



# 中华人民共和国国家标准

GB/T 34090.3—2017

---

## 互动广告 第3部分：效果测量要求

Internet advertising—  
Part 3: Effect measurement requirements

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 规范性引用文件 .....	1
3 术语和定义 .....	1
4 广告效果测量要求 .....	1
5 互动广告互动效果测量要求 .....	2
5.1 互联网广告互动效果分类 .....	2
5.2 互动效果测量要求 .....	2
5.3 广告内互动测量要求 .....	2
5.4 社交类互动测量要求 .....	2
6 品牌提升效果测量要求 .....	3
6.1 测量机构 .....	3
6.2 测量原理 .....	3
6.3 测量步骤 .....	3
6.4 测量注意事项 .....	4
6.5 品牌指标选择 .....	4
6.6 品牌提升效果分析应用 .....	4
6.7 广告品牌提升效果基准值数据库设立要求 .....	4
7 等效曝光体系 .....	5
7.1 概述 .....	5
7.2 基本框架 .....	5
7.3 可见系数 .....	5
7.4 效用系数 .....	5
7.5 等效曝光计算 .....	5
7.6 其他相关指标的计算 .....	5
8 可见系数与效用系数眼动试验测量法 .....	6
8.1 测试流程要求 .....	6
8.2 品牌回忆和广告再认测试 .....	6
8.3 可见系数统计 .....	6
8.4 效用系数统计 .....	7

## 前 言

GB/T 34090《互动广告》分为 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 3 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、腾讯科技(北京)有限公司、搜狐公司、精硕世纪科技(北京)有限公司、北京数字新思科技有限公司、华扬联众数字技术股份有限公司、上海聚胜万合广告有限公司、北京奇艺世纪科技有限公司、合一集团、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：刘曜、苏同、冯惠、管延放、葛承志、吕研、洪倍、王彦璇、汪栋、刘晓辉、栾慧、王佐、李克、向维良、王其武、谭北平、郝涛、叶声瑞、熊若愚、周崧弢、周本能、支建壮、张浩然、陈永、裴跃赏、刘佳、周平、孔赛、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3部分:效果测量要求

### 1 范围

GB/T 34090 的本部分规定了第三方监测及效果评估机构在广告评估过程中应遵循的规范。

本部分适用于各类智能设备上的广告效果测量。包括互动效果、品牌提升效果,以及跨不同广告位进行统一评估的用等效曝光体系的测量和应用。

### 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/T 34090.1—2017 互动广告 第1部分:术语概述

### 3 术语和定义

GB/T 34090.1—2017 界定的以及下列术语和定义适用于本文件。

#### 3.1

**广告互动效果 advertising interactive effect**

受众在广告展现时主动发生的交互行为。根据后续行为互联网广告互动可以分为三大类:点击、广告内互动、社交类互动。

#### 3.2

**品牌提升效果 advertising brand uplift effect**

广告活动触达后对品牌指标的改变值。反应的是广告活动对于受众感知的影响效果。

#### 3.3

**可见系数 visible index**

某广告位广告被受众看到的平均概率。

#### 3.4

**效用系数 effectiveness index**

在同等可见的情况下,某广告位/类型对人认知、情感、行为的影响力高低的平均比值。

### 4 广告效果测量要求

测量广告效果可根据活动目的和广告主需要选择多个效果维度:触达、互动效果、品牌提升效果。

如果需要跨不同广告位进行统一评估,宜采用等效曝光体系。

应通过广告发布方和广告主商定后的第三方机构进行监测和测量,此机构负责对采集到的监测数据进行清洗、加权、分析、处理,从而生成监测结果。