

CARATTERISTICHE DEL BEAUTY CONTEST

Il presente documento rappresenta un invito a presentare le proprie proposte ma non costituisce, in alcun modo, un'offerta al pubblico ai sensi dell'articolo 1336 del Codice Civile o una promessa al pubblico ai sensi dell'articolo 1989 del Codice Civile. Tale documento non fa quindi sorgere in capo ai partecipanti alcun diritto o pretesa risarcitoria qualora IAB Italia intendesse sospendere o non dare in qualunque forma seguito alla procedura di selezione.

La presentazione delle offerte è da intendersi a titolo gratuito e nessuna forma di rimborso spese o riconoscimento economico sarà dovuto ai partecipanti non selezionati.

Le offerte redatte sia in **lingua italiana che inglese** dovranno essere spedite entro il giorno **28 febbraio 2018** tramite lettera raccomandata con ricevuta di ritorno e inviate altresì via PEC a: IAB Italia, via A. Calabiana 6 20139 Milano, iabitaliasrl@lamiappec.it

IAB Italia potrà avvalersi della consulenza di una società terza di sua fiducia per la valutazione delle offerte. Eventuali richieste di chiarimenti potranno essere inviate agli stessi indirizzi PEC di cui sopra entro e non oltre il giorno **20 gennaio 2018**. IAB fornirà le risposte a tutti i quesiti pervenuti, e a tutti i partecipanti, entro il **31 gennaio 2018**.

Requisiti degli offerenti

Il Beauty Contest è aperto a tutte le società le cui attività di valutazione della pubblicità on-line siano già certificate da un primario ente di certificazione internazionale tra cui, a titolo esemplificativo e non esaustivo: MRC; ABC; JICWEBS; CESP; AIM.

Oggetto delle offerte

Le società offerenti dovranno dimostrare di possedere tecnologie proprietarie in grado di:

- misurare i tassi di viewability degli spazi pubblicitari sul più ampio numero di formati e device;
- rilevare e filtrare comportamenti fraudolenti nei processi di erogazione delle impression pubblicitarie e traffico non umano anche di origine sofisticata;
- identificare e filtrare contenuti illegali e potenzialmente dannosi per i brand degli investitori (cd. Brand Safety);
- intercettare gli utenti che utilizzano un adblocker;
- rilevare l'utilizzo di formati invasivi, non standard IAB/Coalition for Better Ads;
- rilevare il rispetto dei principi L.E.A.N. definiti da IAB US, anche con riferimento ai livelli di affollamento pubblicitario;
- definire un indice sintetico di qualità che tenga conto dell'incidenza dei suddetti fattori rispetto alla consistenza e alle caratteristiche delle audience.

Ogni offerente dovrà presentare entro le scadenze suindicate una descrizione dettagliata delle attività da realizzare e un'indicazione specifica dei relativi costi e tempi di realizzazione.

Criteri di selezione degli Offerenti

IAB a proprio insindacabile giudizio selezionerà il fornitore più adeguato sulla base dei seguenti parametri:

- comprovata esperienza internazionale e presenza sul mercato italiano;
- capacità di fornire e aggiornare benchmark almeno su base trimestrale;
- capacità di fornire il servizio e il supporto di assistenza necessario a tutti gli associati IAB Italia;
- costi e tempi di realizzazione.