postmetry

B

Cosa contiene la newsletter di

Bloom & Wild

Mittente	bwrewards@email.bloomandwild.com
Piattaforma di invio	Braze
Invii letti	8 campagne, 2 transazionali
Periodo	Novembre 2026

Il nostro indirizzo ha ricevuto il primo invio in novembre 2026, dopo la pubblicazione della raccomandazione della CNIL (14 aprile 2026).

Voto complessivo

A | B | **C 70/100** | D | E | F

La constatazione principale

È presente un pixel di tracciamento delle aperture sulle ultime 3 campagne.

È il primo di 12 punti da correggere. Il voto più alto è recapitabilità (100/100), il più basso conformità (35/100), meglio del 16% dei 640 marchi misurati.

Marketing
8 campagne

Novembre 2026 · calcolato il 22 novembre

Conformità

35 /100

meglio del 16% dei 640 brand misurati

Recapitabilità

100 /100

meglio del 43% dei 640 brand misurati

Tecnico

88 /100

meglio del 72% dei 640 brand misurati

Esperienza

71 /100

meglio del 70% dei 640 brand misurati

12 punti da correggere

Ogni riga porta al criterio nella sua famiglia, con l'estratto che lo stabilisce e il modo di correggerlo.

Prioritario

È presente un pixel di tracciamento delle aperture

Criterio «Nessun pixel di tracciamento delle aperture» · Conformità · sulle ultime 3 campagne

−30 pt
su 30 in Conformità

```
<img src="https://link.bloomandwild.com/wf/open?upn=***
```

Il tracciamento delle aperture si disattiva nelle impostazioni di tracciamento, a livello di campagna o di account.

Prioritario

Il destinatario non ha il controllo del tracciamento

Criterio «Il destinatario mantiene il controllo del tracciamento» · Conformità · misurato su 8 campagne

−20 pt
su 20 in Conformità

Un percorso distinto dal link di disiscrizione porta a un centro preferenze dove il destinatario può rifiutare il tracciamento (aperture, clic) senza disiscriversi.

Da esaminare

Preheader assente, troppo corto o troppo lungo

Criterio «Il messaggio si capisce senza le immagini, già dalla casella» · Esperienza · misurato su 8 campagne

−12,5 pt
su 25 in Esperienza

Un preheader da 40 a 130 caratteri, in testo reale, segue l'oggetto nella casella di posta; ogni immagine significativa ha un attributo alt che dice ciò che mostra; il messaggio principale è in testo, non dentro un'immagine.

Da esaminare

Nessun percorso non tracciato porta al sito

Criterio «Un percorso non tracciato porta al sito» · Conformità · su tutti i 8 campagne

−10 pt
su 10 in Conformità

Secondario

Alcuni link non portano da nessuna parte

Criterio «Ogni link porta da qualche parte» · Tecnico · su 6 dei 8 campagne

−7,5 pt
su 10 in Tecnico

Secondario

Alcune aree cliccabili sono troppo piccole per il dito

Criterio «Aree cliccabili abbastanza grandi» · Esperienza · su 6 dei 8 campagne

−7,5 pt
su 10 in Esperienza

Secondario

Il messaggio pone ostacoli alle tecnologie assistive

Criterio «Il messaggio resta leggibile con una tecnologia assistiva» · Esperienza · misurato su 8 campagne

−6,7 pt
su 20 in Esperienza

Secondario

Alcuni link diventano invisibili se le immagini sono bloccate

Criterio «Tutti i link restano visibili a immagini bloccate» · Esperienza · su 3 dei 8 campagne

−5,6 pt
su 15 in Esperienza

Secondario

Disiscriversi non è possibile o non è annunciato

Criterio «Disiscriversi è possibile e annunciato» · Conformità · misurato su 8 campagne

−3,8 pt
su 15 in Conformità

Secondario

L'HTML presenta scostamenti di forma

Criterio «HTML ben formato» · Tecnico · misurato su 8 campagne

−2,8 pt
su 15 in Tecnico

Secondario

Il messaggio non dice chi scrive né secondo quali regole

Criterio «Il messaggio dice chi scrive e secondo quali regole» · Conformità · misurato su 8 campagne

−1,2 pt
su 15 in Conformità

Secondario	**Il messaggio non dichiara il proprio adattamento agli schermi** Criterio « Il messaggio dichiara il proprio adattamento agli schermi » · Esperienza · misurato su 8 campagne	−0,9 pt su 15 in Esperienza

12 criteri rispettati, tra cui « Nessun identificativo del destinatario nel messaggio » e « Firma DKIM convalidata ». Sono elencati nella loro famiglia, qui sotto.

Ogni invio, all'ora di arrivo

Un punto per messaggio ricevuto dal nostro abbonamento da novembre. Toccate un punto per aprirlo; le frecce passano da un invio all'altro.

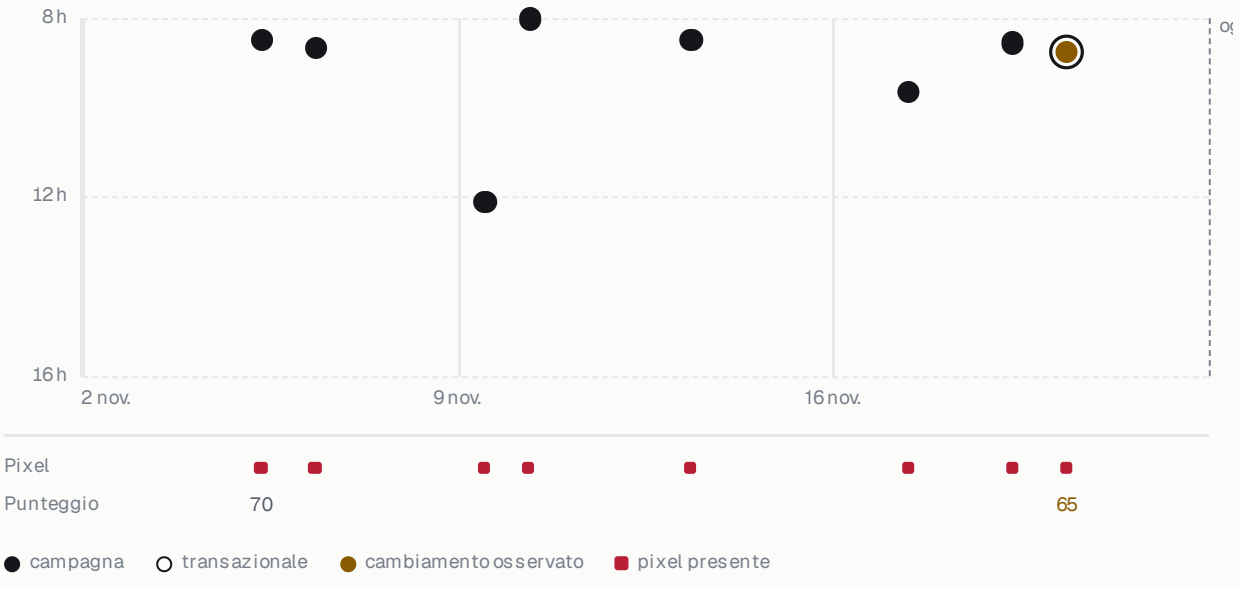
Lettura tecnica dell'invio del 20 novembre 2026 →

8
campagne in 2 settimane
circa 4 a settimana, a novembre

Nessun giorno fisso
giorno di invio
il venerdì in testa, 3 delle 8 campagne

8 h
ora di invio preferita
il 75% delle campagne arriva tra le 8 e le 9

20 nov.
ultimo invio ricevuto
« Alice, your Rewards recap is here »



Campagna 8 di 8

venerdì 20 nov., 8:45

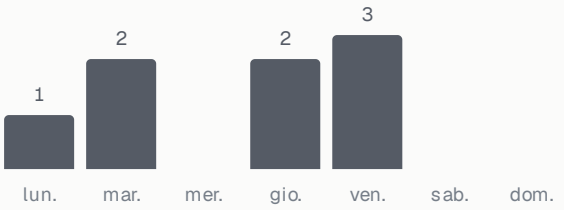
Alice, your Rewards recap is here

Tipo	Campagna di marketing
Punteggio	65 / 100
Pixel	Presente, rilevato dalla forma del suo indirizzo

● Cambiamento osservato su questo invio, da confermare al prossimo.

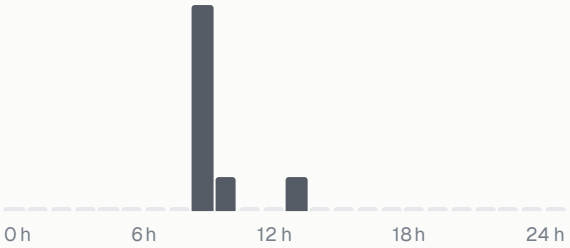
Il giorno di invio

Toccate una barra per ritrovare i suoi invii nella linea del tempo.



L'ora di arrivo

Ora per ora, sulle 8 campagne.



1 cambiamento osservato da novembre

Ogni campagna è confrontata con la precedente, criterio per criterio.

20 nov. Il dettaglio di questo cambiamento, criterio per criterio, è riservato alla versione Pro.
da confermare al prossimo invio · il voto per invio passa da 70 a 65

Dettaglio dei criteri

I 24 criteri + 1 bonus

12 rispettati · **9** rispettati in parte · **3** non rispettati · **0** non osservabili



Conformità

Queste verifiche riguardano ciò che l'invio impone al destinatario e ciò che gli lascia: misurazione del suo comportamento, modi per andarsene, tracciamento della sua opposizione.

Pixel di tracciamento: la regola della CNIL · Metodo, famiglia Conformità

meglio del 16% dei 640 brand misurati

Il calcolo · 35 pts su 100

1 rispettato · 2 rispettati in parte · 3 non tenuti



Peso di ciascun criterio nel punteggio.

Nessun pixel di tracciamento delle aperture

Non rispettato

0/30 pts

Pixel di tracciamento delle aperture rilevato sulle ultime 3 campagne

0 punti su 30 — rispettato su 0 delle ultime 3 campagne.

Un'immagine invisibile segnala alla piattaforma di invio che il messaggio è stato aperto, in quale momento e da quale dispositivo: è un tracciamento individuale del comportamento di lettura, e il destinatario non ne vede nulla. Il messaggio non dice se vi ha acconsentito o si è opposto — quella scelta vive nella piattaforma di invio, non nell'invio stesso.

Servito da `bloomandwild.com`.

L'estratto che lo stabilisce

```
<img src="https://link.bloomandwild.com/wf/open?upn=***
```

Come correggere

Il tracciamento delle aperture si disattiva nelle impostazioni di tracciamento, a livello di campagna o di account. Cerchi « tracciamento delle aperture» o « open tracking».

Disattivarlo fa perdere il tasso di apertura — una misura già ampiamente falsata dalle protezioni dei client di posta, che precaricano le immagini — e non cambia nulla al tasso di clic.

Rispettato quando non è presente alcun pixel di tracciamento. Un solo pixel basta a far fallire il criterio su un invio.

CNIL 14/04/2026·LIL art.82 · PM-PRIV-001 · La regola di rilevamento

Disiscriversi è possibile e annunciato

Rispettato in parte

11,2/15 pts

Nessun link di disiscrizione nel corpo (4 dei 8 campagne interessate) (1 delle 2 misure rispettate)

11,2 punti su 15 — percentuale delle osservazioni rispettate su 8 campagne.

Come correggere

Il link di disiscrizione va nel corpo del messaggio, visibile senza scorrere troppo, e l'intestazione `List-Unsubscribe` si imposta nelle impostazioni di invio della piattaforma («intestazione di disiscrizione», «List-Unsubscribe header»). La maggior parte delle piattaforme la aggiunge per impostazione predefinita; se manca, l'ha persa un modello transazionale o un invio SMTP diretto.

Un link di disiscrizione non aumenta le disiscrizioni: sostituisce le segnalazioni come spam, che pesano molto di più sulla reputazione del mittente.

Rispettato quando il messaggio annuncia la disiscrizione nelle intestazioni, tramite una pagina e non un'email da scrivere, e nel corpo. Il dettaglio dice quale delle due manca. Non applicabile a un'email transazionale.

Cosa è stato misurato — 1 rispettata su 2

- Disiscrizione annunciata nell'intestazione, tramite una pagina su 8 campagne — Rispettato
- Nessun link di disiscrizione nel corpo (4 dei 8 campagne interessate) — Rispettato in parte

RFC 2369 · PM-PRIV-002

RFC 2369 — The Use of URLs as Meta-Syntax for Core Mail List Commands (https://www.rfc-editor.org/rfc/rfc2369)

Il destinatario mantiene il controllo del tracciamento

Non rispettato

0/20 pts

Il destinatario non ha il controllo del tracciamento — nessuna delle 2 misure è rispettata

0 punti su 20 — percentuale delle osservazioni rispettate su 8 campagne.

Come correggere

Un percorso distinto dal link di disiscrizione porta a un centro preferenze dove il destinatario può rifiutare il tracciamento (aperture, clic) senza disiscriversi. La maggior parte delle piattaforme offre questa pagina; altrimenti si aggiunge nel piè di pagina del modello, con un proprio link, chiamato per ciò che fa («gestisci le mie preferenze», «rifiuta il tracciamento»).

Questa pagina costa un pomeriggio di integrazione e serve poi a tutti gli invii. È ciò che la raccomandazione della CNIL si aspetta da un invio che misura il comportamento dei suoi lettori.

Due misure: il link di disiscrizione passa da un tracciatore, e un percorso distinto porta a un centro preferenze o al rifiuto del tracciamento? Nessuna delle due stabilisce che un rifiuto vada a buon fine — verificarlo richiederebbe di seguire il link, il che registrerebbe un clic presso la piattaforma di invio. Descrivono il controllo lasciato al destinatario, non il risultato che otterrebbe.

Cosa è stato misurato — 0 rispettate su 2

- Link di disiscrizione tracciato su i 4 campagne interessate — Non rispettato
- Nessun percorso distinto per rifiutare il tracciamento su i 8 campagne interessate — Non rispettato

CNIL 14/04/2026 · Postmetry · PM-PRIV-003

Il messaggio dice chi scrive e secondo quali regole

Rispettato in parte

13,8/15 pts

Nessun link porta all'informativa sulla privacy (2 dei 8 campagne interessate) (2 delle 3 misure rispettate)

13,8 punti su 15 — percentuale delle osservazioni rispettate su 8 campagne.

Come correggere

Il piè di pagina del messaggio nomina il mittente (ragione sociale, indirizzo postale) e collega la sua informativa sulla privacy con un link diretto al sito, non a un dominio di tracciamento. Queste diciture si inseriscono una volta nel modello di base e si ritrovano in tutti gli invii.

Nulla da perdere: queste righe esistono già sul sito, basta riprenderle.

Un invio commerciale deve permettere di identificare l'inserzionista (CPCE, articolo L. 34-5), e al destinatario di sapere chi tratta i suoi dati. Questo indicatore raggruppa ciò che un messaggio può mostrarne.

Cosa è stato misurato — 2 rispettate su 3

- Il messaggio nomina il proprio mittente su 8 campagne — Rispettato
- È possibile rispondere al messaggio su 8 campagne — Rispettato
- Nessun link porta all'informativa sulla privacy (2 dei 8 campagne interessate) — Rispettato in parte

CPCE L. 34-5 · directive 2000/31 art. 6 · CAN-SPAM · PM-PRIV-004

Un percorso non tracciato porta al sito

Non rispettato

0/10 pts

Tutti i link verso il sito passano da un tracciatore su i 8 campagne interessate

0 punti su 10 — rispettato su 0 di 8 campagne interessate.

Il destinatario che vuole semplicemente visitare il sito non ha altra scelta che passare dal contatore di clic.

Come correggere

Almeno un link del messaggio punta direttamente al dominio del marchio, senza passare dal dominio di reindirizzamento della piattaforma: il logo, le note legali o l'informativa sulla privacy vanno bene. Nell'editor si fa link per link («non tracciare questo link», «disable click tracking») o con un elenco di esclusione nelle impostazioni dell'account.

Un link non tracciato non conta nei clic misurati; scegliere il logo o il piè di pagina non toglie nulla ai clic che contano.

Rispettato quando almeno un link del messaggio porta al sito del marchio senza passare da un contatore di clic.

Postmetry · PM-PRIV-005

Nessun identificativo del destinatario nel messaggio

Rispettato

10 pts

Nessun identificativo del destinatario nel messaggio su 8 campagne

10 punti su 10 — rispettato su 8 di 8 campagne interessate.

Rispettato quando l'indirizzo del destinatario non compare — né in chiaro, né codificato, né sottoposto a hash — in alcun URL né in alcuna intestazione proprietaria. Le intestazioni di indirizzamento non contano: lo riportano per costruzione.

Postmetry · RGPD art. 4 en repère · PM-PRIV-020

Recapitabilità



Queste verifiche leggono il verdetto di autenticazione emesso dal nostro server al momento dell'arrivo del messaggio. Questo verdetto è datato per costruzione: non lo ricalcoliamo mai, il che interrogherebbe il DNS di oggi anziché quello del giorno dell'invio.

Requisiti di Gmail per i mittenti ↗ (https://support.google.com/a/answer/81126)

Requisiti di Yahoo ↗ (https://senders.yahooinc.com/best-practices/) Metodo, famiglia Recapitabilità

meglio del 43% dei 640 brand misurati

Il calcolo · 85 pt su 85, riportati a 100

6 rispettati



Peso di ciascun criterio nel punteggio.

Firma DKIM convalidata

Rispettato

20 pts

Firma DKIM valida su 8 campagne

20 punti su 20 — rispettato su 8 di 8 campagne interessate.

Rispettato quando il nostro server di ricezione ha convalidato la firma DKIM dell'invio.

RFC 6376 · RFC 8601 · PM-DELIV-001

RFC 6376 — DomainKeys Identified Mail (DKIM) Signatures (https://www.rfc-editor.org/rfc/rfc6376)

RFC 8601 — Message Header Field for Indicating Message Authentication Status (https://www.rfc-editor.org/rfc/rfc8601)

Allineamento DMARC convalidato

Rispettato

20 pts

Allineamento DMARC verificato su 8 campagne

20 punti su 20 — rispettato su 8 di 8 campagne interessate.

Rispettato quando il dominio mostrato come mittente corrisponde a quello che ha autenticato il messaggio.

RFC 9989 · PM-DELIV-002

RFC 9989 — Domain-Based Message Authentication, Reporting, and Conformance (DMARC) (https://www.rfc-editor.org/rfc/rfc9989)

Politica DMARC che contribuisce a respingere alcune usurpazioni

Rispettato

15 pts

Politica DMARC attiva su 8 campagne

15 punti su 15 — rispettato su 8 di 8 campagne interessate.

Rispettato quando la politica pubblicata è «reject» o «quarantine». Una politica «none» non chiede nulla ai servizi di posta: è pubblicata senza effetto sui messaggi che usurpano il dominio.

RFC 9989 §4.7 · PM-DELIV-003 · RFC 9989 — sezione 4.7, tag «p» (https://www.rfc-editor.org/rfc/rfc9989#section-4.7)

Nessun errore SPF — Rispettato — 10 pts

Nessun errore SPF su 8 campagne

10 punti su 10 — rispettato su 8 di 8 campagne interessate.

Rispettato quando SPF non è in errore. Un SPF «none» accompagnato da DKIM e DMARC validi è una configurazione comune e legittima: non viene penalizzata.

RFC 7208 · PM-DELIV-004

RFC 7208 — Sender Policy Framework (SPF) for Authorizing Use of Domains in Email (https://www.rfc-editor.org/rfc/rfc7208)

Disiscrizione con un clic, ai sensi della RFC 8058 — Rispettato — 15 pts

Disiscrizione con un clic ai sensi della RFC 8058 su 8 campagne

15 punti su 15 — percentuale delle osservazioni rispettate su 8 campagne.

Rispettato quando l'intestazione «List-Unsubscribe» riporta un indirizzo https e «List-Unsubscribe-Post» vale esattamente «List-Unsubscribe=One-Click». È quanto Gmail e Yahoo chiedono ai mittenti massivi: il pulsante della casella agisce allora senza aprire una pagina. Non applicabile a un'email transazionale.

Cosa è stato misurato — 2 rispettate su 2

- L'intestazione di disiscrizione riporta un indirizzo https su 8 campagne — Rispettato
- Disiscrizione con un clic annunciata su 8 campagne — Rispettato

RFC 8058 · Gmail et Yahoo · PM-DELIV-005

Una firma DKIM che copre l'essenziale — Rispettato — 5 pts

La firma DKIM copre l'essenziale del messaggio su 8 campagne

5 punti su 5 — percentuale delle osservazioni rispettate su 8 campagne.

Ciò che la firma copre, non solo che sia valida: un algoritmo ammesso dalla RFC 8301, il corpo firmato per intero, le intestazioni From, Subject, Date e List-Unsubscribe firmate, una firma non scaduta alla ricezione. Non applicabile senza firma DKIM.

Cosa è stato misurato — 3 rispettate su 3

- Algoritmo di firma ammesso su 8 campagne — Rispettato
- Corpo firmato per intero su 8 campagne — Rispettato
- Intestazioni essenziali firmate su 8 campagne — Rispettato
- Firma valida alla ricezione — Non applicabile

RFC 6376 · RFC 8301 · PM-DELIV-006



Tecnico

Queste verifiche riguardano ciò che i client di posta fanno davvero del messaggio: troncamento, blocchi di stile rimossi, risorse mai caricate. Ogni soglia dice da dove viene: il comportamento documentato di un client di posta, una specifica o il nostro metodo.

Supporto per client (caniemail) ↗ (https://www.caniemail.com/) Metodo, famiglia Tecnica

meglio del 72% dei 640 brand misurati

Il calcolo · 75 pt su 85, riportati a 100 — 4 rispettati · 2 rispettati in parte



Peso di ciascun criterio nel punteggio.

HTML sotto la soglia di troncamento di Gmail — Rispettato — 25 pts

HTML sotto la soglia di troncamento di Gmail su 8 campagne

25 punti su 25 — rispettato su 8 di 8 campagne interessate.

Rispettato quando la parte HTML resta sotto i 102 KB. Oltre, Gmail taglia la fine del messaggio — e la fine sono la disiscrizione e le diciture obbligatorie.

Gmail · PM-TECH-001

Modello poco annidato — Rispettato — 20 pts

Modello poco annidato su 8 campagne

20 punti su 20 — percentuale delle osservazioni rispettate su 8 campagne.

Rispettato quando le tabelle di impaginazione non si annidano oltre 6 livelli. Oltre, il motore di Word condiviso dagli Outlook desktop e i client divergenti rendono il modello ciascuno a modo proprio.

Cosa è stato misurato — 1 rispettata su 1

- Tabelle di impaginazione poco annidate su 8 campagne — Rispettato

Postmetry · PM-TECH-002

HTML ben formato — Rispettato in parte — 12,2/15 pts

Tag non chiusi o chiusi senza apertura (6 dei 8 campagne interessate) (3 delle 4 misure rispettate)

12,2 punti su 15 — percentuale delle osservazioni rispettate su 8 campagne.

Come correggere

Gli errori di forma (tag non chiusi, attributi duplicati, annidamento table/div non valido) derivano da blocchi incollati tra editor o da modifiche a mano nel codice. Passare l'HTML in un validatore prima dell'invio e correggere alla fonte nel modello, non in ogni campagna.

Un HTML malformato viene visualizzato in modo diverso a seconda del client di posta, ed è la causa più comune di una visualizzazione rotta su Outlook o su mobile.

Un doctype, un set di caratteri dichiarato nel documento, tag bilanciati e identificativi unici. Ogni client ripara a modo suo un markup incompleto, ed è questo a rendere imprevedibile la visualizzazione. Le chiusure che l'HTML rende facoltative non contano.

Cosa è stato misurato — 3 rispettate su 4

- Doctype dichiarato su 8 campagne Rispettato
- Set di caratteri dichiarato nell'HTML su 8 campagne Rispettato
- Tag non chiusi o chiusi senza apertura (6 dei 8 campagne interessate) Rispettato in parte
- Identificativi unici su 8 campagne Rispettato

WHATWG · PM-TECH-030

Ogni link porta da qualche parte

Rispettato in parte

2,5/10 pts

Alcuni link non portano da nessuna parte (6 dei 8 campagne interessate)

2,5 punti su 10 — rispettato su 2 di 8 campagne interessate.

Come correggere

Ogni link ha una destinazione assoluta in https; niente `href="#"`, `href=""`, link relativi né `mailto:` senza indirizzo. I link vuoti derivano quasi sempre da un blocco copiato da un modello precedente o da un pulsante il cui URL non è stato compilato nell'editor.

Un link vuoto fa perdere il clic e tradisce un messaggio assemblato di fretta; la correzione sta nel rileggere l'elenco dei link prima dell'invio, che la maggior parte degli editor propone.

Rispettato quando nessun link è vuoto, ridotto a «#» o scritto come «javascript:». Un link simile non porta da nessuna parte, e la maggior parte dei client lo neutralizza. Non applicabile se il messaggio non contiene alcun link.

Postmetry · PM-TECH-031

Nessun foglio di stile remoto

Rispettato

10 pts

Nessun foglio di stile remoto su 8 campagne

10 punti su 10 — rispettato su 8 di 8 campagne interessate.

Rispettato quando il messaggio non richiama alcun foglio di stile esterno, né con «link» né con «@import». Diversi client non li caricano mai. Un foglio di font non conta: senza di esso, il testo usa il font di riserva.

caniemail · PM-TECH-020 · <link> in un'email — supporto per client (https://www.caniemail.com/features/html-link/)

Il messaggio rispetta la forma di un'email

Rispettato

5 pts

Il messaggio rispetta la forma di un'email su 8 campagne

5 punti su 5 — percentuale delle osservazioni rispettate su 8 campagne.

Righe di 998 byte al massimo, Message-ID e Date leggibili, set di caratteri annunciato su ogni parte di testo, codifica di trasferimento coerente con il contenuto (RFC 5322, RFC 2045). La maggior parte dei server tollera questi scostamenti, ciascuno a modo suo.

Cosa è stato misurato — 5 rispettate su 5

- Righe di 998 byte al massimo su 8 campagne Rispettato
- Message-ID ben formato su 8 campagne Rispettato
- Data leggibile su 8 campagne Rispettato
- Set di caratteri annunciato su ogni parte di testo su 8 campagne Rispettato
- Codifica di trasferimento coerente su 8 campagne Rispettato

RFC 5322 · RFC 2045 · PM-TECH-010



Esperienza

Quattro domande su cosa diventa il messaggio una volta ricevuto: resta comprensibile, il destinatario può ancora agire, un client può restituirlo, uno schermo mostrarlo. Il rilevamento automatico copre solo ciò che è dichiarato nel messaggio.

WCAG 2.2 ↗ (https://www.w3.org/TR/WCAG22/) Metodo, famiglia Esperienza

meglio del 70% dei 640 brand misurati

Il calcolo · 71 pts su 100

1 rispettato · 5 rispettati in parte · 1 bonus

25	15	15	10	20	15

Peso di ciascun criterio nel punteggio.

Il messaggio si capisce senza le immagini, già dalla casella

Rispettato in parte — 12,5/25 pts

Preheader assente, troppo corto o troppo lungo su i 8 campagne interessate (1 delle 2 misure rispettate)

12,5 punti su 25 — percentuale delle osservazioni rispettate su 8 campagne.

Come correggere

Un preheader da 40 a 130 caratteri, in testo reale, segue l'oggetto nella casella di posta; ogni immagine significativa ha un attributo `alt` che dice ciò che mostra; il messaggio principale è in testo, non dentro un'immagine. Nell'editor il preheader è un campo dedicato, e l'`alt` si compila immagine per immagine.

Metà dei lettori vede il messaggio senza immagini alla prima apertura. Un `alt` e un preheader costano un minuto per campagna.

Rispettato quando il messaggio conserva almeno 200 caratteri leggibili con le immagini bloccate, e un preheader da 40 a 130 caratteri lo annuncia nell'elenco dei messaggi. Senza preheader, la casella mostra al suo posto il primo testo del corpo — spesso «Visualizza nel browser».

Cosa è stato misurato — 1 rispettata su 2

- Almeno 200 caratteri restano leggibili a immagini bloccate su 8 campagne — Rispettato
- Preheader assente, troppo corto o troppo lungo su i 8 campagne interessate — Non rispettato

Postmetry · PM-EXP-001

Il messaggio resta restituibile fuori dall'HTML

Rispettato — 15 pts

Una versione testuale restituisce il messaggio su 8 campagne

15 punti su 15 — percentuale delle osservazioni rispettate su 8 campagne.

Rispettato quando una versione testuale accompagna l'invio e ne riprende l'essenziale: almeno il 60% del testo e l'80% dei link. Un client che non mostra l'HTML ripiega su di essa; ridotta a «visualizza la versione web», non restituisce nulla.

Cosa è stato misurato — 3 rispettate su 3

- Una versione in solo testo accompagna il messaggio su 8 campagne — Rispettato
- La versione testuale riprende almeno il 60% del testo su 8 campagne — Rispettato
- La versione testuale riprende almeno l'80% dei link su 8 campagne — Rispettato

Postmetry · PM-EXP-002

Tutti i link restano visibili a immagini bloccate

Rispettato in parte

9,4 / 15 pts

Alcuni link diventano invisibili a immagini bloccate (3 dei 8 campagne interessate)

9,4 punti su 15 — rispettato su 5 di 8 campagne interessate.

Come correggere

Ogni azione importante (pulsante principale, disiscrizione) esiste in testo o come pulsante HTML, non solo come immagine cliccabile. Per un pulsante immagine, un `alt` che dice l'azione e un colore di sfondo sulla cella rendono visibile l'area anche senza immagine.

Con le immagini bloccate, un pulsante immagine diventa un rettangolo vuoto: il lettore non sa dove cliccare.

Rispettato quando nessun link è portato da una sola immagine priva di testo alternativo: un link del genere non lascia nulla sullo schermo. Non applicabile se il messaggio non contiene alcun link.

Postmetry · PM-EXP-003

Aree cliccabili abbastanza grandi

Rispettato in parte

2,5 / 10 pts

Aree cliccabili sotto la dimensione stabilita (6 dei 8 campagne interessate)

2,5 punti su 10 — rispettato su 2 di 8 campagne interessate.

Come correggere

Link e pulsanti sono alti almeno 24 px, con spazio tra due link vicini; un pulsante in HTML (cella di tabella con sfondo e spaziatura interna) raggiunge questa dimensione senza immagine. I link piccoli del piè di pagina si separano con un a capo invece che con un `|`.

Su telefono, un'area più piccola del dito fa sbagliare o toccare accanto; 24 px è il minimo delle WCAG 2.2 livello AA.

Rispettato quando nessuna area cliccabile con dimensioni dichiarate scende sotto i 24 px di lato (WCAG 2.2, criterio 2.5.8). Sono misurate solo le aree con una dimensione dichiarata; le eccezioni del criterio — destinazione in una riga di testo, spaziatura sufficiente — non lo sono. Non applicabile se il messaggio non dichiara alcuna dimensione.

WCAG 2.2 — 2.5.8 · PM-EXP-004

WCAG 2.2 — Target Size (Minimum), criterio 2.5.8, livello AA (https://www.w3.org/TR/WCAG22/#target-size-minimum)

Il messaggio resta leggibile con una tecnologia assistiva

Rispettato in parte

13,3 / 20 pts

Il messaggio pone ostacoli alle tecnologie assistive — nessuna delle 4 misure è rispettata sull'insieme di 8 campagne

13,3 punti su 20 — percentuale delle osservazioni rispettate su 8 campagne.

Come correggere

Quattro correzioni, tutte nel modello: dichiarare la lingua del messaggio sul tag `<html>` (`lang="it"` per un invio in italiano), descrivere ogni immagine di contenuto nel suo attributo `alt`, indicare le tabelle di impaginazione con `role="presentation"` e scrivere link che dicano dove portano invece di «clicca qui».

Il dettaglio del criterio indica quali mancano nei vostri invii; le altre sono già rispettate.

Un'immagine decorativa — filetto, spaziatore — conserva un `alt=""` vuoto: è ciò che la fa tacere, non una dimenticanza.

Lingua dichiarata, immagini di contenuto descritte, tabelle di impaginazione segnalate come tali, testi dei link che dicono dove portano: ciò di cui uno screen reader ha bisogno per restituire il messaggio. Il dettaglio dice quale misura manca.

Cosa è stato misurato — 0 rispettate su 4

- Lingua del messaggio non dichiarata (2 dei 8 campagne interessate) Rispettato in parte
- Alcune immagini di contenuto non sono descritte (3 dei 8 campagne interessate) Rispettato in parte
- Tabelle di impaginazione annunciate come tabelle di dati (1 dei 7 campagne interessate) Rispettato in parte
- Alcuni link non dicono dove portano (4 dei 8 campagne interessate) Rispettato in parte

WCAG 2.2 · RGAA · PM-EXP-005

HTML Standard — The lang and xml:lang attributes (https://html.spec.whatwg.org/multipage/dom.html#the-lang-and-xml:lang-attributes)

HTML Standard — Requirements for providing text to act as an alternative for images (https://html.spec.whatwg.org/multipage/images.html#alt)

Il messaggio dichiara il proprio adattamento agli schermi

Rispettato in parte

14,1 / 15 pts

Nessun adattamento alla larghezza dello schermo dichiarato (1 dei 8 campagne interessate) (1 delle 2 misure rispettate)

14,1 punti su 15 — percentuale delle osservazioni rispettate su 8 campagne.

Come correggere

L'HTML comprende un tag `<meta name="viewport" content="width=device-width">` e regole `@media` che adattano la larghezza e le colonne sotto i 600 px; la larghezza fissa di 600 px vale solo per i client desktop. Gli editor moderni le producono; un modello vecchio o fatto a mano spesso non le ha.

Senza queste regole, il messaggio appare a 600 px su uno schermo da 390: zoom obbligatorio, testo illeggibile, link troppo piccoli.

Rispettato quando il messaggio dichiara la propria area di visualizzazione e il proprio adattamento alla larghezza dello schermo. Senza, sul telefono viene mostrato alla sua larghezza originale, e si legge ingrandendo e scorrendo di lato.

Cosa è stato misurato — 1 rispettata su 2

- Area di visualizzazione dichiarata su 8 campagne Rispettato
- Nessun adattamento alla larghezza dello schermo dichiarato (1 dei 8 campagne interessate) Rispettato in parte

W3C · PM-EXP-026 · CSS Device Adaptation — il tag viewport (https://www.w3.org/TR/css-device-adapt-1/)

Media Queries Level 4 (https://www.w3.org/TR/mediaqueries-4/)

Tema scuro dichiarato

Punto bonus acquisito in parte

+3,8 pts

Il messaggio non dichiara il proprio adattamento al tema scuro (2 dei 8 campagne interessate)

3,8 punti su 5 — rispettato su 6 di 8 campagne interessate.

Acquisito quando il messaggio dichiara `color-scheme` o una regola `prefers-color-scheme`. Nessuna norma lo richiede — i client che forzano il tema scuro invertono da soli i colori — ma dichiararlo lascia il controllo al modello anziché al client di posta.

caniemail · PM-EXP-027

RILIEVI ESCLUSI DALLA VALUTAZIONE

Osservati, non valutati

Questi rilievi non entrano in nessun punteggio: la loro soglia non ha una fonte opponibile. Restano comunque mostrati per intero.

Tutti i link del messaggio passano da un tracciatore

riconosciuto da un sottodominio di tracciamento a nome del marchio

Ogni clic viene registrato e associato al destinatario prima del reindirizzamento. Nessun link porta direttamente al sito: non esiste alcun modo di consultare il marchio da questo messaggio senza essere misurati.

▼ La prova — estratto del vostro invio

```
https://link.bloomandwild.com/uni/ls/click?upn=***
```

```
https://link.bloomandwild.com/uni/ls/click?upn=***
```

```
https://link.bloomandwild.com/uni/ls/click?upn=***
```

Questo indirizzo invia davvero le email di Bloom & Wild? –

DKIM d=bloomandwild.com · SPF superato · DKIM superato · DMARC superato · 8 campagne

Su 8 campagne di Bloom & Wild ricevute sui nostri indirizzi da novembre 2026:

Campo Da (From)	`bwrewards@email.bloomandwild.com` · 5 su 8 `newsletter@email.bloomandwild.com` · 2 su 8 `lucye@email.bloomandwild.com` · 1 su 8
Dominio di firma DKIM (d=)	`bloomandwild.com` · 8 su 8
Esito alla ricezione	**SPF** superato · 8 su 8 **DKIM** superato · 8 su 8 **DMARC** superato · 8 su 8

L'esito è quello che il server di ricezione ha scritto nell'intestazione Authentication-Results all'arrivo del messaggio: viene letto, mai ricalcolato.

Queste constatazioni descrivono gli invii ricevuti sui nostri indirizzi. Non dicono nulla di un messaggio ricevuto altrove: il campo Da si scrive liberamente, e solo le intestazioni del messaggio ricevuto dicono da dove è passato.

Note di lettura

Come leggere questa pagina

01 **Un criterio non osservabile o non applicabile esce dal calcolo.** Resta in elenco, mai contato come zero: il suo peso esce dal denominatore invece di pesare come un fallimento.

02 Ogni riga descrive un **rilievo osservabile**, con l'estratto che lo dimostra. Nessuna qualificazione giuridica vi compare.

03 Le misure provengono da **analizzatori deterministici**: lo stesso messaggio dà sempre lo stesso risultato, e un rilievo contestato viene rifatto in modo identico a partire dall'archivio.

04 Ogni percentuale viene pubblicata **su base osservata**, e la indica: « 26 dei 30 marchi analizzati ». Un marchio di cui non è stato ricevuto alcun invio non entra in nessun denominatore.

05 La **recapitabilità è presa in prestito**: il suo verdetto proviene dal server che ha ricevuto il messaggio. Tutte le altre famiglie provengono dai nostri analizzatori.

Questa analisi vi dice qualcosa?

Esaminiamola insieme, in 20 minuti.

Riprendiamo con voi i 12 punti, la prova di ciascuno e l'ordine in cui correggerli. In videochiamata, senza impegno.

Scegliere un orario : https://cal.com/noam-ouaknine-ecibnn/20min (https://cal.com/noam-ouaknine-ecibnn/20min)

Ricevere i cambiamenti di Bloom & Wild

Un'email quando un criterio cambia stato, nient'altro.

Lavorate per Bloom & Wild?

Rivendicare il marchio: transazionali, avvisi, prova datata.

La versione Pro

Storico completo, prima e dopo, avvisi.

Questo rapporto si consulta anche online, con l'anteprima di ogni invio:

https://postmetry.com/it/marque/bloom-wild/