

**APPEL A PROJET  
TELERAMA 11 janvier 2010**

**Création des éléments visuels pour la communication grand public et la promotion de l'opération « 96 heures de concerts Télérama »**

**Concours lancé auprès des étudiants de dernière année des écoles d'art.**

**Projet réalisé en individuel ou collectif.**

**Dotation 3 000 euros pour le financement d'un voyage d'étude.**

**Projet à adresser à Télérama :**

Caroline Gouin  
Directrice de la communication  
8 rue Jean antoine de Baïf  
75 013 Paris  
gouin.c@telerama.fr

**Avant le 10 mai minuit**

sous format numérique PDF, transposable en Indesign CS2 pour les différentes adaptation des éléments de promotion

Télérama se réserve le droit de ne conserver aucun des projets s'ils n'apparaissent pas exploitables en terme de communication grand public

Télérama se réserve le droit d'utiliser sur plusieurs campagnes de communication de l'opération ( soit 3 ans au total), le projet retenu

Les créations proposées doivent être assurées d'une utilisation libre de droit.

## CAHIER DES CHARGES

### **1 – L'opération**

> **Date** : 25 au 28 novembre 2010

> **Concept** :

#### **1/ Principe de l'opération**

A l'instar du Festival Cinéma Télérama créé en 1997 qui a attiré pour son édition 2009 plus de 300 000 spectateurs, Télérama a initié en 2009 un rendez-vous similaire avec les scènes musicales partout en France, qu'il s'agisse de salles de musique actuelle, de classique, ou de jazz.

L'idée est de **réserver aux lecteurs de Télérama** pendant 4 jours, un **double-avantage** :

- **une place achetée / une place offerte.**
- **une programmation reflétant l'identité du lieu.**

#### **2/ Mécanique de l'opération**

Acheter Télérama les deux n° précédents l'opération, soient les 17 et 24 novembre, pour disposer du PASS qui donne droit à l'offre spécial dans l'ensemble des établissements participants du 25 au 28 novembre 2010 et prendre connaissance des programmations.

## **2 – Objectifs**

### **1-Trafic :**

- Apporter aux lieux participants, la force de prescription de Télérama et l'adhésion de son lectorat (545 000 abonnés, 150 000 acheteurs au numéro, 2 659 000 lecteurs)..

### **2-Image :**

- Ancrer Télérama dans le paysage artistique en réaffirmant sa double vocation de découvreur et prescripteur auprès du public et des professionnels.

- Donner une vision résolument vivante et ouverte des établissements participants.

## **3/ Dispositif de Communication**

La médiatisation intervient en trois temps: :

1 – L'information et la sensibilisation dans les lieux participants

+ RP – début septembre –

**Affiches 60 x 80**

**Flyers 10 x 15**

2 – L'autopromotion auprès des lecteurs de Télérama dès début novembre

Pages annonces dans Télérama

**Double page 428 x 272**

**Page 214 x 272**

**1/2 largeur 214 x 132**

**1/2 hauteur 102,5 x 272**

Pages annonce dans Télérama Sortir

**Page 175 x 270**

**1/2 largeur 157 x 117**

**1/2 hauteur 77 x 238**

3 – La communication promotionnelle des numéros des 17 et 24 novembre, porteur du PASS et de la programmation.

Presse

**Format News dans Le Monde**

**Format 1/4P ( 123h x171 h) dans Libération, Le Parisien**

Affichage

**30 x 40** modèle 2009 en PJ

**60 x 80**

**60 x 160**

**200 x 150**

## **4 – Contraintes**

Respect de la charte logo Télérama en PJ

Attention le nom Télérama doit être uniquement en blanc ou en noir et jamais en couleur

Présentation claire de l'opération :

Le nom : 96 heures de concerts Télérama –

Les dates : du 24 au 28 novembre

Le dispositif : 1 place achetée/ 1 place offerte, musiques avec le Pass Télérama dans les N° des 17 et 24 novembre

200 lieux partout en France, toutes les musiques avec le Pass Télérama dans les N° des 17 et 24 novembre

Présence de deux logos partenaires

La mention du site n'est pas nécessaire

Adaptabilité de l'annonce du format de 10 x 15 (les flyers) à 200 x 150 (affichage)

## **5 – Planning**

- Lancement appel à projet : fin janvier
- Retour : 10 mai
- Résultat choix du jury : 17 mai  
Le jury est constitué de 8 membres: président du titre, directrice de la rédaction, rédacteurs en chef, directeur artistique, directrice de la communication.
- Éléments définitifs pour départ impression : 15 juin

**NB :** Ces données sont strictement confidentielles et ne doivent en aucun cas être communiquées à d'autres personnes que leurs destinataires directs.