

Reklama a propagačná činnosť podniku prebieha cyklicky z niekoľkých dôvodov. Stále rastúce náklady spojené s umiestnením inzerátu a reklamy do médií nedovoľujú väčšine firiem udržiavať celoročne vysokú frekvenciu mediovej reklamy. Príliš často a trvalé opakované oznamovanie stráca po určitom čase svoju komunikačnú účinnosť a môže dokonca začať pôsobiť nepríjemne. Obsah reklamy je nutné periodicky meniť v súlade s inovačným cyklom a životnostnou krivkou produktov. Obdobie, kedy sa intenzita firemnej reklamy nielen znateľne zvýši, ale kedy táto reklama komunikuje tak obsahom, ako aj z hľadiska spracovania nového oznámenia, nazývame obdobím reklamnej kampane. Reklamná kampaň sústreďuje tri prvky, a to obsah oznámenia, tvorivé spracovanie a umiestnenie do médií. Všetky tieto prvky reklamnej kampane spolu neoddeliteľne súvisia a majú čo do dôležitosti rovnocenné postavenie. Reklamnou kampaňou teda rozumieme organizované, časovo obmedzené, ale intenzívne oslovenie cieľovej skupiny zákazníkov, ktorého účelom je upútať zákazníkovu pozornosť a komunikovať mu zrozumiteľne a ľahko pochopiteľné oznámenie. Podkladom, z ktorého vychádzame pri realizácii reklamnej kampane, sú tri dokumenty: pozičná analýza, mediová analýza a realizačná analýza. V pozičnej analýze čo najúspornejšie a najvýstižnejšie vyjadríme to najpodstatnejšie, v čom vidíme charakteristickú odlišnosť predmetu oznámenia vo vzťahu ku konkurenčnému prostrediu na trhu, pričom sa sústreďujeme na tú odlišnosť, pri ktorej naša získaná znalosť trhu potvrdzuje, že predstavuje najvýznamnejší prínos pre uspokojenie potreby zákazníka. V mediovej analýze urobíme taký výber mediového mixu, ktorý nám umožní, aby naše oznámenie zasiahlo čo najväčší počet príslušníkov cieľovej skupiny zákazníkov pri maximálnej nákladovej efektívnosti. Dôležitým údajom je náklad na zasiahnutie viac zákazníkov, ktorý slúži ako porovnávacie meradlo pre výber mediového mixu s optimálnou činnosťou z rôznych možných variantov. V realizačnej analýze zdôvodníme výber realizačných prostriedkov, ktoré vyjadrujú obsah nášho oznámenia cieľovej skupine zákazníkov tak, aby výsledný realizačný produkt pútal pozornosť, vzbudil záujem a pozitívny dojem. Reklama a propagačná činnosť podniku prebieha cyklicky z niekoľkých dôvodov. Stále rastúce náklady spojené s umiestnením inzerátu a reklamy do médií nedovoľujú väčšine firiem udržiavať celoročne vysokú frekvenciu mediovej reklamy. Príliš často a trvalé opakované oznamovanie stráca po určitom čase svoju komunikačnú účinnosť a môže dokonca začať pôsobiť nepríjemne. Obsah reklamy je nutné periodicky meniť v súlade s inovačným cyklom a životnostnou krivkou produktov. Obdobie, kedy sa intenzita firemnej reklamy nielen znateľne zvýši, ale kedy táto reklama komunikuje tak obsahom, ako aj z hľadiska spracovania nového oznámenia, nazývame obdobím reklamnej kampane. Reklamná kampaň