gettyimages®

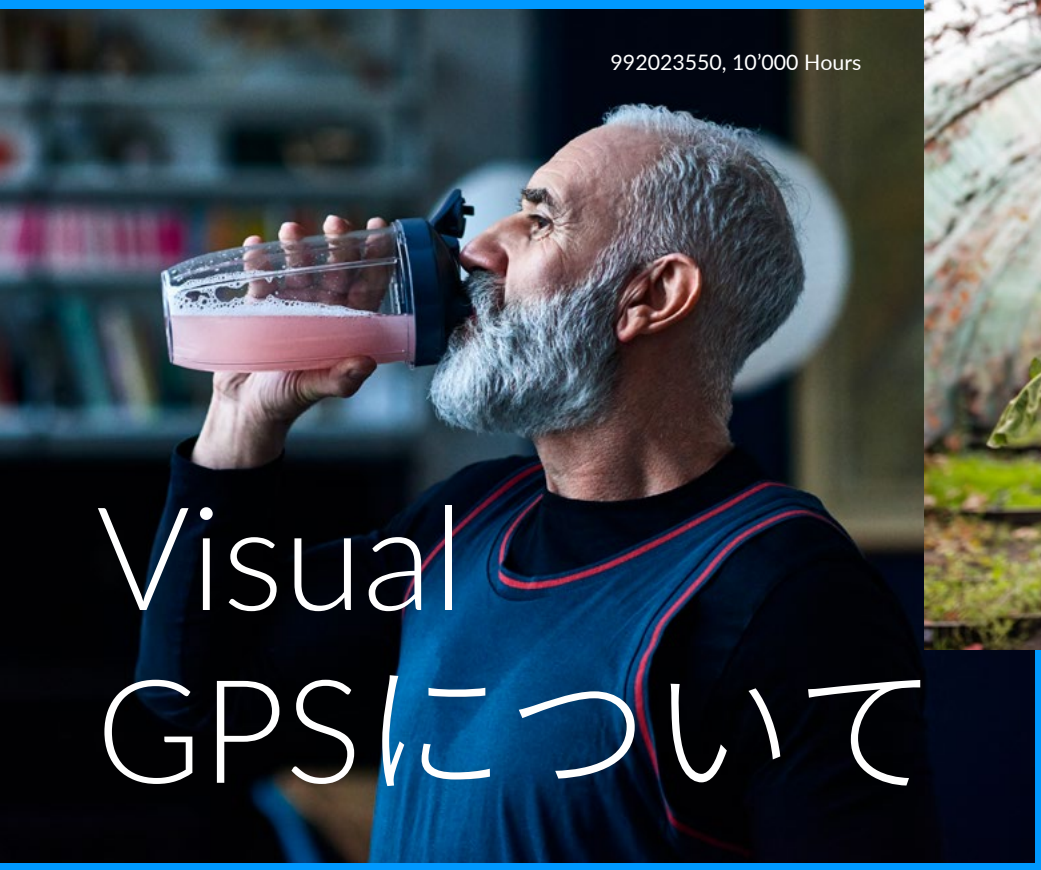
Visual GPS

プロジェクトに適切なビジュアル
素材を選ぶためのガイド

新型コロナウイルス禍
アップデート

危機的状況にある
世界をウェルネスを可視化

1195466378, Oscar Wong


992023550, 10’000 Hours

Visual GPSについて

1185425518, Luis Alvarez

170123582, Zena Holloway

ビジュアル表現を新しい切り口で考える

世の中は絶えず変化しています。そしてそれに伴い、お客様の優先事項も変化しています。ゲッティイメージズの25年にわたるトレンド調査とレポートのもとに構築されたVisual GPSは、消費者とのつながりを築くビジュアル素材や動画を効率的に選んでいただくために作成されました。当社の多角的なアプローチは、社内検索データ、ビジュアル専門家の洞察、26ヶ国以上にわたる13以上の言語で数千人の消費者と専門家を対象にした最新の市場調査を活用しています。消費者が何に関心を持っているのかを特定し顧客にリーチするための実用的なインサイトと、魅力的な画像や動画を提案しています。

Visual GPSをチェック

クリエイティブチームのご紹介

アーティスト。キュレーター。アーキビスト。未来学者。数々の賞に輝くゲッティイメージズのチームは、コンセプトから制作まで、世界中のコントリビューターに情報を提供し、イインスピレーションを与えるきめ細やかな撮影目的やアートディレクションを通して、卓越したビジュアルイメージの開発を指揮しています。アートディレクターとビジュアルクリエイターとが協業することで、弊社独自の検索データ、幅広い業界経験、そしてVisual GPSのデータから捕捉できる消費者動向に基づいてトレンドとその理由を理解し、ニーズの先をいくビジュアルを厳選し、お客様に提供することができます。

チームのご紹介

健康とウェルネスは、どのような世界情勢にあっても、常に消費者にとって優先事項です。

昨年パンデミックが世界を襲う前から、消費者は健康とメンタルウェルネスがテーマのビジュアルを求めていました。そして新型コロナウイルスの感染が拡大する今も、これは変わっていません。調査では過去2年間**健康とウェルネスを最優先事項として挙げた消費者は、世代、地域、背景を問わず、平均62%**もいました。

> “もううんざり。きっとあなたもそうでしょう。顧客の皆さんも同様です。しかし、当社のデータに裏打ちされた、誰もが同意できるステートメントがここにあります。健康、ウェルネス、治癒に関するリアルで人々を元気づけるようなビジュアルは、これまで以上に有益で市場性が高く、重要なものになってきているのです。”

— Rebecca Swift（レベッカ・スウィフト）
ゲッティイメージズ、Creative Insightsのグローバル・ヘッド

以下に示す最近のVisual GPSデータによると、2021年以降、消費者が健康に重点をおいていることは明らかであり、ブランドが選ぶ動画や画像を通して総合的な健康に対する継続的なコミットメントを示すことを期待しています。

コロナ蔓延後の検索用語のスナップショット*

ヘルスケアと医薬
+51%

安全
+91%

家庭内生活
+95%

保護
+114%

衛生
+188%

* 2020年3月から9月までの6ヶ月間のダウンロード数を2019年同期と比較

91%がメンタルヘルスについて語ることが大切であり、自分の心や身体をケアしようとしていると答えています...

89% が、自分自身の**精神的なケアを大切にしている**

87% が、自分自身の**身体的なケアを大切にしている**

85% が、自分の感情や心の健康を支えるため、生活の中でポジティブに物事**を捉える方法を探している**

...ただし、ほぼ50%は、現在の世界のペースに追いつくのは非常に難しいと答えています。

メンタルヘルスに関する丁寧な描写でリアルなつながりを持つ

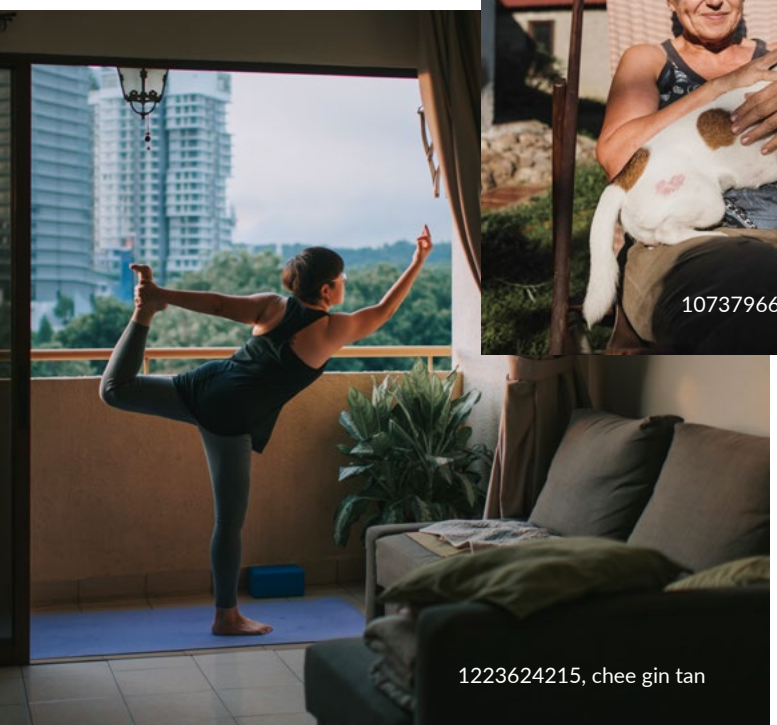
ビジュアルアドバイス：お客様は感情と心の健康に深く関心を持っているので、それに共感する姿勢を示すことがポイントです。今回の調査では、パンデミックによるストレス増加にもかかわらず、従来のストレスコントロールの手法や瞑想について、目立った増加は見られませんでした。しかし、だからと言って新しいビジュアルを探さなくてもいい、ということではありません。長期的に市場に合ったブランドであり続けるためには、常に変化する新しい現実を反映しながらも、精神や心の健康に関するトピックを一貫してサポートする姿勢を見せる必要があります。

家族やペットのお世話、自然との触れ合い、狭い空間での新しいエクササイズの工夫など、こうしたトレンドを念頭に置いたビジュアルは、お客様の心に響くキャンペーンを生み出す鍵となります。

写真や映像をお探しですか？ こちらをご覧ください。

制作のアイデアをお探しなら、こちらの記事をご覧ください。
メンタルヘルスをビジュアル化

1073796694, Westend61

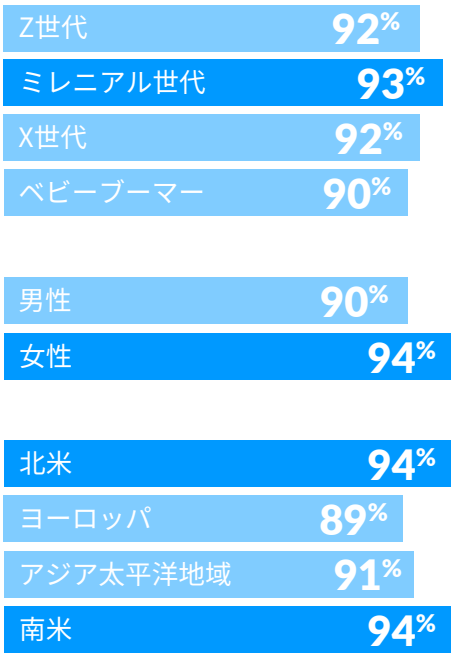


1223624215, chee gin tan

調査からわかったこと

メンタルヘルスとウェルネスは、世代、性別、場所を問わず、以下の記述に同意した消費者の割合から分かるように、重要視すべき事項です。

「メンタルヘルスについて語ることは重要である」



また、北米在住者の50%以上が、うつ病を含め、パンデミックの長期的な悪影響を予想しており、ブランドのビジュアル戦略がすべての顧客に配慮した内容であることはこれまで以上に重要になっています。

新型コロナウイルスの関連ビジュアルで消費者を惹きつける

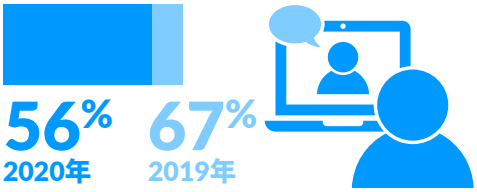
ビジュアルアドバイス：驚くかもしれませんが、あなたのお客様は、新型コロナウイルスによる変わった現実を現すイメージに否定的ではありません。自分たちが共感できる真実味のあるビジュアルを求めているのです。リモートワークからオンライン学習、ソーシャルディスタンスまで、パンデミックならではの人々のつながりを描くことで効果的にオーディエンスに語りかけ、新型コロナウイルスの影響について考慮することが大切です。

写真や映像をお探しですか？ こちらをご覧ください。

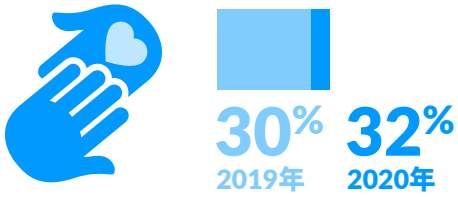
制作のアイデアをお探しなら、こちらの記事をご覧ください。
Visual GPS：ウェルネス

調査からわかったこと

予想通り、アンケートへの回答者は、たとえバーチャルを含めても、友人や家族との集まりが減少しています…

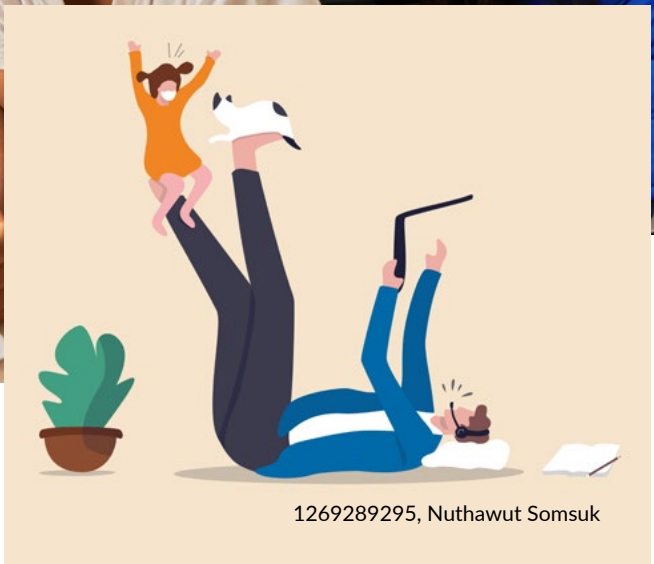


…しかし、他者とのつながりを大切に感じる気持ちはやや強まっています



1211508058, Moyo Studio

1214701846, sarra22


1269289295, Nuthawut Somsuk

共感を示す多様性に富んだビジュアルでリーチを拡大しましょう

ビジュアルアドバイス：あらゆる年齢、体型、民族性、ジェンダーアイデンティティ、障がい、社会経済的背景、宗教、性的指向を反映したイメージに配慮していますか？ これは、クリエイティブな制作作業におけるインクルージョンの必要性についての長期的な挑戦です。特に、心と身体の健康に関する現代医療の親しみやすく人間的な面をリアルに示すために、心に留めておくべき事項でもあります。

消費者にヘルスケアの人間的側面を届けるには、あなたの制作するビジュアルの中心に患者を据えることが重要です。右に挙げたのは、ウェルネスと製薬業界に関する主な調査結果です。製薬業界に携わっているかどうかにかかわらず、大切なのは消費者のためにできることを、リアルで独善的な印象を与えないイメージや映像を選択し、消費者とつながることです。

写真や映像をお探しですか？ こちらをご覧ください。

制作のアイデアをお探しなら、こちらの記事をご覧ください。
進化する50歳以上のウェルネス

押さえておきたいポイント

2人に1人
の消費者は、ヘルスケア企業が人々の生活にどのように貢献するのかを広告を通して知りたいと思っている

5人に1人
のヘルスケアの消費者は、多様性を尊重しないブランドに拒否反応を示す

ほぼ 10人中5人
の消費者は、自分たちと同じような外見や生活を反映した広告を見たいと思っている

ほぼ 10人中4人
の消費者は、そのヘルスケア企業を利用することで他の消費者が感情的な満足感を得るのを見たいと望んでいる

1182736650, MoMo Productions

1138623448, Andreea Campeanu

消費者調査の最新データを活かして魅力的なビジュアル表現を実現しましょう。

詳細については、VisualGPS.comにアクセスするか、営業担当者までお問い合わせください。

gettyimages®
VisualGPS