

中华人民共和国国家标准

GB/TXXXXX.3—XXXX

互动广告 第3部分：效果测量要求

Internet advertising

Part3:Effect measurement 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

前 言	II
1 范围	1
2 规范性引用文件	1
3 术语和定义	1
4 广告效果测量维度要求	1
4.1 广告效果测量维度	1
4.2 广告触达	2
4.3 广告共鸣	2
4.4 广告影响	2
5 互动广告互动效果测量要求	2
5.1 互联网广告互动效果	2
5.2 广告内互动测量要求	3
5.4 社交类互动测量要求	3
6 广告品牌提升效果测量要求	4
6.1 广告品牌提升效果测量体系	4
6.2 广告品牌提升效果分析	6
6.3 广告品牌提升效果数据库	7
6.4 广告品牌提升效果基准值计算方法	7
6.5 广告品牌提升效果基准值类型	7

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3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、搜狐、精硕、数字新思、华扬联众数字技术股份有限公司、聚越信息技术（上海）有限公司、北京奇艺世纪科技有限公司、合一信息技术（北京）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。

主要起草人：刘曜、冯惠、龚宇、古永锵、孔赛、苏同、管延放、葛承志、黄云霞、吕研、洪倍、王彦璇、汪栋、刘佳、刘晓辉、栾慧、王佐、王其武、向维良、谭北平、郝涛、叶声瑞、熊若愚、周崧弢、周本能、周平、支建壮、张浩然、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3部分：效果测量要求

1 范围

本部分确定互联网广告效果测量标准，建立品牌广告效果指标体系及评估方法。

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/TXXXXX. 1—XXXX 互动广告第1部分：术语和概述。

3 术语和定义

GB/TXXXXX. 1—XXXX 中界定的术语和定义适用于本文件。

4 广告效果测量维度要求

4.1 广告效果测量维度

测量广告效果的三个维度：触达、共鸣与影响。

广告活动主要目的是帮助企业赢得更多受众，从而促进品牌曝光，销售等，使企业健康发展。为全面测量互联网广告效果，需要以受众感知为中心，以受众对广告逐步接受过程为依据，测量受众在每个阶段被广告影响的程度，从而形成完整的广告效果测量体系。

触达，互联网广告活动的目标是将广告送达到受众眼前。

共鸣，受众在脑海里对广告的反应被称为广告共鸣，这将直接或间接影响受众未来对该广告所指向的产品或服务可能采取的行动。

影响，广告活动的最终目的体现在对受众行动的影响上。

以上三步环环相扣，构成了广告受众感知广告效果的完整路径，也是广告为了达到促进品牌曝光及购买等行为这一最终目的所需要经历的必然阶段。

4.2 广告触达

广告触达测量广告活动到达受众的范围。广告触达测量应通过广告发布方和广告主商定后的机构进行监测，此机构负责对采集到的监测数据进行清洗、加权、分析、处理，从而生成监测结果，并将结果提供给广告主、广告经营者和广告发布者。

4.3 广告共鸣

广告共鸣测量受众脑海中是否进一步对该广告有共鸣反应。具体而言，是评估广告有否进一步提升受众对品牌/产品的印象，影响或改变了受众对于品牌原有认知。广告共鸣应由广告发布方和广告主商定后的机构采用受众研究方式，通过对受众的调查采集相关数据进行分析和处理，通过量化由广告活动引起的受众对于品牌的观点（通常为品牌漏斗关键指标）变化来评估广告活动共鸣效果的指数。通过调研的方式采集被广告曝光和未被广告曝光的受众或受众被广告曝光前和曝光后对于品牌观点的各种数据，对两组数据的结果差异进行对比，从而量化广告活动的共鸣效果。广告共鸣可以配合广告主的具体需求定制调研方案和问卷设计。

4.4 广告影响

广告影响测量受众在对广告活动产生了共鸣之后，是否会因此影响其后续行为。研究广告投放对浏览量，下载量，进店人次，销售量等行动指标的影响作用。广告行动评估主要采用多元回归模型的研究方法。以产品销售为例，通常使用最近两到三年的产品销售数据、广告投放数据及线下活动数据共同构建模型，通过模型区分出基础销售和广告/活动带来的净增销量，从而帮助广告主量化广告效果并进一步指导优化资源分配和调整广告策略，提升广告效果。评估广告行动的主要指标是广告贡献和投入产出比。

(1) 广告贡献。用于测量每种广告投放所贡献的受众行动量。由于各类广告投放通常会发生在不同的时间段或不同的市场/地区，所以通过多年市场数据的模型回归，可以拆分出每种广告类型对于受众行动变化产生的贡献，并最终计算出其带来的受众行动量。以产品销售为例，可得到不同广告类型贡献的净增销售，并可相互比较以判断不同广告类型对业务的重要性。

(2) 投入产出比。用于测量广告主广告花费带来的品牌效果及互动量的提升。通常可以对不同的广告类型进行投入产出比的比较，对投产比低的广告类型进行优化和评估，并在未来的媒介计划中，优先考虑投产比高的广告类型，从而帮助广告主客户实现广告资源的产出最大化。

5 互动广告互动效果测量要求

5.1 互联网广告互动效果

互动是在曝光基础上增加的与受众深入到达的机会。一般来说，互动越多，广告对受众影响的机会更大。互联网有丰富的互动形态，根据后续行为的差异可以分为三大类：点击、广告内互动、社交类

互动。受众进行某项交互行动后产生后续的页面行为，进入指定的落地页为点击互动；而交互行为后的事件在广告内完成，不涉及外部页面的互动为广告内互动；受众将自身体验或感受发送到社交平台为社交类互动。

5.2 广告内互动测量要求

广告内互动是指包含了多种交互形式及事件的广告。这里的交互包括但不限于点击、扫一扫、摇一摇、喊一喊、滑动、拖动、触摸等；事件包括但不限于扩大广告、滚动广告、播放视频、播放音频、静音等。此行为在广告内完成，不促成后续的页面行为。广告内互动监测指标包括广告内互动量、广告内互动访客数、广告内互动率。与点击不同，广告内互动可能包括多种交互和事件，需要分别进行统计。

广告内互动量。广告内互动广告具有多种交互方式及事件，各交互方式及事件需要分别进行统计。监测方式分为在线单次发送和离线批量发送。在线单次发送：用户在连接互联网的形势下，每触发一次事件，由用户端向监测服务器发起网络请求。监测服务器为收到的每一次请求记录一次日志。统计事件日志的总数作为该类事件的互动量。离线批量发送是指交互类广告可能在离线的情况下被用户触发，此时依然在用户端记录这些触发事件，当用户联网时，将上一次联网及本次联网之间产生的事件记录批量发送至监测服务器，监测服务器为其中的每一次事件分别记录日志。统计不同事件的日志总数作为该事件的互动量。根据广告的广告内互动事件分别统计，包括多种互动量指标，如：扫一扫次数，摇一摇数量。

广告内互动访客数。每个被访者具有唯一标识，统计互动日志中，用户唯一标识的数量作为广告互动访客数。

广告内互动率。广告内互动量与曝光量的比值。因为广告内互动量可能包括多种事件，所以广告内互动率有可能超过 100%。

5.4 社交类互动测量要求

引导用户将自身体验或感受发送到社交平台，包括但不限于分享、转发、评论、点赞、关注等。社交类互动将为广告主赢得新的触达机会。社交类互动可能涉及多方平台，社交类互动的监测主要在广告端完成，一般记录为提交量。互动的最终成功结果依赖于社交平台实际结果。

转发提交量。访问者在点击转发按钮时，向监测服务器发送一条网络请求。监测服务器为收到的每一次转发请求记录日志。统计转发日志的总数作为转发提交量。在最终社交平台呈现的成功转发记录为转发量。

独立转发者。访问者具有唯一标识，统计转发日志中，用户唯一标识的数量作为独立转发者。

评论提交量。访问者在广告内点击评论的提交按钮时，向监测服务器发送一条网络请求。监测服务器为收到的每一次转发评论记录日志。统计评论日志的总数作为评论提交量。

独立评论者。每个用户具有唯一标识，统计评论者中的不重复人数。

点赞提交量。访问者点击点赞按钮时，向监测服务器发送一条网络请求，监测服务器为收到的每

一条请求记录点赞日志。统计点赞日志的数量作为点赞提交量。

点赞者。访问者具有唯一标识，点赞转发日志中，用户唯一标识的数量作为点赞者。

6 广告品牌提升效果测量要求

6.1 广告品牌提升效果测量体系

测量原理。在真实的媒体环境中，通过技术手段识别目标受众中看过广告（曝光组/测试组）和没看过广告（非曝光组/控制组）的群体。由于曝光组与非曝光组来自相同的网站，具有类似的人群特征，他们对于品牌感知的差异主要来自是否被广告曝光，因此，我们可以将品牌指标的提升归功于广告。

测量意义。在广告投放进行中追踪广告在真实媒体环境里的表现，测量目标受众在品牌相关指标下的共鸣效果，从而验证广告对品牌提升的有效性，衡量媒体广告位的价值差异，实现媒体投放的优化，提升广告投资的效率。

测量步骤。（1）设计指标：挑选关键指标，验证广告是如何改变受众在对品牌的感知。（2）加码监测：在广告位嵌入监测代码，用于识别受访者曝光与否。（3）问卷采集：通过问卷弹窗或网页跳转随机出示调研问卷进行调研。（4）匹配人群：使用独立 ID 将受访者匹配为曝光组和非曝光组。此步骤根据采用的实际技术实现的不同，可在问卷采集之前或之后完成甄别。（5）给予建议：根据广告表现的评估结果，针对广告创意、广告平台、广告时长，节目类型等影响广告表现的不同方面进行分析并给出建议。广告品牌提升效果测量步骤要求见图 2。

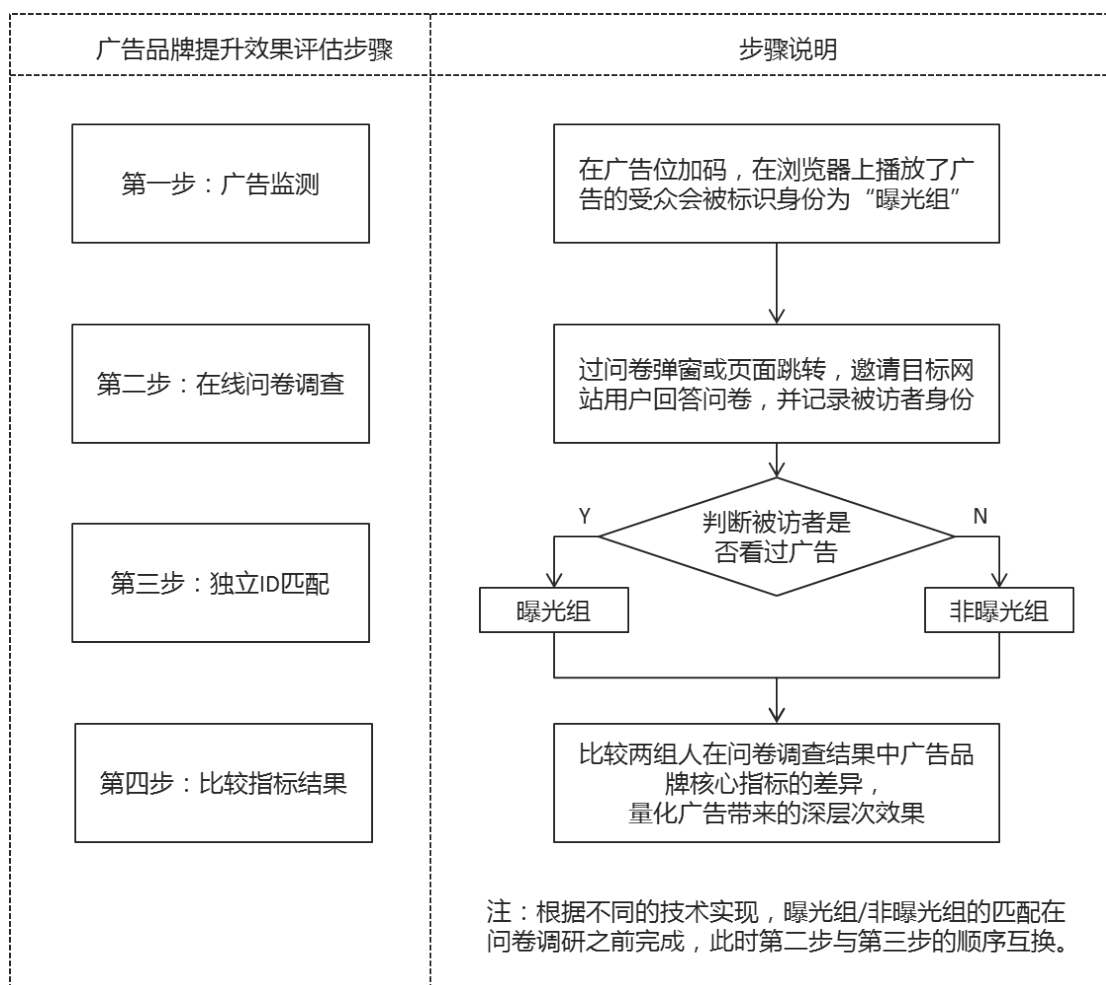


图2 广告品牌提升效果测量步骤图

测量注意事项。(1) 多终端调研。针对同一轮广告活动或同一个广告创意，需要在多种终端（电脑及手机）上进行测量，以获得全面数据并进行不同终端的对比分析。(2) 样本去重处理。分媒体曝光组样本量需要进行去重处理，以避免在分析每个媒体时受到不同媒体间的交叉干扰，去重后结果是指被访者只在单个媒体上看过广告。(3) 动态控制样本。在样本采集过程中，需要根据即时结果输出对样本量的收集进行合理的动态控制，如当曝光组人数不足时，可以适当调整问卷弹出/展示率。(4) 最小样本量。所分析的各类受众人群的需要满足最小样本量为 100 的要求，以在计量科学上产生显著性意义并作为对结果性质下判断的依据。

测量指标。设计用于评估广告品牌提升效果的指标时，需要根据广告活动的目的和重点，有的放矢地进行选择和设定。常用的评估指标包括品牌认知、品牌熟悉、品牌态度、品牌喜好、品牌偏好、品牌参与、品牌预购和品牌推荐。

测量影响因素。广告投放后，广告创意、投放力度、持续周期、竞争者影响、媒体环境变化等诸多因素都会影响到广告的实际效果表现。在分析评估结果数据时，需要考虑受众在被广告曝光后影响其对品牌相关指标改变的多重因素。当我们采用前述品牌提升效果来作为评估广告有效性手段的时候，则是综合了这些因素的现实影响下的实时的测量结果，反映了广告在真实媒体环境中的实时表现。以下内容列举出部分（包括但不限于）影响因素的具体内容：广告创意、投放数量、投放页面、投放位置、投

放平台、投放尺寸、投放时段、投放周期、投放频次、投放媒体组合等。

6.2 广告品牌提升效果分析

采用上述方法在实践中评估广告品牌提升效果有诸多应用。一方面，广告主可据此评估其线上广告活动的有效性，进而为其优化广告效果提出有效的指引。在了解整体广告投放效果后，广告主可以基于不同的广告创意、不同的广告投放平台、不同的广告曝光频次、不同的广告目标人群、不同城市级别，以及不同用户属性等维度行分类比较，从而深入地洞察影响广告效果的因素。另一方面，线上媒体也可以采用这种方式来测量其自身的媒体上不同广告形式、不同媒体渠道的价值差异。随着实践中积累的案例不断增多，还可以通过统计学的测量计算原则，推导出有利于广告行业发展的广告效果评估基准值，使得未来能够在更为全面的视角下对广告效果进行更为客观、准确和细致的评估。

相同广告创意不同广告形式其效果比较。一次广告推广活动中的同一个广告创意（内容、设计、故事情节、色彩等创意元素均保持一致）会被设计成不同的广告形式进行投放，比如非视频广告中的图片广告，可以制作成静态图片或动态图片广告；视频广告（贴片广告）也可以制作成 15 秒、30 秒或者 60 秒的视频广告（贴片广告）。为了了解不同广告形式对广告活动的贡献度，可以通过在同一个广告活动期间，获取并对比不同广告形式的广告品牌提升率，在固定广告创意和测试周期的前提下，在相同媒体环境中判断不同广告形式的广告效果差异。

相同创意同一页面内不同位置广告效果比较。在某些广告活动中，由于推广目标的需要以及媒体采购的原因，会出现同一个广告主的同一广告创意的广告，被投放在某媒体的同一个页面的多个广告位置，这种情况通常出现于非视频广告的图片类广告中。广告位置的差异同样会影响到广告效果，比如广告位于页面的第几屏？广告位周围的环境是怎样的？在广告附近是否有竞品的广告或内容？这些不定因素，都会影响到位于不同位置的广告的广告效果。为了了解这种效果的差异，同样可以获取并对比不同页面位置广告的品牌提升率差异，从而了解同一页面不同位置广告的广告效果的差异。

相同广告创意不同页面（或频道）广告效果比较。一次广告活动在同一家媒体上会在多个页面内或多个频道间进行广告投放，不同页面或者频道的内容、环境、页面流量、用户属性都会有所差异，所以即便是同一个广告创意的广告，也会因为在不同的媒体页面或者频道上进行投放，而导致广告效果存在差异。为了了解不同媒体页面或频道间的广告效果差异，同样可以通过获取并对比不同页面或者频道广告品牌提升率的差异，从而判断不同页面或频道对同一个广告创意所带来的效果差异。

相同广告创意不同网站广告效果比较。通常来讲，为了扩大广告覆盖面或者增加广告触达深度，亦或是由于媒体采购本身的原因，广告活动通常会在多个（或多种）媒体平台同时投放广告，例如视频媒体，门户网站，垂直媒体，电商平台等；在同一类媒体中，也会同时选择多个网络媒体（网站）进行广告投放。由于媒体采购成本存在差异，为了了解广告投放 ROI 最高的互联网平台或网站，同样可以获取并对比不同网站的广告品牌提升率的差异，从而判断不同网站对于某一类广告主的广告活动效果的贡献度存在差异。

相同广告创意跨屏效果比较（手机与电脑终端）。随着数字广告市场的蓬勃发展，数字广告投放呈现出多媒体平台、多媒介终端的投放趋势。互联网的增长势头强劲，促使数字广告从跨屏媒体扩展到跨屏投放，及个人电脑屏，平板电脑屏，智能手机屏等多屏广告投放。区别于 PC 端广告效果使用 Cookies 进行曝光组/非曝光组识别的方式，APP 广告采用独立设备 ID 来进行曝光组/非曝光组识别。但是，这并不影响我们对比同一个广告创意在不同媒体终端投放效果的对比，这两个提升率可以进行比较并得出同一广告创意在同一媒体、不同媒体终端中的广告效果差异。这种广告效果的差异通常是由于用户接触

不同终端时环境、状态和时间段的差异，以及不同终端屏幕尺寸的差异和不同终端媒体环境的差异造成的。

6.3 广告品牌提升效果数据库

广告品牌提升效果数据库。广告活动的品牌提升效果可以通过相同广告创意在不同广告形式、不同网站等维度上的横向比较来进行评估。随着标准化广告品牌提升评测项目的增加，建立数据库将成为可能。通过比较自身分数与基准值之间的差异，能够定位自身广告活动的表现在同类市场上的水平，并以基准值为参考合理制定提升目标。根据各种类别的项目积累情况，广告活动可以从行业、品类、品牌、主要广告目的等角度来选择基准值，以获得全面客观的参考数据。

6.4 广告品牌提升效果基准值计算方法

案例数量：每个单独基准值至少需要 30 个标准型案例。

调研方式：原则上使用统一的问卷和统一的访问形式。

指标得分：可以取实数（5 分制的原始分数）或百分数（选择 4-5 分的受访者占全部人数的比例）。

具体计算：品牌评估指标平均分：在保证样本量足够的基础上，为了避免偏离值的干扰，保证数据的相对稳定性，需要去掉 10% 的最高分数样本和 10% 的最低分数样本，然后将剩余的 80% 样本量的分数取平均分。注意，曝光组与非曝光组的分数需要分别进行计算。品牌提升效果：计算曝光组相较非曝光组在各品牌评估指标上的提升程度，有两种方式：曝光组-非曝光组，结果为实数。（曝光组-非曝光组）/非曝光组*100%，结果为百分数。当结果为负数时，可认为品牌提升效果为 0。

显著性检验：品牌提升效果需要在 90% 的置信水平上为显著，才能被认为该指标在统计学意义上有显著性提升，可以被作为基准值使用。

对比基准值：将自身广告活动的品牌提升程度与基准值进行比较时，如品牌提升效果得分一样，有两种计算方式：本品-基准值，结果为实数。（本品-基准值）/基准值*100%，结果为百分数。当结果为负数时，可认为品牌提升效果为 0。

6.5 广告品牌提升效果基准值类型

行业基准值：所有该行业投放的广告活动的品牌提升效果指标总平均值。

广告目标基准值：所有相同广告目标的广告活动的品牌提升效果指标总平均值。

行业+广告目标基准值：同一行业且同一广告目的的广告活动的提升效果指标总平均值。如：快消行业所有回答“品牌认知”问题的品牌提升总平均值。

广告形式基准值：所有具备相同广告形式的广告活动的品牌提升效果总平均值。

网站表现基准值：所有投放在相同网站的广告活动的品牌提升效果总平均值。

其他基准值：如“行业+广告目标”，基准值可以有不同形式的细分，可以在多个维度上进行规定，以获得最具参考价值的基准值。

广告品牌提升效果基准值的类别见图 3。

