
Efectivitat de les campanyes d'e- *mail* màrqueting

PID_00251367

Sandra Arias Montesinos

Temps mínim de dedicació recomanat: 1 hora



**Sandra Arias Montesinos**

Digital Marketing Manager de l'agència alacantina Gettingbetter-Creative Studio, que compta amb clients nacionals i internacionals de diversos sectors (*retail*, moda, educació, franquícies, etc.). Llicenciada en Publicitat i Relacions Públiques per la Universitat d'Alacant, on també va presentar, el 2016, la seva DEA (diploma d'estudis avançats) amb el títol «El *community manager* a la província d'Alacant: definició, funcions i banda salarial el 2015». Actualment, prepara la seva tesi doctoral dins de l'àrea de *social media*. Compagina la seva tasca professional amb la tasca docent a universitats i escoles de negoci, en temàtiques com ara *social media*, *e-mail màrqueting* i *social commerce*.

Índex

1. Factors d'èxit en les campanyes d'<i>e-mail</i> màrqueting	5
1.1. Assumpte i remitent	5
1.2. Disseny estructurat de la <i>newsletter</i>	7
1.3. Freqüència d'enviament	9
1.4. Anàlisi dels resultats	9
Annex	13
Annex	13

1. Factors d'èxit en les campanyes d'*e-mail* màrqueting

Es diu que l'efectivitat és la capacitat per a aconseguir el resultat desitjat. Stephen Covey, autor del supervendes *Los siete hábitos de la gente altamente efectiva*, descriu en la seva obra l'efectivitat com l'equilibri entre l'eficiència (aconseguir un resultat amb el mínim de recursos possible) i l'eficàcia (l'assoliment d'un resultat concret).

En qualsevol cas, i sense pretendre realitzar una dissertació àmplia sobre aquesta terminologia, convindrem que l'efectivitat, en relació amb una campanya d'*e-mail* màrqueting, es mesura en termes de taxes d'obertura i taxes de clic.

Un estudi comparatiu de l'any 2013 de la consultora Silverpop (<https://blog.hostalia.com/wp-content/themes/hostalia/images/estudio-comparativo-metricas-email-marketing-2012-silverpop.pdf>) aportava les taxes d'obertura i clics en diversos sectors, arreu del món. Aquestes taxes, que es poden consultar en l'annex 1 d'aquest mòdul, ens indiquen, com a referència, la mitjana del nostre sector, amb la qual ens podem comparar per a comprovar si la nostra efectivitat està en valors correctes (o no).

Els factors d'èxit d'una campanya d'*e-mail* màrqueting passen per una planificació estratègica, que englobarà els factors que hem après al llarg d'aquest curs d'*e-mail* màrqueting:

- Objectiu ben definit.
- Base de dades segmentada.
- Assumpte i remitent atractius i cridaners.
- Disseny estructurat de la *newsletter*.
- Legalitat ben observada.
- Freqüència d'enviament.
- Anàlisi dels resultats.

Atès que en anteriors mòduls ja hem tractat la definició de l'objectiu, la segmentació de la base de dades i els aspectes legals, ara parlarem de l'optimització de la resta de factors, amb la finalitat d'incrementar els resultats de les nostres campanyes d'*e-mail* màrqueting.

1.1. Assumpte i remitent

Si vols que llegeixin el teu correu electrònic, primer l'han d'obrir. I que l'usuari obri el teu *mailing* depèn, en gran manera, de l'assumpte que hakis escollit.

Un assumpte atractiu depèn, principalment, de la creativitat de qui el redacta. No obstant això, hi ha tècniques i trucs que ens ajudaran a aconseguir-ho:

- Evita usar el nom del remitent en l'assumpte (en qualsevol cas, posar-lo en el remitent).
- Personalitza l'assumpte; per exemple: «Carles, aquest descompte és solament per a tu».
- Evita les paraules *spam*: ja no parlem solament de *Viagra*, *urgent* o *diners gratis*, sinó de qualsevol paraula que sigui notícia (per exemple, un terratrèmol, un tsunami...). Pots consultar una llista de les paraules a evitar en els assumptes en l'annex 2 d'aquest mòdul.

Podem veure a continuació una sèrie d'exemples d'assumptes que funcionen, en què es juga amb diverses tècniques publicitàries (la paradoxa, la urgència, l'escassetat de producte, etc.) per a aconseguir l'objectiu:

Taula 1. Assumptes d'èxit en e-mail màrqueting

Remitent	Assumpte
Verbaudent	No ho obri! Acaba el diumenge
JUST EAT	Ets un clàssic o t'agrada innovar?
Vueling	Oferta exclusiva: solament 4 dies. Reserva ja!
Norwegian	Alegra a algú el dia per solament 24,90 euros
Groupalia	Aquesta oferta porta el teu nom!
Carles, de Quondos	Si t'ho vas perdre...
DisfrutaBox	Aquesta caixa t'agradarà i el seu preu encara més

Font: elaboració pròpia basant-nos en campanyes d'e-mail màrqueting (2017).

El remitent, com hem vist en apartats anteriors, pot ser un reforç de l'assumpte o bé part d'aquest: aquesta tècnica (la de crear una frase única amb assumpte i remitent) és molt utilitzada en sectors com ara l'esotèric, en què podem rebre correus electrònics com el següent:

Taula 2. Combinar assumpte i remitent

Remitent	Assumpte
Vol tornar	Però els dubtes li impedeixen

Font: elaboració pròpia basant-nos en campanyes d'e-mail màrqueting (2017).

Aquesta tècnica pot ser usada en qualsevol tipus de campanya com a factor per a aconseguir una major efectivitat.

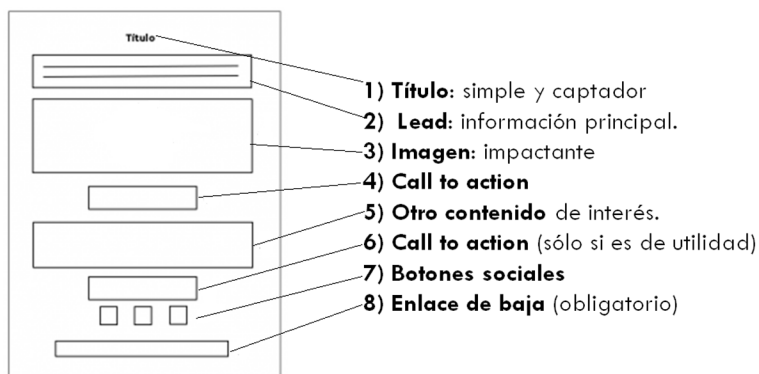
En qualsevol cas, aconseguir un bon assumpte no és una cosa senzilla i, si no tenim la seguretat que l'escollit arribi als nostres seguidors, o dubtem entre dues possibilitats, l'òptim és realitzar un test A/B per a comprovar si el nostre *mailing* tindrà una bona taxa d'obertura.

1.2. Disseny estructurat de la *newsletter*

L'estructura de la *newsletter* és tan (o més important) que el seu disseny. Evidentment, que el disseny s'adapti a la imatge de la nostra empresa és essencial i per a això observarem la gamma de colors, el logotip i altres aspectes gràfics de la imatge corporativa de la nostra marca o empresa.

Així i tot, l'estructura de la informació determinarà si aconseguim el nostre segon objectiu: que l'usuari faci clic en el nostre correu electrònic. Una estructura recomanable seria la que podem veure a la imatge següent:

Imatge 1. Estructura d'una *newsletter*.



Font: elaboració pròpia basant-nos en el blog de Mailify (2017).

No obstant això, hi ha nombrosos *mailings* que no segueixen aquesta estructura i que aconseguen bones taxes de clics: entre aquests, hi ha les campanyes de correu electrònic que prescindeixen de les imatges, com ara els exemples que posem a continuació:

Imatge 2. Mailing de Social Media Examiner.

Hey San, new content in this issue...

[3 Ways to Find Prospects Using Twitter](#)

Looking for creative ways to generate leads with Twitter? Because Twitter is discontinuing lead generation cards, now is the time to put new lead funnel techniques in place. Discover three ways to find your next customers on Twitter.

[All the Content, None of the Travel: World17 Virtual Ticket Sale Ends Today](#)

Want to experience Social Media Marketing World from the comfort of your home or office? You can—with a Virtual Ticket. The content from all 120+ conference sessions is a great way to expand your skills, your knowledge, and your success as a marketer. It's all included with your Virtual Ticket.

[Why Agencies Should Be Monitoring Analytics, Not Just Reporting on Them](#)

While analytic reports are important, monitoring analytics on an on-going basis allows your agency to prove the effectiveness of your current efforts, optimize campaigns for performance, and create new opportunities with existing clients. Find out how your agency can improve analytic monitoring. (Sponsor)

[Video Blogging: How to Create Consistent YouTube Content](#)

Do you create videos to promote your business? Have you considered starting a regular video blog? To explore vlogging, read this article featuring insights from Amy Schmittauer.

[How to Use Social Media Emoji to Humanize Your Business](#)

Do you want to humanize your business on social media? Have you thought about using social media emoji? Learn how to find and use emojis on top social networks to connect with your customers and show your brand's personality.

Mike Stelzner
Founder, Social Media Examiner

P.S. To ensure you receive our newest content, add mikestelzner@socialmediaexaminer.com to your contacts list. **Use Gmail?** [Watch this quick video](#) to make sure you get our updates.

Social Media Examiner publishes updates with links to our new posts and content from our partners. Your information: Name: san Email: sandra.arias.mon@gmail.com
Opted in on: August 11, 2015. Want our weekly updates instead? [Click here to move to our weekly digest](#). id: 3bd9c8b0-b6230588-4c6c44e0-2186d3b8

Social Media Examiner, 13025 Danielson Street, Poway, CA 92064, USA

[Unsubscribe](#) | [Change Subscriber Options](#)

Font: Social Media Examiner (2017).

Imatge 3. Mailing de Chuiso.



Av Jose Contreras 184
Santo Domingo 10114
Republica Dominicana

[Unsubscribe](#) | [Change Subscriber Options](#)

Font: www.chuiso.com (2017).

En tots dos casos, pesa el fet que aquests siguin blogs de referència. Amb tot, hi ha una aposta per aquest tipus de correus electrònics, més senzills i més fàcils de llegir en qualsevol dispositiu.

1.3. Freqüència d'enviament

La freqüència d'enviament és un factor determinant en la teva estratègia d'e-mail màrqueting, ja que, si enviem *mailings* amb massa freqüència, el més possible és que tinguem una taxa alta de baixes, mentre que si el nostre contacte és molt esporàdic, hi ha la possibilitat que el nostre subscriptor no ens identifiqui i es doni de baixa.

No hi ha una freqüència d'enviament estàndard; haurem de tenir en compte, entre altres coses, l'antiguitat de la nostra base de dades: si la nostra base de dades té més d'un any, haurem d'espaiar més les nostres comunicacions, mentre que si és recent, podrem contactar els nostres subscriptors amb més freqüència.

L'acceptat, per no saturar els nostres seguidors, és entre una i dues *newsletters* al mes.

Quins dies de la setmana són més idonis per a enviar *newsletters*?

Per regla general, dimarts, dimecres i dijous són els millors dies per a l'enviament de campanyes d'e-mail màrqueting. El dilluns no es considera un bon dia, ja que el nostre *mailing* es perdrà entre els correus que s'hagin rebut entre el divendres i el diumenge. Així mateix, el cap de setmana no se sol considerar un bon moment per a enviar *newsletters*, ja que la taxa d'obertura sol baixar des del divendres a la tarda.

Per tant, els dies intermedis de la setmana es poden considerar els més idonis per a incrementar l'efectivitat de les nostres campanyes.

1.4. Anàlisi dels resultats

Per a valorar si la nostra campanya d'e-mail màrqueting ha tingut èxit, hem d'establir KPI (indicadors) que ens expliquin si ens hem apropat als nostres objectius.

Hi ha indicadors generals, sigui quin sigui l'objectiu de la nostra campanya, que ens indicaran l'èxit o el fracàs de la mateixa, com és el cas dels subscriptors i les baixes després d'una campanya d'e-mail màrqueting. Així mateix, els KPI relacionats amb l'enviament també ens donaran estadístiques sobre l'efectivitat de les nostres campanyes.

Si el nostre *mailing* està enfocat a la conversió (descàrregues, *leads* o registres, o vendes), un altre dels indicadors a observar serà la consecució d'aquests objectius, sempre que s'hagin produït a través del *mailing* (d'un clic realitzat a través d'una campanya de correu electrònic).

Taula 3. KPI per a l'*e-mail* màrqueting

Generals	Enviament	Conversió
Subscriptors de llistes	Taxa d'obertura	Núm. de descàrregues
Baixes	Rebot	Núm. de registres
	Baixes	Núm. de vendes
	Clics als enllaços	
	Dispositius d'obertura	

Font: elaboració pròpia (2017).

Mailchimp ens ofereix estadístiques de totes les nostres campanyes. Per a poder veure-les, solament hem d'accedir a la campanya enviada i clicar a «View Report» (veure informe), i veurem un informe similar al de la imatge següent:

Imatge 4. Estadístiques de la newsletter.

Newsletter Junio De 2017

Switch report ▾

Overview Activity ▾ Links Social E-commerce Conversations Analytics360

464 Recipients

List: Suscriptores Newsletter Sanarias.es

Delivered: Mon, Jun 26, 2017 4:18 pm

Subject: Si no abres este correo, te vas a perder lo último 😊

View email · Download · Print · Share

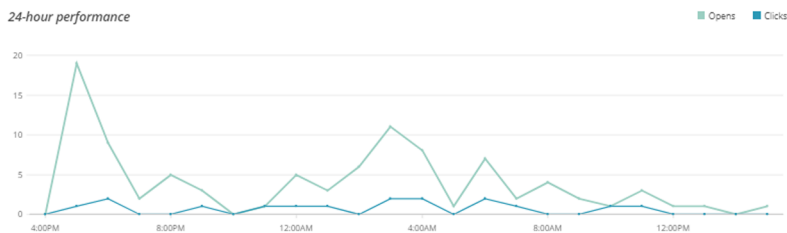
0 Orders	\$0.00 Average order revenue	\$0.00 Total revenue
-------------	---------------------------------	-------------------------

Open rate	24.8%	Click rate	4.2%
List average	23.7%	List average	4.2%
Industry average (Marketing and Advertising)	13.7%	Industry average (Marketing and Advertising)	1.4%

112 Opened	19 Clicked	13 Bounced	0 Unsubscribed
---------------	---------------	---------------	-------------------

Successful deliveries	451	97.2%	Clicks per unique opens	17.0%
Total opens	161	Total clicks	24	
Last opened	6/30/17 10:31AM	Last clicked	6/28/17 2:57PM	
Forwarded	0	Abuse reports	0	

24-hour performance



Top links clicked

http://sanarias.es/libros-marketing-digital-2017/?utm_source=Newsletter&utm_campaign=Mailchimp_7libros	12
http://sanarias.es/metricool-la-herramienta-de-redes-sociales-para-monitorizar-resultados/?utm_source=Newsletter&utm_campaign=Mailchimp_Metricool	10
http://sanarias.es/?utm_source=Newsletter&utm_campaign=Mailchimp	1
http://metricool.com/	1
https://www.linkedin.com/in/sandrarias	0

[View more](#)

Subscribers with most opens

gerencia@leadersoncomunicacion.com	11
albertoromero@icloud.com	3
elitefons@hotmail.com	6
paola.usma@gmail.com	3
galatea_558@hotmail.com	3

[View more](#)

Social performance

0 Tweets	0 Campaign URL clicks	0 Likes
-------------	--------------------------	------------

Top locations by opens

Spain	77	48.1%
USA	54	33.8%
France	12	7.5%
Mexico	5	3.1%
Bolivia	3	1.9%



Font: elaboració pròpia basant-nos en Mailchimp (2017).

Amb les dades proporcionades per Mailchimp podrem valorar si la nostra campanya ha tingut èxit i, en cas contrari, realitzar un canvi en la nostra estratègia per a optimitzar els resultats.

Si seguim les recomanacions indicades, és d'esperar que les nostres campanyes d'*e-mail* màrqueting tinguin èxit.

Annex 1. Taxes d'obertura i percentatge de clics en e-mail màrqueting

TASA DE APERTURA ÚNICA (por país/región)

Tasa de apertura (única)	Media	Mediana	Cuartil superior	Cuartil inferior
General	19,7%	17,1%	35,7%	8,2%
EE. UU.	18,9%	16,5%	34,7%	8,2%
EMEA	19,6%	17,4%	34,9%	8,5%
Canadà	24,2%	23,8%	36,4%	6,8%
APAC	31,5%	27,2%	44,6%	5,7%

TASA DE APERTURA ÚNICA (por industria)

Tasa de apertura (única)	Media	Mediana	Cuartil superior	Cuartil inferior
Sin fines de lucro	13,4%	12,0%	38,1%	8,3%
Hardware de computadoras, telecomunicaciones y electrónica	21,4%	20,4%	34,0%	7,9%
Software de computadoras	23,8%	25,4%	32,4%	8,1%
Productos de consumo	21,2%	18,5%	35,9%	7,4%
Servicios de consumo	26,2%	19,4%	46,1%	7,5%
Educación	22,0%	20,9%	34,3%	7,2%
Servicios financieros	18,7%	17,9%	30,0%	9,7%
Salud	13,6%	10,7%	38,5%	7,9%
Viajes y tiempo libre	16,4%	15,6%	30,9%	8,3%
Bienes raíces y construcción	20,9%	19,9%	32,1%	9,6%
Minoristas	21,3%	17,5%	39,6%	8,9%
Servicios corporativos	18,1%	15,7%	32,6%	8,8%
Fabricación industrial y servicios	17,8%	15,9%	31,8%	8,3%

TASA DE APERTURA BRUTA (por país/región)

Tasa de apertura (bruta)	Media	Mediana	Cuartil superior	Cuartil inferior
General	38,6%	27,9%	84,7%	11,6%
EE. UU.	35,7%	26,5%	79,8%	11,8%
EMEA	39,0%	28,6%	83,8%	11,7%
Canadà	42,1%	38,5%	70,0%	9,0%
APAC	80,6%	46,7%	127,9%	8,5%

TASA DE APERTURA BRUTA (por industria)

Tasa de apertura (bruta)	Media	Mediana	Cuartil superior	Cuartil inferior
Sin fines de lucro	27,2%	27,6%	50,9%	10,7%
Hardware de computadoras, telecomunicaciones y electrónica	27,7%	23,3%	93,8%	11,8%
Software de computadoras	45,4%	35,4%	78,5%	12,1%
Productos de consumo	53,3%	39,5%	96,5%	11,0%
Servicios de consumo	39,7%	30,3%	71,3%	10,7%
Educación	63,6%	35,6%	126,5%	10,9%
Servicios financieros	46,3%	38,1%	76,8%	10,3%
Salud	35,5%	31,9%	69,9%	14,5%
Viajes y tiempo libre	21,8%	15,0%	93,6%	10,7%
Bienes raíces y construcción	27,1%	23,0%	63,0%	11,8%
Minoristas	49,6%	34,3%	79,0%	12,0%
Servicios corporativos	39,2%	24,8%	98,8%	13,1%
Fabricación industrial y servicios	40,6%	28,2%	93,4%	12,4%

APERTURAS POR PERSONA (por país/región)

Aperturas por persona	Media	Mediana	Cuartil superior	Cuartil inferior
General	1,95	1,64	2,37	1,42
EE. UU.	1,89	1,61	2,30	1,44
EMEA	1,98	1,64	2,41	1,37
Canadà	1,74	1,62	1,92	1,32
APAC	2,56	1,71	2,87	1,51

APERTURAS POR PERSONA (por industria)

Aperturas por persona	Media	Mediana	Cuartil superior	Cuartil inferior
Sin fines de lucro	1,58	1,64	1,87	1,69
Hardware de computadoras, telecomunicaciones y electrónica	2,07	1,93	2,61	1,42
Software de computadoras	2,12	1,73	2,31	1,53
Productos de consumo	2,24	1,56	2,98	1,36
Servicios de consumo	1,87	1,64	1,99	1,44
Educación	2,43	1,84	2,75	1,46
Servicios financieros	2,10	1,82	2,24	1,44
Salud	1,90	1,78	2,33	1,50
Viajes y tiempo libre	1,61	1,39	2,43	1,36
Bienes raíces y construcción	1,65	1,48	2,07	1,42
Minoristas	2,08	1,73	2,46	1,24
Servicios corporativos	1,84	1,42	2,49	1,47
Fabricación industrial y servicios	2,24	1,80	2,87	1,41

▲ Mayor rendimiento ▼ Menor rendimiento

PORCENTAJE DE CLICS (por país/región)

Porcentaje de clics (único)	Media	Mediana	Cuartil superior	Cuartil inferior
General	3,6%	2,3%	8,8%	0,6%
EE. UU.	3,3%	2,2%	8,3%	0,6%
EMEA	3,3%	2,4%	8,1%	0,6%
Canadà	5,8%	2,7%	12,9%	0,6%
APAC	7,1%	4,5%	11,0%	0,8%

PORCENTAJE DE CLICS (por industria)

Porcentaje de clics (único)	Media	Mediana	Cuartil superior	Cuartil inferior
Sin fines de lucro	2,0%	1,7%	4,8%	0,6%
Hardware de computadoras, telecomunicaciones y electrónica	1,5%	1,0%	4,8%	0,5%
Software de computadoras	2,6%	1,4%	8,5%	0,7%
Productos de consumo	3,6%	3,3%	6,7%	0,3%
Servicios de consumo	3,9%	2,6%	8,9%	0,9%
Educación	5,8%	2,8%	12,8%	0,6%
Servicios financieros	3,3%	2,1%	7,9%	0,6%
Salud	4,2%	2,4%	9,9%	0,7%
Viajes y tiempo libre	2,1%	1,5%	6,5%	0,7%
Bienes raíces y construcción	3,1%	2,2%	7,6%	0,6%
Minoristas	2,8%	2,3%	5,6%	0,8%
Servicios corporativos	3,8%	2,7%	7,8%	0,7%
Fabricación industrial y servicios	3,2%	2,3%	8,0%	0,6%

TASA DE CLICS PARA ABRIR (por país/región)

Tasa de clics para abrir	Media	Mediana	Cuartil superior	Cuartil inferior
General	18,0%	13,5%	24,6%	7,7%
EE. UU.	17,5%	13,1%	24,0%	7,5%
EMEA	16,9%	13,5%	23,4%	7,5%
Canadà	24,2%	11,2%	35,5%	9,2%
APAC	22,5%	16,5%	24,7%	13,3%

TASA DE CLICS PARA ABRIR (por industria)

Tasa de clics para abrir	Media	Mediana	Cuartil superior	Cuartil inferior
Sin fines de lucro	11,6%	10,4%	17,7%	8,8%
Hardware de computadoras, telecomunicaciones y electrónica	11,5%	7,9%	21,6%	6,1%
Software de computadoras	12,0%	6,9%	25,1%	8,4%
Productos de consumo	15,3%	12,9%	20,6%	4,3%
Servicios de consumo	18,3%	14,1%	24,9%	11,5%
Educación	22,0%	14,3%	27,8%	8,6%
Servicios financieros	14,8%	10,3%	23,1%	8,7%
Salud	22,6%	13,3%	33,0%	7,4%
Viajes y tiempo libre	15,3%	13,8%	16,7%	8,8%
Bienes raíces y construcción	19,0%	14,4%	24,6%	7,8%
Minoristas	13,6%	11,6%	17,5%	7,9%
Servicios corporativos	18,0%	15,2%	19,6%	7,6%
Fabricación industrial y servicios	17,9%	14,7%	24,7%	6,6%

CLICS POR PERSONA (por país/región)

Clics por persona	Media	Mediana	Cuartil superior	Cuartil inferior
General	1,74	1,51	1,86	1,48
EE. UU.	1,7	1,53	1,83	1,46
EMEA	1,75	1,54	1,84	1,59
Canadà	1,89	1,64	2,08	1,39
APAC	1,95	1,78	2,05	1,44

CLICS POR PERSONA (por industria)

Clics por persona	Media	Mediana	Cuartil superior	Cuartil inferior
Sin fines de lucro	1,59	1,43	1,62	1,76
Hardware de computadoras, telecomunicaciones y electrónica	1,93	1,99	2,18	1,40
Software de computadoras	1,89	1,59	1,93	1,49
Productos de consumo	1,45	1,27	1,68	1,38
Servicios de consumo	1,63	1,42	1,61	1,48
Educación	2,01	1,51	2,05	1,47
Servicios financieros	1,92	1,82	1,75	1,42
Salud	1,61	2,02	1,43	1,46
Viajes y tiempo libre	1,57	1,45	1,98	1,47
Bienes raíces y construcción	1,78	1,47	2,05	1,40
Minoristas	1,85	1,50	1,93	1,50
Servicios corporativos	1,63	1,37	2,26	1,64
Fabricación industrial y servicios	2,02	1,57	2,08	1,44

▲ Mayor rendimiento ▼ Menor rendimiento

Font: Silverpop (2013).

Annex 2. Llista de paraules *spam* en e-mail màrqueting

100 %	Benvolgut amic	No pots viure sense
!!	Això no és <i>spam</i>	Notificació de dipòsit
T'han estafat?	Euros	Aconsegueix ara
Per què pagar més?	Evita la bancarrota	Oferta especial
\$	Farmàcia	<i>Online</i>
€	Felicitats	Oportunitat
Acceptem targetes de crèdit	Felicitacions	Perd pes
Estalvia fins a	Guanyar diners	Per favor llegeix
Sorprenent	Guanyador	Préstec
Augmenta	Garantia	Promoció especial
Augmenta el tràfic	Garantit	Reducció dràstica
Augmenta les vendes	Grans guanys	Refinançament
Béns ocults	Gratis	Regal
Casino	Fes-ho ara!	Registre
Centaus al dia	Fes-ho avui	Reintegrament total
Comença avui	Hormones	Reserva ara
Completament natural	<i>Hosting</i>	Satisfacció garantida
Compra directa	Increïble	Satisfet
Contactes gratis	Incrementa	Segur
Correu massiu	Ingrés adicional	Sexe
Crèdit	Ingressos extra	Si fos tan fàcil
Cupó d'oferta	La millor oferta	Sense cost
Curar	Les millors taxes	Sense obligació
Diners	Truca ara	Sense risc
Diners gratis	Truca gratis	Sense trucs
Adreça de cobrament	Truca ja	Sol·licita informació
Adreça de facturació	Meravellós	Solters/es
Adreces en CD	<i>Màrqueting</i>	Somni
Dòlars	Medicament	Test

Droga	Millor preu	Treballa des de casa
Exemple gratis	Menor preu	Uneix-te
Elimina les arrugues	Mentre dorms	Urgent
Liquida el teu deute	Mostra	Viagra

Font: Mailify (2016).

