

ICS 35.240.60
L 67



中华人民共和国国家标准

GB/T 34090.1—2017

互动广告 第1部分：术语概述

Interactive advertising—Part 1: Terminology overview

2017-07-31 发布

2018-02-01 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	I
引言	II
1 范围	1
2 广告投放和排期	1
3 广告物料	4
4 广告展示对象	5
5 广告展示监测	6
6 广告后续行为	9
7 后续行为监测	11
8 广告数据交换接口	13
索引	15

前 言

GB/T 34090《互动广告》包括以下 5 个部分：

- 第 1 部分：术语概述；
- 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/T 34090 的第 1 部分。

本部分按照 GB/T 1.1—2009 给出的规则起草。

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、北京秒针信息咨询有限公司、腾讯科技(北京)有限公司、合一集团、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、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、刘胜义、刘佳、刘伟、卢振飞、苏同、王其武、向维良、肖惠琴、熊若愚、周晓斐、陈永、裴跃赏、李黎、周平、胡晓真、龚宇。

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诸多问题和挑战:广告样式繁杂多样造成产业资源效能较低;衡量基准不够规范统一阻碍了产业的扩张与融合;数据相对孤立分散、分类定义不能互通影响了规模化发展;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的健康发展,国家先后对《广告法》进行了修订,并制定了《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,促进互联网广告的产业化发展,使互联网广告在规范、有序的市场环境中得以快速发展,在国家主管职能部门的指导下,由行业协会组织行业品牌企业、主导媒体和互动广告公司等,对互动广告术语、定义、分类、缩略语提出了规范使用要求;对接口技术和投放执行过程、数据采集方法、用户数据隐私和测量要求进行了统一。

本标准旨在统一规范的互动广告条件下:明确互动广告投放和监测等概念和维度;保证互动广告行业运作模式的规范性和可复制性;保证互动广告投放和监测的统一性。

互动广告 第1部分：术语概述

1 范围

GB/T 34090 的本部分界定了互联网领域数字互动广告投放和排期、广告物料、广告展示对象、广告展示监测、广告后续行为、后续行为监测、广告数据交换接口等方面的术语和定义。

本部分适用于电脑端、移动端、数字电视等不同设备的数字广告投放和监测的应用场景。

2 广告投放和排期

2.1

广告活动 **campaign**

广告主在一段时间内,推出一波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,给予目标受众信息触动,并引导用户进一步产生消费行为。

2.2

广告主 **advertiser**

为推销商品、提供服务或推广概念而发布广告信息的市场主体。

2.3

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、设计或上述元素的组合构成。

注:品牌一般包括品牌名称和品牌标志。

2.4

产品 **product**

向市场提供的能满足消费者某种需求的有形物品或无形服务。

2.5

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。

2.6

广告活动周期 **campaign duration**

一次广告投放活动持续的时间。

注:需指明开始时间和结束时间。

2.7

媒体类型 **media type**

根据媒体传播方式或载体的不同,对媒体进行的分类。

注: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媒体称为一类媒体,如:平面媒体。

2.8

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。