

Dijital Dünyada Karbon Ayak İzi Etkisi

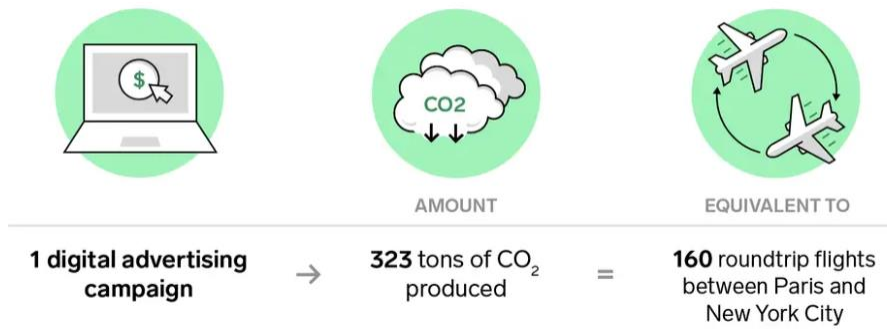
Programatik medya satın alım işlemlerinin çoğunda, kampanyaları ilgili hedef kitlelerle buluşturmak ve programatik medya satın alıma uygun envanterlerde reklam gösterimlerini yapmak için tedarik zincirleriyle bağlantılı olarak veri merkezleri (server) gerekir.

Veri merkezlerinde, DSP'den başlayıp reklam envanterine kadar olan tedarik zinciri boyunca kampanya verileri ve kreatifler transferler gerçekleştirir, transferler süresince yoğun enerji ihtiyacı söz konusudur.

Veri merkezine ulaşan kampanya verileri ve kreatifler , burada işlenmesi veya başka tedarik noktalarına transfer olmasıyla birlikte server'lardaki enerji kullanımlarına bağlı olarak doğaya karbon salınımı gerçekleştirir.

Karbon salınımı ölçümlemesinde göze çarpan unsurlardan biri de ; bazı yayıncıların , reklam envanterlerinin uygun olmayan ve aşırı reklam alanlarıyla birlikte yüksek bir karbon salınımı yapması söz konusudur.

Carbon impact of the digital advertising industry



Araştırmalar sonucu tek bir reklam gösterimin doğaya 0.08 – 1.09 gram arası karbon salınımı gerçekleştirdiği gözlemlenmiştir. Örneklerle açıklamak gerekirse tek bir reklam gösterimi için arka planda kullanılan enerji ;

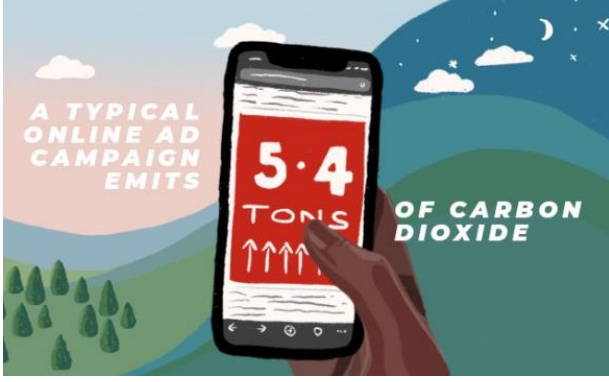
- Elektrikli bir aracı 0.4-9.65 metre boyunca kullanmaya
- 4k çözünürlüklü bir televizyonda 1,5 – 35 saniye arası film izlemek ile denk gelmektedir.

Özellikle programatik ekosistem, iletişimdeki etkiyi artırmak için veri ile çalışan reklam formatları çoğunlukla kullanılır. Bu, çoğu programatik medya satın alımının, reklamverenleri hedef kitlelerine ulaştırabilmek için yoğun bir enerji kullanımı ve tüm süreç boyunca birçok farklı noktada veri merkezlerinin aktif çalışması anlamına gelir. Bu süreçler için gerekli adımlar ve düzenlemeler yapılmazsa , günümüz dünyasının en büyük sorunlarından biri olan karbon salınımında artışa sebep olur.

Programatik dünyada reklamverenler ve yayıncılar arasında ; adexchange aracılığıyla açık arttırmaya girilip reklam gösterimi yapılır. Birçok adexchange olmakla birlikte gösterim almasını istediğimiz reklam adexchange'ler arasında transfer süreci yaşayıp açık arttırmaya girmektedir. Adexchange'ler arasındaki transferleri ise veri transferi olarak ele alabiliriz ki bu durumda her bir veri transferi için

server kullanımı gerektiğini ve her server kullanımı için de karbon salınımının artış gösterdiğini söyleyebiliriz.

Sürdürülebilirlik anlaşılır bir şekilde marka ve ajansların öncelik listelerinde daha üst sıralara yükseliyor. Sektör içerisinde, programatik kampanyalarının karbon ayak izini azaltmanın yollarını araştırılırken birçok çözüm de ortaya çıkıyor.



Örneğin çeşitli makine öğrenimi çözümlerini kullanarak, daha az karbon salınımıyla daha büyük bir etki yaratmak için satın alımlar optimize edilebilir. Bu yaklaşım yoğun enerji ihtiyacının azalmasına ve karbon emisyonun azalmasına yardımcı olabilir. Yapay zeka çözümüne ek olarak sürdürülebilirlik kapsamında örnek çözüm önerilerini aşağıdaki gibi sıralayabiliriz ;

- **Daha düşük boyutlu kreatif kullanımlarını önceliklendirmek**

Bir videoyu 3 saniye kısaltmak CO₂e_q emisyonlarını %20 azaltırken, videoyu 1080p yerine 720p'de çekmek karbondiyoksit emisyonlarını %30 azaltır.

- **Mobil ağlar yerine Wi-Fi kullanımı**

Mobil ağlar, Wi-Fi'den yaklaşık altı kat daha fazla sera gazı yayar. Mobil ağların kullanımını sınırlayarak ve bunun yerine Wi-Fi kullanımına ağırlık vermek, karbon ayak izini önemli ölçüde azaltmaya yardımcı olabilir.

- **Reklamlarda hedefleme kullanımı**

Yayınlarda hedefleme kullanımı, medya bütçelerinin daha iyi kullanılmasıdır ve yüksek karbon emisyonu oluşturan hedefleme dışı yayınların etkisini büyük ölçüde azaltır.

Dijital reklamlarda hedefleme kullanımının karbon ayak izi düşüktür. Çözüm olarak , hedeflemenin etkisini hesaplamak için 1000 gösterim başına "gCO₂PM" veya karbon maliyetini (gCO₂e_q) kullanılmasına yakın gelecekte başlanılabilir.

- **Programatik satın alım sürecini kısaltmak**

DSP'den reklam envanterine kadar olan süreçte, adexchangeler ile gerçekleşen ihale sürecinde ne kadar çok rekabet ve aracı varsa, o kadar çok veri kullanımı gerekli hale gelir ve bu da daha yüksek karbon emisyonlarına yol açar. Bununla mücadele etmek için de reklam envanterine ulaşmak için kullanılan aracı sayıları seçimlerle azaltılabilir.

Şirketimiz ise bu Karbon emisyonuna karşı mücadelede sektöre liderlik etmektedir. GroupM çeşitli iş ortaklıklarıyla birlikte karbon emisyon hesaplayıcısı teknolojisini geliştirmiştir. Emisyon hesaplayıcısı ile birlikte 2030 yılına kadar karbon emisyonlarının %50 oranında azaltılması hedeflenmiştir.

Emisyon hesaplayıcını biraz tanımlamak gerekirse ; çevresel performans analinizi yaparak bunun emisyonla olan etkisini reklamcılık özelinde ölçebilen bir teknolojidir.

GroupM'in bu konuda en büyük iş ortaklarından biri olan Scope3 şirketi ise (Scope3 tedarik zinciri ve emisyon verileri konusunda lider şirketlerin başında geliyor) ; GroupM ajanslarının ve ekiplerin , dijital medya satın almaları için karbon emisyonunda düşüş gerçekleştirmek için için Scope3 verilerini kullanabildiğini belirtiyor.

Bu konuda GroupM ve Choreograph İnovasyondan Sorumlu Başkanı Krystal Olivieri, "Güncellemeler, hızlı karbon azaltımına olanak sağlamak ve sektör genelinde ortak bir yaklaşımın temelini oluşturmak için Sera Gazı Protokolünün beş yaşam döngüsü aşamasıyla uyumlu, sağlam ve hızla ölçeklenebilir bir çözüm sağlıyor.Etkili olmak için, dekarbonizasyon süreci planlama ile başlamalıdır. Scope3 ile doğru bir planlama API'sini birlikte geliştirerek maliyet, kapsam ve karbon arasında optimum dengeyi sağlayabiliriz." şeklinde yorum yapıyor.

Scope3'ün COO'su ve kurucu ortağı Anne Coghlan, "Dijital medyayı hızla karbondan arındırmak için, reklam endüstrisinin bugün işleri nasıl yaptığımızdaki sürdürülebilirlik boşluklarını daha iyi anlamasına yardımcı olmalıyız. GroupM, sürdürülebilirlik çabalarını ileriye taşımada liderlik rolünü üstlendi ve endüstriyi ortak bir karbon emisyonu azaltma yaklaşımı etrafında uyumlu hale getirme konusundaki derin hedeflerini biz de paylaşıyoruz. Bu ortaklık, satın alma davranışını gezegenin yararına olacak şekilde değiştirebilecek ekiplerin elinde, eyleme geçirilebilir karbon emisyonu verileri koyarak bu misyonu ilerletmeye devam ediyor." şeklinde ekliyor.

Karbon Emisyonuna karşı XAXIS

Xaxis olarak karbon emisyonunu azaltma hedefiyle, yapay zeka teknolojimiz CoPilot'ın önemli bir rol alması planlanıyor.

İşbirliği içerisinde olduğumuz Scope3'ün aktaracağı emisyon verilerini , CoPilot içerisindeki algoritmalara entegre etmek için çalışmalar gerçekleşiyor. Bununla birlikte KPI olarak emisyon verilerine dayalı optimizasyon yapmak mümkün olacağına öngörüyoruz. Böylece, sürdürülebilir medyaya yolculukta yapay zekamızın zaten önemli olan etkisinin arttırmayı planlıyoruz.

Kaynakça:

<https://www.groupm.com/newsroom/groupm-updates-carbon-calculator-to-provide-omnichannel-measurement-capabilities/>

<https://martech.org/how-advertisers-can-take-the-lead-in-reducing-carbon-emissions/>

<https://www.mediamath.com/blog/digital-advertisings-contribution-to-scope-3-emissions/#:~:text=In%20total%2C%20digital%20advertising%20activities,greenhouse%20gasses%20in%20the%20environment>

<https://hwp.com.tr/adform-programatik-reklamcilikta-karbon-emisyonlarini-azaltmak-icin-scope3-ile-entegre-edilen-ilk-global-dsp-oldu-234126>

<https://martech.org/2023-predictions-digital-media-and-advertising/>

