

BRANDED ARTICLE ON



WEB

FACEBOOK

RADIO



AN OPENING TO THE WORLD
A STRONG PROXIMITY WITH ITS LISTENERS

1st
INTERNATIONAL
RADIO IN
AFRICA



61.4
MILLION
LISTENERS
EACH WEEK

OF WHICH 46.9 Mo
IN AFRICA



21 
MILLION VISITS
ON AVERAGE PER
MONTH

OF WHICH 4.4 Mo
IN AFRICA



1st
FRENCH NEWS RADIO
STATION ON
FACEBOOK



19
MILLION
FOLLOWERS ON
FACEBOOK



PROMOTING YOUR CONTENT ON RFI IN FRENCH OR ENGLISH

SPONSORED CONTENT

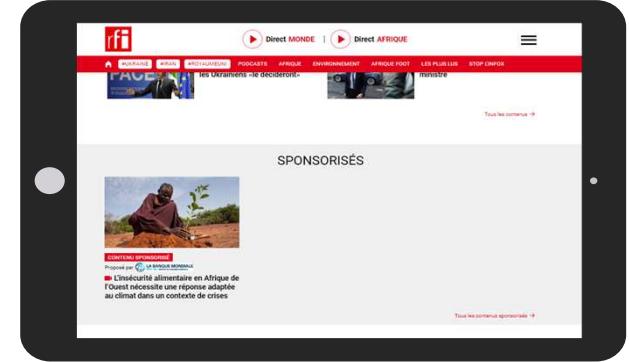
Publication in the **sponsored content section** on RFI's website and apps



<https://www.rfi.fr/fr/contenus-sponsoris%C3%A9s/>

EDITORIAL BLOCK

Featured on RFI's **home page** within the **SPONSORED** section

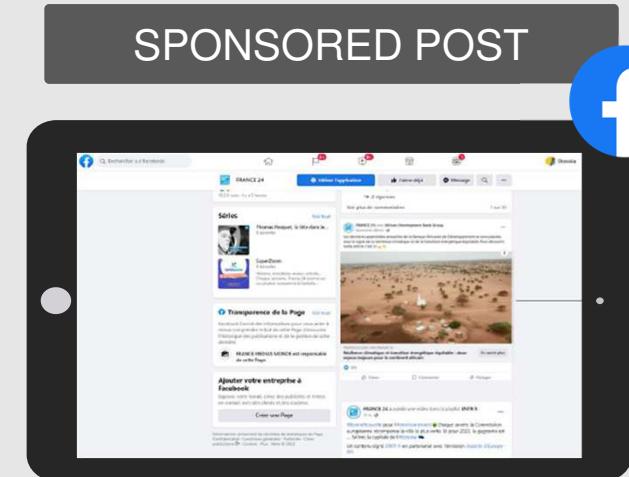


TAKE-OVER, BANNER, MPU

Promotion through a display campaign with a **link to the sponsored article**



Promotion on Facebook with a **link to the sponsored article**





PACK ARTICLE - TEXT + PHOTOS

rfi A la une Products Par région Direct MÉDIA Direct AFRIQUE

CONTENU SPONSORISÉ Proposé par JICA
La rédaction n'a pas contribué à la rédaction de cet article.

Relance en Afrique : la coopération japonaise prête à donner le top départ

Publié le : 29/06/2022 - 19:49 Mis à jour le : 29/06/2022 - 19:51

Symposium JICA en Afrique du sud © JICA

La dissipation de la crise de la Covid-19 représente une nouvelle ère pour le libre-échange et l'intégration économique en Afrique. La clé du succès, selon l'Agence japonaise de coopération internationale (JICA), est que les Africains tracent leur propre voie en matière de partenariat avec la communauté internationale.

"L'intégration régionale est essentielle à la relance future du continent", a déclaré Toshiyuki Nakamura, vice-président principal de la JICA, lors d'un discours prononcé à Johannesbourg le 21 juin. Des intervenants de la JICA, de l'Agence de développement de l'Union africaine (AU/ADNEPA), du Programme des Nations unies pour le développement (PNUD) et de la Banque africaine de développement (BAD) ont débattu de la manière de relancer l'intégration économique sur le continent après la pandémie, ou à interrompre les ambitions de développement des nations africaines.

De ce congrès s'inscrivent dans le cadre de la préparation de la 6e Conférence internationale de Tokyo sur le développement de l'Afrique (TICAD 6), qui se tiendra ces 27 et 28 août. Créeé en 1993, la TICAD est l'initiative phare des partenariats économiques en Afrique. Organisée en partenariat avec la Commission de l'Union africaine, les Nations unies pour le développement (PNUD) et la Banque africaine de développement (BAD), elle rassemble les pays africains, les organisations internationales, les entreprises privées et la société civile pour le développement de l'Afrique.

La coopération menée par le Japon, celle que présente la JICA lors de la conférence, vise à accélérer la relance de l'Afrique grâce au développement des infrastructures et aux réformes politiques, afin d'atteindre les objectifs définis par l'Agence 2060 de l'Union africaine. Dans son discours d'ouverture, Ndiri Maruyama, ambassadeur du Japon au Sud-Afrique, a insisté sur la nécessité de "l'approche africaine de l'approche africaine". "Apropiation et partenariat", Selon Toshiyuki Nakamura, c'est le fait d'être passé de l'aide à la propriété et au partenariat, qui a permis au continent de devenir attractif pour les marchés, notamment en invitant les capitaux privés et publics.

L'Afrique, poids lourd du libre-échange en devenir

Le congrès a abordé la mise en œuvre de la Zone de libre-échange continentale africaine (ZLECAF), entrée en vigueur en mai 2019, qui devrait renforcer le commerce international. Cet accord qui couvre la plupart des pays de l'Union africaine (UA), reunit 1,3 milliard de personnes et a le potentiel de sortir 30 millions de personnes de l'extrême pauvreté, selon la Banque mondiale.

Le succès de l'Afrique devrait "accorder sa place à la table", a déclaré George Karanachuk, économiste en chef à la Banque mondiale, lors d'une présentation au congrès. "C'est une grande opportunité pour l'Afrique", analyse du bureau régional du PNUD pour l'Afrique, a abondé dans le même sens en affirmant qu'il était temps pour l'Afrique de repenser le commerce : "Les pays africains ne consomment pas ce qu'ils produisent et ils produisent pas ce qu'ils consomment. Nous devons vraiment refléchir à tout cela."

La ZLECAF sera la plus grande zone de libre-échange du monde en termes de nombre de pays membres. Sa réussite dépendra de la résilience des institutions et des politiques, a déclaré Ayodele Odusola. Toshiyuki Nakamura a visé fait l'écho de ce point de vue, notant que le chemin à parcourir devra présenter "l'accroissement de la productivité et l'amélioration de l'environnement commercial afin d'attirer les investissements". Les intervenants ont également souligné l'importance fondamentale des infrastructures et des infrastructures de qualité, un domaine dans lequel la JICA apporte un soutien actif sur le continent, dans le cadre du Programme de développement des infrastructures en Afrique (PDA), et de renforcer les startups et les petites entreprises.

Rationalisation des procédures douanières - une clé pour la prospérité de l'Afrique

Les postes frontalières à quelques uniques (OSBP) sont au cœur de la facilitation du commerce. Ils réduisent le temps et le coût de la traversée des personnes et des marchandises à travers les frontières en plaçant les procédures douanières sous un même toit. Près de 120 postes de ce type sont en service en Afrique, dont 14 bénéficient du soutien de la JICA.

Lors du congrès du 21 juin, l'AUDA-NEPAD a lancé la troisième édition du guide de référence de l'OSBP. Ce guide opérationnel pour les OSBP, produit conjointement par la JICA et l'AUDA-NEPAD, est devenu une ressource inestimable pour la promotion du libre-échange en Afrique.

YOUR VISIBILITY

Sponsored article

- ✓ Your article (text + photos) published in the « partner content » section
- ✓ Your article featured in an editorial block on the home page
- ✓ Unlimited publication of your article

In-House production of your article

- ✓ Text + 3 photos
- ✓ In French and English
- ✓ Total transfer of intellectual property rights

*excluding any travel costs

Display campaign

- ✓ Banner, MPU: 750.000 impressions on the site and apps
- ✓ Take-over of the home page: 4 days in exclusivity (100% SOV)

Campaign on Facebook

- ✓ Promotion of the article through a darkpost on Facebook (RFI logo with mention of client): 3M impressions

- BUDGET -

10 000 € net
Excluding tax
Excluding any agency commission

Contact us for a tailored-made offer

Example:

JICA : <https://www.rfi.fr/fr/contenus-partenaires/20220629-relance-en-afrigue-la-coop%C3%A9ration-japonaise-pr%C3%A9C3%A0-donner-le-top-d%C3%A9part>



PACK ARTICLE - TEXT + VIDEO

rfi Home News Podcasts

A / Sponsored content
SUPPORTED CONTENT Presented by

The editorial team did not contribute to this article in any way.

Exploring Malaysia's natural and cultural diversity

Issued on: 24/11/2022 - 13:39

THE GREEN PATHS Cultural Exploration in Malaysia

The green paths © FMM

Text by: Libra Hanif 1 min

The ITFM trade show took place from 20 to 22 September 2022, in Paris, and gathered thousands of travel professionals from all over the world. In an interview, Libra Hanif, director of Tourism Malaysia discussed the importance of sustainable tourism in our fast-changing world.

Also known as the Land of the Beautiful Islands, Malaysia's landscape and cultural diversity is almost unmatched on the planet. Those qualities were all put on display at the Malaysian stand during the ITFM trade show.

Libra Hanif, director of Tourism Malaysia, explained the appeal of the country as well as the importance of promoting sustainable tourism today: "Sustainable travel is a major trend now, with the changes that are happening post-covid. People want to get close to nature, to get close to people. So Malaysia being a multicultural and diverse [country] with a lot of natural environments, we felt that it's a good thing for us to promote Malaysia."

Malaysia has also gained fame in recent years, through its numerous UNESCO World Heritage Sites, which include Kinabalu Park and the Archaeological Heritage of the Langgong Valley.

Green mobility has also become an integral part of tourism in Malaysia, with an increasing number of people using bikes to discover the country: "If you are a little more adventurous, we have the mountain back trails where you can cut across gazetted trails to see the natural attractions and the wildlife that we have in Malaysia," says Hanif. "If you are not that adventurous, you'll be looking for relaxing cycling. We also have countryside spots, where you can see all the scenery in a relaxing session."

With more than 25,000 visitors at this ITFM trade show this year, Malaysia's tourism board got to showcase the best the country and its people have to offer.

Sponsored article

- ✓ Your article (text + video) published in the « partner content » section
- ✓ Your article featured in an editorial block on the home page
- ✓ Unlimited publication of your article

In-House production of your article

- ✓ Text + 2 photos
- ✓ + video of 90s
- ✓ In French and English
- ✓ Total transfer of intellectual property rights

**excluding any travel costs*

Display campaign

- ✓ Banner, MPU: 750.000 impressions on the site and apps
- ✓ Take-over of the home page: 7 days in exclusivity (100% SOV)

Campaign on Facebook

- ✓ Promotion of the article through a darkpost on Facebook (RFI logo with mention of client): 3M impressions

Option: possibility to broadcast the video within advertising breaks on France 24 (additional costs)

- BUDGET -

Price depending on the format of the video to be produced

- Interview : **16 200 € net**
- Interview + Context : **18 200 € net**
- News digital : **19 200 € net**
- Pédagogique MD : **19 200 € net**
- Field report: **22 200 € net**

Excluding tax

Excluding any agency commission

- Interview: Interview of a person in front of the camera, visual overlay of questions or answers with keywords
- Interview + Context: Testimony of people contextualized by a video/ photo narration
- News digital: Special social media format – editing of images and videos without voice, concise narration based on the editing and the visual embedding of the text, music in the background.
- Pédagogique MD: narrative illustration in motion design, animation of graphic elements
- Field report: Writing of an in-depth script, more complex and high-end filming, developed sound and visual design, voice-over



PACK ARTICLE - TEXT + VIDEO + RADIO

A la une Podcasts Par région Direct MONDE Direct AFRIQUE

Contenu sponsorisé Proposé par LA BANQUE MONDIALE

La rédaction n'a pas contribué à la réalisation de cet article.

L'insécurité alimentaire en Afrique de l'Ouest nécessite une réponse adaptée au climat dans un contexte de crises

 Play button icon

Publié le : 05/09/2022 - 10:59

Burkina Faso © Andrea Borrelli for World Bank / Tematico

Alors que les crises se multiplient et le conflit dévastateur en Ukraine se prolonge, les impacts se font cruellement ressentir au Sahel et en Afrique de l'Ouest. Plus de 38 millions de personnes se trouvent déjà confrontées à une insécurité alimentaire aigüe et les conséquences de la guerre menacent 7 à 10 millions de personnes supplémentaires dans la sous-région.

Face à ces crises, la Banque mondiale déploie des interventions à court et à long terme pour renforcer la sécurité alimentaire et nutritionnelle, réduire les risques et considérer les systèmes alimentaires.

Ces actions s'inscrivent dans le cadre d'une réponse globale à la crise actuelle de la sécurité alimentaire. Jusqu'à 30 milliards de dollars sont nécessaires afin de renforcer des stratégies existantes et en créer de nouvelles dans différentes régions : agriculture, nutrition, protection sociale ou encore eaux et irrigations. Ces financements visent à stimuler la production d'aliments et d'engrais, améliorer les systèmes alimentaires, faciliter l'accroissement des échanges et soutenir les ménages et les producteurs vulnérables.

La flambée des prix

Le monde de choc déclenché par le conflit et ces crises multiples aura des répercussions complexes et durables à travers le monde entier. L'Afrique n'a pas été épargnée. Selon les prévisions, les prix mondiaux resteront à des niveaux historiquement élevés jusqu'à fin 2024. La crise modifie la structure du commerce et de la production mondiale, ce qui accroît la volatilité des prix et l'inflation. Ces secousses surviennent après deux années perturbées par la pandémie de COVID-19, portant l'attention à un système alimentaire mondial déjà fragile et aux prises avec des défis climatiques sans précédent.

« Aujourd'hui avec l'inflation galopante, beaucoup de populations malheureusement en Afrique ont du mal à avoir accès à l'essentiel, c'est-à-dire des produits alimentaires », souligne Ousmane Diagana, vice-président de la Banque mondiale pour l'Afrique de l'Ouest et centrale.

Sponsored

- ✓ Your article (text + video) published in the « partner content » section
- ✓ Your article featured in an editorial block on the home page
- ✓ Unlimited publication of your article

In-House production of your article

- ✓ Text + 2 photos
- ✓ + video of 90s format « Interview + Context »
- ✓ In French and English
- ✓ Total transfer of intellectual property rights

*excluding any travel costs

Display campaign

- ✓ Banner, MPU: 750.000 impressions on the site and apps
- ✓ Take-over of the home page: 7 days in exclusivity (100% SOV)

Campaign on Facebook

- ✓ Promotion of the article through a darkpost on Facebook (RFI logo with mention of client): 3M impressions

Radio

- ✓ Radio campaign: 10 x 30s
- ✓ Production of the radio spot

- BUDGET -

24 000 € net

Excluding tax

Excluding any agency commission

Example

- Sponsored article: <https://www.rfi.fr/fr/contenus-sponsoris%C3%A9s%20/20220905-l-ins%C3%A9curit%C3%A9-alimentaire-en-afrique-de-l-ouest-n%C3%A9cessite-une-r%C3%A9ponse-adapt%C3%A9e-au-climat-dans-un-contexte-de-crises>
- Radio spot 



PACK ARTICLE - TEXT + PODCAST

The screenshot shows a news article from RFI. At the top, there's a navigation bar with links like "A la une", "Podcasts", "Par région", "Direct MONDE", and "Direct AFRIQUE". Below the navigation, a red banner says "CONTENU SPONSORISÉ". The main headline is "Écoresponsable et urbaine, une basket 100% française". The article includes a photo of a person's feet wearing white basketball shoes with blue and red stripes. Below the photo, there's a caption: "La société Ector fabrique à Romans-sur-Isère (France) une basket 100% française en plastique recyclé. © Ector". The author is listed as "Par : Albin Lazaj" and the date as "Publié le : 11/09/2021 - 11:53". There are social media sharing icons for Facebook, Twitter, and LinkedIn. At the bottom, there's a player interface with a play button and volume controls.

Un article sponsorisé dédié

- ✓ Your article (text + video) published in the « partner content » section
- ✓ Your article featured in an editorial block on the home page
- ✓ Unlimited publication of your article

In-House production of your article

- ✓ Text + 2 photos
- ✓ + podcast of 20 min.
- ✓ In French and English
- ✓ Total transfer of intellectual property rights

**excluding any travel costs*

Display campaign

- ✓ Banner, MPU: 750.000 impressions on the site and apps
- ✓ Take-over of the home page: 7 days in exclusivity (100% SOV)

Campaign on Facebook

- ✓ Promotion of the article through a darkpost on Facebook (RFI logo with mention of client): 3M impressions

- BUDGET -

17 700 € net

Excluding tax

Excluding any agency commission

TECHNICAL SPECIFICATIONS





SPECIFICATIONS TECHNIQUES SI CONTENU FOURNI PAR ANNONCEUR

- **Photo** : format 16x9ème, 1920 x 1080 / 1200 pixels
- **Contenu audio / podcast** : fichier mp3
- **Vidéos** : fichier mp4
- **Texte** : word
 - Titre
 - Chapeau
 - Contenu
- **logo annonceur**
- **Display**

The screenshot shows a news article on the RFI website. The header includes the RFI logo, navigation links for "DIRECT MONDE" and "DIRECT AFRIQUE", and a search bar. The main content area features a large image of several small boats docked at a harbor. Below the image, the headline reads "Antibes Juan-les-Pins, terres d'inspiration(s) en Méditerranée". The text of the article discusses the town's history, architecture, and cultural events like jazz festivals. A sidebar on the right is titled "Display du partenaire" and contains promotional text for Antibes.

rfi Publicité

Pour toute information commerciale, contactez :

Gregor GERMAIN
Directeur Commercial RFI
Tel : + 33 6 38 83 12 80

gregor.germain@francemm.com

Catherine WELIACHEW
Directrice Développement commercial
Tel : + 33 6 43 62 11 57
catherine.weliachew@francemm.com

Malika MONNOT
Programmation Publicitaire RFI
Tel : + 33 1 84 22 87 36
malika.monnot@rfi.fr

Kuniko DAO
Responsable Innovation Publicitaire
Tel : + 33 1 84 22 76 31
kuniko.dao@francemm.com

Isabelle RIBOT-ROTH
Coordinatrice commerciale
Tel : + 33 1 84 22 71 10
isabelle.ribotroth@francemm.com

Inscrivez vous sur le site :

www.rfiadvertising.com

Pour ne manquer aucune nouveauté

