



PROGRAMME DE FORMATION **SMA**

“Publicité Meta : les clés pour réussir sur Facebook & Instagram”

le 01/01/2026

Prérequis :

- Connaissance du web et de son fonctionnement
- Connaissance en marketing digital : généraliste
- Aucune connaissance nécessaire de Meta

Public ciblé :

- Chef de projets webmarketing
- Directeur marketing
- Responsable e-commerce
- Chargé de communication web
- Etudiant en webmarketing

Objectifs pédagogiques :

Être en mesure de créer et suivre des campagnes publicitaires sur Meta Ads :

- Comprendre l'écosystème Meta et découvrir l'outil Business Manager
- Comprendre le fonctionnement du tracking
- Apprendre à paramétrer et activer une campagne publicitaire Meta Ads : du choix de l'objectif à la création des audiences
- Apprendre à créer des publicités impactantes
- Apprendre à lire les résultats d'une campagne publicitaire
- Savoir optimiser les campagnes publicitaires pour obtenir de meilleurs résultats
- Comprendre l'évolution de Meta Ads vers l'automatisation et l'IA
- Maîtriser les campagnes Advantage+ (ASC+, A+ App, A+ Leads)
- Adapter sa stratégie face à la diminution des signaux (iOS, consentement)
- Structurer des campagnes algorithmes-friendly (Broad + créa + signaux)
- Lire correctement les performances dans un contexte modélisé
- Optimiser via la création et les signaux, plus que via le micro-ciblage

Aptitudes & compétences visées :

- Capacité à créer une campagne publicitaire sur le Business Manager de Facebook
- Capacité à choisir des audiences, des placements, et à créer des publicités
- Capacité à lire les résultats des campagnes et à créer des rapports
- Construire une structure de compte simple, stable et scalable
- Savoir quand utiliser Advantage+ vs campagnes manuelles
- Concevoir des créas adaptées à l'algorithme Meta
- Lire et interpréter les KPI's dans un environnement IA
- Mettre en place une routine d'optimisation moderne

Durée :

- 1 journée

Tarifs :

- 1 300€ HT la journée/ participant

Délais d'accès :

- Renseigner l'analyse des besoins pour validation des pré-requis
- Validation des dates de formation intra en fonction de la demande et de la disponibilité du formateur.
Les dates que vous nous communiquez sont à titre informatif sur la demande d'informations de notre page internet. Nous reviendrons vers vous pour valider celles-ci en fonction des disponibilités de nos formateurs.
- Délai de réponse en fonction du retour des financeurs si il y a une demande de financement de la formation
- Accès à la formation dès lors que le participant aura signé et renvoyé la convention et le devis

Pédagogie :**Méthodes mobilisées :**

- Formation délivrée en présentiel en priorité. Possibilité de dispenser les formations à distance sur demande
- Comprendre la finalité du SMA, son fonctionnement et spécificités
- Support de formation remis au stagiaire en format pdf
- Glossaire
- Carnet pour prise de notes
- Initiation avec apports théoriques appuyés par des études de cas, mise en situation et explications imagées
- Exercices et simulations avec débriefing

- Se munir d'un ordinateur portable pour pouvoir faire les différents exercices, QCM, cas pratique ...
- Connexion internet stable

Modalités d'évaluation :

- En amont : un questionnaire d'analyse des besoins, auto-évaluation des acquis sera envoyé aux participants pour mesurer leur niveau de maîtrise et permettre au formateur d'adapter sa pédagogie.
- Pendant la formation : le formateur évaluera le participant à chaque fin de chapitre pour évaluer sa compréhension du sujet par un exercice, un QCM ou un cas pratique.
- En fin de formation : un questionnaire d'évaluation des acquis est renseigné par les participants pour mesurer l'acquisition des compétences.
- Un formulaire de satisfaction complété par les participants sera recueilli pour mesurer leurs satisfactions et la qualité de la formation assurée.
- Post formation : un questionnaire de satisfaction à froid sera envoyé au client ou commanditaire dans les 3 mois.

Intervenant :

Formateur de haut niveau professionnel, doté d'un véritable sens de la pédagogie.

Supports de formations remis :

Kit écriture, livrets récapitulatifs et corrigés des exercices.

Une attestation de formation sera délivrée à chaque participant.

Accessibilité :

Nos formations et nos salles sont accessibles aux personnes en situation de handicap.
Nous disposons d'un ascenseur desservant les différents étages de notre site.

Lors de votre inscription, merci de nous informer de votre situation de handicap.

Pour toutes questions, merci de nous contacter à campus@ads-up.fr

PROGRAMME DE LA FORMATION SMA

01 – Introduction

Objectif : poser le cadre 2026

- Rappel des objectifs business du paid social aujourd'hui
- Évolution de Meta Ads :
 - d'un levier "ciblage & réglages"
 - vers un levier IA, signaux & créa
- Enjeux clés 2026 :
 - baisse des signaux
 - automatisation croissante
 - nécessité de simplifier
- Présentation du déroulé & des cas concrets abordés

02 – Écosystèmes publicitaires Meta

Objectif : comprendre comment Meta diffuse aujourd'hui

- Rappel des plateformes : Facebook, Instagram, Audience Network, Threads
- Fonctionnement de l'algorithme Meta (vision simplifiée)
- Rôle de l'IA dans :
 - la diffusion
 - le choix des audiences
 - les placements

03 – Tracking & Données (MAJ signaux réduits)

Objectif : comprendre ce que l'on mesure... et ce que l'on ne mesure plus

- Pixel Meta : rôle et limites
- Conversions API (CAPI) :
 - pourquoi elle est devenue indispensable
 - logique "serveur → Meta"
- Priorisation des événements (AEM)
- Attribution :
 - clic vs vue
 - conversions modélisées
 - Bonnes pratiques de lecture des données (éviter les biais)

04 – Business Manager & structure de compte

Objectif : structurer simplement pour performer

- Rappel Business Manager & Ads Manager
- Accès, rôles, comptes publicitaires
- Structure moderne recommandée :
 - moins de campagnes
 - moins d'ad sets
 - plus de stabilité
- Naming & hygiène de compte
- Erreurs fréquentes à éviter en 2025

05 – Audiences & Ciblage (nouvelle logique Meta)

Objectif : sortir du mythe du ciblage parfait

- Fin du ciblage ultra-granulaire
- Broad comme standard
- Audiences encore pertinentes :
 - CRM
 - visiteurs site
 - engagement
- Lookalike : quand ça marche encore / quand éviter
- Rôle des signaux faibles (créa, landing, comportement)

06 – Catalogue & Dynamic Ads (e-commerce)

Objectif : exploiter la puissance catalogue + IA

- Rôle du catalogue produit
- Qualité du feed : un levier clé de performance
- Dynamic Ads & retargeting catalogue
- Place du catalogue dans :
 - campagnes classiques
 - ASC+ Shopping
- Bonnes pratiques e-commerce 2026

07 – Création & Formats Publicitaires (gros update IA)

Objectif : comprendre que la créa est le levier n°1

- Place centrale de la créa en 2026
- Formats clés :
 - Vidéo courte
 - Réels
 - Collection / Instant Experience
 - Dynamic formats
- Advantage+ Creative :
 - ce que l'IA modifie vraiment
 - ce qu'elle ne remplace pas
- Bonnes pratiques créa :
 - hook rapide
 - messages simples
 - UGC / natif
 - multiplication des angles

08 – Pilotage & Analyse des performances

Objectif : lire correctement les résultats

- KPI selon objectif :
 - notoriété
 - considération
 - conversion
- Lecture du funnel complet
- Focus sur :
 - ASC+ (lecture spécifique)
 - campagnes broad
- Pourquoi le ROAS seul ne suffit plus

- Bases d'analyse incrémentale

09 – Quiz & Ateliers pratiques

Objectif : ancrer les apprentissages

- Quiz de validation des acquis
- Atelier :
 - structurer une stratégie Meta 2026
 - choisir ASC+ vs manuel
 - analyser un cas réel
- Questions / réponses
- Synthèse des bonnes pratiques