SPAM
Luncheon Meat
Hormel
Foods

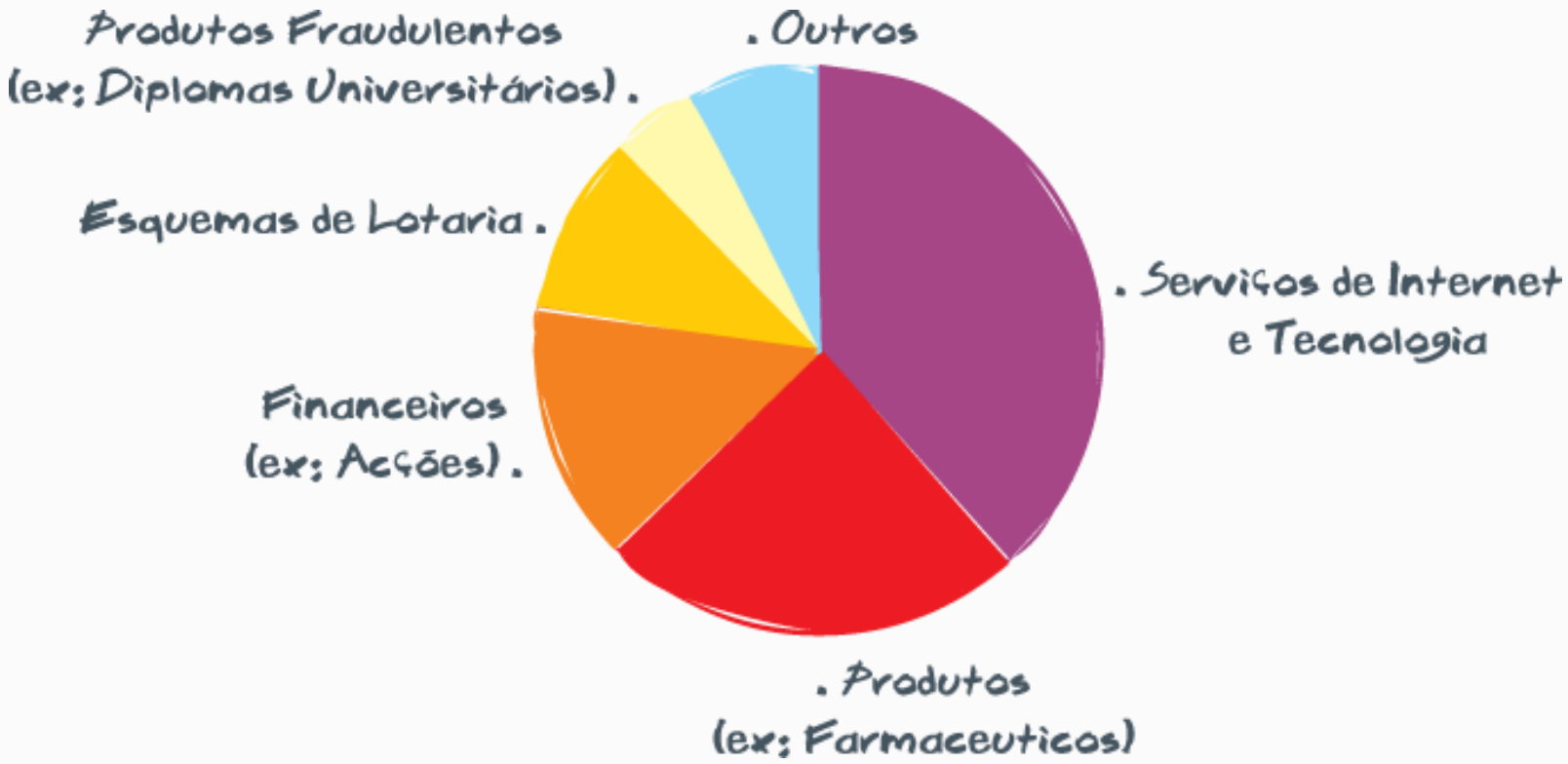
DEC - Digital Equipment Corporation

Laurence Canter

+ 175 Biliões de Emails

É a estimativa de emails de spam que são enviados diariamente em todo o mundo.

Fonte: Radicati Group



Fontes: Symanec, Spamination.info (2009)

13 Biliões de USD$

Foram os custos directos estimados da luta contra o SPAM nos Estados Unidos da América em 2009.

Fonte: SPAMhaus Project

35.0 Milhões de emails **Enviados**

8.2 Milhões de emails **Entregues**

10.500 emails **Clicados**

28 emails geraram **Compras**

0.000008% de **Taxa de Conversão**

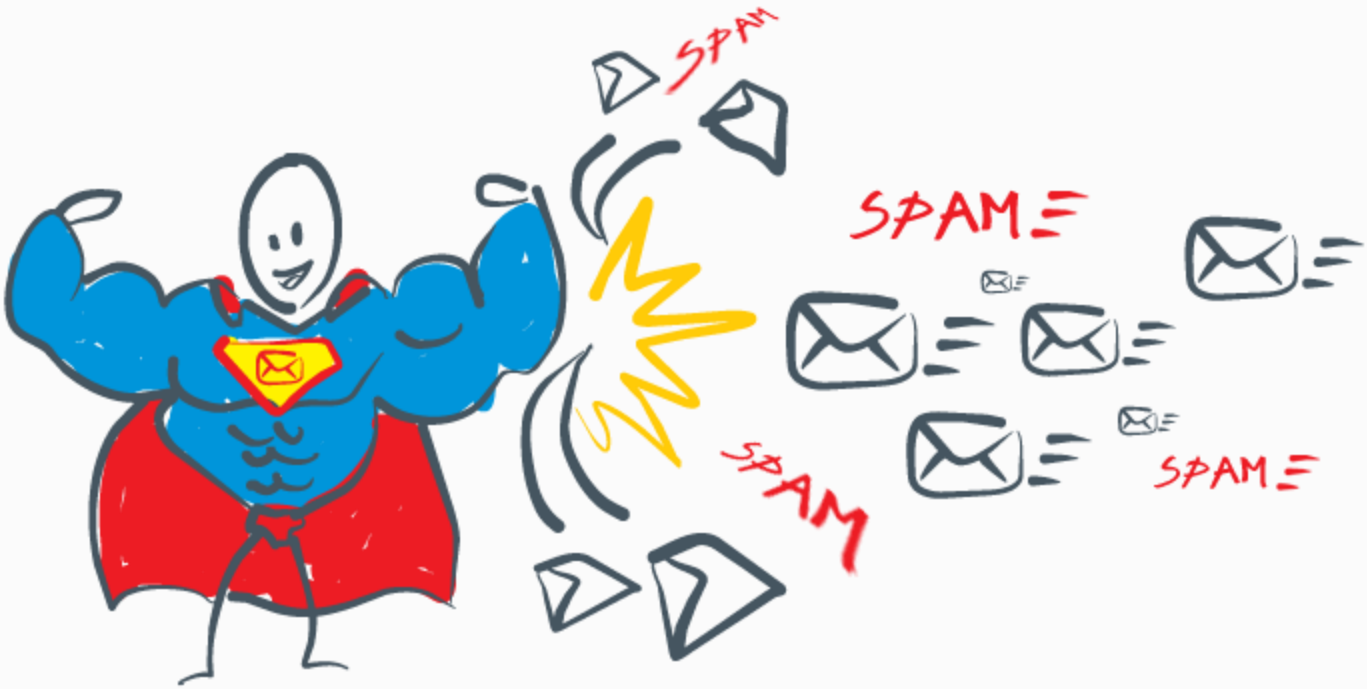
Fonte: Communications of the ACM (2009), Google Postini Service (2009)

Amostra de 1.5%
do total da Campanha

3.5 Milhões USD$
de receita

Fonte: Communications of the ACM (2009), Google Postini Service (2009)

Sistemas Anti-Spam



“Os Justos pagam pelos Pecadores”

A Taxa de Entrega e o SPAM Score

rui brás * inesting

MAIO.2011

© inesting

Índice

01 O Funil
02 O SPAM Score
03 Boas Práticas de Reputação
04 Boas Práticas de Conteúdo
05 Performance
06 Inesting
07 Contactos

© inesting

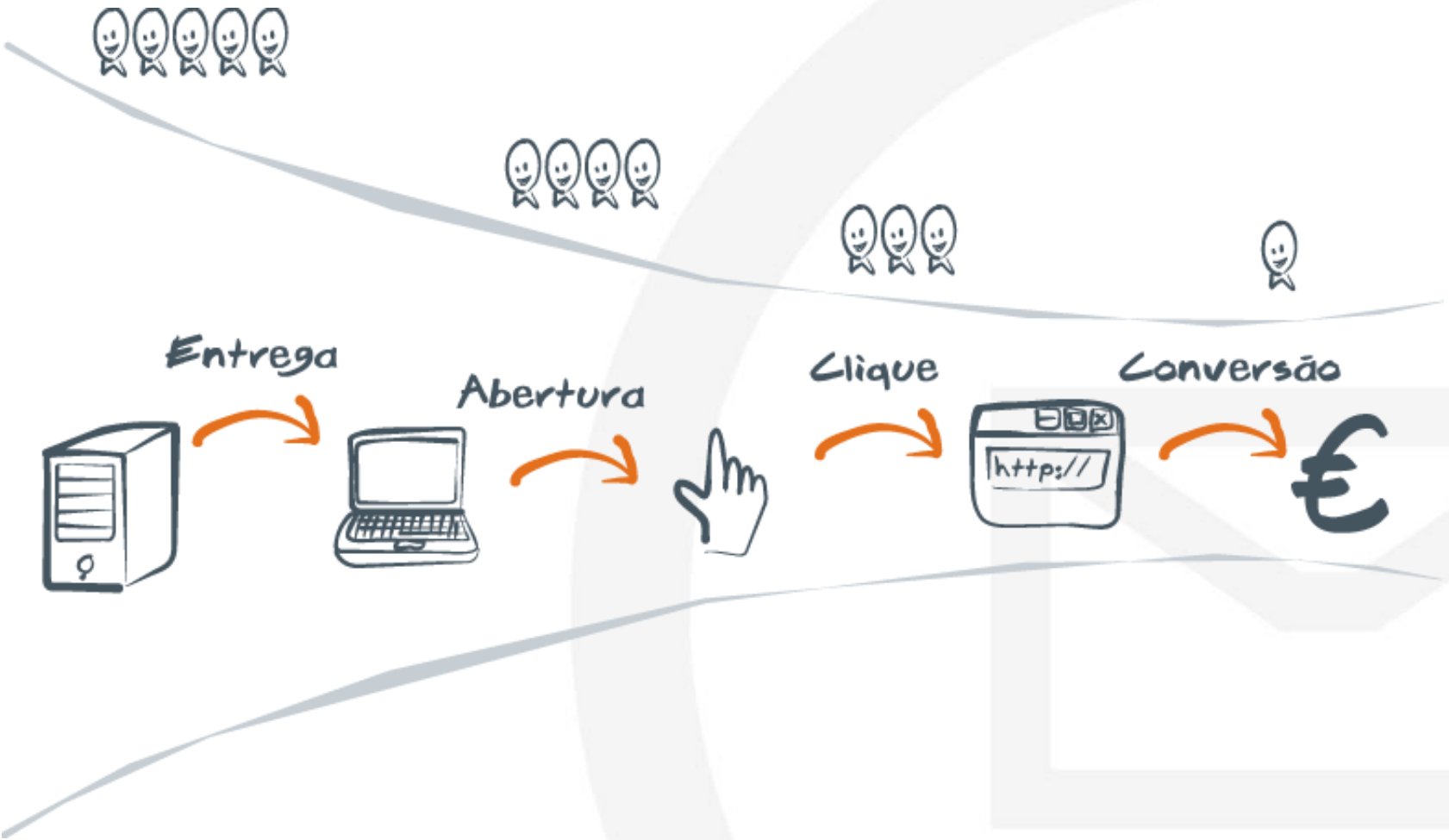
01

O Funil

© ine sting

O Funil do Email Marketing

O Funil



Entrega

O Funil

Na fase de entrega, o importante é optimizarmos o email para ultrapassar os filtros anti-SPAM.

Trata-se, portanto, de um processo de optimização para sistemas informáticos.

Abertura

O Funil

Na fase seguinte, importa estimular o utilizador para a abertura do email.

Mesmo que receba o email, o utilizador pode sempre optar por ignorar ou apagar o email.

A marca, o remetente, o assunto e o preview do email têm impacto decisivo na taxa de abertura do email.

© inestimg

Clique

O Funil

O clique do utilizador em links presentes no email, permite-lhe o acesso a uma página web, vulgarmente denominada como Landing Page.

Este clique é uma forma de medir o interesse que o conteúdo do email despertou no utilizador.

Conversão

O Funil

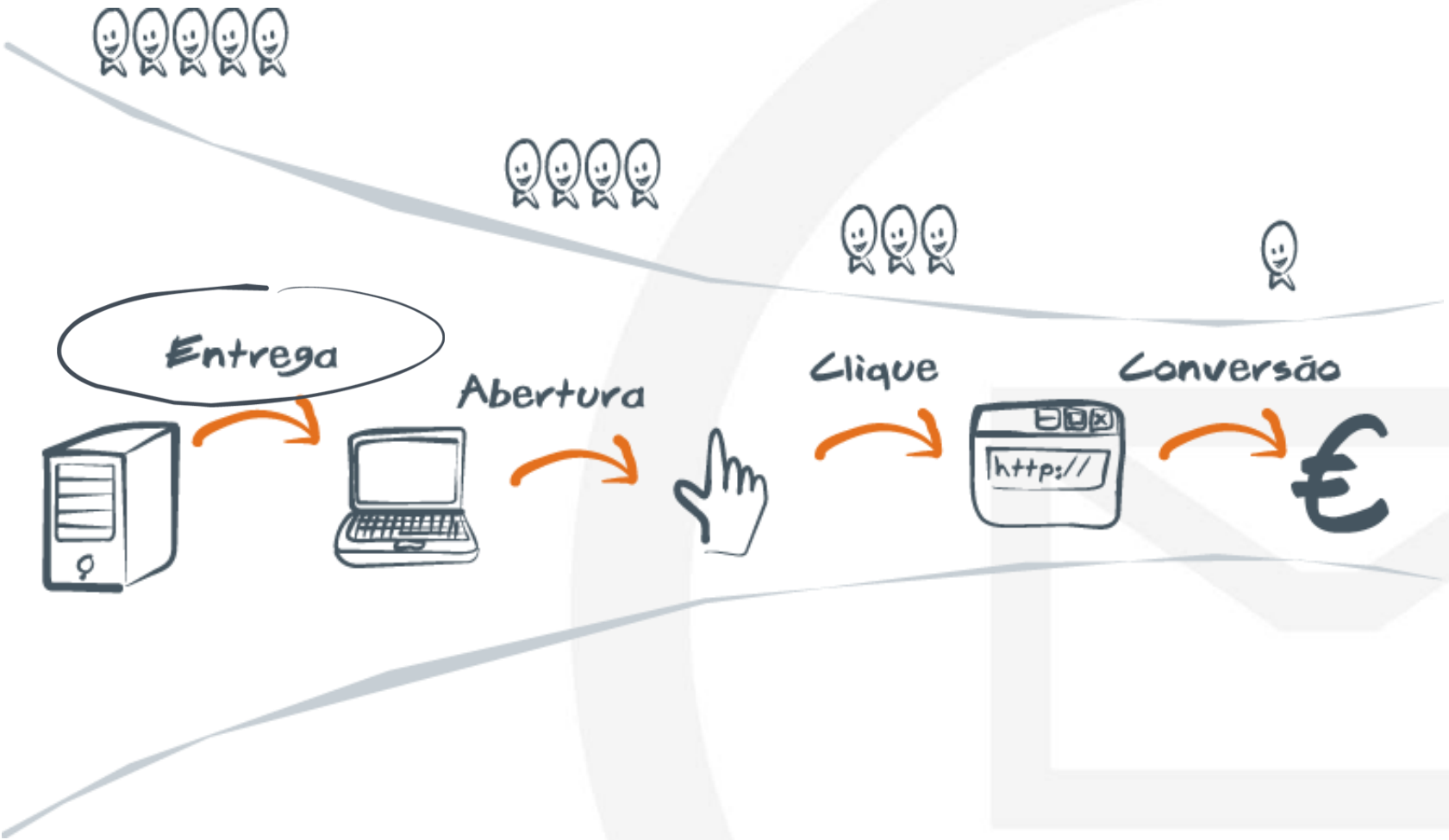
Por conversão entende-se o atingir de uma meta no âmbito da acção de marketing.

Pode por exemplo ser uma acção que gera um Lead comercial ou uma Venda efectiva.

© inesting

O Funil do Email Marketing

O Funil



02

0 SPAM Score

© inesting

Definição

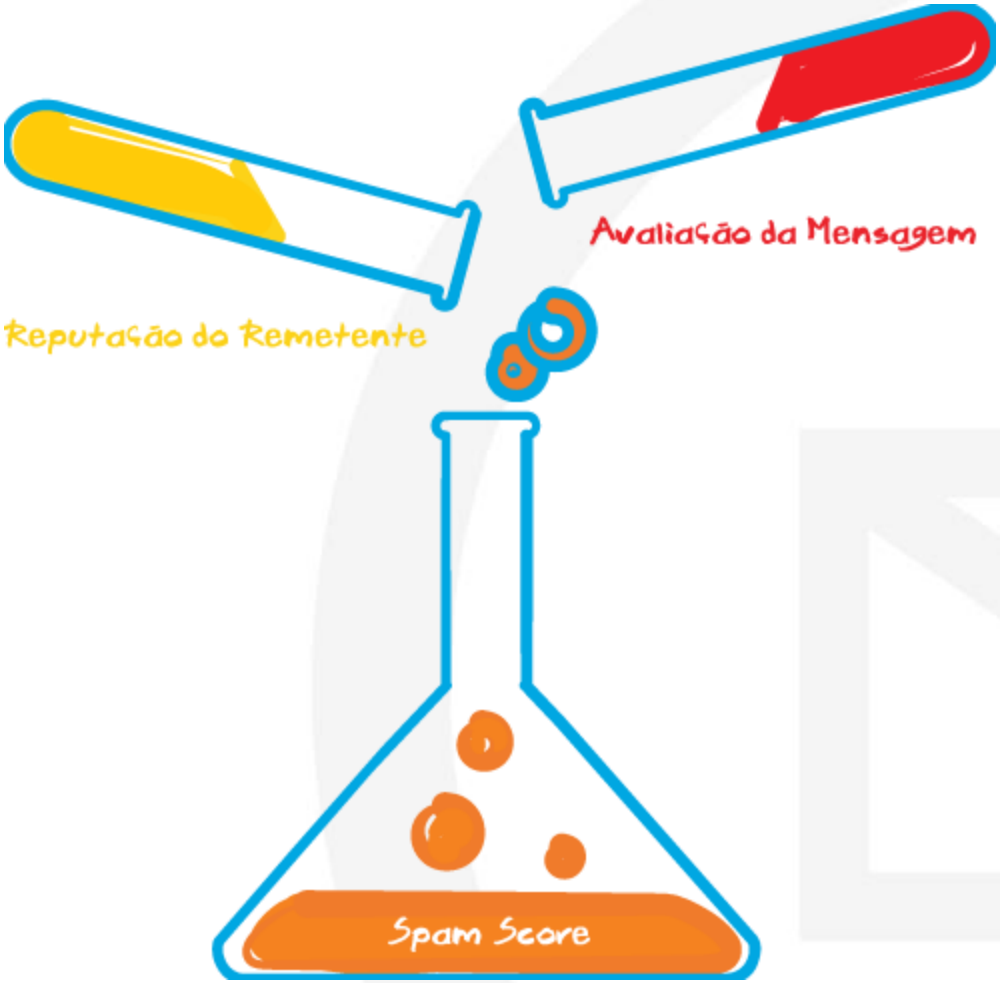
O SPAM Score

Rácio numérico que considera diferentes factores para avaliar o risco de um determinado email ser não solicitado pelo utilizador.

Tipicamente, um email é catalogado como SPAM caso atinja um determinado valor elevado no SPAM Score.

Fórmula

O SPAM Score



Quem Calcula

O SPAM Score

O SPAM Assassin Project é o filtro de spam mais utilizado a nível mundial devido à sua natureza Open Source.

The Apache SpamAssassin Project

The Powerful #1 Open-Source Spam Filter

SpamAssassin Home | Home | News | Wiki | Download | FAQ | Docs | Lists | Tests | Bugs | Credits

Note

This is the home page for the open-source Apache SpamAssassin Project. There are also numerous prepackaged versions for Windows, commercial versions, and specialized front-ends.

If you were sent here because you received an e-mail message which was modified by SpamAssassin, please read **this page**.

Latest News

2010-03-19: SpamAssassin 3.3.1 has been released, a minor new release which adds some new rules. Visit **the downloads page** to pick it up, and for more info.

*(Older news items can be read at **the News and Announcements page**. Atom feed)*

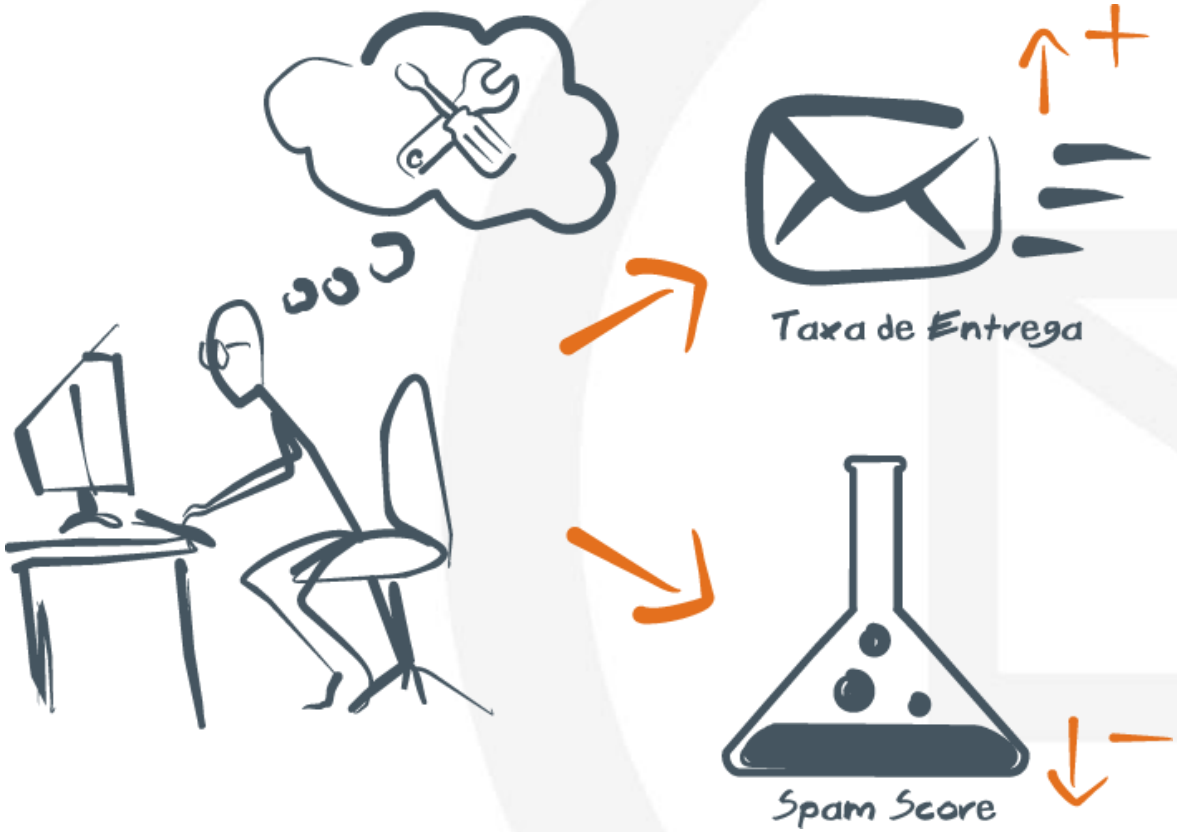
Features

- **Wide-spectrum**: SpamAssassin uses a wide variety of local and network tests to identify spam signatures. This makes it harder for spammers to identify one aspect which they can craft their messages to work around.

Como maximizar a Taxa de Entrega

O SPAM Score

Usar práticas que minimizem a probabilidade de um SPAM Score elevado.



03

Boas Práticas de Reputação

© investing

Não Fazer SPAM!

Boas Práticas de Reputação

- Utilize contactos apenas com o Optin explícito e preferencialmente com duplo Optin;
- Preveja sempre uma forma fácil, intuitiva e rápida do utilizador cancelar a subscrição dos emails.

Consistência

Boas Práticas de Reputação

- Seja consistente ao nível do remetente (label e conta de email devem conter semelhanças);
- Mantenha coerência face ao momento da subscrição do serviço, seja ao nível do conteúdo seja ao nível da identificação do remetente;
- Inclua elementos complementares relevantes para a identificação do remetente (por exemplo a morada postal).

Quem não deve, não teme.

© inesting

Limpeza das Bases de Dados

Boas Práticas de Reputação

- Devem ser eliminados os Hard Bounces das listas de envio;
- Regularmente deverão ser eliminados da lista de contactos os Soft Bounces que se repitam várias vezes.

É de boa educação não incomodar desnecessariamente o vizinho.

© inesting

Servidor Dedicado

Boas Práticas de Reputação

- A utilização de um servidor dedicado significa maior controlo sobre a reputação;
- A utilização de um servidor partilhado, pelo contrário, significa que a nossa reputação pode ser afectada pelo comportamento de outros.

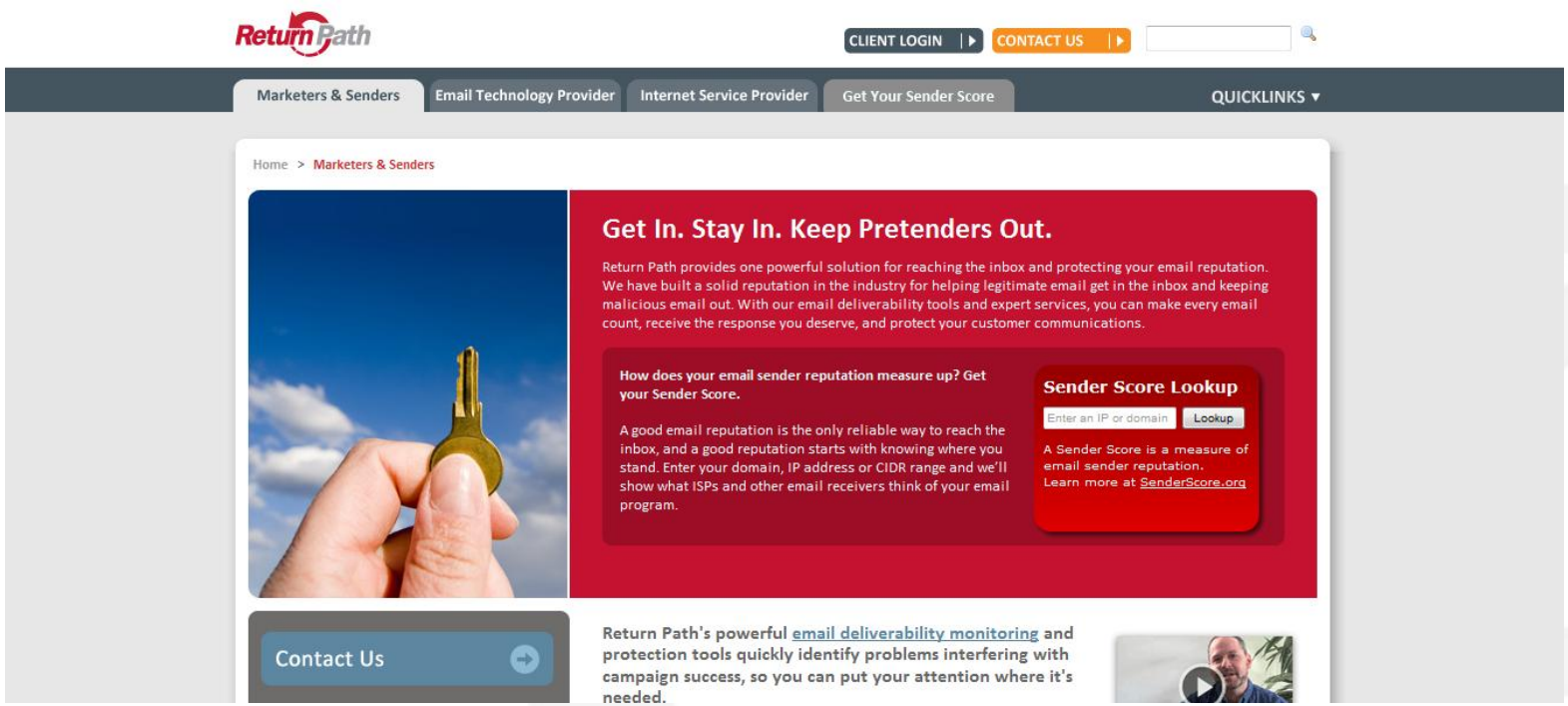
Um servidor de email só para mim, porque cada um sabe de si.

© inesting

Programa de Certificação

Boas Práticas de Reputação

- A utilização de um Programa prestigiado de Certificação de práticas de Email Marketing como o Return Path é garantia quase perfeita da entrega.



Conhecer Quem Avalia

Boas Práticas de Reputação

- O SPAMHAUS project é um fornecedor de serviços ao nível da avaliação da reputação dos remetentes de email.

04

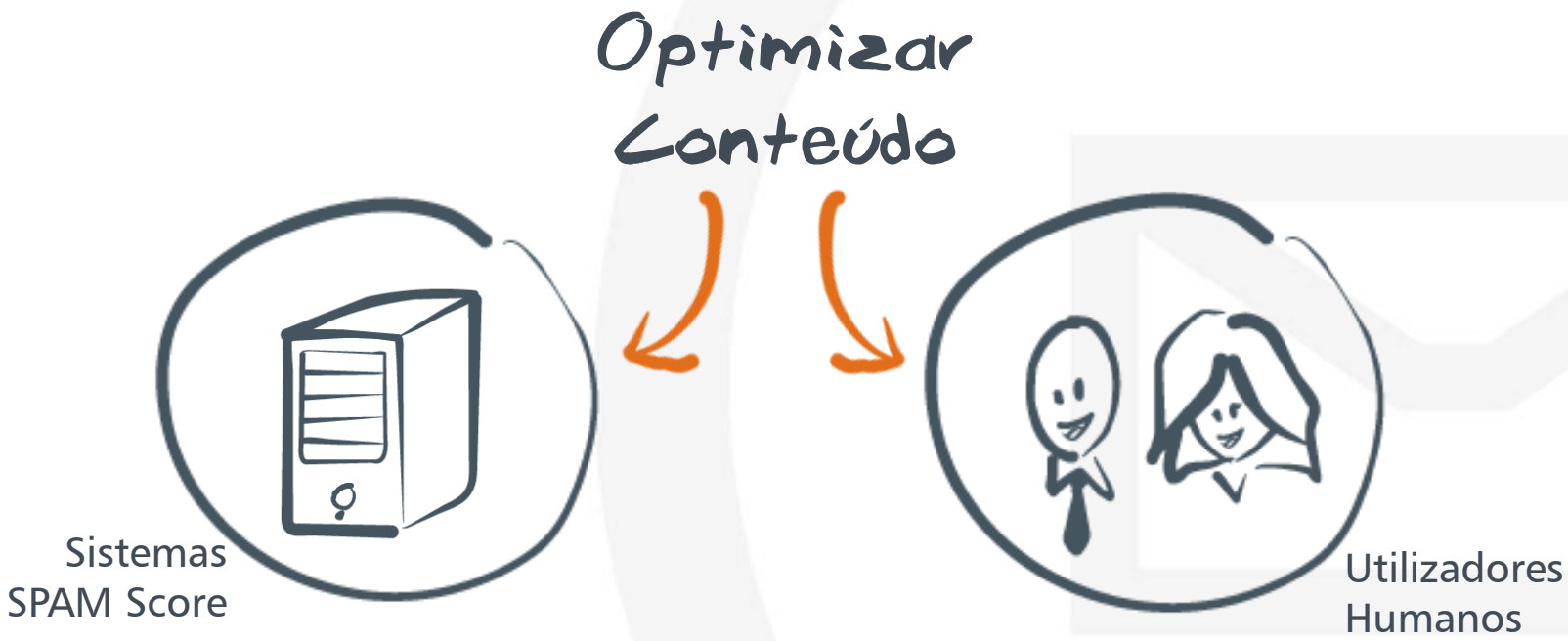
Boas Práticas de Conteúdo

© investing

O Grande Desafio

Boas Práticas de Conteúdo

A grande desafio é optimizar o mesmo conteúdo para o utilizador humano e para os sistemas de avaliação de SPAM Score em simultâneo.



Tecnologias Simples

Boas Práticas de Conteúdo

- Compor emails usando tecnologia simples HTML;
- Evitar usar Java, Flash, Active X ou mesmo objectos de rich media;
- Os softwares de gestão de email e webmails em geral possuem definições de segurança que inibem a correcta visualização de determinados conteúdos mais ricos.

Keep it Simple

© inesting

Peso e Dimensões

Boas Práticas de Conteúdo

- Manter o peso do email reduzido. O ideal é abaixo dos 50Kb, mas quando muito ir até aos 150Kb;
- Inserir imagens usando links para servidor web que descarregam as mesmas uma vez o utilizador o solicite;
- Não usar anexos, antes incluir links para download de servidor online.
- Não usar de uma largura superior a 600 pixel;

© inestimg

Equilíbrio Texto Vs Imagem

Boas Práticas de Conteúdo

Procure um equilíbrio na mancha de texto vs imagem.

Evitar Palavras 'Spammy'

Boas Práticas de Conteúdo

Evitar utilização de comportamentos spammy no assunto e conteúdo do email (abuso de maiúsculas, excesso de pontuação, determinada palavras, etc…).

05

Performance

© investing

A Taxa de Entrega

Performance

O trabalho de optimização de conteúdo e reputação deverá conduzir a Taxas de Entrega elevadas.

Assumindo-se que a Base de Dados está relativamente limpa de emails inválidos ou inactivos, é expectável uma taxa de entrega acima dos 90%.

+ de 90%

© inesting

A Taxa de Abertura

Performance

As Taxas de Abertura estão dependentes de múltiplos factores, mas estes são alguns valores médios por tipologia de conteúdo / sector de actividade:

15%

Viagens & Turismo

15%

Negócios & Finanças

17.5%

Imobiliário

30%

Fotografia & Vídeo

27.5%

Casa & Jardinagem

17.5%

Comércio Retalho

15%

Saúde

Fonte: artigo marketingtecnologico.com que compõe média artimética de diferentes providers no mercado.

Taxa de Clique e Taxa de Conversão

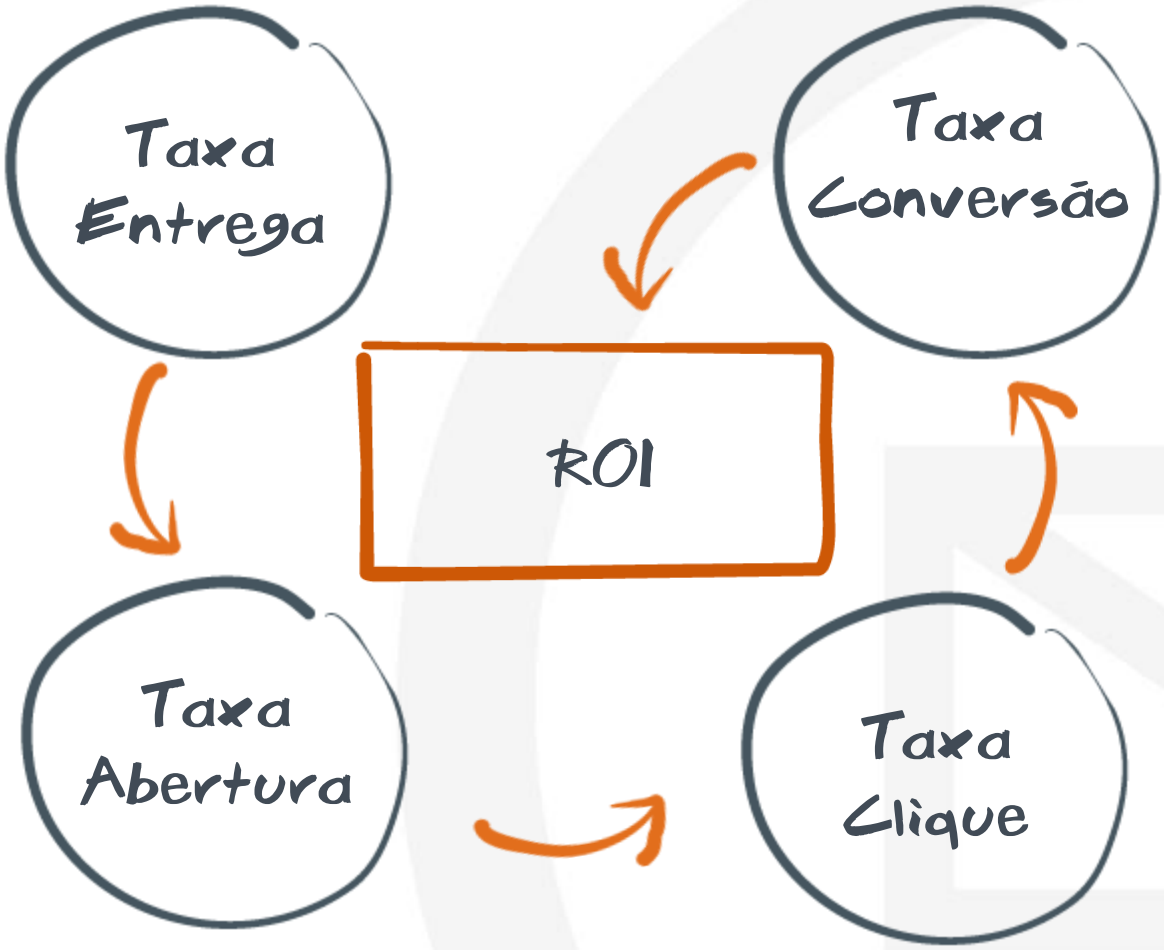
Performance

- Sector de Actividade
- Tipo de Conteúdo
- Qualidade do Conteúdo
- Sazonalidade no Ano
- Dia da semana
- Hora do dia
- Landing Page
- Marca
- Produto

© investing

O ROI do Email

Performance



© investing

06

Inesting

© inesting

Consultoria

Inesting

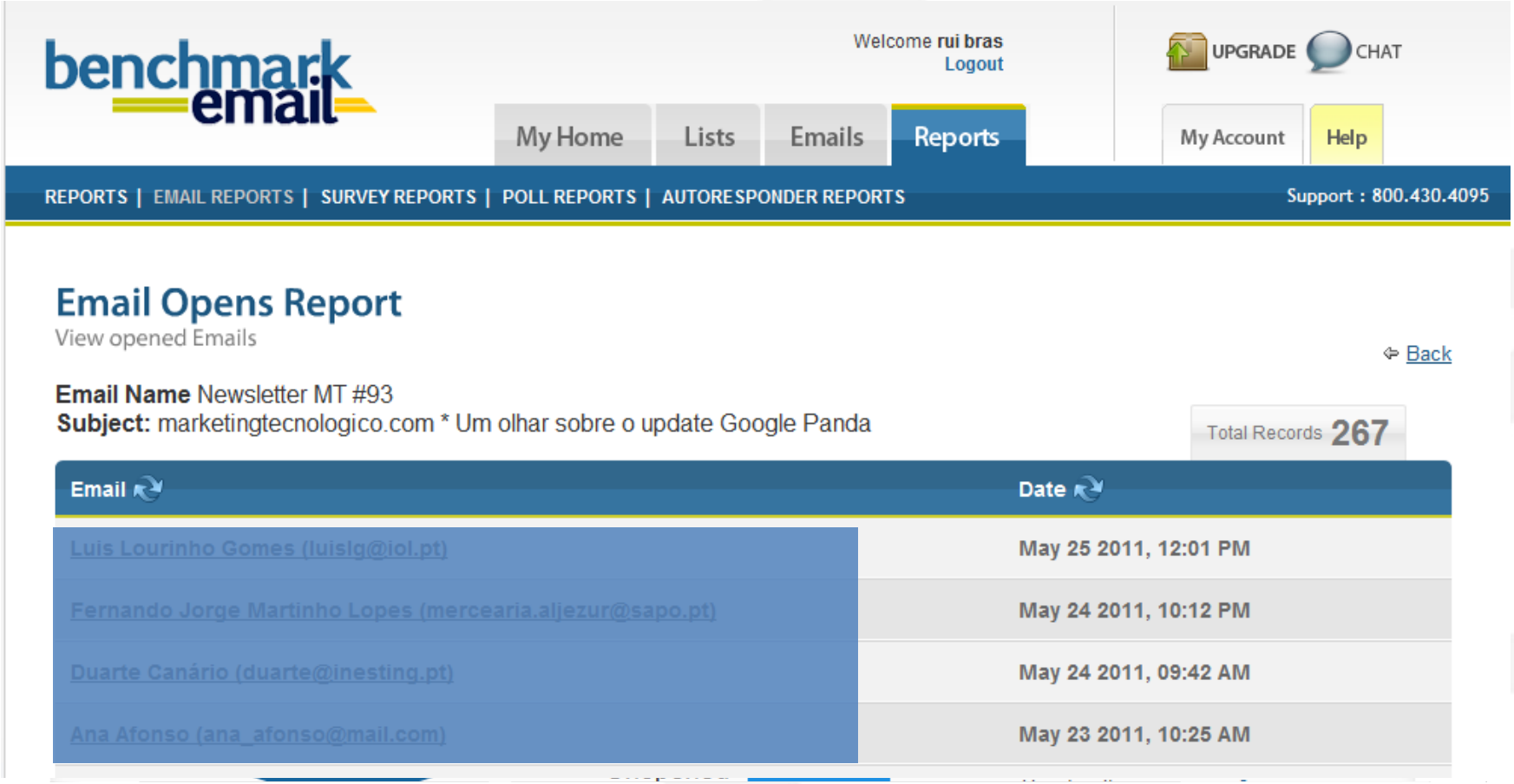
Serviço de consultoria operacional tendo em vista a optimização das práticas de Email Marketing.

© inesting

Operacionalização

Inesting

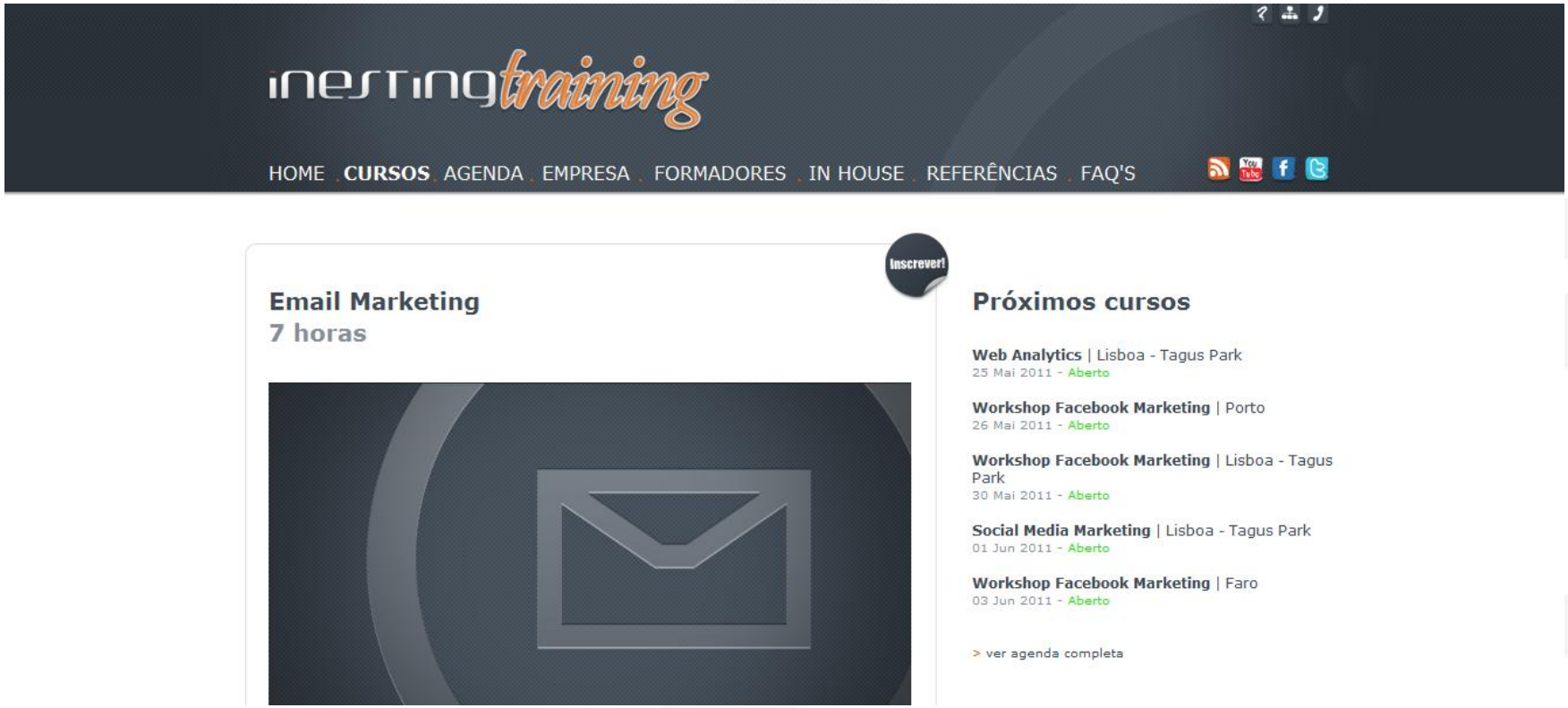
A Inesting é a representante Benchmark Email para os mercados de Portugal e Brasil.



Formação

Inesting

Módulo pedagógico especializado em Email Marketing ministrada em acções abertas ou privadas.



07

Contactos

© investing

Contactos

twitter.com/inesting

youtube.com/inesting

facebook.com/inesting

© inesting