

Stakeholders Requirements Specification (StRS) Advertisers

Stardust Crusaders

3 Δεκεμβρίου 2018

1 Εισαγωγή

1.1 Ταυτότητα-επιχειρησιακοί στόχοι

- Γνωστοποίηση των προϊόντων σε νέους υποψήφιους αγοραστές, προσέλκυση νέων πελατών.
- Κέρδος μέσω πώλησης των διαφημιζόμενων προϊόντων.
- Ανάδειξη-αναγνωρισιμότητα της επιχείρησης και καταξίωσή της στην αγορά.
- Τόνωση της ανταγωνιστικότητας της εταιρίας.
- Δημιουργία ευνοϊκού πλαισίου για την ανάπτυξη νέων προϊόντων.
- Δημιουργία νέων, πιο στοχευμένων διαφημίσεων.

1.2 Περιγραμμά επιχειρησιακών λειτουργιών

Δείτε το διάγραμμα δραστηριοτήτων στο τέλος του εγγράφου.

2 Αναφορές-πηγές πληροφοριών

N/A

3 Διαχειριστικές απαιτήσεις επιχειρησιακού περιβάλλοντος

3.1 Επιχειρησιακό μοντέλο

- Κέρδη από πώληση των διαφημιζόμενων προϊόντων-υπηρεσιών.
- Εξατομικευμένη διαφήμιση, βάσει του προφίλ και της τοποθεσίας των χρηστών.
- Ολοκληρωμένη γνώση της αγοραστικής συμπεριφοράς και των κινήτρων του καταναλωτή.
- Επιρροή στις αγοραστικές τάσεις του καταναλωτή, διαμόρφωση των προτιμήσεών του.

3.2 Περιβάλλον διαχείρισης πληροφοριών

- Εφαρμογές με σύστημα συστάσεων όσον αφορά την εστίαση.
- Διαφημιστικές καμπάνιες σε τηλεόραση, ραδιόφωνο και internet (π.χ. Google Ads).
- Φυλλάδια και billboards.

4 Λειτουργικές απαιτήσεις επιχειρησιακού περιβάλλοντος

4.1 Επιχειρησιακές διαδικασίες

- Πρόσβαση στα metadata για τη δραστηριότητα του συνόλου των χρηστών που μας ενδιαφέρει.
- Έλεγχος δημοτικότητας των προβαλλόμενων διαφημίσεων.
- Εξατομίκευση των διαφημίσεων ανά χρήστη της εφαρμογής.
- Έλεγχος συμφωνημένης προβολής των διαφημίσεων.

4.2 Περιορισμοί

- Προστασία προσωπικών δεδομένων.
- Νομικοί περιορισμοί, τήρηση δεοντολογίας περιεχομένου των διαφημίσεων.
- Περιορισμός προβολών διαφημίσεων αναλόγως προσυμφωνημένου budget.
- Περιορισμός στην διάρκεια της διαφήμισης εάν πρόκειται για βίντεο.
- Περιορισμένη ικανότητα επεξεργασίας των metadata.

4.3 Δείκτες ποιότητας

- Χαμηλό κόστος διαφήμισης, σε σχέση με τα παραδοσιακά κανάλια.
- Ικανοποιητικός αριθμός χρηστών, ώστε να υπάρχει ένα ευρύ target group.
- Non-intrusive παρουσίαση των διαφημίσεων, ώστε να μην εκνευρίζεται ο χρήστης.
- Εύχρηστο API, με ελάχιστες τεχνικές απαιτήσεις.

5 Έκθεση απαιτήσεων χρηστών

- Feedback από χρήστες της σελίδας στην οποία προβάλλεται η διαφήμιση.
- Metadata για το σύνολο των δραστηριοτήτων των χρηστών.
- Ύπαρξη ενεργούς κοινότητας.
- Σωστή τοποθέτηση της διαφήμισης στην εφαρμογή σύμφωνα με τις επιταγές του HCI.

6 Αρχές του προτεινόμενου συστήματος

- Επιλογή προϊόντος προς διαφήμιση. Διαμόρφωση κατάλληλης διαφήμισης. Υποβολή στην εφαρμογή. Προβολή στους επιθυμητούς χρήστες.
- Αίτηση για απόκτηση των metadata. Επεξεργασία αυτών. Κατάλληλη ενημέρωση των διαφημίσεων.
- Λήψη προτάσεων-κριτικών από χρήστες. Αξιολόγηση και ερμηνεία αυτών. Προσαρμογή των διαφημίσεων.

7 Περιορισμοί στο πλαίσιο του έργου

- Στενά χρονικά περιθώρια επεργασίας των metadata.
- Έγκαιρη προσαρμογή στις εξελίξεις της αγοράς.
- Περιορισμένο budget στο τμήμα marketing.

8 Παράρτημα: ακρωνύμια και συντομογραφίες

- CS: crowdsourcer
- dev: developer

