

IAB Finland Ry

Vuosikertomus 2012

Sisällysluettelo

IAB:n hallitus kaudella 2012	2
Markkinan kehitys	2
Verkkomainonnan panostukset	4
Strategia 2011–2012	5
IAB:n missio, ydinviestit ja visio 2012.....	6
IAB Finlandin organisaatio 2012.....	6
Viestintä.....	7
Markkinointi	7
Koulutukset.....	8
Seminaarit.....	8
Työryhmät	9
IAB:n Markkinointi- ja viestintätyöryhmä	10
Hakutyöryhmä	11
Mainonnan työryhmä.....	11
Mittaustyöryhmä.....	12
Mobiilityöryhmä	12
Sosiaalisen median työryhmä.....	13
Tietosuojatyöryhmä	13
Jäsentilanne.....	14

VUOSIKERTOMUS 2012

IAB:n hallitus kaudella 2012

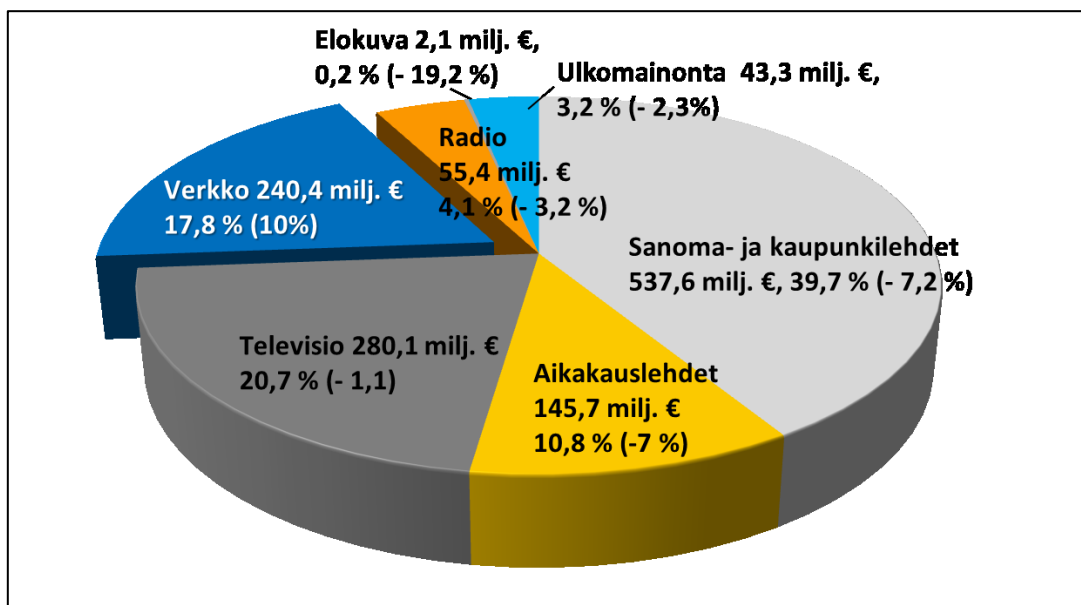
- Hallituksen puheenjohtaja, **Jarkko Kyttänen**, Sanoma
- Varapuheenjohtaja, **Henrik Laine**, MTV
- **Kari Kivelä**, Alma Media/Iltalehti
- **Hanna Länsivuori**, Aller Media/Suomi24
- **Janne Pullinen**, Fonecta → **Vesa-Pekka Kirsi**
- **Jani Savolainen**, Microsoft
- **Jukka Pulkkinen**, Otavamedia
- **Ari Kärpänen**, Talentum
- **Markus Hakala**, Activeark JWT
- **Maria-Theresia Westerback**, SOK
- **Ville Wikström**, TNS Gallup
- **Juha Halmesvaara**, Mediatoimisto Voitto

Markkinan kehitys

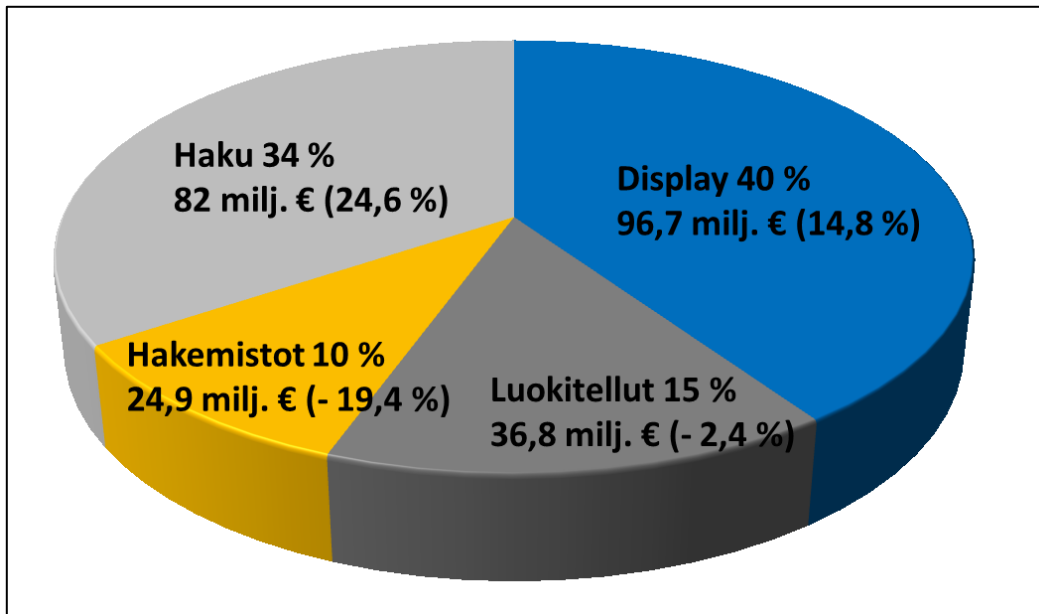
- Vuoden 2012 pienessä mainoskakussa verkkomainonnan yhteenlaskettu osuus mediamainonnasta oli **17,8 %**.
- Verkkomainonta edustaa kolmanneksi suurinta mediaryhmää sanomalehtimainonnan (34,1 %) ja tv-mainonnan (20,7 %) jälkeen.
- Vuoden 2012 yhteenlaskettu panostus verkkomainontaan oli **240,4 miljoonaa euroa**, ja kasvua edellisvuoteen oli yhteensä **10 %**.
- Display-mainonta jatkoi vahvaa kasvuun koko vuoden päätyen TNS Gallupin kuukausiseurannassa olevien verkkomedioiden osalta **14,8 %:n** kasvuun.

- Facebook-mainonnan huikea **104 %**:n kasvu nosti display-mainonnan kokonaisuuden lähelle **100 milj. €** (96,7 milj.).
- Luokiteltujen ilmoitusten osuus on **36,8 milj. €** eli **15 %** verkkomainonnan kokonaisuudesta, muutos viime vuoteen **-2,4 %**.
- Hakumainonnan osuus on **82 milj. €** eli **34 %**, muutos viime vuoteen **+24,6 %**.
- Sähköisen hakemistomainonnan osuus on **24,9 milj. €** eli **10 %**, muutos viime vuoteen **-19,4 %**.
- Facebook-mainonnan osuus on **9,4 milj. €** eli **9,7 %** displayn määräst, muutos viime vuoteen **+104 %**.
- In stream -videomainonnan osuus on **8,7 milj. €** eli **11 %** displayn määräst, muutos viime vuoteen **+20 %**.
- Mobiilimainonnan osuus on n. **1 milj. €** eli **1,4 %** displayn määräst.
- Mediamainonnan kokonaismäärä vuonna 2012 oli **1 353 miljoonaa euroa** ja sen muutos edelliseen vuoteen oli **-2,9 %**.

MEDIAMAINONTA 1 353 MILJ. € (- 2,9 %)



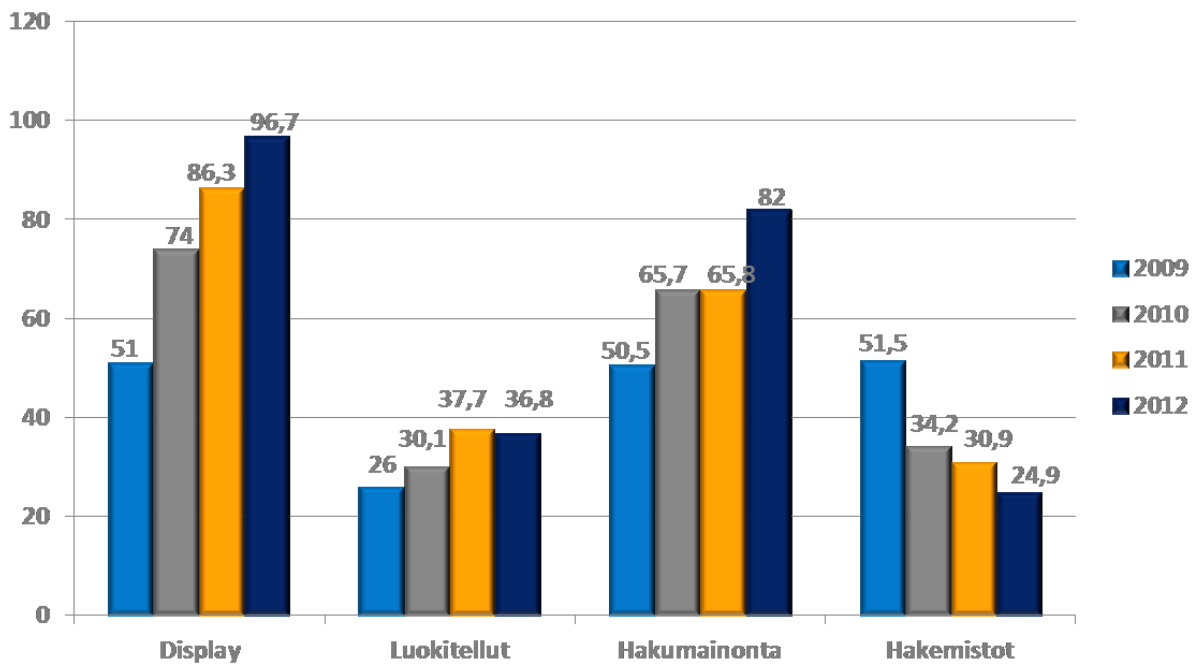
VERKKOMAINONTA 240,4 MILJ. € (+ 10 %)



Lähteet: TNS Media Intelligence: Display ja luokitellut 2012, IAB Finland: Haku, hakemistot ja Facebook 2012

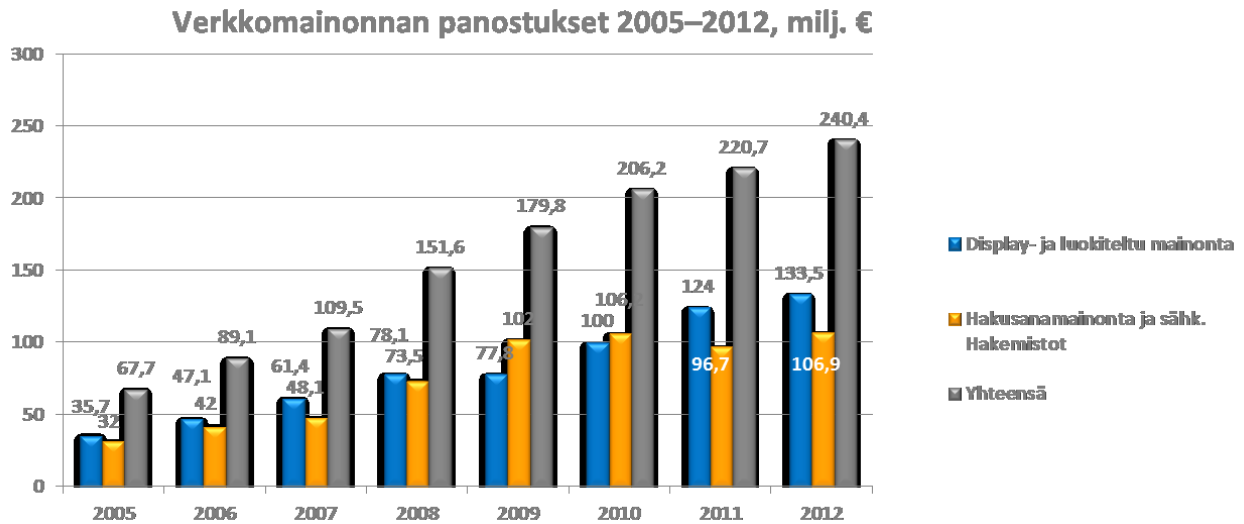
Verkkomainonnan panostukset

VERKKOMAINONNAN PANOSTUKSET ERITELTYNÄ VUOSINA 2009–2012, MILJ. €



Lähde: TNS Gallup Media Intelligence / Mainosvuosi 2012 ja IAB Finland / Hakumainonnan, sähköisten hakemistojen ja Facebook-mainonnan kvartaalipanostukset

VERKKOMAINONNAN PANOSTUKSET 2005–2012, MILJ. €



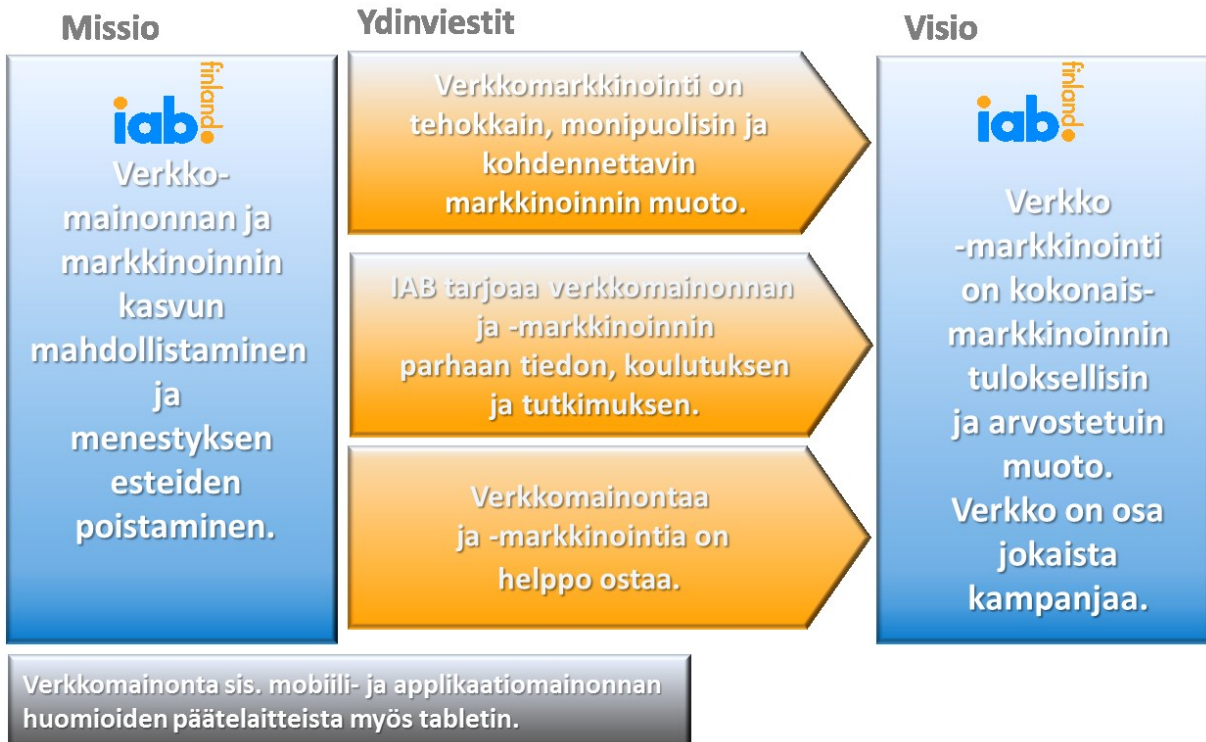
M€	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Display- ja luokiteltu mainonta	35,7	47,1	61,4	78,1	77,8	100	124	133,5
Hakusanamainonta ja sähkö. Hakemistot	32	42	48,1	73,5	102	106,2	96,7	106,9
Yhteensä	67,7	89,1	109,5	151,6	179,8	206,2	220,7	240,4

Lähde: TNS Gallup Media Intelligence/Mainosvuosi 2012 ja IAB Finland/ Hakumainonnan, sähköisten hakemistojen ja Facebook-mainonnan kvartaalipanostukset

Strategia 2011–2012

- Toimitaan aktiivisesti verkkomainonnan ja -markkinoinnin kehittämisessä
- Tiivistetään yhteistyötä muiden markkinoinnin liittojen kanssa
- Laajennetaan jäsenkuntaa
- Kehitetään kohdennetun verkkomainonnan itsesääntelyä sekä implementoidaan ja lokalisoidaan uusi käytännesääntö (OBA) Suomessa.
- Viestintä: näkyvin alan järjestö 2013 mennessä

IAB:n missio, ydinviestit ja visio 2012



IAB Finlandin organisaatio 2012



- Toiminnanjohtaja vastaa työryhmien välisestä sekä työryhmien ja hallituksen välisestä tiedonkulusta. Toimiston työntekijät osallistuvat työryhmien kokouksiin.
- Hallitus kokoontuu 10–11 kertaa vuodessa.
- Työryhmät kokoontuvat 4–10 kertaa vuodessa

Viestintä

IAB:n viestinnän tavoitteena on ollut IAB:n tunnettuuden kasvattaminen ja eri sidosryhmien mielikuvien vahvistaminen IAB:stä.

- Medioille on lähetetty lehdistötiedotteita mm.
 - Verkkomainonnan määrä 2011
 - Euroopan verkkomainonnan määrä 2011
 - Uuden hallituksen kokoonpano
 - Verkkomainonnan määrän kehitys kvartaaleittain
 - Mobiilimainonnan ja applikaatiomainonnan standardien julkistus
 - MediaScope-tutkimuksen tuloksia
 - EDAA:n julkistus
 - SOME-markkinoinnin mittauksen suositus
 - Verkkomainonnan näkymät loppuvuodelle 2012 ja alkuvuodelle 2013
- IAB:n tiedotteita julkaisivat mm. M&M, KL, Taloussanomat, Uutisverkko ja Helsingin Sanomat (printti).
- Jäsenille on lähetetty Uutiskirje noin 2 kertaa kuukaudessa.
- Verkkosivut pidettiin ajantasaisina ja niitä kehitettiin vastaamaan paremmin kohderyhmien tarpeisiin.
- Sosiaalisen median kanavia hyödynnettiin aktiivisesti tiedon levittämisessä, IAB-yhteisön vahvistamisessa sekä liikenteen ohjaamisessa verkkosivustolle.

Markkinointi

Vuonna 2012 tehtiin markkinoinnillisia toimenpiteitä IAB:n tunnettuuden lisäämiseksi ja toiminnan kasvattamiseksi.

- Verkkomainostaja- ja mainostoimistorekistereitä on hyödynnetty seminaari- ja tapahtumamarkkinoinnissa sekä jäsenhankinnassa
- IAB:n digiseminaareja ja koulutuksia markkinoitiin
 - IAB:n omilla verkkosivuilla

- IAB:n Uutiskirjeessä
- marmai.fi, vierityspalkki.fi ja koulutustus.fi -sivustoilla
- IAB:n Facebook-sivustoa ja Twitteriä hyödynnettiin tapahtumien markkinoinnissa

Koulutukset

IAB:n koulutuksellinen tavoite on kehittää alan osaamista sekä ymmärrystä ja näin mahdollistaa verkkomarkkinoinnin kasvaminen.

- IAB jatkoi IDM - Digitaalisen markkinoinnin koulutusohjelman toteuttamista Suomessa
 - IDM-koulutuksen kuudes vuosikurssi aloitti tammikuussa 2012
 - Opintonsa aloitti 21 opiskelijaa 17 eri yrityksestä
 - Koulutuksen kolme lähikoulutuspäivää järjestettiin Helsingissä touko-, syys- ja marraskuussa sekä tenttitilaisuudet kaksipäiväisenä joulukuussa 2012
 - Vuoden 2011 opiskelijat valmistuivat huhtikuussa 2012

Koulutuksien tulot ja kulut kirjataan IAB Oy:n nimiin.

Seminaarit

Seminaarien tarkoitus on tarjota digitaalisen markkinoinnin ja mainonnan alalta, ajankohtaisista aiheista kattavia näkemyksiä ja kokemuksia sisältäviä tietopaketteja.

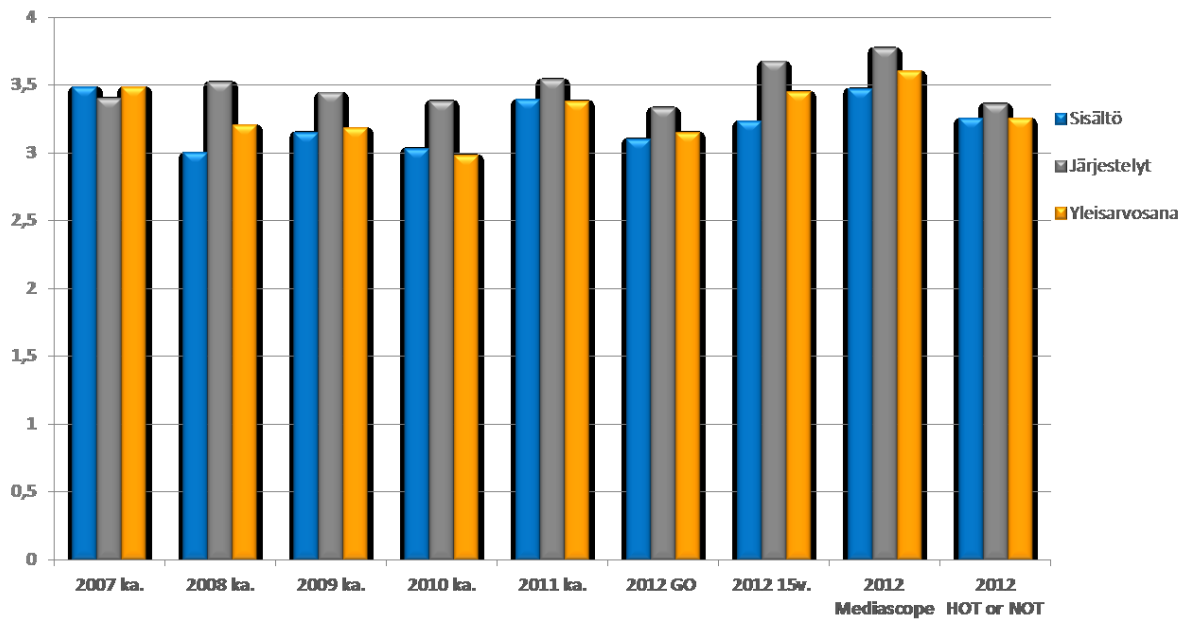
2012 seminaarit:

- IAB Grand One 29.3.: yleisö n. 80, lisäksi live-videointia seurasi n. 75
- IAB 15-vuotisjuhlaseminaari 24.5. : yleisö n. 120, lisäksi live-videointia seurasi n. 120
- Median käyttö Suomessa ja Euroopassa 20.9. : yleisö n. 80 , lisäksi live-videointia seurasi n. 130
- IAB Hot or Not -seminaari 29.11. : yleisö n. 95, lisäksi live-videointia seurasi n. 100
- Seminaarien puhujat ovat olleet pääsääntöisesti IAB:n jäsenyrityksistä.
- Kansainvälisinä puhujina seminaareissa kuultiin: Didier Ongena (Microsoft Advertising), Christian Godske (MediaCom), Erik Wallin (Enreach), Thomas Schnoor (Nugg.ad), Jesper

Urban (Adform), Magnus Hultman (Smartclip,) sekä Alison Fennah ja Alain Heureux (IAB Europe).

Seminaarien tulot ja kulut kirjataan IAB Oy:n nimiin.

SEMINAARITYTYVÄISYYSVERTAILU 2007–2012



Työryhmät

IAB:n työryhmätoiminta takaa alan positiivisen kehityksen ja vahvistaa IAB:n asemaa verkkomainonnan kattojärjestönä sekä vahvistaa IAB-yhteisöä.

- Työryhmätoiminnan periaatteena on, että työryhmät valmistelevat ja esittelevät käsiteltävät asiat IAB:n hallitukselle, joka joko hyväksyy tai hylkää linjaukset.
- Säännöllisesti kokoontuvia työryhmiä on seitsemän, joiden lisäksi voidaan perustaa projektiryhmiä tarpeen mukaan.
- **Työryhmät 2012:**
 1. IAB:n Markkinointi- ja viestintätyöryhmä
 2. Hakutyöryhmä

3. Mainonnan työryhmä
4. Mittaustyöryhmä
5. Mobiilityöryhmä
6. Sosiaalisen median työryhmä
7. Tietosuojatyöryhmä

IAB:n Markkinointi- ja viestintätyöryhmä

Työryhmän puheenjohtajana toimi Birgitta Takala, IAB Finland.

- Työryhmän tehtävänä on suunnitella IAB:n seminaareja ja koulutuksia
- Lisäksi työryhmä kehittää IAB:n markkinointia ja viestintää
- Elokuussa markkinoinnin ja viestinnän osa-alueet jaettiin selvemmin Krista Reimaan ja Anna Mäkelän välillä
- Mäkelä vastaa ensisijaisesti lehdistö- ja jäsentiedottamisesta ja Reimaa tapahtumamarkkinoinnista

Työryhmä kokoontui vuoden 2012 aikana 6 kertaa ja sen toimintaan osallistui 5 eri yrityksen edustajat.

Työryhmässä käsiteltiin vuoden aikana mm. seuraavia asioita:

- IAB:n viestintästrategia
- IAB:n digiseminaarit ja koulutukset
- IAB:n jäsenyytyväisyys
- Operatiivinen markkinointi ja viestintä

Hakutyöryhmä

Työryhmän puheenjohtajana toimi Ismo Tenkanen, MediaContacts Oy.

Työryhmä kokoontui vuoden 2012 aikana 3 kertaa ja sen toimintaan osallistui 9 eri yrityksen edustajia.

Työryhmässä toteutettiin ja käsiteltiin vuoden aikana mm. seuraavia asioita:

- Blogi-kontribuutiot IAB:n blogisivuille
- Tyytyväisyyskysely Googlen asiakastuesta, sen purku Googlen kanssa ja palaute Googlelle
- AdWords Academy-yhteistyöhön osallistuminen uusien osaajien kouluttamiseksi hakumainontaan Suomessa

Hakumainonnan panostustietojen kehittäminen IAB:n, Mainostajien Liiton ja TNS Gallupin kanssa.

Mainonnan työryhmä

Työryhmän puheenjohtajana toimi Risto Jäntti, Relevant Partner 4 Media Oy.

IAB:n mainonnan työryhmä kokoontui vuoden 2012 aikana 5 kertaa ja sen toimintaan osallistui 22 yrityksen edustajat.

Työryhmässä tehtiin vuoden aikana mm. seuraavia asioita:

- Videomääritelmien päivittäminen
- IAB case: kuvitteellinen verkkokampanja, jonka tavoitteena oli kasvattaa uusien IAB Rising stars / Branding units -mainosmuotojen tunnettuutta ja näin edistää brändimainonnan määrän kasvua verkossa
- Inscreen-mittauksen määritelmä

Työryhmässä käsiteltiin myös:

- Eyetrack-mittausmalli, laajakuva-tv:n mukainen 16:9-videomainospaikka, repäisykulman standardoiminen, datan käyttö mainostajalla tai medialla, standardoidut segmentit, kiinnostuskohderyhmät, responsiivinen media

Mittaustyöryhmä

Työryhmän puheenjohtajana toimi Janne Korpi, Quru Oy.

Mittaustyöryhmä kokoontui vuoden 2012 aikana 9 kertaa ja sen toimintaan osallistui 17 yrityksen edustajat.

Työryhmässä toteutettiin ja käsiteltiin vuoden aikana mm. seuraavia asioita:

- Muuntokertoimen uudistaminen
- Paneelien merkitys ja potentiaalinen käyttöönotto
- Mobiilimittaamisen pelisäännöt ja kilpailutus
- Verkkomedian määritelmä
- Suomen markkinoilla uudet mittausteknologiat ja niiden potentiaali (erityisesti Comscore)
- Päiväkeskiarvolukujen käyttäminen Metrix-mittauksessa
- Uusien tietosuojamääritysten vaikutus mittaukseen

Mobiilityöryhmä

Työryhmän puheenjohtajana toimi Aki Ovaska, Activeark JWT Oy.

Työryhmä kokoontui vuoden 2012 aikana 8 kertaa ja sen toimintaa osallistui 18 eri yrityksen edustajat. Facebook-ryhmässä on 16 henkilöä.

Työryhmässä käsiteltiin vuoden aikana mm. seuraavia asioita:

- Mobiilimainonnan standardit julkaistiin 1.3.2012
- Keväällä 2012 aloitettiin mobiilimainostajan apudokumenttien teko
- Syksyllä 2012 jatkettiin apudokumentteja ja päätettiin toteuttaa mobiilimainostajan infopakettin julkaisutilaisuus alkuvuodesta 2013:
 - Mobiilimainostajan FAQ
 - Mobiilisanasto
 - Mobiilimainonnan suositukset

Sosiaalisen median työryhmä

Työryhmän puheenjohtajana toimi Jari Jaanto, Somia Oy.

Työryhmä kokoontui vuoden aikana 7 kertaa ja sen toimintaa osallistui 20 eri yrityksen edustajaa. Facebook-ryhmässä on 54 henkilöä.

Työryhmässä tehtiin ja käsiteltiin vuoden aikana mm. seuraavia asioita:

- Julkaistiin sosiaalisen median markkinoinnin mittauksen suositus → SoMe-julkkari, IAB:n ensimmäinen julkistustilaisuus marraskuussa
- Yhteistyön tiivistäminen muiden toimijoiden kanssa → Mainostajien liiton seminaari maaliskuussa
- Sosiaalisen median sanasto aloitettu
- Kokouksissa käsiteltyjä caseja: mm. Nokia, Muropaketti, Fazer, ST1, Iron Sky, Kauppalehti
- Lisäksi jäsenemme on toimittanut Suomen Foursquare tilastot alan käyttöön
- Jäsenemme ovat osallistuneet IABlogin sisällön tuottamiseen

Tietosuojatyöryhmä

Työryhmän puheenjohtajana toimi Petra Wikström-Van Eemeren, MTV Media Oy.

Työryhmän tehtävä on kartoittaa ja käydä läpi niitä itsesääntelyyn ja lainsäädäntöön, erityisesti EU-lainsäädännön muutoksiin liittyviä asioita, jotka vaikuttavat verkkomarkkinointiin ja verkkomedioiden toimintaan.

Työryhmä kokoontui vuoden 2012 aikana 7 kertaa ja sen toimintaa osallistui 13 eri yrityksen edustajaa.

Työryhmässä käsiteltiin vuoden aikana mm. seuraavia asioita:

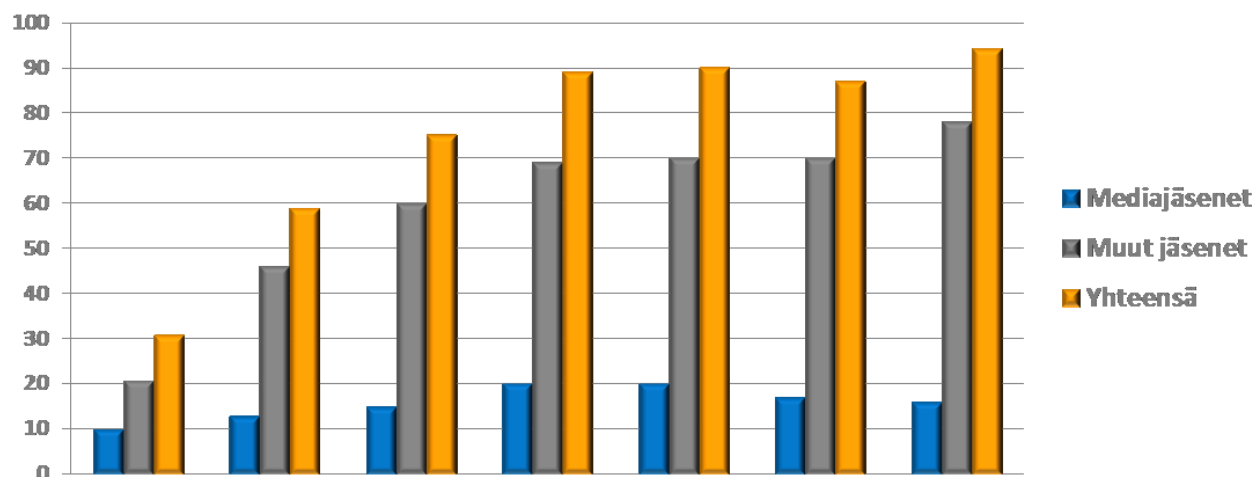
- Euroopan-laajuiseen, käyttäytymiseen perustuvaan kohdennettuun mainontaan (OBA) liittyvän ohjeistuksen jalkauttaminen
- OBA on esitetty kaikille keskeisimmille viranomaisille ja sidosryhmille kuten Viestintävirasto, Kuluttajavirasto, Mainonnan Neuvottelukunta ja Mainonnan Eettinen Neuvosto
- EU:n tietosuojasetusluonnoksesta on laadittu kannanottopaperi Oikeusministeriölle ja aiheesta on keskusteltu virkamies Leena Vettenrannan kanssa.

Jäsentilanne

Toimintasuunnitelmassa määritelty jäsenhankintatavoite saavutettiin.

- Jäsenyrityksiä on yhteensä 94
- Vuoden 2012 aikana IAB Finland sai yhteensä 12 uutta jäsenyritystä
- 5 jäsenyritystä irtisanoutui vuoden 2012 aikana
- Jäsenkunta on pysynyt stabiilina
- 2012 uudet jäsenet: Widespace, Avaus, NuggAd, Adform, YIT, Zetta, Nettiapina, Frosmo, Cyberlightning, Mbrain, Mfabrik, Smartclip ja Koodiviidakko

IAB FINLANDIN JÄSENMÄÄRÄT VUOSINA 2006–2012



IAB Finland	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Mediajäsenet	10	13	15	20	20	17	16
Muut jäsenet	21	46	60	69	70	70	78
Yhteensä	31	59	75	89	90	87	94