



Due anni fa, su [questa rubrica](#) mi chiedevo se l'Email Marketing non fosse giunto al capolinea per colpa dell'eccessivo spamming e dei (conseguenti) filtri informatici. La risposta degli addetti ai lavori fu immediata e netta: il mio era solo cupo pessimismo.

Qualche giorno fa il Sole 24Ore ha ripreso un rapporto dell'ENISA (European Network and Information Security Agency), da cui emerge che il 95,6% delle email spedite nel 2009, sono state bloccate "in automatico" perché classificate come spamming. L'anno scorso erano il 94%. L'altra notizia sorprendente è che, secondo i dati della Commissione, il principale produttore europeo di junk mail è...l'Italia!

Il fatto è che nonostante i considerevoli investimenti (un terzo dei service provider più grandi spende più di un milione di euro l'anno per combattere questi attacchi), il problema è molto lontano dall'essere risolto. Infatti anche quel 5% di email che riesce a raggiungere le nostre caselle postali è tutt'altro che pulito, come constatiamo ogni giorno. Per fortuna alcune sono così sgrammaticate o esplicite fin dall'oggetto che non dobbiamo neanche aprirle per cancellarle.

Questa piaga dura ormai da così tanto tempo che alcune aziende, a cui non manca evidentemente il senso pratico e l'umorismo, hanno coniato perfino [pornmobile.online](#) dei messaggi standard per invitare i clienti a "rovistare" bene nel cestino dello spamming, per cercare la mail che aspettavano. D'altra parte non c'è oggi un altro mezzo pubblicitario che incontri nella fase di contatto difficoltà come queste.

Prima che gli altri media 2.0 o 3.0 ereditino quel poco che resta dell'email marketing, possibile che non ci sia all'orizzonte qualche soluzione più efficace?