ICS 35.240
L 77

中华人民共和国国家标准

GB/T 34941—2017

信息技术服务　数字化营销服务
程序化营销技术要求

Information technology service—Digitize marketing—Programmatic marketing technology requirements

2017-11-01 发布　　2018-05-01 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 …… Ⅲ
引言 …… Ⅳ
1　范围 …… 1
2　规范性引用文件 …… 1
3　术语和定义 …… 1
4　缩略语 …… 2
5　接口协议 …… 3
5.1　概述 …… 3
5.2　竞价请求 …… 5
5.3　竞价响应 …… 12
5.4　广告胜出通知 …… 15
5.5　标识符映射 …… 17
5.6　字段扩展规则 …… 19
6　执行过程 …… 19
6.1　执行过程阶段划分及工作内容 …… 19
6.2　执行前准备 …… 19
6.3　执行中数据测量 …… 21
6.4　执行后结算 …… 23
7　数据要求 …… 24
7.1　概述 …… 24
7.2　数据类型 …… 24
7.3　数据采集方法 …… 24
7.4　用户数据 …… 25
7.5　媒体行业分类 …… 26
7.6　客户行业分类 …… 28
7.7　数据应用 …… 29
附录A（资料性附录）　竞价请求协议示例 …… 32
附录B（资料性附录）　用户数据详细分类示例 …… 37
附录C（资料性附录）　竞价响应协议示例 …… 48

前　言

本标准按照 GB/T 1.1—2009 给出的规则起草。

请注意本文件的某些内容可能涉及专利。本文件的发布机构不承担识别这些专利的责任。

本标准由全国信息技术标准化技术委员会(SAC/TC 28)提出并归口。

本标准起草单位:上海市信息服务业行业协会、杭州阿里妈妈软件服务有限公司、百度在线网络技术(北京)有限公司、苏宁云商集团股份有限公司、京东世纪贸易有限公司、腾讯科技(北京)有限公司、中国电子技术标准化研究院、中国广告主协会、上海传漾广告有限公司、上海嘉道信息技术有限公司、北京品友互动信息技术股份公司、北京奇虎科技有限公司、新浪网技术(中国)有限公司、上海艾瑞市场咨询有限公司、上海荷格信息科技有限公司、合一网络技术(北京)有限公司、互动通天图信息技术有限公司、精硕世纪科技(北京)有限公司、上海晶樵网络信息技术有限公司、广州筷子信息科技有限公司、北京力美传媒科技股份有限公司、奇楚(上海)数码科技有限公司、上海胜思广告有限公司、北京搜狗科技发展有限公司、上海氩氪广告有限公司、友盟同欣(北京)科技有限公司、云联传媒(上海)有限公司。

本标准主要起草人:陈雪原、霍尔查、张瑜、吴昊、薛思源、司洪霞、韩淑华、牛国柱、王勇军、侯斯靓、王翔博、向前、顾中祥、王辰、庄雯雯、徐伟、徐庆、李克、鲍硕、徐成吉、薄立兴、周平、王志鹏、陆雷、贺静、宋跃武、张明英、职亮亮、王跃、王建岗、钟昌铣、王啸天、陈雁冰、沈丕豪、谢鹏、沈学华、曹玉骥、杨炯纬、胡宁、陆振宇、姜安琦、孙世民、张春生、郝新诚、张迪、袁龙宝、周盛、沈昭阳、韩啸、洪倍、任佩禹、潘争、陈万锋、谢统玲、舒义、陈昱、陈雄、黄煜、严颢、刘永强、宋永晖、孙茂伟、张璐、秦雯、由恒军、江兰、曾庆荣、肖逸民、高远、周朝剑、程士安、方利军、马良骏、刘伟、陈岩、李霄、张天、须聪、赵崔华。

引　言

随着互联网和移动互联网技术的不断发展与普及，数字化营销产业的发展更加快速迅猛，2014 年开始，数字化营销已经成为最重要的广告投放方式和渠道。数字化营销行业的快速发展也带来一些问题和挑战：广告样式百花齐放而繁杂多样造成产业资源效能低下；衡量基准不统一，阻碍了产业扩张与融合；数据分类定义不能互通；特别是在程序化营销产业生态中的广告供应方平台、广告需求方平台、广告交易平台、广告数据管理平台之间在对接过程中，执行的接口协议各不相同，造成跨平台/跨产品合作困难；加之多屏时代到来，更是提出了对跨平台/跨产品合作的进一步要求。作为数字化营销最重要的组成部分和发展趋势的程序化营销，合作效能低、扩张难、融合差，已成为目前数字营销产业创新发展面临的最大阻碍。为解决以上问题，本标准从接口协议、执行过程和数据分类等三个方面规范了程序化营销参与各平台之间交互执行的标准，为程序化营销行业提供持续健康发展的保障。

信息技术服务　数字化营销服务
程序化营销技术要求

1　范围

本标准规定了数字化营销中各程序化营销平台之间的接口，程序化营销执行过程的基本活动和任务，以及程序化营销中涉及的各类数据的定义、来源、分类和应用。

本标准适用于各个广告交易(平台)与需求方平台之间的竞价和ID映射，广告主资质和广告物料审核，数据测量与计费，以及用户、媒体、广告主数据的分类及应用。

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 2260—2007　中华人民共和国行政区划代码

GB/T 4880.1—2005　语种名称代码　第1部分：2字母代码

GB/T 12406—2008　表示货币和资金的代码

3　术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

3.1

程序化营销　programmatic marketing

通过自动化程序和大数据技术实现广告主与媒体之间的广告交易的营销方式，包括实时竞价模式和非实时竞价模式。

3.2

实时竞价　real time bidding

利用第三方技术在数以百万计的数字媒体上，针对每一个用户的广告展示进行评估，以及实时出价的竞价技术。

3.3

广告交易(平台)　advertising exchange(platform)

开放的、能够将SSP或媒体和DSP联系在一起，提供广告数据交换、分析匹配和交易结算等服务的在线广告交易平台。

3.4

需求方平台　demand side platform

整合广告主需求，为广告主提供发布服务的广告主服务平台。

3.5

供应方平台　supply side platform

整合媒介方资源，为媒介所有者或管理者提供程序化的广告分配和筛选的媒介服务平台。