

Abstrakt

Východiska: Kratom je přírodní látka s psychoaktivními účinky podobnými některým opioidům. Míra užívání kratomu v české populaci se zvyšuje, a to zejména mezi mladistvými. Kratom bývá na českém trhu řazen do kategorie „sběratelský předmět,“ jeho distribuce a marketing nejsou regulovány. Objevuje se snaha o interní regulaci trhu ze strany distributorů kratomu, marketingová propagace kratomu však nadále zůstává neregulována. Marketingová komunikace distributorů kratomu dosud v ČR nebyla zmapována.

Cíle: Hlavním cílem výzkumu bylo analyzovat marketingovou komunikaci kratomu ve vybraných komunikačních kanálech: webové stránky e-shopu, inzertní plochy na internetu, newsletter a obal produktu. Sekundárním cílem bylo mapovat propagaci kratomu ve vybraných kamenných prodejnách, večerkách a prodejních automatech na území Prahy.

Metody: Marketingová komunikace distributorů kratomu byla analyzována metodou kvalitativní obsahové analýzy. Výzkumný soubor tvořily komunikační kanály vybraných 30 distributorů kratomu. Analyzovány byly vybrané komunikační kanály: webové stránky e-shopu, inzertní plochy na internetu, newsletter a místa přímého prodeje kratomu. Sběr dat probíhal od dubna do října 2024. Propagační materiál byl analyzován v kategoriích: vizuální audit, verbální audit, tematická analýza, metody podpory prodeje, analýza kontaktních míst, reklama a další marketingové kanály.

Výsledky: Výsledky výzkumu odhalily zejména nedostatečné metody ověření věku, nízkou kvalitu zdravotních informací o kratomu poskytovaných jeho distributory, aktivitu distributorů v oblasti eventů a sponzoringu a apel na přírodní původ kratomu. Některé slogany a témata poukázaly na možný targeting na skupinu mladistvých, studentů a rekreačních fitness sportovců.

Závěr: Výsledky této výzkumné práce přináší cenné poznatky o dosavadní situaci na českém trhu s kratomem a mohou sloužit jako opora pro další navazující výzkumy. Přehled marketingové komunikace distributorů kratomu vyžaduje doplnění dalšími studii, zejména v oblasti sociálních médií.

Klíčová slova: kratom, analýza marketingu, reklama, e-shop, kontaktní místa