



CREAPRENEURS

MODÈLE GRATUIT · PDF · 6 PARTIES · 37 POINTS · 4 MODÈLES À RECOPIER

Modèle de plan média

Objectifs, budget par canal, calendrier, tests, KPI et règles de réallocation : répartir un budget publicitaire entre plusieurs régions

Comment utiliser ce document

Ce modèle sert à répartir un budget publicitaire entre plusieurs régies (Google Ads, Meta, TikTok, Pinterest, LinkedIn) et à le faire évoluer selon des règles écrites à l'avance. Chaque ligne est un point à remplir, suivi de la façon de le faire.

Il est écrit pour une marque ou une entreprise qui pilote elle-même ses campagnes, ou qui veut cadrer le travail d'une agence. Les exemples chiffrés sont hypothétiques et servent à montrer un calcul, pas à prédire un résultat.

Les règles de dépense et les minimums cités ont été vérifiés dans l'aide officielle de chaque régie en octobre 2026. Elles évoluent, vérifiez-les avant de figer votre plan.

Objectifs et seuils

Un plan média commence par ce que la publicité doit rapporter, pas par la liste des régies. Écrivez ces lignes avant de répartir le moindre euro.

☐ **Écrire l'objectif de la période en une phrase**

Un volume de ventes, de prospects ou de nouveaux clients sur une période donnée. Un plan qui poursuit trois objectifs à la fois ne permet de trancher sur aucun.

☐ **Calculer la marge disponible par commande**

Panier moyen multiplié par le taux de marge brute, moins les frais de livraison et de paiement que vous supportez. C'est le plafond théorique de ce qu'une vente peut coûter en publicité.

☐ **Fixer le coût par acquisition maximal**

La part de cette marge que vous acceptez de dépenser pour obtenir une commande ou un prospect. Exemple hypothétique : 40 € de marge, 25 € de coût par achat maximal, 15 € conservés.

☐ **En déduire le ROAS de rentabilité**

Panier moyen divisé par le coût par achat maximal. Avec un panier de 80 € et 25 € de coût maximal, le ROAS minimal est de 3,2. En dessous, la campagne perd de l'argent sur la première commande.

☐ **Décider si la première commande doit être rentable**

Si vos clients rachètent, vous pouvez accepter de perdre sur la première vente. Écrivez alors la valeur client sur douze mois retenue et la source de ce chiffre.

☐ **Nommer la personne qui tranche**

Une seule personne valide les réallocations entre canaux. Sans elle, chaque régie défend son budget et le plan n'est jamais revu.

Budget par canal

Le budget se répartit d'abord selon le rôle de chaque canal, puis selon les contraintes techniques des régies. Une ligne trop petite pour sortir de l'apprentissage est une ligne gaspillée.

☐ **Classer chaque canal par rôle**

Capter une demande existante (Google Search, Shopping), créer une demande (Meta, TikTok, Pinterest, YouTube), relancer (reciblage, e-mail). Le rôle décide de l'indicateur sur lequel on juge le canal.

☐ **Partir du volume de conversions nécessaire**

Sur Meta, un ensemble de publicités sort de la phase d'apprentissage autour de 50 événements d'optimisation sur une semaine. Sur Google, la période d'apprentissage des enchères intelligentes peut demander jusqu'à 50 conversions ou trois cycles de conversion.

☐ **Multiplier ce volume par le coût par acquisition probable**

Le résultat est le budget plancher d'une ligne. Exemple hypothétique : 50 achats à 25 € demandent environ 1 250 € par semaine pour un seul ensemble de publicités Meta.

☐ **Vérifier les minimums de chaque régie**

TikTok Ads demande un budget quotidien supérieur à 50 \$ par campagne et à 20 \$ par groupe d'annonces. Notez dans le plan le minimum de chaque régie utilisée et la date de vérification.

☐ **Prévoir les écarts de dépense quotidienne**

Google Ads peut dépenser jusqu'à deux fois le budget quotidien moyen un jour donné, sans dépasser 30,4 fois ce budget sur le mois. Le budget quotidien Performance+ de Pinterest peut monter à 125 % un jour donné. Raisonniez en budget mensuel.

☐ **Réserver une ligne de test**

Une part fixe du budget, décidée à l'avance, sert aux nouveaux canaux, audiences ou formats. Elle n'est pas jugée sur le même seuil que les lignes établies.

☐ **Garder une réserve de réallocation**

Une part non affectée au début du mois, versée ensuite à la ligne qui dépasse ses objectifs. Elle évite de couper une ligne pour en financer une autre en plein apprentissage.

Calendrier et temps forts

Le calendrier place les dépenses là où la demande existe. Il se construit sur douze mois et se revoit chaque trimestre.

☐ **Lister les temps forts de votre secteur**

Soldes, fêtes de fin d'année, rentrée, saison du mariage, lancements de collection. Pour chacun, notez la date de début de la recherche, souvent plusieurs semaines avant l'événement.

☐ **Placer les lancements de produits**

Un lancement demande une phase de préparation (créas, audiences, tracking vérifié) avant la mise en ligne. Notez la date à laquelle tout doit être prêt, pas seulement la date de lancement.

☐ **Anticiper l'examen des publicités**

Chaque régie examine les annonces avant diffusion, parfois en 24 heures ou plus. Prévoyez la mise en ligne quelques jours avant le temps fort, jamais le jour même.

☐ **Éviter les modifications majeures pendant un temps fort**

Une nouvelle stratégie d'enchères ou une refonte de campagne relance l'apprentissage. Faites ces changements avant la période, pas pendant.

☐ **Prévoir les périodes creuses**

Indiquez les mois où le budget baisse, et la règle de baisse (par paliers, campagne par campagne) pour ne pas casser les campagnes qui tournent.

Calendrier de tests

Un test qui n'a pas d'hypothèse écrite, de durée et de critère de décision ne produit qu'une impression. La fiche de test en fin de document reprend ces champs.

☐ **Écrire une hypothèse par test**

Ce que vous changez, ce que vous attendez et pourquoi. Exemple : une vidéo de démonstration fera baisser le coût par achat par rapport au visuel produit.

☐ **Ne tester qu'une variable à la fois**

Une créa, une audience, une enchère ou une page de destination. Deux changements simultanés rendent le résultat ininterprétable.

☐ **Utiliser les outils de test des régies**

Google Ads propose des tests personnalisés qui partagent le trafic et le budget d'une campagne entre la version d'origine et la version test, avec un partage à 50 % recommandé. Meta propose des tests A/B dans le gestionnaire de publicités.

☐ **Fixer la durée et le volume avant le lancement**

Une durée minimale et un nombre minimal de conversions par version. Un test arrêté dès qu'une version semble gagner favorise le hasard.

☐ **Fixer le critère de décision**

L'indicateur principal du test et l'écart qui justifie de généraliser. Notez-le avant le lancement, pour ne pas le choisir après avoir vu les chiffres.

☐ **Tenir un journal des tests**

Date, hypothèse, résultat, décision. Au bout de six mois, ce journal vaut plus que n'importe quel rapport mensuel.

KPI et mesure

Chaque canal se juge sur l'indicateur qui correspond à son rôle, et tous se recoupent avec les ventes réelles de l'entreprise.

☐ **Un indicateur principal par canal**

Coût par achat ou ROAS pour les canaux de vente, coût par prospect qualifié pour la génération de leads, coût pour mille et taux de vidéo vue pour la notoriété.

☐ **Un indicateur global pour l'ensemble**

Dépense publicitaire totale divisée par le chiffre d'affaires total, ou coût d'acquisition d'un nouveau client tous canaux confondus. Il corrige les doubles comptes entre régies.

☐ **Vérifier le tracking avant le premier euro**

Événements d'achat et de prospect remontés sur chaque régie, valeur de commande transmise, déduplication navigateur et serveur, bannière de consentement réglée.

☐ **Noter la fenêtre d'attribution de chaque régie**

Chaque plateforme compte les conversions sur sa propre fenêtre après clic et après vue. Inscrivez-les dans le plan pour comparer des chiffres comparables.

☐ **Recouper avec les ventes réelles**

Chaque mois, comparez la somme des conversions déclarées par les régies aux commandes de la boutique ou aux contrats signés. L'écart dit à quel point il faut se méfier des tableaux de bord.

☐ **Fixer un rythme de lecture**

Les dépenses chaque jour, les indicateurs de canal chaque semaine, l'indicateur global et la répartition chaque mois.

Règles de réallocation

Les règles de réallocation s'écrivent au début de la période, quand personne n'a encore de chiffre à défendre. Elles disent qui reçoit plus, qui reçoit moins, et quand.

☐ **Augmenter par paliers**

Une ligne qui tient son coût par acquisition sous l'objectif pendant deux semaines reçoit une hausse limitée, par exemple de l'ordre de 20 %, puis on observe avant la suivante. Une hausse brutale relance souvent l'apprentissage.

☐ **Baisser avant de couper**

Une ligne au-dessus de l'objectif voit d'abord son budget réduit et ses créas renouvelées. On ne la coupe qu'après une seconde période sous le seuil.

☐ **Protéger les lignes en apprentissage**

Pas de jugement sur une ligne qui n'a pas atteint le volume de conversions prévu. Notez la date à partir de laquelle elle sera jugée.

☐ **Financer les hausses par la réserve**

La réserve de réallocation sert en premier. On ne prélève sur une ligne rentable que si la réserve est vide.

☐ **Décider la sortie d'une ligne de test**

Un test qui atteint son critère passe dans les lignes établies avec son propre budget. Un test qui échoue libère sa part pour le test suivant.

☐ **Fixer un plafond par canal**

Une part maximale du budget total par régie, pour ne pas dépendre d'une seule plateforme en cas de compte suspendu ou de hausse des coûts.

☐ **Revoir les règles chaque trimestre**

Les seuils changent avec les marges, les prix et la saison. Une règle qui n'a pas été relue depuis six mois ne correspond plus au compte.

À recopier et adapter

Tableau du plan média (une ligne par campagne)

Canal et régie : Google Ads, Meta, TikTok, Pinterest, LinkedIn, autre

Rôle : capter la demande / créer la demande / relancer / tester

Campagne ou ensemble : nom exact dans la régie

Objectif d'optimisation : achat, prospect, clic, vue

Budget mensuel prévu (€) :

Budget minimal de la régie vérifié le :

Coût par acquisition maximal (€) :

ROAS de rentabilité :

Volume de conversions attendu par semaine :

Fenêtre d'attribution utilisée :

Dates de début et de fin :

Statut : en apprentissage / établie / en test / en pause

Responsable :

Fiche de test (à remplir avant le lancement)

Hypothèse : si nous changeons ____, alors ____ parce que ____

Variable testée (une seule) :

Canal et campagne concernés :

Outil de test : test de la régie / comparaison de périodes / zones géographiques

Répartition du trafic ou du budget :

Durée minimale :

Volume minimal de conversions par version :

Indicateur principal et écart qui justifie la généralisation :

Résultat constaté :

Décision et date :

Règles de réallocation (à recopier et à chiffrer)

Si le coût par acquisition est sous l'objectif pendant ____ semaines, alors hausse de ____ % maximum, puis ____ jours d'observation

Si le coût par acquisition dépasse l'objectif de ____ % pendant ____ semaines, alors baisse de ____ % et renouvellement des créas

Si la ligne reste au-dessus du seuil après une seconde période, alors pause

Si une ligne n'a pas atteint ____ conversions, alors pas de décision avant le ____

Réserve de réallocation : ____ % du budget mensuel, versée en priorité à ____

Plafond par régie : ____ % du budget total

Personne qui valide les réallocations :

Date de la prochaine revue des règles :

Calendrier annuel (une ligne par mois)

Mois :

Temps forts et date de début de la recherche :

Lancements prévus et date à laquelle tout doit être prêt :

Budget total du mois et répartition par canal :

Tests prévus :

Changements interdits pendant la période :

ET MAINTENANT

Besoin d'un regard extérieur ?

Un plan média utile se relit plus souvent qu'il ne se refait. Gardez le même document d'un mois à l'autre, notez chaque réallocation et chaque test dans le journal, et revoyez les seuils chaque trimestre avec vos marges à jour.

Si vous voulez un regard extérieur sur votre répartition, nous pouvons partir de ce modèle pour auditer vos comptes publicitaires.

Écrivez-nous sur creapreneurs.io/contact ou à contact@creapreneurs.io.