



**MMA 中国无线营销联盟  
移动互联网广告可见性  
验证报告指南 V.1.0**

---

**2020年6月**

**Mobile Marketing Association China**

**MMA 中国无线营销联盟**

## 目录

1	前言.....	2
2	术语、定义和缩略语.....	错误！未定义书签。
3	验证报告数据.....	2
3.1	披露要求.....	2
3.1.1	可见曝光披露要求.....	2
3.1.2	无效曝光和虚假流量的补充披露要求.....	4
3.2	计数方法.....	4
3.3	过程与控制项.....	4
4	关于我们.....	4
4.1	关于 Mobile Marketing Association (MMA).....	4
4.2	关于 Mobile Marketing Association China (MMA China).....	4
4.3	关于 MMA 中国广告标准委员会.....	5
5	标准制作参与机构.....	5
6	MMA 中国标准审批程序.....	5
7	支持机构.....	5
8	参考资料.....	5
9	联系我们.....	6
10	术语词汇表.....	6

## 1 前言

《MMA 中国无线营销联盟·移动互联网广告可见性验证标准 V.1.2》是针对中国数字广告市场验证广告曝光可见性的标准，适用于移动端 Web 和 In App 嵌入广告的验证。《MMA 中国无线营销联盟·移动互联网广告可见性验证报告指南 V.1.0》是对《MMA 中国无线营销联盟·移动互联网广告可见性验证标准 V.1.2》的补充说明。

本指南对测量者在中国市场生态以及广告技术环境下的可见曝光验证实践提出可行的指标报告建议，帮助测量者建立可见性指标体系，为买方和卖方的广告交易提供依据。

## 2 验证报告数据

### 2.1 披露要求

#### 2.1.1 可见曝光披露要求

可见的广告曝光次数应计入并显示在三个互斥的数据类别中

- 1) “可见曝光”，表示可见曝光次数。
- 2) 对于未达到可见性要求的曝光，可以按以下两种方式之一报告：
  - a) “不可见曝光”。
  - b) 展示类广告的“绝对不可见曝光”、“0~0.5秒曝光”及“0.5~1秒曝光”；视频类广告的“绝对不可见曝光”、“0~1秒曝光”及“1~2秒曝光”。
- 3) “未测量可见性的曝光”，表示可见状态不明确的曝光次数。

在所有情况下，本标准认为每个广告活动都应该公开以上3个类别的数据，其中类别2)的数据可以选用a)或b)两种方式进行报告。我们还建议报告“汇总展示次数”计数，这是以上三个类别的汇总总和。如本标准之前所述，推算或预测而来的计数（指非实际计数）应在报告中和实际计数区别开来。

此外，在曝光次数的基础上，还应计算效果指标。本标准认为三种效果指标可给客户一个全面的数据信息所以应被同时展示。对于以下说明，请见下方示例：某展示类广告营销活动共有1000次广告展示，300个曝光被确定为可见；500个曝光在测量中未达到可见要求，其中100个曝光满足面积阈值的连续时长在0~0.5秒，400个曝光满足面积阈值的连续时长在0.5~1秒；另有200个的可见状态未被测量。

除了以上3类数据，在报告中还应计算并展示如下指标：

- “曝光总数” - 表示广告投放的曝光数，曝光总数应严格等于以上3类数据之和。
- “可测量曝光” - 是表示可见曝光+未达到可见性要求的曝光。
- “测量率” - 这是以百分比计算，表示（可见曝光+未达到可见性要求的曝光）/ 曝光总数。使用上述示例，测量率将为  $(300 + 500) / 1000$  即 80%。
- “可见率” - 计算方式为百分比，代表（可见曝光次数）/（可见曝光次数 + 未达到可见要求曝光次数）。使用上述示例： $300 / (300 + 500) = 37.5\%$ 。
- “曝光次数占比” - 这是一个可选指标，表示每个报告指标占投放曝光总数的

百分比。使用上述示例：

- “可见曝光占比”是 30%，
- “不可见曝光占比”是 50%（也可以不报告不可见曝光，改为报告“0~0.5 秒曝光占比”是 10%，“0.5~1 秒曝光占比”是 40%），
- “未测量可见性的曝光占比”是 20%。

曝光总数	可测量曝光	未测量可见性的曝光	可见曝光	未达可见要求曝光次数(有两种报告方式可选)	测量率	可见率	可见曝光占比	不可见曝光占比
				不可见曝光 展示类：绝对不可见曝光、0~0.5 秒曝光、0.5~1 秒曝光； 视频类：绝对不可见曝光、0~1 秒曝光、1~2 秒曝光				

可见的广告展示指标不应将“曝光次数占比”类别中的30%称为“可见率”，因为它假定所有未确定的广告都是不可见的，这是过于保守的推测。

上述披露应至少在广告活动层面进行。本标准虽不要求更加细分的报告，但强烈鼓励验证服务提供商们为客户在广告活动级别以下进行更细致的级别和维度分类。报表还应单独报告曝光所在浏览器属性（桌面浏览器，移动浏览器和应用中的移动设备）的统计信息。

由于应用除了广告可见性之外的其他广告验证功能而导致的可见广告展示次数的减少可能会使各测量方之间的可见曝光报告出现不明原因的偏差。因此，在应用这些其他广告验证功能，必须将受其影响的曝光数从报告的可见展示计数中区分开来。例如，因被判定为无效流量而从可见曝光中剔除的部分需要单独报告。

在以上披露要求中，未达到可见曝光要求的曝光被称为“不可见曝光”或“绝对不可见曝光、0~0.5 秒曝光(0~1 秒曝光)、0.5~1 秒曝光(1~2 秒曝光)”，。同时本指南鼓励测量者在实践中可以采用得到广告主、媒体认可的方式进行更加精细化的报告，区隔出广告曝光场景下用户的实际可见时长，用于为广告主提供完善的广告触达效果评估。但要注意，在此类实践中，“可见曝光”、“测量率”、“可见率”仍应作为报告的基本指标提供给数据需求方，因为缺失这 3 种指标的可见曝光报告完全不足以满足可见性验证评估的需求。

## 2.1.2 无效曝光和虚假流量的补充披露要求

在标识其他可疑无效展示报告时要注意以下事项：确定为无效曝光的展示数通常会从总投放展示数中移除，因此不会参与到可见性计数。然而，一些测量机构在确定曝光的可见性之后更进一步，尝试通过各种技术手段识别无效曝光中的细分类别（这些曝光有时是疑似流量欺诈的结果，但欺诈意图往往难以或不可能确定，因此被明确定性为欺诈的曝光量应只限于验证方有充足的理由（和证据）怀疑其欺诈性质的曝光）。以下报告指南仅适用于在可见性验证结果产生后进一步执行上述附加流程的情况。

在任何情况下，已知的欺诈曝光绝不可以计为可见曝光。在测量过程的这个阶段被标识为无效的曝光只有两种属性：被投放出的可验但不可见曝光，或者是未经验证的且随后被确认为无效的已投放曝光（如果他们被怀疑是虚假曝光，按定义来讲本身为不可见）。如果验证方特地识别并报告在此过程中分类的无效曝光，这些曝光在报告中应从不可见曝光总数中区别出来。

## 2.2 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。

## 2.3 过程与控制项

检查广告投放的内部操控，记录和测量过程。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。

# 3 关于我们

## 3.1 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。

## 3.2 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](http://www.mmaglobal.com) ;[www.mmachina.cn](http://www.mmachina.cn)

### 3.3 关于 MMA 中国广告标准委员会

MMA 中国广告标准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·移动互联网广告可见性验证标准》, 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。

## 4 标准制作参与机构

参与本标准制定的 MMA 中国广告标准委员会成员包括:  
Adbug, P&G, 腾讯, Madhouse, RTB Asia, 今日头条。

参与本标准讨论的 MMA 中国广告标准委员会成员包括:  
Amnet, GroupM, Xaxis, Unilever, Coca Cola, Carat, Nielsen, 爱奇艺, 多盟, AdMaster, VIVAKI, 银联智惠, 盟博, 乐视, 百度, Sizmek, Phd, CTR, 国双科技, 蓬景数字, Talking Data, 阳狮媒体, Vpon, IAS, 秒针, 爱点击, MOAT, Nielsen, 友盟+。

## 5 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。

## 6 支持机构

待定。

## 7 参考资料

[1] Mobile Marketing Association



[www.mmaglobal.com](http://www.mmaglobal.com)

[2] MRC Viewable Ad Impression Guidelines Version 1.0 (Final)

[www.mediaratingcouncil.org](http://www.mediaratingcouncil.org)

[3] IAB Mobile Rich-media Ad Interface Definitions (MRAID) v.3.0

[http://www.iab.com/wp-content/uploads/2016/11/MRAID-V3\\_Draft\\_for\\_Public\\_Comment.pdf](http://www.iab.com/wp-content/uploads/2016/11/MRAID-V3_Draft_for_Public_Comment.pdf)

## 8 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](http://www.mmaglobal.com) ; [www.mmachina.cn](http://www.mmachina.cn)

## 9 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](http://www.mmaglobal.com/glossary.pdf)

\* \* \*