



ANNUAL REPORT

---

2019

**iab**italia

Gli uffici di IAB Italia al BASE  
Milano, sede operativa dall'a-  
prile 2018



## SOMMARIO

- 4** *Vision: Carlo Nosedà, Presidente*
- 6** *Vision: Sergio Amati, Direttore Generale*
- 8** *L'Associazione nel 2019*
- 10** *La nuova configurazione dell'Associazione*
- 14** *IAB Forum 2019: 17 anni di crescita*
- 15** *Milano Digital Week: i numeri di un successo*
- 16** *Cerved NEXT: la prima edizione di IAB*
- 18** *Un'offerta formativa in evoluzione*
- 20** *I Tavoli di lavoro*
- 22** *Legal*
- 23** *I progetti per il 2020*
- 25** *I Benefit per i Soci*

## IAB Italia: al servizio delle aziende per la diffusione delle competenze digitali

In occasioni come queste dovrei guardarmi indietro per raccontare cosa abbiamo fatto negli ultimi anni, quali sono stati i nostri obiettivi e le idee che hanno guidato l'Associazione, ma ciò che è accaduto in questi mesi ha generato una rivoluzione così grande che fare un bilancio del passato mi sembra quasi fuori contesto.

Lo scossone subito dalle imprese italiane ha creato uno scenario in cui le realtà con una filosofia digitale più evoluta si sono trovate in una posizione di forte vantaggio. Questa situazione ha cambiato profondamente il panorama della digitalizzazione, accorciando di anni i tempi impiegati normalmente dai processi aziendali per l'integrazione di strumenti e piattaforme dedicate alle risorse umane e alle operazioni commerciali. Il digitale è diventato l'abilitatore necessario per farci lavorare da casa come se fossimo in ufficio, creando abitudini da cui non torneremo indietro.

Mi sono chiesto allora come avrebbe potuto rispondere IAB ai nuovi bisogni della industry, e la risposta stava proprio nei valori che l'Associazione ha da sempre portato avanti. A cambiare dovrà essere il suo ruolo, dovrà quindi aprirsi ad un mercato ora assetato di digitale, potenziando la sua offerta formativa e rendendo sempre più accessibili le attività dedicate alla cultura e al mondo della pubblicità online. La diffusione delle Competenze digitali, infatti, è una responsabilità che sentiamo da sempre all'interno dell'Associazione.

Per molti anni il "reale" è stato contrapposto al "digitale". Il confronto tra le due dimensioni assegnava a quest'ultima un senso di freddezza e distacco tecnologico. Quello che era visto

come una commodity, uno strumento invisibile e spersonalizzante, adesso si è riempito di umanità, è diventato un ponte che ci permette di scavalcare le barriere fisiche. Bisogna però tenere gli occhi aperti, per garantire il massimo rispetto delle regole e impedire la possibilità che qualcuno possa approfittare della situazione.

Sono convinto che il digitale sia una forza buona, in grado di estendere le possibilità di tutti anche in momenti come questo. È importante, però, che siamo noi a dargli una forma, e bisogna che a guidarci in quest'opera sia un principio di responsabilità. Credo che l'uomo debba occupare una posizione centrale nello sviluppo di una buona cultura digitale, in quanto è, allo stesso tempo, la guida insostituibile di un'innovazione tecnologica e il soggetto che beneficerà dell'innovazione stessa.

Lo scenario che si spiega davanti a noi ci pone una serie di sfide, che tutti, team e Soci, dobbiamo essere pronti ad affrontare. IAB dovrà ricoprire un ruolo guida nel processo di Trasformazione Digitale del Paese, consegnando alle imprese gli strumenti necessari per rispondere al cambiamento. Lo sviluppo di competenze e processi, e la certificazione delle skill digitali saranno punti cardine su cui sviluppare la nostra proposta, perché svolgono la funzione di abilitatori, fondamentali per liberare il potenziale delle aziende.

Allo stesso modo, dovremo evolvere i nostri eventi dando loro una flessibilità virtuale, superare la dimensione fisica per diffondere momenti di condivisione su più livelli: tra gli operatori del mercato, attraverso occasioni come lo IAB Forum e incontri su verticali specifici, e tra gli utenti, con iniziative più popolari come

la Milano Digital Week, che farà da base a una proposta di cultura digitale spalmata sull'arco di tutto l'anno. Penso al progetto IAB Podcast, alle ricerche di mercato in campo domestico ed internazionale, e agli output dei tavoli di lavoro. I legami sempre più stretti con IAB Europe, poi, saranno essenziali per tenere il polso del mercato a livello continentale e per raccogliere insight e best practice utili ad indirizzare in modo corretto il mercato italiano.

Un universo di idee che tutti ci impegneremo a trasformare in realtà, e che racconteremo attraverso l'ampliamento della struttura interna, a cui verranno messi a disposizione nuovi strumenti di marketing sui quali sono già stati fatti investimenti, come una nuova piattaforma di CRM e un sito completamente rinnovato.

Il 2020 ci sta chiamando a raccolta come sistema, e ci sta investendo di un compito importante. Dare alle aziende del nostro Paese i mezzi e la conoscenza per ripartire più forti di prima. Non è mai stato così importante restare uniti, fare sistema per trasformare questa situazione in un'opportunità. Per noi e per tutti!

Carlo Nosedà,  
Presidente IAB Italia



## Questo dovrebbe essere un bilancio dell'anno appena trascorso, un discorso volto al passato. Voglio invece parlare di futuro.

Mi rendo conto che la parola "futuro" oggi sia difficile da metabolizzare, in un presente come quello che stiamo vivendo, caratterizzato dall'incertezza. Dobbiamo però, e io provo a farlo ogni giorno, ancorarci ad alcuni punti fermi che, dobbiamo esserne consapevoli e anche orgogliosi, fanno parte del DNA della nostra Associazione:

- La digitalizzazione è un elemento imprescindibile per la ripresa. Anche le piccole imprese, che pensavano di poter ritardare l'adozione di strumenti digitali per rendere più efficaci ed efficienti i loro processi, si sono rese conto di quanto **la digitalizzazione non sia un'opzione ma un imperativo categorico**.
- Ci sarà una crescita nella domanda di competenze digitali e molti si reinventeranno queste competenze. Vedremo la proliferazione di consulenti ed esperti del digitale che prometteranno soluzioni sicure. I nostri clienti, attuali e soprattutto futuri, saranno ancor più spinti dall'urgenza e chiederanno risposte rapide e precise. **La qualità certificata** diventerà elemento chiave per poter emergere e fare realmente la differenza per i nostri clienti.
- IAB nasce digitale e i suoi Soci rappresentano tutta la filiera del digitale, non solo la componente dell'advertising. **Siamo, e dobbiamo dirlo con chiarezza, il più importante centro di competenza sul digitale in Italia** e la nostra appartenenza all'Associazione è un modo per rappresentarlo.

Come IAB Italia, partendo dal lavoro fatto negli scorsi anni, ci stiamo muovendo su più fronti per dare forza a questi punti fermi e collegare sempre più l'associazione ai grandi cambiamenti che stiamo vivendo.

- Ci stiamo accreditando sempre più presso le istituzioni come interlocutore su alcuni grandi temi (in particolare la formazione e la certificazione della filiera)
- Stiamo lavorando a un grande progetto di certificazione delle competenze che mira a identificare in modo chiaro migliaia di professionisti e di agenzie che siano riconosciute come in grado di fornire alle aziende reali soluzioni per il loro marketing digitale. Una certificazione mediante test che andrà a costruire un "profilo delle competenze digitali", evidenziando i punti di forza e le aree di miglioramento.
- Stiamo trasformando i grandi eventi come il Forum e la Milano Digital Week per renderli "omnichannel", partendo dalla nostra grande esperienza per innovare e renderli più contemporanei. Non ci sarà più una distinzione netta fra mondo fisico e digitale, ma una assoluta e naturale continuità.
- È stato lanciato il nuovo sito web, che sarà una piattaforma aperta ai contributi di tutti, per rafforzare il posizionamento di IAB Italia come "leader di pensiero". Saranno ulteriormente sviluppati i canali di comunicazione e relazione come i Podcast, i Video, i Webinar e la pagina LinkedIn.

Noi del team IAB Italia, il Presidente e il Consiglio Direttivo sentiamo forte la responsabilità di fornire ai Soci e a tutto il mercato solo strumenti concreti per la crescita del Digitale in Italia. Ora più che mai digitalizzazione e visione comune sono le basi per il rilancio.

Vi ringrazio a nome di tutti per il supporto che giornalmente ci dimostrate, faremo del nostro meglio per meritarcvi la vostra fiducia.

Sergio Amati,  
Direttore Generale IAB Italia



## Uniti per una vision imparziale

IAB Italia ha concluso un anno di crescita, segnato dal consolidamento di iniziative chiave della sua proposta e dall'apertura di nuovi canali dal grande potenziale, grazie a collaborazioni importanti nel campo di eventi e formazione. La trasformazione del mercato è stata invece protagonista dei tavoli di lavoro e degli incontri organizzati da IAB Italia, durante i quali i Soci hanno avuto occasione di partecipare alle discussioni che hanno dato forma alla industry.

Nel 2019 hanno fatto parte dell'Associazione 168 aziende, un gruppo di imprese capaci di rappresentare con buona precisione il mercato italiano del digital advertising, raccogliendo i punti di vista di domanda, offerta e servizi con un approccio inclusivo e super-partes. L'adesione all'Associazione è aperta alle realtà appartenenti a tutti i segmenti della filiera pubblicitaria

digitale – editori, concessionarie, centri media, agenzie creative, web agency, istituti di ricerca, aziende, società di consulenza e associazioni – che operano con professionalità e consapevolezza. Durante il 2019, IAB Italia ha dato il benvenuto, tra gli altri, a importanti nuovi Soci come IBM, Mondadori, Oracle, Fox e Payback, integrando interlocutori di prestigio e di comprovata competenza internazionale su alcuni dei temi chiave al centro del lavoro dell'Associazione.

Negli ultimi 12 mesi il mercato ha subito una contrazione dovuta ad acquisizioni e fusioni tra aziende di grosse dimensioni. Un trend che ha portato a una fisiologica riduzione del numero di aziende attive nella pubblicità digitale, e attraverso l'unione di realtà associate ha significato, per IAB Italia, un impegno ulteriore per far fronte a un periodo di oscillazione del numero di Soci.

### OFFERTA

54

SMALL

16

BIG

### DOMANDA

33

SMALL

21

BIG

### SERVICE

44

### TOT

168

### Sincronie internazionali: IAB Italia, i Committee europei e IAB Tech Lab

Le sincronie con IAB Europe sono decisive per portare a livello continentale la voce del mercato italiano. Proprio per questo motivo, IAB Italia ha stretto ulteriormente i legami con il chapter europeo, consolidando la partecipazione al Programmatic Trading Committee e al Brand Advertising Committee, e prendendo posto anche al tavolo del Policy Committee.

Il Programmatic Trading Committee lavora per creare conoscenza sull'ecosistema del programmatic advertising, valutarne l'impatto e ideare – e poi applicare – iniziative per migliorarne l'efficacia. La partecipazione al Brand

## Un 2019 nel segno di Trasparenza e Qualità con i nuovi IQI e TCF

Un 2019 nel segno di Trasparenza e Qualità con i nuovi IQI e TCF

Il 2019 del digital advertising è stato segnato da una riscoperta dell'utente, sia da parte dell'utente stesso, che reclama i suoi diritti online in merito alla privacy, sia da parte degli operatori online, che hanno ricostruito l'approccio user-centric in un contesto sempre più guidato dalla experience. Qualità e trasparenza sono stati, di conseguenza, gli argomenti protagonisti dell'anno, ed è su questi punti che IAB Italia si è impegnato a fornire strumenti e framework, con l'obiettivo di supportare le necessità crescenti della industry.

In questo senso, è stato ampliato il bacino di editori e concessionarie aderenti allo IAB Quality Index, l'iniziativa italiana sul tema "Quality and Transparency" che ha diversi paralleli negli altri chapter europei di IAB: Gold Standard in UK, Digital Ad Trust in Francia e Ad Trust in Germania. Proprio con questi è stato intrapreso un percorso di convergenza nell'ottica di stabilire parametri comuni in tutto il continente.

A livello locale, invece, i dialoghi per migliorare lo strumento hanno suggerito alcune modifiche all'attuale struttura e ai KPI considerati dall'analisi. Cambiamenti inseriti in agenda e che diventeranno fattuali nella versione 2.0, il cui rilascio è previsto per il Q1 del 2020.

Durante l'agosto 2019 è stato inoltre aggiornato il Transparency & Consent Framework, di cui è stata rilasciata la versione 2.0. Lo strumento – che offre agli attori del mercato digitale un quadro di riferimento sulla raccolta e l'utilizzo dei dati dei consumatori – è stato revisionato e ricalibrato a partire dai feedback degli operatori e dagli incontri con le Data Protection Authorities di tutta Europa. La nuova versione sarà operativa insieme alla precedente (TFC 1.1) fino a marzo 2020, tempo nel quale CMP ed editori dovranno adeguare i loro strumenti per l'adozione.

Advertising Committee si concretizza nella produzione del Brand Advertising Framework, un insieme di iniziative che mirano ad una convergenza tra media digitali e tradizionali applicabile a livello globale. Il Policy Committee, infine, è stato assemblato per rappresentare gli interessi della industry del digital marketing e advertising su scala europea nella costituzione di nuove policy e regolamenti, tutelando così l'innovazione e la sostenibilità del settore.

IAB Italia ha esercitato anche un importante ruolo di presidio su IAB Tech Lab, il consorzio non-profit che lavora per sviluppare e fornire standard tecnici, software e servizi utili a guidare la crescita della industry. Quest'anno è stato prodotto un nuovo Data Transparency Standard dedicato ai dati delle audience, una

sorta di "etichetta nutrizionale" che considera 20 campi, indicandone la qualità. Si chiama DataLabel.org ed è disponibile per qualsiasi azienda che lavori con i dati, ma anche per i marketplace in cui questi dati vengono acquistati e venduti. Un'iniziativa che nasce con l'obiettivo di stabilire un livello minimo di trasparenza dei dati per i buyer, rispetto agli aspetti legati alla raccolta degli stessi, al loro trattamento e al relativo modeling, così da definirne la qualità e l'applicabilità, indipendentemente dal caso d'uso del buyer.

## Un board ritagliato sulla industry

In carica dall'8 marzo 2017, i 9 Consiglieri hanno rappresentato le 5 categorie che costituiscono la base associativa, componendo così un'immagine della filiera pubblicitaria digitale secondo le seguenti coordinate:

### Domanda Big

Carlo Nosedà (Presidente) e  
Aldo Agostinelli (Vice Presidente)

### Domanda Small

Paolo Mardegan\* e Michele Marzan

### Offerta Big

Christina Lundari e Roberto Zanaboni

### Offerta Small

Sheyla Biasini\*\* e Sebastiano Cappa

### Service

Fabrizio Angelini

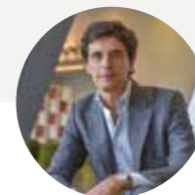
Durante il 2019 sono state apportate importanti modifiche allo Statuto che entreranno in vigore dalle prossime Elezioni. A cambiare sarà il numero dei Consiglieri, la suddivisione di appartenenza alle categorie le caratteristiche della carica del Presidente.

La **soglia di fatturato** per accedere alle categorie **Domanda Big e Offerta Big** è stata abbassata da 25.000.000 di euro a 20.000.000 di euro. La cifra si riferisce esclusivamente agli spazi digitali e al fatturato generato all'interno dei confini italiani. I **Consiglieri** a rappresentanza della categoria **Service** diventeranno 2, rispetto all'unico Consigliere attuale, per una più equilibrata ripartizione del Consiglio Direttivo. Il **Presidente**, invece, rappresenterà un **ruolo super partes**, abbandonando l'appartenenza alla propria categoria nel momento in cui sarà eletto. Al suo posto subentrerà il primo tra i non eletti della categoria. **Decadrà anche il limite massimo di 2 mandati**, precedentemente in vigore. Il **nuovo Consiglio Direttivo** sarà dunque composto da 10 Consiglieri più il Presidente, per un totale di **11 Membri**.

\*Tesoriere, ha dato le dimissioni il 31 gennaio 2020, ha preso il suo posto Simone Ranucci Brandimarte

\*\*sostituita a marzo 2019 da Giorgio Mennella

## Il consiglio direttivo attuale



Presidente

Carlo Nosedà

CEO e Managing Partner M&C Saatchi



Vice presidente

Aldo Agostinelli

Digital Officer Sky Italia



Consigliere

Fabrizio Angelini

Italy Country Manager comscore



Consigliere

Sebastiano Cappa

Country Manager Italia Outbrain



Consigliere

Christina Lundari

General Manager Verizon Media



Consigliere

Michele Marzan

Chief Strategy Officer MainAd



Consigliere

Giorgio Mennella

Advertising Director Ciaopeople



Consigliere

Simone Ranucci  
Brandimarte

Presidente Esecutivo del Gruppo DigiTouch

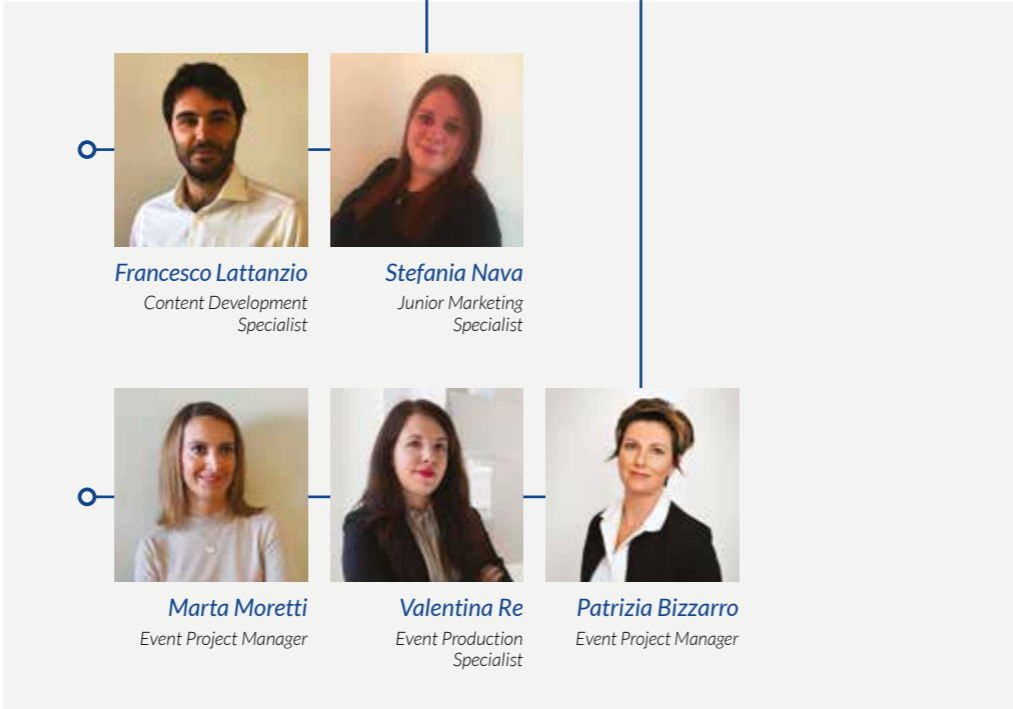


Consigliere

Roberto Zanaboni

Head of Digital Adv RCS MediaGroup

**Sergio Amati,**  
General Manager IAB Italia



## IAB Italia, motore di una rivoluzione condivisa

Fare sistema, offrire al comparto nuove soluzioni e diffondere la cultura digitale. Per dare forma a questo mini-manifesto delle mission di IAB è importante incontrarsi, creare occasioni di dialogo all'interno della industry e stimolare gli interlocutori con ispirazioni di alto livello. È nato a partire da questi obiettivi il palinsesto di eventi di IAB Italia, che ha proposto nel corso dell'anno 3 appuntamenti principali con temi e approcci diversi per allargare gli orizzonti del digitale e le opportunità per i Soci.

I format strettamente legati al mondo **B2B**, come **IAB Forum** e **Cerved Next** offrono ai partecipanti ispirazioni, approfondimenti e produttive occasioni di networking, oltre a opportunità di branding, visibilità e posizionamento agli investitori.

Progetti come la **Milano Digital Week**, con un indirizzo sia **B2B** che B2C, hanno l'obiettivo di abbattere il digital divide, creando contemporaneamente occasioni di grande visibilità per le aziende che partecipano attraverso eventi branded e workshop, e di coinvolgimento per quelle che scelgono di sfruttare gli hackathon.

Il palinsesto è completato da momenti di approfondimento su temi verticali legati al marketing digitale, utili a fotografare lo stato dell'arte di tecnologie o segmenti specifici: nel caso del 2019, è stato affrontato il tema del **video nel Seminar Video Advertising (R)Evolution**.



IAB Forum



Milano Digital Week



Cerved Next

## IAB Forum 2019

Il Forum è ormai da tempo un appuntamento fisso nelle agende di chi lavora nel digital, ma anche di molti marketer impegnati nel media e nella pubblicità tradizionale.

L'edizione numero 17, ospitata dal MiCo il 20 e il 21 novembre 2019, è stata contraddistinta dal claim **"Shaping the Revolution"**: il payoff afferma la centralità dell'uomo nella rivoluzione tecnologica, che cambia abitudini e approcci, influenza decisioni, propone ad aziende e individui sfide quotidiane, e che necessita, oggi più che mai, di essere guidata. L'edizione 2019 ha certamente dato un **forte impulso alla qualità dei contenuti proposti**.

La **Plenaria** ha ospitato sul suo palco oltre 30 speaker di importanza nazionale e internazionale, che hanno tracciato una panoramica del mercato, entrando poi nel merito dei temi più caldi del settore: trattamento dati, nuove piattaforme, Artificial Intelligence, AR/VR/ER, 5G, robotica, blockchain, nuove frontiere del digital, etica e ruolo del web nella dimensione sociale.

La Digital Arena del 2018 è stata sostituita dall'**Innovation Arena**.

A cambiare è il focus, che si è trasferito da formazione a ispirazione. Oltre 30 protagonisti - attuali e futuri - del mondo della comunicazione hanno raccontato i loro casi di successo con l'obiettivo di dare ai partecipanti nuovi spunti per il proprio business o la propria carriera. L'**Innovation Arena** è stata scelta come piattaforma per il lancio dell'iniziativa **IAB Podcast**, i cui primi contenuti sono stati registrati proprio nelle mattinate del Forum.

Inedita, invece, è stata l'**Area Experience**: uno spazio che aggiunge una componente di engagement a un'area dedicata al networking, invitando a provare alcune delle principali tecnologie del momento, come gaming, Robotics e VR.

L'utilizzo di tre sale aggiuntive ha portato a 11 le aree dedicate ai **workshop**, aprendo così a un maggior numero di interventi da parte delle aziende. I workshop, nel 2019, sono stati 60.

L'**area espositiva** - in linea con le precedenti edizioni - ha offerto ai visitatori 50 stand in cui scoprire potenziali nuovi partner e nuove opportunità di business

La Plenaria

Annual Report 2019

## Milano Digital Week

Dopo il debutto nel 2018, il format della Milano Digital Week è stato riproposto anche nel 2019. Nei 4 giorni dell'evento (14 - 17 marzo), **500 eventi** hanno raccontato alla città gli sforzi che aziende, istituzioni e persone hanno profuso per contribuire alla sua stessa innovazione. La manifestazione si articola in un mix di attività, che però si congiungono nel raggiungere un obiettivo preciso: **abbattere il digital divide**.

La Milano Digital Week 2019 è stata dedicata all'**"Intelligenza urbana"**, concentrandosi quindi sull'ampio spettro di tecnologie e applicazioni che, partendo dall'intelligenza artificiale, trasforma la città, le professioni e le relazioni a tutti i livelli.

Oltre all'organizzazione della manifestazione - insieme ai partner Hublab e Cariplo Factory - l'impegno di IAB Italia si è esteso allo sviluppo di **tre appuntamenti** che hanno integrato il palinsesto:

— **"Etica e Digitale. Il ruolo dell'Europa"** ha approfondito il rapporto tra Etica e Digitale, valutando opportunità e interrogativi suscitati dall'espansione del ruolo dell'AI nella società

— **"Il valore strategico del Digitale per il Sistema Paese"** è stato l'evento della neocostituita **Federazione Digitale**, nata dalle sinergie tra IAB Italia e Netcomm

— **"IAB Seminar The Video Advertising (R)Evolution"** è stato l'occasione per fare il punto sul segmento video e sulle sue evoluzioni, tra Brand Safety, Augmented Reality, Virtual Reality, le nuove opportunità offerte dal 5G e la misurazione dei KPI.

9000+  
PRESENZE

30+  
SPEAKER

60  
WORKSHOP

50+  
STAND

500+  
APPUNTAMENTI  
+25%  
(400 nel 2018)

80.000+  
PARTECIPANTI  
+14%  
(70.000 nel 2018)

100.000  
UTENTI UNICI AL SITO  
[milanodigitalweek.com](http://milanodigitalweek.com)  
(in linea con il 2018)

400.000+  
INTERAZIONI SUI SOCIAL  
+135%  
(170.000 nel 2018)

6.000.000  
VIEWS  
+20%  
(5 milioni nel 2018)

15  
CLUSTER DI  
CONTENUTI  
(in linea con il 2018)



Palazzo Giureconsulti,  
una location della MDW 2019





## Cerved Next

4.105

ISCRITTI

+12%

(3.661 nel 2018)

2.050

PARTECIPANTI

+29%

(1.598 nel 2018)

49,9%

CONVERSIONE  
ISCRITTI/ PARTECIPANTI

+6,3%

(43,6% nel 2018)

17

KEYNOTE SPEECH

+240%

(5 nel 2018)

36

WORKSHOP

+177%

(13 milioni nel 2018)

27

PARTNER

+50%

(18 nel 2018)

Nasce nel 2019 la collaborazione tra Cerved, IAB Italia e ACMI (Associazione Italiana Credit Manager) dando vita alla seconda edizione di Cerved Next, **il più grande evento italiano dedicato alla Data-Driven Economy**.

Protagonista degli speech è stata la **Data-Driven Society**, una società illuminata da tecnologia e informazione in cui la cultura dell'innovazione e la rivoluzione digitale affideranno ai dati il compito di guidare le decisioni e proteggerci dai rischi.

Ai tre palchi del Megawatt Court di Milano - 6 giugno 2019 - sono stati assegnati **tre filoni tematici**, a cui hanno partecipato oltre 50 speaker di fama nazionale e internazionale provenienti dal MIT, dalla Singularity University e dal MIT-IBM Watson AI Lab di Cambridge, che hanno raccontato le evoluzioni delle principali tecnologie innovative come AI, Blockchain, Big Data, Machine Learning, Data Visualization, Programmatic Advertising, Fintech, Open Banking, Customer Journey Transformation, Insurancetech e Alternative Lending.



Il main stage di Cerved Next 2019

## In prima linea per liberare il potenziale digitale

Ci sono pochi settori che cambiano alla velocità del digitale. La nostra industry è da sempre protagonista di un vivace avvicinarsi di nuove tecnologie, bisogni, norme e player. Un dinamismo che genera un gran numero di opportunità, ma solo per chi riesce a tenere lo stesso ritmo. Per questo motivo, siamo in prima linea sulla formazione di nuove risorse e sull'aggiornamento dei professionisti, con un'offerta che comprende corsi in aula e online, anche personalizzabili a seconda delle esigenze.

Sono oltre 1.600 le risorse che hanno partecipato alle iniziative formative a marchio IAB nel 2019, tra Master Universitari, Training personalizzati, workshop, opportunità di e-learning e lezioni frontali.

Una lezione del corso Digital Marketing Skills



### IAB Academy

Le 60 video-lezioni contenute nell'offerta formativa della IAB Academy sono in continuo aggiornamento. Nel 2019 sono stati registrati e caricati 15 nuovi video, per aggiornare e completare la panoramica di contenuti sul digital advertising.

I protagonisti dei filmati sono i Soci, che mettono le loro esperienze, i casi di successo e le loro conoscenze a servizio

della industry, creando percorsi di apprendimento e aggiornamento su tutti i segmenti della filiera della pubblicità digitale.

Nei prossimi mesi, la piattaforma proprietaria - in cui sono contenute le video-lezioni, i materiali formativi e i test di verifica - verrà aperta a tutti, in modo da diffondere il più possibile la conoscenza dei temi digitali.

## Master universitari

IAB Italia continua le sue collaborazioni con importanti atenei universitari italiani, attraverso le solide relazioni con La Sapienza di Roma, la Business School di Bologna e l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano.

I Master patrocinati da IAB offrono ai giovani laureati programmi di studio sulle discipline del marketing digitale abbinando lezioni teoriche e pratiche. Sono gli stessi professionisti del settore a vestire i panni dei docenti, portando agli studenti le loro esperienze, testimonianze e case study. Spesso sono i Soci a ricoprire il ruolo di docenti, e ai Soci stessi è riservata la possibilità di valutare in anteprima l'assunzione in stage degli studenti.

— Il Master in Comunicazione, Marketing digitale, Pubblicità Interattiva della Università Cattolica è un progetto di formazione creato da ALMED e da IAB Italia, che si basa sull'integrazione di insegnamenti teorico-culturali e tecnico-professionali. Le attività del Master sono integrate da case study e testimonianze del mondo professionale

— Il Master Universitario in Marketing Management de La Sapienza (MUMM) propone un percorso formativo completo che comprende tutte le aree del Marketing Management, con l'obiettivo di fornire un know how pratico immediatamente spendibile sul mercato del lavoro

— Il Master Digital Marketing and Communication della Business School di Bologna punta a mettere a disposizione dei suoi studenti competenze e strumenti in materia di digital communication. Il programma, interamente in inglese, prevede due cicli di lezioni in aula e si conclude con uno stage finale

*Nel 2019, circa 80 studenti sono stati preparati dai tre Master per entrare nel mondo del digital. Tutti hanno svolto uno stage formativo, gran parte di loro presso le aziende associate.*



## Formaper



È stata inaugurata nel 2019 la collaborazione tra IAB Italia e Formaper - Camera di commercio di Milano Monza Brianza Lodi, nata dall'impegno condiviso nella preparazione nuove figure professionali in ambito digitale, nell'ampliamento le conoscenze sul digital marketing di manager, collaboratori aziendali e professionisti, e nell'orientamento degli studenti durante il periodo di alternanza scuola - lavoro.

Il primo prodotto della nuova partnership è stato il corso "Digital Marketing Specialist": rivolto ai giovani (19-35 anni) in cerca di occupazione, si è posto l'obiettivo di formare nuove risorse per il mercato del marketing digitale. Il percorso formativo si è articolato in oltre 108 ore di lezione frontale, esercitazioni pratiche e simulazioni.

Al termine del programma formativo, un test finale ha decretato l'assegnazione delle certificazioni IAB agli studenti che hanno dimostrato di aver assimilato le competenze. In questa prima edizione, tutti e 21 i partecipanti sono stati in grado di ottenere la certificazione.

## Fastweb Digital Academy

Dal 2016, IAB Italia propone all'interno della Fastweb Digital Academy una serie di corsi di formazione specialistica sulle materie digitali rivolti a giovani e adulti in cerca di occupazione o riqualificazione professionale. I docenti - specialisti e professionisti del settore - accompagnano gli studenti attraverso percorsi didattici che combinano lezioni in aula e laboratori.

## Corsi Digital Lab



Digital Lab è un'altra nuova iniziativa che, quest'anno, è entrata a far parte dell'offerta formativa di IAB Italia. Dedicata a chiunque voglia specializzarsi in digital marketing e digital advertising, si articola in tre corsi differenti sui temi del digital marketing, del social media advertising, e del content e storytelling.

Ognuno di questi programmi prevede 16 ore di lezione in aula, video-lezioni online ed esercitazioni pratiche con i docenti. Successivamente, il superamento di un test finale permette di conseguire la certificazione IAB.

Nel 2019 sono stati erogati 5 corsi LAB, che hanno coinvolto 108 professionisti. Di questi, in 87 sono stati in grado di ottenere la certificazione.

## Workshop e Training Ad Hoc

IAB Italia collabora con le aziende associate all'organizzazione di Workshop e alla costruzione di progetti di formazione personalizzati.

Italiaonline ha colto questa opportunità per offrire alle aziende clienti due percorsi di formazione fruibili dalla piattaforma di e-learning proprietaria, co-brandizzata, che ha registrato oltre 800 accessi alle oltre 30 video-lezioni.

Sky ha scelto invece di organizzare, per i suoi clienti, una serie di masterclass, individuando nella comunicazione online e nelle tecniche

Nel 2019 sono stati erogati oltre 25 corsi, ognuno di 16 ore, che hanno coperto 4 città d'Italia: Milano, Genova, Bari e Cosenza. I corsi, a cui hanno partecipato 650 persone, hanno esplorato a differenti livelli l'universo del marketing. Gli argomenti su cui si sono concentrate le lezioni durante l'anno sono: SEO, SEM, Storytelling e Content Marketing, Google Ads, Social Media Marketing, Personal Branding, Social Media Analytics, Mobile Marketing, Digital PR, Digital Strategy, Professioni Creative Digitali e Social per le PMI.

## Programmatic Specialist

Ormai un classico dell'offerta IAB, il corso individuale forma e certifica i professionisti del programmatic advertising, tra le figure più richieste sul mercato della pubblicità online. Strutturato in tre moduli, erogati in modalità e-learning, il programma si conclude con un test finale che assegna la certificazione di Programmatic Specialist: un accreditamento professionale erogato da IAB e riconosciuto a livello internazionale.

*Nel 2019 sono stati formati e certificati 21 nuovi specialisti.*

delle neuroscienze legate al marketing i primi argomenti d'interesse. I partecipanti, complessivamente, sono stati 60, tra brand e marketing manager di aziende investitrici dei più disparati settori.

A queste iniziative si sono affiancati 4 workshop gratuiti dedicati ai Soci IAB, in cui oltre 70 partecipanti hanno potuto approfondire i temi del digital balance, dell'email communication, del personal video e del crisis management.

## Le Discussioni Che Guidano La Crescita

Individuare le nuove tendenze, risolvere le criticità del mercato e garantire un aggiornamento costante sulle tematiche digitali più rilevanti: sono questi gli obiettivi degli Osservatori e dei Tavoli di Lavoro istituiti nel tempo da IAB Italia. Ciascuno di essi è formato da un membro del Consiglio Direttivo, che veste i panni di coordinatore, e da Soci specializzati nell'ambito tecnico di riferimento, in modo da garantire un alto livello di competenza sui temi soggetti alle analisi. Gli studi condotti da questi gruppi di lavoro sono finalizzati alla produzione di documenti – whitepaper, ricerche, best practice – utili al mercato come strumenti per la crescita, l'innovazione e la costruzione di proposte aziendali efficaci.

Durante il 2018-2019, sono stati attivati – e continuano tuttora a operare – gli Osservatori sui temi di Quality & Transparency, Data & Programmatic, Video Advertising e Blockchain.

### Osservatorio Data & Programmatic

Nel 2019, il gruppo di lavoro operativo su Data & Programmatic si è concentrato su due principali obiettivi: il rilascio di una versione 2.0 del Whitepaper Programmatic e la produzione di un questionario per rilevare il livello di adozione del Programmatic in Italia. Il whitepaper Programmatic 2.0 segue quello precedentemente prodotto nel 2018, e vuole aggiornare il sapere attuale sull'argomento, in particolare analizzando temi tra i quali privacy e GDPR, trasparenza, dati, attribution nell'era post-cookie, formati, inventory management.

Dal questionario sono emerse diverse evidenze, che saranno protagoniste di un report sull'Adozione del Programmatic in Italia, disponibile nel corso del 2020 insieme alla nuova versione del Whitepaper.

<a href="#">Paolo Mardegan*</a>	<i>DigiTouch</i>	<a href="#">Nicola Tanzini</a>	<i>Intarget</i>
<a href="#">Alessio D'Alterio</a>	<i>Ciaopeople</i>	<a href="#">Paolo Pacifici</a>	<i>Accenture</i>
<a href="#">Giorgio Mennella</a>	<i>Ciaopeople</i>	<a href="#">Riccardo Polizzy Carbonelli</a>	<i>Zeotap</i>
<a href="#">Andrea DeTogni</a>	<i>DriveK</i>	<a href="#">Roberto Iannetti</a>	<i>lastminute</i>
<a href="#">Benvenuto Alfieri</a>	<i>S4M</i>	<a href="#">Valentina Torrusio</a>	<i>Coca Cola</i>
<a href="#">Bruno Schiro</a>	<i>Xandr</i>	<a href="#">Giovanni Tripicchio</a>	<i>Gameloft</i>
<a href="#">Diana Zighetti</a>	<i>Integral Ad Science</i>	<a href="#">Francesca Romagnoli</a>	<i>Microsoft</i>
<a href="#">Erica Galluzzo</a>	<i>Tradelab</i> <small>(o Jellyfish)</small>	<a href="#">Daniele Maccarrona</a>	<i>Quantcast</i>
<a href="#">Gaetano Polignano</a>	<i>Tradelab</i> <small>(o Jellyfish)</small>	<a href="#">Andrea Giannangelo</a>	<i>iubenda</i>
<a href="#">Giuseppe Scarpato</a>	<i>Experian</i>	<a href="#">Davide Corcione</a>	<i>Adform</i>
<a href="#">Greta Gilardi</a>	<i>Viralize</i>	<a href="#">Giordano Buttazzo</a>	<i>IAB Italia</i>
<a href="#">Giovanni Strocchi</a>	<i>AdmantX</i> <small>(o Integral Ad Science)</small>		

### Osservatorio Blockchain

La blockchain è una tecnologia particolarmente duttile, anche se viene generalmente associata alle criptovalute. Raschiata però la superficie, è stata subito indicata come una cura generale ad ogni male, anche a quelli dell'advertising. L'Osservatorio Blockchain si è proposto di analizzare le prospettive di applicazione di questa tecnologia in campo pubblicitario, per individuare eventuali opportunità operative e di business legate alla industry del digital adv.

L'Osservatorio ha raccolto i risultati di una survey, e rilascerà nel primo trimestre un report sullo stato dell'arte della tecnologia nel campo dell'advertising.

<a href="#">Federico De Poli</a>	<i>EY</i>
<a href="#">Antonio Montesano</a>	<i>OMD</i>
<a href="#">Giuseppe Scarpato</a>	<i>Experian</i>
<a href="#">Catarina Sismeiro</a>	<i>Annaclet</i>
<a href="#">Andrea Fiore</a>	<i>Dot&amp;Media</i>
<a href="#">Sara Noggler</a>	<i>Community NdT</i>
<a href="#">Enrico Camerinelli</a>	<i>Ermi</i>
<a href="#">Fabio Malosio</a>	<i>IBM</i>
<a href="#">Michele Ficara</a>	<i>Assodigitale</i>
<a href="#">Luca Bonacina</a>	<i>BTO</i>
<a href="#">Stefano Rossi</a>	<i>BTO</i>
<a href="#">Sebastiano Cappa</a>	<i>IAB - Outbrain</i>
<a href="#">Michele Marzan</a>	<i>IAB - MainAd</i>
<a href="#">Giordano Buttazzo</a>	<i>IAB</i>

### Osservatorio Quality & Transparency

La grande concentrazione del mercato, la richiesta da parte degli investitori di maggiore qualità e di tutela dei propri brand, la necessità di misurazioni terze e certificate, e più in generale la necessità di avere regole chiare, condivise e rispettate da tutti, sono condizioni che richiedono linee guida capaci di regolamentare/augoregolamentare le dinamiche all'interno del settore. L'Osservatorio Quality & Transparency lavora proprio per far fronte a questi bisogni, nello specifico attraverso la traduzione e l'approfondimento della Guida sulla Trasparenza prodotta da IAB Europe e la traduzione e l'adattamento al mercato italiano del Code of Conduct adottato in Germania, Austria, Svizzera e Polonia.

Questi obiettivi sono stati portati avanti nel 2019, ma la produzione dei documenti è attesa nel 2020.

<a href="#">Roberto Zanaboni</a>	<i>Coordinatore</i>	<i>RCS</i>
<a href="#">Alfredo Coco</a>		<i>Mediamond</i>
<a href="#">Arcangelo Di Nieri</a>		<i>Ebiquity</i>
<a href="#">Giulia Biesuz</a>		<i>Ebiquity</i>
<a href="#">Domenico Pascuzzi</a>		<i>Italiaonline</i>
<a href="#">Elisa Lupo</a>		<i>Integral Ad Science</i>
<a href="#">Fabrizio Angelini</a>		<i>comScore</i>
<a href="#">Luca Daher</a>		<i>Spotify</i>
<a href="#">Marco Paolieri</a>		<i>Viralize</i>
<a href="#">Pasquale Borriello</a>		<i>Arkage</i>
<a href="#">Sebastiano Cappa</a>		<i>Outbrain</i>
<a href="#">Stella Ambrosino</a>		<i>Seedtag</i>
<a href="#">Carla Costa</a>		<i>Hearst</i>
<a href="#">Simone Crespi</a>		<i>Conde Nast</i>
<a href="#">Bruno Schirò</a>		<i>Xandr</i>
<a href="#">Ilaria Calesella</a>		<i>Zeotap</i>
<a href="#">Davide Corcione</a>		<i>Adform</i>
<a href="#">Giordano Buttazzo</a>		<i>IAB Italia</i>

### Osservatorio Video Advertising

Il segmento video è ormai da anni in exploit. L'Osservatorio Video Advertising si è imposto il compito di studiarne i trend per valutare la crescita e la direzione evolutiva del formato, creando cultura e costruendo best practice per fornire gli strumenti adatti a ottimizzarne l'approccio. Nelle analisi del segmento viene posta particolare attenzione ai temi più caldi, come brand safety, augmented reality, virtual reality, il 5G e la misurazione dei KPI.

Attraverso la produzione di un questionario, rilasciato all'inizio del 2020, verrà prodotto un report che sarà presentato nel corso dell'anno.

<a href="#">Christina Lundari</a>	<i>Coordinatore</i>	<i>Verizon Media</i>
<a href="#">Massimo Pattano</a>		<i>4W Marketplace</i>
<a href="#">Antonella La Carpia</a>		<i>Teads</i>
<a href="#">Bruno Schirò</a>		<i>Xandr</i>
<a href="#">Mirco Planta</a>		<i>Integral Ad Science</i>
<a href="#">Rodolfo Rotta</a>		<i>Media Consultants</i>
<a href="#">Patrizia Conte</a>		<i>Oyster</i>
<a href="#">Rubens Zambelli</a>		<i>Adstream</i>
<a href="#">Zaverio Bettonagli</a>		<i>Adstream</i>
<a href="#">Daniele Panato</a>		<i>Zoomin.tv</i>
<a href="#">Andrea Cerasoli</a>		<i>Perform Group</i>
<a href="#">Michele Baratelli</a>		<i>Gameloft</i>
<a href="#">Simone Branca</a>		<i>RAI Pubblicità</i>
<a href="#">Vincenzo Germinario</a>		<i>Shaa</i>
<a href="#">Giorgia Bellato</a>		<i>The Outplay</i>
<a href="#">Fabrizio Angelini</a>		<i>comScore</i>

## Digital industry: L'equilibrio ha bisogno di regole

Alla fine del 2018, l'advertising online italiano registrava investimenti pari a 3 miliardi di euro. Ma il 75% del mercato era in mano agli OTT, realtà che creano poco valore, in termini occupazionali e di gettito fiscale, se comparate alle imprese che possiedono una sede legale in Italia. Il dato rappresentava un campanello di allarme, uno stimolo ad agire con Istituzioni e Governo per riequilibrare gli assetti concorrenziali, in modo che tutti gli operatori potessero disporre delle stesse opportunità.

### Gli obiettivi

Per tutto il corso del 2019, IAB Italia ha mantenuto alta la frequenza dei contatti con il decisore politico e le Authority di settore, con l'obiettivo di individuare gli strumenti necessari a garantire la tutela degli operatori della industry digitale.

Le attività dell'anno si sono concentrate sulla Digital Tax, in particolare sul sostegno dell'istituzione di un'imposta sui servizi digitali e sulla circoscrizione del campo di applicazione alle imprese che operano sul suolo italiano senza avere sul territorio una sede legale e, quindi, senza versare le dovute imposte. Azioni, queste, portate avanti attraverso incontri a livello parlamentare e governativo con esponenti individuati sulla base del loro ruolo e della loro competenza sul tema.

### Digital Tax, le linee d'azione di IAB

L'impegno di IAB Italia, già avviato nel 2018 durante la scrittura della legge di bilancio 2019 che ha introdotto la Digital Tax, si è articolato in una serie di incontri che hanno seguito due direttive principali: mostrare al decisore pubblico la realtà economica dell'internet advertising - rivelando i ricavi degli OTT in confronto alle realtà nazionali e del trattamento fiscale a cui sono soggette - e sostenere la necessità di una modifica della normativa introdotta con la legge di bilancio per escludere - appunto - le imprese con sede legale in Italia.

### Impegno e costanza

Il fitto calendario degli incontri è stato inaugurato a gennaio con l'incontro - prima telefonico poi face to face, a marzo - con i dirigenti del Ministero dell'Economia e delle Finanze, ai quali era richiesto di redigere il decreto ministeriale attuativo della nuova digital tax. A maggio, poi, IAB Italia ha incontrato l'onorevole Laura Castelli, Vice Ministro dell'Economia, per sottoporle le istanze dell'Associazione e segnalare alcuni emendamenti parlamentari presentati al decreto-legge 30 aprile 2019, n. 34 (c.d."DL Crescita"). È avvenuto a luglio l'incontro con il Presidente dell'AGCM, dottor Roberto Rustichelli, durante il quale è stato constatato un approccio al tema non solo positivo, ma anche coerente con l'indicazione di IAB Italia. L'attività di incontri con i parlamentari di maggioranza e opposizione - avvenuta tra settembre e ottobre - è ruotata attorno alle criticità delle norme in materia di digital tax segnalate da IAB e alla proposta di opportune correzioni.

Questi continui contatti con le Istituzioni hanno consentito a IAB di veicolare alcune proposte emendative al disegno di legge di bilancio 2020 (prodotto a dicembre), presentate da tutti i gruppi parlamentari (ad eccezione degli esponenti del Movimento 5 Stelle).

## Idee e progetti per il 2020

L'Associazione ha approcciato il 2020 con molte idee, trasformate in altrettanti progetti che fanno capo ad un obiettivo comune: rendere sempre più visibile, concreto e fruibile il contributo che IAB Italia porta alla filiera del digital advertising e alla diffusione della cultura digitale.

### Un nuovo sito per IAB

Nel 2020 sarà rilasciata una nuova versione del sito che, attraverso lo sviluppo di un layout contemporaneo e una user experience più intuitiva ed immediata, renderà più semplice la fruizione per utenti e Soci. Sarà un canale che permetterà di dare maggiore visibilità alle attività e alle iniziative dell'Associazione, oltre a dare la possibilità, a chiunque voglia approfondire le tematiche del digital advertising, di trovare i contenuti che cerca.

Il sito andrà online in primavera, e rifletterà la nuova brand identity, che troverà corrispondenza anche nelle comunicazioni e nelle pagine social di IAB.



### Una nuova piattaforma di CRM

Parte delle energie del team sarà dedicata allo sviluppo di una nuova piattaforma di CRM, che sarà lo strumento con cui valorizzare il coinvolgimento dei diversi segmenti di utenza, ovvero i Soci e i partecipanti ai diversi eventi organizzati da IAB. Attraverso una migliore conoscenza dell'utenza e della sua relazione con l'Associazione sarà possibile elaborare modalità di comunicazione personalizzate, che portino la giusta opportunità alle persone più affini ad essa.

L'obiettivo è costruire relazioni con ciascun utente, avvicinandolo sempre più all'universo IAB attraverso una proposta sempre più mirata e vicina alle sue necessità.

## IAB Forum 2020

Lo IAB Forum 2020 sarà necessariamente diverso dalle edizioni precedenti. La sua nuova conformazione è ancora in fase di progetto, ma con tutta probabilità avrà una componente digitale di rilievo. La sua struttura potrebbe mescolare elementi fisici e virtuali, offrendo così un'esperienza on/offline e nuove opportunità agli sponsor.



## Podcast

Lanciato durante lo IAB Forum 2019, il progetto IAB Podcast contiene già oltre 25 contenuti e si sviluppa in due filoni principali: "Talks & Insight" è un programma di interviste e approfondimenti con i manager del settore, in cui le personalità del marketing presentano la loro visione sulle nuove tendenze e sulle sfide da affrontare; il format "On Stage" adatta gli interventi dei relatori degli eventi IAB alle dinamiche dell'audio, restituendo nuovo valore al pensiero dei top speaker.

I podcast verranno erogati con una cadenza settimanale e saranno disponibili sulle principali piattaforme audio, come Spotify, Apple Podcast, Google Podcast e Spreaker.

## Certificazione delle Agenzie

Durante la primavera verrà presentato il programma per la Certificazione delle Agenzie, sviluppata per accreditare la competenza di spender e buyer secondo gli standard IAB e per offrire agli investitori un criterio oggettivo e garantito per la scelta dei loro partner e fornitori.

A differenza del Marketing e Media tradizionale, per il marketing Digitale non esiste ancora una letteratura riconosciuta e nemmeno un sistema di misurazione onnicomprensivo e universalmente adottato. L'Associazione vuole confermare, con questa iniziativa, il suo ruolo di garante della qualità del settore, creando una lista di partner dalla comprovata competenza.

## Servizi

### Supporto Legale

IAB supporta i Soci a livello legale, offrendo assistenza – una tantum – in materia di diritto dell'internet, in collaborazione con lo Studio Legale DGRS dell'avvocato Lapo Curini Galletti per l'area Nord Italia e lo Studio Legale Associato Polimeni – Cotroneo, dell'avvocato Antonino Polimeni, per l'area Centro-Sud Italia.

### Supporto Fiscale

L'Associazione offre ai Soci assistenza – una tantum – in ambito fiscale, contabile e legale (Crisi d'Impresa) in collaborazione con lo Studio Andersen Tax & Legal Italia.

### Settimana in parlamento

I Soci ricevono un aggiornamento settimanale sulle tematiche digitali al vaglio del Parlamento, in collaborazione con FB&Associati.

## BENEFIT PER I SOCI

### Networking e visibilità

#### IAB Forum, Milano Digital Week, Cerved Next

I Soci IAB hanno diritto a ingressi omaggio per gli eventi organizzati da IAB e a sconti per gli appuntamenti di cui IAB ha il patrocinio. Hanno anche la possibilità di esercitare la prelazione e ottenere sconti sull'organizzazione di workshop e la prenotazione degli stand. Allo stesso modo, accedono a prezzi più favorevoli per la sponsorizzazione degli eventi stessi, rispetto alle aziende non associate.

#### The Ruling Companies

I Soci hanno accesso gratuito agli incontri organizzati dall'Associazione per approfondire tematiche di strategia, management e scenario economico, politico e sociale.

#### Occasioni di networking

IAB organizza periodicamente alcuni momenti di incontro e confronto tra gli operatori del mercato al fine di allargare la rete di contatti e allacciare nuove relazioni che portino a nuovi business.

#### Pamphlet

L'Associazione inserisce, all'interno delle pubblicazioni ufficiali distribuite allo IAB Forum, le case study dei Soci interessati a mostrare i propri lavori ai partecipanti dell'evento. Il pamphlet è disponibile anche online, sul sito iab.it.

#### Master IAB

Nei Master organizzati in collaborazione con l'Università La Sapienza, con l'Università Cattolica e con la Bologna Business School, i Soci partecipano in qualità di docenti e hanno la possibilità di offrire esperienze di tirocinio agli studenti dei corsi.

## Know How

### IAB Academy e IAB Certification

È disponibile gratuitamente, per tutti i soci, l'accesso a IAB Members Academy, un programma di e-learning che offre una panoramica dettagliata delle principali forme di marketing e digital advertising. Inoltre, sono previsti sconti e agevolazioni su tutti gli altri corsi e le certificazioni IAB.

### Tavoli di lavoro e osservatori

I Soci potranno partecipare attivamente ai dibattiti dei comitati scientifici, all'interno dei quali si studiano e si producono le best practice delle diverse discipline del digitale e si pianifica la diffusione della cultura online.

### Rassegna stampa

Un servizio quotidiano di aggiornamento

sul mercato, in esclusiva per i Soci IAB, offre ogni mattina una rassegna completa degli articoli più significativi per il mercato del digital advertising.

### Ricerche, guide, whitepaper

I Soci IAB hanno la possibilità di partecipare alla produzione di ricerche, guide e whitepaper, e di ricevere documenti di approfondimento e playbook provenienti dal Network IAB a livello continentale.

### Rilevazione investimenti pubblicitari

L'Associazione offre un aggiornamento sui trend di investimento con focus su formati e device per il mercato nazionale, e per il mercato europeo attraverso i dati di AdEx IAB Europe.



**iab** italia

**2019**

**IAB.IT**