

IAB Finland ry

Toimintakertomus 2011



Sisältö

Toimintakertomus 2011	3
1. IAB:n hallitus vuonna 2011.....	3
2. Markkinan kehitys	4
3. IAB:n strategia 2011–2013	5
4. IAB:n missio, ydinviestit ja visio.....	5
5. Viestintä.....	5
6. Markkinointi	6
7. Koulutukset.....	6
8. Seminaarit.....	7
9. Työryhmät	8
1) IAB:n Markkinointi- ja viestintätyöryhmä	9
2) Hakutyöryhmä	9
3) Mainonnan työryhmä	9
4) Mittaustyöryhmä.....	10
5) Mobiilityöryhmä	10
6) Sosiaalisen median työryhmä.....	11
7) Tietosuojatyöryhmä (ent. Säätelytyöryhmä)	11
10. Jäsentilanne	12

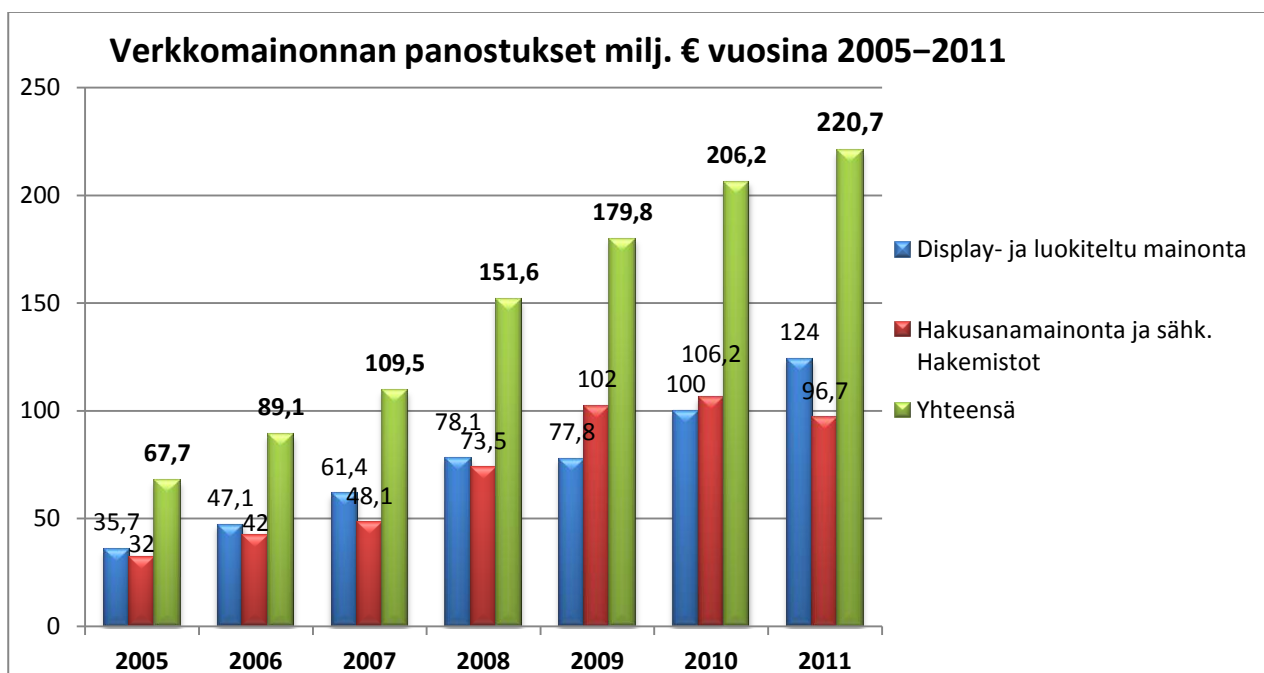
Toimintakertomus 2011

1. IAB:n hallitus vuonna 2011

- Hallituksen puheenjohtaja, **Tiina Järvilehto**, Alma Media/Iltalehti
- Varapuheenjohtaja, **Anders Stenbäck**, Sanoma News
- **Matti Cornér**, Aller Media > **Hanna Länsivuori**, Aller Media/Suomi24
- **Maiju Laurén**, Fonecta
- **Jani Savolainen**, Microsoft
- **Henrik Laine**, MTV
- **Jukka Pulkkinen**, Otavamedia
- **Ari Kärpänen**, Talentum
- **Robin Bade**, Activeark
- **Mika Räihä**, Blue1 > **Dina Asis** > **Nina Hägerström**
- **Seppo Roponen**, TNS Gallup Oy > **Ville Wikström**
- **Christopher Fernandez**, Virta Mediacommunity

2. Markkinan kehitys

- Vuoden 2011 pienessä mainoskakussa verkkomainonnan yhteenlaskettu osuus mediamainonnasta oli 15,8 %. Verkkomainonta edustaa kolmanneksi suurinta mediaryhmää sanomalehtimainonnan (41,6 %) ja tv-mainonnan (20,3 %) rinnalla.
- Vuoden 2011 yhteenlaskettu panostus verkkomainontaan on 220,7 miljoonaa euroa, ja kasvua edellisvuoteen oli yhteensä 8,2 %.
- Display-mainonta jatkoi vahvaa kasvuaan koko vuoden päätyen TNS Gallupin kuukausiseurannassa olevien verkkomedioiden osalta 25,3 %:n kasvuun. Lisätyn vuosittaisen erillisseurannan mukaan kokonaiskasvu oli 16,6 % ja kokonaispanostukset 86,3 miljoonaa euroa. IAB keräsi ensimmäisen kerran myös Facebook-mainonnan panostuksia. Nämä panostukset olivat 4,6 miljoonaa euroa ja ne ovat sisällytetty display-mainonnan määrään TNS Gallupin erillisseurannassa.
- Luokitellun verkkomainonnan 25,3 %:n kasvu oli huima panostuksen noustessa 37,7 miljoonaa euroon.
- Panostukset sähköisiin hakemistoihin olivat 30,9 miljoonaa euroa, näyttäen 9,6 %:n laskua.
- Hakumainonnan panostukset säilyivät edellisvuoden tasolla (+0,2 %) ollen 65,8 miljoonaa euroa.
- Mediamainonnan kokonaismäärä vuonna 2011 oli 1395 miljoonaa euroa ja sen muutos edelliseen vuoteen oli +3,7 %.



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

3. IAB:n strategia 2011–2013

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

4. IAB:n missio, ydinviestit ja visio



5. Viestintä

IAB:n viestintä on ollut määrätietoista ja pitkäjänteistä toimintaa, jolla on vaikutettu IAB:n eri sidosryhmien mielikuviin IAB:stä. Tavoitteena on ollut IAB:n tunnettuuden kasvattaminen ja vahvistaminen.

- Medioille on lähetetty lehdistötiedotteita mm. Verkkomainonnan määrästä 2010, uuden hallituksen kokoonpanosta, verkkomainonnan määrän kehityksestä kvartaaleittain, IAB Europen ja Tietosuojaryhmän verkkomainonnan kohdentamisen pelisäännöistä ja lokalisoitiprojektista (online behavioral advertising, OBA), Euroopan verkkomainonnan määrä AdEx 2010 sekä Sosiaalisen median markkinoinnin ja Sähköisten hakemistojen markkinoinnin eettisistä ohjeistuksista.
- IAB:n tiedotteita julkaisi mm. M&M, KL, Verkkouutiset, ePressi ja vierityspalkki.fi
- Jäsenille on lähetetty ajankohtaisista alan kuulumisista sekä IAB:n toimintaan liittyvistä uutisista koostuvaa uutiskirjettä noin 2 kertaa kuukaudessa. Uutiskirjeen visuaalinen ilme päivitettiin syksyllä 2011 uuden sähköpostiviestinnän työkalun käyttöönoton yhteydessä.
- IAB ja verkkomainonta sai julkisuutta myös muissa medioissa kuten Helsingin Sanomissa, Verkossa-ohjelmassa ja Yle 1:sen aamu-uutisissa.
- Verkkosivuja on päivitetty aktiivisesti vastaamaan paremmin jäsenhankinnan haasteisiin sekä palvelemaan tehokkaammin jäsenistöä ja työryhmätoimintaa.
- Facebookiin perustettiin IAB Finland -sivut, joita käytettiin tukemaan viestintää. Viestit välittyvät myös Twitteriin.
- Tiedotteita seminaareista ja tapahtumista on lähetetty jäsenkunnalle sekä verkkomainostaja- ja mainostoimistorekistereihin. Lisäksi koulutusmarkkinoinnissa on hyödynnetty hankittua markkinointipäättäjärekisteriä.

6. Markkinointi

Vuonna 2011 tehtiin markkinoinnillisia toimenpiteitä IAB:n tunnettuuden lisäämiseksi ja toiminnan kasvattamiseksi.

- Verkkomainostaja- ja mainostoimistorekistereitä on hyödynnetty markkinoinnissa. Rekistereitä on hyödynnetty seminaari- ja tapahtumamarkkinoinnissa sekä jäsenhankinnassa.
- IAB:n digiseminaareja ja koulutuksia markkinoitiin IAB:n omien verkkosivujen lisäksi marmai.fi, vierityspalkki.fi sekä koulutustus.fi -sivustoilla.
- IAB:n Facebook-sivustoa ja Twitteriä hyödynnettiin tapahtumien markkinoinnissa.

7. Koulutukset

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

Tavoitteen mukaisesti IAB jatkoi IDM - Digitaalisen markkinoinnin koulutusohjelman toteuttamista Suomessa.

- IDM-koulutuksen viides vuosikurssi aloitti tammikuussa 2011
- Koulutuksen kolme lähikoulutuspäivää järjestettiin Helsingissä touko-, syys- ja marraskuussa sekä tenttitilaisuudet kaksipäiväisenä joulukuussa 2011
- Vuoden 2010 opiskelijat valmistuivat huhtikuussa 2011

Lisäksi IAB suunnittelee Tuloksellisen verkkomainonnan koulutusohjelmaa mainostajille vuonna 2012. Hakumainonnan koulutusohjelman toteutusta lykättiin muiden toimijoiden päällekkäisen koulutuksen vuoksi.

Koulutuksien tulot ja kulut kirjataan IAB Oy:n nimiin.

8. Seminaarit

Koulutuksellisen tavoitteen mukaisesti IAB järjesti vuoden 2011 aikana kolme myös jäsenistön ulkopuolisille tahoille markkinoitua digiseminaaria.

Seminaarien aiheet olivat:

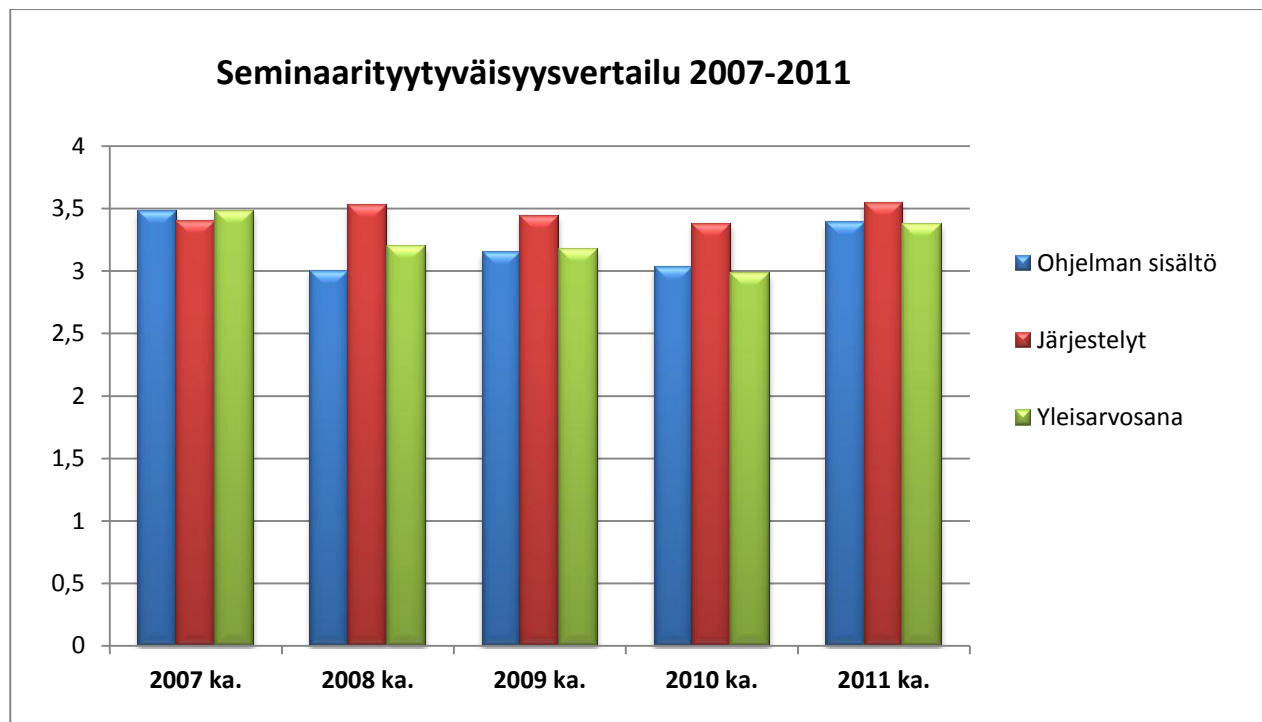
- IAB Grand One 31.3.2011, osallistujamäärä n. 90
- Verkkomainonnan tietosuoja -seminaari 12.5.2011, osallistujamäärä n. 70
- HOT or NOT – Let's get Mobile! 24.11.2011, osallistujamäärä 100.
Lisäksi seminaarin live-lähetystä seurasi ruutu.fi:n kautta 165 katsojaa. Myös mainostajia tavoitettiin tämän kanavan kautta tehokkaasti.

Seminaarien tarkoitus on tarjota digitaalisen markkinoinnin ja mainonnan alalta, ajankohtaisesta aiheesta kattava sekä näkemyksiä että kokemuksia sisältävä tietopaketti. Seminaarien puhujat ovat olleet pääsääntöisesti IAB:n jäsenyrityksistä.

Kansainvälisenä puhujana Verkkomainonnan tietosuoja -seminaarissa esiintyi Kimon Zorbas, Vice President for IAB Europesta.

Seminaarien tulot ja kulut kirjataan IAB Oy:n nimiin.

Seminaarityytyväisyys vuosina 2007–2011



9. Työryhmät

IAB:n työryhmätoiminta takaa alan positiivisen kehityksen ja vahvistaa IAB:n asemaa verkkomarkkinoinnin kattojärjestönä.

- IAB:lle perustettiin syksyllä 2011 yksi uusi työryhmä, Mobiilityöryhmä. Työryhmän tavoitteena on standardoida mobiilimainonnan mainosformaatit.

Työryhmätoiminnan periaatteena on, että työryhmä esittelee ja valmistelee asian hallitukselle ja hallitus hyväksyy tai hylkää linjaukset. Säännöllisesti kokoontuvia työryhmiä on seitsemän, joiden lisäksi voidaan perustaa tarpeen mukaan projektiryhmiä.

Työryhmät:

- IAB:n Markkinointi- ja viestintätyöryhmä
- Hakutyöryhmä
- Mainonnan työryhmä
- Mittaustyöryhmä
- Mobiilityöryhmä
- Sosiaalisen median työryhmä
- Tietosuojatyöryhmä

Projektiryhmät:

- Tutkimusryhmä
- RTB

1) IAB:n Markkinointi- ja viestintätyöryhmä

Työryhmän vetäjänä toimii Birgitta Takala IAB Finlandista.

Työryhmän tehtävänä on suunnitella IAB:n seminaareja ja koulutuksia. Lisäksi työryhmä kehittää IAB:n markkinointia ja viestintää. Toiminnan fokusta tarkennettiin verkkomainontaan. IAB:n viestinnän tavoitteita ovat alan terminologian selkeyttäminen ja jäsenistön sekä lisäksi mainostajakunnan tietämyksen vahvistaminen verkkomainonnasta ja -mediasta. IAB:n viestintää kehitetään jatkuvampaan ja tiedottavampaan suuntaan.

Työryhmä kokoontui vuoden 2011 aikana 3 kertaa. Sen toimintaan osallistui 6 eri yrityksen edustajat.

Työryhmässä käsiteltiin vuoden aikana mm. seuraavia asioita:

- IAB:n markkinointi ja viestintä
- IAB:n viestintästrategian tarkentaminen
- IAB:n digiseminaarit ja koulutukset
- IAB:n jäsenyytyväisyys

2) Hakutyöryhmä

Työryhmän vetäjänä toimii Ismo Tenkanen MediaContactsilta.

Työryhmä kokoontui vuoden 2011 aikana 5 kertaa ja sen toimintaan osallistui 13 eri yrityksen edustajia.

Työryhmässä toteutettiin ja käsiteltiin vuoden aikana mm. seuraavia asioita:

- Julkaistiin sähköisten hakemistojen eettiset ohjeistukset
- IAB:n hakumainonnan koulutus
- IAB:n sivuston päivitystarve hakumainonnan osalta
- Hakumainonnan sanasto
- Hakumainonnan laatukysely
- Hakumainonnan caset
- Google

3) Mainonnan työryhmä

Työryhmän vetäjänä toimii Mika Räihä Dagmar, Blue One 12/2010 alkaen. Vastuu siirtyi Risto Jäntille, Relevant, 08/2011.

IAB:n mainonnan työryhmä kokoontui vuoden 2011 aikana 7 kertaa ja sen toimintaan osallistui yli 30 yrityksen edustajat.

Työryhmässä käsiteltiin vuoden aikana mm. seuraavia asioita:

- Netti-tv:n videomainonnan in stream -mittaus
- Keskitetty mediatietokanta
- Online mainonnan valuutta
- Onlinemainonta ja adblockerit
- Verkkomainonnan tehon mittaaminen
- Tuloksellisen verkkomainonnan koulutus
- Mobiilimainonta, jota varten perustettiin oma työryhmä
- Inscreen mittaminen ja määritelmä
- 16:9-mainosmuodot videolle
- Eyetracking

4) Mittaustyöryhmä

Työryhmän vetäjänä toimii Janne Korpi Kwanticilta.

Mittaustyöryhmä kokoontui vuoden 2011 aikana 8 kertaa ja sen toimintaa osallistui yli 25 yrityksen edustajat.

Työryhmässä käsiteltiin vuoden aikana mm. seuraavia asioita:

- Muuntokerroinmittaus
- Mobiilisivujen mittaamisen pelisäännöt
- Osallistavan median mittaus
- Sivustolla vietetty aika
- Applikaatioiden mittaaminen
- Ensimmäisen ja kolmannen osapuolen evästeiden käyttö mittaustuloksissa
- Alasivujen mittaaminen
- Markkinapaikkojen muuntokertoimet
- Verkkomedian määritelmä
- Päiväkeskiarvolukujen käyttäminen Metrix-mittauksessa
- Online-videolukujen mittaaminen
- Uusien tietosuojamääritysten vaikutus mittaukseen
- Videomittaus
- Verkkomainonnan teho

5) Mobiilityöryhmä

Työryhmä perustettiin lokakuussa 2011. Työryhmän vetäjänä toimii Aki Ovaska Activearkilta.

Työryhmän tehtävänä on standardoida mobiilimainonnan mainosformaatit, levittää tietoutta mobiilimainonnasta ja -ratkaisuista sekä helpottaa mainostajien lähtemistä mobiiliin. Työryhmä haluaa

kasvattaa mobiilityöryhmän kokoa aktiivisesti ja koota dynaaminen, sitoutuneen ryhmän erilaisia osajia mobiilimarkkinoinnin alalta.

Työryhmä kokoontui 2011 loppuvuoden aikana 3 kertaa ja sen toimintaa osallistui 12 eri yrityksen edustajat. Työryhmä käyttää viestimiseen ja tiedonjakamiseen myös Facebook-ryhmää. Facebook-ryhmässä on 16 henkilöä.

Työryhmässä käsiteltiin vuoden aikana mm. seuraavia asioita:

- Mobiilimainonnan perusmainosformaattien standardointi
- Mobiilitermien määrittely
- Mobiilityöryhmän toiminnan suunnittelu

6) Sosiaalisen median työryhmä

Sosiaalisen median työryhmän vastuuhenkilönä toimii Jari Jaanto, Somia/IRC-Galleria.

Työryhmän tehtävänä on valmistella sosiaalisen median mittauksen ohjeistus ja eettiset ohjeet.

Ryhmä muodostettiin tammikuussa 2011 ja sen toimintatavat ovat vakiintuneet. Työryhmä kokoontui vuoden 2011 aikana 10 kertaa ja sen toimintaan osallistui 15 eri yrityksen edustajia. Ryhmä tapaa niin sosiaalisessa mediassa kuin oikeassakin elämässä. Facebook-ryhmässä on 34 henkilöä.

- Keskustelua käyty mm.
 - Suomen Sosiaalisen median toimijoiden listaamisesta
 - Sosiaalisen median mittaamisen suosituksista
- Julkaisuja
 - Sosiaalisen median eettinen ohjeistus
- Julkisia esiintymisiä asioiden tiimoilta 2-3 seminaarissa IAB tittelillä

7) Tietosuojatyöryhmä (ent. Säätelytyöryhmä)

Työryhmän vetäjänä toimi Petra Wikström-Van Eemeren MTV Medialta.

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

Työryhmä kokoontui vuoden 2011 aikana 9 kertaa ja sen toimintaa osallistui 12 eri yrityksen edustajaa.

Työryhmässä käsiteltiin vuoden aikana mm. seuraavia asioita:

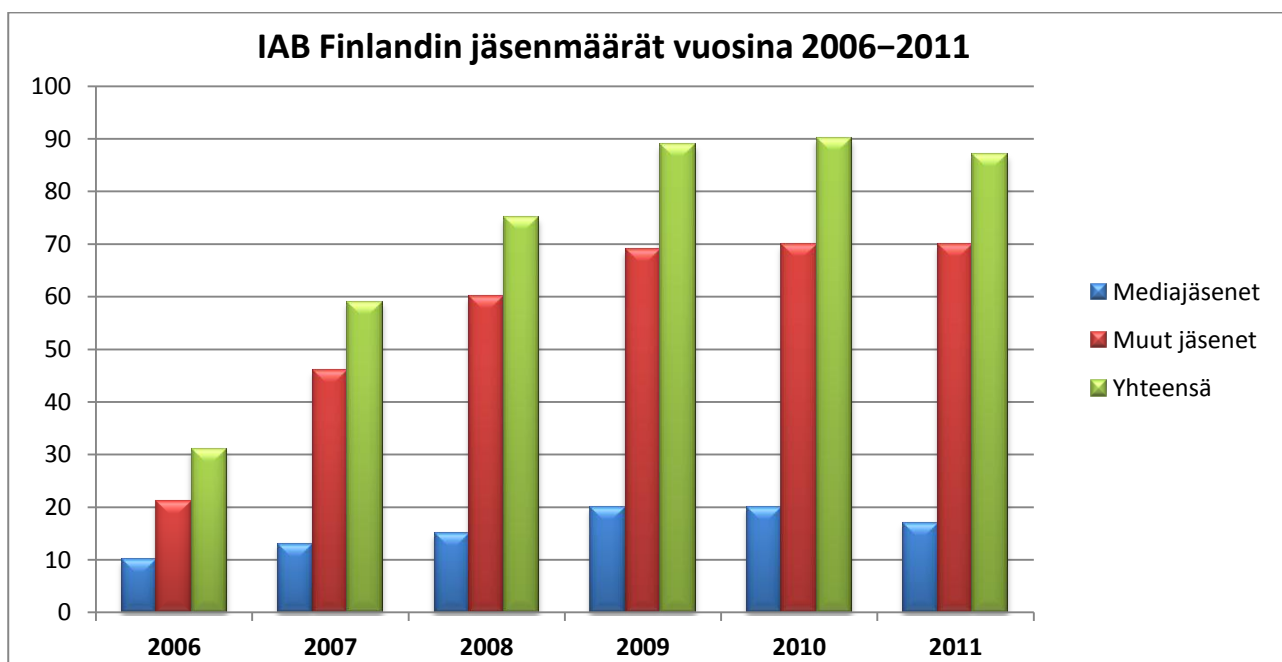
- EU:n sähköisen viestinnän tietosuojan direktiivin evästeartiklan implementointi

- IAB Finlandin jäsenille järjestettiin seminaari 12.5.2011 ajankohtaisista tietosuoja-asioista, selainkäyttöön perustuvan mainonnan ohjeistuksesta ja OBA ohjeistuksen pääpiirteistä
- Euroopan-laajuiseen, käyttäytymiseen perustuvaan kohdennettuun mainontaan (OBA) liittyvän ohjeistuksen jalkauttaminen on käynnistetty projektipäällikkö Tero Pajusen johdolla
- IAB Finland järjesti alan toimijoille joulukuussa 2011 viisi OBA tiedotustilaisuutta ja asiasta on keskusteltu tietosuojavaltuutettu Reijo Aarnion kanssa

10. Jäsentilanne

Toimintasuunnitelmassa määriteltyjä jäsenhankintatavoitteita ei saavutettu.

- Vuoden 2011 aikana IAB Finland sai yhteensä 7 uutta jäsenyritystä
- 4 jäsenyritystä irtisanoutui toiminnan uudelleen suuntautumisen tai loppumisen vuoksi.
- Jäsenkunta on pysynyt stabiilina. Kevään seminaarien jälkeen saatiin kaksi uutta mainostajajäsentä ja loppuvuonna useampia mobiilimainonnan palveluntarjoajia mukaan IAB toimintaan.
- 2011 uudet jäsenet: Avaus Consulting Oy, FIM, Martela, Richie Oy, Suomi24, TradeDoubler, White Sheep ja Widespace.
- Vuoden 2011 aikana putsattiin jäsenrekisteriä ja saldoksi jäi -3.
- Jäsenyrityksiä on yhteensä 87.



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