

Cosa contiene
la newsletter di

TLDR

Mittente dan@tldrnewsletter.com

Piattaforma di invio [EmailOctopus](#)

Settore Telecomunicazioni e media

Invii letti 97 campagne, 2 transazionali

Periodo Ottobre 2026

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

 Voto complessivo

A

B

C

71/100

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 (25/100), meglio del 2% dei 509 marchi misurati.

Marketing

97 campagne

Ottobre 2026 · calcolato il 25 ottobre

Conformità

25_{/100}



meglio del 2% dei 509 brand misurati

Recapitabilità

100_{/100}



meglio del 44% dei 509 brand misurati

Tecnico

100_{/100}



meglio del 89% dei 509 brand misurati

Esperienza

85_{/100}



meglio del 94% dei 509 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 <code><img alt="" src="http://tracking.tldnewsletter.com/***/***/**" style="display...</code> Il tracciamento delle aperture si disattiva nelle impostazioni di tracciamento, a livello di campagna o di account.	-30 pt su 30 in Conformità
Prioritario	L'indirizzo del destinatario è scritto nel messaggio Criterio «Nessun identificativo del destinatario nel messaggio» · Conformità · su tutti i 97 campagne <code>href adresse:url</code> I link non portano nei loro parametri né indirizzo email, né identificativo del contatto, né token di accesso automatico.	-10 pt su 10 in Conformità
Da esaminare	Nessun percorso distinto per rifiutare il tracciamento Criterio «Il destinatario mantiene il controllo del tracciamento» · Conformità · misurato su 97 campagne Un percorso distinto dal link di disiscrizione porta a un centro preferenze dove il destinatario può rifiutare il tracciamento (aperture, clic) senza disiscriversi.	-19,9 pt su 20 in Conformità
Da esaminare	Il messaggio si legge male senza le immagini o non si annuncia nella casella Criterio «Il messaggio si capisce senza le immagini, già dalla casella» · Esperienza · misurato su 97 campagne	-11,9 pt su 25 in Esperienza
Da esaminare	Nessun percorso non tracciato porta al sito Criterio «Un percorso non tracciato porta al sito» · Conformità · su tutti i 97 campagne	-10 pt su 10 in Conformità
Secondario	Il messaggio pone ostacoli alle tecnologie assistive Criterio «Il messaggio resta leggibile con una tecnologia assistiva» · Esperienza · misurato su 97 campagne	-5,7 pt su 20 in Esperienza
Secondario	Nessun link porta all'informativa sulla privacy Criterio «Il messaggio dice chi scrive e secondo quali regole» · Conformità · misurato su 97 campagne	-5 pt su 15 in Conformità
Secondario	Il messaggio non è fruibile al di fuori dell'HTML Criterio «Il messaggio resta restituibile fuori dall'HTML» · Esperienza · misurato su 97 campagne	-0,4 pt su 15 in Esperienza
Secondario	Il messaggio non dichiara il proprio adattamento agli schermi Criterio «Il messaggio dichiara il proprio adattamento agli schermi» · Esperienza · misurato su 97 campagne	-0,3 pt su 15 in Esperienza

Secondario	La disiscrizione con un clic non è annunciata ai sensi della RFC 8058 Criterio «Disiscrizione con un clic, ai sensi della RFC 8058» · Recapitabilità · misurato su 97 campagne	-0,2 pt su 15 in Recapitabilità
Secondario	Disiscriversi non è possibile o non è annunciato Criterio «Disiscriversi è possibile e annunciato» · Conformità · misurato su 97 campagne	-0,2 pt su 15 in Conformità
Secondario	L'HTML presenta scostamenti di forma Criterio «HTML ben formato» · Tecnico · misurato su 97 campagne	-0,1 pt su 15 in Tecnico

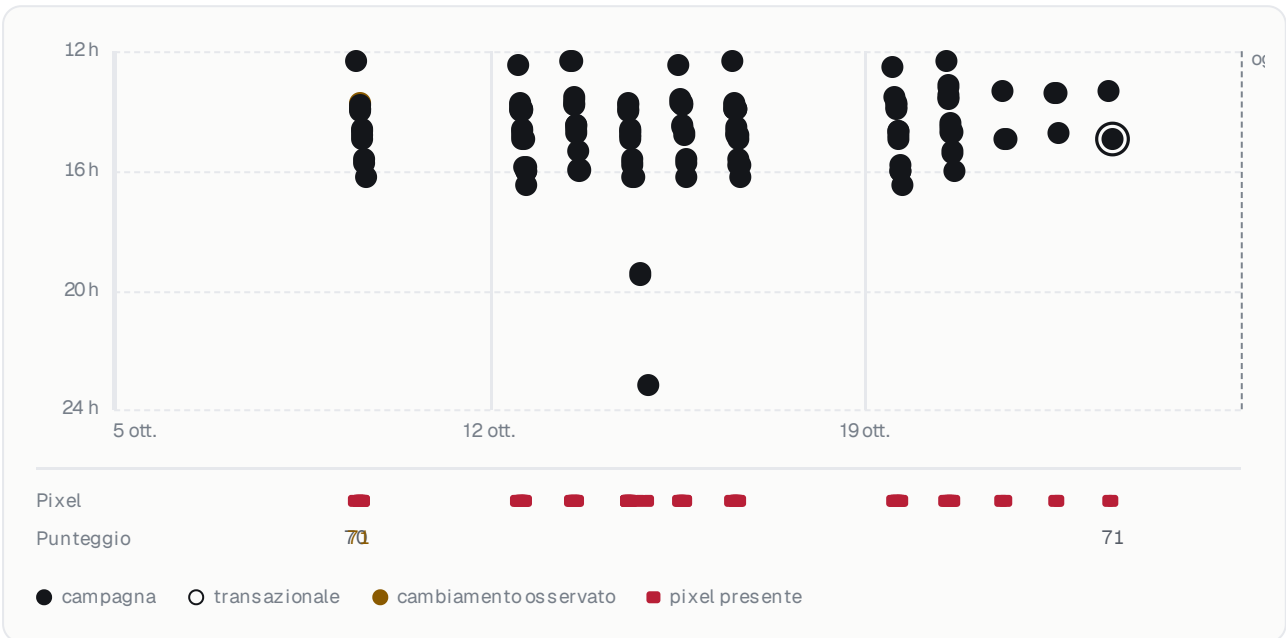
11 criteri rispettati, tra cui « Firma DKIM convalidata » e « HTML sotto la soglia di troncamento di Gmail ». Sono elencati nella loro famiglia, qui sotto.

Ogni invio, all'ora di arrivo

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

[Lettura tecnica dell'invio del 23 ottobre 2026](#) →

97 campagne in 2 settimane circa 48,5 a settimana, a ottobre	Nessun giorno fisso giorno di invio il lunedì in testa, 26 delle 97 campagne
13 h – 16 h fascia di arrivo 79 delle 97 campagne	23 ott. ultimo invio ricevuto « DeepSeek's \$15B raise 💰, OpenAI joins Google Cloud ☁️, Claud... »



Campagna 97 di 97

venerdì 23 ott, 14:56

DeepSeek's \$15B raise 💰, OpenAI joins Google Cloud ☁️, Claude Duet debuts 🤖

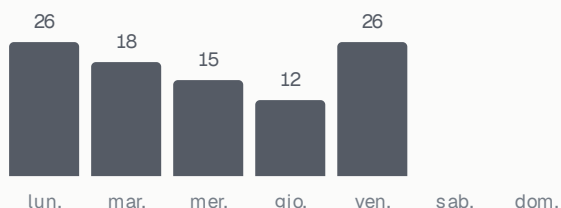
Tipo Campagna di marketing

Punteggio 71 / 100

Pixel **Presente**, rilevato dalla forma del suo indirizzo

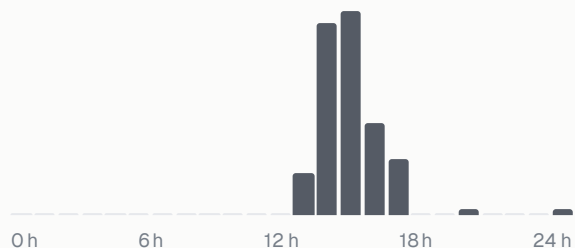
Il giorno di invio

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



L'ora di arrivo

Ora per ora, sulle 97 campagne.



1 cambiamento osservato da ottobre

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

9 ott.

Il dettaglio di questo cambiamento, criterio per criterio, è riservato alla versione Pro.
confermato dalle 18 campagne successive: il voto per invio passa da 70 a 71

Dettaglio dei criteri

124 criteri + 1 bonus

11 rispettati

9 rispettati in parte

3 non rispettati

0 non osservabili

1 non applicabili

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 2% dei 509 brand misurati

Il calcolo · 25 pts su 100

3 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 tldnewsletter.com.

L'estratto che lo stabilisce

```

```

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

14,8/15 pts

Manca una parte dei modi per disiscriversi — nessuna delle 2 misure è rispettata sull'insieme di 97 campagne

14,8 punti su 15 — percentuale delle osservazioni rispettate su 97 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 — 0 rispettate su 2

☐ Nessuna pagina di disiscrizione annunciata nell'intestazione (1 dei 97 campagne interessate)

Rispettato in parte

☐ Nessun link di disiscrizione nel corpo (1 dei 97 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) (<https://www.rfc-editor.org/rfc/rfc2369>)

Il destinatario mantiene il controllo del tracciamento

 Rispettato in parte

0,1/20 pts

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

0,1 punti su 20 — percentuale delle osservazioni rispettate su 97 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 (95 dei 96 campagne interessate) Rispettato in parte
-  Nessun percorso distinto per rifiutare il tracciamento su i 97 campagne interessate Non rispettato

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

Il messaggio dice chi scrive e secondo quali regole

 Rispettato in parte

10/15 pts

Nessun link porta all'informativa sulla privacy su i 97 campagne interessate (2 delle 3 misure rispettate)

10 punti su 15 — percentuale delle osservazioni rispettate su 97 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 mostrare.

Cosa è stato misurato — 2 rispettate su 3

-  Il messaggio nomina il proprio mittente su 97 campagne Rispettato
-  È possibile rispondere al messaggio su 97 campagne Rispettato
-  Nessun link porta all'informativa sulla privacy su i 97 campagne interessate Non rispettato

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 97 campagne interessate

0 punti su 10 — rispettato su 0 di 97 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

 Non rispettato

0/10 pts

L'indirizzo del destinatario è scritto nel messaggio su i 97 campagne interessate

0 punti su 10 — rispettato su 0 di 97 campagne interessate.

Codificato in base64 o sottoposto a hash, resta l'indirizzo: un hash si ritrova applicando l'hash a un elenco di indirizzi noti. Inserito in un URL o in un'intestazione, viaggia ovunque passi il messaggio — log dei server di reindirizzamento, strumenti di analisi, cronologia del browser.

L'estratto che lo stabilisce

```
href adresse:url
```

Come correggere

I link non portano nei loro parametri né indirizzo email, né identificativo del contatto, né token di accesso automatico. Nella piattaforma provengono dalle variabili di unione inserite negli URL (`?email={{contact.email}}`, `?uid=...`): toglierle dai link del modello e disattivare l'accesso automatico tramite link se è proposto.

La piattaforma continua a identificare il destinatario per i clic tracciati; ciò che cambia è che il suo indirizzo non viaggia più in chiaro verso il sito, i suoi analytics e i suoi partner.

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 44% dei 509 brand misurati

Il calcolo · 85 pt su 85, riportati a 100

5 rispettati · 1 rispettato in parte



Peso di ciascun criterio nel punteggio.

Firma DKIM convalidata

☒ Rispettato

20 pts

Firma DKIM valida su 97 campagne

20 punti su 20 — rispettato su 97 di 97 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 97 campagne

20 punti su 20 — rispettato su 97 di 97 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 97 campagne

15 punti su 15 — rispettato su 97 di 97 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 97 campagne

10 punti su 10 — rispettato su 97 di 97 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.

Disiscrizione con un clic, ai sensi della RFC 8058
☐ Rispettato in parte

14,8/15 pts

Disiscrizione con un clic assente o incompleta — nessuna delle 2 misure è rispettata sull'insieme di 97 campagne

14,8 punti su 15 — percentuale delle osservazioni rispettate su 97 campagne.

Come correggere

A ogni invio di marketing si aggiungono due intestazioni: List-Unsubscribe con un URL https e List-Unsubscribe-Post: List-Unsubscribe=One-Click. Le piattaforme che le supportano le attivano nelle impostazioni di invio; l'URL deve accettare una richiesta POST e disiscrivere senza pagina intermedia.

È un requisito di Gmail e Yahoo per i mittenti massivi dal 2024; non riguarda i messaggi transazionali.

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 — 0 rispettate su 2

- ☐ L'intestazione di disiscrizione non riporta alcun indirizzo https (1 dei 97 campagne interessate) Rispettato in parte
- ☐ Disiscrizione con un clic non annunciata (1 dei 97 campagne interessate) Rispettato in parte

RFC8058-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 97 campagne

5 punti su 5 — percentuale delle osservazioni rispettate su 97 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 — 4 rispettate su 4

- ☒ Algoritmo di firma ammesso su 97 campagne Rispettato
- ☒ Corpo firmato per intero su 97 campagne Rispettato
- ☒ Intestazioni essenziali firmate su 97 campagne Rispettato
- ☒ Firma valida alla ricezione su 2 campagne Rispettato

RFC6376-RFC8301 · 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 \(canimail\)](https://www.canimail.com/) ➤ [\(https://www.canimail.com/\)](https://www.canimail.com/) [Metodo, famiglia Tecnica](#)
meglio del 89% dei 509 brand misurati

Il calcolo · 85 pt su 85, riportati a 100

5 rispettati · 1 rispettato 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 97 campagne

25 punti su 25 — rispettato su 97 di 97 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 97 campagne

20 punti su 20 — percentuale delle osservazioni rispettate su 97 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 97 campagne Rispettato

Postmetry · PM-TECH-002

HTML ben formato

□ Rispettato in parte

14,9/15 pts

Nessun set di caratteri dichiarato nell'HTML (2 dei 97 campagne interessate) (3 delle 4 misure rispettate)

14,9 punti su 15 — percentuale delle osservazioni rispettate su 97 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 97 campagne Rispettato
- Nessun set di caratteri dichiarato nell'HTML (2 dei 97 campagne interessate) Rispettato in parte
- Tag bilanciati su 97 campagne Rispettato
- Identificativi unici su 97 campagne Rispettato

WHATWG · PM-TECH-030

Ogni link porta da qualche parte ■ Rispettato

10 pts

Ogni link porta da qualche parte su 97 campagne

10 punti su 10 — rispettato su 97 di 97 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 97 campagne

10 punti su 10 — rispettato su 97 di 97 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 \(https://www.caniemail.com/features/html-link/\)](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 97 campagne

5 punti su 5 — percentuale delle osservazioni rispettate su 97 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 97 campagne Rispettato
- Message-ID ben formato su 97 campagne Rispettato
- Data leggibile su 97 campagne Rispettato
- Set di caratteri annunciato su ogni parte di testo su 97 campagne Rispettato
- Codifica di trasferimento coerente su 97 campagne Rispettato

RFC5322·RFC2045 · 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 [↗ \(https://www.w3.org/TR/WCAG22/\)](https://www.w3.org/TR/WCAG22/) Metodo famiglia Esperienza

meglio del 94% dei 509 brand misurati

Il calcolo · 76 pt su 90, riportati a 100

1 rispettato · 4 rispettati in parte · 1 non applicabile · 1 bonus



Peso di ciascun criterio nel punteggio.

Il messaggio si capisce senza le immagini, già dalla casella

☐ Rispettato in parte

13,1/25 pts

Preheader assente, troppo corto o troppo lungo (92 dei 97 campagne interessate) (1 delle 2 misure rispettate)

13,1 punti su 25 — percentuale delle osservazioni rispettate su 97 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 97 campagne Rispettato

☐ Preheader assente, troppo corto o troppo lungo (92 dei 97 campagne interessate) Rispettato in parte

Postmetry · PM-EXP-001

Il messaggio resta restituibile fuori dall'HTML

☐ Rispettato in parte

14,6/15 pts

La versione testuale manca o non restituisce il messaggio — 1 delle 3 misure rispettate

14,6 punti su 15 — percentuale delle osservazioni rispettate su 97 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 antispyam, 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 — 1 rispettata su 3

- ☐ Nessuna versione in solo testo accompagna il messaggio (2 dei 97 campagne interessate) Rispettato in parte
- ☒ La versione testuale riprende almeno il 60% del testo su 95 campagne Rispettato
- ☐ La versione testuale riprende meno dell'80% dei link (1 dei 95 campagne interessate) Rispettato in parte

Postmetry · PM-EXP-002

Tutti i link restano visibili a immagini bloccate ☒ Rispettato

15 pts

Tutti i link restano visibili a immagini bloccate su 97 campagne

15 punti su 15 — rispettato su 97 di 97 campagne interessate.

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 ☐ Non applicabile

non applicabile

Questa misura non si applicava a nessuno degli invii ricevuti. **Esce dal denominatore:** non viene mai conteggiata come un fallimento.

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

14,3/20 pts

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

14,3 punti su 20 — percentuale delle osservazioni rispettate su 97 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 non dichiarata (2 dei 97 campagne interessate) Rispettato in parte
- ☒ Ogni immagine di contenuto è descritta su 68 campagne Rispettato
- ☐ Tabelle di impaginazione annunciate come tabelle di dati (95 dei 97 campagne interessate) Rispettato in parte
- ☐ Alcuni link non dicono dove portano (4 dei 97 campagne interessate) Rispettato in parte

WCAG 2.2 · RGAA · PM-EXP-005

[HTML Standard — The lang and xml:lang attributes \(https://html.spec.whatwg.org/multipage/dom.html#the-lang-and-xmllang-attributes\)](https://html.spec.whatwg.org/multipage/dom.html#the-lang-and-xmllang-attributes)
[HTML Standard — Requirements for providing text to act as an alternative for images \(https://html.spec.whatwg.org/multipage/images.html#alt\)](https://html.spec.whatwg.org/multipage/images.html#alt)

Il messaggio dichiara il proprio adattamento agli schermi

☐ Rispettato in parte

14,7/15 pts

Il messaggio non dichiara il proprio adattamento agli schermi — nessuna delle 2 misure è rispettata sull'insieme di 97 campagne

14,7 punti su 15 — percentuale delle osservazioni rispettate su 97 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 — 0 rispettate su 2

☐ Area di visualizzazione non dichiarata (2 dei 97 campagne interessate) Rispettato in parte

☐ Nessun adattamento alla larghezza dello schermo dichiarato (2 dei 97 campagne interessate)

Rispettato in parte

W3C · PM-EXP-026 · [CSS Device Adaptation — il tag viewport \(https://www.w3.org/TR/css-device-adapt-1/\)](https://www.w3.org/TR/css-device-adapt-1/)
[Media Queries Level 4 \(https://www.w3.org/TR/mediaqueries-4/\)](https://www.w3.org/TR/mediaqueries-4/)

Tema scuro dichiarato

☐ Punto bonus acquisito in parte

+4,9 pts

Il messaggio non dichiara il proprio adattamento al tema scuro (2 dei 97 campagne interessate)

4,9 punti su 5 — rispettato su 95 di 97 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

ricosciuto 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://tracking.tldnewsletter.com/***/***/***/***/**/

https://tracking.tldnewsletter.com/***/***/***/***/**/

https://tracking.tldnewsletter.com/***/***/***/***/**/

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 ».
- 05 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 T LDR

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

Lavorate per T LDR?

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/tldr/>