Fiche mémo · Leçon 49 · 29 min

Projet, un mois de publications sur les réseaux sociaux en une journée

Un mois de publications se produit en une journée quand la matière existe déjà : visuels de campagne, film, mascotte, photos réelles. Le calendrier de seize publications se fixe le matin, les visuels gardent le code de style de la campagne, les vidéos courtes viennent du film, puis vient le contrôle en cinq points et la programmation.

Objectifs

- Bâtir un calendrier de seize publications datées à partir de la matière déjà produite
- Produire visuels, carrousels, vidéos courtes et légendes en gardant la charte
- Contrôler, étiqueter et programmer le mois sur Instagram, Facebook et LinkedIn

À retenir

- Un mois en une journée suppose une heure de préparation la veille : charte, code de style, visuels, film, mascotte, photos, dates.
- Le calendrier se demande à partir de la matière existante, chaque publication avec sa source ; les dates se vérifient sur un calendrier.
- Le code de style garde la cohérence ; le texte se pose en mise en page ; la mascotte vient de ses rendus 3D ; le produit reste la photo réelle.
- Un décor photoréaliste généré porte une mention, même sans étiquette automatique de la plateforme.
- Ce qui a marché entre dans la banque de prompts : le mois suivant part du précédent.

La journée de production

8 h 30 — Le calendrier
Seize publications datées, chacune avec son message et sa source.

9 h 30 — Les visuels
Huit images et deux carrousels, au code de style de la campagne.

13 h 30 — Les vidéos courtes
Quatre formats verticaux tirés des plans du film.

15 h — Les textes
Légendes, textes alternatifs, versions LinkedIn.

16 h 30 — Contrôle et programmation
Le contrôle en cinq points, puis la programmation du mois.

Environ sept heures de travail, à condition d'avoir rassemblé la matière la veille.

Les demandes à recopier

Demande à recopier **Le calendrier du mois, avec ChatGPT ou Gemini**

```
Tu es responsable éditorial des réseaux sociaux d'une marque alimentaire régionale.
Contexte : biscuiterie familiale de l'Entre-deux-Mers, 18 salariés, qui lance ses cannelés en boîte de douze en grande surface et sur sa boutique en ligne. Réseaux : Instagram et Facebook pour les clients, LinkedIn pour les acheteurs de la grande distribution. Dates du mois : [collez les dates]. Matière disponible : [collez la liste des fichiers, avec une ligne de description chacun].
Tâche : propose seize publications pour le mois, quatre par semaine, selon la semaine type suivante : lundi le produit, mercredi l'atelier, vendredi l'usage (recette, idée de goûter, carrousel), dimanche la mascotte. Ajoute quatre publications LinkedIn, une par semaine, tirées des mêmes visuels. N'emploie que la matière listée ; si une publication demande un visuel à produire, écris « à produire » et décris-le en une ligne.
Format : un tableau avec date, réseau, format (image du fil, carrousel, Reel, story), message en une phrase, source (nom du fichier ou « à produire »), mention prévue (aucune, ou laquelle).
```

Note : Les modèles de langage se trompent souvent sur les jours de la semaine : contrôlez les dates sur un calendrier.

Demande à recopier **Un visuel de la semaine, au code de style de la campagne, dans Midjourney**

```
Overhead view of a rustic wooden table set for a spring afternoon snack, two cups of coffee, a linen napkin, a small vase of fresh tulips in the background, warm soft light from the left, empty space in the lower third for a product box and text, cream and caramel tones --ar 4:5 --sref [code de style de la campagne] --sw [poids archivé] --no text, logo, people, pastries
```

Note : Traduction : vue de dessus d'une table en bois brut dressée pour un goûter de printemps, deux tasses de café, une serviette en lin, un petit vase de tulipes fraîches à l'arrière-plan, lumière chaude et douce venant de la gauche, espace vide dans le tiers inférieur pour une boîte et du texte, tons crème et caramel. La biscuiterie dépasse 1 million de dollars de chiffre d'affaires : Midjourney en offre Pro ou Mega, avec le mode Stealth pour que les essais ne soient pas publics.

Les erreurs fréquentes

L'erreur, et pourquoi elle coûte	La correction
Commencer la journée par les visuels, sans calendrier. Les images s'accumulent sans répondre aux dates du mois ; à 17 h, il manque la publication du salon et il y a six décors de trop.	Fixez d'abord le calendrier avec la source de chaque publication, puis produisez seulement ce qui porte « à produire ».
Régénérer la mascotte dans Midjourney pour chaque publication. Elle change un peu à chaque fois : yeux, sourire, couleur des cannelures. Le public le remarque et la marque perd son personnage.	Prenez des rendus du modèle 3D validé, poses et angles choisis, puis posez-les sur les décors.
Générer le texte de la publicité dans l'image : prix, date, adresse. Une lettre ou un chiffre se déforme, l'adresse devient fausse, et la correction oblige à régénérer toute l'image.	Laissez un espace libre dans le prompt et posez le texte dans Canva ou Photoshop, avec la typographie de la charte.
Compter sur l'étiquette automatique de Meta pour signaler les décors générés. Elle dépend des métadonnées, qui disparaissent souvent au passage par un autre logiciel : l'image passe sans mention alors qu'elle peut passer pour réelle.	Écrivez votre mention dans l'image et dans le texte alternatif, et activez l'indication d'IA quand l'outil la propose.