**User Story:**

با درنظر گرفتن دو نقش "بازاریاب" و "اینفلوئنسر" در سیستم، لازم است به ترتیب اولویت یوزر استوری‌های آن‌ها را طبق طرح قبلی بشکنیم تا بتوانیم در قالب تسک‌هایی که تستبل هستند آن را بررسی کنیم.

در مرحله اول لازم است یک بازاریاب با یک محصول، شخصی را برای تبلیغ انتخاب کند که مخاطبین آن علاقه بیشتری به نوع محصول وی داشته باشند. بدین منظور، لازم است که کتگوری محصول مورد تبلیغ را با موضوعات مورد علاقه صفحه اینفلوئنسر پیشنهادی در شبکه اجتماعی (که از قبل آنالیز شده است) نزدیک باشد.

در مرحله بعدی، لازم است که بازاریاب بتواند بازخوردهای تبلیغات محصول خود را مشاهده کند. داده‌ای که از بعد از شروع تبلیغ تا پایان آن در اختیار سیستم قرار میگیرد باید به نحوی تمیز و نمایش داده شوند که بازاریاب بتواند جامعه خود را بهتر بشناسد، بازخوردهای مثبت و منفی را ارزیابی کند و به طور کلی متوجه باشد که یک تبلیغ را چگونه می‌تواند برای دفعات بعدی بهتر کند.

به عنوان اولویت سوم، بازاریاب باید مطمئن باشد که استفاده از این نوع تبلیغات نسبت هزینه به بازده او را کاهش میدهد؛ به نحوی که ببیند یک اینفلوئنسر با قیمت تبلیغاتی بالاتر، درگیری بیشتری با کاربر دارد و به قول معروف "کامنت و لایک بیشتری می‌خورد". همچنین، اگر یک اینفلوئنسر با نفوذ بیشتر تطابق کمتری با محصول وی داشته باشد، قیمت کمتری هم بپردازد.

به عنوان یک مرحله تایید صلاحیت، لازم است بازاریاب مطمئن باشد درگیری بیشتر کاربر با صفحه شبکه اجتماعی واقعی باشد؛ یعنی ببیند که بعد از بازخوردهای خوب از شبکه اجتماعی، به نسبت مشتریان و مخاطبان بیشتری از آن صفحه و اینفلوئنسر جذب کرده باشد.

به طور کلی، بازاریاب باید بتواند که کمپین تبلیغاتی خود را به نحوی کنترل کند که بتواند در هر لحظه در جریان افزایش یا کاهش مشتری باشد و بفهمد که کدام اینفلوئنسر برای وی ارزش افزوده بیشتری به همراه داشته است. برای نیل به این هدف، لازم است نمودارهایی در بازه زمان طرح شود که گواه بر جذب مخاطب بیشتر برای بازار است.

برای نقش اینفلوئنسر، هدف اصلی افزایش نفوذ واقعی در شبکه اجتماعی است. بدین منظور وی باید بداند که چطور این مهم را اجرایی کند که همزمان با صرف وقت بیشتر، درآمد خود را از طریق تبلیغات بیشتر کند.

لازم است یک اینفلوئنسر بتواند با تبلیغات موثر مخاطب واقعی بیشتری جذب کند. این سیستم به آن‌ها باید این اجازه بدهد که رشد مخاطبین خود را ردگیری کند و همچنین از واقعی بودن آن‌ها اطمینان حاصل کند. برای این مهم، سیستم باید نمودارها و گزارش‌های مربوطه را در اختیار آن‌ها قرار بدهد.

همچنین، اینفلوئسر باید مبلغ محصولاتی باشد که با علایق مخاطبین وی مغایرت نداشته باشند. یعنی، سیستم باید به آن‌ها محصولاتی را پیشنهاد بدهد که در موضوع با فالورهای وی موافق باشند.

در نهایت، یک اینفلوئنسر باید در جریان اتفاقاتی که برای یک کمپین تبلیغاتی که برای ان اقدام کرده است باشد؛ برای این موضوع لازم است نظرات مخاطبین وی به طور لحظه‌ای بررسی شود تا به محض منفی شدن احساسات محاطبین نسبت به یک محتوا یا تبلیغ، اصلاحاتی صورت پذیرد.

* بازاریاب:

1. من به‌عنوان بازاریاب **می‌خواهم** بتوانم اینفلوئنسر مرتبط با محصولم را پیدا کنم **تا** تبلیغات مؤثرتری انجام دهم.
   * + شرط پذیرش: محوریت فعالیت اینفلوئنسرهایی که سیستم در اختیار بازاریاب قرار می‌دهد با موضوع و جنس محصول منطبق باشد.
2. من به‌عنوان بازاریاب **می‌خواهم** بتوانم بازخورد تبلیغ محصولم را به‌صورت مؤثر ببینم **تا** تبلیغ‌های بعدی را بهتر طراحی کنم.

* شرط پذیرش: خروجی بازخورد شبکه اجتماعی به‌صورت یک گزارش شامل نمودارهای تحلیل نظرات، رشد بازخوردها و تراکم آن‌ها در بازه زمانی مشخص باشد.

1. من به‌عنوان بازاریاب **می‌خواهم** بتوانم تبلیغ‌کننده‌ای را پیدا کنم که نسبت هزینه به بازده من را بهینه کند **تا بتوانم** با بودجه کمتر تبلیغات مؤثرتری داشته باشم.

* شرط پذیرش: قیمتی که به هر اینفلوئنسر نسبت داده می‌شود باید متناسب با میزان engagement که از هر کاربر می‌گیرد، تطابق محتوای پست‌های اینفلوئنسر با محصول و میزان مقبولیت جامعه‌ی تحت تأثیر این اینفلوئنسر باشد.
* حداقل کردن معیار CAC (که نشانگر واحد هزینه پرداخت‌شده برای تشویق یک مشتری برای خرید یک محصول است.)

1. من به‌عنوان بازاریاب **می‌خواهم** بتوانم صحت تبلیغ ارائه‌شده را ارزیابی کنم **تا** مطمئن باشم سرمایه مصرف‌شده هدر نرفته باشد.

* شرط پذیرش: در یک بازه زمانی مشخص افراد واقعی که جذب محصول شده‌اند و از طریق اینفلوئنسر خاصی با محصول آشنا شدند افزایش‌یافته باشد.

1. من به‌عنوان بازاریاب **می‌خواهم** بتوانم کمپینم را کنترل کرده و پیشرفت آن را مشاهده کنم **تا** در جریان رشد مخاطبین و مشتریان قرار بگیرم.

* شرط پذیرش: نمودارهایی که در یک بازه زمانی مشخص گواه رشد مخاطبین باشد. به علاوه، میزان تأثیرگذاری هر اینفلوئنسر انتخاب‌شده نیز مشخص و قابل اندازه‌گیری باشد.

1. من به‌عنوان بازاریاب **می‌خواهم** بتوانم نظر کاربران را (چه دنبال کننده و چه خارجی) در مورد پست‌های اینفلوئنسر بدانم **تا** اگر محصول اشکال دارد آن را هر چه سریع‌تر اصلاح کنم.

* شرط پذیرش: با تحلیل احساسات (sentiment analysis)[[1]](#footnote-1) نظرات کاربران، بفهمیم که نظرات مثبت غالب است.

1. من به‌عنوان بازاریاب **می‌خواهم** بدانم دنبال‌کننده‌های جدید محصول و برند من از چه منبع (اینفلوئنسری) هستند **تا** تبلیغات و مبلغ‌های موثرتر را بهتر بشناسم.

* شرط پذیرش: یک توکن برای هر اینفلوئنسر وجود داشته باشد که به هر کاربری که از طریق او جذب محصول میشود قابل شناسایی باشد
* اینفلوئنسر:

1. من به‌عنوان اینفلوئنسر **می‌خواهم** بتوانم صفحه شبکه اجتماعی خود را بهینه کنم **تا** بتوانم تعداد افرادی که بر روی آن‌ها تأثیر می‌گذارم را افزایش دهم.

* شرط پذیرش: افزایش تعداد دنبال کننده‌های واقعی و افزایش میزان درگیری آن‌ها با صفحه (لایک، کامنت و ...)

1. من به‌عنوان اینفلوئنسر **می‌خواهم** بتوانم محصولی را تبلیغ کنم که متناسب با علایق مخاطبینم باشد **تا** باعث ریزش دنبال کننده نشوم.

* شرط پذیرش: تبلیغات پیشنهادشده با موضوع صفحه (که سیستم از قبل آن را تحلیل کرده) مغایرت نداشته باشد.

1. من به‌عنوان اینفلوئنسر **می‌خواهم** بتوانم نظر کاربران را (چه دنبال کننده و چه خارجی) در مورد پست‌هایم بدانم **تا** اگر محتوای ارسالی من یا محصول اشکال دارد آن را هر چه سریع‌تر اصلاح کنم.
2. شرط پذیرش: با تحلیل احساسات1 نظرات کاربران، بفهمیم که نظرات مثبت غالب است.

1. [Sentiment Analysis](https://en.wikipedia.org/wiki/Sentiment_analysis) [↑](#footnote-ref-1)