



中华人民共和国国家标准

GB/T XXXXX. 1—XXXX

互动广告 第 1 部分：术语和概述

Interactive advertising

Part 1: Terminology and overview

点击此处添加与国际标准一致性程度的标识

(征求意见稿)

(本稿完成日期：2016 年 9 月 5 日)

(在提交反馈意见时，请将您指导的相关专利连同支持性文件一并附上。)

XXXX-XX-XX 发布

XXXX-XX-XX 实施

中华人民共和国国家质量监督检验检疫总局
中国国家标准化管理委员会 发布

目 次

目次	I
前言	II
引言	III
1 范围	1
2 术语和定义	1
2.1 广告投放和排期	1
2.2 广告物料	4
2.3 广告展示对象	5
2.4 广告展示监测	6
2.5 广告后续行为	9
2.6 后续行为监测	12
2.7 广告数据交换接口	15
3 缩略语	16

前 言

GB/TXXXXX《互动广告》是互动广告的国家标准。

GB/TXXXXX《互动广告》总标题下包括以下5个部分：

- 第1部分：术语和概述；
- 第2部分：投放验证要求；
- 第3部分：效果测量要求；
- 第4部分：平台接口要求；
- 第5部分：用户信息保护要求。

本部分是GB/TXXXXX的第1部分。

本部分按照GB/T1.1-2009《标准化工作导则第1部分：标准的结构和编写》给出的规则编写。

本部分由国家工商行政管理总局提出。

本部分由中国广告协会互动网络委员会归口。

本部分起草单位：北京秒针信息咨询有限公司、深圳市腾讯信息技术有限公司、合一信息技术（北京）有限公司、华扬联众数字技术股份有限公司、网易传媒科技（北京）有限公司、新浪网技术（中国）有限公司、北京奇艺世纪科技有限公司、北京京东世纪贸易有限公司、广州尼尔森市场研究公司、中国广告协会互动网络分会、工业和信息化部电子工业标准化研究院。

本部分主要起草人：吴明辉、程钦召、杜红、冯惠、葛承志、龚宇、古永锵、贾雯、李黎、刘胜义、刘佳、刘伟、卢振飞、马旭、苏同、王其武、王松、向维良、肖惠琴、熊若愚、徐珍、周晓斐、周平、。陈永、裴跃赏。（按姓氏排序）

引 言

随着互联网和移动互联网的快速发展，互动广告已经占据了广告市场近50%的份额，成为重要的广告投放方式和渠道。但是，互动广告的快速发展也带来了许多问题和挑战：广告样式繁杂多样造成产业资源效能低下；衡量基准各说各话阻碍产业扩张与融合；数据孤岛，分类定义不能互通；参与角色多样，接口要求各自为政，导致平台和产品间合作困难。为了规范、促进互联网广告市场发展，由工商行政管理总局牵头，于2015年完成了《广告法》的修订，今年又颁布了《互联网广告管理办法》。为了充分释放互联网广告的市场效能，做强、做大互联网广告产业，使互联网成为我国参与新一轮国际竞争利器，就要规范阻碍互动广告相互之间接口协作统一的对接语言和投放执行过程中的交易形式、内容和方法，统一的数据采集方法和分类、定义以及用户数据隐私安全，统一的测量标准。本标准旨在统一规范互动广告：一是明确互动广告投放和监测等概念和维度，二是保证互动广告行业运作模式的规范性和可复制性，三是保证互动广告投放和监测的统一性。

GB/TXXXXX《互动广告》各部分标准之间的关系：

互动广告标准体系共包含5个部分，分别是：术语和概述、投放验证要求、效果测量要求、平台接口要求、用户信息保护要求。

第1部分：术语和概述，界定互联网领域数字互动广告投放和排期、广告展示监测、广告后续行为监测、广告物料、广告展示对象、广告数据交换接口等方面的术语和定义，阐述互动广告标准体系。

同时承担着总纲职责，界定互动广告术语和定义，并对互动广告标准体系作出概述。

第2部分：投放验证要求，对广告投放和排期、广告展示监测、广告后续行为监测、广告物料、广告展示对象等方面提出推荐性标准，并对广告投放验证提出要求。

第3部分：效果测量要求，对数字互动广告的效果测量提出推荐性标准，并对广告效果测量提出要求。

第4部分：平台接口要求，对广告数据交换接口、平台间对接的数据通信、数据参数、交换流程等提出推荐性标准。

第5部分：用户信息保护要求，对保护用户信息安全和隐私提出推荐性标准。第4、5部分则对互动广告的两个关键性因素（平台接口和用户信息保护）提出要求，从而形成完整的标准体系。

互动广告 第1部分：术语和概述

1 范围

GB/TXXXX第1部分界定互联网领域数字互动广告投放和排期、广告展示监测、广告后续行为监测、广告物料、广告展示对象、广告数据交换接口等方面的术语和定义，阐述互动广告标准体系。

2 术语和定义

2.1 广告投放和排期

2.1.1

广告活动 campaign

广告主在一段时间内，推出一系列拥有共同主题或讯息广告，以期建立广告讯息的累积效果，塑造品牌与企业形象，给予目标受众信息刺激，并引导用户进一步产生线上或线下消费行为。

2.1.2

广告主 advertiser

为推销商品或提供服务而发布广告信息的市场主体。

2.1.3

品牌 brand

广告主展示产品或服务的标志，通常由名称、标志、符号、象征、设计或它们的组合构成，一般包括品牌名称和品牌标志。

2.1.4

产品 product

向市场提供的能满足消费者某种需求的有形物品和无形服务。

2.1.5

代理商 agency

接受广告主委托，帮助广告主完成广告投放的代理机构。

2.1.6

广告活动周期 Campaign Duration

一次广告投放活动持续的时间，需指明开始时间和结束时间。

2.1.7

媒体类型 media type

广告主投放广告的不同媒体分类，一般将信息传播方式相同的平台称为一类媒体，如平面媒体。

2.1.8

网站/厂商 publisher

承接广告主广告投放的数字媒体，用来展示广告信息的数字载体。

2.1.9

频道 channel

媒体基于内容属性不同所区分的内容合集，以方便观看者根据需要筛选内容。

2.1.10

广告位 advertising placement

用于承载广告展示的存在于媒体的特定位置。

2.1.11

监测点 monitoring spots

为测量广告效果而建立的用以在监测中区分比对的维度指标。

2.1.12

广告形式 advertising type

为某种特定需要，通过一定形式的媒体，公开而广泛地向公众传递信息、宣传产品的，统称为广告形式。主要分为传统媒体广告和网络媒体广告。其中，网络媒体广告可分为PC端广告、移动端广告和互联网电视端广告。PC端广告指通过电脑访问网站或者应用时显示的广告；移动端广告指通过移动设备访问移动应用或WAP网页时显示的广告；互联网电视端广告指使用互联网电视或互联网电视机顶盒过程中显示的广告

2.1.13

广告尺寸 advertising size

需要投放的广告素材的展示尺寸。一般以<素材宽>×<素材高>表示，单位为像素。

2.1.14

创意 originality

广告主为传递品牌或推广信息，而设计产生的投放内容，包括但不限于图片、文字、视频、动画声音等。

2.1.15

物料 material

承载创意的实体文件。通常一个创意会对应多个不同尺寸、不同格式的广告物料。

2.1.16

跳转地址 landing page URL

点击广告后用户浏览器会打开或跳转的统一资源定位地址,通常会由广告主指定相应的统一资源定位地址。

2.1.17

定向地域 Geography direction

广告主希望广告被投放的地域。

2.1.18

目标受众 target audience

广告主投放广告希望触达并产生影响的人口群体。

2.1.19

频次控制 frequency control

对广告展示次数的控制(包括上限和下限)。频次控制通常周期为小时、日、周、月或广告活动波次。

2.1.20

定向时段 directional period

一天之内广告被展示的时间段。一般精确到天、小时等时间维度。

2.1.21

监测请求发送时间点 the time point of sending the monitoring request

在贴片类广告中,从广告展示开始起到广告监测请求发送止的时间间隔,精确到秒。

2.1.22

购买单位 purchase unit

广告主在广告投放活动时对媒体进行采购的计量单位。

2.1.23

购买量 purchase quantity

广告主基于购买单位的购买数量。

2.1.24

轮播比例 carousel proportion

在媒体曝光中,单个广告位可承载多个广告素材,传播单个或多个客户广告信息。轮播比例是单个广告素材展示给客户的比例,一般以分数表示。

2.1.25

关键词组 key phrase

在关键词广告中,对用户检索行为进行分析,并在此基础上选择最有效的关键词组合,优化广告着陆页面内容的相关性。

2.1.26

关键词 key word

在关键词广告中，用户利用某一关键词进行检索，在检索结果页面会出现与该关键词相关的广告内容。

2.1.27

页面屏次 page screen

针对某个广告位在某一页面上所处位置的计量单位。通常，PC端的页面屏次是从页面顶部开始计算，并以固定高度768像素作为一屏，并依此类推为二屏、三屏。

2.1.28

排期表 spotplan

广告主和媒体共同确定的广告投放排期单，表明广告主和媒体之间确认的合作信息。通过排期表，广告主、代理商和媒体可以无差异地理解广告主的投放需求、媒体可提供的投放服务等信息。

2.2 广告物料

2.2.1

广告物料 advertising material

互联网广告内展现的内容，基本的物料形式是文字、图片、Flash、视频类型的物料等。广告物料内容必须符合国家法律、法规和政策规定，不存在任何违法（淫秽、迷信、恐怖、暴力、丑恶等）内容。

2.2.2

物料格式 material format

互联网广告物料的文件格式。不同的文件格式被设计用于存储不同的数据。如：jpg文件格式仅用于存储静态的图像；gif文件格式仅用于存储动态的图像；swf文件格式用于存储丰富的视频、声音、图形和动画；mp4文件格式用于存储视频。

2.2.3

物料尺寸 material size

物料文件展示后的宽度和高度，一般以<宽像素>×<高像素>表示。

2.2.4

物料编码 material code

物料文件在压缩过程中使用的编码格式。只有贴片类的flv和mp4文件格式会涉及编码格式，要求以H.264和flv1编码格式为主。

2.2.5

通栏广告 leaderboard

以横贯页面的形式出现的广告，尺寸较大，视觉冲击力强，能给网络访客留下深刻印象。

2.2.6

矩形广告 rectangle advertisement

在互联网页面中出现的矩形广告形式，占用空间相对于通栏广告要小一些。

2.2.7

富媒体广告 rich media advertisement

具有动画、声音、视频以及交互性信息传播方式的广告。广告物料中包含下列常见的形式之一或者几种的组合：流媒体、声音、Flash、以及Java、Javascript、DHTML等程序设计语言。

2.2.8

视频广告 video ads

广告物料以视频为表现形式的广告，分为传统视频广告和移动视频广告两类。传统视频广告是指在视频内进行广告的设置和投放，而移动视频广告是指在移动设备内发送的视频广告。

2.3 广告展示对象

2.3.1

广告展示时间戳 advertising presentation time stamp

客户端的Unix时间戳，用于表示广告展示的时间点。

2.3.2

操作系统 operating system

展示广告的互联网操作系统，包括Windows、MacOSX、Linux、Android、iOS、Windows Phone等。

2.3.3

浏览器 browser

展示广告的浏览器，包括Chrome、IE、搜狗、QQ浏览器、猎豹、Safari、Firefox、360安全浏览器、遨游、世界之窗、Mozilla、微信、2345浏览器、IBrowser、百度、UC浏览器等。

2.3.4

设备类型 device type

用于展示广告的用户设备的不同分类。包括PC、Phone(6英寸及以下)、Pad(6英寸以上)、DTV等。

2.3.5

设备型号 device version

用于展示广告的用户设备的型号。对Mobile类型的设备，通常通过SDK调取用户设备系统的API来获取设备型号。

2.3.6

联网方式 networking method

用户设备接入网络的方式。移动设备的联网方式包括Wi-Fi、2G、3G、4G等。

2.3.7

APP信息 APP information

广告展示过程中用户在移动设备上使用的APP信息。包括名称、应用包名称、版本号等。

2.3.8

标准UA信息 standard UA information

User Agent, 简称UA, 是Http协议中的一部分, 是一种向访问网站提供当前使用的浏览器类型、操作系统及版本、CPU类型、浏览器渲染引擎、浏览器语言、浏览器插件等信息的标识。

2.3.9

用户隐私信息使用授权 user privacy information use authorization

移动端用户授权允许其终端信息被用于数字媒体做精准营销。

2.3.10

地域 region

地域定向依赖于对IP地址的识别。在广告投放前后, 通过分析IP地址所属地域来判定一次广告请求是否为广告主所期望的广告活动投放地域范围, 进而决定是否出价购买某次广告投放请求、分析广告投放地域效果等。

2.3.11

人群 Population

广告主在广告活动的投放中, 可根据人群属性来进行目标人群的定向投放。这种投放方式需要广告主的投放系统实时获取或存储人群属性的分析和计算结果。此投放方式更为精准, 同时也可增强广告预算的实际投放效果。

2.3.12

人口属性 population attributes

人口所固有的性质和特点, 包括自然属性和社会属性两个方面。自然属性是指人口作为生物体的属性, 主要有性别和年龄等; 社会属性是指人口作为社会生活的主体所具有的特性, 主要有个人月收入、家庭月收入、教育程度、职业等等。

2.3.13

行为属性 behavior attribute

在特定时间内根据人的行为数据(包括线上、线下行为的数据)进行的标签属性。如根据网络行为标识的兴趣爱好属性、购买倾向属性等行为相关的属性。

2.4 广告展示监测

2.4.1

曝光量 impression

在指定时间周期内, 广告被展现的总次数。一般地, 对于视频广告, 视频素材首帧画面被展现即为曝光(展示), 视频播放过程可分为1/4展示点、1/2展示点、3/4展示点和全部观看完毕。

2.4.2

独立访问者 unique visitor

在指定时间周期内访问网站的一台设备即被记为一个访客，在指定时间周期内相同的设备只会被计算一次。一般地，每个访问者都具有唯一标识。

2.4.3

目标受众曝光量 target audience impression

在曝光量中，目标受众产生的展现总次数。

2.4.4

目标独立访问者 target unique visitor

在PC端及移动端，目标独立访问者是指在独立访问者中，属于目标受众的独立访问者。在互联网电视及互联网电视机顶盒端，因为存在一台终端覆盖多个使用者的情况，所以也存在一个终端独立访问者产生多个目标受众独立访问者的情况。

2.4.5

点击量 click

在指定时间周期内，用户点击广告的总次数。一般地，广告点击的广义理解可以扩展到用户与广告的有效交互行为，如点击、摇晃、划动等。

2.4.6

点击者 clicker

在指定时间周期内，点击过某按钮或广告的总人数。一般地，每个访问者具有唯一标识，点击者即指定时间周期内产生点击行为的唯一标识的数量。

2.4.7

目标受众点击 target audience click

点击量中，属于目标受众产生的点击量。

2.4.8

目标受众点击者 target audience clicker

点击者中，属于目标受众的点击者。

2.4.9

到达 reach

在指定时间周期内，用户通过点击互联网广告、搜索引擎广告、其他互联网广告链接、直接输入登录页面地址等方式，成功打开着陆页面的行为，记录为到达。

2.4.10

目标受众到达 target audience reach

到达用户中，属于目标受众的访问者人数。

2.4.11

互联网毛评点 internet gross rating points

指定时间周期内，广告曝光量与总体互联网总人口的比值。

2.4.12

目标受众互联网毛评点 TA iGRP

指定时间周期内，目标受众广告曝光量占互联网目标受众总人口的比值。

2.4.13

点击率 click-through rate

广告被点击的次数与被展现次数之比，即点击量与曝光量的比值。

2.4.14

独立IP unique internet protocol

虚拟主机拥有的单独的IP地址。对于网站，用户除记住域名外，在浏览器的地址栏输入网站IP地址也能访问到该网站。一个网站可通过服务器上的记录文件，统计一天内或一段时间内访问这个网站的非重复IP地址，以估算网站的到达数。

2.4.15

完整曝光量 complete impression

去除隐藏、遮挡、延时等影响因素，广告实际展现在用户浏览器中并加载成功的数量。有效曝光是有效可见的展现广告，而完整曝光是加载完成即记为一次曝光数。

2.4.16

平均频次 average frequency

接触广告的浏览者或访问者，平均每个人接触同一广告的次数。

2.4.17

视频播放次数 video view

在视频广告中，视频每被点击一次，视为播放一次。是衡量视频广告效果的参数之一。

2.4.18

千次展示成本 cost per mille

以广告每显示1000次作为单位收取的广告费用。

2.4.19

独立访客付费 cost per unique visitor

按照独立访客数量付费的方式计费。

2.4.20

时长付费 cost per time

以展示时间长度来计费的广告付费形式。

2.4.21

点击付费 cost per click

根据广告被点击的次数付费的广告付费形式。

2.4.22

行为付费 cost per action

按广告投放实际效果计价的广告付费形式。

2.4.23

销售付费 cost per sales

以实际销售额来计算广告费用的广告付费形式。

2.4.24

页面到达 landing

用户通过点击广告、搜索引擎、其他链接、直接输入等方式，成功打开着陆页面的次数。

2.4.25

二跳量 second click

当广告页面被点击到着陆页面后，用户在着陆页面上产生的首次点击被称为二跳。二跳的次数即为二跳量。

2.4.26

二跳率 second click rate

二跳量与浏览量的比值。

2.4.27

转化量 conversion quantity

在一个统计周期内，完成广告主预期行为(如注册会员、填写资料、购买商品等)的用户数量。

2.4.28

转化率 conversion rate

在一个统计周期内，完成转化行为的次数占广告总点击次数的比值。

2.4.29

移动下载量 mobile download

在一个统计周期内，移动设备上有效点击下载的次数。

2.4.30

数据交流标识 information exchange servers id

数据拥有方和数据需求方进行数据交流时互认的标识，由数据拥有方标识ID和数据需求方订单ID组成，中间用下划线连接。

2.5 广告后续行为

2.5.1

来源广告位 source advertising

通过点击，引导用户来到客户网站的广告位。

2.5.2

来源广告活动 source advertising campaign

通过点击，引导用户来到客户网站的广告活动。

2.5.3

来源广告媒体 source of advertising media

通过点击，引导用户来到客户网站的媒体。

2.5.4

来源搜索引擎 source search engine

通过点击，引导用户来到客户网站的搜索引擎。

2.5.5

来源关键词 source key words

通过点击，引导用户来到客户网站的搜索关键词。

2.5.6

来源域名 source domain

通过点击，引导用户来到客户网站的网络域名。

2.5.7

来源页面 source page

用来描述一次访问或到达一个网页的流量来源，通常是指到达某一个网页的前一个网页。

2.5.8

来源分类 source classification

通过点击，引导用户来到客户网站的来源分类属性。包含但不限于展示广告、搜索引擎、社交媒体、邮件、直接访问等。

2.5.9

受访域名 visited domain name

受访页面所在的域名。

2.5.10

受访频道 channel access

受访页面所属的频道。

2.5.11

受访页面 pageview

受访页面的统一资源定位地址。

2.5.12

进入页面 landing page

访问者进入网站时，最先浏览的页面。

2.5.13

退出页面 exit page

访问者离开网站时，最后浏览的页面。

2.5.14

访客地区 visitor area

访客IP所在地区。

2.5.15

访客城市 visitor city

访客IP所在城市。

2.5.16

网络接入商 network access provider

访客IP所属的网络接入商名称。

2.5.17

浏览器 browser

访客浏览页面时所使用的浏览器类型。

2.5.18

操作系统 operating system

用户访问设备的操作系统。包括：桌面系统、移动设备等。

2.5.19

语言 language

用户访问设备时设置的语言。

2.5.20

分辨率 resolving power

用户访问设备的屏幕分辨率。一般以<宽>×<高>表示，单位为像素。

2.5.21

停留时间 residence time

访问在网站的停留时间。

2.5.22

访问深度 access depth

访问所浏览的网页数分布。

2.5.23

受众群体访问次数 number of visits to the audience
访客的访问及回访的次数分布。

2.5.24

窗口大小 window size
访问者的窗口可视区域。一般以<宽>×<高>表示，单位为像素。

2.5.25

目标网址 target URL
链接所链向的网页URL。

2.6 后续行为监测

2.6.1

浏览量 browse volume
网页被加载的总次数。

2.6.2

访问次数 access times
网站的所有访问者发起的具体会话次数。一次会话是指网站被打开到网站被关闭的整个过程。

2.6.3

独立访客数 number of independent visitors
浏览器的唯一编号作为一个独立访客。访问网站的浏览器唯一编号数量。

2.6.4

平均访问深度 average depth of access
平均每次访问所浏览的页面数量。

2.6.5

平均停留时间 average residence time
访问会话的平均持续时间。

2.6.6

跳出次数 jump total
访问者只访问一个页面后离开网站，被记录一次跳出。

2.6.7

跳出率 bounce rate
访问者从进入页面又离开网站的访问次数所占访问次数的百分比，即跳出次数/访问次数。

2.6.8

平均窗口大小 average window size

所有页面被浏览时的可视区域平均大小。一般以<宽像素>×<高像素>表示。

2.6.9

新访客数 number of new visitors

初次访问网站的访客数量。

2.6.10

新访客浏览量 new visitor views

初次访问网站的访客所产生的页面浏览量。

2.6.11

新访客比例 new visitor ratio

初次访问网站的访客占访客数量的比值。

2.6.12

回访用户访问次数 visit number of users

非首次访问网站的访问次数，记为回访用户访问次数。

2.6.13

页面浏览量 page view

单个网页被浏览的总次数。

2.6.14

页面访问次数 page access times

单个网页的访问次数。

2.6.15

页面独立访客数 page number of independent visitors

访问用户中仅浏览一个页面的用户数。

2.6.16

页面平均停留时间 average residence time of the page

平均每个页面的访问时长，单线程方式页面访问停留时长之和取平均值。

2.6.17

网站平均停留时长 average length of stay

网站平均每个访次的访问时长。

2.6.18

唯一IP数量 unique IP number

统计访问时IP的非重复个数。

2.6.19

页面平均加载时长 average length of page load
访问期间的页面加载时长平均值。

2.6.20

进入次数 enter times
访问者从某个网页进入某网站的次数。

2.6.21

退出次数 exit times
访问者从某个网页退出某网站的次数。

2.6.22

退出率 exit rate
从某个网页退出网站的次数占网页访问次数的百分比。

2.6.23

点击次数 click times
在网页中的总点击次数。

2.6.24

输入次数 number of input
用户焦点在网页的时候，键盘被敲击的次数。

2.6.25

站内点击 in the station click
被点链接为站内链接的点击次数。站内链接指受访页面域名和目标网址域名一致的链接。

2.6.26

出站点击 outbound click
被点链接为站外链接的点击次数。站外链接指受访页面域名和目标网址主域名不一致的链接。

2.6.27

静止时间 rest time
访问者无任何行为（点击、输入等）的时间总和，通常统计大于等于30秒的静止时间。

2.6.28

点击到达率 click arrival rate
又称为抵达率，前端广告点击与后端访问到达的比率。

2.6.29

新注册用户数 number of new registered users
在特定时间内，通过点击广告位转跳至客户注册页面并完成注册行为的新用户数量。

2.6.30

下单用户数 number of users place an order

通过点击广告引入的下单用户数。一般统计在一定数据有效周期内下单记录对应的用户数。

2.6.31

广告效果统计周期 advertising effectiveness statistical cycle

广告投放活动开始时间到统计广告效果的时长。

2.6.32

来源 source

来源是指访问者进入网站的渠道。点击不同来源标记的链接进入网站，即视为访问的来源不同。直接输入网址或者点击没有任何来源标记的链接进入网站，为直接来源。

2.6.33

事件 event

事件是被监测需求方预先定义的用户与页面或者App发生的交互行为或自定义动作。每发生一次该行为或动作并触发监测，则称作发生一次事件。

2.6.34

访问 visit

访问是指访问者一段时间内连续的访问行为。访问者30分钟内未触发任何事件，视为本次访问结束。

2.6.35

异常流量 abnormal traffic

异常流量包括以下情形形成的流量。一是由机器等非人浏览广告而触发的广告监测相关的数据传输；二是在访问者无察觉的情况下产生的广告曝光、点击、页面浏览；三是在非正确的时机触发的广告监测请求；四是媒体方流量数据与监测方数据差异过大；五是其它广告主、代理方、媒体方或者监测方认为需要排查的流量。

2.7 广告数据交换接口

2.7.1

平台 platform

用于广告发布的计算机硬件或软件操作环境。包含两大部分内容：一是代理商或广告主的广告系统平台，主要是为广告主服务，管理品牌广告活动及项目，发布管控广告，查看分析活动数据效果；二是媒体内部广告系统平台，具有管理媒体内部广告投放及数据管理等功能。

2.7.2

投放对接 launch docking

平台间应通过SOAP等数据传输协议，按照API要求实现广告活动的实时投放和控制。代理商广告系统平台向媒体广告系统平台传递广告投放类数据：预定排期、提供素材、设置定向条件、投放预算、频次要求，以及管理广告投放状态等。

2.7.3

数据效果对接 data effect docking

数据效果对接是指媒体广告系统平台按照数据报表格式要求，提供广告投放报表效果数据。包括媒体平台通过第三方监测的技术方式，将用户的行为及设备数据传给广告主或第三方监测方进行数据处理；还包括媒体平台根据统一的计算方式，按照规范的数据报表格式，向广告主或代理商数据平台传递广告活动效果数据，在广告主或代理商平台实现数据效果展示。

2.7.4

媒体资源预定 media resource reservation

广告活动在投放之前会先有预定。预定成功后，广告主或代理商平台进行后续投放。活动预定失败或没有进行预定，该活动就不会执行投放。在资源预定接口中，媒体可参考活动资源预定时接口定义的预算、排期、投放条件等设置来决定媒体流量是否满足此预定，当广告主或代理商平台端收到资源预定成功的信息之后，便会认为媒体有足够流量来满足该活动的需求。

2.7.5

媒体资源排期表 media resource scheduling

排期表是媒体提供给广告主或代理商平台某广告形态在某日所能提供资源流量的参照表。媒体提供的排期表至少需包含从隔天开始至三个月内的时间范围。

2.7.6

广告预算排期 ad budget

广告从档期开始到档期结束，每一天预算上限的设置。媒体须依预算排期的设置来调整该广告该日的预算上限。

2.7.7

投放条件识别 running condition recognition

投放条件的识别ID是在活动资源预定及广告投放时使用。识别以广告主或代理商平台定义的识别ID为主，媒体需在内部自行做映射、差异的部分，广告主或代理商平台需记录媒体不支持部分，通过接口只传递媒体支持的部分。

2.7.8

数据同源 data homology

各成员之间采用相同广告用户唯一识别码来标识用户。目的在于各成员之间可以无缝识别广告用户标识、共享用户信息，多渠道、多角度指定投放，统一展示数据效果报表。

3 缩略语

下列缩略语适用于本标准。

OS 操作系统 (Operating System)

IMEI 国际移动设备标识 (International Mobile Equipment Identity)

AdriodID 安卓身份标识号 (Android Identity)

MAC 媒体访问控制 (Media Access Control)

IDFA 广告标识符 (Identifier For Advertisers)
OpenUDID 唯一设备身份识别码 (Open Unique Device Identifier)
UV 独立访问者 (Unique Visitor)
TA UV 目标独立访问者 (Target Audience Unique Visitor)
IGRP 互联网毛评点 (Internet Gross Rating Points)
CTR 点击率 (Click-through Rate)
CPM 千次展示成本 (Cost Per Mille)
CPUV 独立访客付费 (Cost Per Unique Visitor)
OTS 平均频次 (Opportunity To See)
VV 视频播放次数 (Video View)
CPT 时长付费 (Cost Per Time)
CPC 点击付费 (Cost Per Click)
CPA 行为付费 (Cost Per Action)
CPS 销售付费 (Cost Per Sales)