

ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ MARKETING

Η προσβασιμότητα στο επίκεντρο

Τα τελευταία χρόνια, η συζήτηση γύρω από την προσβασιμότητα (Accessibility) στη διαφήμιση έχει μετακινηθεί από το περιθώριο στο κέντρο της στρατηγικής επικοινωνίας. Σε αυτό το πλαίσιο, η πρόσφατη πρωτοβουλία της **Ευρωπαϊκής Ένωσης Εταιρειών Επικοινωνίας (EACA)** να δημοσιεύσει δύο νέους πρακτικούς οδηγούς για την ενσωμάτωση της προσβασιμότητας στη διαφημιστική διαδικασία, αποτελεί ένα ακόμη σημαντικό βήμα προς αυτή την κατεύθυνση.

Οι δύο νέοι οδηγοί **«Step-by-Step Guide to Implementing Accessibility in Media Agencies»** και **«Step-by-Step Guide to Implementing Accessibility in Production Agencies»**, έρχονται να συμπληρώσουν το **«Mini-Guide on Accessibility»**, που παρουσιάστηκε στις αρχές του 2025. Στόχος τους είναι να βοηθήσουν τις διαφημιστικές εταιρείες και τα media agencies να ενσωματώσουν την προσβασιμότητα σε όλα τα στάδια της δημιουργίας και της προβολής των καμπανιών, από το briefing και τη στρατηγική έως την παραγωγή και τη διανομή του περιεχομένου.

Η ανάγκη για τέτοιες πρωτοβουλίες είναι προφανής, αν αναλογιστεί κανείς το μέγεθος του κοινού που επηρεάζεται. Το 25% του παγκόσμιου πληθυσμού, σχεδόν 2 δισεκατομμύρια άνθρωποι, έχουν κάποια μορφή αναπηρίας, ορατή ή αόρατη. Στην Ευρώπη, ένας στους τέσσερις ανθρώπους, δηλαδή 107 εκατομμύρια άνθρωποι ζουν με κάποιας μορφής αναπηρία. Όμως, σύμφωνα με το **“2025 Global Accessibility Maturity Index & Trends Report”** της **XR**, μόλις το 10% των τηλεοπτικών διαφημίσεων παγκοσμίως διαθέτει βασικά χαρακτηριστικά προσβασιμότητας, όπως υπότιτλοι ή ηχητική περιγραφή. Το χάσμα αυτό δείχνει πόσο μεγάλη είναι ακόμα η απόσταση που πρέπει να διανυθεί.

Την ίδια στιγμή, η προσβασιμότητα δεν αφορά μόνο άτομα με οπτική ή ακουστική αναπηρία. Έρευνες δείχνουν ότι χαρακτηριστικά όπως οι υπότιτλοι χρησιμοποιούνται ευρύτερα. Πάνω από τους μισούς ενήλικες παρακολουθούν συχνά βίντεο με υπότιτλους, είτε επειδή βρίσκονται σε περιβάλλον όπου δεν μπορούν να ενεργοποιήσουν τον ήχο είτε επειδή διευκολύνεται η κατανόηση του περιεχομένου. Με άλλα λόγια, η προσβασιμότητα βελτιώνει τη συνολική εμπειρία του κοινού και αυξάνει την αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας.

Υπάρχει επίσης και μια σημαντική επιχειρηματική διάσταση. Τα άτομα με αναπηρία αντιπροσωπεύουν μια τεράστια αγοραστική δύναμη. Επιπλέον, μελέτες δείχνουν ότι οι «προσβάσιμες» διαφημίσεις ενισχύουν την ανάκληση της καμπάνιας και τη σύνδεση με το brand. Για τις εταιρείες, λοιπόν, η προσβασιμότητα δεν είναι απλώς θέμα ηθικό, αλλά και στοιχείο στρατηγικής ανάπτυξης.

Οι νέοι οδηγοί της **EACA** προσφέρουν πρακτικές κατευθύνσεις, για να μετατραπεί αυτή η φιλοσοφία σε καθημερινή πρακτική. Ο οδηγός για τα media agencies προτείνει, μεταξύ άλλων, την ενσωμάτωση της προσβασιμότητας ήδη από το brief του πελάτη, την πρόβλεψη προσβάσιμων λειτουργιών στα media plans και τη συνεργασία με πλατφόρμες και συνεργάτες ώστε να βελτιωθούν τα standards διανομής.

Από την άλλη πλευρά, ο οδηγός για τα production agencies εστιάζει στη δημιουργική και τεχνική διαδικασία παραγωγής. Περιλαμβάνει πρακτικές οδηγίες για την ενσωμάτωση υποτίτλων, alt text, σωστής αντίθεσης χρωμάτων, ηχητικής περιγραφής και νοηματικής γλώσσας από τα πρώτα στάδια ανάπτυξης μιας καμπάνιας. Ένα ακόμη σημαντικό σημείο που τονίζεται, είναι η συμμετοχή ανθρώπων με άμεση εμπειρία αναγκών προσβασιμότητας κατά την ανάπτυξη των καμπανιών, ώστε τα αποτελέσματα να είναι ουσιαστικά και αυθεντικά.

Για τον **ΣΔΕ**, η προσβασιμότητα και η συμπεριληψη εντάσσονται στο ευρύτερο πλαίσιο **DEI**, που αποτελεί βασικό πυλώνα του **Better Marketing**. Για τον ΣΔΕ, DEI σημαίνει κατανόηση και ενσυναίσθηση για όλους τους ανθρώπους, όλους τους καταναλωτές. Η συμπεριληψη δεν είναι μόνο θέμα ηθικών αξιών και δεοντολογίας αλλά και ένας από τους σημαντικότερους μοχλούς ανάπτυξης για τις επιχειρήσεις.

Σε παγκόσμιο επίπεδο, περίπου το 25% του πληθυσμού, σχεδόν 2 δισεκατομμύρια άνθρωποι, ζουν με κάποια μορφή αναπηρίας, ορατή ή μη. Η αγοραστική τους δύναμη υπολογίζεται σε 1,9 τρισεκατομμύρια δολάρια και ξεπερνά τα 13 τρισεκατομμύρια, αν συνυπολογιστούν οι οικογένειες και οι φροντιστές τους. Σύμφωνα με έρευνα της **Accenture**, οι εταιρείες που χαρακτηρίζονται **«Disability Champions»** εμφανίζουν 28% υψηλότερα έσοδα, διπλάσια καθαρά κέρδη και 30% μεγαλύτερο περιθώριο κέρδους.



Η στήλη Business Good News αποτελεί συνεργασία της Direction Business Network με το Σύνδεσμο Διαφημιζομένων Ελλάδος και δημοσιεύεται σε εβδομαδιαία βάση στα newsletters Business Today και Retail Today. Στόχος της πρωτοβουλίας είναι να αναδεικνύονται ειδήσεις με θετικό και αισιόδοξο πρόσημο από την εγχώρια και διεθνή πραγματικότητα.

Στην Ελλάδα, περίπου 805.000 άνθρωποι έχουν προβλήματα ακοής και 720.000 αντιμετωπίζουν προβλήματα όρασης, εκ των οποίων 29.000 είναι τυφλοί. Όταν οι διαφημίσεις δεν διαθέτουν υπότιτλους ή ηχητική περιγραφή, μεγάλο μέρος αυτού του κοινού ουσιαστικά αποκλείεται από την επικοινωνία. Για τον ΣΔΕ, η υιοθέτηση πρακτικών όπως τα closed captions και το audio description, είναι ένας απλός αλλά ουσιαστικός τρόπος ώστε τα brands να μην αποκλείουν κανέναν άνθρωπο, κανέναν καταναλωτή.

Στο πλαίσιο αυτό, ο ΣΔΕ έχει ήδη πραγματοποιήσει εκπαιδευτικά προγράμματα για τη συμπεριληψη και έχει μοιραστεί με τα μέλη του γνώση, insights και μια σειρά από εργαλεία, που στοχεύουν στην υποστήριξη του σχεδιασμού και της υλοποίησης διαφημίσεων με αυξημένη προσβασιμότητα. Μεταξύ αυτών περιλαμβάνονται ενδεικτικά:

- Ενημέρωση για τις απαιτήσεις του Ν. 4994/2022
- Αναλυτική καταγραφή των Μέσων στην Ελλάδα που υποστηρίζουν λειτουργίες closed captions και audio description
- Open-source Οδηγοί και πλατφόρμες που προάγουν την προσβασιμότητα στην επικοινωνία και τη συμπεριληψη στην παραγωγή, όπως ο **Οδηγός “REFRAME”** που σχεδιάστηκε από το Σύνδεσμο Διαφημιζομένων Βρετανίας και τη Flock Associates, ο **Οδηγός “Unilever’s Inclusive Production Toolkit”** και το **Ad Accessibility Network Hub**, όπου συγκεντρώνεται πολύτιμη γνώση και πρακτικές κατευθύνσεις για τη δημιουργία πιο συμπεριληπτικών διαφημιστικών καμπανιών.

Η ενημέρωση ανανεώνεται διαρκώς, διασφαλίζοντας ότι τα μέλη έχουν πρόσβαση στις πιο πρόσφατες κατευθύνσεις και βέλτιστες πρακτικές.

Συνολικά, η αυξανόμενη έμφαση στην προσβασιμότητα αποτελεί ένδειξη ωρίμασης της διαφημιστικής αγοράς. Η συμπεριληψη δεν αντιμετωπίζεται πλέον ως δευτερεύον ζήτημα ή ως απλή συμμόρφωση με κανονισμούς, αλλά ως βασικό στοιχείο μιας σύγχρονης, αποτελεσματικής επικοινωνιακής στρατηγικής.