

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Diplomová práce

2024

Bc. Vít Vojík

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

**Využití NFT v rámci marketingu
a budování komunity v České republice**

Diplomová práce

Autor práce: Bc. Vít Vojík

Studijní program: Strategická komunikace

Vedoucí práce: Mgr. Ing. Jana Rosenfeldová

Rok obhajoby: 2024

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.
4. Při přípravě této práce autor použil nástroj ChatGPT 4 za účelem vytvoření struktury práce a nástroj Transcribe.com za účelem transkripce. Po použití těchto nástrojů/služeb autor obsah podle potřeby zkontroloval a upravil a přebírá plnou odpovědnost za obsah publikace.

Bibliografický záznam

VOJÍK, Vít. *Využití NFT v rámci marketingu a budování komunity v České republice*. Praha, 2024. 79 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce Mgr. Ing. Jana Rosenfeldová.

Rozsah práce: 113 373 znaků (s mezerami)

Anotace

Tato diplomová práce se zaměřuje na fenomén NFT (nezaměnitelných tokenů) a jejich potenciálního využití v rámci marketingové komunikace značek a osobností v České republice. Cílem práce je prozkoumat, jakou roli mohou nezaměnitelné tokeny hrát v marketingové komunikaci v České republice z pohledu českých odborníků. Teoretická část představuje samotné NFT a také technologii a filozofii blockchainu, která je pro NFT zásadní, spolu s digitálními kanály jako je herní prostředí nebo metaverzum, které mohou ovlivnit budoucí využití NFT. Zároveň předkládá možnosti a principy využití NFT v marketingu spolu s příklady. Výzkumná část staví na hloubkových polostrukturovaných rozhovorech s komunikačními a technologickými experty. Následná kvalitativní analýza těchto dat poskytla informace o pohledu odborníků na tuto technologii v kontextu marketingu v rámci České republiky. Mezi hlavní zjištění výzkumu patří, že využití NFT v České republice může být poměrně široké, typicky se může jednat o věrnostní programy či jiné aktivity budující komunitu značky. Zatímco v minulosti byly tuzemské NFT projekty značek spíše krátkodobého charakteru a využívaly prvotní obliby NFT a zvýšeného mediálního pokrytí tohoto tématu, v budoucnu bude tato technologie dle odborníků využívána spíše ve skryté formě a s dlouhodobou strategií.

Annotation

This thesis focuses on the phenomenon of NFTs (non-fungible tokens) and their potential future use in brand and personal marketing communication in the Czech Republic. The aim of the thesis is to investigate what role non-fungible tokens can play in marketing communication in the Czech Republic from the perspective of Czech professionals. The theoretical part introduces the NFT itself and also the technology and philosophy of blockchain, which is essential for NFT, along with digital channels such as the game environment or the metaverse that may influence the future use of NFT. It also presents current practical examples of the marketing use of NFT in the world. The practical part is based on in-depth semi-structured interviews with communication and technology experts. Subsequent qualitative analysis of this data provides information about the experts' view on the use of this technology in marketing within the Czech Republic. The main findings of the research include that the use of NFTs in the Czech Republic can be quite broad, typically in the form of loyalty programmes or other brand community building activities. While in the past, domestic NFT projects by brands have been more short-term in nature, taking

advantage of the initial popularity of NFT and increased media coverage of the topic, in the future, experts believe that the technology will be used more in a covert form and with a long-term strategy.

Klíčová slova

NFT, nezaměnitelné tokeny, nezastupitelné tokeny, digitální marketing, technologie, branding, budoucnost marketingu, budování komunity, gamifikace, web3

Keywords

NFT, non-fungible tokens, digital marketing, technology, branding, the future of marketing, community building, gamification, web3

Title

The use of NFT in marketing and community building in the Czech Republic

Poděkování

Rád bych poděkoval vedoucí mé práce, Mgr. Ing. Janě Rosenfeldové, za cennou zpětnou vazbu, komentáře a rady. Dále děkuji všem respondentům, díky kterým bylo možné výzkum uskutečnit a získat tak vhled do problematiky. V neposlední řadě patří velký dík i mé rodině a Martinu Smíškovi, který i v těžkých chvílích vždy zajistil dostatek smíchu.

Obsah

Úvod.....	10
1 Teoretická část.....	12
1.1 Blockchain a NFT.....	12
1.1.1 Filozofie blockchainu a kryptoměna Ethereum.....	14
1.1.2 Co dělá NFT cennými.....	16
1.2 Kanály a prostředí NFT.....	18
1.2.1 Web2.....	18
1.2.1.1 Sociální média.....	18
1.2.1.2 Herní prostředí.....	18
1.2.2 Web3 a metaverzum.....	20
1.3 Branding a budování komunity.....	21
1.4 Využití NFT v rámci marketingu.....	23
1.4.1 NFT a vlastnictví.....	24
1.4.2 NFT a užitek.....	26
1.4.3 NFT a identita.....	29
1.4.4 NFT, komunita a evoluce.....	31
2 Výzkumná část.....	35
2.1 Metodologie.....	35
2.1.1 Cíle výzkumu a výzkumné otázky.....	35
2.1.2 Výzkumná metoda a výběr respondentů.....	35
2.1.3 Sběr a analýza dat.....	36
2.1.4 Limity výzkumu.....	37
2.2 Představení vybraných českých NFT projektů.....	37
2.3 Představení respondentů.....	41
2.4 Analýza rozhovorů.....	42
2.4.1 Dosavadní NFT projekty v ČR a asociace s nimi spojené.....	42
2.4.2 Jak se české NFT projekty liší od světových?.....	44
2.4.3 Motivace pro využití NFT.....	45
2.4.4 Co odlišuje úspěšné NFT projekty?.....	46
2.4.5 V čem spočívají největší přínosy využití NFT v marketingu?.....	48
2.4.6 V čem spočívají největší rizika a překážky využití NFT v marketingu?.....	49
2.4.7 V jaké podobě budou NFT v marketingu využívány? Co je nutné pro širší rozšíření?.....	51
2.4.8 Pro jaké značky v České republice dává smysl další využití NFT?.....	52
2.4.9 Co mohou NFT značkám přinést? A jaké si lze nastavit KPI?.....	53
2.4.10 Očekávání od NFT v marketingu v České republice z dlouhodobého hlediska.....	54
2.5 Shrnutí výzkumu.....	55

Závěr	59
Summary	61
Použitá literatura a zdroje	63
Seznam obrázků.....	70
Seznam příloh	70
Seznam použitých zkratk	70
Teze diplomové práce.....	71
Přílohy	75

Úvod

Růst trhu s kryptoměny v letech 2020 a 2021 s sebou přinesl i trend tzv. nezaměnitelných tokenů (dále jen NFT). Přestože tato technologie nebyla žádnou novinkou a první kolekce vznikaly již kolem roku 2014, teprve v tomto období se dostala technologie do širšího povědomí. K tomu přispěly z velké části prodeje digitálního umění ve formě NFT za vysoké sumy peněz, což informace o tomto trendu dostalo do mediálního prostoru. Umělec Beeple prodal své NFT za 69 milionů dolarů v aukční síni Christie's (2021). NFT z jedné z prvních kolekcí na blockchainu Ethereum zvané Cryptopunks (nedatováno) se začaly prodávat za miliony dolarů, přestože je původně v roce 2017 tvůrci rozdávali zdarma. A v neposlední řadě kolekce Bored Ape Yacht Club zobrazující zrudlé opice přilákala pozornost řady celebrit, což ještě více podpořilo vlnu zájmu o tyto digitální sběratelské předměty (Hayward, 2022). Nikomu totiž na první pohled nebylo jasné, proč lidé utrácejí takové množství peněz za něco, co si každý může uložit na disk svého počítače bezplatně. S tím, jak trend získával na síle, se začalo objevovat nespočet projektů, které se snažily navázat na úspěch NFT. Vzhledem k rychlému nárůstu ceny nezaměnitelných tokenů začaly být NFT považovány za potenciální spekulativní investice, což dále posilovalo obecný zájem. V době, kdy byl trend zatím nejsilnější, začala řada značek a osobností tuto technologii využívat jako nástroj pro svou marketingovou komunikaci a budování komunity. Svou kolekci nezaměnitelných tokenů nevydaly jen velké luxusní značky s oblečením jako Balenciaga nebo Louis Vuitton, ale i značky rychlého občerstvení jako McDonald's a KFC, slazených nealkoholických nápojů jako Coca-Cola a Pepsi nebo řada celebrit jako Logan Paul, Paris Hilton či Madonna (Petrova, 2023).

Tuto vlnu zájmu, při které se zdálo, že jsou nezaměnitelné tokeny všudypřítomné, vystřídalo na začátku roku 2022 vystřízlivění a postupný pokles hodnoty kryptoměn, a tedy i NFT. Většina projektů se stala bezcennými a trend NFT byl postupně nahrazen novými *buzzwordy* jako umělá inteligence nebo metaverse (Stokel-Walker, 2023). Technologie NFT se dále vyvíjela, nedostávalo se jí ale takové pozornosti jako dříve, což dobře otestovalo opravdové úmysly NFT projektů, jelikož jejich existence již nebyla zdaleka tolik byznysově atraktivní.

Právě úpadek zájmu o nezaměnitelné tokeny nabízí jedinečnou možnost nahlédnout na možnosti této technologie z dlouhodobého hlediska. Bylo vydání NFT pouze jednorázovou akcí využívající aktuálního trendu, nebo budou NFT využívány v marketingu jednotlivců a značek

i nadále? Jaké jsou výhody a nevýhody NFT a jak je lze využít v České republice pro budování komunit firemních a osobních značek? Čím se liší úspěšné NFT projekty od těch neúspěšných a jaké cíle si lze v tomto segmentu stanovit? To jsou otázky, kterým se bude věnovat tato práce a na které se pomocí hloubkových rozhovorů s experty z oblasti komunikací a technologií pokusí odpovědět, a díky tomu nabídne souhrnný pohled na využití NFT v marketingu v České republice pohledem profesionálů.

Teoretická část představuje samotné NFT a také technologii a filozofii blockchainu, která je samotnou podstatou fungování nezaměnitelných tokenů. Následně popisuje jednotlivá digitální prostředí, jako jsou hry, web3 a metaverzum, které mohou ovlivnit budoucí využití NFT, a to i v rámci marketingu a budování značek. V neposlední řadě se teoretická část zaměřuje i na možnosti využití technologie NFT v rámci marketingu, nahlíží na jednotlivé vlastnosti nezaměnitelných tokenů z pohledu budování komunity a brandingů a tyto teoretické znalosti doplňuje o praktické příklady ve světě a ukazuje, jakým způsobem byla tato technologie pro marketingové účely doposud využita.

Výzkumná část staví na hloubkových polostrukturovaných rozhovorech s komunikačními a technologickými experty. Následná kvalitativní analýza těchto dat – konkrétně půjde o otevřené kódování s následnou kategorizací a interpretací pomocí *techniky vyložení karet* – poskytne informace o pohledu odborníků na tuto technologii v kontextu marketingu v rámci České republiky, její pozitiva a negativa a možnosti využití pro budování firemních i osobních značek a jejich komunit. Součástí výzkumné části je i metodologická část, která vytyčuje metodologický postup, výzkumný cíl a otázky a také popisuje kritéria, na základě kterých byli vybráni jednotliví respondenti pro kvalitativní hloubkové rozhovory. Výzkumná část rovněž obsahuje informace o praktických příkladech využití NFT v České republice, které byly zmíněny v rámci hloubkových rozhovorů a doplňuje tak celkový obraz o možnostech této technologie.

V minulosti již došlo k využití NFT v rámci marketingových aktivit firem i jednotlivců na českém trhu. Bude zajímavé sledovat, jakým směrem se tento trend bude dále vyvíjet z dlouhodobého hlediska vzhledem k charakteristické nestabilitě trhu s NFT. Tato práce může posloužit jako inspirace a základní informační kapitál pro budoucí využití této technologie pro budování komunit firemních a osobních značek v České republice.

1 Teoretická část

1.1 Blockchain a NFT

Když se na internetu začaly objevovat zprávy o tom, jak si celebrity kupují digitální obrázky za miliony korun, pro většinu lidí to muselo být zcela nepochopitelné. Proč utrácet takové obrovské sumy peněz za něco, co si každý může zkopírovat na svůj mobilní telefon nebo počítač a nezaplatit ani korunu? Trend nezaměnitelných tokenů (zkráceně NFT z anglického *non-fungible token*) se v letech 2020, 2021 a 2022 postupně dostal od technologických nadšenců až k široké veřejnosti, jen malá část lidí ale opravdu pochopila, v čem je technologie tak výjimečná. Pro hlubší pochopení je totiž nutné zkoumat NFT v širším kontextu, jelikož samotná definice NFT představuje pojmy, které nejsou obecně známé.

Dlouho před tím, než se k široké veřejnosti dostal pojem NFT, se proslavila řada kryptoměn, zejména Bitcoin. Kryptoměna je „digitální nebo virtuální měna zabezpečená pomocí kryptografie, která téměř znemožňuje její padělání. Charakteristickým rysem kryptoměn je, že je zpravidla nevydává žádná centrální autorita, takže jsou teoreticky imunní vůči vládním zásahům nebo manipulaci“ (Frankenfield, 2023). Nejvíce populární kryptoměnou je stále Bitcoin (BTC), přestože svým spuštěním inspiroval vznik řady dalších kryptoměn. Mezi nejznámější můžeme zařadit např. Ethereum (ETH), Tether (USDT), Solanu (SOL) nebo Dogecoin (DOGE) (Hayes, 2023).

Nezaměnitelné tokeny jsou ve své základní podstatě unikátní digitální sběratelské tokeny zabezpečené pomocí blockchainu, přičemž blockchain v kontextu kryptoměn je seznam všech transakcí, které proběhly s danou měnou od jejího samotného spuštění. Aktuálně nejvíce NFT funguje na bázi blockchainu kryptoměny Ethereum (Fortnow, 2021).

Nezaměnitelnost NFT spočívá v tom, že existuje pouze jediný exemplář daného NFT a nejde libovolně vyměnit za jiný, který by měl stejnou hodnotu a vlastnosti. Naproti tomu stojí např. běžné měny nebo kryptoměny. Jednu českou korunu lze vyměnit za jakoukoliv jinou českou korunu. V reálném prostředí jsou nezaměnitelné např. diamanty, protože každý z nich je unikátní ve své velikosti a dalších vlastnostech (Bray, 2021).

Nezaměnitelné tokeny se tzv. *těží* a prodávají na různých online tržištích. Největší a nejznámější z nich se jmenuje OpenSea, existuje ale řada dalších NFT tržišť, jako je Rarible, SuperRare a další (Bray, 2021). Jakmile si člověk NFT zakoupí, nejlepší možností je převedení daného NFT do tzv. kryptoměnové peněženky, která může mít buďto digitální nebo fyzickou podobu. Každá peněženka má svůj speciální klíč, kterému se říká *seed phrase*. „Fráze pro obnovení je série slov vygenerovaná kryptoměnovou peněženkou, která umožňuje přístup ke kryptoměnám přidruženým k této peněžence. Dokud budete mít frázi pro obnovení, budete mít přístup ke kryptoměnám přidruženým k peněžence, která frázi vygenerovala – i když peněženku smažete nebo ztratíte“ (What is a recovery phrase?, 2020).

Základní vlastností NFT je jejich bezpečnost a jasná ověřitelnost pravosti založená na zmíněné technologii blockchain. NFT následně mohou nabývat mnoha forem. Nejznámější jsou NFT v podobě digitálního umění reprezentované digitálním obrázkem nebo videem. Mimo to existují ale i NFT v podobě digitálních předmětů a vylepšení kupovaných ve videohrách a metaverzu (viz dále), digitální sběratelské karty, digitální nemovitosti, domény nebo vstupenky (Fortnow, 2021).

NFT mají zpravidla hlavní obsah, kterým může být některá z forem vyjmenovaná výše. Součástí mohou být ale i další výhody, které plynou z vlastnictví daného NFT. Jedná se o tzv. *perks* a jsou popsány v popisu NFT. Mimo to může NFT obsahovat i skrytý obsah, který má právo odemknout pouze majitel (Fortnow, 2021). Tyto výhody zvyšují hodnotu NFT a jsou jedním z nástrojů, kterých se dá využít pro budování komunity a marketingovou komunikaci. Známý americký podnikatel Gary Vaynerchuk např. vydal svou sérii NFT nazvanou VeeFriends. Vlastnictví některého NFT VeeFriends Series 1 opravňuje vlastníka ke vstupu na konferenci tohoto podnikatele zvané VeeCon v letech 2022, 2023 a 2024 (Vaynerchuk, 2021).

Další z možných volitelných funkcí NFT jsou i průběžné licenční poplatky (z angl. *ongoing royalty*), které mohou v případě opakovaného prodeje NFT odvádět část z příjmu prodejce původnímu majiteli. To může znamenat velkou výhodu např. v oblasti umění, kde mohou umělci průběžně získávat procentuální zisk z opakovaných prodejů svých děl (Bray, 2021).

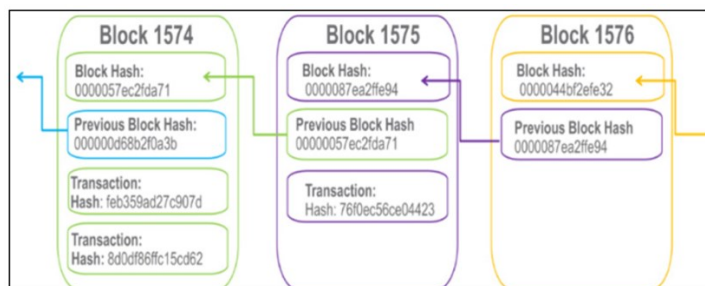
Pro rozlišení jednotlivých NFT v rámci kolekce mají NFT i své vlastnosti (z angl. *traits*). Ty mohou nabývat různých hodnot, kterými se odlišují od dalších NFT dané kolekce, nebo je mají

naopak společné. Může jít např. o barvu pozadí, různé typy oblečení vyobrazených postav, ale také třeba jejich narozeniny nebo město spojené s daným NFT (A Guide to NFT Traits, 2022). Určení daných vlastností záleží čistě na tvůrci NFT, který může díky nim rozlišit jednotlivé NFT v rámci kolekce a vytvořit tak škálu vzácnosti daného NFT. Stejně jako kartičky fotbalistů nebo hokejistů, které se dříve sbíraly, mají i NFT v jedné kolekci různou raritu, která se samozřejmě zpravidla odráží na jejich ceně.

1.1.1 Filozofie blockchainu a kryptoměna Ethereum

Blockchain a bitcoin jsou často zaměňovány, přestože se nejedná o stejnou věc. Blockchain lze označit za *účetní knihu* (z angl. ledger), díky které mohou existovat kryptoměny jako Bitcoin, Ethereum a další. Blockchain je software, který uchovává informace o vlastnictví a pohybech jednotlivých mincí a jiných digitálních předmětů (Williams, 2019).

Jak samotný název napovídá, blockchain je řetězec bloků (z angl. chain a block). Každý blok obsahuje určité transakce a zároveň tzv. *hash*, což je identifikátor odlišující bloky od sebe. Bloky jsou propojené tím, že každý z nich obsahuje krom svého identifikátoru i identifikátor předchozího bloku (Gupta, 2017). Díky tomu nemůže dojít ke změně informací v určitém bloku nebo k vložení nového bloku mezi dva stávající.



Obr. 1. Schéma popisující fungování blockchainu (Gupta, 2017)

Bitcoin patří mezi nejznámější využití blockchainu. Tato technologie ale dovoluje daleko širší možnosti využití. To si uvědomoval i Vitalik Buterin, rusko-kanadský programátor stojící za kryptoměnou ethereum, který v roce 2011 spoluzaložil Bitcoin Magazine a pravidelně do něj přispíval články popisujícími možnosti těchto technologií. Postupem času je z těchto příspěvků patrné, že blockchain může být základem pro organizace, firmy i celé ekonomiky (Buterin, 2022).

Jedním z využití blockchainu jsou i tzv. *chytré smlouvy* (z angl. smart contracts). Jedná se o kód, který obsahuje určitá pravidla a podmínky. Pokud jsou tyto podmínky splněny, automaticky dojde k uskutečnění transakcí specifikovaných ve smlouvě. Tato technologie umožňuje tvorbu tokenů, mimo to by také mohla nabídnout bezpečnější, rychlejší a levnější alternativu ke klasickým smlouvám. Praktickým příkladem by např. mohla být chytrá smlouva cestovního pojištění, která by se automaticky provedla, pokud by došlo ke zpoždění letu (Gupta, 2017). Chytré smlouvy mohou být využity ale i v bankovníctví, energetice, telekomunikaci nebo e-governmentu.auta by za sebe mohla automaticky zaplatit po natankování nebo po dobití baterie, pomocí chytrých smluv lze zřídit fundraisingovou kampaň, která automaticky odmění účastníky po vybrání částky (např. přístupem k určitému obsahu). Nejvíce komplexní formou těchto smluv jsou pak tzv. *decentralizované autonomní organizace* (DAO, z angl. decentralized autonomous organizations) (Voshmgir, 2020).

Transakce blockchainu jsou ověřovány v rámci sítě počítačů. Aby bylo zajištěno, že s transakcemi nebude manipulováno a nedojde tak k narušení systému, jednotlivé blockchainya využívají odlišné způsoby ověření. Mechanismus využívaný Bitcoinem se nazývá *proof of work* a funguje na principu velmi složitých matematických výpočtů. Vzhledem k tomu, že k takovým výpočtům je potřeba obrovského výpočetního výkonu, spotřebovává taky velké množství energie. Finančními náklady spojenými se spotřebou této energie dávají jednotliví členové sítě najevo, že jim záleží na bezpečnosti sítě a nebudou ji narušovat. Tomuto úkonu se přezdívá *těžba* a po ověření transakcí dostanou za ověření příslušné strany zaplacené (typicky v dané kryptoměně) (Nevil, 2023). S narůstajícím množstvím transakcí je mechanismus proof of work kvůli spotřebě elektrické energie ale velmi neekologický, kvůli čemuž vznikly i další mechanismy.

Platforma Ethereum také využívala mechanismus proof of work, Buterin (2022) ale od začátku vyvíjel jiný typ mechanismu ověřování transakcí zvaný *proof of stake*. Tento mechanismus funguje na principu vlastnění tokenů, o které členové sítě ověřující transakce přijdou, pokud by se nějakým způsobem snažili narušit systém a falšovat transakce. Takový přístup nevyžaduje skoro žádnou energii a je tak o poznání udržitelnější.

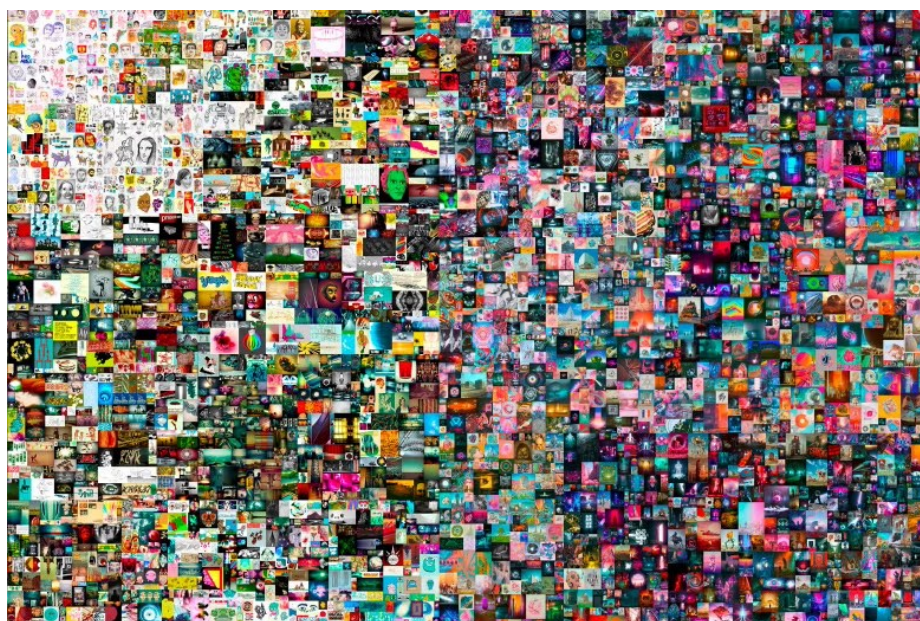
„Ethereum je komunitní technologie, která pohání kryptoměnu ether (ETH) a tisíce decentralizovaných aplikací,“ stojí na webu společnosti Ethereum (nedatováno). Kryptoměna

ether je svou hodnotou stále daleko za bitcoinem, „sečteme-li ale hodnotu všech produktů a komunitních tokenů postavených na Ethereum, zjistíme, že vyprodukovaly největší podíl této podivné nové ekonomiky“ (Buterin, 2022, s. 8). Velký podíl na tom mají i nezaměnitelné tokeny. Přestože NFT vznikají i na jiných blockchainech, nejvíce jich aktuálně najdeme právě na Ethereum (Fortnow, 2021).

1.1.2 Co dělá NFT cennými

Ze zmiňovaných technologických principů stále není jasné, proč by měly mít NFT takovou cenu, resp. proč za ně lidé utrácí obrovské množství peněz. Na tuto otázku se pokusí odpovědět tato část práce.

V krátkodobém horizontu měly nezaměnitelné tokeny hodnotu, jelikož byly novinkou a senzací. Novost této decentralizované ekonomiky způsobila, že pro řadu lidí byly NFT atraktivnějšími. Jejich vysoká hodnota je navíc stavěla do role něčeho exkluzivního, co svému majiteli zvyšuje jeho sociální status. Tyto drahé věci, jako např. oblečení, šperky, automobily nebo umění, které mají tento efekt, se nazývají *poziční statky*. Jedná se o formu neverbální komunikace, kterou jejich majitelé dávají svému okolí najevo, „že jsou opravdu bohatí“ (Thompson, 2010, s. 26). Majitelé NFT tokenů je tak s oblibou používají jako profilové obrázky na sociálních sítích a tím ukazují, jaké mají postavení.



Obr. 2. NFT EVERYDAYS: THE FIRST 5000 DAYS – Beeple (Christie's, 2021)

Mimo sociální status NFT představují i formu zábavy nebo investice (Xie, 2023). Řada majitelů NFT na tento trend naskočila z důvodu tzv. FOMO efektu (z angl. fear of missing out), protože nechtěli zmeškat nástup nové technologie, která má potenciál mít v budoucnu násobně větší hodnotu. Od roku 2017, kdy došlo k rychlému nárůstu trhu v důsledku k popularitě kolekce CryptoKitties, až do poloviny roku 2020 se na trhu obchodovalo průměrně 60 000 amerických dolarů denně. Následně došlo ke skokovému nárůstu a v březnu 2021, kdy bylo prodáno i NFT umělce Beeple za 69,3 milionů amerických dolarů, již bylo na trhu s NFT obchodováno 10 milionů amerických dolarů denně. V roce 2021 navíc sekundární prodejní cena byla nižší než primární cena pouze ve 27 % případů, zatímco v roce 2017 to bylo 66 % (Xie, 2023). Vzhledem k tomuto růstu se na trhu začala objevovat řada NFT kolekcí od známých osobností, což dále akcelerovalo růst. Zmíněné NFT od umělce Beeple s názvem *EVERYDAYS: THE FIRST 5000 DAYS*, zobrazující koláž jeho 5000 digitálních děl, bylo navíc prodáno v legendárním aukčním domě Christie's, což poukazuje na velikost tohoto trendu. Mimo NFT svět nechtěla zůstat ani řada značek. Příklady těchto NFT budou podrobněji probrány v části věnující se marketingovému využití NFT.

Velmi důležitá vlastnost těchto úspěšných NFT projektů je vzácnost a nedostatek vydaných tokenů. Není přitom důležité, zda se jedná o fyzické sběratelské předměty jako kartičky Pokémon nebo hokejistů NHL, nebo zda se jedná o digitální obrázky ve formě nezaměnitelných tokenů. Společnou motivací pro sbírání je nedostatek sbíraných předmětů (Fortnow, 2021), který je jejich vydavateli vytvořen zcela záměrně.

V dlouhodobém horizontu přežijí pouze NFT projekty, které mají hlubší přesah. „Každé NFT, stejně jako každé dílo, má svůj příběh, který je s NFT spojen. Ať už je komunikován, nebo nikoliv“ (Fortnow, 2021). Propracovanost a smysluplnost toho příběhu do jisté míry předurčuje, zda bude mít projekt úspěch. Boom spojený s nezaměnitelnými tokeny naopak způsobil, že se objevila řada NFT projektů, které sázely na rychlý výdělek, nestavěly na žádném přesahu a často kopírovaly jiné projekty. O tom svědčí i fakt, že více jak 80 % položek prodávaných na tržišti OpenSea jsou kopie, plagiáty nebo spamy (Hofstetter, 2022).

Tyto marketingové aspekty NFT důležité pro jejich dlouhodobý úspěch budou dále probrány v části práce věnující se budování komunity a využití NFT v rámci marketingu. V následující části se práce nejdříve věnuje prostředím a kanálům, ve kterých se NFT mohou vyskytovat.

1.2 Kanály a prostředí NFT

Pro komplexní pochopení NFT a jejich možnosti využití v rámci marketingu je důležité pochopit i kanály a prostředí, ve kterých se může NFT vyskytovat. Nezaměnitelné tokeny a blockchain jsou totiž součástí větší změny, která bude mít zásadní vliv na to, jak bude v budoucnu vypadat internet a s tím i digitální marketing.

1.2.1 Web2

V době psaní práce se nacházíme ve fázi internetu, který se nazývá Web2. Charakteristickými znaky Webu2 jsou dynamický obsah a možnost přispívat vlastním obsahem. Samozřejmostí dnešního webu jsou tak různá tlačítka nebo formuláře, uživatelé obsah nejen konzumují, ale i aktivně tvoří, např. v rámci sociálních sítí, na fórech nebo na serverech jako Wikipedia (Šlekyté, 2023). Web1 byl oproti tomu jen statický prostor bez možnosti interagovat. „Jako kdyby člověk procházel knihovnou, četl jednotlivé knihy, ale nebyl schopný zanechat svou stopu“ (Algorand Foundation, nedatováno).

1.2.1.1 Sociální média

V prostoru Webu2 jsou NFT nejznámější ve formě digitálního umění, což zapříčinil zmiňovaný velký růst trhu s NFT v roce 2021. Různé NFT se tak objevovaly napříč sociálními sítěmi nejen ve formě profilových obrázků, ale i v rámci jednotlivých kanálů s příspěvky. Samotný obrázek si na profilovou fotku může teoreticky nastavit kdokoli, v tomto bodě ale vstupují do hry technické vlastnosti NFT, které umožňují ověření digitálního vlastnictví. Platforma X (dříve Twitter) tak umožňovala ověřování vlastnictví nezaměnitelných tokenů v roli profilových obrázků. Jejich majitelé tak získali další ze statusových symbolů, kterým se zde spolu s počtem sledujících a dalšími metrikami sociálních sítí mohli prezentovat na svém profilu (Xie, 2023). Podobně šlo sdílet ověřená NFT na Facebooku či Instagramu. Aktuálně od těchto možností ale společnosti upustily (Mehta, 2024; Peters, 2023), což potvrzuje, že prvotní vlna zájmu o NFT je u konce a jejich využití se bude postupně proměňovat souběžně s vývojem internetu a dalších digitálních technologií.

1.2.1.2 Herní prostředí

Důležitým kanálem, ve kterém se vyskytují NFT stále častěji, jsou i hry. Řada her různých žánrů nabízí možnost dokupování vylepšení. Jedná se o doplňky ovlivňující vzhled postav, se

kterými hráči hrají (tzv. skiny), zbraně a různé další digitální předměty. V současnosti jsou tato vylepšení dostupná vždy pouze v rámci dané hry a jejich vlastnictví je zaznamenáno pouze v rámci účtu příslušného hráče. To zcela mění nezaměnitelné tokeny, které umožňují vlastnit tyto herní digitální doplňky bez závislosti na účtu dané hry, což teoreticky také umožňuje tyto předměty využívat ve více hrách¹ (Ikeda, 2023).



Obr. 3: Projekt značky Vans ve hře Roblox (Vans, 2021)

Hry s otevřeným světem jako Fortnite nebo Roblox se staly oblíbeným digitálním prostředím, ve kterém hráči nejen hrají dané hry, ale i rádi interagují mezi sebou a tráví tak volný čas s digitálními přáteli. Sociální sítě jako TikTok nebo Instagram nemusí dostatečně naplňovat funkci socializace a propojení, což ukazují i data společnosti Geeiq (2023), dle kterých uživatelé Robloxu z generace Z průměrně tráví denně 4x více času na této platformě oproti Instagramu (180, resp. 45 minut). Podle průzkumu společnosti Roblox je dokonce pro více jak polovinu jejich hráčů z generace Z² důležitější, jaký styl má jejich avatar ve hře, než jak se daní hráči oblékají ve skutečnosti (Wootton, 2023). To otvírá obrovský marketingový potenciál nejen pro značky prodávající oblečení, ale i pro další odvětví. Díky nezaměnitelným tokenům půjde takové značkové oblečení a další předměty vlastnit i v digitálním světě, což zjednoduší implementaci značek do těchto digitálních prostředí.

¹ To ale bude vyžadovat další vývoj a ustálení formátů těchto doplňků. Samotné NFT řeší pouze problém digitálního vlastnictví (Ball, 2022).

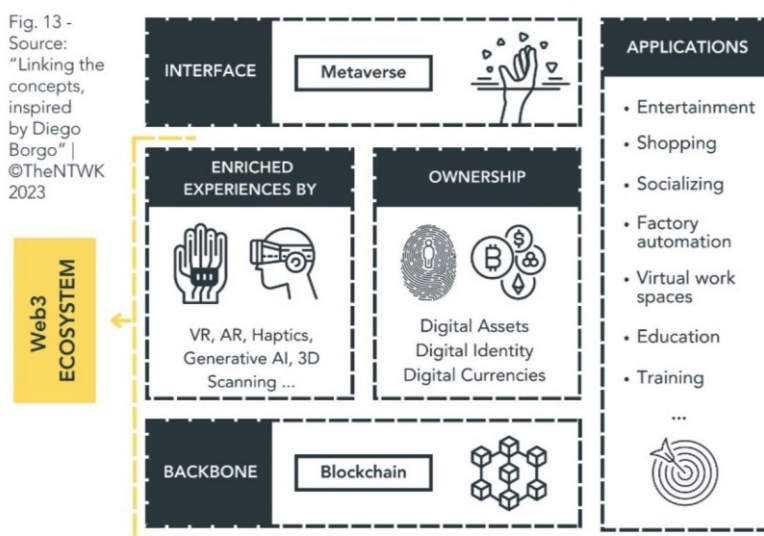
² Výzkumu se účastnili respondenti od 14 do 26 let.

1.2.2 Web3 a metaverzum

Web3 je další evolucí internetu, která by měla být decentralizovaná a nezávislá na velkých správcích dat, jako je Facebook nebo Google. To by mělo být umožněno pomocí technologie blockchain, které se věnovala kapitola s názvem Blockchain a NFT. „Princip Web3 spočívá v tom, že uživatelé by měli mít rozhodující slovo v tom, kdo bude mít přístup k určitým typům dat“ (NFT space, nedatováno). Součástí této vize jsou i nezaměnitelné tokeny. Pojem bývá často zaměňován s výrazem Web 3.0, který také popisuje vizi internetu umožňující uživatelům kontrolu nad svými daty. Přístup k dosažení tohoto cíle je ale odlišný (NFT space, nedatováno).

Vzhledem k tomu, že jsou tyto technologie teprve na začátku, nedošlo ani k ustálení terminologie. Aktuálně dochází k integraci technologií blockchainu do Webu2, což je někdy označováno jako Web2.5. Současně se pro pracovní pozice zabývající se využitím NFT nebo metaverza používá pojem Web3 (Pluhařová, nedatováno). Právě metaverzum je dalším často používaným pojmem, který zatím nemá ustálenou podobu ani definici.

Metaverzum bylo poprvé použito v románu Neala Stephensona v roce 1992. Kniha neobsahovala přesnou definici, nicméně děj popisoval virtuální svět zasahující do téměř veškerých částí lidské existence – „místo pro práci i zábavu, seberealizaci i fyzické vyčerpání, pro umění i pro komerci“ (Ball, 2022, s. 12).



Obr. 4: Grafika popisující propojení technologií v rámci Web3 a metaverza (Borgo, 2023a)

Současné definice metaverza obvykle odrážejí byznysový záměr definující strany. Současný CEO firmy Microsoft tak např. metaverzum popisuje jako propojení digitálního a fyzického světa: „Sbližováním virtuálního a fyzického světa se metaverza tvořená digitálními dvojčaty, simulovanými prostředím a smíšenou realitou, stávají novou platformou. V metaverzu se celý svět stává plátnem pro vaše aplikace“ (Nadella, 2021). Tato definice odkazuje na smíšenou a virtuální realitu, kterou umožňují produkty jako Meta Quest 3 nebo Apple Vision Pro. Díky těmto technologiím si tak lze metaverzum představit jako zmíněné hry s otevřeným světem prožívané ve 3D. Propojení jednotlivých technologií dobře nastiňuje grafika na obr. 4.

Ball (2022, s. 35) metaverzum definuje jako „masivně škálovatelnou a interoperabilní síť 3D virtuálních světů vykreslovaných v reálném čase, které může synchronně a trvale prožívat neomezený počet uživatelů s individuálním pocitem přítomnosti a s kontinuitou dat, jako je identita, historie, nároky, objekty, komunikace a platby.“ Sám Ball (2022) nicméně dále podotýká, že pro takovou podobu metaverza zatím nejsou dostupné technologie. Finální podoba metaverza se tak ještě ukáže a jediná cesta, jak se na tento technologický zvrát může nejen marketingový svět připravit, je postupné vzdělávání a experimentování s dostupnými technologiemi, jako je právě NFT nejen v rámci Webu2.

1.3 Branding a budování komunity

Marketéři z celého světa si dlouhodobě kladou otázku, zda by měli více investovat do výkonnostního marketingu nebo do budování značky. Výkonnostní kampaň se zaměřuje na její měřitelný výkon – zejména prodeje. Na rozdíl od brandingových kampaní se výkonnostní marketing vyznačuje dobrou měřitelností jednotlivých cílů, díky čemuž lze stanovit i ROI (z angl. return of investment), tedy návratnost investice.

Branding se naproti tomu zaměřuje na budování značky v dlouhodobém horizontu. Cílem takových kampaní je vytváření a posilování kladných asociací se značkou a upevňování vazby se zákazníkem. Díky tomu se značka může odlišit od konkurence, což by z dlouhodobého hlediska mělo mít vliv na prodeje značky. Jak již vyplývá z daných cílů těchto kampaní, jejich úspěšnost a návratnost je hůře měřitelná, než je tomu u výkonnostního marketingu (Stengel, 2023).

Tyto dva směry jsou dobře viditelné např. na sociálních sítích, kde značky na jednu stranu využívají cílených reklam zaměřených čistě na konverze a zároveň se zde snaží budovat vlastní komunity. K tomu slouží tzv. obsahový marketing, který je zaměřený na tvorbu obsahu, jež je relevantní pro cílovou skupinu značky. Díky tomu se povědomí o značce organicky rozšiřuje a podporuje tak následné prodeje a loajalitu zákazníků (Mediaguru, nedatováno).

Sociální média mají ze své podstaty ale poměrně omezené možnosti z hlediska práce s komunitou. Značky mohou kromě sdílení obsahu pořádat např. soutěže, těžko ale mohou pracovat s komunitou na úrovni jednotlivců. Zároveň jednotliví členové komunity nemohou na klasických profilech značek interagovat mezi sebou a komunikace je spíše jednostranná (ze strany značky k zákazníkům). Pro oboustrannou komunikaci mohou být využity tzv. Facebook Groups, tedy uzavřené skupiny na platformě Facebook věnující se určitému obsahu. Tyto skupiny mohou být spravované i z pozice značky, která chce kolem tématu týkajícího se dané oblasti podnikání (např. fitness) budovat komunitu a posilovat tak značku (Shah, 2023).

Budování komunity je klíčovou součástí budování značky nejen pro firmy, ale i pro kreativní jednotlivce. Dle teorie Kevina Kellyho (2008) tvůrcům stačí pouze 1 000 věrných fanoušků pro to, aby se mohli živit svou tvorbou. Sociální sítě tak mohou být skvělým nástrojem pro oslovení potenciálních fanoušků (podobně jako zákazníků), následná práce s komunitou je ale obtížná, stejně tak jako případná monetizace sdíleného obsahu. V poslední době se tak objevuje tendence tvůrců sdílet exkluzivní obsah na platformách jako Patreon nebo Herohero. Díky tomu mohou tvůrci získat určité finance a zároveň blíže pracovat s nejvěrnějšími členy komunity. Součástí nabízeného obsahu je zpravidla i unikátní přístup na Discord tvůrce, kde lze dále pracovat s komunitou a kde mohou jednotliví členové komunity interagovat mezi sebou (Bouchard, 2023).

Cílem nezaměnitelných tokenů není nahrazení těchto kanálů, ale rozšíření jejich možností. Technologie NFT umožňuje pracovat s konkrétními členy komunity napříč různými platformami (a to i offline). Facebook Groups sice pracuje s odznaky např. pro nejaktivnější přispěvatele, tato funkce je ale limitována pouze pro tuto platformu a pracuje pouze s informacemi z dané platformy. Jak bude popsáno v další části práce, NFT naproti tomu umožňují správu komunity zaměřenou na konkrétní jednotlivce a využití různých

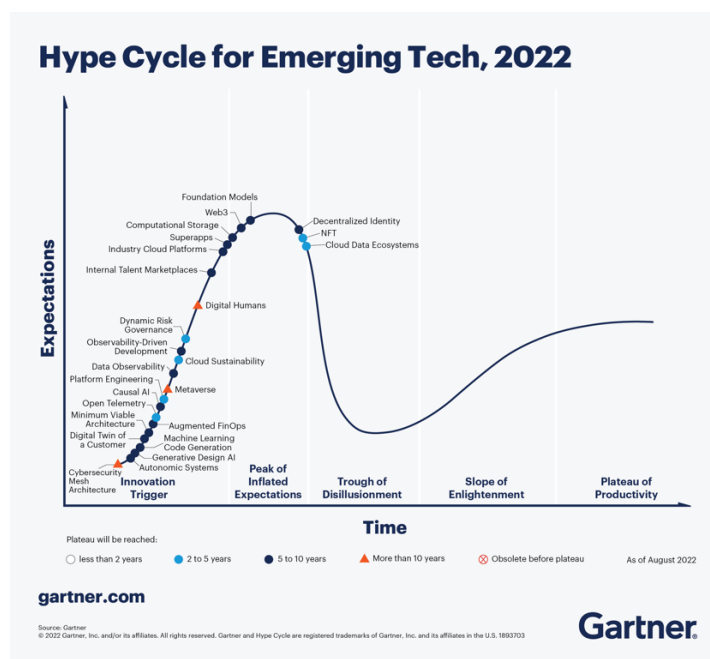
marketingových strategií jako je gamifikace, věrnostní programy a další bez ohledu na platformu.

1.4 Využití NFT v rámci marketingu

V předchozích částech práce nabídla vhléd do problematiky nezaměnitelných tokenů z hlediska terminologie, technologií jako je blockchain a prostředí, ve kterých se NFT mohou vyskytovat nebo se zde již vyskytují, jako jsou např. hry nebo metaverzum. Díky těmto informacím může dojít k hlubšímu poznání možných využití NFT v marketingových strategiích, čemuž se bude věnovat následující část práce.

Gartner Hype Cycle v letech 2021 (Panetta, 2021) a 2022 (Perri, 2022) zařadil nezaměnitelné tokeny na křivce v sekci *Vrchol nafouknutých očekávání*. Tento grafický model vydávaný společností Gartner na roční bázi zobrazuje technologické novinky dle jejich potenciálu pro ovlivnění byznysu, díky čemuž lze lépe posoudit vývojové stádium daných inovací a předcházet tak příliš brzké nebo naopak pozdní adaptaci (Gartner, nedatováno). Z uvedených modelů vyplývá, že technologie NFT a blockchainu je stále na počátku a její širší využití ve světě byznysu teprve přijde. Vzhledem k tomu, že společnost Gartner poukazuje na fakt, že NFT mohou v budoucnu změnit marketingové praktiky (Chohan, 2023), je logické, že by firmy i jednotlivci měli této technologii věnovat pozornost, přestože prvotní vlna zájmu o tyto technologie již pominula.

Potenciál nezaměnitelných tokenů pro využití v marketingu a obchodu popisuje model s názvem *The NFT Staircase*, který předkládá pět principů úspěšných NFT projektů (vlastnictví, užitek, identita, komunita, evoluce) a poukazuje na jednotlivé funkce této technologie (Kaczynski, 2024). Autory tohoto modelu, který je popsán v knize *The Everything Token*, jsou profesor Harvard Business School Scott Kominers a NFT odborník a výzkumník Steve Kaczynski. Model NFT Staircase bude dále v práci využit jako rámec pro popsání možných marketingových využití nezaměnitelných tokenů. Předem je nutné podotknout, že řadu aktivit lze teoreticky uskutečnit i mimo Web3, technologie blockchainu a NFT ovšem řadu těchto aktivit zjednodušuje a tím je činí realizovatelnými v praxi, resp. rentabilními.



Obr. 5: Gartner Hype Cycle pro rok 2022 (Perri, 2022)

1.4.1 NFT a vlastnictví

Základní vlastností, která má obrovský marketingový potenciál, je schopnost NFT prokázat vlastnictví digitálních i fyzických předmětů. Pokud jsme schopní ověřit vlastnictví digitálních předmětů, jako jsou avataři, skinny, digitální oblečení nebo i pozemky v rámci virtuálních světů, samo o sobě to vytváří nové trhy, jelikož je možné s těmito položkami obchodovat. K prodávání skinů a různých herních doplňků již samozřejmě v současnosti dochází, technologie NFT ale navíc disponuje tzv. interoperabilitou, díky níž lze tyto doplňky teoreticky využít v rámci různých platforem. V praxi by tak mohl mít uživatel stejného avatara napříč prostředí metaverza a zároveň s těmito digitálními předměty obchodovat nezávisle na dané platformě podobně jako u fyzických předmětů (Kaczynski, 2024). Nike v současné době plánuje pro rok 2024 uvedení tzv. *Nike In-Game Wearables*, tedy virtuální kolekce oblečení, které budou moci majitelé nosit v zatím bližší nespecifikovaných hrách (dotSwoosh, 2024). Díky tomu je jasné, že samotná schopnost NFT prokázat vlastnictví otevírá řadu marketingových příležitostí a zároveň přináší možnost změny byznysových modelů.

V rámci Webu2 je nabízena řada technologií bez nutnosti přímé platby. Ať už se jedná o vyhledávání, přístup k informacím nebo sociální sítě, uživatelé internetu jsou zvyklí, že za dané služby nemusí platit. V konečném důsledku se ale tito uživatelé a jejich data stávají produktem a uživatelé platí svou pozorností. Společnosti poskytující tyto služby musely najít cestu, jakým

způsobem budou své produkty nabízené zdarma monetizovat, a Web2 byl postupně naplněn reklamami (Cassett, 2023).

Web3 jde proti těmto trendům a nabízí alternativu, ve které uživatelé mají větší kontrolu nad svými daty a jejich vlastnictvím. Pokud by uživatel chtěl odejít z některé Web2 sociální sítě, nechá tu veškerá svoje data a sledující. Naproti tomu v rámci Webu3 by případný přechod mezi sítěmi nebyl problémem, jelikož by informace o datech byly zapsány na blockchainu a daly by se načíst na různých platformách. Neodmyslitelnou součástí takové změny mohou být právě NFT (Kaczynski, 2024).

Daný model samozřejmě nabolává dosavadní byznysové modely Webu2 stojící na reklamě. Není proto divu, že se společnosti jako Meta (dříve Facebook) snaží vytvořit vlastní řešení metaverza a znovu tak uzavřít uživatele v rámci vlastního systému (Meta, nedatováno). Takový přístup jde ale proti myšlence decentralizace Webu3. Dle některých autorů tak *pravé metaverzum* může existovat pouze za předpokladu, že nebude vlastněno jednou společností (Ball, 2022).

Role uživatelů by totiž v rámci Webu3 měla být odlišná. Již by neměli být produktem, ale součástí značek. Díky možnosti digitálního vlastnictví a NFT tak mohou být uživatelé zároveň konzumenty obsahu, podílet se na aktivitách značek, a dokonce v jistém smyslu být i vlastníky značky (resp. jejích frakcí) a investory. Vlastnictvím nezaměnitelných tokenů mohou dát zákazníci najevo svou loajalitu vůči své oblíbené značce, navíc ale svou aktivní participací (viz dále) mohou zvyšovat hodnotu značky a tím i zvyšovat hodnotu svých NFT (Kaczynski, 2021).

Možnost ověření digitálního vlastnictví tak otevírá i možnost investování. Nemusí se přitom jednat o obvyklou představu o NFT jako digitálním obrázku za obrovské sumy peněz, která byla vytvořena prvotním trendem. Může se jednat i o věrnostní NFT, které nabízí zákazníkům určité odměny, které postupem času získávají na hodnotě s tím, jak dochází k růstu značky. A ve chvíli, kdy zákazník již o tyto výhody nestojí, může jednoduše svoje NFT prodat (Kaczynski, 2024).

NFT navíc nemusí zaznamenávat jen vlastnictví konkrétního předmětu. Může se jednat i o tzv. POAP (z angl. Proof-Of-Attendance Protocol), který umožňuje vydávat NFT jako potvrzení

o účasti na akcích (Lepcha, 2024). Díky tomu může např. fanoušek fotbalového klubu sbírat NFT z jednotlivých zápasů a následně se touto sbírkou pochlubit na sociálních sítích nebo na klubovém Discordu. Fotbalový klub může následně fanouškům, kteří navštívili většinu zápasů, poslat další NFT jako odměnu. Takové NFT by např. mohlo opravňovat k vyzvednutí dresu z limitované edice.

Využití POAP nezaměnitelných tokenů mohou ale teoreticky i třetí strany. Místní restaurace tak může např. fanouškům, kteří se prokážou svým NFT ze zápasu, nabídnout slevu na jídlo či nápoje. Podobným způsobem může např. řetězec hotelů nabídnout zákazníkům konkurence stejné věrnostní výhody, a tak jim usnadnit přechod k jeho značce (Kaczynski, 2024).

Z těchto příkladů je patrné, že schopnost NFT ověřit vlastnictví digitálních předmětů nebo určitých informací má velmi široký potenciál pro marketingové využití. Nemusí se přitom jednat pouze o virtuální prostředí. Spojení fyzického a digitálního světa je nazýváno jako tzv. *phygital*. Při zakoupení NFT tenisek si tak může zákazník následně vyzvednout fyzický pár tenisek v obchodě (Cassett, 2023). Pokud by ale dané tenisky kupoval čistě s investičním cílem – v roce 2023 celosvětové tržby *sneakers* dosáhly více jak 75 miliard amerických dolarů (Statista, 2024) – NFT teoreticky umožňují obchodování s takovým zbožím bez nutnosti fyzického převzetí. Zákazník by mohl nakoupit pouze nezaměnitelný token a v případě zájmu ho následně prodat. Nový majitel NFT by měl jistotu autentičnosti tenisek, jelikož za jejich pravost by ručila sama značka nebo jiná služba, a nikoliv jejich původní majitel (Kaczynski, 2024).

1.4.2 NFT a užitek

NFT mohou mimo potvrzení vlastnictví nabízet i určitý užitek (z angl. *utility*). Zmiňované NFT fanoušků navštěvujících zápas tak nemusí fungovat pouze zpětně jako potvrzení o účasti, ale zároveň může fungovat jako digitální vstupenka. To umožňuje vytvoření věrnostního systému, který byl naznačen výše, zároveň to také např. řeší problémy s přeprodejem vstupenek. U NFT vstupenek je totiž zcela jasné, kdo je jejich vlastníkem a zda se jedná o originál. Zároveň je možné ověřit si minulé transakce s touto vstupenkou. Pořadatel akce navíc může nastavit NFT tak, aby z každého přeprodeje vstupenek dostával určitá procenta (viz již zmiňované *ongoing royalty*). Díky tomu nemusí projekt přicházet o finance ze sekundárního trhu, kde se vstupenky často prodávají za násobky původní ceny (NiftyKit, nedatováno).

Nezaměnitelné tokeny také nemusí být pouze jednorázovou vstupenkou. Začínající umělec může např. vydat řadu nezaměnitelných tokenů pro svou komunitu a získat tak finance pro další rozvoj. Takové NFT mohou vlastníky opravňovat např. k přístupu k exkluzivnímu obsahu jako nevydaným skladbám, pohledu do zákulisí a podobně a zároveň sloužit jako vstupenky na veškeré akce umělce. S tím, jak se komunita kolem umělce rozrůstá a jeho popularita roste, získává na hodnotě i zmíněné NFT. Fanoušci tak mají přímou motivaci podporovat umělce, jehož NFT vlastní, a v případě změny hudebního vkusu následně NFT se ziskem prodat (Chainlink, 2024).

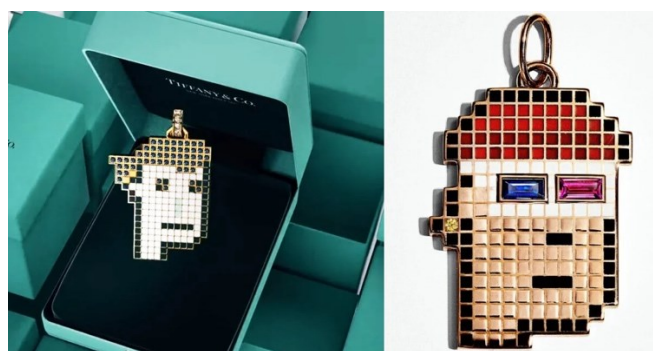
První kapela, která vydala album jako NFT, se jmenuje Kings of Leon. V rámci vydání alba *When You See Yourself* kapela připravila kolekci s názvem *NFT Yourself*, jež zahrnovala celkem 3 různé verze nezaměnitelných tokenů. Základní verze s cenou 50 amerických dolarů obsahovala speciální animovanou verzi album coveru, limitovanou edici LP desky a samozřejmě možnost stáhnutí digitálních audiosouborů se skladbami. Prodej byl omezen na 14 dnů a následně se tyto NFT staly digitálními sběratelskými předměty s možností prodeje. V rámci kolekce byly dále v prodeji speciální NFT nabízející audiovizuální zážitek a 6 unikátních *zlatých vstupenek*, které platí jako doživotní vstupenka pro 4 osoby na jakýkoliv koncert skupiny v rámci každé tour. Součástí zážitku je i soukromý řidič, přístup do zákulisí nebo možnost setkání se skupinou a bezplatný merchandise skupiny. Samotná skupina přiznává, že se jedná o extrémní případ, který slouží k tomu, aby ukázali, co všechno se díky nezaměnitelným tokenům dá v hudbě fanouškům nabídnout (Hissong, 2021). Tomu odpovídala i cena, která se pohybovala kolem 50 ether.

Odměny navíc mohou být k NFT přiřazovány i průběžně pomocí tzv. airdropů. Díky tomu může např. značka svým nejvěrnějším zákazníkům zaslat bezplatné NFT opravňující je ke slevě nebo návštěvě určité akce. Pokud to vydavatel NFT umožní, takové odměny lze dále díky technologii blockchain prodávat, pokud jsou pro zákazníka nezajímavé nebo odměnu třeba nestihá využít, což nás opět vrací k prvnímu principu vlastnictví.

Web3 projekt dotSwoosh společnosti Nike např. své komunitě náhodně rozeslal NFT virtuálních plakátů, aby její členy odměnil za jejich aktivitu. Vlastníci těchto NFT měli následně přednostní přístup při prodeji kolekce s názvem *The OF1 Boxes*, která obsahovala NFT

virtuálních krabic s teniskami (dotSwoosh, 2023a). Majitelé se pak následně mohli rozhodnout, zda krabice otevřou a podívají se, co za NFT dostali, nebo je nechají zavřené. Ovšem pouze otevřené NFT pak následně opravňovalo ke koupi prvního phygital produktu značky ve formě bot The Air Force 1 Low TINAJ. Pouze zákazníci, kteří si koupili tento model tenisek, pak mohli zakoupit exkluzivní triko TINAJ (dotSwoosh, 2023b).

Součástí užitku NFT mohou být i komerční práva na daný design NFT. Uživatelé tak mohou dále využívat design NFT a vytvořit kolem něho i vlastní značku. To dále nepřímou posiluje původní značku a dovoluje hlubší propojení vlastníka NFT se značkou. Vlastníci kolekce Bored Ape Yacht Club, která bude blíže představena níže, tak např. stojí za značkami minerální vody Ape Water, nápojů The Bored Brewing Company nebo zmrzliny Dr. Bombay (Yuga Labs, 2023). Posledně jmenovaná značka patří americkému rapperovi známému jako Snoop Dogg, který vlastní nezaměnitelný token s opicí se stejným jménem. Pod touto značkou dále spolupracoval na několika modelech bot se značkou Sketchers (Tingley, 2023).



Obr. 6: Přívěšek Tiffany zobrazující NFT z kolekce Cryptopunk (Burgos, 2022)

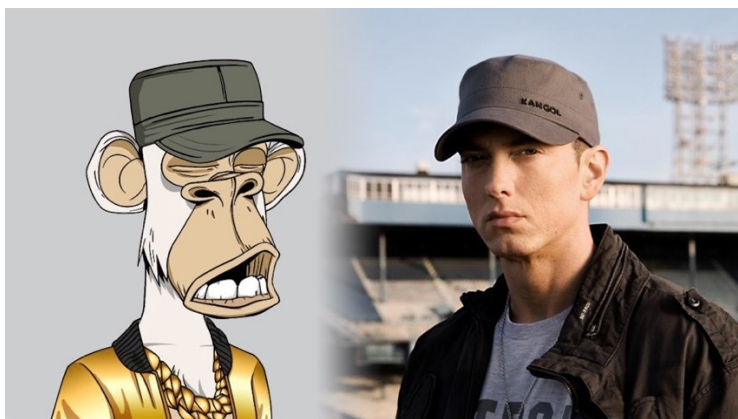
Majitelé NFT z kolekce CryptoPunks zase mohli využít nabídky šperkařské společnosti Tiffany a pořídit si jejich unikátní NFT, které opravňovalo k vytvoření fyzického řetízku s přívěškem v designu jejich CryptoPunk NFT. Kolekce byla limitovaná na 250 ks a každý přívěšek je navíc zcela odlišný, jelikož ke každému CryptoPunk NFT mohl vzniknout pouze jeden kus. Přívěšky byly vyrobené ručně z 18karátového zlata a 30 drahých kamenů (Hirschmiller, 2022). Majitelé, kteří se rozhodli spojit své CryptoPunk NFT a Tiffany NFT a objednat si tento řetízek, tak mohli spojit svou identitu se svým NFT i ve fyzickém světě.

1.4.3 NFT a identita

Jak již bylo naznačeno, v rámci Webu3 se zákazníci stávají pomyslnou součástí značky a mají prostor se podílet na některých aktivitách. Díky tomu se jejich vztah se značkou prohlubuje a vlastnictví NFT může o jejích majitelích vypovídat stejně jako např. značka auta nebo oblečení.

To se ostatně ukázalo již při prvotním trendu nezaměnitelných tokenů, kdy si řada majitelů NFT své obrázky začala nastavovat jako profilové fotografie. Příkladem takové kolekce jsou CryptoPunks. Tato sada 10 000 nezaměnitelných tokenů vyšla v roce 2017 a byla původně zdarma. Vzhledem k tomu, že se jedná o jednu z nejstarších NFT kolekcí, její hodnota postupně vzrostla a stal se z ní statusový symbol. Aktuálně je nejlevnější NFT z této kolekce nabízeno za 58,5 ether, což je v přepočtu více jak 152 tisíc dolarů (CryptoPunks, nedatováno).

Jednou z nejznámějších kolekcí je pak Bored Ape Yacht Club (BAYC). Obrázky znuděných opic, které byly vydány v roce 2021, si pořídila i řada celebrit jako fotbalista Neymar, zpěvák Post Malone, tenistka Serena Williams, zpěvačka Madonna, producent Marshmello a řada dalších (Hayward, 2022). Vlastnictví těchto NFT se ale zdaleka neomezuje pouze na profilové obrázky. Držitelé nezaměnitelných tokenů BAYC jsou součástí exkluzivního klubu a NFT slouží jako vstupenka na různé online i offline akce, jako byl třeba hudební festival. Vzhledem k tomu, že součástí BAYC NFT je i duševní vlastnictví daných obrázků, členové komunity pořádají i vlastní akce a vytvářejí kolem svých NFT z této kolekce vlastní produkty či aktivity (Bored Ape Yacht Club, 2021). Díky tomu se prohlubuje vztah ke komunitě a samotnému NFT. Možnou identifikaci s NFT hezky ilustruje rapper Eminem, který si koupil NFT z této kolekce v té době za bezmála 500 tisíc dolarů, protože vyobrazená opice měla podobný vzhled jako on (Jones, 2022).



Obr. 7: NFT z kolekce Bored Ape Yacht Club a jeho majitel Eminem (NK, 2022)

Nezaměnitelné tokeny ale nemusí mít nutně vysokou finanční hodnotu, aby se mohly stát součástí identity jejich vlastníků, což dobře ukazují kolekce platformy Reddit. Tato sociální síť a online fórum obsahuje stovky tzv. subredditů, což jsou stránky komunit zabývající se určitým tématem jako technologie, politika nebo hudba. Pořadí příspěvků na stránce je určeno hlasováním jednotlivých členů komunity (Stafford, nedatováno). Reddit pro své uživatele vydal kolekce digitálních sběratelských předmětů s názvem Collectible Avatars, které si mohou jejich vlastníci nastavit jako profilové obrázky na platformě. Jednotlivé NFT byly vytvořeny ve spolupráci s vizuálními umělci, kteří získávají část zisku včetně sekundárních prodejů. Tyto tzv. PFP NFT (z angl. profile picture non-fungible token) Redditu zobrazují maskota sítě zvaného Snoo v různých podobách. Uživatelé si své avatary navíc mohou následně upravit pomocí různých doplňků a tím je ještě více personalizovat. Držitelé těchto PFP NFT mají v komentářích kolem profilového obrázku šestiúhelníkový rámeček, což je dále odlišuje od účtů s klasickými profilovými obrázky (Kraken, nedatováno). Ceny Collectible Avatars na primárním trhu se přitom pohybují mezi 9,99 a 99 americkými dolary, což odpovídá pohledu CEO Stevea Huffmana na NFT technologii: „Náš obchodní model nikdy nebyl založený na tom, že chceme prodávat NFT lidem, kteří se zabývají kryptoměny, abychom vydělali velké množství peněz. Naším cílem je nabídnout identitu [...]“ (Newton, 2022). Podle Dune Analytics (nedatováno) se od července 2022, kdy platforma začala kolekce vydávat, prodalo více jak 32 milionů avatarů za skoro 42 milionů amerických dolarů. NFT z kolekce Collectible Avatars aktuálně vlastní více jak 28 milionů uživatelů sociální sítě Reddit.

Pro posílení identity zákazníka je možné využít efektu vzácnosti, který je v kontextu kolekcí nezaměnitelných tokenů často využíván. Pokud je něčeho omezené množství a nedostatek, je o položku zpravidla větší zájem a automaticky je cennější (Cialdini, 2023). Tohoto efektu je často využíváno i u luxusního zboží, není proto divu, že se technologie NFT hodně rozšiřují i ve světě módy. Nezaměnitelné tokeny využívají značky jako Prada, Gucci nebo Louis Vuitton, který představil i phygital kolekci Treasure Trunks, jež je součástí dlouhodobého projektu značky s názvem Via. NFT z této kolekce představují legendární kufry této značky a majitelé následně kromě NFT obdrží i fyzický kufr.

Podstata Treasure Trunks je ale v dlouhodobosti, jelikož vlastnictví těchto NFT následně umožní jejich majitelům přístup k exkluzivním modelům značky, které jinak pro běžné zákazníky nebudou dostupné (Hirschmiller, 2023). Důležité je zmínit, že se jedná o tzv. *soul-*

bound collectible, což znamená, že jsou vázané na prvního majitele, který s nimi nemůže dál obchodovat. To může vytvářet tzv. FOMO efekt (z angl. fear of missing out), který dále posiluje efekt vzácnosti, jelikož možnost pořízení a získání exkluzivního přístupu do komunity je časově omezena (Lange, 2023). Cena 39 tisíc dolarů za kus odpovídá dřívějšímu pohledu předsedy představenstva značky na implementaci NFT do jejich portfolia: „Musíme zjistit, jaké budou konkrétní aplikace metaverza a NFT. Určitě to může mít pozitivní vliv – pokud je to dobře implementováno – na aktivitu značek, ale našim cílem není prodávat virtuální tenisky za 10 euro. To nás nezajímá“ (McDowell, 2023).

Dalším odvětvím, ve kterém se mohou nezaměnitelné tokeny uplatnit z hlediska jejich schopnosti tvořit identitu jejich majitelů, jsou charitativní sbírky a neziskový sektor. Na sociálních sítích jsou dnes často sdíleny různé sbírky pro dobročinné účely a např. Instagram umožňuje nastavit na profil dobročinnou sbírku, kterou chce daný uživatel podporovat (Instagram, nedatováno). Samotné potvrzení o daru ale dále není nijak využíváno, což by mohly změnit právě NFT. Uživatel by tak mohl mít sbírku dobročinných NFT a v případě zájmu se s nimi pochlubit na svém profilu. Nezaměnitelné tokeny navíc ze své podstaty umožňují řadu dalších marketingových aktivit (např. speciální NFT pro nejaktivnější dárce), které by mohly dále podpořit identitu dárců a tím jejich další příspěvky a organickou propagaci organizací. Do dobročinných akcí se navíc může zapojit i třetí strana v podobě zaštiťující značky a tím ještě více podpořit danou sbírku nebo nadaci. Příkladem může být prodej NFT řetězce rychlého občerstvení Taco Bell, který vydal kolekci NFT gifů s motivy tradičního mexického jídla tacos. Veškeré zisky z prodeje dané kolekce společnost věnovala na stipendium Live Más Scholarship v rámci Taco Bell Foundation (Clark, 2021).

1.4.4 NFT, komunita a evoluce

„Máme rádi lidi, kteří jsou nám podobní. To se projevuje v případech, kdy se objevuje podobnost v oblasti názorů, osobnostních rysů, poměrů, z nichž jsme vyšli, nebo životního stylu“ (Cialdini, s. 292). Podobnou roli může hrát i vlastnictví nezaměnitelných tokenů, jelikož stejným způsobem může spojovat lidi společných zájmů a tvořit tak komunity. Pokud je NFT komunita budována správně, zákazníci značku propagují organicky a rádi se spojují s lidmi, kteří dělají totéž (Kaczynski, 2024). Nezaměnitelné tokeny tak mohou hrát nezanedbatelnou roli z hlediska věrnosti zákazníků.

Věrnostní programy nejsou ve světě marketingu žádnou novinkou, nezaměnitelné tokeny ale dokážou tyto aktivity posunout na další úroveň. Report společnosti Reddit (2023) upozorňuje, že až 71 % zákazníků mění značky, které si pořizuje, kvůli lepší cenové nabídce, kvalitě produktů nebo lepšímu zákaznickému servisu. Jedním z důvodů je fakt, že aktuální věrnostní programy se často soustředí na ekonomickou motivaci zákazníků místo toho, aby opravdu budovaly věrnost ke značce. To mohou změnit věrnostní programy v rámci Webu3.

Dlouhodobou věrnost značce může posilovat pocit členství v rámci komunity a možnost podílet se na jejích aktivitách. Takovou komunitu spojují společné zájmy nebo historie a aktivní participace je zde odměňována, což vyvolává pocit sounáležitosti (Reddit, 2023). Web3 věrnostní programy mohou na rozdíl od klasických Web2 věrnostních programů nabízet exkluzivní personalizované odměny, čímž zvyšují zájem a zapojení zákazníků (Borgo, 2023b).

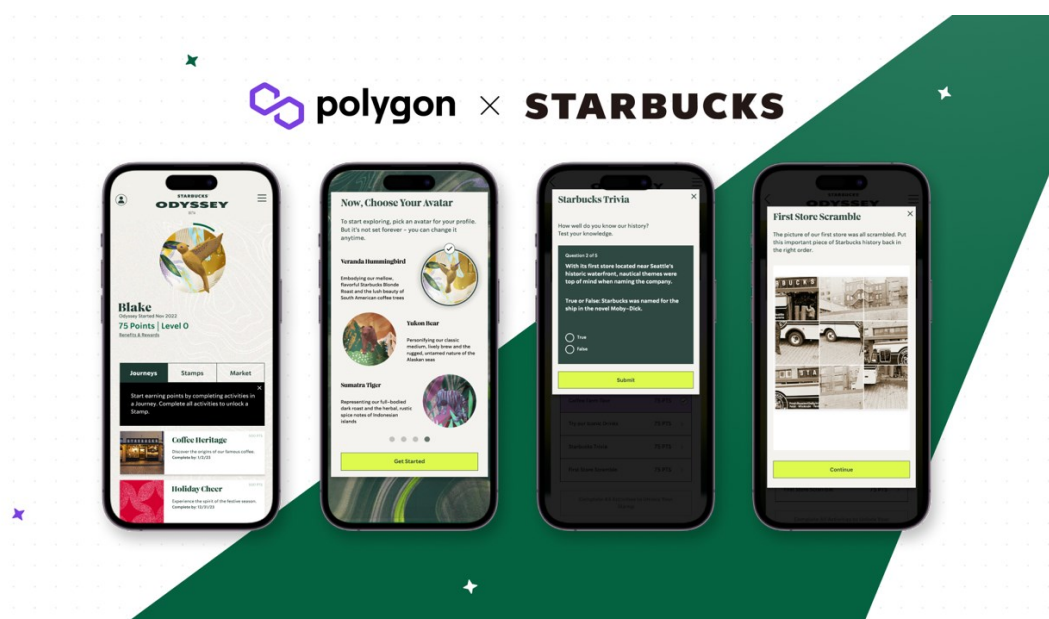
Pionýrem ve světě Web3 věrnostních programů je mezinárodní řetězec kaváren a výrobce kávy Starbucks. Jeho klasický věrnostní program nazvaný Starbucks Rewards využívá celosvětově přes 30 milionů lidí, což je více než polovina veškerých zákazníků značky (M3 LAB, 2023). Princip tohoto programu spočívá ve sbírání hvězdiček za nákupy, které následně zákazník může směnit za nápoj zdarma, zároveň dostává nápoj jako dárek k narozeninám (Starbucks, nedatováno), což odpovídá incentivám zaměřeným čistě na ekonomické transakce.

Starbucks proto nově představil svůj Web3 věrnostní program Starbucks Odyssey, který původní program doplňuje o výhody nových technologií: „Jako jedna z prvních společností, která ve velkém měřítku integruje NFT s věrnostním programem, vytvoří Starbucks přístupnou komunitu Web3, která umožní nové způsoby komunikace se členy a partnery (zaměstnanci)“ (Starbucks, 2022).

Tento kávový řetězec měl vždy blízko k moderním technologiím³ a není proto divu, že se jako jedna z prvních velkých značek snaží využít potenciál nezaměnitelných tokenů. Starbucks Odyssey obsahuje tzv. Journeys (z angl. cesta), v rámci kterých mohou zákazníci plnit určité úkoly, poznávat při tom značku či její produkty a následně za splnění těchto úkolů obdržet

³ Od roku 2002 je např. ve Starbucks kavárnách dostupné připojení Wi-Fi. Od roku 2011 lze objednávat skrze mobilní aplikaci. Obě inovace lze považovat za brzké integrace nových technologií (M3 LAB, 2023).

body. Po dokončení jednotlivých Journeys dostane zákazník tzv. Stamp (z angl. razítko) ve formě NFT, který potvrzuje, že dané úkoly dokončil. Další NFT může zákazník získat zdarma v rámci speciálních akcí připomínajících např. den kávy (M3 LAB, 2023). Starbucks zároveň vydává limitované edice nezaměnitelných tokenů, které si lze koupit. V březnu roku 2023 se první edice 2 000 NFT s názvem The Siren Collection Stamp vyprodala za 20 minut. Se všemi těmito nezaměnitelnými tokeny lze následně obchodovat na portálu Nifty Gateway. V rámci zmiňované kolekce už se tak aktuálně proobchodoval 1 000 000 dolarů (Starbucks Corporation, 2023).



Obr. 8: Grafika zobrazující prostředí Starbucks Odyssey (Polygon Labs, 2022)

V průběhu Journeys může zákazník získat body za splnění určitých úkolů, které se liší dle zaměření dané úrovně. Může se jednat např. o zhlédnutí videa přibližujícího historii značky a její aktivity, dále zakoupení určitého produktu Starbucks (např. kávových zrněk nebo speciální edice nápoje) či vyplnění kvízu. Zákazník tak hravou formou poznává značku a její portfolio. Mezi úkoly tak např. patří každý týden po dobu pěti týdnů vyzkoušet jeden z tradičních Starbucks nápojů, přinést si vlastní hrníček či vyzkoušet rostlinné alternativy mléka (Bishop, 2022).

Značka tak upevňuje vazbu se zákazníkem pomocí gamifikace, díky které se zákazníci dostávají do styku se značkou častěji, což dále prohlubuje jejich loajalitu. Gamifikaci definuje Huotari (2017, s. 29) jako „proces obohacování služby o možnosti herních zážitků s cílem podpořit

celkovou hodnotu služby pro uživatele“. Uživatelé jsou tak motivováni objevovat službu nebo ji využívat častěji. Různé formy gamifikace jsou v marketingu využívány řadu let, nezaměnitelné tokeny gamifikaci dále zjednodušují a dovolují její rozvíjení.

S komunitou lze dále pracovat na platformách jako je Discord nebo Telegram, které jsou pro NFT projekty typické (Cassatt, 2023). Komunity na Discordu umožňují komunikaci lidí se stejnými zájmy, které značka může provázat, moderovat komunitu a současně využít k marketingovým cílům. Podobným způsobem fungují např. skupiny na sociální síti Facebook (Shah, 2023). Platforma Discord navíc umožňuje napojení elektronické peněženky, díky čemuž lze ověřit vlastnictví jednotlivých NFT a tím např. omezit přístup do exkluzivních chatů určených jen pro držitele limitovaných edicí NFT, účastníky akcí atd. To umožňuje přímou interakci jednotlivých členů komunity, se kterou souvisí i velmi rychlá zpětná vazba na služby značky (Cassatt, 2023). Komunita taky může přicházet s nápady na další funkce nebo pořádat srazy. Díky tomu dochází k rozvoji značky, ke kterému by jinak nemohlo docházet. Tento jev model NFT Staircase označuje jako *evoluci* (Kaczinski, 2024), jež je posledním z pěti významných vlastností NFT, které lze využít v rámci marketingu.

Tím ale možnosti věrnostních systémů na bázi NFT nekončí. Díky interoperabilitě nezaměnitelných tokenů lze budovat i tzv. *otevřenou loajalitu* (z angl. open loyalty). Otevřená loajalita je Borgem (2023b) definována jako: „decentralizovaný věrnostní program založený na technologii blockchain umožňující zákazníkům prokázat svou věrnost, získávat, uplatňovat a směňovat věrnostní body napříč několika značkami a platformami, díky čemuž tento program nabízí univerzální, interoperabilní věrnostní měnu.“ Blockchain a NFT tedy umožňují, aby např. zákazník Nike využil svých nasbíraných bodů v rámci věrnostního programu a díky tomu získal bezplatný vstup do své oblíbené posilovny.

Z uvedených příkladů je patrné, že se jednotlivé funkce vzájemně propojují a konkrétní využití nezaměnitelných tokenů závisí na marketingových cílech značky. NFT je tak potřeba chápat jako marketingový nástroj, a nikoliv jako celkovou strategii (Meta.vrs, nedatováno).

2 Výzkumná část

2.1 Metodologie

2.1.1 Cíle výzkumu a výzkumné otázky

Cílem práce je prozkoumat, jakou roli mohou nezaměnitelné tokeny hrát v marketingové komunikaci firem a jednotlivců v České republice z pohledu odborníků. Důraz bude kladen zejména na pozitiva a negativa a možnosti využití této technologie v marketingu a při budování komunit. Zároveň se výzkum zaměří na dosavadní tuzemské projekty, jejich odlišnost od světových projektů a motivaci značek pro využití NFT v marketingové komunikaci. Součástí budou i dlouhodobá očekávání odborníků od této technologie a její možné přínosy v rámci marketingu.

Na základě těchto cílů autor definoval následující výzkumné otázky, na které se pomocí výzkumu pokusí odpovědět:

HVO: Jak experti nahlíží na využití NFT v marketingu v České republice?

VO1: Jaké přínosy vidí experti v NFT pro využití v marketingu v České republice?

VO2: Jaká rizika vidí experti v NFT pro využití v marketingu v České republice?

2.1.2 Výzkumná metoda a výběr respondentů

Pro účely tohoto výzkumu byla vybrána metoda hloubkových polostrukturovaných rozhovorů v online video formě, jejichž cílem je „získat detailní a komplexní informace o studovaném jevu“ (Švaříček, 2014, s. 13). Polostrukturovaný rozhovor je založený na předem připraveném seznamu otázek a témat, který byl definován na základě předchozí teoretické přípravy autora. Otázky slouží jako vodítko pro rozhovory, výzkumník zároveň reaguje na jednotlivé respondenty pomocí doplňujících otázek (Hendl, 2016).

Respondenti byli vybráni na základě autorovy rešerše tuzemského marketingového a technologického prostředí zaměřeného na využití nezaměnitelných tokenů. Pro relevanci jednotlivých odborníků byla stanovena následující kritéria.

1. Profesní působení v rámci českého trhu

Vzhledem k zaměření práce na využití technologie NFT v marketingu v rámci České republiky bylo jako prvotní kritérium zvoleno působení na české marketingové či byznysové scéně.

2. Aktivní zájem o využití nezaměnitelných tokenů pro marketingové účely

Dalším kritériem pro výběr respondentů byl aktivní zájem o využití nezaměnitelných tokenů v marketingu s přihlédnutím ke konkrétním realizovaným projektům a zkušenostem, které potvrzují relevanci respondentů pro tuto práci.

2.1.3 Sběr a analýza dat

Celkem bylo provedeno 6 polostrukturovaných rozhovorů s odborníky z českého marketingového a technologického prostředí. Rozhovory byly provedeny formou online hovorů na platformě Google Meet, jelikož osobní setkání nebylo z časových důvodů respondentů možné. Tomu odpovídal i průměrný čas rozhovorů, který činil 37 minut. Autor práce si průběh rozhovorů se souhlasem respondentů nahrával pomocí mobilního telefonu. Nahrávky byly následně přepsány do textové podoby pomocí AI aplikace na stránce Transcribe.com. Přepsané rozhovory byly začištěny pro potřeby následné analýzy dat. Příloha práce obsahuje vybraný přepsaný rozhovor jako příklad a osnovu rozhovoru.

Hlubkový rozhovor měl celkem 4 části. V první části autor informoval respondenty o směřování výzkumu. Druhá část sloužila k získání pohledu respondentů na proběhlé tuzemské NFT projekty a odhalovala odlišnosti těchto projektů od světových NFT projektů stejně tak jako motivace značek pro jejich uskutečnění. Třetí část se zaměřovala na dlouhodobé potenciální přínosy a rizika využití nezaměnitelných tokenů v marketingu. Čtvrtá část pak zjišťovala očekávání respondentů od této technologie do budoucna spolu s konkrétní podobou NFT v rámci marketingových projektů a cílovými skupinami těchto projektů.

Přepsané a začištěné rozhovory byly analyzovány pomocí otevřeného kódování, které vychází ze zakotvené teorie, ale je díky své jednoduchosti a účinnosti využíváno v širokém spektru kvalitativních výzkumů. K jednotlivým jevům analyzovaným v rámci rozhovorů byla přidělena jména, která byla dále seskupována do jednotlivých kategorií dle společného tématu (Strauss, 1999). Následně byla využita tzv. *technika vyložení karet*, která je nadstavbou otevřeného kódování. Jednotlivé kategorie, které vznikly z otevřeného kódování, jsou uspořádány v rámci

určité linky a následně je sestaven text, který ilustruje obsah jednotlivých kategorií (Švaříček, 2014).

Respondenti byli před začátkem samotného rozhovoru seznámeni s účelem výzkumu a autor si od nich vyžádal aktivní souhlas s účastí ve výzkumu. Všichni respondenti potvrdili, že souhlasí s touto účastí stejně jako s nahráváním rozhovorů, následným zpracováním těchto dat a skutečností, že data nebudou anonymizována.

2.1.4 Limity výzkumu

Možným limitem výzkumu je počet respondentů. Vzhledem k novosti daného tématu a současnému poklesu trhu s kryptoměny existuje ale pouze velmi omezený počet relevantních odborníků, kteří by byli vhodnými kandidáty pro tento výzkum. Z toho důvodu považuje autor 6 rozhovorů jako dostatečný vzorek pro účely této práce. Dalším limitem je vzhledem k vybrané metodě subjektivita názorů jednotlivých respondentů, kvůli které nelze závěry generalizovat. Stejným způsobem mohou být výsledky ovlivněny názory samotného výzkumníka. Web3 technologie aktuálně prochází velmi rychlým vývojem, kvůli kterému se celý trh může rychle proměňovat i v návaznosti na volatilitu trhu s kryptoměny. Tyto skutečnosti je nutné brát v úvahu vzhledem k jednotlivým závěrům práce.

2.2 Představení vybraných českých NFT projektů

V následující části budou v krátkosti představeny vybrané české NFT projekty. Zmapování dosavadního využití nezaměnitelných tokenů v marketingu na tuzemské scéně bylo důležité pro následný výběr vhodných respondentů a slouží i k dodání kontextu pro následnou analýzu rozhovorů. Autor práce dlouhodobě sleduje využití NFT na českém trhu a pro další rešerši projektů využil zejména platformu LinkedIn. Projekty jsou seřazeny abecedně.

CzechPunks

Kolekce CzechPunks, obsahující 103 NFT, byla vydána u příležitosti 103. výročí vzniku Československa, aby vzdala hold důležitým osobnostem české a slovenské kryptoměnové komunity. Součástí kolekce, jejíž vzorem byla světová kolekce Cryptopunks, tak bylo např. NFT Dana Tržila, Petra Máry, ale i Alzáka nebo TMBK. 80 % výtěžků kolekce mělo být následně rozděleno mezi československou kryptokomunitu (CzechPunks, 2021). S jednotlivými vyobrazenými osobnostmi ale tvůrci této kolekce nic nekonzultovali a do

kolekce bylo zahrnuto i několik negativně vnímaných osobností. To vyústilo v požadavek některých vyobrazených osobností o odstranění z této kolekce. Původním záměrem byly i výhody, dárky a události pro držitele CzechPunks. Tvůrci projektu ale dále se svou komunitou nekomunikují (Houska, 2023).

NFT Meastropiece – McDonald’s

Společnost McDonald’s v roce 2021 uspořádala dobročinnou aukci s názvem NFT Maestropiece. Ve spolupráci s oblíbeným grafikem Tomášem Břínkem aneb TMBK vzniklo unikátní NFT zobrazující burger, které se následně vydražilo za částku 281 400 Kč. Veškeré výtěžky následně putovaly na účet Nadačního fondu Dům Ronalda McDonalda a Ronald McDonald House Charities, které se zaměřují na podporu rodin vážně a dlouhodobě nemocných a hospitalizovaných dětí (McDonald’s, 2021).

Múzy Inspirace – dm-drogerie markt

Dm-drogerie markt představila v roce 2022 svůj charitativní NFT projekt Múzy Inspirace v rámci své pravidelné akce Giving Friday, která každoročně probíhá v reakci na slevovou akci Black Friday. Značka v rámci této akce ve spolupráci s Charitou ČR věnovala celkem 4 miliony korun na pomoc lidem v tíživé sociální situaci. Z toho zhruba 100 000 Kč vynesl prodej unikátní NFT kolekce a dalších téměř 50 000 Kč přinesla dražba fyzických obrazů, jejichž součástí byla i verze obrazu v podobě NFT. Předlohou pro jednotlivé NFT bylo celkem 6 ilustrací (Dm-drogerie markt, 2022a). Součástí projektu byla i edukační část o kryptoměnách a NFT nazvaná NFT Akademie, kterou společnost dm-drogerie markt umístila na svůj YouTube kanál (Dm-drogerie markt, 2022b).



Obr. 9: Koláž zobrazující NFT projekty Czechpunks, McDonald’s a Múzy Inspirace (CzechPunks, 2021; McDonald’s, 2021; Dm-drogerie markt, 2022a)

Prague Bohemian Muse

Projekt Prague Bohemian Muse vznikl v roce 2023 v rámci městské kampaně Prague City Tourism s cílem vybrat finanční prostředky na péči o pražské památky. NFT z této kolekce měly majitele opravňovat k nákupu unikátních zážitků jako např. privátní návštěvy Staroměstské radnice nebo ochutnávky vín z vinic pod Pražským hradem (Prague.eu, 2023). Celkem bylo v rámci této kolekce vydáno 1 357 NFT, ale aktuálně se jich prodalo pouze pár kusů. Jedno NFT stojí 0,065 etherea, což v době spuštění odpovídalo zhruba 2 600 korun. Nyní je to zhruba dvojnásobek (Prague Bohemian Muse, 2023). Součástí kampaně byla i série streetartových maleb s vyobrazením některých motivů z NFT. Projekt, jehož náklady se pohybovaly kolem milionu korun, získal rozpačité reakce z řad veřejnosti i odborníků (Blatný, 2023).

Non-Fungible Castle – House of Lobkowicz

Kulturní organizace House of Lobkowicz spravuje od roku 2022 sbírky umění rodiny Lobkowiczů, které patří k nejcennějším a nejstarším rodinným sbírkám v Evropě. V letech 2021 a 2022 organizace pořádala akce Non-Fungible Castle (zkráceně NFCastle), které objevovaly možné využití NFT jako zdrojů financí pro obnovu a restaurování památek a uměleckých děl. Součástí akcí byly i výstavy umění, mezinárodní konference pořádaná v Lobkowiczském paláci na Pražském hradě a aukce speciálních NFT zobrazujících umělecká díla, která vyžadovala restauraci. Ceny jednotlivých NFT odpovídaly finančním prostředkům nutným k opravě těchto děl a jejich vlastníci získali tzv. *Proof of Patronage*. Patroni jednotlivých děl tak nejdříve získávají NFT zobrazující původní stav díla a po opravě následně obdrží další NFT zobrazující jeho opravený stav. Tímto způsobem bylo financováno již více jak 60 uměleckých děl. Vlastnictví NFT nezahrnuje vlastnictví fyzických uměleckých děl (NFCastle, nedatováno). V rámci NFCastle byly nezaměnitelné tokeny využity i pro vydávání vstupenek podobně jako u dalších českých akcí, jako byl festival Colours of Ostrava (2022) nebo Mezinárodní hudební festival Český Krumlov (NFT Space, 2023).

Rumpel crew – Life is Porno

Kolekce Rumpel crew streetwearové značky Life is Porno byla vydána v roce 2022. Součástí je 700 ručně malovaných postav maskota značky jménem Rumpel, které vlastní 361 tzv. *holderů* primárně z České a Slovenské republiky (NFT Space, 2022a). Asi 200 NFT z této kolekce mělo speciální utility zvané Rumpel Experiences, které své držitele opravňovaly

k vyzvednutí nejrůznějších zážitků po celém světě. Značka se vzniklou komunitou pracuje na uzavřeném Discordu, kde probíhají různé soutěže a další aktivity jako slevy na kolekce značky apod. (Hrnčiar, 2024). „Náš brand, my sa snažíme spájať art, lifestyle, streetwear a proste action sporty. A snažíme sa byť platforma. A ja som sa vlastne od začiatku, ako som bol namočený v tom NFT svete, snažil vymyslieť, ako do toho zapojiť náš brand. Dával som si načas. Chcel som spraviť niečo proste dlhodobé,“ komentuje strategii projektu Rumpel crew spoludávateľ značky Life is Porno, Tino Hrnčiar (2024) alias Tino Forbidden.



Obr. 10: Koláž zobrazujúci NFT projekty Prague Bohemian Muse, Rumpel crew a Škodaverse Hoodies
(Prague Bohemian Muse, 2023; NFT Space, 2022a; Škoda Auto, 2023)

Škodaverse – Škoda Auto

Projekt Škodaverse automobilky Škoda Auto je vlastní virtuální prostředí v metaverzu postaveném na platformě Nemesis. Součástí tohoto 3D světa je např. virtuální testovací jízda s automobilem Škoda Enyaq Coupé RS iV, galerie NFT, hry a soutěže či interakce jednotlivých uživatelů (Škoda Auto, 2023). Automobilka Škoda tímto testuje možnosti využití NFT a dalších web3 technologií. Komunita Škodaverse, se kterou značka pracuje na sociálním médiu Twitter, měla možnost podílet se na phygital kolekci mikin nebo se zúčastnit soutěží o NFT u příležitosti sportovních akcí jako mistrovství světa v hokeji či Tour de France, které Škoda Auto sponzoruje (Pluhařová, 2024). „Náš cíl od začátku bylo objevování tohoto tématu, abychom věděli, že až ta technologie bude tak vyspělá, že to bude moct podpořit ten hlavní byznys, tak budeme mít dostatečnou expertízu na to to využít,“ komentuje strategii Škodaverse Tereza Pluhařová (2024), web3 specialista Škoda Auto.

The Divergents

Zakladatelé digitální platformy NFTense, Jana Kubátová, Lukáš Bartoň a Matěj Zimák, stojí za českým NFT projektem The Divergents fungujícím od roku 2022. Tato platforma nabízí zastupování umělcům, kteří chtějí své umění prodávat ve formě NFT. Prvním osloveným umělcem byl Marek Ehrenberger, jenž pro The Divergents vytvořil 2 022 grafik (Golbergerová, 2022). 40 % ze zisku z prodeje NFT přitom náleželo přímo umělci, což není obvyklou praxí. Další odlišností tohoto projektu je i jeho filantropický přesah. The Divergents staví na bázi tzv. decentralizované organizace (DAO), jejíž cílem je vytvoření globální komunity pro podporu dobročinných projektů. „*Věříme, že příspěvek ke změně mohou lidé především svým komunitním úsilím, ať už v reálném nebo digitálním světě. Decentralizované organizaci proto darujeme třetinu zisků z projektu a každý člen bude moci po celý rok 2022 předkládat dobročinné a kulturní projekty ze svého ‚odboru‘ a společně budeme hlasovat o jejich finanční podpoře,*“ okomentovala cíle The Divergents jedna ze zakladatelek Jana Kubátová (NFT Space, 2022b).

2.3 Představení respondentů

Tato část práce představí jednotlivé respondenty, kteří byli pro tento výzkum vybráni na základě předem stanovených kritérií uvedených v metodologické části. Respondenti jsou seřazeni abecedně dle příjmení.

Aneta Beranová je manažerkou marketingových kampaní ve společnosti dm-drogerie markt a stála v čele NFT projektu této společnosti s názvem Múzy Inspirace. Výzkumu tak přidává důležitý pohled na využití NFT ze strany samotné značky (Beranová, nedatováno).

Jan Hetfleiš je marketingovým manažerem firmy CleevioX, která se specializuje na vývoj digitálních projektů využívajících blockchain. Mimo to je Hetfleiš nadšencem do web3 technologií a má široké znalosti ze světa nezaměnitelných tokenů (Hetfleiš, nedatováno).

Tino Hrnčiar, také známý pod přezdívkou Tino Forbidden, je podnikatel a spoluzakladatel streetwearové značky Life is Porno, která v roce 2022 vydala pro svou komunitu NFT kolekci Rumpel crew. V minulosti Tino působil mimo jiné jako mezinárodní marketingový manažer značky společnosti Red Bull (Hrnčiar, nedatováno).

Michaela Malatín působí jako Senior Tech Program Manager ve společnosti Red Hat a je spoluzakladatelkou projektu NFT Insights, který se soustředí na edukaci a kultivaci web3 prostředí (Malatín, nedatováno). V roce 2024 byla Michaela magazínem BeInCrypto zařazena na seznam žen, které nejvíce ovlivňují celosvětové dění na kryptoměnové scéně (Glenn, 2024).

Tereza Pluhařová je jako web3 specialistka automobilky Škoda Auto součástí dlouhodobého web3 projektu Škodaverse. Tereza se aktivně zabývá metaverzem, nezaměnitelnými tokeny a technologií blockchain (Pluhařová, nedatováno).

Martin Půlpán je výkonným ředitelem a spoluzakladatelem společnosti Artiffine, která se zaměřuje na budování web3 projektů a stojí za projekty pro organizaci House of Lobkowicz, automobilku Škoda Auto, společnost dm-drogerie markt nebo Festival Krumlov (Půlpán, nedatováno).

2.4 Analýza rozhovorů

Tato část práce nabídne prezentaci analýzy rozhovorů formou tzv. *techniky vyložení karet*. Jednotlivé kategorie byly uspořádány v chronologickém pořadí od dosavadních projektů, přes obecné vlastnosti NFT, až po budoucí očekávání respondentů. Osnova podkapitol analýzy je tak shodná s osnovou rozhovorů, ale jednotlivé podkapitoly obsahují kódy, které se objevily napříč celými rozhovory. Témata jsou v textu označena tučným fontem.

2.4.1 Dosavadní NFT projekty v ČR a asociace s nimi spojené

Všichni respondenti v rámci dosavadních NFT projektů v České republice zmínili projekty značek **dm** a **Škoda**. Oba tyto projekty jsou jimi vnímány vesměs pozitivně, každý z nich je ale zaujal něčím jiným, což je dáno odlišným přístupem k využití NFT. Automobilka Škoda je ceněna za celkový koncept Škodaverse s dlouhodobou strategií pro web3 prostředí, jehož součástí je i využívání NFT. Jan Hetfleiš současně upozornil na omezenou cílovou skupinu tohoto projektu: „*Myslím si, že jsou to zejména ty web3 nativní lidi. Možná, že sem tam zachytili nějaké fanoušky Škodovky, ale nemyslím si, že by o tom měli nějak přehled nebo že by je pro to dokázali nějakým způsobem nadchnout.*“

U NFT kolekce Múzy Inspirace od drogerie dm pak respondenti vyzdvihovali začlenění nové technologie v rámci existujícího charitativního projektu Giving Friday, díky čemuž měla kolekce silný koncept s přesahem. Edukace o problematice kryptoměn a NFT s názvem NFT Akademie, jež byla součástí projektu, byla vnímána respondenty různě.

„Jeden z těch známých asi byl ten projekt dm. A to za mě byl hrozně hezký projekt, protože to bylo spojený s nějakou dobrou činností, a hlavně s edukací ohledně právě toho NFT prostředí, nových technologií, a i ohledně bezpečnosti v krypto prostředí,“ okomentovala projekt Tereza Pluhařová. Jan Hetfleiš si naproti tomu nebyl jistý, zda byla taková aktivita zajímavá pro cílovou skupinu značky: *„Myslím si, že exekutiva byla dobrá. Bylo to fajn udělaný, že chtěli o těch NFT něco říct uživatelům. Na druhou stranu si nemyslím, že to pro tu jejich cílovku bylo úplně zajímavý.“*

Dalším z opakovaně zmiňovaných projektů byl **Non-Fungible Castle** od House of Lobkowicz věnující se restauraci obrazů. Zde bylo ceněno začlenění NFT, které povyšovalo samotnou sbírku peněz pro opravu obrazů na vyšší zážitek spojený s následnou prací s jednotlivými přispěvateli v podobě dalších možných airdropů a ocenění jejich participace.

*„A pak další významný projekt, kterej mě napadá, byl **Divergents**. To je taky super projekt, na kterým se mi líbí, že se snaží propagovat hlavně podporu umění a umělců a filantropii, což je jedno ze super využití NFT. Ti umělci mají teď to přímé médium, jak prodávat svoje umění, jak se vlastně živit,“* ocenila Tereza Pluhařová jeden z dalších tuzemských NFT projektů. V rámci umění dále zazněla jména Filipa Hodase, Jana Sladečka nebo Filipa Záruby, jejichž projekty mají mezinárodní přesah.

Respondenti zaznamenali i projekt **McDonald's** s českým grafikem Tomášem Břínkem alias TMBK nebo projekt české kryptokomunity **Czechpunks**, který nejen kvůli aktuální neaktivitě budí rozpačité emoce. *„Nešťastné bylo, že na to nebyla navázána žádná další aktivita a myslím si, že ta myšlenka nebyla taková, že je to jenom jakoby krátkodobý projekt, ale že to má být dlouhodobý. Takže ten tým podle mě selhal. To bylo pro mě jakože negativno-pozitivní,“* přibližuje svůj pohled na daný projekt Michaela Malatín.

Čistě negativní postoj pak respondenti zaujali vůči projektu **NFT Bohemian Muse**, který měl být městskou kampaní Prague City Tourism s cílem získání peněz na obnovu kulturního dědictví. Respondenti v první řadě poukazovali na nízkou kvalitu samotného grafického ztvárnění daných NFT.

„To jsem zaznamenala jakoby velmi, velmi negativně a velmi, velmi ošklivě, protože ty kreativy byly opravdu z mého osobního pohledu velmi sexistické a nedotažené,“ popsala své pocity z kolekce Aneta Beranová. Podobný náhled měl např. i Jan Hetfleiš: *„Už jenom, když se podívám třeba na ty NFT, jak vypadaly, jakej to byl art. Nevím, jestli se to vůbec někomu líbilo.“*

Následně respondenti zmiňovali špatnou komunikaci projektu nebo nedostatečně promyšlený koncept, s čímž souvisí i nevyjasněná cílová skupina. NFT Bohemian Muse tak bohužel prohlubuje skepticismus vůči využití nezaměnitelných tokenů, jak poznamenala např. Aneta Beranová: *„Celý ten projekt mi přišel, že na celou NFT tematiku hází spíš špatný světlo, než aby této problematice pomáhal a aby dokázal lidi nadchnout do kryptoměn nebo do nových technologií a aby se tady snažil ten strach nebo ten nezájem trošku rozvířit.“*

Martin Půlpán tento negativní vliv projektu na veřejný obraz NFT trhu následně potvrzuje i u klientů: *„Ten novinovej článek je takový trošku nešťastný v tom, jaký PR to dělá celému tomu trhu. My se setkáváme s klienty a oni jakoby mají v mysli, že je to zajímavá. Chtějí do toho šlapat. Opravdu jako velký brandy. Ale jako tady je ten jeden článek a tam jsem četl, že to prostě nefunguje. Takže je to smutný.“*

2.4.2 Jak se české NFT projekty liší od světových?

Z rozhovorů dále vyplynul rozdíl v rámci využití NFT na tuzemském a světovém trhu. Respondenti zmiňují zejména nárazové využití této technologie u většiny českých projektů bez dlouhodobé strategie a cílů. *„99 % firem využilo NFT maximálně pro **krátkodobé cíle**. Všichni tam jsou, tak tam jsme taky, stejně jako teď všichni dělají AI. Takže myslím si, že firmy na to skočily jenom proto, aby se trošku zviditelnily a úplně tu hodnotu těch NFT neřešily,“* podotýká Michaela Malatín.

Výjimku tvoří projekty Škodaverse nebo Rumpel NFT, které se snaží s komunitou pracovat dlouhodobě. Jan Hetfleiš ovšem upozorňuje i na **malou velikost tuzemských projektů**:

„Nezaznamenal jsem, že by nějaký ten projekt kromě Škodaversu vytvářel něco dlouhodobého a něco dlouhodobě budoval i v rámci toho objemu, že by to šlo i do větší masy lidí. Když to jako ve světě, když třeba Starbucks dělá ten věrnostní program, tak přestože je to pořád v betaverzi, tak už to má desítky tisíc uživatelů a jdou do toho v mnohem větším měřítku.“

2.4.3 Motivace pro využití NFT

Obecné krátkodobé zaměření projektů odpovídá prvotnímu vzestupu oblíbenosti NFT v letech 2021 a 2022, který s sebou přinesl i zvýšené mediální pokrytí těchto projektů. Jednou z motivací značek pro využití NFT tak bylo i **zvýšení brand awareness**, což potvrzuje i Aneta Beranová: *„My v dm vytváříme imagovou komunikaci, kde je samozřejmě důležitý jednak respektovat 360stupňový marketing, ale zároveň potřebujeme zaujmout i v tom veřejném prostoru nějakým jiným způsobem.“*

Jako další motivace byla často zmiňovaná i **relevance pro mladší cílovou skupinu**, která je pro značky důležitá v dlouhodobém horizontu. S tím souvisí i testování technologie pro budoucí využití a snaha udržet si konkurenceschopnost. *„Jednak je to touha těch brandů, který jsou tu jako desítky, někdy stovky let, zase být relevantní u těch mladejch, který vyrostou a který do pár let budou zase jako hlavní konzumenti. Takže vůbec nějaký přiblížení se té mladé generaci. Druhá věc je, aby si nenechali ujet vlak a neztratili konkurenceschopnost zase jako z dlouhodobého hlediska. Tak jako chtějí aspoň něco mít, aspoň něco jako zkoušet a mít nějaký zkušenosti,“* shrnuje situaci Martin Půlpán.

Motivací je tak mimo jiné **spojení se slovy jako inovativnost nebo modernost**. Krátkodobost projektů pak může odpovídat nejen zvýšení brand awareness nebo krátkodobé monetizaci, ale i zmíněnému **testování technologie**. Jan Hetflejš do kontextu přidává i nejistý trh: *„Značky v tom možná vidí budoucnost a chtějí si to nějakým způsobem otestovat. Určitě je fajn se nepouštět hnedka do nějakých velkých projektů, když vlastně je to takový nejistý. Ta technologie se pořád vyvíjí, jde to dopředu.“*

Součástí takového testování přitom není jen samotné technologické řešení, ale i **hledání konceptů** a konkrétního využití NFT v návaznosti na celkovou strategii značky. *„Byl nějaký hype a naše motivace prostě byla, že tady je nějaká nová technologie a my chceme vědět, co to umí a jak ji případně můžeme využít nejenom v marketingu, ale i třeba v rámci customer journey*

a vlastně v té cestě zákazníka,“ přibližuje přístup projektu Škodaverse Tereza Pluhařová. „*Čo je pre mňa dôležité je, že pred ďalším bull marketom, ktorý predpokladám, že príde a som si tým v podstate istý, tak máme infraštruktúru a ja nebudem musieť ísť od úplného začiatku, edukácie komunity. Proste my už ten NFT projekt máme a už naň môžeme len naväzovať,“* komentuje motivace pro spuštění projektu Rumpel NFT Tino Hrnčiar. Přičemž právě tvorba komunity je jednou z dalších silných motivací značek pro samotné využití NFT.

Při růstu trhu byla pro řadu NFT projektů motivací pouze **rychlá monetizace**. V rámci českého trhu to byly např. projekty některých rapperů. Následně v letech 2022 a 2023 došlo k poklesu, který měl za následek postupnou neaktivitu těchto NFT projektů. S dalším růstem trhu se pravděpodobně objeví nové krátkodobé projekty s cílem rychlé monetizace bez hlubšího konceptu, jak podotýká Tino Hrnčiar: „*V tom bull markete se za mnou prišlo radiť viacero ľudí. Tu nás oslovujú. Máme spraviť NFT kolekciu? Chceme to spraviť. Ale vlastne ten fundament prečo, im nedával zmysel. Takže ani tomu biznisu, ani vlastne ničomu. Len tak to FOMO, podme rýchlo to spraviť. A podme byť súčasťou niečoho. Aby nám neušiel vlak. A to si myslím, že je nesprávne, bez ohľadu na to sa to bude diať znova.*“

2.4.4 Co odlišuje úspěšné NFT projekty?

Krátkodobé projekty využívající prvotní vlny zájmu o NFT často postrádaly přidanou hodnotu, na což poukazuje Martin Půlpán: „*To je takový ten styl, který možná chvíli pár měsíců fungoval v největším bull marketu. Každý si vydal nějakou jako random kolekci s nějakým random artworkem a to je ono. A to bylo jako všechno. Jo, takže tam vlastně jako nekupuješ vůbec nic. Jo, ten uživatelský zážitek je na nic.*“ Přitom právě **silný koncept** je jedním z předpokladů pro úspěch daného NFT projektu.

„*Projekty, který jsou reálný, úspěšný nebo minimálně mají lepší a dlouhodobější PR, jsou ty, který pořád dávaj velkou přidanou hodnotu. [...] Ta hodnota naší NFT kolekce nebylo, že to byla jenom ta odměna komunitě v podobě NFT, ale právě mohli mít i zadarmo ten merch. Nebo potom třeba v červnu jsme dělali meet up s STRV tady v Praze a všichni, kdo vlastní tohle naše NFT, tak měli vstup zdarma. Ta kolekce je zároveň jako takovej loyalty program, že můžeme prostě prostřednictvím týchle technologie dávat další a další odměny,“* přibližuje phygital kolekci mikin Škodaverse Tereza Pluhařová.

Podobným způsobem pracují se svou komunitou i v projektu Rumpel NFT, jak vyzdvihuje Tino Hrnčiar: „Jednak my sme v podstate, a myslím, že to bolo celkom unikátne, spravili tie utility. Rumpel NFT je 700 medzi zhruba 350 vlastníků. A my sme viac než 200 produktov a zážitkov dali medzi túto komunitu. Percentuálne ja som sa s tým nestretol nikdy pri žiadnom projekte, že by až takéto množstvo vlastne za relatívne nízku sumu, že by si ako dostal.“

Současně respondenti dávají důraz na fakt, že základem projektů by vždy měla být samotná značka, a nikoliv jen technologie nezaměnitelných tokenů. Důležitost **navázání NFT projektu na celkovou strategii značky** zmiňuje Tino Hrnčiar: „Ak brand vydáva NFT projekt, aby bol úspešný, tak to musí mať zmysel vo vzťahu k brandu. Musí to ten brand nejak posúvať. V ideálnom prípade ten brand musí niečím inovovať, proste prísť s niečím smart, niečím zaujímavým a zároveň čo dáva zmysel tomu ich publiku.“ Hrnčiar dále dodává, že s tím souvisí jasná cílová skupina projektu: „To bolo krásne vidieť v minulosti, že proste prišli brandy – např. Porsche, ktoré sa spoliehali na to, že majú obrovskú web2 základňu. A že vlastne automaticky tí ľudia, že ich nejakým spôsobom preklopia. Čo sa v málo prípadoch stalo, to boli fakt jednotky percent, desiatky percent ľudí. A tá web3 komunita zároveň nevedela, prečo by mala ten projekt chcieť.“

Navázání projektu na strategii značky popisuje i Aneta Beranová u projektu dm: „Giving Friday je naše dlouhodobá akce, která by proběhla, i kdyby nebylo NFT. Já jsem projekt NFT napasovala právě na Giving Friday, abych ten produkt toho NFT a celej ten nápad dokázala dobře prodat v rámci PR. Protože kdybysme udělali jen tak jako obrázky a pojďme je udělat i do virtuálního prostoru, tak by lidi řekli jako dobře, ale co z toho?“

Značky tak aktuálně hledají možné využití a správné koncepty, které by fungovaly v návaznosti na jejich celkové marketingové strategie. Martin Půlpán na příkladu projektu NFT Bohemian Muse ukazoval, jakým způsobem by bylo možné u takového projektu zaměřeného na podporu kulturního dědictví využít technologie nezaměnitelných tokenů a zároveň řešit existující problémy metropole: „Konceptně můžeš řešit super věci. Řekneš si, co má Praha za problémy? Třeba turistika, hodně turistiky, ale jen jako v nějakých místech, kde to je přepjatý a v dalších místech zas třeba ne úplně moc. Takže ty můžeš rozdělit NFT v reálném světě a udělat takový jako scavenger hunt. Prostě nechat lidi, aby chodili a sbírali to. Jako geocaching, něco na ten styl, akorát po Praze.“

Společnými jmenovateli silných konceptů je tak určitá forma **gamifikace** a **interakce s komunitou**, která dělá projekty pro publikum zajímavější. Tereza Pluhařová popisuje aktivaci komunity v rámci projektu Škodaverse následovně: *„Když jsme vytvářeli Škodaverse mikiny, tak jsme to chtěli dělat tak, aby se komunitě líbily. Proto jsme poprosili tu naši komunitu, aby nám udělala design. To je za mě hrozně velká přidaná hodnota. Tím, že oni potom budou vlastnit to NFT, tak měli mnohem větší motivaci se vlastně na tom podílet, aby ten projekt byl co nejlepší. A tím vlastně se jako z marketingového pohledu podle mě buduje ta značka a její hodnota.“*

Kromě silného technologického týmu, který zajistí, že projekt bude fungovat po vývojové stránce, se tak respondenti, co se úspěchu projektu týče, shodují na důležitosti **budování komunity**. Právě práce s komunitou přitom umožňuje i dlouhodobost projektu, jak naznačuje Michaela Malatín: *„Když se třeba dívám historicky na NFT, které já jsem měla, tak tam rozdíl mezi těma, kteří vydrželi a kteří ne, je komunita a ten vývoj prostě pokračoval. Udělali nějakou hru k tomu, aby lidi mohli třeba interagovat mezi sebou, Discord byl aktivní.“*

2.4.5 V čem spočívají největší přínosy využití NFT v marketingu?

Vzhledem k průběžnému testování a rychlému vývoji na poli web3 technologií stále přibývají nové možné přínosy NFT v rámci marketingu. Respondenti nicméně aktuálně nejvíce zmiňovali **získání dat o uživateli** a jejich možné další využití např. pro cílení nabídek, což vysvětluje Martin Půlpán: *„Když seš datový člověk v marketingu, tak ty seš schopnej klastrovat různé walletky k sobě. Když jako jedna osoba má třeba 3 walletky a posílá si transakce, tak jsi jako schopnej to napárovat na sebe. Jakože je to pravděpodobně jeden člověk. A pak jsi schopnej vidět, jaký NFT má, z jakých kolekcí, co má rád. Prostě jsi schopnej zase jako mít nějaký domněnky o tom člověku. Kolik má etherea a kolik má prostě tady věci okolo. A je to jako super spektrum informací, který pro tebe jako pro markeťáka může bejt jako velice zajímavý.“*

Dalším přínosem je bezesporu možnost **monetizace digitálních předmětů**, jako jsou např. skiny, což lze využít nejen v herním prostředí, nebo interoperabilita. Ta umožňuje jednodušší spolupráci mezi značkami, což přiblížil Jan Hetfleiš: *„Lze udělat nějakou spolupráci větší mezi značkami. Dneska je to extrémně ve web2 složitý, ať už v rámci nějakých jejich prostě API a nějak dohodnout podobu spolupráce a tak podobně. Ale pokud je to všechno na chainu, kde to*

je všechno dostupný, má k tomu jako kdokoliv přístup, pak tady ty propojení mezi těma značkama, který k sobě nějakým způsobem jsou doplňkový, tak jako dává velkej smysl.“

Interoperabilita tak umožňuje propojení věrnostních systémů, ale i využití třetími stranami, jak dodává Hetfleiš: *„Např. Starbucks dělá NFT. Já jako k tomu můžu mít jako nějakou doplňkovou službu, nějaký doplňkový servis, jako je třeba nějaký pekařství. Takže například když za mnou přijde potom uživatel, co má Starbucks Odyssey, ukáže mi, že má NFT a já můžu mít akci pro něj. Můžu mít pro něj nějaký koláček zdarma.“*

Obecně pak NFT pomáhají při správném využití posilovat věrnost zákazníků a budovat komunitu. Za jeden z přínosů NFT bylo označeno i **digitální vlastnictví v kontextu tvorby komunity**, jak popisuje Tereza Pluhařová: *„A ty vlastně tím, že vlastníš nějaký digitální asset od té značky nebo od toho projektu, tak jsi vlastně jakoby součástí, jakoby spoluvlastník, takže se vlastně mnohem více podílíš, nebo máš větší zájem se podílet na budoucnosti vývoje toho projektu.“* Toho mohou využít nejen firmy, ale i tvůrci a umělci, pro které mohou být web3 a NFT technologie způsobem, jak se zbavit prostředníků. Michaela Malatín např. zmínila přímé napojení umělců na své publikum: *„Například nějaký artist, nějaký umělec namaluje obraz a nepotřebuje tedy nějakého outsidera, který mu bude určovat, do jakých galerií on půjde, za jakou cenu. Může to dát někde online a tam může mít vyloženě feedback od těch lidí nebo lidi mohou nakupovat ty obrázky.“*

2.4.6 V čem spočívají největší rizika a překážky využití NFT v marketingu?

Přestože prvotní vlna zájmu o nezaměnitelné tokeny již proběhla, stále jsou tyto technologie pro marketingový trh novinkou. To s sebou nese řadu překážek, které bude nutné překonat. Jednou z nich je samotná **edukace o tématu**, a to jak v řadách veřejnosti, tak v rámci interní komunikace, což popisuje Aneta Beranová: *„Další výzva, kterou jsem řešila velmi intenzivně, byla interní komunikace. Vykomunikovat vůbec na naše spolupracovníky a spolupracovnice, proč to děláme, k čemu je to dobrý a co to vlastně je. A teď myslím hlavně kolegyně, které já mám v odděleních, které měly na starosti operativu kolem toho projektu. Bylo velmi těžké a velká výzva jim vůbec vysvětlit, jak fungují kryptoměny a jak funguje blockchain a proč to vlastně DM, teďka jako dělá.“*

S tím úzce souvisí **technická bariéra**, která ztěžuje využití těchto technologií ve větším měřítku. „Pokud ten blockchain nemám na pozadí, nemám to, že si to můžu koupit s kreditní kartou s nějakou walletkou, která je jenom třeba přes email, tak je to obrovská technická bariéra. Člověk musí mít skoro vystudovaného inženýra, aby nějaký ty programy jako mohl využít. Je to obrovská technická bariéra,“ komentuje problematiku Jan Hetfleiš. „Už se to začíná zlepšovat, ale ta user experience je tam pořád ještě náročnější, pokud je to jako natvrdo blockchainovým web3 přístupem. Pokud máš peněženku, tak potřebuješ jako vědět, co je tvůj privátní klíč, seed phrase a je to upřímně i trošku nebezpečný. Když člověk o tom zas tak moc neví, tak se může rychle spálit,“ upozorňuje na další související riziko využití NFT Tereza Pluhařová.

Obecně má dle respondentů NFT trh **špatnou pověst**, která je způsobená nejen špatnou bezpečností způsobenou nedostatečnou edukací a řadou podvodů, ale i již zmiňovanými špatně exekuvanými projekty. Řada marketérů je k využití NFT tudíž spíše skeptická, často také kvůli tomu, že v technologii nevidí přidanou hodnotu. To je dané i samotnou složitostí technologie. V neposlední řadě je často zmiňována **volatilita trhu s kryptoměny**, která je velkým rizikem NFT projektů. Důležitost načasování a důsledky propadu trhu popisuje Tino Hrnčiar: „Tak klasicky to súvisí nejak s tým krypto trhom. Takže tá dynamika je hodne daná tou dynamikou krypto trhu. To znamená, že pokud je bear market, tak sa v tom svete moc nedeje, a to nielen v Česku, ale celkovo vo svete. [...] Nebudem zachádzať do toho, že sme to mali ako strašne zle načasované, že vlastne my sme tam mali ten market crash, ktorý sa stal vlastne pár dní predtým releasom, a myslím si, že ako som si v podstate istý, že ten projekt by vyzeral inak, keby sa to nestalo. Ale tak to už si môžeme hovoriť...“

Aneta Beranová v rámci zkušeností z projektu Múzy Inspirace drogerie dm také upozorňuje na velkou **finanční náročnost** NFT projektů, která může být pro značky v této experimentální fázi rozhodujícím faktorem: „Ten projekt a ten vývoj stál stejně jako ta komunikace kolem toho, protože je to cizí téma pro širší populaci v ČR, je to opravdu niche téma. Takže jsme v podstatě vydali stejnej budget na tu PR práci okolo a tu komunikaci kolem toho, jako na ten produkt projekt samotnej. [...] My jsme si to vyhodnotili. Ten projekt, který je velmi zajímavý, měl nějaký efekt. Ale je to moc drahý. Jako na to, kolik to stojí a co to přinese v té B2C rovině, tak se to opravdu nevyplatí.“

Velkou překážkou je dle Anety Beranové i česká **legislativa**, která se nestíhá adaptovat na web3 technologie, což může vést i k paradoxním situacím: „*V tomto bylo určitě velký riziko a taky dost stresu. V těch obchodních podmínkách jsme třeba museli psát, že pokud našim zákazníkům to NFT přijde poničený, že bude mít třeba ohnutý roh, nebo tam bude vybledlá barva, tak my ho jako vyměníme. Ale tohle to prostě není NFT. NFT funguje úplně jinak, tam se prostě nestane to, že se vám ohne roh. Ale i tak to tam v těch podmínkách muselo být napsané, protože se jedná o nějaký obraz.*“

V rámci vývoje je pak velkou výzvou **hledání samotných konceptů** pro využití NFT, stejně tak jako hledání technologických řešení, která by zachovala principy web3 a zároveň byla uživatelsky přívětivá, jak poznamenává Martin Půlpán: „*Důležité je mít ten uživatelský zážitek tak nějak zabalený rozumně. A s tím jde ruku v ruce to, že tam je nějaká jako abstrakce nad tou technologií, která je těžká. Na druhou stranu zase je jako kumšt to udělat dobře tak, aby to nebylo v podstatě úplně jako centralizovaný closed platform. Takže to se ještě řeší, jak se to bude dělat.*“

2.4.7 V jaké podobě budou NFT v marketingu využívány? Co je nutné pro širší rozšíření?

Pro širší rozšíření NFT bude nutné odstranit nebo alespoň zmírnit překážky a rizika zmíněná v předchozí části. Respondenti se shodují, že pro masové rozšíření této technologie bude nutné **odstranit technologický prvek NFT** a zlepšit tak uživatelský zážitek. NFT tak bude skrytou součástí např. věrnostních programů, o kterou se nebudou muset uživatelé starat. Řada projektů nebude zmiňovat ani technologické pojmy v rámci komunikace, jelikož nebudou pro cílovou skupinu podstatné. „*Nicméně právě k masové adopci ty technický pojmy budou muset zaniknout. Já si myslím, že se už jako velmi těžko překoná ta pachut' NFT. A že ta technologie prostě musí tak jako zmizet do pozadí, aby lidi viděli jenom tu přidanou hodnotu a ne ten hype za nima. Líbí se mi jeden citát od Diega Borgia, který nám vždycky říkal, že blockchain musí být jako elektrina. Nemusíš vědět, jak funguje, ale jsi rád, že ji používáš a ideálně nepotřebuješ vědět, co tam je za udělátka vevnitř. Zákazníci uvidí tu přidanou hodnotu toho digitálního vlastnictví, ale už nebudou muset řešit ty pojmy,*“ přibližuje budoucnost technologie Tereza Pluhařová.

Aktuálně takovýmto způsobem využívá NFT projekt Starbucks Odyssey, na který upozornil i Tino Hrnčiar: „*Starbucks Odyssey je fakt skvelý príklad. To je proste brutálny use case. Dôležité je, že vlastne tam slovo NFT ani nikde nefiguruje. Jsou to digital collectibles, ktoré ty zbieraš. Oni sú na blockchaine, ale vlastne to človeka nemusí zaujímať. Ja používam každý deň iPhone a ja neviem aký tam mám iOS a neviem aky tam mam čip a je mi to jedno. Potrebujem, aby mi to robilo to, čo od toho potrebujem.*“

Tomu bude odpovídat i komunikace daných projektů, které v případě většího zásahu budou pravděpodobně vypouštět web3 názvosloví, které s sebou nese asociace složitosti nebo podvodů. Naopak tomu bude u projektů, které se budou soustředit na web3 cílovou skupinu. Michaela Malatín současně upozorňuje na nutnou technologickou investici z pozice firem: „*A když už máme ty týmy, tak aby věděli, jak to implementovat v rámci nějaké aplikace. Když třeba bereme, že máte aplikaci dm, tak aby věděli, že můžu to třeba spojit s nějakým produktem, který už mají. Takže ta technologická investice těch firem stoprocentně. Bez toho to vůbec nepůjde.*“

2.4.8 Pro jaké značky v České republice dává smysl další využití NFT?

Přestože technologie NFT bude muset ještě projít určitým vývojem, aby mohla být rozšířena, dle respondentů je její možné využití v marketingu poměrně široké. Zajímat bude nejdříve pravděpodobně **značky, které dávají důraz na branding**, jak zmiňuje např. Martin Půlpán: „*Čím víc v tom produktu, co prodáváš, prodáváš ten brand, tak tím reálně větší máš potenciál a rychleji bys to mohl začít řešit.*“

S tím úzce souvisí tvorba komunity a její posilování. NFT by tak mohlo být značkami i osobnostmi využíváno jako určitý **typ věrnostního programu**, přičemž konkrétní využití by záviselo na daném publiku, jak popisuje Jan Hetfleiš: „*Myslím si, že kterákoliv značka, která má nějaký loyalty program, tak se může už jako začít inspirovat a začít jako o tom přemýšlet. [...] Potom jako značky, který mají nějaký komunity. Určitě na nějaký prohloubení vztahů s těma fanouškama, který jako jsou ty nejvíc věrní. Nevím, proč, ale napadl mě Lidl. [...] Možná by to mělo využití u lidí, co mají komunitu, ať už to jsou možná třeba nějaký streameři, nějaký youtubeři. NFT se dají využít v Discordu, takže dát svým fanouškům, místní komunitě ty NFT a*

dát jim jako přístup do nějakého speciálního kanálu na Discord.“ Michaela Malatín v kontextu komunit tvůrců zmínila i využít NFT pro předplatné obsahu.

Spíše než konkrétní značky respondenti dále uváděli odvětví, ve kterých by mohla být technologie v budoucnu využita. Mezi ně patří např. **prodej vstupenek** navázaný na práci s komunitou, **gaming** a **prodej digitálních předmětů** nebo **e-commerce** zmíněná Janem Hetfleišem: *„My máme u nás v ČR jako ohromný množství e-shopů, kde si myslím, že do budoucna i ty e-shopy s tím začnou pracovat. Shopify už má nějakou nadstavbu, kde to jde integrovat. Tady v tom odvětví to do budoucna bude mít smysl.“*

Tino Hrnčiar vidí budoucí využití NFT v marketingu nejvíce optimisticky: *„Skôr rozmýšľam, že pre koho by to nedávalo zmysel. Ja si myslím, že od malých byznysů až po major brands ma napadá u každého vlastne nejaké využitie, akým spôsobom by to mohli využiť.“*

2.4.9 Co mohou NFT značkám přinést? A jaké si lze nastavit KPI?

Přesné KPI je samozřejmě nutné nastavit dle cíle konkrétního projektu a značky. Jak podotknul Martin Půlpán, **standardizované měření** úspěchu takových projektů zatím neexistuje: *„Řekl bych, že to ještě není úplně vymyšlený. Že to je něco, co se ještě aktuálně řeší. Ty brandy jsou spíš v takový jako experimentální části než v optimalizační části.“* Pokud není primárním cílem projektu monetizace, není relevantním ukazatelem úspěchu ani počet prodaných kusů, ale spíše následná **aktivita vzniklé komunity**, jak upozorňuje Michaela Malatín: *„Není to o tom, kolik se prodá tokenů. Ale je to o té práci s těmi tokeny. Jestli vidí pohyb těch tokenů, jestli vidí, že lidi, kteří mají už ty tokeny, tak reagují na některé věci. Jestli počet tokenů, který se prodal, vyvolá reakci na nějaké eventy.“*

Podobně nahlíží na NFT i Tino Hrnčiar, který popisuje projekt Rumpel NFT jako určitou kombinaci digitálního umění a **věrnostního programu**: *„My sme to brali v podstate ako jeden z dropou, že proste nepredávame tričká, mikiny, ale proste predávame teraz tento týždeň ako digital artworks, ktoré majú nejakú akú budúcnosť. [...] Takže proste pre nás ako je to nejaký nástroj pre prácu s komunitou. Ja teraz viem, že keby sa chcem odmeniť mojim 350 holderom a chcem im niečo poslať, tak to môžem spraviť v tejto sekunde a dostanú proste airdrop odomňa. Alebo viem, že sa niekde prihlásia a môžu tam využiť určitú vec.“*

Přestože jednou z největších výhod nezaměnitelných tokenů je monetizace digitálního obsahu, značky tuto technologii nemusí využívat – minimálně v počáteční experimentální fázi – jen pro přímý zisk. I projekt Škodaverse využívá NFT aktuálně pro **tvorbu komunity** a jeho cílem není přímá monetizace: *„Ten celkový cíl je prozkoumat celý ten web3 ekosystém, což jsou NFT, metaverse, rozšířená realita, ale i gaming a komunita. My s tím aktuálně pracujeme, vydali jsme ty mikiny, které chápeme jako nástroj na podporu tvorby komunity. Určitě to není prostě jako čistě monetizační nástroj. Ten cíl vlastně nebylo udělat NFT pro tu monetizaci, ale prostě uchopení technologie, která bude sloužit vyššímu cíli.“*

2.4.10 Očekávání od NFT v marketingu v České republice z dlouhodobého hlediska

Z hlediska budoucího využití NFT v marketingu se respondenti shodují v **pomalé adaptaci**, která souvisí s velikostí českého trhu i pověstí NFT, a skepticismu marketérů. Pravděpodobně nejdříve dojde k postupnému začleňování nových technologií do stávajících řešení, jak popisuje Martin Půlpán: *„Bude tady nějaká skupina lidí pro web3 nativní projekty. Ale dost těch lidí bude v takový tý jako web2.5 fázi, kde jako ani nevím nutně, že to jako je NFT, ale prostě tady něco mám a takhle to nějak funguje a přenáším data mezi platformami.“*

Využití NFT jako **skrytého nástroje** zmiňuje i Michaela Malatín: *„Takže v Česku si myslím, že to NFT bude, ale bude to jakoby zabalený do nějakého produktu nebo nějaké aktivity. V rámci perfektního UX budete mít možnost mít nějaké tokeny, jako například má Starbucks, a nebudete vědět, že to je NFT. Budete mít nějaké walletky, kde si budete moct kontrolovat, kolik máte třeba bodíků, jestli vám spadne nějaký airdrop. Ale v Česku nevidím potenciál úplně masově.“*

Na druhou stranu je řada marketingových aktivit jako je gamifikace nebo věrnostní programy obecně možná i v rámci webu2. Značky aktuálně pracují na zlepšování těchto nástrojů, nemusí pro ně ale v budoucnu nutně využít web3 technologická řešení např. kvůli finanční náročnosti nebo **nejasné přidané hodnotě**, což zmínila Aneta Beranová u aplikace dm: *„Rozvoj dm aplikace je rozhodně velicej. Je tam ten cíl využívat gamifikace. Snažíme se o to, ale je to vždycky o tom poměru cena-výkon.“*

Rozvoj NFT v České republice může být také do budoucna ovlivněn **silnou tuzemskou web3 komunitou**, která byla respondenty často zmiňována. Obecně ale bude další využití značně záviset na vývoji na světové scéně, jak naznačuje Jan Hetfleiš: „*Když se to začne adaptovat ve světě, tak si myslím, že my se samozřejmě taky přizpůsobíme časem, ale bude to tady až jako druhá vlna. Nebudeme tady v tom ty průkopníci. Takže si myslím, že záleží na tom, co vznikne ve světě a kdo tady bude jako chytřej, všimne si toho a začne to nějakým způsobem kopírovat.*“

2.5 Shrnutí výzkumu

Tato část shrne hlavní poznatky výzkumu a odpoví tak na jednotlivé výzkumné otázky.

HVO: Jak experti nahlíží na využití NFT v marketingu v České republice?

Dosavadní projekty využívající technologii nezaměnitelných tokenů v marketingu v rámci České republiky měly povětšinou krátkodobou strategii, což odpovídá počáteční experimentální a testovací fázi technologie. Značky tak mohly otestovat, jak technologie funguje, jak na ni reagují zákazníci a jakým způsobem ji mohou v rámci svého byznysu využít. Vzhledem k tomu, že NFT byly v letech 2021 a 2022 mediálně zajímavé, další motivací značek byla dle respondentů i zvýšená mediální vizibilita nebo získání pozitivních asociací. Brandy chtějí být vnímané jako inovativní a moderní a přibližovat se tak mladším cílovým skupinám a téma NFT bylo pro ně proto krátkodobě atraktivní.

Přestože v rámci České republiky existuje silná web3 komunita, využití NFT v rámci marketingu mělo zatím spíše menší dopad. Respondenti zmiňovali zejména dobročinný projekt drogerie dm Múzy Inspirace nebo web3 projekt Škodaverse automobilky Škoda. Druhý jmenovaný projekt se odlišuje dlouhodobou strategií, která je pro český trh ojedinělá, a snaží se opakovaně aktivovat nově vybudovanou komunitu u příležitosti sponzoringových aktivit značky Škoda. Je ovšem důležité poznamenat, že zásah tohoto projektu není masový a že Škodaverse primárně oslovuje web3 nativní publikum.

Prvotním projektům často chyběla přidaná hodnota a některé projekty pouze využívaly krátkodobého trendu pro získání financí bez dlouhodobých plánů. S tím souvisí i absence práce s komunitou, která je pro NFT projekty zásadní, jelikož právě komunita je základem úspěšných NFT projektů, jak poukazuje Kaczynski (2024) ve své knize v knize The Everything Token.

Negativní ohlasy zaznamenal u respondentů projekt NFT Bohemian Muse. Jednalo se o městskou kampaň Prague City Tourism s cílem získání peněz na opravu památek. Projekt bohužel postrádal silný koncept, neměl jasnou cílovou skupinu a tím pádem ani patřičnou komunikaci. Respondenti také upozorňovali na nedostatečně reprezentativní výběr grafik jednotlivých NFT. Úspěšné projekty využívají NFT pouze jako doplněk nebo nástroj, a ne jako podstatu projektu, která nenavazuje na celkovou strategii značky (Meta.vrs, nedatováno). I to byl pro projekt NFT Bohemian Muse problém, což se odrazilo na celkovém zájmu.

Mezi další významné české NFT projekty patří např. Non-Fungible Castle od House of Lobkowicz věnující se restauraci obrazů nebo Rumpel NFT od značky Life Is Porno. Dlouhodobé využití NFT u tvůrců se omezuje zejména na výtvarnou rovinu. Mezinárodní přesah mají NFT kolekce Filipa Hodase, Jana Sladečka nebo Filipa Záruby. Právě pro tvůrce digitálního umění přitom může být technologie NFT do budoucna zcela zásadní, protože jim dává možnost přímého napojení na komunitu a větší kontrolu nad prodejem svých děl (Kaczynski, 2024).

VO1: Jaké přínosy vidí experti v NFT pro využití v marketingu v České republice?

Využití NFT v rámci marketingu může být poměrně velké. Nezaměnitelné tokeny mohou být v první řadě zajímavé pro značky v rámci brandingu a budování komunity. S tím souvisí i využití v rámci nejrůznějších věrnostních programů, jejichž součástí by měla být gamifikace a podobné aktivace komunity. Díky tomu značky mohou budovat věrné a loajální komunity zákazníků, které se určitou formou mohou podílet i na různých komunitních projektech (Cassatt, 2023).

Zajímavým přínosem mohou být i data, která lze o uživatelič peněženek potřebných k vlastnění NFT zjistit. Ty lze následně využít pro další práci s komunitou nebo cílení nabídek. Mezi další přínosy lze pak zařadit možnost monetizace digitálních předmětů nebo interoperabilitu, která umožňuje např. propojení věrnostních systémů značek, jednodušší spolupráci mezi značkami nebo cílení na zákazníky konkurence. Na propojení věrnostních systému značek upozorňuje i Borgo (2023b) v rámci svého konceptu *otevřené loajality*, která umožňuje směnu získaných věrnostních bodů u více značek, z čehož mohou těžit nejen zákazníci, ale i nekonkurenční značky v případě překryvu cílových skupin.

VO2: Jaká rizika vidí experti v NFT pro využití v marketingu v České republice?

Velkou překážkou pro širší využití NFT je technická bariéra, která je daná složitostí technologie a nedostatečnou edukací. Kvůli tomu je pro uživatele manipulace s NFT příliš obtížná a je ohrožena i jeho bezpečnost, jelikož může být kvůli složitosti procesů snáze podveden. Tato technická bariéra spolu s nevhodně provedenými historickými projekty způsobuje spíše skeptický postoj vůči této technologii jak z řad veřejnosti, tak ze strany marketérů.

Další překážkou je i finanční náročnost NFT projektů, která může být rozhodujícím faktorem při zvažování využití těchto technologií. Přidaná hodnota NFT není totiž často zřejmá, jelikož řadu marketingových aktivit jako je gamifikace nebo samotné věrnostní programy lze uskutečnit i bez web3 technologií. V neposlední řadě je nutné zmínit komplikace ze strany české legislativy, která zatím s NFT nepočítá.

Očekávání z dlouhodobého hlediska

Pro širší rozšíření bude muset dojít zejména k zjednodušení uživatelského rozhraní projektů, jelikož dosavadní řešení jsou pro masové publikum příliš složitá. Technologie NFT tak budou dle respondentů v rámci marketingu využívány ve skryté formě, kdy uživatelé nebudou o samotné technologii vědět, ale budou moci využívat jejích výhod. To se projeví i v komunikaci projektů, ve které se nebudou využívat technologické pojmy jako NFT, blockchain a další, nebude-li projekt cílený přímo na web3 nativní publikum. Toto očekávání potvrzuje i Dowling (2023), která upozorňuje na složitost blockchain technologií, která může odrazovat potenciální uživatele. V budoucnu proto bude muset dojít jednak k postupné edukaci o tématu a zároveň zjednodušení přístupu k těmto technologiím, což může vést až ke zmiňovanému skrytí technologické stránky projektů.

Respondenti se shodují na pomalé adaptaci v rámci českého trhu, která bude reagovat na celosvětové trendy. Využití čekají v rámci věrnostních programů, prodávání vstupenek nebo e-commerce. Konkrétní značky ale v rozhovorech nezazněly.

Samostatnou kapitolou je následně volatilita trhu s kryptoměnami, která může NFT projekty závislé na ceně jednotlivých tokenů (NFT lze rozdávat i zdarma např. jako odznak za dobročinný příspěvek, určitý počet nákupů atd.) značně ovlivnit, jak ukazuje aktuální situace

v době psaní práce, kdy řada projektů přestala být aktivní. Respondenti zároveň očekávají, že s příchodem dalšího růstu se na trhu opět objeví nové krátkodobé projekty, které budou zaměřené pouze na rychlou monetizaci NFT kolekce bez silného konceptu nebo dlouhodobějších cílů, což bude nadále komplikovat pozici seriózních projektů z hlediska pověsti trhu s nezaměnitelnými tokeny. Tato skutečnost bude ještě více podporovat skrytí technologie NFT a nevyužívání technologických pojmů v kampaních, které by ji spojovaly s touto pověstí.

Závěr

Cílem této diplomové práce bylo prozkoumat pohled odborníků na využití nezaměnitelných tokenů v marketingu a při budování komunity v České republice. Výzkum se zaměřoval na dosavadní tuzemské projekty, jejich klíčové znaky a odlišnost od světových projektů, snažil se pochopit největší potenciální přínosy této technologie stejně tak jako možná rizika a překážky pro další rozšíření. Součástí byl i vhlad do motivací značek pro využití NFT a očekávání odborníků v rámci dalšího možného vývoje a adaptace trhu na tuto technologii.

Pro výzkum bylo využito celkem šesti odborníků působících v České republice z marketingového a technologického prostředí, kteří mají přímé zkušenosti z oblasti nezaměnitelných tokenů, web3 a blockchainu. Pomocí analýzy kvalitativních polostrukturovaných rozhovorů využívající tzv. *techniky vyložení karet* bylo zjištěno, že se odborníci shodují na další pomalé adaptaci technologie v rámci českého prostředí, která bude ovšem záviset na vývoji v rámci světového trhu.

Dosavadní projekty byly spíše krátkodobého charakteru, což odpovídalo prvotnímu trendu obliby NFT i experimentální fázi, ve které se značky aktuálně ve vztahu k NFT nacházejí. Motivací značek byl často zvýšený mediální zájem o projekty využívající nezaměnitelné tokeny, který byl způsobený novostí technologie a také kontrastem mezi její nejasnou přidanou hodnotou a často astronomickými cenovkami některých nezaměnitelných tokenů. Mezi další motivace pro prvotní NFT projekty patřila i vidina jednoduché monetizace či spojení s asociacemi jako je inovativnost nebo modernost. Značky se také chtěly pomocí NFT projektů přiblížit mladším cílovým skupinám, pro které chtějí být relevantní z dlouhodobého hlediska.

Budoucí NFT projekty budou naproti tomu obsahovat spíše dlouhodobou strategii a komunikační linku. Technologie bude ustupovat do pozadí, čímž dojde k celkovému zjednodušení a příjemnějšímu uživatelskému zážitku. Díky tomu bude možné širší rozšíření NFT. Se skrytím technologie bude souviset i změna komunikace projektů, které se budou více soustředit na samotný cíl projektu a technologické pojmy jako NFT v široce zacílených projektech zmizí. Nezaměnitelné tokeny budou využívány např. v rámci věrnostních programů, které budou s pomocí gamifikace a dalších aktivit komunity upevňovat vztah zákazníků ke značce a posilovat tak jejich loajalitu. Pro další rozšíření nezaměnitelných tokenů v marketingu bude nutné kromě informační a technologické bariéry překonat i neaktuálnost české legislativy,

která dosavadní projekty značně komplikuje. Rizikem pro další využití NFT bude i volatilita trhu s kryptoměnamí stejně tak jako značná finanční náročnost web3 projektů.

Práce tak shrnula aktuální problematiku využití NFT v marketingu a v rámci budování komunity v České republice, přestože se vzhledem ke zvolené výzkumné metodě jedná o subjektivní pohled vybraných odborníků, který nelze generalizovat. Bude zajímavé dále sledovat vývoj těchto technologií v kontextu marketingu v návaznosti na vývoj metaverza, web3 i rozšířené a virtuální reality, které mohou akcelarovat adaptaci marketingového prostředí. Těmto tématům by se mohl věnovat některý z dalších výzkumů.

Summary

The aim of this thesis was to explore the experts' perspective on the use of non-fungible tokens in marketing and community building in the Czech Republic. The research focused on existing domestic projects, their key features and differences from global projects, and sought to understand the greatest potential benefits of this technology as well as possible risks and barriers to further expansion. This included insight into the motivations of brands for using NFT and the expectations of experts in terms of possible further development and market adaptation to this technology.

For the research, a group of six experts from the Czech Republic working in the marketing and technology environment, who have direct experience in the field of immutable tokens, web3 and blockchain, was used. Through the analysis of qualitative semi-structured interviews using the so-called *card laying technique*, it was found that the experts agree on further slow adaptation of the technology within the Czech environment, which will, however, depend on the development within the global market.

The projects so far have been rather short-term in nature, which corresponded to the initial trend of NFT popularity and the experimental phase that brands are currently in in relation to NFT. Brands were often motivated by the increased media interest in projects using non-fungible tokens due to the novelty of the technology and the contrast between its unclear added value and the often astronomical price tags of some non-fungible tokens. Other motivations for early NFT projects included the prospect of easy monetisation or a connection with associations such as innovation or modernity. Brands also wanted to use NFT projects to get closer to younger target groups for whom they wanted to be relevant in the long term.

Future NFT projects, on the other hand, will include more of a long-term strategy and communication style. Technology will recede into the background, resulting in an overall simpler and more pleasant user experience. This will enable a wider spread of NFT. Along with the hiding of technology will come change in project communications that will be more focused on the project goal itself, and technology terms like NFT will disappear in broadly targeted projects. The non-fungible tokens will be used, for example, in loyalty programmes that will

use gamification and other community activations to strengthen customers' relationship with the brand and their loyalty.

In order to further expand the use of non-fungible tokens in marketing, it will be necessary to overcome, in addition to the information and technological barrier, the outdated Czech legislation, which complicates existing projects considerably. The volatility of the cryptocurrency market as well as the considerable financial complexity of such projects will also be a risk for further use of NFTs.

The thesis has thus summarized the current issue of the use of NFT in marketing and community building in the Czech Republic, although due to the chosen research method it is a subjective view of selected experts, which cannot be generalized. It will be interesting to further follow the development of these technologies in the context of marketing in relation to the development of metaverse, web3 and augmented and virtual reality, which can accelerate the adaptation of the marketing environment. These topics could be the focus of future research.

GOLDBERGEROVÁ, Sára, 2022. První umělecká digikolekce v Česku. Tvůrce známý z karlínských kaváren zamířil do světa NFT. *CzechCrunch* [online]. [cit. 2024-03-29]. Dostupné z: <https://cc.cz/prvni-umelecka-digikolekce-v-cesku-tvurce-znamy-z-karlinskych-kavaren-zamiril-do-sveta-nft/>

GUPTA, Manav, 2017. *Blockchain For Dummies, IBM Limited Edition*. John Wiley. ISBN 978-1-119-37123-6. HAYES, Adam, 2023. *10 Important Cryptocurrencies Other Than Bitcoin* [online]. [cit. 2023-07-13]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/tech/most-important-cryptocurrencies-other-than-bitcoin/>

HAYWARD, Andrew, 2022. The Biggest Celebrity NFT Owners in the Bored Ape Yacht Club. *Decrypt* [online]. [cit. 2024-02-12]. Dostupné z: <https://decrypt.co/86135/biggest-celebrity-nft-owners-bored-ape-yacht-club>

HENDL, Jan, 2016. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace / Jan Hendl*. Třetí vydání. Praha: Portál. ISBN 9788026209829.

HETFLEIŠ, Jan, nedatováno. Jan Hetfleiš | LinkedIn. *LinkedIn* [online]. [cit. 2024-01-17]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/in/jan-hetfleis/>

HIRSCHMILLER, Stephanie, 2022. Tiffany & Co Releases Those CryptoPunk Pendants And They Are Expensive, Here's All The Intel. *Forbes* [online]. [cit. 2024-02-14]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/stephaniehirschmiller/2022/08/01/tiffany--co-releases-those-cryptopunk-pendants/>

HIRSCHMILLER, Stephanie, 2023. Unpacking The Web3 Strategy Behind Louis Vuitton's €39k Digital Treasure Trunk NFTs. *Forbes* [online]. [cit. 2024-02-14]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/stephaniehirschmiller/2023/06/07/unpacking-the-strategy-behind-louis-vuittons-39k-digital-treasure-trunk-nfts/>

HISSONG, Samantha, 2021. Kings of Leon Will Be the First Band to Release an Album as an NFT. *Rolling Stone* [online]. [cit. 2024-02-17]. Dostupné z: <https://www.rollingstone.com/pro/news/kings-of-leon-when-you-see-yourself-album-nft-crypto-1135192/>

HOFSTETTER, Reto, Emanuel DE BELLIS, Leif BRANDES, et al., 2022. Crypto-marketing: how non-fungible tokens (NFTs) challenge traditional marketing. *Marketing Letters* [online]. **33**(4), 705-711 [cit. 2023-07-13]. ISSN 0923-0645. Dostupné z: doi:10.1007/s11002-022-09639-2

HOUSKA, Filip, 2023. Z osobností české kryptoscény udělali NFT a naslibovali hory doly. A teď? Slehla se po nich zem. *CzechCrunch* [online]. [cit. 2024-03-27]. Dostupné z: <https://cc.cz/z-osobnosti-ceske-kryptosceny-udelali-nft-a-naslibovali-hory-doly-a-ted-slehla-se-po-nich-zem/>

HRNČIAR, Tino, 2024. Spolumajitel značky Life Is Porno [ústní sdělení]. Praha, 23. 1. 2024.

HRNČIAR, Tino, nedatováno. Tino Hrnčiar | LinkedIn. *LinkedIn* [online]. [cit. 2024-01-17]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/in/tinoforbidden/>

HUOTARI, Kai a Juho HAMARI, 2017. A definition for gamification: anchoring gamification in the service marketing literature. *Electronic Markets* [online]. **27**(1), 21-31 [cit. 2024-02-11]. ISSN 1019-6781. Dostupné z: doi:10.1007/s12525-015-0212-z

CHAINLINK, 2024. *How Music NFTs Can Reshape the Music Industry* [online]. [cit. 2024-02-12]. Dostupné z: <https://chain.link/education-hub/music-nfts>

CHOHAN, Raeesah a Jeannette PASCHEN, 2023. NFT marketing: How marketers can use nonfungible tokens in their campaigns. *Business Horizons* [online]. 66(1), 43-50 [cit. 2023-07-13]. ISSN 00076813. Dostupné z: doi:10.1016/j.bushor.2021.12.004

CHRISTIE'S, 2021. BEEPLE | THE FIRST 5000 DAYS. *Christie's* [online]. [cit. 2024-02-22]. Dostupné z: <https://onlineonly.christies.com/s/beeple-first-5000-days/beeple-b-1981-1/112924>

IKEDA, Aoi, 2023. EXPLORING NFTS IN GAMING: THE INTERSECTION OF BLOCKCHAIN AND THE GAMING INDUSTRY. *TokenGamer* [online]. [cit. 2024-01-17]. Dostupné z: <https://tokengamer.io/exploring-nfts-in-gaming-the-intersection-of-blockchain-and-the-gaming-industry/>

INSTAGRAM, nedatováno. Dobročinné sbírky a finanční dary. *Instagram* [online]. [cit. 2024-02-14]. Dostupné z: <https://help.instagram.com/758461854832783>

JONES, Jonathan, 2022. The Bored Ape NFT craze is all about ego and money, not art. *The Guardian* [online]. [cit. 2024-02-12]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/artanddesign/2022/jan/04/bored-ape-nft-art-eminem>

KACZYNSKI, Steve a Scott Duke KOMINERS, 2021. How NFTs Create Value. *Harvard Business Review* [online]. [cit. 2024-02-12]. Dostupné z: <https://hbr.org/2021/11/how-nfts-create-value>

KACZYNSKI, Steve a Scott Duke KOMINERS, 2024. *The Everything Token* [online]. ISBN 9780593545102.

KELLY, Kevin, 2008. 1,000 true fans. *The Technium* [online]. [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <https://kk.org/thetechnium/1000-true-fans/>

KRAKEN, nedatováno. What are Reddit Collectible Avatar NFTs? *Kraken* [online]. [cit. 2024-02-13]. Dostupné z: <https://www.kraken.com/learn/what-are-reddit-collectible-avatar-nfts>

LANGE, Charles, 2023. The Power of FOMO in Marketing: How to Leverage the Fear of Missing Out on Your Brand. *Medium* [online]. [cit. 2024-02-14]. Dostupné z: <https://medium.com/@charleslangeconsultant/the-power-of-fomo-in-marketing-how-to-leverage-the-fear-of-missing-out-for-your-brand-1271fa2ec489>

LEPCHA, Mensholong, 2024. Proof-of-Attendance Protocol (POAP). *Techopedia* [online]. [cit. 2024-02-12]. Dostupné z: <https://www.techopedia.com/definition/proof-of-attendance-protocol-poap>

M3 LAB, 2023. Starbucks Odyssey: From Pay-to-Rewards to Engage-to-Earn Loyalty Programs. *M3 LAB – Medium* [online]. [cit. 2024-02-11]. Dostupné z: <https://medium.com/@M3LAB/starbucks-odyssey-from-pay-to-rewards-to-engage-to-earn-loyalty-programs-89633aa3cbda>

MALATÍN, Michaela, nedatováno. Michaela Malatín | LinkedIn. *LinkedIn* [online]. [cit. 2024-01-17]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/in/michaela-malat%C3%ADn-03b34052/>

MCDONALD'S, 2021. NFT burger byl vydražen za rekordní částku převyšující čtvrt milionu korun. *McDonald's* [online]. [cit. 2024-03-27]. Dostupné z: <https://www.mcdonalds.cz/onas/pro-media/nft-burger-byl-vydrazen-za-rekordni-castku/>

MCDOWELL, Maghan, 2023. Louis Vuitton to sell €39,000 NFTs. *Vogue Business* [online]. [cit. 2024-02-14]. Dostupné z: <https://www.voguebusiness.com/technology/louis-vuitton-to-sell-euro39000-nfts>

MEDIAGURU, nedatováno. Content Marketing. *Mediaguru* [online]. [cit. 2024-02-21]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/content-marketing/>

MEHTA, Ivan, 2024. X removes support for NFT profile pictures. *Techcrunch* [online]. [cit. 2024-01-11]. Dostupné z: <https://techcrunch.com/2024/01/10/x-removes-support-for-nft-profile-pictures/?guccounter=1>

META, nedatováno. The Metaverse is the Future of Digital Connection. *Meta* [online]. [cit. 2024-02-12]. Dostupné z: <https://about.meta.com/metaverse/>

METAV.RS, nedatováno. 7 ways to boost your brand awareness with NFTs. *Metav.rs* [online]. [cit. 2024-01-21]. Dostupné z: <https://metav.rs/blog/7-ways-boost-brand-awareness-with-nfts/>

NADELLA, Satya, 2021. Building the platform for platform creators. *LinkedIn* [online]. [cit. 2024-01-17]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/building-platform-creators-satya-nadella/>

NEVIL, Scott, 2023. What Is Proof of Work (PoW) in Blockchain? *Investopedia* [online]. [cit. 2024-01-10]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/p/proof-work.asp>

NEWTON, Casey, 2022. Reddit's CEO explains why he's still big on the blockchain. *The Verge* [online]. [cit. 2024-02-13]. Dostupné z: <https://www.theverge.com/23323098/reddit-steve-huffman-interview-blockchain-avatars>

NFCASTLE, nedatováno. *NFCastle* [online]. [cit. 2024-03-27]. Dostupné z: <https://www.nfcastle.com/>

NFT SPACE, 2022a. Rumpel crew. *NFT space* [online]. [cit. 2024-03-27]. Dostupné z: <https://www.nftspace.cz/projekty/rumpel/>

NFT SPACE, 2022b. The Divergents. *NFT space* [online]. [cit. 2024-03-29]. Dostupné z: <https://www.nftspace.cz/projekty/the-divergents/>

NFT SPACE, 2023. Komentář: Mezinárodní hudební festival Český Krumlov. *NFT space* [online]. [cit. 2024-03-27]. Dostupné z: <https://www.nftspace.cz/zajimavosti/komentar-mezinarodni-hudebni-festival-cesky-krumlov/>

NFT SPACE, nedatováno. Průvodce NFT. *NFT space* [online]. [cit. 2024-01-17]. Dostupné z: <https://www.nftspace.cz/pruvodce-nft/>

NIFTYKIT, nedatováno. *The Complete Guide to NFT Ticketing and Token Gated Experiences for Events* [online]. [cit. 2024-02-12]. Dostupné z: <https://niftykit.com/guides/nft-event-tickets>

NK, 2022. Eminem Changes His Social Media Avatar to Bored Ape NFT He Bought For \$500,000. *Eminem News* [online]. [cit. 2024-02-22]. Dostupné z: <https://eminem.news/bored-ape.html>

PANETTA, Kasey, 2021. 3 Themes Surface in the 2021 Hype Cycle for Emerging Technologies. *Gartner* [online]. [cit. 2024-02-12]. Dostupné z: <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/3-themes-surface-in-the-2021-hype-cycle-for-emerging-technologies>

PERRI, Lori, 2022. What's New in the 2022 Gartner Hype Cycle for Emerging Technologies. *Gartner* [online]. [cit. 2024-02-12]. Dostupné z: <https://www.gartner.com/en/articles/what-s-new-in-the-2022-gartner-hype-cycle-for-emerging-technologies>

PETERS, Jay, 2023. Meta gives up on NFTs for Facebook and Instagram. *The Verge* [online]. [cit. 2024-01-11]. Dostupné z: <https://www.theverge.com/2023/3/13/23638572/instagram-nft-meta-facebook-quits-digital-collectibles>

PETROVA, Viktoriya, 2023. List of 42 brands using NFTs ... and how exactly. *Kallis* [online]. [cit. 2024-03-27]. Dostupné z: <https://blog.usekallis.com/list-of-42-brands-using-nfts-and-how-exactly/>

PLUHAŘOVÁ, Tereza, 2024. Web3 specialistka Škoda Auto [ústní sdělení]. Praha, 2. 2. 2024.

PLUHAŘOVÁ, Tereza, nedatováno. Tereza Pluhařová | LinkedIn. *LinkedIn* [online]. [cit. 2024-01-17]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/in/terezapl/>

POLYGON LABS, 2022. 'Starbucks® Odyssey' Beta Is Now Live on Polygon. *Polygon* [online]. [cit. 2024-02-22]. Dostupné z: <https://polygon.technology/blog/starbucks-r-odyssey-beta-is-now-live-on-polygon>

PRAGUE BOHEMIAN MUSE, 2023. Prague Bohemian Muse. *OpenSea* [online]. [cit. 2024-03-27]. Dostupné z: <https://opensea.io/collection/prague-bohemian-muse-1>

PRAGUE.EU, 2023. *Prague.eu* [online]. [cit. 2024-03-27]. Dostupné z: <https://www.prague.eu/cs/nft-bohemian-muse>

PŮLPÁN, Martin, nedatováno. Martin Půlpán | LinkedIn. *LinkedIn* [online]. [cit. 2024-01-17]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/in/martinpulpaprofile/>

REDDIT, SALESFORCE, MEDIA.MONKS a POLYGON LABS, 2023. The Future of Web3 Loyalty. *Reddit For Business* [online]. [cit. 2024-02-11]. Dostupné z: <https://www.redditforbusiness.com/marketing/future-of-loyalty-programs>

SHAH, Rachna, 2023. Facebook group marketing: How to build a community. *Sprinklr* [online]. [cit. 2024-02-11]. Dostupné z: <https://www.sprinklr.com/blog/facebook-group-marketing/>

STAFFORD, Christian, nedatováno. Reddit. *Techtarget* [online]. [cit. 2024-02-13]. Dostupné z: <https://www.techtartget.com/searchcio/definition/Reddit>

STARBUCKS CORPORATION, 2023. The Siren Collection Stamp. *Nifty Gateway* [online]. [cit. 2024-02-11]. Dostupné z: <https://odysseymarket.niftygateway.com/marketplace/collectible/0x1ff052df592ffcf42fe6a4173975d351dcc99d45?page=1>

STARBUCKS, 2022. Starbucks Brewing Revolutionary Web3 Experience for its Starbucks Rewards Members. *Starbucks Stories* [online]. [cit. 2024-02-11]. Dostupné z: <https://stories.starbucks.com/press/2022/starbucks-brewing-revolutionary-web3-experience-for-its-starbucks-rewards-members/>

STARBUCKS, nedatováno. *Starbucks Rewards* [online]. [cit. 2024-02-11]. Dostupné z: <https://www.starbuckscoffee.cz/cz/rewards>

STATISTA, 2024. Sneakers - Worldwide – Statista. *Statista* [online]. [cit. 2024-02-11]. Dostupné z: <https://www.statista.com/outlook/cmo/footwear/sneakers/worldwide>

STENGEL, Jim, Cait LAMBERTON a Ken FAVARO, 2023. How Brand Building and Performance Marketing Can Work Together. *Harvard Business Review* [online]. [cit. 2024-02-21]. Dostupné z: <https://hbr.org/2023/05/how-brand-building-and-performance-marketing-can-work-together>

STOKEL-WALKER, Chris, 2023. NFTs died a slow, painful death in 2023 as most are now worthless. *New Scientist* [online]. [cit. 2024-03-27]. Dostupné z: <https://www.newscientist.com/article/2406198-nfts-died-a-slow-painful-death-in-2023-as-most-are-now-worthless/>

STRAUSS, Anselm L. a Juliet CORBIN, 1999. *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Brno: Sdružení Podané ruce. SCAN. ISBN 80-85834-60-X.

ŠKODA AUTO, 2023. Škoda v metaverzu: Škodaverse objevuje nové technologie. *Škoda* [online]. [cit. 2024-03-27]. Dostupné z: <https://www.skoda-auto.cz/novinky/novinky-detail/2022-01-19-skoda-v-metaverzu-pomoci-skodaverse-objevuje-nove-technologie-a-oslovuje-mladsi-zakazniky>

ŠLEKYTĚ, Irma, 2023. Web2 vs. Web3: What are the main differences? NordVPN [online]. [cit. 2024-01-17]. Dostupné z: <https://nordvpn.com/blog/web2-vs-web3/>

ŠVAŘÍČEK, Roman a Klára ŠEĎOVÁ, 2014. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. Vyd. 2. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0644-6.

TINGLEY, Anna, 2023. Snoop Dogg Brings Dr. Bombay NFT Ape to Life in New Skechers Collection. *Variety* [online]. [cit. 2024-02-14]. Dostupné z: <https://variety.com/2023/shopping/news/snoop-dogg-skechers-dr-bombay-collection-1235701266/>

VANS, 2021. Vans Launches “Vans World” Skatepark Experience in the Roblox Metaverse. *Vans* [online]. [cit. 2024-02-22]. Dostupné z: <https://www.vans.com.sg/news/post/roblox-metaverse-vans-world.html>

VAYNERCHUK, Gary, 2021. VeeFriends – Gary Vaynerchuk. *Gary Vaynerchuk* [online]. [cit. 2023-07-14]. Dostupné z: <https://garyvaynerchuk.com/veefriends/>

VOSHMIR, Shermin, 2020. *Token Economy: How the Web3 reinvents the Internet*. ISBN 978-3982103815.

What is a recovery phrase?, 2020. *CoinBase* [online]. [cit. 2023-07-14]. Dostupné z: <https://www.coinbase.com/learn/crypto-basics/what-is-a-seed-phrase>

WILLIAMS, Stephen. P., 2019. *Blockchain: The Next Everything*. Scribner. ISBN 978-1982116828.

WOOTTON, Christina a Manuel BRONSTEIN, 2023. Insights From Our Latest Digital Expression, Fashion & Beauty Trends Report. *Roblox Blog* [online]. [cit. 2024-01-17]. Dostupné z: <https://blog.roblox.com/2023/11/insights-latest-digital-expression-fashion-beauty-trends-report/>

XIE, Quan, Sidharth MURALIDHARAN a Steven M. EDWARDS, 2023. Who will buy the idea of non-fungible token (NFT) marketing? Understanding consumers’ psychological tendencies and value perceptions of branded NFTs. *International Journal of Advertising* [online]. 1-29 [cit. 2024-01-11]. ISSN 0265-0487. Dostupné z: doi:10.1080/02650487.2023.2262859

YUGA LABS, 2023. Made By Apes. *Yuga Labs* [online]. [cit. 2024-02-14]. Dostupné z: <https://madeby.yuga.com/apes>

Seznam obrázků

Obrázek 1: Schéma popisující fungování blockchainu	14
Obrázek 2: NFT EVERYDAYS: THE FIRST 5000 DAYS – Beeple.....	16
Obrázek 3: Projekt značky Vans ve hře Roblox	19
Obrázek 4: Grafika popisující propojení technologií v rámci Web3 a metaverza	20
Obrázek 5: Gartner Hype Cycle pro rok 2022	24
Obrázek 6: Přívěšek Tiffany zobrazující NFT z kolekce Cryptopunk.....	28
Obrázek 7: NFT z kolekce Bored Ape Yacht Club a jeho majitel Eminem	29
Obrázek 8: Grafika zobrazující prostředí Starbucks Odyssey	33
Obrázek 9: Koláž zobrazující NFT projekty Czechpunks, McDonald's a Múzy Inspirace.....	38
Obrázek 10: Koláž zobrazující NFT projekty Prague Bohemian Muse, Rumpel crew a Škodaverse Hoodies	40

Seznam příloh

- Příloha 1: Příklad transkripce rozhovorů
- Příloha 2: Osnova hloubkového rozhovoru

Seznam použitých zkratk

NFT nezaměnitelný token / nezaměnitelné tokeny

Teze diplomové práce

SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce									
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:									
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Vojík Vít, Bc.	Razítko podatelny: <table border="1"><tr><td colspan="2">Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd</td></tr><tr><td>Došlo dne: - 4 -09- 2023 -1-</td><td></td></tr><tr><td>Čj: 180</td><td>Příloh:</td></tr><tr><td>Přiděleno:</td><td></td></tr></table>	Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd		Došlo dne: - 4 -09- 2023 -1-		Čj: 180	Příloh:	Přiděleno:	
Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd									
Došlo dne: - 4 -09- 2023 -1-									
Čj: 180		Příloh:							
Přiděleno:									
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2022/2023									
Fakultní e-mail diplomantky/diplomanta:									
Studijní program/forma studia: Strategická komunikace (N0414A180003) / prezenční									
Název práce v češtině: Využití NFT v rámci marketingu a budování komunity v České republice									
Název práce v angličtině: The use of NFT in marketing and community building in the Czech Republic									
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2022/2023) (diplomovou práci je možné obhajovat nejdříve šest měsíců od schválení tezí) LS 2023/2024									
Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků): Nezaměnitelné tokeny známé pod zkratkou NFT představují unikátní digitální sběratelské jednotky, které jsou zabezpečeny pomocí technologie blockchain. Základní charakteristikou NFT je, že každý z nich má pouze jeden exemplář, který nelze libovolně nahradit jiným tokenem, má-li být zachována stejná hodnota a vlastnosti. Velký rozvoj těchto nástrojů v marketingové sféře nastal v reakci na růst trhu kryptoměn v letech 2020 a 2021, jež měl za následek rozšíření povědomí o těchto technologiích v řadách veřejnosti. Zvýšená obliba a zájem o NFT tak vedla k jejich využití pro marketingové účely řadou firem i jednotlivců. Součástí NFT vytvořeného s marketingovými cíli jsou zpravidla kromě jeho hlavního obsahu (např. digitální obrázek sběratelské karty) i určité výhody, které opravňují vlastníka NFT např. k návštěvě uzavřené konference nebo k nákupu určitého limitovaného zboží. Technologie je tak nástrojem, který lze kreativně využít pro budování značky a komunity. Využití nezaměnitelných tokenů pro marketingové účely je stále dosti neprozkoumaným trendem. Přesto v současné době již byly publikovány některé studie a odborné práce na toto téma v celosvětovém kontextu, které lze využít jako základ a zdroj informací pro další možné práce.									
Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků): Cílem práce je prozkoumat, jakou roli mohou nezaměnitelné tokeny hrát v marketingové komunikaci firem a jednotlivců v České republice z pohledu českých odborníků. Důraz bude kladen zejména na pozitivní a negativní a dlouhodobé možnosti využití této technologie při brand buildingu a budování komunit. HVO: Jak experti nahlíží na využití NFT v marketingu v Čechách? VO1: Jaké přínosy vidí experti v NFT pro využití v marketingu v Čechách? VO2: Jaká rizika vidí experti v NFT pro využití v marketingu v Čechách?									

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

Úvod

1) Teoretická část

- a. Blockchain a NFT
 - i. Filozofie blockchainu a kryptoměna Ethereum
 - ii. Co dělá NFT cennými aneb příběh a budování komunity
- b. Kanály NFT
 - i. Metaverzum
 - ii. Sociální média
 - iii. Herní prostředí
- c. Využití NFT v rámci marketingu
 - i. Marketingový mix
 - ii. Crypto marketing a digitální brand building
 - iii. Výhody NFT pro využití v marketingu
 - iv. Nevýhody NFT pro využití v marketingu
 - v. Příklady ze světa
 - vi. Příklady z českého prostředí

2) Praktická část

- a. Metodologie
 - i. Cíle výzkumu a výzkumné otázky
 - ii. Výzkumná metoda a výběr respondentů
 - iii. Sběr dat
 - iv. Zpracování a analýza dat
 - v. Limity výzkumu
- b. Představení respondentů
- c. Analýza rozhovorů
 - i. Jednotlivé VO
- d. Diskuze

3) Závěr

Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):

Polostrukturované hloubkové rozhovory s komunikačními a technologickými experty, kteří mají osobní zkušenost s využitím NFT pro marketingové účely nebo se tímto tématem aktivně zabývají.

Metody (techniky) zpracování materiálu:

Kvalitativní výzkum: polostrukturované hloubkové rozhovory, kvalitativní analýza pomocí kódování

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

BALL, Matthew, [2022]. *The metaverse: and how it will revolutionize everything*. New York, NY: Liveright Publishing Corporation. ISBN 978-1324092032.

Kniha představuje pojem metaverza ve strategickém, technickém a filozofickém kontextu. Autor popisuje vývoj tohoto nového média, jeho technologií a to, jakým způsobem bude zasahovat do fyzického světa a tím ovlivňovat společnost.

BRAY, Daniel. L., 2021. *NFT and Cryptoart: The Complete Guide to Successfully Invest in, Create and Sell Non-Fungible Tokens in the Digital Art Market*. ISBN B09JY6DJHZ.

Kniha předkládá poznatky o nezaměnitelných tokenech v souvislosti s digitálním uměním, a to zejména jednotlivé principy a terminologii, možnosti prodeje umění skrze NFT a další souvislosti nutné pro pochopení trhu NFT s digitálním uměním.

BUTERIN, Vitalik a Nathan SCHNEIDER, 2022. *Proof of Stake: The Making of Ethereum and the Philosophy of Blockchains*. Seven Stories Press. ISBN 978-1644212486.

Kniha nabízí vhlad do filozofie a principů blockchainu a kryptoměny Ethereum. Spoluzakladatel společnosti Ethereum a serveru Bitcoin Magazine v sebraných esejích popisuje svůj pohled na možnou budoucnost světa ovlivněného kryptoměnami.

FORTNOW, Matt a QuHarrison TERRY, 2021. *The NFT Handbook: How to Create, Sell and Buy Non-Fungible Tokens*. ISBN 978-1119838388.

Kniha rozebírá teoretické poznatky a principy nezeměnitelných tokenů a jejich vlastnosti. Zároveň představuje jednotlivé kroky nutné k vytvoření nezeměnitelných tokenů, jejich prodeji a nákupu včetně marketingových aktivit s tím spojených.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Třetí vydání. Praha: Portál, 2016. ISBN 9788026209829.

Kniha popisuje, z jakých zdrojů metody kvalitativního výzkumu vycházejí, a představuje hlavní výzkumné plány užívané v této oblasti. Ukazuje kvalitativní metody sběru dat, jejich kódování, vyhodnocování a interpretaci.

Diplomové a disertační 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)

CÍSAŘ, Vítek. *Nezeměnitelné tokeny ve světě umění*. Brno, 2022. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta. Vedoucí práce Novotný, Roman.

IORDOSOPOL, Ana. *Non-Fungible Tokens (NFTs): A hype or hope? Analysis of random NFT portfolios*. Praha, 2023. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut ekonomických studií. Vedoucí práce Křišťoufek, Ladislav.

LAUFER, David. *Digitální móda a její propagace očima českých značek*. Praha, 2022. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Hejlová, Denisa.

KONKOVA, Kristina. *NFT a NFT tržiště jako nástroje prodeje digitálního umění*. Praha, 2022. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta podnikohospodářská. Vedoucí práce Prokúpek, Marek.

KOPPAN, Jan. *Blockchain technologie a její využití v digitálním vlastnictví*. Praha ČVUT 2022. Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií. Vedoucí práce Hřebík, František.

STOKLASA, Ivo. *Vývoj digitálního sběratelství ve 21. století*. Brno, 2022. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta. Vedoucí práce Novotný, Roman.

Datum / Podpis studenta/ky

4.9.2023

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.

Mgr. Ing. Jana Rosenfeldová

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO VE VYHLÁŠCE ŘEDITELE INSTITUTU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO PROGRAMU.

Přílohy

Příloha 1: Příklad transkripce rozhovorů

Rozhovor: Martin Půlpán

Jaké tě napadají dosavadní příklady českých NFT projektů od značek nebo osobností? Jaké s nimi máš spojené asociace?

Martin Půlpán: Dobrá otázka. Určitě mě napadají asi nejdřív ty, na kterých jsme se tak nějak podíleli. Což jsou asi nejvíc ty dva, jakoby bych řekl z těch trendů asi jako nejodvážnější, největší, co jsme tak nějak dělali. Což je jednak drogérie dm a za druhý jakoby Škodovka. Takže to jsou pro mě vlastně dva takový peckový, stěžejní projekty tady, který tady vznikly od vlastně hodně velkejch hráčů s poměrně velkým reachem a jako odvážných hráčů, takže to bylo super.

Co se mi vybaví jako emočně? Ty firmy vlastně na to mají poměrně jinej pohled a s dm drogérií to bylo, řekl bych víc, jako že to bylo pro ně hodně nová věc. Nebyli řekl bych úplně tak jako „hands on“. Byla tam nějaká jako informační bariéra. Nicméně chtěli do toho jít a zrealizovali jsme to s nima super. Co se týče se Škodovky, tak tam je to trošku jiný v tom, že oni to mají konkrétně jako už vybudovaný nebo mají víc povědomí o tom web3, mají konkrétní strategii a vlastně šlapou do toho bych řekl víc dlouhodobě na nějaký koncepčnější úrovni. Takže to je asi ten rozdíl. Jinak určitě se mi vybaví jako štěstí, vůbec takové jako nadšení, když jsme to dělali, protože je to hodně nový pro celej trh. Takže jsme věci zkoušeli, dost věcí jsme cizelovali.

House of Lobkowicz to dělá fakt dobře nebo minimálně mají super koncepty. Vlastně ta myšlenka, třeba ten proof-of-patronage. Vlastně oni mají desetitisíce starých děl. A ta restaurace těch děl je strašně drahá. Takže pojďme nechat člověka si koupit tu restauraci a za to, co zaplatí, tak my to uděláme a dropneme mu pak jako další NFT už jako po restaurování. A to je pecka. On nám za to zaplatí a vlastně to pomůže. Tak to je super. Máš to NFT potom jako takovou vzpomínku. Místo toho, abys jenom někomu poslal peníze, tak vlastně dostaneš nějaký proof toho, že jsi přispěl. Takže to je potom krásný, že tam do budoucna vidíš v peněžence, máš tam takovej suvenýr. Což třeba za mě zase není nic, co by něco nahradilo, ale dostaneš to do jinýho zážitku, dostaneš to dál. Do budoucna s tím pak zase můžeš pracovat. Pak když máš takhle jako desítky, stovky lidí, můžeš udělat ty nebo i třetí strana nějakou appku nebo nějaký zážitek. Vy, kteří jste nám pomohli pět let zpátky, tak tady si klikněte a dostanete odměnu. A je to nějaká nadstavba a zase máš možnost s těma lidma pracovat jinak. Mimo to máš maximálně máš nějaký mailing list těch lidí, kdo přispěl, a je to jiný, než když to máš web3.

Motivace: Proč si myslíš, že značky a osobnosti tyto projekty na českém trhu spustily?

Jednak je to touha těch brandů, který jsou tu desítky, někdy stovky let, zase být relevantní u těch mladejch, který vyrostou a který do pár let budou zase jako hlavní konzumenti. Takže vůbec nějaký přiblížení se tý mladý generaci, to je asi jako jedna věc. A nějaká jako brand awareness a být víc friendly a adaptovat se na to, jak se vyvíjí svět. Být v podstatě inovativní. To je to, co jako oni řešej, aby se právě přiblížili těm trendům. A to je jedna věc, aby se přiblížili těm lidem. A druhá věc je, aby si nenechali ujet vlak a neztratili konkurenceschopnost zase jako z dlouhodobého hlediska. Tak jako aspoň něco mít, aspoň něco jako zkoušet a mít nějaký zkušenosti.

A pak tam jsou značky, které jsou odvážnější v tom, že fakt jako jdou a řeší celou web3 strategii a dlouhodobější koncepci. A to záleží jako zase trh od trhu. Obrovská příležitost je třeba v luxusním segmentu. Existují odhady, že do budoucna bude podstatná část tržeb těchto značek jako Gucci v podstatě jako v digitálu. Takže je tam jako obrovská příležitost. Aktuálně je to vidět v těch na skinech pro různé hry a tak. Když už si to vezmeš jako ad absurdum, tak máš nějaký oděv a za to prostě platíš ty premium materiály. Oni jenom vezmou brandovou věc, přetaví to do digitální vrstvy a pořád tam vytvářejí nějakou tu hodnotu. Ten ekosystém to umožní monetizovat.

Jak se liší české projekty od světových NFT projektů?

Záleží. Třeba jako ta Škodovka. Oni jsou jako hodně global minded. To je zase jako brand, kterej jako z velké části roste z Čech a myslí globálně. Třeba jsme jeli kampaň s nima na mistrovství světa v hokeji, oni jsou hlavní sponzor. A to je pro mě kampaň celoevropská, osvětová. My jsme zkoušeli rozjet platformu na ten český trh pro NFTs třeba tři roky zpátky. A to lidi byli ještě méně připravení, přišlo to sem prostě později. A pak už přišel bear market a tak nějak to úplně nefungovalo. Takže bych řek spíš, že to bylo pomalejší tady, než třeba v Americe, takže to vlastně nestihlo vyletět do takové úrovně, a pak už přišel ten bear market.

Jako jedna věc je NFT hype, protože je to NFT, a druhá věc je taková ta užitečnost, co nám to může přinést. Takže to je něco, kam se dostáváme a ještě to bude trvat. Ale jako dostáváme se do té udržitelnější fáze.

V jaké podobě podle tebe tedy budou NFT v marketingu využívány? Co je nutné udělat pro širší rozšíření?

My vlastně jakoby stavíme nějaký jako aplikace a nějaký zážitky. Vlastně blockchain je de facto jako databáze a tebe jako úplně smrtelníka, konzumenta nezajímá nutně, jestli je to MySQL, nebo to je hostované někde na Amazonu, nebo jestli to je někde na cloudu a tak dál.

Takže to jsou určitě nějaký trendy v tom. Mít ten uživatelský zážitek tak nějak zabalený rozumně. A vlastně s tím jde ruku v ruce to, že tam je nějaká abstrakce nad tou hard technologií, která nutně je prostě těžká. Na druhou stranu zase je kumšt to udělat dobře tak, aby to nebylo v podstatě úplně centralizovaný closed platform. Takže to se ještě řeší, jak se to bude dělat.

Co odlišuje úspěšné NFT projekty? Praha např. vydávala vlastní NFT a nemělo to v tisku úplně pozitivní reakce.

Ten novinovej článek je takový trošku nešťastný v tom, jaký PR to dělá celému tomu trhu. My se potkáváme s klienty a oni mají v mysli, že je to jako zajímavá. Chtějí do toho šlapat. Opravdu jako velký brandy. Ale tady je ten jeden článek a tam jsem četl, že prostě to nefunguje atd. Takže je to smutný.

A co na tom udělali špatně. Jednak oni to nikdy nedělali, takže neměli zkušenosti. Když máš poprvý řídit auto, tak chvilku trvá, než se naučíš, jak se to auto řídí. A když vidíš těch projektů několik desítek, tak je to něco jinýho, než když si řekneš, tak tady jsou Múzy od dm, tak tady uděláme Prague múzy. Takže to je jedna věc. To je takový ten styl, co možná chvilku, pár měsíců fungoval v největším boom marketu, kdy si každý vydal nějakou random kolekci

s nějakým random artworkem a to je ono. A to bylo jako všechno. Jo, takže tam vlastně jako nekupuješ vůbec nic. Jo, ten uživatelský zážitek je na nic.

Potom koncepčně je to úplně strašně slabý, tam jako vůbec nic, vůbec nic není. Umělecky. Za mě to je asi jako subjektivní, ale nevím, jak na tebe to působilo. Jako není to určitě reprezentativní pro nějakou takovou jako instituci. Je to úplně misaligned se vším. Takže to jsou nějaký věci, co bych vypíchl.

Přítom koncepčně můžeš řešit jako super věci. Řekneš si jako, co má Praha za problémy? Třeba turistika, hodně turistiky, ale jen jako v nějakých místech, kde to je přepjatý a v dalších místech zas třeba ne úplně moc. Takže ty můžeš rozdělit NFT v reálném světě a udělat jako scavenger hunt. Nechat lidi, aby chodili a sbírali to. Jako geocaching, něco na ten styl, akorát prostě po Praze. Mít nějaký památky, k tomu nějaký věci, mít to namapovaný na ten artwork a pak to mít jako gamifikovaný. Např. že když dostaneš tohle, tak dostaneš něco. Můžeš na to navázat partnery a lokální značky.

V čem spočívají největší přínosy využití NFT v marketingu?

Jako je to nástroj. A samozřejmě záleží, jak umíš ten nástroj ovládat – stejně jako když máš sociální síť třeba. Je to nověj nástroj. Neznamená to, že odstraníš předešlý věci a nahradíš tímhle. Spíš jako další věc, jak můžeš jako interagovat s lidma. Když to zvládneš dobře uchopit. Tak ty máš vlastně on-chain super databázi a informace. Když seš jako datový člověk jako v marketingu, tak seš schopnej klastrovat různý walletky k sobě. Takže máš jako jiný walletky, máš jako public adress, to je všechno public. Když interaguješ třeba, máš 3 walletky, posíláš si transakce, tak jsi schopnej to napárovat na sebe, že je to pravděpodobně jeden člověk. A pak jsi schopnej vidět, jaký NFT má, z jakých kolekcí, co má rád. Jsi schopnej mít nějaký domněnky o tom člověku. Kolik má etherea a kolik má tady věcí okolo. A je to super spektrum informací, který pro tebe jako pro market'áka můžou bejt velice zajímavý. To je jako jedna věc.

Druhá věc je to, že ti to umožní jako monetizovat věci, který bys předtím nemohl monetizovat. Takže konkrétně třeba ty digitální věci, digitální zboží. A teď si vezmeš, jenom si představíš ty trendy. Okej, Apple teďka vydal VR brejle. Co ti brání v tom mít od Gucci digitální outfit, když tě to baví. Co ti brání mít bílý tričko fyzicky, ale nad tím mít digitální gear, co si koupíš, abys mohl flexit. To je jedna věc. Bez NFT tohle nejde udělat. Ty to můžeš udělat na jedný platformě, ale není to přenositelný. Takže ideálně, když to máš jako databázi na jedný platformě, tak provideři se můžou napojit na to a ty to jenom přenášíš jako člověk a vždycky se napojíš na jiný appky. Nemáš to uzavřený v systému Apple např. Takže to je vlastně třeba ten benefit. No a pak to můžeš prodávat kdekoliv. To znamená, že to opravdu v uvozovkách opravdu vlastníš. A můžeš s tím obchodovat na jakýkoliv platformě.

V čem vnímáš největší rizika a překážky pro využití NFT v marketingu? A co je z tvého pohledu nutné udělat pro širší rozšíření do budoucna?

Jako obecně wallet security, podvodníci a špatný PR těch lidí, co s tím jsou spojováni. A to je způsobený špatnou exekucí těch projektů.

Pro jaké značky nebo osobnosti působící v České republice dává podle tebe smysl další využití NFT?

Čím víc v tom produktu, co prodáváš, prodáváš ten brand, tak tím reálně větší máš potenciál nebo rychleji bys to mohl začít řešit. Příklad je právě to zmiňovaný luxury odvětví. Pak zase záleží. Není NFT jako NFT.

Jedna věc jsou tyhle collectibles. Jedna věc je ale to, že ty můžeš dávat zdarma lidem odměny. A to nemusí být ani nic artworkovýho, to může bejt vlastně něco, co nahradí část jejich backendu a uživatel o tom ani nebude vědět. Jo, takže tam je víc využití. Pro marketingový oddělení jako takový to je pořád hodně jako o zákaznících a o těch věcech, co oni dostanou v rámci těch kampaní nebo produktů.

Co mohou NFT značkám přinést a jaké cíle si lze u takového projektu nastavit?

Řek bych, že to ještě není úplně vymyšlený. Že to je něco, co se ještě aktuálně řeší. Ty brandy jsou spíš v takový jako experimentální části, než jako v optimalizační části. Takže na to teď nedokážu úplně odpovědět. Máme na to tak nějak nápady, ale není to nic, co by bylo vyloženě standardizovaný ve smyslu, tady jsou KPI. Jo, takže to tam úplně nefunguje zatím.

Jaká jsou tvoje očekávání od NFT v rámci marketingu značek působících v České republice z dlouhodobého hlediska?

Na jednu stranu je to v ČR pomalejší, na druhou stranu bych si troufal říct, že ta naše krypto-web3-NFT-blockchain komunita je dost silná globálně. Já jsem se teď vrátil z Austrálie a už je to tady silnější než tam. Takže to mě překvapilo. To množství těch inovátorů je tady silný.

A myslím, že tam vznikne víc takových oddělených kategorií. Třeba ty blockchainový protokoly mají týmy pro spíš jako marketáky, pak mají týmy pro jako optimalizaci backendu a tak dál a pak mají další týmy.

Bude tady nějaká skupina lidí pro web3 nativní projekty. Ale dost těch lidí bude v takový tý jako web2.5 fázi, kde jako ani nevím nutně, že to je NFT, ale prostě tady něco mám a takhle to nějak funguje a přenáší to data mezi platformami. Součástí je nějaká gamifikace atd. Není to jako kartička v Kauflandu, ale je to digitální věc. Takže to si myslím, že bude další skupina.

Příloha 2: Osnova hloubkového rozhovoru

První část

- Informování o směřování výzkumu
- Souhlas s účastí ve výzkumu, audiozáznamem a dalším zpracování dat

Druhá část

- Jaké vás napadají dosavadní příklady českých NFT projektů od značek nebo osobností? Jaké s nimi máte spojené asociace?
- Motivace: Proč si myslíte, že značky a osobnosti tyto projekty na českém trhu spustily?
- Jak se liší tyto projekty od světových NFT projektů?
- Co odlišuje úspěšné NFT projekty?

Třetí část

- V čem spočívají největší přínosy využití NFT v marketingu?
- V čem spočívají největší rizika a překážky využití NFT v marketingu?

Čtvrtá část

- Jaké cílové skupiny mohou NFT projekty oslovit?
- Pro jaké značky nebo osobnosti působící v České republice dává podle vás smysl další využití NFT?
- V jaké podobě podle vás budou NFT v marketingu využívány? Co je nutné udělat pro širší rozšíření?
- Co mohou NFT značkám přinést a jaké cíle si lze u takového projektu nastavit?
- Jaká jsou vaše očekávání od NFT v rámci marketingu značek působících v České republice z dlouhodobého hlediska?