

Formation & Certification • Meta

Meta Certified Digital Marketing Associate

Formation préparant à la certification Meta Certified Digital Marketing Associate, validant les bases du marketing digital sur Meta : présence en ligne, campagnes, annonces et analyse des résultats.

Distributeur officiel Certiport

Centre d'examen Certiport

Learn • Practice • Certify

Durée 18–24 h (théorie + pratique)	Examen Meta Certified DMA
Modalité Distanciel	Niveau Fondamental / Junior

INSCRIPTION / RÉSERVATION



Je m'inscris maintenant

- **Learn** : maîtrise des objectifs officiels de la certification Meta Digital Marketing Associate : présence, publicité, reporting.
- **Practice** : études de cas, mises en situation et exercices sur Meta Ads Manager et les outils professionnels.
- **Certify** : passage de l'examen Meta Certified Digital Marketing Associate dans notre centre Certiport, voucher inclus.

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

- Comprendre l'importance des technologies Meta pour les entreprises.
- Créer et configurer une présence professionnelle sur Facebook, Instagram et WhatsApp.
- Maîtriser les bases de la publicité Meta et gérer les campagnes dans Ads Manager.
- Analyser les rapports pour mesurer les résultats et optimiser les campagnes.

PUBLIC CIBLE

- Pour les étudiants et jeunes diplômés en marketing, communication ou commerce.
- Pour les assistants marketing, community managers et profils juniors.
- Pour les entrepreneurs et petites entreprises souhaitant gérer leurs campagnes Meta.

PRÉREQUIS

- Connaissances de base en marketing ou forte motivation à découvrir le marketing digital.
- Être à l'aise avec l'utilisation personnelle de Facebook et Instagram.
- Une première exposition aux concepts de publicité en ligne est un plus, mais n'est pas obligatoire.

PROGRAMME DE LA FORMATION – DÉTAILLÉ

La valeur des technologies Meta

Identifier les technologies Meta

- Identifier les principales plateformes Meta : Facebook, Instagram, Messenger, WhatsApp.
- Distinguer profils personnels, Pages professionnelles, comptes Business et Business Manager.
- Reconnaître les différents emplacements publicitaires disponibles au sein de l'écosystème Meta.

Communiquer la proposition de valeur des technologies Meta pour les entreprises

- Expliquer comment Meta permet d'atteindre des audiences ciblées à grande échelle.
- Décrire les avantages en termes de notoriété, considération et conversion pour les marques.
- Illustrer comment les solutions Meta s'intègrent dans une stratégie de marketing digital globale.

Établir une présence professionnelle

Identifier les étapes pour établir une présence sur Facebook, Instagram et WhatsApp

- Créer et configurer une Page Facebook professionnelle (informations, photo de profil, couverture, coordonnées).
- Configurer un compte professionnel Instagram et le lier à la Page Facebook.
- Installer et connecter WhatsApp Business pour échanger avec les clients.
- Mettre en place les outils de messagerie, réponses rapides et boutons d'appel à l'action.
- Identifier les outils nécessaires pour engager et fidéliser les audiences (Stories, Reels, Live, publications, etc.).

Expliquer la personnalisation des paramètres dans Meta Ads Manager

- Comprendre la structure d'un compte publicitaire dans Meta Ads Manager.
- Configurer les paramètres principaux : fuseau horaire, devise, informations de paiement.
- Reconnaître les paramètres de sécurité et de contrôle d'accès (rôles, droits d'utilisateurs).

PROGRAMME DE LA FORMATION – DÉTAILLÉ

Appliquer les bonnes pratiques créatives adaptées au mobile

- Adapter les visuels et vidéos à la consultation mobile (formats verticaux, sous-titres, durée courte).
- Mettre en avant un message clair, une marque visible et un appel à l'action explicite.
- Optimiser les visuels pour les placements Stories, Reels et fil d'actualité.
- Utiliser des tests A/B simples pour comparer plusieurs créas.

Fondamentaux de la publicité

Reconnaître la valeur de la publicité sur les technologies Meta

- Expliquer en quoi la publicité Meta complète le référencement naturel et les autres canaux payants.
- Comprendre la logique d'enchères et de diffusion automatisée des annonces.

Faire correspondre les objectifs business aux objectifs de campagne

- Identifier les objectifs de campagne disponibles (notoriété, trafic, interactions, leads, ventes, etc.).
- Associer un objectif de campagne au bon objectif business dans des scénarios concrets.

Communiquer la valeur du Meta Pixel et de la Conversions API

- Expliquer le rôle du Pixel Meta pour suivre les actions sur un site web (visites, ajouts au panier, achats).
- Comprendre l'intérêt de la Conversions API pour fiabiliser la remontée des événements serveur.
- Expliquer en quoi ces outils améliorent le ciblage et la mesure de performance.

Décrire la façon dont les personnes sont facturées et où les annonces apparaissent

- Comprendre les modes de facturation (coût par impression, par clic, par résultat).
- Identifier les placements possibles : fil d'actualité, Stories, Reels, colonne de droite, etc.

Identifier les protections de confidentialité et les politiques publicitaires courantes

- Reconnaître les grands principes de protection des données sur les plateformes Meta.
- Identifier les types de contenus interdits ou restreints par les politiques publicitaires (contenu choquant, trompeur, illégal, etc.).
- Comprendre l'importance de se conformer aux règles et d'éviter les refus d'annonces.

PROGRAMME DE LA FORMATION – DÉTAILLÉ

Créer et gérer des annonces

Différences entre booster une publication, promouvoir sur Instagram et créer une campagne dans Ads Manager

- Distinguer le “boost” d’une publication directement depuis Facebook ou Instagram de la création d’une campagne complète dans Ads Manager.
- Comprendre les limites et avantages de chaque approche selon les besoins.

Identifier les paramètres disponibles au niveau de la campagne, de l’ensemble de publicités et de l’annonce

- Campagne : objectif, budget de campagne, stratégie d’enchères.
- Ensemble de publicités : audience, placements, budget, calendrier.
- Annonce : format créatif, visuels, textes, liens, call-to-action.

Choisir l’objectif de campagne pour atteindre les objectifs business

- Analyser un scénario business et sélectionner l’objectif approprié.
- Comprendre l’impact du choix d’objectif sur l’optimisation de la diffusion.

Identifier les capacités de ciblage des annonces

- Utiliser le ciblage démographique, géographique et par centres d’intérêt.
- Comprendre l’usage des audiences personnalisées et similaires (lookalike).
- Reconnaître les bonnes pratiques pour définir un ciblage ni trop large ni trop restreint.

Déterminer les formats d’annonces adaptés à un scénario

- Identifier les formats disponibles : image, vidéo, carrousel, collection, Reels, etc.
- Associer un format à un objectif spécifique (ex. carrousel pour présenter plusieurs produits).

Identifier les options de budget et de calendrier

- Comprendre la différence entre budget quotidien et budget sur la durée de la campagne.
- Définir les dates de début et de fin, ou laisser la campagne en continu.
- Repérer les options de programmation avancée (diffusion selon des plages horaires spécifiques).



PROGRAMME DE LA FORMATION – DÉTAILLÉ

Comprendre la relation entre budget et résultats estimés

- Lire les estimations de résultats (impressions, portée, clics, etc.) lors de la configuration du budget.
- Comprendre comment une augmentation ou diminution de budget influe sur la portée et les résultats potentiels.

Reporting et mesure

Identifier les résultats de campagne via Meta Ads Reporting

- Utiliser les tableaux de bord de Meta Ads Manager pour visualiser les résultats.
- Lire les principaux indicateurs : impressions, portée, clics, CTR, conversions, coût par résultat, ROAS.
- Créer des vues et des rapports personnalisés selon les besoins de l'entreprise.

Mesurer le succès d'une campagne

- Relier les KPI de campagne aux objectifs business (notoriété, génération de leads, ventes, etc.).
- Identifier les campagnes, ensembles de publicités ou annonces les plus performants.
- Proposer des pistes d'optimisation : ajustement du ciblage, des créas, du budget ou de l'objectif.

