



Michael Arbirk

Analyse des revenus de Radio Karagwe

D'où doivent provenir les revenus ?

Mon nom est Michael Arbirk. J'ai été le coordinateur au nom du bailleur de fonds dans la mise en œuvre d'un projet d'appui à Radio Karagwe 91.4 (Sauti ya Wananchi = la voix du peuple) dans la région de l'extrême nord-ouest de la Tanzanie. Le projet s'est réalisé de juillet 2010 à août 2013. Actuellement, la radio émet 19 heures par jour dans une bonne partie de la région de la Kagera, avec un public d'environ 500 000 auditeurs.

Le tableau ci-contre a été conçu pour aider la direction de "Karagwe Media Association"(KAMEA) à discuter des questions importantes autour de la publicité. Par exemple : La radio doit-elle avoir des clients importants qui peuvent influencer la ligne éditoriale de la radio ? Les plages publicitaires peuvent-elles prendre beaucoup de temps pendant les horaires de forte audience ? Les publicités nationales ou des organisations nationales doivent-elles primer sur les publicités locales ou des organisations locales, parce que les publicités nationales sont mieux payées et diffusées sur une longue période ? Etc.

Ce sont là quelques questions que la direction mais aussi les auditeurs doivent trancher lors de l'élaboration de la grille des programmes et de la signature du contrat avec les annonceurs. J'avais préparé un tableau dans lequel les conséquences des choix et des décisions apparaissent. Malheureusement, je ne vois pas comment télécharger des fichiers ici.

Dans les comptes de la radio, la répartition des revenus (comme indiqué dans le tableau ci-dessous) peut être utilisée pour suivre les objectifs définis par la direction, en fonction des sources de revenus.

À mon avis, les colonnes les plus importantes sont les deux concernant la durée des différentes publicités par semaine et par jour. Un exemple de la façon dont le tableau a été utilisé est inclus.

Michael Arbirk

01/04/2014 –



Objectifs marketing (lengo la mapato) Octobre 2011 - Décembre 2012

Ventes /sources de revenus	Revenu total '000 shillings tanzaniens	% des revenus	Secondes / minutes par semaine	Maximum de secondes / minutes par jour	Prix	Commentaires
Grandes entreprises commerciales	5000	30	315 sec x 2	45 sec x 2		
ONG nationales	500	3	280 sec	40 sec		
Entreprises locales ou communautaires	1000	6	21 min 35 sec	3-5 min		
ONG locales	4000	24	315 sec	45 sec		
Messages communautaires individuels	1000	6	70 min	10 min		
Cartes de dédicaces	200	1				Pendant l'émission consacrée aux dédicaces (1h par jour)
Émissions sponsorisées	1000	6	210 min	30 min		
Serikali (Gouvernement, District)	800	5	7 min	1 min		
Subventions	200	1				
Partenariats (MoU)	2000	12	490 sec	70 sec		
Produits	200	1	245 sec	35 sec		
Autres	1000	6	245 sec	35 sec		