

Система автоматизации радиовещания



[на правах рукописи]

Реклама на цифровом радио: Медиапланер

Учебное руководство

ЗАО «Трактъ»
197101, Россия,
г. Санкт-Петербург,
ул. Кронверкская, 23
Тел.: +7 (812) 490-77-99
Факс: +7 (812) 233-61-47
ТРАКТ
e-mail: info@tract.ru
<http://www.tract.ru>

УДК 004.418; 654.195; 659.113
ББК 32.884.8; 76.031
Р-36

Р-36 **Реклама на цифровом радио: Медиапланер:** Учебное руководство. М.: ООО «Медиамузыка», 2013. 82 с.

ISBN 978-5-9904817-2-5

Программный продукт DIGISPOT II Медиапланер создан для оптимизации работы отдела продаж цифровой радиостанции (радиосети) и помощи трафик-менеджеру при размещении рекламы в эфире.

Основные возможности программы:

- создание медиапланов для проката рекламных роликов и расчёт их стоимости;
- формирование и ведение клиентской базы;
- создание и заполнение рекламного расписания;
- импорт рекламного расписания в вещательное расписание станции;
- контроль выходов рекламы в эфир;
- формирование отчётов и эфирных справок по итогам рекламных кампаний.

Кроме того, программа позволяет выгружать данные рекламного планирования для бухгалтерии.

Учебное руководство предназначено для сотрудников отдела продаж, трафик-менеджеров, программных директоров и выпускающих редакторов радиокompаний.

УДК 004.418; 654.195; 659.113
ББК 32.884.8; 76.031

© ООО «Медиамузыка», 2013



125057, Россия, Москва,
ул. Песчаная, 15-61
тел.: +7 (499) 137-74-05
e-mail: mediamusic@inbox.ru

Учебно-консультационный центр «Медиамузыка»

СОДЕРЖАНИЕ

СОДЕРЖАНИЕ	3
Введение	5
Структура руководства	5
Основные понятия и определения	6
Глава 1. Знакомство с программой DIGISPOT II Медиапланер	7
1.1. Технология планирования рекламы.....	7
1.2. Программная среда: меню, кнопки, команды	8
1.2.1. Главное меню: Файл, Изменить, Вид, Сервис, Помощь	9
1.2.2. Панели инструментов	10
1.2.3. Часы и Титул	12
1.2.4. Окна и закладки	12
Глава 2. Эфирная работа	13
2.1. Основные элементы рекламного расписания	13
Блок	14
Клоки	18
Сетка	19
2.2. Создание шаблонного рекламного расписания	19
2.3. Создание рекламного расписания дня	22
2.3.1. Файл и его свойства	22
2.3.2. Импорт рекламного расписания.....	25
2.3.3. Слуховой контроль и микширование.....	26
2.4. Рекламное расписание радиосети.....	29
Глава 3. Внеэфирная работа	33
3.1. Типы рекламных элементов	33
Ролик.....	33
Спонсорство	33
Прямое включение	34
Список роликов	34
3.2. Тарифная сетка	35
Создание тарифной сетки	35
Список тарифных сеток	39
3.3. Контрагенты	39
Создание и редактирование контрагента.....	39
Список контрагентов	40
3.4. Медиаплан.....	41
3.4.1. Создание и редактирование медиаплана	41
Добавление прокатов в медиаплан	43
Мультилокальный медиаплан	45
3.4.2. Статусы медиаплана.....	47
3.4.3. Список медиапланов	49
3.4.4. Оплата медиаплана	50
Расчёт стоимости медиаплана.....	50
Заявка на счёт и создание счёта.....	50
Список счетов	52
Регистрация платежа	52
Список платежей	53
3.4.5. Закрытие дня.....	53
3.4.6. Рекламное расписание на сутки	55






Глава 4. Отчётность и статистика	60
4.1. Контроль выходов (обработка выходов)	60
Редактирование информации о выходах.....	61
4.2. Внешняя отчётность и статистика	63
Эфирная справка медиаплана	65
4.3. Внутренняя отчётность и статистика	66
Баланс контрагента	66
Технический отчёт.....	66
Отчёт сетки вещания	67
Заказы, размещённые за период	67
Плейлист за период	69
Размещения за период.....	69
CustomReport	70
Глава 5. Технические вопросы	74
5.1. Системные требования	74
5.2. Установка программы	74
5.3. Настройки программы Медиапланер	75
5.3.1. Общие настройки.	75
5.3.2. Локальные настройки.	76
5.4. Администрирование.	76
Создание и редактирование учётной записи.....	77
Права доступа	78
Пользовательские логи	79
Заключение	81
Контактная информация	82

Введение

Уважаемые коллеги!

У вас в руках книга, которую мы назвали учебное руководство. Более чем двадцатилетний опыт работы авторов на различных радиостанциях России, в разных редакциях, по разным творческим специальностям позволил нам совместить в едином жанре руководство пользователя (техническую инструкцию) и учебное пособие (практические советы). Работу на современном цифровом радио невозможно представить без специального программного обеспечения, целого комплекса автоматизации радиовещания, который объединяет всех сотрудников и службы радиостанции единой компьютерной сетью.

Учебное руководство посвящено работе в программе Медиапланер (версия 2.15), которая входит в комплекс автоматизации радиовещания DIGISPOT II. Она поможет наладить работу отдела продаж, начиная с идеи рекламной кампании, программирования рекламного расписания и заканчивая выгрузкой готовой эфирной справки, не выходя при этом за пределы привычной компьютерной среды. Вы увидите, что любой этап процесса размещения рекламы на любой радиостанции технологически не представляет собой ничего сложного, если вы чётко понимаете весь процесс.

Для этого понимания и вашего удобства мы добавили в текст каждой главы специальные цветные значки. Зелёный значок  укажет на теоретические объяснения предмета или действий, а красная стрелка  поможет вам обратить особое внимание на важные детали работы в программе Медиапланер. Кроме того, основной текст сопровождают сюжеты: с самого начала мы будем с вами вместе планировать рекламу на радиостанции: создавать рекламные сетки, программировать рекламные блоки, размещать ролики в эфирном расписании, а так же отчитываться об их прохождении перед заказчиком (контрагентом) и контролировать финансовую сторону вопроса (сюжеты обозначены серой границей   ).

*Сотрудники Учебно-консультационного центра «Медиамузыка»
<http://mediamusic-journal.com/about/TCC.html>*

Структура руководства

Основная часть учебного руководства состоит из пяти глав. В первой главе вы познакомитесь с программой Медиапланер (описаны основные рабочие окна, главное меню, функциональные кнопки, панели инструментов и т. п.), узнаете основные термины и названия, которые используются в программной среде. Во второй главе мы рассказываем об эфирной работе с рекламными материалами, о принципах создания рекламного пространства на радио, о программировании рекламных блоков, клоков и сеток. Эта глава больше предназначена трафик-менеджеру, хотя будет полезна и любому сотруднику отдела продаж. В третьей главе описана внеэфирная работа рекламного отдела: взаимоотношения с заказчиками (контрагентами), продажа рекламного пространства, а главное – создание, редактирование, согласование и оплата медиаплана. Отчётность (внешняя и внутренняя) и статистика рассмотрены в четвёртой главе учебного руководства. И, наконец, пятая глава посвящена техническим вопросам функционирования программы DIGISPOT II Медиапланер. Здесь вы найдёте информацию о системных требованиях, установке, настройках и администрировании. Но для начала ознакомьтесь, пожалуйста, с основными понятиями и определениями, которые встречаются в данном учебном руководстве.

Основные понятия и определения


- **Агентство (агентская сделка)** – тип оплаты рекламного времени через рекламное агентство.
- **База данных (БД)** – программный компонент, хранилище текстовых и звуковых файлов.
- **Баланс контрагента** – сумма балансов медиапланов контрагента.
- **Бартер** – тип оплаты рекламного времени на взаимовыгодных условиях, «услуга за услугу».
- **Блок** – один из основных элементов рекламного расписания, фиксированная последовательность рекламных роликов, имеющая установленное время начала их воспроизведения.
- **Клок** – один из основных элементов рекламного расписания, час эфирного расписания и, соответственно, рекламной сетки.
- **Контрагент** – рекламодатель, клиент, заказчик проката рекламных роликов в эфире радиостанции.
- **Медиаплан** – расписание прокатов рекламных роликов в эфире. *Локальный медиаплан* – расписание прокатов рекламных роликов одной рекламной кампании одного рекламодателя, привязанное к определённой частоте (радиостанции). *Мультилокальный медиаплан (метамедиаплан)* – расписание прокатов рекламных роликов одной рекламной кампании одного рекламодателя, привязанное к определённой сетке вещания.
- **Менеджер по продажам (ответственный менеджер)** – сотрудник отдела продаж, пользователь программы, целью работы которого является создание медиаплана и подготовка его к эфиру. Работает с медиапланом до его утверждения руководителем отдела продаж.
- **Плеер** (эфирный, вещательный) – программный компонент, устройство для воспроизведения звуковых элементов эфирного расписания.
- **Прокат** – выход в эфир рекламного материала.
- **Промо** – самореклама радиостанции.
- **Прямая продажа** – тип оплаты контрагентом рекламного времени напрямую рекламодателю.
- **Прямое включение** – тип рекламного элемента, формирующий в эфирном расписании информационную строку.
- **Расписание рекламное** – рекламная часть эфирного расписания, совокупность рекламных блоков, клоков, сеток.
- **Расписание эфирное (вещательное)** – совокупность блоков всех типов (в том числе рекламных).
- **Регион** – набор региональных эфирных расписаний, имеющих единую сетку вещания.
- **Региональная продажа** – тип оплаты рекламного времени регионального эфира.
- **Ролик** – тип рекламного элемента, звуковой файл с рекламным содержанием.
- **Сетка (рекламная)** – один из основных элементов рекламного расписания, все клоки того или иного дня вещания радиостанции, в которых присутствует реклама.
- **Спонсорство** – тип рекламного элемента, совокупность нескольких фонограмм, объединённых «рекламной идеей».
- **Старший менеджер** (руководитель отдела продаж, финансовый/коммерческий директор) – пользователь программы, целью работы которого является регулирование тарифных сеток и утверждение медиапланов.
- **Стоимость медиаплана** – стоимость всех прокатов медиаплана с учётом скидок и надбавок. *Плановая стоимость медиаплана* – стоимость медиаплана на момент согласования. *Фактическая стоимость медиаплана* – стоимость медиаплана после его закрытия, рассчитанная с учётом всех выходов/невыходов рекламы в эфир.
- **Тарифная сетка** – совокупность базовой стоимости проката, зависящая от времени проката, дня недели, тарифных коэффициентов. Включает в себя скидки, надбавки, льготы для рекламных агентств.
- **Трафик-менеджер** – сотрудник отдела продаж, пользователь программы, целью работы которого является проверка и постановка медиапланов на эфир.
- **Файл** – звуковой элемент рекламного расписания, фонограмма.
- **Частота** – радиостанция (радиочастота).

Глава 1. Знакомство с программой DIGISPOT II Медиапланер

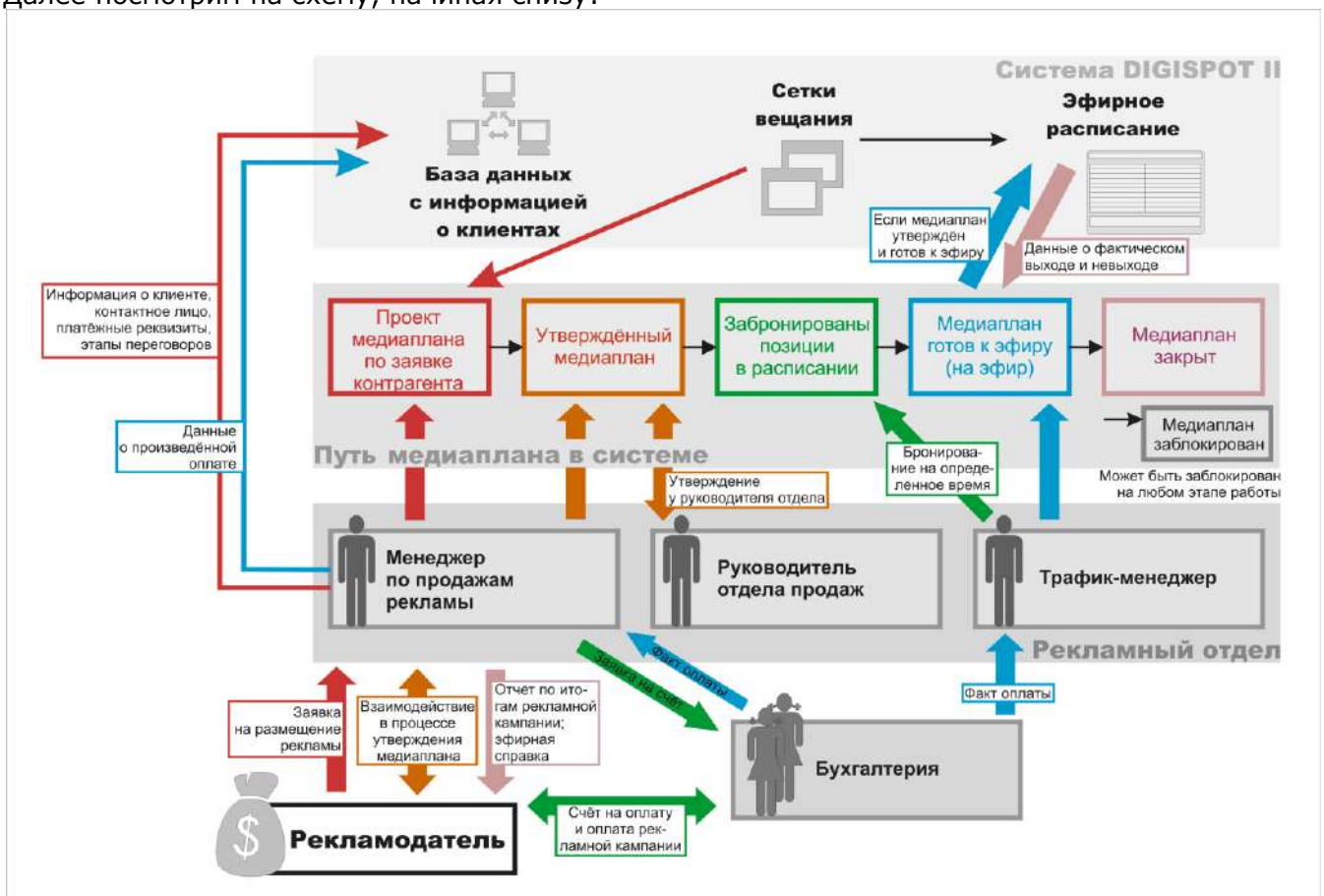
1.1. Технология планирования рекламы.

Приступая к работе, прежде всего, мы должны понимать, что любая компьютерная программа хорошо выполняет все свои функции только в руках у профессионалов, людей понимающих, как говорится, что к чему. Эти люди не только должны быть объединены общими целями, но и просто обязаны говорить на одном языке, как между собой, так и с программой. Поэтому опишем весь процесс работы рекламной службы радиостанции с помощью терминов и жаргонизмов, которые постоянно будут нам встречаться в тексте и в жизни.

Итак, сначала в программе должны быть параллельно сформированы *тарифная сетка* (своеобразный прайс-лист) и *рекламная сетка* (часть эфирного расписания, отведённая под рекламу). Первая фиксирует **цены рекламного времени** станции (причём, включая скидки и надбавки). Вторая – **рекламное время** в эфирном (вещательном) расписании. Обе сетки направлены на создание главного продукта программы Медиапланер – медиаплана.

 Напомним, что для сотрудников цифровой радиостанции медиаплан – это расписание прокатов рекламных аудиороликов в эфире.

Далее посмотрим на схему, начиная снизу:



Рекламодатель (контрагент, заказчик, клиент) обращается с заявкой на размещение своей рекламы к *менеджеру по продажам рекламы* (ответственному менеджеру, сотруднику отдела продаж), который добавляет этого заказчика в список контрагентов, создаёт *медиаплан* (при помощи редактора медиапланов) и согласовывает этот медиаплан с контрагентом.

Руководитель отдела продаж утверждает медиаплан, под который уже трафик-менеджер бронирует места в рекламных блоках или программах. Далее сотрудник отдела продаж составляет для бухгалтерии заявку, по которой контрагенту выставляется счёт на оплату (данные счёта теперь будут автоматически отображаться в карточке контрагента).

Если оплата произведена, то трафик-менеджер ставит медиаплан на эфир, то есть начинает размещать новую рекламу в рекламных блоках эфирного расписания, а в карточку контрагента вносит соответствующую отметку (такие отметки об оплате в карточке контрагента позволяют без лишних усилий отслеживать его баланс).

По окончании рекламной кампании составляется эфирная справка медиаплана. В ней (на основе вещательного расписания, неразрывно связанного с эфирными плеерами) фиксируются все выходы и невыходы рекламных роликов, а также другая необходимая информация для заказчика. Рекламная кампания закончилась, медиаплан закрывается (при необходимости он может и не проходить всю технологическую цепочку, а блокироваться на любом этапе или вовсе досрочно сниматься с эфира). DIGISPOT II Медиапланер так же позволяет формировать внутренние итоговые отчёты медиаплана по отдельным контрагентам или по всем рекламным кампаниям за определённый период (неделя, месяц, год). К примеру, типовой отчёт содержит информацию о проданном рекламном времени, о выставленных счетах и фактически произведённых платежах, что может являться косвенным показателем эффективности работы рекламной службы радиостанции.

1.2. Программная среда: меню, кнопки, команды.

Работа с программой DIGISPOT II Медиапланер происходит в главном окне системы (рис. 1). Это окно является основным для всех компонентов комплекса DIGISPOT II. Здесь всегда присутствует главное меню (в левом верхнем углу), а так же определённый набор закладок, скрывающих за собой различные компоненты. В случае Медиапланера – это закладки **Реклама** и **Сетка**. В зависимости от того, как вам удобнее работать, все закладки отображаются в главном окне (порядок можно менять, перетаскивая их мышью) или убираются в отдельную плавающую панель (см. пункт **ВИД** главного меню).

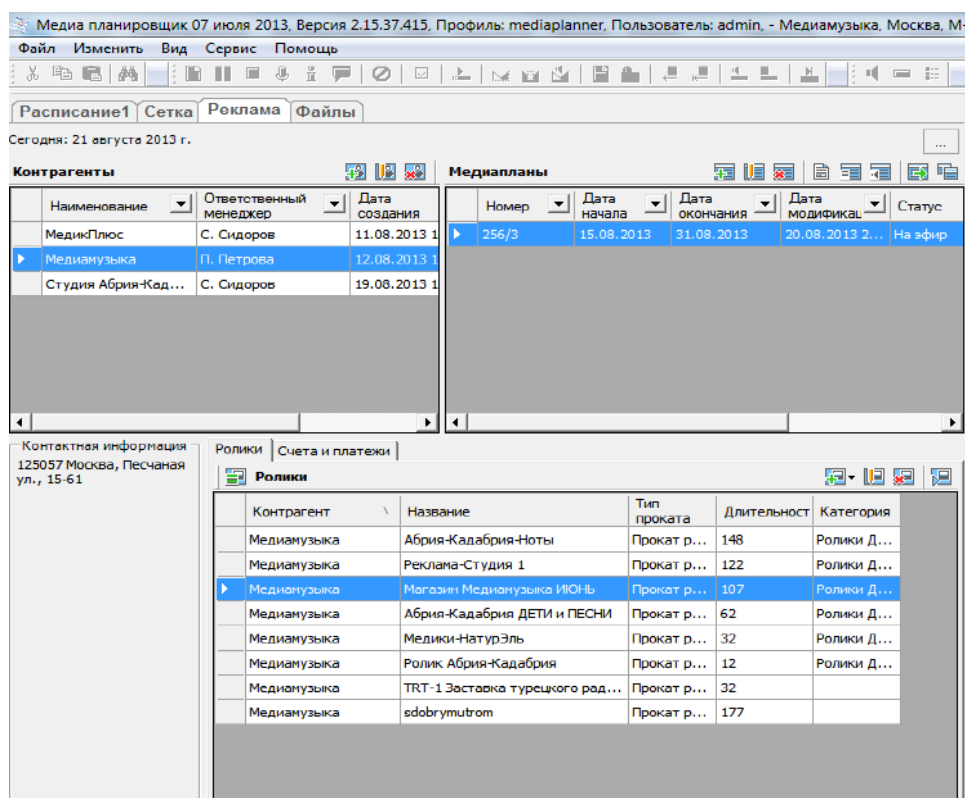


Рис. 1. Главное рабочее окно DIGISPOT II Медиапланер (закладка **Реклама**)

1.2.1. Главное меню: Файл, Изменить, Вид, Сервис, Помощь.

Содержимое главного меню (его пункты) является стандартным для всех компонентов DIGISPOT II. Рассмотрим его подробнее (➡ обратите внимание, что в зависимости от ваших прав доступа некоторые функции могут быть неактивными).

ФАЙЛ

Здесь вы найдёте команды, связанные с разграничением доступа, а также конфигурированием:

- **Настроить профиль...** – смена текущего пользователя без перезагрузки. Команда открывает окно, позволяющее ввести новые учётные данные.
- **Выбрать конфигурацию...** – выбор текущей конфигурации приложения, то есть загрузка заранее подготовленного набора компонентов для удобной работы конкретных групп пользователей.
- **Авторизация...** – вход в свою учётную запись.
- **Администрирование...** – вызывает окно настройки учётных записей и прав доступа для каждого пользователя. Естественно, эта команда доступна только для администратора всего комплекса DIGISPOT II (подробнее об администрировании системы вы можете прочитать в описании программы Джинн, об администрировании Медиапланера читайте в Главе 5 этого учебного руководства).
- **Восстановить права** – команда предназначена для технического персонала (см. описание программы Джинн).
- **Повысить права...** – команда предназначена для технического персонала (см. описание программы Джинн).
- **Перезапустить приложение** – перезапуск программы.
- **Выход из приложения** – выход из программы.

ИЗМЕНИТЬ

В этом пункте меню собраны традиционные команды редактирования Windows (которые могут быть дублированы сочетаниями клавиш):

- **Отменить** – отмена последней выполненной операции редактирования [Ctrl + Z].
- **Вырезать** – вырезать выделенный объект и поместить его в буфер обмена [Shift + Del].
- **Копировать** – скопировать выделенный объект и поместить его в буфер обмена [Ctrl + Ins].
- **Вставить** – вставить объект из буфера обмена [Shift + Ins].
- **Найти...** – открыть окно поиска произвольного текста в текущем (выделенном) списке [Ctrl + F].
- **Заменить...** – открыть окно поиска и замены произвольного текста [Ctrl + H].

ВИД

От настроек, сделанных в этом пункте главного меню, зависит то, как будет выглядеть программа на экране вашего монитора:

- **Панели инструментов** – настройка отображения панелей инструментов в окне DIGISPOT II (открывает своё подменю).
- **Отцепить закладку** – превращает отдельную закладку (например, **Реклама**, **Расписание** и др.) в самостоятельное окно (плавающую панель), которое вы можете поместить в любую часть экрана.
- **Новая плавающая панель...** – создает новую плавающую панель с вашим уникальным названием, на неё можно переместить любые закладки из основного окна. После её создания под этим пунктом меню появится новый пункт, управляющий видимостью вновь созданной плавающей панели.
- **Файлы** – открывает в отдельной плавающей панели модуль Файлы.
- **Папки** – открывает в отдельной плавающей панели модуль Папки.
- **Терминал** – команда для технического персонала (см. описание программы Джинн).
- **Анализатор запросов** – команда для технического персонала (см. описание программы Джинн).
- **Статус GPI** – команда для технического персонала (см. описание программы Джинн).

- **Установить размеры по умолчанию** – возвращает все окна и закладки к первоначальному виду.

СЕРВИС

В этом пункте главного меню сосредоточены команды настройки системы DIGISPOT II. Большинство из них предназначено для администратора эфирного комплекса и технического персонала (более подробно см. описание программы Джинн):

- **Настройки...** – конфигурирование конкретной программы (компонента) семейства DIGISPOT II, к примеру, Медиапланера.
- **Общие настройки...** – конфигурация глобальных параметров DIGISPOT II для всех рабочих мест (например, формат звуковых файлов по умолчанию, правила добавления файлов и т. п.).
- **Настройки рабочего места...** – настройки всех программ системы DIGISPOT II, установленных на данном рабочем месте.
- **Показать журнал ошибок** – вызов окна системных сообщений.
- **Настройка сочетания клавиш и ДУ...** – настройка горячих клавиш и дистанционного управления.
- **Шрифты...** – настройка шрифтов программы.
- **Форматы импорта...** – настройка форматов импорта системы DIGISPOT II.
- **Аппаратное обеспечение** – открывает своё подменю, содержащее технические команды вызова настроек специфического аппаратного обеспечения.
- **Удаление неиспользуемого материала...** – освобождение хранилища от неиспользуемого материала (*внимание! команда предназначена только для технического персонала!*).
- **Импорт Папок из DJIN Lite...** – если ранее работа велась в программе DJIN Lite, то существующие папки могут быть импортированы с помощью этой команды.
- **Мастер настройки...** – быстрая первоначальная настройка системы после инсталляции.
- **RCS Selector** – открывает своё подменю для импорта-экспорта списка элементов из/в стороннюю программу-ротатор «Selector».
- **Окно обмена с Windows (Drag and Drop)** – непосредственный обмен материалами с внешними папками Windows.

ПОМОЩЬ

В этом пункте меню содержатся три команды:

- **О программе...** – информация о версии и сведения об авторских правах.
- **Компоненты и лицензии** – список всех доступных компонентов программы Джинн.
- **Установить обновления** – установка обновлений программ системы DIGISPOT II.

1.2.2. Панели инструментов.


Под главным меню расположены панели инструментов, на которых отображаются функциональные кнопки (**рис. 2**). Отображение панелей зависит от настроек, сделанных в главном меню **ВИД**. Так как панели являются основными для всех компонентов DIGISPOT II, более подробно об их предназначении можно прочитать в описании программы Джинн.




Рис. 2. Панели инструментов

С помощью всех этих кнопок выполняются основные операции в активном (обведённом тонкой красной рамкой) окне (серым цветом, как обычно, подсвечены функции, в текущем окне недоступные). Кнопки сгруппированы в несколько панелей:


Панель Правка


 - стандартные кнопки работы с элементами: вырезать в буфер обмена, копировать в буфер обмена, вставить из буфера обмена выделенные элементы. Любые действия


производятся над выделенными элементами. Доступность команд определяется правами пользователя и содержимым буфера обмена.


 - поиск произвольного текста в активном окне [Ctrl + F] (открыть окно быстрого поиска - [Ctrl + S]).


Панель Расписание


 - создание нового элемента в расписании.

 - вставка в расписание Паузы (не звучащий элемент, предназначенный для резервирования в блоке времени под любое событие, за которое не отвечает эфирная программа, к примеру, воспроизведение фонограммы с обычного CD плеера, прямое микрофонное включение и т. п.).


 - вставка команды Стоп между элементами (эфирный плеер здесь остановит воспроизведение и будет ожидать ручного старта).


 - вставка в расписание Микрофонной паузы (аналогичной обычной Паузе, но для наглядности отображаемой другим символом).




 - вставка в расписание Информационного элемента (служебной текстовой информации, уточнений, пояснений, предназначенных для сотрудников, работающих с расписанием. Например, для выпускающих редакторов, режиссёров эфира, трафик-менеджера и т. д.).

 - вставка в расписание метки речевого трека, обозначающей место, в котором будет записан речевой трек.

 - пропустить элемент расписания.


 - установить (зафиксировать) время выхода элемента в эфир.


 - открыть окно поиска точки старта.

   - открыть окно для редактирования склейки между двумя, тремя элементами, слуховой контроль перехода (кроссфейдинга) между элементами.

 - создать блок в активном расписании.

 - перейти в расписании на текущее время.

 - разрешить синхронизацию элемента с БД (обновлять элемент и в расписании, если он обновился в БД).


 - запретить синхронизацию элемента с БД.


 - установить тип элемента «Фонограмма» (если элемент был «Сюжетом»).


 - установить тип элемента «Сюжет» (если элемент был «Фонограммой»).

 - установить или снять у элемента метку «Переход на следующий» для эфирного плеера.

Панель Элемент

 - технологическая прослушка (можно запустить нажатием клавиши [Space]).

 - комментарий к элементу.

 - открыть окно свойств элемента.

1.2.3. Часы и Титул.

Под панелями инструментов расположены масштабируемые ячейки с часами и титулом. **Часы** отображают текущее время. По щелчку правой кнопкой мыши вызывается настройка воспроизведения сигналов точного времени. Слева от времени рядом со значком DJIn расположена кнопка журнала ошибок (см. описание программы Джинн). А в ячейке **Титул** по щелчку правой кнопкой мыши при помощи клавиатуры можно ввести любой текст (например, название вашей радиостанции).

1.2.4. Окна и закладки.

Ниже располагаются два равноценных масштабируемых рабочих окна с закладками (компонентами). Набор закладок зависит от конфигурации программы, а их расположение в окнах и порядок можно менять, просто перетаскивая закладки мышью.

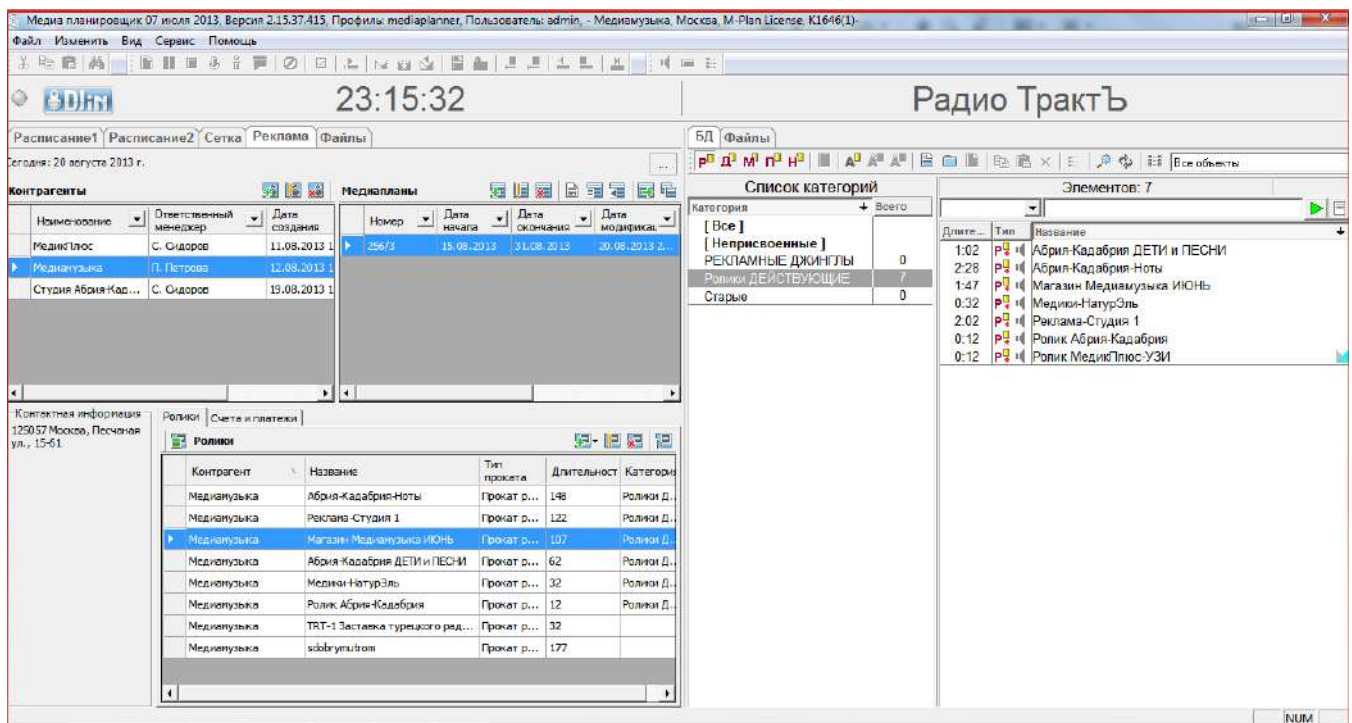



Рис. 3. Часы, титул, окна, закладки

Глава 2. Эфирная работа

Информация, приведённая в этой главе, в большей степени важна для трафик-менеджера (его вполне можно назвать «программным директором рекламы»). Всё, что связано с созданием элементов рекламного расписания, шаблонов для последующей ротации (заполнения размеченных мест реальными файлами-фонограммами), относится к его компетенции. От тщательности этой работы зависит практически вся рекламная служба, так как именно на созданных трафик-менеджером данных основывается каждый медиаплан и строится каждая рекламная кампания.

 Здесь и далее под **эфирным расписанием** мы подразумеваем полное суточное расписание радиостанции, включающее в себя все элементы, распределённые по типовым блокам (Р, Н, М, П, Б, то есть: рекламным, новостным, музыкальным, программным, нетипизированным). Под **рекламным расписанием** – рекламную часть эфирного расписания, состоящую только из рекламных блоков «Р», то есть ту часть эфирного расписания, за которую отвечает трафик-менеджер.

2.1. Основные элементы рекламного расписания.

Прежде, чем приступить к созданию рекламного расписания, рассмотрим элементы, из которых оно состоит (**рис. 4**).

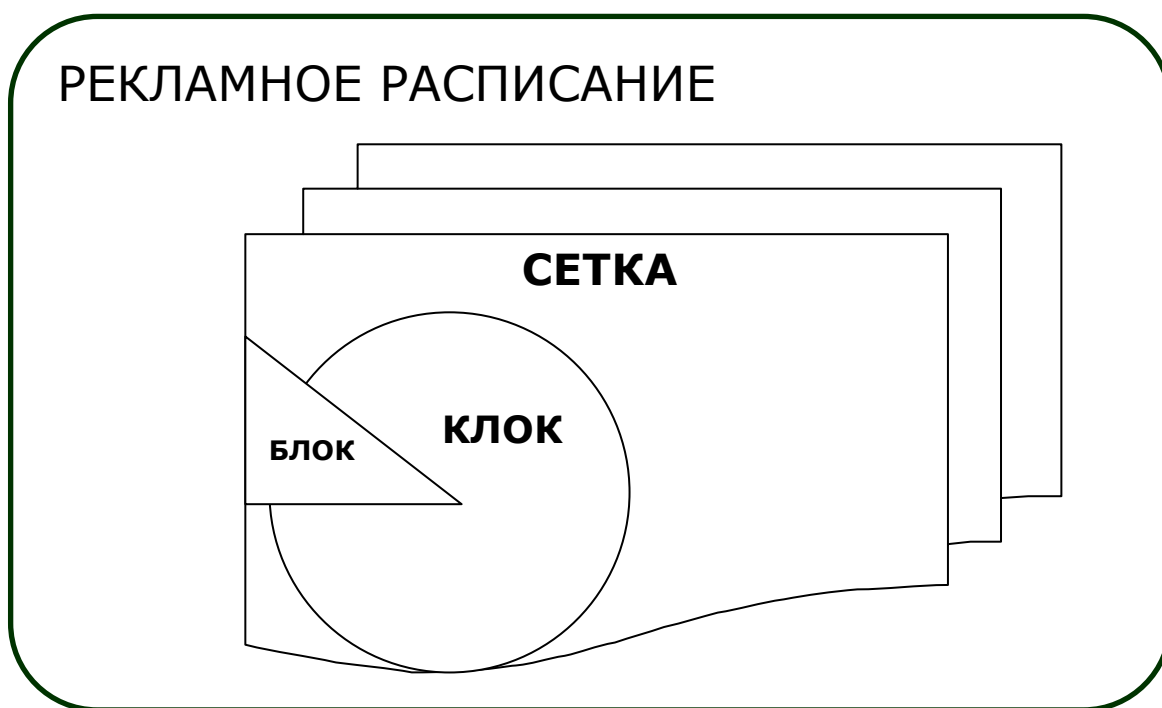



Рис. 4. Элементы рекламного расписания, структура


 **Блок (рекламный)** – это наименьший (несколько минут) элемент рекламного расписания, представляющий собой фиксированную последовательность рекламных роликов, имеющую установленное время начала их воспроизведения. **Клок** – это час эфирного расписания и, соответственно, рекламной сетки. **Сетка (рекламная)** – все клоки того или иного дня вещания радиостанции, в которых присутствует реклама.

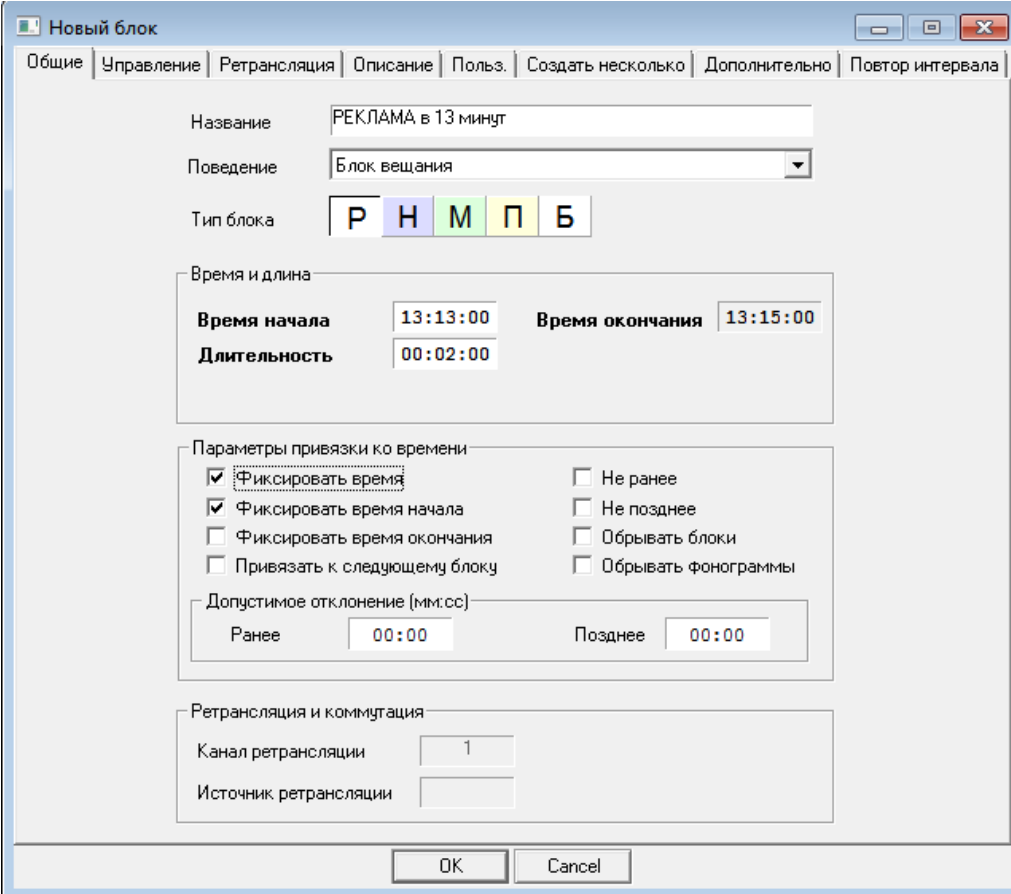
Блок, Клоки и Сетка являются ключевыми понятиями рекламного расписания, на которых основан Медиапланер. Причём, в нашем случае блоки всегда будут рекламными (тип «Р»). Зная время выхода рекламы на радиостанции, мы создаём почасовые клоки (места для рекламных блоков в часе). Из клоков собираем суточную рекламную сетку, и уже её

помещаем в эфирное расписание. Эта, на первый взгляд, сложная последовательность действий вполне оправдана. Создав клоки для различных сегментов вещания (утро, день, вечер, ночь, прайм-тайм, рекламные передачи и т. д.), мы расставляем их в сетки по типам дня (будни, пятница, выходные, праздники и т. п.), что, в свою очередь, облегчает и упрощает процесс ежедневной выгрузки рекламных блоков в расписание. Другими словами, клоки и сетки являются «шаблонами» для последующего построения расписания.

БЛОК

➔ При редактировании блоков обратите внимание на то, что они, в отличие от элементов-файлов не копируются и не вставляются в расписание или клоки с помощью буфера обмена, их невозможно перетащить по расписанию мышью, так как каждый блок имеет своё время выхода. Все операции с блоками производятся только через контекстное меню «Блоки», которое открывается по правому щелчку мыши в расписании или клоке (можно воспользоваться и функциональными кнопками на **Панели инструментов**, дублирующими команды контекстного меню).

В системе DIGISPOT II рекламные блоки в целом аналогичны блокам других типов. Чтобы создать блок, нажимаем на кнопку  на Панели инструментов или правой клавишей мыши вызываем контекстное меню «Создать блок». При этом появляется окно **Свойства блока** (рис. 5), содержащее закладки: **Общие**, **Управление**, **Ретрансляция**, **Описание**, **Польз.**, **Создать несколько**, **Дополнительно** и **Повтор интервала**.



Новый блок

Общие | Управление | Ретрансляция | Описание | Польз. | Создать несколько | Дополнительно | Повтор интервала

Название: РЕКЛАМА в 13 минут

Поведение: Блок вещания

Тип блока: P N M P B

Время и длина

Время начала: 13:13:00 Время окончания: 13:15:00

Длительность: 00:02:00

Параметры привязки ко времени

Фиксировать время Не ранее

Фиксировать время начала Не позднее

Фиксировать время окончания Обрывать блоки

Привязать к следующему блоку Обрывать фонограммы

Допустимое отклонение (мм:сс)

Ранее: 00:00 Позднее: 00:00

Ретрансляция и коммутация

Канал ретрансляции: 1

Источник ретрансляции:

OK Cancel


Рис. 1. Окно Свойства блока, закладка Общие

Основные параметры блока, которые вы всегда будете использовать в работе, отображаются на первой закладке **Общие**:

- **Название** – текст, который будет отображаться в расписании, название блока.

- **Поведение** – определяет поведение эфирного плеера при воспроизведении блока. Для рекламных блоков надо выбрать вариант **Блок вещания**.
- **Тип блока** (P, H, M, П или Б) – определяет уровень доступа пользователя к данному блоку (см. Главу 5, Администрирование). Кроме того, блоки разных типов будут подсвечиваться на закладке **Расписание** разными цветами. Для того чтобы система обрабатывала рекламные блоки правильно (в том числе отображала их на розовом фоне), нам необходимо создавать блоки типа «P».
- **Время начала** – позиция блока в расписании (кложке). Заметьте, что блоков с одинаковым временем выхода в эфир быть не должно, так как эти цифры являются своеобразной точкой отсчёта для выхода фонограмм (файлов), включённых в блок. Каждый новый блок мы создаём на конкретное время его выхода.
- **Длительность** – плановая длительность блока, которая может отличаться от реальной длительности. Вспомогательная информация, не влияющая на процесс вещания. Система будет рассчитывать разность и показывать её. Плановая длительность помогает обнаружить ситуацию, когда один временной интервал перекрывается сразу двумя блоками или, наоборот, между блоками существует свободное место.
- **Время окончания** – аналогично времени начала, показывает время окончания, исходя из плановой длительности блока.
- В поле **Реальная длит.** для вновь создаваемого блока будет всегда отображаться «0». Оно используется только при показе свойств уже существующего блока.
- **Параметры привязки ко времени** – отвечает за фиксацию времени выхода блока в эфир (левая часть окна: **Фиксировать время, Фиксировать время начала, Фиксировать время окончания, Привязать к следующему блоку**) и за возможные отклонения от заданного времени (правая часть окна: **Не ранее, Не позднее, Обрывать блоки, Обрывать фонограммы**).

Об этих параметрах подробнее:

Если в левой части установлен один из флагов **Фиксировать время** (блок приобретает символ часов , окрашенный в определённые цвета), то время выхода этого блока четко соблюдается эфирными плеерами. Если в левой части не установлен ни один из флагов **Фиксировать время**, то время выхода данного блока чётко не определено и целиком зависит от того, во сколько завершился предыдущий блок. Насколько жёстко плееры будут соблюдать эту временную фиксацию, определяет правая часть окна (допустимое отклонение времени выхода блока в ту или иную сторону вводится ниже в окне **Допустимое отклонение**):

Не ранее – запрещает блоку выходить *до* указанного времени,

Не позднее – запрещает выходить *после* (параметры допустимого отклонения устанавливаются рамки – на сколько *до* и на сколько *после*).

Не ранее + Не позднее – чётко фиксирует рамки для времени выхода. Если к моменту выхода нашего блока предыдущий еще воспроизводится, то наш блок нарушит правила и выйдет после окончания предыдущего блока.

➡ **Обратите внимание, эфирные плееры начнут учитывать время, только если у блока установлен хотя бы один из флагов Не ранее и Не позднее или указано Допустимое отклонение.**

Обрывать блоки – разрешает блоку прервать «мешающий» блок, как только фонограмма окончится.

Обрывать фонограммы – разрешает блоку прервать предыдущий блок в любом месте, плавно смикшировав звучащую фонограмму.

- Группа параметров **Ретрансляция и коммутация**. Параметры **Канал ретрансляции** и **Источник ретрансляции** доступны для редактирования, только если выбран параметр **Блок ретрансляции** – параметры для технического персонала (см. описание программы Джинн).

Закладка **Управление** предназначена для технического персонала и позволяет назначить блоку одну или несколько команд (последовательность байт), автоматически передаваемых системой через устройство дистанционного управления (порт RS-232 или TCP/IP соединение) в момент начала или окончания воспроизведения блока в плеере. Так можно управлять внешними устройствами или другими программами.

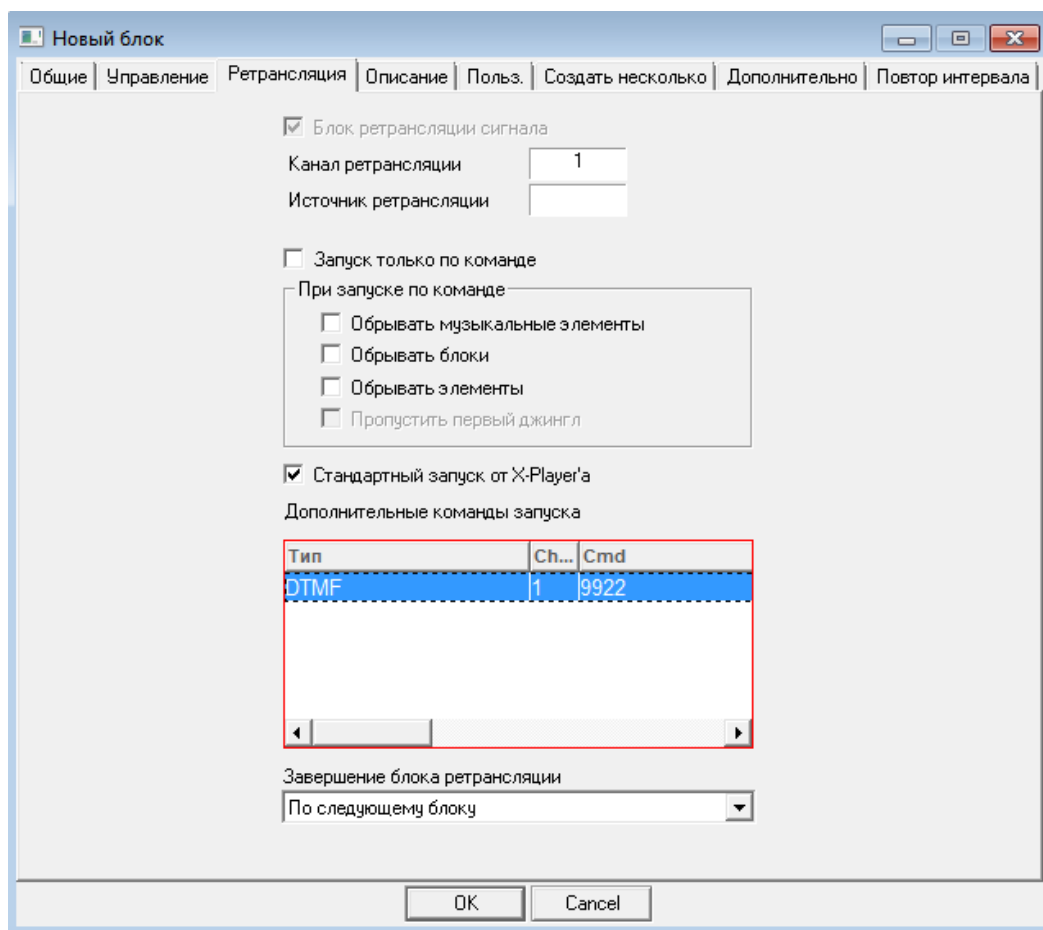


Рис. 6. Окно Свойства блока, закладка Ретрансляция

Закладка **Ретрансляция** (рис. 6) позволяет управлять специфическими параметрами блоков ретранслируемого сигнала (редактирование этих параметров возможно, если блок помечен как *ретранслируемый* на закладке **Общие** в поле **Поведение**). Это необходимо, когда вещание ведёт радиосеть, и для планирования рекламы используются мультилокальные медиапланы (см. Главу 3). На закладке можно установить параметры автоматизации для дистанционного запуска рекламы на региональных станциях.

Параметры **Запуск по команде** и **Стандартный запуск от X-плеера** позволяют выбрать вариант запуска блока ретрансляции. В первом случае программа будет ориентироваться на соответствующие команды в эфирном сигнале (распознавание по образу, по DTMF или по высокочастотной метке), а во втором – на настройки многоканального плеера (заданные в свойствах эфирного плеера). Группа параметров **При запуске по команде** позволяет управлять вариантами обрыва элементов или блоков, когда запускается блок ретрансляции.

➔ Обратите внимание, что специально для радиосети, ведущей ретрансляцию, в системе DIGISPOT II существует особый компонент – Декрошажный автомат (Декроавтомат). Он

предназначен для заполнения неполных рекламных блоков в региональных расписаниях методом автоматической расстановки звуковых добивочных элементов, декрошажа (фр. *décrochage* – прекращение ретрансляции), из специальной папки в Базе данных (Decro). Более подробно об этом компоненте можно прочитать в руководстве программы Декроавтомат.

Закладка **Описание** позволяет описать блок и оставить комментарии к нему.

Закладка **Польз.** содержит настройки атрибутов для технического персонала (см. описание программы Джинн) и на корректную работу Медиапланера не влияет.

Закладка **Применить** (рис. 7), напротив, сэкономит массу драгоценного времени в работе трафик-менеджера, так как помогает мгновенно применить параметры одного блока ко всем, созданным нами ранее.

Применение параметров. К чему применить – здесь указывается, к каким блокам должны быть применены изменения (для групповых изменений доступны не все свойства):

Текущему – изменения будут внесены только в тот блок, для которого вызвана эта команда (пункт выбирается по умолчанию).

Всем с такими же минутами – изменения будут внесены во все блоки, которые начинаются с тех же минут *внутри часа*, что и редактируемый блок.

Всем выделенным – изменения будут внесены в выделенные блоки.

Всем такого типа – изменения будут внесены во все блоки, такого же типа, что и редактируемый блок.

Всем блокам – изменения будут внесены во все блоки расписания.

Набор свойств, которые применяются к этим блокам, задаются при помощи списка справа **Применить что** (возможные варианты: **Всё**, **Тип блока**, **Тип выхода**, **Длительность**, **Управление** и **Ретрансляция**).

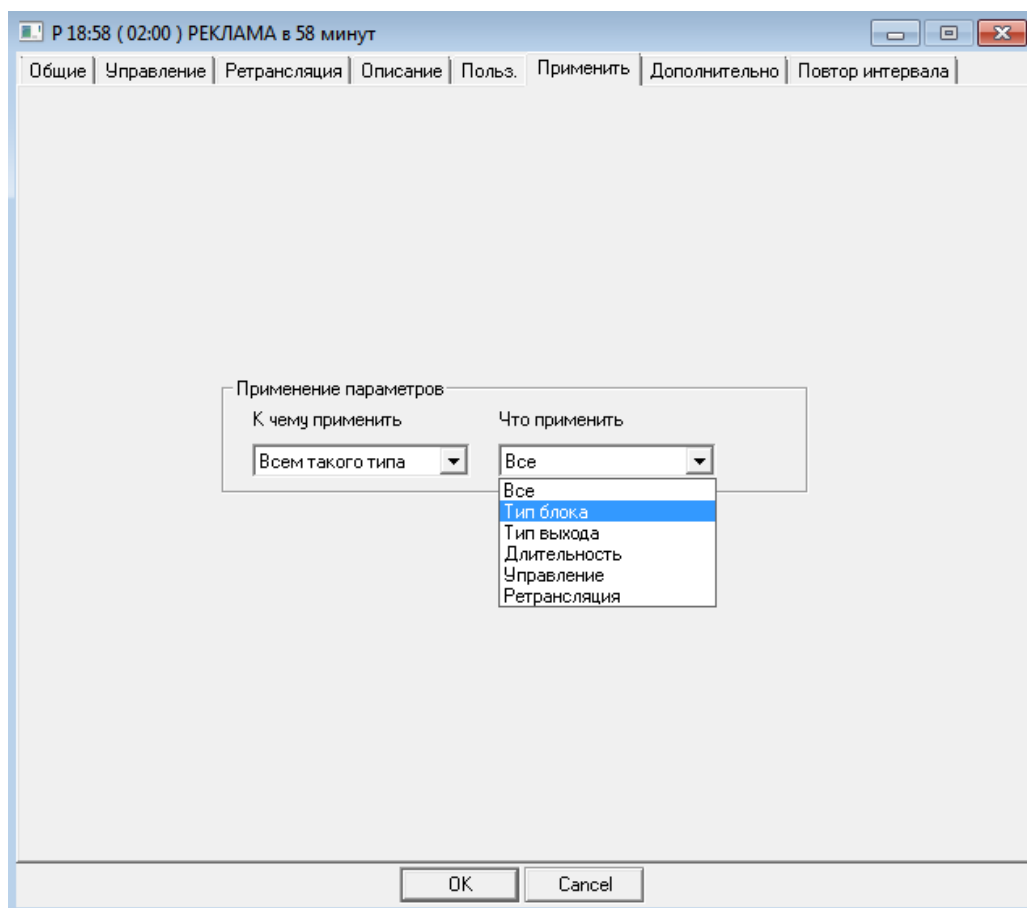


Рис. 7. Окно Свойства блока, закладка Применить

Закладка **Дополнительно** содержит три параметра:

- **Внутрипрограммный** – для выделения символом ▼ в расписании блоков, которые должны выйти в эфир внутри какой-либо передачи (это может быть, например, рекламный материал).
- **Ручная загрузка** – такие блоки никогда не попадут в плеер в автоматическом режиме: данный блок может быть загружен в плеер только вручную (блоки с этим флагом Отмечается символом 📁).
- **Региональный** – информирует о том, что блок принадлежит к региональной программе (в частности, рекламный блок в данном случае будет содержать региональную рекламу).

Закладка **Повтор интервала**. Если на закладке **Общие** в поле **Поведение** был выбран пункт **Блок повтора**, то здесь можно указать параметры повтора данного блока.

О работе с созданными блоками (контекстном меню «Блоки») подробно вы можете прочитать в описании программы Джинн. Здесь отметим наиболее важные детали.

Так, очень полезна команда **Вставить копии выделенных блоков** (доступна только в окне **Расписание**). Она позволяет создавать «клоны» выделенного блока (блоков) в определённом вами количестве через определённое время. При этом каждому «клону» будет автоматически присвоено **Время начала**.

К примеру, создав в часе 0:00 все рекламные блоки, вы можете их выделить и, указав количество «23» и период «01:00», получить в итоге 24 часа с одинаковым набором рекламных блоков по часам от 0:00 до 23:00. Конечно, так поступать не совсем правильно, ведь каждый сегмент суток имеет свои особенности, рекламы может быть больше утром и меньше днём, а ночью не быть совсем, но, подойдя к проблеме творчески, копируя блоки *на* несколько часов вперёд или *через* несколько часов, вы избавите себя от однообразных рутинных действий. Ведь неправильные блоки можно легко отредактировать или, в крайнем случае, удалить (альтернативой является сетка, создаваемая из клоков).

Ещё одна команда – **Разрезать блок** – позволяет разделить один блок на два. Для этого надо выделить элемент, *перед* которым делается «разрез». В результате в расписании появится новый блок того же типа, куда переместится содержимое исходного блока, *начиная* с выделенного элемента. **Время начала** нового блока будет совпадать с плановым временем выхода выделенного элемента, а вот привязки ко времени будут сброшены. Блок будет разрезан и в том случае, если какой-либо элемент в нём выделен и вы вызываете команду **Создать блок**: новый блок будет вставлен в «разрез». Если при вызове команды **Создать блок** была выделена вспомогательная зелёная строка расписания ЕМРТУ между блоками, то новый блок автоматически её заменит, приняв соответствующие **Время начала** и **Длительность**.

Блоки можно свернуть, оставив только строку заголовка или развернуть, причём, или все блоки, или блоки определённых типов. Для этого предусмотрены специальные команды подменю «Блоки» контекстного меню расписания. Все блоки сворачиваются и разворачиваются нажатием на клавиатуре [-] и [+]. Один блок – двойным щелчком по нему или нажатием клавиши [Enter]. Так же не стоит забывать о кнопках Р, Н, М, П, Б в окне **Расписание**. Они позволяют оставить видимыми блоки только определённого типа. Например, нам не нужны ни музыкальные, ни программные блоки, так как мы работаем только с рекламными. Их и оставляем в работе.

КЛОКИ

Клок (час) в системе DIGISPOT II – это, фактически, сетка астрономического часа, то есть, 60 минут эфирного времени (от 00 минут 00 секунд до 59 минут 59 секунд). Недаром на закладке Клоки диаграмма отображает его как циферблат традиционных часов (**рис. 8**). Он состоит из блоков (таким образом, сумма длительностей *всех* входящих в него блоков должна составлять ровно час).

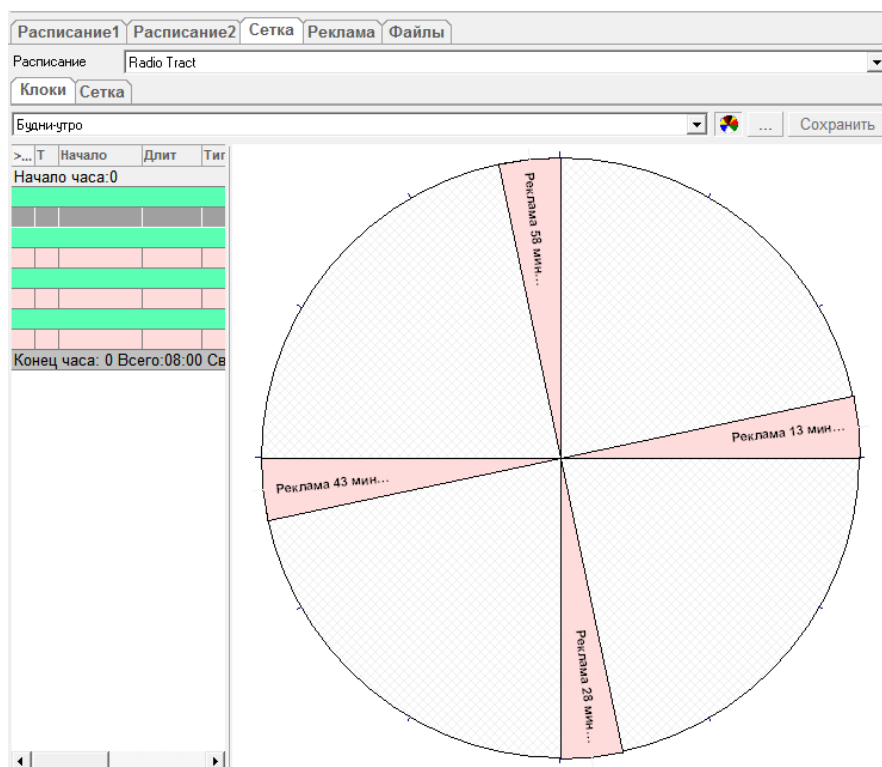


Рис. 8. Клок с рекламными блоками

Клоки помогают стандартизировать составление расписания, не переделывая многократно и не создавая заново различные элементы. В Медиапланере нас интересует клок, содержащий только рекламные блоки (хотя, внутри клона можно разместить блоки любого типа). Если мы ничего, кроме рекламных блоков, в клок не помещаем, то расчётный хронометраж его будет, естественно, меньше часа. Но ничего страшного в этом нет. Дело в том, что создавая клоки, в частности, для рекламы, составляя из них сетку, выгружая эту сетку в эфирное расписание, мы получаем в итоге готовые размеченные места для рекламных роликов *плюс* свободное место для размещения блоков других типов. Для вещания радиосети блоки помечаются как *ретранслируемые* (**Свойства блока**, закладка **Общие**, поле **Поведение**).

СЕТКА

Сетка представляет собой набор клоков для разных дней недели. Мы имеем возможность создать столько недельных сеток, сколько нам удобно, при этом одну из них (**Активную**) можно загружать в разные расписания. От правильности составления сетки зависит точность работы не только трафик-менеджера, но и отдела продаж (на основе медиаплана по сетке рассчитывается количество и время выхода рекламных роликов, и, соответственно, отчёты по ним).

2.2. Создание шаблонного рекламного расписания.

В системе DIGISPOT II существует два пути подготовки эфирного расписания: с помощью шаблонов и с помощью сетки. В конечном итоге они приводят к одинаковому результату. Можно даже использовать параллельно оба варианта, если вам это удобно. Но в случае с программой Медиапланер необходимо создавать эфирное расписание только с помощью сетки. Далее вы увидите, что без таких базовых элементов, как блоки, клоки и сетки, мы не сможем наладить полноценную работу рекламной службы радиостанции.

Начнём с создания клона – «кирпичика» для построения сетки (а в дальнейшем и расписания). Так как он равен часу, проанализируем свой эфир: можно ли стандартизировать клоки по времени суток (ночь, утро, день, вечер) или по жанрам передач (информационно-

аналитические, художественно-публицистические и т. п.), или же придётся на каждый час суток создавать свой отдельный блок.

Далее откроем закладку **Сетка** и в ней закладку **Клоки**. Из выпадающего списка **Расписание** выбираем то расписание, для которого создается данный блок (если расписание одно, то выбирать ничего не нужно). Нажав на кнопку с тремя точками, выбираем команду **Создать блок** (рис. 9). В открывшемся окне **Свойства блока** необходимо ввести название (к примеру, «7:00» или «Будни-утро»).

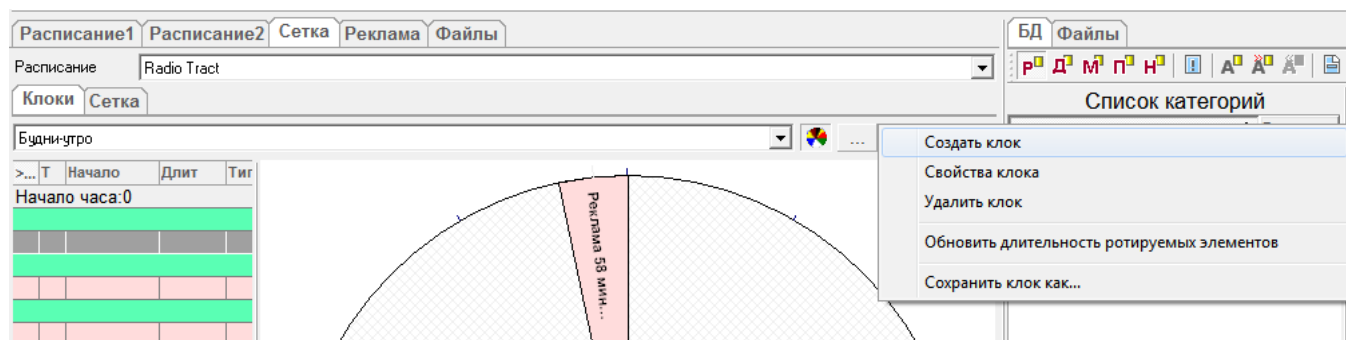



Рис. 9. Команда Создать блок

Теперь новый блок надо заполнить рекламными блоками, создавая их один за другим (нажав на кнопку , вы сможете видеть на диаграмме, как заполняется блок).

➔ После необходимых действий не забывайте нажимать **Сохранить** в окне **Клоки**!

Из готовых блоков создадим новую сетку. В окне **Редактора сеток** нажмите кнопку **Создать**. Откроется окно **Параметры сетки** (рис. 10). Здесь необходимо вписать **Название сетки** и выбрать дату начала ее действия (по умолчанию это дата создания). Если вы планируете использовать данную сетку, не забудьте отметить её как **Активную**.

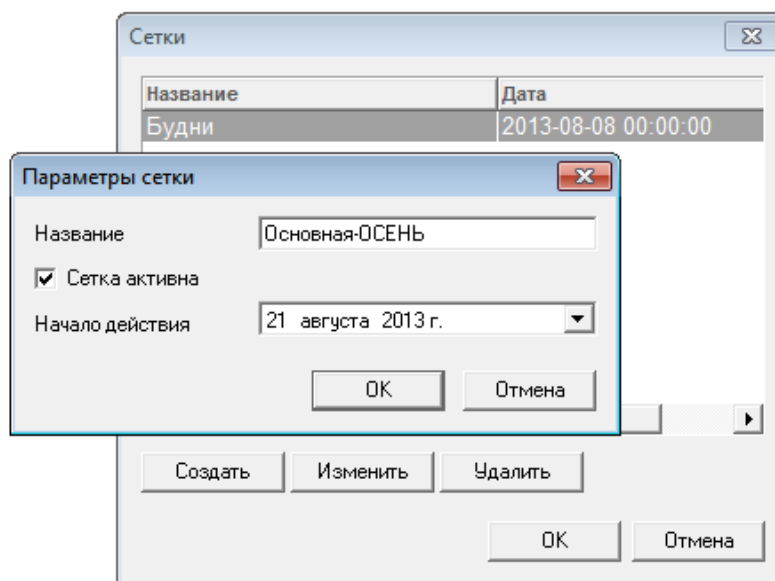
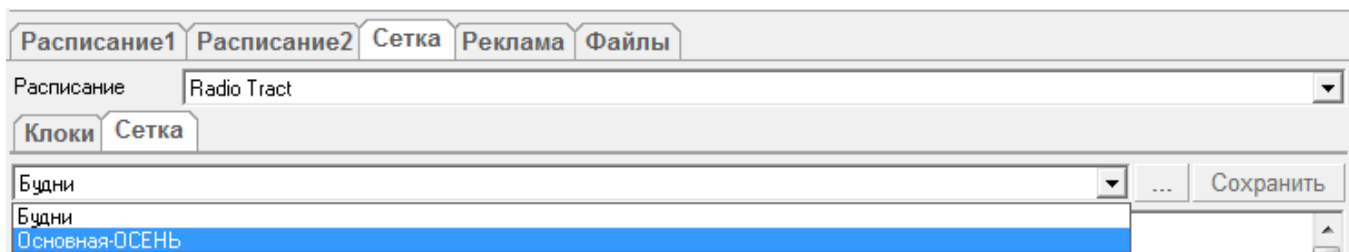
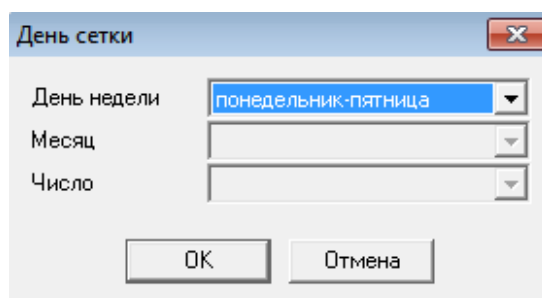


Рис. 10

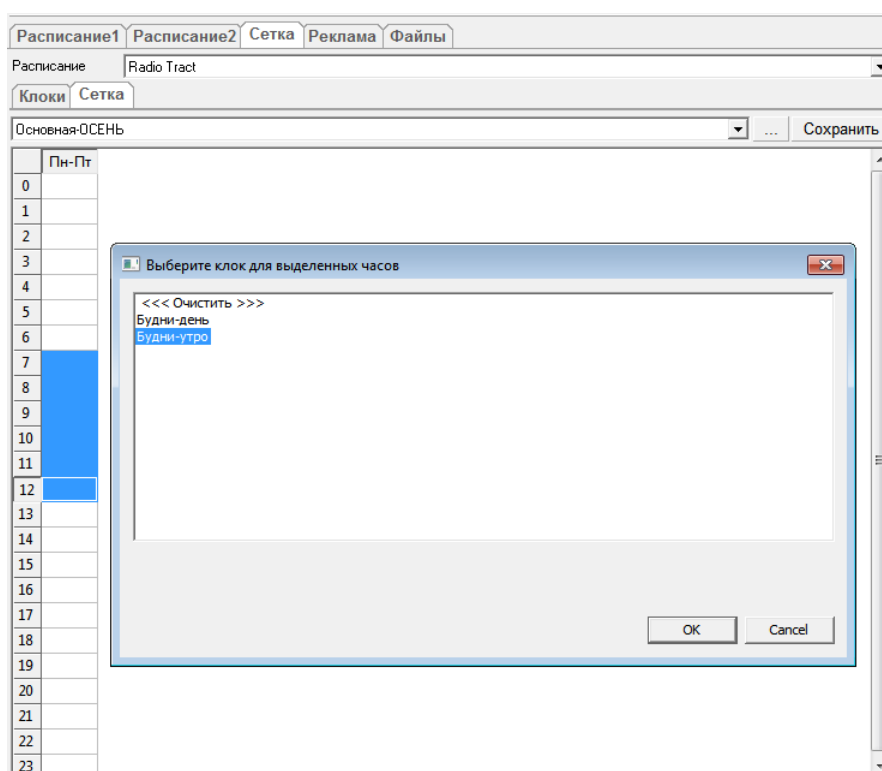
Далее выбираем нашу сетку в ниспадающем списке (рис. 11) на закладке **Сетка** (здесь будут представлены только активные сетки).

**Рис. 2. Список сеток**

Параметры дня, для которого мы эту сетку готовим, устанавливаем при помощи окна **День сетки** (рис. 12), которое можно вызвать, нажав на кнопку с тремя точками и выбрав пункт меню **Создать день**.

**Рис. 3. Создание дня сетки**

В окне **Сетка** появляется таблица, показывающая нам время (0:00 – 23:00) и дни недели. Теперь нам остаётся только заполнить ячейки заранее подготовленными клоками. Для этого выделяем ячейки (например, нажав левую кнопку мыши на любой ячейке, кроме активной (она обведена жирной рамкой) и «растягивая» мышью зону выделения), нажимаем правую кнопку мыши, и из контекстного меню выбираем нужный клок для выделенных часов (рис. 13).

**Рис. 13. Выбор клона**

Заполняя ячейки клоками, вспомните об анализе эфира, который вы провели, стремитесь, чтобы сетки полностью соответствовали типу дня (будни/выходные, праздничные/предпраздничные), и/или сезонности (к примеру, осень/весна). Это не быстрая работа, но позже вы поймёте, что провели её не впустую.

После произведённых действий нажмите на кнопку **Сохранить** в окне **Сетка**, или программа сама предложит вам это сделать, если вы попытаетесь переключиться на другие окна.

2.3. Создание рекламного расписания дня.

2.3.1. Файл и его свойства.

Чтобы ролик попал в эфир, его надо поместить в Базу данных (**БД**) на определённую «полку», сделать звуковой файл элементом Базы данных.



База данных – это главный компонент всей системы DIGISPOT II. Здесь хранится информация о созданных контрагентах, медиапланы, рекламные ролики. Благодаря этому каждый пользователь (в зависимости от полноты прав) может просмотреть или отредактировать любые данные со своего рабочего места. Медиапланер имеет доступ только к разделу «Реклама» в Базе данных (функциональная кнопка **P**).

➔ Обратите внимание, что при потере связи с Базой закрывать программу не нужно: как только соединение восстановится, всё, что вы редактировали на своём локальном рабочем месте, сохранится и в БД.

И при загрузке нового файла в Базу, и при редактировании мы всегда имеем дело с его свойствами. Окно **Свойства** элемента БД имеет несколько закладок (их число зависит от типа выбранного элемента и от ваших прав доступа): **Общее**, **Атрибуты**, **Управление**, **МАГ**, **Комментарии**, **Media**, **Файл**, **Разметка**, **Дополнительные**, **Доп.** и **Польз.**

Закладка **Общее** окна **Свойства** (рис. 14).

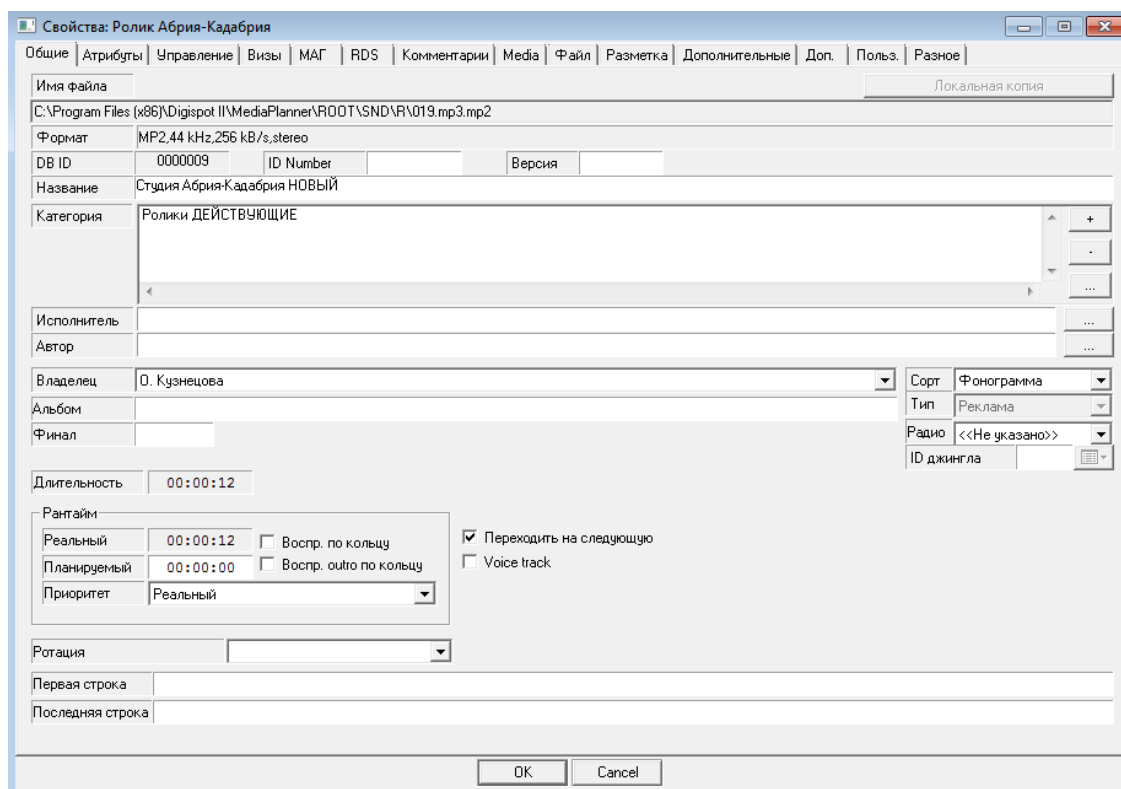


Рис. 4. Окно **Свойства**, закладка **Общие**

- **Имя файла** – путь к каталогу, где лежит файл, связанный с данным элементом БД, и имя файла.
- **Формат** – формат звукового файла.
- **DB ID** – уникальный идентификатор элемента в БД, который придается ему системой при создании или добавлении (изменить его нельзя) и сохраняется за ним на протяжении всей его «жизни» в Базе данных.
- **ID Number** – идентификатор фонограммы во внешней базе данных.
- **Версия** – числовое поле (по умолчанию версии не используются и это поле пустое. Не имеет смысла без **ID Number**).
- **Название** – наше название элемента БД, которое будет видно в расписании.
- **Категория, Исполнитель, Автор, Владелец, Альбом, Финал** – сведения, определяющие место элемента в Базе данных. При заполнении этих полей удобно использовать автоматический фильтр, а некоторые поля (например, **Автор**) заполняются автоматически по имени текущего пользователя.
- **Финал** – тип окончания фонограммы (**С** – резкий обрыв, **F** – плавное микширование).
- **Сорт** – характер элемента расписания (сюжет, фонограмма).
- **Тип** – тип элемента расписания (раздел БД, к которому он принадлежит).
- **Радио** – название радиостанции, которой принадлежит элемент.
- **ID джингла** – номер замещаемого элемента (джингла). Данное поле нужно для сетевого вещания (см. описании программы Джинн).
- **Длительность, Рантайм, Реальный, Планируемый, Приоритет** – хронометраж элемента (для паузы и вставки содержимое можно редактировать, устанавливая, например, желаемую длительность микрофонного включения) и приоритет реальной или планируемой длительности.
 - Флажок **Воспр. по кольцу** позволяет закольцевать фонограмму целиком.
 - Флажок **Воспр. outro по кольцу** позволяет закольцевать окончание фонограммы (ролика).
- **Переходить на следующую** – после окончания фонограммы эфирный плеер, находящийся в автоматическом режиме, запустит следующую. Сброшенный флажок означает, что плеер остановится.
- **VoiceTrack** – отмечает голосовые треки в расписании, в том числе и в рекламном.
- **Ротация** – разрешает элементу участвовать в ротации обычным образом (опциональная функция **Ротируемые элементы**) или через программу МАГ.
- **Первая строка** и **Последняя строка** – здесь можно впечатать первые и последние слова фонограммы-репортажа (для контроля их проигрывания из окна **Сюжет** программы ТРЕК 2).

Закладка **Атрибуты** даёт возможность установить для каждого типа фонограмм в БД свои атрибуты (см. подробнее описание программы Джинн).

Закладка **Управление** предназначена для технического персонала и позволяет назначить элементу одну или несколько команд. Более подробную информацию о создании и использовании таких команд вы можете получить из описания программы Джинн.

Закладка **МАГ** отображает свойства элемента в программе МАГ. Для музыкальных фонограмм можно задать по 5-ти бальной шкале параметры: **Настроение, Энергетика, Темп начала, Темп окончания, Текстура начала** и **Текстура окончания**, а также промежутки времени, в течение которых запрещено воспроизведение этого элемента при автоматической генерации расписания (подробнее об этих параметрах можно прочитать в описании программы МАГ).

Закладка **RDS** отвечает за радиотекст для слушателей, который будет появляться на экране радиоприёмников при воспроизведении данного элемента.

Закладка **Комментарии** позволяет создать, отредактировать и прочитать пользовательский текстовый комментарий к элементу (в расписании такой элемент имеет значок **C** в колонке **Доп.**).

Закладка **Media** содержит параметры носителя для музыкальных композиций: **Носитель**, **Трек**, **Год выпуска** и **Издатель** (подробнее см. описание программы Джинн).

На закладке **Файл** (рис. 15) предусмотрены следующие действия:

- **Выбрать** – выбор файла через стандартное окно открытия файла.
- **Восстановить** – возврат элемента в состояние на момент открытия окна **Свойства**.
- **Очистить** – отвязать элемент от файла.
- **Применить** – меняет файл без закрытия окна.

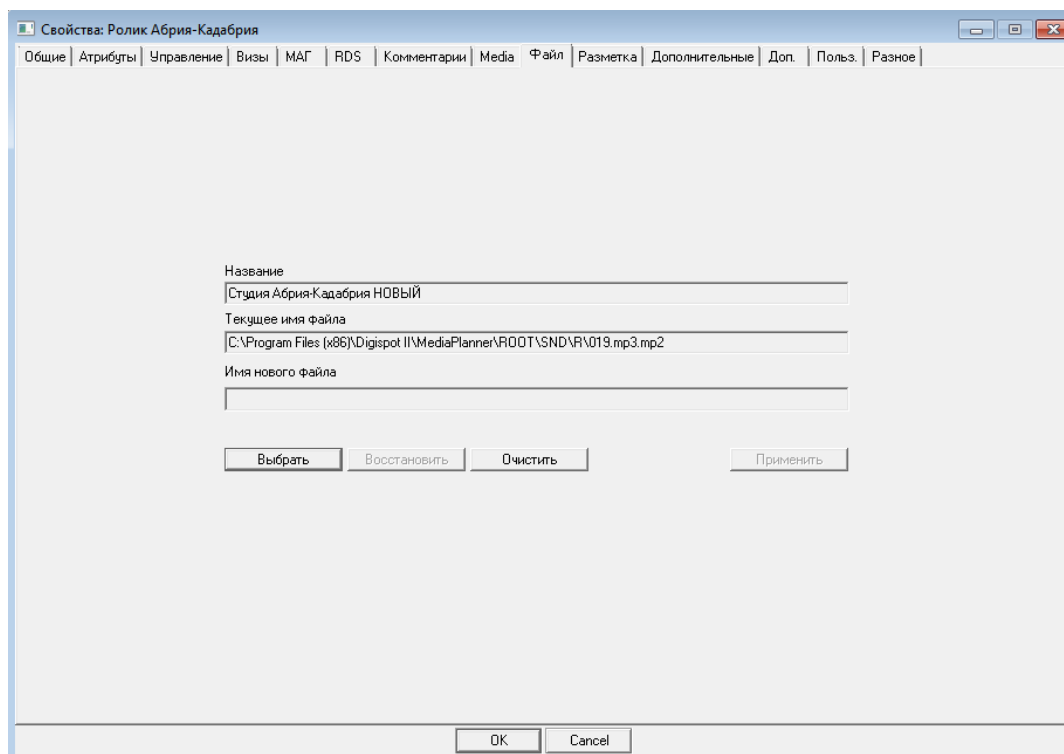



Рис. 15. Окно Свойства, закладка Файл

Такие действия могут понадобиться в следующих случаях:

- Элемент был создан *без файла*, затем файл появился и надо «привязать» файл к элементу.
- Файл, связанный с данным именем, *отсутствует или недоступен* по техническим причинам (был удалён; нет доступа к файлу на другом компьютере; файл не был найден при импорте).
- Необходимо просто *сменить* файл (при смене файла сохраняется вся описательная информация, кроме той, что относится непосредственно к содержимому звукового файла: метки, уровни воспроизведения и т. п.). Это особенно важно, если элемент имеет установленные **DB ID** и/или **ID Number**.

Можно назначить файл элементу Базы данных и с помощью «перетаскивания» файла на элемент при нажатой клавише [Ctrl] (курсор при этом примет вид ) . В результате у элемента БД изменится имя и обнулится информация о звуковых метках (**Intro**, **Start** и др.) и уровне воспроизведения элемента, так как эти параметры относились к «старому» файлу. Также возможно копирование файла в хранилище после нажатия кнопки **Применить** или закрытия всего окна **Свойства** кнопкой **ОК** (эта функция зависит от настроек системы DIGISPOT II).

Закладка **Разметка** открывается, только если выделенный элемент является фонограммой (рекламным аудиороликом). С помощью элементов управления в этом звуковом файле можно расставить ключевые точки: Start, Stop, Intro, Outro и т. п., которые будут влиять на процесс его воспроизведения эфирными плеерами.

На закладке **Дополнительные** собраны специфические параметры, о которых можно прочитать подробнее в описании системы DIGISPOT II. Здесь стоит обратить внимание на поле **При импорте удерживать в конце блока**. Такой флажок мы вполне можем установить для аудиофайла «Закрышка» рекламного блока. Тогда при импорте рекламы в вещательное расписание этот элемент всегда будет отодвигаться в конец блока (в расписании рядом с таким элементом будет стоять значок якоря).

Закладка **Доп.**

Группа **База данных:**

- **Элемент архива** – определяет принадлежность фонограммы архиву (то есть, архивной Базе данных).
- **Дата создания** – дата создания элемента БД.
- **Дата последней модификации** – дата последнего изменения фонограммы (рекламного ролика) как элемента БД.
- **Дата последнего воспроизведения** – дата последнего выхода в эфир элемента БД. Позволяет со временем удалять неиспользуемый материал.

Группа **Готовность:**

- **Планируемая дата эфира** – дата выхода в эфир элемента БД.
- **Синхронный текст** – текст ведущего, который может идти параллельно, к примеру с музыкальным файлом.
- **Готовность текста** – готовность текста к выходу в эфир (для текстовых элементов, а также текста в рамках **Сюжетов**).
- **Готовность звука** – готовность звукового элемента к выходу в текстово-звуковых последовательностях.
- **Готов к эфиру** – готовность элемента БД (к примеру, рекламного ролика) к эфиру.

Закладки **Польз.** и **Разное** содержат специфические параметры для технического персонала.

2.3.2. Импорт рекламного расписания.

Поместив в Базу данных все аудиоролики, и отметив для каждого элемента в окне **Свойства** нужную нам информацию, можем загрузить активную рекламную сетку в эфирное расписание. Перейдя на закладку **Расписание**, нажимаем кнопку с тремя точками и выбираем команду **Загрузить сетку** (при первом открытии дня сетка загрузится автоматически). После подтверждения этого действия в данном расписании появятся все рекламные блоки в том порядке, в котором мы когда-то их запрограммировали в клаках и активной сетке.

По следующей команде **Импортировать рекламу** в этих блоках система расставит ролики, соответствующие медиапланам на нужные сутки. Загружать рекламу в эфирное расписание можно как до загрузки в него других элементов (например, содержащихся в блоках музыки, джинглов, новостей, передач), так и после их загрузки. Это особенно удобно из-за того, что к моменту выгрузки рекламы основное расписание (которое готовит программный директор или выпускающий редактор) может быть ещё не сверстано.

Возможен и обратный вариант, когда реклама попадает в расписание в последнюю очередь. В этом случае рекламные блоки займут отведённое им место между остальными блоками.

➡ Обратите внимание, что загружать сетку можно только один раз: при повторной загрузке каждый блок удвоится. Импортировать рекламу в уже загруженную сетку, напротив, можно многократно: содержимое рекламных блоков каждый раз будет заменяться на новое. Также имейте в виду, что сетка часто бывает общей и содержит блоки всех типов, её загружает,

например, выпускающий редактор. И тогда трафик-менеджер только импортирует рекламу в заранее загруженные рекламные блоки.

Для автоматизации импорта рекламного расписания можно воспользоваться специальным (отдельным) модулем системы DIGISPOT II – Менеджером Задач. С помощью настроек, сделанных в этом модуле, выгрузка рекламы из Медиапланера в вещательное расписание радиостанции осуществляется в автоматическом режиме. Подробнее о Менеджере Задач читайте в его описании.

2.3.3. Слуховой контроль и микширование.

Нельзя забывать о заключительном этапе работы над рекламным расписанием – творческом. Автоматически распределённые по расписанию фонограммы выглядят красиво, но при этом могут совершенно не сочетаться между собой по звуку. По умолчанию (если в **Свойствах** элемента на вкладке **Разметка** мы ничего не меняли) эфирные плееры будут проигрывать ролики один за другим *встык*, естественно не «обращая внимания» на конец предыдущего и начало следующего. Обратить внимание на это должен трафик-менеджер. От того, насколько профессионально он подойдёт к этой задаче, будет зависеть впечатление слушателей, рекламодателей, а значит, и успешность радиостанции в целом.

Прослушать отдельный элемент (**рис. 16**) можно несколькими способами:


- через пункт контекстного меню **Прослушать**,
- нажав клавишу [Space],
- нажав на кнопку  на **Панели инструментов**.



Рис. 16. Пример окна прослушки одного элемента

Окно технологической прослушки может также отображаться в развернутом виде, с описательной и справочной информацией (**рис. 17**). Переключение осуществляется нажатием клавиши [Ins] (рекламные элементы из списка роликов *всегда* запускаются в этом режиме).

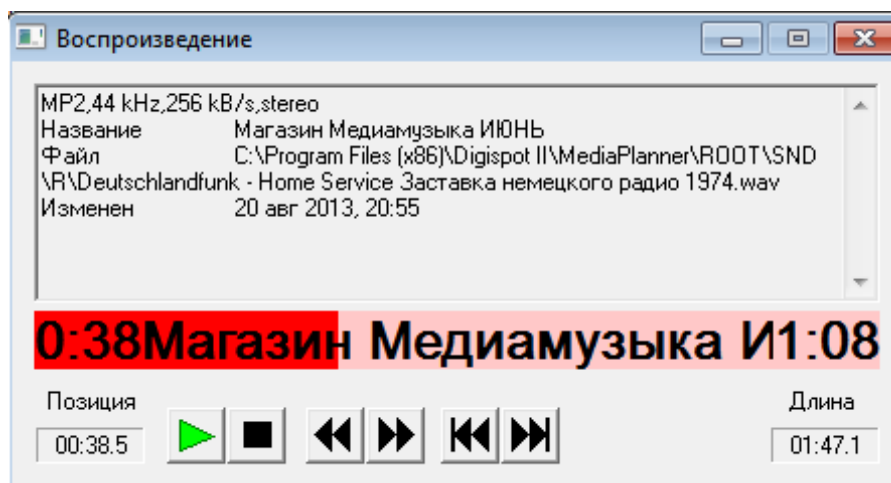



Рис. 17. Развернутый вид окна прослушки

Управление осуществляется мышью (щелчок левой кнопки мыши по красной полосе воспроизведения переместит вас в соответствующую позицию) или с клавиатуры:

- стрелки влево, вправо перемещают позицию воспроизведения к началу или к концу *на три секунды* от текущей позиции;
- стрелки вверх, вниз перемещают позицию воспроизведения *на десять секунд*;
- [Home] начинает воспроизведение *с начала*;
- [End] воспроизводит последние *пять секунд*;
- [T] изменяет режим индикации времени (обратный отсчёт).

Прослушивая отдельные файлы, мы всё равно не сможем понять, как они будут воспроизводиться в эфире. Для этого нужен контроль перехода (кроссфейдинга) между элементами (**рис. 18**):

- контекстное меню – **Прослушать склейку**,
- кнопка  на **Панели инструментов**,
- клавиша [C].

В результате мы услышим последовательность из двух или трёх элементов.

0:10 CROSS:You can't stop me \ Jingle 2 \ Soledad

Рис. 5. Прослушка последовательности из трёх элементов

Если результат прослушивания нас не удовлетворяет (например, ролики очень грубо стыкуются), придётся отредактировать склейки в расписании: один ролик чуть сместить влево, другой оставить на месте, а третий передвинуть правее. Вполне возможно, что необходимость в этом возникнет и по причине не совсем точного хронометража каждого ролика (несколько лишних или недостающих миллисекунд могут вывести реальное время звучания блока за плановые рамки).

Для этого вызовем редактор склеек, напоминающий окно многоканального проекта программы ТРЕК 2 в сегментном режиме (**рис. 19**) с помощью клавиатуры:

- клавиша В – открывает для редактирования все выделенные элементы расписания (к примеру, содержимое одного блока),
- клавиша N – открывает для редактирования три соседних элемента расписания, при этом выделенный файл будет в середине,
- клавиша M – открывает для редактирования только два элемента расписания, начиная с выделенного.

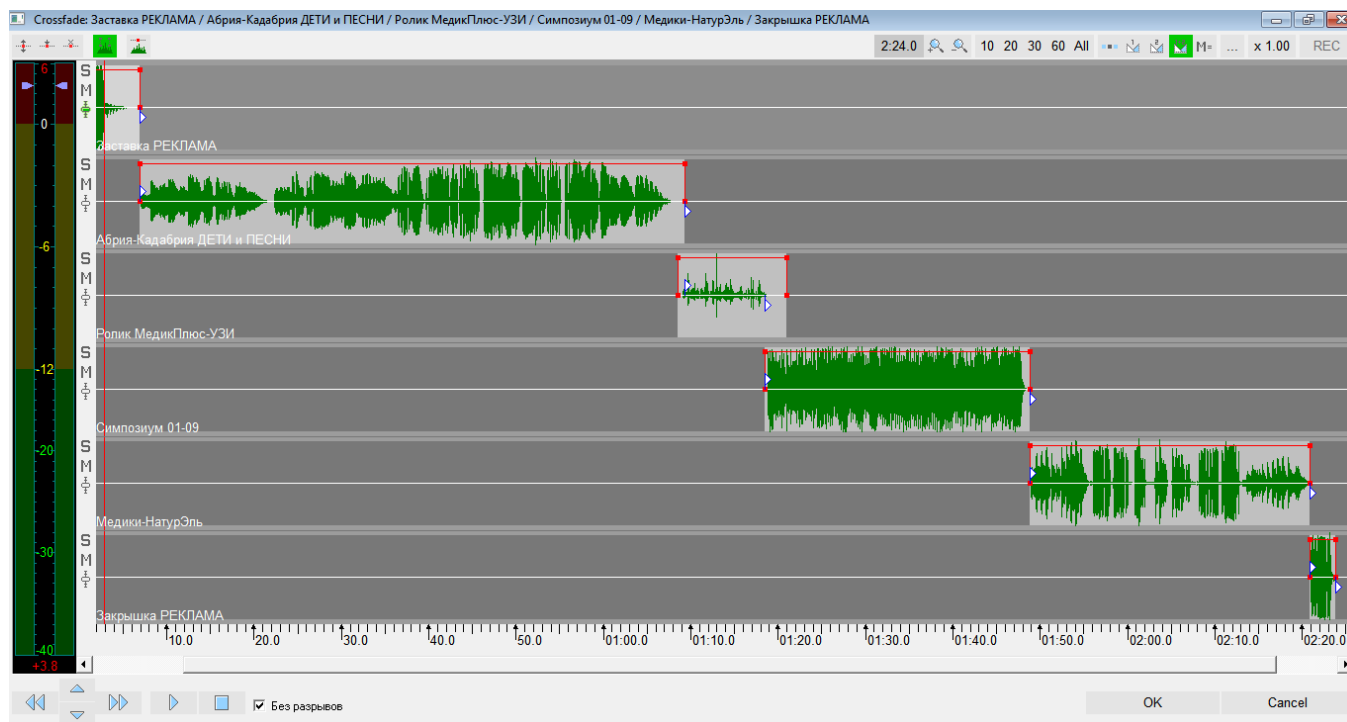


Рис. 19. Редактор склеек

Нам доступно перемещение звуковых файлов относительно друг друга, изменение их уровня воспроизведения, микширование. Все команды в этом окне аналогичны командам в аудиоредакторе ТРЕК 2 (см. его подробное описание).

► Будьте внимательны! Выбрав пункт контекстного меню **Удалить дорожку**, вы удалите данный ролик не только из «микса», но и из блока (то есть, из расписания).

Это кропотливая работа, и если она выполнена хорошо, то её, как и качественный звуковой монтаж, не должно быть слышно. Она может отнимать у трафик-менеджера достаточно много времени даже при наличии профессиональных навыков звукорежиссёра. Чтобы сохранить время и оптимизировать свои действия, надо начинать «микс» ещё на этапе добавления ролика в Базу данных. Важно отслушать ролик на предмет технического соответствия, обратить внимание на художественные качества его изготовления, ибо никто в редакции не знает базу рекламных роликов лучше трафик-менеджера. Имеются какие-либо претензии – ролик собственного изготовления необходимо отправить звукорежиссёрам на переделку.

Если это невозможно (например, ролик принёс рекламодатель, и изменить ничего уже нельзя), то в этом случае можно попробовать использовать установки на закладке **Разметка** (вкладка **Метки**) в окне **Свойства** элемента БД (рис. 20). Метки, которые мы расставим в этом окне (Start, StartNext, Fade-in, Fade-out и др.) всегда будут использоваться эфирными плеерами, а самого файла изменения не коснутся. Кроме того, в любое время мы можем изменить параметры микширования или же вовсе сбросить их.

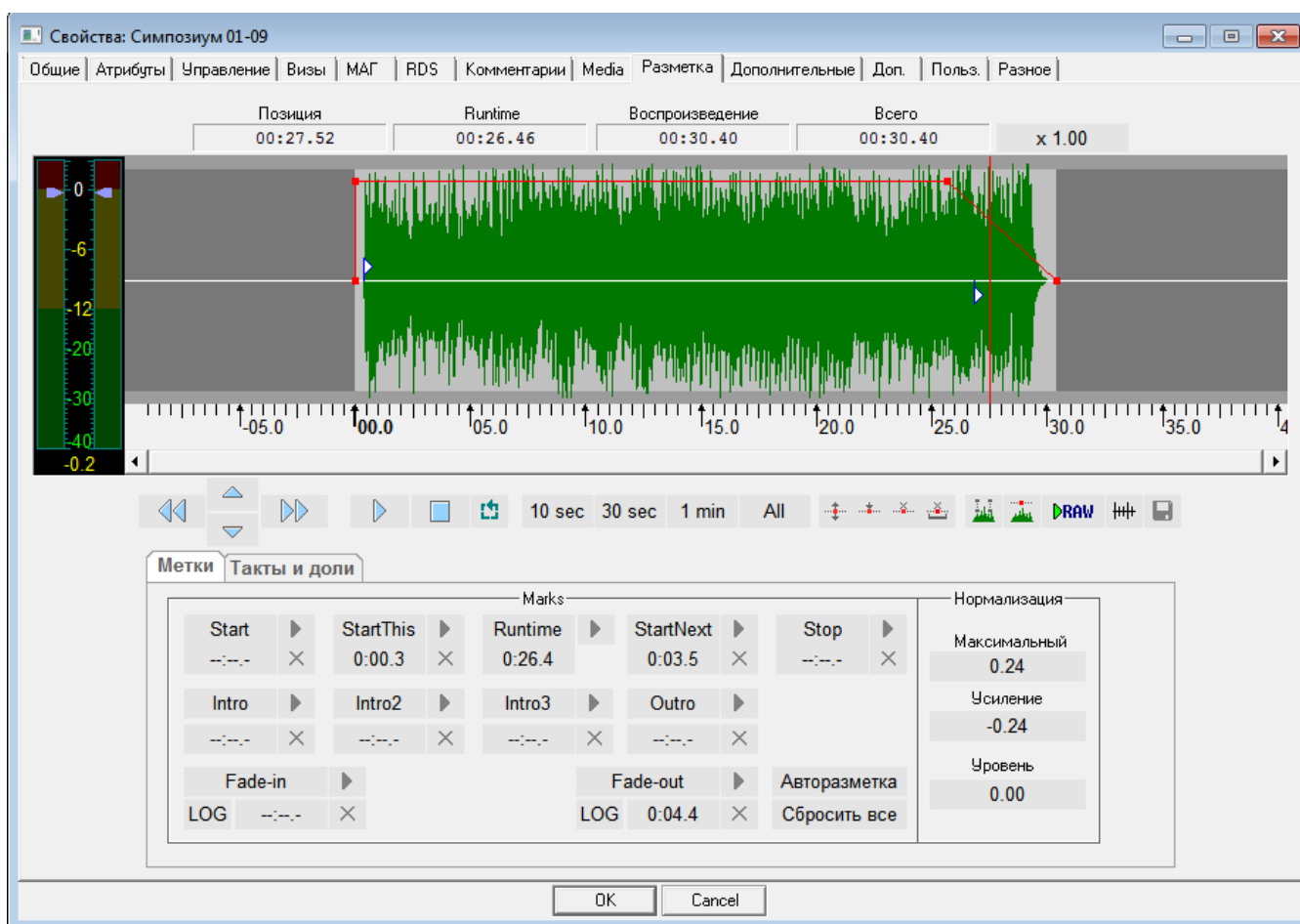



Рис. 20. Свойства элемента. Разметка

Размеченные файлы обозначаются иконкой . Заметьте также, что в зависимости от настроек (закладка **Реклама**, кнопка с тремя точками, окно **Общие настройки**, вкладка **Допустимые конфликты**) Медиапланер может посчитать за конфликт отсутствие разметки у ролика и выдаст соответствующие предупреждения в окнах **Расписание на...** и **Рекламное расписание**. Кроме того, конфликтные блоки будут обведены красной рамкой.

2.4. Рекламное расписание радиосети.

Если одна рекламная служба работает с несколькими радиостанциями, то Медиапланер также поможет распределить и оптимизировать её работу. В программе каждая отдельная радиостанция называется *частота*. Для работы с несколькими частотами необходимо создать нужное количество эфирных расписаний комплекса и в **Общих настройках** меню **Сервис** главного окна программы на вкладке **Расписания** (рис. 21) прописать к ним пути.

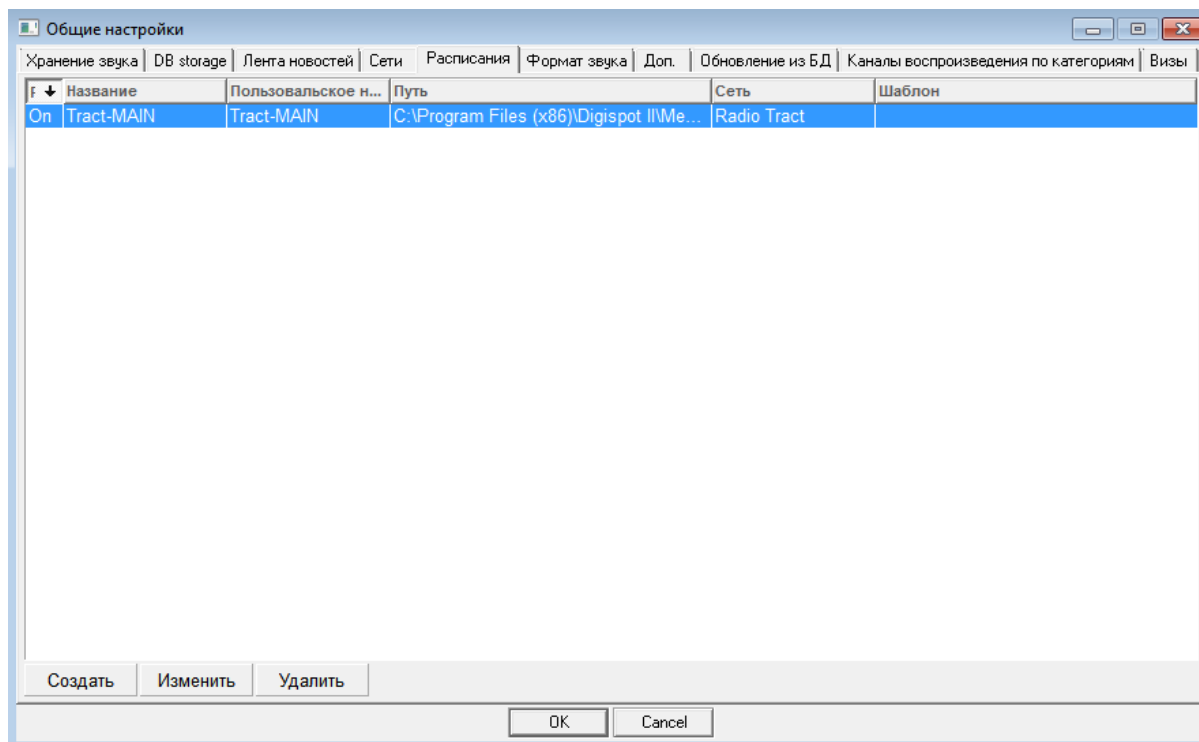


Рис. 21. Окно Общие настройки, закладка Расписания

При помощи кнопки **Создать** открываются параметры расписания (рис. 22).

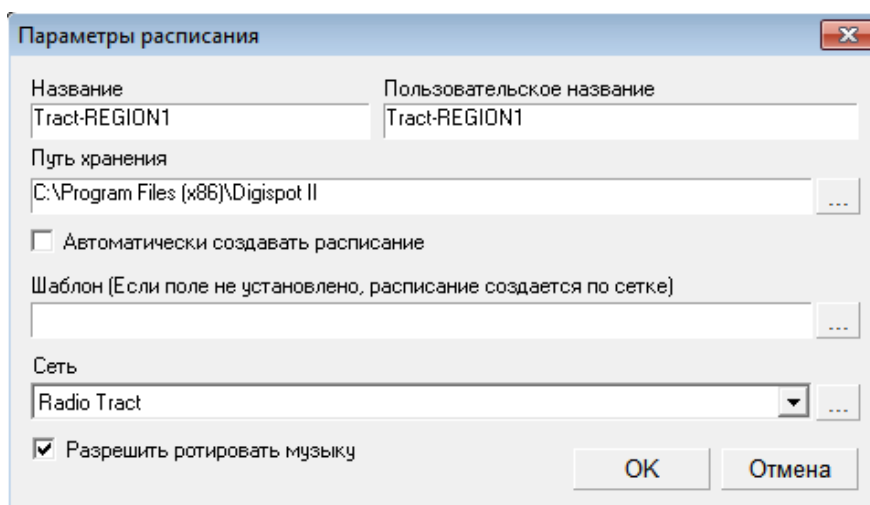


Рис. 22. Окно Параметры расписания

Шаблон здесь указывать не нужно. Параметр **Автоматически создавать расписание** позволяет автоматически загружать сетку при переходе на следующий день.

Теперь на закладке **Реклама** (кнопка с тремя точками, пункт **Частоты**) будет отображаться этот список расписаний (рис. 23). Он автоматически появляется и в правой колонке окна **Редактирование регионов** на закладке **Реклама** (кнопка с тремя точками, пункт **Общие настройки**).

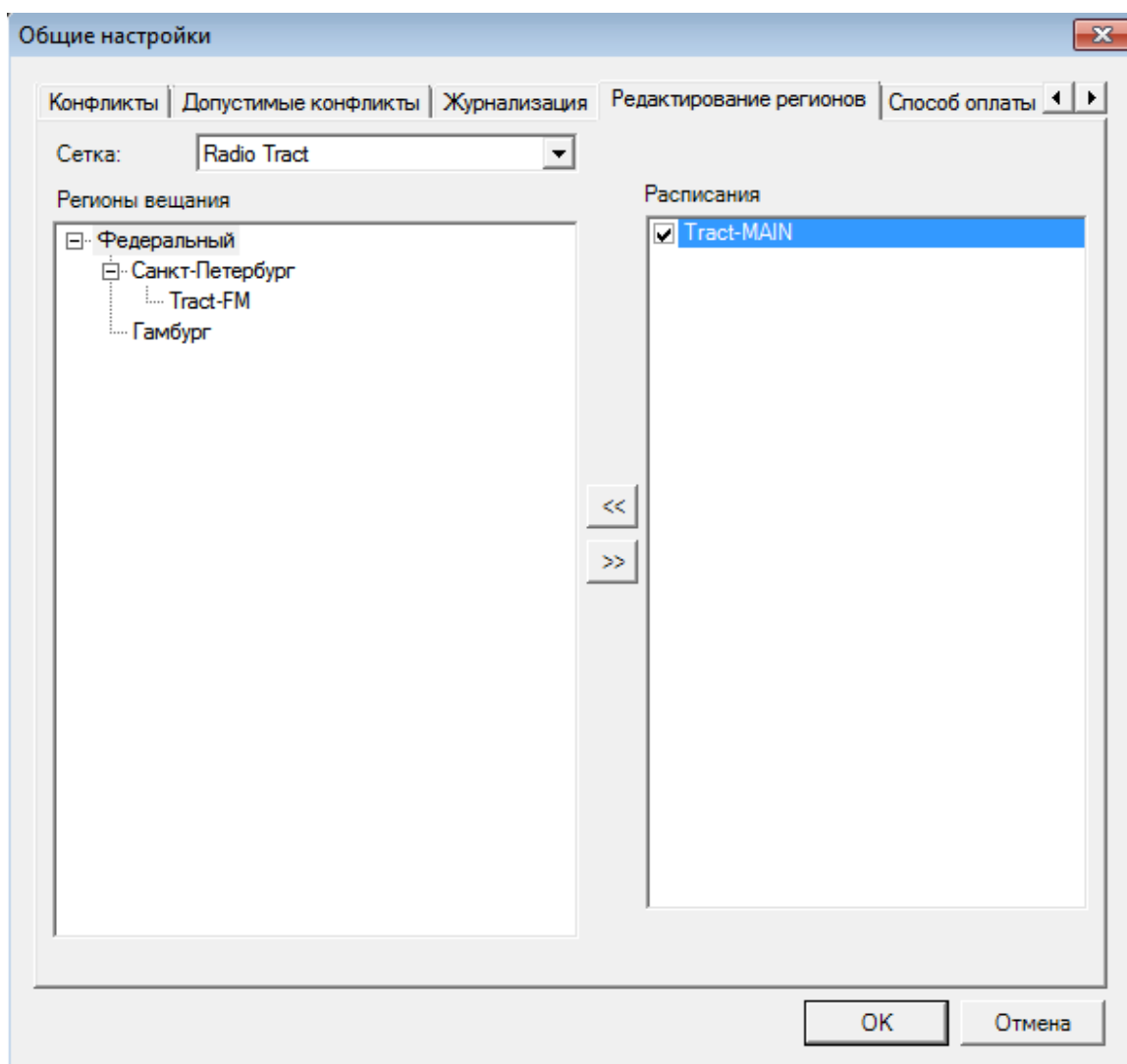


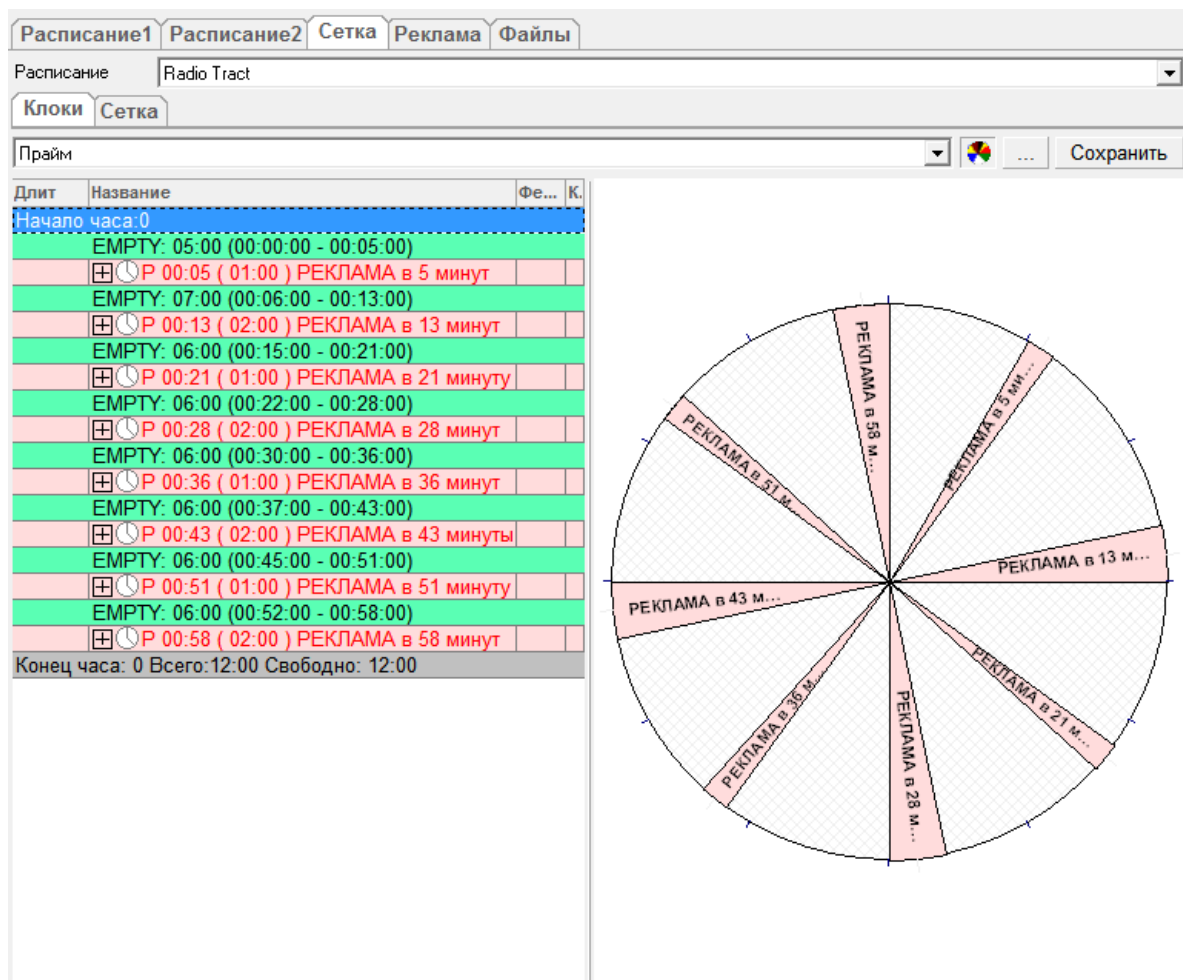
Рис. 23. Окно Частоты

Каждая частота (радиостанция), естественно, должна иметь собственную тарифную сетку (как минимум, одну). В остальном работа с каждой частотой (радиостанцией) радиосети в отдельности ничем не отличается от работы с одной обособленной станцией.

СЮЖЕТ НА ТЕМУ

Давайте смоделируем ситуацию. Представим, что мы установили программу Медиапланер в комплекс DIGISPOT II, который уже давно использует, к примеру, «Радио ТрактЪ» (назовём его так). Вот как работают с программой сотрудники этой радиостанции. Перед трафик-менеджером Оксаной Кузнецовой стоит задача подготовить шаблонное рекламное расписание, которое впоследствии будет загружаться в основное вещательное расписание нашего «Радио ТрактЪ».

О. Кузнецова: Прежде всего, я создала клоки и заполнила их рекламными блоками. В принципе, реклама у нас должна выходить по стандартной схеме: четыре раза в час перед новостями каждые пятнадцать минут. Исключение составляют: прайм-тайм (с 7:00 до 11:00 и с 18:00 до 21:00, там реклама выходит восемь раз в час), а также ночное время и выходные дни, когда по решению руководства нашей радиостанции рекламу можно ставить только два раза в час – в ноль и в тридцать минут. Максимальный хронометраж каждого основного блока – две минуты. Итак, на основе этих данных, я решила делать три стандартных клока: «Прайм», «Будни», «Вых/Ночь». Вот как выглядит, к примеру, клок «Прайм»:



Как видите, блоки я назвала по времени их выхода, чтобы потом не путаться. И ещё, чтобы режиссёр эфира обращал внимание (у нас рекламу запускают режиссёры эфира), я в **Свойствах блока** поставила галочки **Фиксировать время** и **Фиксировать время начала**, и у каждого рекламного блока слева в расписании появилось напоминание – белый значок «часики». Из типовых клоков собрала текущую сетку на обычную неделю, назвав её «Сетка-Стандарт». Также я попросила администратора системы DIGISPOT II убрать функцию автоматической загрузки расписания, потому что мне привычнее выгружать сетку самой.

Администратор системы DIGISPOT II: По просьбе трафик-менеджера я запретил автоматическую загрузку расписания при смене суток. Выбрал в главном меню **Сервис пункт Общие настройки**, на вкладке **Расписания** выделил расписание «Tract-MAIN», нажал кнопку **Изменить** и в появившемся окне свойств расписания убрал галочку **Автоматически создавать расписание**.

Рассмотрим действия трафик-менеджера. В принципе, Оксана сделала всё правильно. Однако она забыла, что у каждого рекламного блока, как правило, должно быть ещё и структурное звуковое оформление – «Заставка» и «Закрышка». Их вполне можно поместить в каждый созданный блок сразу. Хотя здесь двоякая ситуация, и трафик-менеджеру выбирать, как ему удобнее работать: *убирать* джинглы вручную из блоков, в которых рекламы нет, или же *ставить* джинглы вручную в те блоки, где реклама есть. Если в данный момент рекламодатели не активны, рекламы в эфире мало и заполняются только некоторые блоки, то больше подойдёт второй вариант – *ставить*.

При использовании дополнительного модуля Декроавтомат каждый рекламный блок будет «добиваться» автоматически (в соответствии с заданными настройками) до определённого хронометража.

Не забывайте и о полезной функции **Ротируемые элементы** (поставляется отдельно), которая позволяет заполнить шаблонные «ссылки» готовыми фонограммами из указанной категории в Базе данных. Это удобно, к примеру, в случае замены заставки: всё, что требуется от трафик-менеджера – это поместить новую фонограмму в ту же категорию БД. При последующей ротации по «ссылкам» расставится уже новый файл.

А вот как трафик-менеджер работает с рекламными блоками в эфирном расписании.

О. Кузнецова: Вся работа сводится к тому, что я открываю закладку **Расписание** и на нужном дне кнопкой с тремя точками выбираю пункт **Загрузить сетку**. Все блоки из текущей сетки автоматически встают на свои места. Потом там же я выбираю следующий пункт **Импортировать рекламу**, после чего все ролики из всех медиапланов (вся реклама на этот день) автоматически распределяются по блокам. А дальше начинается самое сложное – надо микшировать каждый блок. Я выделяю в нём все ролики, включая джинглы, нажимаю клавишу [B] на клавиатуре и передвигаю ролики относительно друг друга так, чтобы переходы между ними слушались красиво, а хронометраж блока не превышал двух минут (как принято на нашей радиостанции).

Напомним Оксане, что воспользовавшись вкладкой **Разметка** в окне **Свойства файла**, она могла бы заранее для каждого ролика установить желаемую точку старта, фейдинг и т. п., и тогда «сложный процесс микширования» стал бы гораздо проще, так как большинство переходов между роликами выставлялось бы в программе автоматически.

Глава 3. Внеэфирная работа

3.1. Типы рекламных элементов.



В программе Медиапланер используется три типа рекламных элементов: ролик, спонсорство, прямое включение.

РОЛИК

Ролик здесь – это заранее записанный рекламный аудиофайл, то есть фонограмма. При его добавлении на прокат (на эфир) появляется окно **Выбрать элемент БД**, напоминающее уменьшенную копию закладки **БД** – База данных (рис. 24).

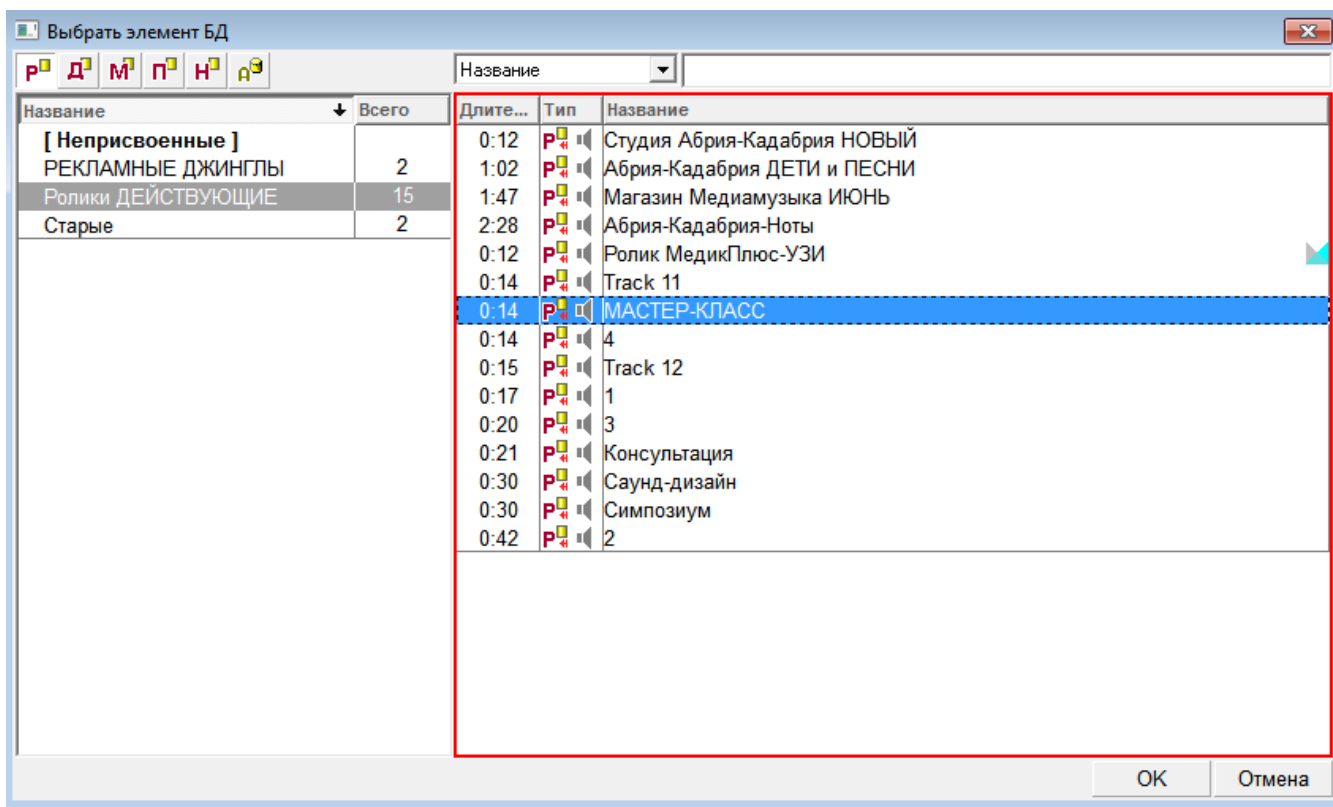


Рис. 24. Выбор элемента БД

СПОНСОРСТВО

Спонсорство (спонсорский прокат, спонсорское включение) – совокупность нескольких фонограмм из БД, объединённых «рекламной идеей». В медиаплане спонсорский прокат представляет собой один элемент, который, однако, в эфирном расписании будет выглядеть как последовательность фонограмм (чаще всего так: «анонс – спонсируемая программа (передача) – анонс – ролик»).

Редактирование этой последовательности производится в специальной форме (закладка **Реклама**, окно **Ролики**, кнопка **Добавить ролик**, пункт **Спонсорский прокат**), включающей четыре поля (рис. 25). В каждом поле может быть выбран любой существующий элемент БД.

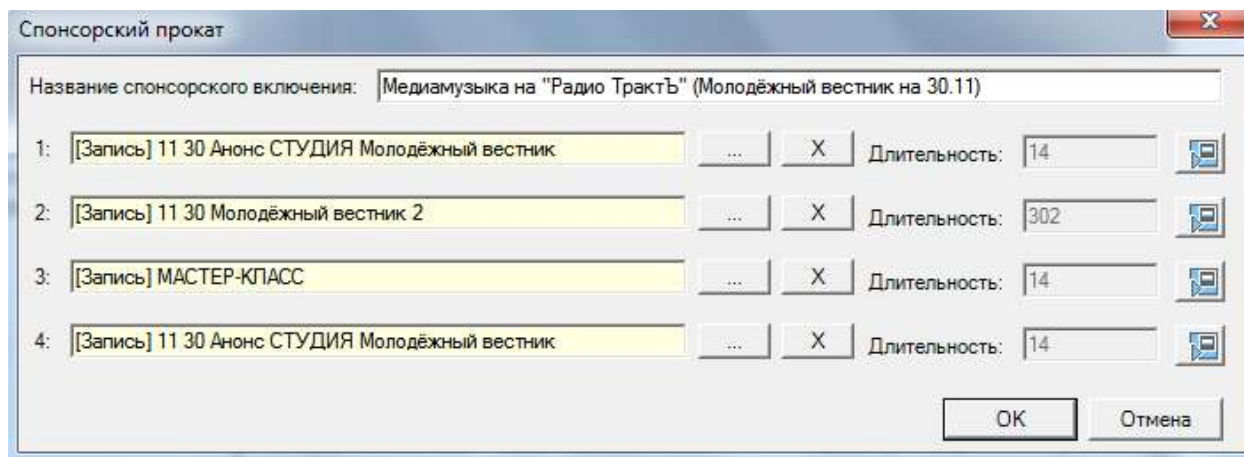



Рис. 25. Редактирование спонсорского проката

ПРЯМОЕ ВКЛЮЧЕНИЕ

Прямое включение – это «виртуальный» тип рекламного элемента, формирующий в эфирном расписании информационную строку. При добавлении прямого включения открывается форма, куда можно добавить либо фонограмму, либо текст, который ведущий прочитает в прямом эфире в заданное информационной строкой время (рис. 26). Если добавляется фонограмма (Запись), то кнопка  справа даёт возможность её прослушать, не закрывая окно **Прямое включение**.

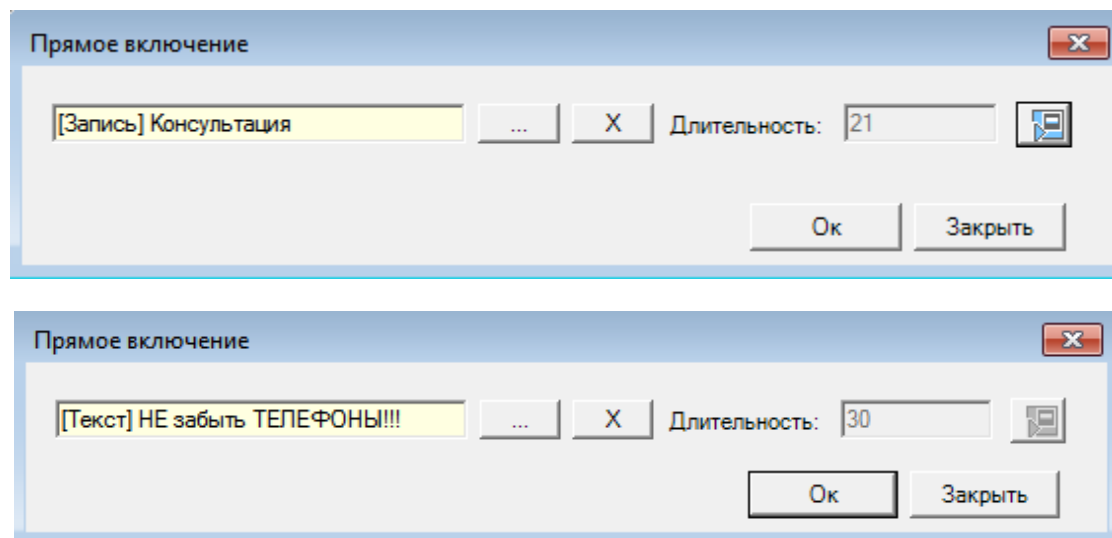


Рис. 26. Варианты окна Прямое включение

СПИСОК РОЛИКОВ

Любые действия с рекламными элементами любого типа производятся на закладке **Реклама** в окне **Ролики**. Здесь на вкладке **Ролики** располагается список всех рекламных элементов для данного контрагента (список роликов встречается и в других окнах, где мы должны постоянно иметь его перед глазами, в частности в окне редактирования медиаплана. Из любого списка можно редактировать свойства элементов в стандартном окне **Свойства** элемента БД).

На вкладке **Ролики** отображается следующая информация:

- Порядковый номер ролика;
- Наименование ролика;


- Тип рекламного элемента;
- DB_ID ролика в БД;
- ID_Number ролика в БД;
- Категория БД, где располагается ролик;
- Исполнитель ролика;
- Длительность рекламного элемента;
- Голос (атрибут фонограммы, имеющий значения «мужской» и «женский») ролика;
- Название контрагента.

Если у рекламного элемента ссылка на файл отсутствует (к примеру, ролик ещё не изготовили), в этом списке он будет подсвечиваться красным цветом.

Функциональные кнопки над списком роликов позволяют:

 - **Добавить** рекламный элемент (то есть, выбрать его в БД);


 - **Редактировать** элемент в окне **Свойства** элемента БД;

 - **Удалить** ролик *из списка* (не из Базы!), проверив перед этим права пользователя и использование этого элемента в медиапланах;

 - **Проиграть** ролик.

➡ Обратите внимание, если ролик создаётся в рамках медиаплана, то ему автоматически присваивается и контрагент, для которого был создан этот медиаплан. Ролик невозможно добавить в список роликов, если для контрагента не создано ни одного медиаплана. Во всех случаях для добавления фонограмм в список роликов они предварительно должны быть помещены в Базу данных.

3.2. Тарифная сетка.

 Тарифная сетка – это заранее созданный набор тарифных коэффициентов, своеобразный «прайс-лист» (при редактировании он выглядит, как таблица), включающий: базовую стоимость размещения рекламы в данном часе (в зависимости от дня недели, месяца, сезона, года, времени суток), скидки и надбавки (за положение рекламных роликов в блоке, за объём, предоплату и т. п.), а также льготные условия для рекламных агентств.

С создания тарифной сетки, фактически, начинается всё рекламное планирование. На её основе Медиапланер автоматически рассчитывает цены и стоимость рекламного времени для контрагентов. Эти данные учитываются при составлении медиаплана, выставлении счёта и т. д.

➡ Обратите внимание, что для доступа к тарифным сеткам требуются специальные права пользователя.

СОЗДАНИЕ ТАРИФНОЙ СЕТКИ

Создать тарифную сетку можно при помощи окна **Тарифные сетки** (рис. 27), которое вызывается кнопкой с тремя точками на закладке **Реклама**.

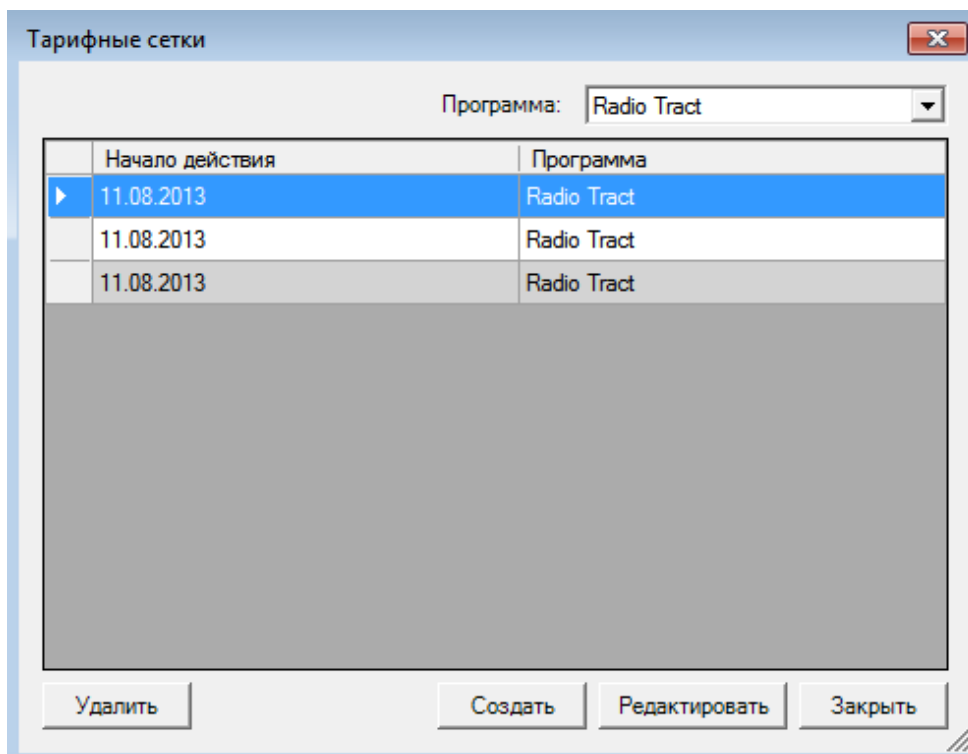


Рис. 27. Окно Тарифные сетки

При нажатии на кнопку **Создать** откроется окно **Создать тарифную сетку** (рис. 28), где необходимо задать **Частоту** и начало действия.

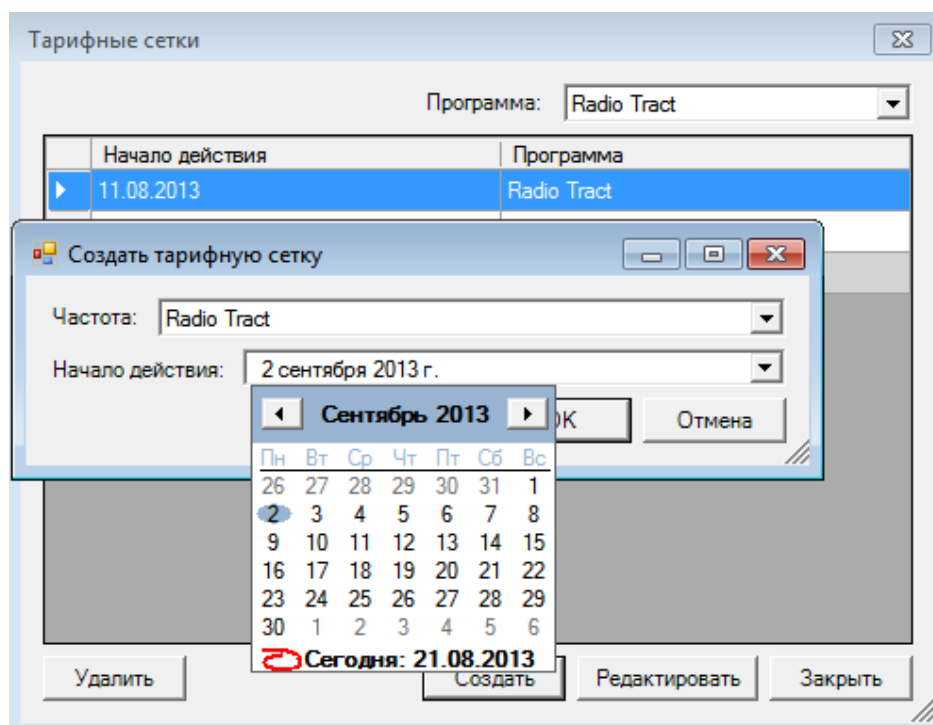


Рис. 28. Окно Создать тарифную сетку

После этого будет запущен **Редактор тарифных сеток** (рис. 29).

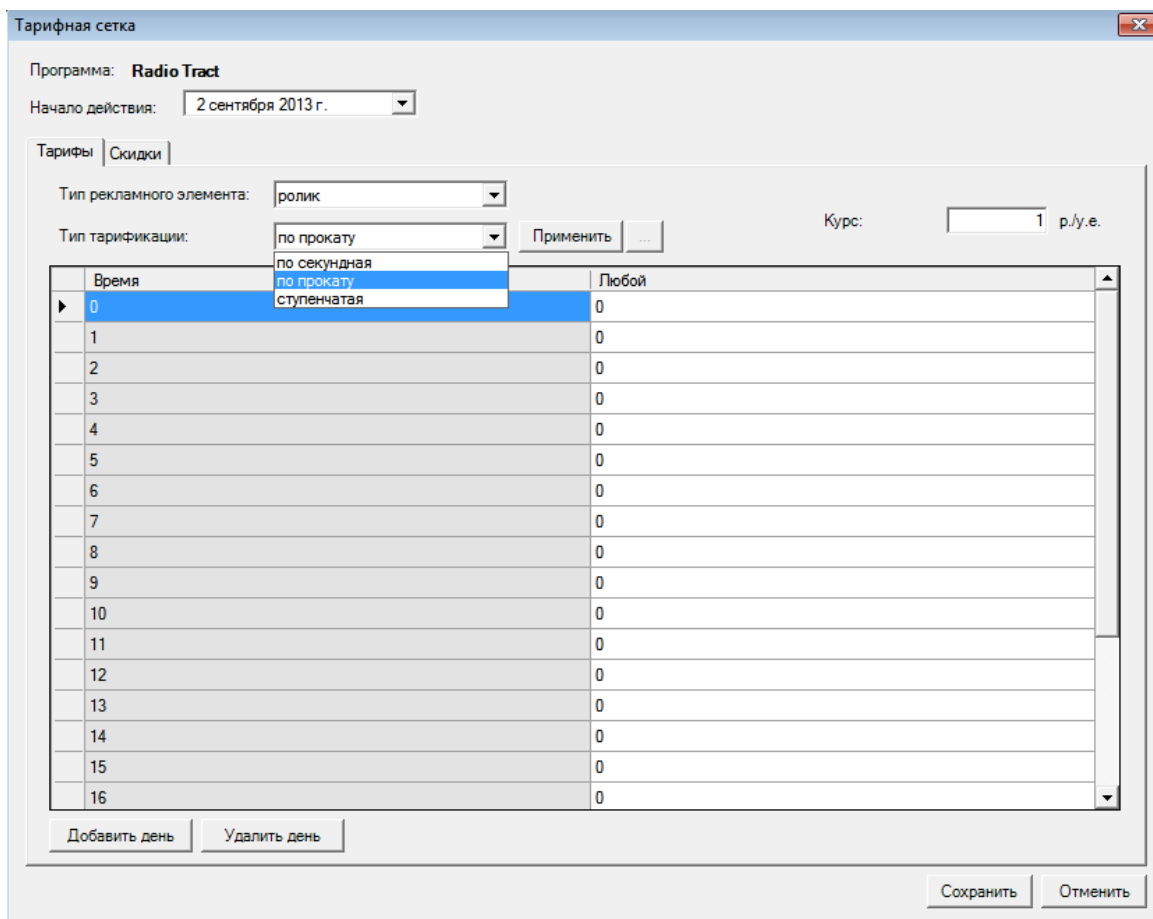


Рис. 29. Редактор тарифных сеток

➔ Дата в строке **Начало действия** не должна быть прошедшей.

Ниже расположены две закладки: **Тарифы** и **Скидки**. На закладке **Тарифы** под строкой **Тип рекламного элемента** надо выбрать **Тип тарификации**, который определяет алгоритм расчёта стоимости проката:

- **Посекундная** тарификация применяется только для проката роликов и прямых включений (не для спонсорства!);
- **По прокату**, то есть в не зависимости от длительности ролика;
- **Ступенчатая** тарификация с настраиваемыми диапазонами (здесь можно указать диапазоны длительностей со своей стоимостью каждый).

Все типы тарификации задаются для роликов и прямого включения (спонсорство рассчитывается только *по прокату*).

Базовая стоимость проката (в зависимости от типа тарификации и параметров размещения) вводится ниже в таблице. По вертикали в ней отражены часы с шагом в один час, а по горизонтали – дни. При помощи кнопки **Добавить день** можно установить свои тарифные коэффициенты для каждого дня недели или даже года (рабочие, выходные, по дням недели, любой конкретный день).

➔ Обратите внимание, что для каждого типа рекламного элемента должен быть создан свой «слой» в тарифной сетке. Тарификационный день, который нам больше не нужен удаляем кнопкой **Удалить день** (рис. 30).

Для удобства индексации тарифов все цены указываются в условных единицах в поле **Курс р./у.е.** (если курс не указан, то система считает, что он равен «1»).

Тарифная сетка

Программа: **Radio Tract**

Начало действия: 2 сентября 2013 г.

Тарифы | Скидки

Тип рекламного элемента: ролик

Тип тарификации: по прокату Применить

Курс: 1 р./y.e.

Время	Рабочий	Выходной	01.01
0	530	530	3420
1	530	530	3420
2	530	530	3420
3	530	530	300
4	530	530	300
5	530	530	300
6	530	530	300
7	530	530	300
8	2815	530	300
9	2815	530	300
10	2815	530	300
11	2815	530	300
12	1720	530	1700
13	1720	530	1700
14	1720	530	1700
15	1720	530	1700
16	1720	530	1700

Добавить день Удалить день

Сохранить Отменить

Рис. 30. Пример Тарифной сетки

На закладке **Скидки** (рис. 31) все значения вводятся в процентах. Доступно три вида стандартных скидок и четыре вида наценок: **Скидка за свободное размещение, Наценка за первое место, Скидка за объём, Сезонная скидка, Наценка за второе место, Наценка за третье место, Наценка за последнее место.** С помощью кнопок **Добавить** и **Удалить** можно управлять своей политикой скидок.

Тарифная сетка

Программа: **Radio Tract**

Начало действия: 2 сентября 2013 г.

Тарифы | Скидки

Максимальный % скидок: 15

Наименование	Метод применения	Значение по умолчанию	Min	Max
Скидка за свободное ра...	Автоматически	7	7	7
Наценка за первое место	Автоматически	2	2	2
Скидка за объём	Вручную	5	5	5
Сезонная скидка	Вручную	3	3	3
Наценка за второе место	Автоматически	0	0	0
Наценка за третье место	Автоматически	0	0	0
Наценка за последнее м...	Автоматически	0	0	0

Добавить Удалить

Сохранить Отменить

Рис. 31. Окно Тарифная сетка, Скидки

Параметр **Максимальный % скидок** ограничивает суммирование процентов по различным акциям. Доступны следующие поля:

- **Наименование** коэффициента;
- **Метод применения:** Вручную, Автоматически, Не применяется;
- **Значение по умолчанию** равно минимальному допустимому уровню скидки;
- **Min** – минимальное допустимое значение скидки (по умолчанию «0»);
- **Max** – максимальное допустимое значение скидки (по умолчанию значение «max» равно значению «min»).

➡ После завершения редактирования тарифной сетки, не забудьте нажать кнопку **Сохранить**.

СПИСОК ТАРИФНЫХ СЕТОК

Тарифная сетка всегда привязана к одной частоте вещания (к одной радиостанции), то есть на любой день для каждой частоты существует только одна активная (текущая) тарифная сетка. В списке версий (**рис. 27**), отсортированном по дате сохранения, можно просмотреть старые сетки, отредактировать или зафиксировать текущие и будущие сетки. Идентификаторами тарифных сеток являются: привязка к частоте вещания и дата сохранения (фиксации) сетки.

Текущая тарифная сетка определяет параметры любого *нового* медиаплана, по которым происходит расчёт стоимости рекламы, и этот расчёт больше *не меняется* (сетку нельзя отредактировать, если на её основе был создан хотя бы один медиаплан). Вместо редактирования мы всегда должны создавать новую тарифную сетку, которая становится текущей.

➡ *Текущую сетку* можно удалить только тогда, когда она не используется ни в одном медиаплане (сетка, следующая за ней в списке, после удаления автоматически станет текущей). *Будущую сетку* можно удалить или пересохранить (при этом создаётся новая тарифная сетка: с новой датой и новым временем фиксации она появляется в списке тарифных сеток).

3.3. Контрагенты.

В программе Медиапланер невозможно начать работу над медиапланом и размещением рекламных роликов, если в системе изначально не создан контрагент, ведь любой медиаплан готовится для конкретного заказчика.


СОЗДАНИЕ И РЕДАКТИРОВАНИЕ КОНТРАГЕНТА

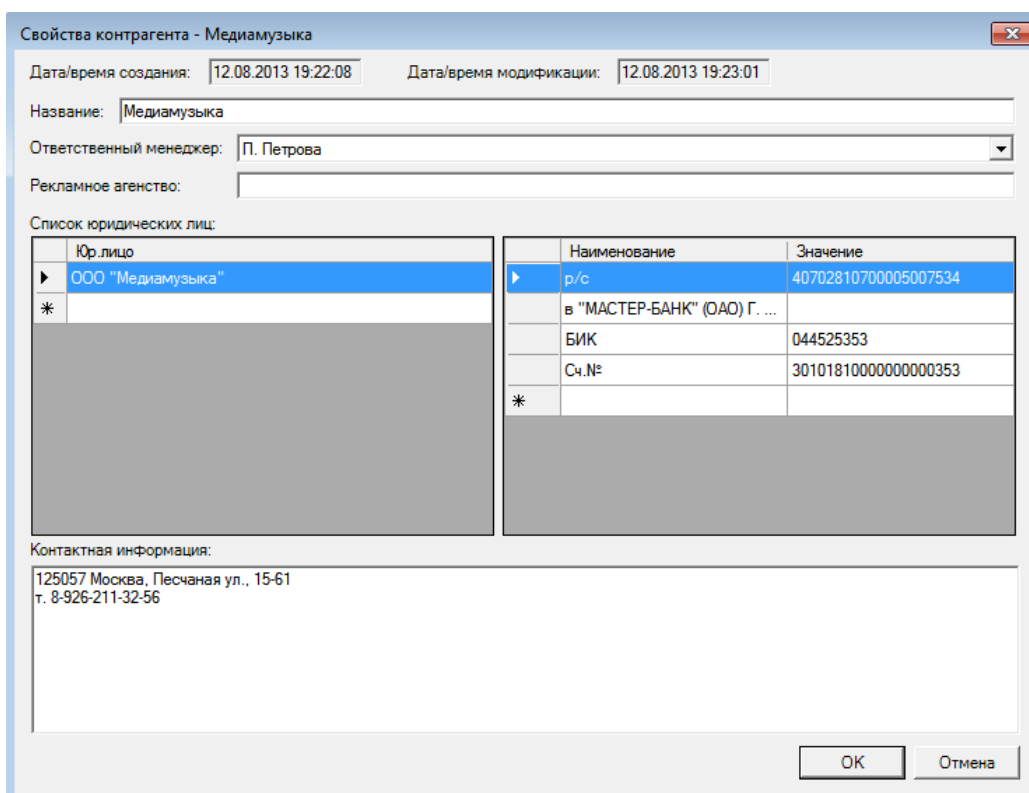
Создание, редактирование свойств и удаление контрагента происходит на закладке **Реклама** в окне **Контрагенты** (**рис. 32**).

Контрагенты				
	Наименование	Ответственный менеджер	Дата создания	Дата модификации
▶	МедикПлюс	С. Сидоров	11.08.2013 16:58	12.08.2013 19:23
	Медиамузыка	П. Петрова	12.08.2013 19:22	12.08.2013 19:23
	Студия Абрива-Кадабрия	И. Иванов	19.08.2013 19:26	21.08.2013 22:49

Рис. 32. Окно Контрагенты

Контрагента создаёт ответственный менеджер, один из сотрудников отдела продаж. В дальнейшем только он будет иметь право редактировать свойства контрагента (в том числе передавать контрагента другому ответственному менеджеру) или удалять его из системы. Коллеги по отделу могут только просматривать информацию о «чужом» контрагенте (если в отделе продаж существует старший менеджер, то он, конечно, имеет полные права на управление всеми контрагентами, находящимися в списке).

Процесс создания контрагента начинается с нажатия кнопки  над списком справа или с выбора пункта **Новый контрагент** контекстного меню на правой клавише мыши. Появляется окно **Свойства контрагента (рис. 33)**, где в произвольной форме можно ввести всю необходимую информацию о клиенте, включая его банковские реквизиты (обратите внимание, в таком виде они появятся и в сформированном счёте на оплату). Здесь же выбирается ответственный менеджер и название юридического лица контрагента (для одного контрагента можно указать несколько юридических лиц). Поля **Дата создания** и **Дата модификации** заполняются автоматически.



Свойства контрагента - Медиамузыка

Дата/время создания: 12.08.2013 19:22:08 Дата/время модификации: 12.08.2013 19:23:01

Название: Медиамузыка

Ответственный менеджер: П. Петрова

Рекламное агентство:

Список юридических лиц:

Юр.лицо	Наименование	Значение
▶ ООО "Медиамузыка"	▶ р/с	40702810700005007534
* [empty]	в "МАСТЕР-БАНК" (ОАО) Г. ...	
	БИК	044525353
	Сч.№	30101810000000000353
	* [empty]	

Контактная информация:

125057 Москва, Песчаная ул., 15-61
т. 8-926-211-32-56

OK Отмена

Рис. 33. Свойства контрагента

➡ Если хотя бы один медиаплан имеет отношение к данному контрагенту, то удалить контрагента из системы невозможно!

СПИСОК КОНТРАГЕНТОВ

От строки, выделенной на закладке **Реклама** в окне **Контрагенты (рис. 32)**, зависит информация в других окнах: выбрав любого контрагента, мы, соответственно, можем видеть его медиапланы, ролики, а также контактную информацию.

В списке можно фильтровать контрагентов по названию, ответственному менеджеру или по контактам (настройка фильтра вызывается нажатием на стрелку рядом с заголовком каждого столбца – здесь необходимо поставить галочки рядом с нужным параметром). Чтобы настроить отображение самих столбцов, нажмите правой кнопкой мыши на заголовок любого столбца и установите необходимые галочки.

3.4. Медиаплан.



Медиаплан – расписание прокатов рекламных роликов в эфире. Медиаплан *всегда* относится к определённому контрагенту. С помощью медиаплана по тарифной сетке рассчитывается стоимость рекламной кампании для заказчика, определяются блоки и места для роликов в них, а главное, именно медиаплан помогает автоматизировать процесс генерации рекламного расписания.

3.4.1. Создание и редактирование медиаплана.



Для создания медиаплана на закладке **Реклама** в окне **Медиапланы** нажмите кнопку или выберите пункт **Добавить медиаплан** из контекстного меню на правой клавише мыши. После ответа на вопросы: какой медиаплан вы хотите добавить? (выберите ответ **Локальный** (то есть привязанный к конкретной частоте; о мультилокальном медиаплане, привязанном к конкретной сетке вещания, мы расскажем позже), для какой сетки и какого расписания?, – появится отдельное окно **Медиаплан** (рис. 34). При создании нового медиаплана в нижней части окна **Медиаплан** в строке статуса по умолчанию всегда выставляется **Новый**.

Основные параметры медиаплана:

- **Название** – контрагент, для которого создаётся медиаплан.
- **Сетка** – изменения невозможны, так как мы выбрали его при создании.
- **Расписание** – изменения невозможны, так как мы выбрали его при создании.
- **Номер** – ввод порядкового номера медиаплана для учёта.
- **Период с по** и кнопка **Задать** – задаёт даты начала и окончания действия медиаплана (от этих значений зависит рабочая область в окне медиаплана; даты можно менять в любой момент, но, в зависимости от статуса медиаплана, система может заблокировать такие изменения).
- **Раскладка Менеджера/Трафик-менеджера/Обе** – настраивает отображение роликов в таблице, к примеру, заполненные по другим медиапланам блоки (ячейки) для менеджера будут выделены только соответствующим цветом, а для трафик-менеджера, кроме того, будет видно какими роликами они заполнены (это поле появляется, начиная со статуса медиаплана **Забронирован**).

Далее расположена таблица (та самая рекламная сетка, которую мы создали заранее, но только ограниченная датами). В ней ролики распределяются по дням, часам и даже по позициям в блоке (каждая клетка – это один рекламный блок).

Медиаплан: Фирма Медиамузыка — 774-58

Фирма Медиамузыка Сетка: Radio Tract Расписание: Tract-MAIN Номер: 774-58 Раскладка: Менеджера

Период: с 12 августа 2013 г. по 25 августа 2013 г. Задать Коммент:

Показывать блоки: P Н П М Б

Блок	Начало/конец	Тип	Август 2013 г.							Количество	Стоимость
			Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс		
00:13 - 00:15	P	A	A	A	A	A	A	A	A	9	4 590,00
00:28 - 00:30	P	A	A	A	A	A	A	A	A	9	4 590,00
00:43 - 00:45	P	A	A	A	A	A	A	A	A	9	4 590,00
00:58 - 01:00	P	A	A	A	A	A	A	A	A	9	4 080,00
01:13 - 01:15	P	A	A	A	A	A	A	A	A	9	4 590,00
01:28 - 01:30	P									0	0,00
01:43 - 01:45	P									0	510,00
Сумма			5	5	5	5	5	5	5	45	22 950,00

19.08.2013 01:13. Длительность: 02:00. Роликов: 2
Превышение блока по длительности

Тарифная сетка: 11.08.2013

Расчёт стоимости

Используемые скидки(ТС: 11.08.2013)

Наименование	Значение	у.е.
Скидка за свободное размещение	0,00	<input checked="" type="checkbox"/>
Наценка за первое место	0,00	<input checked="" type="checkbox"/>

Сумма: 22 950,00 Роликов: 45

Сумма со скидкой: 22 950,00 В валюте

Бонусных прокатов: 0 стоимость: 0,00

Способ оплаты: Бартер Бонус

Текущий статус: Новый Согласован Забронирован Утверждён **На эфир** Закрыт Заблокирован OK Применить Отмена

Рекламное расписание на 19.08.2013

№ Порядковый	Обозначение	Конфликты	Наименование
1	A		Реклама-Студия
2			sdobrymutrom

Фактическая длительность: 05:19, Остаток: -03:19
Тип: P. Название: Реклама 28 минут. Плановая длительность: 02:00
Фактическая длительность: 00:20, Остаток: 01:40
Тип: P. Название: Реклама 43 минуты. Плановая длительность: 02:00
Фактическая длительность: 00:20, Остаток: 01:40
Тип: P. Название: Реклама 58 минут. Плановая длительность: 02:00
Фактическая длительность: 00:20, Остаток: 01:40
Тип: P. Название: Реклама 13 минут. Плановая длительность: 02:00
Фактическая длительность: 00:20, Остаток: 01:40

Обозначение	DB ID	Способ размещения	Контрагент	Тип
A	23	Локальный	Фирма Медиам...	Прокат ролика в бло...
B	19	Локальный	Фирма Медиам...	Прокат ролика в бло...
C	24	Локальный	Фирма Медиам...	Прокат ролика в бло...

Рис. 34. Окно Медиаплан

Два правых столбца отражают количество роликов в данном блоке и их стоимость *на весь* медиаплан. Кнопки над таблицей позволяют выбрать типы блоков (P, Н, П, М, Б), которые будут отображаться и их вид (то, как они будут отображаться).

Для наглядности цвета фона, заливки и рамки каждой ячейки зависят от заполненности соответствующего блока:


Состояние блока	Фон	Заливка	Рамка
Нет блока в сетке вещания	Серый		
Пустой блок	Белый		
Блок заполнен частично	Светло-зелёный		
Блок заполнен	Фиолетовый		Чёрная
Занята какая-либо позиция		Штриховка	
В блоке конфликт			Красная

Под таблицей расположено окно сообщений о выделенном в данный момент блоке (о его содержимом и о конфликтах).

➔ Обратите внимание, что в случае изменения сетки вещания для данной частоты, медиаплан тоже автоматически изменится:

- если количество рекламных блоков в часе *осталось прежним*, то поменяется только время выхода рекламного блока, указанное в левом столбце таблицы;
- если количество рекламных блоков в часе *увеличилось*, то в медиаплане появится новая (пустая) строка выходов;
- если количество рекламных блоков в часе *уменьшилось*, то в медиаплане исчезнет убранная из сетки строка с выходами, соответственно изменится и стоимость медиаплана, а пользователю будет выдано сообщение о системной ошибке.

ДОБАВЛЕНИЕ ПРОКАТОВ В МЕДИАПЛАН

 Прокат – выдача в эфир рекламного материала.

Теперь вновь созданный медиаплан надо отредактировать и подготовить к эфиру. Список роликов данного контрагента у нас уже есть (в окне **Медиаплан** для краткости каждый ролик именуется буквами А, В, С...), а если надо, то мы пополняем список роликов прямо из этого окна.

Выделив один ролик в списке роликов, двойным щелчком мыши вставляем его в нужный блок в таблице. Можно сразу заполнить этим роликом несколько блоков через пункт контекстного меню **Добавить ролик (рис. 35)** или нажатием клавиши [Ins], предварительно выделив эти блоки:

- выделить один блок (нажатие левой клавиши мыши);
- выделить несколько соседних блоков (перемещение курсора при нажатой левой клавише мыши);
- выделить несколько блоки вразбивку (нажатие или перемещение левой клавиши мыши при нажатой клавише [Ctrl]).

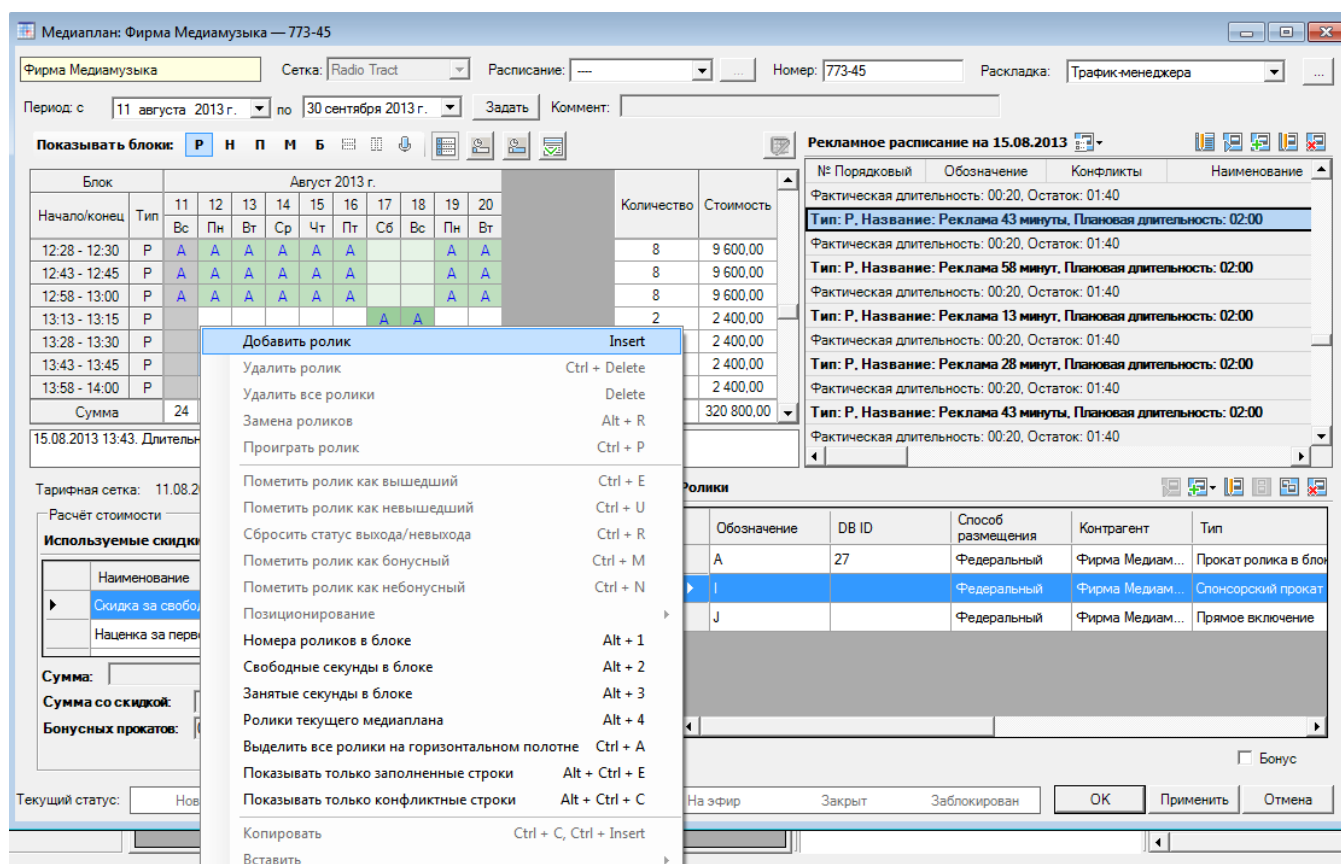


Рис. 35. Добавление ролика в медиаплан

Контекстное меню выделенного блока/блоков содержит команды (почти все они дублируются на клавиатуре, а некоторые ещё и функциональными кнопками над таблицей):

- **Добавить ролик** – клавиша [Ins],
- **Удалить ролик** – удаление *одного* ролика, клавиши [Ctrl+Del],
- **Удалить все ролики** – удаление *всех* роликов блока, клавиша [Del],
- **Замена роликов** – замена одного ролика другим *без удаления*, клавиши [Alt+R],
- **Проиграть ролик** – клавиши [Ctrl+P],

- **Пометить ролик как вышедший** – клавиши [Ctrl+E],
- **Пометить ролик как невышедший** – клавиши [Ctrl+U],
- **Сбросить статус выхода/невыхода** – клавиши [Ctrl+R],
- **Пометить ролик как бонусный** – клавиши [Ctrl+M],
- **Пометить ролик как небонусный** – клавиши [Ctrl+N],
- **Позиционирование:**
 - **Ролик перемещаемый в пределах часа** – может перемещаться в пределах часа, при добавлении ставится *в начало* блока, клавиши [Ctrl+H];
 - **Свободное размещение ролика** – может размещаться произвольно в пределах суток, при добавлении ставится *в конец* блока, клавиши [Ctrl+G];
 - **Поместить ролик на первую позицию** – клавиши [Ctrl+1];
 - **Поместить ролик на вторую позицию** – клавиши [Ctrl+2];
 - **Поместить ролик на третью позицию** – клавиши [Ctrl+3];
 - **Поместить ролик на последнюю позицию** – клавиши [Ctrl+L],
- **Номера роликов в блоке** – клавиши [Alt+1],
- **Свободные секунды в блоке** – клавиши [Alt+2],
- **Занятые секунды в блоке** – клавиши [Alt+3],
- **Ролики текущего медиаплана** – клавиши [Alt+4],
- **Выделить ролики на горизонтальном полотне** – выделяет все ролики в таблице медиаплана, клавиши [Ctrl+A],
- **Показывать только заполненные строки** – клавиши [Alt+Ctrl+E],
- **Показывать только конфликтные строки** – клавиши [Alt+Ctrl+C],
- **Копировать** – клавиши [Ctrl+C], [Ctrl+Insert],
- **Вставить:**
 - **С заменой** (действие выполняется при помощи команды контекстного меню блока или нажатия [Ctrl+V], [Shift+Insert];
 - **С добавлением** (действие выполняется при помощи команды контекстного меню блока).

Внесение роликов в таблицу будет автоматически отражаться справа в окне **Рекламное расписание на...** (рис. 36). Выделив любой рекламный блок в таблице слева, справа мы увидим подробное расписание всей рекламы по всем медиапланам (имеющим статус не ниже, чем **Забронирован**) на те сутки, в которые должен выйти этот блок. Причём выбранный блок всегда будет «в фокусе» окна. Здесь можно изменить позицию ролика (проката) относительно роликов других контрагентов или перенести прокат в другой блок.

Каждый блок здесь представлен в раскрытом виде и имеет заголовок, где указаны *тип* блока (в нашем случае «Р»), его *название* и *плановая длительность*. После каждого блока располагается строка, где указаны рассчитанные программой *фактическая длительность* и *остаток*.

The screenshot shows the 'Рекламное расписание на 17.08.2013' window. It features a calendar view on the left and a detailed table of advertising spots on the right.

Блок	Начало/конец	Тип	11	12	13	14	15	16	17	18	Количество	Стоимость
			Вс	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс		
08:13 - 08:15	Р	А	А	А	А	А	А	А	КА	К	11	16 775,00
08:28 - 08:30	Р	А	А	А	А	А	А	А	КА	КА	13	18 300,00
08:43 - 08:45	Р	А	А	А	А	А	А	А	КА	К	11	16 775,00
08:58 - 09:00	Р	А	А	А	А	А	А	А	И	И	10	12 200,00
09:13 - 09:15	Р	А	А	А	А	А	А	А			8	12 200,00
Сумма			24	24	26	24	24	24	24	22	240	336 050,00

Below the table, there is a summary for the selected block: 17.08.2013 08:43. Длительность: 02:00. Роликов: 2. Более одного ролика в блоке одного контрагента.

The right-hand table shows the details of the selected block:

№ Порядковый	Обозначение	Конфликты	Наименование	Длит	Тип	Меж
Тип: Р. Название: Реклама 28 минут. Плановая длительность: 02:00						
1	К		Консультация	21	Про...	7
Фактическая длительность: 00:41, Остаток: 01:19						
Тип: Р. Название: Реклама 43 минуты. Плановая длительность: 02:00						
1	К		Консультация	21	Про...	7
Фактическая длительность: 00:50, Остаток: 01:10						
Тип: Р. Название: Реклама 58 минут. Плановая длительность: 02:00						
1	И		Медиамузыка на "Радио...	344	Спо...	7
Фактическая длительность: 06:04, Остаток: -04:04						
Тип: Р. Название: Реклама 13 минут. Плановая длительность: 02:00						

Рис. 36. Окно Рекламное расписание на...

Столбцы в окне **Рекламное расписание на...** можно сортировать по порядку и по отображению, щёлкнув правой клавишей мыши по строке с их названиями. В контекстном меню доступны:

- Сортировка колонок;
- Время блока;
- № Порядковый;
- Обозначение;
- Конфликты;
- Наименование;
- Длит;
- Тип;
- Текст;
- Медиаплан;
- Привязка;
- Статус;
- Выход;
- Дата выхода;
- Бонусный;
- Род деятельности;
- Голос;
- Способ оплаты;
- Способ размещения.

Ненужные столбцы можно отключить, убирая соответствующие галочки.

МУЛЬТИЛОКАЛЬНЫЙ МЕДИАПЛАН



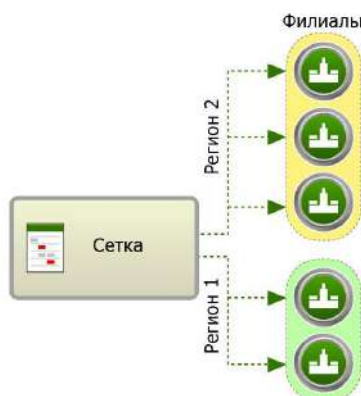
Мультилокальный медиаплан (или метамедиаплан) – это такой же медиаплан одной рекламной кампании одного рекламодателя, но привязанный к *одной определённой сетке*, а не к одному расписанию.

Мультилокальный медиаплан используется сетевыми радиостанциями (радиосетью). Его можно назначить на *разные эфирные расписания*, и при этом все свойства прокатов рекламных роликов (к примеру, место ролика в блоке) останутся одинаковыми для всех эфирных расписаний радиосети. В мультилокальном медиаплане предусмотрена возможность для филиалов в регионах добавлять свои, местные *локальные* ролики.

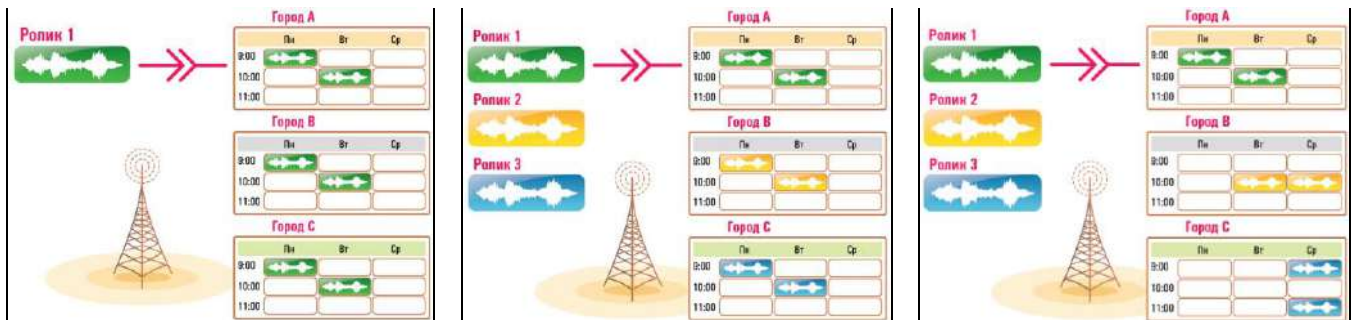
При создании нового медиаплана вместо типа **Локальный** надо выбрать **Мультилокальный** и отметить регион (одну или несколько точек вещания), выбрав его из списка:

- Федеральный – для всех городов и подразделений радиосети;
- Региональный – для городов или подразделений определённого региона;
- Местный – для одного конкретного города или подразделения радиосети.

Схематически федеральную радиосеть можно представить так:



➔ Обратите внимание, что при создании мультилокального (федерального или регионального) медиаплана запланированное время выхода рекламы для всех точек вещания будет всегда одинаковым с точностью до блока (при этом ролики могут быть одними и теми же для всей радиосети либо различными в разных регионах). А если для отдельного филиала необходимо что-то изменить, то для него нужно сделать свой локальный медиаплан (тогда конечное расписание на местах будет состояться *объединением* всех медиапланов, которые относятся к данной точке вещания).



Мультилокальные медиапланы

Локальный медиаплан

Прежде, чем приступить к работе над мультилокальным медиапланом, надо настроить **Регионы вещания**, сопоставив каждому региону своё эфирное расписание. На закладке **Реклама** нажмите на кнопку с тремя точками и выберите **Общие настройки**. На закладке **Редактирование регионов** правым щелчком мыши на слове **Федеральный** выберите пункт **Добавить регион**. Затем отметьте галочками в списке справа нужные расписания и добавьте их в созданный регион нажатием кнопки << (рис. 37).

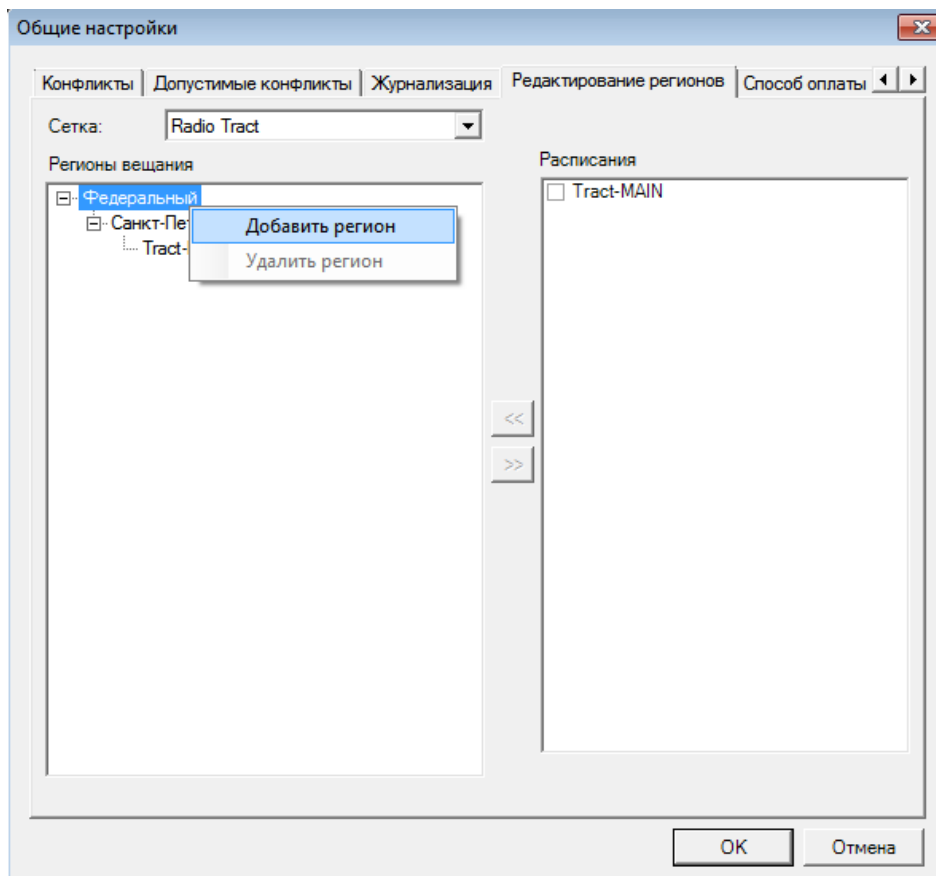


Рис. 37. Добавление региона

Далее поступаем аналогично созданию локального медиаплана, только в диалоге создания медиаплана надо указать **Мультилокальный**. К выбору сетки вещания для нового мультилокального медиаплана отнеситесь внимательно, так как после сохранения мультилокального медиаплана изменить её уже будет нельзя. По умолчанию всегда выбирается первая сетка в списке.

Сразу после создания нового мультилокального медиаплана в списке расписаний появляются все расписания, соответствующие выбранной сетке вещания (поле **Расписание** окна редактирования мультилокального медиаплана). Справа от строки **Расписание** становится активной кнопка с тремя точками – это выбор расписания региона вещания. Есть возможность не выбирать существующее эфирное расписание, а воспользоваться «виртуальным» эфирным расписанием (значок «---»). Это удобно, когда, например, нужно посмотреть рекламу этого мультилокального медиаплана, без расчёта конфликтов (**рис. 38**).

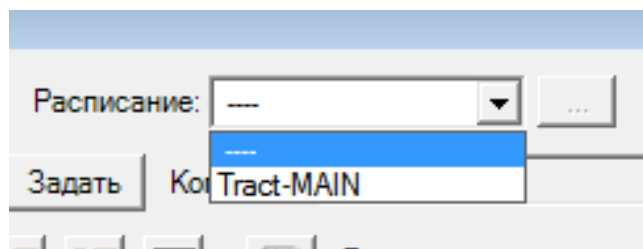


Рис. 38. Выбор «виртуального» расписания

➔ Обратите внимание, как только мультилокальный медиаплан получит статус **Согласован**, изменить набор расписаний станет невозможно. Если необходимо что-то изменить, то можно «откатить» статус любого медиаплана опять на **Новый**, но для этого пользователь должен обладать необходимыми правами.

В мультилокальном медиаплане любой ролик, предусмотренный только для одного конкретного расписания, будет иметь статус *локальный*. Ролик, предусмотренный для всех расписаний, – статус *федеральный*. Эта информация отображается для каждого ролика в списке рекламных роликов (прокатов) в окне редактирования мультилокального медиаплана. Выбрав пункт контекстного меню (правая клавиша мыши) **Заменить федеральный ролик**, можно поставить на его место любой локальный ролик (обратное действие в программе не предусмотрено).

➔ Если *мультилокальный* медиаплан необходимо превратить в *локальный* (и наоборот), воспользуйтесь командой **Преобразовать медиаплан** (закладка **Реклама**, кнопка с тремя точками, пункт **Преобразовать медиаплан**).

3.4.2. Статусы медиаплана.

Медиаплан имеет несколько статусов. В самом низу окна редактирования медиаплана располагается строка **Текущий статус** с последовательными кнопками **Новый**, **Согласован**, **Забронирован**, **Утверждён**, **На эфир**, **Закрыт**, **Заблокирован** (**рис. 39**). Количество и набор кнопок может быть любым и зависит от настроек, сделанных на закладке **Реклама** (кнопка с тремя точками, **Общие настройки**, вкладка **Вид**), и от технологии подготовки рекламы, принятой в рекламной службе радиостанции.

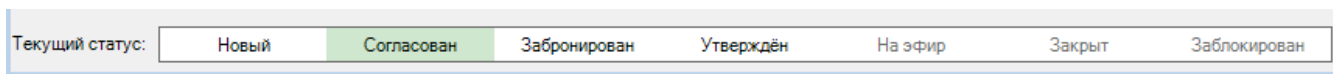


Рис. 39. Статусы медиаплана

Если статус **Новый** пояснять не имеет смысла, то остальные статусы рассмотреть необходимо.

Присвоение медиаплану статуса **Согласован** фактически означает его окончательную привязку к тарифной сетке (то есть к той тарифной сетке, по которой он был рассчитан). Кнопку **Согласован**, расположенную в нижней части окна **Медиаплан**, нажимает ответственный менеджер, который работает с данным рекламодателем. То есть согласование медиаплана – это его одобрение контрагентом (действие можно откатить до статуса **Новый**).

Статус **Забронирован** обычно присваивает трафик-менеджер, проверив возможность расстановки роликов в желаемое контрагентом время. При нажатии на кнопку **Забронирован** появляется окно **Бронирование медиаплана**, где надо указать время бронирования (рис. 40). Это действие запрещает дальнейшие исправления в медиаплане со стороны сотрудника отдела продаж, и для этого медиаплана на определённый промежуток времени фиксируются места в рекламных блоках (обычно до оплаты счёта контрагентом). По истечении времени бронь автоматически снимается. Присвоив этот статус, трафик-менеджер передаёт медиаплан на утверждение руководителю. С момента бронирования в окне редактирования медиаплана появляется параметр **Раскладка** (у медиаплана появляется дубль, с которым начинает работать трафик-менеджер, и его раскладку в любой момент можно сравнить с раскладкой менеджера по продажам, чтобы исключить возможные разногласия). Естественно, что для выгрузки в эфирное расписание используется раскладка трафик-менеджера.

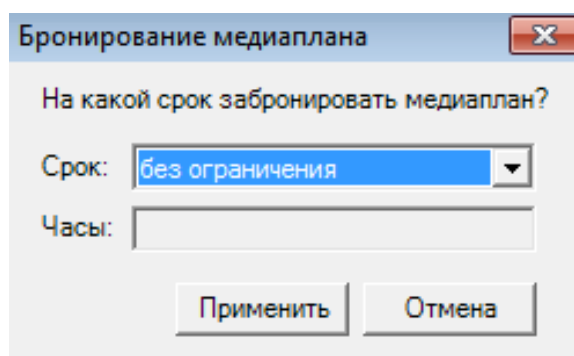



Рис. 40. Бронирование медиаплана

➡ Обратите внимание, при отмене бронирования раскладка трафик-менеджера удаляется.

Статус **Утверждён** – это результат проверки медиаплана старшим менеджером и разрешение трафик-менеджеру ставить ролики медиаплана в эфир.

Статус **На эфир** может получить только утверждённый медиаплан. Обычно его присваивает трафик-менеджер. После этого ответственный менеджер уже ничего не сможет в нём изменить. Если, к примеру, потребуется поменять частоту (радиостанцию), на которой выходит данный медиаплан, то сделать это возможно только с помощью *переноса медиаплана* (функциональная кнопка  в окне **Медиапланы** на закладке **Реклама** или пункт **Перенос медиаплана** в меню **Медиаплан** на кнопке с тремя точками в окне редактирования медиаплана).

➡ После получения статуса **На эфир** рекламные ролики медиаплана имеют возможность загрузки в эфирное расписание.

Статус **Закрыт** завершает «жизненный цикл» медиаплана и присваивается при завершении рекламной кампании. Никакие прокаты по закрытому медиаплану невозможны, а его стоимость учитывается только в итоговом балансе контрагента.

Статус **Заблокирован** применяется для временной блокировки медиаплана (например, по желанию заказчика нужно приостановить его рекламную кампанию). Он может присваиваться только после статуса **На эфир**. И далее этот медиаплан можно или вернуть **На эфир**, или **Закрыть**.


3.4.3. Список медиапланов.

Все медиапланы собраны на закладке **Реклама** в окне **Медиапланы** (справа от окна **Контрагенты**). Выбрав любого контрагента, здесь можно создавать, редактировать и удалять его медиапланы (**рис. 41**). Информация по медиапланам в списке распределяется по столбцам:

- Номер;
- Дата начала;
- Дата окончания;
- Дата модификации;
- Сетка;
- Статус;
- Стоимость;
- Актуальная стоимость;
- Счета;
- Сумма платежей;
- Способ оплаты;
- Контрагент;
- Баланс;
- Ответственный;
- Тип медиаплана;
- Комментарий.

Медиапланы							
Номер	Дата начала	Дата окончания	Сетка	Статус	Стоимость	Актуальная стоимость	
774-58	12.08.2013	22.08.2013	Radio Tract	На эфир	19 380,00	19 380,00	
773-45	11.08.2013	30.09.2013	Radio Tract	Забронирован	84 991,50	332 689,50	
456/3	13.08.2013	13.08.2013	Radio Tract	Утверждён	100 280,00	100 280,00	
▶ 885-7	22.08.2013	22.08.2013	Radio Tract	Согласован	0,00	0,00	

Рис. 41. Список медиапланов

Как и во всех списках, пользователь имеет возможность отключить ненужные столбцы (щёлкнув правой клавишей мыши по их заголовкам), отрегулировать ширину отображаемых столбцов, а также фильтровать содержимое списка, нажав справа от каждого заголовка кнопку .

Над списком медиапланов расположены функциональные кнопки:



- **Добавить** новый медиаплан;



- **Редактировать** имеющийся медиаплан;



- **Удалить** медиаплан (перед удалением проверяется использование медиаплана в эфирном планировании);



- **Создать счёт**;



- **Отчёт медиаплана**;

 - **Эфирная справка медиаплана;**

 - **Перенос медиаплана** (в зависимости от его типа, к другому менеджеру, на другую частоту и т. д.);

 - **Копирование медиаплана.**

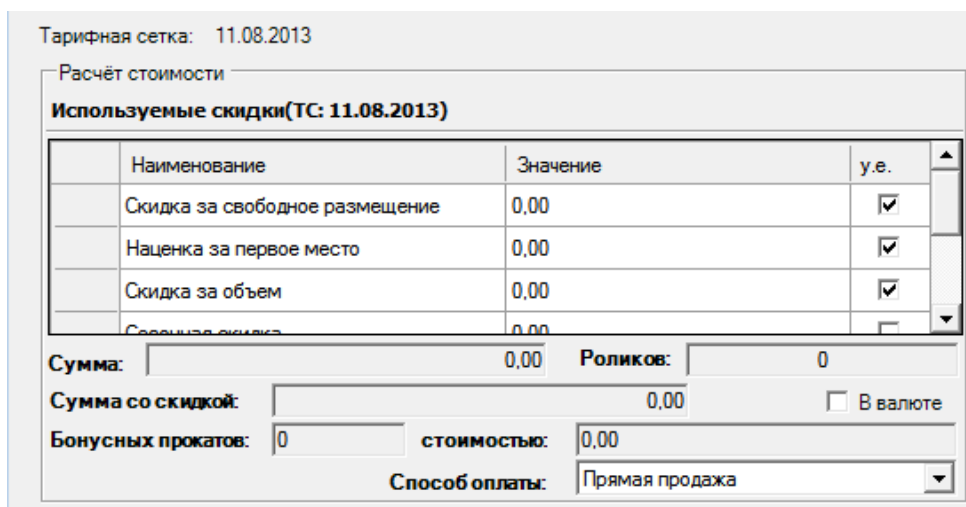
Если в списке выбран медиаплан, то ниже в окне **Счета и платежи** появляется информация по нему: выставленные счета, полученные платежи и баланс контрагента.

3.4.4. Оплата медиаплана.

Оплата медиаплана включает несколько этапов, начиная от расчёта его стоимости и создания счёта для оплаты и заканчивая регистрацией произведённых платежей.

РАСЧЁТ СТОИМОСТИ МЕДИАПЛАНА

Информация о применяемой к данному медиаплану тарифной сетке и дате её фиксации, таблица скидок и стоимость доступны в окне редактирования медиаплана в поле **Расчёт стоимости** (рис. 42).



Тарифная сетка: 11.08.2013

Расчёт стоимости

Используемые скидки(ТС: 11.08.2013)

Наименование	Значение	у.е.
Скидка за свободное размещение	0,00	<input checked="" type="checkbox"/>
Наценка за первое место	0,00	<input checked="" type="checkbox"/>
Скидка за объем	0,00	<input checked="" type="checkbox"/>
Специальная скидка	0,00	<input type="checkbox"/>

Сумма: Роликов:

Сумма со скидкой: В валюте

Бонусных прокатов: стоимостью:

Способ оплаты:


Рис. 42. Расчёт стоимости медиаплана


При любом изменении медиаплана здесь автоматически рассчитывается стоимость рекламы. После добавления рекламных роликов в окне редактирования медиаплана можно уточнить отдельные скидки и иные параметры. Например, тип рекламной кампании по способу её оплаты (внутренняя информация редакции, не влияющая на расчёты): бартер, промо, агентство, прямая продажа, региональная продажа (см. раздел *Основные понятия и определения* во Введении).

➔ Обратите внимание, когда создаётся новый медиаплан, он всегда рассчитывается по *текущей* тарифной сетке. Невозможно изменение тарифной сетки (или каких-либо её коэффициентов) для медиапланов со статусом **Утверждён**.

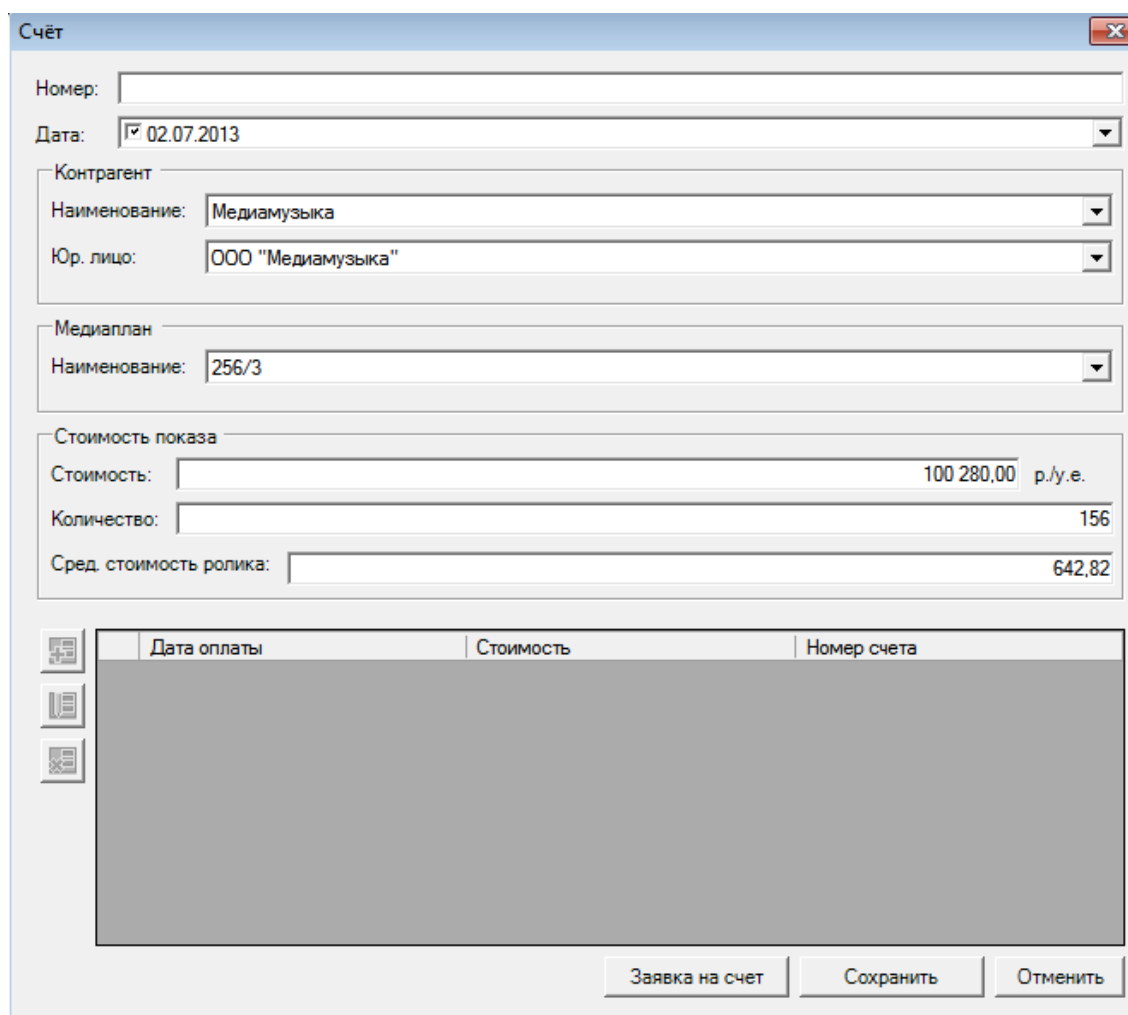
ЗАЯВКА НА СЧЁТ И СОЗДАНИЕ СЧЁТА

Либо после бронирования медиаплана, либо после его утверждения можно сформировать заявку для бухгалтерии на выставление счёта контрагенту. DIGISPOT II Медиапланер напрямую с бухгалтерскими системами не работает, но позволяет автоматически создавать заявки с указанием реквизитов и координат контрагента (естественно, при условии, что они заполнены в свойствах контрагента). Счёт (заявку на счёт) можно создать различными способами: из списка контрагентов, из списка медиапланов или из списка счетов.

При создании счёта из списка медиапланов (кнопка ) поля **Стоимость** и **Количество** прокатов заполняются автоматически (их можно изменить вручную). В графе **Сред. стоимость ролика** рассчитывается средняя цена одного проката. При создании счёта из списка контрагентов, привязка к медиаплану может быть сделана позднее. При создании счёта из списка счетов (на закладке **Реклама** вкладка **Счета и платежи**) можно создать как заявку (печатная форма), так и сам счёт.

Нажатием кнопки  в заголовке списка **Счета** или выбором пункта **Добавить счёт** в контекстном меню на правой клавише мыши открывается окно **Счёт** (рис. 43). Форма содержит окно списка платежей и поля, доступные для заполнения:

- **Номер,**
- **Дата,**
- **Контрагент – Наименование и Юр. лицо,**
- **Медиаплан,**
- **Стоимость показа – Стоимость, Количество, Сред. стоимость ролика.**



Дата оплаты	Стоимость	Номер счета
-------------	-----------	-------------

Рис. 43. Окно Счёт

Счёт не содержит полей, обязательных к заполнению. Обязательной является только привязка к контрагенту.

➔ Вполне возможна ситуация, когда оплата уже поступила, а счёт еще не создан. В этом случае создайте счёт, привязав его к контрагенту и внесите информацию об оплате в список платежей, не указывая ни номер, ни дату счёта. Эти поля могут быть заполнены задним числом.

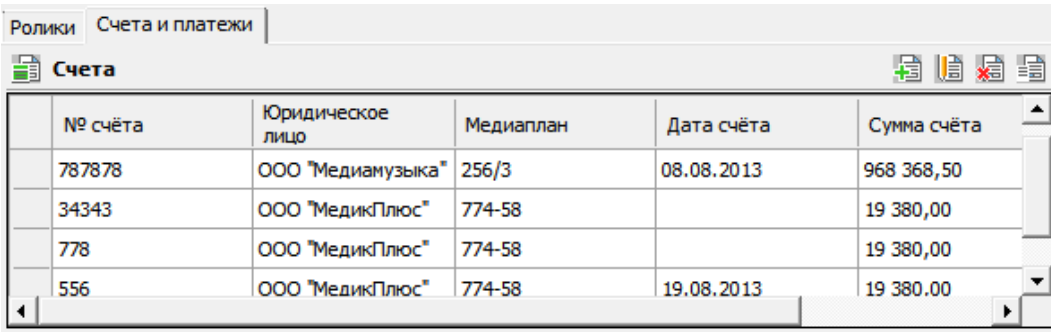
СПИСОК СЧЕТОВ

Список счетов (рис. 44), расположенный на вкладке **Счета и платежи**, позволяет добавлять, редактировать и удалять счета. Он содержит следующие столбцы, отображение которых можно настроить, щёлкнув по заголовку столбца правой клавишей мыши:

- **№ счёта,**
- **Юридическое лицо,**
- **Медиаплан,**
- **Дата счёта,**
- **Сумма счёта,**
- **Сумма платежей** по данному счёту.

В списке счетов доступны команды (по щелчку правой кнопки мыши, некоторые команды дублированы функциональными кнопками на заголовке списка счетов):

- **Добавить счёт,**
- **Редактировать счёт,**
- **Удалить счёт,**
- **Отчёт, заявка на счёт,**
- **Показать с/без учёта медиапланов.**

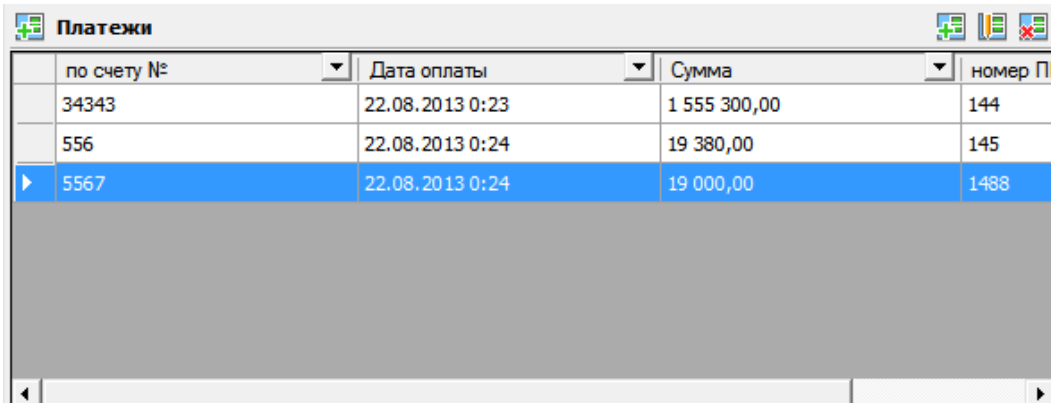


№ счёта	Юридическое лицо	Медиаплан	Дата счёта	Сумма счёта
787878	ООО "Медиамузыка"	256/3	08.08.2013	968 368,50
34343	ООО "МедикПлюс"	774-58		19 380,00
778	ООО "МедикПлюс"	774-58		19 380,00
556	ООО "МедикПлюс"	774-58	19.08.2013	19 380,00

Рис. 44. Список счетов


РЕГИСТРАЦИЯ ПЛАТЕЖА

Все платежи регистрируются в окне **Платежи**, расположенном под окном **Счета и платежи** (добавить, удалить или отредактировать платёж можно и в списке платежей в окне **Счёт** (рис. 45)).



по счету №	Дата оплаты	Сумма	номер ПП
34343	22.08.2013 0:23	1 555 300,00	144
556	22.08.2013 0:24	19 380,00	145
5567	22.08.2013 0:24	19 000,00	1488

Рис. 45. Окно Платежи

Нажатием кнопки  в заголовке списка **Платежи** или выбором пункта **Добавить платёж** в контекстном меню на правой клавише мыши открывается окно **Платёж** (рис. 46). Форма содержит список счетов и поля:

- Дата оплаты,
- Номер ПП,
- Сумма.

Платеж

Дата оплаты: 22.08.2013

Номер ПП:

Сумма: 345000 p./y.e.

Список счетов

	№ счёта	Дата счёта	Сумма счёта	Сумма платежей
▶	34343		19380,0000	0
	778		19380,0000	0
	556	19.08.2013	19380,0000	0
	5567	19.08.2013	125600,0000	0

34343

Создать платеж Отмена

Рис. 46. Добавление платежа

СПИСОК ПЛАТЕЖЕЙ

Список платежей, расположенный на вкладке **Счета и платежи**, в окне **Платежи** позволяет добавлять, редактировать и удалять платежи. Он содержит следующие столбцы, отображение которых можно настроить, щёлкнув по заголовку столбца правой клавишей мыши:

- По счёту №,
- Дата оплаты,
- Сумма,
- Номер ПП.

В списке платежей доступны команды (по щелчку правой кнопки мыши, некоторые команды дублированы функциональными кнопками на заголовке списка платежей):

- **Добавить оплату,**
- **Редактировать оплату,**
- **Удалить оплату,**
- **Показать с/без учёта счёта.**

➡ Обратите внимание, что на один счёт может приходиться несколько платежей. А доступ к балансу контрагентов зависит от прав пользователя.

3.4.5. Закрытие дня.



Закрытие дня – это запрет на любые изменения во всех медиапланах данного дня, имеющих статус **На эфир**.

Для конкретной частоты (радиостанции) возможно закрытие любого дня при условии, что предыдущий день уже закрыт (это правило действует как в прошлом, так и в будущем). На закладке **Реклама** нажмите кнопку с тремя точками и выберите пункт **Закрыть день** (рис. 47).

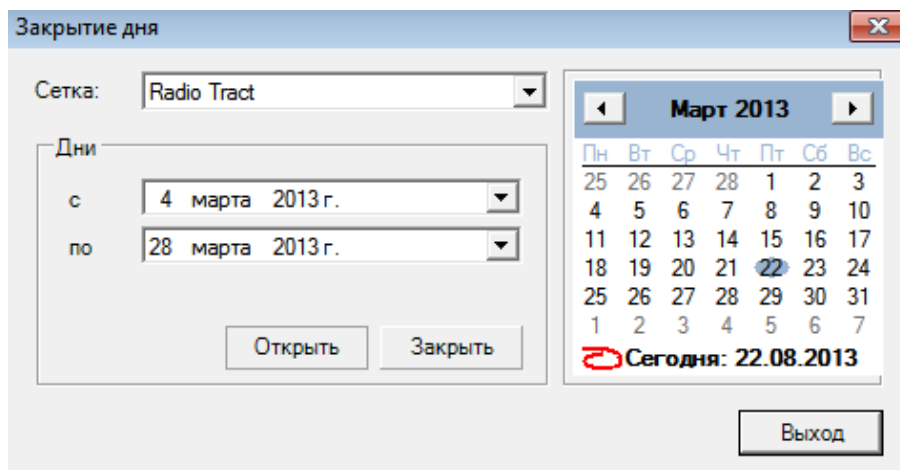


Рис. 47. Окно Заккрытие дня

Используя календарь, можно выбрать не один день, а период закрытия, для этого нужно выделить закрываемый диапазон дат мышью. После выбора необходимого диапазона нажмите кнопку **Заккрыть**. Перед закрытием дней система проверит их на наличие конфликтов в блоках и выдаст соответствующее предупреждение с указанием на конкретные медиапланы с ошибками (рис. 48).

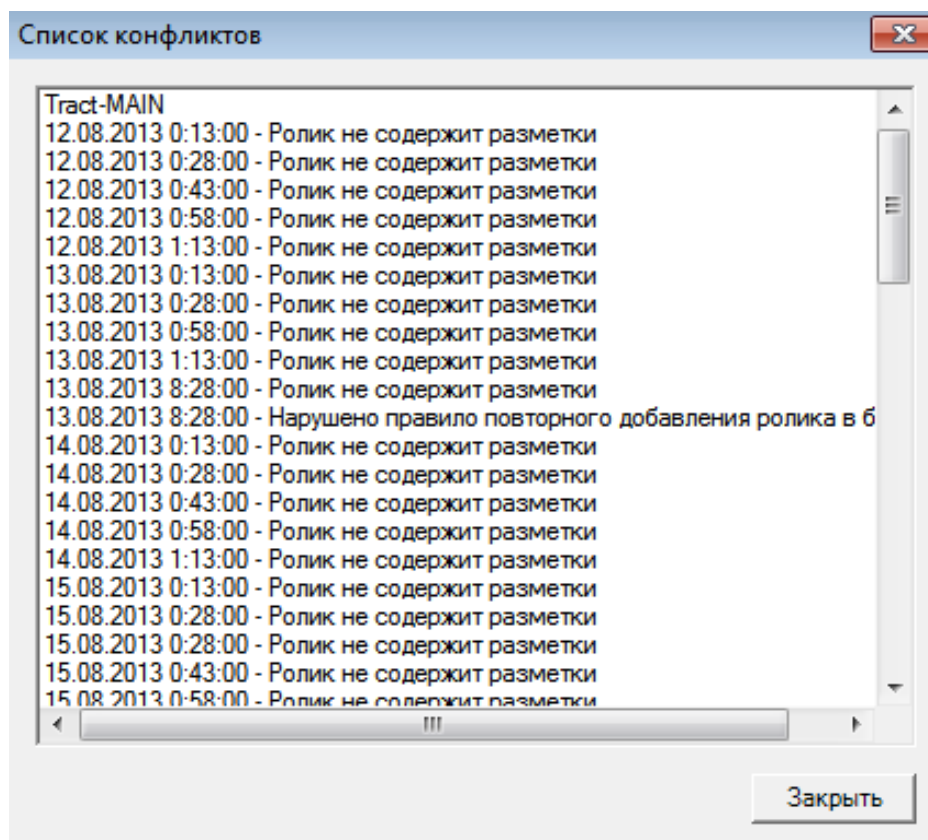


Рис. 48. Предупреждение о конфликтах при закрытии дня

Для исправления ошибок, откройте каждый медиаплан в окне редактирования. Конфликтные блоки будут обведены красной рамкой.

Закрывать дни можно и без учёта конфликтов. Для этого на закладке **Реклама** (кнопка с тремя точками, **Общие настройки**, вкладка **Допустимые конфликты**) отключите проверку по выбранным конфликтам (рис. 49).

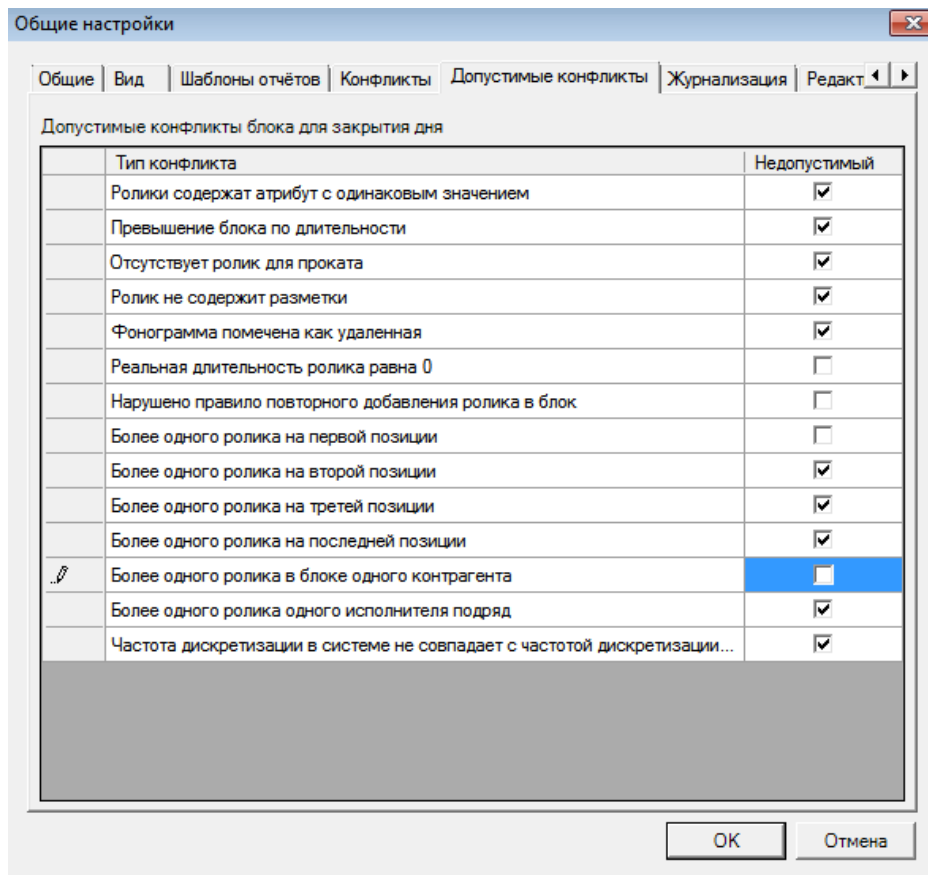


Рис. 49. Настройка допустимых конфликтов для закрытия дня

Если операция закрытия прошла успешно, то во всех медиапланах со статусом **На эфир** закрытые блоки подсвечиваются серым цветом, что означает запрет любых изменений.

➡ Обратите внимание, закрытый день можно открыть, только обладая соответствующими правами. Воспользуйтесь кнопкой **Открыть** окна **Закрыть день** (рис. 47).

3.4.6. Рекламное расписание на сутки.

Окно **Рекламное расписание** отображает информацию обо всех запланированных прокатах всех медиапланов за сутки. Открыть его можно, нажав на вкладке **Реклама** кнопку с тремя точками, выбрав пункт **Рекламное расписание** и указав нужную сеть вещания, расписание и дату. По умолчанию всегда выставляется завтрашний день (рис. 50)

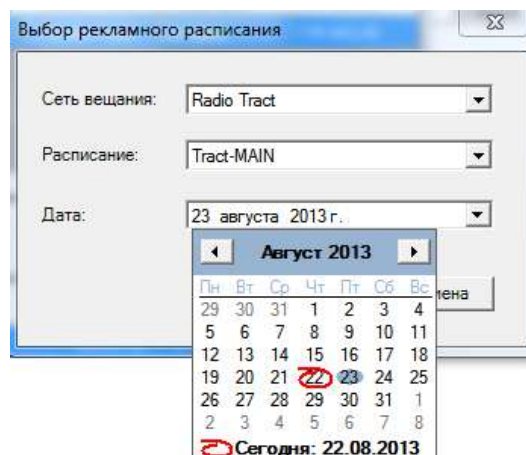


Рис. 50. Выбор Рекламного расписания

Окно **Рекламное расписание** (рис. 51) существует для того, чтобы трафик-менеджер перед выгрузкой рекламы в эфирное расписание на ближайшие сутки предварительно мог проверить результаты планирования.

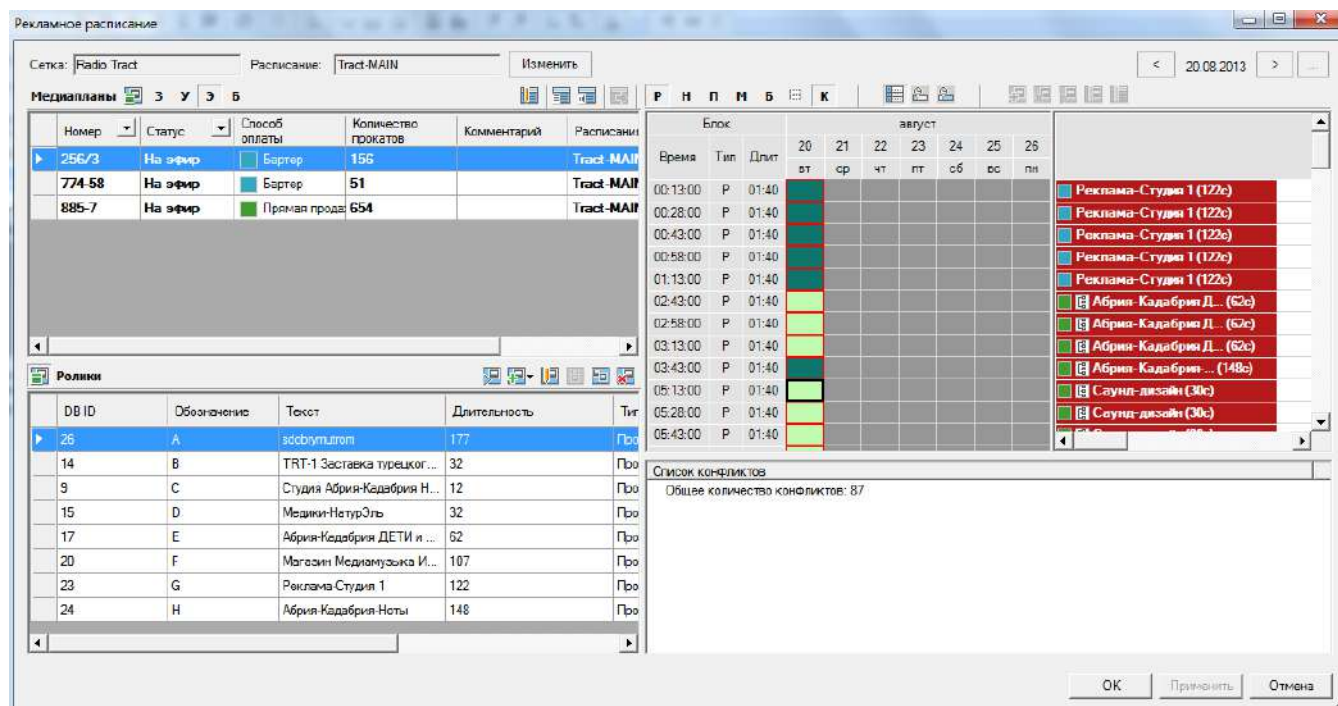


Рис. 51. Окно Рекламное расписание

Фактически это заключительный этап работы трафик-менеджера в Медиапланере (слуховой контроль и микширование осуществляется уже в выгруженных рекламных блоках в программе Джинн, см. Главу 2).

В целом работа в окне **Рекламное расписание** ничем не отличается от работы с аналогичными окнами – со списком медиапланов или со списком роликов. Здесь эти списки продублированы для быстрого доступа: в списке медиапланов можно отфильтровать отображаемые медиапланы по их статусу, оперативно отредактировать каждый из них (дважды щёлкнув по нужному медиаплану), а из списка роликов добавить недостающие прокаты прямо в поле рекламного расписания суток (справа), и там обнаружить и устранить возникшие конфликты. Поле напоминает таблицу **Рекламное расписание на...** в окне редактирования медиаплана, но в отличие от неё связано не с контрагентом, а с расписанием, то есть, здесь можно работать сразу со всеми медиапланами всех контрагентов, прокаты которых попадают в выбранные сутки. Это существенно повышает оперативность и эффективность ежедневной обработки данных рекламного планирования трафик-менеджером.

СЮЖЕТ НА ТЕМУ

Продолжим рассказ о буднях нашего экспериментального «Радио Трактъ», который мы начали во второй главе. Теперь на старшего менеджера отдела продаж Никиту Николаева возложена обязанность по созданию тарифной сетки.

Н. Николаев: У нас достаточно гибкие тарифы на рекламу, и я, составляя тарифную сетку, должен учесть все детали. В окне **Тарифная сетка** я последовательно заполнил стоимость рекламного времени в каждом часе отдельно для каждого из трёх типов рекламных элементов: ролик, спонсорство, прямое включение (отметив тип тарификации **По прокату**, ведь, чаще всего в нашем эфире заказчики размещают именно рекламные ролики). Очень удобно, что на вкладке **Скидки** можно заранее указать скидки и надбавки (у нас используются скидка за объём и за свободное размещение, а также наценка за первое место в блоке, – в этих случаях я указал метод применения **Автоматически**, а для сезонной скидки установил **Вручную**).

Наименование	Метод применения	Значение по умолчанию	Min	Max
Скидка за свободное ра...	Автоматически	5	5	5
Наценка за первое место	Автоматически	3	3	3
Скидка за объем	Автоматически	3	3	3
▶ Сезонная скидка	Вручную	2	2	2
Наценка за второе место	Автоматически	0	0	0
Наценка за третье место	Автоматически	0	0	0
Наценка за последнее м...	Автоматически	0	0	0


Здесь нам нечего добавить. Никита подготовил программный прайс-лист для автоматического расчёта стоимости будущих рекламных кампаний, тщательно заполнив все поля. Он только не упомянул важную деталь, что в поле **Курс р./у.е.** в окне **Тарифная сетка** оставил, как и было по умолчанию, «1». Для «Радио Трактъ» это корректно, так как все цены указаны в рублях. Если же ваша радиостанция использует для прайс-листа условные единицы, то для правильности расчётов здесь необходимо указать курс рубля по отношению к условной единице.

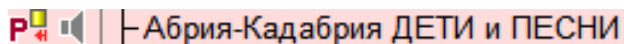
Итак, этап подготовки к работе с контрагентами завершён. Появились первые заказчики. Посмотрим, как сотрудники рекламного отдела работают с ними в программе Медиапланер. Послушаем менеджера по продажам Полину Петрову.

П. Петрова: Уполномоченный представитель фирмы «Медиамузыка» обратился ко мне по поводу размещения в нашем эфире своих рекламных роликов. Сначала я заполнила карточку контрагента, написала название и координаты этой фирмы. Затем я создала новый медиаплан. Учитывая пожелания заказчика, установила в окне редактирования медиаплана период с 19 по 25 августа. Представитель фирмы предоставил четыре готовых аудиоролика на флешке. И я попросила трафик-менеджера Оксану Кузнецову добавить их в Базу.

О. Кузнецова: Ролики с флешки я поместила в Базу данных следующим образом: в главном окне слева открыла закладку **Файлы**, а справа – закладку **БД**. Выделив нужные файлы на флешке, я перетащила их мышью в папку «ДЕЙСТВУЮЩИЕ» (её мы используем для хранения роликов, которые выходят в эфир в данное время) в раздел **Р**. Каждый ролик я назвала так, чтобы было понятно, о чём он: «Консультация», «Мастер-класс», «Саунд-дизайн», «Симпозиум». Затем попросила звукорежиссёров проверить техническое качество и уровень. Всё оказалось в порядке.

Бывает ситуация, когда срочно требуется составить медиаплан под будущие ролики, примерный хронометраж которых известен, но аудиофайлы которых ещё не готовы (например, контрагент не получил их из производства или только собирается заказать их изготовление). В этом случае трафик-менеджер создаёт пустой элемент в Базе данных, указывает приблизительную длительность в окне **Свойства** элемента и использует его для составления медиаплана (в БД такой элемент будет выделен красным цветом). Не теряя времени на ожидание, медиаплан в таком виде проходит все статусы. При получении аудиофайла останется только прикрепить его к уже готовому элементу (окно **Свойства**, закладка **Файл**), чтобы реальная фонограмма заняла своё место в планировании, а затем и в эфирном расписании.

Если же контрагент заменяет ролик буквально перед эфиром, когда расписание уже сверстано, то для этого можно воспользоваться функцией синхронизации. На закладке **Расписание** надо выделить нужный файл в эфирном расписании и нажать на Панели инструментов функциональную кнопку  (**Разрешить синхронизацию эл-та с БД**). Фонограмма заменится на ту, которую пересохранили под тем же именем в Базе, а у элемента появится значок:



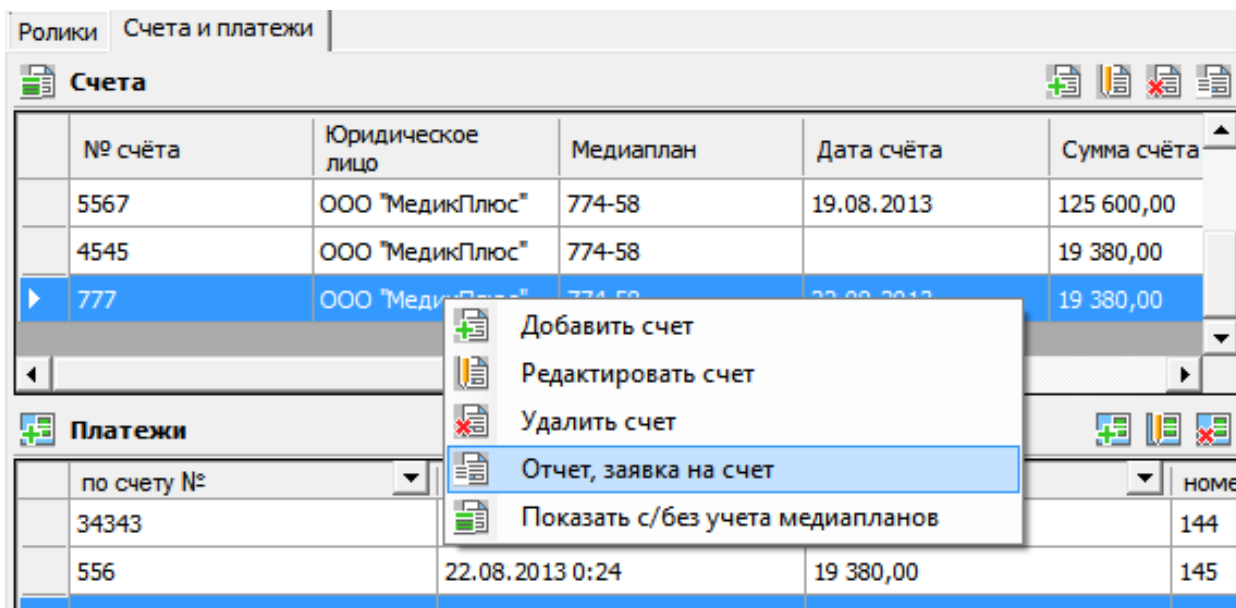
Можно заранее настроить синхронизацию всех элементов Базы данных «по умолчанию» (**Главное меню, Сервис, Общие настройки**, вкладка **Обновление из БД**). Или же установить параметры синхронизации с Базой данных для каждого файла отдельно (окно **Свойства** элемента, вкладка **Дополнительные**).

П. Петрова: Контрагент попросил ставить попеременно три ролика «Консультация», «Мастер-класс», «Саунд-дизайн» всю неделю ежедневно в любом месте часа (свободное размещение) с 8:00 до 22:00, а ролик «Симпозиум» только в субботу и в воскресенье вечером с 18:00 до 22:00 каждый час. Распределив таким образом ролики по медиаплану (обычно я выделяю ролик, выделяю в таблице нужный блок и нажимаю клавишу [Ins]), я отправила по электронной почте файл (в окне редактирования медиаплана кнопка с тремя точками, меню **Медиаплан**, пункт **Печать**) фирме «Медиамузыка» и получила подтверждение, что такой медиаплан полностью устраивает руководство фирмы. После чего нажала кнопку **Согласован**.

О. Кузнецова: Увидев статус медиаплана **Согласован**, я до получения оплаты от контрагента забронировала время в рекламных блоках для роликов фирмы «Медиамузыка», нажав кнопку статуса медиаплана **Забронирован**. Никаких

конфликтов при этом не образовалось, все нужные блоки оказались свободными.

П. Петрова: Я сформировала для бухгалтерии заявку на выставление счёта так: щёлкнула правой клавишей мыши на данном медиаплане в окне списка медиапланов и выбрала пункт **Создать счёт**, нажала **Сохранить**. Затем в окне **Счета** выделила эту заявку и выбрав правой клавишей мыши **Отчёт, заявка на счёт**, вывела её на печать.



Далее я отправила заявку в бухгалтерию. Клиент оплатил счёт на следующий день (по данным бухгалтерии всю сумму полностью) и эти данные я внесла в список **Платежи**.

Н. Николаев: Я как старший менеджер рекламной службы «Радио Трактъ», должен проверить параметры каждой рекламной кампании. В случае с фирмой «Медиамузыка» наши сотрудники всё сделали чётко и последовательно. Оплата была получена, и я нажал в окне редактирования медиаплана кнопку **Утверждён**, чтобы трафик-менеджер начала размещать ролики в эфире.

О. Кузнецова: Нажав кнопку статуса **На эфир**, я окончательно подготовила ролики медиаплана к выгрузке в рекламное расписание.

Как видите, процесс продажи и размещения рекламы на «Радио Трактъ» отлажен. Заметим только, что если вдруг рекламодатель попросит внести какие-нибудь изменения, например, переставить ролики местами, или же трафик-менеджер по каким-то причинам переместит ролики фирмы «Медиамузыка» в другие блоки, всегда имеется возможность отследить эти изменения медиаплана с помощью раскладок. Раскладка менеджера содержит «плановые» выходы, а раскладка трафик-менеджера отражает ситуацию на момент выгрузки рекламного расписания в основное вещательное расписание. Но изменения в порядке и количестве выходов рекламных роликов могут произойти и на этапе выдачи их в эфир (это обусловлено самыми разными причинами: человеческий фактор, отказ передатчика, срочное информационное сообщение, ради которого пришлось снять рекламу с эфира и т. д.). Чтобы обладать точными сведениями о выходах роликов, надо воспользоваться отчётно-статистическими функциями программы Медиапланер, описанными в следующей главе.

Глава 4. Отчётность и статистика

4.1. Контроль выходов (обработка выходов).

Эта программная функция существует для того, чтобы передать из эфирных логов в Медиапланер сведения об элементах расписания, которые воспроизводили эфирные плееры, то есть, по запросу пользователя система анализирует историю воспроизведения рекламы. Кроме её выходов/невыходов, проверяются *незапланированные* прокаты. Они возникают, когда по каким-либо причинам рекламный материал в эфирное расписание оперативно добавил, к примеру, режиссёр или продюсер эфира.

► Обратите внимание, переноса информации о воспроизведении рекламы в Медиапланер не произойдёт до тех пор, пока вы не воспользуетесь командой **Обработать** в окне **Обработка выходов**.

Для ручного редактирования информации о выходах и невыходах роликов мы можем воспользоваться окном **Обработка выходов**.

На закладке **Реклама** нажмите кнопку с тремя точками и выберите пункт **Контроль выходов**. В появившемся диалоговом окне **Обработка выходов** укажите частоту, диапазон дат и нажмите кнопку **Обработать**. В списке **История воспроизведения** различные состояния роликов будут подсвечены различными цветами (рис. 52):

- **оранжевый цвет** – не существует ни одного выхода данного ролика за обработанный период времени;
- **жёлтый цвет** – выходы данного ролика были, но не в запланированном промежутке времени, либо количество выходов данного ролика не соответствует запланированным выходам, либо существуют незапланированные выходы;
- **белый цвет** – количество запланированных выходов соответствует фактическому количеству выходов.

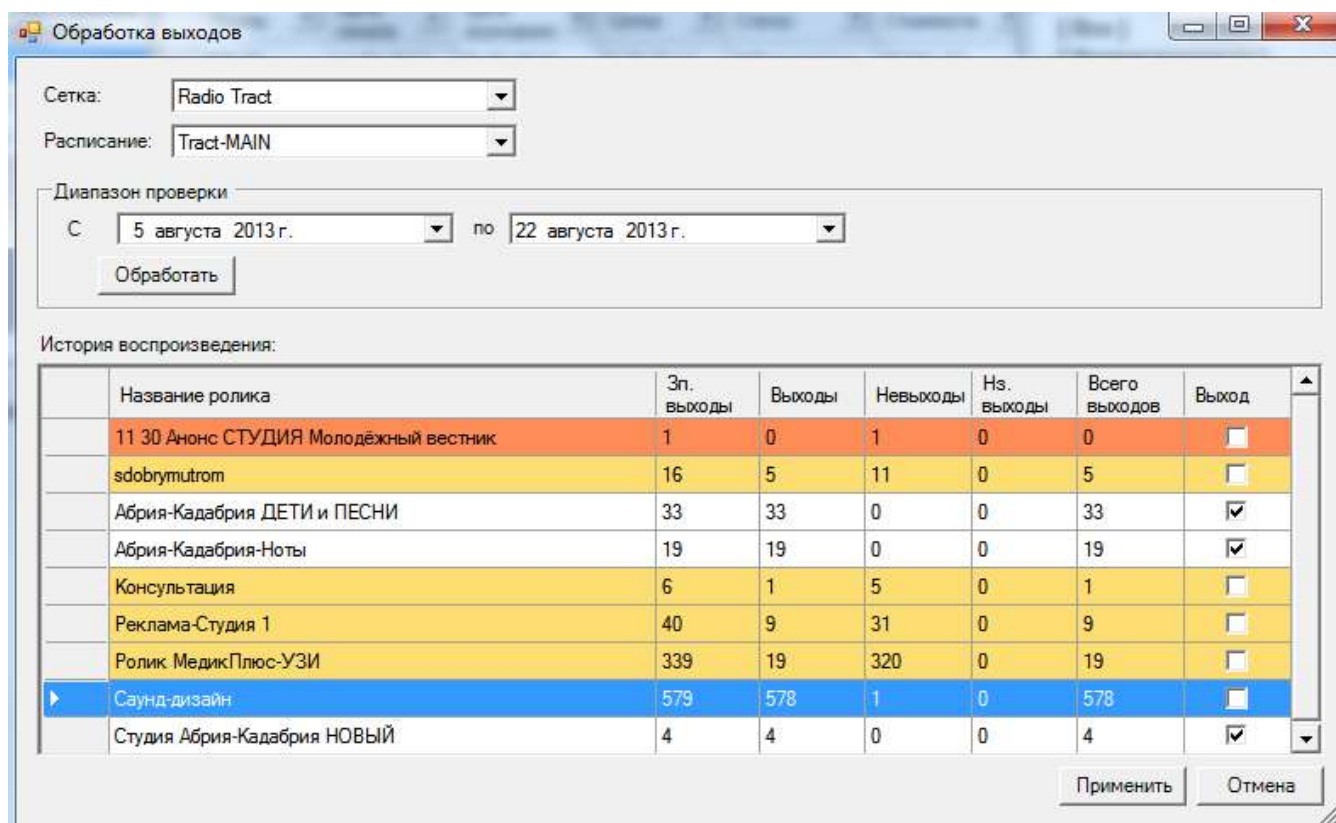


Рис. 52. Окно Обработка выходов

Список **История воспроизведения** состоит из следующих полей: **Название ролика**, **Зп. выходы**, **Выходы**, **Невыходы**, **Нз. выходы** и **Всего выходов**. В последнем столбце отображается галочка, если все запланированные ролики вышли в эфир. В этом окне изменить ничего нельзя. Щёлчком правой клавишей мыши на нужном ролике и выбором пункта **Подробнее** открывается история воспроизведения этого ролика, а выбором пункта **Медиаплан** – медиаплан, в котором были запланированы прокаты данного ролика (рис. 53).

История воспроизведения:

Название ролика	Зп. выходы	Выходы	Невыходы	Нз. выходы
11 30 Анонс СТУДИЯ Молодёжный вестник	1	0	1	0
sdobrymutrom			1	0
Абрия-Кадабрия ДЕТИ и ПЕСНИ				885-7
Абрия-Кадабрия-Ноты	19	19	0	0
Консультация	6	1	5	0
Реклама-Студия 1	40	9	31	0

Рис. 53. Контекстное меню в списке История воспроизведения

РЕДАКТИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИИ О ВЫХОДАХ

В окне **Подробная информация** (рис. 54) в поле **Выход** можно вручную поставить или снять галочку с выхода ролика в эфир или изменить состояние выхода ролика.

Подробная информация

Ролик: Саунд-дизайн

Дата зп. выхода	Дата выхода	Выход
15.08.2013 20:28		<input type="checkbox"/>
15.08.2013 20:43		<input type="checkbox"/>
15.08.2013 20:58		<input type="checkbox"/>
15.08.2013 21:13	15.08.2013 21:13	<input checked="" type="checkbox"/>
15.08.2013 21:28	15.08.2013 21:28	<input checked="" type="checkbox"/>
15.08.2013 21:43		<input type="checkbox"/>
15.08.2013 21:58	15.08.2013 21:58	<input checked="" type="checkbox"/>
15.08.2013 22:13	15.08.2013 22:13	<input checked="" type="checkbox"/>
15.08.2013 22:28	15.08.2013 22:28	<input checked="" type="checkbox"/>
15.08.2013 22:43	15.08.2013 22:43	<input checked="" type="checkbox"/>

Применить Отмена

Рис. 54. Окно Подробная информация

К примеру, ролик подсвечен оранжевым цветом, то есть ни одного выхода не было. Для изменения состояния надо мышью перетащить ячейку **Дата зп. выхода** на ячейку **Дата выхода** (рис. 55). У ролика появится дата выхода, а в поле выход – галочка. После нажатия на кнопку **Применить** эти изменения будут учтены *только* в медиаплане (естественно, на раскладке трафик-менеджера). Эфирное расписание эти изменения не затронут.


Ролик: Саунд-дизайн


	Дата зп. выхода	Дата выхода	Выход
	15.08.2013 19:43		<input type="checkbox"/>
	15.08.2013 19:58		<input type="checkbox"/>
	15.08.2013 20:13		<input type="checkbox"/>
▶	15.08.2013 20:28		<input type="checkbox"/>
	15.08.2013 20:43	15.08.2013 21:43	<input checked="" type="checkbox"/>

Рис. 55. Редактирование даты выхода ролика

➔ Обратите внимание, чтобы пользовательские изменения о выходе ролика попали в медиаплан, галочка в поле **Выход** необходима.

Если теперь в окне **Обработка выходов** повторить процесс анализа истории воспроизведения и снова посмотреть подробную информацию о ролике, то в списке он будет подсвечен уже зелёным цветом, а столбец **Выход** будет доступен только для чтения (отменить изменение даты выхода можно только в окне редактирования медиаплана).

Также для любого ролика состояние выход/невыход можно установить или сбросить, используя функциональную кнопку  (**Статус выхода**) в поле **Рекламное расписание на...** (рис. 56)

Рекламное расписание на 17.08.2013 

№ Порядковый	Обозначение
Тип: Р, Название: Реклама 13 минут, П	
1	I
Фактическая длительность: 00:50, Остаток: 00:00	
Тип: Р, Название: Реклама 28 минут, П	
1	I

- Пометить как вышедший
- Пометить как не вышедший
- Пометить как бонусный
- Пометить как не бонусный
- Позиционирование

Рис. 56. Контекстное меню кнопки Статус выхода

или контекстное меню таблицы размещений роликов в окне редактирования медиаплана (рис. 57).

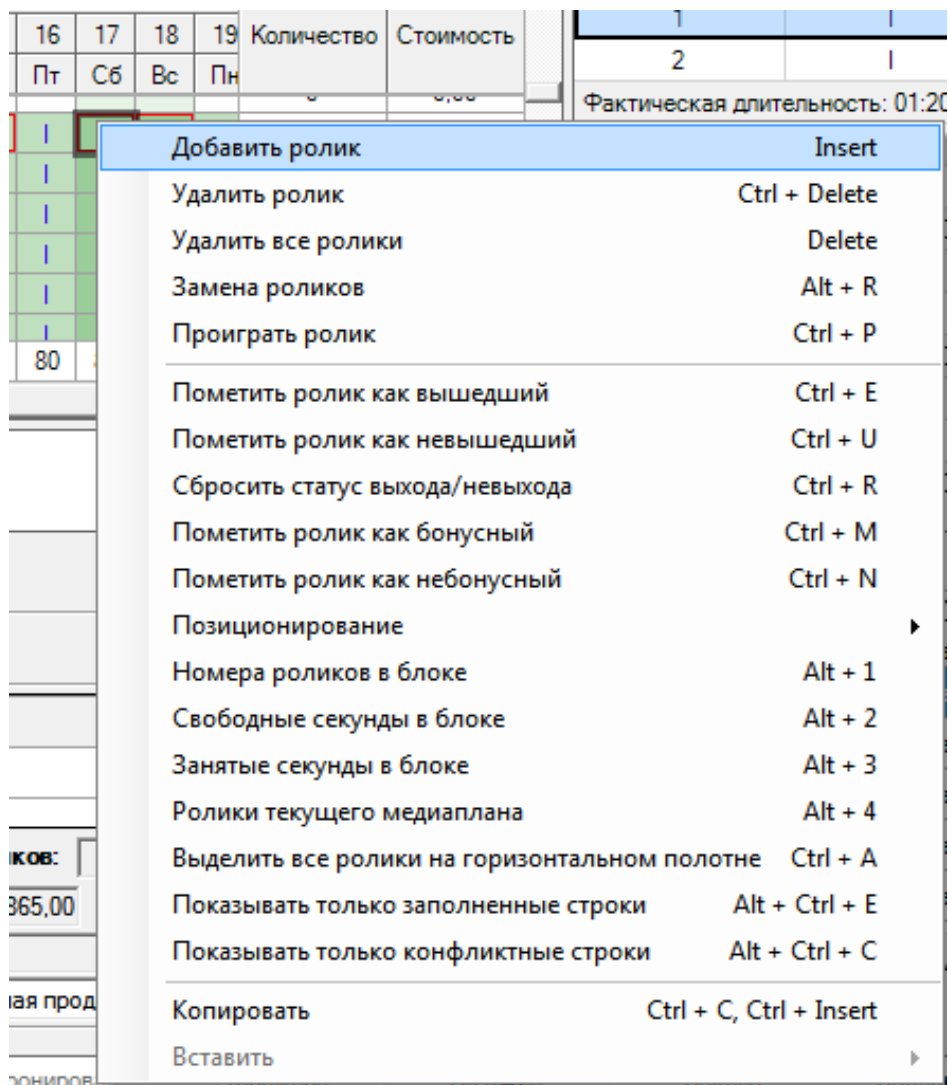



Рис. 57. Контекстное меню ролика в таблице размещений

Чтобы видеть вносимые изменения в таблице размещений роликов (в окне редактирования медиаплана) нажмите над ней функциональную кнопку  (**Эфир**).


4.2. Внешняя отчётность и статистика.



Внешняя отчётность и статистика – это информация для контрагентов и рекламных агентств, предоставленная отделом продаж радиостанции.

ОТЧЁТ МЕДИАПЛАНА

Форма отчёта медиаплана (электронная или печатная) предназначена для отсылки контрагенту. В ней отражена плановая информация *по размещению* (расстановка роликов, применённые скидки) и приведён расчёт стоимости прокатов (количество прокатов, средняя стоимость одного проката, общая сумма медиаплана).

Нажмите кнопку  на закладке **Реклама** в окне **Медиапланы** или выберите команду **Отчёт медиаплана** в контекстном меню на правой клавише мыши. В окне **Медиаплан** (рис. 58) укажите отчётный период времени, контрагента, название медиаплана и его раскладку (либо менеджера по продажам, либо трафик-менеджера, то есть плановую или фактическую, соответственно), отметьте нужные пункты. После нажатия кнопки **Принять**, будет сформирован и открыт документ отчёта для вывода на печать.

Медиа-план

Период анализа
От: 08.08.2013 До: 20.08.2013

Контрагент
Название: Фирма Медиамузыка

Медиа-план
Номер: 885-7

Расписание
Название: Тракт-MAIN

Раскладка: Менеджера

Выгрузить:

Добавлять скидки
 Добавлять информацию по прокатам
 Не выводить пустые строки
 Не выводить пустые столбцы

Принять Отмена

Рис. 58. Окно формирования отчёта медиаплана

➔ Обратите внимание, шаблон документа для всех видов отчётов можно изменить на закладке **Реклама**: кнопка с тремя точками, меню **Общие настройки**, вкладка **Шаблоны отчётов** (рис. 59).

Общие настройки

Общие Вид Шаблоны отчётов Конфликты Допустимые конфликты Журнализация Редакт

Наименование отчёта	Приложение
Эфирная справка медиа-плана	excel
Заявка на счёт	excel
Медиа-план	excel
Баланс контрагента	explorer excel
Технический отчёт	word
Отчет сетки вещания	excel
Заказы размещенные за период	excel

XML-шаблон XSLT-шаблон

Добавить Изменить Удалить

OK Отмена

Рис. 59. Настройка Шаблонов отчётов


ЭФИРНАЯ СПРАВКА МЕДИАПЛАНА

Эфирная справка медиаплана предназначается контрагенту в качестве отчёта *по прокатам* (по выходам или невыходам рекламных роликов). Она формируется на основе данных вещательного комплекса DIGISPOT II, а точнее, на основе исходного медиаплана и анализа работы эфирных плееров, который предварительно необходимо провести вручную (закладка **Реклама**, кнопка с тремя точками, пункт **Контроль выходов**, кнопка **Обработать**).

Эфирная справка представляет собой таблицу, которая содержит следующие поля:

- **Дата/Время,**
- **Выход/Невыход,**
- **Время выхода** (если вышел),
- **Тип проката.**

Здесь же указаны частота, контрагент, период анализа, номер медиаплана, общее количество роликов, вышедшие ролики, невышедшие ролики, стоимость по факту выходов.

Нажмите кнопку  на закладке **Реклама** в окне **Медиапланы** или выберите в контекстном меню на правой клавише мыши команду **Эфирная справка медиаплана**. В окне **Эфирная справка медиаплана** (рис. 60) укажите период анализа, контрагента, медиаплан и его раскладку (менеджера по продажам или трафик-менеджера), отметьте нужные пункты. После нажатия кнопки **Принять**, будет сформирована и открыта эфирная справка медиаплана.

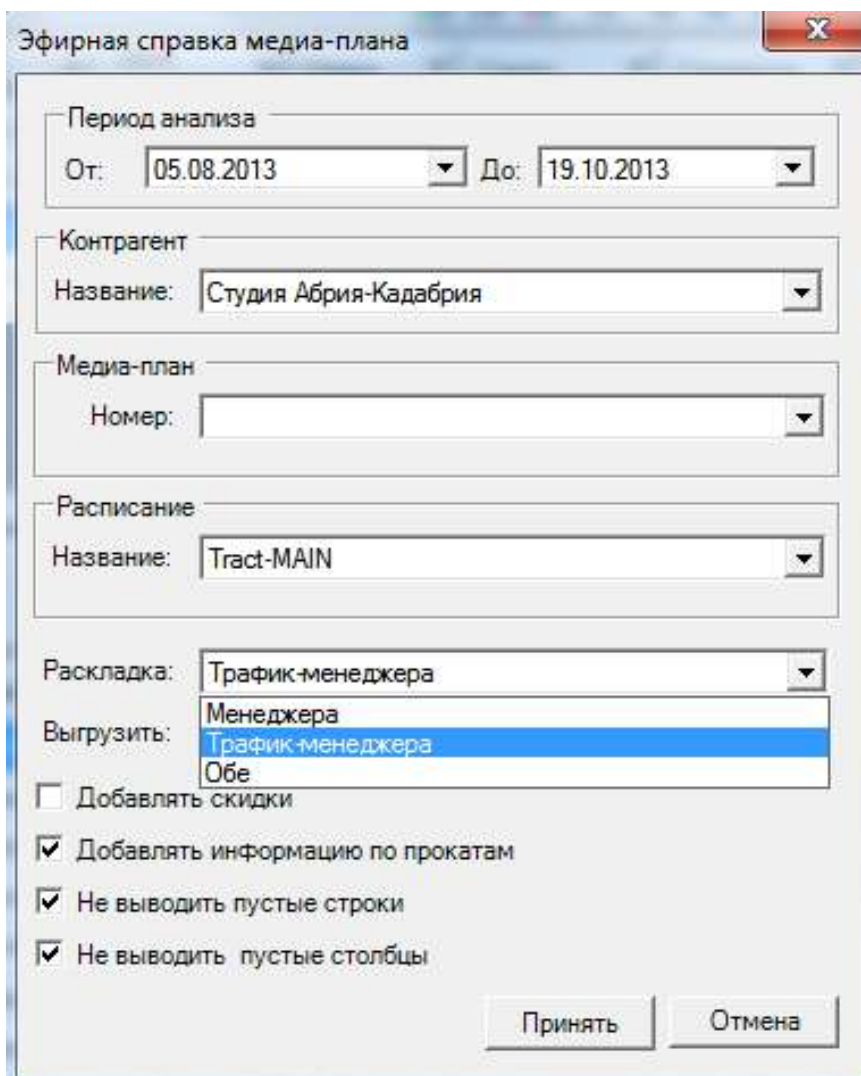



Рис. 6. Окно Эфирная справка медиаплана

4.3. Внутренняя отчётность и статистика.

 Внутренняя отчётность и статистика – это информация по выходам рекламы и статистика, предназначенная для сотрудников радиостанции.

В программе Медиапланер существует специальное меню Отчёты (закладка *Реклама*, кнопка с тремя точками, пункт Отчёты). В нём содержатся пункты:

- **Баланс контрагента,**
- **Технический отчёт,**
- **Отчёт сетки вещания,**
- **Заказы размещённые за период,**
- **Плейлист за период,**
- **Размещения за период,**
- **CustomReport.**

БАЛАНС КОНТРАГЕНТА

Баланс контрагента – это разница между суммой его счетов и суммой его платежей. Он рассчитывается по всем счетам и платежам контрагента. В отчёте указываются:

- **Юр. Лицо,**
- **Номер медиаплана,**
- **Дата,**
- **Номер счета,**
- **Сумма счета,**
- **Сумма платежа,**
- **Баланс=(счёт-платёж).**

На закладке *Реклама* нажмите кнопку с тремя точками и в пункте **Отчёты** найдите команду **Баланс контрагента**. Откроется окно **Баланс контрагента** (рис. 61). Из выпадающего списка выберите контрагента и нажмите кнопку **Принять**. Баланс откроется в шаблоне, выбранном в настройках.

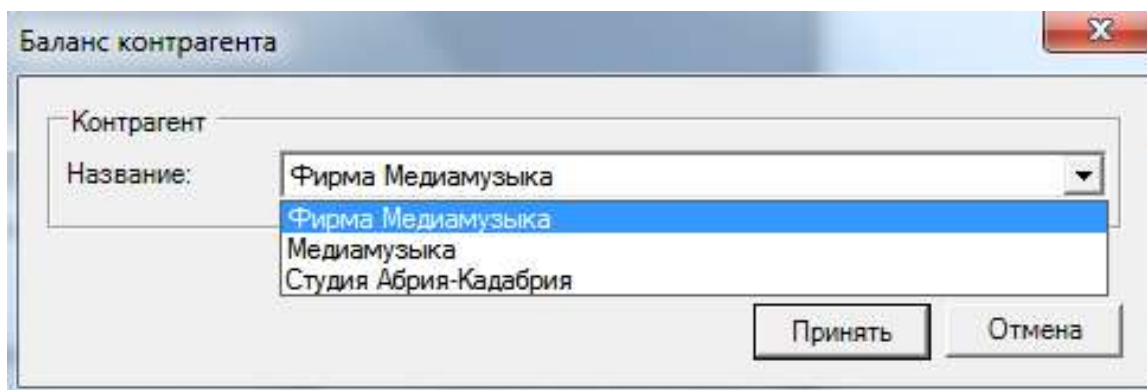


Рис. 7. Окно Баланс контрагента

ТЕХНИЧЕСКИЙ ОТЧЁТ

Технический отчёт предназначен для контроля выходов/невыходов рекламных роликов по всем медиапланам для конкретной частоты (радиостанции). Он формируется программой на один день и представляет собой таблицу со следующими полями:

- **Дата,**
- **Ролик,**
- **Вышел,**
- **Дата выхода.**

На закладке **Реклама** нажмите кнопку с тремя точками и в пункте **Отчёты** найдите команду **Технический отчёт**. Откроется окно **Технический отчёт** (рис. 62), где необходимо указать дату анализа, сетку, расписание, раскладку (менеджера или трафик-менеджера) и нажать кнопку **Принять**.

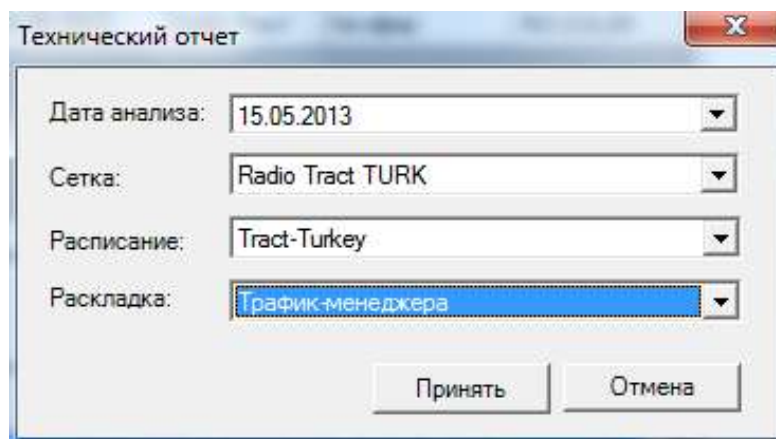


Рис. 62. Окно Технический отчёт

ОТЧЁТ СЕТКИ ВЕЩАНИЯ

Этот вид отчёта предоставляет информацию о заполненности рекламных блоков в одном эфирном расписании за определённый период.

На закладке **Реклама** нажмите кнопку с тремя точками и в пункте **Отчёты** найдите команду **Отчёт сетки вещания**. Откроется окно **Отчёт сетки вещания** (рис. 63), где необходимо указать период анализа, сетку и расписание, и нажать кнопку **Принять**. Заполненные блоки в отчёте будут подсвечены красным цветом.

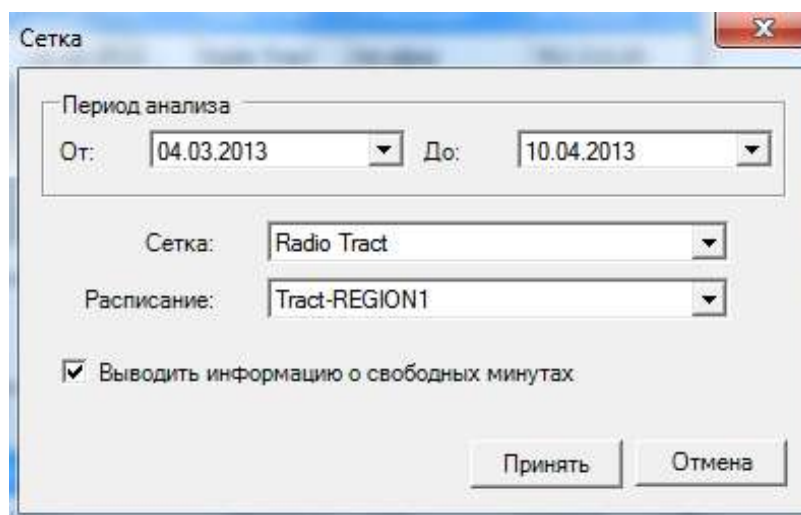


Рис. 63. Окно Отчёт сетки вещания

ЗАКАЗЫ, РАЗМЕЩЁННЫЕ ЗА ПЕРИОД

Этот отчёт даёт возможность просмотреть самую полную информацию по всем размещениям рекламы в нескольких расписаниях одной сетки за определённый период. По сути, это наглядное отображение результатов работы всего рекламного отдела или отдельно взятого менеджера по продажам (для трафик-менеджера данная таблица сформируется пустой!). Заказы считаются *по медиапланам*.

На закладке **Реклама** нажмите кнопку с тремя точками и в пункте **Отчёты** найдите команду **Заказы размещённые за период**. Откроется одноимённое окно (рис. 64), где необходимо указать сетку, нужные расписания, период анализа, путь сохранения для созданного файла, фамилию менеджера (или выбрать пункт «----» для вывода информации по всем сотрудникам отдела продаж) и нажать кнопку **Принять**.

Рис. 64. Окно Заказы, размещённые за период

В таблице появляются следующие столбцы: Радио, От, До, Заказ, Заказчик, Агентство, Агент, Нормальных вых. (за период), Нормальных вых., Отменённых вых., Виртуальных вых., Хронометраж, Хронометраж (за период), Хронометраж по п-листам, Выходы в п-листах, Выходы в п-листах (за период), Хронометраж по п-листам (за период), Плательщик, Счёт, Полная стоимость, Оплачено, Долг, Бартер. Как видите, данный вид отчёта предоставляет исчерпывающую информацию по эффективности работы рекламного отдела и каждого его сотрудника (рис. 65).

А1	В	С	Д	Е	Г	Н	И	К	М	О	Р	Т	У	В	W					
Радио	От	До	Заказ	Заказчик	Агентство	Агент	Нормальных вых. (за период)	Нормальных вых.	Отменённых вых.	Виртуальных вых.	Хронометраж (за период)	Хронометраж по п-листам	Выходы в п-листах (за период)	Хрон. по п-листам (за период)	Плательщик	Счёт	Полная стоимость	Оплачено	Долг	Бартер
1																				
2	08.08.2013	20.08.2013	885-7	885-7	<Нет>	П. Петрова	670	670	0	0	22755	22755	0	0			94 865,01	0,00	94 865,01	
3	11.08.2013	30.08.2013	773-45	773-45	<Нет>	П. Петрова	240	228	0	0	2052	4242	0	0			336 050,01	0,00	332 689,51	
4	12.08.2013	22.08.2013	774-58	774-58	<Нет>	П. Петрова	40	40	0	0	4880	4880	0	0			20 400,00	593 680,01	0,00	
5	13.08.2013	13.08.2013	456/3	456/3	<Нет>	П. Петрова	92	92	0	0	828	828	0	0			00 280,01	0,00	92 930,00	
6	15.08.2013	31.08.2013	256/3	256/3	<Нет>	С. Сидоров	16	16	0	0	2832	2832	0	0			8 160,00	45 600,00	87 320,00	
7																				
8																				

Рис. 65. Пример готовой таблицы Заказы, размещённые за период

ПЛЕЙЛИСТ ЗА ПЕРИОД

Отчёт отражает позиции роликов в блоках эфирных расписаний (как если бы мы, например, открыли в расписании только рекламные блоки). Кроме того, здесь указывается место хранения физического файла каждого ролика на сервере.

Иногда трафик-менеджеру достаточно сложно описать «на пальцах», как располагается или располагался ролик в блоке, когда запускался на эфире и т. п. Хотя в эфирном расписании всё очень наглядно, однако не у всех сотрудников редакции радиостанции установлен вещательный комплекс DIGISPOT II. Поэтому раньше трафик-менеджер был вынужден делать принтскрин или вручную создавать таблицы (к примеру, для руководства станции).

Теперь достаточно на закладке **Реклама** нажать кнопку с тремя точками, в пункте **Отчёты** запустить команду **Плейлист за период**. (рис. 66), указать сетку, нужные расписания, период анализа, путь сохранения для созданного файла, фамилию менеджера (или выбрать пункт «----» для вывода информации по всем сотрудникам отдела продаж) и нажать кнопку **Принять**. В готовой таблице будут присутствовать столбцы: Радио, Дата, День, Заказ, Ролик, Расч. длит., Действ. длит., Позиция, Старт, Стоп, Номер (позиция в блоке), Аттачмент (путь к физическому файлу).

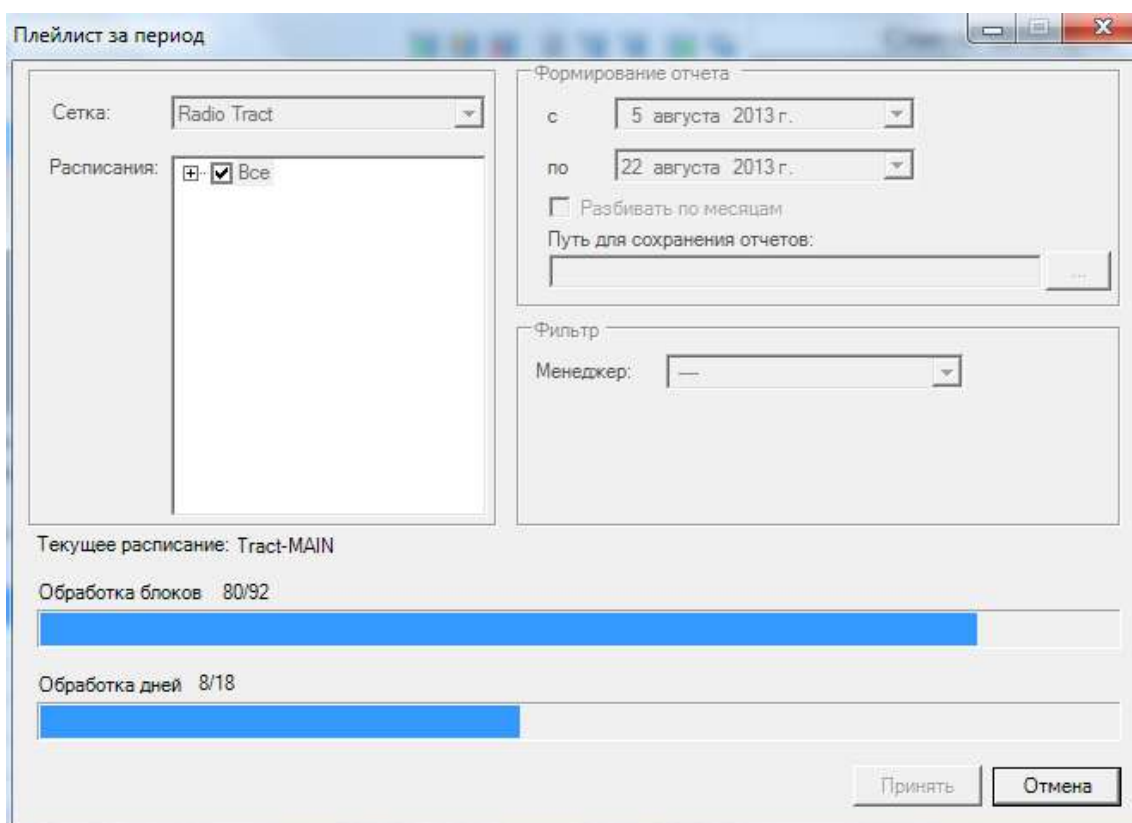


Рис. 66. Окно Плейлист за период

РАЗМЕЩЕНИЯ ЗА ПЕРИОД

В целом этот отчёт аналогичен отчёту **Заказы размещённые за период**, но в отличие от него содержит подробную информацию по каждому ролику (рис. 67).

В таблице **Размещения за период** (на закладке **Реклама** нажимаем кнопку с тремя точками и в пункте **Отчёты** выбираем **Размещения за период**) формируются столбцы: Заказ, Заказчик, Агентство, Агент, От, До, Ролик, Расч. длит., Действ., длит., Нормальных вых. (за период), Нормальн. Хрон. (за период), Виртуальных вых. (за период), Отменённых вых. (за период), Аттачмент (путь к физическому файлу на сервере).

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Заказ	Заказчик	Агентство	Агент	От	До	Роллик	Раск. долг.	Действ. долг.	Нормальн. вых. (за период)	Нормальн. вых. (за период)	Виртуальн. вых. (за период)	Отменённ. вых. (за период)	Аттачмент						
						Студия Абрия-Казабрия НОВЫЙ	12	12	4	48	0	0	C:\Program Files (x86)\digspot\INMediaPlanner\ROOT						
						Абрия-Казабрия ДЕТИ и ПЕСНИ	62	62	39	2046	0	0	C:\Program Files (x86)\digspot\INMediaPlanner\ROOT						
						Абрия-Казабрия Ноты	148	148	19	2812	0	0	C:\Program Files (x86)\digspot\INMediaPlanner\ROOT						
885.7	Фирма Медиамузыка	<Нет>	П. Петров	08.08.2013	20.08.2013	Роллик МедиаПлюс-У.ЗИ	9	9	228	2052	0	0	C:\Program Files (x86)\digspot\INMediaPlanner\ROOT						
						11.30.Анонс СТУДИЯ Молодёжный вестник	14	14	4	56	0	0	C:\Program Files (x86)\digspot\INMediaPlanner\ROOT						
						Консультация	21	21	12	252	0	0	C:\Program Files (x86)\digspot\INMediaPlanner\ROOT						
						Саундтрек-ин	30	30	579	17370	0	0	C:\Program Files (x86)\digspot\INMediaPlanner\ROOT						
						Роллик МедиаПлюс-У.ЗИ	9	9	228	2052	0	0	C:\Program Files (x86)\digspot\INMediaPlanner\ROOT						
773.45	Фирма Медиамузыка	<Нет>	П. Петрова	11.08.2013	30.08.2013	(Молодёжный вестник на 31.11)	344	344	6	2064	0	0	C:\Program Files (x86)\digspot\INMediaPlanner\ROOT						
						Консультация	21	21	12	252	0	0	C:\Program Files (x86)\digspot\INMediaPlanner\ROOT						
						Реклама-Студия 1	122	122	40	4880	0	0	C:\Program Files (x86)\digspot\INMediaPlanner\ROOT						
774.58	Фирма Медиамузыка	<Нет>	П. Петрова	12.08.2013	22.08.2013	Абрия-Казабрия Ноты	148	148	19	2812	0	0	C:\Program Files (x86)\digspot\INMediaPlanner\ROOT						
456.73	Фирма Медиамузыка	<Нет>	П. Петров	13.08.2013	13.08.2013	Роллик МедиаПлюс-У.ЗИ	9	9	228	2052	0	0	C:\Program Files (x86)\digspot\INMediaPlanner\ROOT						
						stafordukilov	177	177	16	2802	0	0	C:\Program Files (x86)\digspot\INMediaPlanner\ROOT						
						(Молодёжный вестник на 31.11)	344	344	6	2064	0	0	C:\Program Files (x86)\digspot\INMediaPlanner\ROOT						
						Студия Абрия-Казабрия НОВЫЙ	12	12	4	48	0	0	C:\Program Files (x86)\digspot\INMediaPlanner\ROOT						
256.73	Медиамузыка	<Нет>	С. Сидоров	15.08.2013	31.08.2013	Абрия-Казабрия ДЕТИ и ПЕСНИ	62	62	39	2046	0	0	C:\Program Files (x86)\digspot\INMediaPlanner\ROOT						
						Реклама-Студия 1	122	122	40	4880	0	0	C:\Program Files (x86)\digspot\INMediaPlanner\ROOT						
						Абрия-Казабрия Ноты	148	148	19	2812	0	0	C:\Program Files (x86)\digspot\INMediaPlanner\ROOT						

Рис. 67. Пример готовой таблицы Размещения за период

CUSTOMREPORT

По отдельному заказу пользователя в поставку программы Медиапланер могут быть включены любые отчёты, необходимые данной радиостанции для работы. Пункт для формирования нестандартных отчётов по пользовательским шаблонам появится на закладке **Реклама**: кнопка с тремя точками, **Отчёты**, **CustomReport**.

СЮЖЕТ НА ТЕМУ

Продолжаем следить за работой сотрудников рекламного отдела «Радио ТрактЪ». Прошла неделя, рекламная кампания фирмы «Медиамузыка» завершена. Но не все ролики вышли в назначенное время. Трафик-менеджер Оксана Кузнецова обратила на это внимание, когда приступила к подготовке эфирной справки для контрагента.

О. Кузнецова: Из-за экстренного выпуска новостей 19 августа ролик «Саунд-дизайн» два раза не попал в эфир в 10:43 и в 10:58. Я поняла это, просмотрев расписание: ролики остались не отмеченными галочками, соответственно, не были отыграны эфирными плеерами.

Оксана просмотрела всё вещательное расписание до конца, не нашла их в других, более поздних, блоках и сделала вывод, что два данных ролика в тот день в эфир так и не вышли. На первый взгляд всё правильно: нет в расписании – не было в эфире. Однако она не учла тот факт, что в эфирной аппаратной «Радио ТрактЪ» в распоряжении режиссёра, кроме двух основных плееров, имеется один дополнительный плеер. И в сложной ситуации (каковой оказался в данном случае экстренный выпуск новостей и, как следствие, оперативная переделка сетки вещания) режиссёр эфира переместил из основного расписания в дополнительный плеер несколько элементов, среди которых оказались и два наших ролика.

О. Кузнецова: Уточнила информацию у режиссёра эфира. Оказалось, что он всё-таки выдал в эфир эти ролики из дополнительного плеера через час в 11:13 и в 11:28. Теперь мне придётся вручную добавить два выхода в медиаплан. Для этого я открыла на закладке **Реклама** (кнопка с тремя точками) пункт **Контроль выходов** и обработала расписания за неделю с 19 по 25 августа (когда действовал медиаплан фирмы «Медиамузыка»). Нашла два этих невыхода в списке и, выделив их и нажав кнопку **Подробнее**, перетащила их на соседние свободные ячейки, как если бы они вышли в назначенное время, вот так:

Дата эп. выхода	Дата выхода	Выход
19.08.2013 9:43	19.08.2013 9:43	<input checked="" type="checkbox"/>
19.08.2013 9:58	19.08.2013 9:58	<input checked="" type="checkbox"/>
19.08.2013 10:13	19.08.2013 10:13	<input checked="" type="checkbox"/>
19.08.2013 10:28	19.08.2013 10:28	<input checked="" type="checkbox"/>
19.08.2013 10:43	19.08.2013 10:43	<input checked="" type="checkbox"/>
19.08.2013 10:58	19.08.2013 10:58	<input type="checkbox"/>
19.08.2013 11:43	19.08.2013 11:43	<input checked="" type="checkbox"/>
19.08.2013 11:58	19.08.2013 11:58	<input checked="" type="checkbox"/>
19.08.2013 12:13	19.08.2013 12:13	<input checked="" type="checkbox"/>
19.08.2013 12:28	19.08.2013 12:28	<input checked="" type="checkbox"/>

Затем нажала кнопку **Применить**. В окне редактирования медиаплана поставила статус **Закрыт**, так как рекламная кампания по нему окончена. И теперь, когда все выходы отредактированы, я могу приступить к изготовлению эфирной справки. В списке медиапланов нажала правой клавишей мыши на медиаплан и выбрала пункт **Эфирная справка медиаплана**. Периодом указала ту же неделю с 19 по 25 августа, отметила галочками все дополнительные поля (чтобы в готовой справке были отражены скидки, и не было лишних пустых строк и столбцов), нажала **Принять**.

Эфирная справка медиа-плана

Период анализа
От: 19.08.2013 До: 25.08.2013

Контрагент
Название: Медиамузыка

Медиа-план
Номер: 256/3

Расписание
Название: Tract-MAIN

Раскладка: Трафик-менеджера

Выгрузить:

Добавлять скидки
 Добавлять информацию по прокатам
 Не выводить пустые строки
 Не выводить пустые столбцы

Принять Отмена

Получившуюся таблицу распечатала и отдала старшему менеджеру Никите Николаеву на подпись.

	A	B	C	D	E
1	Частота		----		
2	Контрагент		Фирма Медиамузыка		
3	Периода анализа		19.08.2013 - 25.08.2013		
4	Номер медиаплана		885-7		
5	Общее кол-во роликов		652		
6	Вышедшие ролики		652		
7	Невышедшие ролики:		0		
8	Стоимость по факту выходов		791 815,00		
10	Дата/Время	Выход/Невыход	Время выхода	Название	Тип проката
11	19.08.2013 5:13:00	Выход	5:13:00	Саунд-дизайн	Прокат ролика в блоке
12	19.08.2013 5:28:00	Выход	5:28:00	Саунд-дизайн	Прокат ролика в блоке
13	19.08.2013 5:43:00	Выход	5:43:00	Саунд-дизайн	Прокат ролика в блоке
14	19.08.2013 5:58:00	Выход	5:58:00	Саунд-дизайн	Прокат ролика в блоке
15	19.08.2013 6:13:00	Выход	6:13:00	Саунд-дизайн	Прокат ролика в блоке
16	19.08.2013 6:28:00	Выход	6:28:00	Саунд-дизайн	Прокат ролика в блоке
17	19.08.2013 6:43:00	Выход	6:43:00	Саунд-дизайн	Прокат ролика в блоке
18	19.08.2013 6:58:00	Выход	6:58:00	Саунд-дизайн	Прокат ролика в блоке
19	19.08.2013 7:13:00	Выход	7:13:00	Саунд-дизайн	Прокат ролика в блоке
20	19.08.2013 7:28:00	Выход	7:28:00	Саунд-дизайн	Прокат ролика в блоке
21	19.08.2013 7:43:00	Выход	7:43:00	Саунд-дизайн	Прокат ролика в блоке
22	19.08.2013 7:58:00	Выход	7:58:00	Саунд-дизайн	Прокат ролика в блоке

Н. Николаев: Фирма «Медиамузыка», естественно, не единственный наш контрагент. Каждый менеджер по продажам работает со своими клиентами. Еженедельно я отчитываюсь перед руководством «Радио ТрактЪ» об эффективности работы рекламного отдела. Вместе мы думаем о том, как увеличить продажи и привлечь ещё больше рекламодателей. В Медиапланере сделать такой отчёт очень просто: я использую команду **Заказы размещённые за период** (закладка **Реклама**, кнопка с тремя точками, пункт **Отчёты**). В окне **Заказы размещённые за период** я ввожу период анализа (например, с 5 по 22 августа), а дальше всегда выбираю или конкретную фамилию менеджера, или пункт «----», чтобы получить данные сразу по всем сотрудникам отдела).

Нажав кнопку **Принять**, я получаю готовую таблицу, где видно, кто сколько рекламодателей на этой неделе привёл и какую прибыль каждый менеджер принёс нашей радиостанции. Могу сказать, что с началом использования Медиапланера у нас освободилось рабочее время, которое раньше мы вынуждены были тратить на ручные подсчёты. Кроме того, ушло нервное напряжение, когда всё время думал, что что-то забыл, что-то не сделал. Эффективность работы нашего отдела резко возросла, потому что коллеги теперь больше времени уделяют поискам рекламодателей и нестандартных творческих подходов к рекламным кампаниям. Менеджеры стали более креативны. А творчество – это всегда залог успеха!

Глава 5. Технические вопросы

➡ Эта глава, прежде всего, предназначена для технического персонала радиостанции и для администратора комплекса DIGISPOT II.

5.1. Системные требования.

Медиапланер, как и все компоненты программного обеспечения комплекса DIGISPOT II, работает на платформе Microsoft Windows (файловая система NTFS) на Intel-совместимых компьютерах (более подробную информацию можно узнать из описания программы Джинн).

Минимальные требования к аппаратной части:

- процессор – Pentium 4 и выше (для монтажных станций и логгеров параметры процессоров рекомендуется подбирать по возможности выше);
- RAM – требования ОС + 512 Мбайт;
- HDD – 200 Мбайт для инсталляции и начала работы (общий объем, необходимый для работы, зависит от итоговой конфигурации системы автоматизации вещания DIGISPOT II);
- разрешение экрана – от 1024x768 px;
- USB-порт;
- клавиатура, мышь;
- пропускная способность сети – от 100 Мбит/с.

Требования к программному обеспечению:

- ОС – Microsoft Windows XP Professional/Windows 7;
- Windows Installer версии 3.1 и выше;
- Internet Explorer версии 6.0 и выше;
- Microsoft Visual C++ 2008 SP1 Redistributable Package (x86);
- драйверы используемых звуковых устройств;
- на один из компьютеров локальной сети должен быть установлен сервер баз данных Microsoft SQL Server 2005, SQL Server 2008 R2 или выше (должна быть произведена соответствующая настройка для работы с DIGISPOT II МБД);
- на рабочей станции, где будет функционировать Медиапланер, при использовании Microsoft SQL Server 2005 Express Edition или SQL Server 2008 R2 необходимо установить Native Client;
- на всех рабочих станциях, где планируется установка DIGISPOT II Медиапланер, необходимо установить Microsoft.NET v 3.5 SP1.

5.2. Установка программы.

Для первой установки Медиапланера необходимо:

1. Установить Microsoft Windows Installer 3.1.
2. Установить Microsoft Visual C++ 2008 SP1 Redistributable Package (x86) и Microsoft.Net v.3.5 SP1.
3. Установить Microsoft SQL Server 2005, SQL Server 2008 R2 и SQL Server Management Studio Express Edition (SSMSEE). Данный шаг можно выполнить как вручную, так и при помощи `instalssql.cmd` (`<CD>:\Tract Digispot Basic CD (MediaPlanner)\System Software\MSSQLServer2005EE`).
4. После завершения установки SQL Server, необходимо создать базу данных DIGISPOT II Media DB, вручную запустив скрипты `mdb_create.sql`, `mdb_update.sql` и `mdb_create_media_reports`, или выполнив `install mdb.cmd` (`CD:\Tract Digispot Basic CD (MediaPlanner)\Applications\sql`).
5. Установить драйвер Hasp HL, так как Медиапланер поставляется с ключом защиты HaspHL.
6. Запустить `mplansetup.exe` (`CD:\Tract Digispot Basic CD (MediaPlanner)\Applications`).

После установки необходимо настроить Медиапланер с помощью мастера настройки (главное меню **Сервис**, пункт **Мастер настройки...**).

Укажите следующие параметры подключения к серверу:

- DRIVER=SQL Native client;
- login=sa;
- PWD=sql4digispot;
- DATABASE=digispot_mdb.

Расписание (а, значит, и частота) создаются автоматически после выполнения **Мастера настроек** (о том, как вручную создать частоту (расписание) и как работать с несколькими частотами, читайте в Главе 2). В главном меню **Сервис** выберите пункт **Общие настройки** и закладку **Сети** (рис. 68). Здесь необходимо создать для каждой частоты (радиостанции) хотя бы одну **Сеть** (сетку вещания).

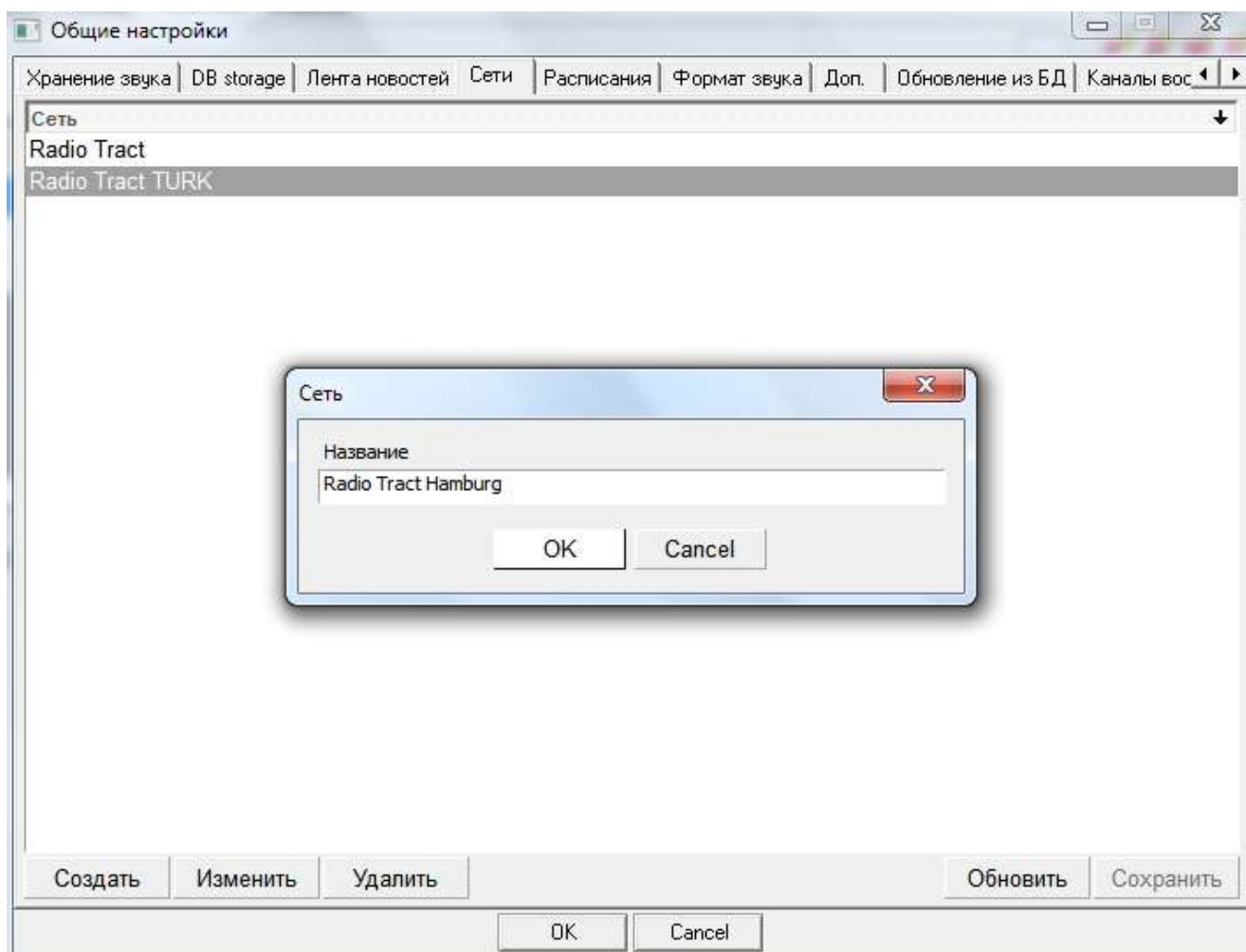


Рис. 68. Создание Сети

5.3. Настройки программы Медиапланер.

5.3.1. Общие настройки.

На закладке **Реклама** нажмите кнопку с тремя точками и выберите пункт **Общие настройки**. В окне расположены закладки: **Общие**, **Вид**, **Шаблоны отчётов**, **Конфликты**, **Допустимые конфликты**, **Журнализация**, **Редактирование регионов**, **Способ оплаты**, **Служебное время блока**. Все настройки, сделанные в этом окне администратором системы, действуют для всех пользователей Медиапланера. Большинство из них делается один раз при первом запуске программы, исходя из конкретных задач, стоящих перед радиостанцией.

5.3.2. Локальные настройки.

На закладке **Реклама** нажмите кнопку с тремя точками и выберите пункт **Локальные настройки**. Окно имеет три закладки: Цвета, Мышь, Клавиатура. Настройки, сделанные здесь, относятся к отдельному рабочему месту и могут быть доступны пользователю. Таким образом, каждый сотрудник имеет возможность настроить для себя вид программы, а также назначить горячие клавиши и результаты действий компьютерной мыши.

5.4. Администрирование.

Чтобы впоследствии облегчить задачу администрирования и не запутаться в многочисленных настройках прав доступа, в Медиапланере (как и в остальных программных компонентах комплекса DIGISPOT II) предусмотрено объединение пользователей в группы. Каждая группа имеет свой предварительно настраиваемый уровень доступа. Поэтому, создавая нового пользователя, достаточно включить его в одну из существующих групп. В главном меню **Файл** выберите пункт **Администрирование...** (рис. 69).

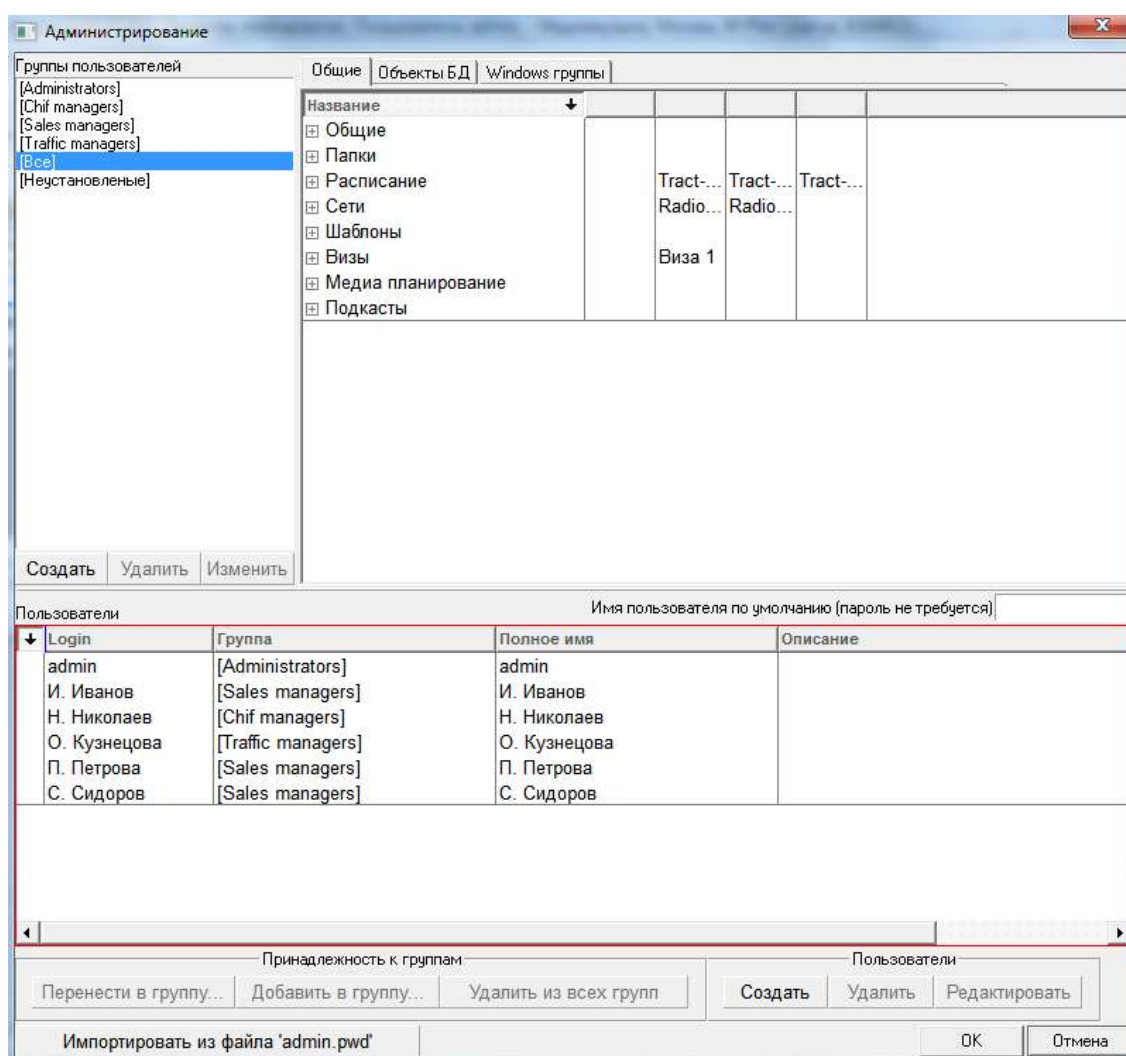


Рис. 69. Окно Администрирование

Слева расположен стандартный список групп пользователей:

- **Администраторы (Administrators),**
- **Главные менеджеры (Chief managers),**
- **Менеджеры продаж (Sales managers),**
- **Трафик-менеджеры (Traffic managers),**
- **Все,**
- **Неустановленные.**

Группы **Все** и **Неустановленные** включают в себя, соответственно, всех существующих пользователей или тех, кто не состоит ни в одной из групп. Выделив ту или иную группу в списке слева, внизу окна **Администрирование** мы видим пользователей, которые к ней прикреплены. Для добавления новой группы нажмите кнопку **Создать** под *списком групп* и присвойте ей имя.

СОЗДАНИЕ И РЕДАКТИРОВАНИЕ УЧЁТНОЙ ЗАПИСИ

➔ Для начала работы в программе Медиапланер необходимо создать хотя бы одного пользователя.

Для добавления нового пользователя в группу выделите её и нажмите кнопку **Создать** под *списком пользователей* и отредактируйте учётную запись (**рис. 70**).

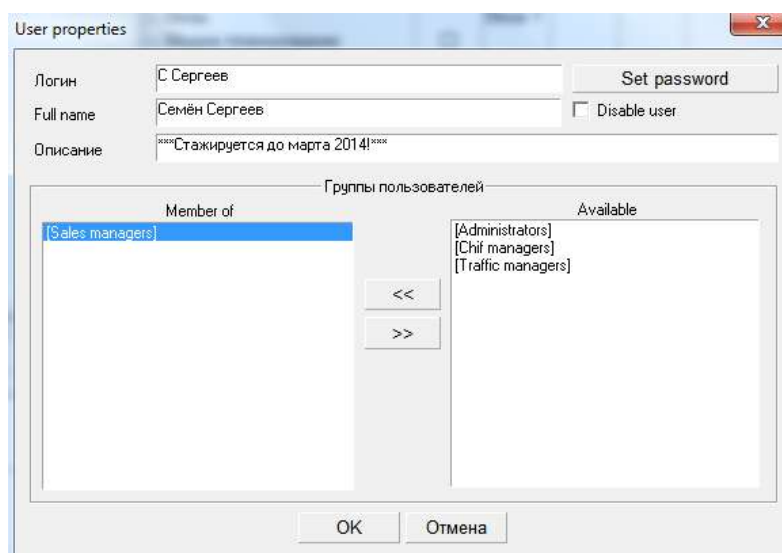


Рис. 70. Окно User properties

В окне **User properties** обязательны поля **Логин** и **Full name**. Поле **Описание** заполняется по усмотрению администратора системы. Установить или сменить пароль пользователя можно при помощи кнопки **Set password** в дополнительном окне **Введите имя пользователя и пароль** (**рис. 71**). После ввода пароля и его подтверждения нажмите кнопку **OK**.

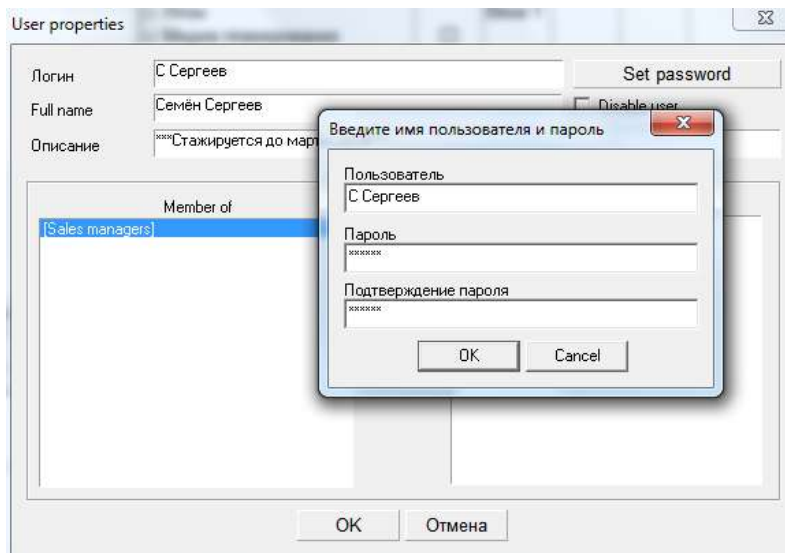


Рис. 71. Окно Введите имя пользователя и пароль

➔ Если пароль не установлен, то вход в программу будет осуществляться по логину пользователя. А для автоматического входа определённого пользователя заполните дополнительное поле **Имя пользователя по умолчанию (пароль не требуется)**.

Ставя галочку **Disable user** в окне **User properties**, вы временно выключаете данную учётную запись.

В двух полях **Группы пользователей** отображается принадлежность учётной записи к одной или нескольким группам. Каждый пользователь обладает правами группы, в которой состоит, также его имя учитывается при отображении списков этой группы в рабочем окне программы (например, фамилию менеджера при добавлении нового контрагента программа автоматически возьмёт из группы **Sales managers**).

Кнопки в поле **Принадлежность к группам** позволяют быстро вносить соответствующие изменения для одного или сразу нескольких пользователей.

ПРАВА ДОСТУПА

Справа в окне **Администрирование** (рис. 72) расположено поле, где редактируются права доступа для групп пользователей. Поле имеет три закладки: **Общие**, **Объекты БД** и **Windows группы**.

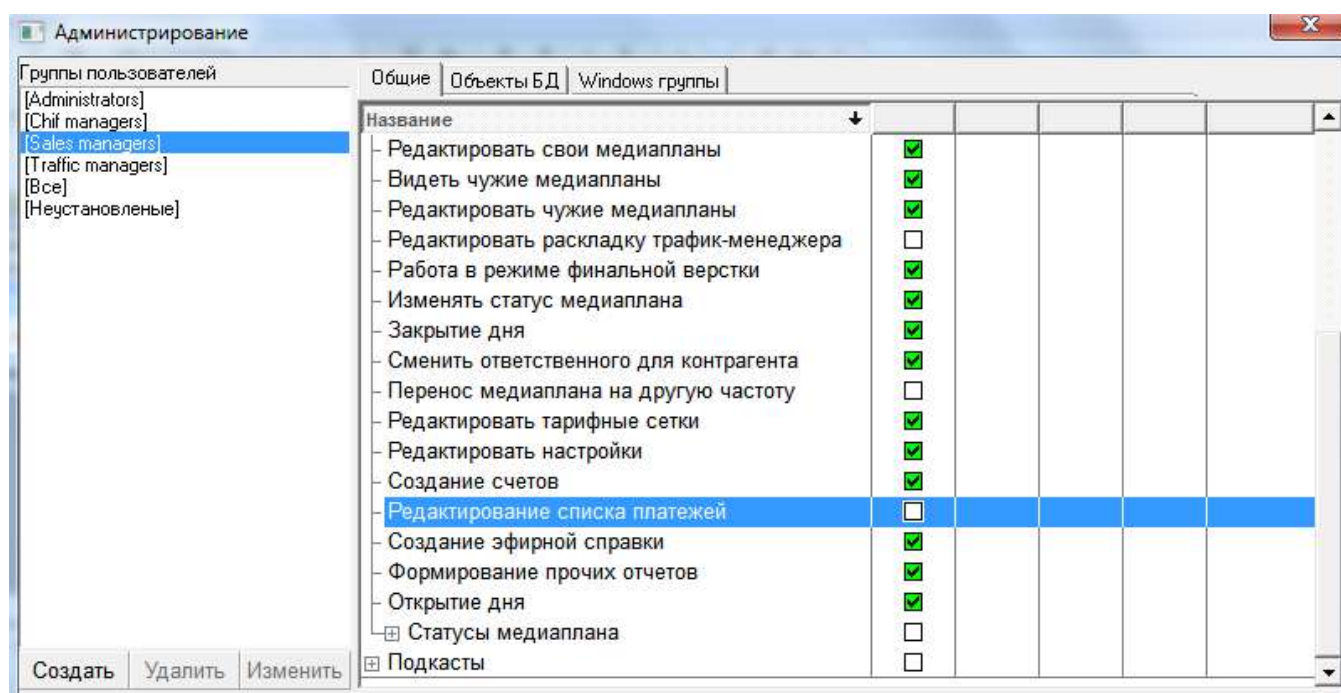


Рис. 72. Окно Администрирование, Права доступа

На закладке **Общие** администратор системы разрешает или запрещает группам пользователей осуществлять какие-либо действия в программе Медиапланер. На закладке **Объекты БД** администратор системы разрешает или запрещает доступ к определённым категориям Базы данных.

➔ Разрешения, установленные системой автоматически для данной группы, отображаются серым квадратиком. Разрешения, установленные вручную, – галочкой. Пустой квадратик означает запрет. Группе **Administrators** никакие действия запретить нельзя.

Закладка **Windows группы** отображает доменные группы **Windows**, если данная рабочая станция принадлежит к домену. Здесь внутренние группы пользователей можно сопоставить с доменной группой **Windows** и назначить этой группе соответствующие права. Таким образом,

когда сотрудник введёт имя пользователя и свой пароль, система автоматически определит, кто он и каким набором прав обладает.

ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЕ ЛОГИ

Для возможности последующей проверки все действия пользователей могут быть записаны в специальный текстовый файл. Для настройки журнала событий (лога) на закладке **Реклама** нажмите кнопку с тремя точками, выберите **Общие настройки**, вкладку **Журнализация**, поставьте галочку **Включить журнал ведения логов**, укажите путь для сохранения файла и отметьте, какие именно события необходимо протоколировать (**рис. 73**).

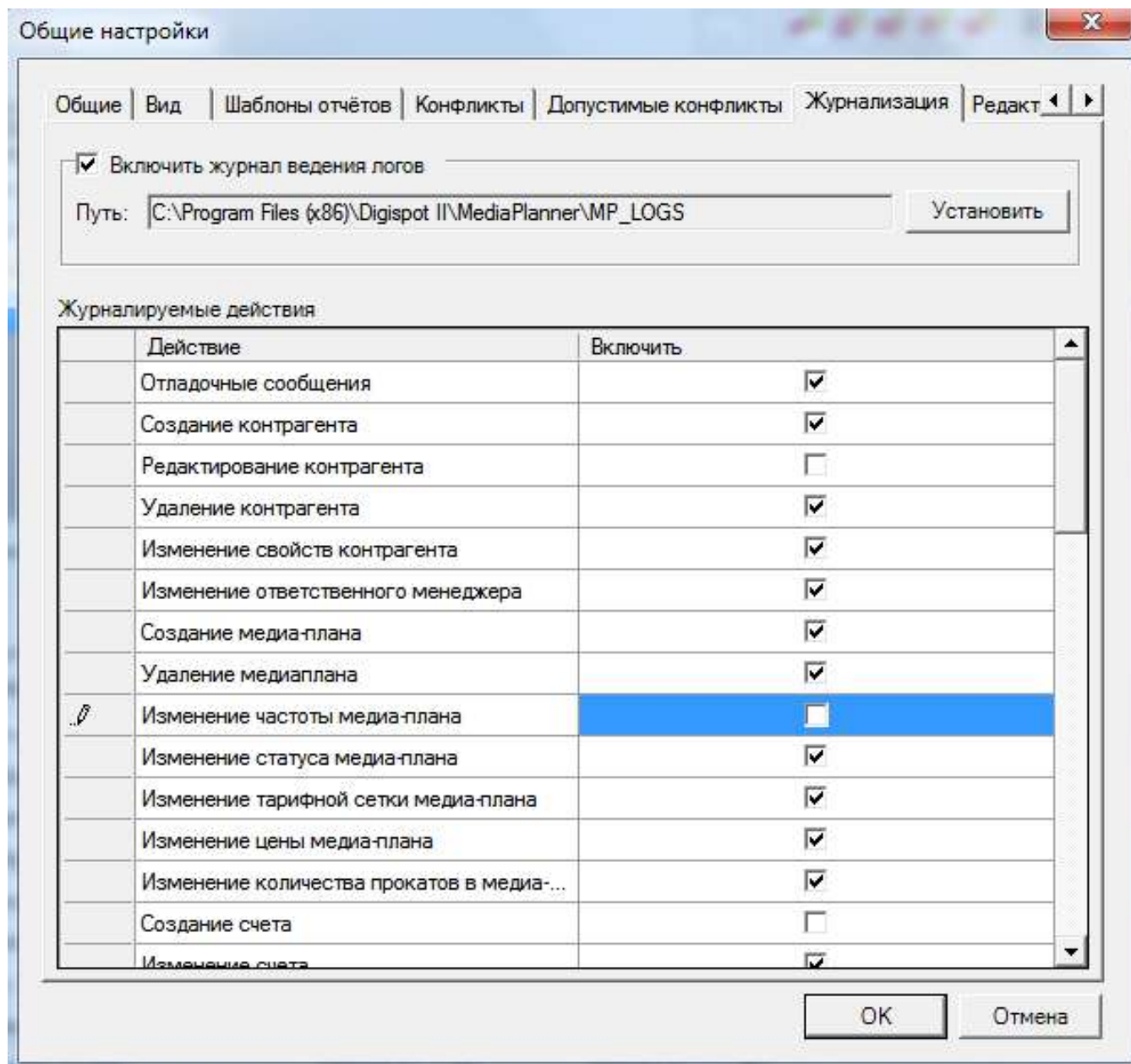


Рис. 73. Окно Общие настройки, Журнализация

СЮЖЕТ НА ТЕМУ

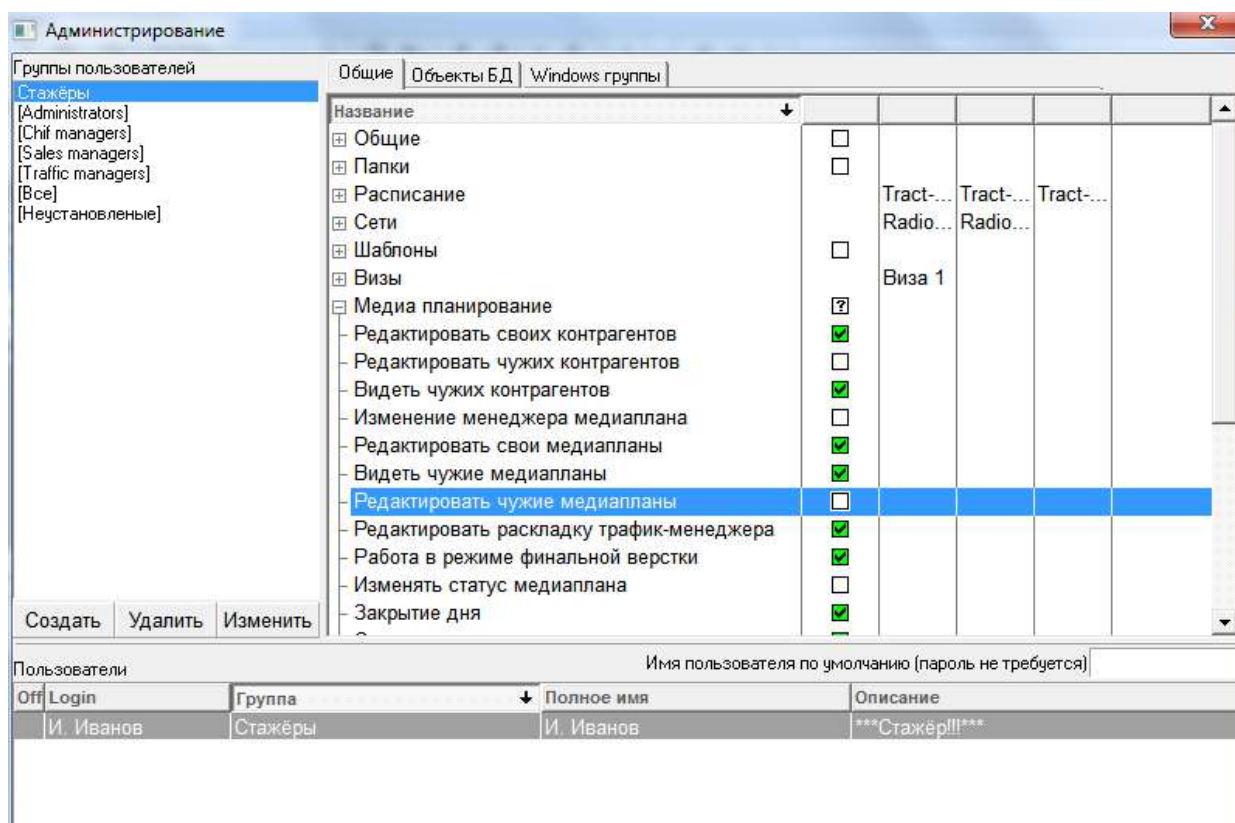
Заканчивая историю о работе «Радио ТрактЪ», которую мы смоделировали в предыдущих главах, необходимо упомянуть о начальных настройках, связанных с правами доступа. Когда программа Медиапланер была интегрирована в уже существующий комплекс автоматизации радиовещания DIGISPOT II, администратор системы приступил к созданию учётных записей для сотрудников рекламной службы.

Администратор системы DIGISPOT II: В главном меню **Файл** в **Администрировании** я добавил учётные записи для сотрудников отдела продаж. В группе старшие менеджеры: Н. Николаев. В группе менеджеры по продажам: И. Иванов, П. Петрова и С. Сидоров. В группе трафик-менеджер: О. Кузнецова. И установил для каждой группы свои права.

Сделал все необходимые первоначальные настройки (в главном меню в **Общих настройках** на закладке **Сеть** выбрал сетку вещания нашей радиостанции «Radio Tract», а затем на закладке **Расписания** для этой сети выбрал основное расписание, которое у нас обозначено, как «Tract-MAIN»).

Через некоторое время мне пришлось добавить права группе менеджеров по продажам (Sales managers). Дело в том, что им по технологии работы понадобилась опция **Видеть чужих контрагентов**. Я сделал это, поставив галочку напротив соответствующего пункта (окно **Администрирование**, вкладка **Общие**, **Медиа планирование**).

А после инцидента, когда стажёр И. Иванов случайно изменил один из медиапланов П. Петровой, я был вынужден создать новую группу «Стажёры» и временно переместить в неё И. Иванова. Группе «Стажёры» я установил ограниченные права, в том числе, снял галочку с пункта **Редактировать чужие медиапланы** (окно **Администрирование**, вкладка **Общие**, **Медиа планирование**).



Заметим, что гибкость настроек прав доступа в окне **Администрирование** позволит вам установить любой набор опций, определённых вашим рабочим процессом. Показав пример стажёра И. Иванова, который по неосторожности (и неопытности) чуть не сорвал дорогостоящую рекламную кампанию, советуем исходить из принципа достаточности и не давать сразу полные права всем пользователям. Лучше постепенно, по мере необходимости, перемещать сотрудников в группы с более высокими правами, чем потом расплачиваться с контрагентом бонусным рекламным временем из-за случайных ошибок менеджеров рекламной службы.

Заключение

Уважаемые коллеги!

Учебное руководство по программе Медиапланер помогает оптимизировать работу рекламной службы цифровой радиостанции. Автоматизация рабочего процесса, как вы могли убедиться, касается многих направлений деятельности, начиная с формирования тарифной сетки, согласования медиапланов с контрагентами и бронирования мест под рекламу в эфирном расписании; далее, проходя основную стадию оплаты медиапланов, создания рекламного расписания и выгрузки его в вещательное расписание радиостанции; и заканчивая слуховым контролем звуковых рекламных материалов, а также отчётностью и статистическими данными по медиапланам. Всё это относится как к обособленной радиочастоте, так и к многочастотной радиосети.

Однако автоматизация требует от работников радио смежных знаний. Сотрудники рекламной службы должны чётко представлять, как функционирует весь вещательный комплекс, в состав которого инсталлирована программа Медиапланер. Поэтому мы приводим краткий обзор основных компонентов программного обеспечения вещательного комплекса DIGISPOT II (естественно, здесь мы опускаем описание Медиапланера), в котором проходят все этапы работы: от подготовки эфирного материала – до логгирования и архивирования его после выхода в эфир (система DIGISPOT II разработана компаниями *Трактъ* (Санкт-Петербург), *R. Barth KG* и *Digispot-Systems GmbH* (Гамбург)).

ДЖИНН – программа автоматизированного радиовещания: планирование, редактирование и контроль эфирного расписания, заполнение расписания звуковыми и текстовыми материалами из БД, воспроизведение звуковых материалов в эфирных плеерах.

ТРЕК 2 – аудиоредактор со встроенным текстовым модулем, который обеспечивает запись, монтаж и обработку звуковых материалов, а также даёт возможность стенографирования (расшифровки) речевых фонограмм и совместного редактирования текста и звука.

ЛОГГЕР – программа автоматической записи и логгирования эфира радиостанции (нарезка звука на заданные хронометражные интервалы – логи – для хранения на сервере), а также контроля входного уровня сигнала.

МАГ – генератор плей-листов музыкальной радиостанции, автоматизированный ротатор музыкального материала БД.

Контактная информация

ЗАО «Трактъ», ООО «Тракт-софт»

ТРАКТ

197101, Россия, Санкт-Петербург,
ул. Кронверкская, 23
тел.: +7 (812) 490-77-99
факс: +7 (812) 233-61-47
e-mail: info@tract.ru
<http://www.tract.ru>

➔ Служба технической поддержки пользователей: **digispot@tract.ru**

ООО «Медиамузыка»



125057, Россия, Москва,
ул. Песчаная, 15-61
тел.: +7 (499) 137-74-05
e-mail: mediamusic@inbox.ru

Учебно-консультационный центр «Медиамузыка»
<http://mediamusic.net>

ISBN 978-5-9904817-2-5

