





## **Abstract**

Een visueel georiënteerde maatschappij verhindert de participatie van visueel beperkten met reclame. Zonder enig bewijs van een nood aan reclame bij deze groep mensen, zet dit onderzoek een zoektocht op om hen mee actiever te betrekken in de sector. Het onderzoek leidt tot de creatie van een imagocampagne voor meubelfabrikant IKEA. De campagne draait de traditionele rolverdeling van reclame om en plaatst de visueel beperkten voorop als experts. Een uitgebreid proces van inspiratie ondersteunt een ervaringsgericht concept, met een toegankelijke vormgeving en boodschap als manier van communicatie. De campagne zet hiermee een stap om een toegankelijker reclame-model op te zetten, dat een actievere participatie van visueel beperkten toelaat.



# Inhoudsopgave

<b>INLEIDING</b>	<b>6</b>
Visueel beperkten	<b>7</b>
<b>WORDT GEÏNSPIREERD EN INSPIREER</b>	<b>8</b>
Reflectie	<b>12</b>
<b>IKEA: MEER DAN ZWEEDSE BALLETTJES</b>	<b>14</b>
Marketing	<b>16</b>
<b>EXPERTEN VAN VOELEN</b>	<b>18</b>
Concept	<b>18</b>
Campagne_deel 1: de vacature	<b>20</b>
Campagne_deel 2: Meubelontwikkeling	<b>21</b>
Campagne_deel 3: Lancering	<b>22</b>
Inhoud, tone of voice & vormgeving	<b>23</b>
Het resultaat	<b>25</b>
<b>CONCLUSIE</b>	<b>26</b>
<b>BIBLIOGRAFIE</b>	<b>28</b>
<b>BIJLAGE</b>	<b>31</b>

## INLEIDING

In dit onderzoek wordt de vraag gesteld hoe men personen met een visuele beperking meer kan betrekken in de reclame. Het is vooral in deze sector dat dit thema onderbelicht blijft. Onterecht, naar mijn mening.

De aparte doelgroep keuze doet ons de vraag stellen of het mogelijk is om campagne te blijven voeren zoals we dat gewend zijn. Uiteraard ontstaat vanuit deze vraag eveneens de opportuniteit om een vernieuwde manier van campagnevoering aan het licht te brengen. Het roept vragen op over de mediakeuzes en hoe we deze moeten benaderen.

Een tweede punt dat belicht moet worden in deze inleiding is de positionering van het bedrijf. Als een bedrijf wil communiceren naar visueel beperkten, moet het beseffen dat het hierdoor mogelijk een unieke positionering kan innemen ten opzichte van de concurrentie. De kans is anderzijds reëel dat hiervoor een hele nieuwe beeldtaal aangeleerd moet worden. Het bedrijf loopt het risico om hierin te falen bij gebrek aan pioniers op dit gebied.

In een derde opzicht bekijken we het onderwerp vanuit een sociaal kader. Reclame vormt een belangrijk onderdeel van ons dagelijkse leven. Door de dagdagelijkse confrontatie ermee, wordt reclame een gespreksonderwerp en een sociale aangelegenheid. Indien men niet kan participeren met reclame, valt men voor een stuk sociaal uit de boot<sup>1</sup>. Door visueel beperkten meer te betrekken in de reclame, beogen we dit proces tegen te werken.

Tot slot merken we op dat het gaat om een selecte groep mensen. Volgens de 'World Health Organisation' (WHO) leeft slechts 10% van alle visueel beperkten in hoge inkomens landen. Dit komt neer op zo'n 28,5 miljoen mensen<sup>2</sup>. In België zijn er naar schatting 150.000 visueel beperkten. Onze vergrijzende maatschappij maakt dat dit aantal gestaag toeneemt<sup>3</sup>. Het gaat dus om een kleine doelgroep voor een reclamecampagne. Het kan dus ook interessant zijn om manieren te zoeken om de visuele communicatie voor visueel beperkten ook open te trekken naar andere doelgroepen.

---

<sup>1</sup> N.N. *Objectives and Importance of Advertising*. <http://www.managementstudyguide.com/objectives-importance-of-advertising.htm>. Datum van raadpleging: 19 april 2016.

<sup>2</sup> N.N. *10 Facts about blindness and visual impairment*. [http://www.who.int/features/factfiles/blindness/blindness\\_facts/en/index2.html](http://www.who.int/features/factfiles/blindness/blindness_facts/en/index2.html). Datum van raadpleging: 13 december 2015.

<sup>3</sup> N.N. *Wat vind je op dit kennisportaal*. <http://www.visuelehandicap.be>. Datum van raadpleging: 19 april 2016.

## Visueel beperkten

Om een goede reclamecampagne te maken, moet je een goed beeld hebben van de mensen die je wilt aanspreken. Daarom nemen we in dit deel een diepere kijk op de doelgroep, namelijk: de visueel beperkten.

Visueel beperkten vormen een heterogene groep mensen met een diverse waaier aan ziektebeelden. Het betreft zowel mannen als vrouwen van alle leeftijden. De heterogene groep verschilt onderling van elkaar in de mate/sterkte waarin de beperking zich voordoet (= de sterkte van zichtverlies). De visuele perceptie is dus sterk individueel gebonden<sup>4</sup>.

Dr. Pring kaartte ook aan dat de sociale, cognitieve en motorische ontwikkeling van visueel beperkte personen anders verloopt<sup>5</sup>. Visueel beperkten leren, onthouden, gedragen zich (bv: 'Blindismen'), ... op een andere manier. Dit vormt soms een probleem voor de 'ziende' (persoon zonder visuele beperking) omdat hij/zij niet weet hoe hierop te reageren.

Een ander onderzoek toont aan dat eveneens het visuele geheugen anders ontwikkelt bij visueel beperkten. Mensen die als ziende worden geboren en later slechtziende of blind worden, hebben visuele herinneringen. Dit is niet het geval bij blindgeborenen of kinderen die blind worden onder vier jaar. Hierdoor is de perceptie van dromen bijvoorbeeld, verschillend bij de twee<sup>6</sup>.

Ouderdom vormt ook een belangrijke factor bij deze groep. Een geschatte 82% van de blinden (niet slechtziende) zijn boven de 50. Dit cijfer moet echter gerelativeerd worden. Cataract is de grootste boosdoener op het gebied van ouderdomsblindheid. Deze oogziekte is echter geneesbaar via een medische ingreep .

De visuele communicatie zal dus sterk aangepast moeten worden. De noden van de visueel beperkten zijn sterk uiteenlopend en vormen daardoor een grote uitdaging. Het is een groep die een eigen geschreven taalsysteem (braille) bezit en een unieke kijk op de wereld.

Veelal aangewezen op de hulp van zijn medemens hebben ze een sterke drang naar onafhankelijkheid. Dit conflict zorgt voor de ideale voedingsbodem voor een zoektocht naar oplossingen voor de problematiek.

---

<sup>4</sup>MANDAL (A.). *Types of visual impairment*. <http://www.news-medical.net/health/Types-of-visual-impairment.aspx>. Datum van raadpleging: 28 december 2015.

<sup>5</sup>PRING (L.). 2008. *Psychological characteristics of children with visual impairments: learning, memory and imagery*. *British Journal of Visual Impairment*, 26(2), pp. 161-171

<sup>6</sup>HUROVITZ (C.), DUNN (S.), DOMHOFF (G. W), & FISS (H.). *The dreams of blind men and women: A replication and extension of previous findings*. *Dreaming*, 1999. 9, 183-193.

<sup>7</sup>N.N. *10 Facts about blindness and visual impairment*. [http://www.who.int/features/factfiles/blindness/blindness\\_facts/en/index2.html](http://www.who.int/features/factfiles/blindness/blindness_facts/en/index2.html). Datum van raadpleging: 13 december 2015.

## WORDT GEÏNSPIREERD EN INSPIREER

Men probeert al lang de valkuilen van visuele beperkingen te verhelpen/omzeilen via de geneeskunde, wetenschap, sociaal beleid, technologie, literatuur en kunst. Hiermee heeft men het leven van de visueel beperkten al heel wat makkelijker kunnen maken<sup>8</sup>. Zo getuigde ook de vijftientigjarige Julie Quermia met de oogziekte glaucoom.

Al deze oplossingen worden steeds bedacht vanuit de noden van de visueel beperkten. Bijvoorbeeld: een toegankelijker vorm van educatie voor visueel beperkte kinderen. De vraag kan gesteld worden of er nood is aan reclame voor visueel beperkten. Alsook de vraag hoe een campagne voor visueel beperkten er uitziet.

Om op deze vragen een antwoord te zoeken, bekijken en bespreken we verscheidene voorbeelden uit de praktijk. Op het einde van dit deel reflecteren we terug op de verschillende voorbeelden, met als doel kennis op te doen over campagnes voor visueel beperkten.

Eerder was er te lezen dat reclame een sociale aangelegenheid en een gespreksonderwerp is, door de dagdagelijkse confrontatie ermee. De oorzaak hiervoor wordt toegeschreven aan de functie van reclame. Reclame heeft als voornaamste functie om mensen te informeren. Het informeert hen over de verschillende producten en merken, wat zich vertaalt op vlak van beslissing name.

Daarnaast heeft reclame ook een belangrijke sociale functie. Bepaalde sociale kwesties als kinderarbeid, roken en dronken rijden worden ook attent gemaakt via reclame<sup>9</sup>. Een goed voorbeeld van dit type campagne is: de BOB-campagne.

Er is echter geen bewijs te vinden voor de nood aan reclame bij visueel beperkten.

Het is anderzijds niet ondenkbaar dat visueel beperkten wel gebaad zouden zijn om meer betrokken te zijn bij reclame. Consumenten zullen zich veelal goed willen informeren en alternatieven willen afwegen om de beste keuze voor hem/haar te kunnen maken<sup>10</sup>.

---

<sup>8</sup> Quermia (J.), 25 jaar. Glaucoom. Wonend te Leuven. Geïnterviewd op 9 januari 2016.

<sup>9</sup> N.N. *Objectives and Importance of Advertising*. <http://www.managementstudyguide.com/objectives-importance-of-advertising.htm>. Datum van raadpleging: 19 april 2016.

<sup>10</sup> GRIMSLEY (S.), *What Is the Buying Process in Marketing? – Stages & overview*. <http://study.com/academy/lesson/what-is-the-buying-process-in-marketing-stages-lesson-quiz.html>. Datum van raadpleging: 10 mei 2016.



In maart 2016 kwam Toyota naar buiten met een actie gericht tot visueel beperkten. Het is op eerste zicht een vreemde combinatie. Toyota wou hen echter geen auto verkopen, maar wel een ander hulpmiddel aanbieden.

In hun 'Project Blaid' ontwerpt Toyota vanuit zijn technologische kennis een hulpmiddel dat de visueel beperkten helpt om zich veilig te verplaatsen. Het device (Fig. 1) komt rond de nek van de visueel beperkten te hangen. Daarbij scant het de omgeving, geeft audioinformatie en vibreert het bij obstakels. Het hulpmiddel dient als aanvulling op de gebruikelijke navigatie tools (bv: een blindengeleidehond). Hij/zij ervaart zo een autonoom gevoel. Toyota liet weten dat het voelde als hun plicht om mobiliteitsproblemen aan te pakken, ook voor die mensen die minder mobiel zijn<sup>11</sup>.

De actie van Toyota kan geplaatst worden onder de noemer van een imagocampagne. Met de actie van de autofabrikant plaatst het zijn eigen technologie in de kijker en werkt het aan zijn ESP-waarde. De ontwikkeling van een hulpmiddel door Toyota, maakt dat iedereen beter gekend is met de corporate story van het bedrijf.

De campagne geeft nog steeds geen antwoord op de vraag of reclame noodzakelijk is voor visueel beperkten. Het toont wel aan op welke manier ze nog gebaad kunnen zijn bij een merk dat zich inspant voor hen. Toyota steekt geen energie om zijn autogamma gekend te krijgen bij de visueel beperkten, maar zoekt wel een andere manier om relevant te zijn voor hen. Daarbij liet Toyota zich inspireren door de mobiliteitsproblemen van visueel beperkten en bood hen een praktisch hulpmiddel.

Niet elk reclamecampagne voor visueel beperkten heeft als doel hen een hulpmiddel aan te rijken, in de vorm van een volledig nieuw product. Sommige campagnes beogen om enkel een boodschap te communiceren naar hen. Zuid-Afrikaans fastfoodketen 'Whimpy' had reeds lange tijd menukaarten verkrijgbaar in braille. De visueel beperkten waren hierover echter niet op de hoogte. Whimpy hoopte verandering te kunnen creëren in deze situatie doormiddel van een reclamecampagne. Voor hen werd het concept van de 'Braille Burgers' bedacht (Fig. 2). Hierin werden de maanzaadjes op de burgers zodanig gelegd, dat er een braille boodschap ("100% beef burgers for you") ontstond. De hamburgers werden verdeeld in drie van de grootste blinden en slechtiende-centra van het land<sup>12</sup>. Dit maakte dat de boodschap op een efficiënte manier werd verspreid onder de visueel beperkten.

De gebruikte visuele communicatie van de campagne leent dus één van de meeste kenmerkende elementen uit de leefwereld van de visueel beperkten: Braille. Dit kenmerkend element wordt aangevuld met de creativiteit van de creatieven om tot een duidelijke, verstaanbare boodschap te komen.



Fig. 1: Het device hangt rond de nek van de visueel beperkten en helpt hem navigeren:

Gevonden op: <http://www.celebluxe.com/wp-content/uploads/2016/03/toyota-blaid-4.jpeg>



Fig. 2: De maanzaadjes zijn al dusdanig gelegd, dat ze een boodschap communiceren.

Gevonden op: <http://globalaccessibilitynews.com/2012/01/11/south-african-restaurant-wimpy-creates-braille-burgers-for-blind-people/>.

<sup>11</sup> QUICK (D.), *Toyota's guide collar for the blind and visually impaired*. <http://www.gizmag.com/toyota-blaid-blind-navigation/42197/>. Datum van raadpleging: 10 mei 2016.

<sup>12</sup> N.N. *Wimpy – "Braille Burger" case study*. <http://www.metropolitanrepublic.com/wimpy-braille-burger-case-study/>. Datum van raadpleging: 13 december 2015

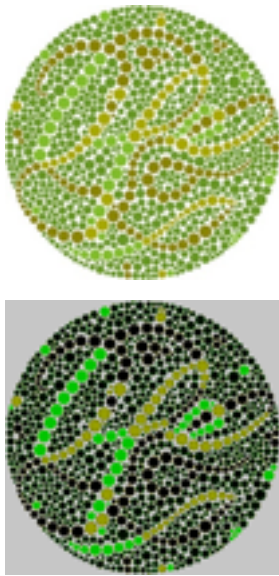


Fig. 3: Boven: De voorstelling van de visual voor niet-kleurenblinden. Onder: de perceptie van kleurenblinden voor dezelfde visual.

Gevonden op: <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/ad-day-coca-cola-campaign-can-be-deciphered-only-color-blind-people-168737>.

Het gebruik van braille in een campagne voor visueel beperkten heeft echter ook een keerzijde. Het aantal leeshulpmiddelen voor visueel beperkten blijft stijgen. Het zorgt ervoor dat het aantal personen dat braille kan lezen daalt. In 2009 telde Nederland ongeveer 200.000 visueel beperkten. Hiervan waren amper 3.000 personen in staat braille te lezen<sup>13</sup>.

Visueel, anderzijds is braille volgens mij wel een sterke troef. De ziende herkent braille als een beeldkenmerk vanuit de leefwereld van de visueel beperkten. De ziende weet op die manier dat de fastfoodketen een boodschap heeft voor hen. Het kan zijn dat de creatieven achter de campagne voor gedeeltelijk ogen op de mond-op-mond reclame vanuit de ziende.

De reclamecampagne van Whimpy toont dat sommige bedrijven een betekenisvolle boodschap hebben voor de visueel beperkten. Er zijn slechts weinig restaurants die een braille versie van hun menu hebben. Whimpy plaatst de focus dus niet op zijn product, maar wel op zijn aangepaste dienst.

Met deze informatie zijn de visueel beperkten al zeker van één plek waar ze terecht kunnen en zichzelf kunnen verder behelpen.

De campagnes van Toyota en Whimpy geven twee verschillende redenen (helpen en informeren) om een campagne op te stellen voor visueel beperkten. Aan het einde van de campagnes werd het duidelijk dat de visueel beperkten er gebaad bij zijn. Eind 2015 gaf Coca-Cola nog een derde reden om campagne te voeren gericht tot visueel beperkten.

In Denemarken besloot men bij de lancering van de nieuwe Coca-Cola 'Life' om verrassend uit de hoek te komen. Coca-Cola plaatste op verschillende media een grote advertentie (Fig. 3) die enkel gelezen kon worden door kleurenblinden.

Samen met een specialist ontwikkelde het: 'omgekeerde Ishihara-prenten'<sup>14</sup>. Ishihara-prenten werden in 1917 ontwikkeld door Shinobu Ishihara als test voor kleurenblindheid. De prenten zijn opgemaakt uit cirkels met verschillende kleuren, die samen een nummer vormen. Indien de geteste persoon de nummers niet kan zien, is hij/zij kleurenblind<sup>15</sup>. De 'omgekeerde Ishihara-prenten' maken dat enkel de kleurenblinden ze kunnen ontrafelen.

<sup>13</sup> N.N. *Een punt achter braille?* <https://onzetaal.nl/een-punt-achter-braille>. Datum van raadpleging: 11 mei 2016.

<sup>14</sup> STAFF (J.), *Color Blind? Decipher This Coca-Cola Life Ad From Denmark*. <http://www.coca-colacompany.com/stories/innovation/2016/Color-Blind-Decipher-This-Coca-Cola-Life-Ad-From-Denmark/>. Datum van raadpleging: 12 maart 2016.

<sup>15</sup> N.N. *Ishihara Test*. <http://www.merriam-webster.com/medical/Ishihara%20test>. Datum van raadpleging: 19 april 2016.

De achterliggende strategie van de campagne was: doormiddel van enkele te beogen, de aandacht van de massa te trekken. Deze strategie werkte uitermate goed. De kleurenblinden voelde zich geveleid door het initiatief, terwijl de andere nieuwsgierig bleven achter de betekenis van de geheime boodschap<sup>16</sup>.

Om de kleurenblinden te benaderen gebruikt Coca-Cola een zeer gekend beeldelement uit de kleurenblinden zijn leven. Hij/zij is ongetwijfeld met dit soort afbeeldingen geconfronteerd geweest tijdens de vaststelling van zijn/haar aandoening. In dat opzicht doet Coca-Cola er een goede zaak aan om de connotatie van deze prenten te veranderen. De ‘omgekeerde Ishihara-prenten’ veranderen de originele connotatie van Ishihara-prenten van ‘verlies’ (bevestiging van kleurenzicht verlies) naar een ‘exclusief recht van zien’ (zien wat normale mensen niet zien).

Coca-Cola vertrekt in zijn campagne niet vanuit de nood van de visueel beperkten aan reclame, maar wel vanuit zijn eigen nood om het nieuw product te promoten. De strategie was succesvol en de reactie vanuit de visueel beperkten positief. De positieve reactie geeft ook de indruk dat visueel beperkten kunnen genieten van een goede advertentie. Eenzelfde positieve reactie was ook terug te vinden in een reclamecampagne voor Radio 1. Hoewel de campagne niet gericht was op visueel beperkten, waren ze toch in staat te participeren.

De Belgische voetbal play-offs zijn enkel beschikbaar via betaaltelevisie of illegale websites. Radio 1 wou daarom iedereen laten weten dat de wedstrijden ook live te volgen zijn via de radio. Het creëerde daarom samen met het reclamebureau ‘Mortierbrigade’ een ervaring dat meer mensen naar de radioverslaggeving van de wedstrijden moest leiden.

Op de website van Radio 1 (Fig. 4) kon je om die redenen een wedstrijd bekijken op twee verschillende manier. De ingebouwde ‘eye-tracking’ technologie liet toe om de wedstrijd met open ogen en televisiecommentaar te bekijken of met gesloten ogen en radiocommentaar<sup>17</sup>.

Promotie voor de campagne kwam er door enkele gerenommeerde voetbalcommentatoren deze ervaring te laten ondergaan. Zij getuigden van het vakmanschap van de radiocommentatoren. De meest opvallende promotie kwam echter uit onverwachte hoek. Een blinde bezoeker van de website kon dit initiatief ten zeerste smaken. Steven Bladt heeft nog nooit een voetbalwedstrijd kunnen zien door zijn aandoening. De commentaren van de radiocommentatoren maakten dat hij een levendig beeld kon scheppen van de wedstrijd. Door het succes van zijn comment op sociale media kreeg de boodschap van Radio 1 meer kracht bijgezet<sup>18</sup>.

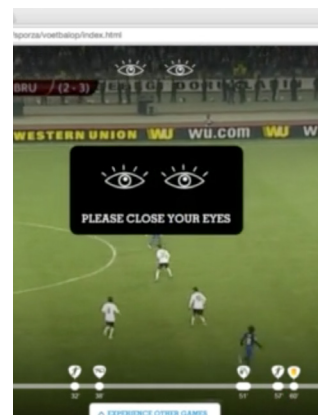


Fig. 4: screenshot van de website van radio 1. De eye-tracking technologie staat de bezoeker toe om te genieten van het radiocommentaar.

<sup>16</sup> STAFF (J.), *Color Blind? Decipher This Coca-Cola Life Ad From Denmark*. <http://www.coca-colacompany.com/stories/innovation/2016/Color-Blind-Decipher-This-Coca-Cola-Life-Ad-From-Denmark/>. Datum van raadpleging: 12 maart 2016.

<sup>17</sup> N.N. *Watch soccer on the radio*. <https://www.mortierbrigade.com/work/81>. Datum van raadpleging: 19 maart 2016.

<sup>18</sup> IBIDEM

## Reflectie

Hoewel er geen antwoord te geven valt op de vraag of er nood is aan reclame bij de visueel beperkten, zien we toch dat enkele bedrijven dit reeds deden. Hun motieven hiervoor zijn uiteenlopend. Het valt wel op dat de media-aandacht voor de campagnes steeds groot was. De campagnes worden opgepikt door verschillende designwebsites, verschijnt op sociale media, waardoor de acties enorm veel kracht bijgezet krijgen. Het is dan ook als bedrijf het ideale moment om enkele van zijn waarden te tonen. Waar staat het bedrijf voor? Op welke manier streeft het deze na?

De campagne voor de visueel beperkten fungeert op die manier steeds als een imago-campagne. De acties binnen de campagne leiden meestal tot een positieve eindsituatie voor de visueel beperkten. De campagnes resulteren dus in een win-win situatie voor zowel de visueel beperkten en uiteraard het bedrijf.

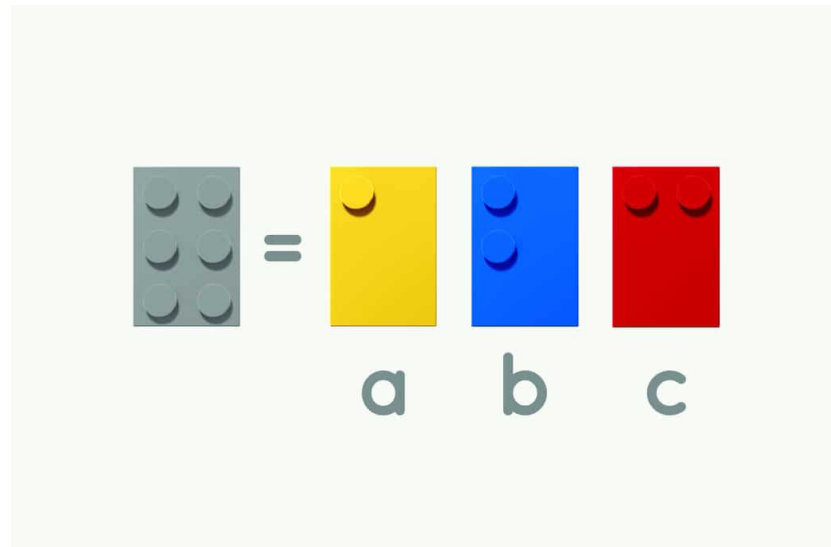
Belangrijker dan de redenen waarom een bedrijf een campagne zou opstellen voor visueel beperkten is, voor mij, de manier waarop ze te werk gingen. In zowat elke campagne vanuit de voorbeelden is er een moment waarop het proces van ‘geïnspireerd worden en inspireren’ plaatsvindt.

De gebruikte concepten en beelden zijn geïnspireerd op het leven van de visueel beperkten. Toyota inspireerde zijn concept en uitwerking op een nood van de visueel beperkte. Fastfoodketen Whimpy gebruikte braille in zijn communicatie. De Ishihara-prenten van Coca-Cola zijn rechtstreeks uit het leven gegrepen van de kleurenblinden.

Het is niet onlogisch noch ongebruikelijk dat een reclamebureau zich inspireert op zijn doelgroep. Ik geloof wel dat met een uitzonderlijke doelgroep als visueel beperkten het proces van ‘geïnspireerd worden’ nog belangrijker dan normaal is. De visueel beperkten hebben een unieke kijk op de wereld, wat uitnodigend werkt om je onder te dompelen in hun wereld.

Bovendien verloopt visuele communicatie met visueel beperkten minder vlot. Hun visuele beperking verhindert dat visuele clues bijdragen tot de betekenis van de reclameboodschap. De boodschap vanuit het bedrijf moet kort en helder zijn om verwarring te vermijden. Het vraagt om een groot inzicht in de nood van de visueel beperkten door het bedrijf. Whimpy begreep bijvoorbeeld heel goed dat de nood niet het product was, maar wel de service rond het product.

Tot slot wil ik wijzen op de inspirerende beweging die ik opmerk als gevolg van een campagne voor visueel beperkten. Het aantal campagnes dat zich richt tot hen blijft redelijk klein. De recente voorbeelden geven wel een indicatie dat hier verandering in ontstaat. Toch blijft een reclame voor visueel beperkten een redelijk uniek fenomeen. Indien een bedrijf kiest om zich te richten tot visueel beperkten neemt het dan ook een voorbeeldfunctie aan. Het stelt hierbij een voorbeeld voor zowel zijn concurrenten, maar ook voor de hele samenleving. Hoe klein de boodschap van een bedrijf ook mag zijn, toch stuurt het een signaal de wereld in dat wij allemaal ons steentje kunnen bijdragen. Het inspireert ons als individuen en als samenleving om zelf ook actie te ondernemen.



Het project 'Braille Bricks' (Fig.5) geeft een mooie illustratie van dit fenomeen. De non-profit organisatie 'Dorina Nowill Foundation for the Blind' ontwikkelde Lego-achtige blokken om visueel beperkte kinderen op een speelse manier braille te leren. Momenteel zijn de blokken enkel slechts in kleine oplage beschikbaar. Met het initiatief, hoopt de organisatie bedrijven te inspireren om te investeren in de blokken om ze op grote schaal te kunnen aanbieden<sup>19</sup>.

Daarnaast kaart de directrices van de organisatie aan dat een aangename leeromgeving voor visueel beperkten positief werkt voor iedereen. De non-profit organisatie wil met zijn acties ook nog andere inspireren om mee te bouwen aan een prettige leeromgeving<sup>20</sup>.

Fig. 5: De 'Braille Bricks' zijn ontstaan van de LEGO-blokken om kinderen al spelend braille te leren.

Gevonden op <http://www.brazilophiles.com/wp-content/uploads/2016/05/Braille-Bricks-may-be-the-coolest-inclusion-tool-ever.jpg>

<sup>19</sup> BELTRONE (G.) *This Agency's Brilliant 'Braille Bricks' Help Blind Children Learn to Read Through Play.*

<http://www.adweek.com/adfreak/these-brilliant-lego-braille-bricks-help-visually-impaired-children-learn-read-171164>.  
Datum van raadpleging: 11 mei 2016

<sup>20</sup> Braille Brick. *#BrailleBricksForAll | For Specialist at the Dorina Nowill.*

'Video File' <https://www.youtube.com/watch?v=SCIDMQbEsvs>.  
Datum van raadpleging 11 mei 2016.

## IKEA: MEER DAN ZWEEDSE BALLETTJES

Vooraleer mijn proces te tonen, verdiep ik me eerst in de visie, imago en positionering van IKEA.

IKEA, met oprichter Ingvar Kamprad, was niet meteen een meubelbedrijf. In zijn eerste vijf jaar van bestaan, verkocht het uurwerken, balpennen, portefeuilles, fotokaders en zelfs melk. Het zou duren tot 1948 vooraleer het zijn eerste meubelen maakte. De funderingen voor zijn wereldberoemde winkelconcept, had het wel reeds gelegd, door alles te verkopen aan lage prijzen<sup>21</sup>.

De tweede belangrijke stap in het ontwikkelen van zijn winkelconcept kwam er met de opening van de eerste showroom. Dit was het resultaat van een prijzenoorlog tussen IKEA en zijn grootste concurrent. De showroom liet IKEA toe om de kwaliteit en functionaliteit van zijn producten ten toon te stellen. De klant kon nu zelf zijn beslissing afwegen<sup>22</sup>.

De laatste belangrijke stap kwam er in 1953. Medewerkers van IKEA verwijderde de poten van een koffietafeltje om ze niet te beschadigen tijdens het transport. Dit voorval luidde het begin in van de 'flat packs' en zelf te installeren meubelen<sup>23</sup>.

Deze drie belangrijke momenten in zijn geschiedenis liggen aan de basis van IKEA's huidige visie, imago en positionering.

De visie van IKEA anno 2016 is om het dagdagelijks leven beter te maken voor zoveel mogelijk mensen. Het legt zich daarom toe om een zo breed mogelijk gamma aan functionele en goed ontworpen producten aan te bieden tegen goedkope prijzen. Het gaat daarom opzoek naar gewone, recht-door-zee medewerkers om mee te werken aan deze visie<sup>24</sup>.

Als gevolg van de visie, maar nog meer de slimme positionering van IKEA, staat het ook gekend om exact die kernwaarden. Goedkoop, functioneel, maar goed ontworpen. Systematisch heeft IKEA de rollen, relaties en organisatorische principes van de meubelsector geherdefinieerd. Door de vaardigheden van de verschillende participanten (koper, ontwerpers, fabrikant,...) uit het proces efficiënter te gebruiken dan de concurrentie, kon het een superieur geïntegreerd model opzetten<sup>25</sup>.

---

<sup>21</sup> N.N. *About IKEA*. [http://www.ikea.com/ms/en\\_GB/about\\_ikea/the\\_ikea\\_way/history/1940\\_1950.html](http://www.ikea.com/ms/en_GB/about_ikea/the_ikea_way/history/1940_1950.html). Datum van raadpleging 19 april 2016.

<sup>22</sup> IBIDEM

<sup>23</sup> IBIDEM

<sup>24</sup> IBIDEM

<sup>25</sup> KOTLER (P.). *Marketing Management, De Essentie*. Amsterdam, Pearson BeNeLux B.V., 2010.

Traditioneel was het de taak van de meubelfabrikant om de montage van het meubel te doen. Met de flat packs van IKEA, wordt deze verantwoordelijkheid doorgeschoven naar de klant. De klant accepteert deze nieuwe verdeling en krijgt in ruil een aanzienlijk lagere aankoop prijs voorgeschoteld<sup>26</sup>.

Daarnaast was IKEA ook de eerste om zich niet te richten op inkomensklassen, zoals dit eveneens gewoonlijk gebeurde. Door zich te richten op de verschillende levensfasen van zijn consumenten kon het een nog breder publiek aan spreken. Zo kon de meubelgigant zowel tot de hoge als lage inkomens spreken. Een jong gezin met een hoog inkomen zou bijvoorbeeld enkel de meubelen van de kinderkamer bij IKEA kopen<sup>27</sup>.

Tot slot stemde IKEA de volledige winkelervaring af op zijn doelgroep. Een gigantische winkel met ingerichte woonkamers en een kinderopvang, maakt de ervaring heel wat aangenamer. Het biedt zelfs de mogelijkheid om iets te eten. Hierin trekt het zijn visie van zijn meubelen door: goedkoop, maar kwalitatief. Op deze manier kan IKEA een grote hoeveelheid consumenten aan, zonder dat dit voor ergernis zorgt<sup>28</sup>.

---

<sup>26</sup> KOTLER (P.). *Marketing Management, De Essentie*. Amsterdam, Pearson BeNeLux B.V., 2010.

<sup>27</sup> IBIDEM

<sup>28</sup> IBIDEM

## Marketing

Het vorige deel liet uitschijnen dat IKEA een geschikt merk is om campagne te voeren voor visueel beperkten. Het past binnen hun bedrijfsvisie om het dagdagelijkse leven van iedereen te willen verbeteren. Het uitgebreide en goedkope gamma is bovendien een nuttige boodschap voor iedereen.

In dit deel nemen we een diepere kijk op de reclamecampagnes en marketingstrategieën van IKEA. Ondertussen reflecteren we vanuit de opgedane kennis van reclames voor visueel beperkten, waar de sterke en zwakke punten liggen in de communicatie van IKEA.

In 2012 schreef 'The Telegraph' een artikel over het vijftientigjarige bestaan van IKEA in het Verenigd Koninkrijk. Het kaart hierin aan dat er wereldwijd meer dan 212 miljoen kopieën van de IKEA-catalogus worden verspreid. Dit is twee keer zoveel als de bijbel<sup>29</sup>. De catalogus is dan ook elk jaar één van de meest verwachte boeken ter wereld. In België is dit niet anders. Van de zes miljoen kopieën verspreid over het land, blijft 40% hiervan in het huis tot de nieuwe versie er is<sup>30</sup>.

De papieren versie is echter vrijwel nutteloos voor visueel beperkten. IKEA heeft wel een onlineversie ter beschikking via zijn website en app. Dit opent de mogelijkheden voor zogeheten 'screenreaders'.

Naast het succesverhaal van de catalogus zet IKEA volop in op creatief campagne voeren. In hun reclamecampagnes gaat het onderzoek naar de belichaming van hun positionering. Een simpel concept ligt hierbij aan de basis en wordt afgewerkt met een uitgepuurde uitwerking.

---

<sup>29</sup> WALLOP (H.). *IKEA: 25 fact.* <http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/retailandconsumer/9643122/Ikea-25-facts.html>. Datum van raadpleging: 4 maart 2016.

<sup>30</sup> KOTLER (P.). *Marketing Management, De Essentie.* Amsterdam, Pearson BeNeLux B.V., 2010.



De postercampagne speelt in op een simpel feit. De krant ‘The New Yorker’ schreef in oktober 2011 dat één op de tien Europeanen in een IKEA bed werd verwekt<sup>31</sup>. Met een sterk beeld en een korte slagzin (“*Where Family starts.*”), komt de boodschap snel over voor ons. Het plaatst een sterke focus op het woord ‘Family’ en kan daarmee zichzelf ook naar voorschrijven als een familiaal bedrijf.

De boodschap van de postercampagne is kort en krachtig, maar er wordt sterk vertrouwd op het beeld om de boodschap over te brengen. Het spreekt voor zich, dat een sterk visueel gerichte campagne niet zou aanslaan bij visueel beperkten.

Onrechtstreeks vangt IKEA dit probleem gedeeltelijk op door ook in te zetten op minder traditionele media zoals installaties. Het ideeën-goed blijft hierbij steunen op dezelfde principes als bij traditionele media. De grootte van het fysiek object maakt echter dat een deel van de visueel beperkten de campagne zou opmerken en kunnen reageren.

IKEA gebruikt in zijn reclamecampagnes simpele concepten, gecombineerd met kort en krachtige boodschappen. Compacte boodschappen genoten ook de voorkeur bij de voorbeelden van reclames gericht naar visueel beperkten. Deze stijl van denken lijkt dus zeer geschikt omwille van zijn eenvoud.

De diverse mediakeuze van IKEA, staat hen toe om hun boodschap tot een breed publiek te brengen. Het is echter nog steeds ondermaats om fatsoenlijk te communiceren naar visueel beperkten toe. Dit kan dan ook gezien worden als de grootste zwakte binnen de huidige reclamecampagnes van IKEA.

<sup>31</sup> COLLINS (L.). *HOUSE PERFECT: Is the IKEA ethos comfy or creepy.* <http://www.newyorker.com/magazine/2011/10/03/house-perfect>. Datum van raadpleging: 16 mei 2016.



Fig. 6: De postercampagne is een schoolvoorbeeld van de wijze waarop IKEA campagne voert.

Gevonden op: <http://myadoftheday.com/wp-content/uploads/2014/05/ikea-family-tree-1.jpg>.



Fig. 7: IKEA plaatst een opvouwbare bank. De korte zin: “Make it, use it”, trekt de aandacht van de doelgroep. IKEA zet met deze installatie de functionaliteit van zijn meubelen in de kijker.

Gevonden op: <http://bigantacademy.org/?projects=ikea-make-it-use-i>

## EXPERTEN VAN VOELLEN

### Concept

Om mijn campagne voor visueel beperkten op te stellen, had ik nood aan een ijzersterk concept. Mijn inspiratie vond ik bij de manier waarop visueel beperkten, maar concreter nog blinden, omgaan met de buitenwereld. Voelen en geluid, maar ook geuren, worden door hen gebruikt om een beeld op te maken van de wereld rondom hen<sup>32</sup>. Hierdoor zijn ze zeer getraind als het aankomt op voelen. Met een kleine hyperbool kan je zeggen dat ze echte ‘tast-experten’ zijn.

Het aankoopproces van een meubel bij een blinden is dan ook een zoektocht naar een meubel dat gewoon goed voelt. Het visuele aspect van het meubel vervalt volledig en maakt plaats voor de feedback van de blinden zijn lichaam.

Met dit inzicht heb ik de basis gelegd voor mijn concept. Ik vul dit inzicht aan met mijn fascinatie voor Formule 1. De lage positie van de coureur zorgt voor een zeer beperkt zicht. Hij is dus veelal aangewezen op zijn lichaam om aan te voelen hoe hij de rijeigenschappen van de wagen moet verbeteren<sup>33</sup>. De gelijkenis met de visueel beperkten is dus niet ver zoek. Beide gebruiken hun gevoel als verkenningsmiddel voor de wereld.

De twee inzichten leiden tot het idee om een nieuwe meubellijn te ontwikkelen. Bij de ontwikkeling van deze meubellijn gaan de visueel beperkten samen met de meubelontwerpers van IKEA aan de slag. Samen zoeken ze naar de gepaste vormen en materialen. Belangrijk in dit proces is de feedback van de visueel beperkten. Zij worden ingeschakeld om de meubellijn te voorzien van een ongezien comfort. Net zoals de F1-coureurs maken ze hierbij gebruik van hun lichaam om aan te geven op welke manier het meubel aangepast moet worden. Kortweg vormt de meubellijn het summum van de voelexpertise van de visueel beperkten en de jarenlange know-how van de IKEA meubelontwerpers.

---

<sup>32</sup> MORTON (H.) & Ballesteros (S.). *Visually Impaired-touch*. [http://www.scholarpedia.org/article/Visually-impaired\\_touch](http://www.scholarpedia.org/article/Visually-impaired_touch). Datum van raadpleging: 20 april 2016.

<sup>33</sup> MERCEDES AMG PETRONAS. *Lewis Hamilton explains his F1 driving position*. ‘Video file’ [https://www.youtube.com/watch?v=HCI6aA0\\_jj4](https://www.youtube.com/watch?v=HCI6aA0_jj4). Datum van raadpleging 16 mei 2016.

Eind 2015 ontwikkelde Rodrigo Brenner, oprichter van 'Furf', reeds samen met vier visueel beperkten studenten vier stoelen<sup>34</sup> (Fig.8). 'The Invisible Design Project' had als doel om visueel beperkte kinderen en volwassen het belang en essentie van productdesign te leren. Brenner was onder de indruk van de studenten hun capaciteiten om design te 'zien' en hun focus op functionaliteit en de ervaring dat het meubel te weeg brengt<sup>35</sup>.

Met het project van Brenner hebben we een pionier op het gebied van meubelontwikkeling met visueel beperkten. Hij toont welke resultaten er haalbaar zijn, wanneer men samenwerkt met deze unieke personen. De meubellijn straalt comfort en functionaliteit uit. Brenner gaf na afloop van het project aan wat het belang is van een goed-zittende stoel. Hij ziet het visuele als iets dat de aandacht trekt, maar waarbij de "inhoud" zorgt voor het doorslaggevende argument<sup>36</sup>.

Het project werd vlug opgepikt door verschillende blogs en websites, waardoor het verhaal aan media-aandacht won.

De creatie van een meubellijn als dit met een merk als IKEA brengt ook een grote verandering met zich mee. De schaal van een dergelijk project wordt ontzettend vergroot ten opzichte van het 'Invisible Design Project'. Het gaat niet langer om een privé-initiatief, maar wel om een wereldspeler op gebied van meubelontwerp. IKEA stuurt hiermee een krachtig signaal de wereld rond. In de eerste plaatst toont het zich als een innoverend merk, maar belangrijker nog: als een merk voor mensen, gemaakt door mensen. Daarmee past dit project ook volledig binnen de visie van IKEA.



Fig. 8: De visueel beperkte maker, relaxend in zijn eigen ontworpen stoel.

Gevonden op: <https://maverickcult.files.wordpress.com/2015/10/furf-design-studio-the-invisible-design-project-4.jpg>

<sup>34</sup> STOBIE (E.). *The Invisible Design Project*. <http://outletmag.co/the-invisible-design-project/>. Datum van raadpleging: 20 april 2016.

<sup>35</sup> N.N. *Invisible Design Project*. <http://furf.com.br/en/projeto/projeto-design-invisivel-2/>. Datum van raadpleging: 20 april 2016.

<sup>36</sup> TUCKER (E.). *Blind students create chairs for Invisible Design Project initiative*. <http://www.dezeen.com/2015/10/10/blind-students-chairs-invisible-design-project-initiative-brazil-rodrigo-brenner-furf/>. Datum van raadpleging: 27 april 2016.

## Campagne\_deel 1: de vacature

Het is echter niet mijn taak binnen dit onderzoeksartikel om dieper in te gaan op de ontwikkeling van de meubellijn. De opzet van mijn onderzoek is visueel beperkten betrekken tot reclame. Het is dan ook om die redenen dat de campagne (zie bijlage p.31) rond de nieuwe meubellijn de hoofdrol opeist in dit onderzoek.

Bij de creatie van de meubellijn krijgen de visueel beperkten een zeer belangrijke rol. Daarom doe ik wat elk bedrijf zou doen als het nieuwe werkkrachten zoekt: een vacature uitschrijven. De openstaande vacature vormt het startschot van de campagne en een eerste grote pr-moment.

Visuele beperkten tewerk stellen is voor de meeste werkgevers nog een taboe. Het wordt geassocieerd met hoge kosten en minder rendabele werkkrachten. IKEA gaat tegen dit taboe in en trekt daardoor de aandacht naar zich toe. Coca-Cola Life had een gelijkaardig strategie wanneer het zich richtte tot de kleurenblinden. Met de aandacht op zich, kan het reeds enthousiasme opwekken voor de meubellijn die voort zal vloeien uit de samenwerking<sup>38</sup>.

Om de vacature tot bij de visueel beperkten te krijgen, ga ik aan de slag met radio, print en een online luik. Steven Bladt (de blinde voetbalsupporter) toonde heel duidelijk wat het belang van radio is voor de visueel beperkten. Radio is dan ook een logische keuze, omdat het de barrières van reclame voor visueel beperkten omzeilt. Daarnaast is het medium ook toegankelijk voor de ziende. Via een radiospot (zie bijlage p. 31) krijgen beide groepen de jobaanbieding te horen. Print daarentegen lijkt een niet erg effectief medium om te gebruiken voor visueel beperkten. Het tegendeel is echter waar. Een braille advertentie (fig. 9) in de krant voor de job (zie bijlage p.32) trekt de aandacht van de visueel beperkten en de ziende. Braille communiceert de boodschap naar de visueel beperkten en dient als herkenning voor de ziende. Hij/zij zal meteen merken dat IKEA iets doet voor de visueel beperkten.

De ziende vormen daarbij een belangrijke groep als het aankomt op mond-op-mond reclame. Ook al komen zij niet in aanmerking om mee te doen met de creatie van de meubellijn, toch ontstaat er sympathie bij hen voor de actie. Het is zeker niet ondenkbaar dat ze als gevolg hiervan gaan praten met andere over de actie.



Fig. 9: : de braille advertentie.  
(Eigen werk)

<sup>38</sup> *Het uitschrijven van een vacature enkel voor visueel beperkten is illegaal, mits het onder de noemer van discriminatie valt. Wanneer men dit concept in realiteit zou willen uitvoeren moet er nog een juridische manier worden gezocht om dit te kunnen omzeilen.*

Om zeker te zijn dat ook de print boodschap doorkomt tot bij alle visueel beperkten, voorzie ik tevens een persbericht (zie bijlage p.33). Het persbericht verschijnt zowel in de krant van de ziende, maar komt ook auditief terecht bij de visuele beperkten door de spraakvertaling van de verschillende kranten door 'Kamelego'. Deze organisatie geeft elke dag een audioversie van de papieren krant. Op deze manier kunnen we een medium dat op eerste zicht nutteloos lijkt binnen communicatie naar visueel beperkten toe, toch effectief gebruiken.

De huidige website van IKEA heeft een vacature-segment. Hieronder plaatst het al zijn jobaanbiedingen. Het is ondenkbaar om de vacature hier niet te plaatsen. Daarnaast verspreiden we de vacature ook nog eens via de sociale media van IKEA. Met iets meer dan 240.000 Belgische volgers op Facebook, heeft het al een breed en geïnteresseerd publiek<sup>41</sup>.

Om een platform te hebben om alle inschrijvingen, creëren we een microsite (Fig.10) (zie bijlage p.34). In een eerste stap informeert de website de bezoeker over het project en het verloopt ervan. De volgende fase behandelt de effectieve inschrijvingen van het project.

De microsite vormt dus de uitvalbasis voor de aandacht van het eerste deel van de campagne. Het is makkelijk toegankelijk voor de visueel beperkten omdat zij gebaad zijn bij de screenreader mogelijkheden. Bovenop geeft het ze de kans om zich op eigen tempo te informeren over het project.

## Campagne\_deel 2: Meubelontwikkeling

Tijdens de tweede fase van de campagne zijn de vacatures ingevuld en wordt de nieuwe meubellijn ontwikkeld. Drie maanden lang zijn de visueel beperkten samen aan de slag met de meubelontwerpers van IKEA. Aan de hand van brainstormsessies en workshops zou de samenwerking vlot en constructief verlopen. De visueel beperkten kan zich op die manier volledig laten onderdompelen in het productieproces. Hij/zij zal zijn voelexpertise nog meer naar voor kunnen schuiven eens hij/zij met verschillende materialen en vormen heeft kunnen experimenteren.

De meubelontwikkeling fase biedt daarnaast de ideale gelegenheid om content te verzamelen. De samenwerking tussen de twee wordt in kaart gebracht met foto's, video-opnames en interviews van de verschillende betrokken partijen. Ze vormen de getuigenis en een unieke kijk achter de schermen van dit spannende project.

De ontwikkelingsfase is echter redelijk lang. Om te vermijden dat de aandacht tijdens deze periode verdwijnt, wordt er al wat van de content verspreid via de sociale media en de microsite (zie bijlage p.34). De originele functie van de microsite en sociale media wordt omgevormd van informeren naar teasen. Zo behouden we de aandacht op de nieuwe meubellijn en creëren we een nieuwsgierigheid naar de lancering ervan.



Fig. 10: Afbeelding van de microsite. (Eigen werk)

<sup>41</sup> N.N. IKEA Belgium. <https://www.facebook.com/IKEABelgium/>. Datum van raadpleging: 4 mei 2016.

### Campagne\_deel 3: Lancering

Na een periode van drie maanden is de meubellijn klaar om getoond te worden aan het grote publiek (visueel beperkten en zienden). Ik zet daarom een grote opening op in de IKEA-winkel. Het real-time event geeft zowel de visueel beperkten als de ziende de mogelijkheid om de nieuwe meubellijn te komen bekijken. De ervaring hierbij is van cruciaal belang. De meubellijn wil comfort uitstralen en dit moet reeds bij de presentatie ervan naar voor worden geschoven. We ondernemen twee initiatieven om dit te verwezenlijken. De grote openingen gebeurt 's avonds en de winkel wordt verduisterd.

De donkere winkel maakt dat we met de nieuwe meubellijn meteen de proef op de som kan nemen. We laten hiermee het visuele achterwegen en laten het comfort van de meubellijn voor zichzelf spreken. Dit initiatief spreekt zowel tot de visueel beperkten als tot ziende. De ziende krijgt bovendien de mogelijkheid om zich in te leven in de leefwereld van de visueel beperkten. Op deze manier plaatsen we de meubelervaring voor de ziende in een ander daglicht.

Om nog een extra dimensie te geven aan de ervaring, maken we gebruik van Sony's futuristische projector (zie bijlage p.35). De projector verandert elk oppervlak in een interactieve display, dat een wisselwerking vormt met de verschillende objecten erop. De technologie laat tekst verschijnen en biedt de mogelijkheid om hier interactief mee om te gaan. Het kan vergroten, uitlichten en animeren en dit allemaal met enkele simpele handbewegingen<sup>42</sup>. Zo past de technologie volledig binnen het geven van de tast-experten en biedt het een aantrekkelijke manier om informatie over het meubel weer te geven. Daarmee draagt het eveneens toe aan de visuele ervaring van de opening.



Fig. 11: De IKEA-catalogus cover, na de lancering van de meubellijn. (Eigen werk)

Het latere tijdstip zorgt ervoor dat kinderen slecht in kleine getalen aanwezig zullen zijn. Kinderen zijn als obstakels voor de visueel beperkten en brengen een hele hoop drukte met zich mee. Dit maakt het navigeren door de ruimte voor de visueel beperkten lastiger. Een rustige en comfortabele sfeer, draagt toe tot een aangename ervaring bij de presentatie.

Tot slot maken we in de campagne nog gebruik van de IKEA-catalogus (zie bijlage p.35). De meubellijn is een aandachtstrekker, waardoor het een plaats op de cover (Fig. 11) verdient. De cover krijgt dan ook een speciaal jasje ter gelegenheid van zijn lancering. Hij wordt voorzien van diepdruk en braille. Het vergroot de origine van de meubellijn uit en geeft daarnaast de visueel beperkten de mogelijkheid om de cover te 'zien'. Binnenin het magazine wordt de meubellijn uitvoerig besproken. De verzamelde content vanuit het tweede deel komt nu handig van pas om voor inhoud te zorgen.

<sup>42</sup> MASCARENHAS (H.). *SXSW: Sony's futuristic projector turns tabletops into interactive playgrounds*. <http://www.ibtimes.co.uk/sxsw-sonys-futuristic-projector-turns-tabletops-into-interactive-playgrounds-1549381>.

Datum van raadpleging: 29 april 2016.

Door het vernieuwde en innoverende concept, zal de lancering van de meubellijn zeker op heel wat media-aandacht kunnen rekenen. Zoals we ook zagen bij het ‘Invincible Design Project’ van Brenner, duikt dit soort projecten vlug op in de media. Indien de meubellijn de pers haalt, betekent dit een tweede grote Promoment voor IKEA. Het kan zo wederom positief in de media verschijnen. Als gevolg trekt het consumenten aan om het eindresultaat te komen bekijken.

## **Inhoud, tone of voice & vormgeving**

De juiste tone of voice is van vitaal belang bij het communiceren naar visueel beperkten. Ze zijn nauwelijks geconfronteerd geweest met reclame en nu worden ze plots de doelgroep van een reclamecampagne. Daarom zou een juiste tone of voice veel kunnen betekenen om toch hun aandacht te krijgen. Daarnaast moet de inhoud en de presentatie van de inhoud eveneens spreken tot de visueel beperkten.

De boodschap die we moeten brengen in het eerste deel van de campagne is simpel: IKEA zoekt tast-experten, om zijn nieuwe meubellijn van ongezien comfort te voorzien. Daarom stellen we de vacature zodanig op dat ze enkel ingevuld kan worden door de visueel beperkten. Hun expertise op gebied van voelen is zo goed als niet te evenaren door de ziende. Dit gegeven komt naar voren in de geëiste competenties voor de job. Het geeft de acties van IKEA een sterke uitvalbasis, omdat ze de visueel beperkten een exclusief recht (meewerken aan de meubellijn) geven op basis van hun kunnen. We zagen dit bijvoorbeeld ook terugkomen bij de Coca-Cola Life campagne.

Inhoudelijk zijn de vacatures geïnspireerd op het leven van de visueel beperkten. Zij kunnen zich op die manier makkelijker identificeren met de inhoud van de jobaanbieding.

Humor wordt gebruikt als tone-of-voice doorheen de campagne. Het is de rode draad doorheen de campagne, waardoor eenheid ontstaat. Humor wordt vaak gebruikt door de visueel beperkten als een relativeringsmechanisme voor hun beperking. Een lichte toets van humor zorgt dat de visueel beperkten zich snel kan identificeren met de competenties.

Er schuilt echter een delicate balans bij het gebruik van humor ivm beperkingen. Indien men te grof is, kan men beledigend over komen. Aan de andere kant moet de humor wel hard genoeg zijn, om genoeg vertrouwen uit te stralen. Ter illustratie: “Hij ziet toch niets.”, t.o.v; “Hij kan al eens een oogje dicht knijpen.”. Kleine hyperbolen, eufemismen en visuele beschrijvingen brengen de humor in de juiste balans.

Reclame maken voor de visueel beperkten, betekent niet dat vormgeving geen belang heeft. Slechtziende, maar ook de ziende zijn gebaad bij een duidelijke vormgeving. Het handboek: *'AccessAbility: A Practical Handbook on Accessible Graphic Design'* wordt gebruikt als basis van de vormgeving. Uitgegeven door de overkoepelende organisatie van grafisch ontwerpers in Ontario, Canada, geeft het praktische kijk op grafisch ontwerp voor visueel beperkten<sup>43</sup>.

Vanuit deze richtlijnen wordt geadviseerd voor een strakke, sobere en toegankelijke vormgeving, waarbij de boodschap steeds centraal staat. Braille wordt gebruikt om de boodschap daarbij over te brengen. Het gebruik van braille is eerder een statement, dan een bijdrage tot het overbrengen van de boodschap. Dit heeft natuurlijk alles te maken met het lage aantal braillelezers. De braille advertentie eist echter de aandacht op omwille van zijn uniekheid en plaatst de actie van IKEA meteen in de juiste context.

Daarnaast worden de huisstijlelementen van IKEA overgenomen, zodat de look and feel van het bedrijf behouden blijft. Verdana, het standaard lettertype van IKEA, biedt daarbij een goede leesbaarheid. De herkenbare blauw-gele kleurcombinatie biedt eveneens voldoende kleurcontrast.

Online, zijn alle toepassing (microsite en social media posts) compatibel met screenreaders en aangepast aan de verschillende vormen van besturingssystemen, zoals stemcommando's. Dit maakt dat het online luik goed aangepast is om een grote variëteit van visueel beperkte bezoekers op te vangen.

---

<sup>43</sup> VISOCKY O'GRADY (J.), VISOCKY O'GRADY (K.), FEATHERSTONE (D.), NEELEY (G.) & MCCUTCUTCHEON (W.). *AccessAbility: A Practical Handbook on Accessible Graphic Design*. Ontario, RGD. 2010



## **Het resultaat**

Een geïntegreerde imagocampagne die de traditionele rolverdeling van reclame op zijn kop zet en de visueel beperkten naar voorschijft als experts. Een ervaringsgericht concept fundeert het geheel, waarbij een krachtige boodschap en een toegankelijke vormgeving een universeel platform biedt. De campagne is een stap naar een meer toegankelijk reclamemodel, dat toelaat dat visueel beperkten actiever kunnen deelnemen in onze visueel gerichte maatschappij. De aandacht van de pers ligt op de loer door het frisse initiatief van IKEA. De meubelfabrikant werkt zo aan enthousiasme voor het merk, zijn visie en zijn meubelen. IKEA eist wederom de rol van een innoverend merk op zich en breidt zijn relevantie uit naar een breder doelpubliek.

## CONCLUSIE

Een onderzoek dat begon met de zoektocht om visueel beperkten meer te betrekken tot reclame, is geëindigd met een imagocampagne voor IKEA. Het is hierin niet bewezen of er een daadwerkelijk nood is aan reclame bij de doelgroep. De natuur van de visueel beperkten en de aard van reclame, maakt dat de combinatie tussen de twee een redelijk uitzonderlijk fenomeen is.

Een groeiend aantal merken die zich inspinnen voor deze doelgroep, bewijzen wel dat het een win-win situatie is. De bedrijven spannen zich, als gevolg van diverse redenen, in om hun boodschap ook tot bij de visueel beperkten te krijgen. Voornamelijk willen ze zo bouwen aan zijn eigen bedrijfsstrategie, -visie en/of -imago.

De pioniers van reclame voor visueel beperkten gingen veelal aan de slag met imagocampagnes, waarbij het zijn eigen expertise of aangepaste service naar voor schuift. Om deze boodschap tot bij de visueel beperkten te krijgen gebruiken ze creatieve concepten, geïnspireerd op hun leven. Belangrijk bij het bedenken van deze concepten is het inspiratie die hieraan vooraf gaat. Een goed inzicht in hun leefwereld maakt dat de reclame toegankelijk opgesteld kan worden. Als gevolg zal de visueel beperkten zich makkelijker kunnen identificeren met de boodschap van de reclame.

Media-aandacht voor de acties binnen de reclamecampagnes, zorgen op zijn beurt voor aandacht voor de campagne en het merk. Daarnaast wekt het een inspirerende beweging op in de andere richting. De pioniers motiveren zo andere om initiatieven te nemen. De sector reclame bouwt op die manier aan een universelere vorm van communiceren. Een grotere betrokkenheid van de visueel beperkten tot reclame, stelt hen in staat actiever te participeren in de maatschappij. Bovendien neemt daarmee reclame zijn sociale verantwoordelijkheid op om alle consumenten te informeren.

Vanuit dit geheel werd het eigen werk opgesteld als een geïntegreerde imagocampagne voor het merk IKEA. Het sluit zo aan met hun bedrijfsvisie om het dagdagelijks leven voor iedereen beter te maken. De campagne biedt een openstaande vacature en de creatie van een meubellijn als antwoord om visueel beperkten nauwer te betrekken tot reclame. De communicatie en media zijn dan ook in functie hiervan opgesteld. Ze zijn gefundeerd door een creatief concept, een op maatgemaakte boodschap met humor en een toegankelijke vormgeving. De campagne biedt op die manier zijn eigen vorm van toegankelijke reclame.

Een attente pers is makkelijk in staat de campagne op te pikken en erover te schrijven. De pers speelt daarmee een essentiële rol in de campagne omdat ze het belang en draagvlak van de campagne vergroten. Het speelt hiermee een belangrijke rol in de communicatie van en rond de campagne.



## BIBLIOGRAFIE

### Boeken

HUROVITZ (C.), DUNN (S.), DOMHOFF (G. W), & FISS (H.). *The dreams of blind men and women: A replication and extension of previous findings*. *Dreaming*, 1999. 9, 183-193.

KOTLER (P.). *Marketing Management, De Essentie*. Amsterdam, Pearson BeNeLux B.V., 2010.

PRING (L.). 2008. *Psychological characteristics of children with visual impairments: learning, memory and imagery*. *British Journal of Visual Impairment*, 26(2), pp. 161-171

VISOCKY O'GRADY (J.), VISOCKY O'GRADY (K.), FEATHERSTONE (D.), NEELEY (G.) & MCCUTCHEON (W.). *AccessAbility: A Practical Handbook on Accessible Graphic Design*. Ontario, RGD. 2010.

### Websites

BELTRONE (G.) *This Agency's Brilliant 'Braille Bricks' Help Blind Children Learn to Read Through Play*. <http://www.adweek.com/adfreak/these-brilliant-lego-braille-bricks-help-visually-impaired-children-learn-read-171164>. Datum van raadpleging: 11 mei 2016.

Braille Brick. *#BrailleBricksForAll | For Specialist at the Dorina Nowill*. 'Video file' <https://www.youtube.com/watch?v=SCIDMQbEsvs>. Datum van raadpleging 11 mei 2016.

CIPRIANI (B.). *Hiring Blind: The Misconceptions Facing America's Visually Impaired Workforce*. <https://nfb.org/images/nfb/publications/bm/bm13/bm1307/bm130711.htm>. Datum van raadpleging: 27 april 2016.

COLLINS (L.). *HOUSE PERFECT: Is the IKEA ethos comfy or creepy*. <http://www.newyorker.com/magazine/2011/10/03/house-perfect>. Datum van raadpleging: 16 mei 2016.

GRIMSLEY (S.), *What Is the Buying Process in Marketing? – Stages & overview*. <http://study.com/academy/lesson/what-is-the-buying-process-in-marketing-stages-lesson-quiz.html>. Datum van raadpleging: 10 mei 2016.

N.N. 10 Facts about blindness and visual impairment. [http://www.who.int/features/factfiles/blindness/blindness\\_facts/en/index2.html](http://www.who.int/features/factfiles/blindness/blindness_facts/en/index2.html). Datum van raadpleging: 13 december 2015.

N.N. About IKEA. [http://www.ikea.com/ms/en\\_GB/about\\_ikea/the\\_ikea\\_way/history/1940\\_1950.html](http://www.ikea.com/ms/en_GB/about_ikea/the_ikea_way/history/1940_1950.html). Datum van raadpleging: 19 april 2016.

N.N. Een punt achter braille? <https://onzetaal.nl/een-punt-achter-braille>. Datum van raadpleging: 11 mei 2016.

N.N. Home. <http://www.kamelego.be>. Datum van raadpleging: 5 mei 2016

N.N. IKEA Belgium. <https://www.facebook.com/IKEABelgium/>. Datum van raadpleging: 4 mei 2016.

N.N. Invisible Design Project. <http://furf.com.br/en/projeto/projeto-design-invisivel-2/>. Datum van raadpleging: 20 april 2016.

N.N. Ishihara Test. <http://www.merriam-webster.com/medical/Ishihara%20test>. Datum van raadpleging: 19 april 2016.

N.N. Objectives and Importance of Advertising. <http://www.management-studyguide.com/objectives-importance-of-advertising.htm>. Datum van raadpleging: 19 april 2016.

N.N. Wat vind je op dit kennisportaal. <http://www.visuelehandicap.be>. Datum van raadpleging: 19 april 2016.

N.N. Watch soccer on the radio. <https://www.mortierbrigade.com/work/81>. Datum van raadpleging: 19 maart 2016.

N.N. WERKEN BIJ DE IKEA GROEP: Allemaal samenwerken [http://www.ikea.com/ms/nl\\_BE/this-is-ikea/working-at-the-ikea-group/index.html](http://www.ikea.com/ms/nl_BE/this-is-ikea/working-at-the-ikea-group/index.html). Datum van raadpleging: 5 mei 2016.

N.N. Wimpy – “Braille Burger” case study. <http://www.metropolitanrepublic.com/wimpy-braille-burger-case-study/>. Datum van raadpleging: 13 december 2015.

MANDAL (A.). Types of visual impairment. <http://www.news-medical.net/health/Types-of-visual-impairment.aspx> Datum van raadpleging: 28 december 2015.

MASCARENHAS (H.). *SXSW: Sony's futuristic projector turns tabletops into interactive playgrounds*. <http://www.ibtimes.co.uk/sxsw-sonys-futuristic-projector-turns-tabletops-into-interactive-playgrounds-1549381>. Datum van raadpleging: 5 mei 2016.

MERCEDES AMG PETRONAS. *Lewis Hamilton explains his F1 driving position*. 'Video file' [https://www.youtube.com/watch?v=HCI6aA0\\_jj4](https://www.youtube.com/watch?v=HCI6aA0_jj4). Datum van raadpleging 16 mei 2016.

MORTON (H.) & Ballesteros (S.). *Visually Impaired-touch*. [http://www.scholarpedia.org/article/Visually-impaired\\_touch](http://www.scholarpedia.org/article/Visually-impaired_touch). Datum van raadpleging: 20 april 2016.

QUICK (D.). *Toyota's guide collar for the blind and visually impaired*. <http://www.gizmag.com/toyota-blaid-blind-navigation/42197/>. Datum van raadpleging: 10 mei 2016.

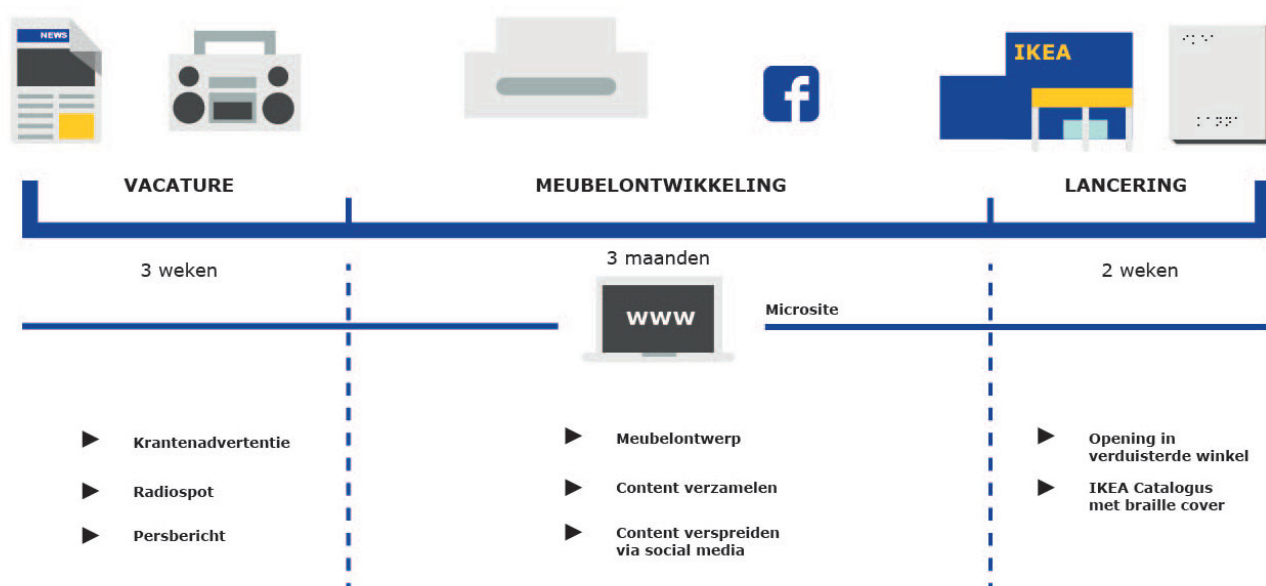
STAFF (J.). *Color Blind? Decipher This Coca-Cola Life Ad From Denmark*. <http://www.coca-colacompany.com/stories/innovation/2016/Color-Blind-Decipher-This-Coca-Cola-Life-Ad-From-Denmark/>. Datum van raadpleging: 12 maart 2016

STOBIE (E.). *The Invisible Design Project*. <http://outletmag.co/the-invisible-design-project/>. Datum van raadpleging: 20 april 2016.

TUCKER (E.). *Blind students create chairs for Invisible Design Project initiative*. <http://www.dezeen.com/2015/10/10/blind-students-chairs-invisible-design-project-initiative-brazil-rodriigo-brenner-furf/>. Datum van raadpleging: 27 april 2016.

## BIJLAGE

### Flow Chart van de campagne



### Radiospot (30 sec.)

\* *Happy ukulele song (intro)*

\* *muziek verdwijnt naar achtergrond*

\* Ben jij een rasechte teamspeler, maar sla je altijd naast de bal?

\* Ben je eveneens avontuurlijk ingesteld, maar raak je vlug verdwaalt?

\* Ben je op de koop toe nauwkeurig, maar neem je het niet zo nauw met tussen de lijntjes te kleuren?

\* Dan ben jij geschikt om onze nieuwe blinde tast-expert te worden.

\* Surf naar [IKEA.be](http://IKEA.be) voor meer informatie.

\* *Happy ukulele song (outro)*

\* *Muziek komt terug op de voorgrond*

## Krantenadvertentie



Easy to Use  
Amazing  
Professional  
Designs

Mensen die van thuis werken  
zijn gelukkiger én productiever  
Thuiswerk bij uitstek nu voor hooggevoelenden met een handicap.

Amazing  
Newsprint  
FOD Mockups  
Quality  
HD Branding  
Presentations

**IKEA  
zkt.  
Tastexperts**

**Omschrijving**

Ter versterking van ons team, zkt. IKEA een nieuwe tastexpert. Als tastexpert ga je aan de slag, samen met de productontwerper. Je combineert jouw unieke voelexpertise met de know-how van onze collega's. Jouw kritische feedback is van onschatbare waarde voor de ontwikkeling van IKEA's nieuwste meubellijn. Kortweg ben je de vaandeldrager binnen dit proces.

**Competenties**

- beperkte/onbestaande zichtcapaciteiten
- buitengewone tactiliteitskennis
- kennis van screenreader tech.
- kritische houding
- braille lezen is geen vereisten

Schrijf je in via: [www.IKEA.be](http://www.IKEA.be)

**IKEA**



## Persbericht

# IKEA zkt. visueel beperkten

**IKEA bouwt al sinds de jaren twintig van vorige eeuw aan universeel design dat door iedereen gesmaakt kan worden. Het is dan ook van belang dat dit design even goed aanvoelt als dat het er uitziet. Daarom keert Zweeds meubelgigant naar de experts, die de wereld verkennen met hun lichaam: De visueel beperkten.**

Met zijn jaren lange ervaring in het bouwen van meubels, is IKEA steeds op zoek naar de volgende stap om hun meubel nog beter te maken. Het visuele is daarbij slechts het beginpunt. Misschien nog wel belangrijker dan dit, is het comfort van het meubel. Om dit comfort zo groot mogelijk te maken zoekt IKEA visueel beperkten personen om hen hierbij te helpen.

De visueel beperkten beschikken over een zeer unieke invalshoek als het aankomt op meubels. Ze zijn rasechte experts als het aankomt op voelen. Ze rekenen veelal op hun lichaam om een beeld te schepen van de wereld. Dit maakt dat zij een goed beeld hebben van het comfort dat een goed meubel moet hebben.

## Känna

Met de nieuwe 'Känna' meubellijn wil IKEA zijn eigen expertise dan ook aanvullen met de voel-expertise van de visueel beperkten. Zij aan zij gaan ze aan de slag om meubelen te creëren met een spectaculair uiterlijk en een buitengewoon comfort.

De meubellijn krijgt wordt bekroont met een uniek label dat de strenge comfortskwaliteit van de visueel beperkten garandeert.

**Wil je zelf ook meedoen met de ontwikkeling?  
Surf dan naar [IKEA.com](http://IKEA.com)**

## Krantenadvertentie



### Voorbeeld van sociale media post tijdens de meubelontwikkeling

apple, places and things Brent Home Fir

**IKEA Belgium**  
Sponsored ·

Kan je onze BILLY-boekenkast in elkaar te steken met gesloten ogen?  
Onze vijf tastexperts doen de test! #Tastexperts #KÄNNA

**BILLY**

Tastexperts - workshop 'montage'  
Zoeken naar simpele oplossingen voor complexe problemen

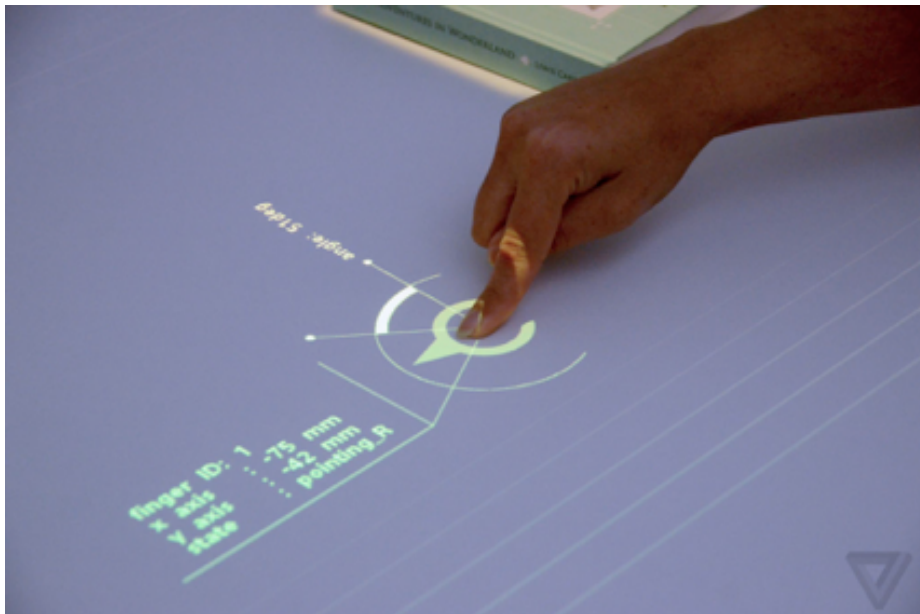
IKEA.BE

1.6k Likes 48 Comments 485 Shares

Like Comment Share

High Boost This f by Bc or lan

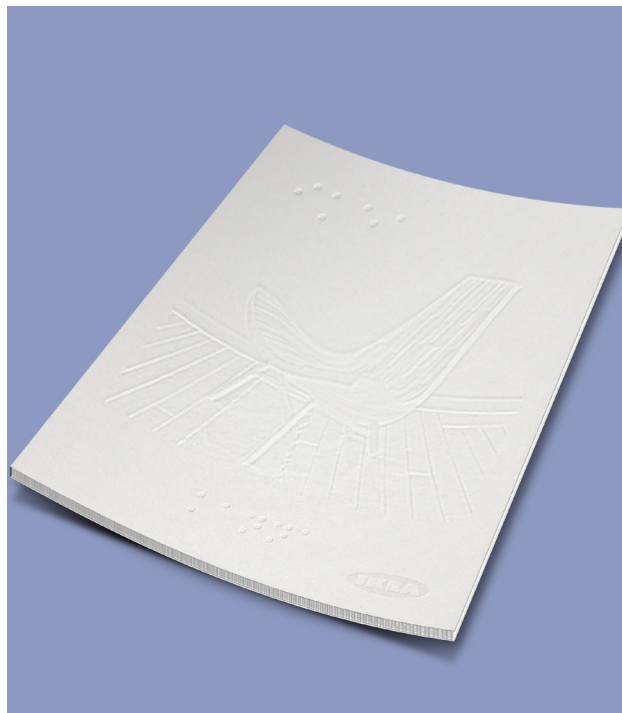
## Sony's futuristische projector



Gevonden op: [https://cdn2.vox-cdn.com/thumbor/21SkRMs0IzCtynZ4tkqYMiS5J8=/cdn0.vox-cdn.com/uploads/chorus\\_asset/file/6184779/sony-projector-sxsw-2016-1.0.jpg](https://cdn2.vox-cdn.com/thumbor/21SkRMs0IzCtynZ4tkqYMiS5J8=/cdn0.vox-cdn.com/uploads/chorus_asset/file/6184779/sony-projector-sxsw-2016-1.0.jpg).

Voor meer info over de projector bekijk: <https://www.youtube.com/watch?v=k-gTqrR9rKI>

## IKEA-catalogus











Bert Landeloos  
Reclamevormgeving  
Fanny Engin  
2015 - 2016

