

gettyimages

VisualGPS

Hållbarhet vid ett vägskäl

Visualisera hållbarhet



1651215860, Artur Debat

Om VisualGPS

Förmågan hos bilder att beröra konsumenter och driva dem till handling är obestridlig. Med en mediekonsumtion som ständigt utvecklas har det blivit mer komplext att ha den rätta kreativa blandningen – och det har aldrig varit så kritiskt tidigare. Byggt på våra visuella experters decennier av kreativt ledarskap och kreativa guidning, VisualGPS delar brett vår expertis och tillhandahåller aktuella insikter om branscher, regioner och demografi till varumärken och kreatörer. Med hjälp av den här exklusiva datauppbackade researchen och rapporteringen erbjuder vi löpande uppdateringar om skiftningar i kundstämningar, kundanvändning och det visuella landskapet – vilket hjälper dig att berätta på ett autentiskt, slagkraftigt sätt.

Genom att förstå vad konsumenterna bryr sig om kan du självsäkert välja bilder som återspeglar dessa prioriteringar. Det här säkerställer inte bara att ditt innehåll skapar gensvar hos din publik utan stärker även varumärkesrelevans och förtroende på en alltmer ökande värderingsdriven marknadsplats.

Vår metod: Ett holistiskt tillvägagångssätt

Genom att komma till själva kärnan av hur dagens konsumenter tänker och känner, så hjälper vår unika sammanställning av kvalitativ och kvantitativ research oss att utveckla en djup förståelse av aktuella konsumentpreferenser och behov.

DJUPA KONSUMENTINSIKTER

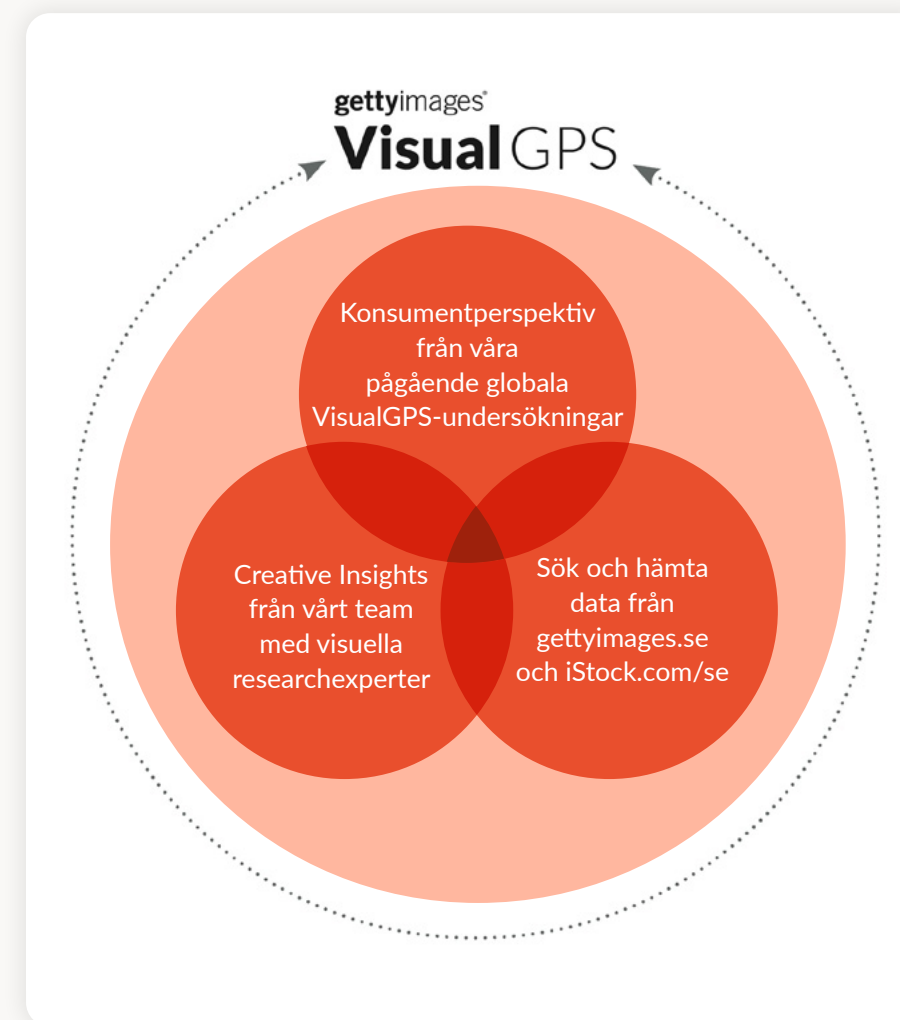
Genom att samarbeta med den globala researchfirman i världsklass, Marketcast, utför VisualGPS omfattande och pågående konsumentresearch för att följa skiftningarna när det gäller konsumentbehoven. Våra undersökningar täcker varierande ämnen, utforskar attityder, beteenden och preferenser tvärs över olika koncept.

KREATIV EXPERTIS OCH ANALYS

Vårt prisbelönta kreativa team kommer med närmare 30 års erfarenhet i visuell trendanalys och guidning, och informerar både Getty Images innehållskreatörer och kunder om vad som knyter an till kunder.

SÖK OCH HÄMTA DATA

Med åtkomst till hela 2,7 miljarder årliga sökningar och insikter hämtade från miljontals bilder och videor licensierade av närmare en miljon globala kunder, tillhandahåller VisualGPS perspektiv på både makro- och mikronivå när det gäller innehållsanvändning tvärs över ett antal olika medier, ämnen och branschsektorer.



VisualGPS i siffror



60+
Visuella experter
tillhandahåller löpande
visuell analys och guidning

Q Åtkomst till 2,7 miljarder sökningar årligen



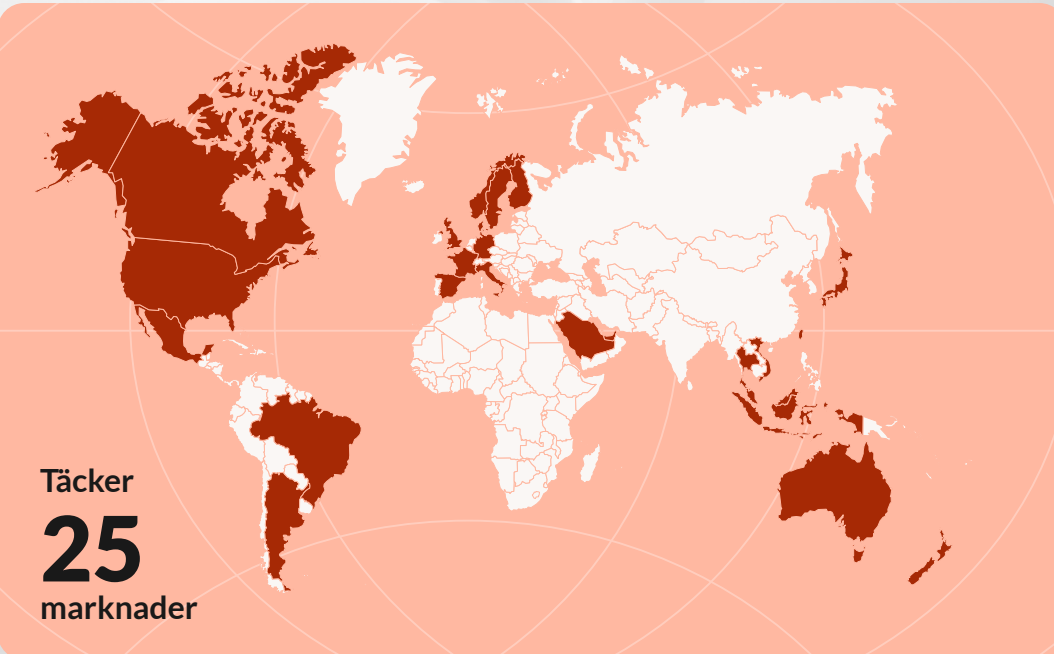
15+
undersökningar genomförda
under mer än fem år



110 000+
Respondenter



Insikter från miljontals
licensierade bilder och
videor som reflekterar
globalt företagande
och marknadstrender



Täcker
25
marknader



Arbetsläget
Sociala mediers påverkan
Maskulinitet
AI Psykisk hälsa
Livet före och efter covid
Hållbarhet
Hälsa och välbefinnande
Klimatförändring
Världshändelser
Sport
Reseläget
Branscher
(Finans, Förpackade konsumtionsvaror/FMCG,
Hälsovård, Resor, Teknik, Fordon + mer)
250+
täckta ämnen

Efter år av att undersöka bilder om hållbarhet,

är en sak säker: visuellt berättande kring miljön rör sig i cirklar. Under de två senaste decennierna – speciellt sen dokumentären "An Inconvenient Truth" 2006 – har bilder knutna till hållbarhet tagit ordentlig fart. Men intresset har inte alltid varit konsekvent. Det kommersiella intresset för hållbarhet verkar öka i tider av kulturell brådska och minskar under ekonomisk press eller skiftande prioriteringar.

Vi är i ett av dessa ögonblick av tillbakadragande just nu. Vissa varumärken tar ett steg tillbaka från konversationen – inte för att de inte bryr sig, utan för att de är osäkra på vad de ska säga eller hur de ska säga det. Det finns till och med ett ord för det: grön tystnad – när företag inte säger något om sina hållbarhetsansträngningar av rädsla för att göra fel, bli utpekade eller missförstådda.

Men det här är något vi är säkra på: konsumenterna bryr sig fortfarande. Djupt. Tvärs över regioner och befolkningsgrupper är människor uppmärksamma.

69 % av konsumenterna säger att klimatförändringarna påverkar deras liv direkt och nästan 9 % anser att företag bör använda sina resurser till att förbättra samhället och miljön.

Det finns en växande förväntan på varumärken att inte bara agera hållbart – utan att visa det.

Vi vet också att det som skapar resonans visuellt håller på att förändras. Medietäckning av extrema väderhändelser har ökat – inte bara eftersom dessa händelser är vanligare, utan också för att fler människor nu har verktyg att dela sina livserfarenheter med. Våra egna data visar att bilder knutna till väderhändelser genomgående presterar bäst när de visualiserar effekterna av klimatförändringar.

Samtidigt skiftar företag – speciellt de vars leveranskedjor är sårbara – mot lösningsdrivna berättelser. **De effektivaste bilderna nu handlar inte om skalan på problemet, utan om små, meningsfulla steg som tas som svar.** Publiker vill ha något som är mer ärligt. De vänder sig bort från abstrakta symboler som smältande istäcken eller sprickande öknar till förmån för bilder som känns förankrade, humana och äkta. Berättelser som de knyter an till är de som visar progression i rörelse – människor och företag som gör vad de kan, även om det inte är perfekt.

Så, frågan vi måste ställa oss är: hur visar vi det? Hur skapar vi bilder som är äkta, relaterbara och framtidsfokuserade? Eftersom det är där möjligheterna finns – inte genom att säga allt, utan att visa något som är sant.

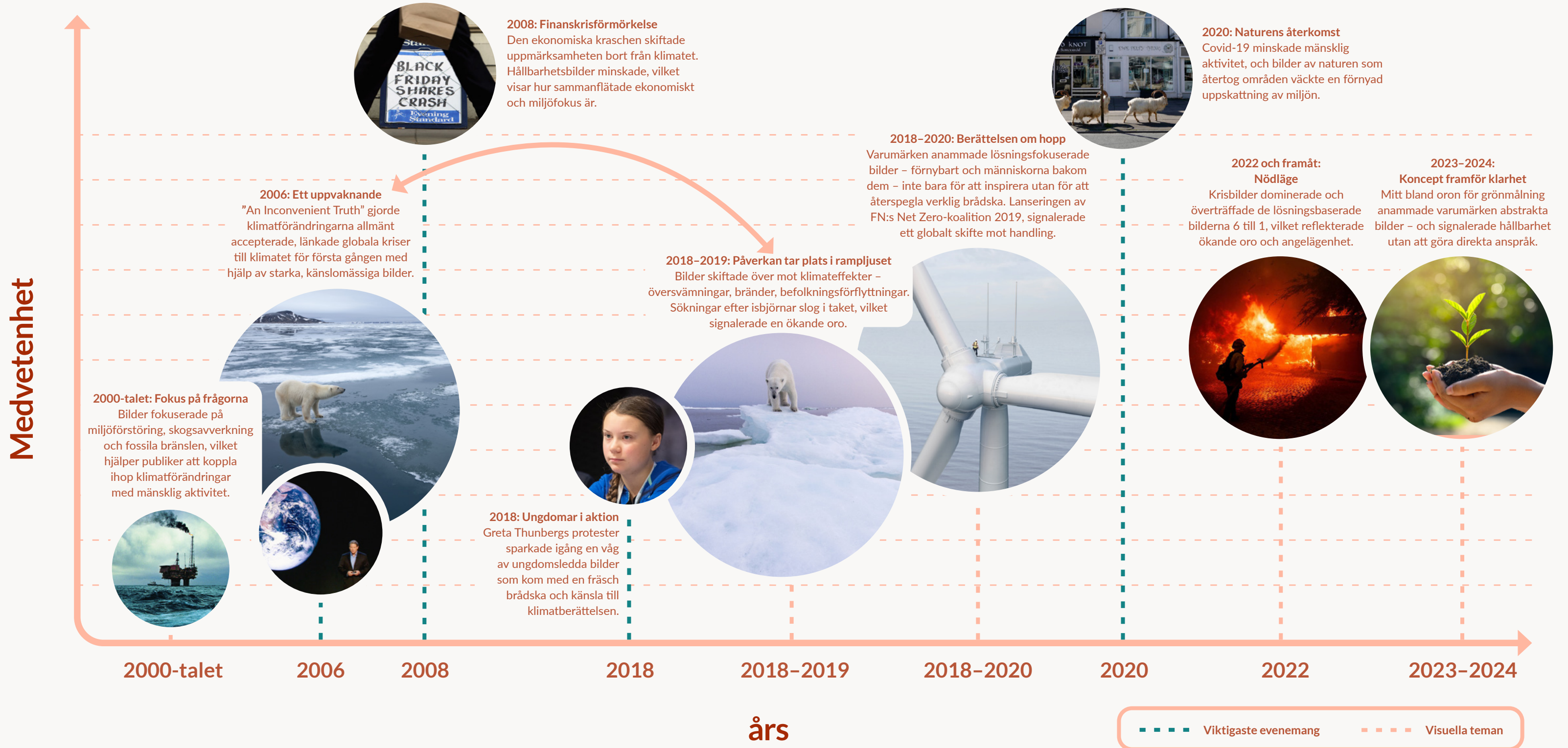
Om du navigerar det här utrymmet – och undrar hur du ska dyka upp, eller hur mycket du ska säga – då är du inte ensam. **Oavsett om du är redo att börja använda eller bara nyfiken på var du ska börja, finns vi här för att hjälpa dig att berätta den ärligaste versionen av din historia.**



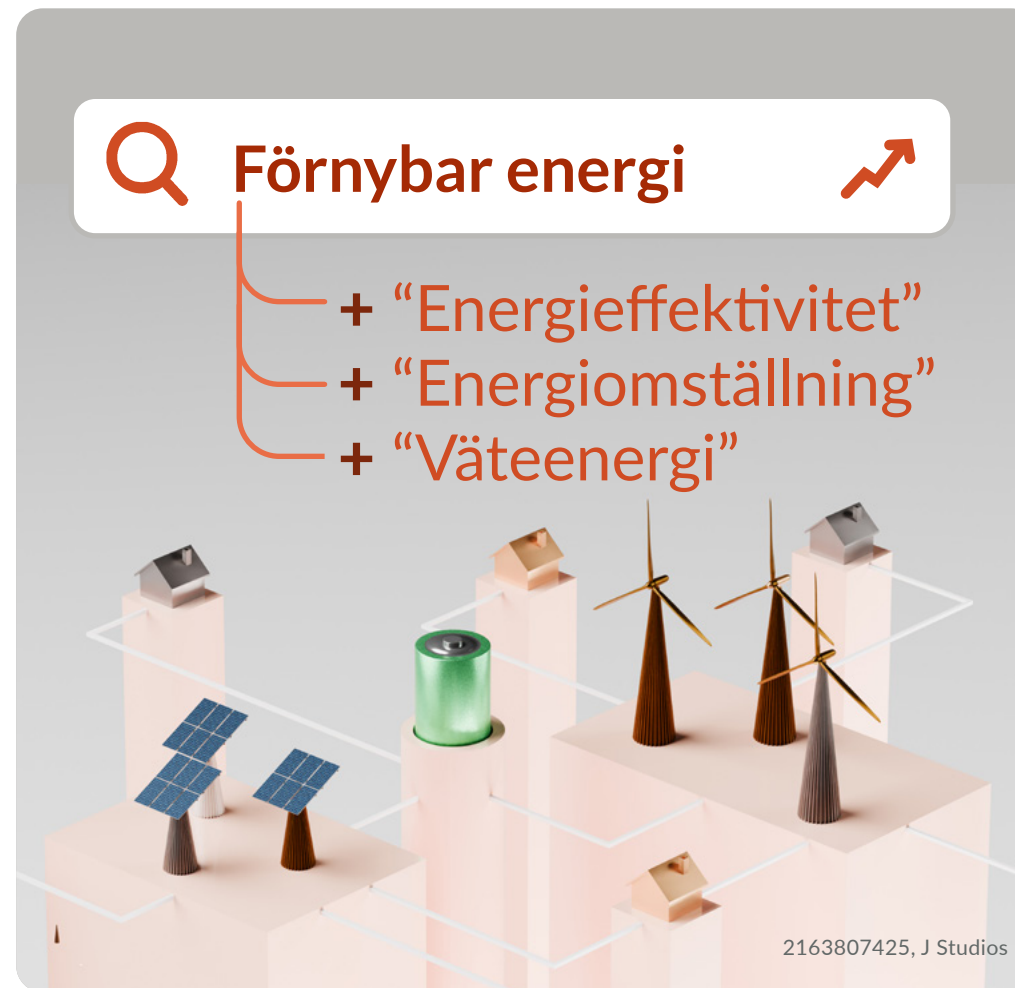
Dr. Rebecca Swift

Dr. Rebecca Swift

Senior Vice President, Kreativt material



Skiftande visuella prioriteringar när det gäller söktrender efter hållbarhet



Under de senaste 10 åren har bilder ökat som visar:

Q Grön teknik **+300 %**

Vad bryr sig konsumenterna om runt om i världen?

Baserat på VisualGPS konsumentundersökning som genomfördes förra året, har konsumenternas attityder gentemot hållbarhet blivit alltmer komplexa. Den här undersökningen lyfter fram en viktig motsättning: Samtidigt som konsumenterna förväntar sig att företagen ska leda klimatåtgärderna, är de också trötta på tomma löften och grönmålning.

Data – i denna rapport – lyfter genomgående fram hur konsumenternas förväntningar runt hållbarhet fortsätter att utvecklas. Samtidigt som transparens och ansvarsutkrävande fortsätter att vara viktigt, indikerar data att varumärken också navigerar nya utmaningar när det gäller att kommunicera framsteg till dagens klimatmedvetna konsumenter.

► KONSUMENTERNAS FÖRVÄNTNINGAR PÅ ÅTGÄRDER OCH ANSVARSUTKRÄVANDE ÄR HÖGA.

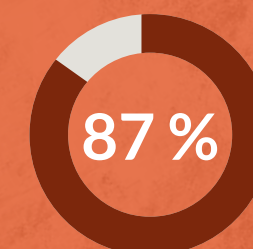
Medan märkesmarknadsföring fokuserar på individuellt ansvarstagande, anser



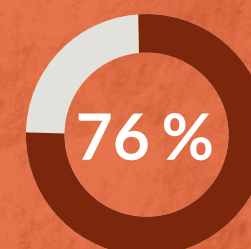
närmare 9 av 10

att företagen bör använda sina resurser till att förbättra samhället och miljön.

► SKEPTICISM ÄR FORTFARANDE EN FÖRTROENDEBARRIÄR.



anser att personligt ansvar är nödvändigt för att driva global förbättring.



anser att produkter och tjänster som är märkta som "gröna" bara är en marknadsplöj.



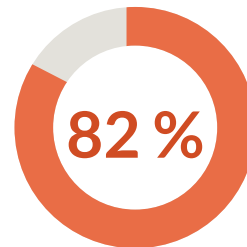
2 av 3

tvivlar på att företagen är genuint engagerade i hållbarhet.

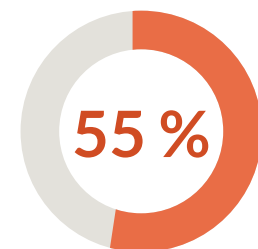
1342991835, Thomas Barwick

Vad bryr sig konsumenterna om runt om i världen?

► **AUTENTICITET OCH
TRANSPARENS ÄR
NYCKELN FÖR ATT BYGGA
FÖRTROENDE.**

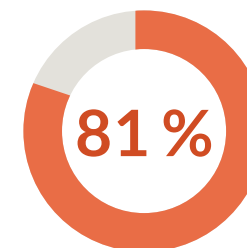


vill att företagen har tydliga ESG-riktlinjer och metoder för att demonstrera ett engagemang bortom vinstintressen.

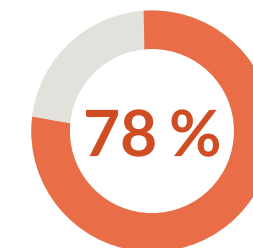


anser att bilder och budskap ska fokusera på konsekvenserna av passivitet snarare än aspirerande optimism.

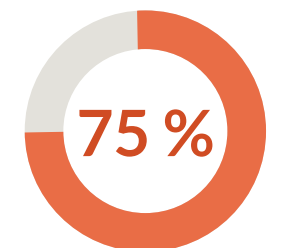
► **KONSUMENTERNA VILL
SE VERKLIG PÅVERKAN
REFLEKTERAD I BILDER.**



vill se hur miljön påverkas som ett direkt resultat av klimatförändringar.



vill se bevis på miljöförbättringar drivna av individuella, företags- och policydrivna åtgärder.



vill se hur företag och regeringar hanterar klimatförändringar.



2193841944, Anchiy



1533851885, staticnak1983

Klimatförändringar fortsätter att vara ett universellt problem, men intresset för hållbarhet kommer långt efter med stor marginal ... trots att de är relaterade

Extrema väderhändelser som värmeböljor, översvämningar och bränder som påverkar det dagliga livet, bidrar förmodligen mest till den starka globala oron. Samtidigt som hållbarhet, som är mindre konkret, knappt hamnar bland 10 i topp även i miljövänliga Tyskland.

Rankat som ett VÄRLDSPROBLEM	Klimatförändring	Diff	Hållbarhet
 Globalt	#1	-12	#13
 USA	#3	-17	#20
 Storbritannien	#2	-9	#11
 Frankrike	#1	-13	#14
 Tyskland	#2	-9	#11
 Italien/Spanien	#1	-13	#14
 Argentina	#2	-15	#17
 Mexiko	#1	-5	#6
 Brasilien	#2	-1	#3
 Australien/Nya Zeeland	#1	-11	#12
 Japan	#1	-19	#20
 Sydostasien/Östasien	#1	-5	#6
 Förenade Arabemiraten	#1	-3	#4
 Kungariket Saudiarabien (KSA)	#3	-6	#9

Ekonomi och plats spelar roll, i USA och KSA hamnar problem som inflation och säkerhet i det offentliga rummet i förgrunden (USA) samt världsfred och mänskliga rättigheter (KSA)

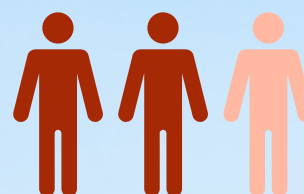
De med tillgång till resurser (höga inkomster eller bor i urbana områden) tenderar att bry sig mer om hållbarhet, än de med låga inkomster eller bor på landsbygden.

FÖRSTA BERÄTTELSEN:

Ärlighet är den nya visuella standarden

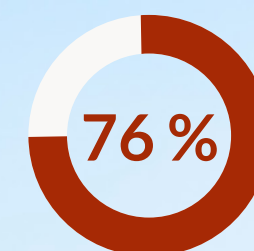
Ett krav på realism: var rakt på sak

VisualGPS-undersökningar visar att konsumenterna alltmer föredrar realism och ärlighet framför symboliska skildringar av en hållbar framtid.

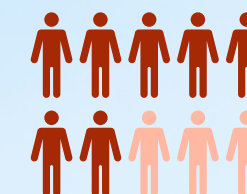


2 av 3

tvivlar på att företagen är genuint engagerade i hållbarhet.



uttrycker skepticism över "gröna" etiketter, vilket understryker behovet av tydliga och underbyggda påståenden om hållbarhet.



7 av 10

bekräftar att klimatförändringarna påverkar deras liv direkt.

Då **95 % uttrycker oro över miljökrisen** och endast **17 % av FN:s mål för hållbar utveckling** är på rätt spår för att nå målet 2030, indikerar VisualGPS-data en preferens för resultatdrivna bilder som reflekterar både utmaningarna och resultaten när det gäller hållbarhetsansträngningar.

Balans mellan miljöoptimism och verklig utmaning

I en marknadsföringsvärld som ofta fokuserar på positivitet, uppskattar konsumenterna transparens som går utöver en polerad berättelse, där utmaningarna visas sida vid sida med framsteg, vilket skapar en mer autentisk och fullständig bild.



55 %

säger att bilder och budskap kring klimatförändringar bör lyfta fram konsekvenserna av passivitet snarare än att enbart fokusera på optimism.



81 %

vill se bilder som visar hur miljön påverkas som ett direkt resultat av klimatförändringar.



78 %

vill se bilder som visar hur miljön förbättras tack vare individuella, företags- och policydrivna åtgärder.

Samtidigt som transparens är nyckeln, fortsätter optimism att vara en faktor i en värld som alltmer formas av klimatångest. Företag drivs dock inom kontexten av ekonomiska förutsättningar, politiska skiften och regelverksförändringar, vilka alla kan påverka hållbarhetsansträngningar. Att hitta den rätta balansen mellan ambitioner och praktikaliteter fortsätter att vara en nyckelfaktor när det gäller att engagera publik.



Hållbarhet som en integrerad strategi

VisualGPS-research visar att konsumenterna vill se hållbarhet återspeglad tvärs över ett företags alla aktivitetsaspekter, inte bara dedikerade kampanjer.



82 % av konsumenterna

håller med om att det är viktigt för ett företag att ha ESG-riktlinjer och praxis på plats för att visa att de bryr sig om mer än bara vinst.

Konceptet "tyst hållbarhet" reflekterar detta skifte, där miljöansvar är inbäddat i produktdesign, leveranskedjepraxis, paketering och i den generella affärsverksamheten.

REGIONALA INSIKTER

Kraften i negativitet?

Latinamerikanska konsumenter

Föredrar realism framför pessimistiska bilder **50 %**

Bilder som fokuserar på mänsklig påverkan **63 %**

Bilder på aktuella realiteter av klimatförändringarna **60 %**

Konsumenter i Australien och Nya Zeeland

Föredrar bilder som visar de negativa konsekvenserna av passivitet **63 %**



2071478707, Dmitrii Marchenko



2166878809, Abstract Aerial Art



1440161552, Trevor Williams



2162309681, shaunl

🌐 REGIONALT FOKUS

Europa

I Europa är den här förväntan särskilt stark, då konsumenterna allt oftare kräver att företagen tar meningsfulla steg mot hållbarhet som ligger i linje både med deras åtgärder och budskap när det gäller miljöansvar.



62 % av européerna

uttrycker en djup oro för klimatförändringarna.



75 % av européerna

vill se "bilder eller videor som visar hur företagen och/eller regeringar tar sig an klimatförändringarna eller miljöfrågor."

EUROPEISKA KONSUMENTER

Föredrar direkta, ofiltrerade skildringar av klimatpåverkan.

67 %



Hållbarhet vid ett vägskäl

2167977874, Witthayaf Prasongsin



1258629063, NurPhoto

Källa: VisualGPS-konsumentundersökningsdata 2022-2024



2161205519, Brandon Bell

14

Generationsskillnader när det gäller hållbara bilder

Olika generationer prioriterar klimatåtgärder olika, vilket påverkar hur de engagerar sig i hållbarhetsbilder:



Äldre generationer,

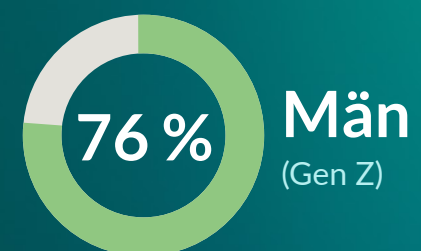
speciellt boomers föredrar bilder som lyfter fram individuella hållbarhetsansträngningar.



Yngre generationer,

speciellt generation Z, svarar mer på bilder som understryker kollektiva åtgärder och systematisk förändring.

En signifikant skillnad mellan könen håller också på att växa fram i de yngre generationerna gällande företagens ansvar:



Håller med om att företagen har en moralisk skyldighet att använda sina resurser till att förbättra samhället och miljön.

Oavsett generationsskillnader finns det ett brett intresse för grön innovation:





REGIONALT FOKUS

Ärlighet och Asien och Stillehavsområdet

Transparens runt miljöpåståenden ökar tvärs över Asien och Stillehavsområdet och drivs av striktare regelverk när det gäller grönmärkning. Faktum är att i Sydostasien ökar den här siffran till 88 %. Regionen ser en stor majoritet som säger att de direkt kan se påverkan från klimatkrisen i det dagliga livet.

Förstärk vikten av ESG-riktlinjer

SEA

88 %

jämfört med

Globalt

82 %

Det här skiftet återspeglades i nya policyer som AANA Environmental Claims Code, som trädde i kraft i Australien den 1 mars 2025. Under den nya koden måste miljöpåståenden i reklam vara:

- **Sanna och faktabaserade:** Det sammantagna intrycket, inklusive bild- och ljuddelar, måste vara korrekta och inte missvisande.
- **Specifika:** Vaga termer som "miljövänlig" eller "hållbar" ska undvikas om det inte är klart underbyggt.

För varumärken innebär detta ökat ansvarstagande och behov av tydlighet i hållbarhetsbudskapet för att behålla konsumentförtroende.

Faktum är att i Sydostasien ökar den här siffran till 88 %. Regionen ser en stor majoritet som säger att de direkt kan se påverkan från klimatkrisen i det dagliga livet.

Visuellt glapp i Nord- och Sydamerika

När det kommer till ärlighet är det viktigt att hitta den rätta visuella balansen i USA. Extrema känslointervall (t.ex. humor i ena änden i kontrast till jättepessimistiska bilder i andra) tas antagligen emot mindre välvilligt.

Amerikaner föredrar oftare optimistiska budskap så länge som de fortfarande berättar en ärlig historia. Det är dubbelt så sannolikt att populära bilder som används av varumärken i USA visar pittoreska naturliga landskap än de som lyfter fram effekter från klimatförändringarna.

Däremot håller 56 % med om, att om det inte har gjorts tillräckligt med åtgärder för att vända klimatförändringarna, bör budskap i ämnet fokusera på försämringarna och förödelsen som kommer att uppstå om ingenting görs.*

Å andra sidan föredrar latinamerikanska konsumenter ett mer rättframt budskap som visar vad som händer när vi misslyckas att införa hållbara metoder. Dock fokuserar populära bilder i Latinamerika i första hand på skönheten i orörd natur och understryker teman om samarbete och skydd.

*Källa: Potential Energy, Global Report November 2023



Blinda fläckar i hållbarhetsbilder

Att döma av populära bilder kan du ledas att tro att global hållbarhet främst påverkar de unga, vita och privilegierade då hållbarhetsbilder typiskt visar välbeställda personer som håller på med miljövänliga aktiviteter.

Investeringsskillnaden när det gäller Sustainable Development Goals (SDG) i utvecklingsländer är nu 4 miljarder USD per år.

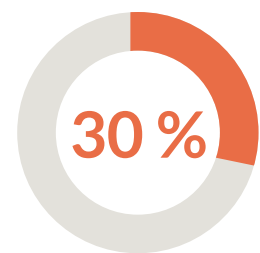
Den här skillnaden understryker en signifikant visuell konsekvens som lämnar lägre socioekonomiska grupper utanför berättelsen, vilket skapar en missvisande berättelse om att klimatångest inte upplevs i alla samhällsgrupper.

81 % av konsumenterna vill se bilder som visar hur människor har blivit personligt påverkade.

BERÄTTELSE TVÅ:

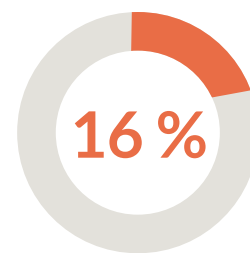
En "Hela samhället"-strategi

Behovet av nyansering



av låginkomsthushåll
säger att de har upplevt en
försämring av livskvalitet.

jämfört med



av höginkomsthushåll
säger att de har upplevt en
försämring av livskvalitet.

Genom att belysa olika befolkningsgrupper och deras unika utmaningar och aspirationer kan varumärken bättre återspegla realiteten hos alla samhällsgrupper. Det här tillvägagångssättet främjar en omfattande dialog kring hållbarhet som innehåller allas röster och erfarenheter, vilket i slutändan driver hållbar utveckling för alla.



Jämlikhet i Europa

60 %

av européerna har påverkats av energikrisen

66 %

av européerna är oroliga att framtida levnadsomkostnader kommer att överstiga inkomsterna

69 %

av européerna anser att deras regeringar kan göra mer för att implementera policyer som tar itu med klimatförändringarna

Det här efterlyser mer genomtänkta bilder som fokuserar på medveten konsumtion.



Berättelse två: En "Hela samhället"-strategi

1419250700, Alistair Berg

Jämlikhet i Asien och Stillehavsområdet

Andelen skogsavverkning i territorierna som hanteras av ursprungsbefolkningen tenderar att vara 50 % lägre än i andra territorier.* Den här markant skyddande rollen som inhemska befolkningsgrupper spelar kan få en att tro att ursprungsbefolkningen är frekventa motiv på bilderna som varumärken väljer.

Dock är det färre än 1 % av bilderna som handlar om naturvård som visar någon från ursprungsbefolkningen överhuvudtaget.

*Källa: UN Food and Agriculture Organization and the Fund for the Development of Indigenous Peoples of Latin America and the Caribbean (Filac)

Jämlikhet i Nord- och Sydamerika

Forskning stöder att många marginaliserade samhällsgrupper – det kan vara etnicitet, ålder, klass, geografi – är de som är hårdast drabbade av klimatförändringarna.

Bilder på människor från arbetarklassen utgör knappt 20 % av bilderna trots att de känner och upplever exponentiellt mer negativa effekter från klimatförändringarna.



BERÄTTELSE TRE:

Överbrygga skillnaden mellan hållbarhet och teknik

Samordna teknik med konsumentdriven hållbarhet

För att fortsätta vara konkurrenskraftig accelererar företag den digitala omställningen, en marknad som förutspås nå 3,9 miljarder USD 2027 – nästan 4 % av global BNP.*

Teknik har blivit så inrotat i vårt dagliga liv att det nästan är omöjligt att föreställa sig en värld utan mobiltelefoner eller virtuella assistenter. Samtidigt som dessa innovationer driver bekvämlighet och effektivitet utgör de även signifikanta utmaningar, särskilt i kampen mot klimatförändringarna.



Visa upp AI:s roll inom hållbarhet

Teknikinnovationer, som AI bland andra, är kritiska när det gäller att avancera FN:s globala mål för hållbar utveckling (Sustainable Development Goals, SDGs) och blir allt viktigare för företag som letar efter sätt att göra sina processer förenliga med SDGs och mer acceptabla för konsumentintressen.

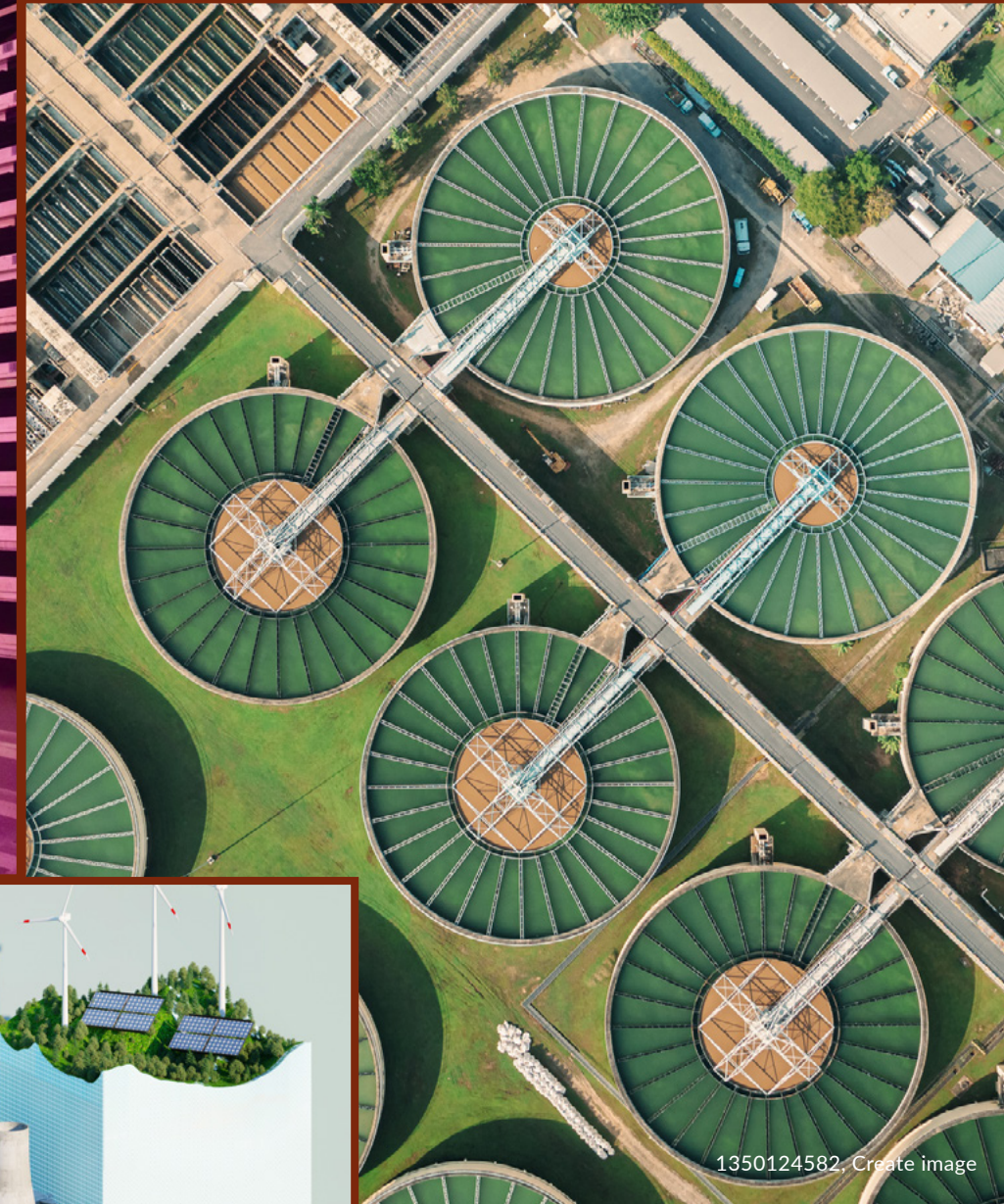
De flesta (83 %) anser att inom de närmaste fem åren kommer AI kunna ha en positiv inverkan på klimatkrisen.

Globalt sett visar VisualGPS-research att konsumenterna ser att AI har en positiv påverkan på:

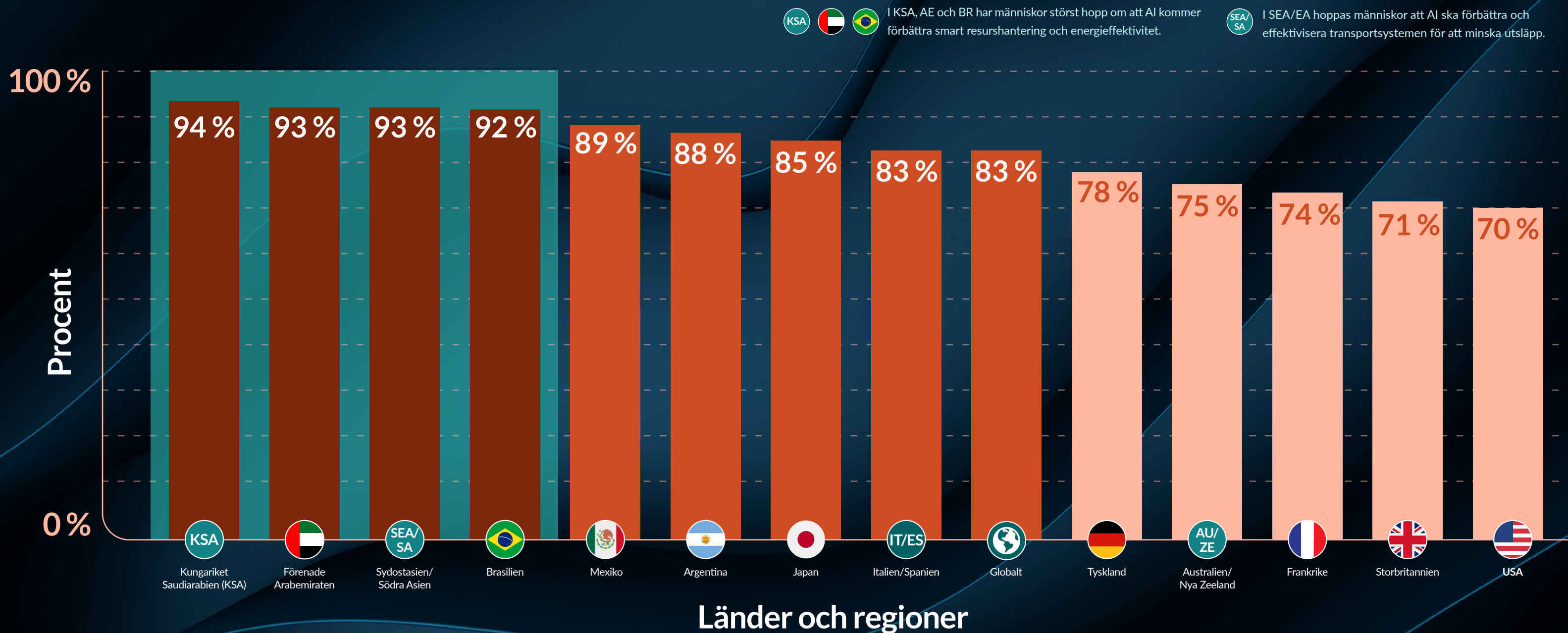
Personanpassat lärande 43 %

Energieffektivitet 41 %

Klimatförutsägelse 40 %



De flesta håller med om att AI kommer ha en positiv inverkan på miljöutmaningar.





1470214518, Maskot



2184958590, Luis Alvarez



1722532225, Boris SV

Utmaningar med AI

AI:s koldioxidavtryck är betydande – träning av en enskild modell kan släppa ut upp till 626 000 pund CO₂, fem gånger så mycket som en vanlig bil släpper ut under sin livstid*. Samtidigt som generativ AI växer bör dess inverkan övervägas när det gäller att visualisera grön teknik.

Gröna algoritmer på ingång. Dessa AI-drivna lösningar integrerar maskininlärning, naturlig språkbehandling och förstärkningsinlärning för att optimera effektivitet och reducera miljökostnader. De hjälper till att adressera komplexitet, kostnad och koldioxid, vilket gör AI både smartare och mer hållbar. Gröna algoritmer stödjer även viktiga visuella trender som varumärken letar efter – biodiesel, hållbara leveranskedjor och vattenkraft.

Många hoppas att AI kommer förbättra vår förmåga att förutspå klimatrelaterade frågor, förbättra energieffektivitet inom olika branscher samt tillhandahålla bättre förebyggande åtgärder för miljöförändringar.

Vad betyder det här för bilder? Bilder som visar verklig påverkan av framväxande gröna tekniker – som energibesparande innovationer eller avancerade återvinningsmetoder – kan vara kraftfulla. Autentiska porträtt av dessa lösningar i aktion kan hjälpa till att illustrera deras fördelar och inspirera till meningsfull förändring.

Fem sätt att visualisera hållbarhet för dagens konsumenter

Utforska länkarna här nedan för att se fler hållbarhetsrelaterade bilder.

1 Autenticitet framför perfektion ›

Förtroende främjas genom transparens i kontrast till polerade berättelser. Medan förväntningarna kring miljö- och socialt ansvar utvecklas, visar forskning att konsumenterna allt mer dras till varumärken som kommunicerar öppet om sina hållbarhetsansträngningar – framgångar likväl som utmaningar. Bilder som visar verkliga människor och genuina ögonblick hjälper till att bygga trovärdighet och stärker banden mellan konsumenter, varumärken och miljön.

2 Balansera miljöångest med miljöoptimism ›

Omvandla miljöångest till nåbara resultat. Samtidigt som klimatkrisen kräver uppmärksamhet, håller integrering av optimism med praktiska och tillämpliga lösningar publiker engagerade och motiverade. Data indikerar att publiker svarar positivare på budskap som parar känslan av brådska med uppnåbara åtgärder. Starkt berättande bör blanda effektfulla bilder med konkreta åtgärder som visar både miljöutmaningar och proaktiva lösningar. Genom att göra så att hållbarhetsansträngningar både känns brådskande och uppnåbara, kan varumärken driva meningsfull förändring och stärka verkligt engagemang.

3 Lyft fram teknikens gröna potential ›

Konsumenter inspireras av den konkreta inverkan som framväxande gröna tekniker har. Visa verkliga tillämpningar – som energisparande innovationer eller avancerade återvinningsmetoder – som hjälper till att förverkliga dessa lösningar. Fokusera på autentiska, åtgärdsdrivna bilder som illustrerar dessa tekniker när de används. Fånga ögonblick som belyser deras fördelar, från reduktion av avfall till förbättrad energieffektivitet, till att inspirera självförtroende och driva engagemang.

4 Uppmuntra hållbara strategier ›

Gör hållbarhet tillgängligt genom att visa åtgärder som är realistiska, prisvärda och lätta att anpassa – som reducera matavfall, välja miljövänliga produkter eller spara på energi. Det är mer sannolikt att konsumenterna engagerar sig när hållbarhet känns praktiskt och nåbart. Inspirera till handling med relaterbara bilder som understryker enkla, vardagliga vanor som förstärker att hållbara val sömlöst kan passa in i vardagslivet. De flesta är öppna till miljövänliga åtgärder om de är bekväma och kostnadseffektiva – visa dem hur hållbarhet kan vara båda delarna.

5 Hållbarhet som ett integrerat tillvägagångssätt ›

Visa hållbarhet som ett av varumärkets kärnvärde. Företag som sömlöst baddar in hållbarhet i sin identitet – genom produktdesign, budskap och kundupplevelse – förkroppsligar konceptet "tyst hållbarhet". När det är uppbackat av ärliga, förankrade bilder främjar det här tillvägagångssättet djupare känslomässiga band och varaktigt förtroende med kunderna.





SMARTARE PRODUKTION.



AUTENTISKT BERÄTTANDE.



MINDRE FOTAVTRYCK.

Hållbarhet genom design: **gettyimages** **Custom Content**

Getty Images Custom Content är en hållbar lösning för dagens innehållskrav. Vårt globala nätverk av kreatörer arbetar lokalt – där de bor, arbetar och skapar – och erbjuder autentiska perspektiv och effektiva produktioner.

Med mindre resande, lägre omkostnader och en minskad miljöpåverkan levererar vi förbättrat innehåll med inbyggd hållbarhet.

Upptäck mer på

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

Kontakta oss ›