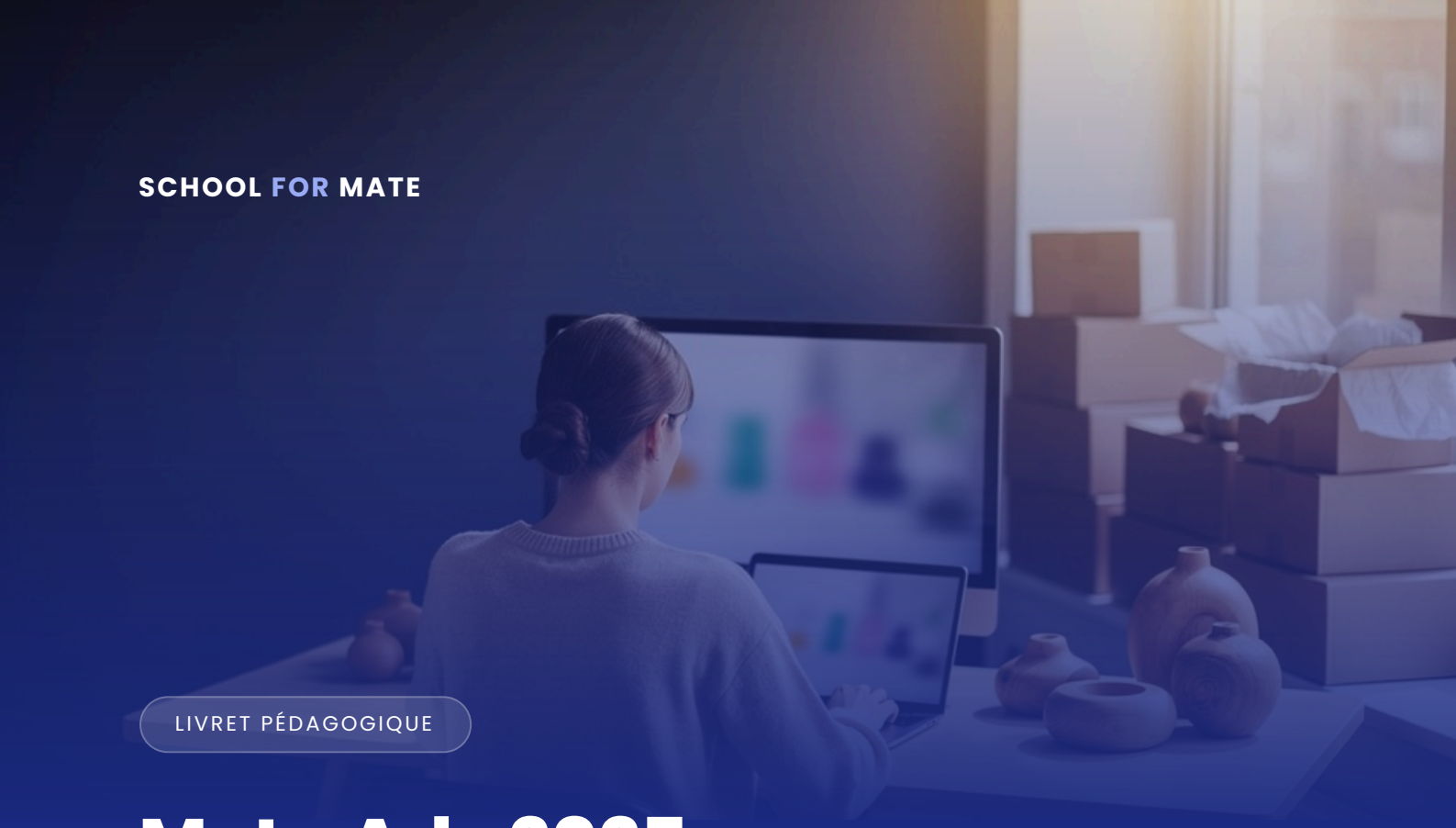
SCHOOL FOR MATE



LIVRET PÉDAGOGIQUE

Meta Ads 2025

MetaAds · Module de spécialisation

Le module Meta Ads 2025 forme vos apprenants à concevoir, piloter et optimiser des campagnes publicitaires rentables sur Facebook, Instagram, Messenger et Audience Network, avec les outils et les logiques d'automatisation en vigueur en 2025. Livré clé en main sous la marque de votre organisme, il s'appuie sur un fil rouge métier continu qui place l'apprenant en situation réelle de gestion de compte publicitaire.

VOLUME HORAIRE	COURS	BLOCS
21 h	6	3

01 · PRÉSENTATION

La formation en bref

Intitulé	Meta Ads 2025
Code	MetaAds
Type	Module de spécialisation
Certificateur	Hors répertoire
Durée	21 h, 6 cours
Modalité	Formation à distance (e-learning), tutorat assuré par l'organisme de formation
Formats	SCORM 1.2 / 2004, xAPI, sources éditables
Mise à jour	Novembre 2026

Le métier et les compétences visées

La compétence visée est celle de la personne chargée des campagnes publicitaires sur les plateformes Meta, au sein d'une entreprise, d'une agence ou en indépendant. Elle traduit des objectifs commerciaux en stratégie média, structure les comptes et le portefeuille business, installe et contrôle le suivi des conversions (Pixel Meta, API Conversions), conçoit des audiences et des créations adaptées aux placements (fil, Stories, Reels), puis pilote le budget au quotidien. Elle analyse les résultats, conduit des tests, s'appuie sur les campagnes Advantage+ tout en gardant la maîtrise des leviers, et rend compte à sa hiérarchie ou à ses clients avec des indicateurs fiables et conformes au RGPD.

Public visé

- Chargés de marketing digital ou de communication souhaitant internaliser la publicité sur les réseaux sociaux
- Community managers voulant compléter leur pratique organique par la publicité payante
- Dirigeants de TPE, commerçants et e-commerçants pilotant eux-mêmes leur acquisition
- Freelances et consultants en marketing souhaitant proposer une offre de gestion de campagnes Meta
- Apprenants en reconversion ou en alternance dans les métiers du webmarketing

Prérequis

- Maîtriser les usages courants d'un ordinateur et de la navigation web
- Connaître le fonctionnement général de Facebook et d'Instagram en tant qu'utilisateur
- Disposer d'un accès à un compte Facebook personnel pour réaliser les manipulations dans les outils Meta
- Avoir des notions de base en marketing (cible, offre, canal) recommandées, sans être obligatoires

Objectifs pédagogiques

À l'issue du parcours, l'apprenant est capable de :

- Traduire un objectif commercial en stratégie publicitaire Meta en choisissant l'objectif de campagne adapté
- Configurer un portefeuille business, un compte publicitaire et les accès des collaborateurs de manière sécurisée
- Installer et vérifier le suivi des conversions avec le Pixel Meta, l'API Conversions et la configuration des événements
- Construire des audiences pertinentes (personnalisées, similaires, Advantage+) en respectant le cadre RGPD
- Concevoir des créations publicitaires adaptées aux placements et aux formats verticaux
- Paramétrer et lancer des campagnes manuelles et Advantage+ avec une structure de compte cohérente
- Piloter le budget et les enchères en fonction des indicateurs de performance
- Analyser les résultats dans le Gestionnaire de publicités et formuler des recommandations d'optimisation
- Mener des tests A/B et interpréter leurs résultats pour améliorer la rentabilité
- Produire un reporting clair à destination d'un décideur ou d'un client

02 · FIL ROUGE PÉDAGOGIQUE

Maison Verdelle

IG

Inès Garnier

Chargée de marketing digital, récemment recrutée pour prendre en charge l'acquisition payante

E-commerce de mobilier et d'objets de décoration en bois éco-conçus

Maison Verdelle est une jeune marque fondée dans le Jura, qui fabrique en petites séries des meubles et objets de décoration en bois issu de forêts locales. Elle vend principalement sur son site e-commerce et dispose d'un showroom ouvert le week-end. Jusqu'ici, les fondateurs boostaient ponctuellement des publications Instagram sans stratégie ni suivi des ventes. Inès Garnier vient d'être recrutée pour structurer la publicité sur Meta. Sa mission : développer les ventes en ligne, remplir les ateliers découverte du showroom et préparer le lancement d'une nouvelle collection à l'automne. Elle dispose d'un budget mensuel limité, doit convaincre une direction attentive au retour sur investissement et travaille avec un photographe indépendant et un développeur web à temps partiel.

Chaque cours se termine par une mise en situation dans cette entreprise : l'apprenant accompagne Inès dans des situations professionnelles réalistes, de plus en plus complexes, jusqu'à la préparation des épreuves.

La progression

1. Bloc M1 : Inès réalise l'audit de l'existant, définit la stratégie publicitaire de Maison Verdelle, réorganise le portefeuille business et fiabilise le suivi des conversions avec le développeur.
2. Bloc M2 : Inès construit les audiences, brief le photographe pour produire des créations adaptées aux Reels et Stories, puis lance les premières campagnes de ventes et de génération de prospects pour les ateliers.
3. Bloc M3 : Inès analyse les premiers résultats, conduit des tests, réalloue le budget en vue du lancement de la collection d'automne et présente un bilan chiffré à la direction.

03 · ARCHITECTURE

Organisation du parcours

Le parcours est construit sur les compétences visées : chaque bloc regroupe les cours qui préparent à son évaluation.

N°	Bloc et cours	Durée
M1 · Stratégie et environnement technique Meta Ads		**6 h 30**
1	Définir une stratégie publicitaire sur les plateformes Meta	3 h
2	Structurer le compte et fiabiliser le suivi des conversions	3 h 30
M2 · Ciblage, création et lancement des campagnes		**7 h 30**
3	Construire des audiences et concevoir des créations performantes	4 h
4	Paramétrer et lancer des campagnes manuelles et Advantage+	3 h 30
M3 · Mesure, optimisation et reporting		**7 h**
5	Analyser les performances et optimiser les campagnes	3 h 30
6	Piloter le budget et rendre compte des résultats	3 h 30
Total du parcours		**21 h**

Répartition des modalités pédagogiques

Chaque sous-chapitre s'ouvre sur une vidéo de 3 à 5 minutes. La vidéo représente 30 % du volume horaire, complétée par du cours texte enrichi, des infographies, des études de cas, des mises en situation et des QCM.



- Vidéos : 6 h 30
- Cours texte et infographies : 6 h 30
- Études de cas et mises en situation : 5 h
- QCM et évaluations : 3 h

04 · PROGRAMME DÉTAILLÉ

Contenu des cours

M1 · 6 h 30

Stratégie et environnement technique Meta Ads

Cours 1 · Définir une stratégie publicitaire sur les plateformes Meta

3 h

OBJECTIFS

- Identifier les spécificités de l'écosystème publicitaire Meta et de ses placements
- Relier les objectifs commerciaux aux objectifs de campagne et aux indicateurs clés
- Formaliser un plan média simple avec budget prévisionnel

ÉVALUATION FORMATIVE

QCM de compréhension et étude de cas : choix argumenté des objectifs de campagne pour trois besoins de l'entreprise

CONTENUS

- Panorama de l'écosystème Meta : Facebook, Instagram, Messenger, Audience Network et leurs placements
- Fonctionnement de l'enchère publicitaire et de la diffusion automatisée
- Les six objectifs de campagne : notoriété, trafic, interactions, prospects, promotion d'application, ventes
- Parcours client et logique de tunnel : découverte, considération, conversion, fidélisation
- Définir les indicateurs clés : CPM, CPC, CTR, coût par résultat, ROAS
- Veille concurrentielle avec la Bibliothèque publicitaire Meta
- Construire un plan média et un budget prévisionnel

Fil rouge · Inès analyse les publications boostées par les fondateurs, observe les publicités de marques concurrentes dans la Bibliothèque publicitaire et propose à la direction un plan média trimestriel aligné sur les ventes en ligne et les ateliers du showroom.

Cours 2 · Structurer le compte et fiabiliser le suivi des conversions

3 h 30

OBJECTIFS

- Configurer un portefeuille business, un compte publicitaire et des accès sécurisés
- Mettre en place le Pixel Meta, l'API Conversions et les événements prioritaires
- Vérifier la qualité des données de conversion dans le respect du RGPD

ÉVALUATION FORMATIVE

Exercice pratique guidé : checklist de configuration à compléter et quiz de diagnostic sur des anomalies de suivi

CONTENUS

- Le portefeuille business Meta : comptes, pages, comptes Instagram, rôles et autorisations
- Sécurité du compte : double authentification, gestion des partenaires et des agences
- Moyens de paiement, facturation et limites de dépenses
- Installation du Pixel Meta et configuration des événements standards
- API Conversions : principe, intérêt et options d'intégration
- Vérification du domaine, priorisation des événements et qualité de correspondance
- Consentement, cookies et obligations RGPD liées au suivi publicitaire
- Contrôle du suivi avec le Gestionnaire d'événements et l'outil de test

Fil rouge · Inès découvre que le compte publicitaire est rattaché au profil personnel d'un fondateur : elle migre les actifs vers un portefeuille business, puis rédige pour le développeur un cahier des charges d'installation du Pixel et de l'API Conversions sur le site.

M2 · 7 h 30
Ciblage, création et lancement des campagnes

Cours 3 · Construire des audiences et concevoir des créations performantes

4 h

OBJECTIFS

- Créer des audiences personnalisées, similaires et des ciblages larges adaptés à l'automatisation
- Concevoir des créations adaptées aux formats et placements Meta
- Rédiger des textes publicitaires conformes aux règles publicitaires de Meta

ÉVALUATION FORMATIVE

Étude de cas : conception d'un plan d'audiences et d'un brief créatif, corrigé type et grille d'autoévaluation

CONTENUS

- Ciblage détaillé, ciblage large et audiences Advantage+ : quand et comment les utiliser
- Audiences personnalisées : visiteurs du site, clients, interactions sur les comptes sociaux
- Audiences similaires et exclusions pour éviter le chevauchement
- Formats publicitaires : image, vidéo, carrousel, collection, publicités catalogue
- Créations verticales pour Reels et Stories : accroche, rythme, sous-titres
- Rédaction publicitaire : promesse, preuve, appel à l'action
- Options de création Advantage+ et diversité des créations
- Règles publicitaires de Meta et motifs fréquents de refus

Fil rouge · Inès crée une audience de visiteurs ayant consulté les fiches produits, une audience similaire basée sur les clients, puis rédige le brief du photographe pour une série de vidéos verticales montrant la fabrication des meubles en atelier.

Cours 4 · Paramétrer et lancer des campagnes manuelles et Advantage+

3 h 30

OBJECTIFS

- Structurer une campagne selon la hiérarchie campagne, ensemble de publicités, publicité
- Paramétrer une campagne de ventes Advantage+ et une campagne de prospects avec formulaire instantané
- Choisir une stratégie de budget et d'enchère adaptée à l'objectif

ÉVALUATION FORMATIVE

Mise en situation pratique : paramétrage commenté d'une campagne à partir d'un brief, avec QCM de validation

CONTENUS

- Hiérarchie et structure de compte : simplifier pour favoriser l'apprentissage de l'algorithme
- Budget au niveau campagne ou ensemble de publicités : avantages et limites
- Stratégies d'enchères : volume maximal, coût par résultat cible, ROAS cible
- Campagnes de ventes Advantage+ et catalogue produits
- Campagnes de prospects : formulaires instantanés, questions de qualification, traitement des contacts
- Placements automatiques ou manuels
- Paramètres UTM et contrôle avant publication
- Phase d'apprentissage : comprendre et éviter les modifications pénalisantes

Fil rouge · Inès lance une campagne de ventes Advantage+ alimentée par le catalogue de Maison Verdelle et une campagne de prospects avec formulaire instantané pour remplir les ateliers découverte du showroom.

M3 · 7 h
Mesure, optimisation et reporting

Cours 5 · Analyser les performances et optimiser les campagnes

3 h 30

OBJECTIFS

- Lire et interpréter les rapports du Gestionnaire de publicités
- Diagnostiquer un problème de performance et choisir le levier d'optimisation adapté
- Mettre en place un test A/B rigoureux

ÉVALUATION FORMATIVE

Étude de cas chiffrée : diagnostic d'un tableau de résultats fictif et proposition d'un plan d'optimisation

CONTENUS

- Personnaliser les colonnes et les ventilations du Gestionnaire de publicités
- Fenêtres d'attribution et écarts entre données Meta et outil d'analyse du site
- Diagnostic par niveau : diffusion, attractivité de la création, conversion sur le site
- Fatigue publicitaire, fréquence et renouvellement des créations
- Règles automatisées et alertes
- Tests A/B : hypothèse, variable unique, durée et lecture des résultats
- Introduction aux études d'impact (lift) et à la mesure incrémentale

Fil rouge · Après trois semaines, Inès constate un coût par achat en hausse : elle identifie une fatigue des créations, lance un test A/B entre deux accroches vidéo et ajuste les exclusions d'audiences.

Cours 6 · Piloter le budget et rendre compte des résultats

3 h 30

OBJECTIFS

- Réallouer le budget en fonction de la rentabilité et des temps forts commerciaux
- Concevoir un reporting synthétique et orienté décision
- Préparer un plan d'action pour une opération de lancement

ÉVALUATION FORMATIVE

Livrable pratique : réalisation d'un reporting et d'un plan budgétaire, autoévaluation à l'aide d'une grille critériée

CONTENUS

- Calculer la rentabilité : ROAS, coût d'acquisition, seuil de rentabilité
- Montée en budget progressive et répartition entre prospection et reciblage
- Planifier un temps fort commercial : lancement, saisonnalité, offres
- Construire un tableau de bord : indicateurs, périodicité, commentaires
- Présenter les résultats à un décideur : synthèse, enseignements, recommandations
- Exporter et planifier les rapports depuis le Gestionnaire de publicités
- Veille et évolution des outils Meta : organiser sa mise à jour

Fil rouge · Inès prépare le lancement de la collection d'automne : elle répartit le budget entre teasing, lancement et reciblage, puis présente à la direction un bilan trimestriel chiffré assorti de recommandations.

05 · CONFORMITÉ AU RÉFÉRENTIEL

Couverture des compétences

Correspondance entre les compétences visées et les cours du parcours.

Compétence	Bloc	Cours
Traduire un objectif commercial en stratégie publicitaire Meta	M1	1
Configurer le portefeuille business et sécuriser les accès	M1	2
Installer et contrôler le suivi des conversions dans le respect du RGPD	M1	2, 5
Construire des audiences pertinentes	M2	3
Concevoir des créations adaptées aux formats et placements	M2	3, 5
Paramétrer et lancer des campagnes manuelles et Advantage+	M2	4
Choisir les stratégies de budget et d'enchères	M2	4, 6
Analyser les performances et optimiser les campagnes	M3	5
Mener des tests A/B et interpréter les résultats	M3	5
Piloter le budget et produire un reporting orienté décision	M3	1, 6

Évaluations formatives

Chaque cours intègre des évaluations formatives réparties tout au long du parcours : QCM de fin de sous-chapitre avec correction commentée, études de cas tirées du fil rouge Maison Verdelle, exercices pratiques de paramétrage et livrables professionnels (plan média, brief créatif, plan d'optimisation, reporting). Les corrigés types et les grilles d'autoévaluation permettent à l'apprenant de mesurer sa progression, et au formateur de l'organisme de formation de repérer les points à consolider. Les résultats sont consultables dans la plateforme et contribuent à la traçabilité des acquis attendue dans le cadre de Qualiopi.

Modalités de certification

Bloc	Modalité d'évaluation
M1	Module non rattaché à un référentiel officiel : évaluation des acquis proposée sous forme de QCM et d'étude de cas sur la stratégie et la configuration du suivi. L'organisme de formation reste libre de définir sa modalité d'évaluation finale ou de rattacher le module à une certification dont il assure la responsabilité.
M2	Évaluation des acquis proposée sous forme de mise en situation pratique : conception d'un plan d'audiences, d'un brief créatif et paramétrage commenté d'une campagne à partir d'un cas fourni.
M3	Évaluation des acquis proposée sous forme de livrable professionnel : analyse de résultats chiffrés, plan d'optimisation et reporting à destination d'un décideur, évalués à l'aide d'une grille critériée.

Le parcours prépare l'apprenant à démontrer ses compétences en situation professionnelle : chaque bloc s'achève sur un livrable proche de ceux attendus en entreprise ou lors d'une évaluation certifiante. Le fil rouge continu permet de mobiliser l'ensemble des compétences sur un même cas, de la stratégie au reporting. Si l'organisme de formation rattache ce module à une certification, il peut s'appuyer sur la

matrice de couverture et sur les livrables du parcours pour construire sa préparation, la responsabilité de l'inscription et de la passation restant de son ressort.

Moyens pédagogiques et débouchés

Moyens pédagogiques et techniques

- Plateforme e-learning accessible 24 h/24 sur ordinateur, tablette et mobile, livrée sous la marque de l'organisme de formation
- Une vidéo de 3 à 5 minutes par sous-chapitre, représentant 30 % du volume horaire du parcours
- Cours texte enrichis, infographies et fiches synthèses téléchargeables
- Études de cas et mises en situation fondées sur le fil rouge Maison Verdelle
- Tutoriels pas à pas des interfaces Meta (Gestionnaire de publicités, Gestionnaire d'événements, portefeuille business)
- QCM interactifs avec correction commentée et suivi de progression individuel
- Modèles prêts à l'emploi : plan média, brief créatif, checklist de configuration, tableau de bord de reporting

Débouchés et évolutions

- Chargé de marketing digital
- Media buyer ou chargé de campagnes social ads
- Community manager avec compétences en publicité payante
- Consultant ou freelance en acquisition sur les réseaux sociaux
- Responsable e-commerce de TPE ou PME
- Évolution vers un poste de traffic manager ou responsable acquisition

Accessibilité

Contenus sous-titrés en français, contrastes conformes WCAG AA, navigation au clavier sur les écrans interactifs. L'organisme de formation qui diffuse le parcours adapte les modalités d'accompagnement aux personnes en situation de handicap avec son référent handicap.

Livrables fournis à l'organisme de formation

- Package SCORM 1.2 / 2004 et xAPI, compatible avec les principaux LMS
- Sources éditables des cours, scripts vidéo et banques de QCM
- Livret apprenant et grilles d'évaluation
- Licence marque blanche à vie, stagiaires illimités, maintenance 24 mois

School For Mate
On crée vos formations, vous n'avez plus qu'à les diffuser.
contact@schoolformate.com · catalogue-2026-sfm.netlify.app

La délivrance de la certification relève exclusivement du certificateur et de l'organisme de formation habilité. Document non contractuel, susceptible d'évoluer avec le référentiel.