

BTS COMMUNICATION VISUELLE

DÉMARCHE CRÉATIVE – CRÉATION PUBLICITAIRE

2^{ème} jour

Durée : 16 heures (8 x 2)

Coefficient : 6

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

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

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

Calculatrice interdite

BTS COMMUNICATION VISUELLE			
Session 2003	Démarche créative – Création publicitaire		Coefficient 6
Code : CVDC	Durée : 16 heures (8x2)	Unité U3	Page 1/3

FAIT PRINCIPAL

La téléphonie fixe reste un moyen de communication avantageux tant au niveau économique qu'au niveau des services.

Dans le but d'actualiser et de dynamiser l'image de la téléphonie fixe, l'Agence France Télécom engage une campagne de communication pour informer de la diversité et de la qualité de son offre de service.

Parmi la gamme de service de l'Agence France Télécom, le service « Carte France Télécom Voyage » est proposé pour votre démarche créative.

La « CARTE FRANCE TELECOM VOYAGE » permet d'appeler, grâce à un code confidentiel, de n'importe quel téléphone et depuis plus de 90 pays (d'un restaurant, de chez un particulier, d'un hôtel ou d'une cabine téléphonique et même d'un portable...).

La Carte France Télécom Voyage est une carte permanente. Les communications sont directement portées et détaillées sur votre facture téléphonique.

Il vous est certainement arrivé, à l'étranger, de ne pas pouvoir téléphoner parce que vous n'aviez pas assez de monnaie ou pas la carte téléphonique locale. Avec la Carte France Télécom Voyage, vous pouvez appeler où vous voulez, d'où vous voulez.

PROBLÈME À RÉSOUDRE

Face à la téléphonie mobile, la téléphonie fixe n'est pas perçue comme un outil contemporain.

OBJECTIF DE COMMUNICATION

Faire percevoir l'utilité et la pertinence de la Carte France Télécom Voyage.

PROMESSE

Se sentir plus libre en voyage parce qu'on est sûr de pouvoir appeler de l'étranger.

CIBLE

18/30 ans, hommes/femmes.

MÉDIAS ENVISAGÉS :

Affiches 4 x 3 m et spot TV.

TON

Complice.

MISSION

Vous proposerez un ensemble de recherches répondant aux contraintes de la demande, esquissées et brièvement argumentées, témoignant d'orientations créatives multiples que vous devrez adapter aux supports médias.

Rappel : il ne s'agit pas de procéder à des mises au point de solutions définitives.

CRITÈRES D'ÉVALUATION

- Pertinence des propositions en regard de la stratégie créative.
- Diversité et originalité des propositions.
- Efficacité des moyens graphiques.
- Clarté de la démarche.

