

Aide-mémoire SPR+ Studio Basic

Cet aide-mémoire rassemble les principaux déroulements et informations pour l'utilisation du module SPR+ Expert 'Studio Basic'.

1. Liens utiles

- Inscription gratuite à Studio Basic <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 → planification sommaire



1. Dans le masque de démarrage, cliquer le bouton Studio.....
2. 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. Choisir la classe de contact
3. Registre zone cible
 - a. Sélectionner les zones cibles souhaitées
4. 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

3. Aide à l'interprétation de la recommandation dans Studio

			A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	
Zones cibles ^Δ	Régleur	OK	Surfaces	Coûts en 1'000	Pén en %	Pén en 1'000	Potentiel en 1'000	Ø-CA	Σ-CA en 1'000	PMC	GRP	CPP	
Coûts													
Somme de toutes les zones cibles			95	45	60	687	1'144	7	5'053	9	442	102	
Agglomération Baden-Brugg			7	3	60	54	89	12	623	5	698	4	

- A** Nombre de surfaces (recommandation selon les critères définis)
- B** Coûts bruts en 1'000
- C** Pénétration calculée en % selon la classe de contact définie
- D** Pénétration en 1'000 du groupe cible ($E \times C / 100$)
- E** Potentiel du groupe cible (nombre de personnes en 1'000)
- F** 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.
- G** Somme des contacts pondérés avec l'affiche ($D \times F$)* des personnes du groupe cible exposées à une campagne (pénétration) selon la classe de contact choisie.
- H** **PMC** (prix pour mille contacts) = prix de 1'000 contacts pondérés avec l'affiche ($B \times 1'000 / G$)
- I** **GRP** (Gross Rating Points) = pression publicitaire ($C \times F$)*
- J** **CPP** (Costs per point) ($B \times 1'000 / I$)

* Les calculs sur la base des OTS arrondis (Ø-PK) peuvent donner lieu à des différences dues aux chiffres arrondis.

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 de l'échantillon de campagne aléatoire donne au total 5 ou plus.