



MMA 中国|中国无线营销联盟 联合报告发布申请和流程

为了进一步提升 MMA 中国|中国无线营销联盟（以下简称 MMA 中国）成员权益和行业影响力，并为中国的无线营销行业提供更具参考价值和指导意义的行业数据和调研报告。MMA 中国 广告标准委员会自 2018 年成员年度起将牵头着手协调 MMA 中国成员联合报告工作。为便于成员单位实际操作， 发布以下工作指导供参考。

1 提交发布 MMA 中国联合报告的申请

- 1) 申请发布 MMA 中国联合报告的申请应当在成员单位发起调研之前， 而不是之后，MMA 中国无法对没有参与其中的调研报告进行背书。
- 2) 申请发布 MMA 中国联合报告的同时， 需要向 MMA 中国移动广告标准委员会提交详细的联合报告构想，包括但不限于：报告所涉及的行业细分领域和目的， 内容结构和章节， 调研方法， 数据获得方式， 调研报告的工作周期等。
- 3) 经过 MMA 中国移动广告标准委员会及联合主席内部讨论（通常在一个月内）后，可能接受，对联合报告构想提供补充建议以进一步讨论， 暂缓或拒绝成员单位要求联合发布的申请。
- 4) 为了确保 MMA 中国联合报告的行业指导意义， 成员单位提交的联合报告发布申请应当聚焦行业广泛应用/热点/需求， 而不应只是针对自有产 品进行营销。
- 5) 联合报告的发起方可以是一家或以上的公司/机构， 其中至少有一方必须是 MMA 中国的成员单位。

2 联合报告的调研过程

- 1) 经由 MMA 中国 广告标准委员会和联合主席讨论通过并书面答复， 并与联合发布的成员单位经过联合发布工作计划讨论， 汇报时间节点（整个报告调研/数据产出/报告成文期间不少于 2 次）确认后， 成员单位可以开展联合报告的调研工作。
- 2) MMA 中国将尽可能在在报告产出过程中提供必要的协助， 包括但不限于以 MMA 中国名义协助向其他成员企业或广告主发起调研邀请。

3 联合报告的发布

- 1) 联合报告成文后，终稿在正式发布前需要提交 MMA 中国董事会审阅。最终的发布将由 MMA 中国提供统一联合报告发布模版。
- 2) 为确保联合报告的行业权威性，报告正文中不得出现联合发布单位的名称或针对起自有产品的营销导向的语句。
- 3) 作为联合发布成员单位的权益，该成员单位享有封面和封底的 LOGO 露出，并有权在报告的最后 2 页针对自有公司或产品，案例进行推广和介绍。
(内容由成员单位提供，需提交 MMA 中国审核)
- 4) 参与联合发布的非成员单位仅享受封面和末页联合发布单位的 LOGO 露出，不享受上述 2 页营销推广内容页面的权益。
- 5) 联合报告正式完稿后，可由 MMA 中国及参与联合发布的成员单位在约定日期同时发布，或由 MMA 中国在官方渠道和合作媒体上先行发布。成员单位不应在 MMA 中国正式发布前自行发布联合报告。