

MEDIA PLANNING ET PAID MEDIA : CONSTRUIRE ET DÉFENDRE UN PLAN MÉDIA



Pour les M1 et M2 en marketing, communication et publicité (introduction possible en 3e année). Les étudiants partent d'un brief de marque réel et livrent un plan média chiffré, des audiences jusqu'au reporting, comme en agence.

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES	PREUVES
01 Traduire un brief de marque en objectifs média, cibles et indicateurs. 02 Arbitrer un mix média (TV, digital, social, search, display, affichage, audio) selon objectifs et budget. 03 Lire et défendre les indicateurs : couverture, répétition, GRP, CPM, CPC, CPA, ROAS. 04 Piloter un achat média et un reporting, y compris avec les outils d'IA de planning.	ISCOM Paris, Media Planning et Paid media en master, FR et EN, depuis 2022, et direction du workshop « Inventing a New Media » depuis 3 ans. Cegos, achat média pour le SIG. Le Monde, nouveaux formats éditoriaux (2020). 6 ans en agences média.

DÉROULÉ DU MODULE STANDARD, 21 H EN 7 SÉANCES DE 3 H

1	Le brief et les objectifs	Lecture d'un brief réel, objectifs business, marketing et média, choix des indicateurs
2	Audiences et données	Cibles, études d'audience, parcours média, data first party et tiers
3	Le mix média	Rôle de chaque levier, couverture et répétition, arbitrages, calendrier
4	Paid social et search (atelier)	Structure de campagne, enchères, ciblage, créations, budget test
5	Budget et achat média	Répartition, négociation, conditions, programmation, plan chiffré
6	Mesure et optimisation	Reporting, attribution, tests, ce que l'IA change dans le pilotage
7	Soutenance devant jury	Chaque équipe présente et défend son plan média en 10 minutes

3 FORMATS 3 H « Lire un plan média » : décoder un plan réel, exercice d'arbitrage	21 À 28 H Le déroulé ci-dessus, 7 à 8 séances, évaluation incluse	2 À 5 JOURS Semaine de workshop sur un brief de marque réel, équipes, pitch final
---	---	---

LIVRABLE ÉTUDIANT

Un plan média chiffré (feuille de calcul) et une recommandation de 10 slides, défendus devant un jury. Chaque étudiant repart avec une pièce montrable en entretien.

ÉVALUATION (ADAPTABLE À VOTRE MAQUETTE)

Plan média et recommandation 40 %, soutenance 40 %, participation aux ateliers 20 %. Grille de jury fournie, notes rendues sous 10 jours.

ADAPTATION AU POSITIONNEMENT DE L'ÉCOLE

École de management Cas orienté ROI et arbitrage budgétaire ; le livrable devient un business case média présenté à une direction marketing.	École de communication Cas orienté dispositif et créativité des contacts ; cohérence message, média, moment ; jury avec un annonceur ou une agence.	École tech ou digitale Cas orienté data et tracking ; mesure, attribution, automatisation du reporting avec des outils no-code et IA.
--	---	---

PRÉREQUIS

Salle avec vidéoprojecteur, un ordinateur par équipe, tableur. Langue : français ou anglais. Groupes de 15 à 35 étudiants.

MODALITÉS

Facturation par Kigumi Solutions, préparation et corrections incluses, syllabus fourni au format de l'école. Jurys et corrections de mémoires possibles en complément.