

# Hiilijalanjäljen mittaaminen & vähentäminen markkinoinnissa

IAB:n seminaari

---

**Kinopalatsi, 6.6.2024**

# Tommi Partanen

Head of Audio & Video  
Head of Print & OOH

Kokemus alalta:

- GroupM 2024 ->
- MTV 2021-2023
- Dentsu 2019-2021
- ToinenPHD 2017-2019

# 01

---

## Nykytilanne

Tietoisuus ja kiinnostus hiilijalanjäljen mittaamisesta ja vähentämisestä on lisääntynyt viimeisen kahden vuoden aikana, mutta osaaminen ja ratkaisut ovat vielä alkutasolla



# Vain 4% IAB:n kyselyn vastaajista mittaa digimainonnan hiilijalanjälkeä, kansainvälisesti 20%

## Vastuullinen digitaalinen markkinointi tarkoittaa

- Hiilijalanjäljen vähentämistä (54%)
- Tietoisuuden lisäämistä (46%)
- Tarkkaa kohdentamista (44%)

## Tärkeimmät tavat hiilijalanjäljen vähentämiseksi ovat

- Työkalut ja ratkaisut
- Yhteiset standardit
- Hiilijalanjäljen mittaaminen

**“Ymmärretään ensin mistä digimainonnan hiilijalanjälki koostuu”**



Mainostajat haluavat vastuullisuutta, mutta on epäselvää vastuulla asia on – mainostajan vai kumppaneiden?

*”Kertokaa kuinka vastuullisuus näkyy toiminnassanne ja kumppani / teknologia / mediavalinnoissanne”*

**Vs.**

*”At Mars, we are committed to achieving net zero carbon emissions across our full value chain, including all our scope 3 emissions. That means we need to make every corner of our business more sustainable, including our media”*

Rankin Carroll, Chief Brand and Content Officer, Mars Wrigley



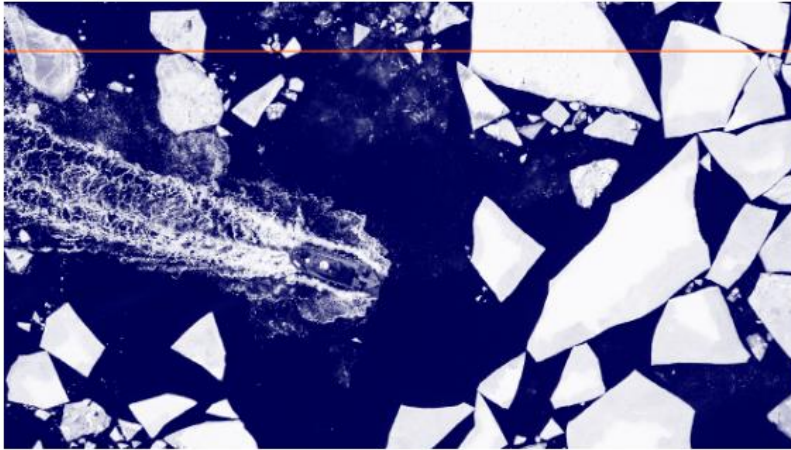
group<sup>m</sup>

Kuinka  
mediatoimisto  
näkee tilanteen?

## Our commitments and targets

WPP's operations to be net zero by 2025 and supply chain by 2030.

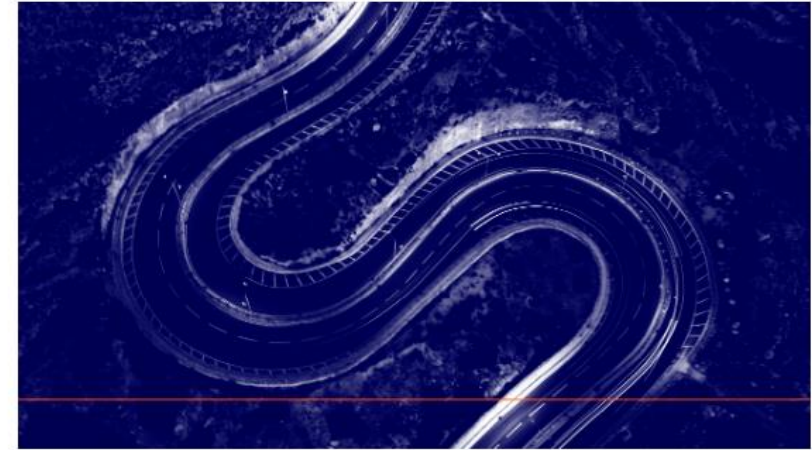
### Net zero commitments:



Net zero carbon emissions across Scope 1 and 2 by 2025



Net zero carbon emissions across Scope 3 by 2030



WPP will use electricity that is 100% sourced from renewable sources by 2025

## Our commitments and targets

WPP's operations to be net zero by 2025 and supply chain by 2030.

Net zero commitments:



Net zero carbon emissions across Scope 1 and 2 by 2025



Net zero carbon emissions across Scope 3 by 2030



WPP will use electricity that is 100% sourced from renewable sources by 2025



# Media on koko konsernin isoin hiilijalanjäljen aiheuttaja

Chart: WPP's total carbon footprint

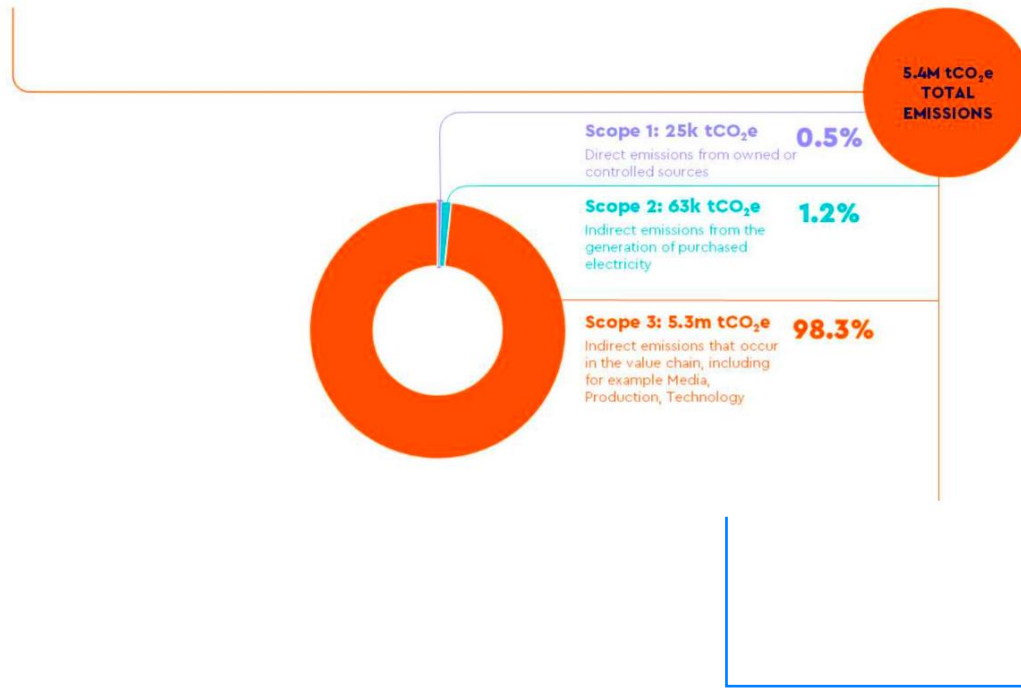
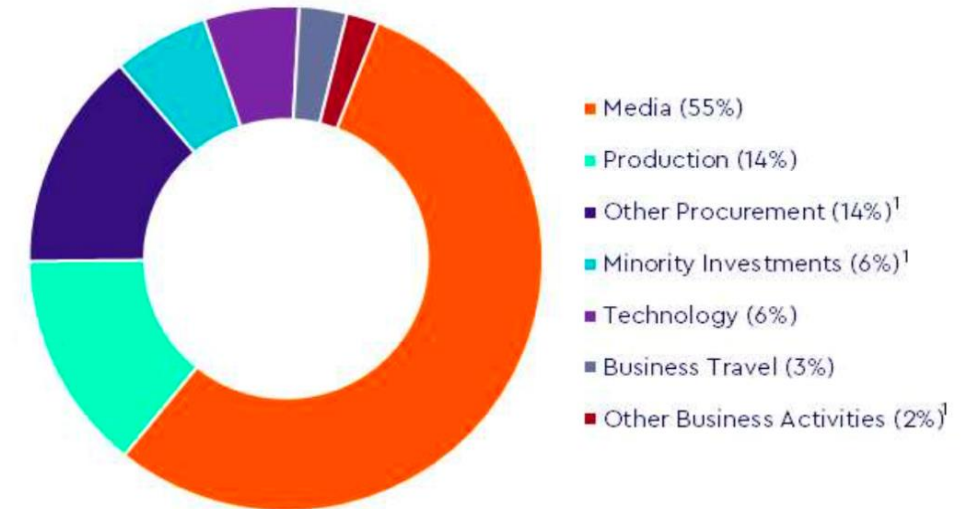


Chart: Our Value Chain Emissions



## Absoluuttinen 50% vähennys 2030 mennessä

- Hankinta ja jakeluketjut
- Datan laatu ja mediainvestointien hiilijalanjäljen laskeminen

# 02

## Hiilijalanjälkilaskuri

Työkalu hiilipäästöjen mittaamiseen mediasuunnitelmista.

Laskurissa käytetty data on **maakohtaista**. Se ei ole julkaisijakohtaista dataa, vaan **julkista dataa**.

Voimme mitata päästöt **cradle to gate\*** eli mittaamme siihen asti, kun mainos on toimitettu laitteelle

\*Tavoite cradle to grave 2024 aikana



# Carbon Calculator

Calculate the carbon emissions of your media campaign using the official methodology of the WPP Media Decarbonisation Programme

[Review methodology](#)

[Get started](#)

[View API Documentation](#)

- Media Channels
- Digital
  - TV
  - VoD
  - Cinema
  - Social Media
  - Digital
  - Digital Out of Home
  - Radio
  - Digital Audio
- Physical
  - Print
  - Transient
  - OOH

Calculation Blocks

Bulk operations

Sorted by created

Search

PHYSICAL

OOH - Back-lit... (Image) 1264.89 kgCO2e

Recycled? Yes

Number of Boards 250

Scale of Distribution Regional 139.00 km

Impressions 10,000,000

Shipment Weight Regional 14,300.00 kg

Advert Size 15,504 cm2

Advert Weight 0.33 kg

Total Carbon Emissions

13268.7 kgCO2e

- Digital 12003.80 kgCO2e
- Physical 1264.89 kgCO2e

- Impressions 32,685,873.33
- Energy 437866.60 kWh
- Data Transferred  $7.67 \times 10^9$  kB
- Weight Transported 81.40 kg

- Coffee cups 1,121,113
- TV hours 146,418
- Low energy light bulb hours 1,761,117

# 03

## Kuinka laskurin dataa voi käyttää...

... ja kuinka nopeasti törmätään haasteisiin



# Pitäisikö laskurin dataa käyttää mediasuunnitelman optimointiin?

## How does it work?

### Scenario 1

Channel	Carbon footprint (KgCO <sub>2</sub> e)	% of total emission
OOH - Billboard	1.126,96	12%
OOH – Abribus	717,78	8,5%
Magazines (Alt + EUW + ELLE)	2.674,59	32%
Display (HIB)	21,43	0,5%
YouTube	469,25	5%
TikTok (Video)	1.525,65	18%
META (Image)	65,59	1%
META (Video)	352,75	4%
WebTV	1.707,08	19%
Total emission (KgCO <sub>2</sub> ): 8.661,1 kgCO <sub>2</sub> *		

\*The total tonnes/kilogrammes/grams of CO<sub>2</sub> equivalent that is emitted as a result of the media campaign, calculated through region-specific electricity/fuel consumption across the advert's lifecycle

# Voimmeko vähentää päästöjä siirtämällä budjettia vähemmän saastuttavaan mediaan?

## Calculation of different scenarios moving budget

Scenario 1

Web-tv	YouTube
30 sec. spot	15 sec. spot
DKK 35.000	DKK 31.000
Impr.: 195.000	Impr.: 850.000
Total emission: 8.661,1 kgCO2e	
347 trees per campaign	

Scenario 2

Web-tv	YouTube
30 sec. spot	15 sec. spot
DKK 30.000	DKK 36.000
Impr.: 167.400	Impr.: 986.301
Total emission: 8.526,5 kgCO2e	
341 trees per campaign	

By moving **5.000 DKK** from web-tv to YouTube

+ 108.701 impressions

- 154,6 kgCO2e\*

\*kgCO2e: measurement of the total greenhouse gases emitted. CO2 only measures carbon emissions and does not account for any other greenhouse gases such as methane, nitrous oxide, and synthetic chemicals

# Mitä jos ajetaankin vain 30 sec spottia YouTubeessa?

## Calculation of different scenarios moving budget

Scenario 1

Web-tv	YouTube
30 sec. spot	15 sec. spot
DKK 35.000	DKK 31.000
Impr.: 195.000	Impr.: 850.000
Total emission: 8.661,1 kgCO <sub>2</sub> e	
347 trees per campaign	

By moving **all budget** from web-tv to **YouTube**, and use a **30 sec. spot**

+ 598.000 impressions

+ 8.164,3 kgCO<sub>2</sub>e\*

Scenario 3

Web-tv	YouTube
30 sec. spot	30 sec. spot
DKK 0	DKK 66.000
Impr.: 0	Impr.: 1.448.003
Total emission: 16.825,4 kgCO <sub>2</sub> e	
673 trees per campaign	

\*kgCO<sub>2</sub>e: measurement of the total greenhouse gases emitted. CO<sub>2</sub> only measures carbon emissions and does not account for any other greenhouse gases such as methane, nitrous oxide, and synthetic chemicals



# Mitä jos ajetaankin vain 15sec spottia YouTubeessa? Päästäänkö vielä kampanjataavoitteisiin?

## Calculation of different scenarios changes in spot length

Scenario 1

Web-tv	YouTube
30 sec. spot	15 sec. spot
DKK 35.000	DKK 31.000
Impr.: 195.000	Impr.: 850.000
Total emission: 8.661,1 kgCO <sub>2</sub> e	
347 trees per campaign	

Scenario 4

Web-tv	YouTube
30 sec. spot	15 sec. spot
DKK 0	DKK 66.000
Impr.: 0	Impr.: 1.783.783
Total emission: 6.731,6 kgCO <sub>2</sub> e	
269 trees per campaign	

By running a **15 sec. spot** on  
YouTube and moving the  
whole budget from web-tv to  
YouTube

**+ 738.783 impressions**

**- 1.949,5 kgCO<sub>2</sub>e\***

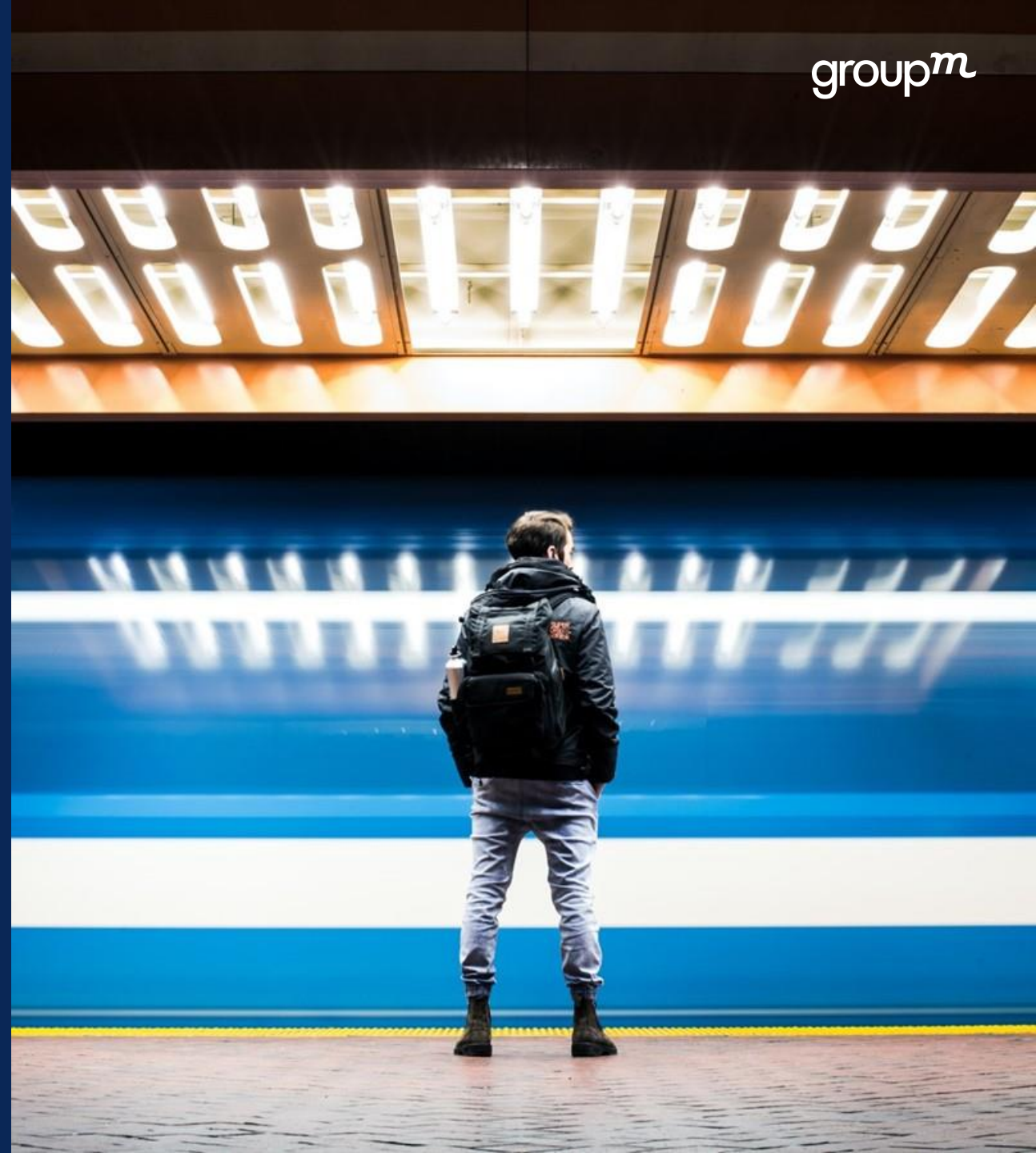
\*kgCO<sub>2</sub>e: measurement of the total greenhouse gases emitted. CO<sub>2</sub> only measures carbon emissions and does not account for any other greenhouse gases such as methane, nitrous oxide, and synthetic chemicals

# 04

## Mitä seuraavaksi?

Matkalla on vielä paljon haasteita ennen kun päästään konkteriaan.

Tahti tulee kiihtymään

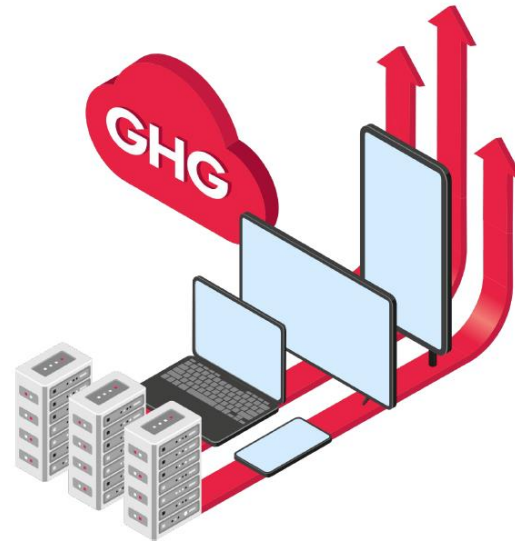


# GARM (Global Alliance for Responsible Media) on tehnyt 10 kohdan oppaan päästöjen vähentämiseen



## GARM Sustainability

Action Guide to Reduce Media Greenhouse Gas Emissions



### 10 Voluntary Action Points to Reduce Media's Greenhouse Emissions

- Sustainable Supplier Selection and Infrastructure**
  - 1 Build a Sustainability-Assured Media Partner List
  - 2 Streamline Your Media Value Chain & Technology
- Optimise Assets for Media Decarbonisation**
  - 3 Drive Asset Sustainability Based on Media Sufficiency
  - 4 Compress & Consider Length of Digital Creative Formats
  - 5 Stream Content & Landing Destinations versus Preload
- Sustainable Media Planning & Buying**
  - 6 Optimise Flighting to Include Off-Peak Energy Periods
  - 7 Streamline and Optimise Data Usage
  - 8 Look for Sustainability in Print
  - 9 Look for Sustainability in Outdoor
  - 10 Consider Emissions Data in Media Measurement Models

# Avoimia kysymyksiä joihin meidän pitää olla valmiina

Mikä on mainostajien, medioiden ja toimistojen rooli ja vastuu tässä keskustelussa?

Kuka käyttää laskuria? Kuka maksaa laskurin käytöstä?

Ovatko kaikki laskurit samanlaisia? Voimmeko luottaa lukuihin?

Pitäisikö media suunnitella hiilipäästöjen perusteella?

Tulisiko päästöt laskea yksittäisen kampanjan, markkinointisuunnitelman vai vuosittaisen suunnitelman tasolla?

Miten opetamme media-alan toimimaan lähdekriittisesti ja estämään väärrien tietojen levittämisen?

Vastuullisuuden etiikka: työntekijöiden tai julkinen mielipide kun ymmärtäminen aiheesta kasvaa



# Kiitos!

---

Tommi Partanen

Head of Audio & Video, Head of Print & OOH, GroupM Nexus Finland

[tommi.partanen@groupm.com](mailto:tommi.partanen@groupm.com)