Agencja reklamy mobilnej – „Ad-Mas”

1. **Informacje ogólne**
   1. **Dziedzina problemowa**

System został stworzony w celu usprawnienia, przyspieszenia działania domu mediowego ”Ad-Mas”. Zapewnienia on integralność dla danych kampanii reklamowych prowadzonych przez ów agencję.

* 1. **Cel**

System powinien realizować łatwy dostęp do danych kampanii oraz ich modyfikowalność.

Zapewnia on prosty interfejs do tworzenia nowych kampanii oraz ich zarządzania.

* 1. **Zakres odpowiedzialności systemu**

System powinien umożliwić zarządzanie danymi Kampanii reklamowych m.in.:

- Tworzenie nowych kampanii

- Modyfikowanie kampanii trwających (wolumenów, daty startu i zakończenia, kreacji)

* 1. **Użytkownicy systemu**

Użytkownikami systemu są pracownicy agencji reklamowej (w tym Plannerzy, Trafficy, księgowi) oraz operatorzy systemowi.

* 1. **Wymagania użytkownika**

**W systemie mają być przechowywane dane dotyczące m.in.:**

- Informacje o wszystkich kampaniach prowadzonych przez agencję (utworzonych, w trakcie rozpatrywania, odrzuconych, zaplanowanych, trwających, zakończonych) z atrybutami: data rozpoczęcia kampanii, data zakończenia kampanii, aktualne statystyki, kreacja.

- Informacje o wszystkich planach (mogą być one tworzone przy tworzeniu kampanii) z atrybutami: estymacje (kliknięcia, wyświetlenia, Unikalni użytkownicy), opis grupy docelowej oraz rodzaj kanału komunikacji.

- Informacje o pracownikach z atrybutami: id pracownika, imię, nazwisko, login(tworzony automatycznie z imienia i nazwiska oraz liczby całkowitej), hasła, daty urodzenia, daty zatrudnienia, wysokości wypłaty, wieku oraz czasu zatrudnienia w firmie (mierzone w latach).

- Każdego Plannera (Communication planner, Planner Manager) przechowywane muszą być dane o kampaniach, które zaplanował.

- Każdego Traffica przechowywane muszą być dane o kampaniach, które obsługiwał.

- Każdego Designera przechowywane muszą być dane o zleconych kreacjach.

- Każda kreacja musi mieć podany wymiar (FullPage, Banner, Bottom Banner).

- Informacje na temat klientów (email, numer telefonu oraz nazwe firmy dla której pracuje)

- Każda firma zlecająca kampanie musi być zapisana w systemie.

- Informacje o stawkach dla nowych oraz stałych klientów.

- Informacje o poziomie wykształcenia pracownika oraz wysokość.

**System winien zapewnić użytkownikom dostęp do:**

- Utworzenia nowych kampanii oraz jej planu

- Podgląd danych kampanii oraz jej planu

- Edycje kampanii oraz jej planu

- Dodania oraz usuwania pracowników

- Zmiany wysokości rocznej premii

**Wymagania niefunkcjonalne systemu:**

- dostępność,

- możliwość obsługi wielu użytkowników jednocześnie,

- niezawodność,

- czytelność i łatwość obsługi

- przechowywanie danych w bazie danych.

* 1. **Wymagania niefunkcjonalne – miary**

|  |  |
| --- | --- |
| **Ograniczenie** | **Miara** |
| Dostępność | System winien być dostępny w wymiarze 24 godzin 7 dni w tygodniu przez 365 dni w roku (tryb 24/7/365). |
| Możliwość obsługi wielu użytkowników jednocześnie | Dostęp i poprawna obsługa dla 1000 użytkowników jednocześnie niezależnie od rodzaju pracownika. |
| Niezawodność | System nie powinien podlegać samoistnej awarii przez okres co najmniej pół roku od czasu jego wdrożenia. |
| Czytelność i łatwość obsługi | GUI systemu winno być dla przeciętnego pracownika czytelne oraz intuicyjne. |
| Przechowywanie danych w bazie danych | bazą danych winna być MSSQL DB w wersji 20. |

* 1. **Opis przyszłej ewolucji systemu**

W przyszłości system może być dostępny dla klientów, którzy zdalnie (komunikując się z serwerem aplikacji) po zalogowaniu mogą złożyć prośbę o zaplanowanie i wycenienie kampanii. Winien być także dostępny podgląd statusów kampanii złożonych przez danego klienta.

* 1. **Słownik pojęć**

Klient – osoba reprezentująca firmę w celu utworzenia i realizacji kampanii reklamowych.

Communication Planner – (także: Planner i/lub Planner Manager) osoba kontaktująca się z klientem oraz obsługująca kampanie reklamowe od strony biznesowej)

Planner Manager – lider zespołu plannerów posiadający także obowiązki Plannera.

Traffic – osoba obsługująca kampanie reklamowe od strony technicznej.

Traffic Manager – stoi na czele zespołu trafficów.

UU – (Unical Users) liczba unikalnych użytkowników, przez których została wyświetlona reklama.

Clicks – liczba kliknięć w reklamę

Views – liczba wyświetleń reklamy

CPC – (Count Per Click) stawka określająca sposób rozliczenia reklamy (per kliknięcie w reklamę)

CPU - (Count Per User) stawka określająca sposób rozliczenia reklamy (per wyświetlenie przez unikalnego użytkownika)

CPM – (Count Per Mile) stawka określająca sposób rozliczenia reklamy (per 1000 wyświetleń reklamy)

Dom mediowy/Agencja reklamowa – firma zajmująca się planowaniem, realizacją, wyceną itp. kampanii reklamowych dla klientów prywatnych oraz innych agencji/domów mediowych.

1. **Diagram przypadków użycia**
2. **Diagram klas – analityczny**

**d**

1. **Diagram klas – projektowy**

d

1. **Opis tekstowy scenariusza przypadku użycia XXX**
2. **Diagram aktywności dla przypadku użycia XXX**
3. **Diagram stanu dla klasy XXX**
4. **Diagram interakcji (sekwencji) przypadku użycia**
5. **Projekt GUI**
6. **Omówienie decyzji projektowych i skutków analizy dynamicznej**