

# 数字媒体价值评估标准

(2019年9月19日中国广告协会第六届理事会第六次会议通过)

## 1 范围

本标准针对互动广告规定了数字媒体价值评估指标项及其计算要求。本标准适用于各类通过HTTP协议访问互联网的电子设备上的互动广告投放获得商业价值的数字媒体;适用于任何计划、投放、执行、监测和评估互动广告价值的公司及个人。

## 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:术语和概述;

GB/T 34090.2—2017互动广告第2部分:投放验证要求;

GB/T 34090.3—2017互动广告第3部分:效果测量要求。

## 3 术语和定义

GB/T 34090.1—2017中界定的术语和定义适用于本文件。

## 4 缩略语

## 5 媒体价值评估要求

评估数字媒体价值,需选择多个评估维度:媒体规模、媒体经营合规性、媒体广告信用、媒体品牌声誉。

进行数字媒体价值评估与测量的单位及机构须保证身份独立,与任何数字媒体之间无直接股权投资关系,所使用评估数据须公正、客观,所有评估过程和结果须经由第三方审计公司审计通过。

## 6 媒体规模评估要求

数字媒体承担着公开而广泛地向公众传递信息的作用,其有效触达到公众的规模是衡量其价值的重要维度,包括:媒体覆盖用户数、媒体日活用户数、媒体用户单日单机使用次数和媒体用户单日单机有效使用时长。

数字媒体规模评估数据的测量,须经由权威第三方机构进行。该类机构须承担着中国互联网和移动互联网的基础设施建设和运维职能,确保数据采集过程不依赖媒体的配合。

### 媒体覆盖用户数测量要求

媒体覆盖用户数表征该媒体理论上能够触达的消费者规模，APP端媒体该指标对应于该APP总安装设备数，Web端媒体该指标对应于该媒体域名月访问独立IP数，数字电视媒体该指标对应于数字电视日均开机设备数。

### 媒体日活用户数测量要求

媒体日活用户数表征该媒体活跃消费者规模，活跃用户是该媒体最可能被触达的人群。APP端媒体该指标对应于该APP日活跃设备数，Web端媒体该指标对应于该媒体域名日均访问独立IP数，数字电视媒体该指标对应于数字电视日均开机设备数。

### 用户单日单机使用次数测量要求

用户单日单机使用次数表征该媒体被消费者使用的频率，越频繁使用的媒体，在其投放的广告被消费者见到的机率越高。APP端媒体该指标对应于该APP日均独立设备的打开次数，Web端媒体该指标对应于该媒体域名日均独立IP的打开次数，数字电视媒体该指标对应于数字电视日均独立设备的开机次数。

### 用户单日单机有效使用时长测量要求

用户单日单机有效时长，以分钟为单位，表征该媒体占据消费者每日时间份额的能力，有效使用时间越长的媒体，广告曝光的机会越多。有效使用时长可通过APP与网络之间的交互流量持续时长进行测量。APP端媒体该指标对应于该APP日均独立设备的使用时长，Web端媒体该指标对应于该媒体域名日均独立IP的打开次数，数字电视媒体该指标对应于数字电视日均独立设备的开机次数。

## 7 媒体经营合规性评估要求

稳定经营的媒体，具有较高的安全边际，不会因媒体自身经营原因，为广告主带来不可预知的损失，媒体经营合规性评估维度包括：媒体身份背景、媒体运营年份、媒体违法违规次数和媒体内容审核流程合规性与审核效果。

### 媒体身份背景测量要求

采用工商登记信息，对媒体的实际控制单位或机构进行评估归类，根据媒体性质可归为：中央媒体、国资控股媒体、国资参股媒体、民营上市媒体、民营非上市媒体等。

### 媒体运营年份测量要求

该媒体上线运营起始日至评估日的总时间，按自然年度计算。

### 违法违规事件次数测量要求

违法违规事件含内容违法违规，以及广告违法违规。内容相关事件以国家相关部委（包括但不限于：工业与信息化部、网信办、广电出版总局、新闻出版总署、文化旅游部、公安部等部委）公告通报的媒体违法违规事件为准；广告相关事件以市场监督管理总局和公安部通报的违法违规事件为准。

### 内容审核流程合规性与审核效果测量要求

内容审核流程合规性由媒体自行上报自身内容审核流程，并通过媒体价值评估机构审计，审计该流程是否符合中国广告协会标准；

内容审核效果通过评估该媒体违法违规事件数量变化趋势来测量，数量逐年不变或减少，则审核有效果，否则视为无效果。

## 8 媒体广告信用评估要求

媒体的广告业务经营诚信是广告主非常关注的方面，媒体对广告委托方的责任履行程度会决定广告主的投放意愿。对于数字媒体的广告投放，参照《互动广告》国家标准，可实现投放过程监测。而数字媒体对于符合《互动广告》国家标准的监测服务的支持程度，以及监测和效果测量结果可作为其广告信用评估的维度，具体包括：媒体透明度、异常流量比例、广告可见性。

媒体广告信用评估的测量，应经由媒体行业的监管和“自律”协会或组织进行，该协会或组织须有能力和资格对所有数字媒体广告的投放进行审计。

### 媒体透明度测量要求

媒体透明度表征该媒体对广告投放数据的开放程度和第三方监测的配合程度，包括

- (1) 开放监测：是否开放第三方监测
- (2) 监测机制：是否支持C2S监测机制
- (3) 参数传输：是否支持《互动广告》国家标准的参数传输
- (4) SDK监测：是否支持符合《互动广告》国家标准的SDK监测
- (5) 开放验证：是否开放可见性与无效流量验证
- (6) SDK验证：是否支持符合《互动广告》国家标准的SDK验证
- (7) 环境开放：是否支持回传上下文和剧目信息
- (8) 第三方审计机制：是否支持独立第三方审计机构专项审计

### 异常流量比例测量要求

根据该媒体的第三方监测数据报告，测量监测到的异常流量占全部流量的比例。

### 广告可见性测量要求

根据该媒体的第三方监测数据报告，测量监测到的可见曝光量占全部曝光量占比。

## 9 媒体品牌声誉评估要求

媒体自身的品牌声誉会影响消费者对媒体所发布的广告信任程度，消费者倾向于更信任声誉好的媒体所发布的广告内容。

评估方式由专业市场调研机构采用受众研究方式进行。

### 测量步骤

测量步骤如下：

- (1) 设计指标：挑选关键品牌声誉指标，设计恰当的问卷。
- (2) 问卷采集：可通过online panel或短信随机发送调研问卷进行调研。

### 样本量要求

最小样本量：每个媒体的受众人群需要满足最小样本量为100。

## 评估维度

品牌声誉指标应根据评估的目的和重点，有的放矢地进行选择和设定。常用的品牌声誉指标包括品牌认知、品牌熟悉、品牌喜爱、品牌信任、品牌拥护