ΠΡΟΣΒΑΣΙΜΟΤΗΤΑ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Δίαυλος επικοινωνίας για έναν πιο προσβάσιμο κόσμο

Της Ροδιάνας Αδαμίδη, radamidi@boussias.com

Έννοιες όπως ισότητα, προσβασιμότητα και συμπερίληψη φαίνεται πως αποτελούν τα νέα buzzwords του επιχειρηματικού κόσμου. Τι σημαίνουν, όμως, αυτές οι έννοιες για τον κλάδο της διαφήμισης και πόσο «φιλικός» είναι ο χώρος για τα άτομα με αναπηρίες;

Κοινή παραδοχή -ή και άβολη αλήθεια- αποτελεί το γεγονός πως σπάνια βλέπουμε ανθρώπους με αναπηρίες να συμμετέχουν σε διαφημιστικές καμπάνιες και όταν αυτό γίνεται, κάποιες φορές, συμβαίνει με λάθος τρόπο. Το τοπίο φαίνεται, ωστόσο, να αλλάζει, καθώς το τελευταίο διάστημα παρατηρείται μία αξιοσημείωτη προσπάθεια από agencies και brands που δημιουργούν προσβάσιμες σε όλους διαφημίσεις. Σίγουρα, όμως, χρειάζεται να ενταθούν οι προσπάθειες ως προς αυτήν την κατεύθυνση.

Ένας από τους λόγους για τους οποίους ορισμένα brands δεν αξιοποιούν αυτό το ανεκμετάλλευτο πεδίο είναι η δυσκολία που θεωρείται ότι υπάρχει στο να γίνουν οι καμπάνιες καθολικά προσβάσιμες. Όμως, αν brands και marketers σχεδιάζουν εξαρχής τις καμπάνιες με ένα διαφορετικό, πιο συμπεριληπτικό mindset, τότε οι απαιτούμενες διαδικασίες γίνονται πολύ πιο εύκολες.

«ΝΑΙ» ΣΤΗΝ ΑΛΛΑΓΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΛΗΨΗ

Πώς πρέπει να προσεγγίζει η διαφήμιση τα ανάπηρα άτομα; Η Ιλεάνα Βασδέκη, Director of Strategy, Coordination and Communications, ΣΚΕΠ - Σύνδεσμος Κοινωνικής Ευθύνης για Παιδιά και Νέους, απαντά: *«Σύμφωνα με έρευνες, 66% των καταναλωτών θα αγοράσουν υπηρεσίες και προϊόντα από επιχειρήσεις που έχουν άτομα με αναπηρία στις διαφημίσεις τους. Μια διαφήμιση προκειμένου*

ΜΠΟΡΕΙ ΚΑΘΕ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΝΑ ΓΙΝΕΙ ΠΡΟΣΒΑΣΙΜΗ ΣΕ ΟΛΟΥΣ;

«Μια διαφήμιση προκειμένου να γίνει προσβάσιμη, χρειάζεται να είναι προσβάσιμο το κάθε επικοινωνιακό μέσο που χρησιμοποιεί. Πιο συγκεκριμένα, κάποια από τα βασικά επικοινωνιακά μέσα που μας αφορούν είναι η εικόνα, το κείμενο, το video, το τηλεοπτικό σποτ, το έντυπο υλικό καθώς και τα podcasts.

Το κάθε επικοινωνιακό μέσο καθίσταται προσβάσιμο με διαφορετικό τρόπο. Μια εικόνα για να γίνει προσβάσιμη, χρειάζεται η οπτική πληροφορία να διατίθεται ευκρινώς, να μην βασίζεται μόνο στο χρώμα και να συνοδεύεται πάντα από επεξηγηματικό κείμενο (συνοδευτικό και alternative text). Ένα κείμενο χρειάζεται να χρησιμοποιεί απλό και κατανοητό λόγο ώστε να μπορούν να το διαβάσουν και να το κατανοήσουν τα περισσότερα άτομα, ανεξαρτήτως νοητικού ή γλωσσικού επιπέδου ή χρήσεως αναγνώστη οθόνης.

Ένα video είναι προσβάσιμο όταν μπορεί ο χρήστης να το κατανοήσει τόσο οπτικά όσο και ηχητικά. Όταν, λοιπόν, κλείσουμε τα μάτια μας μπορούμε να καταλάβουμε το περιεχόμενου του video; Αντίστοιχα, όταν κλείσουμε τα αυτιά μας μπορούμε πάλι να το καταλάβουμε; Για να περιέχει, ταυτόχρονα, όλη την απαραίτητη πληροφορία τόσο σε οπτικό όσο και σε ηχητικό επίπεδο για άτομα που δεν βλέπουν ή δεν ακούνε, ένα βίντεο χρειάζεται:

- Ελληνικούς ή Αγγλικούς υπότιτλους για κωφούς και βαρήκοους.
- Διερμηνεία στην Ελληνική Νοηματική Γλώσσα (ΕΝΓ).
- Ακουστική περιγραφή.
- Συνοδευτικό κείμενο.

Αντίστοιχα, ένα τηλεοπτικό σποτ χρειάζεται τα παραπάνω και, παράλληλα, να έχει συμπεριληπτική γλώσσα και να αντανακλά την κοινωνία στην οποία ζούμε, να νιώθει δηλαδή το κοινό ότι η διαφήμιση ή το σποτ το αφορά.

Το έντυπο υλικό για να μπορέσει να πετύχει τον στόχο του και σε άτομα με οπτική βλάβη μέσω της εκτύπωσης Braille, της εκτύπωσης Μεγαλογράμματης και μέσω QR Code προκειμένου το περιεχόμενο του εντύπου να προσπελαστεί ηλεκτρονικά.

Τέλος, παρόλο που τα podcasts θεωρούνται ένα μέσο που μπορεί να αποκλείσει κωφούς και βαρήκοους, μπορούν και αυτά να γίνουν προσβάσιμα. Όταν αυτά αναρτώνται διαδικτυακά και υπάρχει απομαγνητοφώνηση του podcast στα ελληνικά και στα αγγλικά ενώ, παράλληλα, υπάρχει και βίντεο στη νοηματική για το κάθε podcast. Ένα παράδειγμα προσβάσιμων podcast θα βρείτε στο Διαδικτυακό Hub Ενημέρωσης και Εξοικείωσης με την Αναπηρία του ΣΚΕΠ, www.hoponinclusion.com. Με την απόκτηση συμπεριληπτικής νοοτροπίας, τον απαραίτητο προγραμματισμό και τη συνεργασία με focus groups ανάπηρων ατόμων, μπορεί η επικοινωνιακή πολιτική του κάθε οργανισμού να γίνει προσβάσιμη και συμπεριληπτική, ώστε η κάθε εταιρεία να γίνει φορέας αλλαγής για μια Κοινωνία για Όλους».

Ιλεάνα Βασδέκη, Director of Strategy, Coordination and Communications, ΣΚΕΠ - Σύνδεσμος Κοινωνικής Ευθύνης για Παιδιά και Νέους

ΑΝΤΙΚΑΤΟΠΤΡΙΖΟΝΤΑΣ ΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΟΠΩΣ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΑ ΕΙΝΑΙ

«Ο κλάδος μας είναι από τους πλέον επιδραστικούς. Έχουμε, λοιπόν, τη δύναμη, την ηθική υποχρέωση και την τεράστια ευκαιρία να αντικατοπτρίζουμε μέσα από τη δουλειά μας την κοινωνία μας όπως πραγματικά είναι, τις ζωές ΟΛΩΝ των ανθρώπων με τους οποίους θέλουμε να βρισκόμαστε σε διάλογο. Αν τους αγνοήσουμε, είναι προφανές ότι θα μας αγνοήσουν κι εκείνοι».

Νερίνα Κομιώτη, Γενική Διευθύντρια, ΣΔΕ

να είναι συμπεριληπτική, χρειάζεται να αντιπροσωπεύει το σύνολο της κοινωνίας. Ο κόσμος μας και, κατά συνέπεια, το κοινό στο οποίο απευθύνεται η κάθε διαφήμιση, διέπεται από ποικιλομορφία. Ο κάθε άνθρωπος είναι μοναδικός, όπως μοναδικός είναι και ο τρόπος που προσλαμβάνει πληροφορίες. Προκειμένου να προσεγγίσουμε το μέγιστο δυνατό κοινό, είναι απαραίτητο όταν σχεδιάζουμε μια διαφήμιση, από τα αρχικά της στάδια έως την υλοποίηση και προώθησή της, να έχουμε ως γνώμονα και την προσβασιμότητα».

Επιπλέον, η ίδια μας έδωσε τον ορισμό της προσβασιμότητας. *«Με τον όρο "Προσβασιμότητα" νοείται το χαρακτηριστικό ενός περιβάλλοντος που επιτρέπει σε όλα τα μέλη της κοινωνίας χωρίς διακρίσεις φύλου, ηλικίας και λοιπών χαρακτηριστικών (σωματική διάπλαση, δύναμη, αντίληψη κλπ.) να μπορούν αυτόνομα, με ασφάλεια και άνεση να προσεγγίσουν και να χρησιμοποιήσουν τις προσφερόμενες υποδομές, υπηρεσίες και αγαθά. Μέσω της προσβασιμότητας, οδηγούμαστε στην Πρόσβαση, στη δυνατότητα, δηλαδή, ισότιμης συμμετοχής σε όλες τις πτυχές της κοινωνικής ζωής. Απαραίτητη προϋπόθεση για τα παραπάνω, είναι σημαντικό να συμπορεύεσαι με αναπηρικές ομάδες, να δημιουργείς focus groups με τους τελικούς χρήστες και να κρατάς τις ισορροπίες της κοινωνικής ποικιλομορφίας μέσα από τη συνεχή εκπροσώπηση όλων των κοινωνικών ομάδων».*

ΤΟ ACCESSIBLE MARKETING ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ

Για την προσβασιμότητα «εργάζεται» το Accessible Marketing, το οποίο αναφέρεται στη χρήση πρακτικών σχεδιασμού χωρίς αποκλεισμούς που επιτρέπουν σε άτομα όλων των ικανοτήτων να βιώσουν πλήρως την εμπειρία της μάρκας, να λάβουν και να κατανοήσουν την επικοινωνία και να επωφεληθούν από τις ευκαιρίες να εμπλακούν και να γίνουν «φίλοι» του εκάστοτε brand. Το Accessible Marketing έχει ιδιαίτερη σημασία, καθώς οι μάρκες που το αξιοποιούν, διευρύνουν το reach τους, αναπτύσσουν τις επιχειρήσεις τους και έχουν θετικό αντίκτυπο στους καταναλωτές και τις αγορές που δραστηριοποιούνται.

Αναγνωρίζοντας, λοιπόν, τα οφέλη που απορρέουν από το Accessible Marketing και με στόχο την ισότιμη ένταξη στην επικοινωνία, ο Σύνδεσμος Διαφημιζομένων Ελλάδος (ΣΔΕ), τον Μάιο, υλοποίησε πρόγραμμα ενημέρωσης για την αναπηρία και την προσβασιμότητα, σε συνεργασία με τους ΣΚΕΠ και Hands Up. *«Στον ΣΔΕ εργαζόμαστε για την αποδοχή της διαφορετικότητας, την εξάλειψη στερεοτύπων και την ισότιμη ένταξη στο marketing και την επικοινωνία, ήδη από το 2018. Καταρχάς, γιατί είναι κοινή λογική ότι ο κόσμος μας πρέπει να είναι ισότιμος, άρα να έχουν όλ@ τις ίδιες ακριβώς ευκαιρίες. Άρα, να μπορούν να "δουν" και να "ακούσουν"* την

ΚΑΜΠΑΝΙΕΣ ΠΟΥ ΑΝΟΙΓΟΥΝ ΤΟΝ ΔΙΑΛΟΓΟ ΜΕ ΟΛΟΥΣ

Apple: Με αφορμή την Παγκόσμια Ημέρα Ατόμων με Αναπηρία, στις 3 Δεκεμβρίου, η Apple παρουσίασε ένα νέο επετειακό σποτ, το οποίο αναδεικνύει τη δέσμευσή της για την προσβασιμότητα. Το σποτ, το οποίο δημιουργήθηκε in-house και φέρει την υπογραφή του σκηνοθέτη Kim Gehrig της Somesuch, καταγράφει την καθημερινότητα επτά διαφορετικών ατόμων, χρησιμοποιώντας τα χαρακτηριστικά προσβασιμότητας της Apple.

ΔΕΗ: Συμπεριληπτικό χαρακτήρα έχουν και οι καμπάνιες της ΔΕΗ, με τελευταία την επικοινωνία που αφορούσε στην πρωτοβουλία «Sign Out Loud» του 104.6 My Radio, τον Φεβρουάριο, την οποία υποστηρίζει η εταιρεία. Σύμφωνα με την εν λόγω πρωτοβουλία, κάθε πρώτη Τρίτη του μήνα ως τον Φεβρουάριο του 2024, οι παραγωγοί του 104.6 My Radio θα είναι live με εικόνα μέσα από την υβριδική πλατφόρμα Mega Play στην επιλογή «Ραδιόφωνο» και μέσα από την ιστοσελίδα του σταθμού myradio1046.fm, στην οποία διερμηνέας της ελληνικής νοηματικής γλώσσας θα μεταφράζει ζωντανά τα λεγόμενα των παραγωγών αλλά και τους στίχους των τραγουδιών.

Ζαγόρι: Τον Μάρτιο, βγήκε on air η πρώτη καμπάνια που δημιούργησε η The Newtons Laboratory για το Ζαγόρι, η οποία είναι διαθέσιμη και στη νοηματική γλώσσα. Η επικοινωνία μιλά για το νερό «που μας σέβεται όλους το ίδιο, που δεν κάνει διακρίσεις, που σε κάθε του σταγόνα κουβαλά τη σοφία εκατομμυρίων χρόνων, που μας βλέπει όλους ίσους και διάφανους». Η καμπάνια αναπτύσσεται 360ο, με υλικά σε όλα τα Μέσα. Την παραγωγή της καμπάνιας, η οποία «ντύνεται» μουσικά από τον Νίκο Πορτοκάλογλου, ανέλαβε η Stefi Productions σε παραγωγή Danny & Loco.

Kraft Paints: Υπότιτλοι είναι διαθέσιμοι και στην καμπάνια «Μίλα μου με χρώμα» από την Kraft Paints, η οποία «αγκαλιάζει» όλες τις CSR επικοινωνιακές ενέργειες της εταιρείας. Μέσα από τη νέα χρωματική παλέτα, Color Moods, με 24 αποχρώσεις, που φέρουν ονόματα που σχετίζονται με συναισθήματα, συστήνει στο κοινό τη νέα της καμπάνια και με αφορμή την Παγκόσμια Ημέρα Χρώματος (Τρίτη, 21 Μαρτίου), καλεί τους ανθρώπους να χρησιμοποιήσουν το χρώμα ως μέσο επικοινωνίας.

Μάμος: Έμπνευση από την πραγματική ιστορία του Πέτρου Μάμου, καθώς και τις φωνές των Τζένης Καρέζη, Θόδωρου Αγγελόπουλου και Ευτυχίας Παπαγιαννοπούλου αντλεί η νέα δεύτερη καμπάνια της Soho Square για την μπίρα Μάμος, στην οποία υπάρχουν διαθέσιμοι υπότιτλοι, για άτομα με προβλήματα ακοής. Η ταινία δημιουργήθηκε με μεικτή τεχνική γυρίσματος και animation. Την παραγωγή ανέλαβε η Foss Productions, τη σκηνοθεσία ο Fernando Livschitz, τον σχεδιασμό και το animation οι Tigrelab και το post production η Faust, ενώ τη μουσική έγραψε ο Λευτέρης Σαμψών.

Mythos: Η BBDO δημιούργησε για το beer brand Myhtos μία καθολικά προσβάσιμη καμπάνια, με τίτλο «Παντού υπάρχει ένα είμαι δίπλα σου!». Για τη δημιουργία της καμπάνιας, ο Mythos συνεργάστηκε με τον ΣΚΕΠ και την Black Light, προκειμένου να ενημερωθούν και να εκπαιδευτούν όλοι οι εμπλεκόμενοι, σχετικά με τον τρόπο επικοινωνίας και τα εργαλεία που θα έπρεπε να αξιοποιηθούν, ώστε να διασφαλιστεί ο συμπεριληπτικός χαρακτήρας της. Πρωταγωνιστές είναι οι: Κατερίνα Βρανά, Cool Crips, Electric Mama, Αλεξία Κούβελα, WLG Female Stars, Same84 και Νεκτάριος Παπαζαχαριάς, (Athens Happy House). Παράλληλα, στην ιστοσελίδα της Mythos δημιουργήθηκε ένα hub όπου παρουσιασιάζονται οι ιστορίες των πρωταγωνιστών, με στόχο να γίνει fully προσβάσιμο στο άμεσο μέλλον. Την παραγωγή της καμπάνιας ανέλαβε η Picky Productions, σε σκηνοθεσία Angel Saft.

επικοινωνία μας, να αντιληφθούν τα μηνύματά μας, να αντλήσουν από το site μας τις πληροφορίες που χρειάζονται, να αγοράσουν από το e-shop μας κοκ», αναφέρει η Νερίνα Κομιώτη, General Manager, ΣΔΕ. Και προσθέτει: *«Ας μην ξεχνάμε ότι η αύξηση προσβασιμότητας δεν διευκολύνει μόνο τα ΑμεΑ. Η προσθήκη υπότιτλων, που είναι μια από τις ευκολότερες λύσεις για την αύξηση της προσβασιμότητας μιας διαφήμισης σε άτομα με προβλήματα ακοής, αφορά και όσ@ (πάρα πολλ@) περιηγούνται στα social media με κλειστό ήχο. Οι μεγαλύτερου μεγέθους γραμματοσειρές και οι απλούστερες διαδικασίες περιήγησης σε ένα site διευκολύνουν και άτομα μεγαλύτερης πλικίας»*. Όπως μας εξηγεί η ίδια, είναι, πλέον, γνωστό πως είναι σε όφελος των επιχειρήσεων και οικονομικά (πέρα από ηθικά και δεοντολογικά) να μην αποκλείουν κανέναν καταναλωτή. *«Σύμφωνα με στοιχεία του 2019, το 25% του παγκόσμιου πληθυσμού βιώνει μια μορφή αναπηρίας. Η αγοραστική δύναμη των ΑμεΑ παγκοσμίως υπερβαίνει τα 1,9 τρις δολάρια και ξεπερνά τα 13 τρις δολάρια, εάν συνυπολογιστούν οι οικογένειες, οι γονείς και οι φροντιστές τους!»*, συμπληρώνει. Επιπλέον, από το 2017, υπάρχει νομοθεσία που καθιστά υποχρεωτική την άρση των εμποδίων που δυσχεραίνουν την πλήρη και ισότιμη συμμετοχή των ΑμεΑ και υποχρεώνει τα ΜΕΕ, συμπεριλαμβανομένου και του διαδικτύου, να διασφαλίσουν την πρόσβαση των ΑμεΑ σε αυτά.

Τέλος, η ίδια αναφέρθηκε και στο γεγονός πως, πλέον, υπάρχουν οι τεχνολογικές δυνατότητες, ειδικά εκπαιδευτικά προγράμματα και εξειδικευμένες εταιρείες που μπορούν να βοηθήσουν τα brands να κάνουν την επικοινωνία τους full προσβάσιμη, σε όφελος των ανθρώπων, της κοινωνίας και της ανάπτυξης των brands και των εταιρειών. **MW**