
98. [布里特定理](#)：充分运用广告的[促销](#)作用

布里特定理是指：商品不做广告，就像姑娘在暗处向小伙子递送秋波，脉脉含情，只有她自己知道。

提出者：英国广告学专家 S·布里特。

布里特定理操作实务

要推而广之，先广而告之。广告是通过一定媒体向用户推销产品或招徕、承揽服务以达到增加了解和信任以至扩大销售目的的一种[促销](#)形式。公司做广告之前应制订[广告计划](#)。做任何事情都需要制定计划，计划的正确与否是决定事情成败的重要因素之一。广告计划的制定，一般由五个 W 和一个 H 来规定：

1. 谁(Who)? 有两层意思：①谁做广告?广告有独家广告、联营企业广告、工商联合广告三类。具体制作分自做、请人代做、委托[广告公司](#)制作三种。②向谁宣传?只有找准了向谁宣传，才能有针对性地确定广告策略，收到事半功倍的效果。

2. 宣传什么(What)? 现代广告的宣传对象有产品、[企业形象](#)、服务、某种概念等四类。不同的宣传对象有不同的宣传要求和不同的宣传方法。在明确了宣传对象以后还要进一步探讨宣传的重点。

3. 为什么(Why)? 制定广告策略时，还要明确广告宣传的直接目的。广告宣传的总目标是宣传企业、产品，吸引顾客，扩大销售。但每一个广告为实现这一总目标又有不同的策略和希望达到的直接目的。例如，有的广告是为了清理

库存，而有的则是为了推销新产品；有的是为了通知特殊的销售日，有的则是为了感谢顾客的光临……

4. 什么地方(Where)? 广告选择在什么地方做?做到多大的范围?对广告的效果有直接影响。

5. 什么时候(When)? 这是计划的日程部分。广告持续时间的长短一般要考虑以下三个因素：

出现率高，说明这则广告的作用仍然存在，应该持续做下去，使信息能吸引更多的新购买者。反之，说明广告已经陈旧而无吸引力了，应该适可而止。

购买频率。指购买者在一定时间内购买商品的次数。如果频率高，广告就应重复持续下去，以进一步加深购买者对这种商品的印象。如果频率开始下降，则应考虑更换广告内容，以激起新的动力。

忘记率。指购买者在缺乏信息输入时的忘记程度。如果忘记率高，广告就应重复持续下去，以增加购买者的记忆。

6. 怎么做(How)? 五个 W 一旦明确，一个 H“怎么做”的问题也基本明朗了，要解决的主要问题就是选择什么广告媒体?宣传什么内容?用什么方法宣传?