PROGRAMME DE FORMATION · MARKETING · COMMUNICATION

En présentiel à Marseille

Concevoir un plan de communication multicanal

Réf MM-PROG-MKG-1-018-21H · v1.0 · Novembre 2026

21h	3 jours	5	1 785 €
VOLUME HORAIRE	DURÉE	MODULES	HT PAR PARTICIPANT

Conception, achat et pilotage d'un plan média multicanal sur des budgets adaptés.

À L'ISSUE, VOUS SAUREZ

1. Positionner le plan média au sein d'un plan de communication global et articuler les briques
2. Cartographier les canaux media offline et online disponibles
3. Définir les objectifs et la stratégie media adaptés à sa cible
4. Construire un mix media pertinent et efficient
5. Mesurer la performance et l'attribution multicanal

POUR QUI

Responsables marketing et communication, chargés d'acquisition et de campagnes en charge du plan de communication et du plan média. Intermédiaire en marketing digital et communication.

AVANT DE COMMENCER

Connaissance du marketing digital et de la communication

Poste de travail avec accès à internet

Disposer d'objectifs marketing concrets et d'un budget à allouer pendant la formation plan media

APERÇU DU PARCOURS

MODULES 1 ET 2

Enjeux du mediaplanning et du plan de communication · Définir son plan media dans son plan de communication

Positionnement du plan média au sein d'un plan de communication global · Audience et segmentation : segmentation comportementale, psychographique, RFM, association canaux/audience

MODULES 3 ET 4

Aligner les formats de communication avec la stratégie · Décliner son plan en campagnes, budgéter et piloter

Formats par état de conscience de la cible · Du plan media à des campagnes activables

MODULE 5

Orchestrer son plan de communication omnicanal et optimiser

Phygital, ROPO, architectures de data

MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

Alternance d'apports

Études de cas

Ateliers

PROGRAMME DÉTAILLÉ

MODULE 1 · 5H

Enjeux du mediaplanning et du plan de communication

Positionnement du plan média au sein d'un plan de communication global · Évolutions du mediaplanning (du modèle linéaire au customer journey contemporain) · Du business au média : cascade stratégique d'objectifs · Mutations des comportements médias · Framework PESO et logiques d'achat associées · Tour d'horizon des leviers traditionnels et digitaux · Cadre réglementaire et pression RGPD sur le ciblage et la mesure · Diagnostic de sa pratique actuelle

MODULE 2 · 8H

Définir son plan media dans son plan de communication

Audience et segmentation : segmentation comportementale, psychographique, RFM, association canaux/audience · Caractéristiques des canaux et critères de choix · Alignement des canaux avec les étapes du funnel · Timing et orchestration temporelle : saisonnalité, fenêtres d'opportunité, fréquence optimale et théorie de la répétition publicitaire · Modèles d'orchestration · Contrer l'usure publicitaire

MODULE 3 · 3H

Aligner les formats de communication avec la stratégie

Formats par état de conscience de la cible · Spécificités des formats par canal et par plateforme · Brief créatif et déclinaisons par canal sans rupture de cohérence

MODULE 4 · 2H

Décliner son plan en campagnes, budgéter et piloter

Du plan media à des campagnes activables · Allocation budgétaire, coûts moyens et arbitrages · KPI primaires et secondaires par étape du funnel · Modèles d'attribution · Tableau de bord et fréquence de revue

MODULE 5 · 3H

Orchestrer son plan de communication omnicanal et optimiser

Phygital, ROPO, architectures de data · Trilemme visibilité / engagement / performance et matrice d'arbitrage · Méthodologie d'optimisation continue · Cas pratique fil rouge : construction d'un plan media multicanal chiffré et planifié

ÉVALUATION · SATISFACTION

Avant

Positionnement initial

Fin de formation

Projet final de plan media · Livrable : plan media multicanal en lien avec le plan de communication et planifié sur une période donnée

Bilan

Auto-évaluation de fin de formation + Attestation de fin de formation Mediamed précisant les compétences acquises

À chaud

Questionnaire de satisfaction anonyme

PROFIL FORMATEUR

Formation animée par un formateur expert du domaine, sélectionné et suivi par Mediamed.

Informations pratiques

INSCRIPTION

Par mail à contact@media-med.fr ou via le formulaire en ligne sur www.media-med.fr

DÉLAI D'ACCÈS

Inscription possible jusqu'à 15 jours avant le début de la session, sous réserve de places disponibles. Réponse sous 48 h ouvrées.

TARIF

1 785 € HT par participant
Financement OPCO ou direct

ACCESSIBILITÉ

Formation accessible aux personnes en situation de handicap : adaptations étudiées avec vous. Référent handicap : Olivier Virault · contact@media-med.fr · 09 54 05 52 44