

Mezi regály napříč věky



**Nákupy online jsou
naše budoucnost?**

**Jak je na tom nejmladší
generace?**

OBSESS

Baby boomers.....	3, 4
Generace X.....	5, 6
Gen. Milllenial.....	7, 8
Gen. Z.....	9, 10
Gen. Alfa.....	11
Křížovka.....	12
Závěr.....	13



Baby boomers

Baby boomers je označení pro generaci lidí narozených v období mezi lety 1946 a 1964. Tento název vychází z výrazného nárůstu porodnosti po skončení druhé světové války, kdy se v mnoha zemích, včetně USA a západní Evropy, začal rychle zvyšovat počet narozených dětí.

Tato generace vyrůstala v období rychlého ekonomického růstu, technologických inovací a změn v sociálních normách.

Baby boomeři byli svědky významných historických událostí, jako například studené války, kulturní revoluce v 60. letech a civilních právních hnutí.

Dnes jsou baby boomers většinou ve věku 60–80 let a tvoří významnou část populace, zejména co se týče ekonomické síly a politického vlivu.





Generace Baby Boomers preferuje nakupování v kamenných obchodech.

Rádi si vyzkouší a prohlédnou produkt před tím, než ho koupí. Velký důraz často kladou na kvalitu a hodnotu produktu. Raději si koupí kvalitnější a užitečnější produkt za vyšší cenu. Zároveň preferují produkty, které mají dobrou pověst a které se osvědčily v minulosti. I přesto, že jsou

Baby Boomers často finančně stabilní, stále hledají co nejvýhodnější nabídku daného produktu. Baby Boomers si cení dobré zákaznické podpory a služeb. Pokud nakupují produkt nebo službu, chtějí mít pocit, že jim prodejce poskytuje kvalitní péči a podporu. Osobní přístup a poradenství v obchodech je pro ně důležitý. Tato generace je často loajální k určité značce nebo prodejci, pokud s nimi měla pozitivní zkušenosti. Před rozhodnutím o nákupu si často ověří reputaci značky a poradí se s rodinou či přáteli. Baby Boomers jsou generací, která často dbá na zdraví a pohodlí.

To se odráží v jejich nákupech, například v oblasti vitamínů, fitness vybavení, nebo produktů, které zlepšují jejich kvalitu života.



Generace X

Generace X, často označovaná jako "Xers," zahrnuje lidi narozené přibližně mezi lety 1965 a 1980. Tato generace vyrůstala v době významných společenských a technologických změn, včetně konce studené války a počátků digitálního věku. Generace X se často vyznačuje vysokou mírou nezávislosti, přizpůsobivostí a pragmatismu.

Vyrostli s počítači, ale ještě před rozšířením internetu, což jim dává unikátní perspektivu na technologické změny. Jsou známí svou skepsí vůči autoritám a preferencí pro rovnováhu mezi pracovním a osobním životem. V současnosti mnoho členů této generace zastává vedoucí pozice v různých odvětvích a hrají klíčovou roli v přechodu k digitálnímu a globalizovanému světu.





Generace X byla svědkem přechodu od tradičního nakupování v kamenných obchodech k nákupům online. Vzhledem k tomu, že vyrůstali v době, kdy internet začínal být běžně dostupný, mnozí se stali pohodlnými uživateli online obchodů. Jsou známí tím, že kombinují nakupování offline i online, často využívají výhody obou způsobů. Tato generace je obvykle velmi orientována na hodnotu za peníze. Rádi investují do kvalitních produktů, které dlouho vydrží, a preferují nákup, který přináší dlouhodobý užitek, spíše než rychlé impulzivní nákupy. Jsou schopni zaplatit více za výrobky, které mají vysokou kvalitu nebo přidanou hodnotu. Generace X je také generací, která často nakupuje pro své rodiny. Většina lidí v této generaci je ve středním věku a má děti, což znamená, že jsou důležitými spotřebiteli v oblasti produktů pro děti, domácnosti a každodenní potřeby. Na jejich nákupní chování má vliv také potřeba vyvážit rodinný rozpočet a efektivně plánovat výdaje.



Generace Millenial

Generace mileniálů, známá také jako generace Y, zahrnuje osoby narozené přibližně mezi lety 1981 a 1996. Tato generace je často charakterizována jako technologicky zdatná, protože většina z nich vyrůstala v době rychlého rozvoje digitálních technologií a internetu.

Mileniálové jsou také známí pro svůj důraz na rovnováhu mezi pracovním a osobním životem, větší důraz na udržitelnost a sociální odpovědnost, a často vyhledávají smysluplnou práci, která je v souladu s jejich hodnotami. V České republice, stejně jako jinde ve světě, mileniálové významně ovlivňují trh práce, spotřebitelské trendy a kulturní normy, často přinášejí nové pohledy a inovace do tradičních odvětví.





1980s (1981–1990) Power dressing (Výrazné a formální oblečení) – Tento styl byl populární, zejména u žen. Nosily se široké ramenní vycpávky, kostýmky a sukně ke kolenům. Tento styl vyjadřoval sílu a autoritu, což bylo v souladu s feministickým hnutím a snahou žen o rovnost v pracovním prostředí. Sportovní móda a streetwear – Trendy sportovního oblečení začaly dominovat každodennímu oblékání. Mikiny, tepláky, tenisky (Nike, Adidas) a další sportovní oblečení byly oblíbené nejen v tělocvičnách, ale i ve volném čase. Neonové barvy – V 80. letech se objevovaly výrazné neonové barvy, jako jsou růžová, zelená a oranžová. Tento trend byl populární v oblečení, ale také v doplncích a make-upu. Denim – Džínovina se stala velmi populární a nosily se nejen džíny, ale také džínové bundy, sukně a šaty. Džíny byly často volné, s vyšším pasem a v různých odstínech modré. Vlasové účesy – Velké objemy a extravagantní účesy, jako je "bouffant" nebo "mullet" (krátké na přední straně a dlouhé na zadní), byly velmi populární



1990s (1991–1996) Grunge styl – Grunge styl, který byl ovlivněn hudební scénou Seattle, přinesl do módy roztrhané džíny, flanelové košile, bandy, neformální trička a boty Dr. Martens. Tento styl byl charakterizován anti-módním přístupem a "nedbalejší" estetikou. Minimalismus – Po bouřlivé módní éře 80. let přišel na scénu minimalismus. Oblečení bylo čisté, jednoduché, s tlumenými barvami, jako je černá, bílá a šedá. Klíčovými představiteli tohoto stylu byli návrháři jako Calvin Klein a Helmut Lang. Hip-hopový styl – S nástupem hip-hopové kultury se na ulicích začaly objevovat široké kalhoty, sportovní bundy, značkové tenisky, baseballové čepice a zlaté řetězy. Tento trend ovlivnil i populární hudbu a filmy. Ripped jeans (Roztrhané džíny) – Džíny, které byly záměrně roztrhané nebo odřené, byly velmi populární, zejména mezi mladými lidmi. Crop top a high-waisted jeans – Krátké topy a džíny s vysokým pasem.



Generace Z

Generace Z (také označovaná jako Gen Z) zahrnuje osoby narozené přibližně mezi lety 1997 a 2012. Je to první generace, která vyrůstala v úplně digitálním světě, což má velký vliv na její hodnoty, chování, vztah k technologiím a způsoby, jakým se vztahují k práci, společnosti a nákupním zvyklostem. Gen Z má silnou preferenci pro vizuální obsah, jako jsou videa, fotografie a grafiky. TikTok, Instagram, YouTube a další vizuální platformy jsou pro tuto generaci klíčové. Tato generace dává přednost zážitkům a aktivitám před hromaděním materiálních věcí.





Generace Z má specifický přístup k nakupování. Většinu času nakupují online, protože je to rychlé a pohodlné. Hlavně na sociálních médiích (Instagram, Tik Tok), sledují influencery a rádi nakupují přímo přes tyto platformy.

Kamenné obchody pro generaci Z pořád mají své místo, ale musí nabídnout něco víc než jen běžný nákup. I když je online nakupování pohodlnější, rádi si vyrazí do obchodu, když tam najdou něco, co jinde nenajdou - ať už jde o unikátní produkty, limitky nebo technologické novinky.

Hledají zážitek, něco, co je překvapí a co nemůžou zažít při nákupu online. Pokud obchod nabídne atmosféru, která je jiná, než co znají z internetu, jsou ochotní udělat si čas a přijít se podívat. Hledají zpětnou vazbu na

e-shopech nebo na sociálních sítích a jejich rozhodnutí ovlivňuje, co doporučují jejich kamarádi nebo známí. Taký dávají hodně na názory influencerů a celebrit, které sledují. Mnozí z nich si rovnou kupují věci, které vidí u svých oblíbených influencerů, protože jim věří. Nákupy přes internet pro ně jsou samozřejmostí, protože jim to šetří čas a energii.



Generace Alfa

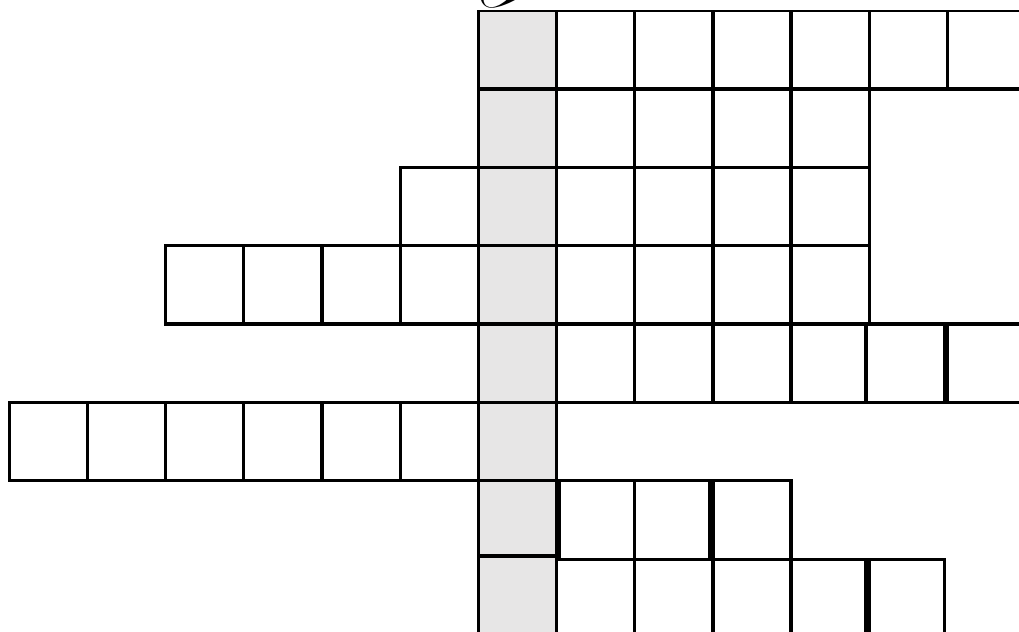
Generace Alfa je termín, který se používá k označení dětí narozených přibližně od roku 2010 do poloviny 20. let 21. století. Tato generace následuje po generaci Z a je první, která vyrůstá zcela ponořená do digitálních technologií. Jejich svět je výrazně ovlivněn chytrými telefony, tablety, internetem a sociálními sítěmi, což ovlivňuje jejich způsob učení, komunikace a zábavy. Očekává se, že generace Alfa bude vysoce přizpůsobivá technologickým změnám, což by mohlo mít významné dopady na budoucí pracovní trh a společenské struktury. Zároveň se klade důraz na rozvoj kritického myšlení a sociálních dovedností, aby se připravili na výzvy budoucnosti.



Generace Alfa, tedy lidé narození po roce 2010, vyrůstají v době technologií a digitalizace, která výrazně ovlivňuje jejich nákupní zvyklosti. Přestože většina z nich je ještě příliš mladá na to, aby nakupovala sama, jejich preference a chování již formují trh. Generace Alpha je odmala zvyklá používat mobilní zařízení a internet, díky čemuž je pro ně online nakupování přirozené a intuitivní. Vybírají si značky, které jsou inovativní, etické a ekologické a často ovlivňují nákupní rozhodování jejich rodičů. Sociální média navíc hrají klíčovou roli v tom, co lidé považují za módní nebo žádoucí. Jak budou růst, jejich vliv na trhu se bude jen zvyšovat a společnosti budou muset přizpůsobit své marketingové strategie tak, aby naplnily jejich očekávání.



Křížovka



Každá _____ přináší nové myšlenky, hodnoty
a pohledy na svět.

1. Jak se řekne “obchod” německy
2. Internetový obchod
3. Jak nakupuje většina Gen Z
4. Obchodní strategie
5. Způsob propagace (např. v televizi)
6. Opak poptávky
7. Hlavní ukazatel hodnoty zboží
8. kdo má svátek 5.10.

Eliška Kovandová

Laura Pavlíková

Sofie Krejčí

RNDr. Říha Jan

Náměstí T.G.M. 788 Tábor 2, 390 02



VYŠŠÍ ODBORNÁ ŠKOLA
A STŘEDNÍ ZEMĚDĚLSKÁ
ŠKOLA TÁBOR