



UNDER ARMOUR



Contexte

Proposer une **stratégie média** pour la marque Under Armour, tout en prenant en compte son souhait de positionnement en France.

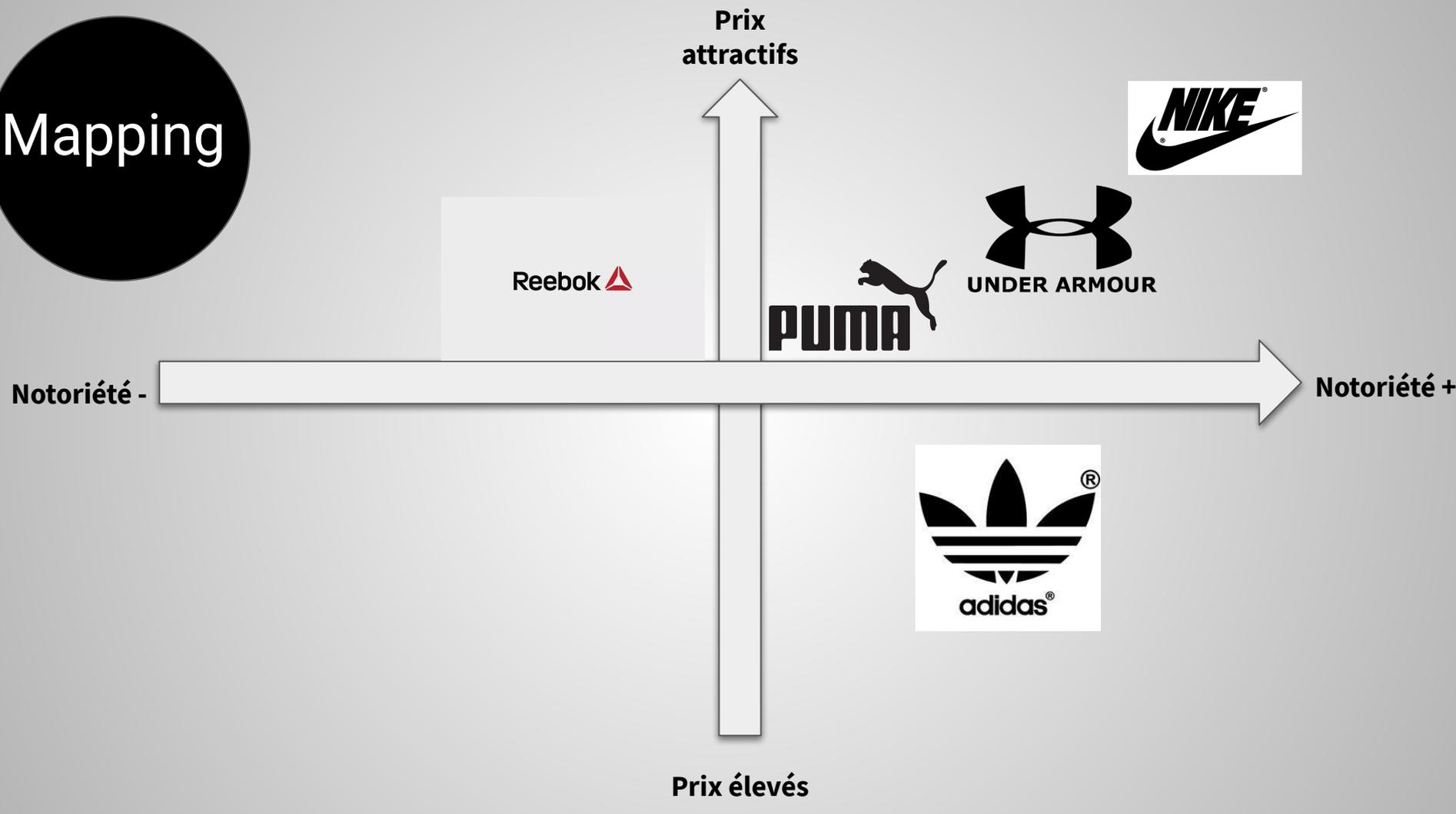
Préconiser différents **médias** et **supports** pour répondre aux objectifs de la marque.

Vous nous avez donné un budget de **350 000 euros**.

SWOT

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none">-Qualité technique de ses produits-À la pointe de l'innovation-Numéro 2 aux Etats-Unis-Positionnement haut-de-gamme-Croissance exponentielle-Se situe dans le top 5 mondial des marques de sport	<ul style="list-style-type: none">-Fortes concurrences-Faible notoriété sur le marché français :peu de communication en France-Prix élevés
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none">-Nouvelle campagne de communication-Bon réseau de revendeurs	<ul style="list-style-type: none">-Marché très concurrentielle-Segment très spécifique-Concurrence de l'enseigne de sport leader en France Décathlon

Mapping



Objectifs

“La qualité au service de vos efforts”

- Toucher le public de sportifs français.
- Montrer comment il est possible de proposer des équipement de qualité et à prix attractifs.
- Accompagner les sportifs.
- Accompagner chaque personnes qui veut adopter un mode de vie plus sain.
- Créer un vrai dialogue avec les consommateurs pour les accompagner.

→ Devenir la marque de sport référence en France



Préconisations

“La qualité au service de vos efforts”

- “La qualité au service de vos efforts” : un slogan fort et efficace !
- Une campagne de communication 360 afin de faire découvrir votre marque au plus grand nombre de français,. Campagne qui sera accordée au calendrier de la ligue de France de football. Nous avons choisi le football pour plusieurs raisons. D’abord c’est le sport le plus populaire en France, ensuite la marque a comme égérie en France le footballeur lyonnais Memphis Depay, ce qui nous assure une excellente vitrine avec de bons retours.
- Nous avons choisi une diffusion nationale avec le média de la télévision et la presse de *L’Équipe* afin d’obtenir le plus de notoriété possible. Mais nous souhaitons avant tout implanter la marque au coeur de la France, à savoir Paris. Pour cela nous vous proposons une campagne de presse à travers le magazine *Le Parisien* ainsi qu’une campagne d’affichage Abribus en plein coeur de la capitale. Mais nous souhaitons également diffuser cette campagne, par le moyen de l’affichage, à Lyon, toujours en rappel de votre égérie sportive lyonnaise Memphis Depay.
- Malgré notre budget limité nous avons fait le choix de parier sur des médias conséquents afin de faire découvrir votre marque au plus grand nombre, mais, et cela afin de rester raisonnable, nous allons quantifier cette communication afin que les tarifs ne dépassent pas les sommes imposées.
- Enfin nous vous proposons de toucher à la fois une cible experte, mais également une cible davantage grand public afin d’attirer de nouveaux consommateurs.

Cible



- **Cible principale :** Hommes et femmes de 25 ans à 49 ans, sportifs et/ou soucieux de leur bien-être
- **Coeur de cible :**
Sportifs professionnel (de 25 ans à 35 ans)
- **Cible relais :** Journalistes, blogueurs, influenceurs



Médias & supports



Affichage

- Média très traditionnel avec un fort impact.
- Créateur de besoin : accélère le passage à l'acte (70% des achats sont réalisés spontanément).
- Interpelle plus facilement l'attention des consommateurs.
- Permet d'atteindre une cible de communication plus large.
- Outil essentiel pour valoriser la marque et répondre à un objectif de notoriété.

Abribus

- L'abribus est intemporel et démocratique.
- Il s'adresse à tout le monde, à toute heure de la journée.
- Il offre une proximité au cœur des quartiers.
- Le fait d'être en attente du bus tend à faire tourner l'attention des personnes vers l'affiche.



SPOT TV

- Puissance de couverture.
- Valorisation de la marque.
- Excellent vecteur d'informations.
- Permet de faire connaître à une large cible la marque Under Armour.
- Seul média qui vous permet d'utiliser l'image, le mouvement, la couleur et le son, ce qui confère à la publicité un pouvoir quasi magique.
- La tv donne de la crédibilité à votre marque.



Quel chaîne ?

TF1 : Puissance d'audience, numéro 1 du paysage français → 22,1% de part de marché !

M6 : Puissance d'audience et cible jeune (30-35 ans).

L'Équipe : Chaîne sportive → idéal pour cibler les futures consommateurs Under Armour.

France 2 : Chaîne populaire qui diffuse aussi du sport et qui détient une excellente part de marché 8,3%, ce qui accorde à la marque un bon taux de retour.



Quel chaîne ?

	PDA 2017	Evol 2016	Evol 2015	Evol 2014	PDA FRDA-50	Evol 2016
TF1	20,0%	-0,4	-1,4	-2,9	22,1%	-0,3
france 2	13,0%	-0,4	-1,3	-1,1	8,3%	-0,3
6	9,5%	-0,7	-0,4	-0,6	15,7%	-0,3
france 3	9,1%	=	-0,1	-0,3	3,7%	-0,2
france 5	3,6%	+0,2	+0,2	+0,4	2,0%	=
C8	3,3%	-0,1	-0,1	=	3,8%	-0,2
TMC	3,2%	+0,2	+0,1	+0,1	4,3%	+0,5
BFM TV	2,7%	+0,4	+0,5	+0,7	2,0%	+0,1
W9	2,6%	+0,1	=	=	4,0%	+0,2
arte	2,2%	-0,1	=	+0,2	0,9%	=
RMC	2,1%	+0,3	+0,8	+1,1	1,6%	=
NT1	2,0%	+0,1	=	+0,2	3,5%	=
HDI	1,9%	+0,1	+0,7	+1,0	2,2%	-0,1
france 4	1,8%	-0,1	+0,1	+0,2	2,0%	=
6ter	1,7%	+0,3	+0,6	+1,0	2,6%	+0,2
NRJ	1,6%	-0,1	-0,2	-0,3	2,5%	=
8-M	1,6%	=	=	-0,2	1,7%	+0,2
25	1,2%	+0,4	+0,6	+0,7	1,1%	+0,1
C STAR	1,2%	=	=	=	1,5%	=
CANAL+	1,2%	-0,5	-1,4	-1,4	0,9%	-0,6
Chérie 25	1,1%	=	+0,4	+0,8	1,1%	+0,1
L'EQUIPE	1,1%	+0,2	+0,5	+0,7	0,5%	+0,1
LCI	0,6%	+0,3	-	-	0,2%	+0,1
france C	0,6%	-0,2	=	+0,1	0,6%	-0,2
C NEWS	0,6%	-0,3	-0,4	-0,3	0,3%	-0,3
franceinfo	0,3%	-	-	-	0,2%	-

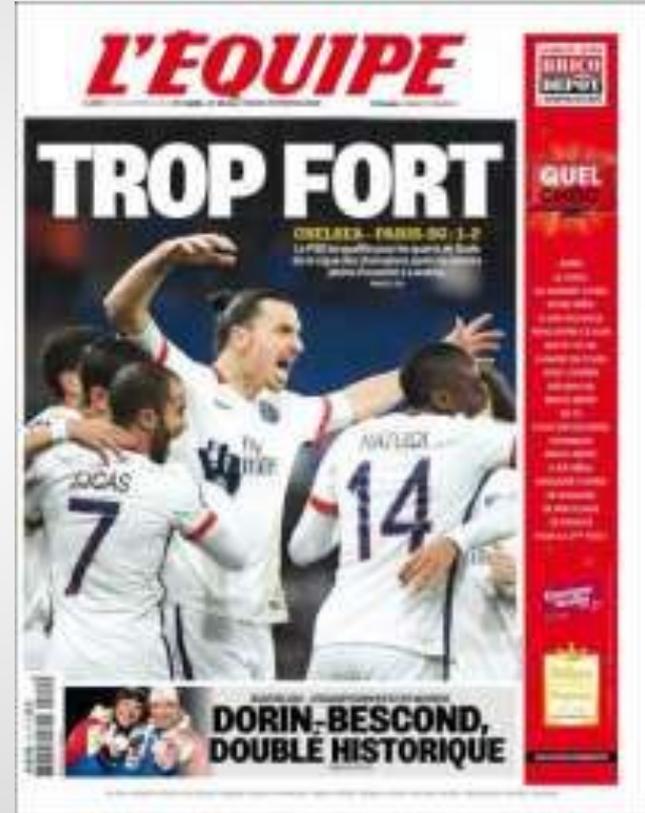
Presse

- Les magazines permettent un très bon ciblage.
- Touche de nombreux lecteurs.
- Sélectivité de l'audience.
- Crédibilité.
- Prestige.
- Bonne qualité de reproduction.
- Impact en terme d'image.
- Longue durée de vie des messages.



Quel presse ?

- **L'Équipe et L'Équipe Dimanche :** Premier magazine sportif français. Détient une forte notoriété et image de marque. Couverture national. On joue sur la diffusion puisque l'un est hebdomadaire (tous les dimanches) et l'autre mensuel.
- **Le Parisien:** Touche une cible davantage spécifique mais apporte une proximité en plus.



Stratégie média :

Médias	Fréquence de diffusion	Stratégie
Affichage Abribus	Période de 7 jours sur trois mois, à Paris et Lyon.	Stratégie répétitive et extensive
Télévision	10 jours par mois durant 4 mois.	Stratégie répétitive
Presse	Mensuel : Une insertion par mois durant 6 mois. Hebdomadaire : Une insertion par semaine durant 1 mois.	Stratégie extensive

Principe stratégique médias :

Objectifs	Médias	Supports	Justifications
Atteindre une nouvelle communauté.	Affichage Abribus	Affiches Abribus.	Vu par un grand nombre de la population parisienne (en moyenne, 77 personnes prennent le bus par secondes).
Favoriser une meilleure mémorisation.	Télévision	5 Spots TV.	Les français regardent la télévision 4h par jour.
Faire découvrir ses produits.	Presse	Insertion publicitaire en 2ème et 3ème page de couverture.	Un encart dédié à Under Armour permettra au consommateur de mieux visualiser ce que la marque lui propose.

Performances du Plan :

SUPPORTS	Audience	Audience Utile Ciblée	Répétition	Contact Utile	Taux de Couverture Total	CPM
<ul style="list-style-type: none">• <u>Affichage</u> Paris, Lyon	23,9 millions	10 millions	7	72 millions	43,5 %	4,18€
<ul style="list-style-type: none">• <u>TV</u> TF1, M6, L'Équipe, France 2	58 millions	29 millions	30	870 millions	49,89 %	1,08€
<ul style="list-style-type: none">• <u>Magazine</u> L'Équipe, L'Équipe Dimanche, Le Parisien	49,5 millions	38 millions	4	152 millions	76,76 %	2,42€

Budget :

Poste de dépense	Total
Affichage	
Affiches Abribus	80 000,00 €
Télévision	
Spot TV	63 000,00 €
Presse	
Insertion publicitaire en 2ème et 3ème page de couverture	120 000,00 €
Honoraires d'agence	39 450,00 €
TOTAL	263 000,00 €
TOTAL avec honoraires	302 450,00 €

**MERCI POUR VOTRE LECTURE, EN
ESPÉRANT QUE NOTRE STRATÉGIE
D'AGENCE VOUS AURA CONVAINCU ET
QUE VOUS CHOISIREZ NOTRE AGENCE
POUR VOTRE CAMPAGNE DE
COMMUNICATION !**