

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
Obchodná fakulta

Evidenčné číslo: 102007/I/2021/36103158106912004

NOVÁ DIMENZIA DIGITÁLNEJ REKLAMY
PROSTREDNÍCTVOM BASIC ATTENTION
TOKEN-U

Diplomová práca

2021

Bc. Kristína Jurigová

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

Obchodná fakulta

**NOVÁ DIMENZIA DIGITÁLNEJ REKLAMY
PROSTREDNÍCTVOM BASIC ATTENTION
TOKEN-U**

Diplomová práca

Študijný program: Marketingový a obchodný manažment

Študijný odbor: ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: Katedra informatiky obchodných firiem

Vedúci záverečnej práce: Ing. Peter Červenka, PhD.

Bratislava 2021

Bc. Kristína Jurigová

ČESTNÉ VYHLÁSENIE

Vyhlasujem, že som diplomovú prácu vypracovala samostatne, na základe svojich vedomostí a informácii, podľa usmernení svojho školiťa a s využitím zdrojov, ktoré sú uvedené v zozname použitej literatúry.

V Bratislave, 15. 4. 2021

.....
vlastnoručný podpis

Pod'akovanie

Na tomto mieste by som rada pod'akovala môjmu školiteľovi pánovi Ing. Petrovi Červenkovi, PhD. za veľmi prínosné odborné konzultácie, ktoré mi často priniesli užitočné pohľady na nejednoznačné zistenia pri vypracovaní záverečnej práce. Aj vďaka nemu som bola schopná lepšie pochopiť ciele a prínosy našej záverečnej práce a som veľmi vďačná za poznanie, ku ktorému som prostredníctvom záverečnej práce dostala.

Takisto chcem pod'akovať pánovi Ing. Petrovi Dukačkovi z Denníka N, ktorý mi ochotne a promptne odpovedal na otázky v súvislosti využívania prehliadača Brave a Basic Attention Tokenov. Vďaka jeho informáciám má záverečná práca vyššiu hodnotu, pretože obsahuje konkrétne informácie z praxe.

ABSTRAKT

JURIGOVÁ, Kristína: Nová dimenzia digitálnej reklamy prostredníctvom Basic Attention Token-u. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra informatiky Obchodnej fakulty – Ing. Peter Červenka, PhD. – Bratislava: OF EU, 61 s.

Cieľom záverečnej práce je na základe zistených nedostatkov a hrozieb súčasného systému digitálnej reklamy vysvetliť podstatu nového ekosystému od spoločnosti Brave Software, aplikovať jeho pozitíva na jednotlivé subjekty trhu digitálneho marketingu a predstaviť potenciálne marketingové využitie na príklade reálnej spoločnosti.

Práca je rozdelená do 5 kapitol. Obsahuje 9 grafov, 2 tabuľky, 6 schém a 9 obrázkov. Prvá kapitola je venovaná stavu riešenej problematiky. Definuje digitálny marketing, digitálnu reklamu a jej najpoužívanejšie formy v súčasnosti. V podkapitolách definuje jednotlivé subjekty trhu digitálnej reklamy, vzťahy medzi nimi a nevýhody ich zložitosti. Neskôr sa zaoberá problémom nežiaducej digitálnej reklamy a jej regulácie a definuje možné riešenie na jej blokovanie. Druhá kapitola určuje ciele a výskumné otázky záverečnej práce. Tretia kapitola popisuje metodiku a metódy skúmania záverečnej práce. V štvrtej kapitole sa na základe odpovedí respondentov získaných v prieskume a identifikovaných nedostatkov digitálnej reklamy definuje podstata a štruktúra nového reklamného ekosystému od Brave Software. Na konkrétnych príkladoch sa vysvetľujú funkcionality a výhody webového prehliadača Brave pre subjekty trhu digitálnej reklamy a implementácia systému odmeňovania Brave Rewards za ľudskú pozornosť v podobe Basic Attention Token-u. V piatej kapitole sa zistenia aplikujú na konkrétnu spoločnosť z oblasti digitálneho marketingu spravodajských webov – Denník N, ktorá v priestore Brave vystupuje ako Brave verifikovaný tvorca. V závere sa odpovedá na výskumné otázky záverečnej práce.

Kľúčové slová

Digitálna reklama, Trh digitálnej reklamy, Regulácia a blokovanie digitálnej reklamy, Brave Softvér, Basic Attention Token, Brave Rewards systém, Brave verifikovaný tvorca

ABSTRACT

JURIGOVÁ, Kristína: A new dimension of digital advertising through the Basic Attention Token – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Business IT – Ing. Peter Červenka, PhD. – Bratislava: OF EU, 61 p.

The thesis is divided into five chapters. It contains 9 graphs, 2 tables, 6 diagrams, and 9 pictures. The first chapter is devoted to the state of the problem. We define digital marketing, digital advertising, and its most used forms today. In the subchapters, we define the subjects of the digital advertising market, the relationships among them, and the disadvantages of their complexity. Furthermore, we explain how to deal with the problem of unwanted digital advertising and its regulation and refer to possible solutions to block it. In the second chapter, we determine the aims and research questions of the final thesis. In the third chapter, we describe the methodology and methods of examining the final thesis. In the fourth chapter, based on the answers of the respondents obtained in the survey we identify the shortcomings of digital advertising, the essence and structure of the new advertising ecosystem from Brave Software. We explain the functional examples and advantages of the Brave browser for all the subjects of the digital advertising market and the implementation of the Brave Rewards system for human attention via Basic Attention Token. In the fifth chapter, the findings are applied to a specific web publishing company – Denník N, which is one of the very few Brave verified creators in Slovakia. Finally, the research questions are answered in the conclusion.

Keywords

Digital advertising, Digital advertising marketplace, Regulation and blocking the digital advertising, Brave Software, Basic Attention Token, Brave Rewards, Brave verified web publisher

Obsah

Úvod.....	10
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....	11
1.1 Digitálny marketing a reklama.....	11
1.1.1 Význam.....	13
1.1.2 Formy digitálneho marketingu.....	14
1.2 Trh digitálneho marketingu a reklamy	20
1.2.1 Od segmentácie zákazníka k cieľovej stránke	20
1.2.2 Programmatic advertising – trend v digitálnom marketingu	22
1.3 Regulácia digitálnej reklamy	24
1.3.1 Ad blocking.....	24
1.3.2 Brave Software	25
2 Cieľ práce.....	29
3 Metodika práce a metódy skúmania	30
4 Výsledky práce	32
4.1 Základné príčiny vzniku ekosystému BAT	32
4.1.1 Ľudská pozornosť ako komodita	32
4.1.2 Transakčné a spoločenské náklady digitálnej reklamy.....	35
4.1.3 AdBlock.....	39
4.2 Nové riešenie - Ekonomika ľudskej pozornosti.....	41
4.2.1 Nový webový prehliadač	42
4.2.2 Nová jednotka výmeny	45
4.3 Brave Rewards	49
5 Diskusia	53
5.1 Rýchlosť.....	53
5.2 Súkromie a bezpečnosť.....	54
5.3 Služby a priestor na marketing	54

Záver	56
Zoznam použitej literatúry	57

Zoznam grafov, tabuliek, schém a obrázkov

Graf č. 1: Celosvetovo priemerný denný čas strávený na internete v rokoch 2011-2021, v minútach

Graf č. 2: Čas strávený denne na internete

Graf č. 3: Povedomie o vplyve Cookies na spotrebu mobilných dát

Graf č. 4: Úroveň dôležitosti jednotlivých aspektov webových prehliadačov

Graf č. 5: Používanie AdBlock-u

Graf č. 6: Následky používania AdBlocku na webe

Graf č. 7: Ako sa zmenila predpoveď výnosov z reklamy 2020 v USA triopolu Facebook, Google a Amazon, oproti ostatným?

Graf č. 8: Používanie webových prehliadačov

Graf č. 9: Protihodnota za reklamný obsah

Tabuľka č. 1: Podiel nákladov na digitálny marketing

Tabuľka č. 2: Porovnanie webových prehliadačov

Schéma č. 1: Kľúčoví stakeholderi v grafickej reklame

Schéma č. 2: 3 kľúčoví hráči v priestore sociálnych médií

Schéma č. 3: Mapa zobrazujúca toky jednotlivých skupín smerujúce cez vyhľadávače na rôzne sprostredkovateľské weby a cieľové webstránky

Schéma č. 4: Priemerný denný čas strávený online Gen X a Baby Boomers. % podiel zo všetkých používateľov

Schéma č. 5: Toky BAT medzi jednotlivými subjektami trhu

Schéma č. 6: Vzťahy medzi subjektmi BAT ekosystému

Obrázok č. 1: Prehliadač Brave logo

Obrázok č. 2: Výsledky šetrenia prehliadača Brave za obdobie jedného roka.

Obrázok č. 3: Blokovanie Brave Shields

Obrázok č. 4: Kontrola bezpečnosti

Obrázok č. 5: Logo BAT

Obrázok č. 6: Súhrn zarobených odmien

Obrázok č. 7: Odhadované odmeny za mesiac

Obrázok č. 8: logo webstránky batgrowth.com

Obrázok č. 9: Označenie Brave verifikovaného tvorca

Úvod

Za posledné roky sa marketing stále častejšie presúva do digitálneho priestoru. Väčšina ľudí už dnes vlastní smartfón a v ňom aj mobilné dáta, ktoré im zaručia nepretržitý prístup na internet. Tento dnešný fenomén marketérov presviedča o tom, že investície do digitálneho marketingu sú nevyhnutné a navyše pri správne nastavenej kampani aj vysoko efektívne. Každodenný život sa, najmä s príchodom pandémie covid-19, ktorá značne obmedzila akýkoľvek spoločenský život, postupne stále viac presúva do online sveta.

Cesta smerom k digitálu prináša mnoho výhod, no zároveň aj riziká a hrozby, ktoré si často spotrebiteľ neuvedomuje. Narušenie súkromia a bezpečnosti používateľov prostredníctvom nebezpečných malvérov a invazívnych reklám je stále častejšie. Množstvo reklám, ktoré sa z offline priestoru presunulo do onlinu pôsobí často únavne a používateľ ju potom začne selektívne ignorovať, z čoho vznikol pojem reklamná slepota, spôsobená príliš veľkým digitálnym reklamným smogom na webe. Narastajúce množstvo reklám na internete používateľov potom motivuje k používaniu softvérov, ktoré reklamný obsah úplne blokujú. Používaním takého softvéru však úplne narušia ekosystém digitálnej reklamy, a weby, ktorých hlavné príjmy plynú z reklamy, prichádzajú o veľkú časť svojho zisku.

Riešenie na tento komplexný novovznikajúci problém už existuje, no rozvíja sa zatiaľ veľmi pomaly. Softvéroví experti zo spoločnosti Brave Software sa rozhodli problém riešiť priamo od základov. Vytvorili nový webový prehliadač, bez zbytočných reklám ktorý umožňuje rýchlu, súkromnú a bezpečnú činnosť na webe. Webový prehliadač je súčasťou komplexného ekosystému novej dimenzie digitálnej reklamy. To, aké prínosy má nový prehliadač pre subjekty trhu digitálnej reklamy je predmetom našej záverečnej práce.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

1.1 Digitálny marketing a reklama

Digitálny marketing je v dnešnej dobe stále viac skloňovaný termín. S pribúdaním moderných technológií v posledných desaťročiach prešiel digitálny marketing viacerými etapami definícií a charakteristík. V počiatkoch 21. storočia vznikalo mnoho termínov s využitím predpony „e-“, ako e-marketing, e-commerce či e-business. V súčasnosti sa výraz digitálny marketing používa ako súhrnné vyjadrenie digitálnych médií, technológií a digitálnych platforiem, ktoré sa využívajú na zásah a interakciu so zákazníkmi v oboch sférach B2C, aj B2B.

Základom digitálneho marketingu je digitálny prenos, ktorého podstata je kódovanie signálu binárneho kódu a následné dekódovanie tohto signálu do požadovanej formy, napríklad grafika, video. Dôležitá je skutočnosť, že v tomto procese dochádza k prenosu kódu v malých, separátnych balíkoch (Anderson a kol., 2006 in Mikuláš, 2017).

S rastom digitálnych mediálnych technológií prichádza klesanie sily tradičných masových médií. Podľa Združenia pre internetovú reklamu vzrástli výdavky do internetovej reklamy v roku 2019 o 7% (IAB Slovakia, 2020). Aj napriek znakom spomaľovania svetovej ekonomiky, náklady na digitálny marketing majú stále celosvetovo rastúcu tendenciu. Podľa reportu portálu eMarketer.com globálne v roku 2019 narástli náklady na digitálnu reklamu až o 17,6% na hodnotu približne 333 miliárd amerických dolárov. Táto suma predstavuje už takmer polovicu globálneho reklamného trhu (eMarketer.com). Do tohto čísla počítali reklamy, ktoré sa zobrazujú na desktopových počítačoch, notebookoch ale aj na mobilných telefónoch, tabletoch či iných zariadeniach s pripojením na internet. Zahŕňajú rôzne formy digitálneho marketingu na internetových platformách okrem reklamy prostredníctvom SMS, MMS alebo Peer-to-peer komunikácie. V niektorých technologicky vyspelých krajinách sveta, ako napríklad Čína, Spojené kráľovstvo či Nórsko sa podiel nákladov na digitálny marketing približuje k takmer 70% z celkových nákladov na reklamu. Jednotlivé podiely uvádzame v nasledujúcej tabuľke:

Krajiny s podielom nákladov na digitálny marketing viac ako 50% v roku 2019

% z celkových nákladov na reklamu

	2018	2019
Čína	65,3%	69,5%
UK	63,8%	66,4%
Nórsko	61,7%	65,5%
Írsko	58,8%	62,6%
Dánsko	57,8%	61,1%
Švédsko	56,3%	60,3%
Austrália	55,6%	57,1%
USA	48,6%	54,2%
Nový Zéland	51,8%	54,0%
Kanada	50,2%	53,5%
Holandsko	47,8%	52,6%
Rusko	45,1%	50,0%

Tabuľka č. 1: Podiel nákladov na digitálny marketing (vlastné spracovanie podľa eMarketer.com, 2019)

V niektorých spomínaných krajinách sa digitálny marketing stal dominantnou formou marketingu. Prognózy do roku 2023 hovoria o neustálom raste, ktorý sa však neskôr spomalí a medziročné zmeny už budú menej výrazné. V roku 2023 by mal podľa eMarketer.com narásť podiel nákladov na digitálny marketing na celkových nákladoch celosvetovo až na 60,5%. K tomuto trendu prispieva aj čoraz dostupnejší internet na svete, nárast jeho aktívnych používateľov a rýchlosť siete.

Dôvodom uprednostnenia digitálneho marketingu pred tradičnými formami marketingu sa zaoberal výskum spoločnosti Marin Software/Forrester Consulting v roku 2013, ako uvádza Peter Mikuláš. Ako najsilnejšiu výhodu uvádza presnejšie zacielenie na cieľovú skupinu, čo umožňuje efektívnejšie marketingovo-komunikačné operácie. K dôležitým benefitom patrí aj merateľnosť kampaní, ktorá je oproti merateľnosti tradičných kampaní komplexnejšia, presnejšia a zároveň lacnejšia a jednoduchšia. Výhodou je aj šetrenie nákladov, lepšia návratnosť investície v marketingových kampaniach ROI či pri dobrom zacielení lepšia miera konverzie recipient/zákazník (Mikuláš, 2017).

1.1.1 Význam

Digitálny marketing, skoršie prezentovaný ako e-marketing alebo Internet marketing je považovaný za srdce digitálneho podnikania, a to priblížením sa zákazníkom, hlbším porozumením ich potrieb, pridanou hodnotou produktov a posilnením tržieb prostredníctvom digitálnych kampaní využitím kanálov digitálnych médií ako search marketing, online advertising a affiliate marketing, ktorými sa budeme venovať neskôr, v podkapitole formy digitálneho marketingu (Chaffey a Smith, 2017).

Dave Chaffey a PR Smith sa k digitálnemu marketingu vyjadrujú ako k marketingu realizovanému online buď prostredníctvom webových stránok, online reklám, mobilných aplikácií, alebo nových platforiem. Vďaka onlinu je možné priblížiť sa zákazníkovi, lepšie ich pochopiť a zachovávať s nimi neustály dialóg. Dynamický dialóg je základom správneho marketingu (Chaffey a Smith, 2017). Na webe sa však stále objavujú tradičné webstránky, ktoré majú charakter akejsi statickej brožúry, no nepodporujú dynamický charakter orientovaný na obojstrannú komunikáciu – diskusiu medzi zákazníkom a predávajúcim. To, čo dáva webstránkam vlastnosť dynamickosti sú práve nástroje digitálneho marketingu ako Search Engine Optimization (SEO) a Social Media Optimization (SOM), ktorým sa takisto budeme neskôr venovať v záverečnej práci. Vďaka nástrojom digitálneho marketingu má zákazník pocit, že je súčasťou biznis plánu spoločnosti a pomáha vytvárať jeho obsah prostredníctvom dialógu, vyjadrením svojich záujmov, potrieb a nárokov na produkty a služby (Chaffey a Smith, 2017).

Na hlbšie pochopenie významu digitálneho marketingu použijeme definíciu marketingu od anglického Autorizovaného ústavu marketingu (CIM): „Marketing je manažérsky proces zodpovedný za identifikáciu, anticipovanie a uspokojovanie zákazníckych potrieb z ohľadom na zisk.“ (CIM). Definíciu môžeme prispôsobiť na digitálny marketing a potom ten dokáže efektívne identifikovať, predvídať a uspokojovať potreby zákazníka.

Identifikovať potreby zákazníka na webe je možné prostredníctvom e-mailovej podpory, číselných miestností, ale aj prostredníctvom sledovania nákupného správania vďaka analytickým nástrojom internetu. Ďalšou možnosťou ako identifikovať potreby zákazníka je cez online dotazníky na získanie spätnej väzby, kde zákazníci môžu vyjadriť svoju spokojnosť alebo svoj názor na zlepšenie produktu alebo služby.

Predvídať potreby zákazníkov môžeme dosiahnuť ich zapojením do dynamického dialógu, ktorý je postavený na dôvere. Dnešné moderné technológie umožňujú webom profilovať zákazníkov na základe ich vlastného webového ťaženia dát a objavovať tak zákaznícke skryté túžby. Napríklad pomocou nástroja Cookies dokážu marketéri sledovať a predvídať pohyb používateľov medzi webovými stránkami a tak predpokladať ich nákupné správanie bez toho aby ich identifikovali menom. Výsledkom je potom vysoko relevantná reklama na rôznych mobilných zariadeniach na lepšie zachytenie zákazníka.

Uspokojiť potreby zákazníkov v digitálnom marketingu sa uskutočňuje vďaka rýchlym odpovediam na dotazy, včasnými dodávkami a informáciami o stave objednávok či veľmi užitočnými pripomienkami v správny čas na správnom mieste. Zákazník musí mať pocit, že si s ním spoločnosť udržiava neustály kontakt a že mu je k dispozícii, vždy, keď ho potrebuje (Chaffey a Smith, 2017).

Efektívna digitálna marketingová komunikácia je postavená na automatizácii. Či už ide o úplnú alebo len čiastočnú, má vždy pozitívny výsledok. Ak je web integrovaný s fungujúcim systémom CRM, efektivita je obojstranná aj pre zákazníka aj pre web.

Digitálny marketing vďaka internetu rozširuje pôsobenie bežného marketingu a jeho význam je potom omnoho zásadnejší. K úspešnej digitálnej reklamnej kampani prispieva aj správna kombinácia jednotlivých foriem digitálneho marketingu. Na konkrétne formy sme sa sústredili v nasledujúcej podkapitole.

1.1.2 Formy digitálneho marketingu

Súčasná terminológia digitálneho marketingu je v neustálom vývoji a ešte nie je tak jednoznačne ukotvená, ako terminológia tradičného marketingu. Určiť formy či nástroje marketingovej komunikácie digitálneho marketingu je preto zložitejšie, aj z dôvodu ich vzájomného prelínania sa. Neexistuje jednotné kritérium, podľa ktorých sa dajú formy kategorizovať. V záverečnej práci uvádzame niekoľko najdôležitejších foriem marketingovej komunikácie digitálneho marketingu, ktoré uvádza aj Peter Mikuláš podľa Združenia pre internetovú reklamu IAB (Internet Advertising Bureau) (Mikuláš, 2017, IAB, 2011) a ktoré je vhodné spomenúť na účel našej záverečnej práce.

Digitálne audio

IAB definuje digitálne audio ako programové audio s čiastočnou alebo úplnou podporou reklamy, dostupné pre spotrebiteľov prostredníctvom káblového alebo

mobilného internetu. Definícia zahŕňa širokú škálu služieb ako online streamy rozhlasových staníc, rozhlasové stanice vysielané výlučne online, personalizovaný audio stream obsah (dostupný aj off-line) a v neposlednom rade audio on-demand programy, inak známe ako podcasty, s možnosťou stiahnutia off-line, dostupné na viacerých platformách naraz. Digitálny marketing na uvedených médiách môže byť realizovaný prostredníctvom bannerovej reklamy, natívnej audio reklamy, audioreklamy alebo videoreklamy pred spustením vysielania (pre-roll audio, pre-roll video), reklamou integrovanou v prehliadači (in-player) alebo cielenou reklamou pomocou targeted advertisingu (IAB, 2015).

Predpokladá sa, že digitálna audio reklama bude v najbližších rokoch na vzostupe. Na spotrebiteľov môže cieľiť aj počas vykonávania inej činnosti ako napríklad šoférovania vozidla, fyzickej aktivity či kancelárskej práce. Podľa predpovedí IAB tržby digitálnej audio reklamy môžu do roku 2023 narásť až na 1,5 miliárd eur. K týmto priaznivým číslam okrem nárastu hudobných streamovacích služieb prispieva aj zvýšená obľúbenosť počúvania podcastov. Medziročný rast výdavkov na reklamu v podcastoch dosahuje až 52% a v roku 2023 by mal dosiahnuť 207 miliónov eur (IAB Europe, 2019).

Digitálne video

Je všeobecne známe, že reklama v televízii patrí medzi najdrahšie reklamy. S príchodom internetu sa však publikum pomaly stále viac presúva k sledovaniu online video obsahu. Až 78% populácie týždenne pozerá online videá, 55% denne. Digitálne video sa najčastejšie rozdeľuje na lineárne a nelineárne. Môže ísť o video umiestnené v banneri (in-banner video), v texte (in-text video) alebo v streame (in-stream video). Lineárne video pripomína reklamu v televízii, keď sa reklama prehrá pred, počas alebo po sledovanom video. Súčasne sa nami sledované video pozastaví. Marketéri môžu umožniť prepnúť po nejakom čase z reklamy späť na video, no pri niektorých reklamách je používateľ nepriamo donútení pozrieť celú reklamu, pretože sa nedá preskočiť. Reklama cez nelineárny stream sa zapne paralelne pri sledovaní určitého videa, ktoré môže čiastočne alebo úplne prekryť (Mikuláš, 2017).

Search Engine Marketing (SEM)

Search Engine Marketing inak aj marketing vyhľadávania je v dnešnej dobe bezpochyby najdôležitejší kanál digitálneho marketingu na akvizíciu zákazníka (Chaffey a Smith, 2017). Každý, kto sa pohybuje na internete má za cieľ niečo vyhľadať, nájsť

a preto takmer vždy siahne po najväčšom vyhľadávacom nástroji na trhu – google.com. Internetové vyhľadávače využitím Search Engine Optimization (SEO) postupne získavajú potrebné informácie o publiku prostredníctvom plne automatizovaných aktivít, ktoré na seba nadväzujú. V prvej fáze sa monitoruje obsah internetových stránok, tzv. crawling. Druhá fáza – indexácia robot zhromažďí kľúčové slová aby vedel zatriediť obsah stránky, ktoré neskôr kategorizuje a zatrieduje. Tieto informácie sa uložia do databázy, ktorá je neskôr k dispozícii pri zobrazovaní výsledku vyhľadávania. Najdôležitejšou fázou celého procesu je ranking – hodnotenie. Keď používateľ zadá požiadavku na vyhľadávanie posudzuje sa relevancia kľúčových slov, podľa ktorej sa zobrazí konečné poradie výsledných webových stránok. Cieľom SEO je dosiahnuť organický CTR – Click Through Rate alebo mieru prekliknutia (Chaffey a Smith 2017).

Druhou technikou v SEM je Paid Search marketing, Pay per Click (PPC) alebo platené reklamy vo vyhľadávaní, ktorá sa viac podobá klasickej konvenčnej reklame. Vo výsledku vyhľadávania sa webové stránky s platenou PPC reklamou zobrazia ako prvé v zozname a môžu obsahovať aj ďalšie prvky reklamy. Základným rozdielom medzi klasickou konvenčnou reklamou a PPC reklamou spočíva v tom, že inzerent neplatí za zobrazenie, ale platí vtedy, keď používateľ na reklamu klikne a dostane sa tak priamo na webstránku inzerenta. PPC reklama má tiež veľmi dobré zacielenie. Dostáva sa k používateľovi, ktorý použije vo vyhľadávaní kľúčové slová, ktoré sa k nej viažu. Tento typ digitálnej reklamy má veľa výhod, no vyžaduje vysokú mieru vedomostí a odbornosti a dostatok financií, inak výsledok nemusí byť postačujúco relevantný (Chaffey a Smith 2017).

Grafická reklama

Od marketingu vyhľadávania sa zámerne presúvame ku grafickej reklame. V niektorých ohľadoch sa reklama v prostredníctvom plateného vyhľadávania podobá grafickej, tzv. display reklame. Hoci používateľova cesta na internet začína takmer vždy na vyhľadávači, jeho čas strávený pri výsledkoch je veľmi krátky, preto aj čas, ktorý venuje PPC reklame je minimálny. Akonáhle používateľ vo vyhľadávači nájde, čo potrebuje, jeho čas a pozornosť sa presúva na cieľovú stránku alebo na stránky sprostredkovateľov, kde strávi niekedy viac času ako predpokladal, práve kvôli dobre nastavenej grafickej reklame, ktorá môže upútať jeho pozornosť (Booth a Koberg, 2012). Spojením SEO a grafickej reklamy sa tak dosiahne maximálna efektivita zasiahnutia zákazníka.

Najcharakteristickejším nástrojom grafickej reklamy na internete je banner (Mikuláš, 2017). Efektivita banneru sa meria ukazovateľom miery prekliknutia (CTR). Na začiatku používania reklamných bannerov bola hodnota CTR okolo 5-10%, no v súčasnosti sa pohybuje na úrovni desiatín alebo dokonca stotín percent, konkrétne v Severnej Amerike 0,08% a v Európe 0,11% (Sizmek 2013 in Mikuláš, 2017). Aj napriek tejto nízkej hodnote, ktorá je zväčša spôsobená tzv. bannerovou slepotou – selektívnym vnímaním reklamného obsahu na internete, je bannerová reklama stále využívaná v rôznych svojich formách. Cieľ reklamného banneru je okrem vyvolania aktivity - prekliknutia a dovedenie ku konverzií aj pasívny v podobe upútania pozornosti, vyvolanie emócie a následne zapamätanie posolstva inzerenta. Úskalím grafickej reklamy je okrem bannerovej slepoty aj zámerné blokovanie reklamného obsahu niektorými používateľmi využívaním softvéru na blokovanie reklám, ktorý spôsobí, že sa im reklama vôbec nezobrazí. O blokovacích softvéroch píšeme neskôr v podkapitole 1.3.

Dôvod, prečo používatelia využívajú softvér na blokovanie bannerových reklám je v prípade nezobrazovania jednoznačný. Ďalším dôvodom môže byť aj snaha zabrániť sledovaniu činnosti na internete napríklad cez súbory Cookies, a následne kontextuálne ciele reklamy Google AdWords sledovaním prostredníctvom Google Display Network, na základe čoho inzerenti dokážu zvýšiť relevanciu publika pri zobrazovaní jednotlivých bannerových reklám. V praxi to znamená, že používateľovi, ktorý na internetovom obchode hľadal napríklad mobilný telefón „vyskakujú“ bannerové reklamy na mobilné telefóny takmer na všetkých stránkach, ktoré navštevuje, ktoré sú prepojené kľúčovým slovom mobilný telefón a ktorým jednotliví inzerenti platia za umiestnenie reklám.

Najčastejšie typy grafickej reklamy sú textová reklama, obrázková reklama, video reklama a rich media reklama. Štandardizované bannery s týmito reklamami majú svoj názov a stanovenú veľkosť v pixeloch (IAB, 2017). Najčastejšie sú to:

- Billboard (970 x 250)
- Medium Rectangle (300 x 250)
- Portrait (300 x 1050)
- Smartphone banner (300 x 50)
- Leaderboard (728 x 90)
- Super Leaderboard (970 x 90)
- Skyscraper (160 x 600)

Okrem veľkosti IAB štandardizuje aj dĺžku animácia na maximálne 15 sekúnd , obmedzuje spustenie animovanej reklamy animácie bez zvukovej stopy a musia obsahovať close button, ktorý umožní zatvorenie animácie (IAB, 2017).

Kým sa grafická reklama dostane od tvorcu až k zákazníkovi, musí prejsť cez viacero stakeholderov. Na schéme č. 1 uvádzame 4 kľúčových a ich úlohy v celom procese reklamy.



Schéma č.1: Kľúčoví stakeholderi v grafickej reklame (vlastné spracovanie podľa Dodson, 2016)

Reklama na sociálnych médiách

Formálna definícia Social Media marketingu hovorí, že ide o formu internetového marketingu využívaním sociálnych sietí ako marketingových nástrojov na získanie lepších informácií o pohybe používateľov ich reakcií na vystavované značky a dosiahnutie lepšej interakcie so zákazníkmi prostredníctvom sociálnych médií. Dodson uvádza aj neformálnu definíciu, v ktorej marketing na sociálnych sieťach prirovnáva ku flirtovaniu s najväčšími fanúšikmi značiek inzerentov (Dodson, 2016).

Na sociálnych sieťach používatelia trávajú podstatnú časť svojho času na internete. Portál Statista.com, ktorý sledoval priemerný čas strávený denne na sociálnych sieťach udáva, že od roku 2012 do roku 2020 sa čas zvýšil z 90 na 145 minút denne. Krajina, ktorej obyvatelia trávajú na sociálnych sieťach najviac času na svete sú Filipíny s rekordným priemerným časom 3 hodiny 53 minút. V Spojených štátoch amerických to bolo 2 hodiny a 3 minúty. Miera penetrácie sociálnych sietí v západnej Európe je mimoriadne vysoká. Až 79 % z času na internete ľudia trávajú na sociálnych sieťach s najčastejšími aktivitami ako prezerania zábavných videí, zdieľanie fotiek s priateľmi no najmä využívanie sociálnych sietí na udržiavanie kontaktu so súčasným dňom

a priateľmi (Statista.com, 2021). Na základe týchto informácií môžeme usúdiť, že reklama na sociálnych sieťach bude mimoriadne účinná.

V priestore sociálnych sietí a reklame na nich je zapojených menej stakeholderov ako pri grafickej reklame na webe. Ich vzájomné pôsobenie uvádzame na schéme č. 2.

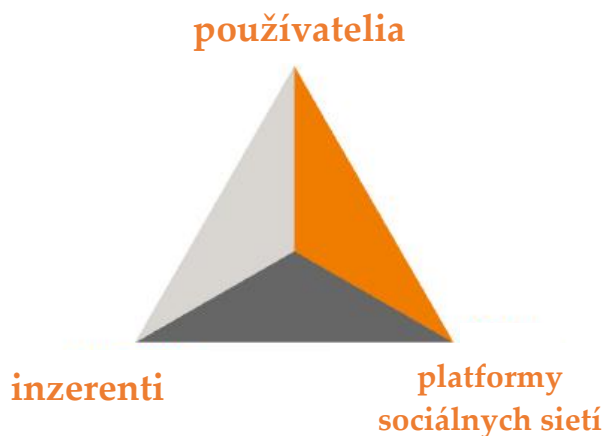


Schéma č.2: 3 kľúčoví hráči v priestore sociálnych médií (vlastné spracovanie podľa Dodson, 2016)

Inzerenti podľa typu produktu a typu cieľového segmentu zákazníkov vyberajú vhodnú platformu, kde umiestniť svoju reklamu. Medzi najpoužívanjšie platformy sociálnych sietí patria: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube a najnovšie aj LinkedIn. Kľúčovým krokom k úspešnej digitálnej reklame na sieťach je dôsledná analýza, ktorej výsledkom sú dáta o aktivite, záujmoch a preferenciách používateľov. Dáta tohto typu ponúka napríklad Facebook prostredníctvom svojich nástrojov Facebook Insights. Správny výber cieľového publika používateľov je základný predpoklad na organický zásah a želanú interakciu používateľov s reklamou. Digitálna reklama na sociálnych sieťach má mnoho formátov a podôb no podrobne sa jej v našej záverečnej práci nevenujeme.

1.2 Trh digitálneho marketingu a reklamy

1.2.1 Od segmentácie zákazníka k cieľovej stránke

Analýza možností online trhu je základom pre stanovenie účinnej marketingovej komunikácie. V online ekosystéme sa nachádza veľké množstvo sprostredkovateľov a medzičlánkov, cez ktorých sa reklamné posolstvo môže dostať k zákazníkom. Ich spoločným cieľom je zachytenie pozornosti používateľov internetu. Je dôležité vybrať správnych sprostredkovateľov najmä na PPC reklamu. V nasledujúcej schém komplexne uvádzame jednotlivé články online trhu vrátane zákazníckych segmentov, ktoré sa využívajú na digitálnu reklamu rôznej formy a ich vzájomné prepojenie na lepšie pochopenie, ako sa reklama môže dostať od inzerujúcej spoločnosti až k zákazníkovi.

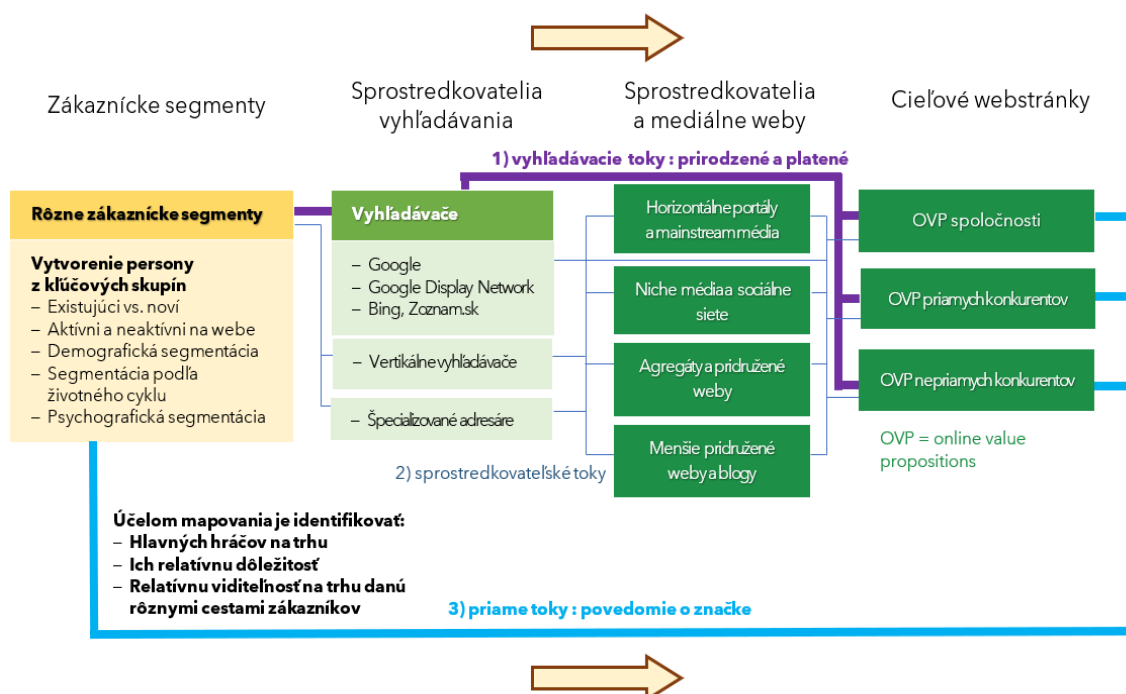


Schéma č. 3: Mapa zobrazujúca toky jednotlivých skupín smerujúce cez vyhľadávače na rôzne sprostredkovateľské weby a cieľové webstránky, (vlastné spracovanie podľa Chaffey a Smith, 2017)

Kľúčovým medzičlánkom v schéme č. 3 sú hlavne sprostredkovatelia vyhľadávania a rôzne mediálne weby. Celosvetovo je v oblasti vyhľadávania dominantou Google. V krajinách ako Čína, Rusko, Kórea či Japonsko dominujú lokálne vyhľadávače z dôvodu reštrikcií na používanie Google. Okrem Google vo svete figurujú aj Bing či Yahoo. Na Slovensku medzi často používané prehliadače patrí aj Zoznam.sk a do istej miery sa do podoby vyhľadávača dostávajú už aj sociálne siete ako Facebook či Youtube.

Vertikálne vyhľadávače predstavujú formu vyhľadávania, ktorá sa sústreďí na konkrétnu užšiu oblasť online obsahu. Údaje môžu byť zoradené na základe aktuálnosti, typu média alebo žánra obsahu. Medzi bežné oblasti, pre ktoré sú určené vertikálne vyhľadávače sú napríklad nakupovanie, automobilový priemysel, právne či lekárske informácie, vyhľadávanie zamestnania či cestovanie.

Špecializované adresáre sú v poslednej dobe na ústupe, no kedysi boli veľmi využívané. Nahradili papierovú verziu najznámejšieho adresára Zlaté stránky, ktorý ponúka kategorizovaný online zoznam spoločností a ich kontaktov.

Mediálne weby a ďalší sprostredkovatelia ako napríklad pridružené stránky často úspešne upútavajú pozornosť používateľov internetu, pretože sú verejne známe a považované aj za mainstream. Na Slovensku by sme k mainstream mediálnym webom mohli zaradiť spravodajské weby ako topky.sk či aktualita.sk. Veľmi známym je aj portál Startitup.sk, ktorý spolu so svojimi ďalšími pridruženými stránkami často prináša informácie s rôznych oblastí ako je politika, veda a technika, podnikanie či ochrana životného prostredia. Weby tohto charakteru sú kľúčovým hráčom v oblasti digitálneho marketingu, pretože tržby z reklám a PR predstavujú ich hlavné príjmy.

Na konci každej mapy cesty používateľa na internete je cieľová stránka. Marketéri sa správnou kombináciou predchádzajúcich článkov cesty snažia vygenerovať čo najviac návštev, ktoré vedú ku konečnej konverzii na cieľových stránkach. Medzi cieľové stránky patria transakčné weby maloobchodníkov, finančných služieb, výrobcov, značiek, atď. Pri vytváraní vhodnej online stratégie je takisto dôležité poznať online hodnotu spoločnosti (OVP) ako aj online hodnotu konkurencie. Online hodnota je súbor výnimočných vlastností webstránky, výhod pre zákazníka, ktoré zaručujú primeraný zážitok pri výbere a nákupe produktu alebo služby online. Pri plánovaní online reklamnej kampane by marketéri mali dobre poznať online hodnotu konkurenčných cieľových stránok a nájsť spôsob, ako ju zvýšiť a vytvoriť jedinečný online zážitok, ktorý sa nevyrovná tomu v reálnom svete. K online hodnote prispieva napríklad dobrý aktuálny obsah, pravidelné aktualizácie, jednoduchý dizajn a čo najmenej zbytočných krokov pri procese nákupu (Chaffey a Smith, 2017)

Na online trhu zo schémy č. 3 vidíme mnoho sprostredkovateľov. Pohyb zákazníkov medzi sprostredkovateľmi a cieľovou stránkou môže byť rôzny, podľa toho, ako sa podarí nastaviť správne použitie kľúčových slov a celý mechanizmus SEO.

Efektivita cesty zákazníka sa meria pomocou rôznych analytických nástrojov, najčastejšie od spoločnosti Google. Vo svojej štúdii Patel v roku 2012 na analýzu konverzii testoval asistovanú konverznú cestu, tzv. Assisted Conversion Path, aby zistil, akým spôsobom sa návštevníci cieľových stránok pohybujú s cieľom konverzie. Podľa reportu je možné vidieť či sú kľúčové slová nastavené správne, a či sa konverzní návštevníci dostali na cieľovú stránku práve vďaka nim. Pokiaľ by sa na cieľovú stránku dostávali menej konverzní návštevníci, pravdepodobne stránka nemá správne nastavené kľúčové slová a nie je relevantná pre danú cieľovú skupinu (Patel, 2012).

1.2.2 Programmatic advertising – trend v digitálnom marketingu

Programmatic advertising alebo inak aj priamy nákup mediálneho priestoru je konkrétny príklad praktickej realizácie digitálnej reklamy v online priestore s využitím viacerých subjektov trhu. Patrí k najnovším a veľmi úspešným trendom. Priamy nákup mediálneho priestoru sa realizuje na automatizovanej online platforme, kde sa stretávajú vydavatelia so svojimi webstránkami na strane ponuky a inzerenti na strane dopytu. Cieľom vydavateľov je predat' svoj reklamný priestor inzerentom. Cieľom inzerentov je dostať ich reklamné posolstvo k čo najväčšiemu počtu relevantných zákazníkov (IAB, 2019).

Nákup digitálneho priestoru medzi vydavateľmi a inzerentmi sa uskutočňuje formou aukcie, v ktorej vystupujú platformy na oboch stranách trhu. Na strane ponuky sú to SSP¹, na strane dopytu DSP². Úlohou inzerentov je čo najlepšie špecifikovať publikum, ktoré chce svojou reklamou zastihnúť. Čím prepracovanejšia charakteristika target skupiny, tým lepšie. Dáta o požadovanom publiku inzerenti prenesú na DSP. SSP potom následne príde s ponukou. Tieto dva subjekty trhu sa stretnú na aukcii, kde sa predbiehajú cenové ponuky. Najvýhodnejšia cenová ponuka víťazí. Výsledok aukcie pre inzerentov znamená, že ich reklamy sa ukážu na SSP daného vydavateľa relevantnému publiku, za čo vydavateľovi patrí peňažná odmena (IAB, 2019).

Priamy nákup mediálneho priestoru sa javí ako zložitý proces, no v reálnom čase prebieha všetko automaticky a rýchlo. Digitálna reklama sa zobrazuje na navštevovaných stránkach, ktoré majú veľmi úzko vyprofilovaných návštevníkov, ktorí sa neskôr môžu stať potenciálnymi zákazníkmi inzerenta. Nákup priestoru je flexibilný a umožňuje

¹ Supply Side Platforms – platformy na strane ponuky

² Demand Side Platforms – platformy na strane dopytu

efektívne míňanie rozpočtu, podľa osobných preferencií inzerentov. Okrem množstva benefitov priameho nákupu mediálneho priestoru sa dajú špecifikovať aj isté nevýhody. Z hľadiska počtu subjektov, ktoré sa zapájajú do transakcií, pri obsadzovaní mediálneho priestoru je tento spôsob inzerovania veľmi náročný. Náklady na digitálnu reklamu sa tak rozdelia medzi množstvo medzičlánkov a môže sa stať, že sa niekde uprostred stratia svoju hodnotu (IAB, 2019).

Ďalším úskalím priameho nákupu mediálneho priestoru, ale aj digitálneho marketingu celkovo je, že sa často znehodnocuje postavenie používateľa, spotrebiteľa, konzumenta reklamy. Obchod prebieha medzi vydavateľmi a inzerentmi, no konečný spotrebiteľ reklamy je používateľ internetu, návštevník danej platformy. Inzerenti sa prostredníctvom digitálnej reklamy snažia upútať jeho pozornosť a následne naviesť na konverziu. Pribúdaním reklamného digitálneho obsahu sa tak môže stať, že používateľov množstvo reklám unaví a v konečnom dôsledku to prinesie opačný efekt. V našej záverečnej práci identifikujeme dva možné spôsoby, ako sa dá množstvo digitálnej reklamy na webe regulovať. Prvým spôsobom je cielené blokovanie reklamného obsahu prostredníctvom rozšírenia prehliadačov Adblock. Druhým spôsob, ktorým používatelia môžu chrániť svoju pozornosť v online priestore, je využívanie nového internetového prehliadača Brave. Obom spôsobom sa budeme venovať v nasledujúcej kapitole našej záverečnej práce.

1.3 Regulácia digitálnej reklamy

Na reguláciu digitálnej reklamy sa na účely záverečnej práce pozeráme z dvoch perspektív. Jednou perspektívou je povinná regulácia digitálnej reklamy zo strany štátu, druhou je dobrovoľná regulácia zo strany používateľov, resp. inzerentov. Na Slovensku existuje viacero právnych noriem, ktoré vo svojom znení upravujú aj náležitosti internetovej reklamy. Medzi najdôležitejšie patria Zákon o reklame, Autorský zákon, Súčasný zákon o elektronických komunikáciách a v neposlednom rade aj nový Zákon o ochrane osobných údajov, ktorý vznikol na základe Nariadenia GDPR Európskeho parlamentu a rady Európskej únie o ochrane osobných údajov. V roku 2017 vydala Európska komisia Návrh novej ePrivacy regulácie v súvislosti so stratégiou digitálneho jednotného trhu, ktorá momentálne prichádza do platnosti. Cieľom stratégie digitálneho jednotného trhu je zvýšiť dôveru v digitálne služby a zlepšiť bezpečnosť digitálnych služieb. Pre tento návrh Európskej komisie sú kľúčovými východiskami nariadenie GDPR a smernica o súkromí a elektronických komunikáciách s cieľom zabezpečiť prísne pravidlá ochrany súkromia pre používateľov elektronických komunikačných služieb a rovnaké podmienky pre všetkých účastníkov trhu. Návrh pre lepšiu právnu reguláciu ďalej predstavuje Program regulačnej vhodnosti a efektívnosti smernice o súkromí a elektronických komunikáciách – REFIT. Návrh nariadenia by sa mal týkať všetkých subjektov na trhu digitálnej reklamy s cieľom ochrany súkromia používateľov internetu a lepšej zrozumiteľnosti. Návrh Európskej komisie však nie je predmetom skúmania našej záverečnej práce, preto sa mu do podrobností venovať nebudeme.

V záverečnej práci sa viac zameriame na dobrovoľnú reguláciu zo strany používateľov.

1.3.1 Ad blocking

Ad Blocker je softvér, ktorý si môže používateľ nainštalovať do počítaču alebo mobilného zariadenia s cieľom zamedziť zobrazovaniu nežiaduceho množstva reklamy na navštevovaných webových stránkach. Prvý konkrétny softvér na blokovanie reklamy – Adblock vytvoril študent informatiky v roku 2002 v Dánsku. Softvér v roku 2006 vylepšili v Nemecku a dnes jeho svetovo najpoužívanejšiu verziu poznáme pod názvom Adblock Plus (Business Insider, 2015). Softvér je dostupný zadarmo s možnosťou dobrovoľného príspevku pre tvorcov pri jeho sťahovaní.

Hlavnými dôvodmi, prečo používatelia využívajú softvér Adblock Plus je hlavne nepríjemný narastajúci obsah digitálnej reklamy, ktorý je často až invázny. Ďalšou motiváciou používateľov je aj dosiahnutie lepšieho výkonu a väčšej rýchlosti pri načítavaní webových stránok. Pre používateľom mobilných zariadení je využívanie Adblock-u dôležité hlavne pre možnosť šetrenia mobilných dát či batérie (IAB Italia, 2019).

Počet používateľov Adblock-u sa každý rok zvyšuje. Podľa portálu Statista.com v roku 2019 využívalo nejakú formu blokovania reklám až 25,8% používateľov internetu v Spojených štátoch amerických. V roku 2021 sa predpokladá že sa podiel zvýši až na 27% (Statista.com). Podľa prieskumu IAB UK v roku 2016 používalo blokovanie reklamy 22% dospelých používateľov internetu v Spojenom kráľovstve. Podľa Global Web Indexu je podiel celosvetovo dokonca až 40% (Maney, 2016).

Regulácia reklamy na strane používateľa má však vplyv na viacero subjektov trhu digitálnej reklamy. V prvom rade ide najmä o vydavateľov, ktorých takmer jediné zisky plynú z umiestňovania digitálnej reklamy na jednotlivých webstránkach. Znamená to zníženie zobrazení a kliknutí, z ktorých tržby pokrývajú náklady na personál a prevádzku webstránky. Fenomén blokovania reklám tak spôsobuje straty a neschopnosť rozvíjať ďalej činnosť viacerým nezávislým subjektom trhu. Ďalším dôsledkom blokovania reklamy je fakt, že pre nedostatočné zobrazenie sa reklama inzerenta nedostane k zákazníkovi, a tým inzerent príde o potenciálne tržby. Náročnejším sa stáva aj zasiahnutie publika prostredníctvom retargetingu, keďže ad blocking obmedzuje aj niektoré funkcie Cookies. Niektoré webstránky začali proti blokovaniu reklám bojovať svojim spôsobom. Niektoré portály ako napríklad Sme.sk či Forbes.com využívajú tzv. anti-ad-blocker softvér, ktorý používateľovi nedovolí načítať celé články, dokým nepozastavia blokovanie reklám. Dokonca aj The International Advertising Bureau (IAB) na svojich summitoch zrušila pozvánky tvorcom Adblock Plus, čím sa situácia eskaluje ešte viac. (Maney, 2016)

1.3.2 Brave Software

Narastajúci záujem blokovania reklám a jeho následky je skutočnosť, ktorou sa začal zaoberať známy americký vývojár Brendan Eich. Počas svojho pôsobenia v Netscape v roku 1995 vytvoril JavaScript, skriptovací programovací jazyk, ktorý sa používa najmä pri tvorbe webových stránok. Eich je zároveň spoluzakladateľ známeho

webového prehliadača Mozilla Firefox, kde v roku 2014 odstúpil z funkcie CEO. V roku 2016 začal pracovať na novom projekte – Brave Software s cieľom vytvoriť lepší web, ktorý umožňuje používateľom kontrolovať ich dáta a blokovať takmer všetok reklamný obsah od základu. Brave Software vytvoril svoj vlastný webový prehliadač – Brave.

Na pochopenie výnimočného prístupu tohto prehliadača je potrebné spomenúť históriu internetových reklám a opísať niekoľko dôležitých faktov o digitálnej reklame. Prvý reklamný grafický banner na internete sa objavil v roku 1994. Bol to banner pre Hotwire a dosiahol mieru prekliknutia 44% (Atlantic, 2017). V tej dobe to bolo relatívne nepodstatné číslo, no zaručovalo bezplatný web platený inzerentmi. Týmto sa začal proces vývoja úplne nového odvetvia, takzvaného ad-tech priemyslu. Postupne začali pribúdať miliardové spoločnosti poskytujúce softvéry „zadarmo“, kde sa však skutočná cena za využitú službu stal zber informácií o používateľoch, ktoré dnes poháňajú celý reklamný priemysel. Už v roku 2019 mal svetový trh digitálnej reklamy hodnotu 330 miliárd amerických dolárov (eMarketer, 2019). Ten, kto na tento veľký úspech digitálnej reklamy dopláca najviac je spotrebiteľ – používateľ internetu. V komparatívnej štúdii spravodajských webov Libert a Binns zoradujú zoznam tretích strán, ktoré zbierajú údaje o čitateľoch na marketingové účely. Medzi najväčšie patria Google, Facebook, Amazon, Adobe Systems či Oracle. Tieto stránky sledujú od 50 do 98 percent spravodajských webov a približne polovičné číslo pri bežných weboch. Pri Google boli obe hodnoty vyššie ako 90%. Z ďalších zistení vyplýva, že pri čítaní článku na spravodajskom webe New York Times môže byť používateľ sledovaný až 50 rôznymi spoločnosťami (Libert a Binns, 2018). Podľa testu až 60% internetových dát využitých pri prezeraní spravodajských webov sa pripisuje sťahovaniu týchto sledovačov. Pri mobilných zariadeniach navyše trpí aj batéria (Brave, 2019). Google, Facebook a Amazon v Spojených štátoch vlastní až 70% podielu tržieb z digitálnej reklamy. K internetovým vydavateľom, ako napríklad aj spomínaný New York Times sa dostane len 35% celkovej hodnoty, ktorú inzerenti investujú do digitálnej reklamy (MarketingLand, 2019).

Uvedené fakty boli predpokladom pre vznik Brave prehliadača. Najvýznamnejší pokrok Brave poskytuje v rýchlosti načítania webstránok, súkromí, bezpečnosti, výkonu a životnosti batérie. Bežná webstránka sa cez prehliadač Brave načíta až 3 až 6 krát rýchlejšie. Toto zrýchlenie Brave dosiahol vďaka blokovaniu dátovo náročných sledovačov a invázií reklám. Používatelia majú možnosť prihlásiť sa k odberu reklám, ktoré rešpektujú ich súkromie, za čo obdržia odmenu v podobe tokenov. Tieto tokeny

potom môžu použiť buď na podporu obľúbených tvorcov obsahu – tvorcov webstránok, youtuberov či osobností na Twitteri alebo Twitchi alebo ich môžu hromadiť a vymeniť na burze za akúkoľvek inú kryptomenu. V budúcnosti Brave plánuje možnosť vybrať tokeny prostredníctvom darčkových kariet, akciových kupónov alebo predplatného (Brave, 2019).

Podľa Eicha, ako sa vyjadril pre portál InfoWorld, sú ambíciou Brave prehliadača najmä dva elementy - lepší spôsob vytvárať anonymné, prísne súkromné reklamy – bez použitia sledovania a vytvoriť kanál na microplatby s tokenmi BAT. Medzi týmito dvomi elementami existuje prepojenie, ktoré umožňuje používateľom platiť za kvalitný reklamný obsah, ak o to majú záujem. Všetko je anonymné, mikroplatby nevyžadujú ani použitie kreditnej karty. Ide o takzvanú browser-based mikroplatobnú bránu (Eich, 2016 in Krill, 2016).

V nasledujúcej tabuľke č. 2 uvádzame porovnanie internetových prehliadačov podľa súkromia, bezpečia a miery sledovania používateľov.

	Brave	Firefox	Safari	Chrome
Súkromie	Súkromné prehľadávanie cez Tor	Žiadna ochrana	Žiadna ochrana	Žiadna ochrana
Medziwebové sledovače	Predvolene blokované	Čiastočne predvolene blokované	Žiadna ochrana	Žiadna ochrana
Invázne reklamy	Predvolene blokované	Žiadna ochrana	Žiadna ochrana	Čiastočne predvolene blokované
Medziwebové sledovanie bez cookies (fingerprinting)	Predvolene blokované	Obmedzená ochrana	Obmedzená ochrana	Žiadna ochrana
Sledovanie cez cookies	Predvolene blokované	Blokované na niektorých doménach	Predvolene blokované	Žiadna ochrana
Zabezpečené pripojenia (HTTPS)	Automatické aktualizácie z HTTP podľa možnosti	Žiadna pridaná ochrana	Žiadna pridaná ochrana	Žiadna pridaná ochrana
Malvéry a phishing	Google zabezpečené vyhľadávanie, ochrana súkromia	Google zabezpečené vyhľadávanie	Google zabezpečené vyhľadávanie	Google zabezpečené vyhľadávanie

Tabuľka č.2: Porovnanie webových prehliadačov (vlastné spracovanie podľa Brave, 2019)

Prehliadač Brave zaznamenal za posledný rok viacero úspechov. Mesačný počet aktívnych používateľov sa zvýšil z 11 na 25,4 miliónov. Podľa prieskumu z prvého kvartálu v roku 2020 bolo až 69% používateľov vo veku 25-49. Až 89% z nich nepozera a neobľubuje televíziu, 75% vyhľadávania na internete realizujú prostredníctvom Brave prehliadača a v ostatných prehliadačoch majú nainštalovaný softvér na blokovanie reklám. Polovica z nich nemá Facebook. Je to teda zákaznícky segment, ktorý je takmer nemožné zastihnúť bežnou digitálnou reklamnou kampaňou. Viacero z nich sa však považuje za rýchlych osvojiteľov technológie a vášnivých hráčov videohier. Traja zo štyroch vlastní nejakú kryptomenu a takmer všetko nakupujú online. Na tento veľmi úzky a špecifický zákaznícky segment je teda výhodné cieľiť prostredníctvom aktívnych reklamných kampaní priamo na Brave prehliadači (Brave, 2021).

Cieľom prehliadaču Brave je zjednodušiť a sprehladniť pohyb používateľov na webe a zároveň zjednodušiť náročné štruktúry trhu digitálnej reklamy, ako je to pri programmatic advertising. V predchádzajúcom texte o programatic advertising sme opisovali proces využitia digitálneho priestoru vydavateľov pre reklamné účely. Spôsob, akým prebiehajú síce automatizované procesy okolo nákupu tohto priestoru je stále náročný na počet jednotlivých subjektov trhu. Brave sa snaží tieto subjekty redukovať na minimum a zaručiť tak, aby sa tržby, ktoré získavajú obe strany trhu za upútanie pozornosti používateľov, nemuseli deliť medzi viacero sprostredkovateľov, s ohľadom na súkromie, bezpečnosť a integritu voči používateľom internetu. Prehliadač Brave tak rieši súčasne dva najväčšie problémy trhu digitálnej reklamy – únik ziskov z dôvodu nárastu používania ad-block softvérov a veľký počet medzičlánkov na trhu digitálnej reklamy. Oba problémy súvisia s bojom o pozornosť používateľov. Pozornosť používateľov je základným predpokladom aj pre už spomínané jadro prehliadača Brave – Basic Attention Token.

2 Cieľ práce

Cieľom záverečnej práce bolo na základe zistených nedostatkov a hrozieb súčasného systému digitálnej reklamy vysvetliť podstatu nového ekosystému od spoločnosti Brave Software, aplikovať jeho pozitíva na jednotlivé subjekty trhu digitálneho marketingu a predstaviť potenciálne marketingové využitie na príklade spoločnosti Denník N.

K naplneniu nášho hlavného cieľa nám napomohli čiastkové ciele. V podkapitole 1.1 sme definovali digitálny marketing a digitálnu reklamu, v podkapitole 1.2 a 1.3 sme identifikovali jednotlivé subjekty trhu digitálneho marketingu a špecifikovali dve metódy, akým spôsobom dochádza k blokovaniu reklamného obsahu.

Ďalším čiastkovým cieľom bolo porovnať jednotlivé webové prehliadače na základe jednotlivých parametrov, ktoré sú dôležité pre používateľov pokiaľ ide o ich bezpečnosť, súkromie a šetrenie času na internete. Váhu jednotlivých parametrov pre používateľov sme potom zisťovali na reprezentatívnej vzorke v prieskume.

V praktickej časti sme naplnili hlavný cieľ, kde sme použili zistené údaje z prieskumu a z rozhovoru so spoločnosťami, ktoré vystupujú ako overení tvorcovia na slovenskom trhu. Poukázali sme sa dôležitosť vzniku nového Brave ekosystému a vysvetlili jeho najväčšie výhody pre používateľov, vydavateľov a inzerentov.

Zodpovedali sme na nasledujúce výskumné otázky:

- Čo je digitálny marketing a aké sú jeho najčastejšie formy?
- Aké sú subjekty sú na trhu digitálnej reklamy a ako prebieha distribúcia reklamy od inzerenta po používateľa?
- Akými spôsobmi sa reguluje digitálna reklama?
- Aké sú predpoklady vzniku Brave ekosystému a jeho výhody oproti iným prehliadačom
- Ako funguje systém odmeňovania Brave Rewards a aké sú možnosti, použitia získanej tokenovej odmeny za sledovania reklmaného obsahu

3 Metodika práce a metody skúmania

K naplneniu cieľov záverečnej práce sme využili hlavne kvantitatívne metódy výskumu.

Riešenia a návrhy v našej záverečnej práci sú výsledkom dôkladnej *analýzy* ekosystému Brave a *syntézy* pre jednotlivé subjekty trhu digitálnej reklamy. Jednotlivé návrhy sme vyberali podľa oficiálne dostupných informácií, aby boli podložené faktami.

V teoretickej časti sme čerpali informácie z primárnych a sekundárnych zdrojov, prevažne zo zahraničných štúdií a monografií. Takisto sme používali štatistické dáta z platforiem Statista.com a eMarketer.com. Pri regulácii digitálnej reklamy sme sa riadili dostupnou slovenskou a európskou legislatívou v konkrétnej oblasti.

Aplikácie faktov a overovanie ich pravdivosti a relevantnosti sme overovali metódou *dopytovania*, prostredníctvom prieskumu vo forme *dotazníka*.

Prieskum sme realizovali v období jedného týždňa, prostredníctvom Google Forms dotazníka. Naša vzorka boli najmä študenti, pracujúci študenti a mladí pracujúci, pretože táto skupina najviac vyhovuje našim kritériam v oblasti inovatívneho digitálneho marketingu. Prieskum sme distribuovali cez sociálne siete Facebook a LinkedIn a respondentov sme získavali aj rozšírením dotazníka v o vybraných súkromných spoločnostiach. Nazbierali sme odpovede od 220 respondentov, z ktorých 156 vo veku od 18 do 25 rokov, 63 vo veku 26 až 50 rokov a 1 vo veku viac ako 50 rokov. Viac ako 45% z respondentov boli študenti, 26% boli pracujúci študenti, 26% pracujúci, zvyšok nezamestnaní. Dotazník obsahoval 11 sekcií, podľa jednotlivých tém. Respondenti v dotazníku vyjadrovali svoje preferencie pri používaní webových prehliadačov, v začiarokavacej mriežke priradzovali dôležitosť jednotlivým faktorom pri vyberaní prehliadača. Takisto sme zisťovali ich postoj k používaniu súborov Cookies či softvérov na blokovanie reklamného obsahu na internete. V posledných sekciách sme zisťovali, koľko respondentov pozná či používa webový prehliadač Brave, a koľko si myslia, že by mala byť odmena za venovanú ľudskú pozornosť reklame na internete. Odpovede a výsledky prieskumu sme aplikovali na parametre prehliadača Brave.

Informácie o spoločnosti Denník N, spravodajského webu na Slovensku, ktorá v záverečnej práci predstavuje príklad spoločnosti vystupujúcej ako Brave verifikovaný

tvorca, sme zisťovali priamo od vedúceho pracovníka na oddelení vývoja – pána inžiniera Petra Dulačku prostredníctvom mailovej komunikácie zo študentského mailu. Pán inžinier bol veľmi otvorený akejkol'vek spolupráci a na otázky odpovedal veľmi zrozumiteľne.

V časti Diskusia sme využili metódu *komparácie*, na základe ktorej sme porovnali jednotlivé prehliadače z pohľadu dôležitých faktorov našich respondentov a zároveň sme *dedukciou* prišli k záveru, aké sú potenciálne možnosti pre používateľov, vydavateľov a inzerentov v budúcnosti, s využitím ekosystému Brave.

4 Výsledky práce

4.1 Základné príčiny vzniku ekosystému BAT

V tejto kapitole identifikujeme jednotlivé aspekty webových prehliadačov ako príčiny nespokojnosti používateľov a predpoklady pre vznik nového prehliadača a ekosystému BAT od Brave Software.

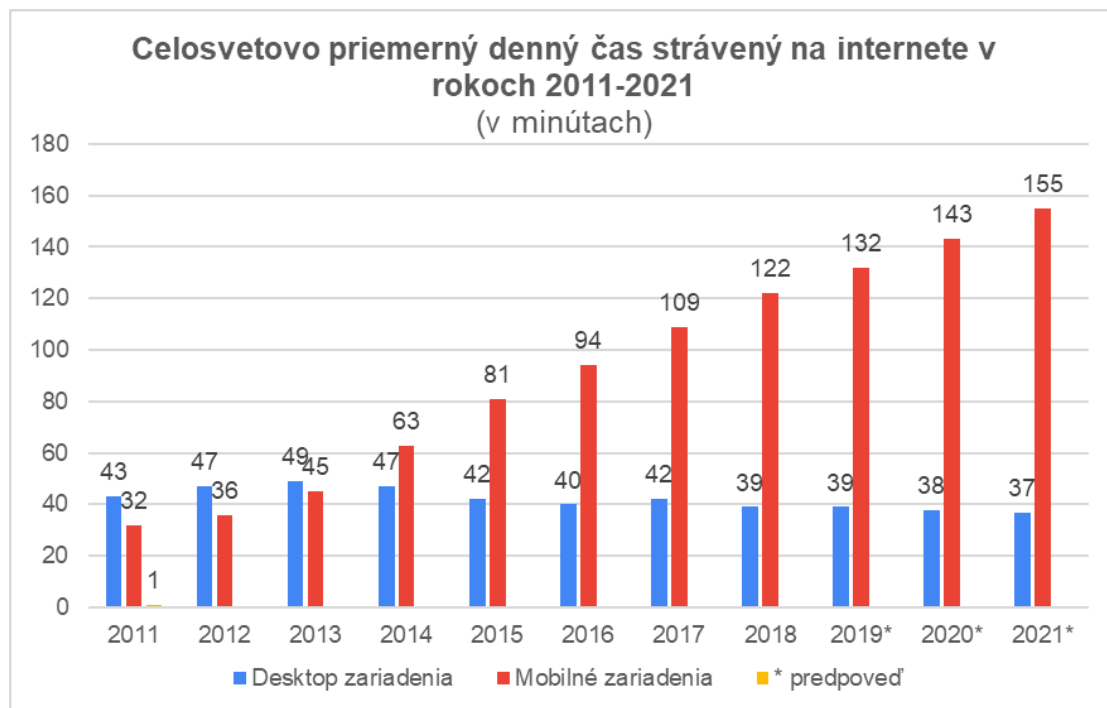
4.1.1 Ľudská pozornosť ako komodita

„Pozornosť je všeobecne uznávaná komodita ako napríklad pšenica, bravčové mäso alebo ropa. Existujúce odvetvia sú na ľudskej pozornosti pri predaji tovarov a služieb závislé. Nové odvetvia dvadsiateho storočia ju zmenili na istú formu meny, ktorú je možné neustále ťažiť. Počnúc rozhlasom každé nové médium dosahuje svoj úspech prostredníctvom opätovného predaja ľudskej pozornosti, výmenou za ponúkanie bezplatného obsahu.“ -Tim Wu, Attention Brokers

Ľudská pozornosť – Attention je súčasťou marketingového modelu AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), ktorý vznikol už v 19. storočí. Odvtedy je reklama využívaná ako primárny mechanizmus na upútanie pozornosti, prebudenie záujmu, vyvolanie túžby a následne nákupnej činnosti. Postupom času, no hlavne začiatkom dvadsiateho prvého storočia sa do reklamného ekosystému dostáva stále viac subjektov, ktoré berú našu pozornosť často až nasilu, bez nášho vedomia či súhlasu. Príchodom internetu sa situácia ešte viac eskaluje. V januári 2021 bolo celosvetovo aktívnych používateľov internetu viac ako 4 a pol miliardy, čo je takmer 60% svetovej populácie. Podobné vysoké čísla podľa statista.com dosahujú aj používatelia mobilných zariadení či sociálnych sietí. Z toho vyplýva, že majú k internetu prístup prakticky nepretržite. Čas strávený na internete na mobilných či desktopových zariadeniach sa neustále zvyšuje (Statista, 2021)

Podľa poslednej štatistiky z roku 2019, ktorú zverejnil Statista sa celkový čas strávený na internete konštantne zvyšuje. Zatiaľ čo čas na desktopových zariadeniach sa znižuje, čas strávený na internete na mobilných zariadeniach každý rok rapídne rastie. Statista uvádza posledné zistené potvrdené údaje v roku 2018, keď čas strávený na desktopových zariadeniach predstavoval priemerne 39 minút a na mobilných zariadeniach

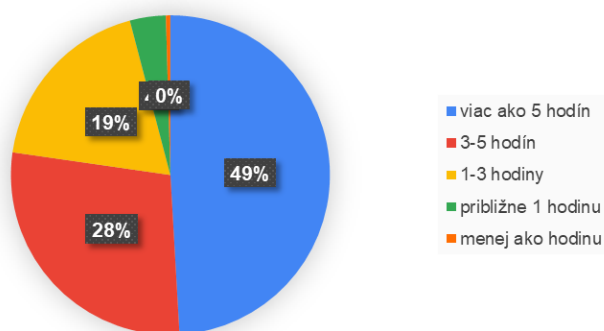
dosiahol priemerne 122 minút. Za rok 2019 až 2021 sa podľa predpovedí bude čas ešte zvyšovať. Dôležitá vec, ktorá pravdepodobne zmení dostupnú predpoveď je vznik celosvetovej pandémie, ktorý podľa nášho názoru výrazne zvýši priemerný čas strávený na internete.



Graf č.1: Celosvetovo priemerný denný čas strávený na internete v rokoch 2011-2021, v minútach (vlastné spracovanie podľa Statista, 2019)

Naše tvrdenie o postupnom náraste času stráveného online na internete potvrdzujú aj výsledky nášho prieskumu v otázke číslo 1. Podľa grafu č. 2 k otázke č. 1 prieskumu vidíme, že takmer polovica respondentov trávi denne na internete viac ako 5 hodín. Ak ide o pracovný deň, tento čas môže u niektorých dosahovať až takmer 12 hodín.

Koľko času stráviš denne na internete? (web, sociálne siete, video streamingy, práca, atď.)



Graf č.2: Čas strávený denne na internete (zdroj: vlastný prieskum otázka č. 1)

Hoci 70% respondentov z prieskumu bolo vo veku 18-25, 30% vo veku 26 až 50 a jeden respondent vo veku viac ako 50 rokov, predpokladáme, že aj v poslednej vekovej kategórii sa čas strávený na internete zvýšil, najmä v používaní sociálnych sietí. Náš predpoklad potvrdzuje aj spoločnosť Global Web Index v reporte z roku 2020. Okrem faktu, že populácia v rozvinutých krajinách všeobecne starne, s vysokou spotrebou internetu sa okrem Generácie Z a Generácie Y - Milleniálov stretáva aj Generácia X s rozpätím rokov narodenia 1965 až 1980 a Generácia Baby boomers, ktorá definuje jedincov s rozpätím rokov narodenia 1946 až 1964. Pozornosť, ktorú Generácie Y a Z venujú onlinu je určitým vyjadrením statusu quo v spoločnosti, ktorá prahne po neustále nových inováciách v produktoch a vysokých očakávaniach. Prelomový rok 2020 mal však omnoho významnejší vplyv na digitálne správanie Generácie X a Baby boomers. Fakt, že pandémie donútila staršie generácie presunúť množstvo činností do online sveta vymazal z verejnej mienky rozdelenie používateľov internetu na „mladých“ a „starých“. Nástupom protipandemických opatrení digitálna aktivita všeobecne narástla. Zatiaľ čo pri mladších generáciách sa postupne ustálila, pri starších generáciách je možné sledovať pokračujúci rast. Okrem bežných aktivít na Facebooku, Amazone či Netflixu sa ich online činnosť značne rozšírila (Global Web Index, 2020).

Na schéme č. 4 z reportu Global Web Index je vidno porovnanie času, ktorý strávila generácia X a Baby boomers online v treťom kvartály 2019 a v druhom kvartály 2020 v rôznych častiach sveta. Na pravej strane grafu je znázornený podiel, koľko percent zo všetkých používateľov je tvorených generáciou X a baby boomers.

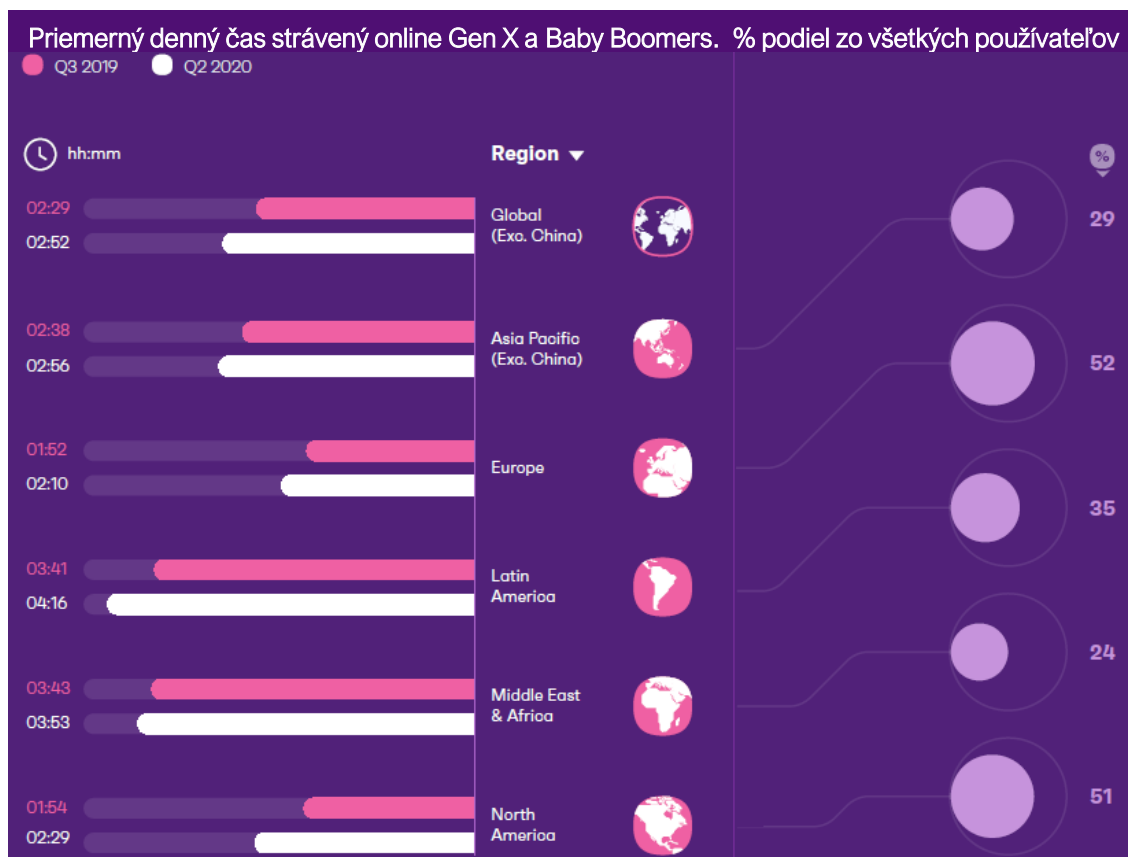


Schéma č 4: Priemerný denný čas strávený online Gen X a Baby Boomers. % podiel zo všetkých používateľov (Global Web Index, 2020)

4.1.2 Transakčné a spoločenské náklady digitálnej reklamy

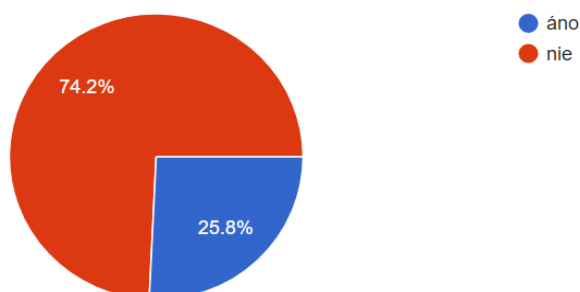
Nárastom stráveného času online rastie aj disponibilná pozornosť, ktorú ľudia internetu venujú. O pozornosť používateľov sa v online priestore však delí viacero subjektov. V podkapitole 1.2 sme jednotlivé subjekty popísali v schéme č. 3. Kým sa reklama dostane k používateľovi, musí prejsť zložitú cestu mnohými sprostredkovateľmi. Každý sprostredkovateľ si za svoju službu zaúčtuje finančnú čiastku, ktorá potom v konečnom dôsledku vyústi do vysokých celkových transakčných nákladov kampaní. Pridružené náklady vznikajú nielen inzerentom ale aj vydavateľom. Vydavateľom v digitálnom marketingu vznikajú náklady ako napríklad prevádzkové poplatky na nastavenie kampane, sledovanie činnosti a monitorovanie či analytické nástroje a občas

prídu o podstatnú časť výnosov, keď sa inzerenti rozhodnú pre priamy nákup reklamného priestoru – programmatic advertising, spomínaný v podkapitole 1.2.2.

To, aké náklady z digitálnej reklamy vznikajú používateľom sa bežne do úvahy neberie. Transakcie medzi inzerentmi, vydavateľmi a ostatnými sprostredkovateľmi uprostred ovplyvňujú nepriamo aj spokojnosť používateľov. Prenos používateľských dát medzi jednotlivými subjektami narúša ich súkromie a spôsobuje väčšiu spotrebu mobilných dát. Tým sa zvýši čas strávený načítaním stránky, náklady na mobilné dáta a v konečnom dôsledku dochádza aj ku skracovaniu životnosti batérie mobilných zariadení. Narušovanie súkromia používateľov na internete je považované za spoločenský problém a pre jednotlivca nepredstavuje transakčný ale spoločenský náklad. Na lepšiu predstavu Paul Sholtz z First Monday prirovnal narušovanie súkromia na internete k veľkému spoločenskému problému ako je znečisťovanie životného prostredia. Znečisťovanie životného prostredia vzniká ako nežiaduci vedľajší náklad v procese zabezpečovania nevyhnutných ľudských potrieb (Sholtz, 2001). Postupom času však znečistenie životného prostredia prináša viac hrozieb a jeho negatívny vplyv je silnejší ako úžitok z činnosti, pri ktorej k nemu dochádza. To isté môžeme povedať aj o súkromí a bezpečnosti používateľov na internete.

V našom prieskume sme zisťovali, či sa používatelia niekedy zamysleli nad tým, že aktiváciou Cookies na navštevovanej webstránke dochádza k väčšej spotrebe dát a čas načítania sa predĺži. Prekvapilo nás, že zo 198 respondentov, ktorý poznajú činnosť Cookies, sa nad tým zamyslelo len 25,8% z nich.

Zamyslel/a si sa niekedy nad tým, že povolením Cookies máš vyššiu spotrebu mobilných dát a čas načítania sa predlžuje?

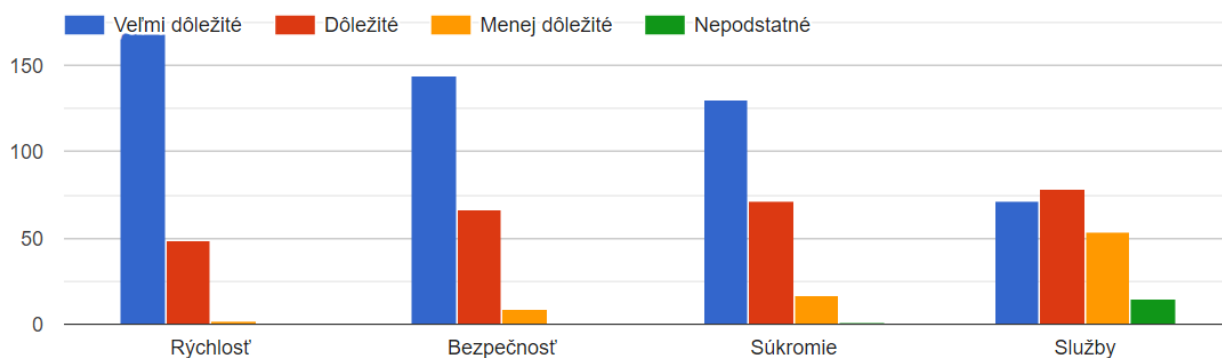


Graf č. 3: Povedomie o vplyve Cookies na spotrebu mobilných dát (zdroj: vlastný prieskum)

Zamýšľanie sa nad dôležitosťou a vzácnosťou pozornosti ľudí dvadsiateho prvého storočia bol počiatočný impulz pre vznik nového ekosystému navrhnutého spoločnosťou Brave Software.

Zisťovali sme aj to, ako veľmi je pre respondentov pri výbere webového prehliadača dôležité súkromie, bezpečnosť, rýchlosť či ponúkané služby. V nasledujúcom grafe môžete vidieť, aký stupeň dôležitosti daným aspektom priradili respondenti v prieskume.

Pri webovom prehliadači je pre teba dôležité:



Graf č. 4: Úroveň dôležitosti jednotlivých aspektov webových prehliadačov (zdroj: vlastný prieskum)

Rýchlosť ako aspekt webového prehliadača je pre väčšinu respondentov veľmi dôležitá. Bezpečnosť a súkromie sa v dôležitosti mierne klesajú, no stále sú pre väčšinu respondentov dosť podstatné. Predpokladáme, že nie všetci respondenti naozaj vedia, kde všade sa odosiela ich súkromné dáta, kto všetko sleduje ich činnosť a koľko mobilných dát a času to všetko predstavuje. Takisto si nie sú vedomí ani ceny, ktorú platia za privilégium vidieť reklamy. Podľa Business Intelligence jedna štúdia ukazuje, že až 79% prenesených mobilných dát pri návšteve obľúbených vydavateľských webov, ako s napríklad spravodajské weby sa pripisuje reklamám. Výskum prebehol pri porovnávaní načítania webu bez a so softvérom na blokovanie reklám a nakoniec kombináciou zapnutého adblockera a znefunkčneného JavaScript-u. Výskumníci prišli k záveru, že v roku 2015 používateľ s priemernou spotrebou mobilných dát na smartfóne 2 GB bez softvéru na blokovanie reklám zaplatil tak 16,6 krát viac transakčných nákladov digitálnej reklamy, než koľko sa vydavateľom reálne dostalo výnosov za reklamy od inzerentov (Leathern, 2015). S vyšším množstvom dát sa potom samozrejme predlžuje aj čas načítavania webu. Pri niektorých spravodajských weboch bol čas načítania reklám dokonca dvojnásobne dlhší oproti načítaniu spravodajského obsahu (Aisch, Andrews and Keller, 2015).

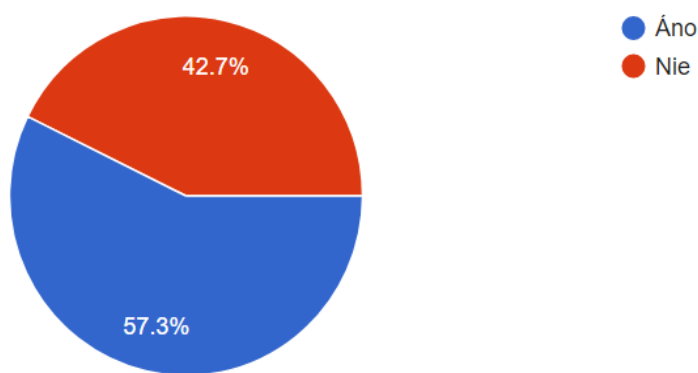
Virna Sekuj z Global Web Index sa problému súkromia dát na internete venovala podrobnejšie. V roku 2013 sa o svoje súkromie na internete staralo 56% používateľov. V roku 2019 si už o súkromie robí starosti až 61% používateľov. S príchodom pandémie a so zvýšenou online činnosťou sa o nás zbiera pochopiteľne viac dát ako predtým. Webové sledovacie zariadenia poskytujú tretím stranám informácie, ktoré sa bežne dajú sledovať v offline spotrebiteľskom správaní, no ten sa na istý čas obmedzil z dôvodu zavádzania jednotlivých protipandemických opatrení. Pozitívnu zmenou by mohlo byť najnovšie vyhlásenie spoločnosti Google, kde sa zaväzuje, že do roku 2022 zablokuje v prehliadači Chrome Cookies, ktoré odosielať údaje tretím stranám. Či však tento prísľub dodržia ešte nie je isté (Sekuj, 2021).

Pokiaľ ide o bezpečnosť ako aspekt webových prehliadačov, používatelia môžu čeliť rôznym malvérom, útokom z falošných domén, ktoré sú veľmi závažný problém, no nie sú predmetom našej záverečnej práce a dopodrobna sme sa im nevenovali.

4.1.3 Adblock

Spojenie vysokej spotreby dát, spomaľovanie načítavania, narušené súkromie a bezpečnosť postupne privádza používateľov k čoraz častejšiemu používaniu softvéru na blokovanie reklám – Adblock-u, ktorému sme sa venovali aj v prvej časti záverečnej práce v podkapitole 1.3.1. Používanie Adblocku sme zisťovali v našom prieskume. Z prieskumu nám vyšlo, že Adblock má aktivovaný viac než polovica všetkých respondentov.

Máš aktivovaný Adblock?

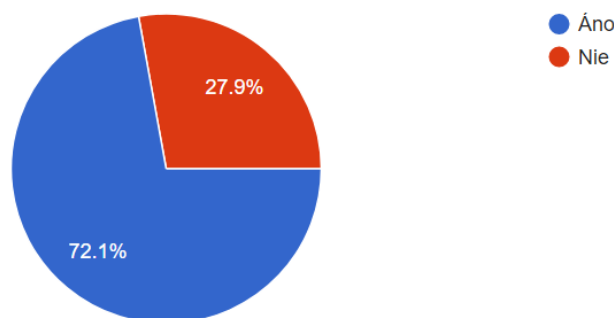


Graf č. 5: Používanie Adblock-u (zdroj: vlastný prieskum)

Aktivácia blokovacieho softvéru používateľom umožňuje „čistejší“ vzhľad webu bez grafických bannerov či videí. Zabraňuje dokonca aj otváraniu okien s invazívnou reklamou, ktorá sa najčastejšie zobrazuje pri online streamingoch na prevažne nelegálnych, no často používaných medzi používateľmi. Používateľ sa tak cíti bezpečne a bez zbytočne strateného času a mrhania pozornosti, ktorú by inak venoval reklame. Používatelia sú si vedomí toho, aké následky má aktivácia Adblocku pre vydavateľov. Vydavatelia, ktorých hlavným príjmom sú platby za umiestňovanie reklám okrem úniku príjmov kvôli Adblocku čelia aj narastajúcemu podielu Google a Facebooku, ktorí si od nich za sprostredkovanie nárokuje stále viac.

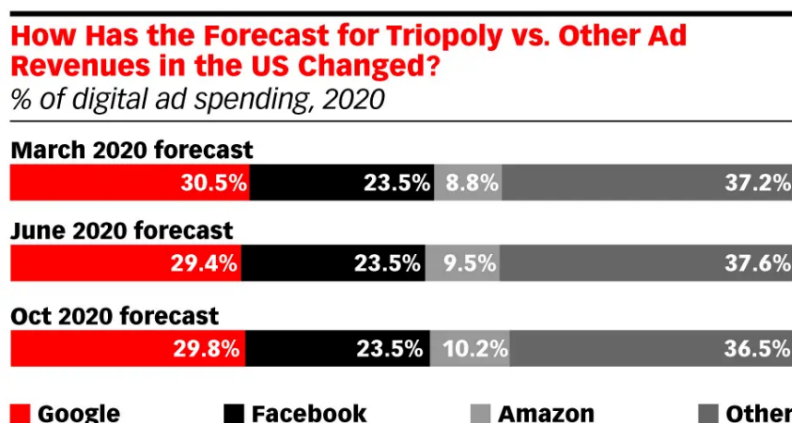
Z respondentov v našom prieskume sa nad faktom úniku príjmov z reklám zamyslela celkom veľká časť – takmer tri štvrtiny.

Vedel/a si o tom, že kvôli aktívnemu Adblocku v tvojom počítači prichádzajú niektoré weby o časť z príjmov z reklamy?



Graf č. 6: *Následky používania Adblocku na webe (zdroj: vlastný prieskum)*

Znamená to, že si uvedomujú jednu z príčin, no predpokladáme, že nevedia posúdiť, aké veľké percento z príjmov vydavateľov a inzerentov ide takzvanému triopolu digitálnej reklamy - Facebooku, Google a Amazonu. Podľa predpovedí eMarketeru si aj v roku 2020 rozdelili podstatnú časť všetkých výnosov v Spojených štátoch amerických (US). Na grafe č.7 sú predpovede z marca, júna a októbra 2020, ktoré zverejnil eMarketer 1. októbra 2020. Môžeme vidieť, že v októbri 2020 si Google, Facebook a Amazon rozdelili až 63,5% všetkých výnosov z digitálnej reklamy. Ide o digitálnu reklamu na desktopových zariadeniach, notebookoch, smartfónoch, tabletoch a iných zariadeniach s pripojením na internet. Zahŕňajú formáty digitálnej reklamy na všetkých platformách a výnosy z reklamy po odpočítaní Traffic Acquisition Costs (TCA) – obstarávacích prostriedkov platených partnerským stránka na podporu návštevnosti.



Graf č. 7: *Ako sa zmenila predpoveď výnosov z reklamy 2020 v USA triopolu Facebook, Google a Amazon, oproti ostatným? (eMarketer.com, 2020)*

Podkapitola 4.1 ukazuje, že trh digitálnej reklamy sa dostal do situácie, kde je takmer každý subjekt v nevýhode. Používatelia prichádzajú o súkromie, sú ohrozovaní invazívnymi reklamami a vysoká spotreba mobilných dát im spôsobuje spomaľovanie prehliadača a vyššie náklady na internet. Vydavatelia strácajú príjmy, kvôli rastúcemu trendu využívania AdBlocku, zvýšeným transakčným nákladom a čoraz vyššiemu podielu prostriedkov, ktoré musia platiť gigantom ako Facebook a Google. Inzerenti sú často odkázaní na pomoc vydavateľov pri dosahovaní vyššej návštevnosti ich cieľových webstránok, pričom tieto návštevy nie vždy prinášajú aj konverziu. Ak sa rozhodnú pre platenú reklamu vo vyhľadávačoch, znova sa prostriedky presúvajú do Google.

Rozpočty na digitálnu reklamu neustále rastú, no nie vždy prinášajú aj želané výsledky. Naskytuje sa preto príležitosť na nové riešenia, ktoré priniesol práve Brave Software.

4.2 Nové riešenie - Ekonomika ľudskej pozornosti

Ľudská pozornosť je, ako sme už spomínali, vzácna komodita, ktorá však nie je na trhu vhodne ocenená s dôvodu neprítomnosti efektívneho a transparentného trhového systému. Pozornosť je vzácna hlavne preto, že sa nachádzame v spoločnosti, ktorá je plná dát a lacných informácií. Je potrebné vedieť ju správne a efektívne alokovať len na toľko informácií a podnetov, koľko človek dokáže prijať. Jedným zo zdrojov informácií sú vydavatelia a ich spravodajské weby. Okrem užitočných informácií sa však na weboch nachádza aj veľké množstvo reklám, ktoré čitateľov často neželane oberajú o ich pozornosť. Vydavatelia sú potom platení monetizáciou ľudskej pozornosti prostredníctvom komplexnej siete sprostredkovateľov vo vnútri reklamného systému. Tento systém je však veľmi zložitý a vzniká príležitosť na jeho zjednodušenie a zefektívnenie. Ľudská pozornosť však nie je nekonečná komodita. Môže sa v istom slova zmysle „vyčerpať“. V praxi to znamená, že používateľ začne pociťovať silný nátlak digitálneho reklamného smogu, čo môže viesť až k selektívnej ignorancii či takzvanej „bannerovej slepote“. Používatelia sú ochotní platiť za spravodajský obsah, no ich pozornosť je však nedocenená, v porovnaní s množstvom negatívnych externalít, ktoré súčasný reklamný ekosystém spôsobuje.

Brave Software prináša na tento nesúlad dvojfázové riešenie v podobe novej platformy – webového prehliadača Brave a novej výmennej jednotky – Basic Attention Token (BAT).

4.2.1 Nový webový prehliadač

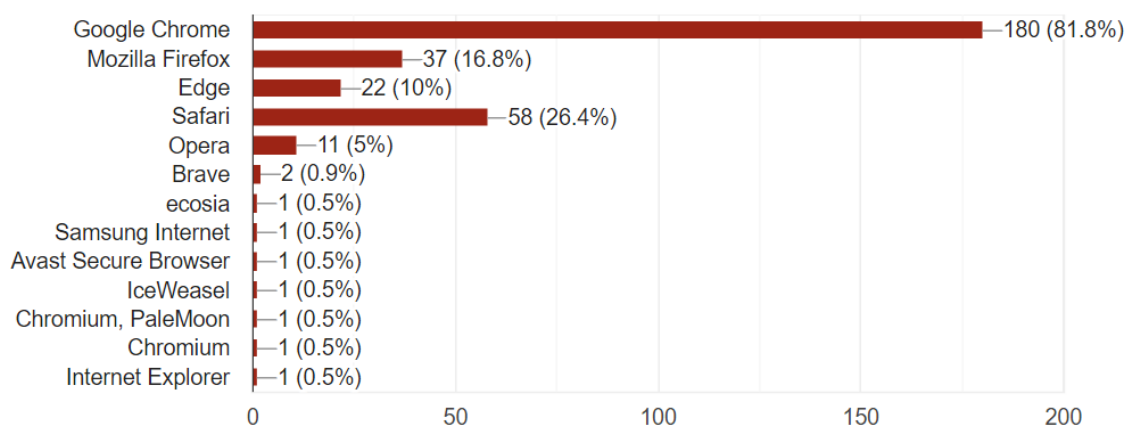
Prvou fázou bolo vytvorenie rýchleho, súkromného a bezpečného open source prehliadača, ktorý blokuje invazívne reklamy a sledovače a má v úcte používateľskú pozornosť, ktorú dokáže anonymne merať, na základe čoho potom môže odmeniť vydavateľov.



Obrázok č. 1: Prehliadač Brave logo

Základy Brave prehliadača a jeho výhody oproti ostatným prehliadačom sme popísali v podkapitole 1.3.2. V našom prieskume sme zisťovali preferencie v používaní webových prehliadačov.

Aký webový prehliadač používaš?



Graf č.8: Používanie webových prehliadačov (zdroj: vlastný prieskum)

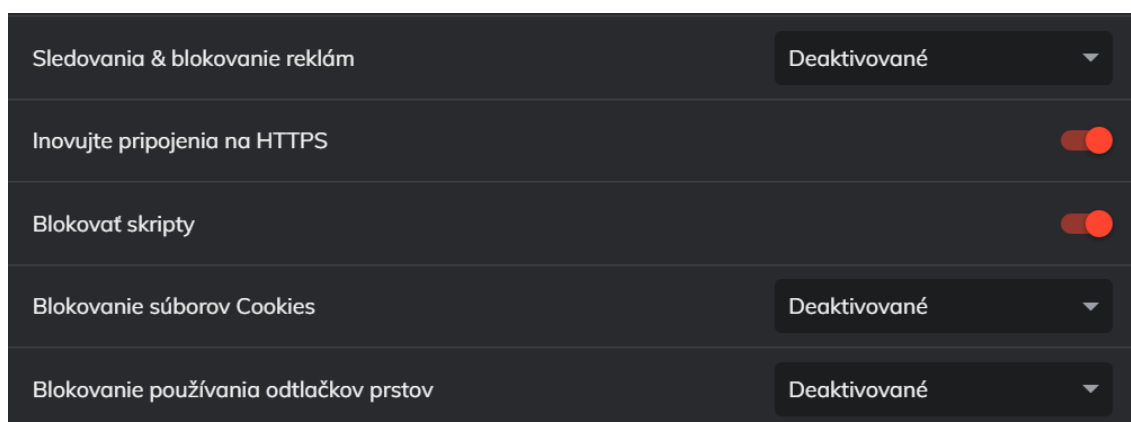
Na grafe č. 8 je možné vidieť, že takmer 82% respondentov používa Google Chrome. Týmto sa potvrdzujú aj celosvetové štatistiky o používaní webových prehliadačov, kde Google Chrome vychádza ako najpoužívanější (Statcounter, 2021). Naši respondenti mali možnosť označiť viacero možností. Všimli sme si, že najčastejšia kombinácia bola Google Chrome a Safari, z čoho usudzujeme, že medzi respondentami bolo silné zastúpenie používateľov Apple zariadení, kde je Safari ako predvolený prehliadač. Okrem väčšinových prehliadačov sa objavili aj menej známe prehliadače ako Chromium, Ecosia, PaleMoon a iné. Pri hľadaní súvislostí sme zistili, že menej známe prehliadače používajú skôr pracujúci alebo pracujúci študenti, ktorých bolo v našom prieskume dokopy viac ako polovica. Jedným z cieľov prieskumu bolo zistiť, aké je povedomie o prehliadači od Brave Software, ktorý je hlavným predmetom našej záverečnej práce. Z grafu č.8 vieme, že prehliadač Brave používajú len dvaja respondenti. Pri zisťovaní povedomia sme zistili, že Brave pozná 10% respondentov. Brave pritom spĺňa všetky požiadavky na webový prehliadač, ktoré respondenti označili za veľmi dôležité v grafe č. 4. Okrem zvýšenej bezpečnosti a súkromia je vďaka blokovaniu nežiaduceho reklamného a sledovacieho obsahu rýchlejší a poskytuje rovnaké služby ako Google Chrome. Pri otvorení novej karty používateľa informuje o množstve blokových reklám a sledovačov, ušetrených mobilných dátach a čase. Na obrázku č. 2 je reálna súčasná snímka obrazovky z prehliadača Brave, kde sú spočítané údaje od začiatku nášho používania, približne po dobu jedného roka.



Obrázok č. 2: Výsledky šetrenia prehliadača Brave za obdobie jedného roka. (vlastná spotreba, 2021)

Čo sa týka služieb prehliadača, Brave poskytuje v podstate rovnaké používateľské služby ako Google Chrome. Je možné pridať akékoľvek add-in rozšírenia, ktoré sú podporované Google Chromom, prezerať históriu prehľadávania, vytvárať záložky či skratky a zároveň synchronizovať akékoľvek nastavenia, ktoré mal používateľ prednastavené v prehliadači Google Chrome, Microsoft Edge, Mozilla Firefox, Internet

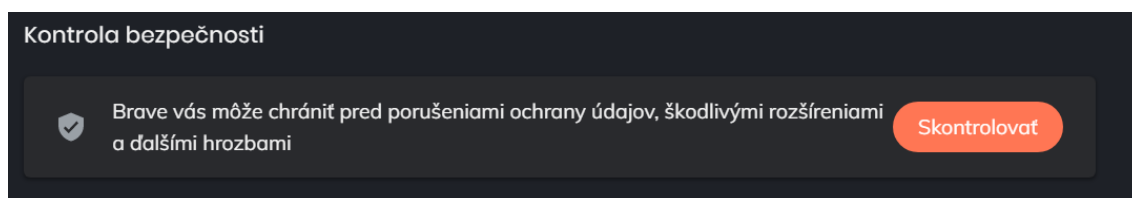
Explorer či Chromium. V sekcii nastavenia je možné nastaviť úroveň blokovanie súborov Cookies, blokovat' skripty a sledovanie.



Obrázok č. 3: Blokovanie Brave Shields, (Prehliadač Brave, 2021)

Ide o funkciu takzvaných Brave Shields – štítov. Vďaka nim je možné blokovat' sledovanie a reklamy štandardne, agresívne alebo blokovanie deaktivovat'. Súbor Cookies môže používateľ blokovat' všade, na vybraných stránkach, alebo blokovanie deaktivovat'. Je to v podstate niečo ako Adblock proti reklamám, ktoré systém rozpozná vďaka zabudovanému heuristickému a cloudovému machine-learningu (Brave, 2019).

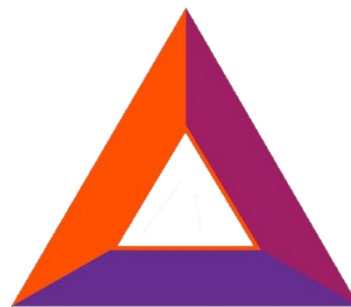
Pre ešte väčšie súkromie a bezpečnosť Brave ponúka možnosť otvoriť okno v súkromnom režime Tor. Tor automaticky skryje IP adresu pred navštevovanými stránkami. Ďalšia funkcia, ktorá nás zaujala, je možnosť skontrolovať bezpečnosť. Brave totiž chráni pred porušeniami ochrany údajov, škodlivými rozšíreniami a ďalšími hrozbami.



Obrázok č.4 : Kontrola bezpečnosti (prehliadač Brave)

4.2.2 Nová jednotka výmeny

Druhou fázou Brave Software k lepšiemu systému digitálnej reklamy je predstavenie novej výmennej jednotky – Basic Attention Token (BAT). Ide o token pre decentralizovaný trh reklamy. BAT prepája hlavné subjekty súčasného trhu digitálneho marketingu – inzerentov, vydavateľov a používateľov vytvorením nového efektívneho trhového priestoru. Token vznikol v prostredí technológie Ethereum. Ethereum je open-source verejná platforma založená na blockchaine (Euroekonóm, 2021), ktorá umožňuje používateľom vytvárať inteligentné zmluvy na transakcie. Tieto zmluvy sú kryptograficky zabezpečené a ukladané na blockchaine Etherea. Token získal svoj názov vyjadrením hodnoty, ktorú predstavuje – ľudskú pozornosť (Brave, 2021). Hodnota pozornosti venovaná reklame sa anonymne vypočítava na základe časového a pixelového prírastku pri zobrazení relevantného obsahu oproti zobrazeniu bez akéhokoľvek reklamného obsahu.



Obrázok č.5: Logo BAT
(Brave,2017)

BAT je tak akousi spojkou medzi inzerentmi, vydavateľmi a používateľmi, ktorá umožňuje bezpečnejšie prostredie pre všetky subjekty a plynulejší tok informácií, bez zbytočného úniku investícií smerom k triopolu Google, Facebook a Amazon a ostatným medzičlánkom. Všetky transakcie sú uskutočňované v prostredí Etherea. Uskutočňujú sa v podobe mikroplatieb. Mikroplatby s využitím BAT sa v prvej fáze implementácie zapisujú do takzvanej účtovnej knihy Brave mikroplatieb. Každá prezretá reklama sa overuje priamo v prehliadači využívaním špeciálnych BAT metrík. Na schéme č.5 sú znázornené jednotlivé toky BAT medzi 3 subjektami trhu digitálnej reklamy.

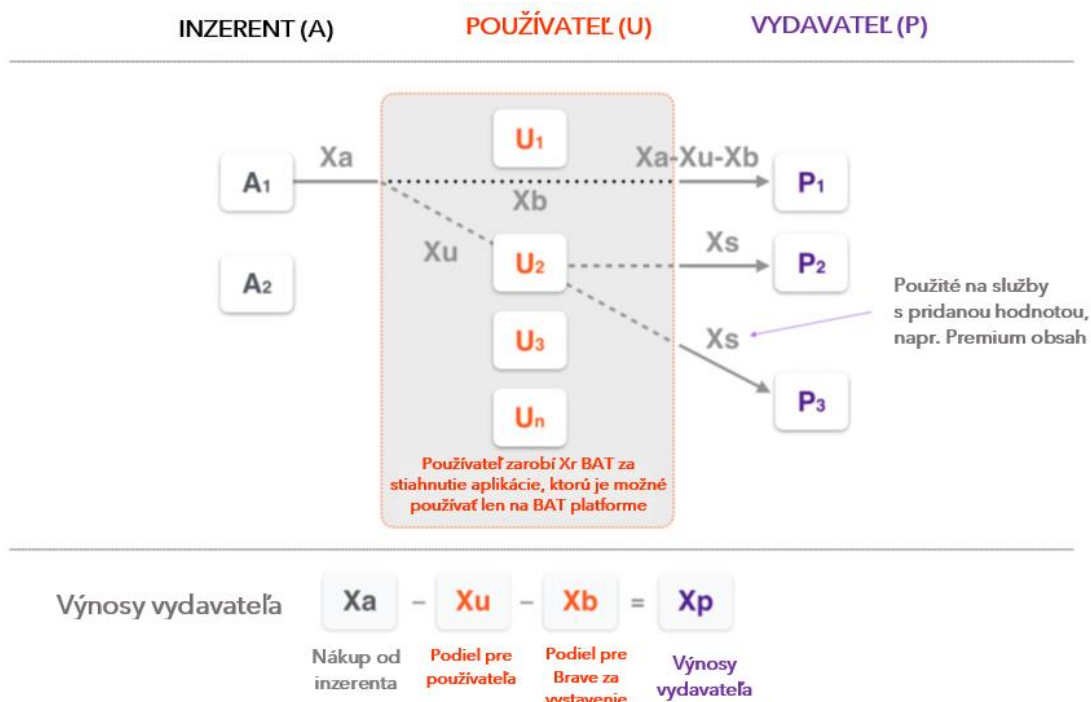


Schéma č. 5: Toky BAT medzi jednotlivými subjektami trhu (vlastná úprava podľa Brave, 2021)

Toky na schéme č. 5 sú zatiaľ len orientačné, keďže prvé iterácie BAT platobného systému sú regulované Brave účtovným systémom. Výsledný efekt bude však rovnaký. Tok BAT začína u inzerenta, ktorý spolu s tokenovou platbou odošle reklamy smerom k používateľom v blokovanom stave X_a . Prezretím reklamy používateľom sa tok platieb odblokuje, časť platby zanechá v peňaženke používateľa (X_u), časť si ponechá Brave za sprostredkovanie (X_b) a zvyšok zostane vydavateľovi ($X_a - X_u - X_b$) (Brave, 2021). Toky BAT sú zatiaľ viazané len k používaniu prehliadača Brave a jeho serverov a pre verifikovaných vydavateľov. Predchádzanie alebo obmedzenie reklamných podvodov sa dosiahne zverejnením zdrojového kódu a kryptograficky zabezpečených transakcií.

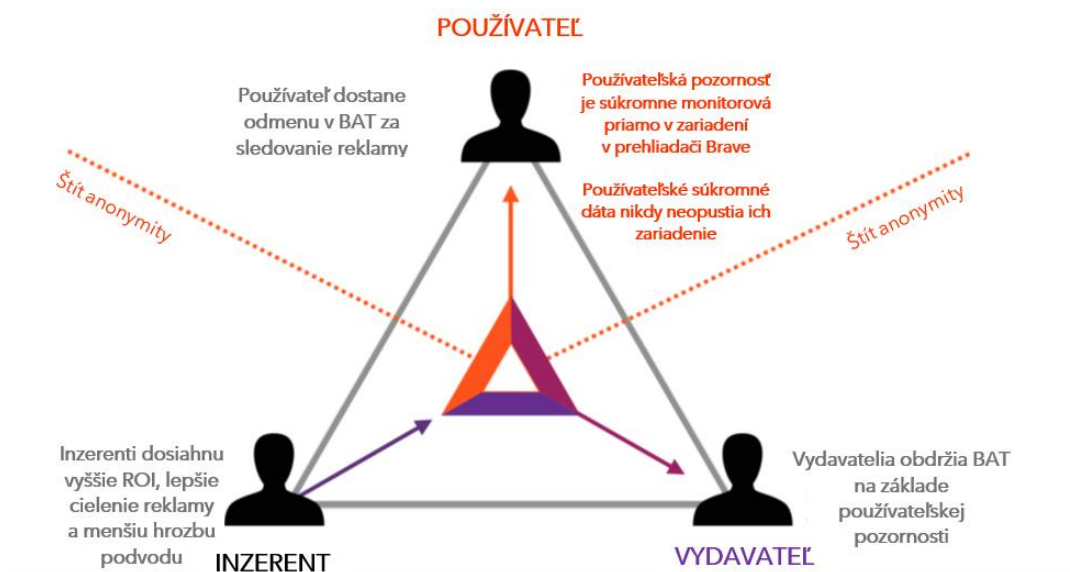


Schéma č. 6: Vzťahy medzi subjektmi BAT ekosystému (vlastná úprava podľa Brave, 2021)

V novom ekosystéme tokov BAT sa uplatňuje takzvaná Coaseova veta. Coaseova veta je právna a ekonomická teória vyvinutá ekonómom Ronaldom Coaseom, ktorá potvrdzuje, že tam, kde existujú úplné konkurenčné trhy bez transakčných nákladov, bude vybraná efektívna sada vstupov a výstupov do a z produkčne optimálnej distribúcie bez ohľadu na to, ako vlastnícke práva. Uplatňuje sa v situáciách, keď ekonomické činnosti jednej strany spôsobujú náklady alebo poškodzujú majetok druhej strany. Na základe vyjednávania, ku ktorému dôjde počas uplatňovania Coaseovej vety, môžu byť ponúknuté finančné prostriedky buď na kompenzáciu jednej strane za činnosť druhej strany, alebo na zaplatenie strane, ktorej činnosť spôsobuje škody, aby sa jej vzdala (Investopedia.sk, 2020).

Coaseova veta sa dá aplikovať na situáciu, kde inzerenti vydavatelia svojou ekonomickou činnosťou a vydavatelia svojou publikačnou činnosťou – reklamami, spôsobujú do istej miery ujmu používateľom v podobe ich premrhanej pozornosti, za čo by im mala ponúknutá finančná kompenzácia. V prípade Brave ide o kompenzáciu v podobe BAT, ktorý rešpektuje súkromie používateľov. V nasledujúcej analógii vysvetlíme jednotlivé náklady, ktoré vznikajú každému subjektu v súčasnom modeli trhu digitálnej reklamy.

Inzerent zhodnotí používateľskú pozornosť cenou C_a^a . Vydavateľ chce zmonetizovať pozornosť C_a^p venovanú webu. Používateľ, ktorý prezerá web, pridá hodnotu obsahu stránky svojou pozornosťou C_a^c . V súčasnom trhu digitálnej reklamy plynú inzerentom a vydavateľom množstvo transakčných nákladov, ktoré platia sprostredkovateľom, pre ktoré platí $C_a^p > C_a^a$. Do hry vstupuje ešte jeden faktor a tou je cena, ktorá sa dá prirovnať k spoločenskému nákladu reklamy alebo digitálneho smogu – P_a^c . V súčasnosti je používateľ ochotný sledovať obsah inzerentov a vydavateľov, pre ktorý platí $C_a^c > P_a^c$. Používatelia sú rôznorodí a s nimi aj ochota sledovať reklamný obsah. Rastúci počet používateľov, pre ktorých platí $C_a^c > P_a^c$ znamená, že sa približuje situácia, kde je neustále narušovaná zdravá reklamná rovnováha, následkom čoho je $C_a^p = 0$ a zároveň ($C_a^c < P_a^c$). To znamená, že vydavateľ nezmonetizuje žiadnu používateľskú pozornosť, keďže množstvo digitálneho smogu používateľa odradí. Cena digitálneho smogu P_a^c v sebe zahŕňa viacero vedľajších nežiaducich faktorov, ktoré plynú používateľovi. Používateľ platí cenu za bezpečnostné riziko P^s , stratu súkromia P^p , vysokú spotrebu mobilných dát P^d a v konečnom dôsledku cenu za jeho pozornosť P^a .

Celková cena, ktorá vzniká používateľovi pri sledovaní reklám v súčasnom prostredí je nasledovná:

$$P^c_a = P^a + P^d + P^p + P^s$$

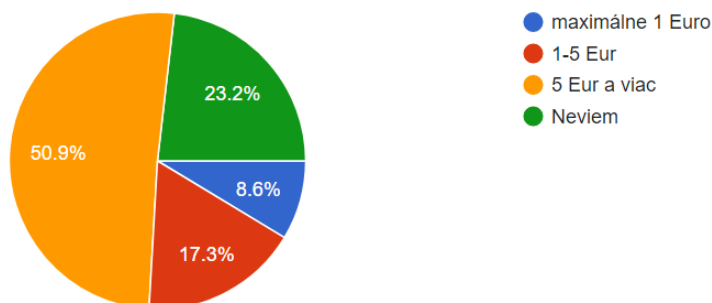
V Brave ekosystéme sa konečná rovnica mení. Riziko straty súkromia úplne mizne a zároveň P^d a P^s sú kompenzované tokenom BAT. Výsledná cena ktorá plynie používateľovi v Brave ekosystéme je nasledovná:

$$P^c_a(\text{BAT}) = P^a + P^d_{\text{BAT}}$$

Vďaka kompenzácií v podobe BAT je pre používateľa táto cena takmer nulová, niekedy až negatívna, keďže reklama môže mať preňho aj pozitívny efekt.

Využitím Coaseovej vety je teda možné vysvetliť mechanizmus platieb BAT na matematickej úrovni. Na to, aká by mala byť protihodnota, ktorú dostane používateľ za sledovanie reklám sme sa pýtali respondentov v našom prieskume.

Ak by ti mal niekto platiť za to, že ťa vyrušujú otravné reklamy, koľko by to podľa teba bolo na mesiac?



Graf č.9 : Protihodnota za reklamný obsah (vlastný prieskum)

Viac ako polovica z respondentov označila, že si odmenu predstavuje vyššiu ako 5 EUR za mesiac. Z toho usudzujeme, že respondenti si dostatočne uvedomujú hodnotu, akú má ich pozornosť a akú cenu má jej plytvanie. Na ostatné zložky P^c_a sme sa nepýtali, no veríme, že ich hodnotu uvedomujú tiež. To, kedy a koľko používateľ dostane zaplatené za sledovanie reklamy v Brave ekosystéme sme podrobnejšie opísali v nasledujúcej podkapitole.

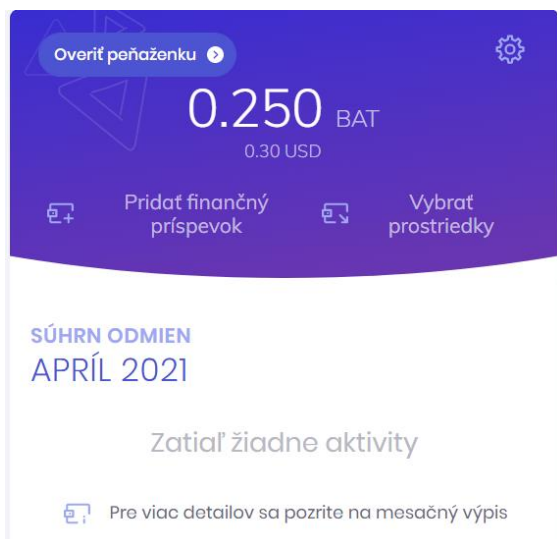
4.3 Brave Rewards

Po inštalácii voľne dostupného webového prehliadača Brave má používateľ dve možnosti, akým spôsobom bude využívať jeho benefity. Môže prehliadač využívať ako pasívny používateľ a čerpať všetky výhody rýchleho, bezpečného a súkromného prehliadača bez reklám, alebo sa môže aktívne zapojiť do ekosystému platieb BAT, aktivovaním voliteľného systému odmeňovania – Brave Rewards.

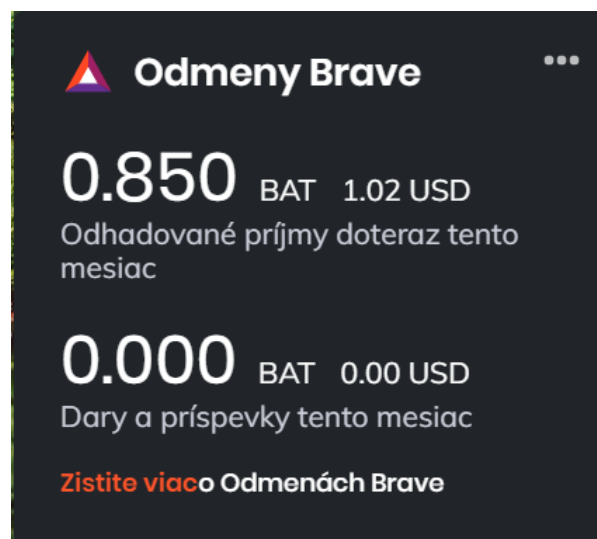
Brave Rewards je program, ktorý umožňuje aktívnym používateľom zarábať BAT, ktoré si môžu uplatniť na vlastnú potrebu alebo ich môžu anonymne redistribuovať overeným tvorcom Brave - webstránkam, ktorá navštevujú, ako odmenu za dobrý reklamný obsah. Súčasťou Brave Rewards programu sú Brave reklamy, automatické príspevky a mesačné príspevky. Brave reklamy umožňujú zarobiť BAT za privátny vybrané reklamy. Automatické príspevky umožňujú automatizovane podporovať webstránky a online tvorcov vybranou čiastkou BAT, podľa toho, koľko času používateľ na nich strávi. Príspevok sa vypočíta z percentuálneho podielu z času, ktorý strávil na danej webstránke. Všetko prebieha v anonymite. Mesačné príspevky umožňujú jednorazové dobrovoľné odmeny webstránka a tvorcom obsahu, napríklad obľúbeným YouTube kanálom, osobnostiam na Twitteri či streamerom na Twitchi. Automatické a mesačné príspevky je možné posielat iba Brave overeným tvorcom. Čím je teda v priestore viac overených tvorcov, tým viac BAT používateľ nazbiera sledovaním ich obsahu a tým viac sa to jednotlivým overeným tvorcom oplatí, pretože môžu získať automatické alebo mesačné príspevky od používateľov.

Ak sa používateľ rozhodne vybrať zarobené BAT zo sledovania Brave reklám, môže tak urobiť jedine pripojením a overením virtuálnej krypto peňaženky. Brave podporuje napríklad krypto peňaženky do Uphold, Gemini a bitFlyer, ktorí sú partnermi Brave Rewards systému. K jednému používateľskému kontu môžu byť aktivované najviac štyri peňaženky. Tento počet môže dosiahnuť aj vtedy, ak má Brave inštalovaný na štyroch rôznych zariadeniach a v každom má pripojenú peňaženku. V tom prípade sa počet peňaženiek sčíta a používateľ tak dosiahol maximálny možný počet. Pripojením a overením funkčnej peňaženky ku Brave kontu tak používateľ môže zbierať BAT, ktoré môže priamo prepojiť so svojim bankovým účtom a ktoré mu program Brave Rewards odosiela na mesačnej báze. Proces overovania vyžaduje účet Uphold s ktorým sa viaže aj

proces overovania identity KYC – Know Your Customer. Na lepšie pochopenie systému odmeňovanie Brave Rewards sme ho otestovali priamo v našom zariadení – notebooku. Na obrázku č. 6 je stav nášho konta, kde je suma v BAT, ktoré nám už boli pripísané za predchádzajúci mesiac používania Brave Rewards. Na obrázku č. 7 je odhadovaná suma v BAT, ktorá nám bude pripočítaná na konci mesačného zúčtovacieho obdobia na naše konto.



Obrázok č.6: Súhrn zarobených odmien (vlastná spotreba, 2021)



Obrázok č.7: Odhadované odmeny za mesiac (vlastná spotreba, 2021)

Z obrázku č. 7 vieme odvodiť aj približný konverzný kurz, podľa ktorého vieme akú reálnu hodnotu má BAT v amerických dolároch. Všimli sme si že jeho hodnota počas vypracovávaní záverečnej práce takmer stále stúpala a v apríli 2021 za jeden BAT je možné získať už takmer 1,5 USD (Business Insider, 2021).

Ku kontu Brave v našom zariadení zatiaľ nie je overená krypto Uphold peňaženka, pretože takú peňaženku nevlastníme. Odmeny v podobe BAT však ostanú v konte a pripojením peňaženky sa môžu previesť aj späť.

Podľa prieskumu si v otázke k výške odmien za nepríjemné reklamy 17,3% respondentov myslí, že odmena by mala byť medzi 1 až 5 Eur. Táto suma je nízka, no to z dôvodu nedostatku Brave tvorcov verifikovaných na Slovensku, ktorých je zatiaľ len zopár. Pre účely záverečnej práce sme sa snažili nájsť zoznam Brave verifikovaných tvorcov na Slovensku. Oficiálny web Brave.com takúto funkciu neposkytuje. Našli sme

však nezávislú webstránku, ktorá obsahuje zoznam všetkých verifikovaných tvorcov na webe, YouTube, Twiteri či iných platformách. Ide o webstránku batgrowth.com.



Obrázok č. 8: logo webstránky batgrowth.com (batgrowth.com, 2021)

Na tejto webstránke sa pravidelne aktualizuje počet všetkých Brave verifikovaných tvorcov a vydavateľov. Podľa poslednej aktualizácie z 9. februára 2021 systém obsahuje viac ako 1 milión Brave verifikovaných tvorcov, z toho 543 382 YouTube tvorcov, 73 024 webových tvorcov, 72 261 Twitch tvorcov, 130 186 Twitter tvorcov, 84 785 Reddit tvorcov a 85 170 Vimeo tvorcov (batgrowth.com, 2021). Znamená to, že sledovaním obsahu týchto tvorcov môže používateľ získavať BAT a zároveň ich môže v rámci automatických a mesačných príspevkov spätne odmeňovať. Snažili sme sa v systéme vyfiltrovať slovenských tvorcov. V sekcii YouTube tvorcov je možné tvorcov filtrovať na podľa krajiny. Našli sme YouTube tvorcov ako Surová dcérka – známa slovenská vegan food bloggerka, Radio Express, či napríklad satirický kanál „Random týpek“. Pokúsili sme sa skontaktovať s Nikoletou Kováčovou – Surovou dcérkou, v snahe získať viac informácií o využívaní systému Brave. Slečna Kováčová nám síce odpovedala, no osobne o používaní systému nevedela žiadne informácie, pretože jej marketing má na starosti externá firma. S tou sa nám spojiť nepodarilo.



Obrázok č. 9: Označenie Brave verifikovaného tvorca

Podarilo sa nám však spojiť s Brave verifikovaným webovým tvorcom – Denníkom N. V mailovej komunikácii sme komunikovali so zamestnancom, ktorý má v redakcii na starosti vývoj – Ing. Petrom Dulačkom. K využívaniu Brave Reward programu sa vyjadril nasledovne:

„Aktuálne Reward program využívame len ako konzument - teda dávame možnosť používateľom prehliadača Brave prispieť BATmi, ktoré získavajú povolením reklám z Brave ekosystému. Sami Brave ekosystém na marketing nepoužívame.“

Pán Ing. Peter Dulačka v Denníku N Brave Reward systém overoval osobne. O tejto možnosti sa dozvedel z podcastu, kde bol pozvaný Brendan Eich, zakladateľ Brave Software. Páčila sa mu idea, že celý reklamný systém Brave zbiera údaje o používateľoch iba lokálne a neposiela ich nikde inde.

Pri overovaní webu Denníka N postupoval nasledovne: „V čase, keď som web overoval, bolo potrebné dokázať, že mám "prístup" k webu - teda nahrat' na špeciálne miesto konkrétny súbor, ktorého prítomnosť si Brave systém neskôr skontroloval.“ Keďže Brave Reward systém využívajú ako konzument, neplynú im z jeho využívania žiadne náklady.

Na otázku, aké výhody a nevýhody pre nich predstavuje využívanie Brave systému odpovedal: „Zatiaľ sme nevýhody nezaznamenali žiadne. Jediná "výhoda" momentálne je, že máme možnosť nám pridelené BAT tokeny v budúcnosti na nejaký marketing použiť. Bohužiaľ, je to tak malé množstvo, že by sme takúto kampan' asi neboli schopní následne vyhodnotiť. Čiže momentálne je to pre nás neaktuálne.“

Z jeho slov sa teda potvrdzuje aj naše tvrdenie, že na Slovensku je systém ešte veľmi málo známy. To znamená veľmi málo používateľov, Brave verifikovaných tvorcov, a tak aj málo zarobených tokenov, ktoré sa dostávajú do obehu. Veríme však, že tento stav je len dočasný. Zhodnotením všetkých výhod a benefitov, ktoré poskytuje prehliadač Brave oproti ostatným webovým prehliadačom, je len otázka času, kedy sa stane obľúbeným a používaným aj na Slovensku, aj z dôvodu trendu rastúceho záujmu o kryptomeny z posledný rok. Všetky výhody a potenciálne príležitosti používania Brave na Slovensku sme zhrnuli v nasledujúcej kapitole – diskusii.

5 Diskusia

5.1 Rýchlosť

Vďaka vstavanému blokovaniu reklám, sledovačov a súborov Cookies sa čas načítavania používaním prehliadača Brave naozaj zrýchľuje. Svedčí o tom aj obrázok č.2, v predchádzajúcej kapitole, ktorý hovorí o zablokovaných reklamách, ušetrených dátach a čase. Rýchlosť ako faktor pri výbere webového prehliadača vyšla v našom prieskume ako najdôležitejšia. Preto si myslíme, že používatelia, ktorí hľadajú rýchly prehliadač by mali Brave vyskúšať. Komparatívnu štúdiu rýchlosti prehliadania vykonáva aj samotný prehliadač Brave. Porovnávali prehliadače Brave, Chrome, Firefox, Opera, Edge a Safari. Pri meraní rýchlosti sa vo všeobecnosti používajú 3 rôzne metriky. Otvorenie prvého okna, čas načítania stránky a celkový čas načítania. Brave sa v štúdiu zameria na čas načítania stránky a celkový čas načítania. Testovali 35 rôznych URL adries, s rôznym objemom obsahu, na mobilných aj desktopových zariadeniach. Pre Windows zariadenia vyšiel Brave významne rýchlejší v oboch metrikách. V oboch prípadoch ušetril v priemere 6 sekúnd, pre MacOS dokonca 9,3 sekúnd.

Vo viacerých nezávislých dostupných testovaniach, kde sa porovnáva rýchlosť prehliadača Brave s ostatnými na trhu, vychádza Brave na popredných miestach. Načítanie spravodajského webu CNN.com tak vďaka vstavanému blokovaniu reklamaného obsahu trvá Brave-u priemerne trikrát kratšie, než Chromu či Mozille Firefox (Feldman, 2018).

Brave je teda dokázateľne rýchlejší prehliadač, ako najpoužívanejší prehliadač v našom prieskume - Google Chrome. Prečo teda používatelia vyhľadávajúci rýchly prehliadač nepoznajú a nepoužívajú prehliadač Brave? Predpokladáme, že je to hlavne preto, že jeho používanie je známe zatiaľ hlavne v Spojených štátoch amerických a v Európe doteraz neprerazil spomedzi mainstreamových hráčov – Google Chrome či Mozilly Firefox.

5.2 Súkromie a bezpečnosť

V oblasti súkromia pre Brave platia nasledovné fakty:

- Brave automaticky blokuje sledovanie tretích strán a limituje objem dát, ktoré o používateľoch zbiera Facebook a Google vďaka blokovaniu súborov cookies
- Brave uchováva všetky dáta o používateľovi len lokálne v jeho zariadení. Tieto dáta môže používateľ kedykoľvek vymazať
- Brave ako prvý podporuje prehľadávanie pomocou Tor zabudovaným priamo do hlavného prehliadača

Používatelia, ktorí majú strach, že ich dáta môžu byť zneužitá a poslané tretím stranám bez ich súhlasu by mali začať používať prehliadač Brave. Najväčšiu výhodu vidíme vo fakte, že Brave uchováva používateľské dáta len lokálne a neposiela ich tretím stranám. Z vlastnej skúsenosti pri používaní Brave-u sme si všimli, že zablokoval viac ako 30 tisíc sledovačov a reklám. To, či sú ich vyhlásenia o súkromí používateľských dát aj pravdivé, sa nedá stopercentne potvrdiť, no veríme, že miera súkromia je určite vyššia, než pri iných prehliadačoch.

Vďaka blokovaniu reklám nás Brave môže ochrániť napríklad pred nebezpečnými invazívnymi reklamami či malvérmi, preto vyhovuje používateľským preferenciám aj v oblasti bezpečnosti.

5.3 Služby a priestor na marketing

Používatelia sú zvyknutí, že im prehliadač umožní uložiť si obľúbené webstránky medzi záložky. To, či túto službu umožňuje aj Brave, je často predmetom diskusie. Brave však preberá niektoré funkcie priamo od Chromia, na ktorom je založený aj Google Chrome, preto o túto službu používatelia neprídu, a navyše všetky svoje už uložené záložky môžu preniesť do Brave-u. Brave ponúka službu Brave Rewards, ktorej výhody sme popísali v podkapitole 4.3. Spája sa s ňou hlavne výhoda pre používateľov dostávať odmeny v podobe kryptomeny ako kompenzáciu za vyrušovanie pozornosti reklamami. Používateľ tak cíti, že nie je len produkt či obeť digitálneho marketingu, no jeho pozornosť, ktorá je pre marketérov to najcennejšie, je aj adekvátne ocenená. V systéme

Brave Rewards vidíme však aj niekoľko nevýhod. Používateľ môže k svojmu kontu pripojiť kryptopeňaženku až vtedy, keď úroveň jeho odmien dosiahne 25 BAT. Dosiahnuť takúto sumu, napríklad na Slovensku, je momentálne veľmi náročné, keďže Brave aktívnych kampaní je tu zatiaľ málo. Používateľ je teda zväčša motivovaný k odoslaniu nazbieraných BAT verifikovaným tvorcom prostredníctvom jednorazových alebo automatických príspevkov. Myslíme si, že táto hranica je stanovená zámerne, aby sa udržal trend posielania BAT na účely marketingovej činnosti tvorcov. O týchto príspevkoch a dostupných dátach od prispievajúcich používateľov sme sa rozprávali aj s pánom inžinierom Dulačkom z Denníka N. „Dáta ohľadom počtu používateľov prispievajúcich BAT nemáme, vidíme len transakcie, ktoré pristanú na publisher konte. Rádovo sa to aktuálne pohybuje v nižších desiatkach BAT mesačne.“ Ako aj sám povedal, zatiaľ im to na aktívnu Brave kampaň nestačí, no tokeny im ostávajú a neskôr ich budú môcť využiť.

Ak by sa v budúcnosti počet používateľov prehliadača Brave a zvyšoval, do úvahy by prichádzali aj marketingové kampane veľkých rozmerov, ktoré už v USA fungujú. Na výber pri kampani by si tak inzerenti mohli vybrať napríklad spoznorovaný obrázok, ktorý sa objaví pri otvorení novej karty prehliadača Brave, či textové upozornenia v pravom dolnom rohu obrazovky prehliadača. Cena tejto kampane sa mesačne pohybuje v desiatkach tisícoch eur mesačne, čo by pre lokálnu firmu na Slovensku nebolo rentabilné. Preto si na reálnu Brave Ads kampaň slovenskej spoločnosti budeme musieť ešte počkať. Zatiaľ však môžeme aspoň naplno využívať výhody, ktoré nám prináša samotný prehliadač.

Záver

Záverečná práca prináša viacero nových informácií a zistení. Jednotlivé zistenia sú zároveň odpoveďou na stanovené výskumné otázky. Digitálny marketing sa z relatívne nového trendu stáva zabehnutou nevyhnutnou časťou marketingu vo všeobecnosti. Spoločnosti v súčasnosti investujú veľa financií práve do tejto formy marketingu. V teoretickej časti sme venovali základom digitálnemu marketingu, jeho najčastejším formám a opísali sme, ako funguje trh digitálneho marketingu, jeho subjekty a vzťahy medzi nimi.

Uvedomujeme si, že narastajúci obsah digitálnej reklamy v internetovom priestore pôsobí často na používateľov negatívne, a preto sa uvažuje o jeho regulácii. Na reguláciu digitálnej reklamy sme sa pozreli z viacerých perspektív. Mnoho používateľov dnes používa softvéry na blokovanie reklamy, čo spôsobuje, že efektivita marketingových kampaní klesá. Za vhodnejšiu alternatívu v súvislosti s blokovaním reklamného obsahu považujeme nový ekosystém od spoločnosti Brave. Hlavným prvkom tohto ekosystému je rýchly, bezpečný a súkromný webový prehliadač Brave so zabudovaným blokovaním reklám. Používatelia môžu využiť dobrovoľný systém odmeňovania Brave Rewards, ktorým prijímú sledovanie reklám, za čo však budú odmeňovaní v podobe tokenovej kryptomeny Basic Attention Token, ako kompenzáciou za ich pozornosť venovanú reklamám. Myslíme si, že myšlienka spoločnosti Brave Software je ušľachtilá a ponúka plnohodnotnú alternatívu v dnešnom svete presýtenom reklamným smogom. Na Slovensku ešte ekosystém Brave nie je dostatočne známy na to, aby jeho aktívne používanie prinášalo vysoké zisky. Myslíme si však, že nárastom povedomia sa tento fenomén bude rozširovať aj u nás.

Dúfame, že naša záverečná práca významne prispeje k lepšej informovanosti používateľov o ekosystéme Brave a zároveň tak zvýši ich kvalitu prehľadávania na internete. Takisto veríme, že Brave verifikovaných tvorcov bude na Slovensku pribúdať a používatelia tak budú mať získať viac odmien v podobe Basic Attention Tokenov.

Zoznam použitej literatúry

AISCH, G., ANDREWS, W., KELLER, J. The Cost of Mobile Ads on 50 News Websites. The New York Times, New York, 2015. Dostupné online: <https://www.nytimes.com/interactive/2015/10/01/business/cost-of-mobile-ads.html?mtrref=www.bing.com&assetType=PAYWALL>

ANDERSON, S. a kol. Dictionary of Media Studies. London: A & C Black Publishers, 2006. eISBN-13978-1-4081-0208-4

BOOTH, D. a KOBERG, C. Display Advertising: An Hour a Day. 1st Edition. Sybex, 528s. 2012. ISBN 978-1118179710

BRAVE SOFTWARE. 1.0 Release Reviewer's Guide. Brave Software, 2019. Dostupné online: <https://brave.com/1.0-REVIEWERS-GUIDE-a5f1bca9-ea66-4445-806b-45e00038ff6c.pdf>

BRAVE SOFTWARE. Basic Attention Token (BAT) Blockchain Based Digital Advertising. Whitepaper. Brave Software, 2021. Dostupné online: <https://basicattentiontoken.org/wp-content/uploads/2017/05/BasicAttentionTokenWhitePaper-4.pdf>

BUCKLE, CH. Coming of age. Connecting the dots for 2021. Global Web Index, 2021. Dostupné online: <https://blog.globalwebindex.com/trends/connecting-the-dots-2021-trends/>

DODSON, I. The art of digital marketing : The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns. Hoboken: Wiley, 397 s. 2016. ISBN 9781119265702

EMARKETER. How Has the Forecast for Triopoly vs. Other Ad Revenues in the US Changed? (% of US digital ad spending, 2020). Insider Intelligence, 2020. Dostupné online: <https://www.emarketer.com/chart/240190/how-has-forecast-triopoly-vs-other-ad-revenues-us-changed-of-us-digital-ad-spending-2020>

ENBERG, J. Global Digital Ad Spending 2019. Digital Accounts for Half of Total Media Ad Spending Worldwide. Insider Intelligence, eMarketer, 2019. Dostupné online: <https://www.emarketer.com/content/global-digital-ad-spending-2019>

ENBERG, J. Global Digital Ad Spending 2019. eMarketer, 2019. Dostupné online: <https://www.emarketer.com/content/global-digital-ad-spending-2019>

Európska komisia. 2017. NARIADENIE EURÓPSKEHO PARLAMENTU A RADY o rešpektovaní súkromného života a ochrane osobných údajov v elektronických komunikáciách a o zrušení smernice 2002/58/ES (smernica o súkromí a elektronických komunikáciách). Dostupné online: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SK/TXT/HTML/?uri=CELEX:52017PC0010&from=FI>

FAMOUS PEOPLE TODAY'S STAFF. Brendan Eich – Net Worth, Bio, Wife, Mozilla Resignation, Brave, Quotes. 2021. Dostupné online: <https://famouspeopletoday.com/brendan-eich/>

FELDMAN, S. Brave vs. Chrome: Which Browser is Better? Browser Guides, 2018. Dostupné online: <https://www.browserguides.org/brave-vs-chrome/>

CHAFFEY, D. A SMITH, P. Digital Marketing Excellence. Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. 5th edition. Routledge, 690 s. 2017. ISBN 9781138191709

IAB Europe explains. Programmatic advertising. Knowledge Hub, 2019. Dostupné online: <https://iabeurope.eu/knowledge-hub/iab-europe-explains-programmatic-advertising/>

IAB EUROPE. The state of art of adblocking in Italy. Research project by ASSOCOM, FCP-ASSOINTERNET, FEDOWEB, GROUPEM, IAB ITALIA, NETCOMM, UPA. Milan: Comscore, Human Highway, 2017. Dostupné online: <https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/2019/08/The-state-of-art-of-AdBlocking-II-Wave-ENGLISH-1.pdf>

IAB Slovakia. Výdavky do internetovej reklamy za prvý polrok 2020, 2020. Dostupné online: <https://www.iabslovakia.sk/vydavky-do-reklamy/vydavky-do-internetovej-reklamy-za-prvy-polrok-2020-sk/>

IAB TECHNOLOGY LABORATORY. IAB NEW STANDARD AD UNIT PORTFOLIO. Version 1.1, 2017. Dostupné online: <https://www.iab.com/guidelines/iab-new-ad-portfolio/>

IAB. Platform Status Report: A Digital Audio Buyer's Guide. 2015. Dostupné online: https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/05/IAB_Digital_Audio_Buyers_Guide_v6.pdf

IAB. Platform Status Report: A Digital Audio Advertising Overview. 2011. Dostupné online: <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/12/IABDigitalAudioPSR11.pdf>

IAB. U.S. Podcast Advertising Revenue Study. 2020. Dostupné online: https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/05/IAB_Digital_Audio_Buyers_Guide_v6.pdf

IVESTOPEDIA. Investovanie a financie. Coaseova veta. Dostupné online: <https://investopedia.sk/2020/10/13/coaseova-veta/>

JOHNSON, J. Daily internet usage per capita worldwide 2011-2021, by device. 2019. Dostupné online: <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>

KRILL, P. Q&A: JavaScript creator Brendan Eich puts Brave face on the Web. IDG. InfoWorld, 2019. Dostupné online: <https://www.idginsiderpro.com/article/3048502/qa-javascript-creator-brendan-eich-puts-brave-face-on-the-web.html>

LAFRANCE, A. The First-Ever Banner Ad on the Web. The Atlantic, 2017. Dostupné online: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2017/04/the-first-ever-banner-ad-on-the-web/523728/>

LEATHERN, R. “Carriers are Making More From Mobile Ads than Publishers Are. Medium, 2015. Dostupné online: <https://medium.com/@robleathern/carriers-are-making-more-from-mobile-ads-than-publishers-are-d5d3c0827b39#.aiw3hs4ls>

LIBERT, T. This Article Is Spying on You. The same news organizations that do a great job of reporting on privacy problems — have privacy problems. The New York Times, Carnegie Mellon University. 2019. Dostupné online: <https://www.nytimes.com/2019/09/18/opinion/data-privacy-tracking.html>

LIBERT, T., BINNS, R. Good News for People Who Love Bad News: Centralization, Privacy, and Transparency on US News Sites. Proceedings of 11th ACM Conference on Web Science, Boston, 2019. s.155-164. Dostupné online: <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3292522.3326019>

MANEY, K. Ad Blockers Will Kill the Internet, but Help Is on the Way; One man is letting loose a brave new invention--a whole browser built to block ads. Newsweek LLC, Newsweek Vol. 166, Issue 6. 2016.

MIKULÁŠ, Peter. Formy digitálneho a mobilného marketingu. 1. vyd. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, 2017. 78 s. ISBN 978-80-558-1175-8

O'REILLEY, L. The inventor of Adblock tells us he wrote the code as a 'procrastination project' at university — and he's never made money from it. Business Insider, 2015. Dostupné online: <https://www.businessinsider.com/interview-with-the-inventor-of-the-ad-blocker-henrik-aasted-srensen-2015-7>

PATEL, P. Understanding the true influence of social networks on leads and sales. 2012. Dostupné online: <https://www.smartinsights.com/google-analytics/google-analytics-campaign-tracking/influence-social-media/>

SEKUJ, V. Data For Good. Connecting the dots for 2021. Global Web Index, 2021. Dostupné online: <https://blog.globalwebindex.com/trends/connecting-the-dots-2021-trends/>

SHOLTZ, P. Transaction Costs and the Social Costs of Online Privacy. First Monday 6.5, 2001. Dostupné online: <https://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/859/768>

SIZMEK (DG MEDIAMIND). Digital Display Ad Benchmarks, by Region, in 2013. 2013. Dostupné online: <https://www.marketingcharts.com/digital-42087>

STATISTA RESEARCH DEPARTMENT. Ad blocking user penetration rate in the United States from 2014 to 2021. 2021. Dostupné online: <https://www.statista.com/statistics/804008/ad-blocking-reach-usage-us/>

STATISTA RESEARCH DEPARTMENT. Daily time spent with the internet per capita worldwide from 2011 to 2021, by device. 2019. Dostupné online: <https://www.statista.com/statistics/319732/daily-time-spent-online-device/>

STERLING, G. Almost 70% of digital ad spending going to Google, Facebook, Amazon, says analyst firm. MarketingLand, 2017. Dostupné online: <https://marketingland.com/almost-70-of-digital-ad-spending-going-to-google-facebook-amazon-says-analyst-firm-262565>

Total number of Brave Browser Publishers. 2021. Dostupné online: <https://batgrowth.com/>

<https://gs.statcounter.com/browser-market-share>

