

ADHIVE

ADD YOUR PASSION

최초의 인플루언서
마케팅 AI 플랫폼



백 서

버전 1.9
2017

목 록

면책 성명.....	5
개요.....	6
1. 시장 개요.....	7
2. 프로젝트 소개.....	12
프로젝트 개요.....	12
문제와 솔루션.....	14
ADHIVE의 강점.....	18
3. 팀 및 컨설턴트.....	19
4. 어떻게 돌아가는가.....	23
생태 시스템.....	23
광고주.....	24
인플루언서.....	26
커뮤니티.....	30
플랫폼	34
5. 기술.....	36

6. ADHIVE토큰과 재무 모델.....	39
블록체인 기술의 장점.....	40
보상수단으로 ADH토큰사용.....	40
토큰 소지인의 이익.....	41
7. 계좌, 자금과 토큰 전이.....	42
8. 토큰 판매.....	44
9. B비즈니스 모델과 실행 계	47
비즈니스 모델.....	47
프로젝트 발전.....	48
기술	48
공정.....	49
업무 발전.....	49
마케팅과 홍보.....	50
커뮤니티 발전	50
보급 계획.....	50
예산.....	52
수입 예측.....	53
프로젝트 로드맵.....	53
리스크.....	55

10. 경쟁 상대.....	56
11. 참고 문헌 목록.....	61
12. 첨부파일 1-기술 해결 방안案.....	61
1) SCORCH.AI해결 방안.....	61
2) WEBVANE시스템.....	65
13. 첨부파일 2 수학 모형과 화폐 역학.....	66

면책 성명

본 문건에서는 개인, 법률, 재무 방면에 관한 의견을 제공하지 않습니다. 귀하께서 스스로 전문적인 법률 및 재무 방면의 조언을 찾아서 받으시기를 강력히 추천합니다.

1. 본 백서의 목적은 AdHive와 ADH 토큰을 잠재적 토큰 소유자 및 추천 토큰의 판매와 관련 있는 토큰 소유자에게 소개하기 위함입니다.
2. 본 문건에 기재된 정보에 모든 관련 사항들이 전부 포함되어있는 것은 아닙니다. 또한 본 문건의 내용이 계약서 중의 특정 내용을 암시하지 않습니다. 본 문건의 유일한 목적은 잠재적인 토큰 소유자에게 합리적인 관련 정보를 제공하여 회사에 대한 전면적인 분석과 ADH 토큰 구매에 대한 결정에 도움을 주기 위함입니다.
3. 본 백서의 모든 내용은 특정 형식의 투자를 유도하기 위한 설명이 아니며, 특정 사법 관할구역내의 특정 증권에 대한 구매를 유도하는 제안도 아닙니다.
4. 본 문건은 특정 사법 관할구역의 법률이나 규정에 근거하여 작성된 것이 아니며, 소비자 보호와 관련된 법률이나 규정의 규제를 받지 않습니다.
5. ADH 토큰은 실제로 사용 가능한 토큰입니다. 본 제품은 디지털 화폐, 증권, 상품, 기타 유형의 금융 상품 등이 아니며, 또한 잠재적 토큰 소유자가 거주하는 특정 사법 관할구역의 증권법을 포함해서 미국의 증권 법안, 미국 특정 주의 증권법, 기타 국가의 증권법 등에 근거하여 등록된 것이 아닙니다.
6. 특정 디지털 토큰의 판매 및 사용을 금지하는 사법 관할구역에서 ADH 토큰을 판매하거나 사용해서는 안됩니다.
7. ADH 토큰은 백서에서 구체적으로 언급되어 있는 권리들을 제외한 모든 특정 배당(이윤에 국한되지 않는 것을 포함), 상환, 청산, 특허(모든 형식의 지식재산권 포함), 기타 금융 및 법률적 권리등에 국한되지 않는 것들을 포함한 특정 기타 권리를 부여하지 않습니다.
8. 본 백서에 포함되어 있는 특정 리포트, 추산정보, 재무정보 등은 미래에 대한 리포트나 정보를 위한 것들입니다. 이 미래에 대한 보고서나 정보들은 이미 알고 있거나 아직 알지 못하는 리스크와 불확실성과 관련된 것들이며, 이 리스크와 불확실성은 실제 상황, 결과 및 추산, 미래에 대한 리포트 안에 내포되어 있거나 표현되어 있는 결과 등에 중대한 차이를 초래할 가능성이 있습니다.
9. 더욱 상세한 정보를 제공하기 위해 백서는 수정될 수 있습니다. 이 백서는 ADH 토큰에 관한 주요 공식 정보의 출처입니다.
10. 본 문건에 포함된 정보는 다른 언어로 번역될 수 있으며, 현재 고객 및 잠재적인 고객, 파트너 등이 서면 또는 구두를 통해서 소통하는 과정 중에 사용될 수 있습니다. 본 문건의 서로 다른 언어 버전으로 인해 소통 과정에서 갈등이 발생하거나 의견이 일치하지 않는 경우에는 공식 영어 원본을 기준으로 합니다.

11. 본 백서는 변경되거나 수정될 수 있으며, 최신 버전의 백서를 기준으로 합니다. 백서의 내용이 변경되거나 수정될 때마다 AdHive가 별도로 통지하는 것은 아니며, <https://adhive.tv> 에서 최신 버전의 백서를 찾아보실 수 있습니다. 저희는 알맞은 버전을 발표할 때마다 항상 백서에서 제공하는 모든 데이터의 정확성을 보장하기 위해 최선을 다하고 있습니다. 그러나 본 백서가 독립적인 제.자의 의견을 대신할 수는 없습니다.

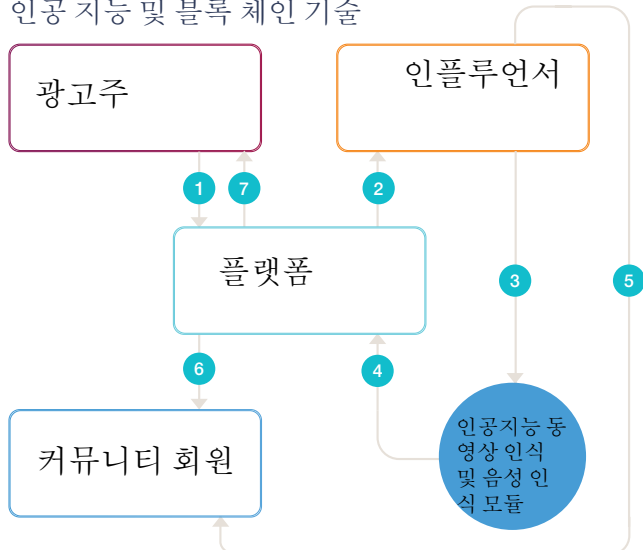
개요

AdHive는 블록체인 솔루션을 처음으로 채용한 인공지능 인플루언서 마케팅 플랫폼입니다. AdHive 플랫폼에서의 모든 인플루언서와의 상호작용은 100% 자동화 프로세스로 이뤄지기 때문에 광고주는 광고에 필요한 시간과 수고를 대폭으로 아낄 수 있습니다. 이 플랫폼은 각각의 브랜드에게 많은 기회를 가져다 줄 것이며, 네이티브 동영상 광고가 수많은 인플루언서 채널 위에서 보여질 것입니다. 또한 광고 실행의 정확성에 대해 걱정하실 필요도 없습니다. 더욱 쉽게 네이티브 동영상 광고를 진행할 수 있으며, 블로거들이 가져오는 새로운 수익의 기회로 인해서 커뮤니티는 더욱 발전하여 시청자 수가 늘어나면서 더욱 뛰어난 광고 효과를 얻으실 수 있습니다.

Adhive의 미션은 브랜드 영향력을 증가시킴으로써 완전히 새로운 광고 세계를 창조하는 것입니다. 또한 시청자를 위해 더 좋은 콘텐츠를 만들고, 블로거에게 수익을 창출할 수 있는 수단을 제공하는 것입니다. 저희의 주요 목표는 브랜드와 인플루언서 간의 장벽을 허물고, 현재 광고 시장 전체에서 가장 빠르게 성장하고 있는 분야에서 강한 영향력을 행사하는 것입니다.

Adhive는 글로벌 인플루언서 마케팅 영역에 네이티브 동영상 광고의 새로운 프로토콜을 도입하였습니다. 다시 말해서, Adhive는 인공지능과 블록체인을 기반으로 하여 마케터를 위한 원스톱 서비스를 제공합니다.

인공 지능 및 블록 체인 기술



- 1 광고 미션 및 목표고객에 대한 상세 정보와 입금
- 2 관련 인플루언서에게 미션 공개
- 3 AI 모듈을 통한 적합한 위치 자동 선택
- 4 인플루언서에 대한 ADH 자동 이체 승인
- 5 동영상 품질 평가 및 효율 예측
- 6 동영상 평가 수익 획득
- 7 활동 완료 및 보고

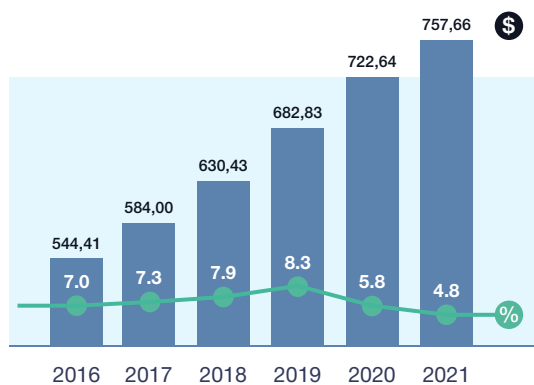
Ethereum 블록체인 및 스마트 계약을 기반으로 하는 솔루션과 품질 관리 시스템을 통해 투명한 결과를 보장합니다. 동영상 인식 및 음성 인식 기능을 갖춘 인공지능 모듈은 동영상 채널에 연결되어 있으며, 인플루언서가 광고 미션의 실행을 제어할 수 있습니다. 블록체인 기술을 통해 광고주, 인플루언서, 커뮤니티 회원 등에게 경제적이고 안전한 실시간 결제방식을 제공합니다. AdHive 플랫폼은 광고주들의 골칫거리였던 광고 삽입, 관리, 결제 등의 과정을 자동으로 제어합니다.

AdHive 플랫폼은 Ninja Outreach, BlogMint, BrandBacker 등의 기타 네이티브 동영상 광고 플랫폼 및 서비스와 매우 쉽게 호환시킬 수 있으며, 광고주를 위해 기타 부가 서비스들을 제공하고 있습니다. AdHive 팀은 인공지능, 소프트웨어 개발, 재무 관리, 국제 디지털 마케팅, 판매 및 업무 개발 등 분야의 전문가로 구성되어 있습니다.

1 시장 개요

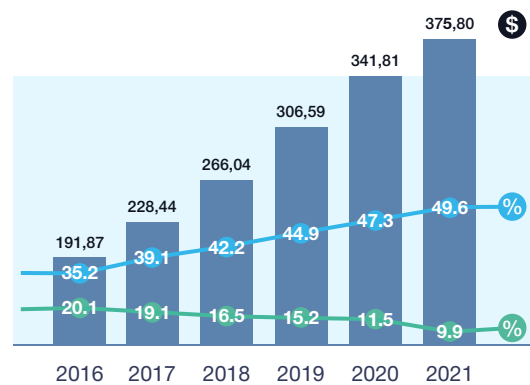
글로벌 광고 시장

2016~2021년 전세계 미디어 광고 총 지출비용



bn 미디어 광고 총 지출비용 % 변화

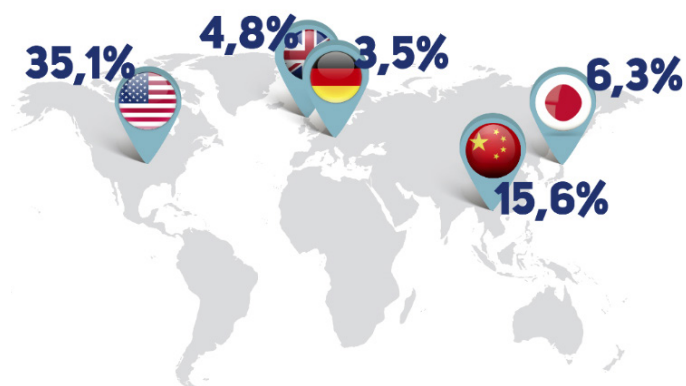
2016~2021년 전세계 디지털 광고 지출비용



bn 디지털 광고 지출비용 % % 변화

디지털 미디어의 사용 및 광고 형식이 변화되면서 글로벌 광고 업계는 빠른 속도로 발전되고 있습니다. eMarketer의 최신 시장 예측에 따르면, 글로벌 광고 시장 규모는 금년 5,840억 달러에 달할 것이고, 2021년까지 29.7% 성장하며 7,577억 달러에 달할 것입니다.

미국, 중국, 일본, 영국, 독일 등의 국가가 여전히 글로벌 광고 지출비용에서 상당한 부분을 차지하고 있습니다. 2017년 기준 미국 광고 시장이 변함없이 가장 규모가 큰 광고 시장이며, 총 지출비용은 2,050.6억 달러입니다. 올해 중국 시장은 11.5% 성장이 예상되며, 광고 지출비용은 영국, 독일, 일본을 추월할 것입니다. 또한 글로벌 광고 시장의 발전은 2018년에 더욱 가속화될 것이고, 특히 그 중 러시아는 월드컵의 영향으로 10% 성장률이 예상됩니다.



+11.5%

아시아태평양 지역 광고 지출비용의 성장속도가 가장 빠르며, 금년 성장률은 11.5%에 달합니다.

+10%

월드컵의 영향으로 러시아 광고 시장은 2018년에 빠르게 발전될 것으로 예상됩니다.

+6.1%

미국 광고 시장은 지속적으로 안정적인 속도로 성장할 것입니다.

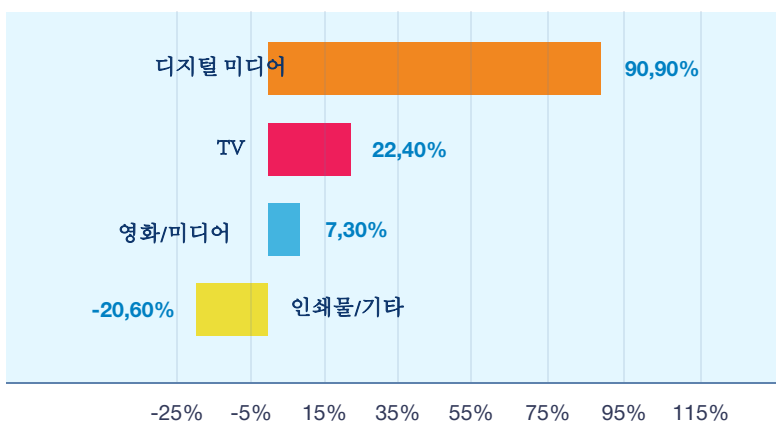
광고 지출비용의 성장은 주로 디지털 미디어의 지속적인 발전으로 인한 것입니다. 디지털 미디어는 정상패도에 진입했으며, 2020년까지 매년 두 자릿수의 성장률을 기록할 것입니다.

디지털 광고는 2017년에 두 개의 대표적인 업적을 달성했습니다.

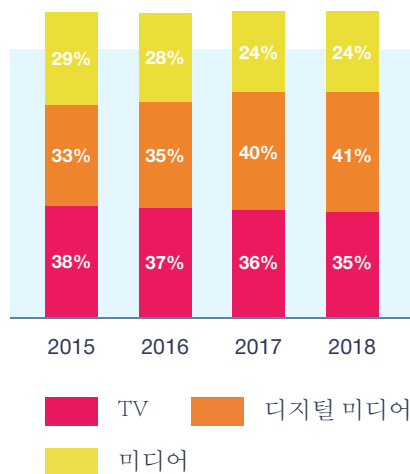
- 1) 2017년 디지털 광고 지출비용은 TV 광고 지출비용을 뛰어넘어 전세계에서 가장 규모가 큰 광고 영역이 되었습니다;
- 2) 디지털 광고 지출비용은 금년 2,284억 달러를 기록하며 2,000억 달러라는 큰 관문을 돌파했습니다.

.... 년 말까지 디지털 광고 시장은 19.1% 성장하고 광고 지출비용은 366억 달러 성장하여, 전체 미디어 지출비용의 증가량 중에서 90% 이상을 차지할 것입니다.

2017년 미디어 지출비용 증가량



디지털 광고 시장 점유율



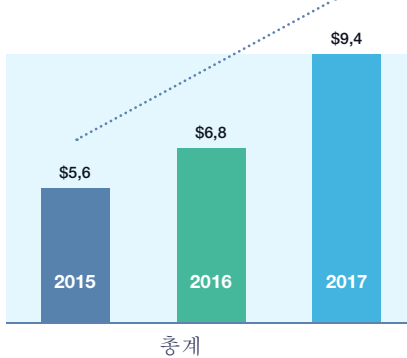
디지털 동영상 광고

모바일 미디어 소비시장이 빠르게 성장함에 따라 동영상 광고, SNS 광고, 검색 광고 등의 호환성이 좋은 광고들도 빠르게 모바일 영역으로 전향하고 있습니다. Magna의 데이터에 따르면, 동영상 광고와 SNS 미디어가 2017년 디지털 광고 성장을 이끈 주요 요소이며, 성장률은 각각 30%와 32%를 기록했습니다.

온라인 동영상은 정보 및 오락에 대한 사람들의 수요를 만족시키는 주요 수단 중 하나로 빠르게 되어가고 있습니다. 올해 글로벌 디지털 동영상을 접한 사람들의 수는 8.2% 증가하여 21.5억 명에 달합니다. 이는 전체 인터넷 사용자의 62%에 달하는 숫자입니다.

+67%

2015~2017 증가.



* 2015~2017년 디지털, 모바일 동영상 달러 지출비용의 변화%

IAB의 최근 연구에 따르면, 2017년 디지털 동영상 지출비용은 900만 달러를 넘었고 과거 대비 67% 증가했습니다.

광고주들은 현재 광고 지출비용 중 56%를 디지털 광고에 분배하고 있습니다.

그 외, 61%의 광고 고객들이 향후 12개월 내에 지출비용을 늘릴 계획입니다.

HubSpot의 논평에 따르면, 글로벌 시장 마케터 중 51.9%의 사람들이 투자수익률이 가장 뛰어난 영역으로 동영상을 꼽고 있습니다.

Aberdeen Group의 리포트에서는 동영상 광고를 사용하는 기업의 수입이 사용하지 않는 기업에 비해서 수입이 49% 증가했다고 말하고 있습니다.

과거 2년 동안 주목할만한 또 다른 광고 시장의 추세는 SNS 동영상의 빠른 발전입니다. SNS 동영상 광고는 이미 디지털 동영상 광고의 25%를 차지하고 있으며, 그 비중이 빠른 속도로 증가하고 있습니다. Facebook, Instagram, Snapchat 등 최상위 SNS와 가장 규모가 큰 디지털 동영상 플랫폼인 YouTube는 디지털 동영상으로의 변화를 추진하고 있습니다.

네이티브 광고 시장

광고 업계는 변화가 대단히 빠른 업계이며 새로운 방향으로의 성장이 빠르게 진행됩니다. 네이티브 광고는 광고 시장에서 이미 새롭게 자리잡았으며, 그 주요 원인은 다음과 같습니다.

기존 마케팅은 시대에 뒤떨어지고 있습니다

TV 시청자는 노령화되고 있습니다:

- 33% - 24세 이하의 TV를 보는 사람들은 2010년에 비해 33% 감소했습니다

- 인쇄물과 방송 광고의 판매는 감소할 것입니다: 인쇄 미디어 시장의 복합 연 성장률(16-21)은 9%입니다.

인쇄와 라디오는 지속적으로 디지털 미디어 시장과의 치열한 경쟁에 직면할 것입니다.

광고 사각지역의 출현

8%의 인터넷 사용자가 그들이 본 가장 마지막 광고의 브랜드를 기억할 수 있습니다;

2016년 평균 CTR 은 17%입니다.
(2005년의 15% 대비);

사용자는 매월 평균 1,903개의 광고를 봅니다;

50%의 사용자는 온라인 광고를 클릭해본 적이 없습니다.

광고 차단 툴의 사용량이 갈수록 늘어나고 있습니다.

2020년까지 광고 차단으로 인한 손실 예상금액은 270억 달러에 달합니다;

만약 그들의 광고가 차단된다면 70%의 소비자는 브랜드에 대해 부정적인 이미지를 받게 됩니다;

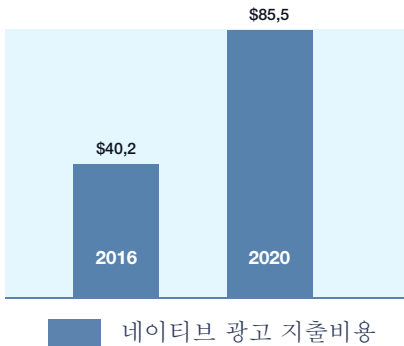
전세계에서 11%의 사용자가 광고를 차단합니다;

광고 차단 툴의 사용량은 전세계에서 매년 30%의 속도로 늘어나고 있습니다.[9].

네이티브 광고 협회(NAI)는 네이티브 광고를 유료 광고로 정의하며, 이러한 광고는 그것이 보여지는 미디어 콘텐츠의 형식, 느낌, 기능 등과 서로 매칭됩니다.

네이티브 광고는 더 많은 관심과 소비자 참여를 불러일으키며, 높은 신뢰도와 낮은 광고 피로도를 가지고 있습니다.

글로벌 네이티브 광고 시장
십억 달러와 %변화량



AdYouLike의 데이터에 따르면, 과거 몇 년 동안 네이티브 광고의 수는 매우 빠르게 증가했고, 2016년 수입은 402억 달러를 기록했고 2020년까지 855억 달러로 끊임없이 증가할 것입니다. 이는 4년 동안의 증가율인 113%에 달하는 수치입니다.

최근의 Facebook 사용자 네트워크 리포트에 따르면, 소비자의 상호작용 빈도수는 네이티브 광고가 표준 배너광고에 비해 50% 많습니다.

그 외, 네이티브 광고는 2배의 eCPM과 3배의 CRR을 가져다줍니다.

최근 NAI 조사에 따르면, 91%의 광고주는 그들의 회사에 있어서 네이티브 광고는 중요하거나 대단히 중요하다고 생각하고 있습니다. 또한 3%의 광고주만이 네이티브 광고를 사용해본 적이 없고 사용할 계획이 없다고 대답했습니다.

동영상 방면에서 현재 63%의 광고주는 이러한 형식이 그들의 회사에 있어서 가장 큰 네이티브 광고 기회 중 하나라고 여기고 있습니다. IAB의 리포트에 따르면, 42%의 디지털 동영상 광고 예산이 네이티브 광고로 이전되었습니다.

이러한 모든 것들로 인해서 네이티브 동영상 광고, 그 중에서도 특히 SNS 미디어를 통한 네이티브 동영상 광고는 앞으로 가장 뛰어난 광고 기회 중 하나가 될 것입니다.

인플루언서 마케팅

소셜 미디어는 이미 디지털 통신의 중요한 도구가 되었습니다. IZEA의 조사에 따르면, 18~70세의 미국 인터넷 사용자의 70%가 매월 소셜 미디어를 사용하고 있습니다. 이러한 정보 소비 습관의 변화로 인해서 소비자들의 소비행위가 매우 빠르게 변화되었습니다. AdWeek의 데이터에 따르면, 74%의 인터넷 사용자가 구매결정 전에 소셜 네트워크를 사용할 의사를 가지고 있으며, 49%의 사용자가 인플루언서의 구매 의견에 의지하고 있습니다.

소셜 미디어는 소비자의 생활 중에서 갈수록 더욱 중요한 일부분이 되어가고 있습니다. 이에 따라 인플루언서 마케팅은 업계에서 가장 빠르게 발전하고 있는 분야 중 하나가 되었습니다. 인플루언서 마케팅은 광고주의 입장에서 매우 많은 장점들을 가지고 있습니다.

- 더욱 많은 시청자들의 참여;
- 고객의 흥미와 일치;
- 높은 효과와 이익;
- 광고 차단 방지;
- 독특한 동영상 콘텐츠를 빠르고 간단하게 제작할 수 있음.

2016년에 인플루언서 마케팅 광고 시장은 폭발적으로 성장했으며, 이는 절대 이상한 것이 아닙니다. 최근 Linqia 리포트에 따르면, 마케팅 전문가 중 85%가 이미 인플루언서 마케팅이라는 이 방법을 사용하고 있으며, 94%의 사람들이 이 광고 방법이 효과적이라고 여기고 있습니다.

그 외에도, 2017년에 48%의 마케터들이 인플루언서 마케팅에 대한 예산을 증가시켰고, 37%의 응답자가 현재 각각의 인플루언서 마케팅 프로젝트마다 상 5~10만 달러를 쓰고 있다고 응답했습니다.

Nielsen Catalina의 솔루션에 따르면, 인플루언서 마케팅은 기존의 전통적인 디지털 마케팅보다 11배 높은 투자수익률을 기록했습니다[17].

빠르게 시각적 콘텐츠를 제공하는 소셜 미디어 플랫폼의 소비자 참여도는 가장 높습니다. 그렇기 때문에 YouTube, Facebook, Instagram, Snapchat 등의 소셜 미디어 플랫폼에서 인플루언서 광고는 가장 많은 환영을 받고 있습니다. 현재 Instagram에는 1,500만 개 이상의 판매자 계정이 있고, 80%의 Instagram 사용자들이 최소한 하나의 판매자 계정을 가지고 있습니다.

YouTube는 이미 디지털 동영상 광고의 주요 플랫폼 및 인플루언서들의 가치 있는 도구로 자리잡았습니다. YouTube에는 백만 이상의 구독자를 가지고 있는 채널이 4천 개가 넘습니다. YouTube 시청자들의 수는 대단히 많으며 앞으로 더욱 많아질 것입니다. 매월 15억 명의 시청자들이 YouTube를 방문하고 있으며, 이것은 전세계 인구의 20%에 달하는 숫자입니다! 사용자들은 매일 1시간 이상의 시간을 YouTube를 보는데 사용하고 있습니다. 청소년들 가운데서 YouTube 스타는 “전통적인” 유명인에 비해 17배 높은 “매력”과 11배 높은 “특별함”을 가지고 있습니다.

수많은 인터넷 사용자들이 매일 자신들의 소셜 미디어 자료들을 만들어내고 있으며, 시장에 대한 시청자들의 영향력이 끊임없이 증가함에 따라 시장도 역시 빠르게 발전하고 있습니다.

게임 스트리밍 미디어

거대한 잠재력을 가지고 있는 또 다른 네이티브 동영상 광고로는 Twitch, Dailymotion, YouTube, USTREAM 등과 같은 게임 스트리밍 및 동영상 스트리밍 서비스가 있습니다.

전세계 동영상 게임 콘텐츠의 시청자는 5억 명에 달하며, 그 중 30% 이상이 스트리밍 콘텐츠로부터 정보를 받고 있습니다. 마켓리서치 기관인 Newzoo의 데이터에 따르면, 2017년 e스포츠 경제규모는 6.96억 달러, 전년대비 41.3% 성장할 것입니다. 각각의 대형 브랜드들이 5.17억 달러를 투입할 것으로 예측되며, 그 중 1.55억 달러는 광고에 사용될 것입니다. 2020년까지 총 투자규모는 3배 가까이 성장하여 15억 달러에 달할 것으로 예상됩니다. 2017년 전세계 e스포츠 시청자는 약 3.85억 명이며, 2020년까지 50% 증가할 것으로 예측되고 있습니다. 스트리밍 채널에 대한 투자와 제어 방면에서 실시간 엔진이 발전하면서, AdHive 플랫폼은 스트리밍 플랫폼과 매우 쉽게 통합될 수 있으며, 광고주 및 AdHive 생태계 전체를 위한 별도의 가치를 제공합니다.

장기적인 시장 추세

갈수록 많은 광고주들과 퍼블리셔들이 프로그램된 광고 구매 및 판매 도구를 활용하고 있습니다. 현재 프로그램된 광고는 주로 데스크탑 배너광고 형태이지만, 2020년에는 동영상과 모바일이 프로그램된 광고 생태계의 대부분을 차지할 것입니다.

¹최초의 디지털 동영상은 디지털 네트워크 소비를 목적으로 전문적으로 제작된 동영상입니다.

프로그래밍된 광고는 알고리즘을 통해서 광고 유닛을 특정 시청자 집단으로 포지셔닝 하는 것입니다. 주요 장점:

- 더욱 강력한 광고 제어 및 포지셔닝 기능
- 더욱 강력한 광고 제어 및 포지셔닝 기능
- 더욱 강력한 광고 제어 및 포지셔닝 기능
- 더욱 효과적인 광고;
- 더욱 유연한 광고 제작 및 실행 가능;
- 고도의 자동화 광고.

AdHive의 장기적인 목표는 인플루언서 마케팅 채널 위에 프로그래밍된 네이티브 광고 플랫폼을 구축하는 것입니다.

2 프로젝트 소개

프로젝트 개요

AdHive는 글로벌 인플루언서 마케팅 분야에서 네이티브 동영상 광고를 삽입할 수 있는 새로운 프로토콜이며, 마케터에게 인공지능과 블록체인 기술에 기반한 원스톱 서비스를 제공합니다.

세계에 수백만의 인플루언서들이 있습니다. 하지만 부족한 투명성과 신뢰도, 정확하지 않은 표준, 시장 전체적인 복잡성 등으로 인해 소수의 인플루언서들만이 브랜드와 협력하고 있습니다. TV 광고는 시대에 뒤떨어지고 효율이 낮음에도 불구하고 여전히 광고시장의 매우 큰 부분을 차지하고 있습니다..

AdHive 팀은 일찍이 플랫폼을 선보이기로 결정했습니다. 이 플랫폼은 명확한 규칙과 품질 표준을 가지고 있는 인플루언서 분산 네트워크를 만들 것이며, 또한 자동화된 조작과 결제를 제공합니다. AdHive는 인플루언서 채널을 공적인 관계의 영역에서 순수 미디어 제품으로 변화시킬 것입니다. 즉, 표준화된 미디어 리스트를 제공하여 미디어는 CPM을 고려하여 구매하거나 구매 계획을 나타낼 것입니다.

네이티브 광고

네이티브 광고란 광고 내용과 그 속에 나타나는 미디어의 내용이 형식, 느낌, 작용 방면에서 서로 조화를 이루는 것을 뜻합니다.

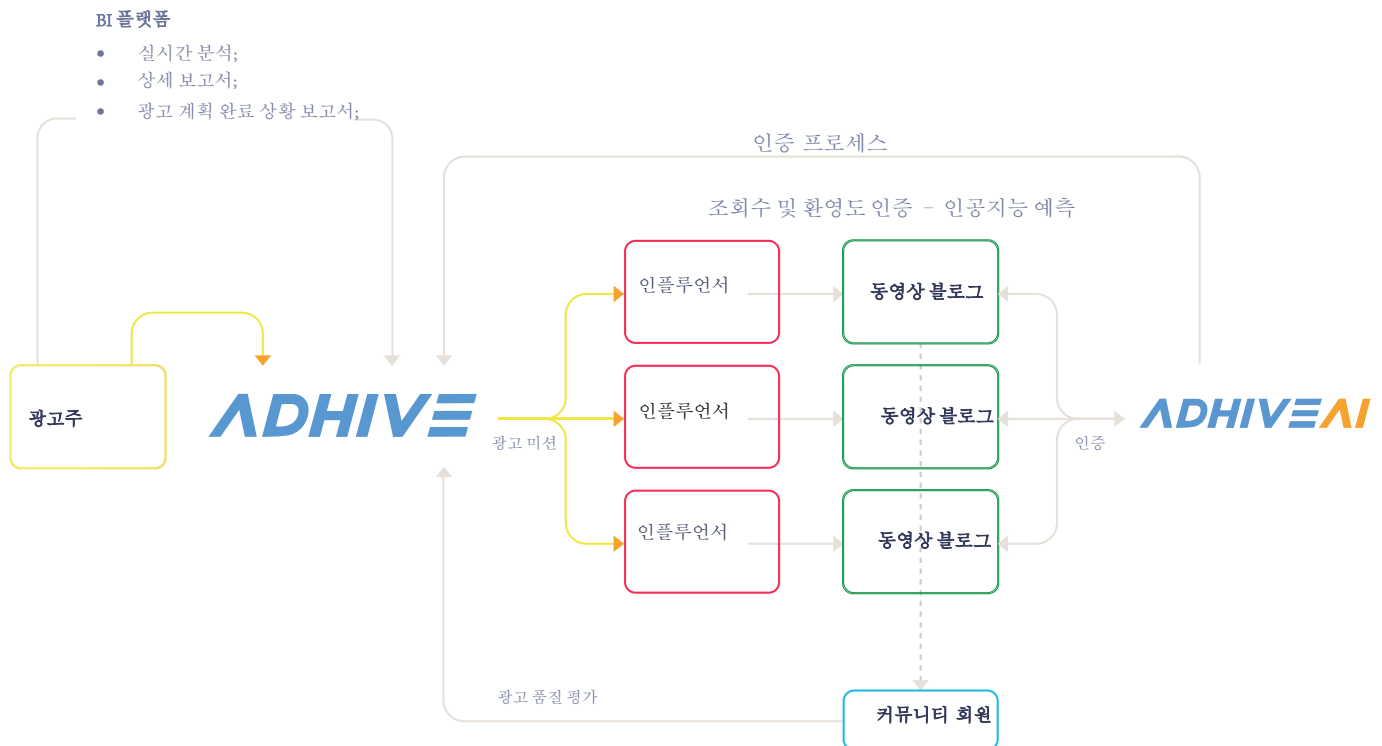
네이티브 광고는 특정 정보의 내용으로 유기적으로 통합되며, 과도하게 사람들의 주목을 끌거나 주의력을 분산시키지 않습니다.

인공지능 모듈과 블록체인 기술로써 이 플랫폼에 인플루언서들을 모이게 하며, 강력한 포지셔닝 메커니즘과 매우 높은 시청자 참여도를 가지고 있는 초대형의 가상 TV 채널을 형성합니다. 이것은 TV 광고 시장에서는 실현하기 힘든 것입니다.

AdHive는 이 플랫폼 위에 광고주와 인플루언서를 모이게 할 것입니다. 전세계 수천 명의 인플루언서들 개개인을 하나의 채널로 삼아서 그들과 협력해 나아갈 것입니다.

인플루언서와 협력하고 있는 업체도 AdHive 플랫폼을 무료로 방문할 수 있으며, 현지 네트워크에 있는 인플루언서들에게도 수익을 가져다 줍니다. 이로써 ADH 토큰에 대한 전세계적인 수요가 높아질 것입니다. 인플루언서는 다른 에이전시와 자신의 블로그를 공유할 수 있습니다.

현재 다수의 인플루언서 시장 체계 중에서 AdHive가 가지고 있는 주요 강점은 다음과 같습니다. 광고주와 인플루언서 간의 point-to-point 교류를 할 수 있으며 시간을 절약할 수 있습니다. AdHive를 활용하는 광고주는 특정 인플루언서를 선택하거나 광고가 나타나는 위치를 신경 쓸 필요가 없습니다. 플랫폼이 광고주를 대신하여 관련 있는 인플루언서를 선택하고 그들에게 미션과 조건을 제시하며 관련 조항의 접수를 확인합니다. 이어서, 합리적인 광고의 삽입을 보장하며 미션 완료 후 결제도 처리해줍니다. 이러한 조작들이 모두 자동으로 실행되기 때문에 광고주는 엄청난 시간을 절약할 수 있습니다.



이 플랫폼의 기능 중 하나는 커뮤니티 회원이 네이티브 동영상 광고의 효과에 대해 복잡하고 믿을 만한 평가를 진행할 수 있다는 것입니다. 이로써 광고 효과를 명확하게 측정할 수 있으며, 마치 인증을 받는 결과를 가져옵니다. 플랫폼은 동영상 채널을 통해서 브랜드의 텍스트 및 광고 현황에 대해 분석을 하고, 브랜드의 도달범위와 경쟁상대의 숫자를 파악합니다.

ADHIVE 플랫폼에서

광고주와 인플루언서 사이에 직접 결제를 할 필요가 없습니다. 인공지능 시스템에 의해 광고 업무가 정상적으로 완료된 것이 확인되면 스마트 계약을 통해 결제가 진행됩니다; 인플루언서를 선택할 필요가 없으며 타겟 시청자를 선택하기만 하면 됩니다. 플랫폼이 나머지의 작업들을 자동으로 완료할 것입니다;

문제와 솔루션

Defy Media의 연구에 따르면, 13~24세의 소비자는 매주 11.3시간을 무료 온라인 동영상을 보는데 사용하며, 8.3시간을 정기적으로 방송되는 TV 프로그램에 사용하고 있습니다. 이 연구에 따르면 밀레니엄 세대에서 인터넷 동영상 소비가 각광받는 주요 원인은 다음과 같습니다. 62%의 응답자가 디지털 콘텐츠에서 좋은 느낌을 받는다고 응답했으며, 반면에 TV 방송에 대해서는 40%의 응답자가 그렇게 응답했습니다. 조사에 따르면, 67%의 밀레니엄 세대가 디지털 형식으로 제공되는 내용이 그들과 관련 있다고 여기고 있으며, 41%가 TV가 제공하는 내용이 그들과 관련 있다고 여기고 있습니다. 66%의 응답자가 한가할 때 디지털 콘텐츠를 시청하며, 47%는 TV 프로그램을 시청한다고 응답했습니다.

사람들은 배너광고를 보는 것을 원하지 않으며 배너광고를 받아들일 수 있는 사람은 매우 적습니다. 즉, 대다수의 사람들은 사실 배너광고를 싫어합니다. 반면에, 네이티브 동영상 광고는 삽입된 동영상 가운데서 절대 두드러지게 나타나지 않습니다. 이 광고 방식은 동영상의 유형, 스타일, 내용 등과 서로 조화를 이룹니다.

문제	솔루션
광고주에 대해서	
<p>1. 타겟 시청자의 동영상과 연결되어 있지 않습니다.</p> <p>25세 이하의 젊은 사람들은 거의 TV를 보지 않기 때문에, TV 광고를 통해 정보를 전달하는 것은 매우 어렵습니다. 기존의 동영상 광고 채널은 한계가 있습니다. 밀레니엄 세대는 동영상과 블로그를 보는 것을 좋아하며, Google에서 답을 찾는 것이 아니라 YouTube에서 답을 찾을 수 있습니다.</p> <p>유명한 인플루언서 채널에 광고를 넣는 가격은 TV와 비슷하며, 심지어 더 높을 수도 있습니다. 그러나 알려지지 않은 인플루언서 채널에 광고를 넣는 가격은 매우 합리적입니다. 한편, 실행함에 있어서 20~30개 이상의 채널에 동시에 비슷한 광고를 넣는 것은 어렵습니다.</p>	<p>AdHive 플랫폼 솔루션</p> <p>기존의 전통적인 광고 회사와 비교해서 AdHive는 알려지지 않은 인플루언서들과 협력할 수 있기 때문에 더욱 정교하고 확실하게 포지셔닝 할 수 있으며, 또한 더 적은 비용으로 더욱 광범위한 시청자들을 접촉할 수 있습니다. 그리고 API를 통해서 각각의 인플루언서의 채널 시청자들에 대한 통계 데이터를 얻을 수 있습니다. 통계 데이터로는 동영상의 조회수, 선호도, 댓글, 구독자, 시청자의 참여도, 시청자 소재 지역, 시청 시간 등이 있습니다. 광고주는 각각의 인플루언서들의 시청자 현황 정보를 받을 수 있고 타겟 시청자를 선별하여 필요한 인플루언서만 선택할 수 있습니다. 이 인플루언서를 선택하는 과정은 수동으로 진행하는 것은 현실과 맞지 않기 때문에 플랫폼은 수동 선택 기능을 지원하지 않습니다.</p> <p>광고주가 광고 이벤트를 시작하면 선택된 인플루언스들은 모두 해당 미션에 응답하여 광고를 실행할 수 있으며 당일 결제를 받을 수도 있습니다. 전체 과정에서 광고주와 인플루언서는 직접 상대방과 소통할 수 없고 오로지 플랫폼과 소통할 수 있습니다. 플랫폼이 거래를 처리하며 인플루언서가 구매한 조회수와 광고주에 대한 판매 가격을 관리합니다.</p>

2.

인플루언서와의 협력 방식이 효과적이지 않습니다.

현재 90%의 광고 예산이 유명 인플루언서에 게 투입되고 있으며 중소 인플루언서와의 협력은 매우 적습니다. 시장은 주로 유명 인플루언서와의 협력에 기대어 성장하고 있습니다.

신뢰도, 규칙, 표준, 제어 수단 등의 결핍, 그리고 낮은 효율과 낮은 처리량의 수동적인 과정, 수많은 동영상 인플루언서 시장은 이 국면을 뚜렷이 변화시킬 수 없습니다.

3.

동영상 인플루언서와의 협력 방면에서의 어려움

인플루언서를 위해서 선불제를 채용했으며, 동일한 인플루언서라도 광고 가격은 서로 다를 수 있으며 그 가격은 세부적인 수많은 요소들에 의해 결정됩니다. 실제 지불비용은 예산과 다를 수 있으며, 조회수/가격도 다를 수 있습니다.

인플루언서가 상업적 광고를 실시한 후, 그의 시청자들이 그 동영상을 싫어하게 될 수 있고, 광고주가 이에 대해 시청자를 변화시킬 수 없습니다. 이러한 리스크를 낮추기 위해서는 반드시 더 많은 상업적 광고들이 알려지지 않은 인플루언서를 통해 실시되어야 하며, 유명한 인플루언서를 통해 더 적은 상업적 광고를 실시하는 방법은 바람직하지 않습니다. 그러나 이러한 부분은 관리적인 방면에서 어려운 점들이 있습니다.

세부적인 부분이 일치하는지 여부, 각각의 인플루언서들의 성적, 분배된 미션들의 실행 여부 등을 조사하는 것은 매우 많은 시간을 필요로 합니다.

AdHive 커뮤니티 회원은 이미 발표된 동영상의 품질과 매력에 대한 피드백을 제공합니다. 커뮤니티 평가와 피드백은 플랫폼에서 인플루언서 간에 공유되며, 이로써 인플루언서와 광고주는 경험을 쌓을 수 있습니다. 커뮤니티 회원이 어떠한 소셜 동영상 광고에 흥미를 느끼는 사람일 수 있습니다.

..... 는 우선 Youtube, Instagram, Facebook 및 현지에서 인기 있는 소셜 네트워크에 연결하고, 이후 플랫폼에 연결됩니다. 이 플랫폼들은 모두 API를 가지고 있어서 채널 시청자의 모든 정보를 얻을 수 있습니다.

인플루언서에게 결제되는 금액은 커뮤니티 회원의 품질 평가와 수학적 모형에 기반하여 예측되고 계산됩니다. 계산에 사용되는 CPM은 플랫폼이 내부 알고리즘으로 변화시킬 수 있고, 수익을 조절하거나 도달범위를 확장시킴으로써 필요로 하는 시청자를 보유하고 있는 인플루언서를 끌어당길 수 있습니다. 광고주는 광고 계획에 따른 비용을 플랫폼의 계정으로 보내게 되며, 보증금으로는 토큰, 법정 화폐, 암호화 화폐 등을 사용할 수 있습니다. 작업이 완료되고 인공지능으로부터 인증을 받은 후에 인플루언서는 보수를 받게 됩니다.

4. 동영상 콘텐츠에 대한 정보가 없습니다.

인플루언서 채널에 동영상 콘텐츠와 관련된 어떠한 정보도 없습니다. 예를 들어, 그들이 무엇을 언급하면 동영상에 어떠한 브랜드들 및 출현 빈도가 나타납니다.

현재 동영상 콘텐츠 측정에 대한 데이터는 아직 없습니다. 그것들은 새로운 내용을 담고 있는 네이티브 동영상 광고 계획 데이터를 만드는데 사용할 수 있습니다.

AdHive 동영상 감시 솔루션

AdHive 플랫폼은 동영상에서의 브랜드, 명칭, 대상 등을 추적하기 위해 각각의 채널을 감시할 수 있습니다. 정확한 포지셔닝과 유형이 정확한 광고 계획을 세우기 위해 광고주는 현재 경쟁대상의 광고 이벤트, 광고 도달범위, 브랜드 지명도, 각각의 브랜드들의 시장점유율 등을 분석할 수 있습니다. 동영상 감시는 경쟁대상과 공공 이벤트를 파악하기 위해서 연속으로 진행할 수 있습니다.

광고 전략과 계획을 세우기 전에 AdHive의 광고주는 측정된 파라미터를 통해서 이전 및 현재의 브랜드, 종류, 제품, 대상 등을 분석할 수 있습니다. 현재 검색은 텍스트 형식으로만 가능하며 Google Brand Lift와 비슷합니다. 광고 계획을 실행한 이후, AdHive는 광고 시리즈의 효과를 지속적으로 적극적으로 감시하고 새로운 동영상을 추적합니다.

인플루언서에 대해서

5.

적당한 수량의 광고 주문을 얻고 블로그를 통해 수익을 얻기 위해서 인플루언서는 반드시 구독자 수를 충분히 늘려야 합니다. 그래야만 에이전시로 하여금 흥미를 가지게 할 수 있고 인플루언서가 스스로 주문 받을 수 있는 경로를 만들 수 있습니다. 처음 시작하는 인플루언서의 입장에서는 이 두 가지 방식 모두 그렇게 쉬운 것이 아닙니다. 독립적인 인플루언서 입장에서는 이 방식들 모두 효과적이지 않습니다.

인플루언서는 끊임없이 광고 주문을 받을 수 있고, 주문들은 모두 정규화된 것으로서 수익 상황에 맞게 몇 개의 동영상에 광고를 넣는 것을 계획할 수 있습니다. 인플루언서는 판단에 필요한 시간을 줄일 수 있기 때문에 더욱 많은 시간을 블로그 콘텐츠를 만드는데 할애할 수 있습니다.

AdHive는 글로벌 분산식 네이티브 동영상 광고 네트워크를 구축하는데 전념하고 있습니다. AdHive 생태계는 장기적인 협력에 힘을 쏟고 있으며, 광고주는 네이티브 동영상 광고라는 힘차게 발전하고 시장에 참여할 기회를 얻게 됩니다. 플랫폼 참여자는 각종 광고 이벤트 및 품질 평가에 참여하여 그들의 능력을 발전시키고 보상을 받을 수 있습니다.

ADHIVE의 장점

광고주에 대해서	인플루언서에 대해서
목표 언급량, 텍스트 및 브랜드 노출도 등에 대해 조사하기 위해서 연결된 모든 동영상 채널을 분석합니다.	인증을 거친 공급상과의 협력에는 정기적인 주문과 지급 보증이 있습니다.
커뮤니티에 기반한 복잡한 심사는 네이티브 동영상 광고의 광고 효과에 대해 공평하고 믿을만한 평가를 제공합니다.	매일 계산되는 보상과 사전에 계산된 보상을 받습니다.
정확하게 광고가 실시된 광고에 대해서만 결제됩니다.	투명한 채널 수익 메커니즘
효과를 높이기 위해서 링크가 인플루언서 소셜 네트워크에 있는 공용 페이지에 위치해 있습니다.	동영상 인플루언서를 지원하여 블로그를 통해서 더 많은 수익을 얻도록 도움을 주고, 효과적으로 네이티브 광고를 만듭니다.
협력 조항, 광고 효과, 보수 결제, 보고서 획득 방면에서 직접 인플루언서와 소통할 필요가 없습니다.	방문자 수가 큰 광고
젊은 시청자와 비주류문화 집단에 접할 수 있음	온라인 데이터 스트리밍을 통해 이익을 얻을 수 있으며, 광고 실시가 실시간으로 통제됩니다.
생산원가가 없지만 대량의 사용자 콘텐츠를 축적할 수 있습니다.	

실시간으로 온라인 방송을 추적합니다. 이것은 수동으로 할 수 없습니다.

광고의 정확한 실행을 보장하기 위해서 커뮤니티 회원은 인공지능을 반복하여 점검하게 됩니다.

현지 언어를 사용하여 현지 문화에 적합한 동영상 광고를 만듭니다.

3

팀 및 컨설턴트

**Dmitry Malyanov**

프로그램 개발자, 운영자, 공동 창설자

Scorch.ai, Webvane의 연합 창설자, 데이터 관리 서비스 CEO, 10년 이상의 마케팅과 업무 개발 경력.

과거: Groupon 근무

**Vadim Budaev**

전략, 인적자원, 기술 개발, 공동 창설자

소프트웨어 개발 책임자이자 설계자(15년 경력), Scorch.ai 창설자, Webvane 프레임워크 디자이너이자 개발자

**Alexandr Kuzmin**

토큰 모드 개발, 투자와 재무 관리, 연합 창설자

연속 창업자이자 창업 경력을 지닌 투자자. 전 직업 트레이더.



Ivan Kotov

업무, 마케팅

시장 전략 집행과 마케팅 시스템 구축 전문가, 10년의 경력 보유. ICO 프로그램 완벽 숙달. 마케팅 채널 통합, 마케팅 구조 구축.



Alena Vinokurova

프로그램 매니저

풍부한 경력의 ICO 매니저

세계 최고, 러시아 최고 기구와 협력. 디지털 마케팅과 고객관계관리에 전문성을 지니고 있으며 B2B와 B2C 시장 전문가.



Dmitry Romanov

전략 및 업무 발전

투자 인수, 정부 관계 및 외자기업 관리.

M.S.P.M.



Kristina Kurapova

법률 고문 및 설계자

8년의 국제 세무 계획 경력. Kristina의 능력은 역외와 지주 업무, 금융과 도박 허가, 전 세계 범위의 은행 계좌 개설과 법률 지원 등 방면에 두루 미친다.



Denis Vorobev

소프트웨어 개발, 인공지능 전문가

5년의 소프트웨어 개발 경력. 3년의 AI 경력 및 콘볼루션 신경망을 통해 이미지 속의 물체의 위치를 측정하는 방법 개발. 박사학위 대학원생.



Vitalii Tkachenko

UI/UX 디자이너, 예술 감독

. 년의 웹사이트 개발, 모바일 애플리케이션, 과학 기술 해결 경력. Sputnik Credit Conveyor 연합 창설자. Orbita 예술 감독.



Denis Dymont

웹디자이너이자 풀스택 개발자

5년의 소프트웨어 개발 경력: 비즈니스 미팅 및 소셜 커뮤니티 동영상 스트리밍 인공지능 스텔.



Dmitry Bogdanov

서버 개발자

6년 이상의 소프트웨어 개발 경력: 마이크로서비스 아키텍처, 동영상 스트리밍, 외부 서버와의 상호작용(지불, 소셜 네트워크 등)



Daria Muhaleva

블로그 커뮤니티 리더

5년의 광고 업계 경력. 2016년부터 뉴스 업계 종사. 6년의 프로그램 관리 경력.



Larry Christopher Bates

커뮤니티 고문

신경 촬영 과학자, 시리즈 암호 프로그램 개발자이자 블록체인 취미자. 전자 통신 및 인터넷 안전 전문가. Factom과 Synereo의 전 커뮤니티 리더/고문. Bitland Global의 CSO/회장

자문 위원회



Serguei Popov

시스템 및 토큰 제품 콘셉트 고문

러시아에서 온 브라질 수학자. 모스크바 대학교 박사 학위 보유. 현재 확률 과정 영역에 종사 중. 2013년 연말 암호 화폐에 대해 관심을 가지게 되었고 Nxt 암호 화폐와 PoS 이론 방면에 기여를 했다. IOTA와 WINGS 프로그램 연합 창설자.



Ivo Georgiev

광고 기술 고문

경력 풍부한 소프트웨어 엔지니어. 동영상 온디맨드 업계에 대해 큰 관심을 가짐. 2012년부터 Stremio에 꾸준히 종사해 오고 있다. 암호학과 암호 화폐 전문가. AdEx CEO이자 연합 창설자.



Eyal Hertzog

블록체인 및 AD 기술 고문

20년 넘게 벤처 투자를 받아온 기술형 창업자.

떠오르는 이스라엘 동영상 공유 사이트 Meta - Café 창설자. 절정 시기에는 5000만 명의 유저를 지니고 있었다. Eyal은 최초의 소셜 네트워크 Contact Networks를 창설했다. Eyal은 정식한 이스라엘 암호 화폐 업계 리더이며 천부적인 피아니스트이자 베이스 연주자다. Bancor의 창설자 중 한 명.



Ariel Israilov

투자 고문

비엔나 금융 대학 졸업. 무역과 마켓 경력을 두고 있음. 15년 이상의 글로벌 창업 경력. 벤처 투자자로서 동부 아프리카, 아세안과 독립 국가 연합 국가를 투자의 중심으로 두고 있다. FRESHVALE LTD 및 몇 개의 IT, 금융과 안전 기술 회사의 CEO이자 창설자.

협력 파트너



WINGS - 분산식 클라우드 펀딩 플랫폼. Adhive 클라우드 펀딩 기술 지원 중에서 Wings는 중요한 역할을 하고 있고 Wing 커뮤니티는 프로그램을 위해 시장 지원을 제공했다.



AdEx - 블록체인을 기반으로 한 광고 거래 플랫폼. 현존의 온라인 광고 구도를 쇄신하고 광고 사기, 개인 정보와 스폰서 사칭 등의 중요한 문제들을 해결하는 것을 목적으로 두고 있다.

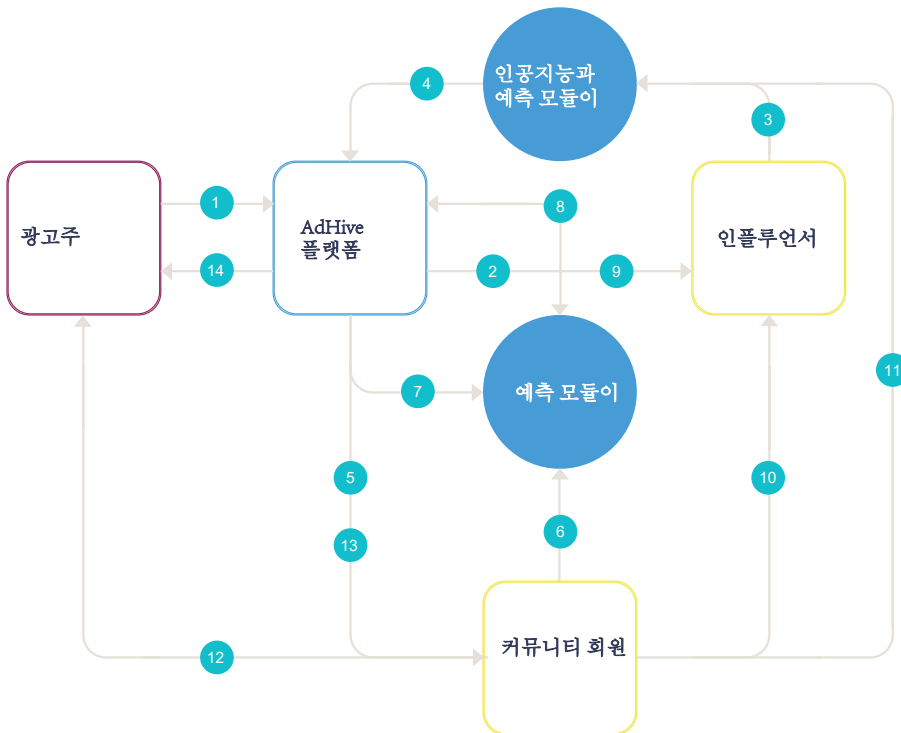


Bancor합의는 스마트 계약 블록체인에 있는 토논을 위해 내장된 가격 발견과 유동성 기제를 제공할 수 있다.

4 어떻게 돌아가는가.

생태 시스템

AdHive는 이러한 환경을 구축해 모든 참여자가 행동하도록 자극하고 생태 시스템의 발전을 지원하여 모든 참여자의 수입을 늘려준다. 모든 부분의 재무 기제는 수익-손실을 기초로 두고 있어 인플루언서는 ADH 토큰의 안전 보증금을 통해 그들의 의도를 보장해야 한다. 이 토큰들은 어떤 조건이 만족되기 전까지 스마트 계약속에 잠금되어 있다. 만약 광고 퀄리티의 평가가 정확하지 않다면 커뮤니티 회원들은 보너스를 잃을 가능성이 있다. 커뮤니티 회원들에 대한 보너스는 월렛 속에 들어있는 토큰의 수에 따라 결정되는데 이러한 방법은 영향력 있는 사람들이 정확하게 광고를 삽입하고 커뮤니티 회원들에 대해 보다 정확한 평가와 보다 상세한 조사를 진행하도록 자극한다. 또한 이는 스팸 메일 수신 거부와 Sybil-attack으로부터의 보호를 제공한다.



이 과정 중에는 4가지 부분이 포함되어 있다:

- 광고주
- 인플루언서
- 커뮤니티 회원
- AdHive 플랫폼(인공지능과 예측 모듈이 플랫폼을 구성한다)

- | | | | |
|---|--|----|--------------------------------|
| 1 | 광고 미션 입금한 자금 | 8 | 30일의 시간을 거쳐 동영상의 조회 수와 인기를 예측한 |
| 2 | 관련 인플루언서에게 미션 전달, 요구하는 보증금 금액과 필수 최소 계좌 잔고 포함. | 9 | 인플루언서에게 급여 지급 및 보증금 반환 |
| 3 | 삽입 정확성 자동 제어 | 10 | 재검토 및 피드백 |
| 4 | 위치 정확성 확인 | 11 | 인공지능 모듈 효율 향상 |
| 5 | 동영상 평가 건의 | 12 | 정확한 평가 보상 |
| 6 | 광고의 흡인력 평가 | 13 | 활동 완성 |
| 7 | 동영상 실제 조회 수 및 인기도 | | |

광고주

광고주 오피스는 사용하기 간편하고 다음과 같은 주요 기능이 있다:

1. 타겟층과 광고 작동 페이지 선택
2. 월렛
3. 동영상 관리 패널
4. 동영상 채널 감시 키워드 분석
5. 플랫폼 간의 정보 교환.

A. 관련 시청자를 잡고 있는 인플루언서 채널에 네이티브 동영상 광고 삽입

광고 클라이언트는 사용 가능한 모든 매개 변수(API사용)를 통해 타겟층을 선택하여 광고 미션을 진행할 수 있으며 트리거를 생성하고 식별 모듈의 해석을 신청할 수 있다. 광고 활동이 시작된 후 AdHive 관리인의 허가를 받아야만 하며 어떤 화폐로든지 (법정 화폐 혹은 암호 화폐) 자금을 입금해야 한다. 광고 활동 진행 기간 동안 계기판을 통해 실시간 데이터가 적당한 계량 기준으로 나타난다. AdHive 플랫폼과 인공지능 조정 기간 동안 동영상과 음성 식별 모듈의 해석은 무료다.

New Project
Select project options

New Project Boris Zaslonskiy Advertiser

1 Bloggers parameters 2 Coverage and budget 3 Tasks details 4 Tasks distribution 5 Start time

YouTube Instagram Load filters

Channel Topics

Traveling

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 60+

Keywords (from video description)

Traveling, travel, adventure, amazing, amazing stuff

Blogger language

Select

+ More options

Total number of unique views

42 million

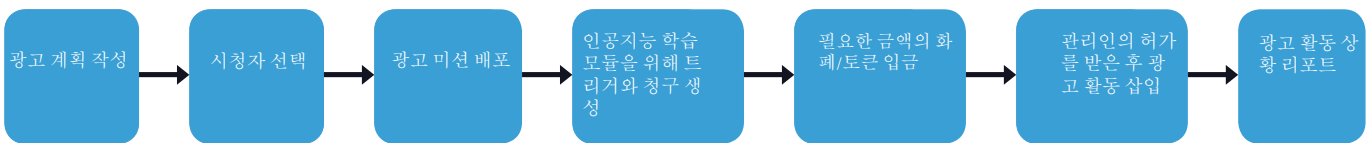
Back Next

광고 활동의 시작

광고 활동 준비에 광고주가 투입하는 시간은 2분을 넘지 말 것.

1. 시청자의 매개 변수- 모든 사용 가능한 소셜 네트워크 매개 변수를 통해 선별을 진행할 수 있다.
2. 날짜 표시 시작, 기간 만료일 신청
3. 제한 표시
4. 목표 디스플레이 지역
5. 예산

상서 설정을 완료한 후 플랫폼은 조회 수, 댓글, 좋아요, 반복 시청의 수량을 계산할 것이며 광고 클라이언트는 설정을 변경해 목표 매개 변수를 달성할 수 있다.



광고 활동 지속 시간

광고 시간은 광고주가 결정하며 플랫폼의 제한을 받지 않는다. 기술적으로 2-3일 혹은 1년이 가능하며 광고주의 광고 비용은 앞 30일 동안의 동영상 조회 수와 광고주의 CPM에 의해 계산되는 것이 보통이다. 인플루언서의 손실을 보전하고 인플루언서가 광고 활동 기간 동안 보다 열심히 동영상을 업로드 할 수 있도록 광고의 지속 시간이 30일 이하인 경우 광고주의 CPM 가격은 더욱 높게 나온다.

광고 활동의 인플루언서 리스트 관리 방식.

일반적으로 AdHive는 인플루언서들에게 더욱 전문적이고 유명하게 될 수 있는 기회를 제공해주는 플랫폼이다. 광고와 AdHive의 기제는 텔레비전 광고와 유사하게 광고주의 우선 순위는 특정 인플루언서가 아닌 시청자다. 그러나 AdHive는 제한 방법을 제기해 인플루언서를 선택할 수 있도록 광고주들을 도운다.

1. 스톱 리스트: 광고 계획 속에 리스트를 작성해 광고 미션을 전달하고 싶지 않은 인플루언서를 지명한다. 광고주는 리스트 중에 링크를 넣어 원하지 않는 인플루언서들을 손쉽게 선택 범위로 부터 제외시킬 수 있다.
2. 협찬을 받은 인플루언서 리스트: 광고주는 세일 토큰을 수동 설정한 인플루언서 단체에게 전달하거나(그들의 채널과 연계) 등급 필터를 통해 그들이 활동에 참여하도록 자극할 수 있다. 이 토큰들은 특정 광고 미션이 완성된 후에야 가질 수 있으며 인플루언서가 미션을 진행하지 않았을 경우 세일 토큰은 광고주에게 돌아간다.

광고 활동 완성

광고 활동 완료 후 광고주는 타겟층의 조회 수와 미션 진행 상황에 관한 링크 리스트가 담긴 활동 리포트를 받게 된다. 리포트 마다 관련 동영상 시청자에 대한 분류와 전반적인 상세 정보 및 인플루언서들과 시청자 사이의 상호작용 정보가 포함되어 있다.

동영상 내용의 분석과 탐지: 광고 활동 전과 활동 후에 대한 분석

AdHive를 통해 브랜드는 대중의 활동 적극성과 해당 광고 활동에 대한 의견에 관한 데이터를 수집할 수 있다. 광고 계획을 준비하거나 그 효과를 극대화시키기 위해 광고주는 커뮤니티 회원들을 대상으로 조사를 진행해 타겟층의 피드백을 얻을 수 있다. 조사를 받은 대상을 성별/나이/지역/취미와 인플루언서/시청자/인플루언서와 시청자에 따라 필터링할 수 있다. 어떠한 재료든 조사에 포함될 수 있고 어떠한 부분의 시청자도 대상으로 삼을 수 있다. 가격은 특정 시청자의 수요에 따라 계산된다.

더욱 많은 정보를 얻어 보다 정확하게 광고 타겟을 조준하고 관련 아이디어를 만들기 위해 광고주는 AdHive 동영상 분석을 통해 과거 혹은 현재 인플루언서 채널의 광고 활동을 분석할 수 있다. 광고주는 모든 채널 혹은 모든 부분 채널에 대해 단일적 분석이나 영구적 감시를 요구할 수 있고 이러한 감시의 원가에는 모든 브랜드/대상이 습득하는 인공지능 모듈의 고정 원가와 처리를 진행하는 가변적 원가가 포함되며 분석이 필요한 동영상의 재생 빈도와 재생 시간에 따라 원가가 결정된다.

광고주는 전면적인 감시 리스트를 작성해 동영상 내용과 브랜드 활동 뿐만 아니라 인플루언서의 의견까지 트래킹할 수 있다.

C. 블록체인 서비스와 TGE 세일 이벤트

해당 플랫폼은 토큰 판매와 실제 암호 프로그램을 홍보하는 용도로 쓰일 것이며 암호 화폐나 프로그램 토큰을 AdHive 토큰으로 전환해 지분을 완성할 수 있다. AdHive는 전 세계 시청자들을 향해 블록체인 기술을 홍보할 것이고 커뮤니티 발전을 더욱 활성화 시키며 경계선을 없앨 뿐만 아니라 세계 각지의 암호 프로그램 광고가 가장 쉬운 방식으로 재무 연계를 진행할 수 있도록 보장할 것이다.

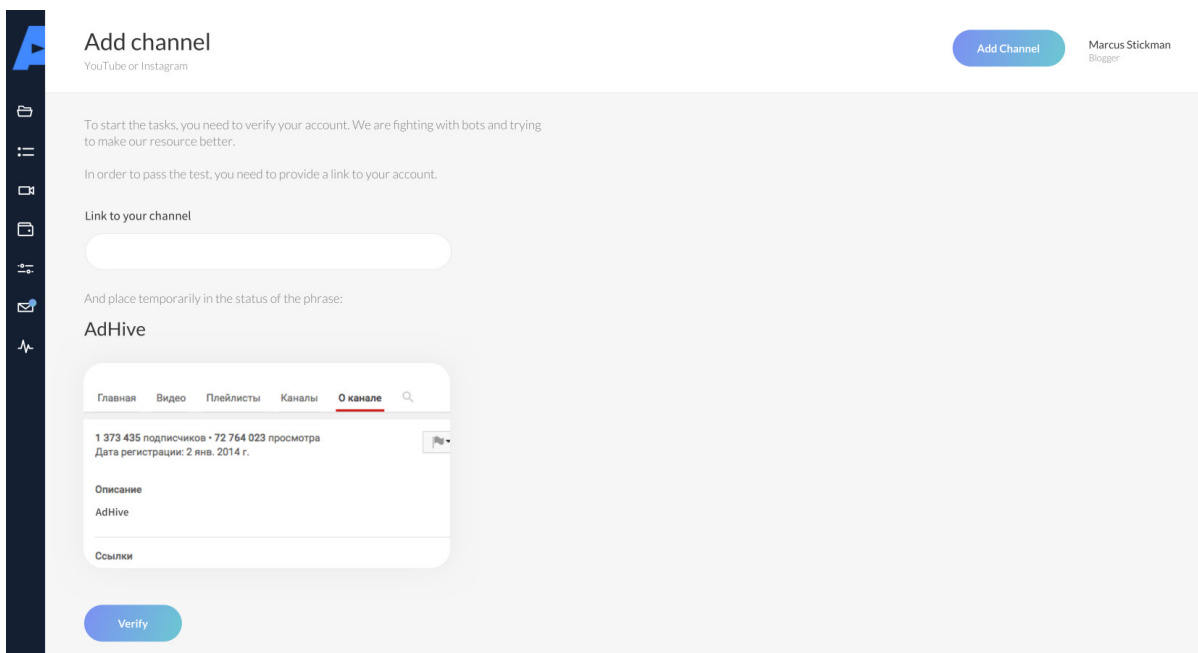
인플루언서

해당 플랫폼은 동영상 블로그 및 스트리밍미디어와 연결될 수 있다. ‘블로그’란 Twitch, Smashcast와 같은 스트리밍 미디어가 아닌 유튜브, 인스타그램 등 사이트의 동영상 블로그를 뜻한다. 동영상 스트림의 동영상 식별 모듈은 v.07 버전 속에 담겨 있고 2018년 배치될 예정이다. 스트리밍미디어의 사용 과정과 방법은 보상 계산에 있어 미세한 차이가 있을 뿐 모든 블로거와 유사하다. 뿐만 아니라 인스타그램의 블로거들은 그들의 동영상을 재생할 수 있기에 현재의 블로거는 스트리밍미디어 유지와 큰 차이를 지니고 있지 않아 짧은 시간 안에 사라지게 된다.

인플루언서는 클라이언트 오피스를 통해 모든 기능과 방식으로(이메일, 문자, 메신저와 애플리케이션 알림) 소식을 전달할 수 있으며 월렛은 간편한 지출과 토큰 기제를 갖추고 있다.

인플루언서 오피스는 5개의 주요 구역이 있다:

개인자료	성명, 이메일, 사진(선택적)
채널 시청자 통계	소셜 네트워크 발송 데이터, 채널의 키워드, 인플루언서가 협력을 준비하고 있는 광고주 유형(즉시소비, 서비스, 상품, 오락 등) 채널마다 인플루언서의 확인을 받아 복제와 사기를 막는다
광고 오더	광고주가 넣은 모든 오더. 광고 활동(참여 범위 확장 혹은 활동 홍보)
인플루언서의 역사와 예전 활동	전반기에 이 정보들은 인플루언서에게만 제공하지만 향후의 버전에서는 광고주 또한 인플루언서의 상세 통계 정보를 찾아보고 분석할 수 있을 것이다.
ADH 토큰 월렛과 월렛에 관한 기타 세부 정보	은행카드와 암호화폐 월렛에 관한 상세 정보. ADH 토큰을 암호화폐와 법정화폐로 전환하는 용도로 쓰인다. 직불카드에 관한 상세 정보



채널을 등록, 확인한 후, 인플루언서는 연관된 광고 미션을 골라 진행할 수 있다. 미션마다 정확한 단어, 구절, 이미지, 대상, 광고 서열, 미션 급여 추산, 광고 활동 지속 시간, 참여 잔액 및 미션을 올바르게 진행할 것을 보장하는 보증금 금액이 상세히 기술되어 있고 보통은 인플루언서마다 14일의 미션 집행 시간이 주어지지만 광고주는 해당 사항을 변경할 수 있다. 참여 잔액이란 인플루언서 월렛 속 토큰의 최소 잔액을 뜻하며 광고 활동에 참여하기 위해 인플루언서는 최저 잔액을 보장하여 동영상 블로그 제작과 블로그를 통해 수익을 얻는 등에 관한 무료 교육 자료를 받을 수 있다. 보증금은 AdHive 토큰 적립이고 인플루언서가 올바르게 미션을 집행할 것을 보장한다.

The screenshot displays the 'Active Tasks' section of the AdHive platform. At the top, there's a header with the user's name 'Marcus Stickman' and a 'Blogger' title. Below this, a 'List of proposed tasks' is shown. The interface includes filters and sorting options. The tasks are listed in a grid, each with a title, description, and a table of metrics.

Task Title	Open	Start - Deadline	Est. reward	Views
J. Balvin, Willy William - Mi Gente (Official Video)	20 Jan	21 Jan - 3 May	21 \$	216 500
somethingnice	20 Jan	21 Jan - 3 May	21 \$	216 500
WORLD CUP 2017 : UNITED STATES VS GERMANY	20 Jan	21 Jan - 3 May	21 \$	216 500
yokisetiawan	20 Jan	21 Jan - 3 May	21 \$	216 500
churchrussia	20 Jan	21 Jan - 3 May	21 \$	216 500
Ed Sheeran - Shape of You	20 Jan	21 Jan - 3 May	21 \$	216 500

Each task card includes a 'Start the Task' button, a 'Cancel' button, and a 'Show Details' link. The interface also features a pagination bar at the bottom showing 1 to 54 tasks.

인플루언서의 잠재적 급여가 많을수록 필요로 하는 참여 잔액과 보증금이 많아진다. 미션이 성공적으로 완료된 후 보증금은 반환될 것이며 이 환급은 커뮤니티에 동영상을 업로드하고 처음으로 평가가 진행된 후 지급된다. 인플루언서가 미션 집행을 거부하거나 광고 삽입이 적절하지 않을 경우(인공지능 모듈이 필요로 하는 구절과 대상을 식별하지 못함) 인플루언서는 보증금을 잃게 되고 다른 플랫폼으로 옮겨지게 된다. 물론 인공지능 모듈의 판단에 대해 의문을 제기하는 인플루언서가 있을 것이고 이와 같은 문제들은 인공으로 심사될 것이다. 필요로 하는 참여 잔액은 2017년 10월 초 발표된 수학 모델 계산에 의한 것이고 평균 추산 급여의 10% 정도다. 모든 인플루언서 단체의 안전 보증금은 변하지 않고(인플루언서 개개인의 최근 30일 간 시청한 10개의 비디오 시청 회수에 따라 다름) 인플루언서 급여 추산의 2-3%를 넘지 않는다. 미션을 신청한 후 필요로 하는 토큰 총수는 미션이 올바르게 집행될 때까지 스마트 계약 속에 잠겨 있다. 인플루언서는 모든 광고 활동을 볼 수 있지만 요구하는 최저 참여 잔액이 자신 월렛 안에 있는 토큰 잔액 보다 적거나 같은 광고 활동에만 참여할 수 있다.



등급 평정 시스템과 보상 효과

커뮤니티 회원은 인플루언서가 삽입한 광고 효과를 평가한다.(이 기제는 ‘커뮤니티’ 부분에서 상세한 설명을 찾을 수 있다) 동영상의 등급은 인플루언서 동영상 광고 흡인력에 대한 평가에 달려 있고 인플루언서의 등급은 인플루언서의 예전 동영상의 평가, 동영상이 인플루언서의 내부 CPM(미션의 가격)에 미치는 영향과(부록2 중: 수학 모델과 토큰 기제) 인플루언서가 선택한 광고 디스플레이에게 주는 제한(‘어떻게 돌아가나/광고주’ 부분에서 상세한 설명을 찾을 수 있다)

미션을 신청하기 전 인플루언서는 인플루언서의 내부 CPM과 예측되는 동영상의 미래 시청 회 수에 따라 플랫폼이 추산한 잠재적 급여를 확인할 수 있다. 추산한 급여는 최근 10개 동영상 중 과거 30일의 평균 조회 수에 인플루언서의 디스플레이 비용을 1000번마다 한 번씩 곱해 추산해 낸 것이고 인플루언서는 이를 통해 가능한 급여에 대해 충분히 짐작을 할 수 있다. 유효한 급여는 예측 모델을 사용해 동영상을 업로드한 후 7일 안에 예측되며 마지막 25개 동영상의 7일 간, 30일 간 조회 수의 선형 회귀 수학 모델(부록 2: 수학 모델과 토큰 기제)에 의해 ‘플랫폼이 예측하는 30일 간의 조회 수 * 인플루언서의 CPM’ 으로 계산된다.

동영상 업로드 후 7일 사이 매일 인플루언서에게 계좌 이체를 통해 토큰 급여. 인플루언서의 유효 급여 계산 명세는 다음과 같다.

- 동영상 업로드 당일: 보증금 환급 + ‘첫째 날 시청 수’ * CPM
- 셋째 날부터 일곱째 날: ‘당일 시청 수’ * CPM(둘째 날부터 여섯째 날)
- 여덟째 날: 삽입한 광고의 유효 급여 - 이미 지급된 (보증금 + 6일 치 급여)

활동이 완료된 후 최상급으로 평정된 활동에 참여한 인플루언서는 미션 집행 퀄리티 보상을 받을 기회가 주어진다. AdHive는 광고 품질에 따라 광고 활동 예산중에서 3%의 비용을 받는다.

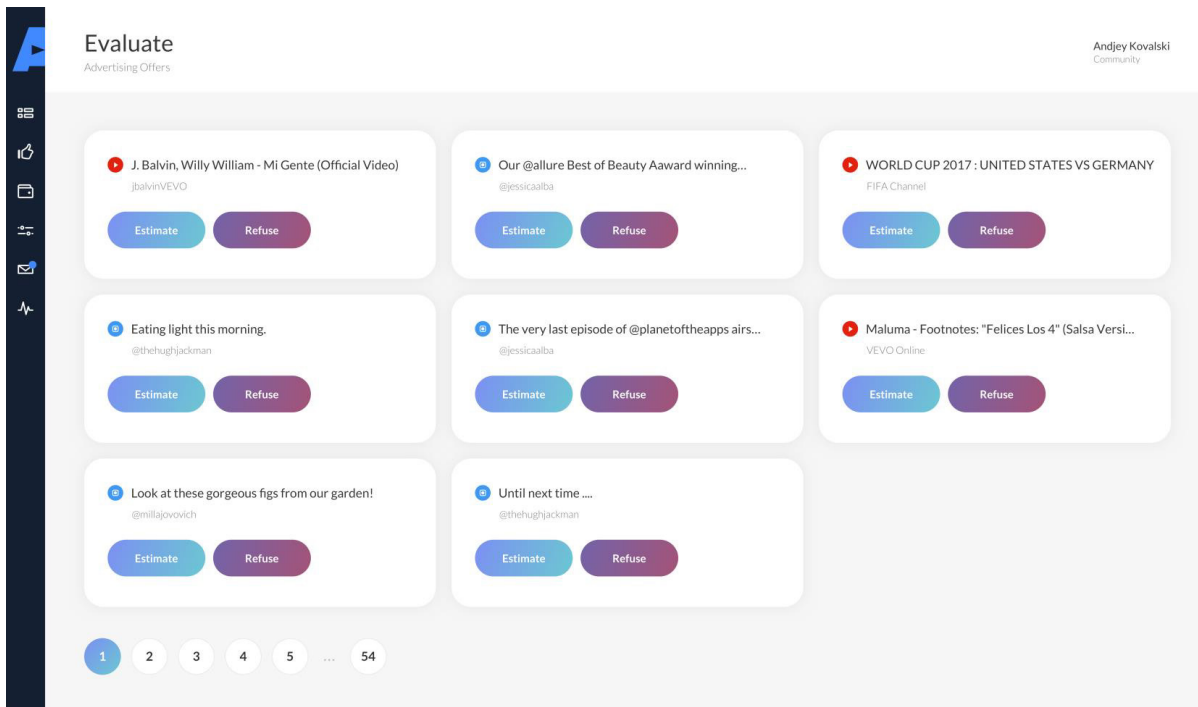
커뮤니티 성장과 인플루언서 보상 기제

1. 처음으로 광고 활동에 참여해 존재하는 애로사항을 제거하기 위해 AdHive는 매우 간단한 홍보 기제로부터 시작해 참여자를 위해 세일 토큰을 제공한다. 이런 토큰은 보증금으로만 쓰여질 수 있고 광고 미션이 집행된 후 인플루언서에게 환급되어 급여 외의 수익이 된다. 최저 참여 잔액에 관한 규정은 해당 유형의 세일에 적용되지 않는다.
2. 신규 가입한 인플루언서를 처음으로 광고 활동에 참여하게 하기 위한 또 다른 기제는 ‘AdHive 미션’이며 토큰 적립이 필요 없다. 이 미션은 어떤 방법으로 AdHive 로고를 노출시키거나 (티셔츠 혹은 기타 아무런 물품을 통해) AdHive에 관한 특정 구절을 말한 후 인플루언서는 ADH 토큰 보상을 받게 되며 보너스 토큰은 플랫폼 월렛 속에 들어가게 된다. 토큰이 월렛으로 들어간 순간 인플루언서는 강좌를 사용할 수 있으며 월렛을 어떻게 사용하는지, ADH 토큰으로 인플루언서가 무엇을 할 수 있는지 등의 사항을 가르쳐 준다.
3. 브랜드 홍보 활동 기간 동안 광고주는 세일 토큰을 인플루언서들과 나누어 광고 활동에 참여하도록 자극할 수 있다. 이런 토큰은 특정 광고 미션을 하는 데에만 사용할 수 있으며 인플루언서가 미션을 집행하지 않을 경우 세일 토큰은 광고주에게 환급된다.

커뮤니티

커뮤니티의 전반적 사명은 인플루언서 채널에서 네이티브 동영상 광고를 발전시켜 소셜 미디어 브랜드 홍보의 새로운 방식을 개발하고 인플루언서와 광고주를 훈련시키며 새로운 사람과 재능 있는 사람을 커뮤니티로 끌어당기는 것이다. 커뮤니티의 주된 목표 중 하나는 광고주를 도와 더욱 고품질의 동영상 광고를 획득하고 인플루언서가 동영상으로 수익을 창출하는 효과를 증폭시키는 것이다. 커뮤니티 회원은 인플루언서에게 동영상에 관한 문제를 피드백할 수 있고 사기에 관한 문제를 플랫폼에게 피드백할 수 있으며 절차를 개선하는 방면에서 의견을 제기할 수 있다. 인플루언서는 커뮤니티와 플랫폼의 개인자료 항목으로부터 피드백 정보를 받을 수 있다. 인플루언서를 양성하고 피드백, 사안과 재료를 모으기 위해 플랫폼에서 포털사이트를 개설할 것이고 이 포털사이트는 플랫폼의 방법학자와 커뮤니티 회원들에 의해 개설될 것이다.

커뮤니티 회원은 인플루언서나 시청자일 수 있고 소셜 동영상 광고의 원칙을 이해하고 활동의 실행 중에 참여할 수 있는 사람일 수도 있다. 커뮤니티 회원들을 초청해 네이티브 광고의 퀄리티, 아이디어와 시청자에 대한 영향력을 평가할 것이고 사이트 방문자 모두 사이트에 가입해 커뮤니티 회원이 될 수 있으며 이와 같은 이벤트에 참여하여 ADH 토큰 보상을 받을 수 있다. 회원이 제공하는 평가가 정확할수록 조사 기간 동안 월렛에 들어가는 토큰이 많아지고 보상 또한 많이 받게 된다. 동영상 참여도의 퀄리티 평가는 집단지성 원칙에 의해 진행될 것이다.



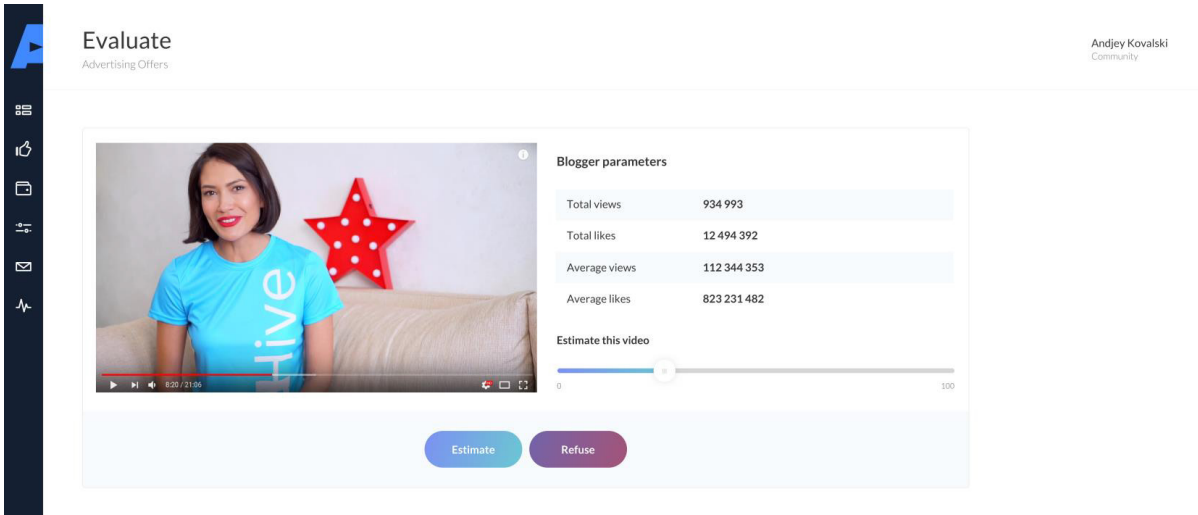
커뮤니티 활동에 참여함으로써 수익 창출

광고주에 있어	인플루언서에 있어	플랫폼과 커뮤니티에 있어
<p>신..... 과 아이디어에 관해 광고주와 이야기를 나누어 더욱 흡인력 있는 광고를 만드는 법 배우기</p>	<p>인플루언서를 위해 신, 이미지와 디자인 구축. 기타 아웃소싱 업무, 장비 임대</p>	<p>동영상 광고 퀄리티 제어/저품질 동영상 식별</p>
<p>AdHive의 평가 기제와 플랫폼의 학습 여건으로 인해 AdHive 플랫폼의 인플루언서는 더욱 많은 동기가 부여되어 정확하고 흡인력 있게 미션을 완수할 것이다.</p>	<p>더욱 흡인력 있는 동영상을 제작하기 위해 인플루언서와 지식과 아이디어 공유.</p>	<p>토큰 소지인은 플랫폼에서 활동함으로써 토큰을 획득할 수 있다.</p>

	전문가 커뮤니티 개발을 통한 인플루언서의 활동 분석과 기준 결합.	동영상과 음성 식별 중 인공지능 모듈의 정확도 향상
	미션 집행 상황의 평가가 높을수록 보상 또한 높아진다.	전문가 커뮤니티 구축을 통해 타겟층 시청자의 참여 상황과 소셜 활동이 광고 활동 유효성에 대한 영향을 평가하기.
		사기 수단과 부적절한 광고 위치 식별.
		운영원가 인하.

커뮤니티 회원의 평가

동영상이 업로드 될 때마다 커뮤니티 회원들은 광고의 흡인력을 평가해야 한다. 평가는 100점 만점으로 진행되며 객관적 결과는 가중평균(절사평균)치로 계산된다. 평균 평가의 차이와 회원이 조사 기간 동안(일반적으로 10일) 소지하고 있는 토큰 평균 수량의 차이에 따라 더욱 정확한 평가를 한 사람에게 평가 보상을 지급한다. 동영상이 업로드 된지 24시간 안에 사기 사건을 막기 위해 별도의 동영상 평가 보상이 있다. 커뮤니티 평가 보상은 광고 활동 예산으로부터 자금을 마련하고 커뮤니티에게 가는 예산 배당은 5% 정도이며 커뮤니티 회원의 활동 수준에 따라 조절할 수 있다. 보상 계산의 의거가 되는 수학 모델은 끊임없이 조정된다.



유창하고 간편한 동영상 평가 과정을 구축하기 위해 새로 생성된 동영상의 링크는 모든 알림을 포함한 플랫폼과 모바일 애플리케이션 프로그램에 올려지고 이 알림들은 관심을 가질만한 커뮤니티 회원에게 정보 업데이트를 제공한다. 회원은 플랫폼이나 인플루언서에게 광고 미션 집행의 스타일, 방식과 퀄리티를 피드백할 수 있다.

후반기 단계에 들어선 후 정확성과 윌렛 중 토큰 수량 영향의 균형을 잡기 위해 동영상 평가의 보상 계산법은 정확성 기록에 따라 지속적으로 조정된다.

커뮤니티 회원이 인플루언서가 플랫폼을 남용하는 상황을 발견할 경우 미션은 취소되고 해당 상황을 발견한 회원들에게 안전 보증금이 배당된다. 앞으로 다시 이런 상황이 일어나지 않도록 커뮤니티 회원의 피드백은 인공지능 식별 모듈을 업데이트 하는 데 쓰인다.

..... 분류광고

인플루언서는 신(scene) 생성, 동영상 편집, 동영상 이펙트, 장비 임대 등 다양한 서비스를 이용해 자신의 동영상의 흡인력을 향상한다. 이런 서비스를 위해 AdHive 분류 광고를 구축할 것이고 커뮤니티 회원의 광고를 업로드하는 장소가 될 것이며 인플루언서를 지향한다. ADH 토큰으로 지불이 가능하고 광고 디스플레이 비용을 받지 않으며 작성자는 플랫폼 유저의 방문 통계 정보를 확인할 수 있다. 가입된 회원만이 포털사이트를 방문할 수 있다.

커뮤니티 참여도

커뮤니티는 플랫폼 기능 중에서 관건이 아니더라도 중요한 역할을 하고 있다. AdHive는 커뮤니티가 없는 상황에서도 운영이 가능하지만 그럴 경우 더 많은 운영진이 필요하게 된다. 플랫폼의 첫 버전(v.06버전까지)은 커뮤니티가 참여하지 않은 채 운행될 것이고 이 역할은 관리인이 맡을 것이다. 인공지능 모듈은 광고 미션의 제어 과정을 빠짐없이 집행할 것이며 플랫폼 운영진은 청구가 들어올 경우 인공지능 업무에 대한 검사를 진행한다. 이는 인플루언서가 광고 미션을 집행하는 퀄리티에 대해 평가하지 않고 그들의 광고 활동 CPM은 똑같을 것이다.

AdHive 계획은 토큰 소지인을 커뮤니티 회원이 되도록 끌어당기고 플랫폼에서 방대한 커뮤니티를 구축할 계획을 가지고 있다. 새로운 회원을 끌어당기기 위해 AdHive는 각종 홍보 활동을 포함한 다양한 보상 계획을 실행할 것이다. 플랫폼 예산의 일부는 커뮤니티 발전을 위해 기여 될 것이고 그 중에는 커뮤니티 회원과 인플루언서를 끌어당기는 계획도 포함되어 있다. 커뮤니티 회원 수가 늘어나며 플랫폼 기능에 있어 그들의 중요성과 참여도 또한 향상될 것이다. 커뮤니티 핵심이 형성되고 동영상 광고 평가 경험을 갖춘 후 회원은 광고 퀄리티를 향상하는 데에 있어 인플루언서에게 건의를 줄 수 있다. 커뮤니티는 플랫폼 운영진의 수동 조작 업무를 줄이는 동시에 인공지능 모듈의 효율을 향상할 것이다.

평가 과정에 참여한 커뮤니티 회원의 수는 평가에 분배한 예산에 달려 있다. 5%의 광고 활동 예산을 관련 회원에게 할당 함으로 충분히 많은 사람들이 이 시스템을 지지하게 할 수 있다.

플랫폼

AdHive 플랫폼은 네이티브 동영상 광고를 삽입하는 효과적인 수단이 될 것이고 플랫폼 참여자들은 새로운 알림을 받아 서둘러 활동을 신청할 수 있는 기회를 가질 수 있기를 바랄 것이다. 모든 활동은 ADH 토큰 적금으로 보장되고 참여자들은 자신의 월렛 중에 필요한 양의 토큰을 저금해야 한다. 플랫폼 아키텍처와 인터페이스 개발 전략으로 인해 신속한 반응과 정확한 광고 삽입을 달성 할 수 있다.

광고주가 원하는 조회 수를 달성하기 위해 플랫폼은 모든 관련 인플루언서를 향해 광고 미션을 전달하며 미션을 신청한 인플루언서는 미션을 집행할 수 있다. 인플루언서가 제공한 조회 수가 필요한 만큼 만족된 후 미션 발급을 멈춘다. 이 추산은 최근 30일간 모든 애플리케이션 인플루언서가 최근 10개 동영상을 시청한 평균 수를 기반으로 둔 것이고 거부한 상황 또한 계산에 두고 있다.

예측 모듈은 동영상이 업로드 된지 7일 안에 조회 수를 다시 계산하고 예측 수치를 정정한다. 플랫폼은 매일 활동의 실제 흡인력을 평가하고 조회 수가 이전 예측 수에 비해 적거나 거부 비율이 예측보다 높을 경우 다른 인플루언서를 호출한다. 미션을 집행하는 인플루언서의 수가 필요로 하는 시청자 수에 못 미칠 경우 플랫폼은 해당 활동의 CPM을 인상해 더 많은 인플루언서를 끌어당긴다. 플랫폼은 국제 수준을 기준으로 광고 미션을 집행하며 광고 예산을 지급한 후 플랫폼은 광고주를 위해 광고 활동에 관한 리포트를 생성한다.

광고주 광고 활동의 최종 가격은 최초 계산된 가격과 일치한다. 실제로 조회 수는 예측과 $\pm 10\%$ 의 차이가 있지만 이 또한 활동의 규모에 달려 있다. 광고 활동 리포트에는 실제 디스플레이 천 번당 비용과 실제 타겟층 변수가 담겨 있다.

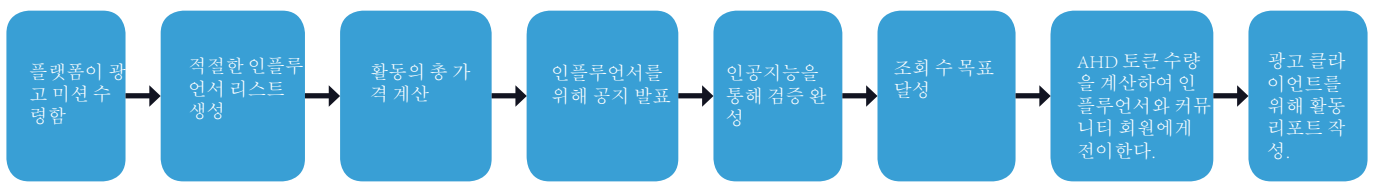
플랫폼에서 스팸 메시지를 보내지 않도록 플랫폼에서 안전 보증금을 사용해야 하는 활동은 모드 토큰으로 비용을 지불해야 한다. 동영상 평가 기간 Sybil 공격으로 인해 보상금에 영향이 가지 않도록 보상의 계산은 월렛 안 토큰의 수에 달려 있다.

시작부터 플랫폼을 방문할 수 있도록 주된 통신은 대중적인 인스턴트 메시지를 집적한 채팅 로봇을 통해 진행된다. AdHive는 유저가 새로운 의견을 제기하고 건의에 관한 알림을 획득하며 기타 관련 메시지를 조회할 수 있도록 한다.

백그라운드 시스템

이 플랫폼의 최초 디자인은 높은 성능과 효율을 지니고 있고 모듈화된 아키텍처는 플랫폼을 필요한 만큼 원활하게 만들어 준다.

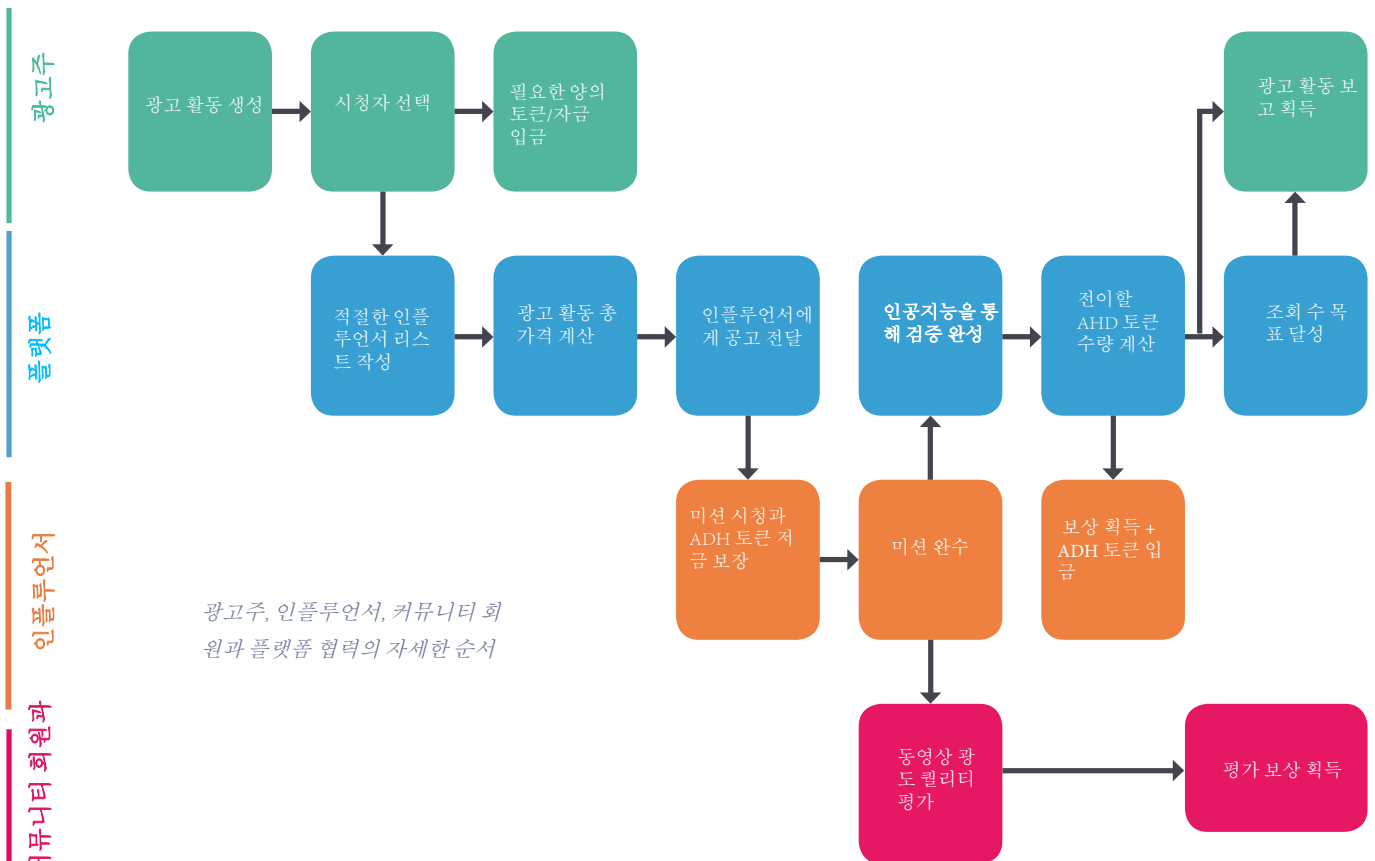
1. 매칭모듈은 인플루언서와 광고 업체의 수요 리스트를 획득한 후 시청자에 대한 인플루언서들의 상세한 브리핑을 통해 해당 활동의 시간, 원가와 참여도를 평가한다.
2. 식별모듈 집행 검사, 또한 관리인은 인공지능 모듈의 특정 기능을 개발해야 한다.
3. 트리거를 집행한 후 규정된 양의 ADH 토큰을 인플루언서에게 이체하기 편하도록 지불 모듈은 스마트 계약을 기반으로 하고 있다.
4. 모듈을 분석해 성공한 트리거에 대해 수집을 진행하고 계기판과 결합한다.



플랫폼의 업무 절차.

플랫폼

플랫폼의 관건은 균형, 상호 원조와 상호 제어다. 커뮤니티 회원은 인플루언서와 광고 업체의 이익 사이에서 균형을 찾아주고 플랫폼은 모든 플랫폼 참여자 중에서 광고 예산을 공유하여 최대한 플랫폼 생태 시스템을 개발하는 원동력을 부여한다.



5 기술

AdHive 플랫폼은 인터넷 서비스 플랫폼이며 동영상과 음성 식별 및 트리거 탐지에 쓰이는 인공지능 모듈을 탑재하고 있다. 모듈은 인플루언서 개인 자료가 언급한 모든 채널 중 광고자료의 위치를 제어하고 채널의 동영상 업로드를 항상 감시하고 있으며 올바르게 광고 미션을 집행한 경우 인공지능 모듈은 트리거를 플랫폼으로 발송한다. 미션이 올바르게 진행되었다는 것을 검증하기 위해 동영상 식별 모듈은 플랫폼과 연결된 채널의 모든 동영상 업로드를 분석한다.

광고 활동을 개시하기 위해 광고주는 인플루언서에게 명확한 미션을 주어야 한다. AdHive 관리인은 미션을 검사한 후 허락 혹은 코멘트를 보내준다. 미션이 실행 가능하여 결제 된 후 권한은 AdHive 내용 관리인으로 전이되어 모듈이 동영상 속의 단어, 구절 혹은 대상 등 특정 타겟을 식별할 수 있도록 훈련시킨다. 동영상과 음성 식별 모듈은 새로운 미션을 전달할 때마다 업데이트 된다. 훈련 도구는 시스템의 일부이며 신속히 학습 내용을 업로드하고 조절할 수 있을 뿐만 아니라 인공지능 모듈 속의 신경망을 훈련할 수 있다.

AdHive 플랫폼은 확장성은 Web 애플리케이션 프로그램 개발 기술 WebVane Framework의 공로다. 이 아키텍처는 Web을 기반으로 하는 인터페이스의 업무 애플리케이션 프로그램을 만드는 데 쓰이고 기본 관리, 업무 기능과 방법의 개발과 설정 변경 속도를 현저히 향상하여 새로운 수요를 만족시킬 수 있다.

기술 해결 방안의 세부 사항은 관련 문서1에 기록되어 있다.

지적재산

동영상과 음성 식별 기술 및 WebVane Framework는 AdHive 플랫폼 창설자에 의해 개발되었고 Scorchai Inc.의 소유 재산이다. 클라우드 펀딩이 완료된 후 플랫폼, 모듈 운행과 한 단계 더 나아간 개발에 필요한 모든 지적재산은 AdHive 프로그램으로 전이될 것이다.

지적재산과 지건재산 양도 프로그램의 기술 감사는 유명한 국제 지적재산 자문 회사가 담당할 것이고 이 리포트는 토큰 소지인에게 전달될 것이다.

식별기술 시범

이 시범 동영상들은 유튜브 공중 채널로부터 취득한 것이고 동영상과 음성 식별을 통해 유명 브랜드의 존재를 분석했다.



다음 동영상에서는 인도네시아어가 사용되지만 별도의 훈련이 되지 않은 상황에도 어떤 브랜드들을 찾아 낼 수 있다.

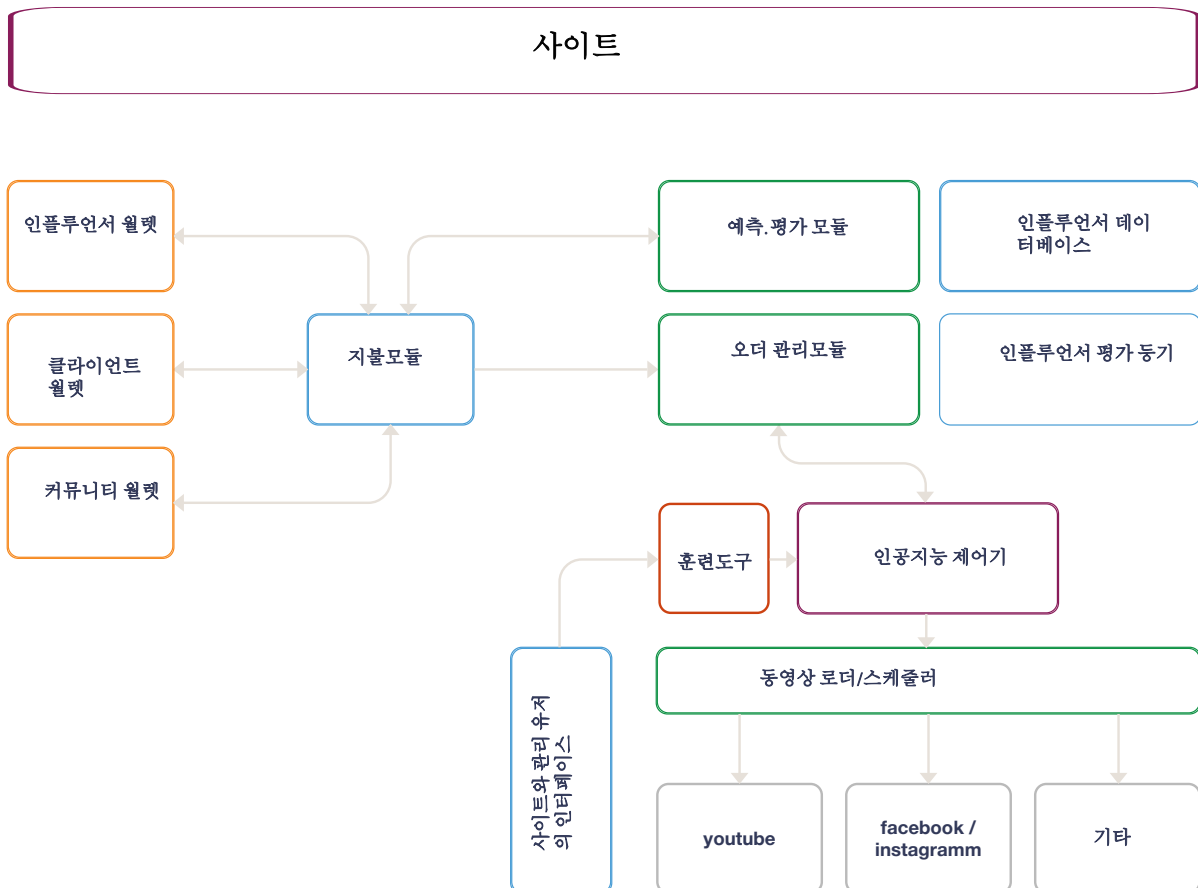


원 동영상:

- <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 분류광고

인플루언서는 신(scene) 생성, 동영상 편집, 동영상 이펙트, 장비 임대 등 다양한 서비스를 이용해 자신의 동영상의 흡인력을 향상한다. 이런 서비스를 위해 AdHive 분류 광고를 구축할 것이고 커뮤니티 회원의 광고를 업로드하는 장소가 될 것이며 인플루언서를 지향한다. ADH 토큰으로 지불이 가능하고 광고 디스플레이 비용을 받지 않으며 작성자는 플랫폼 유저의 방문 통계 정보를 확인할 수 있다. 가입 된 회원만이 포털사이트를 방문할 수 있다.



사이트와 관리 유저의 인터페이스

Web유저와 유저 업무 논리를 표시하는 모듈

오더 관리모듈

광고 미션을 생성하고 감시하는 모듈

인공지능 제어기

동영상과 음성 식별에 쓰이는 인공지능 서비스

훈련도구

Web UI를 기반으로 한 도구. 인공지능 제어기를 위해 새로운 데이터 집합(새로운 브랜드, 언어, 문자)를 생성.

지불모듈

화폐와 토큰을 내부 ADH 토큰으로 환전하는 데 계산 서비스를 제공하는 API.

동영상 로더/스케줄러

동영상을 검사하기 위해 인플루언서 채널로부터 모듈이 동영상을 로딩하고 계획미션을 집행하는 것을 허락.

인플루언서 데이터베이스

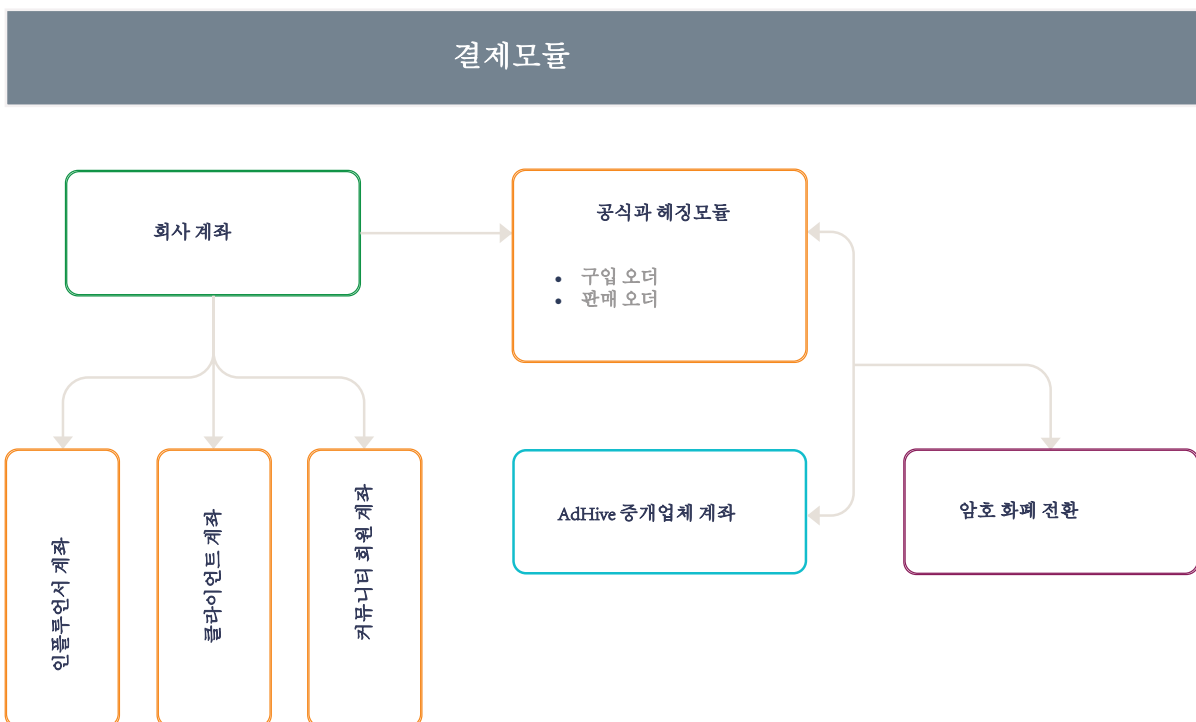
통계자료를 업데이트할 수 있는 인플루언서 데이터베이스

지불 모듈

토큰, 암호 화폐 혹은 법정 화폐의 전이를 맡는 모듈. 아래의 설명을 참조하십시오.

인플루언서 월렛

시스템 내부의 인플루언서 계좌



회사 계좌

회사 암호월렛 혹은 은행 계좌

클라이언트 계좌

시스템 내부 광고주의 계좌

중개업체 계좌

법정 화폐 거래소 중 AdHive의 계좌

환전모듈

플랫폼 참여자가 암호 화폐를 사용해 API 업무를 살 수 있도록 모듈을 통해 충분한 ADH 토큰이나 법정 화폐를 보장한다.

6

ADHIVE토큰과 재무 모델

AdHive토큰 (ADH) 은 플랫폼만의 암호 프로그램 토큰이며 참여자로 하여금 AdHive 네트워크의 수 많은 활동과 서비스를 접근할 수 있는 권리를 주어 준다. ADH토큰은 AdHive 생태 시스템 중에서 중요한 역할을 하고 있을 뿐만 아니라 다음과 같은 용도로 쓰이도록 디자인 되었다.

1. 참여자에게 보상 지급. 참여자는 동영상 광고 삽입, 네이티브 광고 평가와 조사 등 행위에 대한 보상을 받는다.
2. 보증금과 최저 참여 잔액. 광고 디스플레이 위치를 신청하기 위해 참여자는 토큰을 사용해야 한다. 이는 올바른 미션을 집행하도록 동기를 부여 해 줄 것이다.
3. 일상 거래. 스마트 계약 지불 해결 방안은 매일 토큰 이체를 진행하여 재무 관리를 보다 원활하게 할 것이다.
4. 추가 서비스. 광고주는 ADH 토큰을 소비해 모든 동영상 채널을 분석함으로써 관심을 가지고 있는 키워드와 브랜드의 사용 상황을 확인할 수 있어 더욱 손쉬운 관리가 가능함.
5. 네트워크 발전. AdHive 플랫폼은 참여자들이 플랫폼에 가입하고 생태 시스템 활동에 참여하는 적극성을 북돋아주며 커뮤니티 회원 또한 홍보 활동에 참여함으로써 AdHive 플랫폼을 홍보할 수 있다.
6. 스팸 메일 예방. 인플루언서는 광고 미션을 신청할 때 소량의 수수료를 지급한다.
7. Sybil 공격 보호. 동영상 평가 기간 동안 Sybil 공격으로 인해 보상에 영향을 주지 않기 위해 커뮤니티 회원의 보상은 월렛 속의 토큰 수량에 달려 있다.
8. 지불 플랫폼 서비스. 광고주가 ADH 토큰을 사용해 활동을 시작하고 동영상 채널을 감시하는 것을 권장한다.
9. 참여자 사이의 지불. AdHive Classifiedsms는 ADH 토큰과 함께 지불하는 추가 서비스를 제공한다.
10. 호환성. 손쉽게 암호 화폐 거래소로 통합해 상장 및 거래를 진행한다.

ADH 토큰은 이더리움 플랫폼을 기반으로 하고 ERC20 기준에 부합하며 사용이 간편할 뿐만 아니라 이더리움 월렛과 수 많은 거래소와 호환성을 지니고 있다. 스마트 계약은 강력하고 안전한 지불 기제와 보상 분배를 제공한다. ADH 토큰은 제한 있게 공급되어 그 누구도 위조 화폐를 만들 수 없다.

AdHive은 Bancor와 협력 관계를 유지하고 있다. AdHive은 Bancor 합의를 사용하여 ADH 토큰 소지인의 토큰 유동성 위험을 효과적으로 제거했다. Bancor 합의는 토큰 환전기를(스마트 계약을 기반으로 한 거래소와 시장 조성자의 조합) 통해 ADH 토큰을 위하여 거래 기제를 제공한다. 토큰 환전기는 스마트 시스템으로 그 안에 2개 혹은 그 이상의 디지털 재산을 적금하여 ADH 토큰, BNT 토큰, ETH 토큰 사이에서 환전을 하는 용도로 쓰인다. 토큰 환전기를 사용하는 것은 다음과 같은 장점이 있다.

1. 토큰 환전기의 스마트 계약을 통해 ADH 토큰을 직접 구입하거나 파는 것은 간편하며 암호 화폐를 사용해 환전할 필요가 없다.
2. 거래 첫 날부터 유동성 수준이 높고 변동률 또한 상대적으로 낮다.
3. 수수료 원가를 낮추었으며 차액이 존재하지 않아 암호 거래 해커나 사기 위험이 없다.

블록체인 기술의 장점

블록체인과 ADH 토큰의 사용은 세계 각지 광고주, 인플루언서와 커뮤니티 회원 사이 상호 작용의 한계를 제거할 것이며 이 또한 AdHive가 세계적인 광고 플랫폼으로 거듭난 이유다.

블록체인 기술 실행의 주된 장점.

1. 결산 시스템 - 광고주, 인플루언서와 커뮤니티 회원을 위해 효율적이고 공개적이며 안전한 실시간 결산 시스템 제공.
2. 효과적인 참여와 보상 기제 - 원활한 컴퓨터 기제는 유저에게 장기적으로 플랫폼 개발에 참여하고 싶은 흥미를 심어 준다.
3. 모든 광고 활동 조건의 안전성과 확신감 달성 - 스마트 계약은 안전하고 믿을 만한 방식을 통해 광고주, 인플루언서와 플랫폼 기타 대상 사이의 합의를 제공한다.
4. 전 세계 커버 - 다양한 나라와 다양한 언어권의 모든 인플루언서와 커뮤니티 회원들을 위해 계산해 주는 방법이 매우 간단하여 다음과 같은 3가지 주된 문제가 자동으로 해결된다.
 - 재무 결산
 - 문서 관리
 - 법정 화폐 환전에 따른 고가 수수료와 대량 법정 화폐 소액 지불의 계좌 이체
5. 기타 암호 플랫폼과의 협력 - 강력한 통합 능력과 협력 능력

AdHive토큰은 자산 증명이 아니기에 어떠한 상황이라도 절대 안전한 것이 아니다. 이익이나 미래 가치의 보장이 없기에 토큰은 플랫폼 사용의 권한을 사용하고 얻는 데에만 사용된다. 어느 정부나 중앙 발행인이 발급하지 않은 AdHive 토큰은 화폐의 등가물이 될 수 없고 합의와 어떠한 관계나 권리를 지니지 않는다.

보상 수단으로 ADH 토큰 사용

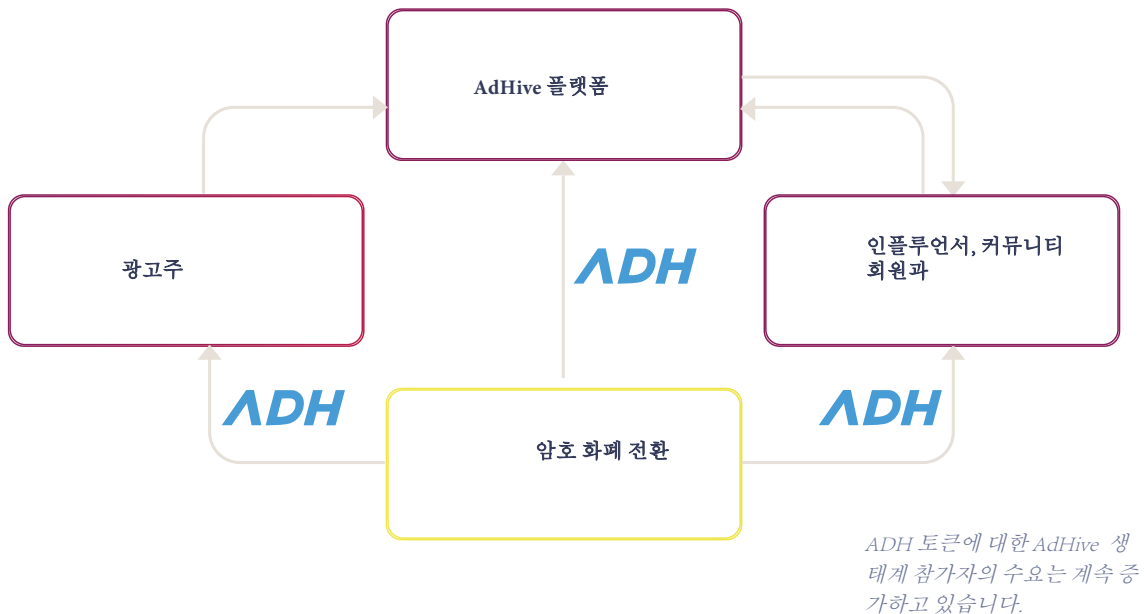
광고주에 있어

AdHive 속에서 ADH 토큰의 사용을 촉진시키기 위해 보상 계획은 첫해부터 실행된다. 광고주가 ADH 토큰이나 암호 화폐를 사용해 계좌에 자금을 입금하고 현재 환율에 따라 ADH 화폐로 환전할 경우 즉시 2.5%의 수익을 내게 되고 월렛으로 입금되지만 광고 활동 납금에만 사용될 수 있다.

인플루언서, 커뮤니티 회원과 기타 토큰 소지인

AdHive 플랫폼에서 진행되는 광고 활동에 참여하고 다양한 광고와 퀄리티 평가 미션에 사용하기 위해 유저는 ADH 토큰을 구입하고 장기적으로 소지해야 한다. 이 기제는 모든 참여자가 올바르게 미션을 집행하도록 규제할 수 있다. 플랫폼의 발전과 유저 수의 증가와 함께 ADH 토큰에 대한 수요 또한 증폭할 것이지만 토큰의 총량은 최초 발행한 수를 넘지 않을 것이다.

플랫폼은 ADH 토큰을 획득하는 방식을 제공해 유저의 노력에 대한 보상으로 삼고 있다. 플랫폼의 운영을 보장하기 위해 AdHive는 정기적으로 암호 화폐 거래소에서 ADH 토큰을 구입한다. 이 시스템은 ADH 토큰에 대한 플랫폼 유저와 AdHive 플랫폼 자체의 큰 수요를 만족시키고 프로그램의 성공 달성과 토큰의 잠재적 증가 사이에서 직접적인 관계를 설립했다. 플랫폼 유저가 많을수록 내부 지불도 많아져 암호 화폐 시장에서 토큰의 수요와 유동성이 높아지게 된다. 시간이 지나며 ADH 토큰은 더욱 많은 유저들과 프로그램 협력 파트너에 의해 사용될 것이고 이는 AdHive 생태 시스템을 위해 현저한 성장과 가치를 부여해 줄 것이다.



토큰 소지인의 이익

- ADH 토큰은 플랫폼의 핵심 기초 요소다. AdHive는 현재 시장에 존재하는 문제를 위해 효과적인 해결책을 제기했다.
- 우리가 보유하고 있는 잠재적 유저는 미래 2-3년 동안 안정적이고 적극적인 원동력이 될 것이다.
- ADH 토큰은 실용적 토큰이기에 플랫폼의 모든 지불(추가 서비스 지불 포함)을 ADH 토큰으로 진행하며 플랫폼에 ADH 토큰을 어느 정도 보유하도록 모든 유저를 격려한다.
- 회사의 수입은 ADH 속에 저장되어 법정 화폐로 환전되지 않는다.
- ADH 화폐의 수요는 여러 개의 대리 기구와 AdHive의 역동성이 함께 추진한다.
- ADH 토큰의 유동성은 Bancor 토큰 환전 업체에서 제공.
- 토큰 장기적 소지인(인플루언서, 커뮤니티 회원, 플랫폼)의 수는 늘어날 것이지만 토큰의 공급은 초기 발행량에 제한된다.
- 플랫폼의 발전과 함께 토큰 중기적(中期) 소지인(마케팅 활동을 진행하는 광고주)의 수 또한 늘어날 것이다.

7 계좌, 자금과 토큰 전이

Adhive 지불 시스템은 블록체인 기술을 기반으로 운영된다. 자동 지불 시스템은 스마트 계약을 통하여 광고주, 인플루언서와 커뮤니티 회원을 비롯한 모든 참여자를 위해 가장 공개적이고 원활한 시스템을 제공한다. 플랫폼 모든 참여자 사이의 결산은 로컬 암호 화폐 토큰 AdHive (ADH) 으로 진행되기에 ADH 토큰은 플랫폼의 핵심 요소가 되어 생태 시스템의 구축과 개발에 쓰인다. AdHive 플랫폼에 가입한 후 모든 유저들은 생성된 암호 화폐 월렛을 가지게 된다.

ADH 토큰의 획득, 사용과 교환은 플랫폼 유저에 있어 매우 간편하고 직접적이다. 플랫폼 개인 계좌의 자금과 이체와 같은 토큰 조작을 위해 교환 모듈을 개발할 것이고 법정 화폐와 암호 화폐 간의 실시간 교환에 쓰일 것이다. 해당 모듈은 Bancor 합의를 통해 통합될 것이고 ADH 토큰을 위해 내장된 가격 발견과 유동성 관리 기제를 제공할 수 있다. 토큰 환전기는 스마트 시스템으로 그 안에 2개 혹은 그 이상의 디지털 재산을 적금하여 스마트 토큰을 ADH 토큰과 BNT 토큰이나 적금 데이터 베이스 안에 저장된 어떤 토큰 사이의 전환에 사용할 수 있다. BNT 토큰은 스마트 토큰으로 ETH가 저장되어 있어 ETH와 ETH 사이의 전환을 더욱 빠르고 쉽게 만든다.

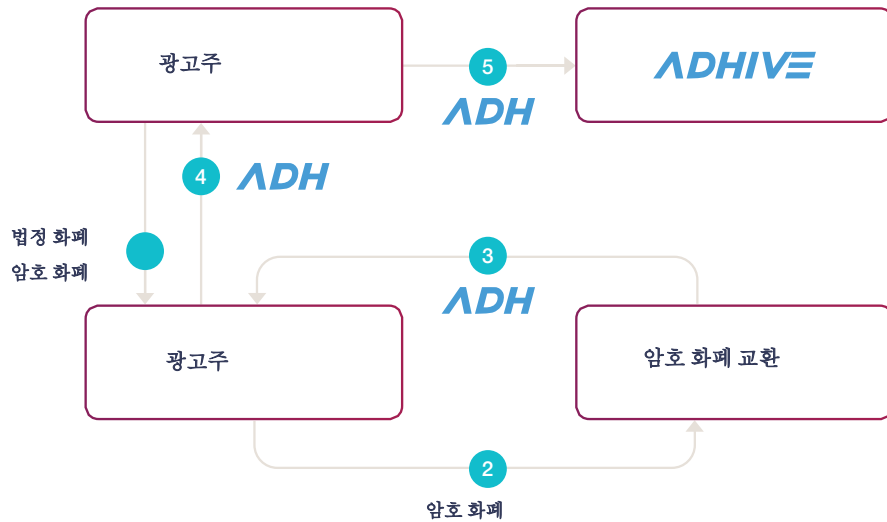
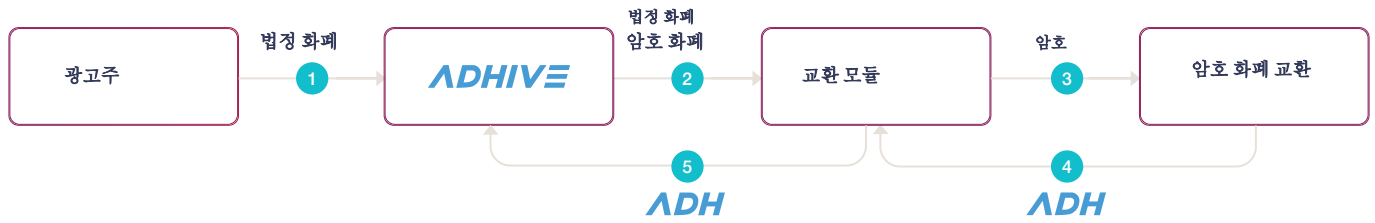
적금 방식과 옵션

1. 법정 화폐. 유저는 자신의 개인 자료 안에서 그들의 은행 계좌/직불카드/전자결제 시스템 (PayPal, Skrill, Yandex.money 등)을 추가한 후 권한을 부여해 필요한 자금 액수를 지정할 수 있다. AdHive 플랫폼은 Exchange 모듈을 통해 실시간 환율에 따라 적금된 화폐를 ADH 토큰으로 환전한다. 광고주는 적금 잔액의 화폐 종류를 선택하여 ADH 화폐를 현지 법정 화폐로 환전할 수 있다.
2. 암호 화폐. 광고주는 어떠한 암호 화폐나 토큰이든 사용해 자신의 암호 화폐 월렛에게 자금을 제공할 수 있다. 해당 암호 화폐나 토큰은 실시간 환율에 플랫폼 수수료를 부가해 ADH 토큰으로 환전된다.

광고주 계좌

광고주 지불 계좌의 적금 잔액은 광고주 국가 법정 화폐와 ADH 토큰 두 가지로 나뉜다. 광고주의 선호에 따라 광고주 계좌 안의 적금 잔액은 ADH 토큰이나 로컬 화폐에 저장될 수 있고 상호 환전할 수 있다. 화폐 환전 업무의 관리는 일반적인 관리로부터 시작해 향후 지속적으로 업데이트 되어 플랫폼에서 운영과 무관한 수요를 암호 화폐 업무를 통해 실현하는 것을 방지할 것이다.

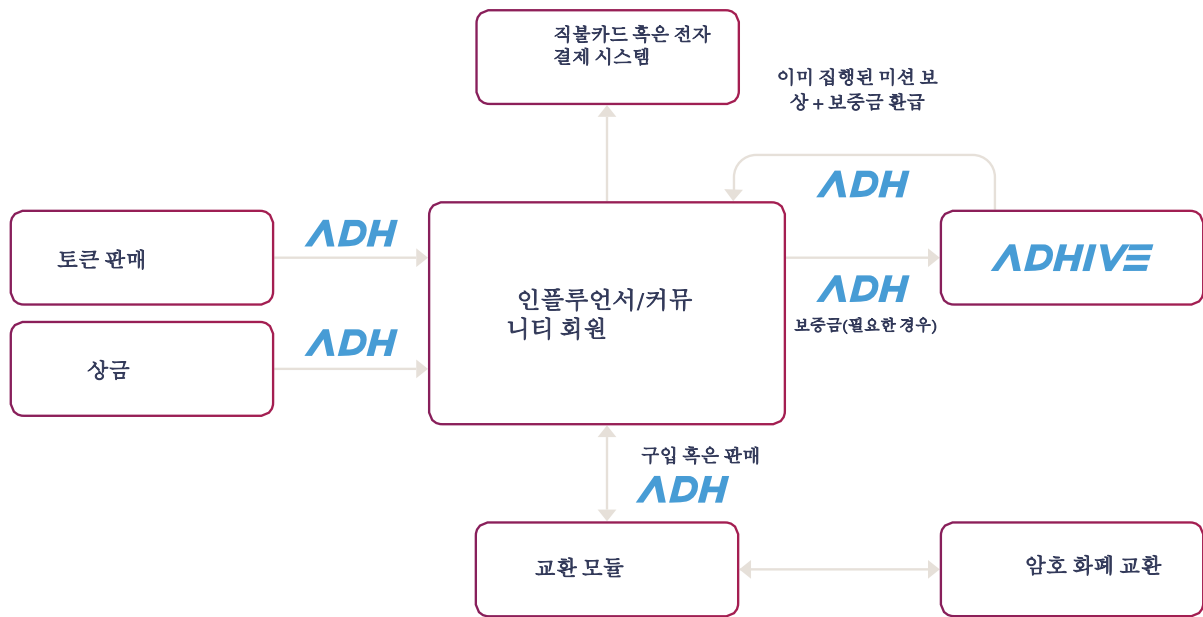
광고주와 플랫폼 사이의 지불을 ADH 토큰이나 광고주 현지 화폐로 진행되며 구체적으로는 독립적 광고 활동이 선택한 지급 방식에 달려 있다. 현지 화폐로 광고 활동을 지급할 경우 교환 모듈은 자동으로 화폐를 ADH 토큰으로 환전한다.



어떤 상황에서도 광고주는 이전에 자금을 입금했던 것 처럼 자신의 계좌로부터 자금을 꺼낼 수 있다. ADH 토큰은 이더리움과 호환성 있고 계좌 잔액 정보를 획득할 수 있는 암호 월렛이나 광고주 계좌가 지정한 암호 월렛으로 전이될 수 있다. 광고 활동이 전개되는 사이 광고 활동 예산은 광고주의 계좌에서 동결되거나 스마트 계약 안에서 동결된다.

인플루언서/커뮤니티 회원의 계좌

인플루언서와 커뮤니티 회원은 클라우드 펀딩과 상금 이벤트 중에서 토큰을 획득하거나 법정 화폐로 플랫폼 월렛 중의 ADH 토큰을 구입할 수 있다. 플랫폼과 인플루언서 혹은 커뮤니티 회원 사이의 지불은 ADH 토큰으로 진행되며 스마트 계약에 의해 자동 집행된다. 필요로 하는 조건을 만족하기만 하면(인공지능 리포트, 인플루언서가 광고 미션을 집행했거나 커뮤니티 회원이 조사를 완료했을 때) 스마트 계약은 지불 시스템을 활성화해 필요한 양의 ADH 토큰을 유조에게 이체한다.



ADH 토큰을 구입, 사용, 교환한 인플루언서와 커뮤니티 회원

인플루언서와 커뮤니티 회원은 손쉽게 ADH 토큰을 인출해 전자결제 시스템이나 권한 부여 된 직불카드로 발송할 수 있을 뿐만 아니라 ADH 토큰을 이더리움과 호환성을 지닌 그 어떤 암호 월렛으로도 이전할 수 있다. 플랫폼은 자동으로 실시간 환율에 따라 ADH 토큰을 유저 현지 법정 화폐나 암호 화폐로 환전한다. 앞으로 플랫폼 참여자들은 ADH 토큰으로 즉시 지불할 수 있도록 ADH 직불카드를 주문할 수 있을 것이다.

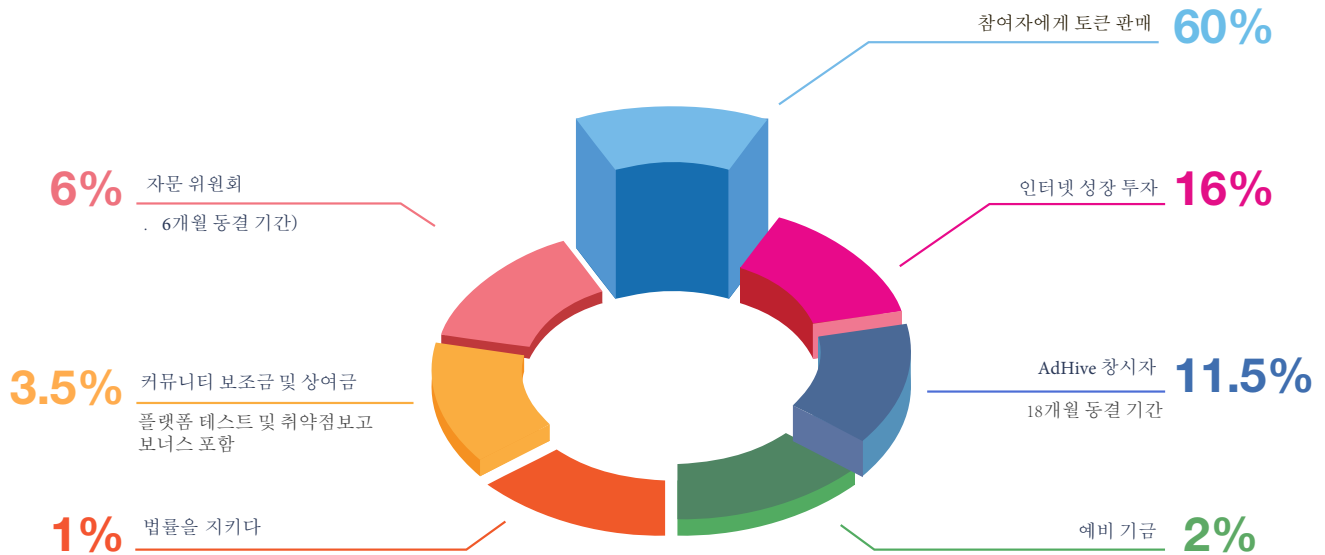
세금

AdHive는 세무 대리인이 아니기에 모든 수익을 인플루언서/커뮤니티 회원의 직불카드나 암호 월렛에 전이하며 인플루언서/커뮤니티 회원은 소재 국가의 관할 구역 납세 주민의 요구에 따라 세금을 신고하고 납부할 수 있다.

8

토큰 판매

발행한 총 토큰 수량은 450 000 000 ADH이다. 토큰 판매 단계 1기에서 발행된 토큰이 모두 판매가 완료되면 남은 토큰은 소각되고 토큰을 다시 발행하지 않는다. 토큰 판매 단계 1기가 끝나면 토큰은 바로 토큰 판매 참여자들에게 지급된다.



현재 토큰 분배:

토큰의 60%는 참여자에게 분배:

예매 단계 + 토큰 판매 단계1, 판매할 수 있는 토큰의 수량은 이미 발행된 ADH 토큰의 30%; 토큰 판매 단계2, 판매할 수 있는 토큰의 수량은 30%이다. 모든 데이터는 Wings 플랫폼의 예측에 따라 확정되며 토큰 판매 단계1의 시작은 최소 5일 전에 발표된다.

16%는 인터넷 성장에 사용 - 글로벌 커뮤니티 확대 및 유지, AdHive 플랫폼 보급. 이 토큰은 커뮤니티 발전, 전략적 협력 파트너 확보, 프로젝트 팀 구성원의 보수 지불에 사용된다. 제1 부분 -6%, 클라우드 펀딩을 성공적으로 마무리한 후 다음날 배분한다. 제2 부분 -10%은 18개월 동결 기간을 갖는다.

11.5%의 AdHive Founders 토큰은 독립된 위탁 대행 기구가 참여하는 가운데 MultiSig 지갑에 보관하고 18개월의 동결 기간표에 따라 같은 금액으로 나누어 3번 지급된다. 제1 부분은 클라우드 펀딩 마무리 후 다음날 분배되고 다음 두 부분은 각각 9개월, 18개월 기간 만료 후 분배된다. 이 자금은 창시자와 토큰 판매 참여자의 이익이 장기적으로 일치하는 것을 보장한다.

환전율 : 1 ETH = 5,000 ADH

토큰은 모두 받아들일 수 있는 토큰 정가를 매길 것이다. ETH의 변동성이 크기 때문에, 클라우드 펀딩의 공식 사이트 환율은 예매 시작 6시간 전에 발표한다.

추천 프로그램, 예매 및 판매 단계1)

토큰 구매 추천인은 모두 4%의 상여금을 지급받는다. 만약 추천인이 1개월 내 구매한 토큰 수량이 50만 이상이면, 추천인은 5%의 상여금을 지급받는다.

추천의 별도 상여금은 1%이다.

예매

예약 판매를 통해 조성되는 자금의 대부분은 발전, 법률, 자문 서비스 및 토큰 판매 프로모션에 쓰인다.

AdHive 예매 참여자는 미리 금액을 납부하고, 토큰 판매 시작 전 31%의 상여금을 지급받는다.

토큰 예매는 2018년 1월 31일 14:00 UTC 시작하여, 2018년 2월 6일 14:00 UTC 또는 토큰 판매 매진까지 진행된다(비교적 빠른 것으로 기준)

사전판매 목표: 300만 달러

예매상여금:

- 제 1-3일(1월31일 - 2월 2일): 20%의 상여금
- 제 4-6일(2월3일 - 2월 6일): 15%의 상여금

예매화이트리스트내역

화이트 리스트는 1월 27일 14:00(런던 시간)에 마감된다.

예약 판매 화이트 리스트 공공 예매 하루 전 열리며, 화이트 리스트 참여자에게만 개방되며, 상여금은 10%이다. 예약 판매 화이트 리스트 2018년 1월 30일에 시작되어, UTC 시간 14:00부터 24시간 동안만 진행된다.

공공 예매 기간은 1월 31일에 시작되어 5%의 화이트 리스트 상여금을 사용할 수 있다.

판매 단계 1

토큰판매 단계 1기 시작 시간은 2018년 2월 28일 14:00 UTC이며, 2018년 3월 14일 14:00 UTC 또는 토큰 판매 매진까지 진행되며, 비교적 빠른 것을 기준으로 한다.

400만 달러에 도달하면(소프트 리밋) 토큰 판매 단계1은 성공적인 것으로 간주된다. 그렇지 않으면 모든 자금은 참가자들에게 반환된다.

토큰판매단계1 목표: 1,200만달러

모든 데이터는 Wings 플랫폼의 예측 결과에 따라 확정되며 토큰 판매는 최소 5일전에 발표된다.

예매 단계 + 토큰 판매 단계1, 판매할 수 있는 토큰의 수량은 이미 발행된 ADH 토큰의 30%. 토큰 판매 단계2, 판매할 수 있는 토큰의 수량은 30%이다 (참여자에게 토큰 판매 - 60%) . 인터넷 성장 투자 - 16%, AdHive 창시자, 컨설턴트, 커뮤니티 보조금 및 상여금, 위탁 관리, 예비 자금 - 24%.

예매 단계 2

토큰 판매 단계 2는 2019년 제3분기에 시작된다.

이 단계는 시장 상황에 영향을 미치지 않도록 몇 부분으로 나뉘어진다. 토큰 환율은 토큰 판매 단계2기 시작 5일전에 발표되며 토큰 시장 가격을 기초로 한다. 예매 및 토큰 판매 단계1의 모든 참여자들은 별도의 10% 상여금을 지급하며 두 번째 구매에 사용할 수 있다. 추가 상여금의 최고 구매 금액은 나중에 발표되며 예매와 토큰 판매 단계 1기의 초기 구매 금액과 비례한다.

토큰 판매를 통해 조달된 자금은 AdHive 프로젝트 개발과 보급에 사용된다. 계획된 자금 분배와 기타 상세 정보는 9장을 참조. 독립된 위탁 대행 기구 참여 하에, 모든 자금은 MultiSig 지갑에 보관된다. 위탁 대행 기구의 책임은 토큰 판매 조항의 이행 상황 점검, 기한 만료, 토큰 판매 참여자 ADH토큰 분배의 책임을 포함하고 있다.

규정된 조건에 부합되어야만 회사는 자금을 얻을 수 있다.

본 화이트 페이퍼는 공개된 청약계약, 어떤 법률이나 구속력이 있는 문서와 관련이 없으며, 어떠한 크라우드 펀딩의 규정된 조항 또는 법률, 투자, 세무 건의를 제공하는 것으로 간주되어서는 안된다.

9

비즈니스 모델과 실행 계획

계획 발행된 토큰의 총 수량은 450 000 000 ADH이다. 토큰을 재발행하지 않으며 토큰 판매 단계1기간에 발행된 토큰이 모두 판매되지 않으면 남은 토큰은 모두 소각된다. 토큰 판매 단계1기 완료 후 토큰은 즉시 토큰 판매 참여자들에게 분배된다.

비즈니스 모델

이 프로젝트의 비즈니스 모델은 인플루언서와 그 시청자들의 연결을 재매하는 것이며, 영상 모니터링과 분석을 위한 맞춤형 서비스를 제공한다. AdHive플랫폼은 인플루언서로부터 조회 횟수를 구매할 수 있으며, 인플루언서는 대량의 광고를 방문할 수 있으며, 광고주는 종합 미디어 채널을 통해 브랜드 광고와 키워드 전달 메시지, 영상 내용 분석을 할 수 있다. 그것은 키워드와 유사하지만 영상 형식으로 한다.

플랫폼 수익은 구매자 가격과 판매자 가격의 차이에서 비롯되며 작은 인플루언서들은 적은 보수에도 일하기 때문에 계속해서 충분한 차이를 유지한다. 그 외에 광고주는 많은 인플루언서와 합작을 꺼려한다. 인플루언서는 도매 가격 판매와 시청자와의 관계를 통해 더 많은 광고 활동을 얻게 된다. 각 전시 위치의 수입은 다른 투자 목적에 따라 달라질 수 있다. 수익을 높이거나, 인플루언서의 등급을 높일 수 있다.

예를 들어, 매 1000회 영상 조회 시(CPM) 광고주는 20개 ADH 토큰을 소비하게 되고, 인플루언서는 매 1000회 영상 조회 시 14개의 ADH 토큰을 지급받으며, 매 1000회 영상 조회 시 1개의 ADH로 커뮤니티에 광고 평가를 실시하고 5개의 ADH는 플랫폼이 가져간다.

프로젝트 발전

클라우드 펀딩을 통해 조달된 자금은 AdHive프로젝트의 개발과 보급에 사용된다. 프로젝트의 단계성 목표를 실현하기 위해 높은 수준의 글로벌 팀을 만들어 각 국가의 발전과 플랫폼 보급이 필요하다. 암호화 프로젝트를 널리 보급하기 위해 우리 계획은 국제 업무를 전개하는 것이다. 법정 화폐를 사용하는 광고주에 대해서 우리는 유럽연맹과 러시아 시장에 상업적 보급을 준비하고 글로벌 보급에 준비하고 있다. 첫 번째 상업적 보급은 2017년 제 4분기에 이루어진다.

기술

주요 내부 리스크는 인공지능 응용의 정확성과 효과성이다. 우리는 이 프로젝트의 관건요소, 예를 들어 미디어 업계의 영상 인식 모듈, 이러한 성공적인 상업의 사례는 이미 개념 검증 단계의 리스크를 해소하였고 더 발전하고 길이 확장 될 것이라 믿는다.

- 스마트 TV 운영자는 우리의 모형을 사용하여 스크린의 특정 상품의 외관을 결정하였고 즉시 중첩식 광고를 사용하였다. 우리의 모듈을 통해, 이들은 각 영상 내용에 복잡한 시간표를 세우는 것을 피할 수 있고, 이것은 어떤 채널로 보내느냐에 달려있다. 지역에 따라 다른 길이의 지역 광고가 삽입되어 있어 특정 제품의 정확한 방송 시간을 이해하는데 있어 간단한 방법은 없다. 우리 모듈은 97%이상의 요소를 인식하고 우리 서버는 유동량에 따라 손쉽게 확장할 수 있다. 이를 통해 상품 외관이 드러나는 정확한 시간을 알 수 있고 상업 간헐적인 길이를 고려하지 않는다.
- YouTube 채널의 브랜드 분석. 국제 소비 브랜드들은 Scorch테스트 프로젝트를 출시하였다. 인공지능을 통해 100여명의 YouTube인플루언서를 분석하고 브랜드와 경쟁사의 상품 목록에서 핵심 키워드를 찾아낸다.
- 첫 번째 AdHive 후원은 많은 상금 활동 중 나타난다. 인플루언서가 “adhive”의 단어를 말할 때 또는 그들이 영상 속에서 AdHive 티셔츠를 입었을 때, 인플루언서는 자동으로 ADH토큰을 상금으로 받게 된다. 인플루언서가 AdHive티셔츠를 지급받고 싶을 때 blogger@와 AdHive의 연락을 통해 지급받을 수 있다.



공정

AdHive 플랫폼 개발은 주요 두 가지 영역이 있다: 플랫폼(Web 서비스)과 인공지능.

• 인공지능

인공지능 인식 팀은 인식모델 개발을 통해 정확성을 높이고 교육의 시간과 비용을 절감할 수 있다. 이 팀은 이미 일련의 해결 방안을 발표 할 것이다 - 감정 검사(2018년), 음성식별 해결 방안(2018년)과 행동 검사 (2018-19년) 가 계획대로 진행된다. 이 클라우드 펀딩 후, 이 팀은 대폭 강화 될 것이다.

우리는 최적화 계산 방법 개발 노하우를 갖춘 풍부한 경험의 인공 지능 개발 컨설턴트를 찾고 있다.

• 플랫폼

Web서비스 팀은 크게 두 부분으로 나뉘어진다: 전반부와 후반부. 후반부는 모든 블록체인 해결 방안, 지불, 관리 그리고 이동과 실시간 유선망 영역을 포함하고 있다. 전반부 개발은 플랫폼 현지화와 이 팀의 일부 멤버를 플랫폼이 소재하고 있는 국가로 이동시켜 일하게 하는 것을 포함한다.

광고 기술과 전자 상업으로부터 빠른 확장을 한 회사의 업무 컨설턴트는 클라우드 펀딩 후 바로 본 프로젝트에 참여한다.

업무 발전

AdHive의 발전 전략은 프로젝트의 매 단계마다 다르다. 첫 번째 단계에서 AdHive는 미국, 유럽, 러시아에 집중해 성장 속도를 높이고 리스크를 줄이는데 주력할 계획이다. 이 국가에서 AdHive팀은 업무 제휴를 맺고 업무를 파악하고 광고 산업 환경에 신속하게 융합할 수 있다.

플랫폼은 여러 다양한 시장 운영 안정 후, 제 2단계로 아시아 시장으로 확장을 시작할 것이다. 본 플랫폼은 우선 중국으로 진출 한 뒤, 인구가 많고 소셜 네트워크 서비스와 영상 서비스 보급률이 높은 나라에서 가동 될 것이며, 광범위한 멀티 미디어 채널에 대량의 광고 예산을 투자할 예정이다. 고려해야 할 국가 잠재력의 다른 변수는 TV와 인터넷 업계의 영상 콘텐츠의 평균 제작 수준과 영상 소비이다. 이 국가의 인플루언서는 막강한 추진자가 될 수 있고, AdHive는 이들이 미디어 업계에서 발전하는 것을 돕는다.

각 국가 시장에 진출을 위해 AdHive계획은 현지에 사무국 개설하고, 현지 광고주와 제휴를 맺고 인플루언서를 끌어들이 인플루언서와 광고주를 플랫폼으로 추천할 것이다. 이 단계에서 원격 조정 전담 팀을 꾸리는 방안도 검토하고 있다. 현지 사무소들은 현지 시장의 모든 법률과 운영 문제를 해결하고, 기본 준칙에 따라 인플루언서들을 데리고 올 것이다.

각 국가는 모두 감독관이 있으며, 국내에서의 이 플랫폼의 보급과 발전을 담당하고 이 직책은 전 세계적으로 고급 관리 층으로부터 관리 받게 된다. 국제 광고 기술이나 글로벌 전자 상거래 플랫폼에서 국제 매니저를 영입하여 AdHive에서 일하게 한다. 제2의 국가 보급 성공 후, 특히 경영 계획을 시행하여 다른 나라에 서비스를 제공할 것이다.

마케팅과 홍보

마케팅 예산은 현지와 국제적인 프로모션 행사를 포함해 다양한 방식으로 관리된다. 해당 지역의 홍보 활동은 해당 국가의 총 매니저가 맡고 특정 커뮤니티에 집중한다. 모든 현지 광고 활동 심사는 전환률에서 새로운 인플루언서 등록 또는 플랫폼의 새로운 광고로 바뀐다. 글로벌 마케팅 활동은 주로 인플루언서의 발전을 촉진하고 인플루언서에 대한 홍보 활동과 정보 전달에 집중하고 있다. 이러한 활동은 인플루언서와 기타 경로를 통해 성공 사례를 알리고, 시장을 열 것이다.

마케팅 예산은 모든 국가에 퍼뜨려 인플루언서를 AdHive 커뮤니티로 데려오고, 이렇게 되면 큰 흐름을 이룰 수 있고, 주요 타겟 그룹에 대형 광고 선전 활동을 일으킬 수 있다. 각 국가 시장의 인플루언서가 활동을 촉진하는데 아주 큰 도움이 될 수 있다. 대략 예상해보면 우리는 각 국가마다 여명의 인플루언서가 필요하며 이는 활동 규모를 아주 방대하게 만들 것이다.

커뮤니티 발전

우리는 플랫폼 커뮤니티 발전과 인플루언서용 플랫폼을 이용하여 수익을 창출하는 지식과 노하우를 전파하기 위해 대량의 예산을 할당하여, 인플루언서와 광고주를 양성할 것이다. 커뮤니티 발전 외에도 AdHive 플랫폼에 더 많은 경로를 만들어 정보를 전달하고 플랫폼의 인플루언서의 수를 확대할 것이다.

커뮤니티 발전 과정에는 두 가지 주요 목표가 있다 - 가입자 수 증가, 인플루언서와 광고주의 참여도 증가. 업계 발전의 첫걸음은 이 두 과정에서 교육을 진행하여 AdHive 사용자의 수를 늘리고 커뮤니티의 참여도를 높일 것이다. 인플루언서는 어떻게 영상 콘텐츠의 매력을 높일 수 있는지, 어떻게 사용자와 소통할 수 있는지 등에 관한 지도, 노하우, 설명을 받을 수 있다. 이 모든 교육은 사례 연구를 기초로 한다. 광고주에 대해서는 우리는 성공적인 인플루언서 채널의 광고 투입 사례를 준비하여 어떻게 광고 활동을 만들어내며, 어떻게 광고 활동을 시행할지, 어떤 지표를 활용하는지 등을 제시할 것이다. 이는 기존 광고 활동의 분석에 근거한 것이다.

보급 계획

AdHive 보급 계획은 업무 발전 전략에 근거하여 몇 단계로 나뉜다:

1. 유럽 연맹과 러시아: 기본 서비스 설립, 상업 잠재력 전시
2. 미국: 새로운 시장 진출, 현지화 서비스, 단일 경제 목표 실현
3. 중국: 아시아 최대 시장을 통해 이 지역에 진입
4. 아시아: 중동, 라틴 아메리카, 오스트레일리아, 뉴질랜드

유럽 연맹과 러시아 시장의 기초 서비스의 발전과 업무의 안정에 힘입어 AdHive자신의 업계에 연구는 높은 잠재력을 갖춘 시장을 제공할 것이다. 캐나다 시장에 진출한 뒤, 매 국가로 진출하는데 약 3백만 달러가 필요하다. 이것은 회사를 설립하고 업계 전문 인원을 고용하고 법률 및 재무 서비스 비용과 첫 2년의 운영에 필요한 비용이다. 그 후 각 부처에서는 이익을 남기거나 폐쇄하게 된다. 매 국가마다 영업 개시 후 12-24개월내에 흑자를 내야하며, 6개월마다 이 나라의 잠재력을 평가하고 하반기 계획을 결정한다.

프로젝트 개발과 보급에 관한 추산 비용은 소프트웨어와 업무 발전, 현지와 글로벌 마케팅, 법률과 행정 비용 및 커뮤니티 발전 비용을 포함하고 있다. 마케팅 예산은 현지 공관 행사 비용과 현지 언론 보도, 현지 시장 마케팅 비용으로 나뉜다. 글로벌 마케팅 예산은 전 국제적 활동을 포함한다. 클라우드 펀딩 기간에 조달된 금액에 근거하여 AdHive는 프로모션 계획을 조정한다. 클라우드 펀딩의 목표는 1차적인 프로모션 자금을 조달하는 것이다. 플랫폼의 다른 나라 확장은 플랫폼 수입과 토큰 판매 단계 2를 통해 조달된 자금을 사용한다.

백 만 달러	유럽 연맹 과 러시아	미국	중국	캐나다	한국	일본	인도	파키스탄	인도네시아	필리핀	브라질	멕시코
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

모든 조달된 자금은 제1차 국가의 보급에 쓰일 것이다.

예산

전적은 크라우드 펀딩 성공 후, 모든 자금이 조달 된 전제 하에 진행된다. 이러한 상황에서 우리의 모형에 따라 자금 분배는 다음 표와 같이 진행될 것이다:

프로젝트 비용, \$			2017	2018	2019
소프트웨어 개발	35%	5 250 000	52 500 1%	2 887 500 55%	2 310 000 44%
마케팅	30%	4 500 000	225 500 5%	2 250 500 50%	2 025 000 45%
업무 발전	15%	2 250 000	90 000 4%	1 012 500 45%	1 147 000 51%
법률 서비스 및 행정 비용	10%	1 500 000	45 000 3%	675 500 45%	780 000 52%
커뮤니티 발전	10%	1 500 000	30 000 2%	735 000 49%	735 000 49%
총 비용	100%	15 000 000	442 500	7 560 000	6 997 500

우리가 수집한 가치가 상한보다 낮다면 분배는 다소 차이가 있지만, 여전히 프로젝트의 핵심목표에 집중할 것이다:

예산 할당	> 3 백만	> 8 백만	> 12 백만	> 15 백만
소프트웨어 개발	45%	40%	38%	35%
마케팅	28%	29%	29%	30%
업무 발전	12%	13%	14%	15%
법률 및 행정 비용	10%	10%	10%	10%
커뮤니티 발전	5%	8%	9%	10%

조정 과정 중, 각각 자본금의 할당은 조정 규정에 따라 바뀐다. 각 국가의 소프트웨어 개발과 글로벌 시장 할당은 모두 하락할 것이다. 현지 마케팅과 지방 관리 자본금의 할당은 대략 동일하게 유지될 것이다. 조직 기구와 플랫폼이 소지하는 지구의 수량이 계속해서 확대되면서 업무발전과 글로벌 법률 및 행정 지출의 할당량이 늘어날 것이다.

수입 예측

이 같은 전제 하에, 매 국가별 영상 인플루언서들이 똑같은 시간을 갖고 YouTube에서부터 시작하여 비슷한 발전 조건을 가지고 우리는 시장 데이터를 가지고 각 시장으로 확장하여 재무와 기본 예측 지표를 예측 할 수 있다. AdHive 개발의 세계의 암호화 화폐에 엄청난 영향을 주었으며, 특히 우리 보급 명단 중의 국가가 영향을 받았다. 이 점은 아래의 추정에서 고려하지 않았다:

예산 분배	2017	2018	2019	2020
총 지출	442 500	7 560 000	6 997 500	6 997 500
수입	-	1 680 000	9 720 000	19 800 000
# 활발한 블로거의 수:		5 000	20 000	30 000
# 광고 활동		480	2 160	3 600
# 매 광고 활동 총 이익		3 500	4 500	5 500
# 총 이윤	-	672 000	3 693 600	6 732 000
EBITDA	- 442 500	- 6 888 000	- 3 303 900	- 265 500

우리의 추산에 따르면, 2019년 말까지 조달된 모든 자금은 모든 AdHive 업무에 사용할 수 있다. 플랫폼과 커뮤니티 발전 및 성장에 필요한 자금은 이윤과 토큰 판매 단계 2에서부터 가지고 올 것이다.

프로젝트 로드맵

	2017	2018	2019	2020
프로젝트 발전		미국, 영국, 독일, 러시아	캐나다, 스페인, 중국, 한국, 일본	브라질, 프랑스, 인도, 필리핀, 멕시코
미디어 업계 최초 영상 식별 고객		-토큰판매 -Bancor 토큰 환율기 활성화 -DH 토큰 리스트	광고주는 AdHive 리스크 관리 요원을 통해 고액의 광고 활동에 대해 리스크 헤징을 진행할 수 있다.	영상 중 브랜드/표지/대상/문장을 인식하여 광고에 연결되는 플랫폼의 생중계의 영향을 분석할 수 있다.
		v06		v10

	AdHive 구상 고객 개발	V.02	MVP, 최소 한도의 광고 활동 시행 기능		인플루언서의 등급 평가는 커뮤니티 평 가에 정해진다.	V.11	인터넷 작업실과 통 합하여 다른 인터넷 환경에서도 온라인 제작과 광고 투입을 진행할 수 있다.
	파트너와의 협 상 토큰 판매 준비	V.03	Youtube 플랫폼 사용 준비	V.07	인플루언서와 광고 주에게 교육 시스템 을 제공하여 광고 활 동의 효율 향상		온라인 CG 효과와 통합
V.01	플랫폼의 Alpha 버전		여러 개 암호화 화폐 신용 계좌 개설		직불 카드 거래처와 통합하여 ADH 토큰 즉시 지불	V.12	메타 데이터 및 현장 흐름 배경 분석
			Instagram과 통합	V.08	AdHive 분류 광고 - 알파 버전	V.13	광고 감시가 생중계 에 주는 영향
		V.04	참여자의 참여도를 늘리기 위해 메신저 서비스를 도입		스트리밍 미디어 플 랫폼의 실시간 광고 투입 통제		
			사용자는 플랫폼에 서 ADH를 다양한 암호 화 화폐와 법정화 폐로 환전 가능	V.09	메타 데이터 및 현장 흐름 배경 분석		
			Facebook와 통합		플랫폼을 현지 소셜 네트워크 서비스에서 시 행		
		V.05	IOS / Android 의 모 바일 앱을 통하여 광 고주의 새로운 제안 추적		광고주의 정기 국제 광고 활동		

		인플루언서는 모바일 앱을 사용하여 개인 계좌의 지갑을 관리		광고주의 정기 국제 광고 활동	
		커뮤니티 평가 기능			
		영상 중 브랜드/표지/대상/문장을 인식하여 광고에 연결되는 플랫폼 모든 채널의 영향을 분석할 수 있다.			
		소셜 네트워크 서비스의 영상 콘텐츠와 통합			

리스크

몇 가지 주요 리스크를 참여자들에게 발표 :

1. 기술. 이 프로젝트의 경제성은 안정적인 운영과 인공 지능 영상 인식의 유효성을 기초로 하기 때문에 기술 리스크가 기존의 주요 요소였다. 현재 리스크는 극히 낮으며, 많은 시스템으로 플랫폼의 표준 요소를 개발할 수 있다.

상황: 매우 낮다. 제 8단락의 개념 검증에 서술되어 있다.

2. 시장. 광고주는 인플루언서를 통해 현지 채널 정보 전달을 할 준비가 되어 있지 않다.

상황: 매우 낮다. 시청자들은 인플루언서와 광고주의 이전에 대해 이미 상세한 기록이 있다. 새로운 전달 경로가 생길 수 있지만 현재 근본적인 방식으로 인플루언서의 잠재력을 이용한다. “시장 개관” 참고

3. 법률. 체계적 리스크는 광범위하게 암호화 화폐와 토큰을 사용하는 사용자에게 나타날 수 있다. 우리는 내부 실패의 가능성만을 염두에 두고 있다.

상황: 낮다. 우리는 고급 국제 변호사 사무소를 초청하여 모든 가능성의 문제를 해결하고 잠재적인 법률 변경과 조정에 대해 신속하고 적절한 대응을 할 수 있다. 이 일은 현재 모집 과정 중에 있다.

4. 안전. 내부 안전 고장에 대해 약간의 프로그램을 응용: DDoS 공격 경계, 스마트 계약서 심사, 위탁 판매, MultiSig 지갑. 필요에 따라 우리는 기타 스마트 계약서 플랫폼에 AdHive 내부 조작 프로그램 운영의 가능성도 염두에 두고 있다.

상황: 중급. 우리는 현재 암호화 업계의 안전 전문가를 영입하려고 하고 있으며, 이 부분을 가장 우선적으로 고려하고 있다.

5. 업무. 업무 발전과 규모 확대 실패의 리스크.

상황: 낮다. 두 공동 창업자는 Groupon의 전 고급 임원 출신으로 그들은 업종별, 지역별로 엄청난 성공과 경력을 쌓았다. 상업적 모델 B2B2C와 AdHive의 상업적 모델은 밀접한 관계를 가지고 있으며, 우리는 공급과 수요의 균형이 필요하다. - 두 개의 B가 모두 늘어난 C(고객)의 시청자이다.

클라우드 펀딩 후, 우리는 선두 광고 기술 회사의 글로벌 규모 경영 경험이 있는 업무 컨설턴트를 영입할 것이다.

10

경쟁 상대

GOOGLE 영상 광고

광고주에 대해

AdHive와 Google의 서비스는 서로 보완하면서 동시에 경쟁상대이기도 하다. 구글(전면 영상 광고 포함)은 TV와 유사하게 시청자들에게 광고를 보여준다. 이러한 광고는 프로그램 내용과 무관하고 시청자들의 참여가 거의 없다. 이 같은 전 시 위치의 가격은 관람 횟수를 통해 정해지거나 다른 광고주의 현 수요에 따라 정해지며 AdHive의 광고의 비용보다 적지 않다. 하지만 이 수요가 AdHive의 정가에 영향을 줄 수 있다. 인플루언서의 안정된 원가와 예측 가능성이 광고에 더 관심을 끌게 한다. 구글은 마케팅이 어려운 제품이나 사람들의 관심이 없는 제품을 광고하는데 아주 적합하다. 하지만 쉽고 매력적인 상품과 서비스를 광고하는데 있어서 AdHive가 더 좋은 효과를 낸다.

구글이 더 편리하고 익숙할 수도 있고, 일부 상황에서 AdHive와 Google을 동시에 사용하는 것이 더 좋다고 느낄 수 있지만 결국은 AdHive가 더 쉽다고 느낀다. 실제 제작 광고의 필요성을 없애고 원가 절감 효과로 인해 더 높은 참여율을 보이게 되기 때문이다. 또 스마트 계약을 사용하여 더 투명하다. 그리고 사람들의 호기심이 많은 새롭고 독특한 내용을 만들어 낼 수 있다! 우리는 인플루언서 네이티브 영상 광고를 통해 높은 수준의 편의와 비밀 보장의 광고를 제공한다.

인플루언서에 대해

Google의 영상 전 광고 권한을 통해, 매 천 회 영상 조회수마다 인플루언서는 평균적으로 0.7달러 받을 수 있지만 인플루언서는 AdHive의 네이티브 광고를 통해 4달러의 수입을 받는다(6배). 이 점이 시청자들을 더 매료한다. 이 외에, 인플루언서는 시청자들이 영상 전 광고를 보는 것과, 시청자들을 자극하는 것을 피할 수 있다. 오히려 AdHive 커뮤니티로부터 피드백과 지식을 얻어 영상의 질을 높이고 더 좋은 광고 위치를 선택할 수 있다. AdHive는 인플루언서의 더 많은 참여를 필요로 하며 영상 제작의 시간을 늘릴 수 있지만, 보수 또한 아주 크다.

네이티브 광고 공급 플랫폼

네이티브 광고 공급의 매체 플랫폼, 예를 들어 Ninja Outreach, BlogMint, BrandBacker등은 주로 사진과 문자 광고 형식이 적용된다. 또 이들은 AdEx와 같이 경쟁상대가 아닌 협력 파트너이다. 그 이유는 그들은 영상에서 대해 검증하지 않기 때문이다.

대행 기관

많은 대행 기관은 전문적으로 YouTube인플루언서의 광고 공급을 처리한다. 대행 기관과 AdHive의 주된 차이는 AdHive는 인공지능과 유명하지 않은 인플루언서와 협력하여 정확한 표적광고와 더 나은 가격을 제공하고 대행 기관은 그들의 업무를 통상적으로 공공 관계 부서에서 진행하며 최고위층 인플루언서와 협력을 한다. 광고주에 대하여, AdHive는 인플루언서 네이티브 영상 광고를 수동에서 자동 공급으로 전환하였다.

인플루언서 시장

대리상은 적어도 20만명의 구독자가 있는 최고 수준의 인플루언서와 협력하지만 다른 시장들은 모든 인플루언서와의 협력을 준비한다. 하지만 모든 시장은 아주 유사한 방식으로 운용된다: 광고주 광고 활동 창립, 인플루언서 서비스 제공; 또는 다양한 변수에 따라 독립적으로 인플루언서를 찾는다: 구독자, 관점, 취향 등. 이러한 방식으로 10여개의 채널에 공급하려면 얼마나 많은 수작업이 필요한지 상상하기 어렵다. AdHive 광고주는 같은 양의 수작업을 손쉽게 10개 또는 10000개의 채널에 광고를 내보낼 수 있다.

경쟁 상대 비교표

AdHive의 경쟁상대에 대하여, 우리 팀은 이 비교표를 만들고 경쟁상대의 주요 특징을 서술하였다.

프로젝트 특징	Marketing Agencies	Marketplaces	Basic Attention Token	AdHive
정확한 대중의 방향성	주로 수동적 방향성 +	주로 수동적 방향성 +	Brave웹 브라우저 데이터를 기초로 한 방향성 ✓	인공지능의 정확한 방향성 ✓

원가 효율	×	거액의 수수료 최고 60% 거래 비용 최 고 4%	×	거액의 수수료 최고 60% 거래 비용 최고 4%	✓	블록체인의 디 지털 광고를 기 초로 한 공급 거 래의 원가 절감 (1%미만)	✓	자동화 수준이 높기 때문에 블 록체인 거래를 기초로 한 거래 의 원가 효율이 높다. (1%미만)
소기업에 대한 실용성	×	비싼 수수료와 비 용 때문에 소형 기 업 사용 불가	×	높은 비용과 적은 예산으로 소형 기 업은 시장에 진출 불가	✓	어떤 유형의 기 업이나 어떤 예 산액에도 적합 하게 서비스 가 능	✓	어떤 유형의 기 업이나 어떤 예 산액에도 적합 하게 서비스 가 능
소형 인플루언 서의 실용성	×	대리상은 주로 적 어도 20만 구독자 의 최고 인플루언 서와 협력.	±	시장은 모든 사람 과 협력할 준비가 되어있지만 수작 업이 그들의 작은 인플루언서 서비 스 이용을 제한한 다	✓	디지털 광고 형식, 전 면광고, 배너 광고 등 에만 적용	✓	인공지능 모듈로 인 해 AdHive가 저명한 인플루언서와 협력 이 가능
광고 대량 투입 가능	×	수동 광고 투입으로 인해 대량 광고 투입 이 불가	×	수동 광고 투입으 로 인해 대량 광 고 투입이 불가	×	현재, 시청자 수 가 Brave 웹 브라 우저 사용자 수 의 제한을 받느 다.	✓	완전 자동화, 모 든 과정에서 사 람의 간섭 불필 요
거래 원가 (시장 참 여자간의 의사소통 장벽 완화)	×	끊임없이 협상 을 진행하고 법 률적 합의를 체 결해야 한다.	×	끊임없이 협상 을 진행하고 법 률적 합의를 체 결해야 한다.	✓	스마트 계약 기술 적 용으로 사용 가능	✓	격식화된 모듈로 인해 광고주가 몇 분 안에 스마트 계 약을 만들 수 있다.
거래 사기 보호	×	주관적인 임무 성 과 평가는 어떠한 외부의 감시를 받 지 않는다.	×	주관적인 임무 성 과 평가는 어떠한 외부의 감시를 받 지 않는다.	✓	검증된 출판사 협 력	✓	인공지능과 커뮤니 티 지원의 질적 제어 는 스마트 계약 기술 과 결합
방문할 수 있는 도구와 지표	×	활동 종료 후 분 석 보고서	×	활동 종료 후 분 석 보고서	✓	실시간 팔로우 지표	✓	AdHive는 사용자에 게 광고 활동의 각 단 계 실시간 분석 보고 서의 경로를 제공

광고 활동 자동화	✗	주로 수작업	✗	주로 수작업	✓	완전 자동의 광고 투입 과정	✓	완전 자동의 광고 투입 과정
인공지능 참여	✗	사용 불가	✗	사용 불가	✗	사용 불가	✓	인공 지능 모듈 인식 대상, 텍스트와 음성으로 광고의 질을 제어한다.
잠재력 확장	✗	잠재력 확장 없음	✗	잠재력 확장 없음	✗	잠재력 확장이 Brave 웹 브라우저 사용자 수에 제한된다.	✓	아주 큰 잠재력 확장

竞争对手比较表

프로젝트 특징	Efir.io (原 qaazqaaz)	SocialMedia.Market	indaHash	AdHive
정확한 대중의 방향성	✓ 자동 위치 측정	✓ 인공지능의 정확한 방향성	✓ 자동 위치 측정	✓ 인공지능의 정확한 방향성
원가 효율	✓ 블록체인의 디지털 광고를 기초로 한 공급 거래의 원가 절감 (1%미만)	✓ 블록체인의 디지털 광고를 기초로 한 공급 거래의 원가 절감 (1%미만)	✓ 블록체인의 디지털 광고를 기초로 한 공급 거래의 원가 절감 (1%미만)	✓ 자동화 수준이 높기 때문에 블록체인 거래를 기초로 한 거래의 원가 효율이 높다. (1%미만)
소기업에 대한 실용성	✓ 소기업에 적합	✓ 소기업에 적합	✓ 소기업에 적합	✓ 어떤 유형의 기업이나 어떤 예산액에도 적합하게 서비스 가능
소형 인플루언서의 실용성	✗ 대리상은 주로 적어도 10만 구독자의 최고 인플루언서와 협력.	✓ 소형 인플루언서에 적합	✓ 소형 인플루언서에 적합	✓ 인공지능 모듈로 인해 AdHive가 저명한 인플루언서와 협력이 가능

광고 대량 투입 가능	±	완전 자동화가 아니기 때문에 광고 대량 투입 제한	±	완전 자동화가 아니기 때문에 광고 대량 투입 제한	±	완전 자동화가 아니기 때문에 광고 대량 투입 제한	✓	완전 자동화, 모든 과정에서 사람의 간섭 불필요
낮은 거래 비용 (시장 참여자 간의 의사소통 장벽이 낮은)	✓	스마트 계약 모듈 사용 가능	✓	스마트 계약 모듈 사용 가능	✓	스마트 계약 모듈 사용 가능	✓	격식화된 모듈로 인해 광고주가 몇 분 안에 스마트 계약을 만들 수 있다.
거래 사기 보호	✓	전문가 커뮤니티 품질 관리+스마트 계약	✓	플랫폼 사용자 참여 조절 논의+스마트 계약	±	스마트 계약만 있고 품질 제어 시스템이 없다.	✓	인공지능과 커뮤니티 지원의 질적 제어는 스마트 계약 기술과 결합
방문할 수 있는 도구와 지표	✓	이용 가능	✓	정보 없음		정보 없음	✓	AdHive는 사용자에게 광고 활동의 각 단계 실시간 분석 보고서의 경로를 제공
광고 활동 자동화	±	영상 조회 수 자동 통계(외부 서비스)	±	모든 과정은 자동화이지만 품질 제어 시스템이 없다.	✗	사용 불가	✓	완전 자동의 광고 투입 과정
인공지능 참여	✗	사용 불가	±	인공 지능 모듈은 데이터 분석에만 사용	✗	지불 과정만 자동화	✓	인공 지능 모듈 인식 대상, 텍스트와 음성으로 광고의 질을 제어한다.
잠재력 확장	✗	중급 잠재력 확장	±	중급 잠재력 확장	±	중급 잠재력 확장	✓	아주 큰 잠재력 확장

모든 잠재적 경쟁 상대 중, 자동화 과정이 높고, 기술과 강한 창의성으로, AdHive 플랫폼은 가장 매력적인 창업 회사이다.

11

참고 문헌 목록

1. 글로벌 광고 지출 : eMarketer - 2016-2021년까지의 최신 추정 및 예측 (eMarketer, 2017) .
2. MAGNA 광고 예측: 봄의 갱신 (Magna, 2017) .
3. Carat 광고 지출 보고서 (Carat, 2016) .
4. MAGNA 글로벌 광고 예측 (Magna, 2016) .
5. 글로벌 디지털 영상 시청자: eMarketer - 2016 - 2020년 예측 (eMarketer, 2017) .
6. IAB 영상 광고 지출 연구 (IAB, 2017) .
7. HubSpot 마케팅 통계 (HubSpot, 2016) .
8. 영상 마케팅의 영향 (Aberdeen Group, 2015) .
9. 단절된 인터넷 상태: 2017년 글로벌AdBlock보고서 (PageFair, 2017)
10. 광고 클릭 수 현시 (SmartInsights, 2017) .
11. NAI: 네이티브 광고 정의
12. 글로벌 네이티브 광고의 확장 (AdYouLike, 2016) .
13. 미래 이동 광고의 본토화 (Facebook Audience Network, IHS, 2016) .
14. 2017년 네이티브 광고 추세 (NAI, Fipp, 2017) .
15. 2017년도 인플루언서 마케팅 상황 (Linqia, 2016) .
16. 2017년 창조자 경제 연구 상황 (IZEA, 2017) .
17. 판매 효과 연구: WhiteWave Foods (Nielsen Catalina Solutions, TapInfluence, 2016) .

12

첨부파일 1
기술 해결 방안

1. SCORCH.AI해결 방안

Scorch.ai 업종별 및 응용 기기 시각 및 음성 식별 발전의 해결 방안:

- 기기 시각/음성 식별에 사용되는 SDK: 특정한 문제와 시설 선택 계산 방식과 신경망.
- 계산 시스템: 영상 및 음성 식별을 통해 필요한 업무 과정은 다른 계산 방법, 내부 모듈, 오리지널 데이터, 훈련 수단, 다양한 운영체제를 연결한다.
- 양성 수단: 양성 인공지능 시스템으로 인터넷 인터페이스, 고도 자동화를 포함한 업무 수요를 식별하여 데이터 검색 자료를 제공하여 원가 최적화를 가져온다.

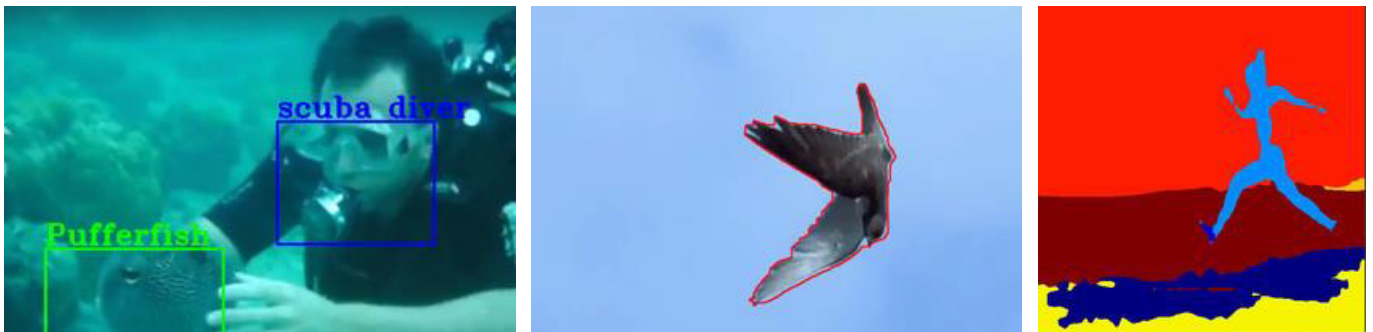
기기 시각 SDK : 영상과 소리 식별

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

SDK는 다양한 조합 방식으로 대상, 배경, 동작과 감정을 시각적으로 인식하여 영상 내용을 분석할 수 있다. 이 모듈은 원소와 조작을 식별할 수 있고 이들을 하나의 장치로 보내거나 서류에 보관하고 이것을 기초로 어떠한 설비나 생태계는 다음 단계에 무엇을 해야 할지 결정할 수 있다. SDK는 정밀도와 성능의 요구에 따라 각기 다른 컴퓨터 시각 계산법과 모듈 식별을 결합하여 특정한 목표를 실현할 수 있다. 예를 들어:

- 시스템 상 물체가 있는지 없는지 찾아낸다.
- 대상을 현지화한다.
- 인식과 분할(절단) 물체

이 SDK는 대량의 음성 인식을 허용하고 견본 중 쓰이는 단어에 따라 음성을 텍스트로 변환시킨다. 만약 어떤 단어가 누락되었을 경우, SDK는 가설을 만들어 낸다. 이 과정은 세가지 단계로 이루어져 있다: 신경망 분할; 단계별 데이터를 이용하여 윤곽을 분석; 근사법으로 다각형을 만들어내 전송의 크기를 최적화한다.



계산 시스템

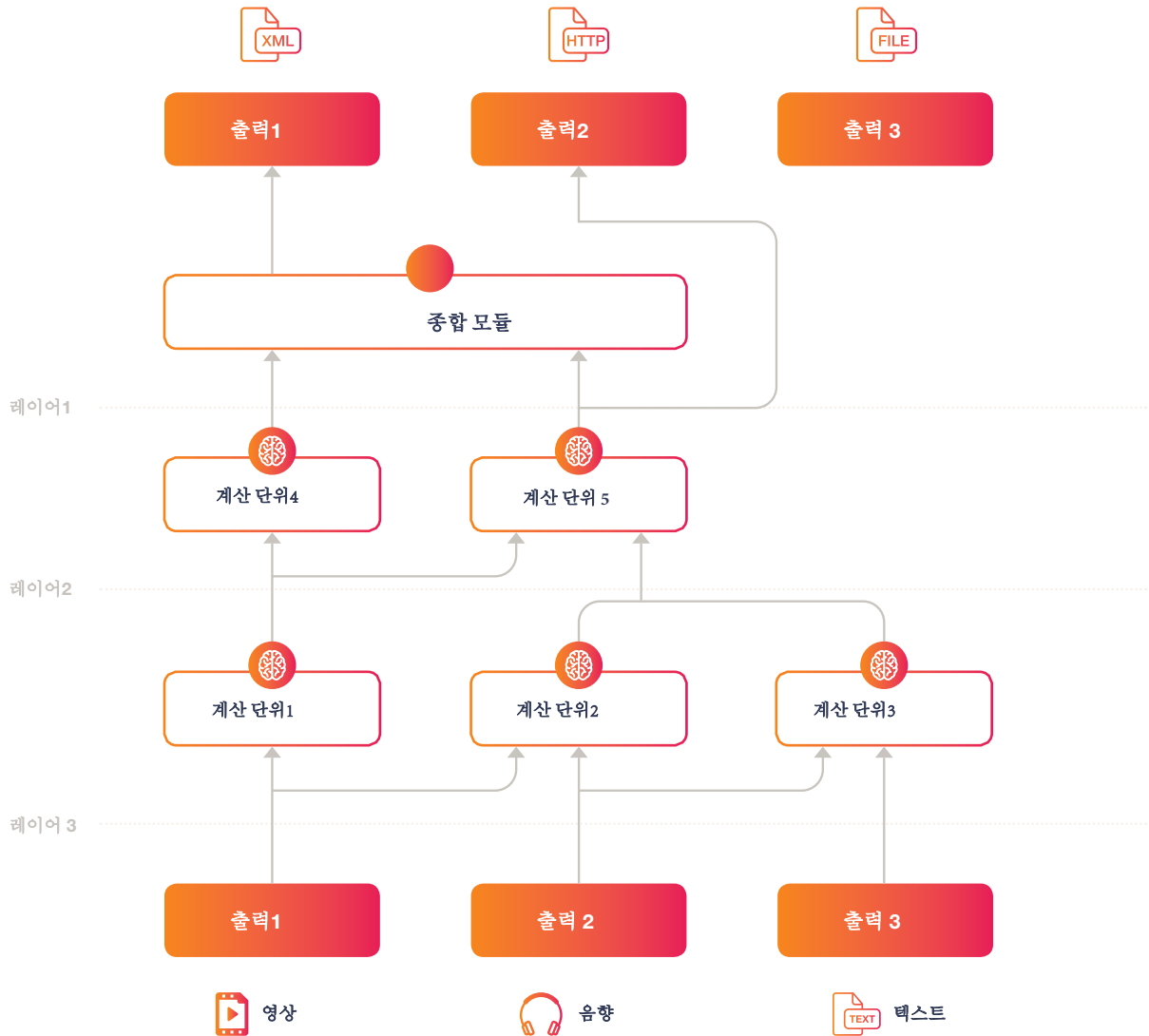
<http://scorch.ai/Technology/computation-framework/>

인공 지능 시스템의 구조는 서로 다른 임무를 해결하는데 큰 차이가 있다. 예측과 분류에 쓰이는 복잡한 인공 지능 시스템을 단순화하기 위해 Scorch 계산 시스템을 개발하였다.

이 시스템은 두 가지 핵심 기능을 실행한다:

1. 조합 및 통합 각종 기기 학습 모듈
2. 입력 및 출력되는 내부 데이터와 외부 데이터의 통합 - 동영상, 소리, 운동 센서기와 레이더의 데이터로부터 온다. 분석을 위해 신경망, 윤곽분석, 각종 수학 여파기와 분해 (예를 들어, 소리를 분해하여 푸리에로 변환할 수 있다), 기기 학습 분류기(확률, 벡터 등)를 사용할 수 있다.

이 외에, 계산 시스템은 메모리 처리와 다양한 에 사용되는 부가 기능을 제공한다. 예를 들어, 이러한 기술은 다른 목적에도 쓰일 수 있다. 예를 들어 정의층, 데이터 스트림, 데이터 송신부 인식, 레이어 분해, 신경망 결합 등.

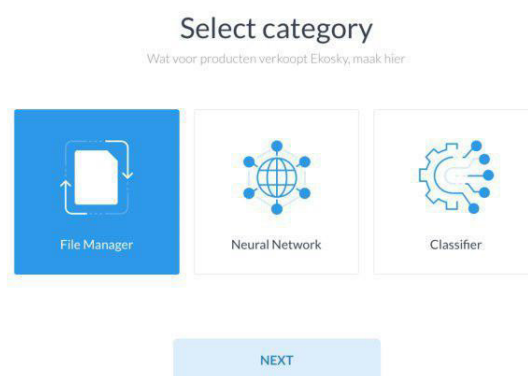
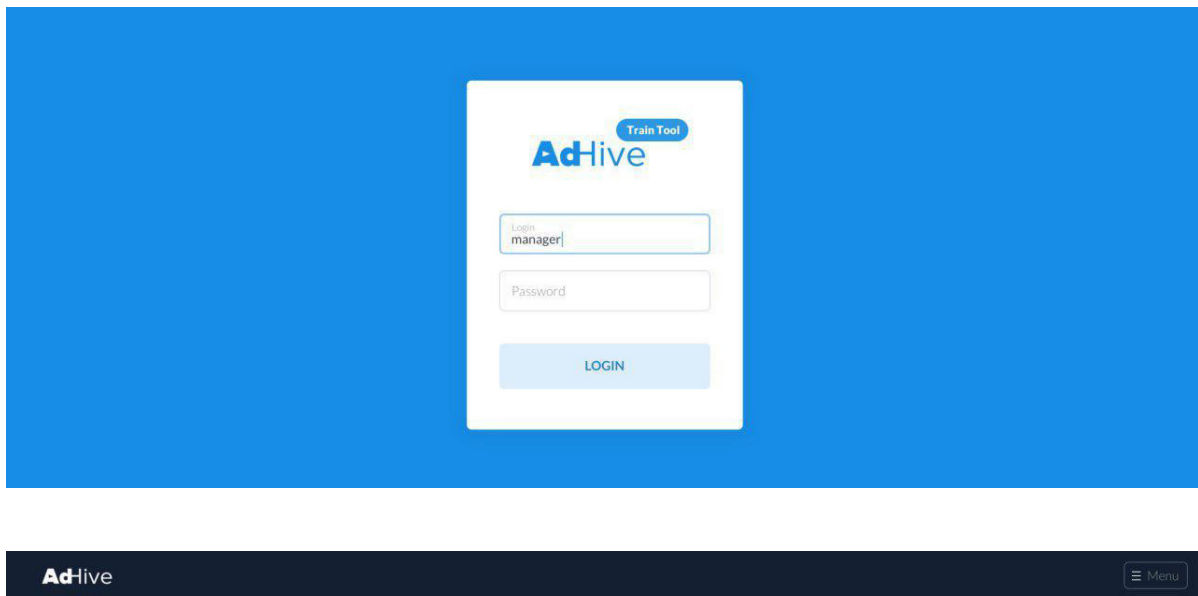


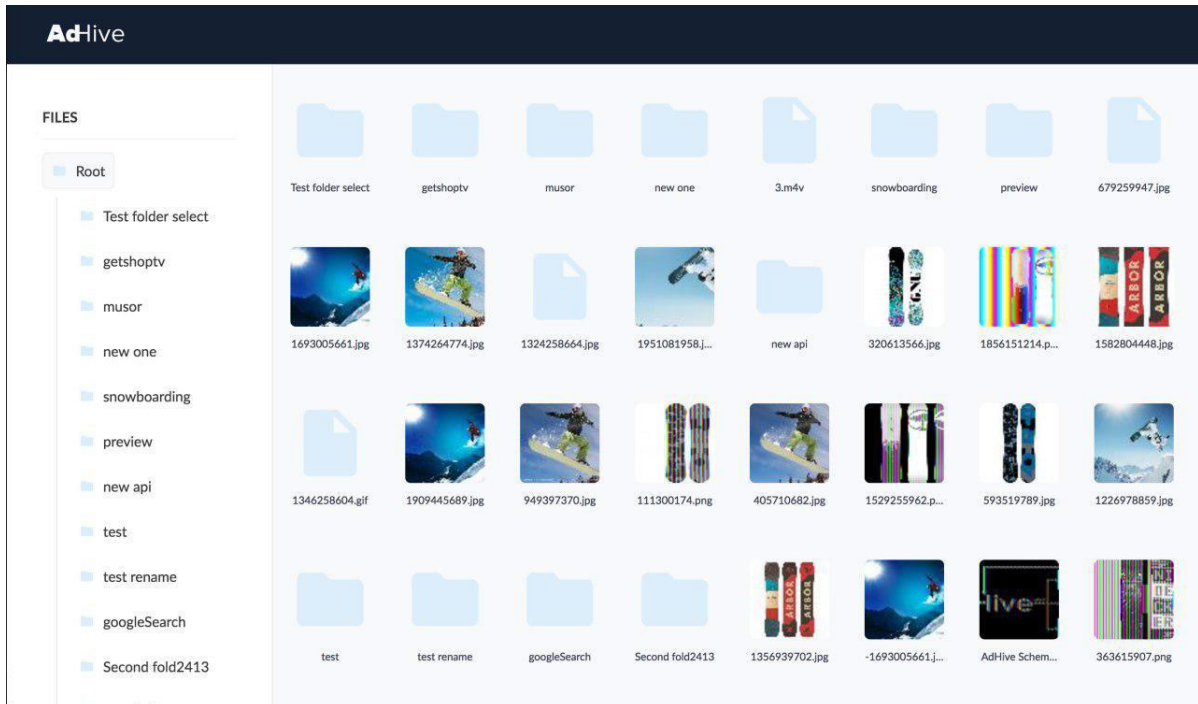
양성 모듈

양성 모듈은 ML 모듈 데이터 베이스를 신속히 배열하는 틀이다. 양성 모듈은 Scorch 플랫폼의 한 부분으로 양성 모듈은 대상, 동작, 소리를 인식하는데 소요되는 시간은 2-3배 정도 적다.

양성 모듈의 장점:

- 인식 서비스 제공 업체의 고도 독립성 제공 - 자율 강의
- 데이터를 입력하여 별도의 데이터 베이스 설계
- 인터넷 사이트를 통해 인터넷에서 자동으로 데이터 추출
- 최적화되고 편리한 개발 방법
- 클라우드를 통한 다른 모듈과의 교류 기능
- 양성 기기 시각의 신경망
- 신경망 음성 인식 훈련
- 계산 시스템의 양성 분류기
- 양성 결과와 통계 데이터 검사





2. WEBVANE 시스템

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

WebVane 시스템 - Web 응용 프로그램 개발 기술 - AdHive Web 서비스 개발에 사용.

WebVane시스템은 Web인터페이스 업무를 기초로 한 응용 프로그램 만드는데 사용. WebVane은 관리 기능과 업무 기능, 방법 개발에 박차를 가하고 있으며, 빠른 속도로 설정을 바꾸어 새로운 요구를 만족시키고 있다. 자신의 데이터를 이용하여 현 시스템의 Web 인터페이스를 빠르게 구축할 수 있다.

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 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 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

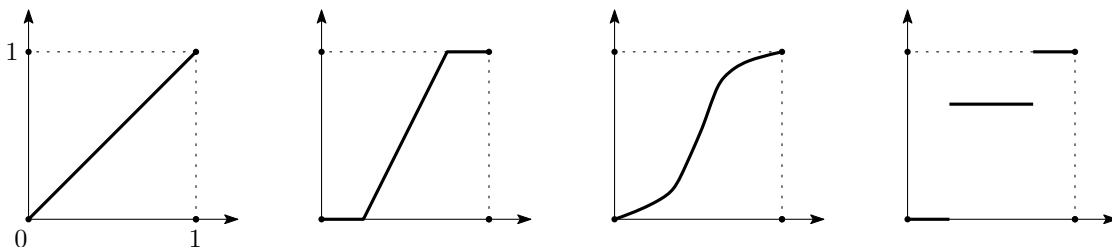


Figure 1: A few possible bloggers' reward functions

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.

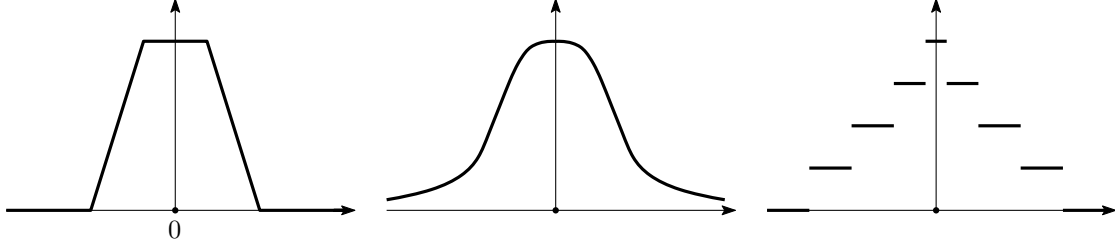


Figure 2: Examples of possible users' reward functions

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