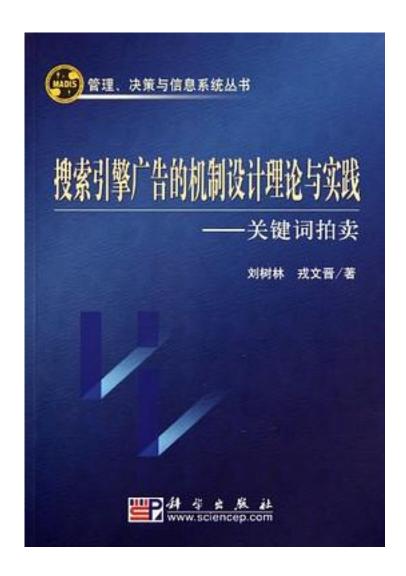
搜索引擎广告的机制设计理论与实践



搜索引擎广告的机制设计理论与实践 下载链接1

著者:

出版者:

出版时间:2010-10

装帧:

isbn:9787030278548

《搜索引擎广告的机制设计理论与实践:关键词拍卖》主要内容:关键词广告是搜索引

擎商业化的有效方式,它通过网民检索的关键词将网民的意图与广告主的产品或服务关 告的出售方式--关键词拍卖 联起来,从而实现了社会价值。而在这一过程中,关键词广 《搜索引擎广告的机制设计理论与实践:关键词拍卖》就围绕 起到了至关重要的作用。 关键词拍卖这一主题,从拍卖与机制设计的角度结合搜索引擎的实践对其进行了较系统 告的机制设计理论与实践:关键词拍卖》分四个部分。 《搜索引擎广 部分共三章。介绍关键词拍卖的发展历史、基本概念与假设以及拍卖理论与机制设计基 础,为阅读《搜索引擎广告的机制设计理论与实践:关键词拍卖》的其它部分做准备。 `分析了广告主作为竞买人在关键词拍卖中的策略性行为。第4章研究 `告主之间利用报价竞争所形成的价格战现象,有意思的是它与经济学 了关键词拍卖中广 中的寡头垄断理论有着某种联系。第5章则分析在关键词拍卖中由于广告主的嫉妒心理 而产生的报复性报价行为。第6章介绍广告主如何通过重复博弈减少这种嫉妒心理,并 最终形成无嫉妒均衡的理论。第三部分共三章。进一步对广告主报价形成的均衡进行 分析。第7章介绍了无嫉妒均衡的另一种表述--非对称纳什均衡,并研究了它在实践上 的应用。第8章考察当存在保留价时,上述均衡的变化。即使在纳什均衡中,聪明的厂 告主如果再考虑到其他广告主对自己改变报价的反应,那么他可能会试图改变报价, 样就会形成一种前瞻性均衡,这就是第9章的内容。第四部分共三章。从搜索引擎的角 度研究如何设计更好的关键词拍卖机制。其中第10章介绍如何从GSP机制实现理论上社 会效率最大化的VCG机制,第11章则从机制的可表达性出发,研究如何设计更具表达性 的关键词拍卖机制,以提高机制的效率,最后一章则从搜索引擎收益的角度,研究机制 的理论设计,并在保留价和支付模式两个方面结合实践进行了深入的分析。

作者介绍:

目录:

搜索引擎广告的机制设计理论与实践 下载链接1

标签

计算广告学

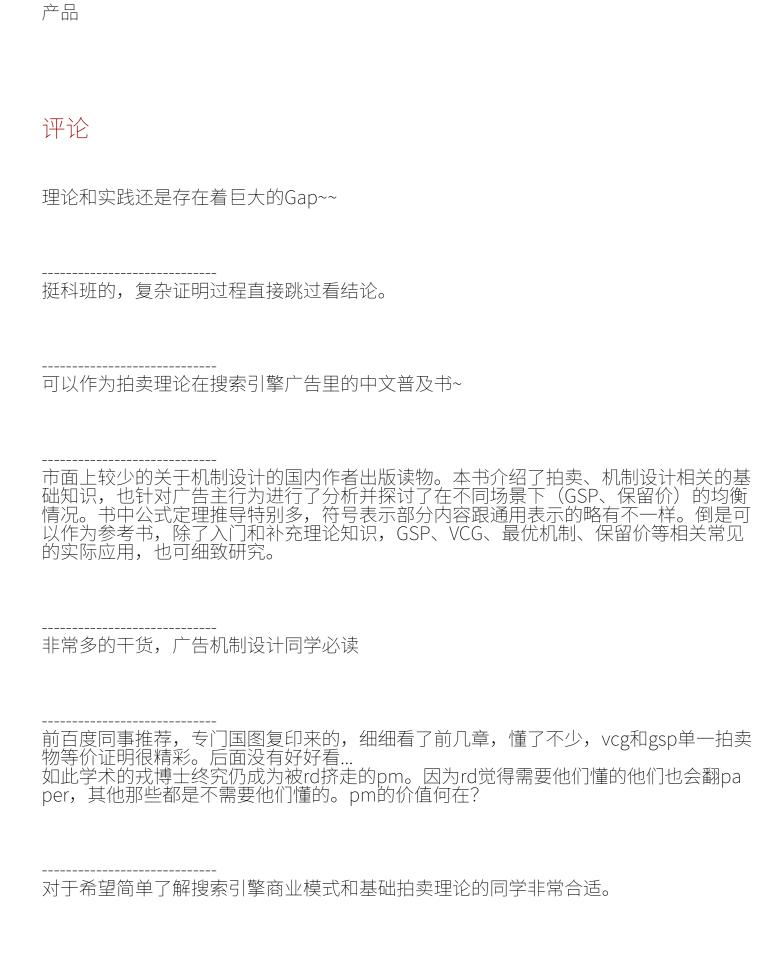
竞价广告

搜索引擎

拍卖理论

互联网

广告



机制设计

详述搜索引擎广告的竞价机制。未对详细的博弈规则作细读,但即便如此,读完本书对商业广告竞价机制仍有了更深层的理解。

搜索引擎广告的机制设计理论与实践_下载链接1_

书评

搜索引擎广告的机制设计理论与实践_下载链接1_