

Copywriting



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Ing. Veronika Kopřivová, Ph.D.

E-marketing

Co je copywriting?



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- **Copywriting můžeme zjednodušeně definovat jako tvorbu takových marketingových textů, jejichž úkolem je zvýšit prodej výrobků nebo služeb. V dnešní době tento pojem spojujeme zejména s texty na web, ovšem i psaní článků do časopisů, tiskových zpráv, textů do reklam, postů na sociální sítě nebo e-mailů v rámci e-mail marketingu můžeme označit za copywriting.**
- **Cílem copywritingu je vzbudit zájem, pozitivní emoce a dovést čtenáře k požadované akci.**
- **Dobrym copywritingem lze dosáhnout mnoha cílů - od představení značky a budování jejího jména až po skutečný prodej služeb nebo produktů.**
- **Copywriting, to je takové lepidlo, které spojuje všechno, co je součástí marketingové strategie.**
 - **Bez copy by byl design jen spousta hezkých obrázků.**
 - **Bez copy by reklamy nedávaly smysl, protože by zákazník nepochopil, co si má vlastně koupit.**
 - **A bez copy by SEO už vůbec neexistovalo, protože SEO bez textu je jako papír bez dřeva.**

Proč je copywriting důležitý?



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- 1. Copywriting pomáhá prodávat.** Dobrý copywriting je dobrý základ prodeje. Co totiž namotivuje člověka koupit produkt více, než když si o něm něco přečte, či uslyší? A to vše je samozřejmě copywriting.
 - Pokud budete mít u produktu na čištění napsáno “Obsah 100 ml, hmotnost 0,1 kg, složení je tamto a ono”, je to dobrá a pravdivá informace, která ale zase toho tak moc neprodá. Jakmile máte u stejného produktu “Vyčistí i ty nejtěžší skvrny rychle a jednoduše”, hned má potenciální zákazník větší tendenci produkt koupit – a to jen díky tomu, že má produkt správné copy.
- 2. Udržuje uživatele déle na webu.** A nejen na webu ale celkově u textů, ať už na webových člancích, u příspěvku na sociálních sítích, či u časopisu.
 - Pokud máte texty dlouhé, nudné a se špatnou skladbou vět, většinou lidem se nebudou chtít číst. Jestliže ovšem vlastníte texty čtivé, jednoduché a informativní, čtenáři u textů zůstanou mnohem delší dobu a vy díky tomu získáváte více jejich času a co víc – čtenáři si vás více oblíbí. To může vést až k tomu, že vás poté budou více preferovat, například před vaší konkurencí.

Proč je copywriting důležitý?

3. **Pomáhá přesvědčovat.** Copywriting má nesmírnou moc. Protože se jedná o psané slovo, je to nejzákladnější typ komunikace. Proto je díky copywritingu nejjednodušší sdělit zprávu, kterou chcete dostat do světa. Pomáhá vám tedy lidi přesvědčit o čemkoliv chcete.
- Můžete si tak pomoci lidem sdělit, že vaše firma bojuje za zdravé životní prostředí a přesvědčit tak lidi, aby se k vám přidali.
 - Můžete díky němu přesvědčit lidi o tom, že je vaše káva ta nejlepší a nalákat tak zákazníky do vaší kavárny.
 - Nebo můžete lidi nalákat na to, že je váš produkt nejlepší ve své kategorii a přesvědčit je tak, aby si ho pořídili. Vezměte si například sociální sítě. Když vás lákají na zaregistrování, nepoužívají věty typu “Zaregistrujte se do sítě”, nebo “Vytvořte si nový účet”. Většinou naopak můžeme vidět texty jako “Propojte se s přáteli.”, nebo “Přidejte se do komunity.”. To je příklad copywritingu. Když víte, že v této síti najdete vaše přátele, hned máte větší chuť se do ní přidat.

Proč je copywriting důležitý?

4. **Buduje důvěru.** Vzhledem k tomu, že copywriting přímo komunikuje s potenciálním zákazníkem, pomáhá vám budovat důvěru. Obzvláště, pokud se s vaším brandem klient setkává opakovaně.
 - Pokud firma cílí např. FB reklamou na potenciální zákazníky a volí vlídná slova, která potvrzují, že je její web důvěryhodný, dříve či později ji lidé začnou věřit. A nejen to. Má-li například produkt a spojí se s některými z jejich zákazníků pro napsání recenze na produkt, může to s důvěrou naprosto vyhrát.

5. **Odlišuje značku/produkt od ostatních.** Copywriting je nástrojem, který společnosti pomáhá odlišit se od konkurence.
 - Když má společnost opravdu šikovného copywritera s autentickými texty, lidé si ji díky tomu i zapamatují, protože tím firma vyčnívá z davu konkurence.
 - Správný copywriter by měl být věcný a trefný, ale zároveň umět pobavit a být čtivý. Každý umí napsat “kupte si náš produkt”, ale přesvědčit lidi proč by měli, to je ta správná magie copywritingu.

Obecné zásady kvalitního textu

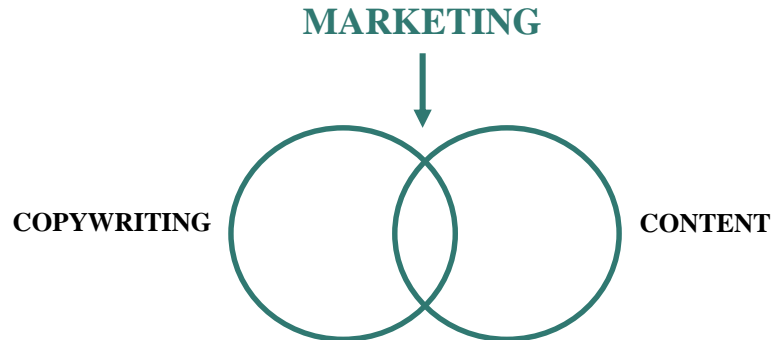


SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

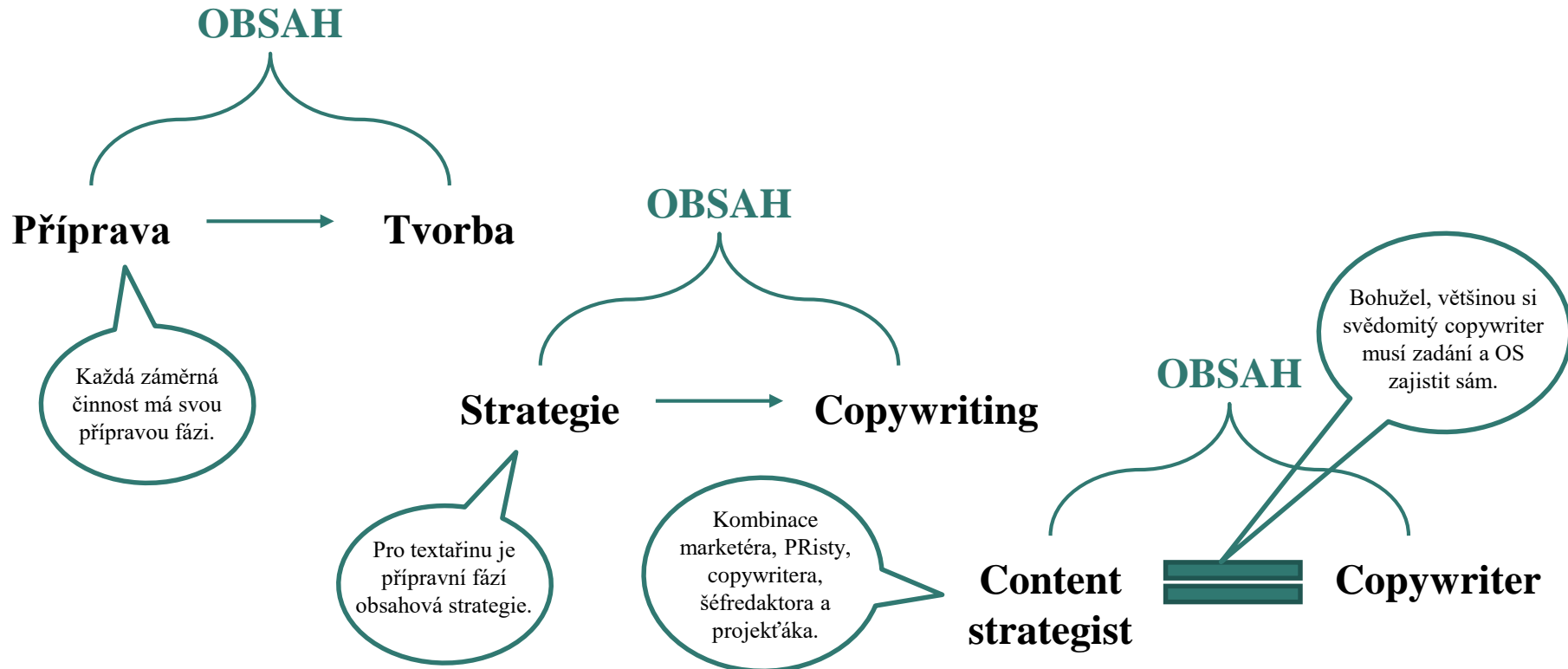
- **Obecně by měl dobrý text splňovat následující kritéria:**
 - **přehledná struktura s využitím odstavců, podnadpisů, odrážek apod.,**
 - **absence pravopisných či stylistických chyb,**
 - **originalita,**
 - **maximální srozumitelnost a výstižnost,**
 - **důvěryhodná, přesvědčivá a pravdivá sdělení,**
 - **nápadité pojetí, co vzbuzuje pozornost,**
 - **nenucené, ale přitom jasné vybídnutí k akci (může a nemusí být dle povahy textu).**

Copywriting versus obsahový marketing

- **Copywriting je neoddělitelně spjat s obsahovým marketingem. Jedním z jeho hlavních nástrojů je copywriting. Zatímco copywriting se stará o čtivé a funkční texty, obsahový marketing se zabývá jejich tématy, distribuční strategií a placenou podporou. Obsahový marketing se zabývá také konzistencí, tónem komunikace, cíli a vyhodnocováním účinnosti jednotlivých textů.**



Copywriting versus obsahový marketing



Případová studie – Green Ways

- **Jednorázový copywriting může přerůst ve strategickou spolupráci. Příkladem může být práce agentury Lesensky pro distributora zelených potravin Green Ways. Společnosti nejdříve dodávali dílčí úpravy webů a textů. Brzy se spolupráce rozrostla o přípravu firemního magazínu, blog, FB obsah či kuchařku. Součástí zakázky se stala kompletní obsahová strategie, manuál komunikace i roční tematický plán.**
- **Spojení agentury s producentem zdravých doplňků stravy odstartovala marketingová analýza, která společnosti detailně prozkoumala pozici na trhu, komunikaci konkurence a navrhla marketingový plán. Návrhy agentury management Green Ways zaujal, a proto se pustili do spoluprací na copywritingu, online marketingu a UX.**
- **Postupem času agentura s Green Ways vytvořili dobře fungující tandem a společně rozjeli sociální sítě či vytvořili nové webové stránky. Brzy se přidala i tvorba interního časopisu ve třech jazykových mutacích, content marketing, community management či branding.**

5 let spolupráce s Green Ways

40

vydání
časopisů

1 000

postů
na Facebook

3

jazykové mutace
marketingu

6

členů agenturního
týmu

Případová studie – Green Ways

- **Nejvýznamnější projekty v rámci této spolupráce:**
 - **Redesign webových stránek.** Jedna z prvních větších spoluprací.
 - **Rozjezd Facebook stránky,** která má nyní 11 000 velmi aktivních fanoušků.
 - **Marketingová podpora launchu Dětského ječmene.** Tvorba obalu, videoklipu, kampaní i merchandise.



Copywriting jako proces



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Dobře prodejní texty vznikají pouze na základě dobrého zadání, znalostí a průzkumu.

- **V zadávací fázi si copywriter a klient vyjasní zadání, potřeby a požadované cíle textů. Upřesní se také rozsah práce, forma výstupů, časový rámec a odměna za práci.**
- **V průzkumní fázi se copywriter seznámí s klientem, tématy, cílovou skupinou a distribučními kanály. Copywriter analyzuje vizi klienta, tón komunikace a obsahovou strategii. Poté se zabývá fakty a okolnostmi tématu článku. Copywriter se také může blíže seznámit s cílovou skupinou prostřednictvím interní marketingové analýzy klienta, průzkumů veřejného mínění nebo rozhovorů.**
- **V kreativní fázi vzniká samotný text - od osnovy až po finální zkrácení, doladění stylistiky a dalších textů (metatagy, podnadpisy, servisní texty).**
- **Poté následuje kontrola a schválení. Klient provádí věcnou kontrolu textu. Copywriter je zapracuje a provede závěrečnou korekturu. Hotový text, který je věcně i jazykově správný, je předán klientovi ke schválení.**
- **Pokud je vše v pořádku, je text předán k sazbě, online publikaci nebo tisku. V ideálním případě se po určité době každý text vyhodnotí z hlediska jeho účinnosti, tj. do jaké míry splnil požadované cíle.**

Kdo je copywriter?



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Prohlédněte si obrázek a vžijte se do situace klienta té společnosti – toho, který si chce z pohodlí domova nakoupit on-line, když tu náhle uprostřed tvoření objednávky ... porucha. „No skvělý, takže stejně budu muset jít někam do krámu,“ pomyslí si (tedy asi ještě kromě několika hrubších výrazů).

- A pak uvidí tuhle hlášku. Hlášku, která mu v tu chvíli vyloženě promluví z duše a přesně pojmenuje to, co má na mysli. Vcítí se do něj. A jeho obavy, či chcete-li problém, uklidní. Nabídne řešení. Přesně tenhle druh empatie přetavený do textu a vnitřní dialog s klientem směřující k vyřešení jeho problému je naprostou podstatou copywritingu.

To budu muset do krámu? :(



Nebojte, nebudete.

Jenom něco upravíme a za **minutku** zase pojedeme.

- Copywriter ví, a smířil se s faktem, že o něj osobně tu vůbec nejde. Proto se ve svých textech nevyžívá ve slohových exhibicích, ani ve zdlouhavých popisech produktů či služeb, které nabízí. Protože v obou případech by to bylo o něm, nikoli o jeho klientovi.
- Berte to tak, že klientovi je existence vaše i vašich služeb a priori úplně ukradená. Jako každého ho zajímá především on sám, jeho problémy, jeho pocity nedostatku. Proto mějte na paměti, že abyste ho ve světě byznysu nějak zaujali, musí být váš text primárně o tom, co bude ze spolupráce s vámi mít. A tohle sdělení tam musí uvidět na první dobrou, bez omáčky. Hned.

Kdo je copywriter?

Jako třeba tady...

- Tahle reklama by mohla být úplně stejně koncipovaná jako popis toho, o čem to dílo je, třeba něco jako „Kniha obsahuje popis všech stádií ženského cyklu a jejich vliv na ženin duševní stav a chování“. To by byl popis produktu. Ten prodejce by mluvil v první řadě vlastně o sobě.

Už vás unavují její nálady? 💡

Naučte se, jak je dopředu předvídat, pochopit a jak s nimi zacházet.

Ukázka ke stažení ZDARMA. 



NÁVOD NA ŽENY

Zase vám vynadala za poházené oblečení?

POCHOPTE ŽENSKOU DUŠI

CENA 349 Kč

E-KNIHA 249 Kč

Záhada ženské proměnlivosti odhalena!
Poznejte skutečnou přirozenost ženy a začněte si žít s ní doopravdy užívat!
Přečtěte si Návod na ženy!

Ale on na to šel jinak...

- Hned na začátku se vcítí do cílovky, na kterou by ta kniha měla směřovat (muži, kteří jsou zmateni náladovostí svých žen) a přesně popíše problém a emoce, se kterým se setkává. „Unavují vás její nálady?“, „Zase vám vynadala za poházené oblečení?“ – „No jasně, to řeším furt,“ zaraduje se takový muž, protože mu někdo evidentně rozumí. Jenže to není všechno, text okamžitě, bez kudrlinek a bez úvodů, nabízí také řešení - budete to zvládat, když si přečtete tuhle knihu.
- Copywriting nemusí být nutně jen o tvorbě reklam a marketingových textů. Jeho principy výborně využijeme třeba při psaní článků na blog nebo v e-mailové komunikaci. Ale neustále musíme myslet na cílovku. Bude se klientovi náš text dobře číst? Získá okamžitě ty podstatné informace, které potřebuje? Neplýtváme jeho časem nějakou zbytečnou omáčkou?

Kdo je copywriter?

Skutečný copywriter kromě toho, že „umí psát“, musí taky:

- **Vědět, jak se chovají lidi na internetu (hlavně při nakupování).**
- **Být výborný psycholog a umět se vcítit do potřeb klientů.**
- **Perfektně ovládat češtinu, mít talent a jazykový cit.**
- **Umět text správně strukturovat a formátovat.**
- **Vědět, jak použít klíčová slova.**
- **Orientovat se v marketingu.**
- **Mít slušný obecný přehled.**
- **Kreativně myslet.**

- **V první řadě musí každý copywriter znát minimálně ty nejdůležitější základy SEO, tedy optimalizace pro vyhledávače. Samozřejmě to není nutné na programátorské úrovni, co se týče validity kódu apod., ale spíše na té marketingové. Za druhé musí mít pro psaní opravdu cit – naházet do textu ohromný počet klíčových slov není žádné umění.**
- **Nicméně vybalancovat to tak, aby si to mohl přečíst i skutečný návštěvník, to už vyžaduje cit a především praxi. Zároveň to chce pochopitelně bezchybnou gramatiku, znalost syntaxe apod. – nikdo nebude platit za text plný chyb a zároveň se „copywriter“, který se zasekne u každého druhého i/y, jen těžko užíví.**



Jak poznat dobrého a špatného copywritera?



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- **Copywriter, který klienta při první příležitosti zahrne neskutečným množstvím otázek ohledně jeho značky, stylu komunikace, zákazníků a efektu, který od poptávaného textu očekává, je pravděpodobně tou správnou volbou. Copywriteři se zkrátka ptají (opravdu hodně ptají) a to proto, aby byly výsledné texty v dokonalém souladu s brandem klienta a na zákazníky správně zapůsobily.**
- **Prvním vodítkem pro posuzování práce copywritera je vizuální stránka textu. Měl by být přehledný, dobře rozdělený na odstavce, proložený smysluplnými nadpisy a měl by se dobře číst. Čtenář by se neměl plácet v dlouhých odstavcích a nekonečných větách.**
- **I mistr copywriter se někdy upíše – překlep nebo drobná chybka se občas povede každému. Narazili jste ale na více pravopisných chyb nebo nesrozumitelné slovní obraty? Toto rozhodně není kvalitní práce copywritera!**
- **Pokud se klient vcítí do kůže svého typického zákazníka, jehož potřeby a přání samozřejmě zná jako svoje boty, může posoudit, jak na něho text působí jako celek pokládáním si následujících otázek. Přesvědčil by vás ke koupi? Ztotožňujete se se značkou? Máte pocit, že produkt/služba je řešením vašeho problému a firma vám zkrátka opravdu rozumí?**

Typy copywritingu



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

WEBOVÝ COPYWRITING

- **Web copywriting potřebuje každý obchodník, který si založí vlastní webové stránky. Na základě studie provedené na Univerzitě věd a technologií v americkém státě Missouri výzkumníci zjistili, že průměrný návštěvník stráví na vstupní stránce webu asi 5 sekund předtím, než přejde do další části, nebo se rozhodne odejít. To není moc času na to, abyste upoutali jeho pozornost a přiměli ho akci. A právě proto potřebujete zatraceně dobré texty na web.**
- **Copywriting pro web zahrnuje psaní textů pro domovskou stránku a všechny další podstránky webu. Každá stránka by měla návštěvníkům sdělit konkrétní informace o produktu nebo službě a přimět je k nějaké akci, například registraci, nákupu nebo kliknutí na reklamu.**

Důkazy, že na web copywritingu záleží

- **Podle statistik si v průměru váš titulek přečte 8 z 10 lidí, ale zbylou část textu budou číst pouze 2 z 10 lidí. Proto je potřeba si na něm dát opravdu záležet.**
- **Ideální délka nadpisu je 6 slov. Je ale potřeba dokázat najít ta nejužší.**
- **V průměru si návštěvníci stránky přečtou pouze 20 % obsahu webu. To znamená, že musíte svou stránku strukturovat tak, aby vynikly nejdůležitější body.**
- **Lidé skenují a procházejí webové stránky ve vzoru „F“. V důsledku toho čtou třetí slovo na řádce mnohem méně často než první dvě. Nejdůležitější obsah by tedy měl být umístěn na začátku řádku.**

Typy copywritingu



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

SEO COPYWRITING

- **Aby vás lidé na internetu našli i bez placených reklam, je důležité optimalizovat všechny texty na webu pro SEO především z hlediska klíčových slov. Zvýší se tím vaše pozice v Google i dalších internetových vyhledávačích, a vy tím získáte organickou návštěvnost. SEO copywriting tedy úzce souvisí s psaním textů na web.**
- **Používání správných klíčových slov (výrazů, které lidé na internetu hledají nejčastěji) je zásadním kritériem textů pro rozvoj digitálního podnikání. SEO copywriting se týká především názvů a metapopisků, ale i samotných textů a blogových příspěvků. Zkušený copywriter prozkoumá veškeré informace o daném tématu, zjistí, jaká klíčová slova lidé zadávají do vyhledávače a vhodně je zakomponuje do textu.**

Typy copywritingu



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

PRODUKTOVÝ COPYWRITING

- **Veškerý copywriting se v podstatě týká tvorby propagačních textů, nicméně produktový copywriting se přímo zaměřuje na představení produktu nebo služby. Tento typ copywritingu se někdy nazývá e-commerce copywriting a může se ještě dále dělit na B2B a B2C copywriting.**
- **Opravdu efektivní produktový copywriting se ale neomezuje na pouhý popis a funkci produktu. Při tvorbě textů k produktům i službám, které prodávají, je nejdůležitější myslet na zákazníky a apelovat na jejich přání, vycházet vstříc jejich potřebám a řešit jejich problémy. Takové texty dokáží vytvořit jen profesionální a zkušení copywriteři.**

Typy copywritingu



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

REKLAMNÍ COPYWRITING

- **Reklama na produkt nemusí vždy přinést výsledky, které firma očekává, a to z důvodu, že texty nejsou dostatečně kvalitní a nedokáží přimět publikum k dalším krokům k nákupu nebo jiné akci. Vytvořit kvalitní reklamní text není žádná hračka, protože reklama musí okamžitě upoutat pozornost publika a mluvit k němu výstižně, přesvědčivě a rychle za použití omezeného počtu slov.**
- **Reklamní nebo také marketingový copywriting se týká veškerých textů, které mají reklamní charakter. Jejich hlavním cílem je dostat produkt do povědomí potenciálních zákazníků a přesvědčit je ke koupi. Reklamní texty se vztahují na online i offline marketing.**

Typy copywritingu



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

REKLAMNÍ COPYWRITING

Reklamní copywriting off-line vs online

- **Cíle off-line i online copywritingu jsou stejné, tedy vytvořit přesvědčivé texty, které lidi přimějí k nějaké akci. V čem se však tyto kanály liší, je způsob, jakým je lidé čtou. Uživatelé internetu rychle přecházejí z jedné stránky na druhou, a vy tak máte minimum času je zaujmout. Když ale lidé přijdou do styku s tištěným letákem, jejich čtenářské návyky se mění. Mají k dispozici jeden kus obsahu, čímž se zvyšuje jejich sklon sledovat logický vývoj myšlenek od začátku do konce. Online reklama je však mnohem flexibilnější než offline reklama, jelikož necílí na velkou masu lidí, ale dokáže se zaměřit na konkrétní skupinu lidí.**

Nástroje reklamního offline copywritingu

- Noviny, časopisy a letáky.
- TV, rádio.
- Billboardy a plakáty.
- Výstavy a konference.

Nástroje reklamního online copywritingu

- Sociální sítě: každá má svoje specifika a odlišný jazyk, kterým hovořit ke čtenářům.
- E-mailing: důležitý nástroj, který utužuje vztahy a informuje o novinkách.
- PPC reklama.
- Reklamní bannery na webu.
- Obsahové reklamy na YouTube – efektivní reklama, kde je potřeba získat pozornost diváka během prvních 5 vteřin.



Typy copywritingu



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

COPYWRITING PRO SOCIÁLNÍ SÍTĚ

- **Možná si říkáte, že reklamní copy a copy pro sociální síť je totéž, ale není tomu tak. Na FB se sice běžně objevují placené reklamy s reklamními texty, jenže to není totéž. Tvořit texty pro sociální síť znamená umět komunikovat jazykem typickým pro specifickou skupinu dané sociální platformy.**
- **Pokud chce firma svůj produkt představit na sociálních sítích, je důležité mít na paměti odlišné standardy a konvence jednotlivých platform. Copywriter, který tvoří texty pro sociální síť, musí mít proto vždy na paměti odlišný způsob komunikace pro Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn apod. Součástí jazyka sociálních sítí jsou například i emotikony.**
- **Podle studie firmy Zazzle Media mají příspěvky obsahující emotikony o 57 % vyšší míru lajků, o 33 % vyšší míru komentářů a o 33 % vyšší míru sdílení. Podle Buddy Media získávají příspěvky na Twitteru o 71–100 znacích mnohem větší zapojení ve srovnání s delšími příspěvky. A podle Sprout Social je Ideální délka textu na Facebooku 40-80 znaků. Příspěvky této délky získávají až o 86 % větší zapojení.**

Typy copywritingu



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

E-MAIL COPYWRITING

- **E-mail copywriting se týká tvorby e-mailů a newsletterů a je tedy součástí e-mail marketingu. K rozesílání e-mailů stávajícím i potencionálním zákazníkům je velmi užitečné používat některou z online platform pro sběr kontaktů a automatizované rozesílání e-mailů.**
- **To umožňuje jednoduchým způsobem plánovat různé kampaně, informovat o nových produktech a dalších novinkách nebo rozesílat pravidelný bulletin. Co však tato platforma neudělá, je tvorba kvalitních textů, které přimějí čtenáře k požadované akci. K tomu je potřeba profesionální copywriting.**

Typy copywritingu



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

KREATIVNÍ COPYWRITING

- **Kreativní copywriting může firma potřebovat pro tvorbu sloganů, titulků reklam nebo e-mailu i znělku televizní reklamy. Hlavním cílem kreativního copywritingu je zapamatovatelnost díky unikátnímu dojmu, který zanechá. Kreativní copywriting by se dal zařadit do reklamního copywritingu, nicméně chytlavý slogan, který se vryje do paměti cílového publika vyžaduje opravdu kreativní a strategické myšlení.**
- **Na takové texty firma potřebuje kreativního copywritera, který tvoří nad rámec reklamního copy, dokáže na publikum pohlížet z nevšední perspektivy a komunikovat jedinečným způsobem. Takových lidí je na trhu opravdu málo.**



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Hezký den! 😊