

# **Publicità: non bisogna aggiungere, bisogna sostituire**

Secondo The Economist le spese mondiali per pubblicità sono state di 370 miliardi di \$ nel 2004 (+ 7%). Aggiungendo marketing e promozioni si arriva a 1000 miliardi di \$.

Ma la gente non ne può più di pubblicità. Così la evita, cerca di difendersi e cerca le informazioni altrove.

Buona parte di quel trilione di dollari causano quindi solo tormento ai cittadini e nessun beneficio alle aziende.

Se a questo bombardamento ora si aggiunge anche internet siamo fritti. Non bisogna aggiungere, bisogna sostituire!

La mia proposta: ridurre gradualmente il bombardamento pubblicitario dei cittadini alla stessa velocità con cui aumenta la loro capacità di cercarsi da soli in internet le informazioni che davvero desiderano.

Non sarebbe bello se fra 10 anni le aziende ci bombardassero con 100 invece che con 1000 miliardi di dollari? E se fra 10 anni smettessero semplicemente di bombardarci e di considerarci bambini deficienti di 11 anni?

*Da The Economist, 2.4.2005, editoriale a p. 9 e inserto p. 1-16:*

*L'americano medio è esposto a 3000 messaggi di marketing ogni giorno (...). Due terzi dei consumatori si sentono "costantemente bombardati" da troppo marketing e pubblicità. (...)*

*Il mondo della pubblicità sta reagendo a un madornale inconveniente, la divergenza tra i dollari e le pupille. Nonostante i maggiori investimenti pubblicitari vadano alla tv e alla stampa, molta gente non le guarda. (...)*

*Molte persone passano ora in internet tanto tempo quanto ne dedicano alla televisione e ai giornali. Molti si stanno armando per evitare i messaggi di marketing con programmi che filtrano la pubblicità in internet o con videoregistratori che saltano gli spot pubblicitari. (...)*

*Prima era la pubblicità a fornire gran parte dell'informazione sui prodotti. Per buona parte del secolo scorso la pubblicità ha parlato a un pubblico coatto, limitandosi a pochi canali radio o tv o giornali. Ora la scelta dei media è esplosa e i consumatori selezionano ciò che vogliono da una varietà molto maggiore di fonti – specialmente con pochi click di un mouse. Grazie a internet il consumatore sta finalmente prendendo potere. (...)*

*Presto sarà possibile controllare prodotti e offerte concorrenti non solo usando i computer ma anche con i telefoni cellulari. Quando questo accadrà i consumatori saranno veramente re e solo le aziende pronte a servirli sopravvivranno. (...)*

*Otto clienti su dieci della Ford si sono serviti di internet per decidere che auto comprare. (...)*

*Per la prima volta il consumatore è il capo. Ciò affascina e spaventa perché tutto ciò che eravamo abituati a sapere e a fare non funzionerà più. Kevin Roberts (CEO Saatchi & Saatchi).*