

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR



**UNIVERZITA  
KARLOVA**

**Bakalářská práce**

**2023**

**Kilián Kamiš**

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

**Případová studie marketingové komunikace Crypto.com  
v rámci významných sportovních akcí**

Bakalářská práce

Autor práce: Kilián Kamiš

Studijní program: Marketingová komunikace a public relations

Vedoucí práce: Nina Ortová M.A.

Rok obhajoby: 2023

## **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

**V Praze dne 3. 5. 2023**

**Kilián Kamiš**

## **Bibliografický záznam**

KAMIŠ, Kilián. *Případová studie marketingové komunikace Crypto.com v rámci významných sportovních akcí*. Praha, 2023. 64 s. Bakalářská práce (Bc.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií. Katedra Marketingové komunikace a PR. Vedoucí diplomové práce Nina Ortová M.A.

**Rozsah práce: 68 853 znaků**

## **Abstrakt**

Bakalářská práce zkoumá marketingové a komunikační výstupy kryptoměnové směnárny Crypto.com na významných sportovních akcích mezi lety 2021 a 2022. Jelikož problematika kryptoměn a blockchainu v současnosti není obecně známá, věnuje se jí teoretická část práce. V úvodních třech kapitolách představuji dle parametru tržní kapitalizace hlavní kryptoměny, které má Crypto.com ve svém portfoliu. Součástí exkurze do světa virtuálních měn je také vhled do podstaty fungování blockchainu a jeho potenciálního využití v marketingu. Praktická část je reprezentována obsahovou studií, která analyzuje mediální a sponzorská partnerství mezi Crypto.com a značkami na poli profesionálního sportu. Jednotlivé fragmenty jsou analyzovány primárně v návaznosti na výzkum společnosti Morning Consult, který mapoval vztah sportovních fanoušků ke kryptoměnám a blockchainu. Ve druhé části jsou vlastní obsahovou analýzou popsány reklamní výstupy konkurence z řad kryptoměnových směnáren v rámci Super Bowlu z roku 2022 a jejich vliv na aktuální konkurenční postavení na trhu. Práce je zakončena doporučením a závěry, které plynou ze stanovených výzkumných otázek.

## **Abstract**

The bachelor thesis examines marketing and communication outcomes of the cryptocurrency exchange Crypto.com at major sporting events between the years 2021 and 2022. Since the issue of cryptocurrencies and blockchain is not generally known at present, the theoretical part of the thesis is devoted to this topic. In the initial three chapters, I present, according to the market capitalization parameter, the main cryptocurrencies that Crypto.com has in its portfolio. Part of the excursion into the world of virtual currencies is also an insight into the nature of the blockchain and its potential use in marketing. The practical part is represented by a content study that analyzes media and sponsorship partnerships between Crypto.com and brands in the field of professional sports. Individual fragments are analyzed primarily in connection with Morning Consult's research, which examined the relationship of sports fans with cryptocurrencies and blockchain. In the second part of the research, the advertising outputs of the 2022 Super Bowl cryptocurrency exchange competitors and their impact on the current competitive market position are described. The thesis concludes with suggestions and findings that arise from the stated research questions.

**Klíčová slova:**

Kryptoměny, blockchain, Crypto.com, kryptoměnová směnárna, targeting, OOH reklama

**Keywords:**

Cryptocurrencies, blockchain, Crypto.com, cryptocurrency exchange, targeting, OOH advertisement

**Title:**

Crypto.com Marketing Case Study Within Major Sport Events

## **Poděkování**

V první řadě bych velmi rád srdečně poděkoval Nině Ortové M.A. za její odborné připomínky, rady, vstřícnost a hlavně pozitivní přístup při vedení práce. Poděkování patří také mé rodině a přátelům za podporu během celého studia.

**Kilián Kamiš**

# SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce													
<b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:</b>													
<b>Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:</b> Kamiš Kilián	<b>Razítko podatelny:</b> <table border="1"><tr><td colspan="3">Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd</td></tr><tr><td>Došlo dne:</td><td>15 -09- 2022</td><td>-1-</td></tr><tr><td>Čj:</td><td>339</td><td>Příloh:</td></tr><tr><td colspan="3">Přiděleno:</td></tr></table>	Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd			Došlo dne:	15 -09- 2022	-1-	Čj:	339	Příloh:	Přiděleno:		
Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd													
Došlo dne:		15 -09- 2022	-1-										
Čj:		339	Příloh:										
Přiděleno:													
<b>Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:</b> 2020/2021													
<b>Fakultní e-mail diplomantky/diplomanta:</b> 67368005@fsv.cuni.cz													
<b>Studijní program/speciálizace:</b> Marketingová komunikace a PR													
<b>Název práce v češtině:</b> Případová studie marketingové komunikace Crypto.com v rámci významných sportovních akcí													
<b>Název práce v angličtině:</b> Crypto.com Marketing Case Study Within Major Sport Events													
<b>Předpokládaný termín dokončení</b> (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2022/2023) (diplomovou práci je možné obhajovat nejdříve šest měsíců od schválení tezí) LS 2022/2023													
<b>Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce</b> (max. 1000 znaků): 21. století lze považovat za období postupné digitalizace společnosti. K tomuto trendu dochází na mnoha úrovních a výjimkou není ani monetární systém. Situace využívají kryptoměnové směnárny, které se mohutnými investicemi do marketingových aktivit snaží zaujmout vedoucí pozici na trhu. Vysoké rozpočty mezinárodních brokerů roztáčejí spirálu finančně nákladných reklamních výstupů, a postupně tak dochází k ústupu tradičních značek z největších sportovních akcí světa. Primárním hráčem je v tomto kontextu singapurský projekt Crypto.com, na který se v této bakalářské práci zaměřím především.  Na základě rešerše literatury nejprve představím vybrané kryptoměny a jejich roli na trhu. Následně zanalyzuji specifika tohoto inovativního fenoménu a detailněji je uvedu v rámci implementace do marketingové komunikace brokera Crypto.com. Práce bude doplněna o konkrétní příklady marketingových kampaní zmíněné společnosti Crypto.com a také o vybrané komunikační prvky konkurence z řad kryptoměnových směnáren na poli sportovní reklamy.  Cílem práce bude na základě rešerše odborné literatury, analýze konkrétních segmentů marketingové komunikace a příkladech z praxe představit trend, který proniká do světa reklamního průmyslu stejnou rychlostí, jakou mění obraz monetárního systému.													
<b>Předpokládaná struktura práce</b> (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):  Úvod (popis problematiky a kontextu, nastínění postupu a představení cíle bakalářské práce) <b>Teoretická část</b> <b>Kryptoměny a marketing</b> <b>1. Kryptoměny – základní charakteristika</b> 1.1. Bitcoin 1.2. Ethereum 1.3. Personalizované projekty <b>2. Kryptoměny jako marketingový „buzzword“</b> 2.1. Současné trendy 2.2. Blockchain <b>Praktická část</b> <b>3. Crypto.com</b> 3.1. Představení													



### 3.2. Komunikace

#### 3.2.1. Filmová linka

#### 3.2.2. Sportovní linka

### 4. Příklady a analýza marketingových kampaní na sportovních akcích

#### 4.1. Formule 1

#### 4.2. NBA

#### 4.3. NFL – Superbowl

#### 4.4. UFC

#### 4.5. Komparace s konkurencí

### 5. Vyhodnocení a závěr

#### Seznam použitých zdrojů

**Vymezení zpracovávaného materiálu** (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):

Reklamní a marketingové výstupy kryptoměnové směnárny Crypto.com mezi lety 2021-2022. Zaměřím se primárně na video kampaně, OOH reklamu a spolupráci s influencery. V práci se objeví také porovnání vybraných komunikačních outputů s konkurencí na trhu.

**Postup (technika) při zpracování materiálu:**

Za využití dostupné literatury, odborných studií, tematických materiálů a konkrétních příkladů zpracuji obsahovou analýzu marketingových kampaní brokera Crypto.com.

**Základní literatura** (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2–5 řádků):

AMMOUS, Saifedean, 2018. *Bitcoin Standard: The Decentralized Alternative to Central Banking*. New Jersey: John Wiley & Sons. ISBN 9781119473862.

Kniha mapuje cestu bitcoinu od samotného počátku v roce 2008 až do současnosti. Autor se zde zabývá jeho pozicí v digitálním věku a uvádí ho do kontextu v rámci světové monetární politiky. Jedna z nejpodstatnějších kapitol pojednává také o navrácení suverenity jednotlivcům, na což navážu právě v části o využití tohoto digitálního aktiva na poli marketingu.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní Marketing*. 4. vydání. Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1545-2.

Toto čtvrté vydání je specifikované pro evropský trh a lze s ním tedy praktičtěji pracovat. Kniha je koncipována jako průvodce převážně odborných a inovativních principů, které jsou demonstrovány na současných marketingových trendech.

TAPSCOTT, Don a Alex TAPSCOTT, 2018. *Blockchain Revolution: How the Technology Behind Bitcoin Is Changing Money, Business, and the World*. London: Penguin Books. ISBN 9781101980149.

Kniha od předních světových expertů na blockchain představuje tuto problematiku z širšího kontextu. Jedním z pilířů knihy, který bude pro mou práci podstatný, je úvod do oblasti tzv. chytrých kontraktů.

CIALDINI, Robert, 2016. *Pre-suasion: A Revolutionary Way to Influence and Persuade*. London: Penguin Random House UK. ISBN 9781847941435.

Dílo Roberta Cialdiniho na podkladech psychologických rámců ukazuje, jak je možné skrze určité techniky docílit požadované konverze. Svá tvrzení demonstruje na příkladech několika úspěšných kampaní, z nichž se ve své práci zaměřím především na ty, které se objevily v on-line prostoru. Toto dílo bude kostrou teoretické části mé práce.

DISMAN, Miroslav, 1999. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Praha: Karolinum. ISBN 9788024601397.

Tato kniha bude doplňkem, který dále rozvíjí teorii z oblasti sociologie. Fragmenty této vědy jsou pro mou práci důležité, jelikož se zabývá lidským chováním a nabízí možnosti výzkumů, díky nimž je možné

zvolenou problematiku analyzovat ze širší perspektivy.

BINMORE, Ken, 2007. *Game Theory*. New York: Oxford University Press. ISBN 978-0-19-921846-2.

Dalším dílem, jehož prvky pro svou práci použiji, je úvod do tzv. Teorie her. Původně se jedná o disciplínu spadající pod aplikovanou matematiku, její vliv však tento obor přesáhl a nyní se jím zabývá filozofie, politologie či psychologie. Pro mou práci bude primární zejména téma incentiv, které jsou pro marketingovou komunikaci velmi důležité a je díky nim možné lépe selektovat publikum. Podstatný je také jejich vliv na kupní rozhodování, které se do světa kryptoměn zásadně promítá

**Diplomové práce k tématu** (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let):

ILINA, Viktoriia, 2020. *Is hype really that powerful? The correlation between mass and social media and cryptocurrency rates fluctuations* [online]. [cit. 2022-01-04]. Dostupné z: <https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/124617/120381341.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Magisterská práce. Univerzita Karlova, Fakulta Sociálních věd, Institut ekonomických studií. Vedoucí práce Mgr. Michal Král.

SZEWCZYKOVÁ, Julie, 2018. *Vybrané aspekty bitcoinu a jeho implikace pohledem práva a ekonomie* [online]. [cit. 2022-01-04]. Dostupné z: <https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/104859/150043724.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Právnická fakulta. Vedoucí práce Doc. Ing. Helena Chytilová, M.A., Ph.D.

KUNDRÁTOVÁ, Petra. (2021). *Právní aspekty kryptoměnových burz a směnárny* [online]. [cit. 2022-09-12]. Dostupné z: <https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/125446/150052518.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Rigorózní práce, Univerzita Karlova, Právnická fakulta. Vedoucí práce doc. JUDr. Radim Boháč, Ph.D.

HELLER, Michael, 2019. *Examining the relationships among cryptocurrencies using Google Trends* [online]. [cit. 2022-01-04]. Dostupné z: <https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/107000/130255064.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut ekonomických studií. Vedoucí práce Doc. PhDr. Ladislav Křištof Ph.D.

**Datum / Podpis studenta/ky**

15. 9. 2022

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:**

**Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:**

**Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:**

**Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.**

**Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.**

Nina Ortová M.A.

**Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga**

15. 9. 2022

**Datum / Podpis pedagožky/pedagoga**

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>3</b>
<b>TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>5</b>
1. VIRTUÁLNÍ MĚNY .....	5
2. KRYPTOMĚNY .....	6
2.1. <i>Bitcoin</i> .....	7
2.1.1. Pozadí vzniku .....	7
2.1.2. Základní charakteristika .....	8
2.1.3. Proof-of-Work .....	8
2.1.4. Teorie her .....	9
2.1.5. Cena .....	9
2.2. <i>Altcoiny a personalizované projekty</i> .....	9
2.2.1. Ethereum .....	10
2.2.2. Non Fungible Tokens .....	10
3. BLOCKCHAIN .....	11
3.1. <i>Blockchain jako marketingový buzzword</i> .....	13
3.2. <i>Využití blockchainu v marketingu</i> .....	13
3.2.1. Ochrana dat .....	14
3.2.2. Transparentnost .....	14
3.2.3. Věrnostní programy .....	15
3.3. <i>Rizika</i> .....	15
3.3.1. Tokenizace .....	16
3.3.2. Click Fraud a jeho řešení .....	16
<b>PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>17</b>
4. METODOLOGIE VÝZKUMU .....	17
4.1. <i>Výzkumné otázky</i> .....	17
4.2. <i>Metoda obsahové analýzy</i> .....	18
4.3. <i>Cíle obsahové analýzy</i> .....	18
4.4. <i>Konkurence na poli kryptoměnových směnár</i> .....	18
5. CRYPTO.COM – PŘEDSTAVENÍ .....	19
5.1. <i>Konkurenční „výhoda“</i> .....	20
5.2. <i>Crypto.com a reklama</i> .....	20
5.2.1. Hlavní tvář .....	23
5.2.2. Sponzorství .....	25
6. PŘÍKLADY A ANALÝZA MARKETINGOVÝCH VÝSTUPŮ NA SPORTOVNÍCH AKCÍCH .....	26
6.1. <i>Formule 1</i> .....	26
6.1.1. <i>Crypto.com Miami Grand Prix</i> .....	26
6.1.2. <i>Aston Martin</i> .....	27
6.1.3. <i>„AMR22 NFT“</i> .....	27
6.2. <i>NBA</i> .....	28
6.2.1. <i>Crypto.com Arena</i> .....	29
6.2.2. <i>LeBron James a nadace</i> .....	30
6.2.3. <i>Influencerství – The Moment Of Truth</i> .....	30
6.3. <i>Super Bowl – reklamní výstupy konkurence</i> .....	32

6.3.1. Do(n't) Miss Out With Larry David.....	33
6.3.2. QR kód .....	34
6.3.3. Trust Yourself.....	34
6.4. UFC.....	35
6.4.1. Branding .....	36
6.4.2. Pay-per-view .....	36
6.4.3. Fan Bonus of The Night.....	36
7. ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	37
7.1. Diskuze .....	38
<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>41</b>
<b>SUMMARY.....</b>	<b>43</b>
<b>POUŽITÁ LITERATURA.....</b>	<b>45</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ.....</b>	<b>53</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>	<b>54</b>

# ÚVOD

Počínaje 90. léty 20. století dochází k postupné digitalizaci společnosti. Tento trend lze sledovat na mnoha úrovních a výjimkou není ani monetární systém. Hotovostní platební styk v současnosti zaujímá v rámci všech transakcí menší podíl, procentuálně více příkazů je prováděno skrz kreditní/debetní karty či mobilní aplikaci, která umožňuje snadnější a rychlejší transfer.<sup>1</sup> Technologický rozvoj v kybernetickém šifrování ale nabízí i další cesty nejen pro samotný přenos peněz. Na trhu se objevují tzv. virtuální měny, které se dělí podle jejich technických charakteristik, způsobu distribuce, míry centralizace či vnitřní hodnoty. Stejně jako fiat měny<sup>2</sup>, i ty virtuální potřebují svá tržiště, kde může docházet k jejich obchodování. Jedno takové zprostředkovávají kryptoměnové směnárny, jejichž pomocí lze kryptoměny mimo jiné nakoupit, prodat, držet nebo vyměnit za fiat.

Virtuální svět má nekonečný charakter, ve velkém procentu případů je ho možné vrstvit bez větších logistických zábran. Stále častěji se tedy v médiích objevují zmínky o subsystému, který funguje paralelně s tím, který většinová společnost zná a je jeho aktivní součástí. Kryptoměnové burzy lze v této paralele přirovnat k bankám, na které je zároveň navázaný i trh. S rostoucími objemy obchodů ale roste také konkurence. Tuto situaci řeší směnárny mohutnými investicemi do marketingových aktivit, které jsou často vedené primárně v online prostoru.

Jednou z výjimek je singapurský projekt Crypto.com, který nasměroval nemalou část svého marketingového rozpočtu primárně do OOH reklamy a pro diváka největších sportovních akcí světa se tak co do fyzické komerce stal prakticky nepřehlédnutelným. Nestalo se tak náhodou, venkovní reklama je považována za nejdynamičtější ze všech tradičních médií, a je tak vhodným doplňkem marketingového mixu orientovaným na proměnný online prostor.<sup>3</sup> Převážně je to způsobeno snadným propojením digitálních billboardů a inzertních ploch s marketingovými kampaněmi vedenými přes mobilní platformy a sociální sítě, které lze lépe plánovat a dle potřeby měnit v reálném čase.<sup>4</sup> Nejvýznamnější

---

<sup>1</sup> Průzkum ČBA: Češi a platební styk 2020. (2020). Česká Bankovní Asociace. Dostupné z <https://cbaonline.cz/cesi-a-platebni-styk-2020>

<sup>2</sup> Fiat měny jsou peníze s tzv. nuceným oběhem a spadají pod ně všechny státní měny

<sup>3</sup> Letang, V., & Stillman, L. (2020). Magna Advertising Forecast – December 2020. Magna. Dostupné z <https://www-wp-stage.magnaglobal.com/magna-advertising-forecasts-december-2020/>

<sup>4</sup> Taylor, C. R. (2015). Creating win-win situations via advertising: new developments in digital out-of-home advertising. *International Journal Of Advertising*, 34(2), 177 – 180. Dostupné z <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1021132>

sportovní akce, kam tyto výstupy Crypto.com umisťovalo, jsou navíc místem s výrazně repetitivním vystavením diváků reklamním sdělení, což zvyšuje šanci jejich zapamatování.<sup>5</sup>

Markantní investice mezinárodních brokerů tedy postupem času roztáčí spirálu finančně nákladných reklamních výstupů, a částečně tak dochází k ústupu tradičních značek z největších sportovních akcí světa. Tato katarze úzce koreluje se stavem trhu, který má vzhledem k dosud slabším transakčním objemům a nízké tržní kapitalizaci jednotlivých kryptoměn proměnlivý charakter. Vzniklá sinusoida je pro řadu směnáren, které do propagace investovaly nemalé finanční prostředky, fatálním jevem. Tento fakt potvrzuje například nedávný krach jednoho z největších brokerů světa FTX, jehož zakladatel stojí v návaznosti na krizi likvidity a zpronevěru finančních prostředků od investorů před americkými soudy.<sup>6</sup>

V této bakalářské práci nejprve představím vybrané kryptoměny a jejich roli na trhu. Následně zanalyzuji specifika tohoto inovativního fenoménu doplněného o technologii blockchain, který je stále více využíván jako marketingový nástroj. V rámci praktické části práce zanalyzuji marketingovou komunikaci brokera Crypto.com mezi lety 2021-2022 a to výhradně ve spojitosti s reklamou na významných sportovních akcích. Práce bude doplněna o konkrétní příklady marketingových kampaní zmíněné společnosti Crypto.com a také o vybrané komunikační prvky konkurence z řad kryptoměnových směnáren na poli sportovní reklamy. Text zakončím odpověďmi na výzkumné otázky, které budou doplněné rovněž o diskuzi nad zkoumanou problematikou.

---

<sup>5</sup> Wilson, R. T, et al. (2021). Using transit advertising to improve public engagement with social issues. *International Journal Of Advertising*, 40(5), 783 – 809. Dostupné z <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1807230>

<sup>6</sup> Jacobs, S. (2023). FTX founder Sam Bankman-Fried's trial date set as he pleads not guilty. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/business/2023/01/03/ftx-bankman-fried-plea/>

# TEORETICKÁ ČÁST

## 1. Virtuální měny

Termín virtuální měna vznikl v roce 2012, kdy jej Evropská centrální banka (ECB) definovala pro klasifikaci typů „digitálních peněz v neregulovaném prostředí, vydávaných a kontrolovaných jejich tvůrci a používaných jako platební metoda mezi členy určité virtuální komunity".<sup>7</sup> Okruh měn, které lze považovat za virtuální, se však od roku 2012 značně rozšířil a zahrnuje různé formy peněz, které plně neodpovídají této definici. Například některé kryptoměny, které jsou považovány za formu virtuální měny, jako je XRP společnosti Ripple, nejsou přísně kontrolovány a ani používány virtuální komunitou.

Následující popis je tedy co do aktuálnosti přesnější. V roce 2014 definoval Finanční akční výbor virtuální měnu jako: „digitální reprezentaci hodnoty, která může být digitálně směňována a funguje jako (1) prostředek směny; a/nebo (2) účetní jednotka; a/nebo (3) uchovatel hodnoty, ale nemá status zákonného platidla. Virtuální měny nejsou vydávány ani garantovány žádnou jurisdikcí a výše uvedené funkce plní jen díky vzájemné shodě v komunitě uživatelů dané virtuální měny.“<sup>8</sup>

Virtuální měna je tedy digitální vyjádření hodnoty dostupné pouze v elektronické podobě, která funguje jako zúčtovací jednotka, uchovatel hodnoty a prostředek směny.<sup>9</sup> Tyto hodnoty jsou ukládány v elektronické síti a transakce s nimi probíhají skrze specifický software nebo pomocí mobilních či počítačových aplikací. Virtuální měny lze obchodovat prostřednictvím zabezpečených specializovaných sítí a to pouze online – nemají fyzickou podobu jako papírové peníze. Tím se liší od digitálních reprezentací měny emitované centrální bankou, známých také jako digitální měna centrální banky CBDC<sup>10</sup>. Jsou vydávány soukromými subjekty nebo skupinami vývojářů a většinou nejsou regulovány.

---

<sup>7</sup> European Central Bank. (2012). Virtual Currency Schemes. European Central Bank. ISBN: 978-92-899-0862-7. Dostupné z <https://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/other/virtualcurrencyschemes201210en.pdf>

<sup>8</sup> FATF REPORT: Virtual Currencies Key Definitions and Potential AML/CFT Risks. Financial Action Task Force. Dostupné z [http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P8-TA-2016-0228+0+DOC+XML+V0//CS&language=CS#def\\_1\\_1](http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P8-TA-2016-0228+0+DOC+XML+V0//CS&language=CS#def_1_1), str. 4

<sup>9</sup> Internal Revenue Service. (2023). FAQs about Virtual Currencies. Dostupné z <https://www.irs.gov/individuals/international-taxpayers/frequently-asked-questions-on-virtual-currency-transactions#:~:text=Virtual%20currency%20is%20a%20digital,and%20a%20medium%20of%20exchange>

<sup>10</sup> Seth, S. (2022). What Is a Central Bank Digital Currency (CBDC)?. Investopedia. Dostupné z <https://www.investopedia.com/terms/c/central-bank-digital-currency-cbdc.asp>

Virtuální měny jsou podmnožinou digitálních měn a zahrnují jejich další typy, jako jsou kryptoměny a tokeny vydávané privátními organizacemi.<sup>11</sup> Mezi jejich výhody patří vyšší rychlost transakcí a snadné používání. Nevýhodou naopak je, že ty s vyšší mírou centralizace neposkytují investorům mnoho právních prostředků, protože jejich regulace a legislativní rámec se stále vyvíjejí.

## 2. Kryptoměny

Kryptoměna je digitální nebo virtuální měna zabezpečená kryptografií, která téměř znemožňuje její padělání nebo dvojití utrácení. Mnohé kryptoměny jsou decentralizované sítě založené na technologii blockchain – distribuované účetní knize vynucované různorodou sítí počítačů. Charakteristickým rysem kryptoměn je, že je zpravidla nevydává žádná centrální autorita, což je činí teoreticky imunními vůči vládním zásahům nebo manipulaci. Umožňují tak bezpečné online platby bez použití zprostředkovatelů třetích stran.

Název „kryptoměna“ označuje různé šifrovací algoritmy a kryptografické techniky, které chrání veškeré záznamy o aktivitě v síti.<sup>12</sup> Slouží k tomu zejména hashovací funkce, které jsou běžně používanými datovými strukturami ve výpočetních systémech pro úkoly, jako je kontrola integrity zpráv či ověřování informací.<sup>13</sup> Využívají se v případech, kdy není žádoucí interakce třetí strany, která by do daného procesu mohla zasáhnout. V rámci internetové bezpečnosti se tento způsob šifrování uplatňuje například při zadávání hesel nebo elektronických podpisů, které jsou díky hashování přeměněny v kombinaci písmen a čísel.<sup>14</sup> Kryptoměny lze těžit (viz 2.1.3), obchodovat na kryptoměnových burzách nebo jimi odměňovat správce jednotlivých uzlů za práci vykonanou v blockchainu.

Spektrum využití kryptoměn pro širší veřejnost se postupně rozrůstá, ne všechny weby elektronických obchodů ale v současnosti umožňují nákupy jejich pomocí. Výjimkou je například společnost Alza, která zákazníkům nabízí možnost platby bitcoinem. Ve skutečnosti se kryptoměny, dokonce i ty populární, jako je právě bitcoin, pro maloobchodní transakce

---

<sup>11</sup> Frankenfield, J. (2022). Virtual Currency: Definition, Types, Advantages & Disadvantages. Dostupné z <https://www.investopedia.com/terms/v/virtual-currency.asp>

<sup>12</sup> Ammous, S. (2021). Bitcoinový standard: Decentralizovaná alternativa k centrálnímu bankovníctví. Braiins Publishing.

<sup>13</sup> Jiřinec, M. (2022). Využití technologie blockchain a kryptoměn v podnikovém prostředí [Bakalářská práce, Univerzita Pardubice, Fakulta chemicko-technologická]. Dostupné z [https://dk.upce.cz/bitstream/handle/10195/80363/JirinecM\\_VyuzitiTechnologie\\_JK\\_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dk.upce.cz/bitstream/handle/10195/80363/JirinecM_VyuzitiTechnologie_JK_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

<sup>14</sup> Digitální pevnost: Hash, 2018. Digitální pevnost. Dostupné z: <https://www.digitalnipevnost.cz/wiki/hash>



používají minimálně. Díky jejich hodnotám se však staly populárními nástroji pro investování. V omezené míře se používají také k přeshraničním převodům, jelikož jednotlivé mince, pokud jejich vlastník zná přístupové údaje, je možné „vyjmout“ z jakéhokoli počítače na světě.<sup>15</sup>

## **2.1. Bitcoin**

Tato kapitola se bude věnovat základním principům, technickým parametrům a kontextu, ve kterém bitcoinový ekosystém funguje. Pro následné využití blockchainu jako jednoho z marketingových fenoménů současnosti je důležité pochopení charakteristiky bitcoinové sítě, která dala za vznik projektům využívajícím blockchainový narativ v rámci marketingových účelů.

### **2.1.1. Pozadí vzniku**

Světová telekomunikační revoluce, která začala v 50. letech 20. století výrobou prvního plně programovatelného počítače, proniká do důležitých aspektů každodenního života a nabízí řešení staletí trvajících problémů. Přestože banky a nově vznikající společnosti stále častěji využívají počítače a sítě pro platby vedení účetních záznamů, žádná z těchto technologií dosud nepřinesla novou formu peněz.

Před vynálezem bitcoinu spadaly všechny formy digitálních transferů do kategorie zprostředkovaných plateb. Dělo se tak z důvodu, že základní vlastností digitálních předmětů je ta, že nejsou vzácné. Lze je neustále reprodukovat, a proto je nemožné tyto prostředky použít jako měnu. Elektronické platby tedy musí být prováděny skrz třetí stranu, jejíž zapojení v ideálním případě eliminuje riziko dvojí útraty. Stále se ale jedná o externího činitele, který je součástí peněžního transferu, a může tak pro obchodující subjekty představovat potenciální nebezpečí v podobě technického selhání či cenzury politických orgánů. Při tomto stylu platby tedy peníze ztrácí některé z vlastností, které je definují – svrchovanost a likviditu.<sup>16</sup> Hotovostní platební styk tento problém nemá, vzhledem k rostoucí globalizaci a celkovému přesunu k digitalizaci je však nepraktický.

---

<sup>15</sup> Ammous, S. (2021). Bitcoinový standard: Decentralizovaná alternativa k centrálnímu bankovníctví. Braiins Publishing.

<sup>16</sup> Tětek, J. (2021). Bitcoin: Odluka peněz od státu. Braiins Publishing.

### 2.1.2. Základní charakteristika

Bitcoin je deflační měna, jejíž maximální počet je zastropován 21 miliony mincí, z nichž každá je dále dělitelná na 100 milionů satoshi<sup>17</sup>. V roce 2009 vzniká coby Peer-to-Peer<sup>18</sup> forma decentralizované digitální hotovosti, která při transakcích nevyžaduje důvěru ani intervenci třetí strany. Příznačné je, že bitcoinový whitepaper<sup>19</sup> vyšel během světové ekonomické krize. Podstatou bitcoinu je imunní charakter vůči manipulaci jeho měnové politiky. Peněžní zásoba je jasně definovaná a není možné ji ovlivnit ve prospěch vnějšího činitele na úkor držitelů peněz.

### 2.1.3. Proof-of-Work

Tvůrce bitcoinu – Satoshi Nakamoto<sup>20</sup>, postavil sílu této technologie na základě nevyvratitelného důkazu verifikace. Učinil tak pomocí plné transparentnosti, kterou ve sdíleném zápisu transakcí ověřují všichni uživatelé sítě. Jednotlivé uzly<sup>21</sup> emitují nové bloky transakcí do účetního záznamu – blockchainu<sup>22</sup>. Aby k tomu mohlo dojít, musí tato zařízení vynaložit určitou výpočetní sílu na provedení zdlouhavé matematické operace, jejíž výsledek však lze jednoduše a rychle ověřit. Tento proces se nazývá Proof-of-Work, je podstatou fungování bitcoinu a pouze jeho správným použitím lze přidat blok do systému a nechat ho ověřit všemi ostatními uzly.

Základní premisou tzv. důkazu práce je uzamčení transakcí v horizontu deseti minut do jednoho bloku. O tento primát soupeří v open-source soutěži všechny zainteresované uzly, které pomocí noncí<sup>23</sup> aplikují hashovací funkci. Výsledek je algoritmem předem definovaný, je však velmi obtížné ho dosáhnout. K této hashovací funkci neexistuje funkce inverzní, a nelze ji tedy řešit z druhé strany. Z tohoto důvodu spotřebovávají počítače velké množství energie na vygenerování více než miliardy náhodných noncí, z nichž jediná vyřeší danou hashovací funkci. Ostatní zařízení toto číslo ověří a vzniká blok, který se připojí ke zbytku účetního záznamu.

---

<sup>17</sup> Satoshi je pojmenování nejmenší jednotky bitcoinu – 1 satoshi představuje 0,00000001 bitcoinu

<sup>18</sup> Jde o označení typu počítačových sítí, ve které spolu komunikují pouze jednotliví uživatelé mezi sebou

<sup>19</sup> Nakamoto, S. (2008). Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System. Dostupné z <https://nakamotoinstitute.org/bitcoin/>

<sup>20</sup> Jméno/pseudonym osoby či skupiny, která vytvořila protokol pro Bitcoin a jeho přidružený software

<sup>21</sup> Bitcoinový uzel je integrální součástí sítě a stává se jím každé zařízení, které validuje pravidla protokolu

<sup>22</sup> Blockchain je druh distribuované a většinou decentralizované databáze uchovávající neustále se rozšiřující řetězec chronologických záznamů

<sup>23</sup> Kryptografická nonce je označení pro náhodné číslo, které je přidáno do bloku

#### **2.1.4. Teorie her**

Bitcoin je technologie, která má své komunitě nabízet rovnováhu a prosperitu v podobě společných incentív. Jeho uživatelé jsou ekonomicky odměňováni za interakci, čímž ho udržují v provozu a tvoří mezi sebou určité pouto důvěry, které společný ekosystém posiluje.<sup>24</sup> Tento princip vychází z Teorie her, která předpokládá, že společenství může fungovat v prosperující pospolitosti pouze tehdy, má-li každý jeho článek důvod mu přispívat a nikoli škodit.<sup>25</sup>

Na příkladu bitcoinu je tento princip aplikovaný velmi elegantně. Výše zmínění těžaři investují spálenou elektřinu a výpočetní sílu do těžební infrastruktury chránící celý ekosystém, který je následně za tuto službu odměni částí z nově vytěžených mincí. Výše provize je přesně definovaná a každé čtyři roky se zmenší o polovinu. Tento proces se nazývá halving a bude pokračovat až do chvíle, kdy se v roce 2140 vytěží poslední mince.<sup>26</sup> V roce 2023 přijímají těžaři za tvorbu bloku 6,25 bitcoinu. Důležitou součástí fungování bitcoinového blockchainu je ale ověřování transakcí, které bude pro těžaře se stále zmenšujícími se odměnami za vytěžení bitcoinu primárním zdrojem příjmů.

#### **2.1.5. Cena**

Cena bitcoinu se odvíjí od nabídky a poptávky. Čím vyšší poptávka je, tím větší odměnu získávají i těžaři z transakčních poplatků. Tato skutečnost vede k navýšení výpočetní síly nutné k vygenerování nových mincí, bezpečnosti sítě, zvýšení kapitálu v oběhu a náročnosti těžby. Toto ekonomické uspořádání je výnosné pro všechny zúčastněné strany, což celý ekosystém posiluje.

### **2.2. Altcoiny a personalizované projekty**

Altcoiny, neboli alternativní kryptoměny, jsou obecně definovány jako všechny kryptoměny jiné než bitcoin. Občas je z výčtu vyňato také ethereum, jelikož majoritní část kryptoměn je rozvětvena právě z jednoho nebo druhého projektu. Většinu altcoinů navrhují a emitují vývojáři, kteří mají pro své tokeny nebo kryptoměnu jinou vizi či využití. Jedním z nich je atribut lepšího prostředku směny z hlediska soukromí, bezpečnosti sítě nebo

---

<sup>24</sup> Cialdini, R. (2016). *Pre-suasion: A Revolutionary Way to Influence and Persuade*. Penguin Random House.

<sup>25</sup> Binmore, K. (2007). *Game Theory: A Very Short Introduction*. Oxford University Press.

<sup>26</sup> Tětek, J. (2021). *Bitcoin: Odluka peněz od státu*. Braiins Publishing.

škálovatelnosti.<sup>27</sup> Altcoiny ale mohou představovat i nepeněžní funkce, přičemž blockchainové mince zůstaly pouze nezbytným doplňkem sítě poskytujícím těžařům incentivy k zajištění bezpečnosti.<sup>28</sup> Altcoiny se obecně snaží vylepšit vnímaná omezení té které kryptoměny a blockchainu, z nichž jsou odvozeny nebo jimž konkurují. Prvním altcoinem byl Litecoin, který se v roce 2011 odštěpil od blockchainu Bitcoinu. Litecoin používá jiný mechanismus konsensu Proof-of-Work, který je méně energeticky náročný a rychlejší než mechanismus bitcoinový.

### 2.2.1. Ethereum

Ethereum je decentralizovaná globální softwarová platforma navržená v roce 2015 Vitalikem Buterinem.<sup>29</sup> Nejznámější je díky svému kryptoměnovému tokenu ether (ETH).<sup>30</sup> Ethereum může kdokoli použít k vytvoření zabezpečené digitální technologie. Má token určený k placení za vykonanou práci podporující blockchain, ale účastníci jím mohou platit i za hmotné zboží a služby, pokud je akceptován.

Ethereum je navrženo tak, aby bylo škálovatelné, programovatelné, bezpečné a decentralizované. Jde o blockchain, který si vybírají vývojáři a podniky vytvářející na jeho základě technologie, které mají potenciál změnit fungování mnoha průmyslových odvětví a způsob našeho každodenního života. Na rozdíl od bitcoinu funguje po nedávné tranzici na protokolu Proof-of-Stake, který se liší tím, že k ověření bloků nevyžaduje energeticky náročné výpočty. Používá finalizační protokol v kombinaci s konsensuálním mechanismem, který monitoruje konsensus a definuje, jak validátoři dostávají odměny za práci nebo jsou trestáni za nepoctivost.<sup>31</sup>

### 2.2.2. Non Fungible Tokens

Ethereum si kromě tzv. smart contracts získalo v poslední době oblibu zejména díky svému zapojení ve fenoménu NFT's<sup>32</sup>. Jde o tokenizaci, která dává určitému digitálnímu

---

<sup>27</sup> Šembera, T. (2017). The Volatility Patterns and Correlation of Cryptocurrencies: Overcoming the Bitcoin's primacy [Diplomová práce, Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra ekonomických studií]. Dostupné z [https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/91313/DPTX\\_2016\\_1\\_11230\\_0\\_517753\\_0\\_185591.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/91313/DPTX_2016_1_11230_0_517753_0_185591.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

<sup>28</sup> tamtéž

<sup>29</sup> Buterin, V. (2014). Ethereum Whitepaper. Dostupné z <https://ethereum.org/en/whitepaper/>

<sup>30</sup> What is Ethereum and How does it Work? Dostupné z <https://www.investopedia.com/terms/e/ethereum.asp>

<sup>31</sup> Buterin, V. (2014). Ethereum Whitepaper. Dostupné z <https://ethereum.org/en/whitepaper/>

<sup>32</sup> Zkratka označuje transparentní doklad o vlastnictví digitální položky a umožňuje tak jasné a rychlé určení majitele. Nejčastěji se jedná o obrázky, videa, grafiky, či hudební skladby

aktivu specifický digitální token, který jej identifikuje a ukládá do blockchainu. Touto verifikací se stanoví vlastnictví, které je stvrzeno zašifrovanými daty v nichž je uložena adresa peněženky vlastníka. S NFT's lze obchodovat a všechny transakce se odehrávají v samostatné vrstvě blockchainu.

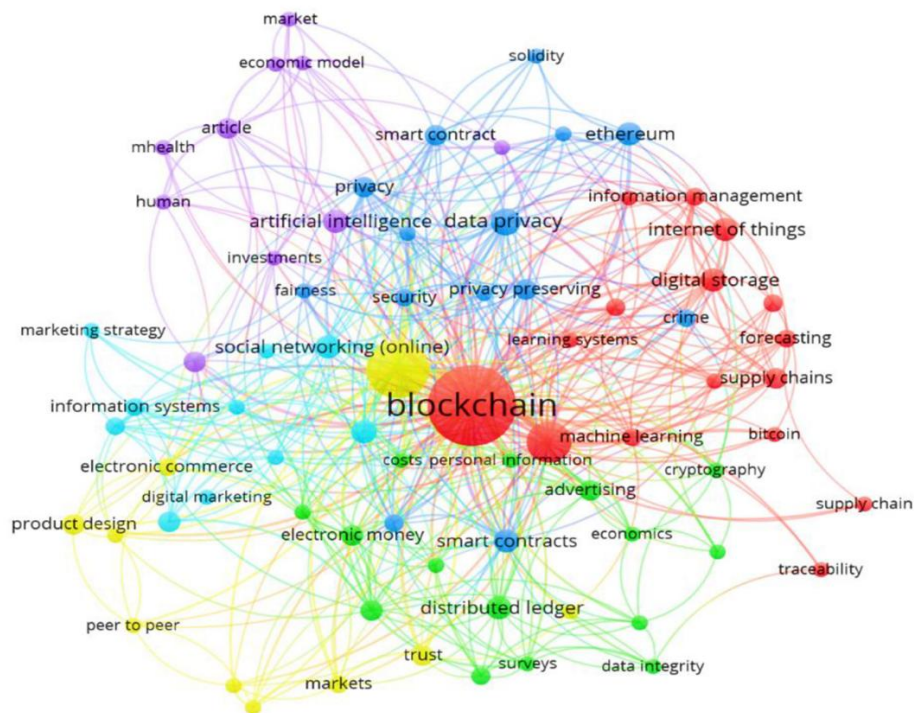
NFT's jsou vyvíjeny pro všechny druhy aktiv. Například sportovní fanoušci si mohou koupit tokeny svých oblíbených sportovců, se kterými lze zacházet jako s obchodními kartami. Některé z těchto NFT's jsou obrázky, které připomínají obchodní kartu, jiné mohou být ve formě videa s památným okamžikem v kariéře sportovce nebo oblíbeného týmu. Tokenizace je stále populárnější a v marketingovém komunikačním mixu postupně zaujímá dominantnější pozici.

### **3. Blockchain**

V předchozích kapitolách se několikrát objevil pojem blockchainový protokol, na kterém fungují jednotlivé kryptoměny. Tato technologie je však v současnosti využívána v daleko širším spektru, jak ukazuje mapa asociací v grafu č. 1.<sup>33</sup> Na koncepci smart kontraktů a záznamů uložených na blockchainu vznikají v různých odvětvích projekty, které mohou napomoci k vyšší efektivitě a změně v poskytování služeb bez prostředníků. Značný potenciál má zejména v energetice, fundraisingu, či fair trade problematice, která se zabývá pravým původem zboží. Pomoci může ale i v dalších odvětvích (viz 3.2.).

---

<sup>33</sup> Jain, D., Dash, M. K., Kumar, A., & Luthra, S. How is Blockchain used in marketing:: A review and research agenda. *International Journal Of Information Management Data Insights*, 1(2). Dostupné z <https://doi.org/doi.org/10.1016/j.jjime.2021.100044>



Graf č. 1: Vizualizace asociací k pojmu blockchain

Zdroj: International Journal Of Information Management Data Insights

Primárním přínosem blockchainu je decentralizace, která je v dnešním monopolním světě stále více skloňovaným pojmem. Jedním z prvotních impulsů k jejímu vzniku byl internet, který nabídl změny v distribuci produktů pro moderní obchod.<sup>34</sup> Mezi příklady služeb nových zprostředkovatelů elektronického obchodu patří poskytování důvěry, možnosti vyhledávání online, komunikace, zprostředkování informací a reklama. Kromě toho sociální sítě, jako jsou Facebook, Instagram, Twitter či TikTok, nabízejí značkám nové způsoby, jak oslovit své zákazníky.

Zmíněné společnosti jsou však silně centralizované a veškerá data mají pod svou kontrolou, kvůli čemuž se zvyšují také obavy kolem zpeněžení údajů o zákaznících. I proto vznikl Web3.0, který označuje webovou technologii zahrnující decentralizaci, blockchain a ekonomiku založenou na tokenech – na rozdíl od současného Webu2.0, kde jsou obsah a data centralizovány Big Tech společnostmi.<sup>35</sup>

<sup>34</sup> Howell, J. (2022). The Impact Of Blockchain In Marketing. 101Blockchains. Dostupné z <https://101blockchains.com/blockchain-in-marketing/>

<sup>35</sup> Nassiri, N. (2022) Web3: Something to prepare for, or just a marketing buzzword?. Switchboard. Dostupné z <https://www.switchboard-software.com/post/web3-just-a-marketing-buzzword>

### **3.1. Blockchain jako marketingový buzzword**

Rozvoj moderních platforem nabízejících elektronické obchodování doplněné o mobilní funkce je nepostradatelným faktorem v rámci B2C modelu. Právě obchod v digitálním prostředí změnil fungování řady konvenčních organizačních struktur a ukázal světu nové komponenty marketingového mixu. Aplikace technologií, viz zmíněný blockchain, mění tradiční dynamiku marketingu značek. Internet poskytuje marketérům mnoho příležitostí, které jim pomáhají vytvářet nové online trhy. Díky blockchainu ale mohou vytvořit i vrstvu nad těmi stávajícími, a vstupovat tak do jejich struktur.

Konkurenční prostředí B2C tržišť po značkách vyžaduje, aby zákazníkům dokázaly inovativní formou sdělit, jakou hodnotu má pro spotřebitele jejich zboží nebo služby. Metody komunikace se proto v průběhu času postupně mění, jelikož kvalita života a na ni navázaný konzumerismus se každým rokem navyšuje. Lidé jsou zahlceni reklamním smogem, v roce 2017 bylo denně lidskému mozku odprezentováno mezi 4000 a 10 000 komerčních sdělení a s přibývajícím lety toto číslo stále roste.<sup>36</sup> Je proto nutné hledat nové kanály, kterými je možné zákazníka oslovit.

### **3.2. Využití blockchainu v marketingu**

Internetové prostředí je zřetelným důkazem vývoje komunikačních strategií, které se přizpůsobovaly nebo v ideálním případě nastavovaly nejnovější směrování digitální reklamy. Marketingová strategie založená na blockchainu vychází právě z transformační éry internetu a decentralizovaného webu, na jehož základech staví. Moderní technologie s sebou ale nesou také potřebu klást důraz na prvky bezpečnosti, transparentnosti, důvěry a soukromí. Právě princip plné decentralizace může být jedním z prostředků, jak tento strach řešit.

Aplikace blockchainové technologie v decentralizovaném marketingu navíc pomáhá také při odstraňování činností, které nepřidávají komunikačnímu procesu validní hodnotu. Pomocí blockchainu tak mohou značky zlepšit zacílení na zákazníky a zároveň zvýšit rychlost odezvy služeb, čímž se navýší také prostor pro rozšíření nastavených kampaní. Interaktivní charakter blockchainu jednotlivým brandům nabízí rovněž incentivy pro zákazníky například

---

<sup>36</sup> Simpson, J. (2017). Finding Brand Success In The Digital World. Forbes. Dostupné z <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/08/25/finding-brand-success-in-the-digital-world/?sh=117a9c70626e>

v podobě modifikovaných věrnostních programů, čímž se zvyšuje potenciál posílení přímého vztahu mezi spotřebiteli, značkami a jejich systematického propojení.<sup>37</sup>

### 3.2.1. Ochrana dat

Jedním z největších problémů, s nimiž se společnost v digitálním světě potkává, je ochrana dat. Spotřebitelé se obávají, že firmy budou s jejich osobními údaji nakládat nevhodným způsobem. To může vést k nedůvěře a ztrátě zákazníků. Je to právě blockchain, který může být využit pro zabezpečení osobních údajů a dalších citlivých informací. Díky blockchainu mohou být data uložena decentralizovaně a šifrována tak, aby byla imunní vůči útokům hackerů a dalšímu nekalému nakládání. Spotřebitelé by tak mohli mít kontrolu nad svými daty a mohli by rozhodovat o tom, které informace jsou ochotni druhé straně sdílet. Navýšilo by se tak zapojení zákazníků a rovněž jejich důvěra v marketingové a PR aktivity, ke kterým mají lidé v současnosti spíše odtažitý postoj.<sup>38</sup> Tento princip zprostředkovává například společnost BitClave a to v odvětvích jako je pojišťovnictví, prodej aut či pronájem domů.<sup>39</sup>

### 3.2.2. Transparentnost

Transparentnost je dalším klíčovým prvkem úspěšného marketingu. Zákazníci chtějí vědět, kdo stojí za produkty a službami, které kupují, a jaké jsou procesy, které vedou ke vzniku těchto produktů a služeb.<sup>40</sup> Blockchain může tento proces odhalit tím, že umožní zákazníkům díky otevřenému záznamu aktivit sledovat produkty od výroby až po prodej. Zákazníci by měli možnost jednoduše zjistit, zda jsou suroviny získávány například z udržitelných zdrojů a zda jsou splněny všechny potřebné environmentální a sociální standardy. Více dohledatelných informací o povaze produktů může následně vést k navýšení zájmu a loajality, která hraje ve vztahu ke značce a přidruženým behaviorálním procesům zásadní roli.<sup>41</sup>

---

<sup>37</sup> Binmore, K. (2007). *Game Theory: A Very Short Introduction*. Oxford University Press.

<sup>38</sup> Hejlová, D. (2015). *Public relations*. Praha. Grada Publishing.

<sup>39</sup> Daley, S. (2023). *10 Ways Blockchain in Marketing and Advertising Grabs Our Attention*. Built In. Dostupné z <https://builtin.com/blockchain/blockchain-marketing-advertising-examples>

<sup>40</sup> Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13. vydání). Pearson Publishing.

<sup>41</sup> tamtéž



### 3.2.3. Věrnostní programy

Loajalita je navázána také na věrnostní programy, které značkám a řetězcům přináší velké množství dat o spotřebitelském chování jejich zákazníků. Pomocí těchto dat lze následně modifikovat jak in-store, tak digitální reklamu, a zvýšit tak efektivitu jednotlivých mikro kampaní.<sup>42</sup>

Zákazníci získávají body za své nákupy a mohou je později vyměnit za různé benefity. Tyto programy mohou být ale někdy složité a zákazníky tak kvůli obtížnému použití nebo nedostatku důvěry v systém odměn odlákat. Zapojení blockchainu by v tomto případě mohlo být prospěšné pro obě strany obchodu, jelikož by bodový proces v rámci věrnostních programů výrazně usnadnilo. Blockchain totiž umožňuje bezpečné a decentralizované ukládání dat, které lze snadno ověřit. To znamená, že věrnostní programy postavené na blockchainu nabývají transparentnějšího a důvěryhodnějšího charakteru.

Dalším problémem, který mohou zákazníci pocítovat, jsou obtížné převody věrnostních bodů mezi členy rodiny či kamarády. Díky decentralizovanému charakteru blockchainu však není potřeba centrální autority, která by tyto převody schvalovala. Zákazníci tedy mohou své body snadno převést na jiného uživatele bez nutnosti čekání na schválení či osobního kontaktu na prodejně. Tento posun by byl další pozitivní incentivou, která dle *Expectancy theory* ovlivňuje spotřebitelské chování mnohem pozitivněji, než nátlakové kampaně zaměřené na jednotlivé nákupy.<sup>43</sup> Efektivita v propojení věrnostních programů mezi obchodníkem a zákazníkem tedy má za využití vybraných aspektů blockchainového narativu značný potenciál k růstu.

### 3.3. Rizika

Rychlý vývoj technologií spojených s internetovým prostředím vyvolal na druhé straně také obavy z nekalých praktik na různých úrovních reklamy, z nichž několik bylo zmíněno výše.<sup>44</sup> Často skloňovaným jmenovatelem posledních měsíců je tokenizace, která se může stát prostředkem investičních podvodů schovaných za veřejnosti abstraktní pojmy metaversu<sup>45</sup> či právě blockchainu.

---

<sup>42</sup> Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2018). Advertising: How to Master Advertising (4. edition). Grada Publishing.

<sup>43</sup> Solomon, M. R. (2020). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (13. vydání). Pearson Publishing.

<sup>44</sup> Ding, Y. et al. Peer-to-Peer Networking and Applications. Springer, 14 (2) (2021), pp. 482-496. Dostupné z doi:10.1007/S12083-020-00984-5

<sup>45</sup> Metaverse je alternativní model světa, který se odehrává pouze ve virtuálním prostoru

### 3.3.1. Tokenizace

Jeden takový provedl český fintechový startup XIXOIO. Cílem společnosti bylo vytvoření digitálního systému, kam si firmy mohly chodit pro nový kapitál a to alternativní formou vůči tradičnímu financování. Na rozvoj systému vybírala společnost peníze od drobných klientů prostřednictvím prodeje tokenů – tedy digitální obdoby dluhopisů nebo akcií. Tuto operaci doprovázela masivní reklamní kampaň, během níž lidé zainvestovali do XIXOIO stovky milionů korun.<sup>46</sup>

Tato akce však naprosto popírala myšlenku decentralizace, jelikož obchodní podmínky firmy neposkytovaly investorům jakýkoliv nárok na podíl na hospodářském výsledku nebo možnost spolurozhodovat o využití případného zisku. Token XIX se navíc veřejně neobchodoval, takže jeho hodnota vycházela jen z kritérií, která si určila samotná společnost.

### 3.3.2. Click Fraud a jeho řešení

Click Fraud, neboli podvod s prokliky, se vyskytuje v online reklamě a stal se „populární“ hlavně díky automatizovanému digitálnímu marketingu a přesnějším metodám cílení. Jedná se o čin, kdy se zadavatel úmyslně pokouší ovlivnit reklamní rozpočet konkurenta. Blockchain může proti tomuto jevu bojovat jednou ze svých základních charakteristik – vytvořením prostředí pro open source soutěž. Vznikl by tak aukční systém prodeje reklam, v němž by v návaznosti na Teorii her plnila každá strana své povinnosti čestně. V předchozích kapitolách bylo rovněž zmíněno, že blockchain funguje jako databáze, jejíž nezaměnitelnost v této souvislosti zajišťuje kontrolu nad vydavateli prostřednictvím podrobné analýzy důvěryhodnosti, kvalifikace či historie aktivity. To vše je možné uzavřít do bloků, do nichž lze zpětně nahlédnout, ale není možné je upravit v něčí prospěch.

Jedním z konkrétních příkladů využití blockchainu v marketingu pro řešení tohoto podvodu je platforma adChain. Tento projekt funguje jako transformační protokol v oblasti marketingových technologií s možností sledování leadů v reálném čase a detailních auditů kampaní. Protokol adChain taktéž využívá neměnnost blockchainu, aby zabránil poskytovatelům služeb pay-per-click v přístupu k výhodám z podvodného provozu.<sup>47</sup>

---

<sup>46</sup> Novák, D., & Nohl, R. (2022). Dlouhé výslechy, podezření z podvodu a praní peněz. Co se děje s Xixoio. Seznam Zprávy. Dostupné z <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/ekonomika-firmy-v-xixoio-se-po-policejni-razii-schazi-dozorci-rada-a-akcionari-220337>

<sup>47</sup> AdChain. (2023). Adchain. Dostupné z <https://adchain.com>

# PRAKTICKÁ ČÁST

## 4. Metodologie výzkumu

Praktická část této práce se bude věnovat obsahové analýze mediálních a sponzorských partnerství mezi kryptoměnovou burzou Crypto.com a značkami na poli profesionálního sportu v období let 2021 a 2022. Jednotlivé fragmenty budou analyzovány primárně v návaznosti na výzkum společnosti Morning Consult, který zkoumal vztah sportovních fanoušků ke světu kryptoměn a blockchainu. Ve druhé části výzkumu zanalyzují rovněž reklamní výstupy konkurence z řad kryptoměnových směnáren v rámci Super Bowlu z roku 2022 a uvedu jejich vliv na aktuální konkurenční postavení na trhu.

### 4.1. Výzkumné otázky

Výzkumné otázky byly definovány na základě předpokládaných cílů obsahové analýzy této bakalářské práce. Odpovědi na tyto otázky byly zároveň klíčovými parametry pro podobu vlajkové kampaně společnosti Crypto.com mezi lety 2021 a 2022 a měly také signifikantní vliv její globální výsledky.

*VO.1: Jak sociodemografická data potenciálních stakeholderů, na něž Crypto.com cílilo, ovlivnila targeting a povahu komunikačních výstupů?*

Odpověď na výzkumnou otázku č. 1 bude vycházet z podrobné analýzy podmnožiny trhu, kde se střetávají fanoušci sportu a kryptoměn. Jednotlivá sportovní odvětví budou dále rozdělena a zanalyzována v samostatných podkapitolách, z nichž každá bude doplněna o konkrétní příklad marketingových výstupů společnosti Crypto.com mířených výhradně na daný segment trhu.

*VO.2: Jaký dopad měla kampaň „Fortune Favors The Brave“ na celosvětový počet držitelů kryptoměn a šíři základny uživatelů služeb Crypto.com ke konci roku 2022?*

Odpověď na výzkumnou otázku č. 2 se bude odvíjet od rozpracovaných dat sebraných z výročních zpráv Crypto.com za roky 2021 a 2022 doplněných o monitoring sociálních sítí této společnosti. Dalším faktorem bude analýza a implementace statistických výstupů společnosti Statista spojená se závěrečným vyhodnocením vybraných metrik. Odpověď na výzkumnou otázku podepřou dále statistiky meziročně obchodovaných objemů kryptoměn jak v rámci samotného Crypto.com, tak v součtu všech kryptoměnových burz. Nedílným

faktorem výzkumu bude rovněž nálada trhu, tedy zda byla výsledná data ovlivněna tehdejšími stavem ekonomického období.

#### **4.2. Metoda obsahové analýzy**

Metoda obsahové analýzy byla pro tuto práci zvolena z důvodu objektivního, systematického a kvantitativního popisu zjevného obsahu sdělení, který ji definuje.<sup>4849</sup> Tato metoda spočívá ve zjištění obsahu a formy způsobu sdělení, odhaluje příčiny sdělení a určuje jeho pravděpodobné konsekvence.<sup>50</sup> Data, na jejichž základě výzkum provedu, budou sebrána primárně z výročních zpráv společnosti Crypto.com za roky 2021 a 2022, selektovaných marketingových výstupů a analýzy trhu, na který byly orientované.

#### **4.3. Cíle obsahové analýzy**

Cílem obsahové analýzy marketingové komunikace společnosti Crypto.com v rámci významných sportovních akcí a značek mezi lety 2021 a 2022 bylo zjistit, proč si Crypto.com vybralo popisované eventy, brandy či influencery pro spolupráci na poli reklamy a jaký efekt měly tyto aktivity na tržní pozici značky ve vztahu ke konkurenčním kryptoměnovým burzám.

#### **4.4. Konkurence na poli kryptoměnových směnárů**

Současný svět se stále rychleji přesouvá do digitálního prostoru a komunikace je toho zřetelným důkazem. Globalizace zapříčinila, že hledáme nové, snadnější a rychlejší cesty ke vzájemnému propojení a participaci na tvorbě či přístupu k internetovému obsahu.<sup>51</sup> V teoretické části práce jsem nastínil, jak tato katarze probíhá ve vztahu k Webu3.0, který v sobě skrývá možnosti nejen na poli monetárních inovací.

Digitální transformace navázaná na výše představené virtuální měny a jejich distribuci je ale také akcentovaným byznysovým modelem, který se přesunul do světa reálného. Jak bylo řečeno, i digitální peníze potřebují tržiště, kde s nimi může být obchodováno. Po vydání bitcoinového whitepaperu bylo kromě těžby jediným způsobem, jak získat bitcoin, obchodování na fórech, což vyžadovalo velkou důvěru ve druhou stranu. I proto tedy v březnu

---

<sup>48</sup> Macnamara, J. (2018). Content Analysis. Research Gate. Dostupné z <https://doi.org/10.1515/9783110481129-012>

<sup>49</sup> Disman, M. (2021). Jak se vyrábí sociologická znalost (5. vydání, s. 131). Praha. Karolinum.

<sup>50</sup> Nešpor, Z. R. (2018). Analýza obsahová. Sociologická Encyklopedie. Dostupné z [https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Anal%C3%BDza\\_obsahov%C3%A1](https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Anal%C3%BDza_obsahov%C3%A1)

<sup>51</sup> Moravec, V. (2016). Média v tekutých časech: Konvergence audiovizuálních médií v ČR. Academia.

roku 2010 vznikla první kryptoměnová směnárna. Dnes již neexistující burza fungovala pod doménou bitcoinmarket.com a vytvořila pilotní podobu trhu, kde bylo možné s bitcoiny obchodovat.<sup>52</sup> Po jejím rychlém zániku se do popředí dostal projekt Mt. Gox, který do roku 2014 zprostředkoval až 70 % bitcoinových transakcí.<sup>53</sup>

Se vznikem nových virtuálních měn ale rostla také konkurence a s ní boj na poli reklamy. První více medializovaný boom přišel pro kryptoměnový trh v roce 2017, kdy bitcoin i další projekty dosahovaly svých ATH's<sup>54</sup>. Pozitivní nálady na trhu využily v současnosti dvě nesilnější směnárny dle objemu denních obchodů – Binance a Coinbase.<sup>55</sup> Od té doby se na tyto lídry snažila dotáhnout řada nově vznikajících burz, které se vyznačovaly především nabídkou většího množství altcoinů, které jsou oblíbené zejména pro trading. Ani nižší transakční poplatky však dominanci zmíněné dvojice nenarušily, a pozornost tak začala směřovat do agresivního marketingu, jehož hlavní tváří je v posledních třech letech singapurský projekt Crypto.com.

## 5. Crypto.com – představení

Společnost Crypto.com založili v roce 2016 Bobby Bao, Gary Or, Kris Marszalek a Rafael Melo. Zpočátku se značka jmenovala Monaco, v roce 2018 ale projekt koupil doménu „Crypto.com“ od výzkumníka a profesora kryptografie Matta Blaze, a došlo tak k celkovému rebrandingu. Tato změna měla už od samotného názvu zřetelně determinovat, jaké služby zákazníkům nabízí. Jedinečnost a potenciální výhoda oproti konkurenci vychází z její decentralizované povahy. Zatímco ostatní společnosti se musí registrovat a řídit se předpisy Komise pro cenné papíry a burzy, Crypto.com není napojena na žádný státní orgán.<sup>56</sup> Tento fakt však může být dvousečný. Pro část stakeholderů je možnost používat burzu bez jakéhokoli dohledu nebo zásahů ze strany vlád atraktivní. Na druhé straně ovšem stojí riziko absence regulace, která má své vlastní nedostatky a potenciálně vyšší rizika.

---

<sup>52</sup> A Brief History Of Cryptocurrency Exchanges. (2020). Medium – The Capital Platform. Dostupné z <https://medium.com/the-capital/a-brief-history-of-cryptocurrency-exchanges-2b48d4531918>

<sup>53</sup> Sedgwick, K. (2018). Bitcoin History Part 6: The First Bitcoin Exchange. Bitcoin.com. Dostupné z <https://news.bitcoin.com/bitcoin-history-part-6-the-first-bitcoin-exchange/>

<sup>54</sup> All time high je označení pro rekordní výši ceny obchodovaného produktu

<sup>55</sup> CoinMarketCap: Top Cryptocurrency Spot Exchanges. Dostupné z <https://coinmarketcap.com/rankings/exchanges/>

<sup>56</sup> Crypto.com: What You Need to Know About This Crypto Platform. (2022). History Computer. Dostupné z <https://history-computer.com/crypto-com-what-you-need-to-know-about-this-crypto-platform/>

## 5.1. Konkurenční „výhoda“

Na anonymitě staví tzv. Crypto.com Pay – služba, která uživatelům umožňuje platit prodejčům prostřednictvím kryptoměn. Crypto.com zde funguje jako prostředník transakcí, a uživatelům tak odpadá řada starostí s ní spojenými. Na používání platebního portálu společnosti jsou navíc napojeny odměny a to skrze partnerství s kartou Visa, jejíž použití je stejné jako s fiat měnou, ovšem s rozdílem, že se k platbě používá CRO – předplacený token společnosti Crypto.com.<sup>57</sup> Za držení velkého množství CRO získávají uživatelé bonusy, včetně přístupu do salónků leteckých společností, slev při nákupu pomocí Pay for Business u partnerských společností apod.<sup>58</sup> Takto lze platit všude, kde je přijímána karta Visa. Ta je rozdělena do pěti kategorií lišících se objemem peněz, který je do nich zákazníkem vložen. Čím větší obnos zde stakeholdeři mají, tím menší platí transakční poplatky, které jsou primárním zdrojem příjmu společnosti. Nejmarkantnější meziroční nárůst v platbách touto cestou (52 %) zaznamenalo Crypto.com v rekreačním sektoru, kde dominují hlavně sportovní eventy.<sup>59</sup> Proč tomu tak je a jakou roli v této statistice z prvního kvartálu letošního roku zaujímají masivní investice do reklamy, popíši v následujících kapitolách.

## 5.2. Crypto.com a reklama

Kryptoměnový trh zažil na počátku roku 2021 přelomové období. Vlivem rostoucích cen většiny virtuálních projektů se na něm obchodovalo více než tři triliony amerických dolarů.<sup>60</sup> Crypto.com využilo situace a navyšující se příjmy z transakčních poplatků přetavilo v honosnou reklamní kampaň zaměřenou primárně na sportovní eventy v Severní Americe. Kontrast modrého pozadí s bílým headlinem v oficiálním logu se ale velmi rychle stal známým po celém světě.

Dle vyjádření CEO společnosti Krise Marszaleka bylo cílem stále probíhající kampaně nejen zvýšit povědomí o značce a podíl na trhu, ale také zdůraznit rostoucí normalizaci kryptoměn ve společnosti. Marszalek dále uvedl, že Crypto.com má ambice stát se v příštích třech až pěti letech značkou v top dvaceti světových brandů po boku jmen jako Nike nebo

---

<sup>57</sup> Visa Cards: Crypto.com Private. (2023). Crypto.com. Dostupné z <https://crypto.com/eea/cards>

<sup>58</sup> Perkins-Southman, T., & Sanks-Frankel, R. (2023). Crypto.com Visa 2023 Review. Forbes Advisor. Dostupné z <https://www.forbes.com/advisor/credit-cards/reviews/crypto-com-rewards-visa/>

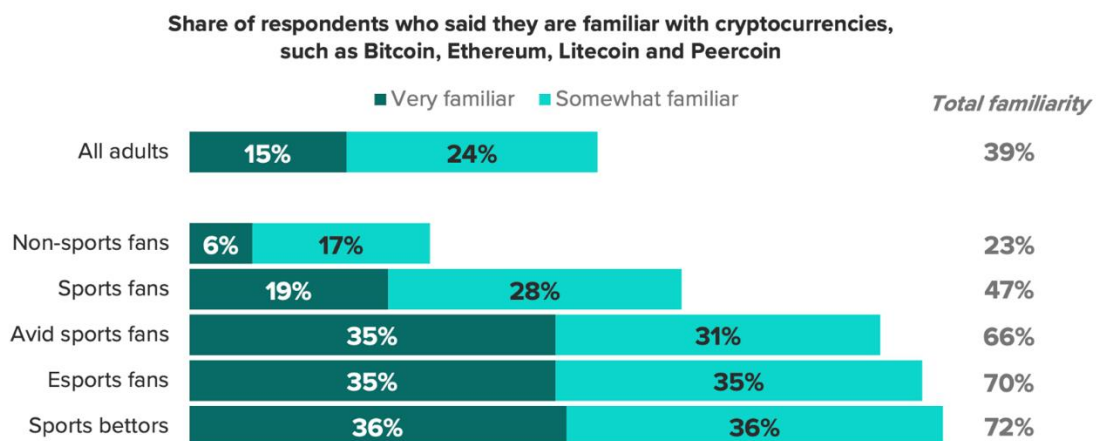
<sup>59</sup> Research Roundup Newsletter: March 2023. (2023). Crypto.com. Dostupné z <https://crypto.com/research/research-roundup-march-2023/>

<sup>60</sup> Lang, H. (2022). How Crypto.com is betting big on sports partnerships to reach a billion users. Reuters. Dostupné z <https://www.reuters.com/technology/how-cryptocom-is-betting-big-sports-partnerships-reach-billion-users-2022-02-14/>

Apple, přičemž populární sporty slouží jako jedna z cest ke zvýšení brand awareness a masovému přijetí.<sup>61</sup>

V zářijovém průzkumu z roku 2021 společnosti Morning Consult lidé, kteří se sami označili za vášnivé sportovní fanoušky, téměř třikrát častěji uvedli, že jsou obeznámeni se světem kryptoměn a blockchainu, než ti, kteří se o sport nezajímají – 66 % mezi aktivními fanoušky oproti 23 % mezi nefanoušky (viz graf č. 2).<sup>62</sup> Z lidí, kteří o kryptoměnách povědomí mají, nějakou z nich dále vlastní 27 %. Klíčovou statistikou pro následující kontext však je, v jakých sportovních odvětvích jsou současní stakeholderi zainteresováni.

## Sports Fans, Bettors Are More Likely Than Broader Population to Be Familiar With Cryptocurrency



MORNING CONSULT

Poll conducted Sept. 13-16, 2021, among 2,200 U.S. adults, with a margin of error of +/-2%.

Graf. č. 2: Sportovní fanoušci a sázkaři jsou s kryptoměnami obeznámenější než širší populace

Zdroj: Morning Consult

Stejný průzkum ukázal, že největší osvěta v problematice kryptoměn panuje v tenise, a to jak na mužském tak ženském nejvyšším okruhu. Třetí místo zaujímají E-Sports, které jsou v oblibě primárně u mladší progresivnější generace. Právě věková kategorie 18 – 35 let je v adopci kryptoměn a blockchainu nejaktivnější.<sup>63</sup> Formáty komunikující implementaci nové technologie tedy většina kryptoměnových burz míří na tuto část populace. Její výhodou je i

<sup>61</sup> Dean, S. (2021). Goodbye, Staples Center. Hello, Crypto.com Arena. Los Angeles Times. Dostupné z <https://www.latimes.com/business/story/2021-11-16/crypto-staples>

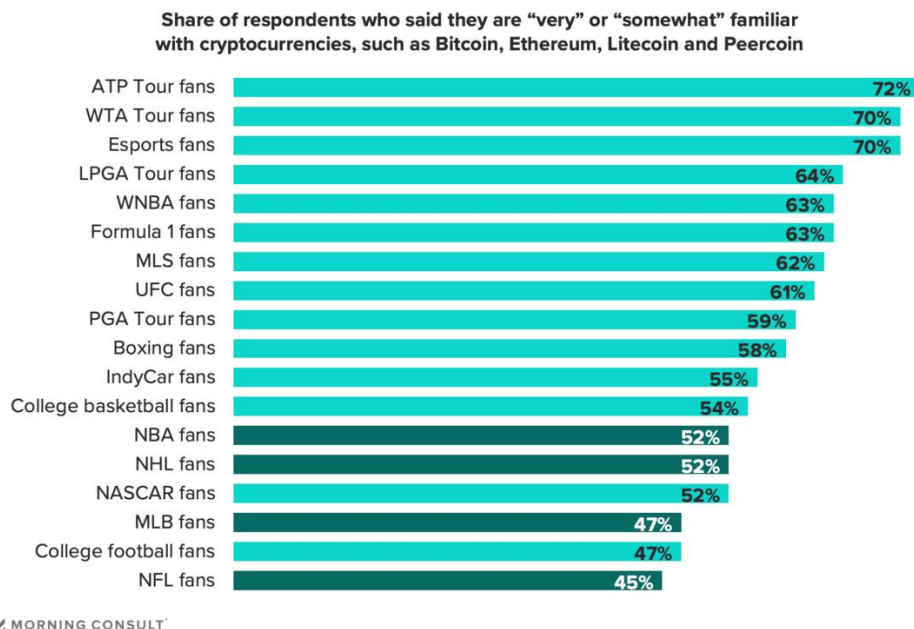
<sup>62</sup> Silverman, A. (2021). Sports Fans Are Into Cryptocurrency, and Brands Are Capitalizing. Morning Consult. Dostupné z <https://morningconsult.com/2021/09/22/sports-fans-cryptocurrency-poll/>

<sup>63</sup> tamtéž

vztah k influencerům, kteří jsou pro mileniály a generaci Z častými vzory v behaviorální a lifestyle rovině (viz 5.2.2.).

První pěťici uzavírají nejvyšší ženská golfová a basketbalová liga, což je vzhledem k poměru mužů a žen zainteresovaných v kryptoměněch paradoxní (viz grafy č. 3 a 4).<sup>64</sup> Crypto.com si pro své marketingové aktivity tedy vybralo sportovní organizace z nižších pater této tabulky: F1, NFL, UFC a NBA.

### Fans of Niche Sports Are More Familiar With Cryptocurrency Than Fans of the Big Four Leagues



Poll conducted Sept. 13-16, 2021, among 374-2,200 U.S. adults per cohort, with margins of error ranging from +/-2-5%.

Graf č. 3: Fanoušci okrajových sportů mají o kryptoměněch větší povědomí než fanoušci největších čtyř lig

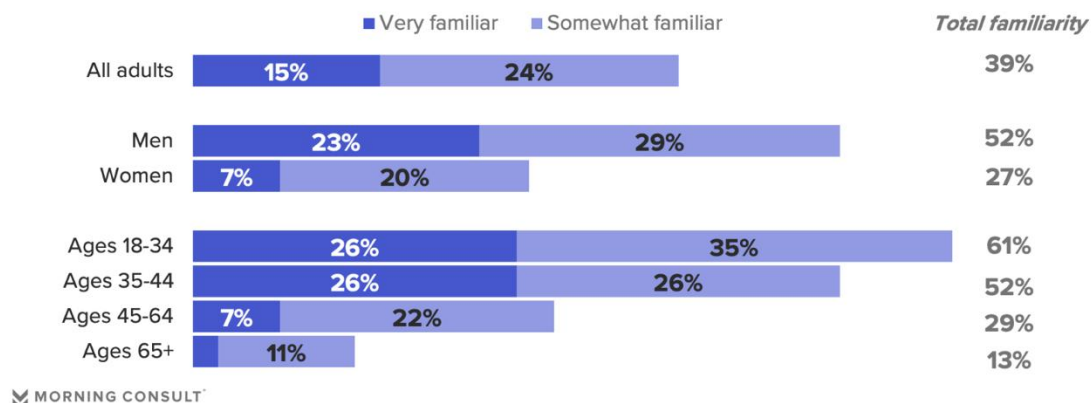
Zdroj: Morning Consult

<sup>64</sup> Silverman, A. (2021). Sports Fans Are Into Cryptocurrency, and Brands Are Capitalizing. Morning Consult. Dostupné z <https://morningconsult.com/2021/09/22/sports-fans-cryptocurrency-poll/>



## Younger Men Are Demographic Most Likely to Be Familiar With Cryptocurrency

Share of respondents who said they are familiar with cryptocurrencies, such as Bitcoin, Ethereum, Litecoin and Peercoin



Poll conducted Sept. 13-16, 2021, among 2,200 U.S. adults, with a margin of error of +/-2%.

Graf č. 4: Mladí muži jsou demograficky více familiérní s kryptoměny

Zdroj: Morning Consult

### 5.2.1. Hlavní tvář

Zosobněním značky z řad umělců byl Matt Damon – americký herec, který byl pro Crypto.com jednou ze stěžejních postav celého komunikačního mixu. Kampaň běžela ve dvaceti zemích světa a Damon byl její titulní tváří. K podpisu smlouvy došlo na začátku roku 2021, kdy se kryptoměnová burza stala oficiálním partnerem filmu „The Bourne Identity“, v němž hrál Damon hlavní roli.<sup>65</sup>

Nejvýraznějším výstupem navázaného kontaktu s Crypto.com byl vlajkový spot „Fortune Favors the Brave.“ Částečně šlo o odkaz na slogan vojevůdců Svaté říše římské, který byl parafrázován v moderním narativu.<sup>66</sup> Reklama režírovaná držitelem Oscara za kinematografii Wallym Pfisterem zobrazovala Damona jako vizionáře, který sugestivně demonstruje úspěch odvážných lidí skrze jejich aktivní zapojení ve světě kryptoměn. Snímek běžel mediálním prostorem během celého roku 2021 a o rok později se objevil také na Super Bowlu. Damon v přidružených spotech představoval platformu a její služby, kdy často býval zachycen při procesu placení, kterým se Crypto.com odlišuje od konkurence (viz 4.1.).

<sup>65</sup> Gardner, A., & Paris, M. (2022). Crypto Exchanges Make Their Super Bowl Debut at Critical Time. Bloomberg. Dostupné z <https://www.bloomberg.com/news/articles/2022-02-08/crypto-exchanges-make-their-super-bowl-debut-at-critical-time?leadSource=verify%20wall>

<sup>66</sup> Schwarz, J. (2022). Here's How Much Money You've Lost If You Took Matt Damon's Crypto Advice One Year Ago. The Intercept. Dostupné z <https://theintercept.com/2022/10/26/matt-damon-crypto-commercial/>

Jednotlivé výstupy se kromě sociálních sítí, streamovacích platforem a televize dále objevily na tištěných i digitálních billboardech po celém světě. Crypto.com si v rámci této kampaně rovněž zakoupilo mediální prostor na titulní straně deníku Wall Street Journal, který reklamy mapoval. Výsledný komunikační mix měl za cíl přiblížit kryptoměnový svět širšímu publiku a ukázat, jak mohou být investice do něj snadné a bezpečné. Důležité je zmínit, že významná část ambasadorství Matta Damona pro Crypto.com se odehrávala v bull marketu, tedy období, kdy se trhu daří, kontinuálně roste, a nálada stakeholderů je tak převážně pozitivní.<sup>67</sup>

Zvrat ale přišel v návaznosti na jeho prudký pád ke konci roku 2021, kdy bitcoin, coby kryptoměna s největší tržní kapitalizací, oslabil za několik měsíců o desítky procent a spolu s ním se až na několik výjimek propadly i všechny ostatní projekty. Mnoho zákazníků, kteří kryptoměny nakoupili na popud této spolupráce, vinilo ze své ztráty právě amerického herce. Ten se po vlně ostré kritiky rozhodl partnerství ukončit a médiím sdělil, že spolupráci přijal pouze z důvodu špatné finanční situace jeho neziskové organizace Water.org, které následně poslalo jako součást svých PR aktivit milion amerických dolarů i samotné Crypto.com.<sup>68</sup> V návaznosti na tyto události však společnost stáhla většinu reklam s Mattem Damonem z mediální scény i svých webových stránek. Zpětně je ale toto partnerství hodnoceno čistě ze statistického hlediska spíše pozitivně. V klíčovou chvíli spuštěná kampaň přilákala v globálním měřítku téměř 200 milionů nových držitelů kryptoměn, a za rok 2021 se tedy jejich počet oproti roku předchozímu ztrojnásobil (viz graf č. 5).<sup>69</sup> Crypto.com ohlásilo také meziroční zdvojnásobení své základny uživatelů a úspěch zaznamenalo rovněž na sociálních sítích. Díky globální brandové kampani se zpětinásobil počet sledujících společnosti na Twitteru, který v prosinci roku 2021 dosáhl hranice 1,4 milionů.<sup>70</sup>

---

<sup>67</sup> Ammous, S. (2021). Bitcoinový standard: Decentralizovaná alternativa k centrálnímu bankovníctví. Braiins Publishing.

<sup>68</sup> Barr, K. (2023). Matt Damon Says He Did That Dumb Crypto.com Ad Because His Water Nonprofit Was 'Down'. Gizmodo. Dostupné z <https://gizmodo.com/matt-damon-crypto-com-crypto-bitcoin-1850282413>

<sup>69</sup> Crypto Market Sizing Report 2021 and 2022 Forecast. (2022). Crypto.com. Dostupné z <https://crypto.com/research/2021-crypto-market-sizing-report-2022-forecast>

<sup>70</sup> Crypto.com 2021 Highlights: The Year Crypto Went Mainstream. (2022). Crypto.com. Dostupné z <https://crypto.com/company-news/crypto-com-2021-highlights-the-year-crypto-went-mainstream>

## Global Crypto Owners Reached 295 Million

Global crypto adoption rate stood at 3.83% as of Dec 2021



Global Crypto Adoption Rate (%) = Number of Global Crypto Owners divided by World Population  
As of 3 Jan 2022 Source: Crypto.com Research

Graf č. 5: Globální počet majitelů kryptoměn dosáhl 295 milionů

Zdroj: Statista

### 5.2.2. Sponzorství

Primární položkou v marketingovém mixu bylo a je pro Crypto.com sponzorství, jehož globální charakter dokázal značku dostat mezi lety 2021 a 2022 do povědomí milionů lidí po celém světě. Cílem společnosti však byla meta jedné miliardy majitelů kryptoměn ke konci roku 2022, a proto se burza spojila s největšími a hlavně nejviditelnějšími brandy na sportovním trhu.<sup>71</sup> Se sloganem „Reaching the next billion users with the world’s best partners“ navázala společnost spolupráci se značkami a eventy jako je mistrovství světa ve fotbale v Kataru, Formule 1, UFC, Paris Saint Germain, Philadelphia 76ers, Serie A, Copa Libertadores, Aston Martin, Montreal Canadiens, Twitch Rivals či LA Kings.<sup>72</sup> Právě v Los Angeles zakoupila také práva na přejmenování jedné z nejprestižnějších reklamních ploch ve Spojených státech – sportovní arény Staples Center (viz 6.2.1.), která je domovem LA Lakers či LA Clippers a hostí také řadu prestižních kulturních událostí, z nichž největší je předávání hudebních cen Grammy. Toto partnerství následně přerostlo v další influencerskou spolupráci, Matta Damona vystřídala hvězda basketbalové NBA LeBron James (viz 5.2.2).

<sup>71</sup> Crypto Market Sizing Report 2021 and 2022 Forecast. (2022). Crypto.com. Dostupné z <https://crypto.com/research/2021-crypto-market-sizing-report-2022-forecast>

<sup>72</sup> Our Partners. (2023). Crypto.com. Dostupné z <https://crypto.com/eea/partners>

## 6. Příklady a analýza marketingových výstupů na sportovních akcích

Jak je zmíněno v předchozí kapitole, Crypto.com staví svou komunikaci na spolupráci a partnerství s největšími značkami na sportovním trhu. Společnost se koncentruje primárně na Severní Ameriku, která je domovem brandů, jenž jsou atraktivní i pro fanoušky celého zbytku světa. V následujících bodech představím čtyři sponzorství, které jsou z reklamního a marketingového hlediska nejzajímavější. Konkrétně se bude jednat o značky: Formule 1, NBA, UFC a reklamní pokrytí Super Bowlu v porovnání s konkurencí.

### 6.1. Formule 1

Spolupráce Crypto.com a Formule jedna začala v polovině roku 2021, kdy byla podepsána pětiletá smlouva přesahující výši sta milionů amerických dolarů.<sup>73</sup> Hlavní část dohody zajišťuje kryptoměnové burze brandovou prezenci na všech mítincích seriálu F1. Primárním výstupem je OOH reklama, která je na okruzích zastoupena bannery kolem trati, perimetrovými grafikami, samolepkami na monopostech i digitálními billboardy v rámci zázemí závodistiště. Důležitá je také prezence Crypto.com na novém sprintovém formátu, který je v některých závodech F1 využíván místo kvalifikace. Ihned po nabytí platnosti této dohody, kterou pro F1 negociovala agentura Creative Artists Agency, se Crypto.com stalo NFT partnerem belgické Grand Prix, kde cena pro vítěze závodu nesla jméno právě singapurského projektu.

#### 6.1.1. Crypto.com Miami Grand Prix

Na začátku února roku 2022 oznámila společnost další spolupráci s F1 a stala se titulárním partnerem Miami Grand Prix. Devítiletá smlouva zajišťovala pro Crypto.com místo na oficiální grafice eventu, který nesl název – Formula 1 Crypto.com Miami Grand Prix (viz obr. č. 1). Kromě obrandovaného prostoru trati, který byl výhradně v modrobílých barvách, se logo společnosti objevilo také na podiu pro tři nejlepší jezdce, což je společně s perimetrem na startovní bráně nejcennější místo pro umístění tištěné reklamy.<sup>74</sup> Součástí této velké ceny je rovněž „Crypto.com Terrace“, která je umístěna v Crypto.com fanzóně a nabízí 360stupňový výhled na trať a také detailní kontakt s jedním ze stájových paddocků. Kampus

---

<sup>73</sup> Young, Y. (2022). Formula 1 strikes \$100 million cryptocurrency sponsorship. CNBC. Dostupné z <https://www.cnbc.com/2021/06/29/formula-1-strikes-100-million-cryptocurrency-sponsorship.html>

<sup>74</sup> Crypto.com announced as official title partner of the Formula 1 Crypto.com Miami Grand Prix. (2022). Crypto.com. Dostupné z <https://crypto.com/company-news/crypto-com-announced-as-official-title-partner-of-the-formula-1-crypto-com-miami-grand-prix>

Hard Rock Stadium je otevřený všem návštěvníkům, a jednotné modrobílé obrandování tak značně nabízí výraznou mediální dominanci.



Obrázek č. 1: Oficiální logo Crypto.com Miami Grand Prix 2022

Zdroj: Crypto.com

### 6.1.2. Aston Martin

Crypto.com ale se svým brandem nezůstalo pouze na závodní periferii. Po 60 letech se do seriálu Formule 1 vrátila automobilová značka Aston Martin, která svůj ikonický emblém spojila právě se lvem v logu Crypto.com. Spolupráce byla oficiálně komunikována jako propojení dvou subjektů, které chtějí do světa přinést novou energii a ve svých odvětvích se ucházet o nejvyšší příčky. Závodní vozy měly v sezoně 2021/2022 na šasi<sup>75</sup> nalepené čisté bílou variantu loga Crypto.com, která byla vzhledem k tmavě zelené barvě formule lépe vidět. Stejně provedení mohli diváci sledovat také na kombinézách jezdců, kde logo figurovalo na jejich rameni, které je jedním z levnějších míst pro inzerci.

### 6.1.3. „AMR22 NFT“

Crypto.com si dalo za jeden ze svých komunikačních cílů společenskou osvětu v rámci Webu3.0, který jsem představil ve třetí kapitole. Společně se značkou Aston Martin tak uvedly projekt s názvem „The next climb on our journey“, který fanouškům nabízel možnost vlastnit unikátní digitální obrázek monopostu Aston Martin pro sezonu 2021/2022. Na cestě za tímto raritním NFT obrázkem však museli fanoušci splnit tři kroky, v nichž nejprve

---

<sup>75</sup> Šasi je karoserie auta bez přítlačných křidel a závěsů kol. Od pevnosti šasi se odvíjí bezpečnost jezdce

kupovali jednotlivé díly formule a zdarma jim byla zaslána až její finální podoba.<sup>76</sup> Platby probíhaly zejména přes blockchain etherea, který je hlavním tržištěm pro obchodování s NFT's. Pokud fanoušci obrázkem s jedinečným kódem disponovali, získávali následně další výhody v podobě děkovného videa pilotů, merchendingu, VIP vstupenek na závody apod. Crypto.com tak skrze benefity motivovalo stakeholdery v investicích do společnosti a budovalo komunitu, která fúzi dvou brandů svým aktivním zapojením podporovala jak finančně, tak v online prostoru Webu3.0.

## 6.2. NBA

Nejprestižnější basketbalová soutěž světa se v sezoně 2020/2021 v tabulce příjmů ze sponzoringu umístila na třetím místě mezi americkými sportovními ligami, kdy přísun dotací od partnerů dosáhl 1,4 miliard amerických dolarů. O rok později se dle údajů společnosti IEG částka navýšila o 13 %, a tento skok je přičítán právě sponzorské aktivitě kryptoměnových společností.<sup>77</sup> V současnosti je spolupráce mezi NBA a projekty napojenými na svět kryptoměn druhou nejlukrativnější kategorií sponzoringu zámořské soutěže, první místo zaujímají technologické firmy, které v sezoně 2021/2022 zainvestovaly do NBA přes 170 milionů amerických dolarů.<sup>78</sup>

Nejcennějším reklamním prostorem jsou pro inzerenty názvy arén jednotlivých týmů, další žádanou položkou jsou pak dresy hráčů, polepy palubovky či digitální perimetry. Právě celkový rebranding basketbalových hal se stal v roce 2021 trendem na poli sportovní OOH reklamy a odstartovala ho již výše zmíněná burza FTX. Ta si zakoupila práva názvu domovského stánku týmu Miami Heat, devatenáctiletá smlouva vyšla společnost na 135 milionů amerických dolarů.<sup>79</sup> Její následný krach, který jsem zmiňoval v úvodu práce, zapříčinil investigaci spolupráce FTX také s influencery ze světa basketbalu, kteří službu

---

<sup>76</sup> The next climb on our journey. (2022). Crypto.com. Dostupné z <https://crypto.com/nft/drops-event/d995c77b309a4ebdb0e15a05ff74ce2c?tab=info>

<sup>77</sup> Young, J. (2022). Crypto deals help fuel NBA sponsorships to \$1.6 billion in 2021-22 season, firm says. CNBC. Dostupné z <https://www.cnbc.com/2022/06/01/crypto-deals-help-fuel-nba-sponsorship-money-to-1point6-billion-.html>

<sup>78</sup> Poindexter, O. (2022). Crypto Companies Upend List of NBA's Top Sponsors. Front Office Sports. Dostupné z <https://frontofficesports.com/crypto-companies-upend-list-of-nbas-top-sponsors/>

<sup>79</sup> tamtéž

propagovali na svých sociálních sítích.<sup>80</sup> Největšími hvězdami kampaně byli Steph Curry a Shaquille O'Neal.<sup>81</sup>



Obrázek č. 2: Tweet Stephena Curryho v rámci influencerské kampaně pro FTX

Zdroj: Twitterový účet Stephena Curryho

### 6.2.1. Crypto.com Arena

Crypto.com svého tehdejšího konkurenta v rekordních sponzorských smlouvách prakticky ihned následovalo. V rámci brand recognition strategie, která se skrze mohutné marketingové investice zaměřila na jedno z nejmedializovanějších míst světa – Los Angeles, zakoupila společnost práva na pojmenování legendární Staples Center. Název sportovního domovu kultovních značek jako jsou LA Lakers, LA Kings či LA Clippers, odkoupilo Crypto.com za 700 milionů dolarů s platností smlouvy na dvacet let.<sup>82</sup> Reklamní prostor arény si v současném partnerství se singapurskou firmou pronajímá od roku 2019 také společnost AEG, která je hlavním hráčem v organizaci světových eventů a vlastní marketingová práva na několik významných sportovních týmů a hal.<sup>83</sup> Příkladem je O2 Arena v Londýně, která hostila basketbalový turnaj při letních Olympijských hrách v roce 2012.<sup>84</sup>

<sup>80</sup> Hejkrlik, P. (2022). Celebrity jsou kvůli kryptoměnam hnány k soudu. Marketing & Media. Dostupné z [https://mam.cz/newsletter/2022-11/kvuli-krachu-burzy-ftx-jsou-celebrity-propagujici-platformu-hnany-k-soudu/?fbclid=IwAR0OExR9bOq0nFky5mjclSqsTii4VdeKA-W5C\\_8\\_Vd9Iy2qqb7MQJxZSes](https://mam.cz/newsletter/2022-11/kvuli-krachu-burzy-ftx-jsou-celebrity-propagujici-platformu-hnany-k-soudu/?fbclid=IwAR0OExR9bOq0nFky5mjclSqsTii4VdeKA-W5C_8_Vd9Iy2qqb7MQJxZSes)

<sup>81</sup> Coleman, M. (2022). Brady, Curry Reportedly Under Investigation in Texas After FTX Collapse. Sports Illustrated. Dostupné z <https://www.si.com/nfl/2022/11/22/brady-curry-reportedly-under-investigation-texas-ftx-collapse>

<sup>82</sup> Mac, R. (2021). The Crypto Company Behind the Renaming of the Los Angeles Staples Center. The New York Times. Dostupné z <https://www.nytimes.com/2021/11/18/technology/crypto-staples-center-la.html>

<sup>83</sup> We Are AEG. (2023). Aeg Worldwide. Dostupné z <https://www.aegworldwide.com/about>

<sup>84</sup> Dean, S. (2021). Goodbye, Staples Center. Hello, Crypto.com Arena. Los Angeles Times. Dostupné z <https://www.latimes.com/business/story/2021-11-16/crypto-staples>

Zásadní změnou v rebrandingu a OOH reklamě je kromě názvu arény vznik „aktivačního prostoru“, který funguje coby faktor zvýšení brand awareness jako místo pro interaktivní edukaci návštěvníků v oblasti kryptoměn a blockchainu. Stal se tak předchůdcem kontaktních míst ve fanzóně Crypto.com Miami Grand Prix viz 5.1.1., kde je fanouškům představován projekt digitální budoucnosti ve světě investování a obchodu.

### **6.2.2. LeBron James a nadace**

V lednu roku 2022 uzavřelo Crypto.com partnerství s největší hvězdou basketbalové NBA – LeBronem Jamesem. Stalo se tak týden po tom, co bylo z účtů více než pěti set uživatelů singapurské burzy odcizeno hackery 31 milionů amerických dolarů v kryptoměnách.<sup>85</sup> Součástí spolupráce bylo také zapojení Nadace LeBrona Jamese, která má za cíl vytvoření generační změny pro děti a rodiny prostřednictvím zaměření na společné vzdělávací iniciativy. „Technologie blockchain přináší revoluci do ekonomiky, sportu a zábavy, do světa umění i do způsobu, jakým mezi sebou komunikujeme. Chci zajistit, aby komunita, jako je ta, ze které pocházím, nezůstaly pozadu,“ řekl na tiskové konferenci James.<sup>86</sup>

### **6.2.3. Influencerství – The Moment Of Truth**

Průzkum agentury Morning Consult zobrazený na grafu č. 4 ukázal, že mileniálové se ve vztahu ke zbytku populace častěji identifikují jako sportovní fanoušci. Generace Z naopak upřednostňuje individuální hráče oproti týmům, což výrazně zvyšuje význam influencerství. Spolupráce s vytipovanými osobnostmi je tedy cestou, jak přiblížit sport či právě inovace na poli monetárního systému nejmladší generaci. Této fúze využilo Crypto.com několikaletým partnerstvím s LeBronem Jamesem, rekordmanem NBA a současným hráčem LA Lakers, jejichž domovem je zmiňovaná Crypto.com Arena.

V rámci kampaně Future Favors The Brave natočilo Crypto.com reklamní spot s názvem „The Moment of Truth“, který se později objevil i na Superbowlu, a zobrazoval právě střet generací ve vztahu k odvážným životním krokům.<sup>87</sup> Ve scéně, která se odehrává

---

<sup>85</sup> Greig, J. (2022). LeBron James announces pact with Crypto.com for Web3 educational project. Nd Net. Dostupné z <https://www.zdnet.com/finance/blockchain/lebron-james-announces-pact-with-crypto-com-for-web3-educational-project/>

<sup>86</sup> LeBron James and the LeBron James Family Foundation Announce Multi-Year Partnership with Crypto.com. (2022). Crypto.com. Dostupné z <https://crypto.com/company-news/lebron-james-and-the-lebron-james-family-foundation-announce-multi-year-partnership-with-crypto-com>

<sup>87</sup> Morley, O. (2022). In Crypto.com's Super Bowl Ad, LeBron James Goes Back to 2003. Adweek. Dostupné z <https://www.adweek.com/programmatic/crypto-com-super-bowl-ad-lebron-james/>



v dětském pokoji těsně před draftem vysokoškolských hráčů do NBA, vystupuje James spolu se svým mladším já, a dochází v něm k částečně retrospektivní rozpravě o budoucnosti světa i samotného chlapce. Dospělý LeBron radí svému protějšku, aby se nebál výzev a byl odhodlaný, což je paralela ke sportovní a investiční rovině.

Marketingově zajímavá byla také desátá vteřina spotu, kdy diváci mohli na krátký okamžik spatřit QR kód nalepený na stěně pokoje (viz obr. č. 3). Ten odkazoval na landing page s patnácti exkluzivními NFT obrázky, které byly nejbystřejším fanouškům zaslány.<sup>88</sup> Dohromady tvořily digitální kopii „behind the scenes“ obsahu z natáčení. Schovávání vizuálních „easter eggs“, tedy jednoho z prostředků guerilla marketingu, využilo Crypto.com rovněž v reklamě s Mattem Damonem a pozadu nezůstala ani konkurenční burza Coinbase, která svůj QR kód použila jako interaktivní spojič obrazovky.



Obrázek č. 3: Skrytý QR kód v reklamě Crypto.com

Zdroj: Forbes

Ačkoli je tento způsob skryté reklamy kreativní, v dlouhodobém měřítku s sebou může nést i rizika. NFT trhy, na kterých se v roce 2021 obchodovalo na čtyři miliardy amerických dolarů, jsou podregulované a může zde docházet k finančním podvodům či investičním

---

<sup>88</sup> Rosen, K. (2022). The Hidden LeBron James NFT Drop You Probably Missed In This Year's Super Bowl Commercial (And Why It Might Be Problematic). Forbes. Dostupné z <https://www.forbes.com/sites/kamranrosen/2022/03/11/the-hidden-lebron-james-nft-drop-you-probably-missed-in-this-years-super-bowl-commercial-and-why-it-might-be-problematic/?sh=23c05a033fc9>

bublinám.<sup>89</sup> Studie společnosti Chainalysis ukázala, že pouze 29 % lidí, kteří si NFT zakoupili, na své investici vydělalo.<sup>90</sup> Tato statistika značí, že majoritní část investorů prodělává a profit zůstává tvůrcům digitálních kopií. Pokud se tedy kryptoměnová burza snaží o legitimní status, pak je aktivita na tomto odvětví trhu minimálně hraniční. Jak je ale zmíněno v kapitole 4.1., Crypto.com spadá mimo kontrolu Komise pro cenné papíry a burzy. Podle Howeyho testu, který určuje, jaké aktivum lze klasifikovat jako cenný papír, neexistuje v tomto případě možnost zapojení třetí strany uměle navyšující hodnotu jejich NFT's. To znamená, že hodnotu určuje trh, nikoliv činnost tvůrce NFT.

Crypto.com je však v unikátní pozici jak tvůrce, tak operátora NFT směny. V návaznosti na tento vztah je tedy možné tvrdit, že Crypto.com ve skutečnosti vytváří a podporuje trh s digitálním aktivem nebo jeho cenu, čímž porušuje nařízení Komise pro cenné papíry. Na tuto skutečnost navazuje také proces, kterým byly NFT's v rámci této kampaně stakeholderům zasílány. Ačkoli byly zdarma, Crypto.com po uživatelích vyžadovalo e-mailovou adresu, což lze považovat za „event of sale“, tedy aktivitu, kterou mohou provozovat pouze společnosti registrované pod SEC<sup>91</sup>. Je tomu tak z důvodu, že jakékoli demografické či osobní informace kolektivizované pro retargeting, mohou být klasifikovány jako monetizovatelná data. V návaznosti na tento fakt a absenci upozornění na risk s investováním do NFT's spojeným, zabanovala britská Advertising Standards Authority několik „How to invest with Crypto.com“ reklam vyskytujících se na Facebooku.<sup>92</sup>

### **6.3. Super Bowl – reklamní výstupy konkurence**

Sledování reklam v rámci Super Bowlu je každoroční zábavou mnoha Američanů a díky internetu je populární i po celém světě. Událost proto láká mnoho významných společností k zakoupení inzerce. Super Bowl v roce 2022 byl však díky do té doby netradičnímu podílu značek, které si v něm reklamní prostor pronajaly, speciální. Kvůli četnému zastoupení streamovaných reklam zadaných kryptoměnovými burzami a brokery je

---

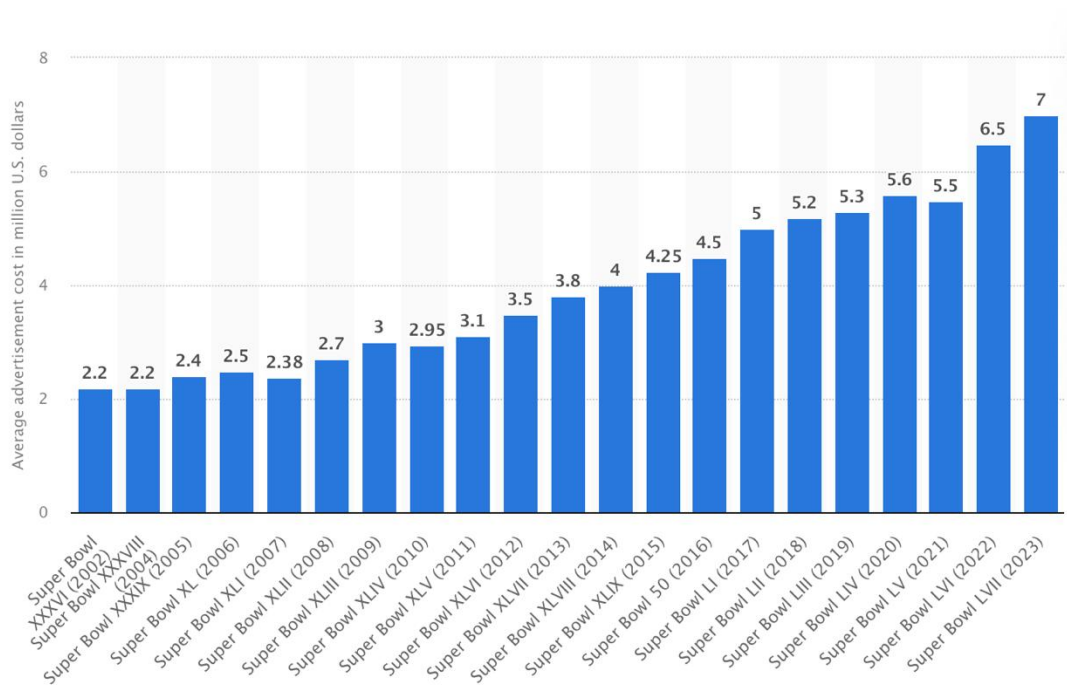
<sup>89</sup>Rosen, K. (2022). The Hidden LeBron James NFT Drop You Probably Missed In This Year's Super Bowl Commercial (And Why It Might Be Problematic). Forbes. Dostupné z <https://www.forbes.com/sites/kamranrosen/2022/03/11/the-hidden-lebron-james-nft-drop-you-probably-missed-in-this-years-super-bowl-commercial-and-why-it-might-be-problematic/?sh=23c05a033fc9>

<sup>90</sup>Braun, P. (2022). Why NFTs Are Harder To Value And Trade Than Cryptocurrencies. Forbes. Dostupné z <https://www.forbes.com/sites/phillipbraun/2022/02/24/why-nfts-are-harder-to-value-and-trade-than-cryptocurrencies/?sh=4bdb67b12f07>

<sup>91</sup>Americká komise pro cenné papíry (SEC) je nezávislá agentura federální vlády Spojených států amerických, jejíž hlavním úkolem je prosazovat zákony proti manipulaci trhu

<sup>92</sup>ASA Ruling on Foris DAX Global Ltd t/a Crypto.com. (2022). Asa. Dostupné z <https://www.asa.org.uk/rulings/foris-dax-global-ltd-a22-1162164-foris-dax-global-ltd.html>

označován jako „The Crypto Bowl“.<sup>93</sup> Třicetivteřinový reklamní prostor, který v popisovaném roce stál 6,5 milionů amerických dolarů (viz graf č. 6), si ve finále NFL zakoupili spolu s Crypto.com i jeho hlavní konkurenti na trhu: Coinbase, Binance, eToro, Bitbuy a později zkrachovala FTX.<sup>94</sup> V následujících podkapitolách představím tři nejvýraznější z nich.



Graf č. 6: Průměrná cena 30vteřinové televizní reklamy na Super Bowlu mezi lety 2002 až 2023

Zdroj: Statista

### 6.3.1. Do(n't) Miss Out With Larry David

FTX pro svou inzerci na Super Bowlu využila podobného narativu jako Crypto.com v reklamě s LeBronem Jamesem. Hlavní postavou, která divaky provázela retrospektivním dějem, byl americký herec Larry David. Příběh se odehrával v několika historických etapách, kdy každá z nich byla svědkem vynálezu, který měl na budoucí svět zásadní dopad. David byl svědkem invence kola, přístroje, žárovky, přelomových zákonů či MP3 přehrávače. Všechny nabízené novinky však zarputile odmítal a stejně se zachoval i v závěrečném snímku spotu, kdy mu bylo představeno FTX coby nejsnazší cesta do světa kryptoměn. Dovětek „I don't think so, and I am never wrong about this stuff“, doplnil slogan a hlavní claim kampaně

<sup>93</sup> Morrison, S. (2023). Last year's Super Bowl ads aged like milk. Vox. Dostupné z <https://www.vox.com/recode/2023/2/9/23591622/super-bowl-commercials-lvii-crypto-ads>

<sup>94</sup> Majidi, M. (2023). Average cost of a 30-second Super Bowl TV commercial in the United States from 2002 to 2023. Statista. Dostupné z <https://www.statista.com/statistics/217134/total-advertisement-revenue-of-super-bowls/>

„Don't be like Larry. Don't miss out.“ Vzhledem k aktuální situaci, kdy společnost FTX vyhlásila bankrot a její zakladatel Sam Bankman-Fried stojí před americkými soudy, je tento claim však spíše úsměvný a lépe tedy udělali ti, kteří se řídili jeho opakem.

### 6.3.2. QR kód

Coinbase, v určující statistice denních obchodovaných objemů druhá největší kryptoburza světa, zvolila postup oproti konkurenci zcela odlišný. Svou reklamu postavila pouze na levitujícím QR kódu, který nahrazoval ikonu DVD přehrávače odrážející se od stěn zatmaveného spořiče obrazovky. QR kód nasměroval fanoušky na již neexistující adresu, kde mohli uživatelé po registraci zdarma získat bitcoin v hodnotě 15 amerických dolarů a zapojit se do soutěže o další finanční odměny. Bezprostředně po odvysílání reklamy, která má v okamžik streamu na Super Bowlu dosah více než 100 milionů diváků sledujících finálový zápas v televizi, však landing page vlivem obrovského přetížení v klíčový moment přestala fungovat.<sup>95</sup> Pro Coinbase to byl začátek krizového období, kdy Bank of America snížila v návaznosti na nejistou situaci po krachu FTX společnosti rating akcií o 20 %.<sup>96</sup>

### 6.3.3. Trust Yourself

Jako poslední zmíním největší směnárnu světa Binance, která svým spotem odrazovala potenciální uživatele od chaosu emitovaným reklamním smogem konkurenčních burz. Těsně před začátkem Super Bowlu (13. února 2022) umístila na svůj Twitter video s hvězdou NBA Jimmym Butlerem, který fanoušky varoval, aby nenaletěli líbivým reklamám a celebritám, které jednotlivé kryptoburzy promují. Dále lidi vyzval, aby si udělali svůj průzkum investičního prostředí a nevěřili společnostem, které jim předkládají jednoduchá řešení. CSO společnosti Patrick Hillmann k tomu dodal, že třicet vteřin není adekvátní doba pro propagaci a zároveň upozornění na rizika obchodování s podobně riskantními aktivy, a Binance se proto do Super Bowlu nezapojí.<sup>97</sup>

Jimmyho Butlera si však jako protiváhu nevybralo Binance náhodou. Jde o ikonu a marketingově silného hráče basketbalového týmu Miami Heat. Právě na pojmenování stadionu mužstva ze západního pobřeží Spojených států si v červnu roku 2021 pronajala

---

<sup>95</sup> Majidi, M. (2023). Super Bowl advertising in the United States: statistics & facts. Statista. Dostupné z <https://www.statista.com/topics/8999/super-bowl-advertising-in-the-us/#topicOverview>

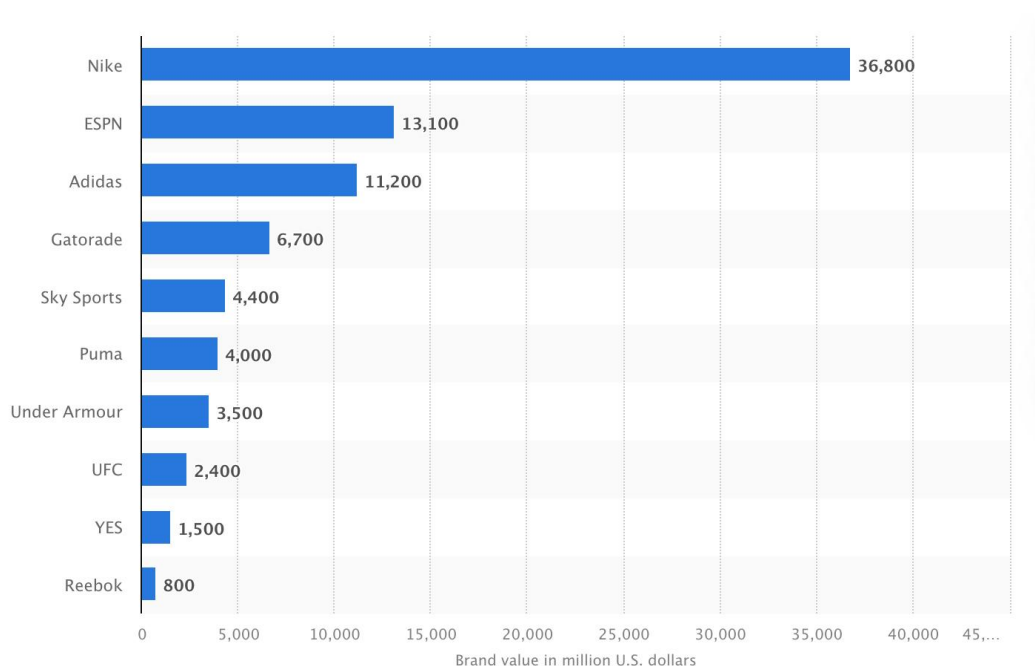
<sup>96</sup> Leffer, L. (2022). Bank of America Downgrades Coinbase Amid FTX Train Wreck, Citing 'Contagion Risk'. Gizmodo. Dostupné z <https://gizmodo.com/bank-of-america-coinbase-ftx-bitcoin-sbf-1849801918>

<sup>97</sup> Dalton, M. (2023). Binance, Coinbase, Kraken, and eToro confirm they have no Super Bowl ads. Cryptoslate. Dostupné z <https://cryptoslate.com/binance-coinbase-kraken-and-etoro-confirm-they-have-no-super-bowl-ads/>

marketingová práva společnost FTX (viz 5.2.). V lednu roku 2023 jí však Federální konkurzní soud smlouvu vypověděl, a zkrachovalá značka tak zmizela nejen z arény na Floridě.<sup>98</sup> V rámci konkurenčního boje byl tedy výběr hlavního influencera od Binance vtipným paradoxem, který podtrhl zmar, v němž se FTX o několik měsíců později ocitla.

#### 6.4. UFC

Crypto.com proniklo v roce 2021 také do světa moderních bojových umění, jejichž popularita mezi diváky stále roste. Toto odvětví si kromě vysokých dosahů jednotlivých eventů zvolilo Crypto.com i ze sociodemografických důvodů. 60 % všech diváků MMA zaujímá věková kategorie 25 až 44 let, a jde tak o přímý průnik s věkovou kategorií, která se nejvíce zajímá o svět kryptoměn a blockchainu (viz graf č. 4).<sup>99</sup> Crypto.com podepsalo desetiletou smlouvu s UFC – značkou, která se v roce 2019 coby hlavní hráč na poli MMA umístila na osmém místě v tabulce hodnoty byznysů orientovaných na sportovní značku, nikoli tým (viz graf č. 7).<sup>100</sup>



Graf č. 7: Nejhodnotnější sportovní značky světa v roce 2019

Zdroj: Statista

<sup>98</sup> Miami Heat home arena gets temporary name after FTX collapse. (2023). Nba. Dostupné z <https://www.nba.com/news/miami-heat-home-arena-gets-temporary-name-after-ftx-collapse>

<sup>99</sup> Ultimate Fighting Championship (UFC): Statistics & Facts. (2023). Statista. Dostupné z <https://www.statista.com/topics/3376/ultimate-fighting-championship-ufc/#topicOverview>

<sup>100</sup> Tighe, D. (2019). Most valuable sports business brands worldwide in 2019. Statista. Dostupné z <https://www.statista.com/statistics/253349/brand-value-of-sports-businesses-worldwide/>

### 6.4.1. Branding

Dohoda, která je podle CNBC vyčíslena na více než 175 milionů amerických dolarů, zajišťuje pro Crypto.com branding na soupravách, které sportovci nosí.<sup>101</sup> Obrandované byly rovněž rohy obou bojovníků, v nichž sídlí jejich týmy a v přestávkách mezi jednotlivými koly je na ně kladen výrazný mediální důraz. Spolupráce se dočkala premiéry 10. července 2021 během UFC 264, kterému vévodil závěrečný zápas trilogie mezi Dustinem Poirierem a Conorem McGregorem.

### 6.4.2. Pay-per-view

Nejen v rámci tohoto galavečera bylo logo Crypto.com přítomno uvnitř oktagonu. Dělo se tak během všech pay-per-view událostí UFC a Contender Series. Právě souboj mezi Poirierem a McGregorem byl však z marketingového hlediska klíčový, hodnota na něj navázaných pay-per-views totiž dosáhla 1,5 milionů nákupů, což je historicky čtvrtý největší objem v historii UFC (viz graf č. 8).<sup>102</sup> Značka byla rovněž integrována do obsahu UFC na lineárních i digitálních platformách, včetně živých přenosů, PPV a kanálů sociálních médií pod hlavičkou UFC.

UFC vlastněné společností Endeavor uvedlo, že toto spojení zviditelní Crypto.com pro 625 milionů lidí a více než 150 milionů příznivců sociálních médií, včetně 900 milionů televizních domácností ve 175 zemích, které mají přístup k tomuto obsahu.<sup>103</sup>

### 6.4.3. Fan Bonus of The Night

7. dubna 2022 oznámily organizace vznik bonusů, které mají být zápasníkům vypláceny v bitcoinu.<sup>104</sup> Konkrétně se jedná o finanční odměnu pro tři nejlepší sportovce, jejichž zápas se bude vysílat za pay-per-view bránou. Pořadí a s ním spojenou výši bonusu určí sami fanoušci, kteří si živý stream zaplatí. V listopadu téhož roku UFC a Crypto.com

---

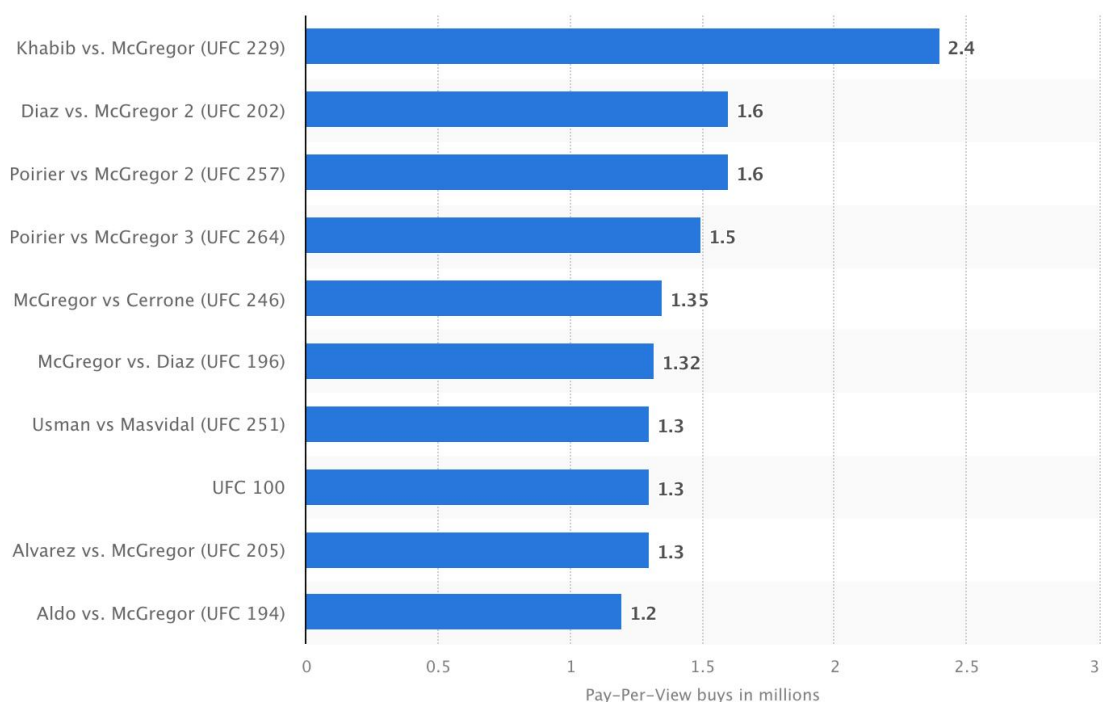
<sup>101</sup> Dixon, E. (2021). UFC lands “US\$175m” Crypto.com fight kit sponsorship. Sportspro. Dostupné z [https://www.sportspromedia.com/news/ufc-crypto-fight-kit-sponsorship-cryptocurrency-ufc-264-poirier-mcgregor/?zeph\\_r\\_sso\\_ott=8EAci5](https://www.sportspromedia.com/news/ufc-crypto-fight-kit-sponsorship-cryptocurrency-ufc-264-poirier-mcgregor/?zeph_r_sso_ott=8EAci5)

<sup>102</sup> Leading Ultimate Fighting Championship (UFC) Pay-Per-View events as of August 2022, by number of buys. (2022). Statista. Dostupné z <https://www.statista.com/statistics/680659/ultimate-fighting-championship-leading-pay-per-view-events-by-buyrate/>

<sup>103</sup> UFC and Crypto.com announce historic partnership. (2021). UFC. Dostupné z <https://www.ufc.com/news/ufc-and-cryptocom-announce-historic-partnership>

<sup>104</sup> UFC and Crypto.com Team Up to Create New Fight Night Bonus for UFC Athletes Fighters to Receive Bitcoin for New “FAN BONUS OF THE NIGHT”. (2022). Crypto.com. Dostupné z <https://crypto.com/company-news/ufc-and-crypto-com-team-up-to-create-new-fight-night-bonus-for-ufc-athletes-fighters-to-receive-bitcoin-for-new-fan-bonus-of-the-night>

partnerství dále rozšířily o víceletou licenční smlouvu na exkluzivní sérii „UFC NFT“, v rámci níž sportovci obdrží padesát procent příjmů organizace z prodeje NFT, který zprostředkovává právě Crypto.com.<sup>105</sup>



Graf č. 8: Přední placené události organizace UFC k srpnu 2022 podle počtu nákupů

Zdroj: Statista

## 7. Zodpovězení výzkumných otázek

*VO.1: Jak sociodemografická data potenciálních stakeholderů, na něž Crypto.com cílilo, ovlivnila targeting a povahu komunikačních výstupů?*

Analyzovaná data ze zmíněných průzkumů ukazují, že věková kategorie diváků sportovních soutěží, které si Crypto.com zvolilo pro své marketingové aktivity, úzce koreluje s frakcí generace s největším zájmem o kryptoměny a aktivity navázané na blockchain. Důležitá je také orientace cílové skupiny na jednotlivá sportovní odvětví a jejich lokaci. NFL, NBA i UFC mají své největší základny stakeholderů v Severní Americe, kam mířila i majoritní část komunikačních výstupů. Globální charakter seriálu Formule 1 doplnilo Crypto.com o pronájem marketingových práv na Miami Grand Prix, a znovu tak spolu

<sup>105</sup> UFC and Crypto.com Team Up to Create New Fight Night Bonus for UFC Athletes Fighters to Receive Bitcoin for New “FAN BONUS OF THE NIGHT”. (2022). Crypto.com. Dostupné z <https://crypto.com/company-news/ufc-and-crypto-com-team-up-to-create-new-fight-night-bonus-for-ufc-athletes-fighters-to-receive-bitcoin-for-new-fan-bonus-of-the-night>

s inzercí v rámci Super Bowlu posílilo svou mediální prezenci na území Spojených států. Komunikační mix dále doplnili také influenceři, k nimž má popsána věková skupina nejbližší. Akvizice LeBrona Jamese, coby jednoho z nejslavnějších hráčů basketbalové historie, byla vzhledem ke konverznímu potenciálu, jakým takto významní opinion leadři disponují, stěžejním krokem v budování brand awareness a loajality stakeholderů. LeBronem James byl navíc jednou z tváří kampaně, která, ač vzešla z targetingu na Severní Ameriku, svým dosahem a vlivem zprostředkovala globální reklamu.

**VO.2:** *Jaký dopad měla kampaň „Fortune Favors The Brave“ na celosvětový počet držitelů kryptoměn a šíři základny uživatelů služeb Crypto.com ke konci roku 2022?*

Zmiňovaný strmý pád ceny, který byl jedním z faktorů krachu konkurenční FTX, dokázalo Crypto.com svými stále narůstajícími investicemi do reklamy překonat. Důležitá vizibilita přišla kromě výše popsaných eventů také při fotbalovém šampionátu v Kataru – nejsledovanější sportovní akci světa, která probíhala v přetrvávajícím bear marketu. V současnosti využívá Crypto.com k obchodování s kryptoměnami přes 80 milionů uživatelů po celém světě, a ve zkoumaném období mezi lety 2021-2022 tak došlo k 700% nárůstu počtu stakeholderů.<sup>106</sup> Z hlediska zvýšení brand awareness a konverzí na ni navázaných tedy lze kampaň a uzavřená sponzorství hodnotit kladně. Profitabilita celého procesu však zůstává nejistá, jelikož Crypto.com své finanční výsledky nezveřejňuje. Celosvětově pak kryptoměnový trh čítal na konci roku 2022 425 milionů aktivních investorů, jejich počet tak oproti roku 2021 narostl o 39 %.<sup>107</sup>

## **7.1. Diskuze**

Cílem obsahové analýzy komunikace Crypto.com v rámci významných sportovních akcí mezi lety 2021 a 2022 bylo porozumět, proč si Crypto.com vybralo právě zmíněné eventy, brandy či influenceři pro spolupráci na poli reklamy a jaký efekt měly tyto aktivity na tržní pozici značky ke konci roku 2022 ve vztahu ke konkurenci.

Výsledky jednotlivých výzkumů, na jejichž základě jsem postavil svou analýzu, demonstrují především zřetelnou korelaci mezi publikem, které sleduje dané sportovní

---

<sup>106</sup> Global Cryptocurrency Owners Grow to 425 million through 2022. (2023). Crypto.com. Dostupné z <https://crypto.com/company-news/global-cryptocurrency-owners-grow-to-425-million-through-2022>

<sup>107</sup> tamtéž



odvětví, a lidmi zainteresovanými v kryptoměnach. Tento průnik se odráží rovněž na jasně definované věkové skupině 18 – 44, která svou aktivitou k adopci nejvíce přispívá.

Z geografického hlediska je Severní Amerika právě co se týče adopce druhým nejsilnějším kontinentem. Spojené státy mají navíc jeden z nejvyšších procentuálních poměrů populace, jejíž část (13,7 %) kryptoměny na konci roku 2021 vlastnila.<sup>108</sup> Oproti roku předchozímu se tak zájem americké společnosti o kryptoaktiva zvýšil více než o 5 %.<sup>109</sup>

Zde je nutno podotknout, že rok 2021 byl pro bitcoin i další projekty přelomový, většina z nich dosahovala svých hodnotových maxim. Do jaké míry měla tedy popisovaná marketingová kampaň Crypto.com zásluhu na rekordních výsledcích v rámci obecně pozitivní nálady trhu, lze jen těžko odhadovat. Vzhledem k transakčním objemům této společnosti se ale k výraznější glorifikaci nekloním. Období, které je v této souvislosti průkaznější, bylo navázané na depresi trhu probíhající během celého roku 2022. V něm Crypto.com se svými reklamními aktivitami nepolevovalo, a ve statistice počtu uživatelů ho na rozdíl od některých konkurentů dokázalo zvrátit ve svůj prospěch.

Jak bylo však zmíněno výše, Crypto.com, ač zvýšilo svou základnu stakeholderů, nedokázalo ani zdaleka atakovat vytyčenou pozici na trhu, kterou aktuálně zaujímá Coinbase a Binance. Doporučení tedy zakládám na retargetingu komunikace, který by dle mého názoru měl směřovat na asijský trh. Ten je v současnosti oproti americkému čtyřikrát větší, čítá přes 260 milionů uživatelů.<sup>110</sup> Problémem zde mohou být přísnější regulace, které například v Číně obchodování a držení kryptoměn zakazují. Potenciál však spatřuji v zemích jakou jsou Spojené arabské emiráty, kde je nejvyšší poměr občanů zainteresovaných v kryptoměnach na celém světě (27,7 %).<sup>111</sup>

Asie obecně patří k nejrychleji globálně rostoucím populacím, kde by dle odhadů mělo kryptoměny na konci roku přijímat až 75 % retailových obchodů.<sup>112</sup> Rovněž je zde vysoká adopce Play-to-Earn schémat navázaných na e-sporty, při nichž se platby v kryptoměnach či

---

<sup>108</sup> United States: Cryptocurrency information about the USA. (2022). TripleA. Dostupné z <https://triple-a.io/crypto-ownership-united-states-2022/>

<sup>109</sup> tamtéž

<sup>110</sup> Cryptocurrency Ownership Data: Cryptocurrency across the world. (2023). TripleA. Dostupné z <https://triple-a.io/crypto-ownership-data/>

<sup>111</sup> tamtéž

<sup>112</sup> Merchants getting ready for crypto: Merchant Adoption of Digital Currency Payments Survey. (2021). Deloitte. Dostupné z <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/technology/us-cons-merchant-getting-ready-for-crypto.pdf>

NFT's často využívají. Právě v technologicky stále zdokonalující se Asii tedy spatřuji trh, na který by se mělo Crypto.com zejména skrze digitální komunikaci v blízké budoucnosti zaměřit.

## ZÁVĚR

V teoretické části práce jsem nejprve představil základní principy fungování kryptoměn, které jsou v portfoliu nabízeném společností Crypto.com primárním aktivem. Třetí kapitola se věnovala potenciálnímu propojení marketingu s blockchainem a jeho roli v transakčních uzlech, na něž jsou kryptoměny i NFT's navázané. Cílem bakalářské práce pak v praktické části bylo pomocí obsahové studie analyzovat reklamní a marketingové výstupy společnosti Crypto.com v rámci vybraných sportovních soutěží a eventů. Ty byly doplněné o příklady konkurenčních spotů, které byly odvysílány během Super Bowlu 2022. Součástí praktické části bylo nejdříve položení výzkumných otázek a určení metodiky. Výzkum probíhal primárně za využití dat společností Morning Consult a Statista, které jsem následně zanalyzoval ve vztahu k vybraným reklamním výstupům.

V předchozím textu byla několikrát akcentována volatilita kryptoměnového trhu, na níž jsou navázány také prostředky směřované do marketingových aktivit zmíněných směnáren. V roce 2021, tedy na počátku zkoumaného období, zaznamenaly největší kryptoměnové projekty svá maxima a opakovaně je v průběhu roku navyšovaly. Paralelně s optimistickým stavem trhu rostly také investice do reklamy, které však nebyly ve všech případech vůči následnému prudkému pádu z roku 2022 imunní, a pro některé společnosti znamenaly krach či ztrátu důvěry stakeholderů. Crypto.com tuto sinusoidu absolvovalo s ambicemi zastavit suverenitu Coinbase a Binance, a zařadit se tak na vedoucí pozici kryptoměnových směnáren v oblasti počtu denních uživatelů. Spustilo tak vlajkovou kampaň „Fortune Favors The Brave“, která byla cílená na detailně vymezený segment primárně severoamerického trhu. Díky popularitě a globální podstatě zvolených sportovních soutěží či influencerů však kampaň mohla probíhat současně ve dvaceti zemích světa a do dalších se dostala zejména díky efektivně umístěné OOH reklamě či viditelnému product placementu v rámci televizních a pay-per-view přenosů. Spojení agresivního marketingu a pozitivní nálady společnosti korelující se stavem trhu znamenalo rok od začátku kampaně pro Crypto.com více než dvojnásobný nárůst uživatelů, na konci roku 2022 pak jejich počet atakoval 80 milionů. Za zkoumané období si tedy Crypto.com připsalo 700% nárůst počtu svých uživatelů, v celkové tabulce nejvyužívanějších kryptoměnových směnáren se ale před své hlavní konkurenty neposunulo.

Dle současného trendu můžeme pozorovat pomalu navyšující se tržní kapitalizaci jednotlivých kryptoměn a také objemy obchodů v celém ekosystému, který se vzpamatovává z deprese ze začátku roku 2022. Lze tedy očekávat, že s pokračujícím technologickým pokrokem a rostoucími investicemi do reklamy budou kryptoměny a projekty navázané na blockchain stále častější součástí života moderní společnosti.

## SUMMARY

In the theoretical part of the thesis, I first introduced the basic principles of cryptocurrencies, which are the primary asset in the portfolio offered by Crypto.com. The third chapter was devoted to the potential link between marketing and blockchain and its role in the transaction nodes to which both cryptocurrencies and NFTs are tied. The practical part of the thesis then aimed to use a content study to analyze Crypto.com's advertising and marketing outputs within selected sporting competitions and events. These were supplemented with examples of competitor spots that were aired during Super Bowl 2022. At first, the practical part involved asking the research questions and determining the methodology. The research was conducted primarily using data from Morning Consult and Statista, which I then analyzed in relation to the selected commercials.

As the previous text shows, the volatility of the cryptocurrency market has been highlighted several times, to which the resources directed to the marketing activities of the mentioned exchanges are also linked. In 2021, i.e. at the beginning of the period under study, the largest cryptocurrency projects recorded their peaks and repeatedly increased them throughout the year. Parallel to the optimistic state of the market, investments in advertising also grew, but they were not immune to the subsequent sharp fall in 2022, and for some companies, they meant bankruptcy or loss of stakeholder confidence. Crypto.com has completed this rollercoaster ride with ambitions to stop the sovereignty of Coinbase and Binance and position itself as the leading cryptocurrency exchange in terms of daily users. It thus launched a flagship campaign, "Fortune Favors The Brave," which targeted a detailed segment of North America. However, due to the popularity and global nature of the chosen sporting competitions or influencers, the campaign was able to run simultaneously in twenty countries and reach others mainly through well-placed OOH advertising or visible product placement within TV and pay-per-view broadcasts. The combination of aggressive marketing and positive company sentiment correlating with the state of the market resulted in a more than doubling of users for Crypto.com a year after the campaign began, and by the end of 2022, the number of users had reached 80 million. Thus, over the period under review, Crypto.com credited itself with a 700% increase in the number of its users, but did not move ahead of its main competitors in the overall table of the most used cryptocurrency exchanges.

According to the current trend, we can observe slightly increasing market capitalization of individual cryptocurrencies as well as the trading volumes in the entire ecosystem, which is recovering from the depression of early 2021. Thus, we can expect that with continued technological advancements and increasing investment in advertising, cryptocurrencies, and blockchain-linked projects will become an increasingly common part of modern society.

## POUŽITÁ LITERATURA

A Brief History Of Cryptocurrency Exchanges. (2020). Medium – The Capital Platform. Dostupné z <https://medium.com/the-capital/a-brief-history-of-cryptocurrency-exchanges-2b48d4531918>

AdChain. (2023). Adchain. Dostupné z <https://adchain.com>

Ammous, S. (2021). Bitcoinový standard: Decentralizovaná alternativa k centrálnímu bankovníctví. Braiins Publishing.

ASA Ruling on Foris DAX Global Ltd t/a Crypto.com. (2022). Asa. Dostupné z <https://www.asa.org.uk/rulings/foris-dax-global-ltd-a22-1162164-foris-dax-global-ltd.html>

Barr, K. (2023). Matt Damon Says He Did That Dumb Crypto.com Ad Because His Water Nonprofit Was 'Down. Gizmodo. Dostupné z <https://gizmodo.com/matt-damon-crypto-com-crypto-bitcoin-1850282413>

Binmore, K. (2007). Game Theory: A Very Short Introduction. Oxford University Press.

Braun, P. (2022). Why NFTs Are Harder To Value And Trade Than Cryptocurrencies. Forbes. Dostupné z <https://www.forbes.com/sites/phillipbraun/2022/02/24/why-nfts-are-harder-to-value-and-trade-than-cryptocurrencies/?sh=4bdb67b12f07>

Buterin, V. (2014). Ethereum Whitepaper. <https://ethereum.org/en/whitepaper/>

Cialdini, R. (2016). Pre-suasion: A Revolutionary Way to Influence and Persuade. Penguin Random House UK.

CoinMarketCap: Top Cryptocurrency Spot Exchanges. Dostupné z <https://coinmarketcap.com/rankings/exchanges/>

Coleman, M. (2022). Brady, Curry Reportedly Under Investigation in Texas After FTX Collapse. Sports Illustrated. Dostupné z <https://www.si.com/nfl/2022/11/22/brady-curry-reportedly-under-investigation-texas-ftx-collapse>

Cryptocurrency Ownership Data: Cryptocurrency across the world. (2023). Triplea. Dostupné z <https://triple-a.io/crypto-ownership-data/>

Crypto.com announced as official title partner of the Formula 1 Crypto.com Miami Grand Prix. (2022). Crypto.com. Dostupné z <https://crypto.com/company-news/crypto-com-announced-as-official-title-partner-of-the-formula-1-crypto-com-miami-grand-prix>

Crypto Market Sizing Report 2021 and 2022 Forecast. (2022). Crypto.com. Dostupné z <https://crypto.com/research/2021-crypto-market-sizing-report-2022-forecast>

Crypto.com: What You Need to Know About This Crypto Platform. (2022). History Computer. Dostupné z <https://history-computer.com/crypto-com-what-you-need-to-know-about-this-crypto-platform/>

Crypto.com 2021 Highlights: The Year Crypto Went Mainstream. (2022). Crypto.com. Dostupné z <https://crypto.com/company-news/crypto-com-2021-highlights-the-year-crypto-went-mainstream>

Daley, S. (2023). 10 Ways Blockchain in Marketing and Advertising Grabs Our Attention. *Built In*. Dostupné z <https://builtin.com/blockchain/blockchain-marketing-advertising-examples>

Dalton, M. (2023). Binance, Coinbase, Kraken, and eToro confirm they have no Super Bowl ads. *Cryptoslate*. Dostupné z <https://cryptoslate.com/binance-coinbase-kraken-and-etoro-confirm-they-have-no-super-bowl-ads/>

Dean, S. (2021). Goodbye, Staples Center. Hello, Crypto.com Arena. *Los Angeles Times*. Dostupné z <https://www.latimes.com/business/story/2021-11-16/crypto-staples>

Digitální pevnost: Hash, 2018. *Digitální pevnost*. Dostupné z <https://www.digitalnipevnost.cz/wiki/hash>

Ding, Y., Luo, D., Xiang, H., Liu, W., Wang, Y. *Peer-to-Peer Networking and Applications*. Springer, 14 (2) (2021), pp. 482-496. Dostupné z doi:10.1007/S12083-020-00984-5

Disman, M. (2021). *Jak se vyrábí sociologická znalost* (5. vydání, s. 131). Praha. Karolinum.

Dixon, E. (2021). UFC lands “US\$175m” Crypto.com fight kit sponsorship. *Sportspro*. Dostupné z [https://www.sportspromedia.com/news/ufc-crypto-fight-kit-sponsorship-cryptocurrency-ufc-264-poirier-mcgregor/?zephyr\\_sso\\_ott=8EAci5](https://www.sportspromedia.com/news/ufc-crypto-fight-kit-sponsorship-cryptocurrency-ufc-264-poirier-mcgregor/?zephyr_sso_ott=8EAci5)

European Central Bank. (2012). *Virtual Currency Schemes*. European Central Bank. ISBN:



978-92-899-0862-7 (online). Dostupné z  
<https://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/other/virtualcurrencyschemes201210en.pdf>

FATF REPORT: Virtual Currencies Key Definitions and Potential AML/CFT Risks.  
Financial Action Task Force: Dostupné z  
[http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P8-TA-2016-0228+0+DOC+XML+V0//CS&language=CS#def\\_1\\_1](http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P8-TA-2016-0228+0+DOC+XML+V0//CS&language=CS#def_1_1) , str. 4

Frankenfield, J. (2022). Virtual Currency: Definition, Types, Advantages & Disadvantages.  
Dostupné z <https://www.investopedia.com/terms/v/virtual-currency.asp>

Gardner, A., & Paris, M. (2022). Crypto Exchanges Make Their Super Bowl Debut at Critical Time. Bloomberg. Dostupné z <https://www.bloomberg.com/news/articles/2022-02-08/crypto-exchanges-make-their-super-bowl-debut-at-critical-time?leadSource=uverify%20wall>

Global Cryptocurrency Owners Grow to 425 million through 2022. (2023). Crypto.com.  
Dostupné z <https://crypto.com/company-news/global-cryptocurrency-owners-grow-to-425-million-through-2022>

Greig, J. (2022). LeBron James announces pact with Crypto.com for Web3 educational project. Nd Net. Dostupné z <https://www.zdnet.com/finance/blockchain/lebron-james-announces-pact-with-crypto-com-for-web3-educational-project/>

Hejkrlik, P. (2022). Celebrity jsou kvůli kryptoměnám hnány k soudu. Marketing & Media.  
Dostupné z [https://mam.cz/newsletter/2022-11/kvuli-krachu-burzy-ftx-jsou-celebrity-propagujici-platformu-hnany-k-soudu/?fbclid=IwAR0OExR9bOq0nFky5mjcISqsTii4VdeKA-W5C\\_8\\_\\_Vd9Iy2qqb7MQJxZSes](https://mam.cz/newsletter/2022-11/kvuli-krachu-burzy-ftx-jsou-celebrity-propagujici-platformu-hnany-k-soudu/?fbclid=IwAR0OExR9bOq0nFky5mjcISqsTii4VdeKA-W5C_8__Vd9Iy2qqb7MQJxZSes)

Hejlová, D. (2015). Public relations. Praha. Grada Publishing.

Howell, J. (2022). The Impact Of Blockchain In Marketing. 101Blockchains. Dostupné z  
<https://101blockchains.com/blockchain-in-marketing/>

Internal Revenue Service. (2023). FAQs about Virtual Currencies. Dostupné z  
<https://www.irs.gov/individuals/international-taxpayers/frequently-asked-questions-on-virtual-currency-transactions#:~:text=Virtual%20currency%20is%20a%20digital,and%20a%20medium%20of%20exchange>

Jacobs, S. (2023). FTX founder Sam Bankman-Fried's trial date set as he pleads not guilty. The Washington Post. Dostupné z <https://www.washingtonpost.com/business/2023/01/03/ftx-bankman-fried-plea/>

Jain, D., Dash, M. K., Kumar, A., & Luthra, S. How is Blockchain used in marketing:: A review and research agenda. International Journal Of Information Management Data Insights, 1(2). Dostupné z <https://doi.org/doi.org/10.1016/j.jjime.2021.100044>

Jirinec, M. (2022). Využití technologie blockchain a kryptoměn v podnikovém prostředí [Bakalářská práce, Univerzita Pardubice, Fakulta chemicko-technologická]. Dostupné z [https://dk.upce.cz/bitstream/handle/10195/80363/JirinecM\\_VyuzitiTechnologie\\_JK\\_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dk.upce.cz/bitstream/handle/10195/80363/JirinecM_VyuzitiTechnologie_JK_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Lang, H. (2022). How Crypto.com is betting big on sports partnerships to reach a billion users. Reuters. Dostupné z <https://www.reuters.com/technology/how-cryptocom-is-betting-big-sports-partnerships-reach-billion-users-2022-02-14/>

Leading Ultimate Fighting Championship (UFC) Pay-Per-View events as of August 2022, by number of buys. (2022). Statista. Dostupné z <https://www.statista.com/statistics/680659/ultimate-fighting-championship-leading-pay-per-view-events-by-buyrate/>

LeBron James and the LeBron James Family Foundation Announce Multi-Year Partnership with Crypto.com. (2022). Crypto.com. Dostupné z <https://crypto.com/company-news/lebron-james-and-the-lebron-james-family-foundation-announce-multi-year-partnership-with-crypto-com>

Leffer, L. (2022). Bank of America Downgrades Coinbase Amid FTX Train Wreck, Citing 'Contagion Risk'. Gizmodo. Dostupné z <https://gizmodo.com/bank-of-america-coinbase-ftx-bitcoin-sbf-1849801918>

Letang, V., & Stillman, L. (2020). Magna Advertising Forecast – December 2020. Magna. Dostupné z <https://www-wp-stage.magnaglobal.com/magna-advertising-forecasts-december-2020/>

Mac, R. (2021). The Crypto Company Behind the Renaming of the Los Angeles Staples Center. The New York Times. Dostupné z <https://www.nytimes.com/2021/11/18/technology/crypto-staples-center-la.html>

Macnamara, J. (2018). Content Analysis. Research Gate. Dostupné z <https://doi.org/10.1515/9783110481129-012>

Majidi, M. (2023). Average cost of a 30-second Super Bowl TV commercial in the United States from 2002 to 2023. Statista. Dostupné z <https://www.statista.com/statistics/217134/total-advertisement-revenue-of-super-bowls/>

Majidi, M. (2023). Super Bowl advertising in the United States: statistics & facts. Statista. Dostupné z <https://www.statista.com/topics/8999/super-bowl-advertising-in-the-us/#topicOverview>

Merchants getting ready for crypto: Merchant Adoption of Digital Currency Payments Survey. (2021). Deloitte. Dostupné z <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/technology/us-cons-merchant-getting-ready-for-crypto.pdf>

Miami Heat home arena gets temporary name after FTX collapse. (2023). Nba. Dostupné z <https://www.nba.com/news/miami-heat-home-arena-gets-temporary-name-after-ftx-collapse>

Moravec, V. (2016). Média v tekutých časech: Konvergence audiovizuálních médií v ČR. Academia.

Morrison, S. (2023). Last year's Super Bowl ads aged like milk. Vox. Dostupné z <https://www.vox.com/recode/2023/2/9/23591622/super-bowl-commercials-lvii-crypto-ads>

Morley, O. (2022). In Crypto.com's Super Bowl Ad, LeBron James Goes Back to 2003. Adweek. Dostupné z <https://www.adweek.com/programmatic/crypto-com-super-bowl-ad-lebron-james/>

Nakamoto, S. (2008). Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System. Dostupné z <https://nakamotoinstitute.org/bitcoin/>

Nassiri, N. (2022) Web3: Something to prepare for, or just a marketing buzzword?. Switchboard. Dostupné z <https://www.switchboard-software.com/post/web3-just-a-marketing-buzzword>

Nešpor, Z. R. (2018). Analýza obsahová. Sociologická Encyklopedie. Dostupné z [https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Anal%C3%BDza\\_obsahov%C3%A1](https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Anal%C3%BDza_obsahov%C3%A1)

Novák, D., & Nohl, R. (2022). Dlouhé výslechy, podezření z podvodu a praní peněz. Co se děje s Xixoio. Seznam Zprávy. Dostupné z <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/ekonomika-firmy-v-xixoio-se-po-policejni-razii-schazi-dozorci-rada-a-akcionari-220337>

Our Partners. (2023). Crypto.com. Dostupné z <https://crypto.com/eea/partners>

Perkins-Southman, T., & Sanks-Frankel, R. (2023). Crypto.com Visa 2023 Review. Forbes Advisor. Dostupné z <https://www.forbes.com/advisor/credit-cards/reviews/crypto-com-rewards-visa/>

Poindexter, O. (2022). Crypto Companies Upend List of NBA's Top Sponsors. Front Office Sports. Dostupné z <https://frontofficesports.com/crypto-companies-upend-list-of-nbas-top-sponsors/>

Průzkum ČBA: Češi a platební styk 2019. (2019). Česká Bankovní Asociace. Dostupné z <https://cbaonline.cz/cesi-a-platebni-styk-2019>

Research Roundup Newsletter: March 2023. (2023). Crypto.com. Dostupné z <https://crypto.com/research/research-roundup-march-2023/>

Rosen, K. (2022). The Hidden LeBron James NFT Drop You Probably Missed In This Year's Super Bowl Commercial (And Why It Might Be Problematic). Forbes. Dostupné z <https://www.forbes.com/sites/kamranrosen/2022/03/11/the-hidden-lebron-james-nft-drop-you-probably-missed-in-this-years-super-bowl-commercial-and-why-it-might-be-problematic/?sh=23c05a033fc9>

Sedgwick, K. (2018). Bitcoin History Part 6: The First Bitcoin Exchange. Bitcoin.com. Dostupné z <https://news.bitcoin.com/bitcoin-history-part-6-the-first-bitcoin-exchange/>

Seth, S. (2022). What Is a Central Bank Digital Currency (CBDC)?. Investopedia. Dostupné z <https://www.investopedia.com/terms/c/central-bank-digital-currency-cbdc.asp>

Schwarz, J. (2022). Here's How Much Money You've Lost If You Took Matt Damon's Crypto Advice One Year Ago. The Intercept. Dostupné z <https://theintercept.com/2022/10/26/matt-damon-crypto-commercial/>

Silverman, A. (2021). Sports Fans Are Into Cryptocurrency, and Brands Are Capitalizing. Morning Consult. Dostupné z <https://morningconsult.com/2021/09/22/sports-fans-cryptocurrency-poll/>

Simpson, J. (2017). Finding Brand Success In The Digital World. Forbes. Dostupné z <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/08/25/finding-brand-success-in-the-digital-world/?sh=117a9c70626e>

Solomon, M. R. (2020). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (13. vydání). Pearson Publishing.

Šembera, T. (2017). The Volatility Patterns and Correlation of Cryptocurrencies: Overcoming the Bitcoin's primacy [Diplomová práce, Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra ekonomických studií]. Dostupné z [https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/91313/DPTX\\_2016\\_1\\_11230\\_0\\_517753\\_0\\_185591.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/91313/DPTX_2016_1_11230_0_517753_0_185591.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Taylor, C. R. (2015). Creating win-win situations via advertising: new developments in digital out-of-home advertising. *International Journal Of Advertising*, 34(2), 177 – 180. Dostupné z <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1021132>

Tětek, J. (2021). Bitcoin: Odluka peněz od státu. Braiins Publishing.

The next climb on our journey. (2022). Crypto.com. Dostupné z <https://crypto.com/nft/drops-event/d995c77b309a4ebdb0e15a05ff74ce2c?tab=info>

Tighe, D. (2019). Most valuable sports business brands worldwide in 2019. Statista. Dostupné z <https://www.statista.com/statistics/253349/brand-value-of-sports-businesses-worldwide/>

UFC and Crypto.com announce historic partnership. (2021). UFC. Dostupné z <https://www.ufc.com/news/ufc-and-cryptocom-announce-historic-partnership>

UFC and Crypto.com Team Up to Create New Fight Night Bonus for UFC Athletes Fighters to Receive Bitcoin for New “FAN BONUS OF THE NIGHT”. (2022). Crypto.com. Dostupné z <https://crypto.com/company-news/ufc-and-crypto-com-team-up-to-create-new-fight-night-bonus-for-ufc-athletes-fighters-to-receive-bitcoin-for-new-fan-bonus-of-the-night>

Ultimate Fighting Championship (UFC): Statistics & Facts. (2023). Statista. Dostupné z <https://www.statista.com/topics/3376/ultimate-fighting-championship-ufc/#topicOverview>

United States: Cryptocurrency information about the USA. (2022). TripleA. Dostupné z <https://triple-a.io/crypto-ownership-united-states-2022/>

Visa Cards: Crypto.com Private. (2023). Crypto.com. Dostupné z <https://crypto.com/eea/cards>

Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2018). Advertising: How to Master Advertising (4. edition). Grada Publishing.

We Are AEG. (2023). Aeg Worldwide. Dostupné z <https://www.aegworldwide.com/about>

What is Ethereum and How does it Work? Dostupné z <https://www.investopedia.com/terms/e/ethereum.asp>

Wilson, R. T., Hendrickson Lohmeier, J., Lustick, D. S., Chen, R. F. (2021). Using transit advertising to improve public engagementwith social issues. International Journal Of Advertising, 40(5), 783 – 809. Dostupné z <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1807230>

Young, J. (2022). Crypto deals help fuel NBA sponsorships to \$1.6 billion in 2021-22 season, firm says. Cnbc. Dostupné z <https://www.cnbc.com/2022/06/01/crypto-deals-help-fuel-nba-sponsorship-money-to-1point6-billion-.html>

Young, Y. (2022). Formula 1 strikes \$100 million cryptocurrency sponsorship. Cnbc. Dostupné z <https://www.cnbc.com/2021/06/29/formula-1-strikes-100-million-cryptocurrency-sponsorship.html>

## SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Vizualizace asociací k pojmu blockchain.....	12
Graf 2: Sportovní fanoušci jsou s kryptoměny obeznámenější než širší populace.....	21
Graf 3: Fanoušci okrajových sportů mají o kryptoměnách větší povědomí než fanoušci největších čtyř lig.....	22
Graf 4: Mladí muži jsou demograficky více familiérní s kryptoměnami.....	23
Graf 5: Globální počet majitelů kryptoměn dosáhl 295 milionů.....	25
Graf 6: Průměrná cena 30vteřinové televizní reklamy na Super Bowlu mezi lety 2002 až 2023.....	33
Graf 7: Nejhodnotnější sportovní značky světa v roce 2019.....	35
Graf 8: Přední placené události organizace UFC k srpnu 2022 podle počtu nákupů.....	37

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Oficiální logo Crypto.com Miami Grand Prix 2022.....	27
Obrázek 2: Tweet Stephena Curryho v rámci influencerské kampaně pro FTX.....	29
Obrázek 3: Skrytý QR kód v reklamě Crypto.com.....	31