

Görmezden Gelmek İçin Çok Geç: Dijital Reklamcılığın Karbon Ayak İzi

Her yıl gittikçe artan hava sıcaklıkları, “esmeyen” günler, doluluk oranı endişe veren barajlar, eski tadını alamadığımız meyveler ve etkisi katlanarak artan doğal afetler... İklim krizi artık sadece küçük ve endişeli bir topluluğun geleceğe dair öngörülerinden ibaret olmayan, sıradan bir günümüzü dahi beklenmedik şekilde etkileyebilen bir olgu. Gün geçtikçe büyüyen bu krizin bir numaralı sebebi ise kontrolsüz insan faaliyetlerinin bir sonucu olarak atmosferdeki sera gazı oranlarının artması. Fosil yakıt kullanımı, ulaşım, üretim, ormansızlaşma gibi etkenler sonucunda atmosfere yayılan sera gazı miktarını, yani emisyonları ise son zamanlarda sıkça karşımıza çıkan “karbon ayak izi” terimi ile ifade ediyoruz.

Karbon ayak izi hakkında konuşurken bir çırpıda saydığımız negatif faktörler arasında sıklıkla göz ardı ettiğimiz bir alan ise dijital reklamcılık. Günümüzde dijital reklamların ne derece etkileyici büyüme oranlarına sahip olduğunu biliyoruz. Ancak, bu hızlı büyümenin gölgesinde kalmaması gereken bir gerçek var: Dijital reklamcılığın çevresel etkisi ve karbon ayak izi. Haydi şimdi impression'lardan, CTR'dan, conversion ve ROAS'lardan biraz uzaklaşalım; dolaylı etkilerle birlikte küresel sera gazı emisyonlarının %4'ünü oluşturan bilişim ve iletişim teknolojileri sektörünün bir parçası olan dijital reklamcılığın karbon ayak izini anlamaya ve bu etkiyi azaltmak için atılabilecek adımlara odaklanalım.

Scope 1, Scope 2 ve Scope 3: Karbon ayak izini anlamak

Karbon ayak izini ölçerken emisyonların kaynaklarını belirlemek için geliştirilen **Scope 1**, **Scope 2** ve **Scope 3** sınıflandırmasını anlayarak işimizi kolaylaştıralım:

Scope 1 (Doğrudan Emisyonlar):

Doğrudan sahip olunan veya kontrol edilen emisyonlar. Örneğin bir şirketin kendi veri merkezlerini veya sunucularını çalıştırmak için kullandığı fosil yakıtlar.

Scope 2 (Dolaylı Emisyonlar):

Doğrudan kontrol edilmeyen, enerji tüketimi nedeniyle dolaylı olarak meydana gelen emisyonlar. Yine benzer bir örnekle, veri merkezlerinin “yaktığı elektrik”, Scope 2 emisyon kategorisinde yer alıyor.

Scope 3 (Diğer Dolaylı Emisyonlar):

Doğrudan kontrol dışında olan ancak iş faaliyetleriyle dolaylı olarak oluşan emisyonlar. Tedarik zinciri, iş seyahatleri, atık yönetimi gibi birçok kaynağın sebep olduğu emisyonlar bu kapsamda değerlendiriliyor. Sunucuların üretiminde kullanılan malzemeler, kullanıcı cihazlarının enerji tüketimi ve reklam verilerinin ağ üzerinden transferi sırasında oluşan emisyonları buna örnek olarak göstermemiz mümkün.

Scope 3, sürdürülebilirlik faaliyetleri hakkında bilgi veren şirketlerin bugüne dek çok daha az raporladıkları bir kategori, çünkü takip edilmeleri zor ve kurumların bu emisyonları raporlayarak sağladıkları fayda çok daha az. Dolayısıyla dijital reklamcılığın çevresel etkilerinin izini sürebilmek görüldüğünden çok daha karmaşık bir süreç.

Dijital reklam kampanyalarının çevresel etkileri nasıl oluşuyor?

Bacasından dumanlar çıkan bir fabrikanın görüntüsünü gözümüzün önüne getirmeden atmosferin nasıl kirlendiğini anlamak güç olabilir; oysa bir dijital reklam kampanyasındaki tek bir görsel önümüze düşene kadar gelişen karmaşık süreç çok sayıda etkeni içinde barındırıyor. Şimdi gelin bu etkenleri 3 ana başlık altında inceleyerek anlamaya çalışalım:

1. Veri merkezlerinin kullanımı ve internet altyapısı

Büyük miktarda enerji harcayan en temel faktörlerden biri ile başlayalım: Reklam verilerini saklamak için kullanılan sunucular ve bu sunucular için kullanılan soğutma sistemleri. Bu olağanüstü kapasitedeki cihazların enerjisi büyük oranda fosil yakıtlardan sağlanıyor ve dijital reklamcılığın karbon ayak izinin önemli bir bölümünü oluşturuyorlar. Aynı zamanda bu reklam verilerinin sunuculardan cihazlarımıza ulaşma serüveni, fiber optik kablolar gibi çok sayıda altyapı elementinin işletilmesini ve dolayısıyla daha fazla enerji tüketilmesini gerektiriyor.

2. Mobil cihazlar ve bilgisayarların enerji tüketimi

Dijital reklam kampanyalarını görüntülemek için kullandığımız tüm cihazların ve internet bağlantımızın tükettiği enerji, elbette karbon ayak izini büyüten önemli bir unsur. Burada atlamamamız gereken bir diğer konu da reklam kreatiflerinin doğrudan transfer edilen verinin miktarını etkilemesi. Örneğin, 30 saniyelik bir reklam videosu, 15 saniyelik bir versiyona göre 2 kat fazla emisyonla; 720p çözünürlüğündeki bir görsel, 480p'lik bir versiyona göre 3 kat fazla enerji tüketimine [yol açıyor](#).

3. Dağıtım ve Hedefleme

Bir dijital reklam kampanyasının sosyal medya kanalları, mobil uygulamalar veya web siteleri gibi birden fazla platformda yayınlanması, daha fazla enerji tüketimi anlamına geliyor - ne kadar çok platform o kadar çok veri işleme. Ayrıca bir reklam içeriğinin dinamik ve kişiselleştirilmiş olması durumunda da verinin daha fazla ve uzun süreli işlenmesi gerektiğinden, enerji ihtiyacı katlanarak artıyor.

Reklam hedeflemeleri için toplanan ve analiz edilen kullanıcı verilerinin "big data"nın ta kendisi olduğunu söylememize gerek bile yok; elbette bu da çevresel etkiler üzerinde büyük rol oynuyor.

Tüm bunlara ek olarak, atık yönetimi, tasarım ve üretim süreçleri, mobil veya kablosuz ağ kullanımı ve hatta kampanyaların lokasyon ve saat planlamaları gibi dijital reklam süreçlerinin A'dan Z'ye her aşamasında yapılan tercihler, ayak izini daha da büyütüyor.

Rakamlarla konuşalım: Dijital reklamcılığın gizli maliyetleri

Biraz da sektör profesyonelleri olarak duymaya çok alışık olmadığımız ancak önümüzdeki dönemde karşımıza daha sık çıkacağına emin olduğumuz bazı rakamları inceleyelim:

Dünya çapındaki dijital reklamcılık ekosisteminin her yıl atmosfere saldığı karbondioksit miktarının yaklaşık 1.2 milyar ton olduğu tahmin ediliyor; bu da insan faaliyetleri sonucu ortaya çıkan sera gazı emisyonlarının %2 ila %4'ünü tek başına üretmek demek.

Standart bir dijital reklam kampanyası, 70 ton karbondioksite eşdeğer emisyonla sebep oluyor; bu da ortalama 7 kişinin 1 yıl boyunca atmosfere salınmasına sebep olduğu miktara eşit.

1 milyon gösterim alan tek bir dijital reklam kampanyasının karbon ayak izinin, Boston'dan Londra'ya yapılan bir gidiş-dönüş uçuşuyla aynı olduğu tahmin ediliyor.

Dijital reklamların aldığı her bin görüntülenme başına üretilen karbondioksit miktarı yaklaşık 333 gram; bu da ABD'deki 1.4 milyon hanenin yıllık elektrik tüketimiyle neredeyse aynı.

Sonuç olarak her bir bireyin sahip olduğu karbon ayak izinin %32'si maruz kaldıkları reklamlardan kaynaklanıyor.

Atılması Gereken Adımlar Neler?

Dijital reklamcılık faaliyetlerinin doğaya maliyeti her geçen gün artıyor; sektörün 2030 yılına kadar mevcut karbon emisyonlarının %50 oranında artırabileceği tahmin ediliyor. Ancak alabileceğimiz aksiyonlarla birçok etkiyi tersine çevirmenin mümkün olması sevindirici. Yenilenebilir enerji kullanımının ve enerji verimliliğinin artması, reklamların son derece pratik yöntemlerle optimize edilmesi ve emisyonların raporlanmasına yönelik adımlar gibi çok sayıda sürdürülebilir tercihle daha iyiye evrilen bir sektörel dönüşüm hiç de hayal değil. Peki neler yapılmalı?

Teknoloji ve medya ortaklarının seçiminde sürdürülebilir seçeneklere yönelmeli. Yenilenebilir enerji kullanan veri merkezlerini tercih etmek ve enerji tüketimini azaltan verimliliği yüksek platformlarla sürdürülebilir ortaklıklar kurmak büyük önem taşıyor.

Dijital operasyonlardaki israfı önleyip verimliliği artırmak için optimizasyona odaklanılmalı. Hedefleme tercihlerinde yapılacak iyileştirmeler, daha hızlı yükleme sağlayacak şekilde optimize edilmiş reklam kreatifleri ve programatik reklamcılığın verimliliği artırmaya yönelik kullanımı ile fark yaratacak aksiyonlar almak mümkün.

Çözüm odaklı ölçümler ve raporlama faaliyetlerine geçilmeli. Dijital reklam kampanyalarının karbon ayak izini ölçümleyebilmek ve çevresel etkileri azaltmak için yapılan çalışmalar hakkında şeffaf raporlama standartları geliştirebilmek için atılacak adımlar, bu alanda sarf edilen tüm çabayı daha anlamlı kılacaktır.

Sektörel iş birliği ile eğitim ve farkındalık çalışmaları artırılmalı. Tüm bu adımların atılabilmesinin yolu sektördeki paydaşların aynı bilinçle hareket etmesinden geçiyor. Bunun için iş birliği içerisinde standartlar belirlenip, eğitici ve farkındalığı artırıcı çalışmalarla dönüşüm hızlandırılmalı.

Yazarlar

Ekin İlyasoğlu - Managing Partner, Logaritma / IAB Dijital Reklamda Sürdürülebilirlik Çalışma Grubu Başkanı

Burcu Balkan - Head of Content, etcetera / IAB Dijital Reklamda Sürdürülebilirlik Çalışma Grubu Üyesi

Kaynaklar

<https://www.footsprint.co/the-hidden-carbon-cost-of-digital-advertising/>

<https://www.cepsa.com/en/planet-energy/environment/the-footprint-that-advertising-does-not-want-to-leave>

<https://www.semafor.com/article/10/06/2023/online-advertising-emits-more-greenhouse-gases-than-you-think>

<https://scope3.com/news/the-state-of-sustainable-advertising-q2-2023>

<https://www.latimes.com/b2bpublishing/business-announcements/story/2024-03-07/column-managing-the-carbon-emissions-out-of-marketing>

