



# gybonoviny

speciál



**Jak vypadá  
reálný život  
influencerky?**

**Jak vybrat  
správneho  
influencera  
na spolupráci?**







Picasso.



## **Influenceri dneska vládnu světem.**

Jsou všude okolo nás. Vidíme je všude.

Chtěli jsme se na tohle téma podívat z více pohledů. Jsem ráda, že se nám podařilo získat informace od

profesionálů, kteří reálně řeší marketing s influencersy, mluvit se samotnými

influencersy a zároveň udělat

i jednoduchý průzkum, jak to celé vnímají naši spolužáci a jejich rodiče. Ze všech příspěvků je pro mě nejmilejší rozhovor s Markem Dvořákem, kvůli tomu, jaký má přesah. Myslím si, že je to nejužitečnější influencer dnešní doby.

*Příjemné čtení!*

A handwritten signature in black ink, reading "Jolana Šová". The signature is written in a cursive, flowing style.

# OBSAH

## MÉ STARÉ OUTFITY MĚ ROZESMÍVAJÍ

Na scéně: rozhovor s Dominikou Lukášovou, influencerkou, blogerkou a naší bývalou spolužačkou.

3/4

5/6

## PRŮMĚRNÁ ŽIVOTNOST INFLUENCERA? 7 LET

Kouzelný rozhovor s Petrem Srnou, Vládcem influencerů a jejich marketingu!

## JAK VIDÍME INFLUENCERY? JAK TO VIDÍ IMRICH?

Statistika, jak vidí influencerský svět naše okolí a osobní komentář teenagera dnešní doby

7/8

9/10

## ZACHRAŇUJE ŽIVOTY A MLUVÍ O TOM NA INSTAGRAMU

Rozhovor s influencerem Markem Dvořákem, který profesionálně zachraňuje životy

# MÉ STARÉ OUTFITY MĚ ROZESMÍVAJÍ

## Dominika Lukášová

**Influencerka, blogerka, ale taky bývalá studentka naší školy. Rozhovorem nám přiblížila, jak nad některými věcmi influenceři přemýšlí a jak vlastně reálně spolupráce fungují.**

**Jste ten typ influencera, který musí vyfotit i snídani, než ji sní?**

Už dávno ne, ale jen proto, že se tím neživím na plný úvazek. Pokud se jím člověk živí, tak potřebuje maximum obsahu, a proto na to pravidelně myslí. Teď si snídani fotím jen v moment, kdy si dám na jejím servírování extra záleženet anebo jsem někde, kde to chci následně doporučit sledujícím.

**Vypadá to, že Vás zajímá móda, bylo to tak vždycky?**

Bylo, ale když se podívám na svoje staré outfity, musím se smát. To ale asi platí pro většinu z nás. Na druhou stranu už dávno nepodřizuju svůj vkus nebo dokonce život módě. Platí nicméně to, že to, co mám na sobě, velmi ovlivňuje to, jak se cítím a jakou mám ten den energii.

**Všimla jsem si, že máte spolupráci s Van Graaf, kdo Vám tvoří jejich outfity? Můžete si je vybírat sama?**

Spolupráce s VG mě baví právě proto, že mám volnou ruku a vše si vybírám sama, dostávám jen zadané téma a pak už je na mně, jak se na tom vyřádím a jak to celé pojmu.

**Na videích, kde kousky představujete, působíte sebevědomě, je to tak i mimo ně?**

U videí je potřeba tak působit. V reálu jsem ale spíš uzavřená a nerada středem pozornosti. Sebevědomě a otevřeně působím jen mezi svými blízkými. Mezi cizími a v pracovním světě si udržuju zdravý odstup a nepouštím si lidi příliš blízko, takže nedokážou odhadnout, jaká jsem, a občas dostanu zpětnou vazbu, že díky uzavřenosti působím namyšleně, což ale v žádném případě není realitou.

**Kromě oblečení máte spolupráci s Notinem. Líčíte se ráda? Zkoušíte někdy nějaké bláznivé líčení?**

Nezkouším, ráda si držím to svoje a spíš se už roky odhodlávám k nějakému kurzu líčení, abych se to konečně naučila i mimo zcela amatérskou rovinu.

**Pokud předvádíte na sociálních sítích nějaký produkt ze spolupráce, opravdu si myslíte, že je ten nejlepší na trhu?**

Doporučuju jen produkty, se kterými jsem spokojená a vypíchnu jejich benefity, které sama vnímám. Pokud dostanu od jedné značky více produktů a jeden mi třeba nesedne, daný produkt ve výstupech nezmiňuju a zaměřím se na ty, co mi vyhovují. Každému sedí něco jiného, takže za mě nikdy není důvod na cokoliv házet negativní pohled.



### **Kolik hodin denně tak strávíte na svém vlastním Instagramu?**

Někdy téměř žádný, když nemám co fotit a sdílet, a někdy klidně 4 hodiny, když se dlouho dělám s nějakým Reels videem.

### **Jací jsou Vaši oblíbení influenceri?**

Nejraději sleduju lidi, které znám, což je většina holek, co spadaly pod Elite Bloggers, a pak ty, které se na mých profilech čas od času objevují, protože společně občas něco tvoříme (třeba @adela\_ko). Jediná influencerka, kterou sleduju několik let a nevynechám nic z toho, co vydá, je @sarahs\_day.

### **Inspirujete docela dost lidí, vysvětlujete například, proč je dobré běhat, a celkově ukazujete dobrý lifestyle. Co Vás na influencingu nejvíce baví?**

Děkuju, tohle mě potěšilo, protože za sebe vnímám, že už to není, co bývalo. Kvůli full time práci a spoustě projektů mimo influencingu už nemám moc času se svým sítím tolik věnovat. Baví mě ale, jakou komunitu lidí jsem si kolem sebe vytvořila, že mě sledují lidé, které inspiroju a kteří stále pravidelně chodí na můj blog, jestli se tam něco objeví, a ono občas objeví! Nejvděčnější jsem za to, jaké lidi mi tenhle životní směr přihrál do života a jaké možnosti a nabídky jsou s tím dodnes spojené.

### **Jaké byly vaše začátky? Pamatujete si dobu, kdy jste měla třeba tisíc followerů?**

Vzpomínám si jen na to, jak jsem tehdy doufala, že na můj Instagram nenarazí někdo ze spolužáků, a když narazili, tak aby nevěděli o blogu, proto jsem ze začátku měla tyto dvě sítě oddělené.

### **Vašemu okolí nevadí, že se mohou objevit na Vašich sítích?**

V blízkém okolí jsou s tím všichni OK, naopak mi ještě pomáhají tvořit materiály a kolikrát jsou rádi, že jsou i vidět.

### **Jak velkou část života vlastně ukazujete na sociálních sítích? Máte třeba i celý týden, kdy nepostnete ven nic?**

Týden ne, ale to je ovlivněno spíš tím, že mě to částečně pořád živí a týdenní výpadek v publikaci má za následek výrazné snížení organického zásahu, takže to z business hlediska není chytrý tah.

Ukazuju nicméně hlavně tu pozitivní část a část, která může někoho inspirovat. Pokud teda sedím v kanceláři nebo strávím celý víkend unavená u Netflixu, není to něco, co bych chtěla sdílet, protože to nikomu nic nedá. Na druhou stranu se snažím být otevřená a občas vypustit i něco negativního, aby nikdo neměl pocit, že si žiju jako v pohádce a nemám žádný problémy nebo trápení. Ty totiž máme každé.

### **Kdyby nebyly sociální sítě, kým byste byla?**

To je moc dobrá otázka, na kterou nedokážu odpovědět. Kdyby nebyly odjakživa, tak jsem asi o hodně jiný člověk, kdo ví, kam by mě život zavál. Kdyby se zrušily teď, zůstala bych víceméně stejná, jen bych měla o kus víc soukromí.



# PRŮMĚRNÁ ŽIVOTNOST INFLUENCERA? 7 LET

## Petr Srna

**Rozhovor s influencer marketing specialistou Petrem Srnou, který nám poradil, jak správně vybrat influencera ke spolupráci, ke kterým spolupracím se influenceři dají využít a ke kterým zase ne a v neposlední řadě nám prozradil, jestli i špatná reklama reklamou.**

**Petr Srna řídí agenturu World of Online, která značkám vydělává peníze. Kromě influencer marketingu se ale například věnuje i moderování pořadu „Pražská kostka“ v rádiu Express FM.**

**Máte nějaké informace, jaká je průměrná životnost influencera?**

Průměrná životnost influencera?

Tak vzhledem k tomu, že ten obor tady existuje nějakých, tuším, deset let, tak ty informace zatím nemám moc. Ti první influenceři zatím žijou do teď. Taky jich bylo málo tak starých, aby tady už nebyli, takže ukáže čas, jak dlouho v průměru influenceři žijí. Je to celkem mladý fenomén.

**Jak bych si měla vybrat dobrého influencera k propagaci?**

V první řadě jde o to vybrat si, co chcete propagovat. K influencer marketingu se dá přistupovat různě, nejlepší je ale k tomu přistupovat jako k nákupu mediálního prostoru se zvýšenou *kredibilitou*, což je důvěryhodnost. Když začneme od těch úplně jednoduchých věcí – když nevíte, ke komu se jít ostříhat, nejjednodušší, co je, je, že se zeptáte svojí kámošky, která má hezkej účes: „Hele, ke komu chodíš?“ a pravděpodobně tam pak půjdete taky. To znamená, že tohle je vlastně influencer marketing přenesený do nějakého oboru, u kterého sleduje různé metriky. Jednou z těch metrik je třeba *engagement rate*, což míra zapojení fanoušků, která ukazuje, kolik má procent fanouškovské základny interaguje s mým obsahem. Což znamená kolik lidí z těch fanoušků mám aktivních. Dnes se to vyjadřuje v procentech, to znamená, že my podle tohoto procenta zjišťujeme, jak je daný influencer v nějakém trendu. Jak moc na něj jeho fanoušci reagují. Je hezky vidět u influencerů typu Fallenka – takový ti influenceři z první gardy mají sice 750 tis. fanoušků, ale reálně na příspěvku 20 tis. líků. To znamená hodně malé zapojení procent publika a dá se předpokládat, že ti lidé, kteří ji začali sledovat před nějakými pěti šesti lety dneska

už mají úplně jiné zájmy. Druhá věc je, že určitě bude důležitá i ta samotná cena za toho influencera. V marketingu máme metriku, která se jmenuje *CPM*, což je cena za tisíc zobrazení. Pokud já se tady vyfotím se zmrzkou, tak záleží, kolik budu chtít za tenhle příspěvek, a podle toho já zjistím, kolik ten klient platí za tisíc zobrazení. Teďka na českém trhu se průměrné CPM pohybuje okolo 350 korun, což je třeba desetinásobek oproti Facebook reklamě. Ten rozdíl je vykopen právě tou vysokou kredibilitou toho doporučení.

**Je lepší mít jednoho Leoše Mareše, nebo deset malých influencerů?**

Hodně záleží na cíli kampaně, ale mnohem krediblnější jsou právě ti mikro influenceři. Já to uvádím na takovém jednoduchém příkladu, Leoše Mareše sleduju, protože ho sledují všichni. Máloco s ním mám společného a vím, že Leoš Mareš byl jednu dobu ambasadorem KFC, těžko uvěřit, že ve svém Bentley v pět ráno jede do Drive-inu a dává si tam Twister. Nicméně, pokud bych třeba prodával sazenice mrkví, asi pro mě bude nejlepší si najmout nějakého influencera, kterého ostatní sleduju právě kvůli tomu, že rádi zahradníci a věří v to jeho doporučení. Tam ta kredibilita bude mnohem vyšší, než u nějakého Leoše Mareše, tzn. je mnohem pravděpodobnější, že nákupní rozhodnutí udělá ten zákazník spíš na základě doporučení toho mikroinfluencera, kterýho sleduje z důvodu, že souzní s jeho názory například.

**Můžou ještě dneska influenceři mít i barterové spolupráce? (místo peněz výrobky, které propagují)**

Barterové spolupráce pořád frčej, docela hodně logicky u menších influencerů. Nesmí se zapomenout, že i barterová spolupráce je nějaká forma odměny pro influencera, a tím pádem je to považované za placenou propagaci, už právě podle kodexu „ferovynfluencer.cz“. Influencer musí plnit všechny ty legální záležitosti a je to vlastně brány tak, jako na úrovni zákona o reklamě. Musí to mít správné označení, i dvanáctileté dítě by na první pohled mělo poznat, že je to reklama.



### **Zdá se mi to, nebo je aktuálně víc influencerek než influencerů?**

Obecně, podle českého statistického úřadu je statisticky víc mužů, ale jestli to platí v influencer marketingu, to netuším. Ryze pocitově si myslím, že to bude víc žen.

### **Můžete odtajnit, jaké jsou měsíční příjmy průměrného influencera?**

Je to šíleně individuální. Částky mohou být od nuly až po miliony korun měsíčně. Je to natolik individuální, že jsou influenceri v nějaké top 20, kteří se nebojí vzít za jednu spolupráci 700 tisíc. Tedka jsme třeba dohadovali spolupráci s jednou influencerkou za 1 400 000 korun, což jsou fakt šílené sumy. Zároveň je dobrý si uvědomit, proč ty lidi chtějí ty peníze, někdy je to fakt jako bullshit, to znamená že to radši scratchnete a ani nedoporučíte tomu klientovi. Třeba ale nějaký profesionální sportovec z olympiády, Samková třeba, kde vlastně za tou spoluprací jsou fakt roky dřiny a nějaká kredibilita, tak takovejmhle lidem vám samozřejmě nevadí dát větší peníze než lidem, kteří vyrostli jen díky tomu, že se s někým vyspali na Instagramu. Zažil jsem klienty, kteří zaplatili nesmyslný peníze influencerům ale zažil jsem i klienty, kteří v tom neviděli tu hodnotu, kterou si myslím, že spolupráce měla.

### **Dokážete určit, pro který produkt je influencerský nástroj vhodný?**

Jsou produkty a služby, pro které to určitě vhodné není, což nás mrzí, ale je to tak. Například jsme dělali kampaň na ionizační omítky. To vypadá tak, že celý pokojíček vymalujete ionizační omítkou, což spočívá v tom, že se z ní pomalu uvolňují ionty kyslíku, tím pádem máte mnohem větší aktivitu soustředění. Jenomže my jsme stáli před statistikou, že průměrný Čech si maluje jednou za čtyři roky. Což bylo hrozně těžký, protože jsme se museli trefit do fáze, kdy vy jste si před čtyřmi lety vymalovala pokojíček, což je málo pravděpodobné nebo jsme vás museli vyvolat chuť předčasně si vymalovat, i když jste si vymalovala včera. To byla kampaň, která se nám moc nepovedla.

## **J** SOU PRODUKTY A SLUŽBY, PRO KTERÉ URČITĚ INFLUENCEŘI VHODNÍ NEJSOU.

### **Myslíte si, že i špatná reklama je reklama?**

Jako je, ale je špatná. Špatná jízda autem je jízda autem, ale můžete u toho zabít pět lidí. To je takovej argument jak z druhé třídy základní školy. I pětka je známka, ale kdo z nás ji chce?



# JAK VIDÍME INFLUENCERY?

## STATISTIKA Z NAŠEHO OKOLÍ

**T**oto vydání časopisu nemá za úkol vnucovat redakční subjektivní názor. Naším hlavním cílem je, aby se o tomto tématu více hovořilo. Proto jsme se rozhodli zařadit pohled veřejnosti, která odpovídala na dotazník.

Celkem odpovědělo **98** respondentů.

Mezi nejpopulárnější sociální sítě patří

**Instagram 87,8 %**,

YouTube (74,5 %), Facebook (38,8 %), TikTok (32,7 %), Twitter (17,3 %) a Snapchat (5,1 %).  
Facebook se rozpíná mezi všemi věkovými úrovněmi.

Obecně se dotazovaní shodli na tom, že:

**„influencer je člověk ovlivňující určitou skupinu lidí v názorech nebo činnostech“.**  
Skoro 40 % dotazovaných by pod tento pojem zařadilo kohokoliv, kdo je veřejně známý a má určitý sociální dosah.

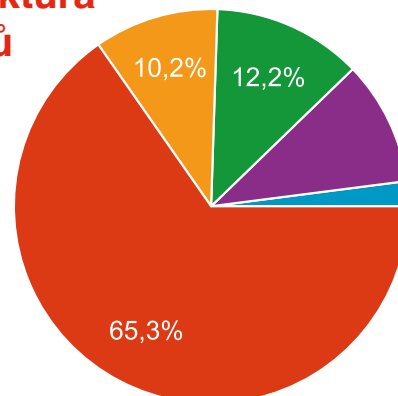
Co se kvality propagovaných produktů týče, 70 % respondentů odpovědělo, že je to velice individuální.

Zbýlých **30 % se spíše přiklonilo k názoru, že influencerům jde hlavně o zisk.**

Většina se shoduje na názoru, že být influencer automaticky neznamena být špatnou osobou.

### Věková struktura respondentů

- 12 a méně let
- 13–18 let
- 19–30 let
- 31–50 let
- 51 a více let
- Nechci uvádět



## 25 % nebo 30 %?

Největší neshoda nastala u otázky, jestli mají sociální sítě hlídat korektnost reklamního obsahu.

**Téměř 25 %** dotazovaných odpovědělo, že příspěvky jsou většinou korektní a nevyužívají nekalých taktik. Na druhou stranu **30 % dotazovaný tvrdilo přesný opak**, kdy tento typ obsahu často zachází na hranice mezí, nebo je dokonce překračuje.

Odvětví **influencer marketingu, které tyto hranice často překračuje**, je to, které cílí na děti. Podle veřejného mínění jich je příliš mnoho, často používají nekalých technik a měly by být omezeny. S politickými reklamami, které splňují veškerá pravidla sociálních sítí, nemají 2/3 dotázaných problém. Necelých 20 % respondentů by je určitým způsobem omezilo.

# JAK TO VIDÍ IMRICH?

## Osobní komentář

*Přelom tisíciletí přinesl mnoho nového, včetně velkého rozmachu sociálních sítí. A s tím se pojí i nárůst lidí, které lze označit jako influencer. Před třiceti lety bychom takové slovo jen těžko někde zaslechli. Nyní se však pod označením influencer schovává značná skupina vlivných a známých lidí a zužuje se tak rozdíl mezi známými osobnostmi a influencery.*

Nejedná se však o nic nového, spojování osobností s reklamami známe již dlouho z televize. Jde o jednoduchý princip, kdy osobnost atraktivní pro potenciální zákazníky, výměnou za slušný peněžní obnos, propaguje produkt dané firmy nebo instituce. Na sociálních sítích je to velice podobné. Influencer uzavře smlouvu a na svém účtu propaguje produkt.

Co je tedy na tom, že lidé dělají reklamu na sítích, když v televizi s tím už dneska nikdo nemá problém? Televize mají úplnou kontrolu nad tím, co se bude propagovat. Jsou přímými prostředníky mezi firmou a případným influencerem. Mohou velmi jednoduše ovlivnit počet reklam, který se v danou chvíli vysílá, protože je vše dopředu plánované. Reklamy jsou vždy označené a není možné, aby si je divák zaměnil s pořadem.

**Z** některých účtů se totiž stává v podstatě „továrna na reklamy“, kdy placené propagace často zabírají i přes tři čtvrtiny obsahu.

Oproti tomu obsah na sociální sítě neumísťuje sociální síť sama. Tuto činnost vykonávají uživatelé, kteří mají kontrolu nad svým obsahem. Sami si zvolí, o čem jejich účet bude a co se na něm bude objevovat. A s tím přichází i možnost placených propagací. Na tom samo o sobě není nic špatného, dokud je reklama správně označena a nepropaguje produkty nevhodnými způsoby. Z některých účtů se pak stává v podstatě „továrna na reklamy“, kdy placené propagace často zabírají i přes tři čtvrtiny obsahu. Zjistit, co je a co není na sociálních sítích reklama pak může být velice obtížné. Tím však tato problematika nekončí.

Stejně jako v televizi, i na sítích se každá reklama soustředí na určitou zájmovou nebo věkovou skupinu. A právě influenceři, kteří se zaměřují na lépe manipulovatelné skupiny, jako jsou senioři nebo děti a často zacházejí na morální hranice. Nejde však jen o youtubery, streamery nebo tiktokery, ale i o veřejně známé herce, zpěváky a dokonce i politiky.

Tím samozřejmě nechceme házet všechny influencery do jednoho pytle. Existují i influenceři, kteří svět zachraňují: jedním z nich je Marek Dvořák, kterého vyzpovídal redaktor Ondřej Březina.



# ZACHRAŇUJE ŽIVOTY A MLUVÍ O TOM NA INSTAGRAMU

## Marek Dvořák @dvorak155

**Rozhovor s Markem Dvořákem, urgentním lékařem, záchranářem – influencerem, kterého většina z nás zná jako @dvorak155. Spolu s ním se bavíme o jeho vysněné práci z dětství, co podstupuje denně ve svém zaměstnání či jaké to je skloubit dvě zcela odlišné práce.**

**Zdravotnictví jako takové se vám zalíbilo až po kurzu první pomoci u ČČK, a to konkrétně v oblasti urgentní medicíny, nebo jste od malička tak trošku věděl, že chce pracovat v téhle oblasti? Popřípadě čím jste chtěl být jako malý?**

Jako malý jsem chtěl být policistou a pak právě po tom zmíněném kurzu mě to začalo víc a víc táhnout k záchrance.

**Kdybyste se měl vrátit v čase do doby, kdy jste byl na tom kurzu, jaký jiný obor ve zdravotnictví byste si vybral a proč?**

Asi bych zůstal u urgentní medicíny, přijde mi to jako nejhezčí obor.



**Co všechno obnáší vaše práce?**

Pracuju na záchrance, tzn. létám ke zraněným a nemocným lidem vrtulníkem nebo jezdím sanitou a pár služeb měsíčně mám také na urgentním příjmu, to znamená přebírám ty pacienty, které nám přiváží záchranná služba a starám se o ně dál v nemocnici.

**Zanedlouho po kurzu jste si založil Instagramový účet s názvem @dvorak155, ze začátku jste nebyl až moc známý. Jaké byly vaše začátky na sociálních sítích?**

Asi stejně jako u každého, využíval jsem Instagram jako běžný uživatel, to dělám i teď jen to vidí víc lidí.

**Orientujete se ve slangu Gen Z a dnešního Instagramu „mladých“?**

Myslím, že ti úplně mladí využívají víc TikTok, kterému až tak neholduju, nějaké výrazy se učím no, myslím, že i s mladýma lidma se domluví.

**Na svůj Instagram dáváte mnoho příspěvků souvisejících s vaším zaměstnáním, což částečně vedlo k vašemu proslavení v široké veřejnosti, například díky představení příspěvku Nikol Leitgeb, kde zachraňujete její dítě. Vidáte se s ní do teď?**

Ano, jsme přátelé a asi můžu prozradit, že jsme spolu teď pracovali na jednom projektu – online kurzu první pomoci.

**Zachránil jste ještě život potomka nějaké další osobnosti?**

Myslím, že život jako takový je moc důležitý a je jedno, zda jste známá osobnost, nebo ne, zda máte peníze, nebo ne. Naštěstí urgentní medicína v tomhle nedělá rozdíly.

**Jak vnímáte svou pozici na Instagramu a obecně na sítích? Jste spíše stále nováček, nebo už zkušený influencer?**

Pořád se mám čemu učit.



**Co vás na sociálních sítích nejvíce baví?**

Jsem běžný uživatel. Přesto, že vytvářím spíš edukativní obsah, sám sleduji spíš zábavné věci.

**Považujete influencing za své druhé zaměstnání? Proč?**

Co se týče časové dotace, tak určitě. Ale jinak je to spíš zábava.

**Vydělává vám váš profil, popřípadě kolik byste chtěl, aby vám, jak se říká, „z toho něco káplo“?**

Ano, mám nějaké placené spolupráce. Část ze zisku jde vždy na charitu. Nemám stanovenou částku, to by bylo omezující. Sky is the limit...

**Často vám lidé píší a děkují za záchranu. Jak se při tom cítíte?**

Je to moc fajn pocit a asi nejhezčí odměna, kterou může lékař dostat.

**Jaký je váš vzkaz nebo varování pro dnešní mladou generaci?**

Přeji, ať je Váš život plný radosti a úspěchu.

# KDO JE VLASTNĚ „GYBONOVINY“?

## ŠKOLNÍ ČASOPIS GYMNÁZIA BOŽENY NĚMCOVÉ

### Jak se to všechno rozjelo s humorem a nápadem?

Studentky Soňa Kleinerová a Tereza Burianová, z tehdejší 1.A, měly nápad na časopis. První schůze s pěti členy se konala v květnu 2021 a byla to jízda plná nadšení. Historicky první průlom časopisu, kdy jsme vytáhli naši tajnou zbraň – rozhovor s panem ředitelem a spuštění nového webu – se odehrál v listopadu 2021. Tehdy jsme poprvé odvážně představily časopis ve školním rozhlase.

Bály jsme se všeho – jestli QR kódy budou fungovat a jestli si jich vůbec někdo všimne, nebo jestli se v rozhlase neztrapníme před celou školou. Aktuálně má redakce 13 úžasných redaktorů z různých tříd. Za ty dva roky se časopis hodně rozjel. Má funkční sociální síť s neuvěřitelnými dosahy, řádově až sto tisíc zhlédnutí. Dělá nám velkou radost, že časopis čtou i studenti z jiných škol. Budujeme důležité kontakty, díky nimž můžeme získávat nové zkušenosti na exkurzích.

Těšíme se na nové redaktory z budoucích prim příští rok!



# Toto číslo vzniklo díky:



**Soňa Kleinerová**

Šéfredaktorka

Grafička

*sonklei@gybon.cz*



**Ondřej Březina**

Redaktor

*ondrej.brezina@gybon.cz*



**Eva Soukeníková**

Supervizorka

*eva.soukenikova@gmail.com*



**Imrich Dioszegi**

Redaktor

*imrdios@gybon.cz*



**checkuj náš web  
a sociální sítě**

gybonoviny.org  
@gybonoviny