

ML20 - 3 JOURS

Instagram et IA : créer des contenus engageants et développer sa visibilité

Construire une stratégie Instagram actuelle, produire des contenus cohérents et visibles, exploiter Reels, Stories et carrousels, puis utiliser l'IA avec discernement.

**DURÉE****3 jours (21h)****NIVEAU****Débutant et +****FORMAT****Présentiel / Visio****PROGRAMME DE FORMATION****ML20 - Version 4 - 14.09.2026**

Introduction

Instagram est devenu un canal majeur de visibilité, de relation et de découverte pour les marques, avec une place centrale accordée à la vidéo courte, aux contenus originaux, aux recommandations et aux interactions communautaires. La performance ne repose plus uniquement sur le nombre d'abonnés : elle dépend de la capacité à produire des contenus utiles, reconnaissables et adaptés aux usages de l'audience.

Cette formation de trois jours permet de structurer une présence Instagram professionnelle : positionnement, ligne éditoriale, profil, Reels, Stories, carrousels, contenus visuels, calendrier de publication, engagement, collaboration, publicité et analyse des statistiques. Les participants apprennent à relier leurs contenus à des objectifs concrets de notoriété, trafic, prise de contact ou vente.

L'intelligence artificielle est intégrée comme assistant de production et d'analyse : idée, angles, scripts, légendes, déclinaisons, synthèse d'insights et préparation de variantes. Chaque usage reste soumis à une validation humaine, au respect de la marque, de la confidentialité, des droits et de la fiabilité des informations.

RÉFÉRENCE**ML20****DURÉE****3 jours (21h)****NIVEAU****Débutant et +****LIEU****Toute la France
Présentiel / visio****TYPE****Collective
Intra / inter-entreprise****ACCÈS****À la demande
Délai indicatif : 3 semaines**

Objectifs pédagogiques

Une approche complète : stratégie, création, vidéo, engagement, visibilité et mesure.

1

Définir une stratégie Instagram cohérente avec ses objectifs, ses cibles, son positionnement et ses ressources.

2

Optimiser un compte professionnel et construire une identité éditoriale et visuelle reconnaissable.

3

Créer et décliner des contenus engageants : Reels, Stories, carrousels, publications et contenus conversationnels.

4

Développer la portée et l'engagement grâce aux bonnes pratiques de recommandation, de social search et de communauté.

5

Analyser les performances, tester des formats et transformer les résultats en décisions d'optimisation.

6

Utiliser l'IA pour accélérer l'idéation, l'écriture, la déclinaison et l'analyse, avec validation humaine systématique.

POUR QUI ?

Entreprises souhaitant professionnaliser leur présence Instagram. Responsables communication ou marketing, Community Managers, chargés de communication, créateurs de contenus, indépendants, entrepreneurs et dirigeants.

PRÉREQUIS

Être à l'aise avec la navigation web et l'usage d'un smartphone. Disposer, si possible, d'un compte Instagram professionnel ou d'un projet de compte. Aucune expertise avancée en création graphique ou vidéo n'est requise.

Construire sa stratégie Instagram

Définir ses objectifs, sa cible, son identité de marque et un profil professionnel cohérent.

1 Comprendre l'écosystème Instagram

- Identifier les rôles d'Instagram : notoriété, découverte, relation client, trafic, acquisition et fidélisation.
- Comprendre Feed, Reels, Stories, carrousels, messages privés et recommandations.
- Repérer les facteurs qui favorisent la découverte : intérêt, interactions, rétention, originalité et pertinence du contenu.
- Situer la place du social search : mots-clés, sujets, légendes, nom de profil et cohérence sémantique.
- Analyser des comptes de référence sans copier leur identité.

2 Positionnement, profil & ligne éditoriale

- Définir objectifs, audiences, proposition de valeur et piliers de contenus.
- Optimiser nom, bio, photo, liens, catégories et appels à l'action du profil.
- Construire une identité éditoriale : ton, sujets, preuve, fréquence et rendez-vous récurrents.
- Structurer les Stories à la une et les contenus épinglés pour faciliter la compréhension de l'offre.
- Créer une charte simple de publication cohérente avec l'identité visuelle de la marque.

ATELIER PRATIQUE

Auditer un compte existant ou préparer un nouveau compte : objectifs, cible, bio, piliers éditoriaux, contenus épinglés et premières améliorations prioritaires.

Créer des contenus qui attirent et engagent

Produire des Reels, Stories et carrousels adaptés aux usages actuels.

3 Carrousels, Stories & contenus visuels

- Structurer un carrousel : accroche, progression, preuve, synthèse et appel à l'action.
- Créer des Stories utiles : séquences, stickers interactifs, questions, sondages et mise en avant des offres.
- Adapter formats, lisibilité, contraste, sous-titres et identité visuelle au mobile.
- Utiliser Canva ou un outil équivalent pour créer des modèles réutilisables.
- Réutiliser un même sujet en plusieurs formats sans dupliquer mécaniquement le contenu.

4 Reels & vidéo courte

- Construire un hook, un script court et un déroulé adapté au message et à l'audience.
- Filmer au smartphone : cadrage, lumière, son, rythme, présence face caméra et B-roll.
- Monter avec Edits, CapCut ou un outil équivalent : coupes, texte, sous-titres, musique et rythme.
- Comprendre les Trial Reels / tests auprès de non-abonnés lorsqu'ils sont disponibles et pertinents.
- Favoriser les contenus originaux et utiles plutôt que les simples copies ou tendances sans valeur ajoutée.

ATELIER PRATIQUE

Créer un carrousel ou une séquence de Stories et produire le script d'un Reel court adapté à un objectif professionnel réel.

Accélérer la création avec l'IA sans perdre sa marque

Idéation, rédaction, déclinaisons et calendrier éditorial avec contrôle humain.

5 IA comme assistant de création

- Transformer une idée en angles éditoriaux, séries de contenus et variantes adaptées à une cible.
- Préparer des hooks, scripts, légendes, FAQ et appels à l'action à retravailler.
- Adapter un contenu à plusieurs formats et niveaux de langage sans uniformiser la voix de marque.
- Utiliser l'IA pour préparer des briefs visuels, synthétiser des commentaires ou organiser des idées.
- Identifier les limites : informations inventées, biais, confidentialité, droit d'auteur et nécessité de validation.

6 Calendrier éditorial & workflow

- Choisir une fréquence réaliste selon les ressources et le cycle commercial.
- Construire un calendrier équilibrant expertise, preuve, coulisses, conversation et promotion.
- Organiser production, validation, publication, réponse aux interactions et recyclage des contenus.
- Préparer une banque d'idées et un système simple de priorisation.
- Créer un workflow de production qui associe humain, outils créatifs et IA.

ATELIER PRATIQUE

Construire un calendrier éditorial de 4 semaines et préparer une série de contenus avec briefs, angles, formats, objectifs et étapes de validation.

Développer sa portée et sa communauté

Animer, collaborer, protéger son e-réputation et comprendre la publicité.

7 Engagement, communauté & social search

- Créer des rendez-vous éditoriaux qui favorisent réponses, sauvegardes, partages et messages privés.
- Répondre aux commentaires et DM avec un ton cohérent et des délais réalistes.
- Utiliser mots-clés, sujets, géolocalisation et hashtags de façon raisonnée pour faciliter la découverte.
- Mettre en place une veille sur les mentions, avis, tendances et sujets sensibles.
- Définir une méthode de modération et savoir quand escalader une demande.

8 Collaborations, influence & publicité

- Identifier UGC, ambassadeurs, créateurs et opportunités de co-création.
- Évaluer une collaboration : audience, affinité, qualité du contenu, transparence et objectifs.
- Comprendre les principes des partenariats rémunérés et de la transparence commerciale.
- Situer les campagnes Instagram dans Meta Ads : objectif, audience, budget, placements et création.
- Différencier contenu organique, collaboration créateur et amplification publicitaire.

ATELIER PRATIQUE

Préparer un scénario d'animation communautaire et un brief de collaboration ou de campagne sponsorisée avec objectif, audience, message, format et critères de succès.

Analyser ses performances et progresser

Transformer les statistiques en décisions concrètes et construire un plan d'action.

9 Insights & indicateurs utiles

- Lire les indicateurs de compte et de contenu : portée, vues, temps de visionnage, engagement, sauvegardes, partages et actions sur le profil.
- Relier les KPI à l'objectif du contenu : notoriété, interaction, trafic, contact ou vente.
- Comparer les performances par format, sujet, hook, durée et moment de publication.
- Distinguer une métrique flatteuse d'un signal réellement utile à la décision.
- Utiliser l'IA pour synthétiser des données ou formuler des hypothèses à vérifier.

10 Tests & plan d'action 30/60/90 jours

- Mettre en place des tests simples : hooks, formats, sujets, appels à l'action et séries éditoriales.
- Décider quoi conserver, améliorer ou arrêter à partir des résultats.
- Définir des objectifs réalistes de contenu, fréquence, engagement et visibilité.
- Planifier les prochaines productions, collaborations et éventuelles actions sponsorisées.
- Formaliser une routine mensuelle de revue et d'optimisation.

ÉVALUATION FINALE

Présenter son mini-plan d'action Instagram, analyser un cas de performance et réaliser un quiz ou QCM de validation des acquis.

Livrables et équipe pédagogique

Des ressources réutilisables et des intervenants sélectionnés selon les objectifs de la session.

01

Support de formation actualisé

Méthodes, formats, outils et repères abordés pendant les trois jours.

02

Grille d'audit de profil Instagram

Points de contrôle pour bio, contenus, cohérence, visibilité et conversion.

03

Calendrier éditorial sur 4 semaines

Trame pour planifier piliers, formats, objectifs, dates et appels à l'action.

04

Kit contenus & IA

Prompts et méthodes pour idéation, hooks, scripts, légendes, variantes et analyse.

05

Grille KPI & plan d'action

Structure simple de suivi et plan de progression à 30, 60 et 90 jours.

ÉQUIPE PÉDAGOGIQUE

MR

Megan Ricoul

Stratégie digitale & SEO

SA

Sophie Andrieu

Webmarketing, social media & SEO

Target Formation peut mobiliser d'autres intervenants partenaires selon les compétences requises et les besoins identifiés lors du positionnement.

Organisation pédagogique

Des modalités homogènes de formation, de suivi et d'évaluation.

1

Prérequis

Être à l'aise avec les usages numériques courants et un smartphone. Disposer, si possible, d'un compte Instagram professionnel ou d'un projet de compte.

2

Moyens pédagogiques et techniques

Présentiel : salle équipée, connexion Internet, projection des supports et exercices guidés. Distanciel : visioconférence, partage d'écran et mise à disposition des ressources.

3

Supports et outils

Support de formation, ordinateur / smartphone, compte Instagram de test ou du participant, Canva, Edits / CapCut ou équivalent, Meta Business Suite selon les exercices et assistant IA de démonstration.

4

Suivi et évaluation

Questionnaire de positionnement, émargements, mises en pratique, retours individualisés, quiz ou QCM, étude de cas finale, présentation du plan d'action, enquêtes de satisfaction à chaud et à froid et certificat de réalisation.

LES PLUS DE CETTE FORMATION

Stratégie centrée sur des objectifs réels • Reels, Stories et carrousels • Création vidéo mobile • IA intégrée avec discernement
• Mesure, tests et plan d'action concret

CONTACT & ACCESSIBILITÉ

Julien Petitjean - Responsable administratif / référent handicap | contact@target-formation.fr | 05 25 33 18 04

Délai d'accès : à la demande du client, sous un délai indicatif de trois semaines. Formation à distance ou en présentiel, en inter ou intra-entreprise. Adaptation possible selon les besoins identifiés en situation de handicap.