



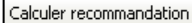

Aide-mémoire SPR+ Expert

Cet aide-mémoire rassemble les principaux déroulements et informations pour l'utilisation de SPR+ Expert.



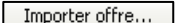
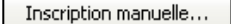




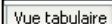
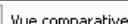
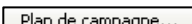
1. Liens utiles

- SPR+ Expert Commander la licence <http://lizenzen.spr-plus.ch>
- SPR+ Expert Démarrer <https://expert.spr-plus.ch>
- SPR+ Expert Aide en ligne <https://expert-online.spr-plus.ch/elearning/help.aspx>
- SPR+ Homepage www.spr-plus.ch

2. Recommandation d'une campagne dans le module Studio → planification sommaire

1. Dans le masque de démarrage, cliquer le bouton **nouvelle**..... 
2. Sélectionner le menu **Vue > Studio** ou cliquer le bouton Studio..... 
3. Registre critères de planification
 - a. Saisir le groupe cible / la durée de la campagne et le format
 - b. Indiquer le budget et / ou l'objectif de performance
 - c. Saisir la classe de contact
4. Registre zone cible
 - a. Sélectionner les zones cibles souhaitées
5. Registre recommandation
 - a. Calculer la recommandation..... 
 - b. Analyser la recommandation, modifier les critères. Consulter les graphiques sur la performance de l'univers et des zones cibles, la subdivision des coûts et les coûts/bénéfices par Agglo
 - c. Exporter la recommandation dans Excel 
6. Avec **Fichier > Sauvegarder la campagne**, classer la configuration de la recommandation comme fichier SPR

3. Evaluation d'une campagne dans le module Planning → planification détaillée

1. Sur le masque de démarrage, cliquer le bouton **nouvelle**..... 
2. Sélectionner le menu **Vue > Planning** ou cliquer le bouton Planning..... 
3. Registre Base de données utilisateur
 - a. Saisir les informations sur la campagne et évt. le sujet
 - b. Charger les offres à évaluer..... 
4. Registre Zones cibles
 - a. Adapter si nécessaire l'ordre des zones cibles (toutes les zones cibles issues des offres importées sont définies automatiquement à l'aide des surfaces)
5. Registre Critères d'évaluation
 - a. Délimitation du groupe cible
 - b. Indiquer le groupe de référence (comparaison groupe cible/groupe de référence)
 - c. Indiquer la classe de contact
 - d. Optionnel: mettre une coche pour créer une représentation graphique de la répartition des contacts (temps de calcul de l'évaluation augmente)
6. Registre Liste des surfaces
 - a. Optionnel: saisie manuelle de surfaces additionnelles..... 
 - b. Optionnel: supprimer des surfaces individuelles
(attention: en supprimant des surfaces de réseaux, vous supprimez le réseau entier)..... 
 - c. Visualiser des surfaces individuelles ou toutes les surfaces sur la carte.....  
 - d. Evaluer la campagne 
7. Registre liste des objets
 - a. Publie par choisir Univers „explicite terre“ sous registre zones cibles
 - b. Structure les surfaces à l'issue des valeurs de contact nationaux
8. Registre Evaluation
 - a. Observer / interpréter les valeurs de performance des offres évaluées
 - b. Consulter les graphiques sur la subdivision des coûts, coûts / bénéfices, courbe RW et la distribution des contacts (copier du graphisme par le bouton droit de la souris)
 - c. Dans la vue comparative, comparer différentes évaluations.....  
9. Registre Liste des surfaces
 - a. Consulter les valeurs de contact de surfaces individuelles
 - b. Observer les surfaces sur la carte
 - c. Etablir un plan de diffusion..... 
10. Visualisation
 - a. Visualiser la campagne sur carte de Google Maps
 - b. Copier par „copier carte“ bouton
11. Plan de campagne
 - a. Dans le tableau Aperçu des coûts, saisir les rabais, la commission d'agence, les redevances et évt. des commentaires
 - b. Sauvegarder le plan de diffusion sous forme de fichier Excel
12. Classer la campagne comme fichier SPR (**Fichier > Sauvegarder la campagne**)

3. Aide à l'interprétation des valeurs de performance

Zones cibles	Surfaces évaluées	Groupe cible en 1'000	Pén en % >0	Pén en %	Pén en 1'000	Ø-CA (OTS)	Σ-CA en 1'000	GRP	Coûts bruts en 1'000	PMC	CPP	Affinité
Somme de toutes les zones cibles	234	941	91	73	684	20	13'412	1'424	107	8	75	100
Agglomération Fribourg	24	77	89	73	56	26	1'505	1'931	9	6	5	100
Agglomération Genève (CH)	67	390	93	75	292	18	5'372	1'375	36	7	26	100

- A** Potentiel du groupe cible (nombre de personnes en 1'000)
- B** Pénétration calculée en % avec la classe de contact > 0 : pénétration classique, la personne a eu au moins un contact positif pondéré avec la campagne.
- C** Pénétration calculée en % selon la classe de contact définie
- D** Pénétration en 1'000 du groupe cible (**A x C**)
- E** Contacts moyens avec l'affiche = **OTS** (Opportunity to see) = l'OTS est la somme moyenne des contacts des personnes exposées à une campagne (pénétration) selon la classe de contact choisie.
- F** Somme des contacts pondérés avec l'affiche (**D x E**) des personnes du groupe cible exposées à une campagne (pénétration) selon la classe de contact choisie.
- G** **GRP** (Gross Rating Points) = pression publicitaire (**C x E**)
- H** Coûts bruts en 1'000
- I** **PMC** (prix pour mille contacts) = prix de 1'000 contacts pondérés avec l'affiche ((**H x 1000**) / **F**))
- J** **CPP** (Costs per point) ((**H x 1000**) / **G**)
- K** Affinité - ((pénétration dans le groupe cible / pénétration dans le groupe cible de référence) x 100)

4. Explication de quelques termes essentiels

- Classe de contact** La classe de contact désigne la somme de contacts minimale qu'une personne individuelle doit atteindre, pour qu'elle soit prise en compte dans le calcul de pénétration. Si l'on choisit par exemple une classe de contact ≥ 5 , le calcul de pénétration n'inclut plus que les personnes dont la somme des contacts pondérés avec l'affiche (contacts-affiche fractionnés: $0 < CA \leq 1$) donne 5 ou plus.
- SPR+ Contact avec l'affiche** Le contact avec l'affiche correspond au passage pondéré d'une personne dans le champ de visibilité d'une surface d'affichage.
- Pénétration** La valeur de pénétration varie en fonction de la classe de contact choisie. Un exemple: si la classe de contact est ≥ 5 , la valeur de pénétration inclut toutes les personnes dont la somme des contacts pondérés avec les surfaces individuelles de la campagne spécifique donne au total 5 ou plus.
- Valeur de contact** La valeur de contact établie pour chaque surface d'affichage à évaluer correspond toujours à la somme de tous les contacts avec l'affiche qui sont générés pendant 7 jours par les personnes (âgées de 15 ans et plus) qui résident dans la zone cible (dans laquelle sont posées les affiches). Dans "Planning", la valeur de contact ne s'affiche qu'après activation du bouton „Evaluer“ dans la liste des surfaces. Avant cela, le champ est vide.
- Catégorie de contact** A la différence de la valeur de contact établie avec précision dans les zones cibles explorées, la valeur de contact dans les zones cibles extrapolées est attribuée à l'une des 7 catégories de contact suivantes et présentée ainsi dans l'outil de planification:
 - $\leq 5'000$; 5'001 - 15'000; 15'001 - 30'000; 30'001 - 60'000; 60'001 - 100'000; 100'001 – 150'000; $\geq 150'001$

5. Formatage des offres Excel

Pour importer sans erreur des offres Excel, il convient de respecter le formatage suivant.

Numéro de surface	Prix brut	Début de la pose	Nombre de jours	NPA
533365	500	16.01.2012	14	1234

Les colonnes doivent être intitulées exactement comme indiqué dans cet exemple et ces intitulés doivent figurer dans la ligne 1 du tableau Excel, c'est-à-dire que vous ne devez avoir aucune ligne au-dessus des intitulés des colonnes. Dans Excel, les nombres doivent être formatés sans signe de séparation des milliers et sans virgules. La date doit être formatée comme dans l'exemple. D'autres colonnes, par ex. pour l'adresse, peuvent figurer dans le tableau mais ne sont pas obligatoires.

Vous trouverez des informations complémentaires à ce sujet dans l'aide Expert en ligne.