

案例分析:美国发布网络广告渠道最佳实施准则 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/64/2021\\_2022\\_\\_E6\\_A1\\_88\\_E4\\_BE\\_8B\\_E5\\_88\\_86\\_E6\\_c40\\_64725.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/64/2021_2022__E6_A1_88_E4_BE_8B_E5_88_86_E6_c40_64725.htm) 大型广告客户正在往互联网投入更多的广告费用，不过由于一些企业对互联网广告了解不多，可能任由广告代理商、广告联盟商采用一些有损用户体验的方式或将广告投放到一些污浊的网站，由此导致品牌形象受损。这方面的事例屡见不鲜。如知名企业Vonage, Universal Studios和Circuit City就先后发现他们公司的网络广告被间谍软件以弹出窗口的形式展示在某些传播媒介上，或出现在一些除了广告空无一物的垃圾页面中。这样的网络广告虽然产生了大量广告展示数，但对终端用户和广告客户却提供不了什么价值，只有广告渠道商从中获得大量金钱。实际上，这些网络广告客户不知道自己的广告可能已经被广告渠道商转卖3 - 5次甚至5次以上，广告发布的形式和媒体完全失控。针对互联网广告市场存在的种种不规范和欺诈行为，由美国联邦贸易委员会 (Federal Trade Commission, FTC)发起，委托美国直销协会(Direct Marketing Association, DMA)拟订并发布了网络广告渠道最佳实施准则，以管理整治这些网络广告渠道，保障广告客户的利益。网络广告渠道最佳实施准则建议网络广告客户在选择广告联盟商的时候，参考5个基本建议：1、获得广告联盟商遵守相关法律的保证2、执行尽职审查3、书面保证4、对投放的广告设置相应的标准5、跟踪广告投放的网站网络广告渠道最佳实施准则的出台，将有利于推动广告联盟市场走 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 [www.100test.com](http://www.100test.com)