

JARO 2025

SHOPAHOLIC

Nakupování očima různých generací

NAKUPOVÁNÍ
VOLÁ !!!

SPOLEČNĚ SE
PRODÍVEJME NA
FAKTA A
ZAJÍMAVOSTI Z
NÁKUPNÍHO SVĚTA

SHRNUTÍ AI

ONLINE NAKUPOVÁNÍ?

JAK TO CELÉ ZAČALO?

OBSAH

OD ÚPLNÉHO ZAČÁTKU!!.....	3-5
FIGHT CLUB MEZI GENERACEMI.....	6-7
STORE SHOPS VS ONLINE.....	8-9
POHLED AI.....	10-12
ZÁVĚR.....	13



ÚVOD

Milí čtenáři, milé čtenářky

Vítáme vás u prvního vydání našeho časopisu Shopaholic. Společně se podíváme na to jak se vyvíjel obchod od úplných začátků, kdy se směňovalo zboží, až po dnešní online nákupy. Prozkoumáme rozdíly v tom, jak nakupují mladší a starší generace. Co je pro koho důležité a proč. Protože žijeme v době, kdy se stále více zapojuje umělá intelligence, nabídneme vám i její pohled na to, jak se mění naše nákupní návyky. Možná zjistíte, že patříte k těm co si nedovedou bez kamenných obchodů představit den nebo naopak k těm, co nakupují výhradně online. Ať je to tak či onak, doufáme, že v tomto čísle najdete mnoho zajímavých informací, co vás překvapí nebo pobaví.

Tvůrci časopisu:

Aneta Kábelová, Kateřina Eliška Pechancová, Tereza Zichová

OD ÚPLNÉHO ZAČÁTKU!!

Chceme to, co nemáme

Chtíč, lidský pocit či vlastnost, která je s námi už od nepaměti. Má mnoho forem, ať už toužíme po moci, po obědě či po nové kabelce od Prady. Je jedno co chceme nebo jakou to má hodnotu, každý ale ví, že pro to aby, jsme něco získali musíme také něco udělat. Proto jsme zavedli OBCHOD. Zprvu nebyl až tak spravedlivý a hodnoty věcí nemuseli odpovídat jejich pravým hodnotám, ale účel splněn, dostali jsme to, co jsme chtěli.

OBCHOD SE VYVÍJEL A ZDOKONALOVAL JE TOMU TAK NEUSTÁLE

JAK TO BYLO DŘÍV, KDYŽ PENÍZE NEBYLY?

Než se vůbec nějaké peníze objevily, lidi si museli pomáhat jinak – a to výměnou. Říkalo se tomu směnný obchod. Měl jsi třeba slepice a chtěl jsi chleba? Tak ses domluvil s pekařem a vyměnil jednu slepici za pár bochníků. Každý měl nějaké dovednosti nebo suroviny a výměnou si lidé pomáhali. Tato forma obchodu ale fungovala hlavně v malých komunitách, kde se lidé znali a důvěřovali si. S rozvojem zemědělství a řemesel začala vznikat specializace – lidé se soustředili na výrobu konkrétních produktů. Tím narostla potřeba výměny mezi různými skupinami. Obchod se tak začal rozšiřovat i mimo jednu vesnici a vznikaly trhy. S rostoucím objemem obchodu se začaly projevovat určité nevýhody směnného systému. Jedním z hlavních problémů byla nutnost dvojí shody potřeb – bylo nutné najít někoho, kdo současně potřeboval to, co nabízíte, a zároveň nabízel to, co potřebujete vy.

To často komplikovalo obchodní transakce. Dalším problémem byla obtížnost dělení některých předmětů – například zvířata nebo nástroje nebylo snadné rozdělit na menší části, což ztěžovalo výměnu za menší hodnoty. Stanovení hodnoty zboží a služeb také nebylo jednoduché, protože nebylo jasné, co má stejnou hodnotu.

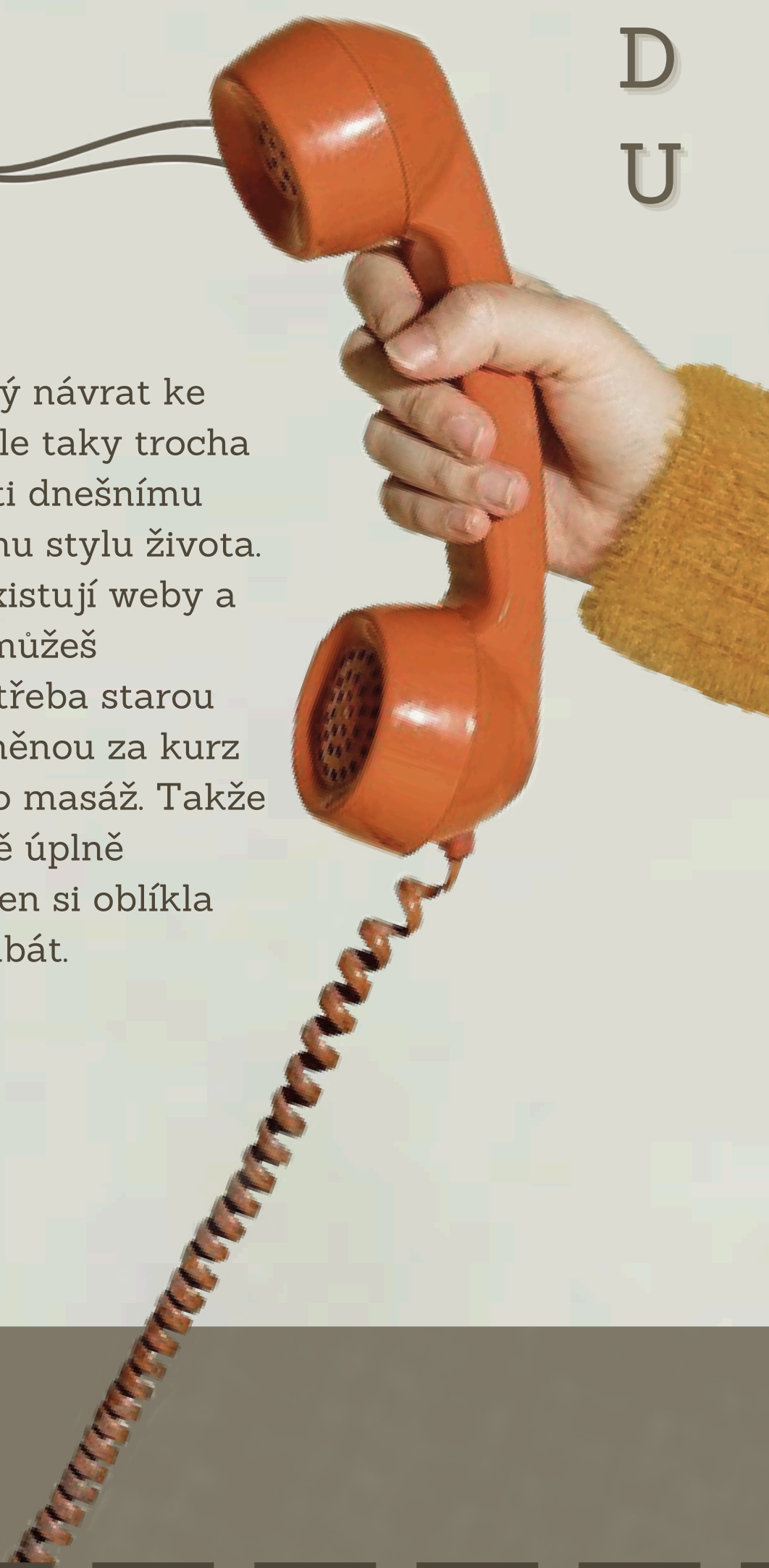
Později se objevily kovové peníze. Tím se směnný obchod postupně omezil a nahradil ho obchod za peníze.

Zajímavost? V některých komunitách nebo při různých akcích (třeba festivalech nebo trzích) se směnný obchod občas vrací – lidi si vyměňují věci, služby nebo třeba i zážitky bez peněz.

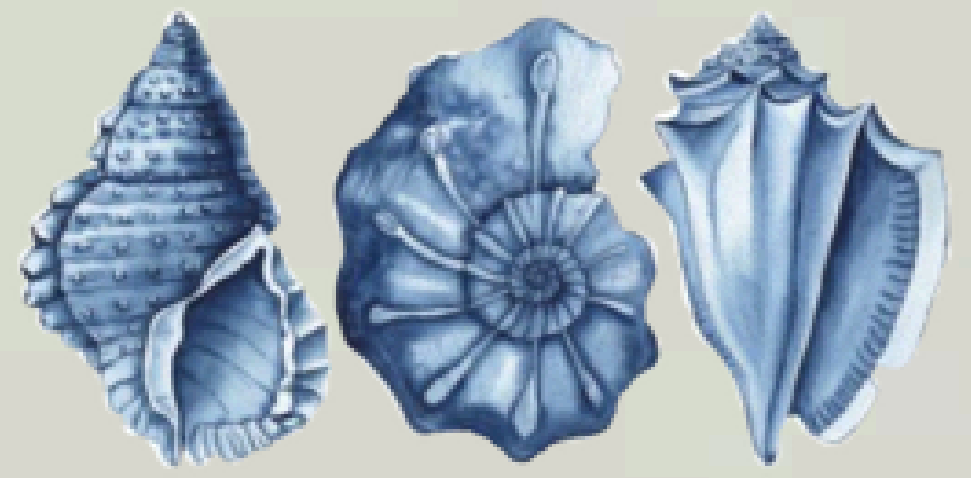
01 SMĚNNÝ OBCHOD

Například: kolik ryb odpovídá jedné košili? Každý mohl mít jiný názor na hodnotu jednotlivých položek. V menších komunitách bylo obtížné najít vhodné partnery pro směnu, což omezovalo možnosti obchodování. Navíc hledání vhodného obchodního partnera a vyjednávání podmínek směny mohlo být časově náročné. Kvůli uvedeným nevýhodám se postupně začaly používat zbožíové peníze – předměty, které měly všeobecně uznávanou hodnotu.

Je to takový návrat ke kořenům, ale taky trocha rebelie proti dnešnímu konzumnímu stylu života. Dokonce existují weby a apky, kde můžeš nabídnout třeba starou kytaru výměnou za kurz vaření nebo masáž. Takže směna ještě úplně neumřela, jen si oblékla moderní kabát.



OD ÚPLNÉHO ZAČÁTKU!!



Jedním z prvních prostředků směny, které začaly lidé používat, byly mušle – konkrétně druh mušlí zvaný kauri. Tyto malé lesklé schránky mořských živočichů byly ceněné především v Africe, Asii a na tichomořských ostrovech. Byly lehké, snadno přenosné, krásné na pohled a především vzácné, což z nich dělalo ideální platidlo. Mušle kauri se začaly používat přibližně kolem roku 2000 př. n. l. a v některých oblastech se s nimi obchodovalo dokonce až do 19. století. V Číně byly tak populární, že první čínské mince měly dokonce tvar mušlí a některé byly i vyrobeny z bronzu ve stylu těchto schránek.

Mušle ale nebyly zdaleka jediným druhem raného platidla. V různých částech světa se používaly i jiné předměty, které měly nějakou praktickou nebo symbolickou hodnotu. Například v Africe a starém Římě byla velmi cenná sůl – nejen pro svou chuť, ale i kvůli tomu, že dokázala konzervovat potraviny. Odtud také pochází anglické slovo „salary“, což byl původně plat římských vojáků vyplácený právě solí. V jiných oblastech se jako peníze používaly čajové cihly, kovové nástroje, kousky látek nebo dokonce dobytek.

Hlavním kritériem pro to, aby nějaký předmět fungoval jako platidlo, bylo to, že musel být trvanlivý, snadno přenositelný, dělitelný a uznávaný ostatními lidmi. Právě tyto vlastnosti vedly k tomu, že se kolem roku 700 př. n. l. v oblasti Lýdie (dnešní Turecko) objevily první skutečné kovové mince vyrobené ze zlata a stříbra. Ty postupně nahradily mušle a další komoditní peníze a staly se předchůdci moderních měn.

Používání mušlí a dalších přírodních platidel je fascinujícím důkazem lidské schopnosti najít řešení pro každodenní problémy a přizpůsobit se podmínkám. Ukazuje nám také, že peníze nejsou jen papírky nebo čísla na účtu, ale především nástroj důvěry a dohody mezi lidmi. Ať už šlo o mušle, sůl nebo mince, jejich hodnota vždy vznikala díky tomu, že jí lidé věřili.

VÝVOJ

VZNIK PENĚZ

HISTORIE RAŽBY MINCÍ

První mince byly raženy v Malé Asii, konkrétně v Lýdii, kolem 7. století př. n. l. Tyto mince byly vyrobeny z elektronu, přírodní slitiny zlata a stříbra. Postupně se ražba mincí rozšířila do Řecka, Říma a dalších částí světa.

Ve středověku se mince vyráběly ručně pomocí kovadliny a razidel. Kov byl nejprve roztaven a nalit do forem, aby vznikly tzv. střížky – ploché kovové disky. Tyto střížky se poté umístily mezi dvě razidla a úderem kladiva se na ně vyrazil požadovaný motiv. Tato metoda byla pracná a časově náročná, ale umožňovala výrobu mincí s detailními motivy.

DNES

Dnes se mince vyrábějí ve specializovaných mincovnách pomocí moderních strojů. Proces začíná výrobou střížků z kovových pásů, které se vysekávají na požadovaný průměr. Tyto střížky se poté čistí a připravují na ražbu. Následně jsou střížky vkládány do razicích strojů, kde jsou pod vysokým tlakem vyraženy motivy na obou stranách mince. V České republice se ražba mincí provádí v České mincovně v Jablonci nad Nisou. Tato mincovna vyrábí jak oběžné mince pro Českou národní banku, tak pamětní a sběratelské mince. Proces ražby je pečlivě kontrolován, aby byla zajištěna kvalita a bezpečnost mincí.

2000 př. n. l.

700 př. n. l.

OD ÚPLNÉHO ZAČÁTKU!!

BANKOVKY

První bankovky vznikly jako náhrada za těžké kovové mince. V 7. století n. l. se v Číně objevily první papírové peníze, které usnadnily obchodování. V Evropě se bankovky začaly používat později, například v roce 1762 byla v českých zemích vydána první bankovka, známá jako bankocetle.

Bankovky se postupně staly běžným platebním prostředkem a jejich design často odrážel národní identitu a významné historické osobnosti. Například české bankovky dnes zobrazují významné osobnosti české historie, jako je František Palacký na tisícikoruně .

VIRTUÁLNÍ PENÍZE

Historie platebních karet začala v USA. V roce 1914 byly zavedeny věrnostní karty, které umožňovaly zákazníkům nakupovat na úvěr. První univerzální platební karta byla vydána v roce 1950 a od 60. let se začaly uplatňovat významné technické inovace .

V Československu byla první platební karta vydána v roce 1988 Živnostenskou bankou jako dispoziční karta k tuzexovému účtu. Od poloviny roku 1989 začala Česká státní spořitelna vydávat karty ke spořicírovým účtům pro výběry z bankomatů .

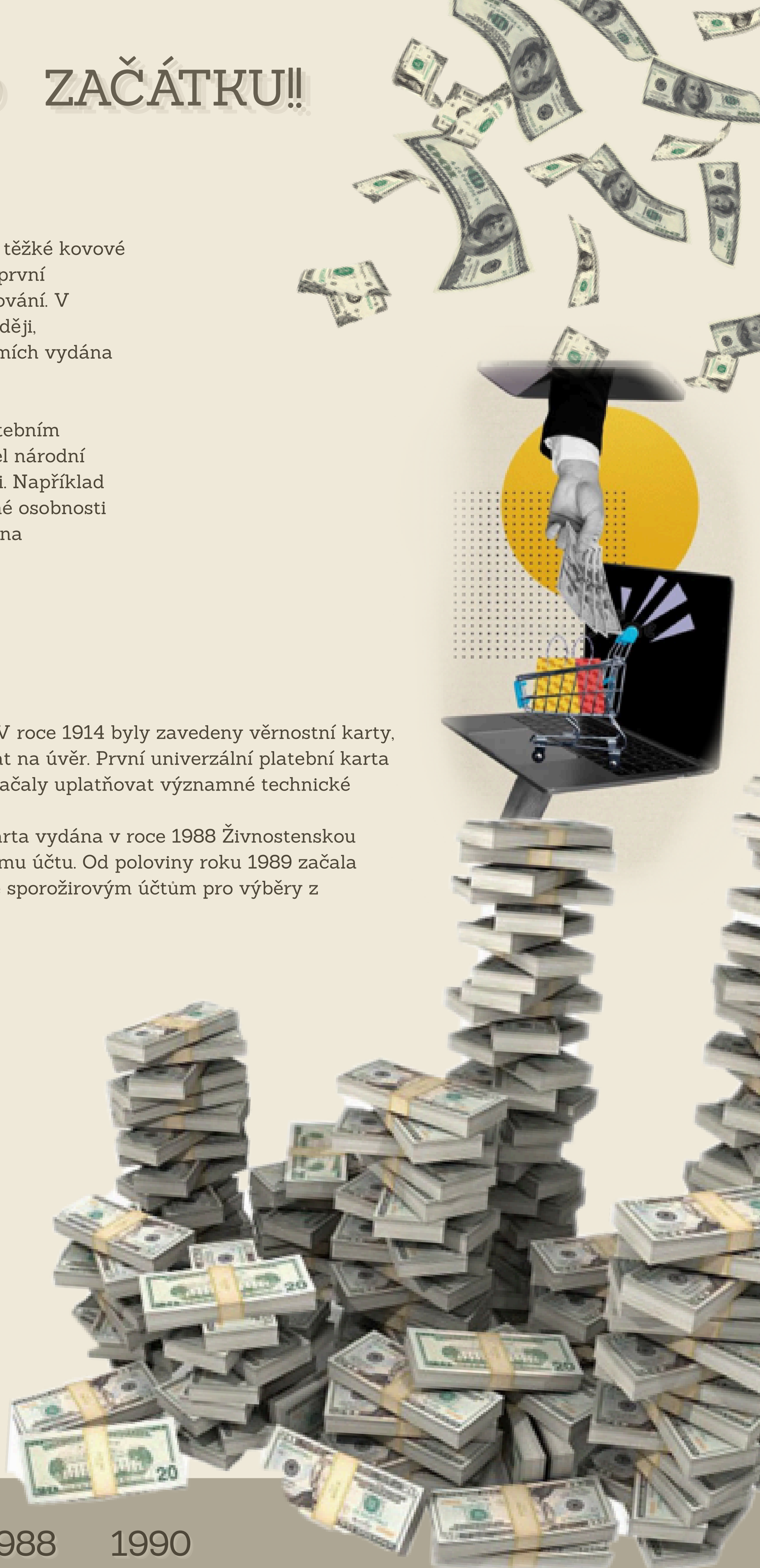
S nástupem internetu v 90. letech 20. století se objevily první elektronické peníze a platební systémy. Mezi prvními byly systémy jako Ecash, Cybercash, Milicent a Mondex, které umožňovaly digitální platby bez fyzických peněz . Dnes jsou elektronické peněženky, jako PayPal, Revolut nebo Apple Pay, běžnou součástí finančního života. Umožňují rychlé a bezpečné transakce, často bez nutnosti fyzické přítomnosti platební karty.

1762

1950

1988

1990



FIGHT CLUB MEZI GENERACEMI



Jak na ně pohlížíme my?



Boomers

Boomers vyrůstali během ekonomického rozvoje po druhé světové válce. Většinu svého života prožili bez moderních technologií, ale velká část z nich se s nimi naučila pracovat. Přestože jsou online, při nákupu jsou většinou nedůvěřiví. Proto upřednostňují nákupy v kamenných prodejnách. Při nákupu je motivují především výhodné nabídky, slevy. Nemají rádi změny, celkem snadno si vybudují loajalitu k určitým značkám. Jsou to vděční konzumenti reklam, dokonce je i vyhledávají, včetně letáku a letákových akcí

Generace Z

Generace Z, někdy označovaná jako „post-mileniální“, jsou ti, kteří vyrostli v plně digitálním světě. Jsou velmi technologicky zruční a očekávají snadné a rychlé nákupní zážitky. Jsou to nároční spotřebitelé, kteří rychle rozpoznají reklamu a očekávají rychlost a dostupnost informací. Nakupují často spontánně, jsou značně ovlivněny sociální sítěmi a influencery, kterým často důvěřují více než samotné reklamě. K online nakupům častěji volí aplikaci před samotným vyhledáváním

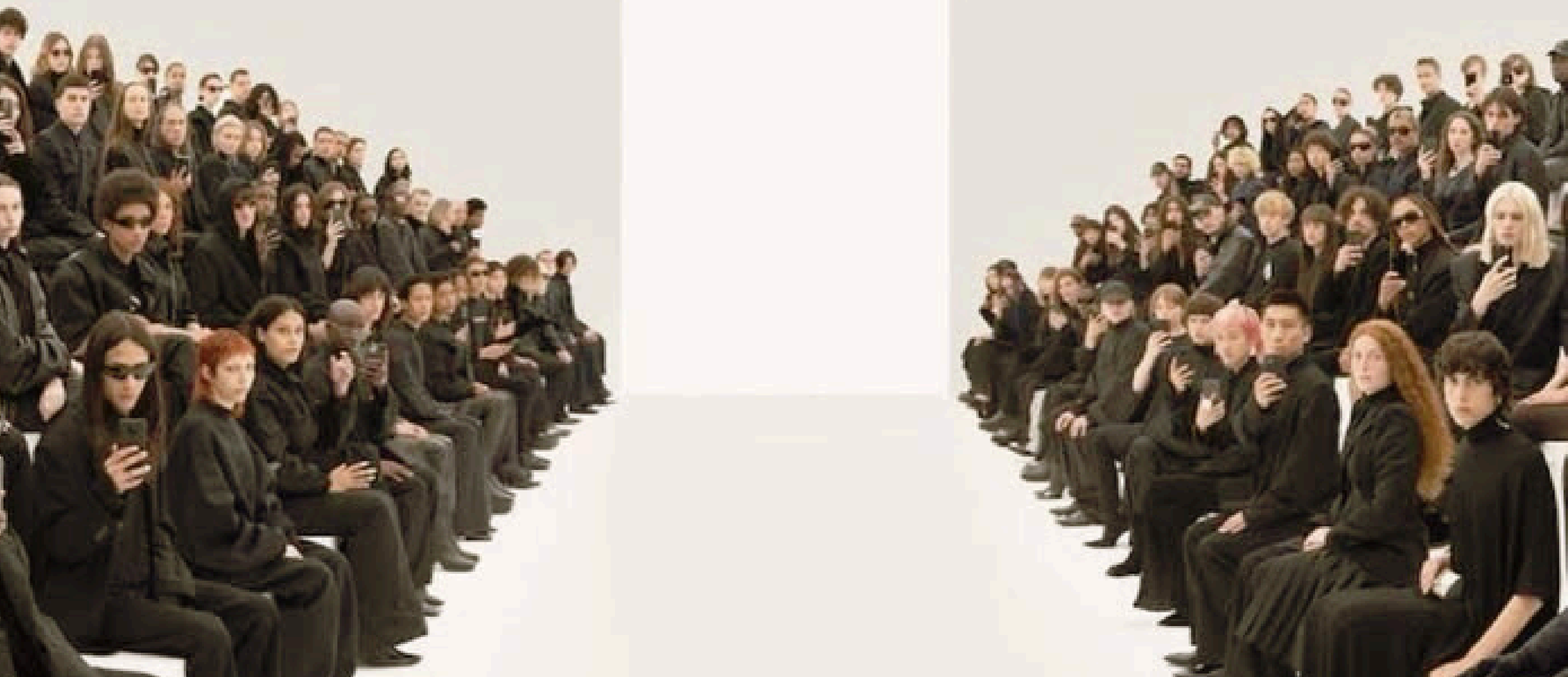
Generace Y

Mileniálové jsou první generaci, která vyrůstala s technologií. Jsou technologicky vyspělí, hodnotí autentičnost, transparentnost a sociální zodpovědnost značek. Při nákupu vyhledávají personalizované a pohodlné zážitky. Oceňují značky, které jsou online přítomné a interagují s nimi. Často hledají online recenze, nejsou loajální ke konkrétní značce. Generace Y používá i spoustu různých sociálních sítí (Instagram, YouTube, Tik Tok), kde je osloven personalizovaným obsahem a influenceri, velmi rádi dají na jejich doporučení.

Generace X

Generace známá také jako „střední dítě“, je generace narozená po babyboomers. Jsou to lidé, kteří si vážou stability, důvěryhodnosti a kvality. Generace X na rozdíl od dalších generací vyrůstala bez moderních technologií. Jejich první setkání s počítačem přišlo často na vysoké škole nebo v zaměstnání. V současné době představují velký zlom. Na jednu stranu se stále drží tradičních informačních kanálů (televizní zpravodajství, rozhlas, noviny), ale řada z nich používá Facebook a další sociální sítě. Jedná se o generaci s největším podílem kupní síly.

FIGHT CLUB MEZI GENERACEMI



CO RŮZNÉ GENERACE NEJČASTĚJI NAKUPUJÍ ONLINE?

Lidé ve věku 15 – 54 let nejčastěji nakupují právě zmíněné oblečení. Na druhém místě se pak u mladých lidí mezi 15 a 24 lety objevují mobilní telefony a u osob ve věku 25 – 34 let pak sportovní oblečení a vybavení. Lidé ve věku 35 – 44 nakupují jako druhou nejčastější položku hračky a starší lidé produkty pro zdraví a krásu.

V telefonu mám mobilní aplikace dvou e-shopů, Mallu a Alzy. Sleduji v nich ceny a několikrát do roka přes ně i nakoupím. Naposledy jsem si přes aplikaci pořídil Bluetooth sluchátka. Dříve jsem využíval i čtečku QR kódů,“ uvedl v průzkumu Karel P. z Prahy a potvrdil tak závěry průzkumu, že mobilní aplikaci prodejce již někdy osobně využila více než třetina nejmladších nakupujících do 24 let.

Když mi bylo dvacet, zboží se nekupovalo, ale shánělo. Živě si vzpomínám, jak se běžně stály několikahodinové fronty na nedostatkové zboží, jako byl například toaletní papír. V dnešní době internetu, mobilů, e-shopů a kurýrů je nakupování nesrovnatelně rychlejší a jednodušší. Osobně využívám pouze mobilní aplikaci jednoho e-shopu, protože nemám doma počítač a na displeji telefonu se mi nechce procházet internetové stránky prodejce,“ uvedla zástupkyně starší generace Věra N. z Brna.

STORE SHOPS VS ONLINE

Až 65 % lidí si během prohlížení zboží v kamenné prodejně přes mobil hned „na místě“ srovnává ceny na vašem e-shopu či u konkurence. A 37 % lidí přiznalo, že se přijde podívat na prodejnu, ale nákup dokončí u jiného obchodníka.

Více než 53 % zákazníků uvedlo, že návštěva kamenné prodejny a možnost zboží si osahat jim pomohla k rozhodnutí i finálnímu nákupu, 10 % lidí si dokonce na doporučení prodávče později zakoupilo produkty, o kterých původně vůbec nepřemýšleli. Ale pozor, to, že přijdou potenciální zákazníci do prodejny, neznamená, že tam nebo na e-shopu své peníze automaticky nechají.

Více než 33 % respondentů uvedlo, že si už nepotřebují zboží před nákupem na internetu fyzicky osahat v kamenné prodejně a kupují ho hned online. Samozřejmě to však závisí na daném sortimentu. V segmentu velkých spotřebičů, nábytku, šperků a hodinek zůstávají lidé věrnější kamenným prodejnám.

„Až 37 % lidí přiznalo, že i když se přijdou podívat na zboží do kamenné prodejny jednoho prodejce, nákup dokončí u jiného obchodníka. Nejčastěji se to děje v segmentu chovatelských potřeb, spotřební elektroniky, malých spotřebičů a domácích potřeb. 17 % respondentů poté přiznalo, že návštěva kamenné prodejny jim pomohla alespoň zúžit výběr,“ uvádí CEO marketingové agentury Acomware David Vurma.

ZDROJ:

<https://www.zasilkovna.cz/blog/pruzkum-trhu-online-vs-retail-srovnavani-cen>

STORE SHOPS VS ONLINE

Každý rok navíc výrazně přibývá lidí, kteří při nákupu zboží v kamenném obchodě už na místě přes mobil porovnávají ceny s e-shopem daného obchodníka nebo s konkurencí. Z místa prodeje porovnává už téměř 65 % respondentů.

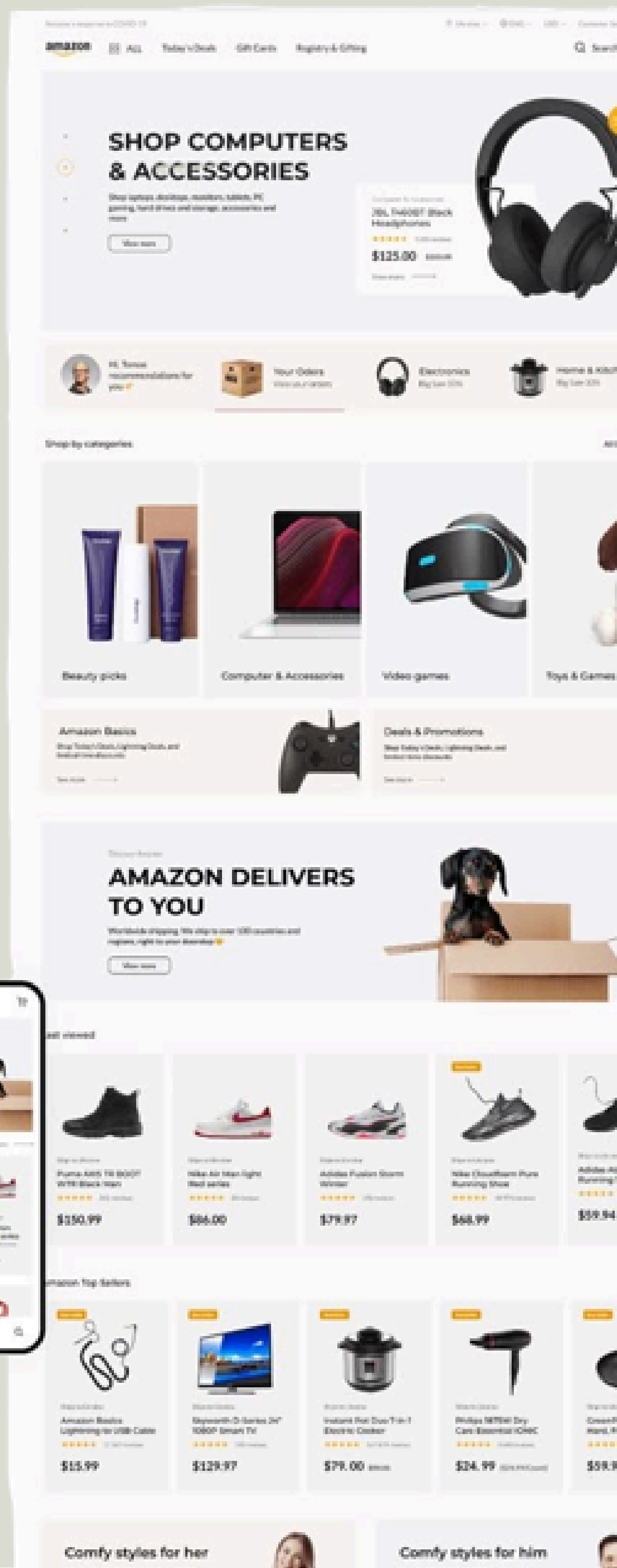
Celých 73 % zákazníků negativně hodnotí, když kamenná prodejna nemá svůj internetový obchod. „To je opravdu vysoké číslo. Rozšíření kamenné prodejny o možnost online nákupu představuje pro mnohé firmy nejen nárůst tržeb, ale hlavně cestu k dlouhodobé péči o zákaznickou spokojenost a budování pozitivního vztahu s ním,“ dodává Vurma.

Péče o zákazníka? To je, oč tu běží a poběží v následujících letech

Není žádné tajemství, že kvůli vysoké míře inflace a ekonomické situaci dnes lidé nakupují s rozmyslem a oceňují různé zajímavé slevové nabídky. A také od firem očekávají větší odměny za zákaznickou věrnost. Podle průzkumu až 81 % respondentů vadí, když se ceny na e-shopu a v kamenné prodejně liší. Dokonce 83 % nebylo spokojeno s tím, že v internetovém obchodě nelze uplatnit věrnostní kartu jako na kamenné pobočce. Ještě více lidí, konkrétně 95 %, není spokojeno, když zboží zakoupené v internetovém obchodě nemohou vrátit nebo reklamovat v kamenné pobočce daného prodejce.

ZDROJ:

<https://www.zasilkovna.cz/blog/pruzkum-trhu-online-vs-retail-srovnavani-cen>



POHLED AI



Jak nakupujeme? Pohled očima různých generací

Nakupování není jen o tom, co potřebujeme. Je to i o tom, jak vnímáme svět, technologie, značky a hodnoty. A právě tady hraje zásadní roli generační rozdíl. Zatímco naši prarodiče nakupovali především v kamenných obchodech a kladli důraz na osobní kontakt, dnešní mladí lidé běžně nakupují mobilem z postele nebo během jízdy tramvají. Každá generace má svůj styl, priority a preference. Podívejme se blíže na to, jak se nákupní chování vyvíjí napříč generacemi – od Baby Boomerů až po nejmladší Generaci Alfa.

POHLED AI - GENERACE

Baby Boomers (narození cca 1946–1964):

Osobní přístup a důvěra ve známé značky
Tato generace vyrostla v době poválečné obnovy a postupného růstu životní úrovně. Nakupování bylo v jejich době spíše praktickou záležitostí. Kamenné prodejny byly jedinou možností a osobní kontakt s prodávacem byl samozřejmostí.

Lidé si zvykli důvěřovat známým značkám a jejich věrnost byla často celoživotní.
Boomers nejsou zcela mimo digitální svět – mnozí z nich dnes používají internet, čtou recenze a dokážou si objednat z e-shopu. Ale pořád preferují „vidět a osahat“. Nákup je pro ně často i společenskou událostí. Důvěra, stabilita a osobní zkušenost hrají hlavní roli.

Generace X (narození cca 1965–1980):

Rozvážnost a praktičnost
Lidé z této generace zažili nástup technologií, ale i svět bez nich. Jsou tedy jakousi „přechodovou generací“ mezi analogovým a digitálním světem. Rádi nakupují efektivně – chtějí kvalitní zboží za rozumnou cenu, ideálně bez zbytečného zdržování. Umějí kombinovat online a offline nákupní prostředí, přičemž často využívají internet k průzkumu, ale finální nákup proběhne v kamenném obchodě.
Generace X bývá náročná – očekává spolehlivost, dobrý zákaznický servis a jasné informace. Nejsou tolik loajální ke značkám jako Boomers, ale pokud jsou spokojení, rádi se vracejí.

Generace Y – Mileniálové (narození cca 1981–1996):

Zážitek, autenticita a technologie
Mileniálové jsou první generací, která vyrůstala „s internetem po ruce“. To se zásadně odráží v jejich přístupu k nakupování. Často se rozhodují podle doporučení influencerů, recenzí a obsahu na sociálních sítích. Nakupují online pravidelně – ať už jde o oblečení, elektroniku nebo potraviny. Mobilní aplikace, rychlé platby a doručení domů jsou pro ně naprostou samozřejmostí.
Nákup ale pro ně není jen transakce. Chtějí zážitek. Zajímá je příběh značky, její hodnoty, způsob výroby, ekologické dopady. Věrnost si značka musí zasloužit – a často nestačí jen nízká cena. Pokud je značka autentická, transparentní a zapadá do jejich hodnotového systému, mileniálové se k ní rádi vracejí.

Generace Z (narození cca 1997–2012)

: Rychlost, vizuální podněty a flexibilita
Generace Z je skutečnou „digitální generací“. Od dětství jsou obklopeni technikou – tablety, smartphony, sociálními sítěmi. Jejich rozhodování o nákupu bývá velmi rychlé a vizuálně podmíněné. Často nakupují impulzivně, například po zhlédnutí videa na TikToku nebo Instagramu. Klasická reklama na ně nefunguje – potřebují autentický obsah, ideálně od lidí, kterým důvěřují.
Zetkaři si zvykli na extrémní pohodlí: doručení do druhého dne, bezproblémové vrácení zboží, personalizované nabídky. Jsou nároční a často neodpouštějí chyby – pokud značka nefunguje podle jejich očekávání, přejdou jinam. Zároveň ale dokážou být loajální, pokud mají pocit, že značka reprezentuje jejich hodnoty – například ochranu životního prostředí, sociální rovnost nebo inovace.

N
A
K
U
P
O
V
Á
N
Í

G
E
N
E
R
A
C
Í



POHLED AI



Generace Alfa (narození po roce 2012): Budoucnost nakupování začíná už teď

Generace Alfa je zatím nejmladší a většina jejích členů ještě nemá vlastní kupní sílu. Přesto už teď ovlivňují nákupní rozhodnutí svých rodičů – ať už jde o výběr hraček, oblečení nebo technologií. Jsou vychováváni v digitálním prostředí, kde je normální bavit se s hlasovým asistentem, sledovat videa na YouTube nebo procházet svět pomocí rozšířené reality.

Je pravděpodobné, že pro Alfy bude nakupování zcela jiné než pro předchozí generace – více automatizované, personalizované a propojené s virtuální realitou nebo umělou inteligencí. Možná nebudou znát fronty u pokladny, ale budou řešit, jak si v online světě „vyzkoušet“ oblečení nebo „ochutnat“ jídlo před nákupem.

Závěr: Generace se mění, ale potřeby zůstávají

Přestože každá generace nakupuje jinak, jedno mají společné – chtějí kvalitu, důvěru a dobrý pocit z nákupu. Rozdílné je pouze to, jak k tomu přistupují. Starší generace kladou důraz na osobní zkušenost a stabilitu, mladší generace zase na rychlost, jednoduchost a hodnoty. Pro obchodníky a značky to znamená jediné – musí být schopni oslovit různé generace různým způsobem. Ať už přes sociální sítě, kamenné prodejny, osobní doporučení nebo chytré algoritmy. V době, kdy se technologie i zvyky mění téměř ze dne na den, je nejdůležitější pochopit, kdo je váš zákazník – a co pro něj znamená „dobrý nákup“.



SHOPAHOLIC

Z
Á
V
Ě
R

Milí čtenáři a čtenářky.

Děkujeme, že jste s námi strávili chvíli času a vydali se s námi na cestu světem nakupování. Ať už patříte k milovníkům kamenných obchodů, nebo raději nakupujete online, jedno máme společné - nákupní svět okolo nás se stále mění. A my jsme rádi, že jsme se mohli na tento vývoj podívat společně.

Doufáme, že jste si z našeho časopisu odnesli nové poznatky, zamyšlení i pár úsměvů. Loučíme se s vámi s přáním, ať vám vaše nákupy přinášejí radost.

Budeme se na vás těšit zase příště



zdroje

<https://cz.pinterest.com/pin/1688918605929634/>

<https://www.canva.com/design/DAGjga9SS6A/EQHPnIrjllE7wSctMz2anQ/edit>

<https://www.zasilkovna.cz/blog/pruzkum-trhu-online-vs-retail-srovnani-cen>

<https://www.novinky.cz/clanek/finance-nakupovani-napric-generacemi-mladi-jsou-spontanni-starsi-si-nakup-promysleji-40336873>

<https://cs.wikipedia.org/wiki/Obchod>



GYMNAZIUM LEDEČ NÁZAVO



**NAŠE ŠKOLA JE CENTREM CELOŽIVOTNÍHO
VZDĚLÁVÁNÍ, POSKYTUJE NEJRŮZNĚJŠÍ
REKVALIFIKAČNÍ KURZY, ŠKOLENÍ,
SEMINÁŘE A DALŠÍ AKTIVITY V OBLASTI
DOPLŇKOVÝCH ČINNOSTÍ.**