

BTS COMMUNICATION VISUELLE
OPTION A : GRAPHISME-ÉDITION-PUBLICITÉ

Session 2006

Durée : deux journées de 8 heures
Coefficient : 6

1^{er} JOUR : sujet de graphisme

L'usage du photocopieur n'est pas autorisé. L'usage de l'ordinateur n'est pas autorisé.

Les candidats n'auront recours à aucune autre documentation que les catalogues de lettres transfert et/ou photocomposition

Calculatrice interdite

Les candidats ne sont pas autorisés à quitter la salle d'examen pendant le temps de repas.

L'utilisation de produits pouvant provoquer des émanations toxiques est interdite.

Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.
Le sujet comporte 2 pages, numérotées de 1/2 à 2/2.

BTS COMMUNICATION VISUELLE OPTION A		Session 2006
DÉMARCHE CRÉATIVE/GRAPHISME		CVDC
Coefficient : 6	Durée : deux journées de 8 heures	Page : 1/2

PANAME SLAM

Les faits :

Le *slam* est un mouvement culturel, social et artistique célébrant la rencontre et la synergie de talents oratoires (multiplicité des origines, milieux et générations réunis).

Il hérite des cultures poétiques européennes, américaines et africaines en y ajoutant la ferme volonté de donner la parole à toutes et tous. Fondé sur la notion de communauté, le *slam* affirme le caractère démocratique de la poésie et lui ajoute une dimension de spectacle.

Le *slam* est reconnu en tant qu'art oral, un art de représentation qui exprime toute sa force dans l'instant de la déclamation. Il est musique par les rythmes, sonorités et intonations des poètes, lorsque les mots sont vivants en dehors de toute signification, lorsque les impressions et sensations que crée le poète deviennent messages à part entière : la violence, la rébellion, l'amour et l'injustice sont transmis dans le flot de paroles, dans le fleuve vivant que déclame le poète.

Le fait principal :

Paris sera en juin 2006 le lieu d'un rassemblement international de *slam*. L'événement s'appellera **Paname slam**

Votre mission :

On vous demande de concevoir le logo de l'événement.

L'objectif de communication :

Le logo devra rendre compte de la musicalité des mots et du caractère oral de cette pratique.

Le ton :

Energique.

Les contraintes :

- Votre logo devra :
 - comprendre l'appellation « paname slam » en toutes lettres, associée ou non à un visuel.
- Votre logo pourra :
 - être polychrome pourvu que sa transposition en noir et blanc soit possible.

La demande :

Il vous est demandé une série de propositions esquissées dégageant des concepts variés, clairs et pertinents. Vous présenterez vos recherches sur des planches A3 numérotées, accompagnées d'annotations permettant de suivre votre démarche.

Les critères d'évaluation :

- Pertinence des recherches proposées au regard du cahier des charges
- Variété et richesse des propositions
- Fonctionnalité du logo
- Efficacité, clarté dans la communication du projet.

BTS COMMUNICATION VISUELLE OPTION A		Session 2006
DÉMARCHE CRÉATIVE/GRAPHISME		CVDC
Coefficient : 6	Durée : deux journées de 8 heures	Page : 2/2

BTS COMMUNICATION VISUELLE

Option A : Graphisme-Édition-Publicité

Session 2006

Durée de l'épreuve : deux journées de 8 heures

Coefficient : 6

2^e jour : sujet de publicité

L'usage du photocopieur n'est pas autorisé. L'usage de l'ordinateur n'est pas autorisé.

**Les candidats n'auront recours à aucune autre documentation
que des modèles de caractères typographiques.**

Calculatrice interdite

Seule la matière d'œuvre fournie par le centre d'examen est autorisée.

L'utilisation de produits pouvant provoquer des émanations toxiques est interdite.

Les candidats ne sont pas autorisés à quitter la salle d'examen pendant le temps de repas.

Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.

Le sujet comporte 2 pages, numérotées de 1/2 à 2/2.

BTS COMMUNICATION VISUELLE OPTION A	Session 2006
DÉMARCHE CRÉATIVE/PUBLICITÉ	CVDC
Coefficient : 6	Durée de l'épreuve : 2 x 8 heures
	Page 1/2

Quechua

Fait principal

Quechua est la marque spécialiste des sports de montagne de Décathlon. Elle entame dès sa création en 1996, une démarche de marque autonome mais distribuée exclusivement dans les points de vente Décathlon. Dans un premier temps, la valeur usage était préférée à la valeur image. Début 2000, de nouveaux designers arrivent pour ajouter l'esthétique à la performance.

Les familles au budget serré s'équipent volontiers chez *Quechua*, mais le choix des sportifs, les vrais, ne se porte que sur ce qui peut se cacher : d'accord pour les sous-vêtements et les chaussettes, mais pas pour la combinaison étiquetée *Quechua*, même si elle comporte tout ce dont on peut rêver en matière d'innovation. En 2001, 72 % des ventes ont été réalisées en France sur des vêtements et matériels d'entrée de gamme. Pour valoriser les produits de milieu et haut de gamme et séduire une cible de randonneurs, skieurs et autres surfeurs, Quechua lance une nouvelle campagne publicitaire.

Objectifs de communication

- Crédibiliser le savoir-faire *Quechua*.
- Créer de la fierté à arborer les équipements *Quechua*.
- Associer la marque et son logotype à l'univers de la montagne idéalisé par les sportifs et les randonneurs.

Stratégie créative

- Cible : passionnés des sports et activités de montagne. Cible captive 20/30 ans.
- Promesse : vivre en harmonie avec la montagne grâce à des équipements performants.
- Ton : rupture avec les codes du secteur fondés sur la gagne et le dépassement de soi.
- Supports médias : série d'annonces en simples ou double pages dans la presse spécialisée.

Demande

Vous proposerez un ensemble de recherches répondant à la stratégie créative, esquissées et brièvement annotées, témoignant d'orientations créatives multiples. Vous organiserez les recherches sous forme d'axes de travail clairement identifiés afin de mettre en évidence la cohérence et le cheminement de vos démarches.

L'ensemble sera présenté sur des feuilles numérotées de formats A3.

Il n'est pas demandé de procéder à des mises au point ou des solutions définitives.

Critères d'évaluation

- Création : variété, quantité, originalité.
- Communication : validité publicitaire de quelques hypothèses.
- Technique : maîtrise des moyens d'expression utilisés.
- Présentation : clarté du dossier.

Déclinaison du logo Quechua sur les étiquettes commerciales



BTS COMMUNICATION VISUELLE OPTION A		Session 2006
DÉMARCHE CRÉATIVE/PUBLICITÉ		CVDC
Coefficient : 6	Durée de l'épreuve : 2 x 8 heures	Page 2/2