Fanery & Co

GUIDE PRATIQUE · À JOUR D'OCTOBRE 2026

Meta Ads 2027

Le guide pas à pas pour comprendre, lancer et rentabiliser vos premières publicités Facebook et Instagram — et en faire un métier

- Les bases expliquées simplement : comment Meta choisit qui voit votre publicité
- Votre premier compte et votre première campagne, écran par écran, avec de vraies captures
- Un chemin pour en faire un métier : entraînement, premiers clients, plan sur 90 jours

Faniry Tolojanahary

Consultant SEA/SMA · Antananarivo, Madagascar

Sommaire

	Avant de commencer	4
Partie 1 — Comprendre les bases		7
1	Pourquoi Meta Ads ? Ce que voit l'internaute, ce que fait l'annonceur	8
2	Comment ça marche : l'enchère, la diffusion, l'apprentissage	12
3	Le vocabulaire de Meta Ads, sans jargon	15
4	Est-ce fait pour vous ? Les calculs avant de dépenser	18
Partie 2 — Votre premier compte, pas à pas		22
5	Créer vos comptes dans le bon ordre	23
6	Visite guidée du Gestionnaire de publicités	27
7	Le suivi : dire à Meta ce qui s'est passé	30
8	Votre première campagne : l'objectif, la structure, le budget	36
9	L'ensemble de publicités : conversion, audience, placements	43
10	Votre première publicité : identité, création, texte	54
11	Avant de publier : la page, les vérifications, la première semaine	65
Partie 3 — Piloter sans se tromper		69
12	Budget, enchères et apprentissage : quand toucher, quand attendre	70
13	Lire ses résultats chaque semaine	74
14	Les vingt erreurs qui coûtent le plus cher	78
15	Règles, refus et sécurité du compte	81
Partie 4 — Aller plus loin		85

16	La création publicitaire : ce qui décide du résultat	86
17	Advantage+ : automatiser sans perdre la main	91
18	Audiences, reciblage et catalogue : les trois étages en pratique	94
19	Tests, rapports et attribution	99
20	L'intelligence artificielle au quotidien	103
Partie 5 — En faire un métier		108
21	Se former et se certifier	109
22	S'entraîner sans client	112
23	Trouver ses premiers clients	115
24	Le plan de 90 jours	119
Annexes		121
Annexe A	La liste de contrôle avant lancement	122
Annexe B	Les formulations à éviter	125
Annexe C	Modèles de textes et d'accroches	127
Annexe D	Glossaire	130
Annexe E	Les vingt réflexes à retenir	133
Annexe F	Sources et pour aller plus loin	135

Avant de commencer

La publicité sur Facebook et Instagram s'apprend. Pas en une soirée, mais sans diplôme particulier, sans gros budget et sans savoir programmer. Ce livre part de zéro : il explique d'abord comment cela fonctionne, puis vous fait créer vos comptes et votre première campagne, écran par écran, avec des captures de la vraie interface.

À qui s'adresse ce livre

- **Aux curieux et aux passionnés** qui veulent comprendre pourquoi telle publicité apparaît dans leur fil, et pas une autre.
- **Aux personnes en reconversion** qui cherchent un métier du marketing digital où l'on apprend en pratiquant.
- **Aux jeunes diplômés** qui ont des notions de marketing, mais n'ont jamais piloté un vrai compte publicitaire.
- **Aux freelances qui débutent** et veulent proposer Meta Ads à leurs premiers clients sans improviser.
- **Aux dirigeants de petites entreprises** qui veulent lancer leurs campagnes eux-mêmes, ou comprendre ce que fait leur prestataire.

Aucune connaissance préalable n'est nécessaire. Chaque mot technique est expliqué la première fois qu'il apparaît, et un glossaire en annexe les réunit.

Ce que vous saurez faire à la fin

- Expliquer simplement comment une publicité arrive dans le fil de quelqu'un, et pourquoi elle coûte ce qu'elle coûte.
- Calculer, **avant** de dépenser, ce qu'un client peut vous coûter au maximum.
- Créer vos comptes dans le bon ordre, sans les erreurs qui ne se corrigent plus ensuite.
- Installer le suivi (l'ensemble de données, anciennement « pixel ») et vérifier qu'il reçoit bien vos événements.
- Construire une première campagne, une première audience et une première publicité.
- Lire vos résultats chaque semaine et savoir quoi corriger, et quoi laisser tranquille.
- Si c'est votre projet : vous former, vous entraîner sans client, et décrocher vos premières missions.

Ce que ce livre ne promet pas

Ce livre ne promet **aucun résultat chiffré**. Meta Ads est un outil : vos résultats dépendront de votre offre, de votre marché, de vos visuels, de votre site et de votre budget. Il ne promet pas non plus qu'on devient expert en un week-end. Il promet un chemin clair, des explications honnêtes, et

des réflexes qui évitent les erreurs coûteuses.

Comment lire ce livre

Le livre suit l'ordre dans lequel on apprend :

1. **Comprendre les bases** (chapitres 1 à 4) : ce que voit l'internaute, ce que fait l'annonceur, le vocabulaire, et les calculs à faire avant de dépenser.
2. **Votre premier compte, pas à pas** (chapitres 5 à 11) : comptes, interface, suivi, première campagne, audience, première publicité, vérifications avant de publier.
3. **Piloter sans se tromper** (chapitres 12 à 15) : budget et apprentissage, lecture des résultats, erreurs classiques, règles et sécurité.
4. **Aller plus loin** (chapitres 16 à 20) : la création publicitaire, l'automatisation Advantage+, le reciblage, les tests et l'attribution, l'intelligence artificielle.
5. **En faire un métier** (chapitres 21 à 24) : formation, entraînement, premiers clients, plan de 90 jours.

Le plus efficace : **lire avec votre Gestionnaire de publicités ouvert à côté**, et refaire chaque étape. Vous retiendrez dix fois plus qu'en lisant seulement.

> **À RETENIR**
>
> Ne **publiez** rien tant que vous n'avez pas lu le chapitre 11 et décidé d'un budget que vous acceptez de perdre. Créer des comptes, parcourir les menus et préparer une campagne en brouillon ne coûte rien. C'est la publication qui déclenche la dépense.

Un fil rouge : Maison Lila

Pour que les exemples restent cohérents, nous suivrons une entreprise **fictive** : *Maison Lila*, une petite savonnerie artisanale de Bordeaux qui vend ses savons en ligne et veut gagner de nouveaux clients. Son site, son nom et ses chiffres sont inventés, uniquement pour illustrer. Quand un chiffre est réel et vient de Meta, la source est indiquée.

Les encadrés

Trois sortes d'encadrés reviennent dans le livre. S'y ajoutent des **exemples chiffrés**, des **listes de contrôle** à cocher et, au chapitre 20, des demandes à copier :

> **ASTUCE TERRAIN**
>
> Un réglage concret, ou un réflexe de professionnel, qui fait gagner du temps ou de l'argent.

ATTENTION

Un piège qui coûte de l'argent, ou une erreur qui ne se corrige pas facilement.

À RETENIR

L'idée à garder du chapitre si vous ne deviez en retenir qu'une.

Un mot sur les captures d'écran et les dates

Meta change souvent ses outils : ce livre est à jour d'**octobre 2026**, et toutes les captures d'écran ont été prises à cette date, dans un vrai compte publicitaire, en français. Les noms de menus peuvent varier légèrement selon votre langue, votre pays et la date à laquelle vous lisez. Meta déploie aussi ses nouveautés par vagues : il se peut que votre écran ne soit pas identique au nôtre. Quand quelque chose a changé, cherchez la fonction par son nom dans la barre de recherche du Gestionnaire de publicités.

Deux détails de ces captures peuvent différer de votre écran : le compte photographié est facturé en **euros** et réglé sur **Madagascar**, et il propose par défaut certaines options (messagerie, WhatsApp) que votre compte n'affichera peut-être pas. Cela ne change ni les menus, ni la démarche. Aucune publicité n'a été publiée pour réaliser ces captures : tout a été fait en **brouillon**.

Une précision d'honnêteté : beaucoup d'affirmations circulent sur Meta Ads, souvent par des agences qui vendent leurs services. Dans ce livre, ce qui est **lu à l'écran** dans l'interface est présenté comme un fait. Ce qui vient d'une **analyse de spécialistes** est présenté comme tel, avec prudence. Les chiffres que **Meta annonce lui-même** (par exemple un gain de taux de clic) sont attribués à Meta : ce sont des résultats de ses propres tests, pas des promesses pour votre compte.

Ce livre est indépendant : il n'est ni publié, ni approuvé par Meta.

À propos de l'auteur

Faniry Tolojanahary est entrepreneur et consultant SEA/SMA, fondateur de l'agence **Faniry & Co**. Il pilote des campagnes Google Ads et Meta Ads pour des PME et des start-up d'Europe francophone et du Canada, et a accompagné plus de trente-cinq clients. Basé à Antananarivo, il travaille aux horaires européens.

Site : faniryco.com · Contact : contact@faniryco.com

© 2026 Faniry & Co — Tous droits réservés. Ce livre numérique est vendu pour un usage personnel ou interne à votre entreprise. Toute reproduction, revente, diffusion publique ou mise à disposition gratuite, totale ou partielle, est interdite sans accord écrit. Meta, Facebook, Instagram, Messenger, WhatsApp, Threads, Advantage+ et Meta AI sont des marques de Meta Platforms, Inc. Ce guide est indépendant et n'est ni publié ni approuvé par Meta. Les informations sont données de bonne foi et peuvent évoluer ; vérifiez les réglages dans votre compte avant de les appliquer.

1

Comprendre les bases

Avant de cliquer sur quoi que ce soit : ce que voit celui qui fait défiler son fil, ce que fait celui qui annonce, comment Meta décide qui voit quoi, le vocabulaire, et les calculs à faire avant de dépenser un euro.

1 — Pourquoi Meta Ads ? Ce que voit l'internaute, ce que fait l'annonceur

Chaque jour, des milliards de personnes font défiler un fil sans rien chercher de précis. Entre deux photos d'amis, une publicité apparaît, et parfois quelqu'un clique. Derrière ce geste, il y a des humains qui ont décidé quoi montrer, à qui, et pour combien. Ce chapitre vous place de leur côté de l'écran.

Une scène : 21 h 12, un canapé

Camille rentre du travail. Elle s'installe, ouvre Instagram et fait défiler son fil. Elle ne cherche rien. Pourtant, entre la photo d'une collègue et une vidéo de cuisine, une image s'arrête devant ses yeux : un savon vert pâle posé sur une pierre, et un texte court. Elle n'avait pas de projet « savon ». Elle clique, regarde la boutique, et ajoute un coffret à son panier.

Ce que Camille ne sait pas : cette publicité n'est pas apparue par hasard. Quelqu'un a choisi l'image, le texte et le budget, et Meta a décidé, en une fraction de seconde, que Camille était **la bonne personne au bon moment**.

Ce que voit l'internaute

Voici, simplifiée, la publicité que Camille a vue. L'entreprise et les textes sont inventés.



1. **Le nom de l'annonceur et la mention « Sponsorisé ».** Une publicité est toujours signalée comme telle. C'est une règle de la plateforme.
2. **Le texte principal.** Il doit donner envie de regarder, pas tout expliquer.
3. **Le visuel** (photo ou vidéo). C'est lui qui arrête le pouce. Il compte plus que tout le reste.
4. **Le bouton d'action** : « Acheter », « En savoir plus », « Réserver »… Il envoie vers un site, un formulaire ou une conversation.

Figure 1.1. Une publicité dans le fil (exemple fictif). Ce que vous créerez ressemblera à cela.

Une publicité peut apparaître à de nombreux endroits : dans le fil de Facebook ou d'Instagram, dans les *stories* (ces images et vidéos qui disparaissent après 24 heures), dans les *reels* (les vidéos courtes), dans Messenger, sur d'autres applications et sites partenaires, et même, depuis peu, dans le Statut de WhatsApp. Ces emplacements s'appellent des **placements**. Nous y reviendrons au chapitre 9.

ASTUCE TERRAIN

Sur chaque publicité, le menu « … » permet de la masquer, et Meta propose d'afficher pourquoi on la voit. Faites-le pour quelques publicités de votre fil : c'est la meilleure façon de comprendre ce que Meta cherche à faire.

Demande créée ou demande captée

Sur un moteur de recherche comme Google, prenez une personne qui tape « plombier urgence » dans la barre de recherche. Elle a un problème **maintenant**, et elle le dit. La publicité répond à une **demande qui existe déjà**.

Sur Facebook et Instagram, c'est l'inverse. Camille n'a rien demandé. La publicité **crée** la demande : elle fait découvrir quelque chose à quelqu'un qui ne savait pas encore qu'il en avait envie.

	Recherche payante (Google)	Publicité sociale (Meta)
La personne	Cherche activement	Fait défiler, sans projet précis
Ce qui compte le plus	Le mot-clé et l'annonce	Le visuel et l'accroche
Idéal pour	Un besoin urgent ou précis	Faire découvrir, donner envie, relancer
Exemple	« fuite d'eau urgence »	Un savon qu'on ne cherchait pas

Aucun des deux n'est « meilleur ». Un plombier appelé à 7 h 42 pour une fuite a surtout besoin de Google. Une savonnerie, une salle de sport, un coach, une boutique de vêtements trouvent souvent leurs premiers clients sur Meta, parce que leur produit se **montre**.

Ce que fait l'annonceur

Pour qu'une publicité arrive dans le fil de Camille, l'annonceur prend cinq décisions :



Figure 1.2. Les cinq décisions de l'annonceur. Les chapitres 8 à 10 les reprennent une à une.

Meta s'occupe du reste : choisir, parmi des milliards de personnes, qui verra la publicité, et à quel moment. C'est son rôle d'intermédiaire, et c'est ce qui change tout : **vous ne choisissez pas seulement une audience, vous apprenez à donner à Meta de bons ingrédients** (un bon visuel, un bon objectif, un bon suivi) pour qu'il trouve les bonnes personnes.

Combien ça coûte, et comment on paie

Dans la plupart des cas, on paie pour que la publicité **s'affiche** : le prix se compte alors **pour 1 000 affichages** (on parle de *CPM*). Selon l'objectif choisi et les réglages, la facturation peut aussi se faire à d'autres événements : vous verrez dans l'interface ce qui est retenu pour votre campagne.

Vous décidez de **combien dépenser**, par jour ou sur une période. Meta ne dépensera pas au-delà. Mais la dépense d'une journée peut dépasser le budget quotidien affiché, tant que la moyenne sur la semaine est respectée : nous verrons au chapitre 8 ce que dit l'écran à ce sujet. Le paiement se fait par les moyens de paiement associés à votre compte publicitaire (chapitre 5).

> **ATTENTION**
>
> **Le bouton « Booster » n'est pas le Gestionnaire de publicités.** Sur une publication de votre Page ou de votre compte Instagram, le bouton « Booster » propose un parcours simplifié. Il est pratique pour un premier essai, mais il cache la plupart des réglages. Ce livre vous apprend à utiliser le **Gestionnaire de publicités**, l'outil complet, parce que c'est lui qui permet de comprendre ce que l'on fait.

Quand Meta Ads est-il le bon outil ?

Il convient bien quand :

- votre offre **se montre** (un produit, un lieu, un résultat visible) ou se raconte en quelques secondes ;
- vous voulez **faire connaître** une marque ou une nouveauté, ou **relancer** des personnes qui ont déjà visité votre site ;
- votre clientèle est **sur Facebook et Instagram**, ce qui est le cas de très nombreux publics, à Madagascar comme en Europe francophone.

Il convient moins quand :

- le besoin est **urgent et précis** : une personne qui a une fuite d'eau cherche sur Google ;
- vous ne pouvez pas produire **régulièrement** des images ou des vidéos (nous verrons au chapitre 16 que Meta en consomme beaucoup) ;
- votre offre est trop complexe pour se résumer en une image et une phrase.

Beaucoup d'entreprises utilisent les deux : Google pour capter ceux qui cherchent, Meta pour faire découvrir et relancer.

À RETENIR

Sur Meta, **personne ne vous cherche** : vous interrompez quelqu'un qui fait défiler son fil. Ce qui arrête le pouce, c'est le **visuel**. Et ce qui fait la différence entre dépenser et gagner de l'argent, c'est ce que vous apprendrez dans les chapitres suivants : un objectif juste, un suivi fiable, et des calculs faits avant de payer.