



SERVICES CULTURE ÉDITIONS
RESSOURCES POUR
L'ÉDUCATION NATIONALE

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel

Campagne 2009

Ce fichier numérique ne peut être reproduit, représenté, adapté ou traduit sans autorisation.

BTS COMMUNICATION VISUELLE

Option A : Graphisme-Édition-Publicité

DÉMARCHE CRÉATIVE

SESSION 2009

Durée : 2 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.
Calculatrice interdite.**

**Les candidats n'auront recours à aucune autre documentation
que celle fournie avec le sujet.**

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

Aucun collage d'élément préfabriqué n'est permis.

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 du repas.**

*Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.
Le sujet comporte 3 pages, numérotées de 1/3 à 3/3.*

BTS COMMUNICATION VISUELLE	Session 2009
DÉMARCHE CRÉATIVE / PUBLICITÉ	Code : CVDCA Page : 1/3

FISHERMAN'S FRIEND MINI

FAIT PRINCIPAL

Fisherman's Friend (*L'ami du pêcheur*) est une marque de pastilles rafraîchissantes fortement mentholées, produites à Fleetwood, dans le Lancastre (Angleterre). Le produit a été créé à l'origine en 1865 par James Lofthouse, un jeune pharmacien, pour soulager les pêcheurs de poissons de fonds marins des mers nordiques de leurs problèmes respiratoires. Conçu au départ comme un liquide extrêmement fort contenant de la menthe et de l'eucalyptus, James Lofthouse l'a transformé en de petits losanges compacts, plus faciles à transporter et à administrer.

Le produit, très fort, n'est pas toujours apprécié par une partie du public. La firme décide alors de proposer le Fisherman's Friend Mini, une déclinaison de son produit-phare à taille réduite.

PROBLÈME À RÉSOUDRE PAR LA COMMUNICATION

Par sa taille, ce bonbon peut être perçu comme une version édulcorée du produit initial.

OBJECTIF PUBLICITAIRE

Montrer que le nouveau Fisherman's Friend Mini provoque une sensation aussi forte mais plus brève.

STRATÉGIE CRÉATIVE

Promesse

Petit peut-être, mais extrêmement fort.

Cible

Citadins actifs.

Ton

Tonique, effronté.

Médias envisagés

Affichage (4m x 3m), spot TV.

DEMANDE

Vous proposerez un ensemble de recherches répondant à la stratégie créative, esquissées et brièvement argumentées, témoignant d'orientations créatives multiples.

Vous organiserez ces 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 format A3.

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

CRITÈRES D'ÉVALUATION

- Pertinence des réponses au regard de la demande.
- Méthodes et clarté de la démarche.
- Créativité et diversité des hypothèses.
- Efficacité des moyens de communication et d'expression utilisés.



FISHERMAN'S FRIEND®

