



**MMA 中国无线营销联盟
移动程序化广告
监测标准 V.1.0**

2016 年 11 月

Mobile Marketing Association China

MMA 中国无线营销联盟

目录

1 前言	2
2 适用范围与局限.....	2
3 术语、定义和缩略语.....	2
4 监测流程	4
4.1 移动程序化广告的监测流程	4
4.2 监测提交数据示例	8
4.3 监测平台约定.....	9
5 监测指标	10
6 程序化广告监测中的数据安全.....	11
6.1 数据对接过程中的潜在风险	11
6.2 数据处理原则.....	12
7 测量中的用户隐私保护.....	12
7.1 用户隐私保护的相关国家法规.....	12
7.2 实现用户对信息的控制.....	13
8 关于我们	13
8.1 关于 Mobile Marketing Association (MMA)	13
8.2 关于 Mobile Marketing Association China (MMA China)	13
8.3 关于 MMA 中国移动广告标准与测量委员会	13
9 标准制作参与机构.....	14
10 MMA 中国标准审批程序.....	14
11 支持机构.....	14
12 参考资料	14
13 联系我们	14
14 术语词汇表	15

1 前言

《MMA 中国无线营销联盟·移动程序化广告监测标准 V.1.0》是针对中国移动程序化广告的监测标准，适用于平板电脑和智能手机等移动端程序化购买广告测量。本标准内容包括测量操作流程、指标、安全、隐私保护等定义，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。

- 统一移动程序化广告监测的度量单位；
- 规范数据传输方式方法定义；
- 为移动程序化广告投入效果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、广告代理、移动终端制造、运营、零售、软件开发、服务等。

本标准的目标受众是任何投放，执行和监测移动程序化购买广告的公司和个人。本标准旨在建立一个被行业多方采纳的基础通用的广告监测标准以推动市场的发展和消费者的接受度。

本标准旨在针对移动程序化购买广告监测的当下操作的普遍使用，结合考量面向未来的前瞻性，制定了以下规范支持程序化营销发展。推荐移动程序化购买平台在广告投放及第三方广告监测平台在开展对移动程序化广告监测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

本标准仅适用于移动互联网中的程序化广告监测方式，标准定义了移动互联网程序化广告在整个投放流程中的测量流程、规则，并且据此进行监测。本标准不限制媒体形式。

针对移动互联网中的其它媒体形式和监测方式的标准，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

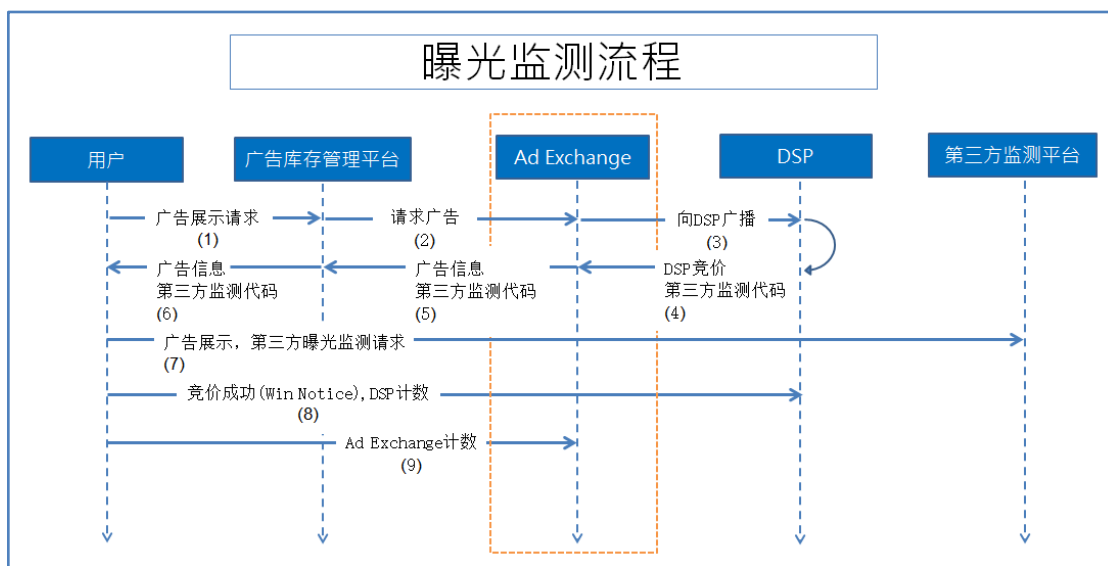
- **AdExchange: Exchange** 是沟通需求方和供给方的平台，Exchange 同时连了大量的 DSP 和 SSP。

- **API: Application Programming Interface**, 应用程序编程接口, 简称 **API**。**API** 是一些预先定义的函数, 目的是提供应用程序与开发人员基于某软件或硬件得以访问一组例程的能力, 而又无需访问源码, 或理解内部工作机制的细节。
- **App: Application**, 在本标准中特指移动设备里可独立运行的应用。
- **Bidding request: 竞价邀约**。
- **DeepLink: 在 APP 内部执行的链接地址**。
- **DSP: Demand Side Platform**, 需求方平台, 需求方平台可以视为是广告主的集合。
- **DUID: Device_Unique_Identifier**, 微软 WP 操作系统唯一设备身份识别码。
- **HTTP: Hyper Text Transfer Protocol**, 超文本传输协议, 互联网常用的数据传输协议。
- **IDFA: Identifier for Advertisers**, 广告主识别码, 苹果对 iOS 6 以上版本的设备随机分配的匿名识别码。
- **IMEI: International Mobile Equipment Identity**, 国际移动设备身份码。
- **MAC: Media Access Control**, 硬件位址, 用于定义网络设备的位置。
- **OpenUDID: Unique Device Identifier**, 苹果 iOS 操作系统唯一设备身份识别码。
- **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。
- **SSP: Supply Side Platform** 供给方平台, 供给方平台一般会有自己的广告 SDK, 他们会和很多的 App 的开发者合作, 让 App 开发者去集成他们的 SDK, 这样集成了 SDK 的 App 里面就可以显示出广告, SSP 所要供给的商品就是这些展示机会。
- **UA: User Agent**, 用户代理, 一个特殊字符串头, 使得服务器能够识别客户使用的操作系统及版本、CPU 类型、浏览器及版本、浏览器渲染引擎、浏览器语言、浏览器插件等。
- **广告库存管理平台: 广告库存来源**, 可以是单个媒体, 也可以是 SSP。
- **广告点击: Advertisement Click**, 用户与广告的有效交互行为 (点击、摇晃、划动等), 移动端广告点击是指用户对广告控件的用户触屏 (touchend) 事件, 该行为促成广告页面的打开。
- **广告请求: Advertisement Request**, 由用户的移动终端向广告平台发送请求广告的行为。
- **广告曝光/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。
- **异步上传: 本标准中特指点击监测数据上传方式**, 即不通过第三方监测服务器跳转, 而直接将点击监测数据上报至监测平台。

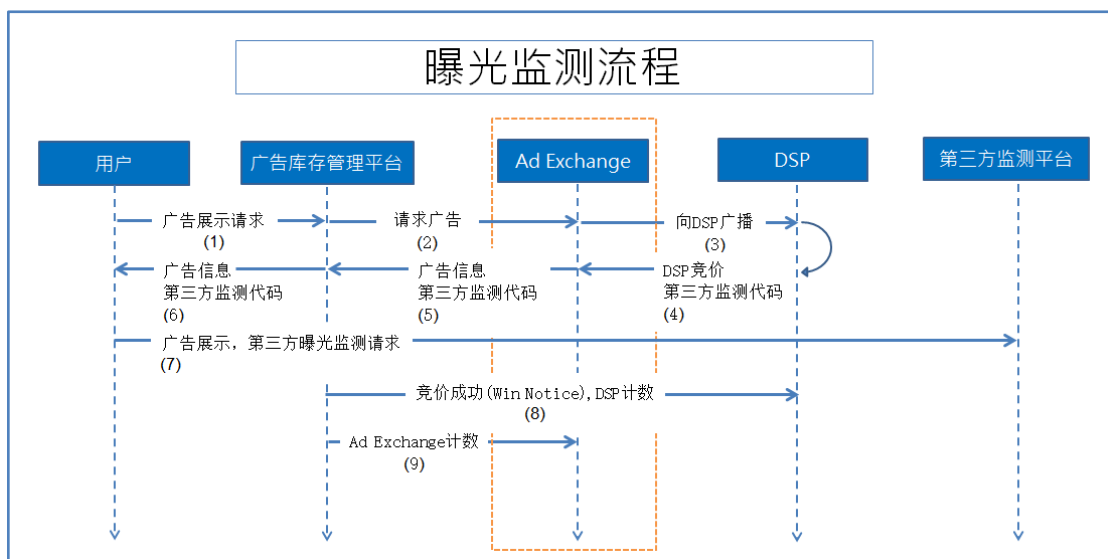
4 监测流程

4.1 移动程序化广告的监测流程

4.1.1 移动程序化广告的曝光监测流程



*C/S 方式向 DSP 和 AdExchange 汇报数据。



*广告库存管理平台通过服务器端向 DSP 和 AdExchange 汇报数据。

流程描述:

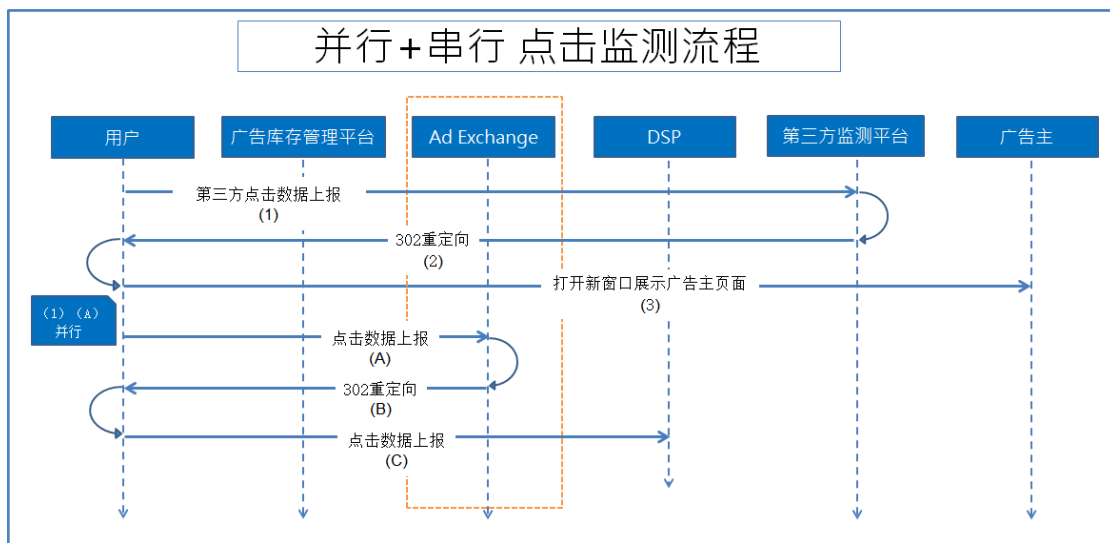
(1) 用户访问媒体 APP 或 Wap 页面，向广告库存管理平台请求广告展示；

- (2)广告库存管理平台(一般会通过 AdExchange 的投放 SDK 采用 HTTP/HTTPS 协议)向 AdExchange 服务器(对于直购广告,此处为媒介 AD Server 或第三方 AD Server,此类方式无需 Bidding。AD Server 接到请求后会向广告库存管理平台推送广告物料以及广告落地页地址、监测代码、播放控制、交互事件响应等配置信息,进入步骤(6),(7),结束广告监测流程。)发起请求,请求的内容为广告物料;
- (3)AdExchange 服务器向 DSP 竞价服务器广播 Bidding Request (竞价邀约);
- (4)DSP 服务器向 AdExchange 选择性地响应竞价邀约(可以静默而放弃本次竞价);
- (5)AdExchange 完成竞价排序后,向广告库存管理平台推送广告物料以及广告落地页地址、监测代码、播放控制、交互事件响应等配置信息;
- (6)广告库存管理平台向 APP 客户端推送广告物料以及目标链接、监测代码、播放控制、交互事件响应等配置信息;
- (7)APP 用户端执行播控配置、调用监测代码(监测代码一般为 HTTP/HTTPS 协议的 URL,建议媒体保持同时支持多家监测代码的能力)。用户点击广告或进行交互时,客户端 APP 或 Wap 页面根据配置信息,访问目标链接(一般为 HTTP/HTTPS 或 DeepLink)或执行交互事件响应,同时并行(部分点击采用串行跳转实现监测)请求点击或交互事件的监测代码(一般为 HTTP/HTTPS 协议的 URL);
- (8)APP 用户端并行调用 DSP 计数代码(计数代码一般为 HTTP/HTTPS 协议的 URL);
- (9)APP 用户端并行调用 AdExchange 计数代码(计数代码一般为 HTTP/HTTPS 协议的 URL);

注意:当广告库存管理平台采用服务器端上报数据方式向 AdExchange 和 DSP 上报数据时,上述(8)、(9)步骤描述如下:

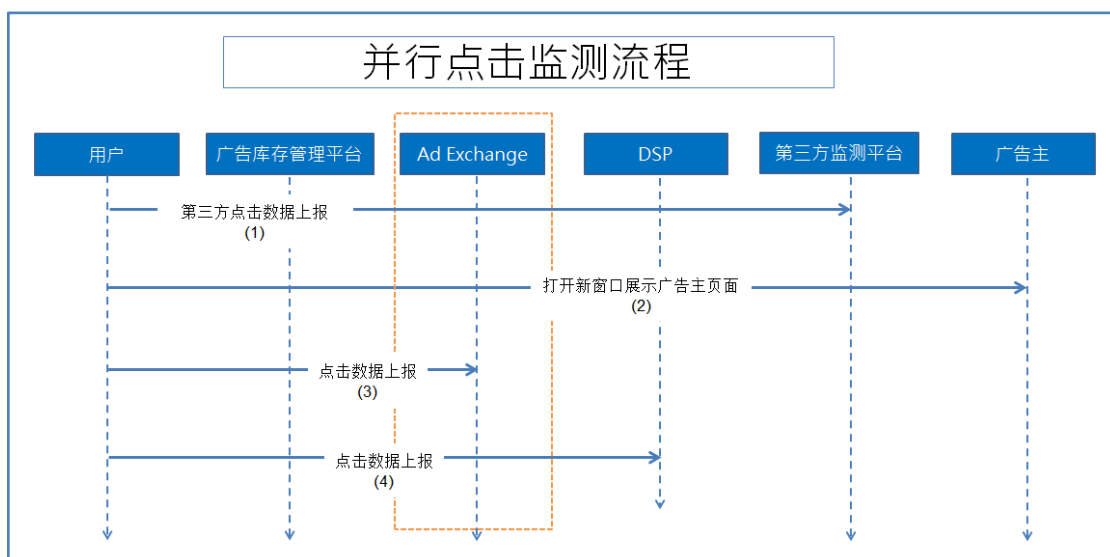
广告库存管理平台向 AdExchange 和 DSP 服务器分别上报该次竞价广告曝光数据;

4.1.2 移动程序化广告的点击监测流程



并行+串行点击监测流程说明：

- (1) APP 用户端发生用户点击广告或进行交互时，APP 客户端或 Wap 页面根据配置信息，执行第三方点击监测代码（监测代码一般为 HTTP/HTTPS 协议的 URL）；
- (2) 第三方服务器向 APP 客户端或移动浏览器发送重定向（非浏览型广告建议异步方式上报点击数据）；
- (3) APP 客户端或移动端浏览器访问广告落地页；
 - A. APP 客户端或 Wap 页面根据配置信息，并行向 AdExchange 上报广告点击数据；
 - B. AdExchange 服务器向 APP 客户端或移动浏览器发送重定向；
 - C. APP 客户端或移动浏览器向 DSP 上报点击数据；



*推荐使用异步上传方式。

并行点击监测流程说明：

- (1) 用户点击广告或进行交互时，客户端 APP 或 Wap 页面根据配置信息，请求点击或交互事件的监测代码（一般为 HTTP/HTTPS 协议的 URL）；
- (2) APP 客户端或 Wap 页面根据配置信息，并行访问目标链接（一般为 HTTP/HTTPS 页面或 DeepLink）或执行交互事件响应；
- (3) APP 客户端或 Wap 页面根据配置信息，并行调用 AdExchange 计数代码（计数代码一般为 HTTP/HTTPS 协议的 URL）；
- (4) APP 客户端或 Wap 页面根据配置信息，并行调用 DSP 计数代码（计数代码一般为 HTTP/HTTPS 协议的 URL）；

程序化购买广告点击监测说明：

- (1) 在程序化交易完成后第三方监测代码已流转至 APP 用户端或移动浏览器，故在点击监测流程图中不再赘述第三方监测代码切入过程。
- (2) 第三方点击监测代码的调用机制通常有两个，一是放在 Touchend 事件里调用，另一个是放在 Onclick 事件中调用。如果放在 Onclick 事件中调用第三方代码，由于终端中有多个浏览器的部分用户会选择“否”来忽略 Onclick 事件，造成用户实际点击了广告，但点击数据没有上报给第三方，第三方统计的用户点击量会小于广告实际点击量。如果放在 Touchend 事件中，用户手指松开点击元素后点击数据即上报给第三方，如果用户在选择浏览器时点了“否”，则用户不会访问落地页而影响用户转化。两种不同加码机制可能会造成媒体与第三方点击数据差异。
- (3) 建议媒体支持异步上传方式向各方上报点击数据。
- (4) 此处对于 AdExchange 及 DSP 仅讨论 CS 方式上报点击数据。

4.1.3 各个通信过程传输的参数

- 广告库存管理平台向 AdExchange 请求广告时需上报用户的 Cookies 或终端设备 ID（如 MAC 地址，iOS 平台的 IDFA，OpenUDID，安卓平台的 IMEI，AndroidID，Advertiser ID，详细终端设备 ID 及参数传递方式/格式请遵照《MMA 中国无线营销联盟移动互联网 App 应用嵌入广告 API 监测标准 V.1.6》执行）、APP 名称或 ID，时间戳等基本信息。在用户授权后，还可以上报经纬度坐标等信息；
- AdExchange 向 DSP 请求广告时（竞价邀约），需要传递邀约流水号（bidid），终端设备 ID 或 Cookies，APP 名称或媒体广告位 ID 及其尺寸、内容等属性，时间戳，客户端的 IP 地址。AdExchange 还可以根据实际的用户授权、自身的数据可用性，附带经纬度网格（尽量避免精细坐标）、APP 分类、品牌安全、用户历史行为等标签数据；

- DSP 的邀约响应中需要包含邀约流水号(bidid)、广告主的项目信息、物料创意信息及地址、播控和交互事件监听的配置、第三方监测代码（包括曝光和点击）、目标链接地址（即落地页地址，当第三方点击监测代码为同步方式代码时，落地页地址应由第三方进行串接；如果第三方点击监测代码为异步方式代码，则第三方点击代码与落地页地址应分别提供，非浏览型广告，建议采用异步方式代码，即第三方点击代码与落地页地址分别提供）等信息；
- AdExchange 完成竞价后需要向广告库存管理平台传递邀约流水号(bidid)，终端设备 ID 或 Cookies，App 名称或媒体广告位 ID 及其尺寸，内容等属性，时间戳，客户端的 IP 地址，第三方的监测链接，DSP 的统计链接，AdExchange 的统计链接，落地页地址，且需以邀约流水号（邀约流水号由 AdExchange 生成，每一次发出竞价邀约时都需要生成唯一的 bidid）替换第三方监测链接、DSP 的统计链接及 AdExchange 中的竞价邀约流水号宏参数(__BIDID__)。为了确保平台各方的日志能准确核对，bidid 从竞价成功—>曝光—>转化在各方监测链接中全程携带。各方提供的监测/统计链接中需包含宏参数 __BIDID__ 以方便 AdExchange 向各平台间传递竞价邀约流水号)
- 在 APP 内调用第三方监测时，媒体需参照《MMA 中国无线营销联盟移动互联网 App 应用嵌入广告 API 监测标准 V.1.6》，回传终端设备 ID。如果是经纬度坐标定向广告，还需要上报经纬度网格信息；
- DSP 和 AdExchange 和第三方监测链接除包含 __BIDID__ 宏参数外，还需包含《MMA 中国无线营销联盟移动互联网 App 应用嵌入广告 API 监测标准 V.1.6》中约定的宏参数。

4.2 监测提交数据示例

广告展示监测提交数据范例：

Android::

```
http://www.xxxxx.com.cn/imp?CID=ad20&CPID=1321&CRID=20&
OS=0&IMEI=F1C7976BC455CB548BFC550EB7687F06&MAC=3D8A278F33E4
F97181DF1EAEFE500D05&AndroidID=B8CE8A9A45816ADCD30950B39189B3
04&BIDID=EAEFE500D05&IP=10.26.78.45&UA=Mozilla%2F5.0(Linux%3BAndro
id4.0.4%3BGT-I9220%20Build%2FIMM76D)&TS=1198628984102
```

iOS:

[http://www.xxxxx.com.cn/imp?CID=ad20&CPID=1321&CRID=20&OS=1&IDFA=70E0E6465B7B12C844C63EC681C7507C&OpenUDID=F1C7976BC455CB548BFC550EB7687F06&BIDID=EAEFE500D05&IP=10.26.78.45&UA=iPhone;%20CPU%20iPhone%20OS%206_1_2%20like%20Mac%20OS%20X\)%20AppleWebKit/536.26%20\(KHTML,%20like%20Gecko&TS=1198628984102](http://www.xxxxx.com.cn/imp?CID=ad20&CPID=1321&CRID=20&OS=1&IDFA=70E0E6465B7B12C844C63EC681C7507C&OpenUDID=F1C7976BC455CB548BFC550EB7687F06&BIDID=EAEFE500D05&IP=10.26.78.45&UA=iPhone;%20CPU%20iPhone%20OS%206_1_2%20like%20Mac%20OS%20X)%20AppleWebKit/536.26%20(KHTML,%20like%20Gecko&TS=1198628984102)

WP:

[http://www.xxxxx.com.cn/imp?CID=ad20&CPID=1321&CRID=20&OS=2&DUID=5A8B0EF1D6D0A9BC25535DC76175B5D1&BIDID=EAEFE500D05&IP=10.26.78.45&UA=Mozilla%2F5.0\(WindowsPhone7.5%3BNokiaLimia920Build%2FIMM760D\) &TS=1198628984102](http://www.xxxxx.com.cn/imp?CID=ad20&CPID=1321&CRID=20&OS=2&DUID=5A8B0EF1D6D0A9BC25535DC76175B5D1&BIDID=EAEFE500D05&IP=10.26.78.45&UA=Mozilla%2F5.0(WindowsPhone7.5%3BNokiaLimia920Build%2FIMM760D) &TS=1198628984102)

• 广告点击监测提交数据范例:

Android:

[http://www.xxxxx.com.cn/clk?CID=ad20&CPID=1321&CRID=20&OS=0&IMEI=F1C7976BC455CB548BFC550EB7687F06&MAC=3D8A278F33E4F97181DF1EAEFE500D05&AndroidID=B8CE8A9A45816ADCD30950B39189B304&BIDID=EAEFE500D05&IP=10.26.78.45&UA=Mozilla%2F5.0\(Linux%3BAndroid4.0.4%3BGT-I9220%20Build%2FIMM76D\)&TS=1198628984102](http://www.xxxxx.com.cn/clk?CID=ad20&CPID=1321&CRID=20&OS=0&IMEI=F1C7976BC455CB548BFC550EB7687F06&MAC=3D8A278F33E4F97181DF1EAEFE500D05&AndroidID=B8CE8A9A45816ADCD30950B39189B304&BIDID=EAEFE500D05&IP=10.26.78.45&UA=Mozilla%2F5.0(Linux%3BAndroid4.0.4%3BGT-I9220%20Build%2FIMM76D)&TS=1198628984102)

iOS:

[http://www.xxxxx.com.cn/clk?CID=ad20&CPID=1321&CRID=20&OS=1&IDFA=70E0E6465B7B12C844C63EC681C7507C&OpenUDID=F1C7976BC455CB548BFC550EB7687F06&BIDID=EAEFE500D05&IP=10.26.78.45&UA=iPhone;%20CPU%20iPhone%20OS%206_1_2%20like%20Mac%20OS%20X\)%20AppleWebKit/536.26%20\(KHTML,%20like%20Gecko&TS=1198628984102](http://www.xxxxx.com.cn/clk?CID=ad20&CPID=1321&CRID=20&OS=1&IDFA=70E0E6465B7B12C844C63EC681C7507C&OpenUDID=F1C7976BC455CB548BFC550EB7687F06&BIDID=EAEFE500D05&IP=10.26.78.45&UA=iPhone;%20CPU%20iPhone%20OS%206_1_2%20like%20Mac%20OS%20X)%20AppleWebKit/536.26%20(KHTML,%20like%20Gecko&TS=1198628984102)

WP:

[http://www.xxxxx.com.cn/clk?CID=ad20&CPID=1321&CRID=20&OS=2&DUID=5A8B0EF1D6D0A9BC25535DC76175B5D1&BIDID=EAEFE500D05&IP=10.26.78.45&UA=Mozilla%2F5.0\(WindowsPhone7.5%3BNokiaLimia920Build%2FIMM760D\) &TS=1198628984102](http://www.xxxxx.com.cn/clk?CID=ad20&CPID=1321&CRID=20&OS=2&DUID=5A8B0EF1D6D0A9BC25535DC76175B5D1&BIDID=EAEFE500D05&IP=10.26.78.45&UA=Mozilla%2F5.0(WindowsPhone7.5%3BNokiaLimia920Build%2FIMM760D) &TS=1198628984102)

4.3 监测平台约定

在执行广告监测流程中，为保证第三方监测数据的独立性与公正性，特做如下约定：

4.3.1 监测平台的数据收集和处理

监测平台负责收集和处理广告SDK上报的监测数据。

原始数据均应保留，作为数据检查根据，或反作弊规则提炼的基础。

对原始数据应用业务规则进行基础过滤，过滤后的数据，方可用于进一步分析，并生成报告。

数据过滤以保留真实、有效数据为原则，本标准不对具体的过滤规则作出约定。

4.3.2 数据监控

业务人员通过监控终端请求监测平台来查询生成的监测结果。

4.3.3 质量指标

包括第三方与 DSP、广告库存管理平台、AdExchange 的数据差异。（此处差异仅指各方原始数据的总量差异，数据清洗引起的差异及地域差异不在本标准讨论范围）

数据误差范围约定如下：

- **曝光量**
允许正常误差不超过 10%，最大误差不超过 20%。
- **点击量、互动量、独立访问人数**
允许正常误差不超过 15%，最大误差不超过 30%。

4.3.4 数据差异的处理

通常来说，各方测量的数据差异在 5-10%之间比较正常，20%以内是可接受的范围，超出部分则需要参照以下几点各自检查己方数据：

- 广告曝光量超过 20%，广告点击量超过 30%以上的数据差异，建议首先检查代码是否部署无误。
- 其次检查分天的数据、分小时的数据及分地域的数据，定位出数据差异发生的日期/时间段/地域。

查看日志中每次曝光/点击是否有竞价邀约流水号。如果缺失竞价邀约流水号，需要 AdExchange 添加后再测试。

三方（广告库存管理平台、第三方、DSP）没有找到数据异常原因，而且数据差异巨大，由三方会议协商。

5 监测指标

- **广告曝光量/广告展示量**
每次广告展示，由访问者客户端向监测服务器发起一次 HTTP 请求，携

带广告活动、广告位、用户唯一标识，竞价邀约流水号等信息。第三方监测服务器每收到一次请求，则记录一条曝光日志，并统计曝光日志的总数作为广告曝光量/广告展示量。程序化购买广告的曝光量指曝光日志中包含竞价邀约流水号对应日志计算的广告曝光量。按独立竞价邀约流水号计算的曝光量为竞价曝光量。

- 广告点击量

每次广告点击，由访问者客户端向监测服务器发起一次 HTTP 请求，携带广告活动、广告位、用户唯一标识，竞价邀约流水号等信息。监测服务器每收到一次请求，则记录一条点击日志，并统计点击日志的总数作为广告点击量。程序化购买广告的点击量是指点击日志中包含总价邀约流水号对应日志计算的广告点击量。

- 广告点击率

网络广告被点击次数与展示次数的比例。

- 互动量

用户访问广告所产生的互动行为统计；包括但不限于事件点击、操作等各类事件行为；

- 互动率

广告互动量与广告曝光量的比值，常以百分比来表示。

- 独立访客数

在特定时间段内，统计曝光及点击日志中，用户唯一标识的数量。通常浏览器端按 Cookies 来计算，APP 端使用设备 ID 号计算。

6 程序化广告监测中的数据安全

6.1 数据对接过程中的潜在风险

数据对接过程中存在着诸多数据安全风险，包括数据的泄露、丢失、损坏、篡改、不当使用，可能会带来损害数据主体（ADX、DSP、广告库存管理平台、第三方监测公司、媒体和广告主）的切身利益、危害社会秩序等不良影响。为了保护互联网用户、媒体、第三方、广告主的合法权益，维护网络信息安全，相关系统对其在提供服务过程中处理的数据的安全负责，保护数据主体的隐私。对数据安全的保护贯穿于数据处理的所有环节中，具体包括以下几个方面：

- (1) **服务器安全：**数据传输各环节各方应当加强本单位服务器软件硬件的安全工作，保证服务器的高可用性和安全性。
- (2) **传输安全：**各主体单位间的数据传输必须采用双方协商一致的数据模

式及形式进行传输，保证数据传输安全。

6.2 数据处理原则

在对涉及个人信息数据进行处理时，需要遵循以下基本原则：

- (1) **目的明确**:处理数据应具有特定、明确、合理的目的，不扩大使用范围，不在数据主体不知情的情况下改变处理数据的目的；
- (2) **最少够用**:只处理与处理目的有关的最少数据，仅收集和处理与目的有关的必要数据；
- (3) **公开告知**:对数据主体要尽到告知义务，以明确、易懂和适宜的方式如实向数据主体告知处理数据的目的、数据的收集和使用范围、数据保护措施等信息；
- (4) **个人同意**:处理数据前要征得数据主体的同意；
- (5) **安全保障**:采取适当的、与数据遭受损害的可能性和严重性相适应的管理措施和技术手段，保护数据安全，防止未经授权的检索、披露及丢失、泄露、损毁和篡改数据；

7 测量中的用户隐私保护

7.1 用户隐私保护的相关国家法规

移动程序化营销过程中的各数据互通环节中对于用户的个人隐私保护应当遵守国家在信息安全方面制定的相关法律法规，如《全国人大常委会关于加强网络信息保护的决定》、工信部发布的《电信和互联网用户个人信息保护规定》、《中华人民共和国侵权责任法》以及《中华人民共和国刑法修正案七》等。

各平台方采取以下措施保护用户隐私：

- (1) **各平台方隐私保护声明**：各平台方通过本单位公示的隐私声明来管理己方用户隐私数据。
- (2) **数据脱敏**：未经用户同意或授权，不采集及直接存储敏感的用户个人信息数据；
- (3) **加强数据存储安全**：对存储用户个人信息的物理环境采取隔离、安装防毒软件等保护措施；
- (4) **技术手段保护**：必要时可采用先进的计算机技术和算法进行隐私保护；
- (5) **退出机制**：采用适当的申诉路径和退出机制。

7.2 实现用户对信息的控制

第三方和服务提供方以互联网定向广告为目的进行的用户信息收集和使用、或向非关联方转移信息时，应尽可能向用户提供关于：

- (1) 是否同意为互联网广告目的收集和使用用户信息的选择机制；
- (2) 是否同意与非关联方共享该等信息的选择机制；
- (3) 如何改变或撤回用户同意的机制；

8 关于我们

8.1 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。

8.2 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

8.3 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·移动程序化广告监测标准》，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。

9 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(注:主要撰写成员): 尼尔森, 阿里妈妈。

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(注:排名不分先后): 爱奇艺, Adbug, 触宝, 互动通, 蓬景数字, 魅媒思, 臻科广告, 亿动广告传媒, Amplifi/Amnet, 腾讯, 精硕科技, 仟传, 央视市场研究, 实力传播, PHD, 威朋, In, 云联科技, Google, 新生代, 嘉道, Zenith, 宽通, 乐视, 新浪, 点媒, 力美, 筷子科技, 品友, 优酷。

10 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。

11 支持机构

待定。

12 参考资料

[1] Mobile Marketing Association
www.mmaglobal.com

13 联系我们



**MMA 中国无线营销联盟
移动程序化广告监测标准 V.1.0**

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

14 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

* * *