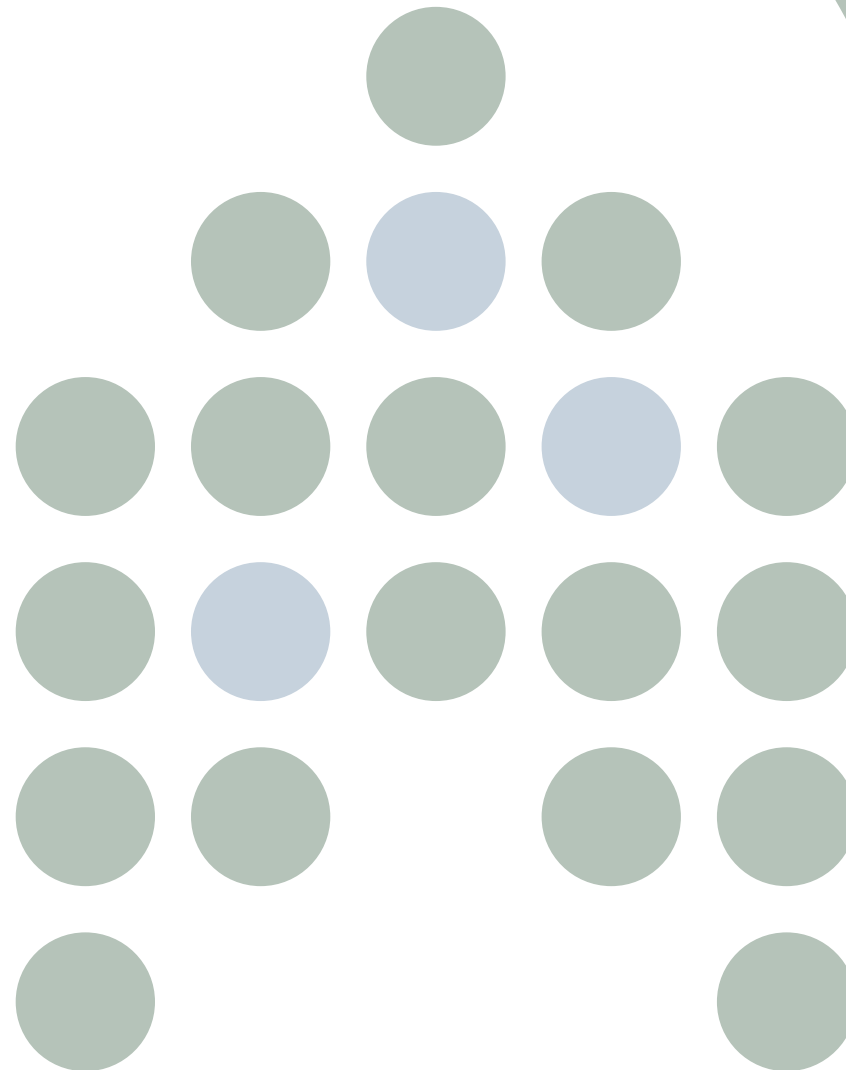


Guide för hållbara medieköp

En guide för att minska
växthusgaser inom reklam och
marknadskommunikation med
fokus på medieköp.



Varför denna guide och vikten av samarbete

Klimatkrisen är en utmaning som förenar oss alla. Faktum är att det är en av de få politiska frågor där alla världens regeringar har kommit överens. I december 2015 undertecknade 196 länder Parisavtalet, som förbinder oss till att hålla den globala uppvärmningen till 1,5 grader före seklets slut. Det innebär att vi måste se till att utsläppen når sin topp före 2025! Fram till 2030 måste vi se till att nästan halvera utsläppen av växthusgaser. Analyser visar att vi här och nu använder motsvarande 175% av planetens tillgängliga resurser för att stödja vårt nuvarande sätt att leva, kort sagt – **mycket måste förändras**.

Utmaningen är global och därför behöver vi samarbeta över gränser och mellan branscher.

Denna guide, med syfte att reducera mediernas växthusgasutsläpp, har tagits fram inom ramen för branschinitiativet CommToAct Planet. Guiden har tagits fram med [WFA'S GARM Sustainable Action Guide](#) som grund, men anpassats till det svenska medielandskapet och förenklats något.

SYFTET MED GUIDEN

Den här guiden syftar till att inspirera och vägleda men också höja kunskapen om hur man kan bidra till att reducera klimatavtrycket vid medieköp.

Den här guiden ...

- Ska ses som en del av det bredare hållbarhetsarbetet.
- Fokuserar på medieprocessen – kanalval, kanaltaktik, medieutförande.
- Ska hjälpa experterna att driva förändring och utbilda nybörjaren.
- Ska hjälpa mediebranschen att snabbare minska sina utsläpp av växthusgaser.

Vem är den här guider för?

- Den här guiden är skriven för att stödja med alla som jobbar med media, oavsett roll. Vi har alla en roll att spela för att göra förändringar idag, varje koldioxidminskning räknas.
- I den här vägledningen finns en rad verktyg för alla som jobbar med media att använda när det gäller att minska koldioxidutsläppen från medieköp och distribution.

Vad är utsläpp av växthusgaser?

Sedan 1800-talet har mänskliga aktiviteter varit den främsta anledningen bakom klimatförändringarna, främst på grund av förbränning av fossila bränslen som kol, olja och gas. "Förbränning av fossila bränslen genererar utsläpp av växthusgaser (GHG) som fungerar som en filt som sveper sig runt jorden, fångar solens värme och höjer temperaturen" - FN:s definition av klimatförändringar.

GHG-protokollet, framtaget av World Resources Institute (WRI) och World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), definierar tre olika "scope" för att klassificera utsläpp av växthusgaser.

Genom att förstå och agera på alla tre scopen kan organisationer få en mer holistisk bild av sina utsläpp och effektivt minska dessa i varje del av verksamheten och värdekedjan.



Vilken inverkan har media på utsläppen av växthusgaser?

Klimatkrisen gäller alla och företag kämpar med att förstå och mäta sina koldioxidutsläpp, även när det gäller media. Omfattningen av utsläppen kopplade till medieköp är svår att kvantifiera men uppskattningarna är tillräckliga för att vi ska kunna vidta åtgärder.

Globala mediekoncerner har uppskattat att utsläppen relaterade till medieköp är så hög som över 50 % av deras totala utsläpp.

Ur en annonsörs perspektiv varierar mediernas negativa inverkan på de totala utsläppen kraftigt beroende på vilken typ av verksamhet de har, från att vara en större del av utsläppen hos vissa organisationer till ett mindre del av utsläppen hos andra.

Vad är utmaningen nu för att mäta utsläppen?

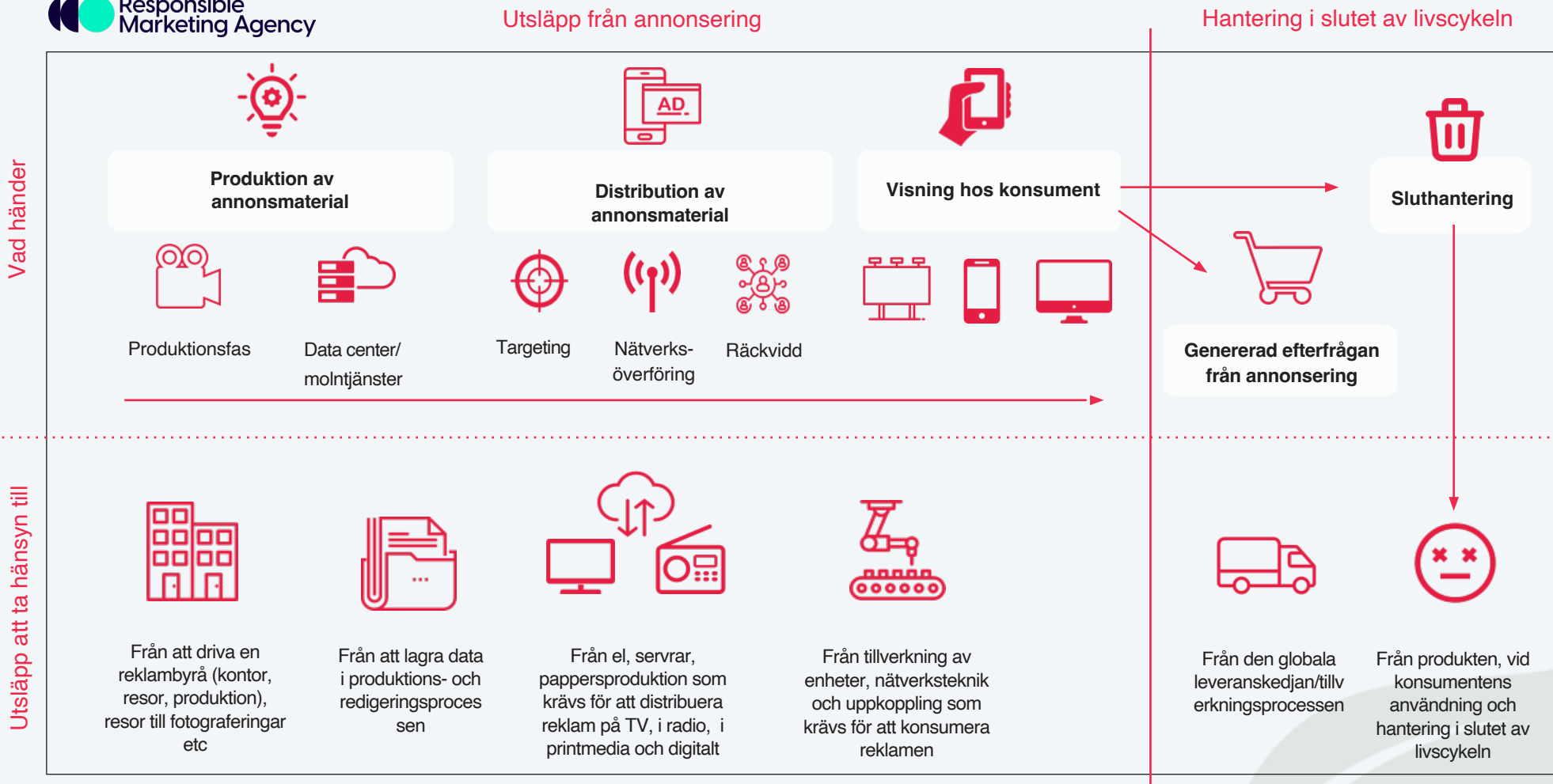
Utmaningen ligger i bristen på en enhetlig metod för att utvärdera utsläppen. Detta hindrar branschen från att effektivt jämföra och analysera utsläppsdata, vilket i sin tur försvårar möjligheterna att vidta lämpliga åtgärder för att minska utsläppen. Därför är arbetet som görs av organisationer som WFA/GARM Sustainability och AdNetZero, där även CommToAct är involverade, avgörande. Deras strävan är att skapa en global standard för mätning och minskning av utsläpp inom reklam och marknadskommunikation. 🌍

Hur orsakar värdekedjan av reklam koldioxidutsläpp?



Varje steg i värdekedjan skapar utsläpp. I denna förenklade, kanaloberoende vy finns flera delar att ta hänsyn till i varje steg.

Den här guiden ger en bred ingång och ser på alla kanaler och delar av denna leveranskedja.



Källa: Skapad av RMA med data insamlade från IPA Climate Charter, WPP & Scope3

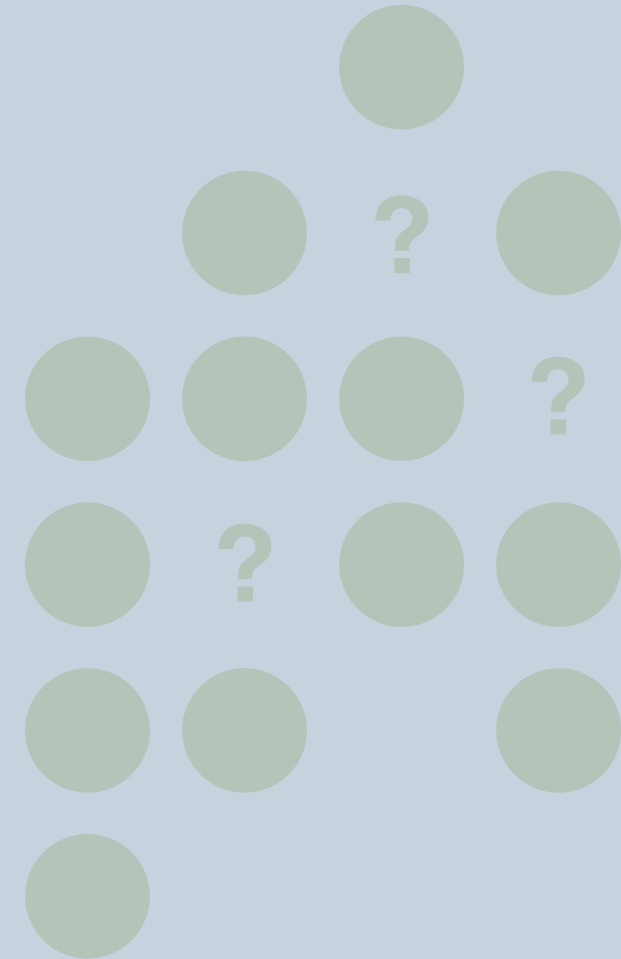
Var befinner du dig på resan?

Den här guiden är skriven för att stötta dig som jobbar inom reklam och marknadskommunikation och mer specifikt med media.

Oavsett om du är involverad i produktion, planering, medieköp eller hur media når slutanvändaren, behöver planeten att du tänker utanför din roll och arbetar med ett av våra största uppdrag hittills.

Den här guiden ett praktiskt verktyg som hjälper dig oavsett om du precis har börjat titta på utsläppseffekten av dina mediekampanjer eller om du är en avancerad utövare av hållbarhet inom ditt företag. Även om det inte finns en perfekt modell med en etablerad standard än ser vi ändå ett värde i att utnyttja de verktyg som finns för att beräkna utsläpp av växthusgaser.

Det är en levande guide som kommer att byggas ut över tid med insikter och lärdomar. Den är inte perfekt, istället utgör den en möjlighet att dela framsteg på frivillig och anonym basis och erbjuder ett förslag till praxis utvecklad av välkända varumärken, byråer, medieägare och publicister i branschen som återspeglar var vi befinner oss idag.



10
förslag på åtgärder
för att minska
utsläpp av
växthusgaser
vid medieköp

**Hållbara leverantörsväl
och infrastruktur**

- 1 Bygg en hållbarhetssäkrad mediepartnerlista
- 2 Effektivisera din värdekedja och teknik

**Anpassaditt annons-
material för att minska
ditt klimatavtryck**

- 3 Anpassa antal annonsenheter för att nå önskad medieeffekt
- 4 Komprimera och ta hänsyn till längden på digitala format
- 5 Streama innehåll och landningssidor istället för att förladda

**Hållbar medieplanering
och medieköp**

- 6 Optimera medieexponering mot perioder med låg energiförbrukning
- 7 Effektivisera och optimera din targeting
- 8 Eftersträva hållbarhet i tryckta medier
- 9 Eftersträva hållbarhet i utomhusmedier
- 10 Ta hänsyn till utsläpp i medieplaneringen



Medfinansieras av
Europeiska unionen

Action Guide

Möjligheter att minska
utsläppen av växthusgaser

Hållbara leverantörsväl och
infrastruktur

Anpassa ditt annonsmaterial för
ditt klimatavtryck

Hållbar medieplanering
och medieköp

CommToAct

Hållbara leverantörsval och infrastruktur

Kampanjområde

- Val av partner
- Upphandling

Kanal

- Omni

Typ av organisation och/eller roll

- Alla som ansvarar för val och/eller upphandling av samarbetspartners inom media

Vad är miljövinsten?

Om varje företag i medieförsörjningskedjan (annonsör, byrå, utgivare, teknikpartner etc.) tar ansvar för den påverkan de har på miljön från början till slut och försöker minska den får vi till den effekt vi behöver.

Att arbeta med företag som har granskat och rapporterat sina utsläpp av växthusgaser, har implementerat tydliga, offentligt verifierade utsläppsminskningmål (t.ex. SBTi) och de som aktivt försöker minska koldioxidutsläppen från sina Scope 1-, 2- och 3-utsläpp är **avgörande** för att medieförsörjningskedjan ska kunna erbjuda hållbara lösningar.

1

Bygg en hållbarhetssäkrad mediepartnerlista

Användningen av hållbara leverantörer i värdekedjan är ett av de viktigaste stegen man som annonsör kan göra för att minska sitt klimatavtryck från medier.

Vad kan ni göra:

- Sätt tydliga hållbarhetskrav för dina partners och leverantörer
- Kommunicera kriterier till mediepartners och leverantörer och be alla leverantörer att svara på en standardiserad RFI. Begär en verifierad, årlig inventering av växthusgasutsläpp, rapporterad med hjälp av etablerade redovisningsstandarder och mediespecifika utsläppsdataverktyg som utgår från accepterade branschgemensamma ramverk. (t.ex. det kommande ramverket för mätning av koldioxid-lansering av ramverket våren 2025).
- Kräv reduktionsmål och nettonollmål, validerade av SBTi eller motsvarande organisation för mindre företag, samt årlig rapportering på målopplifelse.

Att tänka på:

- Att ta ansvarDet kan ta tid att komma igång med klimatredovisning, sätt tydliga tidskrav för när du förväntar dig att dina leverantörer ska ha delarna på plats.
- för sin del i hållbarhetsarbetet är ett viktigt steg för alla inom marknad och kommunikationsbranschen.

Kampanjområde

- Digital Infrastruktur

Kanal

- Alla digitala kanaler

Typ av organisation och/eller roll

- Mediaplanering
- Medaköpsteam
- Teknikteam t.ex. AdTech

Vad är miljövinsten?

Digitaliseringen körs på betydande data- och serverinfrastrukturer som kräver energi för att driva dem, vilket i sin tur producerar värme och genererar utsläpp av växthusgaser. Effektivisering till ett förenklat medie- och teknikekosystem kommer att minska ditt koldioxidavtryck, liksom avlägsnandet av lager av dålig kvalitet. Som IAB Tech Lab Sustainability Starter Guide säger med hänvisning till programmatiska medier som ett exempel: "Att minska antalet transaktioner i budflödet har en direkt inverkan på att sänka energiförbrukningen och ett enkelt sätt att minska transaktionerna är att minimera dubblering av förfrågningar. Färre transaktioner, särskilt de som är resultatet av duplicering i budflödet, innebär att mindre energi används. Enkelt uttryckt, flera förfrågningar om samma annonsplats, utan tydliga affärsmål, skapar onödiga utsläpp av växthusgaser. Förlagen bör regelbundet se över vilka parter som får sälja deras lager.

2

Effektivisera din värdekedja och teknik

Var selektiv när det gäller teknik som används för att stödja dina digitala mediekampanjer och se till att effektivisera där det är möjligt. Digitala medier kräver betydande data- och serverinfrastrukturer som kräver energi vilket i sin tur genererar växthusgaser.

Vad kan ni göra:

- Se över din försörjningskedja från annonsör till konsument (med fokus på digitala kanaler).
- Identifiera områden, teknik och partners som inte skapar värde (låg kvalitet, överlapp och duplicering) i samarbete med annonsörer, byråer och medieägare.
- Sträva efter lämplig konsolidering och effektivisering.

Att tänka på:

- De digitala mediernas relativt korta historia har resulterat i en alltför komplex försörjningskedja.
- Spridningen av verktyg och tekniker (över alla digitala beröringspunkter, t.ex. sök, sociala medier, programmatiska medieköp, detaljhandelsmedier etc.) som används för att förbättra medieplaneringen och köpprocessen är större än någonsin.
- Ofta tillkommer ny teknik som överlappar och ibland duplicerar befintlig teknik. Överflödiga taggnings- och spårningskomponenter rensas inte bort vid byte till nya leverantörer.
- Ofta är annonsköpare omedvetna om komplexiteten från annonserad visning till konsumentvisning och de utsläpp som kan undvikas.
- IAB Tech Lab tillhandahåller detaljerade, frivilliga steg-för-steg-guider för att möjliggöra en förbättring av hur den programmatiska leveranskedjan kan optimeras. LÄNK

CommToAct

**Anpassa ditt annonsmaterial
för att minska ditt
klimatavtryck**

Kampanjområde

- Val av partner
- Upphandling

Kanal

- Omni

Typ av organisation och/eller roll

- Alla som ansvarar för val och/eller upphandling av samarbetspartners inom media

Vad är miljövinsten?

Om varje företag i medieförsörjningskedjan (annonsör, byrå, utgivare, teknikpartner etc.) tar ansvar för den påverkan de har på miljön från början till slut och försöker minska den får vi till den effekt vi behöver.

Att arbeta med företag som har granskat och rapportera sina utsläpp av växthusgaser, har implementerat tydliga, offentligt verifierade utsläppsminskningssmål (t.ex. SBTi) och de som aktivt försöker minska koldioxidutsläppen från sina Scope 1-, 2- och 3-utsläpp är **avgörande** för att medieförsörjningskedjan ska kunna erbjuda hållbara lösningar.

3

Anpassa mängden material och innehåll till att nå önskad medieeffekt

Producera inte mer material och innehåll än ni behöver. Fundera på hur du kan minska, återanvända och återvinna ditt material. Data visar att många annonsörer skapar mer material och innehåll än de kommer att använda.

Vilka steg kan ni ta?

- Gör en översyn över mängden material och innehåll du producerar idag och deras användning och exponering för konsumenter.
- Utvärdera om materialet är gammalt eller om du har för många enheter som byts ut för ofta, minimera antal variationer.
- Tänk dig en kampanjmodell där du bara utvecklar kreativt material med tillräcklig mediebudget för att nå wear-in / wear-out.
- Bevaka och granska innehåll utifrån wear-in / wear-out, stötta teamet med performance data och tydlighet när nytt innehåll krävs.

Att tänka på:

- Genom att minska antalet kreativa variationer och använda resurser under längre perioder kan man minska lagringsbehovet på dataservrar, fysiska utskriften och totala produktionsutsläpp
- Personalisering och diversifiering av kreativa enheter sker ofta medan studier visar att man istället bör säkerställa tillräcklig medievolym för att uppnå effekt.
- En mediebudgetdriven strategi för utveckling av kreativa enheter kan bidra till att effektivisera både affären och miljöutsläppen.
- Förutom att det minskar klimatavtrycket visar svensk forskning att det också skapar större effekt. [LÄNK](#) till 100wrapporten
- Initiativ som CommToAct Planet och AdGreen bör vara ytterligare en referens för att ta itu med koldioxidminskningar i produktionsprocessen. [LÄNK](#)

Kampanjområde

- Produktion

Kanal

- Allt digitalt

Typ av organisation och/eller roll

- Marknadsföringsteam
- Kreativa team
- Medieteam

Vad är miljövinsten?

Komprimering av digitala kreativa enheter före lansering, samt minskning av längd och användning av lättare format, kommer att bidra till att minska växthusgas-utsläppens påverkan.

För närvarande uppskattar Impact+ att komprimering av innehåll innan det släpps ut på marknaden kan minska koldioxid-avtrycket för en tillgång med upp till 30 %.

4

Komprimera och ta hänsyn till längden på digitala format

Längre enheter och stora filstorlekar genererar större utsläpp av växthusgaser. Genom att komprimera dina digitala filer och köra kortare format hjälper du till att minska ditt klimatavtryck.

Vilka steg kan ni ta?

- Arbeta nära mediepartners för att bedöma och förstå optimala komprimeringar av digitala format.
- Komprimera alla digitala kreativa enheter där det bedöms vara relevant.
- När det är möjligt bör du prioritera korta innehåll framför långa format.

Att tänka på:

- Visuellt rika och högupplösta kreativa enheter på största möjliga skärmar är attraktiva för marknadsföringsteam under utvecklingsfasen.
- Komprimering bör göras så långt det är möjligt utan att kompromissa med upplevd kvalitet och utan risk för negativ påverkan på kampanjens prestanda
- Kreativ optimering måste göras med hänsyn till distributionskanalen och teknologin
- De flesta av de digitala medier vi annonserar visas på bärbara datorer och mobila enheter där höga upplösningar helt enkelt inte krävs. Annonsmaterialet kan storlekskomprimeras, förminsкас eller optimeras för att uppfylla en synlighetsstandard som är relevant för det slutliga formatet.
- Kortare annonslängder är också optimala för många plattformar. För konsumenterna räcker det med mindre än 15 sekunder i digital form. Den stora användningen av video, där andra dynamisk format kan fungera lika bra, bör utvärderas eftersom videoformat har en större mängd data att ladda.
- Ta höjd för komprimering och optimering i tidsplanering för kampanjleverans.

Kampanjområde

- Digital leverans

Kanal

- Allt digitalt

Typ av organisation och/eller roll

- Marknadsföringsteam
- Kreativa team
- Medieteam

Vad är miljövinsten?

Streamat annonsmaterial (jämfört med förinlästa enheter) innebär att energianvändningen används på ett sätt som matchar konsumentinteraktionen. Mindre energi kommer att användas, särskilt på hastigheter på mindre än 100 %. Detta gör en betydande skillnad.

Mer från IAB TechLab:

“Websites which delay loading of non-essential resources improve load speed, reduce bounce rate and reduce the number of non-viewable ads and each of these lower the amount of energy needed to run a website. It is widely considered to be a UX best practice and can be accomplished with a single click in most content delivery systems.”

Eftersom detta är praxis kommer de positiva effekterna att vara fler än minskningen av växthusgasutsläppen.

5

Streama innehåll istället för att förladda

Nedladdat och förinläst innehåll och material som inte konsumeras eller skapar värde driver onödiga utsläpp. Streamingteknologier som kan kontrollera dataöverföring kan se till att data bara skickas när den behövs. Undvik automatisk uppspelning som standardinställning.

Vilka steg kan ni ta?

- Samarbeta med din annonsvisningsleverantör för att utvärdera lämpliga tekniker för streamat innehåll.
- Samarbeta med ditt webbutvecklingsteam om bästa praxis för innehåll för att stödja streaming.
- Om du är utgivare eller teknikleverantör bör du överväga att stödja dessa metoder där det är relevant.

Att tänka på:

- Streaming möjliggör att skicka data bara för den del av en annons som konsumeras, medan icke-streamat kräver full inläsning av annonsen oavsett om konsumenten alls ser den, ser halva, eller hela, vilket leder till onödig dataförbrukning.
- Effektiva laddningar av innehåll kommer såväl minska klimatavtrycket som att höja användarupplevelsen.
- Artificiell intelligens, energieffektiva servrar och användning av förnybar energi/fossilfri energi kan ytterligare bidra till minskade växthusgasutsläpp.

CommToAct

Hållbar medieplanering och medieköp

Kampanjområde

- Medieplanering och medieköp

Kanal

- Allt digitalt

Typ av organisation och/eller roll

- Medieplanering
- Mediaköp

Vad är miljövinsten?

Att balansera köptider och veckodagar, särskilt när elnäten på olika marknader drivs av mer förnybar energi, kan ha stor inverkan på den koldioxid som släpps ut under en kampanj. En liten optimering mot dessa mer energieffektiva timmar kommer att möjliggöra utsläppsminskningar på den totala kampanjnivån.

6

Optimera medieexponering mot perioder med låg energiförbrukning

Utvärdera olika sätt att skapa räckviddskurvor som tar hänsyn till utsläppsintensiteten med hjälp av platsspecifika data.

Vilka steg kan ni ta?

- Granska distributionen av ditt digitala annonsmaterial utifrån elanvändningen i de marknader där servrar och datacenter är lokaliserade.
- Testa och lär dig alternativ för att se om fler eltimmar med förnybara energikällor eller fossilfritt ursprung kan inkluderas utan prestandaförlust.
- Prioritera kampanjdistributioner över dagar/tider med låga utsläpp där det är tillgängligt.

Att tänka på:

- Sverige har en nästan fossilfri energimix så skillnaderna mellan lågtrafik och högtrafik är mindre än i andra marknader när det kommer till utsläpp.
- Optimering av medieköp under tider med låg energiförbrukning ger generellt sett lägre utsläpp ifall distributionen involverar elförbrukning från marknader med hög andel fossila bränslen inblandade i elproduktionen.
- Nyckeltal måste ses över, särskilt för att se till att det inte finns någon inverkan på räckvidden/den effektiva räckviddsstrategin.
- En ytterligare faktor för övervägning kommer att vara att granska om målgrupper och prissättning ändras baserat på tid på dygnet/dag i veckan.
- För marknadsspecifik information gällande energimixen se: <https://app.electricitymaps.com/>

Kampanjområde

- Medieplanering och medieköp

Kanal

- Digital

Typ av organisation och/eller roll

- Medieplanering
- Mediaköp

Vad är miljövinsten?

Data lägger stor belastning på köpprocessen och sätter i sin tur koldioxidpress på servrar och system. Att utforska taktik och sätt att effektivt och ändamålsenligt använda data med minimal påverkan på växthusgasutsläpp kräver ytterligare utforskning.

En validerad taktik är WIFI-inriktning, som förbrukar mindre energi än mobil roaming.

Att öka räckvidden via WIFI först kommer att ge räckvidd med lägre utsläpp av växthusgaser.

7

Effektivisera och optimera din targeting

Data används ofta för att förbättra targeting. Se över vilken data som tillämpas på kampanjerna och hur den lagras och omsätts för att säkerställa att dataanvändningen är så energieffektiv som möjligt.

Vilka steg kan ni ta?

- Se över att den targeting du har är korrekt för målgrupperna du vill nå.
- Utvärdera nyttan av varje parameter (t.ex. plats, beteende, enhet osv.).
- Ta bort onödiga kopior av en fil eller delar av en fil
- Prioritera mer hållbar targeting (wifi framför mobilt där det är tillgängligt).

Att tänka på:

- Data lägger stor belastning på köpprocessen och sätter i sin tur press på servrar och system. En validerad taktik är WIFI-inriktning, som förbrukar mindre energi än mobil roaming. Att öka räckvidden via WIFI först kommer att ge räckvidd med lägre utsläpp av växthusgaser.
- En annan taktik kan vara att titta på användningen av datakällor, datalager och eliminering av onödiga kopior.
- Utöver WIFI-inriktning är detta område av dataeffektivisering ett teoretiskt lärande som måste avanceras genom test- och inlärningsramverk i hela mediebranschen. Vi välkomnar alla fallstudier eller erfarenheter som delas för att hjälpa till att skala upp denna taktik ytterligare.

Kampanjområde

- Infrastruktur för aktivering

Kanal

- Print

Typ av organisation och/eller roll

- Medieplanering
- Mediaköp

Vad är miljövinsten?

Minskat användande av råmaterial (papper, bläck, häftklamrar). Fordon med låga utsläpp eller renare bränslen för transport (elektrifiering och bränslebyte), båda leder till minskade utsläpp av växthusgaser men också lokala föroreningar (som kvävedioxid, kolmonoxid... och buller) Användning av ansvarsfullt anskaffade, återvunna och återvinningsbara material som är certifierade för lägre utsläpp, samt hållbara material för bindning och förpackning av tryckta titlar resulterar i mindre energi i produktionen och mindre material som går till spillo och behöver hanteras under livscykelns slutskede.

Minska eller ersätta plastförpackning av tryck går mindre plast åt.

Metan, en annan växthusgas, släpps ut från ruttnande papper i deponier, vilket är en annan faktor att ta hänsyn till.

8

Eftersträva hållbarhet i tryckta medier

Flera tryckta medier har gjort framsteg när det gäller hållbarhet. Övergången till att använda ansvarsfullt anskaffat papper, PEFC/FSC-certifierat papper, återvunnet och återvinningsbart material i tryckprocessen, inklusive giftfritt och biologiskt nedbrytbart bläck, möjliggör hållbarhet i tryckta medier som en del av en mediekampanj.

Vilka steg kan ni ta?

- Förstå det hållbarhetsarbete som dina leverantörer har.
- Överväg upphandling för att hjälpa leverantörer att täppa till luckor i sin mätning och minskning av växthusgaser.
- Överväg att arbeta med leverantörer som gynnar hållbara metoder.

Att tänka på:

- Arbeta med tryckerier som har minskad miljö- och klimatpåverkan under hela livscykeln genom upphandling av hållbart producerat papper och andra typer av tryckmaterial som textil, plast, skivor, kartong eller wellpapp och minskad energiförbrukning.
- Miljöpåverkan minskas också genom användning av kemikalier som uppfyller strikta krav och inte hindrar återvinningsprocessen av trycksakerna - detta främjar cirkulär ekonomi.
- giftfritt och biologiskt nedbrytbart bläck ger lägre miljöpåverkan både föroreningar och utsläpp
- Begär in redovisning av växthusgassutsläpp för papper och tryck som används.
- Läs gärna rekommendationerna från Svanen [här](#)

Kampanjområde

- Infrastruktur för aktivering

Kanal

- OOH & DOOH

Typ av organisation och/eller roll

- Medieplanering
- Mediaköp

Vad är miljövinsten?

Utomhusmedier har en annan miljöpåverkan jämfört med andra medieplattformar med tanke på att de till sin natur är en del av den offentliga byggda miljön och samhället. Konstruktionsmaterial, belysning, energiförsörjning, kampanjmaterial, installation, rengöring och återvinning i slutet av kampanjen bidrar alla till OOH:s klimatavtryck.

Framsteg inom hållbara metoder för utomhus medier har dramatiskt minskat de växthusgasutsläpp som är förknippade med de fysiska strukturerna, inklusive: användningen av återvunnet aluminium eller stål jämfört med rått rostfritt stål; eliminering av jungfrulig plast, vinyl och PVC; användning av energieffektiva digitala bildskärmar och skapande av solcellsdrivna tak.

Det har också gjorts framsteg när det gäller att skapa mer hållbara underhållsmetoder för utomhusbruk, bland annat genom att begränsa vattenförbrukningen vid underhåll på plats genom uppsamling av regnvatten, ersätta lysrörsbelysning med LED-alternativ och service och underhåll av alla anläggningar som använder elfordon.

9

Eftersträva hållbarhet i utomhusmediet

Framsteg inom hållbarhet för utomhusmediet sträcker sig från återvunnet material till hållbar energianvändning till regenerativa strukturer. Ju mer hållbart de byggs och underhålls, desto större inverkan kan de ha på den långsiktiga minskningen av växthusgaser. Ta hänsyn till dessa när du prioriterar kampanjer för att minska miljöpåverkan.

Vilka steg kan ni ta?

- Förstå det hållbarhetsarbete som dina utomhus leverantörer har, inklusive både den fysiska infrastrukturen och kampanjleveransen fram till slutet av livscykeln.
- Överväg upphandling för att hjälpa leverantörer att täppa till luckor.
- I mån av tillgång arbeta med leverantörer som har hållbara metoder.

Att tänka på:

- Utomhusmedier har en annan miljöpåverkan jämfört med andra medieplattformar med tanke på att de till sin natur är en del av den offentliga miljön
- Framsteg inom hållbara metoder har minskat växthusgasutsläppen från fysiska strukturer genom användning av återvunnet material, eliminering av jungfrulig plast, vinyl och PVC och användning av energieffektiva digitala skärmar samt solcellsdrivna tak. . Förbättringar har också gjorts för hållbart underhåll, inklusive minskad vattenförbrukning, övergång från lysrör till LED och användning av elfordon för service och underhåll.
- Konstruktionsmaterial, belysning, energiförsörjning, kampanjmaterial, installation, rengöring och återvinning i slutet av kampanjen bidrar alla till OOH:s fotavtryck.
- Kombinerade åtgärder säkerställer en mer långlivad och hållbar infrastruktur av utrustningar, bland annat genom att säkerställa långsiktiga underhållsmetoder som släpper ut mindre växthusgaser.
- Precis som med tryck är det viktigt att använda ansvarsfullt anskaffat, EFC/FSC-certifierat papper, återvunnet och återvinningsbart material i tryckprocessen där certifiering med lägre utsläpp, inklusive giffritt och biologiskt nedbrytbart bläck för affischer är avgörande.
- Fram till dess att ansvarsfullt anskaffat, återvunnet och återvinningsbart papper blir normen kommer dessa material sannolikt att vara något dyrare än standard. En bredare användning kommer att standardisera kostnaderna.
- Begär in redovisning av växthusgassutsläpp per kampanj.

Kampanjområde

- Planering av mediastrategi

Kanal

- Alla

Typ av organisation och/eller roll

- Medieplanering
- Mediaköp

Vad är miljövinsten?

Med tanke på växthusgasutsläppen i medieplanerings- och köpprocessen tillsammans med de primära affärs- och medieresultatet kan datapunkter vara ett användbart sätt att optimera kanalval och kanaltaktik.

Om det görs på ett balanserat sätt bör de totala utsläppen av växthusgaser minskas, eftersom planen kommer att optimera format och kanaler för lägre koldioxidavtryck. När reklamen är mer effektiv minskar utsläppen av växthusgaser, så det är en win-win-situation.

Men eftersom de nuvarande mätningar varierar bör beställare granska datan noggrant fram till en branschstandard utvecklas.

10

Ta hänsyn till utsläpp i medieplaneringen

Köpare av media bör överväga ett balanserat styrkort när de utvärderar val av medieinvesteringar på makro- och mikronivå. Detta styrkort bör driva transparens i investeringsval och balansera en rad mätvärden som spänner över affärsresultat, medieräckvidd, mediepåverkan, medieeffektivitet, medie kvalitet och hållbarhet. Annonsörer och mediebyråer kommer i allt högre grad att välja kanaltaktik baserat på data om utsläpp i takt med att den blir mer tillförlitlig.

Vilka steg kan ni ta?

- Begär årlig utsläppsrapportering från varje leverantör med hjälp av standardiserade mätverktyg när det finns tillgängligt och befintliga källor under tiden.
- Integrera data om utsläpp av växthusgaser i befintliga system och verktyg för mediemätning.
- Använd växthusgasutsläpp som en ytterligare dimension i resultatanalys och beslutsfattande

Att tänka på:

- Det kommer att vara en avgörande faktor för annonsörer med Scope-baserade minskningsmål att få kunskap och tillgång till data/information som påverkar deras mediestrategi och gör det möjligt för dem att välja alternativ som är i linje med deras utsläppsmål.
- Det finns för närvarande ingen branschstandard och försiktighet bör iaktas. En marknadsförare rapporterade en 6x skillnad i växthusgasutsläpp från samma medieplan från två olika mätverktyg.
- Standardisering av mätdata och mätvärden för växthusgasutsläpp för att säkerställa likvärdiga jämförelser mellan olika leverantörer av media är avgörande för att möjliggöra denna modellering.
- När väl en standard finns tillgänglig kommer det att bli möjligt att prioritera budgetar för att minska utsläppen av växthusgaser. En ny praxis och analytisk kompetens kommer att behöva användas tillsammans med övergripande planeringsbeslut för att förstå avvägningen mellan mediaeffektivitet och minskade utsläpp.
- Striktare utsläppskrav och förbättrad rapportering utsläppskrav och ökad rapportering kommer påverka mediekanalval och gynna medier/tekniker med lägre klimatavtryck.

Slutord och nästa steg

Tack för att du överväger dessa åtgärder.

Förhoppningsvis har du inspirerats av branschens förslag för att vidta åtgärder på ditt företag. Ingen handling är för liten, varje åtgärd för att minska koldioxidutsläppen bidrar till att framtidssäkra vår planet. Vi uppmanar dig att utmana business as usual och reflektera över dina beslut när du skapar kampanjer, väljer leverantörer och investerar i teknik. Anslut till CommToAct Planet och var med i arbetet för koldioxidmätning och minskning i medieförsörjningskedjan.

Vår nästa utmaning är att fokusera på hur mätning av växthusgaser kommer att stödja mer miljöeffektiva branschmetoder inom medieplanering, inköp, rapportering och uppföljning.

Vi behöver stöd från branschen så överväg att dela med dig av hur just ni går tillväga när ni minskar er påverkan och antar dessa frivilliga standarder. Då hjälper ni till att påskynda hela vår branschs övergång till nettonollutsläpp



Comm*To*Act Planet



Komm!

Sveriges
Annonssörer



SWEDMA