

CONCEVOIR, TESTER ET SCALER DES CAMPAGNES PERFORMANTES

E-commerce & Génération de leads

7 HEURES — 1 JOURNÉE · 10 MODULES

Maîtriser la création de campagnes Meta Ads de A à Z, sur les deux typologies de comptes les plus fréquentes en agence : l'**e-commerce** et la **génération de leads**.

Vous repartez avec une méthode reproductible pour paramétrer, tester, analyser et scaler des campagnes sur des comptes clients variés.

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

- Structurer un compte Meta Ads et appliquer une nomenclature exploitable sur plusieurs comptes clients
- Paramétrer des audiences adaptées aux différents secteurs d'activité
- Appliquer les notions de funnel (TOFU, MOFU, BOFU) aux campagnes
- Concevoir des angles, hooks et concepts créatifs différenciants, et mobiliser l'IA pour accélérer leur production
- Mettre en place une méthodologie de testing rigoureuse
- Lire les KPIs clés selon l'objectif (ROAS, CPA, CPL, taux de conversion) et diagnostiquer un problème de conversion
- Décider quand et comment scaler une campagne
- Comprendre les bases du tracking (Pixel, API de Conversion) pour dialoguer avec les équipes techniques
- S'adapter aux évolutions de l'algorithme et de l'outil Meta Ads

PUBLIC VISÉ

Chargé(e)s de compte / social ads managers en agence

PRÉREQUIS

- Un accès à un compte Meta Business Suite / Ads Manager (client ou test) pour les mises en pratique
- Un tracking déjà opérationnel sur ce ou ces comptes

MOYENS & ÉVALUATION

- Supports projetés, nombreux cas pratiques, documents remis après la formation
- Ateliers sur compte réel ou compte test
- Feuille de présence, questions orales, mises en situation et QCM final

VOTRE FORMATRICE

Marie-Lou Le Tallec

Experte Media Buyer et acquisition — Meta Ads, Google Ads, CRO, e-commerce.

CONTENU DÉTAILLÉ · 7 HEURES

META ADS : CONCEVOIR, TESTER ET SCALER DES CAMPAGNES PERFORMANTES

M1 — Introduction

20 min

Comprendre les enjeux de Meta Ads en 2026

- Présentation de la formation et des objectifs
- L'évolution de Meta Ads Manager et ses enjeux en 2026

M2 — Structure et paramétrage du compte

40 min

Construire une architecture de compte cohérente

- La logique Lean / Grow / Scale selon budget et maturité du client
- Nomenclature exploitable en agence multi-comptes (campagne, ad set, créa)
- Objectif, budget (ABO/CBO), enchères, fenêtre d'attribution

M3 — Introduction au tracking

30 min

Fiabiliser les données et dialoguer avec la technique

- Pixel Meta et API de Conversion (CAPI) : rôle et complémentarité
- Événements e-commerce (Purchase, AddToCart) vs leads (Lead, CompleteRegistration)
- Vérifier qu'un tracking fonctionne (Gestionnaire d'événements, Test Events)

M4 — Paramètres d'audience

40 min

Cibler juste selon le secteur et le stade du tunnel

- Froides : broad, intérêts, Advantage+ · chaudes : retargeting, personnalisées, lookalikes
- E-commerce : catalogue, paniers abandonnés, acheteurs récents
- Immobilier / rénovation : géo-local, intentionnistes, formulaires et simulateurs
- Les audiences larges (broad) et Andromeda · choisir selon l'objectif et le budget

M5 — Campagne funnel : TOFU, MOFU, BOFU

60 min

Sortir de la logique « une seule campagne »

- Structurer les campagnes selon les étapes : TOFU → MOFU → BOFU
- Cas pratique e-commerce · cas pratique génération de leads

M6 — Stratégie créative : angles, hooks, concepts & IA

1h20

Des créas qui convertissent, pas seulement qui attirent l'attention

- Construire un angle marketing · anatomie d'un hook efficace
- Les formats performants en 2026 · décliner un concept pour nourrir le testing
- L'IA dans la production créative
- **Atelier** : générer 3 angles + hooks pour un secteur au choix

M7 — Stratégie de testing

40 min

Tester méthodiquement plutôt qu'au hasard

- Méthodologie de test · le concept de l'Apprentissage
- Dupliquer une campagne efficacement
- Prioriser les tests selon la phase Lean / Grow / Scale
- Durée de test, seuils de signification, quand arrêter un test

M8 — Analyse, KPIs et scaling

60 min

Lire au-delà du CTR et décider quand scaler

- Les KPIs selon l'objectif : ROAS, CPA, AOV, CPL
- Diagnostiquer les optimisations nécessaires
- Scaling vertical vs horizontal

M9 — S'adapter aux évolutions de Meta

20 min

Rester performant malgré les changements permanents

- Advantage+ et Andromeda, ciblage large piloté par l'IA, réduction des leviers manuels, options IA à chaque étape
- Faire sa veille, arbitrer entre « suivre la plateforme » et « garder le contrôle » · ressources conseillées

M10 — Conclusion

30 min

Consolider les apprentissages

- Synthèse des points clés de la journée
- Questions-réponses · QCM final d'évaluation des acquis