

## Objectifs pédagogiques



Il s'agit de comprendre en profondeur les rouages techniques et stratégiques de ce réseau social, et plus particulièrement de percevoir comment faire "décoller" un compte Instagram en appliquant une démarche raisonnée et systématique s'appuyant sur les conseils d'un professionnel. Avec un engagement 60 fois supérieur à Facebook et 12 millions d'utilisateurs français (20 % des internautes), Instagram est devenu un media indispensable pour assurer la promotion des professionnels.

## Programme

### NOTIONS DE BASE ET CULTURE GÉNÉRALE

Fonctionnement et statistiques. Comptes personnels et entreprises. Posts, Lives et stories. Hashtags, choix cohérents et bonnes pratiques. Following, historique et études de cas. Top 9 Search. Marketing d'influence : plates-formes de mise en relation. Posts sponsorisés (#ad). Comment se démarquer. Stratégies connues (Growth Hacking...). Collaborations et "mise en avant". Erreurs à ne pas commettre (risques de bannissement, shadowban). Introduction à la veille et au suivi du décryptage des algorithmes.

### OUTILS

Créer et optimiser son compte. Paramètres pour optimiser la croissance du réseau. Prendre, retoucher et optimiser photos, vidéos et IGTV. Utilisation des filtres et Apps (Layout, Boomerang...). Utilisation de logiciels tiers. Durées, tailles et standards de publication. Choix des horaires de diffusion et programmation différée. Modules externes. Outils de gestion de liens. Créations de stories et de lives. Techniques et logiciels d'automatisation. Instagram sur PC. Applications utiles. Règles et usages rédactionnels.

### MARKETING, PUBLICITÉ ET METRICS

Configurer une campagne. Gérer une campagne depuis Facebook. Indicateurs metrics, taux d'engagement. Augmenter l'engagement. Contenu viral et "discover page". Principe du Repost et mentions obligatoire. Possibilités et techniques de monétisation (Black Hat : tags ciblés, mass spam, Msg automation...). Développement de partenariats et de sponsoring. Vente et placement de produits, concours, groupes d'engagement. Achat / revente de comptes.

### CAS PRATIQUE

Mise en application sur un cas pratique ou directement sur le projet du participant et coaching personnalisé.

## Initiation

### PUBLIC

Salariés. Intermittents et auteurs.  
Chargés de communication.

### PRE-REQUIS

Évoluer facilement dans l'environnement Windows ou Mac.

### DURÉE

2 jours (14 heures)

### HORAIRES

10 h - 18 h

### MODALITÉS PÉDAGOGIQUES

Formation individualisée  
3 stagiaires maximum.

### ÉVALUATION

Évaluation continue.  
Référentiel sous la conduite d'un professionnel du métier.

### LIEU DE FORMATION

105, chemin des Valladets  
13510 EGUILLES  
Intra sur site à la demande.

### MATÉRIEL UTILISÉ

PC i7 Quad Core, 16 Go de Ram,  
Écran 27". Accès web fibre.

### INTERVENANT

Stage animé par un professionnel de la branche.

### SUIVI POST-STAGE

Une adresse mail permet de rester en contact avec le formateur qui assure suivi et assistance technique.

