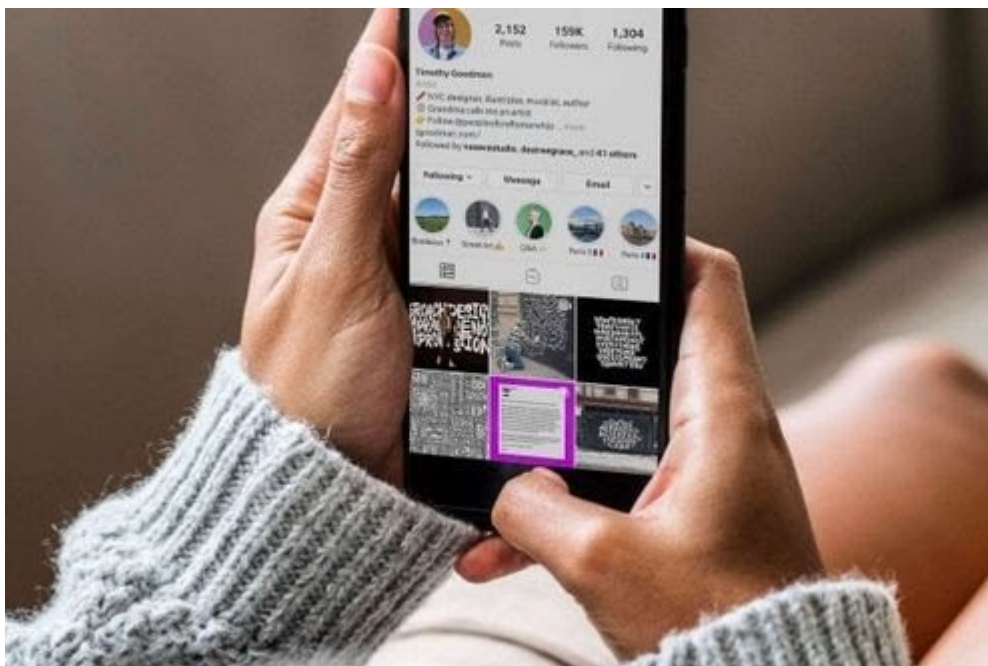


L'accusa all'algoritmo di Instagram: "Un circolo vizioso, favorisce le foto seminude"



Un'indagine di AlgorithmWatch ha analizzato quali immagini appaiano di frequente al vertice delle bacheche degli utenti: le immagini 'al limite' vengono promosse sulle altre nella generalità degli utenti, schiacciando la varietà della piattaforma

SE TI spogli su [Instagram](#) fai più cuoricini, perché l'algoritmo ti butta in pasto su più bacheche e favorisce la tua foto rispetto ad altre, sostenendo le tue attività e la popolarità sul social. Questa, almeno, la tesi di uno studio realizzato da AlgorithmWatch e dall'European Data Journalism Network secondo il quale i contenuti di questo tipo godano di un trattamento privilegiato in termini di visibilità sulla piattaforma. Il titolo non lascia dubbi: "Spogliati o fallirai: l'algoritmo di Instagram obbliga gli utenti a mostrare la pelle".

Per provarlo i ricercatori hanno analizzato le newsfeed, parlato con creatori di contenuti e approfondito i brevetti. In particolare, il team – come si legge sul sito di [Algorithm Watch](#) – ha chiesto a 26 volontari di installare un *add-on*, cioè un'estensione per il loro browser programmata per aprire il loro account Instagram a intervalli di tempo regolari e registrare quali post apparissero ogni volta in cima alle loro bacheche. Una specie di campionamento. I volontari hanno poi iniziato a seguire gli account di un gruppo selezionato di creatori – 37 professionisti in 12 paesi – che sfruttano Instagram per promuovere i propri brand o attrarre nuovi utenti e clienti pubblicando post a tema cibo, turismo, fitness, moda o bellezza.

Delle 2.400 immagini postate dai creatori e raccolte in 1.737 post 362 (21%) raffiguravano maschi a torso nudo oppure donne in bikini o in abbigliamento intimo. I ricercatori hanno così voluto mettere alla prova l'algoritmo: se Instagram non dà priorità a questo genere di foto, i volontari avrebbero dovuto visualizzare una certa diversità e varietà di contenuti. Ma questo non è accaduto, come spiega anche *The Next Web*: “Nelle bacheche dei volontari i post con immagini seminude sono stati il 30% dei contenuti pubblicati dagli account”. Per dirla con le parole del team, “se Instagram non alterasse l'algoritmo, i post nel feed di notizie degli utenti dovrebbero corrispondere, nella loro varietà, ai post dei creatori di contenuti che seguono. E se Instagram personalizzasse il feed di notizie di ciascun utente in base ai suoi gusti personali, la varietà dei post nei feed di notizie dovrebbe essere diversa per ciascun utente. Ma non è quello che abbiamo riscontrato”.

Nel dettaglio, le immagini femminili di questo tipo hanno fatto segnare il 54% in più di probabilità di comparire, anche più volte, nella parte alta della newsfeed mentre i post maschili hanno goduto di una spinta di visibilità del 28%. Al contrario, contenuti con cibo o paesaggi avevano il 60% di

probabilità in meno di finire in cima alle bacheche dei volontari. Tutto questo, secondo Nicolas Kayser-Bril, reporter di AlgorithmWatch che ha firmato il report insieme a Judith Duportail, **Kira Schacht** ed **Édouard Richard**, sta a incarnare il modo in cui gli algoritmi fossilizzano i pregiudizi di determinati gruppi di utenti, estendendoli alla generalità dell'audience: "Una minoranza di utenti Instagram vede la piattaforma come una libera fonte di immagini soft porn e il loro atteggiamento è probabilmente individuato dai sistemi di machine learning e amplificato, così le immagini di nudo sono promosse a tutti, in un circolo vizioso" ha scritto **Kayser-Bril** su Twitter. Il circolo vizioso, o meglio questa stortura algoritmica, consisterebbe nello spingere i creatori, in particolare le donne, a postare foto di questo genere per attrarre più visualizzazioni. Distorcendo però anche la varietà presente sull'app, frequentata da un miliardo di persone ogni mese.

Se per esempio le creatrici femminili hanno postato foto seminude nel 17,6% dei casi, agli utenti quelle immagini sono state sottoposte con rilevanza il 28,4% delle volte. Stesso effetto per foto di uomini a torso nudo: 26,9% del totale le immagini effettivamente postate contro il 36,9% delle visualizzazioni in evidenza. Questo potrebbe non valere per tutti gli utenti, specifica lo studio. Per esempio, nonostante il fenomeno si sia verificato con tutti i volontari, a una piccola minoranza sono stati effettivamente offerti post più vari, in grado di riflettere meglio la diversità di argomenti e interessi degli influencer e autori. Insomma, sembrerebbe che una forte personalizzazione dei propri gusti (di chi seguiamo, da chi siamo seguiti, le storie che visualizziamo, le pubblicità che clicchiamo e così via) riesca a contenere, anche se in modo moderato, quella che per gli esperti apparirebbe invece come una pressione costante e generalizzata. "È probabile che l'algoritmo di Instagram favorisca la nudità in generale, ma che la personalizzazione, o altri fattori, limitino questo effetto per alcuni utenti" si

legge nel report che ha fatto [validare statisticamente](#) i suoi dati.

Si tratta di uno studio molto limitato ma significativo. Fra l'altro, gli autori intendono proseguire concedendo la possibilità a chiunque di installare quell'*add-on* e contribuire così ad ampliare la portata dell'indagine. Facebook ha ovviamente replicato ai ricercatori spiegando che "questa ricerca è imperfetta in vari modi e mostra un fraintendimento di come funziona Instagram. Classifichiamo i post nel tuo feed in base ai contenuti e agli account per i quali hai mostrato interesse, non a fattori arbitrari come la presenza di costumi da bagno". Ma per i ricercatori non ci sono dubbi: "Abbiamo motivi per ritenere che i nostri risultati siano rappresentativi di come generalmente funziona Instagram".

Tanti i pezzi che spingono in questa direzione. Per esempio un brevetto del 2015, che includerebbe anche lo "state of undress", cioè la quantità di pelle mostrata, fra i parametri utilizzati dall'algoritmo per valutare la "metrica di coinvolgimento" che, in ultima istanza, stabilisce quanta rilevanza debba avere una certa immagine nelle bacheche degli utenti. Senza contare le problematiche legate ai dataset di training dei meccanismi di analisi e visione artificiale che passano al vaglio un certo contenuto ancora prima che l'algoritmo intervenga (e che spesso, fra l'altro, compiono errori grotteschi).

"La sottile differenza tra ciò che è incoraggiato e ciò che è proibito è decisa da algoritmi di visione artificiale non certificati e probabilmente distorti" spiegano i ricercatori. Individuando il meccanismo che gli utenti sono forzati a sposare per rispettare le regole della comunità e al contempo massimizzare le caratteristiche dell'algoritmo: "Ogni volta che pubblicano un'immagine, i creatori di contenuti devono seguire questa linea molto sottile rivelando abbastanza da raggiungere i propri follower ma non così tanto da essere

cacciati dalla piattaforma”.

Il gruppo di lavoro si spinge oltre, fino a ipotizzare che dal momento che la gran parte di questi brevetti sembrerebbero essere stati firmati in maggioranza da ingegneri uomini, rispecchierebbero e anzi produrrebbero questi effetti: “Una recensione di 238 brevetti depositati da Facebook contenente la frase “visione artificiale” ha mostrato che, su 340 persone elencate come inventori, solo 27 erano donne” aggiungono gli autori. Un fenomeno così radicato a tal punto da poter configurare possibili discriminazioni all’imprenditoria femminile: “Mentre i nostri risultati mostrano che i creatori di contenuti maschili e femminili sono costretti a ‘mostrare la pelle’ in modi simili se vogliono raggiungere il loro pubblico, l’effetto potrebbe essere maggiore per le donne ed essere considerato una discriminazione delle donne imprenditrici”.

“Compagni di Banco”: Lidl dona a Banco Alimentare 33 muletti elettrici



Verranno impiegati dai volontari per la movimentazione veloce e sicura delle merci

Secondo gli ultimi dati diffusi dal Banco Alimentare, le richieste di pacchi di cibo sono aumentate del 40% mediamente in tutta Italia con picchi del 70% in alcune regioni del Sud. In risposta alla richiesta lanciata dal Banco Alimentare per avere attrezzature volte a ottimizzare l'attività logistica, Lidl ha donato 33 muletti elettrici, mezzi indispensabili per la movimentazione rapida e sicura delle merci.

Prosegue così la collaborazione tra Lidl e il Banco Alimentare iniziata con la partecipazione all'annuale colletta alimentare e poi consolidata, nel 2018, con il progetto di recupero delle eccedenze denominato "Oltre il Carrello – Lidl contro lo spreco".

"Il contributo di Lidl in questo momento di emergenza risulta molto importante – afferma Giovanni Bruno, presidente della Fondazione Banco Alimentare Onlus – I muletti donati verranno utilizzati nei nostri magazzini in tutta Italia per le operazioni logistiche e ci aiuteranno nelle nostre operazioni quotidiane. Spesso ci si dimentica del lavoro che c'è dietro il recupero e la distribuzione del cibo, un lavoro complesso e dispendioso che ci permette di essere efficienti e veloci nel sostenere le strutture caritative e le persone in difficoltà".

“Questo aiuto – aggiunge – ci giunge quindi particolarmente gradito perché le richieste di sostegno alimentare non fanno che aumentare e la situazione nel breve periodo non migliorerà certamente. Abbiamo quindi bisogno dell’aiuto di tutti per riuscire ad essere presenti sul territorio e non lasciare indietro nessuno”.

Massimiliano Silvestri, presidente di Lidl Italia, aggiunge: “Collaboriamo con il Banco Alimentare da oltre 10 anni e ci sentiamo veri e propri ‘compagni di Banco’. Abbiamo a cuore l’attività di tutti i volontari che offrono un contributo concreto alla Comunità e ci impegniamo al fine di poterla migliorare. Siamo molto felici di aver alleggerito lo sforzo logistico dei tanti magazzini del Banco Alimentare grazie alla donazione di questi muletti elettrici, strumenti che noi, come azienda della Grande Distribuzione, diamo per scontati, ma che per una realtà basata sul volontariato assumono un valore ancora più alto.”

Lidl Italia, in questo momento difficile dovuto alla pandemia, ha realizzato numerose attività volte al sostegno delle persone in difficoltà. Da inizio emergenza ad oggi, infatti, ha effettuato donazioni di prodotti alimentari di prima necessità per un totale di oltre 57 tonnellate di cibo a cui si aggiungono anche i prodotti per la detergenza: un aiuto concreto per le fasce di popolazione più duramente colpite dalla crisi in atto.

L’azienda aderisce, inoltre, anche all’iniziativa della “Spesa sospesa”: i clienti possono acquistare prodotti di prima necessità e lasciarli in un apposito contenitore all’uscita del punto vendita. I prodotti vengono poi raccolti dai volontari delle associazioni territoriali che li donano alle persone bisognose. Ad oggi, sono oltre 245 i punti vendita dell’insegna in cui è stata attivata l’iniziativa.

Dimensioni immagini social 2020: Facebook, Instagram, Twitter e YouTube



- *Le nuove dimensioni delle immagini social 2020 per Facebook possono essere insidiose. Vediamo insieme landscape, portrait, square e immagini 3D;*
- *Altre novità riguardano Instagram: formati dei post, immagini, stories e video che modificano l'impatto e il design;*
- *Ottimizza la tua presenza anche su Twitter e YouTube con*

una copertina adeguata, immagini e video nei post.

I **social network** non smettono mai di evolversi per rendere l'esperienza utente sempre più piacevole e immersiva, al punto da diventare molto simili tra loro. Esistono, però, differenze sostanziali da notare, ed è questo il motivo per cui l'immagine utilizzata come **copertina su Facebook** potrebbe non essere adatta, per esempio, a YouTube.

Qui di seguito le **dimensioni** ottimali delle immagini social 2020 per **Facebook, Instagram, Twitter e YouTube**. Quelle consigliate sono disposte in modo ordinato, per riuscire a immaginare come appaiono nelle interfacce dei principali social network.

Facebook – Dimensioni immagini social 2020

Il “big brother” dei social network è in costante aggiornamento, per cui occorre fare attenzione a come usarlo – anche in termini di **impatto visivo** – per non risultare “old school” nel nostro digital marketing.

Anche se abbiamo già pronta [un'immagine](#) sorprendente, appena caricata sui social potrebbe apparire in modo totalmente diverso da come ce l'aspettavamo. Per questo, (almeno) una volta all'anno è buona regola accertarsi della presenza di eventuali variazioni che possono ostacolare la nostra *brand awareness*.

Foto profilo

Partiamo dalla classica foto profilo di Facebook. La foto presente sulla pagina Facebook aziendale vi rappresenta: meglio quindi preferire il solo logo alle foto, tranne che in alcuni casi particolari, per evitare l'effetto “cugino”.

Dimensione: 170 x 170 px (min.)

Dimensione di upload consigliata: 180 x 180 px

Grandezza massima: 100 KB

Aspect ratio: 1:1

Formato: JPG, PNG

Immagine di copertina

L'**immagine di copertina** può essere utilizzata per parlare di te su una pagina personale, o per raccontare il tuo brand. Una parte dell'immagine, però, **scompare** da mobile, "tagliando" di fatto i bordi laterali. Ecco perché è necessario calibrare bene il centro dell'immagine e i contenuti al suo interno, tenendo conto della porzione che sarà coperta dalla foto profilo.

Dimensione: 820 x 360 px

Aspect ratio: 16:9

Formato: JPG, PNG

La foto verrà visualizzata nei seguenti formati:

Desktop: 820 x 312 px

Smartphone: 640 x 360 px

Sulla **copertina** di Facebook è possibile caricare anche una serie di immagini (**slideshow**) o un **video**, rispettando ovviamente precisi canoni. Maggiori informazioni sono disponibili sulla [guida ufficiale](#).

Evento Facebook

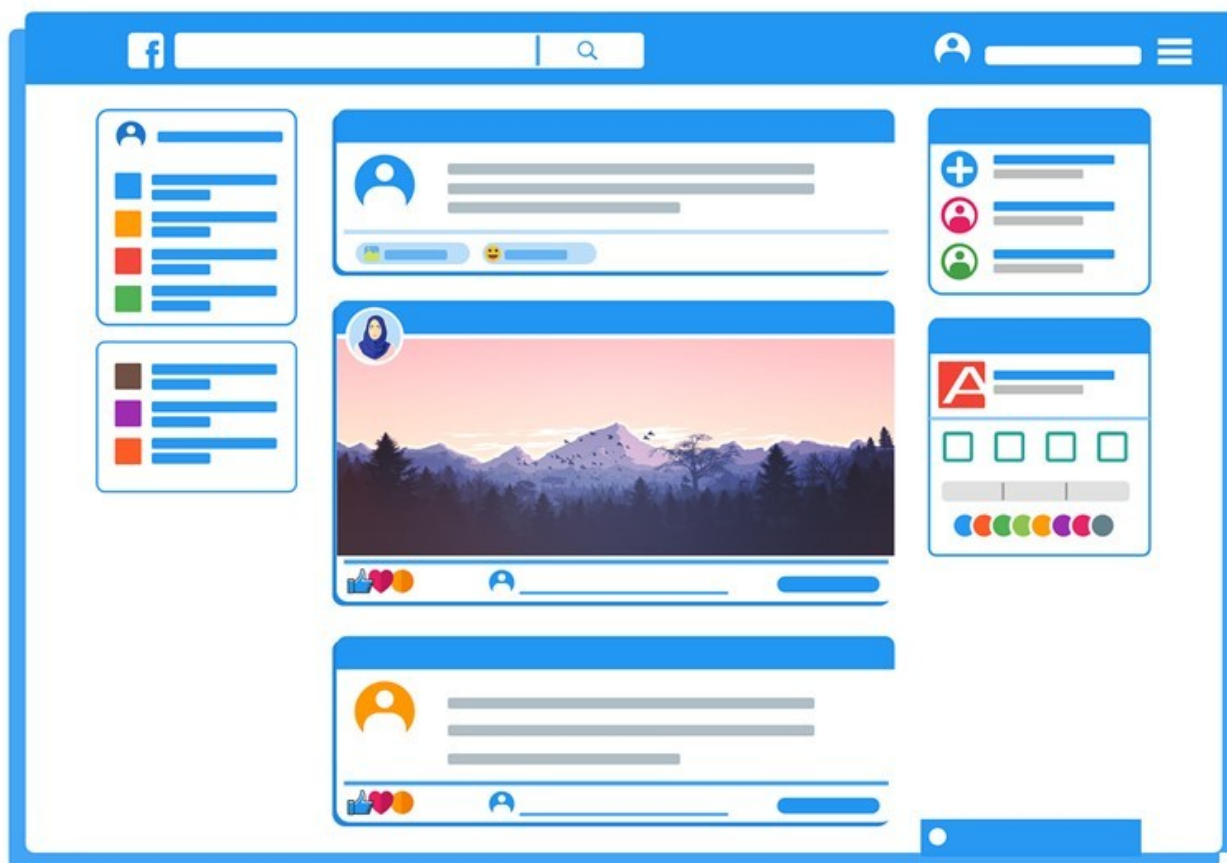
La scheda dedicata ad un evento aiuta a catturare l'attenzione e a renderla visibile al maggior numero di utenti. Quindi, anche qui, scegli attentamente l'immagine.

Dimensione consigliata: 1200 x 628 px

Aspect ratio: 16:9 Formato JPG, PNG

Quando pubblici su Facebook, preferisci sempre il formato PNG piuttosto che JPG, specialmente se le immagini contengono testi o loghi. Se vuoi utilizzare la promozione automatica

del tuo post, verifica che il testo non occupi più del 20% dell'immagine, altrimenti Facebook non lo farà.



Immagini e video nel feed

Le **immagini** pubblicate nella bacheca o nel nostro feed di notizie possono essere condivise in 3 differenti formati:

- **Portrait post** (selfie)
- **Square post** (immagine quadrata)
- **Landscape post** (immagine rettangolare o link condiviso)

Portrait post

Un'immagine verticale che viene spesso usata per mettere in risalto una o più persone, inquadrata da vicino nello scatto.

Dimensione consigliata: 1500 x 1200 px

Aspect ratio: 9:16

Formato: JPG, PNG

Square post

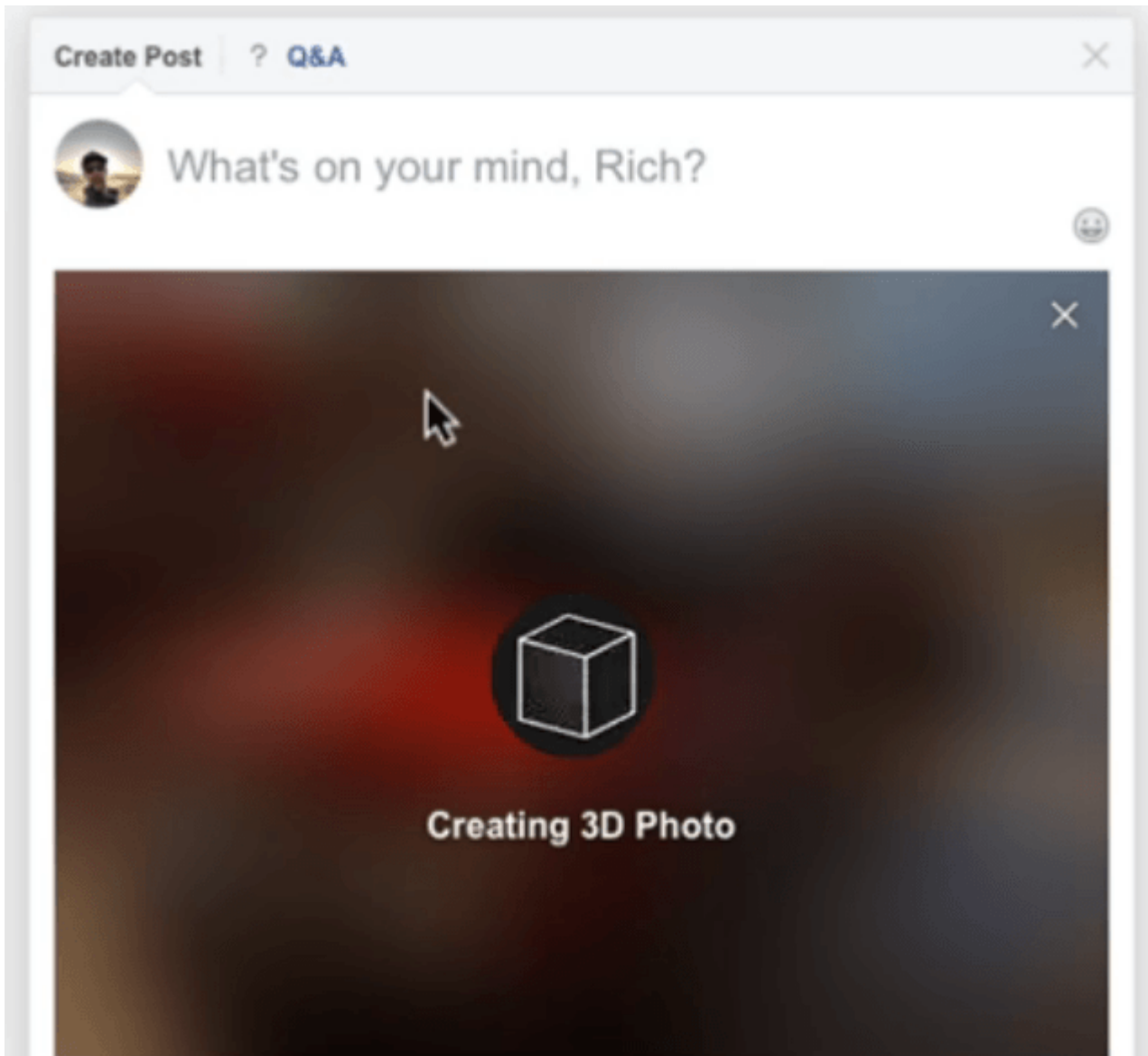
La classica immagine 1:1 non rischia mai di apparire tagliata o accorciata, perché Facebook la mostra nella sua interezza grazie alla sua ratio che resta sempre fissa (forma quadrata).

Dimensione consigliata: 1080 x 1080 px

Aspect ratio: 1:1

Formato: JPG, PNG

Non sai creare immagini 3D? Da pochissimo Facebook ha reso automaticamente disponibile questa funzione per creare effetti 3D con la riconversione automatica di foto 2D. Ti basterà caricare qualunque foto dal tuo desktop (con mappa di profondità) o smartphone, e poi utilizzare l'apposita opzione.



Landscape post

Un'altra tipologia di contenuto da condividere su Facebook è il **link ad un contenuto esterno**. Funziona come per l'immagine, e consente di visualizzare un'anteprima della pagina esterna. Quando si condivide un link, a volte possono sorgere problemi di visualizzazione. L'immagine di anteprima può avere **margini grigi** ai lati, oppure è tagliata o decentrata.

Per questo, una volta verificati i parametri impostati nel sito web da cui proviene il link (quando possibile), è bene usare il [debugger di condivisione](#) per evitare sorprese e migliorare la resa.

Dimensione consigliata: 1200 x 1500 px

Aspect ratio: 1.9:1

Formato JPG, PNG

Per quanto riguarda i **video**, invece:

- **Video nel feed**
- **Facebook video ads**

Ricorda che puoi pubblicare post anche allegando dei **video** con ampia durata.



Facebook Video

Dimensione consigliata: 1280 x 720 px

Dimensione minima: 600 px

Aspect ratio: 16:9 (landscape), 9:16 (portrait)

Grandezza massima: 4 GB

Formato: mp4, mov

Durata massima: 4h (240 min.)

Facebook Video Ads

Dimensione consigliata: 1280 x 720 px

Dimensione minima: 600 px

Aspect ratio: 16:9 (landscape), 9:16 (portrait)

Grandezza massima: 4 GB

Formato: mp4, mov

Durata massima: 4h (240 min.)

Facebook Stories

Le stories sono contenuti temporanei in formato verticale, visibili per 24h in cima alla tua homepage, che possono essere decorati in vari modi e arricchiti da link, adesivi, gif animate e molto altro.

Dimensione consigliata: 1080 x 1920 px

Dimensione minima: 500 x 500 px

Aspect ratio: da 1.91:1 a 9:16

Grandezza massima: 4 GB

Dimensioni per testo nell'immagine: 1080 x 1420 px (centrato)

Formato: JPG, PNG

Per i **video** da pubblicare **nelle stories**:

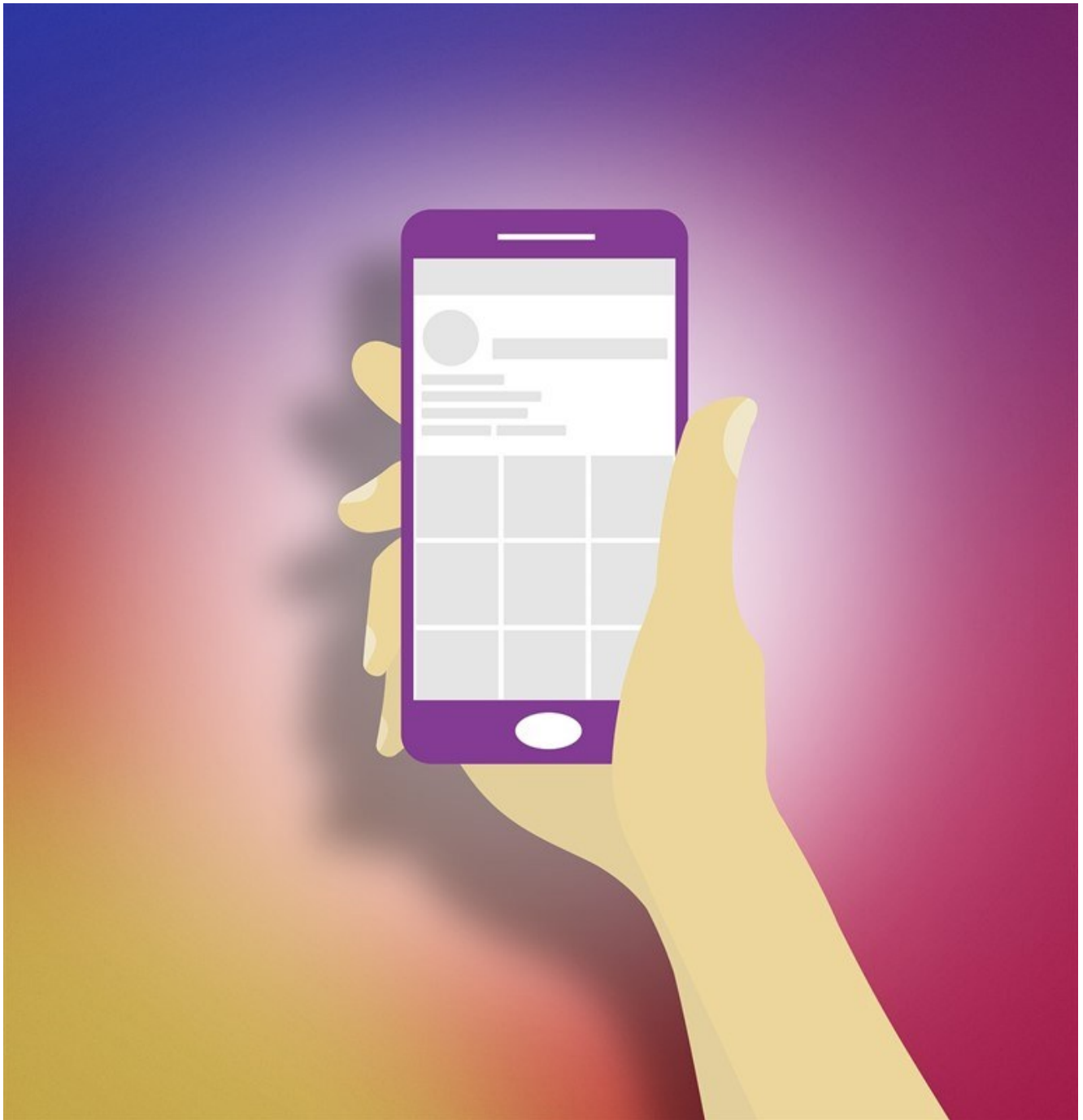
Formato consigliato: mp4, mov

Durata massima: 15 sec.

Instagram – Dimensioni immagini social 2020

Foto profilo

La foto del profilo Instagram viene visualizzata in alto a sinistra e sopra la biografia. Se cattura l'attenzione, attirerà più click su "follow".



Dimensione minima: 180 x 180 px

Aspect ratio: 1:1

Formato: JPG, PNG

Instagram post

Square post

Dimensione consigliata: 1080 x 1080 px

Aspect ratio: 1:1

Formato: JPG, PNG, GIF

Portrait post

Dimensione consigliata: 1080 x 1350 px

Aspect ratio: 1:1.25

Formato: JPG, PNG

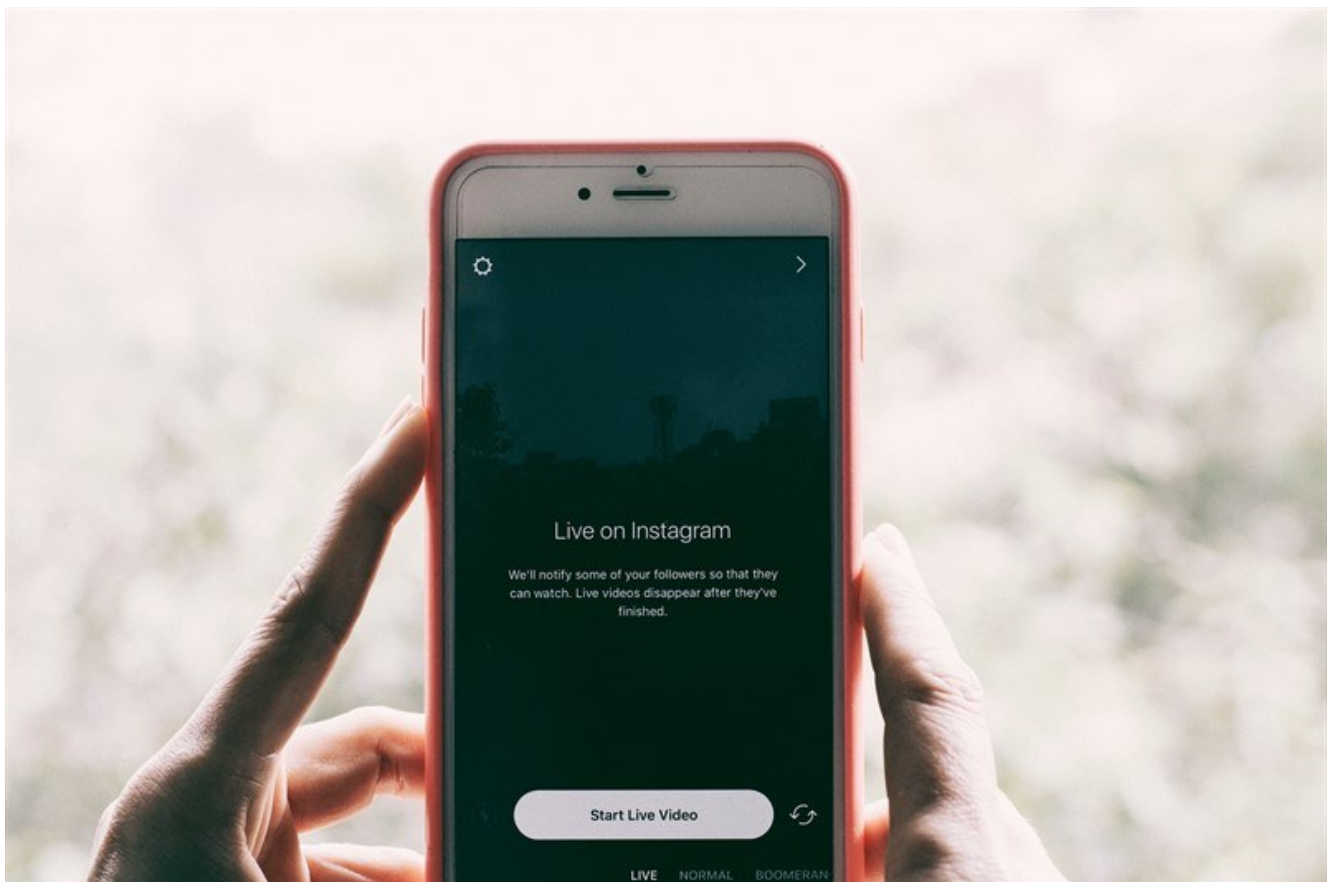
Landscape post

Dimensione consigliata: 1080 x 608 px

Aspect ratio: 1.91:1

Formato: JPG, PNG, GIF

Video per Instagram



Instagram Feed Video

Dimensione consigliata: 1080 x 1080 px

Dimensione minima: 600 x 600 (Square), 600 x 315 (Landscape), 600 x 750 (Portrait)

Aspect ratio: 1:1, 1.9:1, 4:5

Grandezza massima: 4 GB

Formato: mp4, mov

Durata massima: 1 min. (60 sec.)

Instagram Stories

Anche qui le stories possono contenere immagini o video e contenere link, approfondimenti all'interno di Instagram TV e perfino effetti AR.

Dimensione consigliata: 1080 x 1920 px

Dimensione minima: 500 x 500 px

Aspect ratio: 9:16

Grandezza massima: 4 GB

Dimensioni per testo nell'immagine: 1080 x 1420 px (centrato)

Formato: JPG, PNG

Per quanto riguarda i **video nelle stories**:

Formato consigliato: mp4, mov

Durata massima: 15 sec.

Twitter – Dimensioni immagini social 2020



Famoso per i suoi brevi “cinguettii”, Twitter è spesso il social network che anticipa le notizie provenienti da brand e politici in forma di “brevi” dichiarazioni. Inoltre, è usato dalle aziende anche per fornire servizi di assistenza in tempo reale.

Foto Profilo Twitter

Anche su Twitter, la foto profilo è l'immagine centrale del tuo account, che apparirà molto spesso nello stream dei tuoi follower. Quindi, evita le immagini che appaiono poco riconoscibili nella miniatura. Se hai un brand, limitati a pubblicare il tuo logo, ben proporzionato.

Dimensione: 400 x 400 px

Aspect ratio: 1:1

Formato: JPG, PNG, GIF non animata

Immagine di copertina

L'immagine di copertina occupa uno spazio importante, al di sopra di tutti i tweet che pubblichiamo. Inoltre è reattiva, e appare più grande o più piccola a seconda dello schermo su cui la visualizzi. Per questo, è fondamentale che sia in alta definizione. Ma puoi sostituirla ogni volta che c'è una promozione in corso, un po' come se fosse il "cartellone pubblicitario" del tuo profilo.

Dimensione consigliata: 1500 x 500 px

Grandezza fine massima: 10 MB

Aspect ratio: 3:1

Formato: JPG, PNG, GIF

Immagini e video nei tweet

Anche su Twitter puoi allegare foto ai tweet, e perfino aggiungere del **testo alternativo** per rendere le immagini facilmente accessibili a tutti gli utenti. Un tweet contenente un'immagine ha maggiore appeal rispetto a quelli con solo testo.

Le **immagini** vengono adattate allo schermo dell'utente. Assicurati che Twitter mostri la porzione di foto che vuoi rendere visibile, centrandola orizzontalmente.

Dimensione consigliata: 1200 x 675 px

Formato: JPG, PNG, GIF

Per i Twitter landscape video:

Dimensione consigliata: 1280 x 1024 px

Dimensione minima: 32 x 32 px (Square video)

Aspect ratio: tra 1:2.39 e viceversa 2.39:1

Grandezza massima: 512 MB

Formato consigliato: mp4 (web), mov (mobile)

Durata massima: 2,20 min. (140 sec.)

YouTube – Dimensioni immagini social 2020



E infine **YouTube**, il “Google” dei video. Qui l’impianto grafico è molto importante: attenzione soprattutto alle immagini che presentano i vostri canali e video brandizzati.

Foto profilo del canale

La foto profilo del canale (quella che compare anche

sull'account del brand Google+ per G Suite) è molto simile a quella di Facebook: deve rappresentare il brand con un logo, foto riconoscibile o immagini rappresentative.

Dimensione: 800 x 800 px

Aspect ratio: 1:1

Formato: JPG, PNG

Immagine di copertina del canale

La visualizzazione dell'immagine di presentazione del canale varia sensibilmente su **desktop, tablet e smartphone**. Attenzione, quindi, all'anteprima visibile prima della pubblicazione.

Dimensione consigliata: 1546 x 423 px

Dimensione massima desktop: 2560 x 423 px

Dimensioni minime (per desktop e mobile): 1546 x 423 px

Visualizzazione Full TV: 2560 x 1440 px

Visualizzazione per tablet: 1855 x 423 px

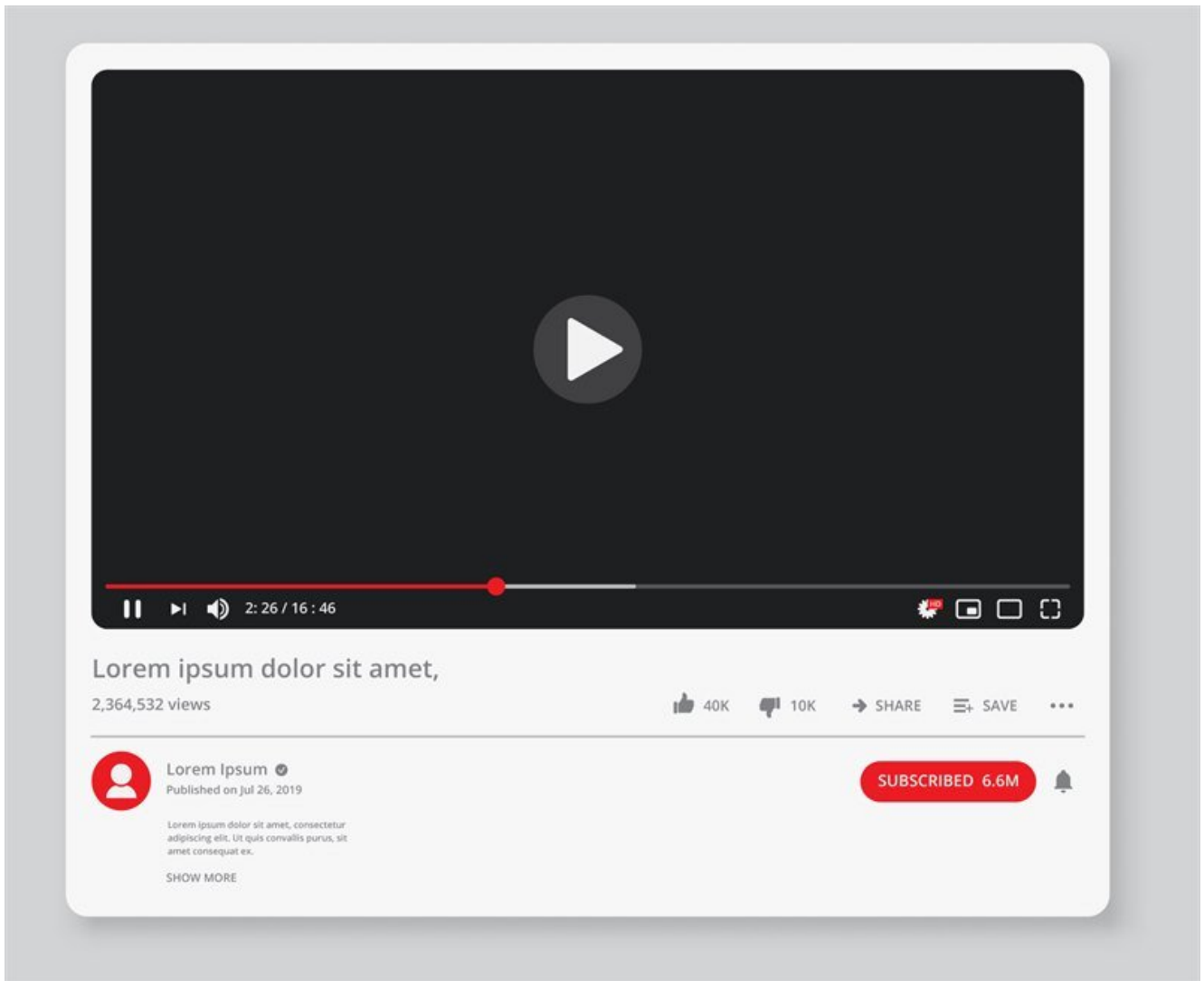
Formato: JPG, PNG, GIF

Thumbnail

Le **immagini di anteprima** dei **video** determinano, nella maggior parte dei casi, un click immediato oppure lo "scrolling" indifferente dell'utente. Ecco perché è importante **prepararle con cura**, anche se YouTube consente di selezionare un frame del video come anteprima dopo averlo caricato.

Dimensione consigliata: 1280 x 720 px

Formato: JPG, PNG



YouTube Video

Dimensione consigliata: 1920 x 1080 px

Dimensione minima: 426 x 240 px (Landscape)

Aspect ratio: 16:9, 4:3

Grandezza massima: 128 GB



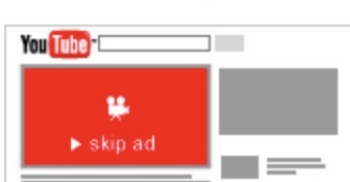
Formato consigliato: mp4, mov, avi, wmv, flv, 3gpp, webm

Durata massima: 12 h

Video Ads

Stai pensando di creare video ads? **YouTube** è sicuramente il tuo ambiente ideale. Assicurati di ottimizzare il formato, e il gioco è fatto. I tuoi video promozionali possono essere visualizzati prima del video ospitante (con la possibilità di “skippare” se non hanno breve durata), oppure al suo interno (mid-roll), o con altre modalità che potrai consultare

sulla [guida ufficiale](#).

Formato dell'annuncio	Posizionamento	Piattaforma	Specifiche
Annunci display 	Vengono visualizzati a destra del video in primo piano e sopra l'elenco dei video suggeriti. Per player più grandi, questi annunci possono essere visualizzati al di sotto del player.	Computer desktop	300 x 250 o 300 x 60
Annunci in overlay 	Annunci in overlay semitrasparenti che vengono mostrati nella porzione inferiore (20% del video).	Computer desktop	Annunci illustrati o testo da 468 x 60 o 728 x 90
Annunci video ignorabili 	Annunci video che possono essere ignorati dagli spettatori dopo 5 secondi. Possono essere inseriti prima, durante o dopo il video principale. Se attivi questa opzione, potresti visualizzare una combinazione di annunci ignorabili e bumper in riproduzione uno dopo l'altro.	Computer desktop, dispositivi mobili, TV e console per videogiochi	Riprodotti nel video player

Dimensione consigliata: 1920 x 1080 px

Dimensione minima: 426 x 240 px (Landscape)

Aspect ratio: 16:9, 4:3

Formato consigliato: mp4, mov, avi, wmv, flv, 3gpp, webm

Durata massima: 12 h (Skippable), 30 sec. (Mid-roll), 20 sec. (Non-skippable), 6 sec. (Bumper)

Qual è il futuro dei coworking?



Tra aziende che vogliono liberare spazio nelle sedi e piattaforme digitali di networking e formazione, ecco come gli uffici condivisi cambiano pelle

La riorganizzazione degli spazi di lavoro imposta dall'emergenza sanitaria del **coronavirus** tocca tutti. Fabbriche, uffici, negozi, ristoranti: ci si attrezza per rispettare il distanziamento sociale e garantire sicurezza per il personale e i clienti. Anche i **coworking** si organizzano. Il modello che conosciamo e che si è diffuso con successo negli ultimi anni conta su **open space** di una certa metratura dove convivono fianco a fianco molte persone in un incastro di scrivanie e **spazi comuni** che sono sempre stati il punto forte di questo business. L'antitesi dei vecchi uffici, spesso piccoli cubicoli affittici.

*"Credo che i coworking abbiamo dimostrato di essere **un modello valido e positivo**, e continueranno a esserlo", spiega Gianfranco Marinelli, presidente di Assoufficio, associazione*

che rappresenta 75 aziende che coprono l'85% fatturato nazionale del settore. *“È difficile capire come andranno le cose, viviamo una situazione sconosciuta, ma i **grandi spazi devono essere ripensati** se questi problemi permangono, creando situazioni in cui non ci sono più 20 persone ma 5, con barriere divisorie. Molte aziende si sono già messe all'opera per farlo, con pannelli in plexiglass, trasparenti”,* prosegue: *“Ma c'è preoccupazione anche tra le aziende piuttosto grandi su come poter affrontare i regolamenti e i protocolli”.*

Molte realtà dispongono di **uffici interni piccoli e angusti** e stanno quindi iniziando a pensare di delegare all'esterno. Scegliendo quindi di **spostare temporaneamente i dipendenti in un coworking** che possa gestire tutte le operazioni, garantendo le norme di sicurezza. *“Credo possa essere un'alternativa a cui si guarda con interesse. Qualcuno, sperimentandola, potrebbe trovarla soddisfacente, decidendo di proseguire su quella strada”,* conclude Marinelli.

Dal canto loro, i coworking hanno messo in campo **nuovi strumenti per continuare a essere attrattivi** e assolvere a una delle loro principali funzioni, quella di hub dove **fare networking e creare sinergie**, ampliando la propria rete di contatti.

Le app

La ripartenza passa dalle app. **Copernico**, la rete di luoghi di lavoro che in Italia conta 13 sedi tra Milano, Varese, Cagliari, Torino, Roma, Bologna e tra poco Trieste, ha lanciato **due applicazioni**. Si chiamano **Procurami e Nico**, e hanno l'obiettivo di **aiutare i professionisti e le aziende** avvicinandoli ai servizi di cui hanno bisogno.

Procurami propone una serie di **fornitori** che sono in grado di presentare servizi in quattro aree: acquisti, tecnologia, formazione e design degli spazi. Dal noleggio auto alla **consulenza sulla medicina del lavoro**, fino alle attività

legate alla protezione dal Covid-19. E poi: servizi per la crescita delle imprese e per **accelerare la digitalizzazione**, prodotti di arredo e consulenze per personalizzare degli spazi, corsi di formazione.

È la stessa Copernico a selezionarli e a presentarli all'interno dell'app. In questo modo le piccole imprese e i liberi professionisti che vi accedono, possono trovare già le risposte alle loro domande, pescando in un bacino di realtà già tutte vagliate da Copernico. *“Abbiamo messo a disposizione tempo e risorse specializzate per sollevare le aziende dalle attività di gestione e permettere loro di concentrarsi sui piani di sviluppo”*, commenta Pietro Martani, fondatore e amministratore delegato di Copernico: *“Le aziende, soprattutto quelle più piccole e con meno risorse, possono **rivolgersi a partner fidati** con cui collaborare, anche in **outsourcing**”*.

L'app Nico è invece dedicata alle aziende e ai professionisti che sono clienti di Copernico. Introducendoli a **contatti, servizi e strumenti per facilitare la connessione**, la condivisione e lo [smart working](#), permettendo la comunicazione tra i membri della community.

Infine ci sono altre due iniziative. Con la società di consulenza Progetto Cmr, specializzata nella progettazione integrata – architettura e ingegneria –, Copernico ha dato il via a **WorkCare, per le aziende che sono in cerca di architetture flessibili** che si adeguino all'evoluzione futura dei luoghi di lavoro. All'interno degli hub invece, ha dato il via al **ristorante diffuso**, servizio organizzato da me.nu. Consente di ricevere nel proprio ufficio i pasti, anche presso le sedi dove non è presente un punto ristorazione.

Lavoro a distanza

Grownnectia, società di accelerazione di startup in fase *preseed*, ha di recente annunciato l'apertura di cinque nuovi sedi in Italia – Brescia, Verona, Firenze, Milano e

Pescara – e **punta sul coworking virtuale** per lavorare in sicurezza. Quello che propone alle startup è la possibilità di affrontare tutto il **percorso di preaccelerazione e incubazione da remoto**, tramite una **piattaforma online**.

“Sarà come un coworking reale, dove ogni startup avrà la sua stanza, potrà interagire con le stanze di altre startup in live streaming”, spiega il ceo Massimo Ciaglia: *“Saranno presenti **sale corsi, sale eventi e servizi di segreteria, come centralino, servizio stampa a domicilio, servizi di cancelleria**”*. Oggi sono 40 le startup dei percorsi di Grownnectia che possono già accedervi. Ma nei piani della società l’apertura delle sedi fisiche andrà di pari passo allo sviluppo di questo progetto, per un percorso integrato di smart working fisico-digitale.

Nuovi spazi

Sale riunioni aggiuntive con limitazione dei partecipanti. **Conversione degli spazi** finora dedicati agli eventi in spazi per coworking. **Ripensamento dell’area caffè** per garantire la distanza di sicurezza con modalità cashless per il pagamento e barriere protettive. E poi: **sensori iot per il controllo della qualità dell’aria**. Certificazioni digitali dello stato di salute delle persone all’interno dei campus.

Talent Garden, la piattaforma per la formazione digitale e l’innovazione nata in Italia nel 2011, sta studiando nuove soluzioni per i suoi campus in Europa, di cui 14 in Italia. Dalla sanificazione prima della riapertura degli ambienti, alla rimodulazione degli spazi per garantire la distanza di sicurezza, con la riconversione di quelli utilizzati. *“Le aziende e le scale-up stanno guardando con interesse all’idea di poter avere **posti flessibili dove far ruotare i propri team**, in un’ottica di smartworking che anche nella fase 2 rimarrà centrale nel modo di lavorare di aziende piccole, medie o grandi che siano”,* dice Lorenzo Maternini, vice

presidente global sales e country manager di Talent Garden Italia: *“Stiamo ricevendo richieste di importanti realtà che si stanno interessando al nostro modello”*.

È previsto anche un **Welcome back kit**, per chi tornerà a frequentare gli spazi del coworking. Include una raccolta di link utili come il collegamento Zoom meeting per le necessità di networking, un collegamento a Hangout con la reception, un servizio di pulizia delle superfici attivabile a richiesta.

A marzo Talent Garden ha rilasciato **Antea**, una piattaforma digitale per aiutare professionisti e aziende alle prese con lo **smart working**. Sviluppata su tecnologia Cisco Webex, ha fatto parte del progetto Solidarietà digitale del ministero per l’Innovazione tecnologica. Si tratta di un **laboratorio digitale dedicato ai temi dello smart working** e alle nuove metodologie del lavoro. Consente di apprendere, formarsi, crescere professionalmente, confrontarsi con gli esperti di settore e fare networking in un’ottica di comunità allargata online.

Nel futuro dell’Email Marketing: in Gmail arrivano le email “navigabili”



Grazie all'AMP, i brand ora possono lanciare campagne interattive dove il destinatario può sfogliare cataloghi di prodotti, prenotare viaggi e molto altro, senza lasciare l'email. Un enorme passo avanti a livello di user experience, engagement e conversioni.

Fino a oggi l'email era un flyer, una **preview statica** di un'offerta. Ora non più, o (almeno) non solo.

Google ha infatti da pochissimo annunciato il rilascio della **tecnologia AMP in Gmail**, rendendo i messaggi di posta elettronica non solo dinamici ([GIF animate e countdown](#) già contribuivano a questo) ma anche interattivi, navigabili, **actionable**.

Si tratta di una novità che apre **importanti scenari alle aziende**, tanto che alcune realtà – come Booking, Doodle, Ecwid, Pinterest, solo per citarne alcune – l'hanno già introdotta nel proprio piano di Email Marketing.

Ma andiamo con ordine. In questo post vedremo:

- In cosa consiste la tecnologia AMP
- Come si applica al mondo email
- Quali scenari di comunicazione e marketing apre alle aziende
- Come farla propria utilizzando MailUp.

Che cos'è l'AMP

Aperto e promosso da Google, **AMP** sta per **Accelerated Mobile**

Page. Si tratta di un linguaggio di creazione di siti web derivato dall'HTML e ottimizzato perché i siti si carichino più rapidamente sui dispositivi mobile.

Alla base dello sviluppo di AMP sta la volontà di assecondare una tendenza globale, che vede il **traffico dai dispositivi mobile** costantemente superiore a quello riconducibile al mondo desktop.

In molti casi la fruizione dei contenuti su mobile non è ancora ottimale, risentendo di difficoltà di adattamento delle grafiche e **lentezza nel caricamento**. Limiti che intaccano l'esperienza di navigazione dell'utente.

Nate con l'obiettivo di **migliorare la velocità** di caricamento delle pagine web per mobile, le pagine AMP si programmano infatti con un linguaggio proprio, una variazione dell'HTML chiamata **AMP HTML**, un nuovo formato aperto con licenza Apache il cui codice è disponibile su GitHub per tutti gli interessati allo sviluppo.

AMP, insomma, è la libreria open source che permette di creare **pagine interattive, fluide e veloci da caricare**.

Perché implementare AMP in Gmail

E qui arriviamo al punto: da pochissimo **Google** ha annunciato di aver portato a termine il progetto di implementazione di AMP sui propri servizi di posta elettronica.

AMP for Email si traduce nella possibilità per i destinatari di **compiere azioni nel corpo dell'email** che vadano ben oltre il semplice clic di reindirizzamento a una landing page o a un sito web.

Semplificando il funzionamento, possiamo dire che – in base al clic del destinatario – il client di posta invia al sito web dell'azienda il dato e, per effetto, **produce l'aggiornamento dell'email con nuovi contenuti**.

Una grande svolta, soprattutto se consideriamo che Gmail catalizza un'enorme fetta (26% dell'audience) del mercato ESP, grazie a oltre [un miliardo e mezzo di utenti attivi a fine 2018](#). In più, Mountain View ha già annunciato che AMP verrà implementato **anche su Yahoo Mail, Outlook e Mail.ru**.

“Negli ultimi dieci anni sul web in generale, siamo passati dalle pagine statiche alle app interattive. Eppure l'email è rimasta sostanzialmente invariata, con messaggi statici o che sono semplicemente un trampolino di lancio per contenuti più complessi”.

Aakash Sahney, Product manager di Gmail

Con la nuova tecnologia sulle email è possibile eseguire azioni direttamente nel corpo del messaggio. Azioni quali:

- La conferma della **partecipazione a un evento**
- La **compilazione di un questionario**
- La **consultazione di offerte** e cataloghi di prodotti
- La **risposta a un commento** e molto altro.

Tutto questo senza dover uscire dall'email.

Come anticipato, già diverse aziende hanno iniziato a utilizzare le email interattive. Tra queste Booking.com, Despegar, Doodle, Ecwid, Freshworks, Nexxt, OYO Rooms, Pinterest e redBus. Vediamo allora alcuni esempi di utilizzo di AMP per Gmail.

Alcuni scenari d'uso per l'Email Marketing

Pinterest è stata una delle prime realtà a sperimentare la tecnologia. Di fatto, le email di Pinterest si presentano apparentemente come prima, ma – una volta dentro – si nota subito un'enorme novità: ora sono letteralmente navigabili, consentendo al destinatario di **andare in cerca di idee e ispirazioni da appuntare alla propria bacheca**.

Teams ste

Quello che l'utente Pinterest avrebbe fatto entrando nel proprio account, ora può farlo **direttamente all'interno dell'email**. Di fatto si annullano le distanze, si semplifica la user experience dell'utente, a intero vantaggio di entrambi gli attori: l'azienda e l'utente.

OYO Rooms invece permette al destinatario di navigare tra le diverse **proposte di pernottamento e hotel**, consultando i dettagli semplicemente scorrendo e cliccando nel corpo dell'email:

Teams ste

Per non parlare di quanto la nuova tecnologia possa facilitare tutte quelle attività legate alle prenotazioni: **musei**, **istituti** o qualsiasi azienda promuova **eventi o corsi**, ma anche **compagnie aeree e di treni**. Ogni realtà troverà la via creativa migliore e più funzionale per dare la possibilità a clienti e prospect di consultare, scegliere e prenotare viaggi, visite e corsi, direttamente nella propria inbox, da desktop o mobile.

Qualcosa di simile a quanto, già ora, fa **Doodle**, che invia email interattive da cui il destinatario può rispondere agli inviti selezionando la data a lui ideale, senza dover accedere

a un altro sito.

TeamS **ste**

Pensiamo poi al potenziale che l'AMP può avere per le strategie di Email Marketing di **e-commerce e retail**, due settori che potrebbero rendere le proprie campagne dei veri e propri store online navigabili, vetrine consultabili in profondità pochi istanti dopo l'apertura di una semplice email.

Alcuni step in preparazione

Una premessa: al momento, la tecnologia AMP non è supportata

da editor drag & drop (come BEE di MailUp), e il suo utilizzo all'interno di messaggi creati in HTML è ai primissimi stadi.

Un buon punto di partenza è iniziare a implementare alcuni passi necessari lato tecnico, per prepararsi a eventuali sviluppi futuri. Nello specifico:

- L'allineamento del dominio usato nella **firma DKIM** con quello usato come mittente
- La corretta [implementazione del DMARC](#)
- L'aggiunta di un MIME TYPE specifico (**AMP MIME**)
- Un **contenuto AMP HTML** già strutturato (al momento non è possibile crearlo utilizzando gli editor della piattaforma).

Gmail richiede ai mittenti una **ottima e comprovata reputazione sul dominio mittente** con la configurazione indicata: per questo motivo – anche se non siete ancora pronti ad inviare email dinamiche – suggeriamo di **prendere in considerazione i primi due punti fin da ora**.

Per maggiori informazioni su questa attività di sviluppo, per ottenere un preventivo e per ogni altra domanda sul tema, **ti invitiamo a scriverci**.