

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](#).

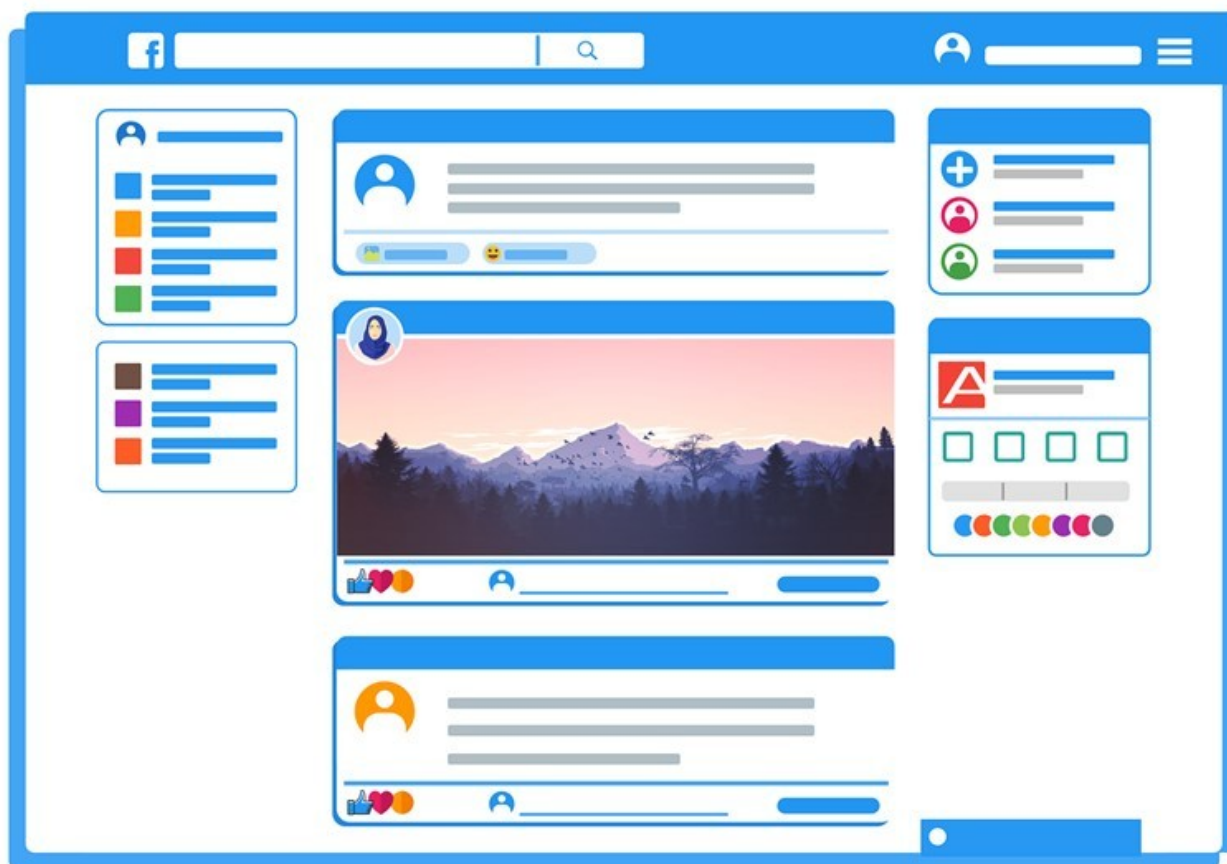
Evento Facebook

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 pubblichi 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, inquadrate da vicino nello scatto.

Dimensione consigliata: 1500 x 1200 px

Aspect ratio: 9:16

Formato: JPG, PNG

Square post

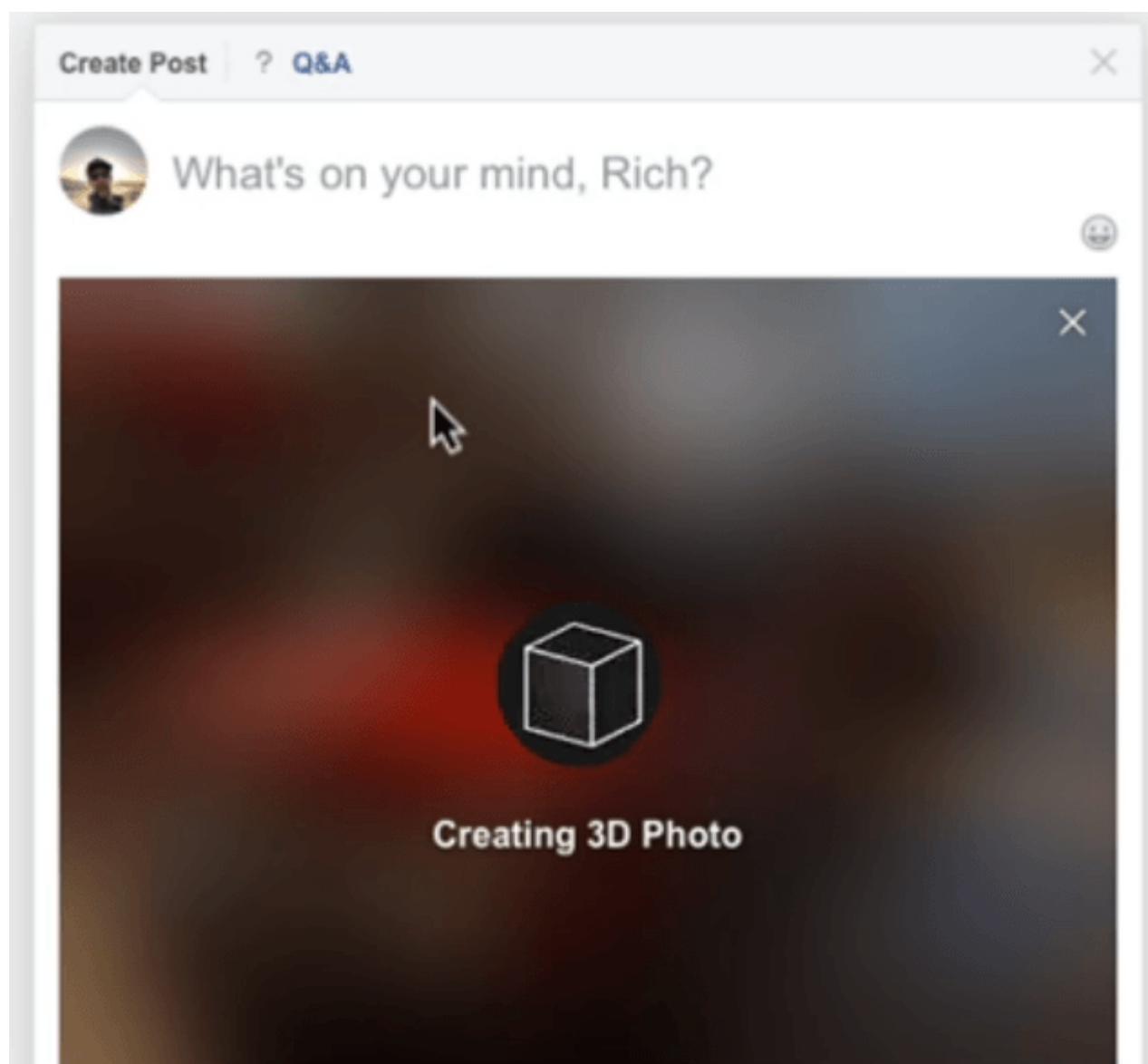
La classica immagine 1:1 non rischia mai di apparire tagliata o accorciata, perché Facebook la mostra nella sua interezza grazie alla sua ratio che resta sempre fissa (froma quadrata).

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**:

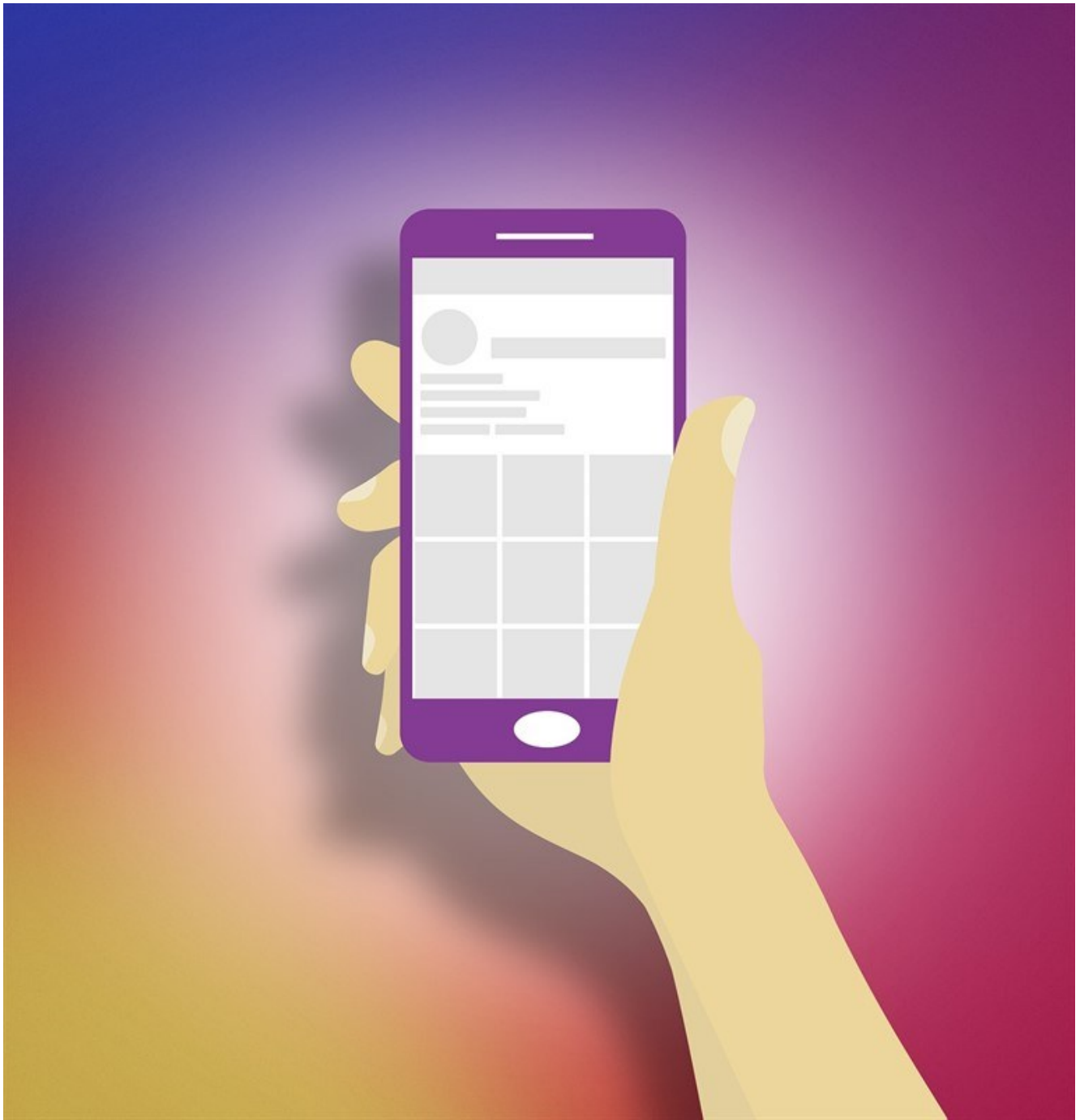
Formato consigliato: mp4, mov

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

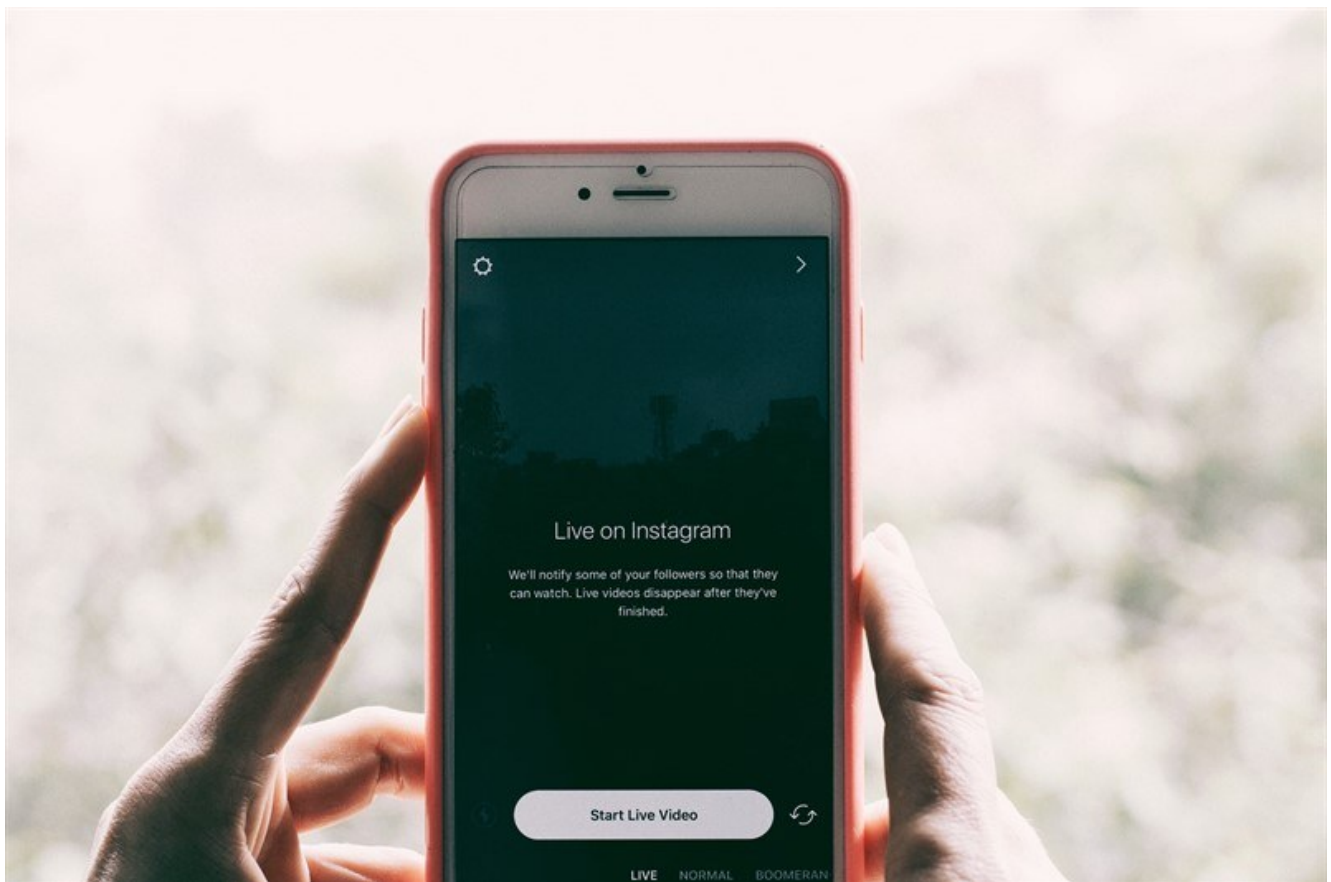
Landscape post

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 file 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

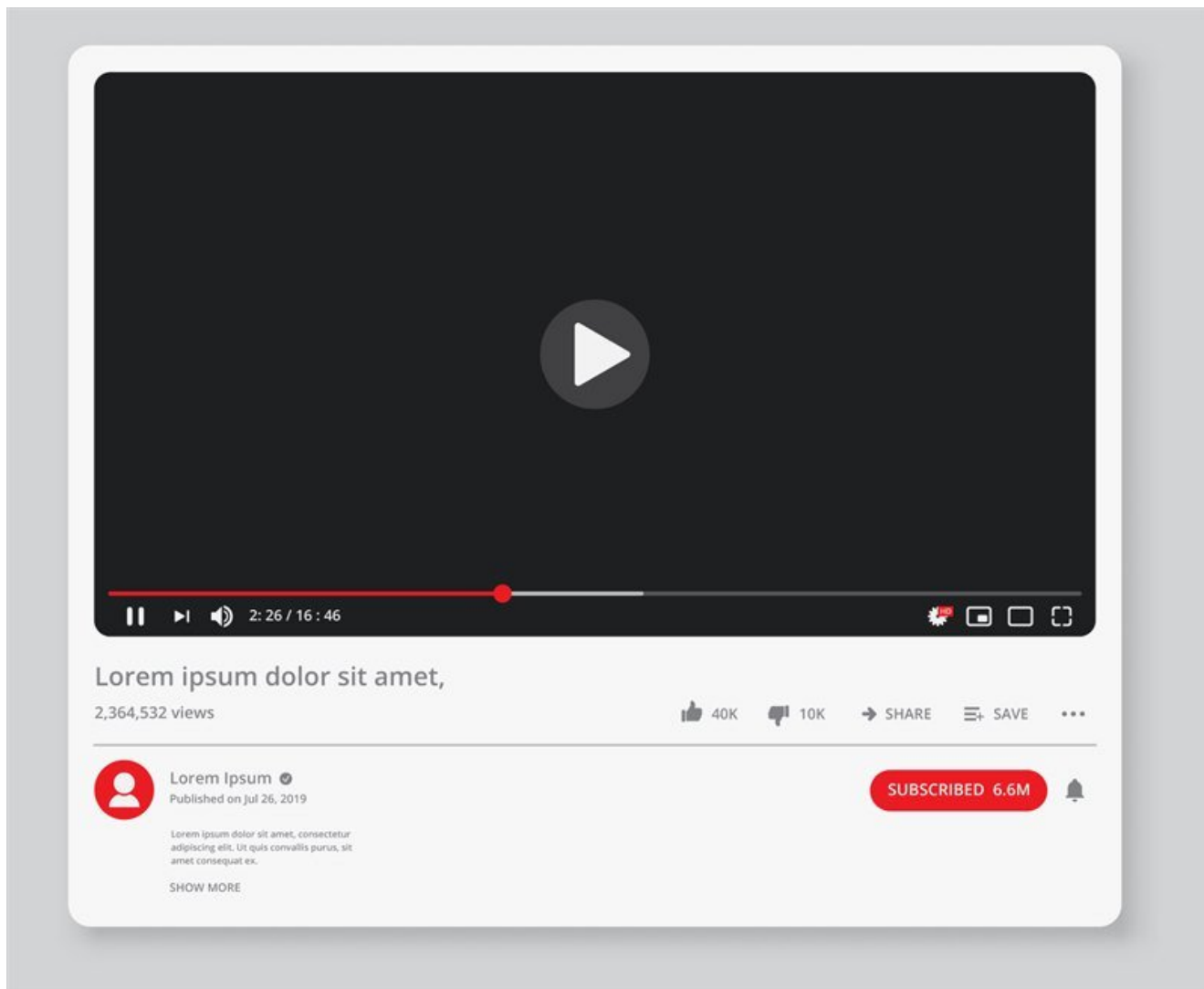
Formato: JPG, PNG, GIF

Thumbnails

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



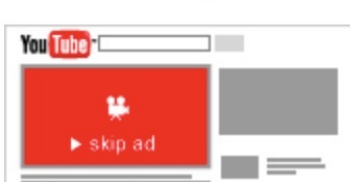
Formato consigliato: mp4, mov, avi, wmv, flv, 3gpp, webm

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 le distanze 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**.



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:



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.



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**.

Al via la Global Partnership on Artificial Intelligence (GPAI): l'Italia è tra i Paesi fondatori

Con una dichiarazione congiunta dei Paesi fondatori ha preso

il via la Global Partnership on Artificial Intelligence (GPAI), a cui l'Italia ha aderito lo scorso 26 maggio. Tra i partecipanti vi sono Australia, Canada, Francia, Germania, India, Giappone, Messico, Nuova Zelanda, Repubblica di Corea, Singapore, Slovenia, Regno Unito, Stati Uniti d'America, e l'Unione Europea (per quest'ultima il processo di adesione è in corso).

“Lo sviluppo dell'Intelligenza Artificiale avrà un ruolo fondamentale nel disegnare il nostro futuro: potrà rendere più efficienti molti processi della nostra società e aiutarci a compiere scelte con maggiore consapevolezza”, ha dichiarato il Ministro per l'Innovazione e la Digitalizzazione, **Paola Pisano**. “Tuttavia, la tecnologia non è neutra: il suo valore dipende da come viene sviluppata e applicata. Attraverso la GPAI, l'Italia si unisce alla riflessione globale che si è avviata per garantire che lo sviluppo tecnologico non esuli mai dalla sua connotazione umana”.

Nell'incipit della dichiarazione congiunta, in cui si ricorda che la collaborazione è aperta anche ad altri Paesi e partner interessati, si legge: “sosterremo lo sviluppo dell'IA, responsabile e incentrato sul potenziamento delle capacità degli individui, e un utilizzo coerente con i diritti umani, le libertà fondamentali e i nostri valori democratici condivisi, come indicato dalla Raccomandazione OCSE sull'IA”.

La GPAI è un'iniziativa internazionale e multidisciplinare che ha come obiettivo la promozione, lo sviluppo e l'utilizzo responsabile dell'Intelligenza Artificiale, “fondata sui diritti umani, l'inclusione, la diversità, l'innovazione e la crescita economica”.

Uno dei primi compiti della GPAI sarà avvicinare teoria e pratica nell'IA, sostenendo “attività applicate” relative ad essa. Vi saranno riuniti “esperti di rilievo provenienti dall'industria, dalla società civile, dal settore pubblico e dal mondo accademico”, che lavoreranno su **quattro tematiche** in

altrettanti gruppi di lavoro:

- Intelligenza Artificiale Responsabile
- Governance dei dati
- Il Futuro del Lavoro
- Innovazione & Commercializzazione

Dato il contesto in cui nasce questa partnership, la prima attività degli esperti si focalizzerà “anche sull’analisi del contributo che l’Intelligenza Artificiale può offrire per superare l’emergenza sanitaria da Covid-19 e contribuire alla ripresa economica nella fase post-epidemica”.

A livello organizzativo, la GPAI potrà usufruire di un **Segretariato presso l’Ocse a Parigi** (la cui costituzione è nella fase finale) e di due Centri di Ricerca (a Montréal e Parigi). “La collaborazione con l’Ocse contribuirà a creare forti sinergie tra il lavoro scientifico e tecnico della GPAI e la leadership internazionale che l’Ocse ha sulle politiche sulla IA, rafforzando la base analitica per tutte quelle misure di policy volte alla promozione di una IA responsabile”, si legge ancora nella dichiarazione congiunta. In particolare, i progetti che saranno intrapresi o valutati dagli esperti riceveranno il supporto amministrativo e di ricerca dei Centri, che pianificheranno anche le riunioni plenarie annuali del gruppo multidisciplinare di esperti della GPAI, che si riunirà per la prima volta in Canada a dicembre 2020.

Acqua Sant’Anna mi cade

sull'... eCommerce



Prima che mi convertissi alle caraffe filtranti, Acqua Sant'Anna è sempre stata sulla mia tavola, in ogni formato possibile, in ogni stagione possibile. Non è certo la più economica, ma forse è una tra le più (letteralmente) limpide, anche nell'etichetta. E se oggi non sono più loro cliente, appartengo però professionalmente agli interessati al tema dell'innovazione industriale e della corporate communication, che Sant'Anna ha sempre abituato bene, a partire dal varo della famosa *BIO Bottle*, che ha riscosso diversi premi e che a detta loro sarebbe *la prima bottiglia bio al mondo di acqua minerale 100% riciclabile e biodegradabile, rispettosa di ambiente e salute*. Insomma, eccezionale, se consideriamo quanto alto è il consumo di acqua in bottiglia in Italia.

L'elogio a questo marchio potrebbe continuare, perché di ragioni anche non solo teoriche ce ne sarebbero, come ad esempio i loro stabilimenti sulle Alpi costruiti secondo logiche di bio-edilizia, la preferenza del trasporto su rotaia o i programmi di recupero e riduzione delle plastiche, dichiarati anche sul loro sito ([qui](#)). E pare che gli sforzi

ripaghino: Alberto Bertone, presidente e amministratore delegato, poche settimane fa ha dichiarato al Corriere Economia di aver raggiunto la conquista di una leadership internazionale, con 1,5 miliardi di bottiglie di Acqua Sant'Anna prodotte in un anno.

Se sei un'eccellenza, o ambisci ad esserlo, comunicazione e coerenza devono però andare di pari passo, sempre: solo così si costruirà una solida identità. Scalfire una reputazione ben strutturata è complesso, ma non impossibile: basta scivolare su una buccia di banana per rincorrere nuove opportunità di business, che poi così nuove non sono.



Acqua Sant'Anna

Sponsorizzato ·



Scopri come ricevere in regalo una confezione di Fruity Touch 🍊👉

L'ACQUA A CASA TUA IN UN CLICK...



...CON UN REGALO!

SHOP.SANTANNA.IT

Esclusiva online

Promo di Giugno

Acquista ora

R I S P E T T A

Acqua Sant'Anna deve alla natura i suoi valori: dalle proprietà organolettiche dell'acqua delle sorgenti, all'habitat integro e libero da insediamenti umani. È filosofia aziendale Sant'Anna proteggere questo equilibrato ecosistema e, credendo in un futuro Bio, lavorare alla ricerca di innovazioni che rispettino sempre più l'ambiente di cui tutti facciamo parte.

SANT'ANNA È BIO

Mi sono imbattuto in un'inserzione di Sant'Anna, scorrendo Facebook, che mi offriva 30 bottiglie di acqua + 6 di tè, ad un prezzo agevolato, consegnate fin sotto casa. Acqua a domicilio, bella impacchettata, senza intermediari; la cosa mi ha incuriosito, tanto da lanciarmi sul sito per saperne di più. Ad accogliermi, un altro simpaticissimo banner di vendita che faceva da coperta... allo shop on-line del brand. Intendiamoci, vendere acqua su internet, pur essendo assurdo, è qualcosa di non così nuovo, ma perchè non lasciare questo (sporco) compito ai rivenditori? Conviene rincorrere un profitto a tutti i costi rischiando di ledere la propria immagine?

La mia delusione iniziava a farsi sentire: pagine sull'impegno aziendale, sullo storytelling e l'ambiente, e si finisce, come primo impatto, con le *call to action* allo shop di plastica. Anche no, dai.

Da dove spedisce Sant'Anna? Ha centri di smistamento sparsi in Italia? Questo mi sono chiesto. Ammesso che ci sia qualcosa di etico nel compere acqua in bottiglia facendosela consegnare fino a casa, mi piacerebbe capire se parte un furgoncino solo per me, e da dove. Nella F.A.Q relativa alla spedizione l'unica certezza è che raggiungono **tutta Italia**, ma nulla si dice sulla geolocalizzazione dei magazzini, che invece aiuterebbe parecchio a farsi un'idea riguardo questa operazione. L'unico dettaglio in merito al magazzino che ho trovato vanta che lo stabilimento è *condotto da carrelli automatizzati a guida laser, permette il caricamento diretto sugli autotreni che, carichi di acqua fresca, partono e si fermano alla prima grande stazione ferroviaria a valle, dove il prodotto è spostato sui treni e quindi spedito in tutta Italia*. Tutto ancora troppo fumoso, per chi cerca di capire se sta comprando **un comodo debito con l'ambiente** o dell'acqua. Cerco quindi un call center, che non mi sa aiutare, ma posso invece chattare con **H₂O, il BOT dell'azienda**. Chi meglio di lui può arrivare alla fonte delle informazioni, penso: così

chiedo da dove parta la spedizione. Risposta immediata: *spediamo in tutta Italia*; seconda risposta: *grazie a te avrò qualche chance in più di imparare!* Bene, ma non benissimo. Lascio H₂O nel suo mare di incertezze, ma prima di gettare la spugna mi ci asciugo le lacrime.

Il punto è che un'azienda leader nel settore, in un settore un po' affollato, certo, credo non debba cedere alla pressione dell'e-commerce lanciandosi a capofitto nel primo servizio utile da mettere in piedi solo per fare più soldi.

Intendiamoci, comprare prodotti online non è affatto un crimine, e nei confronti dell'ambiente può addirittura fare del bene se – rispetto a centri commerciali o negozi – sono distante abbastanza. Ma spedire plastica da chissà dove, col supermercato vicino a casa, invece, non mi convince per niente. E minare la credibilità di un brand per così poco è un rischio che non correrei mai.

Perché, ad esempio, non puntare su un modello di business su acqua in vetro e vuoto a rendere? Sarebbe stato più coerente con i valori del marchio Sant'Anna, e io, forse, un pensierino lo avrei fatto...