



## 買うまでが、広告です。

企業が広告を出す。たとえばこの新聞広告。あなたは読者として見えています。それだけでは何も生まれません。

へえと思ったら、お店で買ってみる。そうしてはじめて、広告は広告としての使命を全うするわけです。

経済の敵は、その無関心。わかりますよね、企業からの単なる一方通行メッセージの虚しさたるや。

さあ、考えてもみてください読者の役割。

金鳥は、ゴキブリのイラストさえ不快だというお客様の声にお応えて、外装フィルムをはがせる「脱皮缶」を開発しました。

いわば、パッケージのゴキブリをも退治したと言えましょう。

さて、賢明な日本経済新聞の読者のみなさまなら、おわかりでしょう。

自らがみな発信源となれるいま、さらに成熟した読者の役割とは何か—。

拡散するまでが、広告です。

