

IAB Finland ry

Vuosikokous 2010

3.3.2010 klo 14.00 - 15.10, Sanomatalo



Sisällysluettelo

Esityslista	3
Toimintakertomus 2009	4
IAB:n hallitus vuonna 2009.....	4
Markkinan kehitys	5
IAB:n missio, ydinviestit ja visio.....	6
Viestintä.....	6
Markkinointi	7
Koulutukset.....	7
Seminaarit.....	8
Työryhmät	9
Mainonnan työryhmä.....	9
Hakutyöryhmä	10
Mittaustyöryhmä.....	10
Säätelytyöryhmä.....	11
Jäsentilanne	12
Tilinpäätös 2009	13
Yhteenveto	14
Erovooroiset hallituksen jäsenet vapautettiin tehtävästään.	16
Hallituksen ja tilintarkastajien valinta vuodelle 2010.	16
Hallitus 2010.....	16

Esityslista

1. Kokouksen avaus
2. Kokouksen puheenjohtajan ja sihteerin valinta sekä kahden pöytäkirjan tarkastajan ja kahden ääntenlaskijan valinta
3. Kokouksen laillisuuden ja päätösvaltaisuuden toteaminen
4. Esityslistan hyväksyminen
5. Vuoden 2009 toimintakertomuksen esittely
6. Vuoden 2009 tilinpäätöksen vahvistaminen ja tilintarkastuskertomuksen läpikäyminen sekä vastuuvapauden myöntäminen tilivelvollisille
7. Erovuoroisen hallituksen vapauttaminen tehtävistään sekä vuoden 2010 hallituksen ja tilintarkastajien valinta
8. Vuoden 2010 talousarvion ja toimintasuunnitelman hyväksyminen
9. Vuoden 2010 jäsenmaksujen suuruuden ja maksupäivän määrittäminen
10. Muut esille tulevat asiat
11. Kokouksen päättäminen

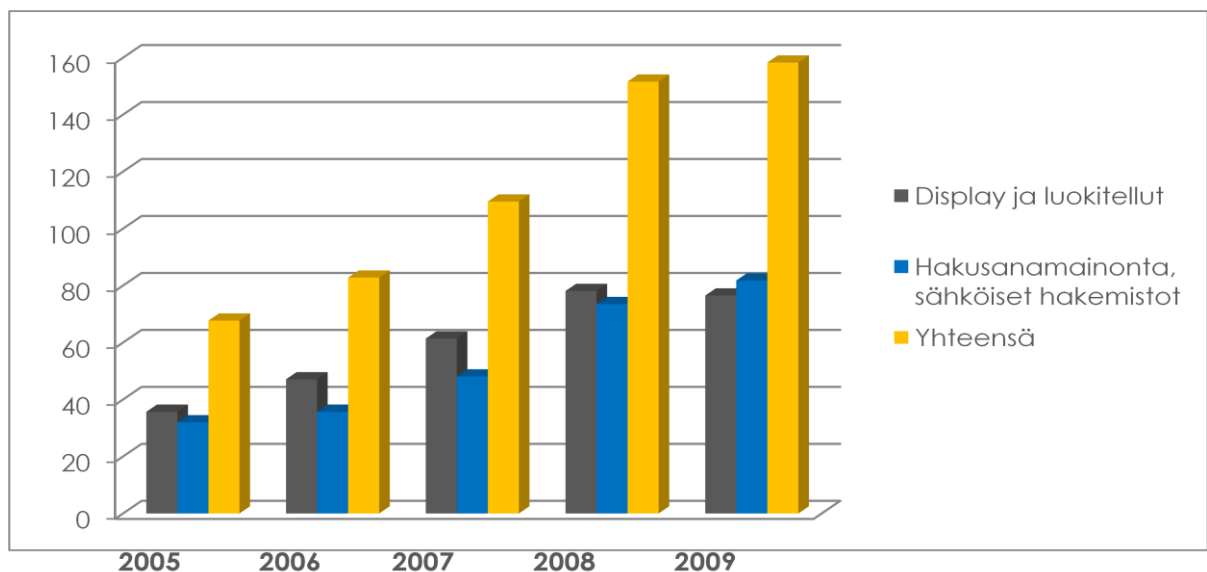
Toimintakertomus 2009

IAB:n hallitus vuonna 2009

- Hallituksen puheenjohtaja, **Jukka-Pekka Vuori**, Fonecta Oy
- Varapuheenjohtaja, **Tuomas Avonius**, Alma Media/Iltalehti
- **Andrea Alvarez** , Yhtyneet Kuvalehdet Oy
- **Matti Cornér**, Talentum
- **Jari Jaanto**, Sulake Dynamoid
- **Juha Juosila**, MTV Oy
- **Petri Karjalainen**, Sanoma
- **Teemu Neiglick**, Kontaktointitoimisto Toinen Helsinki Oy
- **Pasi Niittymäki**, Nitro Fx
- **Seppo Roponen**, TNS Gallup Oy
- **Tiina Sirén**, Oy Finnmatkat Ab

Markkinan kehitys

- Verkkomainonta oli ainoa mediaryhmä, joka kasvoi vuonna 2009!
- Vuoden 2009 yhteenlaskettu panostus verkkomainontaan on **158,3 milj. €**, ja kasvua edellisvuoteen on **6 %**. Verkkomainonta nousi aikakauslehtimainonnan ohi **12,5 %** osuudella!
- Display- ja luokitellun mainonnan osuus on **76,5 milj. €** (48,3 %), muutos **-1,8 %**.
- Hakusanamainonnan ja sähköisten hakemistojen osuus on **81,8 milj. €** (51,7 %), kasvua **14,6 %**. Tästä kokonaisuudesta hakusanamainonnan osuus on **40 %** ja sähköisten hakemistojen **60 %**.
- Mediamainonnan kokonaismäärä -09 on **1,3 mrd. €** ja muutos edellisvuoteen on **-15,8 %**.
- Suurimmat syyt digitaalisen median kasvuun ovat edelleen:
 - verkkoyleisöjen kasvu ja verkossa vietetyn ajan lisääntyminen
 - korkealaatuisen sisällön lisääntyminen
 - laajakaistan yleistymisen
 - mainosmuotojen kehittyminen
 - tutkimustulosten todistama verkkomainonnan toimivuus
- Vuoden 2009 aikana kasvua vauhditti myös mainostajien lisääntynyt kyky hyödyntää verkon tarjoamia monipuolisia integrointimahdollisuuksia muihin medioihin kuten televisioon ja printtiin.



Display+ luokiteltu mainonta 48,3 %

Hakus. + sähkö.hak 51,7 %, josta hakusanamainonta 40 % ja sähköiset hakemistot 60 %

Verkkomainonta milj. € netto	2005	2006	2007	2008	2009
Display- ja luokiteltu mainonta	35,7	47,1	61,4	78,1	76,5
Hakusanamainonta, sähkö. hakemistot	32	42	48,1	73,5	81,8
Yhteensä	67,7	89,1	109,5	151,6	158,3

IAB:n missio, ydinviestit ja visio



Viestintä

Vuonna 2009 laaditun viestintästrategian mukaisesti 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 rakentaminen ja vahvistaminen.

- Medioille on lähetetty lehdistötiedotteita verkkomainonnan määrän kehityksestä kvartaaleittain sekä tiedotteet hallituksen kokoonpanosta, 2008 Euroopan verkkomainonnan määrästä, verkkovideomainosten standardeista, display-mainontasanan suosittelusta ja IAB Grand One -seminaarista.
- Jäsenille on lähetetty vähintään 2 ajankohtaisista alan kuulumisista sekä IAB:n toimintaan liittyvistä uutisista koostuvaa uutiskirjettä kuukaudessa.
- Verkkosivuja on päivitetty aktiivisesti vastaamaan paremmin jäsenhankinnan haasteisiin sekä palvelemaan tehokkaammin jäsenistöä.
- Verkkosivuston uudistus toteutettiin joulukuussa.
- Tiedotteita seminaareista ja tapahtumista on lähetetty verkkomainostaja- ja mainostoimistorekistereihin.

Markkinointi

Vuonna 2009 tehtiin markkinoinnillisia toimenpiteitä IAB:n tunnettuuden lisäämiseksi ja toiminnan kasvattamiseksi.

- IAB otti käyttöön verkkomainostaja- ja mainostoimistorekisterit markkinoinnissaan. Rekistereitä on hyödynnetty seminaari- ja tapahtumamarkkinoinnissa sekä jäsenhankinnassa.
- IAB:n digiseminaareja markkinoitiin iltalehti.fi-, marmai.fi- ja kauppalehti.fi-verkkomedioissa.
- IAB oli mukana verkkolehtien arvioinnissa ProComin Lehtipäivä-tapahtumassa.
- IAB Finland oli osana IAB Nordicia mukana Scandinavian Internet Conferens Gulltaggenissa Oslossa huhtikuussa.
- IAB oli Mainonnan Neuvottelukunnan kautta yhteistyökumppanina AdProfit-kilpailussa.

Koulutukset

Syksyllä laaditussa koulutuskonseptissa määritelty 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 sekä järjesti jäsenilleen kaksi ilmaista puolen päivän koulutusta.

- IDM-koulutuksen 2009-vuosikurssi aloitti tammikuussa ja vuoden 2008 opiskelijat valmistuivat maaliskuussa.
- 17.3. koulutettiin trafikisteja ja mainosten toteuttajia Verkkomainonnan standardit: Koulutus aineistoista ja varauksista -tilaisuudessa. Koulutuksessa oli yhteensä n. 30 osallistujaa.
- 1.12. pidetty Verkkomediamyynnin koulutus oli suunnattu etenkin uusille verkkomyyjille. Koulutuksessa oli yhteensä n. 100 osallistujaa. Koulutus uusittiin 2010 tammikuussa 120 osallistujalle.

Seminaarit

Koulutuksellisen tavoitteen mukaisesti IAB järjesti vuoden 2009 aikana neljä myös jäsenistön ulkopuolisille tahoille markkinoitua digiseminaaria.

Seminaarien aiheet olivat:

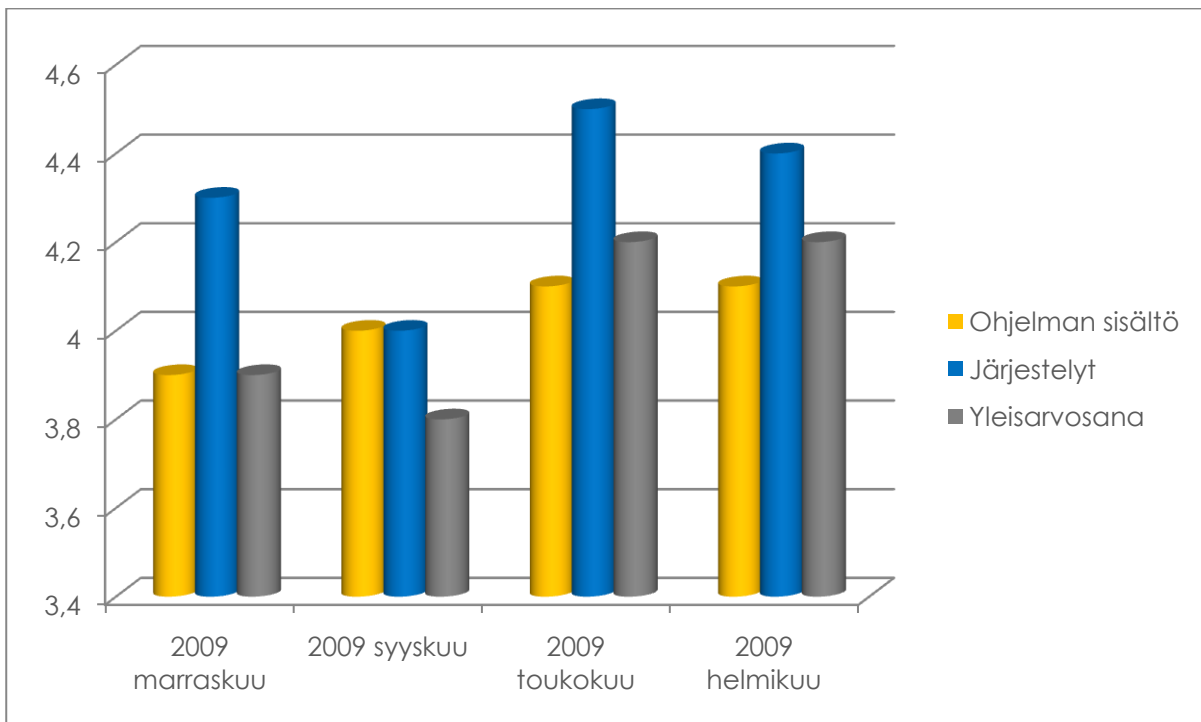
- Mitattava ja toimiva verkkomainonta 5.2., osallistujamäärä n. 190
- Verkkomarkkinoinnin juridiikka 7.5., osallistujamäärä n. 60
- Verkkomainonnan eurot tuottamaan 10.9., osallistujamäärä n.120
- Uutta ja inspiroivaa verkkomainontaa 5.11., osallistujamäärä n.130

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.

Jäsenistölle tarjottiin syksyn seminaareihin mahdollisuutta tuoda yhteistyökumppaneita mukanaan jäsenetuhinnalla. Jäsenyritykset hyödynsivätkin uutta jäsenetuaan.

Seminaareista tehtiin palautekysely, jonka yleisarvosanan keskiarvo on 4,0.

Seminaarityytyväisyys 2009



Työryhmät

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

- IAB:lle perustettiin syksyllä 2009 yksi uusi työryhmä, Säätelytyöryhmä.
- IAB:n työryhmätoiminta pysyi muutoin vuonna 2008 tehdyn uudistuksen mukaisena.

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

<p>Työryhmät:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mainonnan työryhmä • Hakutyöryhmä • Mittaustyöryhmä • Säätelytyöryhmä 	<p>Projektiryhmät:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tutkimus • Tapahtuma ja koulutus • Viestintä ja markkinointi
---	--

Mainonnan työryhmä

Työryhmän vetäjänä toimii Mika Räihä Dagmarilta.

IAB:n mainonnan työryhmä kokoontui vuoden 2009 aikana 5 kertaa ja sen toimintaan osallistui lähes 20 yrityksen edustajat.

Työryhmässä käsiteltiin vuoden aikana mm. seuraavia asioita:

- Työryhmä teki suositukset verkkovideomainoksille sekä pohti, kuinka videomainonta saataisiin tehokkaammin käyttöön verkkomaailmassa
- Sähköpostimarkkinointi
- Tulospohjainen mainonta
- Kolmannen osapuolen järjestelmistä johtuvat mittauserot
- Viraalimarkkinointi
- Mobiilimainonta
- Hakusanamainonnan ja display-mainonnan integroiminen

Mainonnan työryhmän poikima Haittamainonnan työryhmä kokoontui vuoden aikana 2 kertaa. Työryhmässä kerättiin mm. luottamuksellinen tietoruvalista, jota hyödynnettiin haittamainoksista viestittäessä. Haittamainonnan työryhmää vetää Olli Erjanti Mediareaktorilta.

Hakutyöryhmä

Netboosterin Janne Tuominiemi toimi työryhmän vetäjänä lokakuuhun asti, jolloin vetovastuu vaihtui MediaContactsin Ismo Tenkaselle. Tenkasen painopistealueet työryhmän vetäjänä ovat hakumainonnan kehittymisen laaja-alainen edistäminen Suomessa, ja erityisesti hakumainonnan ja muun markkinoinnin tehokkaan integroimisen edistäminen.

Työryhmä kokoontui vuoden 2009 aikana 6 kertaa ja sen toimintaan osallistui 16 eri yrityksen edustajia.

Työryhmä tuotti ja julkaisi seuraavat alaa palvelevat materiaalit:

- Miksi hakukonemarkkinointi kannattaa ostaa palveluntarjoajalta?
- Hakusanamainonnan ostajan opas
- Hakukonemarkkinoinnin rooli mediamixissä

Se käsitteli myös mm. seuraavia asioita:

- Hakumarkkinoinnin sanaston päivitys
- IAB:n verkkosivuilla olevan hakumarkkinointia koskevan sisällön päivitys
- Sähköisten hakemistojen eettinen ohjeistus
- IAB:n Hakukonemarkkinoinnin seminaarin sisällön suunnittelu

Mittaustyöryhmä

Työryhmän vetäjänä toimii Seppo Roponen TNS Gallupilta.

Mittaustyöryhmä kokoontui vuoden 2009 aikana 6 kertaa ja sen toimintaa osallistui lähes 20 yrityksen edustajat.

Työryhmässä käsiteltiin vuoden aikana mm. seuraavia asioita:

- Verkkosivustojen kävijämäärämittauksen korjaus
- Käyttöaktiivisuusmittarin lisääminen Metrixin kolmen virallisen levikkiluvun rinnalle
- Ajankäyttö sivustolla tunnusluvuksi kaikille sivustoille
- Sovellusten kävijämäärien mittaaminen ja lukujen julkaisu
- Mobiilimittauksen standardointi
- Verkkovideoiden mittaus
- Cookien käyttö verkkomarkkinoinnissa / yhteiskuntavastuu ja pr IAB:ssa
- Mediasuunnittelun työkalujen kehitystarpeet

Sääntelytyöryhmä

Työryhmän vetäjänä toimi Petra Wikström-Van Eemeren MTV Medialta.

Työryhmä perustettiin syksyllä 2009. Sen tehtävä on kartoittaa ja käydä läpi niitä itsesääntelyyn ja lainsäädäntöön, erityisesti EU-lainsäädännön muutoksiin liittyviä asioita, jotka vaikuttavat verkkomarkkinointiin ja verkkomedioiden toimintaan. Työryhmän toiminta on ensisijaisesti tiedotusluonteista ja se kokoontuu vain tarvittaessa.

Työryhmä kokoontui vuoden 2009 aikana kaksi kertaa ja sen toimintaa osallistui 6 eri yrityksen edustajat.

Työryhmässä käsiteltiin vuoden aikana mm. seuraavia asioita:

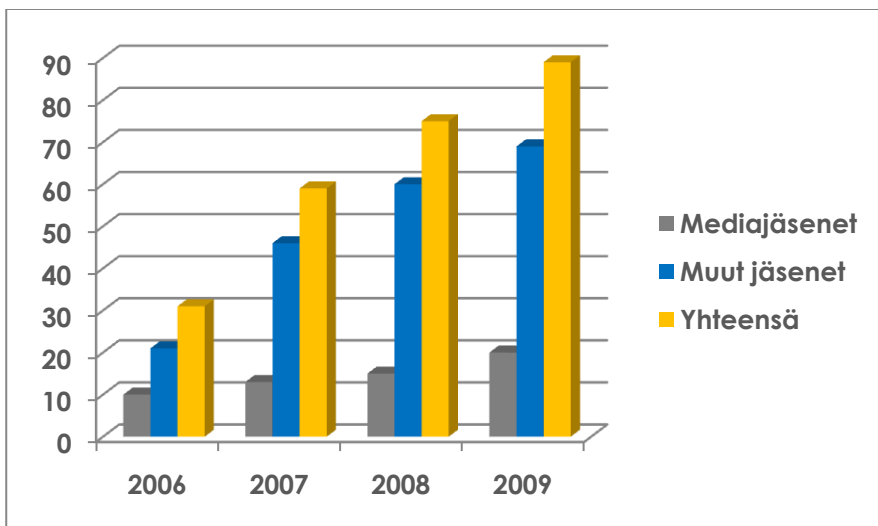
- EU-asioiden tilannekatsaus
- Evästeet (Cookies)
- Tietosuoja
- EU-parlamentin hyväksymä Telecom Package -direktiivi
- IAB:n verkkomainonnan ohjeistus, johon kuuluu mm. evästeet, lupamarkkinointi, kilpailut ja arvonnat, käyttöehdot ja sopimukset kuluttajan kanssa sekä mainonnan kohdentaminen.

Jäsentilanne

Toimintasuunnitelmassa määritellyt jäsenhankintatavoitteet ylitettiin.

- Vuoden 2009 aikana IAB Finland sai yhteensä 19 uutta jäsenyritystä: 5 mediajäsentä ja 14 muuta jäsentä
- Vuoden 2009 aikana 5 jäsentä irtisanoutui
- Jäsenmäärä kasvoi 75:stä 89:ään
- 2009 uudet jäsenet: KSF Media, Kontaktia, Suomen Kansallisverkko, Elisa, Aller Media, Forma Publishing Group, Finnmatkat, SOK, Relevant, Kontaktointitoimisto Toinen, Tulos Helsinki, AdLINK Media Finland, Whitevector, Track&Monitor, Kirnauskis 2.0, CityVice, Puotapilvi web design, Family Inc. ja Markkinointitoimisto ÖÖÖ.

	2006	2007	2008	2009
Mediajäsenet	10	13	15	20
Muut jäsenet	21	46	60	69
Yhteensä	31	59	75	89

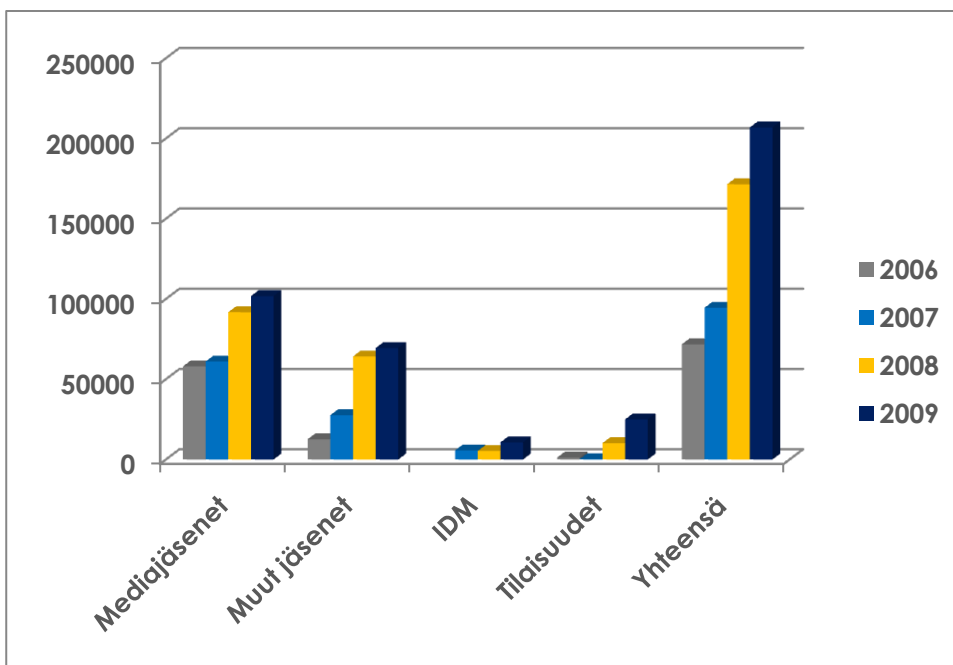


Tilinpäätös 2009

IAB Finlandin 2009 tilinpäätös on tarkistettu tilintarkastajilla, jotka olivat Tuomas Avonius ja Teemu Neiglick. Tilintarkastajat ovat hyväksyneet ja allekirjoittaneet tilintarkastuskertomuksen.

- Jäsentuotot ja muut tulot olivat yht. 206 895 € ja kulut 198 429 €
 - IDM-koulutus + 50 %
 - Seminaarit + 145 %
 - Jäsentuotot + 10 %
- Tilin saldo 31.12.2009 oli 50 750 €
- Tilikausi oli alijäämäinen 7 586 €
- Talous oli tasapainossa ja jätti varaa investointeihin

IAB Finland tulot 2006–2009



	2006	2007	2008	2009
Mediajäsenet	58 000	61 000	91 750	101 800
Muut jäsenet	12 600	27 600	64 200	69 450
IDM		5 651	5 340	10 650
Tilaisuudet ja muut	1 170	250	10 190	24 995
Yhteensä	71 770	94 501	171 480	206 895

Yhteenveto

- Verkkomarkkinointi jatkoi kasvuaan.
- IAB otti käyttöön uuden viestintästrategian, jossa määritellään IAB:n viestinnän kärjeksi kolme asiaa: 1. Verkkomarkkinointi on tehokkain, monipuolisin ja kohdennettavin markkinoinnin muoto, 2. IAB tarjoaa verkkomarkkinoinnin parhaan tiedon, koulutuksen ja tutkimuksen sekä 3. Verkkomarkkinointia on helppo ostaa, ja verkkoa käyttää 83 % suomalaisista.
- IAB ryhtyi järjestämään koulutusta uuden koulutuskonseptinsa mukaisesti. IAB:n koulutuksellinen tavoite on kasvattaa alan osaamista ja ymmärrystä sekä olla vuoteen 2012 mennessä verkkomarkkinoinnin johtava koulutuksenjärjestäjä liiketoiminnallisesti kannattavalla tavalla.
- IAB Finlandin toiminta vuonna 2009 oli vilkasta, hallitus kokoontui 11 kertaa ja käsitteli monta alalle tärkeää asiaa ja ohjeistusta.
- Mediajäsenten johdosta koostuva, IAB: hallitusta ja työryhmiä linjaava Ohjausryhmä kokoontui vuoden aikana kaksi kertaa.
- Jo aiemmin tehtyjä standardeja päivitettiin alaa paremmin tänä päivänä palveleviksi sekä uusia suosituksia ja alaa kehittäviä oppaita luotiin.
- IAB pääsi lähemmäksi tavoitettaan kehittää verkkomainonnan raportointia niin, että jokaisen verkkomainoskategorian luvut ilmoitetaan erikseen. Vuoden 2009 toisella kvartaalilla ilmoitettiin ensimmäistä kertaa sähköisten hakemistojen ja hakusanamainonnan luvut eriteltyinä.
- IAB Finland kerää edelleen hakusanamainonnan ja sähköisten hakemistojen panostustiedot. Tiedot kerätään kvartaaleittain kaikilta mediatoimistoilta, hakusanamainontaa välittäviltä toimistoilta sekä hakemistomedioidelta, ja ne liitetään vuositasolla TNS Gallupin mediapanostustietoihin.
- Syksyllä IAB otti käyttöön display-mainonta termin, jota suositellaan korvaamaan alan kehityksen myötä vanhentuneen bannermainonta sanan.
- Tehtiin päätös IAB Grand One -huippuseminaarin järjestämisestä yhteistyössä M&M:n ja RE: Median kanssa.
- IAB Finland vastasi Euroopasta tulleeseen haasteeseen kertoa itsesääntelyn merkityksestä alalla sekä verkkomarkkinointia koskevan lainsäädännön muutoksista perustamalla asioita aktiivisesti seuraavan ja käsittelevän Sääntelytyöryhmän sekä järjestämällä aiheesta seminaarin.
- IAB Finland toimi Mainonnan Neuvottelukunnassa aktiivisesti ja oli mukana vahvistamassa mainonnan itsesääntelyn merkitystä alalla sekä tuottamassa markkinoinnin eri toimijoille suunnattua Mainonnan merkitys -materiaalia.

- IAB Finland oli mukana IAB:n kansainvälisessä toiminnassa esim. osallistumalla säännöllisesti jäsenmaiden yhteisten asioiden käsittelyyn IAB:n jäsenmaiden conference call:ssa. IAB Finland oli myös edustettuna IAB European INTERACT-kongressissa Brysselissä kesäkuussa.
- Toiminnanjohtaja edusti IAB Finlandia tammikuussa Tukholmassa pidetyssä IAB Nordicin yhteistyötä vahvistaneessa tapaamisessa.

Erovuoroiset hallituksen jäsenet vapautettiin tehtävästään.

Hallituksen ja tilintarkastajien valinta vuodelle 2010.

Hallitus 2010

Mediajäsenet:

- Alma Media (Raimo Mäkilä)
- Microsoft (Mikko Ketola)
- MTV (Juha Juosila)
- Sanoma (Petri Karjalainen)
- Sulake Dynamoid (Jari Jaanto)
- Talentum Media (Janne Muhonen)
- Yhtyneet Kuvalehdet (Andrea Alvarez)

Muut jäsenet:

- Activeark (Robin Bade)
- Aegis Media (Jonna Toikka)
- Finnmatkat (Tiina Siren)
- TNS Gallup (Seppo Roponen)

Vuoden 2010 tilintarkastajiksi valittiin:

- Matias Vakkilainen, Dagmar
- Tuomas Avonius, Alma Media