

## Spécificités Techniques

### Objet du message :

Les objets ne doivent pas excéder 68 caractères (espaces inclus).

Un objet doit être concis, clair, sans fausse promesse et mettre en avant la valeur ajoutée de votre offre pour l'abonné.

Exemple : Emailing : 10 astuces pour optimiser votre délivrabilité

Nous vous conseillons d'éviter l'utilisation de métaphore ou question rhétorique, mais de privilégier plutôt un vocabulaire concret.

Nous vous recommandons également de ne pas abuser des signes de ponctuation ni des majuscules.

### Corps du message :

Le texte du message ne doit pas excéder **70-100 mots**.

Les mêmes règles que pour l'objet s'appliquent : clarté, concision.

**La structure du message devrait être la suivante :**

**Introduction** : un court paragraphe de 1 à 3 phrases restituant le contexte de votre prise de parole, les enjeux auxquels sont confrontés les professionnels du secteur que vous contactez.

*Exemple : Encore plus d'internautes, encore plus d'innovations, encore plus de partage et de connexions, le digital a pris une place prépondérante dans la stratégie de communication. Attention donc à ne pas rater le virage.*

**L'offre** : un court paragraphe d'une ou deux phrases décrivant votre offre, ses caractéristiques et les bénéfices et avantages que pourront en tirer les acteurs du secteur visé.

*Exemple : Buzz The Brand est le congrès du buzz, du viral, des médias sociaux, pour les produits, les services, le B2C, le B2B, les grandes entreprises ou les petites... et tout cela sans langue de bois !*

**Call-to-action** : une phrase simple, pour inviter le lecteur à découvrir l'offre via un bouton d'appel.

*Exemple : suivez ce lien pour télécharger le livre blanc*

**Rappel : le ton général de l'insertion doit être neutre et non commercial, sans citer votre marque (qui apparaîtra dans le logo apposé dans l'insertion)**

### Tracking :

Les annonceurs souhaitant tracker de leur côté les performances de leurs messages doivent nous fournir des liens de tracking/tag avec le message.

Pour tracker les taux d'ouverture, vous devez nous fournir un tag de 1x1 pixel.

Si vous souhaitez évaluer les performances de chaque élément : call-to-action, bannière etc. vous devez également nous fournir un lien de tracking différent pour chacun.

### Poids et tailles des images :

Poids : les images ne doivent pas excéder 29 ko et nous être livrés sous format .GIF ou .JPEG.

Dimension des visuels d'illustration : largeur max 150 pixels et hauteur maximum 180

Dimension des logos : max 150\*70

Bannière classique : 468 x 60

## **Formulaire :**

Questions de qualification : vous pouvez ajouter sur le formulaire jusqu'à 3 questions pour récolter des informations utiles à l'exploitation ultérieure des contacts collectés.

Nous vous recommandons néanmoins d'utiliser les questions de qualification avec parcimonie et uniquement quand elles sont vraiment essentielles à la bonne qualification des contacts collectés. Dans ce cas, insistez sur les informations clés telle que la taille de l'entreprise, le secteur d'activité ou toute autre information spécifique à votre produit.

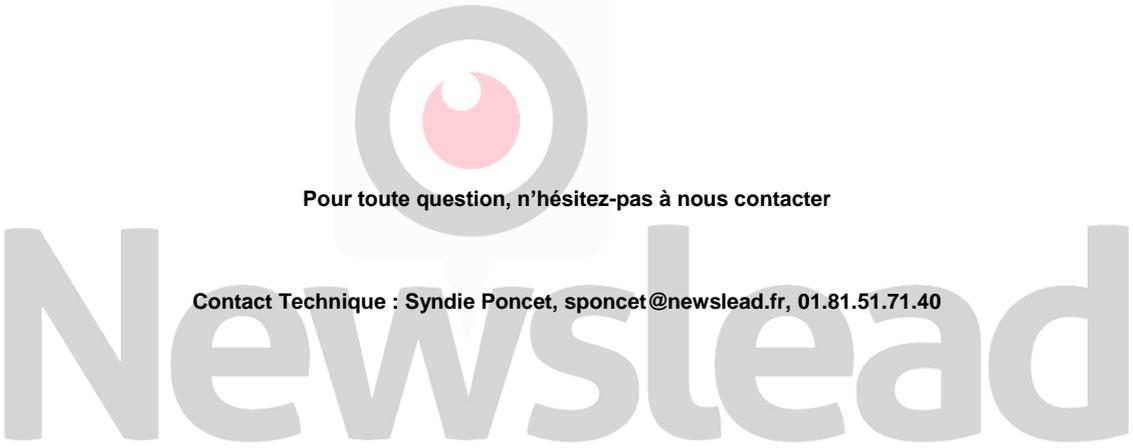
Format des questions : Bouton radio, les cases à cocher, formulaires, déclaration, menu déroulant, questionnaire à choix multiple etc.

Si vous optez pour un menu déroulant ou un questionnaire à choix multiples, veillez à nous fournir les réponses possibles.

## **Contenu :**

Il est nécessaire de fournir un lien hypertexte vers l'offre présentée, par exemple un livre blanc, ou une url de redirection. Sachez que nous pouvons également héberger le document pour vous (300ko maximum).

Date limite d'envoi des éléments texte et image : minimum 48h avant la date de diffusion de votre campagne. Plus nous disposons de temps, meilleur sera notre accompagnement.



**Pour toute question, n'hésitez-pas à nous contacter**

**Contact Technique : Syndie Poncet, [sponcet@newslead.fr](mailto:sponcet@newslead.fr), 01.81.51.71.40**