

# BTS COMMUNICATION VISUELLE

## Démarche Créative

### Option B Multimédia

#### Session 2008

—————  
Durée : deux journées de 8 heures  
Coefficient : 6  
—————

1<sup>er</sup> JOUR : sujet de communication publicitaire

**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 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.**

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	Session 2008
Démarche Créative Type B	Code : CVDCB
	Page : 1/2



## CONTEXTE

Parce qu'il ne peut être conservé longtemps ni être "fabriqué" artificiellement et que la pénurie est quasi constante dans certaines régions, le sang est vu comme une ressource rare **alors qu'il est par nature renouvelable**.

En effet, notre corps fait bien les choses, le sang se renouvelle très vite :

- en 4 heures environ si nous nous réhydratons bien, nous avons reconstitué la partie liquide qu'on nous a prise, et la petite sensation de fatigue qui arrive parfois disparaît ;
- une dizaine de jour suffisent aux globules rouges pour se reconstituer ;
- les réserves de fer qui assurent la bonne qualité de notre sang vont se refaire en quelques semaines.

## FAIT PRINCIPAL

S'il convient de laisser 2 mois entre chaque don, les garçons peuvent donner 5 fois par an, les filles 3 fois. Pourtant en 2005, les donneurs connus ont donné 1,9 fois en moyenne !

L'EFS (Etablissement Français du Sang) envisage aujourd'hui une campagne spécifiquement internet pour communiquer en direction des jeunes.

## OBJECTIF DE COMMUNICATION

Changer la représentation de rareté associée au sang en une ressource renouvelable pour inciter à devenir donneur.

## MISSION

Vous êtes chargé de concevoir cette campagne de communication en exploitant les possibilités du multimédia et de la publicité en ligne (formats, interactivité, sons, vidéo, personnalisation, ...) pour proposer des concepts créatifs, originaux et efficaces.

## PROMESSE

**Vous avez les moyens d'être généreux.**

## CIBLE

Jeunes de 18 à 30 ans donneurs connus ou potentiels.

## TON

Il doit rester en relation avec la promesse.

Il peut être militant, poétique ou complice mais jamais culpabilisant.

## CONTRAINTES

- Accroche et/ou signature en relation avec le concept proposé.
- Présence obligatoire du logo.

## DEMANDE

Vous proposerez un ensemble de recherches répondant à la demande créative, sous forme d'esquisses brièvement argumentées, témoignant de la pertinence de vos propositions.

Vous organiserez vos recherches afin de mettre clairement en évidence la cohérence et le cheminement de votre démarche. Vos recherches seront présentées sous la forme de formats A3 numérotés.

## CRITÈRES D'ÉVALUATION

- Pertinence et diversité des propositions
- Exploitation créative des possibilités multimédia
- Exploitation créative des codes de la culture visuelle
- Efficacité des moyens de communication