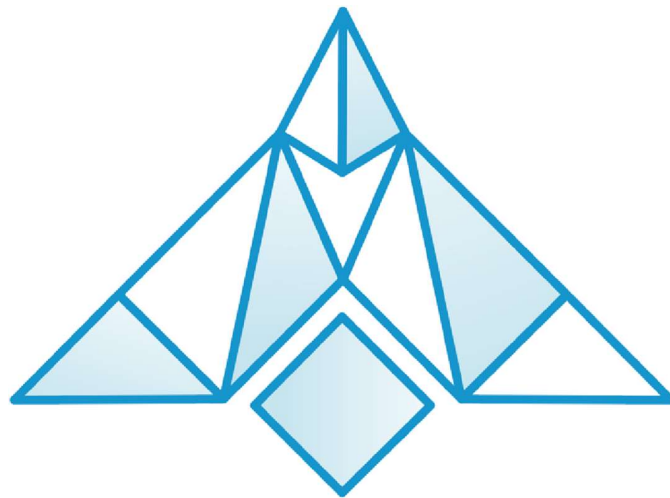


SNPad

Adevarata Revolutie a Publicitatii

lightpaper

Inlocuim toate reclamele din mediul digital: pe Televiziune, Browsere Internet, Panouri Publicitare, Radio Online si FM.



Abstract

Trăim într-o lume în care publicitatea ne influențează viața de zi cu zi și nu putem face absolut nimic în legătură cu asta. Singurul moment în care suntem complet liberi de reclame este în timpul somnului. În rest, suntem înconjurați: vedem sau auzim reclame la radio, în ziare, la televizor, în spațiile publice, atât offline cât și online.

S-a observat în ultimii ani că creierul uman a dezvoltat un anumit mecanism de evitare a acestor reclame invazive, făcând situația actuală și problemele aferente atât evidente, cât și inacceptabile pentru marketeri.

De asemenea, evoluția tehnologiei a contribuit la scăderea expunerii la acest tip de conținut. Rata globală medie de blocare a reclamelor la sfârșitul anului 2020 a fost estimată la 42,7%. Mai mult, noile reglementări precum GDPR au restricționat semnificativ procesul de colectare a datelor online în Europa.

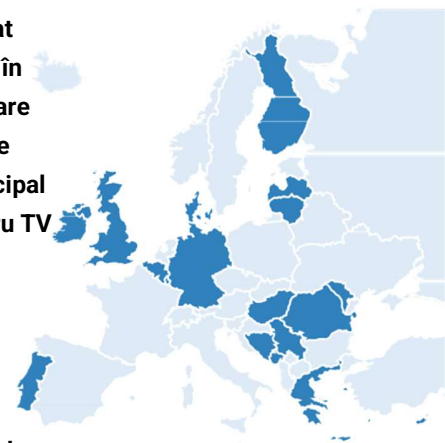
Un pas esențial a fost făcut de Hu-manity.co în susținerea celui de-al 31-lea drept al omului: "Fiecare are dreptul la proprietatea legală a datelor sale umane inerente ca proprietate". Ideal ar fi ca utilizatorii să poată vedea doar reclamele pe care doresc să le vadă, fără a dezvălui date personale, în timp ce advertiserii ar putea să-și targeteze segmentele de piață fără a cheltui bani pe reclame ignorate.

Soluția este SNPad, un proiect descentralizat și transparent bazat pe blockchain unde advertiserii pot publica reclame la TV, radio, pe internet sau pe panouri digitale, targetând utilizatorii doriți fără a avea acces la datele lor. Utilizatorul este cel care decide ce conținut să vizioneze, definind filtre clare; pentru a stimula decizia creierului de a asimila informația, SNPad oferă utilizatorului o parte considerabilă din prețul plătit de advertiser pentru acea reclamă. În plus față de platforma care oferă micilor advertiseri oportunitatea de a-și publica reclamele pe televizoarele utilizatorilor la prețuri foarte mici, utilizatorii au posibilitatea de a interacționa cu reclamele în diverse moduri, de a se abona la un anumit advertiser sau chiar de a bloca reclamele care nu le plac. SNPad utilizează tokenul SNP pe platformă pentru publicare, recompensare și multe altele.

INTRODUCERE

Industria publicității datează din Egiptul Antic, China Antică și Evul Mediu în Europa, evoluând continuu de la ziare, postere și panouri publicitare la radio, televiziune și internet. Companiile au devenit dependente de industria publicității pentru a-și crește vânzările și un studiu arată că sumele cheltuite pentru publicitate în 2021 au ajuns până la 772,4 miliarde USD.

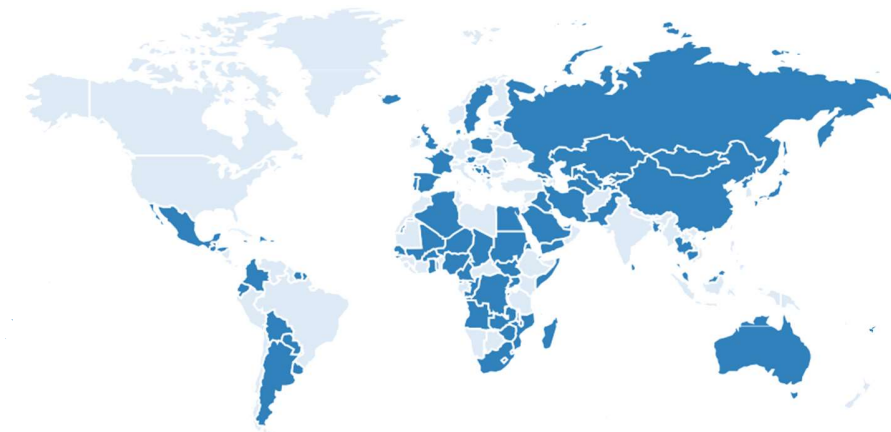
În 2016, publicitatea pe internet a devenit prima opțiune în lumea publicității și a continuat să-și crească cota de piață de atunci, lăsând radio, TV, panouri publicitare și reviste mult în urmă. Din păcate, alături de această dezvoltare rapidă, au apărut și probleme. Cea mai mare este fraudă (traficul invalid); în 2018, aceasta a ajuns la 35 miliarde USD, cu o predicție de 100 miliarde USD până în 2023. Publicitatea radio și TV pierde teren considerabil, în principal pentru că este inaccesibilă pentru companiile mici. Statisticile oferite advertiserilor pentru TV sau radio sunt, în majoritatea cazurilor, pur speculative și faptul că utilizatorii nu pot fi targetați face ca internetul să fie prima lor opțiune în ceea ce privește publicitatea.



Evoluția internetului nu doar că a condus la cea mai fiabilă metodă de publicitate, dar a dat naștere și unei noi tehnologii. Aceasta tehnologie schimbă cu siguranță perspectiva digitalizării, fiind o tehnologie relativ veche, transpusă digital în 2008 de Satoshi Nakamoto. A fost numită "Blockchain" și doar un an mai târziu a devenit gazda Bitcoin, prima criptomonedă.

În 2015, Vitalik Buterin a lansat platforma Ethereum, de asemenea bazată pe blockchain. De această dată, a oferit un activ numit "contract inteligent" care permite dezvoltarea de cod sursă pe blockchain într-un mod descentralizat și transparent.

Publicitatea avea nevoie de această piesă lipsă, blockchain-ul, dar contractul inteligent este cheia rezolvării tuturor problemelor. SNPad aduce toate aceste tehnologii împreună, într-o singură platformă, ducând astfel publicitatea la un nou nivel.



PROVOCARILE ACTUALE PE PIATA PUBLICITATII

Publicitate TV



Reclamele care apar la TV durează în medie 30 de secunde și sunt de obicei grupate cu alte reclame. Aceasta necesită ca advertiserul să evidențieze calitatea brandului său într-un timp relativ scurt. Din acest motiv, de multe ori poate fi foarte dificil pentru advertiser să se conecteze cu audiența sa. Mai mult, pentru a crește impactul reclamelor și pentru a asigura că brandul este reținut în memoria consumatorului, advertiserul este nevoit să folosească campanii pe o perioadă lungă de timp.

Companiile care concurează pe o piață foarte aglomerată luptă pentru spațiul publicitar limitat, cauzând o creștere semnificativă a costurilor publicității, făcând-o accesibilă doar pentru companiile mari. Costul unei campanii publicitare depinde în mod special de momentul în care advertiserul dorește să publice reclama și de media aleasă pentru publicarea reclamei. Costurile în prime time (19:00 - 23:00) sunt și mai mari și fluctuează în principal în funcție de nivelurile de taxă, punctele de rating sau timpul stabilit. Campaniile în afara orelor de vârf sunt mai ieftine, dar implică și ajungerea la o audiență limitată.



Mulți telespectatori percep reclamele ca "zgomot de fundal" în timp ce fac treburi casnice sau chiar schimbă canalele când încep să ruleze reclamele. Din păcate pentru advertiseri, sentimentele publicului față de campaniile publicitare sunt predominant negative, cauzând pierderea terenului publicității TV la nivel global în ultimii ani.

Consumatorii în general, dar în special adolescenții, s-au orientat către alte medii de divertisment, astfel că publicitatea la televizor este predispusă să piardă și mai mulți consumatori dacă lucrurile nu se schimbă. Un alt mare dezavantaj prezent în publicitatea la televizor este lipsa de feedback în timp real din partea consumatorului. Nu există posibilitatea de a sări peste o reclamă și niciuna de a aprecia sau bloca o reclamă. Televiziunea nu a reușit să țină pasul cu aceste actualizări tehnologice. Advertiserii nu au alte mijloace de targetare segmentată decât selectarea orelor de difuzare și potrivirea cât mai bună a destinației canalului media; mai mult, nu pot evalua impactul campaniei în termeni de reach, succes sau profitabilitate.

Publicitate Radio

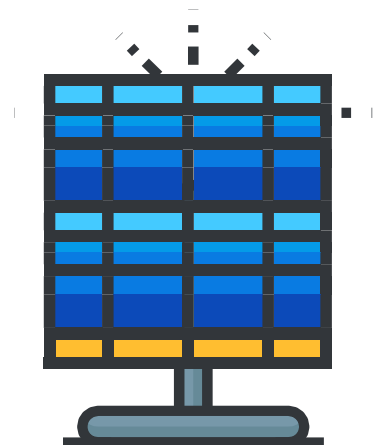


În anii 1950, se temea că publicitatea radio va dispărea odată ce publicitatea TV va deveni din ce în ce mai populară, dar nu s-a întâmplat asta. În schimb, posturile s-au adaptat la nevoile schimbătoare ale consumatorilor și au reușit să atragă treptat o audiență și mai largă. Mașina este prima alegere pentru ascultarea radio-ului, urmată de locurile publice și, în final, acasă. Este puțin probabil ca radioul să dispară în viitorul apropiat, rămânând astfel un mediu publicitar lucrativ. Cu toate acestea, încă prezintă o parte din

dezavantajele pe care le are televiziunea, în ceea ce privește lipsa feedback-ului și interacțiunii cu consumatorul. În plus, nu există o targetare specifică a utilizatorilor. Spre deosebire de TV, publicitatea radio are un avantaj de preț, deoarece are un cost mai mic pentru producerea și difuzarea reclamei. Internetul a contribuit puternic la extinderea publicității radio, deoarece majoritatea posturilor de radio au început să transmită live prin internet; din păcate, principiile din spatele publicității nu au evoluat în același ritm.

Publicitatea Stradala

Publicitatea stradală demonstrează o tendință ascendentă în ultimii ani, ajungând la o cheltuială de 6,7 miliarde USD în 2019 și fiind estimată să ajungă la 15,9 miliarde USD până în 2027. Mediul digital out-of-home (DOOH) este în continuă creștere datorită faptului că tehnologia evoluează. Panourile publicitare sunt din ce în ce mai prezente, în special în mall-uri, magazine și instituții publice. Din păcate, acest tip de publicitate urmează televiziunea și radioul în lipsa lor de targetare avansată a consumatorilor și imposibilitatea de a genera statistici privind campaniile desfășurate. Există exemple de panouri digitale capabile să ofere interacțiuni cu consumatorii și să colecteze feedback de la aceștia, dar sunt extrem de puține.



Publicitatea Online

"Oamenii au dreptate când spun că Google și Facebook au multe date și există nuanțe în care pot folosi aceste date pentru a fi manipulative." - Eitan Hersh

La începutul anului 2018, scandalul "Facebook - Cambridge Analytica" a dezvăluit că datele personale ale milioane de utilizatori Facebook au fost colectate fără consimțământul lor explicit pentru a fi folosite în publicitatea politică. Aceste date au fost practic utilizate pentru a susține campania președintelui Trump, utilizatorii primind reclame personalizate în funcție de trăsăturile profilului lor creat pe Facebook.

În aprilie 2018, Facebook a decis să adopte și să implementeze reglementarea GDPR europeană în toate zonele lor de impact, chiar și cele din afara Uniunii Europene. În iulie 2019, Comisia Federală de Comerț a decis să impună Facebook o amendă de 5 miliarde USD ca urmare a încălcărilor datelor personale. În 2019, Netflix lansează un film numit "The Great Hack" care prezintă scandalul Facebook Cambridge Analytica.

După acest scandal, utilizatorii au devenit mai sceptici în privința utilizării datelor lor personale, iar companiile gigantice au început să aibă probleme în procesarea datelor și formarea profilurilor virtuale; totuși, nimeni nu știe exact cum sunt folosite aceste date.

Când vine vorba de publicitatea pe internet, această metodă este cea mai avansată din punct de vedere tehnologic și este încă preferată de advertiseri, pur și simplu pentru că au la dispoziție un set complet de instrumente. Advertiserii pot ține ținta consumatorilor folosind detalii specifice, selectând dintr-o gamă largă de criterii disponibile, cum ar fi vârsta, genul, zona geografică, limba și multe alte parametri.

Statisticile rezultate din campaniile publicitare sunt elaborate, afișând cu acuratețe rezultatele KPI bazate pe segmentele targetate.



Proliferarea aplicațiilor Adblock și adoptarea lor tot mai crescută în rândul utilizatorilor de internet reprezintă cel mai mare dezavantaj al publicității online, cauzând pierderi de peste 30% din utilizatorii totali doar din cauza plug-in-urilor de blocare a reclamelor. Un alt dezavantaj considerabil este nivelul de fraudă din spatele publicității online. Un exemplu de astfel de fraudă sunt clicurile date pentru a epuiza balanța concurenței sau traficul invalid creat de publisheri pentru a-și crește veniturile prin consumarea balanței advertiserilor. În ciuda acestor dezavantaje majore, internetul rămâne prima alegere în categoria publicității.

PUBLICITATEA NECESITA O ACTUALIZARE



Viziunea SNPad asupra viitorului publicitatii

Credem că atunci când o persoană vede sau aude o reclamă, trebuie să observe activ și să consume conținutul acesteia. Astfel, acea persoană devine un consumator investind timp și atenție în acea reclamă. În schimbul informațiilor primite, credem că cea mai mare parte a prețului plătit de advertiser pentru acea reclamă aparține consumatorului și, când este considerat adecvat, o mică parte publisherului; aceasta este singura modalitate de a opri efectul de "banner blindness", un efect învățat involuntar de neuronii consumatorului. Consumatorul trebuie să primească o recompensă pentru atenția acordată reclamei, indiferent de mediul din care provine: TV, radio, publicitate stradală sau de pe internet.



Capacitatea consumatorilor de a oferi feedback după vizionarea unei reclame este esențială atât pentru advertiseri cât și pentru consumatori. Consumatorul ar trebui să aibă șansa de a ignora complet o reclamă pe care nu dorește să o vadă, dreptul de a-și exprima opinia asupra conținutului unei reclame și chiar dreptul de a alege intervalele potrivite pentru vizionarea sau auzirea reclamelor. Pentru a scăpa de teama de publicitate psihologică, advertiserii trebuie să înțeleagă că o reclamă nu poate fi impusă forțat niciunui consumator, nici bazată pe trăsăturile rezultate din profilul lor virtual și nici datorită unor criterii atent selectate. Credem că drepturile omului și libertatea de alegere sunt mult mai importante decât orice strategie de marketing sau analiză.

De aceea, SNPad a schimbat regulile jocului și oferă targeting invers, astfel încât consumatorul să poată targeta advertiserul și nu invers.



Prin urmare, aceste reclame devin și mai targetate deoarece consumatorul dorește activ să le vadă. Cu SNPad, publisherii trebuie să împartă profitul cu consumatorul dacă doresc cu adevărat ca acesta să consume o reclamă sau să dezactiveze soluțiile de AdBlock. Credem că trebuie să existe o legătură specială între advertiser și consumator bazată pe comunicare activă și feedback, creând astfel un scenariu win-win.

Transparența este esențială în acest moment în publicitate și tocmai de aceea soluțiile SNPad sunt integrate pe blockchain, pentru a asigura transparența totală.

Cu SNPad, toți advertiserii sunt egali, oferind aceleași oportunități atât pentru companiile mari și puternice, cât și pentru companiile mici care au un buget de publicitate semnificativ mai mic.



SNPad pe SmartTV-uri

Statisticile arată că în 2018, mai mult de 70% din totalul televizoarelor vândute aparțineau categoriei SMART-TV. Rata de penetrare a televizoarelor conectate în Statele Unite a crescut la un nivel record în 2022, cu 87% dintre gospodăriile americane deținând cel puțin un dispozitiv TV conectat la internet. Mergând un pas mai departe, rata de penetrare a internetului în casele oamenilor în primul trimestru din 2022 a fost de 62,5% la nivel global, cu Europa de Nord clasată pe primul loc cu o rată de penetrare a internetului de 98% în rândul populației.



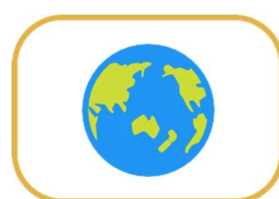
70% +

Smart TV
penetration rate



98 %

Internet
penetration rate in
Europe



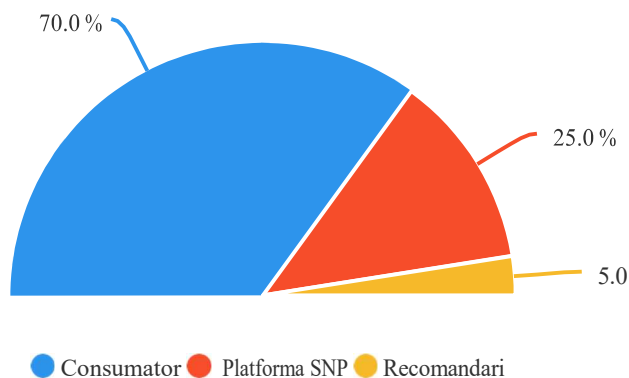
62.5 %

Global internet
penetration rate

Având toate beneficiile progreselor tehnologice la dispoziția sa, SNPad reinventează publicitatea TV într-un mod foarte simplu, dar eficient, cu aplicația SNPad.

Aplicația SNPad poate fi instalată pe televizoare inteligente direct din magazinul de aplicații al televizoarelor. După instalarea propriu-zisă, este necesar să configurați aplicația SNPad urmând pașii indicați. Aplicația va genera o adresă blockchain Ethereum pentru a putea comunica în cadrul blockchain-ului.

Cum funcționează sistemul de recompense SNPad pe TV?



Pentru fiecare reclamă vizionată prin SNPad, utilizatorul primește o recompensă de 70% din tokenurile alocate de advertiser pentru publicarea acelei reclame. Singurele excepții de la sistemul de recompense sunt acele reclame SNPad de la advertiserii pe care utilizatorul a exprimat în mod specific că dorește să le vadă fără a primi nicio recompensă. Doar reclamele SNPad vizionate integral sunt recompensate. Reclamele SNPad cu interacțiune MULTI-AD au o recompensă specială pentru fiecare reclamă, iar aceasta este egală cu cel puțin aceeași sumă pentru reclama principală. Pentru mai multe informații, consultați whitepaper-ul whitepaper.

Ce metode de interacțiune oferă SNPad?

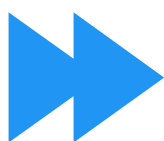
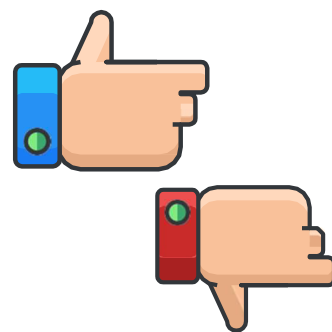
Reclamele TV SNPad pot conține interacțiuni cu utilizatorul dacă această opțiune este aleasă de advertiser. Acestea implică utilizarea telecomenzii TV pentru a interacționa cu reclama. Reclamele MULTI-AD implică cel puțin una sau până la patru reclame cu detalii suplimentare despre reclama principală. Reclamele MULTI-AD sunt menite să ofere detalii suplimentare dacă sunt alese de utilizator.



De exemplu, o reclamă principală pentru un telefon mobil poate avea patru alte sub-reclame, cum ar fi prezentări individuale pentru: Cameră, Design, Performanță sau Display. La începutul reclamei principale, utilizatorul este informat printr-un mesaj "Această reclamă SNPad conține interacțiuni" și în ultimele 10 secunde ale reclamei, cele patru culori de pe telecomanda TV ar fi afișate, ROȘU, VERDE, GALBEN, ALBASTRU în jumătatea inferioară a ecranului TV, fiecare cu detalii despre o posibilă prezentare suplimentară. Dacă utilizatorul acceptă să vadă o prezentare suplimentară, culoarea selectată rămâne activă pe TV până la sfârșitul celor 10 secunde și mesajul cu destinația selectată este afișat în colțul TV, de exemplu: "Următorul: Design". După vizionarea reclamei suplimentare, restul opțiunilor vor apărea în ultimele 10 secunde ale reclamei, cu excepția celor deja vizionate, deoarece nu pot fi vizionate din nou. Dacă utilizatorul vizionează toate sub-reclamele, ciclul este considerat închis și trece la următoarea reclamă generală.



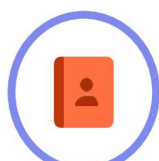
După vizionarea fiecărei reclame SNPad, utilizatorul poate adăuga un LIKE sau DISLIKE la reclamă sau chiar adăuga acel advertiser în lista sa de ABONAMENTE, folosind culorile de pe telecomandă, deoarece apăsarea oricărei culori în sesiunile de reclame SNPad implică afișarea butoanelor LIKE, DISLIKE, ABONARE sau BLOC. Dacă utilizatorul dorește, poate folosi funcția BLOC pentru a bloca acea reclamă să mai fie afișată. Dacă dorește să blocheze complet advertiserul și toate reclamele sale, această opțiune este disponibilă în setările aplicației.



Utilizatorul poate sări peste orice reclamă SNPad dacă nu îi place, apăsând butonul ÎNAPOI de pe telecomandă, însă recompensa nu va fi primită. Reclamele cu interacțiune QR implică utilizarea aplicației mobile SNPad. Similar cu reclamele MULTI-AD, acest tip de reclamă este anunțat printr-un mesaj afișat la începutul reclamei. În ultimele 10 secunde ale reclamei, un cod QR va fi afișat pe ecranul TV și trebuie scanat cu smartphone-ul pentru recompensa suplimentară, dacă se dorește. Scanarea codului QR garantează cel puțin o recompensă egală cu cea obținută din vizionarea reclamei inițiale SNPad, dacă utilizatorul îndeplinește condițiile impuse de advertiser. După scanarea codului QR, utilizatorul poate primi trei tipuri de recompensă suplimentară:



Recompensă suplimentară pentru răspunsuri corecte la trei întrebări referitoare la conținutul reclamei vizionate anterior.



Recompensă suplimentară dacă utilizatorul adaugă în lista sa de contacte numărul de telefon al advertiserului pe telefonul său.



Posibilitatea de a câștiga un cupon. Acest tip de interacțiune este anunțat pe TV în timp ce se afișează codul QR

SNPad pe televizoarele NON-SMART



DA, non-smart înseamnă și televizorul clasic. SNPad este conceput pentru a funcționa pe orice tip de TV. Deoarece aplicația SNPad nu poate fi instalată pe un TV NON-SMART, am adus un alt produs pe piață, SNPad STB (Set Top Box): SNPad STB este un receptor de semnal TRI-BAND DVB-C, DVB-T și DVB-S + IPTV; cu alte cuvinte, poate fi utilizat în orice sistem de televiziune pentru a oferi aceleași capabilități de operare ca un televizor inteligent. SNPad STB poate fi folosit și pe un televizor SMART dacă se dorește, având porturi SCART, HDMI, VGA care pot fi folosite pe diverse dispozitive. În imaginea SNPoS pentru STB, aplicația SNPad este direct integrată în meniul din ramura de rețea. De acolo, configurarea SNPad este executată și trebuie urmat asistentul de configurare pe ecran. La sfârșitul configurării, contul secundar al STB trebuie asociat cu adresa principală a utilizatorului.

Mai multe detalii în whitepaper.

SNPad pe panouri digitale - Panouri Publicitare Digitale

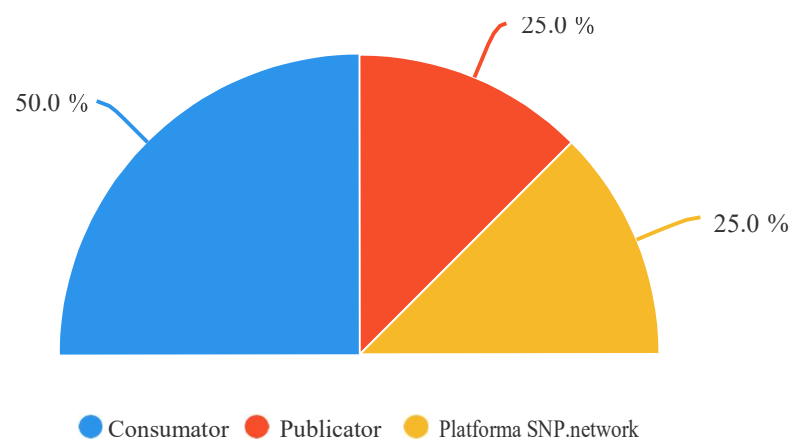
Mediul digital out-of-home (DOOH) este în continuă creștere în popularitate, în principal datorită digitalizării și evoluției tehnologice. Statisticile arată că în 2019, SUA a cheltuit peste 2,68 miliarde USD pe reclame DOOH, această cifră fiind așteptată să crească anual. Peste 6,7 miliarde USD au fost cheltuite pe reclame DOOH la nivel global și se estimează că până la sfârșitul anului 2027, numărul va ajunge la aproximativ 16 miliarde USD.

Panourile digitale sunt o alegere comună pentru advertiserii care tind să targeteze în masă, mai degrabă decât să își limiteze audiența. SNPad schimbă conceptul clasic de panouri digitale și îi oferă upgrade-ul necesar. Conexiunea DOOH la platforma SNPad aduce publicitatea în atenția consumatorului, stimulând implicarea activă prin sistemul de recompense și stimulentele sale pentru interacțiune. Încă de la început, SNPad a conceput platforma în așa fel încât să fie compatibilă pentru implementare pe panourile deja existente, astfel încât publisherii din întreaga lume să aibă acces la acest upgrade pentru panourile lor digitale. Tot ce trebuie să facă pentru a conecta un panou la platforma SNPad este să descarce imaginea SNPoSB (B-Billboard) și să o instaleze în sistemul lor actual. Dacă sistemul actual nu este bazat pe Linux, au opțiunea de a achiziționa un Raspberry PI pe care să ruleze imaginea SNPoSB.



Procesul de recompensare prin panouri digitale

Pentru a primi recompensa oferită de advertiser, este necesar să scanați codul QR afișat pe panou. Un cod QR ar fi afișat pe parcursul reclamei în colțul din dreapta jos, permițându-i să fie scanat de orice utilizatori care văd reclama. Pentru a scana codul QR, este necesară instalarea aplicației mobile SNPad pe dispozitivul mobil (smartphone sau tabletă). Utilizatorii care scanează codul QR ar primi 50% din recompensa stabilită de advertiser, 25% ajungând la adresa principală a proprietarului panoului, iar restul de 25% ar fi direcționat către sistemul snp.network și fondul de dividende.



Moduri de interacțiune SNPad pe panourile digitale

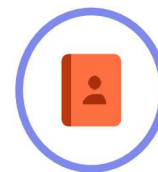
Advertiserul poate beneficia acum de o nouă oportunitate de a comunica cu consumatorul reclamei sale. Având oportunități inovatoare de interacțiune cu consumatorul, pot oferi un stimulent suplimentar pentru a se asigura că reclama va ieși în evidență în ochii consumatorului.



Recompensă suplimentară pentru răspunsuri corecte la trei întrebări referitoare la conținutul reclamei vizionate anterior.

Advertiserul poate opta pentru modul de interacțiune suplimentar "Întrebări și Răspunsuri", care, după scanarea codului QR, afișează un mesaj pe dispozitivul mobil, informând consumatorul că acceptarea acestei interacțiuni implică vizionarea completă a reclamei pe dispozitivul lor mobil. Consumatorul poate revizui reclama oricând dorește înainte de a răspunde la întrebări. După ce își dă consimțământul, i se vor pune trei întrebări despre conținutul reclamei vizionate anterior. Dacă consumatorul răspunde corect la toate cele trei întrebări, primește o recompensă suplimentară care are o valoare egală sau mai mare decât cea implicită. Refuzul de a participa la interacțiune implică primirea doar a recompensei implicite. Același lucru se întâmplă dacă utilizatorul nu răspunde corect la toate cele trei întrebări.

Modul de interacțiune "Contact" presupune că după scanarea codului QR, utilizatorul acceptă stocarea automată a datelor de contact ale advertiserului pe dispozitivul său, iar aplicația deschide automat agenda telefonică și adaugă detaliile de contact și numele advertiserului, fără a salva automat datele. Așteaptă confirmarea utilizatorului, după ce i se oferă șansa de a redenumi advertiserul, dar datele de contact trebuie să rămână intacte pentru a confirma recompensa suplimentară. După ce acordul este trimis, aplicația verifică dacă datele de contact au fost salvate în agendă și alocă bonusul dacă sunt valide. Dacă datele nu au fost găsite în agendă, recompensa suplimentară nu este alocată. Refuzul de a stoca datele advertiserului implică alocarea recompensei standard, fără nicio acțiune suplimentară.



Recompensă suplimentară dacă utilizatorul adaugă în lista sa de contacte numărul de telefon al advertiserului pe telefonul său.



Posibilitatea de a câștiga un cupon. Acest tip de interacțiune este anunțat pe televizor în timp ce se afișează codul QR.

Modul de interacțiune "Cupoane" este mult mai complex pentru advertiseri, dar, în același timp, mai simplu pentru utilizatorul final. După scanarea codului QR, nu este necesară nicio interacțiune suplimentară a utilizatorului, deoarece acesta devine automat participant la campania de cupoane a advertiserului. Campaniile de cupoane SNPad nu pot fi fraudate și nu pot oferi recompense sau premii fictive, deoarece toate cupoanele sunt depozitate în blockchain, fiind astfel vizibile și transparente. Orice informație despre campania de cupoane este făcută publică.

Oricine poate verifica diverse informații, cum ar fi câte cupoane există și tipul lor, care este rata de recompensare stabilită, câte cupoane au fost deja acordate, câte au fost revendicate și câte sunt încă disponibile. Când utilizatorul primește un cupon de la ultimul cod QR scanat, primește o notificare în aplicația mobilă SNPad și cuponul este adăugat în secțiunea Cupoane.

Un alt factor important în platforma SNPad este recompensa în sine, deoarece orice recompensă poate fi revendicată doar de adresa câștigătoare. Pentru a revendica o recompensă, câștigătorul trebuie să facă clic pe cupon atunci când colectează recompensa, iar aplicația SNPoSM generează un cod QR cu un mesaj semnat de adresa câștigătorului. Advertiserul scanează acel cod QR și acesta este salvat instantaneu în blockchain. SNPad verifică dacă mesajul este semnat de adresa câștigătorului și actualizează, după acordul necesar, statutul cuponului de la "Câștigat" la "Revendicat". Astfel, campaniile fictive în care se oferă premii, dar nu sunt accesate niciodată de utilizatori, sau chiar cele inexistente vor fi de domeniul trecutului.



Reclamele pe panourile digitale sunt afișate până când bugetul publicitar este epuizat, fără a lua în considerare reclamele care nu au fost scanate corespunzător. Reclamele sunt afișate într-o serie formată aleatoriu din lista exhaustivă prezentă în blockchain pentru afișare. Reclamele sunt apoi afișate aleatoriu până când ultima reclamă a fost afișată. Ce se întâmplă după aceea este că ciclul este recreat urmând aceiași pași. Dacă nu există reclame în așteptare pentru a fi afișate pe panou, logo-ul SNP.network este afișat sau campaniile publicitare interne vor fi promovate pe platformă.

SNPad la radio

Deoarece este un mediu publicitar foarte popular care beneficiază de un număr mare de clienți, SNPad prosperă să evolueze și în acest segment de publicitate. Publicitatea radio nu s-a schimbat de-a lungul timpului, deși recepția radio este acum posibilă prin internet. SNPad oferă posibilitatea de a asculta reclame filtrate în timp ce sunt recompensate pentru consumul lor, fie că utilizatorul ascultă radio-ul prin internet sau prin soluția clasică de recepție FM.

Emisiunile FM de mică putere



Inventat în 1933 de Edwin Armstrong, FM-ul de bandă largă este utilizat la nivel mondial datorită capacității sale de a reproduce cu acuratețe sunetul original comparativ cu alte tehnologii de radiodifuziune. Emisia locală de mică putere este posibilă fără a fi nevoie de obținerea unei licențe în majoritatea țărilor. Legea pentru emisia FM de mică putere în SUA specifică că "Stațiile Carrier Current și stațiile Campus Radio nu necesită o licență pentru a fi configurate și operate. O stație Carrier Current constă într-un semnal radio AM pe o frecvență între 535 și 1705 kHz injectat într-o linie electrică. Raza de serviciu efectivă a unei stații Carrier Current este de aproximativ 200 de picioare (61 metri) de la linia electrică."

Legea emisiilor de mică putere în Canada: "Alte transmițătoare FM certificate conform RSS-210 și RSS-310, cum ar fi transmițătoarele de comunicații radio personale care furnizează transmisii pe distanțe scurte către receptoarele FM din apropiere (de exemplu, transmițătoarele FM integrate în playerele MP3) pot fi utilizate fără o licență radio."

Legea emisiilor de mică putere în Europa: "Transmițătoarele FM de mică putere, denumite și Band II LPD (low-power devices) în EN 301 357-2, sunt produse de consum care transmit semnale audio în banda de difuzare FM (87,5 - 108 MHz) cu niveluri de putere radiată de până la max. 50nW. Astfel de transmițătoare FM de mică putere sunt utilizate în mod obișnuit pentru furnizarea unei legături wireless între un dispozitiv audio personal, inclusiv un telefon mobil, și sistemul de divertisment în mașină sau acasă."



SNPad pe radio FM



Deoarece emisia locală de mică putere FM este legală în majoritatea țărilor, SNPad a transformat acest avantaj în avantaj competitiv, pentru a moderniza și perturba lumea publicității radio. Prin intermediul unui dongle FM, utilizatorii își conectează radio-ul de acasă sau din mașină la blockchain, având modelul vechi de publicitate radio înlocuit de modul SNPad FM. Prin intermediul SNPad FM, utilizatorii pot filtra reclamele pe care sunt dispuși să le asculte și în același timp să fie recompensați pentru consumul lor.

Utilizatorul are opțiunea de a activa modul "aproape", care, în funcție de locația actuală a dongle-ului, ar difuza o reclamă atunci când utilizatorul se află într-o zonă aleasă de advertiser. De exemplu, proprietarul unei cafenele își publică reclama pe SNPad FM, în special pentru momentul în care utilizatorii sunt în apropierea cafenelei lor.

SNPad pe radio online

Procedura de operare în fundal a reclamelor este în esență aceeași utilizată pe SNPad FM, singura diferență fiind că dongle-ul nu mai transmite în banda radio FM și nu mai este necesar să detecteze canalul prin potrivire sonoră. Aplicația SNPad Radio cuprinde lista de posturi radio care transmit live prin internet și rulează aceste posturi radio până când nodul confirmă trecerea la modul activ de publicitate. Aplicația oprește fluxul canalului radio și începe campania publicitară furnizată pe platforma SNPad de advertiseri. Când nodul confirmă dezactivarea modului de publicitate pe postul de radio, reia fluxul initial.



SNPad în mediul online

Publicitatea online este preferată de advertiseri datorită seturilor de instrumente oferite publisherilor. Paradoxul este că într-un astfel de sistem avansat, utilizatorul este cel care nu dorește să facă parte din el și îl închide cu programe precum AdBlock. Sumele cheltuite pentru campaniile de publicitate online sunt impresionant de mari și utilizatorul de internet care devine un consumator de reclame nu este recompensat în niciun fel pentru timpul său investit.



Consumatorii trăiesc sub impresia ciudată că sunt spionați prin senzorii dispozitivelor lor pentru a li se furniza reclame personalizate. În timp ce Siri sau Alexa reacționează explicit când sunt rostite aceste nume, la fel pot reacționa și alte aplicații sau pot rula tot ce "aud" în fundal. Cu toate acestea, există șanse minime ca acea informație să fie ascultată efectiv, deși nu este imposibil. Datele colectate sunt filtrate și trimise către terțe părți, pentru ca reclamele să fie afișate pe baza datelor colectate de aplicații.



Cu toate acestea, suntem alături de utilizatorii noștri. Le oferim sprijinul necesar și contribuim cât putem de mult pentru dreptul la confidențialitatea online. De aceea credem că advertiserii trebuie să înțeleagă că nu este necesar să targeteze utilizatorul în mod specific; utilizatorul poate deveni un consumator exercitându-și propria alegere liberă, astfel nefiind necesare detaliile private ale utilizatorilor pentru a le oferi reclame. Deoarece advertiserii nu mai au nevoie de aceste detalii private, acele companii care colectează datele nu ar mai avea niciun stimul să le colecteze, neavând potențiali cumpărători. Este necesar să educăm mai întâi advertiserul și să stabilim o relație strânsă între acesta și consumator pentru a putea promova produse sau servicii prin tehnici moderne de publicitate, într-un mod transparent.

Suntem conștienți de impactul potențial pe care un proiect precum SNPad îl poate avea asupra afacerilor majore de astăzi, dar trebuie să îmbrățișăm evoluția și să câștigăm perspectiva, dincolo de elementele financiare. Pentru a ajuta proprietarii de site-uri care găzduiesc reclame, SNPad oferă posibilitatea de afiliere prin inserarea unui cod javascript în antet. Prin acest cod, proprietarul site-ului ar primi 25% din recompensa oferită de advertiser. Credem cu tărie că AdBlock poate fi înlocuit cu SNPad AdReplace, astfel pierderile proprietarilor de site-uri fiind minimizate.

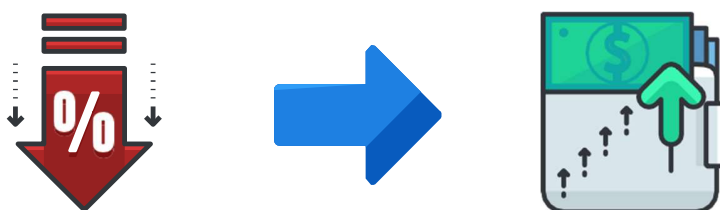


SNPad AdReplace

AdReplace este un plugin de browser (add-on) compatibil cu Google Chrome, Mozilla Firefox, Opera, Safari, Internet Explorer 9+, Yandex.Browser sau Firefox Mobile.



AdReplace se comportă exact ca un adblocker; singura diferență este că, în loc să blocheze reclama, o înlocuiește cu o reclamă filtrată în funcție de preferințele setate de utilizator. Reclama este oferită de pe platforma advertiserilor SNPad. AdReplace are și o opțiune de pauză pentru reclame, care îi oferă aceeași funcționalitate ca un adblocker.



AdReplace se străduiește să reducă fraudă și clicurile accidentale pe reclame prin implementarea unei soluții simple și eficiente. Când utilizatorul face clic pe o reclamă, se afișează două opțiuni: "Vizitează reclama" și "Mai mult". Dacă utilizatorul face clic pe "Vizitează reclama", ar activa link-ul furnizat de advertiser. Opțiunea "Mai mult" afișează add-on-ul AdReplace în fila Advertisers și oferă utilizatorului oportunitatea de a comunica cu advertiserul; poate să se aboneze la reclamele advertiserului, să "like" conținutul sau chiar să îl blocheze dacă nu îi place. Utilizatorii pot lăsa comentarii pentru acea reclamă, iar advertiserul poate răspunde la ele.

Publisherii care au codul SNPad în antetul site-ului ar fi detectați automat de AdReplace. Publisherii ar primi 25% din recompensa vizitatorilor lor cu add-on-ul AdReplace.

Pentru mai multe detalii vezi whitepaper.

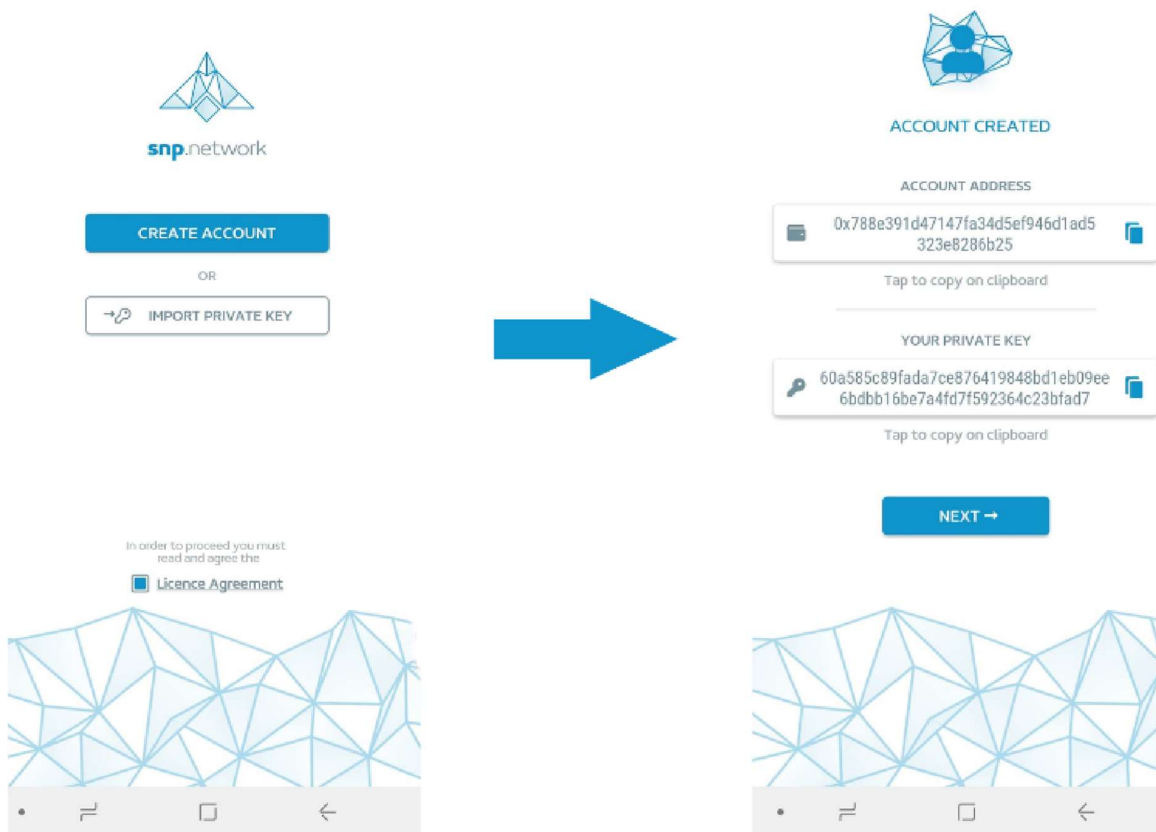


Interacțiune cu SNPad

SNPad aplicație mobilă



Aplicația SNPad este o aplicație dezvoltată nativ pe Android și iOS și poate fi descărcată din Play Store sau App Store respectiv. Aplicația este absolut necesară dacă utilizatorii doresc să interacționeze cu reclamele vizionate. SNPad a fost conceput pentru toate cele trei entități ale platformei: utilizatori, publisheri și advertiseri.



La prima rulare a aplicației, este necesar să creați un cont nou sau să importați o cheie privată existentă. La crearea unui cont nou, în fereastra următoare vor fi afișate adresa contului și cheia privată.

Se recomandă să păstrați cheia privată într-un loc sigur dacă folosiți acest cont pentru a gestiona panouri publicitare ca advertiser sau pentru orice altă activitate care include primirea de recompense în tokenuri SNP. În cazul în care pierdeți sau resetați aplicația, această cheie vă va oferi acces la contul dvs. După confirmarea contului, este necesar să folosiți un mijloc de securitate digitală conectat la telefonul dvs., cum ar fi amprenta, irisul, modelul sau codul PIN pentru a securiza accesul la aplicația SNPoS. După ce acest pas SNPoS este complet setat, smartphone-ul sau tableta poate fi folosită pentru orice interacțiune necesară.



Aplicația mobilă SNPad - tab-uri



Pentru mai multe detalii vezi whitepaper.



SNPad - adplatform

Platforma web SNPad este destinată tuturor utilizatorilor, publisherilor și advertiserilor. Platforma autentifică automat utilizatorii prin adresa blockchain a contului lor, fără a fi necesară înregistrarea unui cont. Orice interacțiune care necesită modificarea datelor în blockchain trebuie confirmată și semnată.



The screenshot displays the SNPad dashboard. At the top, there are six summary cards: Approved ads (20), Active ads (12), Inactive ads (8), Total funds (774.98 SNP), Assigned funds (703.98 SNP), and Available funds (71 SNP). Below these are sections for Financial settings, Ad Active details (including available and assigned funds), AD details (with a video player and metadata), Interaction settings, and Selected zones (with dropdown menus for Europa, Romania, Bucuresti, Sector 1, and Pantelimon).

Pentru mai multe detalii vezi whitepaper.



SNPAD TOKEN

SNPAD - Token

Tokenul Simultaneous Network Protocol (SNPAD) este un token ERC20 bazat pe platforma de calcul bazată pe blockchain Ethereum și este destinat a fi utilizat exclusiv ca token utilitar principal pe rețea. SNP utilizează propriul blockchain ca o soluție de strat secundar layer2, care implică o versiune adaptată Plasma construită deasupra blockchain-ului Ethereum. Această soluție permite SNP să scaleze masiv până la milioane de tranzacții pe o arhitectură de copac sidechain.



În ecosistemul SNPad, advertiserii vor dori să plaseze reclame pe televizoare sau alte medii de consum. Pentru a fi afișate, reclamele trebuie plătite în tokenuri SNPAD, iar advertiserii vor trebui să le cumpere de la burse sau chiar prin metode de atribuire a tokenurilor. Utilizatorii vor primi tokenuri SNPAD pentru vizionarea și interacționarea cu reclamele, iar apoi pot tranzacționa tokenurile câștigate cu advertiserii prin intermediul bursei.

CRYPTO ECONOMICS



SEED SALE - 0.0074 USDT
60.000.000 SNPAD

PRIVATE SALE - 0.0083 USDT
120.000.000 SNPAD

PUBLIC SALE - 0.011 USDT
27.000.000 SNPAD

Network Growth
50.000.000 SNPAD

SNPT DEX LIQUIDITY
~23.000.000 SNPAD

USDT/ETH DEX LIQUIDITY
~297.000 USDT

ARDEREA Monedelor nevandute

Toate tokenurile nevândute din vânzările seed și private vor fi raportate publicului, iar apoi toate tokenurile nevândute din vânzarea publică vor fi arse.

100% din vânzarea publică va merge către DEX

Pentru a garanta o lichiditate solidă pentru tokenul nostru, 100% din veniturile din vânzarea publică vor fi asociate cu SNPAD

Tokenurile SNPAD vor fi mintate cu un plafon maxim de 280.000.000 SNPAD, și nu va fi posibil să se crească acest număr în viitor.

Distribuția tokenurilor va fi împărțită în faze de seed, privat și public. Fiecare fază va fi anunțată și publicată conform roadmap-ului. Pentru fiecare fază, va fi alocat un număr maxim de tokenuri, iar orice tokenuri nevândute vor fi arse la sfârșitul acestor faze.

Distribuția tokenurilor va avea loc la încheierea acestor faze și va fi alocată pe baza prețului tokenului per fază.



Formula pentru alocarea tokenurilor și stabilirea ofertei totale în circulație:
 $BURN = 700.000.000 - TCS$

$$TCS = ST + SE + PT + MP + (0.75 \times ST)$$

Unde:

ST = Monede Vandute in Public SALE

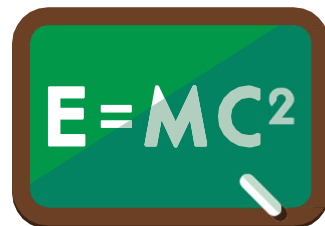
SE = Monede Vandute in SEED

PT = Monede Vandute in PRIVATE

MP = Marketing tokens

LP = $0.75 \times ST$ (Liquidity)

TCS = MONEDE TOTALE IN CIRCULATIE



Roadmap - viziteaza snpad.snp.network/roadmap



2020

Cercetarea tehnologiei de bază și proiectarea arhitecturii SNP.network



2021

Proiectarea arhitecturii și dezvoltarea protocolului SNPad și a tuturor cerințelor software. Construirea contractelor inteligente și pregătirea lor pentru lansarea hardware.



2022

Dezvoltarea și testarea echipamentelor hardware pentru proiectul SNPad. Dezvoltarea rețelei neurale și optimizarea livrabililor de dezvoltare. Beta testarea contractelor inteligente pe testnet-ul Ethereum.



2025

Candidat pentru lansarea tuturor software-urilor și tehnologiilor SNPad. Lansarea oficială a proiectului SNPad.



2024

Deschiderea unui birou SNP în București. Demonstrație live a produsului SNPad. Vânzările private și publice de tokenuri. Lansarea oficială a SNPad BETA.



2023

Primul beta test al proiectului SNPad în viața reală pe blockchain-ul de strat secundar layer2 SNP blockchain. Plasma and Roll-ups test to Ethereum. Testarea Plasma și Roll-ups pe Ethereum. Pregătirea designului proiectului SNPnet și realizarea de parteneriate cu schimburile de internet.

Referințe și linkuri



<https://twitter.com/SnpNetwork>



<https://t.me/snpad>

<https://t.me/snpnetwork> - Romanian channel



<https://snpad.com> -- commercial website

<https://snp.network> -- main web3 website

<https://snpad.snp.network> -- SNPad project

<https://explorer.snp.network> -- SNP layer2 blockchain tx explorer

<https://adplatform.snp.network> -- advertisers ads platform