



Comunicato Stampa

Il gruppo Ebuzzing & Teads cambia nome. Da oggi solo “Teads” e punta lo sguardo verso il mercato globale del Video Ad Technology

- **Il cambiamento rispecchia la crescita dell’azienda nel mercato mondiale del video, grazie anche al formato inRead™ e alla sua piattaforma di programmatic advertising.**
- **L'adozione, da parte di publisher leader mondiali, della SSP video (Supply Side Platform) di Teads sta generando un’enorme quantità d’inventary video outstream di qualità.**
- **Le soluzioni Ebuzzing, d’ora in poi, saranno gestite direttamente dalla piattaforma Teads.**
- **Christophe Parcot, l'ex direttore di Yahoo Europe, è il nuovo Chief Operating Officer di Teads.**

[Milano 6 Ottobre 2014] - Ebuzzing & Teads inaugura una nuova stagione: cambio di nome e rebranding globale. Da oggi si chiamerà solo Teads. Un annuncio significativo che rappresenta un punto di svolta per la società che nei prossimi mesi sarà fortemente focalizzata e orientata a rinnovare il settore del video advertising, grazie al sua innovativa SSP video. Quest’ultima supporterà la distribuzione strategica dei più prestigiosi formati outstream, tra cui l’inRead™.

La notizia segue quella della fusione dello scorso marzo, tra Ebuzzing (uno dei provider in più rapida crescita nel mercato mondiale del video advertising) e Teads (una video ad management supply side platform (SSP) utilizzata da gran parte dei premium publisher e dai principali ad network).

Teads può vantare di essere stato il primo promotore del concetto di “outstream”. A differenza delle strategie video in-stream, che prevedono l’inserimento degli annunci all’interno dello streaming di un altro video (come ad esempio il pre-roll), l’outstream video advertising posiziona gli annunci fuori dal flusso tradizionale. Questo vuol dire che i contenuti possono essere inclusi tra due paragrafi di un articolo oppure tra due immagini di una presentazione o all’interno di un newsfeed fruibile tramite smartphone.

Il nuovo brand Teads ha già la sua importante credibilità nel mercato mondiale del video. E’ sostenuto dalla forza di oltre 300 dipendenti che operano in 25 uffici in tutto il mondo. Quest’azienda entro la fine del 2014 sarà prossima un fatturato di 100 milioni di dollari, segnato da un incremento pari a +50% rispetto al 2013.

Teads è in prima linea nel settore del video online. Le revenue mondiali di questo mercato, secondo Magnaglobal, nel 2016 toccheranno gli 11,4 miliardi di dollari. Senza dubbio è uno dei segmenti che sta maggiormente esplodendo nell’industria del digital advertising, alimentato dalla crescente domanda d’inventary di qualità che sono ben rappresentate e favorite della tecnologia outstream di Teads, già adottata da quasi tutti i principali editori mondiali. Tra i tanti: Washington Post US, Reuters US, Forbes US, The Financial Times UK, The Telegraph UK, The Guardian UK e Le Monde FR,

Pierre Chappaz, Executive Chairman di Teads, così ha commentato la notizia: *"oggi, festeggiamo un nuovo episodio della nostra crescita fenomenale. La nostra missione è reinventare la pubblicità video online. La nostra tecnologia outstream è un punto di svolta che consente ai premium publisher che inseriscono i*



nostri ad format all'interno dei loro contenuti editoriale, di offrire ai brand nuove inventory. Ci impegneremo per consolidare la nostra leadership mondiale, perché siamo gli unici a disporre di una tecnologia di video advertising di alta qualità e senza precedenti".

Un fiume d'inventory video di qualità

Al mercato del video advertising manca un inventario pubblicitario di qualità poiché la maggior parte dei contenuti video su internet è prodotta dagli utenti. Per questa ragione, i brand sono spesso riluttanti nell'affiancare i loro annunci a questo tipo di contenuti. Tutto questo è aggravato dal fatto che l'attuale inventory video disponibile sul web è solo del 4%.

Teads, in maniera efficace ed elegante, risolve questa carenza mettendo a disposizione formati innovativi come l'inRead™ che è già considerato il fiore all'occhiello dell'intera offerta. Questo fa sì che i publisher possano inserire video ads nei loro articoli e non prima di un altro video, in totale rispetto di quella che è l'esperienza di navigazione dell'utente.

Bertrand Quesada, CEO di Teads, ha dichiarato: "collaboriamo con i publisher di tutto il mondo e abbiamo una tecnologia premium capace di generare inventory senza precedenti. Teads è l'unico player del mercato in grado di erogare campagne video negli ambienti migliori del web e su tutto il territorio mondiale.

L'azienda recentemente ha lanciato in 23 paesi differenti una campagna per Breitling.

Molti altri marchi come Samsung, Hyundai-Kia, Google, Heineken e AT&T stanno lavorando con Teads per ulteriori strategie internazionali.

Risolviamo il problema della viewability che affligge l'intera industry

I formati pubblicitari sviluppati da Teads consentono agli utenti d'interagire con il contenuto pubblicitario solo se lo desidera. Si tratta di soluzioni outstream, non intrusive poiché il video non è mai sovrapposto ad altri contenuti. Se ad esempio è posizionato tra due paragrafi di un articolo, l'utente può tranquillamente continuare a leggere l'editoriale senza problemi. Infine, il rivoluzionario concetto "view to play" dell'inRead™, sviluppato da Teads nel 2013, pone fine alla questione della viewability. Nel nostro caso la riproduzione del video parte solo quando l'utente è perfettamente parallelo alla porzione di pagina del sito in cui il contenuto pubblicitario è inserito.

SSP: disponibile la vendita in programmatic di inventory video

Abbiamo sviluppato una SUPPLY SIDE PLATFORM (SSP) all'avanguardia per consentire ai publisher di vendere le loro inventory direttamente tramite i servizi di Teads o terze party o in maniera programmatica tramite private market place oppure mediante open ad-exchanges.

Il Chief Strategy Officer (CSO) di Teads, Loic Soubeyrand, spiega: "*la nostra SSP consente ai publisher di inserirsi nel mondo del programmatic per massimizzare i ricavi. La maggior parte dei premium publisher lo farà tramite marketplace privati, garantendo agli inserzionisti che stanno acquistando placement di qualità. Soprattutto, l'inRead™ è sempre "viewable by design", ponendo fine al problema della viewability.*"

Rafforziamo la squadra con punte di diamante

Teads ha inoltre rafforzato il proprio management team con la recente nomina a COO di Christophe Parcot, (precedentemente in carica a Yahoo! come direttore Europa). Il suo ruolo sarà prezioso per rafforzare l'espansione mondiale dell'azienda. Parcot è entrato ufficialmente a far parte di un team di leadership tra cui il Presidente Esecutivo Pierre Chappaz, il CEO Bertrand Quesada, il CSO Loic Soubeyrand, il CTO Loic Jaures, la CFO Caroline Barbery, la CMO Rebecca Mahony e il VP Technology, Managed Services Gilles Moncaubeig.



FINE

Cosa è Teads

Teads, fondata nel 2011, è una società di software aziendale per il digital branding, proprietaria di una innovativa video advertising SSP (Supply Side Platform) per i migliori publisher e brand di tutto il mondo. I publisher possono usare la piattaforma per creare nuove inventory di video adv outstream, e per monetizzare attraverso la loro sales force, terze parti o il programmatic buying.

La pubblicità video outstream comprende una serie di formati che vengono inseriti nel cuore di un contenuto editoriale, come ad esempio: articoli, presentazioni e news feed.

I brand e i centri media possono accedere a queste inventory premium disponibili sia su web che su mobile, attraverso le loro agenzie e i trading desk. Tutto questo sia per la pianificazione di campagne locali che mondiali. Inoltre, per seguire in maniera coordinata gli obiettivi delle singole campagne, hanno a disposizione un team Teads ad hoc per l'utilizzo della piattaforma. Teads ha 320 dipendenti in 18 paesi tra cui 100 sviluppatori

Note per gli editori

Lista di tutti i global publisher:

Slate US, Newsweek US, O Globo BR, Clarin AR, Le Figaro FR, Die Welt DE, TagesSpiegel DE, Il Sole24 Ore IT, La Stampa IT, Corriere della Sera IT, Condenast globally, ABC ES, El Economista ES, Telegraaf NL, Dagens Nyheter SE, Arab News UE, Khaleej Times UAE, Vedomosti RU, The Moscow Times RU, China Daily CN, South China Morning Post HK, The Straits Times SG, Times of India, Nikkei JP, Asahi JP and Yumiuri Shimbun JP.