

gettyimages®  
**Visual**GPS

# 在 AI 世代建立信任



# 關於 Visual GPS

視覺內容與客戶連繫並驅使客戶採取行動的力量是無可否認的。隨著媒體使用方式不斷變化，擁有正確的創意組合變得越來越複雜，而且從未如此重要。VisualGPS 以視覺專家數十年的創意領導和指導為基礎，廣泛分享我們的專業知識，及時為品牌、營銷人員和創意人士提供有關行業、區域和人口統計特性的深切見解。透過這項資料為本的獨家研究和報告，我們持續提供有關客戶情緒、客戶使用和視覺環境變化的最新資訊，讓您富有影響力地訴說真實故事。

## 我們的研究方法：整體方針

我們獨特的定性和定量研究綜合分析現今客戶的想法和感受，幫助我們深入了解現代客戶的偏好和需求。

**對客戶的深入洞察見解** VISUALGPS 與世界級的全球研究公司 MARKETCAST 合作，持續進行廣泛的客戶研究，以追蹤客戶需求的轉變。

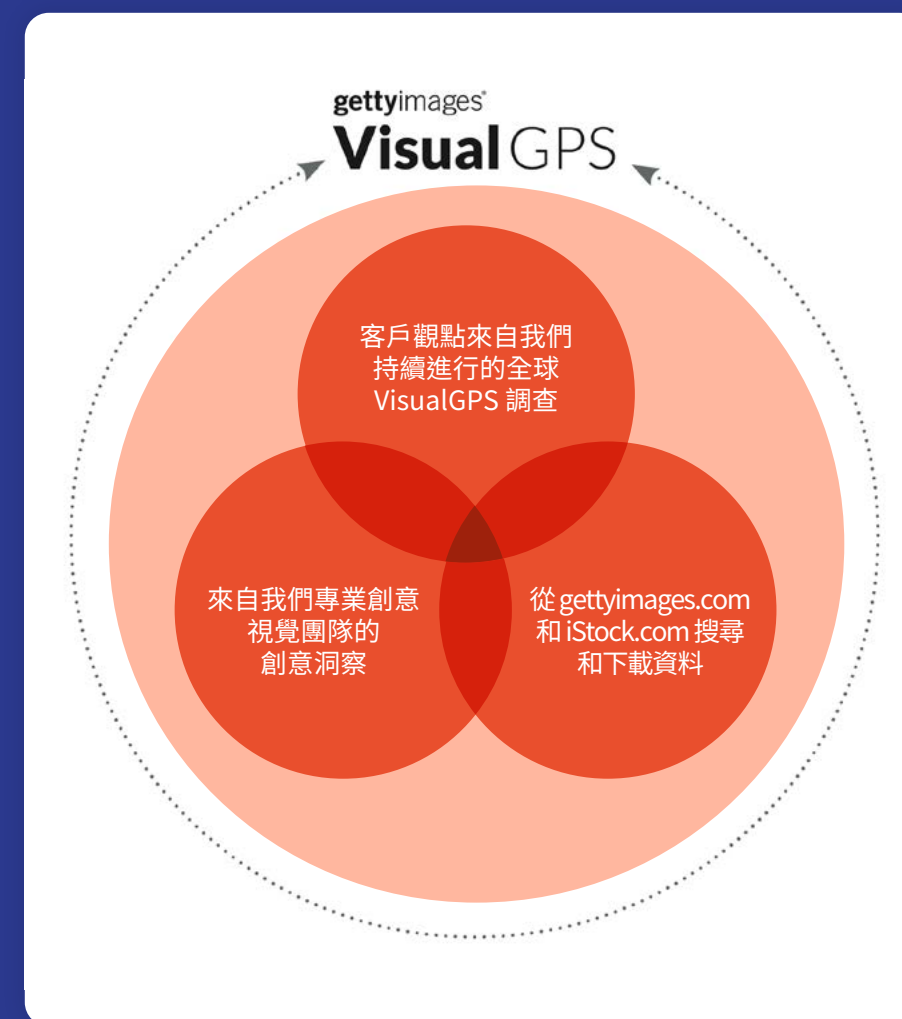
我們的調查涵蓋多元主題，探索不同概念上的態度、行為和偏好。

### 創意專業知識和分析

我們擁有近 30 年視覺趨勢分析和指導經驗的創意團隊屢獲殊榮，可向 Getty Images 內容創作者及客戶說明甚麼才能觸動客戶。

### 搜尋和下載資料

透過數量驚人的 28 億筆年度搜尋以及來自全球近 100 萬名客戶所授權數百萬張圖片和影片衍生的洞察見解，VisualGPS 在多元媒體、主題和行業領域提供宏觀和微觀的內容使用分析。



# VisualGPS 的數字資料



**60+**  
視覺專家持續提供視覺分析和指導

**Q** 每年存取 28 億筆搜尋



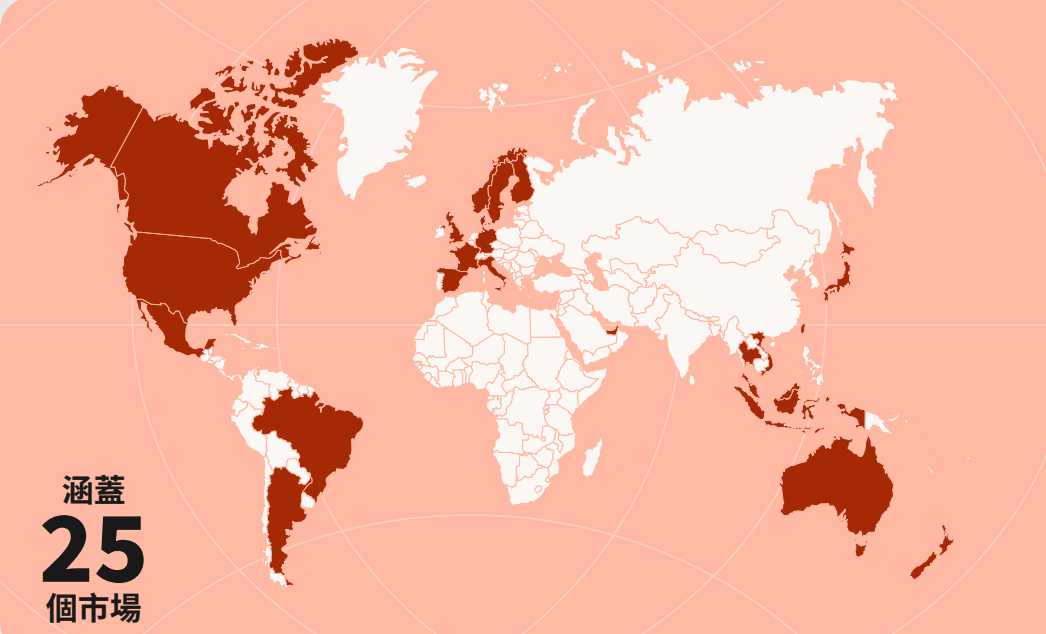
**12+**  
項進行超過 5 年的調查



**90,000+**  
受訪者



來自數百萬張授權圖片和影片的洞察見解，反映全球業務和營銷趨勢



涵蓋 **25** 個市場



**工作狀態**  
男子氣概  
Covid 生活前後  
健康福祉  
運動  
250+ 涵蓋的主題

**社交媒體的影響**  
心理健康  
**人工智能**  
可持續發展  
氣候變化  
旅行狀態  
行業  
(金融、消費性包裝商品/FMCG、醫療保健、旅遊、科技、汽車等)

除非另外註明，否則本報告中的所有資料均從 2022-2024 年 VisualsGPS 全球客戶調查中收集而來。調查樣本包括 18 歲及以上的成人，每份調查樣本大小為 7,500 人。

# 編輯的話

## 現已面目一新

還記得以往 AI 在科幻電影中只是一個令人讚歎的概念嗎？時至今日，AI 無所不在，擁有舉足輕重的地位，在世界各地翻天覆地，幾乎顛覆每個行業、每個地區和每個媒介，一切都改頭換面！

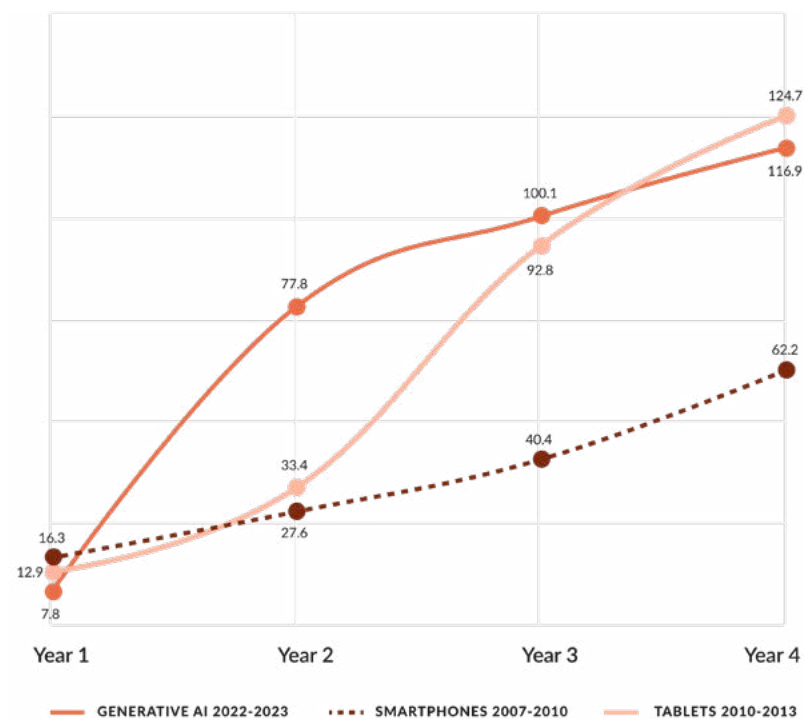
簡直就如末日來臨一樣。不過，您能夠想到任何其他既激發創意卻又令人生畏的創新嗎？工業革命花了一個世紀的時間來徹底改變製造業，社交媒體在幾十年間才火熱起來，現在 AI 則僅在幾個月間扭轉局面。正如他們所說的「迅速攀升」，而且沒有放緩的跡象。

要澄清的一點是，也不全是恐懼和末日預言。雖然生成式 AI 並不全是新興之物，但普及度卻是直至最近才頃刻爆發，所以了解現今客戶對此的看法非常重要。有了 AI，就越來越多人更易探索創意流程，而這也改變了遊戲規則。對營銷人員、創意者和視覺專業人員而言，提高生產力以至加強透明度和激發社會轉變等各種進展尚未完全體現出來。



此圖片使用 Getty Images 生成式 AI 建立

### 與其他近期技術相比，生成式 AI 具有更陡峭的初始採用曲線 (數百萬美國使用者)



備註：任何年齡層中每月至少使用每項技術一次的人士；智能手機第一年對應於 2007 年 6 月發行的 iPhone；平板電腦第一年對應於 2010 年 4 月發行的 iPad；生成式 AI 第一年對應於 2022 年 11 月發行的 ChatGPT

資料來源：Insider Intelligence，2023 年 6 月

## 所以.....您應該使用生成式 AI 內容嗎？ 如果應該用，那應該何時以及如何使用？

毫無疑問，您想知道 AI 驅動的未來對您的品牌及其視覺形象有何意義，亦希望了解如何在不斷質疑真實性的世界中確保妥善掌握。如果您目前正在謹慎行事，這是可以理解的。生成式 AI 內容挑戰品牌與客戶之間建立的信任和關係。98% 的客戶同意，「真實」圖片和影片對於建立信任非常重要，正確使用 AI 是品牌未來成功的關鍵。我們擁有數十年的經驗和資料為本的洞察見解，助您深入了解.....所以請密切留意。

**AI 是強大的工具，但只是一個選項。** AI 創造的可能性幾乎無窮無盡。但它總是正確的工具嗎？除了美學之外，您還需透過負責任地使用工具、尊重知識產權和滿足客戶期望來確保降低風險，所有這些變數似乎都千變萬化。毫無疑問，正確地採用 AI 講求巧妙處理。稍後在本報告中，我們將探討品牌使用生成式 AI 內容的風險和回報，並分辨適合使用的情況。

還有很多東西值得探索啊，AI 的演進才剛剛開始，而我們在此提供您所需的可行見解，助您邁向這個有點可怕但又令人振奮的未來。



Dr. Rebecca Swift

Rebecca Swift 博士

創意部門資深副總裁

## 🔍 2023 年 AI 相關搜尋

+239% 🔍 人工智能

AI 今年首次出現在前五大客戶搜尋中。其他與生成式 AI 興起相關的搜尋也大幅上升，突顯出興奮情緒：

+11,855% 🔍 Chat GPT

+13% 🔍 機器學習

+11% 🔍 神經網絡

*Getty Images 專屬搜尋資料庫 (2023)*

# 全球客戶關注甚麼

隨著 AI 在日常生活中不斷進化，客戶對 AI 的態度也隨之改變。希望在營銷和創意組合中採用生成式 AI 的品牌，需要了解現今客戶對這項新興技術的想法和感受。要做到這一點，就必須了解 AI 如何呈現、其如何影響觀感，以及您可以如何透過您選擇的圖片以正常合理地使用 AI。

## 目前狀況

過去幾年，我們對於 AI 的觀感發生了重大變化，反映出技術進步、客戶偏好與社會敏感度之間的互相影響。如我們先前所提到，AI 已激發想像力幾十年之久，而隨著其在日常生活中的影響力越來越大，包括驅動我們社交平台的演算法，以至個人支出追蹤功能，我們也更加迫切需要了解其對生活的影響。

直至 2023 年，生成式 AI 首次落入公眾手中。我們再次受到挑戰，大家對這種技術越來越感興趣，當中影響亦日益深遠。

## 未來動向

各種形式的 AI 創新快速發展，也面臨越來越多來自不同行業的擔憂：從國際電話、暫停 AI 研究、美國電影和電視產業停工，以至客戶對 AI 可能造成的弊端表示恐懼。

但客戶對 AI 未來的矛盾心理比大多數人所想的強烈得多。事實上，去年客戶對於 AI 圖片和影片製作方式的疑慮從 57% 增至 63%，證明客戶其實絕非漠不關心。



圍繞 AI 建立視覺敘事的架構可能是一項挑戰。若要了解如何以視覺方式呈現 AI 和其他複雜主題，請瀏覽 [VisualGPS.com](https://www.visualgps.com)



# AI 令許多人感到不安， 但受到年輕世代歡迎

隨著科技比以往任何時候都更加難以招架，人們對未來更加緊張不安，尤其是當我們越來越依賴科技和 AI 的進步時。事實上，全球近半數（47%；高於 2022 年 41%）的人對 AI 感到緊張不安，而西方社會的擔憂日益加劇，對這種新興科技的理解和興趣低於新興市場。

然而，對於使用 AI 生成圖像的品牌，不同世代的觀感都略有不同。年輕人，尤其是年輕男性，更願意將 AI 生成圖像納入品牌通訊中，可能是因為他們也對 AI 技術及其感知效益更加熟悉和更感興趣。



此圖片使用 Getty Images 生成式 AI 建立



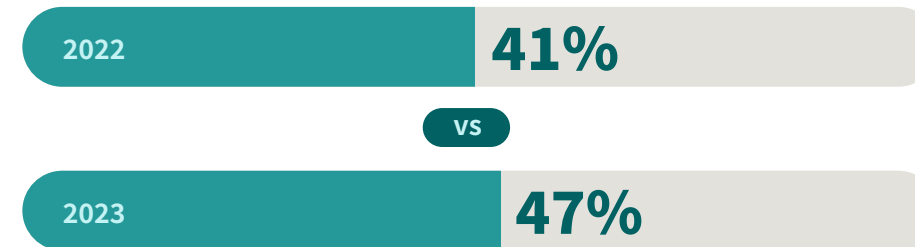
此圖片使用 Getty Images 生成式 AI 建立



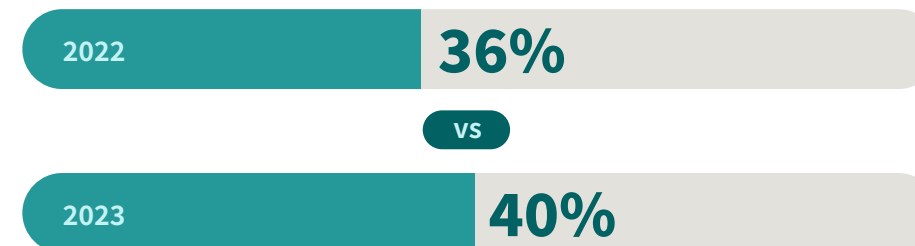
此圖片使用 Getty Images 生成式 AI 建立

🌍 對於科技越來越感焦慮，  
比對未來的一般焦慮更快速加劇

我對我可使用的所有技術感到不知所措



我對世界未來多麼依賴科技感到緊張不安

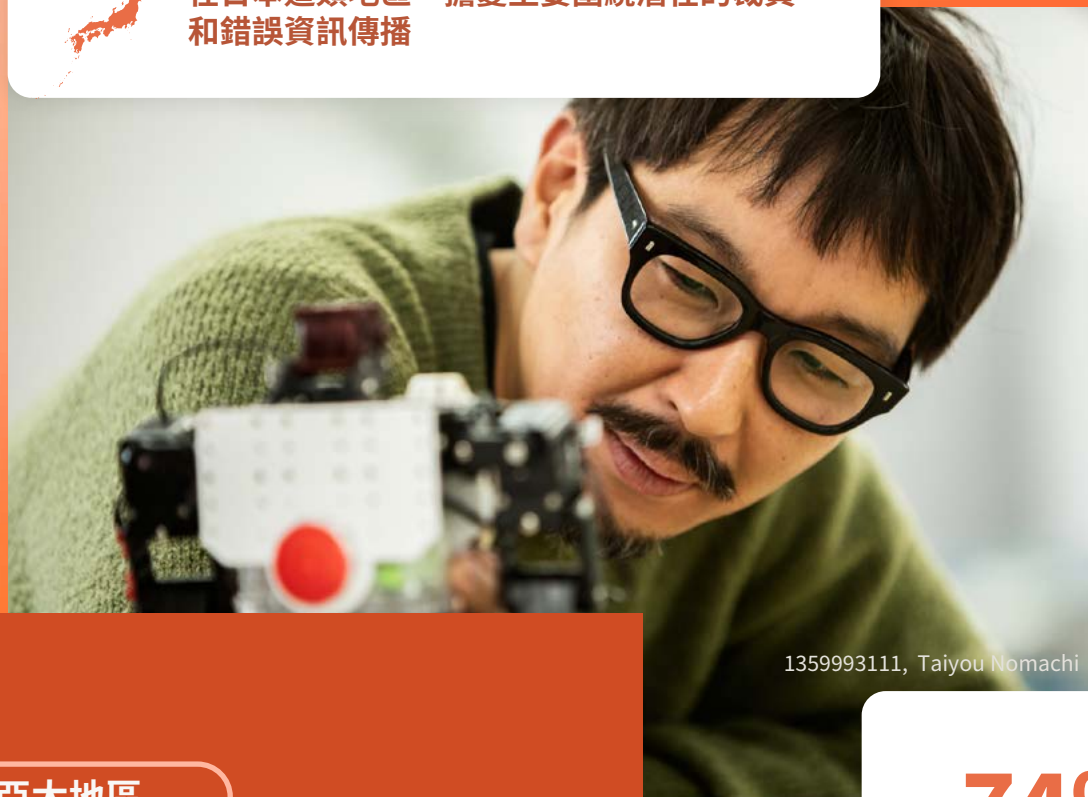


區域焦點

# 興奮與焦慮



在日本這類地區，擔憂主要圍繞潛在的裁員和錯誤資訊傳播



1359993111, Taiyou Nomachi

## 亞太地區

在 2023 年，亞太地區公眾對 AI 的認知各有不同，對 AI 的潛力深感興趣，同時持謹慎樂觀態度，而帶點焦慮。2024 年仍然如此。

# 74%

東南亞市場  
了解 AI 如何  
為生活帶來助益

VS

# 57%

全球市場  
了解 AI 如何  
為生活帶來助益

# 80%

亞太地區在 AI 技術如何提高生產力方面保持一致







此圖片使用 Getty Images 生成式 AI 建立

### 「AI 令我非常緊張不安」



#### 當地差異



## 歐洲

歐洲對科技的焦慮程度已略高於全球平均水平。英國和法國等國家對 AI 的焦慮情緒最為高漲，而德國則較為興奮，此為這項強大技術的視覺呈現帶來獨特的挑戰。這表明需要在熱情和憂慮之間取得巧妙的平衡。

### 「我對 AI 技術感到興奮」



#### 當地差異



1543210594, gremlin

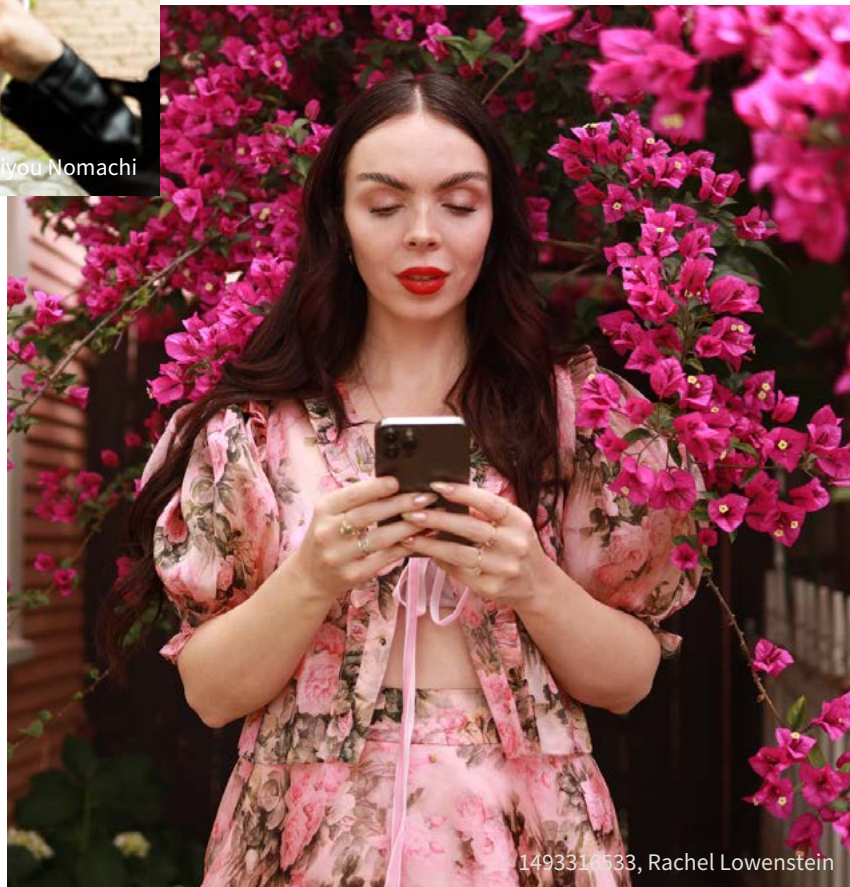
# 使用 AI 生成圖像： 一切關乎信任

本來在社交媒體上判斷真假已絕不容易，現在有了 AI 就變得更加困難。隨著我們持續了解社交媒體對年輕人、老人和整體社會的影響，品牌需要看清信任因素。

98% 的客戶同意，「真實」圖片和影片對於建立信任非常重要，正確使用 AI 是品牌未來成功的關鍵。



1419555606, Taiyou Nomachi



1493317533, Rachel Lowenstein



637469175, Stephen Zeigler

## 假圖可能令人恐懼

僅僅 10 年前，社交媒體仍被視為真實內容的來源。社交媒體內容感覺比主流媒體內容更真實、更純粹，但在此期間事情已經發生變化。

82% 的全球受訪者現在同意「社交媒體不能被信任為真實或準確。」

這種觀點的轉變源於假圖變得越來越普遍，無論是透過運用巧妙角度，還是採用深度修飾和濾鏡亦然。

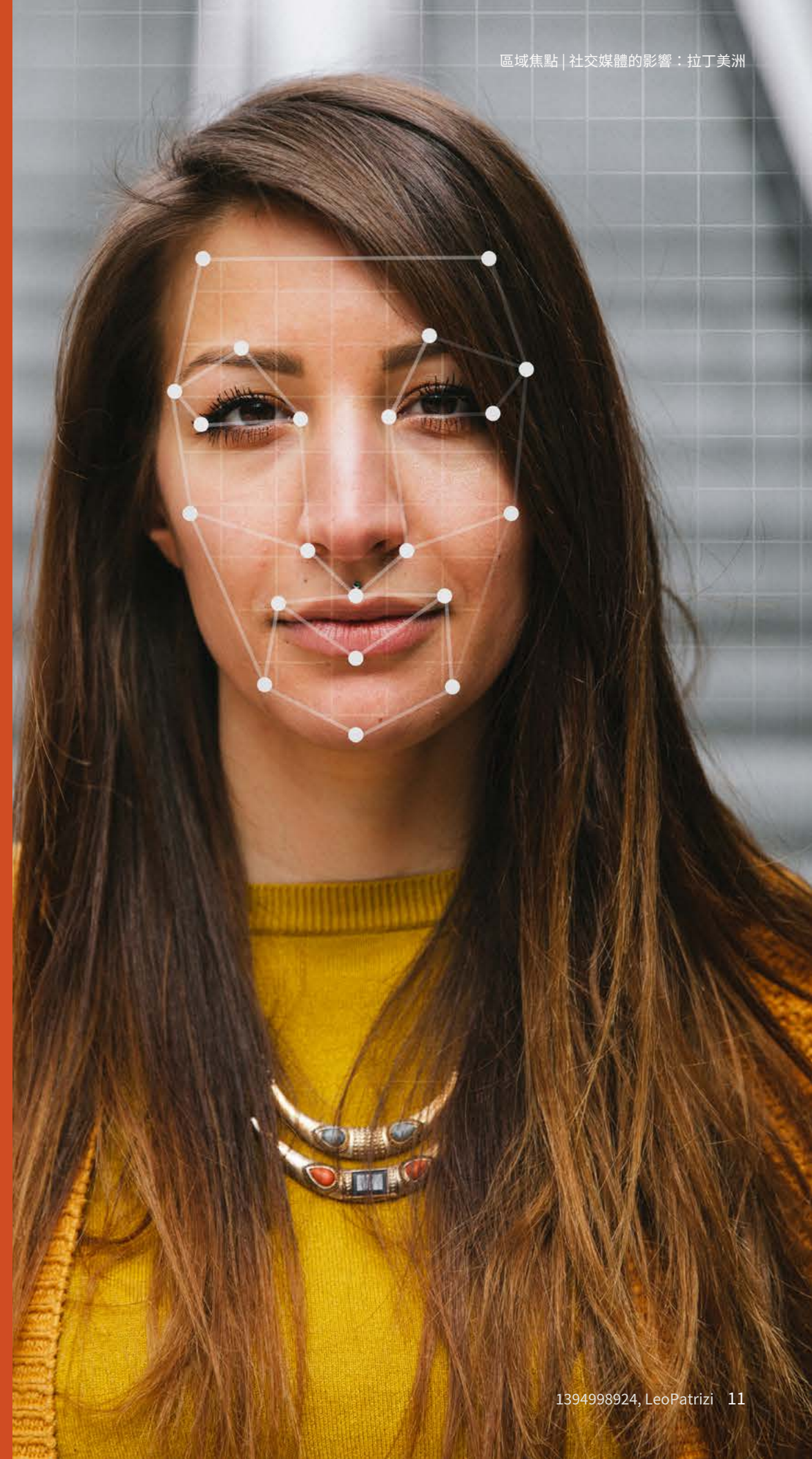
## 還是科技冷漠？

有趣的是，Z 世代和千禧世代最常使用社交媒體，不信任在線上看到的事，並與其所使用的平台擁有越來越複雜的關係。例如，他們較多指出社交媒體對其心理健康產生負面影響，並使其面臨越來越多的歧視和欺凌。



有關真實性與社交媒體的相關文章，請瀏覽  
[VisualGPS.com](https://visualgps.com)





🌐 區域焦點

# 社交媒體的影響

拉丁美洲

隨著科技在生活中的普及，大多數拉丁美洲人覺得更緊密連結而非更加疏離。

 **四分之三**  
拉丁美洲人

不同意社交媒體平台弊大於利，而是認為個別使用者是問題所在

因此，這個地方對 AI 滿懷興奮，並無因對生活中其他重要科技的厭惡感覺或思想包袱而受到影響。

### 美國

現今所有的科技巨頭——Meta、Google、Amazon、Microsoft 和現在的 OpenAI——以及我們大部分的主要社交媒體平台都源自美國。美國目前在科技創新中扮演的角色，深深影響客戶對此的看法，尤其是社交媒體。

雖然美國人民通常率先採用 AI 等新技術，但他們也常對技術擴展持衝突甚或懷疑的想法。

看到社交媒體平台弊大於利



然而

也未導致使用率有變



## 三分之一 美國人民

指出其甚至比以往更常使用

## 歐洲

了解歐洲人對科技的普遍感受，有助進一步說明歐洲接受 AI 的情況。就像他們對於人工智能 (AI) 的情緒有所分歧一樣，歐洲人發現自己陷於「連繫矛盾」之中。

**46%**

指出科技會增強互相連繫的感覺

**50%**

同意科技令人更加孤獨，而且社交媒體對其心理健康產生負面影響

儘管如此，歐洲人（尤其是年輕世代）都透過科技來尋找靈感，推動創意企業家精神的浪潮：Z 世代中超過一半的人認為社交媒體是建立個人品牌的一種方式。

# 創意建立信任的價值

我們知道對於使用 AI 創造影像具有矛盾心態，但也知道某些族群沒有其他人那麼在乎。例如，無論行業或主題類型為何，年輕世代（尤其是男性）對於使用 AI 生成圖像的品牌看法都比較正面，其指數較高。

無論如何使用 AI，全球都追求公開透明，尤其是因為我們所有人都越來越難辨別何謂真假：全球每 10 位消費者中，就有將近 9 位想要知道是否使用 AI 建立影像。

如果圖片是由藝術家和攝影師等專業人士製作，那圖片就更加真實可信。這代表技藝很重要，並有助在紛亂的視覺生態系統中增加可信度。整體而言，客戶都不想被騙。全球每 10 位消費者中，就有將近 9 位希望能夠信任圖片或影片是「真實」的。對於使用 AI 生成視覺內容來創造人或產品的品牌，情緒較為負面。



🌐 區域焦點

# 這是真正的藝術嗎？

拉丁美洲

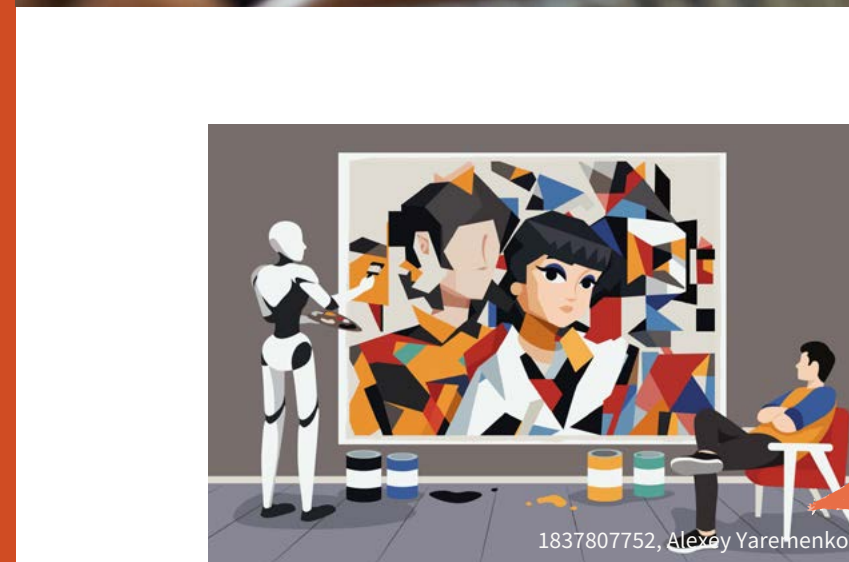
我們利用 AI 來做甚麼？根據我們的研究結果，目前最正面地廣獲接受的 AI 生成影像，是無生命（例如建築、大樓、景觀/景象）而非真人的主題。影像測試還顯示，最脫穎而出的視覺內容仍是用相機拍攝的，令人覺得真實坦誠，具有切身感覺。事實上，當客戶被要求描述所喜歡的圖片時，他們分享：「感覺自然和真實，就像我可能拍攝的照片一樣。」



1439682636, Klaus Veffelt



此圖片使用  
Getty Images 生成式 AI 建立

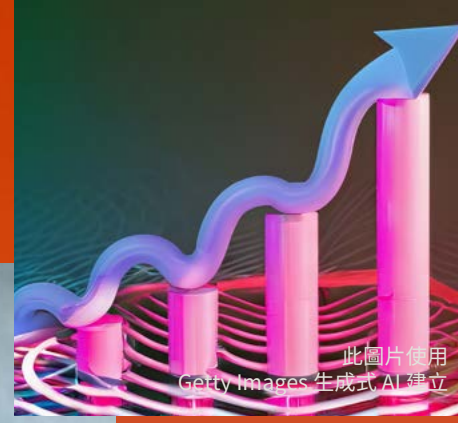


1837807752, Alexey Yaremenko

**66%**  
相信使用 AI 創造影像會減少真實藝術之美，並突顯此區科技進步的微妙方法



此圖片使用 Getty Images 生成式 AI 建立



此圖片使用  
Getty Images 生成式 AI 建立



1343526441, Mayur Kakade



1063992236, Mengwen Cao

區域焦點

# 真正的事物

## 亞太地區

目前亞太地區的客戶偏愛未經修飾的真實視覺內容，他們較喜歡看到「像我這樣」的人，以及產品和服務如何融入生活的方式。雖然 AI 生成內容具有優勢，但考慮到這些偏好，請務必謹慎考慮何時何地使用 AI 生成內容。

我們不認為這是緊張焦慮。我們的重點是，不論使用生成器或相機製作視覺內容，都必須堅持更高的創意標準，以加強與客戶的共鳴啟發和關係連結。我們視 AI 為絕佳機會，用於引入新世界和增加玩味，並提高創意和創新的門檻。我們認為攝影和影片仍是呈現真實表達的絕佳方式，能以現今大多數客戶而非行業期望的方式展現內容。我們都準備好滿足這些期望了嗎？我們希望如此。



此圖片使用 Getty Images 生成式 AI 建立



此圖片使用  
Getty Images 生成式 AI 建立



1491521331, Sef Cavendish



00100//100010

🌐 區域焦點

# 透明度的需求

歐洲

雖然人們對生成式 AI 感到興奮，但歐洲人比全球平均水平更加存疑。可能的解釋是，歐洲人（尤其是在法國、德國和北歐）覺得不易分辨真實影像與修圖或改圖之間的差異。這指出公開透明地巧妙傳達 AI 生成內容實在非常重要。

00100//100

📷 視覺建議

# 幽默與現實交織 就能走得更遠

無論是搜尋我們的預製素材庫，還是使用 AI 生成器產生原始視覺內容，都可以使用這些思維泉源來協助尋找或建立具影響力的影像：

## 現在是遊戲時間！

- **新世界隆重揭幕。**無論是創造新的建築形式和空間設計，幻想更平靜的數碼體驗，還是大玩奇特奧妙的事物，AI 生成內容都是發明的工具。考慮各種形式，從我們目前生活的世界或您對未來世界的願景汲取靈感。
- **擁抱柔性設計。**世上充滿混亂不安和焦慮情緒。那不如呈現較柔和形狀、淡雅三次色、柔滑漸層效果？透過自然的表達，或感覺手寫和相似對等的東西來彰顯正面與和平感覺。
- **突顯玩味之處。**除了和平感覺，幽默和玩味在視覺故事中也很重要。例如採用一些奇怪和超現實的想法，像是一隻粉紅色半透明橡皮巨鴨困在沙漠中？融入令人會心微笑的有趣想法，以脫穎而出。



## 保持真實

- **鮮明具體就是答案。**在大多數地方，單一文化已經終結，因此明確具體地訴說故事，才能發揮力量。理想視覺內容應該呈現不同背景的人士，其活出真實的生活，探索其所喜愛的特有興趣。突顯個性和多元，而不是掩蓋差異。當看到真實而立體的人物時，大家就會覺得自己融入其中。
- **訴說令人驚訝的故事。**若要締造脫穎而出的視覺內容，就要令人覺得與之有所連繫。最能令人留下深刻印象的連繫方式是訴說故事，所以問問自己，您可以展示哪些意想不到或前所未見的故事？打破刻板印象，例如在育兒中的溫柔角色、在工作上領導角色或喜歡某種嗜好的人。想像由新星掌控實測可靠的視覺概念，例如連繫、團結、團隊合作等。

# 真實就是切..... 尤其是 AI

在充滿生成影像的世界中，現實意味著甚麼？ 哪些內容能與已經懷疑線上內容的客戶產生聯繫？ 創造力如何助您突破框架？

很複雜.....

**87%** 的人認為  
影像保持真實很重要

但如我們不懂何謂真實，我們活在一個由演算法篩選器告知的世界中，而許多人對所看到的東西都存疑，那麼真實性意味著甚麼？ 我們詢問客戶如何定義真實性，以確認每人的感受有何糾結之處。

## 全球客戶定義「真實性」的三大方式

1. 由衷真誠，表達自己的真實想法、感受和經驗
2. 並非虛假或仿冒
3. 真摯誠實

客戶追求真實，是否代表品牌不應使用 AI 生成圖片呢？ 不一定。這僅僅意味著，仔細考慮和細心部署如何配合 AI 生成圖片與所有來源的視覺內容是關鍵所在。



🌐 區域焦點

# 真實性 在全世界代表甚麼？



## 美國

現實是指追求非「虛假或仿冒」。

## 歐洲

真誠懇切是歐洲的主題，當中追求真摯誠實的事物。

## 拉丁美洲

創意和原創性非常重要，追求原始首創。許多不同背景和地點的年輕一代都有這種感覺。

## 亞太地區

現實是指追求非「虛假或仿冒」—甚至比在美國更加重要

# 風險和回報： 我們對於使用 AI 生成圖片的看法

Getty Images 運用成千上萬創作者的創意和專業知識，拍攝撼動世界的照片和影片。那麼，隨著我們於 2023 年首次推出生成式 AI 工具，我們對於如何以及何時使用這項顛覆性的嶄新技術有何看法？

雖然生成式 AI 工具可能看似多姿多采且充滿可能性，但當中的風險可能超出品牌所能承受的範圍。就像您選擇預製影像來代表您的品牌並講述故事的時候一樣，不當使用生成式 AI 的話可能破壞信任和連繫，以致客戶卻步。在權衡使用生成式 AI 的風險和回報時，有各種考慮因素，包括影像會否顯得虛假或具有冒犯性，會否不夠相機拍攝內容那麼真實透明，或會否面臨法律風險。AI 不一定適合每個專案，這點無從否認。



# 使用生成式 AI 時需要考慮的 4 件事

## 1 了解您的受眾和意圖

我們建議在品牌宣傳活動中，仔細考慮運用生成式 AI 視覺內容的原因、時間和方式。思考您的活動訊息為何，以及 AI 生成圖像內容是否適合在此情況中使用。如果活動的重點在於真實內容，或者您的受眾關注代表性，著重真實的人和真實聯繫，那就不適合選擇 AI 生成內容。重點在於保持品牌與客戶之間關係的真實情感，建立或加強信任。

## 2 AI 是一種工具，無法取代人類的創意

眾所周知，我們在即興對話中面對面分享想法和觀察，奇妙效果往往就此誕生。除了訓練組合之外，生成式 AI 工具對世事一無所知或毫無經驗。它只能存取發生過的情況，不能對現在或未來作出反應，亦無法考慮人們目前對品牌或產品的感受。人性化接觸仍然是建立這種連繫的重要元素。

## 3 專注於真實表達

在這個 AI 新時代中，建立信任的關鍵要素是真實表達。根據我們的 VisualGPS 研究，人們將「真實」定義為「現實/現實事物」，其次是「真確/如實」和「原始」，98% 的客戶同意「真實」圖片和影片對於建立信任非常重要。基本上，沒有人想被矇騙。這與我們在 #ShowUs、[The Disability Collection](#) 及 [The Disrupt Aging Collection](#) 系列中看到的大量回應一致，全部系列都由其所代表的人士所說明或創造，顯得真實可靠。知道這點後，絕對可以說，在即將來臨的生成式 AI 工具和內容浪潮中，由專業創作者精心打造的想法，比以往任何時候都更加切入和吸引觀眾。

## 4 了解 AI 工具的性質及當中所用的訓練資料

生成式 AI 是強大的工具，歷史告訴我們，新技術永遠不會阻礙創造力，只是改變誰可以加入遊戲。智能手機並無滅絕相機，而是讓每個人都能接觸攝影，還記得嗎？就像攝影沒有令繪畫告終，反而激發了新的藝術運動，而電動結他則帶來搖滾風潮。對於 AI 也是如此，AI 只是遊戲中的另一個玩家，釋放創意的光芒。



# 下一步

在 Getty Images，我們很高興讓您運用商業安全的生成式 AI 來創作富有影響力的作品，從而與客戶建立連繫。AI 無疑會改變我們的工作方式，但我們認為這樣有助推動進步，以嶄新方式激發創意。透過安全謹慎的方法和提供法律彌償的優質工具，我們不再需要擔心 AI 導致失業，或對我們的業務造成風險，而是進而考慮 AI 將如何增強我們的創造力。

AI 工具創造的可能性幾乎無窮無盡。但您需要透過負責任地使用工具、尊重知識產權和滿足客戶期望來確保降低風險。我們的專家將繼續監察 AI 的最新進展，並提供全面的研究和報告，協助您建立連繫並發揮影響力。

🔗 [了解更多 + 觀看 Getty Images 生成式 AI 演示](#)

📖 [加入書籤 VisualGPS.com 並經常瀏覽](#)

📌 [在 LinkedIn、Facebook 及 X 關注我們](#)

