A propaganda é parte essencial da economia. Para que um produto seja comprado é fundamental que seja conhecido e que seu valor, sua relação com as demais coisas, seja determinado. Assim, todo negócio realiza propaganda de seus produtos. A forma mais básica de propaganda é a demonstração do produto, porém esta é em geral cara e arriscada. Em certos casos, quando o produto é realmente algo inédito no mercado, torna-se quase mandatório este método. A segunda forma de marketing é a representação de parte de seus atributos em outros meios que não o produto em si produzido a princípio pelo próprio empreendedor. Eventualmente, surgem os negócios de produção de propaganda.

Agora chegamos a um fenômeno interessante. A princípio todos os negócios fazem propaganda, cada um em um meio próprio e independente, mas não existe restrição para o meio de propaganda, sua única regra é o aumento de vendas. Quando alguns negócios ou tipos de negócio crescem demais os demais empreendimentos percebem nisso uma oportunidade de pegar carona na venda dos produtos desses negócios de sucesso de larga escala. Revistas e canais de tv passam a ser esse tipo de veículo para a propaganda de outros negócios. Ao invés de criar seus próprios meios de propaganda, agora os negócios compram um espaço nos produtos de empreendimentos maiores, e por vezes acabam se tornando tão grandes ou mesmo maiores que aqueles.

Ainda outro fenômeno ocorre em seguida, os empreendedores percebem que podem montar negócios já baseados nesse princípio. Em um mundo em que a propaganda se transformou em um mercado a parte, mesmo que ainda em princípio seja derivativo, todo empreendimento tem como subproduto a atenção momentânea de seus clientes. Se essa atenção torna-se substancial, o empreendimento chega mesmo a poder dispender de vender seu produto primário, vendendo apenas o tempo com seus clientes.