postmetry

P

Cosa contiene la newsletter

PNY Technologie

Mittente	pnypro@pny.com
Piattaforma di invio	HubSpot
Settore	High-tech ed elettronica
Invii letti	14 campagne
Periodo	Agosto – ottobre 2026

Il nostro indirizzo è stato iscritto in agosto 2026, dopo la pubblicazione della raccomandazione della CNIL (14 aprile 2026).

Voto complessivo

A | **B** 82/100 | C | D | E | F

La constatazione principale

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

È il primo di 7 punti da correggere. Il voto più alto è recapitabilità (99/100), il più basso conformità (70/100), meglio del 97% dei 503 marchi misurati.

Marketing
14 campagne

Agosto – ottobre 2026 · calcolato il 24 ottobre

Conformità

70 /100

meglio del 97% dei 503 brand misurati

Recapitabilità

99 /100

meglio del 43% dei 503 brand misurati

Tecnico

87 /100

meglio del 72% dei 503 brand misurati

Esperienza

74 /100

meglio del 80% dei 503 brand misurati

7 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://blog.pny.com/***/Cto/***/***/***" alt="" width="1" height="1"…
```

HubSpot: nelle impostazioni dell'email, sezione tracciamento.

Da esaminare

Preheader assente, troppo corto o troppo lungo

Criterio «Il messaggio si capisce senza le immagini, già dalla casella» · Esperienza · misurato su 14 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

L'HTML supera la soglia di troncamento di Gmail

Criterio «HTML sotto la soglia di troncamento di Gmail» · Tecnico · su 6 dei 14 campagne

−10,7 pt
su 25 in Tecnico

Il peso si riduce togliendo il CSS inutilizzato, eliminando i blocchi nascosti duplicati (versione mobile e desktop dello stesso contenuto), rimuovendo i commenti e il codice condizionale di Outlook non più necessario, e non incorporando alcuna immagine in base64.

Secondario

Alcuni link diventano invisibili se le immagini sono bloccate

Criterio «Tutti i link restano visibili a immagini bloccate» · Esperienza · su 7 dei 14 campagne

−7,5 pt
su 15 in Esperienza

Secondario

Il messaggio pone ostacoli alle tecnologie assistive

Criterio «Il messaggio resta leggibile con una tecnologia assistiva» · Esperienza · misurato su 14 campagne

−4,6 pt
su 20 in Esperienza

Secondario

Il messaggio non è fruibile al di fuori dell'HTML

Criterio «Il messaggio resta restituibile fuori dall'HTML» · Esperienza · misurato su 14 campagne

−1,4 pt
su 15 in Esperienza

Secondario

Alcune intestazioni essenziali sfuggono alla firma

Criterio «Una firma DKIM che copre l'essenziale» · Recapitabilità · misurato su 14 campagne

−1,2 pt
su 5 in Recapitabilità

17 criteri rispettati, tra cui « Il destinatario mantiene il controllo del tracciamento » 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 agosto. Toccate un punto per aprirlo; le frecce passano da un invio all'altro.

Lettura tecnica dell'invio del 22 ottobre 2026 →

14
campagne in 9 settimane

Il martedì
giorno di invio preferito

circa 1,6 a settimana, da agosto a ottobre

6 delle 14 campagne

19 h

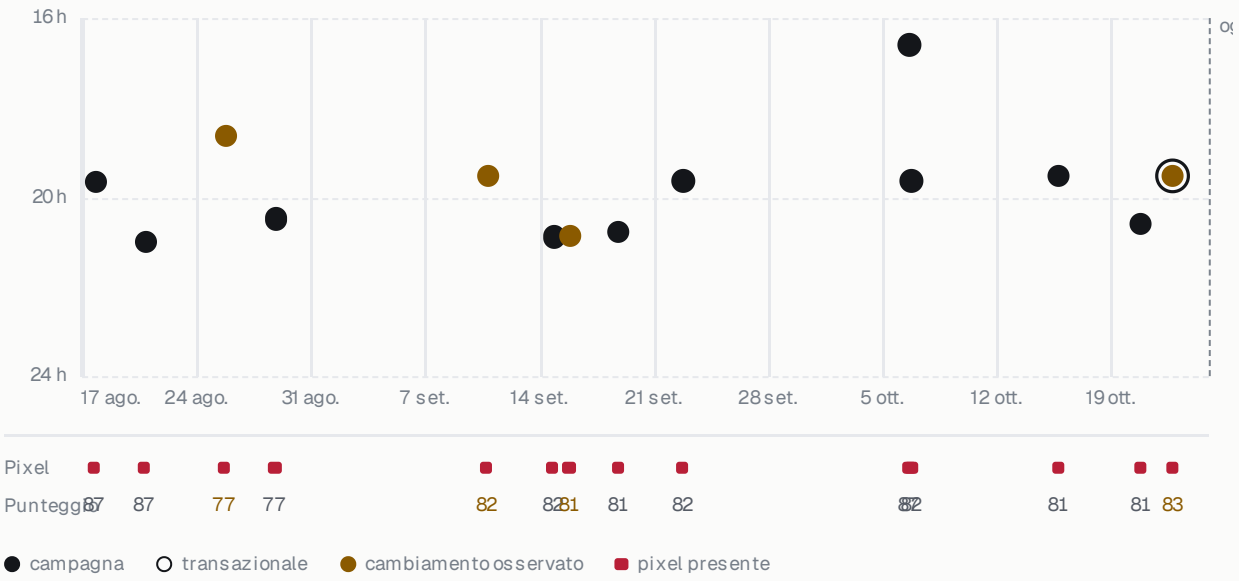
ora di invio preferita

il 43% delle campagne arriva tra le 19 e le 20

22 ott.

ultimo invio ricevuto

« Join PNY at Adobe MAX 2026 and Experience the Future of AI-P... »



Campagna 14 di 14

giovedì 22 ott., 19:31

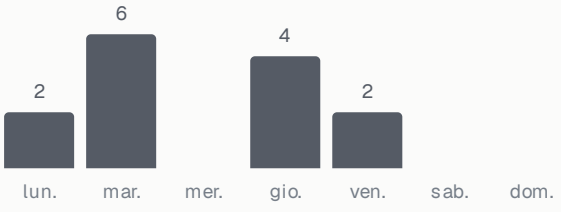
Join PNY at Adobe MAX 2026 and Experience the Future of AI-Powered Creativity

Tipo	Campagna di marketing
Punteggio	83 / 100
Pixel	Presente, rilevato dalla sua dimensione

Cambiamento osservato su questo invio, da confermare al prossimo.

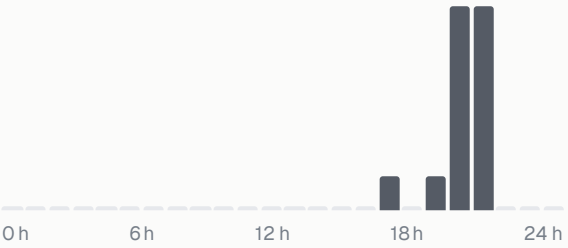
Il giorno di invio

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



L'ora di arrivo

Ora per ora, sulle 14 campagne.



4 cambiamenti osservati da agosto

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

25 ago.	Il dettaglio di questo cambiamento, criterio per criterio, è riservato alla versione Pro. confermato dalla campagna successiva · il voto per invio passa da 87 a 77
10 set.	Il dettaglio di questo cambiamento, criterio per criterio, è riservato alla versione Pro. confermato dalla campagna successiva · il voto per invio passa da 77 a 82
15 set.	Il dettaglio di questo cambiamento, criterio per criterio, è riservato alla versione Pro. confermato dalla campagna successiva · il voto per invio passa da 82 a 81
22 ott.	Il dettaglio di questo cambiamento, criterio per criterio, è riservato alla versione Pro. da confermare al prossimo invio · il voto per invio passa da 81 a 83

Dettaglio dei criteri

I 24 criteri + 1 bonus

17 rispettati · **6** rispettati in parte · **1** non rispettati · **0** non osservabili

70
su 100

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 97% dei 503 brand misurati

Il calcolo · 70 pts su 100 — 5 rispettati · 1 non tenuto

30	15	20	15	10	10

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 pny.com.

L'estratto che lo stabilisce

```
<img src="https://blog.pny.com/***/Cto/***/***/***" alt="" wi
dth="1" height="1" border="0" style="display:none!important;m
in-height:1px!important;width:1px!important;border-width:0!im
portant;margin-top:0!important;margin-bottom:0!important;marg
in-right:0!important;margin-left:0!important;padding-top:0!im
portant;padding-bottom:0!important;pad…
```

Come correggere

HubSpot: nelle **impostazioni dell'email**, sezione tracciamento. HubSpot collega l'apertura alla scheda contatto del CRM: disattivarlo cambia anche ciò che compare nella cronologia del contatto.

Specifico di hubspot — non ancora riaperta nello strumento

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

Loi Informatique et Libertés, article 82 (https://www.legifrance.gouv.fr/loda/article_lc/LEGIARTI000037813978/)

CNIL, délibération n° 2026-042 du 12 mars 2026, publiée au JO le 14 avril 2026 — champ d'application (https://www.cnil.fr/sites/default/files/2026-04/recommandation-pixels_de_suivi.pdf)

CNIL, foire aux questions du 22 juillet 2026 (https://www.cnil.fr/fr/faq-recommandation-pixels-courriers-electroniques)

Disiscriversi è possibile e annunciato

Rispettato — 15 pts

Disiscriversi è annunciato, nelle intestazioni come nel corpo su 14 campagne

15 punti su 15 — percentuale delle osservazioni rispettate su 14 campagne.

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 — 2 rispettate su 2

- Disiscrizione annunciata nell'intestazione, tramite una pagina su 14 campagne — Rispettato
- Link di disiscrizione nel corpo su 14 campagne — Rispettato

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

Rispettato — 20 pts

Il destinatario mantiene il controllo del tracciamento su 14 campagne

20 punti su 20 — percentuale delle osservazioni rispettate su 14 campagne.

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 — 2 rispettate su 2

- Link di disiscrizione non tracciato su 14 campagne — Rispettato
- Un percorso distinto porta a un centro preferenze o al rifiuto del tracciamento su 14 campagne — Rispettato

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

Il messaggio dice chi scrive e secondo quali regole

Rispettato — 15 pts

Il messaggio dice chi scrive e secondo quali regole su 14 campagne

15 punti su 15 — percentuale delle osservazioni rispettate su 14 campagne.

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 — 3 rispettate su 3

- Il messaggio nomina il proprio mittente su 14 campagne — Rispettato

- È possibile rispondere al messaggio su 14 campagne Rispettato
- Un link porta all'informativa sulla privacy su 14 campagne Rispettato

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

Un percorso non tracciato porta al sito Rispettato

10 pts

Un percorso non tracciato porta al sito su 14 campagne

10 punti su 10 — rispettato su 14 di 14 campagne interessate.

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 14 campagne

10 punti su 10 — rispettato su 14 di 14 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

99
su 100

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 503 brand misurati

Il calcolo · 84 pt su 85, riportati a 100

5 rispettati · 1 rispettato in parte

20	20	15	10	15	5

Peso di ciascun criterio nel punteggio.

Firma DKIM convalidata Rispettato

20 pts

Firma DKIM valida su 14 campagne

20 punti su 20 — rispettato su 14 di 14 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 14 campagne

20 punti su 20 — rispettato su 14 di 14 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 14 campagne

15 punti su 15 — rispettato su 14 di 14 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 14 campagne

10 punti su 10 — rispettato su 14 di 14 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 14 campagne

15 punti su 15 — percentuale delle osservazioni rispettate su 14 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 14 campagne Rispettato
- Disiscrizione con un clic annunciata su 14 campagne Rispettato

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

Una firma DKIM che copre l'essenziale ▢ Rispettato in parte

3,8/5 pts

Alcune intestazioni essenziali sfuggono alla firma su i 14 campagne interessate (3 delle 4 misure rispettate)

3,8 punti su 5 — percentuale delle osservazioni rispettate su 14 campagne.

Come correggere

La firma usa `rsa-sha256` (o `ed25519`) con una chiave da 2048 bit, senza il tag `l=` (lunghezza del corpo), e copre in `h=` le intestazioni `From`, `Subject`, `Date` e `List-Unsubscribe`. Queste impostazioni sono quelle

della piattaforma o del server SMTP; la chiave si rigenera dalla pagina di autenticazione del dominio quando è troppo corta.

Una firma con `l=` o una chiave da 1024 bit è ancora valida oggi, ma lascia aggiungere contenuto dopo la firma e verrà rifiutata dai filtri man mano che si irrigidiscono.

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 4

- Algoritmo di firma ammesso su 14 campagne — Rispettato
- Corpo firmato per intero su 14 campagne — Rispettato
- Alcune intestazioni essenziali sfuggono alla firma su i 14 campagne interessate — Non rispettato
- Firma valida alla ricezione su 14 campagne — Rispettato

RFC 6376 · RFC 8301 · PM-DELIV-006

Tecnico

87
su 100

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 503 brand misurati

Il calcolo · 74 pt su 85, riportati a 100 — 5 rispettati · 1 rispettato in parte

25	20	15	10	10	5

Peso di ciascun criterio nel punteggio.

HTML sotto la soglia di troncamento di Gmail

Rispettato in parte — 14,3/25 pts

HTML sopra la soglia di troncamento di Gmail (6 dei 14 campagne interessate)

14,3 punti su 25 — rispettato su 8 di 14 campagne interessate.

Come correggere

Il peso si riduce togliendo il CSS inutilizzato, eliminando i blocchi nascosti duplicati (versione mobile e desktop dello stesso contenuto), rimuovendo i commenti e il codice condizionale di Outlook non più necessario, e non incorporando alcuna immagine in base64. La maggior parte degli editor mostra il peso dell'HTML prima dell'invio.

Oltre i 102 KB, Gmail taglia il messaggio e mostra «Visualizza intero messaggio»: il piè di pagina, le diciture e il link di disiscrizione spariscono dalla prima lettura.

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 14 campagne

20 punti su 20 — percentuale delle osservazioni rispettate su 14 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 14 campagne Rispettato

Postmetry · PM-TECH-002

HTML ben formato ■ Rispettato

15 pts

HTML ben formato su 14 campagne

15 punti su 15 — percentuale delle osservazioni rispettate su 14 campagne.

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 — 4 rispettate su 4

- Doctype dichiarato su 14 campagne Rispettato
- Set di caratteri dichiarato nell'HTML su 14 campagne Rispettato
- Tag bilanciati su 14 campagne Rispettato
- Identificativi unici su 14 campagne Rispettato

WHATWG · PM-TECH-030

Ogni link porta da qualche parte ■ Rispettato

10 pts

Ogni link porta da qualche parte su 14 campagne

10 punti su 10 — rispettato su 14 di 14 campagne interessate.

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 14 campagne

10 punti su 10 — rispettato su 14 di 14 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 14 campagne

5 punti su 5 — percentuale delle osservazioni rispettate su 14 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 14 campagne Rispettato
- Message-ID ben formato su 14 campagne Rispettato
- Data leggibile su 14 campagne Rispettato
- Set di caratteri annunciato su ogni parte di testo su 14 campagne Rispettato
- Codifica di trasferimento coerente su 14 campagne Rispettato

RFC 5322 · RFC 2045 · PM-TECH-010

74
su 100

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 80% dei 503 brand misurati

Il calcolo · 74 pts su 100 — 2 rispettati · 4 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 14 campagne interessate (1 delle 2 misure rispettate)

12,5 punti su 25 — percentuale delle osservazioni rispettate su 14 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 14 campagne Rispettato
- Preheader assente, troppo corto o troppo lungo su i 14 campagne interessate Non rispettato

Postmetry · PM-EXP-001

Il messaggio resta restituibile fuori dall'HTML

Rispettato in parte

13,6 / 15 pts

La versione testuale riprende meno dell'80% dei link (4 dei 14 campagne interessate) (2 delle 3 misure rispettate)

13,6 punti su 15 — percentuale delle osservazioni rispettate su 14 campagne.

Come correggere

La versione testuale (`text/plain`) accompagna l'HTML e riporta il contenuto e i link, non solo una frase «apri questo messaggio nel browser». Le piattaforme la generano dall'HTML se l'opzione è attiva («genera la versione testuale», «auto-generate plain text»).

È la versione che leggono gli orologi, gli screen reader e alcuni client professionali; la usano anche i filtri antispam, che confrontano le due versioni.

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 — 2 rispettate su 3

- Una versione in solo testo accompagna il messaggio su 14 campagne — Rispettato
- La versione testuale riprende almeno il 60% del testo su 14 campagne — Rispettato
- La versione testuale riprende meno dell'80% dei link (4 dei 14 campagne interessate) — Rispettato in parte

Postmetry · PM-EXP-002

Tutti i link restano visibili a immagini bloccate

Rispettato in parte

7,5 / 15 pts

Alcuni link diventano invisibili a immagini bloccate (7 dei 14 campagne interessate)

7,5 punti su 15 — rispettato su 7 di 14 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

10 pts

Aree cliccabili di dimensione sufficiente su 14 campagne

10 punti su 10 — rispettato su 14 di 14 campagne interessate.

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

15,4 / 20 pts

Il messaggio pone ostacoli alle tecnologie assistive — 1 delle 4 misure rispettate

15,4 punti su 20 — percentuale delle osservazioni rispettate su 14 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 — 1 rispettata su 4

- Lingua del messaggio dichiarata su 14 campagne — Rispettato
- Alcune immagini di contenuto non sono descritte (7 dei 14 campagne interessate) — Rispettato in parte
- Tabelle di impaginazione annunciate come tabelle di dati (4 dei 14 campagne interessate) — Rispettato in parte
- Alcuni link non dicono dove portano (2 dei 14 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

15 pts

Il messaggio dichiara il proprio adattamento agli schermi su 14 campagne

15 punti su 15 — percentuale delle osservazioni rispettate su 14 campagne.

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 — 2 rispettate su 2

- Area di visualizzazione dichiarata su 14 campagne — Rispettato
- Adattamento alla larghezza dello schermo dichiarato su 14 campagne — Rispettato

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 non acquisito

+0 pts

Il messaggio non dichiara il proprio adattamento al tema scuro su i 14 campagne interessate

0 punti su 5 — rispettato su 0 di 14 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

Confronto settoriale

High-tech ed elettronica — 28 marchi di cui almeno una campagna è stata analizzata. Le percentuali qui sotto si calcolano su di essi, mai sul catalogo.

28 marchi analizzati in questo settore

Riservato alla versione Pro

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 7 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 PNY Technologies

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

Lavorate per PNY Technologies?

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/pny-technologies/