

## TEADS LANCE UNE SÉRIE DE NOUVEAUX PRODUITS LORS DE SON ÉVÉNEMENT 'TEADS PARTNER DAY'

- **Teads Conversions** est une nouvelle solution lower-funnel à la performance, conçue pour générer des conversions sur site et donc répondre directement aux objectifs de résultats des annonceurs.
- **L'inRead Stories** et **l'inRead Social B2B** sont de nouvelles solutions d'extension des campagnes sociales, permettant aux marques de diffuser leurs Stories au sein des articles des médias partenaires de Teads (inRead Stories), et de cibler les professionnels et les décideurs d'entreprises (inRead Social B2B).
- Teads annonce par ailleurs l'**optimisation de ses solutions de ciblage contextuel**, tirant parti de l'analyse sémantique des articles de presse où sont diffusées ses publicités, et permettant d'appréhender l'avènement d'un monde sans cookies.
- Enfin, Teads annonce l'intégration de sa solution propriétaire d'étude d'efficacité **Teads Brand Pulse** au sein de son interface d'achat programmatique **Teads Ad Manager**, permettant ainsi aux marques de mesurer facilement l'impact de leurs campagnes sur des indicateurs de branding tels que le souvenir publicitaire ou la notoriété.

(Bruxelles, le 15 octobre 2020) – Teads, la plateforme media mondiale, dévoile une série de nouveaux produits, avec notamment l'élargissement de son offre à la performance et le déploiement de nouvelles solutions d'extension des campagnes sociales. Ces annonces ont été faites durant le premier 'Teads Partner Day', un événement global virtuel qui a rassemblé plus de 1 000 partenaires annonceurs et agences.

## TEADS CONVERSIONS

Parmi les principales innovations annoncées par l'entreprise, Teads Conversions est une nouvelle solution programmatique à la performance, destinée à aider les marques dans la génération de conversions sur leurs sites, tels que des leads, des mises en panier, des abonnements et des ventes. Cette solution permet aux annonceurs de bénéficier de la qualité du trafic des médias partenaires de Teads tout en maximisant les résultats de leurs campagnes lower funnel via les principaux DSPs du marché. Cette nouvelle offre est également disponible en version beta limitée via l'interface d'achat programmatique 'Teads Ad Manager'.

À mesure que les annonceurs descendent dans le tunnel de conversion, ils sont généralement amenés à sacrifier la qualité et la brand safety pour générer des conversions. En rassemblant les médias les plus qualitatifs à travers le monde, Teads apporte une alternative unique qui associe qualité à grande échelle, brand safety et transparence des résultats – qui ne peuvent être garanties par les géants du numérique, les plateformes sociales ou l'open web.

Teads Conversions est la nouvelle brique de l'offre à la performance de Teads. Elle vient compléter ses solutions mid-funnel d'acquisition de trafic qualifié et de génération de visites incrémentales pour offrir aux marques une suite complète de solutions leur permettant de maximiser le ROI de leurs investissements publicitaires, et reposant sur les cinq piliers suivants :

1. **Un ROI objectivement mesurable** : Teads est ouvert aux solutions de mesure tierce.
2. **Un environnement média qualitatif** : les solutions à la performance de Teads s'intègrent dans les contenus éditoriaux de ses médias partenaires à travers le monde.
3. **Une publicité réellement visible** : Teads offre les meilleures garanties de visibilité pour ses formats publicitaires, qui ne se chargent que lorsqu'ils sont visibles par l'internaute.
4. **Une optimisation créative conçue pour un inventaire de qualité** : Teads a développé une série de modèles créatifs conçus et optimisés pour répondre à divers objectifs de performance au sein de son écosystème média premium.
5. **Une IA puissante pour convertir de nouveaux prospects** : les solutions à la performance de Teads sont propulsées par son moteur d'Intelligence Artificielle, capable d'identifier les utilisateurs les plus susceptibles de générer une visite qualifiée.

## INREAD STORIES & INREAD SOCIAL B2B

Par ailleurs, Teads annonce le lancement de l'inRead Stories et de l'inRead Social B2B, qui viennent compléter sa suite de solutions d'extension des campagnes sociales – permettant aux marques de diffuser leurs publications et publicités issues des réseaux sociaux au sein de son environnement média premium.

L'inRead Stories permet désormais aux marques de diffuser leurs Stories au sein des articles des médias partenaires de Teads, en complément des formats vidéo et display déjà disponibles via l'inRead Social, pour créer une expérience publicitaire verticale hautement visible.

Avec l'inRead Social B2B, les marques sont par ailleurs désormais en mesure de cibler les professionnels et les décideurs d'entreprises, qui représentent 27% de l'audience globale de Teads.

## CIBLAGE CONTEXTUEL & ÉTUDE D'EFFICACITÉ

En complément du lancement de ces nouvelles solutions dans le domaine de la performance et du social, Teads a annoncé deux autres innovations lors de son 'Partner Day' :

- **Optimisation des solutions de ciblage contextuel** : dans un monde qui se prépare à la disparition progressive des cookies, Teads propose des audiences et des stratégies de ciblage contextuel intelligentes, fondées sur une analyse sémantique de l'ensemble des contenus éditoriaux de son écosystème média et enrichies de multiples signaux de données additionnels (géolocalisation, modèles de téléphone, temporalité...). Respectueuses de la vie privée des utilisateurs, ces solutions tirent profit de l'emplacement idéal des formats Teads, au cœur des contenus éditoriaux professionnels, pour proposer une véritable option complémentaire ou indépendante des ciblage d'audiences actuels. Sur des critères sociodémographiques et avec une stratégie contextuelle, Teads est ainsi capable d'assurer des volumes d'impressions sur cible au moins équivalents à ceux d'un ciblage d'audience, validés par les benchmarks DAR.
- **Intégration des études Teads Brand Pulse dans Teads Ad Manager** : la solution propriétaire d'étude d'efficacité de Teads est désormais disponible au sein de son interface d'achat programmatique. Elle permet aux marques de mesurer l'impact de leur campagne sur des indicateurs de branding tels que le souvenir publicitaire ou la notoriété.