

Tato práce definuje reklamu velmi široce - jako kteroukoliv informaci, která formuje spotřebitele tak, že tito mění svoji spotřebu. Mikroekonomické modely předpokládají, že si spotřebitelé volí svou spotřebu nezávisle, a neberou v úvahu, že potřeby spotřebitelů se mohou měnit v závislosti na jednání ostatních účastníků trhu, což tato práce kritizuje. Reklama je modelována pomocí Cobb-Douglasovy funkce jako statek, který je komplementární ke statku, k němuž se tato reklama vztahuje. Modely ukazují, že reklama snižuje celkový užitek jen v některých případech. Pokud je reklama pro firmu výhodná, její produkce obvykle celkový užitek zvýší.