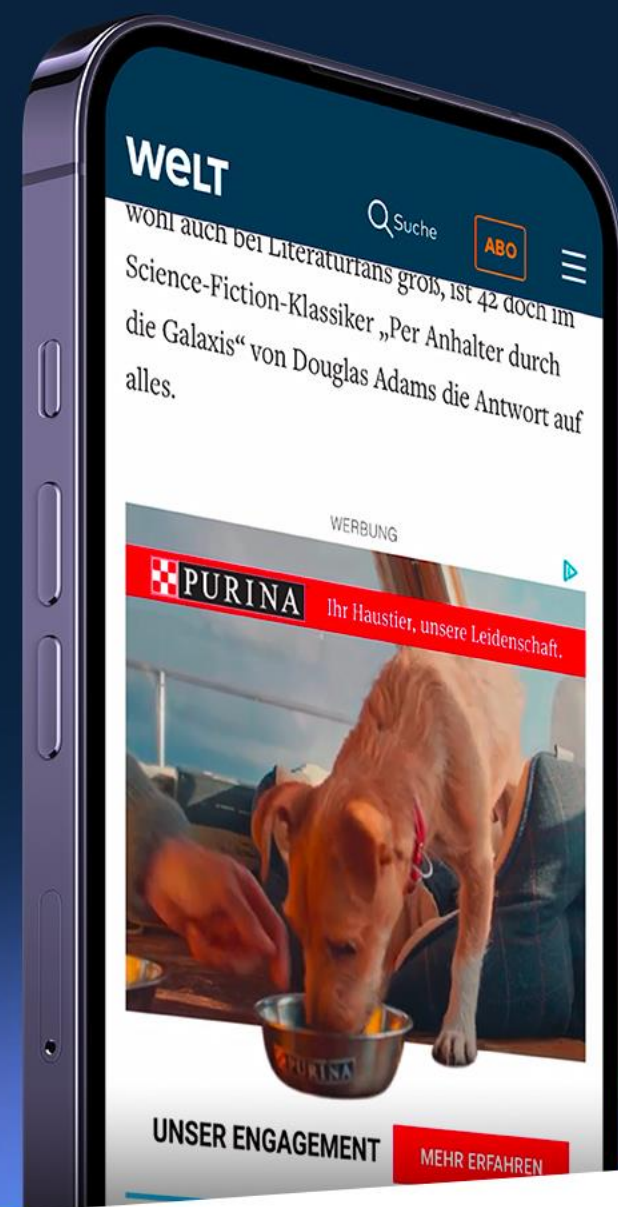


Teads

Keine Cookies, starke Marke!

Wie Purina dem Ende des Cookie-
Zeitalters begegnet

Andrea Hansen, Head of Digital, Nestlé Purina PetCare Deutschland
Florian Brill, Industry Director, Teads

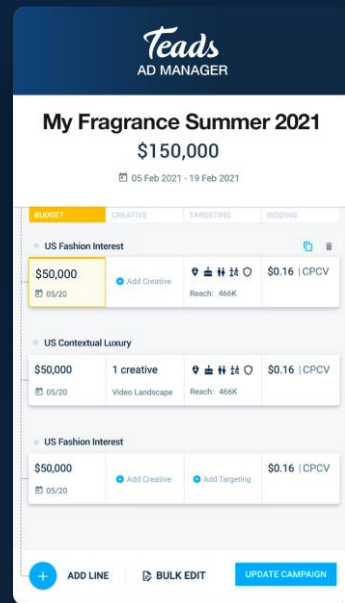


Teads is an End-to-End Integrated Technology Platform

Seamlessly connecting advertisers to premium publishers

Teads Ad Manager

Teads' proprietary buying interface that gives advertisers access to guaranteed outcomes across Teads' premium inventory.



Audiences

Our advanced targeting capabilities span from cookieless audiences to next-level contextual targeting via semantic analysis



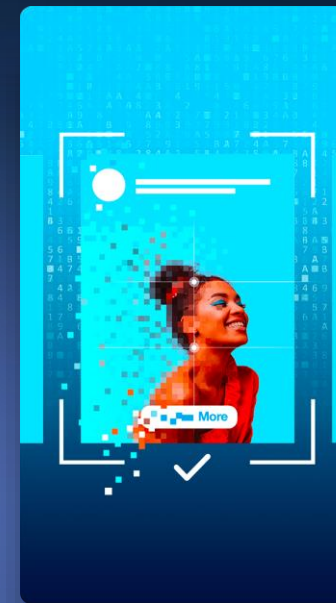
Prediction AI

Machine learning + predictive AI technology optimize campaigns to deliver to the audiences most likely to engage



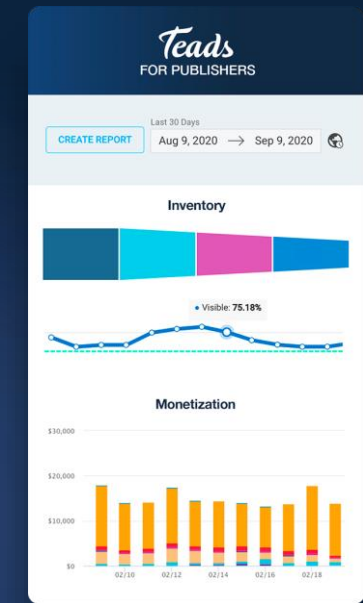
Studio

Teads Studio, our in-house creative team, transforms assets to drive results in the digital environment



Premium Publishers

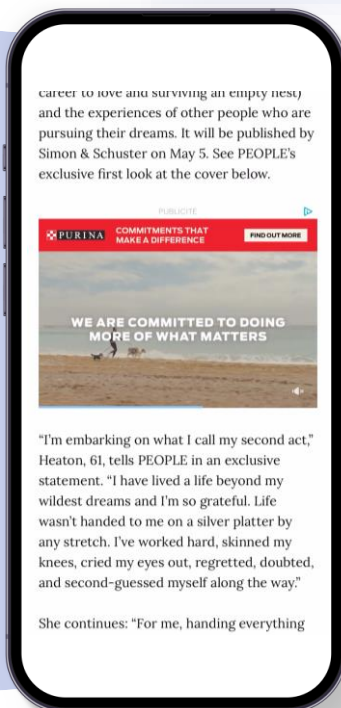
Our ads live on the digital pages of the world's best publishers, reaching 1.7 billion users within premium content



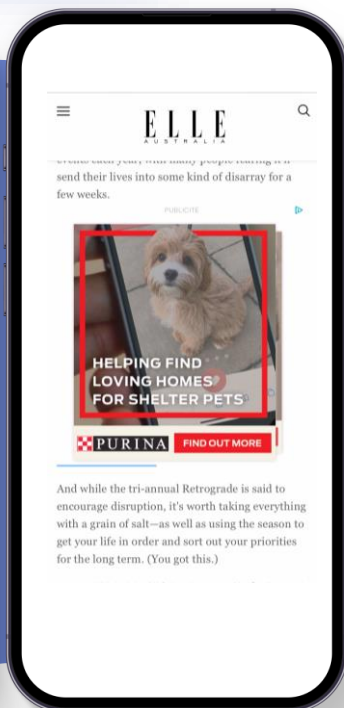
Driving Full-Funnel Outcomes

Maximize media effectiveness and efficiency at key consumer touchpoints

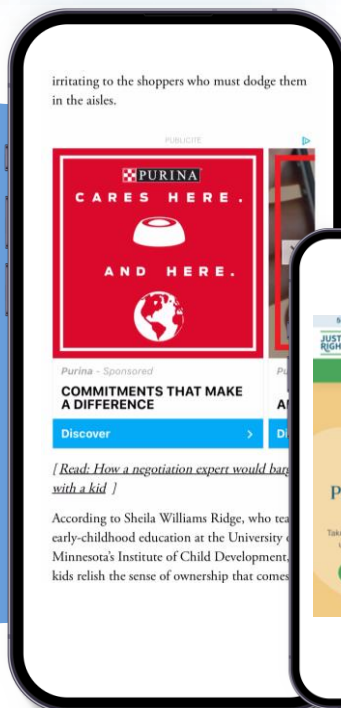
Branding & Consideration



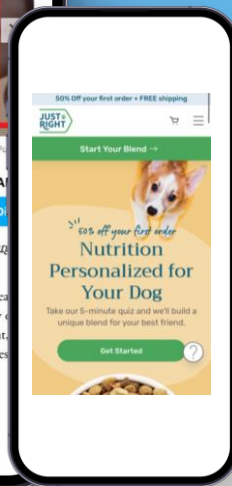
Completed Views
Viewability / In-View Time



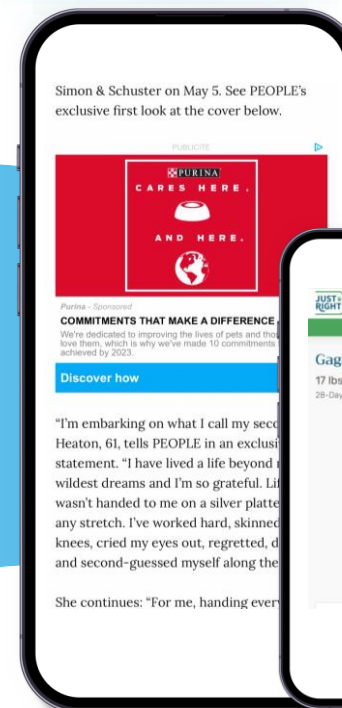
Traffic Acquisition



Clicks, Site Visits
Quality Site Engagement



Conversions



Leads, Actions,
Purchases





Ein erfülltes Leben beginnt im Napf. Wir glauben daran, dass eine gesunde Ernährung die Grundlage für langfristige Gesundheit und Wohlbefinden ist.

Seit über einem Jahrhundert bauen wir auf die Kraft der Ernährung. Gemeinsam mit Tierärzt:innen und Ernährungswissenschaftler:innen entwickeln wir Produkte auf Basis neuester wissenschaftlicher Erkenntnisse und Technologien.



Welche Themen beschäftigen uns in der Zusammenarbeit mit unseren Partnern in 2023?

Datenbasiertes Marketing



Effizientere Zielgruppenansprache durch Sammeln und Einsatz von 1p data, sowie verstärkte Tests von 2p Daten-Partnerschaften als weitere Vorbereitung auf die cookieless future

Media Effizienz



Media-Effizienzsteigerung durch Testen von neuen Formaten, sowie über mehrere Kanäle und Funnelstufen hinweg

Sustainable Media



Nachhaltigere Media-Invests durch neue Formate und Challenges unserer (ggf. neuen?) Partner

Neue Technologien



Erkunden von neuen Technologien und Kanälen hinsichtlich Attraktivität für unsere Zielgruppe und Werbemöglichkeiten; weiteres Erkunden von native Advertising im Kontext Tierpflege

The end of
cookies is here
the end of the
world is not.





Google hit the snooze... again

Procrastinators are being given a gift (of sorts): Google is postponing its deadline for the phaseout of third-party cookies in Chrome by a year, until the second half of 2024.

This is the second time Google pushed off the deadline, but it says it's doing so in response to industry feedback.

Cookieless is already a reality

Responsibly engage your consumers that cannot be accessed with cookies

Technical utilization of the identifier

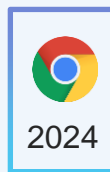
Browsers removing cookies



2017



2019



2024

InApp limiting MAIDs



April 2021

Legal utilization of the identifier

Laws answering to public concern



GDPR



CCPA



Thailand's PDPA



Today

Cookieless = 65% (DE)

Immediate huge opportunity



Mid - 2024

Cookieless = ~90%

Mandatory readiness

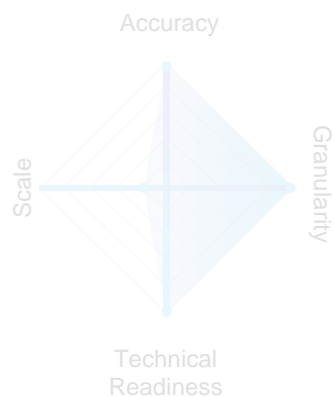
5 actionable alternatives to cookie based targeting

There will not be a single solution that replaces the cookie

Unique IDs (logins)



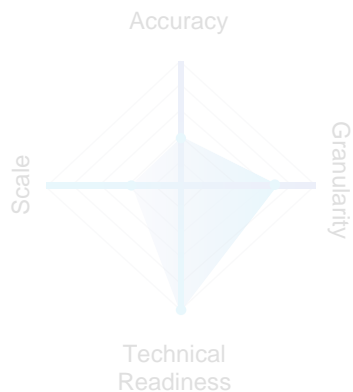
Use a login to track and target a user.



Publishers 1st-party data



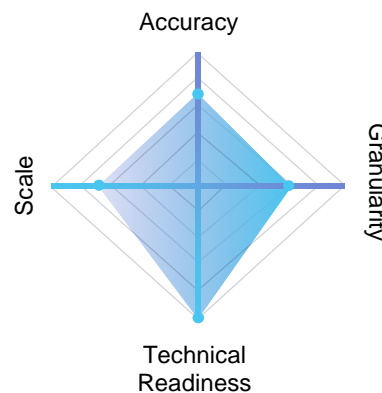
Leverage the 1st-party cookie and data from premium publishers.



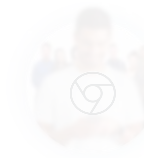
Predictive Audiences



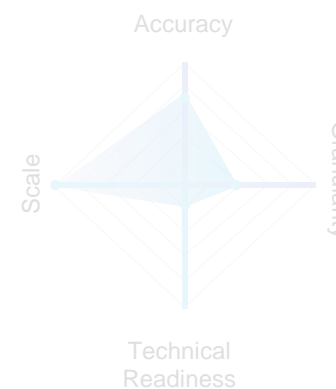
Use Machine Learning to associate an anonymous user to the right audiences.



Chrome Privacy Sandbox



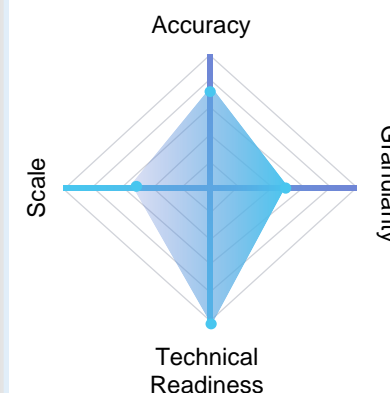
Browser-based approach to associate the users to the relevant audiences (Topics).



Contextual Targeting



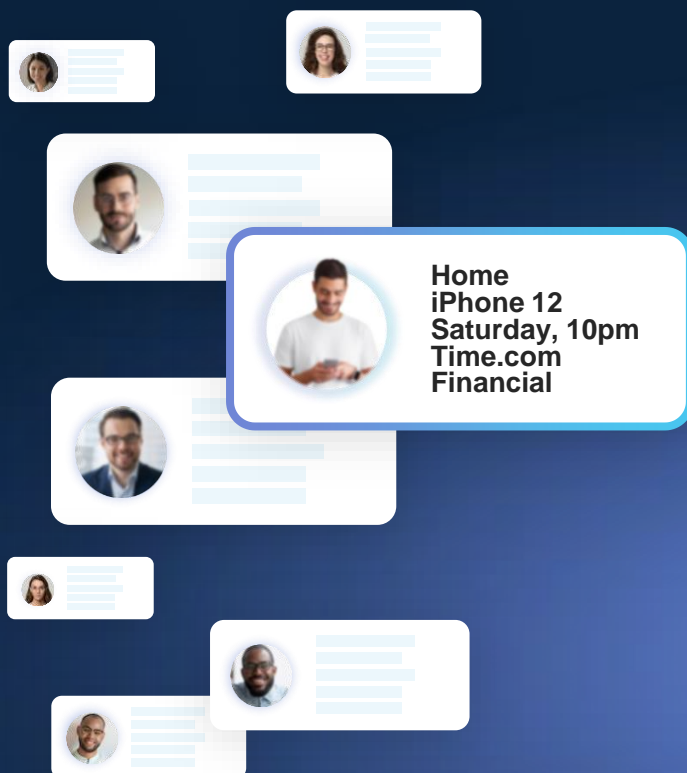
Deep Semantic Analysis to target moments when users are most receptive to ad messaging.



Our approach explained

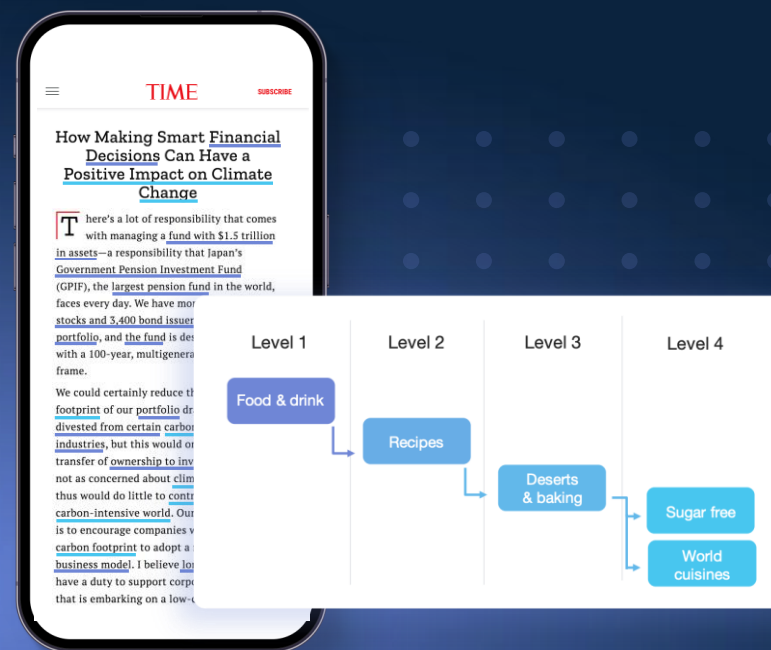
Predictive Audiences:

All Teads audience data without 3rd party cookie



Contextual Audiences:

Semantic analysis of editorial content



Our approach explained simple

iPhone 11
Saturday, 10 pm
time.com
Finance

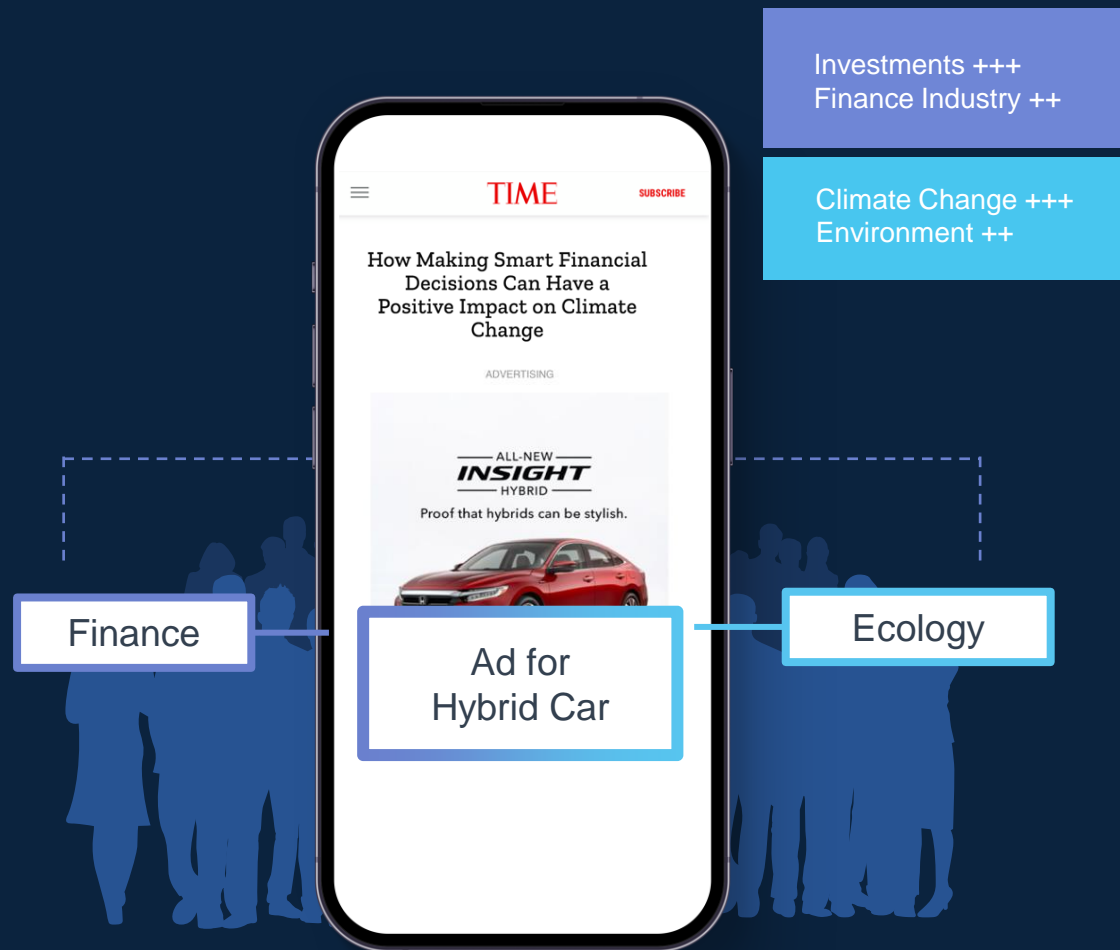
This user is likely to be:

male ✓

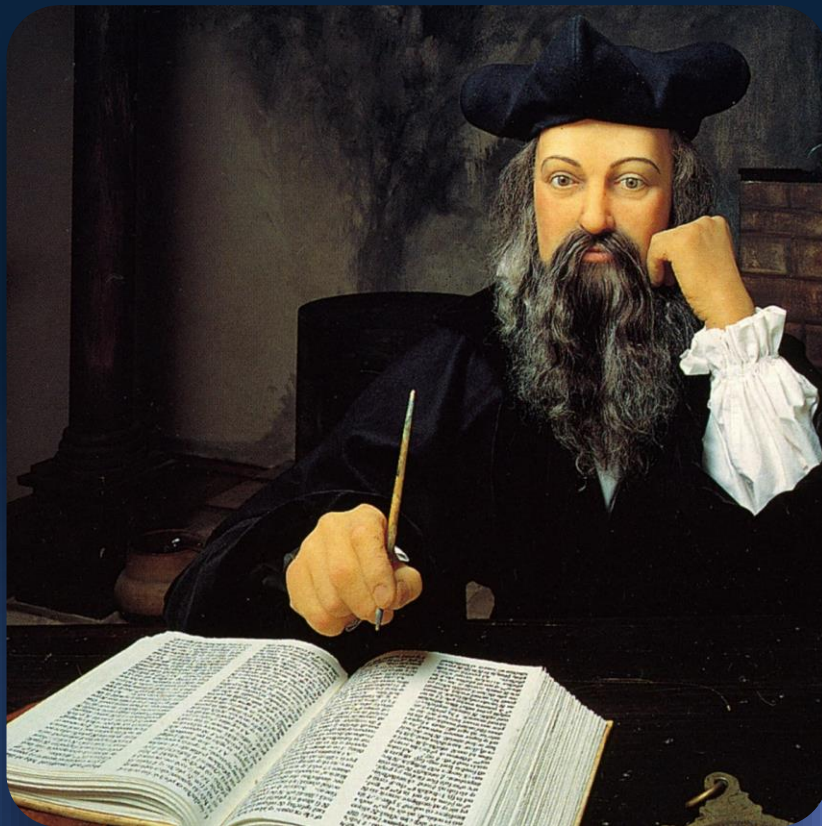
25-49 ✓

Interested in Finance and Investment ✓

Married with children ✓



Our approach explained very simple





Starting point of the campaign: Teads Atelier

Original assets



Turned into a high-impact creative toolkit

l'Atelier | Teads STUDIO

Kilometer der neuen Höchstspannungsleitungen gebaut worden, die im Rahmen des Bundesbedarfsplans (BBPG) und des Energieleitungsausbaugesetzes (EnLAG) für die Energiewende vorgesehen sind.

WERBUNG

PURINA UNSER ENGAGEMENT ENTDECKEN MEHR ERFAHREN



2020 waren insgesamt immerhin etwa 341 Kilometer gebaut worden. 2019 waren es rund 203 Kilometer, 2018 gut 171 Kilometer.


Die Erweiterung der Stromnetze gilt als zentraler Baustein der Energiewende. Denn das Energiesystem wird dezentraler, es gibt in ihm immer mehr schwankende Stromquellen und immer mehr Einspeisepunkte. Hinzu kommt, dass eine beträchtliche Menge Ökostrom durch Windturbinen auf dem Meer

welt

Science-Fiction-Klassiker „Per Anhalter durch die Galaxis“ von Douglas Adams die Antwort auf alles.

WERBUNG

PURINA Ihr Haustier, unsere Leidenschaft.



UNSER ENGAGEMENT MEHR ERFAHREN

Hintergrund ist ein Problem, das 1954 an der Cambridge-Universität für die allgemeine Gleichung $k = x^3 + y^3 + z^3$ gestellt wurde. Die besondere Schwierigkeit dabei: x, y und z sollten ganze Zahlen sein.

trimmt den Workflow auf ein Optimum mit Top-Down-Methodik und hält auch seinen Hund fit.

WERBUNG



PURINA MEHR ERFAHREN

Wie bekommen Sie Ihr Zeitmanagement am besten in den Griff?

Für mich sind drei Aspekte maßgeblich für den Erfolg meines Zeitmanagements: Disziplin, Schnelligkeit und ein motiviertes Team. Meine Disziplin, auch in Sachen Sport und Ernährung,

Wir hatten es nämlich endlich geschafft, unser „man müsste mal, man könnte mal“-Karussell zu überlisten.

WERBUNG



PURINA MEHR ERFAHREN

Oft reicht ein Wochenende mit einem fremden Stadtplan, ein „Ciao Bella“ am Morgen oder ein Picknick auf einem Berggipfel, um den Kippschalter von Stress auf Sternstunden umzulegen.

Cookieless performed best

Contextual Audience with greatest impact on brand interest



3D Video

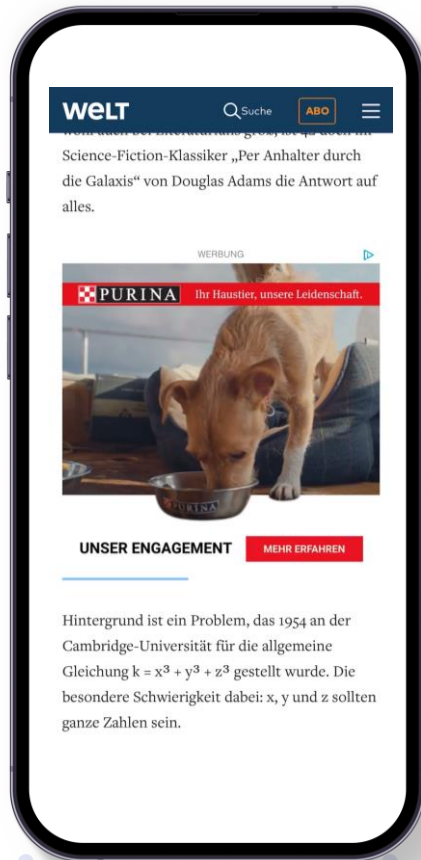


Banderole



Q25: Bezüglich Ihres Interesses an Tierfutter von Purina, hat diese Werbung...
Basis: Befragte zu den beiden Werbemitteln, Fallzahlen zwischen 30 und 50 pro Werbemittel/Audience

Positive media KPIs on all video placements – Predictive Audience with best overall performance



Cookie based	Predictive	Contextual	Teads Benchmark
CTR			
0.60%	0.62% ↑	0.53% ↓	0.35%
MOAT - Viewability			
80%	81% →	79% →	80% 15s Video
InView Time			
8.46s	9.22s ↑	8.96s ↑	9.3s 15s Video

Brand Lift survey design

Methodology and timeline



unexposed



exposed



641 exposed users
223 not exposed users



Exposed group invited
max. 48h after contact



CAWI questionnaire
by Bonsai GmbH, Bremen



Cat and dog owners
18-69 years old

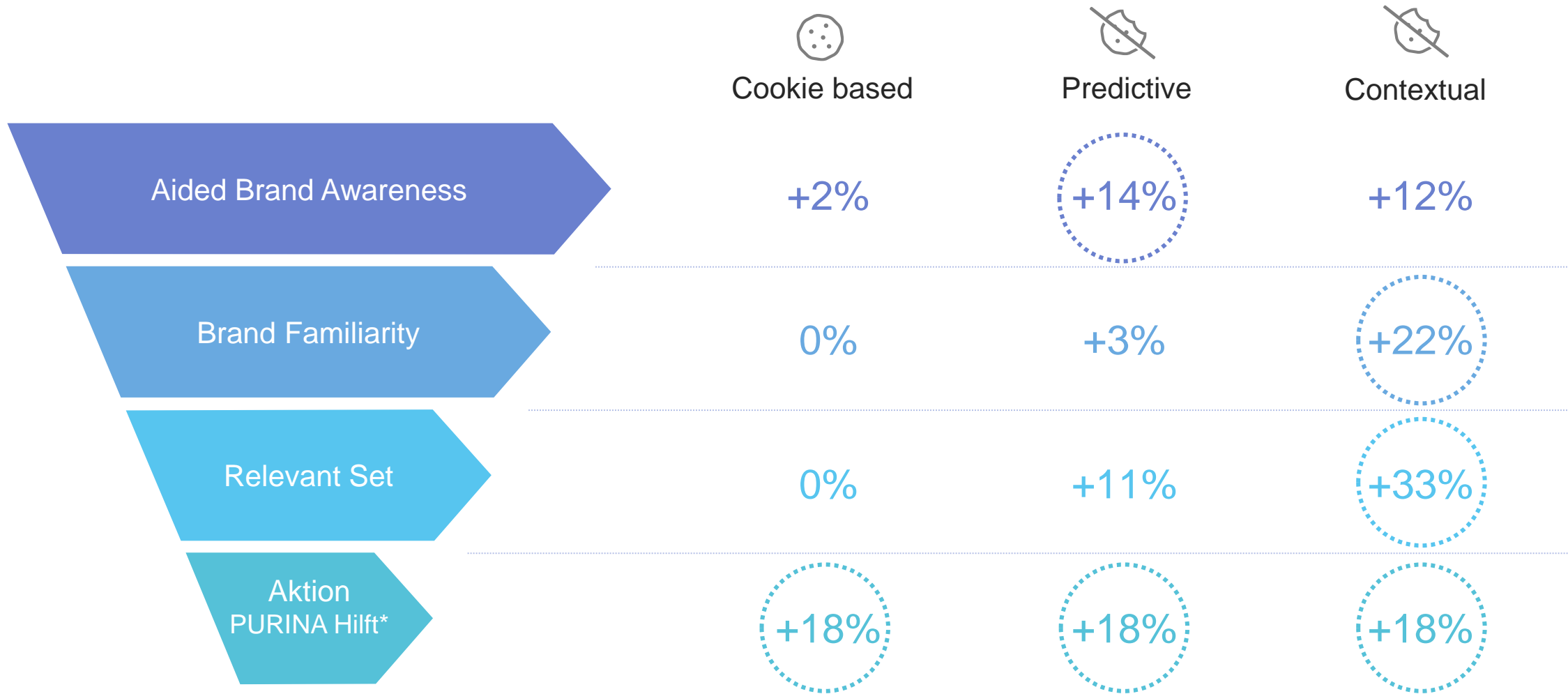


Unexposed Group
invited randomly




Tagged cookie panel
run by Gapfish GmbH, Berlin

Cookieless drives brand KPIs



Fragen: Q2: Welche dieser Tierfutter-Marken kennen Sie zumindest dem Namen nach? / Q4: Wie gut kennen Sie die folgenden Tierfutter-Marken? (Top 2)
 Q6: Welche Tierfutter-Marken kommen für Sie zur Nutzung in Frage? / Q11: Haben Sie von der Aktion PURINAHilft schon einmal gehört?
 Basis: Alle Befragten, Kontrollgruppe: n=223; Testgruppe Total: n=641

 Best performer per funnel stage



Summary & Outlook



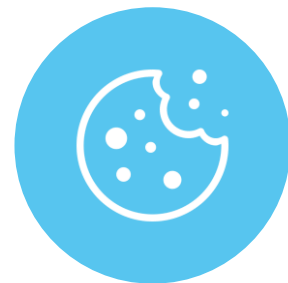
Campaign Success:

Positive overall performance in terms of media and brand KPIs



Purina's Corporate Engagement:

Social responsibilities matters to a significant part of Purina's audience



Cookieless outperforms Cookiebased:

Both cookieless audiences show great results vs. cookiebased



Leverage the upside potential of Cookieless:

Turn an alleged deficiency into an exciting chance in digital advertising

Q&A

Teads

Thank you

More information? Please reach out!



Florian Brill

+49 176 810 361 88
florian.brill@teads.com

