Présentation Apple

# Affiche

Version numérique : <https://www.youtube.com/watch?v=Agbac-EEj88>

## Dénotation de l’affiche :

* Sujet principal: ?

## Décrire l’image (signe iconiques)

* Produit : Ipad pro
* Marque : Apple

L’image peut être divisée en deux parties distinctes. À gauche on a les informations textuels en noir avec l’accroche en gros et le logo en bas à gauche. À droite on a des éléments plus visuels avec un oiseau coloré qui bats des ailes. Et au centre on a l’élément principal, l’iPad en profil gris qui sépare les deux éléments précédents.

Si on pouvait nommer des éléments intrigants à l’affiche, je dirais en premier que l’oiseau n’a pas de pattes, et aussi la position de l’iPad de profil qui est légèrement intrigante.

Le tout sur un fond blanc.

### Message linguistique

* Slogan : Il n’y en a pas
* Accroche : elle fait office d’explication The new Ipad Pro
* Police : San Francisco
* Police graisse : Regular et bold
* Couleur : noir
* Taille : the new est plus petit que iPad Pro. Permet d’accentuer l’attention sur iPad.
* Écrit en minuscule, permet de créer de la proximité avec le client, plus intime que des capitales.

### Éléments visuels

* Personnage : oiseau 🡺 Colibri (par son bec, ses ailes de l’arrière train, etc…)
* Son mouvement : Le colibri vole de manière élégante les ailes en arrière, de profil, la queue de 3/4. Il n’y pas de pattes. Il regarde l’écran de l’iPad et est face à lui.

## Signes plastiques

* Cadrage : plan moyen de l’iPad. Donne aperçu global.
* Hors-champs : Il n’y en a pas, on voit tout on ne nous cache rien, clair pas ambigu.
* L’angle de prise de vue : vision naturelle de profil.
* La netteté : pas de profondeur de champ, car tout est net Plans: il n’y a pas différent plan, pas de profondeur, tout est au même niveau.
* La composition : Lignes horizontales de la typo et de l’ipad 🡺 stabilité les infos sont structurés et en équilibre, la gauche et la droite sont séparé par l’iPad qui crée une diagonale 🡺 dynamisme + colibri qui ajoute des courbes. Équilibre les infos sont réparties équitablement dans l’espace.
* Couleurs : contrasté, entre le noir et blanc et couleur vives avec le colibri qui est super coloré. Clair et conçit. Notre regard ce tourne d’abord vers le colibri coloré, ce qui nous ramène à l’ipad, pour ensuite que l’on voit les infos textuel
* Lumières : artificielles, contrastée, mais aussi diffuse sur l’iPad (pas d’ombres). Agréable.

## Connotation

Ils ont choisi de prendre le profil de l’iPad pour faire référence à un ordinateur.

L’affiche fait référence à un animal, le colibri.

Symbole :

* Légèreté de l’être, la joie de vivre 🡺 iPad est léger
* Indépendance 🡺 iPad indépendant
* Se défaire de la négativité. Apporter enjouement et joie dans votre vie, amour, ouverture de cœur 🡺 c’est ce qu’il nous font croire
* Rapidité, capacité à répondre rapidement aux sollicitations du moment 🡺 IPad rapides
* La résilience, être capable de de faire des efforts dans la durée 🡺 Tient dans le temps
* Petite taille et capable de parcourir de grande distance 🡺 petit et performant
* Intelligent, capable de voler à reculons 🡺 Capacité performante de l’iPad.
* Il se déplace rapidement mais en douceur, souple 🡺 souplesse

Il est connu que les images impactes plus que le texte. Ils l’ont compris. Très peu de texte et une seule image qui donne tous les arguments pour acheter le produit.

Noir : Le luxe, la distinction, la rigueur, la dimension artistique, élégant, neutre, fonctionnel.

Blanc : L’innocence, la pureté, la virginité, la perfection, minimaliste, vrai, hygiénique.

Gris : sérieux, compétent, de haute qualité.

Couleurs vives : amènes la vie ! Violet🡺délicatesse, bleu 🡺 confiance, vert🡺calme détente nature, rose 🡺 bonheur, voir la vie en rose.

L’iPad au milieux joue le rôle de médiateur, d’intermédiaire entre toutes les qualités du colibri et l’iPad pro nouveau.

Ton utilisé est l’émerveillement, la simplicité, la beauté de l’affiche. Le graphisme en lui-même convint le consommateur à acheter. Satisfaisant.

## Public cible :

Grosse boîtes touchent bcp de monde. Mais quand même un public cible. Plutôt des personnes adultes, de 20-40 ans, ciblé pour les artistes et les créatifs. Au niveau du message il font référence au colibri et les jeunes ne distinguent pas forcément que c’est un colibri 🡺 juste un oiseau. Oiseau c’est créatif, coloré…

De plus, le but c’est aussi de les réformer eux avec leurs habitudes des ordis pour leur montrer qu’il y a encore mieux. Il garde graphisme jeune 🡺 partit de leur identité.

# Campagne

On a choisi une campagne de publicité sur les iPad pro.

Chez Apple, ils ne fonctionnent plus avec un grand slogan comme ils l’avait fair avec (think different) mais aujourd’hui ils fond des slogans par campagnes de publicité. C’est le cas ici ou le slogan est  : your next computer is not a computer.

Le concept de la campagne est donc assez simple mais super efficace. Le but étant juste de convaincre le client que les iPads pro sont de nos jours autant voir même plus performant, plus pratiques que les ordinateurs. La campagne tourne autour de ce concept et montre à chaque affiches les avantages de l’iPad pro contrairement aux ordinateurs. Faut savoir que depuis 2013 les iPads étaient en déclins total. Près de 10 ans que les iPads perdait en succès. Mais ils ont sus revenir en force et c’est notamment grâce à ce type campagnes publicitaire que les iPads commence à reprendre sérieusement de la valeur. Peu de concurrents, iPad sont sont les seuls sur le marché à être reconnus et qui tiennent la route.

J’en dirais pas plus et je vous laisse découvrir aussi la campagne au moyen de l’affiche et de la vidéo que l’on a choisi.

# Conclusion

Alors c’est une campagne très pertinente et réussies. Les points forts sont nombreux. Déjà l’aspect graphique est extrêmement bien réussis. Mais ce travail et ces recherches sur le concept de la campagne rend les affiches encore plus efficaces. Ce n’est pas juste beau à voir mais il y a un vrai travail marketing, pour marquer et convaincre le client à acheter les produits. On ne peut pas leur enlever ça. Au niveaux des défauts, il n’y en a pas. Pour ce qui est de la forme, ils sont inattaquables. Ils font du bouleau parfait. Il s’agirait plus du fond qui n’est pas forcément toujours très positif. On sait qu’ils ont des usines en Chine, que les conditions de travails ne sont pas toujours dans la mesure du correcte, au niveau écologie ils ne sont n’ont plus pas tout blanc. Mais là où ils sont très fort c’est qu’ils arrivent à camoufler tout ça en vendant une image saine. Lors des publicités ils arrivent à promouvoir autant leur image que leur produit ce qui fait que ces désavantages passent en second plan. Donc s’il y a qqch à critiquer c’est plus au niveau éthique et moral car leur campagne sont impeccables.

# Synthèse Apple

## Marque

Apple est une entreprise qui crée des produits électroniques pour le grand public tels que des ordinateurs, des téléphones portables, etc…

Créée par Steve Jobs et Steve Wazniak, Apple ouvre ses portes le 1er Avril 1976 à Cupertino en Californie. Aujourd’hui cette entreprise est devenue un leader sur le marché et génère des centaines de milliards chaque année.

## Logo

Comme beaucoup de marques, Apple a trouvé son identité visuelle au fil de nombreuses années. Son style graphique a su évoluer en fonction des tendances pour marquer les esprits encore aujourd’hui.

Le nom de la marque fut trouvé assez spontanément par Steve Jobs pour la simple raison qu’il aime bien les pommes. Le premier logo jugé trop compliqué, ils en refont une version plus moderne et minimaliste. Le but étant d’identifier le fruit au premier regard, on y a rajouté une petite morse pour ne pas le confondre avec une cerise. Dans le fond, c’est cette simplicité et ce sens des détails qui lui donnent sa force.

## Campagne publicitaire

Apple n’est pas seulement connu pour la beauté de son logo, mais aussi grâce à l’efficacité de sa communication visuelle et de ses campagnes publicitaires. Mais alors quels sont leurs secrets pour parvenir à vendre leurs produits de manière si convaincante ?

Pour répondre à cette question, nous avons décidé d’analyser leur récente campagne sur les iPads Pro qui fut un succès.

Contrairement à d’autres entreprises, Apple ne fonctionne plus avec un slogan pour la marque, mais plutôt avec un slogan par produit pour chaque campagne publicitaire. C’est le cas ici avec pour slogan : « your next computer is not a computer ».

Le concept est en fait assez simple. Le but est juste de convaincre le client que les iPads pro sont autant (voir même plus) performants et pratiques que les ordinateurs de nos jours.

## Vidéo

Pour mieux comprendre, nous allons commencer par analyser ce clip publicitaire qui illustre très bien le slogan de la campagne.

Le concept est de reprendre un guide d’utilisation pour les ordinateurs des années 80 à 90 et de le comparer avec les nouveaux iPads Pro. Toutes les contraintes dues aux vieux ordinateurs se trouvent inexistantes sur les nouvelles tablettes. Le mode d’emplois est lu par une femme, mais se fait complètement contredire par le clip vidéo. C’est au travers de cette confrontation que sont prônés tous les avantages des iPads Pro.

La vidéo est composée de 12 parties distinctes relatant chacune d’une qualité de l’iPad. On y apprend qu’il est adapté pour tous lieux, par toutes personnes, par toutes postures et en toutes situations. C’est à la fois une console de jeux vidéo, à la fois un appareil photographique, un outil pour les artistes et pour les professionnels. L’iPad est un outil multifonctionnel, tactile, solide, et rapide.

Le public cible de ce clip publicitaire s’agit plutôt des adultes de 18 à 30 ans. Il concerne en particulier les étudiants mais aussi les artistes et les professionnels.

C’est pour cette raison que le montage et la musique pop électronique sont dynamiques. Le rythme commence de manière assez lente. L’introduction est présentée avec un vieux format de caméra, une image salie, des couleurs désaturées, un son grésillant et avec un texte d’introduction d’un style ancien. Puis au fil de la vidéo, les couleurs deviennent plus vives, la musique prend de l’intensité et le rythme s’accélère jusqu’au message de conclusion qui reprend les codes graphiques et modernes d’Apple pour le slogan. Le tout pour contraster avec les vieux ordinateurs et un passé plutôt négatif, pour terminer au présent avec les nouveaux iPads Pro hors du commun. Le clip publicitaire accentue donc bien le slogan en incitant le spectateur à se détacher des vieilles technologies pour acheter un iPad.

## Affiche

Si l’on se penche plus particulièrement sur l’affiche, on peut voir qu’elle ne présente pas directement le slogan de manière explicite. On y trouve plutôt une accroche toute simple qui fait office d’explication : The new Ipad Pro.

L’affiche peut être divisée en deux parties distinctes. À gauche on a les informations textuelles avec le logo en bas. Et à droite on a des éléments plus visuels avec un colibri qui vole. Au centre on a l’élément principal, l’iPad, en profil qui sépare les deux éléments précédents.

L’affiche donne un aperçu global du produit en le cadrant à sa hauteur sans rien cacher en hors-champ. Les informations sont réparties de manière équilibrée et stable tout en gardant un aspect dynamique grâce à la diagonale de l’iPad et les courbes de l’oiseaux. Toute l’image est nette, les lumières artificielles sont agréables à la vue et les couleurs, à la fois contrastées par le noir et le blanc, sont aussi vives grâce au volatil.

L’affiche utilise deux axes de communication.

Le premier reprend le slogan de la campagne et l’illustre en montrant l’iPad de profil. Cette prise de vue fait clairement référence à la forme d’un ordinateur et on le distingue clairement car elle est fréquemment utilisée dans cette campagne publicitaire.

Le deuxième axe tourne simplement autour du colibri. Il est connu que les images impactent plus que le texte. Apple ont très bien compris ce concept et l’exploite dans cette affiche. Au travers d’une seule image, ils donnent tous les arguments positifs pour acheter le produit.

En effet le colibri est un animal petit, léger, indépendant, endurant, rapide en toutes circonstances et intelligent. Il est aussi le symbole de la légèreté de l’être, de la joie de vivre, de la positivité, de l’amour et de l’ouverture de cœur. Apple nous font croire que l’iPad pro détient tous les avantages du volatile. En d’autres termes, on peut dire que le colibri personnifie les qualités du produit.

## Conclusion

Ainsi, après avoir analyser cette campagne publicitaire, on peut remarquer que la force de leur communication se trouve en deux points essentiels.

Premièrement, c’est grâce à la simplicité, le minimalisme et la mise en scène de leur identité visuelle que revient une grande partie de la réussite d’Apple. Leur style graphique fonctionne si bien qu’il convainc à lui tout seul le client d’acheter le produit

Et deuxièmement, il y a tout un travail sur la recherche de concepts authentiques qui donne aux affiches de la vie et de l’originalité.

Cependant, bien que leur communication visuelle touche à la perfection, Apple a aussi ses défauts. En fait il s’agit plus de défauts éthiques et moraux.

Nous ne sommes pas sans savoir qu’ils ont des usines en Chine, que les conditions de travails ne sont pas toujours dans la mesure du correcte et qu’ils ne sont pas des exemples au niveau de l’écologie. Cependant, ils arrivent à camoufler tout leur défauts en vendant, lors de leurs campagnes publicitaires, autant l’image de la marque que leurs produits. Et c’est en grande partie grâce à cette manière de fonctionner qu’est dû le succès d’Apple.