

# GENERACE

## V KOŠÍKU

JARO 2025

ONLINE NEBO  
KAMENNÉ  
OBCHODY???

HISTORIE NAKUPOVÁNÍ

EXKLUZIVNÍ  
ROZHOVORY

MARKETING  
A PSYCHOLOGIE  
NAKUPOVÁNÍ

GYMNÁZIUM TŘEBOŇ  
99 Kč



# O B S A H



1. PROLOG

2. O NÁS

3. HISTORIE NAKUPOVÁNÍ

4. PSYCHOLOGIE A MARKETING V NAKUPOVÁNÍ

5. ONLINE NAKUPOVÁNÍ NEBO KAMENNÉ OBCHODY

6. EXKLUZIVNÍ ROZHOVORY

7. TRENDY A RECENZE

8. KŘÍŽOVKA

## O N Á S



Natálie Boubelíková

Studentka prvního ročníku gymnázia, která miluje pečení, vaření a dělat radost druhým. Zbožňuje uklízení, svoji rodinu a přátele.

Linda Rozehnalová

Studentka prvního ročníku gymnázia, která nejraději svůj volný čas tráví s rodinou a přáteli. Mezi její největší koníčky patří jízda na koni a kreslení.

Denisa Barthová

Studentka prvního ročníku gymnázia, která ráda hraje na kytaru a čte. Občas si s radostí zahraje volejbal a nejraději tráví čas s přáteli.

# P R O L O G

Milí čtenáři a čtenářky našeho časopisu GENERACE V KOŠÍKU!

Vítáme Vás u nového dubnového vydání, jehož hlavním tématem je

Nakupování očima různých generací.

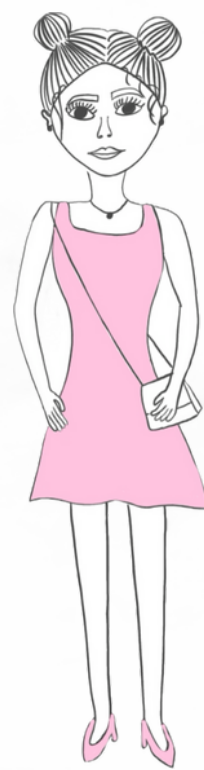
V tomto díle se spolu podíváme na to, jak moc se od sebe liší nákupy různých generací, jak marketing při nákupech ovlivňuje naše podvědomí a to co nakupujeme, na recenze a trendy v nakupování. Součástí tohoto čísla jsou i exkluzivní rozhovory se zajímavými lidmi a křížovka.

Toto všechno a mnohem více se dočtete na dalších stránkách našeho časopisu  
GENERACE V KOŠÍKU.

Doufáme, že Vás náš obsah a námi zpracovaná témata zaujmou a přejeme  
příjemné čtení.

„a já Vás  
provedu celým  
časopisem“

Redakce Gymnázia Třeboň: Natálie Boubelíková,  
Linda Rozehnalová, Denisa Barthová



# HISTORIE NAKUPOVÁNÍ

Nakupování se vyvíjí ruku v ruce s vývojem společnosti. První formy obchodu sahají až do pravěku, kdy lidé směňovali zboží na základě vzájemné potřeby - ryby za obilí, nástroje za kožešiny. Se vznikem prvních měst a civilizací se směnný obchod formalizoval a na scénu postupně vstupovaly peníze, které položily základ pro moderní tržní ekonomiku.

Ve středověku byla hlavním prostorem pro nákup tržště - místo, kde se střetávaly různé vrstvy společnosti a kde se zboží nejen prodávalo, ale i hodnotilo a vyjednávalo. S rozvojem měst a řemesel se začaly objevovat i první kamenné obchody, často specializované na jedno odvětví - pekárny, kovárny, apotéky...

Průmyslová revoluce v 19. století přinesla rozmach výroby, vznik obchodních domů a zrod fenoménu nakupování jako společenské aktivity.

Ve 20. století supermarkety a obchodní centra mění rytmus každodenního života, a reklama začíná významně ovlivňovat rozhodování spotřebitelů. S nástupem digitalizace přichází další revoluce - eshopy, mobilní aplikace...

Dnes stojíme na prahu nové éry. Nakupování se stává hybridním - kombinuje digitální i fyzický svět, rychlost s důrazem na udržitelnost, pohodlí s osobním přístupem. A co je klíčové - každá generace k němu přistupuje jinak, protože historie není jen chronologie událostí, ale i otisk hodnot, priorit a technologií své doby.



# PSYCHOLOGIE A MARKETING PŘI NAKUPOVÁNÍ

Nakupování není jen praktická záležitost. Je to psychologický proces, ve kterém hrají klíčovou roli emoce, podvědomí a promyšlený marketing. I když si často myslíme, že se rozhodujeme racionálně, realita je jiná - většinu nákupních rozhodnutí děláme automaticky a intuitivně. A právě toto využívají značky i reklamy.



## Emoce vs. rozum

Výzkumy ukazují, že až 95% nákupních rozhodnutí ovlivňuje podvědomí. Barvy, vůně, hudba, obaly nebo vizuální styl obchodu - to vše vytváří atmosféru, která buď přitáhne pozornost, nebo naopak odradí. Emocionální spojení se značkou je často silnější než racionální argumenty.

## Síla barev a prostoru

Červená stimuluje impulzivní nákupy, modrá vyvolává důvěru, zelená působí ekologicky a uklidňujícím dojmem. V obchodech se často hraje na detaily: světlo, hudba, rozmístění zboží nebo dokonce pomalejší tempo hudby, které má zpomalit zákazníka a prodloužit jeho pobyt v prodejně.

## Reklama jako psychologická hra

Dobrý reklamní text nebo video nevysvětluje, ale vyvolává emoce - pocit štěstí, touhu po přijetí, obavu z toho, že „něco zmeškáme“. Často se používají techniky jako: sociální důkaz, umělý nedostatek nebo příběh a identifikace.

## Marketing zaměřený na generace

Různé generace vnímají reklamu jinak. Mladí lidé reagují na autentičnost, krátká videa a influencery. Starší generace více důvěřují tradici, ověřeným značkám a osobnímu přístupu. Moderní marketing se proto snaží komunikaci personalizovat - často pomocí algoritmů, které sledují naše chování online.

# ONLINE NAKUPOVÁNÍ NEBO KAMENNÉ OBCHODY?

V posledních desetiletích se nákupní prostředí výrazně proměnilo. S nástupem internetu a chytrých zařízení se otevřela nová kapitola - online nakupování.

Přesto však kamenné obchody nezmizely. Oba způsoby mají své specifické výhody i nevýhody a oslovují různé typy zákazníků.

## Online nakupování

Výhody:

- pohodlí a dostupnost - nakupujete odkudkoli a kdykoliv
- širší výběr - často větší sortiment než v kamenných obchodech
- možnost srovnání cen - jednodušší porovnání nabídek, recenzí i hodnocení

„eshop nebo obchod?“



Nevýhody:

- nemožnost si zboží vyzkoušet či osahat - obzvlášť nevýhoda u oblečení...
- čekání na doručení - i když dnes velmi rychlé, stále to není „hned“
- možné zklamání z reality - zboží nemusí vypadat jako na obrázku
- komplikace s vrácením zboží - i když to zákon umožňuje, může jít o zdlouhavý proces

## Kamenné obchody

Výhody:

- okamžitý kontakt se zbožím - můžete si ho prohlédnout, vyzkoušet, porovnat...
- nákup bez čekání na dopravu - zboží máte hned
- osobní přístup a poradenství - přímý kontakt s prodávacem může pomoci s výběrem

Nevýhody:

- omezená otevírací doba
- menší výběr než online
- nutnost cestovat na místo



# E X K L U Z I V N Í R O Z H O V O R Y

Vyzpovídaly jsme tři generace. Každé jsme se ptaly na stejné otázky a teď Vaším úkolem je si rozhovory přečíst a porovnat mezi sebou, jak moc se jejich odpovědi od sebe liší.

## Otázky



1. Jak často nakupujete?
2. Jaký typ produktu nejčastěji nakupujete?
3. Plánujete nákupy dopředu nebo nakupujete spontánně?
4. Dáváte přednost online nakupování nebo nakupujete v kamenných obchodech?
5. Jaký je Váš nejoblíbenější eshop nebo obchod?
6. Máte nějaký produkt, který kupujete pravidelně a vždy musí být ve vašem košíku?
7. Na co nejvíce koukáte při nakupování? jestli na cenu, kvalitu, značku...
8. Používáte slevové kupony, věrnostní programy nebo cashback při nakupování?
9. Jaká je nejdražší věc, kterou jste si kdy koupil/a?
10. Co Vás nejvíc rozčiluje při nakupování?

## Generace X (1965-1980) - Mgr. Monika Lexová

1. Potraviny nakupuji jednou týdně a oblečení tak jednou za měsíc.
2. Nejvíc nakupuji jídlo, celkově nejvíc utrácím za jídlo a potom asi za oblečení.
3. Všechno nakupuji spontánně, to co se mi zrovna líbí to koupím, nikdy nic moc neplánuji.
4. Záleží jak se to vezme, já jsem stará škola, takže si ty věci ráda prohlédnu a vyzkouším, ale když nad tím teď tak přemýšlím, tak online nakupování je zajímavá věc, u mě v rodině všichni nakupují online, ale já jsem staromilec, který si to radši koupí v kamenném obchodě.
5. Amazon.
6. Dobré jídlo samozřejmě, nějaké dobré mléko a tvaroh, ovoce.
7. Poměr cena kvalita, aby to bylo kvalitní zboží.



8. Nepoužívám, mně vždycky když dali nějakou kartičku, tak jsem ji stejně ztratila, takže se přiznám, že nepoužívám.
9. Já nejsem úplně člověk, který by si nakupoval moc drahé věci, značkové, protože pro mě je to plýtvání, takže moje nejdražší věc kterou si kupuji je asi krém na obličej.
10. Asi lidi.



### **Generace Mileniálové (1981-1995) - Mgr. Matěj Vačkář**

1. Několikrát týdně potraviny, několikrát měsíčně pak oblečení.
2. Jídlo a pití.
3. Na tohle se stydím odpovědět, ale odpovím upřímně, nenakupuji spontánně, ale procházím si letáky a dívám se na kupony a podle těch kuponů pak právě nakupuji zejména v obchodě značky Lidl.
4. To je velice dobrý dotaz, jídlo a pití nakupuji na živo, abych to viděl, ale oblečení nakupuji zejména online.
5. Zalando sorry.
6. To je úplně profi otázka (směje se), téměř vždy si nakupuji ředkvičky, ředkvičky jsou moje guilty pleasure, miluji ředkvičky takže asi ředkvičky.
7. Když nakupuji v Lidlu tak koukám zejména na cenu, jelikož jako učitel nemám úplně cash :( a co se týká oblečení, tam koukám především na značku a ekologii, takže značky fast fashion zásadně nepodporuji.
8. Jak už jsem bohužel prozradil, kupony jsou moje velká záliba, procházím je pravidelně, když zjistím že mi například chybí 150 korun do toho, abych dostal nějaký dárek, tak tam prostě sjedu a ještě udělám další nákup. Nedávno jsem nad tím přemýšlel, že kupony hodně řídí můj život, takže ano, kupony jsou pro mě velice důležité.
9. Moje auto, Kiu, rodinný vůz, akorát mi teda chybí ta rodina no.
10. Lidi, jednoznačně lidi.



## Generace Z (1996-2010) - Natálie Boubelíková

1. Já nakupuji téměř každý den a to svačinu do školy a potom tak jednou měsíčně oblečení a kosmetiku.
2. Nějakou svačinu vždycky, nejčastěji zapečený rohlík v bistro.
3. Zásadně spontánně.
4. Záleží jak co, oblečení a kosmetiku převážně online a jídlo pak v kamenném obchodě.
5. Něco s kosmetikou, asi Notino, Sephora, Dm a pak školní bistro, nebo Flop.
6. To asi úplně ne, nakupuji většinou co zrovna potřebuji.
7. Jako chudý student nejvíc koukám samozřejmě na cenu, ale záleží mi i na kvalitě zboží.
8. Stoprocentně. Miluju kupony, vždycky mám z nákupu mnohem větší radost, když vím, že jsem něco ušetřila nebo nasbírala nějaké body navíc. GIRL MATH
9. Asi to budou boty, kabelka nebo kabát.
10. Lidi. Úplně nesnáší, když jdu do obchodu, přesně vím pro co a někdo před tou věcí co já chci stojí. Já se tam pak bojím jít a radši kroužím po celém obchodě dokud sám neodejde, abych se já tam mohla vrátit a tu věc si v klidu vzít.



# T R E N D Y   A   R E C E N Z E

## 2 0 2 4

### 1. Chytré telefony a elektronika

- modely s pokročilými fotoaparáty, výkonnými procesory a dlouhou výdrží baterie dominují trhu. Značky jako Samsung, Apple a Xiaomi vedou v prodejkách. Chytré hodinky a fitness náramky s funkcemi pro sledování zdraví a fitness jsou stále populárnější.

Recenze: „Při přechodu na nový model jsem nadšený z kvality fotografií a rychlosti zařízení. Výdrž baterie je impozantní.



### 2. Domáci spotřebiče a chytrá domácnost

- rostoucí trend v oblasti chytré domácnosti zahrnuje smart ledničky, pračky a robotické vysavače. Tyto produkty si získávají stále více příznivců díky pohodlí a efektivitě, kterou nabízejí.

Recenze: „Robotický vysavač mi ušetřil spoustu času a práce. Ovládání přes aplikaci je intuitivní a výsledky jsou skvělé.

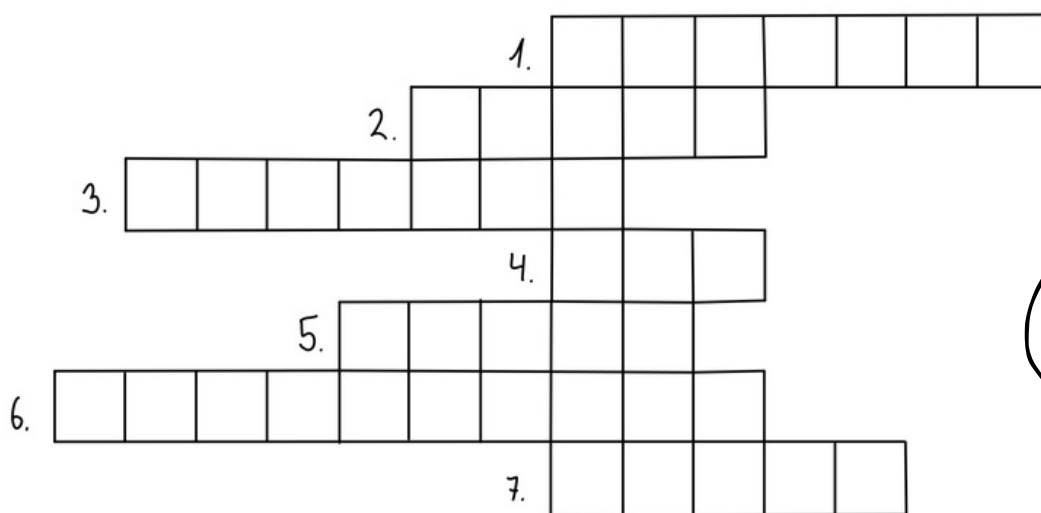
### 3. Udržitelné a ekologické produkty

- spotřebitelé jsou stále více ohleduplní k životnímu prostředí, což zvyšuje poptávku po udržitelných a ekologických alternativách. Patří sem opakovaně použitelné úložiště potravin, biologicky odbouratelné čisticí prostředky a ekologické předměty osobní péče.

Recenze: „Přechod na ekologické čisticí prostředky byl skvělým rozhodnutím. Účinnost je srovnatelná s běžnými produkty a mám dobrý pocit z toho, že přispívám k ochraně životního prostředí.



# K Ř Í Ž O V K A



„tady si můžete  
vyzkoušet své  
znalosti“



1. Starší generace často chodila nakupovat sem místo supermarketů.
2. Způsob placení, který mladí lidé preferují více než hotovost.
3. Papírový doklad, který dostaneš po zaplacení.
4. Povinná platba, kterou odvádí jednotlivci nebo firmy státu.
5. Moderní platební metoda, kterou starší generace moc nevyužívá.
6. Forma reklamy, která ovlivňuje zejména mladé zákazníky na sociálních sítích.
7. Místo, kde si dnešní generace objednává zboží online.

Tajenka: Různé generace mají odlišné nákupní zvyklosti, ale ..... se často přenášejí dál.

# GENERACE V KOŠÍKU



„časopis Generace v košíku  
vyhrál v anketě časopis roku  
2025 první místo“

Studentský časopis, který byl vytvořen v rámci studentské soutěže

Spotřeba pro život 2025

Autoři: Natálie Boubelíková, Linda Rozehnalová, Denisa Barthová

Adresa: Gymnázium Třeboň, Na Sadech 308, Třeboň 379 01

