



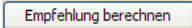
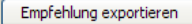
# SPR+ Expert Merkblatt

In diesem Merkblatt werden die wichtigsten Abläufe und Informationen zur Nutzung von SPR+ Expert zusammengefasst.



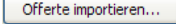
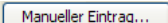
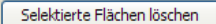
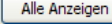

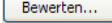


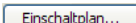
## 1. Nützliche Links

- SPR+ Expert Lizenz bestellen <http://lizenzen.spr-plus.ch>
- SPR+ Expert starten <https://expert.spr-plus.ch>
- SPR+ Expert Online Hilfe <https://expert-online.spr-plus.ch/elearning/help.aspx>
- SPR+ Homepage [www.spr-plus.ch](http://www.spr-plus.ch)

## 2. Ablauf Kampagnenempfehlung im Modul Studio → Grobplanung

1. Auf der Startmaske die Schaltfläche **neu** drücken..... 
2. Menu **Ansicht > Studio** wählen oder die Schaltfläche Studio drücken..... 
3. Register Planungskriterien
  - a. Zielgruppe / Kampagnendauer und Format angeben
  - b. Budget und / oder Leistungsvorgaben setzen
  - c. Kontaktklasse eingeben
4. Register Zielgebiete
  - a. Gewünschten Zielgebiete auswählen
5. Register Empfehlung
  - a. Empfehlung berechnen..... 
  - b. Empfehlung analysieren, Kriterien ändern. Grafiken zur Universums- und Zielgebietsleistung, dem Kostensplitt und dem Kosten/Nutzen pro Agglo konsultieren
  - c. Empfehlung nach Excel exportieren..... 
6. Mit **Datei > Kampagne speichern** die Empfehlungskonfiguration als SPR Datei ablegen

## 3. Ablauf Kampagnenbewertung im Modul Planning → Detailplanung

1. Auf der Startmaske die Schaltfläche **neu** drücken..... 
2. Menu **Ansicht > Planning** wählen oder die Schaltfläche Planning drücken..... 
3. Register Stammdaten
  - a. Kampagneninformationen und ggf. das Sujet angeben
  - b. Die zu bewertenden Offerten laden..... 
4. Register Zielgebiete
  - a. Zielgebietszuordnung falls nötig anpassen (alle Zielgebiete aus den importierten Offerten sind anhand der Flächen automatisch gesetzt)
5. Register Bewertungskriterien
  - a. Einschränkung der Zielgruppe
  - b. Referenzgruppe angeben (Vergleich Zielgruppe mit Referenzgruppe)
  - c. Kontaktklasse angeben
  - d. Optional: Hacken zur grafischen Anzeige der Kontaktverteilung setzen (Berechnungszeit für die Bewertung steigt)
6. Register Flächenliste
  - a. Optional: Manuelle Eingabe von zusätzlichen Flächen..... 
  - b. Optional: Einzelne Flächen löschen (Achtung: beim Löschen von Netzflächen wird das ganze Netz gelöscht)..... 
  - c. Auf der Karte einzelne oder aller Flächen ansehen.....  
  - d. Kampagne Bewerten..... 
7. Register Objektliste
  - a. Erscheint durch wählen Universum „explizit Land“ unter Register Zielgebiete
  - b. Gliedert Flächen nach Objekten mit nationalen Kontaktwerten
8. Register Bewertung
  - a. Leistungswerte der bewerteten Offerten betrachten / interpretieren
  - b. Grafiken zum Kostensplitt, Kosten / Nutzen, RW-Kurve und der Kontaktverteilung konsultieren (kopieren der Grafiken durch rechte Maustaste)
  - c. In der Vergleichsansicht verschiedene Bewertungen gegenüberstellen.....  
9. Visualisierung
  - a. Kampagne auf Google Maps Karte visualisieren
  - b. Kopieren durch Button „Karte kopieren“
10. Register Flächenliste
  - a. Kontaktwerte einzelner Flächen anschauen
  - b. Flächen in der Karte betrachten
  - c. Einschaltplan erstellen..... 
11. Einschaltplan
  - a. Im Tabellenblatt Kostenübersicht Rabatte, Beraterkommission, Abgaben und ggf. Bemerkungen eingeben
  - b. Einschaltplan als Excel speichern
12. Kampagne als SPR Datei ablegen (**Datei > Kampagne speichern**)

### 3. Hilfe zur Interpretation der Leistungswerte

Zielgebiete	Flächen bewertet	Zielgruppe in 1'000	RW in % >0	RW in %	RW in 1'000	Ø-PK (OTS)	Σ-PK in 1'000	GRP	Bruttokosten in 1'000	TKP	CPP	Affinität
☐ <b>Summe aller Zielgebiete</b>	<b>704</b>	<b>1'788</b>	<b>92</b>	<b>78</b>	<b>1'390</b>	<b>35</b>	<b>48'321</b>	<b>2'702</b>	<b>376</b>	<b>8</b>	<b>139</b>	<b>100</b>
--- Agglomeration Basel (CH)	169	407	93	85	346	39	13'460	3'299	89	7	27	100
--- Stadt Genève	100	153	91	85	129	45	5'831	3'804	67	11	18	100

- A** Potential der Zielgruppe (Anzahl Personen in 1'000)
- B** Reichweite in % berechnet mit Kontaktklasse > 0 : klassische Reichweite, Person hat mindestens einen positiven gewichteten Kontakt mit der Kampagne gehabt.
- C** Reichweite in % berechnet gemäss der definierten Kontaktklasse
- D** Reichweite in 1'000 der Zielgruppe ( **A x C** )
- E** Durchschnittliche Plakatkontakte = **OTS** (Opportunity to see) = Der OTS ist die durchschnittliche Kontaktschritte der Personen, welche in die Reichweite gemäss der gewählten Kontaktklasse fallen.
- F** Summe der gewichteten Plakatkontakte ( **D x E** ); von Personen der Zielgruppe, die in die Reichweite gemäss der gewählten Kontaktklasse fallen.
- G** **GRP** (Gross Rating Points) = Werbedruck ( **C x E** )
- H** Bruttokosten in 1'000
- I** **TKP** (Tausend-Kontakte-Preis) = Preis für 1'000 gewichtete Plakatkontakte ((**H x 1000**) / **F** )
- J** **CPP** (Costs per point) ((**H x 1000**) / **G** )
- K** Affinität - ((Reichweite Zielgruppe / Reichweite Referenzzielgruppe) x 100)

### 4. Erklärung einiger wichtiger Begriffe

Kontaktklasse	Die Kontaktklasse definiert jeweils das Minimum der zu erreichenden Kontaktschritte einer Einzelperson, für deren Berücksichtigung in der Reichweitenberechnung. Wählt man zum Beispiel eine Kontaktklasse $\geq 5$ so fallen nur noch Personen in die Reichweite, deren aufsummierte gewichtete Plakatkontakte (fraktionale Plakatkontakte: $0 < PK \leq 1$ ) in der Summe 5 oder mehr ergeben.
SPR+ Plakatkontakt	Der Plakatkontakt ist die gewichtete Passage einer Person durch den Beachtungsraum einer Plakatfläche.
Reichweite	Die Reichweite ist abhängig von der gewählten Kontaktklasse. Beispiel: Bei Kontaktklasse $\geq 5$ fallen alle diejenigen Personen in die Reichweite, deren aufsummierte gewichtete Plakatkontakte mit den individuellen Flächen der spezifischen Kampagne in der Summe insgesamt 5 oder mehr ergeben.
Kontaktwert	Der pro bewertbare Plakatfläche ausgewiesene Kontaktwert entspricht immer der Summe aller Plakatkontakte, die von den im Zielgebiet (in dem die Plakatfläche steht) wohnhaften Personen (im Alter von 15 Jahren und älter) während 7 Tagen generiert werden. Im Planning wird der Kontaktwert erst nach Betätigung der „Bewerten“ Schaltfläche in der Flächenliste angezeigt. Vorher ist das Feld leer.
Kontaktkategorie	Im Unterschied zu dem in erhobenen Zielgebieten exakt ausgewiesenen Kontaktwert, wird in extrapolierten Zielgebieten der Kontaktwert einer der folgenden 7 Kontaktkategorien zugewiesen und im Planungstool auch als diese dargestellt: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <math>\leq 5'000</math>; 5'001 - 15'000; 15'001 - 30'000; 30'001 - 60'000; 60'001 - 100'000; 100'001 – 150'000; <math>\geq 150'001</math></li> </ul>

### 5. Formatierung Excel Offerten

Für einen fehlerfreien Import der Excel Offerten ist auf die folgende Formatierung zu achten.

StNummer	Preis CHF	Aushang ab	Dauer in Tagen	PLZ
533365	500	16.01.2012	14	1234

Die Spaltenüberschriften müssen exakt wie im Beispiel benannt sein und müssen in Zeile 1 der Excel Tabelle stehen, d.h. oberhalb der Spaltenüberschriften dürfen keine weiteren Zeilen stehen. Im Excel müssen die Zahlen als Zahlen ohne Tausendertrennstrich und ohne Kommastellen formatiert sein. Das Datum muss als Datum, wie im Beispiel formatiert sein. Weitere Spalten, zum Beispiel Adresse, dürfen in der Tabelle enthalten sein, sind jedoch nicht notwendig.

**Weitergehende Informationen finden Sie in der Expert Online Hilfe**