

فمعظم الحملات الإعلانية تحتاج من ٩٠ يوما إلى سنة لتكتمل، ويتم تحديد طول مدة الحملة في ضوء الحاجة المطلوب تحقيقها، فمثلا حملة تستهدف إخبار المستهلكين بالموديل الجديد من السيارات تستغرق وقتا أقل من حملة تستهدف تكوين صورة ذهنية إيجابية عن ماركة معينة من السيارات. وتستمر الحملات الإعلانية تقليديا لسنوات، ولكن أصبح هذا الاتجاه أقل شيوعا اليوم، لماذا؟ نظرا لأن عالم اليوم ملئ بالخيارات الإعلامية المتعددة، وتقنيات متجددة، تحتاج الحملات الإعلانية إلى أن تكون دائمة التطور، وعندما يكون هناك تعديلات، فمن المهم أن يتم دمجها في الحملة ببطء، وتجنب إحداث أي تغييرات مفاجئة قد تترك أو تغضب الموالين للعلامة التجارية، وذلك لتجنب ظهور الرسالة الإعلانية على أنها تفتقد للتكامل أو الاتجاه الواضح، ويتم ذلك من خلال تطويع مضمون الرسالة الإعلانية مع إبقاء عناصر مثل الشعار وممثلي الشخصيات. ويبرهن طول عمر الحملة على نجاحها وقدرتها على بناء أو تحسين صورة العلامة التجارية وتحقيق القيمة، ويساعد طول العمر في الوقت نفسه على إنشاء علاقة طويلة الأجل مع المستهلكين المستهدفين، فالحملة تكون جيدة مثلها مثل المنتج أو الخدمة الجيدة. ويوضح راندال روتنبرغ في كتابه قصة الإعلان أنه " ما لم يكن المنتج قد عفا عليه الزمن فإن الحملة الكبيرة لن تهلك نفسها " فطول حياتها الممتد يكون له تأثير طويل الأمد على قيمة العلامة التجارية والولاء للماركة، فليست التكنولوجيا الجديدة والاكتشافات العلمية، والنكهات الجديدة والأحجام، والألوان سببا يدعو المخططين إلى تغيير المظهر الشامل للحملة، فمن أجل أن تكون العلامة التجارية موثوق فيها يجب أن تكون ثابتة consistent وطويلة العمر.