С точки зрения экономиста, фирмам нет необходимости тратить столько денег, чтобы убедить потребителей покупать их товары. Конечно, людям нужна достоверная информация, чтобы сделать правильный выбор, и часто это слишком дорого или отнимает много времени, чтобы собрать ее без чьей-либо помощи. Таким образом, реклама характеристик продукта, его цены или даже его наличия может оказаться настоящей ценностью. Но многие объявления, похоже, не содержат такую "весомую" информацию. Кроме того, большинство рекламных фирм делают значительный акцент на креативности и психологии человека при создании кампании.

Большинство экономистов ответили бы, что реклама-это способ борьбы с "расходящейся информацией", т.к. продавцы часто знают о своем продукте больше, чем покупатели. Некоторые продукты лучше по сравнению с другими, но это трудно понять, не покупая их. Описание и состав продукта на самом деле не говорят вам, насколько он удобный или вкусный. И хотя качество некоторых продуктов можно проверить методом проб и ошибок, это не всегда удобно. Плохой рулон пленки может испортить бесценные праздничные фотографии; плохой бургер может испортить праздник.

In the economist's view of the world there is little need for firms to spend so much money cajoling consumers into buying their wares. Of course, people need good information to make good choices, and it is often too costly or time-consuming to collect it themselves. So advertising a product's features, its price, or even its existence can provide genuine value. But many ads seem to convey no such "hard" information. Moreover, most advertising firms place a huge emphasis on creativity and human psychology when designing campaigns.

Most economists would reply that advertising is a way to deal with "asymmetric information": the fact that sellers often know more about their product than buyers. Some products are better than others in ways that are hard to detect without buying them. A product's features and ingredients do not really tell you how well it works, or tastes. And although some products' quality can be verified through trial and error, this is not always practical. A bad roll of film can ruin irreplaceable holiday photos; a bad burger can ruin a holiday.