



IAB Tietoisku

INDUSTRY PARTNERS

adform



Clear Channel

sanoma

RTL

SMART MARKETING

PREMIUM PARTNERS

OTAVA MEDIA

dentsu



Teads

playable

KESKO



MEDIA GROUP

ADNAMI

JCDecaux

tietoevry

Schibsted

Aller



DIGITA



Aleph

HOSTINNE WEBINAARISSA



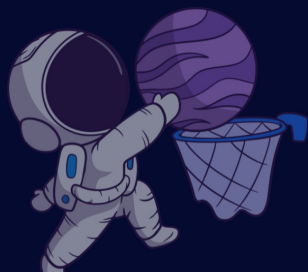
Mira Vaurula | IAB Finland

Director, Partnerships & Events



Jannina Niskala | IAB Finland

Marketing Manager



IAB TIETOISKU

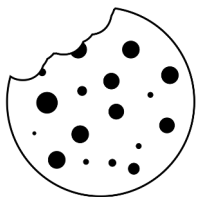
WEBINAARIOHJEET

- Älä huoli näkymisestä tai kuulumisesta, kaikki osallistujat ovat ns. äänettömiä!
- **Webinaari on vuorovaikutteinen - voit halutessasi esittää chatin kautta kysymyksiä tai kommentteja puhujille, lisäksi puhujamme esittävät osallistujille kysymyksiä.**
- Webinaaritalenne tulee jälkikäteen sähköpostiinne.
- Jos tulee teknisiä ongelmia, voit kokeilla webinaariin liittymistä uudelleen.
- Jos sinulle tulee yllättäviä ongelmia, voit laittaa viestiä toimisto@iab.fi



IAB Tietoisku

DIGIMARKKINAN MUUTOSVOIMAT



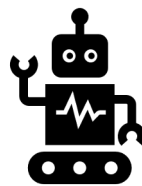
Evästeiden
poistuminen



Tarkentuva
lainsäädäntö



Epävarmuus



Tekoäly



Muuttuvat
asiakaspolut

PAINOPISTEET 2024

VASTUULLINEN DIGIMAINONTA

DATA JA
KOHDENTAMINEN

TULOKSELLISUUS JA
MITTAAMINEN

TUOMME IHMISET JA YRITYKSET YHTEEN EDISTÄMÄÄN DIGIMARKKINAN HYVINVOINTIA



NÄKYVYYS



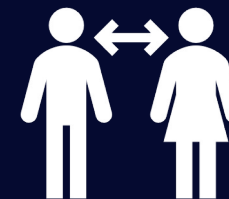
ASIAANTUNTIJUUS



OSAAMINEN



MARKKINATIETO



VAIKUTTAMINEN

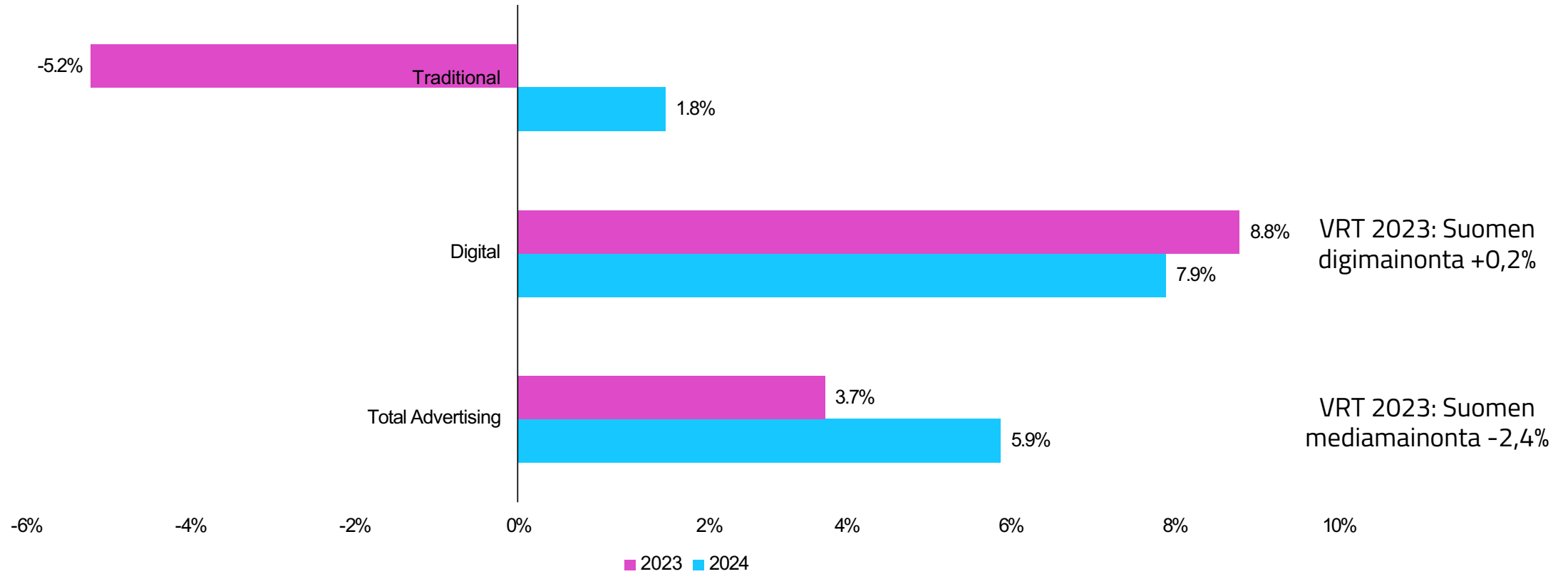
Huomioimme, käsittelemme ja tuomme ratkaisuja kaikkein suurimpiin markkinoijan haasteisiin.

Näytämme minkälainen digimarkkinointi toimii.

Katsomme tulevaisuuteen ja autamme yrityksiä sekä ihmisiä valmistautumaan.

Euroopassa IAB toimii 29 maassa ja maailmanlaajuisesti IAB-perheeseen kuuluu lähes 70 maata.

Europe: Ad Spend Forecast (IAB Europe)



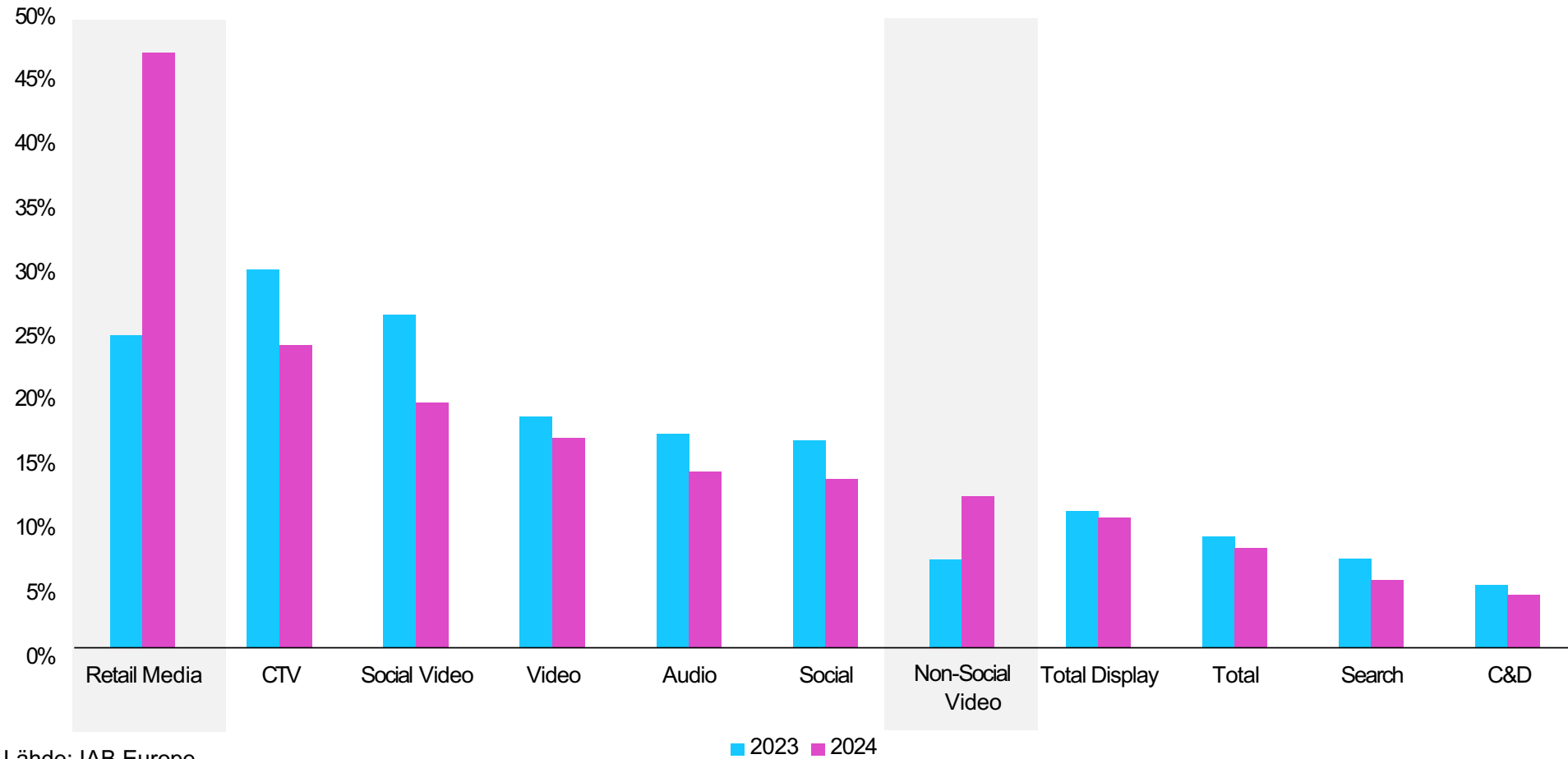
Lähde: IAB Europe



IAB Tietoisku

iab FINLAND

Europe: Digital Ad Outlook



Lähde: IAB Europe



IAB Tietoisku

iab
FINLAND

1. Tietosuoja *(ei puheenjohtajaa)*
2. TCF-eväste hyväksyntä *(ei puheenjohtajaa)*
3. Videomainonta *(Anna Lujanen, Screenforce ja Ulla Hagelberg, MTV)*
4. Ohjelmallinen *(Juuli Pelkonen, Adform ja Dorentina Abazi, Schibsted)*
5. Sisältömarkkinointi *(Hanna Repo, Alma ja Niina Korhonen, Aller)*
6. Vastuullinen digimainonta *(Maarit Ruuth, MTV ja Saara Kemiläinen, Nitro)*
7. Martech *(Henri Maunuksela, dentsu ja Niklas Tverin, Elisa)*
8. Digitaalinen audiomainonta *(Elsa Kalervo, Bauer ja Miikkael Anttila, Asennemedia)*
9. Digitaalinen ulkomainonta *(Jesse Jussila, Clear Channel ja Tapio Pankko, Mediateko)*
10. Sosiaalisen median mainonta *(Jaana Karjalainen, Meta ja Tytti Oksanen, Neste)*
11. Data *(Petri Mertanen, Mertanen Analytics ja Pia Kangas, Liana)*
12. Retail media *(Mari Riipinen, Dagmar ja Sami Hiirsalmi, SOK Media)*
13. Pelimainonta *(aloitti Q3/2023)*
14. Attention *(aloitti 01.03.2024)*



IAB Tietoisku

- Työryhmät ovat tärkein osa IAB:ta. Kaikki IAB-maat tekevät työryhmätyötä. Työryhmät toimivat Suomessa tosi hyvin.
- Vastauksia usein kysytyihin työryhmäkysymyksiin:
 - **Paljonko vievät aikaa?** Työryhmät kokoontuvat kuuden viikon välein (1,5 h). Lisäksi työryhmätapaamisten välissä kannattaa varautua tekemään työryhmän ja digimarkkinan eteen työtä noin 2-3 tuntia/vuosi.
 - **Paljonko niissä on porukkaa?** Keskimäärin 15-20 kpl. Ohjelmallisen työryhmässä on lähes 50 osallistujaa (n. 35 aktiivia) ja juuri startanneessa Gaming-työryhmässä kahdeksan.
 - **Kuka päättää mitä siellä tehdään?** Työryhmä itse. Työryhmä suunnittelee itse koko vuoden roadmapin (*markkinahaasteet – ratkaisut – toimenpiteet*). Täysin olennaisessa roolissa on työryhmän oma hyvinvointi ja oppiminen.
 - **Joutuuko tekemään jotain mistä ei oikeastaan itse tykkää?** Pääsääntöisesti ei missään tapauksessa. Työryhmätoimenpiteet suunnitellaan siten, että jokainen saa tehdä itselle luonnollisia/kivoja asioita.
 - **Mikä on IAB:n toimiston rooli työryhmissä?** IAB:n toimisto tukee ja mahdollistaa työryhmän tuloksekkaan toiminnan mm. linkittämällä ulostulot IAB:n tapahtumakalenteriin. Jokaisessa työryhmätapaamisessa on yksi IAB:n työntekijä paikalla jeesimässä puheenjohtajakaksikkoa ja muutoinkin osallistumassa työryhmätekemiseen.



Vastuullisen digimainonnan työryhmän infograafit

Julkaisijat

Mainospaikat mallilleen

- Varmista hyvä näkyvyys
 - Oikea-aikainen latautuminen
 - Mainosten sijoittelu
- Määrittele videon tehokas käyttäytyminen
- Sovi kokorajoitukset ja pidä niistä kiinni
- Luovu tehottomista mainospaikoista ja -näyttöistä

1

Jakelu jiriin

- Optimoï myyntikanavat
- Luo kumppanikriteerit
 - Päästöjen vähentäminen
 - Uusiutuvan energian käyttö
 - Käytetyt kompensatiomallit

2

Satsaa sivustoon

- Optimoï sivuston rakenne
- Vertaile palvelinten energiamuotoja
- Huomioï esteettömyys

3

Mittaamalla maaliin

- Mittaa hiilijalanjälkeä (sivusto- ja kampanjataso)
- Kerää dataa tarpeeseen

4

Luova suunnittelu

- Kiinnitä huomioita luovan aineiston laatuun
- Suosi vähän energiaa käyttäviä mainosmuotoja
- Huomioï hiilijalanjälki tuotantoprosessissa
- Pyri tekemään aikaa kestäviä ja helposti muokattavia materiaaleja

1

Mediasuunnittelu, osto ja jakelu

- Ohjaa mediaostot vähäpäästöisiin medioihin
- Valitse oikea ostotapa

2

Mittaaminen

- Valitse työkalut mittaamiseen
- Selvitä lähtötaso ja mittaa säännöllisesti

3

Kohdentaminen

- Hyödynnä tekoälyä kohdentamisessa
- Tavoita relevantti kohderyhmä ja välttä hukkakontakteja

4

Teknologia ja kumppanit

- Valitse energiatehokkaita ja uusiutuvaa energiaa käyttävät palveluntarjoajat
- Suosi paikallisia palvelimia ja sisällön toimitusverkkoja

5

Mainostajat, toimistot



IAB Tietoisku

iab
FINLAND

- Vastuullisen digimainonnan työryhmän työstämä Vastuullisen digimainonnan nykytila – tutkimuksen toisen vuoden tiedonkeruu käynnissä
- Viime vuonna saatiin 53 vastaajaa toimialalta, nyt toivotaan, että saadaan vielä enemmän vastauksia!
Huom: jokainen toimialalta voi vastata kyselyyn!
- Jokaisesta vastauksesta lahjoitamme 1 € Luonnonperintösäätiölle
- Käynnissä myös Datatyöryhmän kyselyn tiedonkeruu Datan analysoinnista, lyhyessä kyselyssä vain 4 kysymystä!

Haasteina standardien ja tietoisuuden puute

84%

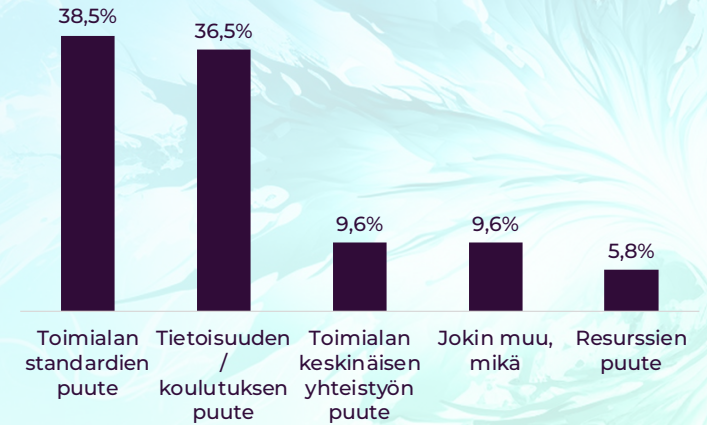
aiheesta ei ole tarpeeksi tietoa ja koulutusta.

52%

toimialalla täytyy olla ulkopuolinen taho varmistamassa päästöjen mittausta ja standardeja.

Haasteet toimialalla?

(n=53)



Lähde: Vastuullisen digimainonnan nykytila tutkimus 05/2023



IAB TIETOISKU

AGENDA

09:00 Tervetuloa - **Mira Vaurula** ja **Jannina Niskala** | IAB Finland

09:15 Retail Median Suomen tilannekatsaus - Retail Media työryhmästä **Hannele Jauhiainen** | Kesko & **Sami Hiirsalmi** | SOK Smart Marketing

09:25 Miten Suomi puhuu sisältömarkkinoinnista: termit ja terminologia - Sisältömarkkinoinnin työryhmästä **Pasi Raassina** | IAB Finland

09:35 Digiulkomainnon ostajan tärkein työkalu: DOOH kartta 2.0 - Digiulkomainnon työryhmästä **Aapo Koro** | Outshine

09:45 Gaming Myytinmurtajat rikkoo ennakkoluuloja ja väärinkäsityksiä Gaming-mainontaan liittyen - Gaming työryhmästä **Janna Laiho** | Azerion & **Aleksi Ylitalo** | RTL AdAlliance

09:55 Kuinka hyvin toimialalla on markkinointiteknologiat käytössä? Markkinakyselyn tuloksia! - Martech työryhmästä **Charlotta Muinonen** | Neste & **Henri Maunuksela** | dentsu

10:05 Webinaarin loppusanat - **Mira Vaurula** ja **Jannina Niskala** | IAB Finland



IAB Tietoisku



KIITOS OSALLISTUMISESTA!

- Palautekyselyn linkki löytyy sähköpostista, arvostamme suuresti sekä risuja että ruusuja! Palautetta voi antaa myös tämän QR-koodin kautta:
- Tilaisuuden tallenne toimitetaan kaikille ilmoittautuneille sähköpostiin
- Vastaa auki oleviin kyselyihin:
 - Vastuullinen digimainonta Suomessa 31.3. mennessä – jokaista vastausta kohden lahjoitetaan 1 € Luonnonperintösäätiölle
 - Datatyöryhmän markkinapulssi 20.3. mennessä, 4 kysymystä datan analysoinnista



IAB tapahtumat jatkuu 21.3. klo 13-15.30...

Ohjelmallinen ei koskaan kuole