

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**PRILOŽNOSTI TEHNOLOGIJE VERIŽENJA BLOKOV IN
NEZAMENLJIVIH ŽETONOV PRI TRŽENJU BLAGOVNIH
ZNAMK**

Ljubljana, junij 2023

TILEN TKALEC

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Tilen Tkalec, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Priložnosti tehnologije veriženja blokov in nezamenljivih žetonov pri trženju blagovnih znamk, pripravljene v sodelovanju s svetovalko red. prof. dr. Majo Konečnik Ruzzier,

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbel, da sodela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih –kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobil vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih vnjem jasno označil;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, ne izključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravicohranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženegadela na voljo javnosti na svetovnem spletu prek Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.
11. da sem preveril verodostojnost informacij, ki izhajajo iz zapisov na podlagi uporabe orodij umetne inteligence.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študenta: _____

KAZALO

UVOD	1
1 TEHNOLOGIJA VERIŽENJA BLOKOV IN KRIPTOVALUTE.....	3
1.1 Opredelitev tehnologije veriženja blokov	3
1.2 Delovanje tehnologije veriženja blokov	3
1.3 Zgodovina tehnologije veriženja blokov	5
1.4 Analiza trga tehnologije veriženja blokov	6
1.5 Področja uporabe tehnologije veriženja blokov	7
1.6 Uporaba tehnologije veriženja blokov v trženju	12
1.6.1 Preprečevanje prevar	13
1.6.2 Programi zvestobe	14
1.6.3 Varovanje zasebnosti	14
1.6.4 Stroški transakcij	15
2 NEZAMENLJIVI ŽETONI.....	15
2.1 Opredelitev nezamenljivih žetonov	15
2.2 Delovanje nezamenljivih žetonov	16
2.3 Zgodovina nezamenljivih žetonov	18
2.4 Analiza trga nezamenljivih žetonov	20
2.5 Področja uporabe nezamenljivih žetonov.....	21
2.6 Uporaba nezamenljivih žetonov v trženju	25
3 EMPIRIČNA RAZISKAVA O POZNAVANJU IN UPORABI TEHNOLOGIJE NEZAMENLJIVIH ŽETONOV PRI UPORABNIKI IN ZAPOSLENIH V TRŽENJU.....	29
3.1 Cilj raziskave	29
3.2 Raziskovalno vprašanje s podvprašanji	29
3.3 Metodologija	29
3.4 Analiza rezultatov empirične raziskave.....	33
3.4.1 Analiza rezultatov med uporabniki.....	33
3.4.2 Analiza rezultatov med strokovnjaki	35
4 DISKUSIJA	43
4.1 Ugotovitve – tehnologija veriženja blokov	43
4.2 Ugotovitve – nezamenljivi žetoni.....	44
4.3 Omejitve in predlogi za izboljšavo	46
SKLEP.....	47
LITERATURA IN VIRI	48
PRILOGE.....	58

KAZALO TABEL

Tabela 1: Sociodemografske značilnosti intervjuvanih uporabnikov	31
--	----

Tabela 2: Sociodemografske značilnosti intervjuvanih zaposlenih	32
---	----

KAZALO SLIK

Slika 1: Prednosti tehnologije veriženja blokov pri dobavni verigi.....	9
Slika 2: Razvoj tehnologije interneta stvari skozi preteklost, sedanjost in prihodnost.....	10
Slika 3: Pregled pretoka vsebine od ustvarjalca do potrošnika	11
Slika 4: Potencialne aplikacije tehnologije veriženja blokov v trženju	13
Slika 5: Primerjava zamenljivih in nezamenljivih dobrin	16
Slika 6: Primeri uporabe žetonov.....	17
Slika 7: Proces kovanja nezamenljivih žetonov	18
Slika 8: Primer nezamenljivih žetonov Cryptopunks.....	19
Slika 9: Gibanje cene nezamenljivih žetonov Board Ape Yacht Club	20
Slika 10: Rast trga nezamenljivih žetonov	21
Slika 11: Gibanje povprečne tedenske cene kripto umetnine na sekundarnem trgu.....	22
Slika 12: Superge RTFKT	23
Slika 13: Kartica Dubai EXPO 2020	27
Slika 14: Nezamenljiv žeton s portretom Petra Prevca	28

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Opomnik vprašanj za uporabnike	1
Priloga 2: Opomnik vprašanj za zaposlene	3
Priloga 3: Transkripcije poglobljenih intervjujev z uporabniki.....	5
Priloga 4: Transkripcije poglobljenih intervjujev z zaposlenimi.....	34

UVOD

Nezamenljivi žetoni (angl. non-fungible tokens) in kriptovalute, ki temeljijo na tehnologiji veriženja blokov (angl. blockchain technology), so v zadnjih letih močno pridobili na priljubljenosti (Savaş, 2021). Kot poroča Vailshery (2022), se je v letu 2021 za namene iskanja rešitev v industriji tehnologije veriženja blokov namenilo 6,6 milijarde ameriških dolarjev (Vailshery, 2022). Prvotno je bila tehnologija, ki jo je leta 2008 v znanstvenem članku z naslovom »Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System« predstavila skupina anonimnih ustvarjalcev pod psevdonimom Satoshi Nakamoto, mišljena kot odgovor na nefunkcionalni finančni sistem, ki je privedel do globalne gospodarske krize leta 2008 (Nakamoto, 2008). Bitcoin pa je bil pri tem prva kriptovaluta, ki bi lahko zamenjala tradicionalne valute fiat, in hkrati tudi prvo omrežje, ki omogoča, da si posamezniki med seboj anonimno pošiljajo denar brez banke ali neke tretje osebe kot posrednik. Pri tem nihče ne more preprečiti transakcije, tako pošiljatelj kot prejemnik pa sta obenem anonimna. Glavne prednosti tehnologije veriženja blokov so decentralizacija, varnost, transparentnost, nespremenljivost in programabilnost. Transakcije, ki se zgodijo na omrežju, so končne in nepovrnjive (Bitcoin.org, brez datuma).

Svetovni trg tehnologije veriženja blokov bo po napovedih doživel znatno rast, saj naj bi v obdobju od leta 2023 do leta 2030 dosegel 87,7-% stopnjo rasti. To rast spodbujajo vse večja sredstva tveganega kapitala v podjetjih, ki se ukvarjajo s tehnologijo veriženja blokov, in legalizacija kriptovalut v državah, kot sta Ukrajina in Salvador. Ti dejavniki spodbujajo naložbe v tehnologijo veriženja blokov in motivirajo udeležence na trgu, da izboljšujejo svoje storitve. Pojav decentraliziranih financ (angl. decentralized finance) in sprejemanje kriptovalut kot plačilnega sredstva s strani podjetij, kot je PayPal, dodatno prispevata k širitvi trga. Poleg tega predstavlja integracija umetne inteligence z veriženjem blokov nove priložnosti za rast z izboljšanjem ponudbe in avtomatizacijo poslovanja v sektorjih, kot je bančništvo (Grand View Research, 2022).

Namen magistrskega dela je prikazati, kako lahko blagovne znamke uporabijo tehnologijo veriženja blokov in nezamenljive žetone za njeno trženje, zvišanje njene prepoznavnosti in ugleda ter se tako diferencirajo od konkurence in posledično povečajo svoje prihodke.

Cilj magistrskega dela je s pomočjo globinskih intervjujev primerjati različne poglede na tehnologijo veriženja blokov in na podlagi pridobljenih podatkov preučiti priložnosti ter podati predloge s področja implementacije tehnologije veriženja blokov in nezamenljivih žetonov v strateške in trženjske dejavnosti podjetja. Pri tem se bom na eni strani osredotočil na osebe, ki bodisi delajo za podjetje, ki se neposredno ukvarja z tehnologijo veriženja blokov, bodisi jo uporabljajo za namene trženja in grajenja blagovne znamke. Na drugi strani pa želim pridobiti tudi mnenje porabnikov. Analizirati želim njihov odnos do tehnologije in njihovo dojetje blagovnih znamk, ki vstopajo v ta svet. Njihov pogled želim primerjati z odnosom strokovnjakov, ki se s tehnologijo srečujejo v profesionalnem življenju. Cilj je tako tudi s

pomočjo globinskih intervjujev in analize obstoječih dobrih praks uporabe tehnologije veriženja blokov in nezamenljivih žetonov v trženju analizirati priložnosti, ki jih ti prinašajo na področju trženja blagovnih znamk.

Glede na področje raziskovanja, namen in cilj magistrskega dela opredeljujem osnovno raziskovalno vprašanje, ki ga v nadaljevanju razdelim na več podvprašanj. Osnovno vprašanje se tako glasi: **Kako lahko blagovne znamke uporabijo tehnologijo veriženja blokov in nezamenljive žetone za namen trženja in gradnje blagovne znamke?** Glavno vprašanje bom nato razdelil na podvprašanja, ki bodo pokrila podpodročja raziskovanja in mi tako pomagala odgovoriti nanje. Ker bom raziskoval strategijo trženja in trženjskega komuniciranja z nezamenljivimi žetoni, me bo zanimalo **Kako se s pomočjo uporabe nezamenljivih žetonov diferencirati od konkurence?** Poleg tega me bo zanimalo tudi **Kakšne prednosti ima trženjsko komuniciranje in trženje z uporabo tehnologije veriženja blokov in nezamenljivih žetonov pred tradicionalnimi oblikami trženja blagovne znamke?**, saj bom tako lahko naredil primerjave z njimi in določil, ali se je smiselno v prihodnosti bolj usmeriti v to strategijo. Poleg prednosti pa me bodo zanimale tudi morebitne slabosti oziroma ovire, zato se bom vprašal **Kateri morebitni izzivi se lahko pojavijo ob uporabi tehnologije veriženja blokov in nezamenljivih žetonov za trženjsko komuniciranje in trženje blagovne znamke?** V okviru raziskave bom naredil pregled možnosti uporabe v trenutnem okolju, hkrati pa bom poskušal tudi narediti napoved za prihodnost, zato me bo zanimalo **Kje so glavne priložnosti za uporabo tehnologije veriženja blokov in nezamenljivih žetonov v prihodnosti?**

Magistrsko delo je sestavljeno iz dveh glavnih delov: prvi teoretični in drugi empirični del. V teoretičnem delu na podlagi kritične preučitve ter analize domače in tuje strokovne literature, člankov in spletnih virov opredelim teoretično ozadje pojmov tehnologije veriženja blokov in nezamenljivih žetonov. Natančneje raziščem in opredelim, kaj tehnologiji sploh sta, kako delujeta in kakšne so njihove napovedi za prihodnost. Nadaljnje analiziram, kako se je proces trženja blagovnih znamk razvijal skozi čas in kako se je pristop do trženja blagovnih znamk spremenil s prihodom tehnologije veriženja blokov in nezamenljivih žetonov. Raziščem tudi, kako blagovne znamke po svetu omenjeni tehnologiji že uporabljajo pri trženju blagovnih znamk. V drugem, empiričnem delu magistrskega dela uporabim kvalitativno metodo zbiranja primarnih podatkov, pri čemer uporabim kvalitativno tehniko globinskega individualnega intervjuja, ki je polstrukturiran, torej z že vnaprej pripravljenimi vprašanji. Izbrani raziskovalni instrument je bil razdeljen na dve vsebinsko ločeni skupini, in sicer strokovnjake iz podjetij, ki uporabljajo tehnologijo veriženja blokov na eni strani, in uporabnike oziroma kupce kriptovalut in nezamenljivih žetonov na drugi strani. Znotraj vsake sem izvedel 10 intervjujev, skupno 20 intervjujev. Prvo skupino sestavlja 10 uporabnikov, ki so kupili kriptovalute ali nezamenljive žetone in ti tematiki spremljajo v svojem prostem času, drugo pa 10 zaposlenih iz različnih podjetij, ki so implementirala tehnologijo veriženja blokov in nezamenljive žetone v svojo trženjsko strategijo. Rezultate intervjujev sem analiziral in tako poskušal definirati splošen pogled in odnos do tehnologije enih in drugih. V nadaljevanju podam svoj pogled za uporabo

tehnologije veriženja blokov in nezamenljivih žetonov pri trženju blagovnih znamk in kako jih lahko blagovne znamke uspešno vključijo v svojo trženjsko strategijo. Magistrsko delo sklenem z glavnimi ugotovitvami, predlogi za izboljšave in omejitvami.

1 TEHNOLOGIJA VERIŽENJA BLOKOV IN KRIPTOVALUTE

1.1 Opredelitev tehnologije veriženja blokov

Tehnologija veriženja blokov (angl. blockchain technology) je tista, ki v ozadju omogoča delovanje sicer javnosti bolj poznanih nezamenljivih žetonov (angl. non-fungible tokens) in kriptovalutam. Po definiciji gre pri tehnologiji veriženja blokov za digitalne baze podatkov, ki so shranjene na računalnikih uporabnikov po vsem svetu. Te baze podatkov so decentralizirane, saj niso shranjene na osrednjem strežniku, poleg tega pa delujejo tudi brez posrednega organa (tj. banka, vlada, podjetje). V njih je javno dostopna zgodovina transakcij, ki so nepovrnjive in nespremenljive (Yaga, Mell, Roby & Scarfone, 2018).

V osnovi tehnologija veriženja blokov omogoča, da si dve stranki med seboj pošiljata denar brez neke tretje osebe kot posrednik. Ideja za tem je, da se izloči človeški faktor, ki v sicer centraliziranem svetu pogosto podleže pohlepu in drugim človeškim napakam. Tehnologija veriženja blokov pa nam tako omogoča, da se ti postopki med dvema strankama izvedejo brez zahteve po zaupanju. Tehnologija tako med drugim predstavlja tudi osnovo za kriptovalute, kot sta denimo Bitcoin in Ether, ki delujejo na njih (Di Pierro, 2017). Glavne lastnosti tehnologije veriženja blokov so decentralizacija, transparentnost, odprtost, avtonomija, imutabilnost in anonimnost (Niranjanamurthy, Nithya & Jagannatha, 2019).

Kriptovalute so, enako kot valute fiat, menjalno sredstvo, ki pa za svoje delovanje potrebuje tehnologijo veriženja blokov. Vsaka kriptovaluta ima torej pripadajoče omrežje veriženja blokov. Kriptovalute pa zato, ker tehnologija za potrjevanje transakcij uporablja kriptografske metode (PricewaterhouseCoopers, brez datuma). Poleg kriptovalut poznamo tudi žetone (angl. tokens). Ti prav tako delujejo kot menjalno sredstvo, a za razliko od kriptovalut nimajo lastnega omrežja veriženja blokov, temveč delujejo na že obstoječem omrežju, ki ima svojo matično kriptovaluto. Kot primer lahko navedemo omrežje Ethereum, ki za svojo matično kriptovaluto uporablja ether, delujejo pa na njem tudi drugi žetoni, kot so AAVE, LINK in MANA (Liu & Wang, 2020).

1.2 Delovanje tehnologije veriženja blokov

Da lahko tehnologijo veriženja blokov apliciramo na reševanje vsakdanjih poslovnih izzivov, moramo dodobra razumeti ozadje njenega delovanja. Zato moramo pri tem razumeti tako poslovne kot tudi tehnične in pravne vidike te tehnologije (Singhal, Dhameja & Panda, 2018).

Tehnologija veriženja blokov je v osnovi baza podatkov, ki ni shranjena na centralnem strežniku, temveč je porazdeljena po mreži računalnikov. Tako ima vsak dostop do teh podatkov, obenem pa jih ni možno spreminjati. V večini primerov so to podatki o izvedenih transakcijah, kjer se ti izpisujejo v kronološkem zaporedju. Pri vsaki transakciji se zabeleži, kdo je poslal, komu je poslal, kdaj je poslal in koliko je poslal. Pošiljatelj in prejemnik kovancev pri tem nista navedena z imenom in priimkom, temveč je zabeležen naslov njunih denarnic. Denarnica v tem primeru predstavlja računalniški program, ki posamezniku omogoča, da v njem hrani svoje kriptovalute. Transakcije se torej beležijo v posameznem bloku in ko je blok zapolnjen, se zapečati v verigo blokov in nadaljnje transakcije se začnejo zapisovati v novo ustvarjenem bloku. Od tod tudi ime tehnologija veriženja blokov, ki izhaja iz njenega delovanja (Nakamoto, 2008). Vsak posameznik svojo transakcijo potrdi z digitalnim podpisom, glavni izziv omrežja pa je overitev transakcij in s tem preprečevanje dvojnega zapravljanja. Ker gre pri tovrstnih transakcijah za digitalni denar, je tu vedno prisoten problem, da se naredi kopijo žetona in se ga porabi za več transakcij naenkrat. Pri tehnologiji veriženja blokov se ta problem rešuje z mehanizmom konsenza (angl. consensus mechanism) (Zhang, Wu & Wang, 2020). Poznamo tri osnovne mehanizme konsenza, in sicer konsenz dokaza o opravljenem delu (angl. proof-of-work consensus), konsenz dokaza o deležu (angl. proof-of-stake consensus) in konsenz praktične bizantinske odpornosti na napake (angl. Practical Byzantine Fault Tolerance consensus). Uporabljata se v glavnem prva dva, ki zagotavljata, da je potrjevalec transakcij pošteno opravil svoje delo in da ni prišlo do goljufij, medtem ko se med seboj razlikujeta v načinu delovanja (Swan, 2018).

Na mehanizmu konsenza dokaza o opravljenem delu je postavljeno tudi prvo omrežje veriženja blokov, Bitcoin. Mehanizem deluje po principu, da lahko vsakdo z dostopom do računalnika postane potrjevalec transakcij. Pri tem potrjevalci na omrežju med seboj tekmujejo v reševanju matematičnih ugank, ki jih rešuje računalnik. Težavnost teh se spreminja glede na to, koliko časa v povprečju računalniki potrebujejo, da rešijo uganko. V primeru omrežja Bitcoin je ta čas približno 10 minut, kar pomeni, da v kolikor je povprečni čas krajši, se bo težavnost nalog zvišala in obratno. Ko računalnik reši uganko, dobi možnost potrjevanja bloka transakcij. S tem se blok zaključi in doda v verigo blokov, zmagovalec pa pri tem dobi nagrado, ki je na novo ustvarjen bitcoin (Nakamoto, 2008).

Trenutno ta nagrada znaša 6,25 bitcoina, se pa na vsakih 210.000 narudarjenih blokov prepolovi. Tako bo vse do leta 2140, ko bo narudarjenih vseh 21 milijonov bitcoinov. Po tem bodo potrjevalci transakcij dobivali nagrade od provizij vsake transakcije (Conway, 2022). Algoritem transakcije časovno označuje, in sicer tako, da jih z zgoščevalno funkcijo (angl. hash function) vključi v verigo in jo zapiše tako, da teh ni mogoče spremeniti, ne da bi posegli v delovanje algoritma. Tako najdaljša veriga služi kot dokaz o zaporedju dogodkov, obenem pa tudi kot dokaz, da izhaja iz največjega bazena procesorske moči. Dokler večino procesorske moči nadzorujejo računalniki, ki ne goljufajo, bodo ustvarila najdaljšo verigo in prehitela goljufe. Omrežje tako zahteva minimalno strukturo, potrjevalci transakcij pa lahko poljubno zapišejo omrežje in se mu ponovno pridružijo, pri čemer sprejmejo najdaljšo verigo kot

dokaz, kaj se je zgodilo, ko jih ni bilo (Nakamoto, 2008). Sistem konsenza dokaza o opravljenem delu je tako decentraliziran in omogoča varne transakcije, a je po drugi precej energijsko potraten, kar pogosto izpostavljajo kritiki. Kot navajata Badea in Mungiu-Pupăzan (2021), je izmerjena letna poraba omrežja Bitcoin septembra 2019 znašala 87,1 teravatne ure. To je skoraj toliko, kot v enakem obdobju porabi celotna država Belgije (Badea & Mungiu-Pupăzan, 2021).

Ravno to je eden glavnih razlogov, da večina novih projektov nastaja na konsenzu dokaza o deležu. To pomeni, da transakcije potrjujejo tisti, ki imajo v omrežju določen delež, kar pomeni, da kupijo določeno število kriptovalut in jih zaklenejo v omrežje za vnaprej določen čas. S tem so prisiljeni v pošteno potrjevanje transakcij, saj bi v primeru, da so spoznani goljufije, ostali brez svojega deleža. Algoritem nato naključno izbere potrjevalca izmed vseh, ki imajo v sistem zaklenjen delež kriptožetonov, pri čemer imajo večjo možnost tisti, ki imajo večji delež. Konsenz dokaza o deležu je tako manj tvegan z vidika napada hekerjev, saj je struktura kompenziranja zasnovana tako, da napad na omrežje ni tako dobičkonosen, kot je to v primeru konsenza dokaza o opravljenem delu. Po drugi strani pa je konsenz dokaza o deležu precej bolj centraliziran, saj so potrjevalci vnaprej določeni in več možnosti dobijo tisti, ki si lahko privoščijo v sistem zakleniti več kapitala (Nguyen in drugi, 2019). Najbolj znano omrežje, ki deluje na konsenzu dokaza o deležu, je Ethereum, ki je hkrati tudi drugo največje omrežje po tržni kapitalizaciji (Buterin, 2016).

1.3 Zgodovina tehnologije veriženja blokov

Začetki tehnologije veriženja blokov, ki temelji na kriptografskih metodah, segajo v leto 1976, ko je bil izdan znanstveni članek z naslovom »New Directions in Cryptography«. Z novostmi na področju kriptografije se je o tej tehnologiji tudi vedno več pisalo, s člankom »Hot to Time-Stamp a Digital Document«, ki sta ga napisala Stuar Haber in Scott Stornetta, pa je prišel na plan tudi koncept časovnega označevanja. Ta je prinesel novost označevanja podatkov, ki je bil kasneje uporabljen pri tehnologiji Bitcoin. David Chaum je v nadaljevanju izumil nove napredne koncepte elektronskega denarja in digitalne valute, to pa je vodilo do novih protokolov, ki so prvič omogočale uporabo e-denarja. Ta je omogočal zaznavanje dvojnega zapravljanja, ne pa tudi preprečevanja. Razvoj se je nadaljeval in leta 1997 je Adam Back predstavil koncept »hashcash«, ki je ponujal rešitev za neželeno elektronsko pošto. To je vodilo do koncepta »b-money«, ki ga je Wei Dai zasnoval na temeljih omrežja enakopravnih partnerjev (angl. peer-to-peer network) (Sarmah, 2018).

Začetke moderne tehnologije veriženja blokov umeščamo v leto 2008, ko je Satoshi Nakamoto objavil znanstveni članek, kjer je predstavil Bitcoin, elektronski denarni sistem, ki deluje brez posrednika (Nakamoto, 2008). Omrežje Bitcoin je bilo dokončno zagnano leta 2009, takrat je cena za posamezen bitcoin znašala 0,06 dolarja (Popowski & Soussou, 2018). To je zanemarljivo nizka cena v primerjavi z najvišjo doseženo ceno, ki je novembra 2021 znašala približno 65.000 dolarjev (de Best, 2022b). Ključ za začetni preboj tehnologije veriženja

blokov je predstavljala rešitev problema dvojnega zapravljanja, ki je bil dotlej problem digitalnih valut. Popowski in Soussou (2018) zasluge za to pripisujeta predvsem transparentnosti, ki jo tehnologija Bitcoin omogoča.

Z razvojem tehnologije veriženja blokov so se pojavile težnje po naprednejših rešitvah, ki bi omogočale še kaj več kot zgolj plačilne transakcije (Fekkes, 2018). Tako je leta 2013 kanadski programer Vitalik Buterin ustvaril Ethereum. Gre za platformo, ki s pomočjo pametnih pogodb (angl. smart contracts) omogoča izdelavo decentraliziranih aplikacij (Buterin, 2013). Pri pametnih pogodbah gre za programe, shranjene v verigi blokov, ki se zaženejo, ko so izpolnjeni vnaprej določeni pogoji (Wang, in drugi, 2018). To pomeni, da platforma deluje brez posrednika, kot je denimo to v primeru centraliziranega tehnološkega velikanu Google njegov Google Play Store. S tem je platforma pridobila na uporabnosti, saj v primerjavi z omrežjem Bitcoin omogoča več funkcionalnosti kot zgolj pošiljanje denarja med uporabniki (Park, Lee, Kim & Ryou, 2020). Ethereum je bil uradno zagnan leta 2015 in tako je se začelo novo poglavje tehnologije veriženja blokov, predvsem zaradi nadgradenj, ki jih je omrežje Ethereum omogočalo. Glavne prednosti so bile predvsem možnosti hitrejših, varnejših in učinkovitejših rešitev s področja transakcij in funkcionalnih rešitev, ki jih je omrežje omogočalo (Sarmah, 2018).

Z razvojem Ethereumu pa so trg preplavili številni novi projekti, katerih število je iz leta 2013, ko jih je bilo 66, do leta 2017 naraslo na kar 1335. V letu 2022 se je število povzpelo na 10.397 (de Best, 2022c). Če je tehnologija v začetku privabljala predvsem tehnološke navdušence, so ob razcvetu v industrijo začeli prihajati številni posamezniki in podjetja, ki so v visoki volatiliti in pomanjkanju regulacije videli priložnost za hiter zaslužek. Tako smo bili lahko priča številnim začetnim ponudbam kovancev (angl. initial coin offering). Sistem je v principu enak kot pri začetni javni ponudbi (angl. initial public offering), pri čemer gre za postopek, ko podjetje svoje delnice prvič uvrsti na borzo z namenom njihovega trgovanja in posledično zbiranja kapitala (Ritter & Welch, 2002). Ker pa je bil trg kriptovalut nereguliran in je zaenkrat še vedno, je pri teh ponudbah velikokrat prišlo do goljufij, kjer je podjetje z izdajo svojih žetonov zbralo denar, nato pa so ustanovitelji svoje deleže prodali, posledično pa strmoglavili vrednosti žetonov in izginili (Astrakhantseva, Astrakhantsev & Los, 2021).

1.4 Analiza trga tehnologije veriženja blokov

Kot poroča Taylor (2022a), se je v letu 2021 za rešitve na področju tehnologije veriženja blokov namenilo 6,6 milijarde dolarjev. Napovedi kažejo na nadaljnjo rast stekanja kapitalskih investicij v tehnologijo veriženja blokov v prihodnosti, ki naj bi do leta 2024 dosegla skoraj 19 milijard dolarjev. Če upoštevamo potencial tehnologije veriženja blokov in širok nabor poslovnega zanimanja za možnosti, ki jih ta ponuja, je tehnologija veriženja blokov postala ogromen trg že sam po sebi. Vse to kljub temu, da je tehnologija sama še vedno v dokaj zgodnji fazi razvoja. Obetavna zagonska podjetja brez večjih težav pridobivajo na stotine milijonov dolarjev investicijskih sredstev ob svojih prvih ponudbah kovancev. Pri nekaterih, kot je na

primer EOS, pa lahko govorimo celo o več milijardah (Taylor, 2022a). Napoved za prihodnost kaže na to, da bo svetovni trg tehnologije veriženja blokov zrastel iz 5,85 milijarde dolarjev v letu 2021 na 1,235 trilijona dolarjev do leta 2030 (Taylor, 2022b).

Pri industrijah, v katerih je tehnologija veriženja blokov prisotna, izstopa predvsem bančni sektor, ki je v letu 2020 zavzemal 30-% tržni delež. To lahko pripisemo dejstvu, da je tehnologija veriženja blokov že od njenega začetka disruptirala predvsem sektor bančništva in financ. Pri primeru Bitcoina in Ethereum tehnologija veriženja blokov omogoča večjo mero zaupanja pri finančnih transakcijah. Ta povečana zaupnost se izraža predvsem skozi zmanjšanje možnosti za prevare, bolj enakovreden dostop do trgov in nižje stroške transakcij. Vse to pripomore k preprostejšemu mednarodnemu plačevanju poravnjav in posledično daje večji potencial tehnologiji veriženja blokov, da ta spremeni tradicionalni bančni sistem (Taylor, 2022d).

Če pogledamo še podrobneje, je največ primerov uporabe prišlo ravno iz področja čezmejnih plačil in poravnjav. V letu 2021 je ta podsektor zavzemal kar 16 % celotnega trga tehnologije veriženja blokov. Predvsem je razlog v tem, ker tehnologija veriženja blokov omogoča pošiljanje denarja med državami z relativno nizkimi stroški. Tako lahko posamezniki in podjetja po vsem svetu v mednarodnem okolju prenašajo velike količine denarja v primerjavi s preteklostjo, ko je bil ta postopek z bančnimi prenosi in pretvorbo valut še vedno razmeroma drag. Pomemben dejavnik je tudi dejstvo, da banke same uporabljajo tehnologijo veriženja blokov, s čimer odpravijo posrednika na svoji strani. Vse to pozitivno vpliva na napovedi o rasti svetovnega trga tehnologije veriženja blokov v prihodnjih letih. Drugi zelo priljubljen sektor za tehnologijo veriženja blokov pa je sektor logistike oziroma natančneje beleženje izvora in porekla pri serijah izdelkov. Tehnologija veriženja blokov je tu lahko ključnega pomena, saj omogoča popolno sledljivost in transparentnost in tako ključno prispeva k poslovanju podjetij (Taylor, 2022c).

1.5 Področja uporabe tehnologije veriženja blokov

Glavne možnosti uporabe izvirajo predvsem iz pametnih pogodb. Njihov koncept je prvič že leta 1994 predstavil Nick Szabo, ki je zagovarjal, da bi morale biti vse pogodbene klavzule kodirane in zabeležene v programskem svetu. S tem bi bila dosežena večja varnost in obenem ne bi bilo potrebe po posredniku, kot je denimo odvetnik, s čimer bi se drastično zmanjšali tudi stroški. Pametna pogodba je v praksi zgolj zapis ukazov v programski kodi, ki se izvršijo ob izpolnjenih pogojih. Če želimo prodati nepremičnino, potem lahko uporabimo pametno pogodbo in vanjo shranimo vse podatke, potrebne za prodajo te nepremičnine. Tako lahko nepremičnino prodamo, ne da bi za to morali najeti posrednika, poleg tega pa tudi kupec ne potrebuje posrednika. Glavne prednosti uporabe pametnih pogodb so tako predvsem hitrost, natančnost, manjše tveganje, manj posrednikov, nižji stroški in novi poslovni modeli (Mohanta, Panda & Debasish, 2018).

Ravno omenjene prednosti omogočajo uporabo tehnologije veriženja blokov v številnih industrijah. Ker je tehnologija veriženja blokov z Bitcoinom na čelu v osnovi ciljala na izboljšanje procesov v bančništvu in financah, iz tu izhaja tudi največ primerov uporabe. Ima pa tehnologija zaradi svoje transparentnosti, varnosti in hitrosti veliko potenciala, da disruptira tudi številne druge sektorje, kot so dobavna veriga, internet stvari (angl. Internet of Things), zdravstvo, upravljanje digitalnih pravic, zavarovalništvo in nepremičninski trg (Routi, Kaiser, Yerukhimovich, Clark & Cunningham, 2019).

Bančništvo in finance so bile prvotna industrija, kjer bi tehnologija veriženja blokov in Bitcoin lahko pripomogla k izboljšavam. Bitcoin je bil namreč odgovor na težave, ki so privedli do gospodarske krize leta 2008. Ustanovitelji Bitcoina so videli težavo v trenutnem bančnem sistemu, ki je centraliziran in vse svoje uporabnike postavlja v zelo odvisen položaj. Poleg tega tradicionalni bančni sistem zaradi varnosti zahteva uporabo tretje osebe, v tem primeru banke, za izvedbo transakcije med dvema uporabnikoma. Z uporabo tehnologije veriženja blokov za izvedbo transakcije med dvema strankama ne potrebujemo posrednika, saj so vse informacije shranjene na decentraliziranem strežniku. Tehnologija veriženja blokov lahko tako poenostavi poslovne procese in obenem zagotavlja varne in zaupljive zapise dogovorov ter transakcij (Treleaven, Gendal Brown & Yang, 2017).

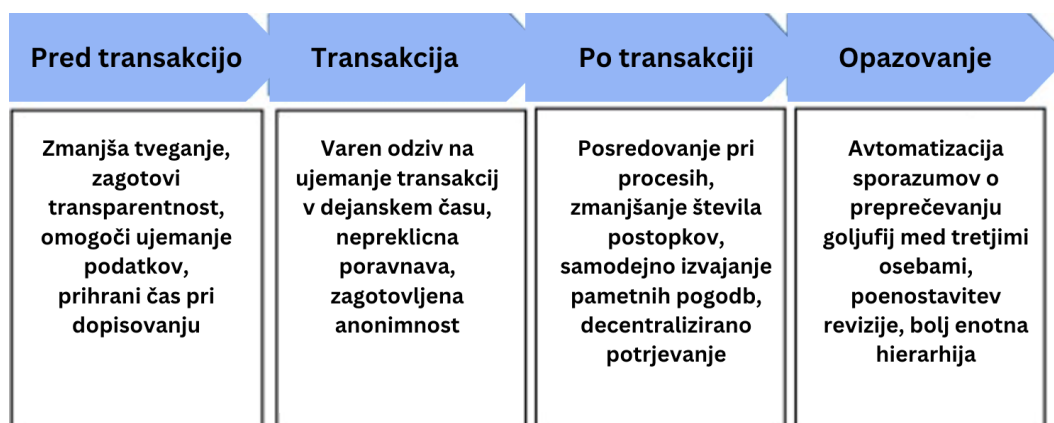
Ravno ta potencial tehnologije veriženja blokov, da disruptira finančni sektor, je privabil tudi številna podjetja iz te industrije, od bank in zavarovalnic do revizijskih podjetij, da začnejo v to novo tehnologijo tudi na veliko investirati. Večina podjetij vidi priložnost, da z implementacijo tehnologije veriženja blokov doseže boljše učinkovitost in nižje stroške. Večina finančnih institucij namreč izgublja ogromno časa in denarja na zapletenih in dragih posredniških storitvah, ki bi jih lahko nadomestili z novejšo in učinkovitejšo tehnologije, kot je tehnologija veriženja blokov (Tapscott & Tapscott, 2017). Evropska banka Santander je ocenila, da bi lahko tako banke skupno prihranile 20 milijard dolarjev letno (Bello Perez, 2021). Svetovalno podjetje Capgemini pa ocenjuje, da bi lahko potrošniki pri bančnih in zavarovalniških provizijah skupno prihranili do 16 milijard dolarjev letno (Capgemini, 2016).

Področje dobavne verige sestoji iz izjemno kompleksnega in raznolikega spleta med seboj odvisnih procesov in aktivnosti. To pa pomeni, da je nadzorovanje in beleženje podatkov izjemno zahtevno, a po drugi strani nujno, saj je kakovosten prenos informacij ključen za uspešen sistem. Dobavna veriga se pojavi v skoraj vseh panogah, od živilstva in prevoznništva do tehnologije, avtomobilske industrije itd. Tu pa tudi tehnologija veriženja blokov lahko ogromno pripomore, saj digitalna baza podatkov celoten sistem naredi bolj transparenten, zanesljiv in neodvisen od tretjih strank. Ker so vse informacije dostopne javno in so na vpogled vsakomur, je sistem tudi učinkovitejši, saj ni tolikšne potrebe po preverjanju verodostojnosti informacij. Predvsem pridejo tu do izraza pametne pogodbe, ki zaradi svojih značilnosti odlično dopolnjujejo to področje. V dobavni verigi namreč večina postopkov poteka po pravilu izpolnjevanja pogojev. Torej če je določen pogoj izpolnjen, se lahko postopek nadaljuje. Po zelo podoben principu pa so v osnovi zastavljene tudi pametne pogodbe. Tako je sistem lahko

v dobri meri avtonomen in varen, vsa ta transparentnost pa se odraža v bolj tekočem transportu dobrin in večjem medsebojnem zaupanju pri njihovem trgovanju (Mohanta, Panda & Debasish, 2018).

Kot lahko vidimo na sliki 1, tehnologija veriženja blokov pripomore k izboljšanju procesov v vseh fazah dobavne verige. Pred transakcijo zmanjša tveganje in zagotavlja transparentnost, omogoča večjo relevantnost podatkov in prihrani čas. Med transakcijo omogoča varno transakcijo v pravem času, zagotavlja pa tudi popolno anonimnost. V post-transakcijski fazi pa predvsem učinkovito zmanjša število postopkov in omogoča samodejno izvajanje le-teh. Skozi celoten postopek pa omogoča tudi njegovo spremljanje, ki je v veliki meri avtomatizirano, zagotavlja varovanje pred prevarami in poenostavi postopek revizije (Dutta, Choi, Somani & Butala, 2020).

Slika 1: Prednosti tehnologije veriženja blokov pri dobavni verigi

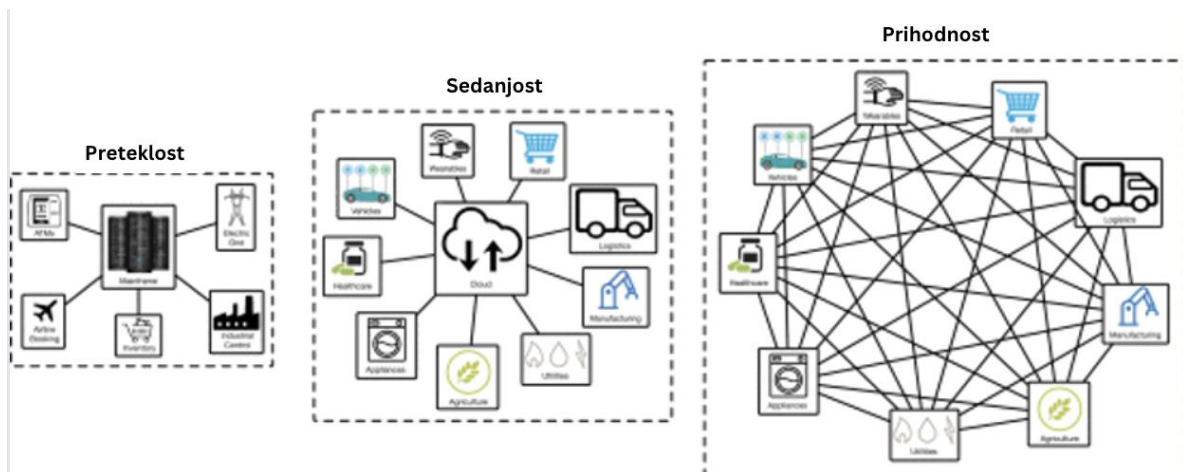


Prirejeno po Dutta, Choi, Somani & Butala (2020).

Internet stvari (angl. Internet of Things) je eno izmed zelo obetavnih področij, ne le v povezavi s tehnologijo veriženja blokov, temveč tudi širše. Internet stvari je že sam po sebi zelo napredna tehnologija, primere uporabe lahko beležimo pri pametnih mestih, domovih, transportu in spremljanju okoljskih dejavnikov. Vse to je lahko ob integraciji s tehnologijo veriženja blokov še bolj učinkovito in avtomatizirano. Kot poroča Cisco, je število naprav interneta stvari, to je naprav, ki so med seboj povezane preko internetnega omrežja in si tako med seboj izmenjujejo podatke, kar omogoča izjemno učinkovitost, že preseglo celotno svetovno populacijo (Hamrioui & Bokhari, 2021). Število naprav interneta stvari bo v prihodnosti rastlo le še eksponentno, po napovedih IoT Analytics (2022) naj bi namreč do konca leta 2022 dosegla 14,5 milijarde, trg pa naj bi do leta 2027 zrastle iz trenutnih 194 milijard dolarjev na 525 milijard dolarjev. Da bo ta rast uresničljiva, je treba postaviti ustrezno infrastrukturo in standardizirati protokole. Trenutno se namreč večina tehnologije interneta stvari zanaša na koncept strežnik–uporabnik in se preko interneta povezuje s strežniki v oblaku. Kljub temu, da je ta rešitev zaenkrat še funkcionalna, se poraja vprašanje, če bo zmožna tega tudi v prihodnje. Ena izmed rešitev, ki bi se v prihodnosti lahko uporabila, so decentralizirane

arhitekture, ki omogočajo ustvarjanje brezžičnih senzorskih vzajemnih omrežij (angl. peer-to-peer wireless sensor networks). Ideja o decentraliziranih arhitekturah je obstajala že pred tehnologijo veriženja blokov, a se zaradi omejitev pri zasebnosti in varnosti ni prijela in ravno tu ima tehnologija veriženja blokov velik potencial. Na sliki 2 je vidno, kako so bili sistemi pred internetom stvari zaprti in centralizirani, kako so danes shranjeni v oblaku in kako bodo lahko v prihodnosti med seboj integrirani (Fernandez-Carames & Fraga-Lamas, 2018).

Slika 2: Razvoj tehnologije interneta stvari skozi preteklost, sedanost in prihodnost



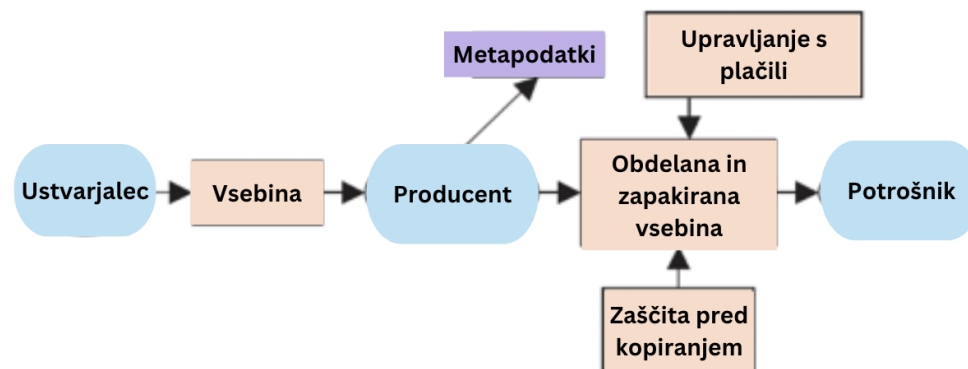
Prirjeno po Fernandez-Carames & Fraga-Lamas (2018).

Zdravstvo je ena izmed industrij, katere delovanje je ključno za naš obstoj, sploh v današnji dobi občutnega staranja prebivalstva. Zato je tehnologija vedno bolj prisotna tudi v zdravstvu, kjer omogoča precej bolj natančen vpogled v zdravstveno stanje posameznika. Tehnologija tu napreduje zelo hitro in zbira vse mogoče podatke, ki pa jih je potem treba obdelati in shraniti. Tu se pojavijo težave, saj gre po eni strani za nepredstavlljivo število podatkov, ki morajo biti po drugi strani varno shranjeni in obenem zagotavljati pacientovo zasebnost. Tehnologija veriženja blokov pomaga ohranjati zasebnost bolnikov, saj podatke ohranja v digitalni knjigi. Tako se lahko uporabijo pametne pogodbe, s čimer sistem postane bolj zanesljiv in avtomatiziran (Mohanta, Panda & Debasish, 2018). Po raziskavah IBM 70 % vodilnih v zdravstvu predvideva, da bodo največje izboljšave tehnologije veriženja blokov v zdravstvu dosežene na področju upravljanja kliničnih testiranj, reguliranja skladnosti in zagotavljanja decentraliziranih ogroditelj za deljenje elektronskih zdravstvenih evidenc. Nadaljnje naj bi trg tehnologije veriženja blokov zgolj znotraj zdravstva presegel 500 milijonov dolarjev do konca leta 2022 (Hasselgren, Kralevska, Gligoroski, Pedersen & Faxvaag, 2020).

Področje upravljanja digitalnih pravic je široko definiran nabor pravil, tehnik in orodij, ki narekujejo pravilno ravnanje z digitalno vsebino. Pri tem se, kot je vidno na sliki 3, osredotoča na prenos vsebine od ustvarjalca preko producenta do potrošnika. Kot poročata Subramanya in Yi (2006), glavne funkcije sistema upravljanja digitalnih pravic sestojijo iz pakiranja surove vsebine v primerno obliko za lažjo distribucijo in sledljivost, zaščito vsebine pred

nepooblaščenimi posegi in omogočanje specifikacij ustreznih pravic, ki določajo načine uporabe vsebine. Eden izmed glavnih problemov pri tem je zaščita, saj trenutni sistemi zaščite niso dovolj napredni za zagotavljanje ustrezne zaščite (Subramanya & Yi, 2006). Zhaofeng, Jiang, Gao in Wang (2018) tu vidijo priložnost v tehnologiji veriženja blokov. Natančneje predlagajo model DRMChain, ki zgradi eksterni in prilagodljiv sistem shranjevanja in ustvarjanja arhitekture internih blokov, s čimer sistem podpira zaščitno shemo, ki nudi dodano zaščito za identiteto in zaščito zasebnosti (Zhaofeng, Jiang, Hongmin & Wang, 2018).

Slika 3: Pregled pretoka vsebine od ustvarjalca do potrošnika



Prerejeno po Subramanya & Yi (2006).

Zavarovalništvo je tradicionalno sestavljeno iz zelo togih procesov, ki zahtevajo ogromno časa, s čimer se zmanjšuje zaupanje med deležniki. S pomočjo pametnih pogodb lahko celoten postopek poenostavimo, obenem pa je zaradi že omenjenih lastnosti tehnologije veriženja blokov ta tudi povsem transparenten. Kot poroča Gatteschi s soavtorji, je sicer tehnologija v primeru zavarovalništva še vedno v fazi inovacije, kar pomeni, da spekter možnosti uporabe še ni povsem znan. Priložnosti vidijo v različnih podpodročjih zavarovalništva, ki pokrivajo predvsem interne procese, kot so izboljšanje uporabniške izkušnje, znižanje operativnih stroškov, identificiranje identitete, ocena tveganja, preprečevanje prevar in plačilo-po-uporabi (angl. Pay-per-Use) in vzajemno (angl. Peer-to-Peer) zavarovanje (Gatteschi, Lamberti, Demartini, Pranteda & Santamaria, 2018).

Za dosego tega je treba nasloviti tudi pomanjkljivosti, ki jih tehnologija veriženja blokov v tej industriji še ima. Glavne izmed teh so predvsem skalabilnost, nerazvita infrastruktura in razmeroma nizko število uporabnikov v primerjavi z ostalimi tehnologijami. Se pa tudi na tem področju pojavljajo težnje, ki te probleme naslavlajo. S strani podjetij v zavarovalniški industriji je kar nekaj pobud, ki spodbujajo digitalno transformacijo industrije z uporabo tehnologije veriženja blokov. Podjetja se namreč povezujejo v konzorcije, ki investirajo sredstva v testiranje prototipov in razvoj infrastrukture (Kar & Navin, 2021).

Nepremičninski sektor tradicionalno zajema visoko stopnjo tveganja, poleg tega pa je tudi glede postopkov zelo časovno zamuden, saj večina postopkov v fazi nakupov in prodaj vključuje pravne formalnosti v obliki overjanja dokumentov in podpisovanja papirjev. Z uporabo tehnologije veriženja blokov lahko večino teh postopkov avtomatiziramo, saj lahko prodajo in nakup avtomatiziramo z uporabo pametnih pogodb in se tako znebimo posrednikov, posledično znižamo stroške in zmanjšamo birokracijo. Poleg tega lahko tudi dokumente overjamo digitalno in jih shranjujemo na verigi blokov, kjer so shranjeni transparentno (Mohanta, Panda & Debasish, 2018). Kot navajajo Saari, Vimpari in Junnila (2022), tehnologija veriženja blokov ponuja veliko rešitev na področju nepremičninskega sektorja, katerih velika večina je zaenkrat še dokaj teoretično zasnovana. Konceptualne zasnove omenjajo predvsem štiri glavne kategorije, in sicer: zemljiško administracijo, nepremičninske transakcije, tokenizacijo (angl. tokenization) in upravljanje nepremičnin. Kljub temu, da je v teoriji tehnologija veriženja blokov predstavljena kot disruptivna tehnologija, ki bo spremenila nepremičninski sektor, se je v praksi izkazalo, da se tehnologijo veriženja blokov aplicira v manj obsežne hibridne sisteme, kjer se dodaja k že obstoječim sistemom. Uspešni primeri uporabe se kažejo predvsem v izboljšani učinkovitosti, časovnih prihrankih, transparentnosti in avtomatizaciji. Nadalje te aplikacije nakazujejo na to, da lahko tehnologija veriženja blokov v določenih primerih pomaga pri zmanjšanju prevar in povečani varnosti in zaupanju v primerjavi s tradicionalnimi centraliziranimi sistemi. Predvsem je razvoj in sprejetje tehnologije veriženja blokov v nepremičninskem sektorju v veliki meri odvisno od političnih in regulatornih smernic, dostopnosti zanesljivih digitalnih podatkov, partnerstev med javnimi in zasebnimi sektorji ter izobraževalnih iniciativ (Saari, Vimpari & Junnila, 2022).

1.6 Uporaba tehnologije veriženja blokov v trženju

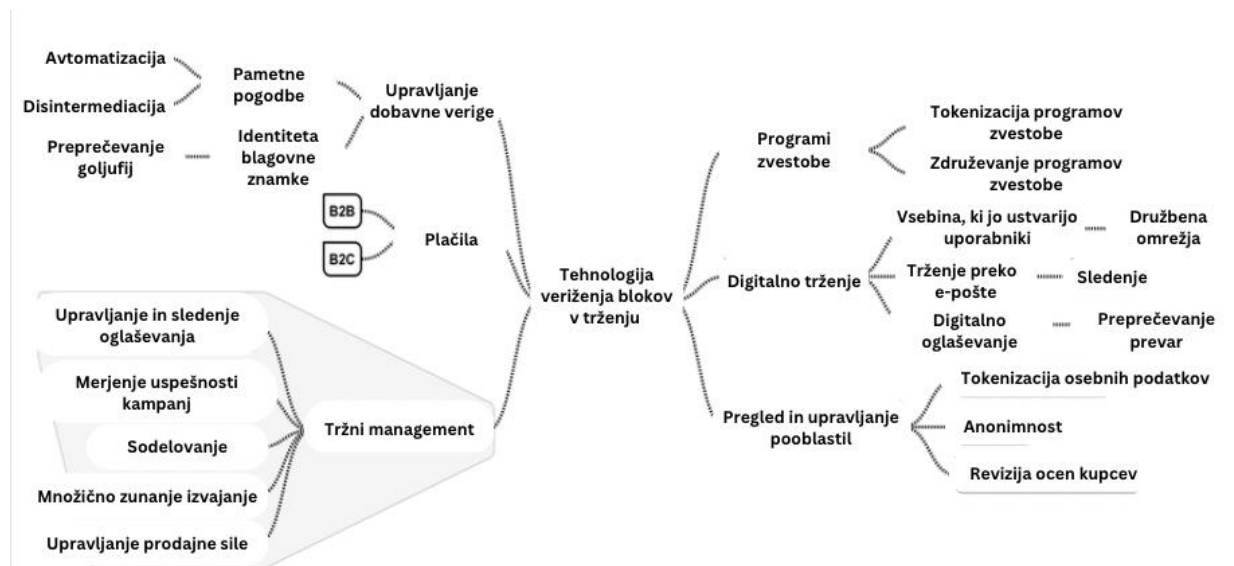
V današnji digitalni dobi, kjer so podatki v veliki večini javno dostopni, se pogosto soočamo z izzivi velikih količin podatkov (angl. big data), zasebnostnimi vdori in hekerskimi napadi, ki imajo velik vpliv na zaupanje v svetu trženja (Jain, Dash, Kumar & Luthra, 2021). V preteklih letih je prišlo v javnost kar nekaj škandalov, ki so zaznamovali zasebnost internetnih uporabnikov in omajali ugled tehnoloških velikanov. Eden najodmevnejših je škandal britanskega svetovalnega podjetja Cambridge Analytica, kjer so brez dovoljenja uporabnikov zbirali podatke uporabnikov na platformi Facebook in jih nato uporabljali za namene oglaševanja v političnih kampanjah Teda Cruza in Donalda Trampa. Tako so preko uporabe aplikacije zbrali osebne podatke 87 milijonov uporabnikov. Škandal je zamajal zaupanje javnosti do Facebooka, ki so preko kampanje #DeleteFacebook na Twitterju spodbujali ljudi k bojkotu tega tehnološkega velikana (Chan, 2019).

Tehnološki velikani, kot sta Google in Facebook, tako hranijo osebne podatke, za katere se ne ve točno, kaj se v ozadju z njimi dogaja. Za Google in Facebook namreč oglaševanje predstavlja glavni vir zaslužka in je tako v večini primerov postavljen pred zasebnost uporabnikov. Vsak tovrsten primer zlorabe podatkov še dodatno omaja že tako nizko stopnjo zaupanja s strani uporabnikov. Nekatere države so se tako že odzvale z varovanjem svojih

uporabnikov. Tako smo denimo v Evropski uniji 24. maja 2018 sprejeli Splošno uredbo EU o varstvu podatkov (angl. General Data Protection Regulation of the EU – GDPR), ki obvaruje posameznike s strožjo regulacijo pridobitve in hrambe podatkov, pri čemer se mora uporabnik za vsako obdelavo podatkov s strani podjetja ali organizacije strinjati in to tudi potrditi (Albrecht, 2016). Francija, Italija in Avstrija so šle še korak dlje in so prepovedale uporabo analitičnega orodja Google Analytics, ki ga sicer uporablja kar 55 % vseh spletnih strani za pridobivanje podatkov svojih uporabnikov (Cilento, 2022).

Zaradi omenjene izgube zaupanja je treba iskati rešitve, ki bi to zaupanje lahko ponovno okrepile in brskanje po spletu naredile varnejše. Tehnologija veriženja blokov kot že omenjeno zagotavlja varnost in transparentnost podatkov, kar v končni fazi pozitivno vpliva na uporabniško izkušnjo. Ker je tehnologija veriženja blokov uporabna v zelo širokem spektru različnih področij, obenem pa tudi trženje zajema različna področja, je potencial za uporabo tehnologije veriženja blokov v trženju zelo velik. Kot lahko vidimo na sliki 4, se uporaba v glavnem deli na šest podpodročij, in sicer upravljanje dobavne verige, plačila, tržni management, programi zvestobe, digitalno trženje in upravljanje ocen in priporočil. Vsa omenjena področja pa nato pokrivajo še bolj specifična podpodročja, izmed katerih bom v nadaljevanju opisal najbolj uporabne primere iz prakse (Antoniadis & Kontsas, Blockchain Applications in Marketing, 2019).

Slika 4: Potencialne aplikacije tehnologije veriženja blokov v trženju



Prirjeno po Antoniadis & Konstas (2019).

1.6.1 Preprečevanje prevar

Razcvet interneta je prinesel ogromno sprememb tudi v svet trženja, saj imajo sedaj organizacije večji vpogled v obnašanje in nakupne navade potrošnikov. Preko digitalnih

kanalov lahko tako tržijo svoje izdelke in storitve in tako na unikaten način vzpostavijo odnose s potrošniki in z njimi tudi lažje komunicirajo. Je pa poleg vseh omenjenih pozitivnih stvari internet prinesel v trženje tudi negativne, kjer izstopajo predvsem prevare s kliki (Rejeb, Keogh & Treiblmaier, 2020). Prevara s kliki (angl. click fraud) je dejanje, ko posameznik ali organizacija svojemu konkurentu namerno zapravi denar, tako da z računalniškim programom posnema dejanja pravih kupcev, oglaševalski portal pa tega ne zazna in za vsak klik na oglas podjetju zaračuna ceno in tako porabi njihov denar, ne da bi od tega imeli korist (Hongwei & Peiji, 2011). Missulawin (2019) ocenjuje, da prevare s kliki letno povzročijo okoli 60 milijard dolarjev škode, kar pa iz leta v leto narašča. S pomočjo tehnologije veriženja blokov lahko na različne načine zmanjšamo ta tveganja. Transparentna oglaševalska platforma nudi več zaupanja v digitalnem okolju tako potrošnikom kot tudi organizacijam. Zaradi nesprenljive in transparentne narave tehnologija veriženja blokov omogoča večjo kredibilnost in pregled nad delovanjem platforme, kar pritegne organizacije in posameznike, ki to cenijo. Primer tega je platforma adChain, ki deluje kot oglaševalska platforma in omogoča oglaševalcem pregledovanje kampanj in sledenje prikazov v skoraj pravem času. Ker je tehnologija veriženja blokov nesprenljiva, je tako zaščitena pred napadi hakerjev, ki želijo izkoristiti klike v svojo korist (Goldin, Soleimani & Young, 2020). Še en primer je platforma Ubex, ki poleg tehnologije veriženja blokov uporablja tudi umetno inteligenco in nevronska omrežja (angl. neural networks), z njihovo pomočjo pa dosega natančnejše merjenje trženjskih podatkov za oglaševalce, ustvarjalce vsebin in ciljno publiko. V tem primeru tehnologija veriženja blokov onemogoča prikazovanje nepomembnih oglasov in boljše upravljanje klikov, prikazov in zaslužkov za spletne strani, s čimer pripomore oglaševalcem, da ti učinkoviteje optimizirajo svoje oglaševalske proračune (Ubex, 2019).

1.6.2 Programi zvestobe

Programi zvestobe so eno izmed pomembnejših orodij, ki jih blagovne znamke uporabljajo za grajenje dolgoročnejših odnosov s strankami. Ker gre za izmenjavo osebnih podatkov, je tu potrebna visoka mera varnosti in zaupnosti. Tehnologija veriženja blokov ima tu velik potencial, saj podjetjem omogoča, da ta lažje vodijo svoje programe in potrošnikom zagotavljajo višjo mero transparentnosti in tako krepijo odnos z njimi. Z uporabo tehnologije veriženja blokov lahko podjetja znižajo stroške vodenja programov in celoten postopek naredijo preprostejši z manj vmesnimi koraki. Točke zvestobe lahko izdajo v obliki kripto žetonov, s čimer lahko znamke potrošnikom ponudijo več dodane vrednosti, saj bodo lahko z njimi komunicirali preko integrirane platforme, na kateri bodo kripto žetoni shranjeni. Manjša podjetja bodo tako dobila bolj konkurenčen dostop do trga, saj bodo vstopni stroški nižji, od česar pa bodo imeli korist tudi kupci, saj bodo imeli večjo izbiro med ponudniki programov zvestobe, katerih si manjša podjetja do sedaj niso morala privoščiti (Antoniadis, Konstas & Spinthiropoulos, 2019).

1.6.3 Varovanje zasebnosti

Gre za eno izmed področij, ki je v trženju pogosto zanemarjeno in na podjetja meče slabo luč. Kot enega izmed bolj uveljavljenih primerov lahko tu navedemo spletni brskalnik Brave, ki ga je ustvaril Brendan Eich, med drugim tudi soustanovitelj brskalnika Mozilla in avtor programskega jezika JavaScript. Brskalnik Brave omogoča nove in izboljšane nivoje zaščite in varnosti, poleg tega pa želi transformirati odnose med uporabniki, oglaševalci in ustvarjalci vsebin. S tem se želi postaviti po robu oglaševalskim platformam Google in Facebook, ki za ceno zaslužka posegata globoko v uporabnikovo zasebnost. Uporabnik lahko na brskalniku Brave izbira, koliko oglasov si želi videti v določenem časovnem obdobju, nato pa glede na izbrano dobiva v zameno kriptovaluto BAT. Tako brskalnik glede na želje uporabnika blokira ali prikaže oglase (Harvey, Moorman & Toledo, 2018).

1.6.4 Stroški transakcij

Stroški transakcij za podjetja znašajo okoli 3 % pri vsaki transakciji, kar posledično pomeni povečanje stroškov za potrošnike, saj jih trgovci prenesejo nanje. Poleg tega imajo mnogi trgovci nastavljeno minimalno ceno za plačilo s kartico, saj bi bili ob zelo nizkih nakupih stroški transakcij previsoki. Vse to ima vpliv tudi na trženje. Podjetja namreč pogosto plačujejo posrednikom, kot je denimo Facebook, da jim ta posreduje podatke potrošnikov. Z uporabo tehnologije veriženja blokov bi namesto posredniku ta denar lahko šel neposredno k končnemu potrošniku. Trгоvec bi na primer lahko uporabniku ponudil plačilo za to, da si na svoj mobilni telefon naloži aplikacijo ali pa da soglaša z deljenjem svojim podatkov. Tako bi bili podatki bolj ustrezni, saj bi bilo to v interesu obeh strank (Harvey, Moorman & Toledo, 2018).

2 NEZAMENLJIVI ŽETONI

2.1 Opredelitev nezamenljivih žetonov

Koncept nezamenljivih žetonov (angl. non-fungible tokens) v osnovi izvira iz Ethereumovega standarda za žetone z namenom njihovega medsebojnega razlikovanja (Wang, Li, Wang & Chen, 2021). Nezamenljivi žetoni so enote podatkov, shranjene v verigi blokov, zaradi česar so unikatne in nezamenljive, saj jih ni možno ponarejati. S tem služijo kot certifikat, ki potrди lastništvo nad določenim izdelkom (Chohan, 2021).

Vsak nezamenljivi žeton je, kot že ime pove, nezamenljiv, saj ga ni možno zamenjati za enakega. Podobno velja za umetniško delo, ki ga naslika umetnik. Lahko se mu določi neko nominalno vrednost, a ne glede na to je Mona Lisa unikatna, saj obstaja samo en originalni primerek. Denar po drugi strani pa je zamenljiv. Kovanec ali bankovec lahko vedno zamenjamo za enakega, enako tudi kriptovalute, kot lahko vidimo na sliki 5. En bitcoin lahko vedno zamenjamo za en bitcoin (Chohan & Passchen, 2021).

Slika 5: Primerjava zamenljivih in nezamenljivih dobrin



Prirjeno po Budin Posavec, Aleksić-Maslač & Tominac (2022).

Nezamenljivi žetoni so trenutno še v fazi, ko se večinoma uporabljajo za dodajanje redkosti digitalni lastnini, saj tehnologija veriženja blokov omogoča dokazovanje neoporečne avtentičnosti določenega izdelka. Tehnično gledano si lahko nezamenljive žetone razlagamo kot prstne odtise, ki delujejo na verigi blokov in tako izkoriščajo prednosti, ki jih ta tehnologija ponuja. Poleg tega nezamenljivi žetoni ponujajo priložnost investitorjem, ki jih vidijo kot alternativo konvencionalnim dobrinam z velikim naložbenim potencialom. Visoka rast trga in hiter razvoj doda tem digitalnim naložbam še dodatno vrednost. V prihodnjih letih se zaradi vedno večje priljubljenosti v širši javnosti pričakuje porast investicij v to vrsto sicer zelo tveganih naložb. Nezamenljivi žetoni imajo ogromen potencial za poslovne priložnosti v prihodnosti, vendar je po drugi strani treba razumeti, da so zaenkrat še vedno v zgodnji fazi razvoja, zato je pri napovedih za prihodnost tudi to treba vzeti v zakup (Ali in drugi, 2023).

2.2 Delovanje nezamenljivih žetonov

Nezamenljivi žetoni delujejo po podobnem principu kot kriptovalute, le da je vsak žeton unikaten (Budin Posavec, Aleksić-Maslač & Tominac, 2022). Kot smo že omenili, so bili prvi nezamenljivi žetoni ustvarjeni na omrežju Ethereum, poleg katerega so se v zadnjem času precej uveljavila tudi druga omrežja, kot sta Solana in Polygon (Blockchain Council, brez datuma).

Eden glavnih razlogov, da so se nezamenljivi žetoni razcveteli na omrežju Ethereum, so pametne pogodbe, ki so osnova za njihovo delovanje. Preko pametnih pogodb so namreč v verigi blokov zapisane podrobnosti o lastništvu nad premoženjem, med katerega uvrščamo tudi nezamenljive žetone. Niso pa to edini žetoni, ki obstajajo na verigi blokov. Kot navajajo Budin Posavec, Aleksić-Maslač in Tominac (2022), so žetoni eden izmed osnovnih konceptov

tehnologije veriženja blokov, saj predstavljajo pretvorbo vrednosti iz oprijemljivega sveta v digitalno obliko. V žetone lahko pretvorimo oziroma tokeniziramo različne oprijemljive dobrine, kot so nepremičnine, umetnine, zlato, kot tudi neoprijemljive, kot so lastništvo ali volilne pravice. Primeri različnih žetonov so prikazani tudi na sliki 6.

Slika 6: Primeri uporabe žetonov

Premoženje, ki ga predstavljajo žetoni:	Žetoni se uporabljajo kot:
<ul style="list-style-type: none"> • Valuta • Zavarovalna polica • Vstopnica za dogodek • Prihodnji prenos skladbe • Ure sončne energije • Obljube za izdelke v množičnih skladih 	<ul style="list-style-type: none"> • Žeton lastništva • Licenca za programsko opremo • Kupon • Certifikat o lastništvu vrednostnih papirjev • Članstvo / naročnina • Finančni instrument • Volilni sistem

Prerejeno po Budin Posavec, Aleksić-Maslač & Tominac (2022).

Nezamenljivi žetoni tako preko pametnih pogodb omogočajo, da se na oprijemljivo dobrino pripne informacija o lastniku in se shrani na omrežju. Te informacije tako ni možno ponarediti, prav tako pa lahko kdorkoli in kadarkoli tudi preveri, kdo je njen pravi lastnik. Tako dobrine postanejo redke, saj jih ni možno ponarediti. Proces prenosa dobrine v digitalno obliko se imenuje kovanje (angl. minting), pri tem pa gre za ustvarjanje digitalnega zapisa, ki se nato shrani v verigi blokov. Tako dobrina tudi uradno postane nezamenljivi žeton, saj je za vedno shranjena v tej decentralizirani zbirki podatkov, ki jo je nemogoče urejati, spreminjati ali izbrisati.

Proces kovanja nezamenljivih žetonov je prikazan na sliki 7, za proces pa potrebujemo kripto denarnico, na njej naložena ustrezna sredstva in datoteko, ki jo želimo skovati. Kripto denarnico nato povežemo z izbrano digitalno tržnico in nanjo naložimo digitalno datoteko. Za nezamenljivi žeton moramo nato izbrati še ime in izplačilo licenčnine (Loo, 2022). To je pogosto praksa pri umetniških delih, pomeni pa, da bo vsakič, ko bo žeton prodan naprej, prvotni avtor dela dobil določen odstotek prodane vrednosti (Hemenway Falk, Tsoukalas & Zhang, 2022). Torej, če je avtor na primer ustvaril sliko in jo prodal kot nezamenljiv žeton ter določil licenčnino 5 %, kupec pa je nato ta žeton dve leti kasneje prodal naprej za 100.000 evrov, bo od tega nakupa avtor prejel 5 % kupnine oziroma 5.000 evrov.

Slika 7: Proces kovanja nezamenljivih žetonov



Prirejeno po Loo (2022).

Nezamenljivi žetoni se kupujejo na digitalni tržnici, od koder se potem lahko naprej prodajo ali zamenjajo. Tržnice se med seboj razlikujejo predvsem po vrsti zbirateljskih sredstev in umetnin, ki jih prodajajo. Večina priljubljenih prodaja podobne vrste dobrin, ima pa vsaka tržnica svoj specifičen način delovanja, pogosto pa so tudi postavljena na različnih omrežjih (Rehman, Zainab, Imran & Bawany, 2021). Obstaja veliko število tržnic, najbolj znane so navedene v tabeli 1 spodaj. Najbolj priljubljena tržnica je OpenSea, ki deluje na omrežju Ethereum. Na njej se je med 1. januarjem 2019 in 31. decembrom 2021 zgodilo 5,25 milijonov prodaj (White, Mahanti & Passi, 2022).

2.3 Zgodovina nezamenljivih žetonov

Nezamenljivi žetoni so prvič vzbudili pozornost javnosti v letu 2021, ko smo na trgu zabeležili rekordno prodajo nezamenljivega žetona »First 5000 Days«, s prodajo katerega je umetnik Beeple zaslužil kar 69 milijonov ameriških dolarjev. Sicer so bili nezamenljivi žetoni iznajdeni že prej, in sicer prve oblike že leta 2012, ko so bili predstavljeni obarvani kovanci (angl. colored coins). Pri teh je šlo za denominacijo Bitcona, kjer je vsak obarvan kovanec predstavljal določeno vrednost. Uporabni so bili za različne primere, med katere sodijo nepremičnine, kuponi, deleži podjetja, naročnine itd. Obarvani žetoni so kot prvi ponudili več funkcionalnosti na omrežju Bitcoin, so pa imeli tudi določene slabosti. Glavna je bila ta, da so se vsi deležniki določenega kovanca morali strinjati, da ta predstavlja točno določeno vrednost. Če so se denimo tri osebe strinjale, da 100 obarvanih kovancev predstavlja 100 delnic podjetja in se je nato eden od njih premislil, je celoten sistem razpadel (Steinwold, 2019).

Obarvani kovanci so tako utrli pot nezamenljivim žetonom, ki so se s prihodnjimi leti vedno bolj razvijali in tako je leta 2014 nastala platforma Counterparty. Njeni ustanovitelji Robert Dermody, Adam Krollenstein in Evan Wagner so namreč ugotovili, da takratne funkcionalnosti omrežja Bitcoin niso omogočale dovolj možnosti za razvoj decentraliziranih aplikacij (Steinwold, 2019). Kot navajata Casey in Vigna (2014), je platforma Counterparty leta 2014 dodala podporo za Ethereumov virtualni stroj (angl. Ethereum Virtual Machine) in tako

omogočila vsem decentraliziranim aplikacijam, ki so lahko prej delovale le na omrežju Ethereum, da te preko Counterparty protokola delujejo tudi na omrežju Bitcoin. Ethereumov virtualni stroj je računalniški program, ki na omrežju Ethereum izvaja pametne pogodbe (Hirai, 2017). Counterparty je tako postala decentralizirana platforma, ki je s svojim protokolom omogočala, da se na omrežju Bitcoin ustvarjajo digitalne dobrine, s čimer so se lahko na njej aprila 2015 začeli graditi prvi moderni nezamenljivi žetoni (Steinwold, 2019).

Dva najodmevnejša projekta na področju nezamenljivih žetonov, ki sta bila zgrajena na platformi Counterparty, sta Spells of Genesis leta 2015 in Rare Pepes leta 2016. Spells of Genesis je znan tudi kot prva mobilna igra, ki je bila zgrajena na verigi blokov. V igri so se uporabljale igralne kartice, ki so bili prvi nezamenljivi žetoni, kot jih poznamo danes. Igra se je pozneje preselila na omrežje Ethereum, kjer deluje še danes (Allen, Juels, Khaire, Kell & Shrivastava, 2022). Kot navaja Allen s soavtorji, so Rare Pepes poznani predvsem, ker so bili prvi projekt na omrežju Bitcoin, ki se je prodal za višje vsote denarja (Allen, Juels, Khaire, Kell & Shrivastava, 2022). Poleg tega so bili prvi projekt, ki je uporabil internetne meme sličice, obenem pa tudi prvi projekt, ki je za nezamenljivi žeton uporabil zvočni posnetek (Allen, Juels, Khaire, Kell & Shrivastava, 2022). Najbolj je razcvet nezamenljivih žetonov pred letom 2021 zaznamovalo leto 2017, saj sta bila takrat ustvarjena projekta Cryptopunks in Cryptokitties, ki sta v zadnjih letih ena izmed najbolj priljubljenih. Cryptopunks, ki so prikazani na sliki 8, so bili prvič predstavljeni junija 2017, ko sta ustvarjalca John Watkinson in Matt Hall ugotovila, da lahko na omrežju Ethereum ustvarita unikatne like. Njihovo število sta omejila na 10,000 in jih ponudila na tržnici, kjer jih je vsakdo, ki je imel denarnico Ethereum, lahko prevzel brezplačno (Steinwold, 2019). Njihova cena je od tedaj kar precej narastla, cene prodanih Cryptopunks so se na vrhuncu v letu 2021 namreč gibale med 200.000 in milijon dolarjev (Frye, 2022).

Slika 8: Primer nezamenljivih žetonov Cryptopunks



Vir: Larva Labs (brez datuma).

Okrobra 2017 je na plano prišel še en zelo priljubljen projekt, imenovan Crypto Kitties. Šlo je za zbirko digitalnih mačk, ki je že v letu 2017 postala izjemno priljubljena. Izdalo jo je podjetje Axiom Zen, ki je ravno z idejo CryptoKitties pred tem zmagalo na hekatonu ETH Waterloo (angl. hackaton) (Steinwold, 2019). Navdušenje nad nezamenljivimi žetoni se je nato po upadu trga kriptovalut in začetku tako imenovanega medvedjega trenda precej zmanjšalo, tako je tudi

ostalo do leta 2021. Decembra 2020 je bila prodaja nezamenljivih žetonov ocenjena na 12 milijonov dolarjev, dva meseca pozneje, februarja 2021 pa je ta poskočila na 340 milijonov dolarjev (Chohan, 2021). Eden najbolj znanih projektov v tem obdobju je Bored Ape Yacht Club, zbirka 10.000 nezamenljivih žetonov, kjer vsakega predstavlja unikatna slika opice. Izdani so bili aprila 2019 na omrežju Ethereum, vsak žeton pa za lastnika predstavlja članstvo v elitnem klubu »Yacht Club«, ki omogoča vstop na zasebne dogodke, namenjene izključno lastnikom Board Ape Yacht Club nezamenljivih žetonov (Suchow & Ashrafimoghari, 2022). Izklicna cena ob izidu je znašala 0,08 etra oziroma približno 190 dolarjev, vseh 10.000 nezamenljivih žetonov pa je bilo razprodanih v vsega 12 urah. Cene so nato precej poskočile, do konca januarja 2022 je »floor price«, to je najmanjša cena, za katero jo kupec na tržnici lahko kupi, znašala skoraj 100 etrov, kar je bilo v danem obdobju med 200.000 in 300.000 dolarji. Graf gibanja cene skozi celotno zgodovino projekta je prikazan na sliki 9 (van Slooten, 2022).

Slika 9: Gibanje cene nezamenljivih žetonov Board Ape Yacht Club



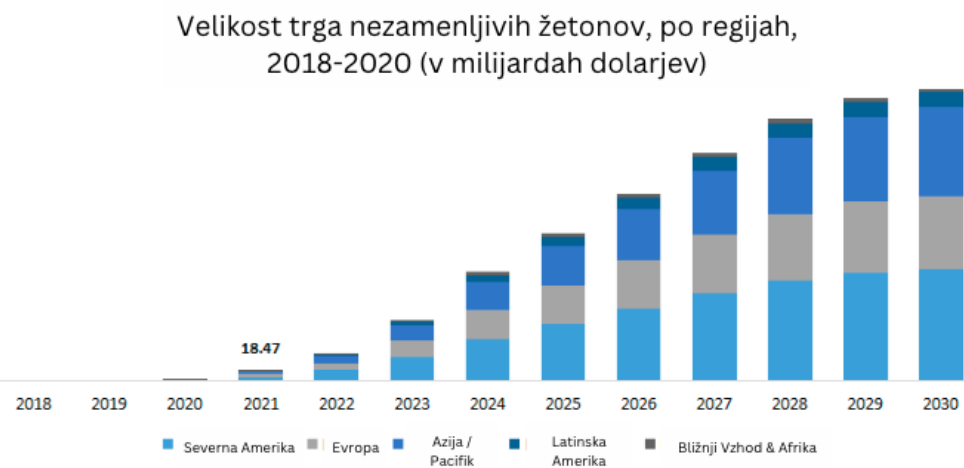
Prirejeno po van Slooten (2022).

2.4 Analiza trga nezamenljivih žetonov

Kot navaja Nadini (2021), je bilo med junijem 2017 in aprilom 2021 prodanih 4,7 milijona nezamenljivih žetonov v skupni vrednosti 953 milijonov dolarjev, največ od tega ravno na omrežju Ethereum. De Best (2022d) pa poroča o znatnem povečanju transakcij nezamenljivih žetonov predvsem poleti 2021, ko je veliko projektov močno pridobilo na priljubljenosti. Pri tem pri številu in vrednosti prodaj prevladujeta predvsem sektorja zbirateljskih artiklov in igralništva (angl. gaming) (de Best, 2022a). Banerjee, Byrne, De Bode in Higginson (2022), ocenjujejo, da ima trg nezamenljivih žetonov sicer velik potencial, da disruptira številne sektorje, vendar je trenutno še v zgodnjih začetkih. Predvsem bodo potrebne izboljšave na področjih regulative, uporabniške izkušnje in tehnologije, ki stoji v ozadju. Tega se že zavedajo tudi veliki igralci v industriji, ki aktivno pridobivajo investicije z namenom iskanja rešitev. Tako so že v prvi polovici leta 2022 investicije s strani skladov tveganega kapitala presegle 19 milijard dolarjev z ocenami, da bodo do konca leta investicije presegle 32 milijard dolarjev.

Tako povzemam, da je rast trga nezamenljivih žetonov kljub omenjenim izzivom eksponentna in trendi kažejo, da bo tako tudi v prihodnosti (Banerjee, Byrne, De Bode & Higginson, 2022). Na sliki 10 lahko spremljamo rast trga nezamenljivih žetonov, ki je bil do leta 2021 praktično zanemarljiv, nato pa je eksponentno zrastel. Tudi napovedi v prihodnosti tako prikazujejo visoko rast v vseh regijah (Polaris Market Research, 2022).

Slika 10: Rast trga nezamenljivih žetonov



Prirejeno po Polaris Market Research (2022).

2.5 Področja uporabe nezamenljivih žetonov

Zaradi omenjenih lastnosti nezamenljivi žetoni beležijo številne primere uporabe v širokem spektru industrij, med katere sodijo: digitalna umetnost, moda, licenciranje in certificiranje, zbirateljstvo, video igre, internetne domene, metaverzum (angl. the metaverse) in šport (Rehman, Zainab, Imran & Bawany, 2021). Poleg omenjenih Park in drugi (2022) navajajo tudi možnosti uporabe znotraj domene tehnologije veriženja blokov, predvsem na področju decentraliziranih financ. V prihodnosti vidijo priložnosti tudi v pretvorbi materialnih dobrin v digitalne in upravljanju z dobavno verigo.

Digitalna umetnost je zbudila pozornost na področju nezamenljivih žetonov predvsem zaradi relativno visokega obsega nakupov in prodaj na sekundarnih trgih. Umetnik Beeple je leta 2021 prodal svoje delo »The First 5000 Days« za kar 69 milijonov dolarjev. S tem je to postala tretja najdražja umetnina, ki jo je prodal še živeči avtor (Lyubchenko, 2022). Anselmi in Petrella (2023) pa menita, da se cena digitalnih umetnin giblje neenakomerno v primerjavi s ceno oprijemljivih umetnin. Cena digitalnih umetnin je namreč močno odvisna od kriptovalute, v kateri je njena vrednost ocenjena za razliko od oprijemljivih umetnin, kjer je cena neodvisna od finančnih trgov. Anselmi in Petrella (2023) tako vidita kripto umetnine bolj kot sredstvo za ohranjanje vrednosti kot pa možnost za izražanje umetniške svobode.

Boido in Aliano (2022) prav tako ugotavljata, da se na nezamenljive žetone lahko gleda kot na naložbeni razred, natančneje digitalni naložbeni razred z nizko korelacijo z visoko-volatilnimi kriptovalutami. Trend investiranja v digitalno umetnost vidita kot priložnost za investiranje in posledično izpostavljata razvoj sektorja (Boido & Aliano, 2022). Kot je vidno na sliki 11, je od začetka leta 2021 povprečna tedenska cena kripto umetnin na sekundarnem trgu močno narastla.

Slika 11: Gibanje povprečne tedenske cene krypto umetnine na sekundarnem trgu



Vir: Anselmi & Petrella (2023).

Zbirateljstvo na področju nezamenljivih žetonov zajema redke in unikatne predmete, kot so umetnine. Je pa to zgolj en primer, saj poleg umetnin lahko predstavljajo tudi druge redke dobrine, kot so zbirateljske karte ali pa denimo nepremičnine (Valeonti in drugi, 2021).

Modna industrija sestoji iz prestižnih modnih znamk, ki lahko uporabijo nezamenljive žetone in se tako diferencirajo od konkurence ter svoje izdelke naredijo še bolj ekskluzivne, po drugi strani pa preprečijo preprodajanje ponarejenih izdelkov. Priznane blagovne znamke namreč izgubljajo ogromno denarja s tem, ko se na videz enaki izdelki prodajajo za nižjo ceno, pri čemer pa je podjetju izvzet ves dobiček, ki bi ga bili sicer deležni. S tem, ko se za vsak izdelek naredi njemu edinstven nezamenljiv žeton, se lahko vedno preveri njegovo avtentičnost, saj so nezamenljivi žetoni izdani samo preko uradnega proizvajalca (Rehman, Zainab, Imran & Bawany, 2021). Od začetka epidemije pa je tudi modna industrija naredila velik korak proti digitalizaciji, saj se porabniki vedno več zadržujejo v digitalnem okolju. Primer tega je podjetje RTFKT, ki se specializira za virtualno modo, saj so prodali digitalno jakno za preko 125.000 dolarjev. V prvi polovici leta 2021 so tako prodali za skoraj 5 milijonov dolarjev digitalnih izdelkov. Izdelki so povezani predvsem z igralniško industrijo, saj lahko kupci po nakupu digitalnega izdelka tega nosijo v video igri ali pa ga namestijo na svojega avatarja v

metaverzumu. Nekatere izdelke pa prodajajo tudi kot nosljive nezamenljive žetone (angl. wearable non-fungible tokens), to so izdelki, ki jih kupijo kot nezamenljiv žeton, nato pa prejmejo tudi fizični izdelek, ki ga lahko nosijo v vsakdanjem življenju. Na sliki 12 lahko vidimo primer izdelka, ki je plod sodelovanja med podjetjema NZXT in RTFKT (Tong, 2021).

Slika 12: Superge RTFKT



Vir: Tong (2021).

Video igre in metaverzum preko nezamenljivih žetonov kombinirajo tehnologijo veriženja blokov in igralništvo, kar je omogočilo razvoj metaverzuma in iger igray-da-zaslužiš (angl. play-to-earn). Kot navaja Vidal-Tomás (2022), so igre igray-da-zaslužiš zasnovane na poslovnem modelu, kjer uporabniki igrajo video igre in pri tem služijo nagrade, ki se izplačujejo v kriptovalutah ali nezamenljivih žetonih. Pri tem se nezamenljivi žetoni pojavljajo predvsem v obliki avatarjev, orožij in pošasti, ki jih igralci prejmejo ali kupijo in jih nato lahko uporabljajo v igri. Vsi nakupi in prenosi vrednosti pa se izvedejo preko kriptovalut (Vidal-Tomás, 2022).

Šport ponuja mnogo priložnosti za nezamenljive žetone, predvsem pa izstopajo priložnosti za grajenje odnosa z navijači in ustvarjanje občutka skupnosti okoli določene ekipe ali športnika. Izstopa primer ameriške košarkarske zveze NBA, ki je izdala svoj sistem izmenjave športnih kartic, ki predstavljajo različne zvezdnike in športne trenutke, vsaka izmed njih pa je shranjena v verigi blokov in tako predstavljena kot nezamenljivi žeton. Tako je zagotovljena popolna transparentnost, uporabniki pa nimajo dvomov v avtentičnost kartic, saj so te shranjene v verigi blokov (Rehman, Zainab, Imran & Bawany, 2021).

Licence in certifikati omogočajo predvsem izboljšave na področju administracije, saj prihranijo čas in stroške ob verifikaciji in izdaji licenc in certifikatov, obenem pa omogočajo tudi enostavnejše in hitreje verificiranje avtentičnosti, saj se za vsako licenco oziroma certifikat lahko enostavno pogleda prisotnost v verigi blokov. Primer tega je podjetje Zastrin,

ki se ukvarja z izobraževanjem in ponuja tečaje programiranja. Podjetje namreč izdaja certifikate za opravljene tečaje v obliki nezamenljivih žetonov (Rehman, Zainab, Imran & Bawany, 2021). Enako deluje tudi slovensko-nemško podjetje dMBA, ki nudi tečaje za dizajnerje, potrdilo o opravljenem tečaju pa udeleženec prejme v obliki nezamenljivih žetonov (d.MBA, brez datuma).

Patenti in intelektualna lastnina so pogosto pod drobnogledom, saj lahko kršitve in kraje avtorskih del prinesejo veliko škode. Prav tako pa zaenkrat še ni veliko raziskav o uporabi nezamenljivih žetonov za problematiko intelektualne lastnine, kjer sicer po drugi strani ne manjka potenciala. Postopek prijave patenta ali blagovne znamke ni le dolgotrajen in zamuden, ampak tudi drag. Spodbuja lahko odprtost in likvidnost ter pomaga inovatorjem dostopati do trga (Mojtaba Hosseini Bamakan, Nezhadsistani, Bodaghi & Qu, 2022). Kot navajajo Mojtaba Hosseini Bamakan, Nezhadsistani, Bodaghi in Qu (2022), so nezamenljivi žetoni nedvomno koristni za imetnike patentov in celotno industrijo intelektualne lastnine.

Glasbena industrija s pomočjo nezamenljivih žetonov ponuja nov način pridobivanja, prodaje in souporabe glasbe. Glasbeni žetoni so v praksi enkratni žetoni, ki jih je mogoče prodati kot pesem, glasbeni video ali celo kot celoten album. Ti žetoni lahko nato predstavljajo vstopnice za koncerte ali posebne dogodke. Ker so nezamenljivi žetoni za razliko od kriptovalut nezamenljivi, lahko umetniki v takšni obliki izdajajo svoje pesmi in albume (Bybit Learn, 2022). Poleg tega dajejo glasbenikom priložnost, da svoja dela monetizirajo z izdelavo digitalnega premoženja, ki ga lahko nato nadaljnje prodajo ali zamenjajo na tržnicah. Na nekaterih glasbenih platformah, kot je denimo Royal, je na omrežju zabeležena lastniška pravica, ki se ob nakupu shrani, s čimer umetnikom omogoča, da prejemajo avtorske honorarje ob vsaki nadaljnji prodaji žetona. Glasbeni navdušenci pa lahko tako svojo ljubezen in podporo izvajalcu izrazijo z nakupom in lastništvom glasbenih žetonov, pri čemer lahko z nadaljnjo preprodajo tudi zaslužijo (Bybit Learn, 2022).

Identifikacija je področje, kjer se nezamenljivi žetoni lahko na več načinov uporabljajo izboljšanje procesov. Eden od primerov je uporaba nezamenljivih žetonov kot fizičnih dokumentov ali predmetov, kot so potni listi ali vozniška dovoljenja (Ghelani, 2022). Drug način uporabe nezamenljivih žetonov za identifikacijo je ustvarjanje digitalnih identitet, ki jih predstavljajo žetoni. Te digitalne identitete se lahko uporabljajo za predstavitev posameznikov ali organizacij in lahko vključujejo informacije, kot so ime, datum rojstva, naslov in drugi osebni ali identifikacijski podatke. Nezamenljivi žetoni bi se lahko tako uporabljali za varno shranjevanje in preverjanje teh informacij, s čimer bi zagotovili varen in nedotakljiv način ugotavljanja in preverjanja identitete na spletu (Talamo & Pennacchi, 2020). Nezamenljivi žetoni bi se lahko uporabljali tudi za identifikacijo v okviru spletnih skupnosti ali platform. Na primer, spletni forum ali platforma družbenih medijev bi lahko izdala žetone, ki bi predstavljali preverjene račune, kar bi omogočilo razlikovanje med pravimi in lažnimi računi ter pripomoglo h krepitvi zaupanja v skupnosti (Pfeiffer, Serada, Denk & Dingli, 2022). Še en zanimiv primer uporabe so žetoni, vezani na dušo (angl. Soulbound tokens). Pri tem gre za posebno vrsto

nezamenljivih žetonov, ki so izdani na določeno osebo in niso prenosljivi. Gre za vrsto digitalnega premoženja, ki je trajno vezano na določen Ethereumov naslov, kar pomeni, da ga ni mogoče prenesti ali z njim trgovati na nobeni borzi ali tržnici. Pogosto se uporabljajo kot oblika varnosti ali lastništva v decentraliziranih aplikacijah ali drugih platformah, ki temeljijo na verigi blokov (Weyl, Ohlaver & Buterin, 2022).

2.6 Uporaba nezamenljivih žetonov v trženju

Ahearne s sodelavci ugotavlja, da je v zadnjih desetletjih univerzalen trženjski pristop za grajenje močne blagovne znamke postopoma izgubljal svojo moč (Ahearne, Atefi, Lam & Pourmasoudi, 2021). Blagovna znamka je po definiciji Ameriškega združenja za trženje »ime, termin, simbol ali katera koli druga lastnost, ki razlikuje izdelek ali storitev enega trgovca od izdelkov oziroma storitev preostalih trgovcev« (American Marketing Association, brez datuma). Kotler in Keller navajata, da je pri procesu oblikovanja blagovnih znamk pomembno povečevanje vrednosti izdelkov in storitev z močjo blagovne znamke (Kotler & Keller, 2015). Ruzzier in Ruzzier pa navajata, da gre pri blagovnih znamkah predvsem za interakcije in odnose, tako notranje z zaposlenimi kot zunanje s strankami, dobavitelji in drugimi zainteresiranimi stranmi, ter odnose, ki se vzpostavljajo med različnimi interesnimi skupinami in blagovnimi znamkami (Ruzzier & Ruzzier, 2015).

Wang (2022) opozarja, da blagovne znamke dandanes izgubljajo na svoji učinkovitosti, saj se morajo soočiti s številnimi izzivi. Z internetno dobo so kupci bolj informirani, manj zvesti in manj potrpežljivi. Blagovne znamke se morajo temu prilagoditi in kupcem ponuditi unikatne izdelke in storitve, zaradi katerih bodo kupci ostali zvesti izbranim blagovnim znamkam (Wang, 2022). Wang (2022) navaja, da je šlo v tradicionalnem razmerju med blagovno znamko in porabnikom za izmenjavo dobrin, pri čemer je blagovna znamka prispevala določen izdelek ali storitev, porabnik pa je zanjo plačal dogovorjen znesek. Ko je bila transakcija zaključena, se je razmerje oslabilo. Zato je morala vsaka znamka, ki je želela okrepiti svojo moč v očeh kupca, neprenehno skrbeti za razmerje s porabnikom. V dobi tehnologije veriženja blokov in nezamenljivih žetonov oziroma dobi Spleta 3.0 (angl. Web 3.0) pa ima blagovna znamka priložnost, da se s transakcijo odnos s porabnikom ne zaključi, temveč šele prične. Pri tem se oznaka Splet 3.0 nanaša na novo verzijo decentraliziranega spleta, ki temelji na tehnologiji veriženja blokov (Stackpole, 2022). Splet 3.0 združuje tehnologijo veriženja blokov z virtualno resničnostjo (Belk, Humayun & Brouard, 2022). Tako lahko bolj natančno zarišejo potrošnikovo nakupno pot in se hkrati bolje vključijo v skupnosti kupcev (Solis, 2022). Wang (2022) ta moderni pristop grajenja dolgoročnega odnosa s porabnikom preko blagovne znamke poimenuje kot blagovno znamko kot storitev (angl. brand as a service).

Helal in Costa (2022) pri grajenju blagovne znamke s pomočjo tehnologije veriženja blokov vidita prihodnost v decentraliziranih znamkah. Prve ideje decentraliziranih znamk izvirajo sicer že iz strategij upravljanja blagovnih znamk, ki so se jih začele posluževati velike korporacije, kot je Johnson&Johnson. Ideja ja, da ima hišna znamka pod seboj družino

podznamk, ki so upravljane in tržene samostojno do te mere, da jih kupci vidijo kot samostojne znamke (Muylle, Dawar & Rangarajan, 2012). V dobi tehnologije veriženja blokov se ta termin sicer bolj nanaša na znamke, ki presegajo tradicionalno voden pristop s strani organizacije in se bolj osredotočajo na skupnost, ki znamko podpira (Humayun & Belk, 2016). Po navedbah znamke Andjelic, ki v zgodnji fazi vstopa v Splet 3.0, to tehnologijo uporabljajo predvsem za namene boljšega razumevanja potrošnikovega vedenja (Andjelic, 2022).

Colicev (2022) navaja, da lahko z vidika blagovne znamke nezamenljivi žetoni zastopajo določene njene komponente, kot so izdelek, logotip ali podoba. Znamke lahko svoje fizične izdelke, kot so čevlji, oblačila in podobno, pretvorijo v digitalne izdelke in tako dvignejo ozaveščenost znamke, spodbudijo navzkrižno prodajo in ponudijo kupcem dodaten občutek lastništva nad elementi znamke, ki ga zgolj s fizičnimi izdelki ne bi mogli doseči. Znamka pa tako lahko ustvari močno skupnost, ki je močno vključena in povezana z njenimi izdelki ter storitvami, obenem pa tudi združi spletno in fizično trgovino in ustvari močno vez med znamko in porabniki (Joy, Zhu & Brouard, 2022). Kot navaja Sundararajan v Harvard Business Review, lahko trend vstopa blagovnih znamk v Splet 3.0 enačimo s prehodom znamk iz fizičnih trgovin v spletne v devetdesetih letih prejšnjega stoletja (Sundarajan, 2022).

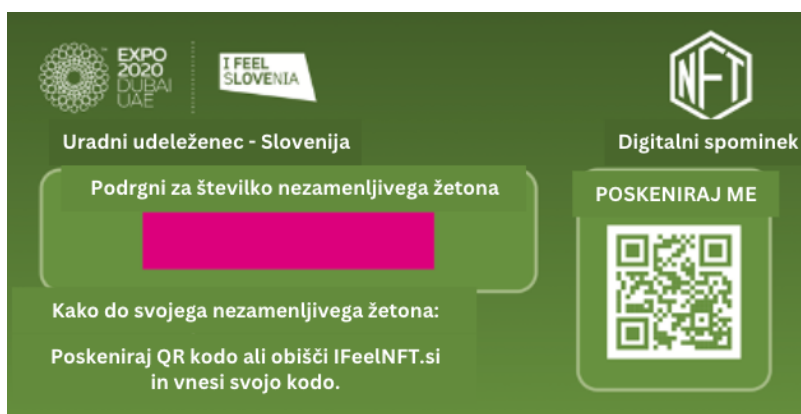
Za blagovne znamke nezamenljivi žetoni predstavljajo nov kanal komuniciranja s svojo ciljno skupino (Sundarajan, 2022). Številne globalne blagovne znamke so vstopile v Splet 3.0, v glavnem pa so to storile z lansiranjem lastnih digitalnih zbirk. Med znamkami, ki so tako že vstopile v Web 3.0, lahko zasledimo Pepsi in Coca-Colo, ki sta izdali svoji zbirki nezamenljivih žetonov. Vstopile pa so tudi številne blagovne znamke iz modne industrije, predvsem tiste iz višjih cenovnih razredov. Te znamke lahko tako še dodatno dvignejo povpraševanje po svojih izdelkih z izdajo omejenih kolekcij, kjer modne izdelke kombinirajo z digitalnimi verzijami, ki jih lahko kupci nato koristijo v metaverzumu. Ravno to je pritegnilo številne velikane iz modne industrije, kot so Gucci, Dolce & Gabbana in Louis Vuitton (Umer & Kishan, 2021). Ravno Gucci je namreč kot ena izmed prvih znamk vstopil v metaverzum in v sodelovanju s platformo Roblox ustvaril digitalno trgovino Gucci Garden, v svojih fizičnih trgovinah pa sprejemajo tudi plačila s kriptovalutami (Roblox, 2021). Drugo zelo priljubljeno področje, ki je v veliki meri vstopilo v Splet 3.0, je šport. Ena izmed najbolj priljubljenih platform, ki so sprožile globalno navdušenje nad nezamenljivimi žetoni, je NBA Top Shot, kjer posamezniki kupujejo digitalne zbirateljske kartice in športne trenutke v obliki nezamenljivih žetonov (Lee, 2022). Vstopile pa so tudi številne športne znamke, med njimi sta najbolj odmevna Nike in Adidas (Mukhopadhyay & Ghosh, 2021). Nezamenljive žetone pa so za namene trženja in grajenja blagovne znamke uporabila tudi številna slovenska podjetja.

Nezamenljiv žeton I feel sLOVEnia

Slovenija je postala prva država na svetu, ki je izdala nezamenljive žetone. Pri projektu so sodelovali Tehnološki park Ljubljana, Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo, Javna agencija SPIRIT Slovenija, Fakulteta za računalništvo in informatiko Univerze v Ljubljani ter

podjetje Hashnet z namenom promocije gospodarstva in turističnih destinacij. Izdali so zbirko 14 digitalnih eksponatov, razglednic in 3D modelov, na katerih so predstavljena slovenska podjetja in turistične destinacije. Med njimi so na nezamenljivih žetonih tako slovenski paviljon z Dubai EXPO 2020, Blejsko jezero, Postojnska jama, Lipica, Ljubljana, Terme Olimia, Vertigo Bird 2020, Duol, Kranjska čebela, myWater, Plastika Skaza, Riko, RemigoOne in Elaphe Pogonske tehnologije. Vsak obiskovalec paviljona v Dubaju je prejel brezplačno kartico, kot je prikazana na Sliki 13, preko katere je dobil geslo za dostop do svojega nezamenljivega žetona (Tehnološki park Ljubljana, 2021).

Slika 13: Kartica Dubai EXPO 2020



Prirejeno po NOVICE d.o.o. (2021).

Nezamenljivi žetoni Piran in Portorož

Občini Portorož in Piran sta združili moči in v okviru Turističnega združenja Portorož 10. maja 2022 lansirali svojo zbirko nezamenljivih žetonov G.O.A.T., ki so jih vključili v oglaševalske kampanje na sedmih trgih. Tako ciljajo predvsem na tuje trge, glavni namen pa je povečanje ozaveščenosti o mestih kot znamkah turistične destinacije. Z nezamenljivimi žetoni si želijo povečati tudi svojo prisotnost na spletu in biti prisotni tudi v času izven glavne turistične sezone. Zbirka je sestavljena iz treh žetonov, vsak izmed njih pa je predstavljen s kozo. Da uporabnik doseže končni cilj, mora zbrati vse tri žetone, pri čemer je za vsakega pogoj, da opravi zahtevano aktivnost. Prva aktivnost je sodelovanje v nagradni igri, druga je prijava na destinacijske e-novice, tretja pa deljenje nalepke GIF preko aplikacije Instagram. Tako spodbudijo porabnike k sodelovanju pri trženjskih aktivnostih, za opravljene aktivnosti pa vsak porabnik prejme poseben nezamenljiv žeton Golden GOAT, ki vključuje še dodatno nagrado. Promocijski kampanji so se pridružili tudi turistični ponudniki na omenjenih destinacijah, in sicer LifeClass Hotels & Spa, Hoteli Bernardin, Aerodrom Portorož, Locap Group, restavracija COB, Marina Portorož, All year e-biking, Gold Istra Residence in gostilna Na burji (Slovenska turistična organizacija, 2022).

Skakalska zbirka nezamenljivih žetonov Planica

V letu 2022 so na finalu svetovnega pokala v smučarskih poletih, ki jih sicer vsako leto organizirajo v Planici, pri Smučarski zvezi Slovenije v sodelovanju s podjetji Kalmia in Iconomi izdali kolekcijo nezamenljivih žetonov, kjer vsak žeton predstavlja ročno naslikane portrete najboljših smučarskih skakalcev na svetu. Namen projekta je bil združiti navdušence nad nezamenljivimi žetoni in smučarskimi skoki s celega sveta, s čimer so postali prvi v zgodovini zimskih športov, ki so kaj takega poskusili. S projektom so tako zbrali 37.060,62 dolarjev, pri čemer je šlo 33 % zbranih sredstev skakalcem, 33 % njihovim smučarskih organizacijam, 33 % pa organizacijskemu komiteju Planica (Smučarska zveza Slovenije, 2022). Cene prodanih nezamenljivih žetonov so se gibale med 200 in 5.000 dolarji, za kolikor se je prodal portret japonskega skakalca Ryoyua Kobayashia. Od slovenskih skakalcev se je denimo nezamenljiv žeton Timija Zajca prodal za 4.000 dolarjev, žeton s portretom Petra Prevca, ki je viden na Sliki 14, pa za 3.383 dolarjev (Iconomi, 2022).

Slika 14: Nezamenljiv žeton s portretom Petra Prevca



Vir: Etherscan (2022).

Nezamenljivi žetoni Argetties

Blagovna znamka Argeta, ki spada pod skupino Atlantic Grupa, je prav tako videla potencial nezamenljivih žetonov in tako izdala svojo zbirko, imenovano Argetties. Vsak Argetty, kot je poimenovan posamezen nezamenljiv žeton, predstavlja edinstvene lastnosti Argete kot znamke, ki so skrb za okolje, prijaznost družinam in vloga številke ena v Evropi. V kolekciji je 21 unikatnih nezamenljivih žetonov in vsak izmed njih ima svojo zgodbo, njihovi lastniki pa z lastništvom postanejo del ekskluzivne skupnosti. Žetoni so bili podeljeni zmagovalcem

tekmovanja na platformi Instagram brezplačno, ti pa jih lahko nato po želji pošiljajo naprej (Argeta, brez datuma). Kot navaja Enzo Smrekar iz Atlantic Grupe: »Argeta je pripravljena na nove čase in želi slediti svojim oboževalcem ne glede na to, kje živijo svoje življenje – v digitalnem ali fizičnem svetu« (Smrekar, 2022).

3 EMPIRIČNA RAZISKAVA O POZNAVANJU IN UPORABI TEHNOLOGIJE VERIŽENJA BLOKOV IN NEZAMENLJIVIH ŽETONOV PRI UPORABNIKI IN ZAPOSLENIH V TRŽENJU

3.1 Cilj raziskave

Cilj raziskave je na osnovi globinskih intervjujev primerjati poglede porabnikov in zaposlenih na tehnologijo veriženja blokov in nezamenljive žetone. Nadalje želim na podlagi pridobljenih podatkov preučiti priložnosti ter podati predloge s področja implementacije tehnologije veriženja blokov in nezamenljivih žetonov v strateške in trženjske dejavnosti podjetij.

3.2 Raziskovalno vprašanje s podvprašanji

Opređeljujem osnovno vprašanje, ki se glasi: **Kako lahko blagovne znamke uporabijo tehnologijo veriženja blokov in nezamenljive žetone za namen trženja in gradnje blagovne znamke?** Glavno vprašanje razdelim na podvprašanja, ki bodo pokrila podpodročja raziskovanja in mi tako pomagala odgovoriti nanje. Ker bom raziskoval strategijo trženja in trženjskega komuniciranja z nezamenljivimi žetoni, me bo zanimalo **Kako se s pomočjo uporabe nezamenljivih žetonov diferencirati od konkurence?** Poleg tega me bo zanimalo tudi **Kakšne prednosti ima trženjsko komuniciranje in trženje z uporabo tehnologije veriženja blokov in nezamenljivih žetonov pred tradicionalnimi oblikami trženja blagovne znamke?**, saj bom tako lahko naredil primerjave z njimi in določil, ali se je smiselno v prihodnosti bolj usmeriti v to strategijo. Poleg prednosti pa me bodo zanimale tudi morebitne slabosti oziroma ovire, zato se bom vprašal **Kateri morebitni izzivi se lahko pojavijo ob uporabi tehnologije veriženja blokov in nezamenljivih žetonov za trženjsko komuniciranje in trženje blagovne znamke?** V okviru raziskave bom naredil pregled možnosti uporabe v trenutnem okolju, hkrati pa bom poskušal tudi narediti napoved za prihodnost, zato me bo zanimalo **Kje so glavne priložnosti za uporabo tehnologije veriženja blokov in nezamenljivih žetonov v prihodnosti?**

3.3 Metodologija

V empiričnem delu magistrskega dela sem uporabil kvalitativno metodo zbiranja primarnih podatkov, pri čemer sem uporabil **kvalitativno tehniko globinskega individualnega intervjuja, ki je polstrukturiran**, torej z že vnaprej pripravljenimi vprašanji. Izbrani

raziskovalni instrument je bil razdeljen na dve vsebinsko ločeni skupini, in sicer uporabnike oziroma kupce kriptovalut in nezamenljivih žetonov na eni strani in strokovnjake iz podjetij, ki uporabljajo tehnologijo veriženja blokov, na drugi strani. Znotraj vsake skupine sem izvedel 10 intervjujev, skupno 20 intervjujev. Prvo skupino je sestavljalo 10 uporabnikov, ki so bodisi kupili kriptovalute ali nezamenljive žetone in ti tematiki spremljajo v svojem prostem času, drugo pa 10 zaposlenih oziroma sodelujočih iz različnih podjetij, ki so implementirala tehnologijo veriženja blokov ali nezamenljive žetone v okviru svojih projektov. Pri samem postopku pridobivanja kandidatov sem pri prvi skupini osebe iskal tako, da sem kontaktiral znance, za katere sem vedel, da so s tehnologijo seznanjeni in jih povprašal o stopnji njihovega znanja ter tako ocenil primernost o udeležbi. Pri drugi skupini sem se udeležil konference na temo tehnologije veriženja blokov in tam pridobil kandidate, ki se s tehnologijo ukvarjajo v poklicnem življenju.

Raziskava prve skupine je zajela različne tipe oseb, ki v svojem prostem času investirajo v kriptovalute in nezamenljive žetone ter o se o tej tematiki izobražujejo in sodelujejo v debatah na forumih. Pri tej skupini me je predvsem zanimalo, kakšno je njihovo mnenje o možnostih uporabe tehnologije veriženja blokov in nezamenljivih žetonov v različnih panogah, kje sami vidijo največ možnosti uporabe, kakšno je njihovo mnenje o vstopu velikih svetovnih znamk v to industrijo in kje vidijo prihodnost tehnologije veriženja blokov in nezamenljivih žetonov ter kako bo ta spremenila pogled na blagovne znamke, ki ga imamo danes.

Poglobljene intervjuje sem izvedel z desetimi uporabniki (tabela 2), pri čemer je bilo šest intervjuvancev moškega spola in štiri ženskega. Najstarejša oseba je bila stara 53 let, najmlajša pa 24 let. Povprečna starost intervjuvancev je bila 27,2 leta. Ciljna skupina tu so bili mladi, saj so bolj seznanjeni z tehnologijo veriženja blokov, sem pa za primerjavo v raziskavo vključil tudi starejšo osebo, ki je v to tehnologijo vključena. Vprašalnik, ki je viden v prilogi 1, je bil razdeljen na dva sklopa, in sicer je prvi sklop zajemal tehnologijo veriženja blokov, drugi pa nezamenljive žetone. V prvem sklopu sem tako skozi sedem vprašanj preveril najprej njihovo poznavanje tehnologije. V primeru njihovega nerazumevanja sem jim podal odgovore sam, v primeru njihovega poznavanja pa sem jim pustil, da termine razložijo s svojimi besedami in jim pri tem zastavil še kakšno podvprašanje. Nato sem jih povprašal še o njihovih izkušnjah s tehnologijo veriženja blokov in o njihovem mnenju o industriji. V drugem sklopu vprašanj sem jih po enakem principu povprašal še o tematiki nezamenljivih žetonov. Intervjuje sem izvedel osebno v Ljubljani ali preko video klica Zoom med januarjem in februarjem 2023.

Tabela 1: Sociodemografske značilnosti intervjuvanih uporabnikov

Oseba	Spol	Starost	Izobrazba	Kraj
A	Moški	25	Diplomirani ekonomist	Ljubljana
B	Ženski	24	Diplomirana ekonomistka	Jesenice
C	Moški	24	Diplomant poslovnih ved	Ljubljana
Č	Moški	24	Diplomirani zgodovinar	Slovenj Gradec
D	Moški	24	Gimnazijski maturant	Ljubljana
E	Ženski	26	Diplomirana organizatorica turizma	Ljubljana
F	Ženski	24	Diplomirana ekonomistka	Ljubljana
G	Moški	25	Diplomirani ekonomist	Ljubljana
H	Ženski	24	Diplomirana ekonomistka	Ljubljana
I	Moški	53	Magister poslovnih ved	Ljubljana

Vir: lastno delo.

Raziskava v drugi skupini je zajela zaposlene iz desetih podjetij, ki so sodelovali pri projektih, povezanih s tehnologijo veriženja blokov, bodisi je ta njihova primarna dejavnost, bodisi je bila del določenega projekta. Poglobljene intervjuje sem opravil z 10 strokovnjaki s področja tehnologije veriženja blokov (tabela 3), pri čemer je bila ena oseba ženskega spola in devet oseb moškega spola. Najmlajši intervjuvanec je imel 26 let, najstarejši pa 49 let. Povprečna starost je bila 31,2 leta. Intervjuvanci so delali na različnih področjih v podjetij iz različnih držav, vsi pa živijo v Sloveniji. Vprašalnik, ki je viden v prilogi 2, sem razdelil na tri sklope, kjer je prvi sklop zajemal področje tehnologije veriženja blokov, drugi sklop je zajemal področje nezamenljivih žetonov, tretji sklop pa je zajemal projekt, pri katerem so sami sodelovali. Prvi in drugi sklop sem začel tako, da sem preveril njihovo znanje o tehnologijah, pri čemer je bilo to bistveno bolj dovršeno kot pri prvi skupini intervjuvancev, kar je bilo pričakovano. V nadaljevanju sem jih nato povprašal o njihovem mnenju o tehnologijah in o njihovih izkušnjah z obema tehnologijama. V tretjem sklopu pa sem jih najprej povprašal o njihovem projektu, za konec pa še o nasvetih za ostala podjetja, ki bi se želela podati v te vode. Skupno sem jim v prvem sklopu zastavil šest, v drugem sklopu osem in v tretjem sklopu pet

vprašanj. Vprašanj je bilo več kot pri prvi skupini, saj je šlo tu za strokovnjake, ki imajo z obema tehnologijama več izkušenj in sem tako od njih lahko dobil bolj obsežna in dodelana mnenja.

Tabela 2: Sociodemografske značilnosti intervjuvanih zaposlenih

Oseba	Spol	Starost	Naziv	Število zaposlenih v podjetju	Delovanje podjetja
J	Ženski	28	Managerka za trženje in operativo	20	Švica
K	Moški	29	Vodja operativnega oddelka	20	Velika Britanija
L	Moški	27	Vodja projektov	4	Slovenija
M	Moški	26	Vodja dizajna	80	Panama
N	Moški	32	Vodja trženja	6	Slovenija
O	Moški	36	Vodja inovacij in novih tehnologij	500	Slovenija
P	Moški	27	Vodja projektov	4	Slovenija
R	Moški	32	Vodja rasti	45	ZDA
S	Moški	26	Vodja projektov	40	Slovenija
Š	Moški	49	Vodja tehnološke pisarne	17	Slovenija

Vir: lastno delo.

Intervjuji so bili izvedeni osebno v Ljubljani ali preko video klica Zoom med januarjem in februarjem 2023. Skupno sem izvedel 20 intervjujev – 10 s porabniki in 10 s strokovnjaki s področja tehnologije veriženja blokov. Za vseh 20 intervjujev sem nato izpisal transkripcije, ki so vidne v Prilogah 3 in 4.

3.4 Analiza rezultatov empirične raziskave

3.4.1 Analiza rezultatov med uporabniki

Pri izvedbi analize podatkov sem najprej pripravil transkripcije intervjujev in jih ustrezno uredil, da so ti imeli smiselno obliko. Vsak intervju je bil tematsko razdeljen na dva dela, in sicer na prvi del, ki je pokrival tehnologijo veriženja blokov, in drugi del, ki je pokrival nezamenljive žetone.

Pri porabnikih me je najprej zanimalo njihovo osnovno poznavanje **tehnologije veriženja blokov**, zato sem začel z vprašanjem: »Ste seznanjeni s tehnologijo veriženja blokov in bi mi lahko na hitro opisali, kako deluje?« Osem intervjuvancev mi je odgovorilo, da so seznanjeni s tehnologijo, so se pa njihova pojasnila razlikovala med seboj glede na njihovo poznavanje. Intervjuvanec A je odgovoril: »Bi rekel, da seznanjen sem, kar se pa tiče točnega delovanja, pa nisem na tej stopnji, da bi razumel točno delovanje. Vem v bistvu, kaj je funkcionalnost tehnologije blockchain, torej v bistvu, da neke podatke zapišemo enolično in da so vsem dostopni. In na ta način potem ne moremo spreminjati podatkov za nazaj.« Pri tem jih je večina navedla, da gre za bloke podatkov, ki so decentralizirani, je pa vsak podal mnenje v svojih besedah. En intervjuvanec je navedel, da je bolj slabo seznanjen, medtem ko je intervjuvanka H odgovorila: »Ne vem, če bi ravno rekla, da sem zelo seznanjena s tem.« Trem intervjuvancem sem tudi nadaljnje razložil, kaj tehnologija veriženja blokov pravzaprav je, saj sem ocenil, da bodo tako lažje sodelovali v nadaljevanju.

Vsi intervjuvanci povezujejo tehnologijo veriženja blokov s kriptovalutami, ki so v večini tudi prva asociacija, ko pomislijo na besedo veriženje blokov. Za sedem od desetih intervjuvancev so bile kriptovalute tudi prvi stik s tehnologijo veriženja blokov. Intervjuvanec Č je na vprašanje o svojem prvem stiku in o tem, koliko časa že spremlja področje, odgovoril: »V bistvu skozi kriptovalute, ko je enkrat torej ta kripto trg postal malo bolj slaven. Torej recimo zadnjih od štiri do pet let.«

Glavne prednosti tehnologije veriženja blokov, ki so jih intervjuvanci izpostavili, so predvsem transparentnost, nespremenljivost in varnost. Med izzivi pa so izpostavili v glavnem nepoznavanje tehnologije in posledično nizko adopcijo s strani širše javnosti ter prevare.

Če je bilo s tehnologijo veriženja blokov seznanjenih devet intervjuvancev, pa je bilo z uporabo tehnologije veriženja blokov na različnih področjih seznanjenih precej manj oseb, natančneje je bilo z uporabo na več področjih seznanjenih pet intervjuvancev. Ti so mi znali poleg kriptovalut naštetih še dobavno verigo, zdravstvo in pametne pogodbe.

Prvi sklop sem nato zaključil z vprašanjem o njihovih pogledih na **prihodnost tehnologije veriženja blokov**. Tu mi je vseh deset intervjuvancev zatrdilo, da tehnologija veriženja blokov ni zgolj trend, temveč bo po njihovem mnenju imela pomembnejšo vlogo. Pri petih

intervjuvancih sem nato vprašanje razširil še na industrije, kjer v prihodnosti vidijo največ priložnosti. Tu so nato štirje izpostavili predvsem finance in bančništvo, intervjuvanec G pa je odgovoril: »Meni se zdi zdravstvo najbolj zanimivo, kar se tega tiče. Torej, ker gre v bistvu za neke velike zbirke podatkov o pacientih in kar že zdaj vidimo je, da so te baze že zdaj obremenjene in problem je, ker nekaj je še ročno shranjeno v mapah, nekaj je digitalno, ne vem pa točno, kje se to že uporablja.«

V drugem sklopu sem se nato osredotočil na **nezamenljive žetone**, kjer sem na podoben način kot tehnologijo veriženja blokov pokrtil tudi to tematiko. Enako sem tako začel z vprašanjem: »Ste seznanjeni z nezamenljivimi žetoni?« Vprašanje sem nato obogatil še z drugim delom: »Bi mi lahko na hitro opisali, kaj pravzaprav so in v čem se razlikujejo od npr. zamenljivih žetonov, kot so kriptovalute?« Vseh deset intervjuvancev je odgovorilo, da so seznanjeni z nezamenljivimi žetoni, pri čemer mi je devet intervjuvancev znalo odgovoriti tudi na to, v čem se nezamenljivi žetoni razlikujejo od kriptovalut. Pri tem se je šest intervjuvancev z njimi prvič srečalo leta 2021, štirje intervjuvanci pa leta 2022. Nadalje me je zanimalo, koliko intervjuvancev je tudi kupilo nezamenljive žetone. Eden od intervjuvancev je kupil nezamenljiv žeton, dva intervjuvanca pa sta jih prejela kot darilo. Izmed devetih intervjuvancev, ki nezamenljivih žetonov ni kupilo, so trije intervjuvanci razmišljali o nakupu, šest intervjuvancev pa o nakupu ni razmišljalo. Intervjuvanka B je pri tem dejala: »V bistvu bolj ne zato, ker sploh nimam virtualne denarnice in se nisem s tem nikoli ukvarjala.«

V nadaljevanju drugega sklopa sem enako kot pri prvem ugotavljal, kaj uporabniki menijo o prednostih in izzivih nezamenljivih žetonov. Med prednostmi nezamenljivih žetonov je šest intervjuvancev izpostavilo unikatnost, trije pa so izpostavili možnost lastništva nad digitalno vsebino. Kot izziv pa je šest intervjuvancev izpostavilo nerazumevanje, dva intervjuvanca sta izpostavila adopcijo ter dva intervjuvanca regulacijo in prevare. Intervjuvanka E je dejala: »Zdi se mi pa tudi, da ne vem, če bodo znali prepoznati oziroma uporabiti na pravi način. Pri vseh teh tehnologijah, ki so nove, namreč ostanejo te starejše populacije, ki ne verjamejo v te stvari in jim je vse to tuje brezveze in velikokrat so ravno oni glavni odločevalci pri podjetjih in institucijah in tako naprej. Tako da, kako njih navdušiti, to se mi zdi največji izziv.«

V zadnjem delu drugega sklopa pa sem pokrtil še nezamenljive žetone v trženju in grajenju blagovne znamke. Tu sem želel izvedeti, ali so intervjuvanci seznanjeni z uporabo nezamenljivih žetonov v trženju in če mi lahko opišejo kakšen primer. Sedem intervjuvancev je seznanjenih z uporabo nezamenljivih žetonov v trženju, medtem ko trije intervjuvanci niso bili seznanjeni. Trem intervjuvancem, ki niso bili seznanjeni, sem nato opisal primere znamk Coca-Cola, Dolce&Gabbana in Clinique ter jih nato povprašal o vtisu. Vsem trem se je zdelo zanimivo, intervjuvanec I je izpostavil primer znamke Clinique, saj se mu je program zvestobe v obliki nezamenljivega žetona zdel zelo uporaben. Izmed sedmih intervjuvancev, ki so bili seznanjeni z uporabo nezamenljivih žetonov v trženju, sta dva znala opisati način uporabe. Pet intervjuvancev je kot primer uporabe navedlo slovensko blagovno znamko Argeta, dva intervjuvanca sta navedla tudi Planico.

Zanimalo me je še, kaj intervjuvanci menijo, da je razlog za to, da se znamke odločajo za vstop na trg nezamenljivih žetonov. Sedem intervjuvancev je tu kot glavni razlog navedlo to, da želijo biti v stiku s trendom. Za konec sem želel izvedeti, če opazijo kakšne razlike pri trženju z nezamenljivimi žetoni v primerjavi z ostalimi oblikami trženja in pa ali se jim zdi, da bo trženje blagovnih znamk preko nezamenljivih žetonov vplivalo na odnos med znamkami in porabniki v prihodnosti. Intervjuvanec A je tu dejal: »Po mojem bodo ti ljudje, ki se ukvarjajo z NFT in ki jih to zanima, bolj povezani z znamkami. Tako jim bodo znamke, ki delajo projekte, ki so jim všeč, bližje, in se bodo bolj povezali z njimi. Dvomim pa, da bodo podjetja vsiljevala NFT do te mere, da bi motili ostale ljudi, ki jih to ne zanima. Tako da ja, bi rekel, da bo pozitivno vplivalo na publiko, ki to podpira in so jim všeč taki projekti. Tako da bi v bistvu oni imeli to samo kot nek dodatni kanal poleg že obstoječih. Ne vidim tega, kot da bi vse usmerili v to, ampak poleg vsega, kar delajo, pa kot nek dodatni projekt tako kot nek nov kanal, ne vem zdaj, če delajo na Instagramu, bi potem pa še NFT delali.« Pet intervjuvancev meni, da trženje preko nezamenljivih žetonov cilja bolj na mlajšo publiko in da bo tako odnos med blagovno znamko in porabniki v prihodnosti bolj oseben, saj bodo porabniki z znamko bolj povezani. Trije intervjuvanci menijo, da nezamenljivi žetoni ne bodo bistveno vplivali na odnos med blagovno znamko in porabniki v prihodnosti.

3.4.2 Analiza rezultatov med strokovnjaki

V drugi skupini intervjuvancev so bili strokovnjaki, ki so zaposleni oziroma so sodelovali pri projektih, ki uporabljajo tehnologijo veriženja blokov ali nezamenljive žetone. Vprašanja sem razdelil na tri sklope, pri čemer sta bila prvi in drugi sklop razdeljena podobno kot pri prvi skupini, torej prvi del je zajemal pregled tehnologije veriženja blokov in drugi sklop je zajemal pregled nezamenljivih žetonov. Pri drugi skupini sem dodal še tretji sklop, ki je zajemal projekt, pri katerem so intervjuvanci sodelovali in je vključeval uporabo tehnologije veriženja blokov ali nezamenljivih žetonov.

Prvi sklop intervjujev je, kot omenjeno, zajemal področje **tehnologije veriženja blokov**. Tu me je predvsem zanimalo njihovo osnovno poznavanje tehnologije. Vseh deset intervjuvancev je seznanjenih s tehnologijo, kar je bilo pričakovano glede na njihova ozadja. Vsak izmed intervjuvancev je svojo mero poznavanja opisal nekoliko drugače. Intervjuvanka J je odgovorila: »Sem kar seznanjena, saj v tem delam. Blockchain je tehnologija veriženja podatkov, to pomeni, da se neki podatki pišejo na verige blokov in zaradi tega je potem vse to transparentno in se vse da preveriti.« Vseh deset intervjuvancev mi je znalo opisati, kako tehnologija deluje, so pa nekateri to znali povedati bolj kot drugi.

Nadaljnje me je zanimal njihov prvi stik s tehnologijo veriženja blokov, koliko časa spremljajo to področje in v kolikšni meri so vanj vključeni. Največ intervjuvancev, štirje od desetih, spremljajo področje od leta 2016, eden od 2017, po dva intervjuvanca spremljata od 2019 in od 2020, eden pa spremlja področje od leta 2021. Za devet intervjuvancev so bile kriptovalute

prvi stik s tehnologijo veriženja blokov, intervjuvanec P se je edini najprej seznanil z nezamenljivimi žetoni.

Želel sem izvedeti, katere so **glavne prednosti in izzivi tehnologije veriženja blokov** po mnenju intervjuvancev. Med prednostmi so intervjuvanci najpogosteje omenili transparentnost, ki jo je navedlo osem intervjuvancev. Pet intervjuvancev je navedlo tudi decentralizacijo, varnost je bila omenjena štirikrat, trikrat so intervjuvanci navedli nespremenljivost. Med slabostmi so intervjuvanci šestkrat omenili regulacijo oziroma pomanjkanje le-te, štirikrat so omenili slabo uporabniško izkušnjo, trikrat so omenili nepoznavanje tehnologije in v povezavi s tem so štirikrat omenili tudi zapletenost tehnologije. Večina intervjuvancev je videla podobne prednosti in slabosti, intervjuvanec K je odgovoril: »Glavni prednosti sta varnost in transparentnost. Izzivi pa predvsem odvisnost od elektrike in pa internet ter seveda tudi zapletenost in nepoznavanje. Tudi uporabniška izkušnja je precej slaba. Je precej zahteven sektor in zato pride tudi do veliko prevar, ker ni regulirano.«

Raziskoval sem tudi **seznanjenost intervjuvancev s primeri uporabe tehnologije veriženja blokov v praksi**. Tu so intervjuvanci našli različne primere uporabe, intervjuvanec N je dejal: »Poznam primer CargoX, slovenski projekt. Oni zagotavljajo pošiljanje podatkov in dokumentov preko tehnologije blockchain. Podpisali so tudi pogodbo z egipčansko vlado za pošiljanje zaupnih dokumentov v digitalni obliki. Omogočajo hiter, poceni in enostaven prenos dokumentacije. Največ možnosti uporabe trenutno vidim v plačevanju, kjer bo tehnologija blockchain poskrbela za en velik preskok, saj deluje 24/7. Plačevanje je omogočeno tudi, ko so banke zaprte. Tudi velike korporacije jo bodo uporabljale za shranjevanje podatkov.« Večina intervjuvancev mi je znala naštet in opisati vsaj en primer, nekateri so jih našeli več. Največ primerov uporabe so mi intervjuvanci opisali iz področja logistike in dobavne verige. To področje sem pokrtil in opisal kot priložnost za tehnologijo veriženja blokov že v teoretičnem delu in po mnenju strokovnjakov področje predstavlja velik potencial. Intervjuvanec L je omenil tudi turizem, kjer pravi: »Potem pa ja, tudi v turizmu, ki je nekako moje glavno področje, kjer je ogromno nekih primerov, od pogodb, brez posredniških platform, torej nadomestki Airbnb, Bookinga.«

Vsi intervjuvanci so si bili enotni, da **bo imela tehnologija veriženja blokov v prihodnosti pomembno vlogo**, so pa izpostavili **različna področja, kjer vidijo največ priložnosti za njeno uporabo**. Največ intervjuvancev, šest, vidi največ priložnosti na področju dobavne verige in logistike, kar so večkrat izpostavili tekom intervjujev. Intervjuvanec P meni: »Recimo v logistiki, kjer se uporablja za sledenje produktov, kot recimo hrane, kjer lahko sledimo njen izvor. To je nek industrijski primer, ki je zelo uporaben za človeštvo, ker lahko sledimo, iz kje je naša kava, koliko časa je bila na ladji, iz katere farme je, kakšna je njena kakovost. To sem videl recimo tudi pri vinu en primer, kjer je nekdo sledil proces grozdja in tako naprej.« Večina intervjuvancev vidi veliko priložnosti tudi v finančni industriji, predvsem pri izboljšanju učinkovitosti transakcij. Trije intervjuvanci so izpostavili tudi zdravstvo, kjer vidijo največ priložnosti pri shranjevanju zaupnih podatkov.

V drugem sklopu, ki je pokrival **nezamenljive žetone**, me je prav tako na začetku najprej zanimalo osnovno poznavanje tehnologije. Vseh deset intervjuvancev mi je znalo odgovoriti na vprašanje. **Prav tako so se vsi opredelili, da so kar precej seznanjeni z nezamenljivimi žetoni.** Pri drugem delu vprašanja so se večinoma sklicevali na primerjavo zamenljivosti in nezamenljivosti, ko gre za razlikovanje med nezamenljivimi žetoni in kriptovalutami. Pogosto so omenili tudi, da so nezamenljivi žetoni unikatni. **Večina intervjuvancev vidi v nezamenljivih žetonih več uporabne vrednosti kot v kriptovalutah.**

Področje nezamenljivih žetonov večina intervjuvancev spremlja od leta 2020, trije, in od 2021 štirje. Najdlje ga spremlja intervjuvanka J, in sicer od leta 2017. Večina intervjuvancev vidi potencial predvsem v tehnologiji, ki je v ozadju in ne v sličicah, ki se preprodajajo in so bile v zadnjem času najbolj priljubljene. Intervjuvanec M je dejal: »Trenutno nimajo veliko pomena. Dolgoročno se bodo zgradili neki primeri uporabe, ki pa ne bodo v umetnosti.«

Med prednostmi nezamenljivih žetonov so intervjuvanci najpogosteje navedli unikatnost in avtentičnost. Avtentičnost v smislu, da lahko za vsak nezamenljiv žeton preverimo, če gre za pravega, saj so vsi nezamenljivi žetoni zapisani v verigi blokov, kjer lahko to avtentičnost preverimo. Tako lahko vežemo fizične produkte na nezamenljive žetone in če ima vsak fizični produkt svojo digitalno verzijo, lahko s tem povsem izničimo možnost ponarejanja izdelkov, kot so denimo vstopnice za dogodke ali luksuzne modne znamke. Nadaljnje se lahko nezamenljivi žetoni uporabljajo kot dokaz lastništva in so tako lahko uporabni v širokem spektru panog, kot so nepremičnine ali umetnost. Pogosto izpostavljena prednost je tudi enostavnost, saj so po mnenju intervjuvancev nezamenljivi žetoni za ljudi lažje razumljivi kot kriptovalute. Kriptovalute ljudje običajno povežemo z denarjem in financami, kar potegne za seboj negativen pridih. Nezamenljive žetone pa si po drugi strani ljudje lažje predstavljajo, saj jih povezujejo z digitalnimi izdelki, kot so sličice, oblačila, superge. Pogosto so tudi nezamenljivi žetoni predstavljeni bolj igrivo in sproščeno in jih tako ljudje dojemajo bolj pozitivno. Intervjuvanec P meni, da bo to pripomoglo k lažji množični adopciji: »Prednosti vidim v tem, da bodo vplivali na masovno adopcijo, ker so bolj uporabnikom prijazni, saj so kot sličice bolj zanimivi za širšo javnost kot neke kriptovalute, ki uporabnike spominjajo na finance. Prednost pa je to, da bo tako več uporabne vrednosti za ljudi, recimo vstopnice ali pa dostop do skupnosti.«

Med izzivi pa večina intervjuvancev vidi enake oziroma podobne izzive kot pri tehnologiji veriženja blokov. Predvsem so tu izpostavili slabo uporabniško izkušnjo, pomanjkanje varnosti in regulacije, visoke stroške transakcij, nerazumevanje tehnologije in prevare. Intervjuvanec M je izpostavil tudi: »Glavni izziv pa je, da se uporablja samo za nek hiter zaslužek, ni pa neka vrednost, ki bi se obdržala na dolgi rok.«

Pri nezamenljivih žetonih sem želel ugotoviti, **kako se lahko uporabljajo v trženju in pri gradnji blagovnih znamk, zato sem se vprašal, v kolikšni meri so intervjuvanci seznanjeni**

s tem. Devet intervjuvancev mi je opisalo vsaj en primer uporabe nezamenljivih žetonov. Najpogosteje je bil predstavljen primer Starbucks, ki je izdal program zvestobe v obliki nezamenljivih žetonov. Štirje intervjuvanci so omenili ta primer. Pogosto so navedli tudi slovenske primere promocije blagovnih znamk, med katerimi so omenili Planico, Poli in Argeto. Intervjuvanec L je opisal slovenski projekt, pri katerem je sodeloval: »Nekako konec koncev tudi projekti, na katerih sem jaz delal, so bili velikokrat povezani s trženjem. Tako kot smo za Rajzefiber, za mariborsko trgovino s spominki naredili razglednice NFT. To je namen ozaveščanja ljudi o znamki. Tudi prodaja večerje NFT je reklama za restavracijo in nagovarja nove ciljne skupine.« Že pri primerih so intervjuvanci pogosto naštevali primere znanih blagovnih znamk, ki sem jih pokrival v teoretičnem delu. Nekateri intervjuvanci so malo zašli tudi v druge tematike in opisovali primere, ki pokrivajo bolj funkcionalnosti nezamenljivih žetonov. Intervjuvanec P je denimo dejal: »Ja, sem. NFT se mi zdijo zelo dobro marketinško orodje, s katerim lahko nagovarjamo nove publike. Recimo en primer, če imamo muzej in imamo vstopnice preko NFT, bi to mene zelo pritegnilo in bi šel prej v tak muzej kot v kakšnega drugega. Tako imam namreč možnosti se vključiti v tako skupnost, ki jih zanimajo podobne stvari kot mene.« Nekaj intervjuvancev je tu izpostavilo povezavo med fizičnimi izdelki, kot so oblačila in obutev, in njihovimi digitalnimi verzijami, ki so sedaj lahko povezane. Intervjuvanec Š je tu pripomnil: »Seveda, ogromno primerov trženja je povezanih z njimi, poleg že omenjene prodaje slik so tu še prodaje vstopnic, športnih utrinkov, marketing, turistični izdelki, nepremičnine in pa predvsem digitalni *asseti*, ko so obleke in ostali super dodatki, ki jih lahko na podlagi NFT prenašamo v različna virtualna okolja.«

Pri trženju preko nezamenljivih žetonov sem želel izvedeti, **ali intervjuvanci opazijo kakšne razlike pri trženju preko nezamenljivih žetonov v primerjavi z ostalimi vrstami trženja in ali vidijo pri tem kakšne prednosti in morebitne izzive.** Pri navajanju razlik so skoraj vsi intervjuvanci omenili, da je pri trženju preko nezamenljivih žetonov v ospredju skupnost. Grajenje skupnosti je na prvem mestu in celotno trženje je zasnovano okrog tega. Tradicionalno trženje da po mnenju intervjuvancev večji poudarek na tako imenovano potisno trženje (angl. push marketing), kjer vsebino svoji ciljni publiko vsiljujemo preko plačljivih oglasov. Pri trženju preko tehnologije veriženja blokov in nezamenljivih žetonov pa je poudarek predvsem na grajenju skupnosti na organski način, ki temelji na dodajanju dodane vrednosti z namenom, da skupnost postane ambasador blagovnih znamk in z njimi skupaj ustvarja zgodbe. Že v osnovi pa je različna tudi ciljna publika, saj Svet 3.0 cilja predvsem na mlajše generacije, ki veliko časa preživijo v digitalnem svetu in jim tako nezamenljivi žetoni predstavljajo stik s tem digitalnim svetom. Blagovne znamke morajo v tem prostoru prilagoditi tudi svojo komunikacijo, ki mora biti zabavna, lahkotna in sproščena. Korporativni način komunikacije namreč odbija mlajše generacije. Intervjuvanec P je tu dodal svojo izkušnjo: »Recimo primer turistične destinacije Portorož v Sloveniji, ki so izdali svoje NFT, ampak meni ni bil zanimiv, ker ni bil primarno narejen za publiko Web3.«

Poleg razlik sem ugotavljal tudi, **katere prednosti in izzive vidijo strokovnjaki pri trženju preko nezamenljivih žetonov v primerjavi s klasičnim trženjem.** Najpogosteje sem med

prednostmi zasledil to, da se znamka lažje poveže s svojo ciljno skupino, jo lažje doseže in vzpostavi večje zaupanje in bolj pristen odnos z uporabniki, ki so do teh znamk potem tudi bolj zvesti. Te prednosti so potem lahko povezane tudi s slabostmi, saj je ta ciljna skupina, ki je do nezamenljivih žetonov bolj dovzetna, po drugi strani tudi precej manjša. Tako so blagovne znamke omejene na manjšo ciljno publiko, širša publika pa o tej tematiki ni dovolj izobražena in tako pogosto pomisli, da gre za prevaro. Posledično blagovne znamke pri tem tvegajo tudi svoj ugled pri širši javnosti. Ostali izzivi pa so podobni kot že pri prej omenjeni, namreč celoten postopek nakupa je še vedno precej kompleksen za povprečnega uporabnika, kar onemogoča širšo adopcijo. Pogosto pa tudi same blagovne znamke niso najbolj izobražene in vstopajo v svet nezamenljivih žetonov zato, ker vidijo, da to počnejo tudi ostali in tako ne želijo zamuditi trenda. Ker pa se ne zavedajo, da je treba tu ubrati drugačen pristop, pogosto vsiljujejo svoj korporativni ton komunikacije in tako se njihovi projekti ne končajo uspešno. Intervjuvanec R meni: »Izziv pa vidim v tem, da znamke še vedno pogosto tega ne razumejo in to vidijo samo kot še en kanal. Uporabniki pa tu niso neumni in seveda hitro spregledajo znamke, ki želijo NFT izkoristiti zgolj za trend.«

Nadaljnje me je zanimalo, **zakaj se številne blagovne znamke odločijo za izdajo nezamenljivih žetonov in kje so tu morebitne prednosti za znamke.** Intervjuvanci so bili tu precej podobnega mnenja in so v glavnem razdelili podjetja na dve skupini. Prva skupina zajema večji del blagovnih znamk, ki vstopajo v svet nezamenljivih žetonov zaradi trenda. Vidijo, da se o tem veliko govori in da se v to veliko vlaga in nočejo zamuditi trenda. Poleg tega vidijo, da je tu generacija Z, ki jo želijo doseči. Druga skupina pa zajema podjetja, ki verjamejo v nezamenljive žetone in v njih vidijo prihodnost. Nezamenljive žetone vidijo kot možnost za grajenje močnih skupnosti in tudi sami si želijo zgraditi tako skupnost. Intervjuvanec R je povzel: »Predvsem vidim tu dve skupini blagovnih znamk. Ena skupina so znamke, ki poznajo ta svet in vidijo v tem prihodnost. To so recimo Nike, Adidas, Coca-Cola. Druga skupina pa so znamke, ki tu vidijo zgolj trend in poskušajo to izkoristiti. Te znamke so precej manj uspešne. Recimo Porsche, ki je izdal kolekcijo NFT in so imeli pri tem precejšen neuspeh. Prednosti za znamke pa tu vidim predvsem v tem, da če vstopijo s pravimi nameni in dobro strategijo, lahko dobijo veliko bazo zvestih kupcev in tako dobijo konkurenčno prednost.«

Največ možnosti za uporabo nezamenljivih žetonov intervjuvanci vidijo pri grajenju skupnosti. Štirje intervjuvanci so omenili, da vidijo največ priložnosti za znamke, da zgradijo skupnosti in soustvarjajo zgodbe s potrošniki. Trije intervjuvanci vidijo priložnosti v programih zvestobe, intervjuvanec K je tu znova omenil primer Starbucks. Dva intervjuvanca sta omenila tudi vstopnice in dostop do ekskluzivnih vsebin preko nezamenljivih žetonov. Torej, da neka blagovna znamka ponudi vsebine, ki so dostopne samo osebam, ki si lastijo določen nezamenljiv žeton. Intervjuvanec L vidi priložnosti povsod, kjer lahko fizične produkte povežemo z digitalnimi, izpostavil pa je partnerstva med ustvarjalci vsebin in blagovnimi znamkami, video igre in zbirateljske artikle. Intervjuvanec S vidi največjo priložnost pri decentraliziranih platformah, ki ustvarjalcem ne bodo pobirale deležev in bodo tako lahko

ustvarjali vsebine neodvisno. Intervjuvanec Š pa je izpostavil: »Zame je velik in neizkoriščen potencial predvsem v turizmu. Pri gradnji blagovnih znamk pa predvsem v povezavi z skupnostjo.«

Za konec drugega sklopa sem želel ugotoviti, **kako se bo spremenil odnos med blagovno znamko in porabniki v prihodnosti**. Tu devet intervjuvancev meni, da se bo odnos spremenil, intervjuvanec Š pa ni povsem prepričan: »Težko rečem, če se bo odnos in trženje blagovnih znamk zaradi uporabe NFT bistveno spremenil, sploh po trenutni situaciji, ko zanimanje za NFT upada.« Trije intervjuvanci menijo, da bodo porabniki vključeni v sam proces odločanja, vsaj do neke mere. Večina intervjuvancev meni, da bodo porabniki bolj povezani z znamkami in da bo odnos bolj oseben. Intervjuvanec S meni, da bodo porabniki postajali vedno bolj pozorni na to, kako blagovne znamke z njimi ravnajo, in tistim blagovnim znamkam, za katere bodo imeli občutek, da jih cenijo, bodo bolj zvesti in jih bodo še bolj podpirali.

V zadnjem sklopu intervjujev s strokovnjaki me je zanimalo, **kako so oni implementirali tehnologijo veriženja blokov ali nezamenljive žetone pri svojih projektih, kakšne cilje so si pri tem zastavili in če so se pri tem soočali s kakšnimi izzivi**. Intervjuvanka J, ki dela kot manager za trženje in operativno v švicarskem podjetju, je sodelovala tudi pri projektu nezamenljivih žetonov Planica, kjer bodo v letu 2023 vsi, ki pridejo na konferenco s področja tehnologije veriženja blokov, ki bo potekala istočasno z svetovnim pokalom v smučarskih poletih, prejeli nezamenljiv žeton s tematiko bratov Gorišek, ki sta načrtala skakalnico v Planici. Intervjuvanka je pojasnila, da je bil glavni cilj projekta promocija Planice kot destinacije.

Pri projektih, povezanih z nezamenljivimi žetoni, sta sodelovala tudi intervjuvanca S in Š. Intervjuvanec S je kot soustanovitelj izdal svojo zbirko nezamenljivih žetonov, kjer je šlo za umetniško izražanje ustanoviteljev. Intervjuvanec Š, vodja tehnološke pisarne, pa je sodeloval pri enem večjih projektov s področja nezamenljivih žetonov v Sloveniji, kjer je šlo za promocijo pametnih slovenskih turističnih destinacij in tehnološko naprednih podjetij. Cilj projekta pa je bil poleg promocije tudi ozaveščanje o pomenu novih tehnologij in manjšanju pregrad pri uporabi le-teh med različnimi uporabniki. Kot je intervjuvanec omenil, so presegli zastavljene cilje, saj je o projektu pisalo več kot 400 medijev, več kot 15.000 ljudi pa je na podlagi tega odprlo digitalne denarnice. Kot glavne prednosti je navedel, da so za podporo slovenskim podjetjem in turističnim destinacijam uporabili tehnologijo pametnih pogodb.

Intervjuvanec N je vodja trženja in operative pri slovenskem podjetju, ki blagovnim znamkam nudi infrastrukturo za postavitev lastnih projektov s področja tehnologije veriženja blokov. Intervjuvanec je podal primerjavo iz časov začetka interneta, ko so podjetja postavljala svoje lastne spletne trgovine. Postopki so bili zelo zamudni in dragi, nato pa je na trg prišlo podjetje Shopify, ki je ponudilo infrastrukturo, kjer si lahko vsako podjetje za minimalne stroške in čas postavi svojo spletno trgovino. Intervjuvanec pravi, da je njihovo podjetje zelo podobno, le da na tem področju ponujajo rešitve, kot so izdelava kampanj za nezamenljive žetone, programov

zvestobe, vstopnic in kuponov. Pravi, da so tehnologijo veriženja blokov implementirali zato, ker omogoča hitrejše transakcije s plačilnimi sredstvi in ker brez nje ne bi bilo možno implementirati vseh zelenih funkcionalnosti. Kot glavne prednosti je pri tem omenil hitrejše transakcije in omogočanje celotne infrastrukture. Kot glavni izziv pa je izpostavil regulacijo, predvsem računovodski in pravni segment. Kot omenja, sodelujejo s tremi odvetniškimi pisarnami, pri čemer je vsaka namenjena nekemu segmentu.

Intervjuvanca K in R sta zaposlena v sektorju video iger. Intervjuvanec K je vodja operative in projektov pri angleškem podjetju, ki uporablja tehnologijo veriženja blokov in z njo omogoča, da se uporabnik premika med različnimi metaverzumi in s seboj prenaša vse funkcionalnosti svojega avatarja, ki je je v nekem metaverzumu pridobil. Tako ni omejen zgolj na en metaverzum, ampak lahko znotraj vseh metaverzumov uporablja istega avatarja. Za uporabo tehnologije veriženja blokov so se odločili, ker omogoča transparentnost, varnost in prenašanje sredstev med različnimi metaverzumi. Omenja pa, da so naleteli tudi na izzive, glavni je predvsem to, da niso vsi igralci video iger najbolj navdušeni nad tehnologijo veriženja blokov in tako podjetja, ki jo uporabljajo, dobijo negativen prizvok.

Tudi intervjuvanec R dela v industriji video iger, in sicer kot vodja rasti pri ameriškem podjetju, ki se ukvarja z razvojem video iger, ki temeljijo na tehnologiji veriženja blokov. Glavne prednosti uporabe tehnologije veriženja blokov so, kot pravi, da omogočajo možnosti, ki sicer v video igrah niso mogoče. Pri teh video igrah so namreč vsi rezultati iger zabeleženi na verigi blokov in se jih vedno lahko preveri za nazaj, saj jih ni mogoče izbrisati. Poleg tega igre omogočajo uporabo nezamenljivih žetonov znotraj iger in tudi možnost pridobivanja nezamenljivih žetonov in kriptovalut kot nagrad za uspešno opravljene izzive znotraj iger. Tudi profili uporabnikov so preko verige blokov bolj zavarovani in onemogočajo hekerjem, da bi ukradli podatke ali sredstva. Soočajo pa se tudi z izzivi, kjer intervjuvanec navaja predvsem pomanjkanje potrebnega časa za testiranje, saj gre za novo in nepreverjeno tehnologijo ter uporabniško izkušnjo, ki še vedno ni tako razvita, kot bi si želeli, zaradi česar je še vedno težko pridobiti kritično maso uporabnikov.

Intervjuvanca L in P sta skupaj sodelovala pri projektu, pri čemer sta oba soustanovitelja skupnosti, ki združuje navdušence nad potovanji in tehnologijo veriženja blokov. Oba sta mi opisala projekt, kjer sta organizirala večerjo za člane skupnosti, pri čemer je bil pogoj za vstop na večerjo, da je posameznik lastnik nezamenljivega žetona, ki so ga izdali. Namen projekta je bil testirati, kako uporabiti nezamenljive žetone kot vstopnice za nek dogodek, saj sta bila oba intervjuvanca navdušena nad to možnostjo in sta jo želela preizkusiti v praksi. Kot pravita, sta bila zelo zadovoljena z rezultati, saj so na dogodek prišli tudi ljudje iz tujine, ki jih prej nista poznala in so prišli, ker jih je njihov projekt tako navdušil. Omenila sta tudi izzive, predvsem s tehničnimi zadevami, saj noben od intervjuvancev ni programer in tehnično nista pretirano seznanjena z delovanjem. Tudi pomanjkanje regulative navajata kot izziv, saj niti regulatorni organi niso točno vedeli, kako je treba ravnati, saj zakonodaja na tem področju še ni napisana.

Intervjuvanec M, ki dela kot vodja dizajna pri trženjski agenciji, ki se specializira za kripto podjetja, je sodeloval pri projektu, ki uporabnikom pomaga pri koriščenju različnih storitev na področju tehnologije veriženja blokov. Pri teh gre namreč pogosto za postopke, ki so lahko tehnično precej zahtevni za povprečnega uporabnika. Pri podjetju mu tako pomagajo celoten postopek olajšati in optimizirati. Kot pravi intervjuvanec, so se za projekt odločili, ker na trgu še ni bilo rešitve, ki bi reševala omenjen problem. Pravi tudi, da so s projektom dosegli veliko ljudi, ampak niso bili profitabilni, ker je kripto trg upadel in ni bilo dovolj zanimanja za kripto projekte.

Intervjuvanec O, vodja inovacij in novih tehnologij pri večjem slovenskem podjetju, je sodeloval pri več kripto projektih in je opisal projekt, kjer so uporabili tehnologijo veriženja blokov za sledljivost izdelkov v dobavni verigi. Kot pravi, so bili eden prvih globalnih projektov na tem področju, kjer so leta 2018 tudi prvi v Evropi vpeljali tehnologijo veriženja blokov v logistiko. To področje so izbrali, ker so videli logistiko kot industrijo, ki jo tehnologija veriženja blokov lahko precej izboljša, saj nudi celotno sledljivost, od začetka do konca dobavne verige. Pri projektu so naredili zasebno omrežje, ki ni bilo odprto in dostopno vsakomur, ampak samo vključenim deležnikom, kjer je vsak videl le določene podatke, ki so bili za poslovni proces potrebni. Tako so bili vsi deležniki zavarovani pred drugimi in je bilo omogočeno popolno sodelovanje. Cilj projekta je bil testirati in pokazati, kako deluje tehnologija v logistiki. Intervjuvanec je kot glavne prednosti navedel sledljivost in zaupanje, omenil pa je tudi številne izzive. Glavni je bil, kot pravi, da je bilo zelo težko prepričati partnerje, da so v letu 2018 vpeljali tehnologijo veriženja blokov, saj so številni dvomili vanjo. Kot izziv pa je omenil tudi to, da je bilo vse to takrat novo in je bilo treba vse zaposlene o tem ustrezno izobraziti.

Za konec intervjuja me je zanimalo še, kako se po mnenju intervjuvancev **blagovne znamke lahko diferencirajo od konkurence z uporabo tehnologije veriženja blokov in nezamenljivih žetonov ter kaj bi jim oni svetovali**. Dva intervjuvanca svetujeta, naj podjetja preverijo, kaj sploh želijo narediti in ali za to sploh potrebujejo tehnologijo veriženja blokov ter da naj ne grejo v to področje samo zato, ker je tak trenutno trend. Dva intervjuvanca svetujeta, da v kolikor ocenijo, da bi bilo smiselno uporabiti tehnologijo veriženja blokov, naj se o tej tematiki dobro izobrazijo ali pa naj najamejo nekoga, ki je na tem področju strokovnjak. Intervjuvanec M svetuje: »Lahko uporabijo mladim prilagojen marketing, ne da bi s tem škodili svojem ugledu. Lahko si precej več privoščiš. Recimo Coca-Cola je na televiziji bolj tradicionalna, v svetu Web3 pa si več upa.« Poleg tega dodaja še: »Za NFT hype so malo prepozni. Prvi val so zamudili. Priporočal bi, da najdejo nekaj unikatnega in novega, ki bo imel nek use case.« Trije intervjuvanci menijo, naj podjetja najdejo, kje lahko funkcionalnosti tehnologije veriženja blokov kombinirajo s svojim izdelkom ali storitvijo in tu naredijo nekaj unikatnega. Intervjuvanec Š je dejal: »Da vsekakor preverijo možnosti za uporabo tehnologij pri gradnji njihove skupnosti, promocije produktov in pa posledično tudi digitalizacije posameznih aktivnosti. Namreč če na podlagi tega uspejo pretovoriti kakšen svoj izdelek v digitalno obliko in ga tržiti v podobi NFT, je to vsekakor velika priložnost za podjetje, gradnjo

blagovne znamke in tudi povečanje prihodkov.« Dva intervjuvanca menita, naj podjetja vstopijo v kripto svet in naj to storijo čimprej, saj je konkurenca vedno večja. Intervjuvanec P pa meni: »Že tako, da recimo vpeljejo NFT ali tehnologijo blockchain, se bodo diferencirali, ker bo skupnost Web3 videla, da to uporabljajo in bodo enostavno te znamke za njih postale bolj zanimive.«

4 DISKUSIJA

4.1 Ugotovitve – tehnologija veriženja blokov

Ugotavljam, da **tehnologija veriženja blokov v veliki meri rešuje velike izzive na področju klasičnega trženja, kot so velike količine podatkov, vdori v zasebnost, hekerski napadi in posledično izguba zaupanja.** Številni škandali tehnoloških velikanov so namreč močno zmanjšali zaupanje uporabnikov vanje. Tako uporabniki posvečajo večjo pozornost varovanju svojih podatkov in znamke, ki bodo pokazale, da to cenijo, se bodo lahko tako diferencirale od svoje konkurence. Tehnologija veriženja blokov tako ponuja ogromno možnosti, ki izboljšajo trženjski proces tako za podjetja kot tudi za uporabnike. Glavni namen pa je ravno to, da se iz procesa izloči posrednike, ki bi upravljali s podatki uporabnikov (Jain, Dash, Kumar & Luthra, 2021). Tudi intervjuvanci so si enotni, da tehnologija veriženja blokov prinaša večjo transparentnost in s tem proces za vse deležnike naredi bolj varen, najpogosteje pa so na področju trženja omenili programe zvestobe, predvsem pri blagovni znamki Starbucks. **Tako povzemam, da se blagovne znamke lahko diferencirajo od konkurence, saj s pomočjo tehnologije veriženja blokov izstopajo in pri porabnikih vzbudijo večje zaupanje in tako dvignejo svoj ugled.**

Povzemam, da se blagovne znamke soočajo s kar nekaj izzivi, ki so vezani tako na človeške kot tudi tehnične faktorje. Ker gre za dokaj novo in napredno tehnologijo, je lahko ta pogosto težko razumljiva za širšo javnost. Posledica tega je problem adopcije, saj je ob nerazumevanju tehnologije tudi zaupanje vanjo manjše. Če temu dodamo še pogoste prevare, ki se jih poslužujejo kriminalne družbe ali posamezniki, ki izkoriščajo neizobraženost javnosti, je razumljiv skeptičen odnos družbe. Po drugi strani pa je izziv tudi ostati na pravi strani regulatornih okvirov, saj ti v veliki meri še niso jasno določeni, ker je tehnologija še precej nova in se hitro spreminja.

Nadaljnje povzemam, da tehnologija veriženja blokov ponuja rešitve, ki lahko disruptirajo vsako panogo, a to še ne pomeni, da jo tudi dejansko bodo. Intervjuvanci pogosto omenjajo, da podjetja prepogosto uporabljajo tehnologijo veriženja blokov zgolj zato, ker gre trend v to smer. Tu bo potrebno, da podjetja ovrednotijo prednosti in izzive, ki jih tehnologija veriženja blokov prinaša, in da se nato na podlagi tega odločijo, ali je ta zanje primerna. Na podlagi podatkov pa se glavne priložnosti za uporabo tehnologije veriženja blokov ponujajo predvsem na področju bančništva in financ, zdravstva, dobavne verige in

logistike. V omenjenih panogah je potreba po učinkovitem, varnem in transparentnem prenosu informacij največja in obenem so to tudi lastnosti, ki jih tehnologija veriženja blokov prinaša.

Nazadnje ugotavljam, da pri trženju in grajenju blagovne znamke tehnologija veriženja blokov predstavlja inovacijo, ki blagovnim znamkam omogoča, da se diferencirajo od konkurence. Skozi poglede intervjuvancev povzemam, da se s pomočjo tehnologije veriženja blokov blagovne znamke lahko pozicionirajo kot inovatorji, ki dajejo poudarek na transparentnosti, učinkovitosti in varnosti svojih izdelkov in storitev. S tem se bodo bolj približali svoji ciljni publiki in jim dali vedeti, da jim ni vseeno zanje. Intervjuvanci so izpostavili primere pametnih pogodb in transakcij, ki jih blagovne znamke lahko implementirajo in tako svojim kupcem omogočijo boljšo izkušnjo. Blagovne znamke bodo tako lahko izkoristile ključne lastnosti, ki jih tehnologija veriženja blokov prinaša, in bodo obenem te lastnosti komunicirale skozi svojo trženjsko strategijo in tako gradile moč svoje blagovne znamke. Do podobnih odgovorov na to vprašanje me je pripeljal že teoretični del, skozi katerega sem prišel do zaključkov, da se blagovne znamke s pomočjo tehnologije veriženja blokov lahko pozicionirajo in diferencirajo od konkurence kot varna in transparentna alternativa, saj tako lahko preprečujejo spletne prevare, ponujajo inovativne programe zvestobe in pripomorejo k varovanju zasebnosti.

4.2 Ugotovitve – nezamenljivi žetoni

Ugotavljam, da se blagovne znamke lahko z uporabo nezamenljivih žetonov diferencirajo od konkurence tako, da gradijo dolgoročne odnose s potrošniki, pri čemer dajo večji poudarek na grajenje skupnosti. Uporaba nezamenljivih žetonov omogoča bolj kreativno trženje, saj lahko z njihovo uporabo znamke potrošnikom ponudijo nove izkušnje in tako pokažejo, da so inovativne. Najpogosteje so to programi zvestobe in vstopnice, ki so obenem glavne priložnosti za diferenciacijo. Blagovne znamke lahko s potrošniki zgradijo močno skupnost, ki temelji na pristnih odnosih, in tako naredijo nekaj unikatnega in s tem pokažejo, da so inovativne in transparentne.

Nadaljnje ugotavljam, da trženjsko komuniciranje in trženje z uporabo nezamenljivih žetonov ponuja številne prednosti, ki jih tradicionalne oblike trženja bodisi ne omogočajo bodisi zanemarjajo. Pri tem sem kot glavne prednosti identificiral omogočanje novih možnosti za potrošnike, kot je denimo povezovanje fizičnih izdelkov z digitalnimi, vzpostavitev bolj pristnega odnosa med blagovno znamko in njenimi potrošniki in lažji doseg mlajše ciljne skupine. Na podlagi mnenj intervjuvancev ugotavljam, da lahko blagovne znamke z uporabo nezamenljivih žetonov lažje dosežejo mlajšo ciljno publiko in obenem izkoristijo trend, ki je trenutno aktualen. S pomočjo nezamenljivih žetonov lahko tako potrošnikom omogočijo nove izkušnje, ki te bolj vključijo v samo izkušnjo, blagovne znamke pa tako izpadejo bolj inovativne in kreativne. Intervjuvanci so med primeri, ki so jih pritegnili, navedli program zvestobe znamke Starbucks in VIP vstopnice za prireditve. Ugotavljam, da so predvsem mlajšim intervjuvancem primeri nezamenljivih žetonov, ki so povezani z njim

priljubljenimi blagovnimi znamkami in omogočajo nove izkušnje, zanimivi. Intervjuvankam sem omenil tudi primer nezamenljivih žetonov kozmetične znamke Clinique in vsem intervjuvankam se je primer zdel zanimiv. **Ugotavljam, da mlajši potrošniki iščejo nove načine povezovanja z blagovnimi znamkami, pri čemer jih znamke z inovativnimi in kreativni pristopi, kot je uporaba nezamenljivih žetonov za programe zvestobe in vstopnice, pritegnejo bolj kot tradicionalne oblike trženja.**

Povzemam, da je na področju nezamenljivih žetonov ciljna publika dokaj majhna, saj je precej omejena na mlajše in tehnološko izobražene generacije, pri čemer prevladuje generacija Z. V veliki večini gre za tehnologijo, ki je zapletena in težko razumljiva, kar lahko predstavlja oviro za masovno adopcijo tehnologije. Poleg tega je bilo v preteklosti na področju kripta v glavnem v povezavi s kriptovalutami ogromno prevar, ki pa so povezane ravno z nerazumevanjem tehnologije. Ljudje se o tehnologiji niso ustrezno izobrazili in so videli v kriptovalutah predvsem priložnost za hiter zaslužek, kar pa so prevaranti izkoristili. Ker pa tudi nezamenljivi žetoni, enako kot kriptovalute, temeljijo na tehnologiji veriženja blokov, so ljudje velikokrat v dvomih in blagovnim znamkam, ki se v to podajajo, ne zaupajo. Znamke posledično lahko izgubijo ugled in s tem velik del svojih potrošnikov. Poleg tega tudi blagovne znamke same velikokrat ne razumejo te tehnologije in svojega načina komunikacije ne prilagodijo Svetu 3.0 in njegovi ciljni skupini.

V teoretičnem delu natančneje predstavim področja zbirateljstva, modne industrije, video iger, športa, licenc in certifikatov, patentov in intelektualne lastnine, glasbe in digitalnih identitet. Pri tem sem želel identificirati različne industrije in nato pri intervjuvancih preveriti, pri katerih izmed njih vidijo priložnosti tudi sami in ali vidijo priložnosti še v kakšni industriji, ki je sam nisem identificiral. **Povzemam, da porabniki vidijo največ priložnosti na področju avtentikacije izdelkov, certifikatov ter nekih posebnih izkušenj za uporabnike, kot so vstopnice v obliki nezamenljivih žetonov in programi zvestobe. Zaposleni prav tako vidijo največ priložnosti na področju vstopnic in programov zvestobe.** Poleg tega omenjajo še digitalno identifikacijo, dostop do ekskluzivnih vsebin preko nezamenljivih žetonov, decentralizirano ustvarjanje vsebin, turizem in video igre. Na podlagi teoretičnega dela in intervjujev ugotavljam, da so glavne priložnosti za uporabo nezamenljivih žetonov v prihodnosti na vseh področjih, kjer je potrebno verifikiranje podatkov. V ozadju nezamenljivih žetonov namreč delujejo pametne pogodbe, ki zaradi svojih lastnosti omogočajo, da so podatki nespremenljivi in transparentni. Tako so uporabne v širokem spektru področij, kjer med glavnimi lahko izpostavim programe zvestobe, vstopnice, certifikate, osebne dokumente in verifikacije avtentičnosti izdelkov.

Nazadnje ugotavljam, da lahko blagovne znamke z uporabo nezamenljivih žetonov vzpostavijo bolj osebno odnos s svojo ciljno publiko in se z njimi bolj povežejo. Tako bodo izkoristile trend in pridobile konkurenčno prednost. Nezamenljive žetone lahko uporabijo, da svoji ciljni skupini omogočijo nove, posebne in do sedaj še nepoznane ekskluzivne digitalizirane izkušnje. **Ugotavljam tudi, da je pomembno, da blagovne znamke, preden se**

spustijo v svet nezamenljivih žetonov, raziščejo, če njihovo ciljno skupino nezamenljivi žetoni sploh zanimajo. Kljub temu, da so nezamenljivi žetoni trenutno priljubljen trend, ni nujno, da je njihova ciljna skupina navdušena nad njimi. V kolikor ugotovijo, da njihovo ciljno skupino to zanima, pa se mora blagovna znamka tudi sama o tem najprej ustrezno izobraziti oziroma za to področje nekoga najeti ali zaposliti, saj je trženje preko nezamenljivih žetonov precej drugačno kot sicer. Gre namreč za drugo ciljno publiko, druge kanale in drug ton komunikacije. Blagovne znamke morajo najti način, da potrošnikom ponudijo možnost sodelovanja tako, da rešijo določen problem na nov in unikaten način. Pri tem morajo najti določen segment svojih potrošnikov, kjer lahko uporabijo nezamenljive žetone, ter tako zgraditi močno skupnost in ponuditi potrošnikom nove izkušnje. Če na podlagi tega uspejo pretovoriti kakšen svoj izdelek v digitalno obliko in ga tržiti v podobi nezamenljivih žetonov, je to lahko velika priložnost za gradnjo blagovne znamke in tudi povečanje prihodkov.

4.3 Omejitve in predlogi za izboljšavo

Pri analizi obstoječe literature in izvedenih intervjujev ugotavljam, da se ponuja še kar nekaj prostora za izboljšave in dodatne raziskave. Tu bi predvsem izpostavil dejstvo, da gre za precej novi tehnologiji, saj tehnologija veriženja blokov obstaja od leta 2008, medtem ko prve nezamenljive žetone poznamo šele od leta 2014. Pri tem je treba upoštevati, da so to zgolj letnice od obstoja, ne pa od širše priljubljenosti v javnosti, kjer bi za tehnologijo veriženja blokov lahko dejali od leta 2017 oziroma 2018, za nezamenljive žetone pa od 2021 dalje. Pri analizi obstoječe literature sem bil tako precej omejen z razpoložljivo literaturo, sploh na področju trženja in grajenja blagovne znamke, kjer je bila večina literature ustvarjena v zadnjih dveh letih. Poleg tega večina literature povzema primere in ideje, ki so v večini primerov preizkušene prvič in je težko preveriti njihovo učinkovitost na srednji in dolgi rok.

V okviru trženja je bila glavna omejitev to, da z uporabo tehnologije veriženja blokov in nezamenljivih žetonov za trženje in grajenje blagovnih znamk ciljamo večinoma generacijo Z. Ker gre za mlajšo generacijo, ki v veliki meri še ni vstopila na trg dela, je težko predvideti, v kolikšni meri trženje preko tehnologije veriženja blokov in nezamenljivih žetonov vpliva na njihove nakupne navade. Raziskavo bi bilo zato smiselno ponoviti čez približno deset let, ko bo velik del generacije Z že delovno aktiven, s čimer se bo močno povečala tudi njihova kupna moč.

Izvedel sem kvalitativno raziskavo, pri čemer so profili intervjuvancev zajemali različne generacije, in sicer generacijo X, milenijce in generacijo Z. Tako sem dobil poglede različnih generacij in različnega znanja, saj sem intervjuval tako porabnike, ki področje spremljajo v prostem času, kot tudi strokovnjake, ki so se s tehnologijo veriženja blokov in nezamenljivimi žetoni srečevali pri svojem delu. Kot možnost za nadaljnje raziskave bi omenil kvantitativno raziskavo v prihodnosti, saj bi tako lahko zajel velik vzorec potencialnih uporabnikov in primerjal njihove poglede na tehnologiji.

V okviru svojega magistrskega dela sem pokrili tematiki tehnologije veriženja blokov in nezamenljivih žetonov, ki sem ju nato tudi primerjal. To mi je omogočilo, da sem celostno zajel in pokrili tematiko, saj sem lahko tako od začetka do konca svojega dela razložil tehnologiji v smiselnem zaporedju njunega nastanka. Tehnologija veriženja blokov je namreč osnova za nezamenljive žetone. Skozi teoretični del sem tako razložil tehnologijo veriženja blokov, njeno delovanje in zgodovino ter nato prešel na pametne pogodbe in nadalje na nezamenljive žetone, saj je takšen način razlage najbolj smiseln za lažje razumevanje te zahtevne tehnologije. Enak princip sem nato uporabil tudi pri intervjujih, kjer je bil tako postopek bistveno lažji za porabnike, saj je bila stopnja poznavanja tehnologije pri njih zelo različna. Na koncu to lahko privede do mnenja, da sem tehnologiji smatral kot med seboj si izključujoči tehnologiji, ki se med seboj razlikujeta. Tematiki namreč ni mogoče neposredno primerjati, saj nezamenljivi žetoni temeljijo na tehnologiji veriženja blokov. Tehnologija veriženja blokov v ozadju omogoča delovanje. Za lažjo primerjavo jo lahko primerjamo z zaledjem spletne strani, ki uporabniku ni vidna. Uporabniški del, ki ga uporabnik vidi na spletni strani, pa lahko primerjamo z nezamenljivimi žetoni. Zato sem nadalje tudi v okviru intervjujev pri tematiki tehnologije veriženja blokov pokrili možnosti uporabe na splošno, pri nezamenljivih žetonih pa možnosti uporabe v trženju. Nezamenljivi žetoni so namreč tisti del, ki bo za končnega uporabnika zanimiv in ga bo možno tržiti, tehnologija veriženja blokov pa bo delovala v ozadju in večina uporabnikov se tega niti ne bo zavedala.

SKLEP

V magistrskem delu analiziram priložnosti tehnologije veriženja blokov in nezamenljivih žetonov pri trženju blagovne znamke. Ugotavljam, da tehnologija veriženja blokov ponuja možnosti za uporabo v širokem spektru panog, med katere sodijo finance in bančništvo, dobavna veriga, internet stvari, zdravstvo, upravljanje digitalnih pravic, zavarovalništvo in nepremičninski trg (Routi, Kaiser, Yerukhimovich, Clark & Cunningham, 2019). Zaradi svojih lastnosti, kot so transparentnost, varnost in nespremenljivost, lahko tehnologijo veriženja blokov uporabimo za reševanje mnogih aktualnih težav na področju trženja. V današnji digitalni dobi, kjer so podatki v veliki večini javno dostopni, se namreč pogosto soočamo z izzivi velikih količin podatkov, zasebnostnimi vdori in hekerskimi napadi, ki imajo velik vpliv na zaupanje v svetu trženja (Jain, Dash, Kumar & Luthra, 2021). Tehnologija veriženja blokov omogoča, da iz verige umaknemo posrednike, s čimer celoten proces postane hitrejši, cenejši in varnejši.

Nezamenljivi žetoni so trenutno še v fazi, ko se večinoma uporabljajo za dodajanje redkosti digitalni lastnini, saj tehnologija veriženja blokov v ozadju omogoča dokazovanje neoporečne avtentičnosti določenega produkta. V prihodnjih letih se zaradi vedno večje priljubljenosti med širšo publiko pričakuje porast investicij v to vrsto sicer zelo tveganih naložb (Ali in drugi, 2023). Na podlagi analize obstoječe literature ugotavljam, da so nezamenljivi žetoni uporabni v številnih panogah, kot so digitalna umetnost, moda, licenciranje in certificiranje, zbirateljstvo, video igre, internetne domene, metaverzum in šport (Rehman, Zainab, Imran &

Bawany, 2021). Nezamenljivi žetoni ponujajo ogromno možnosti uporabe tudi v trženju, predvsem na področju promocije blagovnih znamk.

V empiričnem delu magistrskega dela primerjam ozaveščenost in poglede dveh skupin oseb na tehnologijo veriženja blokov in nezamenljive žetone. Prva skupina je zajemala posameznike, ki tematiko spremljajo v prostem času, drugo skupino pa so sestavljali posamezniki, ki so zaposleni oziroma so sodelovali pri projektih, povezanih s tehnologijo veriženja blokov ali nezamenljivimi žetoni. V skupini porabnikov ugotavljam, da je poznavanje nezamenljivih žetonov precej boljše kot tehnologija veriženja blokov, medtem ko je bilo pri skupini zaposlenih poznavanje obeh tehnologij odlično. Tehnologija veriženja blokov je zapletena in širši množici pogosto nerazumljiva, medtem ko so nezamenljivi žetoni bolj oprijemljivi, saj si jih ljudje predstavljajo kot digitalne sličice, ki jih lahko povežejo s fizičnimi produkti. Ljudje imajo tudi bolj pozitiven odnos do digitalnih izdelkov, ki predstavljajo oblačila in kozmetične izdelke, kot do finančnih instrumentov, kot so kriptovalute. Tako porabniki kot zaposleni menijo, da bodo tehnologija veriženja blokov in nezamenljivi žetoni pomembni v prihodnosti, zaposleni pa so precej bolj prepričani tudi v prihodnost v trženju in grajenju blagovne znamke. Veliko blagovnih znamk vstopa na to področje zaradi trenda, kar pa ne bi smel biti glavni razlog po mnenju strokovnjakov. Blagovne znamke se morajo najprej vprašati, ali je njihova ciljna skupina prisotna na tem področju. V kolikor ni, se morajo vprašati, ali je smiselno zanje, da vstopijo na to področje. Ciljna skupina v kripto svetu je namreč precej majhna in omejena na mlajšo in tehnološko izobraženo publiko. Znamke, ki ciljajo uporabnike v tem segmentu, pa imajo veliko priložnost, da vanj vstopijo in pridobijo konkurenčno prednost. Zanje je pomembno, da se tega lotijo na pravilen način, saj je ton komunikacije tu drugačen. Pomembno je, da začnejo graditi skupnost z uporabniki in da jim tehnologija veriženja blokov in nezamenljivi žetoni ponudijo prednost, saj lahko uporabnikom ponudijo nove izkušnje, ki prej niso bile mogoče, in tako zgradijo pristen in dolgoročen odnos, ki bo odražal iskrenost, transparentnost in zvestobo.

V magistrskem delu sem uporabil kvalitativno metodo raziskovanja, ki je bila glede na novost tehnologij primerna. Naslednji korak bi bil izvedba kvalitativne raziskave, kjer bi lahko zajeli večji in bolj reprezentativen vzorec populacije in tako podali bolj posplošene zaključke. V prihodnje bi bilo nato smiselno raziskavo ponoviti in stanje primerjati s trenutnim. Področje tehnologije veriženja blokov in nezamenljivih žetonov bo v prihodnjih letih zelo zanimivo opazovati, saj bosta obe tehnologiji po začetnem valu priljubljenosti postajali vedno bolj zreli in bomo lahko videli, v kolikšni meri bo njun potencial izkoriščen.

LITERATURA IN VIRI

1. Ahearne, M., Atefi, Y., Lam, S. & Pourmasoudi, M. (2021). The future of buyer-seller interactions: a conceptual framework and research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50, 22-45.

2. Albrecht, J. P. (2016). How the GDPR Will Change the World. *European Data Protection Law Review*, 2(3), 287-289.
3. Ali, O., Momin, M., Shrestha, A., Das, R., Alhajj, F. & Dwivedi, Y. K. (2023). A review of the key challenges of non-fungible tokens. *Technological Forecasting and Social Change*, 187, 5-10.
4. Allen, S., Juels, A., Khaire, M., Kell, T. & Shrivastava, S. (2022). *NFTs for Art and Collectables: Primer and Outlook*. <https://doi.org/10.31235/osf.io/gwzd7>
5. American Marketing Association. (brez datuma). *Branding*. <https://www.ama.branding>
6. Andjelic, A. (2022). How Brands Are Experimenting with Web3? *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2022/05/how-brands-are-experimenting-with-web3>
7. Anselmi, G. & Petrella, G. (2023). Non-fungible token artworks: More crypto than art? *Finance Research Letters*, 51, 103473.
8. Antoniadis, I. & Kontsas, S. (2019). Blockchain Applications in Marketing. *7th International Conference on Contemporary Marketing*. Heraklion: ICCMI.
9. Antoniadis, I., Kontsas, S. & Spinthiropoulos, K. (2019). Blockchain and Brand Loyalty Programs: A Short Review of Applications and Challenges. *5th International Conference on Economic Sciences and Business Administration* (str. 8-16). Bukarešta.
10. Argeta. (brez datuma). *Argeta's first NFT collection*. <https://nft.argeta.com/>
11. Astrakhantseva, I., Astrakhantsev, R. & Los, A. (2021). Cryptocurrency fraud schemes analysis. *SHS Web of Conferences*, 106 (2021).
12. Badea, L. & Mungiu-Pupăzan, M. C. (2021). The Economic and Environmental Impact of Bitcoin. *IEEE Access*, 9(2021), 48091-48104.
13. Banerjee, A., Byrne, R., De Bode, I. & Higginson, M. (2022, 26. september). McKinsey & Company. *Web3 beyond the hype*. <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/web3-beyond-the-hype>
14. Belk, R., Humayun, M. & Brouard, M. (2022). Money, possessions, and ownership in the Metaverse: NFTs, cryptocurrencies, Web3 and Wil Markets. *Journal of Business Research*, 153(2022), 198-205.
15. Bello Perez, Y. (2015, 16. junij). CoinDesk. *Santander: Blockchain Tech Can Save Banks \$20 Billion a Year*. <https://www.coindesk.com/business/2015/06/16/santander-blockchain-tech-can-save-banks-20-billion-a-year/>
16. Bitcoin.org (brez datuma). *How does Bitcoin work?* <https://bitcoin.org/en/how-it-works>
17. Blockchain Council (brez datuma). *Solana Vs. Polygon Vs. Ethereum - The Ultimate Comparison*. <https://www.blockchain-council.org/blockchain/solana-vs-polygon-vs-ethereum/>
18. Boido, C. & Aliano, M. (2022). Digital art and non-fungible-token: Bubble or revolution? *Social Science Research Network*.
19. Budin Posavec, A., Aleksić-Maslač, K. & Tominac, M. (2022). Non-Fungible Tokens: Might Learning About Them Be Necessary? *2022 45th Jubilee International*

- Convention on Information, Communication and Electronic Technology* (str. 700-705). Opatija.
20. Buterin, V. (2013). *A Next-Generation Smart Contract and Decentralized Application Platform*. <https://ethereum.org/en/whitepaper/#a-next-generation-smart-contract-and-decentralized-application-platform>
 21. Buterin, V. (2016). Ethereum: Platform Review. *Opportunities and Challenges for Private and Consortium Blockchains*. <https://www.smallake.kr/wp-content/uploads/2016/06/314477721-Ethereum-Platform-Review-Opportunities-and-Challenges-for-Private-and-Consortium-Blockchains.pdf>
 22. Bybit Learn. (2022, 15. junij). *Music NFT: How NFTs Can Transform the Music Industry*. <https://learn.bybit.com/nft/what-is-music-nft/>
 23. Capgemini. (2016, 11. oktober). *Consumers set to save up to sixteen billion dollars on banking and insurance fees thanks to blockchain-based smart contracts says capgemini report*. <https://www.capgemini.com/us-en/news/consumers-set-to-save-up-to-sixteen-billion-dollars-on-banking-and-insurance-fees-thanks-to-blockchain-based-smart-contracts-says-capgemini-report/>
 24. Casey, M. J. & Vigna, P. (2014). The Wall Street Journal. *BitBeat: Bitcoin 2.0 Firm Counterparty Adopts Ethereum's Software*. <https://www.wsj.com/articles/BL-MBB-29630>
 25. Chan, R. (5. oktober 2019). The Cambridge Analytica whistleblower explains how the firm used Facebook data to sway elections. *Business Insider*. <https://www.businessinsider.com/cambridge-analytica-whistleblower-christopher-wylie-facebook-data-2019-10>
 26. Chohan, R. & Passchen, J. (2021). NFT marketing: How marketers can use nonfungible tokens in their campaigns. *Business Horizons*, 66(1), 43-50.
 27. Chohan, U. W. (2021). Non-Fungible Tokens: Blockchains, Scarcity, and Value. *Critical Blockchain Research Initiative (CBRI) Working Papers*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3822743>
 28. Cilento, C. (2022, 14. oktober). *Is Google Analytics illegal in Europe* [objava na blogu]. <https://www.simpleanalytics.com/blog/is-google-analytics-illegal-in-europe>
 29. Colicev, A. (2022). How can non-fungible tokens bring value to brands. *International Journal of Research in Marketing*, 40(1), 30-37.
 30. Conway, L. (2022, 4. oktober). Investopedia. *What Is Bitcoin Halving? Definition, How It Works, Why It Matters*. <https://www.investopedia.com/bitcoin-halving-4843769>
 31. Costa, T. & Helal, A. (2022). *Branding in the Metaverse: Exploring established brand management perspectives and the advent of decentralized branding on Web 3.0*. Lund: Lund University: School of economics and management.
 32. d.MBA. (brez datuma). *School certificates for the digital age*. <https://d.mba/blog/school-certificates-for-the-digital-age>
 33. de Best, R. (2022a, 2. maj). Statista. *NFT - statistics & facts*. Pridobljeno 3. oktobra 2022 iz <https://www.statista.com/topics/8513/nft/>

34. de Best, R. (2022b, 15. november). Statista. *Bitcoin BTC/USD price history up until November 15, 2022*. Pridobljeno 15. novembra 2022 iz <https://www.statista.com/statistics/326707/bitcoin-price-index/>
35. de Best, R. (2022c, 15. november). Statista. *Number of cryptocurrencies worldwide from 2013 to November 2022*. Pridobljeno 15. novembra 2022 iz <https://www.statista.com/statistics/863917/number-crypto-coins-tokens/>
36. de Best, R. (2022d, 29. november). Statista. *Daily NFT market size until November 29, 2022*. Pridobljeno 29. novembra 2022 iz <https://www.statista.com/statistics/1265353/nft-sales-value/>
37. Di Pierro, M. (2017). What is the Blockchain? *Computing in Science & Engineering*, 19(5), 92-95.
38. Dutta, P., Choi, T.-M., Somani, S. & Butala, R. (2020). Blockchain technology in supply chain operations: Applications, challenges and research opportunities. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 142(102067).
39. Etherscan. (2022, 18. marec). *Peter Prevc Planica NFT 2022*. Pridobljeno 5. marca 2023 iz <https://etherscan.io/nft/0xf7b70ecc28f85d094ebce17e28edeb194c491533/17>
40. Fekkes, L. (2018). *Comparing Bitcoin and Ethereum* (diplomsko delo). Nijmegen: Radbound Universtity.
41. Fernandez-Carames, T. & Fraga-Lamas, P. (2018). A Review on the Use of Blockchain for the Internet of Things. *IEEE Access*, 6, 32979-33001.
42. Frye, B. L. (2022). Are CryptoPunks Copyrightable? *Pepperdine Law Review*, *Forthcoming*, 2021(1), 105-139.
43. Gatteschi, V., Lamberti, F., Demartini, C., Pranteda, C. & Santamaria, V. (2018). Blockchain and Smart Contracts for Insurance: Is the Technology Mature Enough. *Future Internet*, 10(2), 20.
44. Ghelani, D. (2022). What is Non-fungible token (NFT)? A short discussion about NFT Terms used in NFT. *Authorea*. <https://www.authorea.com/doi/full/10.22541/au.166490992.24247550>
45. Goldin, M., Soleimani, A. & Young, J. (2017). The Adchain Registry. *Blockchain-x*.
46. Grand View Research. (2022). *Blockchain Technology Market Size, Share & Trends Analysis Report By Type (Private Cloud, Public Cloud), By Application (Digital Identity, Payments), By Enterprise Size, By Component, By End Use, And Segment Forecasts, 2023 – 2030. Market analysis report*.
47. Hamrioui, S. & Bokhari, S. (2021). A new Cybersecurity Strategy for IoE by Exploiting an Optimization Approach. *12th International Conference on Information and Communication Systems (ICICS)*, 23-28.
48. Harvey, C. R., Moorman, C. & Toledo, M. (2018). How Blockchain Will Change Marketing as We Know It. *Social Science Research Network*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3257511>
49. Hasselgren, A., Kravlevska, K., Gligoroski, D., Pedersen, S. & Faxvaag, A. (2020). Blockchain in healthcare and health sciences - A scoping review. *International Journal of Medicinal Informatics*, 134(2020), 104040.

50. Hemenway Falk, B., Tsoukalas, G. & Zhang, N. (2022). Economics of NFTs: The Value of Creator Royalties. *General Economics*.
<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4284776>
51. Hirai, Y. (2017). Defining the Ethereum Virtual Machine for Interactive Theorem Provers. *Lecture Notes in Computer Science*, 10323, 520-535.
52. Hongwei, L. & Peiji, S. (2011). The study on supervision model for online advertising click fraud. *Management Science and Engineering*, 5(3), 111-119.
53. Humayun, M. & Belk, R. (2016). From nothingness into being: Creation and resilience of a decentralized brand. *North American – Advances in Consumer Research*, 44, 495-496.
54. Iconomi. (2022). *Planica NFT Ski Jumpers Collection 2022*.
<https://www.iconomi.com/nft-collection/planica2022?nftPlanica=true>
55. Jain, D., Dash, M. K., Kumar, A. & Luthra, S. (2021). How is Blockchain used in marketing: A review and research agenda. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(2), 100044.
56. Joy, A., Zhu, Y. P. & Brouard, M. (2022). Digital future of luxury brands: Metaverse, digital fashion, and non-fungible tokens. *Strategic change*, 31(3), 337-343.
57. Kar, A. K. & Navin, L. (2021). Diffusion of blockchain in insurance industry: An analysis through the review of academic and trade literature. *Telematics and Informatics*, 58(5), 101532.
58. Kotler, P. & Keller, K. (2015). *Marketing Management* (15 izd.). Pearson Education.
59. Larva Labs. (brez datuma). *Cryptopunks*. <https://www.larvalabs.com/cryptopunks>
60. Lee, Y. (2022). Measuring the impact of rarity on price: evidence from NBA Top Shot. *Marketing Letters*, 33(3), 485-498.
61. Liu, C. & Wang, H. (2020). Crypto Tokens and Token Offerings: An Introduction. *Cryptofinance and Mechanisms of Exchange*, 125-144.
62. Loo, A. (2022, 19. januar). Corporate Finance Institute. *Minting Crypto*.
<https://corporatefinanceinstitute.com/resources/cryptocurrency/minting-crypto/>
63. Lyubchenko, I. (2022). What is Art? *Interactive Film & Media Journal*, 2(3), 207.
64. Missulawin, I. (2019, 15. april). Click Cease. *Top Industries Affected by Click Fraud*. [objava na blogu]. <https://www.clickcease.com/blog/click-fraud-by-industry/>
65. Mohanta, B. K., Panda, S. S. & Debasish, J. (2018). An Overview of Smart Contract and Use Cases in Blockchain Technology. *2018 9th International Conference on Computing, Communication and Networking Technologies*, 1-4.
66. Mojtaba Hosseini Bamakan, S., Nezhadsistani, N., Bodaghi, O. & Qu, Q. (2022). Patents and intellectual property assets as non-fungible tokens; key technologies and challenges. *Scientific reports*, 12(2178).
67. Mukhopadhyay, M. & Ghosh, K. (2021). A Curious Case of Cryptokick. *Five Shades of Emerging Business Cases*. Eliva Press.
68. Muylle, S., Dawar, N. & Rangarajan, D. (2012). B2B Brand Architecture. *California Management Review*, 54(2), 58-71.

69. Nadini, M., Alessandretti, L., DiGiacinto, F., Martino, M., Aiello, L. & Baronchelli, A. (2021). Mapping the NFT revolution: market trends, trade networks, and visual features. *Scientific reports*, 11(20209).
70. Nakamoto, S. (2008). Bitcoin.org. *Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System*. Pridobljeno 1. oktobra 2022 iz <https://bitcoin.org/bitcoin.pdf>
71. Nguyen, C. T., Hoang, D. T., Nguyen, D. N., Niyato, D., Nguyen, H. T. & Dutkiewicz, E. (2019). Proof-of-Stake Consensus Mechanisms for Future Blockchain Networks: Fundamentals, Applications and Opportunities. *IEEE Access*, 7(2019), 85727-85745.
72. Niranjnamurthy, M., Nithya, B. & Jagannatha, S. (2019). Analysis of Blockchain technology: pros, cons and SWOT. *Cluster Computing*, 22(6), 14743-14757.
73. NOVICE d.o.o. (2021, 7. november). *Slovenija prva država, ki je izdala NFT žetone*. <https://novice.si/page/slovenija-prva-drzava-ki-je-izdala-nft-zetone/>
74. Park, A., Kietzmann, J., Pitt, L. & Dabirian, A. (2022). The Evolution of Nonfungible Tokens: Complexity and Novelty of NFT Use-Cases. *IT Professional*, 24(1), 9-14.
75. Park, J., Lee, S., Kim, G. & Ryou, J. (2020). Decentralized Blockchain-Based Android App Store with P2P File System. *Advances in Computer Science and Ubiquitous Computing*, 525-532.
76. Pfeiffer, A., Serada, A., Denk, N. & Dingli, A. (2022). Digital Identities, NFTs and AI in the Education Sector: Showcasing a Demonstrator. *16th International Technology, Education and Development Conference*. 6869-6870.
77. Smučarska zveza Slovenije. (2022). *Planica NFT Ski Jumpers Collection 2022*. <https://planicanft.com/en#about>
78. Polaris Market Research. (2022, julij). *Non-fungible Tokens Market Share, Size, Trends, Industry Analysis Report, By Type (Digital Asset, Physical Asset); By Application (Collectibles, Gaming, Art, Utilities, Sport, Metaverse, Others); By End-Use; By Region; Segment Forecast, 2022 - 2030*. <https://www.polarismarketresearch.com/industry-analysis/non-fungible-tokens-market>
79. Popowski, L. & Soussou, G. (2018). ALM Global. *A Brief History of Blockchain*. <https://www.law.com/legaltechnews/2018/05/14/a-brief-history-of-blockchain/>
80. PricewaterhouseCoopers. (brez datuma). *Making sense of bitcoin, cryptocurrency and blockchain*. <https://www.pwc.com/us/en/industries/financial-services/fintech/bitcoin-blockchain-cryptocurrency.html>
81. Rehman, W., Zainab, H., Imran, H. & Bawany, N. (2021). NFTs: Applications and Challenges. *22nd International Arab Conference on Information Technology (ACIT)*. Muscat: IEEE.
82. Rejeb, A., Keogh, J. G. & Treiblmaier, H. (2020). How Blockchain Technology Can Benefit Marketing: Six Pending Research Areas. *Frontiers in Blockchain*, 3(3).
83. Ritter, J. R. & Welch, I. (2002). A Review of IPO Activity, Pricing, and Allocations. *The Journal Of Finance*, 58(4), 1795-1796.
84. Roblox. (2021, 17. maj). *The Gucci Garden Experience Lands on Roblox* [objava na blogu]. <https://blog.roblox.com/2021/05/gucci-garden-experience/>

85. Routi, S., Kaiser, B., Yerukhimovich, A., Clark, J. & Cunningham, R. (2019). *SoK: Blockchain Technology and Its Potential Use Cases*. Ithaca: Cornell University.
86. Ruzzier, K. M. & Ruzzier, M. (2015). *Startup Branding Funnel*. Ljubljana: Meritum.
87. Saari, A., Vimpari, J. & Junnila, S. (2022). Blockchain in real estate: Recent developments and empirical applications. *Land Use Policy*, 121 (2022).
88. Sarmah, S. S. (2018). Understanding Blockchain Technology. *Business Intelligence Architect, Alpha Clinical Systems*, 8(2), 23-29.
89. Savaş, S. (2021). Analysis of the Social Media Impact on the Popularity of Cryptocurrencies. *6th International Conference on Computer Science and Engineering* (str. 67-72). Ankara: IEEE.
90. Singhal, B., Dhameja, G. & Panda, P. S. (2018). *Beginning Blockchain*, Berkeley, CA: Apress.
91. Slovenska turistična organizacija. (2022, 10. maj). *Destinacija Portorož in Piran predstavlja svoj nezamenljivi žeton*. <https://www.slovenia.info/sl/novinarsko-sredisce/novice/19516-destinacija-portoroz-in-piran-predstavlja-svoj-nezamenljivi-zeton>
92. Smrekar, E. (2022, 8. marec). Kaj imajo skupnega Argeta, Adidas in Pepsi? *Delo*. <https://svetkapitala.delo.si/trendi/kaj-imajo-skupnega-argeta-adidas-in-pepsi/>
93. Solis, B. (2022, 28. julij). Reimagining Customer Experiences In The Next Web: What Are The Big Questions Brands Should Ask To Create Value in Web3. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/briansolis/2022/07/28/reimagining-customer-experiences-in-the-next-web-what-are-the-big-questions-brands-should-ask-to-create-value-in-web3/?sh=63cb0e8b12a1>
94. Stackpole, T. (2022). What is Web3? *Harvard Business Review. The Big Idea Series / Welcome to Web3*. <https://hbr.org/2022/05/what-is-web3>
95. Steinwold, A. (2019, 7. oktober). *The History of Non-Fungible Tokens (NFTs)*. <https://medium.com/@Andrew.Steinwold/the-history-of-non-fungible-tokens-nfts-f362ca57ae10>
96. Subramanya, S. & Yi, B. (2006). Digital rights management. *IEEE Potentials*, 25(2), 31-34.
97. Suchow, J. W. & Ashrafimoghari, V. (2022). *The paradox of learning categories from rare examples: a case study on NFTs & The Bored Ape Yacht Club*. <https://escholarship.org/uc/item/8rf9p6w5>
98. Sundarajan, A. (2022). How Your Brand Should Use NFTs. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2022/02/how-your-brand-should-use-nfts>
99. Swan, M. (2018). Blockchain Technology: Platforms, Tools and Use Cases. *Advances in Computers*. 111.
100. Talamo, E. & Pennacchi, A. (2020). IdToken: a new decentralized approach to digital identity. *Open Identity Summit. Bonn: Gesellschaft für Informatik e.V.* 171-177.
101. Tapscott, A. & Tapscott, D. (2017). How Blockchain Is Changing Finance. *Harvard Business Review. Financial Markets*.

102. Taylor, P. (2022a, 23. maj). Statista. *Global blockchain solutions spending 2017-2024*. Pridobljeno 21. oktobra 2022 iz <https://www.statista.com/statistics/800426/worldwide-blockchain-solutions-spending/>
103. Taylor, P. (2022b, 2. avgust). Statista. *Global blockchain technology market size 2021-2030*. Pridobljeno 3. novembra iz <https://www.statista.com/statistics/1319369/global-blockchain-technology-market-size/>
104. Taylor, P. (2022c, 23. maj). Statista. *Top use cases for blockchain technology in terms of market share worldwide 2021*. Pridobljeno 4. novembra iz <https://www.statista.com/statistics/982566/worldwide-top-use-cases-blockchain-technology-by-market-share/>
105. Taylor, P. (2022d, 23. maj). Statista. *Worldwide blockchain market value share 2020, by sector*. Pridobljeno 2. novembra 2022 iz <https://www.statista.com/statistics/804775/worldwide-market-share-of-blockchain-by-sector/>
106. Tehnološki park Ljubljana. (2021, 21. september). *Slovenija prva država na svetu izdala NFT žetone (Non-fungible tokens)*. <https://www.tp-lj.si/sl/novice/slovenija-prva-drzava-na-svetu-izdala-nft-zetone-non-fungible-tokens-2021-09-21>
107. Tong, A. (2021, 10. maj). Beyond the bubble: Making NFTs work for fashion. *Vogue Business*. <https://www.voguebusiness.com/technology/beyond-the-bubble-making-nfts-work-for-fashion>
108. Treleaven, P., Gendal Brown, R. & Yang, D. (2017). Blockchain Technology in Finance. *Computer*, 50(9), 14-17.
109. Goodnuel. (2019, 24. april). Medium. *Ubex...Artificial Intelligence in Advertising*. [objava na blogu] <https://medium.com/@goodnuel/ubex-artificial-intelligence-in-advertising-5ef82a90c03a>
110. Umer, S. & Kishan, V. (2021). *Application of non-fungible tokens (NFTs) and the intersection with fashion luxury industry*. Milan: Politecnico di Milano.
111. Vailshery, L.S. (22. Marec 2022). Statista. *Blockchain - Statistics & Facts*. Pridobljeno 1. oktobra 2022 iz <https://www.statista.com/topics/5122/blockchain/#dossierKeyfigures>
112. Valeonti, F., Bikakis, A., Terras, M., Speed, C., Hudson-Smith, A. & Chalkias, K. (2021). Crypto Collectibles, Museum Funding and OpenGLAM: Challenges, Opportunities and the Potential of Non-Fungible Tokens (NFTs). *Applied Sciences*, 11(21), 9931.
113. van Slooten, J. (2022). *Predictive value of Tweet sentiment on the Bored Ape Yacht Club's trading volume and floor price*. Rotterdam: Erasmus University Rotterdam.
114. Vidal-Tomás, D. (2022). The new crypto niche: NFTs, play-to-earn, and metaverse tokens. *Finance Research Letters*, 47, Part B, 102742.
115. Wang, L. (2022, 1. september). TechNode. *How can brands use NFTs in marketing*. <https://technode.com/2022/09/01/how-can-brands-use-nfts-in-marketing/>
116. Wang, Q., Li, R., Wang, G. & Chen, S. (2021). Non-Fungible Token (NFT): Overview, Evaluation, Opportunities and Challenges. *Arxiv. Computer science*.

117. Wang, S., Yuan, Y., Wang, X., Li, J., Qin, R. & Wang, F. (2018). An Overview of Smart Contract: Architecture, Applications, and Future Trends. *IEEE Intelligent Vehicles Symposium (IV)*, 108-113.
118. Weyl, E. G., Ohlaver, P. & Buterin, V. (2022). *Decentralized Society: Finding Web3's Soul*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4105763>
119. White, B., Mahanti, A. & Passi, K. (2022). Characterizing the OpenSea NFT Marketplace. *WWW '22: Companion Proceedings of the Web Conference 2022*, 488-496.
120. Yaga, D., Mell, P., Roby, N. & Scarfone, K. (2018). Blockchain Technology Overview. *National Institute of Standards and Technology Internal Report 8292*.
121. Zhang, C., Wu, C. & Wang, X. (2020). Overview of Blockchain Consensus Mechanism. *Proceedings of the 2020 2nd International Conference on Big Data Engineering*, 7-12.
122. Zhaofeng, M., Jiang, M., Hongmin, G. & Wang, Z. (2018). Blockchain for digital rights management. *Future Generation Computer Systems*, 89(5), 746-764.

PRILOGE

Priloga 1: Opomnik vprašanj za uporabnike

1. Ste seznanjeni z blockchain tehnologijo? Bi mi lahko na hitro opisali, kako deluje?
2. **Če da** - kakšen je bil vaš prvi stik z blockchain tehnologijo? Koliko časa že spremljate področje blockchain-a? V kolikšni meri ste vanj vključeni?
3. **Če ne** - jim na kratko opišem njeno delovanje in jih povprašam o njihovem prvem vtisu.
4. Katere so po vašem mnenju glavne prednosti blockchain tehnologije? Kje vidite izzive?
5. Ste seznanjeni s primeri uporabe blockchain tehnologije na različnih področjih?
6. **Če da** - mi lahko navedete in opišete kakšen tovrsten primer? Kje trenutno vidite največ možnosti uporabe? Zakaj ravno tam?
7. **Če ne** - jim predstavim primere uporabe blockchain tehnologije in jih povprašam o prvem vtisu (predstavim primer uporabe blockchain orakelj omrežja Chainlink na področju zavarovanj kmetijskih pridelkov, primer uporabe blockchain platforme VeChain pri upravljanju dobavne verige in sledljivosti za BMW ter primer brskalnika Brave z decentralizirano platformo za digitalno oglaševanje).
8. Kje vidite blockchain tehnologijo v prihodnosti? Menite, da gre zgolj za trend, ali bo imela po vašem mnenju pomembnejšo vlogo? Kje vidite glavne priložnosti?
9. Ste seznanjeni z NFT-ji? Bi mi lahko na hitro opisali, kaj pravzaprav so in v čem se razlikujejo od npr. zamenljivih žetonov, kot so kriptovalute?
10. **Če da** - Kakšen je vaš odnos do NFT-jev? Kdaj ste se prvič srečali z njimi?
11. **Če ne** - jim opišem, kaj NFT-ji so ter kako delujejo in jih povprašam o prvem vtisu.
12. Ste lastnik katerega izmed NFT-jev?
13. **Če da** - zakaj ste se odločili za nakup? Kateri faktorji so vplivali na vašo izbiro?
14. **Če ne** - ste kdaj razmišljali o nakupu? Zakaj se zanj niste odločili? Ga nameravate kupiti v prihodnosti?
15. Katere so po vašem mnenju glavne prednosti NFT-jev? Kje vidite izzive?
16. Ste seznanjeni z možnostmi uporabe NFT-jev v trženju? Mi lahko opišete kak primer?
17. **Če da** - ali opazite kakšne razlike v primerjavi s tradicionalnimi oblikami trženja? Kje vidite glavne prednosti? Menite, da bi te razlike lahko predstavljale tudi kakšne izzive?
18. **Če ne** - na tem mestu predstavim možnosti uporabe NFT-jev v trženju in jih povprašam o prvem vtisu (predstavim jim primer programa zvestobe znamke Clinique, primer promocije blagovne znamke Coca-Cola in primer promocije izdelkov znamke Dolce&Gabbana).
19. Zakaj menite, da se številne globalne blagovne znamke, kot so npr. Nike, Adidas in Gucci, odločijo za izdajo NFT-jev? Kje vidite prednosti za znamke?

20. Se vam zdi, da bo trženjsko komuniciranje in trženje blagovnih znamk z uporabo NFT-jev vplivalo na odnos med blagovno znamko in porabniki v prihodnosti? Kako se bo po vašem mnenju spremenila vloga porabnika zaradi nastanka novih tehnologij, kot so npr. NFT-ji?

Osnovni podatki o uporabniku:

SPOL

STAROST

IZOBRAZBA

Priloga 2: Opomnik vprašanj za zaposlene

1. V kolikšni meri ste seznanjeni z blockchain tehnologijo? Bi mi lahko na hitro opisali, kako deluje?
2. Kakšen je bil vaš prvi stik z blockchain tehnologijo? Koliko časa že spremljate področje blockchain-a? V kolikšni meri ste vanj vključeni?
3. Katere so po vašem mnenju glavne prednosti blockchain tehnologije? Kje vidite izzive?
4. Ste seznanjeni s primeri uporabe blockchain tehnologije na različnih področjih?
5. Če da - mi lahko navedete in opišete kakšen tovrsten primer? Kje trenutno vidite največ možnosti uporabe? Zakaj ravno tam?
6. Če ne - jim predstavim primere uporabe blockchain tehnologije in jih povprašam o prvem vtisu (predstavim primer uporabe blockchain orakelj omrežja Chainlink na področju zavarovanj kmetijskih pridelkov, primer uporabe blockchain platforme VeChain pri upravljanju dobavne verige in sledljivosti za BMW ter primer brskalnika Brave z decentralizirano platformo za digitalno oglaševanje).
7. Kje vidite blockchain tehnologijo v prihodnosti? Menite, da gre zgolj za trend, ali bo imela po vašem mnenju pomembnejšo vlogo? Kje vidite glavne priložnosti?
8. V kolikšni meri ste seznanjeni z NFT-ji? Bi mi lahko na hitro opisali, kaj pravzaprav so in v čem se razlikujejo od npr. zamenljivih žetonov, kot so kriptovalute?
9. Če da - Kakšen je vaš odnos do NFT-jev? Kdaj ste se prvič srečali z njimi?
10. Če ne - jim opišem, kaj NFT-ji so ter kako delujejo in jih povprašam o prvem vtisu.
11. Katere so po vašem mnenju glavne prednosti NFT-jev? Kje vidite izzive?
12. Ste seznanjeni z možnostmi uporabe NFT-jev v trženju? Mi lahko opišete kak primer?
13. Če da - ali opazite kakšne razlike v primerjavi s tradicionalnimi oblikami trženja? Kje vidite glavne prednosti? Menite, da bi te razlike lahko predstavljale tudi kakšne izzive?
14. Če ne - na tem mestu predstavim možnosti uporabe NFT-jev v trženju in jih povprašam o prvem vtisu (predstavim jim primer programa zvestobe znamke Clinique, primer promocije blagovne znamke Coca-Cola in primer promocije izdelkov znamke Dolce&Gabbana).
15. Zakaj menite, da se številne globalne blagovne znamke, kot so npr. Nike, Adidas in Gucci, odločijo za izdajo NFT-jev? Kje vidite prednosti za znamke?
16. Kje vidite največ možnosti za uporabo NFT-jev trenutno in kje v prihodnosti, v smislu trženja in grajenja močne blagovne znamke?

17. Se vam zdi, da bo trženjsko komuniciranje in trženje blagovnih znamk z uporabo NFT-jev vplivalo na odnos med blagovno znamko in porabniki v prihodnosti? Kako se bo po vašem mnenju spremenila vloga porabnika zaradi nastanka novih tehnologij, kot so npr. NFT-ji?
18. Opišite mi blockchain ali NFT projekt pri katerem ste sodelovali oziroma še sodelujete. Kako ste pri tem projektu implementirali blockchain tehnologijo / NFTje?
19. Zakaj ste se odločili za implementacijo blockchain tehnologije / NFTjev? Kakšne cilje ste si zastavili? So bili ti cilji izpolnjeni?
20. Kaj so bile glavne prednosti uporabe blockchain tehnologije / NFTjev? Ste se pri tem projektu soočali s kakšnimi izzivi? Katerimi?
21. Kako se lahko po vašem blagovne znamke diferencirajo od konkurence z uporabo blockchain tehnologije in NFT-jev?
22. Kaj bi svetovali ostalim podjetjem, ki razmišljajo o uporabi NFT-jev v svoji trženjski strategiji?

Osnovni podatki o uporabniku:

SPOL

STAROST

IZOBRAZBA

FUNKCIJA V PODJETJU

ŠTEVILO LET ZAPOSLOTITVE

VELIKOST PODJETJA

DELOVANJE PODJETJA (DRŽAVA)

Priloga 3: Transkripcije poglobljenih intervjujev z uporabniki

INTERVJU Z OSEBO A

1. Ste seznanjeni z blockchain tehnologijo in bi mi lahko na hitro opisali, kako deluje?

Bi rekel, da seznanjem sem, kar se pa tiče točnega delovanja pa nisem na tej stopnji, da bi razumel točno delovanje. Vem v bistvu, kaj je funkcionalnost blockchain tehnologije, torej v bistvu, da neke podatke zapišemo enolično in da so vsem dostopni. In na ta način potem ne moremo spreminjati podatkov za nazaj.

2. Kakšen je bil pa vaš prvi stik z blockchain tehnologijo in koliko časa že spremljate to področje?

Prvi stik bi v bistvu rekel, da je so bile kriptovalute. To pa spremljam bi rekel zadnjih 5 let, odkar sem v bistvu videl bum v kriptu in me je v bistvu potem začela zanimati ta zadeva, tako da približno 5 let.

3. V kolikšni meri ste vključeni v blockchain. Če prav razumem, ste kupovali kriptovalute?

Kriptovalute sem kupoval ja, tudi nekaj malega sem trgoval, torej kupil več različnih kriptovalut. Ne bi pa rekel, da sem zelo aktivno vključen v to, ampak bolj opazujem, kaj se dogaja in sem čisto tako iz zanimanja že kupil kakšno kriptovaluto.

4. Katere so po vašem mnenju glavne prednosti blockchain tehnologije?

Glavna prednost bi rekel da je to, da je vsem torej viden ta zapis in da se ne more spreminjati za nazaj, kar nam potem prinese to, da lahko zaupamo sploh tem zapisom.

5. Ali vidite pri tem tudi kakšne izzive?

Ja izziv je sigurno, če se v bistvu postavimo na to, da bi ga poskusili razširiti na cel svet, na vse ljudi. Izziv je definitivno seznanjenost s tehnologijo, torej, da ljudje niso dosti izobraženi in zdaj, da vse povežemo oziroma seznanimo s to tehnologijo je izziv. Drugi izziv pa je lahko, da bo v bistvu tehnologija ustavljena s strani nekoga, ki jim to ne bo v interesu. Mogoče državi ne bi bilo najbolj v interesu, da se kripto tako razvija, ker ne bi radi, da oni izgubijo mogoče kake pravice, ki jih zdaj trenutno imajo ali pa mogoče kakšne davke ali pa kaj takega.

6. Prej ste v bistvu omenili, da spremljate blockchain tako iz zanimanja. Ali ste mogoče potem seznanjeni s kakšnimi primeri uporabe blockchain tehnologije na različnih področjih?

Ne, v bistvu bolj kot ne samo kripto. Nisem pa toliko globoko v tem, da bi raziskoval to, kje vse se lahko uporablja blockchain.

Potem bom pa jaz sam zdajle naštel par primerov, pa mi potem povejte, kakšen je vaš prvi vtis. Prvi primer je Chainlink, ki je blockchain omrežje, ki v bistvu podatke iz resničnega sveta prenaša v blockchain in en izmed njihovih primerov uporabe je zagotavljanje pregledne in varne rešitve za kmetijsko industrijo, se pravi oni v bistvu zbirajo in prenašajo podatke o pridelkih, vremenskih vzorcih in pa drugih pomembnih dejavnikih, ki vplivajo na zavarovanje kmetij, torej na to vsoto. Potem te podatke preko pametnih pogodb prenesejo na blockchain in se potem samodejno določi neko zavarovalno izplačilo, kar omgoča, da ni nekih napak ali pa goljufij in s tem v bistvu

pomagajo optimizirati postopek za kmete in zavarovalnice. Drugi zanimiv primer je VeChain, ki sodeluje z avtomobilskim proizvajalcem BMW tako, da jim pomagajo pri izboljšanju upravljanja dobavne verige. Se pravi preko svojega blockchain omrežja celoten postopek v dobavni verigi prenesejo na blockchain, se pravi vsak del od začetka do trenutka, ko je potem nameščen v avtomobil, se vsaka sprememba na vsakem koraku zabeleži na blockchain omrežju. S tem je onemogočeno, da bi se deli ponaredili oziroma kakorkoli zamenjali in celoten postopek optimizirajo, da ni nekih goljufij in prevar. Se vam zdita ta primera zanimiva? Kakšen bi bil vaš prvi vtis?

Definitivno ja, da se lahko zabeleži vse gor in potem na nek način deluje tudi kot umetna inteligenca.

7. Kje pa vidite blockchain tehnologijo v prihodnosti? Ali menite, da gre samo za nek trend? Ali bo imela po vašem mnenju kakšno pomembnejšo vlogo?

Absolutno ne gre za trend. Gre za nekaj, kar bo zelo spremenilo stvari, na katere smo trenutno navajeni. Težko je predvidet točno, kako bo in kdaj bo, ampak jaz sem mnenja, da se bodo stvari spremenile. Stvari, na katere smo bili navajeni, na primer finance, bančništvo, kako si denar pošiljamo, kako dobimo plačo in tako naprej. Na vse to se mi zdi, da bo vplival blockchain.

8. Potem, če vas prav razumem, največjo priložnost vidite v panogi bančništva in financ?

V povezavi z blockchain-om je to prva asociacija, ki jo dobim ja. Bi pa rekel, da tudi zato, ker je najbolj glasna. Trenutno največ berem o njej, ampak ja tudi druge stvari se bodo spremenile zaradi blockchain-a sigurno.

9. Zdaj pa, če greva še malo NFT-je, ste seznanjeni z njimi? Pa če bi mi mogoče lahko povedali, v čem se razlikujejo od kriptovalut?

Ja torej v bistvu, NFT kot definicija je non-fungible token. Zdaj razlika od kriptovalut bi rekel, da je glavna razlika v sami funkcionalnosti bi rekel. Ker z NFT-ji v bistvu vežeš vrednost na določeno fotografijo ali pa video, pri kriptovalutah pa ni tega. Pri kriptovalutah določiš število te valute in se glede na to potem vrednost spreminja. Pri NFT-jih pa se v bistvu določi neka datoteka in potem glede na to se v bistvu menjajo različne datoteke. Pri kriptovalutah pa imamo v bistvu iste vrednosti.

10. Kdaj pa ste se vi prvi srečali z NFT-ji? Oziroma kdaj ste prvič slišali za njih?

Jaz bi rekel, ja v bistvu takrat se mi zdi, da z NFT-ji je bil nek bum, kjer so kar naenkrat se vsi začeli o njih pogovarjati. Zdaj točno kdaj bi to umestil mogoče 2 leti nazaj, leto do 2 leti, nekaj takega.

11. Ste mogoče bili vi lastnik kakšnega izmed NFT-jev?

Ne to pa ne ne.

12. Ste kdaj razmišljali o nakupu?

Sem razmišljal in sem spremljal več različnih projektov. Nisem se pa potem nikoli odločil dejansko za nakup in sem ostal bolj v vlogi spremljevalca. In potem čez čas sem malo manj začel spremljati to. Tako da ja nisem se odločil zato, ker sem se potem usmeril v druge stvari. V bistvu niso me tok potegnili noter NFT-ji. Mogoče tudi nisem sam toliko verjel potem v to investicijo, kot se mi je zdelo na začetku, ko sem se malo bolj pozanimal. To ne pomeni, da ne verjamem v NFT-je, ampak samo tako.

13. Katere so po vašem mnenju glavne prednosti NFT-jev?

NFT-ji prinašajo veliko enih stvari, ki prej niso bile mogoče oziroma poenostavijo ene stvari. Tukaj bi se navezal na razne artiste in pa ljudi, ki imajo svojo publiko in lahko potem z NFT-ji v bistvu delajo različne stvari. Torej enostavno komunicirajo s svojo publiko na nek način, da jim delajo kake zbirke in potem kupci teh NFTj-ov imajo določene koristi od tega.

14. Vidite tudi kakšne izzive NFT-jih?

Izzivi so mogoče to, da kot sem tudi že rekel pri blockchain tehnologiji, da ljudje bodo potrebovali nekaj časa, da se navadijo na vse to. Na primer nekdo z veliko publiko, ki ima recimo 5 milijonov sledilcev na instagramu in začne NFT projekt, bo lahko z NFT-ji zajel le določen delež ljudi. Ker vseeno moraš biti tako tehnično kar izobražen, da razumeš ter da boš dejansko kupile NFT, tako da bi rekel, da bolj mlajši ljudje. Pa da ni za starejšo publiko, ki so malo izven tega.

15. Prej ste omenili pri teh umetnikih, da lahko NFT-je uporabljajo tudi za grajenje osebne znamke. Ste seznanjeni tudi z ostalimi velikimi svetovnimi blagovnimi znamkami, ki so v bistvu vstopali svet NFT-jev?

Ja, na pamet mi zdaj pade Adidas pa Cristiano Ronaldo vem da je neki delal na tem področju. Tako da ta dva mi padeta zdaj na pamet.

16. Opazite tu kakšne razlike pri trženju v primerjavi s tradicionalnim trženjem? Vidite kakšne prednosti pri temu, da se oni v tržijo z NFT-ji?

Bi rekel, da je drugačen dizajn, tako bolj tehnološki, pa tudi zvočni efekti so specifični pri teh NFT projektih. Prednosti so pa to, da zadanejo publiko, ki jo zanimajo NFT-ji. Tako, da na ta način se lahko precej bolj približajo tej publiko, ki se ji iz drugega kota ne bi mogli tako dobro.

17. Se vam zdi, da bo trženje blagovnih znamk z uporabo NFTjev vplivalo na odnos med blagovnimi znamkami in pa med porabniki v prihodnosti?

Ja po mojem bodo ti ljudje, ki se ukvarjajo z NFT-ji in ki jih to zanima bolj povezani z znamkami. Tako jim bodo znamke, ki delajo projekte, ki so jim všeč, bližje, in se bodo bolj povezali z njimi. Dvomim pa, da bodo podjetja vsiljevala NFT-je do te mere, da bi ti motili ostale ljudi, ki jih to ne zanima. Tako da ja bi rekel, da bo pozitivno vplivalo na publiko, ki to podpira in so jim všeč taki projekti. Tako da bi v bistvu oni imeli to samo kot nek dodatni kanal poleg že obstoječih. Ne vidim tega, kot da bi vse usmerili v to, ampak poleg vsega kar delajo, pa kot nek dodatni projekt tako kot nek nov kanal, ne vem zdaj če delajo na Instagram, bi potem pa še NFT-je delali.

Osnovni podatki o uporabniku:

SPOL - Moški

STAROST - 25

IZOBRAZBA – Diplomirani ekonomist

INTERVJU Z OSEBO B

1. Ste seznanjeni za blockchain tehnologijo in pa bi mi lahko na hitro opisali, kako deluje.

Ja, sem že seznanjena z blockchain tehnologijo. Kako deluje prav specifično ne bi vedela, vem, da gre za neko bazo podatkov in da so uporabniki po celem svetu in da je decentraliziran. Tako da okvirno vem, zakaj se gre tako, podrobnosti pa ne poznam.

V bistvu to je nek varen in pregleden način beleženja transakcij in tako najlažje si to predstavljate kot digitalno knjigo, ki beleži vse transakcije. Se pravi, da imate vi in vaši prijatelji zvezek, v katerega zapisujete vsakič, ko drug drugemu date ali pa prejmete denar. In ta zvezek je v skupni rabi in vsak od vas ima njegovo kopijo. Tako da v bistvu, če se zvezek izgubi, imajo še vedno vsi drugi vse informacije in na enak način dela tehnologija in ves pomen je v temu, da ne moreš v eni kopiji spremeniti nečesa, brez da bi vsi ostali to potrdili in zaradi tega je v vse bolj transparentno in zaupno.

2. Kakšen je bil pa vaš prvi stik z blockchain tehnologijo? Koliko časa že spremljate to področje?

Prvi stik bi rekla, da verjetno prek družbenih omrežij in medijev. Spremljam bolj takrat, ko se govori o temu. Vključena pa v to ravno nisem, oziroma to, kar vem, je bolj iz predavanj in konferenc, ker so pogosto predavanja na to temo.

3. Ali bi mogoče lahko povedali, katere so po vašem mnenju glavne prednosti blockchain tehnologije?

To, da je decentralizirana, ter da vidiš te podatke in zapise, ki so shranjeni in pa da se jih ne da spreminjati.

4. Ali vidite mogoče tudi kakšne izzive pri blockchainu?

Ja jaz mislim, da je izziv ravno to, da ljudje ne razumejo čisto točno, za kaj se gre.

5. Ali ste mogoče seznanjeni s primeri uporabe blockchain tehnologije na različnih področjih?

Ja sem prepričana, da se uporablja na različnih področjih. Jaz sicer poznam samo to, da se uporablja za bančne transakcije.

6. Kje pa vidite blockchain tehnologijo v prihodnosti, tako v smislu, a mislite, da gre samo za trend? Ali bo imela po vašem mnenju pomembnejšo vlogo?

Jaz mislim, da bo imela pomembnejšo vlogo, ker bodo se bodo ljudje seznanili z vsemi temi prednostmi, tako da se bo razširila. Verjetno ne čisto tako, da jo bomo čisto vsi uporabljali, ampak bo pa veliko bolj razširjena kot zdaj.

7. Kje pa vidite glavne priložnosti?

Je verjetno ravno v teh prednostih decentralizacije in pa to, da blockchain-a ne moreš spreminjati.

8. Zdaj pa če greva še malo na NFT-je. Ste seznanjeni z njimi? Bi mogoče znali povedati, kako se razlikujejo od kriptovalut?

Ja, smo imeli predavanje na to temo pri ŠSDMS-ju. Se pravi, NFT-ji so neko unikatno virtualno imetje. Razlika pa je to, da se NFT-jev ne da razdrobiti na manjše enote, kot to lahko naredimo pri kriptovalutah. Jaz si v bistvu NFT-je najbolj predstavljam, kot neko zbirateljsko vrednost.

9. Kakšen je pa vaš odnos do NFT-jev? Kdaj ste se prvič srečali z njimi?

Prvič sem se srečala z njimi na družbenih omrežjih takrat, ko so bili popularni te NFT-ji opic in absurdne cene. Več o NFT-jih pa sem potem izvedela na predavanjih ter konferencah.

10. Ste mogoče tudi sami lastnica kakšnega izmed NFT-jev?

Ne.

11. Ste kdaj razmišljali o nakupu? Zakaj se niste nikoli odločili?

V bistvu bolj ne zato, ker sploh nimam virtualne denarnice in se nisem s tem nikoli ukvarjala.

12. Katere so po vašem mnenju glavne prednosti NFT-jev?

Ja verjetno ravno ta edinstvenost in avtentičnost. Še večja je pa to, da imaš to potrditev lastništva. Pa tudi to, da se jih lahko uporablja na zelo različnih področjih.

13. Vidite tudi kakšne izzive pri NFT-jih?

Če se prav spomnim, je bil pri NFT-jih vedno omenjen ta okoljski vidik, torej da je zelo velika poraba energije. In pa to, da ljudje te tehnologije ne razumejo in je zato prišlo do veliko prevar.

14. Ste seznanjeni mogoče z možnostmi uporabe NFT-jev v trženju? Če ste, mi lahko kakšen primer opišete?

Ja. Jaz imam v mislih slovenska primera in sicer Argeta ter Planica. Argeta s tem, ko je podarila svojim zvestim kupcem NFT-je. Planica pa mislim da je imela dražbo slik smučarskih skakalcev.

15. Ste tukaj opazili kakšne razlike v primerjavi s tradicionalnimi oblikami trženja? Kje vidite glavne prednosti pri trženju z NFT-ji?

Razlika je predvsem to, da je nekaj novega in malo bolj izstopa. Pri Argeti bi rekla tudi, da je malo večja povezanost z znamko, s čimer znamka gradi še boljše odnose s kupci.

16. Vidite tudi kakšne negativne učinke?

Pri Argeti mislim, da je bilo na začetku samo 20 NFT-jev. Tako da v bistvu je to samo 20 ljudi, ki dobi ta NFT, kar se mi zdi premalo.

17. Zakaj pa menite, da se številne blagovne znamke, kot sta recimo Argeta in Planica in pa tudi druge globalne znamke odločajo za izdajo NFT-jev? Kje vidite tukaj prednosti za znamke?

Jaz mislim, da je bolj smisel v temu, da hočejo ostati v trendu s tem, kar se dogaja. Tako da s tem ko sledijo NFT-jem, pokažejo, da so sodobna znamka in da se tudi oni spreminjajo. Sploh Argeta, ki morda izpade na videz bolj konzervativna.

18. Se vam zdi, da bo trženjsko komuniciranje in trženje blagovnih znamk z uporabo NFT-jev vplivalo na odnos med blagovno znamko in uporabniki v prihodnosti? Kako se bo po vašem mnenju spremenila vloga porabnika zaradi NFT-jev?

Ja, če se spet vrnem na Argeto, bi rekla, da je spet ta večja navezanost na znamko in pripadnost, ker imaš v bistvu del znamke. Se pravi, bodo še bolj zvesti kupci. Je pa tu omejeno število ljudi, tako da ne vem, če so zaenkrat že velike spremembe v naši ciljni skupini, tako da bi rekla, da je zelo odvisno od vaše ciljne skupine.

Osnovni podatki o uporabniku:

SPOL – Ženski

STAROST – 24

IZOBRAZBA – Diplomirana ekonomistka

INTERVJU Z OSEBO C

1. Ste seznanjeni z blockchain tehnologijo? Bi mi lahko na hitro opisali, kako deluje?

Bolj slabo, Kolikor jaz razumem, so to neki podatki v nekih bazah, ki so vsem dostopni. To je pa bolj kot ne to kar jaz razumem kot blockchain.

2. Če da - kakšen je bil vaš prvi stik z blockchain tehnologijo? Koliko časa že spremljate področje blockchain-a? V kolikšni meri ste vanj vključeni?

Spremljam približno dve leti. Prvi stik je bil pa preko kriptovalut.

3. Katere so po vašem mnenju glavne prednosti blockchain tehnologije? Kje vidite izzive?

To, da je vse transparentno, to je največja prednost. Izziv pa, da je to nova tehnologija in da ljudje temu ne zaupajo. Tudi zaradi tega, ker je bilo veliko nekih prevar in ne veš kaj je res in kaj ne.

4. Ste seznanjeni s primeri uporabe blockchain tehnologije na različnih področjih?

Poznam projekt VeChain.

5. Če da - mi lahko navedete in opišete kakšen tovrsten primer? Kje trenutno vidite največ možnosti uporabe? Zakaj ravno tam?

VeChain v bistvu pomaga pri dobavni verigi tako, da se podatki o nekem izdelku zapisujejo na blockchain skozi celotno fazo verige. Tako je vse transparentno in ni možno ničesar ponarediti. Zato tudi tu vidim največ priložnosti uporabe trenutno.

6. Kje vidite blockchain tehnologijo v prihodnosti? Menite, da gre zgolj za trend, ali bo imela po vašem mnenju pomembnejšo vlogo? Kje vidite glavne priložnosti?

Bo imela pomembnejšo vlogo. Pomojem v bančništvu, ker bo bolj transparentno vse.

7. Ste seznanjeni z NFT-ji?

Ja.

8. Bi mi lahko na hitro opisali, kaj pravzaprav so in v čem se razlikujejo od npr. zamenljivih žetonov, kot so kriptovalute?

V bistvu, če sem prav razumel, je to v bistvu neka digitalna slika, ki je razdeljena v kocke nekih podatkov in ti podatki se potem prodajajo.

9. Kakšen je vaš odnos do NFT-jev? Kdaj ste se prvič srečali z njimi?

Pred približno letom in pol.

10. Ste lastnik katerega izmed NFT-jev?

Ne.

11. Ste kdaj razmišljali o nakupu?

Ne.

12. Zakaj se zanj niste odločili?

Ker nikoli nisem razumel te tehnologije.

13. Ga nameravate kupiti v prihodnosti?

Najverjetneje ne.

14. Katere so po vašem mnenju glavne prednosti NFT-jev?

Da je unikatno.

15. Kje vidite izzive?

Da ljudje ne razumejo te tehnologije.

16. Ste seznanjeni z možnostmi uporabe NFT-jev v trženju?

To pa ne.

17. Vam bom opisal par primerov. Prvi primer je Clinique, ki je ena izmed prvih blagovnih znamk, ki ponuja NFT-je, da bi spodbudila zvestobo kupcev in dodala tržno težo svojim vrhunskim izdelkom, kar je znak bolj namenske uporabe NFT-jev s strani blagovnih znamk. Namesto, da bi kozmetična znamka prodajala NFT-je, daje kupcem, ki so vpisani v njen program zvestobe, možnost, da 10 let prejema brezplačne izdelke skupaj z eno od treh izdaj umetniškega dela NFT. Drugi primer je Coca-Cola, ki je leta 2021 ustvarila digitalno zbirateljsko serijo za svoje sledilce. Podjetje je ustvarilo edinstvene digitalne umetnine v omejeni izdaji, ki jih je predstavljal vsak NFT in so prikazovale ikonične podobe in oblikovanje blagovne znamke. Te žetone NFT je bilo mogoče kupiti in prodati na tržnicah veriženja blokov, kar je oboževalcem omogočilo, da si lastijo delček zgodovine Coca-Cole. Tretji primer pa je Dolce & Gabbana. Ta luksuzna modna znamka je izdala serijo NFT-jev, ki so predstavljali eno izmed njihovih modnih revij. Vsak NFT je bil digitalni zbirateljski predmet, ki je vključeval slike in videoposnetke prizorov iz modne piste ter potrdilo o pristnosti in 3D animacijo oblačila. NFT-ji so se prodajali na digitalni dražbi, kar je oboževalcem in zbirateljem omogočilo, da si lastijo delček ikonične modne revije. Kakšen je vaš prvi vtis?

Se mi zdi v redu uporaba, ker to bi nek trend in so to izkoristili, da so skočili trend.

18. Ali opazite kakšne razlike v primerjavi s tradicionalnimi oblikami trženja? Kje vidite glavne prednosti? Menite, da bi te razlike lahko predstavljale tudi kakšne izzive?

Mislím, tako kot sem rekel, največja prednost je v tem, da je to neka trendovska stvar, ki ji vsi sledijo in ker se skoči na tak trend, je veliko večja efektivnost, kot pa če bi navaden promocijski material uporabili.

19. Zakaj menite, da se številne globalne blagovne znamke, kot so npr. Nike, Adidas in Gucci, odločijo za izdajo NFT-jev? Kje vidite prednosti za znamke?

Jaz mislim, da samo zaradi tega, ker je to trenutno trend.

20. Se vam zdi, da bo trženjsko komuniciranje in trženje blagovnih znamk z uporabo NFT-jev vplivalo na odnos med blagovno znamko in porabniki v prihodnosti? Kako se bo po vašem mnenju spremenila vloga porabnika zaradi nastanka novih tehnologij, kot so npr. NFT-ji?

Jaz bi rekel, da se ne bo kaj preveč spremenil odnos v primerjavi s prej, ko NFT-jev ni bilo. Samo nek dodaten način za komunikacijo, ki pa ne bo dosti odstopal od že obstoječih.

Osnovni podatki o uporabniku:

SPOL - Moški

STAROST - 24

IZOBRAZBA – Diplomant poslovnih ved

INTERVJU Z OSEBO Č

1. Ste seznanjeni z blockchain tehnologijo in bi mi lahko na hitro opisali kako deluje?

Sem seznanjen z blockchain tehnologijo. Deluje kot neka banka, ki ni centralizirana, ampak je decentralizirana in je v bistvu za prenos informacij, valut in vsega tega.

2. Kakšen je bil pa vaš prvi stik z blockchain tehnologijo? Koliko časa jo že spremljate?

V bistvu skozi kriptovalute, ko je enkrat torej ta kripto trg postal malo bolj slaven. Torej recimo zadnje 4-5 let.

3. V kolikšni meri pa ste vanj vključeni? Ste kriptovalute kupovali?

Sem kupoval kriptovalute pa tudi nekaj NFT-jev.

4. Katere so po vašem mnenju glavne prednosti blockchain tehnologije?

V bistvu to, da je vse transparentno in da ni nekaj skritih klavzul. Vse gre torej direktno od tebe do tistega, komur pošiljaš in tako naprej.

5. Vidite tudi kakšne izzive? Katere?

Največje izzive vidim v tem, da ljudje še niso najbolj seznanjeni s tem in mislim, da ko bi se ljudje bolj izobrazili o samem delovanju blockchain-a bi potem s tem tudi lažje premagali ostale izzive.

6. Ste seznanjeni s primeri uporabe blockchain tehnologije na različnih področjih. Bi mi lahko mogoče navedli in opisali kakšen tak primer?

Predvsem preko NFT-jev, torej pametne pogodbe.

7. Kje pa vidite blockchain tehnologijo v prihodnosti? Ali menite, da gre zgolj za nek trend ali bo imela po vašem mnenju kakšno pomembnejšo vlogo?

Jaz mislim, da bo imela malo pomembnejšo vlogo, torej kot se je skozi samo zgodovino razvijala. Kot so se razvijale valute oziroma s čim trgujemo. Tu mislim, da je blockchain naslednji korak, torej iz kreditne kartice, da gremo na neko univerzalno enoto. Ne bom rekel, da bo bolj zdaj to neka kriptovaluta, ki jo poznamo zdaj, lahko da bo čisto nek nov sistem, ampak na podlagi blockchain-a. Predvsem vidim priložnosti bolj v finančni industriji oziroma bančništvu, zavarovalništvu, pa tudi javna uprava, torej upravne enote. Ali pa tudi zdaj, ko imamo recimo v metaverzumu pogodbe z nepremičninami in bi se to lahko preneslo tudi v realno življenje.

8. Prej ste omenili tudi že NFT-je. Predvidevam, da ste z njimi tudi seznanjeni. Ali bi mi lahko mogoče povedali, kaj pravzaprav so in v čem se razlikujejo od recimo kriptovalut?

NFT-ji so 1-proti-1 primerki od raznih umetnin do pogodb za zemljišča, torej zmeraj je vezan skupek nekih podatkov direktno samo na eno enoto in tega ni mogoče reproducirati in je zato unikatno.

9. Kakšen je pa vaš odnos do NFT-jev? Ste tudi že kakšnega kupili? Kdaj ste se z njimi srečali?

Sem kupoval, v bistvu sem se prvič sem se srečal z njimi, ko je znanec pripravljal svoj NFT projekt in me je to pritegnilo. V bistvu me je pritegnila tehnologija in zanimalo me je, kako delujejo. Pa tudi malo me je zanimalo kakšen je njihov potencial in kaj bi se dalo s tem narediti.

10. Katere so po vašem mnenju glavne prednosti NFT-jev?

Ravno to, da torej NFT je unikatni in da lahko bolj varno prodajamo nekaj preko interneta, tudi pomembnejše stvari, od nepremičnin do avtomobilov. Gre za to, da razne pogodbe lahko vežemo na to in za prihodnost se mi zdi zelo pomembno to, da jih vpeljemo v nek klasičen sistem trgovanja.

11. Prej ste omenili, da pri blockchain tehnologiji glavni izziv vidite v tem, da širša javnost ni toliko izobražena o tem. Tudi pri NFT-jih to vidite glavni izziv ali vidite mogoče še kakšne druge izzive?

Ja definitivno ne dovolj izobraženosti pa drug izziv je ker NFT-je ljudje preveč povezujejo samo z umetnostnimi izdelki in je to avtomatsko, torej tako kot so Board Ape Yacht Club in podobni, ki so torej res samo neki statusni simboli, a za njimi ni neke dejanske vrednosti. Medtem kot sploh neke pogodbe torej, kot sem že prej omenil za metaverzum, za zemljišča, ki se prodajajo in kupujejo, to pa se mi zdi nekaj takega, o čemer ljudje še ne dovolj.

12. Ste seznanjeni z možnostmi uporabe NFT-jev v trženju in če morda poznate kakšen primer?

Ja v bistvu poznam primer od Nike in Roblox, ki so odprli trgovino v metaverzumu in so tam začeli trgovati z virtualnimi supergami. Potem Argeta je imela neko promocijo. Pa tudi zdaj večinoma vsi večji brandi, kot so Balenciaga, Hugo Boss, BMW, itd.

13. Če to primerjate zdaj z nekimi tradicionalnimi oblikami trženja, ali opazite kakšne razlike?

Jaz tukaj vidim razliko predvsem pri uporabi tehnologije. Torej kar se iz nekega kreativnega stališča tiče mislim, da lahko gremo iz neke klasične oblike trženja v neko malo bolj kreativno in dosežemo, kar klasična oblika trženja ni toliko omogočala.

14. Ali bi to potem tukaj tudi izpostavili kot prednost?

Definitivno.

15. Zakaj pa menite, da se številne globalne blagovne znamke, kot so Nike, Adidas, Gucci odločijo za izdajanje NFT-jev? Kje tukaj vidite neke prednosti za znamke?

Po eni strani mislim, da bilokatera znamka želi le uloviti ta val popularnosti, medtem ko veliko drugih znamk pa tudi vidi to kot potencial nekega razvoja trženja. Sploh tako, kot sem že Nike prej omenil, virtualne trgovine. Torej da se spletno trgovino nadgradi v neko izkušnjo in da ti NFT-ji pri tem dodatno omogočajo to kot nek plus.

16. Se vam zdi, da bo trženjsko komuniciranje in trženje blagovnih znamk vplivalo na odnos med blagovno znamko in porabniki v prihodnosti?

Jaz mislim, da se bo vsaj neka zvestoba do znamk s tem nadgrajevala. Ker mogoče tega sploh pri večjih brandih zdaj ni bilo toliko, ker so ciljali bolj mase. Tu pa boš zdaj kot nek delničar in kot del podjetja pripomogel k njegovemu razvoju. Pa tudi lažje bo potem dobivati neko povratno mnenje. Kar se tiče samih kupcev pa se mi zdi da bo več ljudi zainteresirano za to, kot trenutno, ko dobivaš ankete in tako naprej.

17. Kako pa mislite, da se bo vloga porabnika spremenila zaradi teh novih tehnologij?

V bistvu v tej smeri, kot sem rekel, da bo bolj odnos oseben. Mislim, da se boš vedno vračal k istemu podjetju, zato ker boš čutil neko pripadnost tej znamki.

Osnovni podatki o uporabniku:

SPOL - Moški

STAROST - 24

IZOBRAZBA – Diplomirani zgodovinar

INTERVJU Z OSEBO D

1. Ste seznanjeni z blockchain tehnologijo in bi lahko na hitro opisali, kako deluje?

Jaz sem seznanjen. Deluje tako, da mora en program reševati teste in neke probleme je treba reševati in ko se jih reši, se naredi nov blok. Delujejo tako, da so vse informacije shranjene v zaporedju po različnih blokih in na tak način, da če hočeš spremeniti en blok, se mora spremeniti vse pretekle in zaradi tega se naredi tako dolga veriga, da je praktično nemogoče vdreti vanjo in potem spremeniti celo stvar, ker bi bilo potrebno še vse ostale. Ter še to, da je to decentralizirano shranjeno, ker so drugi računalniki to reševali in bi bilo to še težje v to vdreti in to je potem cela korist blockchain-a.

2. Kakšen je bil vaš prvi stik z blockchain tehnologijo? Koliko časa že spremljate to področje?

Konec srednje šole, ko je bil ta bum Bitcoin-a sem slišal za to, od takrat pa je največ, kar sem naredil od tega bilo, ko sem šel na blockchain hekaton.

3. Katere so po vašem mnenju glavne prednosti blockchain tehnologije?

Kot sem prej rekel, se pravi, da lahko na način, v katerega se ne more vdreti in karkoli slabega narediti, shraniš podatke in iskreno je to vse kar vem, potem pa nekako to ljudje uporabljajo.

4. A vidite mogoče tudi kakšne izzive tukaj?

Ja pri tem, da moraš dejansko spraviti dosti veliko uporabnikov do tega, da to uporablja, ker če jih je premalo, potem sploh ni dovolj decentralizirano, da je katerakoli korist. Če imam jaz 5 računalnikov, potem to ni ravno decentralizirano. Tudi Bitcoin se mi zdi, da je bil v neki točki 40% na Kitajskem tako, da po eni strani si misliš »ja zelo dobro«, samo po drugi strani pa je imela Kitajska tri četrt tega, tako da se da še zmeraj tako na prikrit način to rahlo centralizirati. Predvsem tak logističen problem vidim.

5. Ste seznanjeni s primeri uporabe blockchain tehnologije na različnih področjih?

NFT-ji, se pravi, da shranjuješ umetnosti in kar koli drugega, čemur bi koristilo, da ima svoj edinstven dvojniki, torej kot digitalno shranjevanje podatkov. Potem mislim, da so neki ribiči, ki imajo narejeno tako, da z blockchain-om usklajujejo, kje so GPS pozicionirane njihove mreže. Potem logistično na teh ladjah transportnih, kjer sledijo zaboje, Potem Splet 3.0, tako da bo vse čisto decentralizirano, da sploh ne bo več podatkov, tako na nekih ločenih strežnikih, ampak da bo samo en velik decentraliziran računalnik v obliki blockchain-a. Pa kot digitalna valuta, če nam to uspe.

6. A bi tu katerega od teh primerov mogoče posebej izpostavili? Kje vidite največ priložnosti, tako kot ste omenili recimo logistiko, digitalne valute in tako naprej? Vam katera smer bolj izstopa?

Torej najboljši in najhitrejši prehod bi rekel, bi bil za informacije, če bodo dejansko stvari toliko bolj varne na blockchain-u, da bodo potem vsi želeli na blockchain in če se bo to še nekako pocenilo, bo potem še toliko hitrejši celoten razvoj. Torej, da ni posrednika vmes in je prenos informacij bolj učinkovit in bolj varen.

7. Kje pa potem vidite blockchain tehnologijo v prihodnosti? Mislite, da gre za nek trend ali bo imela kakšno pomembnejšo vlogo?

Bo imela pomembnejšo. Zdaj pa samo odvisno od podjetnikov in politikov, da se spravijo skupaj in naredijo nekaj.

8. Prej ste že omenili tudi NFT-je. Ste z njimi seznanjeni in bi mi lahko na hitro opisali, kako delujejo ter v čem se razlikujejo od kriptovalut?

Razlikujejo se ne, ker še zmeraj so na istih blockchain-ih, samo da se tako naredi, da zakupiš, če prav razumem en blok v verigi in potem na tisti blok se da lahko več stvari. Recimo vzameš Ethereum, ki je tudi kriptovaluta, samo da eden izmed tistih Ethereum-ov postane potem tudi tvoje mesto, kamor shraniš te informacije. Kar se tiče tega, kaj se elektronsko dogaja v ozadju se ne razlikuje toliko. Glede vprašanja, kako se uporablja, pa se uporablja za kar sem rekel prej, torej za shranjevanje nekih edinstvenih stvari. Torej umetnosti, pesmi, certifikati. Tukaj vidim varen, digitalni način shranjevanja.

9. Kdaj pa ste se prvič srečali z NFT-ji?

2 leti nazaj.

10. Ali ste tudi že kakšne ti kupili sami?

Ne nisem.

11. Ste kdaj razmišljali o nakupu? Zakaj se niste nikoli odločili?

To sem videl bolj kot trend. Zdaj še nisem videl veliko NFT-jev, ki bi bili uporabni. Bitcoin ima po mojem mnenju uporabnost, pri NFT-jih pa še nisem videl veliko certifikatov oziroma nekega načina, na katerega bi se to res legitimno uporabljalo do te mere, da bi bilo res uporabno. Je pa tudi možno, samo da nisem še spoznal kakšnih projektov, ki bi bili uporabni, ker vem, da so nekateri bolj kot drugi.

12. Katere so po vašem mnenju glavne prednosti NFT-jev?

To, da imaš imaš digitalne podatke na bolj siguren in bolj legitimen način shranjene, toliko, da veš, da je to res tam. Torej, če najdeš storitve, kjer je taka uporaba potrebna in so neke vzporednice tukaj potem se mi zdi, da je to zelo uporabno. Zdaj certifikati se mi trenutno zdijo najbližje temu. Recimo pri teh kartah ne vidim toliko koristi, da imaš unikatno karto. Seveda se tukaj razvija, ampak certifikat recimo, ko res rabiš certifikat je to koristno, pa zdaj lahko recimo en certifikat ni list papirja, ki ga moraš pošiljati iz ene države v drugo državo, ampak lahko nekdo iz Afrike prodaja nekaj komu v Avstralijo, dejansko samo en e-mail pošlje in lahko preko tega dokaže, da ima certificirano recimo Rolex uro. Tega zdaj ne moreš narediti, recimo če nekdo na Facebook-u prodaja Rolex uro, ti ne veš, ali je to prava ura ali ne in tu bi NFT-ji zelo olajšali certificiranje.

13. Ali ste seznanjeni tudi z možnostmi uporabe NFT-jev v trženju?

Ja v smislu kakšnih kart pa kot da imaš nek da imaš ekskluziven dostop do določenih podatkov ali nekih kanalov, do zdaj pa vem, da se uporablja po mojem bolj kot neki žetoni, ki imajo bolj prestižno in tržno vrednost, nimajo pa neke velike uporabnosti. Recimo vem, da v Planici so imeli NFT VIP sedeže, ampak spet tu ni neke koristi, ampak samo dodaš to zraven nečemu že obstoječemu.

14. Ali pri trženju z NFT-ji opazite kakšne razlike v primerjavi s tradicionalnimi oblikami trženja? Kje vidite kakšne prednosti?

Ja razlika je ogromna. Dejstvo, da je to samo preko digitalnih omrežij in da je to trenutno samo za mlajše, ki so seznanjeni s tem, saj starejših, ki so seznanjeni s tem je trenutno bistveno manj.

Torej prednosti so jasne, lažje se zbližajš s temi ljudmi, kar je trenutno sicer samo določen tip ljudi, ki so bolj kot ne programerji in tako dalje. Tako da če hočeš ujeti točno ta segment ta trenutek, je po mojem najbolj uporabno. Ker večina ljudi tega ne uporablja. Ko pa se bo to bolj in bolj uveljavilo, pa bo uporabnost NFT-jev večja, ampak to sekundo pa je to bolj, če želiš ujeti programerje in blockchain ljudi in tako dalje.

15. Zakaj pa menite, da se številne globalne blagovne znamke, kot so Nike, Adidas, Gucci odločijo za izdajo NFT-jev?

Ne poznam dovolj specifičnih primerov, da bi lahko zagotovo rekel, kaj je dobro in kaj slabo. Če pa špekuliram, bi rekel, da verjetno to delajo zaradi trenda.

16. Se vam zdi, da bo trženjsko komuniciranje in trženje blagovnih znamk z uporabo NFT-jev vplivalo na odnos med blagovno znamko in porabniki v prihodnosti? Torej kako se bo po vašem mnenju spremenila vloga porabnika zaradi nastanka teh novih tehnologij?

En tak »če« je tukaj, torej če se naredi reka res dobra, dodatna digitalna infrastruktura, ki bi jo uporabljali vsi, kjer bi nekako bili povezani NFT-ji, potem je tukaj druga zgodba. Na primer, e-mail in Messenger tehnično uporabljata isti algoritem, tako da Messenger se je razvil, potem je Facebook razvil sebe in potem je na na to infrastrukturo dodal e-mail algoritem, ampak je to uporabil kot Messenger in danes imaš Messenger. Torej, če se NFT-ji nekako razvijejo in se združijo z drugimi stvarmi in potem pride to na neko digitalno infrastrukturo, ki jo vsi uporabljajo, potem se lahko zelo spremenijo te vloge. Zdaj pa se mi zdi, da je pre zgodaj, da sploh rečem kaj specifičnega, razen, če obstaja kakšen primer, ki je že uveljavljen, samo jaz ne poznam osebno takega primera. Ali pa če se naredi novo tehnologijo, ki potem postane družbeno širše sprejeta in se potem v tisto integrira.

Osnovni podatki o uporabniku:

SPOL - Moški

STAROST - 24

IZOBRAZBA – Gimnazijski maturant

INTERVJU Z OSEBO E

1. Ste seznanjeni z blockchain tehnologijo in pa bi mi lahko na hitro opisali, kako deluje?

Sem, v bistvu bolj poznam iz kripto sveta in sem bila na par predavanjih. Nisem strokovnjak, vem pa, da so to v bistvu povezave, ki omogočajo rudarjenje za računalniku in da je glavni namen decentralizirati sistem prenašanja informacij.

2. Kakšen je bil pa vaš prvi stik z blockchain tehnologijo? Koliko časa že spremljate to področje?

V bistvu poznam ga že kakšno leto oziroma dve. Sicer kripto svet poznam že približno 4 leta, vendar se prej nisem kaj dosti poglobljala v to. Najbolj mi je bila predstavljena kot decentraliziran sistem, da bi nadomestili banke in ostale glavne institucije, ki imajo v bistvu moč nad transakcijami in to je potem neka edina alternativa, da se lahko malo upremo tem glavnim, ki upravljajo z denarjem. No sicer potem se tudi za druge stvari še uporabljaja.

3. V kolikšni meri ste pa sami vključeni? Ste tudi kakšne kriptovalute kupovali?

To ja, ampak bolj preko posrednikov, kot sta Binance in eToro.

4. Katere so po vašem mnenju glavne prednosti blockchain tehnologije?

To, da je neka alternativa, kar v bistvu pomaga, da marsikdo, ki se prvič z njo sreča, ima neko priložnost v temu. Sedaj se razvija tudi za druge področja, ne samo za finance. Torej tudi za marketing in za druge stvari, kot so NFT-ji. Sploh glede marketinga se mi zdi precej uporabno.

5. Iz teh področij, ki ste jih zdaj omenili, ali bi mi znali kakšen primer opisat?

Ja finance torej bolj te kripto bi izpostavila, kot sta Ethereum in Solana, ki omogočata lažje in hitrejše transakcije. Transakcije so dosti olajšane, saj se hitro nekje zapiše in tista številka je edinstvena. Pa potem tudi kot nek način preverjanja, ki lahko nadomesti nabavno verigo.

6. Vidite mogoče pri blockchain-u tudi kakšne izzive?

Prvo bi izpostavila to, da je zaradi nepoznavanja lahko tarča s strani prevarantov in hekerjev. Pa tudi mislim, da bo šlo malo tem glavnim institucijam v nos, ker mislim, da jim gre. Tako, da bodo delali malo protikampanje, da to ni varno in tako naprej. Koliko je to verodostojno in resnično lahko vsak presodi pri sebi, ampak mislim, da znajo kar nagajati na tem področju ravno zaradi tega, ker jim jemlje moč.

7. Kje pa vidite blockchain tehnologijo v prihodnosti? Ali mislite, da gre samo za nek trend? Ali bo imela po vašem mnenju pomembnejšo vlogo?

Jaz mislim, da bo imela kar pomembnejšo vlogo pri spreminjanju načina poslovanja. Tako kot sem prej omenila za nabavno verigo je to še en dokaz, da se jo da uporabiti na različne načine, na različnih področjih, tako da to bo revolucija. Spet ena taka, ki bo z leti po mojem zmeraj bolj prisotna.

8. Tudi NFT-je ste prej omenjali. Ste z njimi tudi seznanjeni in bi mi lahko mogoče na hitro povedali, v čem se razlikujejo od kriptovalut?

V bistvu sem seznanjena, a bolj sicer iz novic in iz trendov, ki je bil po mojem pred pol leta najbolj na vrhuncu. Zdaj se je malo umirilo. Razlikuje se to, da se uporabljajo bolj za umetnost. Se pravi za neke unikatne slike, glasbo, umetnost na kratko. Torej kot neko zbirateljstvo, tako v tem smislu.

9. Kakšno pa je vaše mnenje o njih? Kdaj ste se prvič srečali z njimi?

Prvič sem se srečala takrat, ko je bilo to najbolj v porastu, ko so se vrednosti za Board Ape vrtele okoli par milijonov. Zanimivo mi je to, da se je to zdaj konkretno umirilo, pa da je zdaj to konkretno padlo. Tako da, malo je vprašanje ali bo to kot Bitcoin recimo, ko gre gor in dol. In od česa je to odvisno? Zdaj ali je odvisno samo od povpraševanja in ponudbe? Ali je tudi nekaj špekulacij? Koliko je to vredno? Oziroma zbiratelji, koliko ocenijo vrednost tega?

10. Ste tudi sami kupili kakšen NFT?

Ne, se mi zdi pa zanimivo to, da ustvarjalci, mislim, da je lahko ustvarjalec bilokdo. Torej, da lahko vsak ustvari nek NFT. Nisem kupila zaradi tega, ker sem bila še malo skeptična. Tudi že kriptovalute so nas naučile to, da takrat, ko je po vseh televizijah in po vseh novicah, takrat se ne kupuje, ker takrat gre ponavadi dol.

11. Če bi se NFT-ji obdržali, bi v prihodnosti razmišljali tudi o nakupu?

Ja.

12. Kje so po vašem mnenju glavne prednosti NFT-jev?

To, da je unikat, torej da je samo en. Da ima neko vrednost in v bistvu tudi, da lahko ustvarjalci na moderen način ustvarjajo neke izdelke, ki recimo navdihujejo zbiratelje. Recimo, če so bili kakšni veliki navdušenci nad Pokemoni, lahko to čez nekaj let deluje na podoben način.

13. Vidite tudi kakšne izzive pri NFT-jih?

Malo se mi zdi to kopiranje, se pravi, da se lahko poskuša ponarediti. Nisem seznanjena prav s sledljivostjo tega, torej kako se pač ločuje, da je tisti, ki ga imaš ti res tisti pravi. Zdi se mi pa tudi, da ne vem, če bodo znali prepoznati oziroma uporabiti na pravi način. Pri vseh teh tehnologijah, ki so nove, namreč ostanejo te starejše populacije, ki ne verjamejo v te stvari in jim je vse to tuje brezveze in velikokrat so ravno oni glavni odločevalci pri podjetjih in institucijah in tako naprej. Tako da, kako njih navdušiti, to se mi zdi največji izziv.

14. Ste seznanjeni z možnostmi uporabe v trženju?

Bolj kot v trženju bi rekla v smislu blagovnih znamk, ki so nekatere že začele z NFT-ji. Poznam tudi primer slovenske blagovne znamke Argeta, ki je v bistvu prva lansirala NFT. To se mi zdi zelo dobro kot nek način približevanja mlajši populaciji. Torej ta prepoznavnost blagovne znamke in tudi inovativnost. Se pravi, da blagovna znamka pokaže, da ji je do mlajše generacije. Da jim je pomembna njihova prisotnost oziroma seznanjenost.

15. Ste tukaj mogoče opazili kakšne razlike v primerjavi s tradicionalnimi oblikami trženja?

Mislim da je treba, da je podjetje dosti bolj inovativno, naravnano proti mlajši publiki in tudi zagnano za nove trende. Ker ponavadi v podjetjih traja nekaj časa, da se prilagodijo oziroma da se sploh sprejme te nove trende. In ko bo ta Metaverse aktualen mislim, da bodo tisti, ki so že zdaj začeli v veliki prednosti proti tistim, ki sploh ne vedo, za kaj se gre.

16. Se vam zdi, da bo trženje blagovnih znamk preko NFT-jev vplivalo na odnos med znamko in uporabniki v prihodnosti?

Ja. Mislim, da bodo navezali bolj osebni stik in to tudi s temi, do katerih je sicer težje priti. Moje mnenje je, da so mlajše generacije manj zveste in da bolj prehajajo med znamkami in iščejo ugodnosti in prednosti, ki jih določena znamka ponuja v določenem trenutku. Niso kot kakšni starejši, ki so navezani na določeno znamko in samo to kupujejo. In ravno na tak način bodo lahko te blagovne znamke, ki bodo imele tudi NFT-je, dosegle te mlajše generacije in jih

nekako navdušile in jim skozi to dale nek občutek zabave in se predvsem na zabaven način povezale z njimi. To mislim, da dosti pomeni.

Osnovni podatki o uporabniku:

SPOL - Ženski

STAROST - 26

IZOBRAZBA – Diplomirana organizatorica turizma

INTERVJU Z OSEBO F

1. Ste seznanjeni z blockchain tehnologijo in pa bi mi lahko na hitro opisali, kako deluje?

Ja, sem seznanjena z blockchain tehnologijo. Največja prednost je, da je ne moreš skorumpirati. Torej vsak podatek je notri zabeležen in noben ne more tega poneverit. Ima to sledljivost, ampak to je pa nekako vse, kar vem. Torej, da tu notri vmes ni bank in nima nihče svoje provizije.

2. Kakšen je bil pa vaš prvi stik z blockchain tehnologijo in koliko časa že spremljate to področje?

Nekako sem slišala, že okoli leta 2010. Moj sosed je začel spremljati že takrat in zato sem takrat slišala za to, nisem pa bila takrat vključena v to. Potem pa v času Covida, ko je splošno zanimanje zopet narastlo, sem tudi jaz začela bolj spremljati in tudi nekaj denarja vložila v kriptovalute.

3. Kje so vašem mnenju glavne prednosti blockchain tehnologije?

Ja ravno to, da je sledljivost, da ne more biti toliko prevar.

4. Vidite tudi kakšne izzive?

Ja predvsem iz tega, da se tehnologija dejansko začne bolj uporabljati.

5. Ste mogoče seznanjeni s primeri uporabe blockchain tehnologije na različnih področjih?

Mislim, kar se spomnim, je recimo, da lahko tudi blockchain uporabiš za sledenje v dobavni verigi pa da je zelo uporaben na tem področju ravno zaradi te sledljivosti različnega blaga in pošiljk. Ter seveda za plačevanje, torej uproba kriptovalut za izmenjavo vrednosti.

6. Kje pa vidite blockchain tehnologijo v prihodnosti? Mislite, da gre samo za nek trend? Ali bo imela po vašem mnenju pomembnejšo vlogo?

Po mojem bo imela pomembnejšo vlogo, sploh če se je uspela obdržat teh 10 let. Zagotovo ima precej več možnosti uporabe, kot sem jih jaz omenila, tako da po mojem, da se bo obdržala in bo imela pomembno vlogo v prihodnosti.

7. Na katerih področjih pa menite, da ima največ priložnosti?

Finance, bančništvo, dobavna veriga, morda tudi umetnost z NFT-ji.

8. Ste seznanjeni tudi z NFT-ji? Bi morda vedeli povedati, v čem se NFT-ji razlikujejo od kriptovalut?

Ne to pa ne.

V bistvu so to nezamenljivi žetoni. Torej zamenljive žetoni, kot je recimo Bitcoin lahko zamenjamo za drug Bitcoin in sta enaka, tako kot lahko 1 evro zamenjamo za 1 evro. NFT pa je vsak unikaten in to je pa recimo tako, kot neko umetniško delo. Če imamo sliko, jo lahko zamenjamo za neko nominalno vrednost v denarju ali pa v neki drugi stvari, ki jo isto vrednotimo, ne moremo pa je zamenjati za isto, ker je samo ena.

9. Kdaj ste pa prvič slišali za NFT-je?

Se mi zdi, da lansko leto, torej 2022.

10. Ste tudi sami lastnica kakšnega od NFTj-ev?

Ne, to pa ne.

11. Ste kdaj razmišljali o nakupu?

Ne.

12. Kaj pa v prihodnosti? Bi mogoče kdaj kupili kakšen NFT, če bi se vam zdel zanimiv?

Ja zanimale bi me recimo te vstopnice za koncerte, ki so lahko v obliki NFT-jev. Umetnostni NFT-ji pa me ne zanimajo, ker nisem neka zbirateljica.

13. Ste mogoče seznanjeni z možnostmi uporabe NFTj-ev v trženju?

To pa ne, čeprav vem, da to veliko znamk dela, ampak ne bi pa točno vedela.

V bistvu en primer je bil recimo Coca-Cola. Oni so izdali svojo zbirko NFT-jev, ki so bile jakne in to so potem prodali in tisti, ki je to kupil, ker dobil ta NFT in je lahko v bistvu potem to jakno uporabljal v metaverzumu in je oblekel to na svojega avatarja in jo tam nosil. Drugi primer je Dolce&Gabbana, ki je eno svojo modno revijo pretvorila v NFT-je in je potem posamezne modele, ki so v nekih oblekah hodili po tej modni pisti, prodajali kot v NFT-je, tako da je potem posameznik lahko kupil to enoto. Treji primer pa je kozmetična znamka Clinique. Oni imajo pa svoj program zvestobe in tiste, ki so zbrali določeno število točk, so potem žrebali in so jim poslali NFT in s tem so oni potem lahko naslednjih 10 let zastonj vsako leto dobili njihove izdelke.

14. Se vam zdijo ti primeri zanimivi? Vidite tu neko vrednost?

Hudo, taki NFT-ji me pa zelo zanimajo. Zanimivo mi je to ja, da znamke sledijo trendom. Ampak glede teh NFT-jev pa ne vem, a se bojo toliko prijeli kot blockchain.

15. Zakaj pa menite, da se številne blagovne znamke podajajo v ta svet? Zato, ker je to bolj trend ali vidite mogoče kakšne prednosti za znamke?

Jaz mislim, da iz tega razloga, ker je trend. Možno, da tudi zaradi tega, ker jih dejansko to zanima in to zelo podpirajo, ampak se mi zdi da je s tem tako kot je bilo do zdaj s trajnostjo. Sem mnenja, da velikokrat znamke to delajo, da boljše izpadejo.

16. Opazite tukaj mogoče kakšne razlike v primerjavi s tradicionalnimi oblikami trženja?

Mislim, da je bolj vključujoče s končnim kupcem, tudi bolj kreativno za znamko, sploh recimo Coca-Cola, ki je izdala te jakne v obliki NFT-jev. Definitivno je bolj kreativno kot nek tradicionalni marketing. Po moje ima tudi boljši končni učinek za potrošnike, ki jih take stvari zanimajo.

17. Se vam zdi, da bo komuniciranje in trženje blagovnih znamk z uporabo NFT-jev vplivalo tudi na odnos med blagovno znamko in porabniki v prihodnosti oziroma če se bo spremenila vloga uporabnika?

Ja, ampak uporabnike mora to zanimati, recimo meni to ne bi predstavljalo neke dodane vrednosti. Je pa tudi odvisno, kaj ponujajo, recimo to kar ponuja znamka Clinique mislim, da bi zanimalo veliko ljudi, tako da bi se veliko ljudi po mojem naučilo, kako to kupiti in tako.

Osnovni podatki o uporabniku:

SPOL - Ženski

STAROST - 24

IZOBRAZBA – Diplomirana ekonomistka

INTERVJU Z OSEBO G

1. Ste seznanjeni z blockchain tehnologijo pa bi mi lahko povedali na hitro, kako deluje?

Blockchain je neka shramba podatkov, ki se shranjuje v nekih verigah. Se pravi vsak blok ima nek edinstven zapis in potem ta skupek teh blokov je potem blockchain. In razlika je ravno ta, da prej si imel to na enem strežniku, zdaj pa ima vsak uporabnik, ki soglaša s tem, da to shranjuje na svojem računalniku. Torej vsak računalnik potem predstavlja neko enoto, ki to shranjuje in potem se ti bloki dopolnijo in dobimo zbirko podatkov, ki je dostopna vsem.

2. Kakšen pa je bil vaš prvi stik z blockchain tehnologijo? Koliko časa že spremljate področje?

Moj prvi stik je bil tako kot pri vseh s kriptovalutami. Ko je prišlo do kripto buma sem šel guglati kaj to sploh je, tako da nekje od začetka tega vala s kriptovalutami.

3. V kolikšni meri ste pa vključeni bili v to, se pravi, ste tudi sami kupovali kriptovalute?

Ne. V bistvu sem mogoče 20 evrov enkrat dol gor ravno toliko da sem malo poskusil. Nisem pa nič kaj bolj konkretno vlagal.

4. Katere so po vašem mnenju glavne prednosti blockchain tehnologije?

Se pravi ta decentralizacija, potem neka transparentnost in pa ja varnost tudi recimo nekih podatkov.

5. Vidite tudi kakšne izzive tukaj?

Izzivi so pa predvsem, da vsi to tehnologijo prevzamejo in pa, da se uveljavi neka regulativa, ki je trenutno ni.

6. Ste seznanjeni s primeri uporabe blockchain tehnologije na različnih področjih?

Ja mislim, poznam par področij, na katerih se uporabljajo.

7. Mogoče mi lahko kakšen primer opišete?

Se pravi prvo te kriptovalute in kar se dela na tem, potem pa bančništvo načeloma čedalje bolj mislim, zdaj ne vem, če že uporablja, ampak se spogledujejo z uporabo tega. Potem tudi zdravstvo in vse, kjer je potrebno neke podatke shranjevati.

8. Če bi iz teh področjih morali eno področje izpostaviti, katerega bi izpostavili in zakaj?

Meni se zdi zdravstvo najbolj zanimivo, kar se tega tiče. Torej, ker gre v bistvu za neke velike zbirke podatkov o pacientih in kar že zdaj vidimo je, da so te baze že zdaj obremenjene in problem je, ker nekaj je še ročno shranjeno v mapah, nekaj je digitalno, ne vem pa točno, kje se to že uporablja.

9. Kje pa vidite blockchain tehnologijo v prihodnosti, a mislite, da gre za samo za nek trend? Ali bo imela po vašem mnenju kakšno pomembnejšo vlogo?

Po mojem bo imela neko pomembnejšo vlogo, sicer po mojem ne v taki meri, kolikor se pričakuje, da bo, ampak neka zlata sredina pa menim da bo definitivno prevzela dobre prakse. Mislim, da bodo določena podjetja določena prevzela dobre prakse, širše gledano pa mislim, da se ne bo povsod uporabljalo.

10. Ste seznanjeni tudi z NFT-ji in če ste bi mi lahko na hitro povedali, v čem se razlikujejo od kriptovalut?

NFT-ji so non-fungible tokens. Se pravi, to so v bistvu vsa digitalna sredstva, ki jih lahko ti lastniniš, ki bazirajo na blockchain tehnologiji. Gre za unikatni digitalni element. S tem NFT-

jem si v bistvu priskrbiš lastništvo nad nečem nek dokaz, da si samo ti na spletu lastnik tega določenega elementa.

11. Kakšen pa je vaš odnos? Kdaj ste se prvič srečali z njimi?

Tudi s tem valom NFT-jev, ki je bil zdaj pred kratkim. Moj odnos pa bi opisal z mešanimi občutki.

12. Ste mogoče tudi lastnik kakšnega od NFT-jev? Ste kupili kakšnega?

Kupil nisem, sem pa lastnik tistega, ki sem ga dobil zastonj od Binance.

13. Ste razmišljali, da bi kakšnega kupili, kot recimo kakšni Board Apes ali pa kaj takega?

Tega ne, ker nimam denarja. Sem razmišljal, samo nekako je bila preveč tvegana investicija. Sem pa bolj s tega vidika razmišljal, da bi kupil, zato da bi lahko potem dražje prodal. Zdaj to je pa potem tako, ali boš ujel ta val ali ne. Tako kot da bi šel staviti na športne rezultate, torej ne moreš vedet.

14. Katere so po vašem mnenju glavne prednosti NFT-jev?

Ja se pravi to, da se gre za nek dokaz o lastništvu nekega digitalnega elementa oziroma stvari v bistvu. To je pa to.

15. Vidite pri NFT-jih kakšne izzive? So mogoče podobni kot pri blockchain-u?

Ja, definitivno. Se pravi regulacija, hkrati pa tudi vse prevare, katerih je ogromno. Vsaj pri teh NFT-jih, povezanih z umetnostjo, tukaj je velik izziv.

16. Ste seznanjeni z možnostmi uporabe NFT-jev v trženju?

Sem.

17. Mi lahko kakšen primer opišete?

Argeta vem da je neko kampanjo naredila. Samo ne poznam tako podrobno tega primera. Drugače pa veliko modnih znamk modnih znamk se odloča za implementacijo njihovih oblek ter na primer podjetja iz industrije video iger, kot je Fortnite, ki so potem tam reklamirali preko tega izdelka in je samo en uporabnik nato lastnik nekega določenega artikla.

18. Opazite kakšne razlike med trženjem teh blagovnih znamk z NFT-ji v primerjavi s tradicionalnimi oblikami trženja?

Mislím, so definitivno razlike, težko pa rečem, da bi rekel, da se zaradi tega kaj bolj opazi uspešnost takega marketinga. Se mi zdi, da je samo nek nek trend, v katerega si velike znamke lahko privoščijo zajadrat.

19. Zakaj menite, da se številne globalne blagovne znamke, kot so na primer Nike, Adidas in Gucci, odločijo izdajo NFTjev?

Po mojem mnenju je to zaradi trenda, da oni sledijo trendu. Zdaj, če gremo v ta specifičen primer, se pravi modne znamke in uporabo v nekih metaverzum okoljih, bi rekel da gre bolj za nek trend. Drugače pa vidim potencial v teh, ki sem jih zadnjič na Tik Tok-u videl, kjer gre za nek virtualni portal, kjer imaš telefon v roki in se sprehajaš po plaži in s telefonom vidiš neka vrata in vstopiš skozi in je samo kot neka virtualna trgovina. Tam pa vidim na primer potencial kakšnih NFT-jev v tem smislu.

20. Menite, da bo trženjsko komuniciranje in trženje blagovnih znamk z uporabo NFT-jev vplivalo na odnos med znamkami ter med porabniki v prihodnosti? Se bo kako spremenila vloga porabnika do znamke v primerjavi s sedanostjo?

Načeloma mislim da se bo, ne bo pa šlo na to, da bodo vse znamke šle samo v smer NFT marketinga, ampak pričakujejo neke zanimive projekte velikih znamk, ker si bodo to lahko privoščile. Po mojem mnenju ne bo tako znatnega vpliva, bo sicer nekakšen, ne bo pa zdaj toliko vpliva na uporabnike kot se morda pričakuje.

Osnovni podatki o uporabniku:

SPOL - Moški

STAROST - 25

IZOBRAZBA – Diplomirani ekonomist

INTERVJU Z OSEBO H

1. Ste seznanjeni z blockchain tehnologijo in bi mi lahko na hitro opisali kako deluje?

Ne vem, če bi ravno rekla, da sem zelo seznanjena s tem. Jaz si to predstavljam kot nek virtualni denar, ki ima napisano neko svojo kodo in v bistvu to nikjer ni fizično, ampak so to v bistvu kode, ki jih neki računalniki meljejo. In zdaj so zelo zaželeni, ker jih je vedno težje mleti. Potem imaš tudi svojo denarnico.

2. Kakšen pa je bil vaš prvi stik z blockchain tehnologijo in koliko časa že spremljate to področje?

Ne vem, če bi rekla, da jih spremljam. Bolj je tako, da ne vem, če najdem na LinkedIn-u ali pa na 24ur kakšen zanimiv članek si preberem, vsaj naslove pa da ga preletim. Prvi stik je bil pa verjetno mislim, da iskreno takrat, ko se je začelo v bistvu, da so ljudje postali zelo bogati od tega, sploh zaradi tega Merlaka in ko so se začeli hoteli graditi potem. In pa lansko leto, ko smo imeli mi dogodek z Andrejem Škrabo. Ne bi rekla, da mi je toliko jasno, da bi lahko nekemu drugemu razlagala o tem, ampak mi je pa tako jasno, da imam neko predstavo kaj je to.

3. Kaj pa bi potem rekli, da so glavne prednosti blockchain tehnologije?

Ja to, da je to 100 odstotno varno, da tako ne morejo ukrasti. Po mojem to bi rekla.

4. Pa vidite kakšne izzive pri tem?

Ja jaz mislim da sta izziv predvsem dve stvari, ampak zdaj jaz sem tu res laik. Prva stvar je, da smo ljudje zelo neizobraženi o tem in da če govorimo, da je to tako neka stvar, ki se že uporablja kot neko finančno sredstvo, potem se mi ne zdi pošteno, da je znanje trenutno kjer je. Ljudje namreč v to vlagajo denar, ne posvečajo pa časa, da bi se o tej temi izobrazili. Druga stvar, ki bi rekla, je pa to, da imajo prednost ljudje, ki so si upali in so bili že od začetka zraven.

5. Ste morda seznanjeni s primeri uporabe blockchain tehnologije na različnih področjih?

Ne.

Potem pa bom jaz samo par primerov opisal pa mi povejte kaj si mislite o njih. Prvi primer je projekt Chainlink, ki je v bistvu orakelj, ki podatke iz resničnega sveta prenaša na blockchain in en njihov primer je v bistvu iz kmetijske panoge, kjer imajo merilnike in beležijo podatke o pridelkih, vremenskih vzorcih in tako naprej. In potem na podlagi teh podatkov, ki jih na blockchain prenesejo, pametne pogodbe samodejno izračunajo zavarovalno izplačilo glede na to, kakšna je verjetnost, da bo prišlo do nekega vremenskega pojava in v bistvu s tem se zmanjša prostor za napake ter goljufije in tako predstavlja bolj transparenten vpogled, tako za kmete kot tudi za zavarovalnice. Potem še en zanimiv primer je VeChain in BMW, ki sodelujeta in se v bistvu za vse avtomobilske dele naredi serijske številke in se jih da na blockchain. In potem se lahko za katerikoli del, ki je na končanem vozilu preveri skozi katere vse postopke je šel in kjerkoli je šel iz ena transportnega sredstva na drugega in tako se zmanjša neka možnost, da bi prišlo do ponarejenih delov in tako naprej.

6. Kaj si mislite o tem dveh primerih?

Ja zelo zanimivo. Ampak recimo jaz tu pri teh stvareh vedno tako razmišljam: »pismo, saj nas kmalu ne bodo rabili več.« Toliko enih stvari, ki se tako avtomatizirajo, pa neka pametna tehnologija in tako naprej.

7. Kje pa potem vidite blockchain tehnologijo v prihodnosti? Se vam zdi, da gre samo za trend ali bo imela pomembnejšo vlogo?

Bo imela vedno večjo vlogo in zato mislim, da bodo tisti, ki se že zdaj o tem izražajo in spremljajo v prihodnosti v veliki prednosti.

8. Kje pa vidite glavne priložnosti? Bi kakšno posebej izpostavili?

Ne vem, jaz gledam bolj tako na individualni ravni tako človeka kot posameznika in tako, kako bomo to tehnologijo uporabljali. Jaz mislim da bo to en velik preskok in tako je zelo pomembno za vse ljudi, da ostanemo v stiku s tem, da se prilagodimo in izobražujemo.

9. Če greva še malo na NFT-je, ste seznanjeni tudi z njimi?

To sem, ampak jaz tega ne razumem najbolje.

10. Mogoče veste, kako se razlikujejo od kriptovalut?

Ne.

Ja v bistvu prevod je nezamenljivi žetoni in glavna razlika je v temu, da so nezamenljivi, da je vsak unikatni, ker recimo, če imaš kriptovalute, imaš v bistvu Bitcoin in Bitcoin-ov bo vedno največ 21 milijonov nikoli jih ne bo več, ampak še vedno imaš 1 Bitcoin in pri teh 21 milijonih je vsak Bitcoin enak. Če bi ti en Bitcoin prodal, pa potem kupila en Bitcoin bi bil to enak Bitcoin. Če pa imaš ti en NFT, ki je neka slika opice in ga zamenjaš za en drug NFT, ki je slika kužka, sta mogoče lahko isto vredna, ampak nista pa ista. In če ti prodaš to opico in kupiš kužka, ja mogoče si za isto vrednost prodal, kot si zdaj kupil, ampak ni pa to ista zadeva. To pa je tudi neka glavna razlika.

11. Potem predvidevam, da niste lastnica nobenega NFT-ja?

Ne.

12. Ste mogoče kdaj razmišljali o nakupu?

Ja sem. Samo ne vem sploh, kako bi šla v to smer, da bi našla enega takega, ki bi mi bil všeč, ker jaz bi ga kupovala po takem kopitu.

13. Se pravi, niste se potem odločili zato, ker niste bili dovolj izobraženi, da bi vedeli, kje kupiti?

Ja pa sploh nisem vedela, kako bi se tega lotila, pa nisem vedela, kje bi to iskala in tako. Ja, pa če bi vedela več o tem, če bi bolj poznala to, recimo če bi mi bilo kot da grem na Zarino aplikacijo, potem pa verjetno bi. Ker vseeno vidim neko dodano vrednost v tem.

14. Torej če bi recimo Zara kot znamka izdala neko zbirko NFT-jev in bi vas zanimalo bi se potem izobrazili do te mere, da bi to znali kupiti?

Mogoče ja, mislim ne vem, če ravno Zara, ampak hipotetično ja.

15. Kaj pa se vam zdi, da so glavne prednosti NFT-jev?

Meni je bilo všeč, ko mi je nekdo o teh kartah razlagal, da lahko karte dobivaš za koncerte in da se to potem ne more kopirati in preprodajati naprej. To se mi je zdelo zelo zanimivo.

16. Vidite tu tudi kakšne izzive?

Jaz bi rekla da isto kot pri blockchainu. Torej kako bomo kot družba delali na tem, da se bo znanje o tem širilo.

17. Ste morda seznanjeni z možnostmi uporabe NFT-jev v trženju?

Ja sem seznanjena s tem, ko je Poli izdal svojo zbirko, pa Argeta in še par ostalih slovenskih znamk. Ampak iskreno ne vem, se mi je to zdelo samo tako, da je. Jaz mislim, da bi to bilo dobro, če bi to bila res neka huda umetnost, da bi ti to kupil. Ali pa recimo vem, da so nekateri tudi to prodajali in je šlo potem to v dobrodelne namene. Se mi pa zdi, da je to zdaj bolj v tej fazi, ko podjetja to delajo, ker je kul imeti svoje NFT-je. Mislim pa, da bi se moglo več delati na tem, da bi bile to res kul slike, ki bi dobro izgledale in bi jim zaradi tega tudi rastle vrednost, kot recimo pri slikah slovenskih impresionistov na primer.

18. A morda opazite, se pravi pri teh primerih, ko ste omenili Argeta in Poli, kakšne razlike pri trženju z NFT-ji v primerjavi z ostalimi oblikami trženja?

Meni se zdi, da tako iskreno bi tako rekla, da so oni to dali ven samo zato, ker so hoteli ujeti ta trend. In zato nisem nekih teh razlik opazila.

19. Vidite tu kakšne prednosti za znamke? Ali mislite, da samo to, da so temu trendu sledili ali bi lahko bila še kakšna druga potencialna prednost po vašem mnenju?

Ja tako, če pomislim, da je veliko ljudi, ki so nad tem navdušeni in če kot znamka najdeš neko križanje med tem kar ponujaš in med tvojo ciljno skupino, je to en zelo učinkovit način trženja. Ker tako se predstavljaš kot znamka, ki se zanima za to. Ampak recimo tu v primeru Poli salame in Argete pa ne vem, če bi rekla, da so oni s tem dosegli veliko. No mislim, da nekaj verjetno so, ampak niso pa dobili neke velike konkurenčne prednosti.

20. Se vam zdi, da bo trženjsko komuniciranje in trženje blagovnih znamk z uporabo NFT-jev vplivalo na odnos med blagovno znamko in uporabniki v prihodnosti?

Nisem razmišljala o tem, ampak nebi rekla da bo to specifično vplivalo na odnos. Mogoče na skupni razvoj blockchain-a, umetne inteligence in tako naprej, ampak ne pa to specifično.

Osnovni podatki o uporabniku:

SPOL - Ženski

STAROST - 24

IZOBRAZBA – Diplomirana ekonomistka

INTERVJU Z OSEBO I

1. Ste seznanjeni z blockchain tehnologijo? Bi mi lahko na hitro opisali, kako deluje?

Sem zaznanjen. Deluje na veriženju blokov. Blockchain je baze podatkov. Na blockchain je možno dodati nove bloke podatkov, nemogoče pa je spremeniti ali izbrisati prejšnje bloke. Namesto, da bi bili zapisi shranjeni na nekem lokalnem strežniku, do katerega imajo dostop vsi uporabniki, so zapisi v blockchain-u shranjeni na računalnikih uporabnikov po vsem svetu.

2. Kakšen je bil vaš prvi stik z blockchain tehnologijo?

Prvi stik je bil leta 2013, ko so nam hekerji vdrli na naš strežnik v podjetju in zahtevali za dešifriranje podatkov plačilo v Bitcoin-ih. Takrat sem potem tudi zase kupil prve Bitcoin-e.

3. Koliko časa že spremljate področje blockchain-a?

Aktivno spremljam od leta 2016.

4. V kolikšni meri ste vanj vključeni?

Vključen sem kot vlagatelj v različne kriptovalute, vendar predstavlja Bitcoin trenutno 90% vseh kripto naložb.

5. Katere so po vašem mnenju glavne prednosti blockchain tehnologije?

Zaradi funkcije zgoščevanja se ustvari edinstven identifikator. Ker gre za enosmerno funkcijo, ni ustreznega matematičnega postopka, ki bi izraz spremenil nazaj. Iz tega razloga je tehnologija blockchain varna tehnologija z vidika hekerjev, ki bi želeli morda vdreti v sistem in se finančno okoristiti.

6. Kje vidite izzive?

Največji izzivi so trenutno v regulaciji tega trga udeležencev oziroma podjetij, ki se ukvarjajo z blockchain tehnologijo. Trenutni finančni sistem temelji na zaupanju depozitarjev, da je celoten finančni sistem varen in da vlagatelji ne bodo nikoli vsi naenkrat dvignili svojih prihrankov iz bank. Nad tem sistemom bdijo regulatorji, to so v prvi vrsti centralne banke. Razvijalci blockchain tehnologije pa zbirajo sveži kapital preko prvih ponudb kovancev (angl. initial coin offerings) izdaj, ki gredo v nos komisiji za izmenjavo vrednostnih papirjev (angl. Security exchange comission) in vsem drugim identičnim institucijam v različnih jurisdikcijah. Kjer je denar je prekomeren pohlep, se več kot izkazuje tudi pri izdajah prvih kovancev, saj jih je več kot 80% oblikovanih kot običajna prevara. Naivni vlagatelji nasedajo obljubam kripto podjetnikov. To področje naj bi se predvidoma zakonsko uredilo, bo pa to predstavljalo velike izzive, ker različne jurisdikcije različno obravnavajo izdaje prvih kovancev.

7. Ste seznanjeni s primeri uporabe blockchain tehnologije na različnih področjih?

Da.

8. Mi lahko navedete in opišete kakšen tovrsten primer? Kje trenutno vidite največ možnosti uporabe? Zakaj ravno tam?

Npr. zemljiška knjiga na blockchain-u. Vidi se točno zaporedje transakcij, ni možnosti zlorab. Vse je transparentno.

9. Kje vidite blockchain tehnologijo v prihodnosti? Menite, da gre zgolj za trend, ali bo imela po vašem mnenju pomembnejšo vlogo? Kje vidite glavne priložnosti?

Da, imela bo pomembnejšo vlogo na vseh že omenjenih področjih.

10. Ste seznanjeni z NFT-ji? Bi mi lahko na hitro opisali, kaj pravzaprav so in v čem se razlikujejo od npr. zamenljivih žetonov, kot so kriptovalute?

NFTs – non-fungible tokens je unikatni digitalni identifikator, ki se ga ne da skopirati, ki je zapisan na blockchain-u in s katerim izkazujemo neko lastništvo in pa avtentičnost nad neko umetnino ali umetnino iz realnega sveta, lahko tudi nepremičnino ali čim podobnim.

11. Kakšen je vaš odnos do NFT-jev? Kdaj ste se prvič srečali z njimi?

Indifirenten. Spremljal sem napihovanje balona kriptovalut, ki je bil najbolj očiten ravno na področju NFT-jev. Primer: ko je znani YouTube-er objavil, da je kupil za 1 milijon dolarjev neko digitalno sliko, je bilo jasno, da bo kriptotrg v kratkem počil in se bodo zadeve obrnile v drugo smer. V tistem obdobju sem razprodal vse kriptovalute do zadnjega Bitcoin-a.

12. Ste lastnik katerega izmed NFT-jev?

Ne.

13. Ste kdaj razmišljali o nakupu? Zakaj se zanj niste odločili? Ga nameravate kupiti v prihodnosti?

Ne. Zaenkrat sem preveč skeptičen.

14. Katere so po vašem mnenju glavne prednosti NFT-jev? Kje vidite izzive?

Kot glavno prednost vidim to unikatnost, ki je ni mogoče ponarediti, saj lahko tako rešimo ogromno izzivov s ponarejanjem, ki ji imamo trenutno. Izzive pa vidim predvsem na področju špekulacij in regulacije.

15. Ste seznanjeni z možnostmi uporabe NFT-jev v trženju? Mi lahko opišete kak primer?

Različne blagovne znamke so poskušale preko NFT-jev pritegniti pozornost svojih kupcev. Gre še za same začetke, bo pa to področje zelo zanimivo v prihodnosti.

16. Ali opazite kakšne razlike v primerjavi s tradicionalnimi oblikami trženja? Kje vidite glavne prednosti? Menite, da bi te razlike lahko predstavljale tudi kakšne izzive?

Ja razlik je kar precej. Če pogledamo same projekte in konec koncev ciljno publiko, opazimo precej razlik. Prednosti so recimo to, da preko NFT-jev dosežemo mlajše generacije, ki so tu bolj aktivne in bi jih preko ostalih kanalov težko dosegli. Glavni izziv vidim to, da je javnost

še vedno precej neizobražena in skeptična do blockchain tehnologije, saj je bilo na tem področju tudi precej prevar.

17. Zakaj menite, da se številne globalne blagovne znamke, kot so npr. Nike, Adidas in Gucci, odločijo za izdajo NFT-jev? Kje vidite prednosti za znamke?

Približajo se Z in Y generaciji, ki so digitalno usmerjene. Organizirajo različne nagradne igre in druge načine interakcij s svojimi kupci. Gradijo blagovno znamko na tem delu trga.

18. Se vam zdi, da bo trženjsko komuniciranje in trženje blagovnih znamk z uporabo NFT-jev vplivalo na odnos med blagovno znamko in porabniki v prihodnosti? Kako se bo po vašem mnenju spremenila vloga porabnika zaradi nastanka novih tehnologij, kot so npr. NFT-ji?

Zelo se bo spremenila. Menim, da se znamke prilagajajo mlajšim generacijam, ki prihajajo na trg dela in bo temu primerno tudi komuniciranje. Vse bo bolj digitalno, saj je novim generacijam to bližje. Vse izkušnje bodo po mojem mnenju bolj digitalne in veliko stvari se bo digitaliziralo, recimo vstopnice preko NFT-jev in potem še programi zvestobe in razni drugi produkti.

Osnovni podatki o uporabniku:

SPOL - Moški

STAROST - 53

IZOBRAZBA – Magister poslovnih ved

Priloga 4: Transkripcije poglobljenih intervjujev z zaposlenimi

INTERVJU Z OSEBO J

- 1. V kolikšni meri ste seznanjeni z blockchain tehnologijo? Bi mi lahko na hitro opisali, kako deluje?**

Sem kar seznanjena, saj v tem delam. Blockchain je tehnologija veriženja podatkov, to pomeni, da se neki podatki pišejo na verige blokov in zaradi tega je potem vse to transparentno in se vse da preveriti.

- 2. Kakšen je bil vaš prvi stik z blockchain tehnologijo? Koliko časa že spremljate področje blockchain-a? V kolikšni meri ste vanj vključeni?**

Med 2016 in 2017 sem na blockchain naletela na internetu. Takrat sem začela raziskovati Bitcoin in Ethereum, potem pa leta 2017, ko je to postalo bolj popularno sem se bolj vključila v to, sedaj pa v tem delam in sodelujem tudi v društvu in prirejam dogodke.

- 3. Katere so po vašem mnenju glavne prednosti blockchain tehnologije? Kje vidite izzive?**

Prednosti bi rekla transparentnost, nespremenljivost in to, da ne rabiš nekega vmesnega člana za samo delovanje. Izzivi pa ravno to, da nosiš vso odgovornost za napake, ker ni vmesnega člana, kot je to recimo banka. In pa da je širša javnost premalo ozaveščena o tem, kot recimo internet leta 2000. Ni tudi preveč uporabnikom prijazno in za povprečnega uporabnika tako preveč kompleksno. Tam bomo šele takrat, ko bo tehnologija vpeljana v sistem tako, da tega sploh ne bomo opazili.

- 4. Ste seznanjeni s primeri uporabe blockchain tehnologije na različnih področjih?**

Sem ja.

- 5. Če da - mi lahko navedete in opišete kakšen tovrsten primer? Kje trenutno vidite največ možnosti uporabe? Zakaj ravno tam?**

Recimo ticketing, torej karte oziroma vstopnice, ki jih lahko uporabiš za festival ali kakšen drug dogodek. Možnosti uporabe pa vidim povsod, veliko možnosti pa vidim recimo pri dokumentih, ki jih je potrebno verificirati.

- 6. Kje vidite blockchain tehnologijo v prihodnosti? Menite, da gre zgolj za trend, ali bo imela po vašem mnenju pomembnejšo vlogo? Kje vidite glavne priložnosti?**

Trenutno je zelo popularen AI, kjer pa je problem, da AI upravlja podatke, za katere se ne ve, iz kje so. Če bi tu implementirali blockchain, bi bilo precej lažje slediti iz kje so neki podatki prišli in mislim da bo to v prihodnosti zelo pomembno. Pa tudi v znanosti, kjer bodo na blockchainu shranjene različne objave in podatki raziskav.

7. V kolikšni meri ste seznanjeni z NFT-ji? Bi mi lahko na hitro opisali, kaj pravzaprav so in v čem se razlikujejo od npr. zamenljivih žetonov, kot so kriptovalute?

Kriptovalute so fungible, torej zamenljive, NFT-ji pa so non-fungible, torej nezamenljivi. Recimo kriptovaluto kot je Bitcoin si lahko midva razdeliva, NFT-ja pa ne moreva dati na pol.

8. Če da - Kakšen je vaš odnos do NFT-jev? Kdaj ste se prvič srečali z njimi?

Tam okoli leta 2017, ko sem se vrgla v kripto in trgovanje, moj najboljši prijatelj pa se je vrgel v gaming in takrat so se tam začeli vpeljevati zametki NFT-jev. Od njega sem se potem tudi ogromno naučila o NFT-jih.

9. Katere so po vašem mnenju glavne prednosti NFT-jev? Kje vidite izzive?

Na splošno isto kot pri blockchain-u. Pri NFT-jih je lahko bolj življenjsko, recimo v obliki sličic in ljudem je tako lažje za razumeti, kot recimo nek denar pri kriptovalutah. Tako je tudi lažje vse to predstaviti ljudem.

10. Ste seznanjeni z možnostmi uporabe NFT-jev v trženju? Mi lahko opišete kak primer?

Ja, v zadnjem času je šlo ogromno agencij v NFT-je in tam delalo projekte. Večinoma zato, ker je bilo to popularno. Od primerov pa bi izpostavila Starbucks, ki je izdal NFT-je za svoj program zvestobe in je potem preko tega nagrajeval zveste kupce. Pa potem še slovenski projekt Planica NFT, kjer so izdali NFT-je smučarskih skakalcev in tako promovirali Planico.

11. Če da - ali opazite kakšne razlike v primerjavi s tradicionalnimi oblikami trženja? Kje vidite glavne prednosti? Menite, da bi te razlike lahko predstavljale tudi kakšne izzive?

Razlika je to, da bolj ciljaš osebe, ki so domači v Web3 svetu. Prednosti so to, da je bil to eno leto nazaj buzzword in so bili vsi zraven samo zaradi tega. Slabost pa je to, da se marsikdo ne zaveda, da je ciljna publika tu zelo majhna.

12. Zakaj menite, da se številne globalne blagovne znamke, kot so npr. Nike, Adidas in Gucci, odločijo za izdajo NFT-jev? Kje vidite prednosti za znamke?

Večinoma so šli zaradi trenda in ker je to nova tehnologija, ki bo v prihodnosti naš vsakdanjik.

13. Kje vidite največ možnosti za uporabo NFT-jev trenutno in kje v prihodnosti, v smislu trženja in grajenja močne blagovne znamke?

Največ priložnosti vidim na področju ticketinga, torej za vstopnice in pa programi zvestobe. Potem pa še Soul-bound tokens, ki so kot NFT-ji, samo da niso prenosljivi in so vezani na osebo ter se lahko uprabljajo za potne liste, vozniška dovoljenja, itd.

14. Se vam zdi, da bo trženjsko komuniciranje in trženje blagovnih znamk z uporabo NFT-jev vplivalo na odnos med blagovno znamko in porabniki v prihodnosti? Kako se bo po vašem mnenju spremenila vloga porabnika zaradi nastanka novih tehnologij, kot so npr. NFT-ji?

Mislim, da bo veliko več poudarka na grajenju skupnosti in bolj osebnih odnosov s ciljno skupino. Znamke so bodo fokusirale bolj na to, da najdejo prave ljudi namesto na to, da samo dobijo čim večjo količino ciljne publike.

15. Opišite mi blockchain ali NFT projekt pri katerem ste sodelovali oziroma še sodelujete. Kako ste pri tem projektu implementirali blockchain tehnologijo / NFT-je?

Planica, kjer so lani izdali kolekcijo NFT-jev, na katerih so bili predstavljeni smučarski skakalci, letos pa delamo blockchain konferenco v Planici v sklopu svetovnega pokala. Vsi ki v živo pridejo na konferenco, bodo prejeli NFT na tematiko bratov Gorišek, ki sta naredila veliko skakalnico v Planici.

16. Zakaj ste se odločili za implementacijo blockchain tehnologije / NFT-jev? Kakšne cilje ste si zastavili? So bili ti cilji izpolnjeni?

Ker je bila v povezavi z blockchain konferenco. Glavni cilj pa je bil predvsem promocija Planice kot destinacije.

17. Kaj so bile glavne prednosti uporabe blockchain tehnologije / NFT-jev? Ste se pri tem projektu soočali s kakšnimi izzivi? Katerimi?

Glavna prednost je bila predvsem to, da si ti kot prejemnik NFT-ja lastnik te unikatne sličice. Izzivov pa nekaj večjih ni bilo.

18. Kako se lahko po vašem blagovne znamke diferencirajo od konkurence z uporabo blockchain tehnologije in NFT-jev?

Nebi vsaki blagovni znamki svetovala, da gre to delat. Ne rabiš za vse stvari blockchain-a. Bi pa tistim, ki dejansko lahko uporabijo blockchain, kot recimo za kakšne vstopnice za dogodke ali programe zvestobe, svetovala, da gredo z novo tehnologijo naprej in uporabijo blockchain v korist svoje znamke, saj bodo tako pionirji na svojem področju.

19. Kaj bi svetovali ostalim podjetjem, ki razmišljajo o uporabi NFT-jev v svoji trženjski strategiji?

Da naj se najprej osebe, ki izvajajo marketinško strategijo, naučijo par stvari o marketingu in potem naj najamejo nekoga, da jim bo to pomagal. Naj najdejo nekoga, ki je to že delal, da jim pomaga in svetuje in naj ne gredo v to stvar samo zato, ker je to popularna stvar.

Osnovni podatki o uporabniku:

SPOL: Ženski

STAROST: 28

IZOBRAZBA: Diplomirana organizatorica turizma

FUNKCIJA V PODJETJU: Managerka za trženje in operativo

ŠTEVILO LET ZAPOSLOTITVE: Pol leta

VELIKOST PODJETJA: 20

DELOVANJE PODJETJA (DRŽAVA): Švica

INTERVJU Z OSEBO K

1. **V kolikšni meri ste seznanjeni z blockchain tehnologijo? Bi mi lahko na hitro opisali, kako deluje?**

Kolikor toliko. Gre za splet med seboj povezanih računalnikov in potem ti povezani strežniki potrjujejo transakcije in vse kar se spreminja se zabeleži. Gre za zelo varno bazo podatkov, ki je ne moreš kar tako spreminjat, ker gre za ogromno število potrjevalcev, ki bi jih morali potrditi.

2. **Kakšen je bil vaš prvi stik z blockchain tehnologijo? Koliko časa že spremljate področje blockchain-a? V kolikšni meri ste vanj vključeni?**

Prvi stik je bil preko kriptovalut, spremljam pa od 2017. Od takrat že spoznavam ljudi in se povezujem.

3. **Katere so po vašem mnenju glavne prednosti blockchain tehnologije? Kje vidite izzive?**

Glavni prednosti sta varnost in transparentnost. Izzivi pa predvsem odvisnost od elektrike in pa internet ter seveda tudi kompleksnost in nepoznavanje. Tudi uporabniška izkušnja je precej slaba. Je precej zahteven sektor in zato pride tudi do veliko prevar, ker ni regulirano.

4. **Ste seznanjeni s primeri uporabe blockchain tehnologije na različnih področjih?**

Ja.

5. **Če da - mi lahko navedete in opišete kakšen tovrsten primer? Kje trenutno vidite največ možnosti uporabe? Zakaj ravno tam?**

Vem da se uporablja za pravne stvari, torej potrjevanje pogodb in pri tem se znebimo posrednikov. En primer uporabe je tudi iz solarne energije, kjer se lahko preko kovancev prenaša energijo. Potem pa še NFT-ji, in sicer ticketing in članske kartice.

6. **Kje vidite blockchain tehnologijo v prihodnosti? Menite, da gre zgolj za trend, ali bo imela po vašem mnenju pomembnejšo vlogo? Kje vidite glavne priložnosti?**

Ravno pri pravnih zadevah, kot sem omenil. Torej pogodbe, sepravi avtomatsko potrjevanje pri pametnih pogodbah, predvsem bi tu izpostavil Ethereum. Potem pa seveda še v monetarnem sistemu in pa tudi pri medicini za beleženje zdravstvenih podatkov.

7. **V kolikšni meri ste seznanjeni z NFT-ji? Bi mi lahko na hitro opisali, kaj pravzaprav so in v čem se razlikujejo od npr. zamenljivih žetonov, kot so kriptovalute?**

Sem kar precej seznanjen. Razlika je v tem, da NFT-ji niso kar tako prenosljivi in niso tako likvidni kot kripto. NFT-ji so nezamenljivi žetoni, medtem ko so kriptovalute zamenljive.

8. **Če da - Kakšen je vaš odnos do NFT-jev? Kdaj ste se prvič srečali z njimi?**

Prvič sem se srečal spomladi 2021. Zadnje pol leta pa ne spremljam toliko.

9. Katere so po vašem mnenju glavne prednosti NFT-jev? Kje vidite izzive?

Prednosti predvsem to, da lahko preveriš pristnost NFT-ja in veš ali je unikat. Ne moreš ponarejati izvirne kode in tako lahko vedno preveriš legitimnost. Izzivi pa največji so prevare. Še vedno lahko narediš neko ponarejeno zbirko NFT-jev.

10. Ste seznanjeni z možnostmi uporabe NFT-jev v trženju? Mi lahko opišete kak primer?

Sem ja. En primer NBA Topshot. Tu delajo skupnost in posebne utrinke iz tekem dajo v NFT-je in to lahko potem zbiratelji zbirajo in je ta del njihov. Poznam tudi nekaj primerov iz Slovenije, Poli in Argeta. Potem pa še Adidas, Pepsi in tako naprej. Veliko je imelo pri tem veze, kakšen je bil njihov pristop in pa seveda kakšno je stanje na trgu.

11. Če da - ali opazite kakšne razlike v primerjavi s tradicionalnimi oblikami trženja? Kje vidite glavne prednosti? Menite, da bi te razlike lahko predstavljale tudi kakšne izzive?

Pri NFT-jih je vse bolj osredotočeno na skupnost. Gradi se skupnost, kjer so ljudje z istimi interesi in tako lahko lažje dosežeš ciljno skupino. To bi tudi izpostavil kot glavno prednost. In pa seveda, da imaš direktno komunikacijo s svojo ciljno publiko. Izziv pa ta marketinški sentiment, percepcija. Lahko da ljudje mislijo, da je sumljivo in ljudje, ki tega ne poznajo mislijo da gre za prevaro in mogoče znamka s tem izgubi ugled. Tako da to ne mora delati vsaka znamka.

12. Zakaj menite, da se številne globalne blagovne znamke, kot so npr. Nike, Adidas in Gucci, odločijo za izdajo NFT-jev? Kje vidite prednosti za znamke?

Zato, ker želijo ujeti trend in je to za tako znamko, ki ima veliko denarja si lahko kaj takega privoščijo. Želijo imeti zgoden dostop do tega trga in tako pridobiti prednost pred konkurenco.

13. Kje vidite največ možnosti za uporabo NFT-jev trenutno in kje v prihodnosti, v smislu trženja in grajenja močne blagovne znamke?

Starbucks je imel program zvestobe in to se mi zdi ena velika priložnost, torej da daješ neke ekskluzivne akcije in tako naprej in jih beležiš preko NFT-jev. Trenutno so pri NFT-jih predvsem prednosti ni pa neke uporabnosti. Torej ravno to članstvo vidim in pa potrditve o udeležbi, ter kakšen ekskluzivni dostop, kjer ponudiš neko dodatno vrednost skupnosti.

14. Se vam zdi, da bo trženjsko komuniciranje in trženje blagovnih znamk z uporabo NFT-jev vplivalo na odnos med blagovno znamko in porabniki v prihodnosti? Kako

se bo po vašem mnenju spremenila vloga porabnika zaradi nastanka novih tehnologij, kot so npr. NFT-ji?

Ja, ampak vedno manj. Bolj kot bo postajal poznan, manj bo sprememb. Ker bom imel del neke blagovne znamke, se bom tako počutil bolj ekskluzivno in bom imel od tega koristi.

15. Opišite mi blockchain ali NFT projekt pri katerem ste sodelovali oziroma še sodelujete. Kako ste pri tem projektu implementirali blockchain tehnologijo / NFT-je?

Delamo na tem, da blockchain omogoča nek virtualni svet, kjer lahko vsak obiskovalec vključi sebe. Tudi recimo z imetjem, ki ga ima, da se vključi v svet in se ga implementira. Torej, da ko prehajaš med igrami/svetovi, imaš vedno svoj avatar, ki ga prenašaš iz sveta v svet. Blockchain pri tem podpira to prenosljivost.

16. Zakaj ste se odločili za implementacijo blockchain tehnologije / NFTjev? Kakšne cilje ste si zastavili? So bili ti cilji izpolnjeni?

Predvsem, ker omogoča transparentnost in varnost ter prenašanje sredstev iz enega sveta v drugega.

17. Kaj so bile glavne prednosti uporabe blockchain tehnologije / NFT-jev? Ste se pri tem projektu soočali s kakšnimi izzivi? Katerimi?

To, da lahko prenašaš različna sredstva med svetovi, kar zdaj še ni možno. Glavni izziv pa je ravno to, da niso vsi uporabniki še navdušeni nad blockchain-om in lahko pride do negativnega prizvoka do znamke.

18. Kako se lahko po vašem blagovne znamke diferencirajo od konkurence z uporabo blockchain tehnologije in NFT-jev?

Odvisno od znamke in tega, kakšen je njihov specifičen izziv. Na splošno je to vprašanje težko za odgovoriti.

19. Kaj bi svetovali ostalim podjetjem, ki razmišljajo o uporabi NFT-jev v svoji trženjski strategiji?

Naj razmislijo, kaj želijo narediti in ne iti samo zato, ker je to trend.

Osnovni podatki o uporabniku:

SPOL: Moški

STAROST: 29

IZOBRAZBA: Magister ekonomije

FUNKCIJA V PODJETJU: Vodja operativnega oddelka

ŠTEVILO LET ZAPOSLOTITVE: 2 leti in pol

VELIKOST PODJETJA: 20

DELOVANJE PODJETJA (DRŽAVA): Anglija

INTERVJU Z OSEBO L

1. V kolikšni meri ste seznanjeni z blockchain tehnologijo in bi mi lahko na hitro opisali, kako deluje?

Svoje znanje bi ocenil tako solidno. Nisem zdaj ekspert na področju blockchain-a niti nisem tehničen človek, tako da, spoznal sem se s to tehnologijo, toliko, da sem razumel kako deluje. Na začetku bolj iz vidika nekega finančnega vlaganja. Zdaj, če bi moral opisati zame, je to pač decentralizirana baza podatkov, ki ima številne bloke, ki so povezani med seboj in vsak blok vsebuje informacije o transakcijah, ki so se znotraj zgodile in ko se ta transakcija potrdi, se shrani v blok in blok se povezuje v verigo, zato nekako ime blockchain.

2. Kakšen je bil pa vaš prvi stik z blockchain tehnologijo? In koliko časa že spremljate to področje?

Po mojem spremljam neke tam od 2020 naprej. In prvi stik kot sem že malo prej namignil, zagotovo prebije najprej informacije o možnih zaslužkih, torej kriptovalutah. In iz tega vidika sem se potem začel izobraževati zato, da sem razumel, kako kupit nekaj Bitcoin-a, Ethereum-a, potem pa začneš spoznavati različne ekosisteme, da imaš blok, da imaš Bitcoin, da imaš Ethereum in da je Ethereum sestavljen iz vseh ostalih kriptovalut ki gor na njem delujejo. Potem se je počasi začelo že 2021 in tudi NFT val in sem nekako to znanje poglobljajal.

3. Katere so po vašem mnenju glavne prednosti blockchain tehnologije?

Prva stvar je decentralizacija. Iz tega razloga je nekako nastal kot zadevo razumem. Torej, da nočeš, predvsem v finančnem sektorju, imeti neke centralne banke, ki se odloča namesto vseh ostalih, koliko denarja printati, saj to povzroča inflacijo. Blockchain pa obljublja ravno to, da decentraliziramo ta del. Zdaj s tem, ko decentraliziramo, načeloma pridobimo tudi varnost ne, ker blokov za nazaj in podatkov za nazaj ne moremo spreminjati. S tem pridobiš potem transparentnost in pa kar omogoča so še različne avtomatizacije, ker pametne pogodbe določene stvari izvedejo avtomatsko.

4. Kaj pa bi potem to izpostavili kot neke izzive izzive?

Ja izzivi so danes seveda zapletenost, ker je enostavno preveč tehnično ta trenutek narejena uporabniška izkušnja, da moraš ti najprej investirati ne vem 10-15 ur, da boš sploh kaj razumel. Recimo proces zdaj traja že 3-4 leta na moji strani pa se kdaj še vedno ujameš, da je kje kaj zafrknjeno. Drugi izziv je varnost. Še vedno vsak dan, ko enkrat padeš v mehurček in to spremljaš ugotoviš, da vsak dan so neke prevare. Sicer seveda, če gremo zdaj »not your keys, not your coin« prevare se ne dogajajo, če imaš shranjeno na eksterni denarnici, temveč se dogajajo, ko imaš denar na menjalnici. Ampak pomen zgodbe je, da ogromno ljudi še vedno izgubi denar zato, ker ga vlaga v kripto, ker je tu tudi ogromno goljufij. No saj, konec koncev enkrat so tudi meni vdrlji v denarnico, ko sem delal neumnosti. Čisto na začetku. Tako da ja varnost. Izzivi pa, ja seveda regulacija, saj nikoli ne veš kaj delaš, ali delaš pravilno, ali delaš narobe ali kako bi delal pravilno. Saj to je velik problem, ker sploh ne veš kako delati prav, ampak se s tem izzivom mogoče začneš soočati šele, ko hočeš kaj narediti v tem prostoru. Dokler si samo nek tak uporabnik pa malo se igraš z nekimi s temi 100, 200, 300 evri se toliko ne sekiraš, ampak potem pa ko začneš nekaj nek projekt postavljat, potem pa kar naenkrat ugotoviš, da nimaš nobenega, na kogar se lahko obrneš. Sicer v Sloveniji imamo tudi par ljudi,

ki se s tem ukvarjajo in je to super, ampak ja, težko je dobiti pravilen odgovor. Uporabniška izkušnja je malo otežena.

5. Ste seznanjeni s primeri uporabe blockchain tehnologije na različnih področjih. Bi mi mogoče lahko kakšen primer lahko opisali?

Ja ravno zdaj mogoče, ko smo v tej začetni fazi blockchain-a je zanimivo, da vsaka industrija poskuša najti nek izgovor za uporabljati to tehnologijo. Tako da je ogromno, primarno torej finančno mislim, da je najbolj razvito, potem v zdravstvu se dosti govori s temi decentraliziranimi identitetami ter za varnost podatkov. Sicer mi to področje sploh ni poznano, ampak pač to prebereš. Pa tudi potem kakšna avtomobilska industrija, ki uporablja NFT-je. Pa logistika, tukaj je velik val, dobavne verige, transparentnost dobavnih verig, to je ena industrija. Potem pa ja, tudi v turizmu, ki je nekako moje glavno področje, kjer je ogromno nekih primerov, od pogodb, do brezposredniških platform, torej nadomestki Airbnb in Bookinga.

6. Kaj pa, če bi zdajle moral izpostaviti eno industrijo, kje bi vi videli največ priložnosti? Finančna industrija.

7. Kje pa vidite blockchain tehnologijo v prihodnosti? Menite, da gre samo za trend ali bo imela pomembnejšo vlogo?

Jaz mislim, da bo imela pomembno vlogo. Jaz mislim, da tudi rešuje ogromno težav, ki jih ta trenutek ta trenutek imamo v poslovnem svetu in v družbi. Ampak skoraj vsaka inovacija potrebuje svoj čas za adopcijo. Zdaj koliko časa to pomeni ne vem in verjetno bo še ogromno nekih napak storjenih v tem procesu. Saj tale zgodba od FTX je katastrofalna za samo industrijo, ampak verjetno bomo šli čez še čez par ciklov bikovskega in medvedjega trga.

8. Zdaj pa, če greva še malo na NFT-je. V kolikšni meri ste se z njimi seznanili in bi mogoče lahko na hitro povedali, Kakšna je razlika med NFT-ji in med kriptovalutami?

Torej po blockchainu nekako je začel tale NFT val, tako da sem se mogel seveda seznaniti tudi z NFT-ji. Še posebej zato, ker sem potem dejansko tudi delal neke projekte v tem prostoru. NFT je non-fungible token, nezamenljiv žeton. To je največja razlika proti kriptovaluti, ki je fungible, zamenljiva. Treba je razumet ta izraz, fungible je ogromno stvari. Mislim, fungible 5 evrov 5 evrov. Če jih zamenjava ne nima veze. Vrednost je enaka, medtem ko, če imava 2 non-fungible stvari, 2 NFT-ja, če jih zamenjava nimava enake stvari. Kaj so NFT-ji? Opisujejo digitalna sredstva. Pred NFT-ji nismo imeli možnosti pripisovati lastništva nečesa, kar je na internetu. To se mi zdi, da je dobra razlaga. Zdaj kar naenkrat vsaka stvar, ki je na internetu, če bi jo uporabili kot NFT in zapisali kot NFT na blockchain-u, bi lahko neko lastništvo s tem preverjali in vzpostavljali prednosti in koristi.

9. Ali bi to potem tudi izpostavili kot neko glavno prednost?

Ja seveda, neka unikatnost stvari je zagotovo ena glavnih prednosti. Verodostojnost in preverjanje verodostojnosti predvsem. Tukaj je zelo dobro to, če ima ta zadeva v ozadju pametno pogodbo, ti lahko zdaj ustvariš omejitve na Discord serverju in samo tisti človek, ki ima dejansko ta NFT, pride notri in noben drug ne more.

10. Kaj pa kakšni izzivi, ki jih tukaj vidite. Bi kakšnega izpostavili?

Ja zelo podobno verjetno kot pri blockchain-u. Ta slaba uporabniška izkušnja, zahtevnost uporabe, spet vprašanje varnosti. Žal nismo še v tej fazi, da je to 100% varno. Spet pomanjkanje regulacije in pomanjkanje razumevanja, ki je mogoče pri NFT-jih še veliko bolj očitno kot pri

blockchain-u. Blockchain je vseeno že, če gledamo Bitcoin, od 2008, 2009, medtem ko NFT-ji, sicer zgodovinsko gledano vseeno že 2014 in potem 2017 prvi znani projekti, ampak realno pa govorimo o njih šele od 2021. In to se vidi danes tudi v projektih, ki prihajajo ven ali pa ko jih tudi velike znamke izdajo. Ravno zdaj 2-3 tedne nazaj je Porsche izdal zbirko NFT-jev, ki ni bila razprodana, ni dosegla nobenega učinka. To pomeni, da ko neka taka velika blagovna znamka ustreli v prazno, vidimo, v kakšni fazi smo. Torej ja, pomanjkanje razumevanja.

11. Ste seznanjeni potem tudi z možnostmi uporabe NFT-jev v trženju? Bi mogoče lahko kakšen primer tukaj izpostavili?

Ja itak. Skoraj težko je reči, kateri projekt v NFT-jih ni povezan s trženjem. Ker ogromno se ga pač uporablja za gradnjo novih blagovnih znamk. Kar je zanimivo, saj pomeni, da so NFT-ji tako močni, da so ustvarili novo kulturo, kar bo lahko spremenilo kompletno, kako sploh gledamo na blagovne znamke in na trženje. Po drugi strani pa vsi ostali primeri velikih znamk, ki so to uporabili, od Coca-Cole, Pepsi, Starbucks s programom zvestobe in vseh ostalih vseh ostalih stvari. Nekako konec koncev tudi projekti, na katerih sem jaz delal, so bili velikokrat povezani s trženjem. Tako kot smo za Rajzefiber, mariborsko trgovino s spominki naredili NFT razglednice. To je namen ozaveščanja ljudi o znamki. Isto prodaja NFT večerje je reklama za restavrancijo in nagovarja nove ciljne skupine.

12. Opazite kakšne razlike pri trženju z NFT-ji v primerjavi z ostalimi oblikami trženja? Katere glavne prednosti bi izpostavili pri trženju z NFT-ji?

Ja to je kompleksno vprašanje. Seveda obstajajo ogromne razlike, jaz ne vem, če bi si predstavljal, da bi klasičnemu tržniku rekel: »Zdaj pa spromoviraj Web3 projekt«, ja ne bo šlo verjetno. Zakaj? Ker je ciljna skupina ta trenutek čisto drugačna. Ker ciljaš samo zgodnje uporabnike in oni imajo neke značilnosti, ki jih ti moraš pokriti v trženju tega. Kako se to odraža? Ja, že kanali so različni. Imamo Discord in imamo Twitter. Če ne delaš s tem dvojim, bo zelo težko. Seveda, saj so potem šli tudi na Instagram oglase, pa razni projekti, pa vsepovsod pa vse ostale kanale. Ampak dajmo reči, da jedro se pa zgodi na Discordu in Twitterju. Tako da že sama orodja so različna. Potem je drugačen pogovor. Ogromno je nekih memov, recimo GM, fren namesto friend in ogromno teh nekih malih besednih iger, ko se že vidi, da nek tržnik mora biti opremljen s tem, da lahko operira. In seveda, mogoče največja, kar sem pozabil. Prehod, da so vsi projekti grajeni na skupnosti, karkoli že to pomeni. Ogromno projektov si to čisto narobe razlaga, ampak jedro naj bi bilo to, da stvar zraste iz skupnosti. Potem so pa tukaj še nadgradnje projektov, ko imaš povezavo s skupnostjo ali pa z DAO, torej decentralizirane avtonomne organizacije. Torej tukaj so tudi novi poslovni modeli. V glavnem lahko bi rekli, da se tudi paradigma čisto spreminja. Ogromno projektov je bilo zagnanih, ogromno jih je propadlo. Kaj to pomeni? Ampak je pa bil nastavljen trend in jaz mislim, da po trendu bomo šli še vedno naprej.

13. Torej bi potem ta trend tudi omenili kot nek razlog, da se tudi zdaj številne blagovne znamke podajajo v ta svet ali vidite tu še kakšne druge prednosti za znamke?

Ja seveda, nekaj od tega je seveda lovljenje trenda ne, jaz mislim, da res je bil zdaj en velik mehurček. Zdaj od 2021 naprej, ko se je stvar napihnila, je bilokatera blagovna znamka težko ušla temu pogovoru in zato je marsikatera tudi poskusila. Seveda vpliva na to tudi, da gredo cene ostalega oglaševanja vedno bolj gor, Facebook je vedno dražji in vsaka blagovna znamka

išče nov način za ustvarjati. Ker vse metrike se morajo končati s prodajo. Zdi se mi, da Web3 omogoča nek nov način interakcije z kupci, ki ga na Facebooku več ne boš dosegel. Enostavno, vemo, kam se premikajo trendi. Generacija Z ne uporablja več Facebooka in zdaj z NFT-ji, z Discordom lahko zagotoviš neke nove izkušnje, neke VIP izkušnje. Recimo, če imaš NFT na dogodku, dobiš to, to in to. Tukaj se vsaka blagovna znamka lahko igra. Sicer lahko bi se igrala tudi brez oziroma skoraj brez. Take izkušnje lahko ustvariš tudi skoraj brez NFT-jev, ampak je pa NFT en ogromen korak, kar mogoče doda zraven, da je to unikatno, avtentično, pa da imaš neke špekulacije vedno. Ti zdaj lahko ustvariš nek sekundarni trg, kjer ti kot blagovna znamka, kot ustvarjalec, če si res dober, lahko na avtorskih honorarjih služiš še dolgo po tem, ko prodáš prvi izdelek ali pa prvi NFT in to je po mojem zelo privlačno za velike igralce.

14. Kje pa vidite največ možnosti za uporabo NFT-jev trenutno in kje v prihodnosti, predvsem v smislu grajenja močne blagovne znamke?

Ta trenutek verjetno umetnost, torej digitalna umetnost, ki omogoča ogromno nekim ustvarjalcem novo kariero, nove zaslužke. Kaj to pomeni za blagovne znamke? Uporabljali bodo te ustvarjalce kot partnerstva. Če bi lahko zdaj hotel Beepla, da ti nekaj naredi kot pod tvojim imenom, bi ga vzel. In ogromno je še drugih teh imen. Druga industrija je pa verjetno gaming, ki je že zdaj ogromna industrija. Ne vem podatkov, ampak mislim, da industrija gaminga in e-športa presega dejansko industrijo filmov ali glasbe, nek tak podatek imam v glavi. In tukaj pa zdaj ti dodaš v NFT-je znotraj igrice in lahko boš potem na sekundarnem trgu trgoval s sredstvi in tu bo v naslednjih 10 letih nastal ogromen trg, za katerega si niti ne predstavljam, kako ogromen bo. In pa še industrija zbirateljstva. Če bodo blagovne znamke znale to ustvariti, da ti nekaj zbiraš in ustvarijo neko uporabniško izkušnjo okoli tega, pa je priložnosti milijon za vsako blagovno znamko. Ravno včeraj sem videl nov primer enega smučišča, ki se je povezalo z NFT-ji in bodo povsod, recimo ko boš šel na sedežnico, bodo gor nalepljeni ti NFT-ji, torej kultura oziroma digitalna kultura je popolnoma prebila v fizični svet in blagovna znamka se lahko s tem potem igra. Torej, da tisti navdušenci tudi kupijo ta avatar. Zakaj to, nisem še prebral članka do konca, torej kaj bo to omogočalo, ampak zagotovo ponujajo neke prednosti.

15. Se vam zdi, da bo trženje blagovnih znamk z uporabo NFT-jev vplivalo na odnos med znamko in porabniki v prihodnosti?

Ja vloga nas porabnikov se bo nekako spremenila. Ne predstavljam si, da boš zdaj imel ti NFT-je vsake blagovne znamke, ki jo uporabljaš. Zelo možno pa je recimo, da nastane to kot neka nova kartica zvestobe in boš ti odprl svojo kripto denarnico in boš imel tako notri dodano vsako blagovno znamko, s katero si kadarkoli imel interakcijo in ti bodo oni vanjo pošiljali neke NFT-je kot nek nov način trženga. Enako se že danes dogaja. Enkrat kupiš na spletni trgovini, pa dobiš 150 mailov še kasneje od te znamke. To se bo zgodilo, ena krat ena, ampak mislim, da to ni glavni namen. Glavni namen bo, da boš ti lahko investiral v tiste svoje ljube blagovne znamke. Boš imel enih par blagovnih znamk, ki so ti res kul in bi jih ti rad podprl, bodisi finančno in hočeš ti samo kot status uporabiti ta NFT v smislu, jaz podpiram to, ker verjamem, da delajo dobro. V primeru res naprednih blagovnih znamk, kar pa bo mogoče treba počakati še res en čas, pa boš ti s tem, ko si boš lastil en NFT postal še lastnik, tudi v smislu odločanja. Tukaj se pa potem spremeni cela dinamika. Zdaj okej eno je odločanje na ravni podjetja, od

tega smo mogoče res še daleč. Drugo je pa vsaj to, da recimo neka velika kozmetična znamka lastnike NFT-jev vpraša, ali bi imeli vijolično embalažo ali zeleno in ti boš kot lasntik NFT-ja lahko odločal o tem.

16. Zdaj pa če gremo še malo na vaš projekt. Bi mi lahko na hitro opisali projekt, pri katerem ste sodelovali ter kako ste vi implementirali blockchain tehnologijo?

Ja mi smo zagnali svoj projekt, to je bila blagovna znamka Web3 Travelers. Tu je šlo enostavno samo za eksperiment, ali obstaja ciljna skupina, ki bi bila šla skupaj na počitnice ali pa na neke izkušnje na podlagi tega, da jih zanima Web3 tehnologija in da seveda tekom tega preko te blagovne znamke uporabljamo čim več Web3 tehnologije. In iz tega je potem nastalo par dogodkov in izkušenj. Ena je torej NFT večerja, tu se je uporabljalo torej NFT-je kot vstopnice. Tudi vstopnice imajo danes namreč kar nekaj problemov in NFT-ji tudi obljublajo, da te stvari rešujejo. To pa so tiste postavke, o katerih smo čisto na začetku govorili, torej unikatnost, lastništvo, sekundarni trg, avtorski honorar in vse to, kar so pozitivni učinki NFT-jev. In tukaj se je izkazalo, saj smo razprodali večerjo za 10 ljudi, v Žireh za restavracijo Eden oziroma Vrt in galerija Kržišnik. Tu smo prodali večerjo po 0,1 Etra, kar je bilo v tistem času okoli 170 evrov na vstopnico, kar je visoka cena za Slovenijo. Zanimivo je bilo recimo, ko smo dali to na trg in prva oseba, ki je kupila to vstopnico je bila ženska, ki je še nikoli v življenju nisem videl, niti je nisem poznal ne nič. Bila pa je ena ženska, ki vodi oziroma je bila v tistem času predsednica Blockchain Think Tank, kar pomeni, da smo tako močno zadeli njeno ciljno skupino in tako močno nagovorili njene glavne interese, da ko je videla, da se bo nekaj takega dogajalo v Sloveniji je kupila vstopnico. In zdaj s tem smo nekako potrdili to tezo, da dejansko nastaja nov segment ljudi, ki so zgodnji uporabniki te tehnologije in zaradi tega se jim ni problem vsteti v avto in se zapeljati iz Ljubljane v Žiri na eno večerjo. Tako da to je bil en pomemben eksperiment. Drugi so bile potem počitnice v Grčiji. Tu smo pa potem naredili Web3 kampioniranje v smislu, pridite z nami na grški otok. Šlo je za neznan grški otok, Leros, ki ga marsikdo ne pozna, niti ni precej turističen. Tako da moremo reči, da smo ga prodali zaradi tega, ker je znan, kot recimo nek Rodos ali Krf. Ampak dejansko smo šli na sistem »Dobrodošli Web3 ljudje«.in smo napolnili 15 mest, od tega 6 iz Slovenije. To je bila neka interna skupnost, ki smo jo začeli graditi že z večerjo in ostalimi aktivnostmi, ostalih 9 mest pa je bilo prodanih v tujino in so prišli ljudje iz celega sveta, dobesedno. Imeli smo ljudi, ki živijo v Ameriki, ki živijo Avstraliji, Angliji, Litvi, Grčiji, itd. Tako da res smo pokrili veliko držav in je bil to spet en močan signal, da se marsikaj da narediti.

17. Zakaj pa ste se odločili za implementacijo NFT-jev in kakšne cilje ste si zastavili? Samo da eksperimentirate ali ste imeli kakšne bolj konkretne cilje?

Ne, mi smo imeli cilje čisto eksperimentalne narave. Enostavno me je to zelo zanimalo, saj se tudi jaz rad učim tako da nekaj počnem in sam sem hotel preveriti trg v bistvu. Mogoče smo še malo prezgodaj, da bi jaz lahko živel od tega, da organiziram Web3 dogodke. Mogoče v tujini nekje bi se že dalo, saj so ogromne konference, kjer se verjetno da tudi ogromno zaslužiti. V Sloveniji pa mogoče tudi nismo dovolj pogumni. Jaz osebno recimo imam 24 let in težko je zdaj na vse ali nič iti neko stvar brez kapitala in vsega, tako da ne, cilj je bil dobesedno res samo preveriti in že s tem, ko smo razprodali, je bil to res ogromen dosežek, tako za počitnice v Grčiji, kot tudi za večerjo. In pa tudi še tretji projekt, ki so bile te razglednice v Mariboru,

kot sem prej že malo omenil. Tam nismo razprodajali recimo vseh NFT-jev, saj se je že poznalo tudi, da je trg malo ohlajen. Tam je bilo tudi veliko bolj potrebno delati na samem marketingu, takem precej nadležnem marketingu. Recimo imeti nekoga, ki bi brez premora objavljajal na Twitterju, ali pa nameniti denar za oglase, ki pa ga nismo imeli. Tako da je bilo veliko težje prepričati ljudi, da kupijo neko razglednico, ne glede na to, kaj vse si dobil ali pa kaj vse je omogočala. Medtem ko pa prodat dogodek pa je lažje, saj si ljudje rečejo: »Konec koncev bom spoznal nove ljudi. Saj ta NFT ni toliko pomemben, na koncu koncev se bom še vedno družil s podobno mislečimi ljudmi. Tako da ja, nismo v vsem uspeli, kar smo si zadali.

18. Kaj pa so bili glavni izzivi, s katerimi ste se soočali pri teh projektih?

Vse, kar si počel, si počel prvič. Tako da si se moral zelo dobro pripraviti, kako stvar izpeljat. Mogoče pri večerji je bil res največ izziv, ko smo začeli govoriti o nekem malo večjem denarju. Imeti kar naenkrat na kripto denarnici več kot tisoč evrov in potem upravljati s tem, da se je na koncu vse razdelilo, kot si ti želel, je kar malo zastrašujoče. Kaj, če zafrknem eno številko in pošljem narobe? Tega denarja potem ni več in nekega interesa po zalaganju tisoč evrov nisem imel. Pa tudi programi, ki jih zdaj uporabljamo so nepraktični. Jaz sem takrat realiziral tisto večerjo preko Mirror.xyz, torej ta blog platforma, ki je omogočala tudi, da si NFT-je ustvaril znotraj bloga, torej preko njihove platforme. Tega zdaj ne omogoča več. In kdaj se je ta sprememba zgodila? Dobesedno medtem ko so ti NFT-ji za večerjo bili na prodaji. Torej prva 2 NFT-ja sta bila kupljena in jaz sem imel en velik moder gumb, kjer res ne rabiš dosti vedeti, ampak samo klikniti »Claim« in ti je preneslo denar iz pametne pogodbe na tvojo kripto denarnico. Kar naenkrat pa ta moder gumb zgine, Miror najavi: »Mi strateško menjamo našo pozicijo. Nočemo imeti več tudi ustvarjanja NFT-jev, ampak si želimo biti samo Web3 platforma.« In zraven pripnejo: »Če imate kakšno vprašanje ali če rabite pomoč, nam pišite«. In jaz seveda ves paničen, saj sem imel še 700 evrov v 7 NFT-jih. Ostali so zaklenjeni na platformi in jaz nisem imel pojma, kako jih spraviti ven. Nato sem jim jaz pisal in oni so mi dali neka tehnična navodila. In potem se znajdeš na Etherscan-u in si znotraj pametne pogodbe in ti si pa povsem netehničen tip, v smislu, da nisi programer. On ti pa dobesedno da navodila: »Ja veš, ko je tam dvopičje, dve poševnici, tam daj številko 300, tam spodaj daj 275 in klikni enter in potem boš dobil.« In ti si tako: »Jaz sploh ne razumem kaj zdaj počnem. Upam, da me ne prevaraš, ker tukaj je tako 700 evrov v igri.« In potem klikaš notri in vneseš in pritisneš Enter in potem dejansko vidiš transakcijo, da se je pametna pogodba sprožila in pride vsota na tvojo kripto denarnico. Tako da ja, sem imel kar nekaj trenutkov strahu znotraj tega.

19. Za konec me pa zanima še, kako se lahko po vašem mnenju blagovne znamke lahko diferencirajo od konkurence z uporabo NFT-jev in pa kaj bi vi svetovali ostalim podjetjem, ki razmišljajo o uporabi NFT-jev pri svoji strategiji?

Zgraditi skupnost. Od tega je odvisno, če boš ti naredil res uspešen projekt. Zdaj ko rečem zgraditi skupnost, ja to je delo, to je dejansko mesece in meseca dela. In seveda ta skupnost morajo biti zgodnji uporabniki Web3, če želiš, da se to dejansko potem prime. Zdaj bomo imeli ogromno nekih poskusov, ko bo zelo težko te NFT-je razprodati. Čisto neke naključne znamke. Mogoče najbolj zanimivo za spremljati bo v slovenskem prostoru platformo Qverse. Tam že vidiš neke blagovne znamke, ki so recimo čisto preproste, kot recimo frizerski salon. Mislim, če boš ti šel do neke navadne stranke, ki hodi v Mercator in Spar recimo, je ne boš prepričal,

da kupi ta NFT. Jaz pa mogoče bi ga imel, če mi to omogoča, da pridem ceneje skozi pa še recimo, da lahko uporabljam kripto. Pa ni nujno to zdaj, recimo po eni strani za frizerja se meni ne da zdaj skozi celoten ta proces iti. Tako da tu bo zanimivo. Ampak ja, moja glavna točka, ki bi jo izpostavil je skupnost. Če tega ni, dvomim, da bo NFT kaj spremenil. Razen kakšen PR recimo. Zdaj lahko recimo vsaka turistična destinacija izda svoj NFT, tako kot neko zbirko. Ne bodo imeli sicer nobene ekipe, ki bi znala to dejansko peljati naprej, ampak verjetno pa bodo zaradi tega dobili kar nekaj pozitivnega PR z vseh nekih tradicionalnih medijev in se jim bo še vedno ta to splačalo. Ampak ne vem pa, če je to prava pot.

Osnovni podatki o uporabniku:

SPOL: Moški

STAROST: 27

IZOBRAZBA: Diplomirani organizator turizma

FUNKCIJA V PODJETJU: Vodja projektov

ŠTEVILO LET ZAPOSLOTITVE: 2 leti

VELIKOST PODJETJA: 4

DELOVANJE PODJETJA (DRŽAVA): Slovenija

INTERVJU Z OSEBO M

1. **V kolikšni meri ste seznanjeni z blockchain tehnologijo? Bi mi lahko na hitro opisali, kako deluje?**

Precej dobro sem seznanjen. Imam že par let izkušenj z blockchain-om. Najbolj osnovno je to distribuirana baza podatkov. Sepravi, da jo imajo vsi doma na računalniku.

2. **Kakšen je bil vaš prvi stik z blockchain tehnologijo? Koliko časa že spremljate področje blockchain-a? V kolikšni meri ste vanj vključeni?**

Tri leta nazaj sem začel pomagati z dizajni pri blockchain firmi. In potem sem sproti po potrebi se učil zadeve.

3. **Katere so po vašem mnenju glavne prednosti blockchain tehnologije? Kje vidite izzive?**

To, da finančne rešitve demokratizirajo, torej da vsi dobijo dostop do enakopravnih financ. Tudi to, da nekako moč vrnejo posameznikom in manjšim podjetjem, za razliko od prej, ko smo imeli samo neke velike institucije. Izziv: regulacija s strani države in centralizacija s strani nekaj velikih podjetij.

4. **Ste seznanjeni s primeri uporabe blockchain tehnologije na različnih področjih?**

Ja, kot shranjevanje premoženja v nestabilnih državah. Drugi pa so enostavne transakcije kamorkoli po svetu.

5. **Če da - mi lahko navedete in opišete kakšen tovrsten primer? Kje trenutno vidite največ možnosti uporabe? Zakaj ravno tam?**

Sploh programiranje, zato ker je veliko projektov ne samo finančno usmerjenih ampak tudi v smer lastništva. Preko tega lahko ljudje programirajo od doma in skupaj gradijo neke projekte. In blockchain vse to omogoča.

6. **Kje vidite blockchain tehnologijo v prihodnosti? Menite, da gre zgolj za trend, ali bo imela po vašem mnenju pomembnejšo vlogo? Kje vidite glavne priložnosti?**

Mislím, da bo imela pomembnejšo vlogo. Menim, da pa bo imelo veliko projektov težave pri regulativi. Veliko jih ni realnih, tisti ki pa so, pa bodo imeli vedno bolj pomembno vlogo. Samo tisti, ki imajo dolgoročne cilje, bodo obstali.

7. **V kolikšni meri ste seznanjeni z NFT-ji? Bi mi lahko na hitro opisali, kaj pravzaprav so in v čem se razlikujejo od npr. zamenljivih žetonov, kot so kriptovalute?**

Rekel, bi da imam nekje od začetka izkušnje, od 2 let nazaj. Glavna razlika je to, da je vsak NFT unikaten. Bitcoin je vsak enak in se gleda samo vrednost, pri NFT-jih pa se gleda unikatnost NFTjev, saj ima vsak svojo številko.

8. **Če da - Kakšen je vaš odnos do NFT-jev? Kdaj ste se prvič srečali z njimi?**
Trenutno nimajo veliko pomena. Dolgoročno se bodo zgradili neki primeri uporabe, ki pa ne bodo v umetnosti.
9. **Katere so po vašem mnenju glavne prednosti NFT-jev? Kje vidite izzive?**
Ne moreš jih ponarediti, ker jih preveč ljudi preverja. Preveč je javno vse, da bi lahko to ponaredili, to je glavna prednost. Glavni izziv pa je, da se uporablja samo za nek hiter zaslužek, ni pa neka vrednost, ki bi se obdržala na dolgi rok.
10. **Ste seznanjeni z možnostmi uporabe NFT-jev v trženju? Mi lahko opišete kak primer?**
Ja, recimo da se veže NFT na nek fizični izdelek in blockchain v ozadju samo preverja unikatnost.
11. **Če da - ali opazite kakšne razlike v primerjavi s tradicionalnimi oblikami trženja? Kje vidite glavne prednosti? Menite, da bi te razlike lahko predstavljale tudi kakšne izzive?**
Ja, ciljna publika je drugačna, omejena je na mlajše in bolj tehnološke osebe. Tako je cel marketing bolj temu primeren in je bolj pogovoren in neresen. Slabosti: je omejen na manj ljudi, saj ljudje še ne znajo uporabljati te tehnologije.
12. **Zakaj menite, da se številne globalne blagovne znamke, kot so npr. Nike, Adidas in Gucci, odločijo za izdajo NFT-jev? Kje vidite prednosti za znamke?**
Velike firme se odločijo zato, ker vidijo, koliko se denarja investira v Web3. Želijo slediti trendu in nočejo ostati zadaj.
13. **Kje vidite največ možnosti za uporabo NFT-jev trenutno in kje v prihodnosti, v smislu trženja in grajenja močne blagovne znamke?**
Trenutno to, da se veže na nek fizični izdelek, saj ljudem dosti pomeni ta unikatnost. V prihodnosti pa različno, torej če bodo to regulirali in država začne to uporabljati gre lahko tudi lastnina v to. Torej imaš na NFT-ju hišo, avtomobil, itd.
14. **Se vam zdi, da bo trženjsko komuniciranje in trženje blagovnih znamk z uporabo NFT-jev vplivalo na odnos med blagovno znamko in porabniki v prihodnosti? Kako se bo po vašem mnenju spremenila vloga porabnika zaradi nastanka novih tehnologij, kot so npr. NFT-ji?**
Ja, mislim da ja. Neka firma, ki ne bo šla v Web3 bo izpadla zastarela. Iz enakega razloga kot gredo na TikTok, gredo tudi na Web3, torej da ne zamudijo tega trenda.

15. Opišite mi blockchain ali NFT projekt pri katerem ste sodelovali oziroma še sodelujete. Kako ste pri tem projektu implementirali blockchain tehnologijo / NFT-je?

Spool, ki poenostavi procese v kriptu tako, da lahko tudi ljudje, ki niso toliko tehnični, razumejo in uporabljajo blockchain storitve. Poleg tega jim pomaga upravljati tveganje.

16. Zakaj ste se odločili za implementacijo blockchain tehnologije / NFT-jev? Kakšne cilje ste si zastavili? So bili ti cilji izpolnjeni?

Blockchain zato, ker je nek poslovni problem, ki je samo blockchain. To rešitev smo izbrali, ker ni bilo na trgu izdelka, ki bi te procese tako poenostavil. Dosegli smo veliko ljudi ampak trenutno zaradi medvedjega trga ni tako uspešen. Je skupnost, ampak ni profita.

17. Kaj so bile glavne prednosti uporabe blockchain tehnologije / NFT-jev? Ste se pri tem projektu soočali s kakšnimi izzivi? Katerimi?

To, da rešuješ blockchain problem. Problem je, da smo dva tedna nazaj opazili, da so ukradli našo javno dostopno kodo. Ker ni regulirano, jih tudi ne moreš kar tako tožiti. In seveda tudi to, da smo v medvedjem trgu in se manj denarja investira v to.

18. Kako se lahko po vašem blagovne znamke diferencirajo od konkurence z uporabo blockchain tehnologije in NFT-jev?

Lahko uporabijo mladim prilagojen marketing, brez da bi s tem škodili svojem ugledu. Lahko si precej več privoščiš. Recimo Coca-Cola je na televiziji bolj tradicionalna, v Web3 svetu pa si več upa.

19. Kaj bi svetovali ostalim podjetjem, ki razmišljajo o uporabi NFT-jev v svoji trženjski strategiji?

Za NFT val so malo prepozni. Prvi val so zamudili. Priporočal bi, da najdejo nekaj unikatnega in novega, ki bo imelo neko uporabno vrednost.

Osnovni podatki o uporabniku:

SPOL: Moški

STAROST: 26

IZOBRAZBA: Diplomirani inženir grafične tehnologije

FUNKCIJA V PODJETJU: Vodja dizajna

ŠTEVILO LET ZAPOSLOTITVE: 2 leti

VELIKOST PODJETJA: 80

DELOVANJE PODJETJA (DRŽAVA): Panama

INTERVJU Z OSEBO N

1. **V kolikšni meri ste seznanjeni z blockchain tehnologijo? Bi mi lahko na hitro opisali, kako deluje?**

Sem seznanjen že od 2016. Na hitro deluje tako, je blockchain tehnologija distribuirana baza blokov, v katere se zapisuje informacije. In ko se te podatki napolnejo, se ustvari nov blok. Ti bloki so vezani en na drugega in zaradi tega ne potrebujemo tretje osebe, kot je banka. To veriženje blokov namreč potrjuje transakcije. Zato so toliko bolj varne, ker so vsi bloki med seboj povezani. Če bi kdo hotel v to vdreti, bi moral vdreti v še en blok prej in enega potem.

2. **Kakšen je bil vaš prvi stik z blockchain tehnologijo? Koliko časa že spremljate področje blockchain-a? V kolikšni meri ste vanj vključeni?**

Prvi stik je bil leta 2016, ko mi je prijatelj predstavil rudarjenje. Sedaj pa sem vpleten na dnevni bazi, ker delam pri blockchain projektu Qverse.

3. **Katere so po vašem mnenju glavne prednosti blockchain tehnologije? Kje vidite izzive?**

Glavne prednosti so varnost, transparentnost ter hitrost oziroma učinkovitost transakcij. Veliko vrednost vidim tudi v decentraliziranih denarnicah. Izzivi pa trenutno bi rekel največ, kako pripeljati maso uporabnikov v blockchain tehnologijo. Torej na kakšen način priti do tega, da bo širša javnost začela uporabljati. Poleg tega pa bi izpostavil še regulacijo, zato ker se trenutno sprejemajo zakoni, ki pridejo v uporabo šele čez 2-3 leta. Tehnologija pa se razvija veliko hitreje. Regulacije so tako zelo površne in slabo naštudirane.

4. **Ste seznanjeni s primeri uporabe blockchain tehnologije na različnih področjih?**

Da.

5. **Če da - mi lahko navedete in opišete kakšen tovrsten primer? Kje trenutno vidite največ možnosti uporabe? Zakaj ravno tam?**

Poznam primer CargoX, slovenski projekt. Oni zagotavljajo pošiljanje podatkov in dokumentov preko blockchain tehnologije. Podpisali so tudi pogodbo z egipčansko vlado za pošiljanje zaupnih dokumentov v digitalni obliki. Omogočajo hiter, poceni in enostaven prenos dokumentacije. Največ možnosti uporabe trenutno vidim v plačevanju, kjer bo blockchain tehnologija poskrbela za en velik preskok, saj deluje 24/7. Plačevanje je omogočeno tudi, ko so banke zaprte. Tudi velike korporacije jo bodo uporabljale za shranjevanje podatkov.

6. **Kje vidite blockchain tehnologijo v prihodnosti? Menite, da gre zgolj za trend, ali bo imela po vašem mnenju pomembnejšo vlogo? Kje vidite glavne priložnosti?**

Segment B2B bi rekel, da še ni toliko pripravljen na to, ampak bo slej ko prej prisiljen v adopcijo blockchain tehnologije. Mislim, da se bo v prihodnjih 5-10 letih vpletel precej bolj.

7. **V kolikšni meri ste seznanjeni z NFT-ji? Bi mi lahko na hitro opisali, kaj pravzaprav so in v čem se razlikujejo od npr. zamenljivih žetonov, kot so kriptovalute?**

Kriptovalute se uporabljajo za transakcije in izmenjavo vrednosti, NFT pa je nezamenjliv žeton, kar pomeni da ima vsak NFT svoj ID, ki se razlikuje od drugega NFT-ja. Recimo Bitcoin je zamenljiv žeton in jih je 21 milijonov. Vsak od teh ima enak ID za razliko od NFT-ja. Recimo pa, da imamo 21 milijonov NFT-jev, ima pa vsak NFT drug ID. Zato se NFT-ji uporabljajo bolj za dokazovanje lastništva.

8. **Kakšen je vaš odnos do NFT-jev? Kdaj ste se prvič srečali z njimi?**

Prvič sem se srečal poleti leta 2021. Jaz gledam na njih drugače kot samo na neke sličice, kolikor so zdaj poznane. Šele zdaj namreč prinašajo neko uporabno vrednost. Vidim jih kot novo tehnologijo, ki jo bodo znamke izkoriščale za digitalizacijo. Kot recimo primer festivala Coachella, kjer bodo namesto fizičnih kart imeli digitalne vstopnice v obliki NFT-jev.

9. **Katere so po vašem mnenju glavne prednosti NFT-jev? Kje vidite izzive?**

V ozadju NFT-jev je programska koda, na katero lahko zapišeš nekaj. To vidim kot glavno prednost, saj s tem lahko dokažeš lastništvo nad nečem, česar ni možno spremeniti. Potem je tu še avtentičnost, saj ima vsak NFT svoj digitalen podpis, ki je unikatni. Tako lahko preprečujemo ponarejanje vstopnic. Izziv pa bi rekel predvsem adopcija širše javnosti. Prvič, kako to predstaviti širši javnosti, da bodo dejansko začeli to uporabljati. Drugič, kako predstaviti blagovnim znamkam te prednosti. Tretji izziv pa zopet regulacija, saj smo precej za časom, zato se mi v tem svetu težko obračamo na institucije.

10. **Ste seznanjeni z možnostmi uporabe NFT-jev v trženju? Mi lahko opišete kak primer?**

Da. Olimpijske igre 2024 ali pa rugby svetovno prvenstvo 2023 v Parizu. Za olimpijske igre so dali pobudo na francosko vlado, da želijo fizične vstopnice za 2024 spremeniti v digitalne in te so podprte z NFT tehnologijo. Tako, da so se odločili da bodo presedlali na NFT vstopnice, saj imajo lažje sledenje in boljšo vidljivost veljavnosti vstopnic. Potem je še Starbucks, ki je presedlal iz fizičnih kartic zvestobe na digitalne, kjer je v ozadju NFT tehnologija.

11. Ali opazite kakšne razlike v primerjavi s tradicionalnimi oblikami trženja? Kje vidite glavne prednosti? Menite, da bi te razlike lahko predstavljale tudi kakšne izzive?

Vidim veliko razliko, ker pri tradicionalnih oblikah trženja je velik poudarek na plačljivih oglasih. V blockchain svetu pa je tako, da znamka ustvarja skupnost okoli svoje znamke. Veliko se pri tem dela na organskem in gverila marketingu. Pri tem se daje še bolj kredibilna brezplačna vsebina v našem svetu, saj se od skupnosti pričakuje, da so oni tvoji ambasadorji. Velika razlika je še, da se tu znamke med seboj povezujejo in skupaj potem tržijo neko storitev ali izdelek. V tradicionalnem trženju namreč vsaka znamka deluje sama zase, tu pa se blagovne znamke med seboj bolj povezujejo in delajo kolaboracije.

12. Zakaj menite, da se številne globalne blagovne znamke, kot so npr. Nike, Adidas in Gucci, odločijo za izdajo NFT-jev? Kje vidite prednosti za znamke?

Ker s tem gradijo skupnost in zato, ker generacija Z generacija narekuje tak tempo. Prednosti vidim, saj lahko blagovne znamke tako gradijo dolgoročnejši odnos in pri tem zraven prodajajo dodatne stvari. In pa seveda gledajo kam bo šla prihodnost in sledijo trendu.

13. Kje vidite največ možnosti za uporabo NFT-jev trenutno in kje v prihodnosti, v smislu trženja in grajenja močne blagovne znamke?

Predvsem v grajenju dolgoročnega in močnejšega odnosa s potrošniki.

14. Se vam zdi, da bo trženjsko komuniciranje in trženje blagovnih znamk z uporabo NFT-jev vplivalo na odnos med blagovno znamko in porabniki v prihodnosti? Kako se bo po vašem mnenju spremenila vloga porabnika zaradi nastanka novih tehnologij, kot so npr. NFT-ji?

Ja, saj generacija Z drugače gleda na znamke. Znamke se lahko precej bolje povežejo s potrošniki. Moderni potrošniki generacije Z tudi želijo biti del blagovne znamke in tako tudi narekujejo ta tempo.

15. Opišite mi blockchain ali NFT projekt pri katerem ste sodelovali oziroma še sodelujete. Kako ste pri tem projektu implementirali blockchain tehnologijo / NFT-je?

Naš projekt je osnovan na blockchain tehnologiji, kjer smo postavili infrastrukturo za vse blagovne znamke, ki so v B2C segmentu. Recimo primer Planice, ki se je odločila za NFT kampanijo. Tu imaš opcijo, ali daš tako kampanijo razviti programerju in plačaš 100.000-200.000 evrov. Druga možnost pa smo mi, Qverse. Torej naša platforma je brezplačna, mi namreč računamo samo 10% provizijo, v zameno pa ti damo celotno infrastrukturo.

Podobno kot je bilo pred 15 leti z spletnimi trgovinami, preden je prišel na trg Shopify. Omogočamo izdelavo NFT kampanj, programov zvestobe in kuponov.

16. Zakaj ste se odločili za implementacijo blockchain tehnologije / NFT-jev? Kakšne cilje ste si zastavili? So bili ti cilji izpolnjeni?

Zato, ker omogoča hitrejša transakcije s plačilnimi sredstvi in brez blockchain tehnologije nebi mogli implementirati vseh funkcionalnosti. Cilje si zastavljamo tedensko/mesečno. Imamo vizijo, ki je vsekakor biti globalna znamka, ampak smo trenutno bolj osredotočeni na mikro cilje. V roku enega leta se želimo prebiti na ameriški trg. Najprej je cilj Slovenija, nato regija in nato globalni trg.

17. Kaj so bile glavne prednosti uporabe blockchain tehnologije / NFT-jev? Ste se pri tem projektu soočali s kakšnimi izzivi? Katerimi?

Glavne prednosti so bile predvsem hitrejša transakcije in na sploh omogočanje celotne infrastrukture. Kot glavni izziv pa bi izpostavil regulacijo. Predvsem računovodski in pravni segment sta tu največja izziva. Sodelujemo s tremi odvetniškimi pisarnami in vsaka je namenjena nekemu segmentu.

18. Kako se lahko po vašem blagovne znamke diferencirajo od konkurence z uporabo blockchain tehnologije in NFT-jev?

Trenutno smo v fazi, kjer prehajamo iz običajnih sličic v uporabno vrednost te tehnologije. Predvsem je pomembno, da se trenutno znamke zavedajo, da so v tem trgu med prvimi. To jim da veliko medijske pozornosti, saj so inovativni in kreativni. Predvsem je tu v ospredju generacija Z in znamke, ki so v B2C segmentu in ne bodo šle v NFT-je, bodo izgubili generacijo Z.

19. Kaj bi svetovali ostalim podjetjem, ki razmišljajo o uporabi NFT-jev v svoji trženjski strategiji?

Obrnite se na Qverse. Poleg tega pa je potrebno začeti razmišljati o NFT-jih ne kot o sličicah, temveč kot o tehnologiji. To je prva stvar, ki jo mora znamka razumeti. Potem pa morajo pogledati svoje potrošnike in pri tem najti en segment, kjer lahko uporabijo NFT tehnologijo. Seveda pa morajo čimprej skočiti v akcijo, saj je konkurenca vedno večja.

Osnovni podatki o uporabniku:

SPOL: Moški

STAROST: 32

IZOBRAZBA: Komerčialist

FUNKCIJA V PODJETJU: Vodja trženja

ŠTEVILO LET ZAPOSLOTITVE: 1 leto

VELIKOST PODJETJA: 6

DELOVANJE PODJETJA (DRŽAVA): Slovenija

INTERVJU Z OSEBO O

- 1. V kolikšni meri ste seznanjeni z blockchain tehnologijo? Bi mi lahko na hitro opisali, kako deluje?**

Blockchain tehnologija je sistem shranjevanja in prenosa podatkov, ki temelji na mreži računalnikov, ki med seboj sklepajo soglasje o stanju podatkovne baze. Podatki so shranjeni v blokih, ki so med seboj povezani s kriptografskimi funkcijami. Vsak blok vsebuje identifikator prejšnjega bloka, časovni žig in seznam transakcij ali drugih podatkov. Blockchain tehnologija tako omogoča varno, transparentno in decentralizirano shranjevanje in prenos podatkov brez potrebe po posrednikih ali zaupanju.

- 2. Kakšen je bil vaš prvi stik z blockchain tehnologijo? Koliko časa že spremljate področje blockchain-a? V kolikšni meri ste vanj vključeni?**

Moj prvi stik z blockchain tehnologijo je bil leta 2016, ko sem se začel zanimati za kriptovalute kot eno izmed možnih uporab blockchain-a. Od takrat redno spremljam razvoj tega področja in sem vanj vključen kot uporabnik, raziskovalec in svetovalec.

- 3. Katere so po vašem mnenju glavne prednosti blockchain tehnologije? Kje vidite izzive?**

Po mojem mnenju so glavne prednosti blockchain tehnologije predvsem, prvič, večja varnost saj so podatki na blockchain-u zaščiteni pred spremembami, napadi ali cenzuro s pomočjo kriptografije in konsenza algoritmov. Drugič, večja transparentnost, podatki so namreč na blockchain-u javno dostopni in preverljivi za vse udeležence mreže. Tretjič, večja decentralizacija. Podatki na blockchain-u niso pod nadzorom nobene centralne avtoritete ali organizacije, ampak so porazdeljeni med več neodvisnih vozlišč. In pa še večja učinkovitost, saj se podatki na blockchain-u lahko prenašajo hitreje in ceneje kot preko tradicionalnih sistemov. Izzivi pa so predvsem kompleksnost, saj veliko ljudi te tehnologije ne razume in pa regulacija, saj gre za novo tehnologijo, ki še ni uveljavljena v obstoječem sistemu.

- 4. Ste seznanjeni s primeri uporabe blockchain tehnologije na različnih področjih?**

Da, sem seznanjen z kar nekaj primeri uporabe blockchain tehnologije.

- 5. Če da - mi lahko navedete in opišete kakšen tovrsten primer? Kje trenutno vidite največ možnosti uporabe? Zakaj ravno tam?**

Recimo primer iz dobavne verige, kjer blockchain omogoča sledljivost izdelkov od proizvajalca do končnega kupca ter preprečevanje ponarejanja ali kraje. Eden takih primerov je VeChain, ki je v partnerstvu z BMW-jem povezal procese dobavne verige na

blockchain in tako omogočil popolno preglednost nad potjo avtomobilskih delov od začetka izdelave do vgradnje v vozilo. V dobavni verigi in logistiki trenutno tudi vidim največ možnosti uporabe, saj zelo poveča samo transparentnost in zaupanje v tej industriji.

6. Kje vidite blockchain tehnologijo v prihodnosti? Menite, da gre zgolj za trend, ali bo imela po vašem mnenju pomembnejšo vlogo? Kje vidite glavne priložnosti?

Prepričan sem, da bo imela pomembnejšo vlogo, saj ima lastnosti, ki omogočajo večjo varnost, transparentnost in hitrost. Predvsem vidim priložnosti v logistiki / dobavni verigi in pa v finančni industriji.

7. V kolikšni meri ste seznanjeni z NFT-ji? Bi mi lahko na hitro opisali, kaj pravzaprav so in v čem se razlikujejo od npr. zamenljivih žetonov, kot so kriptovalute?

Sem kar dobro seznanjen. Glavna razlika je predvsem v tem, da so NFT-ji nezamenljivi žetoni, za razliko od kriptovalut, ki so zamenljive. Tako je vsak NFT unikatni in ga ni možno zamenjati za enakega, kot lahko to recimo storimo z Bitcoinom.

8. Če da - Kakšen je vaš odnos do NFT-jev? Kdaj ste se prvič srečali z njimi?

Prvič sem se srečal leta 2020, torej že pred tem prvim valom popularnosti. V NFT-jih pa vidim velik potencial, ki trenutno še niti približno ni izkoriščen. NFT-ji namreč niso zgolj sličice za zbiranje in menjavo, temveč je glavni pomen v ozadju, torej tehnologiji, ki vse to omogoča. Kar nekaj uporabnih primerov je že bilo, predvsem na področju vstopnic, kuponov, programov zvestobe, itd.

9. Katere so po vašem mnenju glavne prednosti NFT-jev? Kje vidite izzive?

Glavna prednost je definitivno unikatnost, saj lahko tako zagotavljamo avtentičnost za stvari, ki so se do sedaj pogosto ponarejale, kot so vstopnice za dogodke, luksuzne modne znamke, prestižne ure in tako dalje. Potem pa je tu še transparentnost, saj lahko vedno preverimo kdo je lastnik nekega NFT-ja. Ker pa jih ni možno spremeniti, so seveda zaradi tega tudi precej bolj varni in učinkoviti. Izzivi pa enako kot pri blockchain-u to, da veliko ljudi ne razume te tehnologije, ker je precej zapletena.

10. Ste seznanjeni z možnostmi uporabe NFT-jev v trženju? Mi lahko opišete kak primer?

Sem seznanjen. En zanimivejših primerov, ki bi ga izpostavil je Starbucks, ki je svoj program zvestobe nadgradil z NFT-ji tako, da je izdal kolekcijo NFT-jev, ki jih lahko lastniki nato naprej preprodajajo, vsak NFT pa omogoča neke nove izkušnje, ki do sedaj niso bile mogoče, kot so tečaji priprave kave, ali celo posebne ekskluzivne dogodke po svetu, ki so omogočeni samo lastnikom NFT-jev.

11. **Če da - ali opazite kakšne razlike v primerjavi s tradicionalnimi oblikami trženja? Kje vidite glavne prednosti? Menite, da bi te razlike lahko predstavljale tudi kakšne izzive?**

Ja, zagotovo. Glavne prednosti vidim predvsem v tem, da se gradi bolj pristen in dolgotrajnejši odnos s kupci. Pri tradicionalnem trženju se gre bolj za neko potiskanje izdelkov in storitev potrošnikom pred nos, pri Web3 svetu pa gre za skupno grajenje zgodbe, v kateri sodeluje tako blagovna znamka, kot tudi kupci. Kot izziv pa tu vidim predvsem to, da je ciljna skupina zaenkrat predvsem omejena na generacijo Z in bo potrebno veliko vložiti v izobrazbo, da bodo tudi druge ciljne skupine spoznale dodano vrednost te nove tehnologije.

12. **Zakaj menite, da se številne globalne blagovne znamke, kot so npr. Nike, Adidas in Gucci, odločijo za izdajo NFT-jev? Kje vidite prednosti za znamke?**

Večina znamk, ki vstopajo v Web3, je inovatorjev in to so blagovne znamke, ki so tudi že pred Web3 svetom med prvimi vstopale v digitalni svet in družbena omrežja. So vizionarji in vidijo, kam bodo šli trendi v prihodnosti in zato tudi izkoriščajo ta potencial.

13. **Kje vidite največ možnosti za uporabo NFT-jev trenutno in kje v prihodnosti, v smislu trženja in grajenja močne blagovne znamke?**

Kot sem že omenil, predvsem v grajenju skupnosti in soustvarjanju zgodb skupaj s potrošniki. Tu je poudarek trenutno in mislim da se v prihodnosti to ne bo spremenilo, temveč bo še bolj izrazito.

14. **Se vam zdi, da bo trženjsko komuniciranje in trženje blagovnih znamk z uporabo NFT-jev vplivalo na odnos med blagovno znamko in porabniki v prihodnosti? Kako se bo po vašem mnenju spremenila vloga porabnika zaradi nastanka novih tehnologij, kot so npr. NFT-ji?**

Prepričan sem, da bo. Porabniki bodo bolj vključeni v sam nakupni proces in bodo več prispevali k oblikovanju ponudb. Blagovne znamke bodo tako več v stiku s potrošniki in jih bodo lahko bolje spoznale in tako bo celotna izkušnja obeh strank precej boljša. Ne bo več toliko vsiljevanja vsebine, saj bo odnos bolj pristen.

15. **Opišite mi blockchain ali NFT projekt pri katerem ste sodelovali oziroma še sodelujete. Kako ste pri tem projektu implementirali blockchain tehnologijo / NFT-je?**

Konkretno govorimo o Origin trail. To je slovenski projekt, gre pa za uporabo blockchain tehnologije za sledljivost izdelkov v dobavni verigi. Bili smo eden prvih globalnih projektov na tem področju in mi smo leta 2018 tudi prvi v Evropi vpeljali blockchain

tehnologijo v logistiko. Takrat sem bil jaz v BTC družbi in smo povezali tri deležnike: BTC logistiko, Eta Cerkno, ki so imeli izdelek in Petrol, ki je bil maloprodajni prodajalec. Pri tem projektu smo konzerve povezali na blockchain in smo lahko videli, kako se ta izdelek giblje. Potem pa je Origin trail naredil še korak naprej in je s Perutnino Ptuj naredil piščanjče prsi, kjer si lahko s QR kodo preveril, od katerega kmeta so, ali so bio, itd. Tako da, šlo se je za sledljivost v dobavni verigi.

16. Zakaj ste se odločili za implementacijo blockchain tehnologije / NFT-jev? Kakšne cilje ste si zastavili? So bili ti cilji izpolnjeni?

Odločili smo se za logistiko, ker je logistika en tak lep primer, kjer lahko blockchain zelo prav pride. Imaš namreč celotno sledljivost, od začetka do konca in dejansko vidiš kaj se je dogajalo. Mi smo šli še korak naprej in naredili zasebni blockchain, ki ni bil odprt in ni bil dostopen vsakomur, ampak je bil dostopen samo nam trem deležnikom, kjer je vsak deležnik videl samo določene podatke. Kar smo s tem želeli preprečiti je, da če ti kot prodajalec vidiš, kakšne količine ima dobavitelj na zalogi, jih lahko začneš izsiljevati in obratno. Tako je vsak deležnik videl zgolj podatke, ki so bili za poslovni proces potrebni in to je bil lep pokazatelj, kako narediti zasebni blockchain. Kar se tiče ciljev, pa je bilo to takrat tako sveže, da nismo imeli nekih konkretnih ciljev. Bolj je šlo za to, da smo hoteli samo stestirati kako to deluje. V obdobju okoli 2017 je bilo namreč vse bolj v oblakih in ni bilo nekih dejanskih primerov, da bi se to apliciralo. Naš cilj je bil to stestirati in pokazati kako deluje ter, da je to zelo dobro za dobavno verigo, sledljivost in varnost podatkov.

17. Kaj so bile glavne prednosti uporabe blockchain tehnologije / NFTjev? Ste se pri tem projektu soočili s kakšnimi izzivi? Katerimi?

Sepravi glavne prednosti so bile predvsem sledljivost in zaupanje. Izzivov pa je bilo ogromno. Prvi in glavni je bil, da je bilo zelo težko prepričati partnerje, da so leta 2018, oziroma konec 2017 začeli vpeljevati blockchain, ker je to še tako nova tehnologija, da ima veliko prednosti, ampak še ni toliko masovno uporabljena. Drugi izziv pa je bil ta, da je bilo to takrat tako novo, da je bilo treba ves kader ustrezno izobraziti o blockchain tehnologiji.

18. Kako se lahko po vašem blagovne znamke diferencirajo od konkurence z uporabo blockchain tehnologije in NFT-jev?

V bistvu blockchain, predvsem če gledamo segment uporabe NFT-jev in metaverzuma, omogoča, da kot blagovna znamka ponudiš povsem drugo uporabniško izkušnjo. Sploh uporabnost NFT-jev je ogromna iz vidika, da lahko nekaj omogočajo. Recimo, da kot znamka omogočiš določen popust lastnikom NFT-jev. Recimo sam sem se precej

pogovarjal z BTC-jem in jim priporočal, da bi NFT-je uporabili za svoj znan dogodek Late night shopping. Recimo, če imaš NFT lahko eno uro prej prideš v trgovino. Kar se tiče pa metaverzuma, pa je prav tako super za uporabniško izkušnjo, ker si ti lahko dejansko recimo pri nakupu avtomobila le-tega pogledaš v vseh barvah, ga lahko obhodiš, se vanj vsedeš in je to čisto druga izkušnja za uporabnika, kot je to trenutno. Trenutno si namreč precej omejen, saj prideš v salon in vidiš samo, kar je tam na zalogi.

19. Kaj bi svetovali ostalim podjetjem, ki razmišljajo o uporabi NFT-jev v svoji trženjski strategiji?

Absolutno bi jim to svetoval. Zato ker blockchain in predvsem NFT-ji ter na Bitcoin-u Ordinals, ki so zelo podobni NFT-jem, zelo dobro ciljajo generacijo Z. In generacija Z je tista, ki bo do leta 2030 zasedala okoli 20% delovnih mest, kar pomeni, da če boš kot znamka želel imeti stik s to generacijo, boš moral vstopiti v ta svet. Tako da bi rekel, da tista blagovna znamka, ki se še ne spogleduje, zelo veliko zamuja in bo tako morala precej nadoknaditi.

Osnovni podatki o uporabniku:

SPOL: Moški

STAROST: 36

IZOBRAZBA: Magister poslovnih ved

FUNKCIJA V PODJETJU: Vodja inovacij in novih tehnologij

ŠTEVILO LET ZAPOSLOTITVE: 15

VELIKOST PODJETJA: 500

DELOVANJE PODJETJA (DRŽAVA): Slovenija

INTERVJU Z OSEBO P

1. **V kolikšni meri ste seznanjeni z blockchain tehnologijo? Bi mi lahko na hitro opisali, kako deluje?**

Poznam konceptualno kako deluje blockchain tehnologija in vse kar je na njej zgrajeno. Nisem pa programer in nisem seznanjen v drobovje. Razumem, da je to decentralizirano omrežje, ki ne potrebuje neke entitete da deluje, ampak deluje v celotnem sistemu, ki ga uporablja več računalnikov.

2. **Kakšen je bil vaš prvi stik z blockchain tehnologijo? Koliko časa že spremljate področje blockchain-a? V kolikšni meri ste vanj vključeni?**

Zdaj bo 2 leti odkar spremljam, sem pa najprej vstopil zaradi NFT-jev in pa nekako skozi nakup prvih Bitcoinov in Ethereumov.

3. **Katere so po vašem mnenju glavne prednosti blockchain tehnologije? Kje vidite izzive?**

Prednosti vidim v decentralizaciji, da se moč razprši. Recimo v finančnem sistemu, da si lahko lastimo naš denar in ni odvisen od centralne entitete. Potem pa še naša vsebina, kot recimo vplivneži ali ustvarjalci, da si lahko dejansko lastimo svojo vsebino in nismo odvisni od neke platforme, kot je recimo Instagram. Te prednosti pa nato tudi prinašajo izzive, zato ker še nismo tam, da bi bili neodvisni. Vidimo namreč, da so kriptovalute zelo odvisne od zdajšnjega sistema in bank. Drugi izziv pa bi rekel adopcija, ker je uporabniška izkušnja še zelo slaba in je prezahtevna za uporabnike, ki ne bodo šli čez postopke ustvarjanja denarnice in shranjevanja lastnih ključev.

4. **Ste seznanjeni s primeri uporabe blockchain tehnologije na različnih področjih?**

Ja.

5. **Če da - mi lahko navedete in opišete kakšen tovrsten primer? Kje trenutno vidite največ možnosti uporabe? Zakaj ravno tam?**

Recimo v logistiki, kjer se uporablja za sledenje izdelkov, kot recimo hrane, kjer lahko sledimo njen izvor. To je nek industrijski primer, ki je zelo uporaben za človeštvo, ker lahko sledimo, iz kje je naša kava, koliko časa je bila na ladji, iz katere farme je, kakšna je njena kakovost. To sem videl recimo tudi pri vinu en primer, kjer je nekdo sledil proces grozdja in tako naprej.

6. **Kje vidite blockchain tehnologijo v prihodnosti? Menite, da gre zgolj za trend, ali bo imela po vašem mnenju pomembnejšo vlogo? Kje vidite glavne priložnosti?**

Ja upam in verjamem, da bo imela pomembnejšo vlogo. Recimo če pogledamo finančni sistem, da bomo uporabljali blockchain kot sedaj uporabljamo PayPal, Mastercard, Viso. Mislim, da bomo nadomestili način uporabe kartic in denarnic, kot ga poznamo danes.

7. V kolikšni meri ste seznanjeni z NFT-ji? Bi mi lahko na hitro opisali, kaj pravzaprav so in v čem se razlikujejo od npr. zamenljivih žetonov, kot so kriptovalute?

Ja z NFT-ji sem se še najbolj ukvarjal, tudi v praksi. Razlikujejo se v tem, da je drugačen standard, torej druga koda kot pri kriptovaluti. Kot že ime pove, so nezamenljivi, zato so NFT-ji unikatni. Pri njih vidim več možnosti uporabe, kot pri kriptovalutah.

8. Če da - Kakšen je vaš odnos do NFT-jev? Kdaj ste se prvič srečali z njimi?

V njih vidim veliko potenciala in menim, da bodo v naslednjih letih postopoma postali vedno bolj uporabljeni tudi v vsakdanjem življenju. Prvič sem se z njimi srečal 2 leti nazaj, ko se je zgodila najdražja prodaja umetnine avtorja Beeple.

9. Katere so po vašem mnenju glavne prednosti NFT-jev? Kje vidite izzive?

Prednosti vidim v tem, da bodo vplivali na masovno adopcijo, ker so bolj uporabnikom prijazni, saj so kot sličice bolj zanimivi za širšo javnost kot neke kriptovalute, ki uporabnike spominjajo na finance. Prednost pa je to, da bo tako več uporabne vrednosti za ljudi, recimo vstopnice ali pa dostop do skupnosti. Izzivi pa shranjevanje, saj je postopek nakupa in hrambe NFT-je zahtevnen za povprečnega uporabnika. Tudi provizije za nakupe in prodaje so precej visoke, sploh recimo na Ethereumu in ne bo veliko ljudi plačevalo po 20 dolarjev provizije ob vsakem nakupu.

10. Ste seznanjeni z možnostmi uporabe NFT-jev v trženju? Mi lahko opišete kak primer?

Ja sem. NFT-ji se mi zdijo zelo dobro marketinško orodje, s katerim lahko nagovarjamo nove publike. Recimo en primer, če imamo muzej in imamo vstopnice preko NFT-ja bi to mene zelo pritegnilo in bi šel prej v tak muzej kot v kakšnega drugega. Tako imam namreč možnosti se vključiti v tako skupnost, ki jih zanimajo podobne stvari kot mene.

11. Če da - ali opazite kakšne razlike v primerjavi s tradicionalnimi oblikami trženja? Kje vidite glavne prednosti? Menite, da bi te razlike lahko predstavljale tudi kakšne izzive?

Ja zaenkrat je Web3 publika zelo specifična in gre za ton govora, ki mora biti prilagojen tej publiko. Izziv je, da ne sme biti tu klasičen korporacijski način trženjske komunikacije, ampak mora biti bolj zabaven, lahkoten, energičen, sproščen. Recimo primer turistične destinacije Portorož v Sloveniji, ki so izdali svoje NFT-je, ampak meni ni bil zanimiv, ker ni bil primarno narejen za Web3 publiko. Prednosti pa bi rekel predvsem to, da je še precej

novi vse in trenuni ni veliko konkurence, tako da podjetja, ki vstopajo sedaj bodo lahko zajela precej večjo ciljno skupino. Poleg tega bodo lahko z njimi navezali bolj pristen odnos.

12. Zakaj menite, da se številne globalne blagovne znamke, kot so npr. Nike, Adidas in Gucci, odločijo za izdajo NFT-jev? Kje vidite prednosti za znamke?

Ker vidim to kot prihodnost in se mi zdi smiselno, da se že zdaj začnejo uveljavljati, ker so trenutna publika zgodnji uporabniki. Tako tudi zgradijo skupnost, ki potem širijo glas te znamke in ti kupci tako niso samo kupci ampak postanejo del zgodbe. Veliko podjetij pa seveda vstopa tudi zgolj zato, ker je to trenutno trend in nočejo zamuditi priložnosti.

13. Kje vidite največ možnosti za uporabo NFT-jev trenutno in kje v prihodnosti, v smislu trženja in grajenja močne blagovne znamke?

Ja vidim predvsem za vstopnice, potem za grajenje skupnosti in pa tudi programi zvestobe se mi zdijo zelo zanimivi. Potem pa še dostop do nekih ekskluzivnih vsebin, če imaš NFT-je, da dobiš zgodnji dostop do določenih izdelkov. Torej kot neko nagrajevanje in ekskluzivnost za zveste kupce.

14. Se vam zdi, da bo trženjsko komuniciranje in trženje blagovnih znamk z uporabo NFT-jev vplivalo na odnos med blagovno znamko in porabniki v prihodnosti? Kako se bo po vašem mnenju spremenila vloga porabnika zaradi nastanka novih tehnologij, kot so npr. NFT-ji?

Ja, jaz mislim da če se bodo znamke tega tako lotile, kot se sedaj pri NFT-jih, se bo spremenil odnos, saj bodo kupci bolj zvesti, ker bodo občutili, da so bolj cenjeni. Tako bo med blagovno znamko in kupci nastal bolj osebni odnos. Recimo, če sem jaz pri Nike-u, bom potem tam tudi ostal, ker bom čutil, da sem cenjen in da se mi moj status zvišuje, ker tudi sam k skupnosti prispevam več.

15. Opišite mi blockchain ali NFT projekt pri katerem ste sodelovali oziroma še sodelujete. Kako ste pri tem projektu implementirali blockchain tehnologijo / NFT-je?

Ja najbolj zanimiv projekt, pri katerem sem sodeloval, je bil NFT večerja, ki smo jo organizirali lani, torej prva večerja v Sloveniji, ki si jo lahko kupil z NFT-jem. Namen je bil organizirati nekaj za Web3 skupnost in testirati, kako lahko ta tehnologija z NFT vstopnicami v prihodnosti postane bolj uporabljena. To je bil eksperiment, kjer smo preko platforme Mirror ustvarili NFT-je na omrežju Ethereum. Vse skupaj pa je super izpadlo, ker smo že imeli Web3 skupnost, ki je bila s to tehnologijo seznanjena. Če pa bi ciljali širšo publiko, pa ne bi bili tako uspešni, ker s to tehnologijo niso toliko seznanjeni.

16. Zakaj ste se odločili za implementacijo blockchain tehnologije / NFTjev? Kakšne cilje ste si zastavili? So bili ti cilji izpolnjeni?

V bistvu je bil eksperiment, cilj pa je bil še naprej graditi na Web3 skupnosti in vzpostavljati neke nove gradnike za povezavo med Web3 in turizmom in dogodki. To nam je tudi uspelo, saj smo spodbudili to dogajanje in od tedaj dalje se je zgodilo še kar nekaj podobnih dogodkov na temo Web3.

17. Kaj so bile glavne prednosti uporabe blockchain tehnologije / NFT-jev? Ste se pri tem projektu soočali s kakšnimi izzivi? Katerimi?

Glavne prednosti so bile to, da je bila to inovacija in da so to ljudje videli kot nekaj novega in so želeli to preizkusiti. Potem pa tudi to, da smo v našem Discord kanalu pošiljali vsebino vsem, ki so imeli NFT. In tem damo lahko pri naslednjih dogodkih popuste ali prednostni vstop ter imetnike NFT-jev nagradimo za njihovo zvestobo znamki. Glavni izziv pa bi rekel da to, da je težko biti pravno-legalno gledano povsem korekten, saj še niti ni spisanih nobenih veljavnih zakonov na to temo. Bilo pa je seveda tudi veliko tehnoloških izzivov, saj je bilo vse to novo in nismo vedeli, kje in kako točno ustvariti NFT-je, katere platforme uporabljati, in tako naprej. Ogromno rešitev smo morali testirati in tako smo se s tem tudi prvič srečali.

18. Kako se lahko po vašem blagovne znamke diferencirajo od konkurence z uporabo blockchain tehnologije in NFT-jev?

Že tako, da recimo vpeljejo NFT-je ali blockchain tehnologijo se bodo diferencirali, ker bo Web3 skupnost videla, da to uporabljajo in bodo enostavno te znamke za njih postale bolj zanimive.

19. Kaj bi svetovali ostalim podjetjem, ki razmišljajo o uporabi NFT-jev v svoji trženjski strategiji?

Najprej naj začnejo graditi skupnost. Ali naj imajo nekoga zaposlenega, ki je strokovnjak na tem področju ali pa najamejo neko svetovalno podjetje, ki se s tem ukvarja. Enako kot je recimo pri TikToku, kjer je aktivnih vedno več podjetij in morajo tako zaposliti ali najeti strokovnjake iz tega področja.

Osnovni podatki o uporabniku:

SPOL: Moški

STAROST: 27

IZOBRAZBA: Diplomirani organizator turizma

FUNKCIJA V PODJETJU: Vodja projektov

ŠTEVILO LET ZAPOSLOTITVE: 9 mesecev

VELIKOST PODJETJA: 4

DELOVANJE PODJETJA (DRŽAVA): Slovenija

INTERVJU Z OSEBO R

1. **V kolikšni meri ste seznanjeni z blockchain tehnologijo? Bi mi lahko na hitro opisali, kako deluje?**

Bi rekel, da sem dokaj seznanjen. Torej, blockchain tehnologija deluje tako, da se podatki zapisujejo v blok in ko se ta blok zapolni, se ustvari nov blok in se vsi novi podatki zapisujejo tja. Ti bloki pa se nato povezujejo v verige. Kaj je prednost tega? To, da so ti podatki decentralizirani, saj je celotna baza podatkov deljena z vsemi potrjevalci transakcij in nima neka centralna oblast nadzora nad njimi

2. **Kakšen je bil vaš prvi stik z blockchain tehnologijo? Koliko časa že spremljate področje blockchain-a? V kolikšni meri ste vanj vključeni?**

Prvi stik je bil, ko mi je prijatelj, ki se je s tem ukvarjal, omenil in mi razložil, kaj to sploh je. Takrat mi ni bilo nič jasno, sem pa nato sam začel malo raziskovati in sčasoma sem se vedno bolj izobrazil o blockchain-u. Samo področje spremljam nekje od leta 2019 in sem kar vključen v to, saj sem zaposlen pri podjetju, ki bazira na blockchain-u, poleg tega sem tudi aktivno vključen v slovensko blockchain društvo.

3. **Katere so po vašem mnenju glavne prednosti blockchain tehnologije? Kje vidite izzive?**

Glavne prednosti bi rekel decentralizacija, transparentnost, potem varnost in pa nespremenljivost. Izzive pa vidim v skalabilnosti, saj je trenutno pri večjem številu podatkov delovanje še precej počasno in neučinkovito. Zaenkrat je še vedno velik izziv zagotoviti, da je neko blockchain omrežje varno, skalabilno in decentralizirano.

4. **Ste seznanjeni s primeri uporabe blockchain tehnologije na različnih področjih?**

Sem.

5. **Če da - mi lahko navedete in opišete kakšen tovrsten primer? Kje trenutno vidite največ možnosti uporabe? Zakaj ravno tam?**

Eden od primerov, ki se mi je zdel zelo zanimiv je blockchain projekt Cardano, ki se je združil z New Balance in jim pomagal pri avtentikaciji njihovih superg. Vsaka superga je dobila kodo, ki je bila dodana na Cardano blockchain in tako je lahko vsak kupec preveril avtentičnost svojih superg. Tu vidim ogromen potencial, saj je trenutno velik problem, ki ga imajo modne znamke ta, da se njihove izdelke ogromno ponareja in to tako dobro, da je težko ločiti originalen izdelek od ponaredka. Blockchain lahko tu ogromno pripomore.

6. **Kje vidite blockchain tehnologijo v prihodnosti? Menite, da gre zgolj za trend, ali bo imela po vašem mnenju pomembnejšo vlogo? Kje vidite glavne priložnosti?**

Absolutno bo imela pomembnejšo vlogo. Priložnosti pa vidim na zelo različnih področjih, kot so finance, zdravstvo, gaming, logistika, pravo, itd.

7. V kolikšni meri ste seznanjeni z NFT-ji? Bi mi lahko na hitro opisali, kaj pravzaprav so in v čem se razlikujejo od npr. zamenljivih žetonov, kot so kriptovalute?

Tudi tu bi rekel, da sem dokaj seznanjen. NFT-ji so v bistvu digitalna lastnina, katera je unikatna. Vsak NFT je unikat in ne obstaja enak. Kriptovalute pa so prav tako digitalne, ampak določena vrsta kriptovalut si je med seboj enaka, tako kot je recimo pri denarju. Če en evro zamenjam za drug evro, sem na istem. Tako je tudi pri kriptovalutah. Če pa en NFT zamenjam za drugega, pa nista ista. To je kot če bi zamenjal Mona Liso za neko drugo sliko iste vrednosti. Vrednost je sicer ista, ampak sliki pa nista. Enako je pri NFT-jih.

8. Če da - Kakšen je vaš odnos do NFT-jev? Kdaj ste se prvič srečali z njimi?

Prvič sem se z njimi srečal leta 2020 in od takrat dalje jih spremljam.

9. Katere so po vašem mnenju glavne prednosti NFT-jev? Kje vidite izzive?

Lastništvo nad digitalno vsebino je ena glavnih prednosti in pa seveda preverjanje avtentičnosti, kot sem že omenil. Od slabosti pa bi morda izpostavil neizobraženost ljudi, ki v tem še vedno v veliki meri vidijo zgolj sličice za zabavo. Ta tehnologija je namreč revolucionarna in nam omogoča stvari, ki do sedaj niso bile možne.

10. Ste seznanjeni z možnostmi uporabe NFT-jev v trženju? Mi lahko opišete kak primer?

Ja, seveda, poznam več primerov iz prakse. Eden je recimo Nike, ki je izdal CryptoKicks, to so v bistvu digitalne superge, ki jih lahko uporabniki kupijo in nato uporabljajo v metaverzumu. Te digitalne superge pa so v bistvu NFT, ki pripada fizičnim supergam. Torej če grem jaz v trgovino in kupim to serijo Nike superg, dobim zraven še NFT teh superg, ki jih lahko potem dodam svojemu avatarju v metaverzumu. Potem pa so še drugi znani, kot so Gucci, Adidas in pa seveda tudi slovenski Argeta, Planica, Poli...

11. Če da - ali opazite kakšne razlike v primerjavi s tradicionalnimi oblikami trženja? Kje vidite glavne prednosti? Menite, da bi te razlike lahko predstavljale tudi kakšne izzive?

Ja zagotovo je ena glavnih razlik ta, da je trženje preko NFT-jev bolj pristno. Ker tudi cilja na drugačno kohorto uporabnikov, predvsem so v ospredju generacija Z. Oni pa so seveda odraščali ob video igrah, kot je Fortnite, kjer ti sestavljaš svojo digitalno osebo in jo personaliziraš. Zato imajo močno navezanost na svoj digitalni jaz in pogosto v tem svetu preživijo več časa in dajo temu svetu večjo pomembnost kot resničnemu svetu. Posledično morajo znamke, ki želijo doseči to generacijo tudi same vstopiti v ta svet in se tako povezati

z njimi. Prednost tu vidim, da ko se znamka enkrat poveže z uporabniki tako, postanejo ti bolj zaupljivi in zvesti do te znamke. Izziv pa vidim v tem, da znamke še vedno pogosto tega ne razumejo in to vidijo samo kot še en kanal. Uporabniki pa tu niso neumni in seveda hitro spregledajo znamke, ki želijo NFT-je izkoristiti zgolj za trend.

12. Zakaj menite, da se številne globalne blagovne znamke, kot so npr. Nike, Adidas in Gucci, odločijo za izdajo NFT-jev? Kje vidite prednosti za znamke?

Predvsem vidim tu dve skupini blagovnih znamk. Ena skupino so znamke, ki poznajo ta svet in vidijo v tem prihodnost. To so recimo Nike, Adidas, Coca-Cola. Druga skupina pa so znamke, ki vidijo tu zgolj trend in poskušajo to izkoristiti. Te znamke so precej manj uspešne. Recimo Porsche, ki je izdal kolekcijo NFT-jev in so pri tem imeli precejšen neuspeh. Prednosti za znamke pa tu vidim predvsem v tem, da če vstopijo s pravimi nameni in dobro strategijo, da lahko dobijo veliko bazo zvestih kupcev in predvsem postanejo early adopterji in tako dobijo konkurenčno prednost.

13. Kje vidite največ možnosti za uporabo NFT-jev trenutno in kje v prihodnosti, v smislu trženja in grajenja močne blagovne znamke?

Trenutno vidim največ možnosti ravno v grajenju močnih skupnosti preko omogočanja funkcionalnosti preko NFT-jev. Torej neke stvari, kot so recimo vstopnice.

14. Se vam zdi, da bo trženjsko komuniciranje in trženje blagovnih znamk z uporabo NFT-jev vplivalo na odnos med blagovno znamko in porabniki v prihodnosti? Kako se bo po vašem mnenju spremenila vloga porabnika zaradi nastanka novih tehnologij, kot so npr. NFT-ji?

Ja prepričan sem, da se bo. Predvsem mislim, da bodo porabniki precej bolj povezani z znamkami in bodo tudi svoj glas in svoje želje lahko izražali in bodo te upoštewane.

15. Opišite mi blockchain ali NFT projekt pri katerem ste sodelovali oziroma še sodelujete. Kako ste pri tem projektu implementirali blockchain tehnologijo / NFT-je?

Trenutno sem zaposlen pri podjetju, ki razvija blockchain video igre. Glavna stvar pri tem je, da so vsi koraki v blockchain video igrah zabeleženi na blockchain-u in tako je vsak rezultat in vsaka igra zabeležena in se jih lahko preveri. Poleg tega igre omogočajo uporabo NFT-jev znotraj samih iger in pridobivanje NFT-jev in kriptovalut kot nagrad za uspešno dokončane izzive v igrah.

16. Zakaj ste se odločili za implementacijo blockchain tehnologije / NFT-jev? Kakšne cilje ste si zastavili? So bili ti cilji izpolnjeni?

Ker blockchain tehnologija tu ponuja ogromno funkcionalnosti, ki sicer v običajnih video igrah niso možne. Brez blockchain-a ti nemoreš pogledati vseh rezultatov za nazaj, saj se ti ne shranjujejo v nedogled. Poleg tega je pri navadnih igrah pogosto problem vdorov v račune in kraje sredstev, kar je pri blockchain-u praktično nemogoče. Cilj je bil prenesti izkušnje iz gaming industrije in jih izboljšati s pomočjo blockchain tehnologije ter tako postati pionir na tem trgu in uporabnikom ponuditi povsem nove in še nepoznane izkušnje. Zaenkrat smo v koraku z začrtano časovnico, tako da lahko rečem da smo zaenkrat uspešno izpolnili večino ciljev.

17. Kaj so bile glavne prednosti uporabe blockchain tehnologije / NFT-jev? Ste se pri tem projektu soočali s kakšnimi izzivi? Katerimi?

Glavne prednosti so bile nove funkcionalnosti, ki jih ta tehnologija omogoča, višja transparentnost rezultatov in njihovo shranjevanje, pridobivanje NFT-jev preko nagrad in uporaba NFT-jev pridobljenih preko drugih platform v igrah. Izzivi pa so seveda to, da gre za povsem novo tehnologijo in vsi postopki zahtevajo precej več časa za testiranje, kar posledično pomeni večje stroške. Tudi uporabiška izkušnja zaenkrat še ni taka kot pri ostalih video igrah, zaradi česar veliko ljudi še ne preide na blockchain igre.

18. Kako se lahko po vašem blagovne znamke diferencirajo od konkurence z uporabo blockchain tehnologije in NFT-jev?

Tako, da zgradijo močno skupnost in z njimi vzpostavijo pristen odnos ter jih vključijo v idejne procese, vsaj do neke mere. Tako bodo namreč zgradili zvesto skupnost, ki jih ne bo zamenjala za drugo znamko, ki jim bo dala ugodnejšo ponudbo.

19. Kaj bi svetovali ostalim podjetjem, ki razmišljajo o uporabi NFT-jev v svoji trženjski strategiji?

Naj najprej pogledajo, kdo je njihova ciljna publika. Če je ciljna publika generacija Z, potem zagotovo naj vstopijo v ta svet. Bi jim pa svetoval, da naj se najprej tudi sami ustrezno izobrazijo o tem oziroma naj najamejo strokovnjake iz tega področja, saj je trženje preko NFT-jev precej drugačno kot običajno. Če pa njihova ciljna skupina ni seznanjena z NFT-ji, potem pa naj najprej razmislijo ali je sploh smiselno, da uporabljajo NFT-je. Če potrebe po NFT-jih ni, potem ne vidim razloga za uporabo.

Osnovni podatki o uporabniku:

SPOL: Moški

STAROST: 32

IZOBRAZBA: Diplomirani ekonomist

FUNKCIJA V PODJETJU: Vodja rasti

ŠTEVILO LET ZAPOSLOTITVE: 6 mesecev

VELIKOST PODJETJA: 45

DELOVANJE PODJETJA (DRŽAVA): ZDA

INTERVJU Z OSEBO S

1. **V kolikšni meri ste seznanjeni z blockchain tehnologijo? Bi mi lahko na hitro opisali, kako deluje?**

Sem kar seznanjen, ampak bolj površinsko, ne toliko v tehničnem smislu. Če bi obrazložil s svojimi besedami, gre za decentralizirano bazo podatkov, ki se zbira v bloke in ti bloki se potem med seboj povezujejo.

2. **Kakšen je bil vaš prvi stik z blockchain tehnologijo? Koliko časa že spremljate področje blockchain-a? V kolikšni meri ste vanj vključeni?**

Moj prvi stik je bil v bistvu preko Bitcoina. Takrat ko je cena Bitcoina narastla in je bilo veliko o tem v novicah, mislim da leta 2017 sem se začel malo zanimati za to. Bolj pa potem leta 2019, ko sem si več prebral o Bitcoinu in Ethereumu in v kriptovalute tudi investiral nekaj denarja. Kasneje sem se spoznal z NFT-ji in ti so me še precej bolj pritegnili, saj sem nato zagnal tudi svoj NFT projekt.

3. **Katere so po vašem mnenju glavne prednosti blockchain tehnologije? Kje vidite izzive?**

Ja največja prednost se mi zdi decentraliziranost, saj s tem dobiš več avtonomije in moči nazaj v svoje roke. Če hočem zdaj jaz nekomu, ki je v Mehiki poslati 1.000 dolarjev, lahko to naredim preko blockchaine in stroški bodo precej nižji, tudi denar bo hitreje prispel, kot če bi to naredil preko banke. In tudi vse transakcije so vidne, saj se jih lahko pogleda na blockchain-u. Po drugi strani pa je ta anonimnost lahko tudi izziv, saj se blockchain uporablja za veliko kriminalnih aktivnosti. Še en izziv je tudi, da ljudje ne poznajo te tehnologije in o njej niso izobraženi, zato pogosto prihaja do prevar. Ljudje tudi potem mislijo, da ker pride sem in tja do prevare, da so potem vsi blockchain projekti prevare. Enostavno se ljudje ne izobrazijo o tem in menim, da bi bilo tu potrebno dati neke pobude, saj je to tehnologija, ki bo vedno bolj pomembna.

4. **Ste seznanjeni s primeri uporabe blockchain tehnologije na različnih področjih?**

Sem seznanjen z uporabo na veliko področjih ja.

5. **Če da - mi lahko navedete in opišete kakšen tovrsten primer? Kje trenutno vidite največ možnosti uporabe? Zakaj ravno tam?**

Ja en zanimiv primer, ki ga poznam je Walmart, ki uporablja blockchain za sledljivost prehrambnih izdelkov v svoji dobavni verigi. Nasplošno se mi zdi področje dobavne verige in logistike zelo uporabno za blockchain, saj je zagotavljanje kakovosti prehranskih in tudi vseh drugih izdelkov ključno.

6. Kje vidite blockchain tehnologijo v prihodnosti? Menite, da gre zgolj za trend, ali bo imela po vašem mnenju pomembnejšo vlogo? Kje vidite glavne priložnosti?

Menim, da ima že trenutno pomembno vlogo in ta bo ta vloga v prihodnosti vedno večja. Sploh ker je tehnologija še zelo mlada in v zgodnjih fazah in iz leta v leto vidimo več uporabnih primerov, ki se bodo samo še nadgrajevali. Glavne priložnosti vidim v logistiki in dobavni verigi ter v financah in bančništvu.

7. V kolikšni meri ste seznanjeni z NFT-ji? Bi mi lahko na hitro opisali, kaj pravzaprav so in v čem se razlikujejo od npr. Zamenljivih žetonov, kot so kriptovalute?

S NFT-ji sem zelo dobro seznanjen. V bistvu NFT-ji so nezamenljivi žetoni za razliko od kriptovalut, ki so zamenljivi žetoni. Vsak NFT je v bistvu unikatni in zato so lahko uporabni za zelo različne stvari. Od zbirateljskih slikic, kot so verjetno v javnosti najbolj poznani pa potem do vseh stvari, kjer dokazujemo lastništvo. Lahko jih recimo vežemo na fizični produkt in tako potrjujemo avtentičnost nekih ur, oblačil, čevljev in raznoraznih drugih stvari.

8. Če da - Kakšen je vaš odnos do NFT-jev? Kdaj ste se prvič srečali z njimi?

Prvič sem se srečal konec leta 2020, ko v javnosti še niso bili toliko znani. Takrat sem namreč že precej spremljal Ethereum in sem se spoznal s projekti, kot so Cryptopunks in Cryptokitties.

9. Katere so po vašem mnenju glavne prednosti NFT-jev? Kje vidite izzive?

Ja glavna prednost je po mojem sigurno unikatnost in avtentičnost. Torej, da lahko dokažeš, da je nek izdelek originalen in da tega potrdila ni možno ponarediti. Potem pa so še druge prednosti, recimo to da lahko umaknemo neke posrednike, ker lahko vse pogoje zapišemo v pametno pogodbo, ki deluje v ozadju NFT-ja. Primer recimo pri ustvarjalcih glasbe, ki lahko izdajo album kot NFT in potem prodajajo in od vsake nadaljnje prodaje dobijo nek avtorski honorar, torej nek del od vsote, za katero je bil album prodan. Izzivi pa bi rekel da to, da transakcijski stroški precej nihajo in so pri bolj popularnih projektih, ki so postavljeni na Ethereumu lahko precej visoki.

10. Ste seznanjeni z možnostmi uporabe NFT-jev v trženju? Mi lahko opišete kak primer?

Ja precej primerov poznam. Recimo ogromno modnih znamk je izdalo svoje zbirke NFT-jev in so tako v bistvu odprli še nek dodaten marketinški kanal za neko novo ciljno publiko, ki je z NFT-ji seznanjena. Od športnih znamk poznam Nike in Adidas, potem od teh bolj luksuznih Gucci, Luis Vuitton, Burberry. V bistvu vsak je na nek svoj način izdal kolekcijo NFT-jev, ki so bili vezani na fizične izdelke in so tako kupcem še vedno ponudili klasične

fizične izdelke, zraven pa so jim te izdelke dali še v obliki NFT-ja, ki so ga lahko potem uporabljali kot digitalno obleko ali čevlje v virtualnem svetu.

11. **Če da - ali opazite kakšne razlike v primerjavi s tradicionalnimi oblikami trženja? Kje vidite glavne prednosti? Menite, da bi te razlike lahko predstavljale tudi kakšne izzive?**

Ja precej bolj je poudarek na grajenju skupnosti. V klasičnem marketingu, kot so recimo danes spletne trgovine, se ogromno dela na plačljivem marketingu, torej da ti z nekimi plačljivimi oglasi uporabnikom pred nos mečeš svoje izdelke. V Web3 prostoru pa je precej bolj poudarjena skupnost, ki se gradi organsko in tu lahko potem izstopaš samo tako, da konstantno dodajaš vrednost svojim uporabnikom. Kot izziv vidim to, da znamke niso toliko seznanjene z Web3 skupnostjo in se potem lotijo napačnega pristopa in tako njihovi projekti niso tako uspešni, kot bi lahko bili. In pa enako kot pri kriptovalutah je tudi tu veliko prevar pri izdajah kolekcij, saj ljudje niso dovolj izobraženi o tej tematiki.

12. **Zakaj menite, da se številne globalne blagovne znamke, kot so npr. Nike, Adidas in Gucci, odločijo za izdajo NFT-jev? Kje vidite prednosti za znamke?**

Ja ravno to, da lahko tako bolj učinkovito dosežejo mlajšo publiko, ki je sicer ne bi mogli.

13. **Kje vidite največ možnosti za uporabo NFT-jev trenutno in kje v prihodnosti, v smislu trženja in grajenja močne blagovne znamke?**

Veliko priložnosti vidim na področjih, kjer se lahko umakne nekega posrednika in naredi procese bolj učinkovite in poštene. Recimo pri ustvarjalcih vsebin, ki so do sedaj to delali na platormah kot so YouTube, Instagram in podobno in so si te platforme pobirale odstotke njihovega profita poleg tega pa so imele še oglaševalski prostor. V Web3 svetu pa lahko naredimo decentralizirane platforme, kjer lahko ustvarjalci nato preko NFT-jev zbirajo sredstva, saj jih njihovi privrženci lahko tako direktno podpirajo in gre ves denar njim. Tako si lahko potem ustvarjalci ustvarijo močno znamko brez, da bi morali zato pravice prodajati neki tretji stranki.

14. **Se vam zdi, da bo trženjsko komuniciranje in trženje blagovnih znamk z uporabo NFT-jev vplivalo na odnos med blagovno znamko in porabniki v prihodnosti? Kako se bo po vašem mnenju spremenila vloga porabnika zaradi nastanka novih tehnologij, kot so npr. NFT-ji?**

Menim, da bodo uporabniki postajali vedno bolj pozorni na to, kako blagovne znamke z njimi ravnajo in v kakšnem odnosu so. Tu bo veliko priložnosti za blagovne znamke, da se potrudijo in naredijo korak več in zgradijo močne skupnosti zvestih privrženecov.

15. Opišite mi blockchain ali NFT projekt pri katerem ste sodelovali oziroma še sodelujete. Kako ste pri tem projektu implementirali blockchain tehnologijo / NFTje?

Postavili smo svoj projekt in izdali kolekcijo NFT-jev. Kolekcijo smo nato postavili na Opensea, ki je tržnica za NFT-je, postavljena na Ethereum blockchain-u.

16. Zakaj ste se odločili za implementacijo blockchain tehnologije / NFTjev? Kakšne cilje ste si zastavili? So bili ti cilji izpolnjeni?

Ker smo vsi sodelujoči spremljali to tehnologijo in smo si želeli tudi sami narediti en NFT projekt. Navdihnili so nas NFT-ji Board ape yacht club, zato smo odločili da izdamo svojo kolekcijo. Cilj je bil v bistvu samo testirati, kako postaviti en NFT projekt in kako ga potem tržiti. Tako da to nam je uspelo in tudi prodali smo kar lepo število NFT-jev.

17. Kaj so bile glavne prednosti uporabe blockchain tehnologije / NFTjev? Ste se pri tem projektu soočali s kakšnimi izzivi? Katerimi?

Blockchain tehnologija nam je v bistvu vse to omogočila, saj drugače ne bi morali tako enostavno izdelati ene kolekcije unikatnih sličic in jih tako prodati.

18. Kako se lahko po vašem blagovne znamke diferencirajo od konkurence z uporabo blockchain tehnologije in NFT-jev?

Tako, da naredijo nekaj unikatnega, kar bo njihovi ciljni publiki zanimivo.

19. Kaj bi svetovali ostalim podjetjem, ki razmišljajo o uporabi NFT-jev v svoji trženjski strategiji?

Naj se čimbolj izobrazijo o Web3 in o tem kaj ponuja, kakšne funkcionalnosti omogoča, naj si malo pogledajo že obstoječe primere in potem naj to skombinirajo z neko svojo unikatno idejo in tako začnejo testirati to v Web3 svetu.

Osnovni podatki o uporabniku:

SPOL: Moški

STAROST: 26

IZOBRAZBA: Magister ekonomije

FUNKCIJA V PODJETJU: Vodja projektov

ŠTEVILO LET ZAPOSLOTITVE: Pri trenutnem podjetju 6 mesecev

VELIKOST PODJETJA: 40

DELOVANJE PODJETJA (DRŽAVA): Slovenija

INTERVJU Z OSEBO Š

1. V kolikšni meri ste seznanjeni z blockchain tehnologijo? Bi mi lahko na hitro opisali, kako deluje?

Blockchain tehnologija je tehnologija zapisa podatkov v t.i. verigo blokov. Za razliko od običajnega zapisa informacij, ki jih lahko v veliki večini spreminjamo, se pri zapisu informacij v verigo blokov, le te ne morejo več spremeniti. Blockchain tako omogoča ustvarjanje varnih, transparentnih in nepovratnih zapisov. Blockchain v osnovi sestavljajo bloki, pri čemer vsak blok vsebuje niz transakcij. Ko se ustvari nova transakcija, se preveri in pošlje vsem računalnikom v omrežju (iz tega izhaja distribuiranost blockchain omerežja). Posamezni računalniki v omrežju (t.i. minerji) nato uporabijo matematične algoritme za validacijo in potrditev transakcije. Ko je transakcija enkrat potrjena, se doda v nov blok skupaj z drugimi transakcijami, ki so bile potrjene istočasno. Ta blok se nato doda v blockchain in postane trajni del tega distribuiranega omerežja podatkov.

2. Kakšen je bil vaš prvi stik z blockchain tehnologijo? Koliko časa že spremljate področje blockchain-a? V kolikšni meri ste vanj vključeni?

Prvi stik je bil seveda preko kriptovalut, leta 2016, nato pa sem začel spremljati različne aplikacije in projekte, ki so uporabljale blockchain. Prvi projekti ki sem jih spremljal so bili, Iconomy, SunContract, Orgintrail, Viberate, Elipay in še nekateri drugi.

3. Katere so po vašem mnenju glavne prednosti blockchain tehnologije? Kje vidite izzive?

Z mojega vidika so glavne prednosti ravno v trajnosti zapisa in možnost spremljanja informacij skozi čas. Če povem drugače, skozi blockchain lahko uvedemo t.i. e-certifikate. Največje prednosti bomo lahko uporabili prav pri dvojnem prehodu (krožna in digitalna transformacija), primer material passport. Izzivi pa so večplastni, v smeri adopcije s strani podjetij, hkrati pa imamo veliko težav na področju legislacije.

4. Ste seznanjeni s primeri uporabe blockchain tehnologije na različnih področjih?

Seveda, zgoraj sem navedel samo nekaj slovenskih primerov. Novi vznikajo kot po tekočen traku, praktično na dnevni bazi

5. Mi lahko navedete in opišete kakšen tovrsten primer? Kje trenutno vidite največ možnosti uporabe? Zakaj ravno tam?

Nekaj sem jih že zgoraj omenil zgoraj. Je pa kar nekaj zanimivih projektov, ki imajo tudi svoje močne globalne skupnosti, kot Cardano, Solana, Polkadot,...

6. Kje vidite blockchain tehnologijo v prihodnosti? Menite, da gre zgolj za trend, ali bo imela po vašem mnenju pomembnejšo vlogo? Kje vidite glavne priložnosti?

Že omenjeno.

7. V kolikšni meri ste seznanjeni z NFT-ji? Bi mi lahko na hitro opisali, kaj pravzaprav so in v čem se razlikujejo od npr. zamenljivih žetonov, kot so kriptovalute?

Za razliko od evra ali tudi Bitcoina so NFT-ji nezamenljivi kovanci, ki imajo edinstveno vrednost. Večinoma predstavljajo nek izdelek v digitalni obliki, določeni pa imajo lahko tudi svojo unikatno in edinstveno vrednost v naravi.

8. Kakšen je vaš odnos do NFT-jev? Kdaj ste se prvič srečali z njimi?

Prvič sem se srečal z njimi kmalu po lansiranju Open Sea platforme, pravzaprav so me navdušili in sem takoj razumel njihovo stvarno in tudi umetniško vrednost.

9. Katere so po vašem mnenju glavne prednosti NFT-jev? Kje vidite izzive?

Glavne prednosti so v obliki povezave digitalnega izdelka, ki ima edinstveno in neponovljivo oznako s pametno pogodbo. Že samo v primeru digitalnih umetnikov se to odraža v tem, da se enoznačno prizna avtorja in potem tudi lastnika slike, če je drug kot avtor, hkrati pa omogoča prodajo in poprodajo, od katere ima določene koristi tudi avtor. Le to v primeru fizične slike v večini primerov ni tako. Glavni izzivi so podobni kot pri blockchain-u, tu seveda pridejo v poštev tudi vprašanja davkov.

10. Ste seznanjeni z možnostmi uporabe NFT-jev v trženju? Mi lahko opišete kak primer?

Seveda, ogromno primerov trženja je povezanih z njimi, poleg že omenjene prodaje slik, so tu še prodaje vstopnic, športnih utrinkov, marketing, turistični izdelki, nepremičnine in pa predvsem digitalno premoženje, kot so obleke in ostali super dodatki, ki jih lahko na podlagi NFT-jev prenašamo v različna virtualna okolja.

11. Ali opazite kakšne razlike v primerjavi s tradicionalnimi oblikami trženja? Kje vidite glavne prednosti? Menite, da bi te razlike lahko predstavljale tudi kakšne izzive?

Glavne prednosti so v pametnih pogodbah, v ta segment se lahko spravi praktično vse kar si lahko zamislimo, tega običajno trženje recimo nima. Izzivi so seveda v tem, da je za večino nakupov potrebna namenska platforma, odprta digitalna denarnica in tudi nakup kriptovalut.

12. Zakaj menite, da se številne globalne blagovne znamke, kot so npr. Nike, Adidas in Gucci, odločijo za izdajo NFT-jev? Kje vidite prednosti za znamke?

Prednosti za blagovne znamke so trenutno večinoma v promociji, nekatere pa razumejo NFT-je tudi kot gradnjo skupnosti.

13. Kje vidite največ možnosti za uporabo NFT-jev trenutno in kje v prihodnosti, v smislu trženja in grajenja močne blagovne znamke?

Zame je velik in neizkoriščen potencial predvsem v turizmu. Pri gradnji blagovnih znamk pa predvsem v povezavi z skupnostjo.

14. Se vam zdi, da bo trženjsko komuniciranje in trženje blagovnih znamk z uporabo NFT-jev vplivalo na odnos med blagovno znamko in porabniki v prihodnosti? Kako se bo po vašem mnenju spremenila vloga porabnika zaradi nastanka novih tehnologij, kot so npr. NFT-ji?

Težko rečem, če se bo odnos in trženje blagovnih znamk zaradi uporabe NFT-jev bistveno spremenil, sploh po trenutni situaciji ko zanimanje za NFT-je upada. Vloga uporabnika pa se bo zaradi novih tehnologij precej spremenila, saj prihaja individualizacija, in digitalni dvojčki, kar bo interakcijo in sodelovanje uporabnikov z blagovnimi znamkami lahko precej spremenilo.

15. Opišite mi blockchain ali NFT projekt pri katerem ste sodelovali oziroma še sodelujete. Kako ste pri tem projektu implementirali blockchain tehnologijo / NFT-je?

Recimo najbolj znan projekt je Ifeelnft.si, pri katerem smo uporabili HashNet tehnologijo veriženja blokov.

16. Zakaj ste se odločili za implementacijo blockchain tehnologije / NFT-jev? Kakšne cilje ste si zastavili? So bili ti cilji izpolnjeni?

Zadali smo si cilj promocije pametnih turističnih destinacij in tehnološko naprednih podjetij, drugi cilj pa je bil tudi ozaveščanje o pomenu novih tehnologij in manjšanja bariere pri uporabi le teh med različnimi uporabniki. Cilji so bili več kot preseženi, saj je o tem pisalo več kot 400 globalnih medijev in več kot 15.000 ljudi je na podlagi tega odprlo digitalne denarnice.

17. Kaj so bile glavne prednosti uporabe blockchain tehnologije / NFT-jev? Ste se pri tem projektu soočali s kakšnimi izzivi? Katerimi?

Glavne prednosti so bile, kot rečeno v tem, da smo za podporo podjetjem in turističnim destinacijam uporabili tehnologijo pametnih pogodb.

18. Kako se lahko po vašem blagovne znamke diferencirajo od konkurence z uporabo blockchain tehnologije in NFT-jev?

Povečana inovativnost, transparentnost, zvestoba in interakcija z strankami.

19. Kaj bi svetovali ostalim podjetjem, ki razmišljajo o uporabi NFT-jev v svoji trženjski strategiji?

Da vsekakor preverijo možnosti za uporabo tehnologij pri gradnji njihove skupnosti, promocije skupnosti in pa posledično tudi digitalizacije posameznih aktivnosti. Namreč če na podlagi tega uspejo pretovoriti kakšen svoj izdelek v digitalno obliko in ga tržiti v podobi NFT-jev, je to vsekakor velika priložnost za podjetje, gradnjo blagovne znamke in tudi povečanje prihodkov.

Osnovni podatki o uporabniku:

SPOL: Moški

STAROST: 49

IZOBRAZBA: Diplomirani inženir elektrotehnike

FUNKCIJA V PODJETJU: Vodja tehnološke pisarne

ŠTEVILO LET ZAPOSLOTITVE: 24

VELIKOST PODJETJA: 17

DELOVANJE PODJETJA (DRŽAVA): Slovenija