



«Chi smette di fare pubblicità per risparmiare soldi è come se fermasse l'orologio per risparmiare il tempo». (Henry Ford)

Molte persone sono convinte che, senza i costi della pubblicità, i prodotti costerebbero meno. Questa opinione, largamente diffusa, risponde a verità? Senza la pubblicità la nostra vita sarebbe migliore?

L'informazione pubblicitaria è ormai indispensabile per la vita di ciascuno di noi. Come vivremmo senza sapere che possiamo prenotare una visita medica via telefono o Internet? Ignorando le iniziative culturali o la possibilità di

# Il prezzo è giusto

Gli avvisi pubblicitari, facendo vendere di più, abbassano il costo dei prodotti

viaggiare e acquistare merci a prezzi scontati?

Senza il contributo della pubblicità, le aziende che commercializzano prodotti di largo consumo (come alimentari, automobili, detersivi, telefonia) – ma anche molte iniziative culturali, come

teatri, mostre e cinema – venderebbero e incasserebbero molto meno. Al calo delle vendite corrisponderebbe un calo delle produzioni e, quindi, un aumento dei costi unitari delle merci.

Conseguentemente, le aziende cercherebbero di

ridurre i propri costi (stipendi, dipendenti) per fronteggiare il calo delle vendite. Noi avremmo minore scelta, prodotti più costosi e stipendi inferiori.

Se confrontiamo l'Italia di oggi con quella “prepubblicitaria” degli anni Cinquanta – sia in termini di costo dei prodotti primari (un chilogrammo di pasta, un capo di abbigliamento, 10 minuti di telefonata interurbana), che di benessere familiare o di accesso ad informazione e cultura – possiamo facilmente apprezzare il contributo allo sviluppo della nostra società di questo prezioso mezzo di comunicazione.

Naturalmente, come tutti i “mezzi”, anche la pubblicità ha bisogno di abili “conducenti” che, animati da tensioni e valori positivi, siano in grado di sfruttare correttamente queste immense potenzialità, per migliorare – non solo con un maggior benessere materiale – la qualità della nostra vita.

Perché, come sappiamo, gli effetti più importanti del messaggio pubblicitario non sono di tipo razionale (informazioni), ma emotivo.

Abbiamo, quindi, bisogno di comunicatori esperti e responsabili, ma anche di un pubblico informato, in grado di selezionare consapevolmente – e non più passivamente – i numerosi messaggi (pubblicitari e non-pubblicitari) ai quali è esposto ogni giorno.

[cardarelli.raffaele@gmail.com](mailto:cardarelli.raffaele@gmail.com)