

META ADS · FORMAT APPROFONDI 2 JOURS

CONCEVOIR, TESTER ET SCALER DES CAMPAGNES PERFORMANTES

14 HEURES — 2 JOURS · 4 DEMI-JOURNÉES DE 3H30 · 11 MODULES · 4 ATELIERS

Ce format approfondi combine apports théoriques, **cas réels issus de comptes clients de la formatrice** et une large part de mise en pratique directement sur les comptes clients de l'apprenant(e), en alternant e-commerce et génération de leads. Vous repartez avec une méthode reproductible **et des actions déjà engagées sur vos comptes réels**.

PRÉREQUIS SPÉCIFIQUES

Mêmes prérequis que le format 1 jour, plus : un accès à au moins **un compte client e-commerce et un compte client génération de leads** pour les ateliers (à défaut, un compte test par secteur). Objectifs pédagogiques identiques, complétés par l'application directe des acquis sur ces comptes réels.

JOUR 1 — FONDATIONS, TRACKING, AUDIENCES ET FUNNEL

7h

DEMI-JOURNÉE 1 (MATIN) — STRUCTURE DE COMPTE & TRACKING · 3H30

M1 — Introduction

30 min

- Déroulé sur 2 jours et objectifs
- Tour de table : comptes gérés (secteurs, budgets, enjeux)
- L'évolution de Meta Ads Manager et ses enjeux en 2026

M2 — Structure et paramétrage du compte

70 min

- Lean / Grow / Scale selon budget et maturité · nomenclature multi-comptes
- Objectif, budget (ABO/CBO), enchères, fenêtre d'attribution
- Cas réel commenté : structure d'un compte client de la formatrice

M3 — Introduction au tracking

60 min

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

ATELIER PRATIQUE · 50 MIN

Audit de structure de compte et vérification du tracking sur un compte client réel de l'apprenant(e) — volet e-commerce

DEMI-JOURNÉE 2 (APRÈS-MIDI) — AUDIENCES & FUNNEL · 3H30

M4 — Paramètres d'audience

70 min

- 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

- Structurer les campagnes : TOFU → MOFU → BOFU
- Cas commentés : funnel d'un compte e-commerce et d'un compte génération de leads de la formatrice

ATELIER PRATIQUE · 80 MIN

Construire les audiences et le funnel complet sur un compte client réel de l'apprenant(e) — volet génération de leads

JOUR 2 · 7 HEURES · 2 DEMI-JOURNÉES

META ADS CONCEVOIR, TESTER ET SCALER DES CAMPAGNES PERFORMANTES

JOUR 2 — CRÉATIVITÉ, IA, TESTING ET PILOTAGE

7h

DEMI-JOURNÉE 3 (MATIN) — STRATÉGIE CRÉATIVE & IA · 3H30

M6 — Stratégie créative : angles, hooks, concepts 100 min

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

- Construire un angle marketing · anatomie d'un hook efficace
- Les formats performants en 2026
- Analyse de créas de comptes clients réels (e-commerce et génération de leads)
- Décliner un concept pour nourrir le testing

M7 — L'IA dans la production créative 50 min

Accélérer et enrichir la production créative avec l'IA

- Outils et cas d'usage : scripts, variations de hooks, visuels
- Prompts efficaces pour la production créative Meta Ads
- Limites et points de vigilance

ATELIER PRATIQUE · 60 MIN

Produire des angles, des hooks et des variations IA sur un compte e-commerce ET un compte génération de leads de l'apprenant(e)

DEMI-JOURNÉE 4 (APRÈS-MIDI) — TESTING, ANALYSE, SCALING & CONCLUSION · 3H30

M8 — Stratégie de testing 50 min

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

M9 — Analyse, KPIs et scaling 60 min

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

ATELIER PRATIQUE · 50 MIN

Analyser les statistiques d'une campagne réelle, diagnostiquer et décider d'une action (optimiser, tester, scaler) sur un compte e-commerce et un compte génération de leads

M10 — S'adapter aux évolutions de Meta 30 min

- 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

M11 — Conclusion 20 min

- Synthèse des points clés des 2 jours
- Questions-réponses · QCM final d'évaluation des acquis

MOYENS PÉDAGOGIQUES

Supports projetés · cas réels de comptes clients de la formatrice tout au long des 2 jours · ateliers sur les comptes clients réels de l'apprenant(e), en alternance e-commerce / génération de leads · documents remis après la formation.

SUIVI & ÉVALUATION

Feuille de présence signée à chaque demi-journée · questions orales et mises en situation · QCM final d'évaluation de la formation. **Formatrice** : Marie-Lou Le Tallec, experte Media Buyer et acquisition.

FORMAT 2 JOURS — UNE MÉTHODE APPLIQUÉE À VOS COMPTES CLIENTS

146 rue Paradis, 13006 Marseille · www.mandyben-formation.com