

Charte Editoriale



Développez votre Business en ligne

Table des matières

1. Objet de la Charte & Esprit de la marque	3
L'Objet de la Charte Editoriale.....	3
L'esprit de NewOxatis	3
Quelques chiffres	3
Les canaux de communication	3
2. La solution NEWOXATIS, valeurs et tonalité.....	4
C'est quoi la solution NewOxatis ?.....	4
Quelle est la cible ?	4
Quels sont les mots clefs stratégiques ?	4
3. LA FORME du message	4
La tonalité du contenu	4
Les éléments de langage.....	4
Le rythme dans le discours	5
La relecture, indispensable !.....	5
4. LE FOND du message	5
Les valeurs portées par la marque dans les contenus	5
Une phrase = une idée	5
5. La communication sur les réseaux sociaux	6
Utiliser le réseau adapté au type de communication.....	6
Les règles d'usage	7
Le bon usage des <i>Hashtags</i>	7
Le bon usage du <i>Like</i>	7
Le bon usage du commentaire	8
Le bon usage du RT	8
6. L'APPROCHE SEO : LES TOPICS CLUSTERS	10
Les topics clusters	10
L'approche.....	10
Les intentions de recherche.....	10
7. Des exemples de contenu.....	10
8. Process de déclinaison des contenus	10
9. Analyses & Statistiques.....	11
Outils.....	11

KPI.....	11
10. A PROPOS DE NEWOXATIS.....	11

1. Objet de la Charte & Esprit de la marque

L'Objet de la Charte Editoriale

Ce document est destiné aux équipes NewOxatis et partenaires de la marque. Il compile les règles rédactionnelles et de langage à respecter dans l'espace public.

Ce document formalise l'esprit de NewOxatis à travers un nouveau discours – donc de nouveaux éléments de langage - et une tonalité toujours professionnelle mais plus fraîche et relax.

L'esprit de NewOxatis

- Une maîtrise des enjeux business : une connaissance parfaite des problématiques e-commerce & une proximité quotidienne avec les e-commerçants
- Un fort niveau d'expertise en e-commerce : peu importe la cible ou le secteur d'activité, nous connaissons vos enjeux
- Une culture web certaine : les équipes NewOxatis sont toujours à la pointe des dernières innovations technologiques

Quelques chiffres

- 10 000 clients en France et à l'international
- 20 secteurs d'activité
- 150 experts e-commerce passionnés
- 15 M€ de CA annuel
- 1/2 milliard d'€ de commandes générées chaque année
- 650 fonctionnalités
- Un écosystème de + de 100 partenaires (éditeurs, banques, digitaux)

Les canaux de communication

1. [Website NewOxatis](#)
2. [Le Blog](#)
3. [Facebook](#)
4. [Twitter](#)
5. [Linkedin](#)
6. [YouTube](#)

7. Partenaires (sites/blogs)

2. La solution NEWOXATIS, valeurs et tonalité

C'est quoi la solution NewOxatis ?

Une plateforme pour créer et développer votre canal de vente en ligne à destination des **particuliers et des professionnels**

Baseline : Développer votre business en ligne

Quelle est la cible ?

Les e-commerçants des secteurs du B2C & B2B qui ont un projet e-commerce (créer, migrer, connecter, exporter, vendre aux pro, diffuser les catalogues de produits (en ligne)).

Quels sont les mots clefs stratégiques ?

- *site ecommerce*
- *vente en ligne*
- *site marchand*
- *boutique en ligne*
- *création de site e-commerce*
- *boutique en ligne*

3. LA FORME du message

La tonalité du contenu

- Pro & Relax (expertise e-commerce /culture web/vision business/réflexion-avis-positionnement) – Un écrit 'parlé' mais soutenu.

Les éléments de langage

- Préférer le 'NOUS' afin de nous inclure dans la communauté des e-commerçants (en effet nous partageons les mêmes ambitions et nos clients rencontrent les mêmes problématiques, ils appartiennent à cette communauté)
- Eviter les verbes *être* et *avoir* ; les *que/qui/il y a/on*
- Pas d'emphase ('rendez-vous compte'...)
- Préférer la forme active
- Pour parler de NewOxatis :
 - *Solution e-commerce (de création de site)*

- *Plateforme e-commerce (de création de site)*
- *Technologie SaaS 100% française*

Le rythme dans le discours

Quelques idées pour rythmer le contenu :

- Rédiger des phrases courtes (sujet/verbe/complément) – Alternier la longueur des phrases
- Insérer des images, des infographies, des captures d'écran... (à légender + balise)
- Insérer des encarts/blocs (chiffres, définition, citation, cas client...)
- Utiliser la ponctuation à bon escient !
- ...

La relecture, indispensable !

Merci de relire attentivement pour couper/reformuler le contenu, corriger les fautes d'orthographe, de grammaire...

4. LE FOND du message

Les valeurs portées par la marque dans les contenus

- De l'expertise et de la réflexion autour des sujets/problématiques e-commerce
 - Un angle : faire du business / vision business
 - Ingrédients :
 - Culture web
 - Intervenants crédibles (influenceurs, acteurs du web)
 - Des visuels explicites et fun
- Des conseils pratiques en e-commerce (illustrés par des exemples concrets de réussite, des chiffres...)
 - Des innovations
 - Des success stories

Une phrase = une idée

1. Chaque phrase doit obligatoirement porter une idée forte
2. Chaque idée sous-tend une réflexion
3. Chaque idée est illustrée par des exemples précis et concrets, des chiffres...

5. La communication sur les réseaux sociaux

Utiliser le réseau adapté au type de communication

	Missions	Publics	Types de contenus	Tonalité
Twitter	<p>Fil d'actualité de NewOxatis :</p> <p>Pour savoir tout ce qui se passe chez NewOxatis.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Influenceurs - Décideurs - Business (prospects, clients et partenaires) 	Tous les contenus chauds (Twitter = ce qui se passe maintenant).	Direct, en proximité, inscrit dans les codes de Twitter, utilisant les emojis, peu institutionnel.
LinkedIn	<p>La vitrine des succès NewOxatis :</p> <p>Pour donner envie de travailler pour (candidats) et avec (prospects, clients, partenaires) NewOxatis.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Business (clients, prospects et partenaires) - Marque employeur (interne, candidats, talents) 	<ul style="list-style-type: none"> - News (client, partenariat, produit) - Conseils (articles de blog) - Contenus marque employeur (workplace) 	Plus statutaire mais humanisé, mettant l'accent sur les équipes.

Facebook	Pour entretenir le lien avec la communauté	<ul style="list-style-type: none"> - Clients - Partenaires 	<ul style="list-style-type: none"> -success stories -conseils -news (partenariats, nouveautés produits) - Jobs 	Amical, chaleureux, informel, proximité avec la communauté, inscrit dans les codes de Facebook, utilisant quelques emojis.
-----------------	--	--	--	--

Les règles d'usage

Le bon usage des *Hashtags*

Do's	Dont's
<p><i>Hashtags événementiels ou contextuels</i> En priorité !</p>	Surcharger le post d'hashtags (3 max)
<p><i>Hashtags thématiques</i></p>	Ecrire uniquement en majuscules
<p><i>Hashtags messages</i> Ne servent pas pour l'indexation mais pour rappeler l'intention de la communication.</p>	Faire des fautes d'orthographe

Le bon usage du *Like*

Do's	Dont's
Tous les posts positifs sur NewOxatis (avec ou sans notification)	<i>Liker</i> ses propres <i>posts</i> ou commentaires

<p>Le like pour dire « j'ai vu »</p>	<p><i>Disliker</i> un commentaire</p>
<p>Liker un contenu tiers issu de l'écosystème NewOxatis, ou actions des partenaires</p>	<p><i>Liker</i> les commentaires polémiques, négatifs, tendancieux, etc.</p>

Le bon usage du commentaire

Do's	Dont's
<p>Remercier quand le message est très appuyé ou émane d'un influenceur</p>	<p>Répondre à tous les commentaires</p>
<p>Ajouter une info, un commentaire, un point de vue 'expert'/NewOxatis</p>	<p>Tenir des propos personnels</p>
<p>Résoudre un problème, signaler la proactivité de NewOxatis</p>	<p>Faire de faute d'orthographe</p>

Le bon usage du RT

Do's	Dont's
<p>Retweeter un contenu tiers pour dire « sachez que » issu de l'écosystème NewOxatis, ou articles de média à propos de NewOxatis</p>	<p>Retweeter ses propres tweets</p>
<p>Retweeter pour ajouter un commentaire, une info, un point de vue NewOxatis</p>	<p>Retweeter chaque commentaire</p>

Retweeter le CEO	Retweeter un message polémique
-------------------------	--------------------------------

6. L'APPROCHE SEO : LES TOPICS CLUSTERS

Awareness > Considération > Décision

Les topics clusters

Définition : Un topic cluster est une stratégie SEO qui se focalise sur la création d'un ensemble de pages autour d'une thématique, avec une page pilier en son centre. Vous améliorez ainsi l'architecture de votre site pour permettre à Google (et vos lecteurs) d'aller chercher plus facilement des contenus similaires sur votre blog.

Les topics clusters nous permettent de réunir nos contenus par thématique. Chaque thématique possède une page pilier qui renverra sur nos autres contenus. L'ensemble forme alors un topic cluster.

L'approche

- Une page pilier et des sous-thématiques : **contenus master & contenus snacks** (La page centrale est le principal contenu pour un sujet, à laquelle d'autres « sous contenus » s'ajouteront en lien pour la compléter)

Les intentions de recherche

- Les requêtes 'savoir' – ex. *référencement naturel*
- Les requêtes 'savoir basique' – ex. *qu'est-ce que le référencement naturel ?*
- Les requêtes 'faire' – ex. *comment rédiger une description de fiche produit ?*
- Les requêtes 'website' – ex. *oxatis.com*

7. Des exemples de contenu

- Livre Blanc
- Guide
- Articles de blog
- Success Story
- Produit/WebSite

8. Process de déclinaison des contenus

Chaque contenu est décliné sur les supports de communication

Par exemple, un article de blog :

- Posts RS : Fb, Tw, Lk

Par exemple, un webinar

- Un article de blog (ou plusieurs)
- Un livre blanc/guide
- Des posts RS

9. Analyses & Statistiques

Outils

- Google Analytics : checker les tags/conversions

KPI

- Pages vues
- Interaction (partage, comment)
- Conversion (inscription NL/téléchargement d'un contenu)
- Visiteurs uniques
- Nouveaux vs visiteurs
- Temps/page
- Nb de pages vues par visiteurs
- Taux de rebond
- *Organic search*

10. A PROPOS DE NEWOXATIS

Acteur référent des technologies e-commerce en Europe, NewOxatis fournit à plus de 10 000 TPME une plateforme pour créer, développer et gérer des sites e-commerce BtoB et BtoC et des applications de webmarketing. La société, composée de 180 collaborateurs, est implantée dans cinq pays européens (France, Allemagne, Espagne, Italie, Royaume-Uni).