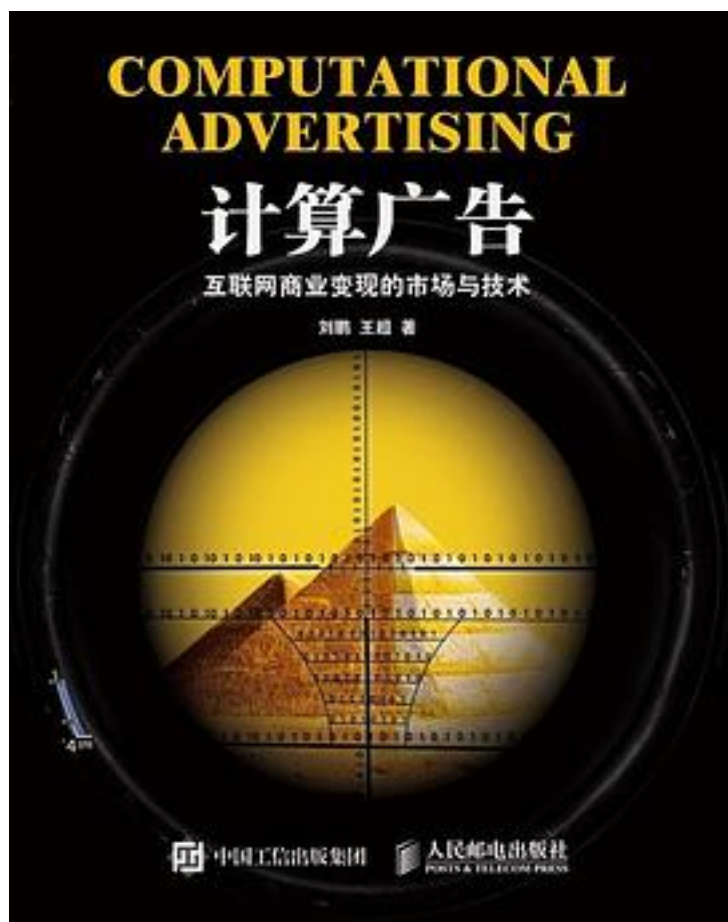


计算广告



[计算广告_下载链接1](#)

著者:刘鹏

出版者:人民邮电出版社

出版时间:2015-9-1

装帧:平装

isbn:9787115392497

计算广告是一项新兴的研究课题，它涉及大规模搜索和文本分析、信息获取、统计模型、机器学习、分类、优化以及微观经济学等诸多领域的知识。本书从实践出发，系统地介绍计算广告的产品、问题、系统和算法，并且从工业界的视角对这一领域具体技术的深入剖析。

本书立足于广告市场的根本问题，从计算广告各个阶段所遇到的市场挑战出发，以广告系统业务形态的需求和变化为主线，依次介绍合约广告系统、竞价广告系统、程序化交易市场等重要课题，并对计算广告涉及的关键技术和算法做深入的探讨。

无论是互联网公司商业化部门的产品技术人员，还是对个性化系统、大数据变现或交易有兴趣的产品技术人员，传统企业互联网化进程的决策者，传统广告业务的从业者，互联网创业者，计算机相关专业研究生，都会从阅读本书中受益匪浅。

本文仅用于学习和交流目的，不代表异步社区观点。非商业转载请注明作译者、出处，并保留本文的原始链接。

作者介绍:

目录:

- (1) 第一部分介绍在线广告领域的一些基本问题和背景知识。虽然内容比较容易理解，但这部分是全书的基础，特别是对很多相关概念和术语的集中介绍，请不要略过。
- (2) 第二部分主要面向产品、运营、销售等人员，以及互联网产品的宏观决策者，其内容重点在于介绍计算广告的市场结构、交易模式和主要产品。这部分内容将依在线广告产品发展的顺序展开，希望能帮助大家理解各种复杂的广告产品和交易机制产生的内在规律。
- (3) 第三部分主要面向系统工程师、算法工程师和架构师。与前一部分的广告产品相对应，这部分也以在线广告产品发展的顺序，重点阐释实现各种广告产品的关键技术挑战，并提供基础的解决方案。

内容提要

对本书的点评

序一

序二

序三

前言

第一部分 在线广告市场与背景

第1章 在线广告综述

第2章 计算广告基础

第二部分 在线广告产品逻辑

第3章 在线广告产品概览

第4章 合约广告

第5章 搜索与竞价广告

第6章 程序化交易广告

第7章 移动互联与原生广告

第8章 在线广告产品实践

第三部分 计算广告关键技术

第9章 计算广告技术概览

第10章 基础知识准备

第11章 合约广告核心技术

第12章 受众定向核心技术

第13章 竞价广告核心技术

第14章 程序化交易核心技术

第15章 其他广告相关技术

第四部分 附录

附录A 主要术语及缩写索引

参考文献

• • • • • [\(收起\)](#)

标签

广告

计算广告

互联网

数据挖掘

营销

机器学习

算法

计算机

评论

这本书的精华在于对计算广告整个行业的商业逻辑有一个条理明晰又不教条的介绍，前两部分读的很认真，反而第三部分技术章节是跳着看的，科普性质更重一些，但要点都强调的很到位，有指导意义。另外，没有看到对西河大鼓文学性的探讨，略感失望。

逻辑清晰，能快速从宏观上了解整个广告系统，看完有种我可以去改变世界了的错觉。

看的第一本真正行业书，还是很不错的。前半部分适合产品运营看，后半部分偏技术。系统角度了解了整个互联网广告的发展流转过程，从基本概念到流程架构，干货很多。

对于互联网商业化部门的从业人员来说，算是入门书，而且如果能跟实际业务结合起来思考，更会受益匪浅~欢迎大家给我推荐类似的书来读

计算广告全方位科普

刚看几页时，以为会是一个无聊的大学讲师的教纲，然后，一个公式出现了...

应该叫做计算广告学导论，基本涉及到了计算广告学的方方面面，适合于初入广告学的同学作为大纲有个粗略了解。但是计算广告学的涉及实在太广，所以每一个部分都值得拎出来单独去讲上半本书。

优点是都是经验之谈，空话少，缺点是架构和编排太乱

作者文章里对专有名词的翻译非常奇怪，语言似乎也有强烈问题，不通畅，我反复读了两遍，对于一些细节，仍然一头雾水。不推荐入门读。

少一颗星，不是因为不好，而是看不懂后一半。

里面讲的东西，五年前你预见到了，可以做成上市公司。三年前预见到了，可以发一笔小财。现在读这本书，只能增加你打工的一点点资本，但内容还是很赞。

12年，有幸在团队内部培训时，听完了刘鹏博士对于计算广告学的分享，虽然后来没有继续在广告行业发展，但是对数据处理的充分了解，使我们在处理文本数据以及财务数据时，似乎多了些优势，今晨重读，当日课堂上的场景又浮现脑海。曾多次向初次进入广告行业的朋友推荐过此书，由于国内市场的特殊性，了解计算广告的商业逻辑，技术体系，无论是产品设计人员，还是BD商务，广告主都是极为重要的。

商业产品PM应该通读的一本书。

前八章适合做互联网广告的框架、概念、产品逻辑的教材，第九章以后就是纯技术实践了，不敢问津。

前面讲的挺好的，后面讲算法的太具体了，用不到人应该不是很多

覆盖很广，但深度不够，作为入门书籍还是不错的

科普+作者部分知识分享，跟预期一样不用期待太多

对占互联网一半营收的行当补课，数据的成熟应用

一般，说实话不知道作者是写给谁看的，还好有些有用的东西

一本详细的概论，值得一看。ps网飞爸爸的推荐算法大赛没办下去原来是因为这样那样的某些小事儿啊...哈哈。

第10~14章实操性特别强，等项目开始了再回来看，现在的代码和数学都还是太差了。第6~9章讲产品逻辑的，值得再多看几遍。光第一章的综述就看了3遍，现在在看第四遍，边看边画思维导图。作者把我零散的靠实践得来的观点、概念都系统性地串起来了。

[计算广告_下载链接1](#)

书评

书中章节后“延伸思考”版块的问题还都算有意思，挑一些说下自己的看法。挖个坑，慢慢填。第一章 1. 考虑到品牌广告和直接效果广告的目的性差异，两者在创意设计、投放策略、媒介选择等方面应该有什么区别？这个问题从媒介选择上反推会更清楚。品牌广告通常根据有效受众（T...

我的工作就是电子商务(在线广告)，看到此书很是兴奋，总结一下自己的体会：什么是广告？很简单，就是一种手段，让潜在用户接触产品，将潜在用户转化为真正的用户。为啥要投广告？当然是为了提升产品利润空间。要么大肆宣传品牌，提升长期购买率(就是品牌广告...

本书对于刚刚接触互联网广告的读者而言是非常有价值的，因作者本身对这一领域较为深入的了解，使得本书介绍比较全面，同时逻辑清晰简洁，前后连贯，对初学者而言在方向指引和一些初步的架构概念上有一个较好的指导。本书总体上可以分成两个部分，第一个部分介绍的是整个互联网...

非从业人员听到“计算广告学”这个词汇时，兴许会觉得陌生甚至心存疑惑。但实质上它却与大家的日常生活息息相关。你用的搜索、刷的微博或朋友圈、看的网上视频，其间的广告便有搜索广告、Feed流广告、品牌广告很好的例证。而且当今如此多的免费服务，也有不少人困惑：...

泛泛而谈，从业界形态到产品技术都有，但都讲得不是很深入，对了解在线广告的总体情况还是很受益的。各种字母简称太多，看得真是记不住啊，差评。讲算法那一节简直就是各种核心算法的堆砌，对于生手来说看不懂，对于熟手来说没什么可看的，这一块儿差评。那感觉就像是在堆各种...

在过去相当长的一个时期内，大数据这一方法论唯一形成规模化营收的落地行业就是在线广告。免费模式的本质是将那些能够规模化、个性化传播信息的商品，以边际成本的价格出售。APP等软件产品多服务一个用户的边际成本很小，所以这些产品不收费，这是狭义的

免费。而手机等硬件产...

广告——广而告之，即将信息进行广泛的传递。

商业广告从诉求角度可以简单分为两类：

长期诉求（品牌广告）：注重长期收益，品牌曝光，而不刻意要求单次广告的转化率和收益。因此多数为大品牌在大平台的广告投放，力求覆盖更多的用户基数。以展示量、或预估量衡量计费。短期诉...

本来之前看过一本讲人工智能的书，有章节大概介绍过计算广告，心里对计算逻辑还是有概念的。但这本一路看下来，心里就是觉得为什么看着这么累啊。首先不知道这本书定位是怎样的，很多章节确实讲的很浅，感觉一个话题还没展开，就结束了。一小章看完之后，脑海里面回顾一下，这...

第1章 在线广告综述 广告的定义与目的 根据广告目的不同，广告分为品牌广告（brand awareness）、直接效果广告（direct response）
在传统广告产品中，大量投送和优化效果广告的能力显然是缺乏的。这是因为，对短期效果的追求要求广告精准地送达目标人群，而这在传统媒体上...

对我来说，这本书比较有启发的是作者说的广告主、媒体和用户的利益博弈，如何能权衡三方的利益，在不那么伤害用户体验的前提下，让广告位价值最大化，是很有意思的课题。点击率算是个不错的解决方法，相信数据挖掘和个性化推荐可以给出更好的答案。

第一章 在线广告 以人群为投放目标、以产品为导向的技术型投放模式
是大数据应用最成熟、市场规模最大的行业 广告主、媒体、用户 三方都要被满足
个性化推荐和程序化广告需要用到每一个人的行为进行定制化推送
广告定义：广告主通过媒体 达到低成本的用户接触 一切付费的信息、 ...

广告市场与背景 广告的目的 - 传统媒体时代:

没有精准推送的手段，只能通过传统媒体大面积触达大量用户的方式来达到宣传品牌形象、提升中长期购买率与利润空间的目的。 - 互联网时代:

拥有精准的用户人群画像数据，可以低成本地投送个性化广告，极大的提升广告转换效

果。广告...

读这本书的时候，正好看到个新闻，刘鹏加入了科大讯飞，个人臆测是为了解决科大讯飞的技术变现能力。其次也是在看这本书的期间，我在淘宝上看了两双亚瑟士的鞋子，后来在浏览网易新闻的时候，页面的信息流广告就有了亚瑟士的鞋，结合本书的逻辑想了想我自己的数据流出情况，可...

出资人、媒体和受众这三者的利益博弈关系是广告活动永远的主线。 ·
按广告目的分：品牌广告、效果广告 · 在线广告创意类型：
横幅广告、文字链广告、富媒体广告、视频广告、社交广告、移动广告、邮件定向营销广告 · 在线广告分类： 合约广告产品：按展示量付费，门户网...

毕业后今年6月回国入职，8月中偶然机会看到这本书，随后得知乃是计算广告界入门必读，名副其实。
书的前半部分讲的广告行业中的一些基本概念，感触比较深，一解对程序化交易的诸多疑问。
因为工作的原因看得最多的是三部分，虽然基本算法和模型都讲的很简要，但其中思想却很有...

1、核心挑战
计算广告的核心挑战，是为一些列用户与环境的组合找到最合适的广告投放策略以优化整体广告活动的利润。 2、核心周边概念 A 结算方式 - CPM结算：千次展示结算 - CPC结算：按点击结算 - ROI结算：投入产出比结算 - CPT：按服务次结算 B
广告类别（对应...

[计算广告_下载链接1_](#)