

OČIMA GEN Z

Kdo jsou gen Alfa?

Co nakupují?

Jak je nová generace ovlivněna médii?

Trendy generace Alfa.

Ty jo, zlatý
milénials.

Takže guys, co
budeme dělat
s tou generací
Alfa?

Konec iPad
dětem!



OBSAH

Kdo je generace Alpha?	1
Jak nakupuje Gen Alpha?	2
Co Gen Alpha nakupuje?.....	3
Anketa mezi Alpháky.....	4
Gen Alpha a marketing	5
Vytvoř si svůj Alpha produkt.....	6
Budoucnost nakupování	7
Velice relatable memes	8



KDO JE GENERACE ALPHA?

Generace Alpha je skupina dětí/lidí, které se narodily od roku 2010 do roku 2024. Jde tak o úplně první generaci, která vyrůstá kompletně v digitální době, obklopena chytrými technologiemi, sociálními sítěmi, umělou inteligencí a neustálým online připojením. Svět bez mobilních telefonů, tabletů nebo hlasových asistentů pro ně nikdy realitou nebyl, je to minulost, kterou nikdy nezažily a už ani nezažijí.

Jsou to děti takzvaných mileniálů, tedy lidí narozených mezi lety 1981 a 1996. Právě oni tvoří největší skupinu rodičů, která vychovává děti ve světě plném rychlých změn, technologického pokroku a společenské transformace. Generace Alpha se tedy formuje nejen pod vlivem doby, ale i prostřednictvím rodičů, kteří sami zažili prudký nástup internetu, chytrých telefonů a globalizace.

Dnes je generace Alpha ještě převážně v dětském věku. Někteří už nastupují na střední školy, jiní si teprve hrají s hračkami nebo sledují pohádky na YouTube. Přesto už teď vykazují znaky, které je odlišují od předchozích generací. Jsou digitálně zdatní, adaptabilní, kreativní a často překvapivě citliví k otázkám diversity, udržitelnosti nebo duševního zdraví. Což jsou témata, která jejich rodiče možná objevovali až v dospělosti.

S tím, jak Alpha roste, bude stále víc ovlivňovat svět kolem sebe. Nejen tím, jak konzumuje média a technologie, ale i tím, jak přemýšlí, tvoří a komunikuje. Zároveň se bude muset vypořádat s významnými výzvami, které žádná generace před nimi nezažila v takovém rozsahu. A to od klimatické krize až po dopady umělé inteligence na trh práce a mezilidské vztahy.

Dnes už víme, že generace Alpha není jen digitální. Je také globální, sebevědomá a často velmi pragmatická. Rodiče a společnost před ní stojí s otázkou: Dokážeme vytvořit podmínky, ve kterých se její potenciál rozvine naplno? Generace Alpha už je tady a v budoucnosti bude z velké části v jejích rukou.

Poznej své Gen Alpha dítě:

- Umí odemknout tvůj telefon, ale neumí si zavázat tkaničky. Ano/Ne
- Myslí si že CD je "nějaká random věc". Ano/Ne
- Pokud mu sebereš telefon/tablet spustí hysterickou scénu. Ano/Ne
- Umí vysvětlit co je AI, ale neví kde napsat čárku ve větě. Ano/Ne
- Považuje klasickou televizi za nudnou. Ano/Ne
- Používá podivné fráze typu: Skibidi, gyat, rizz nebo sigma. Ano/Ne

Pokud jste odpověděli víc než dvakrát
Ano, gratulujeme máte Gen Alpha dítě!



JAK NAKUPUJE GEN ALPHA?



Nákupy generace Alfa probíhají jinak, než na cojsme byli zvyklí. Všechno se děje digitálně – rychle, intuitivně a často bez reálných peněz v ruce. Děti z Alfy jsou zvyklé pohybovat se v online prostoru od útlého věku. Sledují influencery na TikToku a YouTube, znají trendy dřív než jejich starší sourozenci a přesně vědí, co si přejí. Často si to ani nemusí zapisovat, mají to takzvaně „v oku“ z feedu.

Velkou roli u nich hraje vizuální stránka. Barvy, lesk, limitované edice, neotřelý design – to všechno dokáže rozhodnout o nákupu. Obsah je důležitý, ale forma často vítězí. Obal prodává víc než kdy dřív. Hodně také nakupují digitálně. A to nejen přes e-shopy. Alfa generace investuje do skinů, herních měn, battle passů nebo předplatného ve hrách. Co pro jiné generace může být „jen něco ve hře“, pro ně má konkrétní hodnotu.

Zajímavé je i to, jak vnímají značky. Není jim jedno, co nakupují a často začínají přemýšlet i nad tím, od koho to je. Značky, které komunikují udržitelně, otevřeně a mají jasný příběh, u nich získávají důvěru. Ne všichni tomu ještě plně rozumí, ale mnozí už chápou, že některé věci jsou „víc cool“, protože jsou správné – ne jen proto, že jsou trendy.

A kdo za to všechno platí? Rodiče. Ale Alfa rozhoduje. Umí si to najít, ukázat, zdůvodnit. V některých rodinách už platí pravidlo: „Mám na to dobrý argument? Pak to možná dostanu.“ A Alfa je překvapivě přesvědčivá.

Nákupní síla této generace sice zatím stojí na cizích penězích, ale jejich vliv je nepopiratelný. A pokud už dnes ovlivňují, co koupí jejich rodiče, jen si představme, jak budou nakupovat za pár let – až budou mít svou první kartu v ruce. Trh se bude muset přizpůsobit. A to brzo.



Top 4 produkty mezi generací Alpha

1. Skin care a kosmetika

Dívky ale i někteří chlapci z generace Alpha začínají s pečováním o svou pleť o dost dřív než předchozí generace. Hitem jsou hlavně značky CeraVe, The Ordinary nebo Drunk Elephant. Což jsou sice kvalitní produkty ale často ne určené pro jejich tváře



2. Herní měny a bonusy

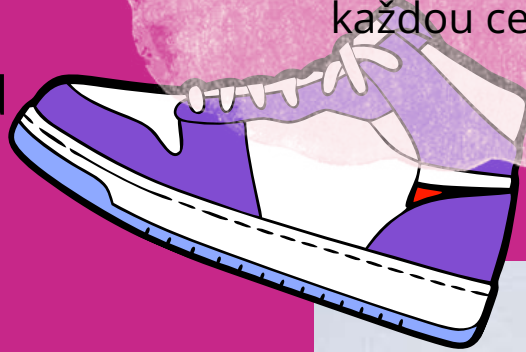
Virtuální měny do her v posledních letech stouply na popularitě, a to hlavně mezi generací Alpha. Nakupují skinny na postavy, zbraně nebo různé upgrady funkcí apod. Dost často je herní měna tedy i třeba dárkem k narozeninám či Vánocům, což si třeba my jakožto generace Z nedokážeme představit.

3. Značkové produkty

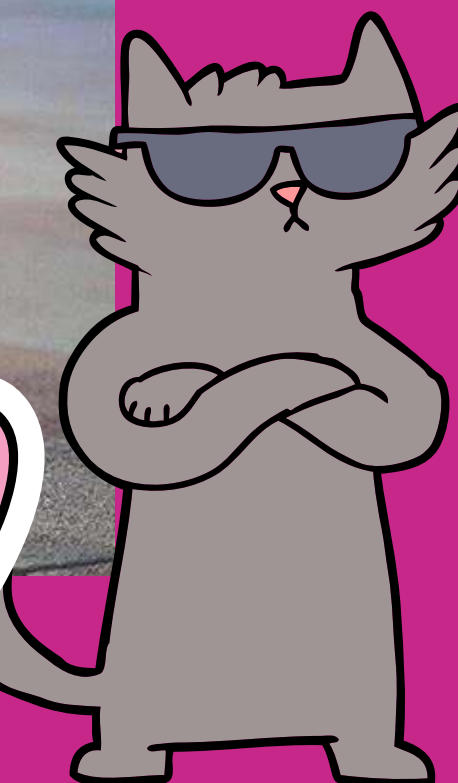
Mezi nejvíce „cool“ značky podle dětí věku 7-14 patří Nike, Nintendo nebo třeba Stanley. Takže až uvidíte sedmileté dítě v Jordanech 4, tak se nesmíte divit.

4. Sladkosti a chipsy

Mladší generace utrácí spousty peněz hlavně za různé druhy sladkostí nebo třeba chipsů. A jakmile vyjde třeba limitovaná edice jejich oblíbené čokolády musí jí za každou cenu mít.



Cool!



CO GEN ALPHA NAKUPUJE?

Generace Alfa sice zatím nedoručí platební karty, ale ví přesně, co chce. Ať už si to kupuje sama (přes herní aplikace) nebo skrze rodiče, její nákupní preference jsou jasné – a dost odlišné od generací před nimi.

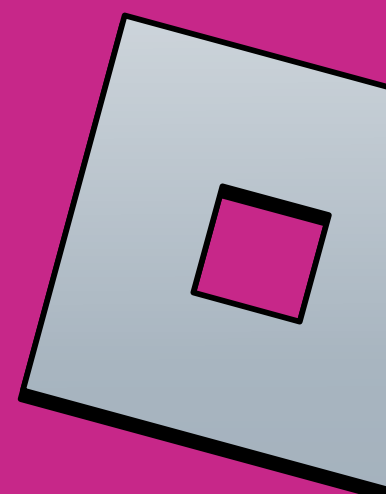
Velkou roli hrají digitální produkty. Nejčastějším „nákupem“ jsou herní měny – robuxy, v-bucks, coins –, které využívají v oblíbených hrách jako Roblox, Fortnite nebo Minecraft. Za ně si pořizují skiny, vylepšení postav nebo přístup ke speciálnímu obsahu. Tato generace vnímá digitální svět jako plnohodnotnou realitu – a nákupy v něm jako něco zcela běžného.

Vedle virtuálního zboží se Alfa zajímá i o fyzické produkty. Hračky pořád frčí, ale vybírají si podle toho, co právě „trenduje“ na TikToku nebo YouTube. Unboxing videa mají obrovský vliv – co rozbalí jejich oblíbený influencer, to chtějí taky. Oblíbené jsou interaktivní hračky, sběratelské série a limitované edice, které „vypadají dobře“ i na fotce.

Velmi silným segmentem je také móda. Alfa sice často ještě nenakupuje sama oblečení, ale už si vybírá, co chce nosit. Značky, které znají z digitálního prostoru, mají velkou výhodu – a často jde i o streetwear, který je spojený s influencery nebo herní kulturou. Oblíbené jsou pohodlné a výrazné kousky, které umožňují vyjádřit osobnost. Už teď je znát, že mají vlastní styl – a rozhodně nechtějí vypadat „jako všichni“. V poslední době roste zájem i o technologické vychytávky – bezdrátová sluchátka, chytré hodinky, příslušenství k mobilům a konzolám. I když je často dostávají jako dárky, Alfa přesně ví, co je „cool“ a co už „ne“. Technologie pro ně nejsou nástroje – ale životní styl.

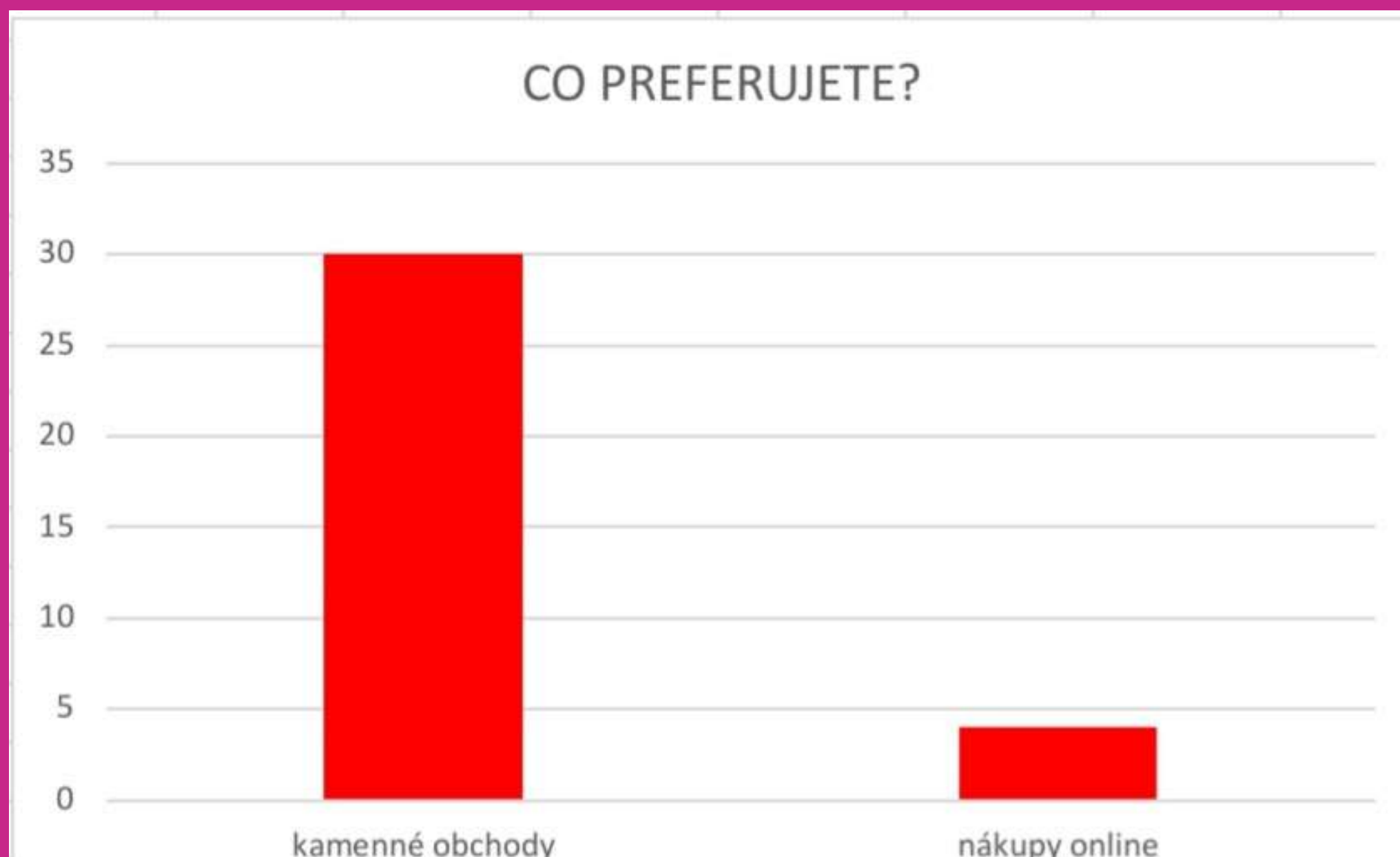
A v neposlední řadě – jídlo. Alfa miluje snacky s originálním obalem, sladkosti z TikToku nebo limitované příchutě známých značek. Často se nechá zlákat vzhledem, virálním videem nebo tím, co právě letí na sociálních sítích. Chutě samozřejmě hrají roli, ale na první místo se dostává zážitek a „wow efekt“.

Co tedy Alfa kupuje? To, co jim dává pocit výjimečnosti, autenticity nebo propojení s jejich světem. Ať už je to digitální předmět ve hře, limitovaná čokoláda nebo mikina s potiskem youtubera, musí to mít příběh. Ideálně takový, který si pak sami dál vypráví – třeba v podobě storýčka nebo TikToku.



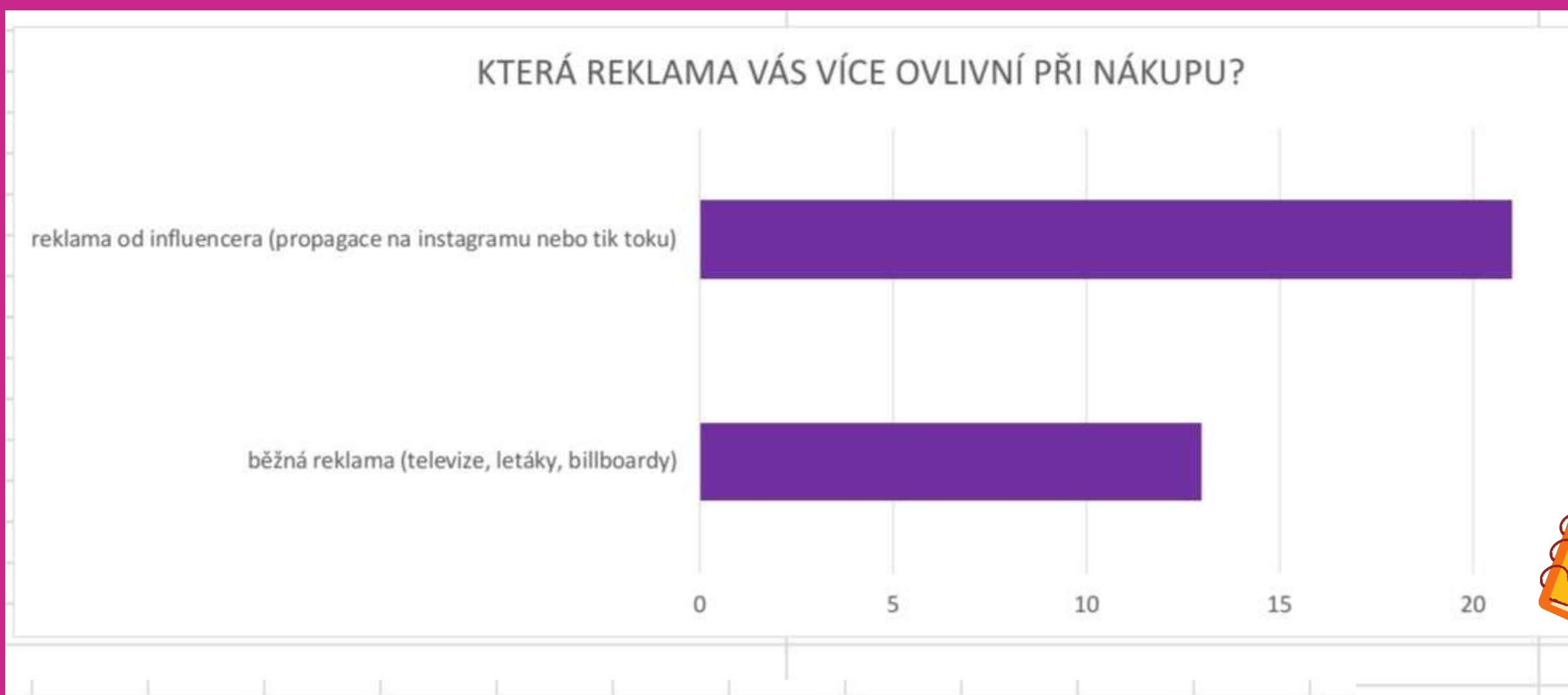
ANKETA MEZI “ALPHÁKY”

I když světové statistky tvrdí všelicos, my jsme chtěli vědět jak jsou na tom Alpháci v Ledči. Proto jsme se zeptali třiatřiceti Alpháků v rozmezí 2010 až 2015. A tady jsou jejich odpovědi.:



A jestli se ptáte za co utrácí nejvíce:

- Svačina
- Pití
- Sladké pití a sodovky
- Školní potřeby
- Autobus, vlak
- Sladkosti



GEN ALPHA A MARKETING

...aneb když značka nestačí a reklama musí být zážitek. Tradiční marketingové strategie u generace Alfa moc nefungují. Spoty v televizi? Nuda. Bannery na webu? Ignorace. Tohle je generace, která vyrostla na YouTube Shorts, TikToku a streamování. Pokud je značka nezaujme během prvních tří sekund, odswipují ji dřív, než stihne vůbec něco říct.

Alfa nevěří reklamám – věří lidem. Sledují influencery, kteří jim ukazují, co sami používají. Ale musí to být autentické. Když to působí jako zaplacená spolupráce, zájem rychle opadne. Značky, které s influencery spolupracují přirozeně a nechávají jim volnost v tvorbě, mají větší šanci prorazit.

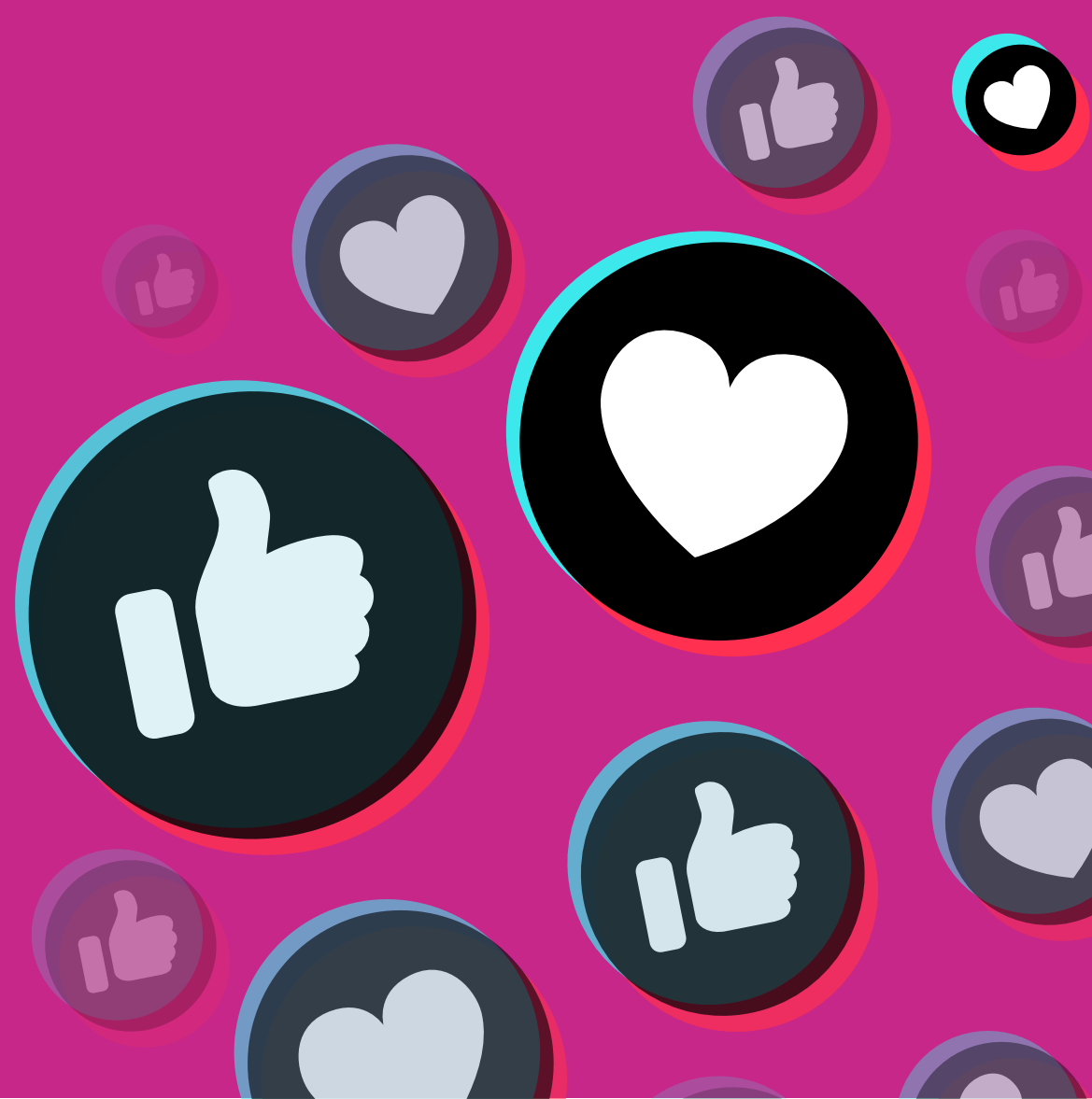
Obrovský vliv má gamingová kultura. Pokud se značka objeví ve hře (např. jako skin, výzva nebo předmět), Alfa to vnímá jako součást světa, ve kterém žijí – ne jako reklamu. Podobně fungují i kolaborace se značkami oblečení nebo hudby, které se propojují s tím, co děti opravdu sledují a prožívají.

Značky už dnes musí počítat s tím, že Alfa se ptá: „Proč bych to měl chtít?“ A když odpověď není jasná, rychle ztrácejí pozornost. Nestačí mít pěkný obal nebo slavné logo. Produkty musí mít přidanou hodnotu – třeba smysl, příběh, cool vzhled nebo možnost sdílení zážitku dál (např. rozbalování, používání, zapojení do hry).

Navíc, Alfa často ovlivňuje i nákupní chování celé rodiny. Když se jim něco líbí, umí to prosadit – a rodiče, ač platící, se mnohdy přizpůsobí. Firmy tak začínají komunikovat dvojitě: mluví k rodičům jazykem hodnot, bezpečí a kvality, a zároveň k dětem jazykem zážitků, zábavy a trendů.

A pak je tu jeden zásadní faktor: hodnoty. Alfa vnímá, co je fér. Zajímá se (často víc, než bychom čekali) o ekologii, udržitelnost nebo rovnost. Když značka něco předstírá, poznají to. Chtějí férový přístup, transparentnost a upřímnost. I když jsou ještě mladí, už dnes určují směr – a marketéři to vědí.

Zkrátka: Alfa nechce být cílovka. Chce být součástí. Značky, které to pochopí, mají šanci. Ty ostatní? Swipe doleva.



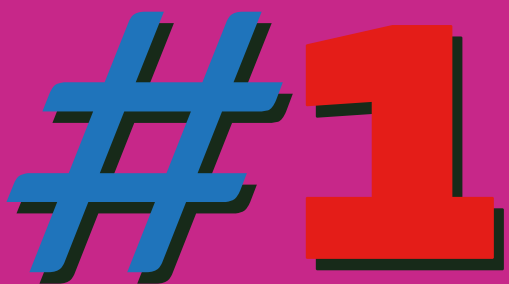
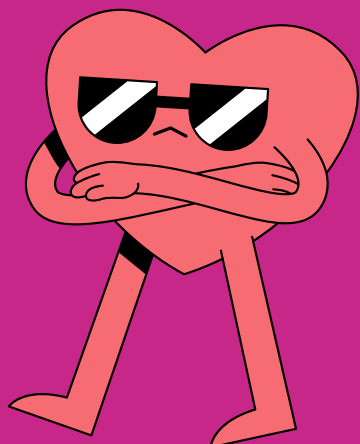
VYTVOŘ SVŮJ VLASTNÍ ALPHA PRODUKT

VYBER SI BARVU

A CO ZAJÍMAVÝ SLOGAN?

- Jeden doušek, tisíc možností.
- Tvůj styl. Tvůj svět.
- Když chuť potká upgrade.
- Stačí otevřít zbytek je magie.

PŘIDEJ DEKORACE



VYMYSLI PŘÍBĚH

Jde polovina výtěžku na
nemocné děti?
Je plechovka recyklovatelná?
Proč by si to Alfáci měli
koupit?

PŘIDEJ ZAJÍMAVÝ NÁZEV

- CODECAN
- HYPEJR
- ROBLOX MIX
- NIKE ICE TEA

BUDOUCNOST NAKUPOVÁNÍ

Kdy naposledy jsi stál/a frontu v obchodě? Generace Alfa na tohle slovo možná ani nebude mít vzpomínku. Pro ně je nakupování přirozeně digitální – a budoucnost se tomu přizpůsobí rychleji, než si myslíme.

Představ si, že si vyzkoušíš oblečení ve virtuální kabině, nakoupíš pomocí hlasového asistenta nebo se necháš inspirovat influencerkou, která ti ve videu rovnou „otevře“ interaktivní katalog. To všechno už není sci-fi – jen otázka času. Generace Alfa totiž vyrůstá se světem, kde se technologie neřeší – prostě jsou. A očekávají, že stejně hladce bude fungovat i nákup. Umělá inteligence jim jednou doporučí produkty přesně podle nálady. Ne podle věku nebo pohlaví, ale podle toho, co zrovna poslouchají, co sledují a jak se cítí. Personalizace bude extrémní – reklamy „šito na míru“ budou vlastně spíš kamarádský tip než vlezlá nabídka.

Fyzické obchody nezmizí, ale promění se. Už teď víme, že nová generace chce zážitek, ne jen regál. Showroomy, pop-upy, herní zóny nebo interaktivní displeje budou běžné. Přijdeš, zkusíš, zažiješ – a objednáš online. Nákupní centra se změní v komunitní prostory, kde se setkává styl, technologie a komunita.

Další level? Rozšířená realita. Přes mobil nebo brýle si představíš, jak bude vypadat nový pokoj, outfit nebo třeba dort na oslavu. Nakupování bude hra, výzva, zábava – ne povinnost.

A co platba? Digitální peněženky, biometrie, klidně i kryptoměna. Generace Alfa možná nikdy nepoužije klasickou kartu. Peníze budou pro ně víc abstraktní, ale zároveň víc propojené s odpovědností. Protože víc než kdy jindy budou řešit, odkud věci pochází, jak byly vyrobeny a jestli dávají smysl.

Budoucnost nakupování nebude jen o tom, co si koupíš. Ale proč, jak a s kým. Generace Alfa nebude chtít jen vlastnit – bude chtít zažít.



BUDOUCNOST?

- 1. Digitálně všechno** – nakupují přes mobil, hlasem i ve hrách
- 2. Zážitek místo nákupu** – obchody = showroomy + zábava
- 3. AR a AI všude** – virtuální zkoušení, doporučování podle nálady
- 4. Reklama** = příběh – chtějí autenticitu, ne „křiklavé slevy“
- 5. Odpovědné značky** – zajímá je, odkud věci jsou a jak vznikly

ČASOVÁ OSA

2005 – rodiče nakupují v obchodáku
2012 – začínáme klikat na e-shopy
2020 – první nákupy přes mobil a influencersy
2025 – Roblox & TikTok = hlavní inspirace pro nákupy
2030? – AR kabinky, AI stylistka, QR v každém rohu



VELICE RELATABLE MEMES

+1000
AURA

stop spending
time with your child



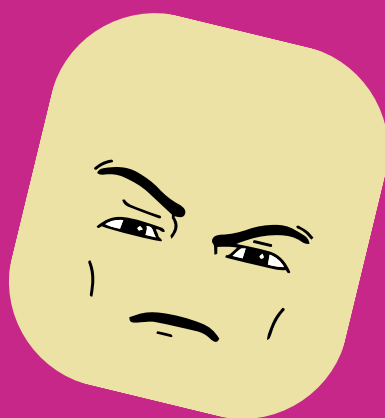
give
child ipad



child watches
YouTube all day



"why is my
child screaming when
I grab his ipad?"



Boomers : millenials and gen.Z are too addicted to
technology!
Gen alpha :



g.o.a.t.



Millennial
humor



Gen Z
humor



Gen
Alpha
humor



charismatic
individual

sKiBiDi
GyAtT
oHiO rlzZIEr



8



CO SI SE DOZVĚDĚL?

CO TĚ NA NÁKUPNÍM STYLU GENERACE ALFA NEJVÍC PŘEKVAPILO?

☐ Technologie ☐ Ovlivnění influencery ☐ Rychlost rozhodování ☐ Jiné: _____

MÁŠ PODOBNÉ ZVYKY?

☐ Ano ☐ Ne ☐ Částečně

MYSLÍŠ, ŽE BUDEŠ V BUDOUCNU NAKUPOVAT JINAK NEŽ TVOJI RODIČE?
PROČ?

VYMYSLI SLOGAN, KTERÝ BY TĚ ZAUJAL U REKLAMY ZAMĚŘENÉ NA
TEENAGERY:

NAPIŠ VLASTNÍ MINI RECENZI NA PRODUKT/SLUŽBU, KTEROU BĚŽNĚ
POUŽÍVÁŠ:

NÁZEV: _____

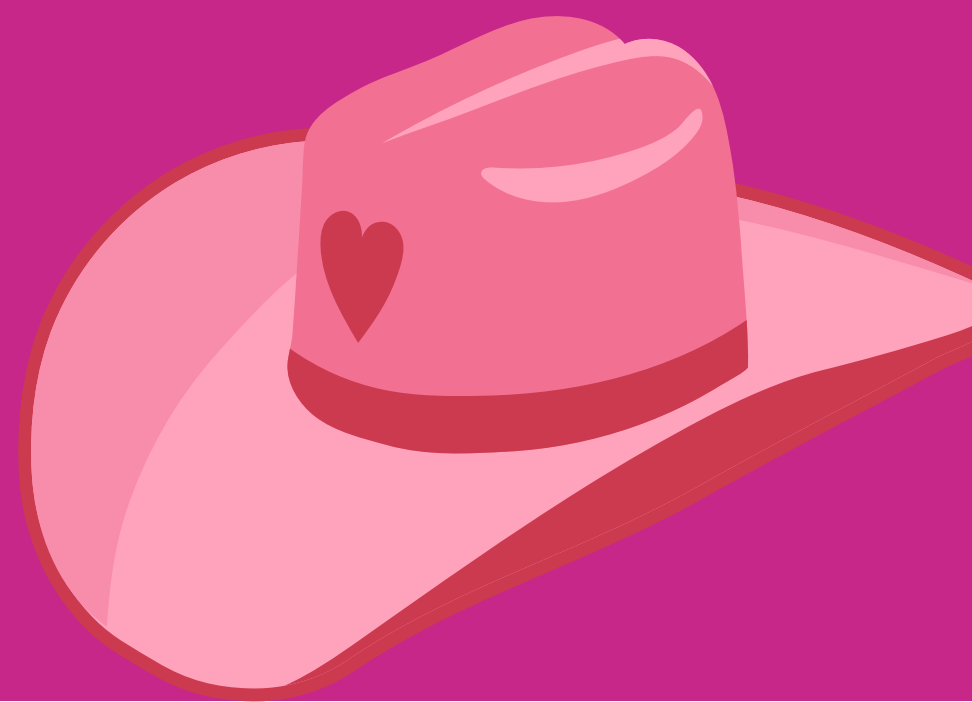
CO SLIBUJE: _____

REALITA: _____

PLUSY: _____

MÍNUSY: _____

HODNOCENÍ: ★★★★★☆





Zdroje:

<https://www.kupi.cz/magazin/clanek/21768-studie-ukazala-ze-vice-nez-50-nakupniho-obsahu-je-sledovano-generaci-alfa>

<https://www.ecommercebridge.cz/gen-alpha-deti-ktere-meni-pravidla-nakupovani-jak-se-na-ne-pripravit/>

<https://www.razorfish.com/articles/perspectives/is-your-brand-ready-for-generation-alpha/>

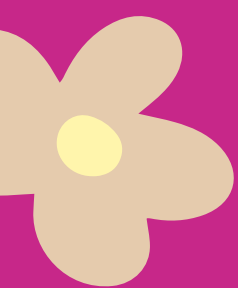
<https://www.holkyzmarketingu.cz/notes/trending-gen-alpha-prevalcuji-kupni-silu-milenialu-jejich-deti/>

<https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/08/nastupuje-generace-alfa-superinformovana-a-stale-online/>

<https://www.yashica-digital.cz/generace-x-y-z-a-alfa-znate-rozdily-a-jaky-marketing-bude-fungovat/>

<https://www.vogue.cz/clanek/fashion/jan-boublik/generace-alfa-zacina-utracet-za-modu-padne-konecne-fast-fashion-a-vrati-se-vecny-basic>

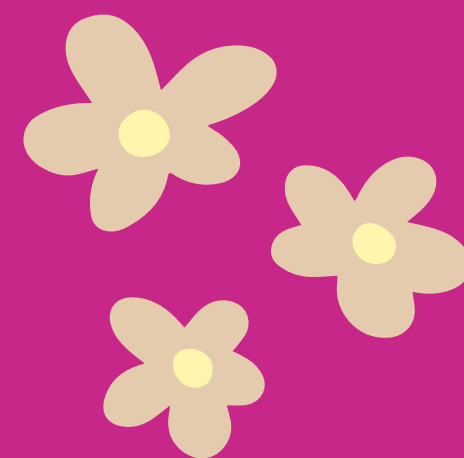
<https://chatgpt.com/c/67f97b5c-6f40-8001-ade0-cc21b593d7f3>



Očima Gen Z

Vydání: 1. ročník, číslo 1

Datum vydání : 14. Dubna 2025



Gymnázium, Střední odborná škola a vyšší odborná škola Ledec nad Sázavou Husovo náměstí 1

Redakční tým:

Josefína Nulíčková

Beáta Storožová

Anežka Trojanová

Koordinátor:

Ing. Jana Flekalová

Grafika a sazba:

redakční tým časopisu

