

IAB Finland Ry

Vuosikertomus 2013

Sisällysluettelo

IAB:n hallitus kaudella 2013	2
Markkinan kehitys	2
Media- ja onlinemainonnan panostukset.....	3
Display-jakauma ja verkkomainonnan määrä.....	4
Panostukset verkkomediatyypeittäin.....	5
Strategia 2012–2013.....	5
IAB:n missio, ydinviestit ja visio 2013.....	6
IAB Finlandin organisaatio 2013	7
Viestintä.....	7
Markkinointi	8
Koulutukset.....	8
Seminaarit.....	8
Työryhmät ja task forcet.....	9
Markkinoinnin ja viestinnän työryhmä.....	9
Digityöryhmä	9
Tietosuojaryhmä.....	10
Mittaustyöryhmä.....	10
Sosiaalisen median task force.....	11
Hakumainonnan työryhmä.....	11
Mobiilimainonnan työryhmä.....	11
Big Data task force.....	12
Online-videomainonnan työryhmä	12
Jäsentilanne	12
Jäsenmäärän kehitys.....	13

IAB:n hallitus kaudella 2013

Hallituksen puheenjohtaja Jarkko Kyttänen, Sanoma Oyj

Varapuheenjohtaja Henrik Laine, MTV Oy

Jani Engberg, RAY Oy

Markus Hakala, Activeark JWT Oy

Elina Koivumäki, Asianajotoimisto Juridia Bützow Oy

Anne Laakso, Kesko Oyj

Antti Leino, GroupM Oy

Hanna Länsivuori 11/13 saakka, sen jälkeen Tapani Nenonen, Aller Media Oy / Suomi24

Petri Pekki, A-Lehdet Oy

Jukka Pulkkinen, Otavamedia Oy

Jani Savolainen, Microsoft Oy

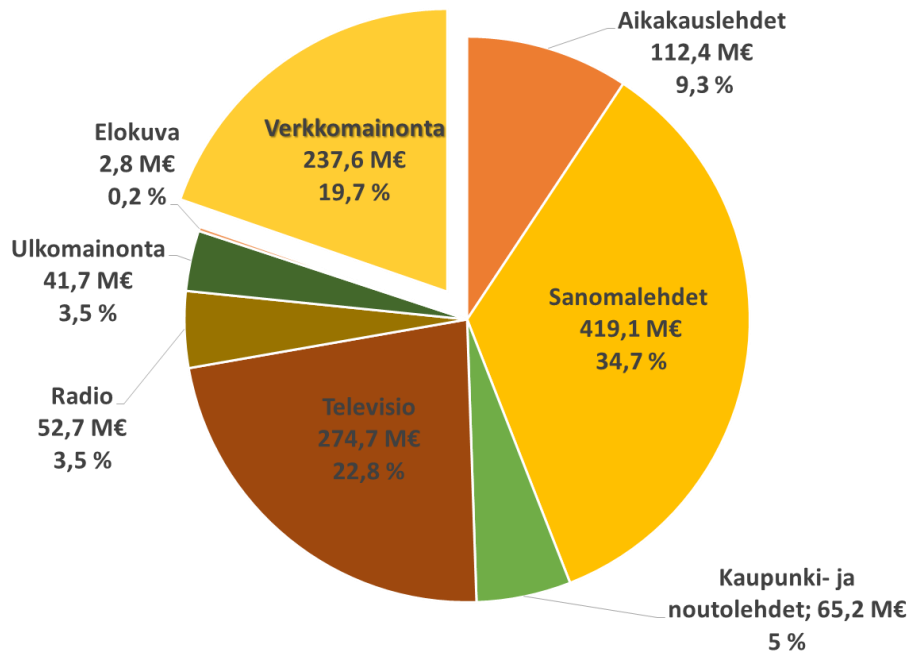
Maria-Theresia Westerback, SOK

Markkinan kehitys

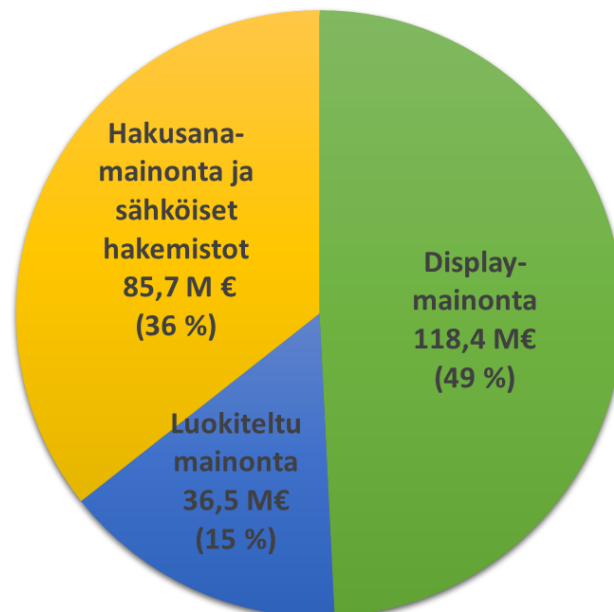
Vuoden 2013 pienessä mainoskakussa verkkomainonnan yhteenlaskettu osuus mediamainonnasta oli 19,7 %.

- Verkkomainonta edustaa kolmanneksi suurinta mediaryhmää sanomalehtimainonnan (34,7 %) ja tv-mainonnan (22,8 %) jälkeen.
- Vuoden 2013 yhteenlaskettu panostus verkkomainontaan oli **237,6 miljoonaa euroa**, ja kasvua edellisvuoteen oli yhteensä 6,9 %.
- Mediamainonnan kokonaismäärä vuonna 2013 oli **1 206,7 miljoonaa euroa** ja sen muutos edelliseen vuoteen oli **-8,1 %**.

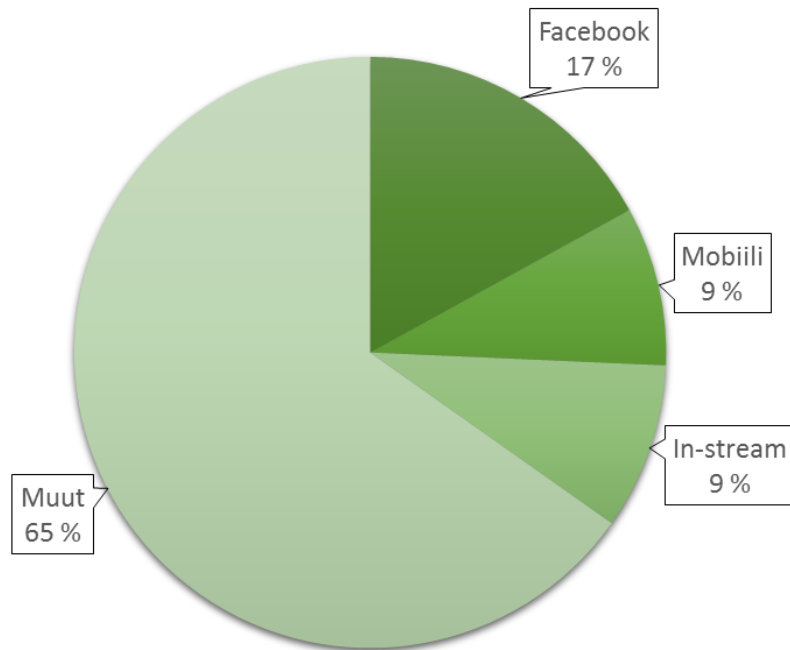
Mediamainonnan panostukset 2013
1206,7 milj. €, -8,1 %



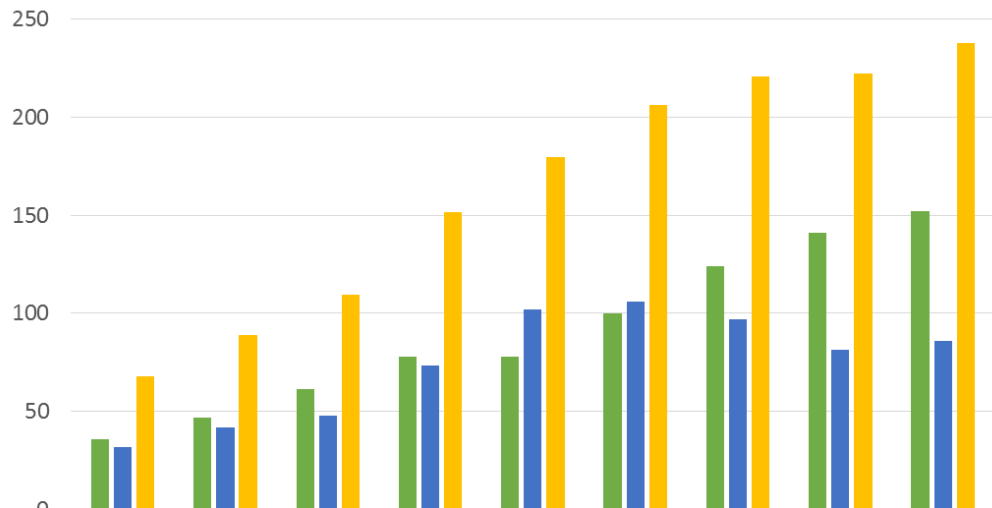
Online-mainonnan panostukset 2013
237,6 milj. €, + 6,8 %



Display-mainonnan jakauma 2013



Verkkomainonnan määrä 2005-2013, M€



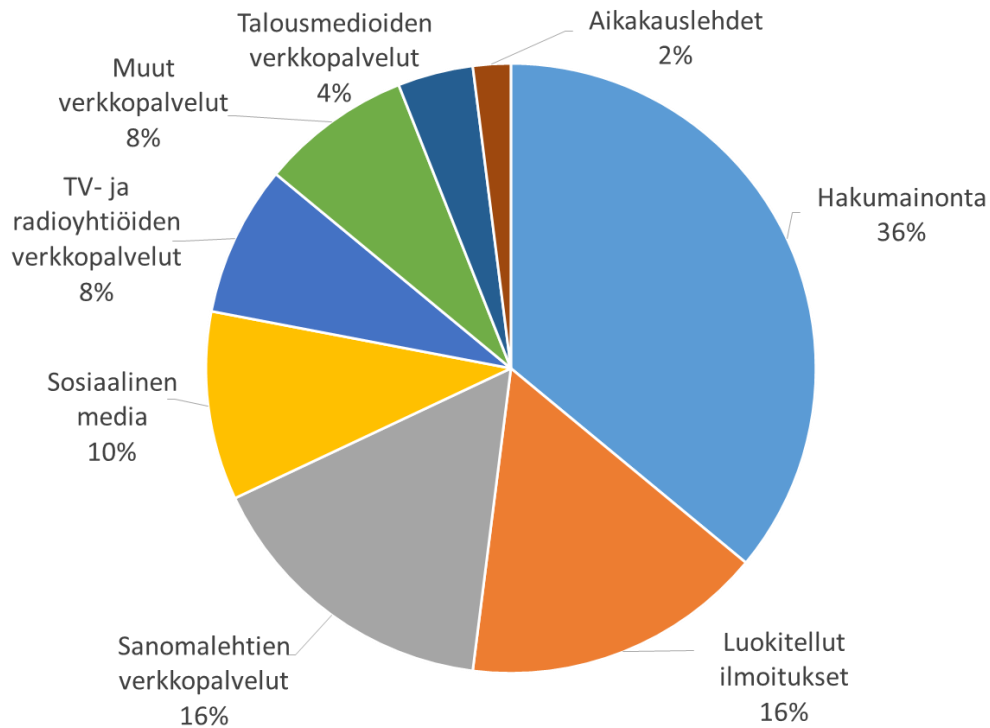
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
■ Display ja luokitellut	35,7	47,1	61,4	78,1	77,8	100	124	141	151,9
■ Hakusanamainonta ja sähköiset hakemistot	32	42	48,1	73,5	102	106,2	96,7	81,4	85,7
■ Yhteensä	67,7	89,1	109,5	151,6	179,8	206,2	220,7	222,4	237,6

■ Display ja luokitellut

■ Hakusanamainonta ja sähköiset hakemistot

■ Yhteensä

Panostukset verkkomediatyypeittäin 2013



Lähteet: Mediamainonnan määrän muutokset 2013, TNS Gallup, IAB Finland

Strategia 2012–2013

- Tuetaan IAB-yhteisön kehittymistä
- Laajennetaan horisontaalia toimintatapaa
- Tuetaan alan osaamisen ja tiedon lisääntymistä
- Tuetaan alan positiivista kehitystä
- Kasvatetaan IAB:n tunnettuutta
- Turvataan IAB:n taloudellinen kehitys

IAB:n missio, ydinviestit ja visio 2013

MISSIO

Verkkomainonnan merkityksen kasvattaminen:

- menestyksen esteitä poistamalla
- faktaa ja inspiraatiota tarjoamalla

IAB Finland on horisontaalasti toimiva liitto, joka palvelee tasapuolisesti verkkomainonnan arvoketjun kaikkia toimijoita.

IAB takaa verkkomainonnan alalle parhaat mahdolliset toimintaedellytykset.

IAB tarjoaa verkkomainonnan parhaan tiedon, koulutuksen ja tutkimustiedon.

VISIO

Verkkomainonnan merkitys markkinointimixissä kasvaa huomattavasti ja verkko on osa jokaista kampanjaa.

Verkkomainonta sis. mobiili- ja applikaatiomainonnan huomioiden päätelaitteista myös tabletit.

IAB Finlandin organisaatio 2013

Hallitus

6 mediajäsentä ja
6 muuta jäsentä

Sääntömuutos vuosikokouksessa 2013: ennen hallituksessa 8 media- ja 4 muuta jäsentä, jatkossa 6+6-malli.

Toimisto

Toiminnanjohtaja
Markkinointipäällikkö
Viestintäpäällikkö

Työryhmät

IAB:n markkinointi ja viestintä
Mainonnan työryhmä
Mittaustyöryhmä
Tietosuojaryhmä
Mobiili
Sosiaalinen media
Hakutyöryhmä
Big Data
Videomainonta

Työryhmämallia uudistettiin tuntuvasti kaudella 2013:

Tavoitteellisia, yhden teeman ympärille keskittyneitä task forceja
Kutsuttujen jäsenten työryhmiä

Viestintä

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

- Viestintästrategia kiteytettiin vuosille 2013-2014: kehitetään IAB Yhteisöä, kasvatetaan IAB:n tunnettuutta, lisätään osaamista ja tietoa alalla, tuetaan alan jatkuvaa kehitystä
- Verkkosivu-uudistus alkuvuodesta 2013
- Tiedotteita ja uutiskirjeitä tasaisesti pitkin vuotta
- Kvartaalitiedotteet digimediainonnan määrästä
- Entistä aktiivisempi näkyvyys sosiaalisessa mediassa

Markkinointi

IAB:n markkinoinnin tavoitteena 2013 on ollut IAB:n tunnettuuden lisääminen ja jäsenkunnan kasvattaminen.

- Seminaareja ja tapahtumia markkinoitiin jäsentiedotteiden ja markkinointirekistereiden lisäksi entistä aktiivisemmin sosiaalisen median kanavissa.
- IABlogi nosti profiiliaan: vuonna 2013 postauksia yli kymmeneltä eri bloggaajalta yhteensä 33 kertaa. Vuoden 2012 IABloggaajaksi valittiin Tuomas Avonius Iltalehdestä.

Koulutukset

IAB:n koulutuksellinen tavoite on kehittää alan osaamista sekä ymmärrystä ja näin mahdollistaa digimarkkinoinnin kasvu.

- IAB jatkoi IDM Digitaalisen markkinoinnin koulutusohjelman toteuttamista Suomessa
- IDM-koulutuksen Certificate-ohjelman seitsemäs vuosikurssi aloitti tammikuussa 2013
- Opintonsa aloitti 35 opiskelijaa 19 eri yrityksestä. Opiskelijoita oli 14 enemmän kuin edellisenä vuonna.
- Koulutuksen kolme lähikoulutuspäivää järjestettiin Helsingissä huhti-, syys- ja marraskuussa. Kaksipäiväinen tenttitilaisuus pidettiin joulukuussa.
- Vuoden 2012 opiskelijat valmistuivat huhtikuussa 2013.
- IDM - Digitaalisen markkinoinnin Diploma-koulutusohjelma aloitti syyskuussa. Mukana on kuusi sertifiikaattitason tutkinnon suorittanutta opiskelijaa.

Koulutuksien tulot ja kulut kirjataan IAB Oy:n nimiin.

Seminaarit

IAB:n seminaarit tarjoavat jäsenistölle faktaa ja inspiraatiota sekä tuovat järjestölle liikevaihtoa. Vuonna 2013 järjestettiin viisi seminaaria sekä pienempiä tapahtumia. Seminaarien puhujat ovat olleet pääsääntöisesti IAB:n jäsenyrityksistä. Tapahtumiin ollaan oltu hyvin tyytyväisiä, keskiarvo tyytyväisyyskyselyissä on ollut 3,34 (asteikolla 0-4).

- 26.2. Digipotti 2013, IAB:n ja MTL:n yhteisseminaari. Teemoina vuoden digitrendit ja digimarkkinoinnin tuloksellisuus. Iltapäiväseminaarin ja verkostoitumistilaisuuden yleisöä 186, joista 60 % IAB:n ja 40 % MTL:n jäsenistöä.
- 4.4. IAB Grand One: Perinteisen digimarkkinoinnin huippucaseja esittelevä seminaari, jossa yleisöä oli 60 henkeä, yhteistyökumppanina Kärkimedia.
- 19.9. Tehokasta mobiilimainontaa. Seminaarissa Mobiilityöryhmän Olvi TaskuTehon julkistus. Yleisöä 60.
- 3.10. Somemarkkinointia 2.0, Sosiaalisen median seminaari järjestettiin Astoria-salissa. Yleisöä oli paikalla noin 80.
- 21.11. Hot or Not. Vuoden 2013 Hot or Notissa Casino Helsingissä käsiteltiin video- ja pelimainontaa. Yleisöä paikalla oli noin 90.

- Julkkarit:
 - 20.2. IAB:n rich median mahdollisuuksia tutkineen casen tulosten julkistus. Paikalla 45 IAB:n jäsentä.
 - 12.3. Mobiiliryhmän julkistustilaisuudessa perehdyttiin mobiilimainonnan suosituksiin, paikalla tilaisuudessa oli 95 henkeä.

Tulot ja kulut kirjataan IAB Oy:lle

Työryhmät ja task forcet

- Monipuolinen työryhmätoiminta on yksi IAB Finlandin toiminnan kulmakivistä. Ryhmissä kehitetään digimarkkinointia ja vaikutetaan koko alaa ohjaaviin päätöksiin. Työryhmissä jäsenet pääsevät kasvattamaan osaamistaan ja verkostoitumaan alan tärkeimpien toimijoiden kanssa.
- IAB:n työryhmämallia uudistettiin merkittävästi vuonna 2013. Uudessa mallissa toimii kutsuttuja työryhmiä sekä kaikille avoimia task forceja
 - Tietosuoja- ja mittaustyöryhmien jäsenet valitsee IAB:n hallitus yhdeksi toimintakaudeksi kerrallaan. Työryhmät työstävät verkkomainontaa koskevia IAB-suosituksia. Tällöin työskentelyn periaatteena on, että työryhmä esittelee ja valmistelee asian IAB:n hallitukselle, joka tekee asioista virallisia päätöksiä
 - Uudistettu Digityöryhmä on kaikille IAB:n jäsenille avoin. Se kokoontuu 2–4 kertaa vuodessa round table -tyyppisiin kokouksiin.
 - Markkinoinnin ja viestinnän työryhmässä suunnitellaan ja järjestetään ajankohtaisia verkkomainontaan liittyviä koulutuksia ja seminaareja.
 - Task force -ryhmät työstävät ajankohtaisia, tarkkaan määriteltyjä projekteja. Ryhmät työskentelevät yhden tehtävän parissa kunnes valmis tuotos on julkaisukunnossa ja ryhmä hajoaa.

Markkinoinnin ja viestinnän työryhmä

Työryhmä edistää määrätietoista ja pitkäjänteistä viestintää, jolla vaikutetaan IAB:n eri sidosryhmien mielikuviin IAB:stä.

Tavoitteena on IAB:n tunnettuuden rakentaminen ja vahvistaminen.

Työryhmässä suunniteltiin vuoden 2013 tapahtumien markkinointia ja seurattiin kävijäpalautteita, suunniteltiin jäsen- ja sidosryhmäviestintää sekä IAB:n näkyvyyttä sosiaalisen median kanavissa.

Digityöryhmä

Digityöryhmä perustettiin syyskuudella 2013. Se on jäsenyhteisön muodostama foorumi.

Työryhmän kokoukset tarjoavat inspiraatiota sekä katsauksen digitaalisen markkinoinnin nykytilaan ja tulevaisuuteen noin kerran kvartaalissa.

Työryhmän kokouksissa muodostetaan task force -ryhmiä ratkomaan alan haasteita.

Tietosuojaryhmä

Jäsenet:

pj Elina Koivumäki (asianajaja, osakas, Asianajotoimisto Juridia Bützow Oy)

Anna Vuori (lakimies, Sanoma Oy)

Juha Karonen (Chief Technology Officer, Activeark JWT Oy)

Kaija Kuusimaa (kehityspäällikkö, varatuomari, K-Plus Oy)

Kirsi Saukonsaari (päätoimittaja, tuottaja, Otavamedia Oy)

vpj Petra Wikström-van Eemeren (yhteiskuntasuhdejohtaja, MTV Media)

Tiina Kerttula (lakimies, Alma Media Oy)

Tuomo Kuusisto (maajohtaja, Tradedoubler Oy)

Vuonna 2013 pääroolissa oli IAB European OBA-itsesääntelyohjeen viimeistely ja käyttöönotto.

Tietosuojavaltuutetun kanssa käytiin keskusteluja affiliate-markkinointiin liittyvistä tietosuojakysymyksistä.

Työryhmän kokoonpano uudistettiin vapaasta osallistumisesta kutsuperiaatteeseen.

Uudenlaisen työryhmätyöskentelytapa otettiin käyttöön. Kullekin jäsenelle nimettiin oma seurattava alue, josta tämä raportoi kokouksissa lyhyesti. Menetelmä tehostaa tiedon jakamista.

Mittaustyöryhmä

Jäsenet:

pj Teemu Relander (Head of Online Performance Unit, Sanoma)

pj Pia Ruusukivi (Development Manager, Kauppalehti Verkkokehitys)

Jussi-Pekka Erkkola (Head of Digital Marketing, Valio / Mainostajien Liiton Digiryhmän edustaja)

Mikko Ristimäki (Director, Online Development & Technology) 6/13 saakka, jonka jälkeen Kristina Hännikäinen (tutkimusjohtaja, Aller Media)

Antti Kallio (Planning Director, Dagmar)

Janne Korpi (Chief Account Officer, Quru)

Ilkka Porna (Head of online analytics, MTV3 Internet)

Markus Sillanpää (Development Manager, SOK)

Mittaustyöryhmän työskentelytapa uudistettiin. Mukaan kutsuttiin nimetyt asiantuntijajäsenet medioiden, toimistojen ja mainostajien osalta.

Luotiin visio ja määrittely verkko yleisömittauksen tavoitetilasta sekä tulevaisuudesta. Tavoitetilaa lähdettiin työstämään eri sidosryhmien kanssa.

Käynnistettiin valmistelutyö verkon yleisömittauksen merkittävimmästä muutoksesta viimeiseen kymmeneen vuoteen.

Sosiaalisen median task force

Ryhmän vetäjänä toimi Jari Jaanto.

Kokouksissa kuultiin alustuksia erilaisista sosiaalisen median aiheista. Alustuksia kuultiin seuraavista aiheista: YouTube, Social Viper Finland, Foursquare, MTV3, Freud Zipipop, M-Brain, Suomi-twitter, Exit RY, Suomi24.

Keskustelu ja osallistuminen olivat tärkeä osa ryhmän toimintaa. ASML:n Blogimarkkinoinnin suosituksen kommentointi

SuomiSome -kirjan kirjoittamiseen osallistuminen

#somemarkkinat-tapahtuman markkinointi

Sosiaalisen median sanasto

Ryhmä työsti myös julkaisuja:

Sosiaalisen median sanasto

Osallistuttu Sosiaalinen media Suomessa -kirjan kirjoittamiseen. Kirja julkaistaan näillä näkymin keväällä tai kesällä 2014.

Hakumainonnan työryhmä

Ryhmän vetäjänä toimi Ismo Tenkanen (Media Contacts).

Hakumainonnan työryhmä kokoontui kevätkaudella 2013.

Googlen Agency Relationship Managerit, Juha Hannuksela sekä Mika Friman vierailivat kertomassa Googlen hakumainonnan kuulumisista.

Mobiilimainonnan työryhmä

Ryhmän vetäjänä toimi Aki Ovaska (Activeark JWT) 10/13 saakka, sen jälkeen Krista Järvinen (Widespace) ja Atte Kniivilä (mFabrik)

Vuoden suurin ponnistus oli TaskuTEHO-case, joka oli käynnissä viikoilla 21-24. Kampanjalla lanseerattiin uusi kofeiinijauhe mobiilissa: virtuaalimaistatuksen jälkeen oli mahdollisuus tilata fyysinen näyte postitse kotiin. Tulokset kampanjasta olivat todella hyviä, premium-mainokset tavoittivat 398 325 yksittäistä mobiiliselainta, ja mobiilimaistatuksia tehtiin 19 251 kappaletta. Case ilmoitettiin mukaan Grand Onen mobiilikampanjaan.

Mobiiliryhmän julkkarit pidettiin 12.3.2013. Mobiilimainonnan ohjeistusta ja tapausesimerkkejä käsitelleeseen seminaariin osallistui 95 henkilöä.

Ryhmä osallistui aktiivisesti 9.9. pidetyn Mobiiliseminaariin valmisteluihin. Seminaarissa esiteltiin TaskuTEHO – kampanjan tulokset.

Vuoden aikana julkaistut standardit ja suositukset koskivat rich media –formaatteja, back up –kuvien formaatteja sekä kilotavurajan nostamista

Big Data task force

Big Data -työryhmä perustettiin syyskuussa 2013, ja se kokoontui ensimmäisen kerran lokakuussa 2013. Sen vetäjänä toimi Johanna Lehtonen (Business Development Director, Mediareaktori).

Ryhmä työstää Suomen oloihin omaa Big Data -opasta, jossa käsitellään verkkomainonnan näkökulmasta muun muassa tiedon keräystä, säilömistä, rikastamista, hyödyntämistä sekä tietosuoja-asioita.

Oppaan tavoitteena on lisätä ymmärrystä, tarjota käytännön apua sekä ideoita tiedon hyödyntämiseen verkkomainonnan kohdentamisessa.

Opas ja siihen liittyvä tutkimus julkaistaan keväällä 2014.

Online-videomainonnan työryhmä

Työryhmä perustettiin lokakuussa 2013. Sen vetäjänä toimi Milja Nevalainen (Digital Planner, OMD Finland). Ryhmä työstää Suomen markkinoille sovitettua online-videomainonnan opasta, jossa käydään läpi eri formaatteja, standardeja ja maksumuotoja.

Oppaan tavoitteena on lisätä ymmärrystä online-videomainonnasta sekä käytännön apua videomainonnan suunnitteluun ja ostamiseen.

Opas julkaistaan keväällä 2014.

Jäsentilanne

Jäsenyrityksiä on yhteensä 108 (2012: 94)

Vuoden 2013 aikana IAB Finland sai yhteensä 15 uutta jäsenyritystä (2012: 12).

2013 uudet jäsenet: Kesko, Danone, A-Lehdet, RAY, SBS, Cuutio Software, Proper Digital Marketing Agency Helsinki, Riemurasia, POP Media, Social Media Fab, Blogirinki, AC Sanafor, SeniorInfo, Dingle, IF Vahinkovakuutusyhtiö.

6 jäsenyritystä irtisanoutui vuoden 2013 aikana (2012: 5).

2013 Poistuneet jäsenet: !noob, Kuulas, Cem4Mobile, Markkinointi ööö, i-itu Systems, Dynamiitti Medialab.

Jäsenkehityksessä on huomattavissa IAB:n entistä vahvempi horisontaalisuus.

Jäsenmäärän kehitys

