

ADHIVE

ADD YOUR PASSION

第一个用于影响
者营销的AI平台



白皮书

版本1.9
2017

目录

免责声明.....	5
概述.....	6
1. 市场概述.....	7
2. 项目介绍.....	12
项目概况.....	12
问题与解决方案.....	14
ADHIVE的优势.....	18
3. 团队和顾问.....	19
4. 是怎么运行的.....	23
生态系统.....	23
广告主.....	24
影响者.....	26
社区.....	30
平台	34
5. 技术.....	36

6. ADHIVE代币和财务模型.....	39
采用区块链技术的优势.....	40
使用ADH 代币作为激励手段.....	40
代币持有者的利益.....	41
7. 账户、资金和代币转移.....	42
8. 代用销售.....	44
9. 商业模式和执行计划.....	47
商业模式.....	47
项目发展.....	48
技术	48
工程.....	49
业务拓展.....	49
营销和公关.....	50
社区发展	50
推广计划.....	50
预算.....	52
收入预测.....	53
项目路线图.....	53
风险.....	55

10. 竞争对手.....	56
11. 参考文献.....	61
12. 附件1 - 技术解决方案.....	61
1) SCORCH.AI解决方案.....	61
2) WEBVANE框架	65
13. 附件2 - 数学模型和代币力学.....	66

免责声明

本文件不提供个人、法律或财务方面的建议。强烈建议您寻求自己的专业、法律和财务建议。

1. 本白皮书的目的是将AdHive和ADH代币介绍给潜在的、与所推荐的代币的销售有关的代币持有者。
2. 本文所载的信息可能并不详尽，而且并不暗指合同中的任何内容。其唯一目的是向潜在的代币持有者提供有关的合理的信息，以便他们通过对公司进行全面分析，决定是否购买ADH代币。
3. 本白皮书中的所有内容均不应被视为任何形式的诱导投资的说明，也不应被视为任何方式的诱导购买任何司法管辖区内的任何证券的要约。
4. 本文件并非根据任何司法管辖区的法律或条例而制定，不受保护投资者的法律或条例的约束。
5. ADH代币是实用代币。本产品不是数字货币、证券、商品或任何其他类型的金融工具，也未根据美国证券法案，美国任何州的证券法或任何其他国家的证券法进行注册，包括潜在的代币持有者居住的任何司法管辖区的证券法。
6. 不应在任何禁止销售或使用数字代币的司法管辖区销售或使用ADH代币。
7. ADH代币不赋予任何形式的其他权利，包括但不限于任何所有、分配(包括但不限于利润)、赎回、清算、专利(包括所有形式的知识产权)或其他金融或法律权利，除了白皮书中具体描述的那些权利。
8. 本白皮书中包含的某些报告、估算和财务信息构成了前瞻性报告或信息。这些前瞻性报告或信息涉及已知和未知的风险和不确定性，这些风险和不确定性可能导致实际情况或结果与估算或此类前瞻性报告中隐含或表达的结果存在重大差异。
9. 可以修改白皮书以提供更详细的信息。这本白皮书是关于ADH代币的主要官方信息来源。
10. 本文所包含的信息有时可能会被翻译成其他语言，或者，在与现有和潜在客户、合作伙伴等之间书面或口头交流过程中被使用，在本文件的不同语言版本和在交流过程中发生冲突或不一致的情况下，以官方英语原始文件为准。

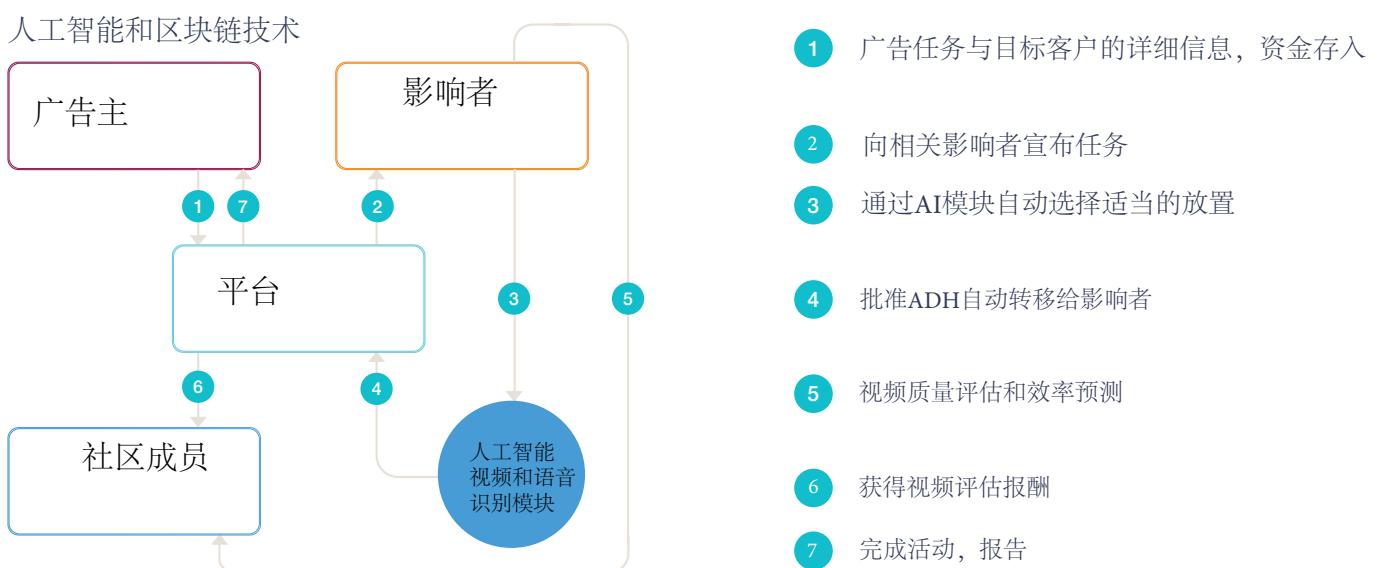
11. 本白皮书可以被变更或修改。此时，以文件的最新版本为准。若发生变更或修改，AdHive不承诺发出通知。可以在网站<https://adhive.tv>上找到最新版本的白皮书。尽管我们尽力确保，在发布相应版本时白皮书中所提供的所有数据都是准确的，但本文件不能替代独立的第三方的意见。

概述

AdHive将成为首个采用区块链技术解决方案的人工智能控制的影响者营销平台。在 AdHive平台，与影响者的所有互动步骤完全自动化，为广告主节省大量的时间和精力。该平台将为各品牌带来机会，将原生视频广告放在无数个影响者频道上，而不必担心执行的正确性。原生视频广告将变得容易运行，博客带来收益的新机会将推动社区发展，增加受众数量和提高广告的作用。

Adhive的核心任务是通过扩大品牌影响力，创造全新的广告世界，并为观众创造更好的内容，同时为博主提供赚钱的途径。我们的主要目标是消除品牌和影响者之间的分界线，控制广告市场增长最快的部分。Adhive是为全球影响者营销植入原生视频广告的新协议，即，基于人工智能和区块链为营销人员提供一站式服务。

人工智能和区块链技术



基于Ethereum区块链和智能合同的解决方案和质量控制系统确保了透明的和不受操纵的结果。具备视频和语音识别的人工智能模块连接到视频频道，并由影响者控制广告任务的执行。区块链技术为广告主、影响者和社区成员提供实时、经济和安全的结算模式。AdHive平台可以自动控制所有的植入、管理和支付，这些通常是令广告主头疼的问题。

该平台可以很容易地与其他原生视频广告平台和服务集成，如Ninja Outreach, BlogMint, BrandBacker等，以及为广告主提供其他的增值服务。AdHive的团队，由来自人工智能、软件开发、财务管理、国际数字营销、销售和业务开发领域的专业人员组成。

1 市场概述

全球广告市场

2016 - 2021年全球媒体广告支出总额

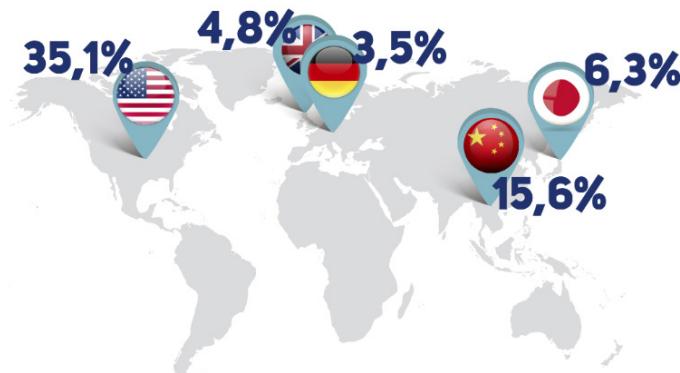


2016 - 2021年全球数字广告支出



由于数字媒体的使用和广告形式的转变，全球广告业正在迅速发展。根据eMarketer的最新预测，全球广告市场今年将达到5840亿美元，预计到2021年将增长29.7%，至7577亿美元。

美国、中国、日本、英国和德国仍占全球广告支出的主要份额。在2017年，美国的广告市场仍然是最大的广告市场，总开支为2050.6亿美元。预计今年中国市场将增长11.5%，广告支出将超过英国、德国和日本。此外，全球广告市场将在2018年加速;特别是，俄罗斯将成为其中的一员，由于筹备和举办世界杯，其增长率为10%。^[2].



+11.5%

亚太地区的广告支出增长速度最快，今年增长11.5%

+10%

由于足球世界杯，俄罗斯广告市场预计将在2018年加速发展

+6.1%

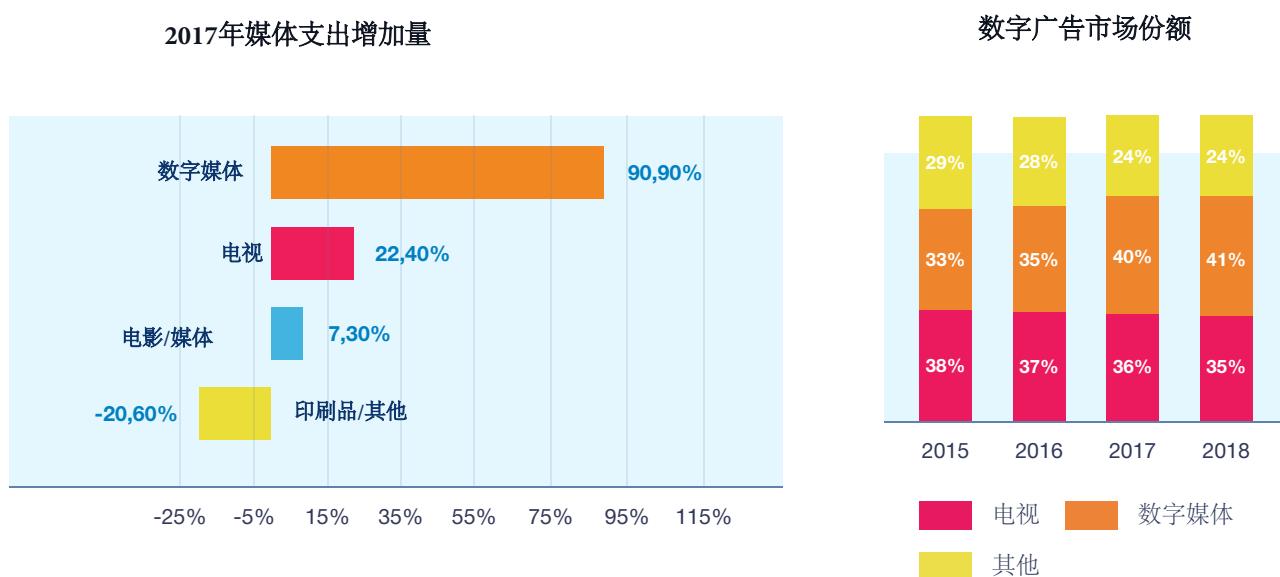
美国广告市场将继续以稳定的速度增长

广告支出的增长主要是由数字媒体的持续增强推动的，数字媒体正步入正轨，到2020年，每年将以两位数增长。

数字广告在2017年达到两个标志性的里程碑：

- 1) 2017年数字广告支出超过电视广告支出，成为全球第一大广告类别；
- 2) 数字广告支出今年突破2000亿美元大关，达到2284亿美元。

到2017年年底，数字广告市场将增长19.1%，广告支出将增加366亿美元，占媒体支出总增长量的90%以上。



数字视频广告

随着移动媒体消费的迅速增长，视频、社交媒体和搜索广告等容易适应的广告也在迅速转向移动领域。根据Magna的数据，视频广告和社交媒体是2017年数字广告增长的关键驱动因素，增幅分别为+30%和+32%。

在线视频正迅速成为人们满足其信息和娱乐需求的关键手段之一。今年全球数字视频观看人数增长了8.2%，达到21.5亿。这相当于所有互联网用户的62%。



IAB最近的一项研究显示，在2017年，年度数字视频支出超过900万美元，比过去两年增加了67%。

广告商现在正分配56%的数字广告支出。

此外，61%的广告客户计划在未来12个月内增加支出

根据HubSpot评论，全球市场营销人员中51.9%的人认为视频是投资回报率最佳的类别。

Aberdeen Group报告说，使用视频广告的公司的收入比非视频公司的收入增长了49%。

过去两年来另一个重要的广告市场趋势是社交视频的迅速崛起。社交网络视频广告已经占到数字视频广告的25%，并且其份额正在迅速增长。Facebook, Instagram和Snapchat等顶级社交网站以及最大的数字视频平台YouTube正在推动向数字视频的转变。

原生广告市场

广告业是一个变化非常快的行业;新方向增长迅速。原生广告已迅速成为广告市场的新力量，原因大致如下所述。

传统营销正在变得过时

电视观众正在变老：
- 33% - 24岁以下的人看电视比2010年少33%
印刷品和广播广告的销售将会减少：
- 印刷媒体市场复合年增长率(16-21) 为9%。

印刷和无线电将继续面临来自数字媒体市场的激烈竞争。^[4]

广告盲区的出现

只有8%的互联网用户能回想起他们看到的最后一个推广的品牌;
2016年平均CTR为17% (相对于2005年的15%);

用户平均每月看到1903个广告;

50%的用户从不点击在线广告。^[10]

广告拦截工具的使用量越来越多

到2020年广告拦截带来的损失预计将达270亿美元;
70%的消费者对品牌会产生不良印象，如果他们的广告被拦截;

11%的全球范围内的互联网用户拦截广告;

广告拦截工具的使用量，全球每年以30%的速度增长。^[9]

原生广告协会(NAI)将原生广告定义为付费广告，这样的广告与所展现它的媒体内容的形式、感觉和功能相匹配。原生广告吸引了更多的关注、更多的消费者参与，更可信，具备非侵入性。



根据AdYouLike的数据，在过去的几年里，原生广告的数量飞速增长，2016年的收入为402亿美元，预计到2020年将攀升至855亿美元。这相当于4年内的增长率为+ 113%。

根据最近的Facebook用户网络报告，消费者与原生广告互动的频率比标准横幅广告多60%。

此外，原生广告带来了2倍的eCPM和3倍的CRR。

最近的NAI调查显示，91%的广告主认为原生广告对他们公司来说是重要或非常重要的。而且，只有3%的广告主没有使用或不打算在他们的广告中使用原生广告。

在视频方面，现在有63%的广告主认为这种格式是他们公司最大的原生广告机会之一。根据IAB报告，42%的原始数字视频广告预算转到原生广告。

所有这些都使得原生视频广告，特别是通过社交媒体的原生视频广告成为未来最好的广告机会之一。

影响者营销

社交媒体已经成为数字通信的重要工具。根据IZEA的调查，每10名18-70岁的美国互联网用户中，有7人每月使用社交媒体。信息消费习惯的这种变化迅速导致了消费者行为的改变。根据AdWeek的数据，74%的互联网用户在做出购买决定之前会使用社交网络，而49%的用户则依赖于来自影响者的购买建议。

随着社交媒体成为消费者生活中越来越重要的一部分，影响者营销已经成为行业中发展趋势最强的领域之一。影响营销对广告商有很多好处：

- 更多的受众参与；
- 与客户兴趣相投；
- 效益高；
- 避免广告拦截；
- 创建独特的视频内容快速而简单。

2016年影响者营销的广告市场暴涨，并不奇怪。最近，Linqia的报告说，86%的市场营销专业人士已经在使用影响者营销这一工具，94%的人认为这个广告渠道是有效的。

此外，在2017年，有48%的营销人员增加了他们的影响者营销预算，37%的被调查者，目前在每个影响者营销项目上花费5-10万美元。

根据Nielsen Catalina的解决方案，影响者营销创造了比传统的数字营销高11倍的投资回报率[17]。

提供快速视觉内容的社交媒体平台具有最强的消费者参与度，因此，You-Tube，Facebook，Instagram和Snapchat是影响广告最受欢迎的社交媒体平台。目前在Instagram上有超过1500万商户，80%的Instagram用户至少有一个商户帐户。

YouTube已经成为数字视频广告的主要平台，并成为影响者的有价值的工具：YouTube拥有超过四千个有1百万以上订阅者的频道。YouTube的观众人数巨大，而且将会变得更大。每个月有15亿观众访问YouTube，这是全世界每五个人中就有一个！ 用户每天花一个多小时观看YouTube。 在青少年中，YouTube明星比“传统”名人17倍“更吸引人”，11倍“更特别”。

大量的互联网用户每天都在创建他们自己的社交媒体档案，并且随着不断增加的受众对市场的影响，市场也在迅速发展。

游戏流媒体

另一种潜力巨大的原生视频广告是游戏流媒体和视频广播，如Twitch、Dailymotion、YouTube、USTREAM等。

全球视频游戏内容的受众是5亿人，其中超过30%的人接收来自流媒体内容的信息。根据市场研究机构Newzoo的数据，2017年电子竞技经济将增长到6.96亿美元，同比增长41.3%。预计各大品牌将投入5.17亿美元，其中1.55亿美元用于广告，到2020年，总投资将增长近三倍，达到15亿美元。2017年，全球电子竞技观众将达到3.85亿，预计到2020年还将增长50%。随着实时引擎在直播频道的投放和控制的发展，AdHive平台可以很容易地与流媒体平台集成，为广告主和整个AdHive生态系统提供额外的价值。

长期市场趋势

广告商和出版商正逐渐采用程序化的广告购买和销售工具。目前，程序化广告主要由桌面横幅广告展示，但到2020年，视频和移动将占据大部分的程序化生态系统。

¹最初的数字视频是为数字/网络消费专制作的视频。

程序化广告，是通过算法将广告单元定位到特定的受众群体。

主要优势：

- 更强大的广告控制和定位功能；
- 广告计划更灵活性；
- 降低媒体支出；
- 更好的广告效果；
- 创建和启动广告更灵活；
- 广告高度自动化。

AdHive的长期目标是在影响力营销频道上构建一个程序化的原生广告平台。

2 项目介绍

项目概况

Adhive是全球影响者营销的原生视频广告植入的新协议，为营销人员提供基于人工智能和区块链技术的一站式服务。

世界上有数百万的影响者，但由于缺乏透明度、可靠性、不准确的度量标准以及这个市场的整体复杂性，只有少数人与品牌合作。尽管广告形式过时和效率低下，电视仍然占据了广告市场的很大一部分。。

AdHive团队已经决定推出一个平台，该平台将创建一个具有明确规则和质量标准的影响者的分布式网络，并提供自动化的操作和支付。AdHive将使影响者频道从公共关系领域转变为纯媒体产品，即标准化的媒体列表，由媒体机构通过CPM购买或展示采购计划。

原生广告

原生广告，是指广告内容与其在里面出现的媒体的内容在形式、感觉和作用上相协调。

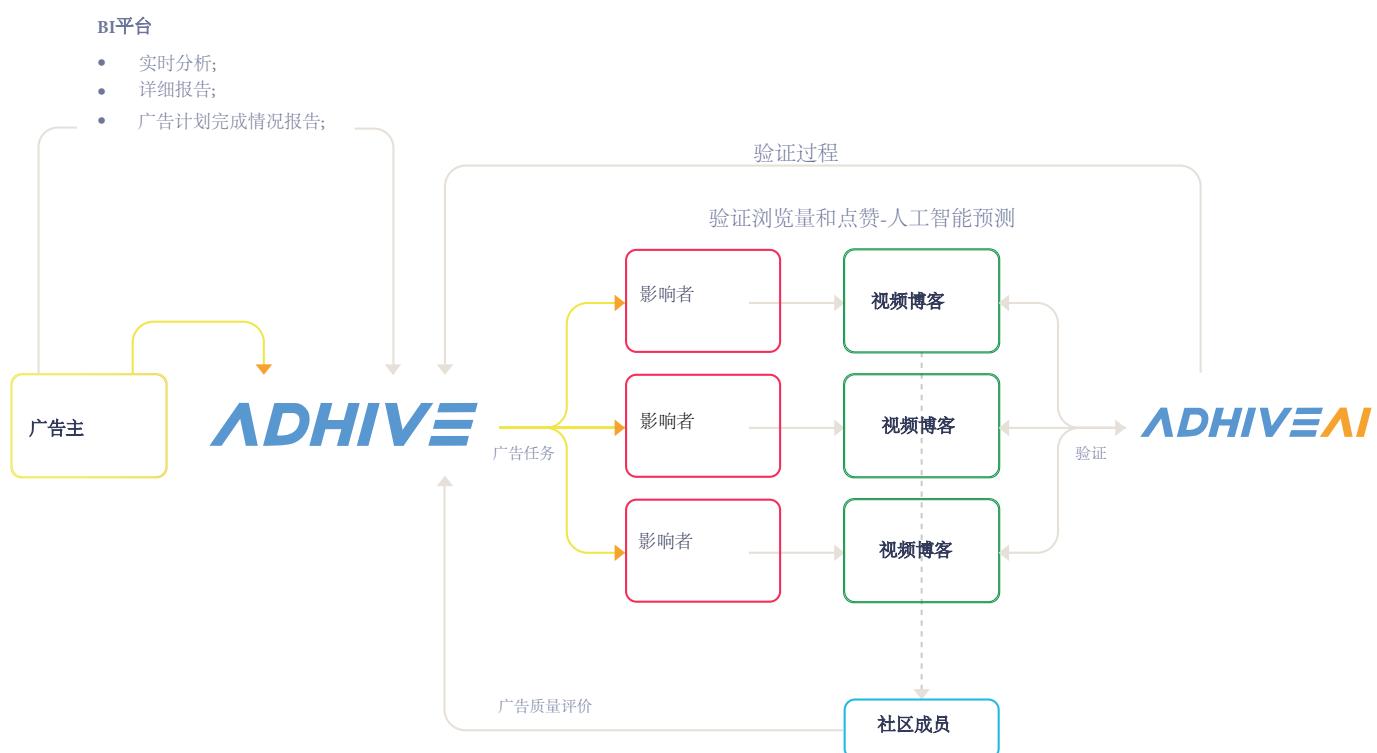
原生广告被有机地整合到特定信息的内容中，并且不会过分引人注目或分散注意力。

人工智能模块和区块链技术使得这个平台成为汇集影响者、形成一个具有强大的定位机制和很高的观众参与度的巨型虚拟电视频道，这在电视广告市场是难以实现的。

AdHive将在该平台上汇集广告主和影响者。把全球数千个小影响者作为一个频道，与他们合作。

与影响者合作的机构也可以免费访问AdHive平台，并为本地网络的影响者带来收益。这将推动全球对ADH代币的需求。影响者可以与其他代理机构分享自己的博客。

Adhive在当前多个影响者市场体系中的主要优势在于，广告商和影响者之间的点对点交流，不浪费时间。借助AdHive，广告主无需选择特定的影响者并控制展示位置，平台会为他们做。平台将选择相关影响者，提出任务和条件，确认接受条款，确保合理植入，并在任务完成时付款。所有这些操作都是自动执行的，为广告主节省了大量时间。



该平台的功能之一，是社区成员可以对原生视频广告效果进行复杂和可靠的评价，使这种广告效果具有明确的可测量性 --获得验证的结果。平台可以通过视频频道对品牌的文字和展示情况进行分析，了解品牌覆盖范围和竞争对手的数量。

在ADHIVE平台

广告主和影响者之间无需直接进行支付。当人工智能确认工作正常完成时，通过智能合同进行付款；
无需选择影响者，只需选择目标受众，平台将完成剩下的工作；
没有混乱的聊天，无数的问题和评论，所有任务都由用于视频和语音识别的机器学习模块进行确认。

问题与解决方案

根据Defy Media的研究，13-24岁的消费者每周花费11.3小时观看免费在线视频，花费8.3小时用于定期播放的电视节目。根据这项研究，在千禧年一代人中推动互联网视频消费的主要因素是：62%的受访者表示，数字内容使他们对自己“感觉良好”，而电视报道是 40%。根据调查显示，67%的千禧一代认为数字形式提供的内容与他们有关，41%认为电视提供的内容与他们有关。66%的受访者表示，他们休闲时观看数字内容，47%表示观看电视节目。

用户不愿意关注横幅广告，很少有人能接受他们，大多数人实际上讨厌他们。另一方面，原生视频广告在其所在视频的背景下并不突出。这类广告与视频的类型、风格和内容相协调。

问题	解决方案
对于广告主	
<p>1. 没有与目标受众的视频联系</p> <p>25岁以下的年轻人几乎不看电视，因此很难通过电视广告送达信息。传统的视频广告渠道是有限的。千禧一代喜欢观看视频博客，不是在Google上寻找答案，而是在You Tube上。</p> <p>在著名影响者频道上投放广告的价格与电视上差不多，甚至更高。但是，在不知名的影响者频道上投放广告的价格相当实惠。然而，从操作上来说，很难在20-30个频道以上同时投放类似的广告片。</p>	<p>AdHive平台解决方案</p> <p>传统广告公司和AdHive之间的主要区别在于，AdHive能够与一群不知名的影响者合作，提供更精确的定位，并以更低的价格接触到更广泛的受众。通过API，每个影响者可以获得频道受众的统计数据：视频的浏览次数、喜欢度、评论、订阅者、观众的参与度、观看者所属地区、观看时长等。广告主可以获得不同影响者的受众情况的简介，可以筛选目标受众，只选择与之相匹配的影响者。然而，手动选择影响者是不切实际的，因此平台没有设置这个功能。</p> <p>广告客户发起广告活动后，每个被选中的影响者都可以对该任务进行响应并执行，并在当天收到付款。在整个过程中，广告主和影响者不能直接与对方进行沟通，只能与平台进行沟通。平台安排交易，并管理从影响者购买浏览量和向广告商出售的价格。</p>

2.**与影响者的合作方式效果不好**

目前，90%的广告预算资金投向了著名影响者，与中小影响者的合作很少。市场增长主要靠与著名影响者的合作。

缺乏信任、规则、度量标准和控制工具，主要是低效率和低处理量的手工过程，许多视频的影响者市场不会显著地改变这一局面。

AdHive社区成员参与对已发布视频的质量和吸引力的反馈。社区评价和反馈将在平台和影响者之间共享，这将使影响者和广告主获得经验。社区成员可以是任何对社交视频广告感兴趣的人。

3.**与视频影响者合作的困难**

对影响者采用的是预付费制度，同一影响者的广告投放价格可能会不同，具体取决于许多因素。实际支出可能与预算不同，而浏览量/价格也可能不同。

AdHive将首先连接到Youtube。

Instagram、Facebook和当地受欢迎的社交网络将在晚些时候连接到平台。这些平台都有API，可以获取频道受众的所有信息。

向影响者支付的金额的计算是基于社区成员的质量评估和数学模型预测。用于计算的CPM可以由平台使用内部算法来改变，以调整利润或扩大覆盖范围，实现吸引拥有所需受众的影响者。广告主将其广告计划的费用发送到平台账户，作为保证金，可以使用代币、法定货币或密码货币。当工作完成并由人工智能验证后，影响者收到报酬。

影响者发布商业广告后，他的全部受众可能都不喜欢这个视频，广告主是无法调整或改变受众的。为减少风险，应将更多的商业广告投放给不知名的影响者，而不是将少量的商业广告投放给著名影响者，但这在管理上很困难。

就细节达成一致、并核实每个影响者的成绩、并检查分配的每个任务是否被执行，这些需要花很多时间。

4.

没有关于视频内容的信息

在影响者频道上没有有关视频内容的任何信息，如，他们提到了什么，视频上出现了哪些品牌以及出现频率。

目前还没有关于视频内容的测量数据，即那些可用于创建含有新内容的原生视频广告计划的数据。

AdHive视频监视解决方案

AdHive平台可以监视每个频道，以跟踪视频中的品牌、名称和对象。为了制定定位准确和类型正确的广告计划，广告主可以分析当前竞争对手的广告活动、广告覆盖范围和品牌知名度、每个品牌的市场份额等。视频监视可以连续进行，以了解竞争对手和公共活动。

在制定广告策略和计划之前，AdHive的广告主可以根据测得的参数分析以前和当前的品牌、类别、产品或对象，以制定计划。目前，搜索只能以文字形式进行，类似于Google Brand Lift。广告计划执行后，AdHive将继续积极监视广告系列的效果并跟踪新的视频。

对于影响者

5.

为了获得适当数量的广告订单、通过博客获得收益，影响者必须使订阅者数量足够大，才能让代理商感兴趣，或者影响者可以自己建立订单来源渠道。对于初学者或早期的影响者来说，这两种方式都不是那么容易，对于那些注重独立性的影响者来说，这些方式效果都不是很好。

影响者会得到源源不断的广告订单，所有订单这些都是正规化的，根据其收益情况，可以规划投放几个视频。影响者可以省去谈判时间，这样，会有更多时间来创建博客内容。

AdHive专注于建立全球的分散式的原生视频广告网络。AdHive生态系统将致力于长期合作，广告主有机会参与原生视频广告的强劲发展的市场，平台的参与者将能够通过参与各种广告活动和质量评估而发展他们的能力并获得奖励。

ADHIVE的优势

对于广告主	对于影响者
分析所有连接的视频频道，以调查目标的提及量、词语和品牌展示量	与经过验证的供应商合作，有定期订单和付款担保
基于社区的复杂审查，对原生视频广告的广告效果进行公平而可靠的评估	获得每天计算和提前计算的奖励
仅支付正确投放的广告	透明的频道收益机制
链接放在影响者在社交网络上的公共页面上，以增强效果	支持视频影响者更好地通过博客获利，并创建有效的原生广告
在合作条款、广告效果、报酬支付或取得报告方面，无需直接与影响者沟通	访问大量的广告
接触年轻的受众和亚文化群体	能够通过在线数据流获利，实时控制广告投放
没有生产成本，但可以积累大量的用户内容	

实时跟踪在线广播，这不可能手动

社区成员对人工智能进行复核，以确保广告的正确投放

创建使用当地语言并与当地文化相适应的视频广告

3 团队和顾问



Dmitry Malyanov

项目开发，运营，共同创始人

Schorch.ai、Webvane的联合创始人，数据管理服务首席执行官，从事10年以上销售和业务开发。

以前：在Groupon



Vadim Budaev

战略，人力资源，技术发展，共同创始人

软件开发团队负责人和架构师（15年经验），Schorch.ai的创始人，Webvane框架的设计师和开发人员。



Alexandr Kuzmin

代币模式开发，投资和财务管理，联合创始人

连续创业者和具有创业经验的投资者。前职业为交易员。

**Ivan Kotov**

业务，营销

执行市场战略、建立营销系统的专家，有10年的经验。深入了解ICO项目。整合营销渠道，构建营销单位结构。

**Alena Vinokurova**

项目经理

经验丰富的ICO经理。

与顶尖的全球和俄罗斯机构合作，专注于数字营销和客户关系管理，对B2B和B2C市场都有很好的理解。

**Dmitry Romanov**

战略与业务发展

投资收购、与政府关系及外资企业管理。

M.S.P.M.

**Kristina Kurapova**

法律顾问与架构师

8年国际税务筹划经验。Kristina的能力涵盖了离岸和控股业务、金融和博彩许可、在世界范围内开设银行账户的法律支持。

**Denis Vorobev**

软件开发，人工智能专家

5年软件开发经验。3年的AI经验以及使用卷积神经网络对图像中的物体进行定位的新方法。博士学位研究生。

**Vitalii Tkachenko**

UI / UX设计师，艺术总监

7年的网站开发经验，移动应用，科技解决方案。Sputnik Credit Conveyer联合创始人，Orbita艺术总监。

**Denis Dymont**

前端和全栈开发人员

5年的软件开发经验：商业约会和社交社区网站的视频流人工智能工具。

**Dmitry Bogdanov**

服务器端开发者

6年以上软件开发经验：微服务架构、视频流、与外部服务的交互（支付、社交等）。

**Daria Muhaleva**

博客社区的负责人

5年广告行业经历，从2016年开始，在新闻行业工作。6年项目管理经验。

**Larry Christopher Bates**

社区经理

神经影像科学家，系列加密项目开发人员和区块链爱好者。电信和网络安全专家。

Factom和Synereo的前社区领袖/顾问。Bitland Global的首席安全官/总裁。

咨询委员会

**Serguei Popov**

系统和代币的产品概念顾问

来自俄罗斯的巴西数学家，拥有莫斯科大学博士学位。

目前在随机过程领域工作。他在2013年底对加密感兴趣，并在Nxt加密货币和PoS理论方面做出了贡献。IOTA和WINGS项目的联合创始人。

**Ivo Georgiev**

广告技术顾问

具有丰富经验的软件工程师，对视频点播行业特别感兴趣。自2012年以来，他一直在从事Stremio。精通密码学和密码货币。AdEx的首席执行官和联合创始人。

**Eyal Hertzog**

区块链和AD技术顾问

得到风险投资支持超过20年的技术型创业者。

以色列发展最快的视频共享网站Meta - Cafe的创始人，在其巅峰时期有5000万用户，Eyal建立了Contact Networks，这是第一个社交网络。Eyal在以色列是一位坦率的加密货币行业的思想领导者，他还是一位有天赋的钢琴师和低音音乐家。Bancor的创始人之一。

**Ariel Israilov**

投资顾问

毕业于维也纳金融学院，拥有贸易和市场背景。15年以上全球创业经验。作为一名风险投资家，他的投资重点是东非、东盟和独联体国家。FRESHVALE LTD以及几家IT、金融和安全技术公司的首席执行官和创始人。

合作伙伴



WINGS – 分散式众筹平台。在Adhive众筹活动的技术支持中，Wings起着重要的作用。Wings社区为项目带来市场支持。



AdEx - 基于区块链的广告交易平台，其目的是，打破现有的在线广告格局，并解决其重大问题：广告欺诈、隐私和冒名接收赞助信息等。

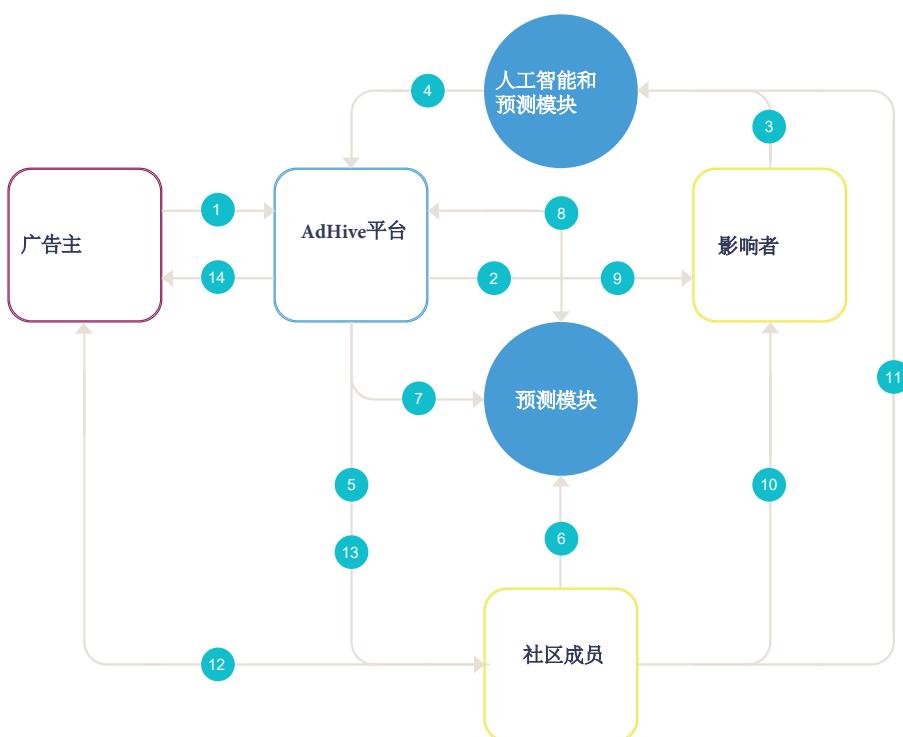


Bancor协议可以为智能合同区块链上的代币提供内置的价格发现和流动性机制。

4 是怎么运行的

生态系统

AdHive将被建立为这样的环境，激励每个参与者做出行动，支持平台生态系统的发展，从而增加所有参与者的收入。每个部分的财务机制以盈利-损失为基础，影响者必须通过ADH代币的安全保证金来保证他们的意图，这些代币将被锁定在智能合同中，直到某些条件得到满足。如果广告质量的评估不正确，社区成员可能会错失奖励。对社区成员的奖励取决于钱包中的代币数量。这种方法将激励有影响力的人正确投放广告，社区成员进行更准确的评估和深入的调查。它还提供反垃圾邮件和Sybil-attack 的攻击保护。



这个过程有四个部分：

- 广告主
- 影响者
- 社区成员
- AdHive 平台 (包括人工智能和预测模块，它们作为平台的组成部分)

1. 广告任务，存入的资金
2. 向有关的影响者公布任务，包括要求的保证金数额和必须的最小账户余额。
3. 自动控制投放正确性
4. 确认位置的正确性
5. 视频评估建议
6. 评估广告的吸引力
7. 视频实际浏览量和受欢迎程度

8. 用30天的时间来预测视频的浏览量和受欢迎程度
9. 向影响者支付报酬并退还保证金
10. 复查和反馈
11. 提高人工智能模块的效率
12. 奖励精确的评估
13. 活动完成

广告主

广告主办公室易于使用，具有以下主要功能：

1. 选择受众和广告启动的页面
2. 钱包
3. 广告管理面板
4. 视频频道监视的关键词分析
5. 视频频道监视的关键词分析

A. 在拥有相关受众的影响者频道上投放原生视频广告

广告客户可以使用所有可用参数（使用API）选择目标受众，投放广告任务，创建触发器并请求识别模块的解释。广告活动启动后，必须获得AdHive管理员的批准。并采用任何货币（法定货币或加密货币）存入资金。在广告活动进行期间，实时数据通过仪表板以适当的度量标准反映。在AdHive平台和人工智能的调整期间，视频和语音识别模块的解释是免费的。

New Project
Select project options

Bloggers parameters

1 YouTube 2 Instagram 3 Load filters

Channel Topics
Travel
Traveling
Train

Popular segments
sport science beauty food music technologies gadgets
announce history

Gender of blogger
All 18+ 21+

Content restrictions

Viewers age
25 – 35
18 35 60+

Keywords (from video description)
Traveling, travel, adventure, amazing, amazing stuff

Blogger language
Select

Total number of unique views
42 million

More options

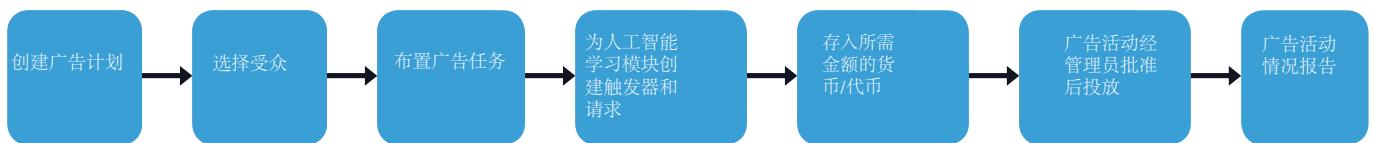
Back Next

广告活动的开始

广告主花费在准备广告活动的时间不应该超过两分钟

1. 受众的参数- 可以通过所有可用的社交网络的参数进行筛选
2. 展示期限，申请截止日期
3. 展示期限
4. 目标展示地区
5. 预算

在这些设置完成后，平台将评估观看次数、评论、点赞、重复观看的数量，并且广告客户将能够更改设置以实现目标参数。



广告活动持续时间

广告时间由广告主决定，不受平台的限制。技术上，可能是2 - 3天或1年。默认情况下，广告主的广告费用计算是基于前30天的视频观看次数和广告主的CPM。如果广告的持续时间少于30天，则给广告主的CPM价格会更高，以弥补影响者的损失，并激励影响者在广告活动期间更加努力发布视频。

如何管理广告活动的影响者名单

一般来说，Adhive 是一个能使影响者有机会变得更加专业和出名的平台。广告与AdHive的机制类似于电视广告投放，广告主首先选择的是受众，而不是特定的影响者。然而，AdHive提出了一些方法，帮助广告主选择影响者：

1. 停止列表：在广告计划里创建表单，指出广告主不希望其接受广告任务的影响者。广告主可以在表单中放置链接，以便将其排除在选择范围之外。
2. 受赞助的影响者名单：广告主可以将促销代币发送给手动设置的影响者群体（链接到他们的频道）或者通过级别过滤，以激励他们参与到活动中。这些代币只能在特定的广告任务被执行后才能得到。如果影响者不执行任务，则促销代币将被返回给广告主。

广告活动完成

广告活动结束后，广告主将获得活动报告，其中包含目标受众的观看数量和任务执行情况的链接列表。每个报告都包含有关视频观看者的分类和总体的详细信息，以及影响者与观众之间互动的信息。

B. 视频内容的分析和监测：广告活动前和活动后的分析

借助AdHive，品牌能够收集公众的活跃性和对当前广告活动的意见方面的数据。为了准备广告计划或增强其效果，广告主可以向社区成员提出调查，以获得目标受众的反馈。受调查的受众可以按性别/年龄/地区/兴趣以及影响者/观众/影响者和观众进行过滤。调查可以包含任何材料，并可以关注任何部分观众。价格将根据对特定观众的需求来计算。

为了获得更多信息，更精确地适合广告目标，并制定相关创意，广告主可以使用AdHive视频分析来分析过去或当前在影响者频道上的广告活动。广告主可以要求对所有频道或任何部分频道进行单一分析或永久监控。这种监测的成本包括从每个品牌/对象学习的人工智能模块的固定成本以及进行处理的可变成本，这取决于需要分析的视频的播出频率和分钟数。

广告主可以建立一个非常全面的监控列表来跟踪视频内容和品牌活动以及影响者的意见。

C. 区块链服务和TGE促销活动

该平台将用于宣传代币销售和实际加密项目。可以通过加密货币或将项目代币转换为AdHive代币来完成支付。AdHive将促进向全球新观众推广区块链技术，加强加密社区发展，消除边界，并确保与世界各地加密项目广告以最简单方式进行财务对接。

影响者

该平台可以与视频博客和流媒体对接。“博客”是指在Youtube、Instagram等网站上的视频博客，而不是来自Twitch、Smashcast等的流媒体。视频流的视频识别模块包含在v.07版本里，并将于2018年部署。流媒体的使用过程和方法对所有博客主相同，只是在奖励计算方面有很小的差异。而且，Instagram上的博客主可以播放他们的视频，所以现在博客主和流媒体用户之间的区别并不大，几乎短时间内就会消失。

影响者可以通过客户办公室使用全部功能，可以用任何方式（电子邮件、短信、即时信息和应用程序通知）发出通知。钱包具备方便支出或保存代币的机制。

影响者办公室有5个主要区域：

个人资料	姓名、电子邮件、照片（可选）
频道受众统计	来自社交网络频的数据、频道的关键字、影响者准备与之合作的广告主的类型（快速消费品、服务、商品、娱乐等）。每个频道都将由影响者确认，以避免复制和欺诈。
广告订单	来自广告主的所有订单。广告活动（扩大参与范围或推介活动）。
影响者的历史和以前的活动	初期，这些信息只能向影响者提供，在以后的版本中，广告主可以查看和分析影响者的详细统计信息。
ADH代币钱包和其他有关钱包细节	银行卡资料和加密货币钱包的详细信息，用于将ADH代币转换为加密货币和法定货币。借记卡的详细信息。

Add channel
YouTube or Instagram

To start the tasks, you need to verify your account. We are fighting with bots and trying to make our resource better.

In order to pass the test, you need to provide a link to your account.

Link to your channel

And place temporarily in the status of the phrase:

AdHive

Главная Видео Плейлисты Каналы О канале

1 373 435 подписчиков • 72 764 023 просмотра
Дата регистрации: 2 янв. 2014 г.

Описание
AdHive

Ссылки

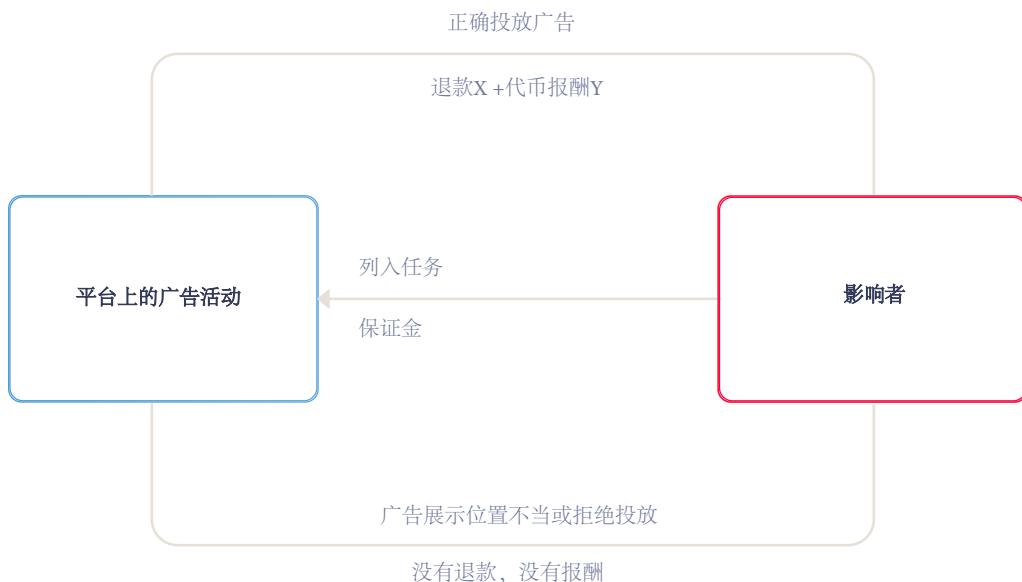
Verify

Marcus Stickman
Blogger

频道注册和确认后，所有相关的广告任务将可供影响者选择接受。每个任务都包含详细的描述，包括精确的单词、短语、图片/对象、广告序列、估算的任务报酬、广告活动持续时间，参与余额以及确保正确执行任务所需的保证金金额。默认情况下，每个影响者都有14天的任务执行时间，但广告客户可以更改该参数。参与余额是所需的影响者钱包中代币的最小余额，以便能够参与广告活动，影响者应保证最低余额，以使自己获得免费的教育资料，包括视频博客制作和通过博客获利机制。保证金是AdHive代币存款（ADH），以确保影响者正确执行任务。

Task ID	Creator	Title	Description	Open	Start – Deadline	Est. reward	Views
1	J.Balvin, Willy William	Mi Gente (Official Video)	Germany played really well. We are a bit unlucky that the US always has home advantage. Just look at the crowd going wild.	20 Jan	21 Jan – 3 May	21 \$	216 500
2	somethingnice		Germany played really well. We are a bit unlucky that the US always has home advantage. Just look at the crowd going wild.	20 Jan	21 Jan – 3 May	21 \$	216 500
3		WORLD CUP 2017 : UNITED STATES VS GERMANY	Germany played really well. We are a bit unlucky that the US always has home advantage. Just look at the crowd going wild.	20 Jan	21 Jan – 3 May	21 \$	216 500
4	yokisetiawan		Germany played really well. We are a bit unlucky that the US always has home advantage. Just look at the crowd going wild.	20 Jan	21 Jan – 3 May	21 \$	216 500
5	churchrussia		Germany played really well. We are a bit unlucky that the US always has home advantage. Just look at the crowd going wild.	20 Jan	21 Jan – 3 May	21 \$	216 500
6		Ed Sheeran - Shape of You	Germany played really well. We are a bit unlucky that the US always has home advantage. Just look at the crowd going wild.	20 Jan	21 Jan – 3 May	21 \$	216 500

影响者的潜在报酬越大，所需的参与余额和保证金就越大。任务成功执行后，保证金将被退还。此退款将在社区发布视频和首次评估之后进行。如果影响者拒绝执行或者广告投放不当，（人工智能模块不能识别所需的短语和对象），影响者将失去保证金，并将其转到平台。当然，会有影响者不同意人工智能模块的判断而提出疑问，这些问题将被人工审查。所需的参与余额将根据2017年10月初公布的数学模型计算，平均约为估计报酬的10%。每个影响者群体的安全保证金将保持不变（取决于每个影响者10个最近的视频在最近30天内的平均观看次数），并且不会超过影响者估计报酬的2-3%。申请任务后，所需的代币总数将被冻结在智能合同中，直到任务被正确地执行完。影响者将看到所有的广告活动，但只能参加与所要求的最低参与余额低于或等于自己钱包中的代币余额的广告活动。



评级系统和奖励效果

社区成员评估影响者投放的广告的效果（这个机制在“社区”中有详细的描述）。视频的级别取决于对影响者视频广告吸引力的评估值。影响者的级别取决于对影响者以前视频的评估值及其对影响者的内部CPM（任务的价格）的影响（附录2中：数学模型和代币机制）以及影响者选择的对广告展示的限制（在“如何工作/广告主”一节中有详细介绍）。

在申请任务之前，每个影响者都会根据影响者的内部CPM和估计的未来视频的观看次数，看到平台估算的潜在报酬。估算的报酬是根据最近10个视频中过去30天的平均观看次数乘以影响者的每千次展示费用得出的，这足以让影响者对可能的收入进行粗略估算。有效的报酬将在视频使用预测模块发布后的7天内预测，并基于最后25个视频的7天和30天观看次数的线性回归数学模型（附录2：数学模型和代币机制）。报酬将按“平台预测的30天内的观看次数*影响者的CPM”计算。

视频发布后的前7天内，每天都会向影响者账户转交代币。影响者有效报酬的计算细节如下：

- 视频发布日：退还保证金 + “第1天观看次数”* CPM;
- 第3至第7天：“当日观看次数”* CPM（第2天至第6天）；
- 第8天：投放的有效报酬 - 已经支付的（保证金+ 6天的报酬）

在活动结束后，视频被评为顶级的每个参与活动的影响者有机会获得任务执行质量奖。AdHive将根据广告质量从广告活动预算中收取3%的费用。

社区成长与影响者激励机制

1. 为了减少第一次参加广告活动的障碍，AdHive将以一个非常简单的推广机制开始，为参与者提供促销代币，这种代币只能用作保证金，并且在广告任务执行之后转移给影响者，作为报酬之外的收入。最低参与余额的有关规定不适用于这类促销。
2. 另一个激励新注册的影响者参与第一次广告活动的机制是“AdHive任务”，无需代币存款。这个任务是以某种方式展示Adhive标志（在T恤或任何其他物品上），或者说关于AdHive的特定短语。之后，影响者将获得ADH代币奖励，奖励代币将发放到平台上的钱包中。只要代币一转入钱包，影响者就可以开始使用教程，教程可以给予提示，使用钱包时如何操作，以及影响者可以用ADH代币做什么。
3. 在品牌宣传活动期间，广告主可以将促销代币发给影响者，以激励他们参与广告活动。这种代币只能用于执行特定的广告任务。如果影响者不执行任务，则促销代币将被返回给广告主。

社区

社区的总体使命是在影响者频道上发展原生视频广告，开发社交媒体品牌推广的新途径，培训影响者和广告主，以及吸引新的和有才能的人进入社区。社区的主要目标之一是帮助广告主获得更多高质量的视频广告，并帮助影响者提高通过视频获利的效率。社区成员可以向影响者反馈有关视频问题，向平台反馈有关欺诈问题，并就如何改进流程提供反馈。影响者可以从社区和平台的个人资料栏目中接收反馈信息。为培训影响者，收集反馈、案例和材料，将在平台上设立门户网站，其将由平台方法学家和社区成员创建。

社区成员可以是影响者、观众或者理解社交视频广告的原则并且可以参与到活动执行中的人。将邀请社区成员评估原生广告的质量、创意和对观众的影响力。网站的每位访问者都可以注册并成为社区成员，并且可以获得参与此类活动的ADH代币奖励。成员提供的评价越准确，调查期间在钱包中存有的代币越多，会员收到的奖励就越多。视频参与度的质量评定将按照群体智慧的原则进行。

Evaluate
Advertising Offers

Andrey Kovalski
Community

J. Balvin, Willy William - Mi Gente (Official Video)
@jbalvinVEVO

Our @allure Best of Beauty Aaward winning...
@jessicaalba

WORLD CUP 2017 : UNITED STATES VS GERMANY
FIFA Channel

Eating light this morning.
@thehughjackman

The very last episode of @planetoftheapps airs...
@jessicaalba

Maluma - Footnotes: "Felices Los 4" (Salsa Versi...
VEVO Online

Look at these gorgeous figs from our garden!
@millajovich

Until next time
@thehughjackman

1 2 3 4 5 ... 54

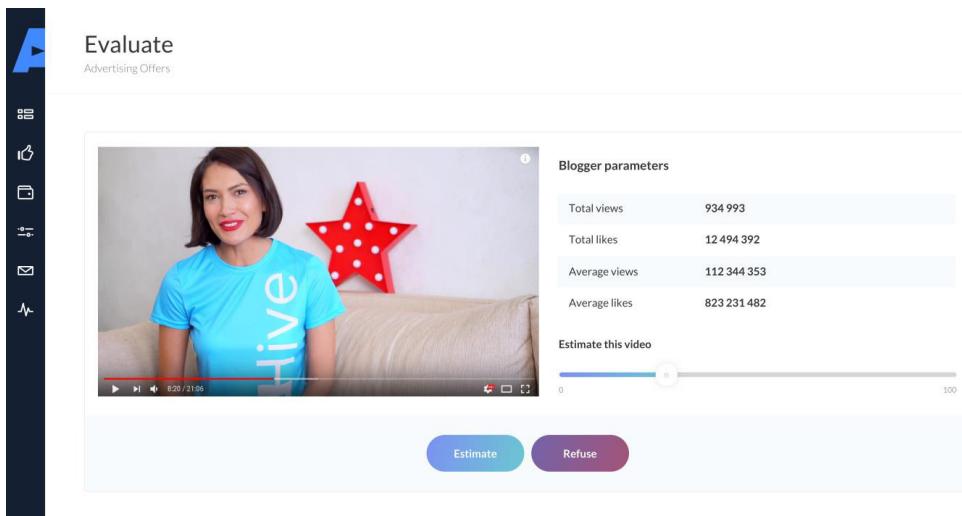
从参与社区活动中获利

对于广告主	对于影响者	对于平台和社区
与广告主分享场景和想法，了解如何制作更具吸引力的广告。	为影响者创建场景、图形和设计，其他外包工作、设备租赁。	视频广告的质量控制/识别低质量的视频。
由于AdHive的评估机制和平台上的学习条件，AdHive平台上的影响者将更有动力，以使任务完成得正确和有吸引力。	与影响者分享知识和想法，以便制作更有吸引力的视频。	代币持有者在平台上进行活动，可以获得代币。

	开发专家社区，以把对影响者的活动分析和基准结合起来。	提高人工智能模块在视频和语音识别中的准确度。
	任务执行情况被评价越高，奖励越高。	建立专家社区，评估受众参与情况和社交活动对广告活动有效性的影响。
		识别欺诈手段以及不恰当的广告位置。
		降低运营成本。

社区成员的评价

每个视频发布后，社区成员都会评价广告的吸引力。评价是在100分制下进行的，客观结果以池中加权平均（截尾平均）值计算。根据与平均评价的差异以及每个成员在调查期间（默认情况下为10天）所持有的代币的平均数量的差异，向那些评价更精确的人支付评价奖励。在视频发布的头24小时内，还有额外的奖励用于视频评估，以消除欺诈事件。社区评价奖金将由广告活动预算提供资金。分配给社区的预算份额约为5%，可以根据社区成员的活动水平进行调整。奖励计算依据的数学模型将不断调整。



为了构建一个流畅、便捷的视频评估流程，所有新创建视频的链接将发布在平台和移动应用程序上，包括所有的通知，这些通知将向有兴趣参与的社区成员提供信息更新。会员可以向平台或影响者反馈广告任务执行的风格、方式和质量。

在后期阶段，视频评估的奖励计算算法将根据历史准确性不断调整，以平衡准确性及钱包中代币数量的影响。

如果社区成员检测到影响者滥用平台，则任务将被取消，并且安全保证金将在检测到该情况的成员之间分配。社区成员的反馈将被用来更新人工智能识别模块，以避免将来出现这种情况。

ADHIVE分类广告

影响者使用大量的服务来使他们的视频更具吸引力，比如场景创建、视频编辑、视频效果、设备出租等等。对于这些服务，将创建AdHive 分类广告，这是一个发布来自社区成员的广告的地方，主要面向影响者。可以用ADH代币支付。广告展示位置不收费，作者将可以访问平台用户的访问统计信息。只有注册用户可以访问门户网站。

社区参与度

社区在平台功能中发挥着重要的而非关键的作用。AdHive能够在没有社区的情况下运营，但需要更多的运营人员。平台的第一个工作版本（直到版本v.06）将在没有社区参与的情况下运行。这个角色将由管理员执行。人工智能模块将完全自动执行广告任务的控制过程。平台的工作人员将在请求的情况下执行对人工智能工作的检查。不会对影响者执行广告任务的质量进行评价，并且他们的广告活动的CPM将是相同的。

AdHive计划吸引代币持有者成为社区成员，并计划在该平台上发展一个庞大的社区。为了吸引新成员，AdHive计划开展各种奖励计划，包括推介活动。平台预算的一部分将分配给社区发展，其中包括吸引社区成员和影响者计划。随着社区成员数量的增加，他们对平台功能的重要性和参与度将会增加。在社区核心形成并获得视频广告评估经验后，会员将能够就如何提高广告质量向影响者提供建议。社区将减少平台员工的手工工作，并将提高人工智能模块的效率。

参与评估过程的社区成员的数量将由分配给评估的预算确定。5%的广告活动预算将分配给相关成员，这将吸引更多的人来支持这个模式。

平台

AdHive平台将成为原生视频广告投放的有效工具，平台的参与者将有兴趣尽快获得新的通知，以便有机会首先申请。所有的活动都将通过ADH代币存款来保证，参与者必须在他们的钱包中存有所需数量的代币。平台架构和接口开发策略的理念，是能够快速反应和正确投放。

为了达到广告主所要求的观看次数，平台向所有相关影响者提出广告任务。申请任务的影响者可以执行任务。在影响者提供的观看次数达到所需数量后，停止发放任务。这个估算基于每个应用影响者的最近10个视频在最近30天内的平均观看次数，并考虑出现拒绝情况。

预测模块会在每个视频发布后的7天内重新计算和更正估计的观看次数。平台每天评估活动的实际吸引力，并且如果观看次数少于先前的估计数或者拒绝比例高于预测，则引入其他影响者。如果执行任务的影响者数量不足以达到要求的目标观众数量，平台将会增加这个活动的CPM，以吸引更多影响者。平台将在国际水准上执行广告任务，在广告系列预算发放后，平台将为广告主生成有关广告活动的报告。

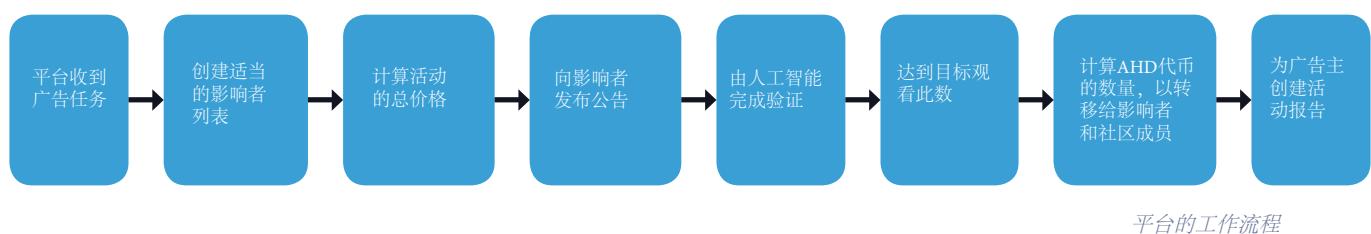
广告主的广告活动的最终价格将与最初计算的价格保持一致。事实上，观看次数可能与估计的存在 $\pm 10\%$ 的差异，这取决于活动的规模。广告活动报告包含实际的每千次展示费用和实际的受众参数。为了防止平台发布垃圾信息，每个在平台上使用安全保证金的行动都需要支付代币费用。为防止视频评估期间Sybil攻击而影响奖金，奖金的计算取决于钱包中的代币数量。

为了使平台从一开始就可以访问，主要通信将通过在流行的即时通信中集成的聊天机器人来组织。AdHive将使用户能够提交新建议，获得有关建议的通知，并查询其他相关信息。

后台系统

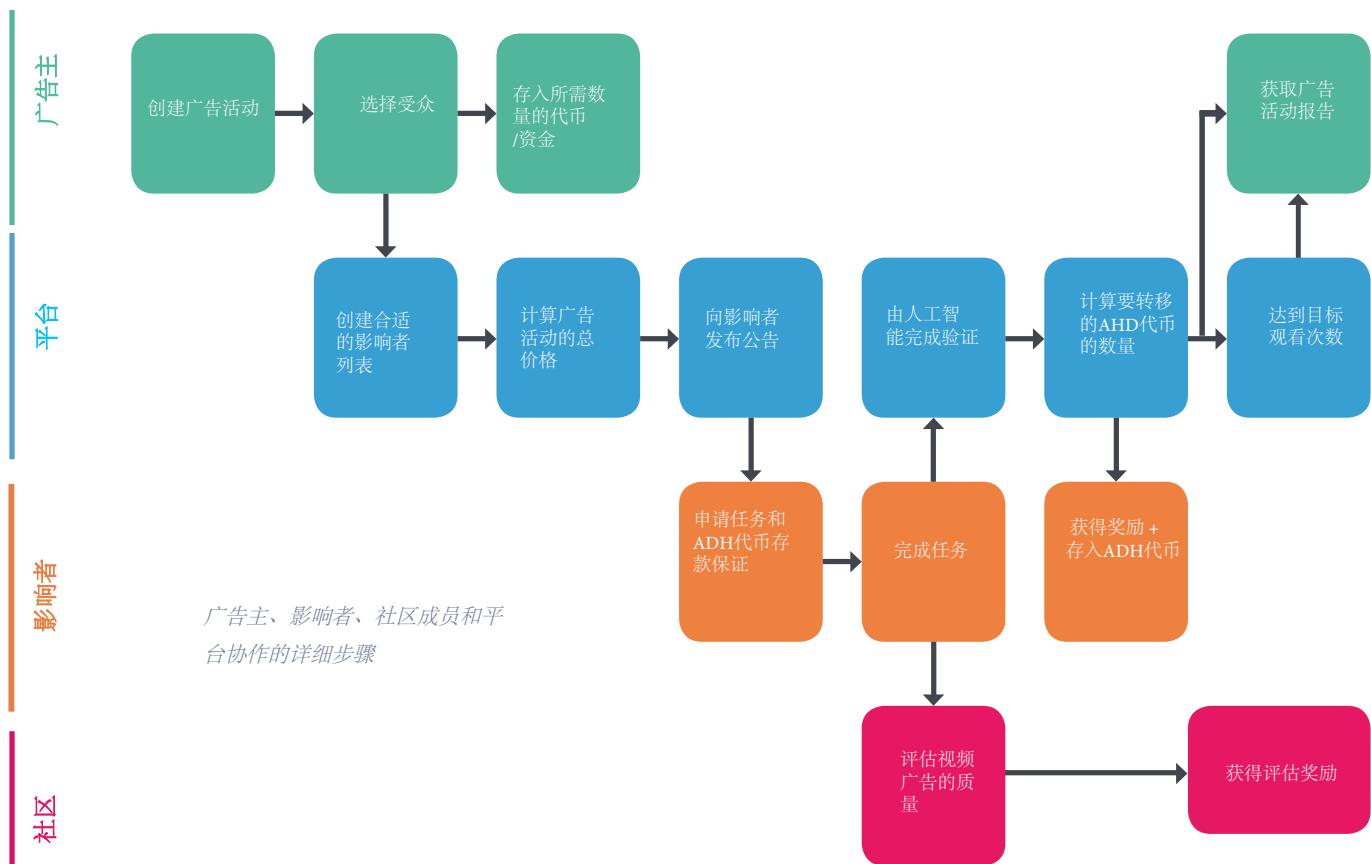
该平台的最初设计将具有高性能和高效率，模块化架构将提供所需的灵活性。

1. 匹配模块获得影响者和广告商的需求列表后，通过使用对每个影响者的观众的详细描述，评估该活动的时间、成本和参与度。
2. 识别模块执行检查。管理员还需要开发人工智能模块的特定技能。
3. 支付模块基于智能合同，以便在执行触发器之后将规定数量的ADH代币转移给影响者。
4. 分析模块对成功的触发器进行收集并与仪表板结合。



平台概述

平台的关键是平衡、互相帮助和互相控制。 社区成员平衡影响者和广告商的利益。 该平台在所有平台参与者中共享广告预算，以最大限度地发挥行动和开发平台生态系统的动力。



5 技术

AdHive平台是一个网络服务平台，集成了用于视频和语音识别以及触发检测的人工智能模块。模块控制影响者个人资料中提到的每个频道上的广告资料的位置。每天监视频道的视频更新，人工智能模块在正确执行广告任务的情况下将触发器发送到平台。为了验证任务的正确执行，视频识别模块分析来自连接到平台的频道的所有视频更新。

要启动一个广告活动，广告主必须为影响者创建一个明确的任务。 AdHive的管理员检查任务并确认或给出评论。如果任务可行并付款，则转移到AdHive内容管理员，他们培训模块识别特定目标的行为，可能是视频中的单词、短语或对象。视频和音频识别模块应在每次放置新任务时更新。 培训工具是系统的一部分，可以快速上传和调整学习内容，培训人工智能模块中的神经网络。

AdHive平台易于扩展，这要归功于Web应用程序开发技术WebVane Framework。该框架用于创建具有基于Web的界面的业务应用程序，能够显著加快基本管理、业务功能和方法的开发，以及快速更改设置，以满足新需求。
技术解决方案的细节在附件1中描述。

知识产权

视频和音频识别技术和WebVane Framework由AdHive 平台的创始人开发，由Scorchai Inc.完全所有。众筹活动完成后，平台和模块运行以及进一步开发所需的所有知识产权将被转移 到AdHive项目。

对知识产权和知识产权转让程序的技术审计将由知名的国际知识产权咨询公司组织，该报告将提交给代币所有者。

识别技术的演示

这些演示视频是从Youtube公共频道上获取的，并使用视频和语音识别分析了知名品牌的存在。



下面使用的是印度尼西亚语，但是在没有额外培训的情况下，我们仍然可以找到一些品牌。

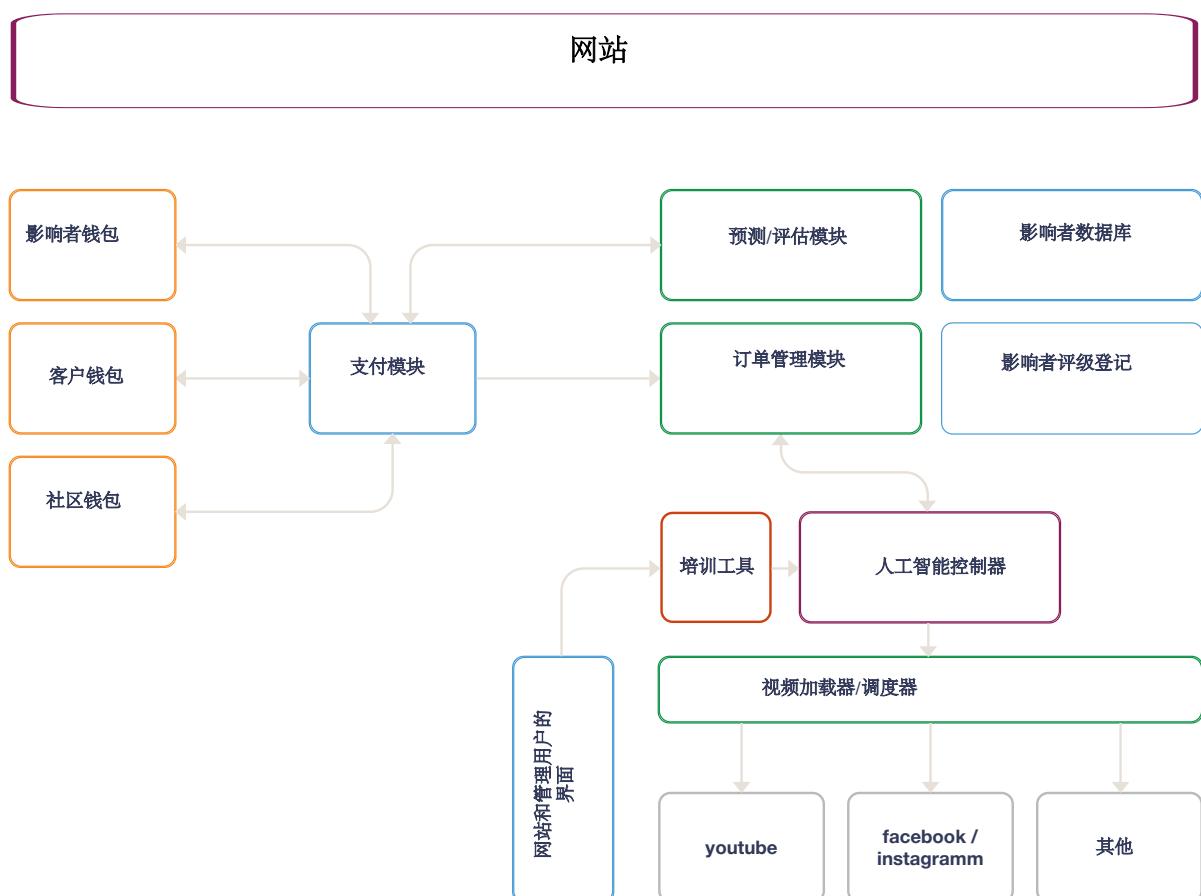


原视频:

- <https://www.youtube.com/watch?v=ptKuDlbEXMs>
- <https://www.youtube.com/watch?v=-bbRP-Hn1Eo>
- <https://www.youtube.com/watch?v=ptKuDlbEXMs>
- https://www.youtube.com/watch?v=DRY9Ei_Kxrc
- <https://www.youtube.com/watch?v=t8IYwnXgAj4>
- <https://www.youtube.com/watch?v=Fb0pX27ww7s>

ADHIVE分类广告

影响者使用大量的服务来使他们的视频更具吸引力，比如场景创建、视频编辑、视频效果、设备出租等等。对于这些服务，将创建AdHive 分类广告，这是一个发布来自社区成员的广告的地方，主要面向影响者。可以用ADH代币支付。广告展示位置不收费，作者将可以访问平台用户的访问统计信息。只有注册用户可以访问门户网站。



网站和管理用户的界面

表示Web用户界面和用户业务逻辑的模块。

订单管理模块

负责创建和监测广告任务的模块。

视频加载器/调度器

为检查视频，允许模块从影响者频道加载视频并执行计划任务。

影响者数据库

可更新统计资料的影响者数据库

人工智能控制器

用于视频和语音识的人工智能服务

训练工具

基于Web UI的工具，用于为人工智能控制器创建新的数据集（新品牌、语言、文字）。

支付模块

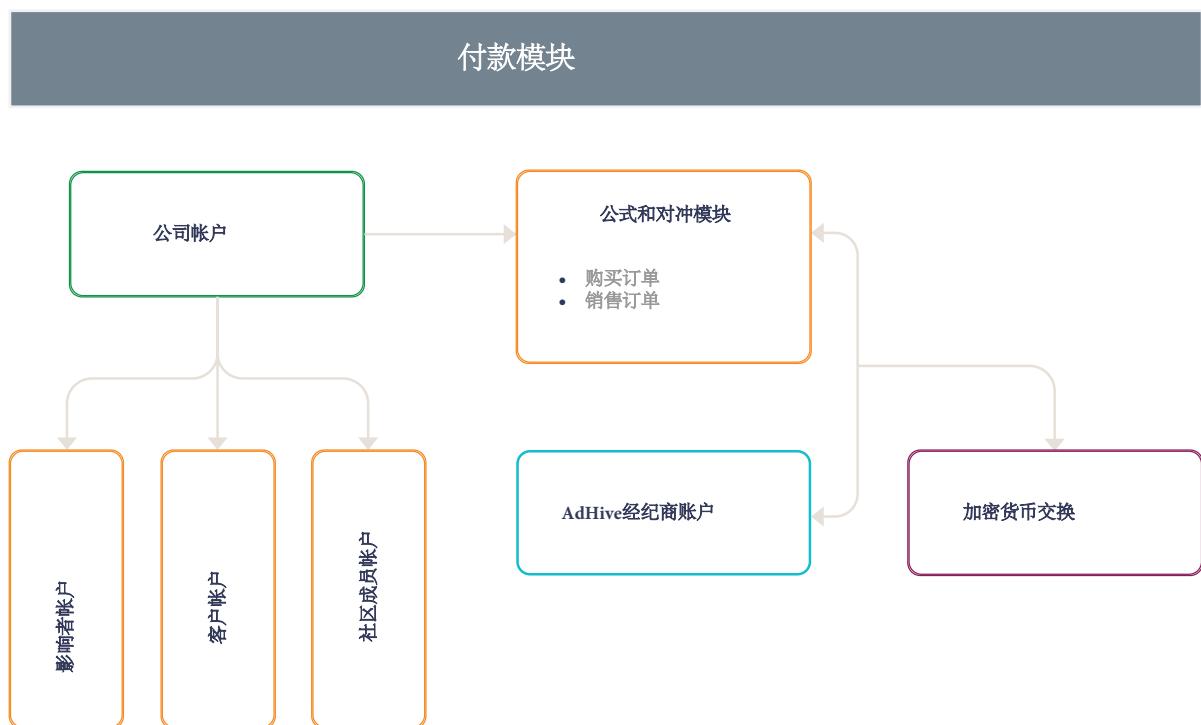
负责代币、密码货币或法定货币转移的模块，请参阅下面的简要说明。

影响者钱包

影响者在系统内部的帐户。

支付模块

为货币和代币兑换为内部ADH代币提供计算服务的API。

**公司帐户**

公司加密钱包或银行账户。

客户帐户

广告主在系统内的帐户。

经纪商帐户

AdHive在法定货币交易所的帐户

兑换模块

模块确保我们拥有足够的ADH代币或法定货币，供平台参与者使用加密货币兑换API业务。

6

ADHIVE代币和财务模型

AdHive代币（ADH），是平台自己的加密项目代币，它使参与者有权访问AdHive网络的多个活动和服务。ADH代币在AdHive生态系统中具有关键作用，并被设计用作：

1. 给参与者的奖励。参与者将获得对视频广告投放、原生广告评价和调查等行为的奖励。
2. 保证金和最低参与余额。要申请广告展示位置，参与者必须使用代币。这将增加正确执行任务的动力。
3. 日常交易。智能合同支付解决方案将每天进行代币转账，使财务管理更加灵活。
4. 补充服务。广告主可以花费ADH代币来分析所有视频频道，以检测他们感兴趣的关键字和品牌的使用情况。管理更加灵活。
5. 网络发展。AdHive平台奖励参与者在平台注册并保持参与生态系统活动的积极性。社区成员也可以通过参与推广活动来推广AdHive平台。
6. 垃圾邮件预防。影响者申请广告任务时，将付出少量佣金。
7. Sybil攻击保护。为了防止视频评估期间Sybil攻击影响奖励，社区成员的奖励计算将取决于钱包中的代币数量。
8. 支付平台服务。广告主将被激励使用ADH代币来启动活动和监控视频频道。
9. 参与者之间的支付。AdHive Classified提供与ADH代币一起支付的额外服务。
10. 兼容性。轻松整合到加密货币交易所上市交易。

ADH代币基于以太坊平台，符合ERC20标准，使用最方便，兼容许多以太坊钱包和交易所。智能合同提供强大而安全的支付机制和奖金分配。ADH代币的供应有限，任何人不能制作假币。

AdHive与Bancor有合作关系。AdHive使用Bancor协议，这有效地消除了ADH代币持有者的代币流动性风险。Bancor协议通过代币兑换器（基于智能合同的交易所和庄家的组合）为ADH代币提供交易机制。代币兑换器是智能代币，在其储备中保存2个或更多的数字资产，并用于在ADH代币、BNT代币、ETH等之间进行交换。使用代币兑换器的主要优点：

1. 通过代币兑换器的智能合同直接购买或出售ADH代币的方法简单，无需使用加密货币兑换。
2. 从交易首日起，流动性水平非常高，波动率也较低。
3. 降低佣金成本，零差价，不存在加密交易黑客或诈骗风险。

采用区块链技术的优势

区块链和ADH代币的使用将消除世界各地的广告主、影响者和社区成员之间的互动界限。这就是AdHive成为全球性广告平台的原因。

区块链技术实施的主要优势：

1. 结算系统 - 为广告主、影响者和社区成员提供实时、高效、透明和安全的结算模式。
2. 有效的参与和激励机制 - 灵活的计算机制为用户提供长期参与平台开发的兴趣。
3. 达成每个广告活动条件的可靠性和信心 - 智能合同提供安全和可靠的方式来安排广告主、影响者和平台其他主体之间的协议。
4. 全球覆盖 - 为不同国家和不同语言的每个影响者或社区成员计算的方法简单，自动解决以下三个主要问题：
 - 财务结算
 - 监管文件
 - 法定货币兑换的高佣金和大量的法定货币小额支付的银行转帐
5. 与其他加密平台合作 - 很强的集成和合作能力

AdHive代币不是资产证明，在任何情况下都不是绝对安全的。没有利润或未来价值的承诺，这些代币被单独作为获取和使用平台服务的权利。AdHive代币不构成货币的等价物，因为它们不是由任何政府或中央发行人签发的，也不代表对协议有任何关系或权利。

使用ADH 代币作为激励手段

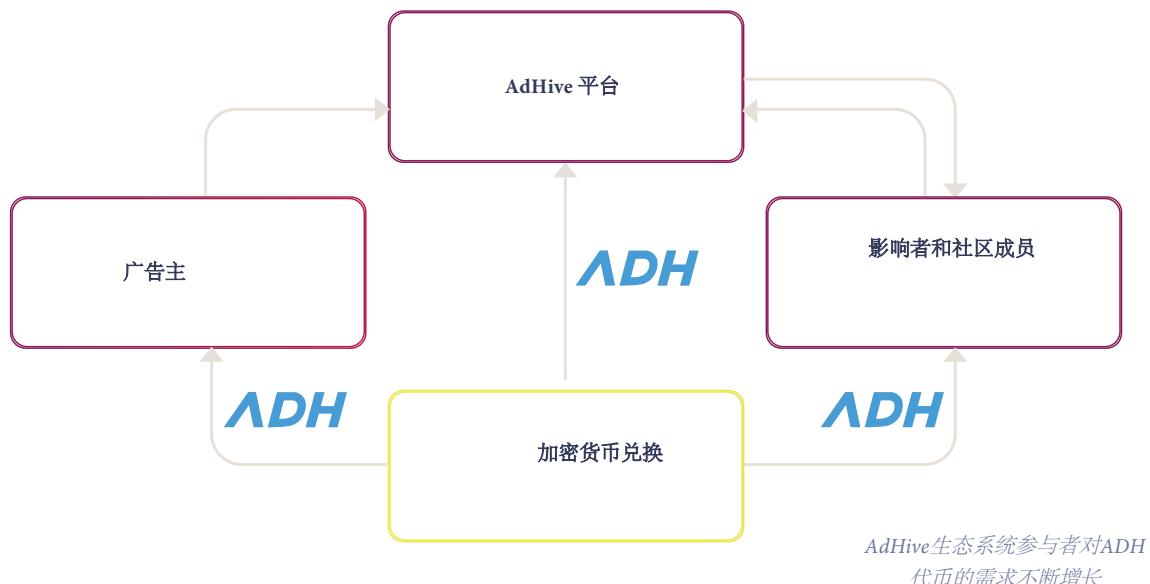
对于广告主

为了促进ADH代币在Adhive中的使用，激励计划将在第一年执行。如果广告主以ADH代币或加密货币为其账户提供资金，并以当前汇率即时转换为ADH代币，他们将立即获得2.5%的红利，红利转入其钱包，仅能用于广告活动付款。当ADH代币的流动性增加时，使用ADH代币的激励奖金将逐渐减少。该计划将激励广告主使用AdHive代币，并从日益增长的区块链生态系统中受益。借助AdHive，任何广告主都可以利用原生广告的作用来发展自己的业务。

对于影响者、社区成员和其他的代币持有者

为了参与在AdHive平台上进行的广告活动，用户需要购买并长期持有ADH代币，以便将其用于各种广告和质量评估任务。这个机制能够激励所有参与者正确执行任务。随着平台的发展和用户的增长，对ADH代币的需求将会增加，但代币的总量也不会超过最初发行的数量。

平台还提出了一种赚取ADH代币的方式，作为对用户努力的回报。为了保证平台运营，AdHive将定期在加密货币交易所购买ADH代币。该模型保证了平台用户和AdHive平台本身对ADH代币的高需求，在项目的成功与代币的潜在增长之间建立了直接关系：平台上的用户越多，内部支付就越多，代币在加密货币市场上的需求和流动性越大。随着时间的推移，ADH代币被更多的用户所采用，被更多的项目合作伙伴所采用，这将为AdHive生态系统带来显著的增长和价值。



代币持有者的利益

- ADH代币是平台的核心基础要素。AdHive为当前的市场问题提供了真正有效的解决方案。
- 我们已经有潜在客户，这是未来2 - 3年内稳定、积极的动力；
- ADH代币是实用代币，平台上的所有支付（包括额外服务的支付）均用ADH代币进行。并且所有用户都将被激励，以在平台上保留一些ADH代币；
- 公司的收入保存在ADH中，不转换为法定货币；
- ADH代币的需求将由多个代理机构与AdHive的活跃性共同推动；
- ADH代币的流动性将由Bancor代币兑换商提供；
- 长期待币持有者（影响者、社区成员、平台）的数量将会增长，而代币供应仍将限于初始发行量；
- 随着平台的发展，中期代币持有者（进行营销活动的广告主）数量也将增加。

7 账户、资金和代币转移

Adhive支付系统基于区块链技术运行。自动支付系统将使用智能合同为所有参与者提供最大的透明度和灵活性：广告主、影响者和社区成员。参与者之间在平台上的所有核算都使用本地加密货币代币 AdHive (ADH) 进行，因此ADH代币是平台的核心元素，将用于生态系统的构建和开发。在AdHive平台上注册后，将为每个用户自动创建一个加密货币钱包。

ADH代币的获取、使用和交换对于平台的用户来说将是非常简单和直接的。对于像平台用户个人账户的资金和转账这样的代币操作，将开发一个交换模块，用于在法定货币和加密货币之间进行即时交换。该模块将通过Bancor协议进行整合，它能为ADH代币提供内置的价格发现和流动性管理机制。代币兑换器是智能代币，可在其储备中保存2个或更多数字资产，智能代币可用于ADH代币和BNT代币之间的交换，或保留在储备数据库中的任何其他代币。 BNT代币是一个智能代币，在其储备中具有ETH，这使得从ETH到ETH的转换变得快速和容易。

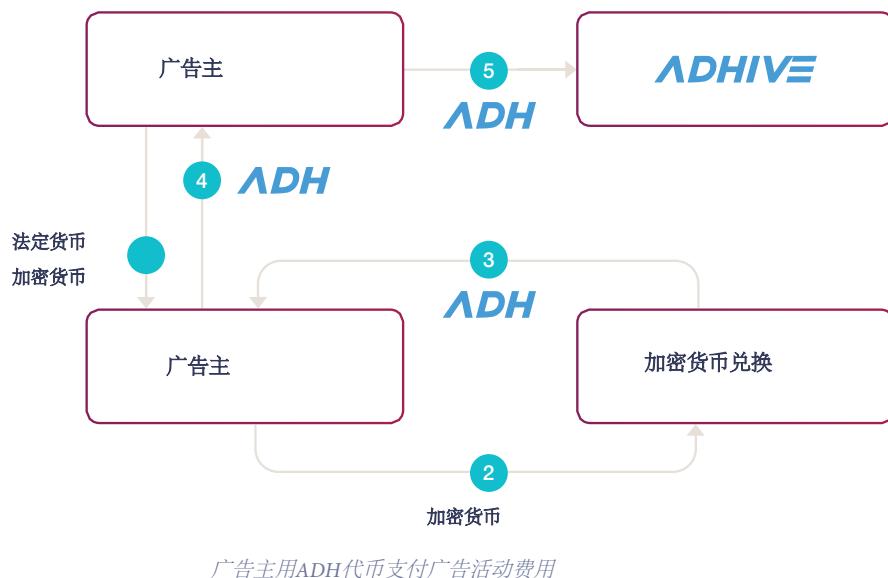
存款方式和选项

1. 法定货币。用户在他们的个人资料中，添加并授权他们的银行账户/借记卡/电子支付系统 (PayPal, Skrill, Yandex.money等) 并指定所需的资金数额。 AdHive平台在Exchange模块的帮助下，以当前汇率自动将存入的货币转换为ADH代币。 广告主可以选择存款余额的货币种类，可以在ADH代币和当地法定货币之间进行转换。
2. 加密货币。 广告主能够用任何加密货币或代币为他们的加密货币钱包提供资金，该加密货币或代币以当前汇率，加上平台佣金，自动转换成ADH代币。

广告主帐户

广告主支付账户的存款余额分为两种：广告主国家法定货币和ADH代币。 根据广告主的偏好，广告主帐户上的存款余额可以存储在ADH代币或本地货币中，并在彼此之间转移。 货币兑换业务的管理将从一般监管开始，并将在以后更新，以避免在平台上使用加密货币兑换业务来实现与运营无关的需求。

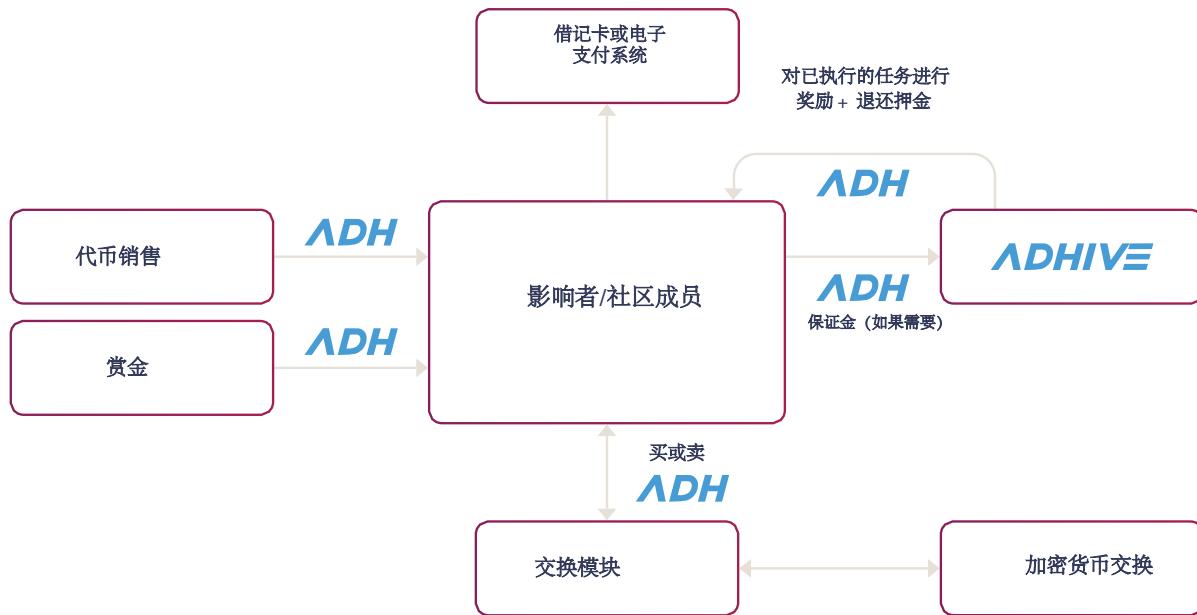
广告主与平台之间的付款是以ADH代币或广告主的当地货币进行的，具体取决于每个独立广告活动所选的付款方式。 在以当地货币支付广告活动的情况下，交换模块将自动将其转换为ADH代币。



在任何时候，广告主都可以像他先前存入资金一样，从他的账户中提取资金。ADH代币可以被转移到与以太坊兼容的并可获得账户余额信息的加密钱包，或者广告主账户中指定的加密钱包。在广告活动开展期间，广告活动预算会在广告主的帐户上被冻结，或在智能合同中被冻结。

影响者/社区成员的帐户

影响者和社区成员可以从众筹和赏金活动中获得代币，或者以法定货币购买在平台钱包上的ADH代币。平台和影响者或社区成员之间的支付使用ADH代币进行。付款由智能合同自动执行。一旦满足所需条件（人工智能报表，影响者执行了广告任务或社区成员完成调查），智能合同触发支付系统，并将所需数量的ADH代币转移给用户。



影响者或社区成员可以轻松提取ADH代币并将其发送至电子支付系统或预授权的借记卡。他们还可以将ADH代币从加密钱包转移到任何其他与以太坊兼容的加密钱包。该平台将自动以当前汇率将ADH代币兑换成用户当地的法定货币或列出的任何加密货币。在将来，平台参与者可以订购ADH借记卡，以便通过ADH代币进行即时支付。

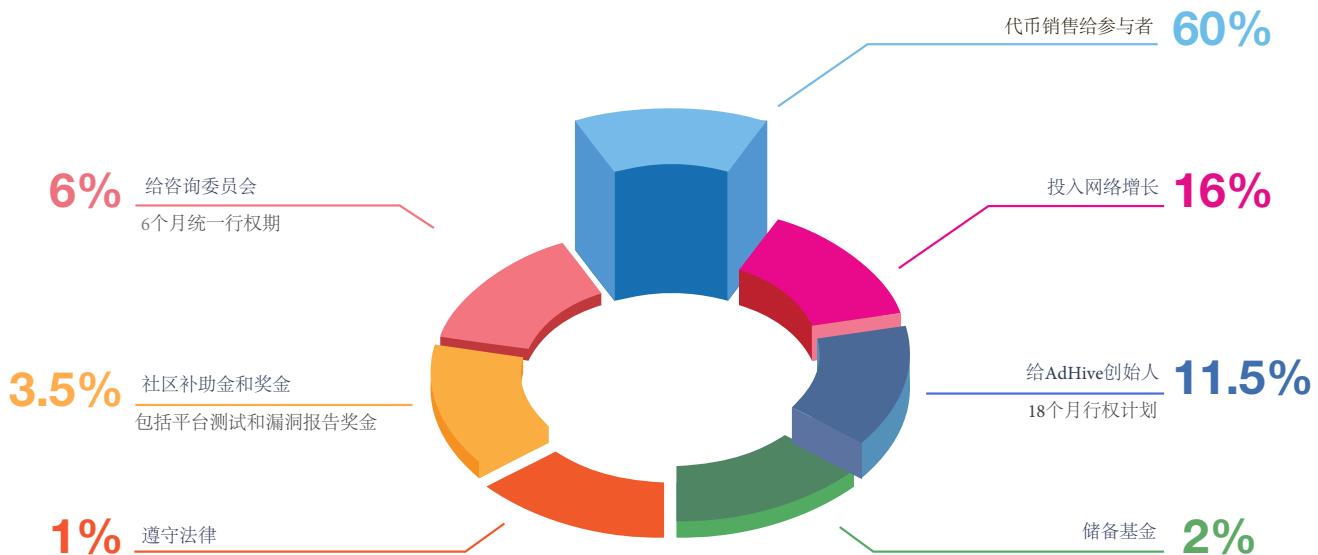
税金

AdHive不是税务代理人，会将全部收入转移到影响者/社区成员的借记卡或加密钱包，而影响者/社区成员自己完全负责根据所在国管辖区对纳税居民的要求申报和缴纳税款。

8

代用销售

所发行的代币总量将为450 000 000 ADH。如果在代币销售阶段1期间所发行的代币没有全部售出，则剩余的代币将被销毁，将不会再发行代币。代币销售阶段1完成后，代币将立即在代币销售参与者中分发。



当前代币分配:

代币的60%给参与者:

预售阶段+代币销售阶段1，可销售的代币数量将是已发行ADH代币的30%；而代币销售阶段2，可销售的代币数量是30%。所有数据将根据Wings平台上的预测确定，并至少在代币销售阶段1开始前5天公布。

16%用于网络增长 - 用于全球社区扩大和维护、推广AdHive平台。这些代币将用于社区发展、吸引战略合作伙伴，并支付项目团队关键成员的报酬。第一部分-6%，将在成功完成众筹活动后的第二天发放，第二部分-10%，进入18个月行权期。

11.5%的AdHive Founders代币，在独立的托管代理机构参与下，将存放在MultiSig钱包中，分为等额3次发放，按照18个月的行权计划。第一部分在成功完成众筹后的第二天，后两部分分别在期满9个月和18个月。这些资金确保创始人和代币销售参与者的利益长期一致。

当前AdHive代币兑换率为 1 ADH = 0,0002 ETH (1 ETH = 5000 ADH). 代币将以所有可接收的货币定价。由于ETH的波动性较大，众筹活动的官方兑换率将在预售开始前6小时公布。

推荐计划（预售和销售阶段1）

所有推荐购买的代币的人都会获得4%的奖金。如果所有推荐人一个月购买的代币数量大于50万，则推荐人获得5%的奖金。

推荐的额外奖金是1%。

预售

通过预售活动筹集的大部分资金将用于进一步的发展、法律和咨询服务以及代币销售促销活动。

AdHive 预售允许参与者提前缴费，并在代币销售开始前获得31%的奖金。

预售代币的开始时间定于2018年1月31日14:00 UTC，并将持续到2018年2月6日14:00 UTC或供销售的代币售罄（以较早者为准）。

预售阶段目标：300万美元

预售奖金：

- 第1-3天（1月31日 - 2月2日）：20%的奖金
- 第4-7天（2月3日 - 2月6日）：15%奖金

预售白名单细节：

白名单注册于1月27日14:00（伦敦时间）结束。

预售白名单在公共预售前一天举行，仅对白名单参与者开放，奖金为10%。预售白名单从2018年1月30日开始，在UTC时间14:00，仅持续24小时。在公共预售期间，从1月31日开始，将有5%的白名单奖金可用。

销售阶段1

代币销售阶段1的开始时间定于2018年2月28日14:00 UTC，并将持续到2018年3月14日14:00 UTC或供销售的代币售罄，以较早者为准。

如果达到400万美元（软上限），代币销售阶段1将被认为是成功的。否则，所有的资金将返还给参与者。

代币销售阶段1目标：1200万美元

所有数据将根据Wings平台的预测结果确定，并至少在代币销售开始前5天公布。

代币销售阶段 1结束时，在“预售阶段” + “销售阶段1”所销售的所有代币占供应总量的30%，30%将分配给代币销售阶段 2(出售给参与者的代币- 60%)，16%将分配给网络增长，剩余24%将分配给AdHive的创始人、顾问、社区的补助金和赏金、托管机构和储备基金。

销售阶段2

代币销售阶段2的开始时间定于2019年第三季度。

这一阶段将分为几个部分，以免影响市场形势。代币兑换率将在代币销售阶段2开始前5天公布，并以代币市场价格为基础。预售和代币销售阶段1的所有参与者将获得额外的10%的奖金，用于他们的第二次购买。额外奖金的最高购买金额将在稍后公布，并将与预售和代币销售阶段1的初始购买金额成比例。

通过代币销售活动筹集的资金将用于开发和推广AdHive项目。计划的资金分配和其他详细信息见第9章。在独立的托管代理机构参与下，所有收取的资金都将存储在MultiSig钱包中。托管代理机构的职责包括检查代币销售条款的履行情况，完成期限，以及代币销售参与者分配ADH代币的责任。只有符合规定的条件，公司才能获得资金。

本白皮书不构成公开的要约合同、任何法律或有约束力的文件，也不应被视为任何一项众筹活动的条款规定，或提供任何法律、投资或税务建议。

9

商业模式和执行计划

计划发行的代币总量为450 000 000 ADH。将不会再发放代币，如果在代币销售阶段1期间所有发行的代币没有全部售出，则剩余的代币将被销毁。代币销售阶段1完成后，代币将立即在代币销售参与者中分发。

商业模式

该项目的商业模式是转售影响者与其受众之间的联系，并为视频监控和分析提供配套服务。AdHive平台从影响者那里购买观看次数，影响者可以访问大量的广告活动，广告主可以获得综合的媒体频道，为推广品牌和关键字传递定向信息和进行视频内容分析。它与关键字类似，但，是以视频格式。

平台收益是由买方出价和卖方价格之间的差距产生的，应该始终保持足够大，因为小的影响者更乐意为更低的报酬工作，此外，广告主更乐意避免与大批影响者合作。影响者将通过批发价格销售与观众的联系，以便获得大量广告活动。每个展示位置的收益可能会由于投放目的不同而有所不同，要么增加收益，要么提高影响者评级。

例如，每1000次观看（CPM）广告主花费20个ADH代币，而影响者每1000次观看得14个ADH，每1000次观看转移1个ADH给社区进行广告评估，5个ADH由平台获得。

项目发展

通过众筹活动募集的资金将用于AdHive项目的开发和推广。要实现项目的阶段性目标，就需要建立高水平的国际团队，在不同的国家发展和推广这个平台。为了推广加密项目，我们计划从一开始就开展国际业务。对于使用法定货币支付的广告主，我们准备在欧盟和俄罗斯市场进行商业推广，以便为全球推广做好准备。第一次商业推广活动将于2017年第四季度完成。

技术

主要内部风险是人工智能在此类应用中的准确性和有效性。我们相信，这个项目的关键要素，如媒体行业的视频识别模块，一些成功的商业实践已经消除了概念验证阶段的风险，并为进一步发展和扩展开辟了道路。

- 智能电视运营商使用我们的模型来确定屏幕上特定产品的外观，以立即显示叠加式广告。通过我们的模块，他们可以避免为每一板块视频内容创建高度复杂的时间表，这取决于它被传送到哪个频道。根据地区不同，在播出时加入了不同长度的区域广告，所以没有简单的方法来了解特定产品播出的确切时间。我们的模块可以识别97%以上的元素，我们的服务器可以根据流量轻松扩展。这可以帮助确定产品外观出现的精确时刻，而不考虑商业间歇的长度。
- YouTube频道上的品牌分析。国际快速消费品品牌推出了Scorch试点项目。人工智能分析了100多位YouTube影响者，并从关于品牌和竞争对手的产品列表中找到关键字。
- 第一个纯粹的AdHive支持将在众多的奖励活动中显示。当影响者发出“adhive”单词时，或者他们在视频上穿着AdHive T恤时，影响者将被自动奖励ADH代币。如果影响者想获得AdHive T恤应，可通过blogger@adhive.tv与AdHive联系。



工程

AdHive平台开发有两个主要的领域：平台（Web服务）和人工智能。

- **人工智能**

人工智能识别团队将开发识别模块以提高准确性并减少培训的时间和成本。该团队已经有一系列的解决方案可以发布 - 情绪检测（2018年）、语音识别解决方案（2018年）和行动检测（2018-19年）将按计划交付。在众筹活动之后，这支团队将大大增强。

我们正在寻找在优化算法开发方面具有丰富经验的人工智能开发顾问。

- **平台**

Web服务团队将分为两部分：后端和前端。后端将包括所有区块链解决方案，支付和管理以及移动和实时流网域。前端开发将包含平台本地化，这些团队的部分成员将工作平台在那里运营的一些国家。

来自广告技术和电子商务快速扩张的公司的业务顾问将在众筹活动后立即参与本项目。

业务拓展

AdHive的发展战略对于项目的每个阶段都是不同的。在第一阶段，AdHive将专注于美国、欧洲和俄罗斯，以提高发展速度，降低风险。在这些国家，AdHive团队具有业务联系、了解业务，并且能够迅速融入广告行业环境。

平台在多个不同市场运营稳定后，第二阶段将开始扩大到亚洲市场。本平台将首先在中国推出，然后将在人口众多、社交网络和视频服务普及率高的国家启动，并在广泛的视频频道上投放大量的广告预算。需要考虑的国家潜力的其他参数，是电视和互联网行业视频内容的平均制作水平以及视频消费的类型。这些国家的影响者可以成为有力的推动者，AdHive将帮助他们在媒体行业发展。

为了进入各个国家的市场，AdHive计划在当地开设办事处，与当地广告主建立关系，吸引影响者，并向影响者和广告主推荐平台。也正在考虑，在这个阶段组织远程的专业团队。当地办事处将解决当地市场的所有法律和运营问题，并按照基本准则吸引影响者。

每个国家都有监督员，负责该平台在国内的推出和发展，这个职能将由高级管理层在全球范围内进行管理。将从国际广告技术或全球电子商务平台招聘国际经理到AdHive工作。在第二个国家的推出成功之后，将启动特许经营计划，以向其他国家提供服务。

营销和公关

营销预算中包含了本地和国际的推广活动，这些活动将以不同的方式进行管理。当地的宣传活动将由该国家的区域总经理负责，并专注于特定的社区。所有本地广告活动考核将由转化率转变为新的影响者注册或平台上的新广告。全球的国际营销活动主要集中在促进影响者群体的发展、对影响者宣传活动以及传播信息。这些活动将通过影响者和其他渠道宣传成功案例，加热市场。

营销预算将遍布所有国家，以吸引影响者加入AdHive社区，这样就有可能形成大的流量，并对主要目标群体发起大型广告宣传活动。每个国家市场中的影响者对于促进活动都是非常有帮助的。粗略估计，我们需要在每个国家吸引1000多名影响者，使活动规模庞大。

社区发展

我们将为平台社区的发展，以及为影响者用平台工具来获利的知识和经验的传播划拨大量的预算。培训影响者和广告主。除了社区发展之外，还将为AdHive平台创造更多渠道，以传递信息和扩大平台上影响者数量。

社区发展过程有两个主要目标 - 增加会员人数，增加影响者与广告主的参与度。行业发展的第一步是在这两个过程中进行培训，以增加AdHive用户的数量并增加社区的参与度。影响者将获得有关如何提高其视频内容的吸引力、如何与用户沟通等方面的指导、技巧和说明。所有的培训将基于案例研究。对于广告主，我们将准备好成功的影响者频道广告投放案例，提示如何构建广告活动，如何启动广告活动，使用哪些指标等。这些也将基于以前的广告活动分析。

推广计划

AdHive推广计划基于业务发展战略，分为几个阶段：

1. 欧盟和俄罗斯：建立基本服务，展示商业潜力。
2. 美国：进入新市场，本地化服务，实现单一经济目标。
3. 中国：通过亚洲最大的市场进入该地区。
4. 亚洲：中东、拉丁美洲、澳大利亚和新西兰。

随着欧盟和俄罗斯市场的基础服务的发展和业务的稳定，AdHive自己的行业研究将为我们提供一个具有高潜力的市场。在向加拿大市场扩张后，进入每个国家需要大约3百万美元，这是公司建立、雇用行业专业人员、法律和财务服务费用以及头两年的运营所需要的费用。在这之后，每个分支要么盈利，要么关闭。每一个国家都应在营业开始后12 - 24个月内实现盈利，每6个月我们将评估一次在该国的潜力，并决定下半年的计划。

项目开发和推广的估算成本包括软件和业务发展、本地和全球营销、法律和行政成本以及社区发展费用。营销预算分成当地公关活动费用和当地媒体报道和当地市场营销费用。全球营销预算将涵盖所有国际活动。根据众筹活动期间募集的金额，AdHive将调整推广计划。众筹的目标是为第一轮的推广收集资金。将平台扩展到其他国家将使用平台收入和代币销售阶段2获得的资金。

百万， 美元	欧盟和 俄罗斯	美国	中国	加拿大	韩国	日本	印度	巴基斯坦	印尼	菲律宾	巴西	墨西哥
3,5	X											
6,5	X	X										
10,0	X	X	X									
12,0	X	X	X	X								
15,0	X	X	X	X	X	X						
18,0	X	X	X	X	X	X	X	X				
19,5	X	X	X	X	X	X	X	X	X			
21,0	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
22,5	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

所有募集的资金将用于第一批国家的推广

预算

核算是在众筹成功，募集到全部资金的前提下进行的。在这种情况下，根据我们的模型，资金分配将接近此表：

项目费用, \$		2017	2018	2019
软件开发	31%	6 200 000	62 000 1%	3 410 000 55%
营销	32%	6 400 000	320 000 5%	3 200 000 50%
业务发展	17%	3 400 000	136 000 4%	1 530 000 45%
法律服务和行政费用	10%	2 000 000	60 000 3%	900 000 45%
社区发展	10%	2 000 000	40 000 2%	980 000 49%
总费用	100%	20 000 000	618 000	10 020 000
				9 362 000

如果我们收集的价值低于上限，分配将略有不同，但仍然集中在项目的关键目标上：

预算拨款	> 3 mln	> 8 mln	> 12 mln	> 15 mln	> 18 mln
软件开发	45%	40%	38%	35%	31%
营销	28%	29%	29%	30%	32%
业务发展	12%	13%	14%	15%	17%
法律和行政费用	10%	10%	10%	10%	10%
社区发展	5%	8%	9%	10%	10%

在调整过程中，每项成本的份额都会随着调整规则而改变。每个国家的软件开发和全球市场份额都将下降。当地营销和地方管理成本的份额将保持大致相同。由于组织机构和平台所在地区的数量不断扩大，业务发展和全球法律与行政支出的份额将会增长。

收入预测

基于这样前提，每个国家的视频影响者都有平均相同的时间并且他们从YouTube开始、有类似的发展条件，我们可以将市场数据扩展到各个市场，以粗略估计 财务和基本预测指标。AdHive开发的巨大影响将会渗透到世界上的加密货币，特别是在我们的推广名单中的国家，这一点，在下面的估计中没有考虑：

预算分配	2017	2018	2019	2020
总支出	618 000	10 020 000	9 362 000	9 362 000
收入	-	1 680 000	9 720 000	19 800 000
# 活跃博客主的人数		5 000	20 000	30 000
# 广告活动		480	2 160	3 600
# 每个广告活动毛利		3 500	4 500	5 500
# 毛利润	-	672 000	3 693 600	6 732 000
EBITDA	- 618 000	- 9 348 00	- 5 668 40	- 2 630 00

根据我们的估算，到2019年年底，所有募集到的资金将足够所有的AdHive业务使用。平台和社区的发展和增长所需资金将来自利润和代币销售阶段2。

项目路线图

	2017	2018	2019	2020
项目发展		美国、英国、德国、俄罗斯	加拿大、西班牙、中国、韩国、日本	巴西、法国、印度、菲律宾、墨西哥
第一个媒体行业的视频识别的客户		-代币销售 -激活Bancor代币兑换器 -ADH代币列表	广告主可以通过AdHive风险管理人 员对高价广告活动进 行风险对冲	能够识别视频中的品 牌/标识/对象/短语， 以分析广告对连接到 平台的直播流的影响

	AdHive构想 客户开发	v.02	MVP，最低限度的广告活动启动功能	v.07	影响者评级取决于社区评估	v.11	与网络工作室集成，以便在不同网络上进行在线制作和广告投放
	与合作伙伴谈判 代币销售准备	v.03	准备好使用Youtube平台	v.07	为影响者和广告主提供培训机制来提高广告活动效率	v.12	与在线CG效果工具集成
v.01	平台的Alpha版本	v.04	开立几种加密货币信用帐户	v.08	与借记卡提供商集成，即时支付ADH代币	v.12	元数据和现场流的背景分析
			与Instagram集成	v.08	AdHive分类广告 - 阿尔法版本	v.13	鉴别广告对直播的影响
		v.04	为增加参与者的参与度主要采用聊天机器人服务	v.09	流媒体平台上的实时广告投放控制		
			用户可以在平台上将ADH兑换成多种加密和法定货币	v.09	元数据和视频频道的背景分析		
			与 Facebook集成	v.09	平台在当地社交网络上启动		
		v.05	通过IOS / Android上的移动应用程序追踪广告主的新建议	v.09	广告主的定期国际广告活动		

		影响者使用移动应用程序管理个人账户的钱包	广告主的定期国际广告活动		
		社区评估功能			
		识别视频中的品牌/徽标/对象/短语，以分析广告对连接到平台的所有频道的影响			
		与社交网络的视频内容集成			

风险

有几个主要风险需要向参与者披露：

1. **技术。**由于该项目的经济性是基于稳定的运行和人工智能视频识别的有效性，所以技术风险以前是主要因素。目前风险极低，有很多框架可以用来开发平台的标准元素。

状况：非常低。在第8段的概念验证中描述。

2. **.市场。**广告主不会准备好使用影响者作为本地频道来传递信息。

状况：非常低。观众向影响者和广告主的迁移已有详细记录。新的传递渠道可能会出现，但现在有一个根本的方式来利用影响者的潜力。请查阅段落“市场概览”。

3. **法律。**系统性风险可能出现在广泛的使用加密货币和代币的玩家身上。我们只考虑内部失败的可能性。

状况：低。我们将邀请高级国际律师事务所来解决所有可能的问题，并能够对潜在的法律变更和调整作出快速而恰当的反应。这件事现在正处于招标过程中。

4. **安全。**关于内部安全故障，应用了一些程序：DDoS攻击防范，审核智能合同，托管服务，MultiSig钱包。如果有必要，我们会考虑在其他智能合同平台之上运行AdHive内部操作程序的可能性。

状况：中等。我们正在吸引加密行业的安全专家，并优先考虑这个部门。

5. **业务。**业务发展和扩大规模失败的风险。

状况：低。有两位联合创始人是Groupon的前高级经理人，他们在不同行业、不同地区的取得了巨大的成功和经验。商业模式B2B2C与AdHive的商业模式有紧密的联系，我们需要平衡供给和需求 – 两个B都增加的C（客户）的受众。

在众筹之后，我们将招聘来自具有国际规模经营经验的领先广告技术公司的业务顾问。

10

竞争对手

GOOGLE视频广告

对于广告主

AdHive和Google的服务互补，同时也是竞争对手。谷歌（带有前置视频广告）向观众展示广告，类似电视。这些广告与节目内容无关，几乎没有观众的参与。此类展示位置的价格取决于观看次数，另外还取决于其他广告主的当前需求，并且不会低于AdHive上的广告活动的费用。不过，需求可能会影响AdHive的定价。影响者的成本更加稳定和可预测，对广告任务更感兴趣。 Google可能更适合于推广困难产品或者人们不想与之联系的产品，但是为了推广简单、有吸引力的产品和服务，AdHive的表现会更好。

谷歌可能更加方便和熟悉，在某些情况下，同时使用AdHive和Google可能更好，但AdHive最终会更容易，因为它消除了实际制作广告的必要性，而且更具成本效益，因为会有更高的参与率。此外，它采用智能合同，是透明的。还有人们的好奇的因素，会产生很多新的独特的内容！我们将通过影响者原生视频广告提供高水平的方便和保密的广告。

对于影响者

通过授权Google在视频之前展示广告，每千次观看视频，影响者平均可以获得0.7美元，但影响者可以从AdHive的原生广告获得4美元（6倍），因为在里更能吸引观众。此外，影响者可以避免给观众看前置广告、刺激观众；反而，可以从AdHive社区获得反馈和知识，以提高视频质量和更好地选择广告位置。AdHive需要更多影响者参与，并且很可能增加视频创作的时间，但是报酬会非常大。

原生广告投放平台

原生广告投放的媒体平台，例如Ninja Outreach、BlogMint、BrandBacker等，主要适用于照片和文字广告格式。另外，他们像AdEx一样，是合作伙伴，而不是竞争对手，因为他们不对视频进行验证。

代理机构

有很多代理机构专门从事YouTube影响者的广告投放。代理机构和AdHive的主要区别在于Adhive能够通过人工智能与一群不著名的影响者合作，从而提供更准确的定向广告和更好的价格。代理机构将继续他们的业务，通常由公共关系部门进行，并与最高层的影响者进行合作。对于广告主，AdHive将把影响者原生视频广告活动从手工转换为自动投放。

影响者市场

代理商主要与至少有20万订阅者的顶级影响者合作，但市场准备与所有影响者合作。然而，所有的市场都以非常类似的方式运作：广告主创建广告活动，影响者提供服务；或者他们可以根据各种参数独立地找到影响者：订阅者、观点、喜好等。很难想象，以这种方式在十几个频道上完成投放，需要多大的手工工作量。在AdHive上广告主做同样量的手动工作，可以轻松地在10个或10000个频道上投放广告。

竞争对手比较表

关于AdHive的竞争对手，我们团队创建了这个比较表，并描述了竞争对手的主要特点。

项目 特点	Marketing Agencies		Marketplaces		Basic Attention Token		AdHive	
精确的受众定向	+	主要是手动定向	+	主要是手动定向	✓	基于Brave浏览器数据定位	✓	人工智能精确定向

成本效益	X	巨额佣金高达 60% 交易费用高达 4%	X	巨额佣金高达 60% 交易费用高达 4%	✓	基于区块链的数 字广告投放交易 的成本效益 (少于1%)	✓	由于自动化水平 高，所以基于区 块链交易的成本 效益高 (少于 1%)
对小企业的实用 性	X	高昂的佣金和费用 令小型公司无法使 用	X	由于高额费用和最 低预算，小型企业 基本无法进入市场	✓	服务适于任何类 型的企业和任何 预算额	✓	服务适于任何类 型的企业和任何 预算额
对微型影响者的 实用性	X	代理商主要与拥有 至少20万订阅者的 顶级影响者合作	+	市场准备好与所有 人合作，但手动工 作使他们不能利用 小影响者的服务	✓	仅适用于数字广 告格式，前置广告， 横幅广告等。	✓	人工智能模块 使AdHive能与 任何知名度的 影响者合作
可以大量投放广告	X	手动广告投放 导致不适于大 量广告投放	X	手动广告投放 导致不适于大 量广告投放	X	目前，受众数量 受Brave浏览器用 户数量的限制	✓	完全自动化，所 有过程不需人的 干预
交易成本低 (市场参 与者之间沟通障碍 低)	X	需要不断地进行 谈判并签订多项 法律协议	X	需要不断地进行 谈判并签订多项 法律协议	✓	由于使用智能合同技 术而可用	✓	格式化的模板，使 广告主可以在几分 钟之内创建智能合 同
反欺诈保护	X	主观的任务成果评 估不受任何外部监 督	X	主观的任务成果评 估不受任何外部监 督	✓	只与经过验证的出 版商合作	✓	人工智能和社区支持 的质量控制与智能合 同技术相结合
可访问的工具 和指标	X	活动结束后的 分析报告	X	活动结束后的 分析报告	✓	实时关注指标	✓	AdHive为用户提供在 广告活动的各个阶段 获得实时分析数据的 途径

广告活动自动化	✗	主要是手工工作	✗	主要是手工工作	✓	完全自动的广告投放过程	✓	完全自动的广告投放过程
人工智能参与	✗	无	✗	无	✗	无	✓	人工智能模块识别对象、文本和语音，以控制执行广告任务的质量
扩展潜力	✗	没有扩展潜力	✗	没有扩展潜力	✗	扩展潜力受限于Brave浏览器用户数量	✓	很大的扩展潜力

竞争对手比较表

项目特点	Efir.io (原 qaaazqaaz)	SocialMedia.Market	indaHash	AdHive
精确的受众定向	✓ 自动定位	✓ 人工智能精确定向	✓ 自动定位	✓ 人工智能精确定向
成本效益	✓ 基于区块链交易的成本效益 (少于1%)	✓ 基于区块链交易的成本效益 (少于1%)	✓ 基于区块链交易的成本效益 (少于1%)	✓ 由于自动化水平高，所以基于区块链交易的成本效益高 (少于1%)
对小企业的实用性	✓ 适用于小企业	✓ 适用于小企业	✓ 适用于小企业	✓ 服务适用于任何类型的企业和任何预算额
对微型影响者的实用性	✗ 代理商主要与拥有至少10万订阅者的顶级影响者合作	✓ 适用于微型影响者	✓ 适用于微型影响者	✓ 人工智能模块使AdHive能与任何知名度的影响者合作

可以大量投放广告	+	由于不是完全自动化，广告大量投放受限	+	由于不是完全自动化，广告大量投放受限	+	由于不是完全自动化，广告大量投放受限	✓	完全自动化，所有过程不需人的干预
交易成本低（市场参与者之间沟通障碍低）	✓	智能合同模板可用	✓	智能合同模板可用	✓	智能合同模板可用	✓	格式化的模板，使广告主可以在几分钟之内创建智能合同
反欺诈保护	✓	专家社区进行质量控制+智能合同	✓	平台用户参与调节争议+智能合同	+	只有智能合同。没有质量控制系统	✓	人工智能和社区支持的质量控制与智能合同技术相结合
可访问的工具和指标	✓	可用	✓	无信息		无信息	✓	AdHive为用户提供在广告活动的各个阶段获得实时分析数据的途径
广告活动自动化	+	观看次数自动统计（外部服务）	+	所有过程自动化，但是没有自动质量控制系统	✗	无法使用	✓	全自动的广告投放过程
人工智能参与	✗	无法使用	+	人工智能模块仅用于数据分析	✗	仅支付流程自动化	✓	人工智能模块识别对象、文本和语音，以控制执行广告任务的质量
扩展潜力	✗	中等扩展潜力	+	中等扩展潜力	+	中等扩展潜力	✓	很大的扩展潜力

在所有潜在的竞争对手中，由于自动化程度高、技术和创新背景强劲，AdHive平台是最有吸引力的创业公司。

11

参考文献

1. 全球广告支出：eMarketer对2016 - 2021年的最新估算和预测 (eMarketer, 2017)。
2. MAGNA广告预测：春季的更新 (Magna, 2017)。
3. Carat广告支出报告 (Carat, 2016)。
4. MAGNA全球广告预测 (Magna, 2016)。
5. 全球数字视频观看者：eMarketer对2016 - 2020年的估计 (eMarketer, 2017)。
6. IAB视频广告支出研究 (IAB, 2017)。
7. HubSpot营销统计 (HubSpot, 2016)。
8. 视频营销的影响 (Aberdeen Group, 2015)。
9. 被封锁的网络状态：2017年全球AdBlock报告 (PageFair, 2017)。
10. 显示广告点击率 (SmartInsights, 2017)。
11. NAI：原生广告定义。
12. 全球原生广告的扩张 (AdYouLike, 2016)。
13. 未来移动广告的本土化 (Facebook Audience Network, IHS, 2016)。
14. 2017年原生广告趋势 (NAI, Fipp, 2017)。
15. 2017年度影响者营销状况 (Linqia, 2016)。
16. 2017年创造者经济研究状况 (IZEA, 2017)。
17. 销售效应研究：WhiteWave Foods (Nielsen Catalina Solutions, TapInfluence, 2016)。

12

附件1 技术解决方案

1. SCORCH.AI解决方案

Scorch.ai开发针对不同行业和应用的即用型机器视觉和语音识别解决方案：

- 用于机器视觉/语音识别的SDK：为特定的问题和设备选择算法和神经网络。
- 计算框架：通过视频和语音识别所需的业务流程连接不同的算法、内部模块、原始数据、训练工具、不同的操作系统
- 培训工具：培训人工智能系统以识别业务需求，包括网络界面、高度自动化、为搜索数据集提供成本优化。

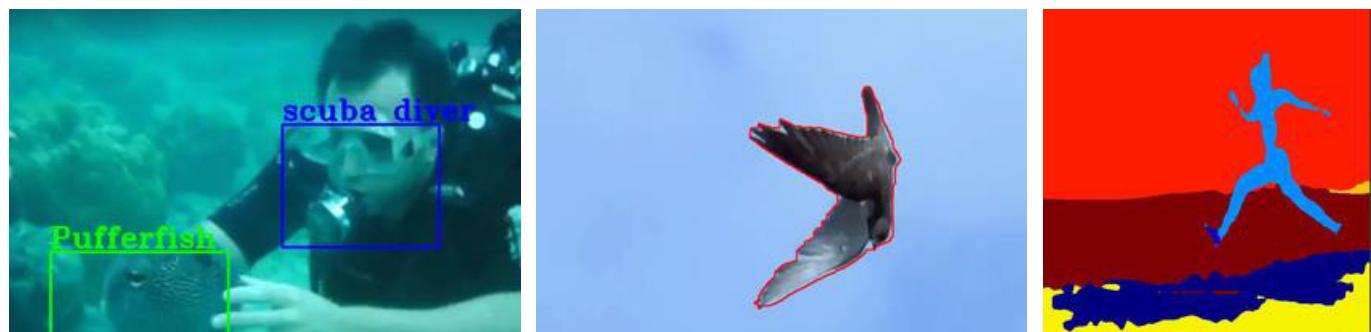
机器视觉SDK：视频和声音识别

<http://scorch.ai/Technology/machine-vision/>

DK可以分析视频内容，以各种组合方式对对象、背景、动作和情绪进行视觉识别。这个模块可以识别元素和操作，将它们发送到下一个单元或者将它们保存为一个文件，基于此，任何设备或生态系统都可以决定下一步该做什么。SDK可以根据精度和性能的要求，将不同的计算机视觉算法与识别模块相结合，以实现特定的目标，例如：

- 找出框架上是否有物体；
- 使对象本地化；
- 识别和分割（切割）物体

该SDK允许识别大量的语音，并根据样本中出现的单词，将语音转换为文本。如果遗漏了任何单词，SDK将会做出假设。该过程包括三个步骤：神经网络分割；利用分段数据进行轮廓分析；近似法创建多边形以优化传输大小。



计算框架

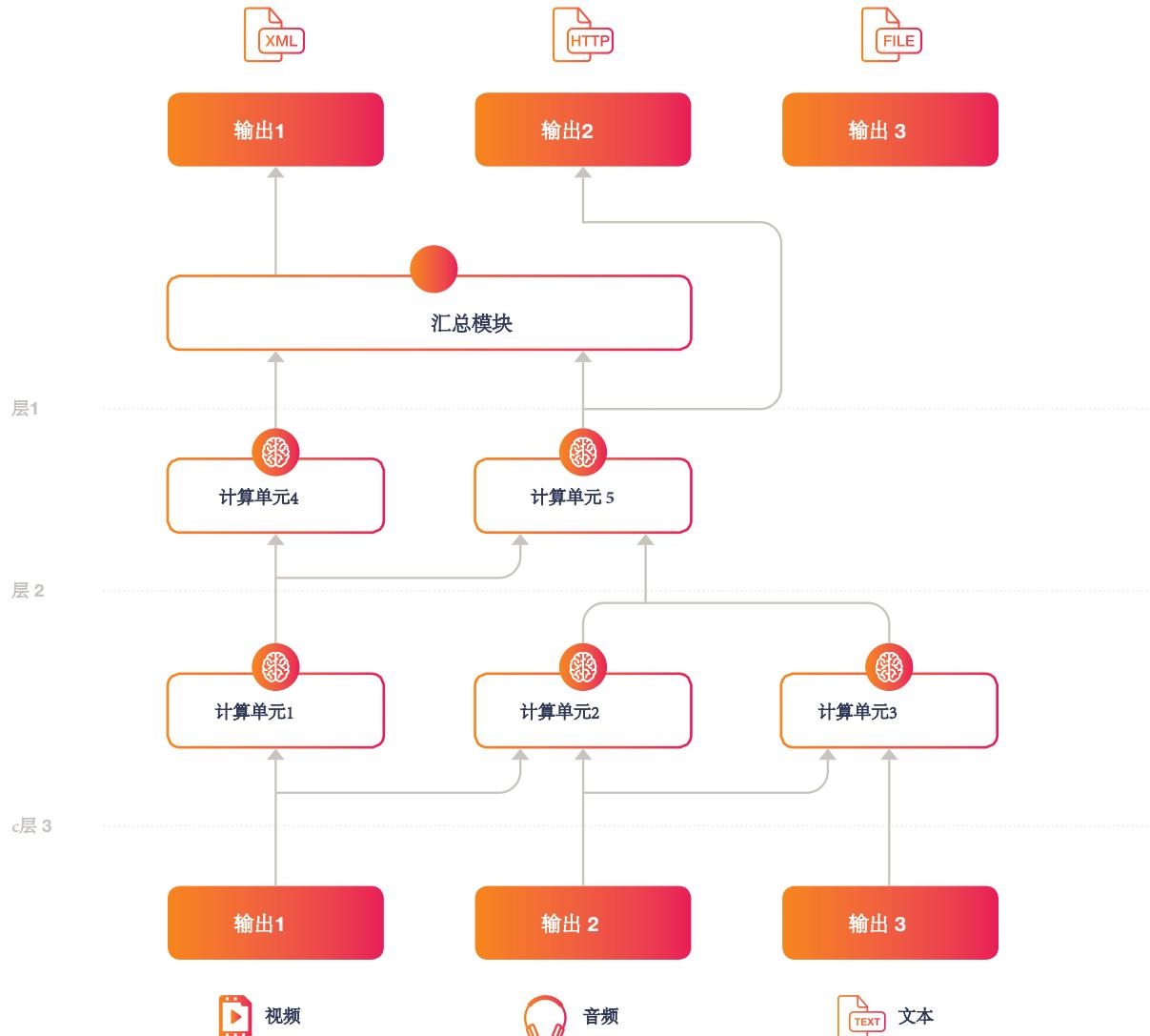
<http://scorch.ai/Technology/computation-framework/>

人工智能系统的结构根据解决不同任务的需要而有很大的不同。为了简化用于预测和分类的复杂人工智能系统的创建，开发了Scorch计算框架。

该框架执行两个关键功能：

1. 组合和整合各种机器学习模块。
2. 输入和输出内部数据与外部数据的集成 - 视频、声音、来自运动传感器和雷达的数据。为了分析，可以使用神经网络、轮廓分析、各种数学滤波器和分解（例如，声音可以被分解成傅里叶变换）、机器学习分类器（概率，矢量等）。

此外，计算框架还提供了用于处理内存和各种配置工具的附加功能，例如来自不同单元的权重配置模块的总和。这种技术可以用于不同的目的，如定义层和数据流，识别数据源，图层分解，结合神经网络等。

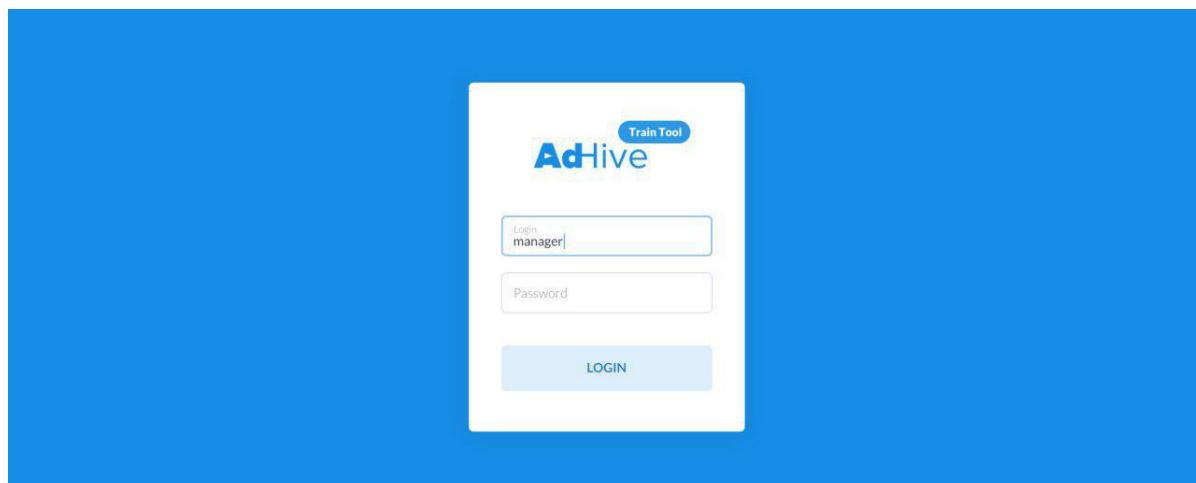


培训模块

培训模块是快速排列ML模块数据集的工具。培训模块作为Scorch平台的一部分，对于培训模块对对象、动作和声音进行识别，应少花费2-3倍时间。

培训模块的优点：

- 提供独立于识别服务提供商的高度独立性 - 自主授课;
- 从输入数据创建额外的数据集;
- 通过网址从互联网自动提取数据;
- 优化的和便捷的开发方法;
- 通过云与其他模块交流技能;
- 培训机器视觉的神经网络;
- 训练神经网络进行语音识别;
- 算框架的培训分类器;
- 检查培训结果和统计数据。

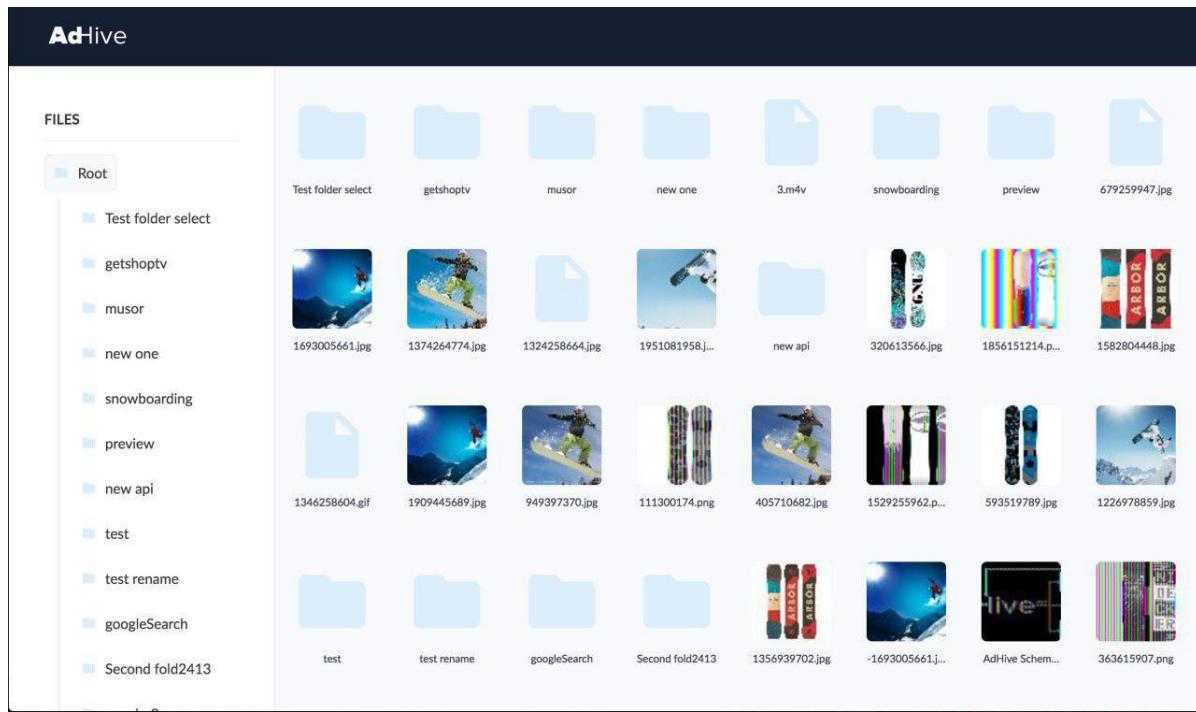


Select category
Wat voor producten verkoopt Ekosky; maak hier

File Manager **Neural Network** **Classifier**

NEXT

A screenshot of the "Select category" page. The page has a dark header with the text "Select category" and "Wat voor producten verkoopt Ekosky; maak hier". Below the header are three categories: "File Manager", "Neural Network", and "Classifier", each with a corresponding icon. At the bottom of the page is a large blue "NEXT" button.



2. WEBVANE框架

<http://webvane.org/WebVaneFramework/>

WebVane框架 - Web应用程序开发技术 - 将用于开发AdHive Web服务。

WebVane框架用于创建基于Web界面业务的应用程序。 WebVane大大加快了基本管理功能、业务功能和方法的开发，并能快速改变设置以满足新的要求。使用自己数据，可以更快地构建现有系统的Web界面。

附件2 数学模型和代币力学

AdHive: the rewards schemes

Version 0.2

Serguei Popov

September 1, 2017

Description of the system. There are *advertisers*, *bloggers*, and *users*. The advertisers pay bloggers for the (indirect) advertising; the users validate the work of the bloggers. Additionally, the advertisers may conduct research within the users' community, asking them to fill some questionnaires. In the following, we describe how the system works.

- An advertiser deposits an amount of funds (possibly but no necessarily in ADH tokens), which serves to pay the bloggers and the users. In fact, it may be a good idea to separate bloggers' reward fund from the users' reward fund already in the beginning, in order not to create an incentive for users to undervalue bloggers (and therefore increase the own rewards).
- A blogger, who is willing to take a part of that reward, proceeds in the following way:
 - he makes a small security deposit (this is for spam prevention), which he will get back in case the user community decides that his work was not trash;
 - then, he produces content (say, a video with indirect promotion of the advertiser's brand);
 - he then receives a reward based on the community evaluations, and the number of views.
- A user produces evaluations of the bloggers' efforts in the following way:
 - After seeing the content produced by the blogger, the user rates it on the scale ranging from 0 to 100, in accordance e.g. to the following question:

*How likely is this video to improve your perception of the brand,
under the hypothesis that you were neutral to it before?*

- The user then receives a reward based on the closeness of his evaluation to the median of the weighted¹ dataset of all evaluations.

Next, we describe our proposal in detail. For the sake of notational cleanliness, in the following we assume that the users' evaluation scores rather range from 0 to 1 (just divide the “previous” evaluation score by 100).

Some notations. There are N users, let $b_i^{(k)}$ be the balance of the i th user at block k . Let B be the total number of tokens that exist; note that $B = \sum_i b_i^{(k)}$ for all k . There are M bloggers that take on the task proposed by the advertiser. Let $v_{ij} \in [0, 1] \cup \{\varphi\}$ be the evaluation given by the i th user to the j th blogger, $i = 1, \dots, N$, $j = 1, \dots, M$. We set $v_{ij} = \varphi$ when the i th user did not evaluate the j th blogger; here, φ is just a special symbol² meant to indicate the absence of evaluation.

We assume that the evaluation starts at block $n_0 + 1$ and ends at block $n_0 + k_0$ (that is, it lasts k_0 blocks). We then define the *average balance* \bar{b}_i of the i th user during the evaluation period by

$$\bar{b}_i = \frac{b_i^{(n_0+1)} + \dots + b_i^{(n_0+k_0)}}{k_0}.$$

Notice that it also holds that $B = \sum_i \bar{b}_i$.

Next, fix $j \in \{1, \dots, M\}$ and consider the weighted dataset (v_{1j}, \dots, v_{Nj}) with the corresponding weights

$$w_{ij} = \begin{cases} \bar{b}_i, & \text{if } v_{ij} \neq \varphi, \\ 0, & \text{if } v_{ij} = \varphi \end{cases}$$

for $i = 1, \dots, N$ (that is, we effectively exclude the users who did not evaluate the j th blogger from that dataset). Let m_j be the 5%-trimmed mean³ of the above

¹by the average balances, see below

²one may as well assume, for example, that $\varphi = -1$

³that is, we discard 5% of top and 5% of bottom evaluations (with respect to their weight), and then take the weighted mean of the rest

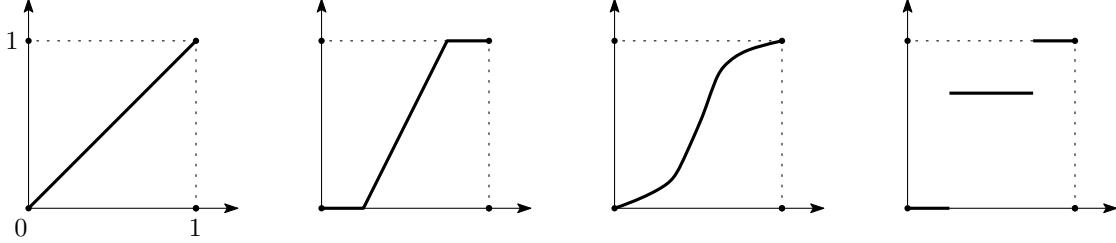


Figure 1: A few possible bloggers' reward functions

weighted dataset, and I_j be its interquartile range⁴. Let us define also

$$\theta_j = B^{-1} \sum_{i=1}^N w_{ij}$$

to be the proportion of tokens that took part in the evaluation of the j th blogger.

Estimating the number of views in 30 days. The following question is of practical importance: given the number of views of a particular content during the first week, estimate the number of views of that content during a month. Here, one is tempted to consider the *distribution* of these views within the seven days (or maybe simply the number of clicks per day) and then perform a statistical analysis of all that data in order to achieve a finer prediction. The author is not unfamiliar with statistical methods that can be used for such a task, but nevertheless suggests the following simpler scheme. Use a simple linear regression (the usual least-square or maybe rather some robust variant such as e.g. the Theil-Sen estimator [1]) on the set of the last (say) 25 videos of the blogger, with the variables “the number of views in seven days” and “the number of views in a month”. This is because if we try to do a finer analysis, this would also open more possibilities for manipulations e.g. of the following kind: the blogger artificially inflates the number of views on the seventh day, to make the system “think” that the view counts on subsequent days would not decrease too quickly.

Bloggers' rewards. Consider a nondecreasing function $f : [0, 1] \rightarrow [0, 1]$, which we call the bloggers' reward function (see Figure 1). Let also s_j be the number of views that the j th blogger's content received (or, possibly, the *projected* number

⁴i.e., $I_j = Q_3^{(j)} - Q_1^{(j)}$ where Q_1 and Q_3 are the quartiles of the above weighted dataset

of views obtained by the simple linear regression estimate above). Fix some k_1 (e.g., $k_1 = 10$), and consider the weighted (by the participation's proportions) average evaluation of the blogger's work taking into account also the previous k_1 evaluations:

$$M_j = \frac{\theta_j m_j + \theta_j^{(-1)} m_j^{(-1)} + \cdots + \theta_j^{(-k_1)} m_j^{(-k_1)}}{\theta_j + \theta_j^{(-1)} + \cdots + \theta_j^{(-k_1)}},$$

where $\theta_j^{(-1)}, \dots, \theta_j^{(-k_1)}$ and $m_j^{(-1)}, \dots, m_j^{(-k_1)}$ are the corresponding quantities obtained during the last k_1 evaluations of the j th blogger. Then, his reward R_j will be proportional to that number of views *and* the reward function of the quantity M_j , i.e.,

$$R_j \sim s_j f(M_j). \quad (1)$$

We prefer to use M_j rather than m_j to make the results more "predictable" for the blogger.

Quality of evaluation. We propose the following way to measure the *quality* γ_j of the j th evaluation:

$$\gamma_j = \min \left(\frac{I_j \sqrt{\theta_j}}{\varepsilon + 4m_j(1 - m_j)}, C \right), \quad (2)$$

where C and ε are fixed constants; one may take e.g. $C = 1$ and $\varepsilon = 0.03$. To explain the reasoning behind (2), first observe that the situation when (almost) all users make (almost) exactly the same evaluation usually indicates the existence of some conspiracy between them; in normal circumstances the evaluations are naturally spread. This explains the factor I_j in the numerator. It is also reasonable to say that a better evaluation has to have more participants, although that dependence need not be linear (hence the factor $\sqrt{\theta_j}$ in the numerator). Observe that it is not usually possible to organize a conspiracy in order to increase I_j , since this would require that *many* users must *voluntarily* make excessively good and/or excessively bad evaluations, thus strongly decreasing their own rewards. Next, if m_j is close to 0 or 1, then the spread of evaluations has to be naturally smaller; we introduce the term $4m_j(1 - m_j)$ to compensate this. The (small) number $\varepsilon > 0$ is added to that term to deal with (highly improbable but still possible) "boundary" situations, when at least (weighted) half of the users gave the score 0 (or at least half of the users gave the score 1) to the j th blogger. The constant C is an upper limit, introduced to prevent the evaluation's quality from varying too much.

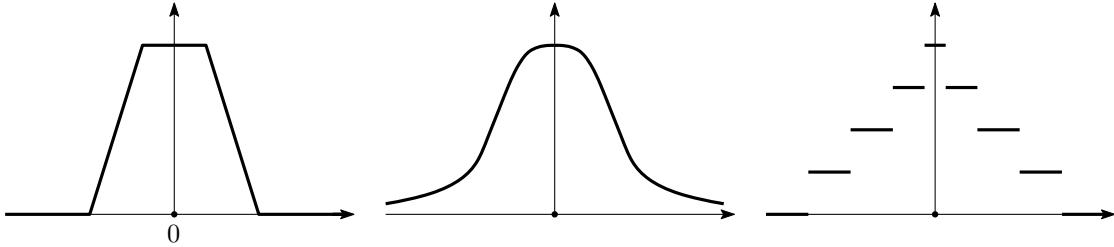


Figure 2: Examples of possible users' reward functions

Users' rewards. We propose that the reward \tilde{R}_{kj} of the k th user in the j th evaluation should be proportional to w_{kj} (i.e., to \bar{b}_k in the case when the user has effectively taken part in the evaluation), also to γ_j , and the *users' reward function* g of the distance from the user's evaluation to the median m_j , normalized by the interquartile range I_j :

$$\tilde{R}_{kj} \sim w_{kj}\gamma_j g\left(\frac{m_j - v_{kj}}{I_j}\right). \quad (3)$$

Examples of possible users' reward functions can be seen on Figure 2.

References

- [1] Theil-Sen estimator: en.wikipedia.org/wiki/Theil-Sen_estimator