

gettyimages®
VisualGPS

Vertrouwen in het tijdperk van AI



Over VisualGPS

Visuals bezitten de kracht om een connectie te maken met consumenten en hen tot actie aan te zetten. Omdat de manier waarop we content en media consumeren continu verandert, is een passende mix aan creatieve content complexer én belangrijker geworden. Voortbordurend op onze decennialange rol als expert en marktleider, delen we via VisualGPS onze expertise op grote schaal, waardoor merken, marketeers en creatieven actuele inzichten krijgen in verschillende sectoren, regio's en demografische gegevens. Via dit exclusieve, op data gebaseerde onderzoek bieden we voortdurend updates over de verschuivingen in het consumentensentiment, het gedrag van onze klanten en het visuele landschap, zodat u verhalen op een authentieke, impactvolle manier kunt vertellen.

Onze methode: Een holistische benadering

Onze unieke combinatie van kwalitatief en kwantitatief onderzoek brengt over wat de consumenten van nu denken en voelen. Zo ontwikkelen we diepgaande kennis over de voorkeuren en behoeften van consumenten.

DIEPGAANDE CONSUMENTENINZICHTEN

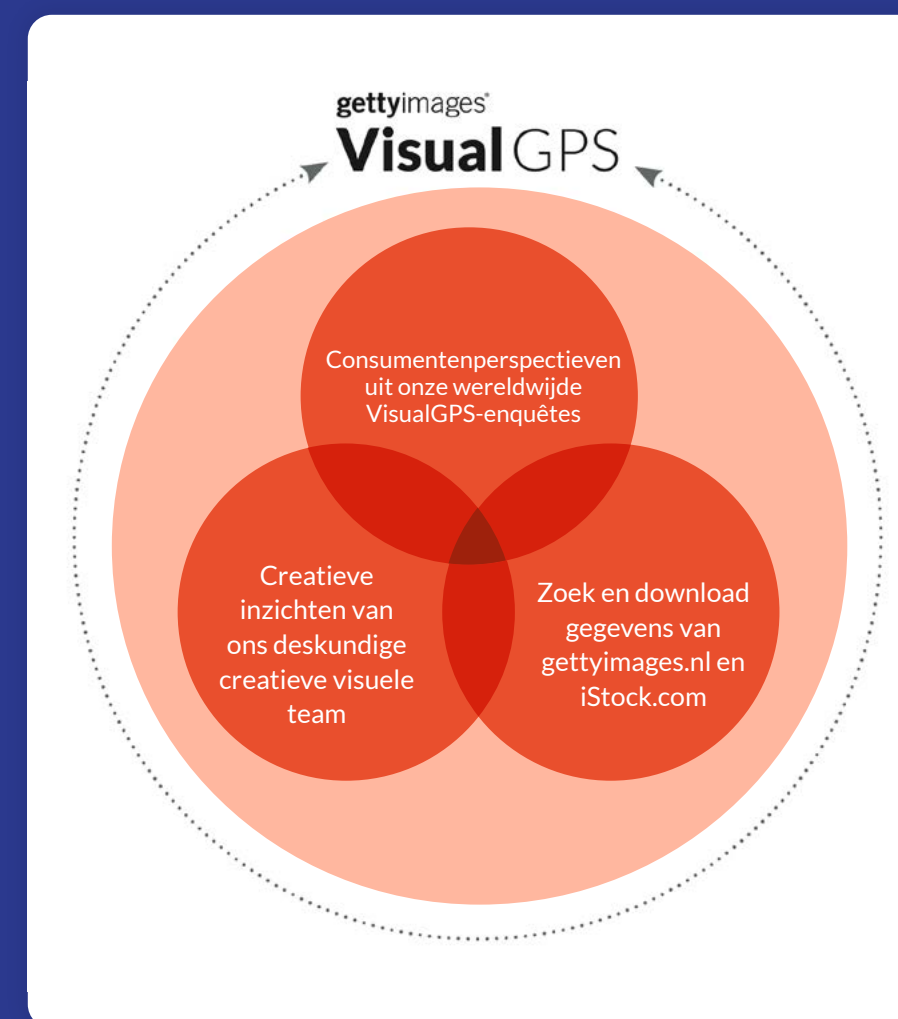
In samenwerking met Marketcast, een onderzoeksbureau van wereldklasse, voert VisualGPS uitgebreid en voortdurend consumentenonderzoek uit om verschuivingen in de behoeften van de consument te volgen. Onze enquêtes behandelen diverse onderwerpen en onderzoeken de houdingen, gedrag en voorkeuren jegens verschillende concepten.

CREATIEVE EXPERTISE EN ANALYSE

Ons bekroonde creatieve team brengt bijna 30 jaar ervaring met visuele trendanalyse en -begeleiding met zich mee en informeert zowel contentmakers als klanten van Getty Images over wat consumenten aanspreekt.

ZOEK EN DOWNLOAD GEGEVENS

Met toegang tot maar liefst 2,8 miljard jaarlijkse zoekopdrachten en inzichten die zijn afgeleid van miljoenen beelden en video's onder licentie bij bijna één miljoen wereldwijde klanten, biedt VisualGPS zowel macro- als micro-perspectief op het gebruik van content in diverse media, onderwerpen en industriesectoren.



VisualGPS in cijfers



60+
Visuele experts die continu bezig zijn met visuele analyses en begeleiding

Q Toegang tot 2,8 miljard zoekopdrachten per jaar



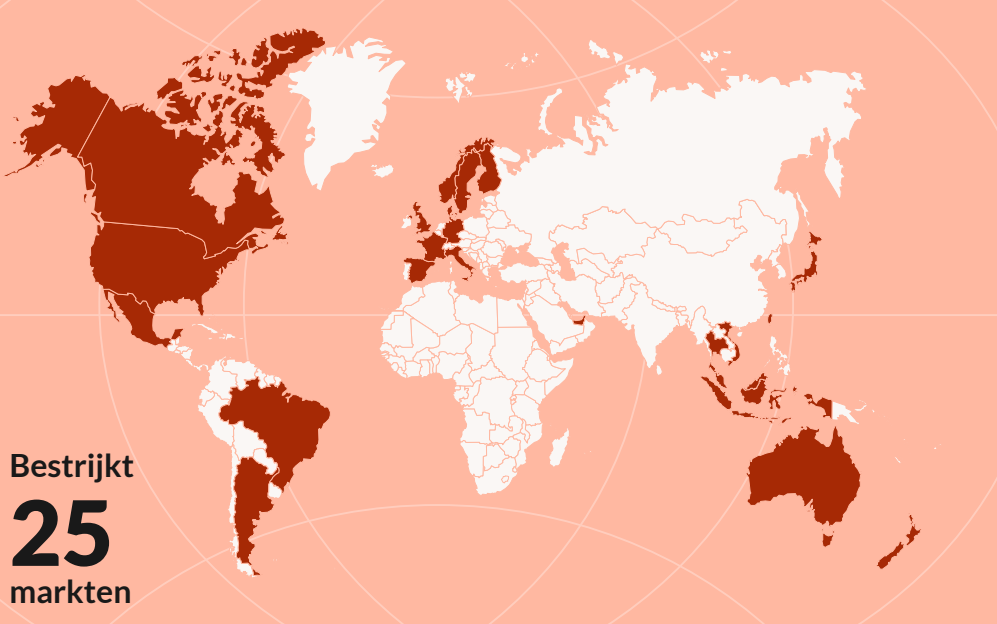
12+
enquêtes uitgevoerd gedurende een periode van 5 jaar



90,000+
Respondenten



Inzichten van miljoenen gelicentieerde beelden en video's, die wereldwijde zakelijke en marketingtrends weerspiegelen



Bestrijkt **25** markten

Hoe we werken

De impact van sociale media

Mannelijkheid

AI

Mentale gezondheid

Leven vóór en na covid

Duurzaamheid

Gezondheid en welzijn

Wereldwijde evenementen

Klimaatverandering

Sport

Hoe we reizen

Industrieën
(financiën, verpakte consumentengoederen/FMCG, gezondheidszorg, reizen, technologie, automotieve en meer)

250+
behandelde onderwerpen



Alle gegevens in dit rapport zijn verzameld uit wereldwijde consumenten-enquêtes van VisualsGPS van 2022-2024, tenzij anders vermeld. De steekproef-enquêtes omvatten volwassenen van 18 jaar en ouder, met een steekproefgrootte van 7.500 per enquête.

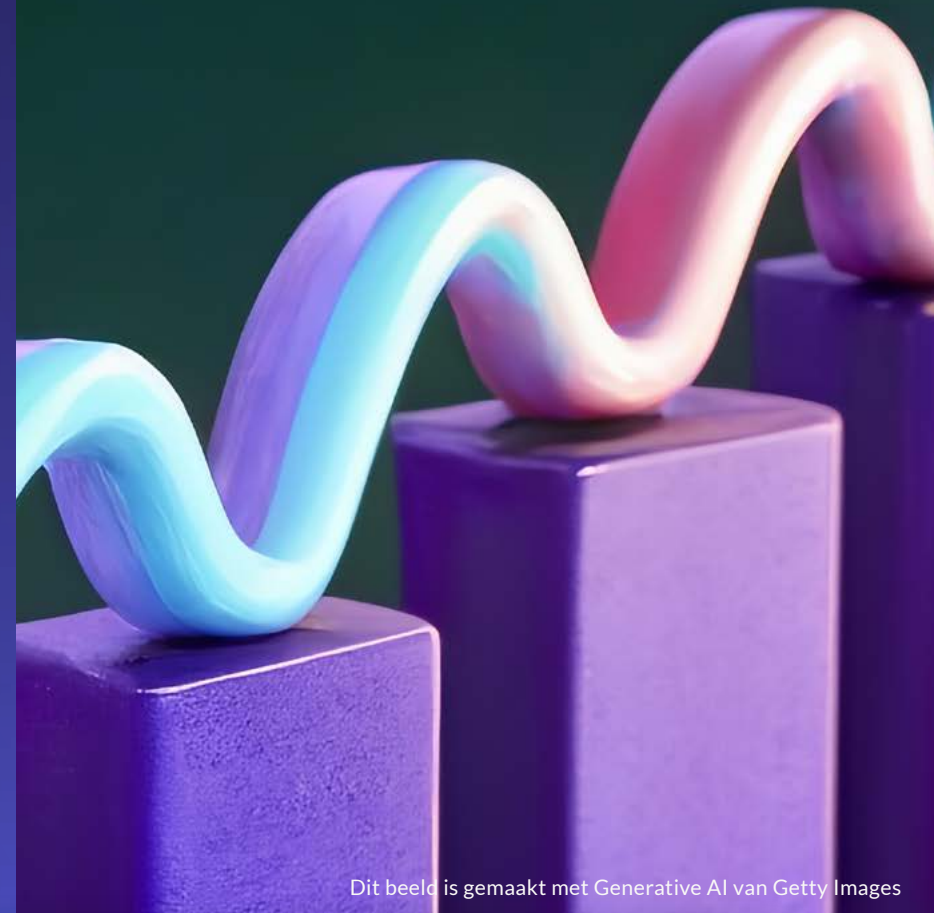
Een noot van de editor

ER IS GEEN WEG MEER TERUG

Herinnert u zich nog dat AI gewoon een cool concept vormde in sciencefictionfilms? Fast forward naar nu, en AI is overal. Deze innovatie heeft nu al autoriteit, zet zaken op zijn kop in elke hoek van de wereld, ontwricht bijna elke sector, in elke regio en via elk medium. Niets zal ooit meer hetzelfde zijn!

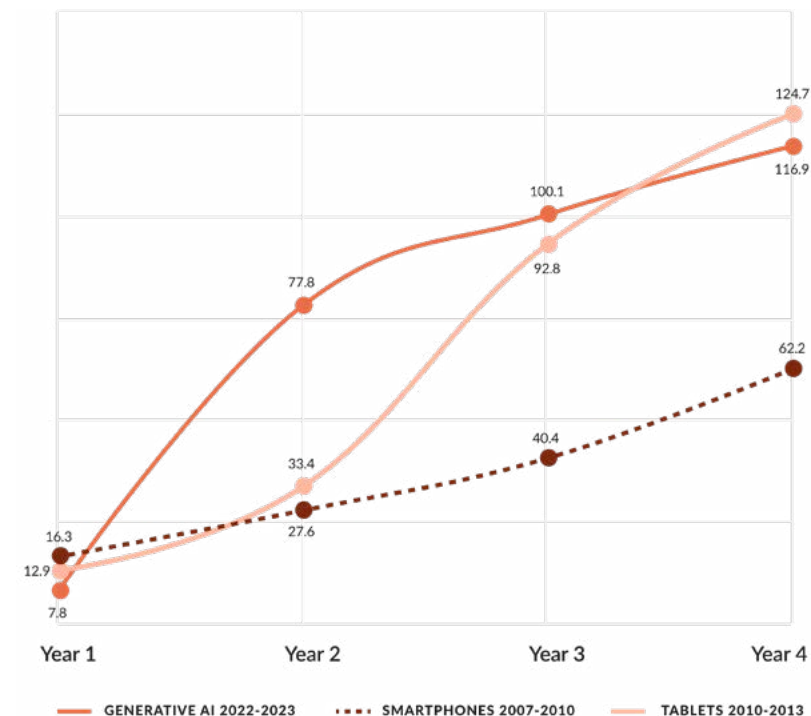
Dat willen de doemdenkers u tenminste doen geloven. Maar even serieus: kunt u een andere innovatie bedenken die zo'n indrukwekkende mix van creativiteit en existentiële angst heeft veroorzaakt? Het kostte de industriële revolutie een eeuw om alle productie te veroveren, social media ontplofte in een paar decennia, en nu zet AI de wereld binnen een paar maanden op zijn kop. Het escaleerde snel en er is geen vertraging in zicht.

Maar dat betekent niet dat we allemaal moeten gaan doemdenken. Hoewel Generative AI niet echt nieuw is, is de recente explosie van toegankelijkheid dat wel. Daarom is het belangrijk om te begrijpen hoe de consumenten van nu erover denken. Met AI wordt het creatieve proces steeds toegankelijker voor meer mensen, en dat is een doorbraak. Van het verhogen van onze productiviteit tot het verbeteren van de transparantie en het stimuleren van maatschappelijke verschuivingen, wat deze vooruitgang daadwerkelijk betekent voor marketeers, creatievelingen en visuele professionals moet nog blijken.



Dit beeld is gemaakt met Generative AI van Getty Images

Generative AI heeft een steilere initiële adoptiecurve dan andere recente technologieën (miljoenen Amerikaanse gebruikers)



Let op: Personen van elke leeftijd die elke technologie ten minste eenmaal per maand gebruiken; Jaar 1 voor smartphones komt overeen met de release van de iPhone in juni 2007; Jaar 1 voor tablets komt overeen met de release van de iPad in april 2010; Jaar 1 van generatieve AI komt overeen met de release van ChatGPT in november 2022

Bron: Insider Intelligence, juni 2023

Dus... moet u gebruik maken van generative AI-content? En zo ja, wanneer en hoe?

U wilt ongetwijfeld weten wat een door AI aangedreven wereld betekent voor uw merk en uw visuele identiteit en hoe u daarbinnen uw authenticiteit bewaakt. Het is begrijpelijk als u ervoor wilt waken te hard van stapel te lopen. Generative AI-content vormt een uitdaging voor het vertrouwen en de relaties die merken met hun klanten hebben opgebouwd. Aangezien 98% van de consumenten het erover eens is dat 'authentieke' beelden en video's cruciaal zijn voor het opbouwen van vertrouwen, is het op de juiste manier op de rit krijgen van AI essentieel voor het toekomstige succes van uw merk. Wij staan klaar met onze tientallen jaren ervaring en inzichten op basis van data om u verder te helpen... dus ga er goed voor zitten.

AI is een krachtige tool, maar het is slechts één optie. De mogelijkheden van AI zijn vrijwel eindeloos. Maar is het altijd de juiste tool? Naast esthetische overwegingen moet u ervoor zorgen dat u risico's beperkt door AI op een verantwoorde manier te gebruiken, de intellectuele eigendomsrechten te respecteren en te voldoen aan de verwachtingen van de consument. Het zijn allemaal variabelen die in een razendsnel tempo lijken te veranderen. Het is ongetwijfeld lastig om het goed te doen als het gaat om de introductie van AI. Verderop in dit rapport bekijken we de risico's en voordelen voor merken die het gebruik van generative AI-content overwegen, wanneer ze deze moeten gebruiken en wanneer niet.

Zet u schrap, de ontwikkeling van AI begint nog maar net en wij hebben de bruikbare inzichten die u nodig hebt om door deze soms enge, maar spannende toekomst te navigeren.



Dr. Rebecca Swift
Senior Vice President, Creative



AI-gerelateerde zoekopdrachten 2023

+239% **Q AI**

Voor de eerste keer ooit verscheen AI in de top 5 van zoekopdrachten van klanten van het jaar. Andere zoekopdrachten met betrekking tot de opkomst van Generative AI zijn ook aanzienlijk toegenomen, wat de opwinding onderstreept:

+11,855% **Q Chat GPT**

+13% **Q Machine learning**

+11% **Q Neuraal netwerk**

Eigen database van zoekopdrachten van Getty Images (2023)

Waar wereldwijde consumenten om geven

Naarmate de introductie van AI zich blijft ontwikkelen, verandert ook de houding van consumenten. Merken die generative AI willen gebruiken in hun marketing en creatieve mix moeten begrijpen wat de consumenten van nu denken en voelen over deze opkomende technologie. Dit betekent dat u weet hoe AI wordt gezien, hoe dat de ideeën van mensen beïnvloedt en wat u kunt doen om het gebruik ervan te normaliseren dmv uw eigen beeldkeuze.

WAAR WE WAREN

De afgelopen jaren is de perceptie van AI aanzienlijk veranderd. Dat weerspiegelt de dynamische wisselwerking tussen technologische vooruitgang, consumentenvoorkeuren en maatschappelijke gevoeligheden. Zoals we hebben gemerkt, spreekt AI al tientallen jaren tot de verbeelding, en nu het steeds aanwezig is geworden in ons dagelijks leven, van de algoritmen die onze sociale platformen beïnvloeden tot het bijhouden van onze persoonlijke uitgaven, is de dringende behoefte om de invloed ervan op ons leven te begrijpen alleen maar toegenomen.

Laten we teruggaan naar 2023, toen voor het eerst generative AI in de handen van het grote publiek viel. We worden opnieuw uitgedaagd om rekening te houden met een groeiende belangstelling en de implicaties van deze technologie.

WAAR WE NAARTOE GAAN

Het snelle tempo van innovatie op het gebied AI in alle vormen stuit ook op een toenemende zorgen uit verschillende sectoren: van internationale oproepen om AI-onderzoek te pauzeren, tot werkonderbrekingen binnen de Amerikaanse film- en televisie-industrie tot consumenten die uiting geven aan angst voor de manieren waarop AI kan worden gebruikt om schade aan te richten.

Maar er bestaat bij de consument veel meer ambivalentie over een toekomst met AI als superkracht dan de meesten zich realiseren. In tegenspraak tot de veronderstelling dat het consumenten niets uitmaakt, was het afgelopen jaar een stijging te zien van **57% naar 63% met betrekking tot zorgen over de manier waarop AI-beelden en -video's worden gemaakt**.



Het kan een uitdaging zijn om een sterk visueel verhaal rond AI te formuleren. Krijg inzichten in hoe u AI en andere complexe onderwerpen visueel kunt weergeven op [VisualGPS.com](https://visualgps.com)



AI is verontrustend voor velen, maar wordt omarmd door de jongere generatie

Omdat technologie overweldigender is dan ooit, zijn mensen nerveuzer over de toekomst, vooral als het gaat om onze toenemende afhankelijkheid van technologie en de vooruitgang van AI. In feite is bijna de helft (**47%; een stijging ten opzichte van 41% in 2022**) van de mensen over de hele wereld nerveus over AI met verhoogde zorgen in de westerse samenleving waar het begrip en de interesse in deze opkomende technologie lager zijn dan in opkomende markten.

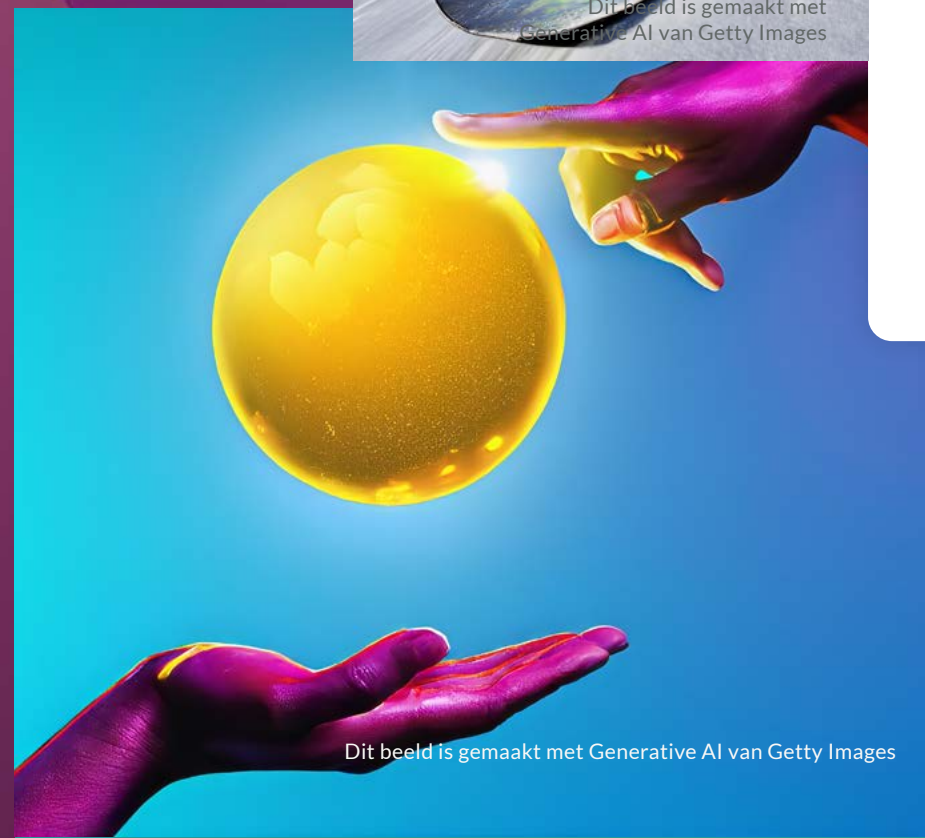
Er zijn generatieverschillen als het gaat om merken die door AI gegenereerde beelden gebruiken. Jongere mensen, vooral jongere mannen, staan meer open voor het idee dat door AI gegenereerde beelden worden opgenomen in merkcommunicatie. Waarschijnlijk komt dit omdat ze ook meer vertrouwd zijn met en geïnteresseerd zijn in AI-technologie, en de voordelen ervan.



Dit beeld is gemaakt met Generative AI van Getty Images



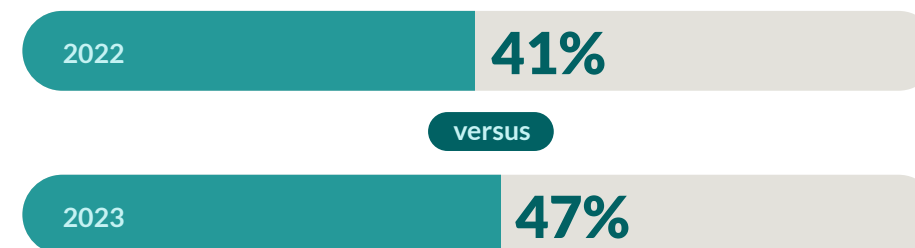
Dit beeld is gemaakt met Generative AI van Getty Images



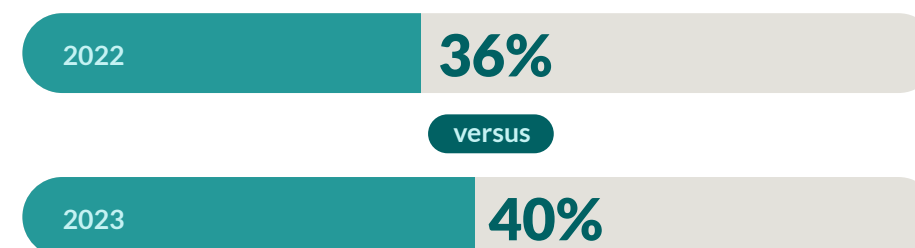
Dit beeld is gemaakt met Generative AI van Getty Images

Zenuwen over technologie nemen toe en nemen sneller toe dan de algemene bezorgdheid over de toekomst

Ik voel me overweldigd door alle technologie die nu beschikbaar is



Ik maak me zorgen over hoe sterk de wereld in de toekomst zal vertrouwen op technologie





In regio's als Japan gaan de zorgen vooral over mogelijk banenverlies en de verspreiding van desinformatie



1359993111, Taiyou Nomachi

REGIONALE FOCUS

Opwinding en angst

AZIË-PACIFIC

In 2023 was de perceptie van AI door het publiek in Azië-Pacific gemengd, er was enorme interesse in het potentieel van AI, terwijl men ook voorzichtig optimistisch en ongerust was. Dit is nog steeds het geval in 2024.

74%

van Zuidoost-Aziatische markten

ziet hoe AI hun leven kan verbeteren

versus

57%

van de wereldwijde markten

ziet hoe AI hun leven kan verbeteren

80%

in de regio Azië-Pacific is het eens over hoe AI-technologie de productiviteit kan verbeteren



Dit beeld is gemaakt met Generative AI van Getty Images

EUROPA

Europese angstniveaus over technologie overtreffen het wereldwijde. Landen zoals het Verenigd Koninkrijk en Frankrijk vallen op als de meest bezorgd over AI, terwijl Duitsland meer enthousiasme toont. Dat vormt een unieke uitdaging voor de visuele weergave van deze krachtige technologie. Het is dus van belang om een balans te vinden tussen enthousiasme en angst.

"AI maakt me erg nerveus"



met lokale verschillen



1543210594, gremmin

"Ik ben enthousiast over AI-technologie"



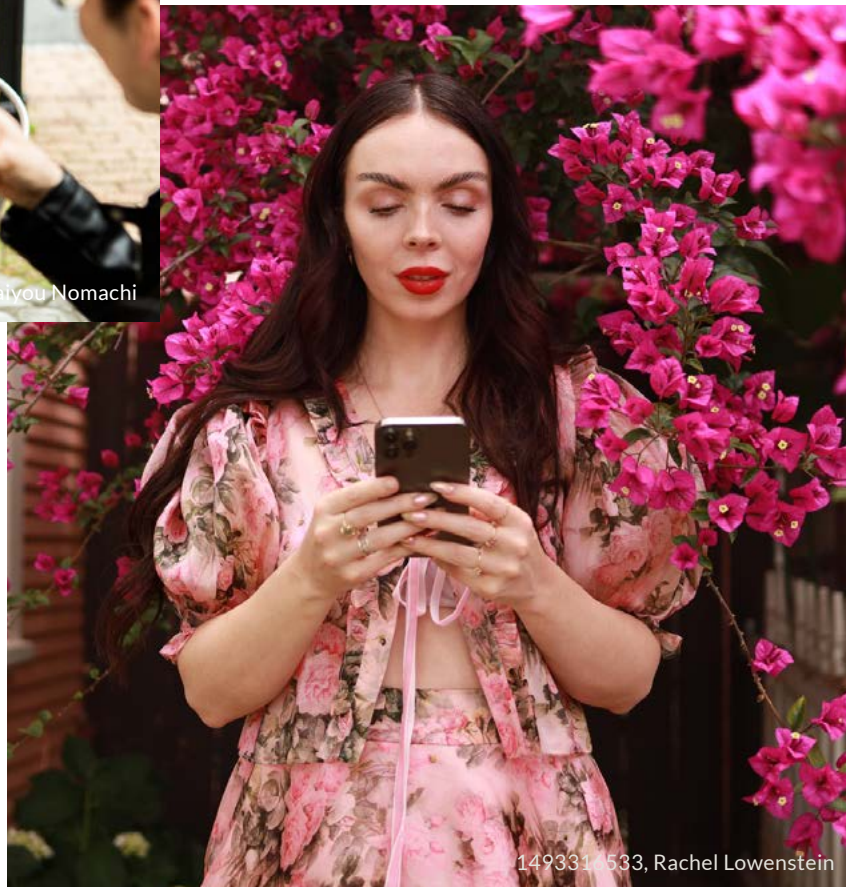
met lokale verschillen



Door AI gegenereerde beelden gebruiken: Het is een kwestie van vertrouwen

Alsof het nog niet moeilijk genoeg was om te bepalen wat echt is en wat niet op social media, maakt AI het nu nog moeilijker te maken. En omdat we de effecten van social media op jong, oud en de samenleving in het algemeen willen begrijpen, moeten merken zich terdege bewust zijn van de vertrouwensfactor.

98% van de consumenten is het ermee eens dat 'authentieke' beelden en video's cruciaal zijn voor het opbouwen van vertrouwen, is het op de juiste manier op de rit krijgen van AI essentieel voor het toekomstige succes van uw merk.



FAKES KUNNEN DE ANGST VOEDEN

Nog maar 10 jaar geleden werd social media gezien als een bron van echte content. Het voelde authentiek en minder geposeerd dan wat er in de content die in reguliere media beschikbaar was, maar er is in de tussentijd iets veranderd.

82% van de wereldwijde respondenten is het er nu mee eens dat "van social media niet kan worden vertrouwd dat het echt of accuraat is".

Deze verschuiving is ontstaan door de toename van fake beelden, hetzij door het gebruik van slimme invalshoeken of door zwaar retoucheren en filters.

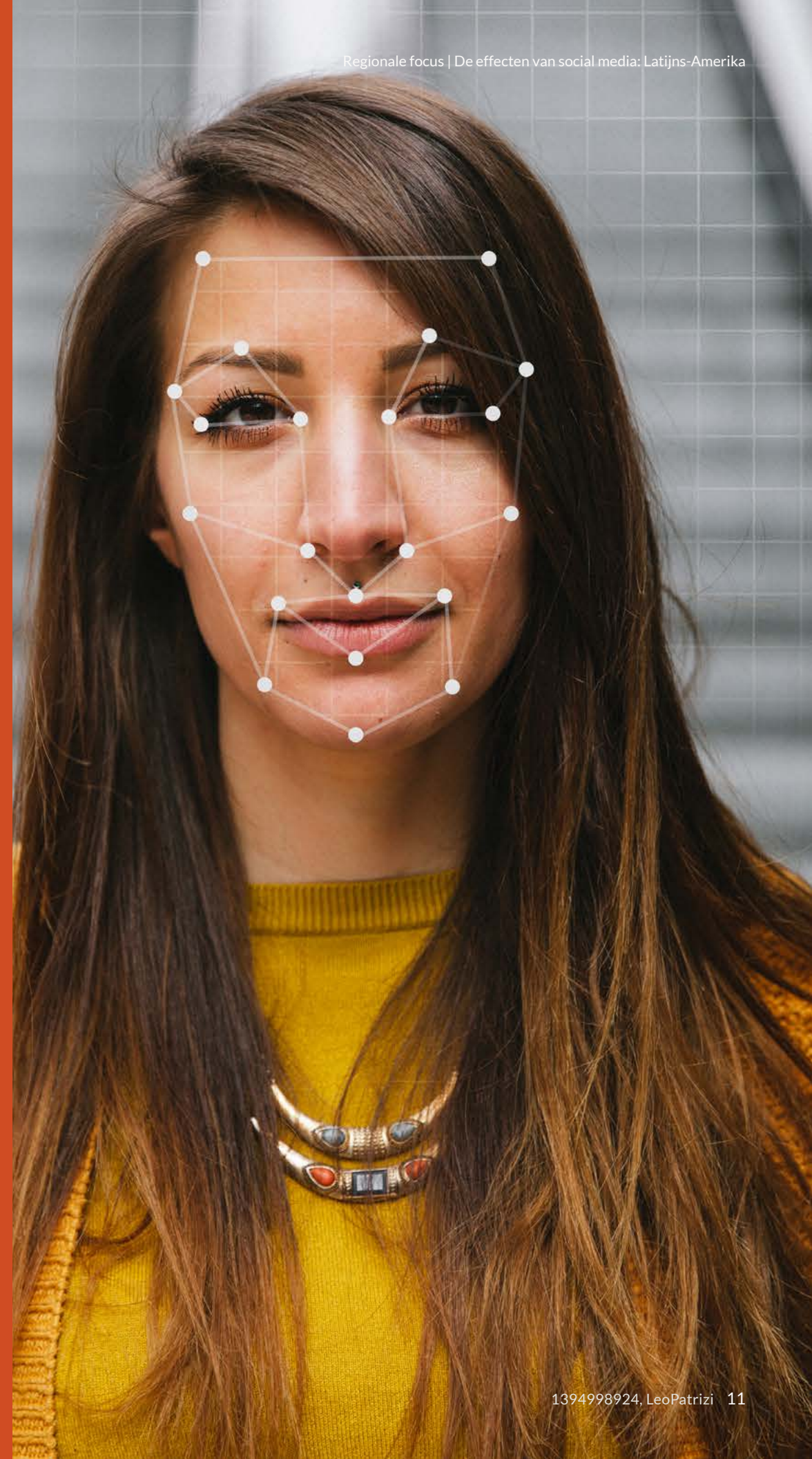
OF IS HET TECHNOLOGISCHE APATHIE?

Interessant is dat gen Z'ers en millennials, de grootste gebruikers van social media, de waarheidsgetrouwheid van de dingen die ze online zien niet vertrouwen en steeds ingewikkelder relaties hebben met de platformen waarop ze verschijnen. Ze melden bijvoorbeeld vaker dat social media hun geestelijke gezondheid verslechtert en hen blootstelt aan toenemende discriminatie en pesten.



Ga voor gerelateerde artikelen over authenticiteit en social media naar [VisualGPS.com](https://visualgps.com)





REGIONALE FOCUS

De effecten van social media

LATIJS-AMERIKA

De meerderheid van de Latijns-Amerikanen voelt zich meer verbonden dan losgekoppeld vanwege de aanwezigheid van technologie in hun leven.

 **3 op de 4**
Latijns-Amerikanen

zijn het er niet mee eens dat social media-platformen meer kwaad dan goed doen en geloven in plaats daarvan dat individuele gebruikers het probleem zijn

Enthousiasme over AI in dit deel van de wereld wordt dus niet getemperd door harde gevoelens of bagage rond technologie in hun leven.

VERENIGDE STATEN

Alle huidige technologie-reuzen, Meta, Google, Amazon, Microsoft en nu OpenAI, en de meeste van onze belangrijkste social media-platformen zijn gevestigd in de Verenigde Staten. De rol die de VS momenteel speelt in technologische innovatie heeft een grote invloed op het consumentensentiment, vooral op social media.

Hoewel Amerikanen vaak vroege gebruikers zijn van nieuwe technologieën zoals AI, hebben ze vaak ook tegenstrijdige of zelfs sceptische ideeën over de verspreiding ervan.

Ziet meer kwaad dan goed van social media-platformen afkomen



Maar

Hebben de mate van hun gebruik ervan niet veranderd



1 op de 3

mensen in de VS
melden dat ze het zelfs vaker
dan ooit gebruiken

EUROPA

Het begrijpen van de gevoelens van Europeanen over technologie in het algemeen helpt de ontvangst van AI in dit deel van de wereld te duiden. Op dezelfde manier als ze verdeeld zijn over hun sentiment over Artificial Intelligence (AI), bevinden Europeanen zich in een 'connectieparadox'.

46%

zegt dat technologie het gevoel van verbondenheid verhoogt

50%

is het ermee eens dat het gevoelens van eenzaamheid verhoogt en vindt dat hun geestelijke gezondheid verslechterd is door social media

Desalniettemin vinden Europeanen, vooral jongere generaties, inspiratie door middel van technologie. Dit stimuleert een golf van creatief ondernemerschap: meer dan de helft van Gen Z ziet social media als een manier om een persoonlijk merk op te bouwen.

De waarde van creativiteit bij het opbouwen van vertrouwen

We weten dat er onduidelijkheid bestaat over het gebruik van AI om beelden te maken, maar we weten ook dat bepaalde groepen er minder om geven dan andere. Zo indexeren jongere generaties (vooral mannen) hoger met een veel positievere mening over merken die door AI gegenereerde beelden gebruiken, ongeacht de sector of het soort onderwerp.

Ongeacht hoe AI wordt gebruikt, wordt er wereldwijd gevraagd om meer transparantie, vooral omdat we allemaal grip verliezen op het onderscheid tussen echt en nep: **bijna 9 op de 10 consumenten wereldwijd wil weten of een beeld is gemaakt met behulp van AI.**

Er is meer vertrouwen in de authenticiteit van het beeld als het wordt gemaakt door professionals zoals artiesten en fotografen. Dit betekent dat vakmanschap belangrijk is en geloofwaardigheid toevoegt in een visueel landschap met zoveel ruis. Over het algemeen willen consumenten niet het gevoel hebben dat ze voor de gek zijn gehouden of dat er tegen hen is gelogen. Bijna 9 op de 10 consumenten wereldwijd wil erop vertrouwen dat een beeld of video 'authentiek' is. Het sentiment is negatiever ten opzichte van merken die door AI gegenereerde beelden gebruiken om mensen of producten te creëren.





REGIONALE FOCUS

Is dit echte kunst?

LATIJSN-AMERIKA

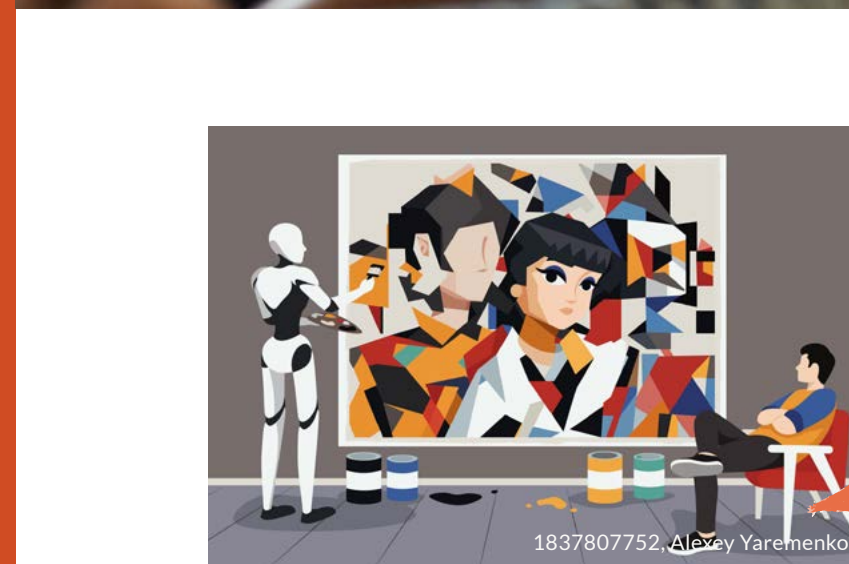
Wat maken we met AI? Ons onderzoek toont aan dat de meest positieve ontvangst van door AI gegenereerde beelden op dit moment onderwerpen zijn die levenloos zijn (bijv. structuren, gebouwen, landschappen) versus echte mensen. Het testen van beelden toont ook aan dat de beelden die nog steeds het meest opvallen, gemaakt zijn met een camera en zowel echt, openhartig als persoonlijk aanvoelen. Wanneer consumenten wordt gevraagd om te beschrijven wat werkt aan de beelden die ze leuk vinden, delen ze: "Het voelt natuurlijk en echt, zoals foto's die ik zelf zou kunnen maken."



1439682636, Klaus Vedefelt



Dit beeld is gemaakt met Generatieve AI van Getty Images



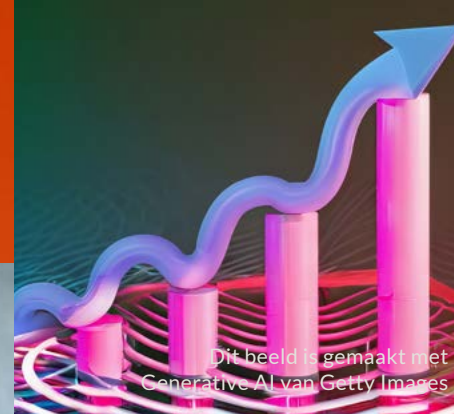
1837807752, Alexey Yaremenko

66%

geloofd dat het gebruik van AI om beelden te maken de schoonheid van echte kunst aantast, wat de genuanceerde benadering van de regio voor technologische vooruitgang onderstreept



Dit beeld is gemaakt met Generatieve AI van Getty Images



Dit beeld is gemaakt met Generative AI van Getty Images



1343526441, Mayur Kakade



1063992236, Mengwen Cao

REGIONALE FOCUS

Het echte werk

AZIË-PACIFIC

APAC-consumenten geven tegenwoordig de voorkeur aan authenticiteit en onbewerkte beelden. Dit blijkt uit een voorkeur om mensen te zien die zijn 'zoals ik' en hoe producten en diensten in hun leven passen. Hoewel door AI gegenereerde content zijn voordelen heeft, is het belangrijk om zorgvuldig te kiezen wanneer en waar het te gebruiken, rekening houdend met deze voorkeuren.

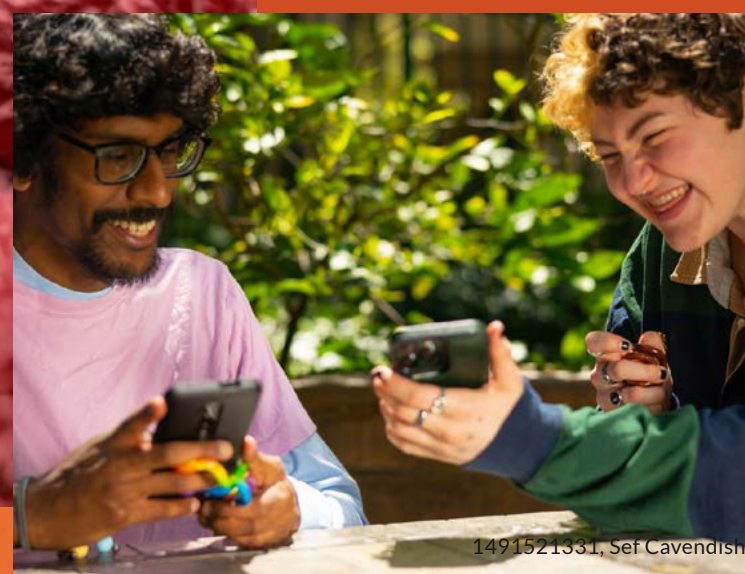
We zien dit niet als spanning. Onze conclusie is dat, hoe beelden ook worden gemaakt (met een generator of een camera), het belangrijk is om onszelf te houden aan hogere creatieve normen die het meest resoneren met en verbonden zijn met waar consumenten zich bevinden. We zien AI als een kans om nieuwe werelden en speelsere mogelijkheden te introduceren, en veel hogere drempels rond creativiteit en innovatie weg te nemen. We zien fotografie en video als een kans om de authenticiteit te blijven voeden waar de meeste consumenten nu nog steeds diep naar verlangen op de manier die zij definiëren, en niet de industrie. Zijn we er allemaal klaar voor om aan die verwachtingen te voldoen? Dat hopen we.



Dit beeld is gemaakt met Generative AI van Getty Images



Dit beeld is gemaakt met Generative AI van Getty Images



1491521331, Sef Cavendish

00100//100010

REGIONALE FOCUS

De behoefte aan transparantie

EUROPA

Hoewel er opwinding is over Generative AI, zijn Europeanen sceptischer dan het wereldwijde gemiddelde. Een mogelijke verklaring is dat Europeanen, vooral in Frankrijk, Duitsland en Scandinavië, minder snel zeggen dat ze het verschil kunnen zien tussen een echt beeld en een beeld dat is gemanipuleerd of bewerkt. Dit wijst op het belang van een genuanceerde benadering van transparante communicatie rond door AI gegenereerde content.

00100//100

TIPS

Met een beetje humor en realiteit komt u al een heel eind

Of u nu in onze kant-en-klaar bibliotheek zoekt of originele beelden genereert met de AI Generator, bekijk deze tips om een impactvol beeld te vinden of te creëren:

HET IS TIJD OM TE SPELEN!

- **Introduceer nieuwe werelden.** Door AI gegenereerde content kan een tool zijn voor innovatie, of u nu nieuwe architectonische vormen en ruimtelijk ontwerp maakt, rustigere digitale ervaringen bedenkt of de eigenzinnigheid en het mysterie verhoogt. Denk aan allerlei vormen, geïnspireerd op de wereld waarin we nu leven of uw visie op een toekomstige wereld.
- **Omarm het zachte ontwerp.** Er is een heleboel chaos in de wereld en angst. Wat als u zachtere vormen, felle kleuren en olieachtige gradiënten zou gebruiken? Laat positiviteit en vreedzaamheid zien door afbeeldingen van de natuur, of dingen die handgeschreven en analogoos aanvoelen.
- **Benadruk het gekke.** Naast vrede zijn humor en spel belangrijk in uw visuele verhalen. Van ideeën die misschien raar en surrealistisch zijn, zoals een gigantische roze doorzichtige rubberen eend die vastzit in een woestijn, bijvoorbeeld? Val op door ideeën te omarmen die mensen doen lachen of opveren.



Dit beeld is gemaakt met Generative AI van Getty Images



Dit beeld is gemaakt met Generative AI van Getty Images



Dit beeld is gemaakt met Generative AI van Getty Images

EERLIJK DUURT HET LANGST

- **Wees specifiek.** De monocultuur is doodverklaard, dus wees specifiek in de verhalen die u vertelt. Kies beelden waarin mensen van alle achtergronden te zien zijn, die hun dagelijks leven leiden en bijzondere interesses hebben. Licht hun persoonlijkheid en dimensies uit in plaats van verschillen te verbergen. Mensen voelen zich het meest gezien als ze mensen kunnen zien die echt en driedimensionaal aanvoelen.
- **Vertel een verrassend verhaal.** De beelden die het meest opvallen zorgen ervoor dat u zich verbonden voelt met wat u ziet. De meest memorabele manier om een connectie te maken is door storytelling. Vraag uzelf af welke verhalen onverwacht zijn of nog niet eerder zijn gezien? Doorbreek stereotypen, bijvoorbeeld over wie tederheid toont tijdens het ouderschap, wie de leiding heeft op het werk of wie van een bepaalde hobby houdt. Stelt u zich nieuwe voorbeelden voor binnen beproefde visuele concepten zoals verbinding, saamhorigheid, teamwork, enz.

Authenticiteit is alles... Zeker met AI

Wat betekent het om authentiek te zijn in een wereld vol gegenereerde beelden? Welke beelden zullen de juiste snaar raken bij consumenten die sceptisch zijn over wat ze online zien? Hoe zal creativiteit u helpen om door te breken?

HET IS INGEWIKKELD...

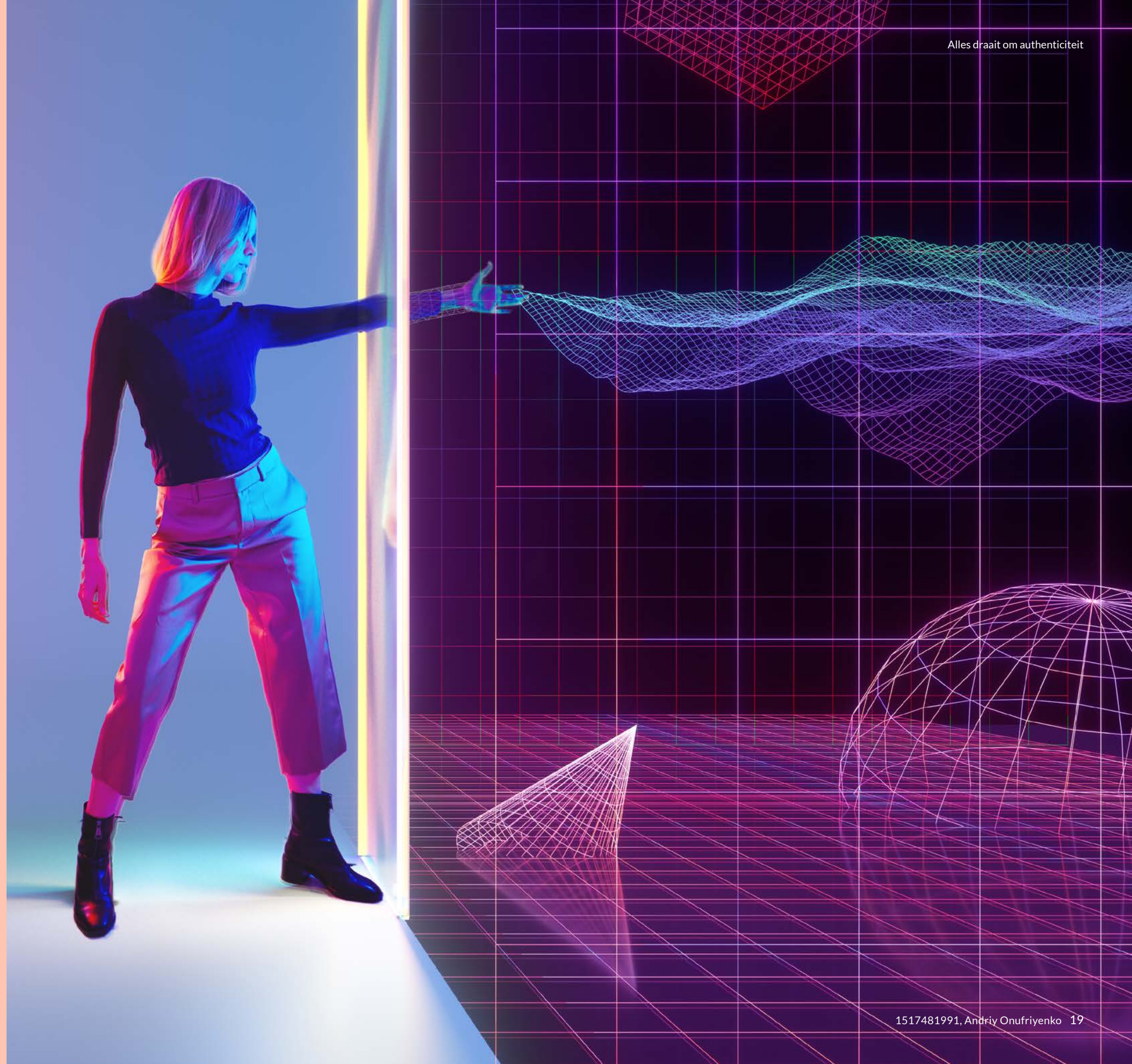
87% van de mensen vindt het belangrijk dat een beeld authentiek is

Maar wat betekent authenticiteit als we niet eens weten wat echt is? We leven in een wereld die is gebaseerd op algoritmische filters en veel mensen wantrouwen de dingen die ze zien. We vroegen consumenten hoe ze authenticiteit zouden definiëren.

TOP 3 MANIEREN WAAROP WERELDWIJDE CONSUMENTEN 'AUTHENTICITEIT' DEFINIËREN

1. Iets oprechts, waarbij u uw ware gedachten, gevoelens en ervaringen uitdrukt
2. Iets dat niet nep of namaak is
3. Iets dat oprecht en eerlijk is

Betekent een voorkeur voor authenticiteit die aansluit bij deze definities dat merken geen door AI gegenereerde beelden zouden moeten gebruiken? Nee, niet per se. Het betekent alleen dat overweging en intentie over hoe door AI gegenereerde beelden worden ingezet, naast beelden van andere bronnen, cruciaal is.



🌐 REGIONALE FOCUS

Wat betekent authenticiteit over de hele wereld?



VERENIGDE STATEN

Men verkiest authenticiteit boven iets dat niet 'nep of namaak' is.

EUROPA

Eerlijkheid is een groot thema in Europa met een voorkeur voor iets dat oprecht en eerlijk is.

LATIJS-AMERIKA

Creativiteit en originaliteit zijn cruciaal met een voorkeur voor iets dat origineel is, de eerste in zijn soort. Veel jongere generaties van alle achtergronden en locaties ervaren dit zo.

AZIË-PACIFIC

Men verkiest authenticiteit boven iets dat niet 'nep of namaak' is.
— nog meer dan de VS'

Risico's en beloningen: Onze kijk op het gebruik van door AI gegenereerde beelden

Getty Images draait op de creativiteit en expertise van de duizenden makers die de foto's en video's maken die de wereld bewegen. Dus, met de eerste lancering van onze Generative AI-tools in 2023, moesten we ons afvragen wat onze kijk is op het gebruik van deze baanbrekende technologie.

Hoewel generative AI-tools vol potentie zijn, is er nog steeds de realiteit dat het gebruik ervan risico met zich meebrengt voor merken. Net als wanneer u kant-en-klare beelden selecteert om uw merk te vertegenwoordigen en uw verhaal te vertellen, kan een verkeerde keuze betekenen dat het vertrouwen en de connectie die consumenten tot actie aanzetten, worden tenietgedaan. Of het nu gaat om het overkomen als niet authentiek of beledigend, niet helemaal transparant bent over het feit dat een beeld door AI is gegenereerd, of uzelf blootstelt aan juridische risico's, er gelden verschillende risico's en voordelen bij gebruik van generative AI. Het is misschien niet de juiste tool voor ieder project.



4 dingen om rekening mee te houden bij het gebruik van generative AI

1 Ken uw publiek en uw intentie

We raden aan om een doelbewuste benadering te formuleren rond het waarom, wanneer en hoe u generative AI-beelden gebruikt binnen een campagne. Vraag uzelf af wat uw campagneboodschap is en of door AI gegenereerde beelden de juiste content zijn om in te zetten. Als de campagne zich richt op authenticiteit of als uw publiek zich druk maakt over representatie – echte mensen en echte connecties, is door AI gegenereerde content niet de juiste keuze. Het gaat erom authentiek te blijven in de relatie tussen het merk en de klant, en vertrouwen op te bouwen of te versterken.

2 AI is een tool, geen vervanging voor echte creativiteit

Zoals we allemaal weten, zijn het informele gesprekken waarin we gedachten en observaties van persoon tot persoon delen, waar de magie vaak plaatsvindt. Naast hun trainingssets hebben generative AI-tools geen kennis van, noch ervaring met, wat er in de wereld gebeurt. Het kan alleen toegang krijgen tot wat er is geweest, niet reageren op het heden of de toekomst, of overwegen hoe mensen momenteel over een merk of product denken. De menselijke maat blijft een belangrijk element bij het smeden van die connectie.

3 Blijf authentiek

Een belangrijk onderdeel van vertrouwen in dit nieuwe tijdperk van AI is authenticiteit. Volgens ons VisualGPS-onderzoek definiëren mensen 'authentiek' als 'echt/het echte', gevolgd door 'waar/waarheidsgetrouw' en 'origineel'. 98% van de consumenten is het erover eens dat 'authentieke' beelden en video's cruciaal zijn voor het opbouwen van vertrouwen. In principe wil niemand zich bedrogen voelen. Dit is in overeenstemming met de enorme respons die we hebben gezien op onze collecties [#ShowUs](#), [De Disability-collectie](#) en [De Disrupt Aging®-collectie](#), die allemaal authenticiteit hebben ingebakken. Het is content die is gecreëerd door de mensen die erin worden gerepresenteerd. Dus kunnen we met recht zeggen dat in de opkomende stroom van generative AI-tools en -content, doordachte ideeën van deskundige creatievelingen het publiek meer dan ooit zullen aanspreken en betrekken.

4 Begrijp de aard van de AI-tools en de data waarop ze zijn getraind

Generative AI is een krachtige tool en de geschiedenis laat ons zien dat nieuwe technologieën nooit creativiteit belemmeren; ze veranderen alleen de spelregels. Zo hebben smartphones niet de camera's verdrongen, maar juist fotografie voor iedereen toegankelijk gemaakt. Net zoals fotografie geen einde maakte aan het schilderen, maar nieuwe artistieke bewegingen aanwakkerde en de elektrische gitaar de weg vrijmaakte voor rock en roll. Hier geldt hetzelfde idee: AI is gewoon een andere speler in het ontketenen van creativiteit.



Volgende stappen

Bij Getty Images zijn we enthousiast over hoe commercieel veilige generatieve AI kan leiden tot creatief, impactvol werk dat een connectie maakt met uw klanten. AI zal ongetwijfeld de manier waarop we werken veranderen, en zal creativiteit op nieuwe manieren faciliteren. Met een veilige, doelbewuste aanpak en tools van goede kwaliteit die juridische schadeloosstelling bieden, hoeven we ons geen zorgen te maken over hoe AI onze banen zal stelen of een risico vormt voor onze bedrijven, maar moeten we kijken naar hoe AI onze creativiteit zal vergroten.

De mogelijkheden die AI-tools creëren zijn vrijwel eindeloos. Maar u moet ervoor zorgen dat u het risico beperkt door het op een verantwoorde manier te gebruiken, intellectuele eigendomsrechten te respecteren en te voldoen aan de verwachtingen van de consument. Onze experts zullen de nieuwste ontwikkelingen binnen AI blijven volgen en uitgebreid onderzoek en rapportage leveren die u verder zullen helpen.

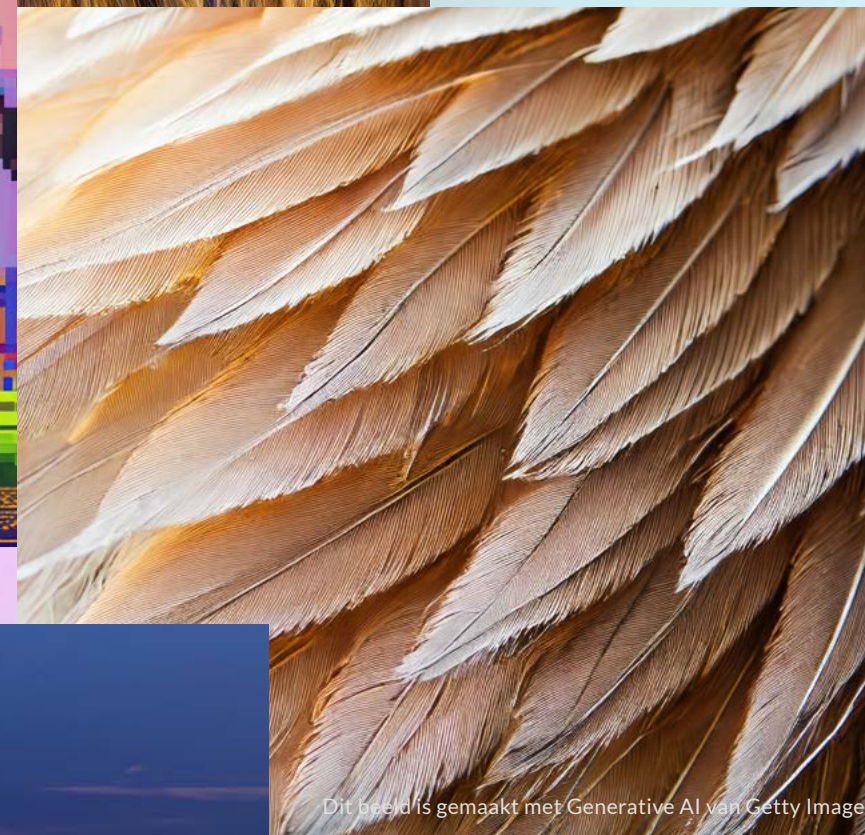
- ▶ [Meer informatie + Bekijk een demo van Generative AI van Getty Images](#)
- 🔖 [Bookmark \[VisualGPS.com\]\(https://www.gettyimages.com/visualgps\) en ga vaak naar](#)
- 👍 [Volg ons op \[LinkedIn\]\(#\), \[Facebook\]\(#\) en \[X\]\(#\)](#)



Dit beeld is gemaakt met Generative AI van Getty Images



Dit beeld is gemaakt met Generative AI van Getty Images



Dit beeld is gemaakt met Generative AI van Getty Images



Dit beeld is gemaakt met Generative AI van Getty Images