

CHARTRE ÉDITORIALE

2022



00 SOMMAIRE

01

LA CHARTE ÉDITORIALE

Qu'est-ce qu'une charte éditoriale ?	5
À qui s'adresse cette charte éditoriale ?	5

02

PRÉSENTATION DE LA MARQUE

Collectif	7
Historique.....	7
Équipe marketing et communication	8

03

STRATÉGIE DE COMMUNICATION

Objectifs du Content marketing	10
Positionnement.....	10
Supports de communication	11

04

FONDAMENTAUX DU DISCOURS DE MARQUE

Valeurs.....	13
Promesse éditoriale.....	14
Piliers éditoriaux	14
Sujets à éviter	14

05

ÉLÉMENTS DE LANGAGE

Tonalité.....	16
Vocabulaire.....	16
Typographie et ponctuation.....	17
Rédaction pour le web.....	18
Rédaction pour les réseaux sociaux	19

01 *LA CHARTE ÉDITORIALE*

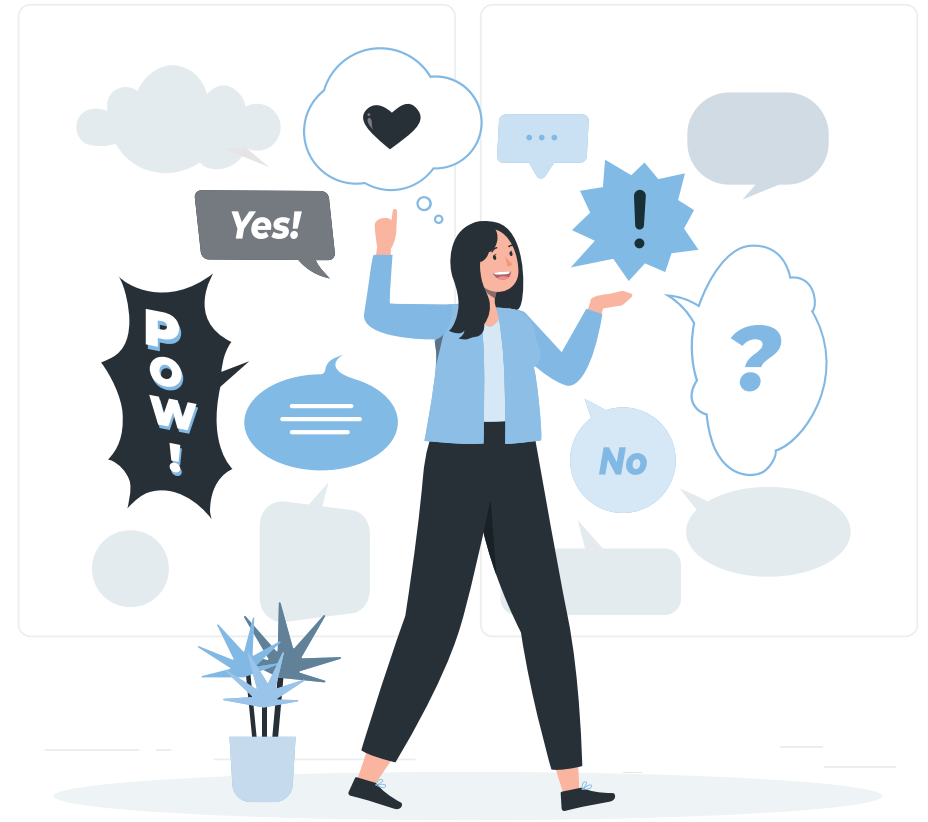
Qu'est-ce qu'une charte éditoriale ?

Une charte éditoriale est un document de référence qui pose le cadre de la communication éditoriale d'une marque, en garantissant une homogénéité dans la production des contenus. Elle s'applique à tous types de supports (digitaux et print) : site web, réseaux sociaux, communiqué de presse, etc.

La charte éditoriale est à utiliser en complément de la charte graphique.

À qui s'adresse cette charte éditoriale ?

La charte éditoriale s'adresse aux rédacteur·rices de contenus de la marque (interne) ou aux prestataires extérieur·es (externe) qui sont amené·es à créer du contenu rédactionnel pour la marque.



02 *PRÉSENTATION DE LA MARQUE*

Collectif

Association de production audiovisuelle à Limoges, nous réalisons des courts-métrages et des prestations professionnelles.

L'équipe est composée de 3 membres permanent·es :

- **Émile Dumasdelage** : Président, Réalisateur, Cadreur, Monteur
- **Benjamin Kinet** : Vice-président, Cadreur, Motion designer, Co-chargé marketing et communication
- **Éléa Pageard** : Trésorière, Assistante réalisation, Monteuse, Co-chargée marketing et communication

Historique

En 2018, Émile Dumasdelage, Benjamin Kinet, Éléa Pageard et Simon Rousseaud se rencontrent lors de leurs études en DUT Métiers du Multimédia et de l'Internet à Limoges. Né de leur passion commune pour l'audiovisuel, c'est le 16 novembre 2018 que le collectif Poor Production voit le jour. Les quatre ami·es réalisent des vidéos dans le cadre de leurs cours, puis d'autres sur leur temps libre.

En janvier 2020, Simon quitte le groupe et en juin de la même année, Clément Sallaud le rejoint.



Émile Dumasdelage



Benjamin Kinet



Éléa Pageard

02 Présentation de la marque

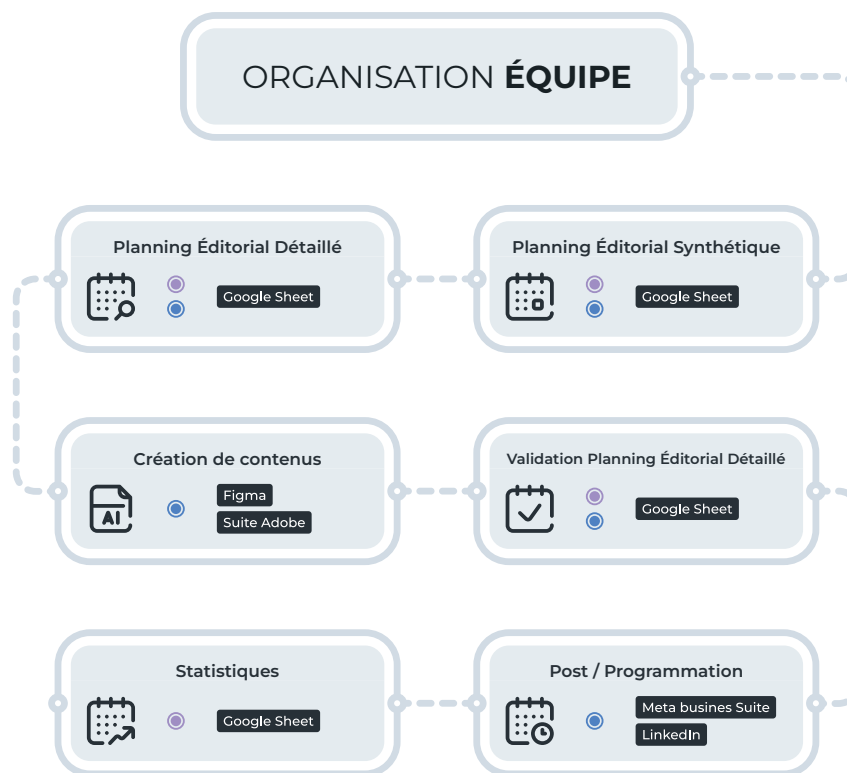
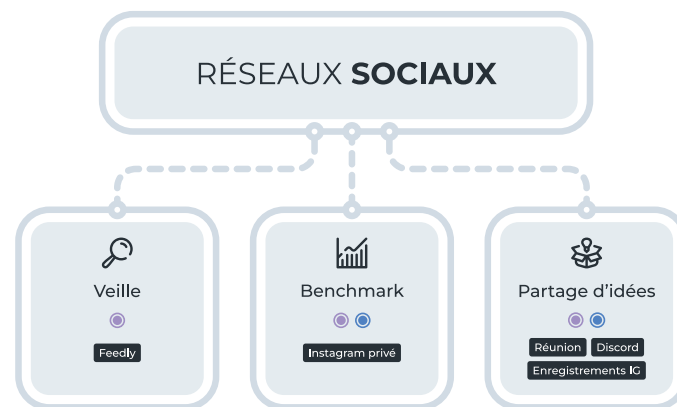
Le 15 juin 2020, le collectif se structure en association. Depuis, il réalise des courts-métrages et des prestations client-es.

Pour l'année scolaire 2021-2022, Émile et Benjamin réalisent le Diplôme Étudiant Entrepreneur. Cela leur permet de se consacrer entièrement au projet tout en étant accompagnés. De leur côté, Éléa et Clément continuent de participer en parallèle de leurs études. Très occupé par ses projets personnels, Clément quitte le groupe en 2022.

D'ici 2023, l'objectif est de créer une entreprise pour que les trois associé-es puissent vivre de leur passion.

Équipe marketing et communication

Benjamin et Éléa travaillent ensemble sur la communication et le marketing de l'organisation de la manière décrite à droite.



03 *STRATÉGIE DE COMMUNICATION*

Objectifs du Content marketing

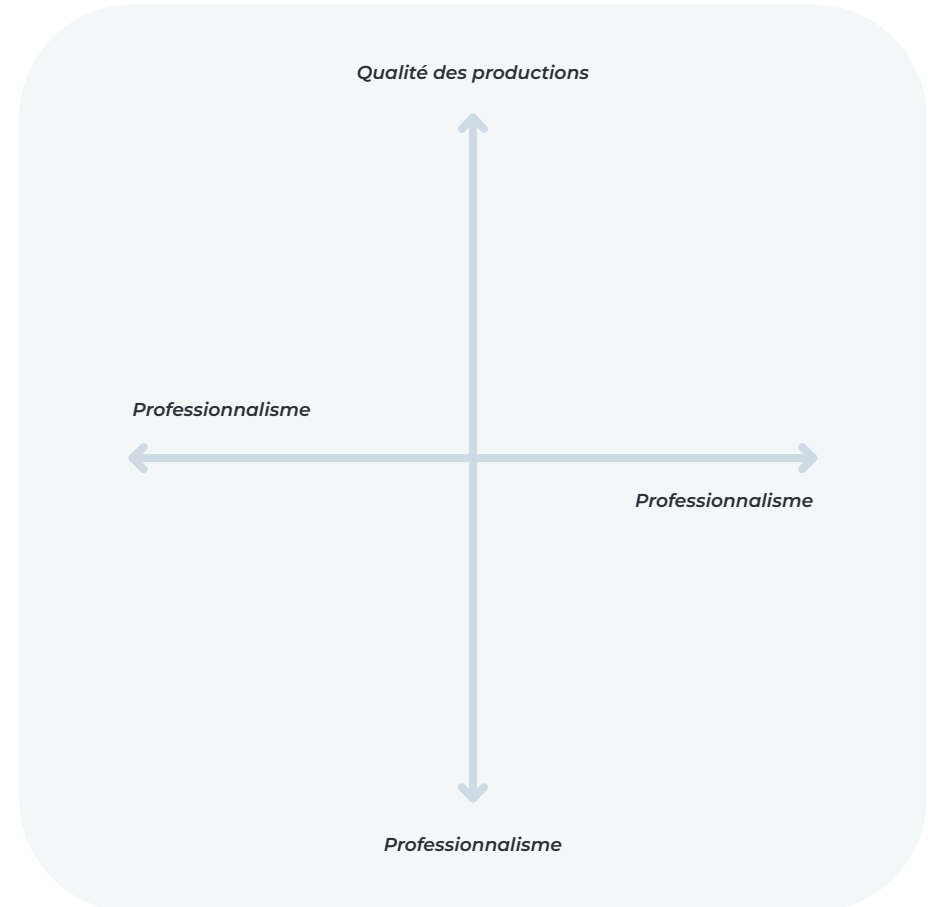
Le content marketing de la marque Poor Production a plusieurs objectifs :

- **Objectif #1** : Augmenter la notoriété de la marque sur le web
- **Objectif #2** : Témoigner de notre professionnalisme et de la qualité de nos images
- **Objectif #3** : Animer une communauté
- **Objectif #4** : Acquérir des prospects qualifiés et les convertir en client.es

Positionnement

Nous sommes une équipe de jeunes connecté·es et nous le revendiquons. Notre fraîcheur et notre connaissance des nouveaux enjeux de la communication, notamment digitale, sont un précieux atout pour dynamiser la communication des organisations. L'association est basée à Limoges et réalise donc la majorité de ses prestations dans ce secteur.

Certaines boîtes de production audiovisuelle sont déjà implantées comme Koox Production, d'autres commencent aussi à émerger comme L'Oeil Prod, Silex Prod...



Supports de communication

La marque Poor Production communique via plusieurs canaux digitaux :

- **Site web** : Le site web est un site vitrine. Il permet de présenter le collectif, ses services et ses précédentes réalisations. Notre objectif est de faire venir les prospects sur le site.
- **Youtube** : La chaîne Youtube héberge les vidéos réalisées par le collectif, notamment celles présentes sur le site web, et permet de les partager.
- **Instagram** : Le compte Instagram permet de communiquer régulièrement sur notre actualité aux personnes qui nous suivent et de développer une communauté de passionné-es d'audiovisuel.
- **LinkedIn** : La page LinkedIn permet de développer un réseau professionnel, prouver notre expertise et trouver des prospects.
- **Discord** : Le serveur Discord est utilisé pour les courts-métrages afin que toute l'équipe technique puisse communiquer.



04 *FONDAMENTAUX DU DISCOURS DE MARQUE*

Valeurs

Nous possédons 5 valeurs fondamentales : la passion, la modernité, l'expérience, le professionnalisme et le partage. Elles sont au cœur de notre identité, reflètent ce que nous sommes en tant qu'association et ce que nous représentons auprès de tous·tes.

- **Passion** : Notre passion pour l'audiovisuel est la source même de Poor Production. Alliée à la créativité, elle nous pousse à aller de l'avant.
- **Professionnalisme** : Nous accordons de l'importance à la réalisation d'un travail professionnel. Nous sommes créatif·ves, ambitieux·euses et faisons notre maximum pour satisfaire les attentes de nos client·es.
- **Modernité** : Notre équipe dynamique connaît les enjeux actuels du numérique. Diplômé·es en multimédia, nous sommes des spécialistes de la communication.
- **Expérience** : Toujours en quête de savoir, nous aimons nous améliorer. Nous menons divers projets qui nous font gagner en expérience jour après jour.
- **Partage** : Nous sommes une équipe soudée qui prend plaisir à partager sa passion au quotidien.

Passion

Notre passion pour l'audiovisuel est la source même de Poor Production. Alliée à la créativité, elle nous pousse à aller de l'avant.

Professionnalisme

Nous accordons de l'importance à la réalisation d'un travail professionnel. Nous sommes créatif·ves, ambitieux·euses et faisons notre maximum pour satisfaire les attentes de nos client·es.

Modernité

Notre équipe dynamique connaît les enjeux actuels du numérique. Diplômé·es en multimédia, nous sommes des spécialistes de la communication.

Expérience

Toujours en quête de savoir, nous aimons nous améliorer. Nous menons divers projets qui nous font gagner en expérience jour après jour.

Partage

Nous sommes une équipe soudée qui prend plaisir à partager sa passion au quotidien.

Promesse éditoriale

Développer une communication visuelle créative.

Piliers éditoriaux

- Le collectif : activités, actualité, membres, matériel, merchandising...
- Projets / Courts-métrages
- Prestations
- L'audiovisuel : tutoriels, astuces...
- L'audiovisuel dans la communication

Sujets à éviter

La marque Poor Production ne souhaite pas parler ou être associée aux sujet suivants :

- Politique
- Religion
- Thématiques sensibles



05 *ÉLÉMENTS DE LANGAGE*

Tonalité

Créatifs, Optimistes, Rigoureux

Vocabulaire

Parler de la marque :

- Utiliser le nom “Poor Production”, voire “la Poor Prod” dans des cas particuliers, mais jamais “la Poor” pour désigner le collectif
- Utiliser le mot “collectif” prioritairement à “association”
- Utiliser le mot “association” que lorsque cela est nécessaire
- Utiliser le mot “membre” (Instagram) ou “associé-e” (LinkedIn) pour désigner un-e des trois membres de l’association en fonction du support

Parler des personnes extérieures :

- Utiliser le "vous" pour s'adresser à la communauté
- Utiliser le mot “bénévoles” pour désigner les personnes qui participent bénévolement aux courts-métrages
- Utiliser le mot "partenaire" pour désigner les prestataires extérieurs auxquels nous faisons appel pour des prestations rémunérées.
- Utiliser le mot “client-e” pour désigner les commanditaires de nos services



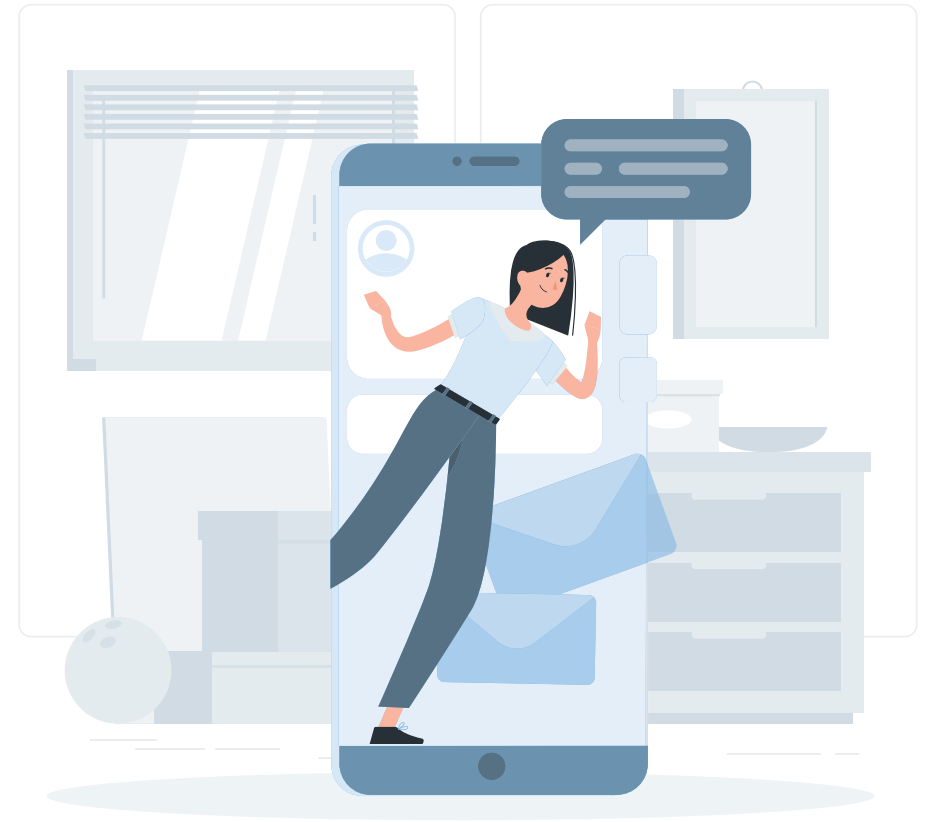
05 *Éléments de langage*

Généralités :

- Nuancer ses propos
- Ne pas être négatif
- Ne pas être vulgaire
- Ne pas employer de termes ne respectant pas les valeurs de marque

Typographie et ponctuation

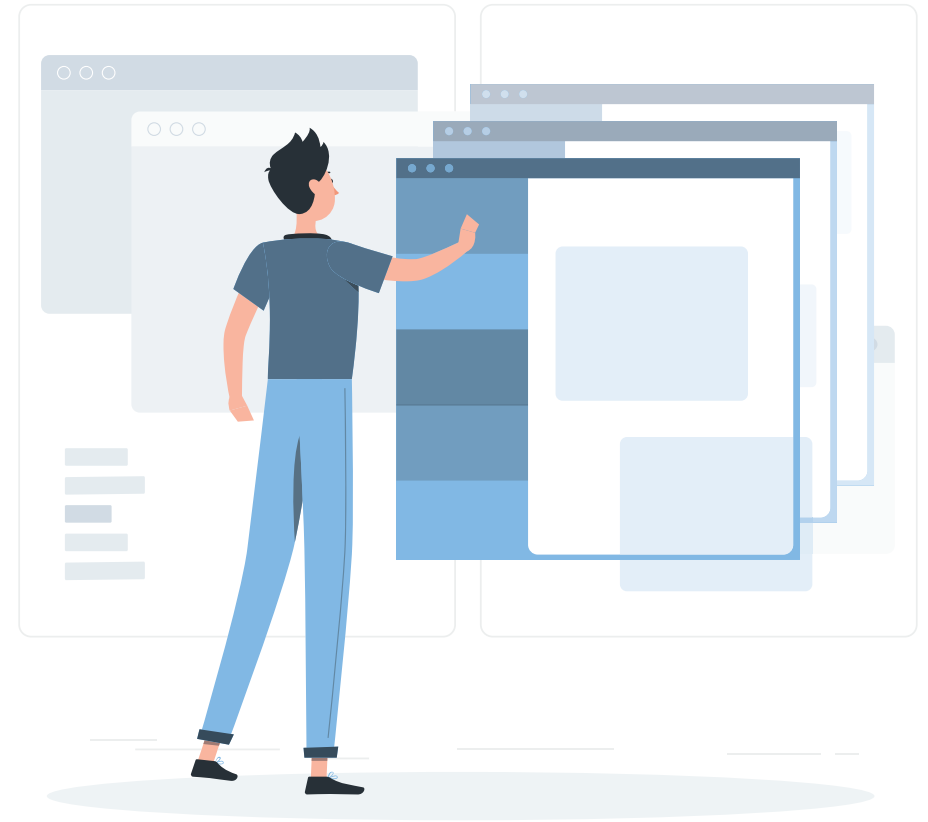
- Utiliser la police Montserrat (police officielle de Poor Production) sur les supports où cela est possible
- Utiliser l'écriture inclusive avec un point médian entre le masculin et le féminin lorsque cela est possible. Exemple : collaborateur·rices. Cela n'est pas possible sur le site web car cela bloque le SEO.
- Ne pas oublier les accents, même sur les majuscules
- Toujours mettre un espace avant ; : ? !



Rédaction pour le web

La rédaction pour le web est différente de celle pour le print. Certaines règles de base doivent être appliquées :

- Principe de la pyramide inversée : Donner toutes les informations au tout début et détailler ensuite.
- Penser SEO avec des mots-clés
- Rédiger des phrases courtes, avec des mots simples.
- Favoriser le content marketing. Apporter du contenu à impact fort gratuitement à son audience pour la fidéliser.
- Penser responsive. Tous les contenus doivent être adaptés au mobile.
- Favoriser la lisibilité. La lecture sur le web implique des contraintes extérieures (environnement extérieur au moment où l'internaute consulte le contenu, reflet de l'écran, taille du support, scrolling...).



Rédaction pour les réseaux sociaux

- Utiliser les codes de chaque réseau social
- Privilégier l'utilisation des nouveautés des plateformes pour être plus mis en avant
- Utiliser des emojis
- Utiliser des hashtags pour être référencé dessus
- Répondre à tous les commentaires rapidement
- Publier quand l'audience est présente sur la plateforme utilisée
- Ne pas faire trop de pub





 **Poor Production**