

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/I/2024/36122167630309380

DIGITÁLNA REKLAMA V PROSTREDÍ BASIC

ATTENTION TOKEN-U

Diplomová práca

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

OBCHODNÁ FAKULTA

DIGITÁLNA REKLAMA V PROSTREDÍ BASIC

ATTENTION TOKEN-U

Diplomová práca

Študijný program: Marketingový a obchodný manažment

Študijný odbor: Ekológia a manažment

Školiace pracovisko: Katedra marketingu

Vedúci záverečnej práce: Ing. Peter Červenka, PhD.

Bratislava 2024

Bc. Matej Vojtech

Pod'akovanie

Týmto pod'akovaním by som chcel vyzdvihnúť zásluhy a zároveň pod'akovať môjmu vedúcemu záverečnej práce, Ing. Peter Červenka, PhD. za veľmi pozitívny prístup a ochotu či už pri komunikovaní alebo pri vytváraní ľahšej cesty ku dokončeniu mojej Diplomovej práce. Veľká vďaka patrí taktiež rodine, ktorá mi ukázala prostredníctvom motivácie, že na to mám, a že sa nemám vzdávať.

Bratislava, 22.4.2024

.....

podpis

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že som celú diplomovú prácu s názvom „*digitálna reklama v prostredí Basic Attention Token-u*“ vypracoval samostatne s využitím získaných teoretických poznatkov pod vedením Ing. Peter Červenka, PhD., a že som uviedol všetku použitú literatúru.

Bratislava, 22.4.2024

.....

podpis

ABSTRAKT

VOJTECH, Matej: Digitálna reklama v prostredí Basic Attention Token-u. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra informatiky Obchodnej fakulty. – Ing. Peter Červenka, PhD. – Bratislava: OF EU, 2024, 67 s.

Záverečná práca poukáže na význam nového ekosystému od spoločnosti Brave Software, aplikuje jeho pozitíva na jednotlivé subjekty trhu digitálneho marketingu a predstaví potenciálne marketingové využitie na príklade reálnej spoločnosti.

Cieľ diplomovej práce je zhodnotiť pozitíva alebo negatíva pri aplikovaní ekosystému Brave Software s jeho odmeňovacou metódou prostredníctvom Basic Attention Token-u na vybranú spoločnosť Startitup.

Práca obsahuje dvanásť grafov, dve tabuľky a osem obrázkov. Prvá kapitola je venovaná spracovaniu nadobudnutých teoretických poznatkov z domácej a zahraničnej literatúry o témach ako sú digitálny marketing, blockchain, kryptomeny, Basic Attention Token a Brave Softvér. Druhá kapitola určuje ciele a výskumné otázky záverečnej práce. Tretia kapitola popisuje metodiku a metódy skúmania záverečnej práce. Štvrtá kapitola sa zaoberá praktickým vyhodnotením kvantitatívneho výskumu, ktorý sme dosiahli vytvorením elektronického dotazníka. Následne sme zosumarizovali rôzne pozitíva a výhody, ktoré by mohla platforma Startitup získať pri zapojení sa do odmeňovacieho programu Brave Rewards a navrhli rôzne odporúčania. V piatej kapitole sme v diskusii zhrnuli všetky dosiahnuté ciele.

Kľúčové slová: digitalizácia, digitálny marketing, kryptomeny, blockchain, spotrebiteľské správanie, bezpečnosť, blokovanie reklám, Basic Attention Token, Brave Softvér, Brave Rewards

ABSTRACT

VOJTECH, Matej: Digital advertising in the Basic Attention Token environment. – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Business IT. – Ing. Peter Červenka, PhD. – Bratislava: OF EU, 2024, 67 p.

The thesis will highlight the significance of the new ecosystem from Brave Software, applying its positives to individual subjects of the digital marketing market, and will present potential marketing applications using a real-life company as an example.

The main objective is to evaluate the positives or negatives when applying the Brave Software ecosystem with its rewarding method through Basic Attention Token to the selected company Startitup.

The thesis contains twelve graphs, two tables, and eight images. The first chapter is dedicated to processing the acquired theoretical knowledge from domestic and foreign literature on topics such as digital marketing, blockchain, cryptocurrencies, Basic Attention Token, and Brave Software. The second chapter sets the goals and research questions of the thesis. The third chapter describes the methodology and research methods of the thesis. The fourth chapter deals with the practical evaluation of quantitative research, which we achieved by creating an electronic questionnaire. Subsequently, we summarized and proposed various positives and benefits that the Startitup platform could gain by participating in the Brave Rewards program. In the fifth chapter, we discussed all the achieved goals and recommendations.

Keywords: digitalization, digital marketing, cryptocurrencies, blockchain, consumer behavior, security, ad blocking, Basic Attention Token, Brave Software, Brave Rewards

Obsah

Úvod.....	7
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma i v zahraničí.....	9
1.1 Digitálny marketing	10
1.1.1 Formy digitálneho marketingu.....	10
1.1.2 Výhody a nevýhody digitálneho marketingu.....	12
1.1.3 Technologické trendy v digitálnom marketingu.....	14
1.2 Blockchain	15
1.2.1 Ako funguje Blockchain?	15
1.3 Kryptomeny	16
1.3.1 Rozdiel medzi Coinom a Tokenom	17
1.3.2 Kryptomeny ako súčasť digitálneho marketingu.....	18
1.4 Basic Attention Token (BAT) a Brave Software.....	19
1.4.1 Porozumenie Basic attention token-u	19
1.4.2 V čom je Basic Attention Token jedinečný?	20
1.4.3 Čo dáva Basic Attention Token-u hodnotu?.....	20
1.4.4 Brave shields a ochrana súkromia pri prehliadaní	21
2 Cieľ práce	23
3 Metodika práce a metódy skúmania	24
4 Výsledky práce	26
4.1 Charakteristika internetového portálu Startitup.sk	26
4.2 Analýza internetového portálu Startitup.sk a Brave Softvéru	27
4.3 Príležitosti na aplikáciu odmeňovacieho programu Brave	28
4.4 Brave Software a odmeňovanie subjektov na trhu	31
4.4.1 Odmeňovanie používateľov	32
4.4.2 Odmeňovanie inzerentov	33

4.5	Postoje spotrebiteľov voči využívaniu odmeňovacej metódy Brave Rewards pre platformu Startitup.sk	35
4.6	Porovnanie Brave prehliadača s inými prehliadačmi	48
4.7	Návrh odporúčaní	55
5	Diskusia	58
5.1	Brave softvér a jeho ekosystém	58
5.2	Zhodnotenie platformy Startitup.sk voči programu Brave Rewards	58
5.3	Porovnanie prehliadačov	59
	Záver	61
	Zoznam použitej literatúry	62

Úvod

V súčasnom digitálnom veku je reklama neoddeliteľnou súčasťou online prostredia a zohráva kľúčovú úlohu v ekonomike. S nástupom internetu a sociálnych médií sa reklamné kampane presunuli z tradičných médií do online priestoru, kde sú podrobené novým výzvam a možnostiam. S týmto posunom v reklame sa objavujú aj nové technológie a koncepty, ktoré menia spôsob, akým reklama funguje a ako je prezentovaná koncovým používateľom.

Jedným z týchto nových konceptov je Basic Attention Token (BAT), ktorý vznikol v kontexte blockchain technológií a kryptomeny. BAT je digitálna mena, ktorá vytvára ekosystém, v ktorom sú odmeny poskytované reklamným platformám, vydavateľom a používateľom za ich interakciu s reklamou. Jeho hlavným cieľom je poskytnúť spravodlivý a transparentný spôsob monetizácie digitálnych reklám, ktorý zohľadňuje pozornosť užívateľov na webe. Táto koncepcia radikálne mení tradičný model digitálnej reklamy, kde „reklamníci“ investujú do kampaní a často nesmerujú dostatočné zdroje na zameranie sa na cieľovú skupinu.

Cieľom tejto diplomovej práce je preskúmať, ako BAT ovplyvňuje digitálnu reklamu v online prostredí Brave Software a predstaviť potenciálne marketingové využitie na príklade reálnej spoločnosti. Táto práca bude analyzovať koncept BAT, jeho technické aspekty a výhody pre všetky zainteresované strany. Taktiež sa zameriame na to, ako BAT mení spôsob, akým sú reklamné kampane navrhované, zacielené a spravované, a aký vplyv má na jednotlivé subjekty na trhu, ktoré sa stávajú aktérmi tohto nového modelu digitálnej reklamy.

Diplomová práca obsahuje taktiež aj teoretickú časť, v ktorej sa dozvieme z bližšieho hľadiska o digitálnom marketingu a reklamách, ktoré tu zohrávajú kľúčovú roľu, priblížime si pojmy ako blockchain a kryptomena pre lepšie porozumenie danej témy, vysvetlíme si podstatu nového ekosystému od spoločnosti Brave Software a aplikujeme jeho pozitíva alebo negatíva na jednotlivé subjekty trhu.

Táto práca bude zahŕňať literárnu rešerš, analýzu prípadových štúdií a prieskumné štúdie, ktoré poskytnú pohľad na to, ako BAT mení reklamné odvetvie a aký potenciál má pre budúcnosť digitálnej reklamy. Na základe týchto analýz budeme schopní poskytnúť odporúčania a závery, ktoré môžu byť užitočné pre reklamné spoločnosti, vydavateľov a používateľov v rámci prostredia BAT.

Táto práca sa snaží prispieť k pochopeniu nových trendov v digitálnej reklame a ich potenciálu vďaka technológiám blockchain a kryptomenám, a tým aj k ďalšiemu rozvoju tohto oboru.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma i v zahraničí

Každodenné zlepšovanie reklám a obsahu na digitálnych platformách je v tejto modernej a rýchlo rozvíjajúcej sa dobe nevyhnutné. Digitálna reklama zostáva jedným z najdôležitejších nástrojov pre podnikanie. Trendy v digitálnej reklame zahŕňajú personalizáciu, automatizáciu, a zameranie sa na relevantné cieľové skupiny. Súčasne sa zvyšuje dôležitosť transparentnosti a dôvery v digitálnej reklame, aby sa minimalizovali riziká spojené s nekvalitným obsahom a podvodom.

Keďže blockchain a digitálne meny neustále pribúdajú, spoločnosti hľadajú nové spôsoby, ako aplikovať túto inovatívnu technológiu na dlhodobé problémy a pomerne nové problémy, ako je prehliadanie webu a webová reklama. Kryptomeny, vrátane BAT (Basic Attention Token), získavajú na popularite ako alternatívne platobné a investičné nástroje. BAT tokeny sú špeciálne navrhnuté na podporu digitálnej reklamy a odmeňovanie užívateľov za ich pozornosť.

V zahraničí sa digitálna reklama a kryptomeny stále viac integrujú do ekonomiky a spoločnosti. Regulácia digitálnej reklamy a kryptomien sa líši od krajiny ku krajine, pričom niektoré krajiny prijímajú priaznivejšie prístupy k týmto technológiám ako iné. Napriek rastu digitálnej reklamy a kryptomien existujú aj výzvy, ako sú otázky súkromia údajov, bezpečnosť, a regulácia. Budúce trendy zahŕňajú väčšiu integráciu kryptomien do digitálnych reklamných platforiem, zlepšenú personalizáciu reklám, a väčšiu dôveru v transparentnosť digitálnej reklamy.

1.1 Digitálny marketing

Digitálny marketing možno definovať ako využívanie digitálnych technológií, ktoré sa používajú na vytvorenie kanálov na dosiahnutie potenciálnych príjemcov, s cieľom dosiahnuť ciele podniku, prostredníctvom efektívnejšieho uspokojovania potrieb spotrebiteľov. Digitálny marketing je často považovaný za synonymum internetového marketingu alebo e-marketingu, čo nie je zrovna správne. Internet ako médium je len jedným z mnohých spôsobov, ako sa dostať k klientovi. Existujú aj domáce spotrebiče a audio/video zariadenia. (Sawicki, 2016)

Je pravda, že marketing sa transformoval spolu s technologickým pokrokom. Tým pádom tvoria neoddeliteľný celok. Poznanie v tejto oblasti tvorí rovinu, ktorá umožňuje kombinovať spotrebiteľov z tradičného sveta marketingu s tými z digitálneho sveta. Tradičný marketing je chápaný ako akékoľvek akcie zahŕňajúce tok tovarov a služieb od výrobcu k finálnemu príjemcovi, zatiaľ čo digitálny marketing je vnímaný cez svoje technologické možnosti, ktoré kombinujú propagáciu produktov/služieb s ich digitálnou distribúciou, sociálnymi médiami a internetovými predajmi. (Nair, 2016)

Hoci organizácie pôvodne chápali internet ako nový kanál na zvýšenie svojej prítomnosti, čoskoro začali hľadať spôsoby, ako maximalizovať jeho rôzne platformy a služby. V súčasnosti sú online marketingové komunikácie neoddeliteľnou súčasťou operačného marketingu z hľadiska toho, že sa sami osebe stali špecifickou marketingovou líniou: digitálny marketing. (Piñeiro-Otero and Martínez-Rolán, 2016)

1.1.1 Formy digitálneho marketingu

Digitálni marketéri sú zodpovední za budovanie povedomia o značke a generovanie potenciálnych záujemcov prostredníctvom všetkých digitálnych kanálov - bezplatných aj platených - ktoré má firma k dispozícii. Tieto kanály zahŕňajú sociálne médiá, vlastnú webovú stránku firmy, umiestnenie vo vyhľadávačoch, e-maily, zobrazovaciu reklamu a firemný blog. Digitálny marketér sa zameriava na rôzne ukazovatele úspešnosti (KPI) pre každý kanál, aby mohol správne merať výkon spoločnosti na každom z nich. Digitálny marketing sa vykonáva v rámci mnohých marketingových rolí. V malých firmách môže jeden generalista zároveň vlastniť mnoho nižšie opísaných taktík digitálneho marketingu. V väčších firmách majú tieto taktiky rozdelené viacerí špecialisti, ktorí sa zameriavajú iba na jeden alebo dva digitálne kanály značky. (Desai, 2019)

Podľa Dr. Mrs. Vaibhava Desai z roku 2019 sme zadefinovali taktiky digitálneho marketingu nasledovne:

Optimalizácia pre vyhľadávače (SEO): Ide o proces optimalizácie webových stránok s cieľom dosiahnuť vyššie umiestnenie vo výsledkoch vyhľadávačov a tým zvýšiť množstvo organickej (bezplatnej) návštevnosti webových stránok. Kanály, ktoré profitujú zo SEO, zahŕňajú webové stránky, blogy a infografiky.

Marketing sociálnych médií: Táto prax propaguje značku a obsah na sociálnych médiách s cieľom zvýšiť povedomie o značke, zvýšiť návštevnosť a generovať záujemcov o biznis. Kanály, ktoré môžeme využiť v rámci marketingu sociálnych médií, zahŕňajú Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Snapchat, Pinterest a Google+.

Content marketing: Tento termín označuje tvorbu a propagáciu obsahu s cieľom generovať povedomie o značke, rast návštevnosti, generovanie záujemcov a zákazníkov. Kanály, ktoré môžu byť súčasťou stratégie content marketingu, zahŕňajú blogové príspevky, e-knihy, infografiky, online brožúry a lookbooky.

Affiliate marketing: Ide o druh reklamy na výkon, pri ktorom získavame províziu za propagovanie produktov alebo služieb inej osoby na svojej webovej stránke. Kanály pre affiliate marketing zahŕňajú zobrazovanie video reklám cez program YouTube Partner a umiestňovanie affiliate odkazov zo sociálnych médií.

Native advertising: Označuje reklamu, ktorá je predovšetkým obsahom a je umiestnená na platforme vedľa iného, neplateného obsahu. Príkladmi sú sponzorované príspevky na Buzzfeed, ale mnohí ľudia považujú aj reklamu na sociálnych médiách za "natívnu" - reklamu na Facebooku a Instagramu.

Automatizácia marketingu: Odvoláva sa na softvér, ktorý slúži na automatizáciu základných marketingových operácií. Mnoho marketingových oddelení môže automatizovať opakujúce sa úlohy, ktoré by inak vykonávali manuálne, ako napríklad odosielanie e-mailových noviniek, plánovanie príspevkov na sociálnych médiách, aktualizáciu kontaktných zoznamov, vytváranie plánov práce pre zákazníkov, sledovanie kampaní a správa.

Pay-Per-Click (PPC): PPC je metóda získavania návštevnosti na webovú stránku tým, že platíme vydavateľovi za každý kliknutý reklamný odkaz. Jedným z najbežnejších typov PPC je Google AdWords, ktorý nám umožňuje platiť za najlepšie pozície vo

výsledkoch vyhľadávača Google za cenu "za kliknutie" na naše umiestnené odkazy. Iné kanály, kde môžeme využiť PPC, zahŕňajú platené reklamy na Facebooku, propagované tweety na Twitteri alebo sponzorované správy na LinkedIn.

Emailový marketing: Emailový marketing je spôsob, ako sa priamo dostať k spotrebiteľom prostredníctvom elektronickej pošty (Kaur & Singh, 2017). Emailový marketing je populárny spôsob, ako firmy dosahujú zákazníkov. Emailový marketing je využívanie emailu na propagáciu produktov a služieb. Pomáha rozvíjať vzťahy s potenciálnymi zákazníkmi a klientmi. Emailový marketing je jedným segmentom internetového marketingu. Pomocou emailového marketingu firma posieľa obchodnú správu skupine ľudí. Sumarizuje sa v pravidelných metódach odosielania a prijímania správ, ale profesionálna technika marketingu vyžaduje použitie moderného softvéru na vykonávanie marketingových kampaní prostredníctvom elektronickej pošty. (Sabbagh, 2021)

Online PR: Online PR je prax získavania online médií s digitálnymi publikáciami, blogmi a inými obsahovými webovými stránkami. Je to podobné tradičnej verejnej správe, ale v online priestore. Kanály, ktoré môžete využiť na maximalizáciu svojich úsilia v oblasti PR, zahŕňajú oslovovanie reportérov prostredníctvom sociálnych médií, angažovanie online recenzií podniku, zapojenie komentárov na osobnej webovej stránke alebo blogu.

1.1.2 Výhody a nevýhody digitálneho marketingu

Podľa Adobe Experience Cloud Team z 2023 má digitálny marketing mnoho výhod, vrátane:

Globálny dosah: Tradičné marketingové stratégie ako billboardy, televízne reklamy sú obmedzené geograficky. Avšak s digitálnym marketingom môžu firmy získať prístup k globálnemu publiku naprieč rôznymi miestami a časovými pásmami. Namiesto obmedzenia dosahu na ľudí v danej komunite môžeme cieľiť na potenciálnych zákazníkov v štáte, krajine a dokonca aj vo svete.

Nákladová efektívnosť: Marketéri uspejú, keď sú dobrými správcami svojich rozpočtov. Našťastie, investovanie do digitálneho marketingu môže využiť aj skromný rozpočet. Napríklad typická tlačová reklama môže stáť viac ako 2000 dolárov - a je tiež ťažké presne zmerať počet predaných produktov v dôsledku tlačovej reklamy, aj keď použijete taktiky ako unikátne sledovacie odkazy alebo QR kódy.

Merateľné výsledky: Digitálny marketing poskytuje merateľné výsledky. Nie je digitálny marketing len cenovo dostupnejší ako offline marketingové taktiky - je tiež veľmi

merateľný. Tradičné kanály ako tlačové, televízne a rozhlasové reklamy môžu byť účinné, ale je veľmi ťažké sledovať, kto reaguje na naše správy.

Účinné ciele: S tradičným marketingom máme malú kontrolu nad tým, kto vidí naše obsahy. Aj keď zaplatíme za cieľnú reklamu v špecializovanom časopise, nemôžeme garantovať, že každý, kto číta časopis, je náš ideálny zákazník. Avšak digitálny marketing nám umožňuje presne zacieliť najlepšie publikum pre naše správy pomocou online údajov o publiku a cieľenia. Môžeme tiež zhromažďovať údaje z našich digitálnych kampaní, aby sme videli, ktorý obsah funguje najlepšie pre určité typy zákazníkov.

Väčší ROI: Digitálny marketing poskytuje firmám viac hodnoty za ich investíciu - a je ľahšie preukázať návratnosť investícií, pretože môžeme jednoducho priradiť predaje a konverzie k špecifickým kampaniam a dotykovým bodom. V dobe, kedy marketéri čoraz viac potrebujú robiť s menej zdrojmi, digitálne kanály umožňujú firmám propagovať sa v najefektívnejšom spôsobe.

Avšak podľa Mehta z 2023 má napriek mnohým výhodám digitálny marketing aj svoje nevýhody, ako napríklad:

Závislosť od internetu: Digitálny marketing je závislý od prístupu k internetu, a preto môže byť neúčinný v oblastiach s obmedzeným prístupom k internetu.

Konkurencia a záplava informácií: Online prostredie je plné reklám a obsahu, čo môže znamenať, že je ťažké vyniknúť a získať pozornosť užívateľov.

Nedôvera online: Niektorí ľudia majú nedôveru voči online reklamám a môžu byť skeptickí voči autenticite informácií a reklám.

Možné negatívne recenzie a škody na značke: Ak nie je riadne monitorovaný a spravovaný, digitálny marketing môže viesť k negatívnym recenziám a poškodeniu povesti značky.

Nedostatočné konverzie do predaja: Napriek schopnosti angažovať zákazníkov môže digitálny marketing často zlyhať v premenení týchto interakcií na reálne nákupy.

Celkovo je digitálny marketing dôležitým nástrojom pre moderné podniky, ale vyžaduje dobre premyslený prístup a správne riadenie, aby dosiahol svoj potenciál a minimalizoval svoje nevýhody.

1.1.3 Technologické trendy v digitálnom marketingu

Predtým, než sa objavili Google a Facebook, bolo stále možné cieľiť na cieľovú skupinu prostredníctvom reklamy počas príslušného televízneho/rádiového programu, v správnom novinovom článku alebo časopise. Avšak digitálna éra toto cielenie zjednodušila a zároveň aj zintenzívnela. Vďaka nástrojom ako Google Analytics a Google Ads má teraz spoločnosť nielen možnosť efektívne ponúkať svoj produkt s väčšou istotou, že zdroje, ktoré vynaloží na túto reklamu, sú dobre investované, ale zároveň aj neustále získava obrovské množstvo cenných informácií o svojej zákazníckej základni bez nákladov a náročnosti na čas tradičného výskumu trhu. Kto je to, v podstate už je všetko hotové za vás; všetko, čo potrebujete, je rozhodnúť sa, ako ich zaujať - to sa stáva čoraz zložitejším a náročnejším. Pretože internet veci zjednodušil - každý začínajúci podnikateľ teraz môže zriadiť online podnik a vykonávať všetko z domu za oveľa nižšie náklady ako kedykoľvek predtým - je to táto jednoduchosť, ktorá viedla k takémuto preplneniu produktov a služieb na trhu. Aby sa podnik dostal k svojim zákazníkom, musí prispôbiť svoju stratégiu podľa potreby, ktorá môže byť nepredvídateľná a neustále sa meniaci. Internet zmenšil svet. (Roberts, 2020)

Podľa Thomasa z 2023 transformácia marketingového priemyslu v roku 2024 bude prebiehať s prijatím technológie blockchain ako jedného z marketingových kanálov pre marketingové kampane. Táto inovatívna zmena sa točí okolo trvalého charakteru blockchainu, ktorý má potenciál revolucionizovať marketing v blockchainových praktikách. Stratégia blockchainového marketingu má potenciál preformovať priemysel tým, že zlepší bezpečnosť, transparentnosť a dôveru spôsobom, aký doteraz nebol nikdy videný. Využitím blockchainovej platformy môžu marketingoví pracovníci bezpečne ukladať množstvo informácií a zabezpečiť, že každá transakcia a interakcia je presne zaznamenaná. To nielenže chráni údaje zákazníkov, ale aj reputáciu značiek. Taktiež stratégie blockchainového marketingu riešia problém s podvodom v reklame tým, že poskytujú zobrazenia a interakcie, ktoré podporujú zapojenie „reklamodajcov“ a chránia záujmy zákazníkov.

Do budúcnosti sa zdá byť potenciál využitia blockchainovej platformy pri prezentovaní nekonečný. Zlepšená interoperabilita medzi platformami zaisťuje bezproblémovú komunikáciu a zdieľanie informácií, podporuje spoluprácu a zlepšuje účinnosť úloh pre blockchainové podniky. Okrem toho sa očakáva, že tokenizácia zmení stratégie blockchainového marketingu tým, že ponúkne vlastníctvo a inovatívne techniky blockchainového marketingu. (Thomas, 2023)

1.2 Blockchain

Blockchain je jednou z najnovších technológií v oblasti bezpečnosti, traktovateľnosti a transparentnosti pre riadenie akýchkoľvek digitálnych aktívnych transakcií, ako aj pre fyzické aktíva a dohody. Blockchain je skratka pre súbor distribuovaných technológií účtovníctva, ktoré možno programovať na zaznamenávanie a sledovanie akýchkoľvek hodnôt, ako sú finančné transakcie, lekárske záznamy, pozemkové tituly a podobne. Technológia blockchaine je založená na stáročia starom spôsobe vedenia účtovníctva. Jednoducho povedané, je to takzvaný „digitálny účtovník“, ktorý uchováva záznamy o všetkých druhoch transakcií, ktoré sa dejú v peer-to-peer sieti. Táto technológia je predpokladaná, že vynechá prostredníka z akéhokoľvek druhu transakcie alebo prenosu digitálnych aktív. Je to oveľa bezpečnejší a decentralizovaný prostriedok. Finančné inštitúcie skúmajú možnosti použitia tejto technológie na zabezpečenie bezpečných transakcií. (Miah a kol. 2019)

1.2.1 Ako funguje Blockchain?

Podľa Miah a kol. z 2019 je hlavným účelom blockchainu poskytnúť bezpečnosť a bankové transakcie, tieto dva body sú najvhodnejšími kandidátmi na použitie blockchainu. To sa dá vysvetliť pomocou niekoľkých kľúčových vlastností:

Peer-to-peer – Neexistuje žiadna centrálna ovplyvňujúca autorita, ktorá by mala kontrolu nad celými údajmi. Všetci účastníci v sieti majú povolenie komunikovať priamo medzi sebou.

Distributed – Všetky bloky sú distribuované po celej sieti, čo robí ťažké pre podvodníkov manipulovať s údajmi.

Add-Only - Údaje možno pridávať do blockchainu iba v časovo usporiadanom poradí. Táto vlastnosť znamená, že akonáhle sa údaje pridajú do blockchainu, je takmer nemožné ich zmeniť a môžu sa považovať za prakticky nezmeniteľné.

Konsenzus – Je to najdôležitejšia vlastnosť. Dáva blockchainu schopnosť aktualizovať svoje údaje prostredníctvom konsenzu. Týmto spôsobom žiadna centrálna ovplyvňujúca autorita nemá kontrolu nad údajmi. Akákoľvek aktualizácia musí byť vykonaná podľa prísnych protokolov a bude pridaná iba vtedy, keď sa dosiahne konsenzus medzi účastníkmi v sieti.

Blockchain sa skladá z niekoľkých dátových blokov, ktoré uchovávajú záznamy o každej transakcii. Každý blok je spojený s každým iným. Blockchain môže byť buď súkromný alebo verejný. V súkromnom blockchaine majú prístup len členovia. Verejnú blockchain môže používať ktokoľvek, napríklad internet. Blockchain používa kryptografickú technológiu na zabezpečenie transakcií a kryptografia je matematická metóda, ktorá zabezpečuje údaje tým, že matematicky preukáže ich identitu. Na tento účel blockchain používa dva kľúče. Prvý zabezpečuje, že do bloku transakcie v existujúcom blockchaine môže vstúpiť iba platný používateľ, a druhý kľúč umožní niekomu inému overiť, či tento blok vytvoril platný používateľ.

1.3 Kryptomeny

Kryptomeny sú digitálne alebo virtuálne meny podopreté kryptografickými systémami. Umožňujú bezpečné online platby bez použitia prostredníkov tretích strán. "Krypto" sa odkazuje na rôzne šifrovacie algoritmy a kryptografické techniky, ktoré zabezpečujú tieto záznamy, ako sú šifrovanie eliptickými krivkami, verejno-súkromné kľúčové dvojice a hashovacie funkcie. (The investopedia team, 2023)

Kryptomeny v podstate fungujú ako peer-to-peer verzia elektronickej hotovosti, čo znamená, že pri internetových platbách sú peniaze priamo posielané druhej strane, bez prostredníctva finančných inštitúcií - ide o decentralizovanú formu meny. (Chuen, 2015)

Často sa kryptomeny označujú ako digitálna a virtuálna mena, hoci sa tieto pojmy môžu javiť ako synonymá, v skutočnosti majú odlišný význam. Význam slova "virtuálna" sa v tomto prípade týka meny, ktorá nie je fyzicky existujúca, ale je registrovaná v digitálnom formáte, čím je reálna, ale iba v digitálnej podobe. (Chuen, 2015)

Kurzy kryptomien sú riadené užívateľmi a zložitými protokolmi, nie centrálnymi riadenými rozhodnutiami bánk alebo iných regulátorov. Stabilitu kryptomien zabezpečujú „baníci“, ktorí používajú šifrovacie systémy na zaznamenávanie transakcií a výmenu novovytvorených kryptomenových jednotiek. Každá kryptomena má variabilný výmenný kurz voči hlavným svetovým menám, ako sú americký dolár, britská libra, euro alebo japonský jen. Tieto výmenné kurzy však predstavujú riziko hackingu a sú náchylné na krádeže digitálnej meny. (Martucci, 2023)

Od Blockchainu po kryptomeny

Na rozdiel od Blockchainu sú kryptomeny spojené s používaním tokenov založených na distribuovanej technológii účtov. Akákoľvek transakcia, či už ide o nákup, predaj, investíciu atď., zahŕňa natívny token alebo pod-token Blockchainu. Blockchain je platforma, ktorá poháňa kryptomeny a je technológiou, ktorá funguje ako distribuovaná účtovná kniha pre sieť. Sieť vytvára prostriedok transakcií a umožňuje prenos hodnoty a informácií. Kryptomeny sú tokeny používané v týchto sieťach na prenos hodnoty a platbu za tieto transakcie. Môžu byť chápané ako nástroje na Blockchaine a v niektorých prípadoch môžu fungovať aj ako zdroje alebo utility. V iných prípadoch slúžia na digitalizáciu hodnoty aktív. Stručne povedané, kryptomeny sú súčasťou ekosystému založeného na technológii Blockchain. (Fang, 2021)

1.3.1 Rozdiel medzi Coinom a Tokenom

Podľa Kryptomagazínu z roku 2021 **COIN** predstavuje kryptomenu, ktorá operuje na vlastnej blockchainovej sieti. Funguje prostredníctvom decentralizovanej databázy, známej ako Blockchain, a operuje v rámci P2P siete. Tento termín zahŕňa kryptomeny s vlastnou blockchainovou sieťou, ako napríklad BTC, LTC, XMR...

Do kategórie coinov patria aj kryptomeny, ktoré vznikli ako odvetvenie pôvodnej siete prostredníctvom tzv. hard forku, ako napríklad BTC Cash a ďalšie.

Hoci väčšina coinov obvykle vzniká ťažbou, existujú výnimky. Preto ukazovateľ ťažiteľnosti nie je jednoznačným kritériom pre identifikáciu coinu. Inými slovami, kryptomena, ktorá sa ťaží, je vždy coin, ale nie všetky coiny sú ťažené. Príkladom je Ripple, ktorý funguje na základe synchronizácie a porovnávania dát jednotlivých uzlov namiesto tradičnej ťažby.

Tokeny zasa neposkytujú vlastnú sieť a zvyčajne existujú na blockchainoch iných kryptomien. Sú poháňané tzv. „smart“ kontraktmi na iných platformách, ako je napríklad Ethereum, alebo aj iné ako NEO, NEM, NXT, QTUM...

Typickým rysom tokenov je ich účel ako platidlo v konkrétnej aplikácii, s ktorou sú úzko späté. Napríklad Medicalchain má za cieľ umožniť pacientom plný prístup a kontrolu nad ich lekárskymi záznamami, čím rieši súčasné problémy a nedostatky v oblasti lekárskeho záznamov.

Počiatočná ponuka tokenov je často skracovaná ako ICO. Avšak je potrebné poznamenať, že toto označenie, hoci sa uchytilo v kryptokomunitě, sa používa aj pre tokeny, hoci písmeno "C" v skratke ICO zodpovedá slovu "coin".

1.3.2 Kryptomeny ako súčasť digitálneho marketingu

Podľa internetovej stránky EpicSearchPartners.com z roku 2023 potenciálny vplyv kryptomien na digitálne marketingové prostredie je obrovský. Na sociálnych mediálnych platformách vidíme reklamy, ktoré sú výhodné pre nás ako užívateľa, ako aj pre platformu, na ktorej sú zverejnené, keďže získavajú poplatky za reklamy. Primárna výhoda monitorovania aplikácií pre marketingovú organizáciu spočíva v tom, že im umožňuje zhromažďovať obrovské objemy informácií o preferenciách a rozhodnutiach spotrebiteľov. Tiež je zahrnutá schopnosť prispôsobiť užívateľské skúsenosti špecifickým požiadavkám užívateľa. Užívateľ môže používať technológiu blockchainu na to, aby naznačil, aké typy obsahu a reklám chce vidieť.

Hoci tieto zobrazované reklamy sú prospešné tým, že zvyšujú povedomie o dostupných produktoch a službách, môžu sa stať rýchlo otravnými, keď sa nám opakovane zobrazujú tie o ktoré nemáme záujem.

Blockchainová technológia by mohla zmeniť súčasnú štruktúru sociálnych médií k lepšiemu, aspoň z pohľadu marketingových pracovníkov. V skutočnosti sú mnohé z kľúčových konceptov blockchainu dokonalými riešeniami mnohých súčasných bolestí spojených so sociálnymi médiami.

Skutočne decentralizovaný sociálny obsah: Sociálna sieť založená na blockchaine bude decentralizovaná bez centrálného servera. To dáva kontrolu užívateľom a obsahu, ktorý si vyberú zverejniť a prezerat'. Celá sieť sama bude dohliadať na riadenie sociálnej siete, čo znamená, že marketingoví pracovníci by nemuseli podliehať rozmarom Facebooku alebo YouTube, aby dostali obsah pred správnymi ľuďmi.

Bezpečnejšia sociálna sieť: Od hackerov po informácie sponzorované vládou, súčasné sociálne médiá zhromažďujú informácie o používateľoch a predávajú ich najvyššiemu ponukajúcemu, ale krypto-založené sociálne platformy môžu umožniť používateľom udržiavať ich osobné a online údaje a návyky. Táto zvýšená bezpečnosť je vo viacerých ohľadoch osviežujúcim vzduchom pre užívateľov sociálnych médií.

Lepšie možnosti platby pre spotrebiteľov: Transakcie spotrebiteľov, ktoré sa uskutočňujú cez sociálne médiá, môžu byť komplikované, pretože existuje len niekoľko spôsobov platby. To je tiež nevýhodné pre marketingových pracovníkov, ktorí míňajú značné množstvo peňazí na sociálne reklamy s nízkym ROI. Krypto-založená sociálna platforma môže to zmeniť. Užívatelia budú mať viac spôsobov platenia bezpečne. Reklamanti a marketingoví pracovníci môžu získať lepšie potenciálne zákaznicke kontakty a získať údaje o spotrebiteľoch pomocou procesov založených na Basic Attention Token (BAT). BAT je jeden príklad toho, ako blockchainová technológia a kryptomeny narušujú sociálne médiá, a to vďaka blokátorom reklám. Ale to je iná téma pre iný deň. (Cryptocurrency and digital..., 2023)

1.4 Basic Attention Token (BAT) a Brave Software

Basic attention token (BAT) bol vytvorený spoluzakladateľom spoločností Mozilla a Firefox, Brendanom Eichom, s cieľom zlepšiť bezpečnosť, spravodlivosť a efektivitu digitálnej reklamy prostredníctvom technológie blockchain. Je to „native token“ („Native token“ - odkazovanie na token, ktorý je vytvorený na konkrétnej blockchainovej platforme). pre webový prehliadač Brave postavený na platforme Ethereum (ETH). Biela kniha BAT je z 10. februára 2021. K roku 2022 je projekt stále vo vývoji, hoci prehliadač Brave je dostupný na stiahnutie. K 31. máju 2023 bolo 57,3 milióna mesačne aktívnych používateľov a 22,1 milióna denných používateľov prehliadača Brave. (Basic Attention Token – Blockchain Based..., 2021)

Vzhľadom na neustále zvyšovanie popularity technológie blockchain a digitálnych mien, spoločnosti sa snažia nájsť nové spôsoby použitia tejto inovatívnej technológie na riešenie starších problémov a otázok, ako je prehliadanie internetu a internetová reklama. (Hayes, 2023)

1.4.1 Porozumenie Basic attention token-u

Podľa oficiálnej stránky Basic Attention Token FAQ BAT využíva blockchain Ethereum a špeciálny webový prehliadač známy ako Brave. Token BAT sa používa ako platidlo na platforme Brave a môže získať niekoľko rôznych reklamných služieb. Je navrhnutý na výmenu medzi používateľmi, reklamnými agentúrami a vydavateľmi. Je založený na nezvyčajnom koncepte, ktorý je kriticky dôležitý pre reklamné spoločnosti pôsobiace v digitálnom veku: pozornosť používateľa.

Tvorcovia BAT sa snažia zlepšiť spôsob, akým sa reklama vykonáva v digitálnom veku. V súčasnosti vidia súčasné trendy ako nevýhodné pre používateľov, vydavateľov a reklamné agentúry. Používatelia sú zahltení reklamami a sledovačmi a sú vystavení malvéru, ktorý je čoraz agresívnejší a silnejší.

Tradiční vydavatelia videli dramatický pokles svojich reklamných príjmov, keď platformy ako Google a Meta (predtým Facebook) znižujú cenu informácií a zároveň si berú veľký podiel z reklamných príjmov. Okrem toho môžu boti a malvéry každým rokom spôsobovať čoraz väčšie škody a platformy trpia dôveryhodnosťou. Navyše, reklamní klienti nemajú dostatočné metódy cielenia a informácie na doručenie svojho obsahu, pretože tieto funkcie monopolizujú platformy. (Hayes, 2023)

1.4.2 V čom je Basic Attention Token jedinečný?

Podľa internetovej stránky Kriptomat.io sa Brave líši od ostatných prehliadačov vďaka svojim ochranným mechanizmom a systému účtovnej knihy, ktorý meria pozornosť používateľa. Blokováním reklám a sledovacích zariadení umožňuje rýchlejšie načítavanie stránok oproti konkurentom.

Basic Attention Token (BAT) zavádza nový efektívny trh a ponúka inovatívne prístupy pre reklamných zákazníkov, ktorí sú zameraní na cieľovú skupinu, zatiaľ čo používateľom poskytuje podiel na reklamných príjmoch a možnosť priamych odmien pre ich obľúbených tvorcov obsahu.

Aj keď existujú iné produkty s podobnými cieľmi, BAT dosiahol doteraz najväčší úspech a prilákal viac ako milión overených tvorcov obsahu vrátane takých značiek, ako sú Wikipédia, The Guardian a The Washington Post.

1.4.3 Čo dáva Basic Attention Token-u hodnotu?

Taktiež podľa zdroju z internetovej stránky Kriptomat.io hodnota Basic Attention Token-u spočíva v jeho užitočnosti ako platobnej jednotky v efektívnom trhu. Predstavuje dôležitý zdroj príjmov pre tvorcov obsahu a efektívne platobné prostriedky pre reklamných klientov.

S nárastom počtu používateľov prehliadača Brave sa zväčšuje aj záujem reklamných klientov o účasť v ekosystéme BAT, čo môže viesť k zvýšenej dopytovej strane na Basic Attention Tokeny a tým aj k ich zvyšovaniu ceny. Avšak ponuka BAT tokenov je obmedzená, čo môže prispieť k rastu ich hodnoty.

1.4.4 Brave shields a ochrana súkromia pri prehladaní

BAT je domáci token pre prehliadač Brave, otvorený zdrojový prehliadač zameraný na ochranu súkromia, navrhnutý na blokovanie sledovačov, invazívnych cookies a malvéru. Využíva technológiu blockchain na anonymné a bezpečné sledovanie pozornosti používateľov, čo sa prekladá na odmeny pre vydavateľov. (Brave.com, 2021)

Brave Shields chránia naše súkromie počas prehladania tým, že nás robia ťažšie sledovateľnými z webovej stránky na webovú stránku. Mnohé stránky obsahujú všetky druhy sledovačov, ktoré nás môžu sledovať po celom webe. Shields blokujú tento typ obsahu a udržiavajú nás v bezpečí a dokonca zvyšujú rýchlosť prehladania. Blokuje väčšinu reklám a sledovačov, vymazáva cookies (okrem tých, ktoré pochádzajú z webových stránok, na ktoré reálne klikneme). Robí náš prehliadač ťažšie rozpoznateľným a sledovateľným. Blokuje škodlivé kódy a škodlivé stránky. Predvolené nastavenia Shields nám poskytujú spoľahlivú ochranu, a to aj bez zvyšovania ťažkostí prehladania webu. (Brave help center, 2021)

Podľa webovej stránky V0ltech.com z 2023 sme každú z týchto možností bližšie identifikovali.

Blokovanie reklám a sledovačov: Akékoľvek reklamy alebo sledovače na stránke sú automaticky blokované. Kliknutím na malú šípku vpravo od dialógového okna v Brave prehliadači si môžeme zobrazit' všetky sledovače a reklamy, ktoré boli zablokované na aktuálnej stránke, alebo si môžeme jednoducho pozriet' počet vedľa neho, aby sme získali všeobecnú predstavu o tom, koľko sledovačov a reklám by bolo na stránke zablokovaných za normálnych okolností.

Šifrovanie pripojenia: Všetky sieťové požiadavky prostredníctvom HTTP sa automaticky zmenia na bezpečnejší protokol HTTPS. Všetky HTTPS požiadavky sú plne zašifrované, takže ktokoľvek špehuje naše internetové pripojenie bude mať problém vidieť, aké informácie sa prenášajú medzi naším počítačom a stránkou. Podobne ako pri blokovači reklám, si môžeme zobrazit' všetky šifrované pripojenia kliknutím na šípku vpravo od dialógového okna.

Blokovanie cookies: Základné je blokovanie všetkých cookies tretích strán. To znamená, že všetky cookies z externých stránok sú automaticky blokované. Toto výrazne znižuje sledovanie, pričom väčšinu používateľských skúseností necháva nedotknuté. Ak by sme chceli zvýšiť svoje súkromie ešte viac, môžeme si vybrať možnosť blokovat' všetky

cookies. Avšak to môže obmedziť niektoré funkcie webových stránok, vrátane funkcie „Pamätaj si ma“ na väčšine webových stránkach s prihlásením.

Rozpoznanie zariadenia: Predstavuje schopnosť webovej stránky identifikovať naše zariadenie. Toto nastavenie je podobné nastaveniu blokovania cookies v tom, že tu existujú tri možnosti: blokovat' rozpoznanie tretích strán, blokovat' všetko rozpoznanie alebo povoliť všetko rozpoznanie. Toto blokovanie sa najviac používa pri znížení cielených reklám. Tieto informácie by sa mohli použiť nielen na priamu zobrazenie reklám, ale aj na predaj reklamným agentúram, ktoré by ich mohli použiť na zostavenie zoznamu zariadení, ktoré najčastejšie používate.

2 Cieľ práce

Záverečná práca poukáže na význam nového ekosystému od spoločnosti Brave Software, aplikuje jeho pozitíva na jednotlivé subjekty trhu digitálneho marketingu a predstaví potenciálne marketingové využitie na príklade reálnej spoločnosti.

Naším hlavným cieľom je zhodnotiť pozitíva alebo negatíva pri aplikovaní ekosystému Brave Software s jeho odmeňovacou metódou prostredníctvom Basic Attention Token-u vo vybranej spoločnosti Startitup.

Parciálne ciele teoretickej časti:

- Charakterizovanie základných pojmov z oblasti digitálneho marketingu a kryptomien.
- Systematizácia poznatkov z oblasti BAT tokenu využívaného v Brave software.

Parciálne ciele praktickej časti:

- Vypracovanie dotazníka a následné zhodnotenie postojov voči používaniu Brave Software a jeho odmeňovacej metóde v súvislosti s platformou Startitup.sk.
- Charakteristika vybranej spoločnosti Startitup.sk.
- Analýza vybranej spoločnosti a jej príležitostí pri aplikácii BAT tokenu.
- Porovnanie prehliadača Brave so 4 vybranými prehliadačmi.
- Návrh odporúčaní pre platformu Startitup.

Stanovili sme si nasledujúce výskumne otázky:

- Aké pozitíva má odmeňovacia metóda na inzerantov a používateľov?
- Ako sa rozlišuje Brave prehliadač od prehliadačov Google Chrome, Mozilla Firefox, Apple Safari a Microsoft Edge?

3 Metodika práce a metódy skúmania

Pri vypracovávaní diplomovej práce sme pracovali s rôznymi metódami. Využívali sme analýzu, syntézu, indukciu, dedukciu, komparáciu a dopytovanie ako hlavné vedeckovo-výskumné metódy. V teoretickej časti sme čerpali informácie z primárnych a sekundárnych zdrojov, prevažne zo zahraničných štúdií a monografií. Analýzu sme použili na rozklad skúmaných teoretických problémov a javov na menšie časti, čo nám umožnilo detailnejšie preskúmať každú časť.

Jednou z hlavných metód je metóda dopytovania, ktorú sme využili na spracovanie praktickej časti našej diplomovej práce. Na realizáciu sme zvolili formu elektronického dotazníka. Otázky boli smerované na spotrebiteľa tak, aby sme zistili, či by respondenti mali záujem o podporu internetovej platformy Startitup.sk prostredníctvom používania prehliadača Brave a následnej interakcie s reklamami. Vzorka, na ktorej bol realizovaný kvantitatívny prieskum, pozostáva z 205 respondentov, uskutočnili sme náhodný výber.

Digitálny dotazník sme rozdelili na 5 sekcií, pričom prvá sekcia obsahuje otázky, ktoré nám pomohli lepšie pochopiť postoje našich respondentov k digitálnej reklame ako takej. V druhej sekcii sme sa zamerali na otázky, ktoré sa týkajú samotného prehliadača Brave a jeho systému odmeňovania prostredníctvom BAT tokenov. Pre tých, ktorí neboli s touto témou oboznámení, sme vytvorili dodatočnú sekciu, kde im bolo všetko vysvetlené tak, aby porozumeli daným pojmom a aby mohli bezproblémovo pokračovať vo vyplňaní dotazníka. V štvrtej sekcii sme sa pýtali na internetovú platformu Startitup.sk a postoje respondentov voči jej podpore prostredníctvom spomínanej odmeňovacej metódy Brave. Posledná sekcia obsahuje základné demografické otázky. Vzhľadom na to, že dotazník bol rozposielaný zväčša na sociálnych sieťach a stránkach škôl, naši respondenti sú prevažne v rozmedzí od 18 do 35 rokov. Údaje z dotazníka sme spracovali v programe MS Excel, kde sme následne vytvorili grafy k daným otázkam a ich odpovediam.

Pri tvorbe výskumných otázok sme sa opierali o dedukciu, začínali sme so všeobecnými predpokladmi a postupne sme vytvárali konkrétne závery. Syntézou sme následne zhrnuli jednotlivé časti riešeného problému do jedného celku a sledovali sme ich vzájomné súvislosti. Na vytváranie všeobecných vedeckých záverov sme využili metódu indukcie, ktorá nám umožnila extrahovať hlavné poznatky z hodnotených vedeckých dát.

Taktiež sme využili metódu komparácie, na základe ktorej sme porovnali jednotlivé prehliadače z pohľadu dôležitých faktorov, ktoré sa opierali o bezpečnosť súkromia, rýchlosti prehliadania na internete alebo o schopnosti blokovania reklám.

Poslednou výskumnou metódou, ktorá bola použitá v našej záverečnej práci bola dedukcia, ktorou sme v diskusii a v závere zhromaždili do jedného celku naše poznatky zo skúmanej problematiky a následne sme ich vyhodnotili.

4 Výsledky práce

4.1 Charakteristika internetového portálu Startitup.sk

Startitup je najväčším slovenským médiom zameraným na biznis, spravodajstvo a životný štýl. Mesačne ho sleduje viac ako 1,6 milióna Slovákov.

Obrázok 1: Logo Startitup.sk



Zdroj: <https://www.startitup.sk/>

Vznik Startitupu sa datuje na 24. februára 2014, kedy zakladatelia Lukáš Gašparík a Marek Šándor identifikovali nedostatok online platforiem zameraných na podnikateľské príbehy, miestne startupy a inovatívne podnikanie na Slovensku. Po začiatkoch v coworkingu si redakcia neskôr našla domov v bratislavskom obchodnom centre, kde dnes pôsobí tím Startitup tvorený s viac ako 70 ľuďmi.

Počas 8 rokov svojej existencie Startitup kontinuálne podporuje slovenské talenty a prezentuje inšpiratívne príbehy z domáceho podnikateľského prostredia. Postupne sa rozšíril na mediálnu platformu, ktorá okrem rýchleho spravodajstva a video obsahu ponúka aj populárne diskusné relácie. Napriek rozšíreniu portfólia si však zachováva svoj pôvodný záujem o startupy a biznis.

Redakciu vedie Adriana Mattová, ktorá okrem biznisu venuje pozornosť aj investigatívnym článkom a politickému daniu doma aj v zahraničí. Redakcia spolupracuje s oddelením videa a sociálnych médií na šírení kvalitného obsahu na platformách ako Instagram, TikTok, YouTube, Spotify/Anchor, Facebook a LinkedIn. Startitup je členom Asociácie internetových médií IAB a jeho obsah je dostupný na viac ako 10 platformách vrátane webov jednotlivých médií a sociálnych sietí. (Startitup.sk, 2020)

Ministerstvo financií sa o definícii „startup“ vyjadrilo nasledovne:

„Startupy sú novo založené podniky, respektíve podniky v štádiu založenia, ktoré sa snažia materializovať alebo už materializovali určitú myšlienku do produktovej podoby, ktorej pridaná hodnota spočíva vo výnimočnosti na trhu a riešení problému, ktorého riešenie doposiaľ nebolo známe. Z dlhodobého hľadiska musia byť tieto spoločnosti škálovateľné, tzv. scale up a to tým, že sa ich produkty a služby začnú vyrábať vo veľkom rozsahu s cieľom riešenia nedostatku čo najširšej spoločenskej skupiny, alebo vykážu potenciál na rýchly ekonomický dopad. Produkt alebo služba startupu musí mať [technologický a/alebo výskumný základ], musí využívať informačné technológie na predaj, branding, výrobu produktu/služby a musí sa týkať služieb, ktoré v trhových podmienkach majú šancu uspieť od začiatku podnikania v prípade záujmu klientov.“ (Startitup.sk, 2015)

4.2 Analýza internetového portálu Startitup.sk a Brave Softvéru

Na základe nasledujúcich faktorov môžeme usúdiť, že portál Startitup by mohol byť vhodný pre spoluprácu s Brave.

Startitup zdôrazňuje dôležitosť ochrany súkromia a spracúvania údajov v súlade s platnými zákonnými a etickými normami. Toto je kladný signál pre partnerstvo s Brave, keďže hlavným cieľom Brave je ochrana osobných údajov a ochrana pri „surfovaní“ na internete. Aj keď nemáme presné informácie o technickej kompatibilite portálu Startitup s Brave, predpokladá sa, že ak by mal portál moderné technické riešenia a prispôbil by sa požiadavkám Brave, mohol by byť kompatibilný.

Startitup poskytuje obsah zameraný na biznis, spravodajstvo a životný štýl, ktorý môže byť hodnotný pre užívateľov Brave. Môžeme teda predpokladať, že ak by bol obsah vysokokvalitný a relevantný, mohol by prispieť k partnerstvu s Brave. Startitup sa snaží byť inovatívnym a poskytovať pridanú hodnotu svojim čitateľom. Tento faktor môže pozitívne ovplyvniť jeho potenciálne partnerstvo. Na základe poskytnutých informácií, Startitup dodržiava všetky platné zákony a etické normy v rámci svojej činnosti, čo je dôležitý aspekt pre partnerstvo s Brave. Platforma má veľkú komunitu čitateľov a fanúšikov. Ak by táto komunita podporovala spoluprácu s Brave, mohla by to byť pozitívna vlastnosť nie len pre Startitup ale aj pre Brave, čo sa aktívnych používateľov týka.

4.3 Príležitosti na aplikáciu odmeňovacieho programu Brave

Zahrnutie Startitup do Brave programu by mohlo byť pre obe strany výhodné. Zhodnotili sme niekoľko možností, ako by sa to mohlo uskutočniť a aké výhody by to mohlo priniesť.

1. Reklamné partnerstvo

Brave má zabudovaný systém odmeňovania používateľov BAT tokenmi (Basic Attention Token) za sledovanie reklám. Startitup by mohol byť začlenený do tohto systému, kde používatelia by dostávali BAT tokeny za interakciu s reklamami alebo obsahom súvisiacim so Startitup, čo by mohlo zvýšiť povedomie o platforme spôsobmi ako sú napríklad:

Zobrazovanie reklamného obsahu na platforme Brave

Startitup by mohol využiť funkciu odmeňovania na propagáciu svojich služieb a obsahu. Brave by mohol zahrnúť reklamný obsah spojený so Startitupom medzi svoje reklamné kampane a zobrazovať ich používateľom, ktorí prejavujú záujem napríklad o podnikanie a podnikateľský rast.

Reklamné kampane súvisiace s podnikaním

Startitup by mohol vytvárať reklamné kampane zamerané na používateľov Brave, ktorí prejavujú záujem o podnikanie a podnikateľské aktivity. Tieto kampane by mohli obsahovať bannerové reklamy, textové reklamy alebo sponzorovaný obsah, ktorý by používateľov priťahoval na stránky Startitup.

Odporúčanie Startitupu prostredníctvom reklamného priestoru

Brave by mohol ponúknuť možnosť odporúčania Startitupu ako odporúčaného zdroja pre podnikateľov a začínajúcich podnikateľov prostredníctvom svojej reklamnej plochy. Tým by sa zvýšila návštevnosť a povedomie o Startitupu medzi používateľmi prehliadača Brave, ktorí možno o tejto platforme doposiaľ nepočuli.

2. Podpora obsahu

Brave má funkciu Brave Rewards, ktorá umožňuje užívateľom prispievať BAT tokenmi k obsahu, ktorý čítajú alebo konzumujú. Startitup by mohol integrovať možnosť príspevkov pomocou BAT tokenov na svojich webových stránkach, najmä na článkoch,

návodoch alebo videách. To by umožnilo užívateľom Brave finančne podporiť Startitup priamo prostredníctvom platformy Brave.

Špeciálne udalosti a súťaže

Startitup by mohol spolu s Brave organizovať špeciálne udalosti alebo súťaže, ktoré by boli zamerané na tvorbu obsahu. To by mohlo zahŕňať písanie článkov, tvorbu videí alebo podcastov na tému podnikania a podnikateľského rastu. Užívatelia by potom mohli byť odmeňovaní BAT tokenmi za účasť alebo kvalitu obsahu.

3. Partnerstvo pre reklamu na platforme

Brave prehliadač poskytuje reklamnú plochu, kde môžu podniky umiestniť bannerové reklamy alebo textové reklamy. Startitup by mohol využiť túto reklamnú plochu na propagáciu svojich produktov, služieb alebo obsahu. Tieto reklamy by mohli byť zobrazené užívateľom, ktorí prejavujú záujem o podnikanie a podnikateľský rast, čím by sa zvyšovala pravdepodobnosť úspešného oslovenia cieľovej skupiny.

Sponzorovaný obsah

Startitup by mohol využiť možnosť sponzorovať obsah v rámci platformy Brave. To môže zahŕňať sponzorované články, videá alebo podcasty, ktoré by boli zamerané na podnikanie, financie alebo podnikateľský rast. Tým by sa Startitup mohol dostať k užívateľom s relevantným obsahom, čo by mohlo viesť k väčšiemu záujmu a zapojeniu užívateľov.

Cielené reklamné kampane

Brave Browser umožňuje cielenie reklamných kampaní na základe správania užívateľa a jeho záujmov. Startitup by mohol využiť túto funkciu na cielenie reklám na užívateľov, ktorí prejavujú záujem o podnikanie a podnikateľský rast. To by zvýšilo efektivitu reklamných kampaní a umožnilo by lepšie oslovenie cieľovej skupiny.

4. Propagácia v Brave

Brave Browser môže odporúčať Startitup ako zdroj pre podnikateľov a začínajúcich podnikateľov prostredníctvom svojej funkcie Brave Rewards. To by mohlo zvýšiť návštevnosť a povedomie o Startitup medzi používateľmi prehliadača Brave.

Odporúčenie obsahu Startitupu

Startitup by mohol využiť túto funkciu na propagáciu svojich článkov, návodov alebo videí medzi užívateľmi, ktorí prejavujú záujem o podnikanie a podnikateľský rast. Tým by sa zvýšila návštevnosť a angažovanosť na stránkach Startitupu. Startitup by mohol motivovať užívateľov k odporúčaniam svojho obsahu prostredníctvom Brave Rewards. To by mohlo zahŕňať odmeny v BAT tokenoch za každé úspešné odporúčanie alebo za príspevky, ktoré generujú vyššiu angažovanosť užívateľov.

Odporúčenie ako doporučený zdroj

Brave Browser môže odporúčať Startitup ako doporučený zdroj pre podnikateľov a začínajúcich podnikateľov prostredníctvom svojho systému odporúčania. To by mohlo zahŕňať odporúčanie Startitupu ako užitočného zdroja pre podnikateľské informácie, návody a tipy. Tým by sa zvýšilo povedomie o Startitupu medzi užívateľmi Brave a prilákalo by to nových užívateľov.

Meranie úspešnosti odporúčania

Startitup by mohol sledovať úspešnosť odporúčania prostredníctvom analýzy výkonu v rámci Brave Rewards. To by umožnilo posúdiť efektivitu odporúčania, identifikovať najúspešnejšie stratégie a optimalizovať budúce marketingové kampane.

V každom prípade by spolupráca medzi Brave a Startitup mohla posilniť povedomie o Startitup a zároveň by mohla poskytnúť používateľom Brave pridanú hodnotu vo forme relevantného obsahu a služieb.

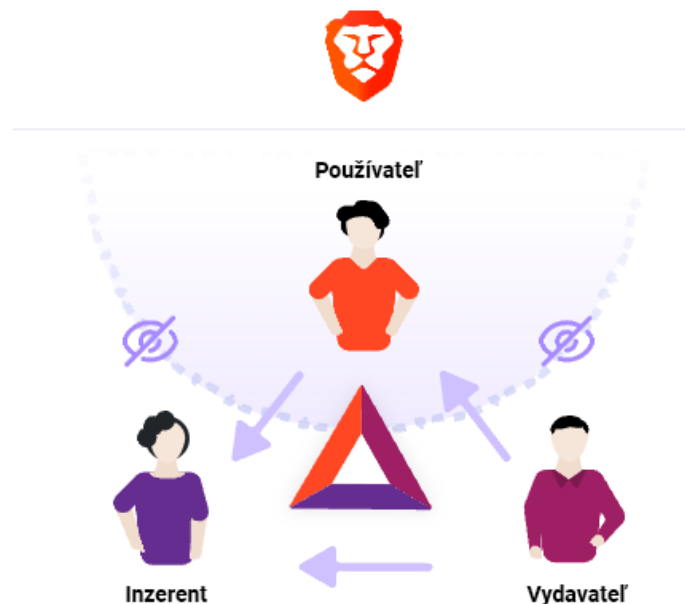
4.4 Brave Software a odmeňovanie subjektov na trhu

Brave je jediný prehliadač, ktorý nás odmeňuje za našu pozornosť. Podobne ako Google Chrome, je Brave k dispozícii na stiahnutie zadarmo.

Keď si zadarmo stiahneme webový prehliadač, očakávame, že to tak aj zostane. A s dobrým dôvodom. Reklamné spoločnosti a ďalší, ktorí zhromažďujú naše údaje sa usilujú dostať k našej osobnej identite a online návykom, aby mohli zarábať miliardy ročných ziskov. Ukradnutím, obchodovaním a hromadením našich údajov technologickí giganti manipulujú s našimi online skúsenosťami, aby si udržali monopol nad našou pozornosťou. Čo je viac, reklamy a sledovače používané na monopolizáciu našej pozornosti vyčerpávajú zdroje nášho počítača, čo vedie k prehliadaniu, ktoré nie je len menej súkromné, ale aj podstatne pomalšie.

Brave bojuje o zachovanie internetu voľného a prístupného pre všetkých, navždy. Pre koncepčným ekonomickým modelom sa vytvoril model, ktorý motivuje kvalitný obsah pred ziskom.

Obrázok 2: vzťahy subjektov



Zdroj: vlastná úprava podľa Brave, 2020

4.4.1 *Odmeňovanie používateľov*

Po nainštalovaní bezplatného webového prehliadača Brave má užívateľ dve možnosti využitia jeho výhod. Prvou možnosťou je pasívne používanie, kedy môže využívať všetky výhody rýchleho, bezpečného a súkromného prehliadača bez reklám. Druhou možnosťou je aktívne zapojenie sa do ekosystému platieb BAT pomocou voliteľného systému odmeňovania - Brave Rewards.

Brave Rewards je program, ktorý umožňuje aktívnym používateľom zarábať BAT. Tieto zisky môžu byť použité na vlastné potreby alebo anonymne distribuované overeným tvorcom Brave - webovým stránkam, ktoré používateľ navštevuje, ako odmenu za kvalitný reklamný obsah. Brave Rewards program zahŕňa Brave reklamy, automatické príspevky a mesačné príspevky.

Brave reklamy umožňujú zarobiť BAT za sledovanie vybraných reklám. Automatické príspevky umožňujú automatizovane podporovať webové stránky a online tvorcov vybranou čiastkou BAT na základe času stráveného používateľom na týchto stránkach. Všetko prebieha v anonymite. Mesačné príspevky umožňujú jednorazové dobrovoľné odmeny webovým stránkam a tvorcom obsahu. (Brave.com, 2024)

Automatické a mesačné príspevky sú možné posilať iba overeným tvorcom Brave. Čím 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 iba pripojením a overením virtuálnej kryptomenovej peňaženky. Brave podporuje kryptomenové peňaženky, ako je Uphold, Gemini a bitFlyer, ktoré sú partnermi Brave Rewards systému. Každému používateľskému kontu môžu byť aktivované najviac štyri peňaženky. Tento počet môže byť dosiahnutý aj v prípade, že má používateľ nainštalovaný Brave na štyroch rôznych zariadeniach a v každom zariadení má pripojenú peňaženku. Pripojením a overením funkčnej peňaženky k 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 je spojený aj proces overovania identity KYC - Know Your Customer.

Avšak získavanie platieb nie je jediným benefitom pri zapojení sa do Brave Ads - umožňuje nám interakciu s reklamami a značkami v premyslenejší spôsob. Brave nám taktiež poskytuje kontrolu nad reklamami, ktoré vidíme, a ako často ich vidíme.

4.4.2 Odmeňovanie inzerentov

Ako sme už spomenuli, používatelia prehliadača Brave získavajú tokeny za sledovanie súkromných reklám v Brave. Program Brave Creators je poháňaný tokenom Basic Attention Token (BAT). Ľudia, ktorí používajú prehliadač Brave, môžu zarábať BAT za sledovanie reklám dodržiavajúcich súkromie v Brave.

Predplatelia, sledovatelia alebo čitatelia inzerentov, môžu automaticky prispievať určitú sumu každý mesiac alebo poslať príspevky v BAT na požiadanie vo vybranej výške.

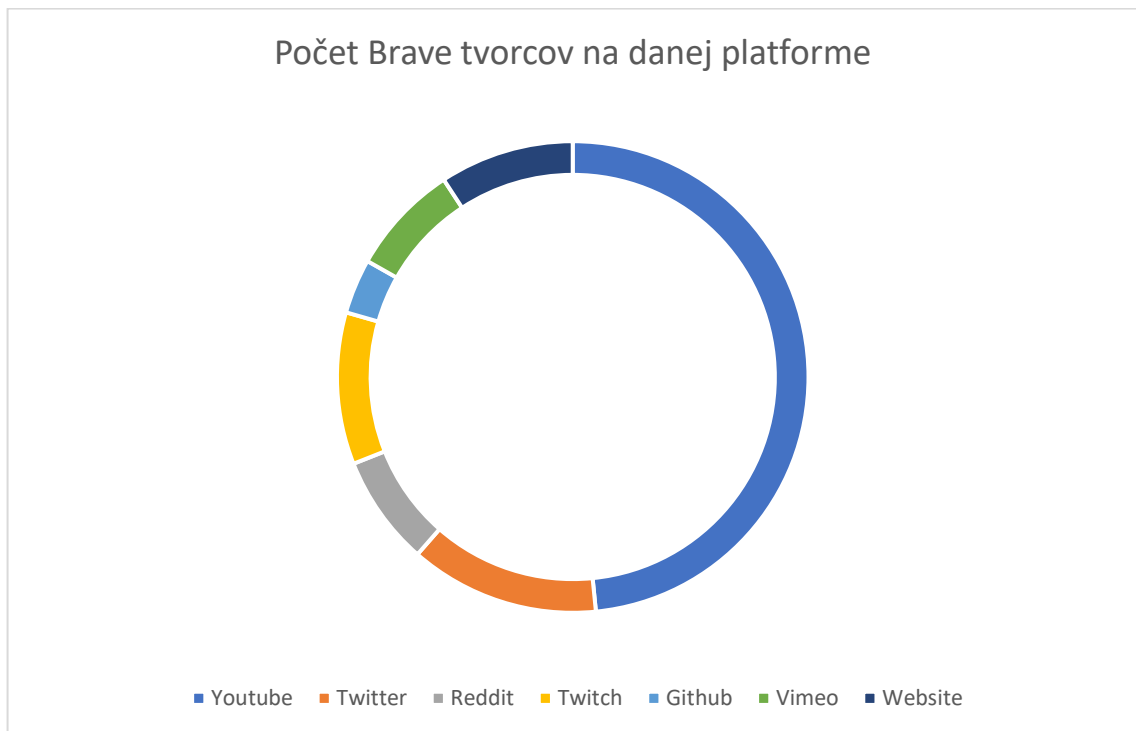
Registrácia do Brave Creators nám poskytuje prístup k vlastnému panelu Brave Creators, kde môžeme registrovať svoje webové stránky a kanály, aby sme začali prijímať BAT.

Po zaregistrovaní webových stránok a kanálov môžeme pripojiť účet od jedného z našich partnerov k nášmu účtu Brave Creators. Tým sa nám a našej komunite poskytne miesto, kam môžeme posilať naše získané BAT. Príspevky na požiadanie idú okamžite od používateľa ku inzerentovi, zatiaľ čo ostatné príspevky od používateľov alebo od Brave sú vyplácané raz mesačne.

Celkový počet Brave Creatorov v obehu

Zo dňa 25. marca 2024 mal Brave viac ako 1,7 milióna registrovaných tvorcov obsahu. Rozsah týchto tvorcov je pomerne široký, zahŕňa GitHub, Twitter, YouTube a dokonca aj Reddit.

Graf 1: číselné vyjadrenie počtu Creatorov na danej platforme



Zdroj: vlastná úprava podľa <https://basicattentiontoken.org/growth/>

Tabuľka 1: číselné vyjadrenie počtu Creatorov na danej platforme

Platforma	Počet Brave Creatorov
Twitter	233 427
Reddit	135 589
YouTube	868 767
Twitch	186 884
GitHub	67 414
Vimeo	136 428
Website	165 285
Spolu	1 793 794

Zdroj: vlastná úprava podľa <https://basicattentiontoken.org/growth/>

Tabuľka predstavuje distribúciu Brave Creatorov podľa platformy, na ktorej sú aktívni. Ako sme už spomenuli, Brave Creatori sú jednotlivci alebo organizácie, ktorí sú registrovaní na platforme Brave a môžu prijímať odmenu v kryptomene BAT (Basic Attention Token) za svoju tvorbu obsahu. Tabuľka poskytuje prehľad o tom, koľko Brave Creatorov pôsobí na rôznych platformách, ako sú Twitter, Reddit, YouTube, Twitch,

GitHub, Vimeo a osobné webové stránky. Celkový počet Brave Creatorov je zhrnutý v poslednom riadku tabuľky.

Najvyšší počet: YouTube (868 767 Brave Creatorov)

Najnižší počet: GitHub (67 414 Brave Creatorov)

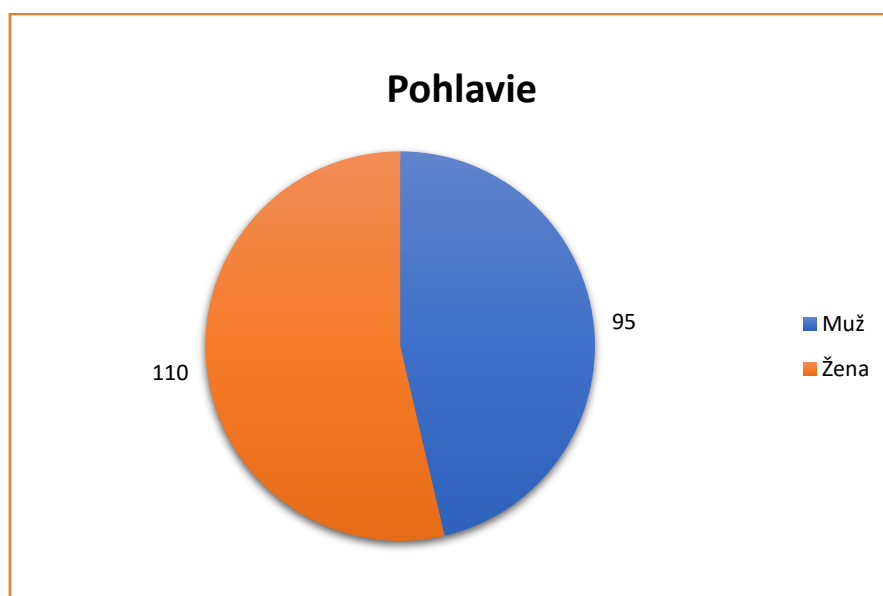
Tieto hodnoty reprezentujú najvyšší a najnižší počet Brave Creatorov na jednotlivých platformách. YouTube má najvyšší počet Brave Creatorov, čo naznačuje jeho popularitu a rozsah voči ostatným platformám. Naopak, GitHub má najnižší počet Brave Creatorov, čo môže byť spôsobené obmedzenou možnosťou tvorby obsahu na tejto platforme v porovnaní s ostatnými.

4.5 Postoje spotrebiteľov voči využívaniu odmeňovacej metódy Brave Rewards pre platformu Startitup.sk

V našom prieskume sme sa zameriavali na zisťovanie postojov, preferencií a očakávaní respondentov v súvislosti s podporou platformy Startitup.sk v rámci ekosystému Brave a jeho inovatívnej odmeňovacej metódy. Významnou súčasťou tohto výskumu bolo získanie uceleného obrazu o tom, ako by používatelia vnímali a či vôbec by boli ochotní využívať možnosť podpory tejto platformy prostredníctvom sledovania reklám a získavania odmien v kryptomene BAT.

Demografické údaje respondentov:

Graf 2: Pohlavie respondentov



Zdroj: Vlastné spracovanie

Graf 3: Veková kategória respondentov



Zdroj: Vlastné spracovanie

Z dotazníka, ktorý zahrňoval informácie o pohlaví respondentov a ich vekovej kategórii, sme získali nasledovné údaje:

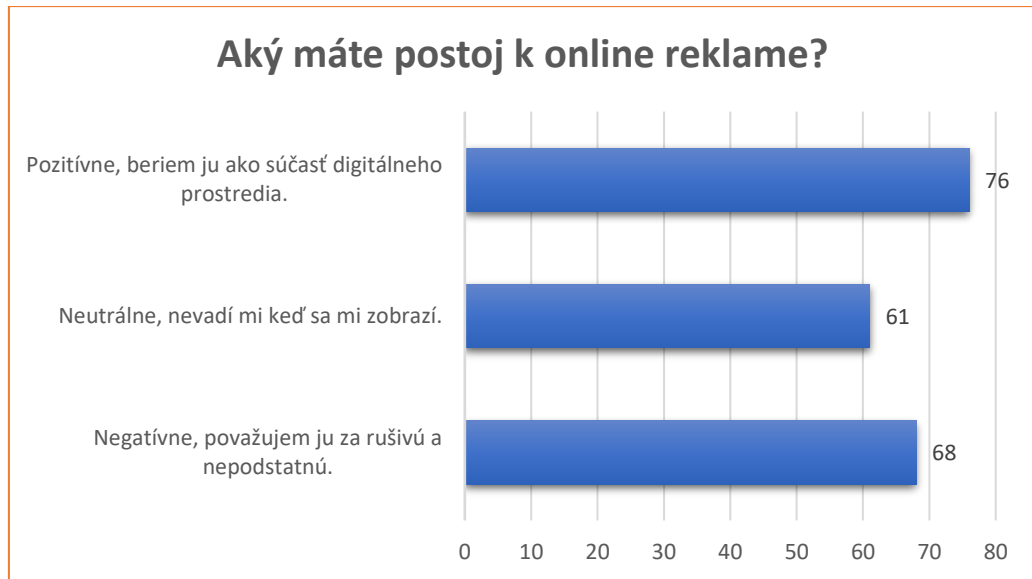
Pohlavie: Z 205 respondentov bolo 110 (53,7%) žien a 95 (46,3%) mužov.

Veková kategória: Zistené boli dve vekové kategórie. Prvá zahŕňa respondentov vo veku od 18 do 35 rokov, 174 respondentov (84,9%). Druhá kategória zahŕňa respondentov vo veku od 36 do 55 rokov, a to 31 respondentov (15,1%).

Takéto rozdelenie vekových kategórií môže byť výsledkom zamerania dotazníka na mladšiu populáciu, ako sú študenti a ich známi, čo zvyčajne vedie k väčšej účasti respondentov vo veku od 18 do 35 rokov.

Vyhodnotenie otázok v prvej sekcii dotazníka:

Graf 4: Postoj k online reklame



Zdroj: Vlastné spracovanie

Prvá otázka z prvej sekcii dotazníka sa zaoberala postojom respondentov k online reklamám, ktoré sa im zobrazujú pri prehliadaní internetu. Účastníci mali možnosť vyjadriť sa k tejto problematike na základe troch možností.

Z výsledkov vyplýva, že 76 respondentov (37%) vyjadrilo pozitívny postoj k online reklamám, pričom berú ich zobrazenie ako prirodzenú súčasť digitálneho prostredia. Ďalších 61 respondentov (30%) odpovedalo neutrálne, čo naznačuje, že im zobrazenie online reklám nevaďí. Naopak, 68 respondentov (33%) vyjadrilo negatívny postoj k online reklamám, pretože ich považujú za rušivé a nepodstatné.

Tieto výsledky poskytujú dôležitý pohľad na to, ako respondenti vnímajú online reklamy a môžu nám pomôcť lepšie porozumieť ich postojom k digitálnym reklamám v online prostredí Brave.

Graf 5: Interakcia respondentov s reklamami



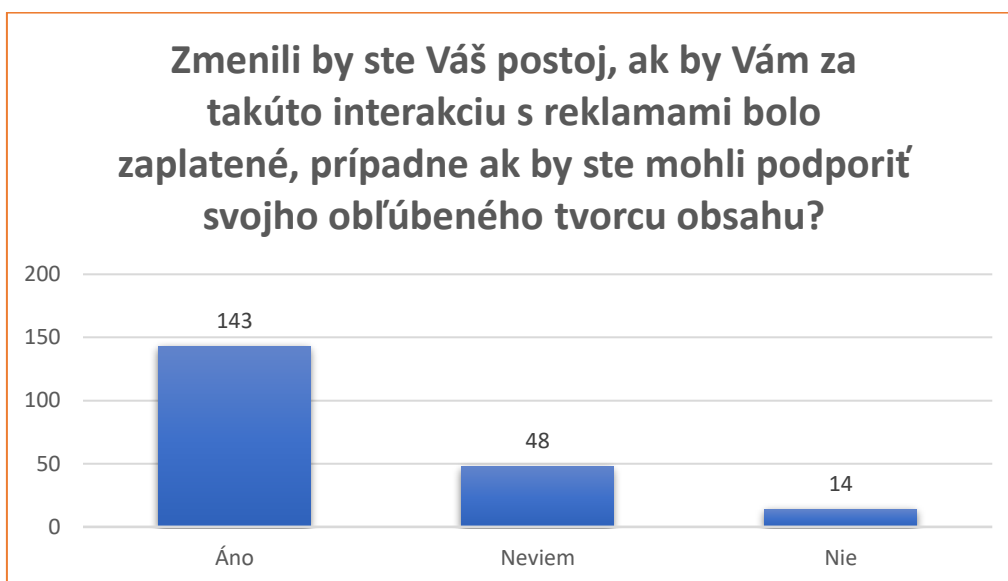
Zdroj: Vlastné spracovanie

V druhej otázke sme sa respondentov pýtali, ako často interagujú s reklamami, ktoré sa im zobrazujú pri prehliadaní internetu. Cieľom bolo porozumieť, či a ako často naši účastníci reagujú na online reklamy.

Výsledky ukazujú, že 19 respondentov (9%) uviedlo, že s reklamami interagujú dennodenne. 63 respondentov (31%) odpovedalo, že s reklamami interagujú niekoľkokrát do týždňa, zatiaľ čo 64 respondentov (31%) uviedlo, že to robia raz za týždeň. 31 respondentov (15%) uviedlo, že s reklamami neinteragujú vôbec, a 28 respondentov (14%) uviedlo, že to robia zriedka.

Porovnanie týchto výsledkov so zisteniami z prvej otázky naznačuje zaujímavé trendy. Napríklad sme zistili, že aj keď 76 respondentov uviedlo, že berú online reklamy ako súčasť digitálneho prostredia, len 19 z celkového počtu uviedlo, že s reklamami interagujú dennodenne. Toto zistenie naznačuje, že existuje rozdiel medzi tým, ako respondent vníma online reklamy a ako často s nimi interaguje, a teda pozitívny postoj k online reklame, ešte neznamená, že s nimi interaguje každý deň.

Graf 6: Zmena postoja na základe finančnej kompenzácie



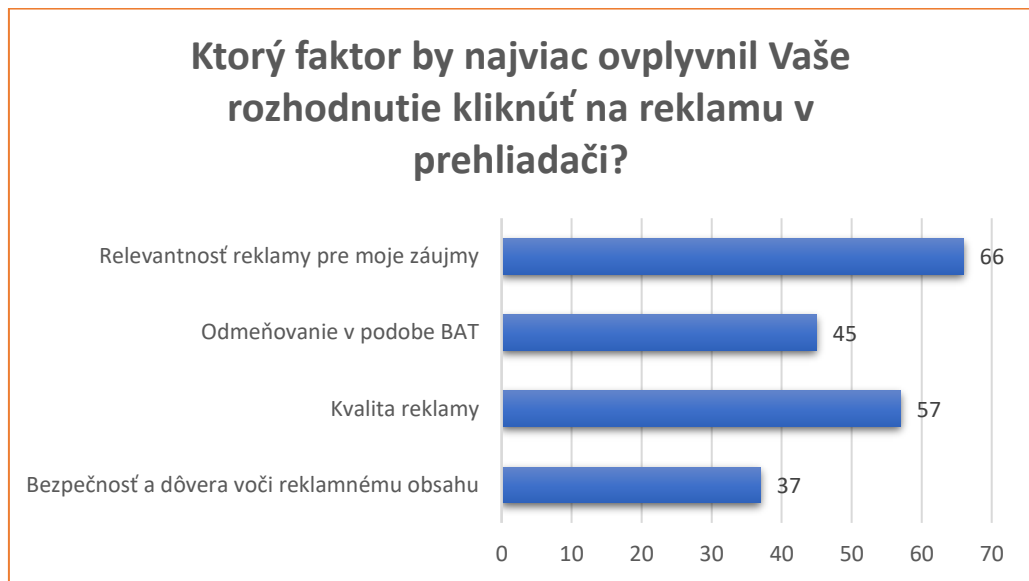
Zdroj: Vlastné spracovanie

V tretej otázke sme sa respondentov pýtali, či by sa ich postoj k interakciám s online reklamami zmenil, ak by im bola za túto aktivitu poskytnutá finančná odmena, alebo ak by mohli podporiť svojho obľúbeného tvorca obsahu. Cieľom tejto otázky bolo zistiť, ako by finančná motivácia alebo možnosť podpory tvorcov obsahu ovplyvnila postoj respondentov k online reklamám.

Z výsledkov vyplýva, že 143 respondentov (70%) odpovedalo kladne, že by sa ich postoj k interakciám s reklamami zmenil v prípade, že by za túto aktivitu dostali finančnú odmenu alebo by mohli podporiť svojho obľúbeného tvorca obsahu. Naopak, 48 respondentov (23%) uviedlo, že nevie, či by sa ich postoj zmenil, a 14 respondentov (7%) odpovedalo negatívne, že by sa ich postoj nezmenil.

Tieto výsledky naznačujú, že väčšina respondentov by bola motivovaná finančnou odmenou alebo možnosťou podpory svojho obľúbeného tvorca obsahu k aktívnejšej interakcii s online reklamami. Toto zistenie naznačuje, že finančné stimuly môžu mať významný vplyv na správanie používateľov v online prostredí.

Graf 7: Faktory ovplyvňujúce rozhodnutia respondentov



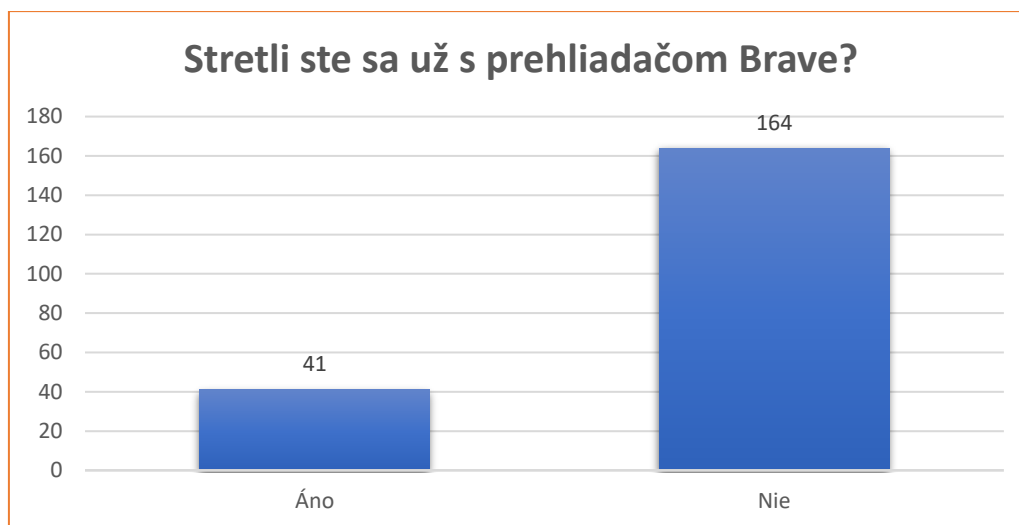
Zdroj: Vlastné spracovanie

V otázke zameranej na faktory ovplyvňujúce rozhodnutie respondentov kliknúť na reklamu sme získali nasledujúce výsledky: 66 respondentov (32%) uviedlo, že by ich rozhodnutie ovplyvnila relevantnosť reklamy pre ich záujmy, 45 respondentov (22%) by bolo motivovaných odmeňovaním v podobe BAT, 57 respondentov (28%) by bralo do úvahy kvalitu reklamy a 37 respondentov (18%) by sa riadilo aspektom bezpečnosti a dôvery voči reklamnému obsahu.

Z týchto výsledkov vyplýva, že pre väčšinu respondentov je dôležitá relevantnosť reklamy pre ich osobné záujmy, ako aj jej kvalita. Zaujímavé je, že odmeňovanie v podobe BAT môže mať tiež vplyv na rozhodnutie kliknúť na reklamu, avšak nie je to kľúčový faktor pre väčšinu respondentov. Taktiež, aspekt bezpečnosti a dôvery voči reklamnému obsahu je pre určitú časť respondentov dôležitým kritériom.

Vyhodnotenie otázok v druhej sekcii dotazníka:

Graf 8: Povedomie o prehliadači Brave



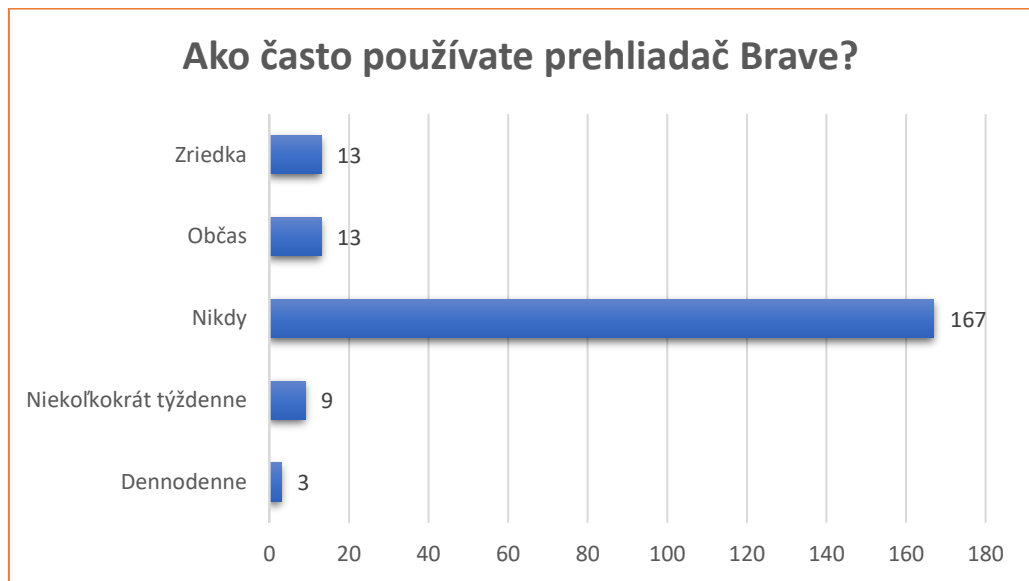
Zdroj: Vlastné spracovanie

Otázkou zameranou na to, či respondenti poznajú prehliadač Brave sme zistili, že len 41 respondentov (20%) odpovedalo kladne, že poznajú prehliadač Brave, zatiaľ čo 164 respondentov (80%) odpovedalo záporné, že ho nepoznajú.

Tento výsledok naznačuje, že na Slovensku má pomerne malý podiel respondentov vedomosti o prehliadači Brave. To môže byť dôsledkom rôznych faktorov, ako je nedostatočná informovanosť o tomto prehliadači, nedostatok reklamnej kampane alebo nedostatok záujmu o nové prehliadače medzi používateľmi internetu.

Avšak Startitup vďaka svojej uznávanej pozícii v slovenskom startupovom a podnikateľskom prostredí má prístup k širokej komunite inovátorov, podnikateľov a digitálnych nadšencov. Vďaka tomu môže byť efektívnym prostriedkom na zdieľanie informácií o Brave a jeho prínosoch pre používateľov. To by mohlo predstavovať jedno z pozitív, ktoré by Startitup mohol priniesť spoločnosti Brave.

Graf 9: Frekvencia používania Brave prehliadača

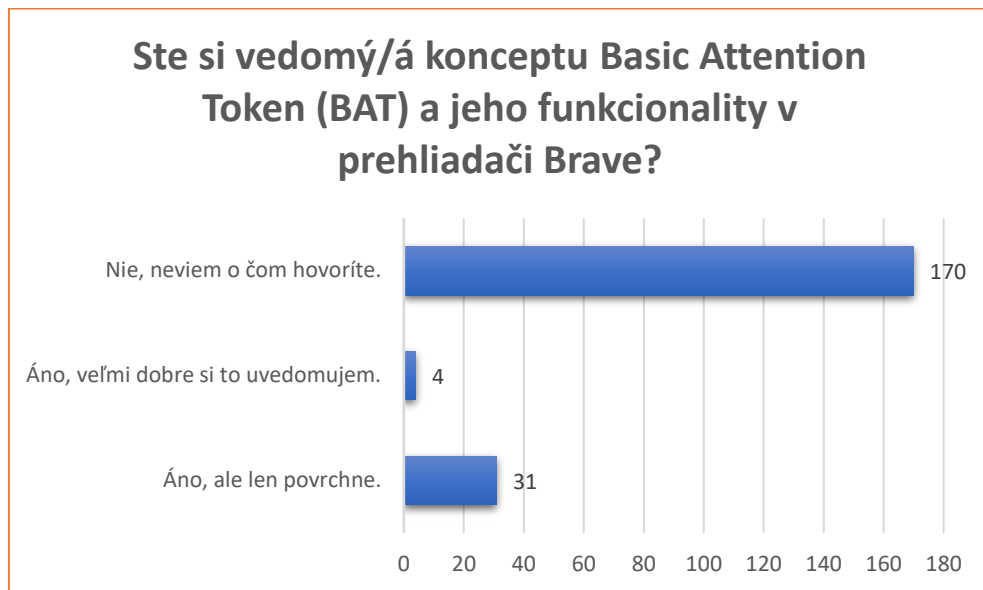


Zdroj: Vlastné spracovanie

Výsledky otázky týkajúcej sa používania prehliadača Brave poukázali na to, že prevažná väčšina respondentov (83%) uviedla, že tento prehliadač nepoužíva. Len malý počet respondentov (celkovo 35 respondentov, čo predstavuje 16%) uviedlo, že Brave používa s určitou pravidelnosťou, pričom len 3 respondenti ho používajú denne. Ako sme už spomínali tak tieto výsledky indikujú obmedzené prijatie a používanie prehliadača Brave medzi respondentmi a naznačujú potrebu zlepšiť povedomie o tomto prehliadači a jeho výhodách.

Zároveň to môže poukazovať na potenciálny priestor na zlepšenie povedomia o Brave a jeho prínosoch, čo by mohlo zvýšiť jeho používanie medzi internetovými používateľmi.

Graf 10: Povedomie o BAT funkcii



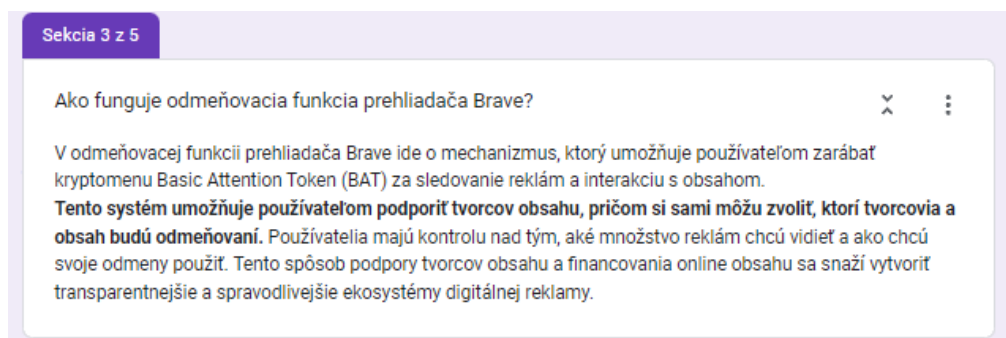
Zdroj: Vlastné spracovanie

Na otázku, či respondenti poznajú koncept Basic Attention Token (BAT) a jeho funkcionality v prehliadači Brave, odpovedalo nie 170 respondentov , len 4 respondenti odpovedali, že áno, veľmi dobre a 31 respondentov odpovedalo, že áno, ale len okrajovo.

Pre respondentov, ktorí odpovedali, že tento koncept nepoznajú alebo ho poznajú len okrajovo, sme vytvorili novú sekciu, kde sme im poskytli detailný popis konceptu Basic Attention Token-u a jeho funkcionality v prehliadači Brave. Cieľom tejto sekcie bolo zabezpečiť, aby respondentom, ktorí nemajú dostatočné znalosti o tomto koncepte, nebolo bránené v ďalšom pokračovaní v dotazníku. Tým sme zabezpečili, že všetci respondenti majú rovnakú úroveň informovanosti a môžu adekvátne reagovať na ďalšie otázky dotazníka týkajúce sa Brave ekosystému a jeho spojenia s platformou Startitup.

Tretia sekcia dotazníka: Vysvetlenie konceptu BAT

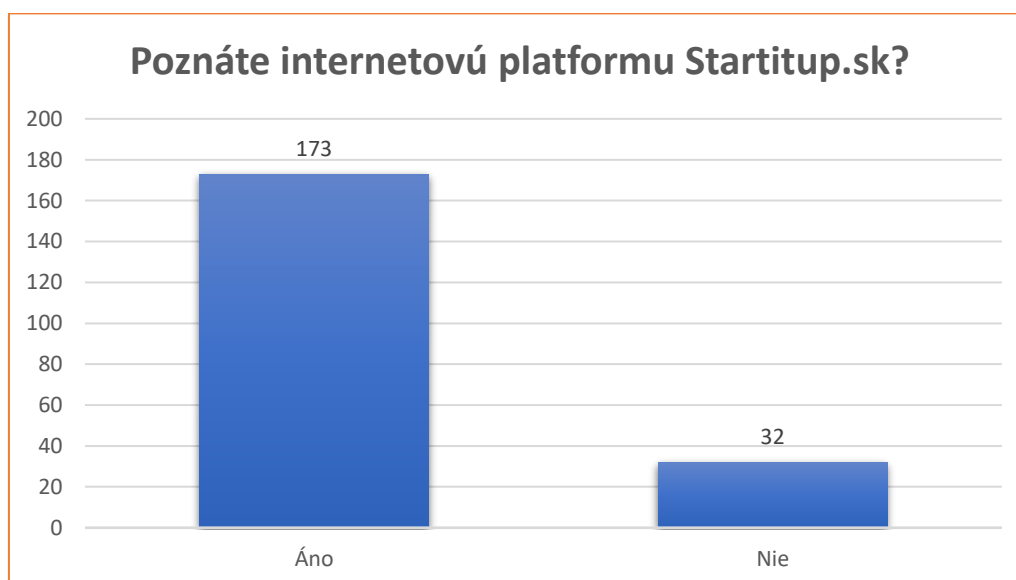
Obrázok 3: Popis 3. sekcie v dotazníku



Zdroj: Vlastné spracovanie

Vyhodnotenie otázok v štvrtej sekcii dotazníka:

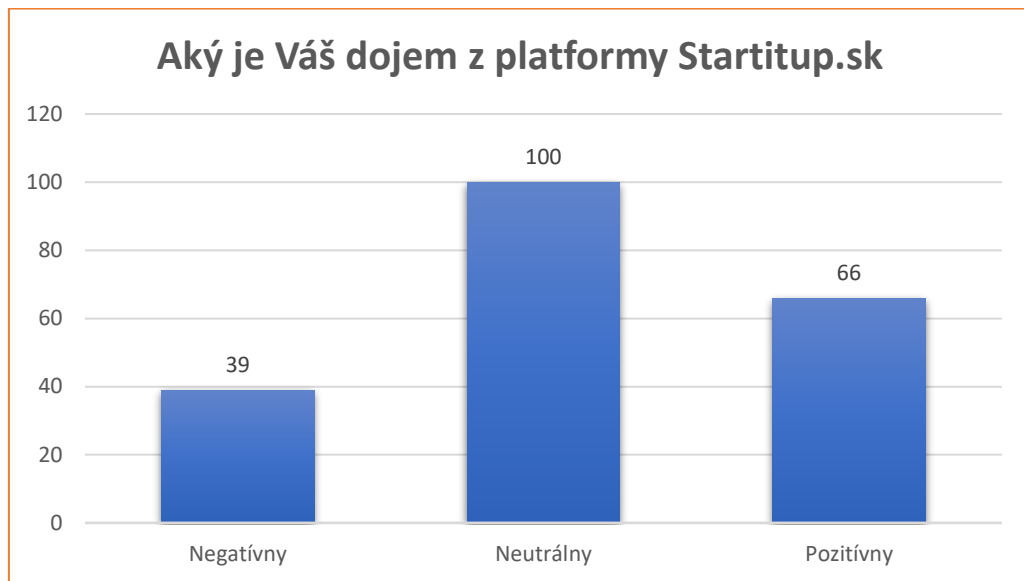
Graf 11: Povedomie o platforme Startitup.sk



Zdroj: Vlastné spracovanie

V prvej otázke v štvrtej sekcii sme sa pýtali respondentov, či poznajú internetovú platformu Startitup.sk. Z výsledkov vyplýva, že 173 respondentov (84%) odpovedalo, že túto platformu pozná, zatiaľ čo 32 respondentov (16%) ju nepozná. Táto otázka nám poskytla dôležité informácie o úrovni povedomia respondentov o platforme startitup.sk, čo nám pomôže lepšie pochopiť ich skúsenosti a názory v súvislosti s touto platformou v rámci ďalších analýz.

Graf 12: Dojem z platformy Startitup

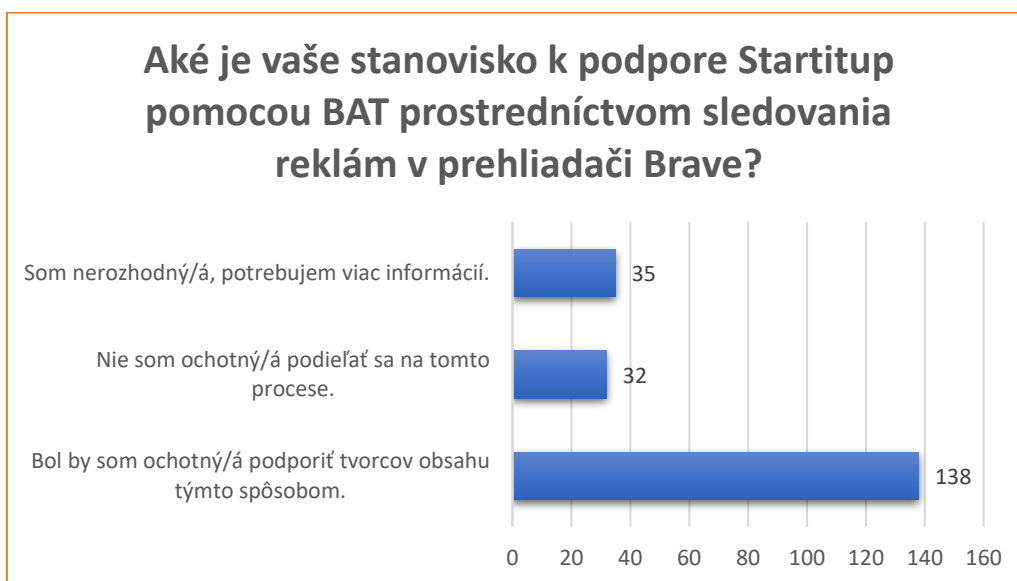


Zdroj: Vlastné spracovanie

Ďalšia otázka bola zameraná na dojem respondentov z platformy Startitup.sk poskytla nasledovné výsledky: 39 respondentov (19%) odpovedalo negatívne, 66 respondentov (32%) pozitívne a 100 respondentov (49%) neutrálny dojem.

Takéto rozdelenie respondentov môže byť považované za relatívne vyvážené. Pozitívny dojem z platformy vyjadrilo menej ako tretina respondentov, čo môže naznačovať priestor na zlepšenie alebo ďalší rozvoj platformy s cieľom zvýšiť ich spokojnosť. Negatívny dojem vyjadrilo menej ako pätina respondentov, čo je tiež dôležité vziať do úvahy pri identifikácii slabých miest alebo oblastí potrebných zlepšenia. S väčšinou respondentov vyjadrujúcich neutrálny dojem, môžeme usúdiť, že nemajú žiadny názor na túto platformu alebo ju nepoznajú. To ponúka Startitupu zaujímavý priestor na analýzu a potenciálne zlepšenie užívateľskej skúsenosti. Teda zatiaľ čo väčšina respondentov vyjadrila neutrálny dojem, existuje potenciál pre platformu zvýšiť túto neutrálnu perspektívu na pozitívnu.

Graf 13: Stanovisko k podpore Startitup prostredníctvom BAT

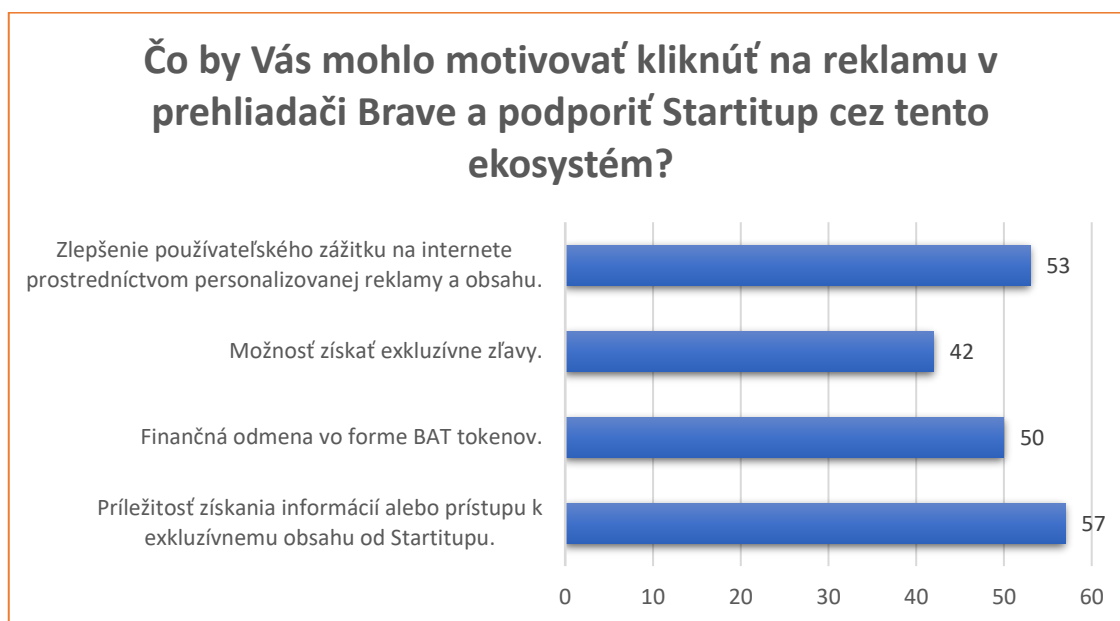


Zdroj: Vlastné spracovanie

Ďalšou dôležitou otázkou v dotazníku bolo zistenie ochoty respondentov podporiť platformu Startitup prostredníctvom odmeňovacej metódy Brave. Z výsledkov vyplýva, že viac ako polovica našich respondentov, teda 138 respondentov (67%) by bolo ochotných poskytnúť podporu tejto platforme prostredníctvom odmeňovacej metódy Brave. Naopak, 32 respondentov (16%) vyjadrilo, že by nebolo ochotných takúto podporu poskytnúť. Ďalších 35 respondentov (17%) sa označilo ako nerozhodnutých a uviedli, že potrebujú viac informácií na to, aby sa rozhodli.

Tento výsledok poskytuje platforme Startitup dôležitý náhľad do tejto témy. Značná časť respondentov vyjadrila ochotu podporiť Startitup prostredníctvom odmeňovacej metódy Brave, čo môže naznačovať ich záujem a podporu voči platforme a jej cieľom.

Graf 14: Motivácia pri interakcii s reklamami



Zdroj: Vlastné spracovanie

Posledná otázka v tejto sekcii zisťovala čo by mohlo motivovať respondentov kliknúť na reklamu od platformy Startitup v prehliadači Brave. Respondenti mali na výber z nasledujúcich možností:

Zlepšenie užívateľského zážitku na internete prostredníctvom personalizovanej reklamy a obsahu - na túto možnosť odpovedalo 53 respondentov.

Možnosť získať exkluzívne zľavy - 42 respondentov vyjadrilo záujem o túto možnosť.

Finančná odmena vo forme BAT tokenov - 50 respondentov vyjadrilo záujem o túto formu odmeny.

Príležitosť získať informácie alebo prístup k exkluzívnemu obsahu od Startitupu - 57 respondentov sa rozhodlo pre túto možnosť.

Tieto výsledky poskytujú dôležité informácie o preferenciách a motiváciách respondentov, ktoré môžu byť využité pri navrhovaní a celení reklamných kampaní platformy Startitup v prehliadači Brave. Zlepšenie personalizovaného obsahu, získanie exkluzívnych zliav, finančné odmeny vo forme BAT tokenov a prístup k exkluzívnemu obsahu patria medzi najžiadanejšie motívy pre respondentov, čo platforme umožňuje optimalizovať svoje reklamné stratégie a posilniť zapojenie používateľov.

4.6 Porovnanie Brave prehliadača s inými prehliadačmi

Podľa Ravoof z 18. októbra 2023 sme porovnávali štyri konkrétne prehliadače s Brave prehliadačom. Pozrime sa na podobnosti a odlišnosti, ktoré tieto prehliadače majú oproti Brave prehliadaču.

Obrázok 4: Logo Brave



Zdroj: <https://brave.com/brave-branding-assets/>

Google Chrome

Chrome je hlavným konkurentom pre Brave, a veľká časť jeho marketingu závisí od toho, ako dobre sa darí voči prehliadaču od Googlu. Preto žiadna recenzia prehliadača Brave by nebola kompletná bez porovnania s Google Chrome. Dobrou správou je, že Brave ponúka prakticky všetko, čo Chrome, s pridanou hodnotou súkromia a blokovania reklám. To je, samozrejme, založené na základnom kóde, hoci Chrome prekonáva Brave vo výkonnostných testoch. Aj keď sú prehliadače veľmi podobné, môžeme povedať, že Chrome je o niečo lepší, ak sme zvyknutí na ekosystém Google. Rovnako ako Brave obchod Chrome Web Store je úzko integrovaný a ponúka konzistentné zabezpečenie aktualizácií.

Mozilla Firefox

Ako sme už spomenuli, Brave a Firefox majú jedinečnú väzbu. Brendan Eich založil Brave aj Mozillu a oba prehliadače fungujú pod licenciou MPL. Aj keď Brendanov čas v Mozille neskončil najlepšie, bol vedúcim projektu, ktorý dal súkromie používateľov na popredné miesto pri prehliadaní webu. Firefox je dodnes stále šampiónom súkromia používateľov a jeho výkon je na úrovni konkurentov, čo ho robí skvelou voľbou prehliadača pre takmer každé použitie.

Aj napriek tomu sú Firefox a Brave blízko, čo sa týka bezpečnosti používateľov. Firefox dokonca ide tak ďaleko, že to hovorí vo svojom oficiálnom porovnaní. Oba prehliadače ponúkajú silné nástroje pre súkromie a blokovanie, hoci Brave má lepšie

a jednoduchšie užívateľské rozhranie. Taktiež má lepší výkon, čo môže byť rozhodujúce pre niektorých používateľov. (Ravoof, 2023)

V tabuľke môžeme vidieť hneď niekoľko výhod, ktoré na rozdiel od Firefoxu Brave ponúka.

Tabuľka 2 Rozdiel medzi Brave prehliadačom a Mozilla Firefox prehliadačom

	Brave	Mozilla Firefox
Preklady (Translations)	✓	–
Vertikálne panely s kartami (Vertical tabs)	✓	✗
Skupiny kariet (Tab groups)	✓	✗
Prehrávanie médií offline (Offline media playlists)	✓	✗
Čítačka správ a RSS (News and RSS reader)	✓	–
Režim čítačky (Reader mode)	✓	✓
Synchronizácia profilov medzi zariadeniami (Cross-device profile syncing)	✓	✓
Predvolené súkromné vyhľadávanie (Default private search)	✓	✗
Bezpečnejšie prehliadanie pomocou siete Tor (Tor browsing)	✓	✗
Integrácia webového torrentu (Web torrent integration)	✓	✗

Bezpečná zabudovaná peňaženka (Secure built-in wallet)	✓	✘
Program odmien v kryptomene (Crypto reward program)	✓	✘
P2P zdieľanie súborov pomocou IPFS (IPFS peer-to-peer file sharing)	✓	✘
Zabudovaná VPN (Built-in VPN)	✓	–
Zabudované súkromné video hovory (Built-in private video calls)	✓	✘
Zabudovaný ad blocker (Built-in ad blocker)	✓	–

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa (<https://twitter.com/brave/status/1774485590928511177/photo/1>)

- ✓ Obsahuje plnú funkcionálnosť
- ✘ Neobsahuje danú funkcionálnosť
- Obsahuje čiastočnú funkcionálnosť

Apple Safari

Prehliadač Safari od spoločnosti Apple zaujíma pozíciu, kde je buď používaný ako predvolený, alebo je veľmi kritizovaný. Avšak, je to schopný prehliadač, ktorý musí dobre fungovať, pretože je predvolený na všetkých zariadeniach od Apple. Pretože je všadeprítomný, používatelia macOS a iOS často porovnávajú Safari a Brave. Bez ohľadu na to, oba prehliadače ponúkajú odlišné zážitky a bolo by nespravodlivé ich priamo porovnávať. Brave poskytuje službu zameranú na blokovanie reklám a bezpečné prehliadanie internetu, pričom cieľom prehliadača Safari je dominovať používateľom Apple a poskytnúť bod kontaktu pre integráciu do širšieho ekosystému.

Ak sa pozrieme na základy, Safari je postavený na platforme WebKit, zatiaľ čo Brave je postavený na platforme Chromium, čo je rovnaký engine, ktorý používajú väčšina špičkových prehliadačov na trhu (napríklad Arc, Chrome, Opera a mnohí ďalší). Toto umožňuje ľahké prepínanie medzi týmito prehliadačmi, pretože heslá a záložky sú štruktúrované rovnako. Safari sa dosť spolieha na používanie iCloud ako svojho manažéra hesiel, ktorý je zabezpečený zálohovaním do cloudu, zatiaľ čo Brave používa šifrovaného manažéra hesiel na zariadení, ktorý máme možnosť zálohovať do cloudu. (Bass, 2021)

Napriek tomu, že Safari ponúka dobrú škálu ochrany, ktorá je prezentovaná ako jednoduchá „sada“ zaškrtnutých políček, v ktorej môžeme pridať rozšírenia do prehliadača a vytvoriť si vlastné bezpečnostné riešenie, táto funkcia oproti Brave bezpečnostnej funkcií stále zaostáva. Naopak, Brave je pripravený na použitie ihneď po vybalení, pokiaľ ide o bezpečnosť a blokovanie reklám, a poskytuje väčšiu možnosť prispôbenia. Avšak pri výbere zariadenia od Apple môžeme predpokladať, že budeme chcieť využiť tieto úzko integrované aplikácie. Preto výber Brava bude dobrý pre bezpečnosť, ale zlý pre prístup k ostatným službám od Apple. (Ravoof, 2023)

Microsoft Edge

Posledný prehliadač v tomto prehľade je nástupca Internet Exploreru, Edge. Tieto prehliadače sú však úplne odlišné, pretože Edge prekonáva svojho predchodcu takmer vo všetkom. Napriek pôsobivým výkonnostným metrikám z rôznych testov, používanie Edge je nízke - je výrazne pozadu za takmer všetkými veľkými názvami.

V rámci tejto skupiny nemá Edge čo ponúknuť oproti Brave. Možno ho považovať za Microsoftovú verziu Safari, pretože údaje o používaní sú dôležitejšie ako funkcie.

Čo je viac, Edge sa stal akýmsi kultovým prehliadačom pre používateľov Macu, najmä pre tých, ktorí prechádzajú z Windows. Aj tak však Edge nie je zameraný na súkromie, hoci výkonnostne je aspoň rovnako dobrý ako Brave. S ohľadom na to bude Brave pravdepodobne lepšou voľbou pre bezpečné a súkromné prehliadanie. (Ravoof, 2023)

Zhodnotenie prehliadača Brave

Obrázok 5: Brave VS ostatné prehliadače



Zdroj: <https://medium.com/geekculture/safari-16-vs-chrome-114-vs-brave-1-52-vs-edge-114-vs-firefox-114-on-macos-ventura-ae3a88ee275a>

Obavy o súkromie je významnou témou diskusie už mnoho rokov. Napriek rastúcim obavám o súkromie sa Google Chrome stal momentálne najpopulárnejším prehliadačom. S ohľadom na nedávne protimonopolné obavy a obchodný model Google je Brave ako konkurent vítaný. Síce Brave nezískava najvyššie hodnotenia pre bezpečnosť, keďže beží na základe kódu Chromiumu, tak jeho vývojári sa snažia poskytnúť to, čo používatelia potrebujú pri blokovaní sledovania reklám a ochrane súkromia.

Brave teda vyhovuje konkrétnemu typu používateľa: technologicky zdatný a súkromiu vedomý, ktorý potrebuje používať aj moderné nástroje prehliadača. Celkovo, ak sa nemôžete úplne odtrhnúť od Chrome, ale chcete prerušiť väčšinu svojich väzieb s Google, Brave by mohol byť správny výber.

Brave AI asistent LEO

Brave taktiež ponúka pomerne novú funkciu Leo AI, ktorá bola prvýkrát predstavená na konci Novembra 2023.

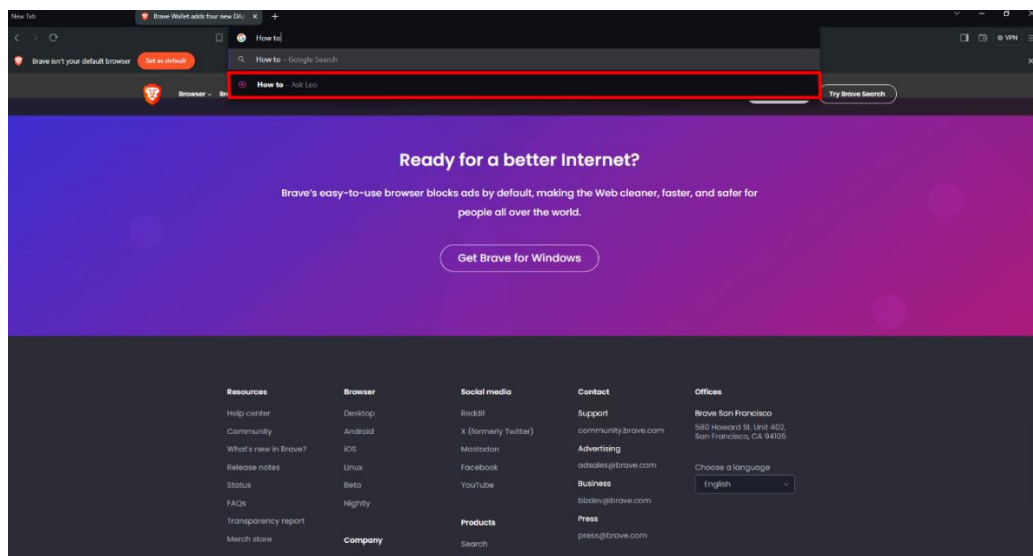
Podľa oficiálnej stránky Brave.com z roku 2023 predstavuje Leo asistenta AI pre prehliadač Brave, schopný vykonávať alebo asistovať pri rôznych úlohách. Leo dokáže vytvárať okamžité súhrny webových stránok alebo videí, odpovedať na otázky o obsahu alebo generovať nový obsah, prekladať stránky, písať básne alebo dokonca len neformálne konverzovať s vami. Ako spoločnosť s dôrazom na súkromie, Brave sa zaväzuje k

uvoľňovaníu vedúcich alternatív k populárnym webovým nástrojom, ktoré tiež chránia údaje a anonymitu používateľov.

Všetky požiadavky sú sprostredkované prostredníctvom anonymizovaného servera, takže požiadavka a adresa používateľa nemôžu byť prepojené. Brave nemôže spojiť požiadavku používateľa s ich IP adresou. Odpovede od Leo AI sú okamžite zmazané po ich vygenerovaní a nie sú používané na tréning modelu. Nezberajú sa žiadne identifikátory ako je napríklad IP adresa, ktorá by mohla byť spojená s užívateľom. Žiadne osobné údaje nie sú uchovávané modelom AI ani žiadnymi poskytovateľmi modelov tretích strán. Používatelia nemusia vytvárať účet Brave na používanie Leo. Leo kombinuje tento jednoduchý, bezplatný prístup k AI s dôrazom na súkromie Brave. Konverzácie s Leo sú súkromné, anonymné a bezpečné. (Brave.com, 2023)

Túto funkciu môžeme využiť pri vyhľadávaní obsahu v prehliadači Brave, kde nám ponúkne možnosť vyhľadať prostredníctvom tejto funkcie AI.

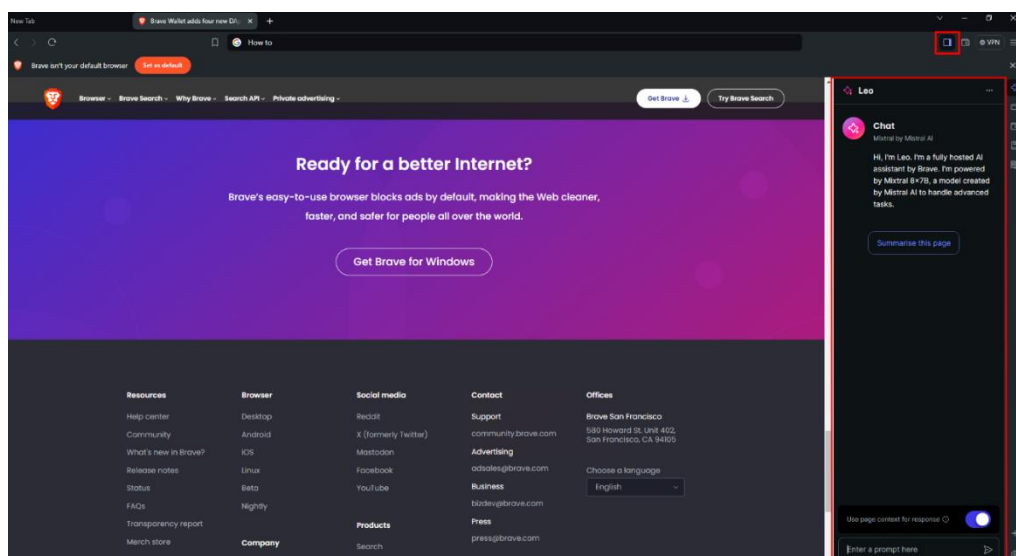
Obrázok 6: LEO AI zobrazený na lište vyhľadávania



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa prehliadača Brave

Alebo si túto funkciu môžeme otvoriť cez ikonu, ktorá sa nachádza v pravom hornom rohu.

Obrázok 7: LEO AI zobrazený pomocou ikony



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa prehliadača Brave

V neposlednom rade sme sa spýtali LEO AI na konkrétnu otázku, aby sme predviedli ako funguje. LEO AI nám síce poskytol odpoveď v anglickom jazyku, avšak našej otázke v slovenčine jasne rozumel.

Na otázku: „Prečo by sme mali používať Brave na rozdiel od iných prehliadačov?“ nám LEO odpovedal nasledovne:

Odpoveď: „¡Hola! Brave is a privacy-focused browser that blocks ads and trackers by default, making the internet cleaner, faster, and safer. It also offers a built-in crypto wallet and supports Web3, allowing you to explore decentralized apps and use BAT (Basic Attention Token) with its Wallet Partner Program. With Brave, you have more control over your online experience.“ (LEO AI, 2024)

Preklad: „¡Hola! Brave je prehliadač s dôrazom na ochranu súkromia, ktorý štandardne blokuje reklamy a sledovače, čím robí internet čistejším, rýchlejšim a bezpečnejším. Ponúka aj integrovanú krypto-menovú peňaženku a podporuje Web3, čo vám umožňuje preskúmať decentralizované aplikácie a používať BAT (Basic Attention Token) v rámci svojho programu pre partnerov peňaženky. S Brave máte viac kontroly nad svojou online skúsenosťou.“

4.7 Návrh odporúčaní

- **Všeobecné odporúčania pre platformu Startitup.sk**

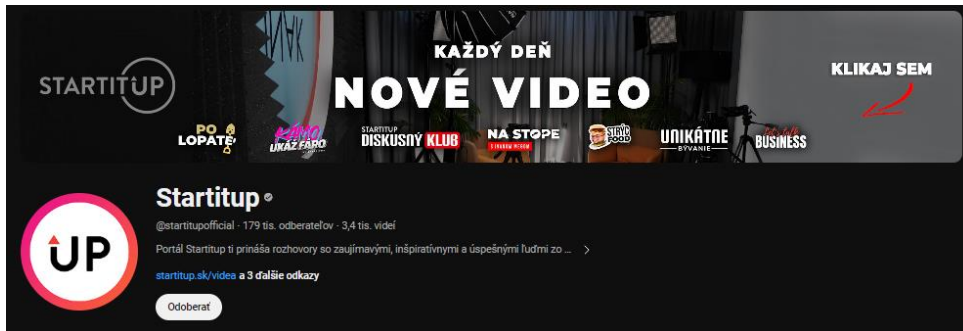
Odporúčania pre Startitup.sk	Popis
Vzdelávacie materiály a komunikácia (Na základe výsledkov z dotazníka sme zistili, že respondenti nemajú potrebné vedomosti o tejto téme.)	Vytvoriť ľahko pochopiteľné a prístupné vzdelávacie materiály, ktoré vysvetľujú, čo je Brave prehliadač a ako funguje odmeňovací program Brave Rewards. Tieto materiály by mali byť k dispozícii na webovej stránke Startitup.sk, ale aj prostredníctvom sociálnych médií, blogov a emailových kampaní.
Interaktívne demonštrácie (Pre zapojenie sa do tohto programu môže byť stále pre niekoho náročné a máťúce.)	Poskytnúť interaktívne demonštrácie a návody na to, ako si užívatelia môžu nastaviť Brave prehliadač a aktívne sa zapojiť do odmeňovacieho programu. Tieto demonštrácie môžu byť vo forme videí, interaktívnych tutoriálov alebo živých webinárov.
Motivácie a odmeny (Na základe výsledkov z dotazníka, z grafu č. 14 sme zistili, že užívatel'ov lákajú rôzne odmeny a príležitosti.)	Ponúknuť dodatočné motivácie a odmeny pre užívatel'ov, ktorí sa zapoja do Brave Rewards a podporia Startitup.sk. Napríklad, ponúknuť bonusové BAT za registráciu cez odkaz zo stránky Startitup.sk alebo za aktívne používanie Brave prehliadača. Startitup taktiež môže ponúkať „za zapojenie sa do programu, zľavy alebo prístup k exkluzívnym článkom a podobným obsahom.
Spolupráca s Brave komunitou (Nie každý užívatel' musí byť nový)	Naviazať partnerstvo s Brave komunitou. Títo používatelia môžu pomôcť šíriť povedomie o Startitup.sk a motivovať

	d ďalších užívateľov k zapojeniu sa do Brave Rewards.
Sledovanie výsledkov	Pravidelne sledovať účinnosť marketingových kampaní a komunikačných stratégií týkajúcich sa Brave Rewards. Zhromažďovať spätnú väzbu od užívateľov a analyzovať dáta o zapojení, kvôli prispôsobeniu prístupov a zlepšenia účinnosti.
Trvalá komunikácia	Udržiavať trvalú komunikáciu s užívateľmi a poskytovať aktualizácie o vývoji platformy a nových možnostiach odmeňovania prostredníctvom Brave Rewards. Táto komunikácia by mala byť aktívna a zameraná na budovanie dlhodobých vzťahov s komunitou.

- **Aktivácia Brave Rewards na kanáli YouTube**

Platforma Startitup.sk využíva platformu YouTube na zverejňovanie či už rôznych edukačných videí, podcastov, správ zo Slovenska alebo rozhovorov so známymi osobami z podnikateľskej praxe alebo iných oborov. Celkovo má Startitup na tejto platforme takmer 180 tisíc odoberateľov a 3,4 tisíc videí.

Obrázok 8: Youtube platfotmy Startitup.sk



Zdroj: <https://www.youtube.com/@startitupofficial/videos>

Podľa vyššie uvedenej tabuľky č. 1 sme zistili, že najviac preferovaná platforma pre Brave Creatorov na internete je práve YouTube, v ktorej je aktívnych až 868 767 Brave Creatorov, čo predstavuje takmer 50% z celkového počtu všetkých užívateľov.

Myslíme si, že práve táto platforma by bola pre Startitup najlepšou voľbou, pretože:

- **Rozsiahla komunita** - platforma Startitup tu už má vybudovanú pomerne veľkú komunitu svojich užívateľov, pričom vďaka YouTube algoritmu, ktorý odporúča užívateľom aj videá z kanálov, ktoré neodoberajú, môžu prísť do styku s ich videami veľa nových užívateľov, ktorí napríklad nepoznajú túto platformu ale zaujímajú sa o témy BAT a Brave.
- **Edukačné videá** - na ich kanál môžu pridávať edukačné videá o programe Brave Rewards a získať si tým väčšiu komunitu, ako by si získali napríklad PR alebo natívnym článkom.
- **Blokovanie reklám** – ako vieme, Brave blokuje nežiadúce reklamy na internete, a tak isto to funguje aj na YouTube. Toto je ďalšia výhoda, ktorú môže Startitup prezentovať svojim užívateľom a podnietiť ich tak k využívaniu Brave alebo zapojenie sa do odmeňovacieho programu.

5 Diskusia

V digitálnej ére, ktorá neúprosne napreduje, kryptomeny sa stávajú čoraz viac prominentnými. Jednou z tých, ktoré sa dostávajú do popredia, je Basic Attention Token (BAT), integrovaný do internetového prehliadača Brave. Tento token nadväzuje na myšlienku odmeny užívateľov za ich pozornosť a interakciu s reklamami a obsahom na internete.

5.1 Brave softvér a jeho ekosystém

Brave je prehliadač postavený na ochrane súkromia a efektívnom blokovaní reklám, ktorý ponúka svojim používateľom možnosť zarábať BAT za sledovanie reklám, ktoré sú relevantné a vybrané na základe užívateľských preferencií. Táto inovatívna platforma sa snaží nahradiť tradičné reklamné modely s transparentnejšími a užívateľsky prívetivejšími systémami odmeňovania. Aj keď Brave a BAT sú stále v povahe relatívne nových hráčov v digitálnom priestore, ich koncept získava stále viac priazne a pozornosti. Napriek tomu však na Slovensku táto téma ešte nie je úplne rozšírená do povedomia väčšiny ľudí.

Podľa výsledkov z kvantitatívneho prieskumu, výrazné množstvo respondentov nevedelo, dokonca ani nepočulo o výrazoch ako sú Brave, Brave Rewards alebo Basic Attention Token. Je však dôležité si uvedomiť, že svet sa neustále mení, a s ním aj náš spôsob interakcie s digitálnym prostredím. Kryptomeny ako BAT spolu s platformami ako Brave nesú so sebou potenciál zmeniť spôsob, akým vnímame online reklamu a súčasne umožniť užívateľom lepšiu kontrolu nad ich súkromím a odmenou za ich pozornosť.

Podľa nášho prieskumu sme zistili, že väčšina respondentov vykazuje značný záujem o vyskúšanie nového systému odmeňovania. Tento záujem sa prejavuje voči platforme Brave a jeho odmeňovaciemu systému, ktorý je založený na kryptomene Basic Attention Token (BAT). Zistili sme, že mnoho ľudí je ochotných experimentovať s touto novou formou odmeňovania za svoju pozornosť a interakciu s reklamami na internete.

5.2 Zhodnotenie platformy Startitup.sk voči programu Brave

Rewards

Čo sa týka platformy Startitup, náš prieskum tiež ukázal, že veľké množstvo respondentov by bolo ochotných zapojiť sa do podpory tejto platformy prostredníctvom interakcie s reklamami v Brave prehliadači. Startitup, ako sľubná platforma pre startupy a

podnikateľské projekty, by mohla získať podporu a pozornosť od užívateľov, ktorí sú otvorení novým možnostiam zarábania a podpory projektov.

Po dôkladnej analýze prostredí platformy Startitup a Brave sme dospeli k záveru, že existuje množstvo výhod nielen pre tieto konkrétne platformy, ale aj pre ostatné spoločnosti, ktoré by mohli mať záujem o takúto spoluprácu.

Tieto zistenia naznačujú, že existuje určitý trend smerujúci k prijímaniu nových foriem odmeňovania a podpory tvorcov prostredníctvom internetových prehliadačov a kryptomien. Je zrejmé, že záujem o takéto iniciatívy rastie, a to otvára cestu novým možnostiam pre digitálnu ekonomiu a spoločenské angažovanie.

Napriek súčasným výzvam a obavám je dôležité si uvedomiť, že tieto inovatívne prístupy môžu viesť k väčšej decentralizácii a demokratizácii digitálneho priestoru. Umožňujú ľuďom mať väčšiu kontrolu nad svojimi osobnými údajmi a zároveň im poskytujú možnosť aktívnejšie sa podieľať na ekonomických procesoch online prostredia. Vďaka tomuto rozvoju môžeme očakávať, že digitálna ekonomika sa bude ďalej rozvíjať smerom k väčšej spravodlivosti a exkluzívnosti. Nové technológie nám umožňujú vytvárať alternatívne spôsoby financovania obsahu, čo môže v konečnom dôsledku podporiť rozmanitosť hlasov a perspektív v online diskusiách a kultúrnom produkte.

Preto je kľúčové sledovať ďalší vývoj týchto iniciatív a aktívne prispievať k diskusiám o ich smerovaní a možných dôsledkoch. Zároveň je dôležité, aby sme zohľadňovali nielen potenciálne výhody, ale aj riziká a výzvy, ktoré sú s týmito novými prístupmi spojené, a hľadali spôsoby, ako im čeliť a riešiť v snahe dosiahnuť vyvážený a udržateľný digitálny ekosystém.

5.3 Porovnanie prehliadačov

Taktiež počas našej štúdie sme uskutočnili porovnanie prehliadača Brave s ďalšími populárnymi prehliadačmi ako sú Safari, Google Chrome, Mozilla Firefox a Microsoft Edge. Zistili sme, že Brave sa v mnohých ohľadoch podobá na giganta na trhu, Google Chrome, no sú tu aj isté oblasti, kde sa odlišuje. Napriek týmto rozdielom je dôležité poznamenať, že v niektorých aspektoch Brave zostáva podobný ostatným prehliadačom. Brave štandardne blokuje nežiaduce reklamy a sledovacie prvky, čo poskytuje užívateľom lepšiu kontrolu nad ich online súkromím a bezpečnosťou. Tento prístup nie je len efektívny na ochranu súkromia, ale aj posilňuje bezpečnosť prehliadania a zabraňuje nežiaducemu sledovaniu správania sa užívateľov online.

Čím viac užívateľov sa stáva informovaných o tom, ako reklamné spoločnosti sledujú ich pohyb online a ako tieto dáta sú využívané na cielenie reklám, tým viac sa zvyšuje dopyt po nástrojoch ako Brave. Užívateľia si začínajú vážiť svoje súkromie a chcú mať kontrolu nad tým, čo sa deje s ich osobnými údajmi. Pre niektorých užívateľov môže Brave predstavovať atraktívnu voľbu v snahe zlepšiť svoju online skúsenosť. Okrem blokovania reklám a sledovacích prvkov ponúka aj možnosť odmeňovať tvorcov obsahu pomocou BAT tokenov, čo je inovatívny spôsob podpory obsahu, ktorý užívateľia konzumujú. Je dôležité zdôrazniť, že aj keď Brave prináša množstvo výhod, existujú aj nevýhody a obmedzenia, ktoré treba zohľadniť. Niektoré webové stránky môžu mať svoje vlastné spôsoby, ako obísť blokovanie reklám, čo môže viesť k obmedzeniu funkčnosti niektorých webových stránok. Navyše, nie všetci užívateľia sú pripravení alebo ochotní prejsť na nový internetový prehliadač, čo môže brzdiť masovú adopciu Brave.

V každom prípade, Brave predstavuje zaujímavú alternatívu v digitálnom svete, ktorá môže pre niektorých užívateľov znamenať významné zlepšenie ich online skúsenosti a kontrolu nad ich súkromím a bezpečnosťou. Sledovanie ďalšieho vývoja tejto platformy a zohľadňovanie spätnej väzby užívateľov je kľúčové pre budovanie lepšieho a užívateľsky prívetivejšieho internetového prostredia.

Záver

Digitálna reklama, blockchain a kryptomeny sa stali kľúčovými témami v súčasnom digitálnom svete. Ich rýchly a dynamický rozvoj neustále mení paradigmy a prístupy k online marketingu. Počas písania tejto diplomovej práce sme hlbšie preskúmali vzťah medzi týmito fenoménmi a objavili sme fascinujúce možnosti, ktoré nám ponúkajú.

V kontexte digitálnej reklamy sa blockchain stáva kľúčovým nástrojom na zlepšenie transparentnosti, bezpečnosti a efektivity reklamných kampaní. S rastúcou dôverou spotrebiteľov voči decentralizovaným riešeniam vidíme vzostup nových platforiem ako je Brave softvér, ktorý prostredníctvom BAT tokenu transformuje spôsob, akým spotrebiteľia interagujú s reklamou a odmeňujú tvorcov obsahu.

Poznatky z tejto práce sme aplikovali na analýzu súčasných trendov a veríme, že inovácie v digitálnej reklame, spojené s blockchainom a kryptomenami, budú pokračovať v prínose nových príležitostí a riešení nielen pre reklamné odvetvie, ale aj pre celý digitálny ekosystém.

Napriek výzvam a neistotám, ktoré sú s touto problematikou spojené, sme presvedčení, že digitálna reklama, blockchain a kryptomeny majú potenciál premeniť spôsob, akým interagujeme s digitálnym svetom. Sú to nástroje, ktoré môžu podporiť otvorenú a transparentnú ekonomiku, zároveň rešpektujú súkromie a práva jednotlivcov. Avšak napriek tomu, že digitálna reklama, blockchain a kryptomeny prinášajú množstvo príležitostí, nevyhnutne sa stretávame aj s výzvami. Jednou z nich, je potreba vzdelávať a informovať spotrebiteľov o nových technológiách a ich vplyve na digitálny svet. Bez toho, aby sme vytvorili informované a zodpovedné používateľské základy, môžu nové technológie spôsobiť aj nepriaznivé dôsledky.

Nakoniec, chceme vyjadriť svoju vďačnosť za možnosť preskúmať túto fascinujúcu tému a za podporu, ktorú sme dostali počas vypracovania tejto diplomovej práce. Dúfame, že naše poznatky a analýzy prinesú nové svetlo do diskusie o digitálnej reklame a prispesú k budovaniu lepšieho a udržateľnejšieho digitálneho ekosystému pre budúcnosť.

Zoznam použitej literatúry

Adobe Experience Cloud Team 2023. 9 benefits of digital marketing. Dostupné na internete: <https://business.adobe.com/blog/basics/digital-marketing-benefits>

BASS, A. 2021. Safari vs Brave. Dostupné na internete: <https://efficient.app/compare/safari-vs-brave#vs>

Brave Help Center, 2021. What is "Shields"? Dostupné na internete: <https://support.brave.com/hc/en-us/articles/360022973471-What-is-Shields>

Brave Software 2021. Basic Attention Token (BAT) – Blockchain Based Digital Advertising. Dostupné na internete: <https://basicattentiontoken.org/static-assets/documents/BasicAttentionTokenWhitePaper-4.pdf>

Brave.com, 2023. Brave Leo AI. Dostupné na internete: <https://support.brave.com/hc/en-us/articles/20958609786637-How-do-I-use-Brave-Leo>

CHUEN, D. L. K. 2015. Handbook of Digital Currency. Vydavateľ: Elsevie. Dostupné na internete: https://www.researchgate.net/publication/306945638_Handbook_of_Digital_Currency

DESAI, V. 2019. Digital Marketing: A Review. Publikované v: International Journal of Trend in Scientific Research and Development (ijtsrd), ISSN: 2456- 6470, Special Issue | Fostering Innovation, Integration and Inclusion Through Interdisciplinary Practices in Management, March 2019, pp.196-200. Dostupné na internete: <https://www.ijtsrd.com/papers/ijtsrd23100.pdf>

E-Commerce and E-Business. Information and Communication Technology in Organizations: Adoption, Implementation, Use and Effects, 2012.

Epicsearchpartners.com, 2023. CRYPTOCURRENCY AND DIGITAL MARKETING. Dostupné na internete: <https://epicsearchpartners.com/cryptocurrency-and-digital-marketing/>

FANG, F., VENTRE, C., BASIOS, M. et al. 2021. Cryptocurrency trading: a comprehensive survey. Financ Innov 8, 13 (2022). <https://doi.org/10.1186/s40854-021-00321-6>

HAYES, A. 2023. What is Basic Attention Token (BAT)? How it tracks consumers. Hodnotený: RASURE E. Overená skutočnosť: JACKSON A. Dostupné na internete: <https://www.investopedia.com/terms/b/basic-attention-token.asp>

KAUR, R., SINGH, G. 2017. Internet Marketing: The New Era of Innovation in E-commerce. International Journal of Scientific Research in Computer Science, Engineering and Information. Technology, 2(1), 253-258.

Kriptomat.io 2023. Čo je to kryptomena Basic Attention Token (BAT) a ako funguje? Dostupné na internete: https://kriptomat.io/sk/kryptomeny/basic-attention-token/co-je-basic-attention-token/#Cim_je_Basic_Attention_Token_jedinecny

MARTUCCI, B. 2023. What Is Cryptocurrency – How It Works, History & Bitcoin Alternatives. Dostupné na internete: <https://www.moneycrashers.com/cryptocurrency-history-bitcoin-alternatives/>

MEHTA, R. 2023. 10 Advantages & Disadvantages of Digital Marketing 2023. Dostupné na internete: <https://readwrite.com/10-advantages-disadvantages-of-digital-marketing-2023/>

MIAH, S. U., RAHMAN, M., HOSSAIN, S., RUPAI, A. A. A. 2019. Blockchain for Data Analytics, Kapitola: Introduction to Blockchain. Vydavateľ: Cambridge Scholars Publishing, UK. Dostupné na internete: https://www.researchgate.net/publication/343601688_Introduction_to_Blockchain

NAIR, H. V. 2016. Digital marketing: A phenomenon that rules the modern World, Reflections Journal of Management (RJOM), Volume 6.

PINEIRO-OTERO, T., MARTÍNEZ-ROLÁN, X. 2016. Understanding Digital Marketing—Basics and Actions. Vydavateľ: Springer, DOI: [10.1007/978-3-319-28281-7_2](https://doi.org/10.1007/978-3-319-28281-7_2)

RAHAYU, R., DAY, J. 2017. E-commerce adoption by SMEs in developing countries: evidence from Indonesia, Eurasian Bus. Rev., 2017, DOI: [10.1007/s40821-016-0044-6](https://doi.org/10.1007/s40821-016-0044-6).

RAVOOF, S. 2023. Brave Browser Review: A secure browser with a strong backbone. Dostupné na internete: <https://kinsta.com/blog/brave-browser-review/>

Redakcia Kryptomagazínu 2021. Článok: Rozdelenie kryptomiien – „viete, čím sa odlišuje coin a token?“. Dostupné na internete: <https://kryptomagazin.sk/rozdeleni-kryptomen-cim-se-lisi-coin-token/>

SABBAGH, F. 2021. Email Marketing: The most Important Advantages and Disadvantages. DOI:[10.22158/jetr.v2n3p14](https://doi.org/10.22158/jetr.v2n3p14)

SAWICKI, A. 2016. Digital marketing. Vydavateľ: WSN 48 (2016) 82-88, EISSN 2392-2192. Dostupné na internete: [Digital Marketing - World Scientific News](#)

Statritup.sk, 2024. O spoločnosti Startitup. Dostupné na internete: <https://www.startitup.sk/o-nas/>

Startitup.sk, 2015. Čo je to ten „startup“? Dostupné na internetovom odkaze: [Čo to je ten "startup"? \(startitup.sk\)](#)

The Investopedia Team 2023. Cryptocurrency Explained With Pros and Cons for Investment. Hodnotený: MURRY, C. Overená skutočnosť: VELASQUEZ, V. Dostupné na internete: <https://www.investopedia.com/terms/c/cryptocurrency.asp>

THOMI, S. 2022. Brave Creator: Who and how many are earning BAT with their content? Publikované na CryptoStars. Dostupné na internete: <https://blog.cryptostars.is/brave-creator-who-and-how-many-are-earning-bat-with-their-content-c6b2853b81b7>

THOMAS, M. 2023. Blockchain Marketing Ultimate Guide: 12 Most Effective Advertising Strategies in 2024. Dostupné na internete: <https://ninjapromo.io/blockchain-marketing-guide>

V0lttech.com, 2023. Brave Shields and how to use them. Dostupné na internete: <https://www.v0lttech.com/files/documents/articles/HowToUseBraveShields.pdf>

