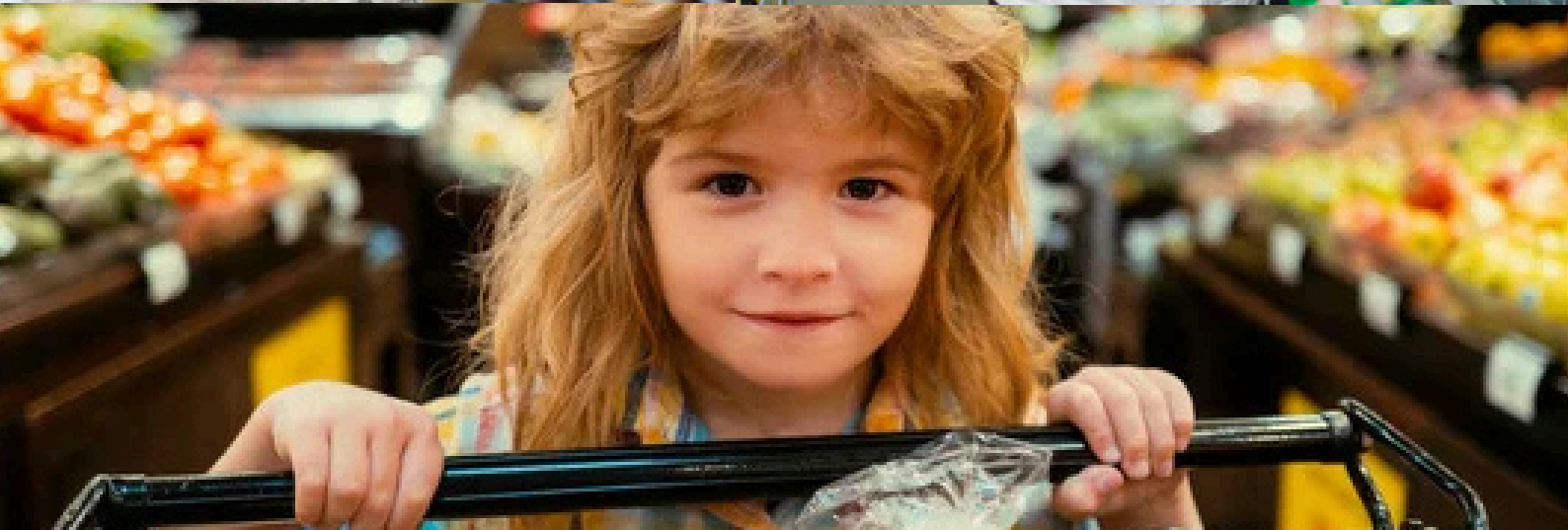




Generační košík



OBSAH

ÚVOD.....	3
BABY BOOMERS.....	4
GENERACE X.....	5
MILENIÁLOVÉ.....	6
GENERACE Z.....	7
GENERACE ALFA.....	8
POROVNÁNÍ GENERACÍ.....	9
ROZHOVOR.....	10
REKLAMA NAPŘÍČ DEKÁDAMI.....	11
ONLINE VS OFFLINE.....	12
BUDOUCNOST NAKUPOVÁNÍ.....	13
TIPY A TRIKY PRO GENERACE.....	14
ZAJÍMAVOSTI A FAKTA.....	15
ZÁVĚR.....	2. 16





Úvodní slovo

KAŽDÁ GENERACE MÁ SVÉ VLASTNÍ NÁKUPNÍ ZVYKLOSTI, PRIORITY A OBLÍBENÉ ZNAČKY. OD NÁKUPŮ V TRADIČNÍCH OBCHODECH AŽ PO OBJEDNÁVÁNÍ JEDNÍM KLIKEM – NÁKUPNÍ SVĚT SE RYCHLE MĚNÍ. V TOMTO ČASOPISE SE SPOLEČNĚ PODÍVÁME NA TO, JAK JEDNOTLIVÉ GENERACE NAKUPUJÍ, CO JE PRO NĚ DŮLEŽITÉ A JAKÝ VLIV MÁ TECHNOLOGIE A DOBA, VE KTERÉ VYRŮSTALY. PŘIPRAVILI JSME PRO VÁS ZAJÍMAVÁ SROVNÁNÍ, ROZHOVORY A POHLED DO BUDOUCNOSTI NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ

BABY BOOMERS

Kdo jsou Baby Boomers?

Generace narozená mezi lety 1946–1964, která vyrůstala v době poválečné obnovy, bez internetu a online světa. Jsou zvyklí na osobní kontakt, papírové letáky a klasické kamenné obchody.

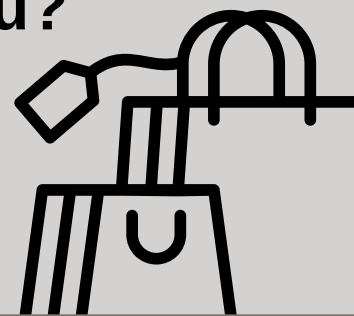
JAK NAKUPUJÍ BABY BOOMERS?

- Preferují kamenné obchody – rádi si věci osobně prohlédnou, vyzkoušejí a poradí se s prodáváčem.
- Mají rádi kvalitu – častěji si připlatí za něco, co vydrží.
- Věrnost značce – když najdou něco, co jim vyhovuje, zůstávají tomu věrní i roky.
- Letáky a slevy – stále sledují tištěné letáky, slevy v obchodech nebo doporučení známých.
- Hotovost místo mobilu – i když si někteří zvykli na platební karty, mnozí stále platí hotově a s mobilem nenakupují.



Co je pro ně důležité při nákupu?

- Důvěra v obchod
- Osobní přístup a pomoc personálu
- Přehlednost a jednoduchost
- Zkušenost, ne rychlost



Zajímavost:

Většina Baby Boomers nenakupuje impulzivně. Rádi si nákup rozmyslí, srovnají ceny a často se poradí s rodinou nebo přáteli.

Citát z praxe:

“Raději si dojdu do obchodu, podívám se na to naživo a popovídám si s prodáváčem. Na internetu toho je moc a člověk si není jistý, co vlastně dostane.”

– Marie, 68 let

GENERACE X

Kdo je Generace X?

Generace narozená mezi lety 1965–1980. Vyrůstali bez internetu, ale zažili jeho nástup v dospělosti. Jsou to lidé, kteří umí nakupovat tradičně, ale i moderně, podle situace a potřeby.



Jak nakupuje Generace X?

- Kombinují online i offline nákupy – nemají problém si objednat z e-shopu, ale stejně tak rádi zajdou do obchodu.
- Sledují kvalitu i cenu – hledají poměr cena/výkon, umí si udělat vlastní průzkum.
- Využívají technologie, ale ne slepě – porovnávají recenze, ceny, zkušenosti.
- Mají rádi kontrolu – chtějí vědět, co kupují, odkud a za kolik.
- Loajalita je individuální – když značka zklame, nemají problém přejít jinam.

Co je pro ně důležité při nákupu?

- Transparentnost
- Dostupnost informací
- Kvalita služeb (např. reklamace, zákaznická podpora)
- Možnost volby – jak, kde a kdy nakoupit

Zajímavost:

Generace X tvoří silnou nákupní sílu – často nakupují pro sebe, děti i rodiče, takže rozhodují mezigeneračně.

Citát z praxe:

“Rád nakupuju online, když vím, co přesně chci. Ale když jde o něco většího nebo složitějšího, radši si to jdu prohlédnout osobně.”

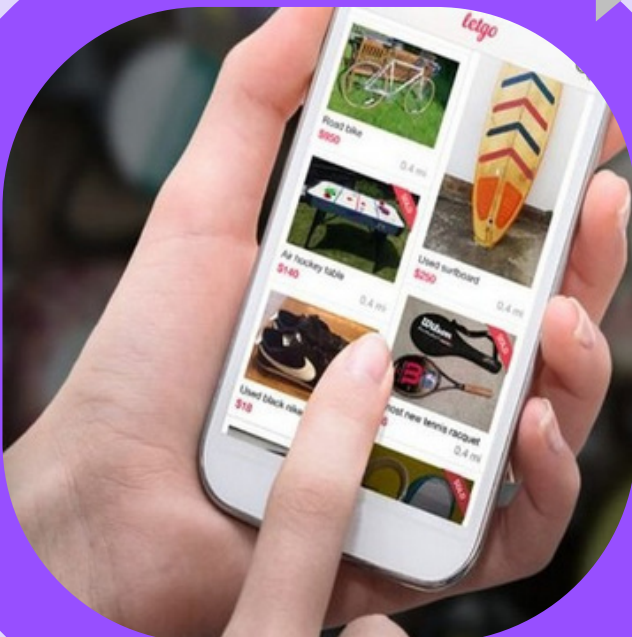
-David, 51 let

MILENIALOVÉ

Kdo to je?

JSOU LIDÉ NAROZENÍ PŘIBLIŽNĚ MEZI 1981 A 1996. JSOU PRVNÍ, KDO VYRŮSTAL S INTERNETEM, MOBILNÍMI TELEFONY A SOCIÁLNÍMI SÍTĚMI. JSOU ČASTO POPISOVÁNI JAKO TECHNOLOGICKY ZDATNÍ, FLEXIBILNÍ, ALE I KRITIČTÍ VŮČI TRADIČNÍM AUTORITÁM A HLEDAJÍ SMYSLUPLNOU PRÁCI A ROVNOVÁHU MEZI ŽIVOTEM A PRACÍ.

MILENIALOVÉ JSOU PRVNÍ GENERACÍ, KTERÁ MASOVĚ PŘEŠLA NA ONLINE NAKUPOVÁNÍ. RECENZE, DOPORUČENÍ, SROVNÁVAČE CEN A SLEVOVÉ APLIKACE JSOU BĚŽNOU SOUČÁSTÍ JEJICH NÁKUPNÍHO PROCESU. SLEDUJÍ ZNAČKY NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH A ČASTO NAKUPUJÍ PODLE SVÝCH HODNOT – EKOLOGICKY, ETICKY, STYLOVĚ.



„UŽ ROKY JSEM NEBYLA V KAMENNÉM OBCHODĚ. VŠECHNO ŘEŠÍM ONLINE.“ – TEREZA, 33 LET

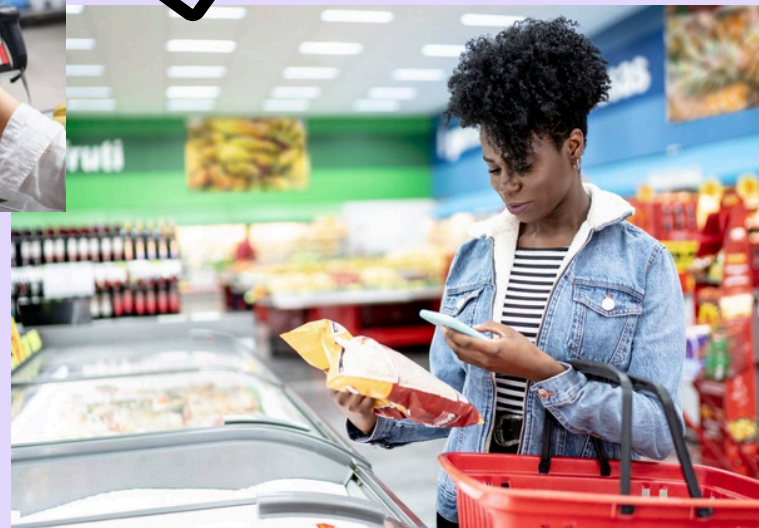
GENERACE Z

Kdo jsou?

Lidé narození přibližně po roce 1997. Vyrůstali online, s mobilem v ruce a přístupem k internetu prakticky od dětství. Jsou digitálně zdatní, rychlí a vizuální.

Jak nakupují?

- Online je samozřejmost – mobil, aplikace, e-shopy, QR kódy.
- Rychle a impulzivně – vidí, líbí se, kliknou, objednají.
- Hodně dají na vizuální obsah – obrázky, videa, recenze na TikToku nebo Instagramu.
- Značky sledují přes sociální sítě – často nakupují podle trendů a influencerů.
- Chtějí zážitek i u nákupu – hledají originalitu, udržitelnost a styl.



Zajímavost:

Generace Z často nenakupuje podle ceny, ale podle hodnot – je pro ně důležité, co značka reprezentuje.

Citát z praxe:

“Viděla jsem ten batoh na Instagramu u jednoho influencera a do deseti minut jsem ho měla objednaný.”

– Tereza, 22 let

GENERACE ALFA



Děti narozené po roce 2010. Vyrůstají ve světě tabletů, chytrých hraček a YouTube. Mnozí z nich ještě neumí číst, ale už si dokážou pustit reklamu nebo ovládat aplikace.

Jak “nakupují”?

- Mají obrovský vliv na nákupní rozhodnutí rodičů – co vidí na obrazovce, to chtějí.
- Milují značky, které znají z videí a her – např. LEGO, Pokémon, Roblox.
- Preferují barvy, pohyb a zábavu – klasická reklama na ně nefunguje, chtějí interaktivitu.
- Chytré technologie jsou pro ně samozřejmost – některé děti si umí objednat hračku přes hlasového asistenta.

Generace Alfa ještě ani nemá vlastní peníze, ale už formuje trh – marketéři je berou velmi vážně.

CITÁTY Z PRAXE:

“Když dcera viděla novou panenku ve videu, řekla si o ni a do večera jsme ji měli objednanou.”

– Lucie, maminka pětileté Elišky

KDO NAKUPUJE JAK A PROČ?

Generace	Rok narození	Jak nakupují	Co je pro ně důležité	Oblíbený kanál
Baby Boomers	1946-1964	Tradičně, kamenné obchody	Osobní kontakt, stabilita	Obchody, televize, tisk
Generace X	1965-1980	Kombinace offline a online	Výhodné nabídky, pohodlí	Supermarkety, internet
Mileniálové	1981-1996	Převážně online	Etické hodnoty, styl	E-shopy, sociální sítě
Generace Z	1997-2012	Nakupují přes mobil	Rychlost, originalita, značky	TikTok, Instagram
Generace Alfa	2013+	Zatím nenakupují	značky z YouTube a her	Tablety, videa

ROZHOVOR:

JAK SE MĚNÍ NAKUPOVÁNÍ NAPŘÍČ GENERACEMI?

Redaktorka: V našem rozhovoru jsme si popovídali s lidmi z pěti různých generací – od Baby Boomers až po malou zástupkyni Generace Alfa. Každý má na nakupování jiný pohled, jiné návyky a jiné priority. Podívejte se, jak se liší přístup ke spotřebě napříč desetiletími.

Pan Milan (67 let) – Generace Baby Boomers

Redaktorka: Jak nakupujete vy?

Milan: Nejraději osobně. Chci vidět, co kupuju. Nejsem proti technologiím, ale internetovým obchodům moc nedůvěřuju. Spíš se spoléhám na doporučení známých nebo co je osvědčené.

Paní Jana (52 let) – Generace X

Redaktorka: A vy?

Jana: Já nakupuju podle potřeby. Klidně online, když vím, co chci. Ale u oblečení nebo nábytku se radši podívám osobně. Značkám věřím, když mám dobrou zkušenost.

Klára (21 let) – Generace Z

Redaktorka: Co vy, Kláro?

Klára: Nakupuju hlavně online, přes mobil. Když mě něco zaujme na TikToku nebo u influencera, jdu po tom. Recenze jsou důležité, ale rozhoduje i styl. Rychlost je klíč.

Marek (11 let) – Generace Alfa (za něj mluví maminka)

Redaktorka: A co Marek?

Maminka: Všechno, co chce, vidí v reklamě nebo v nějaké hře. Mluví o značkách, co znají z videí. Když se mu něco líbí, ptá se, jestli si to může přát k narozeninám. Má jasné představy, co je „cool“.

Závěr redaktorky

10

Je fascinující sledovat, jak se přístup k nakupování mění. Zatímco starší generace spoléhají na zkušenost a osobní kontakt, mladší generace kladou důraz na rychlost, styl a online prostředí. A ti nejmladší? Ti ovlivňují trh ještě dřív, než se naučí číst.

Jak se mění jazyk reklamy?

REKLAMA 60. LET BYLA JEDNODUCHÁ, PŘESVĚDČIVÁ A APELOVALA NA RODINU A DŮVĚRU. V 90. LETECH ZAČALA BÝT BAREVNĚJŠÍ, EMOTIVNÍ A STYLOVÁ. DNES MLUVÍ REKLAMA JAZYKEM PŘÍBĚHŮ, INFLUENCERŮ A EMOCÍ. ZAMĚŘUJE SE NA ZNAČKU, NE JEN NA PRODUKT.



KLIK *nebo* KOŠÍK?

Online výhody

- Rychlé porovnání cen
- Doručení domů
- Pohodlí

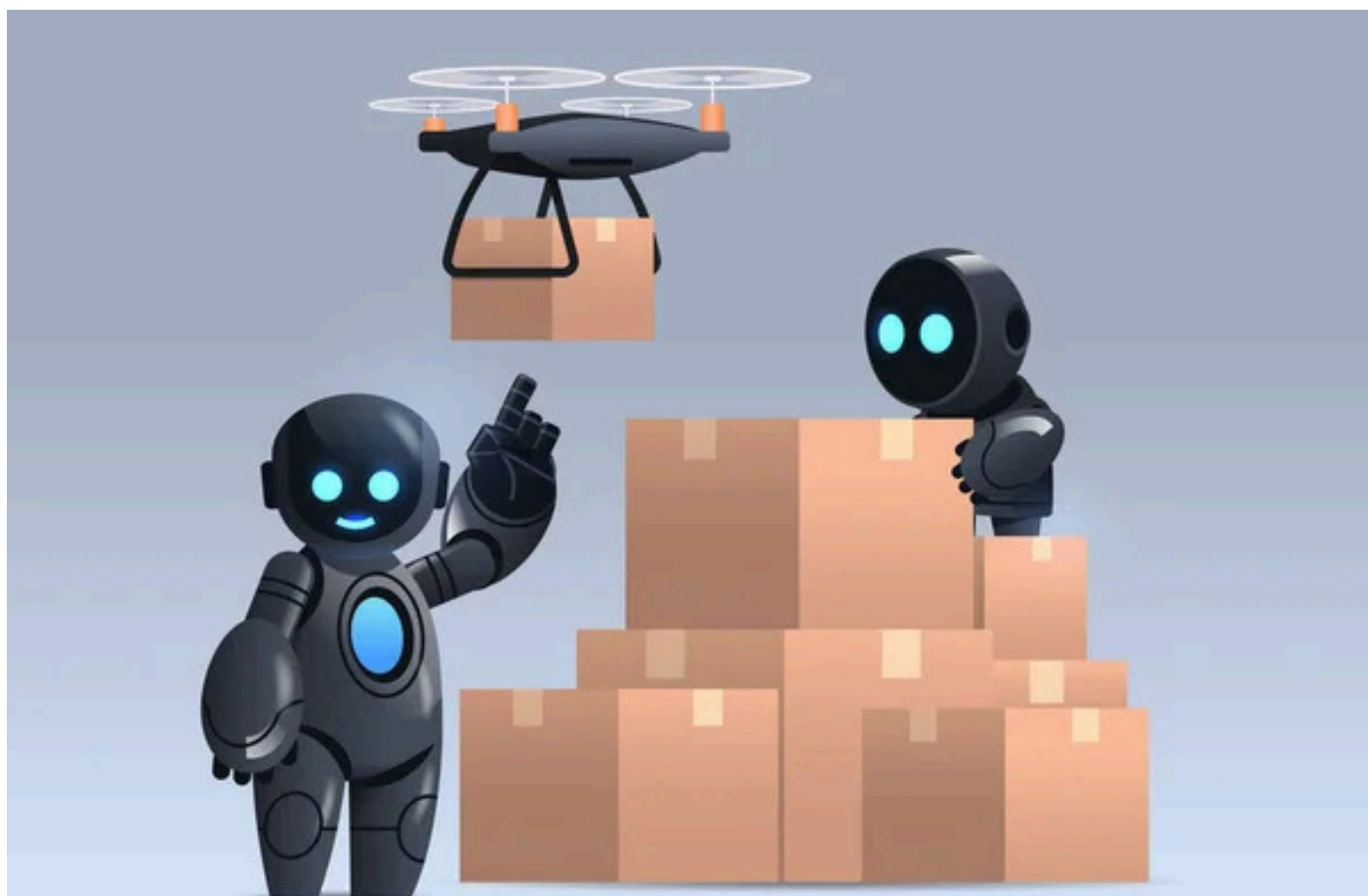


Offline výhody

- Možnost vyzkoušení
- Okamžité odnesení
- Lidská společnost



UMĚLÁ INTELIGENCE UŽ DNES DOPORUČUJE PRODUKTY PODLE NAŠEHO CHOVÁNÍ. V BUDOUCNU NÁS ČEKAJÍ VIRTUÁLNÍ KABINKY, NÁKUPY PŘES HLASOVÉ ASISTENTY, PERSONALIZOVANÉ NABÍDKY A PLNĚ AUTOMATIZOVANÉ OBCHODY. NÁKUP BUDOUCNOSTI BUDE RYCHLÝ, PŘESNÝ A PŘIZPŮSOBENÝ KAŽDÉMU JEDNOTLIVCI.



BUDEME JEŠTĚ NAKUPOVAT SAMI?

Nakupujte chytře!

Gen X: Používejte cashback aplikace, kontrolujte recenze

Boomers: Hledejte důvěryhodné obchody, srovnávejte ceny

Gen Z: Sledujte influencery, využijte slevové kódy

Mileniálové:
Využívejte věrnostní programy a eko značky

Gen Alfa: Sledujte, co děti sledují – ovlivňují i vaše nákupy!



VĚDĚLI JSTE, ŽE..?

- NEJVĚTŠÍ NÁKUPNÍ
CENTRUM SVĚTA JE
DUBAI MALL



- PRVNÍ ONLINE
NÁKUP BYL KNIHA NA
AMAZONU V ROCE
1995

- V ČR JE
PRŮMĚRNÁ
ONLINE
OBJEDNÁVKA 1
200 Kč

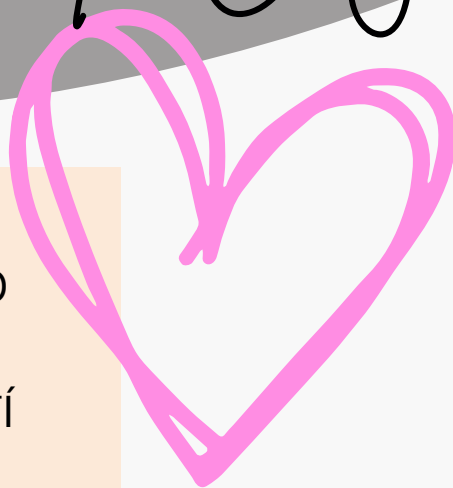


- NEJOBLÍBENĚJŠÍ
DEN PRO NÁKUP
ONLINE JE PONDĚLÍ
VEČER 15



Co nás *SPOJUJE?*

AŽ UŽ NAKUPUJEME V MALÉM OBCHŮDKU, NEBO PŘES CHYTRÝ TELEFON, NAKUPOVÁNÍ JE SOUČÁSTÍ NAŠICH ŽIVOTŮ. JE TO NEJEN POTŘEBA, ALE I RITUÁL, ZÁBAVA NEBO ZPŮSOB, JAK VYJÁDŘIT SVÉ HODNOTY. POCHOPENÍ ROZDÍLŮ MEZI GENERACEMI NÁM POMÁHÁ LÉPE KOMUNIKOVAT, CHÁPAT SE A INSPIROVAT SE NAVZÁJEM.



REDAKČNÍ TÝM:

KRISTÝNA HROCHOVÁ,
MICHAELA PALÁNOVÁ,
SAMUEL PYŠ

GYMNÁZIUM
LEDEČ NAD SÁZAVOU
HUŠOVO NÁMĚSTÍ 1

