

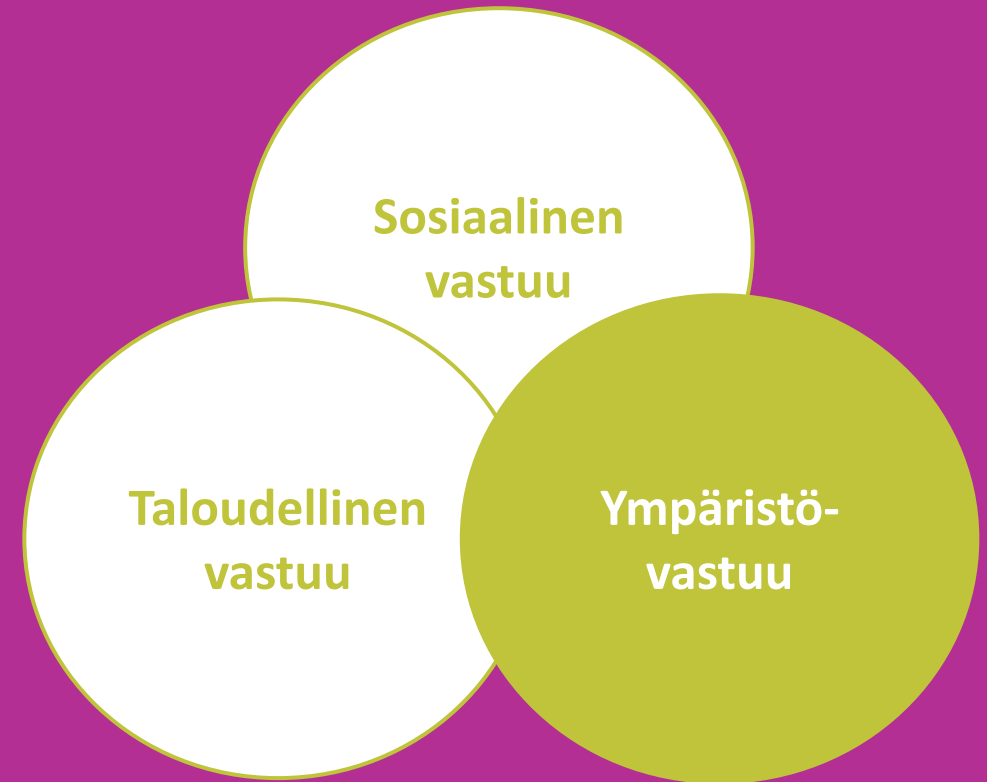
Vuosi hiilijalanjäljen mittaamista Almalla – Miten vastuullisuudesta tulee osa digimainonnan arkea?

Susanna Virkkula

6.6.2024

Tänään aiheena

1. Vastuullisuus osaksi digimainonnan mittareita
2. Alma Hiilimittari 1 v. – miten me mittaamme hiilijalanjälkeä?
3. Mitä olemme oppineet ensimmäisen vuoden aikana?
4. Miten digimainonnasta tulee ympäristövastuullista?



Miksi digitaalisen mainonnan hiilijalanjäljen mittaaminen on tärkeää?

”

Digitaalinen teknologia vaikuttaa merkittävästi ilmastokriisiin, sillä sen osuus maailmanlaajuisista kasvihuonekaasupäästöistä on lähes 4 prosenttia.

”

TOP3 maat, joissa digitaalisen mainonnan päästöjen osuus maan kokonaispäästöistä on suurin:

1. Ruotsi
2. Intia
3. Tanska

”

Video- ja displaymainonta tuottaa vuosittain globaalisti* 7,2M tonnia hiilidioksidipäästöjä.

Se vastaa lähes 7 miljoonan suomalaisen vuotuista CO₂-päästöä.



Vastuullisuus osaksi digimainonnan mittareita

Nykyinen toimintapa ei ole kestävä, meidän on toimialana yhdessä muutettava toimintatapoja.

Vastuullisuustavoitteiden pitää mahtua mukaan markkinoinnin tavoitteisiin - hiilipäästöjen minimointi samalle viivalle kustannustehokkuuden ja mainonnan toimivuuden kanssa.

Jos optimoimme vain halvinta kontaktihintaa, siirrämme mediahinnasta säästyneen kustannuksen ympäristölle maksettavaksi – eli lopulta me kaikki maksamme.



Ympäristövaikutuksen huomioinen ei poissulje toimivaa mainontaa – päinvastoin!

Median vähäpäästöisyys korreloi median suorituskyvyn kanssa.

36% Scope3:n tutkimasta laajasta mainosinventaarista oli yhtä aikaa sekä vähähiilistä,
hyvin suorittavaa,
hyvin huomattua
että tietosuojalainsäädännön mukaista!

Alma Hiilimittari 1 vuotta!



13 vuotta ympäristö- vastuuta

2010

Alma Media julkistaa ensimmäisenä Suomessa tutkimusraportin media-alan yritys vastuusta. Alma Media aloittaa CDP-raportoinnin*

2012

Alma Media selvittää printin ja digin ympäristövaikutukset yhdessä VTT:n ja Kungliga Tekniska Högskolanin kanssa.

2013

Alma Median liiketoiminnan digiaste ylittää maagisen 50%:n rajan.

2015

Alma Media sitoutuu Pariisin julistukseen ilmastotavoitteiden saavuttamiseksi.

2023

Ensimmäisenä mediatalona Suomessa Alma Media mahdollistaa asiakkailleen digimainonnan hiilijalanjäljen laskennan.

2018

Kolmantena mediayhtiönä maailmassa Alma Media asettaa toiminnalleen tieteeseen perustuvat validoidut SBT-tavoitteet vuoteen 2025.

2019

Alma Media siirtyy päästöttömän uusiutuvan (vesivoima) energian käyttöön Suomen toiminnoissaan.

2022

Alma Median digiaste yli 80%

SBT organisaatio validoi Alman 2030 ilmasto-tavoitteet. > 50%/14% Alman uusi sähköinen autopoliitiikka.

2021

2016 asetetut SBT-tavoitteet saavutetaan etuajassa. Alma Media asettaa uudet tavoitteet.

2020

Talouselämästä ensimmäisen hiilineutraali journalistinen printtijulkaisu Suomessa/Euroopassa.

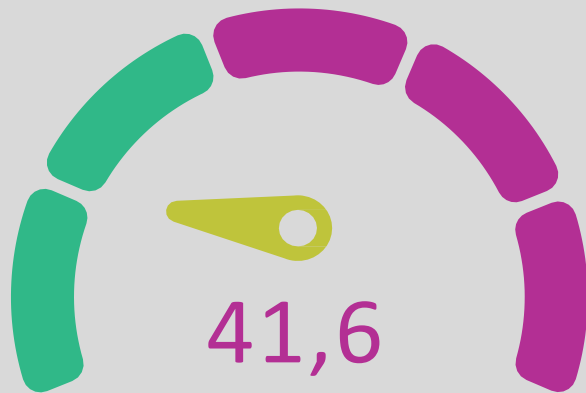
Uusiutuvaan energiaan perustuva lämmitys ja jäähdytys Alma-taloon.

**Alma mahdollisti
digimainonnan
hiilijalanjäljen mittaamisen
ensimmäisenä mediatalona
Suomessa**



gCO₂PM =
grammaa hiilidioksidia
per tuhat mainosnäyttöä

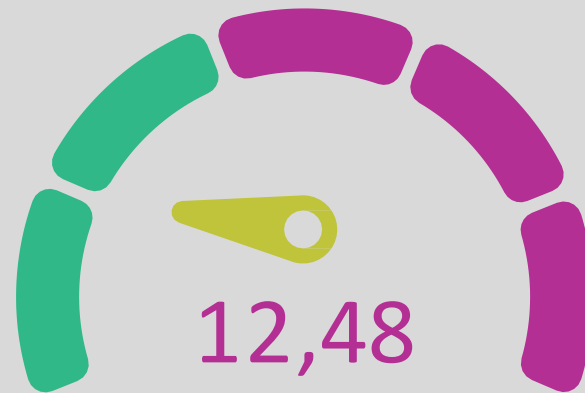
Hiilimittari, esimerkkiraportti



41,6

gCO₂PM

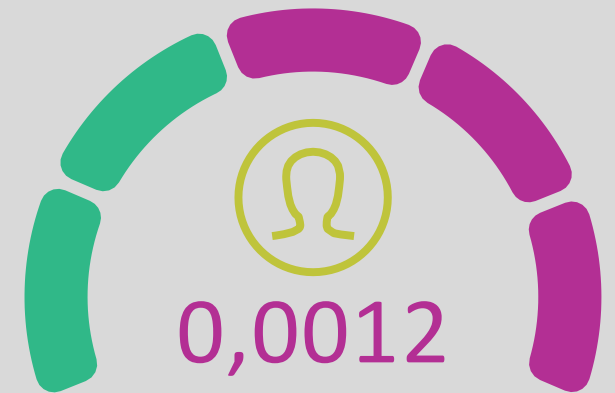
Kampanjan keskimääräinen hiilijalanjälki per 1000 mainosnäyttöä (grammaa hiilidioksidia per mille).



12,48

kg

Kokonaishiilijalanjälkeen lasketaan mukaan kampanjassa jaellut mainosnäytöt.



0,0012

suomalaista

Vertailuluku kertoo, kuinka monen suomalaisen keskimääräistä hiilijalanjälkeä kampanjan päästöt vastaavat.

Alman mittaaman digitaalisen mainonnan kuukausipäästöt vastaavat

120 henkilön edestakaista lentomatkaa Müncheniin
tai

7 427 kertaa sähkösaunan lämmittämistä.

Digimainonnan hiilijalanjälkeen vaikuttavat tekijät



Mainonnan jakelu 60,7 %:

Mainonnan ostamiseen käytettävät mainonnan teknologiat ja ostotapa

Kuluttajan laitteen päästöt 20,3 %:

Älylaitteiden, tietokoneiden ja televisioiden päästöt kulutuksen aikana

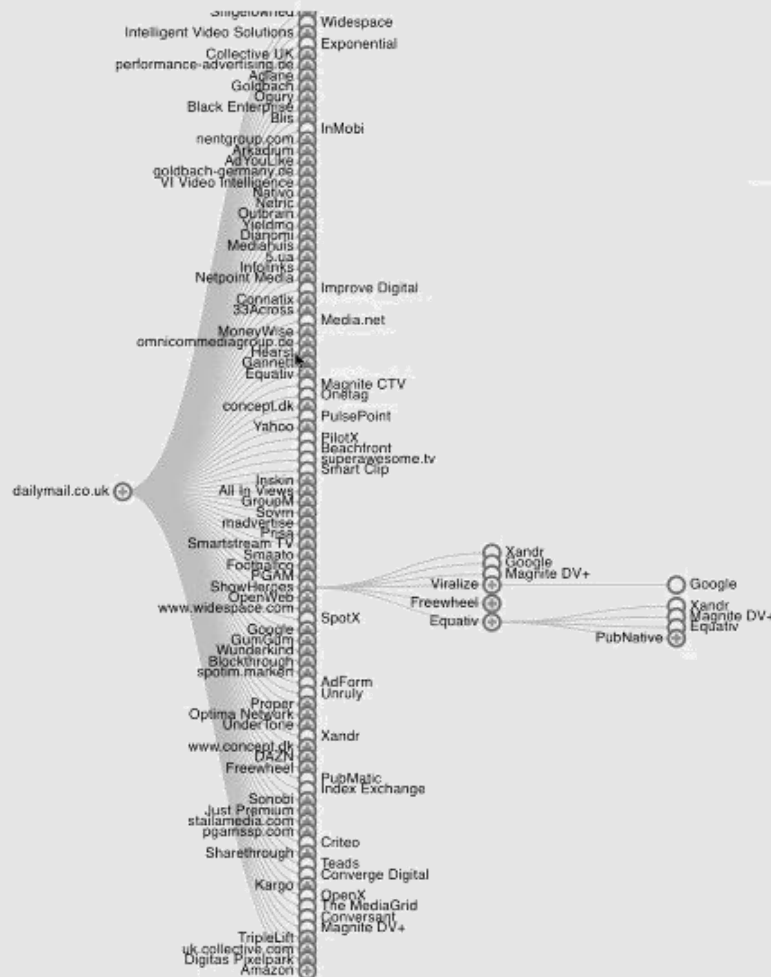
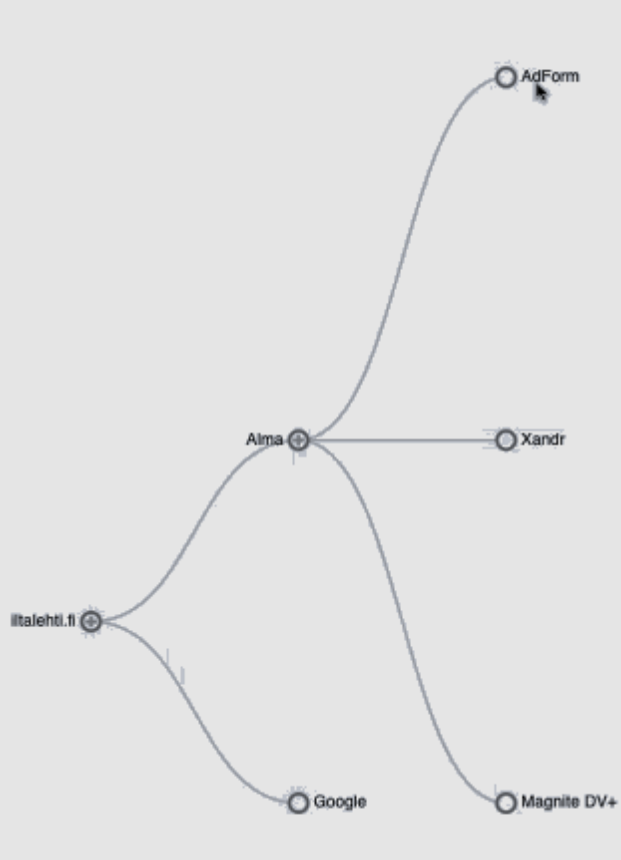
Median jakelu 10,1 %:

Kuluttajan käyttämään mediaan ja sen jakeluun liittyvät päästöt

Luovan aineiston jakelu 8,9 %:

Mainosaineiston jakeluun käytettävät teknologiat, sisältäen dataliikenteen ja teknologiat

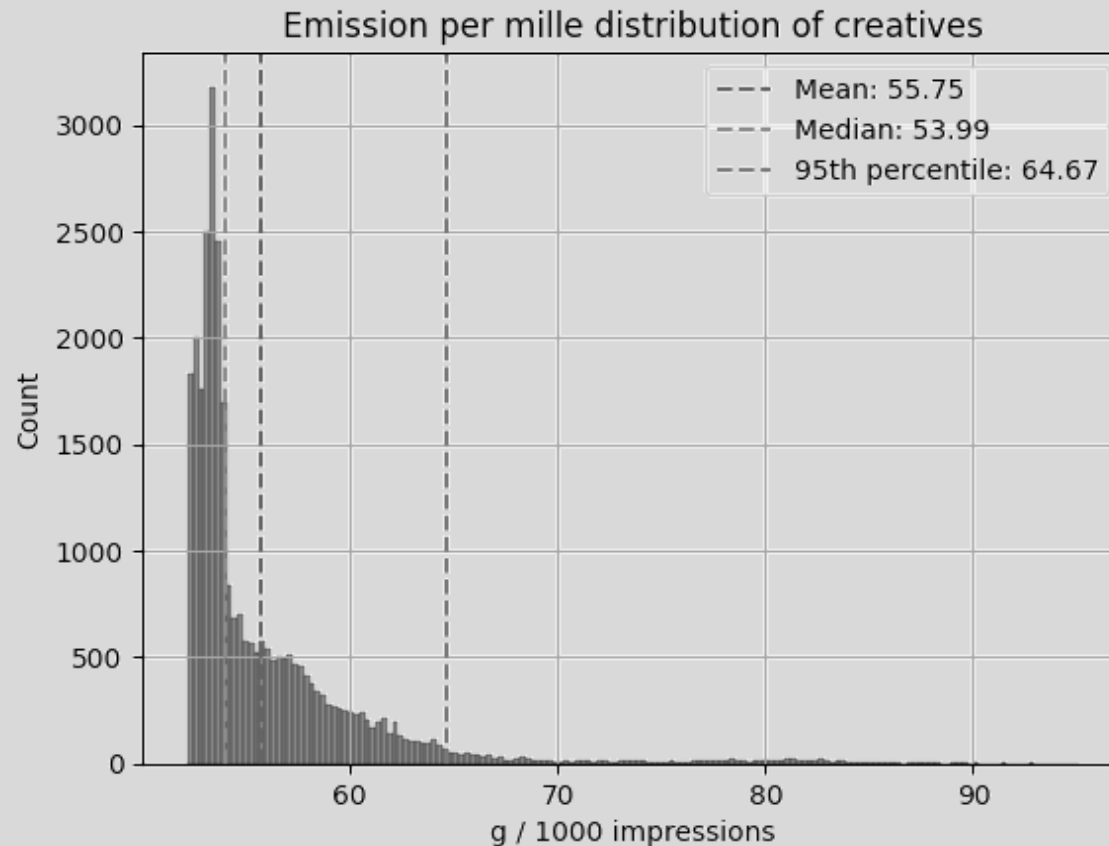
Julkaisijan digimainonnan ekosysteemi vaikuttaa hiilipäästöihin



*Scope3



Päästöjen jakauma Almalla mitatuissa kampanjoissa



Päästöjen vertailu sosiaaliseen mediaan



55 g



179 g



220 g



263 g

Scope3, vertailussa samankokoisen formaatin päästöt



**Miten Alma
Hiilimittari on
otettu vastaan?**





- ✓ Alma Hiilimittari on herättänyt runsaasti huomiota
- ✓ Paljon hyviä keskusteluja digimainonnan vastuullisuudesta
- ✓ Tietoa, ymmärrystä, oivalluksia!
- ✓ Osalla yrityksistä jo ESG-raportoinnin myötä tarve ja kiinnostus digimainonnan päästöjen mittaamiselle

Tarvitaan lisää tietoa ennen käytännön toimia

1.

Tarvitaan vertailutietoa myös muista medioista, jotta Alma Hiilimittarin antamaa tietoa voi hyödyntää täysimääräisesti

2.

Taloudellinen tilanne haastava vastuullisuuden huomioimiselle

3.

Konkreettiset teot vasta tulevaisuudessa

Vastuullisuus kasvaa valintojen kautta



Mitä tästä pitäisi muistaa?

1. Myös digimainonta saastuttaa – toimialan yhteinen vastuu huomioida ympäristövaikutukset ja minimoida päästöt.
2. Vastuulliset mediavalinnat eivät poissulje mainonnan hyviä tuloksia.
3. Alan toimijoiden yhteistyötä tarvitaan, jotta konkreettiset teot ovat mahdollisia. Mainostajan ostot ratkaisevat.

Kiitos!



**AL
MA**