

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Kreativní marketing a komunikace

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Marketingová strategie pro obchod s konopím v České republice

2024

Sanan Mamedov



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

**Kreativní marketing a komunikace
Digitální marketing a komunikace**

Marketingová strategie pro obchod s konopím v České republice

**Autor: Sanan Mamedov
Vedoucí práce: Bc. Jiří Jón, MSc.**

2024

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a že jsem uvedl všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpal. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne.....

Podpis autora:

Poděkování

Rád bych poděkoval svému vedoucímu Jiřímu Jónovi za odbornou pomoc a užitečné rady. Všem účastníkům provedených průzkumů, kteří mi pomohly lépe analyzovat trh, a také společnosti CentralGreen a jejímu vedení za spolupráci v mé praktické části.

Abstrakt

Legalizace konopí v různých regionech dala vzniknout rozvíjejícímu se trhu s jedinečnými výzvami a příležitostmi. Tato bakalářská práce se zabývá vývojem efektivní marketingové strategie pro obchod s konopím v České republice, přičemž se orientuje ve složitém právním a společenském prostředí, kterým se toto odvětví řídí. Studie začíná zkoumáním právního rámce obklopujícího prodej a reklamu na konopí a poukazuje na rozdíly mezi jednotlivými jurisdikcemi a jejich důsledky pro marketingové postupy. Poté zkoumá demografické údaje a vzorce chování spotřebitelů a poskytuje vhled do cílového trhu konopných produktů.

Značný důraz je kladen na etické marketingové postupy s ohledem na společenské stigma a zdravotní obavy spojené s užíváním konopí. Práce hodnotí tradiční a digitální marketingové kanály, přičemž zdůrazňuje význam digitálních platforem vzhledem k regulačním omezením běžných reklamních médií. Zkoumá také roli identity značky a zákaznické zkušenosti při vytváření konkurenční výhody.

Metodika výzkumu zahrnuje kombinaci kvalitativních a kvantitativních přístupů, zahrnující případové studie úspěšných obchodů s konopím, průzkumy mezi potenciálními spotřebiteli a rozhovory s marketingovými odborníky v oboru. Ze zjištění vyplývá, že úspěšná marketingová strategie pro obchod s konopím by měla být vysoce přizpůsobivá, zaměřená na publikum a v souladu s vyvíjejícími se právními normami. V závěru práce jsou uvedena strategická doporučení pro prodejce konopí, včetně důležitosti vzdělávacího obsahu, zapojení komunity a využití digitálních médií k budování loajality a povědomí o značce.

Tato studie přispívá k nově vznikajícímu oboru marketingu konopí a nabízí komplexní průvodce pro podnikatele a obchodníky v tomto jedinečném a rychle se rozvíjejícím odvětví. Zdůrazňuje význam vyvážení inovativních marketingových technik s odpovědnými postupy, zajištění souladu s předpisy a společenské odpovědnosti při propagaci konopných produktů.

Klíčová slova: Český trh konopí, PEST, 4P, lokální marketingová strategie konopí, cílová skupina konopí Česká republika.

Abstract

The legalization of cannabis in various regions has given rise to a burgeoning market with unique challenges and opportunities. This bachelor thesis delves into the development of an effective marketing strategy for a cannabis shop in Czech Republic, navigating the complex legal and social landscapes that govern this industry. The study begins by examining the legal framework surrounding cannabis sales and advertising, highlighting the variations across different jurisdictions and their implications for marketing practices. It then explores consumer demographics and behavior patterns, providing insights into the target market for cannabis products.

A significant focus is placed on ethical marketing practices, considering the social stigma and health concerns associated with cannabis use. The thesis evaluates traditional and digital marketing channels, emphasizing the importance of digital platforms due to regulatory restrictions on mainstream advertising mediums. It also explores the role of brand identity and customer experience in creating a competitive edge.

The research methodology includes a combination of qualitative and quantitative approaches, involving case studies of successful cannabis shops, surveys of potential consumers, and interviews with marketing experts in the industry. The findings suggest that a successful marketing strategy for a cannabis shop should be highly adaptable, audience-focused, and compliant with evolving legal standards. The thesis concludes with strategic recommendations for cannabis retailers, including the importance of educational content, community engagement, and leveraging digital media to build brand loyalty and awareness.

This study contributes to the emerging field of cannabis marketing, offering a comprehensive guide for entrepreneurs and marketers in this unique and rapidly evolving industry. It underscores the importance of balancing innovative marketing techniques with responsible practices, ensuring compliance and social responsibility in promoting cannabis products.

Keywords: Czech cannabis market, PEST, 4Ps, Local marketing strategy cannabis, Target audience cannabis Czech Republic

Obsah

1. Úvod	9
2. Marketingová strategie	10
2.1 Definice marketingové strategie.....	10
2.2 Definice marketingových rámců.....	10
3. Analýza trhu	12
3.1 Analýza PEST.....	13
3.2 Aplikace v konopném průmyslu	14
4. Konkurence	15
4.1 Marketingový mix – 4P marketingu.....	16
4.2 Positioning.....	18
5. Analýza cílové skupiny	20
5.1 Teorie a modely segmentace trhu	21
5.2 Klasifikace české populace	23
6. SMART cíle	25
Praktická část	27
7. Analýzy českého trhu s konopím – PEST	27
7.1. Politické faktory.	27
7.2. Ekonomické faktory.....	31
7.3. Sociální faktory.....	34
7.4. Technologické faktory.	36
8. Analýza konkurenčního prostředí – 4P.	37
8.1. Cena.....	38
8.2. Místo.....	40
8.3. Produkt.....	42
8.4. Propagace.....	43
8.5. Positioning.....	45
9. Výzkum cílové skupiny	46
9.1 Demografické a behaviorální charakteristiky potenciálních spotřebitelů.....	46
9.2 Analýza preferencí spotřebitelů pomocí vlastního dotazníku.....	52
9.3 Identifikace primárních a sekundárních cílových trhů.....	53
10. Tvorba marketingové strategie	54
10.1 Formulace SMART cílů.....	55

10.2 Výběr marketingových nástrojů a kanálů. 4P.....	55
11. Shrnutí marketingové strategie	59
Závěr.....	61
TERMINOLOGICKÝ SLOVNÍK	63
SEZNAM LITERATURY	65
PRAMENY	69
SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK.....	70

1. Úvod

Rozvoj konopného průmyslu na pomezí legislativy, kultury a obchodu představuje úrodnou půdu pro vznik inovativních marketingových strategií, které se dokáží orientovat ve specifických výzvách a příležitostech tohoto sektoru. Tato bakalářská práce se zaměřuje na vytvoření efektivní marketingové strategie pro obchod s konopím v České republice, zemi známou svým progresivním přístupem k užívání konopí, avšak v rámci striktních regulačních omezení. Hlavním cílem této práce je odhalit metody, kterými může obchod s konopím oslovit své cílové publikum, podpořit značkovou loajalitu a zajistit udržitelný růst na českém trhu.

Význam tohoto výzkumu vychází z rostoucí poptávky po konopných produktech v různých regionech, včetně České republiky. Expansivní trh přináší jedinečné výzvy a příležitosti, které vyžadují jemné porozumění právnímu prostředí, rozmanité spotřebitelské základně a rychle se měnící dynamice odvětví. Tato studie reaguje na významnou mezeru v literatuře a poskytuje komplexní analýzu českého trhu s konopím, jejíž výsledky jsou jak teoreticky podložené, tak prakticky aplikovatelné.

Práce si klade za cíl zkoumat externí faktory ovlivňující český trh s konopím prostřednictvím detailní PEST analýzy, získat hlubší porozumění demografickým údajům a preferencím spotřebitelů, a vytvořit ucelenou marketingovou strategii využívající 4P marketingu. Dále práce nabízí praktická doporučení pro obchody s konopím, jak se účinně navigovat ve složitém tržním prostředí, zajistit dodržování právních předpisů, zvýšit konkurenceschopnost na trhu a efektivně zapojit zákazníky.

Metodika výzkumu kombinuje kvalitativní a kvantitativní přístupy, včetně případových studií úspěšných obchodů, průzkumů mezi potenciálními spotřebiteli a rozhovorů s odborníky na marketing v oboru. Tato multidimenzionální strategie nabízí pevný základ pro navrhované marketingové plány a strategie.

2. Marketingová strategie

2.1 Definice marketingové strategie

„Základní princip marketingu je vlastně jednoduchý. Je založen na vzájemně výhodné výměně hodnot mezi příjemcem a tím, kdo zboží nebo službu nabízí.“¹

„Jiný pohled na strategický marketing mají Kotler, Wong, Saunders a Armstrong (2007, s. 66), kteří jej definují jako proces sladění silných stránek společnosti se skupinami zákazníků, kterým může společnost sloužit.“²

Marketingová strategie zahrnuje posouzení tržních trendů, konkurenčního prostředí a chování spotřebitelů s cílem identifikovat cílové publikum, určit, jak Váš produkt jedinečně řeší jejich potřeby a problémy, a výhodně umístit produkt do širšího kontextu trhu.

Marketingová strategie v rozvíjejícím se českém konopném průmyslu je cestou k úspěchu, která vyžaduje hluboké porozumění složitému trhu. Začíná komplexní analýzou trhu, která zkoumá nejen trendy v odvětví a nabídky konkurence, ale také specifické regulační prostředí. Na rozdíl od zavedených trhů se český konopný průmysl potýká s novými regulacemi a vyvíjejícími se preferencemi spotřebitelů. To vyžaduje průběžné sledování vládních prohlášení a chování spotřebitelů.

2.2 Definice marketingových rámců

Pro svou analýzu konopného průmyslu jsem pečlivě vybral relevantní rámce, které budou vodítkem pro vývoj komplexní marketingové strategie.

Analýza PEST

- Politické faktory (Political factors)
- Ekonomické faktory (Economical factors)
- Sociální faktory (Social factors)

¹ Tahal a kol., 2022, s.15

² Jakubíková, 2013, s. 74

- Technologické faktory (Technological factors)

Ve vysoce regulovaném konopném průmyslu je marketingový rámec, jako je analýza PEST, zásadní pro definování trhu. Systematicky zohledňuje politické, ekonomické, sociální a technologické síly, které významně ovlivňují strategická marketingová rozhodnutí.

4P marketingu

K provedení komplexní analýzy konkurenčního prostředí využijí rámec 4P marketingu. Tento přístup zahrnuje zkoumání:

- Produkt (Product)
- Cena, kontrakční podmínky (Price)
- Distribuce, umístění (Place)
- Marketingová komunikace (Promotion)

strategie, které konkurenti používají k identifikaci svých silných a slabých stránek. Pochopením těchto klíčových prvků mohou získat přehled o dynamice konkurence a efektivně umístit naši strategii na trhu.

Cílová skupina

Cílová skupina je specifická skupina spotřebitelů, která se s největší pravděpodobností zajímá o produkty nebo služby společnosti. Identifikace dobře definované cílové skupiny je nezbytná pro každou marketingovou strategii.

„Cílová populace je soubor jednotek, pro které by naše zjištění měla být platná, populace, o které chceme na základě výsledků výzkumu vypovídat. Cílová populace je definována určitými charakteristikami, které ji charakterizují.“³

Komplexní definice cílového publika nastiňuje následující klíčové charakteristiky:⁴

³ Sedláková, 2014, s. 87

⁴ Sedláková, 2014, s. 88

- **Demografie:** zahrnuje faktory jako je věk, pohlaví, příjem, úroveň vzdělání, lokalita a další kvantifikovatelné vlastnosti.
- **Psychografie:** zaměřuje se na postoje, hodnoty, životní styl, zájmy a motivace spotřebitelů.
- **Bolestivé body:** jaké problémy má produkt nebo služba vyřešit pro cílové publikum.
- **Nákupní chování:** kde nejraději nakupují, jak se rozhodují o nákupu a co ovlivňuje jejich výběr.

Také v marketingové strategii je důležité stanovit si správné cíle – SMART cíle.

Cíle SMART jsou rámcem, který se používá k vytvoření dobře definovaných a dosažitelných cílů. Zkratka znamená:⁵

- **Konkrétní (Specific):** jasně určit, co má být dosaženo.
- **Měřitelné (Measurable):** zahrnout jasné metriky pro sledování pokroku.
- **Dosažitelné (Achievable):** stanovit realistické cíle na základě dostupných zdrojů a schopností.
- **Relevantní (Relevant):** sladit cíle s nadřazenou podnikovou strategií nebo účelem projektu.
- **Časově omezený (Time-bound):** určit konkrétní termín nebo časový rámec pro dokončení.

3. Analýza trhu

Pro získání komplexního přehledu o prostředí konopného průmyslu je nezbytná důkladná analýza trhu. Tento proces bude zahrnovat několik klíčových otázek:

- **Růst trhu a trendy:** Rozšiřuje se nebo zmenšuje trh s konopím v České republice? Prozkoumání historických dat a projekcí odvětví poskytne jasný obraz o jeho současné trajektorii.

⁵ Jakubíková, 2013, s. 74

- **Dynamika trhu:** Existují sezónní fluktuace, které ovlivňují poptávku spotřebitelů na trhu s konopím? Identifikace jakýchkoliv cyklických vzorců bude informovat marketingová a provozní rozhodnutí po celý rok.
- **Komunikační kanály:** Jaké jsou převažující metody, které podniky v oblasti konopí používají pro dosažení svých cílových zákazníků? Porozumění stávajícím komunikačním strategiím, včetně kanálů a sdělení je kritické.
- **Regulační rámec:** Jaké jsou specifické zákony a předpisy, které řídí marketing a prodej konopí v České republice? Důkladné porozumění právní krajině je nezbytné pro zajištění dodržování předpisů.

3.1 Analýza PEST

Použitím analýzy PEST jako základního nástroje získáváme vícestranný pohled na vnější prostředí, ve kterém bude podnikání s konopím působit. To nám umožňuje činit informovaná strategická rozhodnutí, předvídat potenciální výzvy a využívat objevující se příležitosti na dynamickém trhu.

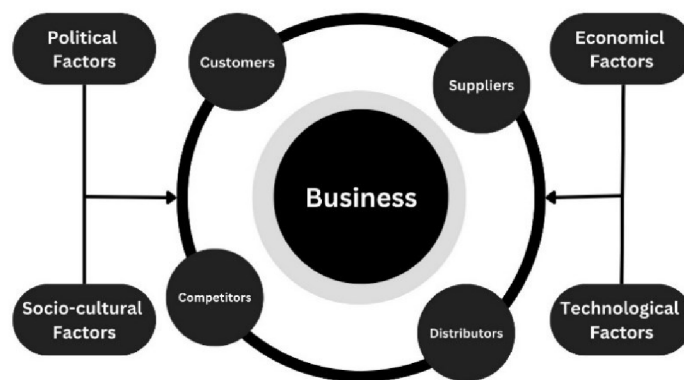
Analýza PEST je mocným nástrojem pro pochopení složitých vnějších sil, které formují jakýkoliv trh, včetně průmyslu s konopím. Klíčové oblasti, které zkoumá:

- **Politické/právní (Political) (P):** vládní nařízení, licenční požadavky, změny v legislativě týkající se konopí a potenciální lobbistické úsilí jsou zásadními faktory, které přímo ovlivňují konopné společnosti.
- **Ekonomické (Economic) (E):** ekonomické zdraví České republiky, spotřebitelské výdajové návyky, míra inflace a úroveň disponibilního příjmu – to vše by mohlo stimulovat nebo brzdit poptávku spotřebitelů po konopných produktech.
- **Sociokulturní (Socio-Cultural) (S):** vyvíjející se veřejné mínění o konopí, měnící se demografie uživatelů konopí a role sociálních médií při ovlivňování vnímání.
- **Technologické (Technological) (T):** pokroky v pěstitelských technikách, vývoj nových produktů (jako jsou různé gumové bonbóny nebo koncentráty), inovativní metody spotřeby – tyto technologické faktory mají potenciál podpořit trh s konopím.

Analýza PEST neposkytuje pouze kontext; odhaluje, kde na trhu s konopím leží rizika a potenciální výhody. Například změna veřejné politiky směrem k další legalizaci by mohla

představovat příležitost pro významný růst. Na druhou stranu zpřísnění regulací nebo ekonomický pokles by mohly představovat hrozbu pro poptávku.

Dynamická povaha trhu s konopím, jak v sociálním, tak v regulačním ohledu, znamená, že analýza PEST není jednorázovou aktivitou. „Avšak, marketéři neanalyzují marketingové prostředí pouze při vstupu na nový trh. Vzhledem k tomu, že každý trh je neustále v proměně, musí marketéři zkoumat i ty, na kterých již působí. V opačném případě mohou velmi snadno přehlédnout významné trendy a tím se potenciálně vyřadit z konkurenčního boje.“⁶



Obrázek 1: PEST Analýza
Zdroj: Vlastní

3.2 Aplikace v konopném průmyslu

Aplikace analýzy PEST v konopném průmyslu, zejména v České republice, je klíčová pro navigaci jeho unikátními výzvami a příležitostmi. Získání vhledů z praktického zkoumání trhu s konopím odhaluje kritické strategické cesty a rozhodovací rámce pro podniky v konopném průmyslu.

Politicko-právní faktory: Je důležité prostudovat jak aktuální zákony, tak i vývoj minulých legislativních úprav týkajících se propagace a prodeje konopí v České republice. Tím získáme lepší porozumění trendům změn a současnému kontextu, a také přístupu vlády k podnikání v oblasti konopí.

Ekonomické faktory: Sledovat spotřebitelské výdaje, jejich příjmy a celkový ekonomický stav v zemi s cílem lépe definovat cenovou strategii, skladbu produktů a pozici na trhu.

⁶ Karlíček, 2018, s. 39

Sociokulturní faktory: Porozumění sociokulturnímu prostředí pomáhá při vývoji produktů a marketingových kampaní, které apelují na cílové demografické skupiny, využívají sociální média a partnerství s influencery k formování a posílení pozitivního vnímání konopí veřejností.

Technologické faktory: Technologický pokrok představuje hranici pro diferenciaci a inovaci v konopném průmyslu. Využívání technologií pro marketing, angažovanost zákazníků a distribuční kanály mohou zlepšit zákaznickou zkušenost a loajalitu ke značce.

V podstatě praktická aplikace analýzy PEST v konopném průmyslu objasňuje cestu pro strategické rozhodování a umožňuje podnikům orientovat se v komplexní síti politických, ekonomických, sociokulturních a technologických faktorů. Tento strategický přístup posiluje konopné společnosti v předvídání změn, přizpůsobování strategií a využívání příležitostí pro růst na dynamickém českém trhu. Neustálé sledování a analýza těchto vnějších faktorů jsou zásadní pro udržení konkurenceschopnosti a dosažení dlouhodobého úspěchu.

4. Konkurence

Pochopení podstaty konkurenčního prostředí spočívá v identifikaci příležitostí pro diferenciaci. Obchod s konopím si musí vybudovat jedinečnou pozici na trhu, která ho odliší od konkurentů. To zahrnuje podrobný průzkum nabídek konkurentů, marketingových přístupů, strategií zákaznického servisu a celkového stanovení pozice značky. Identifikace oblastí, kde konkurenti zaostávají nebo kde je trh nedostatečně obsluhován, otevírá cesty pro inovace a efektivnější uspokojení potřeb zákazníků v obchodu s konopím.

Každé strategické rozhodnutí, od cenové politiky, výběr produktů až po propagační taktiky, těží z pozadí komplexních informací o konkurentech. Poznání konkurenčních akcí umožňuje obchodu s konopím provádět promyšlené kroky, které rezonují s cílovými zákazníky a zároveň zajišťují konkurenceschopné ceny a vynikající kvalitu produktu. Taková rozhodnutí nejsou činěna izolovaně, ale jsou informována důkladným pochopením toho, co konkurenti dělají správně a kde mají nedostatky.

Trh s konopím je předmětem rychlých změn, ovlivněných regulačními ustanoveními, spotřebitelskými trendy a technologickými pokroky. Analýza konkurence vybavuje obchod

s konopím znalostmi potřebnými pro rychlou adaptaci na tyto změny. Pozorováním, jak konkurenti reagují na nové předpisy nebo preference spotřebitelů, může obchod s konopím přejímat osvědčené postupy a vyhýbat se strategiím, které nepřinášejí požadované výsledky.

Analýza konkurence přesahuje pouhou reakci na jejich kroky; aktivně hledá příležitosti pro růst. To může znamenat identifikaci dosud neoslovených tržních nik, vymýšlení inovativních produktových nápadů nebo rozpoznávání nově se objevujících potřeb spotřebitelů, na které konkurenti ještě nereagovali. S předvídavým přístupem k analýze konkurence můžeme odhalit strategické příležitosti pro expanzi a diverzifikaci, čímž se obchod s konopím stane lídrem trhu.

Při vytváření marketingové strategie pro obchod s konopím není analýza konkurence pouze okrajovou činností, ale stává se středem strategického úsilí. Ovlivňuje vývoj jedinečné hodnotové nabídky, která je pro zákazníky atraktivní a odlišuje se od nabídky konkurence. Tento strategický nástroj prohlubuje porozumění konkurenční dynamice, čímž umožňuje obchodu s konopím se sebevědomě a úspěšně navigovat trhem.

4.1 Marketingový mix – 4P marketingu

Při provádění důkladné analýzy konkurence v kontextu marketingové strategie pro obchod s konopím bude nápomocen rámec marketingového mixu, známý jako 4P marketingu – produkt, cena, místo a propagace. Tento rámec poskytuje nejen komplexní přístup k analýze konkurentů, ale také nabízí strukturovaný způsob, jak vyhodnotit a přizpůsobit strategickou pozici obchodu s konopím v reakci na konkurenční prostředí.

„Marketingový mix spolu s výběrem segmentů trhu a cílových trhů vytváří marketingovou strategii společnosti.“⁷

Interpretace marketingového mixu se mezi odborníky liší. „Například Schoell (1988) popsal marketingový mix jako soubor marketingových nástrojů, které firma používá k dosažení svých cílů v rámci konkrétního cílového trhu. Na druhou stranu Tomek a Vávrová (2001)

⁷ Jakubíková, 2013, s. 190

vnímají marketingový mix jako nedílnou součást interakce firmy s jejím mikroprostředím, což je pohled, který není všeobecně sdílen.“⁸

Termín „marketingový mix“ původně vymyslel Neil H. Borden, profesor Harvard Business School. Tradičně se skládá ze čtyř základních komponent, známých jako 4P⁹:

1. Produkt (Product)
2. Cena (Price)
3. Místo, distribuce (Place)
4. Propagace – marketingová komunikace (Promotion)

V moderních marketingových diskusích se někteří teoretici zamýšlejí nad vyloučením "marketingové komunikace" ze zavedeného modelu 4P a navrhují ji nahradit nebo doplnit o oblast "vztahů s veřejností". To odráží rostoucí důležitost budování hlubších a trvalejších vztahů se zákazníky.

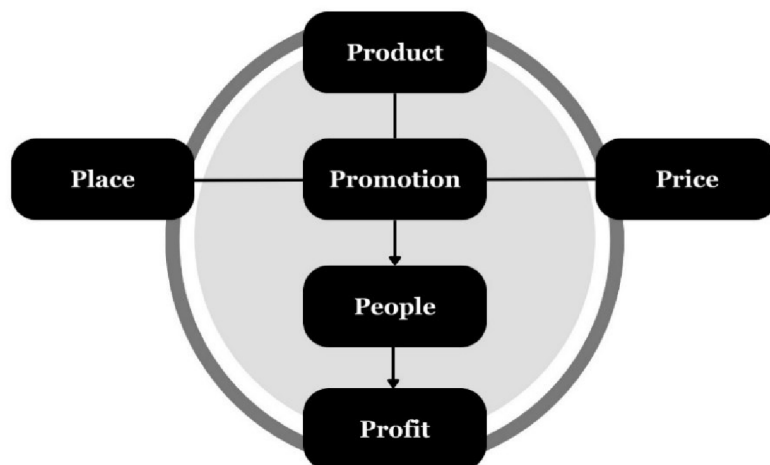
Philip Kotler, významná postava marketingu, rozšířil v 80. letech základní model 4P tak, aby zahrnoval politickou moc (Political power) a formování veřejného mínění (Public opinion formation). Dále rozšířil rámec tak, aby zahrnoval prezentaci (Presentation) a proces (Process). Kotler také přizpůsobil marketingový mix pro vzdělávací instituce přidáním osobnosti (Personalities), pedagogických přístupů (Process pedagogical approaches) a participace (Participation activating).¹⁰

Debata není o počtu P, které by společnost měla využít, ale o výběru nejefektivnějšího rámce pro vytvoření marketingové strategie. Legitimní kritikou konceptu 4P je navíc jeho perspektiva zaměřená na prodávajícího, která se nemusí shodovat s tím, jak kupující vnímá nabídku. Toto jemné chápání marketingového mixu podtrhuje jeho složitost a přizpůsobivost a ilustruje jeho trvalou relevanci ve strategické sadě nástrojů moderních marketérů.

⁸ Jakubíková, 2013, s. 191

⁹ Jakubíková, 2013, s. 190

¹⁰ Jakubíková, 2013, s. 191



Obrázek 2: Složky marketingového mixu
Zdroj: Jakubíková, 2013, s. 190

4.2 Positioning

Positioning zahrnuje několik klíčových prvků:

- Vnímání, které se společnost snaží vytvořit v myslích spotřebitelů.
- Jak se odlišuje od konkurence.
- Jeho vztah s jinými subjekty, jako jsou dodavatelé, zákazníci a partneři.

Positioning spočívá ve výběru vlastností, na jejichž základě má být produkt rozpoznán¹¹

Positioning jako strategie otevírá další možnosti pro vznik různých variací produktu. Vychází z vybraných vlastností produktu a zdůrazňuje je.¹²

„Výběr těchto vlastností na základě pouze logických postupů nás může připravit o některé inovativní nápady.“¹³

¹¹ de Pelsmacker, 2003, s. 140

¹² Jakubíková, 2013, s. 171

¹³ Kotler, Trias de Bes, s. 49

Jádrem positioningu je výběr atributů, díky nimž produkt vyniká, ukotvený jeho jedinečnou prodejní nabídkou (USP), která oslovuje konkrétně cílové publikum. Positioning je v zásadě o utváření vědomého i podvědomého vnímání spotřebitelů.

Při vytváření poziční strategie proces zahrnuje¹⁴:

- Identifikace potenciálních konkurenčních výhod.
- Výběr nejpřesvědčivějších výhod.
- Definování zastřešující strategie positioningu, která je v podstatě příslibem hodnoty značky.

Efektivní positioning dláždí cestu pro variaci produktu a zvýrazňuje vybrané atributy.

Existují však nástrahy, kterým je třeba se vyhnout při positioning strategiích, jako jsou:

- Příliš vágní, nedostatečně se odlišující výrobek od konkurence.
- Přehnané zdůrazňování určitých výhod v nerealistické míře.
- Vytváření zmatků, často prostřednictvím nekonzistentních zpráv nebo nevhodného výběru distribučních kanálů.

Zásadní taktikou je také změna pozice, která zahrnuje posun ve vnímání produktu trhem. Obvykle se používá, když konkurent předběhne trh nebo když životní cyklus produktu slábne, ale zájem o kategorii produktů zůstává silný.

Depositioning, další strategický nástroj, má za cíl změnit vnímání konkurenčních produktů na trhu spíše než vlastních.¹⁵

Celý marketingový program společnosti by měl být postaven na její strategii umístění. Po stanovení segmentace, cílení a positioningu to vede k praktické aplikaci marketingového mixu. To s sebou nese další strategická rozhodnutí, například jak zapojit trh, definovat

¹⁴ Jakubíková, 2013, s. 171

¹⁵ Jakubíková, 2013, s. 171

konkurenční postavení a případně vytvářet spojení s konkurenty. Tyto kroky jsou nezbytné pro ucelený a efektivní přístup k oslovení a oslovení cílových segmentů trhu.

5. Analýza cílové skupiny

V oblasti marketingu pojem „trh“ zahrnuje všechny současné a potenciální spotřebitele různých nabídek, včetně zboží, služeb, nápadů, konkurentů a míst.

Philip Kotler a Fernando Trias de Bes popisují trh jako „soubor jednotlivců, kteří by nyní nebo v budoucnu mohli za určitých okolností naplnit jednu nebo více svých potřeb pomocí konkrétního produktu nebo služby“.¹⁶

Strategické rozhodnutí týkající se výběru trhu a způsobu jeho zapojení je klíčové, protože vymezuje prostor pro marketingové iniciativy. Identifikace cílového trhu je v podstatě klíčovým aspektem strategického marketingového řízení, protože pokládá základy pro vývoj základních marketingových strategií. Volba trhu, na který vstoupit, je ovlivněna různými faktory, jako je mimo jiné povaha odvětví, konkurenční výhoda společnosti a rozmanitost potřeb spotřebitelů. Trhy lze rozdělit podle stádia vývoje, od vznikajícího přes rostoucí, vyspělý až po upadající.

Cílený marketing znamená, že společnost identifikuje významné segmenty trhu, hodnotí je a vybírá ty nejvýhodnější, na které poté přizpůsobuje svoje marketingové strategie. Tento přístup zahrnuje segmentaci celkového trhu na základě charakteristik zákazníků, výběr jednoho nebo více segmentů, na které se zaměřit, a navrhování produktů, které uspokojí specifické potřeby těchto segmentů. Přejít k cílenému marketingu je poháněn rostoucí diverzifikací spotřebitelských preferencí, nasyceným trhem a zvýšenou konkurencí, což vyžaduje posun od tradičních marketingových metod k diferencovanějším a personalizovanějším vztahům se zákazníky. Společnosti se zaměřují na přitahování „ziskových zákazníků“ jako strategie pro růst, uvědomující si, že zvýšení podílu výdajů klíčových zákazníků může mít větší dopad než rozšiřování celkového podílu na trhu.

¹⁶ Kotler, Trias de Bes, 2005, s. 39

„Spotřebitelský trh není stejnorodý, jelikož každý koncový spotřebitel požaduje jiný servis než kupec produktu určeného pro další průmyslové i neprůmyslové zpracování či spotřebitel na trhu průmyslového zboží. Je velmi důležité tyto trhy pravidelně sledovat, jelikož požadavky zákazníků a spotřebitelů se často mění v závislosti na vývoji.“¹⁷

5.1 Teorie a modely segmentace trhu

Segmentace trhu zahrnuje rozdělení trhu na jednotlivé skupiny kupujících, které sdílejí podobné charakteristiky a potřeby, což umožňuje společně přesněji přizpůsobit své nabídky. Toto strategické rozdělení na segmenty je zaměřeno na efektivnější splnění různorodých požadavků každé skupiny. Segmenty se mohou značně lišit ve svých potřebách, vlastnostech a nákupních chováních a mohou být oslovovány specializovanými marketingovými mixy navrženými tak, aby oslovily každou skupinu.

Existují především dvě úrovně segmentace: makrosegmentace a mikrosegmentace.¹⁸

- Makrosegmentace se zaměřuje na rozdíly mezi organizacemi a segmentuje zákazníky na základě širokých charakteristik, jako jsou geografická poloha a demografické faktory.
- Mikrosegmentace se naopak zaměřuje hlouběji do organizací, aby identifikovala podobnosti mezi osobami s rozhodovací pravomocí. Zahrnuje faktory, jako jsou nákupní procesy, vlivy na nákupy, motivace a styly rozhodování. Mikrosegmentace představuje výzvu kvůli obtížnosti shromažďování potřebných detailních informací.

Segmentace umožňuje společnosti důkladně porozumět svému současnému trhu a identifikovat potenciální budoucí trhy. Uvědomuje si, že segmenty zákazníků se mohou významně lišit z hlediska jejich potenciálu, loajality, potřeb a chování. Cílem je vyvíjet produkty a marketingové strategie, které jsou přesně přizpůsobeny specifickým požadavkům různých skupin zákazníků. Segmentace je aplikovatelná jak na spotřebitelské, tak na B2B (business-to-business) trhy, přičemž využívá různé metody, jako je geografická, demografická, psychografická a behaviorální segmentace.

¹⁷ Tréglová, 2021, s. 16

¹⁸ Jakubíková, 2013, s. 162

Mezi klíčové metody segmentace patří:¹⁹

- Geografická segmentace kategorizuje trhy podle místa – regionu, velikosti města, hustoty obyvatelstva a geografické krajiny.
- Demografická segmentace řadí spotřebitele na základě osobních atributů, jako je věk, příjem, povolání, vzdělání a rodinná struktura.
- Psychografická segmentace dělí trh na základě životního stylu, zájmů a názorů, často v korelaci se základními demografickými informacemi.
- Behaviorální segmentace rozlišuje spotřebitele na základě jejich interakce s produkty, včetně vzorců užívání a postojů k produktu.

Integrace klasických segmentačních kritérií, jako je geodemografická (kombinace geografických a demografických faktorů) a sociodemografická segmentace (na základě věku, vzdělání, velikosti domácnosti a příjmu), umožňuje jemné porozumění trhu.

Inovativní segmentační přístupy se zaměřují na ziskovost, hodnoty, které jsou pro zákazníky důležité, a jejich loajalitu ke společnosti. Tato segmentace založená na hodnotách zajišťuje, že podniky rozpoznají a uspokojí různé priority a hodnoty, které jejich zákazníci přiřazují produktům.²⁰

Používají se také pokročilé prediktivní modely pro segmentaci, které pomáhají identifikovat zákazníky pravděpodobně reagující pozitivně na marketingové úsilí, hodnotit úroveň rizik spojených s angažovaností zákazníků a předpovídat příležitosti pro křížový prodej.

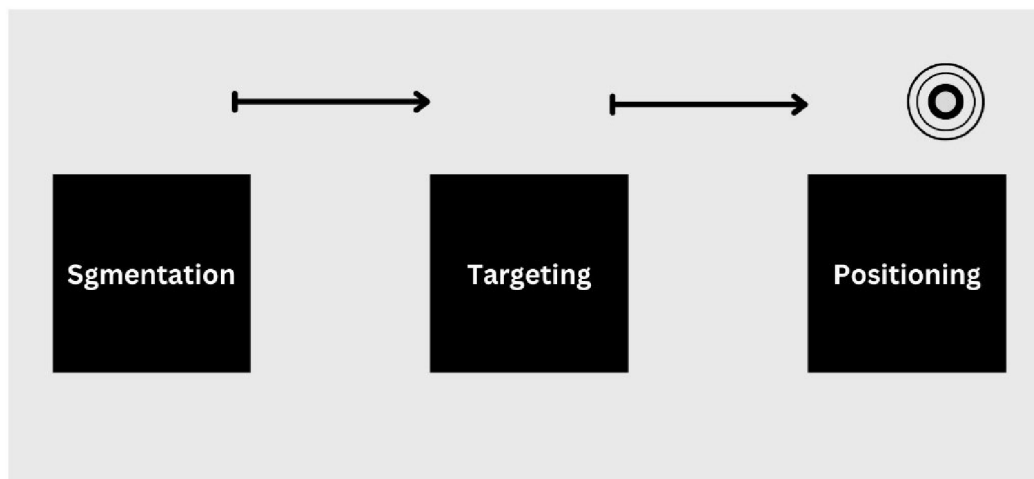
„Segmentace tržní hodnoty – každá organizace by měla mít jasnou představu o tom, co od ní zákazník očekává. Každý zákazník přikládá různým aspektům nabízených produktů jinou váhu, přikládá produktům rizikovou hodnotu.“²¹

¹⁹ Jakubíková, 2013, s. 162

²⁰ Kotler, Trias de Bes, 2005, s. 26

²¹ Jakubíková, 2013, s. 163

Úspěšná segmentace zákazníků je klíčová pro strategický marketing a obchodní plánování, vede společnosti k informovanějšímu rozvoji strategie a taktiky. Naopak nedostatečná segmentace může vést ke strategickým chybným krokům a obchodním výzvám.



Obrázek 3: Cílová skupina
Zdroj: Jakubíková, 2013, s. 161

5.2 Klasifikace české populace

Touha kategorizovat respondenty na českém trhu pramení z touhy zjednodušit analýzu dat a zlepšit srozumitelnost výsledků. Tento proces zahrnuje seskupování jednotlivců na základě různých metodologií, buď pomocí statistické analýzy nebo na základě odborně stanovených směrnic.

Statistická klasifikace v českém kontextu organizuje jednotlivce nebo jevy do strukturované hierarchie, což je zvláště užitečné pro pochopení ekonomických, společenských nebo demografických trendů. Tato metoda pečlivě kategorizuje subjekty do specifických skupin a podskupin, poskytuje podrobný rozbor složitých struktur. Například to lze vidět na kategorizaci průmyslových odvětví, typů zaměstnání nebo vzdělávacích úrovní v České republice.

Typologie, koncept často odvozený z psychologie, kategorizuje jednotlivce, objekty nebo jevy do skupin na základě vybraných kritérií nebo charakteristik. V oblasti tržního výzkumu to znamená vytváření skupin respondentů na základě pozorovaných chování nebo vlastností. Na rozdíl od přímé klasifikace, typologie na českém trhu nepředpokládají hierarchické pořadí mezi skupinami, ale spíše se zaměřují na jejich odlišné charakteristiky. Ty lze rozdělit

do standardizovaných typologií, které se univerzálně vztahují na různé výzkumné oblasti a jsou často založené na sociodemografických faktorech, a specifických typologií, přizpůsobených jedinečným výzkumným cílům nebo konkrétním tématům.

Pro praktickou aplikaci těchto konceptů na českém trhu je rozhodujících několik kritérií²²:

- Geografická kritéria zohledňují regionální rozdíly v rámci České republiky, od městského po venkovské prostředí, a zachycují rozmanité spotřebitelské chování v různých oblastech.
- Demografická kritéria, včetně věku, pohlaví a složení rodiny, jsou zásadní pro segmentaci trhu a pochopení životních fází a potřeb spotřebitelů.
- Socioekonomická kritéria, jako je příjem, povolání a vzdělání, poskytují přehled o kupní síle a preferencích spotřebitelů.
- Etnografická kritéria, včetně faktorů, jako je národnost nebo kulturní zázemí, nabízejí hlubší pochopení identity spotřebitelů a vlivů komunity na nákupní chování.

Tyto klasifikace jsou nezbytné pro orientaci na českém trhu a umožňují podnikům přizpůsobit své strategie odlišným segmentům spotřebitelů. Důležitá je například zejména generační segmentace, která uznává, že každá věková skupina – od baby boomers po generaci Z – byla formována odlišnými společenskými a technologickými zkušenostmi, které jsou pro české prostředí jedinečné.

Porozumění profesním kategorizacím v rámci české ekonomiky navíc umožňuje podnikům identifikovat klíčové sektory zaměstnanosti a zaměřit se na odborníky produkty nebo služby šité na míru. Zásadní roli hraje také segmentace životního cyklu, která poskytuje vhled do měnících se potřeb a preferencí v souvislosti s tím, jak čeští spotřebitelé procházejí různými fázemi života.

Behaviorální segmentace, která se zaměřuje na to, jak čeští spotřebitelé interagují s produkty nebo značkami, od jejich loajálních vzorců až po míru používání, je neocenitelná pro vytváření cílených marketingových strategií, které rezonují s konkrétním spotřebitelským chováním a preferencemi.²³

²² Jakubíková, 2013, s. 162

²³ Jakubíková, 2013, s. 162

Využitím těchto segmentačních a klasifikačních strategií mohou marketéři a výzkumníci získat diferencované porozumění českému trhu, což povede k efektivnějším a personalizovanějším marketingovým iniciativám, které přímo oslovují rozmanité potřeby českých spotřebitelů.

6. SMART cíle

Jasně a dobře definované cíle jsou klíčové pro jakoukoliv podnikovou strategii, s ohledem na silné stránky společnosti, tržní podmínky, konkurenční prostředí a očekávání klíčových zainteresovaných stran. Je zásadní udržovat strategické cíle zaměřené a omezené na spravovatelný počet, držet se filozofie, že jednoduchost může vést k efektivitě.

V rámci organizační struktury jsou cíle typicky uspořádány v hierarchickém systému. To je často diskutováno v různé podnikové literatuře, prezentující klasifikace, jako jsou:

- Široké podnikové cíle, které řídí celkovou strategii společnosti;
- Cíle specifické pro jednotlivé divize, které mohou zahrnovat cíle pro výzkum, výrobu, prodej, finance, HR a marketingové úsilí, mezi dalšími.

Tyto cíle by měly vykazovat vlastnosti, které jsou v souladu s kritérii SMART²⁴, zajišťující, že jsou pečlivě stanoveny:

- Specific – specifický (v množství, kvalitě, čase): Do kterého segmentu chceme proniknout? Jaký by měl být tento segment? Čeho chceme na trhu dosáhnout?
- Measurable – měřitelný: O jak velký podíl na trhu usilujeme, v jakém čase?
- Agreed – akceptovatelný: Je cíl akceptovatelný všemi, kdo se na jeho dosažení mají podílet?
- Realistic – reálný, dosažitelný: Je stanovený cíl dosažitelný? Jak náročné je jeho dosažení?
- Trackable – sledovatelný: Jsou určeny jednotlivé časové etapy pro sledování jeho plnění?

²⁴ Jakubíková, 2013, s. 27

Model SMARTER²⁵ nabízí rozšířenou perspektivu s mírnými úpravami pro přehlednost:

- Specifické (Specific): Cíle jsou jasně vymezeny.
- Měřitelné (Measurable): Cíle lze kvantitativně hodnotit.
- Dosažitelné (Achievable): Cíle jsou na dosah a realistické.
- Orientace na výsledek (Result oriented): Důraz je kladen na dosažení definovaného výsledku.
- Časový rámeček (Time framed): Cíle mají jasný termín.
- Etické (Ethical): Cíle jsou v souladu s etickými obchodními standardy.
- Zdroje (Resourced): K dosažení cíle jsou přiděleny adekvátní zdroje.

V alternativních interpretacích „A“ znamená cíle, které jsou ambiciózní, ale dosažitelné, a „R“ zdůrazňuje význam cílů pro strategickou vizi podniku.²⁶

Strategické cíle, ať už se týkají finančních benchmarků nebo kvalitativních opatření, jsou nezbytnými ukazateli strategického směřování a výkonnosti podniku.

²⁵ Fotr a kol., 2012, s. 37

²⁶ Jakubíková, 2013, s. 27

Praktická část

7. Analýzy českého trhu s konopím – PEST

7.1. Politické faktory.

Legislativní regulace oběhu konopí

Z 0,3 % na 1 % THC.

„Právní úprava návykových látek je v České republice obsažena v zákoně o návykových látkách (Zákon č. 167/1998 Sb., o návykových látkách), seznam konkrétních návykových látek potom stanoví nařízení vlády (Nařízení vlády č. 463/2013 Sb., o seznamech návykových látek). Mezi návykové látky spadá i konopí, u toho však nově zákon stanovil výjimku: extrakt a tinktura konopí obsahující méně než 1 % THC se za návykovou látku nepovažují. Tentýž limit (1 % THC) pak byl doplněn do definice technického konopí.“²⁷

Tím se zvýšil dříve povolený obsah THC ve výrobcích z konopí z 0,3 %, které dříve navrhovala vláda, na 1 %.

Podmínky k pěstování technického konopí.

„Pro pěstování technického konopí není třeba povolení pro zacházení s návykovými látkami, nutné je činnost pouze ohlásit (§ 29b zákona č. 167/1998 Sb., o návykových látkách). Tato povinnost platila již před letošní novelou, došlo pouze k drobným změnám. Zemědělci pěstující technické konopí na celkové ploše větší než 100 m² musí svou činnost hlásit místně příslušnému celnímu úřadu podle místa pěstování. Na pěstitele technického konopí se zároveň vztahuje obecná povinnost evidence zemědělského podnikatele podle zákona č. 252/1997 Sb., o zemědělství.“²⁸

²⁷ Slavíková, Sergejko, 2022, *havelpartners.blog* [online].

²⁸ Slavíková, Sergejko, 2022, *havelpartners.blog* [online].

Zařazení dalších kanabinoidů na seznam návykových látek.²⁹

Vládní nařízení č. 52/2024 Sb. (účinné od 6. března 2024 do 1. ledna 2025) nedávná klasifikace produktů obsahujících HHC, HHC-O a THC-P jako psychoaktivní látky a jejich zařazení na seznam návykových látek představují nadcházející regulační výzvy a tržní omezení. Tento vývoj vyžaduje pečlivé sledování a adaptaci vaší marketingové strategie, aby zůstala v souladu s novými předpisy a zároveň prozkoumávala diverzifikaci produktů.

Tyto zdůrazněné body podtrhují legislativní cestu a regulační prostředí, které formuje český trh s konopím.

Reklama a propagace.³⁰

Prodej technického konopí a výrobků z něj je povolen pouze pro výzkumné, průmyslové, technické nebo zahradnické účely (v souladu se zákonem č. 167/1998 Sb., o návykových látkách). V žádném případě ne pro přímé užívání. Reklama na tento druh zboží by měla být v souladu s tímto omezením a měla by propagovat pouze legální způsoby využití technického konopí, zejména prodeje určené pro tyto účely.

To je podobné zákazu reklamy (pro širokou veřejnost), která by mohla podporovat kouření (tabákových výrobků i elektronických cigaret) (viz § 3 a 3a zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy); to se týká také obchodních sdělení (včetně sponzoringu nebo umístění produktu) v rozhlasovém a televizním vysílání (viz § 48 odst. 1 písm. g), § 53 odst. 2 a § 53a odst. 4 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání) či v audiovizuálních mediálních službách na vyžádání (VOD) (viz § 8 odst. 2 písm. b), § 9 odst. 2 a § 10 odst. 4 písm. a) zákona č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání).

Reklama na technické konopí a jeho produkty by tak neměla, ani nepřímo, podporovat jakýkoli nelegální způsob užívání technického konopí.

²⁹ Cannio, "HHC Zákaz prodeje v česku", *cannio.cz*. [online].

³⁰ JUDr.dla, 2020, *medialnpravo.cz*. [online].

Chronologie vývoje současného stavu.³¹

Zaměření na klíčové okamžiky a legislativní akty, které významně ovlivňují vaši marketingovou strategii pro obchod s konopím v České republice, zde jsou hlavní body, které vynikají z komplexní legislativní časové osy:

8. dubna 2010 až 15. února 2013

Toto období označuje začátek a vyvrcholení legislativních snah o legalizaci konopí pro lékařské účely v České republice. Přijetí tohoto zákona vytváří základní právní rámec pro trh s konopím, ilustruje se tak vyvíjejícími postoji vlády k použití konopí pro lékařské účely. Oficiální účinnost zákona dne 15. února 2013 představuje významný milník, otevírá cesty pro vývoj marketingových strategií zaměřených na lékařské konopí.

20. dubna 2015

Smlouva udělená společnosti Elkoplast Slušovice s.r.o. na dodávku lékařského konopí za stanovenou cenu ukazuje na operacionalizaci právního rámce a začátek strukturovanějšího trhu s lékařským konopím v České republice. Tato událost je klíčová pro pochopení dynamiky tržního ocenění a struktury nákladů při formulaci cenových strategií.

19. října 2015 a 1. března 2016

Tyto předpisy významně rozšířily indikace pro léčbu konopím a odstranily jeho vyloučení ze zákazu pojištění, což potenciálně zvyšuje velikost trhu tím, že lékařské konopí je dostupnější a cenově dostupnější pro pacienty. Marketingové strategie by se mohly zaměřit na komunikaci těchto výhod potenciálním zákazníkům.

29. ledna 2019 až 1. ledna 2020

Legislativní návrh a následný zákon zajišťující pojištění kryjící 90 % nákladů na konopí vydávané z lékáren zdůrazňují rostoucí podporu používání lékařského konopí a jeho cenovou dostupnost. Tento vývoj by mohl být využit v marketingových sděleních k zdůraznění snížené finanční zátěže pro pacienty.

³¹ Kopáč, "Legislativa v ČR", *kopac.cz*. [online].

2021 a 1. ledna 2022

Přeřazení konopí OSN a změny zákona o návykových látkách odrážejí globální a národní posun k benevolentnějšímu a výzkumu přátelštějšímu přístupu ke konopí. Tyto změny naznačují rozšiřující se trh a výzkumné příležitosti, které by mohly ovlivnit strategie pro stanovení pozice vašeho obchodu jako lídra v inovativních a právně souladných nabídkách.

1. července 2022 a 12. srpna 2022

Navzdory legislativnímu pokroku zpoždění při implementaci předpisů pro pěstitelské licence a výlučné spoléhání na dovoz konopí kvůli vypršení smlouvy o domácím dodávání ilustruje probíhající výzvy v dodavatelském řetězci. Tato situace zdůrazňuje důležitost flexibilní a informované strategie zdrojů pro váš obchod s konopím.

Vládní politika v oblasti konopí.

V roce 2013 vydala vláda nařízení zakazující hradit terapeutické konopí na úkor zdravotního pojištění. Právní předpis o použití terapeutického konopí v České republice byl přijat v roce 2013. Zákon č. 50/2013 Sb. umožňuje předepisovat terapeutické konopí lidem s určitými diagnózami, jako je roztroušená skleróza, chronická bolest, epilepsie nebo rakovina. V roce 2019 byla přijata novela zákona o léčivech, která stanovila podmínky pro placení terapeutického konopí prostřednictvím zdravotního pojištění. Dále v roce 2021 byla přijata novela zákona o návykových látkách, která reguluje podmínky pro pěstování terapeutického konopí.

Je také důležité zohlednit mezinárodní vliv a tlak na dekriminalizaci a legalizaci konopí v české politice. Například fakt, že v roce 2021 bylo konopí vyňato z Přílohy IV Jednotné úmluvy OSN o narkotických látkách, měl také pozitivní dopad na státní postoj ke konopí v České republice.

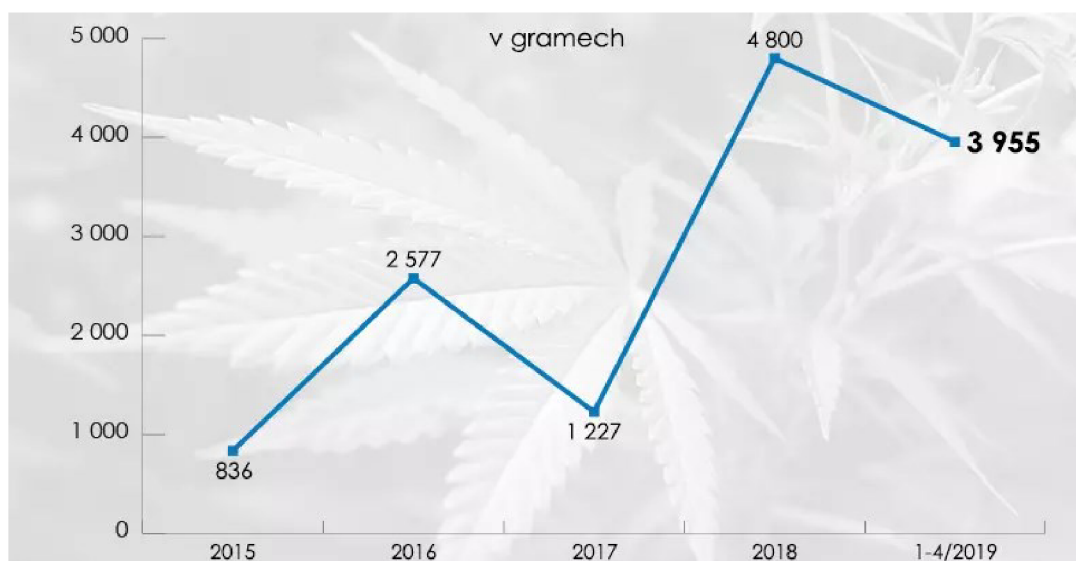
7.2. Ekonomické faktory.

Trh roste díky lékařskému konopí.

Poptávka po konopí v České republice každým rokem roste jak v oblasti medicíny, tak i jeho použití v každodenním životě, což ovlivňují různé faktory. Mezi tyto faktory především patří větší povědomí o pozitivních účincích konopí na lidské tělo.

Lékařská zařízení a lékaři čím dál častěji předepisují a vzdělávají pacienty o pozitivních vlastnostech konopí, kromě jeho známého použití jako léčebného prostředku pro chronickou bolest a vážné nemoci, jako je rakovina, je konopí také předepisováno pro léčbu onemocnění souvisejících se spasticitou, pro antiemetickou léčbu, v některých případech ke zlepšení chuti k jídlu a také pro lokální léčbu dermatitidy.³²

Podle údajů poskytnutých Státní agenturou pro konopí pro lékařské použití v České republice (SAKL), spotřeba konopí a množství konopí vydávaného lékárnami, stejně jako jeho nákup na státní úrovni, rok od roku narůstá.³³

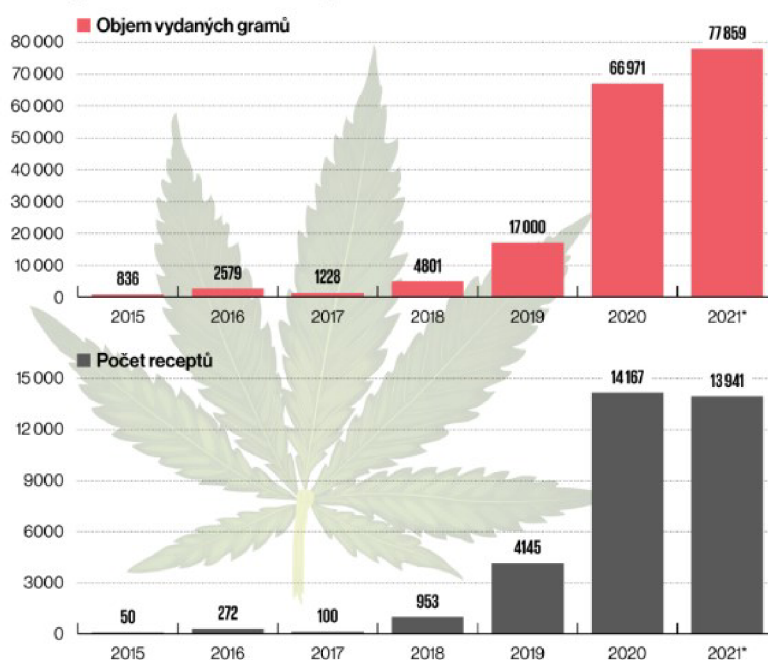


Obrázek 4: Vývoj spotřeby konopí
Zdroj: sakl

³² Volf, 2019, *novinky.cz*. [online]

³³ Volf, 2019, *novinky.cz*. [online]

Český trh léčebného konopí



Obrázek 5: Vývoj spotřeby konopí 2

Zdroj: Státní agentura pro konopí pro léčebné použití

Tato data se však většinou týkají terapeutického konopí, CBD (kanabidiolu), zatímco na trhu je velké množství dalších kanabinoidů, u kterých se prodej měří spíše v tunách než v kilogramech. Seznam nejpopulárnějších kanabinoidů na českém trhu jsem získal z databáze produktů společnosti, se kterou jsem byl v kontaktu během mého výzkumu, nazvané CentralGreen, která je v České republice registrována od roku 2019 pod číslem CZ07885415 a je jedním z největších velkoobchodníků a dodavatelů nejen v České republice, ale i v celé Evropské unii. Tento seznam zahrnuje kanabinoidy, jako jsou:

- Tetrahydrokanabinol (THC pod 1 %)
- Analog hexahydrokanabinolu propylu (HHC-P)
- Hexahydrokanabinol propyloxid (HHC-PO)
- Tetrahydrokanabinol propyloxid (THC-PO)
- Tetrahydrokanabivarin (THC-V)
- Tetrahydrokanabinol propylenglykol acetal (THC-JD)
- Homolog hexahydrokanabinolu (HHC-H)
- 10-hydroxyhexahydrokanabinol (10-OH-HHC)
- Hexahydrokanabidiol (H4CBD)

Všechny kanabinoidy mají různé vlastnosti a používají se v různých produktech a pro různé účely.

Stojí také za zmínku možný potenciál pro růst státního rozpočtu za podmínek legalizovaného konopí. Vláda v současné době připravuje návrh regulovaného trhu s konopím, který bude zahrnovat různé podmínky použití, jako je povinná registrace na portálu, roční poplatky a denní limity.³⁴

„Jindřich Vobořil, národní protidrogový koordinátor v České republice, který pozitivně reagoval na iniciativu navrhnout legalizaci konopí a dodal, že hlavním cílem je lépe řídit kvalitu a množství prodávaného konopí, přičemž chránit spotřebitele.“³⁵ To také znamená zvýšení příjmů státní pokladny o dvě nebo více miliard korun ročně.

Konkurence na trhu s konopím.

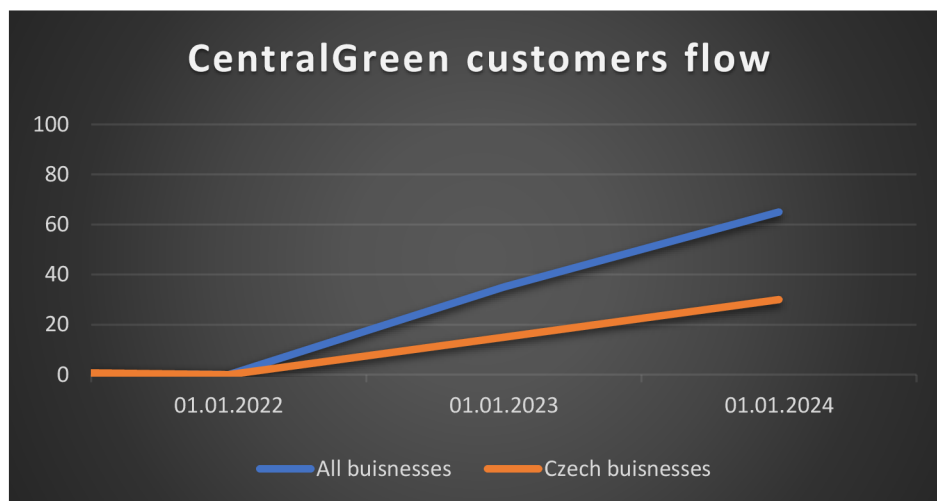
Pro lepší pochopení konkurence na trhu s konopím je nutné určit, o jaké produkty se jedná. Dnes trh nabízí velmi širokou škálu kategorií produktů pro užití konopí. Rozdělil jsem je do hlavních segmentů a získal jsem následující seznam:

- Vapes: Jednorázové vape nebo dobíjecí baterie s vyměnitelnými kazetami.
- Květy: Klasickým způsobem konzumace konopí jsou sušená květenství, která se často melou na malé kousky a kouří se ve směsi s tabákem.
- Edibles: Tato kategorie zahrnuje vše, co lze jíst, a prakticky neexistují žádné limity, nejčastěji se jedná o gumové bonbóny, sušenky, ale může to být také sušené ovoce, med nebo jakékoliv jiné potraviny.

Na základě dat získaných od CentralGreen se většina podniků v rámci legálního konopí snaží nabídnout plný sortiment existujících produktů, ale vždy se zaměřují na jednu nebo více kategorií produktů. Například CentralGreen sám je výrobcem a poskytovatelem všech výše uvedených produktů, ale jsou lídry jak na českém, tak obecně na trhu celé Evropské unie, konkrétně v kategorii Edibles.

³⁴ Větrovcová 2023, e15.cz. [online]

³⁵ Větrovcová 2023.



Graf 1: Competition by CG
Zdroj: Vlastní

Databáze partnerů CentralGreen, tedy firem poskytujících konopné produkty, za poslední 2 roky rozrostla o 65 %, z toho 20 % tvoří české firmy.

7.3. Sociální faktory.

Postoje společnosti ke konopí.

V posledních letech existuje pozitivní korelace ve vztahu české společnosti k marihuaně. S velkým povědomím a loajalitou ze strany úřadů lidé stále více začínají chápat, že konopí vůbec není tvrdá droga, která by mohla být nebezpečná a škodit zdraví, pokud je používána správně.

Podle průzkumu provedeného iniciativou občanské společnosti Charta 420³⁶ a společností Behavio³⁷, v němž bylo dotázáno více než 1000 Čechů, dvě třetiny dotázaných souhlasí se změnou v právní části směrem k legalizaci marihuany. V rámci studie měli respondenti možnost vybrat si ze tří možností potenciálních změn v legislativě:

- **Regulovaný prodej:** Návrh počítá se zavedením regulovaného prodeje konopí, které lze legálně prodávat osobám starším 18 let.

³⁶ Charta 420, 2024, charta420.cz. [online]

³⁷ BEHAVIO, 2024, behavio.com. [online]

- **Dekriminalizace:** Návrh uvádí, že pěstování a držení konopí by mělo být dekriminlizováno. To znamená, že by to nebylo legální, ale buď by místo vězení byly jen pokuty, nebo by nebyl vůbec žádný trest.
- **Kontrolované seznamy:** V návrhu se uvádí, že pěstování a držení konopí bude dekriminlizováno za předpokladu, že jeho uživatelé budou registrováni ve státem kontrolovaných registrech.

	určitě souhlasí	možná souhlasí	určitě nesouhlasí	nevím
<i>regulovaný prodej</i>	36 %	40 %	15 %	9 %
<i>dekriminlizace</i>	31 %	35 %	20 %	14 %
<i>monitorované seznamy</i>	29 %	35 %	23 %	13 %

Tabulka 1: Výsledky dotazníků legalizace
Zdroj: Charta 420

Jak vidíme z tabulky, 76 % respondentů se vyjádřilo pozitivně k regulovanému prodeji, poté ukazatele klesly o 10 bodů v průzkumu o dekriminlizaci a o 12 v průzkumu o monitorovaných seznamech, činící 66 % a 64 %.³⁸

Z této studie také vyplývá, že téměř polovina obyvatel České republiky má zkušenost s užíváním konopí.

Zájem o tuto látku byl velmi pozitivní, s téměř čtyřmi pětinaми populace, které ji spojují s léčivými vlastnostmi. Současně nejsou uživatelé konopí příliš kriticky vnímáni, pouze 16 % respondentů (převážně lidí nad 65 let) je považuje za hrozbu pro společnost. O něco méně než polovina české populace (45 %), což je téměř pět milionů lidí, vyzkoušela marihuanu. Pokud jde o frekvenci užívání, můžeme poznamenat nízké hodnoty: 14 % respondentů užívá marihuanu alespoň několikrát do roka a 4 % to dělají pravidelně, tj. několikrát týdně nebo měsíčně.

³⁸ Red, 2022, "Průzkum: Jak se staví společnost k legalizaci trhu s konopím?", e-news.cz. [online]

7.4. Technologické faktory.

Vývoj technologií pro výrobu a spotřebu konopí.

CCELL.³⁹

CCELL je celosvětově uznávaná technologická značka, která se stala významným hráčem na trhu s přenosnými vaporizéry. Společnost byla klíčová při revoluci v odvětví díky svým špičkovým keramickým topným prvkům. CCELL si vybudoval pozici lídra na trhu s vaporizéry díky důrazu na inovace a kvalitu ve svých produktech. Jejich nabídky, zejména CCELL EVO, byly chváleny za jejich pokročilou keramickou topnou technologii, která poskytuje významné zlepšení chuti tím, že zajišťuje rovnoměrné rozložení tepla. Tato technologie také umožňuje větší oblaka páry a konzistentní výkon, což ji činí oblíbenou mezi spotřebiteli.

Navíc dosáhli až 57% snížení produkce škodlivých vedlejších produktů, což ji činí bezpečnější volbou pro uživatele. V konkurenčním prostředí se CCELL vymyká svými schopnostmi výzkumu a vývoje, s více než 600 inženýry, kteří přispívají k jejich vedoucí pozici. Nejdou jen vpřed ve vývoji vaporizačních zařízení, ale také ve svých výrobních procesech, s důrazem na zaměření na zákazníka a závazek k inovaci.

Technologie také řeší běžné problémy ve vaporizačních kazetách, jako jsou nevaporizované oleje a netěsnící kazety. Zaměřením se na efektivitu jejich keramických topných prvků a celkový design kazet zajišťují kazety CCELL konzistentní a uspokojivý zážitek s minimálním odpadem a únikem. Pro srovnání je při pohledu na ostatní společnosti v oboru nutné posoudit, nakolik jejich technologický pokrok odpovídá nabídce společnosti CCELL. Společnosti by se mohly soustředit na různé aspekty, jako je výdrž baterie, rozsah kompatibilních produktů, nebo dokonce design a uživatelský zážitek jejich zařízení.

Genetické inženýrství pro kontrolu THC⁴⁰

V kontextu českého trhu s konopím technologické pokroky, zejména v oblasti genetického inženýrství, revolučně mění způsob, jakým se konopí pěstuje, což má významné důsledky pro medicínský i rekreační sektor. Jedním z průlomových vývojų je schopnost přesně

³⁹ CCELL, 2024, ccell.com [online]

⁴⁰ Hodes, 2023.

kontrolovat obsah THC v rostlinách konopí pomocí genetické modifikace. Tato schopnost je klíčová nejen pro dodržování právních limitů pro produkci konopí, ale také vyhovuje rostoucí poptávce spotřebitelů po produktech z konopí s konkrétními koncentracemi THC, což odpovídá jak lékařským požadavkům na přesné dávkování, tak i preferencím rekreačních uživatelů.

Emergentní genetické technologie nabízejí slibná řešení, umožňující pěstitelům upravit obsah THC v rostlinách konopí s výjimečnou přesností. Tento pokrok je zvláště významný v kontextu České republiky, kde by sektory rekreačního i lékařského konopí mohly těchto přizpůsobených pěstebních postupů využít. Tím, že zajistí, že konopí zůstane v rámci legálního limitu THC a poskytne lékařské produkty z konopí s určenými hladinami THC, mohou pěstitelé efektivně minimalizovat právní rizika a přesněji splnit požadavky pacientů a spotřebitelů.

Vývoj a aplikace nových genetických technologií na českém trhu s konopím představují významný krok vpřed v evoluci průmyslu. Tím, že umožní pěstování rostlin konopí s přizpůsobenými hladinami THC, nejenže tyto technologie rozšiřují nabídku produktů, aby vyhovovaly konkrétním potřebám spotřebitelů a lékařským požadavkům, ale také přispívají k dodržování průmyslu regulačních norem. Tento technologický pokrok, společně s průzkumem nových metod produkce konopného oleje a zaměřením na udržitelnost a bezpečnost ve výrobě, zdůrazňuje dynamickou povahu trhu s konopím a jeho potenciál pro pokračující růst a inovace v České republice a dále.

8. Analýza konkurenčního prostředí – 4P.

Vyzdvihl jsem značky konopí v České republice, které jsou nejbližší našemu okruhu konkurentů pro náš budoucí obchod. Patří mezi ně:

- CBDgroup
- Canatura
- Cannabuben
- CBDShop
- Bercanna

- Weedshop
- Cannacare
- Ogcrush
- Califarms

8.1. Cena.

Při pohledu na konkurenční cenové strategie na českém trhu s konopím lze pozorovat jasnou diferenciaci mezi prémiovými a cenově dostupnými nabídkami prostřednictvím konkrétních maloobchodních příkladů. Tato analýza odhaluje strategickou pozici značek a jejich přitažlivost pro různé spotřebitelské segmenty na základě cenové citlivosti a očekávané kvality.

Prémiový segment: CBDGroup.cz⁴¹

CBDGroup.cz se stanovuje v prémiovém segmentu trhu, což dokládá například jejich "20 % THCJD 2ml Premium CCELL Vape" za cenu 50 eur. Toto cenové určení odráží závazek značky nabízet vysoce kvalitní, účinné produkty, které oslovují spotřebitele hledající luxusní zážitky s konopím. Prémiová cenová strategie je odůvodněna nadřazenou kvalitou produktu, která pravděpodobně zahrnuje obsah THC-JD vysoké čistoty, pokročilé metody extrakce a možná i exkluzivní odrůdy. Tato značka cílí na spotřebitele, kteří si cení nejen účinnosti produktu, ale také jeho značky a prestiže spojené s používáním produktů z konopí vyšší třídy.

Cenově dostupné možnosti: Canatura.com⁴² a Cannabuben.eu⁴³

Na druhé straně Canatura.com a Cannabuben.eu oslovují cenově citlivější segment trhu. Nabídka Canatura.com "CanaPuff Kush Mintz Disposable Vape Pen, 79 % THCJD, 1 ml" za 23,5 eura a "Cannastra THCJD Flower Alien Cheese, THCJD 90% kvalita, 5g" za 31 eur poskytuje cenově dostupné možnosti bez kompromisu na kvalitě. Tyto produkty jsou určeny pro spotřebitele hledající hodnotu, efektivní účinnost a dostupnost ve svých volbách konopí.

⁴¹ Produkty, 2024, cbdgroup.cz. [online]

⁴² Produkty, 2024, canatura.com. [online]

⁴³ Produkty 2024, cannabuben.eu. [online]

Nabídky Cannabuben.eu, jako "TROPIC MIX RINGS – THCJD GUMMIES 15MG 10ks" za 16,5 eura a "CHERRY HAZE X THCJD květy 5g" za 42 eur, dále ilustrují konkurenční cenové strategie zaměřené na přilákání širší základny spotřebitelů. Tyto produkty jsou cenově nastaveny tak, aby byly atraktivní pro ty, kteří jsou noví v oblasti konopí, nebo pro spotřebitele, kteří dávají přednost ceně před prémiovými atributy značky.

Možnosti střední třídy: CBDSshop.cz⁴⁴

CBDSshop.cz uzavírá mezeru mezi prémiovým a cenově dostupným segmentem, nabízí produkty jako "Canapuff THC-JD gummies Sour Cherry 200mg 8ks" za 15 eur a "Canapuff THC-JD květy Kush Mintz 50 % 5g" za 40 eur. Tyto ceny naznačují strategické stanovení pozice, které cílí na spotřebitele hledající rovnováhu mezi kvalitou a cenovou dostupností. Sortiment produktů obchodu, s konkurenčním cenovým nastavením a kvalitou, má za cíl uspokojit jak zkušené uživatele konopí, tak i nováčky, kteří prozkoumávají produkty z konopí s dostupným rozpočtem.

Segmentace trhu a volba spotřebitelů

Tato analýza cenových strategií na českém trhu s konopím odhaluje dynamickou a segmentovanou krajinu, kde si spotřebitelé mohou vybrat z širokého spektra produktů, které odpovídají jejich finančním omezením a očekáváním kvality. Premiové nabídky od CBDGroup.cz oslovují tržní niku, která dává přednost exkluzivitě a vysoké účinnosti, zatímco Canatura.com a Cannabuben.eu poskytují přístupné možnosti pro ty, kteří hledají kvalitu za dostupnější cenu. Střední cenová strategie CBDSshop.cz účinně zachycuje spotřebitele mezi těmito dvěma extrémami a nabízí rozmanitost ve výběru.

Takto rozmanitá cenová strategie napříč trhem ukazuje na vyvíjející se povahu poptávky spotřebitelů a důležitost strategického stanovení pozice podniků v oblasti konopí v České republice. Značky musí nepřetržitě hodnotit své postavení na trhu a upravovat své cenové strategie tak, aby účinně přitahovaly své cílové segmenty spotřebitelů, ať už jsou to milovníci luxusu nebo uživatelé řízení hodnotou.

⁴⁴ Produkty, 2024, cbdshop.cz. [online]

8.2. Místo.

Vzhledem ke kontextu, při analýze komponenty "Místo" z 4P pro trh s konopím, je nezbytné porozumět mnohostranné distribuční strategii, která zahrnuje jak online, tak off-line kanály. Rozhodnutí využít konkrétní distribuční kanál často odráží právní prostředí, preference spotřebitelů a strategické obchodní cíle.

Online platformy nabízejí širokou dostupnost, přičemž oslovují zákazníky v regionech s restriktivními zákony o konopí nebo ty, kteří hledají pohodlí. E-commerce umožňuje širší dosah, umožňuje značkám vzdělávat a zapojovat své publikum prostřednictvím podrobných popisů produktů, recenzí a marketingového obsahu.

Na druhou stranu, fyzické obchody poskytují hmatatelný zážitek, kde mohou spotřebitelé interagovat s informovaným personálem, vidět a cítit produkty na vlastní kůži a uskutečnit okamžité nákupy. Tento kanál je životně důležitý pro budování komunity, důvěry a loajality značky, zejména v oblastech s liberálnějším regulačním rámcem pro konopí. Dobrým příkladem efektivního využití tohoto kanálu je řetězec obchodů s konopím v Praze, Bercanna. S dvěma fyzickými prodejny Bercanna zatím nezřídila online platformu, což zdůrazňuje hodnotu osobních interakcí. Strategická poloha jednoho obchodu na hlavním náměstí města jej perfektně umístěn k přilákání a zapojení turistů. Toto místo se vyznačuje vysokou návštěvností a viditelností, čímž se stává oblíbeným cílem pro návštěvníky hledající spolehlivý zážitek s konopím. Na druhou stranu je jejich druhý obchod umístěn v rezidenční čtvrti, což poskytuje pohodlnou možnost pro místní obyvatele.



*Fotografie 1: Bercanna
Zdroj: Vlastní*

Hybridní modely kombinují silné stránky obou kanálů, nabízejí maximální dostupnost a zapojení zákazníků. Značky, které přijímají tento přístup, mohou využít rozsáhlý dosah online prodeje a zároveň udržet osobní kontakt a rychlost fyzických obchodů.

Tento diverzifikovaný přístup k umístění zajišťuje, že společnosti mohou efektivně dosáhnout svých cílových trhových segmentů, přizpůsobit se regulačním změnám a vyhovět potřebám spotřebitelů v dynamické krajině průmyslu s konopím.

Dále, při rozšiřování komponenty 'Místo' je klíčové pochopit měnící se chování spotřebitelů a technologické pokroky, které ovlivňují strategie distribuce. S rostoucím přijetím konopí některé značky zkoumají netradiční kanály, jako jsou pop-up obchody, kavárny s konopí a wellness retreaty, nabízející jedinečné zážitky, které jsou v souladu s brandingem životního stylu. Navíc se objevují strategická partnerství s etablovanými maloobchodníky a služby předplatného, poskytující pohodlí a exkluzivitu.

Tento komplexní přístup k distribuci zdůrazňuje důležitost flexibility a inovace při dosahování různorodých segmentů zákazníků, přizpůsobování se právním omezením a využívání tržních příležitostí.

8.3. Produkt.

Pro aspekt "Produkt" v průmyslu s konopím je důraz kladen na rozmanitost a inovace v portfoliu produktů. Společnosti v tomto prostoru nabízí širokou škálu produktů, které vyhovují různým potřebám a preferencím spotřebitelů, což jsme viděli v obchodech jako cannatura.com, cbdgroup.cz, cannabuben.eu, cbdshop.cz, které jsme dříve zkoumali v naší studii. To zahrnuje tradiční květy s různými kanabinoidy a účinnostmi, jedlé produkty (edibles) jako želé bonbony a čokolády s přesným dávkováním, vaporizační produkty včetně jednorázových per a kazet pro pohodlí, topikální produkty, jako jsou krémy a balzámy pro lokální úlevu, a inovativní produkty jako nápoje s přídavkem konopí. Rozsah produktové řady odráží závazek značky sloužit různým segmentům trhu, od rekreačních uživatelů po ty, kteří hledají terapeutické přínosy. Rozmanité portfolio produktů umožňuje společností přitáhnout širokou zákaznickou základnu a přizpůsobit se vyvíjejícím se spotřebitelským trendům a regulačním změnám.

Uznání květů jako hlavního produktu jakékoli produktové řady značky konopí je zásadní. Nejenže představují primární nabídku, ale také symbol kvality a rozsahu značky. Květy univerzálně oslovují jak místní, tak turisty a slouží jako zlatý standard, který ukazuje závazek značky k tradiční kultuře konopí a zároveň splňuje poptávku po čistých a neupravených zážitcích s konopím. Tento produkt nejen přitahuje široké publikum, ale také upevňuje tržní pozici značky tím, že nabízí přímý a autentický zážitek s konopím, který je zásadní pro budování loajální zákaznické základny.

Rozšíření do příslušenství ke konopí představuje strategické rozšíření nabídky produktů, jak ukázaly společnosti jako weedshop.cz⁴⁵. Specializující se na produkty s kanabinoidy CBD a CBG, weedshop.cz uznal význam zlepšení zážitku s konopím pomocí kvalitního příslušenství, včetně rozsáhlého výběru papírů, mlýnků, filtrů a dalšího. Tyto doplňky, které jsou nezbytné pro spotřebitele preferující tradiční metody konzumace konopí, přidávají

⁴⁵ Weedshop.cz, 2024, [online].

značnou hodnotu k nákupu zákazníka a odráží hluboké porozumění a závazek značky k životnímu stylu s konopím. Tento krok nejen diverzifikuje portfolio produktů, ale také oslovuje komplexní potřeby nadšenců pro konopí, nabízí jim komplexnější a uspokojivější zážitek.

V oblasti B2B operací s konopím se destiláty konopí vymykají jako klíčový produkt, který je základem široké škály produktů na bázi konopí v celém odvětví. Tyto destiláty, ceněné pro svou čistotu a účinnost, jsou pečlivě extrahovány tak, aby obsahovaly specifické kanabinoidy, čímž vyhovují širokému spektru výrobních potřeb.

Variace cen, které se pohybují od 25000 Kč až 450000 Kč, odráží rozmanitou účinnost a aplikace těchto kanabinoidů. Například vysoká účinnost kanabinoidů jako THC-JD vyžaduje jejich použití v minimálních množstvích, jako je 2-3 mg na jednotku v gumových bonbónech s konopím, aby se zajistila účinnost bez přebytku pro spotřebitele. Na druhé straně kanabinoidy jako CBD a H4CBD, známé svými mírnějšími účinky, jsou začleněny ve výrazně vyšších dávkách, až 50-60 mg na jednotku, aby dosáhly požadovaných terapeutických výsledků.

Tato strategická využití destilátů umožňuje výrobcům přizpůsobit účinnost a účinky svých produktů, čímž vyhovují široké škále preferencí spotřebitelů a regulačních norem. Klíčová role destilátů konopí v B2B sektoru zdůrazňuje jejich hodnotu v podpoře inovace, kvality a rozmanitosti na rostoucím trhu s produkty konopí.

Tento komplexní přístup k diverzitě produktů a zahrnutí nezbytných doplňků k spotřebě podtrhuje adaptabilitu a reaktivitu průmyslu na trendy spotřebitelů, čímž zajišťuje, že značky zůstávají konkurenceschopné a relevantní na neustále se vyvíjejícím trhu s konopím.

8.4. Propagace.

V dynamickém světě průmyslu s konopím hraje aspekt "Propagace" v marketingu klíčovou roli ve formování identity značky, vnímání spotřebitelem, a nakonec v úspěchu na trhu. Vzhledem k regulačním omezením, která obklopují reklamu na konopí, jsou společnosti nuceny přijmout inovativní a nuancované propagační strategie. Digitální marketingové cesty, jako jsou sociální média, optimalizace pro vyhledávače (SEO) a content marketing,

se stávají zásadními nástroji pro značky, aby dosáhly svého publika, zapojily se do přímé komunikace a vybudovaly loajální zákaznickou základnu. Sociální média, navzdory svým omezením, nabízejí prostor pro kreativní obsah, který vzdělává a baví, a podporuje tak komunitu kolem hodnot značky a životního stylu spojeného s užíváním konopí. Značky jako Cannacare a Ogcrush jsou toho dobrým příkladem.

Partnerské spolupráce s influencery se také ukazují jako klíčová strategie, využívající důvěryhodnost a dosah jednotlivců, kteří mohou autenticky propagovat produkty z konopí v rámci regulačního souladu. Kromě toho doplňují digitální úsilí tradiční marketingové kanály, včetně sponzoringu událostí a tištěných médií, což umožňuje značkám vytvářet pocit přítomnosti a osobní spojení se spotřebiteli. Marketingový ředitel společnosti CentralGreen, s nímž byl veden rozhovor na podporu této výzkumné práce, pracoval také jako generální manažer projektu Cannacare, z něhož se dozvěděl, že influencerská kampaň přilákala více než 100 zástupců a měla velký úspěch.

Tento mnohostranný přístup k propagaci také otevírá cesty pro značky k odlišení se. Tvorba sdělení, která rezonují s jejich cílovou demografií – ať už se zaměřují na wellness, životní styl nebo rekreační užívání – umožňuje společnostem strategicky si stanovit pozici v přeplněném tržním prostoru. Konečným cílem je vytvořit přesvědčivý příběh, který přitahuje a udržuje zákazníky, podporuje loajalitu k značce a růst trhu v odvětví charakterizovaném rychlou evolucí a intenzivní konkurencí.

Budování a podpora komunity se stává stále důležitější propagační strategií v průmyslu s konopím. Tento přístup zahrnuje vytváření prostorů – ať už online nebo fyzických – kde mohou nadšenci, pacienti a zákazníci sdílet zkušenosti, znalosti a zpětnou vazbu o produktech a kultuře konopí. Zapojení do komunity prostřednictvím fór, skupin na sociálních médiích, vzdělávacích workshopů a propagačních akcích podporuje pocit příslušnosti a loajality mezi spotřebiteli. Tato komunitní vazba nejen zvyšuje viditelnost značky, ale také ji etabluje jako lídra a důvěryhodný zdroj v komunitě konopí, podporuje propagaci ústním podáním a posiluje vztahy se spotřebiteli.

8.5. Positioning.

V konopném průmyslu umístění značky kolem zdraví a wellness, jak můžeme vidět na cannacare.cz⁴⁶ příkladu, využívá rostoucí poptávku spotřebitelů po přírodních a holistických léčebných prostředcích. Toto strategické zaměření vyhovuje jednotlivcům, kteří hledají alternativní léčby bolesti, úzkosti, poruch spánku a celé řady dalších zdravotních stavů. Zdůrazněním terapeutických přínosů konopí, včetně protizánětlivých vlastností CBD a potenciálu THC pro úlevu od bolesti, se značky mohou zarovnat se zdravotně orientovanými spotřebiteli. Vzdělávací obsah, partnerství se zdravotnickými odborníky a svědectví hrají klíčovou roli při budování důvěryhodnosti a důvěry v tomto segmentu. Navíc, inovace produktů, jako je vývoj ne-psychoaktivních formulací, dále posiluje pozici značky jako lídra ve zdraví a wellness na trhu s konopím.

Na druhé straně, stanovení pozice kolem relaxace a volného času, jak to dělá společnost califarms.cz⁴⁷ cílí na jiný, ale stejně lukrativní tržní segment. Tento přístup oslovuje spotřebitele, kteří hledají bezpečné a příjemné způsoby, jak se uvolnit, socializovat a obohatit svůj volný čas. Propagací relaxačních a euforických účinků konopí mohou značky přilákat demografii, která má zájem o zlepšení životního stylu. Marketingové strategie by mohly zahrnovat vytváření zážitkových akcí, kurátorský obsah, který zdůrazňuje radost z konopí ve společenských situacích, a vývoj produktů určených pro příležitostné nebo začínající uživatele. Stanovení pozice konopí jako nástroje pro relaxaci a společenskou zábavu nejen destigmatizuje jeho používání, ale také otevírá dveře širšímu publiku, které chce zdravě a kontrolovaně vypustit páru.

Pro rozšíření o stanovení pozice v průmyslu s konopím, zaměření na zábavu, rave a party segmenty představuje další strategický rozměr. Toto stanovení pozice vyhovuje živé demografii, která se snaží obohatit společenská setkání, koncerty a noční život konopím. Značky mohou proniknout na tento trh propagací produktů navržených pro snadné použití a společenské sdílení, jako jsou předem svinuté jointy, vape pera a nápoje s obsahem THC. Marketingové úsilí by mohlo zdůraznit společenskou radost a zvýšené smyslové zážitky, které konopí může přinést na hudební festivalech, večírcích a dalších akcích zaměřených na zábavu. Spolupráce s organizátory akcí, sponzorování hudebních festivalů a vytváření

⁴⁶ Cannacare.cz, 2024, [online].

⁴⁷ Califarms.cz, 2024, [online].

značkových zážitků může dále upevnit pozici značky jako facilitátora zábavy a společenské propojenosti.

9. Výzkum cílové skupiny

9.1 Demografické a behaviorální charakteristiky potenciálních spotřebitelů.

Pro hlubší porozumění cílové skupině mé diplomové práce na téma marketingové strategie konopí v České republice jsem se pustil do komplexního procesu sběru dat. Zaměřil jsem se na živou českou komunitu konopí na Instagramu, vybral jsem známé stránky jako High_Feels⁴⁸ a ogcrush_⁴⁹ pro získání přehledu o věkovém a pohlavním rozdělení mezi sledujícími. Navíc jsem využil marketingové nástroje od SimilarWeb⁵⁰ pro výběr demografických údajů od hlavních konkurentů v průmyslu. To bylo doplněno pečlivě navrženým dotazníkem zaměřeným na odhalení spotřebitelských preferencí přímo od potenciálních zákazníků. Tento mnohostranný přístup umožnil komplexní demografickou analýzu, zejména se zaměřením na věkový segment cílové skupiny.

Věk.

Pro prohloubení porozumění věkové demografii na českém trhu s konopím je zásadní zohlednit kulturní a sociální faktory, které ovlivňují spotřebu konopí mezi mladými dospělými ve věku 18 až 34 let. Tato skupina, často charakterizovaná otevřeností novým zážitkům a digitální zručností, vykazuje silnou preferenci pro produkty z konopí, které jsou v souladu s jejich životním stylem a sociálními zvyklostmi. Nejsou jen spotřebiteli; jsou aktivními účastníky kultury konopí, hledající produkty, které nabízejí jak kvalitu, tak unikátní uživatelský zážitek.

Data naznačují, že tato demografická skupina je velmi zapojená online, využívají platformy jako Instagram k navázání spojení se značkami, sledování trendů a informovaného rozhodování o nákupu. Toto digitální zapojení zdůrazňuje význam online marketingových

⁴⁸ High_Feels, Instagram.com, 2024, [online].

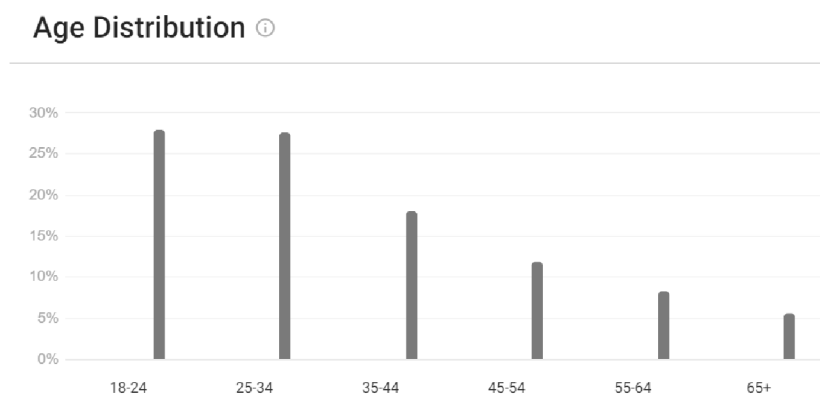
⁴⁹ Ogcrush, Instagram.com, 2024, [online].

⁵⁰ SimilarWeb.com, 2024, [online].

strategií, včetně přítomnosti na sociálních médiích, spolupráce s influencery a content marketingu, pro efektivní dosažení a rezonanci s tímto publikem.

Navíc jejich spotřebitelské zvyklosti odrážejí poptávku po různorodosti, od tradičních produktů z květů až po inovativní nabídky jako edibles a vape peny. Tato rozmanitost v preferencích ukazuje na trh připravený pro značky, které mohou nabídnout široké portfolio produktů spolu s vzdělávacím obsahem, který řeší jak rekreační, tak medicínské použití.

Při tvorbě marketingových strategií zaměřených na tuto demografii je klíčové integrovat poselství, která oslovují jejich hodnoty, jako je udržitelnost, wellness a komunita. Zapojení s tímto publikem prostřednictvím událostí a sponzorství které odrážejí jejich zájmy a životní styl, může dále upevnit pozici značky v tomto klíčovém tržním segmentu.



Obrázek 6: Věkové rozdělení
Zdroj: Vlastní

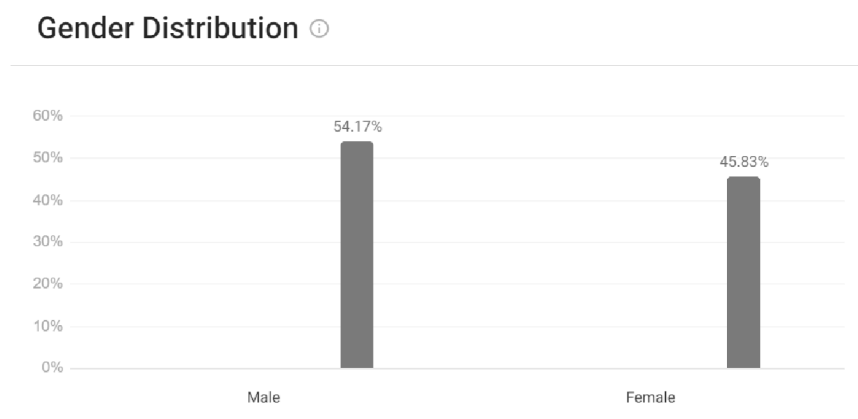
Pohlaví.

Pokračování v demografické analýze se zaměřením na pohlaví odhaluje nuancované vhledy do cílového trhu pro produkty z konopí v České republice. Sběr dat ukazuje poměrně vyvážené rozdělení mezi muži a ženami, s mírnou převahou mužských spotřebitelů. Toto rozdělení podle pohlaví naznačuje potřebu marketingových strategií, které oslovují obě pohlaví, zatímco zároveň zohledňují unikátní preference a spotřebitelské návyky každého z nich.

Marketingové úsilí by mělo být genderově inkluzivní, propagující produkty a zážitky, které vyhovují rozmanitým potřebám jak mužských, tak ženských spotřebitelů. Například, produktové řady by mohly být diverzifikovány tak, aby zahrnovaly možnosti zaměřené na

wellness, které mohou více oslovit ženské spotřebitele, a produkty orientované na životní styl, které rezonují s mužskými spotřebiteli. Navíc, sdělení a branding mohou být přizpůsobeny tak, aby komunikace oslovila rovnoměrně obě pohlaví, vyhýbala se stereotypům a pokrývala široké spektrum případů užití konopí, od medicínského po rekreační.

Strategie zapojení by mohly zahrnovat komunitní události, vzdělávací obsah a sociální mediální kampaně navržené tak, aby oslovily zájmy a preference jak mužů, tak žen, podporující komunitu, která si cení inkluzivity. Tento přístup nejen rozšiřuje dosah na trhu, ale také posiluje pozici značky jako progresivního, inkluzivního hráče na rostoucím českém trhu s konopím.



Obrázek 7: Rozdělení podle pohlaví
Zdroj: Vlastní

Příjem.

Zaměření na demografii příjmů a cílení na pozici "middle premium" umožňuje značce být dostupnou pro široké publikum při zachování vnímání kvality a silného zázemí. Tato strategie je obzvláště relevantní vzhledem k mladému věku klíčového publika, které nemusí mít finanční flexibilitu pro high-end produkty. Pozicováním produktů na cenové hladině, která vyvažuje dostupnost s kvalitou, může značka oslovit spotřebitele, kteří hledají hodnotu bez kompromisu v zážitku z produktu. Tento přístup zajišťuje inkluzivitu, oslovuje mladé dospělé, kteří ve svých nákupních rozhodnutích prioritizují jak náklady, tak kvalitu.

Úroveň vzdělání.

Analýza vzdělanostní úrovně našeho cílového demografického segmentu odhaluje široké spektrum, s významným zaměřením na mladé dospělé, pravděpodobně od maturantů po vysokoškolsky vzdělané jedince. Tato rozmanitost ve vzdělanostním pozadí naznačuje flexibilní přístup v marketingové komunikaci, zajišťující, že sdělení je přístupné a zajímavé pro osoby s různými úrovněmi vzdělání. Zdůraznění přímočarého, informativního obsahu o kvalitě a přínosech produktů z konopí může oslovit toto široké publikum. Kromě toho zahrnutí vzdělávacích iniciativ, které zvyšují znalosti spotřebitelů o konopí, může být v souladu s hodnotami vzdělanějšího segmentu, stanovuje značku jako zdroj produktů i znalostí.

Komplexní vztah mezi vzdělanostní úrovní a preferencí pro kanabinoidy, je pozorováno, že jedinci s vyšším vzděláním mají tendenci upřednostňovat CBD před ostatními kanabinoidy. Tato preference je v souladu s informovanějším přístupem ke spotřebě konopí, kde jsou ceněny terapeutické přínosy a ne-psychoaktivní vlastnosti CBD. Marketingové strategie mohou využít tento vzhled cílením vzdělávacího obsahu a informací o produktech na dobře vzdělaném publikum, zdůrazněním přínosů CBD pro jejich preferenci zdravotně orientované, zodpovědné konzumace.

Spotřeba konopí.

Spotřeba konopí se neustále vyvíjí, přičemž do popředí se dostávají různé způsoby konzumace, každý s vlastní sadou výhod. Naše data ukazují výraznou preferenci tradičních metod konzumace, zejména květů. Tato trvalá volba zdůrazňuje spojení s rituálním aspektem užívání konopí a jeho kulturními významy.

Je však zásadní poznamenat, že sociální stigma zůstává významným odstrašujícím faktorem. Jedlé produkty jsou v této souvislosti strategickou alternativou, která umožňuje obcházet problém stigmatizace s opatrností a pohodlím. Jejich nenápadný tvar a podobnost s každodenními cukrovinkami je činí diskrétní volbou, která zabraňuje zápachu konopí a usnadňuje jeho užívání.

Vaporizéry na druhou stranu získávají na popularitě mezi segmentem hledajícím prémiovost. Jejich elegantní design nese symbol statusu, v kombinaci s praktičností

přenosností a kratším trváním účinku. To je činí obzvláště atraktivními pro profesionální demografii, která hledá rychlou úlevu bez prodlouženého závazku vyžadovaného jedlými produkty.

Při syntéze těchto poznatků musíme vytvářet vyprávění, která jsou v souladu se životním stylem a preferencemi spotřebitele. To znamená obhajovat klasickou přitažlivost květů, a také propagovat jedlé produkty a vaporizéry jako moderní řešení, která splňují měnící se potřeby a obavy současných spotřebitelů konopí.

Zájmy.

Konzumace konopí přesahuje jednoduché užívání; vtěluje kompletní životní styl, který se prolíná jak s angažovaností v komunitě, tak s osobním obohacením. Podobně jako má ranní šálek kávy nebo večerní sklenka vína své místo v každodenních rituálech, konopí bezproblémově integruje do různých společenských a samotářských aktivit. Slouží jako spojnice mezi rušnou atmosférou společenských akcí a klidným odpočinkem.

Přizpůsobivost konopí mu umožňuje vyhovět široké škále preferencí – je stejně doma na tanečním parketu živého festivalu jako v tichu meditační seance. Tato jedinečná vlastnost stanovuje konopí jako všestranný zesilovač životních okamžiků, ať už jsou nabitě vzrušením nebo věnované klidu a zlepšení zdraví.

Při tvorbě naší marketingové strategie je nezbytné využít toto dynamické kouzlo konopí. Výběrem zážitků a příběhů, které jsou v souladu s různorodými zájmy našeho publika, se snažíme vztvořit komunitu, která si cení konopí nejen jako produktu, ale jako klíče k obohacujícím zážitkům. Ať už jde o zesílení radosti ze společenské události nebo o zvýšení klidu relaxační rutiny, náš přístup je umístit konopí jako katalyzátor smysluplných a nezapomenutelných momentů.

Potřeby.

Mnoho lidí se obrací na konopí jako na přírodní a legální lék na řízení fyzické bolesti. Na rozdíl od tradičních léků proti bolesti, které mohou mít významné vedlejší účinky a riziko závislosti, nabízí konopí bezpečnější alternativu se svými protizánětlivými a analgetickými vlastnostmi. Zaměřením na kmeny a produkty známé pro své přínosy v úlevě od bolesti

může obchod s konopím vyhovět těm, kteří hledají efektivní řešení pro chronickou bolest, artritidu, bolest svalů a další nemoci.

Rostoucí počet spotřebitelů má zájem o užívání si společenských setkání bez negativních účinků alkoholu. Konopí může poskytnout zábavný, společenský zážitek bez kocoviny, zdravotních rizik nebo zábran spojených s pitím. Produkty jako edibles s nízkou dávkou, nápoje s obsahem THC a sdílené vape pera mohou být propagovány jako ideální pro večírky, koncerty a další společenské události, nabízející společenský a příjemný zážitek.

Po dlouhém dni práce mnozí hledají relaxaci a úlevu od stresu bez uchýlení se k alkoholu. Produkty z konopí, zejména ty s vysokým obsahem CBD, mohou nabídnout uklidňující účinek, pomáhají snižovat úzkost a podporovat relaxaci. Zvýrazněním produktů vhodných pro večerní použití, jako jsou oleje CBD, relaxační indica kmeny nebo uklidňující topikální přípravky, může obchod přilákat zákazníky hledající přírodní způsob, jak se uvolnit a odreagovat.

Nespavost a obtíže se spánkem jsou běžné problémy, kterým mnoho lidí čelí. Konopí, zejména kmeny bohaté na CBD nebo CBN, může být účinným pomocníkem pro spánek, pomáhá uživatelům usnout rychleji a užít si klidnější noc bez potřeby melatoninu nebo předepsaných léků na spaní. Nabídka produktů určených pro noční použití, včetně specifických kmenů, jedlých produktů a tinktur, může řešit potřeby těch, kteří hledají přírodní řešení spánku.

Začlenění těchto poznatků do vaší marketingové strategie zahrnuje nejen poskytování produktů, které tyto potřeby splňují, ale také vzdělávání potenciálních zákazníků o přínosech a zodpovědném užívání konopí pro tyto účely. To by mohlo být dosaženo prostřednictvím informativního obsahu, workshopů a personalizovaných konzultací, zajištěním, že spotřebitelé činí informované volby, které nejlépe vyhovují jejich potřebám a preferencím.

9.2 Analýza preferencí spotřebitelů pomocí vlastního dotazníku.⁵¹

Pro hlubší porozumění preferencím spotřebitelů v České republice jsem provedl komplexní průzkum. Tento dotazník byl strategicky distribuován přes specializované skupiny na sociálních sítích známé svým zapojením členů komunity zajímajících se o danou problematiku.

Data, která jsem shromáždil, ukazují na rozmanitou škálu preferencí a chování spotřebitelů vůči užívání konopí v České republice. Značný podíl respondentů užívá konopí pro relaxaci, úlevu od stresu a spánek, což zdůrazňuje významnou roli konopí ve wellness. Preference CBD a THC odráží nuancovanou základnu spotřebitelů s různými potřebami a očekáváními.

Pokud se podíváme na vzorce spotřeby, většina respondentů dává přednost květům (joints, bongy), ale populární jsou také potravinové produkty (žvýkačky, sušenky). To ukazuje na tradiční přístup ke konzumaci a rostoucí zájem o alternativní formy.

Faktory ovlivňující nákup: Kvalita produktu je hlavním faktorem ovlivňujícím rozhodnutí o nákupu ve všech věkových skupinách, což naznačuje, že spotřebitelé jsou nároční a pravděpodobně reagují na produkty vysoké kvality s dobrým jménem značky. Ale co přesně znamená kvalitní produkt v našem případě? Na základě závěrů, které jsem vyvodil z dat, že většina spotřebitelů užívá konopí pro rekreační účely, relaxaci a spánek, také předpokládám, že kvalita v našem případě znamená vlastnosti, které tyto účely splňují.

Obavy a strachy: Právní obavy jsou konzistentně zmiňovány napříč všemi demografickými skupinami, což může být bariérou pro potenciální uživatele nebo příčinou napětí pro stávající uživatele. V průzkumu měli respondenti také možnost vybrat si kanabinoid, který je nejvíce přitahoval, a THC bylo také na seznamu těchto kanabinoidů, přičemž bylo na prvním místě s 70 %. THC je v současné době v České republice povoleno pouze do 1 %.

Sociální stigma: Společenské stigma a odsouzení spojené s užíváním konopí představují jeden z hlavních důvodů neochoty užívat konopí, zejména mezi mladými uživateli.

⁵¹ Vlastní, 2024, "Preference spotřebitelů konopí v ČR." [online]

Nepříjemnost: Zápach konopí je nepříjemný, což naznačuje, že produkty bez zápachu nebo s nízkým zápachem mohou být atraktivním trhem.

Negativní vedlejší účinky: Úzkost a paranoia jako vedlejší účinky jsou také běžné, což ukazuje na potenciální trh pro produkty s vyváženým poměrem THC/CBD nebo druhy známé mírnějšími účinky.

Spokojenost: Úrovně spokojenosti s existujícími možnostmi nákupu konopí se liší, přičemž někteří hlásí neutralitu nebo nespokojenost. To představuje příležitost k vylepšení maloobchodu a zákaznických služeb.

9.3 Identifikace primárních a sekundárních cílových trhů.

Primární cílový trh:

Mladí dospělí (18-34) hledající wellness a rekreaci

Demografické údaje: Tato skupina se skládá především z mladých dospělých, mužů i žen, s mírnou převahou mužů. Vyznačují se digitální zručností, otevřeností novým zkušenostem a vyváženým rozložením přes příjmové úrovně, což zajišťuje dostupnost produktů konopí ve "middle premium".

Behaviorální charakteristiky: Primární publikum vykazuje preference pro konopí pro relaxaci, úlevu od stresu, společenská setkání a zlepšení spánku. Cení si kvality, hledají rozmanitost v metodách konzumace (květiny, jedlé produkty, vape produkty) a mají sklon k produktům nabízejícím směs THC a CBD pro vyvážené účinky.

Potřeby a preference: Tento segment upřednostňuje bezpečnost, diskrétní možnosti konzumace (kvůli právním obavám a sociálnímu stigmatu) a je přitahován značkami, které jsou v souladu s jejich životním stylem, nabízejí pocit komunity a wellness. Jsou aktivní online, spoléhají na sociální média a digitální platformy pro informace a nákupy.

Sekundární cílový trh:

Zdravotně uvědomělí spotřebitelé a medicínští uživatelé

Demografické údaje: Tento segment zahrnuje širší věkové rozpětí, včetně středního věku, převážně s vyšší úrovní vzdělání. Mají stabilní příjem, což umožňuje diskrétní výdaje na produkty pro zdraví a wellness.

Behaviorální charakteristiky: Spotřebitelé v tomto segmentu hledají konopí primárně pro zdravotní přínosy, včetně řízení bolesti, úlevy od úzkosti a jako přírodní alternativu k tradiční medicíně. Preferují ne-psychoaktivní produkty bohaté na CBD a oceňují detailní informace o produktech a důkazy podložené přínosy.

Potřeby a preference: Sekundární trh vyžaduje produkty vysoké kvality testované v laboratoři, které zajišťují bezpečnost a účinnost. Mají zájem o různé formáty produktů, s důrazem na jedlé produkty, topikální přípravky a oleje. Přístupnost prostřednictvím online i fyzických maloobchodních kanálů, které nabízejí personalizovaný zákaznický servis a vzdělávání o užívání konopí pro zdravotní přínosy, je klíčová.

10. Tvorba marketingové strategie

V rámci mého výzkumu jsem provedl rozhovor s ředitelem společnosti CentralGreen, přední firmou v oblasti průmyslu konopí, která je známá svými velkoobchodními prodeji, výrobou a konzultačními službami. CentralGreen patří mezi největší dodavatele konopných žele v Evropské unii, což zdůrazňuje jejich závazek ke kvalitě a inovacím. Cílem tohoto rozhovoru bylo získat informace, které by mohly sloužit jako základ pro vytvoření marketingové strategie pro značku konopí, zajišťující její soulad s průmyslovými standardy a efektivní uspokojení potřeb spotřebitelů.

Na základě získaných poznatků od společnosti CentralGreen představuji značku ABRAKA, novou značku konopí. ABRAKA si klade za cíl předefinovat zážitek z užívání konopí nabídkou dvou hlavních produktových řad: Euforic a Relaxed. Tyto řady uspokojují různorodé potřeby spotřebitelů, od těch, kteří hledají vzrušení, po ty, kteří touží po klidu. S důrazem na kvalitu, dostupnost a unikátní přístup k branding, který vyvolává pocit magie a zázraku, ABRAKA se snaží zachytit podstatu mnohostranných výhod konopí. Níže budeme zkoumat evoluci marketingové strategie ABRAKA z pohledu značky, která se ztotožňuje s jejími hlavními hodnotami a stanovením pozice na trhu.

10.1 Formulace SMART cílů

Při vývoji komplexní marketingové strategie pro společnost ABRAKA je náš přístup založen na podrobné analýze trhu a poznatcích od lídrů v oboru, jako je CentralGreen. Marketingová strategie společnosti ABRAKA je vytvořena tak, aby se značka etablovala jako klíčový hráč na trhu s konopím, který oslovuje segmenty B2B i B2C s jedinečnými produktovými řadami Euphoric a Relaxed.

Naše SMART cíle jsou:

- Zvýšit tržní podíl o 3 % mezi mladými dospělými ve věku 18-34 let během následujících 18 měsíců.
- Zvýšit online prodej o 10 % během příštích 12 měsíců.
- Zvýšit povědomí značky v rámci primárních a sekundárních cílových trhů během následujících 18 měsíců.

10.2 Výběr marketingových nástrojů a kanálů. 4P.

Místo

Značka ABRAKA bude působit výhradně v online prostoru bez kamenného obchodu. Využívat se budou webové stránky a sociální média.

Abychom zachovali výhody fyzického kontaktu s našimi výrobky, bude značka moci využívat fyzické prodejny našich B2B partnerů tím, že určí místa a prodejny, kde budou naše produkty k prodeji.

Produkt

ABRAKA vstoupí na trh se dvěma kolekcemi:

- Euphoric: pro zábavu a relaxaci.
- Relaxed: pro uvolnění a zklidnění.

Každá kolekce bude mít 3 kategorie: Vapes, Gummies, Flowers.

Všechny produkty v kolekci Relaxed budou obsahovat pouze kanabinoid CBD s obsahem 50 mg u Gummies; 90 % u Vapes; a zachovaným původním procentem v závislosti na odrůdě květů, které se bude měnit podle ročního období.

Produkty v kategoriích jako Flowers a Gummies v kolekci Euphoric budou obsahovat kanabinoid THC-JD - 10 % pro Vapes a 5 % pro Flowers. Produkty Gummies této kolekce budou s kanabinoidem THC s tolerancí do 1 % v produktu, to znamená že množství mg bude záviset na hmotnosti jedné Gummies.

Vapes budou používat « Vape Disposable FLEX 1ml CCELL ». Vapes budou v příchutích jako Tropical boom, OG Kush, Mix of berries.

Gummies budou používat « Sour babies Vegan edition » v červené a černé barvě. 10 kusů v balení.

Rozmanitost používaných odrůd květů závisí na ročním období a sklizni a v průběhu času se bude měnit. 5 g v balení.

Cena

ABRAKA bude patřit do prémiového segmentu, ale s výhodnými podmínkami a střední cenovou politikou pro B2B partnery v oblasti velkoobchodního prodeje. Ceny budou ovlivněny také objemem nakupovaného zboží.

Cena se bude pohybovat v takových kategoriích, jako je - 100/500/1000 kusů vapes; 1000/10000/25000/50000/100000 kusů gummies; 1/10/25/25/100 kg květů.

Průměrná cena na trhu v segmentu B2C bude:

Euphoric:

- Gummies - 17 eur.
- Vapes - 40 eur.
- Květů - 35 eur.

Relaxed:

- Gummies - 14 eur.
- Vapes - 30 eur.
- Květů - 25 eur.

Propagace

Digitální marketing a sociální média. V naší strategii využijeme sociální sítě jako Instagram, Facebook a TikTok. Zaměříme na SEO aspekt sociálních sítí, neustále optimalizujeme a upravujeme design profilů, používané hashtagy a interakce s ostatními profily na platformách.

Obsahový marketing: Obsah by měl ukázat šíři sortimentu a jeho začlenění do života lidí z našeho publika, ukázat, jak naše výrobky mohou pomoci zlepšit jejich život nebo vyřešit problém lépe než naše konkurence, například atraktivní tvary našich želatinových bonbonů na spaní Relaxed, které se nejen snadno jí, ale jsou také veganské a začínají fungovat do půl hodiny.

Kromě obsahu na sociálních sítích bude obsah poskytován také formou blogu na webových stránkách. Články budou nejen dobrým nástrojem pro podporu SEO tím, že budou zahrnovat témata, na která lidé hledají odpovědi v organickém vyhledávání, ale budou také příčinou větší důvěry, protože budou prezentovat značku z profesionálního hlediska. Tento přístup je důležitý pro spotřebitele, kteří se zajímají o zdraví, o výhodách a bezpečnost konopných produktů.

Email marketing: V našem případě pomůže budovat komunitu, což je důležitý aspekt pro udržení stávajících zákazníků a jejich loajality ke značce. Budeme udržovat angažovanost a podporovat opakované nákupy poskytováním specializovaných a personalizovaných nabídek, díky nimž se naši zákazníci budou cítit výjimečně.

V kombinaci se sociálními médii je to také skvělý nástroj pro oznamování nových produktů, speciálních akcí a nadcházejících událostí.

Partnerství s influencery: Budeme se snažit spolupracovat s influencery s malým publikem do 10 tisíc odběratelů, kde již existuje komunita a kde má influencer autoritu a důvěru. Takové osoby v naší strategii pomohou budovat důvěryhodnost značky a zvyšovat dosah v kratším časovém období. Influenceři mohou vysvětlit a ukázat, jak se používáním našich produktů stávají někým, koho jejich publikum rádo sleduje.

Influenceři se kterými budeme spolupracovat, budou zahrnovat různé oblasti zájmu, které se shodují se zájmy naší cílové skupiny, například hodnoty zdravého životního stylu, konopí z vědeckého hlediska, zábavy.

Vzdělávací workshopy a komunitní akce: Přímá interakce s publikem je jedním z nejlepších způsobů, jak zvýšit důvěru a podnítit pocit angažovanosti. Workshopy mohou nepřímo souviset s tématem, nenápadně nabízet řešení v našich produktech, například uspořádat kurz o vaření s konopím, kde hlavními ingrediencemi budou produkty ABRAKA. Účastníci budou ochotnější produkty kupovat, protože již budou vědět, jak s nimi pracovat, v jakých dávkách je používat a jak s nimi vařit.

Takové iniciativy jsou také vhodné pro budování linie spolupráce se vzdělávacími a vládními institucemi, s nimiž lze pořádat vzdělávací kurzy týkající se konopí a jeho bezpečného užívání.

Positioning

ABRAKA se staví do pozice jako středně prémiová značka, která otevírá dveře do světa kouzelných zážitků s konopím. Nabízí vysoce kvalitní produkty za dostupné ceny, čímž se stává atraktivní volbou pro širokou škálu zákazníků.

Všestranný přístup ABRAKA oslovuje různé segmenty trhu s konopím, ať už hledáte zábavu, relaxaci, nebo obojí. Naše produkty a služby jsou navrženy tak, aby uspokojily potřeby a zájmy rozmanité skupiny spotřebitelů.

Nabízíme širokou škálu produktů, od klasických květů až po moderní vapes a gummies, čímž umožňujeme zákazníkům objevovat konopí ve své vlastní režii.

"Golden middle" na trhu s konopím: ABRAKA se vyhýbá extrémům a nachází se v ideálním bodě mezi prémiovými a cenově dostupnými značkami. Nabízíme vynikající poměr ceny a kvality, čímž se stáváme atraktivní volbou pro zákazníky, kteří hledají kvalitní produkty bez nutnosti utrácet horentní sumy.

11. Shrnutí marketingové strategie

Závěr této práce zdůrazňuje složitost marketingu v průmyslu s konopím v České republice, přičemž uznává jemnou rovnováhu mezi dodržováním zákona, porozuměním trhu a zapojením spotřebitelů. Na základě komplexní analýzy jsou navržena následující praktická doporučení, která mají pomoci obchodům s konopím vytvářet efektivní marketingové strategie:

Definujte SMART cíle.

Jasně definované cíle vám pomohou zaměřit úsilí a sledovat pokrok v dosahování vašich marketingových záměrů.

Vyberte vhodné marketingové nástroje a kanály.

Zhodnoťte různé marketingové nástroje a kanály, jako jsou online marketing, sociální média, email marketing, partnerství s influencery, workshopy a komunitní akce, a vyberte ty, které nejlépe odpovídají vašim cílům, cílové skupině a rozpočtu.

Najděte si své "golden middle" stanovení pozice.

Najděte si pozici na trhu, která je pro vás optimální. Zvažte faktory jako je cenová dostupnost, kvalita produktů, zákaznický servis a jedinečný přístup k budování značky.

Zaměřte se na budování komunity.

Vytvářejte a udržujte silnou komunitu kolem své značky. Interakce s vašimi zákazníky, budování důvěry a podpora loajality jsou klíčové pro dlouhodobý úspěch.

Neustále se učte a přizpůsobujte se.

Konopný průmysl se neustále vyvíjí, proto je důležité sledovat nejnovější trendy, analyzovat data a pružně se přizpůsobovat měnícím se podmínkám trhu a preferencím zákazníků.

Hodnoťte a upravujte.

Stanovte klíčové ukazatele výkonnosti (KPI), které měří efektivitu vašich marketingových iniciativ. Pravidelné přezkoumávání a analýza těchto metrik umožní provádět úpravy na základě dat, optimalizující vaši strategii pro lepší výsledky.

Implementací těchto doporučení mohou obchody s konopím orientovat složitostmi českého trhu, efektivně dosahovat a angažovat své cílové publikum a zároveň podporovat růst a udržitelnost v rostoucím průmyslu s konopím.

Závěr

Tato diplomová práce se vydala na komplexní cestu prozkoumat a vyvinout efektivní marketingovou strategii pro obchod s konopím v České republice, navigující komplexním prostředím právních rámců, tržních dynamik a chování spotřebitelů, které definují tento rostoucí průmysl. Cílem bylo nejen koncipovat životaschopnou marketingovou strategii, ale také přispět smysluplnými doporučeními, která by mohla vést obchody s konopím k dosažení tržního úspěchu v silně regulovaném prostředí.

Pro dosažení tohoto cíle využila práce multidimenzionální přístup, který integroval podrobnou PEST analýzu pro pochopení vnějších faktorů ovlivňujících trh s konopím. Tato analýza byla nástrojem pro identifikaci politických, ekonomických, sociálních a technologických sil, které hrají roli, a zdůraznila jedinečné výzvy a příležitosti v českém odvětví s konopím. 4P marketingu – Product, Price, Place, Promotion, – sloužily jako základní rámec pro rozbor trhu a formulování strategických marketingových iniciativ šitých na míru českému kontextu.

Klíčovou součástí tohoto výzkumu byla podrobná analýza trhu, která poskytla jemnější pochopení demografie spotřebitelů, preferencí a chování. To bylo doplněno vhledy získanými z případové studie CentralGreen a konceptualizací ABRAKA, hypotetické značky konopí, které společně nabídly reálné perspektivy na tržní stanovení pozice, identitu značky a strategie zapojení spotřebitelů.

Práce navrhla sérii praktických doporučení zaměřených na navigaci v komplexním regulačním prostředí, zapojení rozmanité základny spotřebitelů a využívání digitálních platforem pro viditelnost značky a budování komunity. Důraz na adaptabilitu, orientaci na zákazníka a etické marketingové praktiky, tato doporučení jsou navržena tak, aby vedla obchody s konopím při tvorbě strategií, které rezonují s jejich cílovým publikem, zajišťují dodržování předpisů a podporují věrnost značky.

Závěrem, tato práce nejen splňuje svůj cíl vyvinout komplexní marketingovou strategii pro obchod s konopím v České republice, ale také přispívá cennými vhledy do se vyvíjejících dynamik průmyslu s konopím. Spojením teoretických základů s praktickými příklady a

odbornými znalostmi nabízí podnikatelům a obchodníkům spolehlivého průvodce řešením jedinečných problémů na trhu s konopím. Doporučení poskytnutá zde položila základy pro inovativní marketingové praktiky, které se mohou přizpůsobit právním omezením, splnit potřeby spotřebitelů a pohánět udržitelný růst v konkurenčním průmyslu s konopím.

TERMINOLOGICKÝ SLOVNÍK

PEST – Analýza politických, ekonomických, sociálních a technologických faktorů.

4P – Produkt, Cena, Místo, Propagace.

SMART – Specifické, Měřitelné, Dosáhnutelné, Reálné, Časově omezené – kritéria pro stanovení efektivních cílů.

Influencer – Osoba s vlivem na sociálních médiích.

USP – Jedinečný prodejní.

B2B – Business-to-Business – obchodní model.

B2C – Business-to-Customer – obchodní model.

HR – Lidské zdroje - oddělení nebo funkce v organizaci zaměřená na nábor, školení, řízení a podporu zaměstnanců.

THCv – Tetrahydrocannabivarin.

THC – Tetrahydrokanabinol.

HHCP – Hexahydrocannabinol.

HHCPo – Hexahydrocannabinol.

THCPo – Tetrahydrocannabinol.

THCjd – Jedna z variant THC, specifický kanabinoid s potenciálně unikátními účinky.

HHCH – Hexahydrocannabihexol.

10OH-THC - 10-hydroxy-tetrahydrokanabinol.

H4CBD – Hydrogenovaný kanabidiol - modifikovaná forma CBD.

E-commerce – Elektronický obchod.

Q&A – Otázky a odpovědi.

CAC – Cena za získání zákazníka.

SMS – Short Message Service.

KPI – Klíčové ukazatele výkonnosti.

Technické konopí – je konopí s obsahem THC do 1 %.

SEZNAM LITERATURY

Primární literatura

Jakubíková, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013.

Tahal, Radek a kol. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2., vyd. Praha: Grada Publishing, 2022.

Sedláková, Renáta. *Výzkum médií: Nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada Publishing, 2014.

Karlíček, Miroslav a kol. *Základy marketingu*. 2., přeprac. vyd. Praha: Grada Publishing, 2018.

De Pelsmacker, Patrick; Geuensová, Maggie; Van Den Bergh, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003.

Kotler, Filip; Trias de bes, Fernando. *Inovativní marketing. Jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. Praha: Grada Publishing, 2005.

Fotr, Jiří; Vacík, Emil; Souček, Ivan; Špaček, Miroslav; Hájek, Stanislav. *Tvorba strategie a strategické plánování. Teorie a praxe*. Praha: Grada Publishing, 2012.

Jón, Jiří. *Online marketing*. Praha: Vysoká škola kreativní komunikace, 2020.

Meffert, Heirbert. *Marketing & Managment*. Praha: Grada Publishing, 1996.

Online zdroje

Kopáč, 2024 [online]. Pacientský spolek pro léčbu konopím. [cit. 2024-02-22]. Dostupné z: <https://kopac.cz/>

Cannio. "HHC: Zákaz prodeje v Česku." *Cannio.cz*. [online]. [cit. 2024-02-16]. Dostupné z: <https://cannio.cz/zakaz-prodeje-hhc-jaka-nyni-plati-v-cesku-pravidla/>

Volf, Tomáš. "Léčebné konopí dodává jediná česká firma, jeho spotřeba roste". *Novinky.cz*. [online]. [cit. 2019-05-19]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/clanek/ekonomika-lecebne-konopi-dodava-jedina-ceska-firma-jeho-spotreba-roste-40283536>

ProLékaře. "Léčebné konopí v současné medicínské praxi." *prolekare.cz*. [online]. [cit. 2023-09-25]. Dostupné z: <https://www.prolekare.cz/kreditovane-kurzy/lecebne-konopi-v-soucasne-medicinske-praxi-135309/lecebne-konopi-v-soucasne-medicinske-praxi>

Větrovcová, Alena. "Česko se chystá na legalizaci marihuany, stát z ní vytríská miliardy". *e15.cz*. [online]. [cit. 2023-04-16]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/domaci/cesko-se-chysta-na-legalizaci-marihuany-stat-z-ni-vytriska-miliardy-1397672>

Slavíková, Kateřina; Sergejko, Anna. "Technické konopí a výrobky z něj na trhu v ČR legálně k prodeji? Aneb ohlédnutí za uplynulým rokem z hlediska konopné legislativy." *havelpartners.blog*. [online]. [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: <https://www.havelpartners.blog/technicke-konopi-a-vyrobky-z-nej-na-trhu-v-cr-legalne-k-prodeji-aneb-ohljednuti-za-uplynulym-rokem-z-hlediska-konopne-legislativy>

JUDr.dla. "Reklama na (technické) konopí". *medialnipravo.cz*. [online]. [cit. 2020-07-13]. Dostupné z: <https://www.medialnipravo.cz/internet/reklama-na-konopi>

Červený. "Průzkum: Jak se staví společnost k legalizaci trhu s konopím?" *e-news.cz*. [online]. [cit. 2022-12-31]. Dostupné z: <https://e-news.cz/aktuality/pruzkum-jak-se-stavi-spolecnost-k-legalizaci-trhu-s-konopim/>

CCELL, 2024 [online]. Poskytovatel vapovacího zařízení. [cit. 2024-03-01]. Dostupné z: <https://www.ccell.com>

Hodes, David. "Cílení na konzistentní hladiny THC v udržitelné výrobě a zpracování". *cannabiscientech.com*. [online]. [cit. 2023-03-03]. Dostupné z:

<https://www.cannabiscientech.com/view/targeting-consistent-thc-levels-in-sustainable-manufacturing-and-processing>

Charta420, 2024 [online]. Občanská iniciativa. [cit. 2024-03-08]. Dostupné z: <https://charta420.cz>

CbdGroup, 2024 [online]. Online obchod s konopím. [cit. 2024-03-09]. Dostupné z: <https://www.cbdgroup.cz>

Canatura, 2024 [online]. Online obchod s konopím. [cit. 2024-03-09]. Dostupné z: <https://www.canatura.com>

Cannabuben, 2024 [online]. Online obchod s konopím. [cit. 2024-03-09]. Dostupné z: <https://www.cannabuben.eu>

Cbdshop, 2024 [online]. Online obchod s konopím. [cit. 2024-03-09]. Dostupné z: <https://www.cbdshop.cz>

Weedshop, 2024 [online]. Online obchod s konopím. [cit. 2024-03-09]. Dostupné z: <https://www.weedshop.cz>

Cannacare, 2024 [online]. Online obchod s konopím. [cit. 2024-03-09]. Dostupné z: <https://www.cannacare.cz>

Behavio, 2024 [online]. Výzkumná společnost. [cit. 2024-03-09]. Dostupné z: <https://behaviolabs.com>

High_Feels, 2024 [online]. Stránka s konopím na sociální síti. [cit. 2024-01-16]. Dostupné z: https://www.instagram.com/high_feels?igsh=d2ZrMjd2dWp0MnRv

Ogcrush, 2024 [online]. Stránka s konopím na sociální síti. [cit. 2024-01-16]. Dostupné z: https://www.instagram.com/ogcrush__?igsh=MXV1dGNwbHFrZDR3eg==

Podobnýweb, 2024 [online]. Společnost zabývající se vývojem softwaru a agregací dat se specializací na webovou analytiku, webový provoz a výkon. [cit. 2024-01-19]. Dostupné z: <https://www.similarweb.com>

Dr.Weed. "Zmírnění právních regulací pěstování a distribuce konopí v ČR". *drweed.cz*. [online]. [cit. 2022-01-18]. Dostupné z: <https://www.drweed.cz/blog/pravni-regulace-konopi-2022/>

Mgmagazin. "Konopné novinky". *mgmagazine.com*. [online]. [cit. 2024-03-01]. Dostupné z: <https://mgmagazine.com/cannabis-news/>

iRozhlas. "Společnost je na legalizaci marihuany připravená, tvrdí adiktolog Viktor Mravčík". *irozhlas.cz*. [online]. [cit. 2022-09-02]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zivotni-styl/spolecnost/spolecnost-legalizace-marihuana-adiktolog-viktor-moravcik_2209020600_mkl

Pravec, Josef. "Čeští pěstitelé se chystají na vývoz léčebného konopí, zdejší trh vzroste". *ekonom.cz*. [online]. [cit. 2021-11-11]. Dostupné z: <https://ekonom.cz/c1-66997960-cesti-pestitele-se-chystaji-na-vyvoz-lecebneho-konopi-zdejsi-trh-vzroste>

Jana. "Novela zákona: Zvýšení dostupnosti konopí". *cbdsvet.cz*. [online]. [cit. 2022-01-07]. Dostupné z: <https://cbdsvet.cz/2022/01/07/novela-zakona-zvyseni-dostupnosti-konopi/>

Zakonyprolidi, 2024 [online]. Online sbírka zákonů ČR. [cit. 2023-12-15]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/>

ChatGPT, 2024 [online] "V:ChatGPT. Verze z 24. března". [cit. 2024-03-24]. Dostupné z: OpenAI, <https://chat.openai.com/share/ebac476e-15b0-42b6-ac95-d79e780f4956>

PRAMENY

Rozhovor

Rozhovor s Lukášem Knotem vedl Mamedov Sanan, 23.01.2024. Bez záznamu.

Rozhovor s Alexandrem **Daskovým** vedl Mamedov Sanan, 23.01.2024. Bez záznamu.

Dotazník

Soubor dotazníků pořízených při přípravě práce. 13ks. Uloženo v archivu autora.

Zákonné normy:

Nařízení vlády č. 52/2024 Sb. se mění nařízení vlády č. 463/2013 Sb., o seznamech návykových látek.

Zákon č. 50/2013 Sb., kterým se mění zákon č. 378/2007 Sb., o léčivech a o změnách některých souvisejících zákonů.

Zákon č. 167/1998 Sb., o návykových látkách.

Nařízení vlády č. 463/2013 Sb., o seznamech návykových látek.

Zákon č. 252/1997 Sb., o zemědělství.

Srov. §3 a 3a zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy.

Srov. § 48 odst. 1 písm. g), § 53 odst. 2 a § 53a odst. 4 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání.

Srov. § 8 odst. 2 písm. b), § 9 odst. 2 a § 10 odst. 4. písm. a) zákona č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání.

Kvalifikační (absolventské) práce:

Tréglová, Marie. *Strategická analýza Flats and Houses Estate s.r.o.* Bakalářská práce. Praha: Vysoká škola kreativní komunikace. Katedra Marketingové komunikace, 2021.

SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK

Obrázek č. 1 - PEST analýza

Obrázek č. 2 - Složky marketingového mixu

Obrázek č. 3 - Cílová skupina

Obrázek č. 4 - Vývoj spotřeby konopí

Obrázek č. 5 - Vývoj spotřeby konopí 2

Obrázek č. 6 - Věkové rozdělení

Obrázek č. 7 - Rozdělení podle pohlaví

Graf č. 1 - Soutěž CG

Tabulka č. 1 - Výsledky dotazníků legalizace

Mamedov, Sanan. *Iphone 13. Bercanna* [Barevné fotografie]. Praha. 2024.