

Advanced Bidding

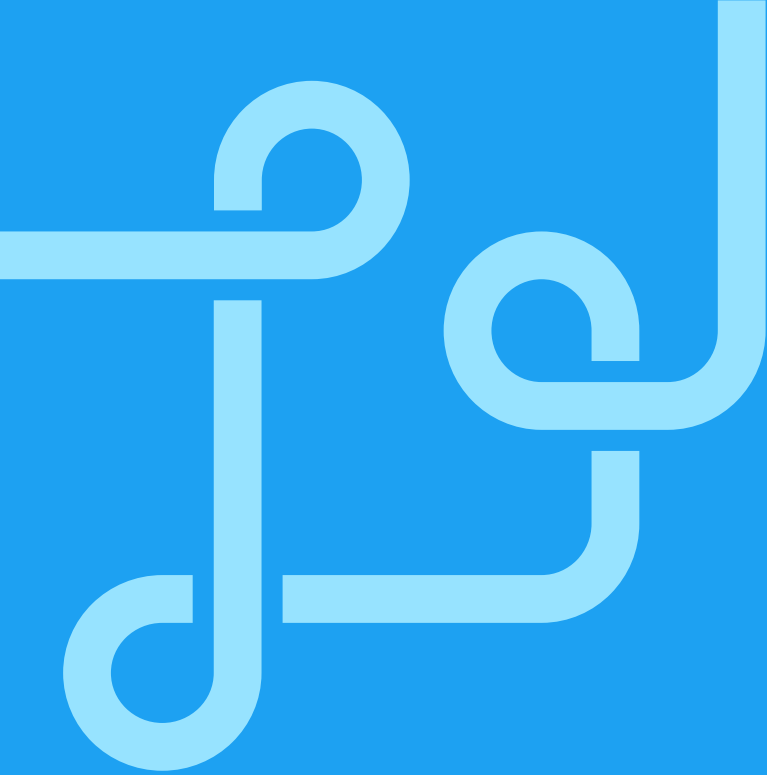
테스트 결과 공개:

현실이 된 모바일 앱

비딩의 약속



mopub™



목차

요약	3
Advanced Bidding 개요	4
참여 퍼블리셔 소개	6
테스트 방식	7
결과 분석	11
주요 내용	13
향후 계획	16
부록	17
MoPub 소개	18

요약

모바일 앱 광고는 자동화된 프로그램을 통해 구매가 이루어지는 방식으로 전환하고 있습니다. 이러한 방식은 퍼블리셔의 총 광고 매출과 광고주의 매체 접근성을 모두 향상 시켜줍니다. 헤더 비딩의 모바일 앱 버전이라 할 수 있는 MoPub의 인앱 비딩 솔루션이 바로 Advanced Bidding(어드밴스드 비딩)입니다. 업계에서 뜨거운 관심을 받고 있는 인앱 비딩, 과연 효과는 어떨까요?

이 보고서는 Advanced Bidding이 어떤 효과가 있는지 워터폴 기반의 기존 미디어이션 방식과 비교해보는 MoPub의 A/B 테스트 내용을 담고 있습니다. 실질적이고 효과적인 A/B 테스트는 비딩을 시작하고 ARPDAU(활성 사용자당 일일 평균수익)를 측정하는 것 그 이상이 필요합니다. 두 곳의 퍼블리셔를 대상으로 실시한 MoPub의 A/B 테스트 결과는 다음과 같습니다.

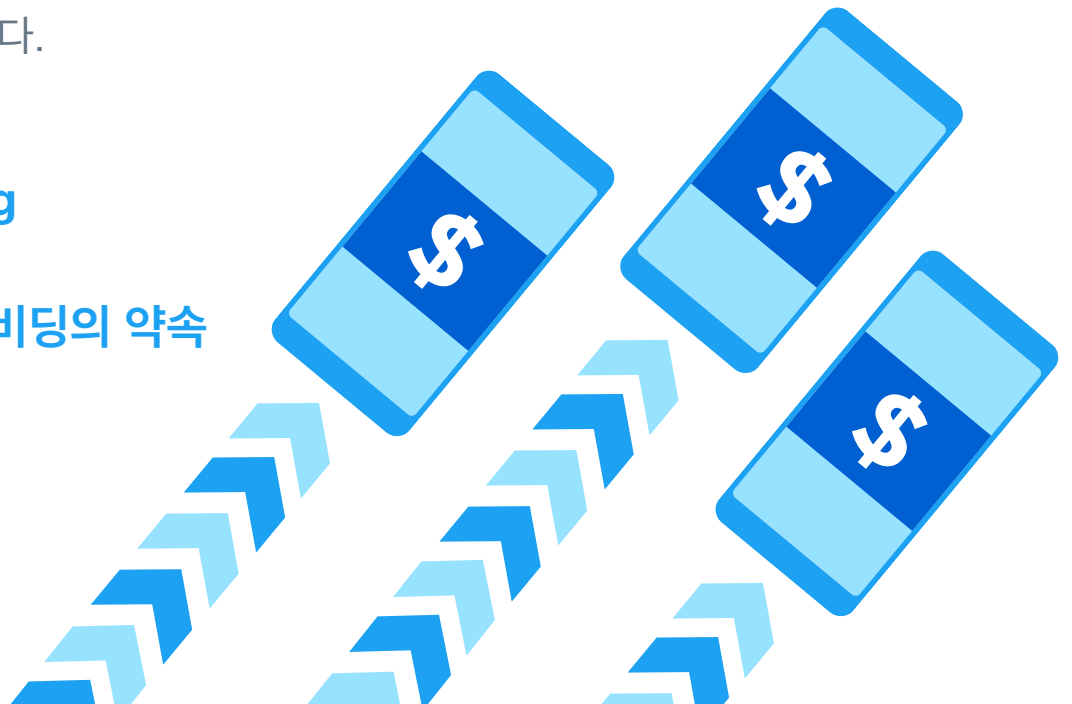
- 퍼블리셔의 ARPDAU 5~15% 증가
- 광고 게재율 향상
- 모든 프로그래매틱 구매자의 매체 접근성 향상 (Advanced Bidding 네트워크 및 MoPub 마켓플레이스의 매체 구매 플랫폼인 DSP 포함)
- 모든 프로그래매틱 파트너들의 SOW (share of wallet) 향상

모바일 앱 비딩의 잠재적 혜택에 대한 관심이 크게 늘었습니다. 그리고 MoPub의 A/B 테스트 결과는 그러한 관심이 결코 과장된 것은 아니라는 사실을 보여줍니다.

Advanced Bidding

테스트 결과 공개:

현실이 된 모바일 앱 비딩의 약속

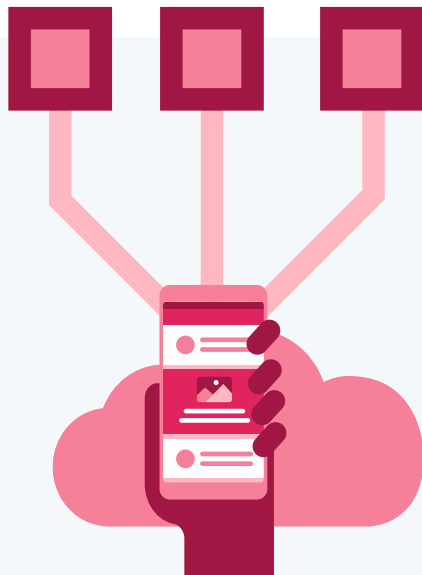
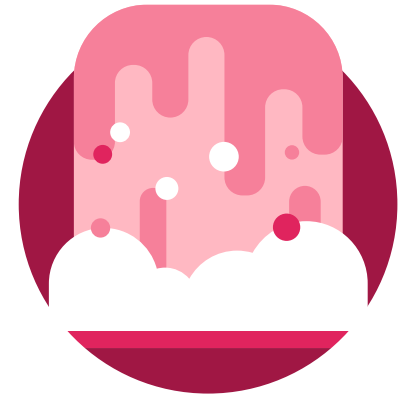


Advanced Bidding 개요

지난 8년간, MoPub은 광고 포맷 전반에서 실시간으로 매체를 구매하고자 하는 모바일 광고 구매자와 앱 퍼블리셔들을 연결해왔습니다. 창업 초기부터 MoPub은 앞으로 모든 모바일 앱 매체가 자동화된 프로그래매틱 방식으로 거래될 것이라는 비전을 가지고 있었습니다.

지난 몇 년 동안 단일한 광고 스택에서 다른 가격대로 네트워크를 여러 차례 호출하는 정교한 미디어이션 기술을 사용하는 매체 파트너들이 점점 늘어남을 볼 수 있었습니다.

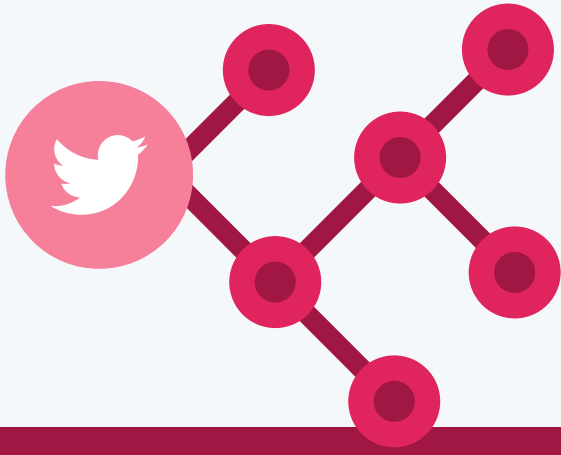
안타깝게도 워터폴 방식의 미디어이션에서는 보다 경쟁력 있는 워터폴 환경으로 바꾸는 경우 단점이 있습니다. 대기시간이 대폭 늘어남으로써 매체 판매 기회가 손실될 뿐만 아니라, 수익화 운영을 관리하는데 훨씬 더 많은 노력이 필요하다는 것입니다.



이러한 문제들로 인해 비딩으로 패러다임의 전환이 이루어지고 있습니다. 매체를 구매하는 플랫폼인 DSP에서와 마찬가지로, 네트워크들은 요청에 기반해 인벤토리의 가치를 측정할 것을 원합니다. 프로그래매틱 거래로 단점은 없고 경쟁의 장점만 살릴 수 있다는 미래 비전을 실현시키기 위해 2017년 MoPub 팀은 장기적인 R&D 연구를 시작했습니다.

2017년 12월, MoPub은 앱 광고의 워터폴을 통합된 경매로 대체하려는 노력의 일환으로 Advanced Bidding의 알파 버전을 발표했습니다. 그 후, 한층 업그레이드된 베타 버전을 출시하였고, 베타 매체와 광고 네트워크 입찰자들의 참여를 확대시켜 나갔습니다. 2019년 상반기에 MoPub은 Advanced Bidding을 간단하게 설정할 수 있는 사용자 인터페이스를 출시하고 2020년을 위한 제품 로드맵을 정의했습니다.





주요 네트워크 미디어이션 단계에서 선두적인 인앱 거래소로서 Twitter Audience Platform 등 180여 개의 DSP에 연결된 MoPub은 어느 한 매체 수요자에 치우치지 않고 플랫폼에 Advanced Bidding을 통합할 수 있는 고유한 역량을 보유하고 있습니다.

MoPub의 Advanced Bidding에는 선도적인 인앱 프로그래매틱 익스체인지 MoPub 마켓플레이스와 Facebook Audience Network, Tapjoy, AdColony 등이 참여하고 있습니다. 이외에도 10곳의 광고 네트워크 입찰자들이 현재 실행 및 테스트 단계에 있습니다.



참여 퍼블리셔 소개

Advanced Bidding의 효과를 테스트하기 위해, 두 곳의 주요 모바일 앱 퍼블리셔를 선택하여 전면 중간 광고와 보상 동영상 광고 성능에 대한 A/B 테스트를 진행했습니다.

우켄 게임즈(Uken Games)

첫 번째 참여자는 '누가 백만장자가 되길 원하는가?(Who wants to be A Millionaire?)', '제퍼디! 세계 투어(Jeopardy! World Tour)' 등의 인기 게임을 구축한 캐나다 토론토의 퍼블리셔 우켄이었습니다. 이 두 개 퀴즈 게임에는 매달 수백만 명의 사용자들이 참여합니다. 출시한지 채 1년도 되지 않아 우켄은 '누가 백만장자가 되길 원하는가?'의 규모를 확장하였고, 이 게임은 두 플랫폼에서 최고의 수익을 올리는 퀴즈 게임이 되었습니다.

우켄은 모바일 게임 영역을 한층 더 확대하려는 노력의 일부로 새로운 제품 테스트에 나섰습니다. Advanced Bidding에 깊은 관심을 가지고 있던 우켄은 실질적인 효과를 이해하기 위한 A/B 테스트를 수행하고자 했습니다.

매출 증가의 잠재력 이외에도, 워터폴의 여러 단계들을 없앴으로써 얻을 수 있는 운영 효율성 향상 역시 우켄에게는 대단히 중요했습니다.

테스트를 위해, 우켄은 Facebook Audience Network와 Tapjoy를 어드밴스드 네트워크로 만들었습니다. 두 네트워크는 입찰에 참여하지 않는 우켄의 비입찰 네트워크들과 MoPub 마켓플레이스를 대상으로 경쟁을 벌였습니다.

“Advanced Bidding은 일상적인 운영 관리를 수월하게 만들어줍니다. Advanced Bidding은 새로운 광고 게재 위치와 더 나은 사용자 광고/인앱 구매 세분화에 대해 고민해볼 수 있는 기회를 만들어주기도 합니다.

UKEN
GAMES

카를로 산티에고
(Carlo Santiago),
Ad Operations, Uken

“MoPub의 광고 서버를 도입한 후, 강력하고 지속적인 파트너십을 통해 앱 매출이 연 54% 증가했습니다.

Advanced Bidding에 대한 MoPub의 투자는 양사가 파트너십과 매출을 계속 성장시킬 수 있도록 해줄 것입니다.”


PUBLISHERS CLEARING HOUSE

덕 쿠에스타
(Doug Cuesta),
Programmatic
Specialist,
Publishers

퍼블리셔스 클리어링 하우스(Publishers Clearing House)

Publishers Clearing House(PCH, 퍼블리셔 클리어링 하우스)는 소비자에게 엔터테인먼트, 커머스 및 마케팅을 제공하는 기업으로, 지난 60여 년간 소비자의 참여와 충성도를 고객 솔루션들의 중심에 두어왔습니다. PCH는 TV 카메라가 돌아가고 있는 가운데 커다란 모형 수표를 들고 상금 당첨자의 집을 직접 방문하는 '프라이즈 패트롤(Prize Patrol)'로 잘 알려져 있습니다. 디지털 시대에 걸맞게, PCH는 수백만 명의 미국 소비자들이 최고의 엔터테인먼트와 쇼핑을 위해 찾아가는 곳으로 진화를 했습니다. 이 기업은 소비자들에게 여러 가지 고유한 당첨 기회를 제공하여 마케터들이 새로운 고객을 확보할 수 있도록 해줍니다.

PCH는 복잡한 워터폴 방식에 대한 대안을 찾고, 각 광고 기회로부터 매출을 극대화하며, 경매 기반 수익화로 전환 단계에 있는 앱 생태계에서 앞서가기 위해 Advanced Bidding을 테스트하기로 했습니다. 이외에도, Advanced Bidding은 참여하는 매체 수요자에게 정확한 노출 수준의 보고 데이터를 지원하여, 보다 효율적으로 수익화와 사용자 획득을 향상시킬 수 있도록 해줍니다.

테스트를 위해, Advanced Bidding 네트워크에는 Facebook Audience Network, AdColony 및 Tapjoy가 포함되었습니다. 이 세 네트워크는 MoPub Marketplace 및 비입찰 네트워크들과 경쟁을 했습니다.

MoPub은 결과를 더 견고하게 뒷받침하기 위해 여러 지역, 앱 업계 및 포맷 전반에서 여러 다른 퍼블리셔들을 통합하여 A/B 테스트를 수행하고 있습니다. 테스트가 완

테스트 방식

MoPub의 Advanced Bidding 솔루션은 모바일 앱 퍼블리셔들을 위한 두 가지 목표를 중요시 합니다. 하나는 매체 수요자를 관리하는 것과 관련된 복잡성을 감소시키는 것이고 다른 하나는 퍼블리셔의 수익을 유지 또는 향상시키는 것입니다. 테스트가 잘 설정된 경우, 전자는 보다 정성적으로 측정이 되고 후자는 정량적으로 측정될 수 있습니다. 퍼블리셔의 결과를 정확하게 정의하는데 필요한 최적의 테스트 방법을 살펴봅시다.

퍼블리셔 매출에 미치는 영향 측정

퍼블리셔들은 수익을 향상시키기 위해 지속적으로 노력을 기울이며, 대부분 매출 증가를 목표로 공급 또는 수요 설정을 변경합니다. 매일 많은 변수들이 수익의 변동을 야기하기 때문에, 단일한 변경사항이 퍼블리셔의 매출에 어떤 효과를 미치는지 분리해내는 것은 대단히 어렵습니다.

MoPub은 퍼블리셔들이 인벤토리를 관리할 때 최종 수익이 아닌 사용자당 지표를 살펴볼 것을 조언합니다. 퍼블리셔 최적화에 핵심적인 북극성 지표(North Star Metric)는 **활성사용자당 일일 평균수익(ARPPDAU)**입니다. 이는 기본적인 측정치로 모든 변수를 제어할 수는 없습니다. (예: 퍼블리셔의 사용자 기반이 동일한 사이즈를 유지하지만 낮은 가치의 지역이나 시장으로 전환하는 경우) 그러나 총 퍼블리셔 매출보다는 정확한 측정치입니다.

Advanced Bidding이 ARPPDAU에 미치는 영향 측정

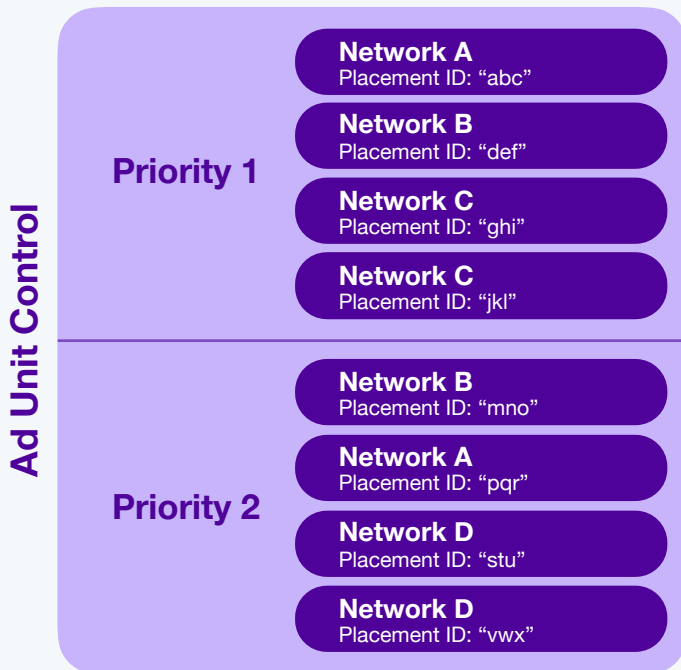
ARPPDAU를 측정하는 경우에도, 퍼블리셔가 비딩으로 전환하기 전과 후의 ARPPDAU를 단순히 추적해서 Advanced Bidding이 미치는 영향을 측정한다는 것은 어려울 수 있습니다. 네트워크 비딩 알고리즘은 조율하는데 시간이 걸립니다. 그리고 모바일 앱 비딩의 정확한 영향을 과대 또는 과소 평가하게 만드는 변수들이 너무 많습니다.

Advanced Bidding으로 증가한 매출을 골라내기 위해, MoPub은 퍼블리셔 파트너들과 협력해 두 개의 워터폴에 대한 A/B 테스트를 설정하고, 실험 그룹이 Advanced Bidding을 사용하도록 했습니다. Advanced Bidding을 지원하는 모든 네트워크 파트너들이 활성화 되었습니다.



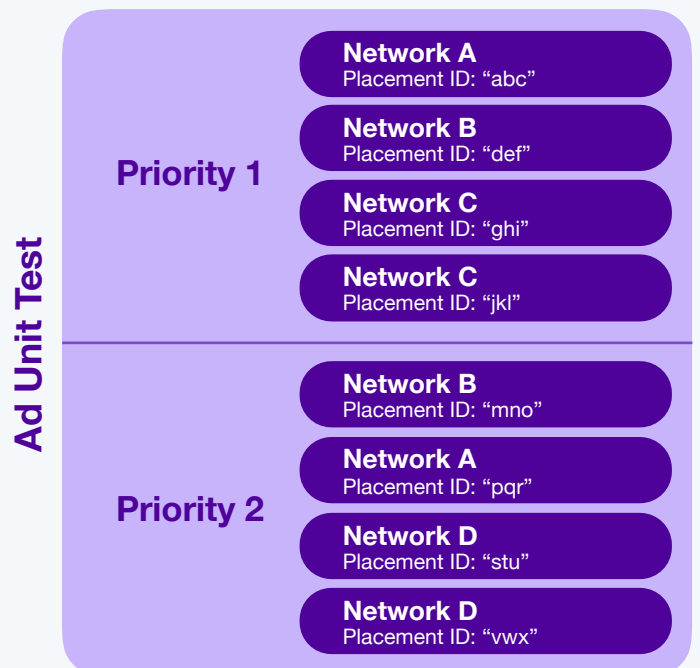
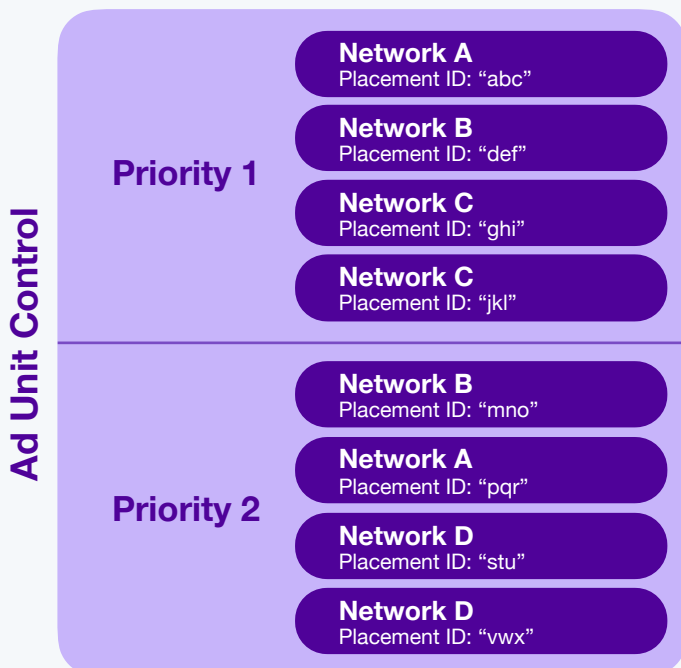
A/B 테스트 설정

1. 테스트에 참여할 광고 유닛 파악



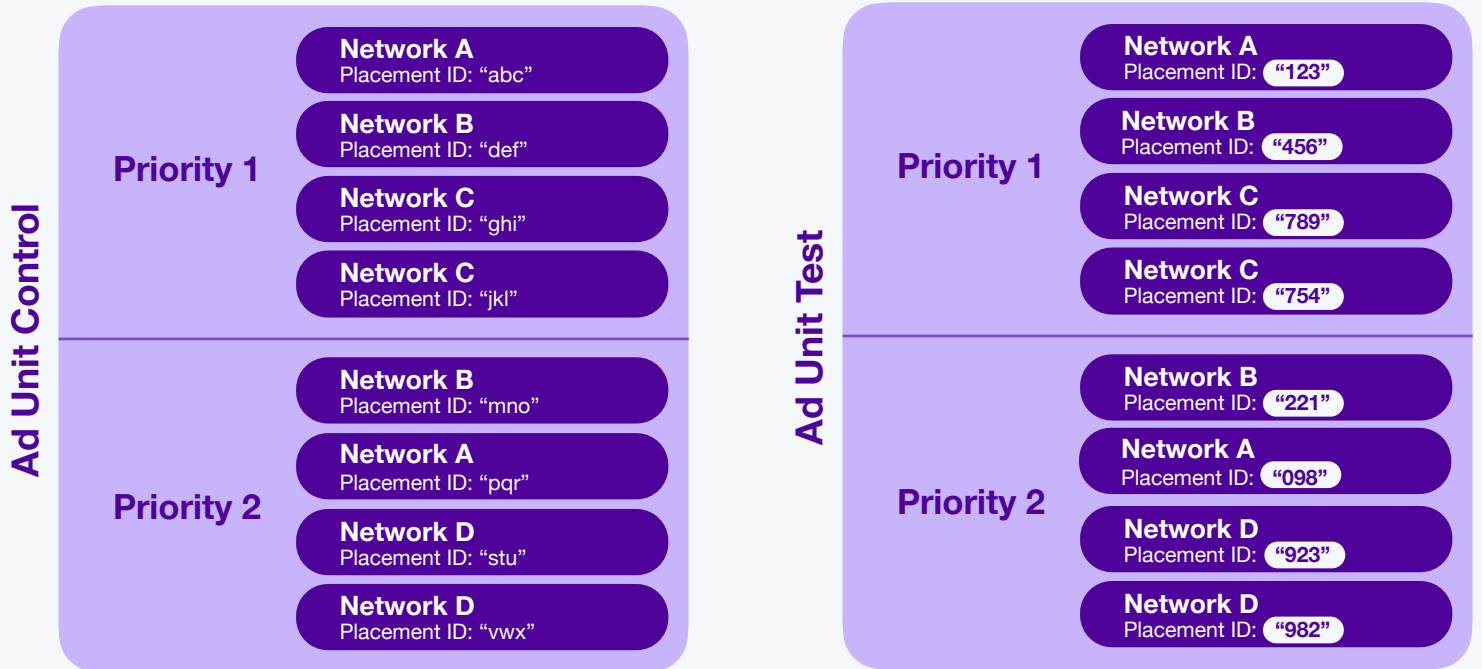
MoPub은 퍼블리셔 및 네트워크 파트너들과 협력하여 테스트에 적합한 광고 유닛(고유한 워터폴 설정이 된 퍼블리셔 인벤토리의 일부)을 선정했습니다. 두 개 이상의 Advanced Bidding 네트워크, MoPub 마켓플레이스, 정확도를 높이는데 필요한 높은 볼륨을 보유한 광고 유닛이 고려 대상이었습니다. 또한 퍼블리셔들이 최고의 워터폴과 비교해 Advanced Bidding의 성과를 측정하는데 최적화된 광고 유닛을 선택하도록 했습니다.

2. 광고 유닛 복제



기존 집단에 속한 광고 유닛의 워터폴을 새로운 실험 집단의 광고 유닛으로 복제했습니다.

3. 워터폴에 나머지 네트워크들을 위한 새로운 게재 위치 생성



각 광고 유닛의 ARPDAU와 총 수익을 보고 하려면 워터폴에 있는 모든 매체 수요자들로부터 성과 데이터를 수집하고 어떤 매출이 통제집단에서 발생하고 어떤 매출이 실험집단에서 발생하는지를 구분할 필요가 있었습니다.

이를 위해, 퍼블리셔들은 원래의 워터폴에서 각 게재 위치(또는 '존')를 취해 각 비입찰 네트워크에 이와 동일한 새로운 게재 위치를 생성했습니다. 이 게재 위치들이 다른 광고 유닛들에서 사용되지 않도록 했습니다. 그래야 각 네트워크에 쿼리를 하고 실험집단과 통제집단을 위한 독립적인 성과 데이터를 확보할 수 있기 때문입니다.

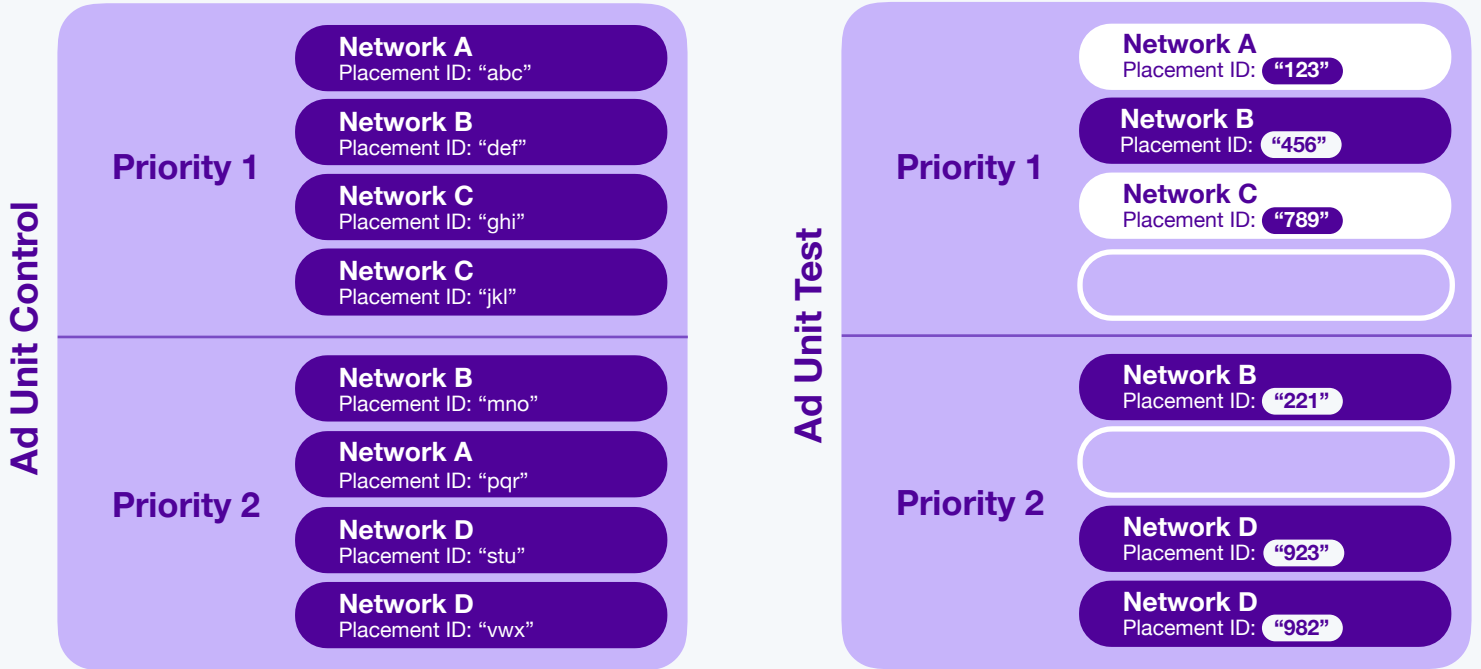
4. 광고 요청을 한 사용자 중 50%를 테스트 광고 유닛으로 우회

퍼블리셔의 앱에 있는 모든 사용자들은 통제집단으로 요청을 보내고 있었습니다. 서버가 사용자 절반의 요청을 실험집단으로 우회 시키도록 했습니다. 약 2주 동안 테스트를 진행하자 실험집단과 통제집단이 동일한 ARPDAU에 도달했습니다.

이는 시스템에 의도하지 않은 변수를 도입하지 않았다는 사실을 확인하고 유사한 환경에서 두 개의 다른 네트워크 게재 위치가 유사한 결과를 내도록 한다는 측면에서 중요했습니다.



5. Advanced Bidding 활성화를 위해 실험집단에 변경사항 적용



실험집단의 워터풀이 Advanced Bidding을 사용하도록 설정했습니다. 이는 입찰에 참여하는 각 네트워크에 새로운 Advanced Bidding 참여를 생성하고 기존 미디어이션에 대한 참여를 제거하는 것으로 구성됩니다. 입찰하지 않는 네트워크는 변경 없이 그대로 유지됩니다.

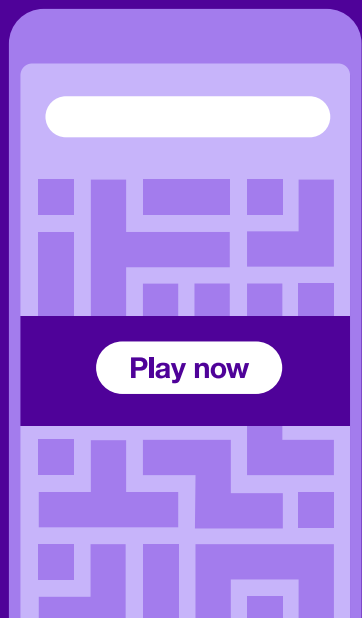


6. 테스트 실행

Advanced Bidding이 진행된 후, 약 2주 동안 테스트를 실행했습니다. 이는 입찰에 참여한 네트워크들이 새로운 모델을 조율하고, 입찰에 참여하지 않은 네트워크 모델들이 두 집단에 표시되기 시작한 매체 조합에 따라 성과를 변화시킬 수 있도록 해주었습니다.

이러한 성과 변화가 반영되도록 하기 위해, 모든 비입찰 네트워크에는 MoPub의 Auto CPM 제품을 활성화시켰습니다. Auto CPM은 네트워크가 성과에 따라 워터풀 내에서 위치를 자연스럽게 바꾸도록 해주는 '네트워크 성과 자동 업데이트'를 지원합니다.

매체 수요자의 결과와 성과가 안정적으로 된 후, ARPDAU 변경의 안정성을 검증하기 위해 추가로 2주 동안 더 테스트를 진행했습니다.



결과 분석

ARPDAAU

적합한 네트워크 매체 수요자들을 Advanced Bidding으로 전환함으로써 두 참여사 모두 ARPDAAU가 급증했습니다.

Publisher	Change in ARPDAAU
PCH	+15.3%
UKEN	+4.8%

$*(\text{Avg}(\text{ARPDAAU Test})/\text{Avg}(\text{ARPDAAU Control})-1)*100$

Fill

ARPDAAU 증가분은 모두 노출 당 수익의 증가, 사용자당 노출의 증가, 또는 이 두가지의 조합에서 기인해야 합니다. 이러한 역학에 대해 알아보기 위해 사용자당 노출의 변화를 측정했습니다.

Publisher	Change in impressions/user
PCH	+53.4%
UKEN	-1.3%

ARPDAAU가 더 많이 증가한 Publishers Clearing House는 사용자당 노출의 증가폭도 훨씬 컸습니다. 사용자당 노출의 증가는 두 가지 주목할만한 요소의 복합작용으로 인한 것이라고 보여집니다.



1. 구매 인센티브의 변화

매체 수요자가 CPM 기반의 워터폴에서 다른 소스들과 경쟁하는 경우, 인지된 성과와 실제 게재(fill) 간에 절충이 필요합니다. 가장 성과가 높은 광고만 게재하는 쪽을 선택하면, CPM이 좋고 워터폴에서 더 높은 위치를 유지할 수는 있지만, fill rate가 낮아서 총 매출이 제한됩니다. 최대한 광고를 많이 채워서 매출을 올리려고 한다면, 평균 CPM이 떨어지고 워터폴에서 낮은 위치로 떠밀려 인벤토리 대부분에 접근하지 못할 위험이 생깁니다. 이는 또한 낮은 성과에 대한 인식을 가중시킬 수 있습니다.

Advanced Bidder(어드밴스드 비더)들은 워터폴 내에서가 아니라 워터폴에 맞서 경쟁을 합니다. 인벤토리를 채우기 위해 비딩 파트너가 선택될 때마다 퍼블리셔들은 이를 인지합니다. 광고 기회를 위해 가장 높은 비용을 지불할 의향이 있는 매체 수요자가 파트너가 되기 때문입니다. eCPM의 잣대를 사용해 측정을 하지 않는, 어드밴스드 비더들은 퍼블리셔들을 위해 최대한 많은 매출 성과를 추진할 수 있습니다.



2. 지연시간 감소

복잡한 워터폴은 해결하는데 상당한 시간이 소요될 수 있습니다. 일부 퍼블리셔들에게 이는 추가적인 광고 기회를 놓치는 결과를 초래할 수 있습니다. 매체 수요자가 여러 가격대의 광고 스택에 있는 기존의 워터폴에서, 미디어이션 플랫폼은 네트워크 SDK를 통해 여러 차례의 “추측 및 확인” 왕복 통신을 수행하는 ‘시간 비용’과 병렬적으로 다수의 소스를 호출하고 불필요하게 많은 클라이언트 측 광고를 요청하기 위한 ‘잠재적인 사용자 대역폭 비용’ 간에 선택을 해야 했습니다.

Advanced Bidding은 이러한 문제를 해결해줍니다. 병렬적으로 서버측에서 실시간으로 비딩 파트너들을 호출함으로써, 필요한 네트워크 왕복이 최소화됩니다. 또한, 입찰은 곧 경매에 낙찰된 경우에 광고를 채운다는 약속이기 때문에, MoPub은 가장 높은 가격을 지불할 의향이 있는 매체 수요자에게 하나의 최종 광고 요청을 전송하도록 퍼블리셔에게 지시할 수가 있습니다.

“A/B 테스트의 결과는 당시의 기대 이상이었습니다. 새로운 네트워크사를 통해 본 테스트에서 경험한 효과를 또 한 번 재현할 수 있게 되어 좋습니다.



덕 쿠에스타 (Doug Cuesta),
Programmatic Specialist,
Publishers Clearing House

구매 혼합

Advanced Bidding을 이용하는 퍼블리셔들의 ARPDau가 증가하는 이유 중 하나는 아마도 입찰에 참여한 네트워크들이 실제로 퍼블리셔의 매출에 덜 기여하기 때문일 것입니다.

낮은 입찰은 다른 워터폴 네트워크들이 기존에 경쟁하지 않았던 곳에서 경쟁할 수 있는 기회를 가졌음을 의미할 수 있고, ARPDau의 증가는 입찰하지 않은 파트너들이 강력한 성과를 낸 덕분일 수 있습니다. 그러나, 이러한 사실을 확인할 수는 없었습니다.

이러한 문제에 대해 좀 더 자세히 알아보기 위해, RTB 파트너(DSP 및 어드밴스드 비더)와 기존 미디어이션 네트워크 모두의 SOW(share of wallet)에 비딩이 어떤 영향을 미치는지를 분석했습니다. 이 네트워크들은 Advanced Bidding으로의 전환하여 SOW를 한층 더 성장시킬 수 있었습니다. 테스트에 참여한 두 업체의 경우, Advanced Bidding으로 전환한 네트워크들은 이미 상당량의 지갑 점유율을 보유하고 있었기 때문에, 한층 더 성장할 것이라고는 기대하지 않았기 때문에 결과가 상당히 인상적이었습니다.

반대로, 비입찰 네트워크들은 퍼블리셔 SOW가 대폭 감소하여 기존 SOW의 4분의 1 이상이 사라졌습니다. 이러한 추세는 Advanced Bidding의 퍼블리셔 수가 늘어나면서 계속될 것으로 예상됩니다.

Publisher	Change in RTB* SOW	Change in traditional mediation SOW
PCH	+4.3%	-26.4%
Uken	+13.0%	-28.2%

*Advanced Bidding networks and the MoPub Marketplace

주요 내용



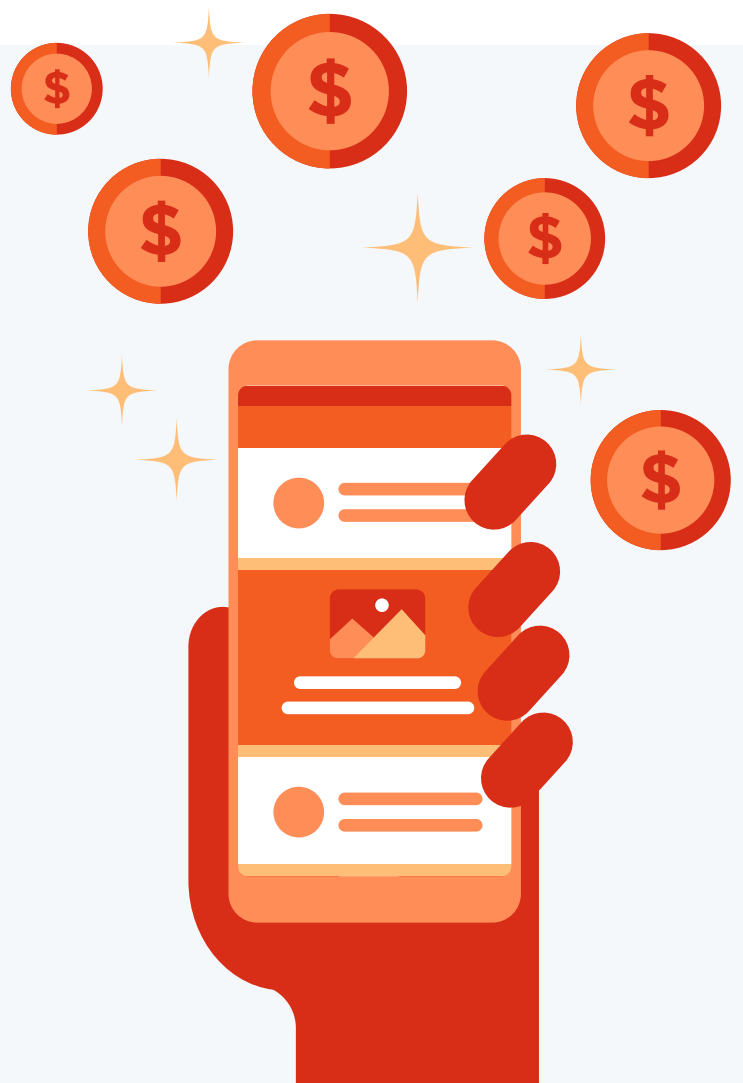
1. Advanced Bidding은 효과적입니다.

앱 퍼블리셔들은 인앱 비딩을 통해 다양한 혜택을 얻습니다. 테스트 결과를 보면 1~2개 네트워크사만 비딩으로 전환할 준비가 되어도 Advanced Bidding의 효과를 즉각적으로 누릴 수 있다는 사실이 분명합니다.

- 관리가 더 쉬운 워터폴은 누구에게나 간편하고 더 공평한 기회 제공
- ARPDAU 수익 증가
- 비딩에 추가적인 네트워크가 참여하면 더 큰 성공을 확보할 수 있도록 설정된 수익화 관리 플랫폼

2. 구매 경쟁은 매출을 극대화해줍니다.

모바일 앱 비딩 플랫폼을 테스트하는 퍼블리셔는 공급업체에게 통합 경매에 어떤 매체 수요자들이 포함되어 있는지 물어야 봐야 합니다. 어떤 매체 수요자가 실시간으로 비딩하고 그러한 매체 수요자가 기존 네트워크들과 경쟁하는지의 여부, 그리고 경쟁을 한다면 어떻게 하는지가 명확해야 합니다. 아직 비딩 모델로 전환하고 있는 네트워크들이 일부 있다는 사실을 고려하면, Advanced Bidding처럼 실시간 비더와 정적 매체 수요자 간의 통합 경매를 지원해주는 하이브리드 솔루션이 밀도 높은 경매를 보장하는데 가장 좋은 옵션일 것입니다. 어드밴스드 비더들은 각 노출을 놓고 실시간 가격으로 경쟁할 수 있기 때문에, 모든 실시간 구매자를 위한 공평한 경쟁의 장이 조성되고 경쟁이 극대화됩니다. 퍼블리셔들은 아직 입찰을 하지 않는 최고의 매체 수요자와 만나 전환 스케줄을 요구해야 합니다.



3. 비딩의 성공 여부는 파트너사의 역량에 달려있습니다.

광고 네트워크의 경우, 실시간 구매 방식인 RTB로 전환한다는 것은 결코 쉬운 일이 아닙니다. 대부분의 네트워크들은 실시간 비딩을 위한 인프라를 구축해야 하고, 모델을 조정해 기존의 CPI 모델이 아닌 CPM 기반으로 거래할 수 있도록 만들어야 합니다. 이러한 해결과제가 존재하긴 하지만, 생태계 전반에서 비딩이 빠르게 수용되고 있음을 볼 수 있습니다. 실시간 비딩은 너무나 많은 혜택을 제공하기 때문입니다. MoPub의 Advanced Bidding은 어드밴스드 비더(MoPub 마켓플레이스의 비더와 네트워크)들이 모든 광고 요청을 먼저 확인할 수 있도록 하여 어드밴스드 비더의 경쟁률을 100% 향상시켜 줍니다. 이는 모든 어드밴스드 비더의 사용자 도달 역량을 향상시켜 광고주의 KPI를 충족하는데 도움을 줍니다. 이 외에도 어드밴스드 비더들은 각 노출을 놓고 실시간 가격으로 경쟁할 수 있기 때문에, 모든 실시간 구매자를 위한 공정한 경쟁의 장이 조성됩니다.

공정한 경쟁의 장을 만들고 투명성을 제공함으로써, 네트워크의 어드밴스드 비더와 DSP들은 성과를 최적화할 수 있습니다.

내년에는 MoPub의 미디어이션 파트너들의 대부분이 어드밴스드 네트워크로 진화할 것으로 기대됩니다.

“Advanced Bidding은 전반적인 과정을 투명하게 해주고 MoPub은 그 중 가장 뛰어난 기술을 보여주었습니다. 2019년 2분기에

Advanced Bidding을 통한 노출이 급증하는 것을 직접 보아 무척 즐겁습니다.”

 **ADCOLONY**

데이비드 포크레스(David Pokress), EVP of Publishing, AdColony



Ben Chen, SVP & GM Global Developer Relations, Tapjoy

비딩의 선두주자이자 MoPub의 첫 Advanced Bidding 파트너사로서, Facebook Audience Network는 2017년부터 Advanced Bidding의 공정하고 투명한 입찰에 참여했습니다.

“투명하고 공정한 생태계를 만들어주는 비딩은 앱 수익화의 미래라고 믿습니다. 이를 통해 퍼블리셔들은 모든 노출을 통해 매출을 극대화할 수 있게 됩니다. 비딩이 현실이 될 수 있게 하는 MoPub과의 파트너십에 매우 기쁩니다.”

audience network
by facebook

비제이 바란(Vijay Balan), Head of Publisher Solutions Partnerships, Facebook Audience Network

“Advanced Bidding으로 업계의 많은 주자들이 공정한 경쟁을 통해 인벤토리를 확보할 수 있다는 것에 매우 기쁩니다. 특히 이를 통해 광고주들은 캠페인 목표 달성을 위해 매우 중요합니다.”



Peter Turner, Head of Partnerships, LinkedIn Audience Network



4. 비딩으로 많은 시간과 비용을 절약할 수 있습니다.

소요된 시간은 핵심적인 광고 인게이지먼트 지표입니다. 그러나 광고 네트워크 관리에 들어간 시간은 어떨까요? 우리는 나의 시간 가치가 얼마인지 측정하는 내부적인 잣대를 가지고 있습니다. 그러나 그러한 시간을 실질적인 비용으로 간주하고, 여러 매체 수요자를 위해 개별 가격이 매겨진 세부 항목을 설정하기 위해 ROI 계산에 시간을 고려해 넣는 경우는 드뭅니다.

직원의 시간을 간단하게 비용으로 계산해보면, 간소화된 관리로 절약할 수 있는 비용을 쉽게 이해할 수 있을 것입니다. 워터폴 방식의 기존 미디어이션과 비교해, Advanced Bidding은 또한 광고 네트워크 관리와 광고의 기술 설정에 소요되는 시간을 감소시킬 수 있는 기회를 제공합니다.

5. 인앱 비딩은 장기적인 투자입니다.

인앱 비딩을 시작하는 퍼블리셔는 정확한 시각을 가지고 테스트에 접근하는 것이 중요합니다. 인앱 비딩은 반복, 학습 및 개선을 할 수 있는 기회이자, (단기적으로 매출을 향상시키기 위한 기회가 아니라) 장기적인 투자로 봐야 합니다.

새로운 프로그래매틱 구매 파트너들이 구매 방식을 변경하면서, 테스트에 참여한 두 퍼블리셔 모두 비딩으로 전환한 뒤 처음 며칠 동안 ARPDAU가 감소되었습니다. 2주 안에 매출이 중립점에 도달했고 그 다음부터는 점진적으로 증가되었습니다. 다른 퍼블리셔들은 더 빨리 또는 더 느리게 긍정적인 결과를 볼 수 있을 것입니다. 그렇기 때문에 구매 파트너들에게 적응할 수 있는 시간을 주는 것이 중요합니다.

시작을 위한 팁: 테스트에 맞는 앱을 선택하십시오. 앱은 상당한 사용자 수를 보유하고 있어야 하며 지나치게 복잡한 워터폴 설정이 되어 있으면 안됩니다. 마지막으로 퍼블리셔들은 매체 수요자들이 비딩에 참여하도록 촉구해야 합니다.

“Advanced Bidding은 가장 높은 단가와 효율적인 인벤토리 관리를 가능하게 해주기 때문에 늘 우켄의 최우선 파트너입니다. 또한 투명성과 고정된 단가에 대한 문제점들도 해결해줍니다. 첫 A/B 테스트로 더 큰 잠재력을 확인했고 RTB로 한 발자국 더 나아갈 수 있게 되었습니다.”

UKEN
G A M E S

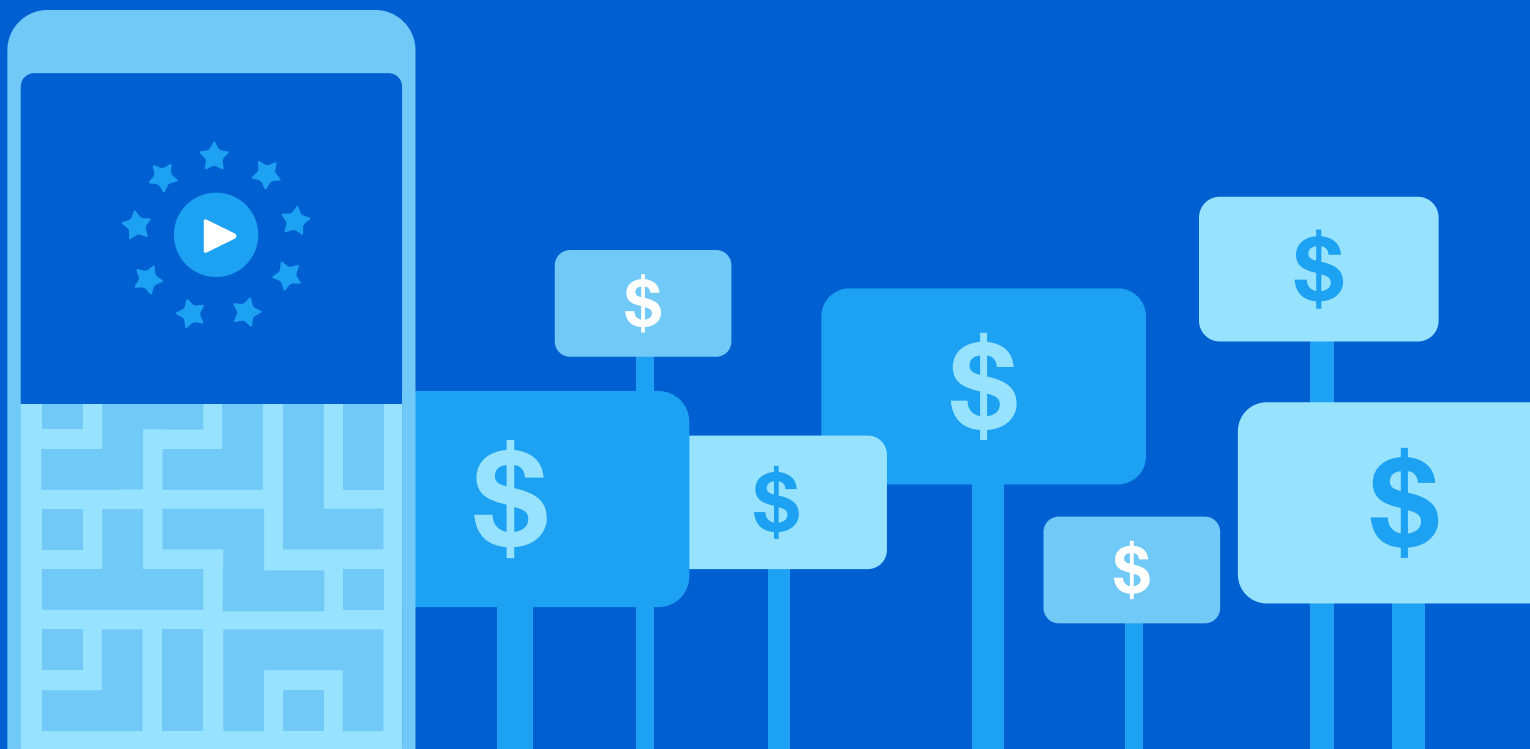
콘라드 맥기스탁스
(Conrad McGee-
Stocks), Growth Lead,
Uken

향후 계획

MoPub은 다른 여러 퍼블리셔들과 본 테스트와 유사한 A/B 테스트를 진행하고 있으며 그 결과를 곧 분석 및 공유할 예정입니다. 동시에, Advanced Bidding으로 매일 새로운 앱을 추가하고 있는 참여 퍼블리셔들을 지속적으로 모니터링하고 있습니다.

또한 퍼블리셔들과 협력해 각 광고 요청에 대한 실제 게재(fill) 시간의 변화(광고 대기시간)를 과학적으로 측정할 수 있도록 할 예정입니다. 이를 통해 Advanced Bidding이 워터폴 대기시간을 감소시키고 퍼블리셔들에게 추가적인 인벤토리를 제공해줄 것이라는 MoPub의 가설을 테스트해 볼 수 있게 해줄 것입니다.

인앱 비딩은 모바일 앱 퍼블리셔와 광고 구매자들에게 게임체인저입니다. MoPub은 Advanced Bidding 제품에 지속적인 투자를 하게 된 것을 뜻깊게 생각합니다. 퍼블리셔 피드백을 사용해 설정과 관리 흐름을 반복 실행해 보고, 추가적인 네트워크 파트너들과 적극적으로 협력하여 플랫폼에 비더로 참여하도록 유도해 나갈 것입니다. mopub.com/advanced-bidding에서 최신 업데이트를 확인하시고, 비딩이 제공하는 기회에 대해 보다 자세한 정보를 원하시면 MoPub 팀에게 연락하십시오.

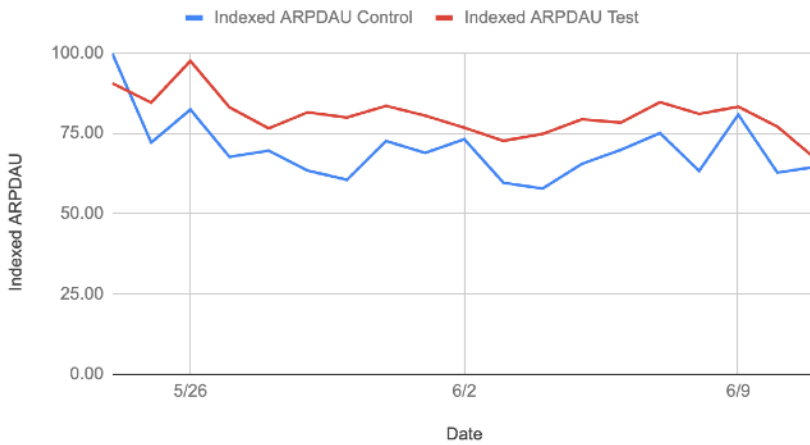


부록

퍼블리셔스 클리어링 하우스 (Publishers Clearing House)

ARPPDAU

Indexed ARPPDAU Control vs. Test



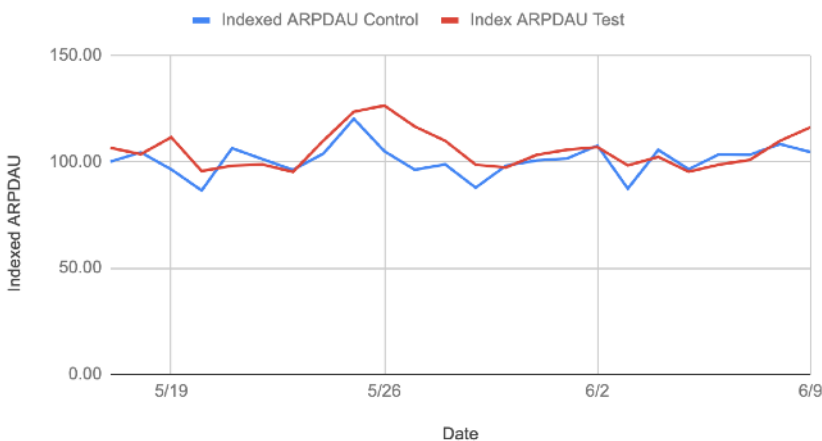
구매 조합

SOW	Control	Test
Static Network	14.0%	10.3%
Bidding Network	86.0%	89.7%

우켄 게임즈 (Uken Games)

ARPPDAU

Indexed ARPPDAU Control vs Test



구매 조합

SOW	Control	Test
Static Network	31.6%	22.7%
Bidding Network	68.4%	77.3%



About MoPub

MoPub의 제품들에 대해 보다 자세한 정보를 원하시면 MoPub Monetization Platform을 방문하여, 최신 솔루션인 Advanced Bidding, MoPub Analytics, 상세 매출 데이터를 확인해보십시오.



이 백서는 MoPub의 Jackelyn Cooper, Jayme Farrell-Ranker, David Gregson, Shivani Singh가 MoPub의 다수 팀원들의 도움을 받아 공동 작성한 것입니다. 더 자세하게 알고 싶으신가요? www.mopub.com/contact을 방문하십시오.

©2019 MoPub (a division of Twitter, Inc.)

트위터, MoPub, 새 모양의 로고는 트위터와 제휴사들의 상표입니다. 제3자의 로고와 상표는 해당 소유자의 재산입니다. 위 데이터는 “있는 그대로” 정보 제공을 위한 목적으로만 사용되며, 정확도를 높이기 위한 과정에서 오류가 있을 수 있습니다.