



LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION

IPHONE 16

Nicolas KLUTSCH-SYNOWIECKI – Coralie GUILLEMET – Matteo FRAPPIER –
Benjamin FORSTER – Olsen IDOUNDOU MOUSSAVOU – William BAYARD

**BUT3 MMI Strat 1 – IUT Sénart-Fontainebleau – UPEC – Module
Stratégie de communication**

FONCTIONNALITÉS :



DOUBLE BATTERIE

Intégrée sous forme de puces qu'on peut recharger en les sortant ou en les laissant dans le téléphone.



RECHARGE AU SOLEIL :

Avec la lumière du soleil, le téléphone se recharge comme avec les panneaux solaires.



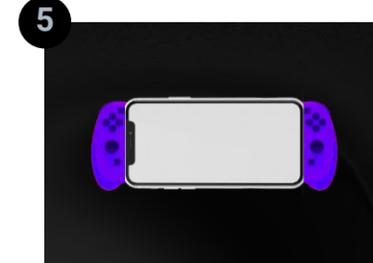
AIRBAG IPHONE

Il se déclenche dès que l'iPhone tombe et se replie automatiquement après.



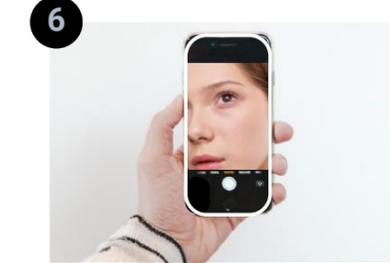
BOUTONS TACTILES

Les boutons autour de l'iPhone seront désormais tactiles en glissant notre doigt sur une partie délimitée.



OPTION MANETTE SWITCH

Possibilité d'intégrer des manettes (ex: switch) Elles sont aimantées sur les cotés pour jouer aux jeux vidéos sur son téléphone.



LEDS AUTOUR DE L'ÉCRAN

Celles - ci agissent comme un flash avant, et nous pouvons régler la luminosité.



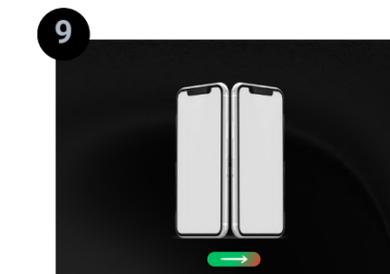
CHANGEMENT ARRIÈRE PLAN

Possibilité de changer la couleur de l'arrière de l'iPhone dans les paramètres.



MATÉRIEL EN FIBRE DE CARBONE

Intégration de fibre de carbone dans le matériel



PARTAGE D'ENERGIE ENTRE IPHONE 16

Possibilité de partager sa batterie avec un autre iPhone 16

JUSTIFICATION DES CHOIX

DOUBLE BATTERIE

Elles permettront d'avoir une capacité plus importante avec la possibilité de changer sa batterie lorsqu'on n'a pas de chargeur à disposition. Elles permettront aussi de prolonger la durée d'utilisation de l'iPhone sans avoir besoin de recharger fréquemment. Ceci sera vraiment utile pour les utilisateurs qui dépendent fortement de leurs téléphones, que ce soit pour le travail, les voyages et les loisirs.

Exemple : les gros utilisateurs peuvent en profiter toute la journée sans avoir à se soucier d'une charge constante.

RECHARGE AU SOLEIL

A l'aide d'un mini - panneau solaire intégré à l'écran tactile et par conséquent invisible sur l'écran tactile, activable via les réglages. La charge solaire ajoutera une dimension environnementale et permettra aux utilisateurs d'utiliser l'énergie solaire pour recharger l'iPhone lorsque les prises de courant sont limitées. Aussi, contrairement aux sources d'énergie non renouvelables, l'énergie solaire ne contribue pas à l'épuisement des ressources naturelles.

Exemple : les utilisateurs peuvent utiliser l'énergie solaire pour recharger leur téléphone lors d'une randonnée en plein air ou d'une journée à la plage.

AIRBAG IPHONE

Les airbags intégrés permettront de minimiser les dommages en cas de chute, contribuant ainsi à prolonger la durée de vie de votre appareil. Il s'activerait lorsque l'iPhone détecte une chute de plus de 1 mètre de haut (pas de déclenchement pour une chute trop minime).

Exemple : En cas de chute accidentelle, les airbags peuvent se déployer pour absorber l'impact, réduisant ainsi le risque de dommages importants.

MONTER LE SON TACTILE

Sur le côté de l'iPhone à la place des boutons classiques pour le son et pour éteindre le téléphone un élément tactile/barre tactile qui permettrait avec la condition d'un contact avec l'empreinte de l'utilisateur. Éliminer les boutons physiques sur le côté offrira une esthétique épurée et moderne tout en simplifiant l'expérience utilisateur.

Exemple : Monter le son de votre iPhone 16 d'un simple glissement vers le haut ou vers le bas pourrait offrir une expérience utilisateur fluide.

CHANGER LA COULEUR DU TEL

L'iPhone aura la possibilité de changer de couleur de boîtier, cette option sera disponible dans les réglages. D'une couleur uni à un dégradé, un logo ou encore une illustration les possibilités seront infinies. Ces fonctionnalités ajouteront une dimension de personnalisation, permettant aux utilisateurs de choisir la couleur de leur iPhone à leur guise et de l'utiliser comme miroir si nécessaire.

Exemple : les utilisateurs pourront changer la couleur de leur iPhone en fonction de leur humeur ou même de leur style vestimentaire et même changer l'arrière en miroir pour des retouches rapides.



JUSTIFICATION DES CHOIX

IPHONE EN FIBRE DE CARBONE

La fibre de carbone apportera de la légèreté, de la résistance et un aspect haut de gamme en améliorant la durabilité de l'appareil tout en conservant un design élégant.

Exemple : La fibre de carbone contribue à rendre l'iPhone 16 plus solide, en le protégeant des chocs et des rayures.

LED AUTOUR ÉCRAN

Les LED autour de l'écran serviront pour les notifications visuelles, alertant l'utilisateur de manière personnalisée, subtile mais efficace.

Exemple : La LED pourra clignoter lorsqu'il y a un appel manqué (couleur rouge) ou lorsqu'un message important est reçu (couleur bleu).

MANETTE DE JEU MAGNÉTIQUE

L'ajout de manette de jeu magnétiques offriront une expérience de jeu améliorée, permettant aux utilisateurs de jouer à des jeux plus complexes avec une plus grande précision.

Exemple : les utilisateurs pourront connecter des manettes magnétiques pour jouer à des jeux exigeants en termes de contrôle, offrant ainsi une expérience de jeu plus immersive et efficace.

PARTAGE D'ÉNERGIE ENTRE IPHONE 16

Cette fonctionnalité permettra aux utilisateurs de partager l'énergie de leur batterie avec d'autres utilisateurs d'iPhone 16 à proximité via la technologie NFC, améliorant ainsi la convivialité et la connectivité entre les utilisateurs. Ce qui permettra aussi de créer des relations entre individus.

Exemple : Deux utilisateurs peuvent partager l'alimentation de manière transparente lors de leurs déplacements, offrant ainsi une solution temporaire si l'un des téléphones est à court de batterie.



SOMMAIRE

01 CHARTE DU PLAN DE COMMUNICATION

02 PLAN DE COMMUNICATION

01 ÉTUDE DE SITUATION

- Contexte
- Analyse démographique
- Benchmark (concurrents et tendances du marché)
- Les communications antérieures
- SWOT

Synthèses et recommandations

02 OBJECTIFS STRATÉGIQUES

- Nos Besoins
- Objectifs opérationnels
- Objectifs stratégiques
- Objectifs globaux
- SMART

03 MODALITÉS D'APPLICATION

- Choix des canaux de com
- Contenus de communication
- Planification et budget
- Evaluation de mesure (KPI)

04 PLAN D'ACTION



CHARTRE DU PLAN DE COMMUNICATION

La présente charte a pour objectif de définir les principes directeurs, le contexte, les responsabilités, les protocoles, le calendrier et le budget relatifs au plan de communication d'Apple.

ARTICLE 1 - CONTEXTE ET PÉRIMÈTRE DE LA CHARTE :

Les dispositions de la présente charte s'appliquent à Apple ainsi qu'à l'ensemble de ses parties prenantes (membre du personnel d'Apple, départements communication et marketing, direction, intervenants internes et externes).

Les parties prenantes sont responsables, en tout lieu, de l'usage qu'il font des ressources du système d'information d'Apple. Elles s'engagent à la signature de la présente charte à respecter l'ensemble de ses dispositions.

ARTICLE 2 - RÔLE ET RESPONSABILITÉS DES PARTIES

Responsabilités générales

Chaque partie devra s'assurer que toute communication relative à l'iPhone 16 s'aligne avec la vision et les valeurs de l'entreprise Apple.

Toutes les initiatives de communication en lien avec l'élaboration du nouveau produit seront établies conformément aux directives d'Apple toujours en présentiel.

Les parties sont informés des points suivants :

- Aucune des réunions en lien avec ledit projet ne pourra être tenue en dehors du cadre réglementaire fixé par l'entreprise.
- Toute personne participant au projet cité ci-dessous sera soumise à une clause de confidentialité et de non-concurrence.



CHARTRE DU PLAN DE COMMUNICATION

Toutes les parties prenantes devront faire preuve de transparence entre eux afin de garantir une collaboration harmonieuse.

Les parties sont informées des points suivants :

- Aucune des réunions en lien avec ledit projet ne pourra être tenue en dehors du cadre réglementaire fixé par l'entreprise.
- Toute personne participant au projet cité ci-dessous sera soumise à une clause de confidentialité et de non-concurrence comme précisé à l'article 5.

Toutes les parties prenantes devront faire preuve de transparence entre eux afin de garantir une collaboration harmonieuse.

Responsabilités spécifiques

Au sein du département marketing, **M. Nicolas Klutsch-Synowiecki** sera sollicité pour contribuer activement à l'élaboration d'une stratégie globale visant à promouvoir l'iPhone 16.

Cette mission implique une surveillance continue des initiatives marketing des concurrents afin de pouvoir ajuster stratégiquement nos propres activités liées au smartphone.

En outre, le pôle a la responsabilité de superviser la mise en œuvre des campagnes marketing, garantissant ainsi une exécution conforme à la stratégie préalablement définie.

En communication, **M. Matteo Frappier** est désigné pour superviser la diffusion d'informations à travers divers canaux (Réseaux sociaux, télévision, site web, presse etc...).

L'objectif primordial est de maintenir une cohérence globale tout en établissant des relations avec les médias pour maximiser la visibilité de l'iPhone 16.

Une attention particulière est accordée à la création de contenus engageants et pertinents spécifiquement destinés au public cible.



CHARTRE DU PLAN DE COMMUNICATION

Responsabilités spécifiques

La facilitation de la communication interne est la responsabilité de **M. Benjamin Forster** du département RH, veillant à assurer une compréhension claire des objectifs d'Apple. La collecte et le traitement des feedbacks des employés concernant la communication et les initiatives liées au produit sont également de sa compétence.

L'élaboration, la gestion du budget ainsi que les protocoles de communication sont confiées à **M. Olsen Idoundou**. Sa mission essentielle est d'établir un budget cohérent avec les objectifs de communication, tout en surveillant de près les dépenses liées à la promotion de l'iPhone 16. Un usage efficace des ressources est une priorité absolue, et des rapports financiers réguliers sont demandés pour évaluer les dépenses et les résultats obtenus. Les protocoles de communication doivent suivre les directives énoncées dans cette charte. Tout matériel de communication, physique et dématérialisé doit être approuvé avant emploi.

Mme Coralie Guillemet, en tant que cheffe de projet, détient une position cruciale au sein du département communication, jouant un rôle central dans l'élaboration et la mise en œuvre de la stratégie globale de promotion de l'iPhone 16. Ses responsabilités comprennent la supervision des activités liées aux événements de lancement, garantissant leur alignement avec la stratégie marketing préalablement définie par **M. Nicolas Klutsch Synowiecki**. Elle doit assurer une communication transparente avec les différentes parties prenantes pour s'assurer qu'elles contribuent de manière efficace à la visibilité du produit.



CHARTRE DU PLAN DE COMMUNICATION

Quant au graphiste, **M. William Bayard**, sa mission consiste à concevoir et à produire des supports visuels percutants et conformes à la stratégie de communication définie par **M. Matteo Frappier**. Il doit créer des éléments visuels engageants destinés à être diffusés à travers divers canaux, tels que les réseaux sociaux, la télévision, le site web et la presse, en collaboration étroite avec le département de communication. Le graphiste doit respecter rigoureusement les protocoles de communication énoncés dans la charte et soumettre tout matériel visuel pour approbation à **M. Olsen Idoundou** avant son utilisation, assurant ainsi une conformité totale avec les directives établies.

ARTICLE 3 - CALENDRIER DU PLAN DE COMMUNICATION ET BUDGET

Calendrier

Les étapes clés du plan de communication avec les dates correspondantes ainsi que les budgets alloués pour chaque étape seront communiqués dans notre stratégie de communication par **M. Olsen Idoundou** le responsable de la budgétisation et de la planification.

Mesure du succès de chaque communication

Le succès de chaque communication sera mesuré en fonction des indicateurs de performance (KPI). Des rapports réguliers seront fournis par **M. Matteo Frappier** du pôle communication pour évaluer l'efficacité des stratégies de communication.

ARTICLE 4 - RÉVISION ET MISE À JOUR DE LA CHARTE

La présente charte s'applique immédiatement et sera révisée annuellement pour s'assurer de son alignement continu avec les valeurs d'Apple et les évolutions du marché. Les suggestions pour la révision peuvent être soumises à **M. Benjamin Forster** du département RH.



CHARTRE DU PLAN DE COMMUNICATION

ARTICLE 5 - RÈGLEMENT INTÉRIEUR AU SEIN DE LA SOCIÉTÉ

La présente charte est annexée au règlement intérieur d'Apple. Cette charte est un document vivant et doit être respectée par tous les membres d'Apple. En cas de questions ou de suggestions, veuillez contacter **M. Benjamin Forster** du département RH.

Clause de Confidentialité et de Non-Concurrence

Entre **Mme Coralie Guillemet, M. Matteo Frappier, M. Nicolas Klutsch-Synowiecki, M. Olsen Idoundou, M. William Bayard et M. Benjamin Forster**, ci-après dénommés "les parties prenantes", et Apple Inc., société établie à Cupertino, Californie, Etats-Unis ci-après dénommée "l'entreprise".

1. Confidentialité

Les parties prenantes reconnaissent et acceptent l'importance critique de protéger les informations confidentielles de l'entreprise. Les informations confidentielles incluent, mais ne se limitent pas à, tout savoir-faire, plans, données, projets, idées, concepts, spécifications, développements, procédés, techniques, formules, et autres informations exclusives appartenant à l'entreprise et liées au projet en question.

Les parties prenantes s'engagent à ne divulguer aucune information confidentielle à des tiers sans le consentement écrit préalable de l'entreprise. Cette obligation de confidentialité persiste même après la fin de la participation des parties prenantes au projet.



CHARTRE DU PLAN DE COMMUNICATION

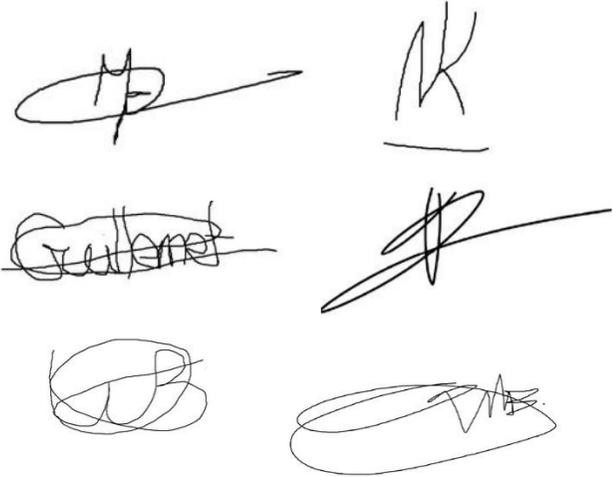
2. Non-concurrence

Pendant la durée de leurs participations au projet et pour une période de 12 mois après la cessation de sa participation, les parties prenantes s'engagent à ne pas exercer d'activités concurrentes à celle de l'entreprise, que ce soit en tant que salariés, consultants, partenaires, ou de toute autre manière susceptible de créer un conflit d'intérêts.

Les parties prenantes s'interdisent également de solliciter ou d'essayer de solliciter les clients, fournisseurs, employés, ou partenaires commerciaux de l'entreprise à des fins concurrentielles pendant la période susmentionnée.

Fait à Moissy, le 26/01/24.

Signatures des parties prenantes



Signature de l'entreprise



PLAN DE COMMUNICATION

1. ÉTUDE DE SITUATION
2. OBJECTIFS STRATÉGIQUES
3. MODALITÉS D'APPLICATION
4. PLAN D'ACTION





ÉTUDE DE SITUATION

- Contexte
- Analyse démographique
- Benchmark (concurrents et tendances du marché)
- Les communications antérieur efficaces
- SWOT
- Synthèses et recommandations

LE CONTEXTE

POURQUOI NOUS FAISONS UN PLAN DE COMMUNICATION ?

IPHONE 16

CONTEXTE DE COMMUNICATION



Objet d'étude : « ***Stratégie et plan d'action de communication pour le nouvel iPhone 16 d'Apple*** ».

Objectif de campagne :

- **Lancer** le nouvel iPhone 16,
- Présenter ses **nouvelles fonctionnalités** à l'échelle internationale,
- **Promouvoir son utilité**/son côté indispensable

La communication sur ce nouvel iPhone va permettre :

- Un **renforcement de la notoriété**/fiabilité de l'image de marque ;
- D'apporter de la **notoriété à ce nouveau produit**,
- De faire passer notre **message**,
- De multiplier les **points de contact** avec l'audience cible.

Conclusion sur notre stratégie :

- Mise en place par **plusieurs départements de l'entreprise** (RH, communication, marketing,...) et à notre volonté de réfléchir ensemble dans un seul et même sens.
- S'aligner sur le **même message** et le même objectif pour vendre notre iPhone de la meilleure manière possible.

ANALYSE DÉMOGRAPHIQUE

QUI EST LE PUBLIC CIBLE DE MA COMMUNICATION ?

IPHONE 16

ANALYSE DÉMOGRAPHIQUE

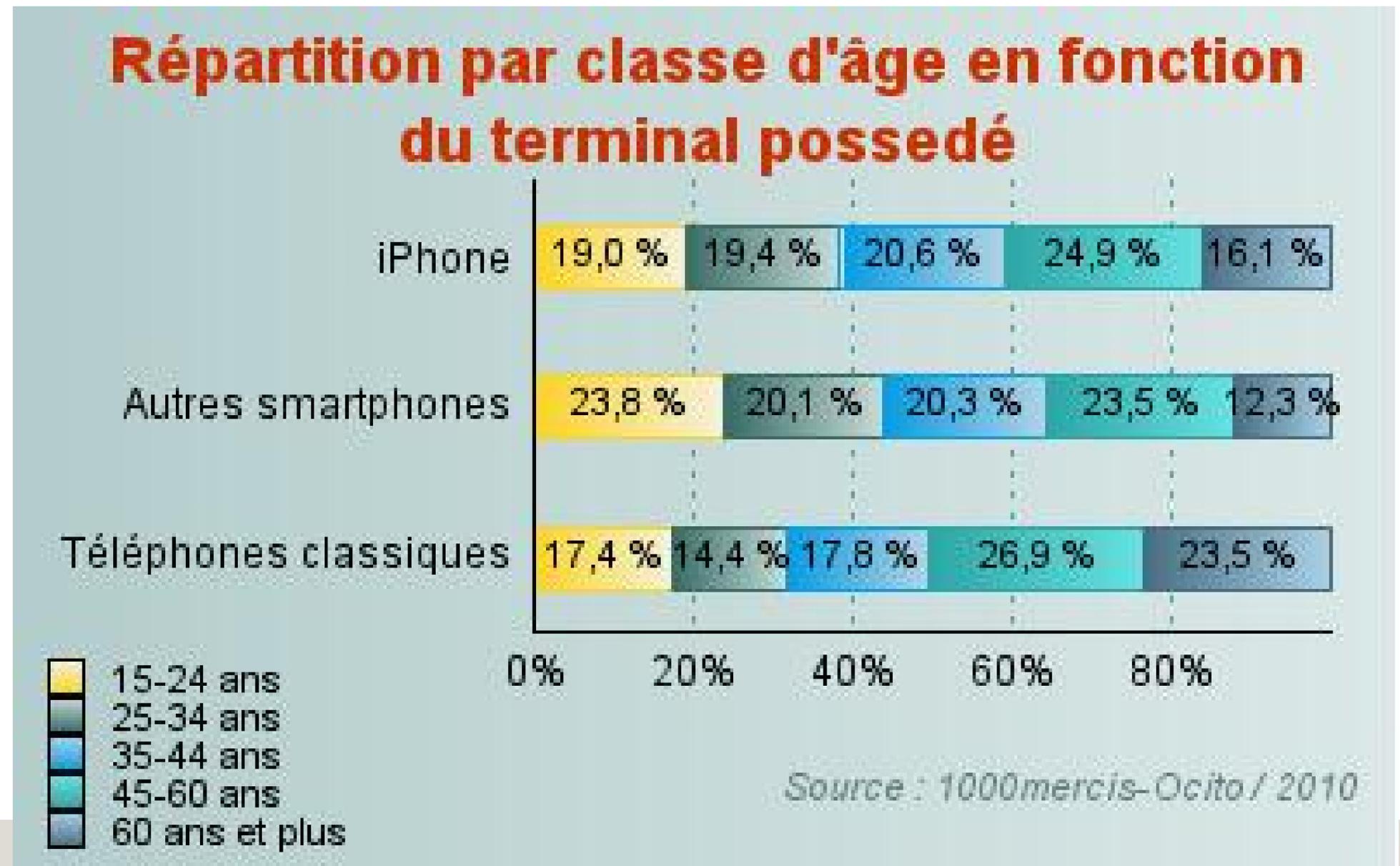
PAR ÂGE

Majorité des acheteurs :

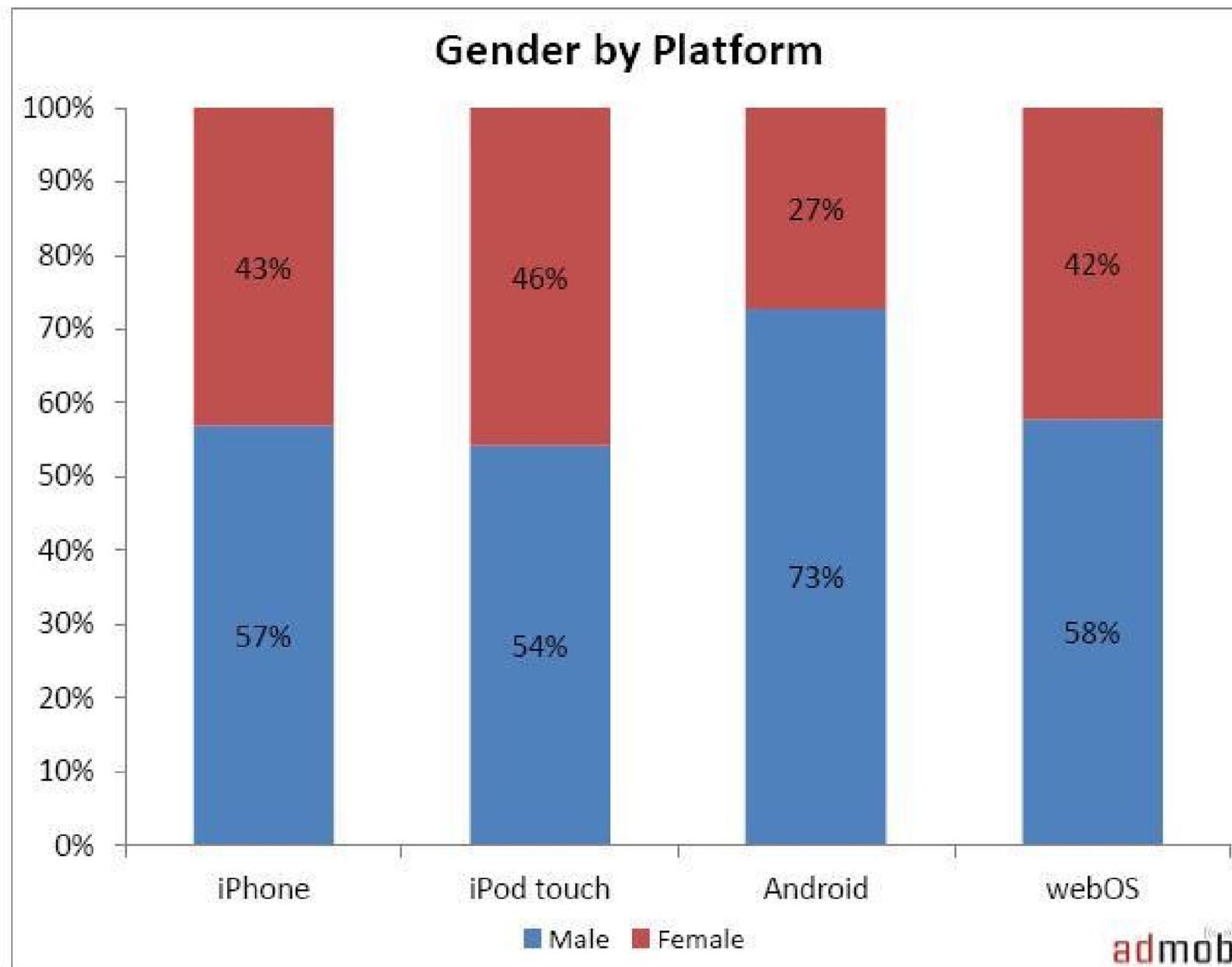
- **entre 35 et 44 ans** avec 24,9%,
- 25-34 ans avec 20,6%

Achètent le moins d'iPhones :

- **60 ans et plus** avec 16,1%
- 15-24 ans, avec 19,0%



ANALYSE DÉMOGRAPHIQUE



PAR GENRE

Majorité des acheteurs d'Iphone :

- 57% pour **les hommes**.
- 43% pour **les femmes**.

Source : admob

ANALYSE DÉMOGRAPHIQUE

PAR PAYS

Majorité des acheteurs iPhone en parts de marché :

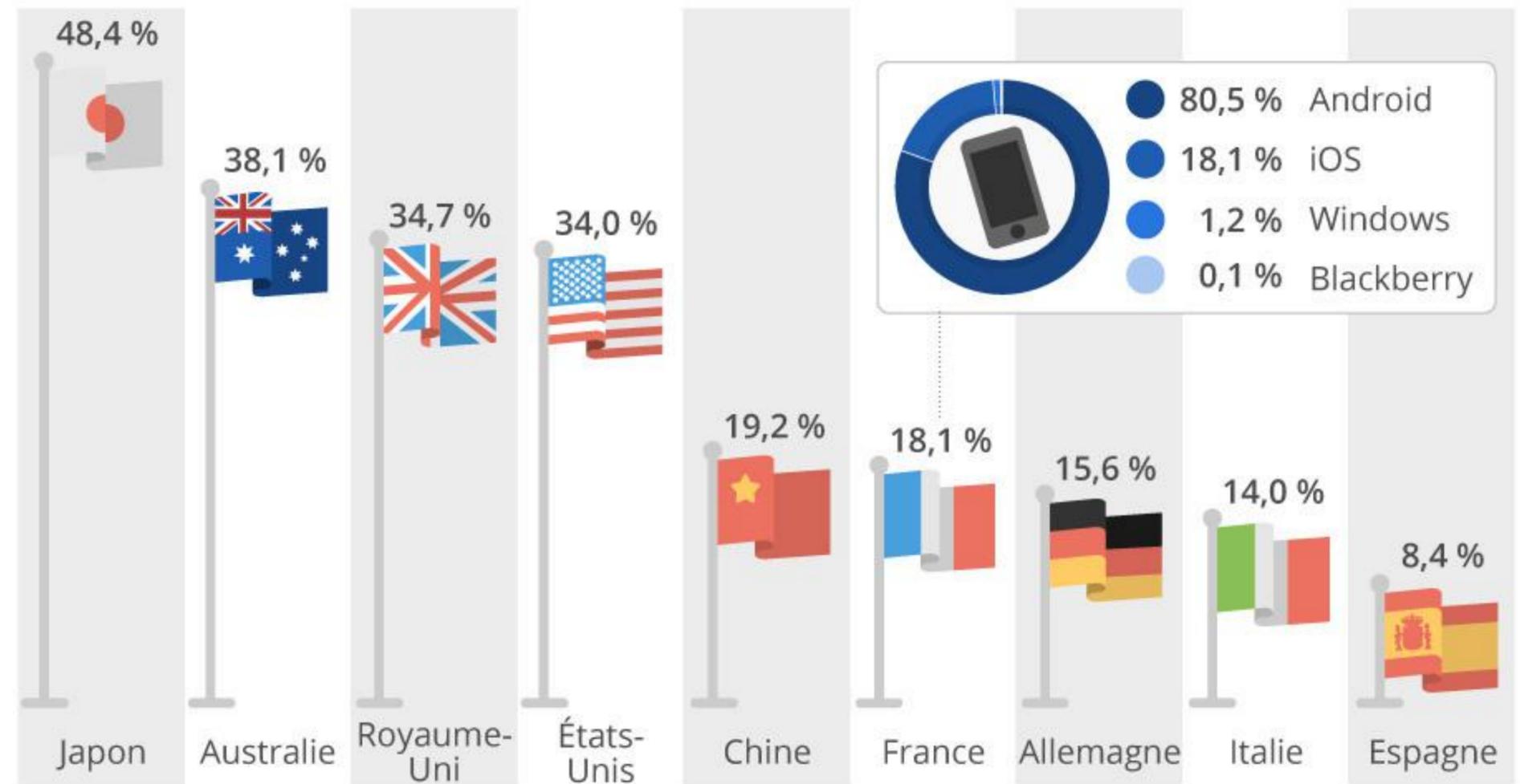
- **Japon** 48,4 %
- **Australie** 38,1%
- **Royaume-Uni** 34,7%

Un des pays contenant le moins de part :

- **Espagne** avec 8,4%

Les pays les plus accros à l'iPhone

Parts de marché de l'iPhone dans une sélection de pays en 2017 *



@Statista_FR

* Données de mai 2017. Parts de marché basées sur la vente de smartphones par système d'exploitation.

Source : Kantar World Panel

statista

ANALYSE DÉMOGRAPHIQUE

COMPARAISON AVEC SAMSUNG

AGE, STATUT, EDUCATION

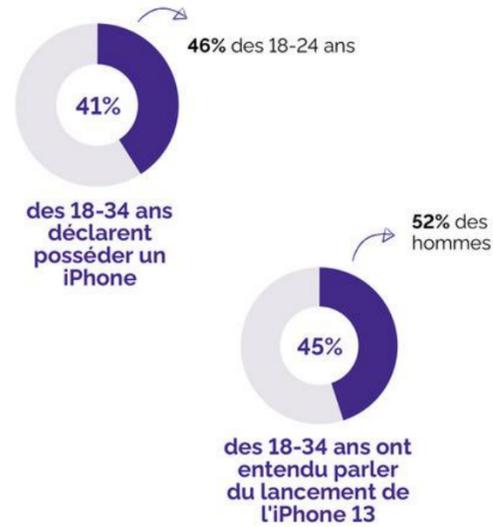
Selon le résultat de quatre sondages effectués entre juillet 2012 et juin 2013 par l'institut américain **Consumer intelligence research partners (CIRP)**, qui compare Apple et Samsung, les clients d'Apple sont :

- Plus jeunes (entre 18 et 34 ans)
- Plus riches
- Plus éduqués
- Et détiennent plus souvent des Mac



Sans surprise, les clients d'Apple sont un peu plus jeunes que ceux de Samsung (69% contre 64% ont entre 18 et 34 ans), plus riches (38% gagnent plus de 75000 dollars par an, contre 29%), plus éduqués (48% ont un diplôme universitaire, contre 32%) et détiennent plus souvent des Mac.

Les 18-34 ans et les iPhones



Base : adultes français âgés de 18 à 34 ans (n-1 022)

63% des 18-34 ans qui possèdent actuellement un iPhone affirment qu'ils ne pourraient pas se tourner vers une autre marque qu'Apple lorsqu'ils changeront de smartphone

Top 5 des raisons

Base : 18-34 ans qui possèdent un iPhone et qui ne se verraient pas prendre un smartphone d'une autre marque que Apple (n-261)

| | |
|---|-----|
| Je suis attaché(e) à la marque Apple | 63% |
| J'aime le design des iPhones | 58% |
| J'aime pouvoir synchroniser mes appareils (MacBook, iMac, iPad, AirPods...) | 42% |
| Je suis satisfait(e) du service client Apple | 35% |
| Je n'apprécie pas les autres marques de smartphones | 29% |

Ce qu'ils disent...

88% Les prix des iPhones sont excessifs

47% Les iPhones sont les smartphones les plus design du marché

44% Les iPhones sont les smartphones les plus performants du marché

54% des 18-34 ans ne comprennent pas l'engouement autour de la marque Apple

74% des possesseurs d'iPhone

73% des possesseurs d'iPhone

Base : adultes français âgés de 18 à 34 ans (n-1 022)

Qui sont ils ?

22% des 18-34 ans ont l'intention d'acheter ou de se faire offrir un iPhone 13 lorsqu'il sera en vente

64% sont des hommes vs. 49% nat. rep.

49% déclarent être prêts à payer plus pour avoir accès à la 5G vs. 23% nat. rep.

26% affirment être toujours prêts à utiliser des produits issus des nouvelles technologies dès qu'ils arrivent sur le marché vs. 16% nat. rep.

Base : 18-34 ans qui ont l'intention d'acheter ou de se faire offrir un iPhone 13 (n-223)

ANALYSE DÉMOGRAPHIQUE

DES CONSOMMATEURS D'IPHONE DE PLUS EN PLUS JEUNES

ÉTUDE RÉALISÉ PAR OMNIBUS EN 2021 SUR LES 18-34 ANS EN FRANCE SUR LES IPHONES

AGE

- 46% sont des 18-24 ans
- 41% sont des 18-34 ans

LES RAISONS

- Attachement à la marque
- Le beau design
- La synchronisation
- Satisfaction du Service client
- Aucune affection avec les autres marques

22 % des 18-34 ans sont prêts à acheter le prochain iPhone qui sortira sur le marché.

CIBLE DÉMOGRAPHIQUE :

Sexe : femmes/hommes/autres

Age : 15 ans - 50 ans

COEUR DE CIBLE :

Utilise souvent son téléphone tant sur le plan professionnel que personnel. Prend beaucoup de photos dans son temps libre et aime jouer aux jeux vidéo sur son téléphone.

- **Sexe** : féminin et masculin.
- **Âge** : entre 25 et 30 ans
- **Pouvoir d'achat** : élevé, CSP+.
- **Profession** : Cadres, profession intermédiaire,
- **Autre** : aime les jeux vidéo, les nouveautés numériques ou la photographie

CIBLE GÉOGRAPHIQUE :

Tous les continents, et principalement **l'Europe, l'Amérique et l'Asie**

CIBLE PRINCIPALE :

Aime changer de téléphones et avoir la dernière technologie sur le marché. Aime les objets pratiques et faciles d'utilisation. Utilise beaucoup son téléphone.

- **Sexe** : féminin et masculin.
- **Âge** : 18 ans - 40 ans
- **Pouvoir d'achat** : élevé
- **Profession** : Cadres, profession intermédiaire, étudiants...



COEUR DE CIBLE

Prénom : Elisa Dupont

Profession : Avocate

Âge : 30 ans

Résidence : New York

PROFIL :

- avocate dans un cabinet très important de New York
- célibataire car trop prise par son travail
- vit seule dans un appartement de 200m²

SEMAINE TYPE :

- se rend à son travail de 9h à 18h 5 jours par semaine avec variations horaires
- salle de sport le vendredi soir
- regarde des séries, le week-end , va au restaurant, voit ses proches

CARACTÉRISTIQUES :

- Elle a beaucoup d'applications
- Elle aime faire de belles photos pendant ses vacances
- Elle fait souvent tomber son téléphone

SES BESOINS :

- Avoir le dernier iPhone en vogue
- Elle aime posséder des gadgets design et être à la pointe de la mode
- Elle aime la qualité
- Elle utilise beaucoup son téléphone dans son travail et à besoin d'un téléphone efficace rapide et simple d'utilisation

TRAITS DE PERSONNALITÉ :

- Travailleuse
- Cultivée
- Leader
- Perfectionniste

HOBBIES / INTÉRÊTS

- Photographie
- Design
- La mode
- Filmer des vlogs





CIBLE PRINCIPALE

Prénom : Mathis Goldberg

Profession : Etudiant

Âge : 25 ans

Résidence : Metz frontière luxembourgeoise

PROFIL :

étudiant en communication

fait de l'alternance.

vit dans un logement étudiant

Son Ecole est à Metz et son travail au Luxembourg ses revenus sont donc très confortables.

SEMAINE TYPE :

- Le jeudi et vendredi il se rend en cours à son IUT de 8h à 18h
- Il aime jouer aux jeux vidéo chez lui mais n'a pas toujours le temps.
- Les autres jours il est en entreprise au Luxembourg.
- Le lundi et vendredi il va à la salle de sport pour se muscler
- Le week-end il est souvent avec ses amis sur Strasbourg sa ville d'origine.

CARACTÉRISTIQUES :

- Appartement Etudiant payé par ses parents au centre de Metz.
- Tout le temps connecter avec ses amis sur les réseaux sociaux il est toujours au courant des actualités Apple.
- Possède une voiture, se déplace librement.

SES ENVIES :

- Être à la pointe de la technologie.
- Jouer aux jeux vidéos même quand il est pas chez lui
- Prendre les plus belles photos
- Pouvoir synchroniser ses appareils entre eux

TRAITS DE PERSONNALITÉ :

- Curieux
- Passionné
- Dépensier
- Tête en l'air

HOBBIES / INTÉRÊTS

- Musique
- Photographie
- Amis
- Jeux vidéos

NOS PRINCIPAUX CONCURRENENTS

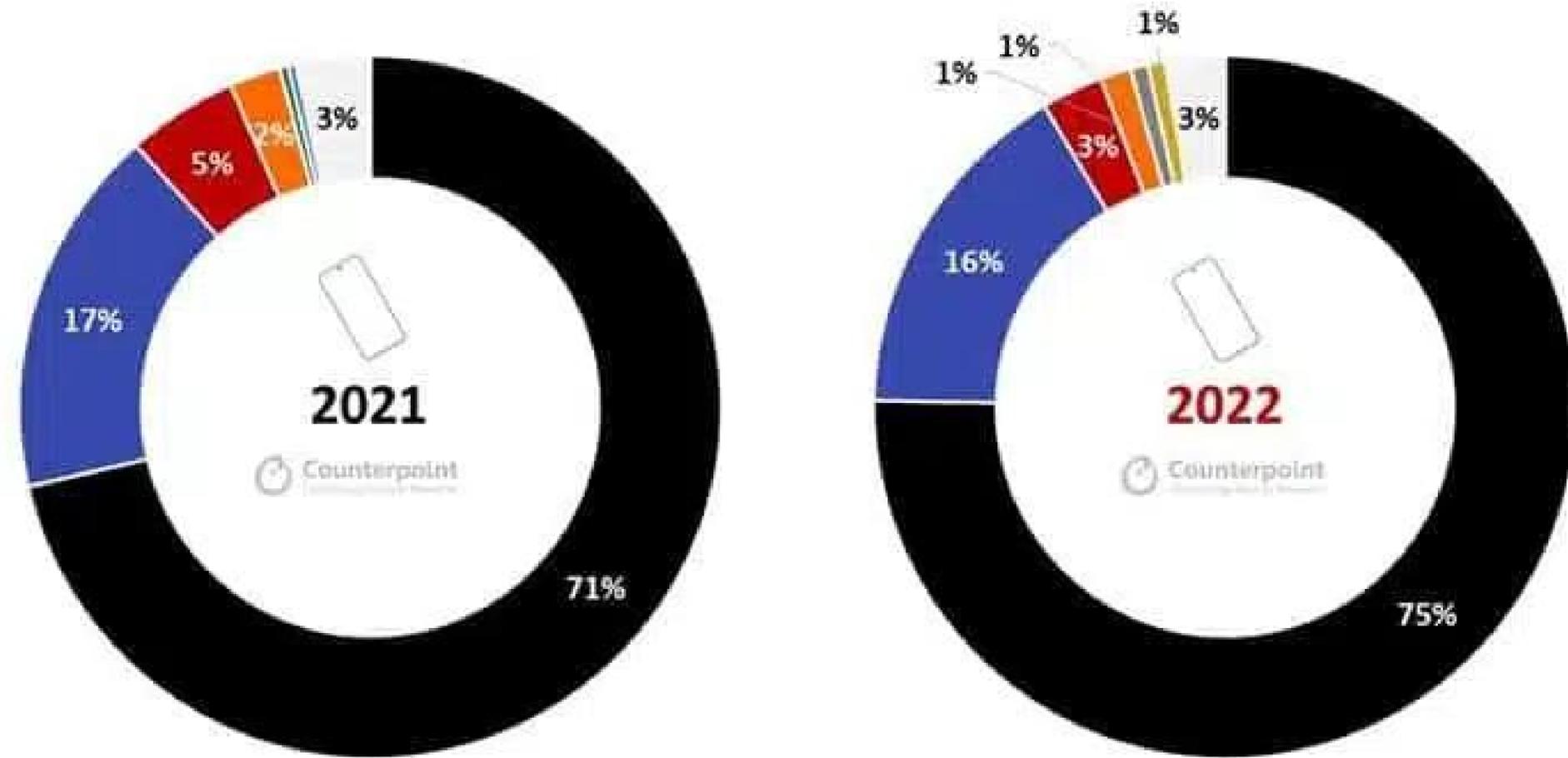
QUI SONT MES PRINCIPAUX CONCURRENENTS ET LES TENDANCES
DU MARCHÉ ?

IPHONE 16

LES PRINCIPAUX CONCURRENTS

Part de marché des principaux constructeurs de smartphones pour le segment Premium, 2021 par rapport à 2022

Top Smartphone OEMs' Market Share for Premium Segment, 2021 vs 2022



<https://www.tomsguide.fr/l/iphone-domine-les-ventes-et-ecrase-ses-concurrents-le-smartphone-sarrache-malgre-la-crise/>



SAMSUNG

LES PRINCIPAUX CONCURRENTS

1er rival d'Apple : Samsung Electronics marque sud-coréenne créée en 1969.

- Proposant des smartphones avec des designs innovants
- Rivalise Apple pour être les leaders en innovation technologique dans l'industrie des smartphones

Samsung n'a pas été toujours aligné sur Apple :

- Le premier iPhone d'Apple est sorti le 9 janvier 2007, le premier Samsung Galaxy est sorti le 24 juin 2009
- Nombreuses accusations de Samsung pour plagiat envers Apple

Apple détrône Samsung en tête des ventes en 2023 sur le marché des smartphones :

Part de marché en 2023 :

- Apple 20,1%
- Samsung : 19,4%

LES PRINCIPAUX CONCURRENTS



Apple a également progressé au 4e trimestre 2023 de +24,7%, notamment à l'aide du lancement de ses iPhone 15.

Popularité des 2 marques auprès des consommateurs.

LE SYSTÈME D'EXPLOITATION

Le système d'exploitation diffère entre les 2 marques.

IOS pour Apple/ Android pour Samsung

=> Force d'Apple d'avoir son propre système

LES PRINCIPAUX CONCURRENTS



Huawei :

- marque chinoise
- apparaît comme le 2nd gros concurrent Apple derrière Samsung,
- a été connu dans les années 2010 avec ses smartphones

L'U8230, 1er smartphone tactile de la marque, sorti en 2009 en France.

Samsung a sorti son premier smartphone tactile la même année.



La marque a réussi à bien s'imposer malgré la présence sur le marché

La préférence de marque diverge selon les utilisateurs de chaque pays

La marque est très populaire en **Chine**, son pays d'origine mais aussi en **Afrique du Sud**.

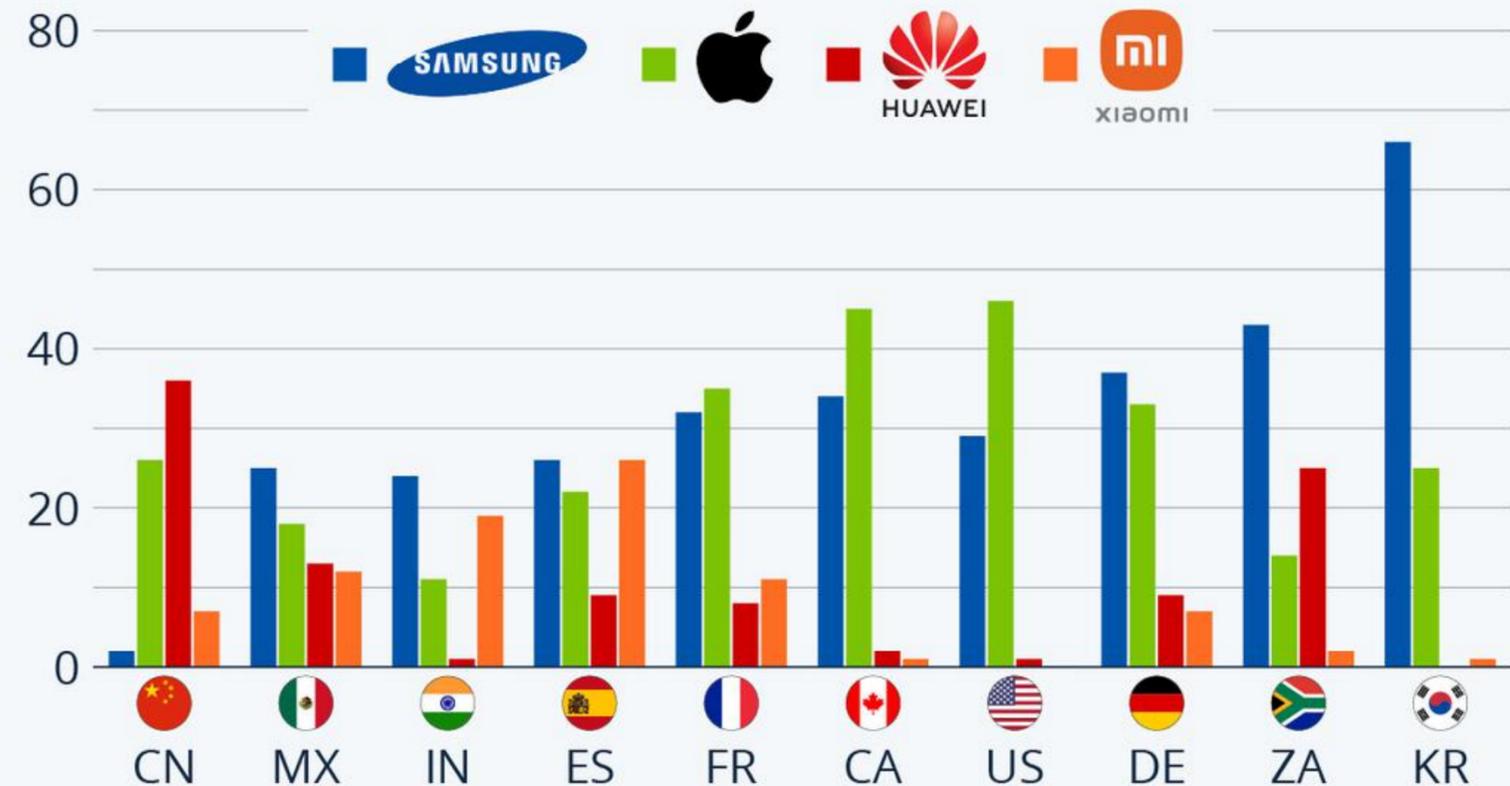
Source : fr.statista.com

LES PRINCIPAUX CONCURRENTS

Smartphones : les marques préférées par pays



Part des répondants qui possèdent un appareil de la marque suivante comme smartphone principal (en %) *



* Base : 2 000 à 9 500 utilisateurs de smartphone par pays (18-64 ans) interrogés de janv. à déc. 2022.

Source : Statista Consumer Insights



LES PRINCIPAUX CONCURRENTS

Développement de HarmonyOS NEXT, son propre système d'exploitation : ne peut plus intégrer de technologies américaines.

Le système d'exploitation a prévu sa sortie pour début 2024.

=> peut nous faire perdre des clients

HarmonyOS



LES TENDANCES DU MARCHÉ

Les tendances du marché actuel peuvent être multiples, notamment par des fonctionnalités qui reviennent de manière récurrente :

- **5G**
- **Gaming**
- **Photographie**
- **L'intelligence artificielle (IA)**
- **USB-C**



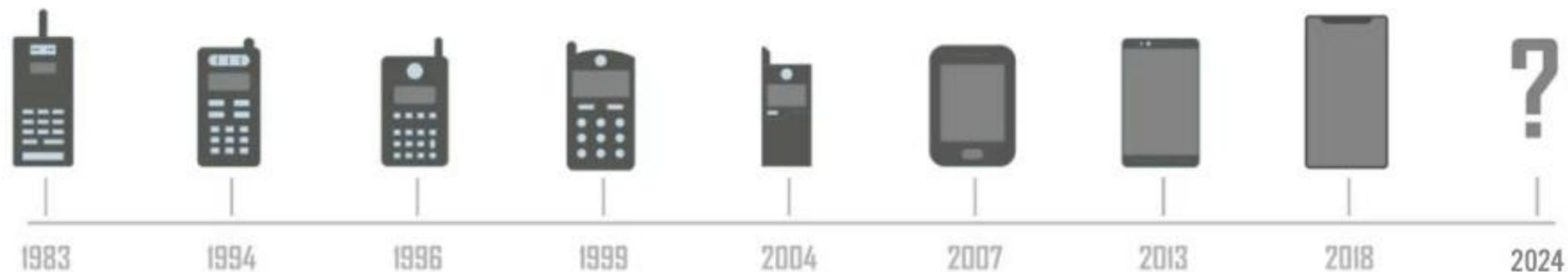
LES TENDANCES DU MARCHÉ

Apple représente une grande majorité la tendance du marché, même si Samsung en représente une grande part également.

En 2023, **L'iPhone 14 Pro Max a été le smartphone le plus vendu au monde.**

Après 16 ans, l'iPhone ne se démode pas et les utilisateurs ont grimpé.

EVALUTION of MOBILE PHONE



LES TENDANCES DU MARCHÉ

COMMENT COMMUNIQUER POUR ÊTRE SUR LA TENDANCE ?

Apple crée des supports publicitaires autour de : l'innovation

- du design
- fait passer leur utilisation dans la vie de tous les jours.



LES TENDANCES DU MARCHÉ

COMMENT COMMUNIQUER POUR ÊTRE SUR LA TENDANCE ?

Samsung :

- Ils mettent en avant les dernières innovations.
- Ils humanisent plus en mettant les téléphone dans la vie de personnes.

Dans les 2 publicités, le téléphone est :

- moderne
- tendance



NOS COMMUNICATIONS ANTÉRIEURES EFFICACES

QUELLES ANCIENNES CAMPAGNES ET TECHNIQUES ONT ÉTÉ LES
PLUS EFFICACE EN TERME DE COMMUNICATION ?

IPHONE 16

LES COMMUNICATIONS ANTÉRIEURES EFFICACES

UN SLOGAN INSPIRANT

LA CAMPAGNE "THINK DIFFERENT" 2007 :

- Une des campagnes institutionnelles parmi les plus célébrées en 2007.
- Fait appel à des stars emblématiques comme Gandhi et Einstein.
- La campagne a présenté Apple comme la marque de référence pour les artistes, et les personnes qui aspirent à changer le monde
- Elle a aidé Apple à se positionner comme l'une des marques les plus rentables.
- Une campagne originale
- La simple mention de ces figures emblématiques a inspiré confiance dans la marque, et l'a présentée comme le futur outsider légendaire aux idées révolutionnaires.
- Un message original qui fait passer Apple pour une marque innovante, qui représente l'innovation



LES COMMUNICATIONS ANTÉRIEURES EFFICACES

UN PLACEMENT DE PRODUIT INTELLIGENT QUI FAIT SES PREUVES ET QUI CONQUIS LE PUBLIC

UN FILM DE 5 HEURES AVEC UNE SEULE BATTERIE D'IPHONE 11 : LE DÉFI D'APPLE

- Apple frappe encore un grand coup pour la promotion de l'iPhone 11 Pro.
- **Le but** : montrer la durabilité de la batterie
- **Comment ?** Créer une vidéo de 5 heures, 19 minutes et 28 secondes.
- **Originalité du concept** : L'intégralité du film a été réalisé avec une seule prise avec une unique batterie, sans jamais la recharger.

Pour ce projet ambitieux, l'équipe a investi le musée de l'Ermitage à Saint-Pétersbourg. Elle ne disposait que d'une seule nuit pour réaliser le film. Il n'y a pas eu de coupure ou de passage par la case post-production.

À la fin du tournage, l'iPhone disposait encore de **19 % de batterie**.

Un placement de produit bien pensé !



LES COMMUNICATIONS ANTÉRIEURES EFFICACES

UNE AMBASSATRICE QUI FONCTIONNE

L'IPHONE 15 PRO DÉJÀ DANS LES MAINS D'OLIVIA RODRIGO

- Pour la dernière campagne d'Apple, de l'iPhone 15, Apple a misé sur une chanteuse célèbre : **Olivia Rodrigo**
- **Le but ?** c'est l'occasion de faire toute la démonstration des capacités vidéo de son nouvel iPhone 15 Pro et de toucher une audience particulièrement importante, le clip vidéo ayant été déjà visionné plus de 6 millions de fois sur YouTube...
- **Le but cible :** Toucher en majeure partie un public jeune et souvent désireux de mettre la main sur un smartphone Apple. Et les fans de la chanteuse au passage.

Mise en ligne du clip : un clip vidéo mis en ligne aussitôt la keynote iPhone 15 terminée.



LES COMMUNICATIONS ANTÉRIEURES EFFICACES

PROMOTION DE LA QUALITÉ DE L'IMAGE DE L'IPHONE X AVEC DES ARTISTES CONNUS

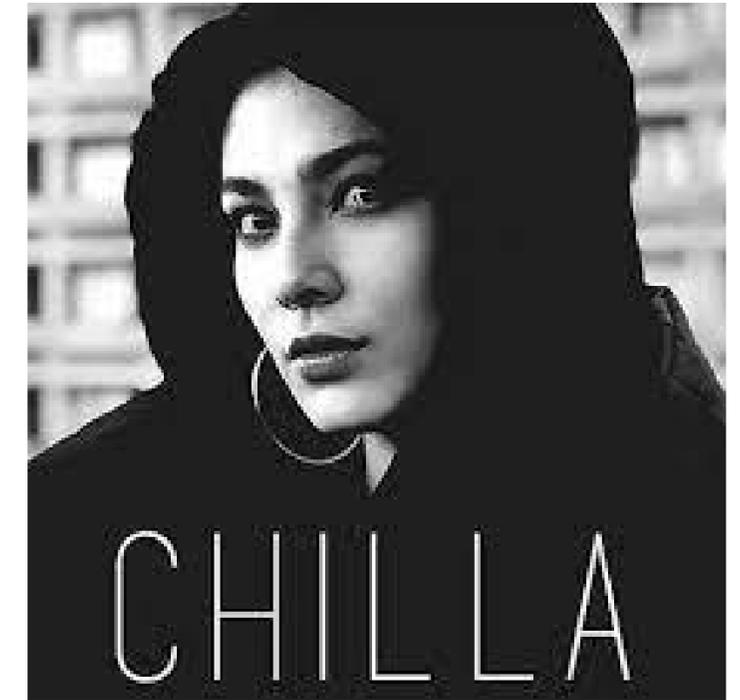
CAMPAGNE "SHOT ON IPHONE" AVEC LOMEPAL, REEF ET CHILLA IPHONE X

Apple a misé sur des artistes célèbres : Lomepal, Reef, Chilla

- Les 3 rappers, originaires de Paris, Marseille et Lyon, ont enregistré leurs paroles sur l'appareil de la marque.
- Ils ont filmé des mouvements des 3 villes en noir et blanc.
- les vidéos montrent différents aspects pour chaque métropole

Apple combine image et son : en appelant des artistes, la marque crédibilise son produit par sa qualité et sa notoriété.

Les films reprennent des décors esthétiques, épurés correspondant aux valeurs d'Apple.



SWOT

QUELS SONT NOS POINTS FORTS ET NOS AVANTAGES
CONCURRENTIELS ?

IPHONE 16

FORCES

- Très forte image de marque.
- Icône dans la personnalisation des ordinateurs et des appareils de technologie intelligente.
- Fidélisation des clients avec un accroissement constant de ces derniers.
- Marque très cotée, possède une cote en bourse de 234 milliards de dollars en 2019.
- Innove continuellement et cela représente un de leurs atouts clés.
- Écosystème fermé qui permet une expérience utilisateur cohérente pour ses clients.
- Élargit ses services au fil des années
- Les entreprises veulent Apple pour le matériel de marque pour leur bureaux.
- R&D est au cœur de sa stratégie

FAIBLESSES

- Les produits d'Apple peuvent être considérés comme très coûteux : prix élevés.
- Écosystème moins flexible pour la personnalisation et la compatibilité comparé à certains concurrents.
- Clients doivent payer services ou accessoires de la marque Apple pour continuer à utiliser certains produits.
- Stratégie de publicité moins importante : ils comptent beaucoup sur leurs magasins Apple store pour vendre et diffuser leurs produits.
- Dépendance de l'iPhone pour leurs revenus, risque pour eux si choc sur le marché de l'iPhone (perte de succès, badbuzz...).
- Lancement dans de nouvelles branches : diffusion de contenu vidéo, de jeux en continu, paiement par smartphone...
- Absence de développement dans des domaines où ils n'y ont pas eu de succès : cartes géographiques, l'industrie des consoles de jeux...
- Concurrence croissante du marché des produits technologiques : menace pour la position d'Apple à long terme.

OPPORTUNITÉS

- Apple surpasse le secteur de la technologie en offrant des produits de haute qualité qui offrent une percée dans l'expérience client.
- Le personnel des Apple store sont une équipe de professionnels qui a de l'expérience dans l'image de marque des produits de consommation.
- Exploration de nouveaux segments de marché pour étendre son portefeuille de produits et services: santé, réalité augmentée et virtuelle. ...
- Élargir son réseau de distribution : réseau très limité et laisse place à une légère croissance.
- Exploration de nouvelles opportunités de croissance en développant des services en ligne pour renforcer son écosystème fermé.
- Absence de création de produits avec des matériaux verts.
- Absence de la marque sur la prolifération de l'IA, Apple devrait l'utiliser pour affirmer sa position sur le marché.
- Diversification du portefeuille de produits peut aider Apple à réduire sa dépendance excessive vis-à-vis de l'iPhone.

MENACES

- Apple est victime de l'utilisation illégale de sa marque pour vendre des produits contrefaits.
- Dépendance de fournisseurs externes pour des composants importants, ce qui crée une vulnérabilité.
- Bonne implantation d'Apple mais ils font toujours face à des menaces de leurs concurrents par leurs progrès.
- Concurrence tire les prix vers le bas, Apple est obligé de suivre cette concurrence.
- États-Unis ont imposé un tarif plus élevé sur les importations de Chine, augmentant ainsi le prix des produits : rends le produit plus cher
- Les conditions économiques mondiales, y compris les taux de change, peuvent influencer la demande pour les produits Apple.
- 60 recours collectifs ont été visés contre Apple.
- Mise sous pression constante des gouvernements : enquêtes antitrust, déverrouillage l'iPhone via porte dérobée...
- Politique et commerce sont soumis à des incertitudes à l'échelle mondiale, affectations des activités internationales d'Apple.
- Réglementation croissante : protection de la vie privée (défis pour l'entreprise)

RAPPORT D'ÉTUDE DE SITUATION



ANNEXE :

[Accéder au document PDF](#)

SYNTHÈSE ET RECOMMANDATIONS

IPHONE 16



Les clients et consommateurs jusqu'à présent adorent les nouveautés, il est donc astucieux de mettre en avant de nouvelles fonctionnalités que nous avons créées pour notre iPhone 16 sur nos prochains moyens de communication tel que nos spots TV publicitaire, affiches dans le métro, bannière réseaux sociaux...

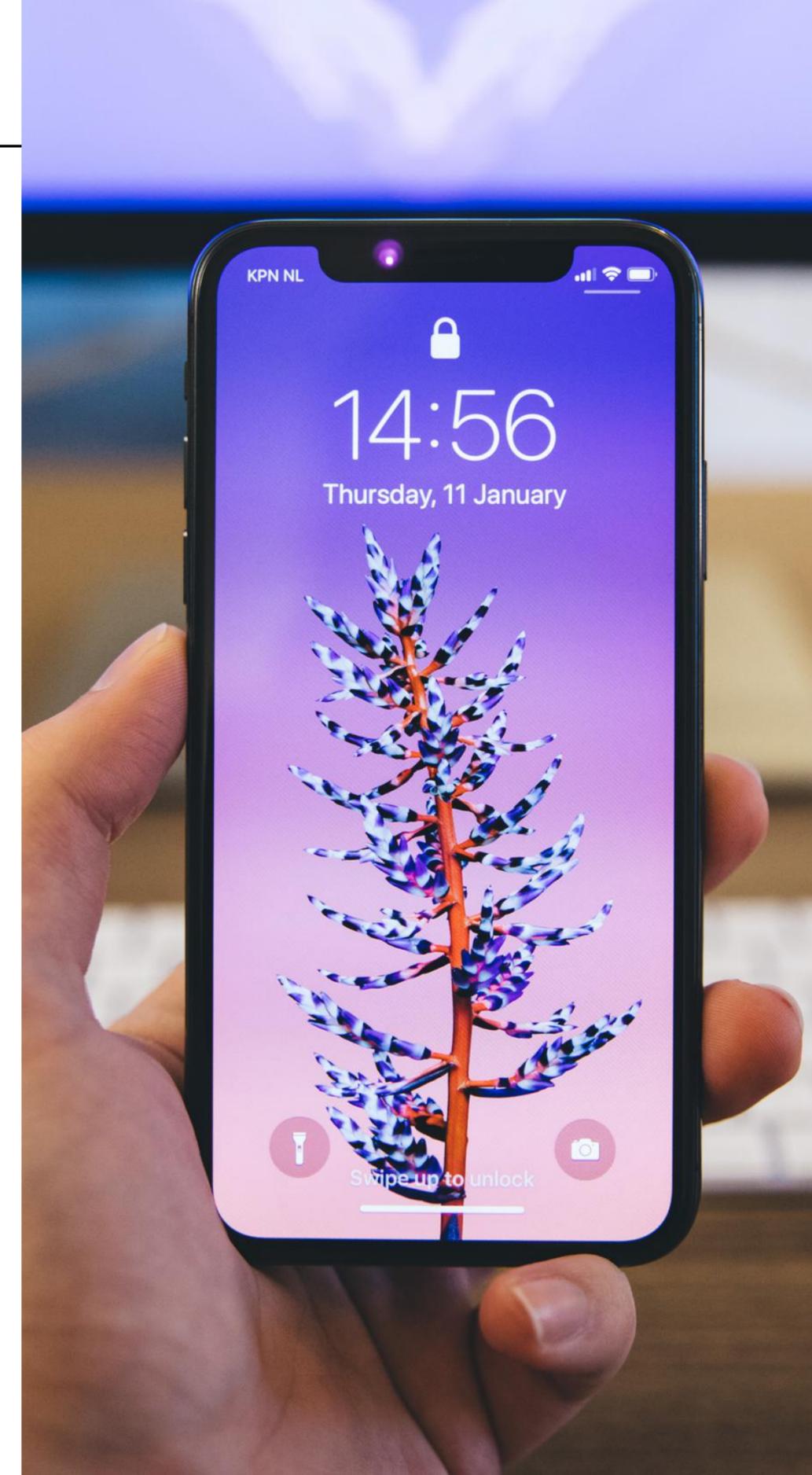
Pour rappel, nous pouvons voir d'après ce que nous avons vu, que notre iPhone 16, doit absolument être compétitif pour éviter d'être "dépassé" par nos concurrents et prendre de l'avance notamment sur Samsung qui est notre principal rival.

Il est crucial et important pour nous de ne pas perdre les utilisateurs fidèles que nous avons depuis des années et ceux qui souhaiteraient nous rejoindre en achetant notre iPhone pour découvrir nos fonctionnalités.

RECOMMANDATIONS

Pour cela, il est nécessaire de :

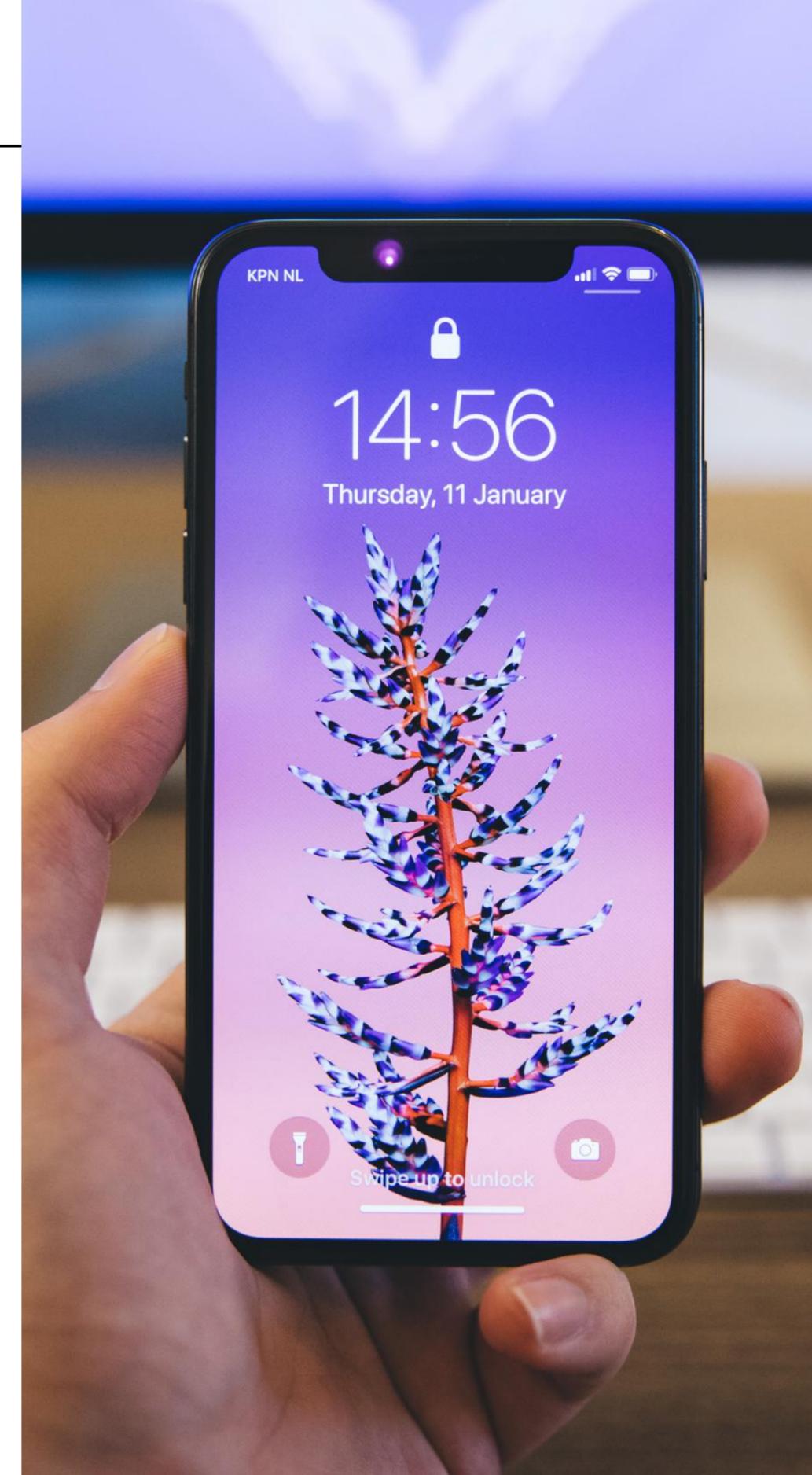
- De mettre en place une campagne publicitaire TV mettant en avant les fonctionnalités utilisables dans la vie de tous les jours, peut-être plus humaniser nos pubs en créant un récit avec des vrais acteurs, se rapprochant de l'idée de Samsung pour ses publicités
- Des mettre des affiches de métro mettant en avant l'innovation (la coque en carbone) vu qu'Apple adore faire des effets futuristes
- Appliquer une stratégie sur les réseaux sociaux, miser sur des campagnes de publications sponsorisées sur Facebook, Twitter, Instagram et Snapchat.
- Mettre des prix assez hauts pour garder notre réputation de haut de gamme et se faire une marge intéressante



RECOMMANDATIONS

Pour cela, il est nécessaire de :

- De proposer un évènement de lancement assez conséquent avec des personnalités célèbres pour médiatiser ce nouvel iPhone pour faire parler de lui dès le début
- De proposer des essais de l'iPhone dans les Apple Store pour donner l'envie aux utilisateurs de se le procurer



A photograph of a desk with a latte, a pen, a cactus, and wooden blocks spelling 'GOAL' next to a laptop. The scene is set on a light-colored wooden surface. A white mug with a latte and a leaf-shaped latte art is on the left. A black pen lies horizontally below it. In the center, five wooden blocks are arranged in a diagonal line, spelling out 'GOAL'. To the right of the blocks is a small potted cactus. Further right, the corner of a silver laptop is visible. The background is a soft, out-of-focus light color.

OBJECTIFS STRATÉGIQUES

- Comment j'identifie mes besoins
- Défis et opportunités auxquels je vais devoir faire face
- Objectifs opérationnels
- Objectifs stratégiques
- Smart
- La justification de mon objectif : pourquoi l'objectif est pertinent

COMMENT J'IDENTIFIE MES BESOINS

POURQUOI NOS CLIENTS ONT-ILS BESOIN DE NOUS ? POURQUOI ACHÈTENT-ILS CHEZ NOUS ?

- Car ils sont habitués à utiliser nos produits
- Car Apple propose des fonctionnalités faciles d'utilisation
- Le confort d'un système commun à plusieurs appareils (la synchronisation avec les autres appareils Apple)
- La partage de photos via Air Drop très pratique
- La décote faible de l'iPhone
- La boutique des jeux iPhone (App Store)
- Les nouvelles fonctionnalités surprenantes et unique a l'iPhone (Airplay, AirDrop...)
- Des applications qui sortent plus tôt sur l'Apple Store.
- Des mises à jour disponibles pour tous les modèles d'iPhone.
- La sécurité des données.
- Des applications sympathiques comme iMessage par exemple.

QU'EST CE QUE NOS CLIENTS AIMENT DANS NOS PRODUITS ?

- Le design moderne des iPhone considéré comme "les plus design du marché"
- La performance de nos produits
- Le service client
- La synchronisation avec les autres produits Apple
- L'habitude d'utilisation
- La fonctionnalité Air Drop



COMMENT J'IDENTIFIE MES BESOINS

QU'EST CE QUE NOS CLIENTS N'AIMENT PAS DANS NOS PRODUITS ?

- Le prix
- Un système entièrement propriétaire
- Certaines applications censurées
- Un respect de l'environnement relatif pour sa fabrication
- La batterie qui ne tient pas
- La non-résistance aux froid glaciale
- L'obsolescence programmée, le fait que Apple pousse ses utilisateurs à acheter leur dernier produit par le biais de mises à jour qui ne peuvent parfois plus être compatibles avec leurs anciens produits.

QU'EST CE QUE NOS CLIENTS ATTENDENT DU NOUVEL IPHONE ?

- Une batterie durable
- De nouvelles fonctionnalités utiles
- Un Design encore plus travaillé ou même personnalisé
- Un prix plus abordable
- Une qualité encore plus incroyable

CE QU'ILS PENSENT DE MIEUX CHEZ NOS CONCURRENTS ?

- L'universalité de toutes les données.
- La personnalisation.
- Si l'on utilise beaucoup les services Google (comme Gmail par exemple), le système d'exploitation Android est à privilégier.
- Plus d'applications disponibles sur Google Play.

QU'EST CE QUI LES SATISFAIT DANS L'ACTE D'ACHAT DE L'IPHONE CHEZ APPLE ?

- Le service client
- Le packaging design
- Quand le téléphone est vendu avec le chargeur



DÉFIS ET OPPORTUNITÉS

Les défis et opportunités sont multiples dans un contexte où le smartphone tactile est toujours plus concurrencé.

Les défis d'Apple pour son dernier iPhone 16 sont :

- Être toujours devant notre rival Samsung
- Éviter que nos autres petits concurrents ne prennent du poids face au désintéressement de certains de nos clients actuels
- Convaincre les clients "lassés" par les inconvénients de l'iPhone tels que : la batterie qui se décharge vite ou encore l'obsolescence programmée de ses précédents produits et services
- Prouver qu'au travers de ce nouvel iPhone, Apple s'engage dans la transition écologique avec la construction de l'iPhone en fibre de carbone
- Répondre aux attentes toujours plus élevées des consommateurs au niveau de l'expérience utilisateur et de l'innovation
- Dans un contexte d'inflation mondiale, se procurer des matériaux à des prix intéressants pour ne pas mettre l'iPhone trop cher bien qu'il le soit beaucoup dès le départ
- Avoir un iPhone sécurisé contre les hackers, toujours plus présent avec les années
- Permettre de booster les ventes des AirPods et autres produits Apple associés car les ventes d'AirPods et certains services se font souvent parce que les utilisateurs possèdent un iPhone



DÉFIS ET OPPORTUNITÉS

Apple 'Not Immune' to Global Headwinds as Sales Disappoint

Apple's quarterly revenue by product category



Source: Apple



statista

Apple n'est pas à l'abri des vents contraires à l'échelle mondiale alors que ses ventes sont décevantes

Chiffre d'affaires trimestriel d'Apple par catégorie de produits

Source : <https://www.servicemobiles.fr/apple-face-aux-defis-macroeconomiques-85370>

DÉFIS ET OPPORTUNITÉS

Les opportunités d'Apple pour son dernier iPhone 16 sont :

- Permettre de toucher de nombreux nouveaux utilisateurs qui seront intéressés par les nouvelles innovations de notre iPhone
- De toucher les gamers avec l'ajout de nos manettes accrochables à l'iPhone
- De redonner une nouvelle image d'Apple concernant ses engagements environnementaux
- De convaincre ou reconvaincre beaucoup de personnes que le dernier iPhone a une batterie plus qualitative que les précédents notamment avec la double batterie mais aussi le partage de batterie entre 2 iPhones
- En profiter pour proposer un nouvel IOS, système d'exploitation Apple, toujours plus performant, vif, et adaptés pour une navigation fluide et une expérience utilisateur optimale
- Proposer un iPhone incassable et garantissant une sécurité contre les chutes à l'aide de l'airbag, innovation qui n'a jamais été proposée jusqu'à ce jour par nos concurrents



OBJECTIFS OPÉRATIONNELS

QUELS SONT LES OBJECTIFS QUE NOUS ALLONS MESURER AVEC LES KPI ?

LES OBJECTIFS FINANCIER

- Augmenter le chiffre d'affaires de 15 milliards de dollars au cours de la prochaine année.
- Nous visons un chiffre d'affaires globale de 225.709 milliards de dollars en 2024 (sachant que nous avons fait 205.19 milliards en 2022, cela fait une augmentation de 10 %)
- Avec les manettes en options que nous vendons 249 dollars les deux manettes, nous espérons un chiffre d'affaires de 6 milliards de dollars, soit une vente de au moins 25 millions de pack.

En 2022, le chiffre d'affaires d'Apple est de 394,33 milliards de dollars et d'après statista.com, 205.19 milliards de dollars proviennent des iPhones.

LES OBJECTIFS DE NOTORIÉTÉ :

Rendre visible au maximum notre campagne sur l'iPhone 16 afin que le plus de gens possible voient qu'Apple sort un nouvel iPhone.

Comment ?

- Etre présent partout : sur le maximum de canaux de communication, et également dans les endroits les plus stratégiques (métro, arrêt de bus, centre commerciaux...)
- Poster à des heures stratégiques : entre 12h et 14h ou entre 18h et 23h
- Augmenter notre nombre de vues de 5% par rapport à la campagne précédente
- Poster régulièrement : au moins 3 fois par semaine



OBJECTIFS OPÉRATIONNELS

QUELS SONT LES OBJECTIFS QUE NOUS ALLONS MESURER AVEC LES KPI ?

LES OBJECTIFS D'ACQUISITION :

Avec cette campagne, le but est d'acquérir de nouveaux clients, et même de convertir les personnes de chez Android pour qu'elle soit **convaincu qu'il y a un parti pris chez Apple**, notamment avec la sortie de l'iPhone 16 qui a de **nouvelles fonctionnalités non disponibles chez nos concurrents actuels**, comme les manettes en options, les changements de couleur personnalisable...

Comment ?

- Insister sur les nouvelles fonctionnalités à travers nos vidéos publicitaires et produire des messages percutants qui pourront convaincre les clients sur des fonctions qui leur sont indispensables comme par exemple la led autour du téléphone qui n'éblouit plus autant que le flash pour les vloggers
- Collaborer avec des influenceurs ou des célébrités compétentes qui savent promouvoir les produits auprès de leur cible similaire à la nôtre.

LES OBJECTIFS FIDÉLISATION :

Améliorer la fidélisation client de **au moins 3 % par rapport à l'année dernière**.

Comment ?

- **Évaluer les points forts de nos produits** en interrogeant nos clients sur ce qu'il leur plaît dans les iPhones, qu'est-ce qu'ils aimeraient améliorer dans nos produits ? S'intéresser à leur avis et mesurer combien de personnes seraient prêtes à acheter le prochain iPhone

LES OBJECTIFS INTERNES À L'ENTREPRISE

- Composer des équipes de travail efficaces, avec une bonne entente
- Augmenter les salaires de 2%
- L'efficacité de l'équipe ayant travaillé sur la campagne de l'iPhone précédent.
- Les revenus générés comparés aux autres campagnes.
- Satisfaction globale des employés.



OBJECTIFS STRATÉGIQUES

QUELS SONT LES OBJECTIFS QUE NOUS ALLONS MESURER AVEC LES KPI ?

SUR 2 MOIS :

- L'engagement sur les publications de nos réseaux sociaux liées à l'iPhone 16 (commentaires, likes, partages...).
- Le taux de visite du site internet depuis l'apparition du compte-à-rebours.
- Nombre de clics sur les CTA de nos newsletters.
- Le taux d'ouverture et de conversion de la campagne de mailing.

SUR 6 MOIS :

- Croissance du nombre d'abonnés sur nos réseaux sociaux : 35 millions de followers sachant qu'on est à 32,1 millions actuellement.
- Nombre d'articles positifs dans la presse
- Taux de critiques, témoignages et avis positifs/négatifs en ligne.
- Taux de croissances des ventes comparé aux trimestres précédents.
- Le trafic, le taux de conversion et l'engagement sur les pages du site internet liées à l'iPhone.

SUR 1 AN :

- Le nombre de ventes totales d'iPhone 16 comparé aux iPhone précédents.
- Le pourcentage de personnes ayant acheté un iPhone sur le site internet à partir d'une redirection d'un post sur les réseaux sociaux/emails/newsletters
- Le taux de fidélisation de nouveaux clients (on le mesure par le nombre de mise à niveau vers les nouveaux modèles d'iPhone).
- Taux de vente de l'iPhone 16 par rapport à l'iPhone 15 qui augmente de 10%





SMART

SPÉCIFIQUE

- Améliorer la fidélisation client de 3%
- Augmenter les salaires de 2%
- Nous espérons un chiffre d'affaires de 6 milliards de dollars sur les manettes en option, soit une vente de au moins 25 millions de pack.
- Sortir la campagne en 1 an.

MESURABLE

- Atteindre une augmentation de 20% des ventes dans les trois mois suivant la diffusion de la publicité.
- Augmenter le chiffre d'affaires de 12 milliards de dollars au cours de la prochaine année.
- Augmenter notre nombre de vues de 5% sur les réseaux sociaux par rapport à la campagne précédente
- Nous visons un chiffre d'affaire globale de 92 milliards de dollars en 2024
- Taux de vente de l'iPhone 16 par rapport à l'iPhone 15 qui augmente de 10%

ATTEIGNABLE

- Est-ce que j'ai assez de temps ? **1 an**
- Avons-nous un budget cohérent et assez de ressources ? **Environ 60 millions d'euros**
- Nos objectifs sont-ils adaptés à notre cible ?

RÉALISABLE

- Poster régulièrement : au moins 3 fois par semaine
- Poster à des heures stratégiques : entre 12h et 14h ou entre 18h et 23h
- Augmenter notre nombre de vues sur les réseaux de 5% par rapport à la campagne précédente

TEMPORELLEMENT DÉFINIE

- Avoir terminé la campagne de l'iPhone 16 pour le 1 décembre (l'ouverture des pré-commandes)
- en 6 mois : Croissance du nombre d'abonnés sur nos réseaux sociaux : 35 millions de followers sachant qu'on est à 32,1 millions actuellement.



OBJECTIFS GLOBAUX

OBJECTIF 1 : FAIRE CONNAITRE

Faire connaître : Montrer qu'Apple sort un nouvel iPhone : L'iPhone 16, et le faire découvrir aux gens (visibilité sur les canaux de communication)

Comment ?

- Encourager nos clients satisfaits à partager leur expérience avec leurs amis
- Augmenter nos vus sur les réseaux de 10% par rapport à la sortie de l'iPhone précédents
- Poster au moins 3 fois par semaine sur nos réseaux sociaux

OBJECTIF 2 : FAIRE AIMER

Faire aimer : Mettre en avant les nouveautés de l'iPhone par rapport aux précédents et montrer en quoi il est indispensable

Comment ?

- Susciter un sentiment d'attache avec ce nouvel iPhone
- Faire des partenariats avec au moins 30 influenceurs de notre wish list
- Miser sur des visuels attrayants et des messages forts pour marquer les esprits

OBJECTIF 3 : FAIRE AGIR

Faire agir : pousser à l'action, faire en sorte que les personnes achètent le nouvel iPhone 16

Comment ?

- Offrir une expérience client irréprochable lors de la journée de lancement et tous les jours
- Convaincre les clients avec des messages simple, précis et crédible avec des preuves à l'appui (vidéo publicitaire, influenceurs, pub tv)



MODALITÉS D'APPLICATION

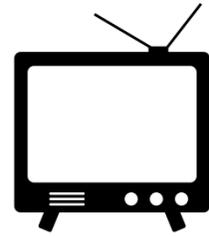
- Choix des canaux de com : Sélectionner tous les mixtes de canaux et justifier les choix
- Créer du contenu
- Planification et budget
- Evaluation de mesure (KPI)

LE CHOIX DES CANAUX DE COMMUNICATION

QUELS CANAUX DE COMMUNICATION POUR PROMOUVOIR NOTRE
NOUVEL IPHONE 16 ?

IPHONE 16

CANAUX DE COMMUNICATION



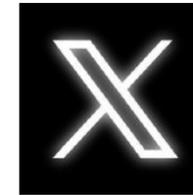
PUB TV



SITE WEB



YOUTUBE



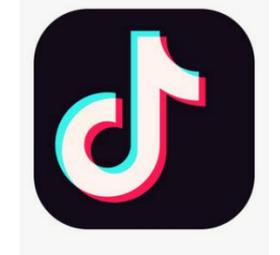
TWITTER



INSTAGRAM



LINKEDIN



TIKTOK

POURQUOI ?

Publicités télévisées :

- Portée massive : Les publicités télévisées permettent d'atteindre un large public en un court laps de temps. C'est un moyen efficace pour toucher des consommateurs de différents âges et milieux.
- Expérience visuelle : Elles offrent une expérience visuelle immersive, permettant de mettre en valeur les caractéristiques et les fonctionnalités avancées du nouvel iPhone 16 de manière attrayante.

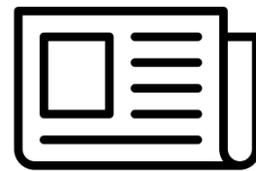
Site web :

- Informations détaillées : Un site web dédié peut fournir des détails complets sur les spécifications techniques, les fonctionnalités innovantes et d'autres aspects pertinents de notre nouvel iPhone 16.
- Précommandes et ventes en ligne : Cela facilite les précommandes et les ventes directement depuis le site internet pour offrir aux consommateurs un accès rapide au produit.
- Anticipation : Un compte à rebours sur le site web crée un sentiment d'anticipation parmi les consommateurs, générant de l'excitation avant la sortie du produit.

Réseaux sociaux :

- YouTube : Des vidéos de partenariats avec des youtubeurs de teasing, des unboxings, et des présentations détaillées peuvent être partagées pour montrer le produit sous différents angles, ainsi que la publicité TV publiée sur le compte officiel.
- Instagram : Des visuels attrayants, des stories et des teasers peuvent être utilisés pour créer une présence visuelle dynamique et engageante.
- Twitter : Des annonces rapides, des discussions en temps réel et des hashtags pertinents pour générer un buzz constant avant la sortie.
- LinkedIn : Pour mettre en avant les caractéristiques professionnelles de l'iPhone 16 pour atteindre un public plus axé sur le monde du travail/pro.
- TikTok : Des vidéos courtes et créatives peuvent captiver un public jeune, en mettant en avant les aspects ludiques et innovants du produit.

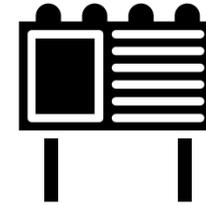
CANAUX DE COMMUNICATION



COMMUNIQUÉS DE PRESSE



PRINT



PANNEAUX PUBLICITAIRES



MAILING



PARTENARIAT



ÉVÈNEMENTS

POURQUOI ?

Communiqués de presse :

- **Crédibilité médiatique** : Les communiqués de presse émis aux médias permettent de générer une couverture éditoriale crédible, donnant des informations précises sur les caractéristiques et les innovations de l'iPhone 16.
- **Portée étendue** : Les médias traditionnels et en ligne peuvent relayer l'information, touchant ainsi un large public.

Mailing :

- **Personnalisation** : Les envois de mails ciblés permettent de personnaliser les informations en fonction des préférences des destinataires, créant une connexion plus directe avec les clients potentiels.
- **Interaction directe** : Le mailing nous offre une opportunité d'interagir directement avec les clients, en fournissant des détails exclusifs et en encourageant les précommandes.

Prints :

- **Visibilité physique** : Les publicités imprimées dans des magazines, journaux, ou affiches offrent une visibilité tangible dans l'espace physique, atteignant un public qui peut ne pas être aussi présent en ligne.

Panneaux publicitaires :

- **Impact visuel** : Les panneaux publicitaires placés dans des zones stratégiques offrent un impact visuel immédiat, créant une notoriété de marque rapide et efficace.
- **Localisation ciblée** : Les panneaux publicitaires positionnés dans des endroits clés nous permettra de toucher spécifiquement les consommateurs locaux.

Partenariats :

- **Élargissement de l'audience** : Les partenariats avec des personnalités influentes permettent d'atteindre de nouveaux publics et de renforcer la crédibilité de l'iPhone 16.

Événements :

- **Engagement direct** : Organiser des événements liés à la sortie de l'iPhone 16, tels que des lancements, des démonstrations en magasin ou des soirées de pré-lancement, permet un engagement direct avec les clients potentiels.
- **Expérience utilisateur** : Les événements offrent la possibilité aux clients d'expérimenter le nouvel iPhone, créant ainsi une expérience mémorable et positive.

LA CRÉATION DE CONTENUS

QUEL CONTENUE POUR PROMOUVOIR NOTRE NOUVEL IPHONE 16
?

IPHONE 16

CONTENUS DES CANAUX DE COMMUNICATION

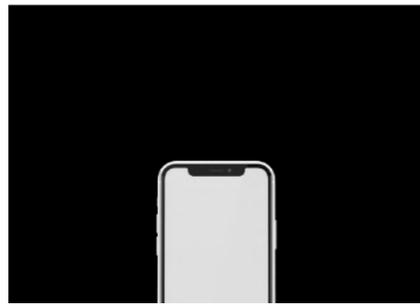
PUBLICITÉ TV (ET YOUTUBE)

TITLE Publicité de "Apple" pour YouTube, TV et Web
NAME Apple YEAR & SUBJECT 2023 - Stratégie de communication

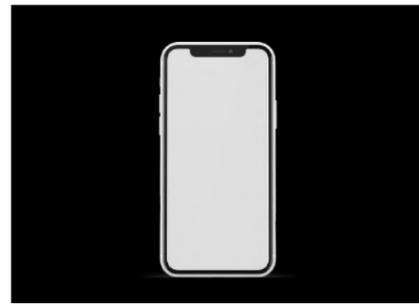
PAGE ____ OF ____
DATE 14/12/2023

TITLE Publicité de "Apple" pour YouTube, TV et Web
NAME Apple YEAR & SUBJECT 2023 - Stratégie de communication

PAGE ____ OF ____
DATE 14/12/2023



L'iPhone arrive vers le bas



L'iPhone se positionne au centre



L'iPhone se tourne vers la gauche



Une main pointe du doigt la barre faible en batterie



L'iPhone se charge grâce au soleil sur la gauche



L'iPhone tombe et un airbag se déclenche



L'iPhone se tourne vers la droite



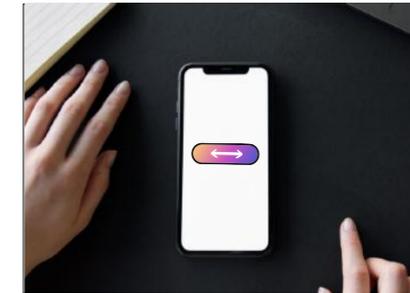
L'iPhone se remet droit



Une main attrape l'iPhone



Un doigt glisse sur le côté de l'iPhone et augmente le son



Un doigt glisse sur la barre pour changer la couleur du dos de l'iPhone



Les couleurs disponibles via la barre de couleur s'affichent

PUB - Présentation du design de l'iPhone 16 puis de ses fonctionnalités

**Recharge solaire;
Modification du volume digitale;
Possibilité de changer la couleur du dos de l'iPhone;**

CONTENUS DES CANAUX DE COMMUNICATION

PUBLICITÉ TV (ET YOUTUBE)

TITLE Publicité de "Apple" pour YouTube, TV et Web
NAME Apple YEAR & SUBJECT 2023 - Stratégie de communication

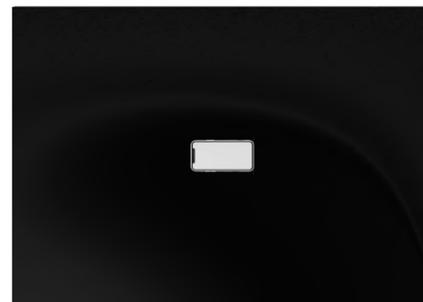
PAGE ____ OF ____
DATE 14/12/2023

TITLE Publicité de "Apple" pour YouTube, TV et Web
NAME Apple YEAR & SUBJECT 2023 - Stratégie de communication

PAGE ____ OF ____
DATE 14/12/2023



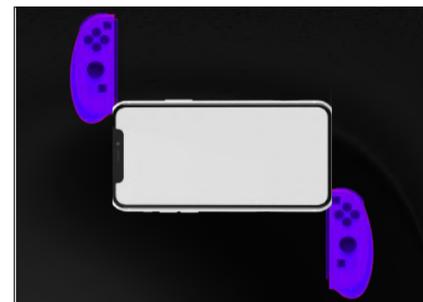
L'iPhone arrive vers la gauche et montre ses contours en carbone



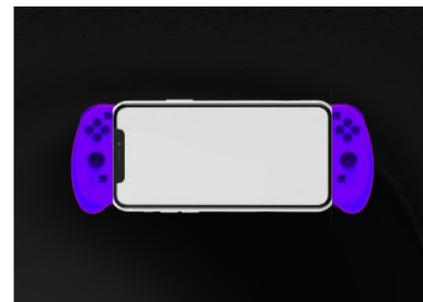
L'iPhone arrive de plus en plus grand du centre



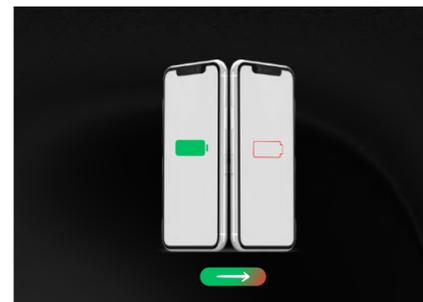
L'iPhone arrive de plus en plus grand du centre



L'iPhone se positionne et deux manettes arrivent

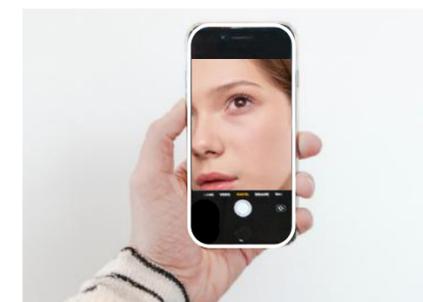


Les deux manettes s'accrochent à l'iPhone



Deux iPhone apparaissent et se collent afin de se recharger mutuellement

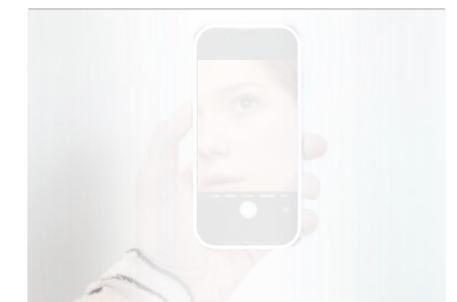
**Matière en fibre de carbone;
Ajout de manettes pour jouer aux jeux;
Recharge de batterie via partage entre deux iPhones 16;**



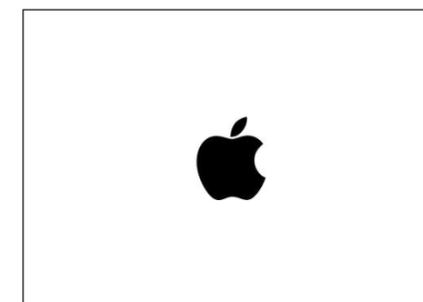
Un iPhone apparaît avec une main qui le tient



La personne prend un selfie et un flash apparaît autour



Le flash devient de plus en plus fort



Le flash aveugle l'écran et fait apparaître le logo Apple



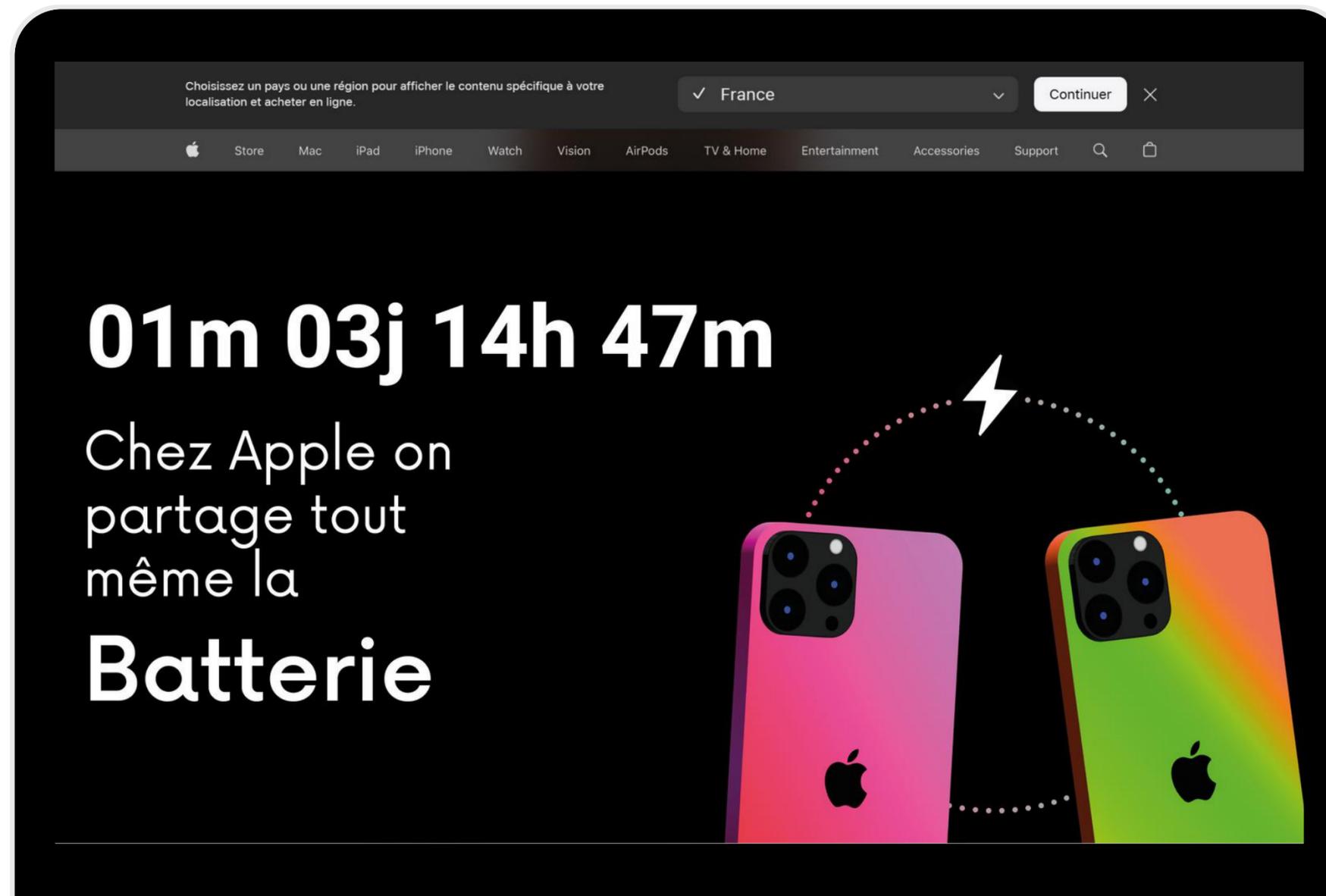
Flash avant.

TV :

Mettre la publicité sur les principales chaînes françaises, de décembre à avril (4 mois).

CONTENUS DES CANAUX DE COMMUNICATION

SITE WEB

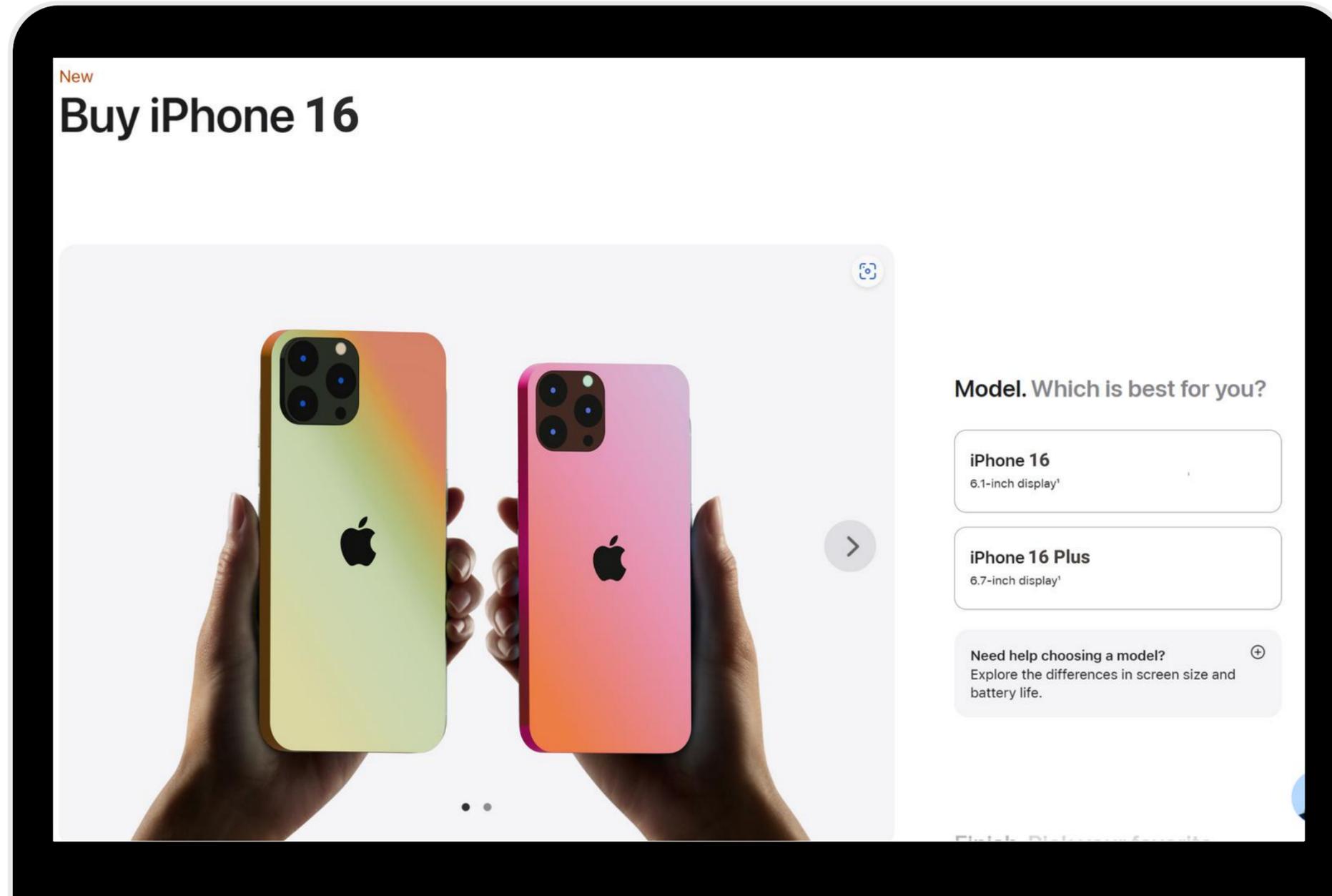


PAGE D'ACCUEIL :

- Section mise en avant : Une vidéo et création graphique publicitaire mettant en avant les fonctionnalités clés, le design et l'innovation de l'iPhone 16.
- Compte à rebours: Un compte à rebours commençant le jour de l'annonce du nouveau produit jusqu'à sa sortie.

CONTENUS DES CANAUX DE COMMUNICATION

SITE WEB



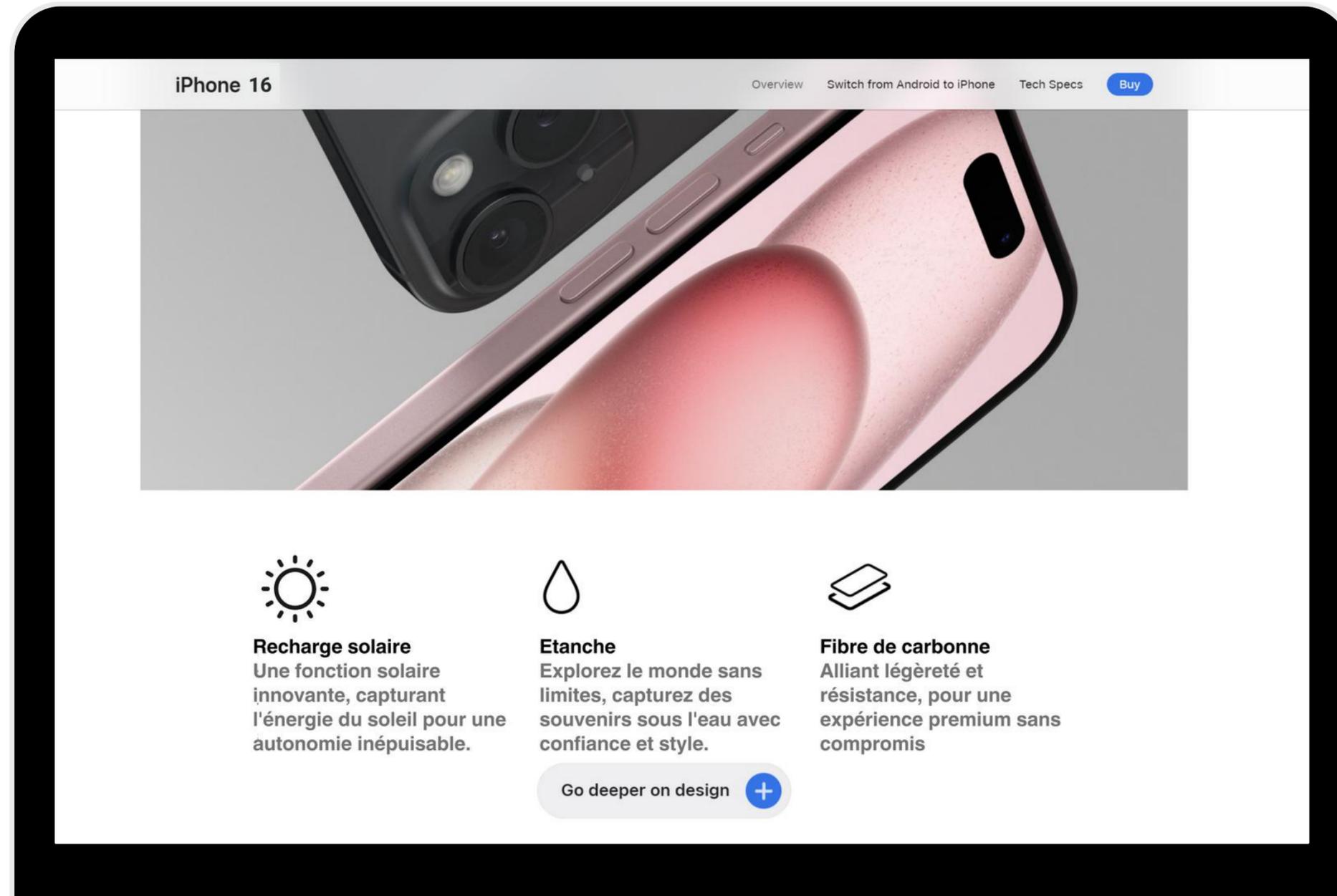
- Guide d'achat : Un guide interactif aidant les visiteurs à choisir la configuration qui correspond le mieux à leurs besoins.

Page de précommande et boutique en ligne :

- Options de précommande : Informations sur les offres spéciales, les promotions et les avantages pour les précommandes.

CONTENUS DES CANAUX DE COMMUNICATION

SITE WEB



Page de présentation du produit :

- **Spécifications techniques :** Une section détaillée présentant les spécifications techniques, les performances améliorées, la capacité de stockage, etc.
- **Design :** Des images haute résolution mettant en valeur le design élégant de l'iPhone 16 sous différents angles.

CONTENUS DES CANAUX DE COMMUNICATION

POSTS RÉSEAUX SOCIAUX

X (TWITTER)

INSTAGRAM

X :
Poster 1 seule fois = Mettre une fonctionnalité de l'iPhone 16 en avant.



Au lancement de la campagne :
Publication de la publicité mettant en avant une fonctionnalité principale du nouvel iPhone.

Tout au long de la campagne :
Posts + visuels mettant en avant chaque fonctionnalités et le design du smartphone. Utilisation de hashtags. Discuter en temps réel dans les commentaires.



Instagram :
Poster 3 fois par semaine = Faire des posts de photo et vidéo prise avec l'iPhone 16.



Au lancement de la campagne :
Publicité mettant en avant une fonctionnalité principale du nouvel iPhone.

Tout au long de la campagne :
Post + visuels + story mettant en avant chaque fonctionnalités et le design du smartphone. Jeux concours.

CONTENUS DES CANAUX DE COMMUNICATION

POSTS RÉSEAUX SOCIAUX

TikTok :

Poster 1 seule fois = Mettre un court extrait de la publicité TV de l'iPhone 16 mettant toutes les fonctionnalités principales en avant.

LinkedIn :

Poster 1 seule fois = Mettre différente fonctionnalité de l'iPhone 16 en avant.

Au lancement de la campagne :

Publication de la publicité mettant en avant une fonctionnalité principale du nouvel iPhone.

Tout au long de la campagne :

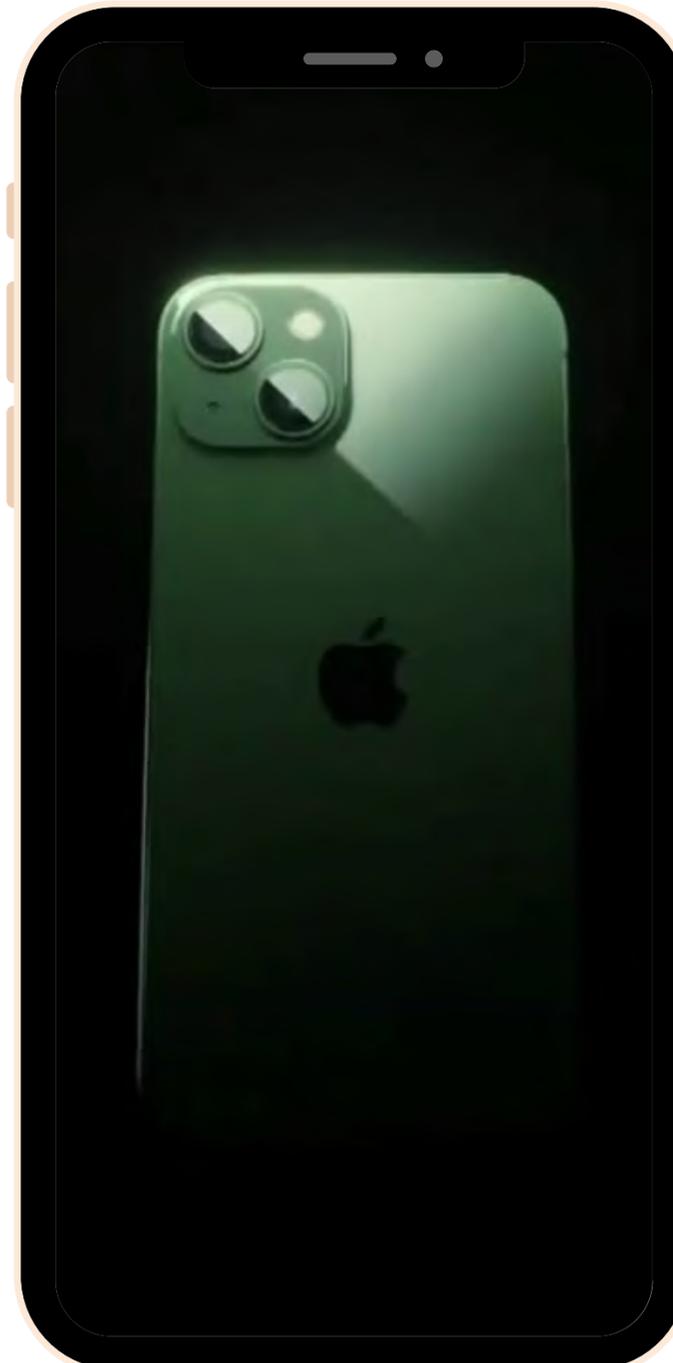
Posts + visuels mettant en avant chaque fonctionnalités et le design du smartphone.

Insister sur les fonctionnalités, l'aspect technologiques du téléphone et les avantages de son utilisation dans le monde professionnel.

LINKEDIN



TIKTOK



Wording :

📱🌟 Découvrez le nouvel iPhone 16 ! Une révolution technologique en action !

- ✅ Design en fibre de carbone
- ✅ Innovation, plus léger
- ✅ Créativité, changez la couleur quand vous voulez !

Rejoignez la révolution iPhone 16 ! Obtenez le dès maintenant. 🚀

#iPhone 16 #apple #innovation



Au lancement de la campagne :

Publicité mettant en avant une fonctionnalité principale du nouvel iPhone.

Tout au long de la campagne :

Visuels courts et attrayants mettant en avant chaque fonctionnalités et le design du smartphone.
Utilisation des trends tendances.

CONTENUS DES CANAUX DE COMMUNICATION

COMMUNIQUÉS DE PRESSE

Un communiqué de presse pour la sortie d'un nouveau produit, comme l'iPhone 16, est essentiel pour attirer l'attention des médias, créer un buzz anticipé et renforcer la crédibilité de la marque en fournissant des informations officielles et complètes. Il offre également une opportunité d'atteindre un public plus large, d'établir l'expertise de l'entreprise et d'optimiser le référencement en ligne.

EXEMPLE DE COMMUNIQUÉ :

Communiqué de presse - Apple

25 septembre 2024

Apple dévoile l'iPhone 16 : L'Ère de l'innovation mobile

Cupertino, Californie - Apple annonce fièrement le lancement de l'iPhone 16, redéfinissant les normes de l'expérience mobile avec des fonctionnalités surprenantes.

Recharge de batterie au soleil et partage de batterie : L'iPhone 16 introduit une recharge solaire révolutionnaire, offrant une autonomie durable. La fonction de partage de batterie entre deux iPhone crée une connectivité inédite, assurant que personne ne reste jamais à court d'énergie.

Design en fibre de carbone élégant : Avec un matériel en fibre de carbone, l'iPhone 16 marie élégance et robustesse pour une expérience tactile inégalée.

Accessoires de jeu et flash avant : Accompagné d'accessoires dédiés pour des jeux immersifs, l'iPhone 16 propose une expérience de jeu inégalée. De plus, le flash avant assure des selfies éclatants même dans des conditions de faible luminosité.

L'iPhone 16 d'Apple incarne l'innovation, redéfinissant la mobilité avec style et performance. Disponible dès maintenant en précommande pour une expérience mobile exceptionnelle.

Pour plus d'informations, veuillez visiter **Apple.com**.

Contact presse :

media.fr@apple.com

01 56 52 96 91

CONTENUS DES CANAUX DE COMMUNICATION

PRINTS / PANNEAUX PUBLICITAIRES

AFFICHES



Exemple d'affiches pour la fonctionnalité de changement de couleur + matériel en fibre de carbone.

D'autres affiches seront créées, chacune avec une couleur d'iPhone différente avec un slogan lié.

PANNEAU PUBLICITAIRE



Voici notre visuel pour le panneau publicitaire.

Sur celle-ci, nous présentons la nouvelle fonctionnalité de l'iPhone 16 qui permet de partager la batterie

CONTENUS DES CANAUX DE COMMUNICATION



MAILING - BREVO

Une stratégie d'e-mailing à l'aide d'outils comme Brevo.

Le but est d'informer à travers notre newsletter : mails dans notre base de données et certains de nos partenaires, mails récupérés dans les Apple Store,...

Notre objectif est de booster la campagne de l'iPhone en reprenant notre stratégie d'inbound marketing.

Nous avons choisi Brevo comme logiciel (ex SendingBlue) afin d'automatiser l'envoi des e-mails car c'est une plateforme avec une grande notoriété et qui facilite la gestion des newsletters.

Dans ces mails, intégration et mise en avant de notre dernier iPhone, appel à l'action vers notre site avec la page spécifique de l'iPhone.

Mise en avant des autres produits comme l'Apple Watch, les AirPods...

Exemple de mail :

Cher(e) [Destinataire],

Nous espérons que ce message vous trouve bien. Chez Apple, nous sommes extrêmement enthousiastes de vous présenter notre dernier chef-d'œuvre technologique : l'iPhone 16 en fibre de carbone, la fusion parfaite de l'élégance et de la durabilité, propulsé par l'énergie solaire !

☀️ Élégance redéfinie :

- Le design sophistiqué en fibre de carbone offre une esthétique unique et une durabilité exceptionnelle.
- Un équilibre parfait entre légèreté et robustesse, créant une expérience tactile incomparable.

🔋 Recharge Solaire Intégrée :

- Dites adieu aux prises de courant ! L'iPhone 16 se recharge avec l'énergie du soleil, vous offrant une autonomie illimitée.
- Un pas de plus vers un mode de vie plus durable et respectueux de l'environnement.

🎉 Précommandez dès maintenant pour des avantages exclusifs :

- Accédez en priorité à la révolution de la technologie.
- Bénéficiez d'une livraison garantie avant la sortie officielle.

Cliquez ici pour être parmi les premiers à posséder ce bijou technologique [\[lien sur le site web\]](#) et adoptez un style de vie où l'élégance rencontre la durabilité.

L'avenir est entre vos mains avec l'iPhone 16.

Cordialement,
L'équipe Apple.

CONTENUS DES CANAUX DE COMMUNICATION

MAILING - NEWSLETTER



Voici notre newsletter pour annoncer la sortie de l'iPhone 16 et présenter ses nouvelles fonctionnalités.

Dans celle-ci nous commençons par dire que nous sortons notre nouvel iPhone 16 en exposant notre slogan "Une imagination sans limite" pour annoncer la couleur.

Ensuite, nous présentons les nouvelles fonctionnalités qui sont disponible avec l'iPhone 16, c'est à dire les gadgets de jeu en option, les nouvelles couleurs disponible, la recharge solaire, le partage de batterie...

Sur chaque section de présentation, nous incorporons un lien qui redirige vers le site pour découvrir la fonctionnalité plus en détail.

Cette Newsletter sera envoyé au tout début de notre lancement de l'iPhone.

CONTENUS DES CANAUX DE COMMUNICATION

MAILING - INVITATION ÉVÈNÈNEMENT

Exemple de mail :

Cher(e) [Destinataire],

Nous avons le plaisir de vous inviter à un évènement exclusif qui marquera le lancement des pré-commandes pour le tout dernier iPhone 16 ! En tant que passionné(e) de technologie et fidèle client(e) de notre marque, nous souhaitons vous offrir l'opportunité d'être parmi les premiers à découvrir et à réserver ce nouveau bijou technologique.

Date : 01/12/2024

Heure : 18h00 / 06:00 p.m.

Lieu : Opéra Garnier - Paris - Pl. de l'Opéra, 75009

Lors de cet évènement, vous aurez l'exclusivité de découvrir en avant-première les fonctionnalités révolutionnaires de ce nouvel iPhone.

Nous avons préparé une expérience immersive qui vous plongera dans l'univers innovant de l'iPhone, tout en profitant d'un divertissement de qualité. Des artistes partageront la scène pour offrir une expérience unique.

Pour confirmer votre présence à cet évènement, veuillez cliquer sur le lien suivant :

[[lien de confirmation](#)].

Nous sommes impatients de partager ce moment avec vous et de vous offrir un avant-goût de l'avenir de la technologie mobile.

Respectueusement,
L'équipe Communication d'Apple.

Carton d'invitation :



By innovation only.

Please join us for an Apple special event at the Opera Garnier in Paris.

December 1st, 2024
06:00 p.m.

CONTENUS DES CANAUX DE COMMUNICATION

PARTENARIATS AVEC INFLUENCEURS

POURQUOI TRAVAILLER AVEC DES INFLUENCEURS?

En associant l'iPhone 16 aux influenceurs, nous pourrions atteindre de nouveaux publics et de renforcer la crédibilité de ce nouvel iPhone.

Nous constatons que les adolescents sont plus influencés par les personnes que par les entreprises. Collaborer avec des influenceurs pourra humaniser la marque et rendre l'iPhone 16 plus accessible et attrayant pour les jeunes.

ETAPES :

Identifier les influenceurs : Nous sélectionnerons des influenceurs dont le contenu a un rapport avec la technologie, le design et l'innovation, ainsi que ceux qui ont un public large et engagé.

Déballage vidéo et premières impressions (influenceurs tech seulement) : Ils créeront des vidéos de déballage de du nouvel iPhone 16 tout en partageant leurs premières impressions.

Création de contenu : Les influenceurs créeront du contenu tels que des vidéos de voyage, des séances photo et des didacticiels, mettant en valeur les innovations du nouvel iPhone dans la vie quotidienne.

Réseaux sociaux : Ils partageront des photos et des stories sur leurs réseaux sociaux qui mettent en valeur le design et les nouvelles fonctionnalités de l'iPhone 16.

Défis et concours : Les influenceurs pourront augmenter l'engagement et la visibilité sur les réseaux sociaux en créant des défis et des concours qui encouragent leurs abonnés à participer pour avoir une chance de gagner un iPhone 16.

CONTENUS DES CANAUX DE COMMUNICATION

PARTENARIAT AVEC UNE INFLUENCEUSE POUR L'IPHONE 16



Les lancements des iPhones ont tous été rythmé par la présence de célébrités mondiale. Pour l'iPhone 16, nous allons faire appel à Rosalia une chanteuse espagnole qui à récemment été mise en avant sur la scène reggaeton internationale et qui est très populaire auprès des jeunes.

POURQUOI ELLE ?

- Popularité grandissante
- Hyperconnectée sur les Réseaux Sociaux
- Direction Artistique intéressante et originale

CONTENUS DES CANAUX DE COMMUNICATION

ÉVÈNEMENTS - ANNONCE



KEYNOTE

La Keynote d'Apple est un événement de présentation dirigé par le PDG Tim Cook, visant à dévoiler de nouveaux produits et services.

L'évènement se déroulera de la même manière que chaque Keynote ayant eue lieu auparavant :

La Keynote débute par un accueil chaleureux du PDG d'Apple, Tim Cook. Il partagera des informations sur les récents succès de la société, les chiffres de vente, ou des annonces majeures.

L'annonce de l'iPhone 16 aura lieu et les dirigeants d'Apple, tels que le responsable des logiciels Craig Federighi ou le responsable des produits Phil Schiller, prendront la scène pour présenter ses nouveautés.

Les nouvelles fonctionnalités seront démontrées en direct sur scène. Cela inclura des démonstrations de performances, des fonctionnalités spécifiques, et des exemples d'utilisation de l'iPhone 16.

Les dates de disponibilité, les pré-commandes et les prix des nouveaux produits seront annoncés.

Apple présentera également comme à son habitude les mises à jour de ses systèmes d'exploitation (iOS, macOS...).

La Keynote se terminera par un récapitulatif de l'annonce et le PDG d'Apple conclura la présentation en partageant sa vision pour l'avenir de la société.



CONTENUS DES CANAUX DE COMMUNICATION

ÉVÈNEMENTS - OUVERTURE PRÉ-COMMANDE

L'organisation d'un événement le jour de l'ouverture des pré-commandes de l'iPhone 16 à l'**Opéra Garnier** pourrait être une expérience prestigieuse et mémorable.

L'Opéra Garnier sera transformé en un lieu élégant et moderne qui reflète la sophistication de la marque Apple.

LA CÉRÉMONIE SE DÉROULERA EN QUATRES GRANDES PARTIES :

- 1. Présentation du produit** : Une rediffusion du teaser puis une présentation spectaculaire du nouvel iPhone aura lieu. Utilisation d'écrans LED, d'effets spéciaux et une narration captivante pour mettre en avant les caractéristiques et les innovations du produit.
- 2. Divertissement en live** : Des performances artistiques en direct pour divertir les invités auront lieu juste après la présentation. Cela inclura des musiciens, danseurs, chanteurs (dont Rosalia).
- 3. Expérience interactive** : Des zones d'expérience interactive où les invités peuvent essayer le nouvel iPhone, poser des questions aux experts d'Apple, et découvrir les fonctionnalités du téléphone de manière pratique seront installées. Pendant cette partie, les invités auront l'occasion d'interagir entre eux, partager leurs impressions sur le nouvel iPhone et échanger des idées. Également, un service de restauration haut de gamme avec des chefs renommés sera mis en place, des boissons et de la nourriture seront servis dans la salle.
- 4. Cérémonie de clôture** : Terminez l'événement par une cérémonie de clôture mémorable, peut-être avec un discours du PDG d'Apple, suivi de l'annonce de futurs accessoires fonctionnant avec le nouvel iPhone.

INVITÉS :

- Célébrités
- Influenceurs Tech
- Médias
- Journalistes
- Partenaires commerciaux
- Ambassadeurs de marques / Dirigeants d'entreprises

HEURES :

- 18h - 19h : L'événement débutera par une heure d'accueil, permettant aux invités de se rencontrer et de prendre des photos sur le tapis rouge.
- 19h - 20h : Présentation du nouvel iPhone 16.
- 20h - 21h : Performances artistiques.
- 21h - 23h : Exploration des zones d'expériences interactives.
- 23h - 00h : Cérémonie de clôture.

CONTENUS DES CANAUX DE COMMUNICATION

ÉVÈNEMENTS - OUVERTURE PRÉ-COMMANDE



Orchestre, il sera remplacé par les stands et les zones d'expérience interactive.



CONTENUS DES CANAUX DE COMMUNICATION

ÉVÈNEMENTS - OUVERTURE PRÉ-COMMANDE

PRÉSENTATION DU PRODUIT - TRAILER :



PRÉSENTATION DU PRODUIT - IPHONE :



CONTENUS DES CANAUX DE COMMUNICATION

ÉVÈNEMENTS - OUVERTURE PRÉ-COMMANDE

EXPÉRIENCE INTERACTIVE :



DIVERTISSEMENT EN LIVE :



CONTENUS DES CANAUX DE COMMUNICATION

ÉVÈNEMENTS - OUVERTURE PRÉ-COMMANDE - INVITÉS

| INFLUENCEUR | NATIONALITÉ | DOMAINE | POURQUOI LE/LA CHOISIR ? |
|--------------------|-------------|-----------------|--|
| Jojol | FR | Tech | L'un des principaux influenceurs tech français, spécialisé dans les produits Apple. |
| Tech2Tech | FR | Tech | L'un des principaux influenceurs tech français. |
| Mr Beast | USA | Divertissement | 1er Youtubeur mondial, très suivi et populaire. |
| Kai Cenat | USA | Stream | L'un des principaux streamer américain. |
| Olivia Rodrigo | USA | Musique | Artiste musicale très célèbre et connue dans le monde entier, irréprochable sur sa carrière et égérie Apple lors de la dernière campagne sur l'iPhone. |
| Elon Musk | SA | Homme d'affaire | Personnalité mondiale très célèbre et avec une très forte influence dans la tech. |
| Chris Hemsworth | AUS | Télé | L'un des principaux acteurs australien très populaire auprès de notre jeune cible. |
| LISA (BLACKPINK) | KOR | Musique | Chanteuse Sud-Coréenne très connectée sur les réseaux sociaux et très populaire auprès des jeunes. |
| LEAELUI | FR | Tik Tok | Influenceuse française très célèbre. |

CONTENUS DES CANAUX DE COMMUNICATION

ÉVÈNEMENTS - LANCEMENT

OUVERTURE ANTICIPÉE :

Des petits événements seront organisés dans les Apple Stores le jour de la sortie du nouvel iPhone.

Ouverture anticipée : Les Apple Stores ouvriront plus tôt que d'habitude le jour de la sortie d'un nouvel iPhone pour accueillir les clients impatients. Des files d'attente pourront se former à l'extérieur des magasins.

Distribution de cadeaux et de goodies : Des cadeaux, des goodies ou des t-shirts exclusifs seront distribués aux premiers clients qui achètent le nouvel iPhone. Cela contribuera à renforcer l'excitation et à récompenser la fidélité des clients.

Assistance et configuration personnalisée : Les employés des Apple Stores offriront une assistance personnalisée aux clients, les aidant à configurer leur nouvel iPhone, à transférer leurs données depuis leur ancien appareil, et à répondre à leurs questions.



CONTENUS DES CANAUX DE COMMUNICATION

ÉVÈNEMENTS - LANCEMENT

IPHONE EN MAGASIN :



ASSISTANCE ET CONFIGURATION PERSONNALISÉE :



PLANIFICATION ET BUDGET

QUEL BUDGET POUR PROMOUVOIR NOTRE NOUVEL IPHONE 16 ?

IPHONE 16

BUDGET

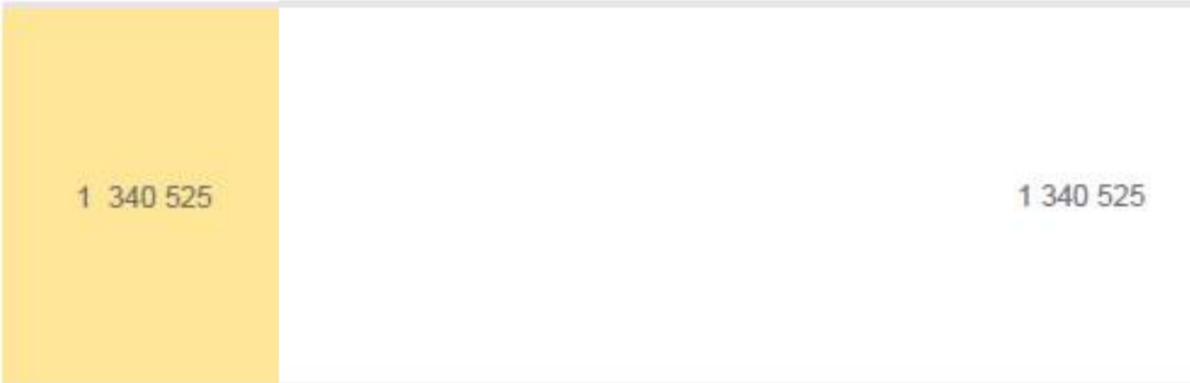
| | | |
|--|--------------|--------------|
| Publicité TV: Diffusion de spots publicitaires impactants sur des chaînes grand public et pendant des événements télévisés clés. | 15 000 000 € | 15 000 000 € |
| Événements, Salons Interviews (16/11/2024 - 30/11/2024): Participation à des salons de renom, interviews exclusives, et organisation d'événements physiques dans des grandes villes. | 5 000 000 € | 5 000 000 € |
| Cérémonie à l'Opéra Garnier et pré-commande (01/12/2024 - 15/12/2024): Lancement de la pré-commande avec des offres spéciales. Location de l'Opéra Garnier pour un événement exclusif de pré-lancement, incluant les coûts associés à la location. Organisation d'un cocktail dînatoire haut de gamme pour les invités, les partenaires et la presse. | 8 000 000 € | 8 000 000 € |
| Partenariats Influenceurs (16/12/2024 - 20/12/2024): Collaborations approfondies avec des influenceurs clés pour des avis et présentations de l'iPhone 16. | 4 000 000 € | 4 000 000 € |
| Mailing et Programme de Fidélité (21/12/2024 - 25/12/2024): Envoi d'e-mails promotionnels aux clients existants et aux abonnés pour les informer du lancement. Lancement d'un programme de fidélité pour renforcer la rétention. | 2 000 000 € | 2 000 000 € |
| Pub Display et contenu sur les sites Web (26/12/2024 - 31/12/2024): Publicités display sur des sites web populaires et création de contenu sponsorisé pour attirer l'attention en ligne. | 3 000 000 € | 3 000 000 € |
| Lancement du produit et Annonce (05/01/2025): Lancement officiel du produit avec une grande annonce et une couverture médiatique intensive. | 4 000 000 € | 4 000 000 € |

BUDGET

Lancement du produit dans les Apple Store

(05/01/2025): Lancement officiel du produit dans tous les Apple Store mondiaux budget sécurité et Accueil de la clientèle :

- 511 Apple Store
- 275 euros / jours par Apple Store
- Goodies
- 0,20 cent par stylo - 1 000 000 u
- 10 e par mug - 100 000 u



Campagne publicitaire Online et Offline (02/02/2025)

- 01/04/2025): **A. Publicité en Ligne :**
- Coût estimé : 8 millions d'euros
- Campagnes Google Ads renforcées, publicités sur les réseaux sociaux, vidéos promotionnelles sur YouTube.
- Utilisation de la publicité programmatique pour cibler des audiences spécifiques.

B. Publicité Hors Ligne :
- Coût estimé : 5 millions d'euros
- Annonces dans des magazines populaires, affichages publicitaires dans des zones urbaines clés, et collaborations avec des partenaires pour des événements exclusifs.



| | | | | | | | | | |
|---------------------------|-----|--------------|------------|------------|------------|-----|-----|-----|------------|
| Total des dépenses | - € | 11 000 000 € | 28 000 000 | 32 000 000 | 15 340 535 | - € | - € | - € | 86 340 535 |
|---------------------------|-----|--------------|------------|------------|------------|-----|-----|-----|------------|



ANNEXE SUR LE BUDGET:

[Accéder au document Excel sur le budget](#)

PRÉSENTATION ET CONTEXTE DU PROJET :

1.1 Entreprise et équipe à l'initiative du CDC:

Le département communication d'Apple et ses différentes parties prenantes, spécialisées dans la communication, la conception et le marketing, est à l'origine de ce projet. L'équipe en charge du CDC est composée de Madame Coralie Guillemet, cheffe de projet, Monsieur Matteo Frappier du département communication, Olsen responsable des budgets et de l'événementiel, Nicolas assistant de la cheffe de projet, du département marketing, William en création graphique et Benjamin du département RH.

1.2 Démarche:

La démarche vise à promouvoir le tout nouveau iPhone 16, mettant en avant ses fonctionnalités innovantes et son design avant-gardiste.

1.3 Objectifs du projet (SMART):

Spécifique: Promouvoir les nouvelles fonctionnalités et éléments clés autour de l' iPhone 16.

Mesurable: Atteindre une augmentation de 20% des ventes dans les trois mois suivant la diffusion de la publicité.

Atteignable: S'assurer que l'entreprise a les moyens et le temps d'atteindre l'objectif : Oui, Apple est une grande entreprise et est déjà très réputée pour ses différents spots publicitaires ainsi que ses campagnes de communication.

Réaliste: Garantir que l'objectif est réellement pertinent pour son coût en ressource : Accroître la notoriété de la marque en soulignant la performance et l'esthétique du produit.

Temporellement défini: Diffusion de la publicité au 1^{er} décembre avant le lancement officiel du iPhone 16 prévu au 1 janvier .

1.4 Historique:

Ce projet s'inscrit dans la continuité des campagnes publicitaires précédentes pour les produits de la gamme iPhone. Il capitalise sur le succès des versions précédentes tout en introduisant des éléments innovants.

BESOINS ET CONTRAINTES DU PROJET

2.1 Contraintes:

Respect des normes éthiques de publicité.
Conformité aux réglementations locales en matière de publicité.
Utilisation d'éléments visuels et sonores conformes à l'image de marque.

2.2 Intervenants:

L'équipe marketing et créative de l'entreprise.
Matteo responsable de la production audiovisuelle.

PRESTATIONS ATTENDUES

3.1 Résultats attendus:

CAHIER DES CHARGES

Deux publicités TV créatives de 30 secondes mettant en valeur les caractéristiques distinctives du iPhone 16.

Des spots publicitaires adaptés pour les réseaux sociaux et les plates-formes en ligne.

Un ensemble d'images et de vidéos promotionnelles pour une utilisation ultérieure.

Un teaser pré-événement pour montrer un aperçu de nos spots publicitaires.

3.2 Exigences particulières:

Intégration des fonctionnalités clés de l' iPhone 16 dans la publicité.

Utilisation d'une musique originale créant une atmosphère positive et dynamique.

BUDGET

L'enveloppe budgétaire allouée à ce projet est estimée à 35 millions d'euros, couvrant les coûts de production, de diffusion et de promotion. Les prestataires sont invités à proposer des devis alignés sur cette estimation.

DÉLAIS À RESPECTER

La date de lancement du teaser est fixée au 1 octobre 2024, avec une marge de 8 semaines pour d'éventuels ajustements concernant le lancement de la campagne de l'iPhone 16. Il est impératif de respecter ce délai pour assurer une diffusion synchronisée avec le lancement du iPhone 16.

Le non-respect des exigences énoncées dans ce cahier des charges pourrait entraîner des sanctions financières et des révisions contractuelles.

ÉVALUATION DE MESURE

COMMENT ALLONS-NOUS ÉVALUER NOTRE CAMPAGNE DE
COMMUNICATION ?

IPHONE 16

KPIS PAR CANAUX

PUB TV

Fréquence :

Mesure le nombre moyen de fois qu'une personne particulière a vu la publicité pendant la période de la campagne.

Reach :

Mesure du nombre total de personnes ou de foyers exposés à la publicité. Il s'agit de la portée totale de la campagne.

COMMUNIQUÉS DE PRESSE

Couverture médiatique :

Mesure le nombre de médias qui ont repris l'information de votre communiqué.

Portée médiatique :

Mesure la portée totale des médias qui ont couvert le communiqué via le nombre d'impressions et de téléspectateurs.

SITE WEB

Trafic du site web :

Nombre de visiteurs uniques et nombre total de visites.

Taux de conversion :

Calcule le pourcentage de visiteurs du site web qui effectuent un achat.

PRINTS / PANNEAUX PUBLICITAIRES

Taux d'impressions :

Mesure le nombre de fois que l'affiche ou le panneau publicitaire est potentiellement vu par les passants.

Portée géographique :

Évalue la zone géographique couverte par l'affiche ou le panneau, en fonction du nombre de personnes susceptibles de le voir.

YOUTUBE

Nombre de vues :

Le nombre total de fois que le trailer a été visionné comparé aux anciens trailers.

Taux d'engagement :

Calcule le pourcentage total d'interactions (likes, commentaires, partages) par rapport au nombre total de followers.

MAILLING / NEWSLETTER

Taux d'ouverture :

Mesure le pourcentage de destinataires qui ont ouvert l'e-mail. Pour savoir l'efficacité du sujet et de l'en-tête qui incite à l'ouverture.

Taux de clic (CTR) :

Calcule le pourcentage de destinataires qui ont cliqué sur au moins un lien dans l'e-mail pour connaître l'engagement et l'intérêt envers le contenu.

RESEAUX (insta, linkedin, X, tiktok)

Taux d'engagement :

Calcule le pourcentage total d'interactions par rapport au nombre total de followers.

Portée :

Évalue le nombre total de personnes qui ont vu votre post. Cela donne une indication de la visibilité de votre contenu auprès de la communauté LinkedIn.

PARTENARIAT

Satisfaction du public :

Mesure la satisfaction du public à travers les réactions et les commentaires.

Engagement :

Calcule le nombre total de likes, de commentaires, de partages, et d'autres interactions avec le contenu résultant du partenariat.

ÉVÈNEMENTS

Feedback des participants :

Recueillir les retours des participants sur le nouveau produit à travers des sondages, des commentaires, ou des enquêtes.

Engagement sur les réseaux sociaux :

Mesurer l'engagement en ligne généré par l'événement.

MÉTHODE D'ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE

Nous avons conçu une **campagne de communication** pour le lancement de l'iPhone 16, avec l'objectif principal de **faire connaître le produit et d'augmenter les ventes**. Notre cœur de cible comprend **les hommes et femmes de 25 à 30 ans** avec un pouvoir d'achat élevé, intéressés par la photographie, le design, la mode et les vlogs. Nous cibons également un public plus large, **de 18 à 40 ans**, avec des intérêts variés comme les jeux vidéo, la musique et les nouvelles technologies. Voici comment nous allons évaluer l'efficacité de notre campagne :

1) Évaluation par Canal de Communication

Publicité TV et Communiqué de Presse :

Nous mesurerons la fréquence et le reach des publicités TV pour comprendre leur portée. Pour les communiqués de presse, nous suivrons la couverture médiatique et la portée médiatique.

Évènements :

Nous analyserons les retours des participants à nos événements, tels que la soirée de pré-lancement et la journée de lancement en Apple Store, ainsi que l'engagement sur les réseaux sociaux qu'ils génèrent.

Print et Panneaux Publicitaires :

Nous évaluerons le taux d'impressions et la portée géographique de nos affiches et panneaux publicitaires.

Emailing et Newsletter :

Nous mesurerons le taux d'ouverture et le taux de clic pour évaluer l'efficacité de nos e-mails, notamment les invitations à l'événement et les offres de partenariat aux influenceurs.

Site Web :

Nous surveillerons le trafic du site et le taux de conversion pour évaluer l'intérêt généré par notre site web.

Réseaux Sociaux et Partenariats :

Nous évaluerons le taux d'engagement et la portée sur YouTube, Twitter, Instagram, LinkedIn, TikTok, et évaluerons l'impact de nos partenariats.

MÉTHODE D'ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE

Analyse des Messages et du Contenu

Nous surveillerons les réactions à nos messages clés : “Une imagination sans limites” et “Où l’innovation devient un rêve éveillé”. Nous évaluerons la performance de notre vidéo de 30 secondes en fonction des canaux de diffusion.

Budget et Retour sur Investissement

Avec un budget de 59 929 400€, nous calculerons le ROI en comparant ce coût aux revenus générés par les ventes de l’iPhone 16.

Feedback Utilisateur et Analyse Qualitative

Nous réaliserons des sondages et des interviews pour recueillir des avis détaillés sur le produit et la campagne. L’analyse des réseaux sociaux nous aidera à comprendre les sentiments et opinions des utilisateurs.

Suivi et Ajustement

Nous ajusterons nos stratégies en temps réel en fonction des données recueillies et des retours obtenus pour optimiser l’efficacité de la campagne.

Analyse des visites de notre site web, sur la partie iPhone 16 :

Avec le site Similarweb, nous pouvons analyser :

- Le nombre de visites, de pages vues par visite, la durée moyenne de visite,
- La provenance du trafic par pays, les sources du trafic (accès direct, moteur de recherche, autres sites, réseaux sociaux),
- Le détail du trafic généré grâce aux réseaux sociaux (YouTube, Facebook, Twitter)

OBJECTIFS DE COMMUNICATION



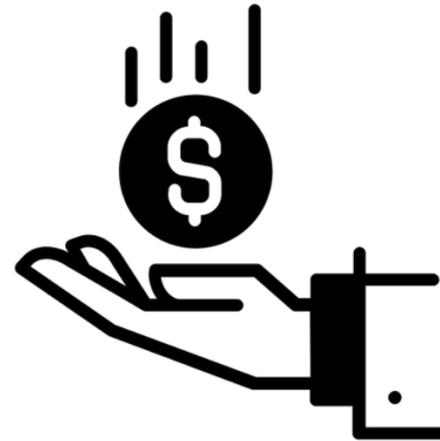
LES OBJECTIFS DE FIDÉLISATION

Améliorer la fidélisation client de **3 % par rapport à l'année dernière.**



LES OBJECTIFS DE NOTORIÉTÉ :

Etre présent partout.
Poster à des heures stratégiques.
Augmenter notre nombre de vues de notre campagne.
Poster régulièrement.



LES OBJECTIFS FINANCIER

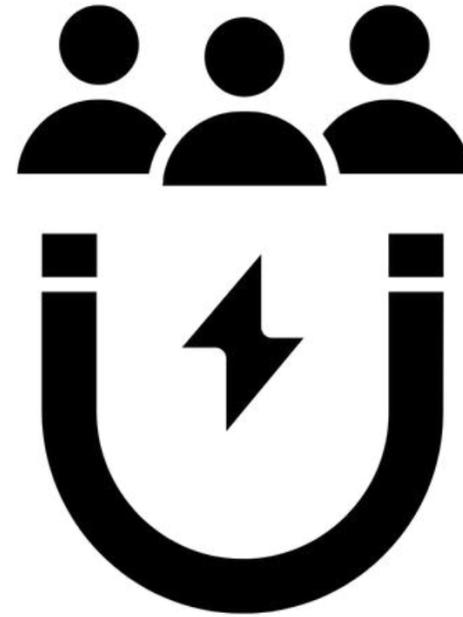
Nous visons un chiffre d'affaire global de 225.709 milliards de dollars en 2024, soit une augmentation de 10 % par rapport à 2022.



LES OBJECTIFS INTERNES À L'ENTREPRISE

Augmenter les salaires de 2%.
Mesurer les revenus générés et les comparés aux autres campagnes pour mesurer l'efficacité.

OBJECTIFS DE COMMUNICATION



LES OBJECTIFS D'ACQUISITION :

Insister sur les nouvelles fonctionnalités à travers nos vidéos publicitaires et produire des messages percutants.

Collaborer avec des influenceurs ou des célébrités.

OBJECTIFS DE COMMUNICATION

OBJECTIFS MESURÉS AVEC LES KPI

Analyse de :

**SUR
2 MOIS**

- L'engagement sur réseaux sociaux.
- Le taux de visite du site internet.
- Nombre de clics sur CTA de nos newsletters.
- Le taux d'ouverture et de conversion de la campagne de mailing.



**SUR
6 MOIS**

- Nombre d'abonnés croissant sur nos réseaux sociaux.
- Nombre d'articles positifs dans la presse.
- Retours clients sur le web.
- Taux de croissance des ventes.
- Trafic, taux de conversion, engagement sur les pages du site liées à l'iPhone.



**SUR
1 AN**

- Nombre de ventes totales d'IPhones 16.
- Le pourcentage de personnes ayant acheté un iPhone.
- Le taux de fidélisation de nouveaux clients.

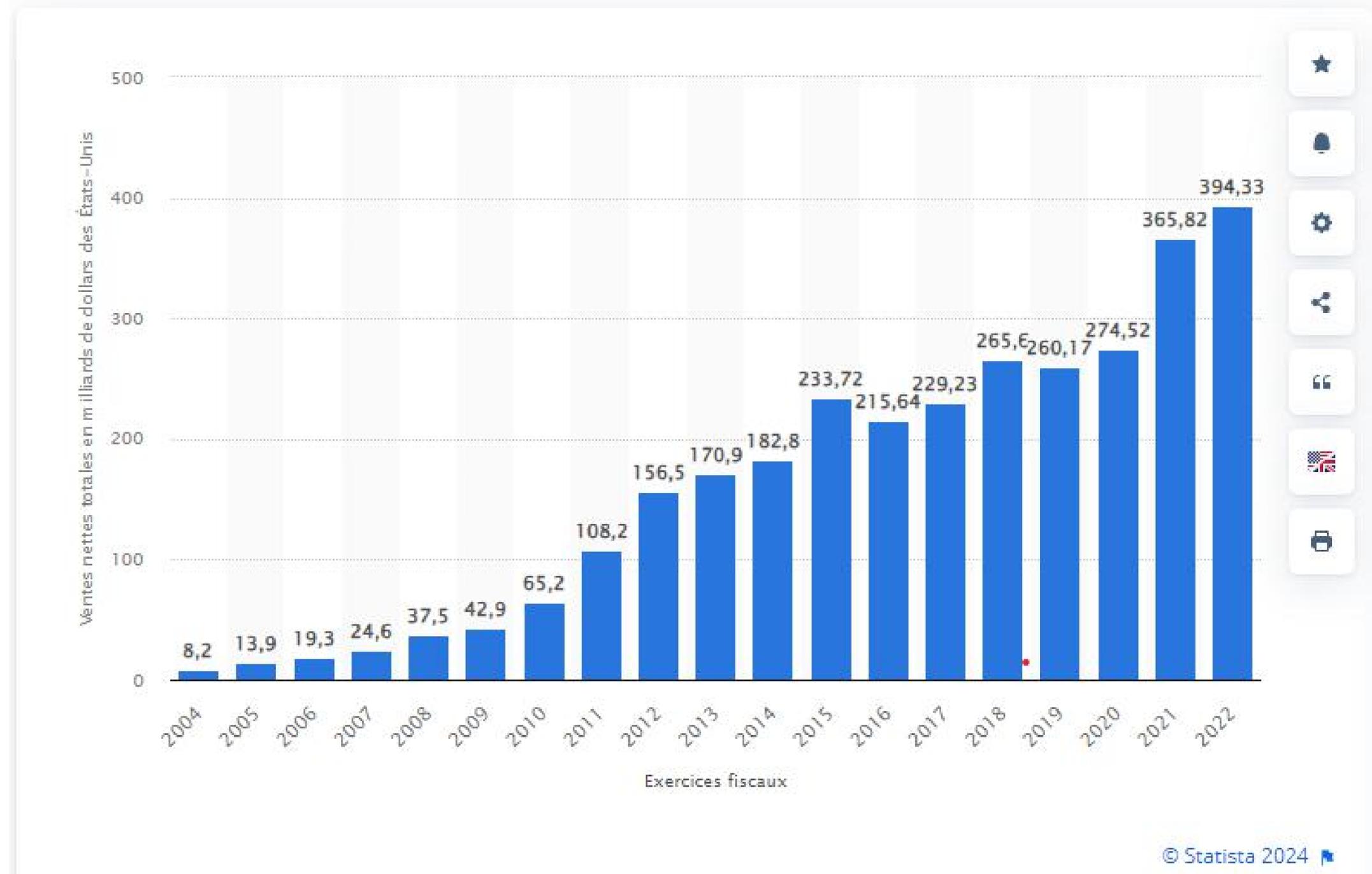
OBJECTIFS DE COMMUNICATION

Chiffre d'affaires d'Apple dans le monde entre 2004 et 2022

(en milliards de dollars des États-Unis)

D'après le graphique ci-contre issu des chiffres de Statista de 2024, l'objectif premier d'Apple est de progresser sur son chiffre d'affaires et non pas de régresser ce qui serait négatif pour la marque qui rayonne dans le monde.

= la communication de l'iPhone 16 doit être la plus efficace possible et éviter les polémiques.



OBJECTIFS DE COMMUNICATION

SMART

SPÉCIFIQUE

- Améliorer la fidélisation client de 3%, fidéliser pour mieux vendre nos futurs produits.
- Sortir la campagne en 1 an, pour gagner en efficacité, en rapidité et faire un lancement éclair.
- Nous espérons un chiffre d'affaires de 6 milliards de dollars sur les manettes en option, pour gagner davantage d'argent, pour faire une vente d'au moins 25 millions de pack.

MESURABLE

- Atteindre une augmentation de 20% des ventes dans les 3 mois suivant la diffusion de la publicité, pour pouvoir avoir le meilleur retour sur investissement possible
- Augmenter le chiffre d'affaires de 12 milliards de dollars au cours de la prochaine année, pour continuer notre croissance ces dernière années comme montré précédemment sur le graphique .

ATTEIGNABLE

- Avons-nous assez de temps ? **1 an.**
- Avons-nous un budget cohérent et assez de ressources ? **Environ 60 millions d'euros.**

RÉALISABLE

- Poster à des heures stratégiques : entre 12h et 14h ou entre 18h et 23h car c'est l'heure à laquelle les personnes se connectent le plus.
- Augmenter notre nombre de vues sur les réseaux de 5% par rapport à la campagne précédente pour avoir plus de visibilité.

TEMPORELLEMENT DÉFINIE

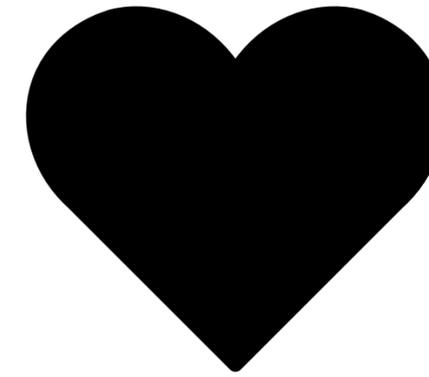
- Avoir terminé la campagne de l'iPhone 16 pour le 1 décembre (l'ouverture des pré-commandes) : une deadline officielle pour mieux nous repérer
- en 6 mois : Croissance du nombre d'abonnés sur nos réseaux sociaux : 35 millions de followers sachant qu'on est à 32,1 millions actuellement. Le but est d'augmenter notre communauté et donc, de gagner des potentiels prochains utilisateurs de notre iPhone.

OBJECTIFS DE COMMUNICATION

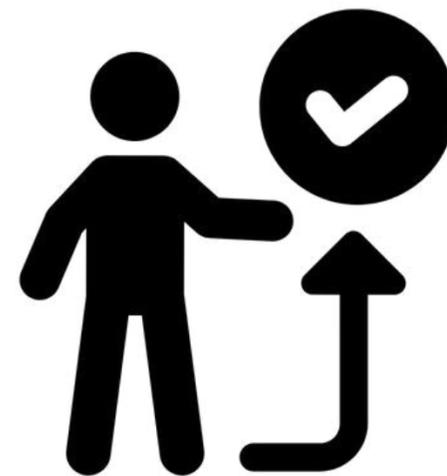
OBJECTIFS GLOBAUX



OBJECTIF 1 : FAIRE CONNAITRE



OBJECTIF 2 : FAIRE AIMER

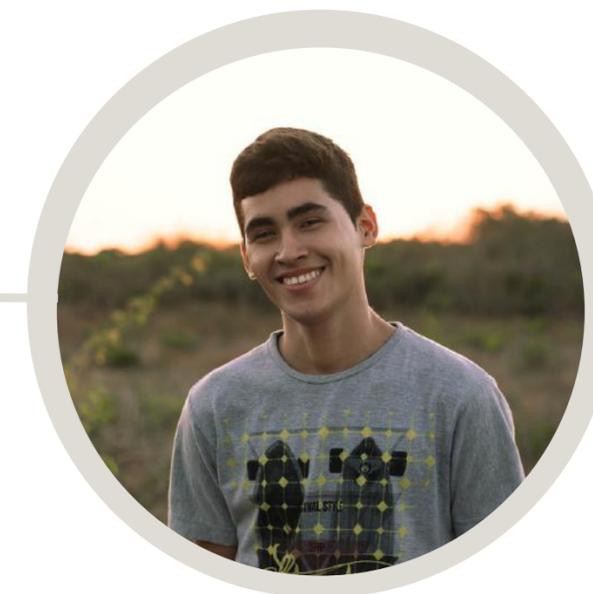


OBJECTIF 3 : FAIRE AGIR



COEUR DE CIBLE :

- **Sexe** : féminin et masculin
- **Âge** : entre 25 et 30 ans
- **Pouvoir d'achat** : élevé, CSP+
- **Profession** : Cadre et profession intermédiaire
- **Centre d'intérêt** : la photographie, le design, la mode, filmer des vlogs
- **Niveau d'étude** : bac +3



CIBLE PRINCIPALE :

- **Sexe** : féminin et masculin
- **Âge** : entre 18 et 40 ans
- **Pouvoir d'achat** : élevé, moyen
- **Profession** : Etudiants, Agriculteurs exploitants, Artisans, Commerçants et chefs d'entreprise, Cadres et professions intellectuelles supérieures, Professions intermédiaires
- **Centre d'intérêt** : les jeux vidéos, musique, les nouvelles technologies
- **Niveau d'étude** : Baccalauréat

Tout comme nos précédents iPhone, nous voulons mettre en avant le design et l'innovation de l'iPhone 16 : Proposer un smartphone avec des fonctionnalités qu'aucune marque ne possède et notamment un iPhone qui devance tout le monde.

Une imagination sans limite

Ce message encapsule l'idée que l'iPhone 16 va au-delà des attentes conventionnelles, défiant les limites pour offrir une expérience utilisateur exceptionnelle et personnalisable.

Cela inspire les utilisateurs à rêver, à explorer et à repousser les frontières de ce que leur smartphone peut accomplir.

Où l'innovation devient un rêve éveillé

Ce message évoque l'idée que l'iPhone 16 transcende les limites de l'innovation, créant un espace où les fonctionnalités technologiques repoussent les frontières de l'imaginaire.

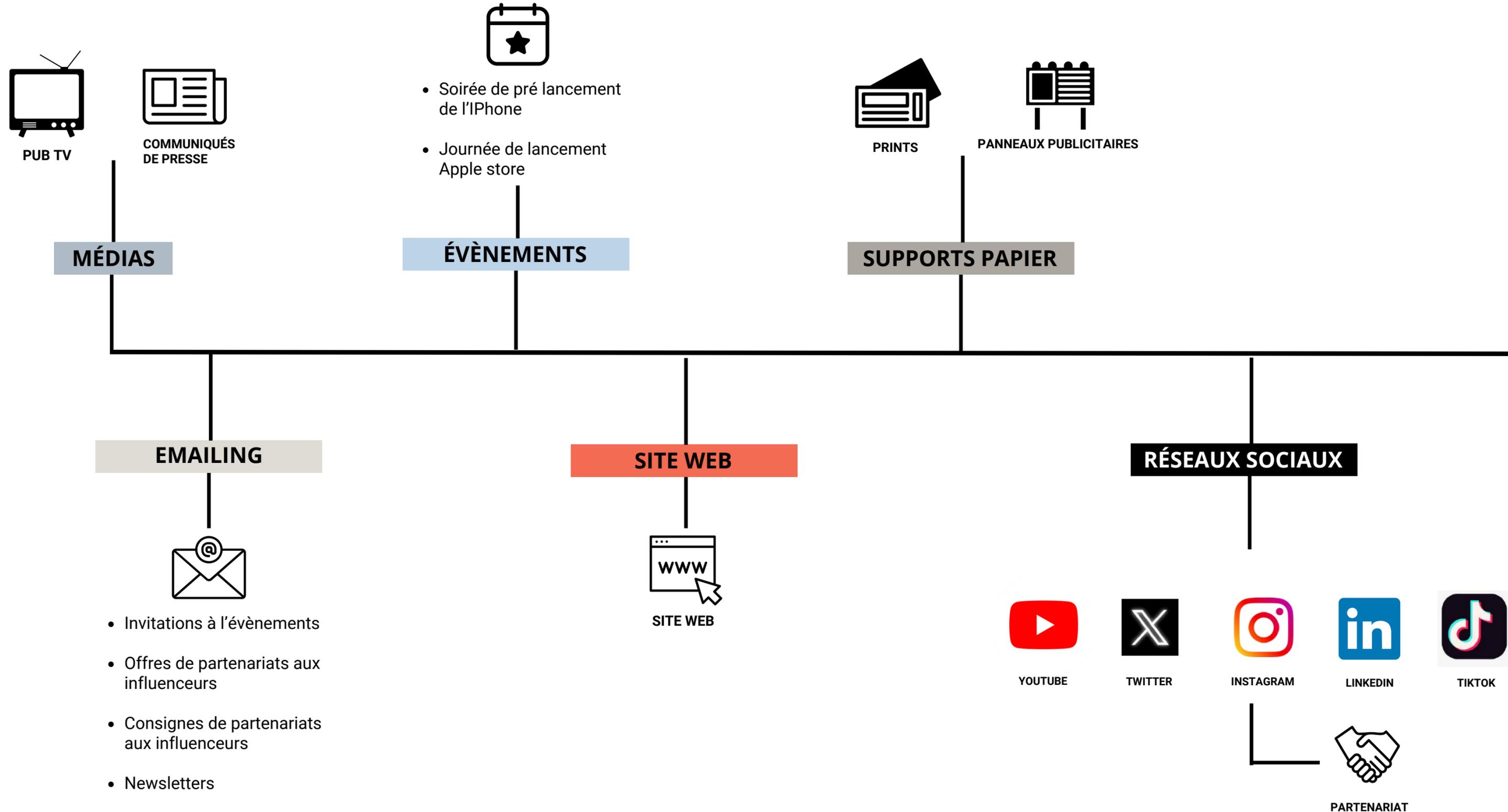
C'est un appel à vivre une expérience qui va au-delà de la réalité, où chaque caractéristique de l'appareil est conçue pour évoquer un sentiment de rêve éveillé.

L'évocation de l'imagination et des rêves pour les nouvelles fonctionnalités de notre iPhone 16 trouve sa justification dans la nature révolutionnaire de ces caractéristiques.

Les options de personnalisation, tel que le changement de couleur, et les fonctionnalités innovantes, comme la recharge solaire bouleverse les attentes traditionnelles, incitant les utilisateurs à rêver d'une expérience technologique plus immersive et personnalisée.

Ainsi, l'iPhone 16 représente plus qu'un simple appareil, mais plutôt une porte ouverte vers des possibilités infinies, encourageant les utilisateurs à rêver d'un avenir où la technologie repousse constamment les frontières de l'innovation.

CANAUX DE COMMUNICATION



ACTIONS SPÉCIFIQUES

CANAL PAR CANAL

| Date/ Média | Lundi | Mardi | Mercredi | Jeudi | Vendredi | Samedi | Dimanche |
|----------------|---------------------|-----------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Pub TV | 6h30 - 22h30 | 6h30 - 22h30 | 6h30 - 22h30 | 6h30 - 22h30 | 6h30 - 22h30 | 6h30 - 22h30 | 6h30 - 22h30 |
| Presse | | | | | | | 17h - 20h |
| Événementiel | | 18h - 00h | | | | | |
| Web | | 00h | | | | | |
| Emailing | 18h (invitation) | 18h (Début événement) | | | | | 18h |

ACTIONS SPÉCIFIQUES

CANAL PAR CANAL

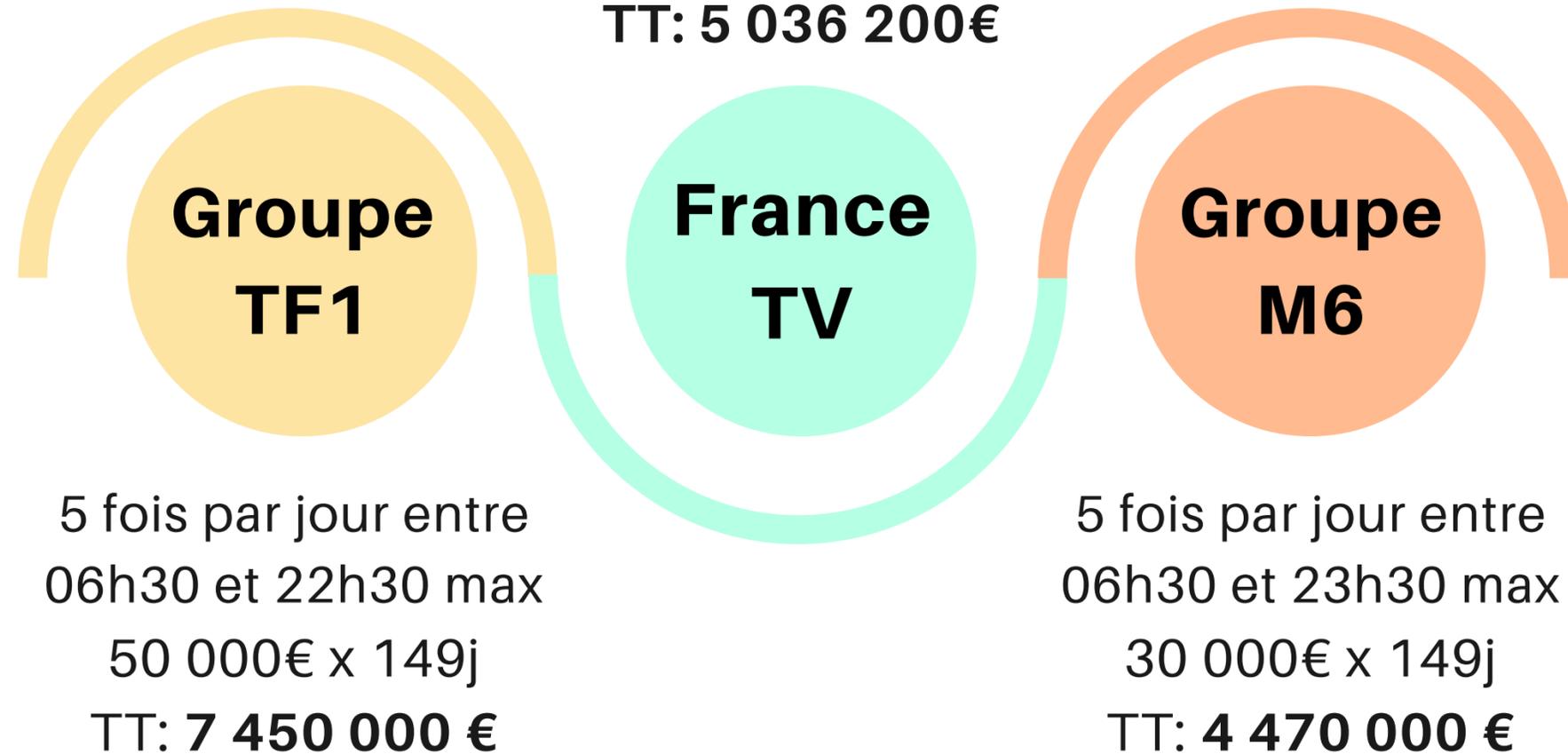
| Date/ Média | Lundi | Mardi | Mercredi | Jeudi | Vendredi | Samedi | Dimanche |
|---------------------------|-------|-----------|----------|-------|----------|--------|----------|
| Print | 24/24 | 24/24 | 24/24 | 24/24 | 24/24 | 24/24 | 24/24 |
| Panneaux publicitaires | 24/24 | 24/24 | 24/24 | 24/24 | 24/24 | 24/24 | 24/24 |
| Influenceurs | | 18h - 00h | | | | | |

BUDGET PRÉVISIONNEL (EXCEL)

| DÉPENSES | DATES | SEPTEMBRE | OCTOBRE | NOVEMBRE | DÉCEMBRE | JANVIER | FÉVRIER | MARS | AVRIL | |
|---|---------------------------|-----------|-------------|-------------|--------------|-------------|---------------------|------|-------|--|
| Communiqué de Presse | 25 Septembre | 3000 € | | | | | | | | |
| Annonce Teaser Vidéo | 1 Octobre - 10 octobre | | 3 000 000 € | | | | | | | |
| PUB RS et Sponsorisation | 11 octobre - 14 novembre | | | 8 000 000 € | | | | | | |
| Evènements , salons et interviews | 16 novembre - 30 novembre | | | | 5 000 000 € | | | | | |
| Evènement à l'Opéra Garnier (01 décembre) et lancement des pré-commandes (du 01-15 décembre) | 1 Décembre | | | | 8 000 000 € | | | | | |
| Pub TV | 02 Décembre - 30 avril | | | | 16 956 200 € | | | | | |
| Mailing et Programme de Fidélité | 21décembre - 25 décembre | | | | 2 000 000 € | | | | | |
| Pub Display et contenu sur les sites Web | 26 - 31 décembre | | | | 3 000 000 € | | | | | |
| Lancement du produit et Annonce | 01 Janvier | | | | | 4 000 000 € | | | | |
| Publicité Online | 01 janvier - 30 avril | | | | | 6 000 000 € | | | | |
| Publicité Offline | 01 janvier - 01 avril | | | | | 4 000 000 € | | | | |
| Total des dépenses | 01 Octobre - 01 Avril | | | | | | 59 959 200 € | | | |

BUDGET PUB TV/CHAÎNE, ET FRÉQUENCE (SUR 149J)

Sur 3 créneaux:
12h05=2100€/j
16h45=3500€/j
19h35=28 200€/j
33 800€/j x 149j
TT: 5 036 200€



TT: 16 956 200 €

MESURES ET ÉVALUATION

| CE QU'IL FAUT MESURER | | KPI |
|---|-----------------------------------|---|
|  | Publicité TV | Fréquence de visionnage de la pub et la portée totale de celle-ci |
|  | Site web | Le trafic sur le site et son taux de conversion en acheteur d'Iphone 16 |
|  | Publicité Youtube | Le nombre total de vues de la pub et son taux d'engagement |
|  | Instagram | Le taux d'engagement et les retours comparé à notre nombre d'abonnés |
|  | X | Le taux d'engagement et les retours comparé à notre nombre d'abonnés |
|  | Linkedin | Le taux d'engagement et les retours comparé à notre nombre d'abonnés |
|  | Tiktok | Le taux d'engagement et les retours comparé à notre nombre d'abonnés |
|  | Presse | La couverture médiatique et la portée médiatique |
|  | Affiches / Panneaux publicitaires | Portée géographique et le taux d'impression des passants |
|  | Mailing / Newsletters | Taux d'ouverture et de clics |
|  | Partenariats | Le taux d'engagement comparé à la portée du partenaire |
|  | Évènements | Le feedback des participants et du public en ligne |