



MMA 中国无线营销联盟
· 移动互联网广告无效流量验证标准 V.1.0

2017年5月

Mobile Marketing Association China

MMA 中国无线营销联盟

目录

目录.....	1
1. 前言.....	2
2. 适用范围与局限.....	2
3. 术语、定义和缩略语.....	2
4. 无效曝光的定义.....	3
5. 虚假流量验证指南.....	4
5.1 技术机制.....	4
5.2 投放控制.....	4
6. 广告验证技术规范.....	5
6.1 综述.....	5
6.2 补充图例.....	5
7. 验证报告数据.....	6
8. 针对合作伙伴的合规性检查要求.....	6
9. 第三方审计建议.....	7
9.1 计数方法.....	7
9.2 过程与控制项.....	7
10. 关于我们.....	7
10.1 关于 Mobile Marketing Association (MMA)	7
10.2 关于 Mobile Marketing Association China (MMA China).....	8
10.3 关于 MMA 中国移动广告标准与测量委员会	8
11. 标准制作参与机构.....	8
12. MMA 中国标准审批程序.....	8
13. 支持机构.....	9
14. 参考资料.....	9
15. 联系我们.....	9
16. 术语词汇表.....	9

1. 前言

《MMA 中国无线营销联盟·无效流量验证标准 V.1.0》是针对中国数字广告市场验证广告曝光有效性和真实性的标准，适用于移动端 Web 和 In App 嵌入广告的验证。本标准内容包括验证机制描述和无效流量及其分类的具体定义，并对该标准的适用范围进行了定义。本标准旨在通过以下方式鼓励无线营销行业的发展。

- 统一数字化广告验证对无效流量的测量评估方法；
- 规范各类数字广告投放中无效流量的定义；
- 提出对进行数字化广告中无效流量验证的技术要求；
- 为互联网广告投入真实性评估提供更加有效的依据。

本标准是 MMA 中国无线营销联盟的移动广告规范委员会多家成员企业合作的结晶，成员企业涉及无线营销生态系统的各个领域，包括品牌、媒体、广告代理、广告技术平台、广告数据以及第三方验证和监测等。

本标准的目标受众是任何投放，执行，监测和验证移动互联网广告的公司和个人。本标准旨在建立一个被行业多方采纳的基础通用的无效流量验证标准以推动市场的发展和商业活动及谈判的接受度。

本标准推荐第三方广告验证服务商在开展对移动互联网广告验证业务过程中需要遵从的纲领性技术文件。

2. 适用范围与局限

本标准仅适用于数字广告中移动端 web 和 In App 的验证，标准定义了验证技术 Web 端应用的 Java Script 代码，一种移动广告平台的广告 SDK 与验证平台之间的协议 MRAID3.0，并且通过以上技术手段和协议进行广告验证。本标准不适用于其它媒体形式或其他验证方式。

针对移动互联网中的其它媒体形式和验证方式的标准，MMA 中国无线营销联盟将在未来陆续发布相关标准。

3. 术语、定义和缩略语

【本标准的正文中已纳入、明确写出的术语、缩略语等列出，如未纳入则不列入】

- App: Application，在本标准中特指移动设备里可独立运行的应用。
- HTML: Hypertext Markup Language，超文本标记语言，用于描述网页文档的一种标记语言。

- IVT: Invalid Traffic, 无效流量。
- GIVT: General Invalid Traffic, 常规无效流量。
- SIVT: Sophisticated Invalid Traffic, 复杂无效流量。
- JavaScript: 一种网页开发常用的脚本编程语言。
- SDK: Software Development Kit, 软件开发工具包, 简称 SDK。一般是一些软件工程师为特定的软件包、软件框架、硬件平台、操作系统等建立应用软件的开发工具的集合。
- Viewable Browser Space, 可见浏览器界面, 指浏览器窗口中用户可以看见的部分。
-
- 广告展示: Advertisement Impression, 根据用户的请求, 广告平台向用户移动终端发送广告素材, 并在用户的移动终端上进行一定时间的展示。

4.无效曝光的定义

本标准定义了以下两种无效流量 (Invalid Traffic, IVT)。

第一种称为【**常规无效流量General Invalid Traffic**】, 以下简称为GIVT。即通过使用名单或者其他标准化参数、定义及预设规则可检出的无效流量。

GIVT之特点是可通过列表和预设参数特征进行识别, 主要的范例类别包括:

- 非浏览器用户代理头或其它形式的未知浏览器带来的流量。
- 来自声明的机器人爬虫的流量
- 依据投放项目维度的参数设定, 超出合理访问频度、访问时间间隔等目标设定的流量
- 已知的来自数据中心的流量执行了预加载、且没有指定加载后触发时间的流量。
- 媒体方发起的对广告主提供的点击链接的定期例行检测流量
- 来自已知高危作弊来源的流量, 依据预设列表判断
- 带有非法参数及字符的流量, 包括通过伪造等非正常手段生成的唯一标识等关键参数。
- 基本信息缺失或信息矛盾的流量 (例如缺失用户代理信息)。

以上GIVT判定所依据的数据列表以及合理频次预设参数值, 由本标准的制定成员单位和参与讨论单位共同推选成立“GIVT判定数据工作组”, 按月度定期发布GIVT判定数据列表, 供各成员单位遵照使用。“GIVT判定数据工作组”的成员应具备广泛代表性, 应包含广告主、媒体、第三方公司技术公司等成员组成, 成员经提议或自主提出可以在多数表决后新增和调整, 遵循MMA中国议事惯例。

GIVT的判定数据列表包括:

- 共同确认的数据中心和云计算IP地址段
- 共同确认的无效移动装置识别特征列表
- 合理频次的定义及预设值

第二种称为**【复杂无效流量Sophisticated Invalid Traffic】**，以下简称为SIIVT。包括了需要通过高级分析，多方合作、配合，乃至人工介入等方法以及广告投放活动以外更大范围的数据信号才可能分析和辨识的无效流量。

主要的范例类别有：

- 高度模拟真人访客的机器人和爬虫流量；
- 广告插件、恶意软件产生的流量
- 被劫持的设备产生的流量
- 虚拟化设备中产生的流量
- 被劫持的广告代码产生的流量；
- 广告伺服时故意隐藏、叠加，掩盖、自动刷新或使过程模糊
- 通过作弊代理服务器产生的流量
- 以金钱补偿为动机的操纵测量数据行为
- 伪造的可见性曝光判定属性参数的流量
- 篡改或重复使用窃取获得的Cookie信息的流量

附注：

已被定义为无效流量的曝光不能计入可见曝光。可见曝光测量机构会应用更多的技术在判断广告可见性的基础上增加对其是否属于无效流量的判别，并在报告中将不可见曝光类别下的无效流量单独体现出来。

本文件中对无效流量的定义和描述并未充分考虑其对于中国法律法规及维权程序的适用性，仅限于在商业活动中测量和验证数字广告的应用场景。

5. 虚假流量验证指南

5.1 技术机制

无效流量验证是通过验证代码与被验证创意一同投放到广告位后，验证代码从浏览器或者移动应用中获取各种参数来判断当前广告展示是否满足无效流量验证标准，最终通过用户界面提供广告无效流量统计结果。

5.2 投放控制

由于广告验证机构对广告中的无效流量在投放前已有大规模的分析，基于对广告

主品牌资产的保护以及事前预防优先的原则，本标准建议广告投放前基于无效流量数据预判数据结果进行做流量筛选，在广告投放中基于无效流量预判数据进行做实时广告阻挡控制，即当广告无效流量概率较高或明确认定为无效流量时基于供需双方的合约做放弃、退还、跳过、替换等广告投放控制。

6. 广告验证技术规范

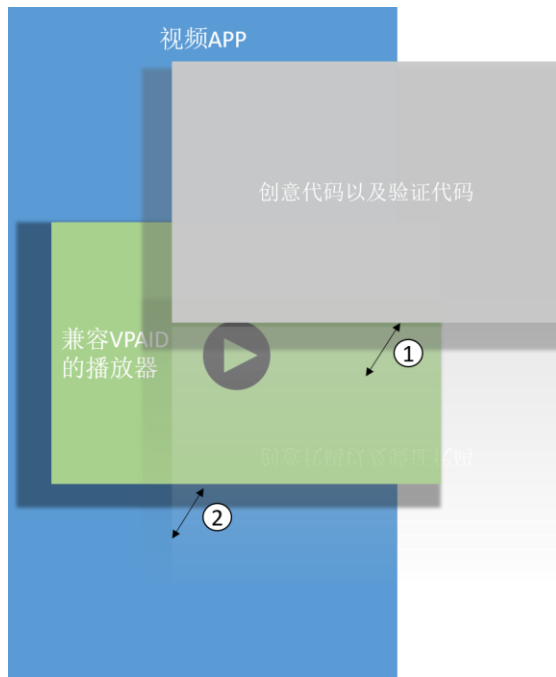
6.1 综述

移动端广告验证主要在两种环境下，Mobile Web 以及 Mobile In-App（以下分别简称 Web 环境和 In-App 环境）。Web 环境在 PC 以及移动设备上的运行环境类似，且在 HTML5 的大力推行下更加趋于统一。而 In-App 环境由于移动操作系统的差异导致广告运行环境不同，因此在验证时需要广告供应方尽最大可能提前支持技术框架和协议。

1. 对 Web 环境，供应方需提供验证代码的运行环境，即现代浏览器中最广泛使用的 Javascript（下称 JS）标准。
2. 对 In-app 环境，供应方需提供广告验证代码运行环境，即移动广告与 Native App 交互的 MRAID 环境，并且 Ad Enabler 需通过植入广告验证 SDK 来提供广告验证所需获取的广告状态信息。
3. 对于视频播放器环境，供应方需提供广告验证代码运行环境，即流媒体广告与视频播放器交互的 VPAID 环境。同理，在 In-app 环境中的流媒体广告形式，需同时满足 VPAID 以及 MRAID 协议。

6.2 补充图例

以下图例简析视频广告在 In-APP 内的广告验证原理以及广告供应方提供验证环境的必要性。



① 视频创意的播放展示、交互以及状态反馈通过VPAID协议实现

② VPAID容器的展示、交互以及状态反馈通过MRAID协议实现

Note:

- 按照VPAID协议制作的创意也称VPAID创意
- 兼容VPAID协议的播放器也称VPAID容器
- 广告验证代码执行后通过VPAID协议获取视频播放状态，通过MRAID协议获取广告位状态，以验证广告可见性

MRAID: 一个使广告和一个 APP 之间可互通并实现例如地域定位，广告尺寸缩放，和速度传感器功能等交互的协议（API）。

MRAID 实现参考

http://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/08/IAB_MRAID_v2_FINAL.pdf

7.验证报告数据

在提供无效流量报告时须注意以下事项：

- 确定为“常规无效流量”（GIVT）的广告展示数量应从总投放展示数中标记并在各主要细分维度予以数量上的排除，并与报告更新周期同步提供数据。
- 对于“复杂无效流量”（SIVT）的报告，出于鉴别的复杂性，需要至少在投放项目维度报告整体维度体现数据，适当的数据延迟和判定调整是允许的，但最长滞后延迟不能超过14天。
- 检出的无效流量不应计入可见曝光。

8.针对合作伙伴的合规性检查要求

测量机构有时候会接触业务合作伙伴来满足测量要求，这里的业务合作伙伴是指和测量机构有合作关系且在广告行业中充当一定角色的机构。为了促进整个产业链的健康发展，测量机构需要有规则和流程来保证选择的业务合作伙伴符合相关

法律法规和行业标准并且充分理解异常流量的检测和过滤。

这些规定和流程应该满足以下需求：

- 业务合作伙伴是否合法（例如是否有国家机关颁发的相关证件，是否有固定地址电话联系入等，是否有相关行业机构认证等）
- 业务合作伙伴是否有不良行为记录（例如被行业黑名单记录、与媒体交易相关的诉讼记录）
- 业务合作伙伴是否出于逃避异常流量检测的目的来寻求合作
- 对于业务合作伙伴，需了解其相关业务流程，以及其取得的相关第三方审计认证（如果有）

对于重要的业务合作伙伴（即影响异常流量检测过程的合作伙伴）需要提供独立的审计认证，证明这些业务伙伴符合本标准；如果本标准对业务合作伙伴不适用，需保留对应的记录用于今后检查和审计。

9. 第三方审计建议

无效流量验证测量机构应接受第三方审计。审计范围应包括计数方法和过程处理/控制：

9.1 计数方法

对定义周期内广告活动的独立审计。计数法的程序一般包括基本过程的回顾和风险分析，了解测量方法，分析性复核、交易认证，过滤程序和测量重新计算验证。活动审计可以在投放活动级别执行，验证与特定广告创意交付的活动，目的是用于性能测量。

9.2 过程与控制项

过程审核包括检查网站或广告服务器是否应用足够的过滤技术。虽然审计报告可以每年发布一次，但一些审计测试应在一年内开展到一次以上，以确保内部控制项保持不变。审核报告应清楚说明基础审计测试所涵盖的时间段，以及由此产生的认证所涵盖的时间段。

10. 关于我们

10.1 关于 Mobile Marketing Association (MMA)

Mobile Marketing Association (MMA) 是全球著名的行业组织，旨在推动无线营

销行业在全球范围内的发展；目前在北美、欧洲、中东、非洲、拉美、亚太等地区设有分支机构；其超过 700 家的会员公司来自全球四十多个国家和地区，业务涉及无线营销生态系统的各个领域，包括广告、移动设备制造、运营、零售、软件提供、服务等。

10.2 关于 Mobile Marketing Association China (MMA China)

2011 年 4 月，MMA 进入中国，‘MMA China·中国无线营销联盟’在上海成立。

‘MMA China·中国无线营销联盟’致力于推广中国无线营销行业的发展：制定适应中国市场的移动广告标准；培养并促进品牌商，代理商，移动媒体及电信运营商对无线营销的认知和相互合作；携手第三方的调研机构建立第三方广告效果监测，为无线营销产业创造公证、有效的评估工具；不定期发布关于中国市场的无线营销白皮书和调研报告；组织和举办针对无线营销的高峰论坛，介绍国外移动市场的最新资讯、技术及营销发展动态；对在中国无线营销领域表现突出的广告活动和其代理商和广告主进行表彰。更多关于 MMA 的信息,请访问:

www.mmaglobal.com ; www.mmachina.cn

10.3 关于 MMA 中国移动广告标准与测量委员会

MMA 中国移动广告标准与测量委员会由无线营销生态系统中多方企业组成，旨在为移动终端内容广告建立标准和规范性的数据库。通过发布《MMA 中国无线营销联盟·移动互联网广告无效流量验证标准》，MMA 希望为行业提供保证用户体验，数据内容完整和延伸应用简易的规范以推动中国无线广告市场的健康发展。

11. 标准制作参与机构

参与本标准制定的 MMA 中国移动广告标准与测量委员会成员包括：
RTBAsia, Adbug, P&G, 腾讯, Madhouse, 今日头条。

参与本标准讨论的 MMA 中国移动广告标准与测量委员会成员包括：
Amnet, GroupM, Xaxis, Unilever, Coca Cola, Carat, Nielsen, 爱奇艺, 多盟, AdMaster, VIVAKI, 银联智慧, 德勤, 盟博, 乐视, 百度, Sizmek, PHD, CTR, 国双科技, 蓬景数字, TalkingData, 阳狮媒体, Vpon, IAS, 秒针, 爱点击。

12. MMA 中国标准审批程序

MMA 中国在正式发布之前，对其标准规范有完善的讨论和审批程序。此程序不仅考虑行业专家反馈的重要性，还为未来行业规范的发布提供了工作流程参照。总结的审批流程如下：

- 委员会根据其会员讨论和认同的规范制定一个标准规范草稿文件。
- 在经委员会通过后，此标准规范在 MMA 会员中公开审阅。此项公开审阅需持续至少 4 周。
- 委员会收集公开审阅的反馈并对标准规范做适合的修改。
注：如果标准规范有做修改，委员会需在正式发布前对修改的规范做再次审批。
- 在所有的反馈和审批得到收集，汇总和通过后，该标准规范将被发布。如果认为合适，委员会可以对该标准进行不定期的更新。

13. 支持机构

待定。

14. 参考资料

[1] Mobile Marketing Association

www.mmaglobal.com

[2] Media Rating Council

<http://www.mediaratingcouncil.org>

15. 联系我们

更多信息，请联系：Mobile Marketing Association China 中国无线营销联盟
官网：www.mmaglobal.com；www.mmachina.cn

16. 术语词汇表

MMA 术语词汇表包含所有 MMA 标准，教育文件和研究的术语。下载地址：
www.mmaglobal.com/glossary.pdf

* * *