

DailyMedia

Il quotidiano della comunicazione

anno XXXIV 203

mercoledì 29 novembre 2023

p. 15



La presentazione, con la collaborazione di UNA ed FCP, avverrà in occasione di un convegno previsto nel primo trimestre del 2024

Il 21 novembre è stato celebrato il World Television Day, e per questa edizione il tema prescelto è stato quello della in-

Industry UPA e UNI al lavoro per l'elaborazione delle Linee guida di una pubblicità accessibile e inclusiva

clusione. Lo ha anche ricordato il Presidente di FCP, Massimo Martellini, all'apertura ieri del Convegno "The New TV AdAge. Advanced, Ad-vantage, Ad-tention". A tale riguardo è opportuno ricordare come sia in fase avanzata il progetto UPA-UNI per l'elaborazione di una Prassi di Riferimento dedicata alla pubblicità accessibile e inclusiva, ispirata ai principi del design per all. Un'iniziativa che fin dall'inizio ha visto anche il supporto di FCP-Federazione Concessionarie di Pubblicità e UNA-Aziende della comunicazione Unite. In linea con l'attuale contesto normativo nazionale ed europeo, il documento, che sarà pronto nei prossimi mesi, si propone di offrire a tutto il mercato (agenzie, editori, investitori) linee guida e criteri per rendere le comunicazioni

pubblicitarie accessibili e comprensibili per le diverse persone, con diverse abilità sensoriali e cognitive, nelle diverse età e momenti della vita. La collaborazione tra UPA, l'Associazione che riunisce le più importanti aziende industriali, commerciali e di servizi che investono in comunicazione pubblicitaria in Italia e UNI, Associazione senza scopo di lucro che elabora norme tecniche e prassi di riferimento in tutti i settori dell'economia e partecipa a progetti europei di innovazione e sviluppo, attraverso questa iniziativa si pone l'obiettivo di rendere le imprese acceleratori di business sostenibile. Le aziende potranno aumentare e arricchire la propria comunicazione in modo coerente e riconoscibile: le linee guida permetteranno di declinare, tradurre e abilitare

all'inclusione i diversi messaggi, aumentandone la copertura e la penetrazione, ampliando anche quantitativamente i propri target di pianificazione, potendo contattare circa un 15% della popolazione attualmente non in grado per diversi motivi di fruire dei contenuti pubblicitari. Dieci le aziende associate a UPA capofila del progetto, partito lo scorso aprile con la costituzione del Tavolo tecnico, al quale partecipano anche le principali Associazioni di Disabili attraverso la collaborazione di esperti in accessibilità, comunicazione e traduzione multimodale. La presentazione delle Linee guida da parte di UPA e UNI, con la collaborazione di UNA ed FCP, avverrà in occasione di un convegno previsto nel primo trimestre del 2024.



Lorenzo Sassoli de Bianchi

ITALIA

ASSOCIAZIONI

UPA: nel primo trimestre 2024 la presentazione delle linee guida per una pubblicità accessibile

E' in fase avanzata il progetto promosso da UPA e UNI, con la collaborazione di UNA ed FCP, per l'elaborazione delle linee guida per una pubblicità accessibile e inclusiva

Il 21 novembre è stato celebrato il World Television Day, e per questa edizione il tema prescelto è stato quello della inclusione.

Lo ha anche ricordato il presidente di FCP, Massimo Martellini, all'apertura ieri del Convegno "The New TV AdAge. Ad-vanced, Ad-vantage, Ad-tention".

A tale riguardo è opportuno ricordare come sia in fase avanzata il progetto di UPA e UNI - Ente Italiano di Normazione per l'elaborazione di una prassi di riferimento dedicata alla pubblicità accessibile e inclusiva, ispirata ai

principi del design for all. Un'iniziativa che fin dall'inizio ha visto anche il supporto di FCP- Federazione Concessionarie di Pubblicità e UNA-Aziende della comunicazione Unite.

In linea con l'attuale contesto normativo nazionale ed europeo, il documento, che sarà pronto nei prossimi mesi, si propone di offrire a tutto il mercato (agenzie, editori, investitori) linee guida e criteri per rendere le comunicazioni pubblicitarie accessibili e comprensibili per le diverse persone, con diverse abilità sensoriali e cognitive, nelle diverse età e momenti della vita.

La collaborazione tra UPA, l'associazione che riunisce le più importanti aziende industriali, commerciali e di servizi che investono in comunicazione pubblicitaria in



Lorenzo Sassoli de Bianchi

Italia e UNI, Associazione senza scopo di lucro che elabora norme tecniche e prassi di riferimento in tutti i settori dell'economia e partecipa a progetti europei di innovazione e sviluppo, attraverso questa iniziativa si pone l'obiettivo di rendere le imprese acceleratori di business sostenibile.

Le aziende potranno aumentare e arricchire la propria comunicazione in modo coerente e riconoscibile: le linee guida permetteranno di declinare, tradurre e abilitare all'inclusione i diversi messaggi, aumentandone la copertura e la

penetrazione, ampliando anche quantitativamente i propri target di pianificazione, potendo contattare circa un 15% della popolazione attualmente non in grado per diversi motivi di fruire dei contenuti pubblicitari.

Dieci le aziende associate a UPA capofila del progetto, partito lo scorso aprile con la costituzione del Tavolo tecnico, al quale partecipano anche le principali associazioni di disabili attraverso la collaborazione di esperti in accessibilità, comunicazione e traduzione multimodale.

La presentazione delle Linee guida da parte di UPA e UNI, con la collaborazione di UNA ed FCP, avverrà in occasione di un convegno previsto nel primo trimestre del 2024.

UPA e UNI al lavoro per l'elaborazione delle linee guida per una pubblicità accessibile e inclusiva

28 Novembre 2023

LORENZO SASSOLI DE BIANCHI, PRESIDENTE UPA

Il 21 novembre è stato celebrato il World Television Day, e per questa edizione il tema prescelto è stato quello dell'inclusione.

Al riguardo, è in fase avanzata il progetto UPA-UNI per l'elaborazione di una **Prassi di Riferimento dedicata alla pubblicità accessibile e inclusiva**, ispirata ai principi del design for all. Un'iniziativa che fin dall'inizio ha visto anche il supporto di FCP-Federazione Concessionarie di Pubblicità e UNA-Aziende della comunicazione Unite.

In linea con l'attuale contesto normativo nazionale ed europeo, il documento, che sarà pronto nei prossimi mesi, si propone di offrire a tutto il mercato (Agenzie, Editori, Investitori) **linee guida e criteri per rendere le comunicazioni pubblicitarie accessibili e comprensibili** per le diverse persone, con diverse abilità sensoriali e cognitive, nelle diverse età e momenti della vita.

Le aziende potranno aumentare e arricchire la propria comunicazione in modo coerente e riconoscibile: le linee guida permetteranno di declinare, tradurre e abilitare all'inclusione i diversi messaggi, aumentandone la copertura e la penetrazione, ampliando anche quantitativamente i propri target di pianificazione, potendo contattare circa un 15% della popolazione attualmente non in grado per diversi motivi di fruire dei contenuti pubblicitari.

Dieci le aziende associate a UPA capofila del progetto, partito lo scorso aprile con la costituzione del Tavolo tecnico, al quale partecipano anche le principali Associazioni di Disabili attraverso la collaborazione di esperti in accessibilità, comunicazione e traduzione multimodale.

La presentazione delle Linee guida da parte di UPA e UNI, con la collaborazione di UNA ed FCP, avverrà in occasione di un convegno previsto nel primo trimestre del 2024.

UPA e UNI al lavoro per l'elaborazione delle linee guida per una pubblicità accessibile e inclusiva



Il 21 novembre è stato celebrato il World Television Day, e per questa edizione il tema prescelto è stato quello della inclusione. Lo ha anche ricordato il Presidente di FCP, Massimo Martellini, all'apertura oggi del Convegno "The New TV AdAge. Ad-vanced, Ad-vantage, Ad-tention". A tale riguardo è opportuno ricordare come sia in fase avanzata il progetto UPA-UNI per l'elaborazione di una Prassi di Riferimento dedicata alla pubblicità accessibile e inclusiva, ispirata ai principi del design for all. Un'iniziativa che fin dall'inizio ha visto anche il supporto di FCP- Federazione Concessionarie di Pubblicità e UNA-Aziende della comunicazione Unite.

In linea con l'attuale contesto normativo nazionale ed europeo, il documento, che sarà pronto nei prossimi mesi, si propone di offrire a tutto il mercato (Agenzie, Editori, Investitori) linee guida e criteri per rendere le comunicazioni pubblicitarie accessibili e comprensibili per le diverse persone, con diverse abilità sensoriali e cognitive, nelle diverse età e momenti della vita.

La collaborazione tra UPA, l'Associazione che riunisce le più importanti aziende industriali, commerciali e di servizi che investono in comunicazione pubblicitaria in Italia e UNI, Associazione senza scopo di lucro che elabora norme tecniche e prassi di riferimento in tutti i settori dell'economia e partecipa a progetti europei di innovazione e sviluppo, attraverso questa iniziativa si pone l'obiettivo di rendere le imprese acceleratori di business sostenibile.

Le aziende potranno aumentare e arricchire la propria comunicazione in modo coerente e riconoscibile: le linee guida permetteranno di declinare, tradurre e abilitare all'inclusione i diversi messaggi, aumentandone la copertura e la penetrazione, ampliando anche quantitativamente i

propri target di pianificazione, potendo contattare circa un 15% della popolazione attualmente non in grado per diversi motivi di fruire dei contenuti pubblicitari.

Dieci le aziende associate a UPA capofila del progetto, partito lo scorso aprile con la costituzione del Tavolo tecnico, al quale partecipano anche le principali Associazioni di Disabili attraverso la collaborazione di esperti in accessibilità, comunicazione e traduzione multimodale.

La presentazione delle Linee guida da parte di UPA e UNI, con la collaborazione di UNA ed FCP, avverrà in occasione di un convegno previsto nel primo trimestre del 2024.

28/11/2023



Mercato

UPA e UNI al lavoro per l'elaborazione delle linee guida per una pubblicità accessibile e inclusiva

Il documento, in linea con l'attuale contesto normativo nazionale ed europeo, che sarà pronto nei prossimi mesi, si propone di offrire a tutto il mercato (Agenzie, Editori, Investitori) criteri per rendere le comunicazioni pubblicitarie comprensibili per le diverse persone, con diverse abilità sensoriali e cognitive, nelle diverse età e momenti della vita. Circa un 15% della popolazione attualmente non in grado per diversi motivi di fruire dei contenuti pubblicitari.

Il 21 novembre è stato celebrato il **World Television Day**, e per questa edizione il tema prescelto è stato quello della **inclusione**. Lo ha anche ricordato il Presidente di FCP, **Massimo Martellini**, all'apertura oggi del Convegno **"The New TV AdAge. Advanced, Ad-vantage, Ad-tention"**.

A tale riguardo è opportuno ricordare come sia in fase avanzata il progetto UPA-UNI per l'elaborazione di una **Prassi di Riferimento dedicata alla pubblicità accessibile e inclusiva**, ispirata ai principi del *design for all*. Un'iniziativa che fin dall'inizio ha visto

anche il supporto di FCP- Federazione Concessionarie di Pubblicità e UNA-Aziende della comunicazione Unite.

In linea con l'attuale contesto normativo nazionale ed europeo, **il documento**, che sarà pronto nei prossimi mesi, si propone di **offrire a tutto il mercato (Agenzie, Editori, Investitori) linee guida e criteri per rendere le comunicazioni pubblicitarie accessibili e comprensibili per le diverse persone**, con diverse abilità sensoriali e cognitive, nelle diverse età e momenti della vita.

La collaborazione tra UPA, l'Associazione che riunisce le più importanti aziende industriali, commerciali e di servizi che investono in comunicazione pubblicitaria in Italia e UNI, Associazione senza scopo di lucro che elabora norme tecniche e prassi di riferimento in tutti i settori dell'economia e partecipa a progetti europei di innovazione e sviluppo, attraverso questa iniziativa si pone l'**obiettivo di rendere le imprese acceleratori di business sostenibile**.

Le aziende potranno aumentare e arricchire la propria comunicazione in modo coerente e riconoscibile: le linee guida permetteranno di declinare, tradurre e abilitare all'inclusione i diversi messaggi, aumentandone la copertura e la penetrazione, ampliando anche quantitativamente i propri target di pianificazione, potendo contattare **circa un 15% della popolazione attualmente non in grado per diversi motivi di fruire dei contenuti pubblicitari**.

Dieci le aziende associate a UPA capofila del progetto, partito lo scorso aprile con la costituzione del Tavolo tecnico, al quale partecipano anche le principali Associazioni di Disabili attraverso la collaborazione di esperti in accessibilità, comunicazione e traduzione multimodale.

La presentazione delle Linee guida da parte di UPA e UNI, con la collaborazione di UNA ed FCP, avverrà in occasione di un **convegno previsto nel primo trimestre del 2024**.