

Os resultados dos testes mostram:
**a promessa de in-app
header bidding virou
realidade**





Índice

Resumo	3
Visão geral do Advanced Bidding	4
Sobre nossos publishers participantes	6
Metodologia de testes	7
Resultados e análise	11
Principais conclusões	13
O que vem depois?	16
Apêndice	17
Sobre o MoPub.....	18

Resumo

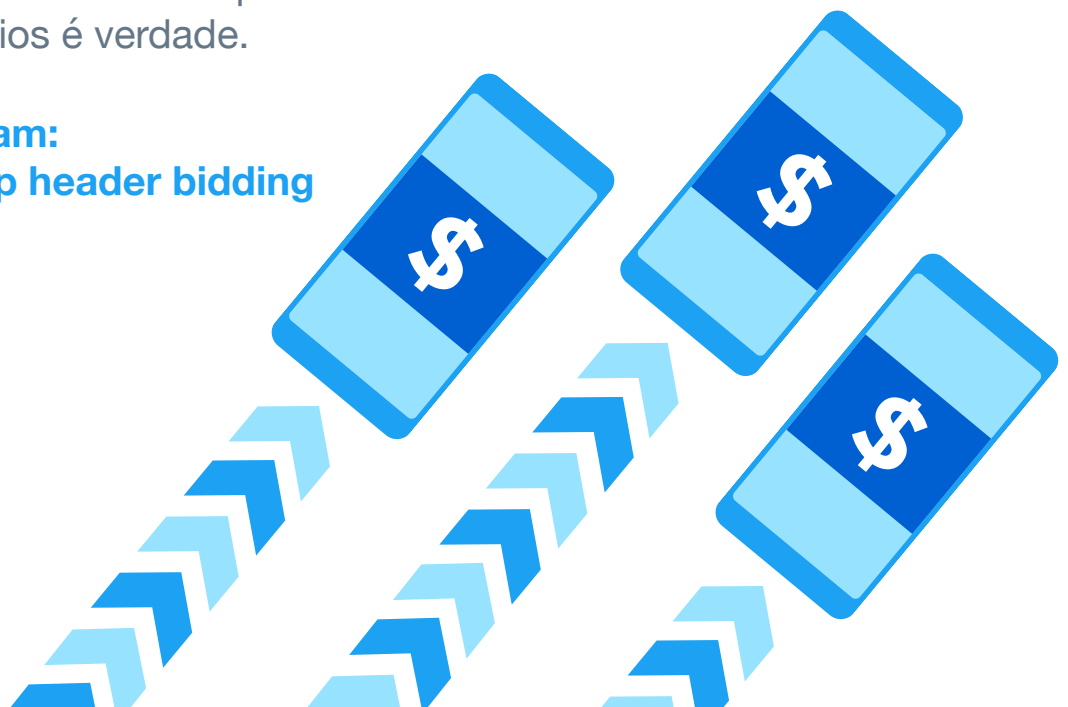
A publicidade em aplicativos para celular tem se voltado cada vez mais para métodos programáticos de compra, uma abordagem elaborada para aumentar a receita geral de anúncios para publishers e dar acesso aos compradores. Estamos falando da versão de header bidding mundial para aplicativos de celular. Na MoPub, nossa solução de in-app header bidding é conhecida como Advanced Bidding. O in-app header bidding é um assunto em alta em todo o setor, mas será que funciona?

Este relatório detalha a abordagem do MoPub ao executar testes A/B criados para mostrar o impacto do Advanced Bidding em comparação a uma abordagem tradicional de mediação waterfall. (Dica: um teste A/B autêntico e efetivo envolve muito mais do que apenas ativar o leilão e medir a ARPDAU.) Realizamos testes A/B com dois publishers, e estes foram os resultados:

- **Aumento de 5% a 15% na ARPDAU dos publishers.**
- **Aumento na oferta preenchida.**
- **Aumento no acesso à oferta para todos os compradores programáticos (redes do Advanced Bidding, bem como compradores de DSP do MoPub Marketplace).**
- **Aumento de share of wallet para todos os parceiros programáticos.**

Os comentários sobre o potencial do in-app header bidding estão em alta, e os testes A/B do MoPub mostram que o burburinho por trás dos comentários é verdade.

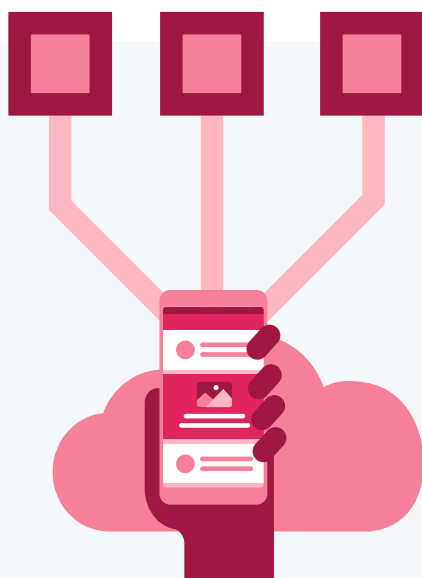
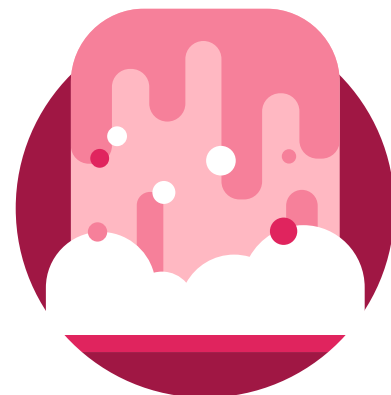
**Os resultados mostram:
a promessa do in-app header bidding
virou realidade.**



Visão geral do Advanced Bidding

Há mais de oito anos, a MoPub conecta publishers de aplicativos e compradores de anúncios para celular que desejam comprar ofertas na hora em vários formatos de anúncios. Desde o início, a MoPub tinha a visão de que todas as mídias de aplicativos para celular acabariam sendo transacionadas de forma programática.

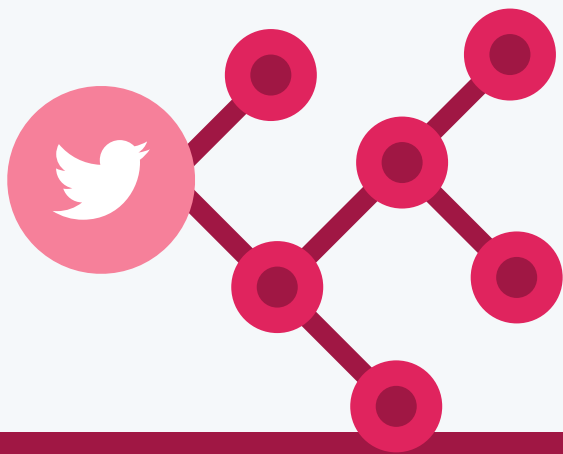
Nos últimos anos, observamos os publishers usando uma técnica de mediação cada vez mais sofisticada, na qual as redes são chamadas várias vezes em uma ad unit em diferentes pontos de preço. Infelizmente, na mediação em cascata, a mudança para uma waterfall competitiva apresenta desvantagens, incluindo um aumento grande na latência (e, portanto, perda de oportunidades de ofertas), bem como um esforço notavelmente maior na gestão de operações de monetização.



Esses desafios têm gerado uma mudança no paradigma de leilões. As redes estão sendo solicitadas a avaliar o inventário por ad request, da mesma forma que as DSPs vêm fazendo há anos. Um futuro programaticamente transacionado pode capturar o lado positivo da grande concorrência, eliminando as desvantagens. Em 2017, a equipe da MoPub realizou um grande empreendimento de pesquisa e desenvolvimento com o objetivo de determinar o melhor caminho para fazer o sonho virar realidade.

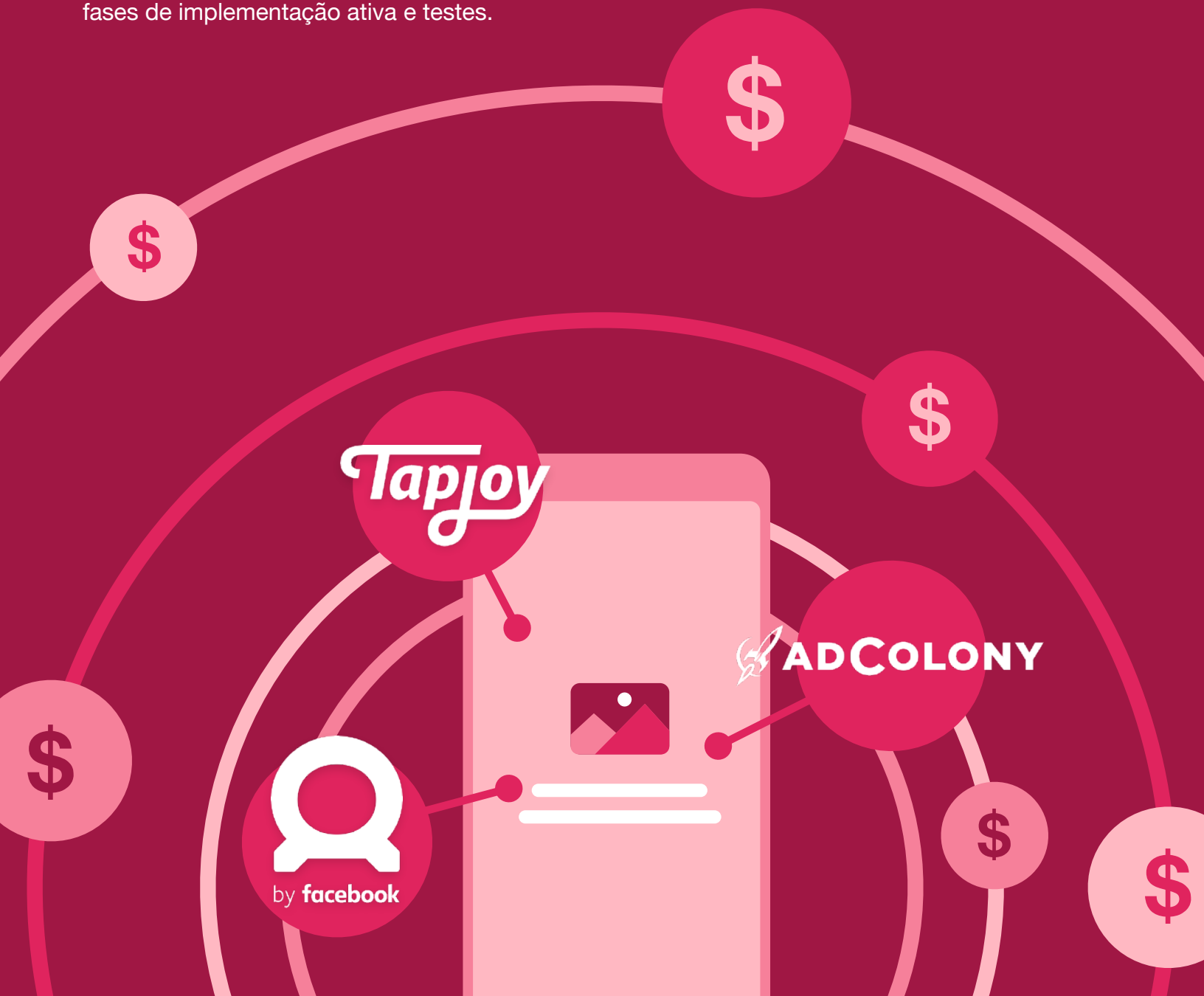
Em dezembro de 2017, o MoPub lançou a versão alfa do Advanced Bidding, a primeira iteração no empreendimento de substituir a cascata de anúncios em aplicativos por um leilão unificado. Desde então, fizemos melhorias no produto que nos permitiram lançar a versão beta da solução e estamos animados com a participação de publishers beta e proponentes da rede de anúncios. No primeiro semestre de 2019, o MoPub lançou uma interface de usuário simplificada para configurar o Advanced Bidding e definiu o cronograma do produto para o próximo ano.





A posição do MoPub como principal camada de mediação de rede e como a exchange líder em aplicativos, conectada a mais de 180 plataformas de demanda, incluindo o Twitter Audience Platform, nos dá uma capacidade única de integrar o Advanced Bidding sem ter de influenciar a plataforma em relação a uma fonte de demanda ou a outras.

Os atuais participantes do Advanced Bidding do MoPub incluem o Audience Network do Facebook, a Tapjoy e a AdColony, juntamente com o MoPub Marketplace, nossa exchange programática líder em aplicativos. Outros 10 proponentes da rede de anúncios estão em fases de implementação ativa e testes.



Sobre nossos publishers participantes

Para testar a repercussão do Advanced Bidding, selecionamos dois publishers líderes em aplicativos para celular com o objetivo de fazer o teste A/B em relação ao desempenho de anúncios intersticiais e de vídeos de recompensa.

Uken Games

O primeiro participante foi o publisher com sede em Toronto, a Uken, conhecida por desenvolver jogos como Quem Quer Ser um Milionário? e Jeopardy! World Tour. Esses dois jogos de perguntas principais atraem milhões de jogadores de várias partes do mundo todos os meses. Em menos de um ano, a Uken conseguiu impulsionar o Quem Quer Ser um Milionário? e torná-lo um jogo de perguntas com maior audiência em ambas as plataformas.

A Uken lidera os testes de novos produtos em um trabalho para continuar impulsionando o espaço dos jogos em dispositivos móveis. Com toda a empolgação em torno do Advanced Bidding, eles queriam fazer um teste A/B adequado para entender a verdadeira repercussão.

Além do potencial de aumento de receita, o aumento da eficiência operacional resultante do achatamento da cascata também foi muito importante para a Uken.

Para o teste, a Uken ativou o Audience Network do Facebook e a Tapjoy como redes do Advanced Bidding. Ambas as redes competiram com as redes sem leilões da Uken e com o MoPub Marketplace.

“Gerenciar as operações do dia a dia com o Advanced Bidding facilita as coisas para nós. Isso nos dá mais tempo para pensar em novos posicionamentos de anúncios e melhor segmentação de anúncios/IAP de usuários.”

UKEN
GAMES

Carlo Santiago,
Operações de anúncios, Uken

“Desde que adotamos o servidor de anúncios do MoPub, e por meio de uma parceria firme e contínua, vimos a receita de aplicativos crescer a uma taxa anual de 54%. O investimento do MoPub no Advanced Bidding garantirá que possamos continuar crescendo tanto em nossa parceria quanto em receita.”


PUBLISHERS CLEARING HOUSE

Doug Cuesta,
Especialista programático,
Publishers Clearing House

Publishers Clearing House

A Publishers Clearing House (PCH) é uma empresa líder em entretenimento, comércio e marketing direto ao consumidor que coloca o engajamento e a fidelidade do consumidor no centro de suas soluções para clientes há mais de 60 anos. A empresa é famosa pela Prize Patrol (Patrulha de prêmios) que surpreende os vencedores em suas portas enquanto as câmeras de TV filmam os cheques gigantes. Na era digital, a PCH se transformou em um dos principais destinos de entretenimento e compras para milhões de consumidores americanos. Eles ajudam os profissionais de marketing a conquistar novos clientes com uma mistura única de experiências originais com chances de vencer.

A PCH fez questão de testar o Advanced Bidding para substituir a complicada gestão em cascata, maximizar a receita de cada oportunidade de anúncio e estar na vanguarda da transição do sistema de aplicativos para a monetização com leilão. Além disso, o Advanced Bidding proporciona dados de relatórios precisos no nível da impressão para as fontes de demanda participantes, permitindo ganhos gerais de eficiência na monetização e na aquisição de usuários.

Para o teste, as redes do Advanced Bidding incluíram o Audience Network do Facebook, a AdColony e a Tapjoy. Todas as três redes competiram com o MoPub Marketplace e as redes sem leilões.

O MoPub está no processo de testes A/B com várias outras integrações de publishers em diferentes regiões, verticais de aplicativos e formatos para consolidar ainda mais nossos resultados. Assim que os testes forem concluídos, os resultados serão compartilhados como uma atualização para este relatório.

Metodologia de testes

O Advanced Bidding do MoPub tem dois objetivos para os publishers de aplicativos para celular: reduzir a complexidade da gestão de fontes de demanda e manter ou aumentar a receita dos publishers. O primeiro é medido de forma mais qualitativa, enquanto o segundo pode ser medido quantitativamente, dada a configuração correta do teste. Abaixo, analisamos a metodologia ideal de testes necessária para definir com precisão os resultados dos publishers.

Medindo o impacto na receita dos publishers

Os publishers estão constantemente tentando melhorar seus rendimentos, e as mudanças em suas configurações de oferta ou demanda costumam ser feitas na busca de aumento de receita. Existem muitas variáveis que causam alterações no pagamento no dia a dia, o que dificulta muito isolar o efeito de alterações únicas na receita do publisher.

Sempre recomendamos que os publishers controlem sua base de ofertas observando as métricas por usuário em vez de analisar o pagamento total. A métrica principal da otimização de publishers é a **receita média por usuário diário ativo (ARPDau)**. Essa é uma medida básica e não pode ser controlada por todas as variáveis (por exemplo, se a base de usuários de um publisher permanece do mesmo tamanho, mas muda para regiões ou mercados de valor mais baixo), mas é uma medida mais precisa do que a receita geral do publisher.

Medindo os efeitos da ARPDau do Advanced Bidding

Mesmo ao medir a ARPDau, pode ser difícil medir os efeitos do Advanced Bidding apenas acompanhando a ARPDau antes e depois de o publisher mudar para leilão. Os algoritmos de redes de leilões podem levar um tempo para serem calibrados, e há muitas outras variáveis que podem levar à super ou à subestimação da repercussão efetiva dos leilões de aplicativos para celular.

Para isolar o aumento de receita do Advanced Bidding, trabalhamos com nossos publishers parceiros para configurar um teste A/B de duas cascatas, com o grupo de teste usando o Advanced Bidding. Todos os parceiros de rede compatíveis com o Advanced Bidding foram ativados.



Configuração do teste A/B

1. Identificar os blocos de anúncios para aderir ao teste

Controle de blocos de anúncios



Trabalhamos com nossos publishers e parceiros de rede para identificar blocos de anúncios (fatias de inventário de publishers com configurações exclusivas em cascata) que seriam adequados para o teste. Os blocos de anúncios foram considerados se contivessem pelo menos duas redes do Advanced Bidding, o MoPub Marketplace e o volume significativo necessário para gerar um resultado conclusivo. Também queríamos que os publishers selecionassem blocos de anúncios bem otimizados para avaliar o desempenho do Advanced Bidding em relação à melhor concorrência em cascata.

2. Duplicar os blocos de anúncios

Controle de blocos de anúncios



Teste de blocos de anúncios



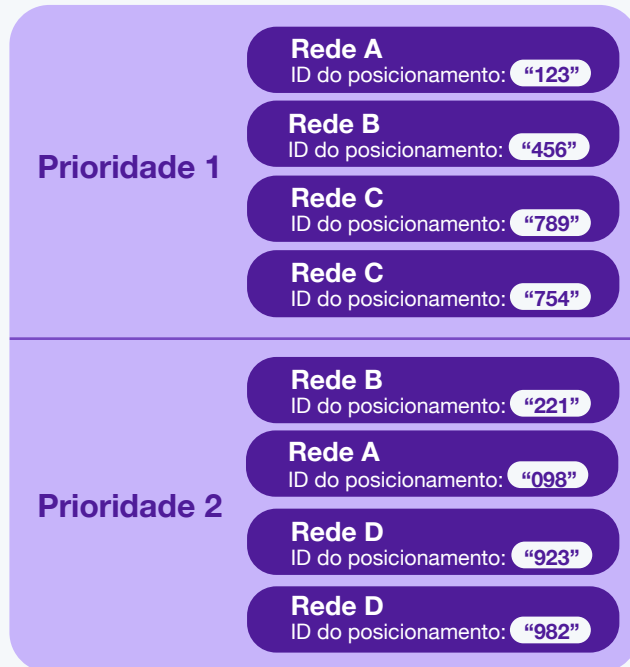
Duplicamos as cascatas dos blocos de anúncios do grupo de controle em novos blocos de anúncios de grupos de teste.

3. Criar novos posicionamentos para as redes remanescentes na cascata

Controle de blocos de anúncios



Teste de blocos de anúncios



Para poder gerar relatórios sobre o pagamento total e a ARPDAU para cada bloco de anúncios, precisávamos coletar dados de desempenho de todas as fontes de demanda nas cascatas e distinguir qual receita vinha do grupo de controle e qual vinha do grupo de teste.

Para isso, os publishers pegaram cada posicionamento (conhecido de várias maneiras pelas redes como "posicionamentos", "zona" etc.) na waterfall original e criaram novos posicionamentos com configuração idêntica para cada rede sem leilões. Também garantimos que esses posicionamentos não fossem usados em outros blocos de anúncios. Isso nos permitiu consultar cada rede e obter dados de desempenho para os grupos de teste e controle de forma independente.

4. Desviar 50% dos usuários que fazem solicitações de anúncios para o bloco de anúncios de teste

Todos os usuários nos aplicativos dos publishers fizeram solicitações ao grupo de controle. Nossos servidores desviaram a solicitação de metade dos usuários para o grupo de teste. Fizemos o teste versus controle por quase duas semanas — até que os grupos encontrassem resultados de ARPDAU idênticos.

Isso foi importante porque nos permitiu confirmar que não tínhamos inserido variáveis não intencionais no sistema e garantir que, em um ambiente semelhante, dois posicionamentos de rede diferentes funcionassem de maneira semelhante.

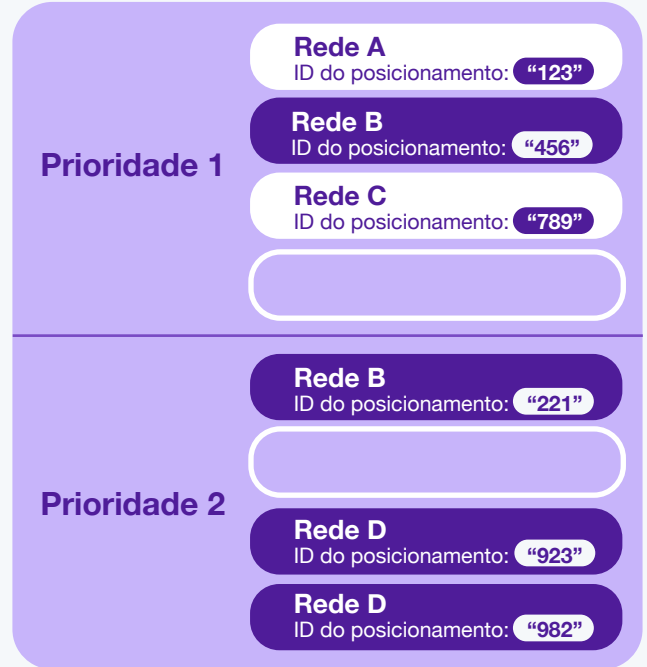


5. Fazer alterações no grupo de teste para ativar o Advanced Bidding

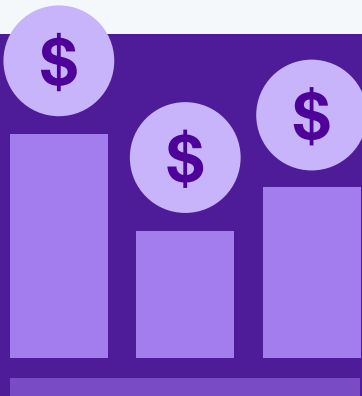
Controle de blocos de anúncios



Teste de blocos de anúncios



Configuramos as cascatas de grupos de teste para usarem o Advanced Bidding. Isso consiste em criar uma nova entrada do Advanced Bidding para cada rede de leilões e remover suas entradas de mediação tradicionais. As redes sem leilões permanecem inalteradas.

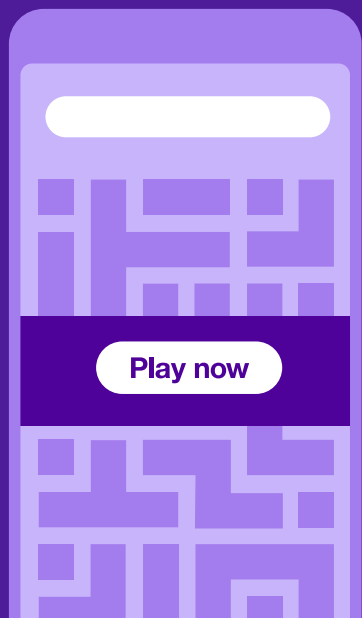


6. Fazer o teste

Assim que o Advanced Bidding foi lançado, deixamos o teste ser feito por aproximadamente duas semanas. Isso permitiu que as redes de leilões calibrassem seus novos modelos e que os modelos de rede sem leilões mudassem de desempenho de acordo com o conjunto de ofertas diferentes que passaram a encontrar nos dois grupos.

Para garantir que essas alterações de desempenho fossem refletidas, todas as redes sem leilões tiveram o produto de CPM automático do MoPub ativado. O CPM automático permite a atualização automática do desempenho da rede, o que permite que as redes mudem naturalmente suas posições na cascata de acordo com o desempenho.

Assim que os resultados e o desempenho das fontes de demanda se estabilizaram, continuamos a fazer o teste por mais duas semanas para confirmar a estabilidade das alterações da ARPDAU.



Resultados e análise

ARPDAAU

Ambos os participantes obtiveram ganhos significativos de ARPDAAU ao alternar suas fontes de demanda de rede qualificadas para o Advanced Bidding.

Publisher	Mudança na ARPDAAU
PCH	+15,3%
UKEN	+4,8%

(Méd.(Teste ARPDAAU)/Méd.(Controle ARPDAAU)-1) 100

Fill rate

Qualquer aumento da ARPDAAU deve se originar de um aumento na receita por impressão, um aumento nas impressões por usuário ou uma combinação de ambos. Para explorar essa dinâmica, medimos a mudança nas impressões por usuário.

Publisher	Mudança nas impressões/usuário
PCH	+53,4%
UKEN	-0,013

A PCH, que viu o maior aumento na ARPDAAU, também viu o aumento mais significativo de impressões por usuário. Acreditamos que um aumento nas impressões por usuário é o resultado de uma combinação de fatores, incluindo dois notáveis:



1. Mudança nos incentivos de compra

Se uma fonte de demanda competir com outras em uma cascata em CPM, elas sempre terão que fazer uma troca entre desempenho percebido e ocupação. Se optarem por ocupar apenas os anúncios de melhor desempenho, seus CPMs parecerão impressionantes e poderão se manter em um ponto mais alto na cascata, mas terão taxas de ocupação baixas e, portanto, poderão gerar receita geral limitada. Se tentarem gerar o máximo de receita possível, ocupando o máximo possível, seus CPMs médios serão reduzidos e correrão o risco de serem empurrados para baixo na cascata e perderem o acesso à maioria das impressões, o que aumenta a percepção de resultados ruins.

Os proponentes do Advanced Bidding competem *contra* a cascata em vez de *dentro* dela. Os publishers sabem que sempre que um parceiro de leilão for escolhido para ocupar o inventário, é porque esse parceiro era a fonte de demanda que estava disposta a pagar mais por essa oportunidade de anúncio. Não mais medidos usando o critério de eCPM, os proponentes do Advanced Bidding podem gerar o máximo de desempenho de receita possível para seus publishers.



2. Redução na latência

Uma cascata complexa pode levar um bom tempo para ser resolvida. Para alguns publishers, isso pode acontecer com a perda de oportunidades adicionais de anúncios. Em uma cascata tradicional com fontes de demanda na pilha de anúncios em vários pontos de preço, as plataformas de mediação devem fazer uma troca entre o tempo despendido na execução de várias comunicações de ida e volta do tipo “tentativa e erro” com um SDK de rede e o custo potencial de largura de banda de usuário para chamar várias fontes em paralelo e fazer uma grande quantidade de solicitações de anúncios do lado do cliente.

O Advanced Bidding resolve esse problema. Ao convocar nossos parceiros de leilões em paralelo, no lado do servidor e em tempo real, minimizamos as idas e vindas necessárias. E, como um lance é um compromisso de ocupação se ele ganhar o leilão, também podemos instruir o publisher a fazer apenas uma solicitação única e final de anúncio para a fonte de demanda que estava disposta a pagar mais.

“Os resultados do teste A/B superaram nossas expectativas. Estamos entusiasmados com o ingresso de outras redes para que possamos continuar aproveitando os benefícios que vimos em nosso teste inicial.”



Doug Cuesta, Especialista programático, Publishers Clearing House

Mix de demanda

Uma possível razão para os publishers verem um aumento na ARPDAU a partir do Advanced Bidding é que as redes de leilões contribuem *menos* para a receita de um publisher. Os lances fracos podem significar que outras redes em cascata tiveram a oportunidade de competir onde não tinham anteriormente, e o aumento da ARPDAU pode ser atribuído ao ótimo desempenho de parceiros que não fazem leilões. No entanto, fomos capazes de confirmar que este não é o caso.

Publisher	Mudança no SOW para RTB*	Mudança no SOW para mediação tradicional
PCH	+4,3%	-0,264
Uken	+13,0%	-0,282

*Redes do Advanced Bidding e MoPub Marketplace

Para explorar isso, analisamos o impacto dos leilões no share of wallet (SOW) de parceiros RTB (DSPs e proponentes do Advanced Bidding) e redes tradicionais de mediação. A mudança para o Advanced Bidding permitiu que essas redes aumentassem ainda mais o SOW. Para os dois participantes, as redes que mudaram para o Advanced Bidding já possuíam um significativo share of wallet; por isso, o crescimento adicional foi inesperado e impressionante.

Por outro lado, as redes sem leilões tiveram shares of wallet de publishers reduzidos significativamente, perdendo mais de um terço de SOW. Acreditamos que essa tendência continue, conforme aumentamos o número de publishers no Advanced Bidding, e que se acelere, conforme recebemos mais parceiros de redes no Advanced Bidding.

Principais conclusões



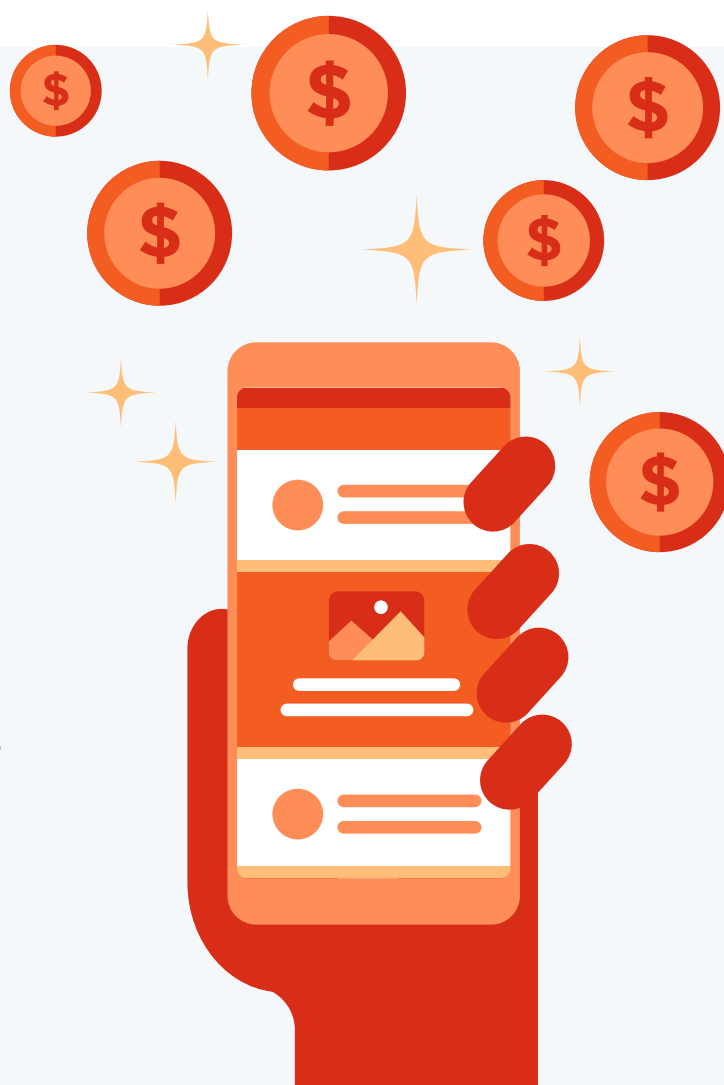
1. O Advanced Bidding gera resultados positivos.

Os publishers de aplicativos se beneficiam do in-app header bidding. É evidente, pelos resultados de nossos testes, que, mesmo que apenas um ou dois de seus parceiros de rede estejam prontos para realizar leilões, há ganhos imediatos a serem obtidos com o Advanced Bidding:

- Uma cascata que é mais fácil de gerenciar: mais simples e mais justa para todos os envolvidos.
- Ganhos de aumento na ARPDAU.
- Uma plataforma de gestão de monetização que está configurada para obter mais sucesso conforme você integra redes adicionais aos leilões.

2. Concorrência de demanda maximiza a receita.

Ao testar plataformas de leilões de aplicativos para celular, os publishers devem perguntar a seus fornecedores sobre a composição da demanda no leilão unificado. Deve ficar claro quais fontes de demanda serão ofertadas na hora e como essas fontes de demanda competirão ou não com as redes tradicionais. Como algumas redes ainda estão fazendo a transição para um modelo de leilões, uma solução híbrida, como o Advanced Bidding, que permite um leilão unificado entre os proponentes em tempo real e as fontes estáticas de demanda, é melhor para garantir um leilão denso. Os proponentes avançados conseguem competir com um preço em tempo real por cada impressão, nivelando o campo de jogo para todos os compradores em tempo real e maximizando a concorrência. Os publishers devem abandonar suas principais fontes de demanda que ainda não estão participando de leilões e solicitar que seus cronogramas façam a transição.



3. As parcerias de leilões são cruciais.

Para as redes de anúncios, mudar para uma abordagem de compra em tempo real não é pouca coisa. A maioria das redes precisa criar a infraestrutura para fazer lances em tempo real e ajustar seus modelos para realizar transações com base em CPM, em comparação com seus modelos históricos de CPI. Apesar desses desafios, temos testemunhado a rápida adoção de leilões em todo o ecossistema porque há muitos benefícios imediatos para os leilões. O Advanced Bidding do MoPub permite que os proponentes avançados (redes e proponente no MoPub Marketplace) vejam primeiro todas as solicitações de anúncios, o que aumenta a taxa de concorrência dos proponentes avançados para 100%. Isso aumenta a capacidade de todos os proponentes avançados de alcançar os usuários necessários para atender aos indicadores-chave de desempenho dos anunciantes. Além disso, os proponentes avançados são capazes de competir com um preço imediato para cada impressão, o que iguala o campo de jogo para todos os compradores na hora.

Ao nivelar o campo de jogo e fornecer transparência, os proponentes avançados de rede e as DSPs podem esperar ver um desempenho otimizado.

Espera-se que a maioria dos parceiros de mediação do MoPub evolua para se tornar redes do Advanced Bidding no próximo ano.

“A transparência é o caminho a seguir. O Advanced Bidding é a melhor maneira de guiar o processo, e o MoPub está na frente, liderando o caminho. Observamos um crescimento enorme no número de impressões do Advanced Bidding durante o segundo trimestre de 2019, o que é muito animador.”



David Pokress, Vice-presidente executivo de publicação, AdColony



Ben Chen, Vice-presidente de vendas e gerente geral, relações de desenvolvedores globais, Tapjoy

Como um dos primeiros a adotar os leilões, e o primeiro parceiro do Advanced Bidding do MoPub, o Audience Network do Facebook faz parte dos leilões justos e transparentes do Advanced Bidding desde 2017.

“Acreditamos que o leilão é o futuro da monetização de aplicativos, pois cria um sistema de anúncios aberto e justo que ajuda os publishers a maximizar a receita de cada impressão. Estamos entusiasmados por nos associarmos ao MoPub para ajudar a realizar os leilões.”

audience network
by **facebook**

Vijay Balan, Chefe de parcerias de soluções para publishers, Audience Network do Facebook

“Estamos muito animados com a perspectiva do Advanced Bidding para nivelar o campo de jogo e permitir o acesso justo ao tão procurado inventário para todos os compradores envolvidos, o que é especialmente valioso para ajudar os anunciantes a alcançar seus objetivos de campanha.”



Peter Turner, Chefe de parcerias, Audience Network do LinkedIn



4. Tempo é dinheiro, e os leilões podem gerar uma boa economia.

O tempo despendido sempre foi um índice importante do engajamento com anúncios. Mas e quanto ao tempo gasto na gestão da rede de anúncios? Todos nós temos um medidor interno para saber quanto vale o nosso tempo. O que não costumamos fazer é considerar que o tempo tem um custo efetivo e, em seguida, fatoramos esse custo no cálculo de ROI para configurar vários itens de linha com preços individuais para várias fontes de demanda.

Criar um cálculo de custo simples para o tempo da equipe pode ajudar os publishers a entender as economias que resultarão da gestão simplificada. Em comparação com a mediação tradicional em cascata, o Advanced Bidding também oferece a oportunidade de reduzir o tempo gasto em gestão de redes de anúncios e operações de tráfego de anúncios.

5. In-app header bidding é um investimento de longo prazo.

Como publisher que inicia com leilões no aplicativo, é essencial fazer o teste com a mentalidade correta: esta é uma chance de interagir, aprender e aprimorar e deve ser vista como um investimento de longo prazo (não apenas uma chance de aumentar a receita a curto prazo).

Nossos dois publishers viram as quedas iniciais na ARPDAU nos primeiros dias da mudança para os leilões, pois seus novos parceiros de demanda programática mudaram o método de compra. Em duas semanas, atingiram a neutralidade de receita e começaram a ver o aumento incremental. Diferentes publishers podem ver resultados positivos mais rapidamente ou mais lentamente, por isso é importante dar tempo aos seus parceiros de demanda para se ajustarem.

Outras práticas recomendadas para começar: escolha os aplicativos certos para o seu teste. Eles devem ter um volume grande de usuários e não ter uma configuração de cascata excessivamente complexa. Por fim, os publishers devem encorajar suas fontes de demanda para participarem de leilões.

“O Advanced Bidding sempre foi de interesse para a Uken por sua promessa de fornecer o preço mais alto e gestão de inventário mais eficiente, além de solucionar problemas de transparência e preços obsoletos. Nosso primeiro teste A/B mostrou potencial, ficando muito próximo de uma pilha completa de leilões imediatos.”

UKEN
GAMES

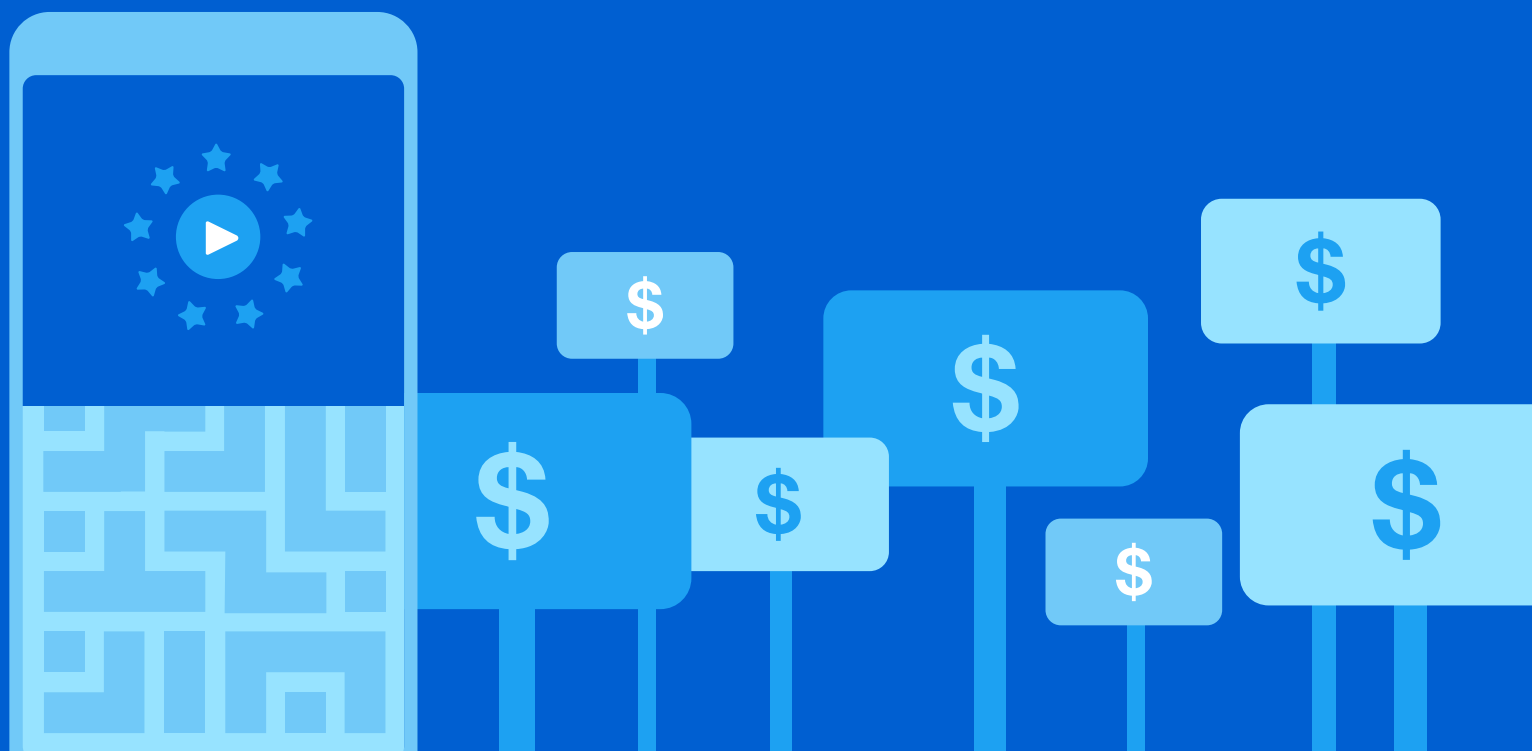
Conrad McGee-Stocks,
Líder de crescimento, Uken

O que vem depois?

O MoPub está realizando testes semelhantes ao A/B com vários outros publishers e estamos animados para compartilhar esses resultados. Ao mesmo tempo, continuamos monitorando nossos publishers que têm o Advanced Bidding habilitado e adicionam novos aplicativos todos os dias.

Também pretendemos trabalhar com os publishers para avaliar cientificamente qualquer alteração no tempo de ocupação para cada solicitação de anúncio (latência do anúncio). Isso nos permitirá testar nossas hipóteses de que o Advanced Bidding pode reduzir a latência da cascata e desbloquear inventário adicional para os publishers.

In-app bidding é um divisor de águas para publishers de aplicativos para celular e compradores de anúncios. No MoPub, temos o prazer de continuar investindo em nosso Advanced Bidding. Usaremos o retorno dos publishers para interagir com os fluxos de configuração e gestão e trabalhar ativamente com mais parceiros de rede para integrá-los à nossa plataforma como proponentes. Acesse mopub.com/advanced-bidding para obter as últimas atualizações e lembre-se de [entrar em contato](#) se você quiser falar com nossa equipe sobre as oportunidades oferecidas pelos leilões.

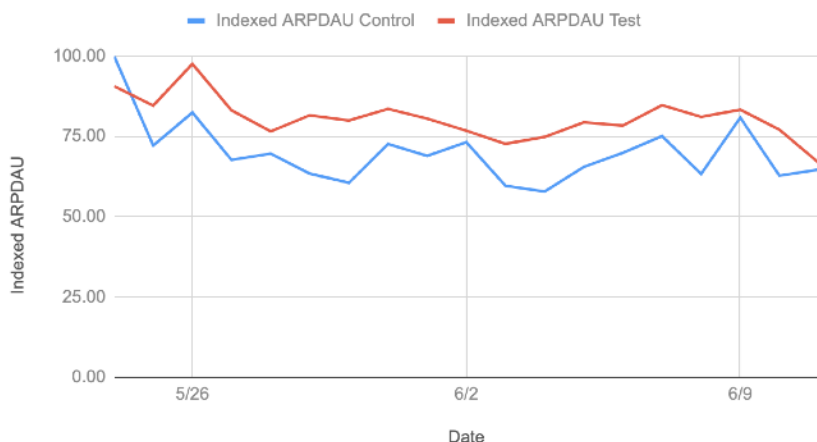


Apêndice

Publishers Clearing House

ARPDau

Indexed ARPDau Control vs. Test



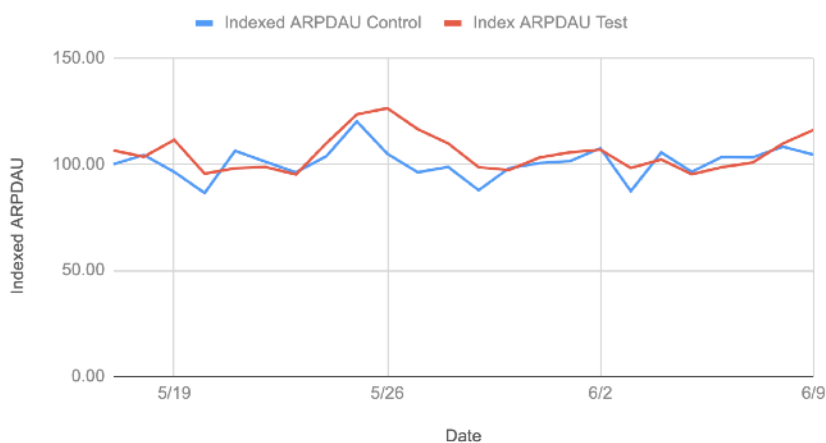
Mix de demanda

Participação nos gastos	Controle	Teste
Rede estática	0,14	0,103
Rede de leilões	0,86	0,897

Uken

ARPDau

Indexed ARPDau Control vs Test



Mix de demanda

Participação nos gastos	Controle	Teste
Rede estática	0,316	0,227
Rede de leilões	0,684	0,773



Sobre a MoPub

Para conhecer o pacote de produtos da MoPub, acesse a [Plataforma de monetização da MoPub](#) e verifique algumas de nossas últimas soluções: [Advanced Bidding](#), [MoPub Analytics](#) e [dados de receita no nível da impressão](#).



Este relatório foi escrito em coautoria de Jackelyn Cooper da MoPub, Jayme Farrell-Ranker, David Gregson e Shivani Singh, com contribuições de diversos integrantes da equipe da MoPub. Dúvidas? Entre em contato em www.mopub.com/contact.

©2019 MoPub (uma divisão da Twitter, Inc.)

TWITTER, MOPUB e o logotipo são marcas registradas da Twitter, Inc. ou de suas afiliadas. Todos os logotipos e marcas registradas de terceiros incluídos são de propriedade de seus respectivos proprietários. Esses dados constam “COMO ESTÃO” e apenas para fins informativos, e embora sejam feitos esforços para garantir a precisão, podem ocorrer erros.