

# Snip

Децентрализованная платформа новостей с пользовательским контентом

08.04.17

## Краткое содержание

Новости уже не те. Небольшая группа корпораций решает, какая информация достойна печати, продвигает кликбейт и заказные статьи, а люди, создающие отличный контент, лишь изредка получают вознаграждение за свой нелёгкий труд. Неудивительно, что доверие к СМИ достигло своего исторического минимума.

Snip — новый тип новостной платформы, децентрализованный и управляемый сообществом. На Snip любой может написать новость о чём угодно, а читатели смогут находить именно те материалы, которые им интересны. Авторы будут получать в награду токены в зависимости от популярности своих постов и комментариев. Это новостной сайт, создаваемый и управляемый сообществом. Он может стать одним из топовых мировых СМИ и рассказывать о чём угодно — от экстренных новостей до культуры.

Контент на платформе персонализируется для каждого пользователя с помощью алгоритма ньюсфида с открытым кодом, и пользователи сами выбирают свой алгоритм. Поскольку люди предпочитают короткие и ёмкие новости, по умолчанию большая ценность задаётся для коротких заметок.

Мы уверены, что нельзя единолично решать, что есть правда, а безоговорочное доверие новостям из централизованных СМИ это форма цензуры. Контент на Snip не подвергается никакой цензуре и хранится децентрализованно. Пользователи смогут самостоятельно выбрать, каким фильтром контента доверять, что позволит им игнорировать определённые слова или источники информации, но в целом любой контент, соответствующий базовым стандартам сообщества (то есть, не являющийся спамом) будет допущен к размещению на платформе.

*“Не каждый может стать великим писателем, но великий писатель может быть родом откуда угодно”.*

## Содержание

<b>1. Введение</b>	<b>3</b>
<b>2. Решение: Snip</b>	<b>7</b>
2.1. Обзор	7
2.2. Свобода слова	7
2.3. Создание контента	8
2.4. Персонализация и фильтрация контента	8
2.5. Безопасность	9
2.6. Поощрение разнообразия и высокого качества контента	9
2.7. Приватность	10
2.8. Snip и Open Web	10
<b>3. Распространение и привлечение пользователей</b>	<b>11</b>
3.1. Рефералы	11
3.2. Держатели токенов	11
3.3. Вирусный контент	11
<b>4. Бизнес-модель</b>	<b>11</b>
4.1. Подписка	12
4.2. Микроплатежи	12
4.3. Реклама	13
4.4. Версия без рекламы	13
<b>5. Токен Snip (SnipCoin)</b>	<b>14</b>
<b>6. Дорожная карта</b>	<b>15</b>
<b>7. Конъюнктура рынка</b>	<b>16</b>
7.1. Конкуренция	16
7.2. Преимущества Snip	16
<b>8. Краудсейл</b>	<b>18</b>
<b>9. Распределение средств</b>	<b>20</b>
<b>10. FAQ</b>	<b>21</b>
<b>11. Ссылки</b>	<b>22</b>

## 1. Введение

Интернет совершил фундаментальную перестройку всей новостной индустрии. Прежде местные и общенациональные СМИ пользовались монополией на распространение информации, что давало им почти неограниченную власть над читателями, а это в свою очередь открывало двери перед нескончаемым потоком денег от рекламодателей. Пороги входа в индустрию были очень высокими, и для аренды или покупки печатного оборудования требовалось много средств.

Первые признаки перемен появились в 1996 году, когда рассылка Craigslist превратилась в сайт для частных объявлений. Такие объявления были хорошим источником прибыли для газет во всём мире, но за несколько лет Craigslist и его аналоги полностью уничтожили необходимость печатать объявления в газетах. В одном из исследований [1] показано, что с 2000 по 2007 годы новостная индустрия лишилась прибыли порядка 5 миллиардов долларов только из-за ухода частных объявлений в интернет. За всё время существования Craigslist новостная индустрия потеряла никак не меньше 10 миллиардов только из-за одного этого сайта.

Частные объявления — не единственная причина падения прибылей у СМИ. Когда печатные СМИ перешли в интернет и стали предлагать рекламные места, монополии на это у них уже не было. Те же рекламные объявления появлялись в блогах и неновостных сайтах, а самые удачные оказывались уже в Google и Facebook. С ростом количества рекламных возможностей бренды стали платить меньше, что ещё сильнее подорвало финансовое положение издателей.

При этом интернет породил и новую проблему для газетчиков — необходимость создания уникального контента. Когда распространение информации находилось в их руках, издатели могли позволить себе издавать плохие материалы, так как читатель не мог запросто сменить газету. В интернете пользователь всегда находится в одном клике от сайта конкурентов, и если контент на первом сайте недостаточно увлекателен, ему просто предпочтут более качественный текст на другом ресурсе.

Интернет совершил и другой важный переворот: благодаря ему появился пользовательский контент. Если раньше читатели выстраивались в очередь, чтобы в газете напечатали их письмо, сейчас каждый может создать личный сайт и делиться мыслями со всем миром. Эта перемена стала возможной в первую очередь благодаря Geocities и Blogger.com, за которыми последовали WordPress, Tumblr, Medium, Facebook и другие. Пользовательский контент привлекал всё больше внимания, а классическим издателям в удел доставались жалкие крохи внимания, а значит, и прибыли. Конкуренция с пользовательским контентом особенно серьёзна в случае новостных изданий, поскольку многие пользователи

создают новостной контент совершенно бесплатно, в надежде распространить свои идеи, и совсем необязательно ожидая финансового вознаграждения.

Большинство СМИ не смогли создать высококачественный контент, которой мог бы успешно конкурировать в эпоху интернета, и для того, чтобы остаться в бизнесе, им пришлось снизойти до трёх базовых типов контента.

1. Развлечения: тесты типа “Кто вы из Гарри Поттера?” или списки вроде “5 самых красивых политиков мира”.
2. Кликбейт, например, “Вы никогда не поверите, как эта девушка...”
3. Провокационные статьи, например, “На примере этого скандала стало ясно, что не так с...”

В некоторых случаях типы контента смешиваются, например, “Три причины, по которым демократы/республиканцы уничтожают Америку”. Пользователям не нравится такой контент, и в большинстве случаев они не выказывают никакой преданности новостным брендам, издающим подобные материалы. Тем не менее, ярость и жажда узнать, кто вы из “Гарри Поттера”, создают трафик, который даёт достаточно рекламных прибылей, чтобы издатель оставался на плаву.

## **1.1. Монетизация интернет-контента**

В начале эры интернета у текстовых и изобразительных реклам был сравнительно высокий показатель эффективности [2], что позволяло корпоративным и независимым сайтам напрямую монетизировать свой контент. Со временем, однако, пользователи привыкли к рекламе настолько, что стали её игнорировать, что привело к падению количества кликов и, следовательно, прибыли. Многие сайты отреагировали на это более навязчивой рекламой (всплывающими сообщениями, самозапускающимися видео и т.д.), что только усилило отчуждение пользователей и побудило их ставить блокировщики рекламы. В наше время издатели интернет-контента вынуждены использовать один из перечисленных ниже способов монетизации, чтобы обеспечить себе прибыль.

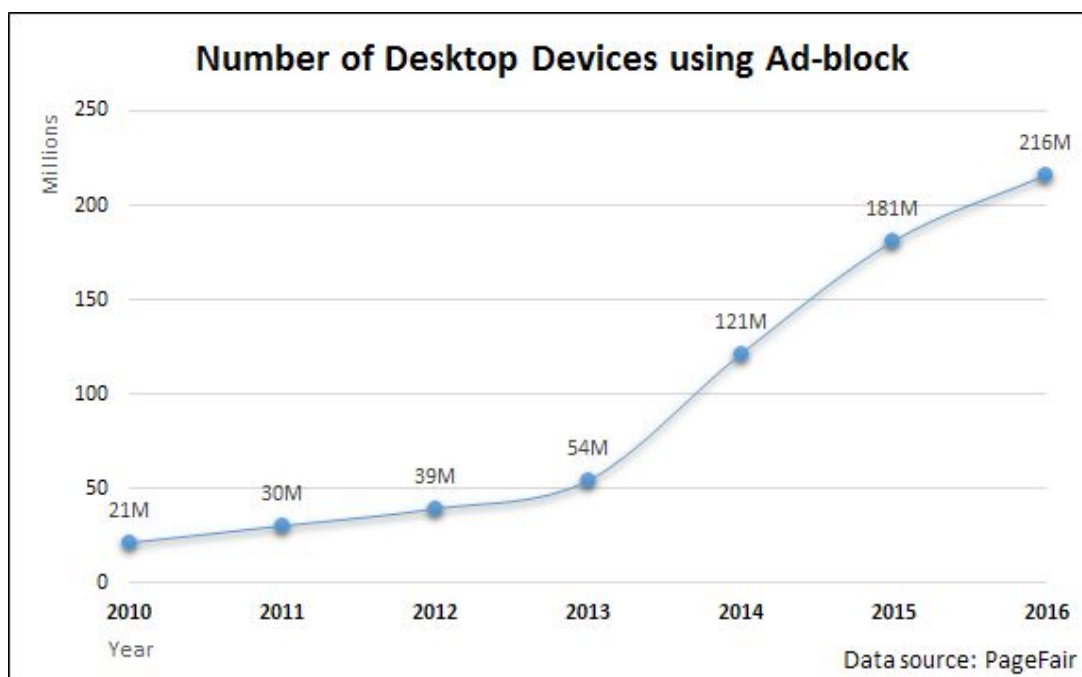
### **1.1.1. Подписки**

Проще всего монетизировать контент, напрямую собирая оплату за доступ к нему. Подписки хорошо показывают себя, как источник прибыли, отчасти благодаря выборам 2016 года в США [3,4], но, как правило, успешно этим пользуются только топовые издания вроде The New York Times, The Economist и The Wall Street Journal. У большинства интернет-изданий нет поклонников, готовых платить за доступ, и поэтому они вынуждены выпускать материалы бесплатно. Большинство людей воспринимает новости как контент, который должен быть бесплатным, и спонсироваться за счёт рекламы.

### 1.1.2. Рекламные сети и трекинг

Традиционная реклама по-прежнему сохраняет за собой важные позиции в экосистеме новостей и остаётся основным источником прибылей для большинства изданий. Вместо того, чтобы самостоятельно размещать рекламу, большинство сайтов пользуются рекламными сетями, то есть, компаниями, которые отслеживают пользователя, собирают данные о его привычках и пытаются показывать наиболее релевантную рекламу. Это достигается благодаря cookies в браузерах, которые позволяют отслеживать перемещения пользователя по разным сайтам. В попытке создать более привлекательную рекламу сети иногда покупают данные о пользователях у брокеров данных, которые пользуются различными методами сбора сведений [5,6]. Методы трекинга зачастую скрыты, а пользователям не сообщают, какие именно их данные были собраны. Самая известная рекламная сеть — Google AdSense, но есть и другие, менее известные сети, которые распространены ничуть не меньше.

Для всё большего числа пользователей цена за работу таких сетей — это не только меньшая приватность, но и удорожание услуг связи. На многих сайтах браузер загружает больше данных трекера, чем самого контента, и большая часть времени загрузки приходится именно на связанные с рекламой сервисы [7]. Для тех, кто пользуется мобильными устройствами, это означает удорожание сессии в интернете и плохой юзер-икспириенс. Затраты на трафик также стали одним из основных мотивов роста популярности блокировщиков рекламы, что видно из графика ниже [8].



Несмотря на массовое использование трекеров, блокировщики рекламы и малое количество кликов снизили эффективность обычной рекламы, благодаря чему появился такой феномен, как нативная (естественная) реклама.

### 1.1.3. Нативная реклама

Определение из Wikipedia [9]:

*“Нативная реклама — способ, которым рекламодатель привлекает к себе внимание в контексте площадки и пользовательских интересов. В оригинале она воспринимается как часть просматриваемого сайта, учитывает особенности площадки, не идентифицируется как реклама и не вызывает у аудитории отторжения”.*

Наиболее яркий пример нативной рекламы — спонсированные результаты поиска в Google или посты в Facebook. Подобная реклама крайне эффективна, и на неё приходится более чем 80% прибыли этих двух компаний [10], что в 2016 году составило 107 миллиардов долларов. Основная причина эффективности нативной рекламы — тот факт, что большинство людей не замечает рекламной сути данного контента, и кликает по нему, предполагая, что данная платформа действительно предлагает наиболее релевантные материалы.

В прошедшие годы новостные сайты освоили принципы нативной рекламы. Поскольку для них нативным форматом являются новостные статьи, их реклама является коммерческим контентом, замаскированным под обычную статью. Некоторые СМИ помечают подобные материалы как рекламные, но многие этого не делают [11], а читатели попадают в них из соцсетей, не видя никаких указаний на то, что данный контент заказной.

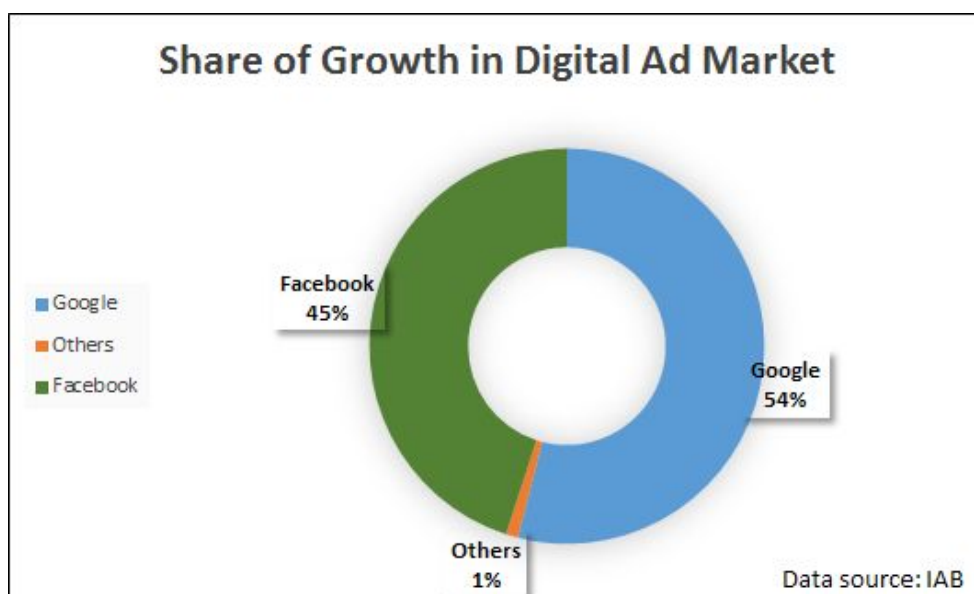
В отличие от рекламы в специализированных сетях, нативная реклама требует создания контента конкретно для выбранной платформы. Это даёт большое преимущество большим платформам, которые способны сделать создание подобного контента коммерчески оправданным, а также имеют необходимый для привлечения рекламодателей штат специализированных сотрудников. Как правило, небольшие сайты и блогеры не могут реализовывать нативную рекламу.

### 1.1.4. Аффилированная реклама и пожертвования

Небольшие СМИ и блогеры используют рекламные сети, но как правило не могут получать от них значимой прибыли. Вместо этого им приходится полагаться на аффилированную рекламу и пожертвования читателей. Прибыли оказываются достаточно скромными, но их хватает, чтобы сайт не закрылся.

## 1.2. Консолидация интернета

Описанные выше тренды создали условия ожесточённой конкуренции, в которой Facebook и Google получают больше всего прибылей [12,13]:



У Facebook довольно большой ресурс пользовательского внимания, что позволяет компании влиять на тип контента, предлагаемый издателями новостей. Так, чтобы удовлетворять требованиям алгоритма ленты Facebook, СМИ создают оригинальный видеоконтент, предназначенный исключительно для аудитории Facebook [14].

В последние годы СМИ создавали значимые объёмы нативного контента на Facebook, чтобы побудить пользователей к переходу на их сайт, а Facebook получал прибыли от этой рекламы и отказывался делиться ею с издателями. Независимые блогеры, желающие работать с большой аудиторией, также размещают материалы на Facebook, даже не надеясь получить хотя бы долю прибылей, которые платформа получает в результате распространения данного контента. Конечно, они могут размещать материалы в Tumblr, Medium и даже Twitter, но и там для них нет надежды на получение денег за отличный контент.

Контроль Facebook над интернетом особенно потому, что у него своя обособленная экосистема. Контент на сайте недоступен без логина и не индексируется поисковиками. Те, кто пытается прочитать что-то, не залогинившись, видят только раздражающие сообщения, призывающие их зарегистрироваться, и в результате не могут прочесть ничего. То же самое касается постов в Twitter, хотя и в меньшей степени.

Больше всего от этого страдают независимые блогеры и небольшие СМИ. Если им не удаётся создать крайне вирусные материалы, прибыль от контента получить фактически невозможно. Даже высококачественный вирусный контент может быть недостаточно прибыльным, чтобы окупить затраты. В 2016 статья Mother Jones о частных тюрьмах в США разошлась по всему интернету и обсуждалась на национальном уровне, но рекламную прибыль принесла лишь в размере 5000 долларов, а журналу обошлась в 350000 [15]. Этот пример

показывает, что система не поддерживает качественные журналистские расследования, которые проводят небольшие СМИ.

## **2. Решение: Snip**

Для того, чтобы решить проблемы новостной индустрии, нужен продукт, который является не надстройкой над существующей системой, но революционным прорывом. Такое решение должно создать значимую ценность для потребителей новостей, быть прозрачным и честным в распространении новостей, и награждать создателей качественного контента.

### **2.1. Обзор**

Snip — это децентрализованная платформа пользовательского контента, где каждый может написать новость (“снип”) на любую тему, а также читать новости по темам, которые его волнуют. На платформе нет редактора, который решает, что годится для печати, а что нет, и таким образом решение о том, что читать, принимает для себя каждый пользователь.

Цель Snip — стать тем местом, где люди узнают новости на любую тему: о спорте, технологиях, политике, искусстве, философии и т.д. Статьи предлагаются читателю в алгоритмизированной ленте, которая подогнана под личные интересы каждого пользователя с помощью алгоритмов с открытым кодом (подробнее в разделе 2.4). У людей полно дел, и они предпочитают сжатые материалы, поэтому платформа будет ориентирована на короткие статьи. Авторы будут иметь возможность размещать материалы любой длины.

Платформа управляется сообществом: участники пишут статьи, голосуют за лучшие, вступают в обсуждения и награждают авторов токенами. Важность отзывов сообщества создаёт для авторов стимул писать высококачественные материалы. Механизм голосования также позволяет персонализировать контент, и лента новостей оказывается действительно ценной и интересной.

Благодаря этому Snip стремится стать одним из топовых источников новостей на любую тему. Следует подчеркнуть, что продукт будет доступен для всех и не будет требовать понимания механики криптовалют и токенов.

На Snip будет использоваться токен стандарта ERC20 для Ethereum под названием SnipCoin, используемый для покупки продуктов в сети Snip и вознаграждения авторов статей. Роль токена подробнее обсуждается далее.

### **2.2. Свобода слова**

В отличие от других платформ, участники сообщества Snip в полной мере будут пользоваться благами свободы слова, и никакая централизованная инстанция не будет диктовать им, что хорошо, а что плохо. По этой причине:

1. На Snip отсутствует цензура.
2. Пользователей нельзя будет открыто или тайно забанить.



3. Для обеспечения целостности контента все посты и комментарии будут храниться в децентрализованном сервисе IPFS.
4. На сайте Snip контент может быть скрыт по требованиям местного законодательства, например, из-за нарушения авторского права или угроз насилия.

### **2.3. Создание контента**

Новости должны быть оригинальными и заставлять задуматься. Те, в которых просто скопирован текст уже готовой новости без согласия автора, остаются в сети IPFS, но не появляются на платформе, а автор получает уведомление. Авторы контента должны будут указывать источники новостей (если таковые имеются), а также устанавливать долю, которой они поделятся с издателем, на которого дана ссылка. Минимальный объем такой доли составляет 10%, что в дальнейшем может быть изменено по усмотрению Snip. Такой раздел вознаграждения поощряет оригинальную журналистику и помогает ей процветать, в особенности после того, как Snip станет большой платформой, откуда многие узнают новости. Snip будет делиться прибылью с отдельными авторами, издателями или НКО (например, Wikipedia), но не с корпорациями или правительствами, которые предлагают бесплатный контент. Разумеется, вне зависимости от коммерческой политики Snip, члены сообщества могут зарабатывать токены на собственных условиях.

### **2.4. Персонализация и фильтрация контента**

Snip задуман как источник наиболее полных новостей на любую тему. По этой причине общий объем материалов будет заметно выходить за рамки возможностей чтения одним человеком. Решением является персонализированный ньюсфид с индивидуально подобранным контентом. Алгоритм основан на большом *количестве попаданий*, то есть, в ленте большую часть должны занимать материалы, интересующие читателя. Это делает возможными актуальные уведомления, благодаря которым читатель будет узнавать об интересующих его материалах.

Чтобы увеличить количество попаданий, контент персонализируется для каждого пользователя с помощью алгоритмов с открытым кодом, некоторые из которых разработаны Snip, а другие — сообществом. Пользователи сами выбирают предпочтительный алгоритм персонализации при регистрации, и могут поменять его в любой момент. Они могут подписываться на любимых авторов, чем продвигают их вверх в алгоритме. Открытость алгоритмов позволяет Snip, в отличие от Google и Facebook, обеспечить прозрачность и возможность постоянного улучшения, которое возможно лишь при участии сообщества. В отличие от современных журналов, в Snip нет редколлегии, и никто не принимает решений о том, достойна ли статья печати.

Чтобы помочь разработчикам, Snip предоставляет API и публикует образцы данных, которые позволяют им протестировать собственные алгоритмы. Далее приведён неполный список возможностей, которые могут реализовать разработчики:

1. Дата публикации поста
2. Текст: ключевые слова, темы, длина, и т.д.
3. Реакции от одних и тех же пользователей
4. Лайки
5. Дизлайки
6. Отметить как спам
7. Комментарии
8. Список подписок читателя
9. Метаданные автора, в т.ч. Количество подписчиков, регион, язык, и т.д.

Snip выплачивает разработчикам токены из соответствующего фонда за создание полезных алгоритмов персонализации.

## **2.5. Безопасность**

Пользователи должны чувствовать себя в безопасности, используя Snip. По этой причине наряду с алгоритмом персонализации ньюсида можно задать правила фильтрации новостей, которые читатели считают фальшивыми, либо если доверенные члены сообщества утверждают, что у материала низкое качество. Имеется несколько способов реализации данной возможности:

1. Блокировка постов и комментариев от конкретных пользователей
2. Блокировка статей или уведомлений с конкретными словами или словосочетаниями.
3. Выбор спам-фильтра: пользователи могут выбрать собственный спам-фильтр (либо отказаться от него) так же, как выбирают алгоритм персонализации.

По умолчанию данные фильтры не публичны, поэтому приватность каждого пользователя оказывается защищена. Разумеется, пользователи могут по желанию обнародовать эти фильтры с тем, чтобы другие также их использовали.

## **2.6. Поощрение разнообразия и высокого качества контента**

Цель Snip — написать обо всём, что происходит в мире, но о чём-то писать бывает гораздо проще. Так, автору может понадобиться всего полминуты, чтобы рассказать о забавном случае, в то время, как объяснение сложного научного открытия простыми словами может занять у него же полчаса.

Если единственным стимулом для авторов является количество кликов или лайков, большинство контента остаётся обычным и лёгким для создания, и

потому высококачественный контент никак не поощряется. Чтобы такого не случилось, в Snip используются токены для создания механизма поощрения, который работает следующим образом:

1. Награда за редкий контент: токены добавляются в категории контента, которые мало представлены на платформе. Так, например, если на платформе слишком мало спортивных трансляций, бонусные токены будут направляться именно на снипы соответствующего содержания.
2. Предложения читателей: если читатели выражают интерес к событию или новости, эти запросы постятся анонимно, а авторы получают бонусные токены за написание снипа на заданную тему.

Категории и предложения читателей видны всем в сообществе, а у всех авторов есть возможность получить бонусные токены за написание увлекательного материала.

Чтобы алгоритмы ленты и системы поощрения работали лучше, авторы должны указать категорию своего снипа. Среди предлагаемых категорий есть следующие:

- Экстренные новости
- Новости науки и технологий
- Политические статьи
- Прямая трансляция спортивных мероприятий.

Алгоритмы машинного обучения могут помочь авторам в категоризации, а читатели отмечают контент, категоризированный неверно. Дополнительный алгоритм получает данные о категориях, выбранных автором и сообществом, и принимает решение о том, к какой категории относится текст. Все алгоритмы имеют открытый код и доступны сообществу.

## **2.7. Приватность**

Пользовательские данные остаются приватными и никогда не предоставляются третьим сторонам. Голоса пользователей также приватны и, если сам пользователь не решит раскрыть их, недоступны никому.

## **2.8. Snip и Open Web**

Контент, публикуемый на платформе, доступен для поиска и чтения во внешнем интернете. Для чтения не требуется регистрация или предоставление личных данных, таких как страница в Facebook или имейл.

Профессиональный контент, предназначенный для подписчиков, будет заблокирован для бесплатных пользователей.

### **3. Распространение и приобретение пользователей**

Одним из сложных вопросов для потребительских медиа является распространение и привлечение пользователей. Многие медиа-компании, создающие ценный контент, не имеют возможности привлекать пользователей по низкой цене. Высокие затраты на приобретение (CAC) в комбинации с низкой пожизненной ценностью (LTV) приводят к неприбыльности бизнеса. Следовательно, создание вирусного продукта имеет критическое значение для успеха медиа-компании. В Snip мы используем три уникальных метода для решения этой проблемы и постройки стабильно прибыльной компании.

#### **3.1. Рефералы**

Пользователи, которые приводят на платформу друзей, получают небольшое вознаграждение в токенах за помощь в привлечении критической массы пользователей. Такие пользователи — рефералы — получают награду только в том случае, если приглашенные ими друзья становятся постоянными пользователями платформы, что существенно снижает риск обмана. Ожидается, что стоимость в токенах будет значительно ниже затрат на рекламу, ведь люди намного охотнее реагируют на приглашения друзей, чем на рекламное объявление. К тому же, пользователи, вероятнее всего, будут воздерживаться от приглашения друзей, которым заведомо не интересен продукт, так как они не станут использовать продукт и не принесут награды.

#### **3.2. Продвижение держателями токенов**

Держатели токенов заинтересованы в том, чтобы платформа развивалась и предлагала больше контента и услуг. Исходя из этого, они с большой вероятностью будут рекламировать продукт своим родственникам и друзьям без затрат для компании.

#### **3.3. Вирусный контент**

Последние 18 месяцев компания Snip собирала подробные данные о виральности онлайн-контента, сконцентрировав усилия на социальных сетях и новостных веб-сайтах. Эти данные обрабатываются с применением технологий машинного обучения (NLP, статистический анализ и др.), чтобы найти темы, которые с наибольшей вероятностью будут иметь успех в социальных сетях. Темы будут предлагаться сообществу наших авторов, что позволит им создавать создавать максимально вирусный контент и получать вознаграждение. Эта технология уже зарекомендовала себя в текущей версии продукта.

### **4. Бизнес-модель**

Для поддержания здоровья и процветания экосистемы, Snip полагается на перечень источников прибыли:

1. Подписки

2. Микротранзакции
3. Реклама
4. Версия без рекламы

Пользователям не нравится реклама, потому одной из целей является минимизация рекламной прибыли в пользу других источников. Но в обозримом будущем мы планируем использовать все четыре варианта.

#### **4.1. Подписки**

Snip предлагает привлекательную систему подписки с ежемесячной оплатой токенами. Наше первое распространенное предложение — аудио-снипы. Аудио-снипы — это персонализированная лента наиболее интересных пользователям историй в аудио-формате. Аудио-снипы могут заменить или дополнить прослушивание новостей на радио. Эта система предназначена для тех, кому нужно много перемещаться, людей с ограниченными возможностями и всех, кому нравится воспринимать информацию на слух. По нашим прогнозам это предложение будет очень популярным.

Дополнительное предложение, доступное платным подписчикам — профессиональный контент, представленный сводками достижений в конкретной профессиональной области. Такая система может помочь пользователям быть в курсе новостей их отрасли, будь то онкология, исследования в области баз данных или политика ЮАР. Некоторые из тем, вне всякого сомнения, будут ориентированы на узкий нишевый рынок. Ожидается, что вокруг каждой из таких тем сформируется преданная, пусть и небольшая, аудитория. В рамках этого предложения пользователи смогут запрашивать необходимый профессиональный контент и предлагать оплату, позволяя авторам создавать действительно необходимый читателям контент.

Стоит отметить, что эти предложения предоставляются в виде стримов, а не ежедневных выпусков.

#### **4.2. Микротранзакции**

У читателей есть возможность отблагодарить автора понравившегося поста или комментария чаевыми, как это происходит на Reddit посредством Reddit Gold. Процесс основан на токенах, что позволяет производить маленькие недорогие микроплатежи. Создатель контента получает 97% от суммы чаевых, и только 3% идет компании Snip. В будущем это соотношение может измениться в большую или меньшую сторону по усмотрению Snip. Компания заинтересована в том, чтобы вознаграждать авторов должным образом и продлевать сотрудничество с лучшими из них.

### **4.3. Реклама**

Долг Snip — предлагать пользователям максимально интересные и релевантные рекламные материалы. Все представленные рекламные материалы нативны и должны представлять ценный для пользователей контент. Вся реклама визуально маркирована, поэтому пользователи всегда могут понять, что перед ними рекламный материал. Пользователи могут отмечать плохую или вводящую в заблуждение рекламу, чтобы такие материалы и их авторы понесли ответственность, вплоть до удаления с платформы, если это оправдано. В любой момент пользователь может ознакомиться с собственным рекламным профилем и выяснить, почему ему показывают ту или иную рекламу. Пользовательская информация никогда не предоставляется рекламодателям или другим третьим лицам.

### **4.4. Версия без рекламы**

Пользователям доступна версия без рекламы, финансируемая ежемесячной подпиской. Учитывая потенциально невысокую рекламную прибыль и негативное отношение пользователей к рекламе, Snip рассчитывает, что большинство пользователей выберут свободную от рекламы версию.

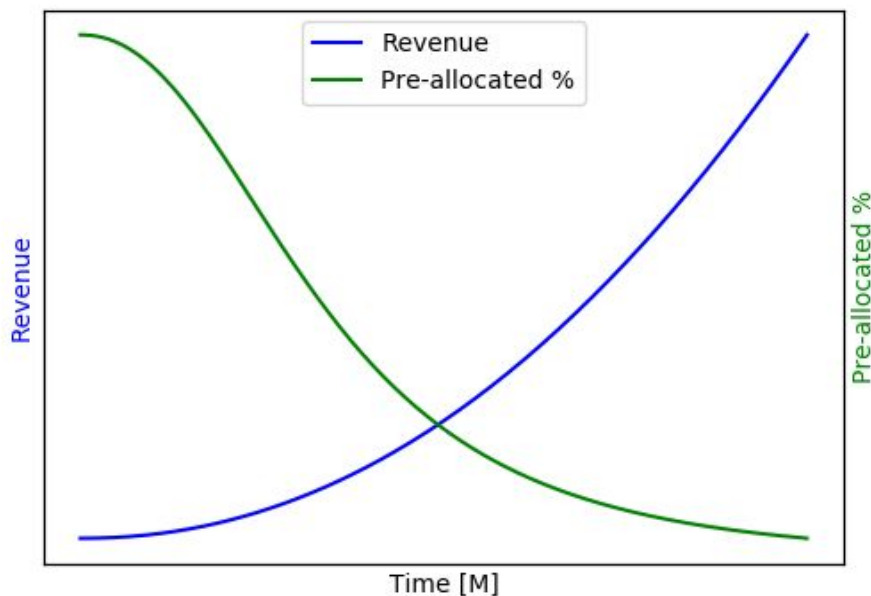
## 5. Токен Snip (SnipCoin)

SnipCoin — эксклюзивный токен платформы Snip, который используется для вознаграждения авторов контента и оплаты различных услуг.

Общее количество SnipCoin составляет 10,000,000,000 (десять миллиардов) и все они выпущены заранее. Компания Snip вознаграждает авторов и участников с помощью SnipCoin из двух разных источников:

1. Первоначальный пул из 1,500,000,000 SnipCoin, предназначенных для токеныла. Стартовая сумма еженедельных SnipCoin составляет 12,000,000, и будет уменьшаться на 45,000 SnipCoin каждую неделю, пока не достигнет 0 через 267 недель (5 лет).
2. Прибыль платформы — Значительная доля прибыли (в SnipCoin) поступает в пул и небольшая часть передается компании Snip.

Ожидается, что прибыль от подписок и рекламы будет расти сообразно росту платформы, и ее доля в общем пуле будет стабильно увеличиваться. Доля предварительно отложенных SnipCoin со временем станет пренебрежительно малой, как показано на графике ниже.



## **6. Дорожная карта**

Дорожная карта проекта включает три стадии, описанные ниже.

### **6.1. Snip 0.1 - Старт**

Содержит интересные новости на различные темы и модель подписки с доступом к аудио-версиям новостей. Система токенов, которая после запуска предоставит держателям возможность подписки на аудио-сервисы.

### **6.2. Snip 0.2 - Альфа-версия**

Доступная по приглашениям версия для тестирования первоначального продукта и сбора отзывов авторов контента о модели мотивации.

- Веб-версия с базовым UX
- Комментарии и голосование
- Базовая персонализация
- Базовая фильтрация контента (анти-спам)
- API новостной ленты для разработчиков
- Оплата за посты
- Категоризация

### **6.3. Snip 1.0 - Открытая бета-версия**

Это первая доступная широкой аудитории версия, которая включает указанные ниже функции, в дополнение к функциям, предложенным сообществом:

- Веб-версия с улучшенным UX
- Мобильная версия (iOS/Android)
- Блокировка и заглушка аккаунтов
- Чаевые
- Несколько фильтров для контента и алгоритмы защиты от злоупотребления
- Бонусные токены за разнообразные контент

### **6.4. Snip 2.0 - Полномасштабный продукт**

- Профили пользователей и теги
- Дополнительные языки
- Поддержка аукционов рекламы
- Модель подписки без рекламы
- Улучшенная персонализация
- Оплата за комментарии
- Модель подписки с профессиональным контентом



## **7. Конъюнктура рынка**

### **7.1. Конкуренция**

Конкуренты Snip делятся на две основные категории — новостные издания и социальные сети.

#### 7.1.1. Новостные издания

Издания вроде Fox, CNN, и New York Times держат крупные новостные отделы, где журналисты создают контент под контролем редакторов. Созданный контент впоследствии выходит на их веб-сайтах, в мобильных приложениях и, в некоторых случаях, в ТВ-сети.

#### 7.1.2. Социальные сети

Facebook, Twitter, и Reddit основаны на пользовательском контенте, но не подразумевают наград для авторов. Facebook в меньшей степени фокусируется на новостях, чем Reddit и Twitter, которые используются многими пользователями в качестве новостных платформ. Большая проблема этих двух платформ заключается в том, что новости на них предоставляются в виде ссылок без достаточного количества релевантной информации. В такой ситуации нельзя контролировать рекламу. Snip, в свою очередь, предоставляет короткие сниппеты со всей соответствующей информацией.

Steem — подобная Reddit социальная сеть, в которой создатели контента вознаграждаются за свои публикации, но пользователи обычно не создают новости, а платформа редко используется рядовыми интернет-пользователями.

## **7.2. Преимущества Snip**

#### 7.2.1. Децентрализованность

В отличие от мейнстримных изданий, Snip — децентрализованная сеть, управляемая сообществом, где весь контент открыто хранится в сети IPFS. Контент не подвержен цензуре, а пользователи Snip сами выбирают свои личные алгоритмы персонализации новостной ленты.

#### 7.2.2. Фокус на новостях

Snip — место, где все люди могут читать новости и обсуждать истории, которые им небезразличны. Snip охватывает широкий спектр тематик, позволяя пользователям оставаться в курсе их любимых тем в максимально лаконичном и эффективном формате.

### 7.2.3. Пользовательский контент

Новости на платформе создаются сообществом, а пользователи получают большую часть награды за высококачественные посты и комменты, исходя из мнения сообщества.

### 7.2.4. Персонализация

В отличие от мейнстримных изданий, контент на Snip персонализирован под каждого отдельного пользователя. Два разных человека, посетивших платформу, увидят две разные ленты, основанные на их личных предпочтениях.

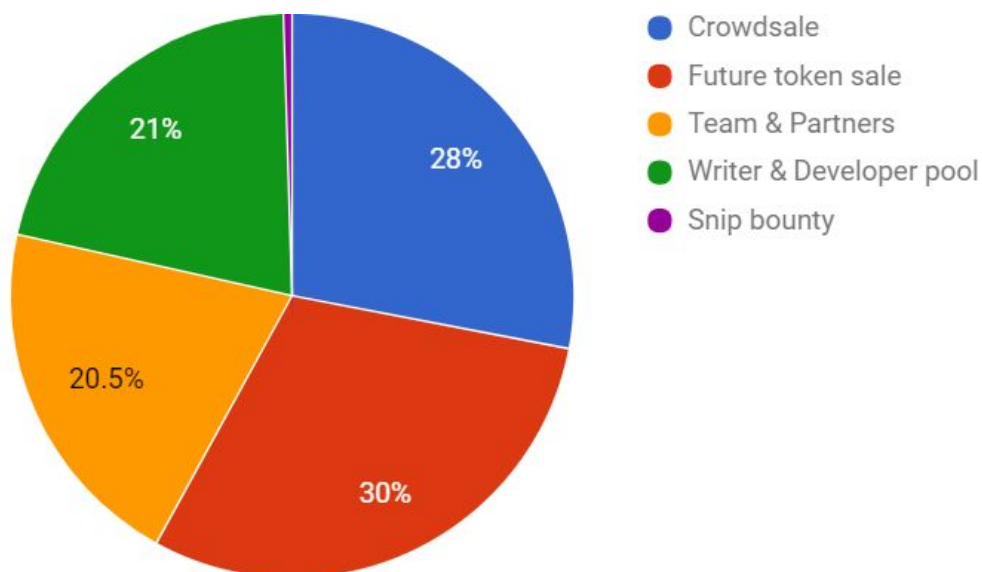
### 7.2.5. Опция без рекламы

Многие пользователи негативно относятся к рекламе и некоторые из них готовы платить за ее отсутствие. В отличие от Facebook и Twitter, Snip дает возможность подписаться на версию без рекламы, а пользователи могут быть уверены, что их средства пойдут напрямую авторам контента.

## 8. Краудсейл

В целях сбора средств на разработку платформы будет проведён краудсейл. Дата начала краудсейла ХХ.

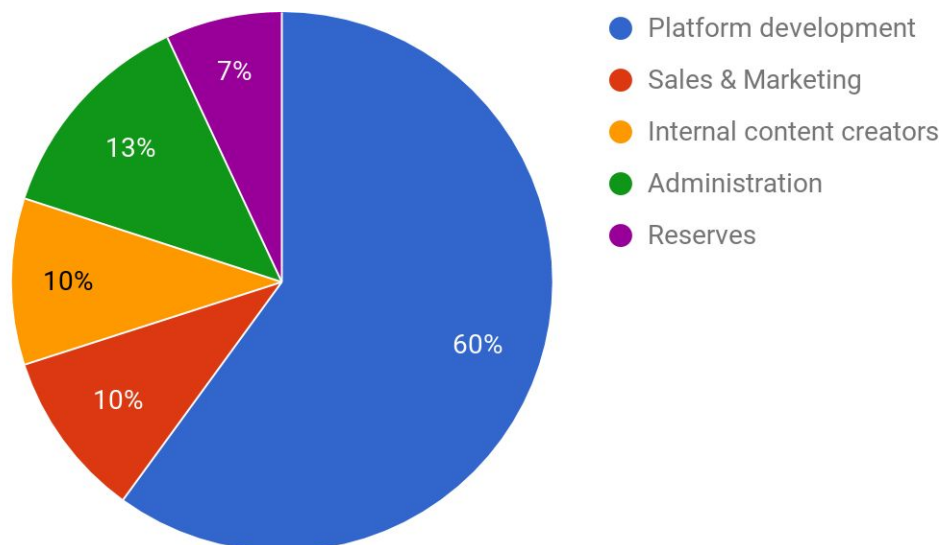
- Целью является сбор **\$8 миллионов** (hard cap). По достижении этой цели кампании завершится, и новые транзакции приниматься не будут.
- Минимальной целью кампании является сбор **\$0.8 миллионов** (soft cap). Если она не будет достигнута, средства будут возвращены участникам.
- Продолжительность кампании составит **30 дней**.
- Всего будет эмитировано 10 миллиардов SnipCoins (SNP) из которых **80% предназначены для сообщества и авторов**. Начальное распределение токенов выглядит следующим образом:
  - **28% будут доступны в рамках краудсейла.**
  - 30% будут доступны для будущего краудсейла, и будут заблокированы на 3 года.
  - 21% резервируются для стартового пула авторских вознаграждений. Эта сумма хранится во временно заблокированном хранилище, из которого ежемесячно снимаются суммы, соответствующие суммам, переведённым авторам в течении данного месяца (но не более 80 000 000 SNP).
  - 5% зарезервированы для разработчиков из сообщества (поиск багов, написание алгоритмов и т.д.).
  - 21.5% предназначены для компании Snip и будут использоваться внутри неё для расчётов с консультантами и партнёрами. Сотрудники и основатели Snip не получают токенов перед началом краудсейла, и не будут получать вознаграждения в них в течение первого полугодия после кампании. В период с 6 до 12 месяцев после завершения кампании сотрудники и основатели Snip получают не более 4% от числа всех токенов.
  - 0.5% предназначен для баунти-программы и продвижения платформы перед началом краудсейла.



- Обменный курс:
  - Текущий обменный курс составляет **1 ETH = 76K SnipCoins** (SNP). Поскольку цена Ethereum нестабильна, официальный курс обмена ETH на SNP будет объявлен публично за день до начала кампании. Если об изменении курса не будет официально объявлено, он останется постоянным на весь срок продажи токенов.
- Продажа токенов начнётся XXXX

## 9. Распределение средств

На нижеприведённом графике показано планируемое распределение средств, собранных в ходе продажи токенов. Конкретные значения могут со временем меняться вследствие непредвиденного развития событий. В частности, расходы на юридическое сопровождение могут значительно вырасти и занять большую часть графика.



- **Разработка платформы:** Большая часть средств пойдёт на создание платформы (мобильных и веб-приложений, инструментов для авторов, разработку алгоритмов персонализации и других необходимых вещей).
- **Продажи и маркетинг:** средства пойдут на продвижение бренда и привлечение лучших авторов на платформу.
- **Авторы внутреннего контента:** Snip нанимает авторов для обеспечения постоянного освещения основных событий и разнообразия представленных тем. Это является средством “раскрутки”, главным образом необходимой на ранних этапах работы платформы.
- **Управление:** средства для обеспечения безопасности, юридического сопровождения и иных повседневных административных задач.
- **Резервы:** дополнительные средства, зарезервированные на случай непредвиденных расходов.

## 10. FAQ

### **Что такое Snip?**

Snip это децентрализованная новостная платформа с пользовательским контентом, на которой писать и читать новости (“снипы”) на интересующие темы может каждый. На платформе нет редактора, который решает, что достойно печати: решения принимаются исключительно сообществом.

### **Что означает это название?**

Snip происходит от слова snippet (“лоскуток”). Мы обнаружили, что пользователи в целом предпочитают короткие, но качественные заметки длинным статьям, в которых обычно бывает больше воды, чем информации.

### **Что такое токены Snip? Что с ними могут делать держатели?**

SnipCoin это единственный токен платформы Snip. Он используется как для вознаграждения создателей контента, так и для оплаты различных сервисов. Токены продаются только для использования на платформе и не дают держателю доли в управлении компанией Snip. Токен Snip не является ценной бумагой и не рекомендуется для каких-либо спекуляций. Не приобретайте токены, если у вас нет полного понимания работы криптографических токенов, распродаж токенов и технологии блокчейн. Приобретайте их, только если планируете использовать их для получения услуг Snip. Если в ходе краудсейла будет собрана минимальная сумма (указанная ниже), возврат денег за приобретённые токены невозможен.

### **Когда начнётся краудсейл?**

Краудсейл должен начаться в сентябре и продлится 30 дней, либо до момента сбора 8 миллионов долларов (в зависимости от того, что наступит раньше). Официальная дата начала будет объявлена не менее чем за 10 дней до начала краудсейла.

### **Какую сумму вы планируете собрать?**

Максимальной целью является сбор \$8 миллионов при минимальной цели в \$800 тысяч. Если собрать 800 тысяч не удастся, перечисленные средства будут возвращены покупателям.

### **Какие валюты будут приниматься во время краудсейла?**

Список принимаемых валют будет объявлен не менее чем за 10 дней до начала краудсейла.

### **На что пойдут собранные деньги?**

Как указывалось в разделе 9, собранные средства пойдут главным образом на разработку платформы, а также на административные расходы, а также расходы, связанные с продажами, маркетингом и созданием контента.

## Являются ли токены Snip передаваемыми?

Да, у них есть право передачи, и компания Snip их не контролирует. Как уже говорилось в данном документе, некоторые из них будут заблокированы в специальных хранилищах в целях защиты покупателей токенов.

## 11. ССЫЛКИ

1. INFORMS PubsOnline [Internet]. [cited 3 Jun 2017]. Available: <http://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mnsc.2013.1785>
2. Wasserman T. This Is the World's First Banner Ad. In: Mashable [Internet]. Mashable; 9 Aug 2013 [cited 4 Jun 2017]. Available: <http://mashable.com/2013/08/09/first-banner-ad/>
3. Concha J. NY Times subscriptions doubled in 2016. In: TheHill [Internet]. 2 Feb 2017 [cited 3 Jun 2017]. Available: <http://thehill.com/media/317531-ny-times-subscriptions-doubled-in-2016>
4. New York Times, WSJ Subscriptions Surge After Election [Internet]. 15 Nov 2016 [cited 3 Jun 2017]. Available: <http://adage.com/article/media/york-times-wsj-subscriptions-surge-election/306778/>
5. Economist T. Getting to know you. In: The Economist [Internet]. The Economist; 2014 [cited 4 Jun 2017]. Available: <http://www.economist.com/news/special-report/21615871-everything-people-do-online-a-vidly-followed-advertisers-and-third-party>
6. Naylor B. Firms Are Buying, Sharing Your Online Info. What Can You Do About It? In: NPR.org [Internet]. [cited 4 Jun 2017]. Available: <http://www.npr.org/sections/alltechconsidered/2016/07/11/485571291/firms-are-buying-sharing-your-online-info-what-can-you-do-about-it>
7. Website [Internet]. [cited 3 Jun 2017]. Available: <https://www.nytimes.com/interactive/2015/10/01/business/cost-of-mobile-ads.html>
8. Cortland M. 2017 Adblock Report. In: PageFair [Internet]. 1 Feb 2017 [cited 8 Jun 2017]. Available: <https://pagefair.com/blog/2017/adblockreport/>
9. Native advertising - Wikipedia [Internet]. [cited 3 Jun 2017]. Available: [https://en.wikipedia.org/wiki/Native\\_advertising](https://en.wikipedia.org/wiki/Native_advertising)
10. Desjardins J. Chart: Here's How 5 Tech Giants Make Their Billions. In: Visual Capitalist [Internet]. 12 May 2017 [cited 3 Jun 2017]. Available: <https://www.visualcapitalist.com/chart-5-tech-giants-make-billions/>
11. Sluis S. One In Three Publishers Don't Follow The FTC's Native Guidelines | AdExchanger. In: AdExchanger [Internet]. 28 Feb 2017 [cited 4 Jun 2017]. Available: <https://adexchanger.com/ad-exchange-news/one-three-publishers-dont-follow-ftcs-native-guidelines/>
12. AOL, Millennial Face Uphill Battle to Capture Mobile Ad Dollars - eMarketer [Internet]. 8 Sep 2015 [cited 3 Jun 2017]. Available: <https://www.emarketer.com/Article/AOL-Millennial-Face-Uphill-Battle-Capture-Mobile-Ad-Dollars/1012954>
13. Twitter [Internet]. [cited 3 Jun 2017]. Available: [https://twitter.com/jason\\_kint/status/814842452003659776?ref\\_src=twsrc%5Etfw&ref\\_url=http%3A%2F%2Ffortune.com%2F2017%2F01%2F04%2Fgoogle-facebook-ad-industry%2F](https://twitter.com/jason_kint/status/814842452003659776?ref_src=twsrc%5Etfw&ref_url=http%3A%2F%2Ffortune.com%2F2017%2F01%2F04%2Fgoogle-facebook-ad-industry%2F)
14. The Platform Press: How Silicon Valley reengineered journalism. In: Columbia

Journalism Review [Internet]. [cited 4 Jun 2017]. Available:  
[https://www.cjr.org/tow\\_center\\_reports/platform-press-how-silicon-valley-reengineered-journalism.php](https://www.cjr.org/tow_center_reports/platform-press-how-silicon-valley-reengineered-journalism.php)

15. Abbruzzese J. Mother Jones shows investigative journalism matters — and needs a new model. In: Mashable [Internet]. Mashable; 19 Aug 2016 [cited 3 Jun 2017]. Available:  
<http://mashable.com/2016/08/19/mother-jones-investigative-journalism-model/>