



**Informar
sur le changement climatique
et générer des revenus**



Sommaire

Éviter l'écoblanchiment : garantir une communication sincère 1

CLÉS POUR ÉVITER L'ÉCOBLANCHIMENT 1

1. Vendre des campagnes de publicité classiques à la radio 2

1.1 VENDRE DES CAMPAGNES RADIO DANS DES ÉCRANS PUBLICITAIRES CONTEXTUALISÉS 2

1.2 DIFFUSER DES MESSAGES D'ALERTE CLIMATIQUES 3

1.3 MAINTENIR UNE SENSIBILISATION PERMANENTE AVEC UNE STRATÉGIE « FIL ROUGE » 3

1.4 RENFORCER LA CRÉDIBILITÉ AVEC « INTERROGEZ L'ANNONCEUR.SE » 3

1.5 DOUBLER L'IMPACT AVEC DES PUBLICITÉS OU ANNONCES « EN DUO » 4

1.6 GÉNÉRER DES REVENUS AVEC LA CRÉATION PUBLICITAIRE RADIO 4

2. Organiser des parrainages, partenariats et opérations spéciales 5

2.1 RÉALISER DES OPÉRATIONS SPÉCIALES 5

2.2 PLANIFIER LA SYNDICATION DE PROGRAMMES 7

2.3 PARRAINER DES CONTENUS 7

3. Cibler la publicité audio numérique 8

3.1 COMMERCIALISER LA DIFFUSION EN CONTINU (STREAMING) POUR GÉNÉRER DES REVENUS 8

3.2 MONÉTISER LES FLUX AUDIOS NUMÉRIQUES AVEC L'AUDIO PROGRAMMATIQUE 9

3.3 VENDRE DE L'ESPACE PUBLICITAIRE RADIO EN LIBRE-SERVICE 9

3.4 GÉNÉRER DES REVENUS AVEC LA BALADODIFFUSION (PODCAST) 9

4. Stimuler les dons, le financement participatif et le mécénat 10

4.1 SIMPLIFIER ET VALORISER LES APPELS AUX DONS 10

4.2 PROMOUVOIR LE FINANCEMENT PARTICIPATIF 10

4.3 ATTIRER DES MÉCÈNES GRÂCE À DES VALEURS PARTAGÉES 10

5. Diversifier les sources de revenus et les plateformes 11

5.1 MONÉTISER LES RÉSEAUX SOCIAUX 11

5.2 MOBILISER AVEC LES MESSAGERIES INSTANTANÉES 12

5.3 ORGANISER DES ÉVÉNEMENTS 12

Dans un monde confronté à des défis climatiques sans précédent, la radio s'impose comme un média essentiel, à la fois accessible, fiable et écologiquement sobre. Avec une empreinte carbone jusqu'à dix fois inférieure à celle de la télévision et trois fois moindre que celle d'internet pour une audience comparable, la radio devrait être plus présente dans les stratégies de sensibilisation et d'engagement pour des pratiques durables.

L'objectif de ce guide est de démontrer comment les radios, qu'elles soient commerciales, associatives ou publiques, peuvent non seulement s'aligner sur ces enjeux, mais aussi transformer le défi climatique en opportunité économique durable, à condition d'éviter l'écoblanchiment.

Éviter l'écoblanchiment : garantir une communication sincère

Dans un contexte où les auditeurs et auditrices et les annonceurs et annonceuses sont de plus en plus attentifs aux enjeux environnementaux, l'écoblanchiment peut s'avérer particulièrement dommageable. Ce terme désigne une communication qui présente à tort une entreprise ou un produit comme écologique, sans fondement concret. En associant votre radio à une campagne ou publicité autour de l'environnement, vérifiez d'abord que la marque ou l'annonce est véritablement écoresponsable et refusez de relayer des informations si elles sont trompeuses ou fausses.

CLÉS POUR ÉVITER L'ÉCOBLANCHIMENT

- **Aligner les messages sur des faits vérifiables :**
les annonces doivent s'appuyer sur des actions mesurables et tangibles.
- **S'inspirer des bonnes pratiques reconnues :**
 - / le [Code de Conduite des Communications Marketing](#) de la Chambre de Commerce Internationale (ICC) offre des directives précises pour une communication éthique et transparente ;
 - / le « [Green Claims Code](#) » publié par la **Competition and Markets Authority (CMA)** du Royaume-Uni fournit des directives claires pour formuler des allégations environnementales précises et vérifiables, aidant les entreprises à communiquer de manière transparente et à éviter les pratiques trompeuses ;
 - / l'Agence française de la transition écologique ([ADEME](#)) propose un « [Guide anti-greenwashing](#) » qui fournit des conseils pratiques pour éviter les pièges de l'écoblanchiment dans les communications environnementales.
- **Favoriser des engagements authentiques :**
privilégier des campagnes qui reflètent une vraie implication des annonceurs dans des initiatives environnementales.

En suivant ces principes, les radios peuvent non seulement préserver leur crédibilité, mais aussi renforcer la confiance des annonceurs, des auditeurs et des auditrices.

Références

1. Le [Guide anti-greenwashing](#) de l'[ADEME](#)
2. Le « [Green Claims Code](#) »
publié par la [Competition and Markets Authority](#)
3. Le [Code de Conduite des Communications Marketing](#) de la Chambre de Commerce Internationale (ICC)



1. Vendre des campagnes de publicité classiques à la radio

En dehors des financements publics, la publicité classique reste la principale source de revenus pour la plupart des radios. Alors que sur certains marchés, les investissements publicitaires radio stagnent, le marché de la communication environnementale est un segment en pleine croissance. Voici des approches concrètes et détaillées pour attirer les investissements publicitaires d'annonceurs sensibles aux enjeux climatiques.

1.1 VENDRE DES CAMPAGNES RADIO DANS DES ÉCRANS PUBLICITAIRES CONTEXTUALISÉS

Les écrans contextualisés (parfois appelés « écrins ») s'ouvrent généralement avec une musique publicitaire (jingle) sur le thème de la « nature », informant les auditeurs et auditrices de l'objectif de cette coupure spéciale. Ces écrans publicitaires sont exclusivement réservés à des initiatives et des acteurs agissant activement en faveur de la transition écologique.

Quatre exemples de contextualisation

1. Musiques publicitaires (jingles) thématiques :

- / Des bruitsages évocateurs (vent, oiseaux, vagues).
- / Des messages inspirants tels que : « Agissons pour la planète », « Voici des annonces au service d'un monde plus vert » ou « Découvrez les initiatives des acteurs du changement climatique ».

2. Pages publicitaires liées à des événements environnementaux :

- / « À l'occasion de la Journée mondiale de l'environnement, les marques de cet écran publicitaire compensent les émissions de CO₂ liées à la diffusion de leurs publicités. »

3. Introductions personnalisées pour événementialiser un message :

- / Le spot commence par une introduction contextuelle : « Agissons pour la transition alimentaire avec [nom de l'annonceur] », suivie du message publicitaire. Cette virgule d'introduction est parfois offerte pour une première campagne avant de devenir une option payante.

4. Communiqués locaux contextualisés :

- / Sur une radio locale, un jingle peut annoncer une plage publicitaire dédiée à des activités locales en lien avec le climat, les économies d'énergie ou le développement durable.

Quatre arguments clés pour vendre ces campagnes

1. **Émergence et différenciation :** les écrans exclusifs offrent une visibilité unique, sans être mêlés à des publicités non alignées.
2. **Image positive pour les annonceurs :** ces campagnes associent les marques à des valeurs durables et renforcent leur engagement.
3. **Renforcement de la mémorisation :** le contexte thématique améliore l'attention des auditeurs et auditrices et l'efficacité des messages.
4. **Impact émotionnel renforcé :** ces écrans créent une connexion émotionnelle forte avec l'audience.

Deux exemples de nouveaux espaces publicitaires « verts » proposés par Radio France

- **Un « espace solidaire » :** suite à une procédure équitable, l'espace publicitaire est accordé gratuitement à des acteurs œuvrant activement pour la transition écologique (ONG, associations ou mêmes entreprises du privé n'ayant que peu de budget publicitaire).
- **Un « espace éco-responsable » :** des écrans publicitaires diffusés aux heures de grande écoute (comme les matinales) sont accessibles aux produits éco-responsables avec une réduction tarifaire de 40 %. Les annonces éligibles sont sélectionnées sur la base des 100 labels environnementaux listés par l'ADEME.

Références

1. [Radio France – Publicité verte](#)
2. [L'Info Durable – Publicité et neutralité carbone](#)
3. [RadioPub – Promo contextualisée](#)
4. [ADEME](#)

1.2 DIFFUSER DES MESSAGES D'ALERTE CLIMATIQUES

Les messages d'alerte climatiques, diffusés lors d'événements extrêmes tels que des tempêtes, des inondations ou des épisodes de verglas, sont considérés comme des informations d'intérêt public. Leur diffusion doit rester gratuite, car ces messages visent à protéger des vies en période de danger immédiat. Toute utilisation à des fins lucratives de ces messages serait non seulement contraire à l'éthique, mais pourrait également enfreindre les réglementations nationales. Cependant, dans certains cas, des subventions ou des fonds publics sont alloués aux radiodiffuseurs pour soutenir la diffusion de ces alertes. Renseignez-vous.

De plus, les campagnes de prévention et de sensibilisation, qui encouragent des comportements prudents ou écologiques en dehors des périodes d'urgence, offrent des opportunités commerciales. Ces campagnes, souvent commanditées par des institutions publiques, des ONG ou des entreprises responsables, permettent aux radios de participer activement à la sensibilisation tout en générant des revenus, dans le respect des réglementations en vigueur.

Comment ça fonctionne ?

- Ces messages sont souvent produits à l'avance pour être diffusés immédiatement en cas de besoin ou de préparation aux urgences.
- Ils sont souvent financés par des collectivités locales, des services de sécurité, les agences gouvernementales, les organisations intergouvernementales, ou encore des entreprises concernées par ces aléas.

Exemples d'annonceurs

- **Collectivités locales :** pour informer sur des mesures de sécurité.
- **Entreprises privées :** magasins de matériaux, de bricolage, de pneumatiques, sociétés de transports, concessionnaires automobiles...

En utilisant ce format, les radios offrent une réponse efficace aux besoins d'information climatique immédiate tout en renforçant des partenariats de bienveillance avec des autorités locales ou des entreprises.

1.3 MAINTENIR UNE SENSIBILISATION PERMANENTE AVEC UNE STRATÉGIE « FIL ROUGE »

Entre deux actions de communication ponctuelles, la stratégie « fil rouge » consiste à diffuser quotidiennement un à trois spots publicitaires, courts et percutants. Ce dispositif garantit que le message de sensibilisation au changement climatique ne « s'éteint » pas entre deux campagnes principales. En restant présente dans l'esprit des auditeurs et auditrices, cette approche renforce l'efficacité des actions terrain et des campagnes futures.

Pourquoi utiliser cette stratégie ?

- 1. Renforcer la mémorisation :** des messages réguliers ancrent le concept ou la cause dans la mémoire des auditeurs et auditrices.
- 2. Rendre la campagne accessible à plus d'annonceurs :** la faible quantité de spots et leur durée réduite permettent de proposer des tarifs abordables, adaptés aux budgets des petites entreprises et des associations environnementales.
- 3. Maintenir la notoriété des initiatives climatiques :** en maintenant une communication constante, les marques et initiatives liées au climat restent pertinentes aux yeux du public.

Ce format « léger » mais impactant convient particulièrement aux annonceurs qui ont des moyens limités mais souhaitent maintenir une présence régulière.

1.4 RENFORCER LA CRÉDIBILITÉ AVEC « INTERROGEZ L'ANNONCEUR.SE »

Ce format de publi-reportage donne la parole à des annonceurs et annonceuses positionnés comme experts dans leurs secteurs, en lien avec le développement durable, ainsi qu'aux auditeurs et auditrices.

Comment ça fonctionne ?

- Chaque semaine, un annonceur expert dans son domaine est interviewé par un journaliste radio et répond à des questions d'auditeurs et auditrices sur des sujets liés au changement climatique (par exemple : transition énergétique, gestion des déchets, finance verte, etc.) par rapport à son expertise, produits ou services.
- La chronique est diffusée sur les ondes et référencée en ligne, où elle reste disponible pour être partagée et réutilisée par l'annonceur.

Exemple d'annonceurs

- Énergies renouvelables (solaire, éolien).
- Construction durable (matériaux écologiques).
- Mobilité verte (véhicules électriques, transports publics).
- Agriculture biologique.
- Gestion des déchets et recyclage.
- Finance verte et technologies durables...

Cette stratégie offre une double valeur : elle crédibilise les annonceurs tout en enrichissant la programmation de la radio avec des contenus à forte valeur ajoutée pour les auditeurs et auditrices en relation avec le changement climatique. Le nombre important de secteurs concernés permet de multiplier les revenus autour de ce concept.

1.5 DOUBLER L'IMPACT AVEC DES PUBLICITÉS OU ANNONCES « EN DUO »

Les publicités ou annonces « en duo », ou spots « boomerang », combinent un message introductif court (5 secondes) en début d'écran suivi en fin d'écran d'un spot plus long (20 secondes) pour renforcer l'efficacité publicitaire.

Exemples

- Un spot introductif court (5 secondes) en début d'écran publicitaire, souvent sous forme de question ou de déclaration marquante : un enfant interpelle son père, amusé : « Papa, tu sais combien de litres d'eau tu gaspilles en laissant couler le robinet quand tu te brosses les dents ? ».
- Un spot principal plus développé (20 secondes) diffusé à la fin du même écran ou dans l'écran suivant, qui approfondit le message ou apporte une réponse ; « Le père, répond suivi d'un court dialogue avec l'enfant ».
- Voix off : « Préservons nos ressources. Découvrez comment économiser l'eau sur [nom de la campagne] ou soutenez [nom de l'association environnementale] ».

Avantages

- 1. Deux impacts pour le prix d'un :** les annonceurs peuvent doubler leur visibilité pour un coût comparable à un seul spot classique de 30 secondes.
- 2. Renforcement de la mémorisation :** la répétition rapprochée fixe le message dans l'esprit des auditeurs et auditrices.

Cette approche améliore le point de couverture brute (la performance GRP - Gross Rating Point), un indice clé utilisé pour mesurer l'efficacité des campagnes radio par les agences médias. La mesure GRP prend en compte la couverture (le pourcentage de personnes touchées dans un groupe cible précis) et la répétition (le nombre moyen de fois où elles entendent le message), offrant une évaluation claire et mesurable de l'impact publicitaire.

1.6 GÉNÉRER DES REVENUS AVEC LA CRÉATION PUBLICITAIRE RADIO

La création et la production publicitaire offrent aux radios une source de revenus significative, particulièrement en développant des contenus audios innovants autour du changement climatique. En concevant des spots radio créatifs, des identités sonores et des designs sonores percutants, les radios peuvent attirer des annonceurs et annonceuses souhaitant sensibiliser le public aux enjeux environnementaux. De nombreuses campagnes de sensibilisation sur les questions environnementales ont été primées lors des grands prix internationaux de création publicitaire.

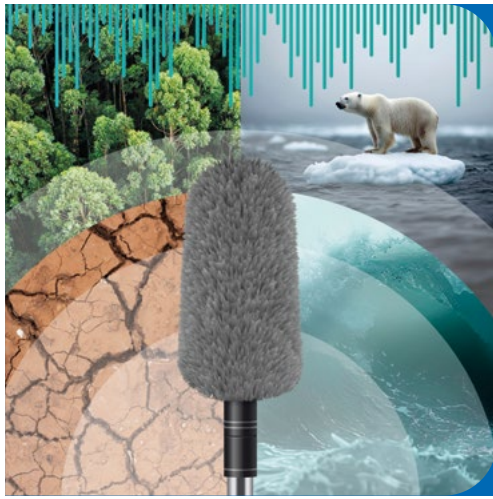
N'hésitez pas à écouter des exemples de spots primés sur les sites des Grands Prix Internationaux comme les [Radio Mercury Awards](#) ou sur les sites qui compilent des exemples de spots radio comme [Radiopub.fr](#) ou [RadioCentre.org](#). Vous pourrez ensuite partager les meilleurs exemples de créations internationales avec vos clients et clientes ce qui aura le pouvoir irrésistible de leur donner envie de communiquer en radio !

Exemples de campagnes primées

- **« Sounds of the Forest » – WWF (Brésil) :** des enregistrements sonores de forêts menacées ont été utilisés pour créer des spots immersifs, sensibilisant à la déforestation. Cette campagne a remporté le Grand Prix du [Festival de Cannes Lions](#) 2014 pour son approche créative.
- **« Sounds of Future Ocean » – National Geographic Latin America :** le spot illustre, à travers une immersion sonore, l'impact destructeur de la pollution et du changement climatique sur les océans. Récompensée par un [Clio Award](#) en 2018.
- **« Sounds of Extinction » – WWF (Chili) :** le spot utilise des sons authentiques d'animaux en voie de disparition pour sensibiliser à l'urgence de protéger les espèces avant qu'elles ne disparaissent à jamais. Primé au [Festival de Cannes Lions](#) 2023.

Références

1. [WWF](#)
2. [Festival de Cannes Lions](#)
3. [Clio Awards](#)
4. [National Geographic Latin America](#)



2. Organiser des parrainages, partenariats et opérations spéciales

Le parrainage d'émissions, d'enquêtes ou de chroniques en lien avec le changement climatique se matérialise par des spots courts (billboards) d'une durée maximum de 45 secondes mentionnant les partenaires en introduction et clôture des contenus, mais qui ne font pas la promotion d'un produit. « Cette émission vous est présentée par... ». Les termes « opérations spéciales » ou « dispositifs de communication globale » sont utilisés lorsque le projet se développe à travers plusieurs supports, tels que :

- la réalisation d'émissions enregistrées ou en direct ;
- le partage des contenus sur les réseaux sociaux ;
- la production de vidéos ;
- l'organisation de concours ;
- l'animation d'événements sur le terrain ou de la publicité de rue.

2.1 RÉALISER DES OPÉRATIONS SPÉCIALES

Ces opérations sont généralement soutenues par des campagnes intensives de spots d'autopromotion citant les partenaires, et parfois accompagnées de campagnes classiques pour promouvoir directement leurs activités.

Attention : le partenaire peut choisir en amont des émissions ou reportages ou la tonalité de son spot, mais ne doit pas intervenir dans le contenu éditorial. Cela garantit la crédibilité et l'indépendance du média, en respectant les règles légales et éthiques. Il doit être absolument clair pour les auditeurs et auditrices qu'il s'agit d'un espace financé par une entreprise.

Pour maximiser les revenus, et accélérer le processus de décision, vous pouvez :

- anticiper les opportunités d'événements majeurs en lien avec le climat, plusieurs mois à l'avance ;
- proposer spontanément des idées de dispositifs créatifs lors des rendez-vous avec les partenaires potentiels ;
- apporter des supports visuels et des maquettes (ex. : pilotes d'émissions, spots).

Dix exemples de journées pour des opérations spéciales

Journée	Date	Objectifs	Parties prenantes	Couverture radio
<u>Journée internationale des énergies propres</u>	26 janvier	<u>Sensibilisation à la transition énergétique</u>	Start-up et producteurs d'énergie verte, ONG, installateurs et fabricants de panneaux solaires, BTP, construction, transports, éclairage, électroménager...	Émissions éducatives, enquêtes, et concours sur les énergies propres, parrainage de défis sur l'efficacité énergétique, entretiens.
<u>Journée internationale des forêts</u>	21 mars	<u>Valorisation des rôles des forêts dans l'équilibre écologique</u>	Entreprises de bois certifié, ONG forestières, compagnies de papier recyclé, jardineries, horticulture...	Plantation d'arbres sponsorisée par les partenaires, jeu de piste en forêt, reportages, portrait d'un personnage.
<u>Journée mondiale de l'eau</u>	22 mars	<u>Résoudre les défis liés à l'eau et au climat</u>	Fournisseurs de technologies de l'eau, d'hygiène, ONG pour l'accès à l'eau, Banque Mondiale...	Spots de sensibilisation, émissions sponsorisées, défis communautaires liés à l'eau, micro-trottoir.

Journée	Date	Objectifs	Parties prenantes	Couverture radio
<u>Journée internationale de la Terre nourricière</u>	22 avril	Grand événement mondial consacré à la protection de l'environnement	Fournisseurs d'énergie renouvelable, entreprises zéro déchet, ONG environnementales.	Campagnes collaboratives avec les auditeurs et auditrices pour des actions locales, défis éco-responsables, reportage sur le terrain.
<u>Journée mondiale des abeilles</u>	20 mai	Importance des pollinisateurs pour les écosystèmes	Apiculteurs, marques de miel biologique, entreprises de jardinage écologique, cosmétiques bios, FAO...	Campagnes de sensibilisation, concours d'actions liées à la pollinisation, récoltes en direct, documentaire, parole des auditeurs et auditrices.
<u>Journée mondiale de l'environnement</u>	5 juin	Sensibilisation à la protection de l'environnement	Marques de produits écologiques, ONG de protection de l'environnement, entreprises technologiques vertes.	Programmes éducatifs sur l'écologie, parrainage d'émissions, création d'une playlist spéciale environnement, carte postale sonore.
<u>Journée mondiale du nettoyage</u>	20 septembre	Sensibiliser au nettoyage de l'environnement, mobiliser des millions de bénévoles à travers le monde	Entreprises de recyclage, nettoyage, décontamination, ONG environnementales, collectivités et entreprises locales...	Campagnes pour mobiliser des bénévoles, reportages en direct sur les initiatives locales, concours pour récompenser les actions les plus créatives, émission service interactive.
<u>Journée mondiale sans voiture</u>	16-22 septembre	Initiative qui fait partie de la semaine européenne de la mobilité, une campagne de sensibilisation annuelle de la Commission européenne à la mobilité urbaine durable. La dernière journée de la semaine est une journée sans voiture.	Fabricants de vélos, entreprises de covoiturage, services de transports publics et alternatifs.	Concours pour gagner des vélos, abonnements de transport public, capsules sur les transports durables, revue de presse, personnalité donnant son opinion.
<u>Journée mondiale des oiseaux migrants</u>	12 octobre	Journée consacrée à la préservation des oiseaux migrants et leurs habitats, afin de sensibiliser les personnes à leur importance écologique et celle des facteurs connexes, telles les populations d'insectes, l'utilisation des pesticides, la création de villes, la pollution plastique, etc.	Ornithologues, chercheurs, associations dédiées, mairies, réserves naturelles, organisations de conservation des espèces migratrices, institutions spécialisées dans la biodiversité, secrétariats de tourisme, fédérations de chasse, experts en faune sauvage, etc.	Émissions sur observations d'oiseaux, leurs chants, leur communication en vol, des rapports scientifiques et présentations pédagogiques sur les ondes ou en ligne, des concours organisés dans des écoles, des parcs, des mairies, des centres éducatifs, des réserves naturelles avec couverture radiophonique, etc.
<u>Journée mondiale de l'alimentation</u>	16 octobre	Accès à une alimentation durable et équitable	Organisations agricoles, producteurs bio, entreprises agroalimentaires et grande distribution responsable...	Recettes durables avec des chefs locaux, émissions sur l'agriculture biologique, concours de recettes bio.

Tout type de conférence internationale sur l'environnement pourrait aussi devenir une opération spéciale avec objectifs, partenaires et dispositifs dédiés.

2.2 PLANIFIER LA SYNDICATION DE PROGRAMMES

La syndication de programmes autour du changement climatique permet de diffuser des contenus spécialisés (reportages, débats, émissions éducatives) sur plusieurs stations partenaires.

Avantages

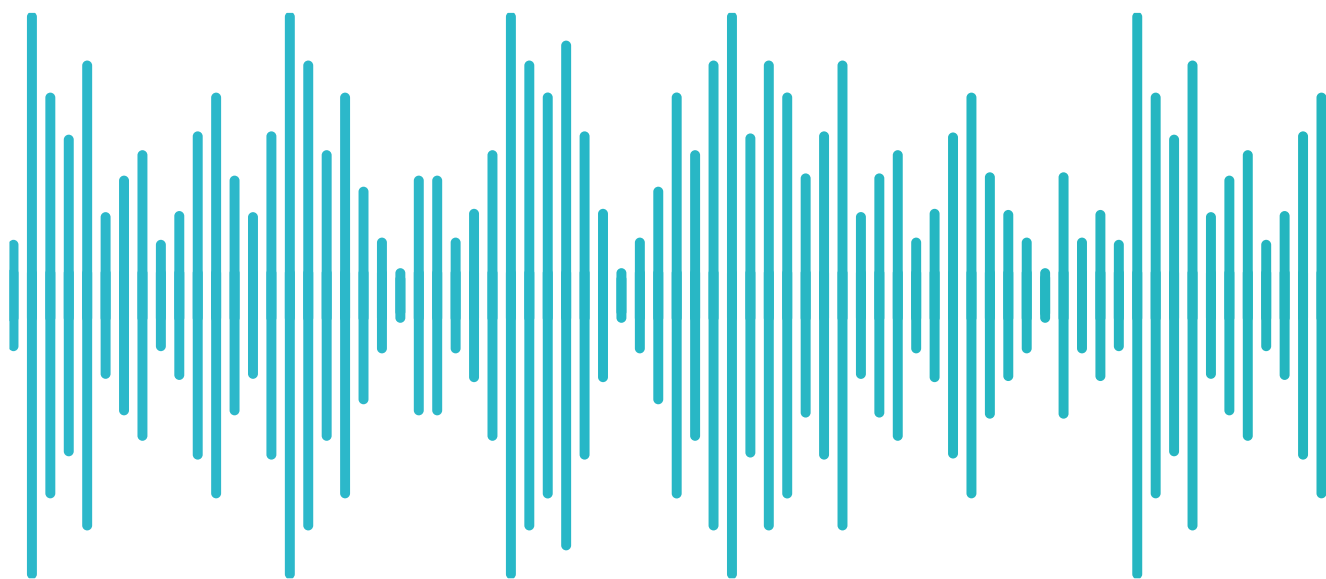
- **Réduction des coûts :**
les stations enrichissent leurs grilles avec des contenus pertinents sans produire elles-mêmes les programmes.
- **Extension de l'audience :**
les producteurs atteignent une audience élargie et sensibilisent davantage au climat tout en augmentant leurs revenus.
- **Opportunités de parrainage :**
chaque station peut générer des revenus en intégrant des sponsors aux contenus syndiqués.

Exemple

Une émission hebdomadaire sur la transition énergétique diffusée sur un réseau national peut inclure des segments parrainés par des entreprises vertes locales.

2.3 PARRAINER DES CONTENUS

- 1. Ciblage précis et large couverture :**
le parrainage (sponsoring) s'adresse à des publics ciblés via des émissions dédiées, tout en offrant une portée élargie grâce à la répétition des messages (couverture brute élevée - GRP).
- 2. Renforcement de la mémorisation :**
la répétition récurrente dans des programmes thématiques ancre solidement des concepts tels que les gestes éco-responsables.
- 3. Rentabilité à long terme :**
pour un budget souvent équivalent à une seule opération de sensibilisation sur le terrain, le parrainage radio permet de communiquer de manière continue pendant une année entière.
- 4. Engagement auprès d'une cause :**
en soutenant des contenus en lien avec le changement climatique, les radios, marques et organisations démontrent leur engagement envers des enjeux environnementaux cruciaux, renforçant leur crédibilité et leur impact auprès d'une audience de plus en plus sensible à ces thématiques.





3. Cibler la publicité audio numérique

Depuis quelques années, l'audio numérique est devenu le principal levier de croissance de l'industrie radio. Ce domaine englobe tous les messages publicitaires diffusés *via* des supports audios connectés, tels que :

- **la diffusion en continu (streaming):** flux radios, radios web, plateformes musicales, jeux vidéo ;
- **l'audio à la demande:** la baladodiffusion (balados - podcasts), livres audios.

Ils permettent la lecture en temps réel sans nécessiter le téléchargement complet du fichier. Les formats publicitaires de la diffusion en continu incluent des publicités insérées avant l'écoute (*pre-roll*), pendant (*mid-roll*) ou après (*post-roll*).

Pour les balados, le message placé en début peut être narré par la voix du diffuseur même, c'est une publicité lue par l'animateur (*host read*).

La publicité audio peut être :

- **statique:** un message identique diffusé à tous les auditeurs et auditrices, comme en FM ou DAB ;
- **dynamique:** des publicités personnalisées en temps réel en fonction du profil, de la géolocalisation, de la météo locale et de données tierces pour chaque auditeur et auditrice.

Les régies spécialisées permettent aux radios de gérer ces campagnes en marque blanche, assurant un revenu additionnel. Certaines régies publicitaires sont directement rattachées à des radiodiffuseurs publics, comme Radio France Publicité ou CBC/Radio-Canada Advertising, tandis que d'autres, comme Acast, Spotify Advertising ou Triton Digital, opèrent en tant qu'entités privées.

Il y existe aussi des options technologiques open source ou collaboratives utilisées dans l'écosystème publicitaire, telles qu'AdEx Network, OpenX et Prebid.

Ces solutions permettent aux régies publicitaires de monétiser efficacement l'inventaire numérique des flux audio de leurs propres radios, tout en ouvrant l'accès à un immense potentiel commercial. Elles offrent la possibilité de proposer non seulement les flux locaux concurrents, mais également l'ensemble des flux audio disponibles à l'échelle mondiale, élargissant ainsi considérablement les opportunités de revenus.

Comme pour toute plateforme, il est judicieux de faire preuve de diligence et de vérifier d'abord les aspects éthiques, les mises à jour et les développements *via* des sources fiables.

Références

1. [Acast](#), [AdEx](#), [AmillionsAds](#), [Audion](#), [Azerion](#), [Spotify Advertising](#), [OpenX](#), [Prebid](#), [Triton Digital](#).

3.1 COMMERCIALISER LA DIFFUSION EN CONTINU (STREAMING) POUR GÉNÉRER DES REVENUS

La vente de campagnes audio numériques en complément des diffusions FM permet d'attirer de nouveaux annonceurs et d'augmenter leurs investissements radio.

Exemples d'application

1. Extension de la couverture locale ou géolocalisée :

- / Un événement climatique, comme un forum ou un salon, peut promouvoir ses activités en diffusion en continu programmatique pour toucher un public au-delà de la zone FM.

2. Ciblage de publics internationaux :

- / Une destination touristique avec des restrictions écologiques, comme l'interdiction de certaines crèmes solaires pour protéger son écosystème marin, sensibilise ses futurs visiteurs *via* des campagnes audio traduites dans plusieurs langues, diffusées en diffusion en continu dans les régions d'origines des touristes choisies en fonction de la provenance des lignes aériennes les plus fréquentées.

Ces formats permettent de combiner sensibilisation et image pour les annonceurs tout en ciblant de manière pertinente des auditeurs et auditrices où qu'ils se situent dans le monde.

3.2 MONÉTISER LES FLUX AUDIO NUMÉRIQUES AVEC L'AUDIO PROGRAMMATIQUE

L'audio programmatique automatise l'achat et la diffusion de publicités audio via des plateformes. Certains exemples sont : [AdsWizz](#), [Triton Digital](#) ou [Spotify Advertising](#). C'est l'équivalent audio de Google AdSense pour la monétisation des sites web.

Les flux audios numériques, lorsqu'ils intègrent l'audio programmatique, génèrent des revenus en exploitant des contenus peu monétisés localement, comme l'inventaire des radios web et des podcasts.

Avantages

- **Publicités dynamiques :** ciblage précis et mesurable en temps réel selon la géolocalisation ou des données démographiques et comportementales.
- **Monétisation efficace :** offre des revenus récurrents d'annonceurs nationaux et internationaux avec un minimum de gestion.
- **Sélection éthique :** les radios peuvent accepter uniquement des annonceurs écoresponsables ou liés à des causes climatiques.

Référence

1. [AdsWizz](#), [Spotify Advertising](#), [Triton Digital](#), [Google AdSense](#)

3.3 VENDRE DE L'ESPACE PUBLICITAIRE RADIO EN LIBRE-SERVICE

Les radios peuvent générer des nouveaux revenus en donnant accès à des plateformes de vente d'espace publicitaire en libre-service, permettant aux annonceurs d'acheter, planifier et payer eux-mêmes leurs campagnes FM, DAB et numériques directement en ligne selon le même modèle entrepreneurial que [Google Ads](#) ou [Facebook Ads](#).

Applications spécifiques aux actions climatiques

1. **Pages publicitaires dédiées :** la solution peut être utilisée pour permettre à des annonceurs écoresponsables d'acheter eux-mêmes des espaces dans des écrans contextualisés.
2. **Rubriques spécialisées :** les auditeurs et auditrices ou les commerces locaux peuvent acheter de l'espace pour diffuser des petites annonces sur des produits écologiques, revendre des articles usagés, ou promouvoir des initiatives locales de lutte contre le gaspillage.
3. **Inclusion des petits budgets :** rend la publicité audio numérique accessible aux associations ou petites et moyennes entreprises (PME) locales engagées dans le climat.

Références

1. [AdEasy.io](#) : achat de campagnes radio de A à Z en 5 minutes incluant la création de spots via IA.
2. [Adthos](#) : achat d'espaces et production assistée de spots.
3. [RadioAdMaker](#) : achat d'espaces et production assistée de spots.

3.4 GÉNÉRER DES REVENUS AVEC LA BALADODIFFUSION (PODCAST)

La baladodiffusion (balado - podcast) combine les atouts de la radio et du numérique, permettant aux acteurs du changement climatique d'atteindre leurs cibles de manière précise et mesurable.

Formes de monétisation

- Parrainage d'audios (podcasts) natifs (créations originales) ou replays (rediffusions).
- Publicité insérée avant (*pre roll*), pendant (*mid roll*) ou après (*post roll*) les épisodes.
- Publicité délivrée par le diffuseur en personne (*host read*).
- *Pre roll* vidéo sur YouTube pour les diffusions hybrides (audio et vidéo).
- Production d'audios pour des entreprises ou ONG pour promouvoir ses valeurs (contenu de marque).
- Production de balados (podcasts) de communication interne (grandes entreprises et organisations)
- Souscriptions payantes pour du contenu exclusif.

Exemples de balados (podcasts) natifs sur le changement climatique

- [Drilled](#) (Amérique du Nord) : podcast d'investigation sur le changement climatique financé par [Climate Nexus](#) et le [Pulitzer Center](#).
- [How to save a planet](#) (Amérique du Nord) : podcast à grande audience financé par la publicité.
- [The climate conversations](#) (Asie) : financé par des institutions académiques et ONG singapouriennes.
- [Africa Climate Podcast](#) (Afrique) : financé par la [African Climate Foundation](#).
- [Outrage + Optimism](#) (Europe) : collaborations avec des partenaires internationaux.
- [17 chansons pour changer le monde](#) (Europe) : produit par [NRJ Belgique](#).

Exemples de podcasts sur le changement climatique accessibles uniquement via abonnement

- [The Hot Take](#) : ce podcast d'analyse critique des actualités climatiques est disponible exclusivement pour les abonnés de la plateforme [Crooked Media](#)
- [The Energy Transition Show](#) : accessible uniquement par abonnement, ce podcast s'adresse aux professionnels et aux passionnés du secteur énergétique.

Créez un **catalogue en ligne** de vos balados (podcasts) intemporels sur le changement climatique et votre radio développera une image de média acteur en augmentant ainsi l'inventaire commercialisable auprès d'annonceurs concernés. Véritable capital financier, votre catalogue de podcasts verts prolongera la durée de vie de contenus initialement éphémères pour générer des revenus continus au fil du temps.



4. Stimuler les dons, le financement participatif et le mécénat

Les radios peuvent mobiliser des ressources financières alternatives grâce aux dons, au financement participatif, au parrainage et à des partenariats avec des bailleurs internationaux. Voici comment structurer ces approches pour maximiser leur impact :

4.1 SIMPLIFIER ET VALORISER LES APPELS AUX DONNS

Les appels aux dons fonctionnent mieux :

- **quand ils sont simples à réaliser :** paiement mobile, en ligne, quêtes lors d'événements locaux ou radiodiffusés ;
- **quand leur finalité est claire et valorisée :** remplacement d'un émetteur, installation de panneaux solaires, financement d'une campagne communautaire.

Exemple : une campagne de dons pour financer l'installation de panneaux solaires peut être associée à une communication engageante, expliquant l'impact écologique et économique du projet sur la radio et la communauté locale.

4.2 PROMOUVOIR LE FINANCEMENT PARTICIPATIF

Le financement participatif (*crowdfunding*) est particulièrement adapté pour soutenir :

- des campagnes de sensibilisation aux enjeux climatiques ;
- des projets d'investigation environnementale ;
- des initiatives pour équiper les stations avec des technologies durables.

Des entreprises privées comme [GoFundMe](#), [Ulule](#), ou [Kickstarter](#) facilitent la mise en place de campagnes globales ou locales. Des plateformes open source comme [Open Collective](#) ou [Liberapay](#) offrent des alternatives transparentes et collaboratives.

Assurez la sécurité et la confiance de vos contributeurs et contributrices en prenant des précautions, telle que la vérification des entreprises privées et/ou des plateformes utilisées pour la protection des données personnelles, la transparence des collectes, les assurances et d'autres variables.

4.3 ATTIRER DES MÉCÈNES GRÂCE À DES VALEURS PARTAGÉES

Le mécénat repose sur des partenariats financiers sans contrepartie commerciale directe, mais avec une reconnaissance publique discrète.

Stratégies pour attirer des mécènes

1. Valoriser l'impact social, culturel ou environnemental des projets.
2. Offrir des avantages comme :
 - / mentions à l'antenne ;
 - / visibilité sur les réseaux sociaux ;
 - / insertion dans les communications institutionnelles de la radio.
3. Souligner les avantages fiscaux : dans certains pays, les mécènes bénéficient de déductions fiscales pour leurs dons à des projets d'intérêt général.
4. Inviter les mécènes potentiels à visiter la radio, participer à des émissions et des événements auxquels la radio participe afin de nouer des liens relationnels forts.

Exemple

Une fondation soutenant l'éducation et l'écologie finance une série de audios éducatifs sur les impacts du changement climatique.

Les efforts pour sensibiliser au changement climatique sont louables. Cependant, certains mécénats pourraient être perçus comme de l'écoblanchiment. Rassemblez des données précises et abordez le sujet avec le partenaire financier avant d'engager votre radio.



5. Diversifier les sources de revenus et les plateformes

Diversifier les sources de revenus au-delà de la diffusion traditionnelle permet aux radios de renforcer leur stabilité financière tout en jouant un rôle central dans la sensibilisation et la promotion de pratiques durables liées au changement climatique.

Aujourd'hui, les radios exploitent de multiples supports complémentaires, notamment : réseaux sociaux, vidéo, bulletins d'information, publicité de rue, notifications push, display, et même des supports publicitaires classiques comme l'affichage. Une approche multiplateforme permet d'atteindre les auditeurs et auditrices sur plusieurs points de contact, maximisant ainsi l'impact des campagnes climatiques.

Avantages

1. Multiplication des points de contact :

la combinaison de la radio avec des supports digitaux renforce la mémorisation des messages, une stratégie validée par de nombreuses études.

2. Renforcement de l'efficacité :

la radio amplifie les campagnes cross-médias grâce à son impact émotionnel immédiat et à son pouvoir de complémentarité avec d'autres médias.

5.1 MONÉTISER LES RÉSEAUX SOCIAUX

De nombreuses régies publicitaires monétisent les communautés des radios (Facebook, Instagram, TikTok...) par des publications sponsorisées, des vidéos éducatives ou des concours interactifs. Contrairement à un post publié directement par un annonceur, un contenu diffusé par une radio bénéficie de la crédibilité et de l'engagement associés à la marque média.

Exemples de publications sponsorisées

- **Monétisation des vidéos** en utilisant, par exemple, [AdSense](#). Pour cela, la chaîne doit atteindre 1 000 abonnés et 4 000 heures de visionnage sur 12 mois. Avec un **RPM (Revenu par Mille)** moyen de 2 € à 5 €, une vidéo atteignant 100 000 vues génère entre 200 € et 500 €.
- **Publication vidéo boostée** : vous pouvez vendre et garantir 10 000 vues d'une vidéo sur, par exemple, la transition énergétique publiée sur la page Facebook de la radio même si celle-ci n'est suivie que par 500 fans via le [Gestionnaire de publicités Meta](#).

- **Concours interactifs timeline** : ce sont des jeux interactifs publiés directement sur la page du réseau social d'une radio ou d'un annonceur. Ils encouragent les utilisateurs à participer *via* les commentaires, les partages ou les mentions de leurs amis. Par exemple : « *Identifiez un ami avec qui vous planteriez un arbre et tentez de gagner un sapin de Noël recyclable !* » Ces jeux augmentent l'engagement et la visibilité organique des publications.
- **Concours photo** : les participants soumettent du contenu en lien avec un thème (ex. : « *Montrez la quantité de déchets ramassés sur la plage...* ») pour gagner des récompenses offertes par des sponsors.
- **Jeux avec applications tierces** : utilisation d'applications spécialisées directement accessibles depuis la publication pour organiser des tirages au sort ou des jeux interactifs plus complexes avec des inscriptions. Ces dispositifs génèrent un engagement plus fort de la part des auditeurs et auditrices. Par exemple : « [Climate Hero Challenge](#) », une application interactive sur Facebook et Instagram où les utilisateurs relèvent des défis (recyclage, réduction d'eau, plantation d'arbres virtuels). Les participants gagnent des points, partagent leurs actions, et les sponsors ou ONG partenaires soutiennent des initiatives réelles comme la plantation d'arbres ou des dons. Ludique et engageant, votre jeu sensibilise au changement climatique tout en offrant une visibilité aux partenaires.

Préparez vos réponses aux objections courantes

- « *Je peux le faire moi-même* » : publier *via* un média crédible renforce votre impact.
- « *Votre communauté est trop petite* » : les boosts ciblés élargissent votre audience.
- « *J'ai un gestionnaire de communauté* » : nos outils et expertise amplifient ses actions.

5.2 MOBILISER AVEC LES MESSAGERIES INSTANTANÉES

Des réseaux sociaux et les nouveaux messages [RCS](#) (Rich Communication Services, push SMS enrichi) offrent des opportunités complémentaires à la radio pour sensibiliser et mobiliser autour du climat en atteignant les auditeurs et auditrices directement dans leur téléphone portable.

Exemples

1. Groupes WhatsApp pour diffuser des informations sur le climat, financés par des abonnements et des publicités ciblées d'entreprises locales promouvant des solutions écologiques.
2. Alertes climatiques par SMS ou RCS, sponsorisées par des ONG environnementales.

Opportunités de revenus avec les messages enrichis (RCS)

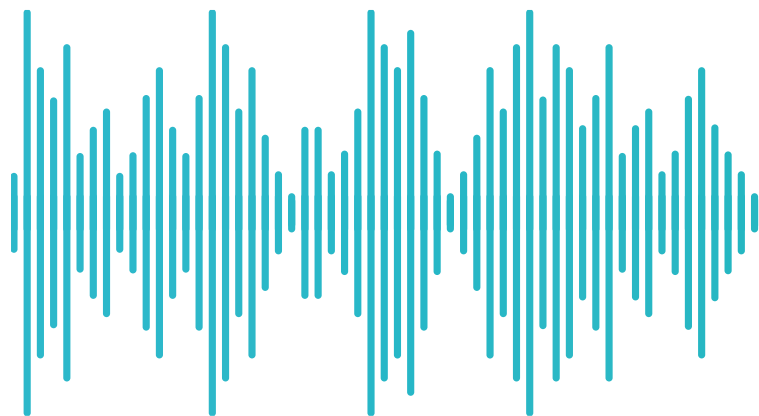
- **Publicités interactives :** messages de sponsors incluant images, vidéos, liens cliquables, coupons et boutons d'action.
- **Contenu premium :** accès à des services payants via des liens dans les messages RCS.

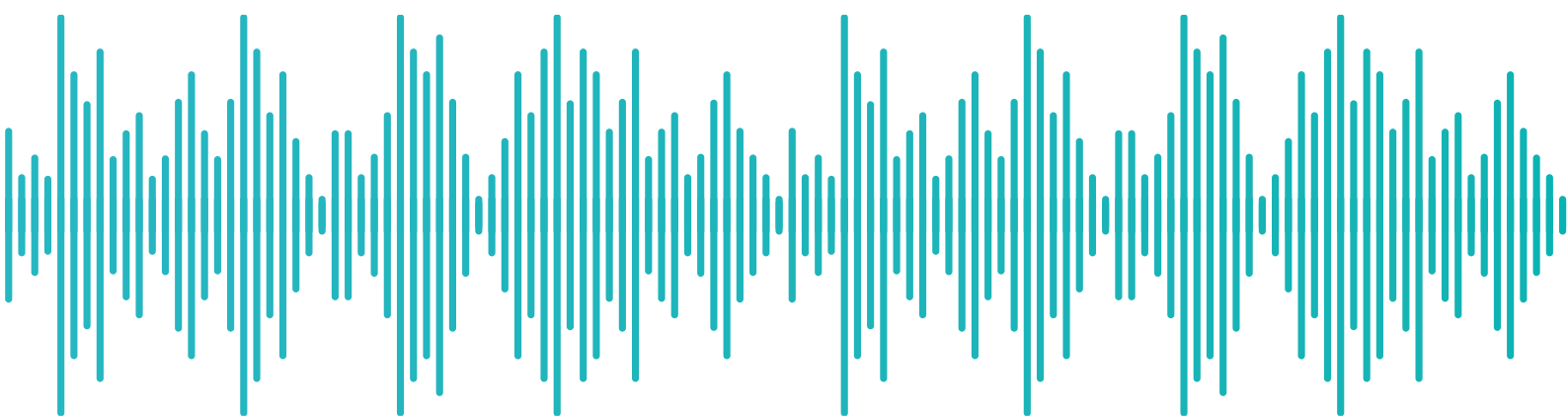
5.3 ORGANISER DES ÉVÉNEMENTS

Les radios organisent ou animent des événements pour sensibiliser et mobiliser tout en générant des revenus significatifs.

Exemples

- [BBC Radio 1](#) (**Royaume-Uni**) : [Big Weekend Goes Green](#), un festival musical éco-responsable sponsorisé par des marques durables.
- [NRK P3](#) (**Norvège**) : en 2021, NRK P3 a lancé « [KlimaKampen](#) », une série d'événements et de débats sur le climat. Le soutien de sponsors axés sur la durabilité a contribué à des revenus supplémentaires pour la station.
- [NPR](#) (**États-Unis d'Amérique**) : organise la semaine [Climate Solution Week](#).







Les désignations employées dans ce guide et la présentation des données qui y figurent n'impliquent de la part de l'UNESCO aucune prise de position quant au statut juridique des pays, territoires, villes ou zones, ou de leurs autorités, ni quant au tracé de leurs frontières ou limites.

Les idées et les opinions exprimées sont celles de l'auteur; elles ne reflètent pas nécessairement les points de vue de l'UNESCO et n'engagent en aucune façon l'Organisation.

Auteur: Michel Colin, Mediatic Conseils

Éditrice: Mirta Lourenco, UNESCO

Éditeur assistant: Sébastien Nègre

© UNESCO, 2025