

Duurzaamheid op het kruispunt

Duurzaamheid visualiseren



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.

Door te begrijpen waar consumenten om geven, kunt u met vertrouwen de visuals uitzoeken die deze prioriteiten reflecteren. Hierdoor resoneert uw content niet alleen bij uw doelgroep, maar versterkt uw content ook - in een steeds meer door waarden gedreven markt - de relevantie van een merk en het vertrouwen erin.

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

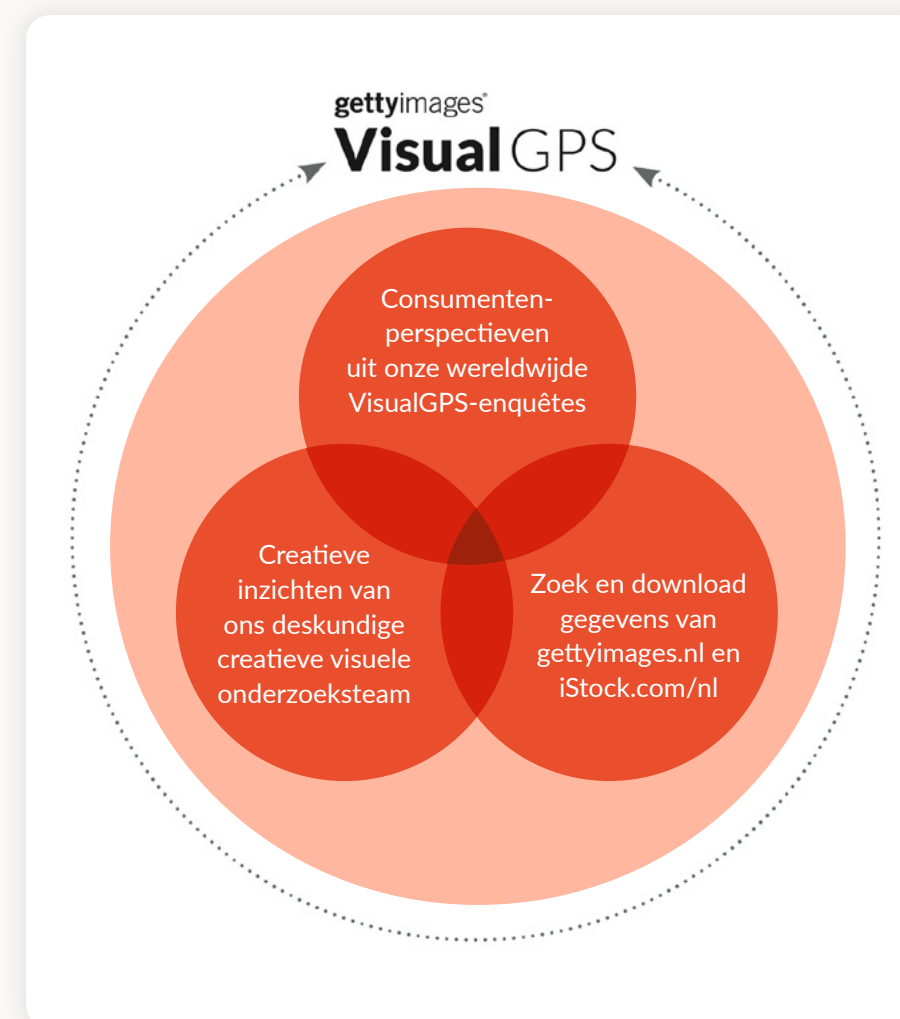
In samenwerking met Marketcast, een onderzoeksbureau van wereldklasse, voert VisualGPS uitgebreid en voortdurend consumentenonderzoek uit om verschuivingen in de behoeften van de consument te volgen. Onze enquêtes behandelen diverse onderwerpen en onderzoeken de houdingen, gedragingen en voorkeuren jegens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

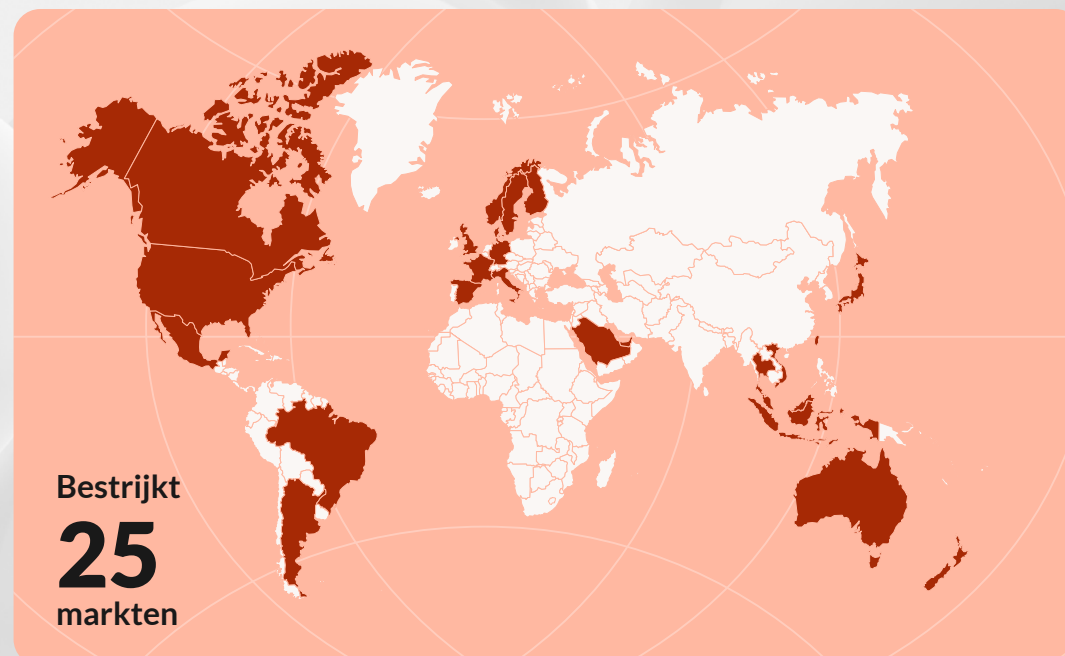
Met toegang tot maar liefst 2,7 miljard jaarlijkse zoekopdrachten en inzichten die zijn afgeleid van miljoenen beelden en video's onder licentie bij bijna één miljoen wereldwijde klanten, biedt VisualGPS zowel macro- als micro-perspectief op het gebruik van content in diverse media, onderwerpen en industrieën.



VisualGPS in cijfers



Q Toegang tot 2,7 miljard zoekopdrachten per jaar



Alle gegevens in dit rapport zijn verzameld uit wereldwijde consumenten-enquêtes van VisualsGPS van 2022-2025, tenzij anders vermeld.
De enquêtes omvatten volwassenen van 18 jaar en ouder, met groepsgroottes van van 5.300 tot 7.000.

Na jarenlang beeldmateriaal gerelateerd aan duurzaamheid te hebben onderzocht

is één ding duidelijk geworden: het visuele verhaal rondom het milieu is cyclisch. In de laatste twintig jaar—vooral sinds de documentaire ‘An Inconvenient Truth’ in 2006—hebben het aantal beelden dat betrekking heeft op duurzaamheid een echte vlucht genomen. Maar de interesse is niet altijd consistent geweest. De commerciële focus op duurzaamheid stijgt meestal in tijden van culturele urgentie en zakt weer terug onder economische druk of veranderende prioriteiten.

Momenteel bevinden we ons in zo’n periode van terugval. Sommige merken nemen afstand van het gesprek—niet omdat ze het niet belangrijk vinden, maar omdat ze niet zeker weten wat ze moeten zeggen of hoe ze het moeten zeggen. Er bestaat nu zelfs een woord voor: greenhushing—als bedrijven hun streven naar duurzaamheid stilzwijgen uit angst dat ze het verkeerd doen, erop worden aangesproken of dat het verkeerd wordt uitgelegd.

Maar dit weten we in elk geval zeker: consumenten vinden duurzaamheid wel belangrijk. Heel belangrijk. Mensen in alle regio’s en bevolkingsgroepen letten erop.

69% van de consumenten zegt dat klimaatverandering hun leven direct beïnvloedt, en bijna 9 op de tien vindt dat bedrijven hun middelen moeten gebruiken voor het verbeteren van de samenleving en de omgeving.

De verwachting neemt toe dat merken zich niet alleen duurzaam voordoen, maar het ook laten zien.

We weten ook dat wat visueel resoneert aan het veranderen is. De verslaggeving van extreme weersomstandigheden is enorm gestegen—niet alleen omdat deze vaker voorkomen, maar omdat meer mensen nu de tools hebben om hun levenservaringen te delen. Onze eigen data wijzen uit dat beeldmateriaal over weersverschijnselen het beste aanslaat als het de effecten van klimaatverandering visualiseert.

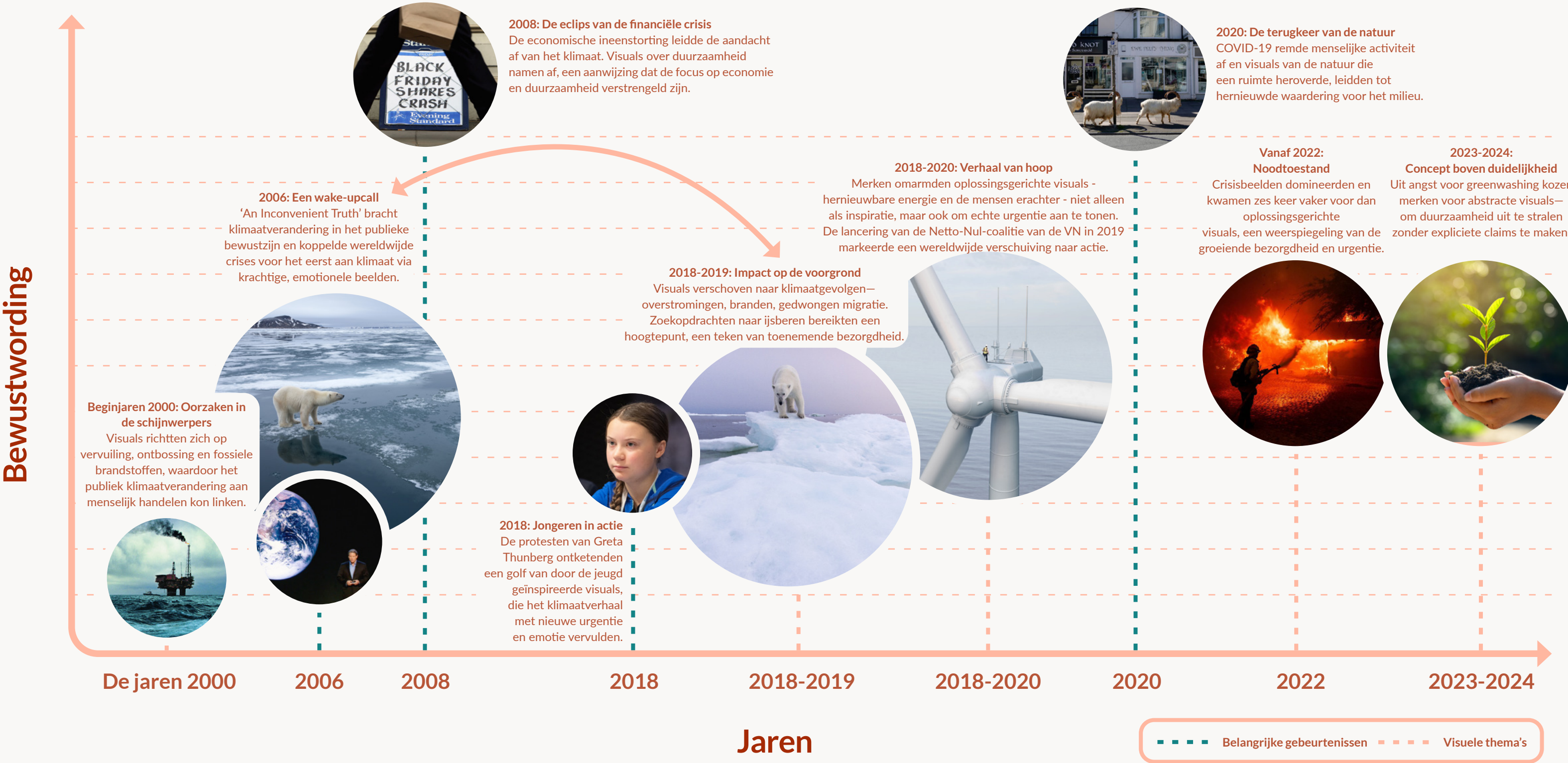
Tegelijkertijd stappen bedrijven—vooral die met een kwetsbare toevokerketen—over op een oplossingsgericht narratief. **De meest effectieve visuals zijn nu niet over de schaal van het probleem, maar over de kleine, betekenisvolle stappen die er in antwoord hierop worden ondernomen.** Het publiek will iets wat eerlijker is. Mensen wenden zich af van abstracte symbolen zoals smeltende ijskappen of scheuren in de woestijn en geven de voorkeur aan visuals die evenwichtig, menselijk en écht aanvoelen. Waar zij zich mee verbonden voelen zijn verhalen van voortschrijdende vooruitgang—mensen en bedrijven die doen wat ze kunnen, ook al is het niet perfect.

Dus de vraag is: hoe laten we dit zien? Hoe creëren we beeldmateriaal dat echt en herkenbaar is en gericht op de toekomst? Want dáár ligt de kans—niet in het zeggen van vanalles, maar in het laten zien van iets dat écht is.

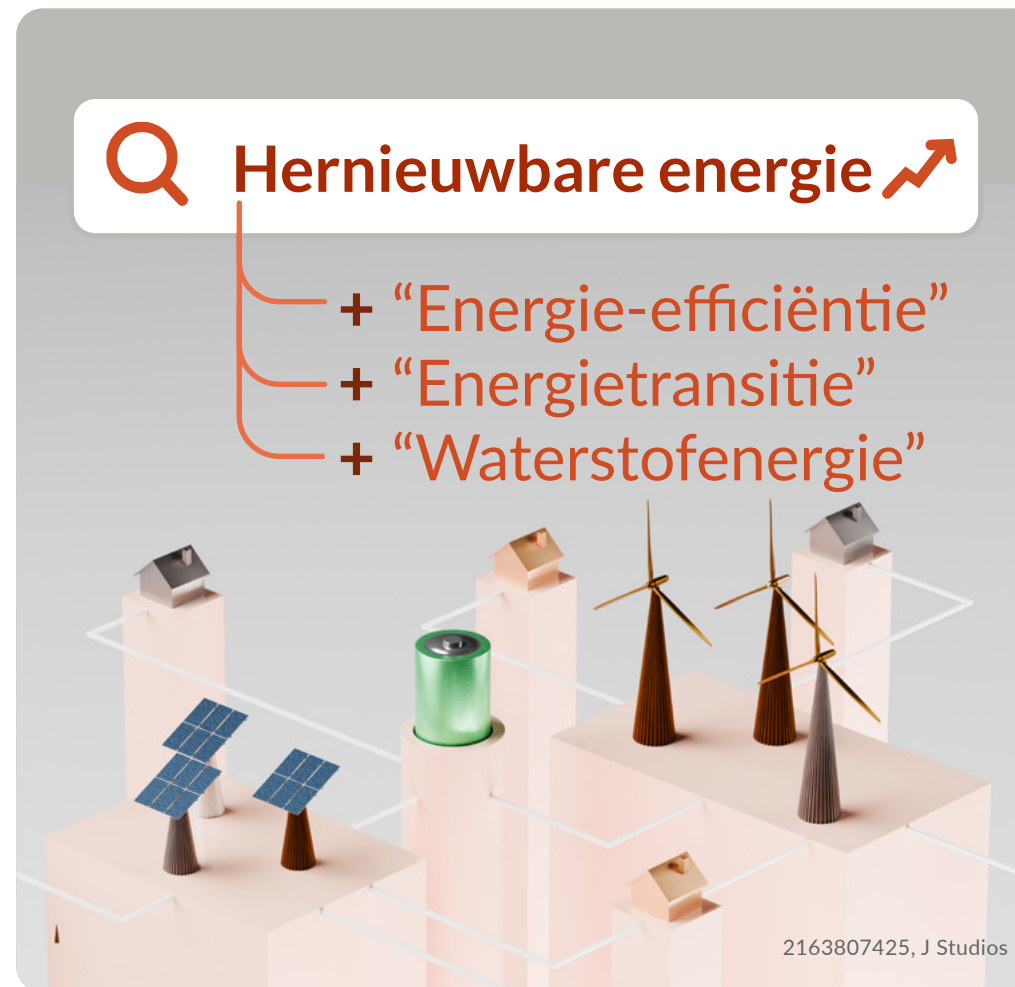
Als u zich in deze positie bevindt - waarin u zich afvraagt hoe u zich moet voordoen, of hoeveel u moet zeggen - dan bent u niet alleen. **Of u nu klaar bent om ervoor te gaan of er alleen maar nieuwsgierig naar bent hoe u moet beginnen, wij zijn er om u te helpen de eerlijkste versie van uw verhaal te vertellen.**



Dr. Rebecca Swift
Dr. Rebecca Swift
Senior Vice President, Creative



Veranderende visuele prioriteiten in zoektrends rond duurzaamheid



In de laatste 10 jaar zijn visuals toegenomen met als onderwerp:

Q Groene technologie +300%

Wat vinden consumenten over de hele wereld belangrijk?

Gebaseerd op het consumentenonderzoek van VisualGPS over het afgelopen jaar, is de houding van consumenten wat betreft duurzaamheid heel wat complexer geworden. Het onderzoek belicht een belangrijk punt van spanning: hoewel consumenten verwachten dat bedrijven het voortouw nemen in klimaatactie, zijn ze ook wantrouwend tegenover loze beloften en greenwashing.

De in dit rapport gepresenteerde data benadrukken hoe consumentenverwachtingen over duurzaamheid zich blijven ontwikkelen. Hoewel transparantie en verantwoordelijkheid belangrijk blijven, blijkt uit de data dat merken ook te maken hebben met nieuwe uitdagingen in hoe zij hun vooruitgang communiceren aan de klimaatbewuste consument van vandaag.

► DE VERWACHTINGEN VAN DE CONSUMENTEN WAT BETREFT ACTIE EN VERANTWOORDELIJKHEID ZIJN HOOG.

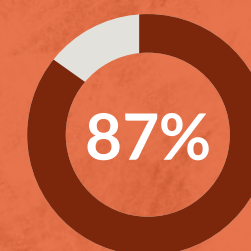
Merkpromotie richt zich op individuele verantwoordelijkheid, maar



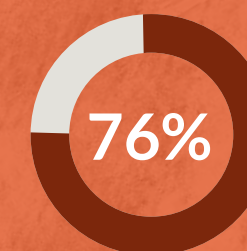
bijna 9 op de 10

gelooft dat bedrijven hun middelen moeten gebruiken om de samenleving en de omgeving te verbeteren.

► SCEPTICISME HINDERT VERTROUWEN.



gelooft dat persoonlijke verantwoordelijkheid cruciaal is om wereldwijde verbetering aan te sturen.



gelooft dat producten en diensten die als “groen” worden aangeduid alleen een marketingtruc zijn.



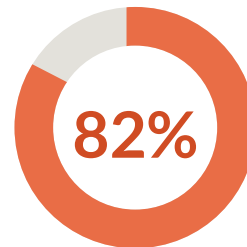
2 op de 3

betwijfelt of bedrijven echt toegewijd zijn aan duurzaamheid.

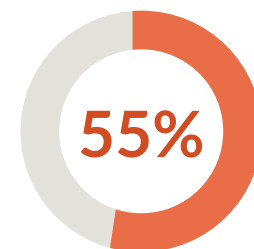
2161645549, Thomas Barwick

Wat vinden consumenten over de hele wereld belangrijk?

► **AUTHENTICITEIT EN
TRANSPARANTIE ZIJN
ESSENTIEEL VOOR
HET OPBOUWEN VAN
VERTROUWEN.**

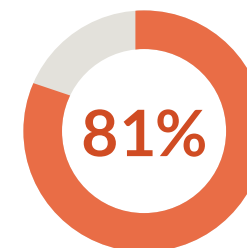


wil dat bedrijven duidelijke ESG-richtlijnen en -praktijken hebben om te laten zien dat hun toewijding verder gaat dan alleen winst.

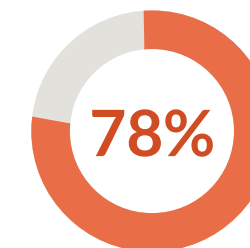


gelooft dat visuals en communicaties de nadruk moeten leggen op de consequenties van nietsdoen in plaats van op optimistische toekomstbeelden.

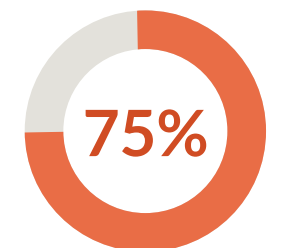
► **CONSUMENTEN WILLEN
ECHTE IMPACT TERUGZIEN
IN VISUALS.**



wil zien hoe het milieu direct wordt beïnvloed door klimaatverandering.



wil bewijs zien van milieuverbetering die wordt aangedreven door individuele acties, bedrijfsinitiatieven en beleidsmaatregelen.



wil zien hoe bedrijven en overheden klimaatverandering aanpakken.



2193841944, Anchiy



1533851885, staticnak1983

Klimaatverandering blijft universeel zorgen baren, maar de bezorgdheid over duurzaamheid loopt daar ver bij achter... ondanks het verband

Extreme weersomstandigheden zoals hittegolven, overstromingen en branden die het dagelijks leven beïnvloeden, dragen waarschijnlijk het meeste bij aan de wereldwijde bezorgdheid. Duurzaamheid daarentegen, wat minder meetbaar is, haalt nauwelijks de top 10, zelfs in het milieuvriendelijke Duitsland.

Rangschikking ALS WERELDPROBLEEM	Klimaatverandering	Vershil	Duurzaamheid
 Wereldwijd	#1	-12	#13
 Verenigde Staten van Amerika	#3	-17	#20
 Verenigd Koninkrijk	#2	-9	#11
 Frankrijk	#1	-13	#14
 Duitsland	#2	-9	#11
 Italië/Spanje	#1	-13	#14
 Argentinië	#2	-15	#17
 Mexico	#1	-5	#6
 Brazilië	#2	-1	#3
 Australië/Nieuw-Zeeland	#1	-11	#12
 Japan	#1	-19	#20
 Zuidoost-Azië/Oost-Azië	#1	-5	#6
 Verenigde Arabische Emiraten	#1	-3	#4
 Koninkrijk van Saoedi-Arabië	#3	-6	#9

De economie en locatie spelen een rol in de VS en KSA nemen belangen als inflatie, veiligheid in openbare ruimtes (VS), wereldvrede en mensenrechten (KSA) de overhand

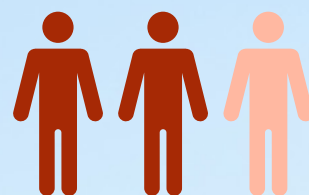
Mensen met meer middelen (hoger inkomen of stadsbewoners) hebben over het algemeen meer aandacht voor duurzaamheid dan mensen met een laag inkomen of mensen op het platteland.

VERHAAL 1:

Eerlijkheid is de nieuwe visuele standaard

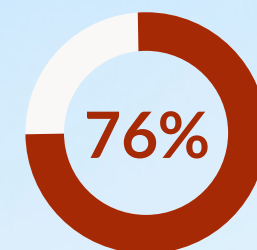
Een eis voor realisme: vertel het maar ronduit

Uit onderzoek van VisualGPS blijkt dat consumenten steeds meer de voorkeur geven aan realiteit en eerlijkheid boven een symbolische weergave van een duurzame toekomst

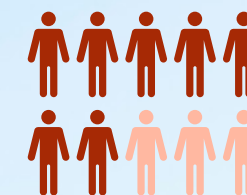


1 op de 3

betwijfelt of bedrijven echt toegewijd zijn aan duurzaamheid.



uit twijfels over 'groene' labels, wat de behoefte onderstreept aan duurzaamheidsclaims die duidelijk en onderbouwd zijn.



7 op de 10

erkent dat klimaatverandering van directe invloed is op hun leven.

Gezien de bezorgdheid van 95% over de milieucrisis en het feit dat slechts 17% van de VN's Duurzame Ontwikkelingsdoelen op schema ligt voor voltooiing tegen 2030, tonen VisualGPS-gegevens een voorkeur voor resultaatgerichte visuals die zowel de uitdagingen als successen in duurzaamheidsinspanningen weerspiegelen.

Evenwicht tussen eco-optimisme en concrete uitdagingen

In een marketingwereld die vaak op positiviteit is gericht, waarderen consumenten transparantie die verder gaat dan een glad verhaal. Door zowel obstakels als successen te laten zien, ontstaat een authentieker en vollediger beeld.



55%

geeft aan dat visuals en communicatie over klimaatverandering de gevolgen van nietsdoen moeten belichten in plaats van alleen te focussen op optimisme.



81%

wil visuals zien die aantonen hoe het milieu wordt aangetast als direct gevolg van klimaatverandering.



78%

wil visuals zien die aantonen hoe het milieu verbetert dankzij acties van individuen, bedrijven en beleidsmakers.

Hoewel transparantie cruciaal is, blijft optimisme een belangrijke factor in een wereld die steeds meer wordt beheerst door klimaatangst. Echter, bedrijven opereren binnen een kader van economische omstandigheden, politieke veranderingen en regelgeving, die allemaal invloed kunnen hebben op duurzaamheidsinspanningen. Het vinden van de juiste balans tussen ambitie en praktische haalbaarheid blijft een cruciale factor om bij het publiek betrokkenheid op te bouwen.



Duurzaamheid als een geïntegreerde aanpak

Onderzoek van VisualGPS toont aan dat consumenten duurzaamheid gereflecteerd willen zien over alle aspecten van de activiteiten van een bedrijf, niet alleen in campagnes die er specifiek aan zijn gewijd.



82% van de consumenten

zijn het erover eens dat het belangrijk is dat een bedrijf zich houdt aan ESG-richtlijnen en -praktijken om te laten zien dat het ze om meer gaat dan alleen winst.

Het concept van 'stille duurzaamheid' weerspiegelt deze verschuiving, waarbij verantwoordelijkheid voor het milieu is ingebed in productontwerp, toeleveringsketens, verpakkingen en de algehele bedrijfsvoering.

🌐 REGIONALE INZICHTEN

De kracht van negativiteit?

Consumenten in Latijns-Amerika

Geeft de voorkeur aan realisme boven pessimistisch beeldmateriaal **50%**

Beelden die gericht zijn op de impact op mensen **63%**

Beelden van de huidige realiteit van klimaatverandering **60%**

Consumenten in Australië en Nieuw-Zeeland

Geeft de voorkeur aan beeldmateriaal dat de negatieve gevolgen van nietsdoen weergeeft **63%**



2071478707, Dmitrii Marchenko



2166878809, Abstract Aerial Art



1158735664, Trevor Williams



2162309681, shaunl

🌐 REGIONALE FOCUS

Europa

Vooral in Europa is deze verwachting heel sterk waarbij consumenten steeds vaker vragen dat bedrijven concrete stappen zetten richting duurzaamheid, zodat hun handelen en hun communicatie in overeenstemming zijn met ecologische verantwoordelijkheid.



62% van de Europeanen

zijn uitermate bezorgd over klimaatverandering



75% van de Europeanen

willen 'beelden of video's zien die duidelijk laten zien hoe bedrijven en/of overheden klimaatverandering/milieukwesties aanpakken.'

EUROPESE CONSUMENTEN

geven de voorkeur aan directe, ongefilterde afbeeldingen van klimaatimpact.

67%



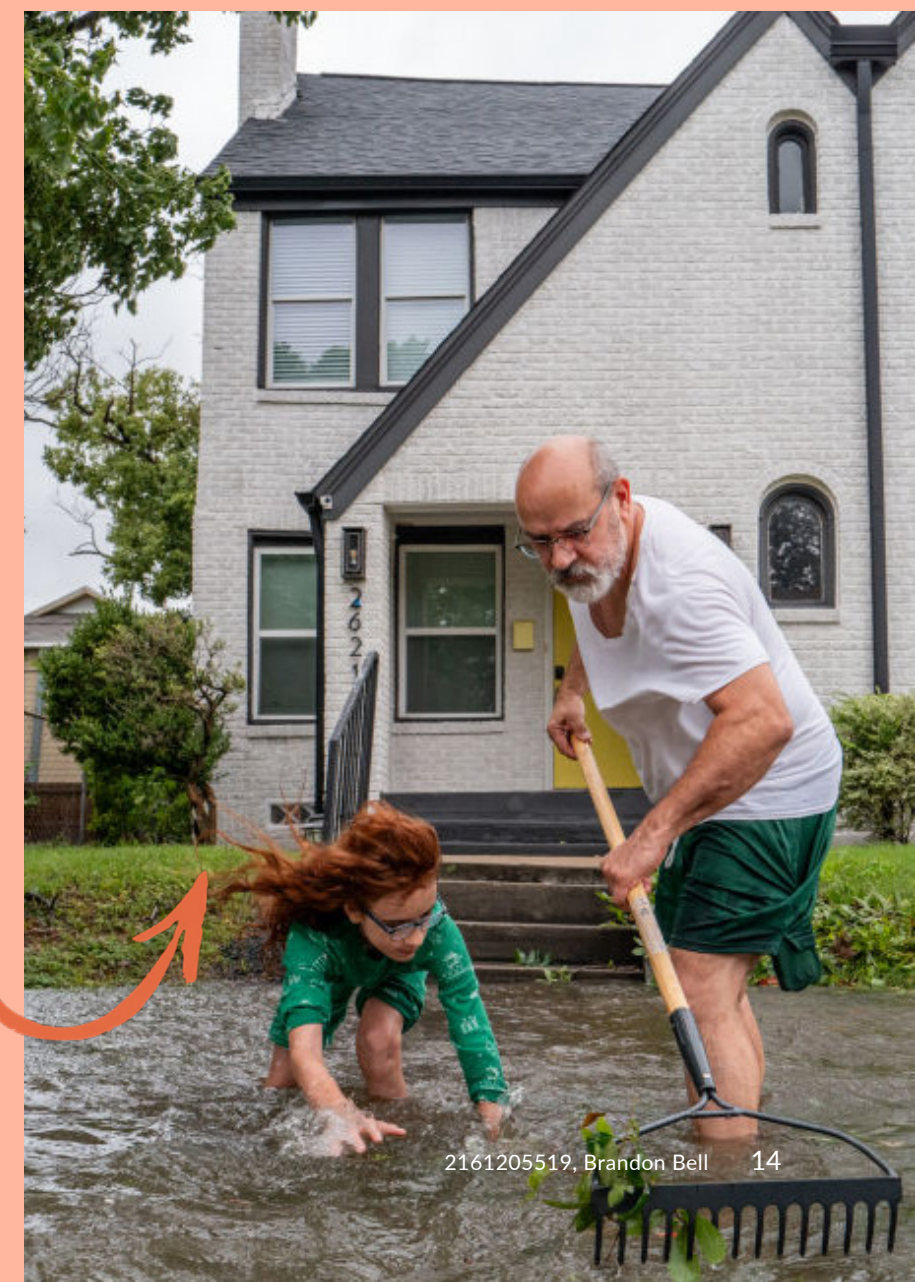
Duurzaamheid op het kruispunt

2167977874, Witthayaf Prasongsin



1258629063, NurPhoto

Bron: Consumentenenquête van VisualGPS 2022-2024



2161205519, Brandon Bell

Generatieverschillen in duurzame beeldtaal

Verschillende generaties geven verschillende prioriteit aan klimaatactie, wat doorwerkt in hoe zij op duurzaamheidsvisuals reageren:



Oudere generaties,

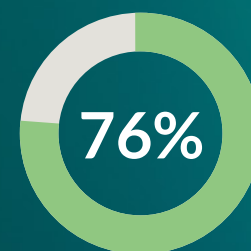
met name boomers, geven de voorkeur aan visuals die individuele inspanningen benadrukken.



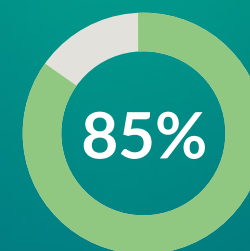
Jongere generaties,

vooral Gen Z, voelen zich meer aangesproken door beeldmateriaal dat de nadruk legt op collectieve actie en systemische verandering.

Ook bestaat er een aanzienlijke kloof tussen mannen en vrouwen in jongere generaties als het gaat om verantwoordelijkheid van bedrijven:



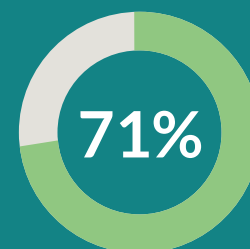
Mannen
(Gen Z)



Vrouwen
(Gen Z)

zijn het ermee eens dat bedrijven de morele verplichting hebben hun middelen in te zetten ter verbetering van de samenleving en de omgeving.

**Ongeacht generatieverschillen
is er een brede interesse in groene innovatie:**



van de klanten

geloven dat duurzaam grondstoffenbeheer een positieve impact heeft op bedrijven.



REGIONALE FOCUS

Eerlijkheid en Azië-Pacific

De transparantie rondom claims van milieuvriendelijkheid neemt toe in Azië-Pacific, aangewakkerd door de striktere regulering van greenwashing. In Zuidoost-Azie stijgt het percentage tot 88%. De regio kent een grote meerderheid die zegt de impact van de klimaatcrisis direct te kunnen zien in hun dagelijkse leven.

Nadruk op het belang van de ESG-richtlijnen

SEA

88%

versus

Wereldwijd

82%

Deze kentering is terug te zien in nieuwe beleidsmaatregelen zoals de AANA Environmental Claims Code, die op 1 maart 2025 in Australië van kracht is geworden. Onder de nieuwe code moeten de milieucclaims in advertenties aan de volgende voorwaarden voldoen:

- **ze moeten waar zijn en feitelijk:** de algemene indruk, inclusief visuele en audio-elementen, moet accuraat zijn en niet misleidend
- **ze moeten specifiek zijn:** vage termen als “ecovriendelijk” of “duurzaam” moeten vermeden worden, tenzij ze duidelijk gesubstantieerd kunnen worden.

Voor merken betekent dit meer verantwoordelijkheid en de noodzaak van helderheid in duurzaamheidscommunicatie om consumentenvertrouwen te behouden.

In Zuidoost-Azie loopt dit cijfer op tot 88%. De regio kent een grote meerderheid die zegt de impact van de klimaatcrisis direct te kunnen zien in hun dagelijkse leven.

Een visuele verdeeldheid in de Amerika's

Wat eerlijkheid betreft, is het belangrijk de juiste visuele balans te vinden in de Verenigde Staten. Extreme emotionele uitingen (bv. humor aan de ene kant tegenover zeer pessimistisch beeldmateriaal aan de andere) zullen waarschijnlijk minder goed ontvangen worden.

Amerikanen geven eerder de voorkeur aan optimistische communicatie, zo lang de verhalen maar eerlijk zijn. In populaire visuals van merken in de VS is de kans twee keer groter dat zij natuurlijke landschappen vertonen dan dat zij de effecten van klimaatverandering belichten

56% is het er echter mee eens dat als er onvoldoende actie wordt ondernomen om klimaatverandering tegen te gaan, de communicatie over dit onderwerp zich moet richten op de achteruitgang en verwoesting die zal plaatsvinden als er geen maatregelen worden genomen.*

Latijns-Amerikaanse consumenten daarentegen geven de voorkeur aan directere communicatie die duidelijk maakt wat er gebeurt als we er niet in slagen duurzame praktijken te implementeren. Desalniettemin richten populaire visuals in Latijns-Amerika zich op de eerste plaats op de ongerepte schoonheid van de natuur en benadrukken ze thema's van samenwerking en bescherming.

*Bron: Potential Energy, Global Report November 2023



VERHAAL 2:

Een “heel de samenleving”-aanpak

Blinde vlekken in duurzaamheidsvisuals

Afgaande op populaire visuals, zou men kunnen denken dat mondiale duurzaamheid vooral voor jonge, blanke en bevoorrechte mensen beïnvloedt, aangezien duurzaam beeldmateriaal vaak welgestelde individuen toont die zich bezighouden met milieuvriendelijke praktijken.

Er is momenteel een investeringstekort van 4 biljoen dollar per jaar om de Sustainable Development Goals (SDG) in ontwikkelingslanden te bereiken.

Deze ongelijkheid onderstreept een belangrijke visuele implicatie: lagere sociaaleconomische groepen ontbreken in het verhaal, wat een misleidend narratief creëert dat klimaatangst niet even sterk wordt gevoeld in alle gemeenschappen.

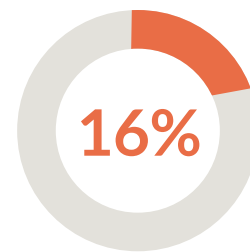
81% van de consumenten wil visuals die laten zien hoe mensen persoonlijk zijn getroffen.

De noodzaak voor nuancering



van huishoudens met lagere inkomens geeft aan dat zij ervaren hebben dat de kwaliteit van hun leven achteruit gaat.

versus



van huishoudens met hogere inkomens geeft aan dat zij ervaren hebben dat de kwaliteit van hun leven achteruit gaat.

Door diverse bevolkingsgroepen en hun unieke uitdagingen en aspiraties te belichten, kunnen merken de realiteit van alle gemeenschappen beter weergeven. Deze aanpak bevordert een brede dialoog over duurzaamheid waarin ieders stem en ervaringen worden meegenomen, wat uiteindelijk duurzame ontwikkeling voor iedereen stimuleert.



Verdeling in Europa

60%

van de Europeanen
heeft de gevolgen van
de energiecrisis gevoeld

66%

van de Europeanen
vrees dat de
toekomstige kosten van
het levensonderhoud
hun middelen te boven
zullen gaan

69%

van de Europeanen
geloofd dat hun regering
meer zou kunnen
doen om een beleid
te implementeren
voor de aanpak van
klimaatverandering

Dit vraagt om beter doordachte visuals die gericht zijn op bewuste consumptie.



Verhaal 2: Een "heel de samenleving"-aanpak

1331214330, Alistair Berg



Duurzaamheid op het kruispunt

2192032989, Tashdique Mehtaj Ahmed

Verdeling in Azië-Pacific

Ontbossingspercentages in gebieden die door inheemse volkeren worden beheerd, zijn doorgaans 50% lager dan in andere gebieden.* Deze significante beschermende rol van inheemse gemeenschappen zou kunnen doen vermoeden dat zij vaak het onderwerp zijn van de visuals die merken kiezen.

Echter minder dan 1% van visuals die om milieubehoud draaien, gaan over inheemse mensen.

*Bron: *De Voedsel- en Landbouworganisatie van de Verenigde Naties en het Fonds voor de Ontwikkeling van Inheemse Volkeren van Latijns-Amerika en het Caraïbisch Gebied (Filac)*



2156261022, Abstract Aerial Art

Verdeling in de Amerika's

Onderzoek toont aan dat veel kansarme groepen – of het nu gaat om ras/ethniciteit, leeftijd, klasse of geografie – het hardst worden geraakt door klimaatverandering.

Visuals van mensen uit de arbeidersklasse vormen net onder 20% van alle visuals, ofschoon zij onevenredig meer negatieve gevolgen van klimaatverandering ondervinden.



Duurzaamheid op het kruispunt

2164115676, Daniel Balakov



2195989689, AP Chanel 21

VERHAAL 3:

De kloof overbruggen tussen duurzaamheid en technologie

Technologie afstemmen op door de consument gedreven duurzaamheid

Om te kunnen blijven concurreren, zetten bedrijven steeds meer in op digitale transformatie, een markt die naar schatting \$3,9 biljoen zal bedragen in 2027 – goed voor bijna 4% van de wereldwijde bbp.*

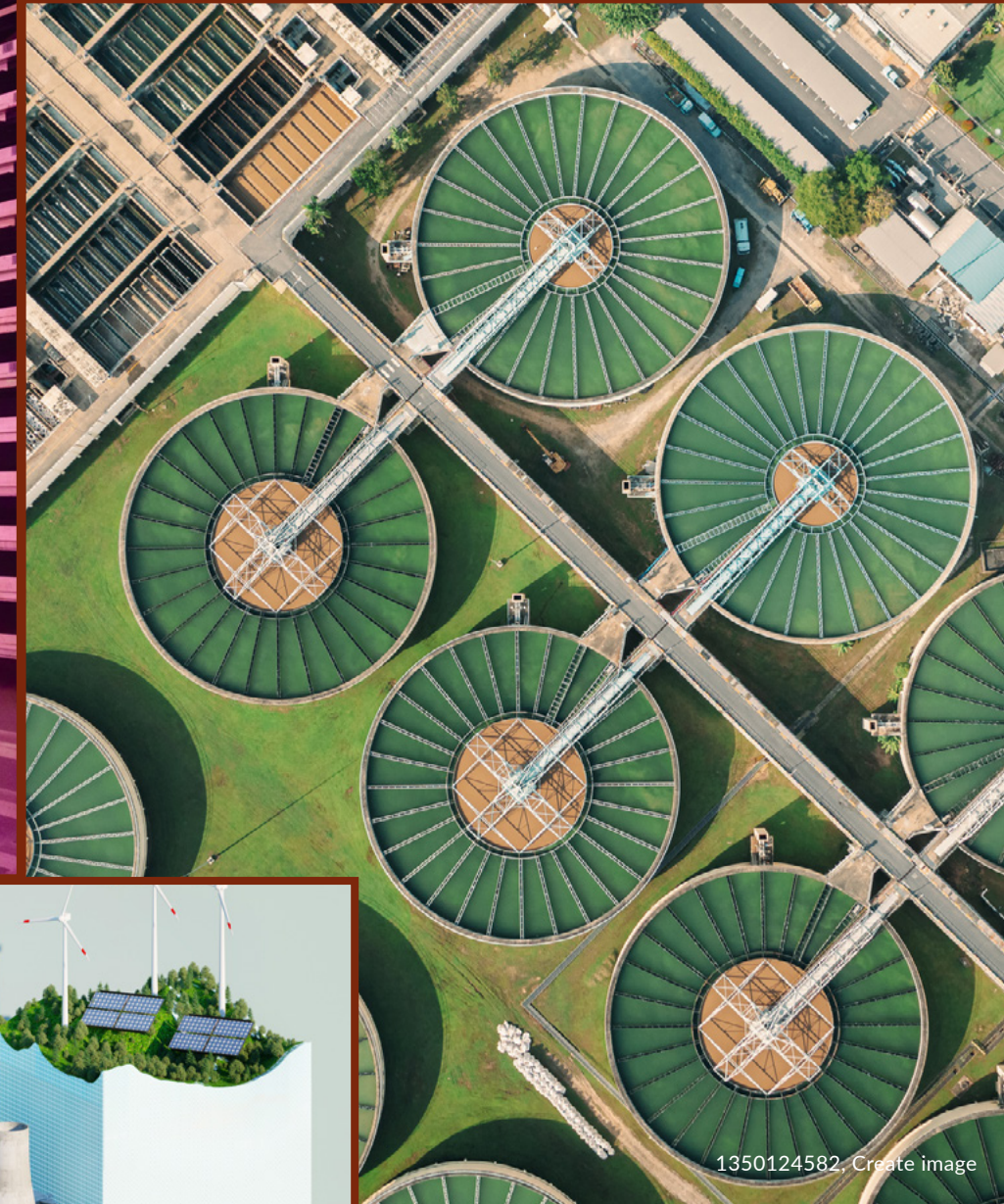
Technologie is zo verweven geraakt met ons dagelijkse leven dat we ons amper nog een wereld kunnen voorstellen zonder smartphones of virtuele assistenten. Hoewel deze innovaties gemak en efficiëntie bevorderen, vormen zij ook belangrijke uitdagingen, vooral in de strijd tegen klimaatverandering.

De rol van AI in duurzaamheid demonstreren

Technologische innovaties, zoals AI en andere, zijn cruciaal voor het bevorderen van de Duurzame Ontwikkelingsdoelen (SDG's) van de VN en worden steeds belangrijker voor bedrijven die manieren zoeken om hun processen in lijn te brengen met de SDG's en beter aan te laten sluiten op de behoeften van consumenten.

De meeste mensen (83%) geloven dat AI in de volgende vijf jaar een positieve impact op het klimaat kan hebben.

VisualGPS-onderzoek toont aan dat consumenten wereldwijd van mening zijn dat AI een positieve impact heeft op:



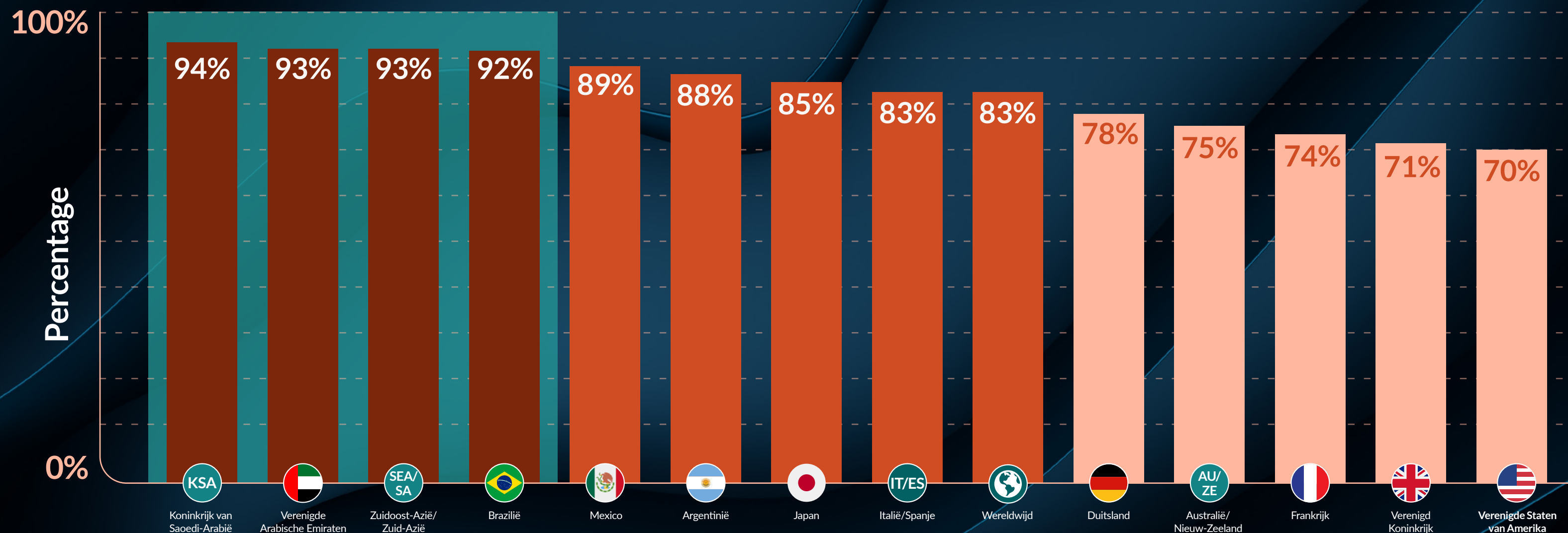
De meeste mensen zijn het erover eens dat AI een positieve impact zal hebben op ecologische uitdagingen.



In het KSA en in AE en BR hebben zijn mensen het meest hoopvol dat AI verstandig resource management en energie-efficiëntie kan verbeteren.



In SEA/EA hopen mensen dat AI transportsystemen kan verbeteren en efficiënter kan maken en zo uitlaatgassen kan reduceren.





1470214518, Maskot



2184958590, Luis Alvarez



1722532225, Boris SV

Uitdagingen bij AI

De CO₂-voetafdruk van AI is aanzienlijk - het trainen van één model kan tot 284.000 kg CO₂ uitstoten, vijf keer de levenslange uitstoot van een gemiddelde auto*. Naarmate generatieve AI zich verder ontwikkelt, moet rekening worden gehouden met de impact daarvan bij het visualiseren van groene technologie.

En dan zijn er groene algoritmen. Deze AI-gestuurde oplossingen combineren machine learning, natuurlijke taalverwerking en reinforcement learning om efficiëntie te optimaliseren en de impact op het milieu te verlagen. Ze dragen bij aan het oplossen van complexiteit, kosten en CO₂-uitstoot, waardoor AI zowel slimmer als duurzamer wordt. Groene algoritmen ondersteunen ook belangrijke visuele trends die merken zoeken - biodiesel, duurzame toeleveringsketens en waterkrachtenergie.

Velen hopen dat AI ons beter in staat zal stellen om klimaatgerelateerde problemen te voorspellen, de energie-efficiëntie in diverse industrieën te verhogen en betere anticiperende maatregelen zal bieden voor veranderingen in het milieu.

Wat betekent dit voor beeldmateriaal? Visuals die de daadwerkelijke impact van opkomende groene technologieën laten zien – zoals energiebesparende innovaties of geavanceerde recyclingmethoden – kunnen bijzonder effectief zijn. Authentieke weergaven van deze oplossingen in de praktijk demonstreren de voordelen en zetten aan tot verandering.

*Bron: Harvard Business Review

Vijf manieren om duurzaamheid te visualiseren voor de consument van nu

Verken de onderstaande links om meer aan duurzaamheid gerelateerde visuals te zien.

1 [Authenticiteit boven perfectie](#) ›

Vertrouwen wordt gekweekt door transparantie in plaats van door gepolijste verhalen. Naarmate de verwachtingen rond milieubewust en maatschappelijk verantwoord ondernemen veranderen, tonen onderzoeken aan dat consumenten zich steeds meer aangetrokken voelen tot merken die openlijk communiceren over hun duurzaamheidsinspanningen—zowel de successen als de uitdagingen. Visuals van echte mensen en authentieke momenten vergroten de geloofwaardigheid en versterken de band tussen consumenten, merken en het milieu.

2 [Vind een balans tussen eco-angst en eco-optimisme](#) ›

Zet eco-angst om in bereikbare resultaten. De klimaatcrisis eist weliswaar onze aandacht, maar door optimisme te koppelen aan praktische en haalbare oplossingen blijven mensen betrokken en gemotiveerd. Uit gegevens blijkt dat doelgroepen positiever reageren op boodschappen die urgentie combineren met haalbare acties. Effectieve storytelling moet indrukwekkende beeldmateriaal combineren met concrete acties, waarbij zowel de milieu-uitdagingen als de proactieve oplossingen zichtbaar worden. Door duurzaamheidsinspanningen tegelijkertijd als urgent en als haalbaar te presenteren, kunnen merken betekenisvolle verandering teweegbrengen en echte betrokkenheid stimuleren.

3 [Belicht het potentieel van groene technologie](#) ›

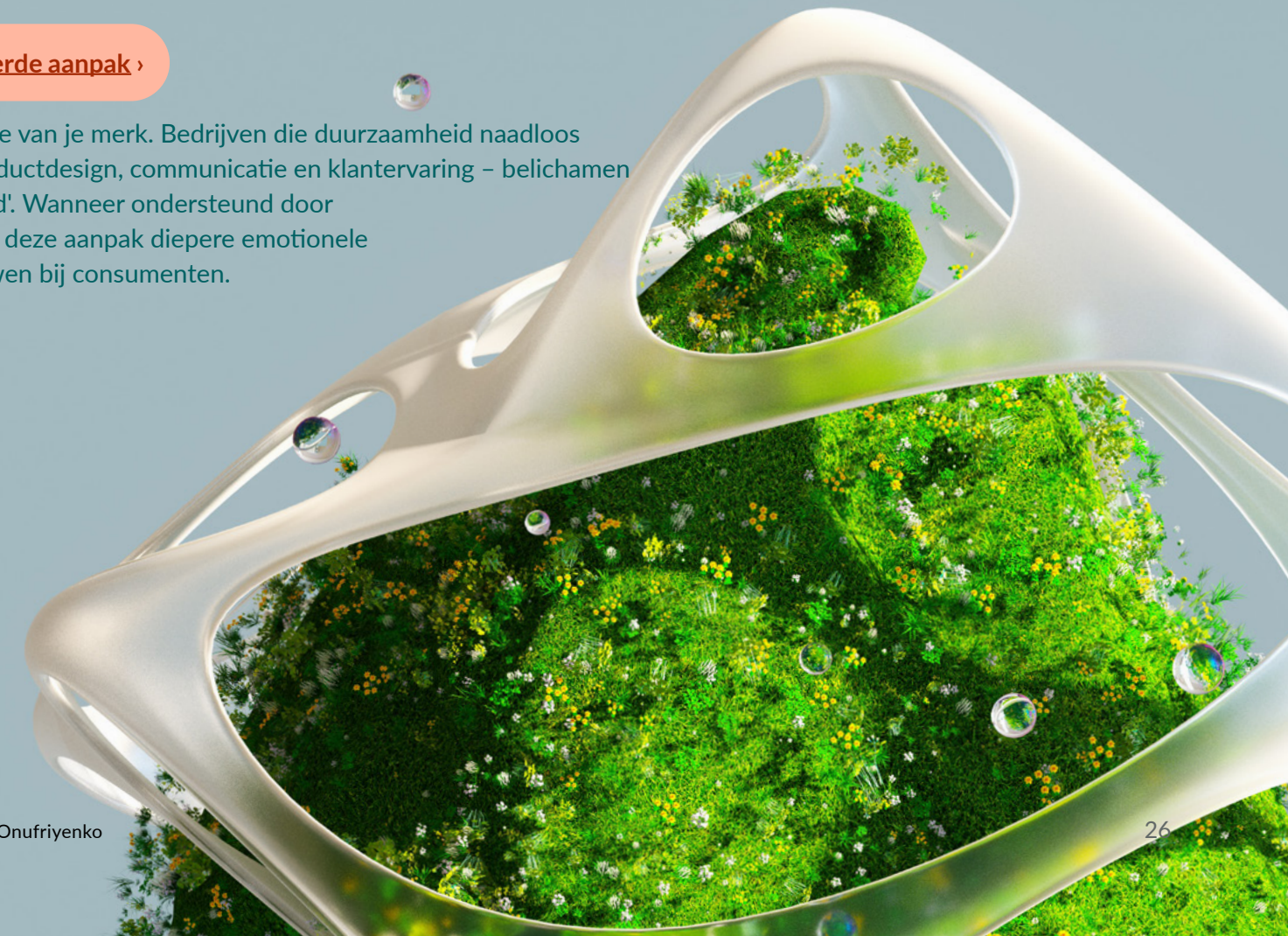
Consumenten laten zich inspireren door de tastbare impact van nieuwe groene technologieën. Het tonen van praktische toepassingen—zoals energiebesparende innovaties of geavanceerde recyclingmethoden—maakt deze oplossingen concreet. Richt u op authentieke, actiegerichtte visuals die deze technologieën in gebruik laten zien. Leg momenten vast die hun voordelen benadrukken – van afvalvermindering tot verbeterde energie-efficiëntie – om het vertrouwen te winnen en betrokkenheid te stimuleren.

4 [Bevorder duurzame praktijken](#) ›

Maak duurzaamheid toegankelijk door realistische, betaalbare en makkelijk toe te passen acties te laten zien - zoals voedselverspilling verminderen, kiezen voor eco-vriendelijke producten of energie besparen. Consumenten voelen zich er eerder bij betrokken wanneer duurzaamheid praktisch en haalbaar overkomt. Inspireer tot actie met herkenbare visuals die simpele, alledaagse gewoonten laten zien – zodat duidelijk wordt dat duurzame keuzes moeiteloos in het dagelijkse leven passen. De meeste mensen staan open voor duurzame keuzes als ze makkelijk en voordelig zijn—laat zien dat duurzaamheid beide kan zijn.

5 [Duurzaamheid als een geïntegreerde aanpak](#) ›

Maak duurzaamheid een kernwaarde van je merk. Bedrijven die duurzaamheid naadloos verweven in hun identiteit – via productdesign, communicatie en klantervaring – belichamen het concept van 'stille duurzaamheid'. Wanneer ondersteund door eerlijke, authentieke visuals, creëert deze aanpak diepere emotionele verbindingen en duurzaam vertrouwen bij consumenten.





SLIMMERE PRODUCTIE.



AUTHENTIEKE STORYTELLING.



KLEINERE VOETAFDruk.

Duurzaam in ontwerp: **gettyimages** Custom Content

De Custom Content van Getty Images is een duurzame oplossing voor de eisen die vandaag de dag aan content worden gesteld. Ons wereldwijde netwerk van makers werkt lokaal - waar ze wonen, werken en creëren - waardoor ze authentieke perspectieven en efficiënte producties kunnen bieden.

Met minder reizen, lagere overheadkosten en een beperkte milieu-impact leveren wij hoogwaardige content met ingebouwde duurzaamheid.

Ontdek meer.

<https://www.gettyimages.nl/enterprise/custom-content>

Neem contact met ons op ›