gettyimages®

Visual GPS

Votre guide pour choisir les bons visuels pour chaque projet

La durabilité bien ancrée !

Découvrez l'importance d'intégrer des images et des vidéos écologiques dans votre stratégie visuelle en cette période de crise.

1254182237, coldsnowstorm

Renouvelez votre stratégie visuelle en période de COVID-19

La durabilité est une Force pérenne, universellement pertinente quels que soient les générations, les genres et les pays. Et, même durant cette période inédite de pandémie mondiale, il est clair que les consommateur.trice.s sont plus que jamais disposé.e.s à faire des efforts en faveur du développement durable. Il.elle.s attendent naturellement la même chose des marques. **81 %** des personnes interrogées dans le monde pour notre étude déclarent que les entreprises devraient être plus sensibles à l'environnement dans toutes leurs publicités et communications.

En lien direct avec cette tendance, nous sommes heureux d'annoncer notre partenariat avec Climate Visuals, la seule ressource photographique au monde qui s'appuie sur les faits et données liés aux enjeux environnementaux, pour présenter des directives pour illustrer la durabilité. Ces directives vous montrent comment trouver et utiliser un contenu visuel pertinent pour communiquer votre engagement en faveur du développement durable et inciter votre public à agir.

Rebecca Swift

Responsable mondiale Creative Insights
chez Getty Images

Partout dans le monde, les gens se mobilisent en faveur de l'environnement et pour lutter contre la pollution, la déforestation et l'usage de plastique. Ils veulent voir les marques pousser plus loin leurs initiatives en faveur de l'écologie en utilisant des visuels présentant des thèmes et des détails durables.

Les consommateur.trice.s s'inquiètent de l'avenir concernant...

86 % nos océans

85 % la pollution de l'air

74 % la qualité de l'eau

... Et ils s'engagent pour un futur durable

46 % ont cessé d'utiliser des plastiques à usage unique

50 % utilisent des produits écologiques

68 % recyclent

25 % utilisent des sources d'énergies renouvelables pour l'énergie domestique

Repensez les représentations de durabilité

Témoignages visuels. Hier symbolisées par les ours polaires, les panneaux solaires et les icebergs, les images durables ont évolué. Elles intègrent désormais de nouveaux visuels, plus percutants, plus évocateurs, en particulier pendant la crise actuelle du COVID-19. Même si ces images associées au développement durable restent toujours populaires, il est intéressant d'introduire quelques éléments visuels qui ne sont pas aussi naturellement liés au mouvement de durabilité, mais qui ont du sens pour vos client.e.s les plus exigeant.e.s.

En quête d'images et de vidéos ? C'est parti !

Besoin d'inspiration ? Consultez cet article :
Le passage à une économie circulaire

Voici ce que l'étude révèle

microplastiques

+ 230 % d'augmentation des recherches pour **microplastiques**

+ 201 % d'augmentation des recherches pour **économie circulaire**

+ 124 % d'augmentation des recherches pour **ours polaire**

+ 120 % d'augmentation des recherches pour **panneau solaire**

995308670, South_agency

999984430, Aenne Bolze / EyeEm

1181676502, Radoslav Zilinsky

Optez pour des choix conscients, eco-friendly

Témoignages visuels. Assurez-vous de respecter les normes modernes de durabilité en repensant votre manière de choisir des images et des vidéos pour chaque projet. Intégrez des détails comme des gobelets réutilisables à emporter ou des pailles en métal pour exprimer votre engagement en faveur du développement durable et montrer que vous adoptez une approche réfléchie dans vos efforts environnementaux.

En quête d'images et de vidéos ? C'est parti !

Besoin d'inspiration ? Consultez cet article :
Adieu les gobelets jetables

Voici ce que l'étude révèle

79 %

essaient de réduire activement la quantité de plastique qu'ils utilisent

53 %

n'achètent que des marques qui s'efforcent d'être respectueuses de l'environnement

1083855824, Thomas Barwick

860707470, Ippei Naoi

1127822158, Richard Drury

La durabilité pour tou.te.s… mais différente pour tout le monde.

Témoignages visuels. Efforcez-vous d'illustrer la diversité démographique internationale dans vos histoires visuelles, car le changement climatique concerne les habitant.e.s du monde entier.

En quête d'images et de vidéos ? C'est parti !

Besoin d'inspiration ? Consultez cet article : Visual GPS : Durabilité

1137545268, Justin Lambert

585859171, Thomas Barwick

C'est important !

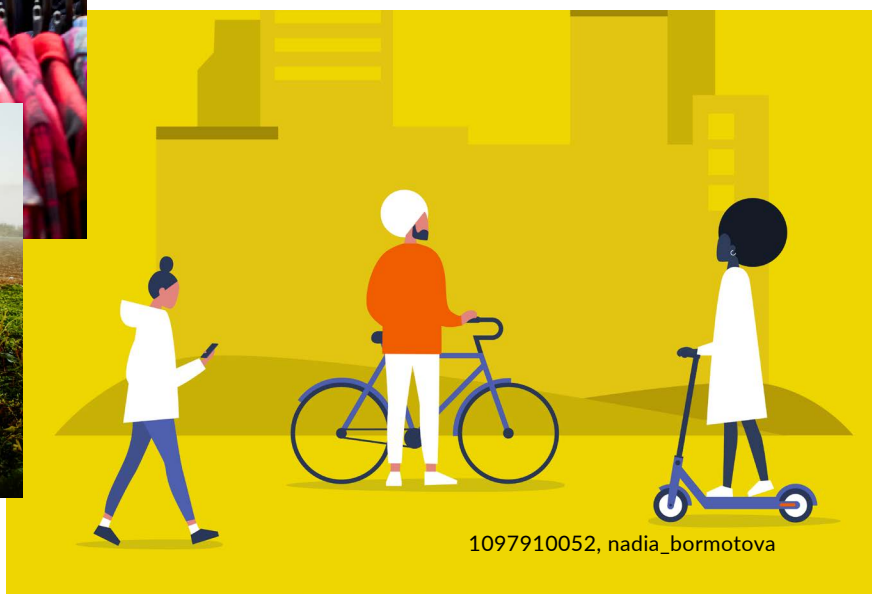
Montrer l'impact direct des problèmes environnementaux sur les humains, mais aussi la nature et les animaux, donne plus de portée aux visuels.

Insights par génération

- La Gen Z est plus susceptible que les autres générations de vouloir des images qui captent les émotions.
- Quelle que soit la génération, les images les plus percutantes sont celles qui montrent les impacts directs des problèmes environnementaux sur leur vie quotidienne mais aussi sur les animaux et la nature.

Insights par région

- Les habitants de la zone Asie-Pacifique et Amérique du Sud sont plus enclins à vouloir des images porteuses d'espoir que les habitants d'Amérique du Nord et d'Europe.
- Quelle que soit la zone géographique, les gens pensent que les images qui montrent l'impact direct des problèmes environnementaux sur leur vie quotidienne font parties des facteurs les plus percutants - dans la zone Asie-Pacifique en particulier, il s'agit du facteur le plus impactant.
- Les Sud-Américains sont plus susceptibles que les habitants d'autres pays de vouloir à la fois des images affichant des personnes qui leur ressemblent œuvrant en faveur de l'environnement mais aussi des images montrant l'impact direct des humains sur les animaux et la nature.



1097910052, nadia_bormotova

Aidez les consommateur.trice.s à surmonter les peurs actuelles en visualisant un avenir durable

Témoignages visuels. Les consommateur.trice.s sont deux fois plus susceptibles de convenir qu'une marque est engagée en faveur du développement durable si celle-ci montre comment les équipes travaillent et participent à créer un avenir plus durable.

En quête d'images ou de vidéos ? C'est parti !

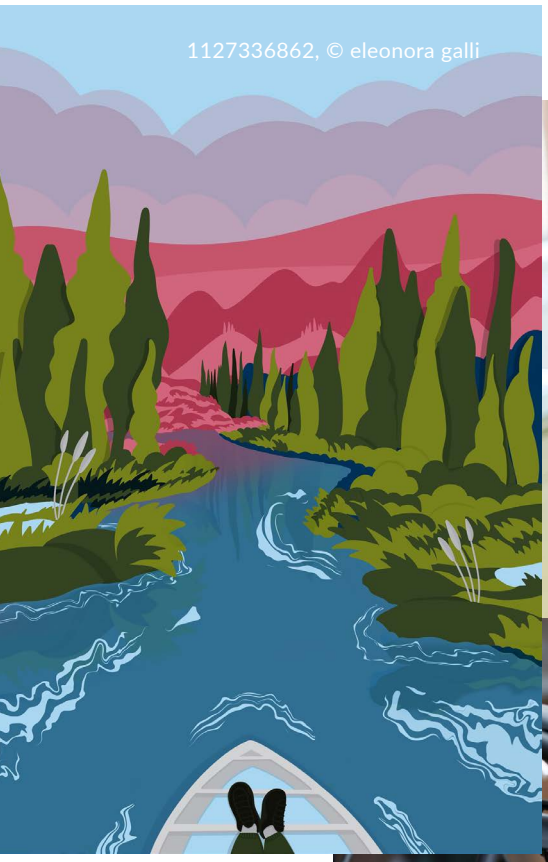
Besoin d'inspiration ? Consultez cet article :
Journée de la Terre : l'environnement pendant le COVID-19 & après

C'est important !

Bien que 46 % des consommateur.trice.s savent qu'il.elles devraient se soucier davantage de l'environnement, ce sentiment est souvent évincé au profit d'une certaine commodité. En utilisant des images ambitieuses et tournées vers l'avenir, vous pouvez soutenir leurs efforts en matière de durabilité et leur donner le sentiment qu'il.elle.s peuvent avoir un impact positif sur le monde.

Pour action :

Montrez un large éventail de visuels illustrant des choix respectueux de l'environnement, allant des petits changements de mode de vie aux industries investissant dans de nouvelles technologies et initiatives innovantes qui conduiront à une durabilité à grande échelle.


1127336862, © eleonora galli

1161497031, Alistair Berg

1204595276, Solskin

Vous souhaitez en savoir plus sur la façon dont vous pouvez raconter des histoires visuelles engageantes avec les dernières insights sur les consommateur.trice.s ?

Contactez nos responsables de clientèle ou consultez notre étude complète sur VisualGPS.com.

gettyimages®
Visual GPS