



AdEx

AdEx: A Decentralized Ad Exchange

WHITEPAPER

By Ivo Georgiev, Dimo Stoyanov, Vanina Ivanova

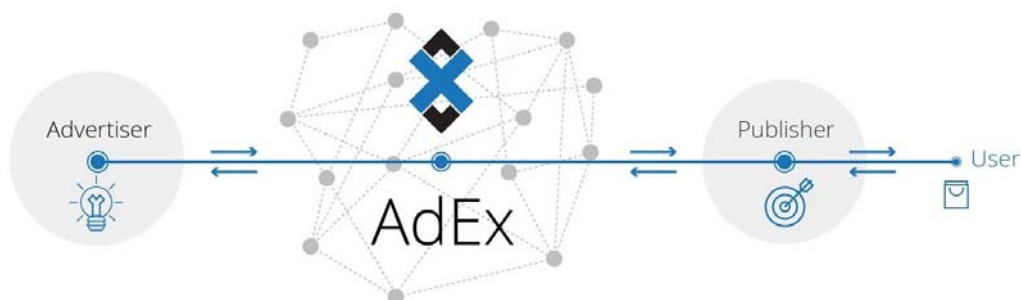
Sommario

Il team AdEx sta costruendo un exchange pubblicitario online di nuova basato su tecnologia blockchain. Il nostro obiettivo è fornire una piattaforma pubblicitaria intuitiva e trasparente.

Il nostro scopo è distruggere l'attuale paesaggio pubblicitario online e affrontare i problemi significativi di cui è affetto: frode pubblicitaria, privacy e consenso alla ricezione di messaggi sponsorizzati, ecc. Con la pubblicità online che supera tutti gli altri mezzi pubblicitari e conta circa il 40% del marketing globale e pubblicità speso nel 2017, noi vediamo il bisogno di innovazione in questa sfera.

Crediamo di poter potenziare inserzionisti e publishers con una piattaforma che è sicura, trasparente e vantaggiosa per tutte le parti coinvolte nel processo, consumatori inclusi.

La nostra esperienza nei campi dello sviluppo software, blockchain & crittografia, video streaming e pubblicità online ci danno fiducia nella creazione di un exchange pubblicitario superiore a tutte le altre soluzioni esistenti nel mondo.



Indice

Sommario	2
Indice	3
Introduzione	4
Team	4
Business case	5
Problema #1: Mancanza di consenso dei consumatori	6
Problema #2: Preoccupazioni in materia di privacy e abuso di dati	7
Problema #3: Mancanza di trasparenza	7
Problema #4: Rapporti poco chiari e/o fuorvianti	8
Problema #5: Frodi pubblicitarie	8
Problema #6: Ad blockers & cecità pubblicitaria	9
Problema #7: Regolazione centrale	10
Problema #8: Limitazioni nei metodi di pagamento	10
Problema #9: Mancanza di focus	10
Riassunto	11
Scenario competitivo	11
Networks pubblicitari tradizionali	11
Soluzioni pubblicitarie decentralizzate	12
Adozione AdEx	12
Token	13
Tecnologia	14
Roadmap	15
Stage 1: Ricerca	15
Stage 2: Token Crowdsale	15
Stage 3 - Prototipo	15
Stage 4 – Adozione e Miglioramento	16
Stage 5 - AdEx V2	16
Wings DAO	17
Crowdsale	17
Allocazione budget	18
Condizioni	19
Allocazione token ADX	19
Programma bounty	19
Riferimenti	20

NB! Questa è una versione preliminare del whitepaper

Introduzione

AdEx è un exchange pubblicitario decentralizzato costruito su blockchain e smart contracts. La rete pone l'accento sull'industria dell'intrattenimento e in particolare sui servizi di video streaming come publishers. La piattaforma AdEx è designata per distruggere e sostituire i modelli pubblicitari digitali tradizionali fornendo una soluzione trasparente, focalizzata per inserzionisti per collaborare con i publishers e raggiungere potenziali clienti.

La caratteristica principale di AdEx sarà il cosiddetto *Profilo AdEx* – una pagina personalizzata che permette a ogni utente finale di capire e controllare gli annunci mostrati a loro. Dare più controllo all'utente è estremamente vantaggioso per gli inserzionisti: gli utenti volontariamente forniscono informazioni sulle loro preferenze e abitudini, sulle loro abitudini di shopping e intenzioni di acquisto, ecc.

Questo significa che con l'aiuto del Profilo AdEX gli inserzionisti raggiungono precisione chirurgica per il targeting pubblicitario e garantisce un elevato rendimento delle spese pubblicitarie (ROAS).

La tecnologia di AdEx sfrutta blockchain e smart contracts, eliminando la complessità delle esistenti reti pubblicitarie. La rete è regolata solo dagli utenti, prendendo cura della questione più comune che gli inserzionisti oggi affrontano: mancanza di trasparenza e rapporti poco chiari/incorretti dei risultati di campagne pubblicitarie.

Team

AdEx è stato sviluppato dallo stesso team che ha creato il video entertainment hub Stremio, cresciuto da 0 a 3+ milioni di utenti in poco meno di due anni.

Guidato da Ivo Georgiev e Dimo Stoyanov, il team porta in tavola una vasta esperienza nei settori di software development, crittografia e blockchain, video streaming, così come in marketing e pubblicità online. Questa conoscenze combinate e background professionale è un essenziale prerequisito per il successo di AdEx.

Il team AdEx è consigliato da WINGS – una piattaforma decentralizzata per il crowdfunding di progetti di recente [definita una delle prime start-up di fintech](#) da CoinTelegraph. WINGS ha un ruolo fondamentale sia nel consigliare il progetto AdEx stesso, e nel fornire una piattaforma per il crowdsale.

Il team è anche supportato da BITMAIN Technologies, leader mondiale nella tecnologia di mining Bitcoin e cryptovalute. Nel 2015, Bitmain ha fatto un significativo investimento nella piattaforma Stremio.



Ivo Georgiev
Co-Founder & CEO



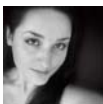
Dimo Stoyanov
Co-Founder & COO



Vanina Ivanova
Ad Tech



Shteryana Shopova
Security Expert



Alessya Ivanova
Designer



Ivo Paunov
Developer



Jihan Wu
Advisor



Stas Oskin
Tech Advisor



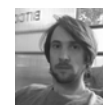
Sebastian Stupurac
Strategy Advisor



Guy Corem
Strategy Advisor



Dominik Zynis
Marketing Advisor



Lior Zysman
Legal Advisor



Nikola Stojanov
BizDev Advisor



Vladislav Dramaliev
Community Advisor

In partnership con:

BITMAIN



Business case

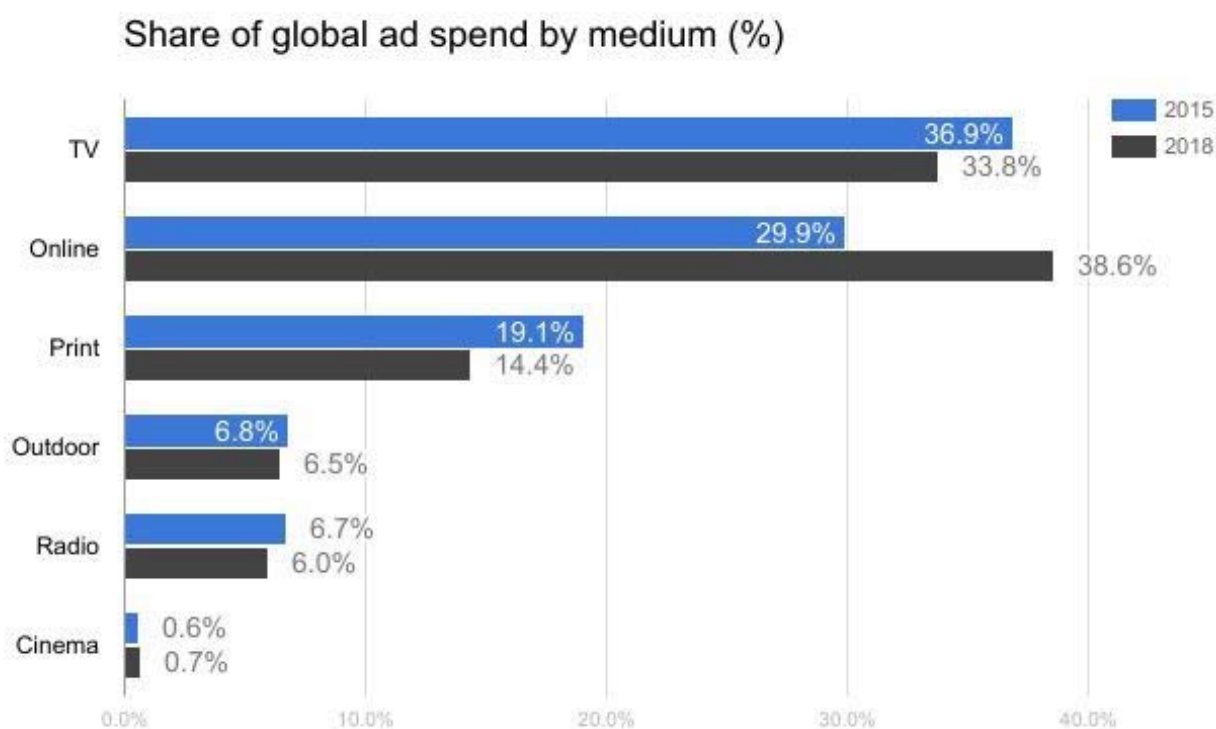
Cosa rende AdEx speciale: Risolvere i problem della pubblicità online

La pubblicità globale e gli investimenti di marketing continuano a crescere esponenzialmente nel mondo, e dall'anno scorso vediamo un significativo cambiamento nell'importanza portata da mezzi pubblicitari alternativi: mentre al TV è sempre stata fino ad oggi regina degli inserzionisti, è lentamente sconfitta da canali online & digitali.

Nel 2017, la pubblicità global online supererà il re degli annunci – la televisione per la prima volta. Il report di Zenith *Advertising Expenditure Forecasts* (Settembre 2016) prevede una crescita media del 14% per la pubblicità di internet nel periodo 2015-2018.

Il report prevede che per il 2018, internet rappresenterà il 38,6% di tutti gli investimenti pubblicitari globali. Solo nel 2018, gli inserzionisti ci si aspetta una spesa maggiore di \$220 miliardi, in crescita del 11,7% rispetto alla proiezione del 2017 di \$198.8 miliardi.

Nonostante la sua enorme crescita, tuttavia, l'industria pubblicitaria online combatte con un sacco di problemi. Abbiamo identificato quelli che maggiormente la affliggono.



Fonte: Zenith

Problema #1: Mancanza di consenso dei consumatori

Mentre le reti pubblicitarie popolari come Google e Facebook consentono un certo grado di consenso e controllo su ciò che gli utenti vedono, questa funzionalità è molto limitata. Inoltre, è direttamente associato ai parametri di targeting di ciascuna campagna, lanciata da un inserzionista – se un inserzionista commette un errore definendo questi, l'annuncio sarà trasmesso a gente che potrebbe non essere interessata a esso e non vorrebbe vederlo.

Soluzione: Il Profilo AdEx

Come già detto in questo documento, ogni utente, a cui AdEx serve annunci, avrà il proprio profilo dove può precisare cosa vuole delineando interessi e preferenze. Questo profilo assicura che i consumatori vedano annunci rilevanti per loro. Per gli inserzionisti questo significa targeting più preciso, meno probabilità di errori settando le campagne, e tassi di conversione più alti.

Problema #2: Preoccupazioni in materia di privacy e abuso di dati

Le maggiori reti di pubblicazione di annunci e exchanges operano con enormi quantità di dati centralizzati facilmente collegabili alle identità dei consumatori. Nonostante le clausole legali, il consumatore non ha alcuna conoscenza degli scopi, per i quali i loro dati sono usati, il che è una minaccia per la loro privacy online - una minaccia per cui gli utenti finali non possono fare nulla.

Soluzione: La blockchain assicura l'uso anonimo di Big Data

La tecnologia blockchain, che AdEx utilizza, permette di anonimizzare grandi quantità di dati usati quindi solo per scopi statistici. In poche parole, con l'ausilio della blockchain, gli inserzionisti ricevono ed elaborano ancora dati relativi al pubblico di destinazione e consumatori solo in forma di statistiche – senza compromettere la privacy dei consumatori.

Problema #3: Mancanza di trasparenza

Le esistenti piattaforme real-time bidding (RTB) non offrono informazioni circa gli le offerte di annunci in alcun modo. Questo significa che agli inserzionisti è *detta* la massima offerta per una particolare proprietà di annunci \$X ma non è data la possibilità di verificare.

Soluzione: Uno scambio decentralizzato che può essere controllato

Poiché AdEx è basato su blockchain, gli inserzionisti possono tracciare facilmente ogni click/visita e verificare ogni componente di una campagna (partecipanti, posizionamenti degli annunci,

impressioni e click, ecc.). L'informazione è decentralizzata quindi non può essere monopolizzata o manipolata dagli exchange pubblicitari quindi gli inserzionisti pagano solo per i risultati effettivi.

Problema #4: Rapporti poco chiari e/o fuorvianti

Il reporting di campagne online è l'incubo di ogni inserzionista. Ogni esistente network pubblicitario ha misure diverse – uno potrebbe riferirsi a click, un altro – su sessioni; uno potrebbe dare dettagli sui click invalidi, un altro forse no; e così via. Ciò impedisce agli inserzionisti di verificare i dati e i risultati, utilizzare KPI unificati in tutte le reti, e un monitoraggio preciso del ritorno sulla spesa pubblicitaria (ROAS).

Soluzione: Report unificati in tempo reale

La blockchain fornisce un insieme di dati universale che ogni inserzionista può capire e usare per analizzare le performance della campagna. Oltre a questo, AdEx consentirà report in tempo reale (le reti esistenti richiedono almeno alcune ore per aggregare i dati e mostrarli agli inserzionisti).

In questo modo, gli inserzionisti possono rapidamente individuare tendenze e regolare le loro campagne per le massime conversioni. Con i report in real-time possono anche testare facilmente se una campagna è impostata e tracciata correttamente.

Problema #5: Frodi pubblicitarie

L'attuale ecosistema pubblicitario online è difettoso. Consente frodi commesse da networks pubblicitari, da inserzionisti e da parte di terzi malintenzionati. Secondo reports dell'agenzia pubblicitaria The&Partnership e la società di verifica contabile Adloox, nel 2017 i brands subiranno perdite nella quantità di \$16.4 miliardi a causa di frodi pubblicitarie (bots, exploiting backdoors nelle reti di pubblicazione degli annunci, ecc.).

La questione della frode pubblicitaria dovrebbe essere affrontata anche dai publisher. La catena globale dei media necessita di cambiare per assicurare trasparenza della visibilità degli annunci, misure affidabili, conformità e standard comuni per inserzionisti.

Soluzione: Il meccanismo anti-frode AdEx

AdEx fornirà agli inserzionisti meccanismi tecnici per tracciare e prevenire frodi and e traffico pubblicitario invalido. Questa tecnologia combinata con la trasparenza, real-time reporting e accessibilità per controllo alla blockchain aiuta a fornire una piattaforma dove gli inserzionisti sanno esattamente quanto e perché stanno pagando per la pubblicità.

Problema #6: Ad blockers & cecità pubblicitaria

I software di ad blocking sono aumentati del 30% nel 2016, raggiungendo un totale di 615 milioni di device dove annunci e messaggi sponsorizzati sono bloccati (308 milioni di questi erano device mobili). Gli utenti stanno deliberatamente installando ad blockers, stanchi di annunci intrusivi e/o irrilevanti.

Oltre a questo, gli utenti sono inclini a sviluppare cecità pubblicitaria - una condizione di ignorare coscientemente o inconsciamente qualsiasi informazione visiva che assomiglia ad un annuncio o ad un banner.

Questi due fenomeni causano perdite agli inserzionisti che sono impossibilitati a raggiungere in pieno il loro target di consumatori.

Soluzione: Annunci intelligenti e significativi che la gente vuole vedere

AdEx fornirà annunci non invadenti e mirati. Così, gli utenti finali vedranno annunci che facilitano le loro abitudini di consumatori invece di infastidirli.

L'exchange offrirà anche agli inserzionisti di selezionare per i loro annunci il disegno visivo che assomiglia al contenuto nativo il più possibile.

Problema #7: Regolazione centrale

Molti degli esistenti exchange pubblicitari si basano su regolazione centrale, in alcuni casi da giganti tecnologici come Facebook e Google. Mentre questo ha vantaggi, è anche molto limitante, restrittivo e autoritario. Non è raro vedere campagne pubblicitarie, i anche inserzionisti /publishers essere bannati ingiustamente, con poca o nessuna capacità di appello, velocemente.

Anche considerando queste restrizioni, truffe/malware pubblicitari esistono ancora, anche su Facebook e AdSense.

Soluzione: Governance data agli utenti

Con AdEx, il consumatore determina cos'è giusto o sbagliato. Il potere del crowdsourcing si è dimostrato nel corso degli ultimi anni, e l'affermazione "il consumatore ha sempre ragione" non è mai stata così vera.

Inoltre, noi crediamo che dando agli utenti il potere di filtrare cattivi annunci sarà vantaggioso per le conversioni nel complesso, e inserzionisti e publishers.

Problema #8: Limitazioni nei metodi di pagamento

Tutti gli esistenti networks pubblicitari richiedono agli inserzionisti di usare metodi di pagamento verificati come conti bancari, carte di credito, ecc. Tuttavia, per molti inserzionisti (specialmente micro businesses in paesi emergenti), questo è un problema.

Soluzione: Cryptovaluta

La Blockchain e l'uso delle cryptovalute permette letteralmente a chiunque di avvantaggiarsi delle possibilità pubblicitarie per accrescere il loro business.

Problema #9: Mancanza di focus

In genere i networks e gli exchanges pubblicitari fanno da mediatori tra inserzionisti e fornitori di spazio pubblicitario - e solitamente soddisfano le necessità di entrambe le parti. Questo è il motivo per cui ci sono spesso problemi come formati pubblicitari inappropriati, targeting errato, ecc.

Soluzione: Focus su un'industria di nicchia

Il team AdEx viene da un background in VOD e video streaming – ecco perché il network lavorerà inizialmente con publishers che sono esclusivamente providers di video entertainment.

Conosciamo questo mercato e sappiamo come servire al meglio la pubblicità c'è un beneficio per tutte le parti.

Questo non esclude la possibilità di AdEx ad aprirsi ad altri tipi di publishers in futuro con AdEx V2 (vedi Roadmap), o sviluppare multiple sottodivisioni di AdEx, ognuna che si occupi di una specifica nicchia.

Riassunto

Come puoi vedere, ci sono troppe cose sbagliate con lo stato corrente dell'industria pubblicitaria online. Questo significa che è giunto il tempo per un'interruzione decisa di questo scenario, è qui che exchange pubblicitari decentralizzati come AdEx entrano.

Con queste soluzioni, gli **inserzionisti** saranno in grado di riconquistare il controllo sulle spese pubblicitarie, saranno in grado di limitare la loro esposizione a potenziali frodi pubblicitarie e potranno ottenere ritorni più alti sulle loro spese di marketing.

I **Publishers** beneficeranno di più interesse da parte degli inserzionisti, pubblicità più mirate e livello di soddisfazione dell'utente finale più alto e infine – maggiori guadagni pubblicitari.

Ultimo ma non per importanza, gli **utenti finali** finalmente avranno uno strumento online dove possono ricevere annunci mirati, su misura senza compromettere la loro privacy e dati personali.

Scenario competitivo

Networks pubblicitari tradizionali

Attualmente ci sono centinaia di network pubblicitari tradizionali locali e globali disponibili sul mercato; tuttavia, Google e Facebook sono i giocatori principali. Entrambe le compagnie supportano i propri network pubblicitari molto popolari tra gli inserzionisti a causa della gran quantità di dati che Facebook e Google raccolgono sull'utente finale.

Tuttavia, essendo giganti pubblicitari, questi networks fanno molto poco per gli inserzionisti. Portano report poco chiari facili da mal interpretare, cos' come troppe restrizioni su cosa e come può essere pubblicizzato.

Inoltre, c'è molto spazio per frodi pubblicitarie lasciate da questi networks e come risultato, gli inserzionisti sono esposti a perdite gigantesche.

Soluzioni pubblicitarie decentralizzate

Sono stati recentemente annunciati alcuni altri progetti simili relativi a pubblicità con smart contract: il Brave Software di Basic Attention Token (BAT), NYIAX del NASDAQ, qChain, adChain.

Mentre tutti questi exchange di annunci provengono da team forti, la verità è che qui stiamo navigando in acque inesplorate. È per questo che è estremamente importante avere una straordinaria comprensione sia della crittografia che della tecnologia degli annunci, nonché di restare aperti in termini di disponibilità di piattaforme e dispositivi.

Oltre a questo, più le soluzioni di annunci saranno decentralizzate, più saranno introdotti punti di vista per risolvere i problemi delle reti pubblicitarie esistenti e più le diverse reti saranno in grado di imparare l'uno dall'altro. In tal modo, realizzeremo un ecosistema positivo e potente.

Ultimo ma non meno importante, alcune di queste soluzioni sono limitate in un modo o nell'altro: ad esempio, BAT è limitato solo al Brave browser; NIYAX si rivolge al settore finanziario, ecc. Questo avrà un impatto negativo sulla velocità e sulla gamma di adozione.

Siamo entusiasti del fatto che abbiamo competizione poiché questo ci spingerà a consegnare un servizio superiore agli altri. La concorrenza è sana e a beneficiarne sarà l'intero ecosistema pubblicitario.

Adozione AdEx

Una volta che l'AdEx è pienamente operativo, partirà con Stremio come primo publisher. La competenza nell'industria del video intrattenimento, ci aiuterà ad attirare rapidamente altri publisher simili in cerca di un modo efficace per monetizzare. Gli inserzionisti saranno attratti dai meriti della piattaforma - reporting chiaro e trasparente, con nessuna possibilità di frode, disponibilità tra piattaforme/dispositivi, targeting eccezionale per gli utenti, ecc.

Inoltre, i possessori di token AdEx saranno incentivati a portare più inserzionisti sulla piattaforma in quanto beneficerebbero di un mercato di annunci più attivo e redditizio.

Ultimo ma non meno importante, faremo uno sforzo significativo con i fornitori di ad-blocker per consentire l'inserimento di annunci su AdEx. siamo certi che questo sforzo sarà ricompensato in quanto AdEx sarà in grado di offrire una pubblicità "pulita", mirata e significativa e offrirà agli ad-blocker la possibilità di monetizzare il whitelisting ricevendo delle ricompense tramite smart contract.

Token

All'interno dell'ecosistema AdEx, il token AdEx (ADX) verrà utilizzato internamente per acquistare o vendere spazio pubblicitario e tempo.

Gli inserzionisti saranno in grado creare annunci e quindi posizionare le offerte per loro, impostando l'offerta in token ADX. Gli inserzionisti possono offrirsì per un determinato numero di impressioni, clic o conversioni (ad esempio, iscrizioni, acquisti, ecc.). Una volta che l'editore accetta un'offerta, il token verrà congelato finché l'editore non dimostra di aver completato l'obiettivo. Quando ciò accade, il token viene trasferito nel conto dell'editore.

Alcune azioni all'interno della rete sarebbero incentivate dalla creazione di token aggiuntivi, che saranno ricevuti da chi ha commesso tale azione. Ciò garantirà un'inflazione lenta e in diretta del token in modo che ci siano abbastanza token in circolazione per la rete in modo tale da renderla sana e utilizzabile.



Tecnologia

Il token AdEx stesso (ADX) sarà basato su Ethereum, una piattaforma di calcolo distribuita basata su di una blockchain. Ethereum consente l'uso di smart contract - programmi informatici distribuiti che possono facilitare accordi contrattuali online in modo crittografico e sicuro.

Ethereum è open-source ed è adottato da istituzioni come JP Morgan, Deloitte, IBM, Santander Bank, Microsoft, il Luxembourg Stock Exchange e Toyota.

Gli smart contract sono ciò che consente l'esistenza di AdEx come exchange veramente trasparente e decentralizzato. Gli smart contract sono essenzialmente programmi informatici che funzionano su un registro pubblico distribuito, assicurando quindi che il loro risultato sia sempre coerente, trasparente e non possa essere manipolato.

Questa tecnologia garantisce anche che AdEx eliminerà la necessità di avere intermediari un'autorità centrale di cui fidarsi - attraverso gli smart contract, il complesso processo di scelta degli annunci, il monitoraggio degli annunci e l'agevolazione dell'offerta/pagamento possono essere descritti nel contratto stesso, mentre sono ancora in esecuzione sulla rete Ethereum distribuita e sfruttando le qualità della blockchain.

Il token ADX stesso è costruito per conformarsi allo standard dei token ERC20, che è uno standard per uno smart contract che implementa un token. Questo assicura che sia compatibile con molti portafogli Ethereum e familiare agli utenti.

Un'altra componente fondamentale di AdEx è la memorizzazione. Poiché la blockchain ha costi di memorizzazione elevati, AdEx adotta l'IPFS per ospitare supporti pubblicitari, come immagini, video e metadati più grandi.

IPFS è un progetto open source sviluppato dal 2014 da Protocol Labs con l'aiuto della comunità open source.

IPFS è anche decentralizzato e distribuito, ma è costruito soprattutto per la memorizzazione e la condivisione di file. AdEx continuerebbe a consentire agli annunci ospitati su infrastrutture esistenti (ad esempio, CDN) la compatibilità con l'industria pubblicitaria esistente pur mantenendo la trasparenza e l'efficienza della nostra soluzione.

Per quanto riguarda la scalabilità, mentre Ethereum sta affrontando alcune sfide di scalabilità, sono supportati da una squadra molto dedicata e intelligente e lavora costantemente per fornire nuove soluzioni.

Stiamo programmando di utilizzare i canali statali di Ethereum per consentire rapide interazioni tra publisher e inserzionisti senza essere limitati dalla velocità o dalle tasse di tutta la blockchain di Ethereum.

Inoltre, AdEx può adottare IOTA come un possibile livello 2 in cima a Ethereum per migliorare ulteriormente la scalabilità.

In futuro, c'è la possibilità di eseguire AdEx in cima a altre piattaforme di smart contract come RSK (basato sul blockchain Bitcoin) e aeternity (scalabile e veloce).

In termini architetturici, AdEx è progettato in modo compatibile con la maggior parte dell'industria tecnologica pubblicitaria esistente, che consente una facile adozione da parte di publisher e inserzionisti. AdEx può essere utilizzato in siti web (attraverso endpoint ospitati da publisher), applicazioni mobile, applicazioni desktop e anche dispositivi incorporati.

Roadmap



Stage 1: Ricerca: Completato

Giugno 2016 - Giugno 2017

Durante questa fase abbiamo ricercato la fattibilità della vision per creare una rete pubblicitaria decentralizzata e trasparente. Abbiamo lavorato a stretto contatto con la Fondazione WINGS e altri consulenti per arrivare all'attuale concetto e assemblare una squadra adatta.



Stage 2: Crowdsale dei Token

Giugno 2017 - Luglio 2017

Questa tappa segna l'implementazione del primo smart contract AdEx e l'annuncio del token ADX. Il token ADX verrà lanciato con l'aiuto di WINGS.

Ci sarà un crowdsale durante la quale verrà offerto l'80% dei token ADX e il restante verrà distribuito alla squadra, ai consulenti, al programma dei bounty e a WINGS DA.

La crowdsale è necessaria per finanziare lo sviluppo del prototipo e dello sviluppo aziendale necessario per guidare l'adozione iniziale.



Stage 3 - Prototipo

Luglio 2017 - Febbraio 2018

Il primo prototipo AdEx verrà rilasciato già nel febbraio 2018 e includerà un sistema di offerta di base per gli annunci pubblicitari con un front-end per gli inserzionisti e un front-end per gli publisher, nonché un SDK per gli publisher.

Questo prototipo si concentrerà sulla pubblicità locale e su display.

Sarà completamente open-source e controllata in modo indipendente.



Stage 4 - Adozione e miglioramento

Febbraio 2018 - Gennaio 2019

Questa tappa includerà un forte sviluppo commerciale. Lo sviluppo del software sarà guidato dalle esigenze del mercato e dai feedback mentre conduciamo l'adozione del sistema AdEx.

Questa fase porterà enormi miglioramenti al targeting e reporting dell'utente.

Prevediamo anche di migliorare l'esperienza utente - soprattutto, lavoreremo per rendere il più semplice possibile l'integrazione del SDK per gli publisher.

Inoltre, durante questa fase, porteremo altre forme di pubblicità, come la pubblicità video.



Stage 5 - AdEx V2

A partire da Gennaio 2019

AdEx V2 sarà un riassunto tecnologico per concentrarsi sulla scalabilità, in quanto AdEx è adottato da sempre più publisher e inserzionisti.

Questa fase prevede l'introduzione di AdEx in altre blockchain ad esempio RSK e aeternity.

Wings DAO

AdEx ha ingaggiato la WINGS Foundation, gli sviluppatori dietro la WINGS DAO, al fine di rendere efficace il prezzo e promuovere l'evento di raccolta fondi di AdEx al numero massimo di partecipanti.

La WINGS dapp che esegue Ethereum permette a 1000 membri di esaminare il progetto che conduce alla raccolta di fondi, fornendo feedback e valutazioni attraverso l'intelligenza artificiale alimentata da folle di cripto-esperti.

WINGS permetterà al team AdEx di valutare meglio la raccolta fondi per ridurre al minimo il numero di token per il capitale che cerchiamo, ma anche di coinvolgere il grafico sociale dei crypto-esperti di WINGS DAO per massimizzare i potenziali sostenitori del progetto che possono servire come campioni di prodotto ed evangelisti di AdEx per andare più velocemente sul mercato.

2% dei token totali andrà al WINGS DAO per premiare i partecipanti della previsione.

Crowdsale

La crowdsale finanzia lo sviluppo iniziale e l'adozione della rete AdEx.

Avrà luogo attraverso smart contract **Ethereum**, con smart contract revisionati & piattaforma fornita da **WINGS**.

La crowdsale inizierà il 30 Giugno e terminerà il 20 Luglio o quando il numero totale di token sarà venduto.

Puoi partecipare alla crowdsale solo con la valuta ETH. L'indirizzo sarà annunciato su <https://adex.network> pochi giorni prima della crowdsale.

Il prezzo del token sarà fissato 3 giorni prima della crowdsale usando le previsioni di WINGS DAO del prezzo del token. Ci aspettiamo un tasso di 1 ETH = 900 ADX.

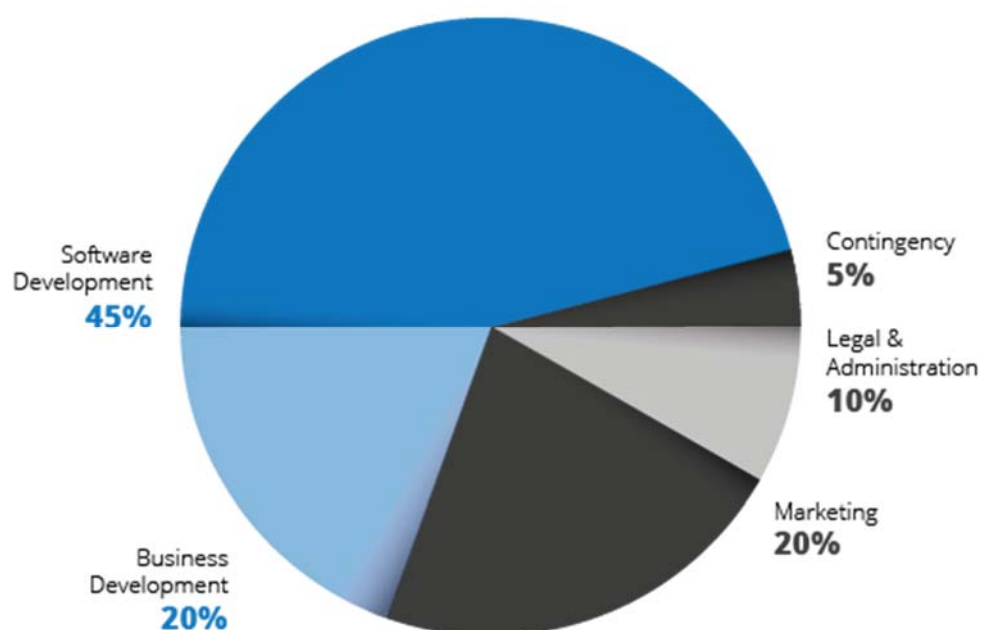
I token saranno immediatamente trasferibili dopo la crowdsale.

La massima quantità di token che può essere venduta al pubblico sarà determinata dopo la valutazione di WINGS ed impostata ad una somma equivalente a 10 milioni di dollari, usando il tasso di cambio ETH-USD dello stesso giorno.

Il resto dei token saranno bloccati per 12 mesi e saranno usati dalla società per promuovere le sue operazioni, il suo sviluppo e per incentivare l'adozione da inserzionisti ed publisher.

La **minima quantità di token** che intendiamo vendere sarà determinata dopo la valutazione di WINGS ed impostata ad un valore equivalente di **1.5 milioni di dollari**, usando il tasso di cambio ETH-USD dello stesso giorno. Se questa quantità non sarà venduta, tutti i contribuitori saranno risarciti.

Allocazione budget

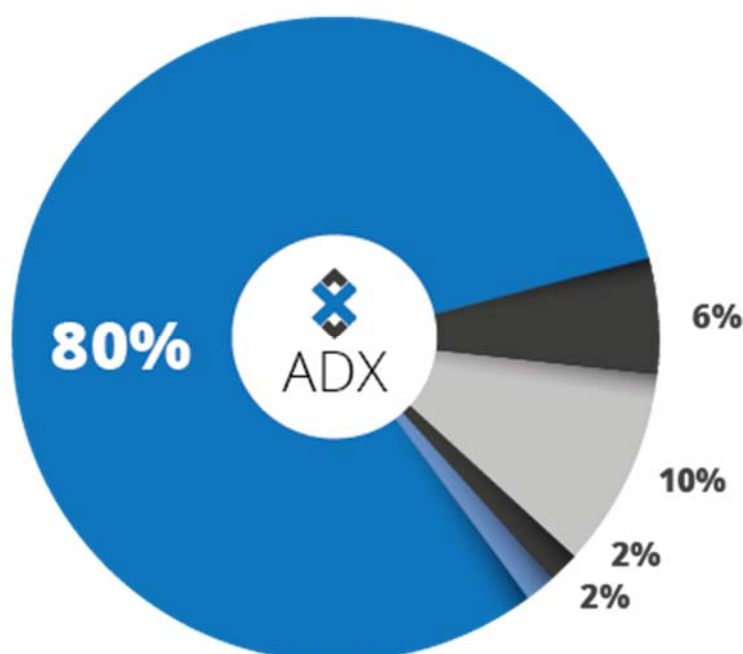


- **Sviluppo Software: 45%** del budget sarà assegnato alla squadra di sviluppo del core AdEx, per finanziare la creazione del prototipo iniziale e poi i necessari miglioramenti per raggiungere un'adozione significativa; questo includerà anche i costi per i controlli di sicurezza indipendenti
- **Sviluppo commerciale: 20%** del budget sarà necessario per lo sviluppo del business, al fine di attirare più publisher e inserzionisti e ottenere trazione; Ciò richiederà l'attrazione di specialisti di sviluppo aziendale/adtech
- **Marketing: 20%** del budget porterà la consapevolezza del progetto AdEx per sensibilizzare e attirare un numero significativo di collaboratori open source e costruire la comunità attorno al progetto
- **Legale ed amministrazione: 10%** - la maggior parte del quale sarà destinato allo sviluppo di un quadro giuridico solido per la rete AdEx; una parte minore di questo budget verrà usato per l'amministrazione/contabilità
- **Eventualità: 5%** - da parte per spese impreviste

Allocazione token ADX

La quantità di token ADX totale che sarà inizialmente creata è 100,000,000

- **10%** andrà al team AdEx e sarà conservato per 12 mesi con una soglia di 3 mesi
- **6%** andrà ai consulenti AdEx e sarà conservato per 12 mesi con una soglia di 3 mesi
- **2%** andrà a WINGS DAO - scoperte, valutazioni, promozioni sociali
- **2%** sarà messo da parte per un programma bounty, per esempio per le traduzioni del whitepaper
- **80%** sarà disponibile per la vendita al pubblico durante l'imminente crowdsale dei token



Programma Bounty

Per cortesia usa il nostro portale per i bounty, <https://bounty.adex.network> per richiedere i bounty di Facebook, Twitter, Slack e altri canali sociali.

In totale, **2 000 000** token saranno assegnati per il programma bounty

- **150 000 ADX** saranno dati ai traduttori
- **200 000 ADX** saranno dati per la campagna firme su bitcointalk
- **125 000 ADX** saranno dati per la campagna Facebook
- **125 000 ADX** saranno dati per la Twitter
- **150 000 ADX** saranno dati per unirsi su Slack/Telegram
- **1 250 000 ADX** rimarranno per ricompense aggiuntive

Riferimenti

1. Lara O'Reilly, Business Insider. [L'utilizzo degli ad-blocker è aumentato del 30% — e un metodo popolare che gli publisher utilizzano per bloccarli non funziona.](#)
2. Lucy Handley, CNBC. [Le imprese potrebbero perdere \\$16.4 miliardi per frodi pubblicitarie online nel 2017: Report](#)
3. Rochelle Burbury, B&T Australia. [Global Online Ad spende per superare US \\$200 bn \(& TV\) nel 2017: Zenith](#)
4. eMarketer. [Total Media Ad Spending Worldwide, by Region, 2014-2020 \(billions and % change\)](#)
5. George Slefo, AdAge. [frodi pubblicitarie costeranno \\$7.2 miliardi nel 2016,dice ANA , quasi \\$1 miliardo](#)
6. Zenith Media. [Previsione sulle spese pubblicitarie di Settembre 2016](#)
7. Shareen Pathak, Digiday UK. [Come la blockchain potrebbe essere utile nel marketing e alle pubblicità](#)
1. Wikipedia. [Ethereum](#)
2. Wikipedia. [InterPlanetary File System](#)
3. [IOTA Token](#)