

Orange publicité

L'Offre clic :
naturellement plus performant



Charte Éditoriale

Liens commerciaux Orange publicité

Date : 01/06/2006



Sommaire

1. Charte technique de l'annonce
2. Choix des mots-clés
3. Titre & Descriptif
4. URL
5. Règles relatives au contenu

Charte technique de l'annonce

- Titre :
 - 50 caractères*

- Descriptif :
 - 130 caractères*

- URL affichée :
 - 35 caractères*

- URL de destination :
 - 1000 caractères**

- Affichage des liens
 - 2 ou 3 emplacements sont réservés sur chaque page
 - L'emplacement où s'affichent les liens est identifié par l'appellation « Liens Commerciaux »
 - La charte graphique de l'environnement est respectée

* Ponctuations, caractères spéciaux et espaces compris. ** Sous réserve de l'accord technique Orange. Nous n'acceptons pas de lien de redirection vers des sites en https:// .



Choix des mots-clés

■ Pertinence des mots-clés

- Les mots-clés choisis par l'annonceur sont impérativement en affinité avec le contenu de son site Web, son activité, ses produits.
- Les mots-clés génériques choisis par l'annonceur sont impérativement en affinité avec l'ensemble du contenu ou diverses rubriques de son site web.
- Les mots-clés spécifiques choisis par l'annonceur sont impérativement en affinité avec un contenu spécifique ou une rubrique spécifique de son site web.
- Orange publicité se réserve le droit d'apporter des modifications à la liste de mots-clés choisie par l'annonceur ou de refuser certains des mots-clés choisis.

■ Utilisation des marques

- L'achat d'un mot-clé constituant un signe protégé peut être considéré comme un usage de marque, même si le signe en cause n'est pas visiblement utilisé.
- Position de « squatting » est le « fait de payer pour apparaître dans les résultats sur un mot-clé représentant une marque, dont on ne détient pas les droits ».

Titre & Descriptif

- ▣ Les Titres et Descriptifs sont très importants. Ils sont le reflet de l'activité de l'annonceur, de ses produits, services ou du contenu de son site web. Ils permettent à l'internaute d'estimer si l'annonce répond à ses besoins.

- ▣ Règles générales pour la rédaction des titres et descriptifs
 - Le style utilisé doit être clair, simple et précis : Exactitude de la terminologie, style grammatical et orthographe corrects, respect du sens, pas de redondance.
 - La ponctuation utilisée doit être standard, l'utilisation répétée de point d'exclamation ou point d'interrogation est à proscrire.
 - L'emploi excessif de majuscule est contre-indiqué.
 - Les symboles et les abréviations (« 2 » pour « deux », « C » pour « c'est ») sont à éviter.
 - Les superlatifs sont à éviter. Le caractère subjectif des superlatifs peut donner une image négative de l'annonceur et entraîner un effet déceptif pour l'internaute.

- ▣ Contenu des titres & descriptifs
 - Le mot-clé doit être repris dans le titre et/ou le descriptif..
 - Le descriptif de l'offre doit être clair et précise.
 - Le message publicitaire doit être aisément identifiable, non mensonger et loyal.
 - L'internaute doit se rendre compte facilement si le site web de l'annonceur répond à ses besoins.
 - Le contenu du site web de l'annonceur doit être en corrélation avec les mot-clé, titre et descriptif choisis.

URL

▣ L'URL affichée

- L'url affichée doit correspondre à l'adresse du site web de l'annonceur. Si l'url de destination est trop longue, il est préférable d'afficher l'adresse de la page d'accueil du Site.
- L'url affichée doit inclure l'extension du domaine.

▣ L'URL de destination

- L'url de destination doit fonctionner correctement. Les liens morts sont à proscrire.
- L'url de destination doit renvoyer à un site fonctionnel.
- L'url de destination doit renvoyer à une page de votre site qui correspond au contenu de votre annonce.
- L'url de destination ne doit pas mener à des pages qui génèrent des pop-ups lorsque l'internaute ouvrent ou quittent ces pages.

Règles relatives au contenu

Contenu publicitaire

- Le message publicitaire doit être aisément identifiable, non mensonger, loyal et décent.
- Le message publicitaire doit respecter les principes de l'ordre public, de loyauté, de dignité et de bonnes mœurs ainsi que les prescriptions propres à certains secteurs ou produits réglementés (tabac, alcool, ...).
- Le message publicitaire ne doit pas nuire à l'image de marque des supports.
- Le message publicitaire ne doit pas mettre en cause la neutralité de France Télécom sur les plans religieux, philosophiques ou politiques.

Contenu du Site Web

- Le site web de l'annonceur doit respecter les principes de l'ordre public, de loyauté, de dignité et de bonnes mœurs.
- Le site web de l'annonceur ne doit pas afficher des pages de contenu à caractère érotique ou pornographique ou de contenu manifestement illicite (incitation à la haine raciale, la négation des crimes contre l'humanité, l'appel aux meurtres, le proxénétisme, le trafic de stupéfiants, l'atteinte à la sécurité nationale).
- Le site web de l'annonceur ne doit pas rediriger l'internaute directement ou via des pop-ups, bannières, ou pop-under, vers des pages de contenu à caractère érotique, pornographique ou illicite.
- Les sites web dits « réservé aux adultes » (site à contenu graphique ou verbal à connotation sexuelle ou érotique) sont proscrits.
- Les sites web de jeux d'argent sont proscrits.

Orange publicité

Contactez l'équipe des Liens Commerciaux d'Orange publicité

48, rue Camille Desmoulins
92791 Issy-les-Moulineaux cedex 09

Tél. 01 58 88 70 70

Fax. 01 58 88 68 10

first.lc@francetelecom.com

www.orangepublicite.fr

