

## تسک پوزیشن مالک محصول - علیرضا صادقی نسب

### مقدمه صفرم: پلتفرم‌های رصد و اندازه‌گیری تبلیغات موبایلی

پلتفرم‌های رصد و اندازه‌گیری تبلیغات موبایلی یک راه‌حل یا ابزار نرم‌افزاری هستند که به تبلیغ‌کنندگان و بازاریابان کمک می‌کنند تا عملکرد کمپین‌های تبلیغاتی تلفن همراه را ردیابی، اندازه‌گیری و تجزیه و تحلیل کنند. این ابزارها بینشی در مورد نحوه تعامل کاربران با تبلیغات تلفن همراه ارائه می‌دهند و به تبلیغ‌کنندگان کمک می‌کنند تا نرخ تبدیل‌ها و اقدامات را به کمپین‌های تبلیغاتی یا منابع خاصی نسبت دهند. با بررسی پلتفرم‌های خارجی نظیر [AppsFlyer](#) و [Adjust](#) و همچنین پلتفرم‌های داخلی نظیر [Metrix](#) و [AdTrace](#) می‌توان دریافت که قسمت‌های اصلی این پلتفرم‌ها عبارتند از:

- ❖ اتریبیوشن: شناسایی بهترین کانال‌های جذب کاربران
- ❖ آنالیتیکس: دریافت، ذخیره و نمایش داده‌های تبلیغاتی جهت تحلیل رفتار کاربران
- ❖ مقابله با تقلب: حذف نصب‌ها و رخدادهای غیرواقعی و تقلبی و دسترسی به داده‌های معتبر
- ❖ پشتیبانی از انواع پلتفرم‌های موبایلی نظیر اندروید، آی‌اواس، وب اپلیکیشن و ...
- ❖ دسته‌بندی و شناسایی گروه‌های مختلف مشتریان
- ❖ مدیریت حساب کاربری جهت مدیریت همه کمپین‌های سازمان

### مقدمه اول: نقشه‌راه

نقشه‌راه محصول یک برنامه توسعه بلندمدت است که به ذی‌نفعان محصول، اطلاعات لازم جهت هماهنگی برنامه‌هایشان را می‌دهد. ذی‌نفع یک محصول می‌تواند: مشتریان، سرمایه‌گذاران، مدیران اجرایی، طراحان، توسعه‌دهندگان، تیم فروش، مارکتینگ، منابع انسانی، تیم حقوقی و ... باشد. داشتن یک نقشه‌راه این اطمینان را به سازمان می‌دهد که تلاش‌های صورت گرفته در توسعه محصول تا حد امکان با استراتژی سازمان هماهنگ است. در واقع نقشه‌راه، استراتژی سازمان را به نقاط عطفی برای دستیابی به اهداف کسب‌وکاری (یا ویژن سازمان) تبدیل می‌کند. بنابراین، به نقشه‌راهی "موفق" می‌گویند که حداقل ۳ شرط اصلی روبه‌رو را محقق کند: (۱) در راستای استراتژی باشد، (۲) واقع‌گرایانه باشد و (۳) از طرف تمامی ذی‌نفعان مورد حمایت باشد. پس اگر بخواهیم جمع‌بندی کنیم، سازمان در حال حاضر در یک نقطه فرضی A قرار دارد و می‌خواهد به یک نقطه فرضی B برسد (ویژن). برای این رسیدن به این مقصد، یک مسیر برای خود ترسیم می‌کند (استراتژی). پیمودن این مسیر به صورت مرحله‌ای و با ثبت نقاط عطف (مایل‌استون) انجام می‌شود که نقشه‌راه این مهم را میسر می‌سازد.

## مفروضات تسک جهت شروع

- ❖ با توجه به توضیحات تسک، جهت شروع به تعریف نقشه راه، مفروضاتی را در ابتدا مشخص می‌کنم.
- ❖ ویژن و استراتژی سازمان مشخص است، این موارد معمولاً توسط مدیران اجرایی و رهبران محصول مشخص می‌شود.
- ❖ وضعیت پیشرفت محصول مشخص نیست. به صورت فرضی، پیشرفت محصول صفر درصد در نظر گرفته می‌شود یعنی محصول در ابتدای مسیر توسعه خود است.

## ساخت نقشه راه محصول رصد و اندازه‌گیری تبلیغات موبایلی

در این بخش به بررسی اهداف، ساخت نقشه راه، تخمین منابع و تعریف یوزراستوری‌ها پرداخته می‌شود.

### الف. اهداف

موارد زیر، اهداف سازمان در بازه معین ۶ ماهه می‌باشد:

۱. ساخت یک پلتفرم ردیابی و اندازه‌گیری تبلیغات موبایلی مقیاس‌پذیر جهت برآورده‌سازی تقاضاهای رو به رشد برای تجزیه و تحلیل دقیق کمپین‌های تبلیغاتی
۲. ارائه مجموعه جامعی از ویژگی‌های اندازه‌گیری و اتریبیوشن جهت توانمندسازی تبلیغ‌کنندگان در بهینه‌سازی کمپین‌های تبلیغاتی تلفن همراه
۳. ارائه قابلیت‌های کشف تقلب برای مبارزه با فعالیت‌های جعلی
۴. امکان یکپارچه‌سازی با شبکه‌های تبلیغاتی پرترفدار و پلتفرم‌های مارکتینگ جهت ساده‌سازی ردیابی و تجزیه و تحلیل کمپین‌های تبلیغاتی
۵. ارائه بینش‌های عملی و گزارش‌های قابل تنظیم جهت امکان تصمیم‌گیری مبتنی بر داده توسط تبلیغ‌کنندگان

### ب. مایل‌استون‌ها

در این قسمت، مایل‌استون‌ها به صورت ماهانه مشخص شده‌اند:

ماه اول:

- انجام تحقیقات بازار و تجزیه و تحلیل رقبا جهت شناسایی روندهای بازار و متمایز کردن پلتفرم
- مشخص کردن الزامات زیرساخت اصلی و معماری پلتفرم (دیتابیس‌ها و ...)
- توسعه رابط کاربری جهت مدیریت کاربران و احراز هویت سیستم

- پیاده‌سازی قابلیت‌های ردیابی اولیه برای شبکه‌های تبلیغاتی اصلی مانند گوگل‌ادز

ماه دوم:

- گسترش قابلیت‌های ردیابی برای پوشش شبکه‌های تبلیغاتی و پلتفرم‌های مارکتینگ بیشتر
- ایجاد مدل‌سازی اتریبیوشن جهت نسبت دادن دقیق تبدیل‌ها به کمپین‌های متناظر
- پیاده‌سازی سیستم جمع‌آوری داده به صورت بلادرنگ برای رصد معیارهای عملکرد کمپین‌ها
- پیاده‌سازی الگوریتم‌ها و مکانیزم‌های تشخیص تقلب

ماه سوم:

- راه‌اندازی داشبورد تجزیه و تحلیل جهت مشاهده و رصد معیارهای عملکرد کمپین‌ها
- پیاده‌سازی قابلیت لینک‌های عمیق (دیپ‌لینک) برای ارتباط با نصب‌های اپلیکیشن‌ها
- اجرای تست کاربردپذیری جهت دریافت بازخورد از کاربران

ماه چهارم:

- راه‌اندازی سیستم بهینه‌سازی کمپین‌ها بر اساس بینش‌های آماری
- توسعه قابلیت‌های گزارش‌دهی شخصی‌ساز به همراه داشبوردهای قابل تنظیم و امکان اکسپورت
- اجرای تست عملکرد و بهینه‌سازی سرعت پلتفرم

ماه پنجم:

- توسعه SDKهای موبایل جهت استفاده در اپلیکیشن‌های موبایلی و افزایش دقت اتریبیوشن
- پیاده‌سازی قابلیت‌های تست A/B و سگمنتیشن مخاطبین جهت بهینه‌سازی کمپین‌ها
- اجرای ممیزهای امنیتی و اجرای اقدامات لازم برای اطمینان از حفظ حریم خصوصی داده‌ها

ماه ششم:

- توسعه قابلیت‌های ردیابی چند کاناله جهت اندازه‌گیری تاثیر کمپین‌هایی که در کانال‌های تبلیغاتی مختلفی اجرا می‌شوند

- بهبود قابلیت‌های گزارش‌دهی با بینش‌ها و ریکامندیشن‌های خودکار جهت بهینه‌سازی کمپین‌ها
- انجام تست پذیرش کاربر جهت اصلاح نهایی پلتفرم براساس بازخورد کاربران

### ج. تخمین منابع

جدول زیر، تخمین منابع انسانی مورد نیاز را مشخص می‌کند:

نقش	میزان ساعت تخمینی مورد نیاز در ۶ ماه	مجموع هزینه ۶ ماهه (میلیون تومان)
برنامه‌نویس بک‌اند - سطح جونیور	۹۶۰	۱۰۲
برنامه‌نویس بک‌اند - سطح میدلول	۹۲۰	۱۵۰
برنامه‌نویس بک‌اند - سطح میدلول	۹۲۰	۱۵۰
برنامه‌نویس بک‌اند - سطح سنیور	۹۰۰	۲۱۰
برنامه‌نویس فرانت‌اند - سطح میدلول	۹۵۰	۱۶۰
برنامه‌نویس فرانت‌اند - سطح سنیور	۹۳۰	۲۲۰
مسئول زیرساخت (دوآپس)	۷۲۰	۱۲۰
طراح رابط و تجربه کاربری	۶۰۰	۱۲۰
مسئول تست و تضمین کیفیت	۷۸۰	۹۰
اسکرام مستر	۹۰۰	۱۲۰
مدیر/مالک محصول	۹۶۰	۲۲۸
<b>مجموع</b>	<b>۹۵۴۰</b>	<b>۱۶۷۰</b>

جدول زیر، سایر هزینه‌های مورد نیاز را مشخص می‌کند:

منبع مورد نیاز	مجموع هزینه ۶ ماهه (میلیون تومان)
سرور جهت استقرار سرویس‌ها (منبع: ماشین‌حساب ابرآروان)	۲۰
دفتر کار (رهن کامل یک سال)	۲۵۰
هزینه‌های جاری نظیر هزینه آب، برق، گاز، خوراک	۳۰
بازاریابی جهت ورود به بازار	۵۰
<b>مجموع</b>	<b>۳۵۰</b>

## د. استخراج فیچرهای اصلی و نوشتن یوزراستوری

برای اولویت‌دهی فیچرها می‌توان از چارچوب MoSCoW استفاده نمود. فاکتورهایی که مشخص می‌کنند پیاده‌سازی یک فیچر آیا Must است یا Should یا Could یا Won't را می‌توان به صورت زیر عنوان کرد:

- ♦ ارزش کسب‌وکاری: بررسی تاثیر بالقوه قابلیت بر روی موفقیت محصول
  - ♦ نیازهای کاربر: بررسی نیازهایی که فرکانس درخواست بالایی دارند
  - ♦ امکان‌سنجی فنی: بررسی قابلیت‌هایی که در بازه زمانی مشخص، پیچیدگی پیاده‌سازی معقولی دارند
  - ♦ تقاضای بازار: تجزیه و تحلیل روندها و تقاضاهای بازار فعلی این صنعت
- بنابراین، موارد زیر را می‌توان به عنوان ۳ فیچر اصلی این سیستم، عنوان کرد. از هر کدام از این فیچرها، یک یوزراستوری استخراج و توضیح داده خواهد شد.

♣ مدیریت حساب کاربر (ثبت‌نام، ورود و فراموشی رمز عبور)

♣ مدیریت بلادرنگ داده‌های کمپین‌های تبلیغاتی

♣ ارائه مکانیزم‌های کشف تقلب

**یوزراستوری ۱:** به عنوان یک تبلیغ‌کننده، من می‌خواهم یک اکانت در پلتفرم بسازم.

✓ به عنوان یک تبلیغ‌کننده، باید بتوانم به وب‌سایت پلتفرم رفته و دکمه «ثبت‌نام» یا «ایجاد حساب» را پیدا کنم.

✓ با کلیک بر روی دکمه "ثبت‌نام" باید من را به یک فرم ثبت‌نام هدایت کند که در آن می‌توانم آدرس ایمیل و رمز عبور خود را وارد کنم.

✓ پس از ارسال فرم ثبت‌نام، باید یک ایمیل حاوی یک لینک تایید برای تایید حساب خود دریافت کنم.

✓ پس از تأیید حساب من، باید بتوانم با استفاده از ایمیل و رمز عبور ثبت‌نام شده وارد شوم.

**یوزراستوری ۲:** به عنوان یک تبلیغ‌کننده، می‌خواهم تعداد بازدیدها و کلیک‌ها را به صورت بلادرنگ برای کمپین‌های تبلیغاتی فعال خود مشاهده کنم.

✓ به عنوان یک تبلیغ‌کننده، باید بتوانم به داشبورد کمپین دسترسی داشته باشم که تعداد نمایش‌ها و کلیک‌های دریافت‌شده توسط هر کمپین تبلیغاتی فعال را به صورت لحظه نمایش می‌دهد.

✓ داشبورد باید ایمپرشن‌ها و کلیک‌ها را بر اساس کمپین تفکیک کند تا به من این امکان را دهد که به سرعت، کمپین‌های با عملکرد بالا و عملکرد ضعیف را شناسایی کنم.

✓ داده‌های بلادرنگ باید به صورت پویا و بدون نیاز به رفرش دستی صفحه به‌روزرسانی شوند تا اطمینان حاصل شود که من اطلاعات به‌روز در مورد عملکرد کمپین دارم.

- یوزراستوری ۳: به عنوان یک تبلیغ کننده، می‌خواهم به داشبورد نظارت بر تقلب دسترسی داشته باشم.
- ✓ به عنوان یک تبلیغ کننده، باید به داشبورد اختصاصی نظارت بر تقلب در پلتفرم دسترسی داشته باشم.
- ✓ داشبورد نظارت بر تقلب باید فعالیت‌های پرچم‌گذاری شده و رویدادهای تقلبی احتمالی شناسایی شده توسط سیستم را نمایش دهد.
- ✓ من باید بتوانم اطلاعات دقیق مربوط به هر فعالیت پرچم‌گذاری شده، از جمله تایم‌استمپ، آدرس‌های IP و هرگونه داده اضافی مرتبط با کلاهبرداری‌های مشکوک را بررسی کنم.
- ✓ داشبورد باید گزینه‌هایی را برای انجام اقدامات لازم، مانند مسدود کردن منابع تقلبی یا درخواست بازپرداخت برای کلیک‌ها یا نصب‌های نامعتبر، ارائه دهد.

### نکات مهم

در پایان این سند می‌خواهم در خصوص نقشه‌راه، ۲ نکته بسیار حائز اهمیت را عنوان کنم. اول آنکه نقشه‌راه باید به معنی کلمه، مورد توافق و حمایت همه ارکان سازمان خصوصاً تیم فنی باشد. هر گونه اعمال فشار و نفوذ باعث عدم تحقق اهداف اصلی سازمان می‌شود و دوم آنکه، نقشه‌راه وحی منزل نیست. با توجه به پویایی محیط پیرامون، نقشه‌راه می‌بایست براساس هر گونه تغییرات در تکنولوژی‌ها، تخمین‌ها، فعالیت رقبا و ... خود را وفق دهد. یک مدیر/مالک محصول با در نظر گرفتن این موارد می‌بایست اقدام به بروزرسانی نقشه‌راه کند و در اسرع زمان، ذی‌نفعان را از چرایی و محتوای جدید نقشه‌راه مطلع سازد.

با احترام

علیرضا صادقی نسب

\*\*\*