

MA Strategy: Petit mode d'emploi en 8 étapes¹

Etape n° 1 : sélection de l'étude

Si vous souhaitez baser votre évaluation uniquement sur des caractéristiques sociodémographiques, cliquez sur «MA Strategy Basic 2008». Si vous avez également besoin de certaines caractéristiques de consommation, cliquez sur «MA Strategy Consumer 2008».

MA Strategy Basic 2008

MA Strategy Consumer 2008

Etape n° 2 : sélection de l'univers

Pour sélectionner l'univers auquel doit se référer votre évaluation, cliquez sur le signe plus (+) devant l'univers en question. Une flèche s'affiche devant l'univers choisi.

MA Strategy **[Univers]** Groupe référence Groupe cible Média Médiagramme Stratégie Médiamix

Univers

- Total
- Groupe germanophone
- Groupe francophone
- Groupe italoophone

Remarque: Le choix d'un nouvel univers efface le choix média/stratégie actuel.

Etape n° 3 : sélection du groupe de référence

Le menu «Groupe de référence» vous offre la possibilité de choisir un sous-groupe comme base de l'évaluation. Sinon, votre évaluation se basera sur l'univers.

MA Strategy Univers **[Groupe référence]** Groupe cible Média Médiagramme Stratégie Médiamix

Caractéristiques

- Chercher
- Total / groupe linguistique
- Informations statistiques: lieu de domicile
- Informations statistiques: lieu de travail
- Informations statistiques: Démographie
- Degré d'intérêt

Définition

- Description

¹ Les données des présentes illustrations tirées du logiciel MA Strategy ne sont pas actuelles et servent uniquement à exposer le mode de fonctionnement du logiciel.

Comment choisir les critères souhaités : cliquez d'abord sur le dossier correspondant pour l'ouvrir et choisissez ensuite la caractéristique souhaitée en cliquant sur le signe plus (+) qui s'affiche à côté.

Dans l'exemple suivant ont été ouverts les dossiers «Informations statistiques : démographie» et «Sexe». La caractéristique «Femme» a été sélectionnée par un clic sur le signe plus (+) ; elle s'affiche ensuite sous la rubrique «Définition» dans la sélection.

Caractéristiques	Définition
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Chercher ▶ Informations statistiques: Démographie <ul style="list-style-type: none"> ▶ Sexe <ul style="list-style-type: none"> + Homme + Femme 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Sexe <ul style="list-style-type: none"> + Femme

Etape n° 4 : sélection du groupe cible

On sélectionne le groupe cible de la même manière que le «Groupe de référence» : cliquez sur «Groupe cible» pour sélectionner les caractéristiques nécessaires à la définition du groupe cible. Par «ET» ou «OU», vous pouvez combiner plusieurs caractéristiques.

L'exemple suivant illustre la démarche : en ouvrant les dossiers «Âge (par groupes de 20 ans)» et «Degré d'intérêt: énormément», on peut créer p. ex. le groupe cible «Personnes de 14 à 34 ans» s'intéressant énormément au thème «Pays lointains, voyages».

MA Strategy | Univers | Groupe référence | **[Groupe cible]** | Media | Médiagramme | Stratégie | Médiamix

Caractéristiques	Définition
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Chercher ▶ Degré d'intérêt <ul style="list-style-type: none"> ▶ Degré d'intérêt: Énormément <ul style="list-style-type: none"> + les pays lointains, les voyages + la santé, la médecine, l'alimentation 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ (Âge (par groupes de 20 ans) <ul style="list-style-type: none"> + 14-34 ans) ▶ ET ▶ (Degré d'intérêt: Énormément <ul style="list-style-type: none"> + les pays lointains, les voyages)

Etape n° 5 : sélection des médias

Ouvrez le menu «Média» et cliquez sur le signe plus (+) à côté des médias que vous souhaitez voir dans votre analyse.

MA Strategy | Univers | Groupe référence | Groupe cible | **Média** | Média gramme | Stratégie | Médiamix

Média	Média déjà choisi
<input checked="" type="checkbox"/> CRU - TV total	<input type="checkbox"/> SonntagsBlick
<input checked="" type="checkbox"/> Kabel 1	<input type="checkbox"/> SonntagsZeitung
<input checked="" type="checkbox"/> Pro 7	<input type="checkbox"/> Radio 24
<input checked="" type="checkbox"/> RTL	<input type="checkbox"/> Radio Emme
<input checked="" type="checkbox"/> RTL 2	<input type="checkbox"/> SF 1
<input checked="" type="checkbox"/> SF 1	<input type="checkbox"/> SF 2
<input checked="" type="checkbox"/> SF 2	

Etape n° 6 : médiagramme

Si vous cliquez sur «Médiagramme», le médiagramme est calculé.

MA Strategy | Univers | Groupe référence | Groupe cible | Média | **Médiagramme** | Stratégie | Médiamix

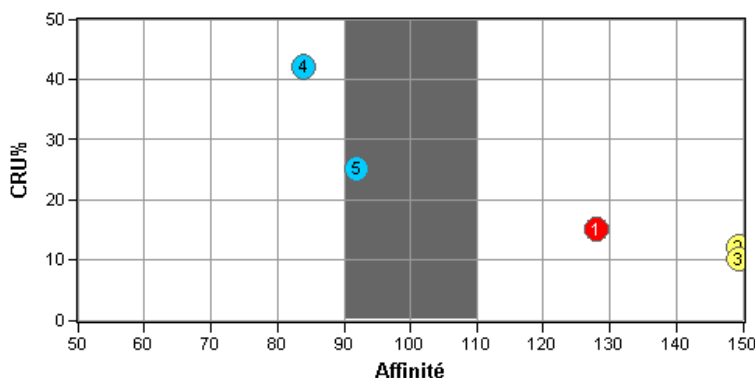
Médiagramme

Données: MA Strategy Basic

Univers: Total
23'690 cas = 5'601 mille.

Groupe référence: Sexe: (Femme)
12'021 cas = 2'842 mille.

Groupe cible: Âge (par groupes de 20 ans): (14-34 ans) ET Degré d'intérêt: Énormément: (les pays lointains, les voyages)
1'616 cas = 382 mille.



No.	Groupe	Média déjà choisi	CRU%	Affinité
1	Presse	SonntagsZeitung	15.5	128
2	Radio	Radio 24	12.4	164
3	Radio	Radio Emme	9.7	167
4	TV	SF 1	42.0	84
5	TV	SF 2	25.4	92

Etape n° 7 : choix de la stratégie

Avec les médias que vous avez sélectionnés, vous pouvez maintenant définir jusqu'à 4 stratégies différentes. Pour ce faire, choisissez par un clic les médias par stratégie.

Dans l'exemple suivant, pour la stratégie 1 (S 1), on a choisi tous les médias (S1). La stratégie 2 (S2) comprend le SonntagsBlick, Radio 24 et TV SF 1 et la stratégie 3 (S3) comprend la SonntagsZeitung et TV SF 1.

MA Strategy Univers Groupe référence Groupe cible Média Médiagramme **Stratégie** Médiumix

Stratégie

Données: MA Strategy Basic

Univers: Total
23'690 cas = 5'601 mille.

Groupe référence: Sexe: (Femme)
12'021 cas = 2'842 mille.

Groupe cible: Âge (par groupes de 20 ans): (14-34 ans) ET Degré d'intérêt: Énormément: (les pays lointains, les voyages)
1'616 cas = 382 mille.

No.	Groupe	Média déjà choisi	CRU%	Affinité	S1	S2	S3	S4
▼	▼	▼	▼	▼	+ -	+ -	+ -	+ -
1	Presse	SonntagsBlick	19.7	123	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Presse	SonntagsZeitung	15.5	128	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Radio	Radio 24	12.4	164	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Radio	Radio Emme	9.7	167	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	TV	SF 1	42.0	84	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	TV	SF 2	25.4	92	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Etape n° 8 : exploitation du médiamix sélectionné

Par un clic sur «Médiamix», vous demandez la représentation graphique des stratégies choisies.

MA Strategy Univers Groupe référence Groupe cible Média Médiagramme Stratégie **Médiamix**

Médiamix

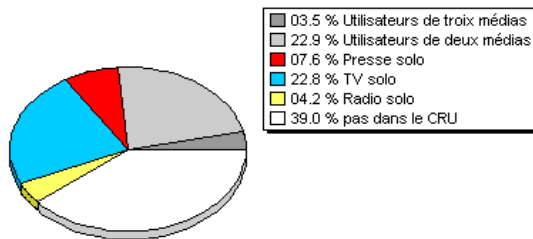
Données: MA Strategy Basic

Univers Total
23'690 cas = 5'601 mille.

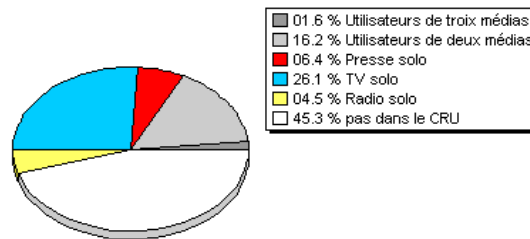
Groupe référence: Sexe: (Femme)
12'021 cas = 2'842 mille.

Groupe cible: Âge (par groupes de 20 ans): (14-34 ans) ET Degré d'intérêt: Énormément: (les pays lointains, les voyages)
1'616 cas = 382 mille.

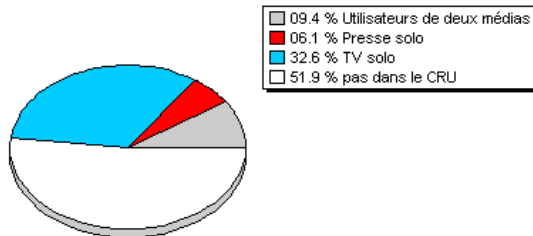
Stratégie 1: CRU = 61.0%



Stratégie 2: CRU = 54.7%



Stratégie 3: CRU = 48.1%



Stratégie 4