

La sostenibilità a un bivio

Raccontare la sostenibilità attraverso le immagini



Cos'è VisualGPS

Il potere dei visual di creare un rapporto con i consumatori e spingerli all'azione è innegabile. Con il consumo di media che è in continua evoluzione, avere il giusto mix creativo è diventato più complesso - e più importante che mai. Basandosi sull'esperienza decennale dei nostri specialisti, VisualGPS condivide le nostre analisi su settori, regioni e aspetti demografici con brand, marketer e creativi. Attraverso queste ricerche e questi report basati sui nostri dati, offriamo aggiornamenti continui sui cambiamenti del sentiment dei consumatori, sui comportamenti dei clienti e sul panorama visivo, consentendoti di raccontare la tua storia in modo più autentico e di impatto.

Capendo ciò che sta a cuore ai consumatori, puoi scegliere con sicurezza contenuti visivi che riflettano le loro priorità. Questo garantisce che i tuoi contenuti non solo siano in grado di entrare in connessione con il tuo pubblico, ma rafforzino anche la rilevanza del brand e la fiducia, in un mercato sempre più guidato dai valori.

Il metodo: un approccio olistico

Andando al cuore di come i consumatori di oggi pensano e si sentono, la nostra sintesi unica di ricerca qualitativa e quantitativa ci aiuta a sviluppare una profonda comprensione delle preferenze e delle esigenze dei consumatori di oggi.

STUDIO APPROFONDITO SUI CONSUMATORI

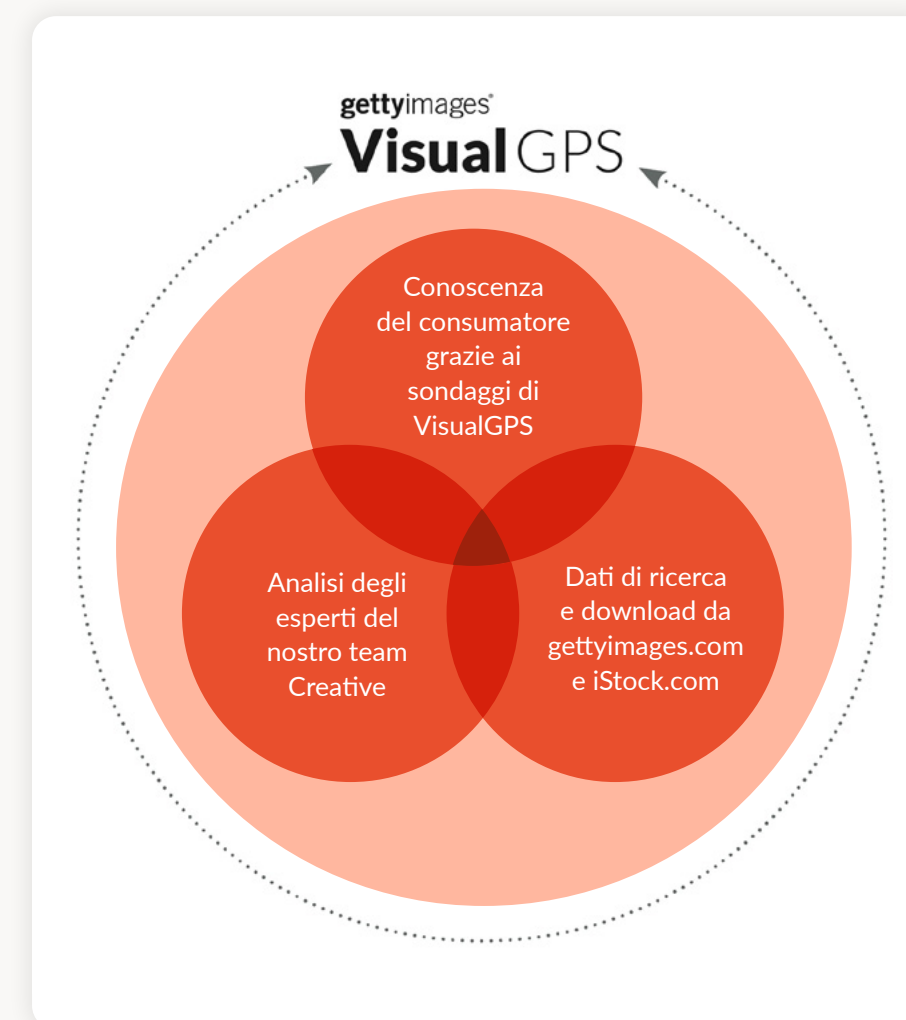
Collaborando con una società di ricerca internazionale, Marketcast, VisualGPS conduce ricerche approfondite e continue sui consumatori per monitorare i cambiamenti nelle loro esigenze. I nostri sondaggi coprono diversi argomenti, esplorando atteggiamenti, comportamenti e preferenze in relazione a vari concetti.

ANALISI ED ESPERIENZA CREATIVA

Il nostro team creativo pluripremiato mette a disposizione quasi 30 anni di esperienza nell'analisi dei trend visivi offrendo una guida sia per i content creator di Getty Images che per i nostri clienti su ciò che coinvolge di più i consumatori.

DATI SULLE RICERCHE E SUI DOWNLOAD

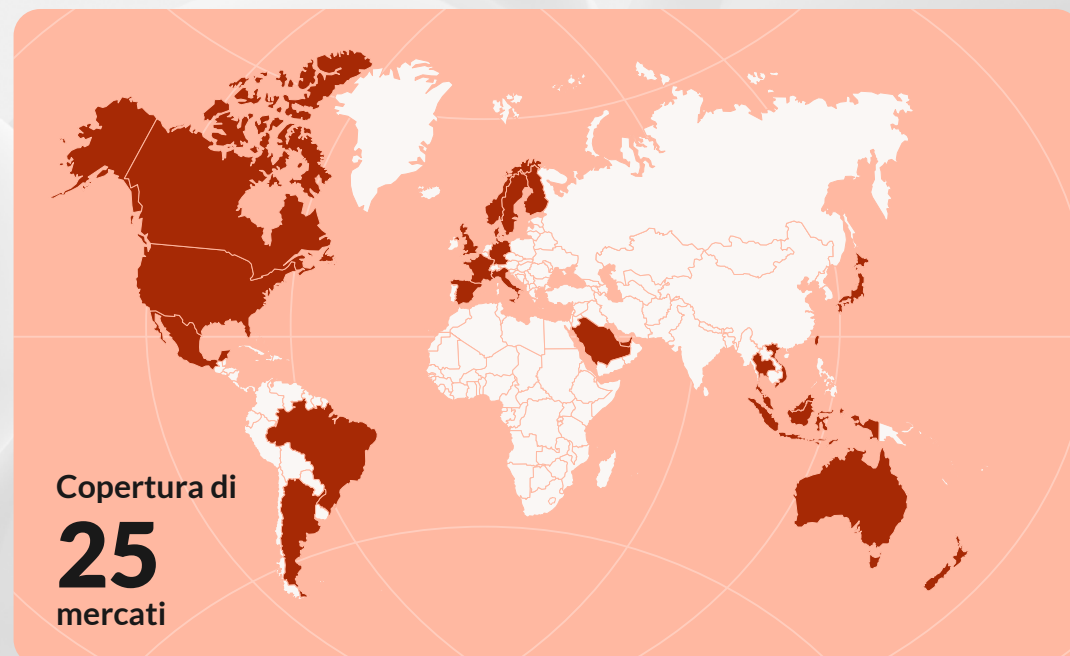
Grazie alla possibilità di accedere ai dati di ben 2,7 miliardi di ricerche annuali e agli approfondimenti derivati da milioni di immagini e video acquistati da quasi un milione di clienti nel mondo, VisualGPS fornisce analisi sia a livello macro che micro sull'utilizzo dei contenuti in diversi media, argomenti e settori industriali.



I numeri di VisualGPS



Q 2,7 miliardi di ricerche ogni anno



Dopo anni di studio delle immagini legate alla sostenibilità

una cosa è diventata chiara: la narrazione visiva sull'ambiente si sviluppa in cicli. Negli ultimi due decenni — in particolare dopo il documentario “An Inconvenient Truth” del 2006 — le immagini legate alla sostenibilità hanno acquisito un vero slancio. Tuttavia, l'interesse non è sempre stato costante. L'attenzione commerciale verso la sostenibilità tende a intensificarsi nei momenti di urgenza culturale e a diminuire in periodi di pressione economica o di cambiamento delle priorità.

In questo momento ci troviamo in una di quelle fasi di ritrazione. Alcuni brand si stanno allontanando dal dibattito — non perché non gli importi, ma perché non sanno cosa dire o come dirlo. Esiste ormai un termine per definirlo: greenhushing — quando le aziende scelgono di restare in silenzio sui propri sforzi in tema di sostenibilità per timore di sbagliare, essere criticate o fraintese.

Ma c'è una cosa di cui siamo certi: ai consumatori importa ancora. C'è un interesse profondo. In tutte le regioni e fasce demografiche, le persone stanno prestando attenzione.

Il 69% dei consumatori afferma che il cambiamento climatico influisce direttamente sulla propria vita, e quasi 9 persone su 10 ritengono che le aziende dovrebbero utilizzare le proprie risorse per migliorare la società e l'ambiente.

C'è un'aspettativa crescente nei confronti dei brand: non solo agire in modo sostenibile, ma dimostrarlo.

Sappiamo inoltre che sta cambiando ciò che è efficace a livello visivo. La copertura mediatica degli eventi meteorologici estremi è aumentata notevolmente — non solo perché questi eventi sono più frequenti, ma anche perché sempre più persone dispongono degli strumenti per condividere le proprie esperienze vissute. I nostri dati mostrano che le immagini legate agli eventi meteorologici sono costantemente le più efficaci nel rappresentare gli effetti del cambiamento climatico.

Allo stesso tempo, le aziende — soprattutto quelle con catene di approvvigionamento vulnerabili — si stanno orientando verso narrazioni basate sulle soluzioni. **Le immagini più efficaci oggi non riguardano la portata del problema, ma i piccoli e significativi passi che vengono compiuti in risposta.** Il pubblico desidera qualcosa di più autentico. Si sta allontanando da simboli astratti come i ghiacci che si sciolgono o i deserti aridi, preferendo contenuti visivi che appaiano concreti, umani e autentici. Ciò con cui si connettono davvero sono le storie di progresso in atto: persone e aziende che fanno la propria parte, anche se in modo imperfetto.

Quindi, la domanda che ci poniamo è: come possiamo raccontare attraverso le immagini questi progressi? Come possiamo creare contenuti visivi che siano autentici, riconoscibili e orientati al futuro? Perché è proprio lì che risiede l'opportunità: non nel dire tutto, ma nel mostrare qualcosa di autentico.

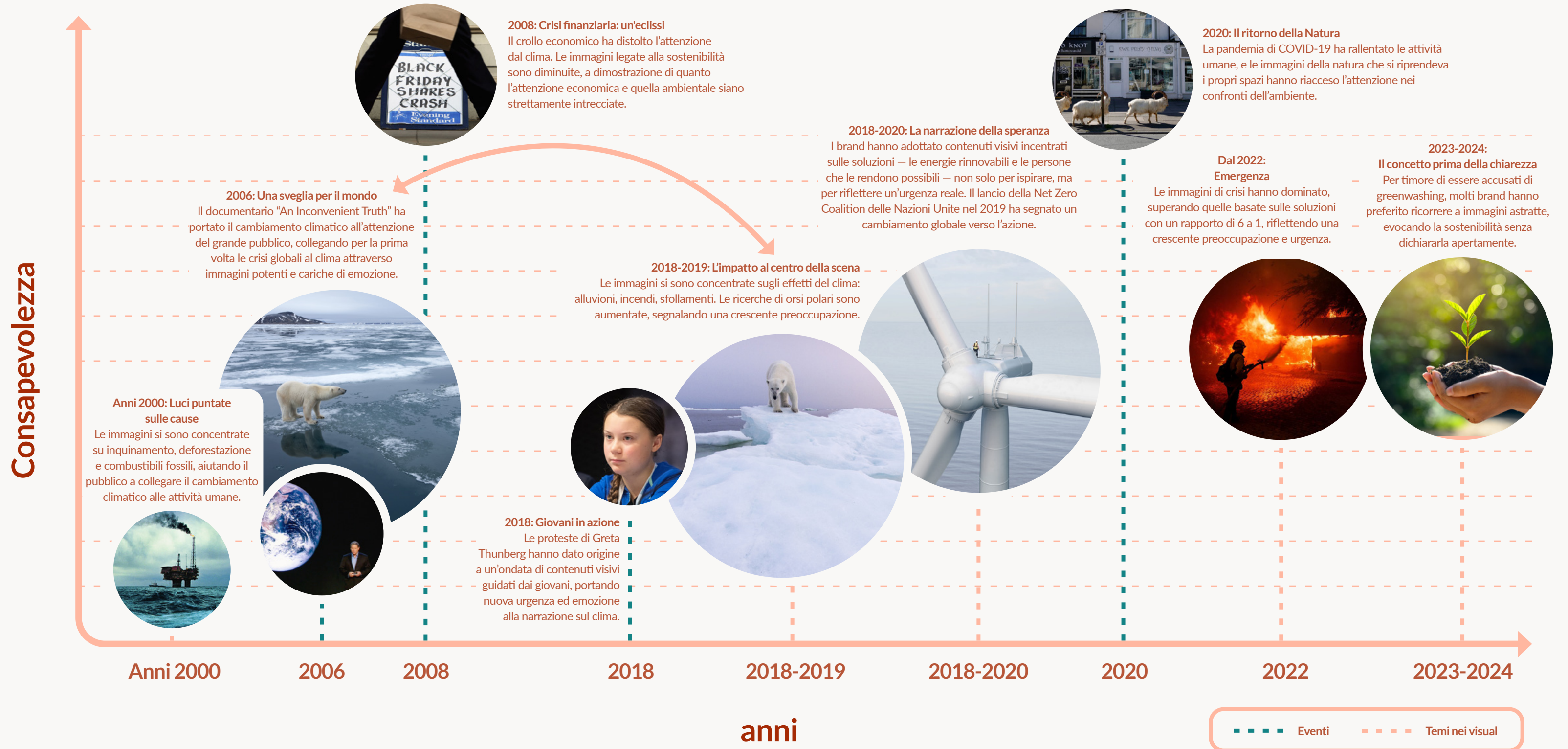
Se ti stai orientando in questo ambito — chiedendoti come presentarti o quanto dire — sappi che non sei sola. **Che tu sia pronta a metterti in gioco o semplicemente curiosa di capire da dove iniziare, siamo qui per aiutarti a raccontare la versione più autentica della tua storia.**



Dott.ssa Rebecca Swift

Dott.ssa Rebecca Swift

Senior Vice President, Creative



Cambiamento delle priorità nei trend di ricerca sulla sostenibilità



Negli ultimi 10 anni, sono aumentate le immagini che rappresentano:



Cosa è importante per i consumatori di tutto il mondo?

Sulla base della ricerca condotta da VisualGPS nell'ultimo anno, l'atteggiamento dei consumatori nei confronti della sostenibilità è diventato sempre più complesso. Questa ricerca mette in evidenza una tensione chiave: se da un lato i consumatori si aspettano che le aziende guidino l'azione per il clima, dall'altro sono diffidenti nei confronti delle promesse vuote e del greenwashing.

I dati presentati in questo report evidenziano come le aspettative dei consumatori in materia di sostenibilità continuino a evolversi. Sebbene trasparenza e responsabilità restino fondamentali, i dati indicano che i brand si trovano anche ad affrontare nuove sfide nel comunicare i propri progressi a consumatori sempre più attenti al clima.

► LE ASPETTATIVE DEI CONSUMATORI IN TERMINI DI AZIONE E RESPONSABILITÀ SONO ELEVATE.

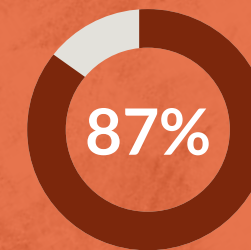
Mentre il marketing dei brand si concentra sulla responsabilità individuale,



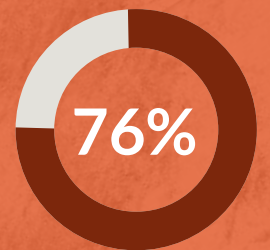
quasi 9 su 10

credono che le aziende dovrebbero impiegare le loro risorse per migliorare la società e l'ambiente.

► LO SCETTICISMO RESTA UN OSTACOLO ALLA FIDUCIA.



crede che la responsabilità individuale sia essenziale per promuovere un cambiamento globale.



crede che i prodotti e i servizi etichettati come 'green' siano semplicemente una trovata di marketing.



2 su 3

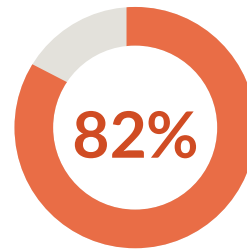
dubitano che le aziende siano genuinamente impegnate a favore della sostenibilità.



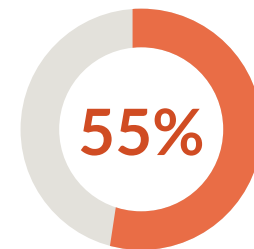
1342991835, Thomas Barwick

Cosa è importante per i consumatori di tutto il mondo?

► **AUTENTICITÀ E TRASPARENZA SONO LA CHIAVE PER COSTRUIRE UN RAPPORTO DI FIDUCIA.**

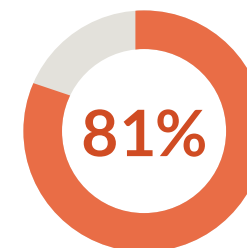


desidera che le aziende adottino linee guida e pratiche ESG chiare, per dimostrare un impegno che vada oltre il profitto.

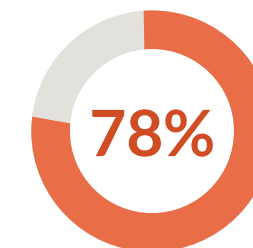


ritiene che i contenuti visivi e i messaggi dovrebbero concentrarsi sulle conseguenze dell'inazione, piuttosto che su un ottimismo aspirazionale.

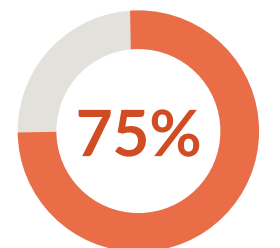
► **I CONSUMATORI VOGLIONO VEDERE UN IMPATTO REALE RIFLESSO NEI CONTENUTI VISIVI.**



vuole vedere come l'ambiente viene influenzato direttamente dal cambiamento climatico.



vuole vedere prove di un miglioramento ambientale derivante da azioni individuali, aziendali e politiche.



vuole vedere come le aziende e i governi stanno affrontando il cambiamento climatico.



Il cambiamento climatico continua a essere una preoccupazione universale, ma l'interesse per la sostenibilità resta nettamente inferiore... nonostante la correlazione tra i due temi.

Gli eventi meteorologici estremi, come ondate di calore, inondazioni e incendi che influenzano la vita quotidiana, sono con ogni probabilità tra i principali fattori che alimentano la forte preoccupazione a livello globale. Mentre la sostenibilità, essendo meno tangibile, fatica persino a rientrare tra le prime 10 priorità, anche nella Germania attenta all'ambiente.

Ritenuta una QUESTIONE DI RILEVANZA GLOBALE.	Cambiamento climatico	Diff	Sostenibilità
 Nel mondo	#1	-12	#13
 Stati Uniti d'America	#3	-17	#20
 Regno Unito	#2	-9	#11
 Francia	#1	-13	#14
 Germania	#2	-9	#11
 Italia/Spagna	#1	-13	#14
 Argentina	#2	-15	#17
 Messico	#1	-5	#6
 Brasile	#2	-1	#3
 Australia e Nuova Zelanda	#1	-11	#12
 Giappone	#1	-19	#20
 Sud-est asiatico / Asia orientale	#1	-5	#6
 Emirati Arabi Uniti	#1	-3	#4
 Arabia Saudita	#3	-6	#9

Economia e posizione geografica giocano un ruolo: negli Stati Uniti e in Arabia Saudita ci sono preoccupazioni che hanno la precedenza, come l'inflazione e la sicurezza negli spazi pubblici (USA), e la pace nel mondo e i diritti umani (Arabia Saudita)

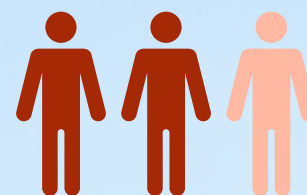
Coloro che hanno accesso a maggiori risorse (redditi elevati o residenza in aree urbane) tendono a preoccuparsi di più della sostenibilità rispetto a chi ha redditi più bassi o vive in aree rurali.

FOCUS:

L'onestà è il nuovo standard nei contenuti visivi

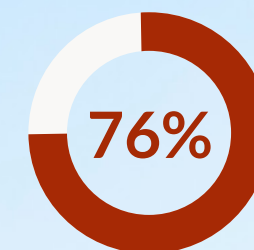
Una richiesta di realismo: no ai giri di parole

La ricerca di VisualGPS rivela che i consumatori preferiscono sempre più il realismo e l'onestà rispetto alle rappresentazioni simboliche di un futuro sostenibile.

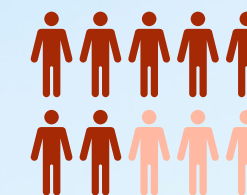


2 su 3

dubitano che le aziende siano genuinamente impegnate a favore della sostenibilità.



esprime scetticismo nei confronti delle etichette "green", sottolineando la necessità di affermazioni sulla sostenibilità che siano chiare e supportate da prove.



7 su 10

riconoscono che il cambiamento climatico ha un impatto diretto sulle loro vite.

Con il **95%** delle persone che si dichiara preoccupato per la crisi ambientale e solo il **17%** degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell'ONU sulla buona strada per essere raggiunto entro il 2030, i dati di VisualGPS indicano una preferenza per contenuti visivi orientati ai risultati, che riflettano sia le sfide che i traguardi degli sforzi per la sostenibilità.

Bilanciare ottimismo e sfide del mondo reale

In un mondo del marketing spesso incentrato sulla positività, i consumatori apprezzano la trasparenza che va oltre una narrazione patinata, in cui mostrare le sfide accanto ai progressi contribuisce a costruire un'immagine più autentica e completa.



Il 55%

afferma che i visual e i messaggi che riguardano il cambiamento climatico dovrebbero sottolineare le conseguenze di una mancata azione anziché concentrarsi soltanto su messaggi ottimistici.



L'81%

desidera vedere come l'ambiente viene influenzato direttamente dal cambiamento climatico.



Il 78%

desidera vedere contenuti visivi che mostrino come l'ambiente stia migliorando grazie ad azioni individuali, aziendali e guidate dalle politiche pubbliche.

Sebbene la trasparenza sia fondamentale, l'ottimismo continua a essere un elemento importante in un mondo sempre più segnato dall'ecoansia. Tuttavia, le aziende operano all'interno di un contesto fatto di condizioni economiche, cambiamenti politici e modifiche normative, tutti fattori che possono influenzare gli sforzi legati alla sostenibilità. Trovare il giusto equilibrio tra ambizione e praticità resta un elemento chiave per coinvolgere il pubblico.



La sostenibilità come approccio integrato

La ricerca di VisualGPS rivela che i consumatori vogliono vedere la sostenibilità riflessa in tutti gli aspetti delle attività di un'azienda, e non solo in campagne dedicate.



L'82% dei consumatori

afferma di ritenere importante che un'azienda adotti linee guida e pratiche ESG per dimostrare di avere a cuore qualcosa di più del solo profitto.

Il concetto di “sostenibilità silenziosa” riflette questo cambiamento, in cui la responsabilità ambientale è integrata nel design del prodotto, nelle pratiche della catena di approvvigionamento, nel packaging e nelle operazioni aziendali nel loro complesso.

🌐 APPROFONDIMENTI REGIONALI

Il potere della negatività?

Consumatori in America Latina

Preferiscono il realismo alle immagini pessimistiche **50%**

Immagini incentrate sull'impatto umano **63%**

Immagini delle realtà attuali del cambiamento climatico **60%**

Consumatori in Australia e Nuova Zelanda

Preferiscono contenuti visivi che mostrino le conseguenze negative dell'inazione. **63%**



2071478707, Dmitrii Marchenko



2166878809, Abstract Aerial Art



1440161552, Trevor Williams



2162309681, shaunl

🌐 FOCUS REGIONALE

Europa

In Europa, questa aspettativa è particolarmente forte: i consumatori chiedono sempre più spesso che le aziende compiano passi concreti verso la sostenibilità, allineando sia le loro azioni che la comunicazione alla responsabilità ambientale.



62% degli europei

si dice profondamente preoccupato in relazione al cambiamento climatico.



75% degli europei

vuole vedere "immagini o video che mostrino nel dettaglio come le aziende e/o i governi stanno affrontando il cambiamento climatico e le problematiche ambientali".

CONSUMATORI EUROPEI

Preferiscono rappresentazioni dirette e non filtrate dell'impatto climatico.

67%

La sostenibilità a un bivio

2167977874, Witthayaf Prasongsin

1258629063, NurPhoto

Fonte: Dati del sondaggio sui consumatori di VisualGPS 2022-2024

2161205519, Brandon Bell 14

Differenze generazionali nelle immagini legate alla sostenibilità

Generazioni diverse attribuiscono priorità differenti all'azione per il clima, e questo influenza il modo in cui interagiscono con le immagini legate alla sostenibilità:



Le generazioni più anziane,

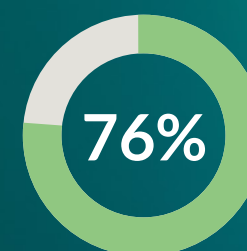
in particolare i Baby Boomer, preferiscono contenuti visivi che mettano in evidenza gli sforzi individuali per la sostenibilità.



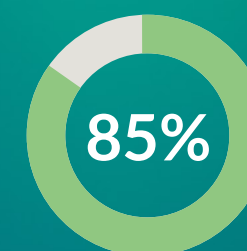
Le generazioni più giovani,

in particolare la Gen Z, reagiscono maggiormente a contenuti visivi che enfatizzano l'azione collettiva e il cambiamento sistemico.

Sta emergendo anche un divario di genere significativo nelle generazioni più giovani in merito alla responsabilità aziendale:



Uomini
(Gen Z)



Donne
(Gen Z)

sono d'accordo sul fatto che le aziende abbiano l'obbligo morale di utilizzare le proprie risorse per migliorare la società e l'ambiente.

Indipendentemente dalle differenze generazionali, c'è un ampio interesse per l'innovazione green:



dei clienti

ritiene che una gestione sostenibile delle risorse abbia un impatto positivo sul business.

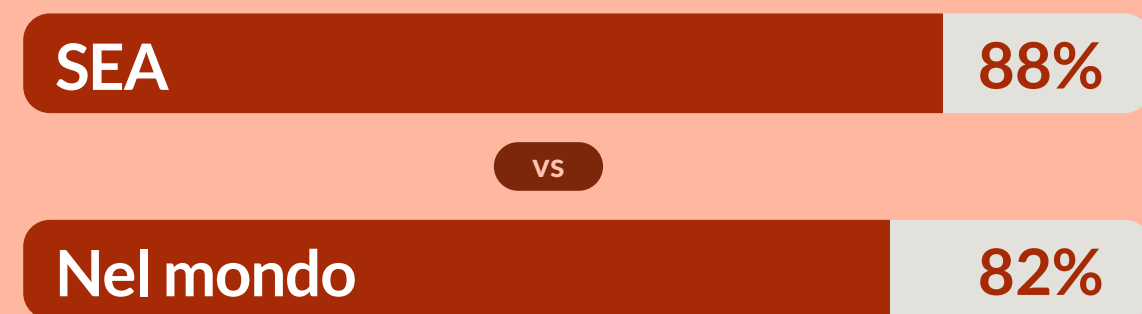


🌐 FOCUS REGIONALE

Onestà in Asia-Pacifico

La trasparenza in merito alle affermazioni ambientali è in aumento nella regione Asia-Pacifico, spinta da normative più rigorose contro il greenwashing. Infatti, nel Sud-est asiatico, questa percentuale sale all'88%. La regione registra una netta maggioranza di persone che affermano di percepire direttamente l'impatto della crisi climatica nella loro vita quotidiana.

Sottolinea l'importanza delle linee guida ESG (Environmental, Social e Governance)



Questo cambiamento si riflette in nuove politiche, come il Codice sulle Dichiarazioni Ambientali dell'AANA, entrato in vigore in Australia il 1 marzo 2025. Secondo il nuovo codice, le dichiarazioni ambientali nella pubblicità devono essere:

- **Veritiere e basate su fatti:** l'impressione complessiva, inclusi gli elementi visivi e sonori, deve essere accurata e non fuorviante.
- **Specifiche:** termini vaghi come "eco-friendly" o "sostenibile" dovrebbero essere evitati, a meno che non siano chiaramente supportati da prove.

Per i brand, questo significa una maggiore responsabilità e la necessità di chiarezza nella comunicazione sulla sostenibilità, per mantenere la fiducia dei consumatori.

Nel Sud-est asiatico, questa percentuale sale all'88%. La regione registra una netta maggioranza di persone che affermano di percepire direttamente l'impatto della crisi climatica nella loro vita quotidiana.

Un disallineamento visivo nelle Americhe

Quando si parla di onestà, è importante trovare il giusto equilibrio visivo negli Stati Uniti. I visual che si posizionano ai due estremi della scala dell'emotività (ad esempio, l'umorismo da un lato e immagini eccessivamente pessimistiche dall'altro) hanno meno probabilità di essere ben accolte.

Gli americani tendono a preferire messaggi ottimisti, purché raccontino comunque una storia autentica. I contenuti visivi più utilizzati dai brand negli Stati Uniti hanno il doppio delle probabilità di rappresentare paesaggi naturali pittoreschi, piuttosto che evidenziare gli effetti del cambiamento climatico.

Tuttavia, il 56% è d'accordo sul fatto che, se non sono state intraprese azioni sufficienti per contrastare il cambiamento climatico, la comunicazione sul tema dovrebbe concentrarsi sul degrado e sulla devastazione che si verificheranno in assenza di interventi.*

Al contrario, i consumatori dell'America Latina preferiscono una comunicazione più diretta, che mostri cosa accade quando non vengono adottate pratiche sostenibili. Tuttavia, i contenuti visivi più diffusi in America Latina si concentrano principalmente sulla bellezza incontaminata del mondo naturale e mettono in risalto temi come la collaborazione e la protezione.

*Fonte: Report "Potential Energy", novembre 2023 (Global)



FOCUS:

Un approccio inclusivo che coinvolge l'intera società

Aspetti trascurati nelle rappresentazioni visive della sostenibilità

A giudicare dai contenuti visivi più diffusi, si potrebbe pensare che la sostenibilità globale riguardi principalmente persone giovani, bianche e privilegiate, poiché le immagini legate alla sostenibilità ritraggono spesso individui benestanti impegnati in pratiche ecologiche.

Il divario di investimenti per raggiungere gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDG) nei paesi in via di sviluppo ammonta attualmente a 4.000 miliardi di dollari all'anno.

Questa disparità evidenzia un'importante implicazione visiva: i gruppi socioeconomici più svantaggiati risultano assenti dalla narrazione, creando un racconto fuorviante secondo cui l'ecoansia non sarebbe avvertita in modo uniforme da tutte le comunità.

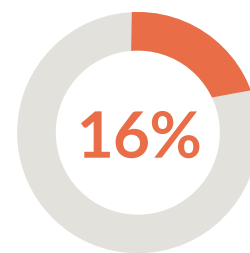
L'81% dei consumatori vuole vedere contenuti visivi che mostrino come le persone siano state colpite personalmente.

Il bisogno di sfumature



delle famiglie a basso reddito
afferma di aver sperimentato
un peggioramento della propria
qualità della vita.

vs



delle famiglie a alto reddito
afferma di aver sperimentato
un peggioramento della propria
qualità della vita.

Evidenziando diverse demografie e le loro sfide e aspirazioni uniche, i brand possono riflettere meglio le realtà di tutte le comunità. Questo approccio favorisce un dialogo completo sulla sostenibilità che includa le voci e le esperienze di tutti, promuovendo infine uno sviluppo sostenibile per tutti.



Equità in Europa

60%

degli europei è stato colpito dalla crisi energetica

66%

degli europei teme che i costi di vita futuri supereranno i loro mezzi finanziari.

69%

degli europei ritiene che i loro governi potrebbero fare di più per attuare politiche di contrasto al cambiamento climatico

Ciò richiede contenuti visivi più ponderati che si concentrino su un consumo consapevole.



Focus - Un approccio inclusivo che coinvolge l'intera società

1419250700, Alistair Berg



La sostenibilità a un bivio

2192032989, Tashdique Mehtaj Ahmed

Equità in Asia-Pacifico

Le percentuali di deforestazione nei territori gestiti dai popoli indigeni tendono a essere inferiori del 50% rispetto ad altri territori.* Questo significativo ruolo protettivo svolto dalle comunità indigene potrebbe far pensare che i popoli indigeni siano soggetti frequenti nei contenuti visivi scelti dai brand.

Tuttavia, meno dell'1% dei contenuti visivi dedicati alla conservazione ambientale presenta popolazioni indigene.

*Fonte: *Organizzazione delle Nazioni Unite per l'Alimentazione e l'Agricoltura e Fondo per lo Sviluppo dei Popoli Indigeni dell'America Latina e dei Caraibi (FILAC)*



2156261022, Abstract Aerial Art 20

Equità nelle Americhe

La ricerca dimostra che molte comunità marginalizzate – per etnia, età, classe sociale e geografia – sono le più colpite dal cambiamento climatico.

Le immagini di persone della cosiddetta working-class però rappresentano appena meno del 20% dei contenuti visivi, nonostante esse subiscano un impatto negativo esponenzialmente maggiore.

Focus - Un approccio inclusivo che coinvolge l'intera società



La sostenibilità a un bivio

2164115676, Daniel Balakov



2195989689, AP Chanel 21

FOCUS

Colmare il divario tra sostenibilità e tecnologia

Tecnologia e sostenibilità consumer-driven

Per restare competitive, le aziende stanno accelerando la trasformazione digitale, un mercato che si prevede raggiungerà i 3,9 trilioni di dollari entro il 2027 — quasi il 4 % del PIL mondiale.*

La tecnologia è diventata così pervasiva nella nostra vita quotidiana che è quasi impossibile immaginare un mondo senza smartphone o assistenti virtuali. Sebbene queste innovazioni offrano comodità ed efficienza, presentano anche sfide significative, in particolare nella lotta contro il cambiamento climatico.

Il ruolo dell'IA nella sostenibilità

Innovazioni tecnologiche, come l'IA, tra le altre, sono fondamentali per promuovere gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDG) delle Nazioni Unite e stanno diventando sempre più importanti per le aziende che cercano modi per rendere i propri processi conformi agli SDG e più in linea con gli interessi dei consumatori.

Nei prossimi cinque anni, la maggior parte delle persone (83%) ritiene che l'IA possa avere un impatto positivo sulla crisi climatica.

A livello globale, la ricerca di VisualGPS mostra che i consumatori vedono l'IA come qualcosa che ha un impatto positivo su:

Apprendimento personalizzato

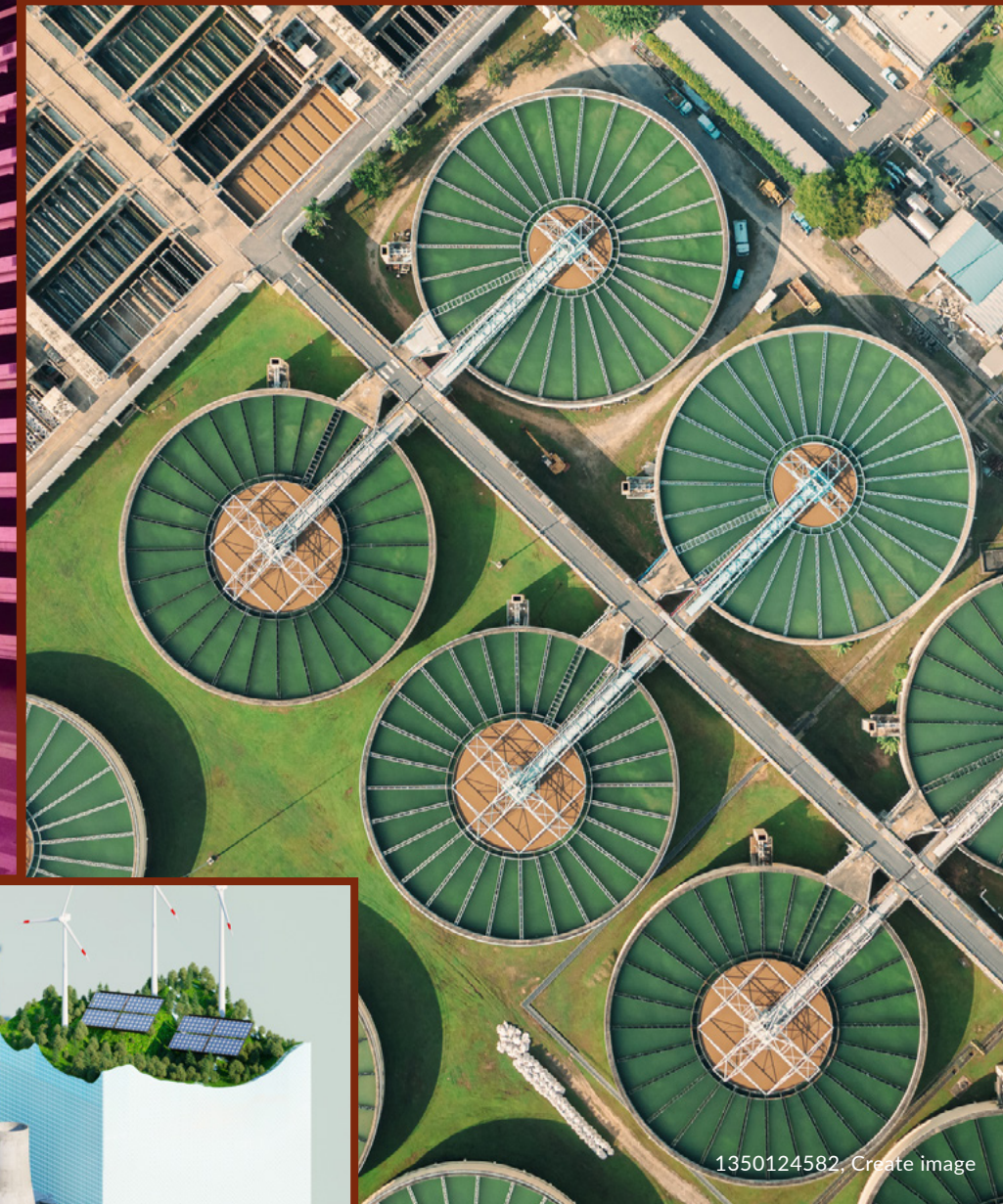
43%

Efficienza energetica

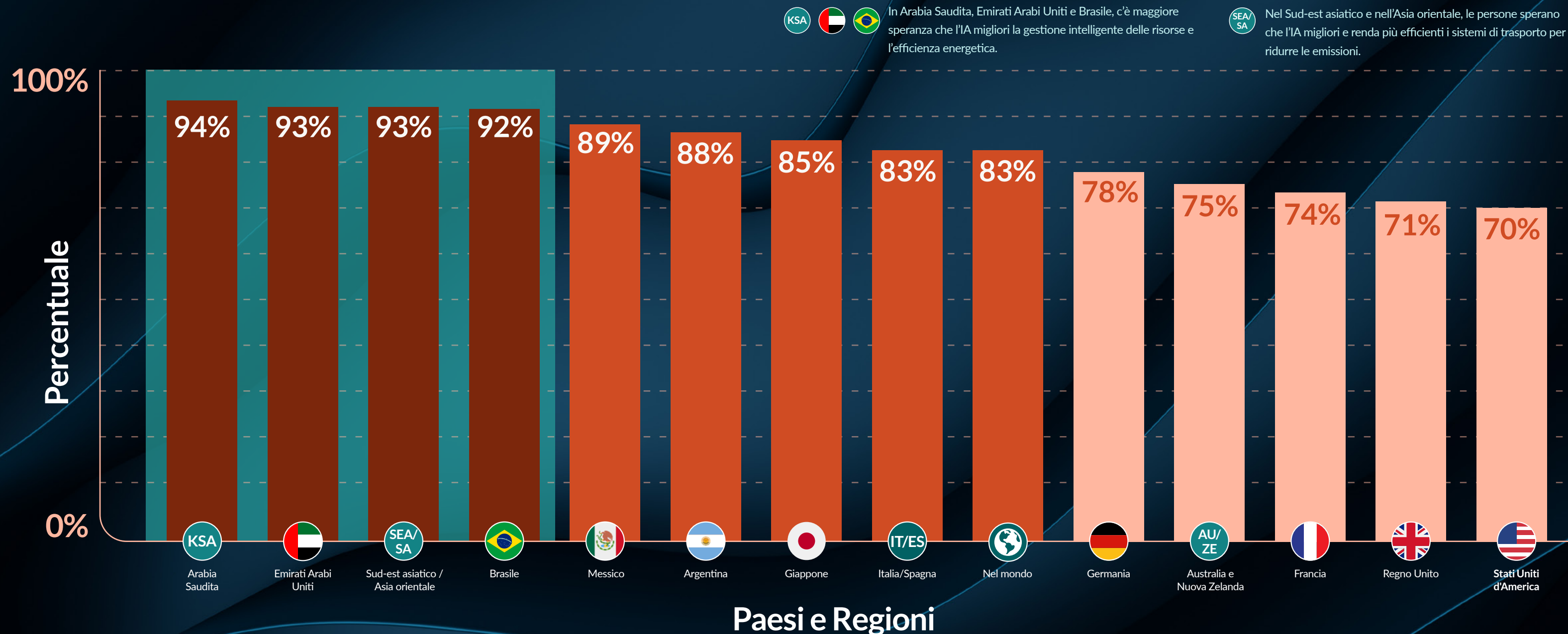
41%

Predizione del clima

40%



La maggior parte delle persone concorda sul fatto che l'IA avrà un impatto positivo sulle sfide ambientali





1470214518, Maskot



2184958590, Luis Alvarez



1722532225, Boris SV

Le sfide dell'IA

L'impronta carbonica dell'IA è significativa – l'addestramento di un singolo modello può emettere fino a circa 284 tonnellate di CO₂, cinque volte le emissioni di vita media di un'automobile.* Man mano che l'IA Generativa cresce, il suo impatto dovrebbe essere considerato nella rappresentazione delle tecnologie green.

Ecco dunque gli algoritmi green. Queste soluzioni basate sull'IA integrano apprendimento automatico, elaborazione del linguaggio naturale e apprendimento per rinforzo per ottimizzare l'efficienza e ridurre i costi ambientali. Contribuiscono ad affrontare complessità, costi e emissioni di carbonio, rendendo l'IA allo stesso tempo più intelligente e sostenibile. Gli algoritmi green supportano anche trend visivi chiave ricercati dai brand: biodiesel, catene di approvvigionamento sostenibili e energia idroelettrica.

Molti sperano che l'IA migliori la nostra capacità di prevedere problematiche legate al clima, aumentare l'efficienza energetica in vari settori e offrire misure anticipatorie più efficaci per i cambiamenti ambientali.

Cosa significa questo in relazione alle immagini? Contenuti visivi che mostrano l'impatto reale delle tecnologie green emergenti – come innovazioni per il risparmio energetico o metodi avanzati di riciclo – possono avere un forte impatto. Rappresentazioni autentiche di queste soluzioni aiutano a illustrare i loro benefici e a ispirare cambiamenti concreti.

*Fonte: Harvard Business Review

Cinque modi per rappresentare visivamente i concetti legati alla sostenibilità per il consumatore di oggi

Clicca sui link qui di seguito per vedere altri visual relativi alla sostenibilità.

1 [L'autenticità supera la perfezione](#) ›

La fiducia si alimenta attraverso la trasparenza più che mediante narrazioni patinate. Man mano che le aspettative riguardo alla responsabilità ambientale e sociale evolvono, la ricerca mostra che i consumatori sono sempre più attratti dai brand che comunicano apertamente i propri sforzi di sostenibilità, con successi e difficoltà. I contenuti visivi che ritraggono persone reali e momenti autentici aiutano a costruire credibilità e a rafforzare il legame tra consumatori, brand e ambiente.

2 [Bilanciare ecoansia e eco-ottimismo](#) ›

Trasforma l'ecoansia in risultati raggiungibili. Mentre la crisi climatica richiede attenzione, integrare ottimismo con soluzioni pratiche e applicabili mantiene il pubblico coinvolto e motivato. I dati indicano che il pubblico risponde in modo più positivo ai messaggi che associano l'urgenza ad azioni realizzabili. Una narrazione potente dovrebbe combinare immagini d'impatto con azioni concrete, mostrando sia le sfide ambientali sia le soluzioni che è possibile mettere in atto. Facendo sì che gli sforzi di sostenibilità risultino allo stesso tempo urgenti e realizzabili, i brand possono promuovere un cambiamento significativo e favorire un coinvolgimento nel mondo reale.

3 [Sottolineare il potenziale green della tecnologia](#) ›

I consumatori sono ispirati dall'impatto tangibile delle tecnologie green emergenti. Mostrare le applicazioni della tecnologia al mondo reale — come innovazioni per il risparmio energetico o metodi avanzati di riciclo — aiuta a dare vita a queste soluzioni. Concentrati su contenuti visivi autentici e orientati all'azione che illustrino queste tecnologie. Racconta momenti che mettano in evidenza i loro benefici, dalla riduzione dei rifiuti al miglioramento dell'efficienza energetica, per ispirare fiducia e favorire il coinvolgimento.

4 [Promuovere pratiche sostenibili](#) ›

Rendi la sostenibilità accessibile mostrando azioni realistiche, economiche e facili da adottare — come ridurre lo spreco alimentare, scegliere prodotti ecologici o risparmiare energia. I consumatori sono più propensi a impegnarsi quando la sostenibilità viene raccontata e promossa attraverso azioni pratiche e realizzabili. Spingi all'azione con immagini riconoscibili che mettano in risalto semplici abitudini quotidiane, rafforzando l'idea che le scelte sostenibili possano inserirsi con naturalezza nella vita di tutti i giorni. La maggior parte delle persone è aperta a pratiche ecologiche quando sono convenienti e vantaggiose dal punto di vista economico: mostra come la sostenibilità possa offrire entrambe le cose.

5 [La sostenibilità come approccio integrato](#) ›

Mostra la sostenibilità come valore fondamentale del brand. Le aziende che integrano senza soluzione di continuità la sostenibilità nella loro identità—attraverso il design del prodotto, la comunicazione e l'esperienza del cliente—incarnano il concetto di “sostenibilità silenziosa” (“quiet sustainability”). Supportato da contenuti visivi onesti e concreti, questo approccio favorisce connessioni emotive più profonde e una fiducia duratura nei consumatori.



2164333290, Andriy Onufriyenko





UNA PRODUZIONE PIÙ SMART



STORYTELLING AUTENTICO



IMPRONTA AMBIENTALE RIDOTTA

Sustainable by design: **gettyimages** Custom Content

I Custom Content di Getty Images sono una soluzione sostenibile per le tue necessità di contenuti. La nostra rete globale di creator lavora localmente — nel luogo in cui vivono, lavorano e creano — offrendo prospettive autentiche e produzioni efficienti.

Con meno viaggi, costi generali ridotti e un impatto ambientale minore, offriamo contenuti di alta qualità con un approccio sostenibile.

Scopri di più su

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

Contattaci ›