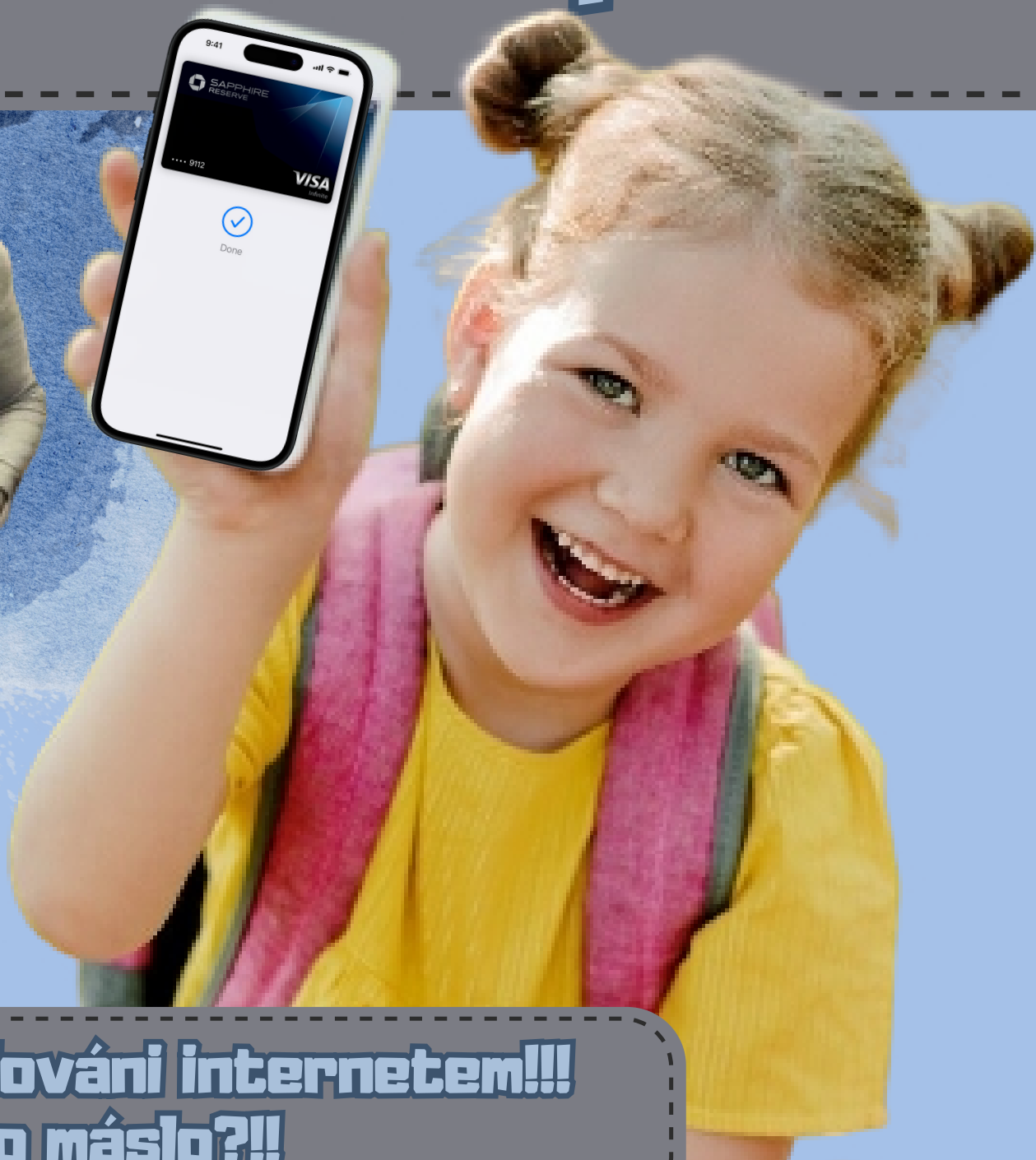


Generační Shopaholici



**Zmanipulování internetem!!!
Rvačka o máslo?!!**





Editorial

Vítejte u vydání našeho časopisu, které vás zavede do světa spotřebních návyků napříč třemi různými generacemi. Generace X, Y a Z – tři skupiny, které vyrůstaly v odlišných dobách, s jinými možnostmi, technologiemi i prioritami. Každá z nich má svůj vlastní styl, tempo a způsob, jak přistupuje k nakupování. Ale co všechno se mezi nimi vlastně liší?

Zatímco pro generaci X je stále důležité osobní doporučení a kvalita, generace Y (neboli mileniálové) hledají rovnováhu mezi cenou a zážitkem. A generace Z? Ta se orientuje podle influencerů, trendů na TikTok a neobejde se bez online recenzí. Někdo rád prozkoumává regály v kamenných obchodech, jiný přidává položky do košíku během cestování tramvají. Ať už jde o módu, technologie nebo potraviny – každá generace má své nákupní rituály i důvody, proč a jak utrácet.

V tomto čísle se podíváme na to, jak se vyvíjí nákupní chování, co ho ovlivňuje, a proč je dobré tomu rozumět. Připravte se na srovnání, statistiky a zajímavosti, které vás možná donutí zamyslet se nad tím, ke které generaci se cítíte nejbliž... bez ohledu na rok narození.

Obsah

1. Editorial
2. Gen. Z
3. Dopad influencerů
4. Gen. Z mění pravidla
5. Gen. Y - Mileniálové
6. Gen. X a Boomers
7. Dříve vs. dnes
8. Hra
9. Mini průvodce
10. Zajímavosti



Generace Z

Mladí lidé narození přibližně mezi lety 1997 až 2012 – vstupují (nebo už vstoupili) do dospělosti s mobilem v ruce, TikTokem v kapse a hodnotami, které mění pravidla hry. Jejich nákupní chování se výrazně liší od předchozích generací a firmy, které chtějí jejich pozornost, se musí přizpůsobit. Co tedy charakterizuje nákupní zvyky nejmladší generace?

Hlavně online

Nejlépe přes mobil
Generace Z je online téměř neustále – a podle toho vypadají i jejich nákupy. Fyzické obchody navštěvují minimálně, zato jsou mistři v procházení e-shopů, porovnávání cen a hodnocení na mobilu. Rychlost, jednoduchost a intuitivní prostředí je pro ně klíčové.

Rychlost a komfort

Dlouhé objednávkové formuláře nebo čekání na doručení? Ne, děkuji. Generace Z očekává bleskové vyřízení – ideálně s možností expresního doručení nebo vyzvednutí ještě ten den. Komfort je pro ně standard, ne luxus.



Inspirace na soc. sítích

Instagram a TikTok už dávno nejsou jen o zábavě – jsou to hlavní inspirační platformy. Z viděného videa nebo doporučení influencera je během pár kliknutí nákup. Značky, které dokážou být „viral“ nebo vytvořit silnou online komunitu, mají vyhráno.



Dopad influencerů

Influenceri a sociální sítě: Nákupní rádci generace Z

Generace Z vyrůstá v online světě a sociální sítě jsou pro ni hlavním zdrojem inspirace při nakupování. Místo tradiční reklamy sleduje oblíbené influencery, jejichž doporučením často důvěřuje víc než samotným značkám.

TikTok a Instagram místo výlohy

Platformy jako TikTok nebo Instagram fungují jako moderní výkladní skříň. Produkty, které se zde stanou virálními, bývají rychle vyprodané. Hashtagy typu #TikTokMadeMeBuyIt dokazují, jak rychle může doporučení ovlivnit spotřebu.

Důvěra v autenticitu

Generace Z oceňuje přirozenost a opravdovost. Influenceri, kteří produkt skutečně používají a mluví o něm otevřeně, mají větší vliv než klasické reklamy. Nejde jen o vzhled, ale i o hodnoty značky – udržitelnost, etiku, nebo příběh.

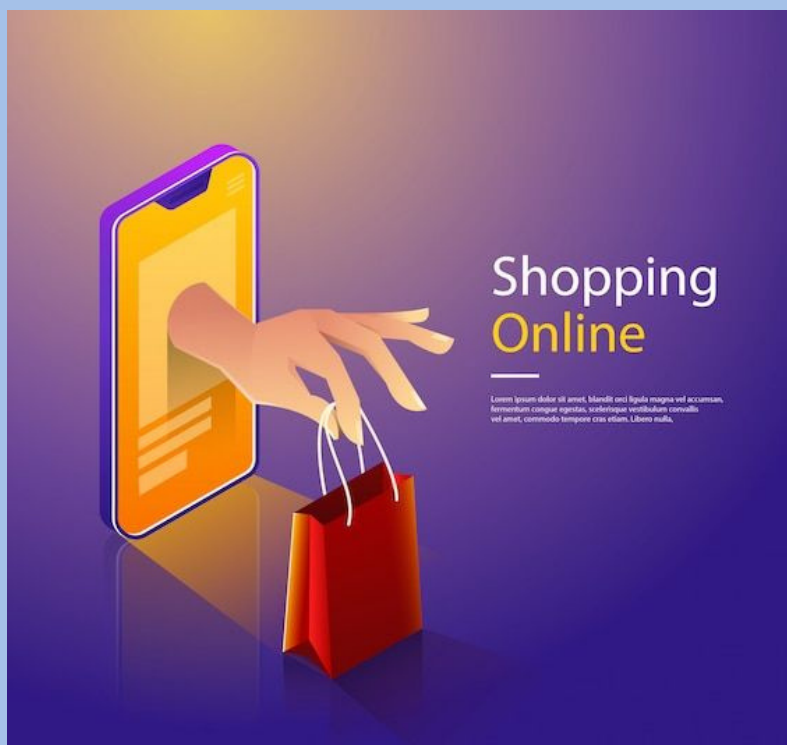


Generace Z mění pravidla



Generace Z nakupuje jinak – vědomě, stylově a rychle. Miluje secondhandy, protože v nich nachází originalitu a zároveň šetří planetu. Oblečení z druhé ruky už není nouzové řešení, ale módní volba.

Udržitelnost je pro „Z-ko“ klíčová. Dává přednost značkám, které jsou etické, transparentní a používají recyklované materiály. Zároveň ale očekává rychlé doručení – nejlépe do druhého dne. Chce tedy setrnost k přírodě, ale bez čekání.



Generace Y – Mileniálové

Kdo to je?

Známi také jako mileniálové (narození přibližně mezi roky 1981–1996), je první generací, která vyrůstala na rozhraní analogového a digitálního světa. Má blízko k technologiím, ale zároveň oceňuje osobní kontakt a autentické zážitky. A přesně to se odráží i v jejich nákupním chování.

Chytrí spotřebitelé

Mileniálové jsou ale zároveň velmi uvážliví. Učí si zjistit informace, porovnat nabídky a vyčkat na výhodné akce. Využívají věrnostní programy, cashback aplikace, slevové kódy i newslettery. Chtějí kvalitu, ale za férovou cenu – nakupují s rozmyslem, ne impulzivně.

Vyjádření identity

Pro mileniály není nákup jen o potřebě, ale o postoji. O tom, kdo jsou a co chtějí sdělit světu. Vyhledávají značky, které mají styl, hodnoty a dokážou je „oslovit“. Móda, elektronika, kosmetika, ale i jídlo nebo cestování – všechno je součástí jejich životního příběhu. Nakupování se stává způsobem sebevyjádření.

Shrnutí

Jako shrnutí bych si troufal říct, že mileniálové jsou něco jako „mezicesta“ mezi Generací X a Y

Generace X a Boomers

Zatímco mladší generace „scrollují“ a nakupují během cesty v tramvaji, generace X a Baby Boomers se stále drží osvědčených nákupních zvyklostí. A není divu – jejich spotřebitelské návyky vznikaly v úplně jiném světě. V době, kdy se o novinkách dozvídalo z letáků a kde osobní kontakt s prodávacem měl větší váhu než pětihvězdičkové recenze.

Když nákup znamenal výlet do města

Generace X (narozená cca 1965–1980) a Boomers (poválečná generace) vyrůstaly v době, kdy bylo běžné „jít na nákupy“ – s taškou, seznamem a někdy i s celou rodinou. Nákup byl záležitost, na kterou se člověk připravil a udělal si na ni čas. Tržnice, samoobsluhy, první supermarkety – to všechno mělo své kouzlo.

Věrnost kamenným obchodům

Do dneška je pro mnoho lidí z těchto generací osobní kontakt nenahraditelný. Vědí, kde nakupují, znají obsluhu, rádi si zboží prohlédnou a osahají. Kamenný obchod je pro ně zárukou kvality a jistoty – i proto se k němu stále vracejí, přestože online svět nabízí pohodlí a širší výběr.

Dříve vs. Dnes

Porovnání nákupních světů

Letáky vs. online reklama

Letáky ve schránce byly hlavním zdrojem slev a novinek. Dnes na nás „blikají“ personalizované reklamy podle toho, co jsme si zrovna prohlíželi.

Hotovost vs. karta/telefon

Starší generace stále důvěřuje hotovosti. Platby mobilem? Pro část z nich zbytečný výstřelek.

Reklamace osobně vs. kliknutí

Zatímco dřív se šlo s účtenkou zpět do obchodu, dnes stačí pár kliků – ale právě v tom může být pro některé frustrace a nejistota.



Hra

Pravidla

Aby jste si oddychli od všeho toho textu, připravili jsme si pro vás hru! Přesněji křížovku - vaším úkolem bude najít 12 pojmů ze světa generace Z, vypsát je můžete níže

STREAMOHER
ELAJKDAEME
LFILTROVÁN
FINFLUENCE
ÍKEAPLIKAC
ČEREELSSIE
KOTNRICSMJ
OTNOTIFIKA
HASHTAGVDK
ZÁVISLOSTP

Mini průvodce

Jak nakupovat chytře a udržitelně

Porovnávej než klikneš

Ne vždy je první nabídka ta nejlepší. Využij srovnávače cen jako:

Heureka.cz – porovná ceny, dostupnost i hodnocení obchodů

Zbozi.cz – rychlé srovnání produktů z různých e-shopů
Glami.cz nebo Favi.cz – zaměřené na módu a nábytek

Nakupuj, co potřebuješ

Reklama má jeden úkol: přesvědčit tě, že něco „musíš mít“.

Dej si chvíli na rozmyšlenou – pokud po týdnu stále chceš danou věc, možná ji opravdu potřebuješ.

Zkontroluj recenze, ideálně mimo web samotného obchodu.

Sleduj, jestli produkt řeší tvůj problém – nebo jen dobře vypadá na TikToku.

Využívej cashbacky a slevové kódy

Při online nákupu získej část peněz zpět:

Tipli.cz, PlnáPeněženka.cz, Refundo.cz – cashback portály s širokou nabídkou obchodů

Sleduj slevové kódy na Kupónové portály nebo v newsletterec

Podporuj udržitelné značky a secondhandy

Vyhledávej značky s ekologickým přístupem, férovou výrobou a recyklovanými materiály. Nakupuj z lokálních secondhandů (online např. Vinted, Thriftigo) nebo na swap akcích.

Upřednostňuj kvalitu před kvantitou – lepší mít jeden dobrý kabát než pět, které vydrží sezónu.

Zajímavosti

Nakupujeme víc, když nám hraje hudba

Studie ukazují, že pomalá hudba v obchodech prodlužuje dobu, kterou zákazníci stráví mezi regály – a tím i pravděpodobnost, že utratí víc. Takže příjemný jazz nebo lounge v pozadí není náhoda.

9 z 10 lidí podlehne impulzivnímu nákupu

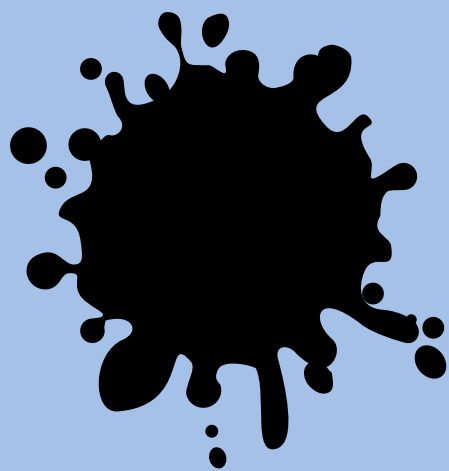
I když si jdeme koupit jen mléko, často skončíme s košíkem plným „zajímavostí“. Obaly, akce, emoce – to všechno hraje roli. Právě proto je fajn jít nakupovat s plánem (a nejlépe ne hladový).

Červené cedulky opravdu fungují

Barva „sleva“ má svou sílu. Červená vyvolává pocit naléhavosti, takže zákazníci mají tendenci rychleji nakupovat – i když sleva není zas tak výhodná.

Udržitelný nákup nemusí být dražší

Lidé si často myslí, že šetrnější značky jsou automaticky dražší. Ale pravda je, že nákup kvalitního, lokálního nebo secondhand produktu se dlouhodobě vyplatí víc než pět věcí z fast fashion řetězce.



Přiznáváme použití umělé inteligence
Petr Vorlíček, Kryštof Malimánek, Tomáš Kubista

2025
1. Vydání