

V této dizertaci studujeme z pohledu industriální organizace dvě témata z oblasti ekonomie reklamy. Ve své práci uvažujeme roli reklamy na trzích se síťovou externalitou ve spotřebě, a dále analyzují reklamu jako odpověď úřadující firmy na vstup nového konkurenta na trh.

První článek se zabývá pobídkou monopolistické firmy, která vyrábí produkt, jenž vykazuje charakteristiky síťové externality, inzerovat reklamu v situaci, kdy spotřebitelé nemají úplné informace, což vede k hledání jejich rezervační ceny. Pokud uzná za vhodné, může firma pomocí reklamy odhalit určité tržní informace. Výsledky naznačují, že reklama je pravděpodobnější v situaci negativní síťové externality a méně pravděpodobná v situaci pozitivní síťové externality. Pokud monopolista čelí silné síťové externalitě, pak podporuje maximální možnou síť a požaduje cenu, která odpovídá hodnotě této externality. Monopolista si může zvolit obsah své reklamy na základě typu síťové externality a nákladů spotřebitelů na hledání rezervační ceny. Obsah reklamy může obsahovat pouze informace o ceně produktu nebo pouze o vlastnostech produktu, nebo může obsahovat informace jak o ceně, tak o vlastnostech produktu. Firma si dále může zvolit takovou reklamu, která nebude poskytovat žádné výše zmíněné informace o produktu. Konkrétně pokud mají všichni spotřebitelé stejné náklady na hledání rezervační ceny pak s růstem těchto nákladů, musí firma do reklamy zahrnout více informací. Pokud dojde ke změně síťové externality z negativní na pozitivní, pak firma sníží množství poskytovaných informací v reklamě. Pokud mají ovšem spotřebitelé různé náklady na hledání rezervační ceny, pak, při změně externality z negativní na pozitivní, má firma sklon publikovat reklamu, jež obsahuje více informací.

Ve druhé kapitole se zaměříme na reklamní hru na trhu, v němž se vyskytuje síťová externalita a na němž spotřebitelé nemohou pozorovat ceny. Dva oligopolisté si na začátku této hry určí svou reklamní strategii a následně se dostávají do cenové konkurence. Poté co si obě firmy zvolí svou reklamní strategii, tak spotřebitelé mohou začít hledat dodatečné informace, pokud je potřebují. Negativní spotřební externalita vede ke snížení úrovně minimální hranice nákladů na hledání informací a zvyšuje zisky všem firmám inzerujícím reklamu. To znamená, že pro snobův efekt je zapotřebí, aby alespoň jedna firma inzerovala reklamu. Slabý bandwagon efekt a snobův efekt vedou k rovnováze s vnitřním řešením, ve které mají obě firmy pozitivní tržní podíl. Když spotřební externalita překročí stupeň produktové diferenciaci, pak se poptávková funkce změnila v rostoucí funkci. V tomto případě externalita naprosto dominuje nad všemi strategiemi a cenami, což má za následek to, že vyšší ceny vedou k většímu tržnímu podílu. Pouze v situaci kdy celý trh zásobuje pouze jedna firma, je možné najít rovnováhy, ve kterých se objevuje silný bandwagon efekt.

Empirické studie zabývající se výdaji na reklamu ukazují, že firmy mění své reklamní strategie v závislosti na vstupu nové firmy do odvětví. Zatímco někteří incumbenti odpovídají na vstup nové firmy do odvětví snížením svých reklamních výdajů, jiní je naopak zvyšují. Stávající literatura zabývající se strategickou inzercí a reklamou v souvislosti se vstupem nové firmy do odvětví se většinou zaměřuje na znemožnění nového vstupu do odvětví. Ve stávajícím výzkumu ovšem doposud chybějí teoretické základy, které by pomohly vysvětlit, co ovlivňuje změnu reklamních strategií v situaci, kdy dojde k akomodaci nového vstupu. Ve své práci stavíme model, který zkoumá, jak se akomodující incumbenti rozhodují o reklamní strategii. Za tímto účelem uvažujeme čtyři typy reklamy. Ve svém článku také uvádíme, jak je reklamní strategie spojena s velikostí nově přichozích. Konkrétně říkáme, že informativní reklama a reklama zvýrazňující diferenciaci produktu umožňují větší počet vstupujících. Naproti tomu komplementární a business-stealing typy reklamy zmenšují zbylou poptávku pro potenciální nově vstupující, a tím vedou k menšímu počtu vstupů do odvětví.

Incumbenti zvyšují, respektive snižují, reklamní výdaje v závislosti na tom, zda proměnné popisující konkurenci po vstupu jsou spíše strategické substituty nebo komplementy.