

ADHIVE

ADD YOUR PASSION

の初めてのインフルエンサーに
用いられるAIプラットフォーム



白書

バージョン1.9
2017

目次

免責声明.....	5
要約.....	6
1. 市場概要.....	7
2. プロジェクト紹介.....	12
プロジェクト概要.....	12
問題とソリューション.....	14
ADHIVEの優位性.....	18
3. チームとコンサルタント.....	19
4. 運転メカニズム.....	23
生エコシステム.....	23
広告主.....	24
インフルエンサー.....	26
コミュニティ.....	30
プラットフォーム.....	34
5. 技術.....	36

6. ADHIVEトークンと財務模型.....	39
ブロックチェーン技術を採用する優勢.....	40
ADHトークンを使用して激励手段とする.....	40
トークン所有者の利益.....	41
7. アカウント、資金とトークン転移.....	42
8. トークンの販売.....	44
9. ビジネスモードと実行計画.....	47
ビジネスモード.....	47
プロジェクトの発展.....	48
技術.....	48
エンジニアリング.....	49
業務の発展.....	49
マーケティングと公共関係.....	50
コミュニティの発展.....	50
プロモーション計画.....	50
予算.....	52
収入予測.....	53
プロジェクトのロードマップ.....	53
リスク.....	55

10. 競争ライバル.....	56
11. 参考文献一覧.....	61
12. 添付1 技術解決案.....	61
1) SCORCH.AI解決案.....	61
2) WEBVANEフレーム	65
13. 添付2 数学模型とトークン力学.....	66

免責声明

本文書は個人、法律または財務の面に関する提案を提供しません。自分の専門、法律と財務提案を求めることを強く推薦します。

1. 本白皮書の目的は、AdHiveとADH代币を潜在的な、与所推荐的代币的销售有关的代币持有者に紹介することです。
2. 本文に記載された情報は詳しくないかもしれないとともに、契約にあるいかなる内容をも暗示しません。その唯一の目的は潜在的なトークン保有者に関する合理的な情報を提供するものであり、トークン保有者に会社に対する全面的な分析を行わせ、ADHトークンを購入するかどうかを決定させることに助力します。
3. 本白書に記載されたあらゆる内容はいかなる形式の投資勧誘の説明と見なされてはいけな
いと同時に、いかなる形式のいかなる司法管轄区にあるいかなる有価証券の購入勧誘の要約と
見なされてもいけません。
4. 本文書はいかなる司法管轄区の法律または条例によって制定されたものではなく、また、投資
者を保護する法律または条例の制限を受けません。
5. ADHトークンは実用トークンです。本製品デジタル通貨、証券、商品または他のタイプのデ
リバティブではなく、また、アメリカ証券法案、アメリカのいかなる州の証券法または潜在的
なトークン保有者の居住するいかなる司法管轄内の証券法を含む他の国の証券法によって登録
されていません。
6. いかなるデジタルトークンの販売と使用を禁止する司法管轄区においてADHトークンを販売・
使用してはいけません。
7. 白書の中で具体的に記述された権利を除き、ADHトークンはいかなる形式の他の権利を与え
ません。例えば、いかなる所有、配分（利潤を含むがこれに限定されていない）、買戻し、
清算、特許（あらゆる形式の知的財産権を含む）または他の金融または法律権利を含むが、
これらに限定されていません。
8. 本白書に含まれる一部の報告、予測と財務情報は展望レポートまたは情報を構成しています。
これらの展望レポートまたは情報は既知と未知のリスクと不確実性に及んでおり、これらのリ
スクと不確実性は実際状況または結果と予測または展望レポートで暗示したまたは示した結果
に大きな差異をもたらす可能性があります。
9. より詳しい情報を提供するため、白書を修正できます。この白書はADHトークンに関する主な
公式情報源です。
10. 本文に含まれている情報はある時に他の言語に翻訳される可能性があり、また、既存お客様、潜在的な
お客様とパートナーなどの間で書面または口頭交流の中で使用される可能性があります。本書類の異な
る言語バージョン間及び交流の中で違いまたは不一致が生じる場合、公式英語原始書類に準じるも
のとしします。

11. 本白書は変更されたり、修正されたりすることがあります。この時、ファイルの最新バージョンに準じるとします。変更または修正を行う時、AdHiveは通知を出さない場合もあります。ウェブサイト<https://adhive.tv>で最新バージョンの白書を探することができます。私達はできる限り対応するバージョンを発表する時に提供したあらゆるデータが正しいであることを確保しているが、本ファイルは独立した第三者の意見に取って代わるものではありません。

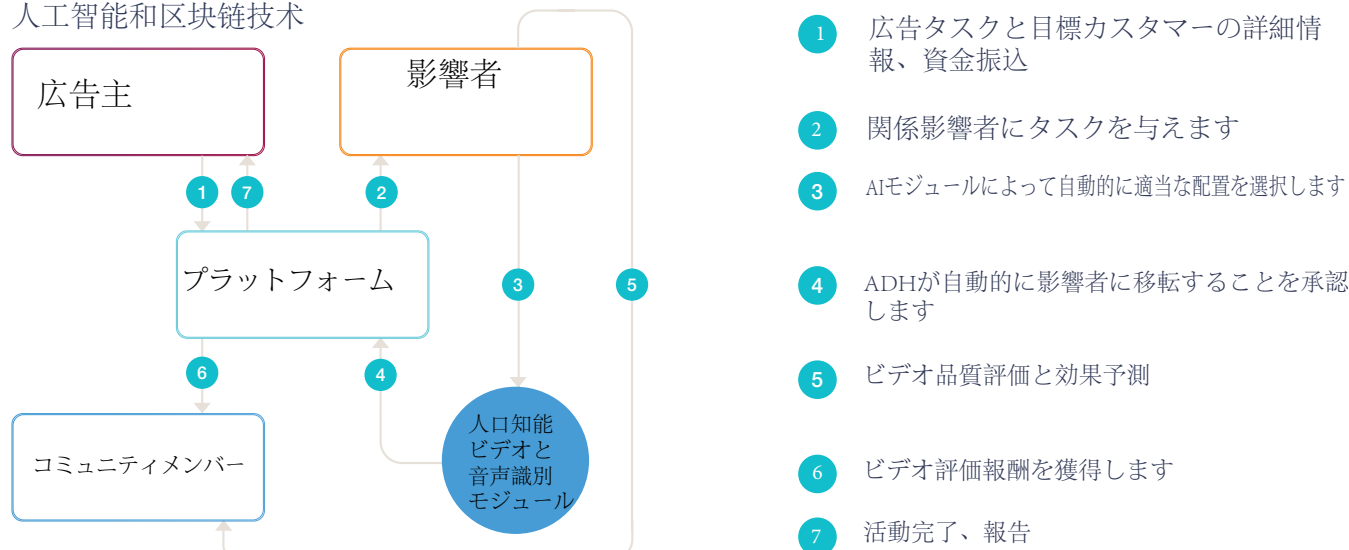
要約

AdHiveは業界初のブロックチェーンソリューションに基づくAI制御影響者マーケティングプラットフォームとなります。AdHiveプラットフォームで、影響者とのあらゆるインタラクティブステップは完全に自動化を実現しており、広告主の時間と労力の節約が可能になります。このプラットフォームは各種ブランドにオポチュニティーをもたらし、ネイティブビデオ広告を無数の影響者チャンネルに配置でき、実行の正確性を心配する必要がありません。ネイティブビデオ広告の実行は容易に行なわれ、ブログが収益をもたらすニューチャンスはコミュニティの発展を促進し、視聴者の数量を増やし、広告の作用を高めます。

Adhiveの核心タスクはブランド影響力を拡大させることによって、全く新しい広告世界を創造し、視聴者により良い内容を創り上げると同時に、ブログ主に金儲けのルートを提供します。私達の主な目標はブランドと影響者との間の境界線を解消し、広告市場で成長の最も急速な部分を制御します。

Adhiveはグローバル影響者のマーケティングにネイティブビデオ広告をプレイスメントするためのニュープロトコルであり、即ち、人工知能とブロックチェーンに基づいてマーケターにワンストップサービスを提供します。

人工知能とブロックチェーン技術



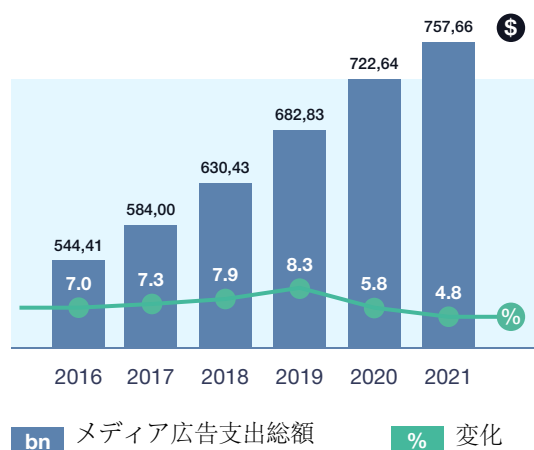
Ethereumブロックチェーンとスマート契約に基づくソリューションと品質管理システムは透明的で操縦を受けない結果を確保しています。ビデオと音声認識機能を持った人工知能モジュールはビデオチャンネルに接続され、影響者によって広告タスクの実行を制御します。ブロックチェーン技術は広告主、影響者とコミュニティメンバーにリアルタイムで経済的で安全な決済モードを提供します。AdHiveプラットフォームは自動的にあらゆるプレイスメント、管理と支払いを制御できます。これらは普通広告主を困らせる問題です。

このプラットフォームは簡単に他のネイティブビデオ広告プラットフォームとサービス、例えばNinjaOutreach、BlogMint、BrandBackerなどを統合でき、また、広告主に他の付加価値サービスを提供できます。AdHiveのチームは人工知能、ソフトウェア開発、財務管理、国際デジタルマーケティング、販売と業務開発分野の専門家より構成しています。

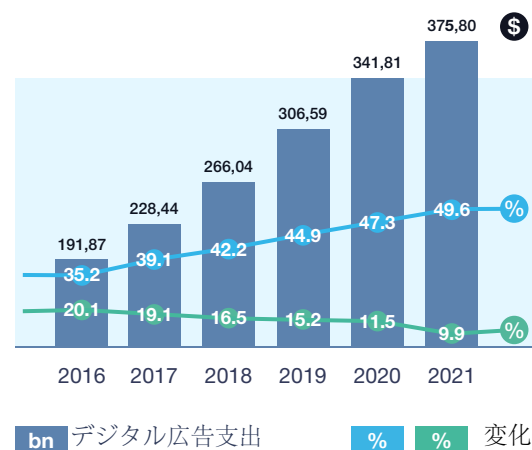
1 市場概要

グローバル広告市場

2016～2021年グローバルメディア広告支出総額

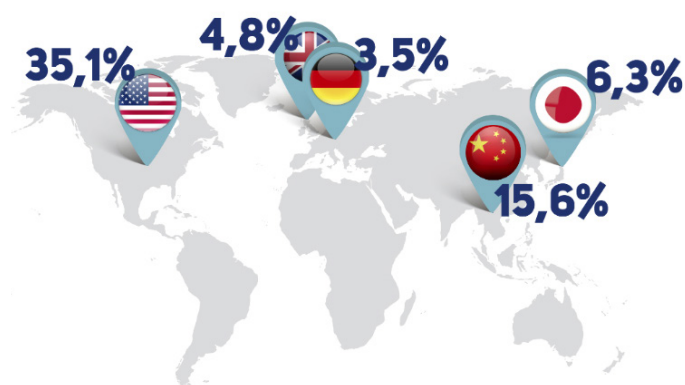


2016～2021年グローバルデジタル広告支出



デジタルメディアの使用と広告形式の変化によって、全世界の広告業は急速に発展しています。eMarketerの最新予測によると、全世界広告市場は今年5840億ドルに達する見込みで、2021年に29.7%増であり、7577億ドルに達する見込みです。

アメリカ、中国、日本、イギリスとドイツは依然として全世界広告支出の主要なシェアを占めています。2017年に、アメリカの広告市場は依然として最大の広告市場であり、その総支出は2050.6億ドルです。今年の中国市場は11.5%増であり、その広告支出はイギリス、ドイツと日本を超える見込みです。また、全世界広告市場は2018年に加速する予測であり、特に、ロシアはその中の一つとなり、サッカーワールドカップの準備と開催によって、その成長率は10%になる見込みです。^[2]



+11.5%

アジア太平洋地域の広告支出はその成長速度が最も急速であり、今年、増の見込みです
11.5%

+10%

サッカーワールドカップのため、ロシアの広告市場は2018年に急速に発展する見通しです。

+6.1%

アメリカの広告市場は穏やかなスピードで成長し続けます。

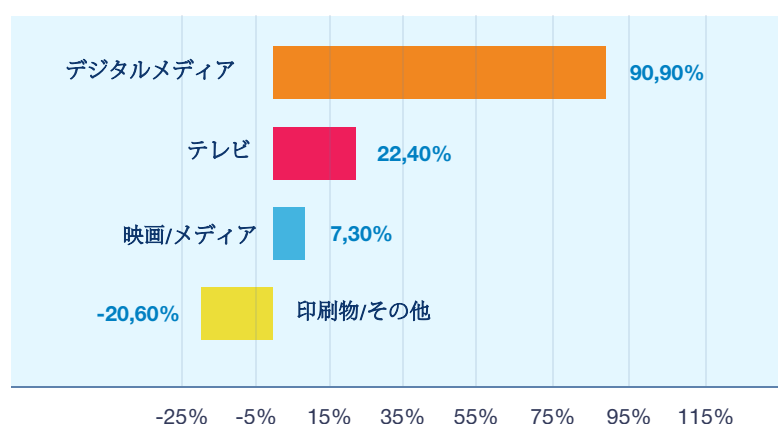
広告支出の増加は主にデジタルメディアの持続的な成長に促進されています。デジタルメディアは軌道にのっており、2020年に、毎年2桁の成長を見せる見込みです。

デジタル広告は2017年に2つのシンボルとしてのマイルストーンに達しています：

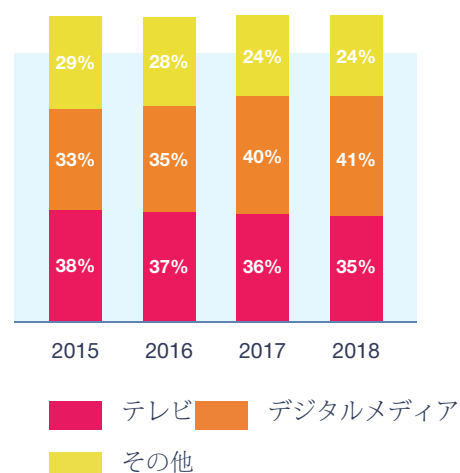
- 1) 2017年のデジタル広告支出はテレビ広告支出を超え、世界第一の広告分類となりました。
- 2) デジタル広告支出は今年2000億ドルの大台を突破し、2284億ドルに達します。

2017年末まで、デジタル広告市場は19.1%増え、広告支出は366億ドル増え、メディア支出総成長量の90%以上を占めます。

2017年メディア支出増加量



デジタル広告市場シェア



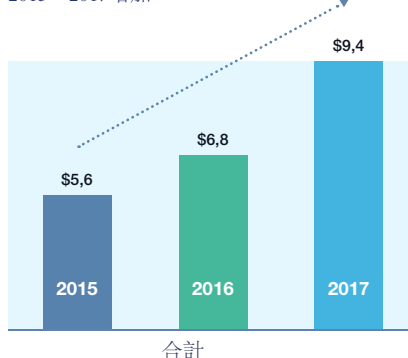
デジタルビデオ広告

モバイルメディア消費の急速な成長に伴って、ビデオ、ソーシャルメディアと検索広告などのような適合し易い広告も速やかにモバイル分野へ転換します。Magnaのデータによると、ビデオ広告とソーシャルメディアは2017年デジタル広告の成長要因となり、増幅はそれぞれ+30%と+32%となります。

オンラインビデオは迅速に人々がその情報と娯楽のニーズを満たすための重要な手段の一つとなっています。今年の全世界デジタルビデオの視聴者は8.2%増え、21.5億に達しています。これはインターネットユーザー全体の62%に相当します。

+67%

2015～2017増加*



* 2015 - 2017年におけるデジタル/モバイルビデオのドル支出の変化%

IAB最近の研究によると、2017年に、年間デジタルビデオ支出は900万ドルを超え、過去2年間より67%増えました。

広告主は現在56%のデジタル広告支出を割り当てています。

また、61%の広告主は今後12ヶ月の内に支出を増加すると計画しています。

HubSpotの評論によると、全世界マーケターの中で51.9%の人はビデオが投資収益率最高の分類であると思っています。

Aberdeenグループの報告によると、ビデオ広告を使用する会社の収入はビデオ広告を使用しなかった会社の収入より49%増えています。

過去2年にもう一つの重要な広告市場トレンドはソーシャルビデオの迅速な発展です。ソーシャルネットワークビデオ広告はすでにデジタルビデオ広告の25%を占め、また、そのシェアが急速に成長しています。Facebookは、InstagramとSnapchatなどのトップクラスソーシャルネットワーキングサイト及び最大のデジタルビデオプラットフォームであるYouTubeはデジタルビデオへ変化を促進しています。

ネイティブ広告市場

広告業は変化の非常に速い業界であり、新しい方向が急速に成長しています。ネイティブ広告は急速に広告市場の新しいパワーとなっています。その原因は下記のとおりです。

伝統マーケティングは時代遅れになってきています。

テレビ観衆は老いてきています。
 - 33% - 24才以下の人々の場合、テレビを見る時間は2010年より33%少なくなりました。
 - 印刷メディア市場における複合年間成長率（16-21）は9%です。

印刷とラジオはデジタルメディア市場からの激しい競争に直面し続けています。[4]

バナーブラインドネスの出現

8%だけのインターネットユーザーは彼らが見た最後のプロモーションブランドを思い出すことができます。

2016年平均CTRは17%です
 （2005年の15%と比べます）

ユーザーは平均して月毎に1903本の広告を見ます。

50%のユーザーはオンライン広告をクリックしたことはありません

広告ブロックツールの使用量がますます多く増えています。

2020年まで広告ブロックによる損失は270億ドルに達する見込みです。

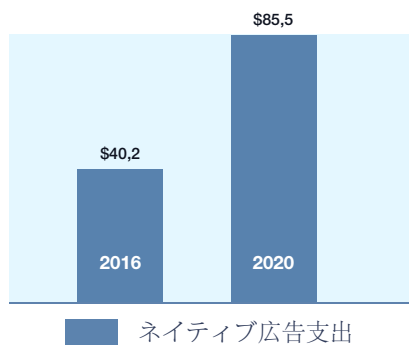
広告はブロックされると、70%の消費者はブランドに対して良くない印象を起こします。

全世界における11%のインターネットユーザーは広告をブロックしています。

広告ブロックツールの使用量は、全世界で年間30%のスピードで増加しています。

ネイティブ広告協会（NAI）はネイティブ広告を有料広告と定義しており、このような広告はそれを展示するメディアコンテンツの形式、感覚と機能とマッチングします。
ネイティブ広告はより多くの注目を集め、より多い消費者を引き付け、より信頼的になり、非侵襲性を備えています。

全世界ネイティブ広告市場
十億ドルと、%変化量



AdYouLikeのデータによると、過去数年間に、ネイティブ広告の数量は飛躍的に増えています。2016年の売上は402ドルであったが、2020年に855億ドルに上る見込みです。これは4年間の成長率が+113%に達することを意味しています。

最近のFacebookユーザーのネットワーク報告によると、消費者とネイティブ広告とのインタラクション頻度は標準バナー広告より60%多いです。

また、ネイティブ広告は2倍のeCPMと3倍のCRRをもたらしています。

最近のNAI調査によると、91%の広告主はネイティブ広告が彼らの会社にとって重要であるか非常に重要であると思っています。また、3%だけの広告主は彼らの広告の中でネイティブ広告を使用していないか、使用するつもりはありません。

ビデオ面において、現在、63%の広告主はこのようなフォーマットが彼らの会社にとって最大のネイティブ広告チャンスの一つであると思っています。IAB報告によると、42%の原始デジタルビデオ広告予算はネイティブ広告に変更することになります。

上記に述べられたように、ネイティブビデオ広告、特に、ソーシャルメディアのネイティブビデオ広告は将来最高の広告機会の一つとなっています。

インフルエンサーマーケティング

ソーシャルメディアはデジタル通信の重要なツールとなっています。IZEAの調査によると、18~70才のアメリカインターネットユーザーの中で、70%の人々は毎月ソーシャルメディアを使用しています。このような情報消費の変化は、速やかに消費者行動の変化を起こしています。AdWeekのデータによると、インターネットユーザーの74%は購買決定を下す前にソーシャルネットワークを使用することになり、49%のユーザーはインフルエンサーからの購入アイデアに依存しています。

ソーシャルメディアは消費者生活の中でますます重要な要素の一部となっているにつれて、インフルエンサーマーケティングは業界で最も強力なトレンドの1つとなってきています。インフルエンサーマーケティングは広告主に対し、多くのメリットがあります。

- より多いオーディエンスの参加;
- カスタマーと趣味が合います;
- 高い利益;
- 広告ブロックを避けます;
- ユニークなビデオ内容を作成するのに速やかで簡単です。

2016年にインフルエンサーマーケティングの広告市場が急増したことは驚くべきことではありません。最近、Linqiaの報告によると、インフルエンサーマーケティング専門者の86%は既にインフルエンサーマーケティングを使用しており、94%はこの広告ルートが効果的であると考えています。

また、2017年にマーケターの48%はインフルエンサーマーケティング予算を増加しており、調査対象の37%は現在各インフルエンサーマーケティングプロジェクトで5~10万ドルを費やしています。

Nielsen Catalinaのソリューションによると、インフルエンサーマーケティングは従来のデジタルマーケティングよりも11倍以上の投資収益率を創り出しています。

快速ビジュアルコンテンツを提供しているソーシャルメディアプラットフォームは最も高い消費者関与度を持っています。したがって、YouTube、Facebook、InstagramとSnapchatは、インフルエンサー広告の最も人気のあるソーシャルメディアプラットフォームです。Instagramには現在1,500万を超えるビジネスアカウントがあり、Instagramユーザーの80%は少なくとも1つのビジネスアカウントを持っています。

YouTubeはすでにデジタルビデオ広告の主要なプラットフォームとなり、インフルエンサーにとって価値のあるツールとなっています。YouTubeには100万人以上の購読者を持ったチャンネルは4,000以上あります。YouTubeの視聴者は巨大であり、しかもより多く成長する見込みです。月毎に15億人の視聴者はYouTubeにアクセスしており、即ち、全世界で5人のうちに1人が視聴しています。ユーザーは毎日1時間以上を費やしてYouTubeを見ています。青少年のうちに、YouTubeスターは伝統的な有名人より17倍も「さらに人を引き付ける」とされており、11倍も「より魅力的である」とされています。

大量のインターネットユーザーは毎日自分のソーシャルメディアファイルを作成しており、視聴者の市場に対する影響がますます増加するにつれて、市場も急速に発展しています。

ゲームストリーミングメディア

巨大な潜在力を持ったもう一つのネイティブビデオ広告はゲームストリーミングメディアとビデオ放送であり、例えば、Twitch、Dailymotion、YouTube、USTREAMなどがあります。

グローバルビデオゲームコンテンツの視聴者は5億人であり、その中で、30%以上はストリーミングメディアコンテンツからの情報を受け取っています。市場調査機関Newzooのデータによると、2017年にeスポーツ経済は6.96億ドルに達し、前年同期比41.3%増である見込みです。各有名ブランドは5.17億ドルを投入し、その中で広告に用いられる金額が1.55億ドルであると予想されます。2020年に、投資総額は3倍近く成長し、15億ドルに達する予測です。2017年には、グローバルeスポーツ視聴者は3.85億人に達し、2020年に50%増加する見込みです。リアルタイムエンジンのライブチャンネルにおける使用と制御の発展に従い、AdHiveプラットフォームは容易にストリーミングメディアプラットフォームと統合でき、広告主とAdHiveエコシステム全体に余分な価値をもたらしています。

長期市場トレンド

広告主と出版社は徐々にプログラマティックの広告購入と販売ツールを採用しています。現在、プログラマティック広告は主にデスクトップバナー広告で展示されているが、2020年に、ビデオとモバイルは大部分のプログラマティックエコシステムのを占める見込みです。

¹最初のデジタルビデオはデジタル/ネットワーク消費のために製作されたビデオです。

プログラマティック広告はアルゴリズムによって広告ユニットを特定の視聴者群にターゲティングするものです。主な利点:

- より強い広告コントロールとポジショニング機能
- よりフレキシブルな広告計画;
- メディア支出の低減;
- より良い広告効果;
- よりフレキシブル広告の作成と起動
- 広告の高度的な自動化

AdHiveの長期目標は、インフルエンサーマーケティングチャンネルでプログラマティックネイティブ広告プラットフォームを構築することです。

2 プロジェクト紹介

プロジェクト概要

AdHiveはグローバルインフルエンサーマーケティングのネイティブビデオプロダクトプレイスメントのニュープロトコルであり、マーケターに人工知能とブロックチェーン技術に基づくワンストップサービスを提供します。

世界には何百万人もインフルエンサーがいますが、透明性、信頼性、不正確な評価指標及び市場全体複雑さの欠如のため、ブランドと協力している人はほんのわずかです。テレビは時代遅れで効率が低い広告形式にもかかわらず、依然として広告市場の大部分を占めています。

AdHiveチームは既に一つのプラットフォームを立ち上げることに決め、このプラットフォームは明確なルールと品質基準を持つインフルエンサーの分散ネットワークを構築し、また、自動化操作と支払いを提供します。AdHiveはインフルエンサーチャンネルを公共関係からピュアーメディア製品、即ち、標準化メディアリストに変換し、メディア機関よりCPMを通じて仕入計画を購入したり、表示します。

ネイティブ広告

ネイティブ広告とは、広告のコンテンツとその中に現れるメディアのコンテンツが形式、感覚と作用上において互いに調和することを指します。

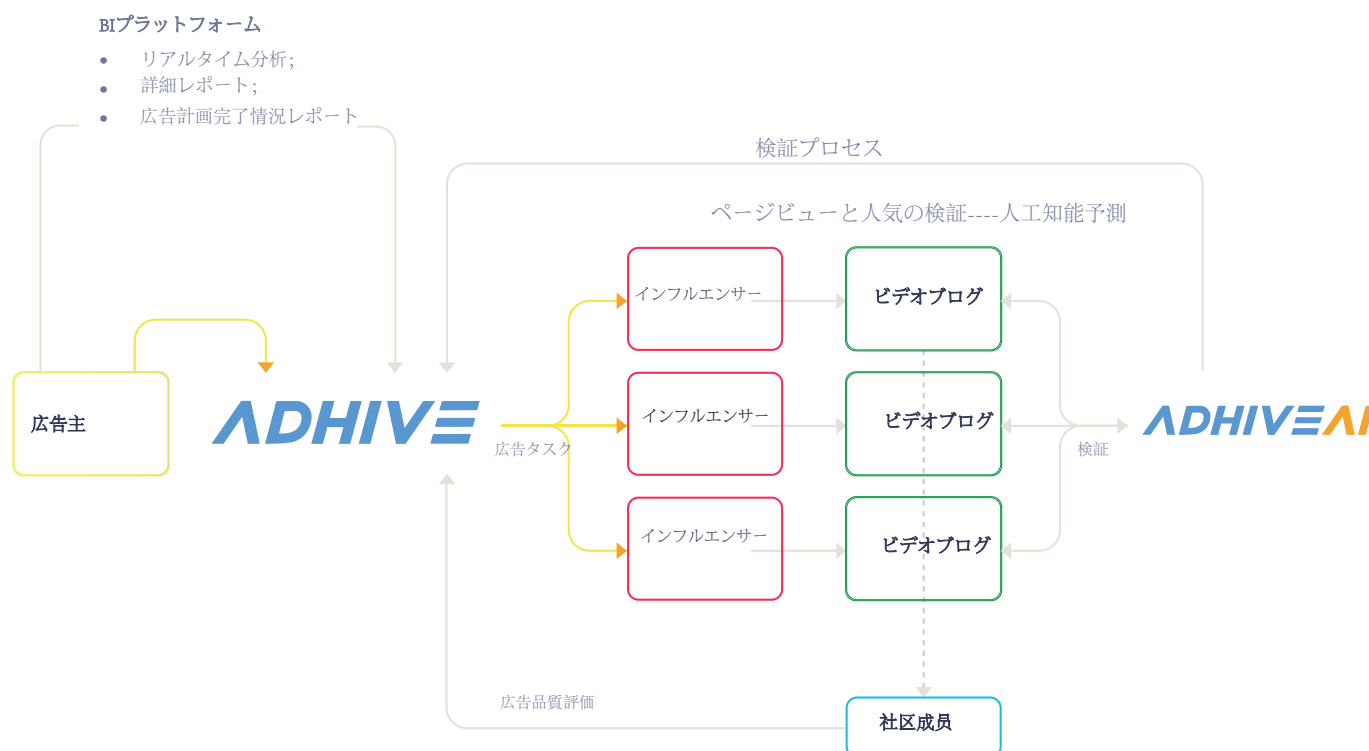
ネイティブ広告は、有機的に特定情報のコンテンツに統合されており、また、人目を集めすぎることなく、注意力を分散し過ぎることもありません。

人工知能モジュールとブロックチェーン技術によって、このプラットフォームはインフルエンサーを集め、強いポジショニングメカニズムと高い視聴者関与度を持つ巨大な仮想テレビチャンネルを形成するものとなります。これはテレビ広告市場で実現し難いことです。

AdHiveはこのプラットフォーム上で広告主とインフルエンサーを集めます。世界中の何千人ものスモールインフルエンサーを1つのチャンネルとし、彼らと協力します。

インフルエンサーと協力する機関はAdHiveプラットフォームに無料でアクセスでき、ローカルネットワーク上のインフルエンサーに収益をもたらします。これはADHトークンに対する全世界のニーズを促進します。インフルエンサーは他の代理機関と自分のブログを共有できます。

現在のマルチインフルエンサー市場におけるAdhiveの主な優位性は、広告主とインフルエンサー間のピアツーピア通信が時間を無駄にしないことです。AdHiveによって、広告主は特定のインフルエンサーを選択したり、展示ポジションをコントロールする必要がなく、プラットフォームは広告主の代わりに行います。プラットフォームは関係インフルエンサーを選択し、タスクと条件を提出し、アクセプタンス条項を確認し、合理的なプロダクトプレイスメントを確保し、タスクを完了した時に支払います。これらの操作は全部自動的に実行するため、広告主に多くの時間を節約させます。



このプラットフォームの機能の1つは、コミュニティメンバーがネイティブビデオ広告の効果について複雑で信頼性の高い評価を行なうことができ、このような広告効果に明確な測定可能性を持たせ、検証された結果を獲得することです。プラットフォームはビデオチャンネルを通じてブランドのテキストと展示状況について分析を行ない、ブランドのカバー範囲と競争相手の数量を把握します。

ADHIVEプラットフォームで

広告主とインフルエンサーの間で直接支払う必要はありません。人工知能は作業が正常に完了されたことを確認すると、スマート契約によって支払いを行ないます；インフルエンサーを選択する必要はなく、ターゲットオーディエンスを選択するだけで、プラットフォームは残りの作業を完了します。

混乱したチャット、無数の問題とコメントはなく、あらゆるタスクはビデオと音声識別に用いられるデバイス学習モジュールによって確認します。

問題とソリューション

Defy Mediaの調査によると、13〜24才の消費者は週に11.3時間を費やして無料オンラインビデオを視聴しており、8.3時間を費やして定期放送を行なうテレビ番組をみています。この調査によれば、ミレニアル世代の中でインターネットビデオ消費を促進する主要な要因は次の通りです。62%のレスポネントはデジタルコンテンツについて「気分が良い」と答え、テレビ報道のほうは40%です。この調査によると、ミレニアル世代の67%はデジタル形式で提供したコンテンツが彼らに関していると思っており、41%はテレビの提供するコンテンツが彼らに関していると思っています。レスポネントの66%は暇な時にデジタルコンテンツを視聴すると答え、47%はテレビ番組を視聴すると答えました。

ユーザーはバナー広告に注意を払っておらず、バナー広告を受け入れる人は非常に少なく、大部分の人は実際にバナー広告を嫌いです。一方、ネイティブビデオ広告はその位置するビデオのバックグラウンドの中で目立っていません。このタイプの広告はビデオのタイプ、スタイルとコンテンツと互いに調和しています。

問題	ソリューション
広告主にとって	
<p>1. 目標視聴者とのビデオ連絡を取っていません</p> <p>25才以下の若者はほとんどテレビを見ていません。したがって、テレビ広告を通じて情報を伝送することは難しいです。従来のビデオ広告ルートに限りがあります。ミレニアル世代はビデオブログを視聴することが好きであり、Googleではなく、You Tubeでビデオブログを視聴します。</p> <p>有名なインフルエンサーチャンネルで広告を投入する費用は、テレビでのそれとほぼ同じ程度であり、さらにそれ以上の費用がかかる場合もあります。但し、無名のインフルエンサーチャンネルで広告を投入する時に、その価格がかなり手頃です。もっとも、操作性から見れば、20～30以上のチャンネルで同時に類似する広告を投入することは難しいです。</p>	<p>AdHiveプラットフォームソリューション</p> <p>従来の広告会社とAdHiveとの主な区別は下記の通りです。AdHiveは名も知れないインフルエンサーと協力でき、より精确なポジショニングを行ない、より低い価格でより幅広い視聴者に触れることができます。APIを通じて、各インフルエンサーはチャンネル視聴者の統計データ、例えば、動画の再生回数、好感度、コメント、購読者、視聴者の関与度、視聴者の所属地方、視聴時間を獲得できます。広告主は異なるインフルエンサーの視聴者状況に関する紹介を獲得でき、ターゲットオーディエンスをスクリーニングでき、自分の目標視聴者とマッチングするインフルエンサーのみを選択できます。但し、インフルエンサーを手動的に選択することは不可能であるため、プラットフォームはこの機能を設定していません。</p> <p>広告カスタマーは広告活動を開始すると、選択された各インフルエンサーはそのタスクに対し、応答して実行でき、また、当日に支払いを受け取ることができます。この過程で、広告主とインフルエンサーは直接に相手とコミュニケーションすることはできず、プラットフォームのみとコミュニケーションすることができます。プラットフォームは取引を手配し、また、インフルエンサーからページビューを購入する価格と広告主にページビューを販売する価格を管理します。</p>

2. インフルエンサーとの協力方式は効果が良くありません。

現在、90 %の広告予算資金は有名なインフルエンサーへ投入されており、中小インフルエンサーとの協力は少ないです。市場シェアの成長は主に有名なインフルエンサーとの協力で依存しています。

信頼性、ルール、評価基準、コントロールツールに欠けており、主に効率と処理量の低い手作業プロセスです。多くのビデオインフルエンサー市場はこの状況を著しく変えることができません。

3. ビデオインフルエンサーと協力する時の難しさ

インフルエンサーに対し、プリペイド制度を採っています。同じインフルエンサーであっても、広告投入価格の異なる場合があります。具体的な価格は多くの要因によって決められます。実際支出は予算と異なる場合があります。ページビュー/価格も異なる場合があります。

インフルエンサーは商業広告を発表すると、彼のあらゆる視聴者はこの動画を好きでない可能性があるが、広告主は視聴者を調整したり変更することはできません。リスクを軽減するために、多くの商業広告を有名なインフルエンサーに投入すべきであり、少量の商業広告を有名なインフルエンサーに投入するものではありません。これは管理から見れば困難です。

ディテールについて合意を達成し、各インフルエンサーの成績を検証し、割り当てられた各タスクが実行されているかどうかを検査することは長い時間がかかります。

AdHiveコミュニティメンバーは公開されたビデオの品質と魅力に関するフィードバックに参加します。コミュニティ評価とフィードバックはプラットフォームとインフルエンサーの間で共有されます。これはインフルエンサーと広告主に経験を与えます。コミュニティメンバーはソーシャルビデオ広告に興味のある人なら誰でも結構です。

AdHiveはまずYoutubeに接続します。それから、Instagram、Facebookと人気のある地元ソーシャルネットワークをプラットフォームに接続します。これらのプラットフォームに全部APIがあり、チャンネルオーディエンスに関するあらゆる情報を取得できます。

インフルエンサーに支払われる金額はコミュニティメンバーの品質評価と数学モデルの予測に基づいて計算します。計算に使用されるCPMは、プラットフォームより内部アルゴリズムを使用して変更でき、利潤を調節し、カバー範囲を拡張し、対象オーディエンスを持つインフルエンサーを引き付けます。広告主はその広告計画の費用をプラットフォームアカウントに振り込み、保証金として、トークン、法定貨幣または暗号化通貨を使用できます。作業が完了し、人工知能によって検証された後、インフルエンサーは報酬を受け取ります。

4. ビデオコンテンツに関する情報はない

インフルエンサーチャンネルにビデオコンテンツに関するいかなる情報、例えば、言及した内容、ビデオに登場したブランド及び出現頻度などありません。

目下、ビデオコンテンツに関する測定データ、即ち、ニューコンテンツを含んだネイティブビデオ広告計画の作成に用いられるデータはありません。

AdHiveビデオモニターソリューション

AdHiveプラットフォームは各チャンネルをモニターでき、ビデオ内のブランド、名称及びオブジェクトを追跡できます。正しいポジショニングとタイプの広告計画を作成するために、広告主はカレント競争相手の広告活動、広告カバー範囲とブランド知名度、各ブランドの市場シェアなどを分析することができます。競争相手と公共活動を把握するため、ビデオモニターは連続的に実施することができます。

広告戦略と計画を制定する前に、AdHiveの広告主は測定されたパラメータに基づいて、過去とカレントのブランド、分類、製品またはサブジェクトを分析して、計画を制定できます。目下、検索はテキストのみの形で行なうことができ、Google Brand Liftと類似しています。広告計画が実行された後、AdHiveは積極的に広告シリーズの効果をモニターし、ニュービデオを追跡し続けます。

インフルエンサーにとって

5. 適切な数量の広告注文を取得し、ブログを通じて収益を得るため、インフルエンサーは購読者の数を十分に多くさせるべきであり、広告代理店に興味を持たせます。また、インフルエンサーは自分で注文ソースルートを構築しても良いです。初心者または初期のインフルエンサーにとって、この二種の方法はいずれも容易ではなく、独立性を重視するインフルエンサーにとって、これらの方法は効果が良くないです。

インフルエンサーは絶え間なく広告注文を得ることができます。あらゆる注文は正規化されたものであり、その収益状況に基づいて、複数のビデオを投入することができます。インフルエンサーは交渉の時間を節約できるため、ブログのコンテンツを作成する時間が長くなります。

AdHiveは全世界における分散型ネイティブビデオ広告ネットワークの構築に力を注いでいます。AdHiveエコシステムは長期的なパートナーシップに取り組み、広告主は強い発展を見せているネイティブビデオ広告市場に参加する機会を得ることができ、プラットフォームの参加者は様々な広告活動と品質評価に参加することによって、彼らの能力を高め、奨励を獲得することができます。

ADHIVEの優位性

広告主にとって	インフルエンサーにとって
あらゆるリンクしたビデオチャンネルを分析し、目標の言及量、言葉とブランド展示量を調査します。	検証を受けたサプライヤーと協力し、定期注文と支払い担保があります。
コミュニティの複雑な審査に基づき、ネイティブビデオ広告の広告効果について公平で信頼できる評価を行います。	毎日計算する奨励と前もって計算する奨励を獲得します。
正しく投入した広告のみ支払います	公開的なチャンネル収益メカニズム
リンクをインフルエンサーのソーシャルネットワークにおける公開ページに載せ、効果を増やします。	ビデオインフルエンサーをサポートして、より良くブログを通じて利益を獲得させ、効果的なネイティブ広告を作成します。
協力条項、広告効果、報酬支払いまたは取得レポートの面において、インフルエンサーと直接にコミュニケーションする必要はありません。	大量の広告にアクセスします
若い視聴者とサブカルチャー群と触れます	オンラインデータストリームによって利益を獲得でき、リアルタイムに広告投入をコントロールします
生産コストはないが、大量のユーザー内容を累積できます。	

リアルタイムにオンライン放送に追跡し、手動的にできるものではない。

ソーシャルメンバーは人工知能について審査し、広告の正しい投入を確保します。

地元言語を使用し、地元文化と対応できるビデオ広告を作成します。

3 チームとコンサルタント



Dmitry Malyanov

プロジェクト開発、運営、共同創業者

Scorch.ai、Webvaneの共同創業者であり、データ管理サービスチーフエグゼクティブオフィサーであり、10年以上の営業セールスと業務開発経験を持っています。

その前：Grouponに勤めていました。



Vadim Budaev

戦略、人力資源、技術発展、共同創業者

ソフトウェア開発チーム責任者とアーキテクト（15年の経験）、Scorch.aiの創業者、Webvaneフレームワークのデザイナーと開発者



Alexandr Kuzmin

トークンモード開発、投資と財務管理、共同創業者

連続起業者と起業経験を持った投資者であり、前の職業はトレーダーです。



Ivan Kotov

営業、マーケティング

市場戦略実行、マーケティングシステム構築の専門家であり、10年の経験を持っています。ICOプロジェクトを深く理解しています。マーケティングチャンネルの統合とマーケティングユニット構造の構築を担当しています。



Alena Vinokurova

プロジェクトマネジャー

トップグローバル機関とロシア機関と協力し、デジタルマーケティングとカスタマー関係管理に専念しており、B2BとB2C市場についてよく知っています。



Dmitry Romanov

戦略と業務発展

投資買収、政府関係及び外資企業の管理

M.S.P.M.



Kristina Kurapova

法律コンサルタントとアーキテクト

8年の国際税務企画経験を持っており、その能力はオフショアとホールディング業務、金融と賭博許可、全世界で銀行アカウント設立に関する法律サポートをカバーしています。



Denis Vorobev

ソフトウェア開発、人工知能専門家

5年のソフトウェア開発経験、3年のAI経験及び畳み込みニューラルネットワークによって画像にあるオブジェクトをポジショニングする新方法を持っています。博士学位を持っています。



Vitalii Tkachenko

UI / UXデザイナー、アートディレクター

7年のウェブサイト開発経験、モバイル応用、科学技術ソリューション。Sputnik Credit Conveyor共同創業者、Orbitaアートディレクター。



Denis Dymont

フロントエンドとフルスタック開発者

5年のソフトウェア開発経験：ビジネスアポイントメントとソーシャルコミュニティウェブサイトのビデオストリーム人工知能ツール。



Dmitry Bogdanov

サーバーエンド開発者

6年以上のソフトウェア開発経験：マイクロサービスアーキテクチャ、ビデオストリーム、外部サービスとのインタラクティブ（支払い、ソーシャルなど）。



Daria Muhaleva

ブログコミュニティの責任者

5年の広告業界履歴を持ち、2016年から、ニュース業界で働いています。6年のプロジェクト管理経験を持っています。



Larry Christopher Bates

アメリカコミュニティマネージャ

ニューロイメージング科学者であり、シリーズ暗号化プロジェクトの開発者とブロックチェーンファンです。通信とネットワーク安全専門家です。FactomとSynereoの元コミュニティリーダー/コンサルタントです。Bitland Globalの最高安全責任者/総裁です。

咨询委员会



Serguei Popov

システムとトークンの製品概念コンサルタント

ロシアからのブラジル数学家であり、モスクワ大学の博士学位を持っています。

目下、ランダムプロセス分野で働いています。彼は2013年末から暗号化に対し趣味を持つようになり、Nxt暗号化貨幣とPoS理論の面において貢献しました。彼はIOTAとWINGSプロジェクトの共同創業者です。



Ivo Georgiev

広告技術コンサルタント

豊富な経験を持ったソフトウェアエンジニアであり、ビデオオンデマンド業界に特に興味を持っています。2012年から、彼はStremioに従事しています。暗号学と暗号通貨に精通しています。AdExのCEOと共同創業者です。



Eyal Hertzog

ブロックチェーンとAD技術コンサルタント

イスラエルで最も急速に成長しているビデオ共有サイトMeta-Cafeの創業者であり、ピーク時に5000万人のユーザーがあり、Eyalは最初のソーシャルネットワークであるContact Networksを設立しました。Eyalはイスラエルで素直な暗号通貨の思想リーダーであると同時に、天才的なピアニストと低音音楽家でもあります。彼は Bancor の起業者の一人です。



Ariel Israilov

投資コンサルタント

ウィーン金融学院を卒業し、貿易と市場背景を持っています。15年以上のグローバル起業経験を持っています。一人のベンチャー投資家として、彼の投資重点は東アフリカ、ASEANと独立国家共同体です。FRESHVALE LTD及びいくつかのIT、金融と安全技術会社の最高経営責任者と創業者です。

協力パートナー



WINGS - 分散型クラウドファンディングプラットフォーム。Adhiveのクラウドファンディング活動の技術サポートで、Wingsは重要な役割を果たしています。Wingsコミュニティはプロジェクトに市場サポートをもたらしています。



AdEx - ブロックチェーンに基づく広告取引プラットフォームであり、その目的は既存のオンライン広告局面を打ち破り、広告詐欺、プライバシーと騙してスポンサーシップメッセージを受け取ることというような問題を解決することにあります。

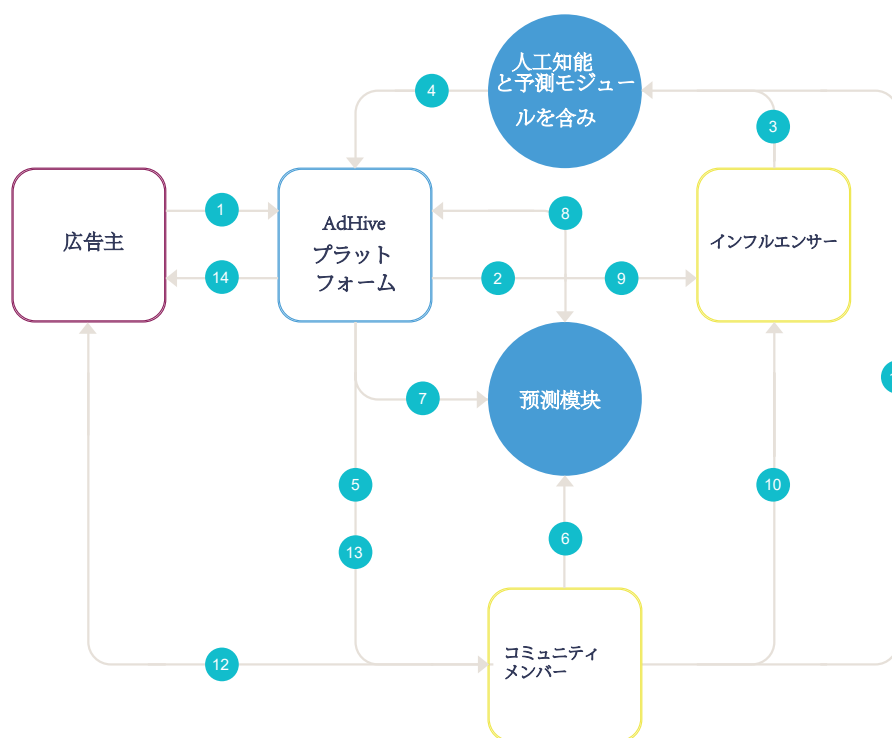


Bancorプロトコルはスマート契約ブロックチェーンにあるトークンに内蔵された価格発見と流動性メカニズムを提供します。

4 運転メカニズム

エコシステム

AdHiveは各参加者を促して行動を行ない、プラットフォームエコシステムの発展をサポートし、参加者全員の収入を増やすことができるような環境に構築されます。各部分の財務メカニズムは損益を元に、インフルエンサーはADHトークンの安全保証金によって彼らの意図を保証しなければなりません。これらのトークンは規定された条件が満たされるまでスマート契約の中にロックされます。広告品質の評価は正しくない場合、コミュニティメンバーは奨励を失う可能性があります。コミュニティメンバーの奨励はウォレットの中にあるトークンの数量によって違います。この方法は、影響力のある人々に正しく広告を投入することを促し、コミュニティのメンバーにより正確な評価と深い調査を行なわせます。また、アンチスパムとSybil-attackの攻撃保護を提供します。



この過程は四つの部分を含みます。

- 広告主
- インフルエンサー
- コミュニティメンバー
- AdHiveプラットフォーム（人工知能と予測モジュールを含み、これらはプラットフォームの組成部分としています）

- 1 広告タスク、振込む資金
- 2 関係インフルエンサーにタスクを配布し、要求される保証金の金額と必要とするアカウント最低残高を含みます。
- 3 自動的に投入の正確性をコントロールします。
- 4 位置正確性の確認
- 5 ビデオ評価の提案
- 6 評価広告の魅力
- 7 ビデオの実際ページビューと人気度
- 8 30日の時間でビデオのページビューと人気度を予測します。
- 9 インフルエンサーに報酬を支払い、保証金を返還します。
- 10 再検査とフィードバック
- 11 人工知能モジュール効率の向上
- 12 奨励精確性の評価
- 13 活動完了
- 14 活動完了

広告主

広告主事務室は使用し易く、主に下記の機能があります。

1. 視聴者と広告起動ページの選択
2. ウォレット
3. 広告管理パネル
4. ビデオチャンネルモニターのキーワード分析
5. プラットフォームとの情報転送

A. 関係視聴者を持つインフルエンサーチャンネルでのネイティブビデオ広告の投入

広告主は使用可能パラメータ（使用API）を使って、目標視聴者を選択し、広告タスクを投入し、トリガーを作成し、識別モジュールの説明を請求できます。広告活動をスタートした後、必ずAdHive管理者の承認を得なければなりません。いかなる通貨（法定通貨または暗号化通貨）を採用して資金を預けます。広告活動期間中に、リアルタイムデータはダッシュボードによって適切なスケール基準で反映されます。AdHiveプラットフォームと人工知能の調整期間に、ビデオと音声識別モジュールの説明は無料です。

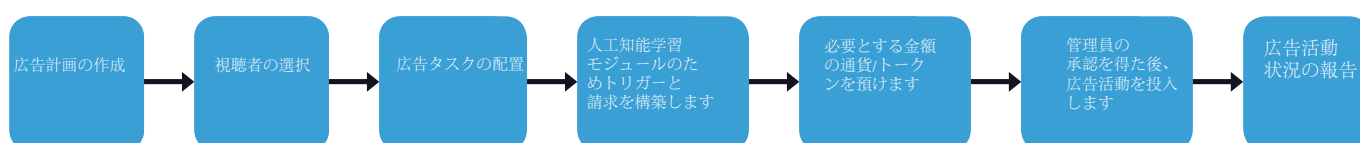
The screenshot displays the 'New Project' interface in the AdHive platform. The top navigation bar includes the AdHive logo, the title 'New Project', a 'New Project' button, and the user's name 'Boris Zaslonskiy' with the role 'Advertiser'. Below the navigation bar, a progress indicator shows five steps: 1. Bloggers parameters (completed), 2. Coverage and budget, 3. Tasks details, 4. Tasks distribution, and 5. Start time. The main content area is divided into several sections: 'Channel Topics' with a search bar containing 'Travel' and a dropdown menu showing 'Travel', 'Traveling', and 'Train'; 'Keywords (from video description)' with a text box containing 'Traveling, travel, adventure, amazing, amazing stuff'; 'Popular segments' with tags for 'sport', 'science', 'beauty' (selected), 'food', 'music', 'technologies', 'gadgets', 'announce', and 'history'; 'Gender of blogger' with radio buttons for 'All' (selected), '18+', and '21+'; 'Content restrictions' with a slider for 'Viewers age' ranging from 18 to 60+; and 'Blogger language' with a 'Select' dropdown. At the bottom, there is a 'Total number of unique views' section showing '42 million'. Navigation buttons 'Back' and 'Next' are located at the bottom of the interface.

広告活動の開始

広告主が広告活動の準備にかかる時間は2分以下であること

1. 視聴者のパラメータ-あらゆる利用可能なソーシャルネットワークのパラメータによってスクリーニングできます
2. 期日展示の開始、申込締切日
3. 展示期限
4. 目標展示地域
5. 予算

これらの設定が完了された後、プラットフォームは再生回数、コメント、いいね、繰り返し再生回数を評価し、また、目標パラメータを実現するため、広告主はこれらの設定を変更できます。



広告活動持続時間

広告時間は広告主によって決定し、プラットフォームの制限を受けません。技術的には2～3日か1年かもしれません。デフォルトによれば、広告主の広告費用計算は前の30日のビデオ再生回数と広告主のCPMに基づきます。広告の持続時間は30日未満の場合、インフルエンサーの損失を補い、インフルエンサーに広告活動期間により努力してビデオを発表させるため、広告主に与えるCPM価格がより高くなります。

広告活動インフルエンサーリストの管理方法

一般的に、Adhiveはインフルエンサーをより専門的で有名にさせるチャンスのあるプラットフォームです。広告とAdHiveのメカニズムはテレビ広告の投入に類似しており、広告主がまず選択したのは視聴者であり、特定のインフルエンサーではありません。但し、広告主により正しくインフルエンサーを選択させるため、AdHiveはいくつかの方法を提供しています。

1. 停止リスト：広告計画の中でフォームを作成し、広告主がその広告タスクを受けさせたくないインフルエンサーをリストします。広告主はフォームにリンクを置くことができ、それを選択範囲以外に排除することができます。
2. スポンサーされたインフルエンサーリスト：広告主は販促トークンを手動的に設定したインフルエンサーグループ（彼らのチャンネルにリンクします）に送信でき、また、レベルフィルタリングを通じて、彼らを激励して活動に参加させます。これらのトークンは特定の広告タスクを実行してから始めて得ることができます。インフルエンサーは広告タスクを実行しない場合、販促トークンは広告主に返還されます。

広告活動の終了

広告活動が終わった後、広告主は目標視聴者の再生数量とタスク実行状況のリンクリストを含む活動報告を獲得できます。あらゆる報告は関連ビデオ視聴者の分類と全体の詳細情報及びインフルエンサーと視聴者とのインタラクティブ情報を含んでいます。

B. ビデオ内容の分析とモニタリング：広告活動前後の分析

AdHiveによって、ブランドは公衆のアクティビティとカレント広告活動に対する意見に関するデータを集めることができます。広告計画を準備したり、その効果を強化するため、広告主はコミュニティメンバーに対し、調査を提出し、目標視聴者のフィードバックを獲得することができます。調査を受ける視聴者は性別/年齢/地域/趣味及びインフルエンサー/視聴者/インフルエンサーと視聴者によって、フィルタリングを行うことができます。調査はいかなる材料を含むことができ、また、いかなる分類の視聴者にフォローできます。価格は特定の視聴者のニーズによって計算します。

より多い情報を獲得し、より精確に広告目標に適合し、関係するクリエイティブを作成するため、広告主はAdHiveビデオ分析を使用して、過去またはカレントにインフルエンサーチャンネルにおける広告活動を分析できます。広告主はあらゆるチャンネルまたはいかなる一部のチャンネルについて、単一分析または永久モニタリングを行うことを要求できます。このようなモニタリングのコストは各ブランド/対象から勉強する人工知能モジュールの固定費用及び処理を行なう可変費用を含んでいます。これは分析する必要があるビデオの再生頻度と分間数に決められています。

広告主はビデオコンテンツ、ブランド活動及びインフルエンサーの意見を追跡するために、非常に全面的なモニタリングリストを作成できます。

C. ブロックチェーンサービスとTGE販促活動

このプラットフォームはトークン販売の宣伝と暗号化プロジェクトの実行に用いられます。暗号化通貨またはプロジェクトトークンをAdHiveトークンに転換することによって、支払いを行います。AdHiveはグローバル新視聴者に向けてブロックチェーン技術をプロモーションすることを促進し、暗号化コミュニティの発展を強化し、限界を消去し、世界各地の暗号化プロジェクト広告と最も簡単な方式によって、財務ドッキングを行なうことを確保します。


インフルエンサー

このプラットフォームはビデオブログとストリーミングメディアとドッキングできます。「ブログ」は、Youtube、Instagramなどのウェブサイトにあるビデオブログであり、Twitch、Smashcastなどのストリーミングメディアからのものではありません。ビデオストリーミングのビデオ識別モジュールはv.07バージョンに含まれており、また、2018年に配置する予定です。ストリーミングメディアの使用過程と方法はあらゆるブログ主にとって同じであり、ただ奨励の計算面において小さな差異があります。そして、Instagramのブログ主は彼ら自身のビデオを再生できるため、現在、ブログ主とストリーミングメディアユーザーとの間の区別は大きくなく、ほとんど短い時間内に消えることができます。

インフルエンサーはカスタマーオフィスを通じてあらゆる機能を使うことができ、いかなる方式（電子メール、メッセージ、インスタントメッセージとアプリケーション通知）で通知を出すことができます。ウォレットは便利にトークンを支出し、保存するメカニズムを持っています。

インフルエンサー事務室に五つの主要エリアがあります。

個人情報	名前、電子メール、写真（オプション）
チャンネル視聴者の統計	ソーシャルネットワークチャンネルからのデータ、チャンネルのキーワード、インフルエンサーの協力予定広告主の類型（日用消費財、サービス、商品、エンターテインメントなど）。各チャンネルはインフルエンサーより確認し、リピー特と詐欺を避けます。
広告注文	広告主からのあらゆる注文です。広告活動（参加範囲の拡大またはプロモーション活動）。
インフルエンサーの歴史とその前の活動	初期には、これらの情報はインフルエンサーのみに提供できるが、今後のバージョンで、広告主はインフルエンサーの詳細統計情報をチェックし、分析できます。
ADHトークンウォレットと他のウォレット関連ディテール	銀行カード情報と暗号化通貨ウォレットの詳細情報はADHトークンを暗号化通貨と法定通貨に転換する時に使われます。デビットカードの詳細情報



Add channel

YouTube or Instagram

[Add Channel](#)
Marcus Stickman
Blogger

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

チャンネルの登録・確認後、あらゆる関連広告タスクはインフルエンサーの選択に供されます。各任務は詳しい記述、例えば、精確な単語、フレーズ、イメージ/対象、広告シリーズ、推定タスク報酬、広告活動持続時間、参与残高とタスクの正しい実行に必要な保証金金額を含みます。デフォルトで、各インフルエンサーには14日のタスク実行時間があるが、広告主はこのパラメータを変更できます。参与残高は必要とするインフルエンサーウォレットにあるトークンの最低残高です。広告活動に参加できることを確保するため、インフルエンサーは最低残高を保証すべきです。最低残高があると、ビデオブログ作成とブログによる利益獲得メカニズムを含む無料教育資料を獲得できます。保証金はAdHiveトークン預金（ADH）であり、インフルエンサーが正しくタスクを実行することを確保します。

Active Tasks
List of proposed tasks

Filters Sorting

Open	Start — Deadline	Est. reward	Views
20 Jan	21 Jan — 3 May	21 \$	216 500

Start the Task Cancel Show Details

Open	Start — Deadline	Est. reward	Views
20 Jan	21 Jan — 3 May	21 \$	216 500

Start the Task Cancel Show Details

Open	Start — Deadline	Est. reward	Views
20 Jan	21 Jan — 3 May	21 \$	216 500

Start the Task Cancel Show Details

Open	Start — Deadline	Est. reward	Views
20 Jan	21 Jan — 3 May	21 \$	216 500

Start the Task Cancel Show Details

Open	Start — Deadline	Est. reward	Views
20 Jan	21 Jan — 3 May	21 \$	216 500

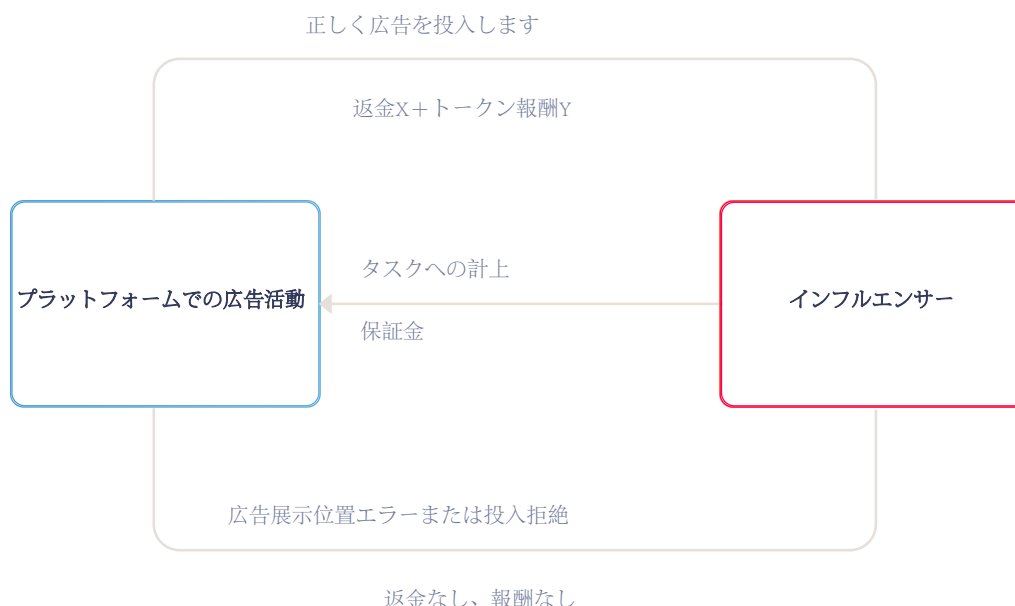
Start the Task Cancel Show Details

Open	Start — Deadline	Est. reward	Views
20 Jan	21 Jan — 3 May	21 \$	216 500

Start the Task Cancel Show Details

1 2 3 4 5 ... 54

インフルエンサーの潜在報酬が大きいほど、必要とする参与残高と保証金は大きくなります。任務が成功に実行した後、保証金は返還されます。この返金はコミュニティでビデオを発表し、初回の評価を行なった後に行われます。インフルエンサーは実行を拒否したり、誤って広告を投入したりする場合（人工知能モジュールは必要とするフレーズと対象を認識できません）、インフルエンサーは保証金を失うことになり、保証金はプラットフォームに振込まれます。もちろん、インフルエンサーは人工知能モジュールの判断に同意しなくて、疑問を提出する場合、これらの問題について、人工によって審査します。必要とする参与残高は2017年10月に発表された数学モデルによって計算し、平均して推定報酬の約10%です。各インフルエンサーグループの安全保証金は変わりません（各インフルエンサーにおける10本の最近のビデオは最近の30日で平均再生回数によります）。また、インフルエンサー推定報酬の2~3%を超えません。タスクを受けた後、必要とするトークン数量はタスクが正しく完全に実行されたまで、スマート契約の中に凍結されています。インフルエンサーはあらゆる広告活動を見ることができ、要求された最低参与残高が自分のウォレットのトークン残高より低いまたはイコールである広告活動のみに参加できます。



評価システムと奨励効果

コミュニティメンバーはインフルエンサーの投入した広告の効果を評価します（このメカニズムは「コミュニティ」の中で詳しい説明があります）。ビデオのレベルはインフルエンサービデオ広告魅力に対する評価値にかかっています。インフルエンサーのレベルはインフルエンサーの前のビデオに対する評価値とインフルエンサーの内部CPM（タスクの価格）に対する影響（付録2：数学モデルとトークンメカニズム）及びインフルエンサーの選択した広告展示に対する制限（「作業方法/広告主」の節に詳しい紹介があります）にかかっています。

タスクを申し込む前に、各インフルエンサーはインフルエンサーの内部CPMと推定ビデオ再生回数によって、プラットフォームに推定された潜在的報酬を見ることができます。推定報酬は最近10本のビデオの中で過去30日の平均再生回数にインフルエンサーの1千回毎の展示費用をかけて得られます。これで、インフルエンサーは可能な収入について概算できます。有効な報酬はビデオ使用予測モジュールが公表した後の7日の内に予測され、また、最後25本のビデオの7日と30日再生回数のリニア回帰数学モデル（付録2：数学モデルとトークンメカニズム）に基づきます。報酬は、「プラットフォームの予測した30日以内の再生回数×インフルエンサーのCPM」によって、計算します。

ビデオ投稿後の前7日以内に、毎日にインフルエンサーアカウントにトークンを振込みます。インフルエンサー有効報酬の計算詳細は次の通りです。

- ビデオ公表日：保証金を返還+「一日目の再生回数」× CPM;
- 三日目～七日目：「当日再生回数」× CPM（二日目～六日目）
- 八日目：投入する有効報酬 - 既に支払った（保証金+六日の報酬）

イベント終了後、ビデオがトップクラスに選ばれた各活動参与インフルエンサーにはタスク実行品質賞を獲得するチャンスがあります。AdHiveは広告の品質によって、広告活動の予算から3%の費用を受け取ります。

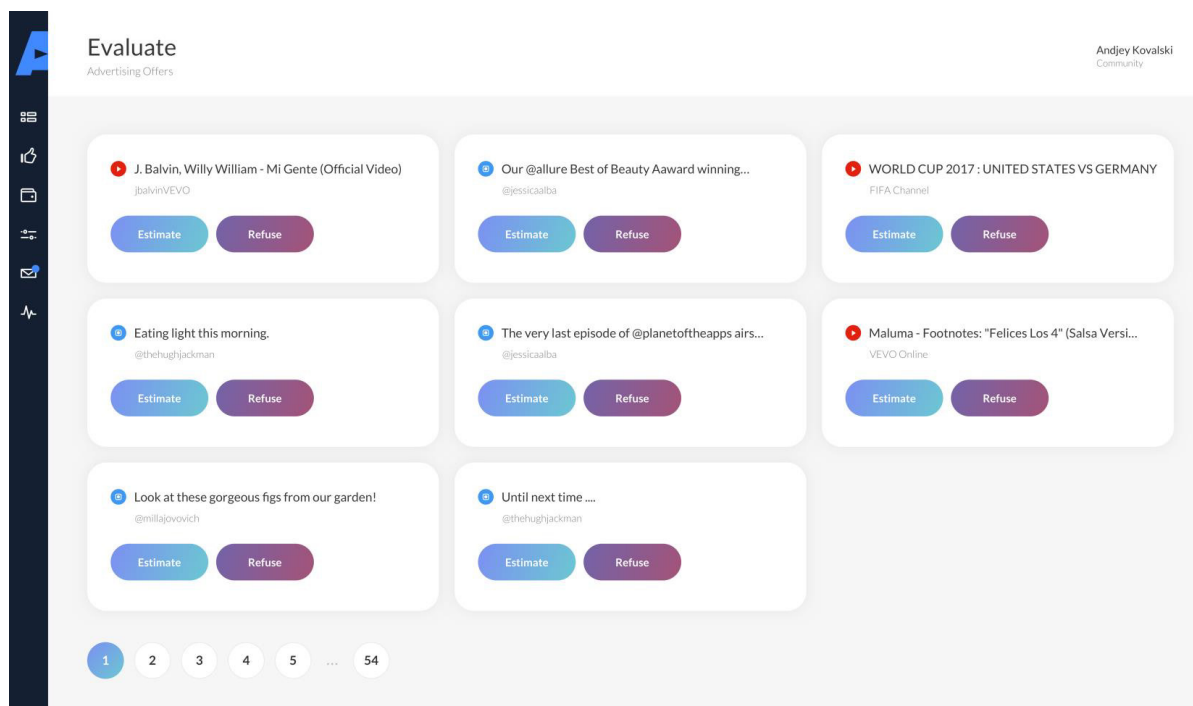
コミュニティ成長とインフルエンサーインセンティブメカニズム

1. 初めて広告活動に参加する時の障害を減らすため、AdHiveは非常に簡単なプロモーションメカニズムから始まり、参加者に販促トークンを提供します。この種類のトークンは保証金のみを用いられ、また、広告タスクが実行された後に、インフルエンサーに移転され、報酬外の収入とします。最低参与残高の関係規定はこの種類の販促に適用されません。
2. 新しく登録したインフルエンサーを激励して、初めて広告活動に参加させるもう一つのメカニズムは「AdHiveタスク」であり、トークン預金を必要としません。このタスクはある形式でAdhiveマーク（Tシャツまたは他の品物の上に）を展示するか、またはAdHiveに関する特定のフレーズを言い出します。その後、インフルエンサーはADHトークン奨励を得ることができ、奨励したトークンはプラットフォームのウォレットに振込まれます。トークンがウォレットに振込まれると、インフルエンサーはチュートリアルを使用することができ、チュートリアルはウォレットの使い方とADHトークンの使い方などのヒントを提供します。
3. ブランドの宣伝活動を行なう期間中に、広告主は販促トークンをインフルエンサーに送ることができ、彼らを激励して広告活動に参加させます。このようなトークンは特定の広告タスクのみを実行するのに用いられます。インフルエンサーはタスクを実行しない場合、販促トークンは広告主に返還されます。

コミュニティ

コミュニティの総体ミッションはインフルエンサーチャンネルでネイティブビデオ広告を発展し、ソーシャルメディアブランドの新しいプロモーションルートを開発し、インフルエンサーと広告主をトレーニングし、新しいメンバーと才能のあるメンバーを引き付けてコミュニティに入らせることにあります。コミュニティの主要な目標の一つは広告主により多い高品質ビデオ広告を獲得させ、インフルエンサーを助けてビデオを通じて利益を獲得する効率を高めることにあります。コミュニティメンバーはインフルエンサーにビデオ関連問題をフィードバックでき、プラットフォームに関連詐欺問題をフィードバックでき、また、業務フローの改善方法についてフィードバックを提供できます。インフルエンサーはコミュニティとプラットフォームの個人資料欄からフィードバック情報を受信することができます。インフルエンサーをトレーニングし、フィードバック、ケースと資料を収集するため、プラットフォームでポータルサイトを設立し、それはプラットフォーム方法論者とコミュニティメンバーより作成します。

コミュニティメンバーはインフルエンサー、視聴者またはソーシャルビデオ広告の原則を理解し、活動の実行に参加したい人を指します。コミュニティメンバーを招いてネイティブ広告の品質、クリエイティブ及び視聴者に対する影響力を評価します。ウェブサイトの各訪問者も登録してコミュニティのメンバーになることができ、また、このような活動に参加するADHトークン奨励を得ることができます。メンバーの提供した評価が正しいほど、調査期間中にウォレットに預けるトークンが多いほど、会員の受け取った奨励が多くなります。ビデオ参与度の品質評価は集団知恵の原則に従って行われます。



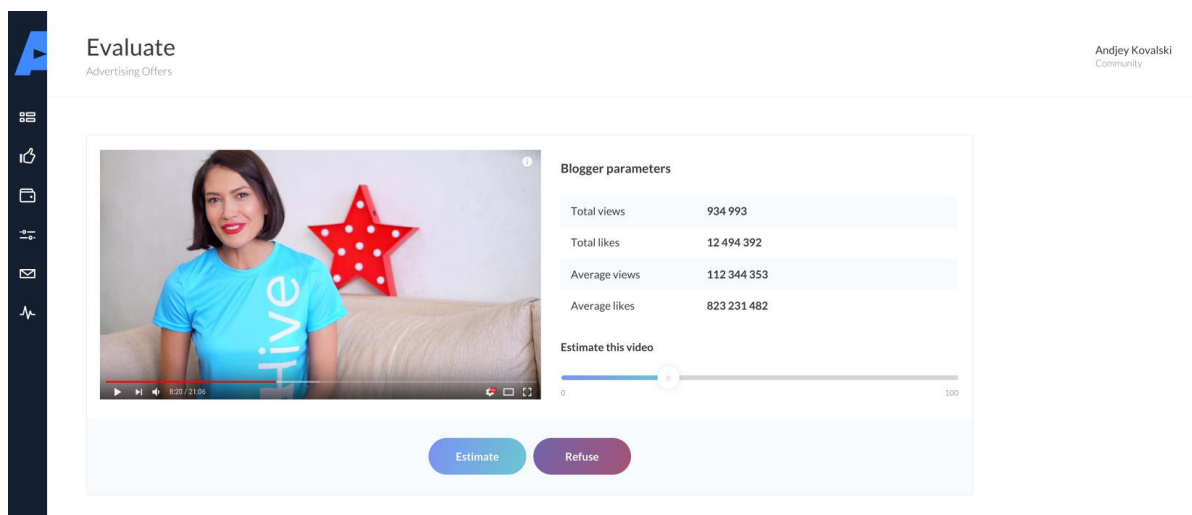
コミュニティ活動に参加することから利益を獲得します

広告主にとって	インフルエンサーにとって	プラットフォームとコミュニティにとって
<p>広告主と一緒にシーンとアイデアをシェアし、さらに吸引力のある広告の作成を了解します。</p>	<p>インフルエンサーのため、シーン、イメージとデザインを構築し、他の作業は外注を行ない、設備をリースします。</p>	<p>ビデオ広告の品質コントロール/低品質ビデオの識別</p>
<p>AdHiveの評価メカニズムとプラットフォームでの学習条件によって、AdHiveプラットフォームでのインフルエンサーはさらに原動力があり、タスクを果たすことが正しくて魅力的になります。</p>	<p>インフルエンサーと一緒に知識と考え方をシェアし、より吸引力のあるビデオを作成します。</p>	<p>トークンの保有者はプラットフォームで活動を行なうことによって、トークンを獲得できます。</p>

	専門家コミュニティを開発し、インフルエンサー活動に対する分析と基準を組み合わせます。	人工知能モジュールのビデオと音声識別における正確度を向上させます。
	タスク実行状況が高く評価されるほど、奨励が高くなります。	専門家コミュニティを構築し、視聴者参与状況とソーシャル活動の広告活動有効性に対する影響を評価します。
		詐欺手段及び適当でない広告位置を識別します。
		運営コストの低減

コミュニティメンバーの評価

各ビデオが発表された後、コミュニティメンバーは広告の吸引力を評価します。評価は100点満点とし、客観的な結果はプール中加重平均（切り捨て平均）値で計算します。平均評価との差異及び調査期間（デフォルトは10日）に各メンバーの持ったトークン平均数量の差異によって、評価のより精確な人に評価奨励を支払います。詐欺事件を解消するため、ビデオが発表されてから初めての24時間以内に、ビデオ評価に用いられるエキストラの奨励があります。コミュニティ評価ボーナスは広告活動の予算より資金を提供します。コミュニティに配分された予算シェアは約5 %であり、コミュニティメンバーの活動レベルによって調整することができます。奨励の計算は数学モデルによって引き続き調整できます。



スムーズで便利なビデオ評価フローを構築するため、新しく作成したあらゆるビデオのリンクはプラットフォームとモバイルアプリで発表し、あらゆる通知を含み、これらの通知は参加するのに興味を持ったコミュニティメンバーに情報アップデートを提供します。メンバーはプラットフォームまたはインフルエンサーに広告タスク実行のスタイル、方式と品質をフィードバックできます。

後期段階で、ビデオ評価の奨励計算アルゴリズムはヒストリー精確性によって引き続き調整し、精確性及びウォレットでのトークン数量の影響をバランスさせます。

コミュニティメンバーはインフルエンサーがプラットフォームを濫用していることをチェックすると、タスクがキャンセルされ、また、その安全保証金がこの状況をチェックしたメンバーの間で分配します。コミュニティメンバーのフィードバックは人工知能識別モジュールのアップデートに用いられ、将来このような状況の出現を避けます。

ADHIVE分類広告

インフルエンサーは大量のサービス、例えば、シーン作成、ビデオ編集、ビデオ効果、設備リースなどを使って、彼らのビデオをより魅力的にさせます。これらのサービスについて、AdHive分類広告を作成します。これはコミュニティメンバーからの広告を発表する所であり、主にインフルエンサーに向かうものです。ADHトークンで支払うことができます。広告展示位置は無料であり、作者はプラットフォームユーザーのアクセス統計情報にアクセスすることができます。登録ユーザーのみはポータルサイトにアクセスすることができます。

コミュニティ参加度

コミュニティはプラットフォーム機能の中で重要な役割を果たしているが、肝心な役割ではありません。AdHiveはコミュニティのない場合に運営できるが、より多い運営者が必要です。プラットフォームの初期バージョン(v.06までのバージョンがあります)はコミュニティの参与しない状況の下で運転します。このキャラクターは管理者より実行します。人工知能モジュールは完全に自動的に広告タスクのコントロールプロセスを実行します。プラットフォームのスタッフは要求された場合に人工知能作業に対するチェックを実行します。インフルエンサーの広告タスクを実行する品質について評価を行なうことなく、そして、彼らの広告活動のCPMは同じです。

AdHiveはトークン保有者を引き付けてコミュニティメンバーとなる予定であり、またこのプラットフォームで1つの膨大なコミュニティを発展すると計画しています。新しいメンバーを引き付けるため、AdHiveはプロモーション活動を含む様々な奨励計画を展開する予定です。プラットフォーム予算の一部はコミュニティメンバー引き付けとインフルエンサー計画を含むコミュニティ発展に配分されます。コミュニティメンバーの数量が増えるにつれて、プラットフォーム機能に対する彼らの重要性和参加度は増えます。コミュニティの中で成長し、ビデオ広告の評価経験を得た後、メンバーは広告品質を高めることについてインフルエンサーに提案することができます。コミュニティはプラットフォームスタッフの手動作業を減らし、そして人工知能モジュールの効率を高めます。

評価過程に参加するコミュニティメンバーの数量は評価に配分された予算によって決められます。5%の広告活動予算は関係メンバーに配分され、これは十分な人を引き付けてこのモードをサポートします。

プラットフォーム

AdHiveプラットフォームはネイティブビデオ広告を投入する有効なツールとなります。プラットフォームの参加者は前に申込むチャンスを獲得するため、速く新しい通知を獲得することに興味を持っています。あらゆる活動はADHトークンの預金を通じて保証され、参加者は自分のウォレットに必要な数量のトークンを保存しなければなりません。プラットフォームのアーキテクチャとインタフェース開発戦略の理念は、速やかに応答でき、正しく投入できることです。

広告主に要求された再生回数に達するため、プラットフォームはあらゆる関係インフルエンサーに広告タスクを提出します。タスクを申し込んだインフルエンサーはタスクを実行することができます。インフルエンサーが提供する再生回数は必要とする数量に達した後、タスクの配布をストップします。この予測は最近30日におけるインフルエンサーの最近10本ビデオの平均再生回数に基づくものであり、また、拒否される場合も配慮します。

予測モジュールは各ビデオが発表されてから7日の内に再び計算し、予測された再生回数を修正することができます。プラットフォームは毎日活動の実際吸引力を評価し、そして再生回数は前に予測された数量より少ない場合、または拒否割合は予測より高い場合、他のインフルエンサーを導入します。タスクを実行するインフルエンサーの数量は要求された目標視聴者数量に達しない場合、プラットフォームはこの活動のCPMを増やし、より多いインフルエンサーを引き付けます。プラットフォームは国際レベルで広告タスクを実行します。広告シリーズ予算が配布された後、プラットフォームは広告主のために広告活動に関するレポートを生成します。

広告主の広告活動の最終価格は最初に計算された価格と一致しています。実際に、再生回数は推定値と±10%の差があるかもしれません。これは活動の規模によるものです。広告活動レポートは実際の1千回毎の展示費用と実際の視聴者パラメータを含みます。

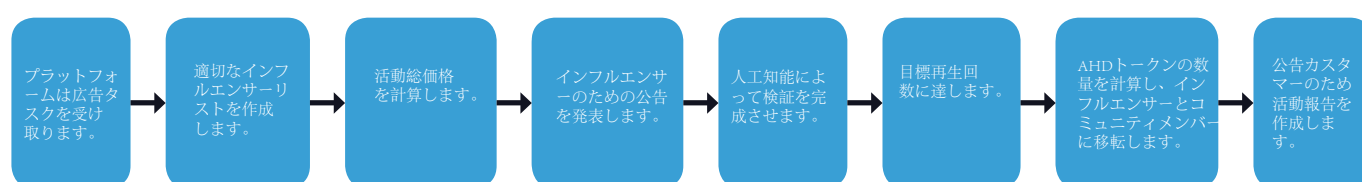
プラットフォームでスパムメッセージを発表することを防ぐために、プラットフォームで安全保証金を使用するの行動はいずれもトークン費用を支払う必要があります。ビデオ評価期間中にSybil攻撃を受け、ボーナスに影響することを防ぐため、ボーナスの計算はウォレットの中にあるトークン数量によります。

プラットフォームは最初からアクセスできるように確保するため、主な通信は流行のインスタントメッセージの中でインテグレーションされたチャットロボットを通じて処理します。AdHiveはユーザーが新しい提案を提出し、提案に関する通知を獲得し、他の関係情報をサーチすることを確保します。

バックグラウンドシステム

当該プラットフォームの初期設計は高性能と高効率を持ち、モジュール化アーキテクチャは必要とする柔軟性を提供します。

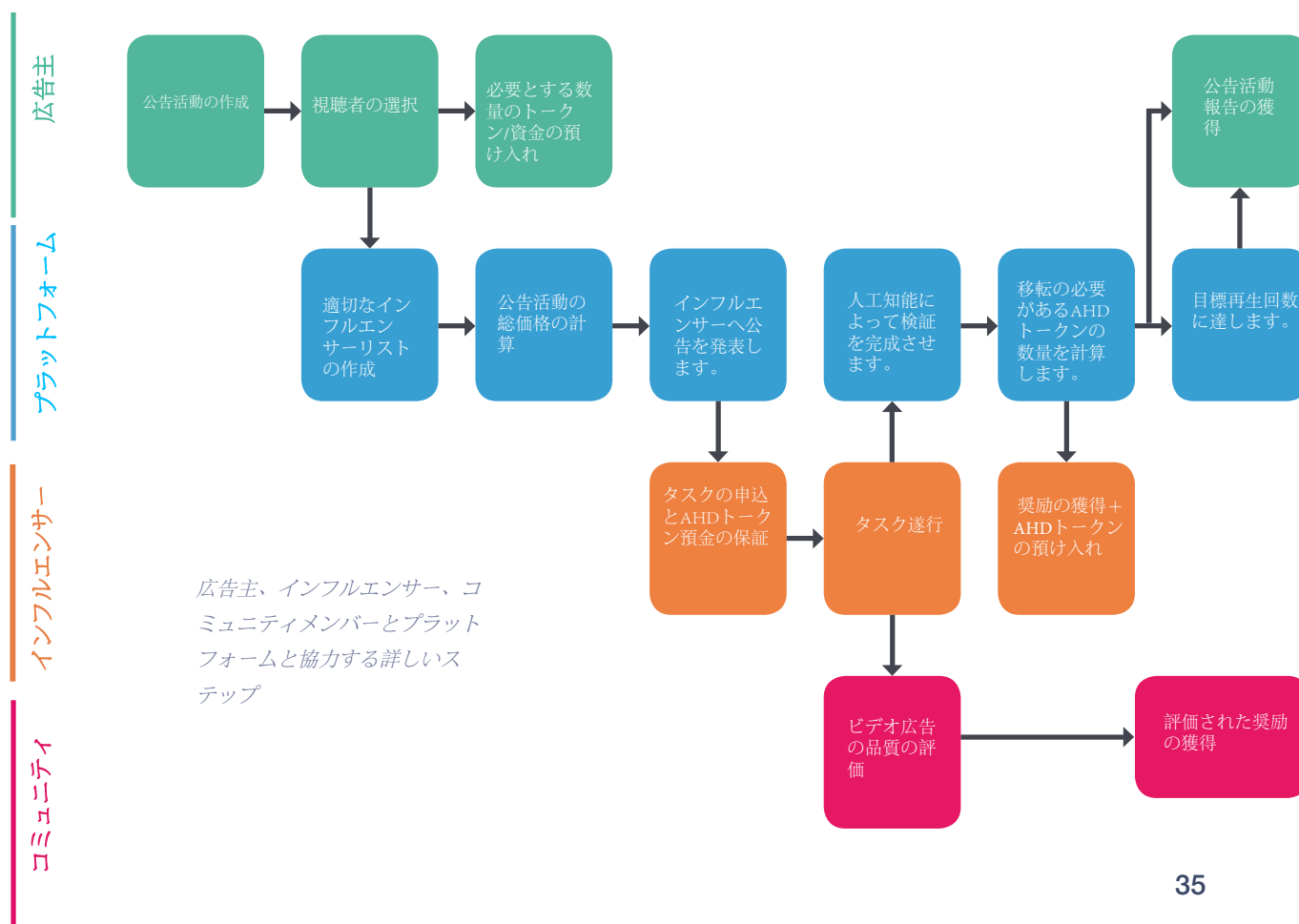
1. マッチングモジュールはインフルエンサーと広告代理の需リストを獲得した後、各インフルエンサーの視聴者に対する詳しい記述を使用することによって、当該活動の時間、コストと参加度を評価します。
2. 識別モジュールは検査を実行します。管理者は人工知能モジュールの特定技能を開発する必要があります。
3. 支払いモジュールはスマート契約に基づき、トリガーを執行した後に、規定された数量のADHトークンをインフルエンサーに移転します。
4. モジュールを分析して、成功したトリガーに対し、収集を行ない、ダッシュボードと組み合わせます。



プラットフォームの業務フロー

プラットフォーム概要

プラットフォームにとって、肝心なことはバランス、助け合うこと、互いにコントロールすることです。コミュニティメンバーはインフルエンサーと広告代理の利益をバランスしています。プラットフォームはあらゆるプラットフォームの参加者の中で広告予算を共有し、最大限にプラットフォーム生態システムを運転し、開発する動力を発揮します。



5 技術

AdHiveプラットフォームはネットワークサービスプラットフォームであり、ビデオと音声識別及びや音声認識トリガー検出に用いられる人工知能モジュールをインテグレーションしています。モジュールはインフルエンサー個人資料の中で言及した各チャンネルにある広告資料の位置をコントロールします。毎日、チャンネルのビデオアップデートをモニタリングします。人工知能モジュールは正しく広告タスクを実行する元で、トリガーをプラットフォームに送信します。タスクが正しく実行されているかどうかを検証するため、ビデオ識別モジュールはプラットフォームのチャンネルに接続されたあらゆるビデオアップデートを分析します。

一つの広告活動をスタートするには、広告主はインフルエンサーのために明確なタスクを作成しなければなりません。AdHive管理者はタスクをチェックして確認したり、コメントを提出します。タスクは実行可能であり、支払われると、AdHiveコンテンツ管理者に移転され、彼らがモジュールの特定目標を識別することをトレーニングする行為はビデオの中にある単語、フレーズまたは対象であるかもしれません。ビデオと音声識別モジュールは新しいタスクを配布する時にアップデートしなければなりません。トレーニングツールはシステムの一部であり、速やかに学習コンテンツをアップロード・調整でき、人工知能モジュールの中にあるニューラルネットワークをトレーニングします。

AdHiveプラットフォームは拡張しやすいです。これはWebアプリケーション開発技術WebVane Frameworkによるものです。当該フレームワークはWebに基づくインタフェースを持つ業務アプリケーションの作成に用いられ、著しく基本管理、業務機能と方法の開発を速めることができ、速やかに設置を変更でき、新しい需要を満たすことができます。

技術ソリューションの詳細は添付ファイル1に述べられています。

知的財産権

ビデオと音声識別技術とWebVane FrameworkはAdHiveプラットフォームの創始者より開発したものであり、Scorchai Inc.より完全に所有しています。クラウドファンディング活動が終了した後、プラットフォームとモジュールの運転及びさらに開発するのに必要なあらゆる知的財産権はAdHiveプロジェクトに移転されます。

知的財産権と知的財産権譲渡プロセスに対する技術監査は有名な国際知的財産権コンサルティング会社より組織し、このレポートはトークンの所有者に提出されます。

識別技術のプレゼンテーション

これらのプレゼンテーションビデオはYoutube公共チャンネルから獲得されたものであり、ビデオと音声識別を使用して有名なブランドの存在を分析しました。



以下にインドネシア語を使っていますが、追加トレーニングを行わない場合、私達は依然としていくつかのブランドを見付けることができます。

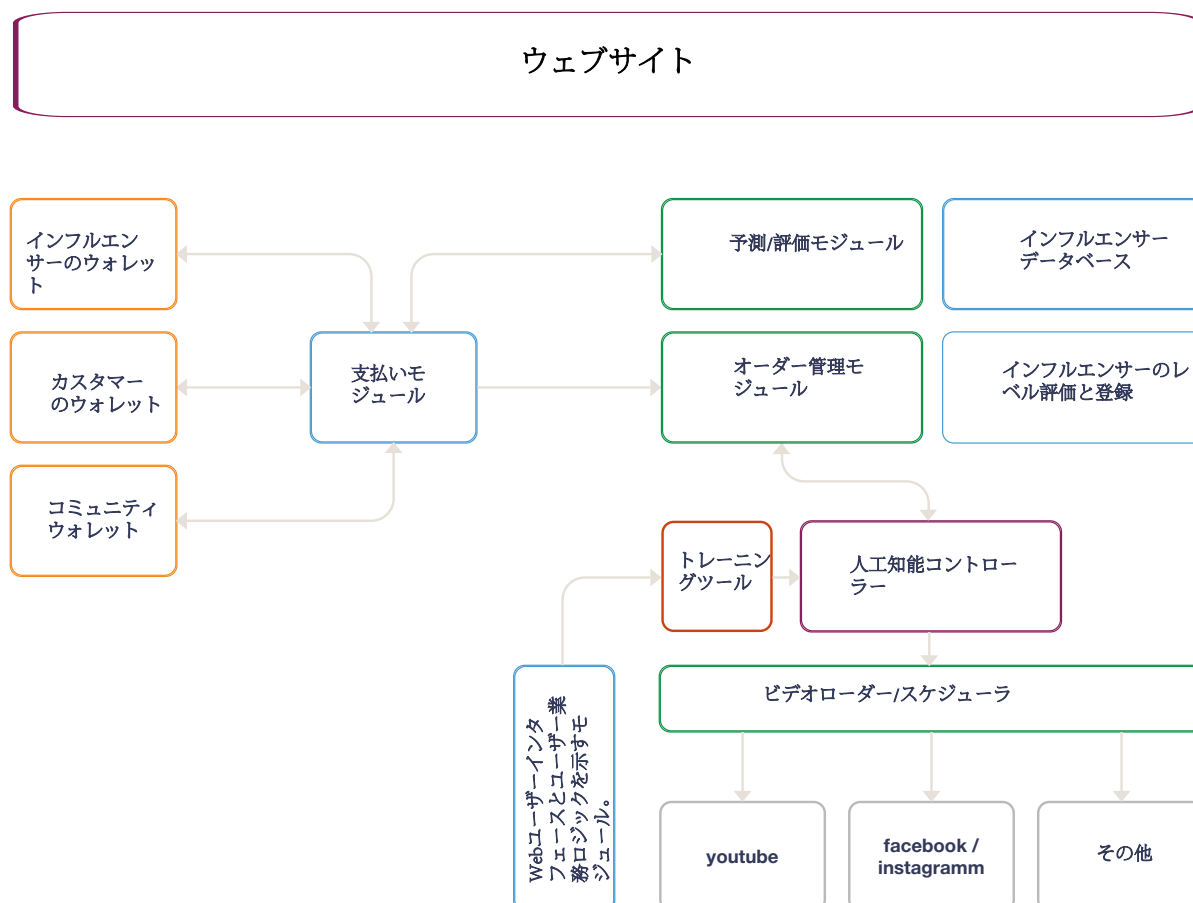


オリジナルビデオ:

- <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分類広告

インフルエンサーは大量のサービス、例えば、シーン作成、ビデオ編集、ビデオ効果、設備リースなどを使って、彼らのビデオをより魅力的にさせます。これらのサービスについて、AdHive分類広告を作成します。これはコミュニティメンバーからの広告を発表する所であり、主にインフルエンサーに向かうものです。ADHトークンで支払うことができます。広告展示位置は無料であり、作者はプラットフォームユーザーのアクセス統計情報にアクセスすることができます。登録ユーザーのみはポータルサイトにアクセスすることができます。



ウェブサイトとユーザー管理インタフェース

Webユーザーインタフェースとユーザー業務ロジックを示すモジュール。

オーダー管理モジュール

広告タスクの作成とモニタリングを担当するモジュール

人工知能コントローラ

ビデオと音声識別に用いられる人工知能サービス

トレーニングツール

Web UIに基づくツールであり、人工知能コントローラのために新しいデータセット（新しいブランド、言語、文字）を作成することに用いられます。

支払いモジュール

通貨とトークンを内部ADHトークンに両替するために計算サービスを提供するAPI。

ビデオローダー/スケジューラ

ビデオをチェックするため、モジュールはインフルエンサーチャンネルからビデオをロードし、計画タスクを実行することができます。

インフルエンサーデータベース

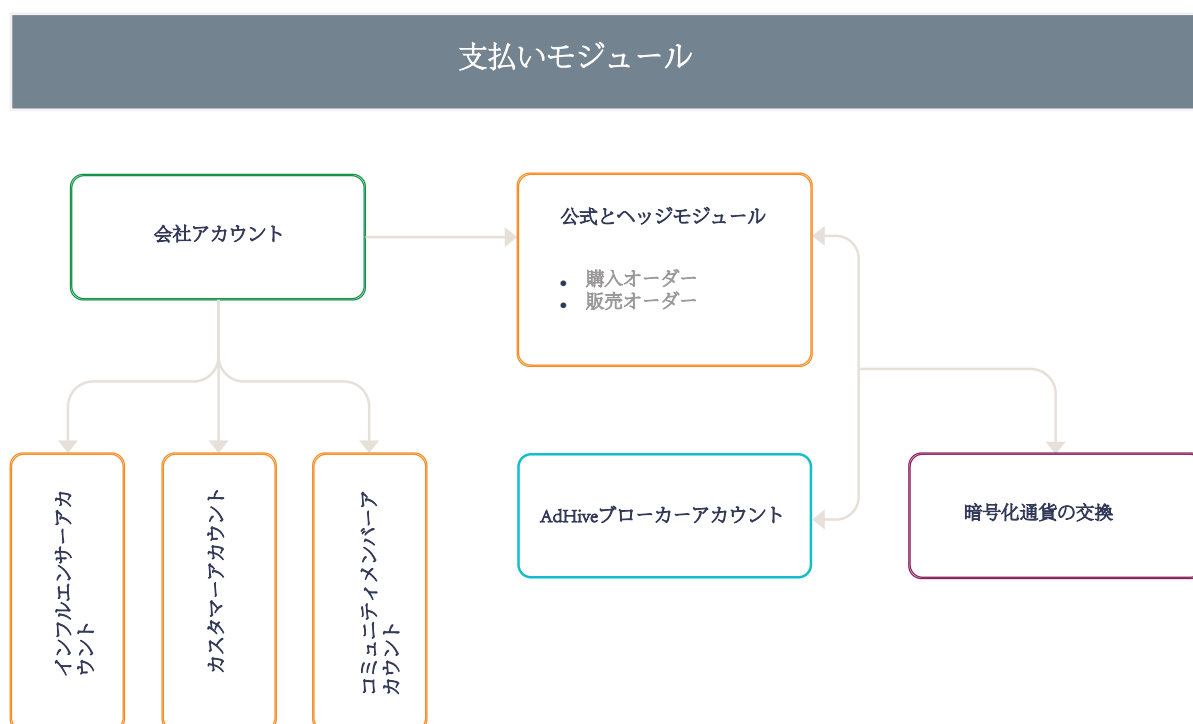
統計資料をアップデートできるインフルエンサーデータベース

支払いモジュール

トークン、暗号化通貨または法定通貨の移転を担当するモジュールであり、下記の簡単な説明をご参照ください。

インフルエンサーウォレット

システムの内部におけるインフルエンサーのアカウント



会社アカウント

会社の暗号化ウォレットまたは銀行アカウント

カスタマーアカウント

システム内における広告主のアカウント

ブローカーアカウント

法定通貨取引所におけるAdHiveのアカウント

両替モジュール

モジュールは私達に十分なADHトークンまたは法定通貨を持たせることを確保し、プラットフォームの参加者に暗号化通貨を使用してAPI業務に両替することを提供します。

6

ADHIVEトークンと財務模型

AdHiveトークン（ADH）は、プラットフォーム自分で暗号化した項目のトークンで、参加者にAdHiveネットワークの多数活動とサービスを訪問できるように権限を与えます。ADHトークンはAdHive生態システムの中に肝心なファンクションがあり、且つ以下のように使用されます：

1. 参加者への奨励。参加者はビデオ広告の投入、ネイティブ広告評価と調査等の行為で、奨励を貰います。
2. 保証金と最低参加余り額。広告展示位置を申請する必要がある、参加者は必ずトークンを使用する事。そうすると、正確に任務執行のモチベーションを増加させます。
3. 日常取引。スマート契約支払い解決方法は毎日トークンの振込を実施し、財務管理をもっとフレキシブルにさせます。
4. 補充サービス。広告主がADHトークンを使って全てのビデオチャンネルを分析する事ができ、興味のあるキーワードとブランドの使用状況を確認できます。管理がもっとフレキシブルになります。
5. ネットワーク発展。AdHiveプラットフォームは参加者がプラットフォームで申請と生態システム活動の積極性を保持する事を奨励します。コミュニティメンバーも推進活動に参加する事でAdHiveプラットフォームを推進する事ができます。
6. ゴミメール予防。インフルエンサーが広告任務を申請する際に、少量なお金を掛かりMす。
7. Sybil攻撃保護。ビデオ評価期間Sybil攻撃影響を防止する為に奨励します。コミュニティメンバーの奨励計算が財布の中のトークン数量より決めます。
8. 支払いプラットフォームサービス。広告主がADHトークンを使って活動を行うとビデオチャンネルを監視するよう奨励されます。
9. 参加者間の支払い。AdHive ClassifiedはADHトークンと一緒に支払うサービスを提供します。
10. コンパチビリティ。気楽に暗号化した通貨取引所に出場するように整合します。

ADHトークンはイーテル坊プラットフォームに基づき、ERC20標準に満たします。使用が一番便利で、多くのイーテル坊財布と取引所をコンパチビリティできます。スマート契約書は強大且つ安全な支払い体制と賞金分配を提供します。ADHトークンの供給は限りがあり、誰でも偽物の通貨を作る事ができません。

AdHiveとBancorは合作関係があります。AdHiveはBancor協議を使いますので、ADHトークン所有者のトークン流動性のリスクを有効的に消しました。Bancor協議はトークンチェンジ器（スマート契約書に基づく取引所と持主の組合せ）で、ADHトークンに取引体制を提供しました。トークンチェンジ器はスマートトークンで、キープの中に2個或いはそれ以上の数字資産を保存します。更に、ADHトークン、BNTトークン、ETH等の間でチェンジする事に運用します。トークンチェンジ器を使用する主なメリット：

1. トークンチェンジ器のスマート契約書で、ADHトークンを直接購入或いは売る方法が簡単で、暗号化通貨チェンジが要りません。
2. 取引最初日から、流動性レベルが非常に高い、変動率も低いです。
3. コスト低減、差異価額がゼロで、暗号化取引ハッカーと詐欺リスクがありません。

ブロックチェーン技術を採用する優勢

ブロックチェーンとADHトークンの使用で、世界各地の広告主、インフルエンサーとコミュニティメンバー間のインタラクティブ限界を消すことができます。これはAdHiveが全グローバル性の広告プラットフォームになった原因です。

ブロックチェーン技術実施の主な優勢:

1. 決算システムー広告主、インフルエンサーとコミュニティメンバーにリアルタイム、高効率、透明と安全な決算パターンを提供します。
2. 有効的な参加と激励体制ーフレキシブルな計算体制でユーザに長期的にプラットフォーム開発に参加する興味を提供します。
3. 全ての広告活動条件の信頼性と自信を達成するースマート契約書が安全且つ信頼性のある方法を提供し、広告主、インフルエンサーとプラットフォーム他の主体間の協議を按排します。
4. 全グローバル覆われるー違う国家と違う言語の全てのインフルエンサー、或いはコミュニティメンバーに便利な計算方法を提供する為に、自動的に以下三つの主要問題を解決します。
 - 財務決算
 - 種類を監管する
 - 法定通貨チェンジの高コストと大量な法定通貨少額支払いの銀行振込
5. 他の暗号化プラットフォームと合作するー強い集成と合作能力

AdHiveトークンは資産証明ではなく、任意な状況下でも絶対に安全のわけではありません。利潤或いは将来価値の承諾がない、これらのトークンは単独にプラットフォームサービスを獲得と使用する権利とします。AdHiveトークンは通貨の同価物とされない、政府或いは中央発行人より発行した訳ではないので、協議に対して関係や権利があるわけでもありません。

ADHトークンを使用して激励手段とする

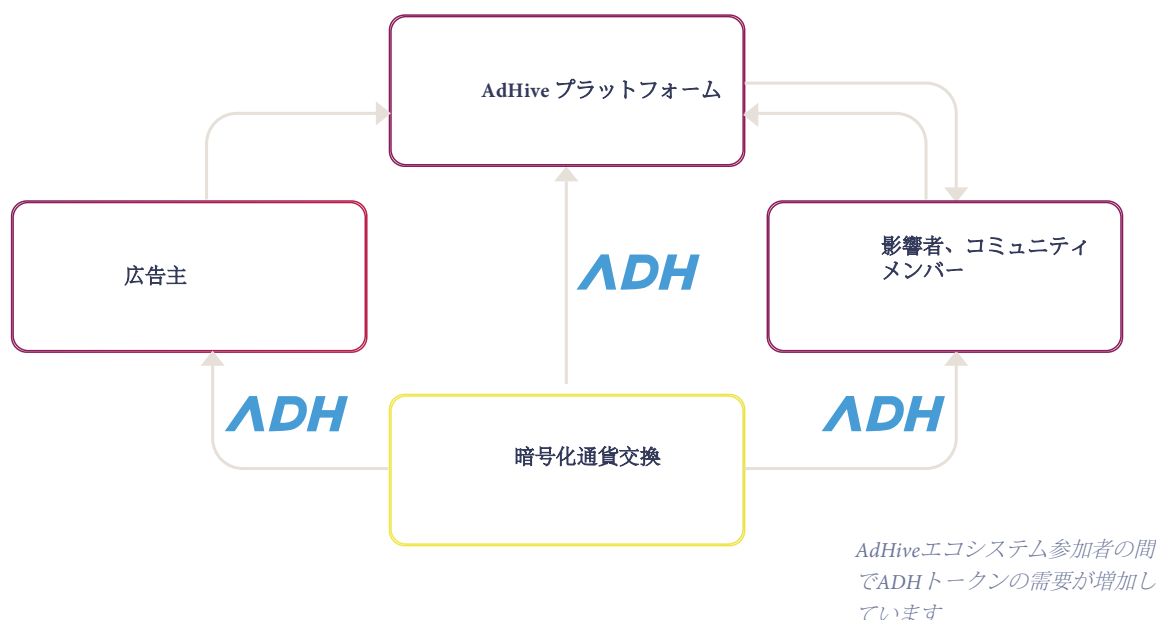
広告主に対して

ADHトークンがAdhive中での使用を促進する為に、激励計画が第一年で執行します。もし広告主はADHトークン或いは暗号化通貨をアカウントとして資金を提供し、且つ現時点の為替で即時にADHトークンに転換するなら、すぐに2.5%の赤利を貰い、赤利が財布に入り、広告活動の支払いにのみ使えます。ADHトークンの流動性が増加されたら、ADHトークンの激励獎金がだんだん少なくなります。該計画は広告主がAdHiveトークンを使用するように激励し、更に日々増えているブロックチェーン生態システムから受益します。AdHiveを借りる事で、任意な広告主はネイティブ広告の作用を利用して自分の業務を発展する事ができます。

インフルエンサー、コミュニティメンバーとその他のトークン所有者に対して

AdHiveプラットフォームで行っている広告活動に参加する為に、ADHトークンを各種広告と質量評価任務に使えるように、ユーザがADHトークンを購入且つ長期所有する必要があります。この体制は全ての参加者が正確に任務を執行するように激励できます。プラットフォームの発展とユーザの増加に伴い、ADHトークンに対するニーズも増えていきますが、トークンの総量は最初発行した数量を超えません。

ユーザの努力に対する報われとして、プラットフォームはADHトークンを儲ける方式を提出しました。プラットフォームの運営を保証する為に、AdHiveは定期的に暗号化通貨取引所で購入したADHトークンを取引します。該模型はプラットフォームユーザとAdHiveプラットフォーム自身がADHトークンに対する高いニーズを保証し、項目の成功とトークンの潜在増加の間で直接な関係を建てました：プラットフォーム上のユーザが多ければ多いほど、内部支払いが多くなり、トークンが暗号化通貨市場でのニーズと流動性が大きくなります。時間の推移に伴い、ADHトークンが益々多くのユーザに採用され、益々多くの項目合作パートナーに採用され、これはAdHive生態システムに著しい増長と価値を持てきます。



トークン所有者の利益

- ADHトークンはプラットフォームの核心基礎要素である。AdHiveは現在の市場問題に本当に有効な解決方案を提供しました。
- 我々は潜在顧客がいます。これは将来2-3年内安定、積極的な動力であります；
- ADHトークンは実用トークンで、プラットフォーム上の全ての支払い（余分サービスの支払い含め）は、皆ADHトークンで行います。且つ、プラットフォームに一部分のADHトークンを保留するように全てのユーザは激励されます；
- 会社の収入はADHの中に保存され、法定通貨に転換しません；
- ADHトークンのニーズが多く代理機構とAdHiveの活躍性を同時に進めます；
- ADHトークンの流動性がBancorトークンチェンジ社より提供します；
- 長期トークン所有者（インフルエンサー、コミュニティメンバー、プラットフォーム）の数量が増えますが、トークン供給が始発発行量に限られています；
- プラットフォームの発展に伴い、中期トークン所有者（マーケティング活動を行う広告主）の数量も増えます。

7 アカウント、資金とトークン転移

Adhive支払いシステムはブロックチェーン技術の運行をベースにしています。自動支払いシステムはスマート契約書を使用して、全ての参加者に最大な透明度とフレキシブルを提供します：広告主、インフルエンサーとコミュニティメンバー。参加者間には、プラットフォーム上での全ての確認が、本地暗号化通貨代行AdHive (ADH) で行いますので、ADHトークンはプラットフォームの核心元素であり、生態システムの建築と開発に使う予定です。AdHiveプラットフォームで申請完了後、自動的にユーザ毎に暗号化の通貨財布を作ります。

ADHトークンの獲得、使用と交換について、プラットフォームユーザに対しては、非常に簡単と直接的な事になります。プラットフォームユーザ個人アカウントの資金と振込のようなトークン操作に関しては、交換ブロックを開発し、法定通貨と暗号化通貨間で即時交換を行います。該ブロックはBancor協議を通して整合し、ADHトークンに内置価額の発見と流動性管理体制を提供します。トークンチェンジ器はスマートトークンであり、キープの中に2個或いはそれ以上の資産を保存する事ができ、スマートトークンはADHとBNTトークン間で交換する事に使用でき、或いはデーター在庫中の任意のトークンを保留します。BNTトークンはスマートトークンであり、保存の中にETHがあり、これでETHからETHへの転換は快速且つ容易になる事が実現できました。

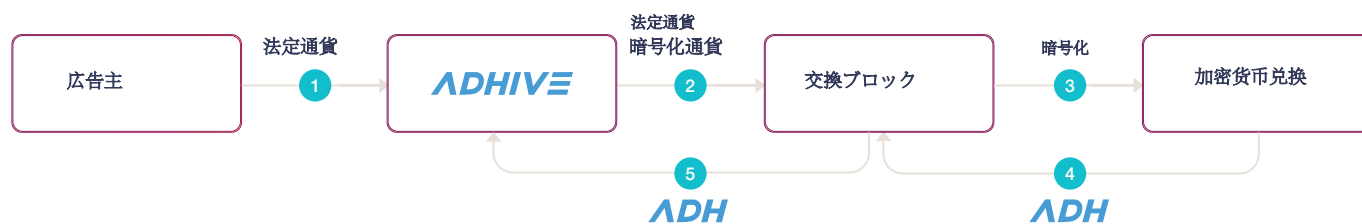
貯金方式と選択項目

1. 法定通貨。ユーザは個人情報の中に、彼らの銀行アカウント/カード/電子支払いシステム (PayPal, Skrill, Yandex.money等) を追加と授権し、必要な資金額も指定します。AdHiveプラットフォームはExchangeブロックの元で、振り込まれた通貨を現時点の為替で自動的にADHトークンに転換します。広告主は貯金額の通貨種類を選択でき、ADHトークンと現地法定通貨の間で転換する事ができます。
2. 暗号化通貨。広告主は任意な暗号化通貨或いはトークンを使って、暗号化通貨財布へ資金を提供する事ができます。該暗号化通貨或いはトークンは現時点の為替で、プラスプラットフォーム手数料、自動的にADHトークンに転換します。

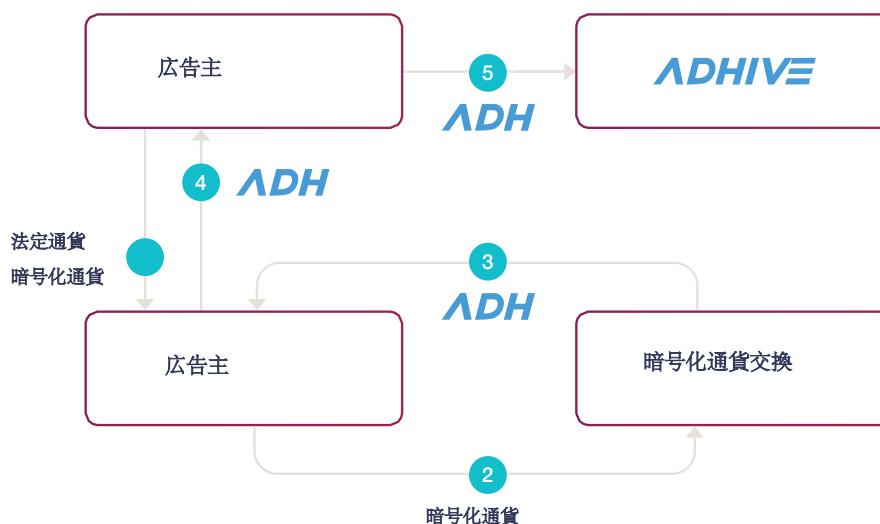
広告主アカウント

広告主はアカウントの余り金額を支払うには、二種類に分けます：広告主国家法定通貨とADHトークン。広告主の愛好により、広告主アカウント上の余り金額はADHトークン或いは現地通貨の中に保存する事ができ、お互いに転換する事も可能です。通貨チェンジ業務の管理は、プラットフォーム上で暗号化通貨チェンジ業務を使用して、運営と関係の無いニーズを実現する事が無いように、一般監管から始まり、今後でも更新していきます。

広告主とプラットフォーム間の支払いはADHトークン、或いは広告主の現地通貨により行ったので、詳細は各独立した広告活動が選択した支払い方式によります。現地通貨で広告活動を支払う状況の元、交換ブロックが自動的にADHトークンに転換します。



広告主はADHトークンで広告活動費用を支払う

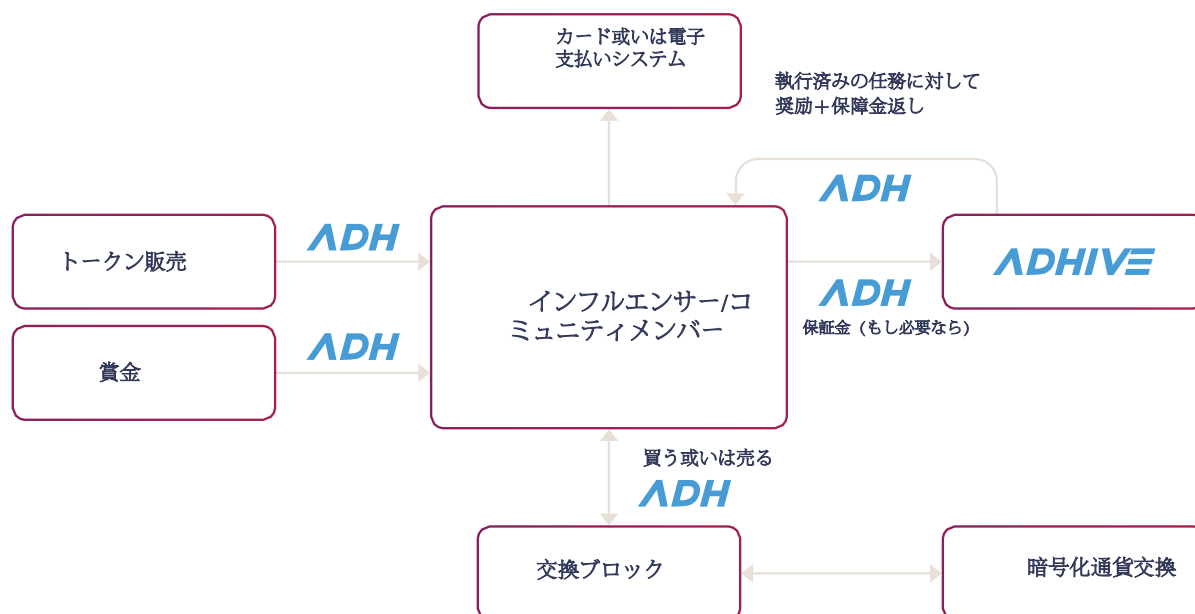


広告主はADHトークンで広告活動費用を支払う

何時でも、広告主は以前資金を振り込むように、アカウントから資金を下ろします。ADHトークンはイーテル坊とコンパチビリティでき、アカウントの余り金額も取得できる暗号化財布、或いは広告主アカウントの中の指定された暗号化財布へ移転できます。広告活動進行期間に、広告活動の予算は広告主のアカウントで凍結され、或いはスマート契約書の中に凍結されます。

インフルエンサー/コミュニティメンバーのアカウント

インフルエンサーとコミュニティメンバーは、クラウドファンディングと賞金活動からトークンを貰います。或いは、法定通貨購入でプラットフォーム財布のADHトークンを購入します。プラットフォームとインフルエンサー、或いはコミュニティメンバー間の支払いはADHトークンを使用します。支払いはスマート契約書で自動的に執行します。一旦必要な条件（人口スマート帳表、インフルエンサーは広告任務を執行した或いはコミュニティメンバーは調査を完成した）に満足すると、スマート契約書は支払いシステムを触り、必要数量のADHトークンをユーザへ移転します。



ADHトークンを購買、使用と交換するインフルエンサーとコミュニティメンバー

インフルエンサーとコミュニティメンバーは気軽にADHトークンを下ろし、電子支払いシステム或いは予授權されるカードに発送する事ができます。更に、ADHトークンを暗号化財布から他の任意なイーテル坊とコンパチビリティできる暗号化財布へ移転する事ができます。該プラットフォームは自動的に現時点での為替で、ADHトークンをユーザ現地の法定通貨或いは出された任意な暗号化通貨へチェンジする事ができます。将来、ADHトークンで即時支払えるように、プラットフォームの参加者はADHカードを注文する事ができます。

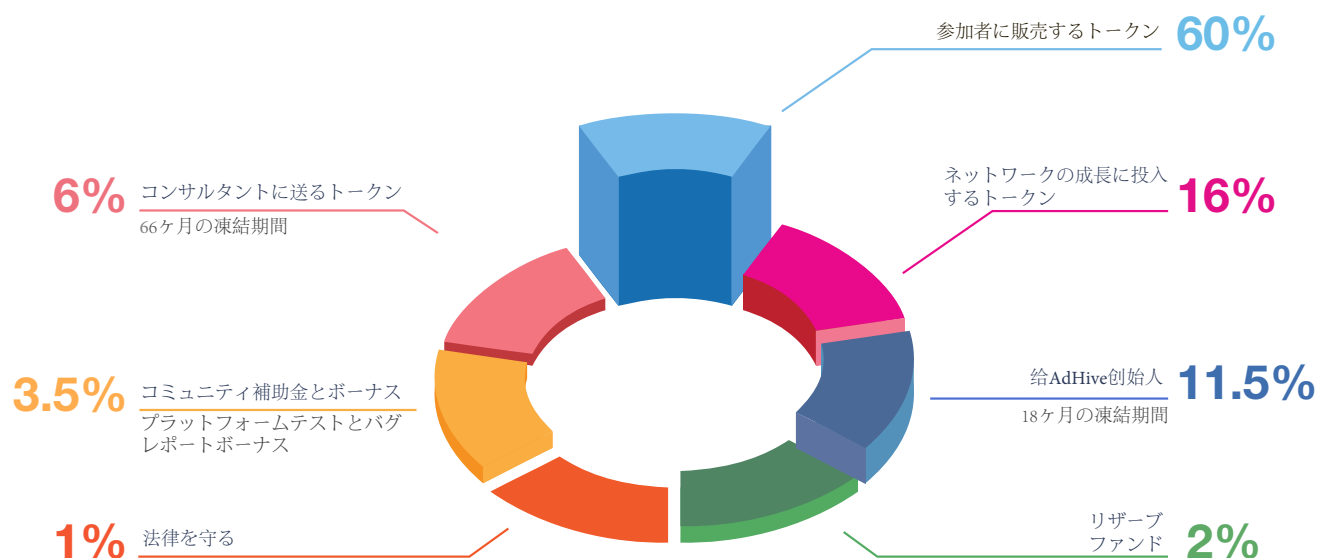
税金

AdHiveは税務代理人ではないので、全ての収入をインフルエンサー/コミュニティメンバーのカード或いは暗号化財布へ移転します。インフルエンサー/コミュニティメンバー自身も、所在する国の管轄区により、居民が必要な税金を申請と納めます。

8

トークンの販売

発行予定のトークン総量は450,000,000 ADHです。トークン販売段階1期間で発行するトークンは一部売り出さなかった場合、残ったトークンは破壊され、再びトークンを発行しません。トークン販売段階1が終わった後、トークンは直ちにトークン販売の参加者の中で配布されます。



カレントトークンの配分

トークンの60%は参加者に送ります:

予約販売段階+トークン販売段階1において、販売可能なトークン数量は発行済みADHトークンの30%であり；トークン販売段階2において、販売可能なトークン数は30%です。あらゆるデータはWingsプラットフォームの予測によって定められ、また、少なくともトークン販売段階1がスタートする5日前に公表します。

16%はグローバルコミュニティ拡張とメンテナンス、AdHiveプラットフォームのプロモーションを含むネットワークの成長に用いられます。これらのトークンはコミュニティ発展、戦略パートナー引き付けとプロジェクトチームメインメンバー報酬の支払いに使われます。第1部分である6%はクラウドファンディング活動が成功に完成する後の翌日に配布し、第二部分である10%は18ヶ月の凍結期に入ります。

11.5%のAdHive Foundersトークンは、独立した保管代理機構の参加する元で、MultiSigウォレットに保存され、等量に三つの部分に分けられて3回で配布され、18ヶ月の凍結スケジュールに従います。第1部分は、クラウドファンディングが成功に完成した後の翌日に配布され、残りの二つの部分はそれぞれ9ヶ月と18ヶ月の期間満了に配分されます。これらの資金は創始者とトークン販売参加者の利益が長期的に一致することを確保できます。

カレントAdHiveトークンの両替レートは $1 \text{ ADH} = 0.0002 \text{ ETH}$ ($1 \text{ ETH} = 5000 \text{ ADH}$) です。トークンはあらゆる受取可能な通貨によって価格決定を行います。ETHの変動性が大きいいため、クラウドファンディング活動の公式両替レートは予約販売開始する6時間前に発表します。

推薦プロセス（予備販売と販売段階1）

あらゆるトークン購入推薦者は4%のボーナスを得ることげできます。推薦された参加者はの1ヶ月で50万以上のトークンを購入した場合、推薦者は5%のボーナスを獲得できます。

推薦のエクストラボーナスは1%です。

予約販売

予約販売活動によって募集された資金の大部分は一層の発展、法律、コンサルティングサービス及びトークン販促活動に使われます。

AdHive予約販売に際し、参加者は前もって納付でき、また、トークンの販売をスタートする前に31%のボーナスを獲得できます。

トークン予約販売の開始時間は2018年1月31日14:00 UTCであり、また、2018年2月6日14:00 UTCまたは販売可能なトークンの完売まで続きます（早目の方に準じます）。

プレセール段階の目標: 300万ドル*

予約販売ボーナス:

- 第1～3日（1月31日～2月2日）：20%のボーナス
- 第4～6日（2月3日～2月6日）：15%のボーナス

予約販売ホワイトリストディテール:

ホワイトリスト登録は1月27日14:00（ロンドン時間）に終わります。

プレセールホワイトリスト公共予約販売前の日に行われ、ホワイトリストの参加者のみにオープンし、ボーナスは10%です。プレセールホワイトリスト2018年1月30日UTC時間14:00に始まり、24時間だけ続きます。

公共予約販売期間で、1月31日から、5%のホワイトリストボーナスは使用可能になります。

販売段階1

トークン販売段階1のスタート時間は2018年2月28日14:00 UTCであり、また、2018年3月14日14:00 UTCまたは販売可能なトークンの完売まで続き、早目の方に準じます。

400万ドル（ソフトリミット）に達した場合、トークン販売段階1が成功したとみなされます。そうでないと、あらゆる資金は参加者に返還されます。

トークンセール段階1の目標: 1200万ドル

あらゆるデータはWingsプラットフォームの予測結果によって定められ、また、少なくともトークン販売がスタートする5日間前に公表します。

予約販売段階+トークン販売段階1において、販売可能なトークン数量は発行済みADHトークンの30%であり；トークン販売段階2において、販売可能なトークン数は30%です（トークンの60%は参加者に送ります），ネットワークの成長に投入するトークン-16%，に送るトークン24%-AdHive創始者、コンサルタント、コミュニティ補助金とボーナス、保管、储备基金。

販売段階2

トーク販売段階2のスタート時間は2019年第3四半期とします。

この段階はいくつかの部分に分けられ、市場の動きに影響することを避けます。トークンの両替レートはトークン販売段階2がスタートする5日前に発表し、また、トークンの市場価格を元にします。予約販売とトークン販売段階1におけるあらゆる参加者は10%のエクストラボーナスを得ることができ、彼らの二回目の購入に使われます。エクストラボーナスの最高購入金額は後ほど公表し、また、予約販売とトークン販売段階1の初期購入金額に比例します。

トークン販売活動を通じて募集された資金はAdHiveプロジェクトの開発とプロモーションに使われます。予定資金配分と他の詳しい情報は第9章にご参照ください。独立した保管代理機関の参加する元で、受け取ったあらゆる資金はMultiSigウォレットの中に保存しています。保管代理機関の職責はトークン販売条項の履行状況と完成期限のチェック、及びトークン販売参加者へのADHトークンの配分を含みます。規定された条件に合ってから、会社は資金を得ることができます。

本白書は公開的な契約オファー、いかなる法律または拘束力のあるファイルを構成せず、また、いかなるクラウドファンディングの条項規定、またはいかなる法律、投資または税務提案と見なされるべきではありません。

9

ビジネスモードと実行計画

発行予定のトークン総量は450,000,000 ADHです。トークン販売段階1期間で発行するトークンは一部売り出さなかった場合、残ったトークンは破壊され、再びトークンを発行しません。トークン販売段階1が終わった後、トークンは直ちにトークン販売の参加者の中で配布されます。

ビジネスモード

このプロジェクトのビジネスモードはインフルエンサーと視聴者との間の連絡を転売し、ビデオモニタリングと分析に関連サービスを提供するものです。AdHiveプラットフォームはインフルエンサーから再生回数を購入し、インフルエンサーは大量の広告活動にアクセスでき、広告主は総合的なメディアチャンネルを獲得でき、これによってブランドとキーワードのプロモーションに指向情報を提供し、ビデオコンテンツの分析を行うことができます。これはキーワードと似ているが、ビデオフォーマットを取っています。

プラットフォームの収益は買い手ビッドと売り手価格の間の格差から生じ、常に十分に大きい格差を保つべきです。小さいインフルエンサーはより低い報酬のため働きたいからです。また、広告主は大量のインフルエンサーとの協力を避けたいです。大量の広告活動を得るために、インフルエンサーは卸売価格で視聴者との連絡を販売します。各展示ポジションの収益は投入目的によって違うため、収益を上げたり、インフルエンサーの評価レベルを高めるべきです。

例えば、1000回再生毎に（CPM）、広告主は20個のADHトークンを費やし、インフルエンサーは1000回再生毎に14個のADHを獲得し、1000回再生毎に1個のADHをコミュニティに移転し、広告評価を行い、5個のADHをプラットフォームより獲得します。

プロジェクトの発展

クラウドファンディング活動によって募集された資金はAdHiveプロジェクトの開発とプロモーションに使われます。プロジェクトの段階的な目標を実現するため、高いレベルの国際チームを設立し、異なった国家でこのプラットフォームを発展させ、プロモーションすべきです。暗号化プロジェクトを普及させるため、私達は最初から国際業務を展開する予定です。法定通貨を使って支払う広告主に対し、私達はEUとロシア市場でビジネス普及を行う予定であり、グローバル普及のために準備をします。1回目のビジネス普及活動は2017年第4四半期に完成します。

技術

主な内部リスクは人工知能のこのような応用における精確性と有効性です。このプロジェクトの肝心の要素、例えばメディア業界のビデオ識別モジュールは、いくつかの成功的なビジネス実践はコンセプト検証段階におけるリスクを解消し、一層の発展と拡張のために道を切り開いていたと私達は信じています。

- 直ちにオーバーレイ広告を表示するため、スマートテレビ事業者は私達のモデルを使ってスクリーンにある特定製品の外観を決定します。私達のモジュールを通じて、彼らはブロック毎のビデオコンテンツのために極めて複雑なスケジュールを作成することを避けることができます。これはどのチャンネルまで送信するかにかかっています。地域によって、放送時にさまざまな長さの異なった地域広告を加えているため、簡単な方法で特定製品の適切な放送時間を把握できません。私達のモジュールは97%以上の要素を識別することができ、私達のサーバーはトラフィックによって容易に拡張できます。これは製品外観出現の精確な時刻の確定を助けることができ、コマーシャルの長さを配慮する必要がありません。
- YouTubeチャンネルにおけるブランドの分析について、国際日用消費材ブランドはScorchパイロットプロジェクトを発表しました。人工知能は影響を100人以上のYouTubeインフルエンサーを分析し、ブランドと競争相手に関する製品リストからキーワードを見付けました。
- 最初の単純なAdHiveサポートは数多くの奨励活動の中で表示します。インフルエンサーは「adhive」の単語を話す時、または彼らはビデオの上でAdHive Tシャツを着る時に、インフルエンサーは自動的にADHトークンを奨励されます。インフルエンサーはAdHive Tシャツを獲得したい場合、blogger@を通じてAdHiveと連絡すると良いです。



エンジニアリング

AdHiveプラットフォームの開発は2つの主要な分野があり、プラットフォーム（Webサービス）と人工知能です。

● 人工知能

人工知能識別チームは識別モジュールを開発し、精確性を高め、トレーニング時間とコストを減らします。当該チームは公表可能なシリーズソリューションを持っており、情緒テスト（2018年）、音声認識ソリューション（2018年）と行動テスト（2018～2019年）を含み、スケジュールによって交付します。クラウドファンディング後、このチームはより強くなります。

私達は、最適化アルゴリズムの開発において、豊富な経験を持つ人工知能開発コンサルタントを探しています。

● プラットフォーム

Webサービスチームは2部分、バックエンドとフロントエンドに分けられます。バックエンドはあらゆるブロックチェーンソリューション、支払いと管理及びモバイルとリアルタイムストリームドメインを含みます。フロントエンド開発はプラットフォーム現地化を含み、これらのチームにおける一部のメンバーはプラットフォームが運営しているいくつかの国家で働きます。

広告技術とEコマースが急速に拡張している会社からの業務コンサルタントはクラウドファンディング活動後に直ちに本プロジェクトに参加します。

業務の発展

AdHiveの発展戦略はプロジェクトの各段階によって違います。第1段階で、AdHiveはアメリカ、ヨーロッパとロシアに専念し、発展速度を向上させ、リスクを下げます。これらの国家で、AdHiveチームは業務連絡を持っており、業務についてよく知っているため、速やかに広告業界の環境に溶け込むことができます。

プラットフォームは多くの異なる市場で安定した運営を遂げる後、第2段階はアジア市場への拡張をスタートします。当該プラットフォームはまず中国に導入し、それから人口が多く、ソーシャルネットワークとビデオサービスの普及率が高い国で起動し、広範なビデオチャンネルで大量の広告予算を投入します。考える必要がある国家潜在力の他のパラメータは、テレビとインターネット業界ビデオコンテンツの平均製作レベル及びビデオコンテンツ消費のタイプです。これらの国家のインフルエンサーは強いプロモーターになることができ、AdHiveはかれらがメディア業界における発展を助けます。

各国の市場に入るために、AdHiveは地元で事務所を開設し、地元の広告主と関係を結び、インフルエンサーを引き付け、インフルエンサーと広告主にプラットフォームを薦めます。この段階でリモートプロチームを組織することも考えています。地元の事務所は地元市場のあらゆる法律と運営問題を解決し、基本的な規則によってインフルエンサーを引き付けます。

各国にスーパーバイザーがあり、当該プラットフォームの対応する国における導入と発展を担当します。この職能は高級管理層より世界範囲内で管理を行います。国際広告技術とEコマースプラットフォームから国際マネージャーを募集してAdHiveに来て働きます。二番目の国で成功に導入した後、フランチャイズ経営計画を起動し、他の国にサービスを提供します。

マーケティングと公共関係

マーケティング予算はローカルと国際の普及活動を含み、これらの活動はさまざまな方式で管理を行います。地元での宣伝活動は当該国の地域総経理より担当し、特定のコミュニティに力を注ぎます。あらゆるローカル広告活動の評価は転化率から新たなインフルエンサーの登録またはプラットフォームでの新しい広告へと変わります。グローバル国際マーケティング活動は主にインフルエンサーグループ発展の促進、インフルエンサーに対するプロモーション活動及び情報の伝播に集められます。これらの活動はインフルエンサーと他のルートを通じて成功ケースを宣伝し、市場をワームアップします。

マーケティング予算はあらゆる国に及んでおり、インフルエンサーを引き付けてAdHiveコミュニティに参加させます。このようにして、大きいトラフィックを形成する可能性があります。また、主な目標階層に大型広告宣伝活動を行います。活動の促進にとって、各国家市場におけるインフルエンサーは非常に役に立ちます。大まかに推定すると、私達は各国で1000人以上のインフルエンサーを引き付け、活動の規模を膨大にさせる必要があります。

コミュニティの発展

私達は、プラットフォームコミュニティの発展及びインフルエンサーがプラットフォームツールを使って利益を獲得するための知識と経験の伝播に大量の予算を割り当てます。インフルエンサーと広告主をトレーニングします。コミュニティ発展のほか、AdHiveプラットフォームにより多いルートを創り出し、情報を伝達し、プラットフォームにおけるインフルエンサーの数量を増やします。

コミュニティの発展過程には二つの主要な目標があり、メンバー数を増やすこと、インフルエンサーと広告主の参加度を増やすことです。業界発展の第一歩として、この二つの過程においてトレーニングを行い、AdHiveユーザーの数量を増やし、コミュニティの参加度を増加します。インフルエンサーはビデオコンテンツの吸引力向上方法、ユーザーとのコミュニケーション方法などに関する指導、スキルと説明を獲得できます。あらゆるトレーニングはケース研究に基づいて行います。広告主に対して、我々は成功のインフルエンサーチャンネル広告投入ケースとを用意して、広告活動の構築、広告活動の起動、指標の使用を説明します。これらも前の広告活動分析に基づいて行います。

プロモーション計画

AdHiveプロモーション計画は業務発展戦略に基づいて、いくつかの段階に分けられています。

1. EUとロシア：基本的なサービスを設立し、ビジネス潜在力を展示します。
2. アメリカ：新しい市場に入り、ローカルサービスを行ない、単一の経済目標を実現します。
3. 中国：アジア最大の市場を通じて、当該地域に入ります。
4. アジア：中東、ラテンアメリカ、オーストラリアとニュージーランド。

EUとロシア市場の基礎サービスの発展と業務の安定に伴って、AdHive自分の業界研究は私達にを潜在力の高い市場を提供します。カナダ市場へ拡張した後、それぞれの国に入るのにおよそ300万ドルが必要であり、これは会社の設立、業界専門者の雇用、法律と財務サービス費用及び最初の2年間の運営費用を含みます。その後、各ブランチは利益を設けるかクローズされます。各国は営業をスタートしてから、12～24ヶ月以内に利益を実現すべきであり、私達は6ヶ月毎に1回その国の潜在力評価し、下半期の計画を決定します。

プロジェクト開発と普及の推定コストはソフトウェアと業務発展、ローカルとグローバルマーケティング、法律と行政コスト及びコミュニティ発展費用を含みます。マーケティング予算は地元公共関係活動費用、地元メディア報道と地元市場のマーケティング費用に分けられています。グローバルマーケティング予算はあらゆる国際活動をカバーしています。クラウドファンディング活動期間に募集された金額によって、AdHiveはプロモーション計画を調整できます。クラウドファンディングの目標は第1ラウンドの普及のために資金を集めることです。プラットフォームを他の国家に拡張するのに、プラットフォームの収入とトークン販売段階2で獲得した資金を使います。

百万 ドル	EUとロ シア	アメリカ	中国	カナダ	韓国	日本	インド	パキスタン	インド ネシア	フィ リピン	ブラ ジル	メキ シコ
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

募集されたあらゆる資金は第一ラウンド国家におけるプロモーションに用いられます。

予算

採算はクラウドファンディング後、あらゆる資金を募集した前提の元で行われます。この場合、私達のモデルによって、資金配分はほぼこの表に示す通りです。

プロジェクトの費用, \$			2017	2018	2019
ソフトウェアの開発	35%	5 250 000	52 500 1%	2 887 500 55%	2 310 000 44%
マーケティング	30%	4 500 000	225 500 5%	2 250 500 50%	2 025 000 45%
業務の発展	15%	2 250 000	90 000 4%	1 012 500 45%	1 147 000 51%
法律サービスと行政費用	10%	1 500 000	45 000 3%	675 500 45%	780 000 52%
コミュニティの発展	10%	1 500 000	30 000 2%	735 000 49%	735 000 49%
総費用			442 500	7 560 000	6 997 500

私達の募集した価値は上限より低い場合、配分はわずかわ違うことになるが、依然としてプロジェクトの肝心の目標に集められます。

予算割り当て	> 3 百万	> 8 百万	> 12 百万	> 15 百万
ソフトウェアの開発	45%	40%	38%	35%
マーケティング	28%	29%	29%	30%
業務の発展	12%	13%	14%	15%
法律と行政費用	10%	10%	10%	10%
コミュニティの発展	5%	8%	9%	10%

調整過程において、各項目コストのシェアは調整ルールによって変更されます。各国のソフトウェア開発とグローバル市場シェアは全部下がります。地元マーケティングと地方管理コストのシェアはほぼ同じです。組織機関とプラットフォーム導入地域の数量が多くなるにつれて、業務発展とグローバル法律と行政支出のシェアは増えます。

収入予測

このような前提を元に、各国のビデオインフルエンサーには平均して同じ時間があり、そして彼らはYouTubeから始まり、類似した発展条件を持っています。私達は市場データを各市場まで拡張し、大まかに財務と基本予測指標を推定できます。AdHive開発の巨大な影響は世界の暗号化通貨、特に私達の普及リストにおける国家に浸透します。この点について、下記の推定の中で考えていません。

予算配分	2017	2018	2019	2020
総支出	442 500	7 560 000	6 997 500	6 997 500
収入	-	1 680 000	9 720 000	19 800 000
# アクティブブロガーの人数:		5 000	20 000	30 000
# 広告活動		480	2 160	3 600
# 各広告活動の粗利		3 500	4 500	5 500
# 粗利益	-	672 000	3 693 600	6 732 000
EBITDA	- 442 500	- 6 888 000	- 3 303 900	- 265 500

私達の推定によれば、2019年末まで、募集されたあらゆる資金はあらゆるAdHive業務の使用に十分です。プラットフォームとコミュニティの発展と成長に必要な資金は将来利潤とトークン販売段階2から出されます。

プロジェクトのロードマップ

	2017	2018	2019	2020
プロジェクトの発展		米国、英国、ドイツ、ロシア	カナダ、スペイン、中国、韓国、日本	ブラジル、フランス、インド、フィリピン、メキシコ
メディア業界最初のビデオ識別のカスタマー		- トークンの販売 - Bancorトークン両替機をアクティブにさせます - ADHトークンリスト	広告主はAdHiveリスク管理者を通じて高価広告活動に対し、リスクヘッジを行います	ビデオにあるブランド、マーク、対象とフリーズを識別でき、プラットフォームにリンクされたライブストリームに対する広告の影響を分析します。

	AdHiveの構想 カスタマー開発	V.02	MVP, 最低限度の広告活動の起動機能		インフルエンサーのレベル評価はコミュニティの評価にかかっています。	V.11	異なったネットワークでオンライン製作と広告投入を行なうため、ネットワークオフィスとインテグレーションします。
	パートナーと交渉します。 トークン販売の準備	V.03	Youtubeプラットフォームの使用を準備します。	V.07	インフルエンサーと広告主にトレーニングメカニズムを提供し、広告活動の効率を高めます。		オンラインCG効果ツールとインテグレーションします。
V.01	プラットフォームのAlphaバージョン		いくつかの暗号化通貨クレジットアカウントを開設します。		デビットカードサブライヤーとインテグレーションし、リアルタイムにADHトークンを支払います。	V.12	メタデータと現場フローのバックグラウンド分析
			Instagramとインテグレーションします	V.08	AdHive分類広告 - アルファバージョン	V.13	ライブ放送に対する広告の影響をモニタリングします
		V.04	参加者の参加度を増やすため、主にチャットロボットサービスを採用します		ストリームメディアプラットフォームでのリアルタイム広告投入のコントロール		
			ユーザーはプラットフォームでADHを複数の暗号化通貨と法定通貨に両替できます	V.09	メタデータとビデオチャンネルのバックグラウンド分析		
			Facebook とインテグレーションします		プラットフォームはローカルソーシャルネットワークで起動します		
		V.05	IOS / Androidのアプリケーションによって、広告主の新提案を追跡します		インフルエンサーはモバイルアプリを使用して個人アカウントのウォレットを管理します		

		インフルエンサーはモバイルアプリを使用して個人アカウントのウォレットを管理します		広告主の定期的国際広告活動	
		コミュニティ評価機能			
		ビデオにあるブランド、ロゴ、対象、フレーズを識別し、プラットフォームにリンクしているあらゆるチャンネルに対する広告の影響を分析します			
		ソーシャルネットワークのビデオコンテンツとインテグレーションします			

リスク

参加者に説明する必要のあるリスクは主に下記の通りです。

1. 技術。このプロジェクトの経済性は安定的な運転と人工知能ビデオ識別の有効性に基づくため、その前に、技術リスクは主要な要因であるが、目下、技術リスクはきわめて低く、多くのフレームワークはプラットフォームの標準要素を開発するのに使われます。

状況：非常に低いです。第8段落の概念検証の中で記述しています。

2. 市場。広告主はインフルエンサーを利用して地元のチャンネルとして情報を伝達することを考えていません。

状況：非常に低いです。視聴者からインフルエンサーと広告主への移転について、詳しい記録があります。新しい伝達ルートは出現するかもしれないが、目下、インフルエンサーの潜在力を利用する根本的な方式があります。段落「市場概要」をご参照ください。

3. 法律。システミックリスクは幅広く暗号化通貨とトークンを使うプレイヤーに出現するかもしれません。私達は内部失敗の可能性のみを考えています。

状況：低いです。私達はハイレベル国際弁護士事務所を誘ってあらゆる可能な問題を解決し、潜在的な法律変更と調整に対し速やかで適切な反応を行います。今、この事は入札の過程にあります。

4. 安全。内部の安全故障について、DDoS攻撃対策、スマート契約審査、保管サービス、MultiSigウォレットを含むいくつかのプログラムを応用しています。必要な場合、私達は他のスマート契約プラットフォームでAdHive内部オペレーションプログラムを運転する可能性を考えます。

状況：中等です。私達は暗号化業界における安全専門家を引き付けており、そしてこの部門を優先的に考えます。

5. 業務。業務発展と規模拡大が失敗するリスク。

状況：低いです。共同創始者の中で二人がGrouponの元高級マネージャーであり、彼らは異なった業界と異なった地域で巨大な成功を収め、豊かな経験を持っています。ビジネスモードB2B2CはAdHiveのビジネスモードと緊密に結びついています。私達は供給と需要、二つのBがいずれも増えたC（カスタマー）のオーディエンスをバランスさせる必要があります。

クラウドファンディング後、私達は国際規模運営経験を持つリーディング広告技術会社から業務コンサルタントを募集します。

10

競争ライバル

GOOGLEビデオ広告

広告主に対して

AdHiveとGoogleのサービスはお互いに補い合いながら、同時に競争ライバルでもあります。Google（前にビデオ広告が付いてある）は観衆に広告を展示します。テレビとか。これらの広告は番組内容と関係なく、観衆の参加がほとんどありません。このような展示位置の値段が観る回数により、他の広告主の現在のニーズにもよります。また、AdHive上の広告活動の費用より低い事はありません。但し、ニーズがAdHiveの値段決めに影響されるかもしれません。インフルエンサーのコストがもっと安定と予測可能になり、広告ミッションにももっと興味があります。Googleはもっと困難な製品或いは人たちにあまり関連したくない製品を広げるに向いているかもしれませんが、簡単、魅力のある製品とサービスを広げる為に、AdHiveの表現がもっと良いです。

Googleはもっと便利と熟知されていますが、ある状況下ではAdHiveとGoogleを同時に使用した方がもっとよいかもしれません。ただ、AdHiveは最終的にもっと容易になります。広告を実際に作る必要性を消した為、もっとコスト効果があり、もっと高い参加率もあります。その他、スマート契約書を採用するので、透明性があります。また、人たちの好奇の要素で、多くの新しくユニックな内容が生み出せます。我々はインフルエンサーネイティブビデオ広告で高いレベルの便利と機密保護できる広告を提供します。

インフルエンサーに対して

ビデオの前に広告を展示するとGoogleへ授権する事で、千回毎にビデオを見ると、インフルエンサーは平均で0.7USDを貰います。ただ、インフルエンサーはAdHiveのネイティブ広告から4 USD（6倍）もらいます。観衆にとってここはもっと魅力があります。その他、インフルエンサーは観衆たちに前の広告を見ないように避けれる、観衆を刺激します。逆に、AdHiveコミュニティからフィードバックや知識を得て、ビデオ質を高めと広告位置をもっとよく選択できるようになります。AdHiveはもっと多くのインフルエンサーの参加が必要で、且つ、ビデオ作成の時間を増やす可能性があります、報酬も非常に大きいです。

ネイティブ広告投入プラットフォーム

ネイティブ広告投入する媒体プラットフォーム、例えばNinja Outreach、BlogMint、BrandBackerなど、主に写真や文字広告フォーマットに適用します。また、AdExと同じように、競争ライバルではなく協力パートナーであり、ビデオに対して検証を行わないからです。

代理機構

多くの代理機構が専門的にYouTubeインフルエンサーの広告投入に従事します。代理機構とAdHiveの主要な区別は、AdHiveが人工知能で有名ではないインフルエンサー達と合作できるから、もっと正確な方向決め広告と良い値段を提供できます。代理機構は彼らの業務を継続実施し、通常公共関係部署より行い、且つ最高層のインフルエンサーと合作します。広告主にとって、AdHiveはインフルエンサーネイティブビデオ広告活動を手動から自動投入に転換します。

インフルエンサーマーケティング

商社は主に最低20万購読者のあるトップインフルエンサーと合作しますが、マーケティングは全てのインフルエンサーと合作のつもりです。しかしながら、全てのマーケティングは非常に似ている方式で運作する：広告主より広告活動を作り、インフルエンサーはサービスを提供する；或いは、各種のパラメータにより個別にインフルエンサーを探します：購読者、観点、愛好など。想像しにくいほど、このような方式で十何個のチャンネルで投入完成するには、どれほどの手動仕事量が必要でしょうか。AdHiveでは、広告主は同様の量の手動仕事をしたら、気楽に10個或いは10000個チャンネルで広告を投入します。

競争ライバル比較表

AdHiveの競争ライバルに関して、我々のチームは下記のような比較表を作り、競争ライバルの主要特徴を描きました。

プロジェクト 特徴	Marketing Agencies	Marketplaces	Basic Attention Token	AdHive
精確な観衆方向	± 主要是手动定向	± 主要是手动定向	✓ Braveブラウザ データ位置決め に基づく	✓ 向決め

コスト効果	×	巨額手数料60%まで達する 取引費用4%まで達する	×	巨額手数料60%まで達する 取引費用4%まで達する	✓	ブロックチェーンに基づくデータ広告 投入取引のコスト効果（1%より低い）	✓	自動化レベルの高めにより、ブロックチェーンに基づく取引のコスト効果が高い（1%より低い）
小企業への実用性	×	高騰な手数料と費用で小型会社は使用不可	×	高額費用と最低予算で小型企業が殆どマーケティングに進入できない	✓	任意タイプの企業と任意な予算額にサービスできる	✓	任意タイプの企業と任意な予算額にサービスできる
微型インフルエンサーの実用性	×	商社は主に最低20万購読者がいる トップインフルエンサーと合作する	+	マーケティングは全ての人と合作するつもりで、ただ、手動仕事で小インフルエンサーのサービスを利用できない	✓	データ広告フォーマットのみに適用、前に広告設置、横断幕広告等	✓	人工知能ブロックはAdHiveが任意知名度のインフルエンサーと合作可能
大量に広告投入可能	×	手動広告投入で大量投入が不適合	×	手動広告投入で大量投入が不適合	×	現在、観衆数量がBraveブラウザユーザ数で制限される	✓	完全自動化、全ての工程が人の干渉が不要である
取引コストが低い (マーケティング参加者間のコミュニケーション障害が低い)	×	不断な交渉と多くの法律協議を締結が必要	×	不断な交渉と多くの法律協議を締結が必要	✓	スマート契約技術を使用する事で使用可能	✓	決められたフォーマット、広告主が数分内にスマート契約を作成可能
反詐欺保護	×	主観的な任務成果評価は任意な外部の監督を受けない	×	主観的な任務成果評価は任意な外部の監督を受けない	✓	検証された出版社のみと合作	✓	人工知能とコミュニティ支持の質コントロールは、スマート契約技術と接合
訪問可能な工具と指標	×	活動完了後の分析報告	×	活動完了後の分析報告	✓	リアルタイムに指標を注目する	✓	AdHiveはユーザに、広告活動の各段階でのリアルタイムにデータを分析するルートを提供する

広告活動自動化	×	主に手動作業	×	主に手動作業	✓	完全自動な広告投入過程	✓	完全自動な広告投入過程
人工知能参加	×	使用不可	×	使用不可	×	使用不可	✓	人工知能ブロック識別対象、文章と語音、広告ミッションを執行する質をコントロールする為
潜在力拡大	×	潜在力拡大がない	×	潜在力拡大がない	×	潜在力拡大はBraveブラウザユーザ数に制限されている	✓	大きな拡大潜在力

競争ライバル比較表

プロジェクト 特徴	Efir.io (原 qaazqaaz)	SocialMedia.Market	indaHash	AdHive
精確な観衆方向	✓ 自動位置決め	✓ 人工知能精確方向決め	✓ 自動位置決め	✓ 人工知能精確方向決め
コスト効果	✓ ブロックチェーン取引のコスト効果に基づく (1%より低い)	✓ ブロックチェーン取引のコスト効果に基づく (1%より低い)	✓ ブロックチェーン取引のコスト効果に基づく (1%より低い)	✓ 自動化レベルの高めにより、ブロックチェーンに基づく取引のコスト効果が高い (1%より低い)
小企業への実用性	✓ 小企業に適用	✓ 小企業に適用	✓ 小企業に適用	✓ 任意タイプの企業と任意な予算額にサービスできる
微型インフルエンサーの実用性	×	✓ 商社は主に最低10万購読者がいるトップインフルエンサーと合作する	✓ 微型インフルエンサーに適用	✓ 人工知能ブロックはAdHiveが任意知名度のインフルエンサーと合作可能

大量に広告投入可能	+	完全自動化ではない為、広告の大量投入に制限されている	+	完全自動化ではない為、広告の大量投入に制限されている	+	完全自動化ではない為、広告の大量投入に制限されている	✓	完全自動化、全ての工程が人の干渉が不要である
取引コストが低い (マーケティング参加者間のコミュニケーション障害が低い)	✓	スマート契約フォーマット使用可能	✓	スマート契約フォーマット使用可能	✓	スマート契約フォーマット使用可能	✓	決められたフォーマット、広告主が数分内にスマート契約を作成可能
反詐欺保護	✓	専門家コミュニティは質量コントロール+スマート契約を行う	✓	プラットフォームユーザは争い調節+スマート契約に参加する	+	スマート契約だけ。質量コントロールシステムがない。	✓	人工知能とコミュニティ支持の質コントロールは、スマート契約技術と接合
訪問可能な工具と指標	✓	獲得可	✓	情報無し		情報無し	✓	AdHiveはユーザに、広告活動の各段階でのリアルタイムにデータを分析するルートを提供する
広告活動自動化	+	観賞回数は自動統計される(外部サービス)	+	全ての過程が自動化であるが、自動質量コントロールシステムが無い	×	使用不可	✓	完全自動な広告投入過程
人工知能参加	×	使用不可	+	人工知能ブロックはデータ分析のみに使用	×	フロー自動化のみ	✓	人工知能ブロック識別対象、文章と語音、広告ミッションを執行する質量をコントロールする為
潜在力拡大	×	中等拡大潜在力	+	中等拡大潜在力	+	中等拡大潜在力	✓	大きな拡大潜在力

全ての潜在しているライバルの中に、自動化程度が高い、技術と創新背景が強い為、AdHiveプラットフォームは一番魅力のある創業会社であります。

11

参考文献一覧

1. 全グローバル広告支出：eMarketerは2016 - 2021年に対する最新試算と予測（eMarketer, 2017）。
2. MAGNA広告予測：春シーズンの更新（Magna, 2017）。
3. Carat広告支出報告（Carat, 2016）
4. MAGNA全グローバル広告予測（Magna, 2016）。
5. 全グローバルデータビデオ観賞者：eMarketerは2016 - 2020年に対する予測（eMarketer, 2017）。
6. IABビデオ広告支出研究（IAB, 2017）。
7. HubSpot販売統計（HubSpot, 2016）。
8. ビデオ販売の影響（Aberdeen Group, 2015）。
9. 封鎖されたネットワーク状態：2017年全グローバルAdBlock報告（PageFair, 2017）。
10. 広告クリック率を提示（SmartInsights, 2017）。
11. NAI：ネイティブ広告定義。
12. 全グローバルネイティブ広告の拡張（AdYouLike, 2016）。
13. 将来移動広告の本土化（Facebook Audience Network, IHS, 2016）。
14. 2017年ネイティブ広告の傾向（NAI, Fipp, 2017）。
15. 2017年度インフルエンサー販売状況（Linqia, 2016）。
16. 2017年創造者経済研究状況（IZEA, 2017）。
17. 販売効果研究：WhiteWave Foods（Nielsen Catalina Solutions, TapInfluence, 2016）。

12

添付1
技術解決案

1. SCORCH.AI解決案

Scorch.aiは違う業界と応用に対する、即使用型機器視覚と語音識別解決案を開発：

- 機器視覚/語音識別に使用するSDK：特定な問題と設備の為に、算術と神経ネットワークを選択します。
- 計算フレーム：ビデオと語音識別に必要な業務流れで、違う算術方法、内部ブロック、原始データ、訓練工具、違う操作システムを連結します。
- トレーニング工具：人工知能システムを教育する事で、業務ニーズを識別します。ネットワーク界面、高度自動化、データ集を探すためにコスト改善を提供するとか含めます。

機器視覚SDK：ビデオと声音識別

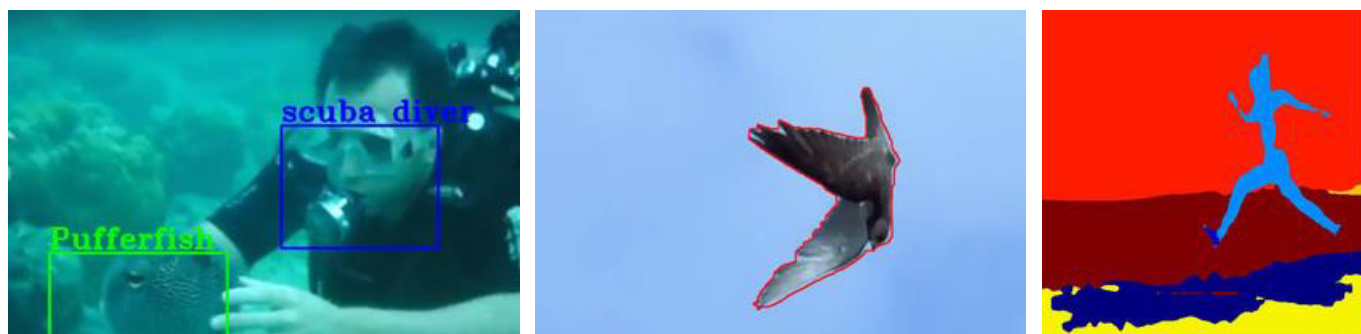
<http://scorch.ai/Technology/machine-vision/>

SDKはビデオ内容を分析して、各種の組合方式で対象、背景、動作と情緒に対して、視覚識別を行います。このブロックは元素と操作を識別し、次のセルへ発送或いは一つのファイルとして保存します。その為、任意な設備或いは生態システムは次のステップで何をするか決める事ができます。

SDKは精度と性能の要求により、違う計算機視覚算術法を識別ブロックと連合して、特定な目標を実現させます。例えば：

- フレームに物体があるかどうか探し出す；
- 対象を本土化させる；
- 物体を識別と分割（切断）

該SDKは大量な語音を識別する事を許与し、サンプルの中から出てきた単語により語音を文書に転換します。もし任意な単語を漏れていたなら、SDKは仮設します。該過程は三つのステップを含まれます: 神経ネットワーク分割；分段データを利用して輪郭分析を行う；近似法で多辺形を作り、伝送大きさを改善します。



計算フレーム

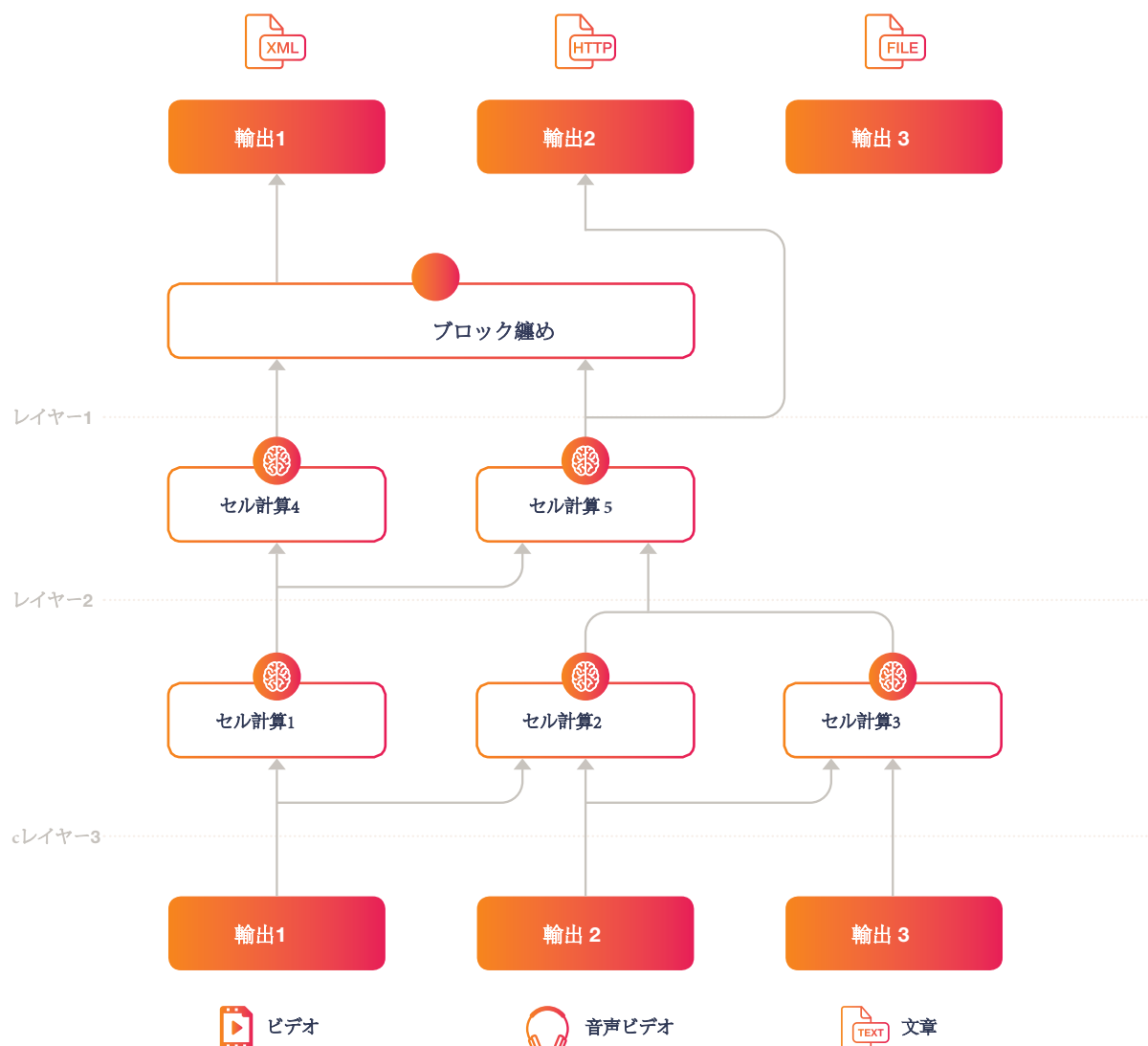
<http://scorch.ai/Technology/computation-framework/>

人工知能システムの構造は違うミッションを解決するニーズにより、大きな違いがあります。予測と分類に使う複雑な人工知能の構築を簡潔化させる為に、Scorch計算フレームを開発しました。

該フレームは二つのキーファンクションを執行する：

1. 各種の機器学習ブロックを組合と整合する。
2. 内部データと外部データの集成ービデオ、声音を輸入と輸出し、運動センサーとレーダーからのデータです。分析の為、神経ネットワーク、輪郭分析、各種数学フィルタと分解（例えば、声音がフーリエ変換に分解できる）、機器学習分類器（概率、ベクトル等）を使用できます。

その他、計算フレームはメモリと各種配置工具を処理する付加機能を提供します。例えば、違うセルからの権重配置ブロックの総合。このような技術は違う目的に使う事ができます。例えば定義層とデータ流、識別データ源、図層分解、神経ネットワーク接合等。

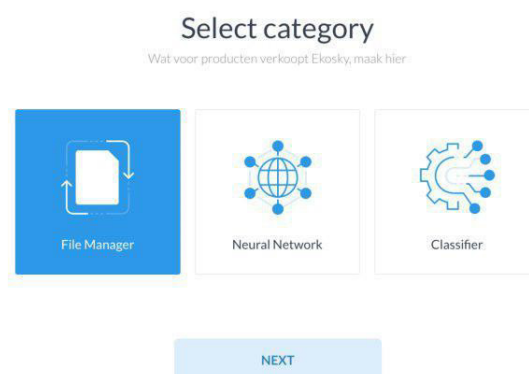
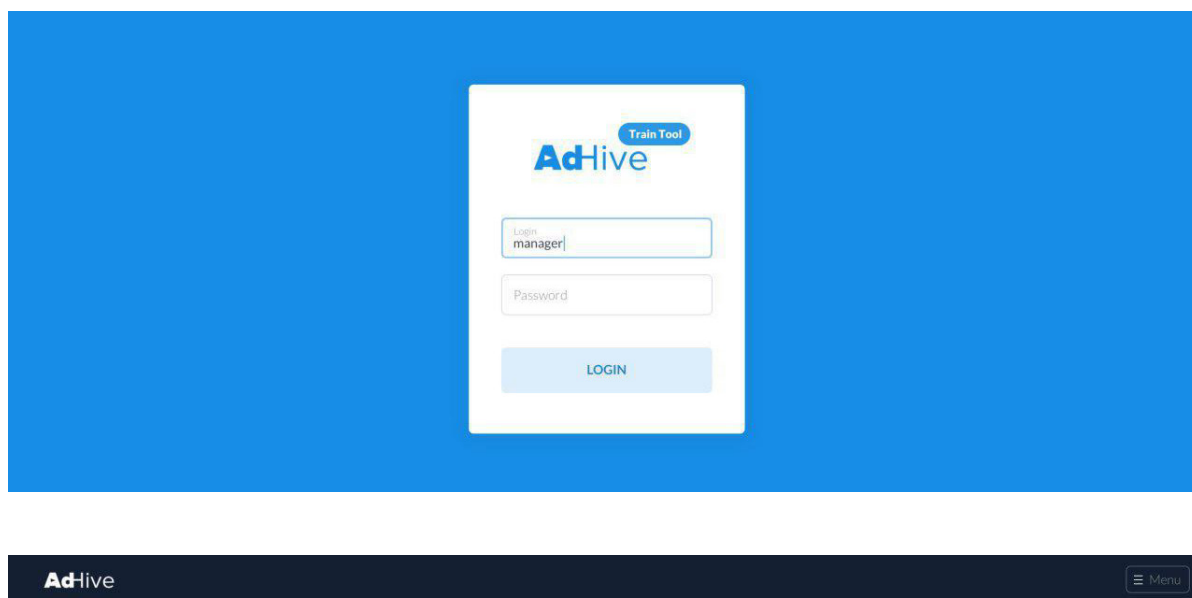


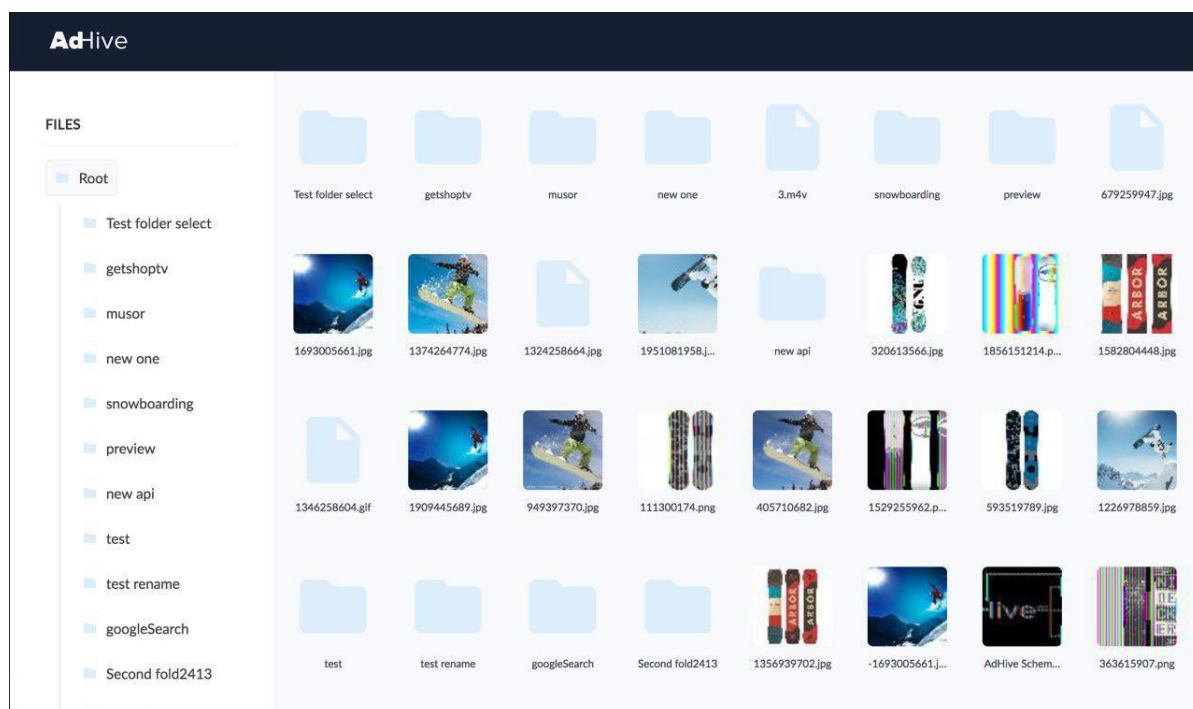
トレーニングブロック

トレーニングブロックは、MLブロックデータ集を快速に排列する工具であります。Scorchプラットフォームの一部分として、トレーニングブロックが対象、動作と音声に対して識別し、2-3倍の時間を削減できます。

トレーニングブロックの長所:

- 識別サービス提供者に高度な独立性を提供する - 自主授;
- 輸入データから余分なデータ集を作る;
- ネットサイトでネットワークからデータを自動提出する;
- 改善された便利な開発方法;
- cloudで他のブロックと技能交流する;
- 機器視覚の神経ネットワークをトレーニングする;
- 神経ネットワークをトレーニングして語音識別する;
- 計算フレームのトレーニング分類器;
- トレーニング結果とデータ統計を検査する;





2. WEBVANEフレーム

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

WebVaneフレーム - Web応用プログラム開発技術 - AdHive Webサービスの開発に使用します。

WebVaneフレームはWeb界面に基づく業務の応用プログラム構築に使用します。WebVaneは基本管理機能、業務機能と方法の開発を大きく加速し、快速に設置を変えることで新しいニーズに満足する事もできます。自分にデータを使用し、もっと早く現有システムWeb界面を構築できます。

添付2 数学模型とトークン力学

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 not 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 produces 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 cleanness, 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 $v_{ij} \in [0, 1] \cup \{\varnothing\}$ be the evaluation given by the i th user to the j th blogger, $i = 1, \dots, N$, $j = 1, \dots, M$. We set $v_{ij} = \varnothing$ when the i th user did not evaluate the j th blogger; here, \varnothing 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

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

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 $\varnothing = -1$

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

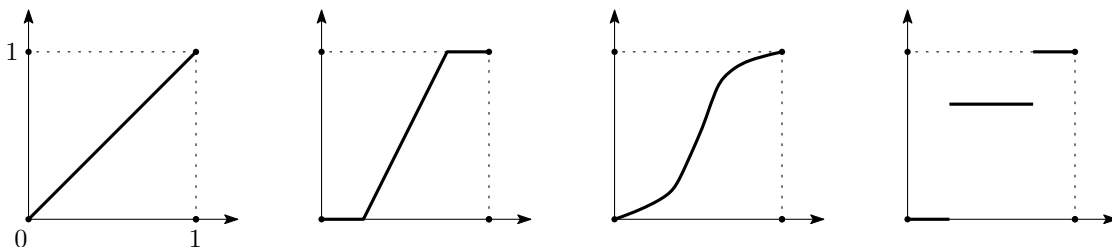


Figure 1: A few possible bloggers’ reward functions

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:

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

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.

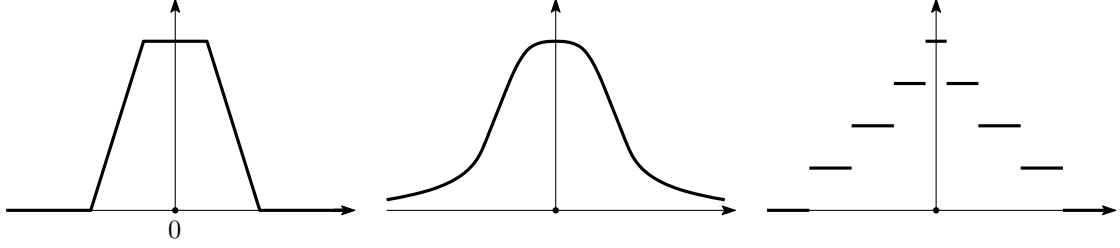


Figure 2: Examples of possible users' reward functions

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