

ICS 点击此处添加 ICS 号

点击此处添加中国标准文献分类号

中华人民共和国广告行业标准

XX/T XXXXX—XXXX

广告可见性标准

Advertising Viewable Impression Standard

点击此处添加与国际标准一致性程度的标识

(中国广告协会互动网络委员会)

(本稿完成日期：2017 年 6 月 15 日)

XXXX—XX—XX 发布

XXXX—XX—XX 实施

发布

目 次

前 言..... II

引 言..... III

1 范围..... 1

2 规范性引用文件..... 1

3 术语概述..... 1

 3.1 展示广告..... 1

 3.2 视频广告..... 1

 3.3 像素..... 1

 3.4 可见区域..... 1

 3.5 广告可见曝光..... 1

 3.6 移动设备..... 1

 3.7 SDK..... 1

 3.8 信息流（NewsFeed）..... 1

 3.9 JavaScript..... 1

4 广告可见性要求..... 2

 4.1 一般要求..... 2

 4.2 展示广告可见性要求..... 2

5 视频广告可见性要求..... 2

 5.1 像素要求..... 2

 5.2 视频时间要求..... 2

6 其他说明..... 3

 6.1 测定频率..... 3

 6.2 测量技术..... 3

7 广告可见性报告要求..... 3

 7.1 广告类型..... 3

 7.2 终端设备..... 3

 7.3 测量结论..... 3

前 言

本部分按照GB/T1.1-2009给出的规则编写。

本部分由国家工商行政管理总局归口。

本部分起草单位：中国广告协会互动网络分会、腾讯科技（北京）有限公司、上海聚胜万合广告有限公司、北京奇艺世纪科技有限公司、北京秒针信息咨询有限公司、华扬联众数字技术股份有限公司、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、葛承志、高雅、郝涛、王德飞、刘佳、李克、王佐、周溯、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归口，于2015年完成了《广告法》的修订，2017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：一是明确广告可见性的要求，二是保证互动广告行业运作模式的规范性和可复制性。

广告可见性标准

1 范围

本部分适用于移动设备和桌面操作系统展示的受众可看到的图片、文字和视频等形式的广告，包括在浏览器、移动应用程序、桌面客户端应用程序、互联网电视应用程序等平台上展示的广告内容。

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，仅所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：术语概述。

3 术语概述

3.1 展示广告：指以图片形式为表现主体的广告，包括静止的图文广告、Flash 等格式的互动广告及富媒体广告。

3.2 视频广告：指以视频流形式为表现主体的广告，包括视频贴片广告（in-stream）、单独视频广告（out-stream 或 stand alone，含信息流视频广告）。普通横幅广告中插入视频内容的情况，本标准视其为展示广告。当视频广告中的某一静止画面作为广告测量主体时（如信息流视频广告的定帧图），本标准亦视其为展示广告。

3.3 像素：指设备屏幕上组成图像的最小基本单位。

3.4 可见区域：用户在应用程序（App）或浏览器内可以看到的广告和内容区域。

3.5 广告可见曝光：对于一次广告投放曝光，如果广告出现在浏览器或应用程序（App）的可见区域内，位于聚焦的选项卡，且满足预定义的可见像素和时间要求（具体参见下述测量要求），则此次投放曝光被视为一次广告可见曝光。（当浏览器或应用程序（App）失去聚焦时，用户仍然有可能看到广告的部分或全部，此情况不属于本标准定义的可见曝光。）

3.6 移动设备：指手机、平板电脑和其它通过运营商或 WiFi 连接网络通信的移动操作系统设备，传统桌面电脑和笔记本电脑除外。

3.7 SDK：Software Development Kit 的缩写，软件开发工具包，单独的子应用程序，本文档指嵌入到应用程序（App）中测量广告可见性曝光的代码包。

3.8 信息流（News Feed）：指在浏览器或应用程序（App）内的包含连续的、可持续加载多页的内容，一般形式以为文字、图片及链接为主。

3.9 JavaScript：在浏览器中执行的嵌入在 HTML 页面中的一种常用脚本语言。

4 广告可见性要求

4.1 一般要求

对于广告可见曝光的测量，首先应当遵从广告投放曝光测量的基本要求，即：

- 4.1.1 使用客户端计数，即计数请求信号应从客户端而非服务器端发出。
- 4.1.2 包含非人类行为、无效行为、异常流量的过滤机制。
- 4.1.3 包含防止缓存的机制。
- 4.1.4 对测量数据的使用者披露测量的过程。当涉及多方合作完成数据采集处理的工作时，应明确披露各合作方的分工职责及执行方法。

4.2 展示广告可见性要求

除需遵循上述广告投放曝光测量的基本要求外，展示广告可见曝光的测量还需同时遵循如下要求：

- 4.2.1 像素要求：广告画面中等于或超过 50%的像素显示在聚焦的浏览窗口或已经完整下载、打开并初始化过应用程序（App）中，并且处于设备可见区域内。
- 4.2.2 展示时间要求：在广告加载渲染完毕后，上述“像素要求”被满足且连续保持满足状态时间等于或超过 1 秒。此时间要求同样适用于信息流（News Feed）图文广告。

注 1：测量可见曝光时，判定是否满足上述两个要求应当遵照先后顺序——确保判定是否满足“像素要求”在判定“展示时间要求”之前。即需要在确认广告超过 50%的像素可见之后，再开始展示时间的计时。

注 2：即使广告不满足上述像素要求或展示时间要求，如果测量方能够确认用户对广告有“强交互动作”，则曝光也可被视为可见曝光。此处“强交互动作”一般指有效的广告点击动作，用户与广告无互动意图的滑动（例如上下、左右滑动信息流）不应视为“强交互动作”。

注 3：一旦广告展示满足上述要求被视为可见曝光，则在用户本次访问内（“访问”定义参见《互动广告》标准，第一部分“术语和概述”-2.6.34：“访问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。它只能被视为一次可见曝光，无论其后续是否又一次或多次满足可见要求。例如，即使用户浏览时将广告完全滚动出视野又再次滚动回视野，亦不能将其算为新一次可见曝光。”

5 视频广告可见性要求

除需遵循上述广告投放曝光测量的基本要求外，视频广告可见曝光的测量还需遵循如下要求：

- 5.1 像素要求：广告画面中等于或超过 50%的像素显示在聚焦的浏览窗口或已经完整下载、打开并初始化过应用程序（App）中，并且处于设备可见区域内。
- 5.2 视频时间要求：在视频广告开始播放后，上述“像素要求”被满足且连续保持满足状态时间等于或超过 2 秒。此时间并不特指视频最开始的 2 秒，视频播放过程中任意连续 2 秒即视为符合要求。

注 4：即使广告不满足上述像素要求或视频时间要求，如果测量方能够确认用户对广告有“强交互动作”，则曝光也可被视为可见曝光。此处“强交互动作”一般指有效的广告点击动作，用户与广告无互动意图的滑动（例如上下、左右滑动信息流）不应视为“强交互动作”，需要用户点击方能开始播放的视频广告，此点击动作也不应视为“强交互动作”。

注 5：考虑到由于技术限制，测量方很难或无法随时检测视频的静音状态，本标准暂不把视频声音的状态列入视频可见曝光的要求。

6 其他说明

6.1 测定频率：可见曝光测量需要持续不断的测定广告的当前状态是否符合像素要求，当符合像素要求时开始计时，以便检测时间要求，准确及时的完成可见曝光计数。为增进各测量方的一致性，对于展示广告，最低测定频率为每 100 毫秒一次；对于视频广告，最低测定频率为每 200 毫秒一次。即按最低测定频率，连续 10 次测定均符合像素要求时，展示广告或视频广告视为可见曝光。

6.2 测量技术：可见曝光的测量，对于不同的广告物料、展示环境、终端设备，可能会采用一种或综合多种不同的测量技术或方法。一般地，在浏览器环境下（包括桌面及移动设备浏览器）广告的可见曝光测量，会使用 JavaScript 及相关方法。对于非浏览器环境下（例如移动设备原生 App 内）广告的可见曝光测量，通常采用 SDK 方法，此处 SDK 是指由第三方开发的嵌入投广告的程序内部的代码包，可用于完成可见曝光的测量。上述测量技术，通常需要测量方与媒体或 App 开发者配合合作，才能实现可见曝光的测量功能。

7 广告可见性报告要求

广告可见性报告需包含广告类型，终端设备，测量结论。

7.1 广告类型

广告类型包括展示广告和视频广告。

7.2 终端设备

终端设备包括移动应用，移动浏览器，桌面应用，桌面浏览器，互联网电视应用。

7.3 测量结论

测量结论至少应公开三个总计数：可见曝光次数，不可见曝光次数，以及可见状态不明确的曝光次数。报告中的“总曝光次数”计数，应是以上三个数据的总和。其中，可见状态不明确的曝光指基于 JavaScript 方法或 SDK 方法无法给出可见性结论。除了曝光次数之外，测量结论还应计算效果指标。效果指标包括测量率和可见率。

1) 测量率 = (可见曝光次数 + 不可见曝光次数) / 总曝光次数。

2) 可见率 = 可见曝光次数 / (可见曝光次数 + 不可见曝光次数)。

注 6：测量结论中可见率的公式不是 (可见曝光次数) / (总曝光次数)，因为不是所有状态不明确的曝光都是不可见的。
