

Intitulé de la formation Faire de la publicité sur Facebook et Instagram

Domaine

Entreprise digitale

Version 02/2026

Éligible CPF Non ☒ Oui ☐



Objectifs

Objectif de la formation

- Concevoir, paramétrer et analyser une campagne publicitaire performante sur Facebook et Instagram via Meta Ads Manager, en maximisant le retour sur investissement et la visibilité de son entreprise.

Objectifs pédagogiques (Être capable de...)

- Définir les objectifs marketing et les audiences adaptées à une campagne Meta Ads.
- Connaître les éléments pour créer, paramétrer et publier une publicité cohérente avec l'identité visuelle et le message de l'entreprise.
- Lister les outils de mesure et d'interprétation des performances des campagnes afin d'optimiser les résultats.



Durée : 1j de formation
soit **7h par stagiaire**

Modalité : Présentiel

Effectif : De 1 à 8 personnes



Accessibilité Pour les personnes en situation de handicap, en amont de la formation, nous contacter afin de déterminer les aménagements à adapter.



Public concerné

- Dirigeants, responsables communication, community managers, chargés de marketing ou toute personne souhaitant structurer et piloter la communication digitale de son entreprise.



Prérequis et niveau d'entrée

- Le participant doit avoir un compte Meta Business Suite ou un accès à une page Facebook professionnelle.



Moyens et méthodes pédagogiques

- En début de formation, le formateur validera les attentes de chaque bénéficiaire pour une adaptation éventuelle.
- Supports de formation illustrés et cas concrets issus d'entreprises (PME/TPE locales).
- Démonstrations en direct et ateliers collaboratifs.
- Alternance de théorie et d'exercices (50 % du temps en mise en application).
- Échanges collectifs et feedbacks personnalisés.



Évaluation

De la satisfaction du module par le stagiaire

- Questionnaire écrit

Des acquis du stagiaire

Type d'évaluation :

- QCM

Barème d'évaluation :

- Acquis (plus de 80% de réponses exactes)
- En cours d'acquisition (de 50 à 79%)
- À consolider (moins de 50% de réponses exactes)



Qualité et profil de l'animateur

- Animateur spécialisé intervenant pour le compte de CAMPUS XII^e AVENUE



Sanction de la formation

- Attestation individuelle d'assiduité et de fin de formation



Contenu de formation

½ JOURNEE N°1

COMPRENDRE LES FONDAMENTAUX ET CREER UNE PREMIERE CAMPAGNE

Connaissances

- **Définition des objectifs publicitaires selon le tunnel de conversion.**
Comprendre la logique entre notoriété, considération et conversion. Identifier le bon objectif selon la maturité du client (acquisition, engagement, trafic ou vente).
- **Choix des bons formats publicitaires.**
Découvrir les formats proposés par Meta : image, carrousel, vidéo, story, reel sponsorisé, catalogue produit. Analyser leurs avantages selon le message et la cible.
- **Définition de ses audiences.**
Utiliser les options de ciblage : centres d'intérêt, comportements, données démographiques, géolocalisation, lookalike. Comprendre les différences entre audiences froides, tièdes et chaudes.
- **Construction d'un message publicitaire impactant.**
Apprendre à rédiger un texte d'annonce cohérent avec la promesse de marque et adapté à chaque format. Identifier les éléments qui attirent l'attention : visuel, call-to-action, storytelling.
- **Respect des bonnes pratiques et règles Meta.**
Connaître les contraintes liées à la publicité (texte dans les visuels, mentions légales, politique d'images, RGPD). Identifier les erreurs à éviter pour éviter le rejet d'annonces.

Exercices Pratiques

- **Atelier visuel et texte publicitaire.**
Rédaction d'un texte d'accroche, d'une description et création d'un visuel sur Canva cohérent avec l'image de marque.

OPTIMISER ET ANALYSER LES PERFORMANCES DES CAMPAGNES

Connaissances

- **Structuration de son compte Meta Ads Manager.**
Comprendre la hiérarchie "Campagne / Ensemble de publicités / Publicité". Apprendre à organiser les campagnes selon les objectifs et les audiences.
- **Allocation d'un budget et de gestion de la diffusion.**
Découvrir les stratégies d'enchères (coût par clic, coût par résultat, coût par conversion). Déterminer un budget réaliste selon les objectifs et la durée.
- **Analyse des résultats et interprétation des KPI.**
Lire les indicateurs clés : taux de clic, coût par résultat, couverture, fréquence, ROAS. Identifier les signaux d'alerte et les leviers d'optimisation.
- **Réutilisation des audiences chaudes et création du retargeting.**
Identifier les visiteurs du site, les abonnés aux pages, les utilisateurs engagés. Créer une campagne de reciblage efficace pour favoriser la conversion.

Exercices Pratiques

- **Création d'une première campagne test.**
Depuis un compte formateur ou professionnel, les participants configurent une campagne simple : objectif trafic, audience locale, budget test, visuel et texte d'annonce.
- **Lecture et interprétation d'un tableau de bord Meta Ads.**
Étude de cas : analyse d'une campagne réelle avec repérage des indicateurs clés et propositions d'améliorations.

Fin de journée (30 minutes) – Évaluation et synthèse



Programme de formation

- **QCM de validation des acquis.**
Questions autour des objectifs publicitaires, formats, audiences, KPI et optimisation.
- **Retour d'expérience collectif.**
Discussion sur les points forts, difficultés rencontrées et applications directes possibles dans leur entreprise.

Contact formation

fpc@campus12avenue.fr

Site de Rodez : 05 65 77 77 00

Site de Millau : 05 65 59 59 03

Sur Internet :

