Fiche mémo · Leçon 43 · 29 min

Communication et marketing, publications, lettre d'information et fiche Google

En PME, la communication tient en trois chantiers que Claude accélère : les publications sur la fiche Google et les réseaux, la lettre d'information et le calendrier du mois. La leçon montre comment ranger le ton de la maison, respecter les règles de Google et de la CNIL, et où trouver les visuels, puisque Claude ne génère pas de photos.

Objectifs

- Ranger le ton de la maison dans un projet et en tirer un calendrier éditorial du mois
- Rédiger des publications pour la fiche Google et les réseaux qui respectent les règles de Google
- Écrire une lettre d'information et vérifier que sa liste d'envoi respecte les règles de la CNIL

À retenir

- Le ton de la maison se range une fois dans un projet : instructions, exemples réussis, puis une Skill par format.
- Une publication Google ne contient ni numéro de téléphone ni lien ; le nom de la fiche reste le nom réel de l'entreprise.
- Claude ne génère pas de photos : vos vraies photos d'abord, Claude Design ou Canva pour les visuels graphiques.
- Un particulier ne reçoit une lettre commerciale que s'il y a consenti ou s'il est déjà client pour des produits analogues.
- Claude planifie et rédige ; vous relisez les chiffres et vous publiez dans chaque outil.

Le kit de communication de la maison

Les instructions du projet
Le ton, les mots interdits, la façon de parler des prix, qui valide.

Les connaissances du projet
La charte, le calendrier, dix publications réussies, la fiche de l'entreprise.

Une Skill par format
Publication Google, post LinkedIn, lettre d'information : longueur et structure.

Les visuels
Vos photos, Claude Design pour les visuels graphiques, Canva par son connecteur.

Rangées une fois, ces couches évitent de réexpliquer le ton à chaque publication.

La demande à recopier

Demande à recopier **Le calendrier éditorial du mois**

```
<documents>
<document nom="agenda-du-mois">[événements, nouveautés, fermetures, temps forts de la saison]
</document>
<document nom="chiffres-du-mois-dernier">[vues de la fiche Google, réactions LinkedIn, taux
d'ouverture de la lettre, s'ils existent]</document>
</documents>
<contexte>
Nous sommes [entreprise décrite en une phrase]. Nous publions sur notre fiche Google et sur
[réseau], et nous envoyons une lettre d'information par mois. Une personne y consacre environ
deux heures par semaine : le calendrier doit tenir dans ce temps.
</contexte>
<exemples>Les publications rangées dans les connaissances du projet.</exemples>
<mission>
Propose le calendrier du mois de [mois].
</mission>
<rendu>
Un tableau : date, canal, type (actualité, offre, événement pour Google), sujet en une ligne,
photo ou visuel à prévoir (qui la prend, où). Huit à douze publications au plus. Puis le sujet
principal de la lettre d'information.
N'invente aucun événement : seulement ceux de l'agenda. Termine par les informations qui
manquent.
</rendu>
```

Les erreurs fréquentes

L'erreur, et pourquoi elle coûte	La correction
Demander à Claude une photo de produit ou d'équipe pour une publication. Claude ne génère pas de photos ; au mieux, il propose un visuel graphique, qui ne montre ni votre produit ni votre équipe.	Prendre une vraie photo au téléphone, faire choisir et recadrer la meilleure par Claude, et réserver Claude Design ou Canva aux visuels graphiques.
Publier sur la fiche Google le texte de Claude sans relire les dates, les prix et les remises. Claude complète volontiers une offre plausible (une remise plus large, une date de fin plus tardive) et la publication vous engage auprès des clients.	Relire chaque chiffre contre la note d'origine, et demander à la fin de chaque texte la liste des chiffres et dates à vérifier.
Coller le fichier des contacts dans Claude pour « personnaliser » la lettre. C'est placer des adresses et des historiques de clients dans un outil pour une tâche qui n'en a pas besoin : feu rouge.	Faire rédiger la lettre sans adresse, avec des champs de fusion ([prénom]) que l'outil d'envoi remplit lui-même.
Ajouter des mots-clés au nom de la fiche Google sur le conseil d'un texte généré. Google demande le nom réel de l'établissement sans information superflue, et une fiche au nom chargé de mots-clés est exposée.	Garder le nom réel, et placer les services dans la description, les catégories et les publications.