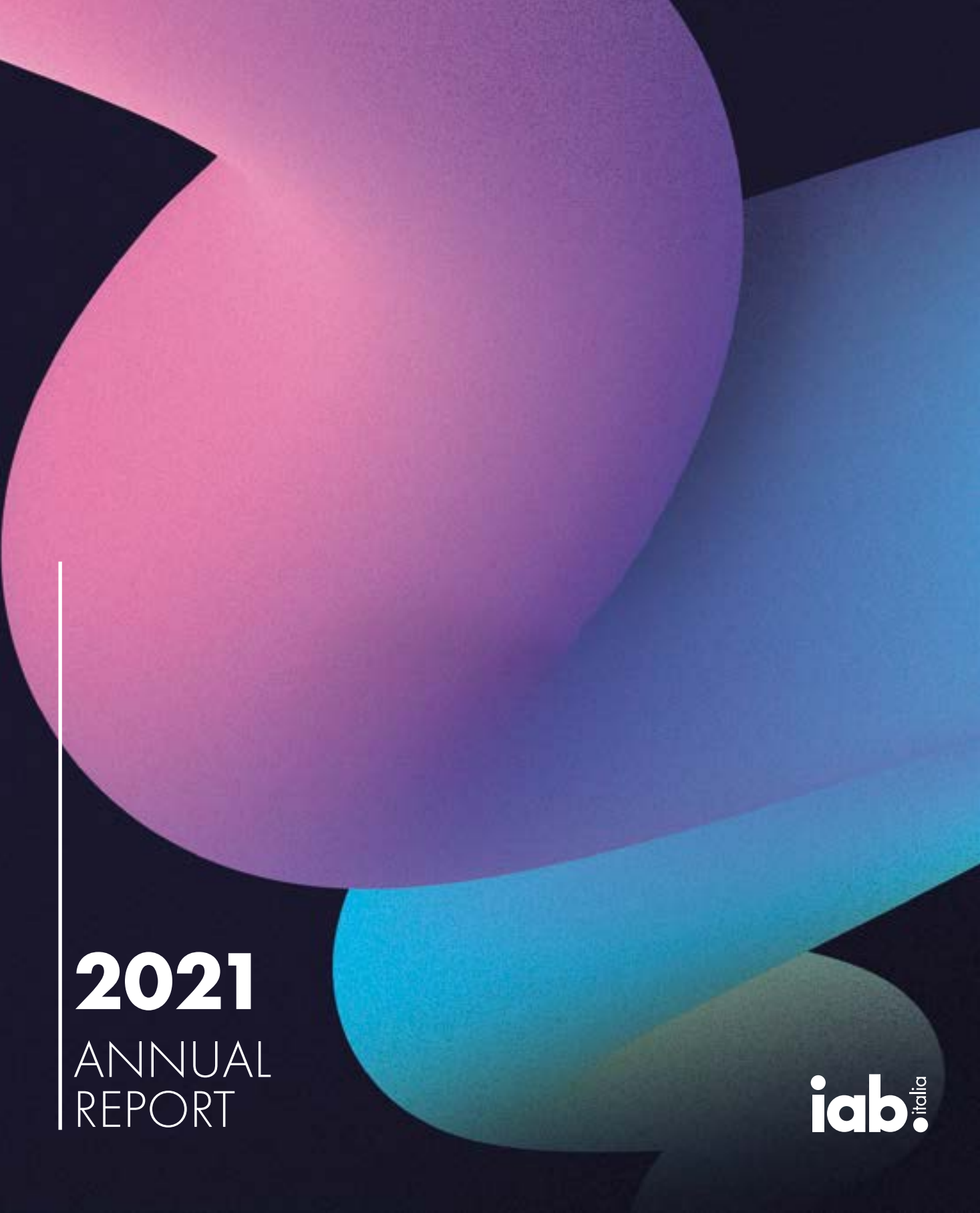
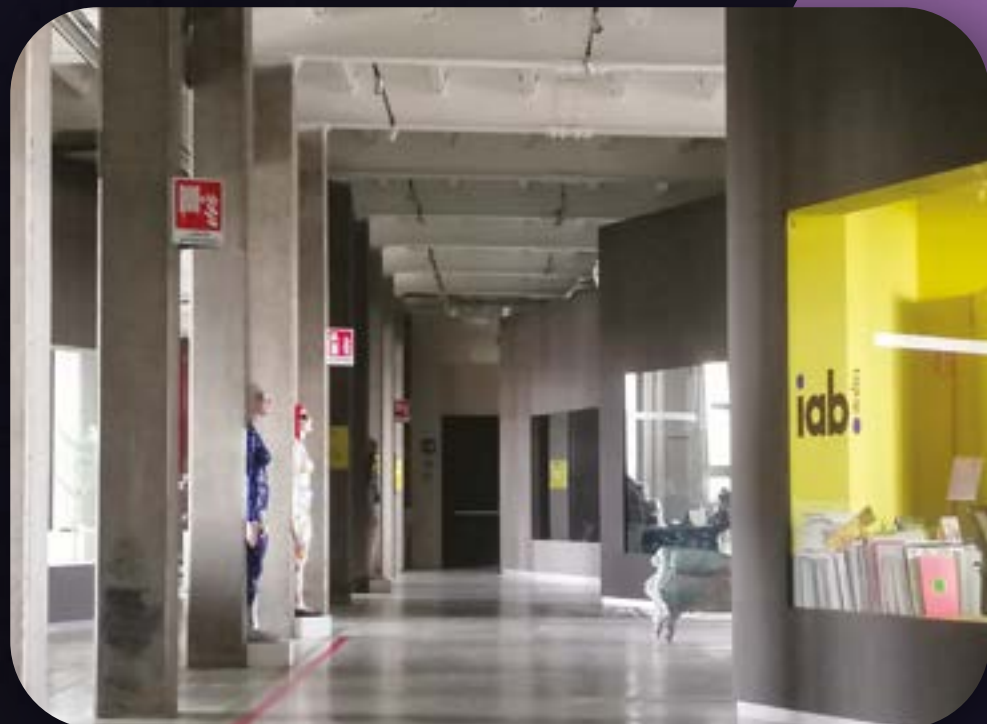




2021

ANNUAL
REPORT

iab.italia



Welcome

Tutto il 2021 di IAB Italia è riassunto in questo report. Abbiamo attraversato un anno di consolidamento delle tante novità messe in atto durante il 2020 e abbiamo costruito una rampa di lancio per nuove iniziative che affondano le radici nelle esperienze maturate nelle attività “pure digital”.

Buona lettura!

ANNUAL REPORT IAB

Acceleriamo la
crescita del mercato
attraverso una
comunicazione
digitale sostenibile

Sommario

Vision: Carlo Nosedà, Presidente	04
Vision: Sergio Amati, General Manager	06
L'Associazione nel 2021	08
Board	10
Team IAB	11
Eventi	11
ZED - Zero Emission Digital	15
Formazione	16
Certificazione	19
Tavoli lavoro	20
Marketing	24
Legal	25

Noi siamo per il digitale sostenibile

Viviamo in un'epoca di grandi cambiamenti. La pandemia ha rivoluzionato le nostre abitudini e ha aperto nuovi orizzonti sul digitale, che è diventato ancora più pervasivo. Viviamo ormai in una giungla popolata da keyword e diventa sempre più complesso orientarsi per le persone e per le aziende.

In questa epoca dove nuovi fenomeni emergono e scompaiono continuamente, occorre dare CHIAVI DI LETTURA per capire cosa ci sia veramente oltre le keyword. Servono STRUMENTI per identificare i fenomeni rilevanti e capirne le implicazioni concrete, e METODI per poter utilizzare soluzioni, tecnologie, piattaforme

IAB Italia sente la responsabilità di proporsi come "Digital Compass" per navigare nelle acque non note in cui tutti ci stiamo addentrando.

Per farlo, però, è necessario iniziare da un solido punto di partenza: la condizione dell'essere umano nei confronti del digitale. Allo IAB Forum 2021 abbiamo rimesso l'uomo al centro, restituendogli il ruolo di protagonista, a cui qualsiasi servizio deve essere riferito e su cui ogni proposta deve essere disegnata.

Una considerazione che ha anche un suo risvolto etico, come dimostrano le attenzioni sempre più decise verso temi come la privacy, l'ambiente, la trasparenza.

Nel 2021 ci siamo impegnati per costruire un percorso, attraverso eventi, incontri e gruppi di lavoro costruiti per analizzare e trasmettere cambiamenti e soluzioni all'intero mercato.

"ZED - Zero Emission Digital" ha puntato i fari verso i consumi prodotti dalla industry del digitale, proponendo nuove abitudini di utilizzo dei dispositivi e dei software per ridurre l'impatto ambientale del lavoro quotidiano e offrendo strumenti per valutare la propria impronta carbonica digitale. "Denominazione di Origine Digitale", appena iniziato, ha invece introdotto un percorso che porterà IAB in giro per l'Italia, con l'obiettivo di trasmettere cultura e competenze digitali e valorizzare le eccellenze tecnologiche nazionali.

Agli eventi sul Cookieless e sulla Connected TV dello scorso anno, seguiti da migliaia di professionisti, faranno poi seguito appuntamenti sull'Entertainment Digitale, sulla comunicazione nel settore del Lusso, con focus speciale sulla Generazione Z, e sul Martech, su cui è stato prodotto un importante white paper.

Un percorso a cui si aggiungeranno decine di webinar, e che accompagnerà il mercato verso la ventesima edizione di IAB Forum. Un anniversario importante, in cui vogliamo ribadire la nostra missione: contribuire alla crescita

sostenibile del mercato con un approccio aperto e indipendente.

Il titolo di IAB Forum 2022 sarà "Decoding Change", uno statement scelto per celebrare un evento che da 20 anni anticipa i cambiamenti, un marchio che ha sempre accompagnato il Forum e che continuerà ad accompagnarlo.



Carlo Nosedà,
Presidente IAB Italia

Meet me in the metaverse

Sergio Amati,
General Manager IAB Italia

Per noi di IAB Italia la parola “Metaverso” è assai familiare, visto che ne parliamo da circa due anni. Da qualche tempo questa parola è diventata parte della conversazione quotidiana, e non solo nel business. A partire dai 15 minuti del video di Mark Zuckerberg, il Metaverso digitale è entrato prepotentemente nella nostra vita analogica.

Ma cosa si nasconde dietro questa parola? Sotto il vestito c'è qualcosa oppure niente? A parte un colpo di vita al nostro ego per essere stati tra i primi a parlarne, vogliamo ora cercare di capire quale realmente sia la portata di questo cambiamento.

E sarà un cambiamento epocale.

La grandissima discontinuità del Metaverso sta nel fatto di essere un'evoluzione naturale di come Internet è progettata oggi, per poter rispondere a delle esigenze naturali delle persone. Le persone, e in particolare le nuove generazioni, non vogliono

più fruire dei contenuti digitali, ma li vogliono “vivere”, vogliono starci dentro.

Malgrado Zuck abbia cambiato il nome di Facebook in META, il vero “Mastro di Chiavi / Guardia di Porta” (cit. Ghostbusters) del Metaverso si chiama Tim Sweeney ed è il CEO di Epic Games, quelli di Fortnite. Mentre il pallido ex ragazzo di New York si pavoneggia nei video, Tim ha già realizzato il proxy più fedele del Metaverso, già oggi popolato da centinaia di milioni di persone, tutte pronte con i loro avatar e già abituate a spendere la valuta del nuovo mondo, i Vibac, per comprarsi armi e danze, ma presto anche prodotti e servizi.

E dietro a Facebook ed Epic Games, ma anche a Microsoft, Sony e altri, una montagna di miliardi per fare evolvere questo mondo in quello che Accenture chiama il “Metaverse Continuum”: un sistema che si evolve e si espande su dimensioni multiple e comprende tecnologie come la blockchain, la realtà virtuale, l'intelligenza artificiale e gli smart objects, e che consentirà esperienze “virt-real” miste tra fisico e digitale.

Ma il futuro di internet non è solo il Metaverso: il “Web3” è un'altra keyword tutta da scoprire che rappresenta un processo per costruire uno “strato” distribuito sopra internet che permetta alle persone di gestire e condividere i propri dati in modo totalmente diverso da come viene fatto oggi. Aziende come Metamask, Jaxx o Trust Wallet sono poco note ma diventeranno presto molto popolari, anche perché già oggi ci sono circa 300 milioni di persone che posseggono portafogli con Criptovalute.

Questa rivoluzione sposterà gli equilibri e cambierà le prospettive. E tutti noi dovremo pensare a come modificare la nostra presenza online, costruendo nuovi modelli di relazione con clienti, partner, collaboratori. Per comunicare e aiutare i nostri clienti a comunicare domani nel nuovo internet, serve capire oggi i suoi principi e il suo funzionamento. Non ci dovremo fermare alle parole ma andare oltre, dovremo avere chiavi di lettura, metodi e strumenti per “decodificare il cambiamento”.

IAB Italia vuole essere questo: un'Associazione ma soprattutto un centro di competenza per comprendere un futuro che è già presente. Negli ultimi due anni, malgrado la pandemia, abbiamo prodotto una quantità enorme di iniziative per far crescere e valorizzare le competenze della nostra industry. Oltre 100 webinar, 10 tavoli di lavoro che hanno prodotto contenuti di altissimo livello, campagne come ZED - Zero Emission Digital per sensibilizzare su temi rilevanti, la certificazione delle competenze digitali delle aziende, la Milano Digital Week che oggi è la manifestazione popolare dedicata alla cultura del digitale più grande d'Europa.

E questo è solo l'inizio: con il vostro indispensabile aiuto vogliamo continuare a guardare avanti. Nei prossimi mesi sono già previsti eventi di approfondimento dedicati a temi come il martech, l'entertainment, le nuove generazioni. Avremo presto un sistema formativo completamente rinnovato e una piattaforma di comunicazione multimediale per diffondere i nostri e i vostri contenuti. Il Forum, che nel 2022 compie vent'anni, si intollererà “Decoding Change” e sarà la tappa più importante di un viaggio dentro l'innovazione che vogliamo rendere indimenticabile. Torneremo a incontrarci nel mondo reale ma parleremo senza timore di Metaverso, perché siamo convinti che solo con la conoscenza si può progredire.

A supporto del mercato in tempi di grandi trasformazioni

Il 2021 è stato per IAB Italia un anno di consolidamento delle tante novità messe in atto durante il 2020 e una rampa di lancio per nuove iniziative che affondano le radici nelle esperienze maturate nelle attività "pure digital".

L'intenso programma di eventi online – tra cui IAB Forum e Milano Digital Week – e webinar tematici ha costruito una base di valore per tutti, associati e no. Molti gli argomenti affrontati: dalle tematiche legate all'innovazione del digital marketing all'aggiornamento sulle nuove regole dettate dalle istituzioni, fino agli strumenti per adeguarsi alle rivoluzioni prossime, come quella del cookieless.

Grande importanza hanno avuto i Tavoli di Lavoro e le Task Force, all'interno dei quali sono stati sviluppati e poi pubblicati 5 whitepaper e guide, frutto del lavoro di esperti su tematiche come la Connected TV, il Search Marketing, il MarTech e il Proximity Marketing, fino alle Linee Guida Cookie provenienti dal Garante Privacy.

I progetti di Formazione e Certificazione hanno trovato poi ulteriore spinta per via della sempre più forte necessità di competenze digitali, richieste alle aziende che devono affrontare la digital transformation. In questo contesto il digital marketing assume sempre maggiore importanza per far conoscere il proprio brand e i propri prodotti. La domanda di risorse qualificate è diffusa a tutti i livelli, e in particolare tra le agenzie, chiamate a confermare sul campo la propria preparazione a confronto con referenti sempre più preparati.

Un panorama di iniziative, questo, che nel 2021 ha fatto crescere ulteriormente la base associati. Abbiamo dato il benvenuto ad aziende come Havas, Novartis, OneFootball, Pandora, Pinterest, Sara Assicurazioni, Telepass e a realtà della filiera del Digital Advertising come Publimedia, Pubstack, Rocket Social, Talks e Tradedoubler.



DOMANDA BIG	39
DOMANDA SMALL	19
OFFERTA BIG	25
OFFERTA SMALL	43
SERVICE	51
TOTALE	177

La struttura della base associativa

Dopo i cambiamenti allo statuto entrati in vigore nel 2020 – che hanno aumentato il numero dei membri del Consiglio Direttivo, revisionato il ruolo del Presidente e ricalcolato le soglie di fatturato per rientrare nelle diverse categorie – non ci sono state modifiche strutturali all'ordinamento dell'Associazione.

Vanno invece annotate due nuove entrate nel Board: Federico Sisinni, Director Media & Digital di Sky Italia, Marino Gualano, Managing Director di MainAd: quest'ultimo ha assunto anche il ruolo di Tesoriere. Barbara Sala, Europe Strategic Connections Director di Coca-Cola, già presente nel Consiglio, ha invece assunto il ruolo di Vice-Presidente.



Il Consiglio Direttivo



Presidente

Carlo Noseda

Managing Partner, MC Saatchi



Vice presidente

Barbara Sala

Europe Strategic Connections Director,
Coca-Cola



Consigliere – Tesoriere

Marino Gualano

Managing Director, MainAd



Consigliere

Fabrizio Angelini

CEO, Sensemakers



Consigliere

Sebastiano Cappa

Country Manager Italia, Outbrain



Consigliere

Fabrizio Milano D'Aragona

Amministratore delegato, Datrix-3rdPlace



Consigliere

Alfonso Mariniello

Director, Market Development, Xandr



Consigliere

Giorgio Mennella

Advertising Director, Ciaopeople



Consigliere

Stefano Portu

Founder and CEO, ShopFully



Consigliere

Federico Sisinni

Director Media & Digital, Sky Italia



Consigliere

Roberto Zanaboni

Head of Digital Advertising,
RCS Media Group



Sergio Amati,
General Manager

ASSOCIAZIONE



**Zaverio
Bettonagli**

Membership and
Services Development



**Licia
Guastelluccia**

Administration, Control &
Members Secretariat



**Daniela
Martinelli**

Sales & Event Manager



Chiara Mauri

Education & Content
Development Manager



Simona Perolari

Members Relationship
Manager



Elisa Pucci

Head of Marketing &
Strategic Development



Federica Ravasi

Head of Events

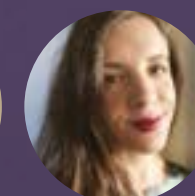
EVENTI



Patrizia Bizzarro
Senior Event Manager

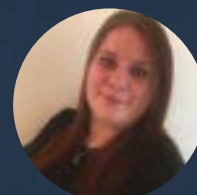


Marta Moretti
Event Manager

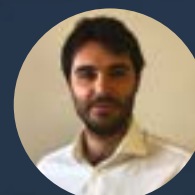


Valentina Re
Event Manager

MARKETING



Stefania Nava
Junior Marketing
Specialist



**Francesco
Lattanzio**
Content Marketing
Specialist

Gli eventi di IAB Italia: occasioni di crescita, confronto e cultura digitale

Dopo la situazione vissuta nel 2020 dagli individui e dalle aziende, il digitale si è affermato come un vero motore del Paese, e per questo è diventato ancora più importante generare occasioni di conoscenza e approfondimento su questa dimensione.

Gli eventi di IAB Italia hanno dunque aumentato la propria portata, trovando nella Milano Digital Week un punto di riferimento per entrare in contatto con tutte le sfaccettature del mondo digitale – digitali, lavorative, culturali, tecnologiche, ambientali, aziendali, pubblicitarie – e in IAB Forum un momento in cui fermare il tempo e studiare un progresso rapidissimo verso un nuovo modo di concepire la dimensione online.

Se nel mese di marzo, in cui si è svolta la Milano Digital Week, la situazione sanitaria ha imposto un evento in versione fully-digital, IAB Forum, a novembre, ha parzialmente riaperto le sue porte ai partecipanti dando vita a una manifestazione ibrida con un forte carattere innovativo. Il risultato è stato un format altamente tecnologico dalla grande resa, sia per chi ha assistito all'evento dagli spazi del Superstudio di Milano sia per il pubblico in streaming.



IAB Forum 2021

Milano Digital Week 2021

Nel 2021 la Milano Digital Week (17 – 21 marzo) ha raggiunto la sua quarta edizione. Dedicata al tema della “Città Equa e Sostenibile” ha proposto sulla sua piattaforma online oltre 690 eventi che hanno trattato di Lavoro, Diritti, Uguaglianza e Inclusione, Arte, Musica e Cultura, Sviluppo Sostenibile, Ambiente, Tecnologia, Media, Salute, Sport e Nuove Generazioni.

Un set di argomenti estremamente vario, esploso in formati differenti e diretto a diversi segmenti di pubblico, dai singoli individui interessati ad approfondire conoscenze e soddisfare curiosità, alle aziende, che hanno potuto trovare spunti e confrontarsi con una dimensione in progresso costante.

Sono oltre 150.000 gli utenti ad aver partecipato a talk, conference, Lectio magistralis, webinar e Hackathon, segnando un nuovo record per la manifestazione.

Hanno fatto parte dell'agenda – organizzata da IAB Italia, insieme a Hublab e Cariplo Factory e promossa da Comune di Milano Assessorato alla Trasformazione digitale e Servizi Civici – due eventi flagship sviluppati dalla nostra Associazione:

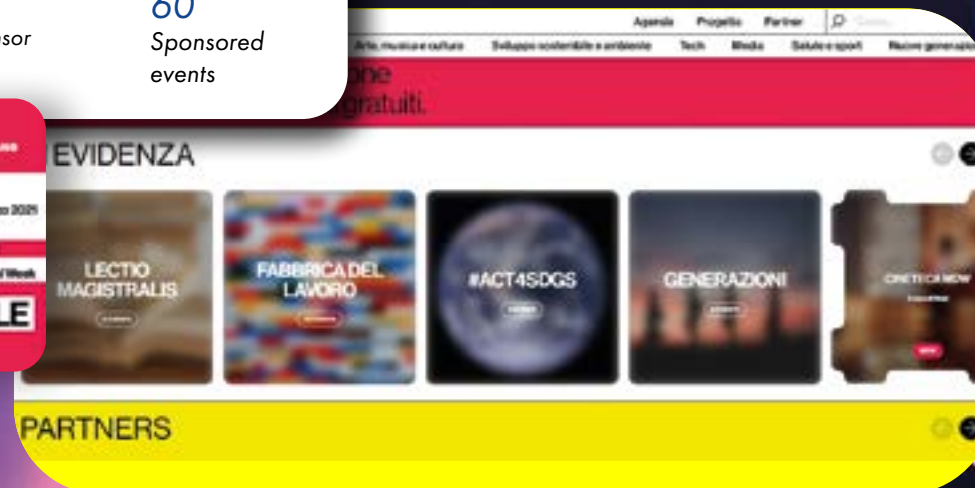
Connected TV Summit:

un'occasione per studiare da vicino un segmento del digital media in fortissima espansione e che rappresenterà il futuro della televisione. Si tratta del primo grande appuntamento su questo tema, e ha coinvolto alcuni tra i maggiori player in una mattinata di conferenza per fotografare lo stato dell'arte della Connected TV, da più punti di vista, e le sue evoluzioni future. L'evento è stato seguito da 1.900 partecipanti.

IAB Digital HUB:

una giornata di workshop a cura dei protagonisti del mercato del digital marketing che hanno trattato temi specifici dell'advertising e raccontato i più avanzati servizi di marketing digitale attraverso un'agenda ricca di spunti su media, tecnologie, creatività, formati, dati, standard e policy, ma anche sostenibilità ed equità. Sono stati oltre 1.800 i partecipanti agli 11 workshop proposti.

150.000+ Partecipanti	130.000 Utenti unici su corriere.it	690 Eventi
1.500 Uscite media	23 Sponsor	60 Sponsored events





10.000+

Attendees

200+

Speaker

64

Workshop

4.500+

Workshop attendees

300

Speed Dates

46

Hours of content



IAB Forum 2021

La 19esima edizione di IAB Forum (16 – 18 novembre) è ritornata a ospitare, seppure in misura molto limitata, un pubblico in presenza, e ha mantenuto una forte componente online. In diretta dal Superstudio di Milano, quest'anno si è parlato dell'importanza delle persone in quanto vere e uniche protagoniste della Trasformazione Digitale in una tre giorni di interventi che hanno avuto come tema portante "Back To Humans".

Le due Conferenze (nelle mattinate del 16 e 17 novembre) sono state dedicate alla ripartenza e al ruolo del digitale nella trasformazione del paese, e alla industry del marketing online, attraverso la condivisione dei dati sugli investimenti e sulla fruizione del media, lo studio dei consumatori e le considerazioni sui trend che hanno contraddistinto il settore negli ultimi mesi. Le agende sono state composte da grandi nomi, come il Professor Gianni Canova, l'Astrofisica Rita Sambruna, il Professor Luciano Floridi, il Ministro Maria Cristina Messa, Scott Brinker, Brunello Cucinelli e Federico Marchetti.

I pomeriggi del 16 e 17 novembre sono stati dedicati invece a due eventi speciali.

ZED – Zero Emission Digital (16 novembre) è stato l'evento lancio del progetto di IAB Italia per la sostenibilità del comparto digitale. Un'iniziativa nata per sensibilizzare sul carbon footprint dei device, di internet e dei software, e per proporre dei comportamenti virtuosi atti a ridurre il più possibile le emissioni di Co2. Durante l'evento sono intervenute personalità appartenenti a ogni nodo della filiera, portando, ognuno, un punto di vista sull'argomento dalla propria prospettiva.

Nel pomeriggio del 17 novembre è stato protagonista Connected TV Summit, un appuntamento che si è concentrato sullo studio della Connected Tv, entrando nel merito delle opportunità che offre e della sua funzione all'interno delle strategie di comunicazione insieme a 20 speaker d'eccezione.

L'ultimo giorno, un'abitudine che si sta consolidando, è stato interamente dedicato ai workshop, con 64 appuntamenti dedicati ai temi più caldi del digital marketing in compagnia delle principali aziende operanti nel mercato.

ZED - Zero Emission Digital

ZED – Zero Emission Digital è un progetto nato per sensibilizzare il mercato sull'impatto ambientale del digitale e per proporre a utenti e operatori una serie di strumenti utili a ridurre le emissioni prodotte dall'utilizzo di dispositivi e connessione.

Educare a un utilizzo del digitale più rispettoso dell'ambiente, diffondere questo messaggio nella industry e consegnare alle aziende gli strumenti per misurare e ridurre le proprie emissioni sono i tre pillole attorno al quale si sviluppa l'iniziativa, che ha come elemento centrale il sito www.zeroemission.digital.

Al suo interno è già presente un Manifesto – diviso in due sezioni, dedicate ad aziende e persone – che elenca un decalogo di comportamenti e accortezze indispensabili per abbattere la produzione di CO2 derivante dall'utilizzo dei vari strumenti. Alcuni esempi: utilizzare il minor numero possibile di tab durante la navigazione su un browser, evitare di inviare mail non necessarie, eliminare i file inutilizzati e azioni di questo genere sono in grado di fare una grande differenza sul carbon footprint del digitale.

Sono già molte le aziende che hanno aderito al Manifesto sul sito e mettono in pratica i comportamenti suggeriti, condividendo il supporto verso l'iniziativa attraverso i kit social e i footer sviluppati ad hoc all'interno dei propri siti.

Zeroemission.digital non si limita a suggerire comportamenti virtuosi, ma offre anche strumenti utili a comprendere l'impatto delle attività quotidiane delle aziende che lavorano nel digitale, come il tool di misurazione delle emissioni dei siti web, e ad acquisire informazioni fondamentali per inquadrare il rapporto causa - effetto delle azioni della quotidianità online.

Il progetto è in continua evoluzione, e aggiungerà a questi strumenti nuovi tool e nuove funzioni che renderanno ancora più chiara la percezione dei consumi del sistema digitale, in particolare nell'ambito del marketing online.



Un'offerta formativa sviluppata per offrire una visione completa del marketing online

Le competenze digitali sono ormai imprescindibili in un mercato sempre più coinvolto nella dimensione online. Lo storytelling del 2021 - tra Web3, NFT, Metaverso e innovazioni radicali - sembra suggerire che ci troviamo alle soglie di una rivoluzione del digitale, e un know how solido è l'unico strumento con cui decifrarla e cavalcarla. IAB Italia ha lavorato, per questo motivo, su un'offerta formativa mirata alla comprensione delle dinamiche del marketing online, così da offrire agli studenti gli strumenti per avere un punto di vista olistico, fondamentale anche quando vengono svolti task operativi specifici. Questo obiettivo è stato perseguito attraverso collaborazioni con gli atenei universitari, moltiplicando le edizioni dei suoi corsi, aprendo nuovi canali e sviluppando offerte formative in formati inediti.

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 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 2021, circa 80 studenti sono stati preparati dai tre Master per entrare nel mondo del digital.



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.

Nel 2021 sono stati erogati 40 corsi in versione online, che hanno coinvolto e formato circa 1.500 risorse su SEO, SEM, Storytelling e Content Marketing, Google Ads, Social Media Marketing, Personal Branding, Social Media Analytics, Mobile Marketing, Digital PR, Digital Strategy e Social Marketing per le PMI.

IAB Academy

Le video-lezioni contenute nell'offerta formativa della IAB Academy sono in continuo aggiornamento. Ai filmati in cui i Soci mettono le loro esperienze, i casi di successo e le loro conoscenze a servizio della industry, si sono affiancati i workshop di IAB Forum e i numerosi webinar di IAB Italia.

Digital Marketing Skills LAB

Digital Marketing Skills Lab è ormai un caposaldo dell'offerta formativa di IAB Italia. Dedicato a studenti interessati a intraprendere una carriera nel digitale, ma anche a professionisti desiderosi di aggiornare le proprie competenze, il corso è stato costruito per sviluppare la capacità di definire obiettivi e target di comunicazione e di scelta degli strumenti di digital marketing adeguati in funzione degli obiettivi. Oltre a questo, lavora anche sulla capacità di individuare budget, benchmark e posizionamento.

È un corso che permette di comprendere le azioni da cui si sviluppa l'operatività di qualsiasi verticale del marketing online, consegnando ai partecipanti basi solide per lavorare nel settore su task specifici ma con una visione più generale sugli obiettivi che questi perseguono.

Questo percorso è formato da 16 ore di lezione frontale in aula virtuale, a cui si aggiungono 8 ore di video lezioni on demand, esercitazioni pratiche e un esame finale con Certificazione.

Nel 2021 sono state attivate 5 edizioni di Digital Marketing Skills Lab, che hanno formato 60 professionisti.

Workshop e Training ad Hoc

IAB Italia collabora con le aziende associate all'organizzazione di Workshop e alla costruzione di progetti di formazione personalizzati. Abbiamo erogato nel corso del 2021 diverse iniziative di formazione personalizzate per aziende associate. In particolare, le attività si sono articolate su due modalità principali:

MASTERCLASS

Incontri della durata di 2 ore, utili per approfondire temi di interesse generale e trend del mercato, con l'intervento dei maggiori esperti del mercato sulle singole materie. Le tematiche: Scenario mercato Italia e EU; Scenario utenti & digital revolution; Content creators & influencer marketing; Post cookie era: nuove modalità di profilazione pubblicitaria; Martech: quando il marketing incontra la tecnologia.

AULE reali o virtuali a numero chiuso, per approfondire tutte le tematiche del marketing e della comunicazione online: Digital strategy; Display & video adv; Motori di ricerca; Social media; Content & storytelling; Principi di UX e scrittura per il web; Ad Verification & Measurement; Programmatic adv e data driven marketing



Piattaforme Di E-Learning

Italiaonline ha rinnovato la partnership con IAB Italia, e anche nel 2021 ha offerto, alle aziende clienti, percorsi di formazione fruibili dalla piattaforma di e-learning proprietaria co-brandizzata. In totale, quest'anno, la piattaforma ha registrato oltre 250 accessi alle video-lezioni.

Continua anche nel 2021 la collaborazione con Nexi, che ha utilizzato la piattaforma in co-branding per erogare ai nuovi clienti un corso on demand composto da 17 lezioni.

Essentials (New)

Nel 2021 sono stati sviluppati Digital Marketing Essentials e Digital Advertising Essentials: due corsi smart da 8 video lezioni attraverso cui imparare, in modo rapido e immediato, come far crescere un brand attraverso i canali digitali e quali sono gli strumenti di advertising online.

Gli 8 video da 20 – 30 minuti di ognuno dei due percorsi formativi offrono rispettivamente: una panoramica del mondo della pubblicità digitale con approfondimenti pratici sull'utilizzo dei principali set di strumenti fondamentali per fare business online; i concetti necessari per l'impostazione di una strategia di comunicazione e delle piattaforme per metterla in pratica.

Programmatic Specialist

Il corso individuale Programmatic Specialist 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.

L'offerta formativa Programmatic Specialist, oltre a contenuti sempre aggiornati, propone un ciclo di sessioni live di esercitazione, gestite da un docente, su una piattaforma online dedicata alla simulazione di campagne in programmatic.

Certificazione IAB: un progetto a garanzia di qualità e competenze

La Certificazione IAB nel 2021 è entrata a pieno regime dopo una fase di rodaggio nell'ultimo trimestre del 2020. Si tratta di un progetto unico, che non si limita a attestare le competenze di singole risorse ma coinvolge l'intera struttura validandola nel suo complesso e garantendo che la sua preparazione sia adeguata agli standard IAB.

In primo luogo il valore dell'iniziativa è rivolto al mercato: indipendentemente dall'orientamento commerciale della realtà, quindi che appartenga al sell-side o al buy-side, il badge assegnato da IAB Italia garantisce interlocutori sempre preparati, e quindi in grado di comprendere le esigenze, proporre soluzioni adeguate o valutare se lo siano davvero.

L'iniziativa però permette anche un confronto "interno". Il confronto con uno standard di mercato permette di valutare secondo dei parametri oggettivi il livello di preparazione delle risorse della propria struttura.

Questo progetto si interseca con i corsi di formazione di IAB Italia, in particolare con il corso Digital Marketing Skills LAB, che offrono programmi di preparazione per integrare le competenze delle risorse e portare i team delle aziende del digitale alla qualità richiesta per ottenere la Certificazione IAB.

Le realtà certificate, nel 2021, sono state complessivamente 20 e hanno coinvolto nei test oltre 200 professionisti del settore.

Struttura della Certificazione

Il Sistema di Certificazione si sviluppa in una certificazione orizzontale dedicata alle competenze trasversali chiamata DMS (Digital Marketing Skills) e in 7 certificazioni verticali aggiuntive (queste ultime in fase di sviluppo). L'ottenimento della Certificazione DMS – indispensabile per accedere ai verticali – e di almeno due certificazioni verticali scelte dall'agenzia secondo le proprie aree di competenza permetterà di ricevere la Premium IAB Certification.

La struttura del test

Il test è stato pensato da un comitato tecnico-scientifico, è composto da 60 domande a risposta multipla che il singolo utente deve completare in 45 minuti. Al termine del tempo, l'utente potrà vedere l'esito dell'esame e la percentuale di risposte corrette. Il candidato, per superare il test, deve rispondere correttamente almeno all'80% delle domande.

Ottenimento della Certificazione

IAB Italia riconosce l'agenzia come certificata se almeno il 75% degli utenti designati ha superato il test. Una volta ottenuta la Certificazione, l'agenzia viene inserita all'interno dell'apposito albo presente sul sito IAB.it e potrà utilizzare il badge "Certificato IAB DMS" all'interno del proprio sito web e dei propri social.

Se l'agenzia non dovesse ottenere la certificazione verrà fornito un report, così da permettere l'attivazione di un eventuale piano di formazione. A distanza di massimo tre mesi, all'agenzia viene data l'opportunità di ripetere il test.

Mettiti alla prova

Questo sistema ha destato molta curiosità, e sono tante le aziende che hanno chiesto quale fosse il livello del test e che tipo di domande vengono proposte ai candidati. Per questo è stato creato un mini sito – mettiallaprova.iab.it – attraverso il quale è possibile confrontarsi con quesiti in tutto e per tutto simili a quelli dell'esame finale.

Tavoli di Lavoro, Osservatori E Taskforce

I Tavoli di Lavoro, le Taskforce e gli Osservatori di IAB Italia raccolgono gruppi di esperti per analizzare tematiche e segmenti specifici del digital marketing, con l'obiettivo di aggiornare il mercato sulle nuove opportunità disponibili oppure sui principali aggiornamenti delle leve di marketing già esistenti attraverso documenti come White Paper, Infografiche o Guide.

Nel 2021 sono stati pubblicati gli output relativi a Proximity Marketing, Connected TV, MarTech, Linee Guida Cookie e Search Marketing, prodotti dai rispettivi Gruppi di Lavoro, mentre continuano gli incontri su Cookie & Cookieless World, Diversity & Inclusion e sul Native Advertising.

Tavolo di lavoro Connected TV

I partecipanti del Tavolo di Lavoro Connected TV hanno analizzato a 360 gradi il fenomeno della convergenza tra il digitale e la televisione, che sta trasformando radicalmente non solo i comportamenti dell'utente e la sua dieta mediatica ma tutto il mondo della comunicazione e del media. A conclusione degli incontri sono stati prodotti un White Paper e un'infografica che definiscono il nuovo ecosistema, fanno chiarezza sulle definizioni e offrono spunti di riflessione sulle opportunità di questo strumento per la comunicazione e il marketing.

Chairman:

Fabrizio Angelini – Sensemakers

Partecipanti:

Francesco Cordani	Samsung
Davide Fiorentini	FreeWheel
Gianmario Ricciarelli	Onetag
Teresa Rita Geria	Reply
Elisa Lupo	Integral Ad Science
Cecilia Vanoletti	Integral Ad Science
Michele Marzan	MainAd

Paolo Artioli	Dentsu
Roberto Zanaboni	RCS
Maria Shcheglakova	Pubmatic
Cristian Coccia	Pubmatic
Andrea Cerasoli	Dazn
Pasquale Marinaro	Kineton
Valentina Giolo	DoubleVerify

Vice-Chairman:

Sara Buluggiu – Magnite
Roberto Baldassarre – Fastweb

Alain Sanjaume	LiveRamp
Antonio Pepe	Sensemakers
Bruno Schirò	Xandr
Antonio Montesano	OMD
Domenico Pascuzzi	Italiaonline
Rodolfo Rotta Gentile	MCS
Elena Allocco	Index Exchange

Stefano Minerva	Index Exchange
Adam Noble	Index Exchange
Gabriele Biesuz	Ebiquity
Maria Gabrielli	Ebiquity
Giorgia Palazzo	Ebiquity

Tavolo di lavoro Native Advertising

Gli obiettivi del Tavolo di Lavoro Native Advertising, i cui incontri sono ancora in corso, sono quelli di conoscere meglio – tramite la produzione e la somministrazione di una survey – la percezione e la considerazione di questo canale al suo esterno, soprattutto tra gli investitori, e realizzare un documento che definisca gli elementi distintivi del Native rispetto alle altre forme di comunicazione, così come le sue declinazioni in termini di soluzioni per gli advertiser.

Chairman:

Sebastiano Cappa
Outbrain e Consigliere IAB Italia

Partecipanti:

Corrado Massaro	Verizon Media
Pietro Cigolini	Manzoni
Carlo Poss	Quantum
Giacomo Bondi	Quantum
Salvatore Micari	Fastweb
Antonella La Carpia	Teads

Vice Chairman:

Massimo Pattano
4w MarketPlace

Marco Sorrentino	Publicis Media
Pietro Scaligeri	Ebiquity
Simona Vercesi	Mediamond
Manuela Mastrodicasa	Italiaonline
Carmine Laltrelli	Italiaonline
Marco Caruso	Dentsu

Tavolo di lavoro Proximity Marketing

Il Tavolo di Lavoro di IAB Italia dedicato al Proximity Marketing è stato attivo da settembre 2020 a marzo 2021. Ne ha fatto parte un Comitato Scientifico che ha prodotto, come output finale del suo lavoro, la prima Guida a livello europeo per Agenzie ed Advertiser. Nel documento, oltre ad un'analisi dello scenario attuale e dei possibili sviluppi futuri, viene affrontato il tema della consistenza e della qualità dei dati ed è compreso un glossario dedicato ai KPI di misurazione, così da permettere agli operatori di mercato di avere dei riferimenti circa le principali metriche utilizzate per misurare il successo delle iniziative.

Chairman:

Andrea Campana - Beintoo

Vice Chairman:

Davide Tran - AdKaora

Partecipanti:

Andrea Campana	Beintoo
Andrea Pongan	S4M
Beatrice Di Marco	S4M
Davide Tran	AdKaora
Antonella Caliendo	AdKaora
Mònica Morera Vila	ShopFully
Paolo Velluto	ShopFully

Oriana Parrella	Mediakeys
Laura Colaci	Publicis Media
Morena Giordano	Gruppo DigiTouch
Eleonora Rossi	OMD
Antonio PaganiOss.	Shopper Marketing
Igor Toscani	ss. Shopper Marketing

Tavolo di lavoro Cookie Law

Durante il processo che ha portato alla pubblicazione delle "Linee guida cookie e altri strumenti di tracciamento" il Garante Privacy ha sottolineato l'importanza del parere delle Associazioni di categoria per una visione che fosse il più possibile completa sul tema.

IAB Italia ha dunque riunito un Tavolo di lavoro destinato allo studio di soluzioni condivise per l'utilizzo dello "scrolling" ai fini della raccolta del consenso all'installazione e all'utilizzo di cookie ed altri strumenti di tracciamento, che è stato operativo tra novembre e dicembre del 2021, producendo la Guida di IAB Italia sulle nuove Linee Guida.

Tavolo di lavoro Search Marketing

IAB Italia ha condotto un Tavolo di Lavoro dedicato al Search Marketing, formato da un Comitato Scientifico costituito da un gruppo di esperti qualificati della industry. Il White Paper Search Marketing, pubblicato ad aprile al termine degli incontri del gruppo, fornisce una visione sullo scenario che caratterizza questo settore e i possibili trend futuri prendendo in considerazione i nuovi comportamenti di ricerca dell'utente, le opzioni, i tool e le piattaforme disponibili ad oggi.

Nella stesura del documento è stata dedicata particolare attenzione al ruolo che questo strumento ricopre all'interno di un piano media, attraverso lo studio di best practice, case study e opportunità strategiche per gli advertiser.

Chairman:

Francesca Romagnoli – Microsoft

Partecipanti:

Paulina Maria Wartak	Performics Italy
Luca Immovilli	Microsoft
Francesca Romagnoli	Microsoft
Giorgia Palazzo	Ebiquity
Riccardo Pietra	Gruppo DigiTouch
Andrea Girelli	OMD

Leader:

Giulia Sala

Partecipanti:

Andrea Campana	Beintoo
Lapo Curini Galletti	DGRS
Barbara Bontempi	Outcome
Alessio Gabriele D'Alterio	CiaoPeople
Giorgio Mennella	CiaoPeople
Daniele Maccarrone	Quantacast
Domenico Pascuzzi	Italiaonline
Pierluigi Paparella	Italiaonline
Andrea Chiapponi	Italiaonline
Alberto Zili	RefineDirect
Gianmario Ricciarelli	OneTag

Vice Leader:

Giulia Stancampiano

Daniel Pirchio	OneTag
Giuseppe Finocchiaro	Sara Assicurazioni
Alessandro Taschini	Sara Assicurazioni
Alessandro Spalluto	CairoRCS
Lisa Fazion	CairoRCS
Alfonso Mariniello	Xandr
Raffaella Di Giorgi	Il Sole 24 Ore
Federica Francica	Il Sole 24 Ore
Grazia Torello	Didomi
Lydia Fernandez	Didomi

Tavolo di Lavoro Cookie & Cookieless World

Il Tavolo di Lavoro Cookie & Cookieless World è nato a novembre 2021 dalla volontà di affrontare una situazione molto importante per l'advertising digitale. Quando Google si unirà a Mozilla e Apple nel bloccare l'utilizzo dei cookie di terza parte all'interno dei propri browser (2023), sarà necessario avere delle opzioni di targeting che permettano alti livelli di efficacia pur affidandosi ad altre tecnologie.

Il focus del Tavolo di Lavoro Cookie & Cookieless World è lo studio delle soluzioni dedicate a domanda e offerta, l'approfondimento delle problematiche e delle alternative disponibili nella industry, e capire se una stretta collaborazione fra gli operatori del mercato italiano potrà contribuire a mitigare il problema.

Chairman:

Alfonso Mariniello
Xandr

Co-Chairman:

Barbara Bontempi
Outcome

Co-Chairman:

Alberto Torre
Criteo

Co-Chairman:

Daniele Maccarrona
Quantcast

Partecipanti:

Elena Allocco	Index Exchange	Davide Corcione	AdForm	Francesca Gabaglio	UM	Ettore Riva	Sensemakers
Daniele Aloisio	Moving Up	Giorgia Costa	Flashtalking	Marco Lencovich	Oracle	Maurizio Russi	Lastminute
Rocco Barbini	IAS	Alessio Gabriele D'Alterio	Ciaopeople	Marco Mariotti	Sensemakers	Enrico Ciampini	Liveramp
Roberto Bassani	4W Marketplace	Cinzia Del Mul	Pandora	Michele Marzan	Scibids	Cecilia Sandrucci	Coca Cola
Francesco Boano	Next14	Daniele Diano	P&G	Paolo Mennoia	Ciaopeople	Michele Sarzana	Fastweb
Pasquale Borriello	Arkage	Stefano Eligio	Next14	Franco Milazzo	TheNewCo	Alessandro Taschini	Sara Assicurazioni
Andrea Boverini	CommandersAct	Giuseppe Finocchiaro	Sara Assicurazioni	Stefano Minerva	Index Exchange	Grazia Torello	Didomi
Enrico Candeo	Making Science	Fabio Firinu	AdForm	Luca Panella	Ogury	Marco Valenti	AdPlay
Pietro Cigolini	Manzoni	Alessandro Fronteddu	Find	Andrea Pomponi	Arkage	Giuseppe Vigorito	IAS

Tavolo di Lavoro Diversity & Inclusion

Data la crescente rilevanza del tema, IAB Italia ha aperto nel novembre 2021 un Tavolo di Lavoro sulla Diversity & Inclusion.

La diversità – sia essa di genere, di background, di orientamento sessuale, di colore della pelle, di età, di etnia, o dettata da qualsiasi altra caratteristica legata alla persona – vuole essere presa in considerazione come un elemento fondamentale per la creazione di nuovi territori di confronto che portino all'evoluzione dei team, degli individui che li compongono e degli output che questi producono.

Le modalità che facilitino l'integrazione, il rispetto e l'uguaglianza, le tecniche per rendere efficace il percorso che porta dalle idee alla loro discussione fino alla finalizzazione del prodotto comunicativo, lo stato dell'arte del settore Advertising e dei modi in cui tratta l'argomento, la creazione di linee guida per le aziende, sono solo alcuni dei punti di vista che il Tavolo di Lavoro sta analizzando nel corso dei suoi incontri.

Leader:

Simona Zanette - Hearst

Partecipanti:

Andrea Campana	Beintoo
Barbara Bontempi	Outcome
Sara Buluggiu	Magnite
Antonella La Carpia	Teads
Pierpaolo Morgante	Microsoft
Valentina Giolo	DoubleVerify
Lisa Nanu	Integral Ad Science

Co Leader:

Ilaria Gargiulo - DGRS

Cecilia Vanoletti	Integral Ad Science
Agustina Gonzalez	ESCP
Cristina Colombo	Kantar
Carola Lattuada	Kantar
Giorgio Mennella	CiaoPeople
Massimo Pattano	4W Marketplace

Taskforce MarTech

Il panorama del MarTech conta ormai oltre 8.000 aziende, che costituiscono un panorama complesso capace di dare vita a una rete di strumenti tecnologici e conoscenze fondamentali per costruire efficaci strategie di marketing online.

La Taskforce MarTech ha lavorato alla mappatura del mondo della tecnologia per il marketing e degli strumenti impiegati, producendo il Whitepaper MarTech, un documento che propone una panoramica del segmento, ne definisce le aree operative e strategiche, offre una tassonomia dell'ecosistema, racconta i ruoli che si occupano della sua gestione all'interno dell'azienda e le applicazioni delle sue funzionalità nel mondo reale.

Inoltre, si è impegnato nella costituzione di un corso di formazione dedicato alla preparazione del MarTech Manager, una figura che dovrà avere principalmente un profilo da orchestratore, perché sarà uno snodo essenziale tra diverse organizzazioni e aree di competenza.

Leader: Carlo Occhiena - Aziona

Vice Leader: Flaminio Francisci - Nexi

Partecipanti:

Fabrizio Milano D'Aragona	3rd Place	Valeria Pelleschi	H-Farm	Flaminio Francisci	Nexi	Francesco Lietti	Sisal
Davide Contrini	Accenture	Giovanni Rossi	H-Farm	Francesco Boano	Next 14	Alfonso Mariniello	Xandr
Alberto Marengo	Advice Group	Enrico Majer	Hic-Mobile	Angela Tenerelli	Randstad	Marco Mazzone	BNL
Fulvio Furbatto	Advice Group	Max Willinger	Hic-Mobile	Davide Zucchetti	Randstad	Jacopo Brian Gazzola	ESCP
Carlo Occhiena	Aziona	Andrea Gelmo	IBM	Fulvia Ferretti	Randstad		
Giorgio Sacconi	H-Farm	Luca Altieri	IBM	Alessio Gallese	Reply		
Alex De Togni	H-Farm	Roberto Rossi	Kantar	Stefania Scopelliti	Reply		

Taskforce Ruoli Privacy nel settore email marketing

Il DPO di IAB Italia, l'avvocato Lapo Curini Galletti dello Studio DGRS, ha coordinato la Taskforce Ruoli Privacy nel settore email marketing con lo scopo di analizzare il flusso operativo che caratterizza l'attività di email marketing, esaminando il ruolo di ciascuno degli attori coinvolti e le conseguenze, in termini di responsabilità in ambito data protection, che le posizioni di ciascuno comportano.

Questo lavoro è confluito poi nel "Position paper IAB Italia: Ruoli privacy nel settore dell'e-mail marketing" disponibile sul sito iab.it dalla fine di febbraio 2022.

Progetti e iniziative per la cultura e la trasformazione digitale

Con un team consolidato e nuovi strumenti, il marketing di IAB Italia si è dedicato, nel corso del 2021, a investigare e raccontare le grandi rivoluzioni che stanno caratterizzando il mondo del marketing digitale e dell'innovazione tecnologica, ascoltando i bisogni del mercato e spingendo per ampliare il raggio d'azione dell'Associazione così da farle assumere una posizione di sempre più alta rilevanza nella filiera della comunicazione che rappresenta.

Sempre in linea con la propria Mission, le operazioni e i progetti perseguiti durante l'anno si sono orientati ad allargare i consueti orizzonti di IAB Italia sia ampliando il bouquet di temi affrontati insieme ai propri Associati sia mettendo a disposizione il suo know how al di fuori della regione elettiva, la Lombardia.

Eventi speciali ritagliati sulle esigenze della filiera digitale

L'imminente tramonto dei cookie di terza parte è stato uno dei temi cardine nel 2021. Il targeting delle audience digitali dovrà presto cambiare approccio e il mercato, in questi mesi, si è trovato a dover comprendere e valutare opzioni differenti, tra scalabilità e precisione, dubbi e incertezze.

L'evento online "Cookies: from Zero to Hero", di marzo, è nato proprio come momento di aggiornamento e punto di incontro e discussione su questa problematica fondamentale per la pubblicità online.

Durante l'evento sono state ricostruite le molteplici funzioni dei cookie, analizzate tutte le soluzioni e i metodi disponibili, o in via di sviluppo, come alternative ai cookie di terza parte, e soprattutto è stato proposto un contesto adatto a stimolare gli utenti a porre qualsiasi tipo di domanda agli esperti.

L'evento ha coinvolto 8 aziende associate nel programma di incontri e speech e ha visto la partecipazione di oltre 1.200 professionisti.

Ma non solo, "Cookies: from Zero to Hero" ha inaugurato una nuova tipologia di appuntamenti per IAB Italia che nel 2022 vedrà espletarsi in altri eventi verticali, nati dall'osservazione del mercato e dedicati al mercato stesso, con l'obiettivo di offrire sempre nuovi stimoli e informazioni necessarie ad affrontare il cambiamento.

#DOD Denominazione di Origine Digitale Il Digitale a servizio delle Eccellenze Italiane

L'Italia è disseminata di aree di innovazione e centri di eccellenza. Nel vastissimo tessuto di PMI che si estende sul territorio alcune zone sono famose per la loro specializzazione in un particolare settore e per la capacità di generare un enorme valore a livello locale, ma dal potenziale internazionale. Questa "concentrazione" offre un terreno di confronto e competizione capace di generare una forte innovazione tecnologica, che può essere ulteriormente valorizzata da una maggiore competenza nell'ambito di comunicazione digitale.

Per questo motivo, IAB Italia, perseguendo la sua Mission, ha lanciato Denominazione di Origine Digitale: un progetto che si pone l'obiettivo di mettere a disposizione delle PMI locali la profonda conoscenza in materia digitale dell'Associazione per creare un network attraverso cui promuovere l'enorme valore generato dalle eccellenze territoriali supportate dall'innovazione tecnologica e dalla comunicazione digitale.

Il primo incontro si è tenuto al Tecnopolo di Reggio Emilia e ha coinvolto una serie di Soci e ospiti che hanno raccontato le potenzialità e le possibili applicazioni di alcuni strumenti del marketing online a 56 aziende locali.

Il format verrà replicato in altre aree di grande interesse anche nel 2022.

Job Opening: un nuovo punto d'incontro tra risorse e aziende

Con l'obiettivo di facilitare l'incontro tra le risorse e le aziende, il sito di IAB Italia comprende, dal 2021, un'area dedicata alle inserzioni lavorative provenienti dai Membri dell'Associazione.

Job Opening permette di estendere la visibilità sulle posizioni aperte agli utenti del sito iab.it e attraverso la newsletter mensile, che raggiunge un database di oltre 26.000 contatti tra cui gli studenti e i partecipanti delle attività formative promosse o sviluppate dall'Associazione.

I webinar di IAB Italia:

occasioni di aggiornamento
a portata di mano

È continuato anche nel 2021 il programma di webinar di IAB Italia. Nato l'anno precedente dalla volontà di informare con costanza un mercato travolto dalla pandemia, il calendario di webinar si è trasformato in un asset dell'Associazione capace di raccogliere ottimi numeri sia in termini di audience sia per Soci partecipanti in qualità di speaker.

Quest'anno il flusso di appuntamenti è stato organizzato per trattare gli argomenti più caldi e interessanti, coinvolgendo in modo organico speaker provenienti da tutta la filiera del marketing online.

Dati, Cookie Guidelines, Generazione Z, Neuromarketing, Proximity Marketing, strategie per ottimizzare la presenza sui marketplace, digital audio e marketing automation sono stati i principali temi del calendario webinar di IAB Italia, capaci di attrarre complessivamente migliaia di iscritti e partecipanti.

Oltre ai webinar proposti e organizzati dal team di IAB Italia, è stato lanciato un nuovo format dedicato ai Soci – IAB Sponsored Talk – che offre alle aziende associate la possibilità di disporre un nuovo canale di comunicazione profilato su professionisti della filiera per raccontare e promuovere le proprie soluzioni.

IAB Italia: un riferimento per la privacy digitale

E' continuato anche nel 2021 l'impegno dell'Associazione con riferimento alle "Linee guida sull'utilizzo di cookie e di altri strumenti di tracciamento": in diverse occasioni di confronto, IAB Italia ha portato all'attenzione dell'Autorità Garante per la Protezione dei Dati Personali il punto di vista di un settore fortemente impattato da questo testo, e di operatori che al contempo si preparano a fronteggiare un'importante discontinuità, come la scomparsa dei cookie di terza parte.

Sempre con riguardo alle Linee Guida sui cookie, IAB Italia ha organizzato diversi eventi di formazione e confronto per la industry, con spunti e strumenti per affrontare la compliance a queste nuove indicazioni dell'Autorità, a cui ha fatto eco la pubblicazione di diversi materiali sul proprio sito istituzionale e sui vari canali di comunicazione.

Nel corso dell'anno, inoltre, IAB Italia ha rinnovato il suo supporto al Transparency and Consent Framework di IAB Europe, strumento che si ritiene ancora chiave per il mercato e che ha come obiettivo principale l'aiutare editori, vendor di tecnologia e inserzionisti a soddisfare i requisiti della normativa in materia di protezione dei dati personali.

IAB Italia ha partecipato attivamente, offrendo il suo supporto e collaborando con gli altri IAB Nazionali, al "DPA Outreach Working Group" di IAB Europe, gruppo di lavoro dove le varie associazioni hanno occasione di confrontarsi sugli sviluppi nei dialoghi con le varie autorità nazionali privacy e sulle rispettive novità normative in ambito data protection, con focus su ciò che può impattare il mondo del digital advertising.

E ancora, IAB Italia ha supportato l'attività di IAB Europe di interazione con deputati del Parlamento Europeo, al fine portare all'attenzione del legislatore le tematiche rilevanti per il nostro settore.

L'impegno per un mercato equo

Come negli anni precedenti, l'Associazione ha continuato il suo impegno per garantire gli equilibri di mercato, dialogando con le autorità, come ad esempio AGCM, e offrendo il proprio punto di vista circa l'opportunità di interventi, anche legislativi, in relazione al settore delle comunicazioni.

Networking e visibilità

Eventi: IAB Forum, Eventi Speciali e Webinar

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. Inoltre, i Soci hanno la possibilità di prendere parte in qualità di speaker ai webinar organizzati da IAB Italia, proporre le tematiche e prenotare i propri Sponsored Talk attraverso cui raggiungere il network dell'Associazione

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

Newsletter e Sito

IAB permette la condivisione di approfondimenti, ricerche e articoli divulgativi attraverso la sezione News e Knowledge HUB del sito iab.it, con l'obiettivo di creare una vetrina di contenuti premium – non commerciali – a firma delle aziende Associate. Attraverso la newsletter mensile, inviata il primo lunedì di ogni mese, è possibile poi raggiungere gli utenti che fanno parte del database di IAB Italia con contenuti, webinar e case study ospitati su siti esterni a iab.it.

Job Opening

Job Opening è un'area del sito iab.it in cui le aziende associate possono pubblicare le posizioni aperte e raggiungere nuovi professionisti potenzialmente interessati ad entrare a far parte del loro team.

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, Osservatori e Taskforce

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, White Paper

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

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 Polimeni. Legal, 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.

Finanza agevolata

I Soci possono richiedere gratuitamente una qualificazione e quantificazione di opportunità personalizzate di finanziamenti e contributi, e ricevere il supporto di un consulente al fine di ottenere i finanziamenti richiesti. Questo servizio è offerto in collaborazione con Apfelstrudel



IAB Italia

Sede operativa:

Via A. Bergognone, 34 Milano, 20144

Email segreteria:

info@iab.it

Email marketing:

marketing@iab.it

Email eventi:

eventi@iab.it

Sito:

iab.it

Social

Linkedin:

[linkedin.com/company/iab-italy](https://www.linkedin.com/company/iab-italy)

Facebook: @IABItalia

Twitter: @IABItalia

Instagram: @iabitalia

Spotify: IAB Italia Podcast

Apple Podcast: IAB Italia Podcast

Google Podcast: IAB Italia Podcast

Spreaker: IAB Italia Podcast



iabitalia

IAB.IT

2021