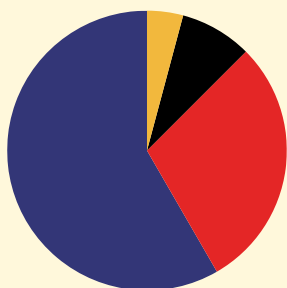
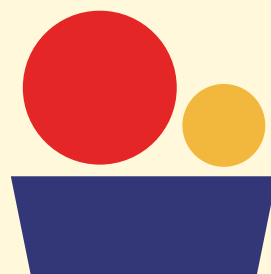


PARAGON

ANALYTICKÝ BULLETIN
1. ČÍSLO | 1. VYDÁNÍ | JARO 2025

**NÁKUPY
VČERA**

**NÁKUPY
DNES**



**POZOR
NA
PODVODY!**



**JAK
NAKUPUJÍ
MLADÍ?**

**KŘÍŽOVKA
A DALŠÍ...**

OBSAH

2 ÚVOD

3 NÁKUPY VČERA A DNES

4 GENERACE A NAKUPOVÁNÍ

**5 PODLE ČEHO SE
ROZHODUJEME?**

6–7 PRŮZKUM

**8 JAK NÁS OVLIVŇUJE
REKLAMA**

**9 KOMU NAKUPOVÁNÍ
DÁVÁ A KOMU BERE**

10 KŘÍŽOVKA

ÚVOD

Milí čtenáři,
v ruce držíte první číslo časopisu Paragon, kde vám odhalíme co, jak a proč nakupujeme.

Zaměříme se na nákupní chování různých generací; zkoumáme, co nás ovlivňuje při rozhodování a ukážeme, jakou roli hraje reklama v našem každodenním životě.

Ať už jste zvědavý spotřebitel nebo se jen chcete dozvědět, co se skrývá za vašimi nákupními rozhodnutími, náš časopis je tu pro vás!



ZMĚNY V TRENDECH

V posledních letech prošly nákupní trendy výraznou proměnou. Zásadní roli sehrál rozvoj technologií a růst online nakupování, které dnes využívá čím dál více lidí napříč generacemi. Zákazníci kladou větší důraz na pohodlí, rychlost a možnost porovnání cen.

Stále větší popularitu získávají i udržitelné a etické produkty, protože mnoho spotřebitelů přemýšlí nad dopadem svých nákupů na životní prostředí. Význam reklamy se přesunul do digitálního prostoru, kde má personalizovaný obsah velký vliv na rozhodování. Trendy se mění rychle a nákupní chování se přizpůsobuje novým možnostem i hodnotám.

JAK SE PROMĚŇOVALO NAKUPOVÁNÍ

Nakupování se od minulého století výrazně proměnilo. Zatímco dříve lidé nakupovali hlavně v kamenných obchodech a na trzích, dnes dominuje online prostředí.

V minulosti byly nákupy často plánované, probíhaly jednou týdně nebo měsíčně a výběr zboží byl omezený.

Důraz se kladl na kvalitu, trvanlivost a osobní kontakt s prodejcem.

Dnes je nakupování rychlé, dostupné kdykoliv a odkudkoliv díky e-shopům a mobilním aplikacím. Spotřebitelé mají obrovský výběr, možnost porovnání cen a čtou recenze ostatních. Změnil se i vliv reklamy – dříve působila hlavně v televizi, novinách nebo na billboardech, dnes nás ovlivňuje hlavně online reklama na sociálních sítích.

I hodnoty zákazníků se posunuly – stále více lidí myslí na ekologii, etiku výroby a podporu lokálních značek. Nákupy tak nejsou jen o potřebě, ale i o postoji a životním stylu.

PRODEJNY VČERA A DNES

Obchody v Československu ve 20. století vypadaly úplně jinak než ty dnešní. V první polovině století byly běžné malé krámky s omezeným sortimentem, kde se nakupovalo „přes pult“ a prodavač zboží vážil nebo balil.

Za socialismu byly obchody často nedostatečně zásobené, fronty byly běžné a luxusní zboží vzácností. Výběr byl omezený a kvalita kolísala.



**70. léta, socialistická
samoobsluha**

Dnes, ve 21. století, máme k dispozici moderní supermarkety, hypermarkety i specializované prodejny. Sortiment je mnohem širší, obchody jsou samoobslužné a zákazníci si mohou vybrat zboží sami. Navíc roste význam e-shopů, kde lze nakupovat pohodlně z domova. Důraz se klade na rychlost, pohodlí, kvalitu služeb a zážitek z nakupování. Zatímco dříve byl nákup nutností, dnes je často i formou trávení volného času nebo vyjádřením životního stylu.

BABY BOOMERS (NAROZENÍ 1946–64)

Tato generace vyrůstala v době, kdy zboží nebylo tak snadno dostupné jako dnes. Nakupování bylo praktické a úsporné.

Obchody byly převážně malé a místní.

STYL: Osobní návštěva obchodu, důraz na kvalitu a značku.

TECHNOLOGIE: Nákupy přes internet jsou spíše výjimkou.

GENERACE X (NAROZENÍ 1965–80)

Pamatují si nákupní fronty i první supermarkety; postupně si ale zvykli na akce, reklamu i první nákupy na internetu.

STYL: Kombinace fyzických prodejen a e-shopů, porovnávání cen.

TECHNOLOGIE: Zvládají e-shopy, ale dávají přednost ověřeným značkám.

MILENÍÁLOVÉ (NAROZENÍ 1981–1996)

První generace, která dospívala s internetem. Reklama, značka, lifestyle – to všechno má vliv. Rádi nakupují online, ale řeší i udržitelnost.

STYL: Online nákupy, recenze, stránky na porovnání cen, cashback.

TECHNOLOGIE: Aplikace, e-shopy, sociální sítě.

GENERACE Z (NAROZENÍ 1997–2012)

Dnešní teenagery a mladé dospělé utvářely sociální sítě, influenceři a mobilní aplikace.

STYL: Nakupování online, doporučení influencerů, quick fashion.

TECHNOLOGIE: významná část online. Sociální sítě jako je Instagram nebo TikTok ovlivňují jejich rozhodnutí.

GENERACE ALFA (NAROZENÍ 2013–25)

Zatím moc nenakupují sami, ale vyrůstali s dotykovými obrazovkami.

Až začnou utrácet vlastní peníze, svět nákupů se nespíš zase promění.

PODLE ČEHO SE ROZHODUJEME PŘI NÁKUPU?

Každý den děláme desítky rozhodnutí – co si dát k snídani, co si obléknout... a co si koupit. Nákupní rozhodnutí ale nevznikají jen tak. Ovlivňuje je mnohem víc faktorů, než si uvědomujeme a každý z nás dává přednost něčemu jinému.

Podívejme se, jaké motivace nás při nákupu vedou.

CENA

Pro mnohé je stále hlavním kritériem cena. Chceme nakoupit levně a výhodně. Proto srovnáváme zboží, hledáme akce, používáme srovnávače jako Heureka nebo Zbozi.cz. Mladší generace se navíc nebojí využívat cashback nebo kupony v aplikacích.

TIP: Cena ≠ kvalita.

Značka je zárukou – někdy skutečné kvality, jindy jen dobrého marketingu. Starší generace často věří tomu, co znají z dřívějšího. Mladší často nemají vypěstovanou důvěru a zvyklost k jedné značce.

ZAJÍMAVOST: Někteří spotřebitelé jsou věrní značce i přesto, že jiný produkt je levnější nebo kvalitnější.

ZNAČKA, DŮVĚRA

RECENZE

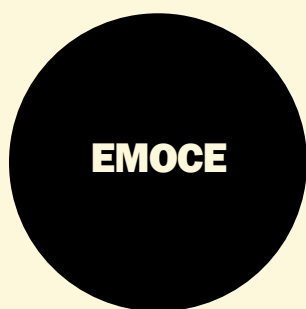
Dnes už málokdo nakupuje bez toho, aniž by si přečetl recenzi. Online hodnocení, komentáře, názory influencerů i YouTube „unboxingy“ hrají zásadní roli, hlavně u Generace Z a mileniálů.

POZOR: Ne všechny recenze jsou pravdivé. Mnohé jsou zaplacené nebo uměle vytvořené.

Mladí i starší spotřebitelé často přemýšlejí i nad tím, odkud zboží pochází, kdo ho vyrobil a jaký má dopad na životní prostředí. Móda z druhé ruky, veganská kosmetika nebo lokální výrobky mají u této skupiny zelenou.

„Radši si připlatím za etičnost a udržitelnost“.

HOD- NOTY



Někdy se ovšem rozhodujeme úplně bez rozmyslu. V akci, pod tlakem reklamy nebo jednoduše proto, že něco „vypadá dobře“. Emoce ve světě moderního nakupování mají nehorázný dopad na chování zákazníka.

Reklamy toho využívají, stejně tak rozvržení obchodů nebo slevové triky („jen dnes“, „poslední kusy“).

ANKETA: JAK NAKUPUJÍ MLADÍ?

Na následujících stránkách jsme si pro vás připravili vlastní anketu – ptali jsme se mladých lidí na to, kde a jak nakupují; na co se při nákupu ohlížejí nebo jakou roli při tom všem hrají sociální sítě.

Doufáme, že tak poskytneme čtenářům různých generací svěží vhled do světa mladých.

Věk



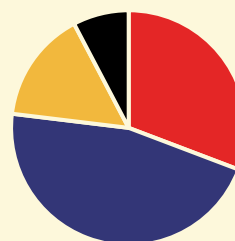
- 15 a méně let
- 16 let
- 17 let
- 18 a více let

Jak často nakupujete na internetu?



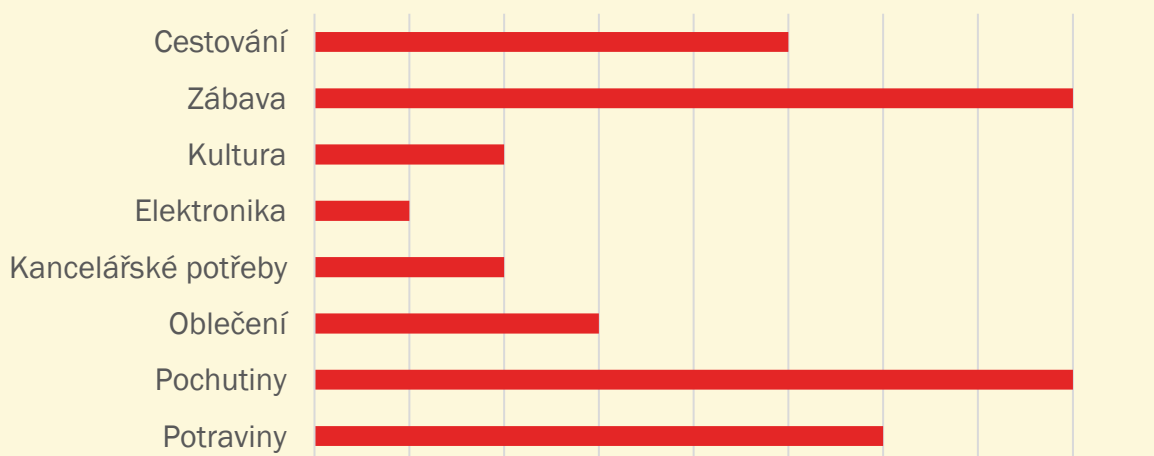
- Velice často
- Někdy
- Občas
- Zřídka
- Téměř nikdy

Nakupujete rádi? Baví vás nakupování?



- Ano, mohu to označit za vášeň
- Spíše ano
- Spíše ne, moc si to neužívám
- Nevím

Za co nejčastěji utrácíte? (vyberte 4 možnosti)

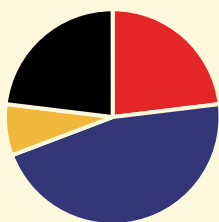


Podle čeho se při nákupu nejvíce rozhodujete?



- Cena (beru vždy levnější)
- Kvalita (klidně si připlatím)
- Značka (brand)
- Recenze (například na soc. sítích)
- Nevím

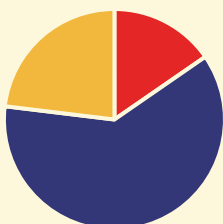
Znepokojuje vás, kolik o vás sociální sítě shromažďují informací?



- Ano, vysoce
- Spíše ano, ale ne příliš
- Spíše ne
- Ne, vůbec

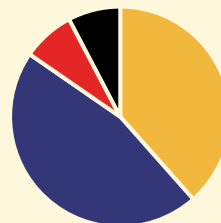
Ohlížíte se při nákupu i na ekologická a etická kritéria?

Je pro vás špatné chování značky důvodem, proč od ní nenakupovat?



- Často
- Občas
- Nikdy

Myslíte si, že vás při nakupování ovlivňuje reklama?



- Určitě ano, vnímám to
- Asi ano, ale neregistruji to
- Určitě ne
- Nevím

Kde nakupujete nejraději?



- Menší lokální obchod
- Místní supermarket
- Velké nákupní středisko / obchodní dům
- Online

Jsou relevantní jsou pro vás doporučení influencerů? (např. product placement nebo spolupráce)



- Ano, zajímají mě
- Občas ano
- Zřídka, spíše ne
- Ne, nejsou

JAK NÁS OVLIVŇUJE REKLAMA ANEB TRIKY, KTERÉ NÁS NUTÍ NAKUPOVAT

Reklama je všude. Skáče na nás z mobilních aplikací, mezi videi, z Instagramu i z Google vyhledávání. Mnohdy si toho ani nevšimneme – ale reklama si všimla nás. Věděla, co hledáme; věděla, co chceme a hlavně – věděla, jak na nás zapůsobit.

Triky, které na nás reklama používá

1. EMOCE MÍSTO FAKT

Reklamy nemluví o vlastnostech produktu. Mluví o pocitu. Místo „čokoláda s 80 % kaka“ vidíme šťastnou rodinu a zpomalený záběr smíchu u krbu. Neprodávají produkt. Prodávají štěstí.

2. SKRYTÁ SÍLA DOPORUČENÍ

Recenze, influenceři a „nezávislé testy“? Často jde o placený obsah. Když tvůj oblíbený YouTuber řekne, že „ten telefon fakt sedí do ruky“, může jít o spolupráci. A tvůj mozek si zprávu uloží jako důvěryhodnou.

3. POCIT NALÉHAVOSTI

„Zbývají 3 kusy“, „Akce končí za 10 minut!“ nebo „10 lidí si právě prohlíží tento produkt“. Vzniká tlak. Nechceš přijít o příležitost, a tak jednáš rychleji, než bys jinak chtěl.

4. EFEKT NÁVNADY

Přidají méně výhodnou variantu produktu jen proto, aby jiná působila výhodněji. Např. malý popcorn za 80 Kč, střední za 110 Kč a velký za 120 Kč. Hádej, co si vybereš?

5. RÁMOVÁNÍ A MANIPULACE S ČÍSLY

„70 % lidí spokojeno“ zní mnohem lépe než „30 % lidí nespokojeno“ – i když je to totéž. Marketéři dobře vědí, jak čísla podat, aby to vypadalo výhodně.

Co všechno o nás reklamy vědí?

Reklamní systémy si nás „čtou“. Sledují, co lajkujeme, co vyhledáváme, co si přidáme do košíku nebo jen prohlížíme. Z těchto dat sestaví přesný profil: máš rád bílé tenisky, veganské jídlo a sleduješ účet o levném cestování? Skvělé – reklama ti nabídne přesně tohle. A často ve chvíli, kdy jsi unavený, ve stresu... nebo znučený

Co s tím můžeš dělat?

- Zkoumej reklamu – Kdo ji platí? Co po tobě chce?
- Zeptej se sám sebe: Opravdu to potřebuji? Nebo jen reaguju na emoci?
- Nespěchej – Pokud na tebe něco tlačí, je to možná záměr.

Závěr:

Reklama je chytrá. Ví, co dělá. A často ví, co uděláš ty – dřív než ty sám. Proto je důležité nepřestat přemýšlet. Reklama ti může ukázat možnosti, ale rozhodnutí by mělo být tvoje.

KOMENTÁŘ: KOMU DNES NAKUPOVÁNÍ DÁVÁ A KOMU BERE

S tím, jak se proměňují média, kterými se k nám reklama dostává, mění se i způsob, jakým k nám marketéři mluví.

Spolu s rozvojem sociálních sítí a jejich algoritmů jsou pak často lidé redukováni jen na množinu tužeb, které je třeba nasytit.

Čím víc konzumujete, tím budete podle této logiky krásnější, zdravější, šťastnější atd.

Cítíte se nemocní? Nemí třeba měnit životní styl – stačí jen koupit ten správný doplněk. Nudí vás život? Zkuste novou konzoli nebo filmovou službu. Hledáte lásku? Stačí kliknout na seznamku.

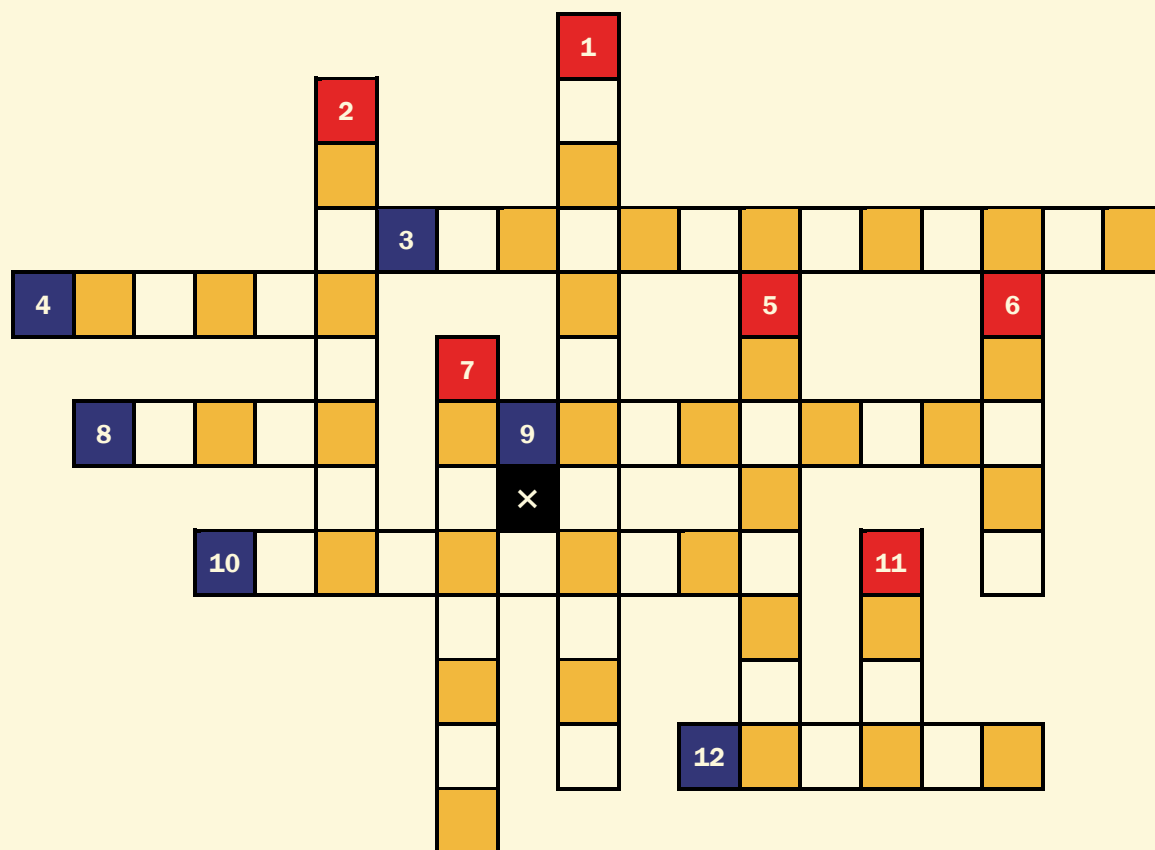
Není divu, že se pak mnozí diví, proč nejsou šťastní – navzdory tomu, kolik toho spotřebovali. Zklamání pak často řeší opět další spotřebou, čímž se dostávají do bludného kruhu, z něhož je velmi těžké uniknout.

Proti takovému přístupu se ale naštěstí někteří lidé začínají ostře vymezovat: trendy udržitelnosti, „udělej si sám“ nebo třeba second handy, které nabízejí způsoby, jak nakupovat a věci užívat, nikoli jen spotřebovávat.

Přejeme našim čtenářům, aby si zachovali při nakupování dobrý úsudek a doufáme, že pro vás byl časopis zajímavý a podnětný.

KŘÍŽOVKA

Na závěr vám přinášíme křížovku, v níž můžete využít to, co jste se v časopisu dočetli. Vyplněné křížovky můžete posílat na adresu pelikansimon@gsv365.cz, prvním třem úspěšným řešitelům pošleme drobnou grafiku a blahopřání.



VODOROVNĚ →

- 3. ekonomický systém založený na soukromém vlastnictví
- 4. pomůcka při nakupování
- 8. nejběžnější kritérium zákazníků při nákupu
- 9. člověk narozený mezi lety 1981 a 1996
- 10. spravedlivý obchod (anglicky)
- 12. internetový obchod

SVISLE ↓

- 1. typ prodejny
- 2. propagace výrobku
- 5. review (česky)
- 6. generace narozená mezi lety 2013 a 2025
- 7. účtenka (lidově)
- 11. prostor, kde dochází ke směně statků a peněz



Redakční tým

Šimon Pelikán

Matyáš Prchal

Štěpán Coufal

Koordinátor

Jana Flekalová

Gymnázium, SOŠ a VOŠ Ledeč nad Sázavou, Husovo náměstí 1

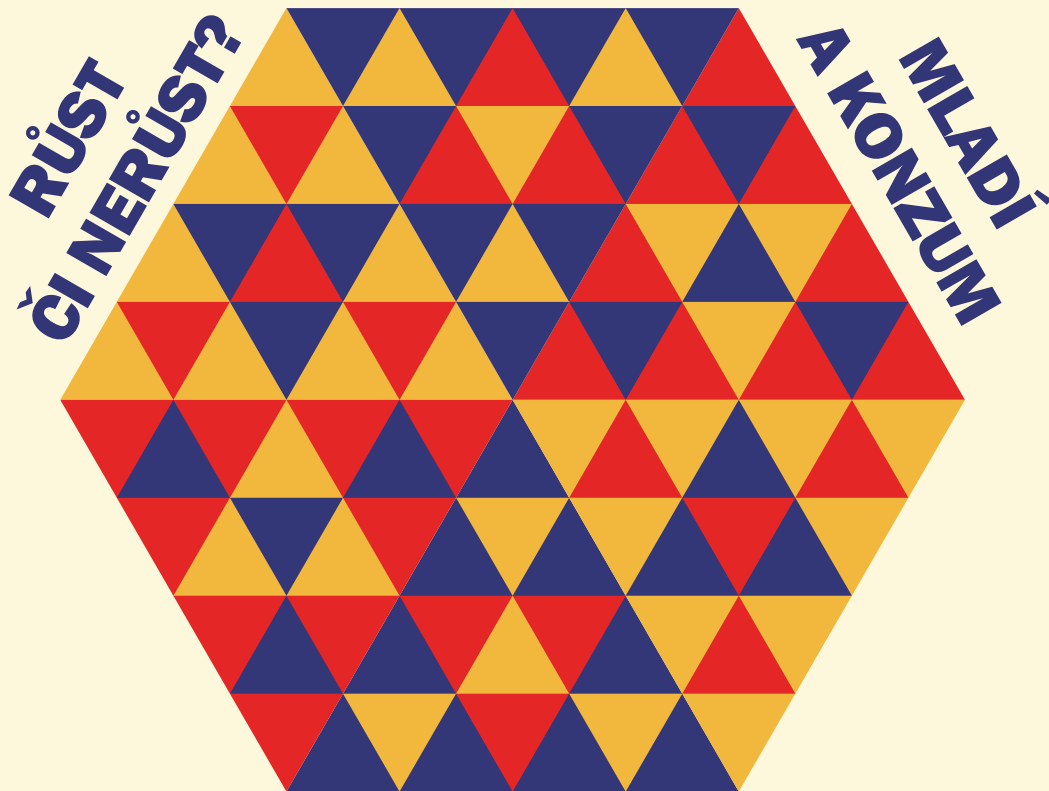
Zdroje obrázků

70. léta v socialistické samoobsluze. Ilustrační foto. Online. In: Pinterest. 2025. Dostupné z: <https://in.pinterest.com/pin/808818414357586917/>. [cit. 2025-04-15].

Garfield. Online. In: Pinterest. 2025. Dostupné z: <https://dk.pinterest.com/pin/294634000607437375/>. [cit. 2025-04-15].



**V DALŠÍM
ČÍSLE...**



**BUDOUCNOST
EKONOMIKY: KAM DÁL?**

PARAGON

**ANALYTICKÝ BULLETIN
1. ČÍSLO 1. | VYDÁNÍ | JARO 2025**