



SERVICES CULTURE ÉDITIONS
RESSOURCES POUR
L'ÉDUCATION NATIONALE

**Ce document a été numérisé par le CRDP de Bordeaux pour la
Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel.**

Campagne 2012

BTS COMMUNICATION VISUELLE

Option A : Graphisme-Édition-Publicité

ÉPREUVE : DÉMARCHE CRÉATIVE

Session 2012

Durée de l'épreuve : deux journées de 8 heures
Coefficient : 6

2^{ème} jour : Communication publicitaire

Matériel autorisé :

- L'usage du photocopieur n'est pas autorisé
- L'usage de l'ordinateur n'est pas autorisé
- L'usage de la calculatrice n'est pas autorisé

Les candidats n'auront recours à aucune autre documentation.

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 Option Graphisme, édition, publicité (A)	Session 2012
Épreuve : Démarche Créative/Publicité	Code : CVDC Page : 1/3

EASTPAK

HISTORIQUE

Depuis plus de trente ans, le sac Eastpak est pour les adolescents un objet-culte. Sa résistance, son adaptabilité et son design soigné en ont fait le compagnon de plusieurs générations d'étudiants aux États-Unis puis en Europe.

La marque fut créée en 1976 lorsque Mark Goldman convainquit son père de changer la stratégie de l'entreprise familiale, qui produisait jusqu'alors des sacs pour l'armée et les pêcheurs. Eastpak débarque en Europe dix ans plus tard et son succès ne s'est jamais démenti depuis.

FAIT PRINCIPAL

La marque développe un univers grâce à son design et à la diversification de ses produits. Sa présence sur le net et le parrainage de nombreux événements sportifs (skate, surf, BMX) et culturels (collaboration avec des artistes de la mouvance *street-art* et de la scène du graffiti) lui assurent une présence ciblée auprès des jeunes. Pour autant, la concurrence est féroce sur ce marché : longtemps leader incontesté, Eastpak doit faire face à l'arrivée de nombreux acteurs - Nike, Adidas, Quicksilver, H&M, Gap.

Eastpak veut renforcer sa notoriété par une campagne appropriée autour de ses deux produits incontournables : le sac à dos et la besace.

CARACTÉRISTIQUES DU PRODUIT

Eastpak a été la première marque à utiliser le Cordura, une fibre textile professionnelle produit par DuPont. Ce tissu extrêmement résistant à l'abrasion permet une garantie de trente ans.

OBJECTIF DE COMMUNICATION

Affirmer Eastpak comme marque de référence en matière de sac pour les adolescents.

CIBLE

Adolescents (lycéens et étudiants) et jeunes adultes

PROMESSE

Hyper-résistant, Eastpak résiste à tout, *vraiment à tout*.

TON

Décalé, hyperbolique, impertinent

MÉDIAS

Annonce-presse simple ou double-page

Spot TV

DEMANDE

Vous proposerez un ensemble de recherches répondant à la stratégie et témoignant d'orientation créatives multiples. Vous organiserez ces recherches sous forme d'axes de travail clairement identifiés afin de mettre en évidence la cohérence de votre démarche. L'ensemble de vos recherches sera présenté et organisé sur des planches numérotées au format A3.

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

CRITÈRES D'ÉVALUATION

- Respect de la promesse et pertinence des réponses en regard de la stratégie
- Diversité et originalité des propositions
- Efficacité des moyens d'expression et de communication utilisés

BTS COMMUNICATION VISUELLE Option Graphisme, édition, publicité (A)	Session 2012
Épreuve : Démarche Créative/Publicité	Code : CVDC
	Page : 2/3



BUILT TO RESIST

