



 **efir**

White Paper

efir.io (former qaazqaaz.com)

April, 2018
v3.0

We are producing this site for native advertising with bloggers. All of the barriers for advertisers are removed thanks to increased advertising quality, decentralized training, and effectiveness control. Our technologies allow us to buy native advertising from bloggers all over the world. We will help bloggers who share their unique skills to reach success. Our API allows technological start-ups aimed at increasing the quality of advertising with bloggers to get access to the market. Our successful experience in the CIS market on YouTube allows entry to international markets and represents us on social networks.



«With your assistance we will make this market transparent and wider».

Shayakhmetov Denis. CEO at Efir.io (qaazqaaz.com)

Resumen

El mercado global de publicidad nativa está creciendo activamente. Los anunciantes europeos invertirán en 2020, más de 13,2 mil millones de dólares en campañas con influencers. En 2015, la cantidad alcanzó los 5,2 mil millones de dólares.

Estamos implementando proyectos significativos con el fin de romper las barreras del mercado y aumentar el valor del token. ¿Qué barreras deberían eliminarse para multiplicar el mercado? Son cinco en total.

No hay motores de búsqueda ni mercados gratuitos y abiertos para los bloggers. Queremos solucionar este problema desarrollando un motor de búsqueda intelectual y un mercado libre las startups externas y los usuarios de publicidad nativa. Usamos QZ tokens en un contrato inteligente entre bloggers, anunciantes y startups externas.

Los bloggers no son publicistas profesionales. Para aumentar la calidad de los anuncios de los bloggers y resolver la falta de estos en algunos nichos temáticos, hemos comenzado un servicio llamado producción descentralizada. Usamos QZ tokens para el crowdfunding de los bloggers.

No hay suficientes agencias de publicidad. Hace medio año, publicamos una serie de herramientas para ayudar a las agencias profesionales a introducirse en el mercado. Ahora estamos desarrollando herramientas para automatizar por completo el proceso comercial de la agencia. Es un servicio de pago para el que se pueden usar QZ tokens.

Es imposible medir la calidad de las relaciones públi-

cas. ¿Alguien sabe cómo medir los trabajos de relaciones públicas? Nosotros lo conseguimos con nuestro proyecto de Medición intelectual de la calidad de las relaciones públicas de los bloggers. Es un servicio pago para el que se pueden usar QZ tokens.

El mercado publicitario nativo es opaco. Con nuestro servicio analítico aumentamos la transparencia del mercado. Es un servicio pago para el que se pueden usar QZ tokens.

Además, poseemos gran cantidad de datos únicos, que las startups pueden utilizar mediante el uso de un API. Para vender servicios en la plataforma efir.io, las startups externas deben usar nuestros tokens.

Hemos implementado mucho más de lo que habíamos prometido en primera instancia. No habíamos prometido localizar la plataforma a 17 idiomas, no habíamos prometido ofrecer un motor de búsqueda intelectual compuesto por 178 mil bloggers, y nunca habíamos mencionado nada acerca del sistema de evaluación de calidad de las relaciones públicas. Tenemos algunos proyectos impresionantes entre manos, pendientes de publicación, que estamos seguros de que superaremos las expectativas de todos nuestros usuarios.

Le invitamos a participar en nuestro intercambio de tokens, a fin de podamos desarrollar juntos el mercado. Regístrese en exchange.efir.io. Utilizamos un contrato inteligente ERC20 para la implementación de tokens. Todos los tokens emitidos se distribuirán equitativamente entre todos los participantes. Su valor se publicará justo después del intercambio de tokens.

CONTENTS

1. Resumen	2
2. Revisión del Mercado: Perspectivas de crecimiento e impedimentos para la entrada	4
2.1 El Mercado mundial de publicidad nativa está creciendo	4
2.2 Las redes sociales en las que nos centramos	5
2.3 El mercado publicitario P2P en YouTube tiene un gran potencial de desarrollo	6
2.4 Famebit de Youtube (y otras) no son competencia para efir.io	8
2.5 Barreras del mercado	9
3. Efir.io (qaazqaaz.com antes de ser renombrada) los subproyectos y el uso de los tokens	11
3.1 El motor de búsqueda y el mercado de Efir.io	11
3.2 Production.efir.io	11
3.3 Agencies.efir.io	12
3.4 PR.quality.efir.io	12
3.5 Analytics.efir.io	13
3.6 API.efir.io y startups externas	14
3.7 Growth history and current situation on the market	14
3.8 Los beneficios presentes y futuros de Efir.io para el mercado:	15
3.9 El objetivo del proyecto es multiplicar el mercado	16
3.10 Monetización de Efir.io	16
3.11 Desarrollo y proceso tecnológico	17
3.12 Plan de desarrollo del proyecto	17
4. Equipo del proyecto	19
5. Proceso de intercambio de tokens	23
5.1 Intercambio privado	23
5.2 Pre-intercambio de tokens	23
5.3 Intercambio principal de tokens	23
5.4 Post-intercambio de tokens	24
5.5 Por qué debería comprar tokens ahora	24
6. Programa de fidelidad	25
6.1 Para bloggers y medios de comunicación	25
6.2 Para el equipo ICO	25
7. Control del proyecto tras el intercambio de tokens	26
Enlaces	27

2. Revisión del Mercado: Perspectivas de crecimiento e impedimentos para la entrada

2.1 El Mercado mundial de publicidad nativa está creciendo

El mercado mundial de publicidad nativa está creciendo. De acuerdo a BI Intelligence, el segmento de ganancias de los EE.UU. de publicidad nativa alcanzará un 74% en 2021, en contraste con el 56% de 2016.

De acuerdo con Adyoulike, la inversión en publicidad nativa de las marcas mundiales se duplicará en tres años. EMarketer demuestra esta tendencia en su investigación: La inversión de los anunciantes europeos en publicidad nativa alcanzará los 13,2 mil millones de dólares en 2020, mientras que en 2015 alcanzó los 5,2 mil millones de dólares. En 2016 se esperaba un aumento de la misma hasta los 6,7 mil millones de dólares.

2.1.1 La publicidad con líderes de opinión está de moda

Según eMarketer, el 84% de los expertos del mercado de EE. UU. iniciarán una campaña con líderes de opinión dentro de 12 meses. Según Hookit, que estima el atractivo de la publicidad con deportistas, los costos de patrocinio deportivo para influencers alcanzarán los 44 mil millones de dólares en 2017. Según MediaKix, los gastos de las marcas mundiales en publicidad a través de insta bloggers son de aproximadamente mil millones de dólares por año y se espera que se dupliquen en 2019.

De acuerdo con «VK.com», el mercado publicitario en grupos fue de aproximadamente 100 millones de dólares en 2013. En 2016, se hizo evidente que el mercado de publicidad en la sombra y el oficial se volvieron iguales: alrededor de 4 mil millones de dólares. La publicidad en grupos es popular entre marcas de diferentes segmentos, como: Microsoft, Skyscanner, Burger King, IKEA, etc.

2.1.2 La cooperación con bloggers es una prioridad entre las corporaciones.

Los bloggers se han vuelto herramientas publicitarias fiables y pueden crear una gran

demanda. En 2017, Amazon anunció el inicio de un programa especial de cooperación con líderes de opinión. Según el informe realizado por Google junto con Wildberries (tienda de ropa en línea) publicado en abril de 2017, los clientes comienzan sus compras buscando no un determinado artículo, sino que buscan una fuente de inspiración. Y para encontrar esa inspiración se refieren a las redes sociales: Instagram y Youtube. not for a certain item, but for inspiration. And to find that inspiration they refer to social networks – Instagram and Youtube.

2.2 Las redes sociales en las que nos centramos.

2.2.1 No todas las redes aceptan publicidad p2p con bloggers. Por eso, Youtube es prioritaria para nosotros.

A las redes sociales no les interesa desarrollar el mercado publicitario p2p ya que el dinero de los anunciantes va directamente a los bloggers, dejando a estas de lado. Algunas redes sociales tienen la posibilidad de combatir contra el mercado p2p, pero otras no pueden hacer nada.

Todas las redes sociales se pueden dividir en dos segmentos: orientadas a la comunicación (Facebook, Instagram...) y orientadas al contenido (YouTube, Twitch...). Las redes orientadas a la comunicación se utilizan principalmente para la trato entre amigos. Tales redes sociales camuflan la publicidad en publicaciones y no están interesadas en apoyar la actividad del blogger lo que lleva a una limitación obvia para estos y para hacer publicidad con ellas. Por ejemplo, Facebook no permite tener más de 5000 amigos, e Instagram prohíbe enlaces a fuentes externas.

Las redes orientadas al contenido se usan normalmente para contenido único. El principal instrumento para acceder al contenido es la suscripción a determinados bloggers, pero de esta manera es necesario seguir las instrucciones de la red social. Se requieren competencias y recursos especiales para generar contenido de alta calidad. Ser parte de tales redes se convierte en un trabajo regular para creadores populares (bloggers). Normalmente, hay un gran volumen de contenido y el usuario necesita tiempo para revisar cada publicación, por lo que la red integra publicidad en este contenido. Tales redes sociales no pueden existir sin los bloggers. Por lo tanto, les interesa el desarrollo de estos líderes de opinión. Es inútil para las redes orientadas

a contenido (Youtube, Twitch, etc.) luchar contra la publicidad p2p. Cualquier tipo de presión ejercida sobre los bloggers daña a la audiencia. En tal situación, las redes orientadas al contenido no pueden hacer nada para disminuir el mercado publicitario p2p.

Por eso, , Youtube es la red social orientada al contenido más grande que existe. Instagram, Facebook y otras por el estilo no lo son.

2.2.2 La publicidad native en YouTube es 5-10 veces más efectiva que la publicidad tradicional.

Advertising on YouTube can be divided into two categories – sold by YouTube itself (via adwords.google.com) and native advertising sold by video creators. In comparison with traditional advertising, native advertising has several important advantages. According to comScore, in comparison with traditional advertising native advertising is 5-10 times more effective and has CTR level of 0.5-1% .

2.3 El mercado publicitario P2P en YouTube tiene un gran potencial de desarrollo

2.3.1 Hay más de 540 canales de Youtube con 5 millones de suscriptores

YouTube es uno de los recursos más populares en el mundo con una audiencia de más de mil millones de personas.

YouTube es más popular que cualquier canal de cable en Estados Unidos o Rusia, pero la demanda de publicidad en YouTube es mucho menor que en la televisión.

Hay más de 140 canales de YouTube con más de 10 millones de suscriptores, más de 540 canales con más de 5 millones de suscriptores y más de 1500 canales con más de 2 millones de suscriptores.

Los anunciantes están interesados en los canales de YouTube que tienen más de 20,000 suscriptores. Hay más de 178 000 de ellos en todo el mundo.

Los bloggers generalmente tienen sus detalles de contacto publicados en la descripción del canal. Si un anunciante encuentra un canal adecuado, puede contactar al blogger directamente y no necesita pagar en el mercado.

Los bloggers populares prefieren trabajar sobre la base del prepago del 100%. La popularidad y reputación de un blogger lo hacen tratar a los anunciantes de manera

justa. Es por eso que los bloggers populares no necesitan el mercado como garantía de pago.

La publicidad de alta calidad exige una estrecha cooperación creativa entre bloggers y anunciantes y grandes costos de comunicación como resultado.

Antes de tomar una decisión, un anunciante debe pensar en la cantidad de vistas que podría obtener una publicidad, así como la calidad de la audiencia de los bloggers. La información sobre los espectadores del canal solo está disponible a ojos de los bloggers. YouTube no cuenta con dicha información, ni instrumentos para su publicación. La calidad de la publicidad también es de gran importancia para los anunciantes. Para que la publicidad sea efectiva, debe integrarse profesionalmente en el contenido. Las características específicas y las principales ventajas del producto o servicio deben demostrarse claramente. La mayoría de los bloggers no son expertos en publicidad, por lo que la calidad de su publicidad no siempre satisface las necesidades de sus clientes.

Los instrumentos técnicos actuales permiten a los mercados recopilar información de la audiencia para su publicación. Los servicios externos requieren la aprobación de los bloggers para tener acceso a sus estadísticas de YouTube. Los canales de YouTube son la principal fuente de ingresos para los bloggers, por lo que los más populares tienen miedo de proporcionar acceso a ellos a servicios externos.

Esta situación crea una paradoja, pues las agencias de publicidad usan capturas de pantalla proporcionadas por los propios bloggers para obtener información sobre su público, pero los bloggers no hacen estas capturas de pantalla con regularidad para que los clientes de las agencias tengan información que no es del todo actual.

Los mercados complican la comunicación entre bloggers y publicistas. La mayoría de los bloggers no pueden producir anuncios «listos para usar». Por lo tanto, no hay ninguna razón para utilizar los mercados que no proporcionan comunicación directa entre bloggers y anunciantes.

2.3.2 There are only around 60 big technological platforms

Todos los mercados, plataformas y servicios internacionales se pueden dividir en 4 categorías principales:

- Mercados clásicos (Famebit por Youtube es el más grande). La principal ganancia en tales plataformas son los cargos por comisión (o tarifas de suscripción). Como no existe un estándar de calidad publicitaria, para obtener exactamente lo que se requiere, el anunciante debe dedicar tiempo a comunicarse con los bloggers. Al dividir anunciantes y bloggers, el mercado disminuye la calidad publicitaria. Hasta ahora, estos mercados no reciben pedidos reiterativos. Algunos mercados pertenecen a agencias de publicidad o están involucrados en actividades de agentes, convirtiéndose en competidores de las agencias reales.
- Bases de datos con acceso de pago. Dan acceso a los integrantes del mercado a una base de datos de bloggers. Este es el único modelo de negocio comercialmente exitoso en el mercado publicitario nativo de los bloggers p2p.
- Servicios de estadísticas. También están representados en el mercado. Permiten verificar las estadísticas de los canales más populares de YouTube. Por regla general, son servicios de pago.
- Automatización del proceso empresarial para los agentes del mercado (generalmente para las agencias). Algunas agencias de publicidad tienen sus propias soluciones tecnológicas porque hay tantas soluciones en el mercado. La principal barrera para todos ellos es la falta de bloggers en la base de datos.

2.4 Famebit de Youtube (y otras) no son competencia para efir.io

Las autoridades de Google anunciaron la compra de Famebit en octubre de 2016, lo que parecía ser un verdadero éxito. Ser comprado por un gigante como Youtube se mostró como una cooperación largamente esperada, pero no fue tan simple.

Esta historia recuerda una situación en la que Twitter compró Niche, una startup similar de Rob Fishman. Niche, a cambio de una comisión, ayudó a los creadores de contenido a encontrar a sus anunciantes. Obviamente, después de su compra, dicha comisión fue a parar a Twitter.

YouTube compra Famebit, una de las plataformas más exitosas, y obtiene control total sobre ella (a pesar de que Famebit reclama su total independencia). ¿Cuál es la razón

para comprar un competidor exitoso y hacerlo más exitoso con su propio dinero? No hay ninguna razón. Youtube no solo compra Famebit sino que detiene completamente su desarrollo.

Y eso no es todo. Al comprar la plataforma, YouTube mata a dos pájaros de un tiro. El primero es Famebit, y otro: todo el mercado de nuevas empresas jóvenes. Las plataformas nuevas se dan cuenta de que no pueden competir con Google. Si Google tiene su propia plataforma, otras plataformas son inútiles, así que simplemente abandonan la carrera.

Famebit como la plataforma de mercado más grande no es competencia, ya que no se desarrolla. Todos los demás no son competencia ya que al separar al anunciante y al blogger disminuyen la calidad de la publicidad. Las bases de datos con acceso y estadísticas de pago no son competencia ya que efir.io ofrece acceso gratis a la base de datos con estadísticas completas y gratuitas. Los servicios de automatización de procesos comerciales no son competencia ya que no tienen una base de datos tan grande como efir.io.

2.5 Barreras del mercado

Estamos implementando proyectos sistémicamente para romper las barreras del mercado y aumentar el valor del token. ¿Qué barreras deberían eliminarse para multiplicar el mercado? Hay cinco.

2.5.1 No hay motores de búsqueda y mercados gratuitos y abiertos de bloggers

Vamos a solucionar este problema, desarrollando un motor de búsqueda intelectual y un mercado libre para los integrantes del mercado de la publicidad nativa y las startups externas.

2.5.2 Los bloggers no son publicistas profesionales

El mercado de Bloggers es joven. Probablemente no conozcas muchos criptobloggers exitosos porque no todos los nichos temáticos están llenos o incluso representados. Para aumentar la calidad publicitaria de los bloggers y corregir la falta de bloggers en algunos nichos temáticos, hemos comenzado un servicio llamado producción descentralizada.

2.5.3 Falta de agencias de publicidad

Conocemos más de mil agencias de publicidad en Moscú, pero menos de quince trabajan con bloggers. ¿Porqué es eso? Por ejemplo, para preparar una carta con una propuesta de alta calidad la agencia necesita 1 semana como mínimo. La tarea más difícil es encontrar bloggers, obtener precios actuales y comparar propuestas. Hace medio año que publicamos unas herramientas para ayudar a las agencias a ingresar en el mercado. Ahora estamos desarrollando nuevas herramientas para automatizar por completo el proceso comercial de las agencias.

2.5.4. Incapacidad de medir la calidad de las relaciones públicas.

La publicidad de los bloggers es similar a la de la televisión o la radio. Por lo tanto, se trata mucho más de relaciones públicas que de marketing directo y ventas. ¿Cómo solemos medir el resultado de relaciones públicas? Solo según el alcance. Pero, ¿en qué consiste realmente el resultado de las RRPP? Consiste en la calidad y alcance. Todos saben cómo medir el alcance de las relaciones públicas. En Youtube Reach es el número de visitas. Pero, ¿alguien sabe cómo medir la calidad? Gracias a nuestro proyecto de Medición intelectual, es posible medir la calidad de las relaciones públicas de los bloggers.

2.5.5. El mercado de la publicidad native es opaco

Los bloggers no están bajo control como los medios tradicionales. Los bloggers son gente común. Lo que dicen refleja lo que piensa el público. Nuestras arañas escanean más de 40 millones de youtubers. Analizamos cada palabra que dicen en diferentes idiomas. Como sabemos todo lo que dice el blogger, sabemos todo lo que piensa su público. El mercado publicitario nativo había sido opaco hasta que empezamos a analizar a los bloggers. Con nuestro servicio analítico, hemos aumentado la transparencia de este mercado.

3. Efir.io (qaazqaaz.com antes de ser renombrada) los subproyectos y el uso de los tokens

3.1 El motor de búsqueda y el mercado de Efir.io

Efir es un motor de búsqueda intelectual y un mercado libre para los integrantes del mercado de publicidad nativa y startups externas.

¿Cómo funciona el mercado de efir.io? Los bloggers se registran en la plataforma, proporcionan sus estadísticas no públicas, detalles de contacto y precios. Hacemos cuentas de bloggers accesibles para los motores de búsqueda. Los anunciantes buscan bloggers a través de Google, donde obtienen nuestras cuentas o utilizan nuestra búsqueda intelectual. No podemos obligar a todos los youtubers a registrarse en la plataforma. Por eso, al principio, publicamos cuentas de bloggers solo con detalles de contacto y datos públicos. Esto brinda a los anunciantes la oportunidad de encontrar fácilmente y conectarse directamente con los bloggers.

Lanzamos efir.io en enero de 2017 en el dominio temporal qaazqaaz.com. Durante los siguientes 6 meses, cada 4º mejor blogger de habla rusa se unió a efir.io. En agosto de 2017 comenzamos la localización a otros idiomas. A finales de marzo de 2018, publicamos una versión beta de la búsqueda intelectual de 178 mil cuentas de YouTube con más de 20 mil suscriptores de todo el mundo.

Los contratos inteligentes para bloggers y publicistas se publicarán después del intercambio principal de tokens. Los oráculos básicos están listos para ser lanzados. Cada acuerdo en nuestros contratos inteligentes aumentará el valor de los tokens

3.2 Production.efir.io

¿Cómo vamos a aumentar la calidad de la publicidad de los bloggers y hacer que su audiencia crezca? ¿Qué competencias debe tener un blogger para convertirse en un verdadero profesional? Un blogger tiene que ser camarógrafo, director de sonido, editor de video, guionista y diseñador gráfico al mismo tiempo. Estamos al corriente de 8 competencias principales y 40 secundarias de un blogger profesional.

Reunimos especialistas en mercados de medios para asociaciones profesionales y hacemos que un blogger pase por estas asociaciones.

La primera etapa es la de la evaluación del blogger. Como resultado, obtenemos un equipo profesional formado por un blogger y especialistas en medios del mercado.

Los especialistas pueden enseñarle al blogger o participar como parte del equipo.

Cuando se forma el equipo del blogger, los inversores de riesgo pueden comprar los derechos del blogger para futuras ubicaciones publicitarias.

Tercera etapa: El desarrollo de los bloggers. El equipo del blogger usa fondos recaudados para su desarrollo. Como resultado, la calidad del contenido aumenta, la audiencia crece y el costo publicitario del blogger igualmente crece. Así, los derechos de publicidad que tiene el inversor se vuelven más caros. La última etapa: la venta de derechos de publicidad a través de efir.io. Comenzamos la prueba beta de production. efir.io en abril de 2017 en Rusia. De esta forma, cada acuerdo sobre la producción descentralizada aumentará el valor de los tokens.

3.3 Agencies.efir.io

En este momento, las agencias de Rusia pueden ingresar al servicio, buscar bloggers, establecer una comisión de agencia, presionando solo un botón y en diez segundos descargar una propuesta comercial para un anunciante en formato Powerpoint. La propuesta consistirá de una serie de diapositivas con la identidad de la agencia y sus detalles de contacto, una diapositiva por cada blogger, y análisis públicos y no públicos de los bloggers, por ejemplo, el número de visitas de los últimos diez videos, la estructura de edad y sexo de la audiencia, el precio general, el coste por 1 vista, etc. La agencia debe simplemente agregar una diapositiva sobre su cliente y en un par de minutos enviar una Carta de propuesta. ¡Y realmente funciona en este momento! Estamos planeando automatizar todo el proceso comercial para las agencias desde el LOP hasta los informes finales. Es un servicio pago, por lo que cada agencia que lo use aumentará el valor de los tokens.

3.4 PR.quality.efir.io

Todo el mundo tiene un smartphone. Samsung, Apple, Xiaomi, etc. Todos ellos

pueden hacer una llamada, enviar un mensaje, abrir un navegador o tomar una foto.

¿Pero por qué alguien compra Samsung, pero otros compran Apple? ¿Es por la diferencia entre los megapíxeles de la cámara? ¿Realmente sentimos la diferencia entre procesadores nuevos y antiguos?

Compramos Apple o Samsung porque la marca nos hace sentir más felices y más exitosos. Las RRPP son una técnica que construye asociaciones positivas con una marca en tu cabeza. Día a día, las marcas populares nos convencen de que pueden hacernos mejores mil veces. Y nos lo creemos.

¿Cómo miden los especialistas en relaciones públicas el resultado de su trabajo? Solo por alcance. Sin embargo, nosotros sabemos cómo medir la calidad de las relaciones públicas.

Analizamos cada palabra que el blogger dice en diferentes idiomas. Luego al contar todas las emociones obtenemos el vector de movimiento para cada oración y por todo el discurso. Separamos el contenido de todos los bloggers por la voz, la música y la imagen, y tenemos un enfoque similar para todos ellos. Al resumir los vectores emocionales obtenemos la velocidad emocional de los videos de los bloggers. Así es como podemos calcular la influencia emocional del video publicitario.

La evaluación de la calidad de las relaciones públicas será un oráculo pagado para un contrato inteligente entre blogger y anunciante. Así, este servicio como todos los demás aumentará el valor de los tokens.

3.5 Analytics.efir.io

A medida que supervisamos las tendencias en todo el mundo, podemos responder rápidamente a muchas preguntas complejas. Por ejemplo, podemos comparar marcas de la competencia por su popularidad en diferentes regiones. ¿Qué es más popular: CocaCola o Pepsi, BMW o Mercedes, Apple o Samsung? Podemos pronosticar tendencias y cambios en los estados de ánimo sociales. Por ejemplo, ¿qué destinos turísticos serán más demandados la próxima temporada o qué tipo de deportes están ganando popularidad? Podemos dar respuestas fiables y basadas en datos fehacientes a todas estas preguntas.

Analytics.efir.io es un servicio de pago. Y como todos los demás aumentarán el valor de los tokens.

3.6 API.efir.io y startups externas

Poseemos una gran cantidad de datos únicos y permitimos que las startups externas los utilicen mediante una API. Para vender servicios en la plataforma efir.io, la startup externa debe usar nuestros tokens. Le invitamos a ganar dinero vendiendo sus servicios en Efir.io. Le proporcionaremos un flujo de integrantes del mercado. Estos servicios aumentarán el valor de los tokens. Ya contamos con algunos proyectos y publicaremos los resultados de su integración más adelante.

3.7 Growth history and current situation on the market

Gracias a la falta de afiliación con las agencias de publicidad, logramos reunir solicitudes de publicidad de las principales agencias de publicidad rusas en el plazo de unos meses, y hoy día, Efir.io se ha vuelto necesario e importante para todos sus clientes. El servicio comenzó el 1 de enero de 2017 como un sitio web gratuito que ofrecía listas de precios de bloggers de YouTube de habla rusa. El nombre inicial del servicio era qaazqaaz.com, pero desde principios de diciembre, pasó a ser Efir.io.

Nuestros logros:

- Versión beta del motor de búsqueda intelectual en más de 170 000 canales de Youtube de todo el mundo con más de 20 000 suscriptores (Conocemos más de 40 millones de canales con más de 0 suscriptores).
- La versión Beta de la producción descentralizada está en pruebas en Rusia.
- Datos de contacto de más de 37.000 canales de Youtube de todo el mundo.
- Se han publicado más de 1000 ofertas publicitarias de Youtube y bloggers de Twitch con estadísticas no públicas, tarifas de precios y detalles de contacto. Cubrimos la audiencia del 32% de los bloggers de habla rusa con más de 100.000 suscriptores cada uno.
- Todos los días ganamos 1-2 nuevos bloggers. Se registran y publican sus precios. No gastamos dinero en publicidad para atraer nuevos bloggers.

- Efir.io ha ingresado en el mercado internacional. Nuestro servicio está disponible en 17 idiomas. Bloggers de todo el mundo se han registrado en nuestro sitio web. Nuestro servicio también es utilizado por agencias de publicidad internacionales.
- Somos mencionados en los medios especializados y ampliamente mencionados por los bloggers internacionales (por ejemplo, el informe de Clif High)
- Cada tercera visita proviene de un cliente habitual.
- Hay una comunidad activa de bloggers que siguen nuestros correos electrónicos (más del 60% de nuestros correos electrónicos están abiertos y controlados)

3.8 Los beneficios presentes y futuros de Efir.io para el mercado:

Para bloggers

- Los precios públicos brindan exposición a los anunciantes de todo el mundo
- La mejor calidad del contenido del blogger y el aumento de la audiencia, atrae a los anunciantes
- Mayores ingresos por Relaciones públicas de gran calidad
- Crecimiento profesional a través de la comunidad de producción centralizada, porque todos los que cuentan con habilidades únicas, y están dispuestos a compartirlas, pueden ser bloggers

Para publicistas

- Una amplia selección de bloggers y agencias, con detalles de contacto, precios, y ofertas directas sin necesidad de registro
- El aumento de calidad de la publicidad permite promocionar productos y servicios de manera más efectiva
- Los pagos por el resultado de las campañas de relaciones públicas resultan en un crecimiento generalizado de la calidad de dichas relaciones públicas
- Tratos descentralizados con bloggers internacionales
- Transparencia en el mercado

Para agencias

- Acceso al mercado, acceso directo tanto a los bloggers, como a los publicistas.

- La plataforma no rivaliza
- La atomización del proceso comercial para la agencia, desde la carta de propuesta, hasta los informes finales
- Campañas publicitarias mundiales con bloggers y anunciantes de todo el mundo.

Para productores y especialistas del mercado

- Ingresos por vender derechos de publicidad del blogger
- Inicio rápido de proyectos de los bloggers y atracción de los inversores
- Ingresos por clases a bloggers de especialistas de los medios
- Beneficios por el desarrollo de bloggers para los productores
- Descubrimiento de nuevas estrellas

Inversores

- Herramientas para la inversión en el desarrollo de bloggers
- El valor de los tokens aumenta debido al incremento de la demanda en tratos, crowdfunding para el desarrollo de bloggers, pagos a integrantes del Mercado y emisiones limitadas.

Startups de TI

- Acceso a la base de datos con bloggers y sus estadísticas y comercio de servicios en el mercado
- Flujo de integrantes del mercado

3.9 El objetivo del proyecto es multiplicar el mercado

Para lograr el objetivo es necesario:

- Desarrollar un motor de búsqueda y un Mercado gratis de bloggers.
- Aumentar la calidad de la publicidad con bloggers.
- Solucionar la falta de agencias de publicidad.
- Desarrollar un instrumento para medir la calidad de las relaciones públicas.
- Hacer el Mercado de la publicidad nativa transparente

3.10 Monetización de Efir.io

El motor de búsqueda y el mercado de Efir.io no se monetizan y se mantendrán gratis.

La monetización solo es posible para servicios externos y subproyectos de efir.io (agencies.efir.io, PRQuality.efir.io, analytics.efir.io y otros)

3.11 Desarrollo y proceso tecnológico

El proceso actual de desarrollo de Efir.io se forma sobre la base del sistema de control de versiones mercurial. El código inicial se almacena en el repositorio cerrado de github. Laravel se usa como marco principal. La arquitectura multiservidor está desplegada. Funciona sobre la base de servidores simultáneos, situados en diferentes continentes. El equilibrador de carga y geoDNS permiten realizar el servicio técnico de los servidores de aplicaciones sin interrupciones. Los servidores centrales de Efir.io se implementan en un centro de datos de nivel TIER 3.

El área de desarrollo está separada del servidor principal. Se desarrolla un sistema de copias de seguridad de múltiples niveles. El proyecto se puede escalar rápidamente gracias a las modernas soluciones técnicas y metodológicas, los enfoques de arquitectura y la implementación operativa de servidores adicionales.

Todo el proceso de desarrollo se realiza desde nuestras oficinas en Moscú, que se inauguraron en octubre de 2017.

3.12 Plan de desarrollo del proyecto

Nuestro plan de desarrollo del proyecto, dependiendo de la inversión involucrada, es el siguiente.

250 ETH (reunidos en el marco del Intercambio privado. Trabajo completado):

- La oficina de desarrollo se abre en Moscú. (Efir Development LLC)
- El producto está disponible en 12 idiomas (Español, Italiano, Portugués, Alemán, Francés, Turco, Ruso, Ucraniano, Inglés, Chino, Coreano, Japonés) y en 22 países.
- Se realiza un cambio de nombre y rediseño del producto (de qaazqaaz.com a efir.io).
- Twitch se activa. Los primeros bloggers se registran.

1000+ ETH (reunidos en el marco del pre-intercambio. Trabajo en proceso):

- Se abre la oficina administrativa
- 170K canales son accesibles a través del modo beta del motor de búsqueda

- 35K canales con detalles de contacto
- El producto está disponible en 17 idiomas y en todos los países del mundo.
- Se crean comunidades profesionales regionales e internacionales. (bloggers, productores...)
- Tienen lugar los primeros acuerdos en criptomoneda.
- Se crea una funcionalidad básica para las comunidades de productores profesionales.
- Se activan nuevas redes sociales orientadas al contenido.
- Se completa la funcionalidad para agencias, publicistas y bloggers.
- Se crea la API básica para servicios externos.

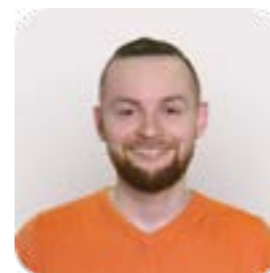
7500 ETH+ :

- Se organiza la Junta de Fideicomisarios.
- La cantidad de bloggers crecerá a través de la participación en la producción descentralizada.
- Se crearán redes de agentes regionales.
- Se realizarán análisis de ramas y se publicarán informes.
- Todas las transacciones en efir.io se llevarán a cabo sobre la base de la criptomoneda QZ.
- Se activarán nuevas redes sociales orientadas al contenido.
- Se desarrollará la funcionalidad completa para la comunidad de producción descentralizada y la tutoría de bloggers.
- Habrá una API completa para servicios externos.
- Se desarrollarán instrumentos de control de volatilidad QZ.

Todos los ingresos por encima de los 7500 ETH se dirigirán al fondo de reserva, que se usará para el desarrollo de la comunidad y el apoyo a la criptomoneda.

4. Equipo del proyecto

There is an international project team developing Efir.io



Denis Shayahmetov

CEO

Russia, Moscow. 9 years in IT. 4 years in large federal IT projects management. Certified IPMA project manager



Askar Abildayev

Efir.io PM

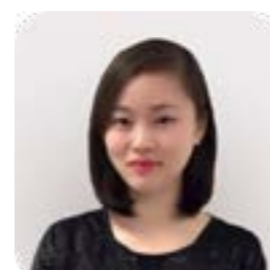
8 years of IT experience. Federal level projects web and mobile applications development control



Dr Sanjaya Kanthan

Regional Consultant (APAC)

Australia, Sydney. 8 years in Investments and 4 years in Blockchain



Vicky He

Regional consultant (Asia)

Magic Wallet co-founder, Broad Harvest Holdings Limited administrative partner, Chief Operations Officer at GTSTokens
Chief Operation



Vladimir Koveshnikov

Marketing&Product Development

Russia, Moscow. 13 years in IT. Projects design and implementation at the leading Russian and foreign companies



Michael Belyakov

English speaking segment supervisor

Moscow, Russia. More than 30 years in the Ministry of Foreign Affairs and foreign companies



Anna Kozlovskaya

Legal

Russia, Moscow. Ph.D. 10 years in IT jurisprudence



Nikolay Yakovlev

Data Scientist

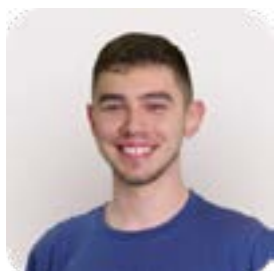
Data Scientist. More than 15 years of experience in financial departments of leading transnational industrial corporations such as "Procter and Gamble", "Oracle", "Uponor



Inna Rudaya

PR Manager

Russia, Moscow. International Youth Projects organization and promotion experience



Anton Elovikov

Product Designer

Moscow, Russia. 3 years in IT. Former brand-designer in hackRussia (the first and biggest all-Russian hackathon) and co-founder in Cassiopeia Labs.



Elizabeth Kornaukhova

Regional consultant (Asia)

Ukraine, Severodonetsk. Administration and support for users of popular Internet projects in Russia and Ukraine



Ilya Holnov

Agencies.efir.io PM

Russia, Moscow. 3 years in IT. Successful development of Russian digital projects



Zotova Anastasia

Production.efir.io PM

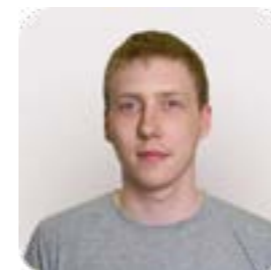
Moscow, Russia. Digital sphere projects control and promotion experience



Dmitry Vinokurov

CTO

Russia, Perm. 8 years in IT. 3 years of management in successful Russian start-ups



Danil Vishnyakov

Back-end Developer

Russia, Kotlas. 9 years IT experience. Successful implementation of IT start-ups. 6 years of experience. Implementation of MVP efir.io (qaazqaaz.com)



Kirill Dolmatov

Front-end Developer

Russia, Moscow. 5 years in IT. Interface development in successful Russian start-ups



Alexander Gerasimov

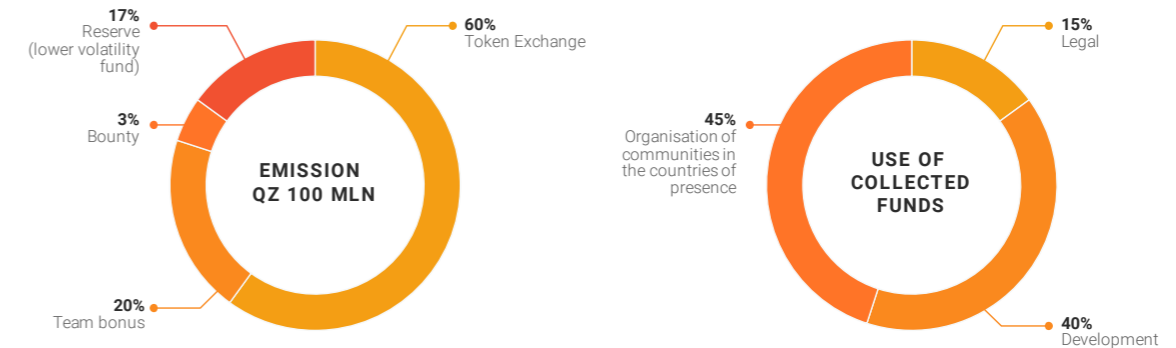
System Administrator

Russia, Moscow. 8 years in IT. Management of industrial servers. 5 year experience

5. Proceso de intercambio de tokens

Se emitirán 100 millones de tokens QZ no minables en los marcos de nuestro Intercambio de Tokens. 60 millones serán compartidos en el Intercambio de tokens. 3 millones serán proporcionados al programa Bounty. 20 millones se dividirán entre el equipo y 17 millones irán al fondo de reserva Efir.io. El fondo de reserva se utilizará para reducir la volatilidad de la moneda.

Solo se puede usar ETH para comprar tokens. Los QZ del equipo del proyecto se congelarán durante 6 meses.



5.1 Intercambio privado

Tuvo lugar el 9 de octubre de 2017. Se han recogieron 250 ETH de 75 inversores, 250 PrivateQZ se convertirán en QZ tokens con una bonificación del 75% en la fase del intercambio principal de tokens.

5.2 Pre-intercambio de tokens

Se realize del 11 al 18 de diciembre de 2017. Se recogieron 1000 ETH. El objetivo es la preparación para el intercambio principal de tokens. 1000 PreQZ se convertirán en QZ tokens con una bonificación del 50% en la fase del intercambio principal de tokens.

5.3 Intercambio principal de tokens

Comenzará en la primavera de 2018. Se emitirán 60 millones de QZ tokens. Tras el

intercambio de tokens, el 50% de los fondos finales estarán disponibles para la implementación del proyecto. El 50% restante de los fondos en fideicomiso de Efir Ltd. se distribuirán equitativamente en intervalos de 3 meses durante los 9 meses posteriores a la finalización del intercambio de tokens (después de que se publique cada informe trimestral). El informe trimestral incluirá información sobre aspectos financieros, desarrollo y actividad. Para participar en el intercambio de tokens, uno debe pasar por el proceso de identificación.

5.4 Post-intercambio de tokens

En el momento en que se produce el intercambio principal de tokens, el equipo iniciará la funcionalidad para el pago con criptomoneda. Con recursos financieros suficientes, el equipo del proyecto se esforzará por reducir la volatilidad de QZ, incluida la recompra de QZ.

5.5 Por qué debería comprar tokens ahora

El cambio de QZ se anticipa por el volumen limitado de QZ, el tipo de cambio fijo entre PrivateQZ, PreQZ, real y en constante desarrollo, los impresionantes subproyectos y nuestra comunidad descentralizada.

6. Programa de fidelidad

6.1 Para bloggers y medios de comunicación

Los bloggers que publicaron una opinión del proyecto Efir.io en YouTube, y de la información sobre ICO en el escenario del intercambio privado, el Pre-intercambio y el intercambio principal, recibirán una bonificación por cada vista que tenga el video. Los medios masivos que informen acerca de efir.io (qaazqaaz.com) y el intercambio de tokens obtendrán una bonificación por cada vista. Se repartirán 3.000.000 QZ tokens entre los medios masivos y los bloggers. Los videos de YouTube completamente dedicados a Efir.io (qaazqaaz.com) obtendrán 5 créditos por cada vista. Los videos de YouTube con comerciales dedicados a Efir.io obtendrán 1 crédito y las publicaciones en medios masivos: 0.5 créditos. Los bloggers deberán informar a su gerente regional al publicar su video. Los medios de comunicación deberán informar a su gerente regional 24 horas antes. También habrá que informar acerca de las herramientas y recursos utilizados. Después del Intercambio de tokens, todos los créditos se reunirán y la criptomoneda se pagará a todos los participantes de acuerdo con sus créditos. Todas las solicitudes de QZ deben enviarse al menos 1 día antes de la finalización del intercambio principal de tokens.

6.2 Para el equipo ICO

20.000.000 de QZ se reservarán para el equipo del proyecto. Se congelarán durante 6 meses después del intercambio principal de tokens.

7. Control del proyecto tras el intercambio de tokens

El proyecto Efir.io tiene un sistema de control bi-nivel. La oficina de administración controla la estrategia y desarrollo del producto, mencionado en este documento, está en el nivel inferior. La oficina de administración se registrará como un cuerpo legal. La oficina de desarrollo está bajo su control y también se registrará como un organismo legal en la Federación Rusa (Efir Development LLC).

La Junta de Fideicomisarios se encontrará en el nivel superior de gestión de Efir.io. y estará formado por el personal clave, los socios, los representantes de los bloggers y las agencias de publicidad. La Junta de Fideicomisarios coordina la estrategia de Efir.io. Una vez al trimestre, la oficina administrativa hará un informe para la Junta de Fideicomisarios con respecto a la implementación del proyecto. El informe se publicará en el sitio web del proyecto. La decisión sobre la financiación del proyecto se tomará de acuerdo al informe. Todos los miembros de la Junta de Fideicomisarios deben ser elegidos. La regulación de las elecciones se determinará después del intercambio principal de tokens.

Enlaces

- http://mediakix.com/2017/03/instagram-influencer-marketing-industry-size-how-big/#gs._8i5sD0
- <http://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/345727-bitva-za-liderov-mneniy-kak-blogery-stali-vygodnee-lyuboy-reklamy>
- <https://vc.ru/p/ad-on-youtube-channels>
- <http://www.cossa.ru/trends/157312/>
- <http://public.adyoulike.com/Info/native-advertising-is-eating-the-world/index.html>
- <http://www.businessinsider.com/the-native-ad-report-forecast-2016-5>
- <http://www.adweek.com/digital/native-advertising-facebook-audience-network-study/>
- http://mediakix.com/2017/03/instagram-influencer-marketing-industry-size-how-big/#gs._8i5sD0
- <http://theinfluencemarketer.com/133-influencer-marketing-agencies-platforms-tools-companies/>
- <http://blog.tomoson.com/influencer-marketing-study/>
- <http://www.adweek.com/digital/10-reasons-why-influencer-marketing-is-the-next-big-thing/>
- https://www.tapinfluence.com/tp_resource/nielsen-case-study/