

中华人民共和国国家标准

GB/TXXXXX.2—XXXX

互动广告 第 2 部分：投放验证要求

Internet advertising

Part2:Delivery monitor requirements

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

1	1
目 次	I
前 言	II
引言	III
1 范围	1
2 规范性引用文件	1
3 术语和定义	1
4 广告监测	1
4.1 广告监测系统性能要求	1
4.2 广告信息采集要求	2
4.3 黑名单制度及其信息采集要求	3
5 广告监测指标项及其计算要求	3
5.1 广告曝光量及其计算要求	3
5.2 广告独立访问者数量及其计算要求	3
5.3 广告点击量及其计算要求	3
5.4 广告独立点击者数量及其计算要求	3
5.5 触达次数及其计算要求	3
5.6 互联网毛评点及其计算要求	3
5.7 点击率及其计算要求	3
6 异常流量排查要求	4
6.1 异常流量排查方法要求	4
6.2 异常流量排查流程要求	4

前 言

GB/TXXXXX《互动广告》是互动广告国家标准。

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2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：深圳市腾讯信息技术有限公司、聚越信息技术（上海）有限公司、北京奇艺世纪科技有限公司、北京秒针信息咨询有限公司、合一信息技术（北京）有限公司、百胜集团、内蒙古蒙牛乳业（集团）股份有限公司、华扬联众数字技术股份有限公司、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。

本部分起草人：刘曜，陈永华、段少飞、程钦召、冯惠、葛承志、龚宇、古永锵、高雅、刘胜义、刘佳、刘伟、刘研、卢振飞、李克、王佐、向维良、熊若愚、赵伟、张之彦、周平、周朔、陈永、裴跃赏。

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：广告样式百花齐放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2部分：投放验证要求

1 范围

GB/TXXXX第2部分针对互动广告规定媒体广告平台、第三方监测机构在广告监测过程中应遵循的规范。包括：广告监测系统、广告信息采集、黑名单制度及其信息采集、监测指标项及其计算、异常流量排查等。本部分适用于各类智能设备上的互动广告监测；适用于任何投放、执行和监测互动广告的公司及个人。

2 规范性引用文件

下列文件对于本文件的应用是必不可少的。凡是注日期的引用文件，仅注日期的版本适用于本文件。凡是不注日期的引用文件，其最新版本（包括所有的修改单）适用于本文件。

GB/TXXXX. 1—XXXX互动广告第1部分：术语和概述。

3 术语和定义

GB/TXXXX. 1—XXXX中界定的术语和定义适用于本文件。

4 广告监测

广告监测内容包括5部分：广告监测系统性能；广告信息采集；黑名单制度及其信息采集；监测指标项计算；异常流量排查。

4.1 广告监测系统性能要求

广告效果监测系统性能应达到表1规定的要求。

表1 监测系统的性能要求

项目	要求
可用性	保障线上 99.99%的可用性。
	对数据有灾备和恢复方案，避免数据丢失。
扩展性	采用服务器集群方式部署监测服务器，根据流量和业务需要，灵活增减配置。
	弹性带宽配置方案，确保不发生网络堵塞。
安全性	保证服务器所在 IDC 机房的严格运维，确保控制网的安全性，避免控制网直接暴露于外网。
	未经允许，IDC 不得对服务器进行任何操作。包括：私自登陆服务器，开、关机等。
	对服务器具有 100%的控制权。

	保证机房硬件和网络的严格运维，保证硬件设备和网络正常运行，并 7*24 小时响应服务器发生的硬件或网络故障。
	IDC 需保证不对监测接入的域名进行过滤，保证服务器正常使用。

4.2 广告信息采集要求

4.2.1 信息采集参数要求

媒体客户端信息采集应达到表2规定的参数要求。

表2 媒体客户端信息采集的参数要求

参数	解释	使用说明
OS	客户端操作系统种类，0-Android，1-iOS，2-WP，3-Others。	判断监测请求来自哪种操作系统。 非 Android、iOS、Windows Phone 的操作系统，OS 值统一用 3 表示。 如获取不到操作系统类型，则保留空值。
IMEI	此参数仅在 Android 系统中获取使用，需要 MD5 加密。	用于识别独立访问者。 对 Android 操作系统，要求依次选用 IMEI、AndroidID、MAC。 对 Windows Phone 和其他操作系统，要求选用 MAC。 对 iOS 操作系统，要求依次选用 IDFA、OpenUDID、MAC。
AndroidID	此参数仅在 Android 系统中获取使用，需要 MD5 加密。	
MAC	用户终端的硬件地址，适用于 Android 和 iOS，字母转换大写后 MD5 加密。	
IDFA	此参数仅在 iOS 系统中获取使用，无需加密保留原始值即可。	
OpenUDID	此参数仅在 iOS 系统中获取使用，无需加密保留原始值即可。	

4.2.2 信息传输要求

广告监测信息传输应满足以下要求：

(1) 媒体方和监测方应采用API方式传输数据，通过在监测URL中加入宏定义的方式完成。宏定义如下：__OS__ ， __IMEI__ ， __MAC__ ， __ANDROIDID__ ， __IDFA__ ， __OPENUDID__ （__为连续的两个下划线），获取不到的参数保留空值。

(2) 在得到数据拥有方授权后，数据需求方在监测URL中应加入宏定义__IESID__， __IP__， __TS__，获取不到的参数保留空值。

(3) IP是数据需求方识别出的当前用户访问地址。

(4) 数据拥有方在得到授权之后，应开放相应的数据查询API接口，便于数据需求方及早发现数据差异。

4.2.3 信息保存要求

广告监测过程中采集的数据应以数据采集原始格式在媒体平台至少保存2年。向监测公司传输的数据应以数据传输原始格式在监测公司平台至少保存2年。

4.3 黑名单制度及其信息采集要求

为防止ID重复造成独立访问者识别不准确，需要精准判定独立访问者。如果ID为空或者该ID被列入黑名单，则视该ID为无效ID，不参与独立访问者的判定。黑名单信息采集应符合表3中列出的参数要求。

表3 黑名单信息采集的参数要求

参数	原值
IMEI	非 15 位数字和字符，以及 15 位值都一样的数字和字符
ANDRIODID	9774d56d682e549c
IDFA	00000000-0000-0000-0000-000000000000

5 广告监测指标项及其计算要求

5.1 广告曝光量及其计算要求

每次广告展现，由访问者端向监测服务器发起1次HTTP请求，并携带广告活动、广告位、用户唯一标识等信息。监测服务器为收到的每次请求记录1条曝光日志。统计曝光日志的总数作为广告曝光量。HTTP请求可通过（但不限于）HTML中的、<IFRAME>、<SCRIPT SCR>标签触发，根据实际需求，监测服务器可返回（但不限于）1x1图片、HTML、JavaScript、302跳转等。监测服务器须通过设置HTTP头等技术方式最大程度减少缓存对监测的影响。

5.2 广告独立访问者数量及其计算要求

每个访问者应具有唯一标识；统计访问者产生的曝光日志中，用户唯一标识去重后的数量作为独立访问者数量。基于浏览器网页环境的广告监测，为每个新访问者分配一个用户唯一标识，并使用第三方Cookie存储此标识；基于应用环境的广告监测，使用设备ID（或广告追踪匿名ID）作为用户唯一标识。当ID无法获取时，使用IP地址、User-Agent等能表示数据唯一性的信息作出判断。

5.3 广告点击量及其计算要求

每次广告点击，由访问者端向监测服务器发起1次HTTP请求，并携带广告活动、广告位、用户唯一标识等信息。监测服务器应为收到的每一次请求记录1条点击日志。统计点击日志的总数作为点击量。

5.4 广告独立点击者数量及其计算要求

统计访问者产生的点击日志中，通过用户唯一标识进行去重后得到的数量。

5.5 触达次数及其计算要求

指定时间周期内，观看过某广告的N次及N次以上的访问者人数，称为“N+触达”。“1+触达”即“独立访问者人数”。N+触达的计算方法与独立访问者计算方法一样，即统计访问者产生的曝光日志中出现N次及N次以上的用户唯一标识的数量。

5.6 互联网毛评点及其计算要求

计算指定时间周期内广告曝光量与总体互联网人口的比值。中国总体互联网人口应参照中国互联网网络信息中心（CNNIC）发布的相关统计数据。

5.7 点击率及其计算要求

点击率=点击量与曝光量的比值。

6 异常流量排查要求

6.1 异常流量排查方法要求

通过行为频率与其关联性来监测。通过统计监测日志中访问者的曝光、点击等行为，分析行为频率、行为间关联性等，发现流量异常。例如，某访问者短时间内在某广告上产生大量曝光或点击日志记录，明显偏离正常访问行为；某访问者产生点击前无对应曝光日志记录。

通过分析流量来源来监测。通过统计监测日志中的Referer、User-Agent等信息，分析流量来自的页面URL、请求所采用的浏览器类型、版本等，发现流量异常。例如，曝光或点击日志的Referrer信息中出现广告主与媒体约定范围外的媒体、频道或页面的URL；曝光或点击日志的User-Agent信息中出现广告主与媒体约定范围外的操作系统或浏览器信息。

通过分析流量分布来监测。通过统计监测日志中的IP、时间或访问者的操作系统、浏览器等信息，分析它们的分布情况，发现流量异常。例如，在未做IP地址精确定向的广告投放中，点击或曝光日志集中于同一地址或地址段；在未做时间定向的广告投放中，点击或曝光日志集中在一天中的某时段内产生；在未针对操作系统、浏览器做定向的广告投放中，点击或曝光日志的操作系统、浏览器的分布明显偏离一般人群。

6.2 异常流量排查流程要求

根据公开、对等、透明的原则，通过对相关数据的排查，发现异常流量来源。监测方、媒体方、代理公司中的任意一方发现异常流量后，可向委托方提出启动异常流量排查申请，并将收集到的数据发送给委托方。委托方收到申请后，可委托代理公司成立异常流量调查小组，对异常流量进行调查，以代理公司名义向委托监测方提交调查报告。具体流程见图1

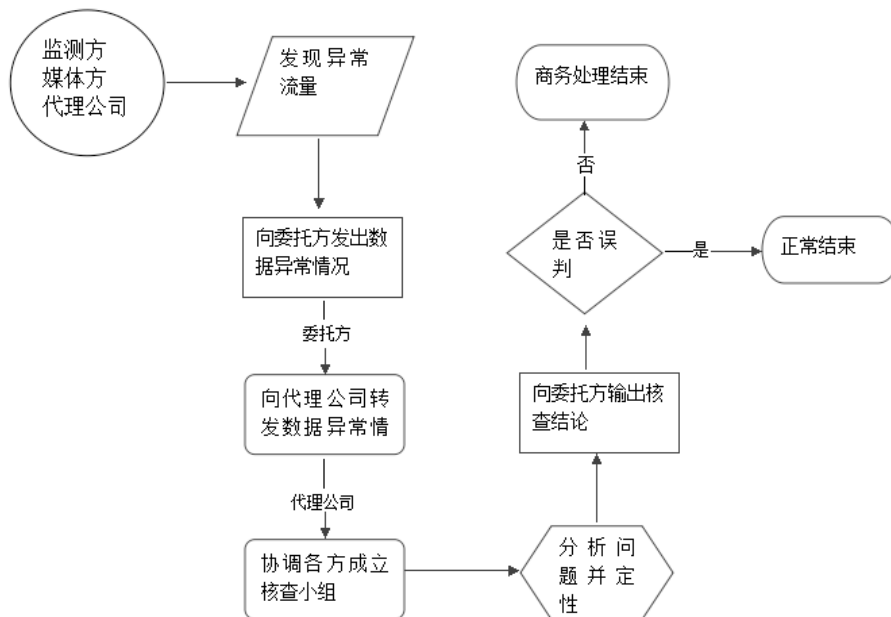


图1 异常流量排查流程图