Fiche mémo · Leçon 22 · 38 min

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

Pour la communication d'une PME, ChatGPT planifie un mois de publications, écrit des textes LinkedIn dans le ton de l'entreprise, prépare la lettre d'information, répond aux avis Google et rédige les textes de la fiche. Il part de faits réels que vous lui donnez, et chaque image publiée respecte le droit à l'image et le droit d'auteur.

Objectifs

- Construire un calendrier éditorial d'un mois à partir de l'activité réelle de l'entreprise
- Écrire des publications LinkedIn et une lettre d'information dans le ton de l'entreprise
- Répondre aux avis Google et rédiger les textes de la fiche sans donnée sur le client

À retenir

- Trois de vos textes donnent votre ton à ChatGPT ; sans eux, il écrit comme tout le monde.
- Chaque publication repose sur un fait réel que vous lui donnez.
- Une réponse à un avis est publique : ni nom, ni adresse, ni date, ni montant.
- Une image publiée est à vous ou autorisée ; une personne reconnaissable donne son accord.
- Le nom de la fiche Google reste le nom de l'entreprise, sans mot-clé.

Le mois éditorial d'une PME

1 Planifier
Le calendrier du mois, à partir de l'activité réelle

2 Rédiger par lot
Toutes les publications, dans votre ton

3 Relire et illustrer
Faits vérifiés, photos autorisées

4 blier et programmer
LinkedIn, fiche Google, lettre d'information

5 Regarder ce qui a marché
Pour le mois suivant

Une demi-journée en début de mois, puis dix minutes par publication.

Les demandes à recopier

Demande à recopier **Le guide de ton à partir de vos textes**

```
Rôle : tu es rédacteur et tu dois écrire désormais pour une PME de [secteur] de [nombre] salariés, à [ville].
Contexte : voici trois textes écrits par l'entreprise, qui lui ressemblent : [collez les trois textes]. Nos clients : [qui ils sont]. Ce que nous ne voulons jamais lire sous notre nom : [par exemple : « ravis de vous annoncer », les émojis en série, le jargon marketing].
Tâche : décris notre ton en règles concrètes : longueur des phrases, vouvoiement ou tutoiement, vocabulaire employé et évité, façon de commencer et de finir, place des chiffres.
Format : dix règles d'une ligne, puis cinq expressions typiques de nos textes et cinq expressions à bannir.
```

Demande à recopier **Le calendrier éditorial**

```
Rôle : tu es chargé de communication d'une PME de [secteur] de [nombre] salariés, à [ville].
Contexte : mois de [mois]. Ce qui se passe réellement : [chantiers ou commandes en cours, avec ce que le client accepte de montrer ; événements, salons, portes ouvertes ; arrivées dans l'équipe ; nouveautés ; saison]. Réseaux utilisés : [page LinkedIn, profil du gérant, fiche Google, lettre d'information]. Cible : [clients et prospects]. Temps disponible : [par exemple deux heures par semaine].
Tâche : propose un calendrier de quatre semaines. Chaque publication repose sur un fait de la liste : n'invente aucun événement, aucun client, aucun chiffre. Indique pour chacune la photo à prendre et la personne qui peut la prendre.
Format : un tableau (semaine, jour, réseau, sujet, fait de départ, photo à prendre, appel à l'action), puis les trois sujets à préparer en premier.
```

Les erreurs fréquentes

L'erreur, et pourquoi elle coûte	La correction
Publier le même texte sur LinkedIn, Facebook et Instagram, au mot près. Chaque réseau a sa longueur, ses lecteurs et ses usages : un lien est cliquable sur LinkedIn et Facebook, pas dans une légende Instagram ; un texte de vingt lignes passe sur LinkedIn et se perd sur Instagram.	Demandez les déclinaisons dans la même conversation, avec une longueur et une consigne par réseau (« Instagram : 400 signes, lien en bio »), à partir d'un seul récit de faits.
Laisser passer un chiffre flatteur ajouté par ChatGPT : « plus de 500 clients satisfaits », « 20 ans d'expérience ». Ces formules sonnent bien et reviennent souvent dans les textes dont ChatGPT s'inspire. Sous votre nom, un chiffre faux engage l'entreprise, et un concurrent ou un client peut le relever.	Écrivez dans la demande « aucun chiffre que je ne t'ai pas donné », puis surlignez chaque chiffre du texte et retrouvez-le dans vos notes avant de publier.
Faire écrire un témoignage au nom d'un salarié ou d'un client, et le publier sans qu'il l'ait relu. Un témoignage qui n'a pas été dit ni validé par la personne est un faux, même bien intentionné. Il trompe le lecteur, expose l'entreprise et met la personne citée dans l'embarras.	Recueillez ses mots (un appel de dix minutes, dicté ou noté), faites-les seulement mettre en forme, puis faites valider le texte final par écrit avant publication.
Demander à ChatGPT la meilleure heure pour publier, et en faire une règle. Il répond par des généralités tirées d'articles sur d'autres publics que le vôtre. Les artisans, les acheteurs industriels et les particuliers ne lisent pas aux mêmes heures.	Regardez les statistiques de votre page (onglet statistiques de LinkedIn, Meta Business Suite pour Facebook et Instagram) sur trois mois, et testez deux créneaux pendant un mois.