**P&G zmienia swoje reklamy na dostępne dla wszystkich i zachęca do tego innych**

**12 października obchodzimy Światowy Dzień Wzroku organizowany przez międzynarodową koalicją VISION 2020. Obchody święta mają na celu promowanie wiedzy o wadach wzroku oraz profilaktyce. Jest to dobry moment, żeby przyjrzeć się również temu, na ile świat dookoła nas jest dostępny dla osób z niepełnosprawnościami. Aż 61 proc. osób z ubytkiem słuchu lub wzroku nie jest w stanie zrozumieć informacji w reklamach audiowizualnych. 45 proc. z nich czuje, że są wykluczeni, co utrudnia im podejmowanie świadomych decyzji zakupowych. Procter & Gamble, firma, z której produktów korzysta 7 miliardów konsumentów na całym świecie i która stara się budować świat równych szans, nie tyle podnosi poprzeczkę w temacie dostępności reklam, co raczej stawia ją na nowo. I zachęca do tego całą branżę.**

Aż 80 proc. informacji, które odbiera nasz mózg, jest związanych ze zmysłem wzroku. Według danych Światowej Organizacji Zdrowia (WHO), w samej Europie 30 milionów osób dorosłych ma problemy ze wzrokiem. Jednocześnie, 200 milionów ma ubytki słuchu. Dane agencji badawczej Radius wskazują, że tylko 10 proc. osób z tymi niepełnosprawnościami w pełni rozumie reklamy telewizyjne, radiowe czy internetowe. I aż 75 proc. konsumentów ze wspomnianymi niepełnosprawnościami oczekuje, że komunikacja dotycząca produktów będzie bardziej proaktywna i dostępna.[[1]](#footnote-1) Dla wielu osób oznacza to po prostu większą samodzielność.

**Reklamy, które nie wykluczają**

Problem ten dostrzega koncern P&G, który od lat wykorzystuje innowacyjne rozwiązania i siłę swoich marek, żeby tworzyć produkty dostępne dla wszystkich, a także podejmować dyskusję i wspólne działania na rzecz budowania świata równych szans. Chce te zmiany wprowadzać także w sposobie, w jaki komunikuje się ze swoimi konsumentami. Dąży też do tego, by wszystkie reklamy w Europie były dostępne dla osób z ubytkami wzroku i słuchu. Żeby móc osiągnąć ten cel, P&G myśli o dostępności przy tworzeniu każdej strategii kreatywnej dla wszystkich swoich marek. Reklamy mogą być bardziej czytelne i łatwe w odbiorze dzięki dodanym napisom, audiodeskrypcji, ale także kreatywnym kreacjom. Przykładem tego podejścia jest reklama Pantene, w której niewidoma bohaterka w obrazowy sposób opowiada o pielęgnacji włosów. Ścieżka audio wyraźnie wyróżnia poszczególne dźwięki np. przeczesywania włosów, dzięki temu dostarczając więcej wrażeń słuchowych osobom z ubytkami wzroku.

**Do zmian potrzeba współpracy**

Zmiany w samej kreacji reklam nie są jednak wystarczające. Zapewnienie dostępności wymaga zarówno czasu, jak i współpracy różnych podmiotów związanych z rynkiem reklamy. Nadawcy muszą obsługiwać odpowiednie formaty, pozwalające na audiodeskrypcję, a także pozwalające na to, żeby konsumenci mogli wybrać jedno z rozwiązań – obejrzenia lub odsłuchania reklamy w trybie, który odpowiada na ich potrzeby. P&G osiągnęło już pełną dostępność wszystkich reklam swoich marek w Portugalii, teraz dąży do tego, by taka sama sytuacja mogła mieć miejsce w pozostałych krajach w Europie. Firma przeszkoliła w tym zakresie również swoich partnerów i dostawców treści. Współpracuje także z Europejskim Stowarzyszeniem Sprzedawców Telewizyjnych i Radiowych (EGTA), żeby wprowadzić zmiany u partnerów organizacji. Działa wspólnie również z Europejskim Stowarzyszeniem Agencji Komunikacyjnych (EACA), w celu stworzenia standardów dla agencji w całym regionie. Firma podejmuje dialog, żeby działać na dużą skalę i przyczynić się do tego, by konsumenci z niepełnosprawnościami mieli równy dostęp do informacji, które przekazują firmy, a dzięki temu mogli samodzielnie podejmować świadome decyzje zakupowe.

1. Badanie zostało przeprowadzone w Niemczech, Francji i Wielkiej Brytanii w styczniu 2023 r. [↑](#footnote-ref-1)