



T&M

PRVNÍ VYDÁNÍ

NAKUPOVÁNÍ NAPŘÍČ GENERAMI

Rady a triky, generace, jak být
ekologický, zajímavý rozhovor



CASOPIS PRO KAŽDÍHO

Obsah

- 3 Nakupování napříč generacemi**
- 4 Marketing triky**
co se skrývá za úspěchem marketingu
- 5 Nakupujte chytře, platte méně**
rady a tipy jak ušetřit
- 6 Rozhovor**
Je důležité se rozhodovat srdcem, ale i hlavou
- 7 Cash nebo Apple pay?**
Jak platí lidé napříč věky
- 8 Srdcovky v regálech**
Co přežila od našich babiček po dnešek
- 9 Chvilka odpočinku?**
Vyluštěte si tajenku!
- 10 Ekologické nakupování**
Trend který mění svět

Milí čtenáři a čtenářky, vítáme vás u prvního vydání našeho časopisu T&M! V tomto díle bychom vám rády předaly zajímavé poznatky o jednotlivých generacích, podělily se o tipy a rady jak lépe nakupovat, jak ušetřit a být ekologičtí. Budete si moci přečíst zajímavý rozhovor někoho kdo zažil nákupy v Tuzexu a také vám prozradíme rozdíly mezi nákupy v době vašich babiček a v té dnešní. Ukážeme si rozdíly mezi tím jak lidé různých generací platí a zavzpomínáme si na věci které nám zůstávají v regálech po několik desítek let. Věříme, že si časopis zamilujete, něco nového vás naučí a zároveň se odreagujete nejen v naší tajence. Přejeme hezké čtení! Tým T&M

Nakupování napříč generacemi

Nakupování se v průběhu let výrazně změnilo, a to nejen díky technologickému pokroku, ale také kvůli odlišným preferencím generací. Každá generace má svůj specifický přístup k nakupování, preferované kanály a hodnoty, které ovlivňují jejich spotřebitelské chování.



Baby boomers (1946-1964)

Baby boomers tvoří generaci, která zažila obrovský skok v životním stylu. Pamatují si život bez mobilů, internetu a přeplněných regálů. Lidé této generace dávají přednost tradičnímu nakupování v kamenných obchodech, kde mohou zboží vidět na vlastní oči a poradit se s prodávacem. Cení si osobního kontaktu a kvalitního zákaznického servisu. Přestože někteří využívají online nákupy, většina stále preferuje tradiční metody placení, jako jsou hotovost nebo platební karty.

Generace X – Husákovy děti (1965-1980)

Tato generace zažila přechod od tradičního k digitálnímu nakupování. I když stále nakupují v kamenných obchodech, často kombinují nákupní zvyklosti s online objednávkami. Generace X využívá slevové kupony, věrnostní programy a porovnávání cen na internetu, než se rozhodne k nákupu.

Generace Y – mileniálové (1981-1996)

Mileniálové jsou zvyklí na online nakupování a často upřednostňují pohodlí a rychlost. E-shopy, mobilní aplikace a sociální sítě hrají klíčovou roli v jejich rozhodování. Důležitým faktorem pro ně bývá také etická a ekologická stránka výrobků. Recenze, hodnocení a doporučení od ostatních uživatelů mají velký vliv na jejich nákupní rozhodování.

Generace Z (1997–2012)

Tato generace je často považována za „digitální domorodce“, kteří jsou zvyklí na online nakupování, často prostřednictvím mobilních aplikací. Platformy jako Instagram, Tik Tok nebo YouTube jsou pro ně klíčové při rozhodování o nákupu, a to i díky neustálému přístupu k reklamám a influencerům, kteří jsou pro tuto generaci velkými vzory.

Marketing triky

Co se skrývá za úspěchem marketingu?

Marketing je umění a věda, jak přitáhnout pozornost zákazníků a přimět je, aby se rozhodli pro určitý produkt nebo službu. Někdy se nám může zdát, že reklamy a marketingové kampaně jsou jen neškodné reklamy, ale pravda je, že za nimi stojí promyšlené a cílené taktiky. v tomto článku vám odhalíme některé z nejúčinnějších marketingových triků, které firmy používají k ovlivnění vašeho rozhodování.

Psychologie barev

Barvy hrají velkou roli v tom, jak lidé vnímají značky a produkty. Například červená může evokovat pocit naléhavosti, což je důvod, proč se často používá při výprodejích. Modrá naopak vyvolává důvěru a stabilitu, což je důvod, proč ji používají banky a finanční instituce.

FOMO (Fear of Missing Out) - Strach z promeškání

FOMO je technika, která se používá k vytvoření naléhavosti. Obchodníci často využívají časově omezené nabídky nebo limitovanou dostupnost produktů (např. „Poslední kusy skladem!“ nebo „Akce končí dnes.“).

Věrnostní programy a bonusy

Mnoho online obchodníků používá věrnostní programy, které zákazníkům nabízí různé výhody, jako slevy, dárky nebo body, které mohou vyměnit za produkty. Tato strategie motivuje zákazníky, aby se vraceli a utráceli více, což zvyšuje jejich loajalitu.



Doprava zdarma

Nabídka dopravy zdarma je velmi silný trik, který můžeme přesvědčit zákazníky k nákupu. i když je cena dopravy je často započítaná v ceně produktu, lidé mají tendenci vnímat dopravu zdarma jako obrovskou výhodu. Někteří obchodníci používají tuto strategii i na podmíněné nákupy, např. „Doprava zdarma při nákupu nad 1000 Kč.“

Sociální důkaz

Marketingoví specialisté často spolupracují s influencery nebo uživateli, kteří propagují jejich produkty na sociálních sítích. Tento „sociální důkaz“ pomáhá přesvědčit ostatní, že produkt je kvalitní, protože ho používají lidé, kteří mají důvěru ve své sledující. Mnozí obchodníci také ukazují fotografie zákazníků s produkty nebo doporučení od známé osobnosti.

Psychologie cen

Obchodníci často používají techniku *price anchoring* (cenové kotvy), kdy je zobrazená původní cena vedle ceny po slevě což vytváří dojem, že je produkt výrazně levnější. Tímto způsobem se zákazníci zaměří na „vysokou původní cenu“ a u slevy mají pocit, že dělají skvělý obchod i když cena nemusí být tak výhodná

Nakupujte chytře, platte méně

Tipy a rady, jak ušetřit

Nakupujte sami podle seznamu

Při nákupu bez seznamu snadno skončíte s plným vozíkem věcí, které nepotřebujeme. Se seznamem tak nakoupíte rychleji a levněji. Než ho sepíšete, projděte lednici a spíž. Vyhněte se zbytečným nákupům toho, co už máte. Nekupujte nic navíc. Pokud něco na seznamu není, pravděpodobně to nepotřebujeme. Na nákup se vydejte sami. Pokud vás doprovází rodina, zejména děti, bude pravděpodobnější, že do košíku přidáte věci, které jste původně neplánovali.

Ujistěte se, že se slevy vyplatí

Ne všechny akční nabídky jsou skutečně výhodné. Než něco koupíte porovnejte cenu za kilogram nebo litr. Nebezpečné jsou velké cedule s nápisem SLEVA nebo akční ceny, které mohou být vyšší než běžné ceny jinde.



Nákup z druhé ruky

Zvažte nákup v second handech nebo online bazarech. Pokud hledáte oblečení, nábytek nebo elektroniku, zkuste second hand, online bazary nebo výměnné skupinky na sociálních sítích. Často zde najdete kvalitní zboží za zlomek původní ceny.

Je důležité se rozhodovat srdcem, ale i hlavou

„My jsme si na věci museli počkat, a možná proto jsme si jich víc vážili.“

Generace X vyrostla v době bez internetu, sociálních sítí a e-shopů s doručením do druhého dne. Nákupy v kamenných prodejnách a osobní kontakt, to vše tvořilo běžnou součást spotřebitelského života, který se dnes mladším generacím může zdát téměř nemyslitelný.

Jak se dívá na dnešní způsoby nakupování někdo, kdo zažil přechod od Tuzexu k digitálnímu světu plnému možností? A jak vnímá rozdíly mezi tím, jak nakupuje ona, a jak nakupují její děti či vnuci? o své zkušenosti a postřehy se s námi podělila Olga Boudová, zástupce generace X, která vřele přijala pozvání do našeho rozhovoru.



Dáváte přednost nakupování online nebo v kamenných obchodech? Proč?

Jednoznačně v kamenných obchodech, mám ráda kontakt se zbožím, vše si můžu vyzkoušet a osahat.

Nakupujete i online?

Nenakupuji, když potřebuji něco objednat, řeknu dceři.

Co je pro vás při nákupu nejdůležitější?

U mě vítězí kvalita. Na ceně mi záleží jak kdy. Když si něco kupuji, musí se mi to líbit, abych z toho měla dobrý pocit, že jsem nakoupila správnou věc.

Co vás přesvědčí si koupit něco co vidíte v reklamách nebo v letáčích?

Podle recenzí, ptám se známých co si to koupili, zda se to vyplatí a jestli mi to doporučí.

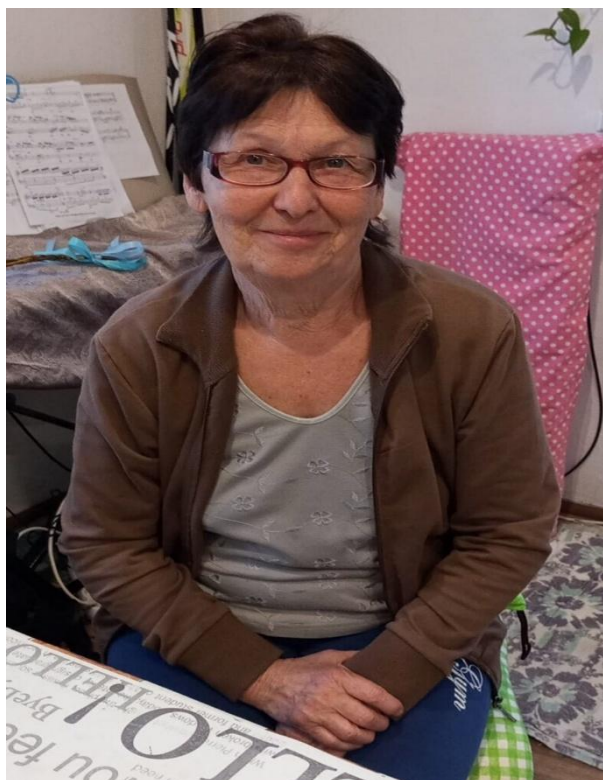
A co móda, sledujete módní trendy? Nebo si vytváříte vlastní styl?

Spíš jen okrajově, mám ráda věci které mi padnou a jsou pohodlné nosit. Ne žádné věci co na vás křičí z dálky, že jsou módní. Chci aby mi to slušelo. Nepodvoluji tomu, když bude módní červená, nebudu v ní pořád chodit, to ne. Mám svůj styl.

Máte někdy pocit, že nakupování ovlivňuje vaše sebevědomí?

Dříve možná ano, řešilo se kdo má nové džíny a tak. Teď už to neřeším, kupuji co chci a líbí se mi, podle mě to s věkem zmizelo.





Řešíte při nákupech ekologii? Například recyklace, bazary, „sekáče“?

Snažím se, když to jde. Do sekáče dojdu jednou za čas, podívat se jestli se mi něco nelíbí. Třídím plasty a to nejen na nákupech ale i doma. v obchodech si nekupuji tašky, mám svoje látkové z domova, jsou úsporné a tak je беру vždy s sebou. Kupuji si výhradně recyklovatelné kapesníčky a textilní sáčky, ale ne vždy se podaří být ekologická.

Jak často nakupujete oblečení, kosmetiku nebo jiné osobní věci?

Kosmetiku skoro vůbec, asi tak dvakrát do roka. Nemám potřebu si nějak často něco v drogérii koupit. Oblečení příležitostně, když mi něco chybí, jdu si to koupit, jinak také ne nějak pravidelně. Záleží co v danou chvíli potřebuji

Cash nebo Apple Pay?

Jak platí lidé napříč věky?

Hotovost: jistota, kterou nic nenahradí

Starší generace, zejména lidé 60+, si stále drží silný vztah k hotovosti. Nejde jen o zvyk – v jejich očích je hotovost hmatatelná, přehledná a dává jim větší kontrolu nad výdaji. Pamatují si dobu, kdy se za nákup platilo výhradně bankovkami, a důvěra v digitální platby u nich není samozřejmostí.

Karta jako standard

Mileniálové jsou typickými „kartáři“. Bankovní karta je pro ně naprosto běžný nástroj – ať už klasicky plastová, nebo nahananá v telefonu. Často si díky ní hlídají výdaje nebo využívají věrnostní programy. Pro tuto skupinu je důležité, že platba je rychlá, bezpečná a bez zbytečného hledání drobných. Zároveň si ale stále často drží jistou rezervu v hotovosti – „co kdyby nefungoval terminál“.



Pípnout a jít – svět generace Z

Ti nejmladší, kteří dnes vstupují do dospělosti, už mnohdy ani nemají klasickou peněženku. Mobil, chytré hodinky nebo prsten s NFC čipem jim nahrazují vše. Nepotřebují znát PIN, bankovky téměř nevidí a často ani neřeší, kolik peněz mají fyzicky u sebe – hlavně že „to projde“.

Srdcovky v regálech

Co přežilo od našich babiček po dnešek

Každý máme nějaký produkt, který nám navždy zůstane v srdci. Možná voněl jako dětství, chutnal jako prázdniny nebo byl první věcí, co jsme si koupili za vlastní peníze. Vydejte se na cestu českými regály - od starých dobrých klasik po zapomenuté poklady, které si zaslouží comeback.



Zlaté časy českých klasik

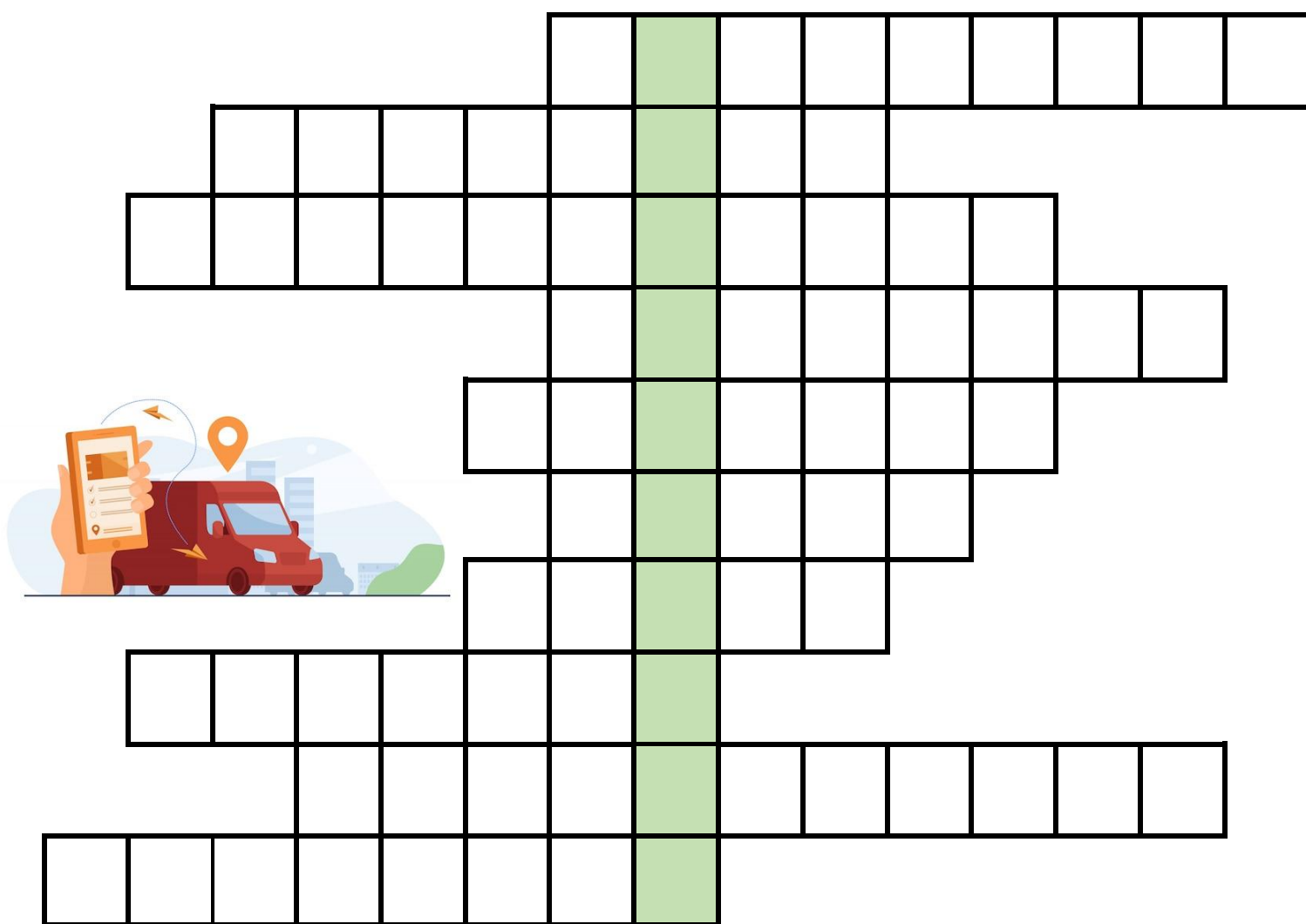
Starší generace si možná ještě vzpomene na dobu, kdy nebylo samozřejmostí najít v obchodě všechno, co nás napadlo. O to větší váhu měly produkty, které byly stálicemi. Například Vitacit, původně prášek na přípravu nápoje, se stal tajným pamlskem na lžičku a dodnes vyvolává v mnohých úsměv. Pedro žvýkačky s kovbojským obalem byly v 90. letech stejně ikonické jako dnes bubble tea. Šumák neboli šumivý prášek do vody byl jednoduchou domácí limonádou.



Regály dneška

Generace z už tyhle značky často nezná. Dnešní mládež vyrůstá v době, kdy si může vybrat z desítek druhů značek müsli, tyčinek, limonád a značek pleťových krémů z celého světa. Místo tuhého mýdla používá sprgové gely a místo Vitacitu si namíchá proteiňák nebo match latté. Některé značky ovšem najdeme i dnes. Například Kofola, Tatra, Tuzemák a Palmolive a mnoho dalších značek s námi zůstalo. Psychologové říkají, že produkty spojené s dětstvím v nás vyvolávají silný pocit bezpečí. Jde o tzv. *emoční kotvy*, konkrétně vůně, chuť nebo obaly, které nám evokují radostné vzpomínky.

Chvilka odpočinku? Vyluštěte si tajenku!



1. Anglický název pro cenové kotvy je *price...*
2. Mnoho online obchodníků používá věrnostní...
3. FOMO je strach z...
4. Generaci X můžeme znát pod názvem... děti.
5. ... zdarma je vnímána jako obrovská výhoda.
6. Barva, která vyvolává důvěru.
7. Ne vše, co má nápis „akce,“ je skutečně...
8. Barva, která se používá při výprodejích.
9. Jiný název pro generaci Y.
10. Efekt, kdy se zákazníci řídí doporučením jiných lidí je... důkaz.



Ekologické nakupování

Trend, který mění svět

V posledních letech si čím dál více lidí zaměřuje na ekologii a udržitelnost. A to nejen v každodenním životě, ale i při nakupování. Je to způsob, který upřednostňuje produkty, které mají minimální dopad na životní prostředí.



Generace z a mileniálové

Mladší generace jsou stále více orientované na ekologické aspekty nakupování. Mnoho mladých lidí se dnes rozhoduje pro nákup od firem, které mají prokazatelné ekologické a etické zásady. Může jít například o značky, které používají recyklované materiály a minimalizují plastové obaly. Často také vyhledávají second – hand obchody nebo platformy jako Vinted, kde mohou nakupovat oblečení nebo jiné produkty z druhé ruky. Využívají online srovnávače produktů a čtou recenze, aby se ujistili, že nakupují zboží, které je kvalitní, ale i ekologické.



Generace X a baby boomers

Starší generace mohou mít jiný pohled na ekologii, přičemž se více soustředí na dlouhou životnost výrobků. Třeba v oblasti oblečení a domácího nábytku preferují kvalitní výrobky, které vydrží, než rychloobrátkové produkty, které se rychle opotřebují. A to je samo o sobě udržitelné chování. Jsou také zvyklí na opravování věcí, místo jejich vyhazování. Třeba u starších domácích spotřebičů nebo automobilů si lidé zvykli věnovat čas jejich opravám a udržování, což má ekologický aspekt.



Jak začít s ekologickým nakupováním

Pokud chcete začít nakupovat ekologicky, není třeba udělat radikální změnu, ale můžeme začít malými kroky. Zkuste nakupovat lokálně. s nákupem od místních výrobců podporujete nejen ekonomiku, ale i snižujete ekologickou stopu spojenou s dopravou zboží. Zaměřte se na produkty s méně obalem nebo si pořídte výrobky, které déle vydrží.

Děkujeme, že jste s námi dočetli až na poslední stránku. Doufáme, že vám náš časopis přinesl zajímavé čtení a nové nápady. Budeme moc rádi, když se k nám vrátíte i příště – ať už s tužkou v ruce nad křížovkou, s chutí dozvědět se něco nového, nebo jen tak, pro potěšení

Řešení tajenky:

1. anchoring
2. programy
3. proměškání
4. Husákovy
5. doprava
6. modrá
7. levné
8. červená
9. Mileniálové
10. sociální

T&M

TVŮRČÍ TÝM:

TEREZA TARABCOVÁ

MARKÉTA DVOŘÁKOVÁ

GYMNÁZIUM A SOŠ PEDAGOGICKÁ
JERONÝMOVA, LIBEREC

LONDON
DESIGNER SPECIAL
THE 13 WOMEN
REDEFINING