

# Ensemble 108, Élément 9

Type : Guide pratique pour la radiodiffusion

Mars 2018

# \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Guide pratique pour la radiodiffusion – Comment générer des revenus pour financer un programme agricole régulier**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

***En quoi la génération de revenus peut-elle m’aider à mieux servir mon auditoire?***

* Elle permet aux auditeurs et aux auditrices d’avoir régulièrement une émission agricole à écouter.
* Lorsqu’on a suffisamment de revenus, les auditeurs et les auditrices ont de meilleures chances d’avoir en temps utile des informations pertinentes et précises.
* Elle garantit que la station dispose de fonds pour permettre au plus grand nombre d’agriculteurs et d’agricultrices possible d’exprimer leurs besoins et leurs préoccupations à l’antenne.

***En quoi la génération de revenus peut-elle m’aider à réaliser de meilleures émissions?***

* Elle permet à la station de se procurer un équipement technique performant et moderne.
* Elle permet au personnel de recevoir régulièrement un salaire.
* Elle permet à la station de continuer à diffuser.
* Elle permet de financer les sorties des journalistes sur le terrain pour interviewer des agriculteurs, des agricultrices et des spécialistes, et recueillir les impressions de l’auditoire.
* Elle permet à la station d’investir dans le renforcement des compétences professionnelles de l’équipe de réalisation de votre émission agricole, afin qu’elle puisse traiter de sujets importants pour les agriculteurs et les agricultrices, et ce, de manière plus efficace et divertissante.

***Par où dois-je commencer?*** (Vous en saurez davantage sur ces points et bien d’autres dans la section « Détails » ci-dessous.)

➔ Faire de la génération des revenus une priorité.

➔ Connaître les lois et les règles qui s’appliquent à la publicité dans votre pays.

➔ Connaître votre auditoire : convertir vos cotes d’écoute en sources de revenus.

➔ Fixer des objectifs réalistes.

➔ Connaître la différence entre une publicité, une commandite et un partenariat.

➔ Chercher diverses sources de financement.

➔ Proposer divers forfaits aux annonceurs et créer un calendrier de ventes publicitaires.

➔ Profiter du temps d’antenne de votre station pour attirer les annonceurs.

➔ Expliquer ce qu’ils y gagneront.

➔ Entretenir les relations.

➔ Rendre des comptes à votre auditoire.

***Détails***

**Faire de la génération des revenus une priorité.**

Lorsque vous décidez de diffuser un programme agricole régulier, faites de la génération des revenus une priorité dès le départ. Confiez le travail à vos meilleurs collecteurs ou collectrices de fonds!

Cependant, il peut être difficile de trouver des annonceurs et des commanditaires pour les émissions agricoles lorsque ni les annonceurs ni les commanditaires ne trouvent que les émissions agricoles sont très demandées.

De plus, ce ne sont pas seulement les annonceurs ou les commanditaires potentiels qui ont de telles idées fausses. Il se peut même que votre équipe de ventes ne croie pas en la popularité des émissions agricoles. Il pourrait sembler plus facile de vendre des publicités pour les émissions musicales ou politiques, mais les émissions abordant des problèmes sociaux, telles que les émissions agricoles ou les émissions consacrées à la santé et la nutrition, sont importantes pour tout le monde et attirent de vastes auditoires. L’attribution du travail de génération de revenus à vos meilleurs représentants commerciaux contribuera à faire mieux connaître l’émission agricole.

*Contrôle des coûts*

Il est bon de faire entrer des revenus, mais si ces fonds sont mal gérés, cela ne servira à rien. Assurez-vous qu’une personne dotée d’une expertise financière gère les revenus provenant des publicités, des commandites, des partenariats, des membres de la communauté et de toutes autres sources.

Une bonne gestion financière consiste à :

* Définir des procédures pour la demande et l’approbation des ressources nécessaires.
* Budgétiser les activités sur une base annuelle et trimestrielle pour vous tenir informé des dépenses et des revenus.
* Surveiller les dépenses et les revenus. Établir un échéancier qui vous permettra de faire un suivi régulier avec le personnel pour vous assurer que les comptes sont bons et à jour.

Si aucun membre du personnel ne s’y connaît en finances, cherchez des subventions gouvernementales ou des ONG pouvant offrir des formations sur les techniques comptables. Vous pourriez également solliciter les services d’un cabinet comptable pour avoir une formation sur les connaissances financières de base et lui offrir de faire des annonces publicitaires pour lui en retour.

**Connaître les lois et les règles nationales qui s’appliquent à la publicité dans votre station de radio.**

Voici quelques éléments sur lesquels vous devriez vous informer :

* Temps d’antenne maximum autorisé par heure pour les publicités
* Règlementation concernant la vérité et la dangerosité des publicités et autres normes pour les publicités acceptables
* Comportement anticoncurrentiel
* Sanctions ou pénalités pour les contrevenants aux règles ou aux codes

Rappelez-vous qu’il existe des règles à l’échelle nationale et régionale ou étatique, municipale, provinciale et à d’autres niveaux.

Dans plusieurs pays, il est totalement ou en partie interdit aux stations de radio communautaires de recevoir des revenus publicitaires. Si vous travaillez pour une station de radio communautaire, assurez-vous de savoir ce qui est permis et ce qui ne l’est pas. Il peut arriver que les stations de radio communautaires doivent compter uniquement sur des revenus autres que les revenus publicitaires.

**Connaître votre auditoire : convertir vos cotes d’écoute en source de revenus.**

Le fait de savoir quels types de produits et de services votre auditoire demande et recherche vous aidera à cibler les bons annonceurs pour votre émission agricole. Pour accroître vos chances de vendre de la publicité, faites en sorte que votre émission soit diffusée au moment où le maximum d’agricultrices et d’agriculteurs peuvent écouter. Si vous diffusez votre émission à une heure où peu de gens écoutent, l’annonceur ne verra pas l’importance de faire passer ses annonces pendant cette tranche horaire.

En général, une station qui connaît le nombre total de ses auditeurs et le nombre de personnes qui écoutent une émission particulière aura plus de succès avec les ventes. Si vous pouvez confirmer à un annonceur qu’une publicité diffusée pendant l’émission agricole peut toucher un grand nombre de personnes, cela l’encouragera à acheter du temps d’antenne. Les mêmes principes s’appliquent aux commanditaires, dont les noms peuvent être communiqués à la radio en lien avec votre émission agricole.

Ce ne sont pas toutes les stations ou tous les pays qui peuvent avoir les statistiques sur les cotes d’écoute, mais il existe des organisations et ses sociétés qui peuvent les fournir moyennant des frais. Ne considérez pas cela juste comme une dépense, mais plutôt comme un investissement.

Connaître et comprendre la couverture géographique de votre station peut également vous aider à mieux planifier les choses Pensez aux sociétés et aux organismes commanditaires qui pourraient s’intéresser à cet auditoire.

Lorsque vous faites des recherches sur l’auditoire, vous voulez savoir :

* Combien de personnes écoutent?
* Qui écoute (femmes, hommes, âge, fonction, etc.)?
* Les auditeurs et les auditrices sentent-ils qu’ils jouent un rôle important dans l’émission, ou éprouvent-ils un attachement pour l’émission?
* La station présente-t-elle les besoins et les points de vue des auditeurs et des auditrices de manière respectueuse? Ont-ils le sentiment que la station leur offre un service? Si oui, comment?
* Les émissions passent-elles au moment idéal pour l’auditoire que les annonceurs tentent de toucher?
* Les auditeurs et les auditrices seraient-ils disposés à donner de l’argent si cela pouvait contribuer directement à financer l’émission agricole?
* Quel type d’annonces de produits les auditeurs et les auditrices aimeraient-ils entendre pendant l’émission agricole?

Pour en savoir davantage sur les recherches concernant l’auditoire, consultez le guide pratique pour la radiodiffusion de RRI [Comment vous informer sur votre auditoire et sur les besoins de vos auditeurs et auditrices dans le cadre de votre émission.](http://scripts.farmradio.fm/fr/radio-resource-packs/pochette-95-rechercher-et-realiser-des-emissions-axees-sur-les-agriculteurs/comment-vous-informer-sur-votre-auditoire-et-sur-les-besoins-de-vos-auditeurs-et-auditrices-dans-le-cadre-de-votre-emission/)

**Fixer des objectifs réalistes**

Lorsque vous faites un budget pour la conception, la réalisation et la diffusion d’un programme agricole régulier interactif, informatif de haute qualité, qui est diffusé à un temps opportun, vous devez être réaliste. La station a des coûts fixes (salaires, équipement, électricité, etc.), alors que les émissions agricoles engendrent des coûts supplémentaires. Par exemple :

* Votre équipe doit rendre visite aux communautés pour réaliser des interviews et assembler d’autres contenus pour les émissions.
* N’oubliez pas d’inclure le coût de la connexion Internet régulière pour les recherches en ligne.
* Vous devez également collaborer avec les ministères de la Santé et l’Agriculture, et inviter des représentants des ministères dans votre station pour participer aux interviews et aux tribunes téléphoniques et vous aider à concevoir les émissions.
* Vous devez vous assurer que votre équipe a des téléphones portables et des crédits pour recueillir régulièrement les réactions de votre auditoire.

Tout cela nécessite de l’argent. Il est important de tenir compte de ces dépenses lorsque vous fixez des objectifs de revenus pour votre émission agricole. Calculez vos tarifs publicitaires en fonction de ces coûts. Fixer des prix assez élevés pour que votre équipe puisse donner le meilleur dans les meilleures conditions que vous pouvez lui offrir.

Lorsque vous sollicitez un annonceur potentiel, assurez-vous que vos attentes cadrent avec ce qu’il peut offrir et se permettre. Si vos tarifs sont trop élevés ou si vous tentez de vendre un trop gros forfait, vous risquez de décevoir et faire fuir les clients potentiels. Évaluez ce qu’ils peuvent se permettre et sont disposés à payer pour des publicités et préparez une proposition sur la base de vos coûts et vos estimations de ce qu’ils seraient en mesure de payer.

**Connaître la différence entre une publicité, une commandite et un partenariat.**

Une publicité :

* Est une simple opération commerciale qui consiste à payer de l’argent pour avoir un temps d’antenne.

Une commandite :

* Peut influencer positivement vos relations avec votre auditoire. Si les auditeurs et les auditrices aiment et font confiance à un commanditaire, ils sont plus susceptibles de transférer cette confiance à la station de radio et vice versa. Cela rehausse l’image du commanditaire et de la station, et permet aux commanditaires d’être perçus comme de bonnes entreprises citoyennes.
* Peut différencier les commanditaires commerciaux de leurs concurrents.
* Peut impliquer des fonds, mais il n’est pas uniquement question d’argent. Par exemple : vous pourriez échanger du temps d’antenne contre des biens et des services dont la station a besoin.
* Est généralement de plus longue durée que la publicité.

Un partenariat :

* Se fait généralement avec des ONG et d’autres organisations qui interviennent dans les domaines de la santé, l’éducation, l’agriculture ou les droits de la personne. À l’instar des commandites, les partenariats peuvent ou non générer de véritables revenus, mais comme ces organisations peuvent vous offrir de précieux biens et services, elles peuvent réduire vos coûts.

*Soutien communautaire*

* Peut englober des dons de particuliers.
* Tout le personnel peut être impliqué. Par exemple : les animateurs ou les animatrices pourraient se présenter à des activités communautaires, les membres de la direction pourraient faire partie de réseaux communautaires, de coopératives, de chambres de commerce ou siéger à des conseils d’administration, et un ou une réceptionniste pourrait faire des appels pour renouveler les abonnements.
* Des frais d’abonnement mensuels en échange de certificats de soutien aux petites entreprises, aux organisations ou aux particuliers. Normalement, la station fait mention des membres à l’antenne et les remercie pour leur soutien. Cela pourrait être attrayant pour les petites entreprises, dont par exemple : des couturiers ou des couturières qui travaillent à domicile, ainsi que des associations paysannes, etc. Le soutien communautaire peut constituer une portion majeure des revenus, notamment pour les plus petites stations situées dans des régions éloignées.

**Chercher diverses sources de revenus**

Il est important de chercher vos revenus à divers endroits pour éviter que l’émission dépende uniquement de quelques sources. Envisagez les solutions suivantes :

* Campagnes de collecte de dons ou événements tels que les radiothons.
* Contributions communautaires. Assurez-vous que votre station est impliquée et visible dans la communauté. Cela vous permettra de solliciter plus facilement des fonds auprès des membres de la communauté.
* Vente d‘articles qui peuvent être ajoutés dans des bulletins d’information aux stations régionales ou nationales.
* Contributions en nature. Par exemple : une société peut fournir un accès à Internet, faire l’entretien de l’équipement ou s’occuper de la comptabilité en échange de publicités ou de commandites.
* Prise de contact avec des ONG ou des consultants pour solliciter leur aide pour des demandes de subventions.
* Approvisionnement par la foule pour des choses telles que les promotions par l’animateur en direct, les anniversaires et les avis de décès.
* Publicités provenant du gouvernement ou de sources commerciales, en particulier pour les choses telles que les communiqués d’intérêt public.
* Petites entreprises : cela peut être payant d’avoir de grandes sociétés qui demandent à faire des annonces, mais ce n’est pas toujours possible. De plus, il y a beaucoup plus de petites entreprises que de grandes.
* Vendez des abonnements aux auditeurs et aux auditrices et, en retour, offrez des récompenses telles que des semences provenant d’un annonceur ou un T-shirt portant le logo de la station de radio.
* ONG qui souhaiteraient se servir de la radio pour les aider à atteindre leurs objectifs.
* Mise en location d’espaces disponibles au niveau de la station.
* Ne faites pas trop de promesses au moment de faire des demandes de subvention ou « d’argent pour des projets ». Soyez réalistes par rapport à vos réalisations, car il vous faudra rendre des comptes.

**Proposer divers forfaits aux annonceurs et créer un calendrier de ventes publicitaires.**

Il est préférable d’avoir plus d’une stratégie pour approcher les annonceurs. Plutôt que de commanditer une émission en entier, vous pourriez offrir aux annonceurs la possibilité de commanditer une tranche de votre émission, à savoir le segment sur les prix du marché ou le segment-météo, par exemple, ou peut-être la tribune téléphonique. Et, si les annonceurs souhaitent commanditer une émission différente ou veulent que leurs publicités passent aux heures de grande écoute, vous pourriez leur offrir une réduction sur la publicité durant l’émission agricole.

*Calendrier des publicités et occasions spéciales de l’année* : Pensez aux périodes de l’année où les gens pourraient dépenser plus d’argent, par exemple : Noël et des festivités similaires. Créez un calendrier de ventes publicitaires pour rappeler à votre personnel chargé des ventes de s’entretenir avec les gens avant ces occasions spéciales. L’établissement d’un calendrier de ventes publicitaires, disponible en ligne ou affiché sur un mur, vous aidera également à planifier les activités de collecte de fonds. Vous pourriez également créer des forfaits spéciaux pour les publicités pour ces périodes de l’année. De cette façon, vous pouvez approcher les annonceurs avec de nouveaux forfaits à différentes périodes de l’année. Vous pourriez également créer une liste d’annonceurs potentiels adaptée aux différentes occasions. Cela fait en sorte que vous pouvez approcher les annonceurs en ayant un point d’accès pour la publicité. Vous pouvez aussi garder un contact régulier avec les annonceurs existants pour leur offrir des forfaits de vente sous forme de bonus pour augmenter leurs campagnes publicitaires régulières.

*Inclure les sites Web et les médias sociaux*: Si vous avez un site Web ou si vous êtes actif sur les médias sociaux, incluez le site Web et les pages des médias sociaux dans le forfait que vous proposez aux annonceurs potentiels. Par exemple : vous pourriez offrir un forfait incluant un certain nombre de messages publiés sur les réseaux sociaux ou des messages WhatsApp faisant un gros plan sur le produit de l’annonceur ou renvoyant les gens vers son site Web ou ses pages de médias sociaux.

*Créer une grille tarifaire*: Il est également recommandé d’établir une grille tarifaire. Vous pouvez ensuite commencer par négocier au début un tarif normal et, en fonction du client, offrir un forfait ou un tarif différent. La grille tarifaire facilite le calcul du prix définitif. Les tarifs doivent être concurrentiels et prendre en compte les cotes d’écoute, le type de station et le type d’annonceur que vous approchez. Par exemple : une station communautaire ne devrait pas faire payer comme une station régionale ou nationale de plus grande taille. Les tarifs publicitaires pour une grande société de téléphonie mobile devraient diverger de ceux proposés à une petite entreprise telle qu’un couturier ou une couturière qui travaille chez lui ou elle.

Voici une liste de quelques renseignements que vous pourriez inscrire sur la grille tarifaire :

* La durée : nombre de semaines ou de mois durant lesquels le forfait publicitaire est valide.
* Nombre de messages publicitaires ou de promos inclus dans le forfait.
* Créneaux : les périodes d’antenne durant lesquelles les messages publicitaires ou les promos peuvent être diffusés et leurs prix respectifs, par exemple : heures de forte écoute du matin, soir, mi-matinée, midi, heures de pointe du soir, la nuit.
* Mentions de l’animateur ou l’animatrice et leurs créneaux
* Options pour la durée et les coûts : p. ex. : 7 secondes pour X shillings, 15 secondes pour X kwachas, 30 secondes pour X cedis.
* Commanditaires potentiels des émissions, y compris les titres des émissions et leurs créneaux.

Passez en revue les annonceurs avec lesquels vous travaillez actuellement pour savoir à quel moment ils achètent de la publicité et pourquoi. Cela vous aidera à élaborer un plan pour les approcher à nouveau, et approcher également de nouvelles sources semblables, ou totalement différentes.

**Profitez du temps d’antenne de votre station pour attirer les annonceurs.**

Diffusez des promos pour informer vos annonceurs potentiels que votre station a des créneaux pour la publicité. Les promos servent à rappeler aux annonceurs que, si eux entendent une publicité sur votre station, c’est que plusieurs autres l’entendent aussi. Encouragez-les à profiter de la portée de votre station et de ses autres ressources. Invitez les annonceurs potentiels à contacter votre équipe de ventes pour discuter d’éventuelles possibilités de collaboration.

Maximiser les avantages du temps d’antenne de votre station pour faire la promotion de vos émissions pendant la journée. Lorsqu’un plus grand nombre de personnes savent que votre station a une émission agricole, connaissent l’heure à laquelle elle est diffusée et de quoi elle parle, elles seront plus nombreuses à écouter. Vous pouvez également faire la promotion de votre émission à travers des affiches, des visites communautaires et des concours. Cela permet d’augmenter le nombre d’auditeurs et d’auditrices, et tout le monde, à savoir : les annonceurs, les stations, les auditeurs et les auditrices, y trouvent son compte. Considérez les promos comme un investissement pour les émissions de votre station et votre personnel.

**Expliquer ce qu’ils y gagneront.**

Avant d’aller vers des entreprises ou d’autres types d’annonceurs, réfléchissez à toute la concurrence qu’ils ont. Quel avantage retire-t-il à faire une publicité sur vos ondes? Discutez de leurs objectifs et ce qu’ils veulent accomplir. Veulent-ils avoir plus de clients, faire la promotion de nouveaux produits ou renforcer la fidélisation de la clientèle? Que pensent-ils que la radio peut faire pour eux? Leurs réponses à ces questions sont essentielles et feront en sorte que vous leur offriez une solution qui fonctionne pour eux et vous. Les mêmes principes s’appliquent aux commanditaires potentiels.

Les émissions agricoles touchent un large auditoire. Mais, ce qui est encore plus important, c’est qu’elles permettent d’établir un lien de confiance étroit avec les auditeurs et les auditrices. Cette confiance est fondamentale pour les annonceurs, car les auditeurs et les auditrices associeront les produits annoncés à la confiance qu’ils ont en l’émission radiophonique. Pour préserver cette confiance, les stations de radio doivent respecter un code d’éthique qui englobe les normes pour les publicités, les commandites et les partenariats. Lorsque vous songez à un annonceur ou un commanditaire, demandez-vous toujours si la diffusion de publicités provenant de cette source particulière ou la mention de ce commanditaire particulier est dans l’intérêt de l’auditoire, et si cela répond à leurs besoins.

Dites aux nouveaux annonceurs et commanditaires que votre émission agricole transmet des informations aux agriculteurs et aux agricultrices, et qu’elle sert même de tribune où les agriculteurs et les agricultrices peuvent exposer leurs problèmes et leurs préoccupations. Certains annonceurs et commanditaires voudront s’associer à votre émission parce que les auditeurs et les auditrices leur attribuent les qualités d’intégrité, de crédibilité et d’autres qualités notables. Réfléchissez aux raisons pour lesquelles vos auditeurs et vos auditrices écoutent, ainsi qu’à la réputation de votre émission agricole. Par la suite, expliquez aux entreprises et aux organismes pourquoi elles devraient aspirer à partager votre réputation en faisant des publicités durant ou commanditer votre émission, ou en s’y impliquant.

Quand vous approchez des annonceurs, des commanditaires et des partenaires potentiels, il est important d’anticiper leurs besoins. Fournissez-leur des informations de base sur votre station, des échantillons de forfaits de vente, et même un document ou un exemplaire audio de publicités que votre station a diffusées. Sachez ce que vous recherchez chez les annonceurs, les commanditaires et les partenaires et dites-leur ce qu’ils recevront en retour.

Une bonne façon d’encourager des entreprises à commanditer vos émissions consiste à leur expliquer que le fait d’aider le monde agricole à réussir contribuera au développement de leurs propres activités. Par exemple : si une société de distribution d’intrants commandite une émission agricole qui permet aux agriculteurs et aux agricultrices d’avoir plus de succès, ces derniers seront mieux placés pour acheter ses produits.

**Entretenir les relations**

Gardez un contact régulier avec les annonceurs, les commanditaires, les partenaires et les membres de la communauté. Cela permettra d’obtenir et de préserver leur confiance et leur fidélité envers la station, et vous aidera à entretenir de bonnes relations. Expliquez à vos clients comment les négociations concernant les forfaits ou les campagnes publicitaires se sont déroulées, les aspects du processus que vous pourriez améliorer, si cela vaut la peine pour eux de faire de la publicité sur vos antennes, si les négociations ont généré plus de possibilités d’affaires, si quelque chose a changé depuis qu’ils ont commencé à travailler avec vous et si toutes les parties ont respecté les termes du contrat.

Si cela est possible, désignez une personne au sein votre équipe pour s’occuper des partenariats avec les organisations non gouvernementales. Cette personne pourrait ne pas faire partie de votre équipe de publicité, car l’entretien de partenariats avec des ONG exige un ensemble de compétences et d’expériences différentes de celles que requiert une collaboration avec des annonceurs. Étant donné que les commandites et les partenariats diffèrent de la publicité, il serait préférable qu’un membre de votre personnel qui a déjà travaillé dans ce type de cadre de collaboration puisse atteindre vos objectifs communs.

Si vous collaborez avec une ONG afin de l’aider à atteindre ses objectifs, assurez-vous de désigner un employé ou une employée (par exemple : un animateur/une animatrice ou un réalisateur/une réalisatrice) comme responsable du partenariat pour toute la durée du projet.

**Rendre des comptes à votre auditoire**

Votre responsabilité première avec une émission agricole est de rendre des comptes à vos auditeurs et auditrices qui sont des agriculteurs et des agricultrices. Cela signifie que les annonceurs ne doivent pas influer de manière excessive ou inappropriée sur le contenu de l’émission. Par exemple : si une entreprise de distribution d’intrants qui fait la promotion d’une certaine marque d’engrais a commandité une émission agricole ou fait de la publicité dans l’émission, et que cette émission recommande la même marque d’engrais ou ne mentionne pas d’autres marques d’engrais, cela pourrait constituer un exemple d’annonceur qui influe de façon inappropriée sur le contenu de l’émission. Cependant, si une personne spécialisée dans le domaine de la fertilité des sols a, durant l’émission, recommandé une variété de marques d’engrais, y compris celle de l’annonceur ou du commanditaire, il ne s’agirait pas d’un exemple d’influence excessive ou inappropriée.

Le fait de préserver l’intégrité de la station, ce qui dans le cas présent signifie ne pas laisser les fonds publicitaires influer de manière inappropriée le contenu d’une émission, permet aux auditeurs et aux auditrices de faire confiance à l’émission et de l’écouter fidèlement. À mesure que le nombre d’auditeurs et d’autrices fidèles augmente, plus de personnes entendront votre publicité, ce qui profitera à l’annonceur. Mais n’oubliez pas que vous êtes responsable avant tout envers vos auditeurs, et non envers les annonceurs. Cela signifie que vous devez être les oreilles et les yeux, voire le cerveau, de vos auditeurs et vos auditrices.

Montrez-vous sélectifs par rapport aux annonceurs qui doivent figurer dans votre émission agricole. Les émissions agricoles font la promotion d’une meilleure santé et de meilleurs moyens de subsistance pour les agriculteurs, les agricultrices, leurs familles et les communautés rurales. Ce ne sont pas toutes les publicités qui correspondent à ces objectifs, par conséquent, sélectionnez soigneusement vos annonceurs.

La rédaction d’un énoncé d’objectif pour votre émission peut vous aider à toujours suivre la bonne motivation. Vous pouvez vous servir de l’énoncé d’objectif de votre émission pour maintenir les activités de votre équipe sur la bonne voie, mais il s’agit également d’un moyen pratique pour résumer le contenu de l’émission, ses objectifs et sa philosophie globale pour les annonceurs potentiels, ainsi que les commanditaires, les partenaires et votre communauté locale.

Pour en savoir davantage sur les normes qui s’appliquent à votre émission radiophonique, consultez le guide pratique pour la radiodiffusion de RRI sur les [normes F.A.I.R](http://scripts.farmradio.fm/radio-resource-packs/104-post-harvest-cow-pea/f-r-journalism-standards-farmer-programs/) (Impartialité et équilibre, exactitude, intégrité et respect.)

***Conclusion***

Rappelez-vous que le but de votre station en proposant une émission agricole doit être d’offrir régulièrement une émission radiophonique informative, pertinente, d’actualité et de haute qualité aux agriculteurs et aux agricultrices. Les émissions de haute qualité attireront les investisseurs. Lorsque vous prenez des décisions pour les publicités qui ne tiennent pas compte de l’auditoire, vous risquez de faire de mauvais choix. Concentrez-vous sur les communautés que vous servez et la qualité de vos services. Croyez en votre émission agricole, et les annonceurs, les commanditaires et les partenaires feront de même.

***Où puis-je trouver d’autres renseignements sur la génération des revenus?***

AMARC, 2000. *The African Community Radio Manager’s Handbook: A Guide to Sustainable Radio*. <http://www.amarc.org/documents/manuals/The_African_CR_Manager.pdf> (369 KB)

Audience Dialogue website: <http://www.audiencedialogue.net/>

Community Radio Toolkit website, non daté. *The Business of Community Radio.* <http://www.communityradiotoolkit.net/the-business/business-community-radio/>

Developing Radio Partners, undated. *Guidebook on Sustainability*. <https://docs.wixstatic.com/ugd/4ba0ec_181def584ca64a9a9d547964fb448b0f.pdf> (2.7 MB)

Fairbairn, J., 2009. *Community Media Sustainability Guide: The Business of Changing Lives*. Internews Network. <https://www.internews.org/sites/default/files/2017-08/InternewsCommunityMediaGuide2009.pdf> (3 MB)

Hughes, S., Eashwar, S., and Jennings, V.E., 2004. *Guide pratique des Centres Multimédia Communautaires.* <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001346/134602fo.pdf> (11.2 MB)

Mdlongwa, F., editor, 2007. *Revenue Generation for Robust African Media: Practical Ideas, Experiences and Innovations of Frontline Managers*. Konrad Adenauer Stiftung. <https://www.ru.ac.za/media/rhodesuniversity/content/spi/documents/kas_13964-1522-2-30.pdf> (1.9 MB)

Mindtools.com, undated. *Crafting an elevator pitch: Introducing your Company Quickly and Compellingly.* <https://www.mindtools.com/pages/article/elevator-pitch.htm>

## RadiopubAfrica, 2012. [*Génération de revenus et pérennisation des radios communautaires africaines*](http://radiopubafrica.unblog.fr/2012/04/02/generation-de-revenus-et-perennisation-des-radios-communautaires-africaines/)*.* <http://radiopubafrica.unblog.fr/2012/04/02/generation-de-revenus-et-perennisation-des-radios-communautaires-africaines/>

Subba, B., Chapagain, Y., and Mainali, R., 2006. *Community Radio Collective Marketing Strategy*. Radio Knowledge Centre/Community Radio Support Center (CRSC). Nepal Forum of Environmental Journalists. <http://www.amarc.org/documents/manuals/CR_Collective_Marketing_Strategy1.pdf> (386 KB)

Tabing, Louie, 2002. *How to do community radio: A primer for community radio operators*. UNESCO. <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001342/134208e.pdf> (417 KB)

***Définitions***

## *Entreprise citoyenne*: La reconnaissance qui démontre qu’une entreprise, une société ou une organisation de type commercial a des responsabilités sociales, culturelles et environnementales envers la communauté dans laquelle elle mène ses activités, ainsi qu’envers ses actionnaires et ses intervenants immédiats.

*Radiothon*: campagne radiophonique diffusée à l’antenne, qui dure souvent 24 heures ou plus, et qui vise à collecter des fonds pour une station de radio, une organisation caritative ou d’autres types d’organisations, auprès d’auditeurs et d’auditrices qui appellent et annoncent le versement de dons particulier, parfois en échange de cadeaux ou de primes.

## Remerciements

Rédaction : Sylvie Harrison, chef d’équipe du développement des métiers radiophoniques, avec la contribution de Vijay Cuddeford, rédacteur, Radios Rurales Internationales

*La présente nouvelle a été produite avec l’appui du Fonds de stimulation des services de vulgarisation en TIC de la Nouvelle Alliance de l’USAID, par l’entremise du Fonds international de développement agricole en Tanzanie. Pour en savoir davantage sur le Fonds, cliquez sur :*<https://www.ifad.org/>