

评价与预见

创新扩散中广告投放效果的元胞自动机仿真

张 廷¹, 高宝俊², 宣慧玉¹

1. 西安交通大学 管理学院, 陕西 西安 710049; 2 武汉大学 经济与管理学院, 湖北 武汉 430072

收稿日期 修回日期 网络版发布日期 接受日期

摘要 传统的研究方法忽略了消费者的差异, 将其视为完全相同的个体, 忽视了个体差异对产品扩散的速度和形态的重要影响, 由此得到的结果并不能为厂商制定广告策略提供可靠的依据。元胞自动机作为一种空间、时间、状态完全离散的微观仿真模型, 适用于扩散问题的研究。它从模拟个体行为入手, 可以深入地刻画不同个体之间的差异, 既可以得到扩散的宏观结果, 也可以得到扩散的微观特征。通过仿真, 论证了产品刚刚投放市场时应适当加大广告强度, 而随着市场占有率的增加可以适当降低广告强度, 这是一种最佳的广告策略; 同时, 得到了广告强度与市场占有率以及市场规模之间的量化关系。

关键词 [广告](#) [创新扩散](#) [元胞自动机](#) [仿真](#) [市场营销](#)

分类号

DOI:

对应的英文版文章: [2009-01-034](#)

通讯作者:

张 廷

作者个人主页: [张 廷¹](#); [高宝俊²](#); [宣慧玉¹](#)

扩展功能

本文信息

▶ [Supporting info](#)

▶ [\[PDF全文\]](#)(1027KB)

▶ [\[HTML\]](#)(OKB)

▶ [参考文献\[PDF\]](#)

▶ [参考文献](#)

服务与反馈

▶ [把本文推荐给朋友](#)

▶ [加入我的书架](#)

▶ [加入引用管理器](#)

▶ [引用本文](#)

▶ [Email Alert](#)

▶ [文章反馈](#)

▶ [浏览反馈信息](#)

相关信息

▶ [本刊中 包含“广告”的 相关文章](#)

▶ 本文作者相关文章

· [张廷](#)

· [高宝俊](#)

· [宣慧玉](#)

