

Pour vous, M Robin, une présentation et une offre spéciale
de notre dernier né qui répondra à vos attentes

Les images ne s'affichent pas, allez ici

Texte de présentation

Le bouton Call to Action

1 seule image

Texte complémentaire

Tél : 01.01.01.01.01



www.monsite.com

Le bouton Call to Action

Vous recevez ce message car vous vous êtes abonnés à la base «Labase»

Si vous ne souhaitez plus recevoir de campagnes de la part de nos clients, allez ici

Si vous ne souhaitez plus recevoir de messages de notre part, allez ici

La structure d'un message emailing

Structurer un message

emailing

Un message emailing doit passer à travers les filtres anti-spam, doit être lu correctement par tous les supports de lecture et doit intéresser l'internaute.

Afin de remplir ses 3 missions, le message emailing doit être composé et codé d'une certaine manière, mais sa structure, l'organisation des blocs, la taille du message, etc, doivent également répondre à des règles bien déterminées.

La taille du message emailing

Il existe des supports de lecture des emails très divers. Outlook, Thunderbird, les webmails, les applis Android, etc. ont des règles d'affichages des messages différentes. Il est donc nécessaire de mettre en place des principes de mise en forme qui pourront être affichées de manière uniforme.

La taille du message a déjà son importance.

Afin d'éviter de devoir scroller sur la largeur, une taille maximum (width) est à respecter.

La lecture sur smartphone oblige également à devoir limiter cette largeur.

550 pixels de largeur est un bon compromis afin d'uniformiser cette lecture.

La hauteur du message a moins d'importance mais nous veillerons tout de même à placer les informations les plus importantes dans la partie haute du message.

Le poids du message

Un message emailing est envoyé sans les images. Ces dernières sont appelées donc elles n'interviennent pas directement dans le poids du message (mais il est également important de limiter le poids des images, voir l'article dédié « [Images et emailing](#) »).

Nous veillerons tout de même à limiter le poids du message à

40ko.

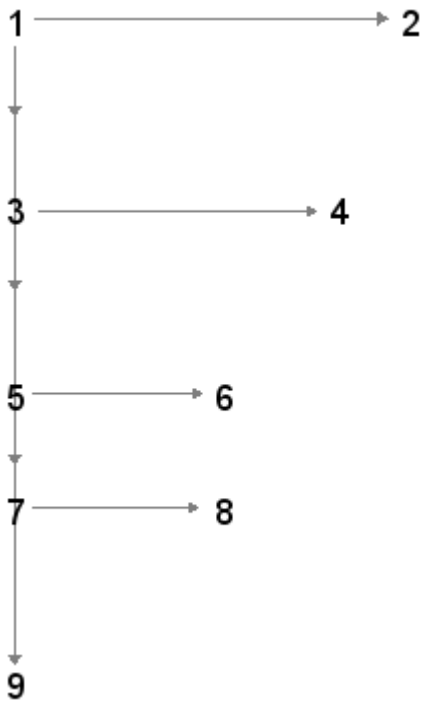
Le fond du message

Le fond du message a pour but de mettre en avant le texte proposé dans le contenu. Nous pouvons utiliser des couleurs de fond, à condition que celles ci soient bien mentionnées dans les commandes de style des cellules, et non non dans le body. Par contre, nous éviterons de placer une image en background. La commande background-image n'est pas comprise par plusieurs logiciels de messagerie et donc donc ne peuvent apparaitre. Ecrire en blanc par dessus une image en background donnera un résultat très particuliers, puisque vide.

L'organisation des blocs d'information

L'oculométrie ou eye tracking est une technique d'analyse du parcours de l'oeil d'un internaute lors de la prise de connaissance du contenu d'un document web.

L'internaute a le réflexe de lire un document dans un modèle F-Forme.



Nous composerons donc notre message afin de placer les éléments cruciaux, dans la zone 1 vers 2.

Nous placerons dans cette partie des éléments textuels. Les images seront placées à d'autres endroits.

Le texte doit être lisible en 1 clin d'oeil

Les différents blocs d'informations devront être bien identifiables sans les lire. Des espaces délimiteront bien ces blocs.

Une ligne de texte ne devra pas dépasser 60 caractères.

Un bloc d'info sera limitée à 5 lignes.

Si nous devons lister différentes informations, nous placerons des puces.

Chaque bloc présentera les éléments principaux de notre argumentaire, des liens pour lire la suite seront proposées afin de pouvoir lire le texte complet.

D'autres conseils sur la composition d'un message emailing à lire dans le livre [Emailing – Fidélisation, acquisition : réussir ses campagnes marketing.](#)