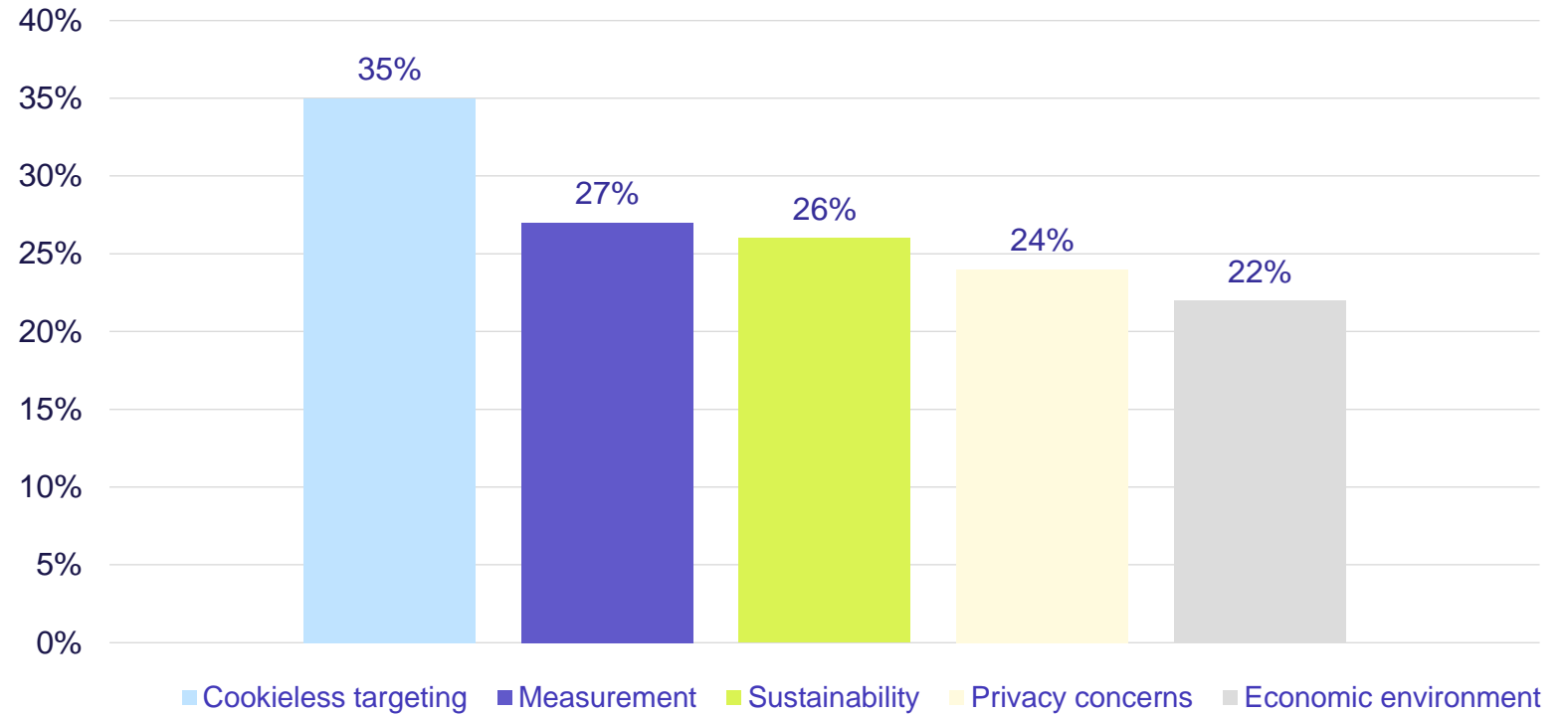


# Czy redukcja CO<sub>2</sub> w kampaniach ma znaczenie?

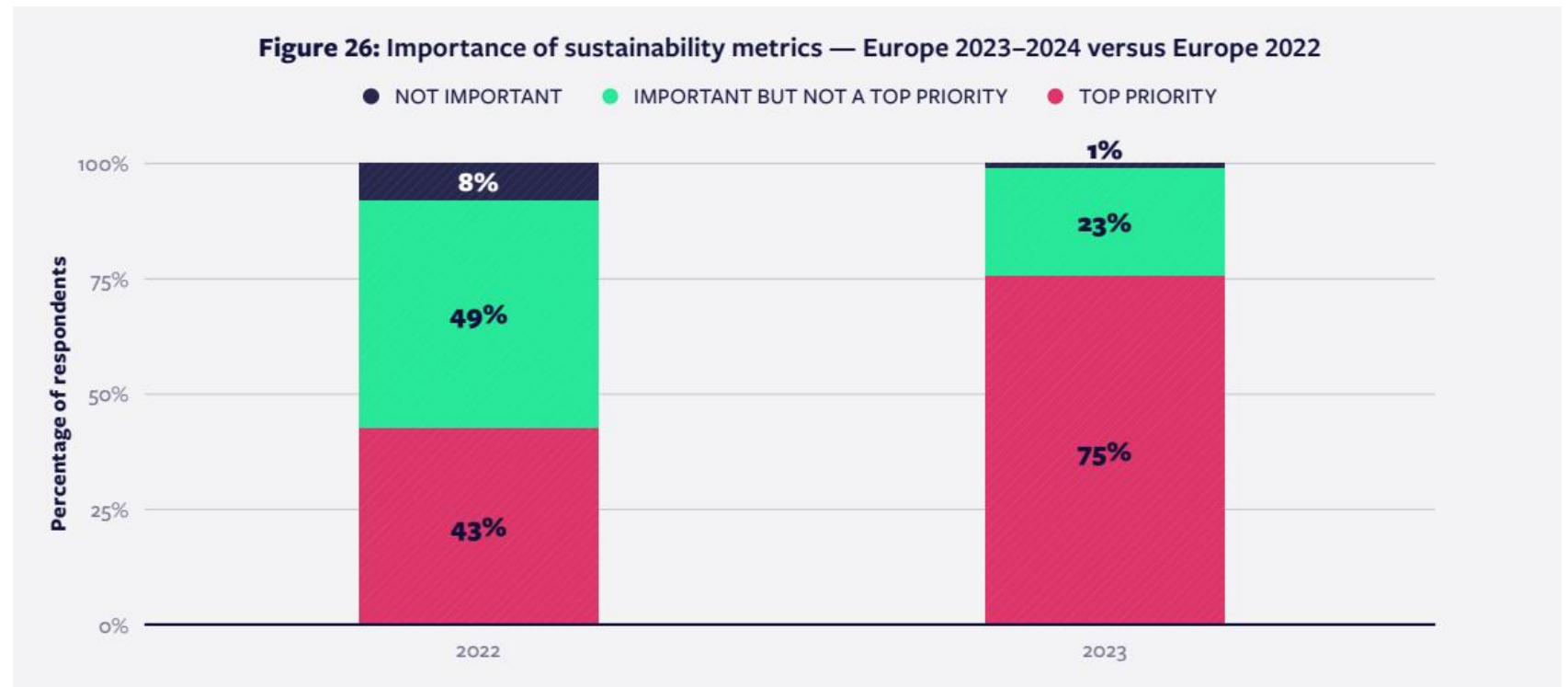


# Jedno z największych wyzwań branży



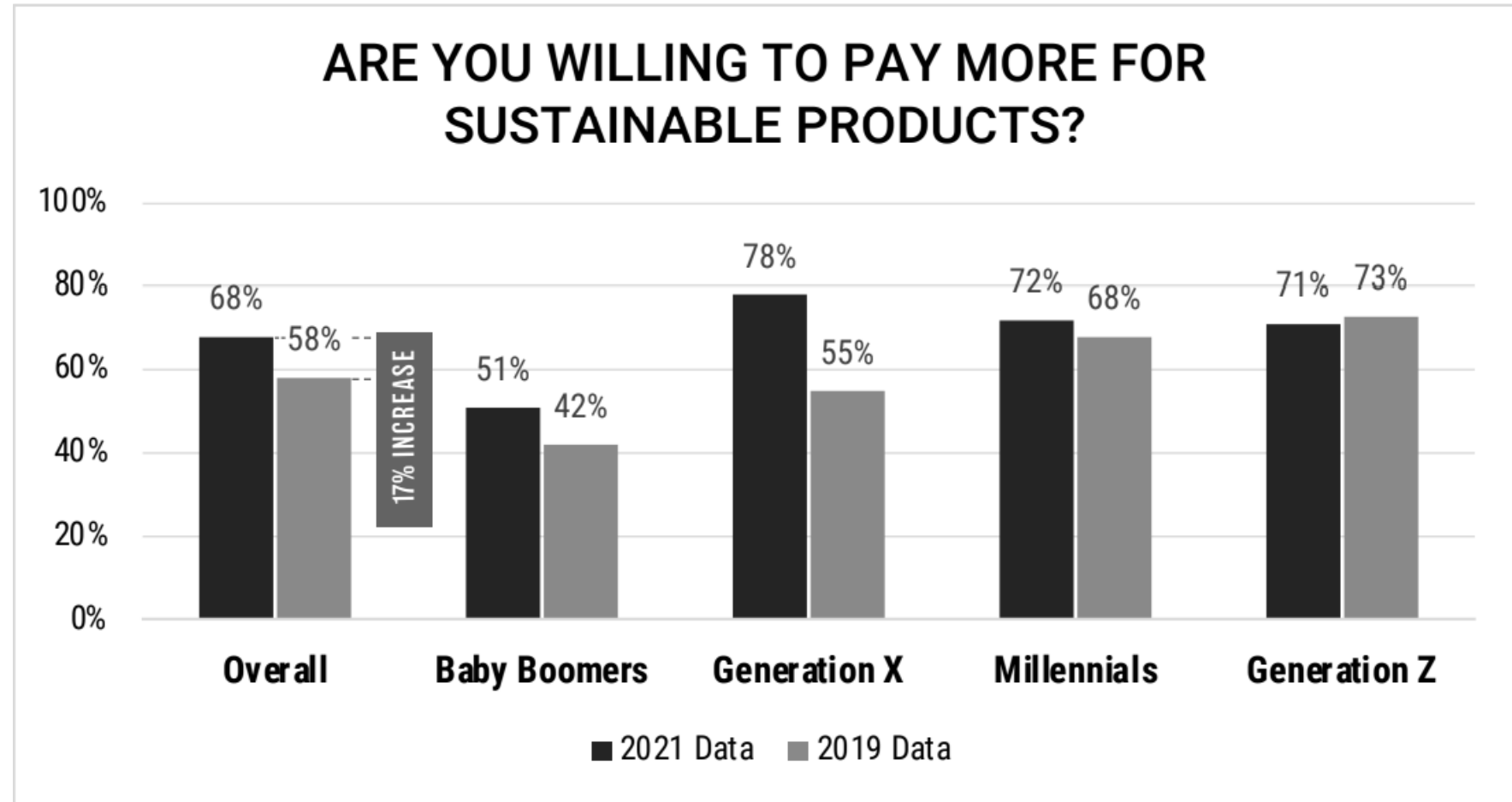
What are the most important digital advertising industry challenges to your company? (Please select the top two challenges for your company right now)

# Rosnący priorytet



Źródło: ExchangeWire Research, CTV, Targeting, and Sustainability 2023–2024. February 2024.

# Zmiana oczekiwań konsumentów



# Polscy konsumenci też mają coraz wyższą świadomość



Źródło: <https://www.veolia.pl/barometr-transformacji-ekologicznej>

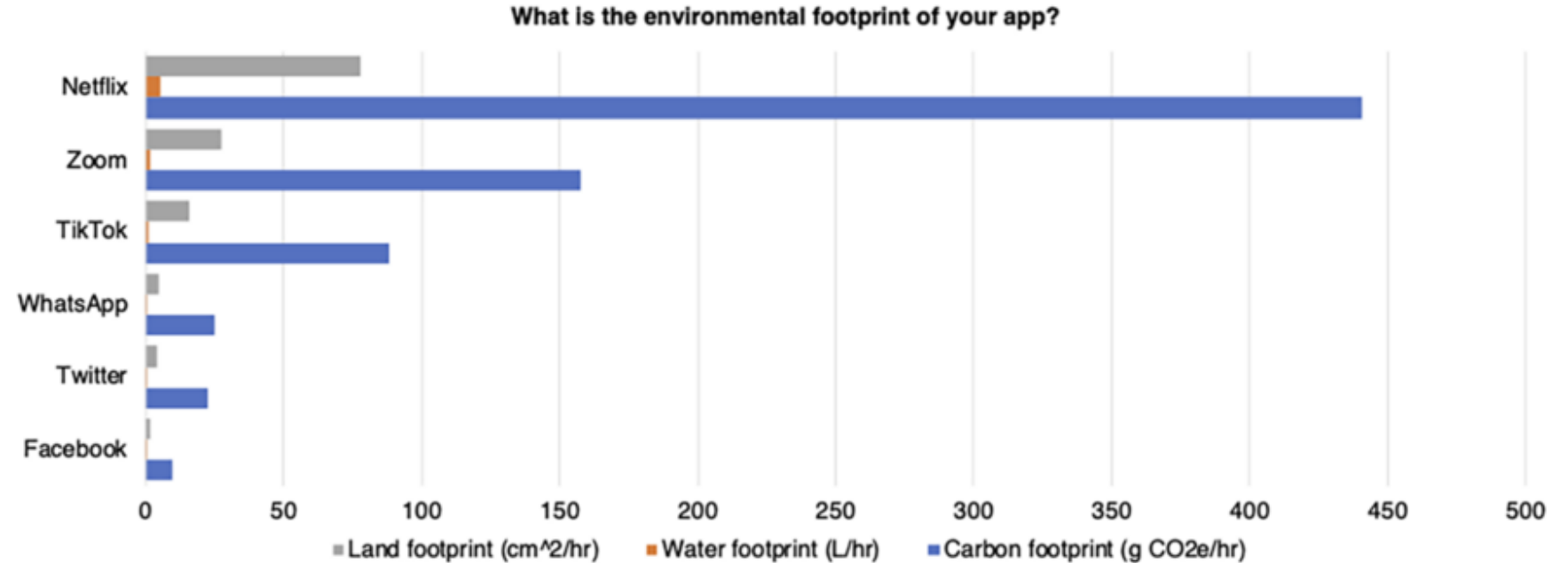
# Ślad węglowy internetu

Technologie cyfrowe mogą odpowiadać nawet za 5,9% globalnych emisji



# Nierówny wpływ różnych technologii

Internet nie jest monolitem. Poszczególne aktywności mają większy lub mniejszy wpływ na emisyjność.



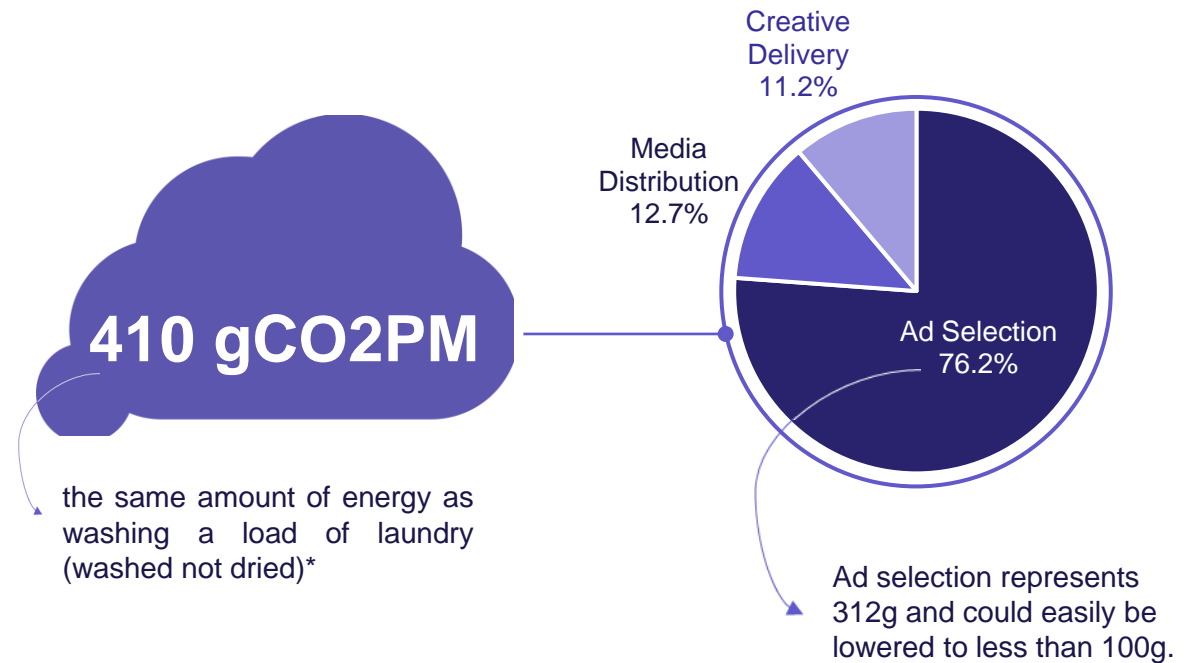


„1000 digitalowych  
odstón zużywa taką  
samą ilość energii co  
jedno pranie”



# Dużej część emisji reklamy digital można uniknąć

## Average Carbon Emissions per 000 impressions in programmatic advertising & sources breakdown



Zrezygnowanie  
tylko z 10%  
najbardziej  
emitujących  
domen może  
mieć znaczący  
efekt

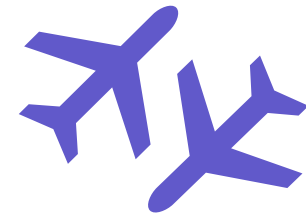
Potencjalna oszczędność:  
**12,6 milionów ton CO2** emitowanych  
w US & UE każdego roku <sup>1</sup>



3 elektrownie  
węglowe<sup>2</sup>



2,8 miliona spalinowych  
samochodów<sup>2</sup>



~16 miliona lotów  
Londyn-Nowy York <sup>3</sup>

# Duże różnice między poszczególnymi krajami

## Programmatic Carbon Index by Adform

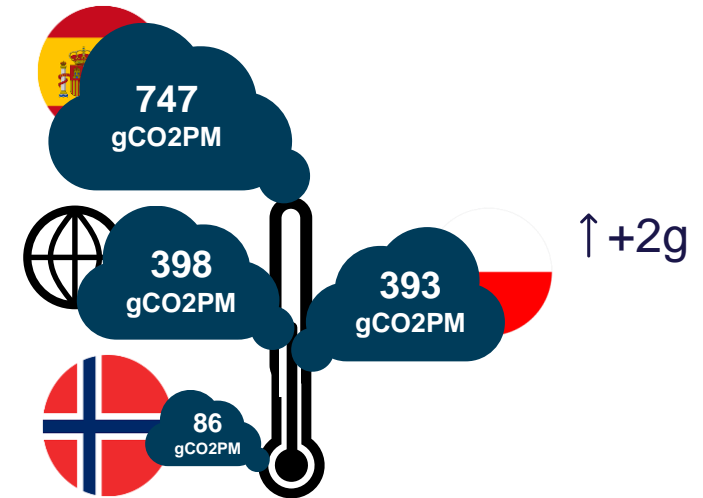
Jako jedna z największych platform, analizujemy przepływ informacji związany z globalnym ekosystemem reklamowym. Programmatic Carbon Index zbiera dane z zakupu powierzchni reklamowej ewaluowane z wykorzystaniem metodologii Scope3 do mierzenia emisji związanych z „ad selection” i „media distribution” per domena.

96  
Krajów

108545  
Domen

Nowe dane co  
**MIESIĄC**

## Średnia emisja CO2 na tysiąc odsłon

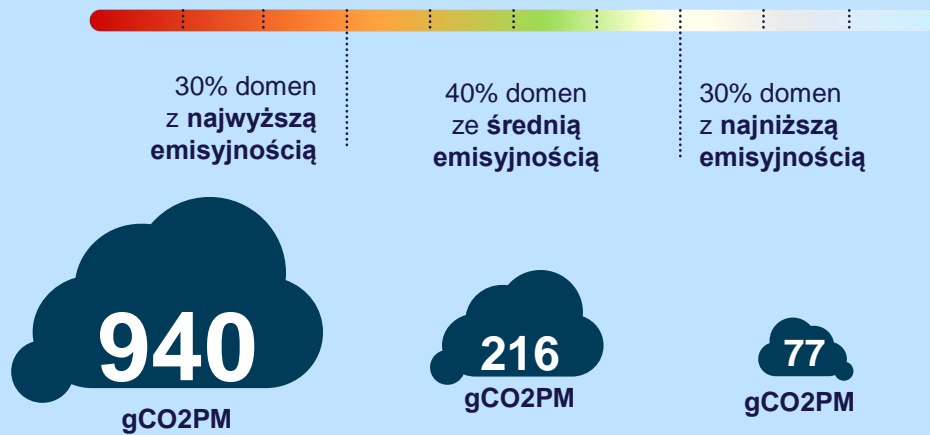


Reklama programmatic w Polsce wytwarza 393 gramy CO2 na tysiąc odsłon, nieznacznie mniej od globalnej średniej.

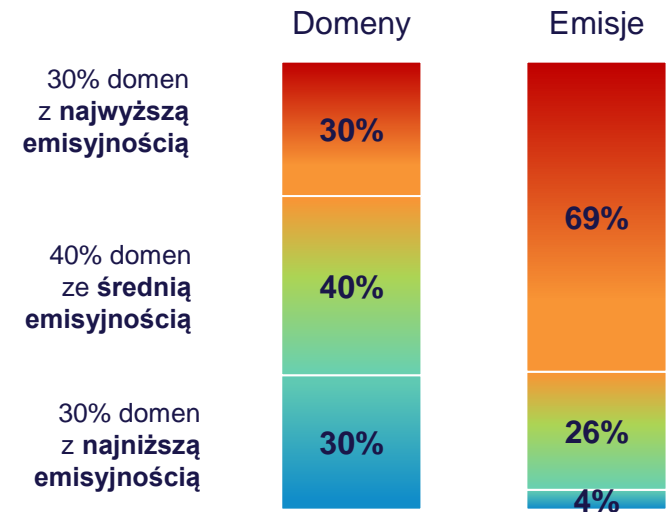
# Mała liczba stron odpowiada za znaczą część emisji

Domeny z ruchem z Polski są podzielone na trzy grupy w zależności od ich emisyjności wg. Programmatic Carbon Index

Ilość CO2 wytwarzana przez tysiąc odsłon w każdej grupie

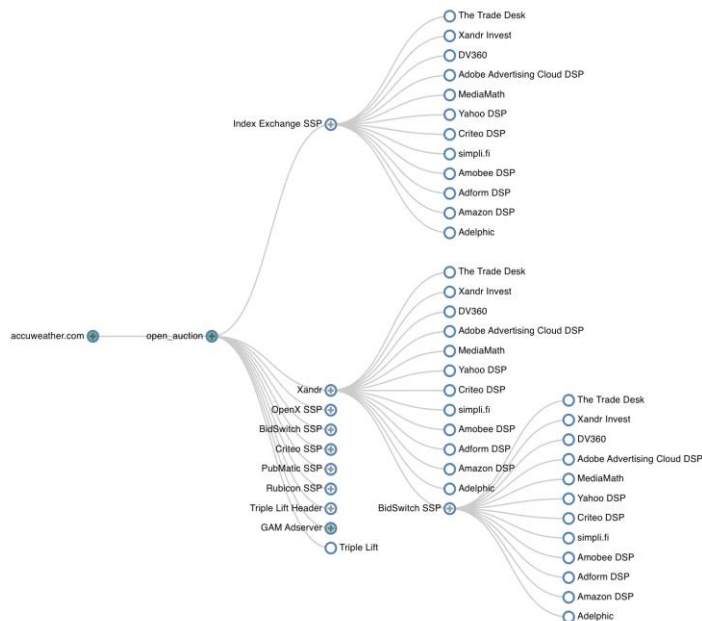


Udział poszczególnych grup w całości CO2 wytwarzanego przez kampanie DSP



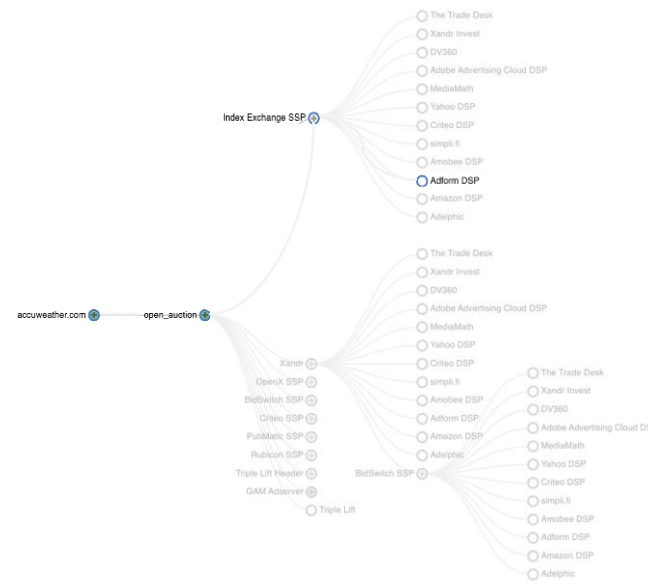
# Skąd to się bierze?

**Schemat aukcji**  
**1 slot reklamowy generuje**  
**tysiące odwołań**



Ponad 99% pójdzie na marne

**Efekt:**  
**1 wygrywający bid**



Wpływ na emisyjność ostatecznie  
wygrywającej ścieżki jest marginalny

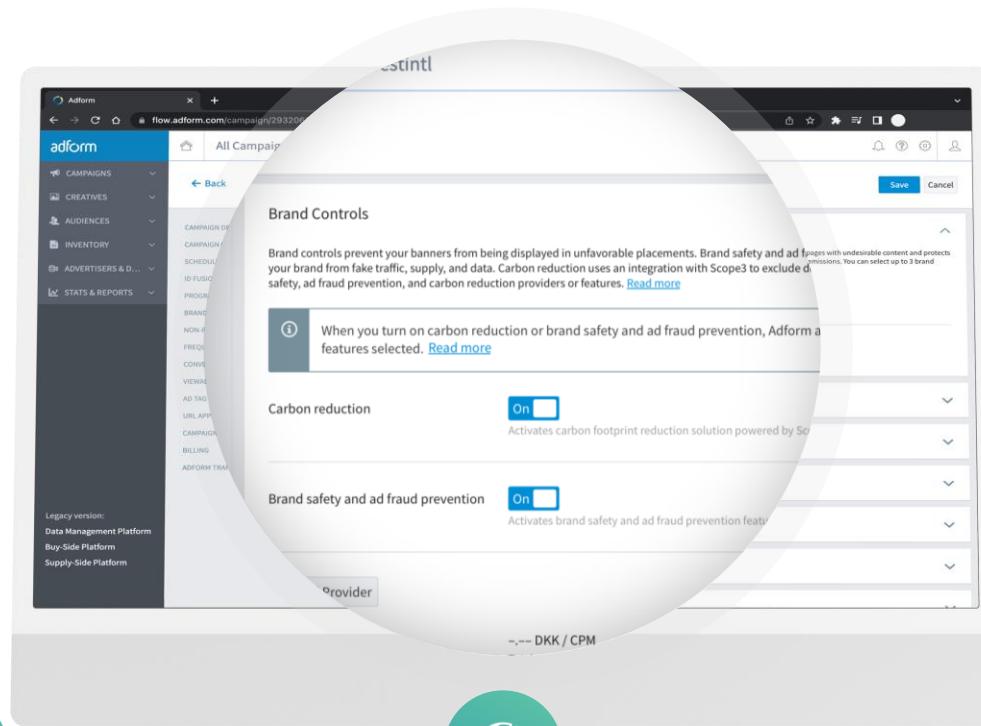
Czy można  
mieć na to  
wpływ?



# Ograniczanie emisji w Adform

(powered by Scope3)

Jak to działa?



## 1. AKTYWACJA

Wykluczanie z kampanii 10-30% najbardziej emitujących domen, z dzienną aktualizacją



## 2. MONITORING

Cotygodniowy raport pokazujący ślad węglowy kampanii wg. Scope3.



## 3. OPTYMALIZACJA

Wnioski za raportu mogą służyć dalszym zmianom w kampaniach.

# Adform Carbon Reduction powered by Scope3 w 2023

## Średnie wyniki

**138**

Aktywnych kampanii  
w 25 krajach

**144g**

Średni gCO<sub>2</sub>PM  
w 138 kampaniach

**53%**

Niższy średni carbon  
footprint vs Programmatic  
Carbon Index



# Adform Carbon Reduction powered by Scope3 w 2023

## Wyniki testów A/B

51

Kampanii testowanych z grupą kontrolną

162g

Średni gCO<sub>2</sub>PM w 51 kampaniach

50%

Niższy średni carbon footprint vs grupa kontrolna

# Adform Carbon Reduction powered by Scope3 w 2023

## Najciekawsze case'y

### Najniższy GCO2PM



52,7  
gCO<sub>2</sub>PM

CPG

More info:

- 666K impressions delivered to 26 domains
- All domains are part of the 10% lowest emitting in Finland
- -59% lower gCO<sub>2</sub>PM vs average in Finland

### Największa redukcja względem benchmarku %



-86%  
gCO<sub>2</sub>PM

White Goods & Electronics

More info:

- 5M impressions
- -86% lower gCO<sub>2</sub>PM vs average in Spain, equivalent of 3t CO<sub>2</sub> saving.

### Największa redukcja wagowo



-25 metric  
tons of CO<sub>2</sub>

Telecommunications

More info:

- 111M impressions delivered
- -62% lower gCO<sub>2</sub>PM vs average in Germany
- -67% lower gCO<sub>2</sub>PM vs control group (before/after analysis)

### Największa zmiana w teście A/B



-83%  
gCO<sub>2</sub>PM  
vs Control

Fashion

More info:

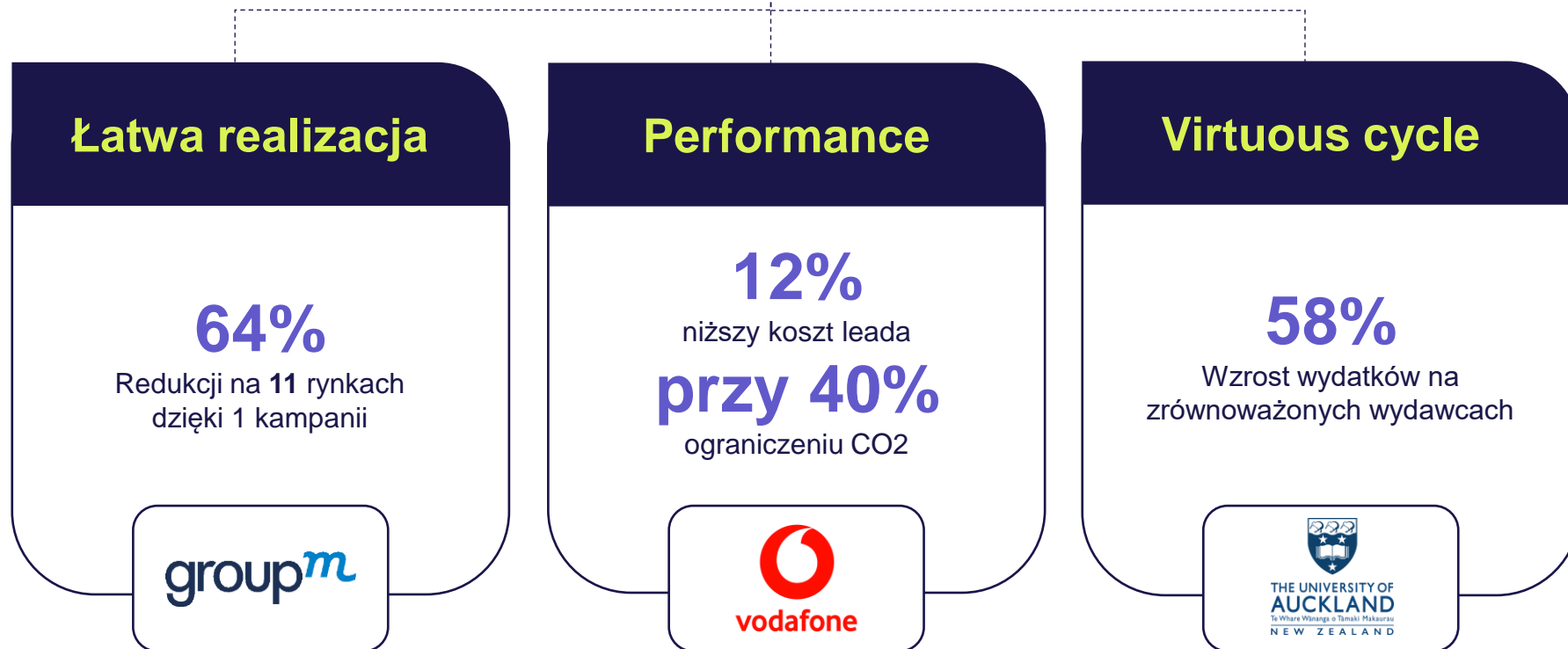
- 10M impressions
- -74% vs average in turkey (624gCO<sub>2</sub>PM) and -83% vs control group (935 gCO<sub>2</sub>PM)
- -4t CO<sub>2</sub> vs control (-2.4t vs average in Turkey)

# Wyznaczamy szlak do bardziej ekologicznego ekosystemu programamtic

Jednocześnie podnosząc performance kampanii



Średnio 60% ograniczeń z dodatkowymi korzyściami



\* Campaigns Carbon Scorecard: average carbon emissions of all active campaigns across 12 markets – average gCO2PM 145g (min 53g, max257g) vs global average 359gCO2PM - Programmatic Carbon Index by Adform - September 2023 - Adform evaluation based on observable advertising data using Media Distribution & Ad Selection carbon emissions measured by Scope3

# Prawdziwa zmiana przed nami

Jak mierzymy efektywność?



# Thank you!

**adform**

Change the game