

1. Définition du (RUS – Regular Usership)

Pour effectuer une comparaison intermédia, il est nécessaire d’avoir un dénominateur commun concernant l’utilisation des différentes catégories de médias. Les valeurs de pénétration sont pour cela inadaptées, car elles sont collectées et définies de façon différente pour chacune de ces catégories. C’est pourquoi MA Strategy prend le « cercle restreint des utilisateurs » (RUS – Regular Usership) comme base de calcul pour toutes ses statistiques. La définition est analogue, qu’il s’agisse d’un support électronique ou d’un support presse: elle se réfère aux personnes qui utilisent régulièrement un média.

Catégorie de médias	Question	Catégories de réponses
Presse	Combien de numéros sur 6 numéros consécutifs d'un titre sont-ils lus ou feuilletés normalement?	<ul style="list-style-type: none"> • 6 sur 6 OU • 5 sur 6 OU • 4 sur 6 OU • 3 sur 6
Annuaire	A quelle fréquence utilise-t-on normalement un annuaire ?	<ul style="list-style-type: none"> • plusieurs fois par mois OU • une fois par mois OU • tous les 2 à 3 mois
Radio	A quelle fréquence écoute-t-on normalement des émissions sur une chaîne de radio?	<ul style="list-style-type: none"> • tous les jours ou presque tous les jours OU • plusieurs fois par semaine
Plages horaires radio	A quelle fréquence écoute-t-on la radio au cours d’une semaine normale, du lundi au dimanche, entre ... et ... heures?	<ul style="list-style-type: none"> • tous les jours ou presque tous les jours OU • plusieurs fois par semaine
Télévision	A quelle fréquence regarde-t-on normalement des émissions sur une chaîne de télévision?	<ul style="list-style-type: none"> • tous les jours ou presque tous les jours OU • plusieurs fois par semaine
Plages horaires télévision	A quelle fréquence regarde-t-on la télévision au cours d’une semaine normale, du lundi au dimanche, entre ... et ... heures?	<ul style="list-style-type: none"> • tous les jours ou presque tous les jours OU • plusieurs fois par semaine
Pools Cinémas	Combien de fois est-on allé au cinéma au cours des 6 derniers mois?	<ul style="list-style-type: none"> • au moins 3 fois au cours des 6 derniers mois
Out-of-Home	Valeurs de consigne pour le RUS, issues de la recherche SPR+	<ul style="list-style-type: none"> • personnes qui totalisent au minimum 5 contacts SPR+ pondérés avec une campagne d’affichage moyenne (voir chap. 2, p. 2)
Direct Mail	A quelle fréquence prête-t-on attention aux envois publicitaires et courriers commerciaux reçus par la poste (dans la boîte aux lettres)?	<ul style="list-style-type: none"> • au moins une fois par semaine

Internet (en général)	A quelle fréquence utilise-t-on normalement Internet (au domicile, au travail, à l'école ou ailleurs)?	<ul style="list-style-type: none"> • tous les jours ou presque tous les jours OU • plusieurs fois par semaine
Offres Web	Intégration des valeurs RUS issues de NET-Metrix-Profile dans le jeu de données de MA Strategy Basic	<ul style="list-style-type: none"> • utilisation plusieurs fois par mois
Moyens de transport (bus/tram)	À quelle fréquence le bus/tram est-il normalement utilisé par les personnes vivant et/ou travaillant dans la zone des sociétés de transport ?	<ul style="list-style-type: none"> • vit et/ou travaille dans la zone de la société de transport ET • utilise le bus/tram pratiquement chaque jour/plusieurs fois par semaine

2. Constitution du RUS Out-of-Home (publicité extérieure/affichage)

L'intégration du média Out-of-Home (publicité extérieure/affichage) dans l'étude MA Strategy 2020 repose sur la collaboration avec la société de recherche Swiss Poster Research Plus AG. Celle-ci analyse les valeurs de contact individuelles par surface d'affichage dans 77 agglomérations/villes importantes de Suisse, ainsi que la performance média des campagnes d'affichage (quel que soit le type d'annonceur) et met ces résultats à la disposition du marché à travers l'outil de planification SPR+ Expert. Les valeurs de consigne du RUS Out-of-Home sont dérivées des résultats des recherches effectuées par SPR+. La méthode de constitution du RUS est brièvement décrite ci-après:

Dans un premier temps SPR+ calcule, indépendamment de l'annonceur, les valeurs de consigne du RUS par zone cible (77 agglomérations/villes) et des groupes cibles disponibles dans chaque agglomération/ville (sexe/4 classes d'âge). Les valeurs de consigne sont donc nouvellement basées sur l'étude de SPR + MobNat.

Pour le calcul des valeurs de consigne, on applique la convention RUS suivante qui est définie avec le marché de la publicité extérieure: une personne fait partie du cercle restreint des utilisateurs RUS Out-of-Home si elle totalise au minimum 5 contacts pondérés SPR+ avec une campagne d'affichage moyenne¹. Cela garantit qu'une personne sera comptabilisée comme appartenant au RUS Out-of-Home uniquement si elle est une «utilisatrice» régulière du média.

Les valeurs de consigne RUS calculées par SPR+ par zone cible et groupe cible disponible sont reconstituées dans MA Strategy Basic. Pour chaque personne est établi dans un premier temps un indice de mobilité, relevé dans l'interview MACH Basic. Cet indice reflète le niveau de mobilité de la personne. Ensuite, pour MA Strategy Basic, des personnes sont affectées au RUS jusqu'à ce que la valeur de consigne soit atteinte. Les personnes sont affectées au RUS en fonction de leur niveau de mobilité, par ordre décroissant.

¹ Par campagne d'affichage moyenne, on entend un panaché de formats F12 et F200 avec une durée d'affichage de deux semaines. Le taux d'occupation (nombre de surfaces) d'une campagne d'affichage moyenne est dérivée du cercle le plus large des utilisateurs (BUS – Broadest Usership). Pour ce faire, on calcule le nombre de surfaces d'affichage nécessaire par agglomération pour atteindre un BUS de 92%.