

**FILOZOFICKÁ FAKULTA UNIVERZITY PALACKÉHO
V OLOMOUCI**

KATEDRA SLAVISTIKY

**RUSKO-ČESKÁ TERMINOLOGIE INTERNETOVÉHO
MARKETINGU A JEHO NÁSTROJŮ**

**RUSSIAN-CZECH TERMINOLOGY OF INTERNET MARKETING
AND IT'S TOOLS**

DIPLOMOVÁ PRÁCE

VYPRACOVALA: Bc. Oksana Dunajeva

VEDOUCÍ PRÁCE: PhDr. Milena Machalová

2020

Prohlašuji, že jsem práci vypracovala samostatně a uvedla všechny použité prameny.

V Olomouci, 7. 5. 2020

podpis

Zpracování diplomové práce bylo umožněno díky účelové podpoře na specifický vysokoškolský výzkum udělené Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy ČR Univerzitě Palackého v Olomouci (IGA_FF_2020_013).

Děkuji PhDr. Mileně Machalové za konzultace, rady a připomínky, které mi během psaní diplomové práce poskytla.

podpis

OBSAH

Úvod	6
1 Termín.....	7
1.1 Klasifikace termínů	8
2 Internetový marketing jako zdroj terminologické slovní zásoby	11
2.1 Jazyk internetového marketingu	11
2.1.1 Charakteristika.....	12
2.2 Formování a adaptace terminologické slovní zásoby internetového marketingu v ruském a českém jazyce	17
3 Otázky lexikografie a tvorby terminologických slovníků	21
3.1 Terminologický slovník	21
3.2 Struktura slovníku	22
3.3 Proces tvorby slovníku.....	30
4 Rusko-český slovník internetového marketingu.....	33
Závěr	92
Резюме	95
Zdroje.....	103

ÚVOD

Daná práce se zabývá tématem rusko-české terminologie internetového marketingu. Internetový marketing je oborem, jenž v současnosti díky efektivitě svých nástrojů, které jsou však mnohdy uživateli považovány za kontroverzní, získává na stále větší popularitě, a to jak mezi marketingovými odborníky, tak i mezi širokou veřejností. Avšak nehledě na získanou popularitu je daný obor doposud jen velmi málo zpracován z lingvistického hlediska jak v oblasti teoretické lingvistiky, tak např. i v oblasti praktické lexikografie.

Cílem této práce je vytvořit rusko-český slovník, jenž by zachycoval alespoň ty nejfrekventovanější termíny z oblasti internetového marketingu a zároveň poskytoval svému čtenáři jejich stručný výklad. Daná práce si tedy klade za cíl vytvoření takového slovníku, který by mohl být nápomocný jak odborníkům z oblasti internetového marketingu, tak překladatelům či tlumočnickům, již se s daným oborem mohou setkat v rámci své praxe.

Obsahová struktura práce je členěna do čtyř hlavních kapitol, z nichž většina je dále rozdělena do několika podkapitol. První kapitola se zabývá základní charakteristikou termínů a jejich klasifikací. Druhá kapitola se již věnuje lingvistické stránce internetového marketingu jako takového. Rozebíráme zde, jaké jsou hlavní jazykové rysy zkoumaného oboru a jakým způsobem dochází k adaptaci souvisejících původně anglických termínů do ruského a českého jazyka. Následující část je věnována otázkám lexikografickým. Konkrétně jsou zde popisovány způsoby sestavování a tvorby struktury slovníků. Poslední kapitolu dané práce pak tvoří vlastní rusko-český slovník internetového marketingu, jenž je opatřen i předmlouvou, tedy jakousi legendou, která by uživateli měla usnadnit práci s naším slovníkem. Ve všech zmíněných popisných kapitolách jsou užity pouze příklady vycházející z námi sestaveného slovníku.

Jak již bylo uvedeno, internetový marketing se řadí v současnosti k velmi populárním odvětvím. Nehledě na to však existuje jen málo pramenů věnujících se danému oboru z lingvistického hlediska. Při psaní dané práce tak bylo hojně využíváno relevantních lingvistických pramenů, zabývajících se počítačovou terminologií, ze které námi zkoumaný obor také vychází.

1 TERMÍN

Termíny a terminologická sousloví jsou nedílnou součástí funkčního stylu odborného. Lze je definovat jako „slova či slovní spojení užívaná pro přesné (pevně vymezené) vyjádření konkrétních pojmů a předmětů, jež se vztahují k určité oblasti vědy a techniky.“¹ Z různých definic také vyplývá, že by se mělo jednat o slova či slovní spojení vyznačující se informační nasyceností, významovou přesností, jednoznačností, jazykovou správností a absencí jakýchkoli náznaků expresivity. V praxi se však s takovými „ideálními“ termíny lze setkat jen zřídka, jelikož většina si svou jednoznačnost často zachovává jen v rámci jednoho oboru působení² (tj. v různých odvětvích může totéž terminologické pojmenování nabývat různých významů – např. význam termínu „*носм*“ se bude lišit v závislosti na tom, bude-li užit vojákem, internetovým odborníkem, HR pracovníkem nebo představitelem církve).

V souvislosti s tím, jak rychle se některé obory vyvíjí, dochází k neustálému obměňování a aktualizaci jejich terminologické soustavy. Vznikají tak termíny, jež se mnohdy vyznačují jazykovou polysémií, homonymií či dokonce synonymií. Jednou z příčin výskytu těchto jevů v současné terminologii je i neustálý proces **terminologizace** původně neodborného lexika³ (např. *шанка/hlavička*, *подвал/patička*, *песочница/pískoviště*). Během procesu terminologizace jsou do terminologických soustav přejímána a adaptována slova z běžné slovní zásoby, která jsou následně zbavována své expresivity a mnohoznačnosti. Procesem terminologizace mohou být vytvořeny jak jednoslovné termíny, tak terminologická sousloví, jejichž vznik může být dán např. netradiční kombinací slov běžného jazyka⁴ (např. *жирная ссылка*, *зонтичный бренд*, *всплывающее окно*).

¹ VOLGINA, M. Perevod terminov kak ključevych jediníc special'nogo teksta. *Perspektivy nauki i obrazovanija* [online]. 2013, (6), 171 [cit. 2020-03-05]. ISSN 2307-2447. Dostupné z: https://pnojurnal.files.wordpress.com/2013/10/pdf_1306311.pdf

² ČECHOVÁ, M. *Čeština – řeč a jazyk*. 2., přeprac. vyd. Praha: ISV, 2000, s. 67-68. Jazykověda (Institut sociálních vztahů). ISBN 80-858-6657-9.

³ Tamtéž.

⁴ POŠTOLKOVÁ, B. K specifičnosti významu termínů. *Slovo a slovesnost*. 1980, 41(1), 54-56. Dostupné také z: <http://sas.ujc.cas.cz/archiv.php?art=2652>

Opačným procesem k terminologizaci je proces **determinologizace** lexika. Podstatou tohoto procesu je „ztráta terminologické platnosti“⁵ neboli oslabení primárního významu termínu, a to v důsledku toho, že se daný termín začal např. častěji užívat v běžném jazyce, kde mohlo dojít k jeho významovému posunu. Determinologizované výrazy pak mohou nabývat různých významů v závislosti na tom, zda jsou užívány v běžném jazyce či v jazyce určité odborné sféry.⁶

V případě, že má termín více významů, není jeho hlavní význam dán vždy kontextem, nýbrž terminologií, jejíž je součástí. Dle Alexandra Reformatského je každý termín součástí určité **terminologie**, která pomáhá identifikovat jeho konkrétní význam.⁷ Samotnou terminologii pak můžeme chápat jako soubor termínů (odborného názvosloví) náležících k jedné odborné tematické oblasti⁸ (např. terminologie internetového marketingu, lékařská/technická/astronomická terminologie atd.).

1.1 KLASIFIKACE TERMÍNŮ

Klasifikace slouží k zařazování termínů do různých terminologických systémů. Systematizaci lze provádět na základě mnoha kritérií, přičemž většina způsobů klasifikace termínů vychází především z jejich vlastností. Obecně lze termíny členit např. na základě jejich formální a obsahové stránky, funkce nebo jazykových a mimojazykových faktorů.⁹

Pro tuto práci je relevantní především lingvistická stránka klasifikace termínů, jež vychází z předpokladu, že se termín vyznačuje stejnými jazykovými rysy jako slovo či slovní spojení. Z lingvistického hlediska lze pak termíny dělit např. na základě jejich **sémantiky** (termíny jednoznačné a mnohoznačné – synonymické, antonymické, homonymické, polysémantické apod.), **onomaziologické struktury** (termíny základové, odvozené,

⁵ BOZDĚCHOVÁ, I. *Současná terminologie: se zaměřením na kolokační termíny z lékařství*. Praha: Karolinum, 2009, s. 56. Acta Universitatis Carolinae. ISBN 978-80-246-1539-4.

⁶ POŠTOLKOVÁ, B. K. specifičnosti významu termínů. *Slovo a slovesnost*. 1980, 41(1), 54-56. Dostupné také z: <http://sas.ujc.cas.cz/archiv.php?art=2652>

⁷ SUPERANSKAJA, A.V., N.V. PODOĽSKAJA a N.V. VASILEJEVA. *Obščaja terminologija: voprosy teorii*. 6. Moskva: Knižnyj dom Librokom, 2012, s. 111. ISBN 978-5-397-02414-3.

⁸ BĚLIČ, J., B. HAVRÁNEK, M. HELCL a A. JEDLIČKA. *Slovník spisovného jazyka českého VI: Š - U*. Praha: Academia, 1989, s. 147.

⁹ LITOVČENKO, V. I. Klassifikacija i sistematizacija terminov. *Věstník Sibirského gosudarstvennogo aerokosmičeskogo universiteta im. akademika M.F. Rešenteva* [online]. 2006, 2006, 3(10), 156–159 [cit. 2020-03-30]. ISSN 1816-9724. Dostupné z: <https://vestnik.sibsau.ru/arhiv/>

kompozita atd.) nebo z hlediska jejich **funkční stylistiky** (termíny terminologizované, determinologizované, reterminologizované apod.).¹⁰

Lingvistická klasifikace odborného názvosloví nabízí nespočet kategorií, do kterých lze termíny řadit, nyní však uvedeme pouze systematizaci vycházející z formální a morfologicko-syntaktické struktury termínů. V této kategorii rozlišujeme:¹¹

1. **Termíny jednoslovné (prosté, základové)** – jedná se o termíny, jejichž základ je tvořen jedním slovním kořenem (např. *пост, мег, люд, мем*).
2. **Termíny jednoslovné odvozené** – jedná se o termíny, jež jsou tvořeny základovým slovem obohaceným o afixy (např. *подписчик, блогер, сквозняк*).
3. **Termíny jednoslovné složené (kompozita)** – termíny obsahující dva či více slovotvorných základů (např. *конкурентоспособность, видеохостинг, лидогенерация, линкферма*). Kompozita tvoří nemalou část terminologií různých jazyků, a to především díky své schopnosti kondenzace složitého odborného pojmu do jednoslovného termínu.¹²
4. **Termíny víceslovné (terminologická sousloví)** – termíny složené z několika slov (např. *длинный хвост, доля голоса, белая оптимизация, поисковая бомба, вес ссылки*). Víceslovné termíny vznikají spojováním jednoslovných lexikálních jednotek do terminologických sousloví, přičemž jednotlivé členy ztrácejí při vstupu do spojení část svého původního významu a nový význam získávají už jako celek (terminologické sousloví). Víceslovné termíny se také vyznačují pevně daným slovosledem a invariantností slov (jednotlivá slova, jež jsou součástí víceslovného termínu, nelze ve většině případů zaměnit jejich synonymy).¹³

¹⁰ TATARINOV, V.A. Terminovědeckaja klassifikacija terminov. In: FEELDE, O.V. *Terminověděnije i terminografija russkogo jazyka: učebno-metodičeskoje posobie dlja samostojatel'noj raboty*. Sibirskij federal'nyj universitet, 2014, s. 43-45.

¹¹ LITOVČENKO, V. I. Klassifikacija i sistemizacija terminov. *Věstnik Sibirskogo gosudarstvennogo aerokosmičeskogo universiteta im. akademika M.F. Rešenteva* [online]. 2006, 2006, 3(10), 156–159 [cit. 2020-03-30]. ISSN 1816-9724. Dostupné z: <https://vestnik.sibsau.ru/arhiv/>

¹² BOZDĚCHOVÁ, I. *Současná terminologie: se zaměřením na kolokační termíny z lékařství*. Praha: Karolinum, 2009, s. 70. Acta Universitatis Carolinae. ISBN 978-80-246-1539-4.

¹³ MARTONOVÁ, M. Víceslovná pojmenování v terminologii: (na ruském materiálu). *Sborník prací filosofické fakulty brněnské university: A, Řada jazykovědná*. Brno: Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, 1969, 18(A17), 147-156. A, Řada jazykovědná. Dostupné také z: https://digilib.phil.muni.cz/bitstream/handle/11222.digilib/101039/A_Linguistica_17-1969-1_17.pdf?sequence=1

5. **Zkratky** (např. *ВЧ, НЧ, СЧ, ЧПЧ, УПЧ, ПС*) – vznikají pomocí abreviace již existujících terminologických pojmenování. Díky své úspornosti zaujímají zkratky významné postavení především v psané podobě odborné komunikace. Nejčastěji se zde setkáváme se zkratkami iniciálovými, jež jsou tvořeny počátečními písmeny jednotlivých slov terminologického sousloví. Pro zkratky je charakteristická jazyková homonymie, která je však mezioborová, díky čemuž si zkratky mohou zachovávat svou jednoznačnost a plnit tak funkci termínu.¹⁴

Mimo výše zmíněné kategorie je nutné věnovat pozornost také členění termínů na termíny vlastní a termíny slangové.¹⁵

1. **Termíny vlastní** lze chápat jako „modelové“ termíny vyznačující se všemi výše uvedenými vlastnostmi termínů, tj. jedná se o termíny, pro něž je charakteristická absolutní jednoznačnost (neexistují k nim synonymické, homonymické či polysémantické ekvivalenty), informační nasycenost, absence expresivity a jazyková spisovnost.
2. **Slangové termíny** představují zvláštní typ termínů, jež jsou lingvisty často opomíjeny, a to i nehledě na skutečnost, že jejich existence je pro mnohé vědecké obory zásadní. Tyto termíny se vyznačují jistou mírou expresivity a nespisovnosti, což je jedním z důvodů, proč se v terminologických slovnících vyskytují jen zřídka. Autoři slovníků si často pokládají otázku, zdali je vůbec vhodné dané termíny do slovníků zařazovat, avšak vždy je při zvažování vhodnosti takových termínů nutné mít na paměti také to, že existuje celá řada slangových termínů, jež nemají svůj spisovný ekvivalent, příp. je daný ekvivalent tak „těžkopádný a umělý, že ho prakticky nikdo neužívá a existuje jen na papíře.“¹⁶ Nárůst počtu slangových termínů můžeme pozorovat např. v nově vznikajících či velmi rychle se vyvíjejících oborech, jako je např. internetový marketing.

¹⁴ BOZDĚCHOVÁ, I. *Současná terminologie: se zaměřením na kolokační termíny z lékařství*. Praha: Karolinum, 2009, s. 68. Acta Universitatis Carolinae. ISBN 978-80-246-1539-4.

¹⁵ ČERMÁK, F. Paradigmatika a syntagmatika slovníku: možnosti a výhledy. In: BLATNÁ, R. a F. ČERMÁK, eds. *Manuál lexikografie*. Jinočany: H&H, 1995, s. 111. ISBN 80-85787-23-7.

¹⁶ ČERMÁK, F. *Jazyk a slovník: vybrané lingvistické studie*. Praha: Karolinum, 2014, s. 221. ISBN 978-80-246-2660-4.

2 INTERNETOVÝ MARKETING JAKO ZDROJ TERMINOLOGICKÉ SLOVNÍ ZÁSoby

Internetový marketing lze definovat jako „způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu,“¹⁷ jinými slovy se jedná o marketingové nástroje a aktivity, jež jsou realizovány prostřednictvím internetu. Samotný internetový marketing vychází z marketingu tradičního, který se díky rozmachu informačních technologií začal velmi rychle vyvíjet. Umožnil tím marketérům nejen zdokonalit některé marketingové aktivity, ale také dosahovat tak rychleji potřebných marketingových cílů.

2.1 JAZYK INTERNETOVÉHO MARKETINGU

Internetový marketing je oborem, jehož vznik, a tedy i jazyk, byl dán historickým vývojem dvou dalších odvětví. Prvním z těchto odvětví je tradiční marketing, jehož počátky jsou datovány do přelomu 19. a 20. století.¹⁸ Druhým oborem, majícím vliv na vznik internetového marketingu, je oblast informačních technologií, především pak ta její část, jež se zabývá internetem a jeho nástroji. Zrod internetu je velmi důležitým milníkem v historii vývoje internetového marketingu, což ostatně vyplývá i z názvu daného oboru.

Samotný vznik internetu je datován již do 60. let 20. století, avšak internetový marketing se začal rozvíjet až o několik desítek let později. Za jeho počátky lze označit 90. léta 20. století, kdy byla na internet umístěna první reklama.¹⁹ O několik let později se začaly jednak zdokonalovat staré, ale také vyvíjet zcela nové marketingové nástroje využívající internetovou síť (např. bannery, internetová reklama, způsoby online komunikace se zákazníky, multimédia, e-mailly...), díky čemuž se začala ve větší míře vyvíjet i nová terminologie internetového marketingu.

¹⁷ JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, s. 20. ISBN 978-80-251-4311-7.

¹⁸ MOUDRÝ, M. *Marketing: základy marketingu*. Kralice na Hané: Computer Media, 2008, s. 13. ISBN 978-80-7402-002-5.

¹⁹ JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, s. 13–23. ISBN 978-80-251-4311-7.

2.1.1 CHARAKTERISTIKA

Terminologie internetového marketingu představuje částečnou syntézu terminologií dvou tematických oblastí. Jedná se o oblast tradičního marketingu, jejíž součástí jsou i některé obecně ekonomické termíny, a oblast digitálních a informačních technologií využívajících internet. Z těchto oblastí byly přejaty mnohé termíny, avšak internetový marketing si za dobu své existence již vytvořil i značné množství svých originálních termínů.

Vzhledem k tomu, že internetový marketing převzal část terminologické slovní zásoby z výše zmíněných oborů, lze předpokládat, že i jeho jazykové vlastnosti budou částečně vycházet z jazykových rysů těchto oborů.

Pro jazyk internetového marketingu jsou charakteristické následující rysy:

1. Neustálý a rychlý vývoj

Internetový marketing je velmi dynamicky se vyvíjejícím odvětvím, s čímž souvisí i velmi rychlý rozvoj dané terminologie. Neustále tak vznikají nové termíny, jež pojmenovávají nejnovější, či aktualizují starší marketingové nástroje a procesy. Nově vznikajícími termíny jsou doplňovány a konkretizovány i již známé termíny, případně jsou jimi často substituovány termíny zastaralé. I přesto, že se internetový marketing rozvíjí až v posledních 20 letech,²⁰ vyvíjí se takovým tempem, že vznik a zastarávání terminologie zde probíhá velmi rychle, v důsledku čehož se v dané terminologické soustavě objevuje značné množství homonymických, synonymických či polysémantických termínů, jež by se ideálně v terminologických soustavách obecně vůbec vyskytovat neměly.

2. Vysoká míra anglicizmů

Vysoká míra přejímek z anglického jazyka (především z jeho americké formy) může být dána několika faktory. Zaprvé, zde lze pozorovat souvislost s obecnými trendy v přejímání terminologie z anglického jazyka, ke kterému začalo docházet v období po druhé světové válce.²¹

²⁰ JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, s. 13–23. ISBN 978-80-251-4311-7.

²¹ POŠTOLKOVÁ, B., M. ROUDNÝ a A. TEJNOR. *O české terminologii*. Praha: Academia, 1983, s. 58-61. Malá jazyková knižnice.

Ruština začala přejímat termíny z oblasti počítačových technologií již koncem 60. let 20. století. K intenzifikaci procesu přejímání z angličtiny pak došlo na přelomu 80. a 90. let 20. století. V této době se do ruského jazyka dostávaly přejímky z oblasti technické (především se jednalo o oblast elektroniky a informačních technologií) a ekonomické terminologie. Intenzifikace procesu přejímání na přelomu 80. a 90. let 20. století je spojována s tehdejšími událostmi probíhajícími ve východní Evropě (rozpad SSSR a s tím související politické změny – změna ekonomického systému a přiblížení východní Evropy k Západu).²²

Druhým faktorem majícím vliv na vysoký výskyt anglicizmů v terminologii internetového marketingu je původ daného odvětví. Oba zakládající obory tohoto odvětví (informační technologie a tradiční marketing) vznikly v USA, přičemž si tato země dodnes zachovává své výsadní postavení v jejich vývoji.²³ Americká angličtina má tak stále výrazný vliv na ruské i české ekvivalenty termínů internetového marketingu. Dodnes se lingvisté nemohou shodnout na tom, zdali je vhodnější tyto termíny přejímat, či vytvářet vlastní ekvivalenty ve svém rodném jazyce. Avšak vzhledem k rychlosti vzniku nových a zániku starých termínů, jež jsou součástí dané terminologické soustavy, není prakticky možné stíhat vytvářet vlastní originální ekvivalenty v cílovém jazyce, v důsledku čehož jsou mnohdy dané termíny nakonec nějakým způsobem přejímány. Mimo to jsou původní anglické termíny často jazykově úspornější, než by byly např. originálně vytvořené termíny ruské.²⁴

²² WÓJTOWICZ, M. O nowych angijskich zaimstwowaniach w sovremennom russkom jazyke. *Studia Rossica Posnaniensia*. 1995, (26), 137-145. ISSN 0081-6884. Dostupné také z: http://bazhum.muzhp.pl/media//files/Studia_Rossica_Posnaniensia/Studia_Rossica_Posnaniensia-r1995-t26/Studia_Rossica_Posnaniensia-r1995-t26-s137-145/Studia_Rossica_Posnaniensia-r1995-t26-s137-145.pdf

²³ VOLOSNOVA, Ju. A. Osobennosti perevoda metaforičeskich terminov v sfere informacionnyh technologij. *Věstník Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta lesa: Lesnoj věstnik*. 2003, 4 (29), 39-45. Dostupné také z: https://les-vest.msfu.ru/les_vest/2003/Les_vest_4_2003.pdf

²⁴ Tamtéž.

3. Internacionální charakter termínů

V oblasti internetového marketingu je internacionálnost termínů přisuzována vysoké míře výskytu anglicizmů v dané terminologii.²⁵ Mezinárodní termíny se v porovnání s ostatními vyznačují svou delší životností (to platí obzvlášť pro terminologie, jejichž součástí je odborná slovní zásoba z oblasti počítačových technologií).

Vzhledem k tomu, že je anglický jazyk i dnes jedním z nejrozšířenějších jazyků ve světě, není divu, že přebírá roli jazyka jednacího. V současnosti angličtina získává roli univerzálního jazyka, jenž umožňuje dorozumívání a spolupráci vědců z celého světa. V anglickém jazyce jsou vedeny vědecké konference, psány vědecké publikace, technické dokumentace apod.²⁶

Vezmeme-li v úvahu vše zmíněné, můžeme dojít k závěru, že termíny vzniklé na základě anglicizmů tak mají oproti jiným jazykům daleko lepší předpoklady pro to, aby se staly internacionalizmy.

4. Absence ekvivalentních termínů v jazyce překladu

Jak již bylo uvedeno výše, internetový marketing lze zařadit mezi obory, pro něž je charakteristický velmi dynamický vývoj. Vznikl v USA²⁷ a dodnes si tato země udržuje určující postavení v jeho vývoji. Ostatní státy mnohdy nestíhají sledovat technologický pokrok, jehož USA v daném oboru dosáhly. Mezi USA a ostatními zeměmi tak vzniká technologická mezera projevující se v některých případech absencí ekvivalentních odborných termínů v jazyce překladu. V oblasti lingvistiky se s daným problémem lze při překladu vypořádat užitím opisných konstrukcí, tento způsob však není jazykově úsporný, a tudíž není

²⁵ WÓJTOWICZ, M. Komp'juternaja leksika v sovremennom russkom jazyke. *Studia Rossica Posnaniensia*. 1993, (23), 181-188. ISSN 0081-6884. Dostupné také z: http://bazhum.muzhp.pl/media//files/Studia_Rossica_Posnaniensia/Studia_Rossica_Posnaniensia-r1993-t23/Studia_Rossica_Posnaniensia-r1993-t23-s181-188/Studia_Rossica_Posnaniensia-r1993-t23-s181-188.pdf

²⁶ POŠTOLKOVÁ, B., M. ROUDNÝ a A. TEJNOR. *O české terminologii*. Praha: Academia, 1983, s. 58-61. Malá jazyková knižnice.

²⁷ JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, s. 13–23. ISBN 978-80-251-4311-7.

pro tvoření termínů příliš vhodný. Z tohoto důvodu je absence ekvivalentních termínů často řešena přejímáním termínů z výchozího (anglického) jazyka.²⁸

5. Prvky metaforizace a obrazného vyjádření

Prvky metaforizace zde lze pozorovat především u původních anglických ekvivalentů daných termínů. Originální anglické termíny jsou často tvořeny pomocí terminologizace lexika běžného jazyka. Cílem daného procesu je v tomto případě vytvoření termínu, který by v sobě skrýval obrazné vyjádření své funkce a tím pádem i usnadnil odborníkům jeho pochopení. Obrazné termíny se vyznačují také lepší zapamatovatelností, díky čemuž se zvyšuje i šance na jejich ustálení v odborném jazyce.²⁹

Při překladu do jiných jazyků (např. ruštiny, příp. i češtiny) původní metaforizované termíny často ztrácí svou obraznost. Ztráta obraznosti může souviset např. s absencí ekvivalentních termínů v jazyce překladu. Termíny, jež nemají svůj ekvivalent, jsou mnohdy překládány pomocí transliterace, transkripce či opisné konstrukce.³⁰ Tyto termíny však překladem ztrácí svou obraznost a s tím i související funkci. Jako příklady obraznosti v terminologii lze uvést následující termíny (významy těchto termínů lze najít ve slovníku, jenž je součástí dané práce):

<i>angl. termín</i>	clickbait	snippet	flame war
<i>jednotlivé části (doslovný překlad)</i>	click + bait (kliknutí + návnada)	snippet (úryvek/výstřížek)	flame + war (plamen/ohněň + válka)
<i>ruský ekv.</i>	кликбейт	сниппет	флейм
<i>český ekv.</i>	clickbait	snippet	flame war

²⁸ VOLGINA, M. Iu. Perevod terminov kak ključevych jedinich special'nogo teksta. *Perspektivy nauki i obrazovanija* [online]. 2013, (6), s. 172 [cit. 2020-03-05]. ISSN 2307-2447. Dostupné z: https://pnojurnal.files.wordpress.com/2013/10/pdf_1306311.pdf

²⁹ VOLOSNOVA, Ju. A. Osobennosti perevoda metaforičeskich terminov v sfere informacionnych technologij. *Věstnik Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta lesa: Lesnoj věstnik*. 2003, 4 (29), 39-45. Dostupné také z: https://les-vest.msfu.ru/les_vest/2003/Les_vest_4_2003.pdf

³⁰ Tamtéž.

Z uvedených příkladů vidíme, že anglický recipient si při prvotním kontaktu s termínem může udělat alespoň nějakou představu o tom, co by mohl daný termín vyjadřovat či čeho by se snad mohl týkat. Naproti tomu, přečte-li si dané termíny český nebo ruský čtenář, jenž nemá žádné znalosti anglického jazyka, bude jen stěží hádat, k čemu by se daný termín mohl vztahovat.

Zachování alespoň částečné obraznosti termínů internetového marketingu v cílovém jazyce lze dosáhnout např. pomocí kalkování termínů z anglického jazyka (např. *spider – наука*).³¹

Další příklady metaforizace: *витрина, глубина, заморозка, вирусный, зонтичный бренд, зеркало, сателлит, слепота, хлебные крошки, длинный хвост*.

6. Množství termínů, jež prošly procesem terminologizace běžných slov

Mnoho termínů z dané oblasti bylo vytvořeno terminologizací lexika z běžné slovní zásoby (viz předchozí body).

7. Častý výskyt slangových termínů

Rychle se rozvíjející obor produkuje velké množství nově vznikajících termínů, které jsou mnohdy vytvářeny samotnými odborníky v oboru (např. internetového marketingu). Cílem těchto odborníků je vytvoření použitelného termínu, jenž by plnil svou funkci, přičemž gramatická stránka daného termínu zde zaujímá druhořadé postavení.

Pravděpodobnost ustálení slangového termínu v terminologii není příliš veliká. Tyto termíny jsou totiž lingvisty často označovány za podřadné, což je také jedním z důvodů, proč ve většině případů nejsou zařazovány do terminologických slovníků (viz kapitola č. 1).³²

Příklady slangových termínů: *вейтер, внутряк, пузомерка, хомяк...*

³¹ VOLOSNOVA, Ju. A. Osobnosti perevoda metaforičeskich terminov v sfere informacionnyh technologij. *Věstnik Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta lesa: Lesnoj věstnik*. 2003, 4 (29), 39-45. Dostupné také z: https://les-vest.msfu.ru/les_vest/2003/Les_vest_4_2003.pdf

³² ČERMÁK, F. *Jazyk a slovník: vybrané lingvistické studie*. Praha: Karolinum, 2014, s. 221. ISBN 978-80-246-2660-4.

2.2 FORMOVÁNÍ A ADAPTACE TERMINOLOGICKÉ SLOVNÍ ZÁSoby INTERNETOVÉHO MARKETINGU V Ruském A ČESKÉM Jazyce

Na počátku 90. let 20. století se v USA zrodil internetový marketing³³ a tato země doposud zaujímá přední pozici v jeho vývoji, v důsledku čehož má také výsadní postavení při tvorbě dané terminologie. Výsledkem tohoto procesu je to, že jsou anglické termíny (nemusí být vždy etymologicky čistě anglického původu) dané oblasti ostatními zeměmi často alespoň zčásti přejímány.

V ruském a českém jazyce lze taktéž nalézt množství termínů, jež jsou přejímány právě z americké varianty anglického jazyka. Jedním z důvodů těchto přejímek je rychlost, jakou se internetový marketing a s ním související odvětví vyvíjí. V českém a ruském jazyce se tak mnohdy nestíhají vytvářet relevantní originální termíny a absence termínů, které by k nim byly ekvivalentní v jazyce překladu (tj. ruském a českém jazyce) je tak často kompenzována pomocí různých typů přejímek.³⁴

Kromě přejímek vznikají v dané terminologii také originální termíny, jež jsou v českém i ruském jazyce tvořeny dle obvyklých slovtvorných postupů, avšak vzhledem k tomu, že je většina termínů v dané terminologické soustavě alespoň nějakým způsobem přejata z anglického jazyka, budeme se nyní věnovat pouze způsobům jejich adaptace v jazycích překladu.

Nyní uvedeme způsoby, jakými lze adaptovat či přeložit původně anglické termíny z oblasti internetového marketingu do ruského (v některých případech i do českého) jazyka.

1. Transliterace

Během transliterace dochází k bezztrátovému převodu psaného textu z jednoho typu grafického systému do jiného (nejčastěji se jedná o přepis cyrilice do latinky a naopak).³⁵

³³ JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, s. 13–23. ISBN 978-80-251-4311-7.

³⁴ VOLGINA, M. Iu. Perevod terminov kak ključevych jediníc special'nogo teksta. *Perspektivy nauki i obrazovanija* [online]. 2013, (6), s. 172 [cit. 2020-03-05]. ISSN 2307-2447. Dostupné z: https://pnojurnal.files.wordpress.com/2013/10/pdf_1306311.pdf

³⁵ NEČAJEVA, E.A. Sposoby adaptacii anglojazyčnych PR-terminov v russkom jazyke. *Izvěstija vyššich učebnych zavedenij: serija Gumanitarnyje nauki* [online]. 2017, 8(1), 76–81 [cit. 2020-03-30]. ISSN 2219-

Příklady transliterace (z latinky do azbuky): *banner* → *баннер*, *ban* → *бан*, *trolling* → *троллинг*

2. Transkripce

Překladatelská transformace, při níž dochází k fonetickému přepisu slova z výchozího jazyka do cílového jazyka.³⁶

Příklady transkripce (z latinky do azbuky): *backlink* → *бэклинк*, *widget* → *виджет*, *image* → *имидж*, *footer* → *футер*, *flame* → *флейм*, *brand* → *бренд*

Nevýhodou transliterace a transkripce je ztráta obraznosti termínů a s tím související neschopnost vytváření asociací u recipientů. Naopak výhodou obou postupů je to, že se dané termíny mohou snadněji stát ustálenými a mezinárodně užívanými.

3. Kalkování

Během kalkování dochází k doslovnému překladu lexikální jednotky z výchozího jazyka do cílového jazyka. Kalky patří mezi velmi specifické druhy přejímek, které v jedné lexikální jednotce zčásti slučují jazykové vlastnosti jak výchozího, tak cílového jazyka.³⁷

Rozlišujeme dva základní typy kalků:³⁸

a. gramatické (morfematické) kalky

Jedná se o kalkování vnitřní struktury lexikální jednotky. Morfematická struktura slova výchozího jazyka (angličtina) je přebírána a adaptována jazykem cílovým (ruština).

Např.: *autoresponder* – *автоответчик*, *umbrella brand* – *зонтичный бренд*...

9373. Dostupné z: https://www.isuct.ru/e-publ/gum/sites/ru.e-publ.gum/files/2017/t08n01/humscience_2017_t08n01.pdf

³⁶ VYCHODILOVÁ, Z. *Vvedenje v teoriju perevoda dlja rusistov*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013, s. 36-37. ISBN 978-80-244-3417-9.

³⁷ NEČAJEVA, E.A. *Sposoby adaptacii anglojazyčnych PR-terminov v russkom jazyke. Izvěstija vysšich učebnyh zavedenij: serija Gumanitarnyje nauki* [online]. 2017, 8(1), 76–81 [cit. 2020-03-30]. ISSN 2219-9373. Dostupné z: https://www.isuct.ru/e-publ/gum/sites/ru.e-publ.gum/files/2017/t08n01/humscience_2017_t08n01.pdf

³⁸ SUPERANSKAJA, A.V., N.V. PODOĽSKAJA a N.V. VASILJEVA. *Obščaja terminologija: voprosy teoriji*. 6. Moskva: Knižnyj dom Librokom, 2012, s. 213–219. ISBN 978-5-397-02414-3.

b. lexikální (sémantické) kalky

Lexikální kalky vycházejí z již existujících slov cílového jazyka, kterým je však pod vlivem výchozího jazyka přiřazen nový (další) význam.

Např.: *spider* – наука, *mirror* – зеркало, *mirrored* – зеркальщик, *sandbox* – песочница...

V terminologii internetového marketingu jsou kalky prostředkem pro alespoň částečné zachování prvků metaforizace v termínech, které byly přejaty z anglického jazyka (viz 2.1.1 b. 5. Prvky metaforizace a obrazného vyjádření).

4. Afixace anglických slovních základů

Jedná se o způsob tvoření slov pomocí afixů. V tomto případě jde konkrétně o přiřazování ruských afixů ke slovním základům, jež byly do ruského jazyka přejaty z angličtiny.³⁹

Př.: *брендированный*, *таргетированный*, *интерактивный*, *брендовый*, *маркетинговый*, *перелинковка*...

5. Opisná konstrukce

Opisná konstrukce je využívána především pro překlad termínů, jež nemají svůj ekvivalent v jazyce překladu. Podstatou opisné konstrukce je pojmenování termínů prostřednictvím jejich stručné definice. V terminologii se opisné konstrukce vyskytují, avšak vzhledem k jejich délce nejsou pro potřeby odborné komunikace zcela dostačující a efektivní.⁴⁰ Mnohé opisné konstrukce se tak časem nahrazují termíny vytvořenými např. pomocí některého z výše uvedených postupů.

Př.: *Webcast* → *интернет-трансляция* (také *вебкаст*)

Webcast → *internetové vysílání* (také *webcast*)

Carousel → *кольцевая галерея* (také *карусель*)

Carousel → *rotující formát* (také *Carousel*)

³⁹ NEČAJEVA, E.A. Spособы adaptacii anglojazyčnych PR-terminov v russkom jazyke. *Izvěstija vysšich učebnych zavedenij: serija Gumanitarnyje nauki* [online]. 2017, 8(1), 76–81 [cit. 2020-03-30]. ISSN 2219-9373. Dostupné z: https://www.isuct.ru/e-publ/gum/sites/ru.e-publ.gum/files/2017/t08n01/humscience_2017_t08n01.pdf

⁴⁰ POPOVA, E. E. a M. Ju. SEMJONOVA. *Bez ekvivalentnyje terminy i ich peredača pri perevodě special'nych tekstov*. Věstnik PNIPU: Problemy jazykoznanija i pedagogiki [online]. 2016, (2), 36-45 [cit. 2020-04-02]. DOI: 10.15593/2224-9389/2016.2.4. Dostupné z: http://vestnik.pstu.ru/pedag/archives/?id=&folder_id=5620

V přiloženém slovníku lze nalézt také nespočet původně anglických termínů, jež mají svůj ekvivalent v ruském jazyce, avšak v českém jazyce je pro jejich překlad nutné užít opisné konstrukce,

Пр. *Отложенный постинг* → *plánované zveřejňování příspěvků*

Вебвизор → *sledování aktivity uživatelů webu*

Terminologie internetového marketingu zahrnuje nemalé množství odborných názvů, jež byly původně přejaty z americké formy anglického jazyka. V případě, že je termín přejímán z jiného jazyka, je následně adaptován do jazyka cílového. Během procesu adaptace termínu, dochází ke vzájemné interakci dvou jazykových systémů, což se následně projeví i na výsledné podobě přejatého termínu (fonetické, gramatické či sémantické).⁴¹

⁴¹ TURDUMATOVA, E. V. Variativnost' fonetičeskoj struktury zaimstvovannyh slov: na materiale anglicizmov v russkom jazyke. *Věstnik Kalmyckogo universiteta* [online]. 2016, 1(29), 65-70 [cit. 2020-04-05]. ISSN 1995-0713. Dostupné z: http://kalmsu.ru/files/2016/vestnik/vestnik_1_29_2016.pdf

3 OTÁZKY LEXIKOGRAFIE A TVORBY TERMINOLOGICKÝCH SLOVNÍKŮ

Lexikografie je jazykovědnou disciplínou, která se zabývá teoretickou, metodologickou a praktickou stránkou tvorby slovníků.⁴² V následující kapitole se seznámíme s problematikou tvorby terminologických slovníků.

3.1 TERMINOLOGICKÝ SLOVNÍK

Terminologickým slovníkům se věnuje lexikografická disciplína zvaná terminografie. Jde o součást lexikografie, která se zabývá teoretickými i praktickými otázkami tvorby terminologických slovníků. Terminografie je komplexní disciplínou, jež zkoumá jak termíny a jejich vlastnosti, tak i obecné lexikografické principy tvorby slovníků.⁴³ Cílem dané jazykovědné disciplíny je „popsat slovníkovou formou lexikální jednotky označované jako termíny, které jsou součástí terminologie některé tematické oblasti, a výsledek popisu zpřístupnit uživateli tak, aby ho mohl užívat při řešení konfliktů v komunikaci či při doplňování chybějících informací.“⁴⁴

V současnosti existuje celá řada terminologických slovníků. Obecně je lze dělit na slovníky výkladové (jednojazyčné, dvoujazyčné, vícejazyčné), překladové (dvoujazyčné, vícejazyčné), historické (popisují sémantické změny dříve užívaných termínů v jistém časovém období) či glosáře, jež jsou vytvářeny pro velmi úzké okruhy odborníků.⁴⁵ V následujících pasážích, se podíváme na to, z čeho se terminologický slovník skládá a co vše zahrnuje proces spojený s jeho tvorbou. Budeme přitom vycházet z teoretických i praktických poznatků získaných při tvorbě slovníku, jenž je součástí dané práce. Vzhledem k tomu, že daný terminologický slovník neobsahuje jen výklady, ale ve většině případů také české ekvivalenty daných termínů, lze jej označit také za překladový.

⁴² ČEJKA, M. *Česká lexikologie a lexikografie*. Brno: Masarykova univerzita, 1992, s. 41-45. ISBN 80-210-0393-6.

⁴³ DUBIČINSKIJ, V. V. *Leksikografija ruskogo jazyka*. Moskva: Flinta, 2008, s. 147.

⁴⁴ MACHOVÁ, S. Terminografie. In: BLATNÁ, R. a F. ČERMÁK, eds. *Manuál lexikografie*. Jinočany, 1995, s. 138. ISBN 80-85787-23-7.

⁴⁵ Tamtéž, s. 142.

3.2 STRUKTURA SLOVNÍKU

Slovník představuje soubor heslových statí, které jsou systematizovány na základě určitých lexikografických pravidel. Lze tedy říci, že aby mohl být daný soubor hesel nazýván slovníkem, musí mít nějakou strukturu. Strukturu slovníku tvoří dvě hlavní části, z nichž každá zahrnuje určitý počet pravidel, kterými by se lexikografové měli více či méně řídit.

První z těchto částí je **mikrostruktura slovníku**, jež se zabývá problémy uspořádání heslové statě jako jednoho z elementů celého slovníku. Pod pojmem **heslová stať** se zde rozumí základní jednotka slovníku obsahující různý typ informací o heslovém slově. Heslová stať (tedy mikrostruktura) by měla zahrnovat následující prvky:⁴⁶

1) Heslové slovo (HS) uvedené ve své reprezentativní podobě

Za reprezentativní podobu heslového slova je považován jeho tvar v základní formě. Pro substantiva je tento tvar shodný s jeho nominativem singuláru. U adjektiv se jedná o formu nominativu singuláru mužského rodu a u verb je základní forma přisuzována infinitivnímu tvaru daného slova.⁴⁷ Výjimečně lze také uvést slova v jiném tvaru, než je zde uvedeno, a to v případě, pokud se jedná o substantiva pomnožná nebo hesla tvořená víceslovným lexémem.⁴⁸

2) Fonetickou charakteristiku HS

Hlavním problémem, se kterým je možné se při tvorbě slovníku internetového marketingu setkat, je určení fonetické charakteristiky lemmat. Fonetická charakteristika HS je nezbytnou součástí heslové statě. V ruském jazyce se pod fonetickou charakteristikou rozumí především označení přízvuku a případně i výslovnosti daného HS. Tyto fonetické vlastnosti většinou odpovídají dané jazykové normě a lze je tak dohledat v různých slovnících zaznamenávajících fonetická a ortografická pravidla jednotlivých slov.⁴⁹ Problém však nastává, pokud se rozhodneme do našeho slovníku zahrnout lemmata, jež doposud nebyla

⁴⁶ DUBIČINSKIJ, V. V. *Leksikografija ruskogo jazyka*. Moskva: Flinta, 2008, s. 56-60.

⁴⁷ NEPRAŠOVÁ, R. Záhlaví aneb Na malém prostoru hodně informací. In: LIŠKOVÁ, M. a M. ŠMELÍK, eds. *Jak se píše slovníky: aneb Lexikografie pro každého*. Praha: NLN, 2019, s. 69-80. ISBN 978-80-7244-718-9.

⁴⁸ BLATNÁ, R. a F. ČERMÁK, eds. *Manuál lexikografie*. Jinočany: H&H, 1995, s. 21. ISBN 80-857-8723-7.

⁴⁹ KRYŠIN, L. *Slovo v sovremennych tekstach i slovarjach*. 1. Jazyki slavjanskoj kul'tury, 2008, s. 48. ISBN 978-5-9551-0175-0

kodifikována (neologizmy, nově přejaté termíny apod.). Přízvuk i výslovnost daných HS může být proměnlivý a mnohdy je na samotném autorovi slovníku, jakou metodu zvolí pro definování těchto charakteristik. Obecně lze vycházet ze zásady, která praví, že přízvuk přejatého slova by se měl řídit fonetickými pravidly výchozího jazyka.⁵⁰ Ne vždy je však možné se této zásady držet. V ruském jazyce se např. již ustálila pravidla pro určování přízvuku u anglicizmů opatřených sufixem *-инг*. Přízvuk těchto slov se však mnohdy liší od toho ve zdrojovém jazyce.

Přízvuk u termínů, jejichž jazyková struktura obsahuje anglický sufix *-ing (-инг)*, je v ruštině ve většině případů umístěn na předposlední (jen zřídka pak na poslední) slabice daného slova. Určujeme-li přízvuk u dvojslabičných slov zakončených sufixem *-инг*, je velice pravděpodobné, že se jejich fonetická charakteristika bude shodovat s anglickým ekvivalentem. Pokud však určíme přízvuk u tří a víceslabičných slov dosáhneme shody spíše výjimečně.⁵¹

Např.:

advergaming – адверге́йминг

landing – лендинг

following – фолло́винг

posting – по́стинг

targeting – тарге́тинг

rating – ре́йтинг

monitoring – мони́торинг

⁵⁰ KRYSIN, L. *Slovo v sovremennykh tekstakh i slovarjakh*. 1. Jazyki slavjanskoj kul'tury, 2008, s. 48. ISBN 978-5-9551-0175-0.

⁵¹ TURDUMATOVA, E. V. Variativnost' fonetičeskoj struktury zaimstvovannykh slov: na materiale anglicizmov v russkom jazyke. *Věstnik Kalmyckogo universiteta* [online]. 2016, 1(29), 65-70 [cit. 2020-04-05]. ISSN 1995-0713. Dostupné z: http://kalmsu.ru/files/2016/vestnik/vestnik_1_29_2016.pdf

3) Gramatickou charakteristiku HS⁵²

Čistě terminologické slovníky nemusí vždy gramatické vlastnosti HS zahrnovat. Je to dáno tím, že pro odborníky, pro něž (případně jimiž) je terminologický slovník sestavován, často gramatická informace o HS nepředstavuje takovou důležitost jako informace o jeho významu.⁵³

Pokud jsou v terminologickém slovníku přece jen uvedeny gramatické vlastnosti termínu, jedná se téměř vždy pouze o základní morfologické vlastnosti HS (např. gramatický rod, informace o deklinačních nepravidelnostech HS⁵⁴, u substantiv koncovka genitivu singuláru nebo v případě pomnožných substantiv – koncovka genitivu plurálu, u adjektiv koncovka genitivu singuláru mužského rodu atd.).⁵⁵

4) Sémantiku HS

Význam HS je jednou z nejdůležitějších částí terminologického slovníku. Daná část mikrostruktury zahrnuje výklad, definici či překladový ekvivalent HS.

Nyní uvedeme několik typů definic a výkladů, se kterými se ve slovnících lze setkat:⁵⁶

a. opisná definice

Opisná definice je jednou z nejvíce užívaných definic vůbec. Jedná se o definici opřenou o výčet charakteristických významových rysů daného slova. Je podmíněna existencí nadřazeného rodu (tzv. genus proximum) a druhových rozdílů (tzv. differentia specifica). Mluvíme tedy o typu definice, která HS definuje pomocí jeho nadřazeného slova (hyperonyma), jež je následně dále specifikováno.

⁵² NEPRAŠOVÁ, R. Záhlaví aneb Na malém prostoru hodně informací. In: LIŠKOVÁ, M. a M. ŠMELÍK, eds. *Jak se píše slovníky: aneb Lexikografie pro každého*. Praha: NLN, 2019, s. 69-80. ISBN 978-80-7244-718-9.

⁵³ MACHOVÁ, S. Terminografie. In: BLATNÁ, R. a F. ČERMÁK, eds. *Manuál lexikografie*. Jinočany, 1995, s. 147. ISBN 80-85787-23-7.

⁵⁴ Tamtéž.

⁵⁵ DUBIČINSKIJ, V. V. *Leksikografija ruskogo jazyka*. Moskva: Flinta, 2008, s. 56-60.

⁵⁶ ŠKRABAL, M. Význam ve slovníku poprvé: slovníkový výklad. In: LIŠKOVÁ, M. a M. ŠMELÍK, eds. *Jak se píše slovníky: aneb Lexikografie pro každého*. Praha: NLN, 2019, s. 91-101. ISBN 978-80-7244-718-9.

Пříklady opisných definic:

сплог – блог низкого качества, целью которого является продвижение другого сайта

интерактивный маркетинг – вид маркетинга, суть которого заключается в взаимной коммуникации компании с её потенциальными клиентами

b. ostenzivní (deiktický) výklad

Jedná se o typ výkladu, jenž definuje HS pomocí jiného HS. Ostenzivní výklad může nabývat různých forem:

1. definování odvozeného HS pomocí základového HS

баннерный → баннер

доменное имя → домен

2. definování HS pomocí jeho synonyma (využívá se především při definování slov původně slangových či expresivních)

фанат → последователь

морда → главная страница

c. extenzivní výklad

Při extenzivním výkladu je sémantika HS spoludefinována „výčtem jeho částí nebo prvků jeho množiny.“⁵⁷ Význam je tedy zčásti vymezen uvedením příkladů vztahujících se k HS.

Např.:

стоп-слово – *ненесущее никакой смысловой нагрузки слово – оно пренебрегается поисковыми системами (речь идёт о словах, у которых только синтаксическая функция, напр., предлогах, союзах и т.п.)*

⁵⁷ ŠKRABAL, M. Význam ve slovníku poprvé: slovníkový výklad. In: LIŠKOVÁ, M. a M. ŠMELÍK, eds. *Jak se píše slovníky: aneb Lexikografie pro každého*. Praha: NLN, 2019, s. 97. ISBN 978-80-7244-718-9.

БТЛ – дополнительные методы маркетинговой коммуникации (в число БТЛ входят, напр., стимулирование сбыта, связи с общественностью, распространение вирусных видео в целях продвижения и т.д.)

d. Cobuildovská definice

Daný typ definice byl poprvé uveden v roce 1987 ve slovníku Collins COBUILD English Language Dictionary. Jedná se o méně frekventovaný typ definice, jenž nám zprostředkovává význam HS pomocí spojek *když* a *že*. Tato definice tak vzdáleně připomíná „odpověď žáka zkoušeného před tabulí učitelem“ (*např. to je když...*).⁵⁸

Př.:

ценовая дискриминация – ситуация, когда за тот же продукт или услугу, от потребителей требуется неодинаковая цена в зависимости от их принадлежности к разным группам – т.е. за тот же продукт или услугу, разные группы потребителей должны заплатить разные денежные суммы

канибализация – ситуация, когда введение нового продукта на рынок, оказывает негативное влияние на продажи уже существующего товара (той же марки)

Při tvorbě definic a výkladů není obvykle využíváno pouze jedné metody, nýbrž dochází ke kombinaci několika již zmíněných postupů. Budeme-li tvořit definice HS, měli bychom vždy dbát na to, aby byly srozumitelné a stručné (avšak nesmí být neúplné). Nelze také zapomínat na to, že v definicích a výkladech není místo pro metafory a jazykovou kreativitu.⁵⁹ Slovník by měl plnit především informativní a edukativní funkci, a proto je zde jakákoli jazyková kreativita redundantní.

⁵⁸ ŠKRABAL, M. Význam ve slovníku poprvé: slovníkový výklad. In: LIŠKOVÁ, M. a M. ŠMELÍK, eds. *Jak se píše slovníky: aneb Lexikografie pro každého*. Praha: NLN, 2019, s. 97. ISBN 978-80-7244-718-9.

⁵⁹ Tamtéž, s. 91-101.

5) Odkazovací aparát

Odkazovací aparát v mikrostruktuře slovníku představuje soubor značek a plných (či zkrácených) slov a slovních spojení, jež umožňují definovat vztah mezi určitými HS.⁶⁰

Příklady: *напр./např., см./viz, то же что/totéž co, značka →*

6) Lexikografické vysvětlivky

Lexikografické prostředky ve formě zkrácených či plných slov (slovních spojení), jež zařazují HS do určitého systému. Lexikografické vysvětlivky často upřesňují a popisují různé (gramatické, stylistické, sémantické aj.) vlastnosti HS.⁶¹

Příklady vysvětlivek: (*сленг*), (*жарг.*), *сущ.*, *нескл.*

Kromě mikrostruktury ve slovníku rozlišujeme také makrostrukturu. V lexikografii se pod pojmem **makrostruktura** rozumí „množina lemmat (heslových slov v základním tvaru) a jejich řazení.“⁶² Jinými slovy, jedná se o plán struktury slovníku jako celého, komplexního díla.⁶³ Makrostruktura slovníku se tedy zabývá:

1. uspořádáním a řazením lemmat ve slovníku

Uspořádání lemmat ve slovníku má zásadní vliv na to, bude-li dané lexikografické dílo uživateli vůbec využíváno. Lemmata ve slovníku by měla být systematizována tak, aby se v nich uživatel byl schopen dobře orientovat. Existuje mnoho způsobů, jak lemmata ve slovníku řadit. Pro účely této práce je dostatečné zmínit pouze tři základní typy řazení. Jedná se o:

a. alfabetické řazení lemmat

U daného typu systematizace je každé lemma izolovaně umístěno na novém řádku. Abecední řazení umožňuje uživateli relativně rychlé nalezení požadovaného heslového slova, avšak nevýhodou daného způsobu

⁶⁰ DUBIČINSKIĀ, V. V. *Leksikografija ruskogo jazyka*. Moskva: Flinta, 2008, s. 56-60.

⁶¹ Tamtéž.

⁶² ŠMELÍK, M. O makrostruktuře a hnízdování v německo-českých slovnících aneb počtení nejen pro ornitology. In: LIŠKOVÁ, M. a M. ŠMELÍK, eds. *Jak se píše slovníky: aneb Lexikografie pro každého*. Praha: NLN, 2019, s. 51. ISBN 978-80-7244-718-9.

⁶³ ČERMÁK, F. *Jazyk a jazykověda: přehled a slovníky*. 4. Praha: Karolinum, 2011, s. 106-107. ISBN 987-80-246-2360-3.

systematizace je to, že heslová slova, jež spolu nějakým způsobem souvisí (např. z morfologického či sémantického hlediska), mohou být umístěna velmi daleko od sebe. K tomuto problému se ve svém Výkladovém slovníku živého velkoruského jazyka vyjádřil i ruský lexikograf Vladimír Ivanovič Dal, který uvedl, že u daného typu řazení se „ty nejbližší a totožné výrazy navzájem velmi vzdalují a odlučují; veškerý živý kontakt v jazyce je přetrhán a ztracen; slovo, které je stejně živé jako člověk sám, ztrácí cit a svou pohyblivost; stejné výklady se zde několikrát opakují; při čtení takového slovníku pomalu ztrácíte chuť číst dál, a u desátého slova se rozum otupí a začíná se vám z toho točit hlava, to vše se děje proto, že lidský rozum dychtí po racionálních souvislostech a logické návaznosti. K čemu nám tedy takový slovník je?“⁶⁴

Př. alfabetického řazení

баннерная реклама, -би ЖС
видеореклама, -би ЖС
заведомо ложная реклама, -би ЖС
избирательная реклама, -би ЖС
имиджевая реклама, -би ЖС
нативная реклама, -би ЖС

b. princip abecedního hnízdování

V tomto případě jsou víceslovné termíny řazeny dle abecedy (příp. azbuky) a zároveň jsou shlukovány na základě daného terminologického jádra (klíčového slova). Heslová stat' v takto řazeném slovníku tak obsahuje gramatickou (příp. fonetickou) charakteristiku lemmatu, definici/výklad jeho významu a termíny, jež vychází z daného terminologického jádra (tj. termíny související).⁶⁵

⁶⁴ DAL, V. *Tolkovyj slovar'j živogo velikoruskogo jazyka v 4 tomach: tom pěrvyj A-Z*. Moskva: Olma-press, 2001, s. 14. ISBN 5-224-02353-8.

⁶⁵ DUBIČINSKIJ, V. V. *Leksikografija russkogo jazyka*. Moskva: Flinta, 2008, s. 87.

Př. abecedního hnízdování

реклама, -ы ж
разновидность маркетинговой
коммуникации – действия, прежде всего
платного характера, по продвижению
какого-то продукта, услуги или бренда

баннерная ~

видеореклама

естественная, нативная ~

заведомо ложная ~

избирательная ~

имиджевая ~

a. slovotvorná hnízda

Slovotvorná hnízda shlukují všechna synchronní lemmata a sublemmata, která jsou odvozena z téhož morfologického základu.⁶⁶ Výhodou slovotvorného hnízdování je blízké umístění souvisejících lemmat, avšak velkou nevýhodou je poměrně složitá orientace ve slovníku. Pokud uživatel slovníku nemá lingvistické vzdělání, je možné, že se mu hledané slovo řazené dle principu slovotvorného hnízdování vůbec nepodaří nalézt.

Př. slovotvorného hnízdování:

бренд, -а м

-инг

-ирование

-ированный

Při volbě řazení musíme vždy brát ohled na budoucí uživatelskou přívětivost slovníku. Pokud se čtenáři nebudou schopni ve slovníku orientovat, stane se pro ně dané lexikografické dílo nevyužitelným.

⁶⁶ FILIPEC, J. Teorie a praxe jednoznačného slovníku výkladového. In: BLATNÁ, R. a F. ČERMÁK. eds. *Manuál lexikografie*. 1. Jinočany: H&H, 1995, s. 26.

2. propojením a vztahy mezi jednotlivými hesly

Makrostruktura slovníku se zabývá také vztahy mezi jednotlivými lemmaty. Dané vztahy mohou mít synonymický, antonymický, homonymický, paronymický, hyponymický nebo hyperonymický charakter.⁶⁷ V našem slovníku jsou vyznačeny především vztahy synonymické a antonymické.

Struktura hraje velmi významnou roli při výstavbě lexikografického díla. Aby čtenář lépe tomuto dílu porozuměl, je nutno ke každému slovníku připojit i předmluvu ke slovníku.⁶⁸ Jedná se o jakousi legendu, jejímž cílem je čtenáře se slovníkem seznámit a vysvětlit mu všechna úskalí dané slovníkové struktury (použité značky, zkratky, způsob řazení lemmat apod.).

3.3 PROCES TVORBY SLOVNÍKU

Tvorba slovníku je nelehkým a časově velmi náročným procesem, a proto je nutné si ještě před začátkem práce zvolit strategii či plán toho, jak budeme při sestavování slovníku postupovat.

V první řadě je nutné **vymezit**, pro koho bude dané lexikografické dílo určeno (tj. **adresáta**) a jaké **funkce** by mělo plnit. V případě slovníku, jenž je součástí dané práce, byli jako adresáti zvoleni jak odborníci v oblasti internetového marketingu, u kterých by mohla vzniknout jazyková bariéra např. při čtení odborných článků v ruském jazyce nebo při komunikaci se zahraničními partnery, tak předkladatelé a tlumočníci, již se s daným oborem mohou setkat během své práce.

Poté co byl stanoven adresát a cíle slovníku, následuje etapa zahrnující **vyhledávání relevantních zdrojů, excerpce lexikografického materiálu a vytvoření potenciální slovníkové databáze**.⁶⁹ Rozlišujeme dva typy zdrojů pro excerpce jazykového materiálu.⁷⁰ Jedná se o zdroje primární (excerpce materiálu z relevantní odborné literatury, technických manuálů apod.) a zdroje sekundární (excerpce materiálu z již existujících slovníků).

⁶⁷ DUBIČINSKIJ, V. V. *Leksikografija ruskogo jazyka*. Moskva: Flinta, 2008, s. 60-63.

⁶⁸ Tamtéž, s. 61.

⁶⁹ DUBIČINSKIJ, V. V. *Leksikografija ruskogo jazyka*. Moskva: Flinta, 2008, s. 147-154.

⁷⁰ MACHOVÁ, S. Terminografie. In: BLATNÁ, R. a F. ČERMÁK, eds. *Manuál lexikografie*. Jinočany, 1995, s. 143-146. ISBN 80-85787-23-7.

Pro účely našeho slovníku byly využity především primární zdroje ve formě odborných publikací z oblasti internetového marketingu, technických manuálů, webových prezentací věrohodných marketingových a IT agentur, vícejazyčných internetových stránek či příruček poskytovatelů služeb a nástrojů internetového marketingu. Vedle primárních zdrojů bylo také využito i zdrojů sekundárních, a to především jednojazyčných výkladových slovníků z oblasti marketingu, z nichž byly excerповány termíny vztahující se výhradně k oblasti internetového marketingu. Mimo to bylo využito také jednojazyčných, případně dvoujazyčných (druhým jazykem byl nejčastěji jazyk anglický), online glosářů z oblasti internetového marketingu.

Po sestavení databáze potenciálních termínů je nutné ji **podrobit selekci** a zformovat tak **konečný heslář slovníku**. Heslář je sestavován na základě určitých kritérií, která mohou vycházet např. z frekvence užití termínu v dané terminologii, jazykové charakteristiky lexému (je-li termín v souladu s jazykovou normou), chronologie vzniku daného hesla, možnosti diferenciaci významu termínu apod. Podobných kritérií existuje celá řada a dle slov ruského lexikografa Vladimíra Dubičinského doposud žádná objektivní kritéria výběru hesláře nebyla stanovena.⁷¹ Při výběru hesláře připojeného slovníku bylo ve většině případů využito kritéria frekvence užití termínů v dané terminologii. Kromě toho však do slovníku byly zahrnuty i termíny, jež nejsou lehce dohledatelné a u případného překladatele/tlumočníka by tak mohl vzniknout problém při jejich translaci.

Dalším krokem je **vytvoření základní makrostruktury**. Především se jedná o zvolení způsobu řazení hesel ve slovníku. Nejčastěji je užito principu abecedního řazení nebo principu abecedně-hnízdovacího (viz 3.1.1 uspořádáním a řazením lemmat ve slovníku). Při výběru vhodného typu systematizace hesel je nutné vždy myslet také na budoucí uživatelskou přívětivost slovníku. Řazení by tedy mělo být dostatečně srozumitelné na to, aby se v něm uživatel dokázal zorientovat.

Následuje etapa, během níž jsou jednotlivým lemmatům **přiřazovány** jejich cizojazyčné **ekvivalenty**. Ekvivalence může mít v lexikografii mnoho podob, avšak v oblasti terminologie by se mělo jednat především o ekvivalenci izomorfní,⁷² tj. ekvivalenty,

⁷¹ DUBIČINSKIJ, V. V. *Teoretičeskaja i praktičeskaja leksikografija* [online]. Vídeň: Wiener Slawistischer Almanach, 1998 [cit. 2020-04-05]. s. 39. ISBN 978-3-95479-640-3. Dostupné z: <https://www.peterlang.com/view/title/67123>.

⁷² ČERMÁK, F. Překladová lexikografie. In: BLATNÁ, R. a F. ČERMÁK, eds. *Manuál lexikografie*. Jinočany: H&H, 1995, s. 238. ISBN 80-85787-23-7.

jež mohou být vzájemně substituovány beze změny významu. Kromě izomorfních ekvivalentů se při tvorbě slovníků setkáváme také s částečnou ekvivalencí (anizomorfní), kdy jeden z termínů může nabývat většího, či naopak menšího počtu významů, než je tomu v druhém jazyce. Avšak u termínů, pro něž by měla být příznačná jednoznačnost významu, se výskyt daného jevu považuje za nežádoucí. V některých slovnících se lze také setkat s tzv. lakunami, tedy prázdny mi místy ve slovníku. Tento jev je krajně nežádoucí a vzniká v důsledku absence ekvivalentního termínu v jazyce překladu. V případě, že pro termín neexistuje ekvivalent v jazyce překladu, je nutné jej (v části vymezené pro překladový ekvivalent) vyjádřit alespoň pomocí opisu či definice.⁷³

Po splnění předcházejících bodů následuje **finální fáze** tvorby slovníku. Daná fáze zahrnuje **popis všech zbývajících charakteristik hesel a vyznačení jejich vzájemných vztahů**. Důraz je v této fázi kladen spíše na zpracování zbývajících mikrostrukturních složek slovníku (do heslových statí jsou vkládány vysvětlivky a informace o gramatických a fonetických vlastnostech lemmat, hesla jsou opatřována výklady či definicemi a příp. také jejich překlady). K lemmatům jsou také přiřazována související hesla či výrazy a následně jsou vyznačeny jejich případné vztahy.

Jak již bylo zmíněno dříve, proces spojený s tvorbou slovníků není snadný, což bychom měli brát v úvahu i při jeho případném posuzování. Při tvorbě slovníku hraje nemalou roli i jistá subjektivita jeho autora. Jen na autorovi totiž záleží, jaké zdroje si zvolí pro excerpci materiálu, pro jakou metodu se při sestavování slovníku rozhodne, jaká lemmata bude obsahovat heslář, dle jakých kritérií budou vybírána, a samozřejmě také jaké doplňující informace budou zahrnuty do heslových statí. Slovník by tedy neměl být posuzován jen dle toho, podle jakých lexikografických principů je sestaven, ale především na základě jeho přínosu pro samotné uživatele.⁷⁴

⁷³ Tamtéž, s. 238-240.

⁷⁴ DUBIČINSKIJ, V. V. *Teoretičeskaja i praktičeskaja leksikografija* [online]. Vídeň: Wiener Slawistischer Almanach, 1998 [cit. 2020-04-05]. s. 29-30 ISBN 978-3-95479-640-3. Dostupné z: <https://www.peterlang.com/view/title/67123>

4 RUSKO-ČESKÝ SLOVNÍK INTERNETOVÉHO MARKETINGU

Tento slovník zahrnuje termíny a odborné lexikum z oblasti internetového marketingu.

STRUKTURA SLOVNÍKU

HESLO

Hesla jsou řazena dle azbuky a jsou uvedena v 1. pádě jednotného čísla. Základní heslo je vyznačeno tučným stojatým písmem. U termínů je uvedena také koncovka 2. pádu jednotného čísla (s výjimkou hesel, která se vyskytují pouze v množném čísle). Jestliže je uvedené heslo neskloňné, označuje se jako *нескл.* (*несклоняемый*).

V případě, že daný termín nemá ekvivalent v českém jazyce, zůstává pole pro základní heslo v tomto jazyce prázdné, je však popsán alespoň význam daného termínu.

TERMÍNY VYCHÁZEJÍCÍ ZE ZÁKLADNÍHO HESLA

Termíny vztahující se k základnímu heslu jsou uvedeny pod ním. Tyto termíny či kolokace, jejichž část je tvořena heslem hlavním, jsou označeny tučně a jsou oproti hlavnímu heslu mírně odsazeny v textu. V daných spojeních jsou základní termíny nahrazovány tildou (~).

PŘÍZVUK

Přízvuk je vyznačen podtržením, a to jak u základních hesel, tak i u termínů pod ně spadajících. V případě, že má slovo více variant přízvuku, označují se obě v jednom slově (např. **маркетинг**).

MNOHOZNAČNÁ SLOVA

U termínů jsou uvedeny také jejich významy. V případě, že má dané heslo více významů (v oblasti internetového marketingu), jsou tyto významy odlišeny pomocí arabských čísel.

GRAMATICKÝ ROD A ČÍSLO

Pro označení gramatického rodu se užívá následujících zkratk:

м (*мужской род*) – mužský rod

ж (*женский род*) – ženský rod

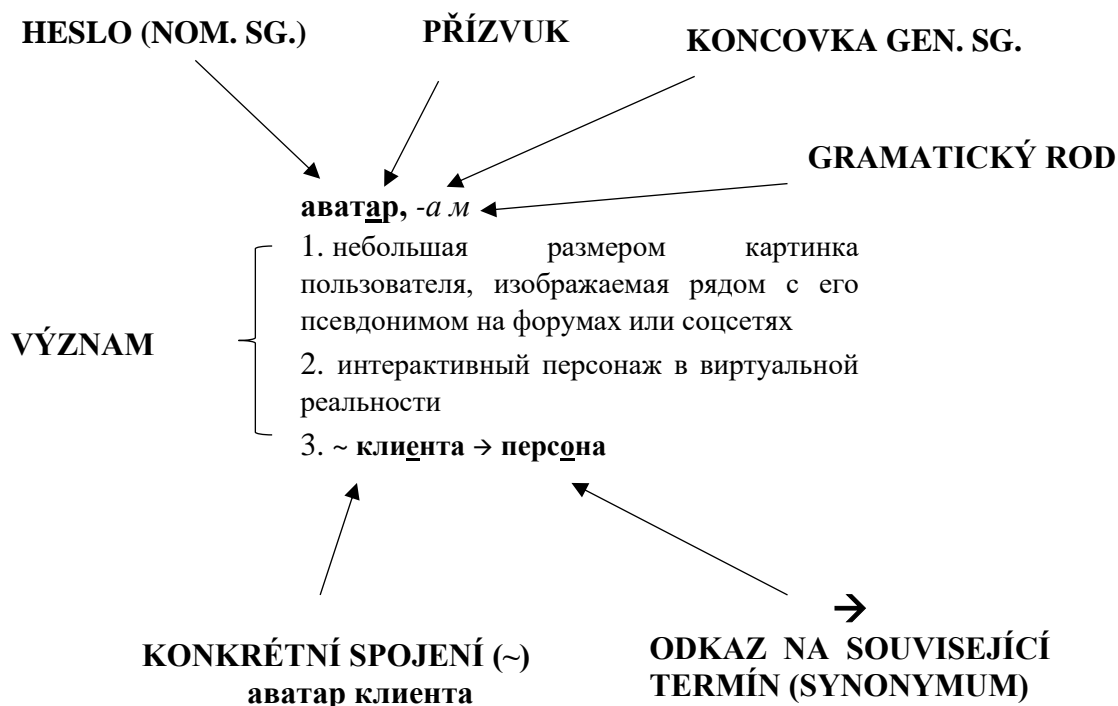
ср. (*средний род*) – střední rod

Gramatické číslo je vyznačeno pouze u hesel, vyskytujících se výhradně v množném čísle, a je značeno pomocí zkratky: *мн.* (*множественное число*).

Kromě gramatického rodu a čísla se u některých hesel lze setkat také s označením slovního druhu. Jedná se však pouze o slova, u kterých by bylo bez kontextu obtížné určit slovní druh (např. *главная*, *-ой же суц.*).

ОСТАТНІ ZNAČKY

~	tilda – nahrazuje základní heslo
→	odkazuje na související heslo či synonymum
↻	odkazuje na antonymum daného hesla
(сленг), (жарг.)	termín, jenž byl přejat ze slangu/žargonu marketérů či optimalizátorů
(závorky)	v závorkách jsou uvedeny rozšiřující informace či synonymické termíny



A

аватар, -а м

1. небольшая размером картинка пользователя, изображаемая рядом с его псевдонимом на форумах или соцсетях
2. интерактивный персонаж в виртуальной реальности
3. ~ клиента → персона

автоматизация, -и ж

автоматизированная система (специальная программа), цель которой состоит в повышении эффективности продаж и некоторых маркетинговых действий компании (задачи: управление контактами, история взаимоотношений с клиентами, оценка эффективности продаж, поиск потенциальных клиентов, автоматическая рассылка и-мейлов и т.п.)

~ маркетинга

~ продаж

автоответчик, -а м

программа, отправляющая автоматические ответы на полученные по электронной почте сообщения

авторитетность, -и ж

показатель (метрика), определяющий качество сайта по его способности занять место в поисковой выдаче

~ домена

~ страницы

агент, -а м

~ влияния

часть скрытого маркетинга – агенты, действующие на соцсетях, интернет-форумах или блогах, где они выступают в качестве обычных потребителей, высказываясь по поводу продвигаемых ими продуктов
→ астротурфинг

агрегатор, -а м

веб-сайт, не создающий собственного контента, но предлагающий пользователям опубликованное на других сайтах содержимое

avatar

1. ikonka uživatele v diskuzních fórech a na soc. sítích
2. interaktivní postava ve virtuálním prostředí
3. **zákaznický avatar**

automatizace

automatizovaný systém (speciální program), jehož cílem je zvýšení efektivity některých prodejních a marketingových procesů společnosti (funkce: správa kontaktů, historie zákazníků, vyhodnocování úspěšnosti prodeje, hledání potenciálních klientů, automatické rozesílání e-mailů klientům apod.)

~ marketingu/marketingová ~

~ prodeje

autoresponder

program odesílající automatické odpovědi na přijaté e-maily

autorita

ukazatel (metrika), který definuje kvalitu webové stránky dle její schopnosti umístít se ve výsledcích vyhledávání

~ domény

~ stránky

agent

vlivový ~

součást skrytého marketingu, tito agenti působí na sociálních sítích, fórech a blozích, kde se jako běžní spotřebitelé vyjadřují (komentují, otvírají diskuze, jsou v kontaktu s cílovým publikem) k propagovaným produktům

agregátor (zpráv)

web, který neprodukuje vlastní obsah, ale nabízí uživatelům obsah publikovaný na jiných webech

адвергейм, -а м

созданная специально онлайн-игра, целью которой является продвижение (бренда, компании, продукта, услуги) или повышение посещаемости данного сайта

адвергейминг, -а м

использование специально созданных онлайн-игр в целях продвижения
→ **адвергейм**

адверториал, -а м

платная реклама (рекламное объявление) в виде статьи или другого журналистского информационного материала – в СМИ всегда необходимо указать информацию о том, что данный материал является адверториалом (*напр.: объявлением, коммерческим объявлением...*)

адвокат, -а м

человек активно, и, по собственному убеждению, поддерживающий бренд или продукт, не получая за это никакой денежной компенсации → **евангелист**

~ **бренда**

аддурилка, -и ж (от англ. «Add URL»)

специальный сервис, позволяющий добавление сайта в базу поисковой системы и, таким образом, ускорение процесса его индексации

акцептор, -а м

веб-сайт, на который ведёт конкретная гиперссылка ⇒ **донор**

алиас, -а м

синонимическое доменное имя сайта – имена нескольких доменов, ссылки которых ведут на один и тот же веб-сайт (*напр., sajt.ru, www.sajt.ru или www.sajt.com*)

альт-тег (альт), -а м

описание интернет-изображения посредством HTML языка (описание выявляется в случае невозможности загрузки данного изображения сайтом; альт-теги также упрощают работу поисковых систем, ищущих в интернет-среде картинки по запросам пользователей)

advergame, рекламní hra

специálně vytvořená online hra (interaktivní aplikace), jejímž úkolem je zajistit propagaci (značky, firmy, produktu, služby) nebo zvýšit návštěvnost daných webových stránek

advergaming

využití speciálně vytvořených online her k propagaci

advertoriál/advertorial

placená reklama (komerční prezentace), která má podobu článku, či jiného redakčního textu – advertoriál by měl být v médiích vždy řádně označen (*např. jako: inzerce, komerční prezentace...*)

advokát

člověk, který aktivně a z vlastního přesvědčení podporuje značku či výrobek, aniž by za to dostával jakoukoli finanční kompenzaci

~ **značky**

пřidání URL (z angl. Add URL)

speciální služba umožňující přidání webové stránky do vyhledávání a tím pádem i urychlení její indexace

webová stránka, na kterou vede určitý hypertextový odkaz

alias (domény, stránky)

synonymický název určité domény – názvy několika domén, které směřují na jednu a tutéž webovou stránku (*např. sajt.ru, www.sajt.ru nebo www.sajt.com*)

alt tag (alternativní text)

popis obrázku pomocí HTML kódu (tento popis se zobrazí v případě, že webová stránka nedokáže načíst daný obrázek; alt tagy slouží také k usnadnění práce vyhledávačů, které se na internetu snaží najít obrázky hledané internetovými uživateli)

анализ, *-а м*

~ **социальных сетей**

~ **тональности текста**

метод компьютерной лингвистики, целью которого является выявление эмоциональной окраски текста, т.е. получение информации о том, как потребители относятся к конкретному продукту

аналитика, *-и жс*

систематический сбор, измерение и анализ данных, способствующих оптимизации и повышению эффективности маркетинговых стратегий

веб-аналитика

анкор, *-а м*

видимая часть гиперссылки

апдейт (АП, обновление), *-а м*

обновление позиций сайтов в поисковой выдаче

апертура, *-ы жс*

идеально подходящий момент для презентации рекламного объявления (идеально подобранная реклама, которая должна показаться нужному потребителю в самое подходящее время)

ассессор, *-а м*

специалист, дающий оценку сайтам и помогающий, таким образом, поисковым системам определять качество и значимость данных сайтов

ассоциативность, *-и жс*

способность бренда (товарного знака) вызывать у пользователя ассоциации относительно продвигаемого товара или его свойств

~ **товарного знака**

астротурфинг, *-а м*

нечестный метод маркетинга, посредством которого манипулируется с общественным мнением – компания платит некоторым пользователям за распространение в интернет-среде мнений, комментариев и отзывов, соответствующих её маркетинговым планам

аналýза

~ **sociálních sítí**

~ **sentimentu**

metoda počítačové lingvistiky, jejímž cílem je určit emoční zabarvení textu, tedy zjistit, jak spotřebitelé vnímají určitý produkt

analytika

systematické shromažďování, měření a vyhodnocování dat, jež mohou přispívat k optimalizaci a zdokonalování marketingových strategií

webová analytika

anchor text

viditelná část hypertextového odkazu

update, aktualizace

obnovení pozic webových stránek ve výsledcích vyhledávání

ideální moment pro prezentaci určité reklamy (vhodně zvolená reklama, která se dostane ke správnému spotřebiteli ve správný čas)

hodnotitel, posuzovatel (též assessor)

odborník, jenž hodnotí webové stránky, čímž pomáhá vyhledávačům určovat kvalitu a významnost těchto stránek

asociace

schopnost značky vytvořit u uživatele asociace k propagovanému zboží či jeho vlastnostem

~ **spojené se značkou**

astroturfing

nekalá metoda sloužící k manipulaci veřejným míněním – společnost najímá uživatele, již na internetu šíří názory, komentáře a recenze, které jsou v souladu s jejími marketingovými plány

атрибу́т, -а м

свойство или отличительная черта чего-то (напр., файла)

атрибу́ция, -и ж

функция, определяющая степень воздействия, оказываемого отдельными маркетинговыми каналами на продажи и конверсии компании

~ по первому клику/взаимодействию

~ по последнему клику/взаимод.

~ по последнему непрямо́му клику

линейная модель ~и

~ с учётом давности взаимодействий

~ на основе данных

~ с привязкой к позиции

аудиоконтент, -а м**аудитория, -и ж**

1. пользователи, внимание которых компания пытается привлечь

2. посетители наших интернет-ресурсов (соцсетей, веб-сайтов...)

лояльная ~

целевая ~

аутентификация, -и ж

проверка подлинности данных или удостоверение личности (напр., при входе в систему, на сайт, в соцсети и т.д.)

аффилиат, -а м

несколько веб-сайтов с той же тематикой – все они принадлежат одному человеку, и их цель заключается в повышении позиций сайта в поисковой выдаче

аффилиативный маркетинг, -а м

продвижение посредством партнёрских веб-сайтов, оснащённых ссылками и рекламными объявлениями, относившимися к продвигаемому сайту или продукту (сайты получают плату за продвижение партнёрского сайта или продукта)

atribut

vlastnost, charakteristický znak něčeho (např. souboru)

atribuce, atribuční model (a. m.)

funkce, která určuje, jak se jednotlivé prodejní kanály podílejí na konverzi a prodeji společnosti

a. m. prvního kliknutí (první interakce)

a. m. posledního kliknutí (poslední interakce)

a. m. posledního nepřímého (pro)kliku

lineární model atribuce

a. m. s nárůstem v čase

atribuce na základě údajů (statistická, data driven)

atribuce na základě pozice

audio obsah**publikum**

1. uživatelé, které se společnost snaží oslovit

2. uživatelé navštěvující naše webové prezentace (stránky na soc. sítích, webové stránky...)

oddané/věrné ~

cílové ~

autentizace (ověření identity)

ověření údajů či identity (např. během přihlašování do systému, na webové stránky, sociální síť atd.)

duplicitní webová stránka

několik webových stránek se stejnou tematikou, které patří jednomu majiteli a jejichž cílem je zvýšení pozic těchto stránek ve výsledcích vyhledávání

affiliate/partnerský marketing

propagace prostřednictvím partnerských internetových stránek, na kterých jsou umístěny odkazy a reklamy na propagovanou stránku či produkt (partnerské weby dostávají za propagaci provizi)

аффилиат-фильтр, -а м

фильтр, задача которого – отыскивать аффилиаты и устранять их из поисковой системы → **аффилиат**

аффинити-индекс, -а м

индекс, предоставляющий нам информацию о том, подходит ли рекламный носитель для целевой аудитории (даёт нам показания о том, в какой степени наша целевая аудитория прибегает к конкретному носителю по сравнению со всем населением)

→ индекс соответствия/сходства

Б**база, -ы ж**

~ данных

индексная ~

клиентская ~

фильтр дубликатных веб-страниц

фильтр, который выhledává дубликатные страницы и následně je vyřazuje z vyhledávání

afinita, affinity index

index popisující vhodnost reklamního nosiče pro cílové publikum (popisuje, jak naše cílová skupina využívá určité médium v porovnání s celou populací)

байнет, -а м

интернет-среда Белоруссии, для которой характерно употребление национального доменного имени с окончанием «.by»

základna, databáze

databáze

databáze vyhledávačů

klientská základna, databáze klientů

бан, -а м

исключение веб-сайта из поиска или поисковой выдачи (чаще всего по причинам использования сайтом чёрных методов продвижения или распространения им запрещённого контента)

běloruský internetový prostor

internetová zóna Běloruska zakončená národní doménou .by

ban

vyřazení webové stránky z vyhledávání (nejčastěji z důvodu užití nekalých metod propagace stránky či kvůli šíření zakázaného obsahu)

баннер, -а м

распространяемый на сайте рекламный блок определённых размеров; баннеры часто содержат в себе ссылки – кликнув на баннер, пользователь немедленно перемещается на сайт владельца изображаемой на данном баннере рекламы.

анимированный ~

видеобаннер (видео баннер)

всплывающий ~

динамический ~

интерактивный ~

информационный ~

статичный ~

текстовый ~

ротатор ~ов → баннерокрутилка

banner, reklamní proužek

reklamní proužek pevných rozměrů, který je umístěn na webové stránce; bannery často obsahují zabudované odkazy – v případě že uživatel na banner klikne, bude ihned přesměrován na stránku zadavatele reklamy

animovaný ~

videobanner

plovoucí ~

dynamický ~

interaktivní ~

informativní ~

statický ~

textový ~

→ баннерокрутилка

баннерный, -ого м → **баннер**

~ая реклама

~ая слепота → слепота

баннерокрутилка (ротатор баннеров),

-и ж

инструмент, благодаря которому можно изображать более одного баннера на одном и том же месте веб-сайта; отдельные баннеры чередуются на сайте на регулярных интервалах, вследствие чего, реклама на веб-странице не занимает много места

белый, -ого м

синоним слова «одобренный» ⇨ **чёрный**

~ список

список одобренных адресов или сайтов

~ая оптимизация → оптимизация

~ые методы поисковой оптимизации

бид, -а м

1. высшая цена, которую человек готов заплатить за предмет, покупаемый в ходе аукциона

2. применяемый в сфере торговли контекстной рекламой термин – максимальная цена, которую владелец рекламы готов заплатить за 1 клик по его рекламному объявлению, или за тысячу показов данной рекламы

биржа, -и ж

интернет-платформа, созданная для покупки, продажи и аренды инструментов продвижения в сети

~ ссылок

~ платных постов

~ рекламы

~ текстов

~ агентов влияния

блог, -а м

от англ. «*weblog*» (переводимого как «записная интернет-книжка» или «онлайн-дневник»)

видеоблог (влог)

разновидность блога, создаваемого при помощи постов в форме видео

bannerový

~á reklama

~á slepota

nástroj, jenž umožňuje to, aby se více reklamních bannerů zobrazovalo na jednom místě webové stránky; jednotlivé bannery se v pravidelných intervalech střídají, díky čemuž se šetří místo na webu

etický, povolený

synonymum k „schválený“

whitelist (e-mailový)

seznam povolených/důvěryhodných adres nebo webů

white hat (povolené, etické) metody SEO

white hat (povolené, etické) metody SEO

1. nejvyšší cenová nabídka (při dražbě)

2. termín užívaný při nákupu kontextové reklamy na internetu – maximální cena (nabídka), kterou je zadavatel reklamy ochoten zaplatit za 1 klik na jeho reklamu nebo za tisíc zobrazení dané reklamy

burza, trh, obchodní prostor

platforma pro nákup, prodej a pronájem různých nástrojů internetové propagace

~ odkazů

~ placených příspěvků

~ reklamy

~ textů

~ influencerů/vlivových agentů

blog

z angl. *weblog* (v překladu webový záznamník či online deník)

videoblog (vlog)

druh blogu tvořený příspěvky ve formě videí

микроблог

разновидность блога, для которого характерны небольшие размером посты (до 200 символов)

сплог (спам блог)

блог низкого качества, целью которого является продвижение другого сайта

блогер, -а м

добавляющий на блог посты человек

блоггинг, -а м → блог**блогосфера, -ы ж**

объединяющий блоги и всё с ними связанное термин

блокировщик, -а м

~ **рекламы**

расширение браузера, блокирующее рекламные объявления (баннеры, всплывающие окна, видеорекламу и т.п.) на сайте

бомба, -ы ж

поисковая (SEO) ~

метод SEO, в результате которого, в поисковой выдаче появляются не соответствующие запросу пользователя результаты поиска (чаще всего поисковая бомба применяется в целях нанесения вреда репутации конкретного веб-сайта)

принцип работы: напр., введёт ли пользователь в поисковую систему какой-нибудь запрос, в составе которого вульгарные слова, в поисковой выдаче на первых позициях появится вышеприведённый, предназначенный для уничтожения веб-сайт

бот, -а м

компьютерная программа, автоматически выполняющая, порученные ей программистом задачи

спам-бот

бот, целью которого является распространение спама

~ **индексирующий контент**

робот, задача которого – просматривать веб-сайты и вносить информацию о них и их контенте в базу данных

mikroblog

druh blogu charakteristický krátkými příspěvky (max. 200 znaků)

splog (spam blog)

nekvalitní blog, jehož cílem je sloužit propagaci jiného webu

bloger

člověk, který přidává příspěvky na blog

blogování**blogosféra**

termín zastřešující veškeré blogy a vše s nimi spojené

blokátor

~ **reklamy, ad blocker**

rozšíření prohlížeče blokující reklamní nabídky (bannery, vyskakovací okna, videoreklamu apod.) na webu

bomba

Google ~

metoda SEO, jež má za následek to, že se ve výsledcích vyhledávání objeví webová stránka, která nijak nesouvisí s dotazem, který uživatel zadal ke zpracování vyhledávačem (nejčastěji se Google bomba používá jako nástroj pro poškození pověsti konkurenčního webu)

princip fungování: pokud uživatel zadá do vyhledávače dotaz, jehož součástí jsou např. vulgarismy, tak se na prvních pozicích ve výsledcích vyhledávání může objevit stránka, proti níž je Google bomba namířena

internetový robot/bot

počítačový program, jenž automaticky plní úlohy mu zadané

spambot, spamující robot

bot šířící nevyžádaný spam

indexovací (ro)bot

robot procházející webové stránky a ukládající informace o těchto stránkách a jejich obsahu do databáze

чат-бот

бот, обеспечивающий коммуникацию с клиентом (чаще всего в виде консультационной поддержки); чат-бот симулирует поведение человека в ходе процесса коммуникации, он отвечает на задаваемые ему пользователями вопросы и, помимо этого, он обладает способностью самостоятельного задавания вопросов. Задача чат-бота – отвечать клиентам на часто задаваемые вопросы, относившиеся к продукту, услуге или бренду вообще.

ботнет, -а м

сеть, объединяющая компьютеры и другие виды умных устройств, заражённых вредным ботом, проникнувшим в устройство, напр., посредством вредоносных программ, распространяемых по электронной почте. Пользователи часто не знают о том, что их устройство было заражено. Создатель данных ботов человек может при помощи удалённого доступа получать из заражённых устройств разную информацию.

браузер, -а м

программа, посредством которой можно искать и просматривать разные веб-сайты

бренд (торговая марка), -а м**бренд-билдинг**

повышение показателя ценности бренда

бренд-эквити (сила/ценность ~а)

прибавочная ценность к продукту или услуге данного бренда. Ценность бренда зависит, напр., от уровня узнаваемости бренда, имени бренда, ассоциаций с брендом, от того, как бренд воспринимается потребителем и т.п.

бренд-журналистика

создание веб-контента (статьей, видео, фотографий...), необязательно связанного с предлагаемыми брендом продуктами, а с брендом в целом (областями деятельности бренда, описанием общих трендов, наблюдаемых в обществе, личными историями работников компании и т.п.). Задачей бренд-журналистики является укрепление позиции бренда на рынке.

chatbot

bot, jehož úkolem je komunikace s klientem (nejčastěji ve formě zákaznické podpory); chatbot napodobuje chování člověka v komunikaci, odpovídá na dotazy, ale také je může pokládat. Chatbot pomáhá klientům zodpovídat nejčastěji pokládané otázky související s produktem, službou či značkou.

botnet

síť počítačů a jiných chytrých zařízení infikovaných škodlivým botem, jenž se do zařízení dostal např. pomocí malwaru rozesílaného prostřednictvím e-mailu. Uživatelé mnohdy nemají tušení, že je jejich zařízení napadeno. Útočník pak může získávat informace z infikovaných zařízení pomocí vzdáleného přístupu.

webový prohlížeč

program sloužící k vyhledávání a prohlížení webových stránek

značka**budování ~y (brand building)**

zvyšování hodnoty značky

hodnota ~y (brand equity)

přidaná hodnota k výrobku či službě pojící se s určitou značkou. Hodnota značky se odvíjí např. od vnímání značky zákazníkem, povědomí o značce, jména značky, asociací se značkou apod.

brand journalism

tvorba webového obsahu (články, videa, fotografie...), jenž nemusí souviset s produkty, které značka nabízí, ale se značkou obecně (oblastmi, kterými se značka zabývá, popis obecných trendů ve společnosti, příběhy zaměstnanců apod.). Slouží k upevnění pozice značky na trhu.

брендинг, -а м

процесс создания бренда и его частей (логотипа, названия бренда, фирменного стиля...)

брендирование, -я ср.

использование всех компонентов брендинга в целях продвижения торговой марки (напр., добавление логотипа или лозунга компании в посты на социальных сетях); выходя за рамки интернет-маркетинга, данный термин можно понять также как изготовление относившихся к бренду рекламных предметов

~ сообщества/группы (в соц. сетях)

~ контента

~ блога

брендированный, -ого м

брендированный контент – контент, который в какой-то степени приносит пользу потребителю (т.е., он обладает, напр., развлекательной или информативной функциями) и одновременно занимается продвижением бренда. Среди такого контента можно выделить, напр., посты инфлюенсеров (лидеров мнения, агентов влияния) в «Инстаграме» или других интернет-площадках, съёмку посвящённых бренду фильмов и сериалов, создание вирусных постов и т.п. Брендированный контент всегда должен каким-то образом ссылаться на бренд. Данный вид контента также является основной частью брендированных каналов – т.е. каналов, оснащённых брендированным контентом. Известнейшие брендированные каналы возникают на таких интернет-площадках как напр. «YouTube» или «Instagram».

~ канал

~ контент

БТЛ (BTL – below the line)

дополнительные методы маркетинговой коммуникации (в число БТЛ входят, напр., стимулирование сбыта, связи с общественностью, распространение вирусных видео в целях продвижения и т.д.)

branding

vytváření značky a jejich součástí (logo, název, firemní styl...)

пřidávání firemních symbolů na propagovaný produkt/službu/web

využití všech prvků branding pro propagaci značky (např. přidávání loga či firemního sloganu k příspěvkům na sociálních sítích); mimo internetový marketing můžeme daný proces chápat jako tvorbu reklamních předmětů.

~ skupiny

~ obsahu

~ blogu

značkový (branded)

značkový obsah je obsahem, který má pro uživatele nějakou přidanou hodnotu (plní tedy např. zábavní či informativní funkci) a zároveň propaguje značku. K nejznámějším příkladům značkového obsahu patří např. internetové příspěvky influencerů (názorových vůdců či vlivových agentů) na Instagramu či na jiných internetových platformách, natáčení filmů a seriálů vztahujících se ke značce, tvorba virálních příspěvků apod. Tento typ obsahu vždy zahrnuje alespoň nějaký odkaz na propagovanou značku. Ze značkového obsahu mohou dále vznikat značkové kanály (tj. kanály tvořené značkovým obsahem). Nejznámější značkové kanály vznikají na platformách typu YouTube a Instagram.

~é kanály

~ý obsah (branded entertainment)

BTL (podlinkové aktivity, podlinky)

doprovodné metody marketingové komunikace. Patří sem např. podpora prodeje, PR, šíření virálních videí za účelem propagace atd.

буржунет (сленг), -а м

сленговый термин, обозначающий интернет-среду, выходящую за пределы российского Интернета (в большинстве случаев этим термином обозначаются веб-сайты западных стран)

slangový termín pro internetový prostor nacházející se mimo ruské prostředí (nejčastěji se tímto termínem označují webové stránky západních zemí)

быстробот, -а м

один из ботов поисковой системы Яндекс. Задача данного бота – следить за часто обновляемыми веб-сайтами (напр., новостными порталами, лентами новостей, блогами и т.п.). Быстроботы обеспечивают процесс появления в поисковой выдаче самой актуальной информации.

jeden z botů působících ve vyhledávači Yandex – úkolem daného bota je sledovat weby, které jsou často aktualizovány (zpravodajské portály, RSS kanály, blogy apod.). Díky tomu se ve výsledcích vyhledávání mohou objevovat ty nejnovější články a informace.

бэки поплыли (сленг)

сленговый термин, используемый при описании ситуации, когда после апдейта (актуализации) поисковой системы меняется количество обратных ссылок (бэклинков)

slangový termín pro situaci, kdy se v souvislosti s aktualizací vyhledávače mění počet zpětných odkazů

бэклинк (обратная ссылка), -а м

ссылка, ведущая на продвигаемый веб-сайт из другого сайта; обратные ссылки обеспечивают повышение видимости и посещаемости продвигаемого сайта

зпěтнý odkaz

odkaz vedoucí na propagovanou webovou stránku z jiné webové stránky; zpětné odkazy zvyšují viditelnost a návštěvnost propagované webové stránky

бюджет, -а м**rozpočet****В****валидатор**, -а м

инструмент, осуществляющий проверку сайта (напр., правильности его HTML-кода и соблюдения сайтом определённых стандартов)

validátor

nástroj, jenž ověřuje, zda je webová stránka v pořádku (např. správnost kódu webové stránky, nebo to, zda stránka odpovídá určitým standardům)

валидность, -и ж → **валидатор**

~ кода

правильность кода – в случае наличия ошибок в коде, существует возможность непоявления, или неправильного изображения данного сайта в поисковой выдаче, вследствие чего, невозможно обеспечить достижение эффективного продвижения сайта

validita

~ коду

správnost kódu – pokud bude kód obsahovat chyby, nemusí se webová stránka ve výsledcích vyhledávání zobrazovat, případně se může zobrazovat chybně, čímž pak nelze dosáhnout efektivní propagace stránky

веб-аналитика, *-и ж*

сбор, мониторинг, обработка и анализ данных, касающихся веб-сайтов, или интернет-постов. Благодаря веб-аналитике можно определить последовательные возможности оптимизации и продвижения сайтов.

вебвизор, *-а м*

инструмент, следящий за поведением пользователей сайта – данный инструмент ведёт запись действий посетителей сайта, после чего, предоставляет эту запись владельцу сайта в форме видео

веб-дизайн, *-а м*

связанный с разработкой сайта термин, включающий в себе несколько дисциплин, цель которых – создание сайта, способного повышать количество конверсий и заставить пользователя осуществить на сайте заказ

адаптивный ~

отзывчивый ~

вебинар, *-а м*

семинар или презентация, проходящая в сети, в режиме онлайн. Это форма прямой коммуникации между ведущим семинара (презентации) и интернет-зрителями.

вебкаст (интернет-трансляция,**веб-трансляция)**, *-а м*

осуществляемая посредством сети трансляция видеоконтента

веб-кольцо (webring), *-а ср.*

группа веб-страниц похожей тематики, которые связаны друг с другом посредством гиперссылок. Все отдельные сайты кольца располагают ссылками, ведущими на следующую веб-страницу в кольце. Интернет-пользователь имеет возможность перемещаться по сайтам кольца во всех его направлениях.

веб-мастер, *-а м*

администратор веб-сайта

веб-сайт (сайт), *-а м***веб-форум**, *-ума м***webová analytika**

sběr, sledování, zpracování a analýza dat internetových stránek či příspěvků. Webová analytika umožňuje určit další možnosti optimalizace a propagace stránek.

sledování aktivity uživatelů webu

nástroj sledující chování uživatele na webu – daný nástroj nahrává aktivity uživatele na webové stránce a poté je ve formě videa zpřístupní majiteli dané stránky

webdesign

termín z oblasti tvorby webových stránek zahrnující několik disciplín, jejichž cílem je vytvoření takové webové stránky, která by přiměla potenciálního zákazníka k nákupu či konverzi

adaptivní ~

responzivní ~

webinář (webový seminář)

seminář či prezentace vedená online přes internet – forma přímé komunikace mezi tím, kdo seminář (prezentaci) vede, a posluchači

webcast (internetové vysílání)

online videopřenos

webring

skupina tematicky blízkých webových stránek, které jsou navzájem propojeny webovými odkazy. Každá tematická stránka webringu obsahuje odkaz na následující webovou stránku v kruhu. Uživatel má možnost posunovat se v kruhu všemi směry.

webmaster

správce internetových stránek

web**internetové fórum**

вейтер, -а м (сленг)

сленговый термин, означающий оптимизаторов, прибегающих в ходе продвижения сайта к чёрным методам, в частности к спаму

slangové označení pro optimalizátory, kteří v rámci propagace užívají nekalých metod, především pak spamu

вес, -а м**~ ссылки**

показатель значимости ссылки для поисковой системы – чем выше уровень показателя, тем лучшие позиции займёт данный веб-сайт в поисковой выдаче

~ ключевого слова

соотношение частоты использования данного ключевого слова и общего количества слов на веб-странице – чем выше показатель веса ключевого слова, тем выше уровень значимости данного слова для поисковой системы

významnost, hodnota, autorita**~ odkazu (link juice)**

ukazatel toho, do jaké míry je odkaz významný pro vyhledávače, čím vyšší je daný ukazatel, tím lepší umístění má tato webová stránka ve výsledcích vyhledávání

hustota klíčového slova

poměr užití daného klíčového slova vůči celkovému počtu slov na webové stránce – čím větší je hodnota klíčového slova, tím významnější je toto slovo pro vyhledávače

видеоролик, -а м

короткое видео, целью которого обычно является продвижение какого-нибудь продукта или услуги

videospot

krátké video, které obvykle propaguje nějaký produkt či službu

видеохостинг, -а м → хостинг**video hosting****виджет, -а м**

персонализированное приложение или расширение, цель которого – напоминать пользователю о бренде, прежде всего, во время его отсутствия на сайте компании

widget

personalizovaná aplikace či doplněk, jehož cílem je připomínat uživateli značku, a to, aniž by musel navštívit stránky dané společnosti

видимость, -и ж

показатель видимости сайта в поисковой выдаче – это показатель, определяющий долю пользователей, которые, вводя в поисковую систему свой запрос, смогут увидеть данный веб-сайт в поисковой выдаче.

viditelnost webu v SERP

ukazatel toho, jak dobře je web viditelný ve výsledcích vyhledávání. Jedná se o procento uživatelů, kteří uvidí daný web ve výsledcích vyhledávání poté, co do vyhledávače zadají svůj dotaz

визуализация, -и ж

представление информации (напр. данных) в графическом виде с целью дальнейшего её исследования или презентации

~ **данных**

графическое изображение данных с целью, напр., их презентация (в виде таблиц, графиков, диаграмм, дашбордов и т.п.)

~ **последовательностей**

визуализация в форме воронки, задача которой – следить за поведением посетителей сайта во время их пути к какой-то цели (напр., подтверждению заказа)

~ **переходов**

графическое изображение пути пользователя сайта к его цели (включая разные отклонения и возвращения к пути). Помимо этого, изображается также подход пользователей к контенту сайта или место, в котором пользователи данный сайт покидают.

вирусный, -ого м

синоним словосочетания «быстро распространяющийся» (напр., если какой-то интернет-пост достаточно привлечёт внимание пользователя, то пользователь сам станет его пересылать и дальше распространять)

~**ая кампания**

~**ое видео**

~ **контент**

~ **маркетинг**

~ **посев**

один из этапов продвижения, основанный на распространении вирусного контента в сети – маркетологи должны разместить контент по разным интернет-площадкам (социальным сетям, форумам, блогам и т.д.), которые станут центрами распространения данного контента. Цель таковых действий заключается в повышении охвата опубликованного контента, и в том числе, в том, чтобы пользователи сами захотели дальше заниматься распространением данного контента

~ **сайт**

визуализация

преведение определённых информации (напр. дат) до графической формы за účelem jejich dalšího zkoumání či prezentace

~ **дат**

преведение дат до графической формы за účelem напр. jejich prezentace (tabulky, grafy, diagramy, panely apod.)

~ **цесты**

визуализация ve tvaru trychtýře, která sleduje chování návštěvníků webu během jejich postupu k určitému cíli (напр. potvrzení objednávky)

~ **току**

графическое изображение cesty návštěvníka webu k cíli (včetně odboček a návratů k původní cestě). Kromě toho je ukázáno také to, jak uživatelé přistupují k jednotlivému obsahu na webu a ve kterém místě web opouští.

виральный

synonymum k „rychle se šířící“ (напр. pokud uživatele zaujme na internetu nějaký příspěvek, tak ho sám přeposílá a šíří dále)

~ **кампань**

~ **video (virál)**

~ **obsah**

~ **marketing**

umístění obsahu na body jeho šíření

jedna z etap propagace spočívající v šíření virálního obsahu na internetu – marketéři rozmístí obsah na různé internetové zdroje (sociální sítě, fóra, blogy apod.), odkud se pak obsah bude šířit dál – cílem je zvýšení dosahu publikovaného obsahu a docílení toho, aby uživatelé sami tento obsah přeposílali dále

~ **webová stránka**

витрина, -ы Ж

веб-сайт в форме электронного каталога товара. В витрине можно посмотреть предлагаемые компанией продукты, включая их характеристику. Витрина не является интернет-магазином и поэтому здесь невозможно осуществить интернет-заказ.

интернет-витрина
веб-витрина
владелец, -льца м
 ~ сайта

влог (видеоблог), -а м → блог
влогинг, -а м

выкладывание в сети интернет-постов (в форме видеозаписей)

внутриак, -а м/внутринка, -и Ж (сленг)

сленговый термин для веб-страницы сайта (т.е. данным термином можно называть все веб-страницы одного и того же сайта, исключая главную страницу)

вовлечённость, -и Ж

1. включение фанатов (читателей, подписчиков) сайта, напр., в процесс развития продукта или бренда

2. активность интернет-подписчиков, происходящая на данном веб-сайте (количество их лайков, комментариев, скачиваний материалов, участия в опросах и т.п.)

коэффициент ~и

показатель уровня вовлечённости пользователей – его можно узнать несколькими способами:

- исходя из количества фанатов данной страницы;
- по охвату страницы или постов;
- по реакциям и активности пользователей относительно отдельных постов.

вода, -ы Ж

1. стоп-слова → слово

2. процентное соотношение количества стоп-слов с общим количеством слов на сайте

вебовá stránka, která má formu elektronického katalogu zboží. Na této stránce si lze prohlédnout nabízené produkty a jejich charakteristiky. Nejedná se však o e-shop, a není tedy možné si pomocí internetu přes tuto stránku něco objednat.

provozovatel/majitel
 ~ webu
vlog (videoblog)**vlogging**

sdílení videopříspěvků na internetu

slangový termín označující vedlejší (vnitřní) stránku jednoho webu (tímto termínem lze označovat všechny webové stránky, které se nachází na jednom webu s výjimkou hlavní stránky)

zapojení, engagment

1. zapojení fanoušků (čtenářů, sledujících) stránky např. do vývoje produktu či značky

2. aktivita fanoušků na dané webové stránce (počty lajků, komentářů, stažení materiálů, účast v anketách apod.)

engagment rate (míra zaujetí)

ukazatel míry zapojení uživatelů – lze jej počítat několika způsoby:

- podle počtu fanoušků dané stránky;
- podle dosahu stránky či příspěvků;
- podle reakcí a aktivity uživatelů u jednotlivých příspěvků.

1. stop slova

2. procentuální poměr stop slov k celkovému počtu slov na webové stránce

воронка, -и ж

визуализация в форме воронки
→ **визуализация**

~ **конверсии**

изображает последовательность действий (клик, покупка, изображение видео и т.д.), через которые пользователь должен пройти на своём пути к цели

~ **продаж**

изображает путь потенциального клиента с момента его ознакомления с брендом, вплоть до процесса осуществления им покупки

всплывающий, -его м

всплывающие окна и баннеры – форма рекламы, цель которой заключается не только в продаже продукта, но и в повышении посещаемости сайта

~ **не баннеры**

перекрывающая передний план веб-страницы форма рекламного объявления (иногда, чтобы просмотреть желаемую веб-страницу, пользователю приходится закрыть рекламу с помощью клика)

~ **не окна**

просматриваемая пользователем веб-страница иногда автоматически открывает другие (всплывающие) интернет-окна, на которых размещаются рекламные, или иные объявления

ВЧ (высокочастотный запрос)

наиболее запрашиваемые пользователями запросы (ключевые слова или словосочетания) в сети Интернет – чтобы запрос был ВЧ, количество его показов должно превышать 10 000 показов в месяц

⇒ **НЧ, СЧ**

вывести, -еду св.

~ **новый товар на рынок**

trychtýř

vizualizace v podobě trychtýře

konverzní ~

ukazuje pořadí aktivit, (kliknutí, nákup, zobrazení videa atd.), kterými uživatel prochází, než postoupí k cíli

prodejní ~

ukazuje cestu potenciálního zákazníka od jeho prvního seznámení se značkou či produktem až do fáze, kdy zákazník uskuteční nákup

vyskakovací (pop-up)

vyskakovací okna či bannery jsou formou reklamy, jejímž cílem není jen prodat produkt, ale také zvýšit návštěvnost daného webu.

~ **bannery**

forma reklamy překrývající webovou stránku bannerem (uživatel musí někdy reklamu odkliknout, aby se skryla a on tak mohl postoupit k prohlížení požadované webové stránky)

~ **okna**

webová stránka, na které se uživatel nachází, samovolně otevírá další okna s reklamním či jiným obsahem

nejčastěji vyhledávané dotazy na internetu (klíčová slova a slovní spojení) – aby mohl být dotaz zařazen do kategorie nejvíce vyhledávaných dotazů, musí být počet jeho zobrazení vyšší než 10 000 zobrazení měsíčně

uvést

~ **nový produkt na trh**

выдача (поисковая), -и Ж

страница, появляющаяся после задачи пользователем запроса в поисковой системе – т.е. это страница, которая отображает все результаты поиска в форме ведущих на сайты и совпадающих с запросом пользователя гиперссылок

естественная (органическая) ~

выдача, в которой ссылки располагаются в естественном порядке и на основании определённых алгоритмов (в отличие от платных ссылок, занимающих в результатах поиска всегда только первые позиции)

выпадение, -я ср.

~ сайта

исключение сайта или его отдельных частей из индекса поисковой системы

выручка, -и Ж

Г

география, -и Ж → геозависимость

привязка сайта к какой-то географической области (напр., будет ли житель города Оломоуц искать в сети книжные магазины, по всей вероятности, в поисковой выдаче он на первых позициях увидит находящиеся в окрестностях города Оломоуц магазины)

~ сайта

геозависимость, -и Ж

функция поисковой системы (инструмент геомаркетинга), показывающая пользователю в поисковой выдаче только те страницы, которые для него являются релевантными с учётом его места нахождения (т.е. на первых позициях в поисковой выдаче отображаются коммерческие сайты компаний, занимающихся делом в определённой географической области). Благодаря настоящему инструменту, предпринимателям даётся возможность заранее сортировать потенциальных клиентов по их местонахождению.

геозависимый запрос

výsledky vyhledávání (SERP)

stránka, která se zobrazí poté, co uživatel zadá svůj dotaz do vyhledávání – tj. stránka s výsledky vyhledávání, obsahující odkazy na webové stránky odpovídající dotazu uživatele

přirozené (organické) ~

výsledky vyhledávání, které jsou na rozdíl od placených odkazů, jež zauímají vždy přední pozice v SERP, řazeny přirozeně a na základě určitých algoritmů

vyřazení webu nebo jeho částí z databáze vyhledávače

tržba

geografické cílení

geografická vázanost webu na určitou lokalitu (např. bude-li obyvatel Olomouce hledat na internetu prodejce knih, pravděpodobně se mu ve výsledcích vyhledávání na prvních pozicích zobrazí prodejci z okolí Olomouce)

geografické cílení, geotargeting

funkce vyhledávačů (nástroj geomarketingu), která uživateli zobrazí jen ty výsledky vyhledávání, které jsou pro něj relevantní z hlediska jeho polohy (tj. na prvních místech ve výsledcích vyhledávání jsou zobrazovány komerční stránky firem nacházejících se v určité lokalitě). Díky tomuto nástroji mají podnikatelé možnost předem třídít potenciální klienty dle toho, kde se nachází.

odkaz vázaný na polohu

геолокация, -и ж

следивший за актуальным местоположением пользователя инструмент (веб-сайт или приложение) пришлёт пользователю запрос на мониторинг его актуального местоположения, вследствие чего, могут реализоваться дальнейшие маркетинговые действия компании)

геомаркетинг, -а м

разновидность маркетинга, основанная на географическом местоположении потребителей

геонезависимость, -и ж

функция, отображающая в поисковой выдаче результаты, не учитывая при этом местонахождение пользователя (т.е. нет необходимости в том, чтобы на первых позициях в выдаче отображались коммерческие сайты, связанные с определённым регионом)

геонезависимый запрос**геотаргетинг, -а м → геозависимость****гиперссылка (ссылка), -и ж**

интернет-ссылка в форме текста или графического изображения, на которую можно кликнуть; кликнув на ссылку, пользователь немедленно перемещается на другую веб-страницу или на иную часть уже просматриваемой веб-страницы.

баннерная ~

являющаяся частью баннера ссылка

вес ~и → вес**внешняя (глобальная) ~**

ссылка, которая ведёт на другой веб-сайт

внутренняя (локальная) ~

ссылка, направленная на веб-страницы одного и того же веб-сайта

входящая ~ → бэклинк**графическая ~**

ссылка в форме графического изображения (чаще всего в форме картинки)

жирная ~

ссылка с большим весом → **жирный**

geolokace

metoda zjišťování polohy uživatele (web či aplikace požádá uživatele o povolení zjišťování jeho aktuální polohy – na základě polohy uživatele se mohou odvíjet další marketingové aktivity společnosti)

geomarketing

odnož marketingu založená na geografické poloze spotřebitele

funkce, která při zobrazování výsledků vyhledávání nebere v potaz polohu uživatele (tj. ve výsledcích vyhledávání se na prvních pozicích nemusí nutně zobrazovat regionální komerční stránky)

odkaz nevázaný na polohu**geotargeting, geografické cílení****hypertextový odkaz (hyperlink/link)**

internetový odkaz ve formě textu či grafického elementu, na nějž lze kliknout. Po kliknutí odkaz okamžitě přesune uživatele na jinou webovou stránku či na jinou část právě prohlížené stránky

bannerový ~

odkaz, který je součástí banneru

hodnota/autorita ~u (link juice)**vnější (externí) ~**

odkaz vedoucí na jiný web

vnitřní (interní) ~

odkaz směřující na webové stránky v rámci jednoho webu

zpětný odkaz**grafický (obrázkový) ~**

odkaz v podobě grafického prvku (nejčastěji obrázku)

odkaz s vysokou autoritou (hodnotou)

odkaz, který je vyhledávači vyhodnocen jako významný

обратная ~ → **бэклинк**

сквозная ~ → **сквозняк**

текстовая ~

ссылка в виде текста (слова, словосочетания или предложения)

главная, *-ой ж суц.*

веб-страница, появляющаяся сразу после открытия пользователем какого-то сайта в поисковой системе

глубина, *-ы ж*

метрика, предоставляющая нам информацию о среднем количестве посещений пользователями разных страниц веб-сайта в течение одного их сеанса → **сеанс**

~ **просмотра**

группа, *-ы ж*

~ **сосредоточения/ фокус-группа**

метод качественного исследования (умело направляемая дискуссия), цель которого – узнать взгляды респондентов на избранные темы (напр., такие как: введение продуктов на рынок, реагирование потенциальных клиентов на рекламные ролики и т.п.)

целевая ~ (**аудитория**)

группа людей, находящихся в центре внимания компании – компания пытается данную группу чем-то заинтересовать

~ **объявлений**

группа, включающая в себя несколько рекламных объявлений, у которых похожая цель и ключевые слова

референтная ~

группа людей, обладающая силой, влиять на поведение и процесс принятия решений потребителя

~ **каналов**

группа, объединяющая источники посещаемости – она даёт нам возможность узнать силу отдельных каналов посещения

~ **контента**

группа, объединяющая информацию (статистические данные, метрики и т.п.) о нескольких веб-страницах

гуглбомбинг, *-а м* → **бомба**

зпěтнý odkaz

sitewide link

textový ~

odkaz ve formě textu (slova, slovního spojení či věty)

hlavní/úvodní stránka webu

webová stránka, kterou uživatel zobrazí ihned poté, co přejde na adresu nějakého webu

hloubka

metrika popisující, kolik stránek webu uživatelé v průměru navštívili během své návštěvy

~ **vyhledávání/zobrazení**

skupina, sestava, seskupení

focus group

metoda kvalitativního výzkumu (moderovaná diskuze) zjišťující názory respondentů na vybraná témata (např. zavádění produktů na trh, reakce potenciálních klientů na reklamní spoty apod.)

cílová ~

skupina lidí, na kterou se firma soustředí a snaží se ji zaujmout

reklamní sestava

sestava obsahující několik reklam s podobným cílem, které jsou propojeny podobnými klíčovými slovy

referenční ~

skupina lidí, která má vliv na chování a rozhodování spotřebitele

seskupení kanálů

skupiny zdrojů návštěvnosti – umožňují zjistit efektivitu jednotlivých návštěvních kanálů

seskupení obsahu

seskupení informací (statistických údajů, metrik apod.) o několika webových stránkách

Google bomba

Д

данные, *-ых мн.*

автоматическая систематизация ~ых
автоматическое распределение файлов данных на основе определённых критериев

база ~ых
система для сохранения данных, позволяющая их дальнейшую обработку

большие ~ые
данные огромных размеров, которые очень сложно обработать. В интернет-маркетинге таковые данные собираются путём мониторинга пользовательских действий в сети (напр., таких как просматривание веб-страниц, действия пользователей в соцсетях, использование потребителями умных устройств и т.п.). Таковые данные дальше подвергаются анализу, вследствие чего, они предоставляют компаниям информацию о поведенческих привычках пользователей, их поведенческом поведении в интернет-среде, способах оплаты онлайн-покупок и т.д.

выборка ~ых
анализ небольшой части данных в целях выявления релевантной информации о более великом наборе данных

достоверные ~ые

исходные ~ые

качественные ~ые

количественные ~ых

дизамбигуация, *-и ж*

алгоритм поисковой системы, цель которого – отыскать точную, соответствующую контексту, семантику запроса

директ-маркетинг, *-а м*

разновидность маркетинга, в основе которой лежит прямая (личная) коммуникация с клиентами; среди инструментов директ-маркетинга можно выделить, напр., адресную почтовую рассылку, онлайн-чат, вебинары и т.д.

data, údaje

automatická stratifikace dat

automatické rozdělení datových souborů na základě určitých kritérií

databáze

system pro ukládání dat, který umožňuje jejich následné zpracování

velká ~ (big data)

enormní, objemná data, která jsou náročná na zpracování. V internetovém marketingu se taková data získávají prostřednictvím monitoringu internetových aktivit uživatelů (prohlížení webových stránek, aktivita uživatelů na soc. sítích, používání chytrých zařízení apod.). Tato data jsou dále analyzována a poskytují firmám informace o nákupních zvyklostech zákazníků, jejich nákupním chování na internetu, způsobech platby za nákupy atd.

vzorkování/samplování dat

analýza malého vzorku dat za účelem získání relevantních údajů o daleko větší skupině dat

spolehlivá ~

výchozí ~

kvalitativní ~

kvantitativní ~

disambiguace, odstranění dvojsmyslů

algoritmus ve vyhledávání, jehož cílem je vybrat přesný význam hledaného slova odpovídajícího kontextu

přímý marketing

druh marketingu založený na přímé komunikaci se zákazníky; k nástrojům přímého marketingu lze zařadit např. e-mailing, online chat, webináře atd.

дискриминация, -и Ж

разный подход к определённым группам общества (напр., потребителям), или предложение им менее выгодных условий

ценовая ~

ситуация, когда за тот же продукт или услугу, от потребителей требуется неодинаковая цена в зависимости от их принадлежности к разным покупательским группам – т.е. за тот же продукт или услугу, разные группы потребителей должны заплатить разные денежные суммы

длинный хвост, -а м

техника SEO, специализирующаяся на длинные, редко запрашиваемые, но зато более точные запросы, которые часто могут стать очень хорошим источником конверсии

доля, -и Ж

~ голоса (SOV)

показатель, определяющий эффективность рекламного объявления, сравнивая его с другими рекламами на рынке; чем выше показатель SOV, тем заметнее продукт (бренд) для целевого сегмента, и тем выше вероятность того, что потенциальный клиент обратит на продукт (бренд) своё внимание

домен, -а Ж

уникальный интернет-адрес (напр., www.sajt.ru)

~ верхнего (первого) уровня

окончание адреса сайта, определяющее специализацию или географическое происхождение сайта (напр., www.sajt.ru)

общий ~

домен верхнего уровня, определяющий специализацию данного веб-сайта (напр., .com, .edu, .org, .info и т. д.)

национальный/географический ~

домен верхнего уровня, определяющий отношение сайта к какой-то национальной или географической зоне (напр., .cz, .ru, .by, .eu, .sk, .ua и т. д.)

diskriminace

znevýhodnění či rozdílný přístup k určitým skupinám společnosti (např. spotřebitelům)

cenová ~

situace, kdy je za stejný produkt či službu účtována různá cena v závislosti od typu zákazníka – tj. za tentýž produkt či službu jsou různým zákazníkům účtovány různé ceny

dlouhý chvost/ocas (long-tail)

technika SEO, která se zaměřuje na dlouhé (long-tail), méně vyhledávané, avšak přesněji definované fráze, jež mohou být často velmi dobrým zdrojem konverze

podíl, procento

Share of voice (SOV)

ukazatel popisující účinnost dané reklamy v porovnání s ostatními reklamami na trhu; čím vyšší je hodnota SOV, tím je produkt či značka viditelnější v cílovém segmentu, a tím vyšší je i pravděpodobnost, že si potenciální zákazník produktu či značky všimne

doména

unikátní internetová adresa (напр. www.sajt.ru)

nejvyšší (první) úrovně/ I. řádu

jedná se o koncovku, která je součástí internetové adresy stránky a která zároveň určuje povahu či geografický původ webu (www.sajt.ru)

generická ~

doména I. řádu označující zaměření dané webové stránky (напр.: .com, .edu, .org, .info atd.)

národní ~

doména I. řádu označující příslušnost webové stránky k zemi či geografickému území (напр.: .cz, .ru, .by, .eu, .sk, .ua atd.)

~ **второго уровня**

домен, определяющий название сайта; речь идёт о доменном имени, занимающем место перед доменом верхнего уровня (напр., **www.sajt.ru**)

~ **третьего уровня (субдомен)**

расширение доменного имени второго уровня и добавление к нему, напр., названия владельца веб-сервера (напр., **www.webhosting.sajt.ru**)

друге́ уровня́/ II. ра́ду

doména zobrazující samotný název stránky; jedná se o doménu nacházející se před doménou I. řádu (např. **www.sajt.ru**)

т́ретьí úrovně́/ III. ра́ду (subdoména)

jedná se o rozšíření domény druhého řádu např. o název poskytovatele webového serveru (např. **www.webhosting.sajt.ru**)

доно́р, -а м

сайт, на котором размещаются ссылки на другие (партнёрские) веб-сайты или интернет-ресурсы; цель донора заключается в продвижении партнёрских ресурсов, причём ссылки на сайте могут быть размещены на платной или бесплатной основах

webová stránka obsahující odkazy na jiné (partnerské) weby či jiné internetové zdroje; cílem stránky-donora je propagace partnerských zdrojů (odkazy mohou být na stránku umístěny zdarma či za úplaty)

⇒ **акцептор**

дорве́й, -я м

несколько веб-страниц (предлагающих, часто, похожий или дублированный контент), которые ссылаются на тот же веб-сайт. Цель таковых страниц – занять высшие позиции в поисковой выдаче.

doorway (stránky)

několik stránek (mnohdy s podobným či duplicitním obsahem), které odkazují na tentýž web. Jejich cílem je zaujmout přední pozice ve výsledcích vyhledávání

дубли́рованный, -ого м

~**ые данные**

излишние или повторяющиеся данные

~ **контент**

неуникальный контент, размещённый на сайте в нескольких копиях (тот же термин применяется для скопированного из другого сайта контента)

zdvojený, opakovaný, nadbytečný

~ **data**

nadbytečná či opakující se data

~ **obsah**

jedná se o neunikátní obsah, který se nachází na webu ve vícero kopiích, případně jde o obsah, který byl zkopírován z webu jiného.

Е

естественный, -ого м (органический)

1. не требующие оплаты действия (т.е. те, осуществляющиеся естественным путём)

2. маркетинговые инструменты, которые для потребителя кажутся естественными

~**ая выдача**

~**ая реклама**

~**ая ссылка**

~ **негатив**

~ **трафик**

přirozený, organický

1. akce, které nevyžadují platbu (probíhají tedy přirozeně)

2. marketingové nástroje, které na spotřebitele působí přirozeným dojmem

~**é výsledky vyhledávání**

nativní reklama

~ **odkaz**

~ **negativní zpětná vazba**

~ **навštěвност**

евангелист, -а м → **адвокат (бренда)**

evangelista → **advokát (značky)**

Ж

жирный (сленг), -ого м

жирными называются страницы, или ссылки, с большим весом, благодаря которому им достаются лучшие позиции в поисковой выдаче → **вес**

~ая **морда** → **морда**

~ая **ссылка**

slangový termín pro stránky a odkazy, jež jsou vyhledávači označeny za velice významné, díky čemuž se umisťují na předních pozicích ve vyhledávání

З

забываемость, -и ж

коэффициент, определяющий время, за которое рекламное объявление забывается в случае отсутствия его постоянного напоминания пользователю

~ **рекламы**

index zapomínání

index určující dobu, za kterou je reklama zapomenuta, pokud s ní spotřebitel nepřichází opakovaně do styku

~ **reklamy**

заголовок, -вка м

заголовок является важнейшей частью веб-страницы. Он должен, чем точнее, выразить содержимое данной веб-страницы. Если заголовок достаточно хорош, то он может повысить позиции сайта в поисковой выдаче.

titulek, nadpis, záhlaví

nejdůležitější část webové stránky – titulek by měl co nejpřesněji vystihovat, co se na dané stránce nachází. Dobře zvolené titulky mohou zvýšit pozice stránek v SERP.

загрузка, -и ж

1. процесс открытия (веб-страницы, ссылки, файла)

2. закачивание данных, файлов или контента (на сервер, сайт и т.д.)

~ **контента**

~ **ссылки**

~ **страницы**

~ **файла**

načtení, nahrávání (upload)

1. otevření, načtení, spuštění (stránky, odkazu, souboru)

2. nahrávání (upload) dat, souborů nebo obsahu (na server, na web atd.)

~ **obsahu**

~ **odkazu**

~ **stránky**

~ **souboru**

заказчик, -а м

постоянный ~

потенциальный ~

zákazník

stálý ~

potenciální ~

закладка, -и м

интернет-инструмент, дающий пользователю возможность сохранения и распределения по категориям избранных или интересных ему, веб-страниц

социальные ~и

инструмент, позволяющий пользователю сохранять и самостоятельно классифицировать, интересные ему сайты или посты – данный инструмент также полезен маркетологам, которым социальные закладки дают возможность идентификации популярного среди пользователей контента

заморозка, -и ж

временное прекращение (ограничение) деятельности или временная блокировка чего-то

~ ссылок

временное снятие обратных ссылок с сайта донора (напр., по причинам нехватки денег на продвижение сайта)

запоминаемость, -и ж**~ бренда****~ кампании****~ рекламы ⇒ забываемость****запрос (поисковый), -а м**

слово или словосочетание, которое вводится пользователем в поисковую систему с целью поиска какого-нибудь сайта или ответа на вопрос

геозависимый → геозависимость**информационный ~**

цель данного запроса – получить информацию (для информационных запросов характерны ключевые слова типа «как», «определение», «вики», «плюсы», «минусы», «что такое» и т.д.)

коммерческий (продающий, транзакционный) ~

запрос с намерением купить (в него входят такие ключевые слова, как «купить», «заказать», «цена», «скидка», «недорого» и т.п.)

конверсионный ~

запрос, приносящий компании самый высокий уровень конверсии

зáložka, зáložková́ни (bookmark)

internetový nástroj, který uživatelé umožňuje ukládání a kategorizaci oblíbených anebo pro něj zajímavých webových stránek

sociální záložková́ни (social bookmarking)

nástroj umožňující uživatelé ukládání a vlastní kategorizaci stránek či příspěvků, jež jsou pro něj zajímavé – daný nástroj je přínosný také pro marketéry, kteří díky němu mohou zjišťovat, jaký obsah je mezi uživateli populární

dočasné ukončení či omezení činnosti nebo také dočasná blokáce

~ odkazů

dočasné odstranění zpětných odkazů z partnerského webu (např. kvůli nedostatku financí vyčleněných na propagaci webu)

zapamatovatelnost, vybavení si**~ značky****~ kampaně****~ reklamy (Ad Recall)****dotaz (vyhledávací)**

slovo či sousloví, které uživatel zadává do vyhledávače s cílem najít nějaký web či odpověď na otázku

vázaný na polohu**informační ~**

dotaz, jehož cílem je získání nějakých informací (klíčová slova typická pro informační dotazy: „jak“, „definice“, „wiki“, „klady“, „zápory“, „co je to“ atd.)

transakční ~

dotaz zaměřený na nákup (klíčová slova: „koupit“, „objednat“, „cena“, „sleva“, „levně“ apod.)

konverzní ~

dotaz s nejvyšším stupněm konverze

навигационный ~

запрос, цель которого – попасть на конкретный сайт или веб-страницу (напр., запросы типа «Яндекс», «официальный сайт Госдумы», «Гугл мейл» и т.п.)

брендовый ~

запрос, частью которого является название торговой марки, компании, магазина и т.п.

запустить, -ущу св.

- ~ кампанию
- ~ приложение
- ~ программу
- ~ сервис

затрата, -ы жс

- ~ы на маркетинг
- ~ы на посетителя
- ~ы на рекламу

защищенный, -ого м**ое~ соединение**

соединение, которое при помощи протокола HTTPS шифрует коммуникацию пользователя с веб-сайтом

зеркало (сайта), -а ср

копия веб-сайта (сайты-зеркала отличаются только своими URL адресами)

зеркальщик (mirorger), -а м

робот, склеивающий сайты-зеркала и, таким образом, устраняющий дублированные сайты из базы поисковой системы

знание, -я ср**~ марки с подсказкой**

в ходе исследования знания марки среди потребителей, используется вопрос знает ли потребитель конкретный бренд (напр.: *Вы когда-нибудь слышали о компании «Сбербанк»?*)

спонтанное знание марки

в ходе исследования спонтанного знания марки потребителям задаются вопросы, знают ли они какие-нибудь марки, связанные с категорией исследуемого товара (напр.: *Какие предоставляющие банковские услуги компании вы знаете?*)

навигачни ~

dotaz, jehož cílem je dostat se na konkrétní web nebo webovou stránku (např. dotazy typu: „Yandex“, „oficiální stránky Státní dumy“, „Google mail“ apod.)

branded query

dotaz, jehož součástí je i název značky, společnosti, obchodu apod.

spustit, zahájit, vydat

- ~ kampaň
- ~ aplikaci
- ~ program
- ~ službu

výdaj, náklady

- ~ na marketing
- ~ na návštěvníka
- ~ na reklamu

zabezpečený**~é připojení**

připojení, které pomocí protokolu HTTPS šifruje komunikaci probíhající mezi webovou stránkou a uživatelem

zrcadlo, zrcadlení (stránek)

kopie webu (zrcadlové stránky se od sebe liší pouze URL adresami)

internetový robot, který slučuje zrcadlové stránky a vyřazuje tak duplicitní weby z databáze vyhledávače

znalost**podpořená znalost značky**

při zjišťování znalosti značky jsou spotřebitelé tázáni, jestli znají konkrétní značku (např. *Už jste slyšeli o společnosti Sberbank?*)

spontánní znalost značky

při zjišťování spontánní znalosti značky jsou spotřebitelé tázáni, jaké značky znají s ohledem na kategorii zkoumaného zboží či služeb (např. *„Jaké poskytovatele bankovních služeb znáte?“*)

значок, *-чка м*

~ **веб-сайта (фавикон)**

небольшая размером картинка, изображающаяся рядом с адресом сайта (при вводе адреса в браузере)

ikona, miniatura

~ **stránky, favicon**

malá ikona zobrazující se vedle adresy webu (při zadávání adresy do webového prohlížeče)

зонтичный, *-ого м*

~ **бренд**

стратегия, заключающаяся в объединении одним великим брендом нескольких небольших или новых брендов (напр., бренд «Unilever» объединяет такие бренды как «Lipton», «Dove», «Axe» и др.)

zastřešující

~ **značka (umbrella brand)**

strategie, kdy velká značka zastřešuje několik menších, popř. nových značek (např. značka Unilever zastřešuje značky Lipton, Dove, Axe atd.)

И

ивент (мероприятие, событие), *-а м*

специально организованное мероприятие, целью которого является привлечение потенциальных клиентов и партнёров, установление с ними хороших отношений, укрепление имиджа компании и т.п.

event, akce, událost

speciální akce, jež si klade za cíl oslovit potenciální zákazníky a partnery, navázat s nimi dobré vztahy, posílit image společnosti apod.

идентичность, *-и ж*

~ **бренда**

набор связанных с брендом характеристик (напр., системы ценностей и целей бренда) и ассоциаций, которые компания планирует в будущем создать или поддерживать

identita

~ **značky**

soubor vlastností (např. systému hodnot a cílů) či asociací spojených se značkou, které si firma klade za cíl do budoucna vytvořit nebo udržovat

корпоративная ~

внешний образ компании и её восприятие общественностью (включает, напр., корпоративный стиль, ценности, традиции, политику и т.п.)

korporátní/firemní ~

vnější vystupování firmy (zahrnuje např. jednotný vizuální styl společnosti, její hodnoty, tradici, politiku apod.)

ИКС (индекс качества сайта)

показатель, определяющий качество сайта на основании оценки данного сайта, размера его аудитории и охвата, степени удовлетворённости сайтом пользователей, полезности сайта и т.д.

index kvality webu

ukazatel určující kvalitu webu na základě jeho hodnoty, velikostí publika a dosahu, spokojenosti uživatelů, užitečnosti webu atd.

иллюзия свежести (сленг), -и ж

термин, описывающий обновление «свежести» сайта, достигаемой путём его более частой индексации поисковой системой (иллюзия свежести возникает в случае повышения спроса потребителей на данный сайт – т.е. напр., когда произойдёт повышение количества поисковых запросов, направленных на данный веб-сайт)

termín označující obnovení „novoty“ webu, které je dosaženo prostřednictvím častější indexace webu vyhledávačem (s tímto typem iluze se lze setkat v případě, že se zvýší zájem uživatelů o daný web – tj. pokud se např. zvýší počet vyhledávacích dotazů směřujících na daný web)

имидж, -а м

бренд (продукт, организация) в глазах общественности – т.е. создаваемый в глазах потребителей образ марки, продукта или организации (имидж способствует формированию идентичности бренда)

~ марки/бренда

~ товара

~ компании/организации

image

značka (produkt, organizace) v očích veřejnosti – tj. představa, kterou si člověk o značce, produktu či organizaci vytváří (image formuje identitu značky)

~ značky

~ produktu

~ společnosti/organizace

имя, имени ср.

доменное ~ → домен

název, jméno

название домены, доменное имя

инвайт, -а м

приглашение к регистрации, или получение доступа к какому-то закрытому ресурсу в сети (веб-сайту, интернет-сообществу и т.п.)

pozvánka k registraci, příp. udělení přístupu do uzavřené internetové platformy (webové stránky, internetové skupiny apod.)

инвестиция, -и ж

вложение капитала в то, что может принести дополнительную прибыль в будущем

investice

vložení kapitálu do něčeho, co nám může v budoucnu přinést dodatečný zisk

окупаемость ~ий

показатель эффективности инвестиций, измеряемый путём сравнения первоначальных расходов на инвестицию с прибылью или убытком от данной инвестиции

návratnost investic (ROI)

ukazatel výkonnosti investic, jehož hodnota je získávána porovnáním nákladů na investici se ziskem či ztrátou, které investice přinesla

инвестор, -а м

осуществляющее инвестиции лицо

investor

osoba, která investuje

индекс, -а м

~ качества сайта → ИКС

~ лояльности потребителей (~ чистой поддержки)

показатель готовности потребителей порекомендовать бренд, товар или организацию своим знакомым (уровень лояльности потребителей определяется как количество промоутеров минус количество детракторов бренда)

~ поисковой системы (поисковый ~)

постоянно обновляемая база поисковой системы, в которой находится информация о веб-сайтах и их страницах

~ соответствия → аффинити-индекс

~ удовлетворённости потребителей

показатель уровня удовлетворённости потребителя, основанный на его опыте, полученным им в ходе его взаимодействия с брендом (продуктом, компанией)

индексатор, -а м

осуществляющий индексацию сайта и его страниц робот

индексация, -и ж

процесс добавления сайтов (включая информацию о них) в базу данных поисковой системы

индексирование, -я ср. → индексация латентно-семантическое ~ → ЛСИ**интерактивный, -ого м**

основанный на взаимной коммуникации (напр., взаимодействие пользователя с устройством)

~ пост

~ая реклама

~ маркетинг

интернет-

~аудитория

~бизнес

~издание (интернет-СМИ)

~канал

~магазин

~маркетинг

~провайдер

~реклама

~ресурс

index, ukazatel, koeficient

~ kvality webu

~ loajality zákazníků (NPS)

ukazatel ochoty zákazníků doporučit značku, produkt či organizaci svým známým (úroveň NPS se vypočítá odečtením počtu kritiků značky od počtu propagátorů značky)

index (vyhledávání)

neustále se aktualizující databáze vyhledávače, která obsahuje informace o webech a webových stránkách

affinity ~, afinita

~ spokojenosti zákazníků (CSI)

ukazatel spokojenosti zákazníka vycházející ze zkušenosti zákazníka se značkou (produktem, společností)

indexer

robot provádějící indexaci webu a jeho stránek

indexace

proces přidávání stránek (a informací o nich) do databáze vyhledávače

indexing, indexování, indexace latentní sémantická indexace (LSI)**interaktivní**

založený na vzájemné komunikaci (např. interakce mezi uživatelem a zařízením)

~ příspěvek

~ reklama

~ marketing

internetový

~é publikum

~é podnikání (podnikání na internetu)

~ deník

~ kanál

~ obchod (e-shop)

~ marketing

~ poskytovatel (poskytovatel internetu)

~á reklama

~ zdroj

~сервер

инфлюенсер, -а м

известная в интернет-среде личность, получающая плату за продвижение ней определённого бренда или продукта в сети (в соцсетях, на «YouTube» канале и т.п.)

~ server

influencer

na internetu známá osobnost, která se za úplatu zabývá propagací určité značky či produktu v síti (na soc. sítích, YouTube kanálu apod.)

К

календарь, -аря м

~ публикаций

календарь, созданный для администрации интернет-постов и планирования даты и времени их публикации

kalendář

kalendář pro plánování příspěvků

kalendář pro správu příspěvků a plánování data a času jejich zveřejnění

кампания, -и ж

связанные общей темой маркетинговые действия по привлечению целевой аудитории

вирусная ~

~ в соцсетях

~ по электронной почте

маркетинговая ~

рекламная ~

kampaň

marketingové akce, jež jsou provázány jedním leitmotivem a jejichž úkolem je oslovení cílové skupiny zákazníků

virální ~

~ на sociálních sítích

e-mailová ~

marketingová ~

reklamní ~

канал, -а м

точка для коммуникации и взаимодействия с существующими или потенциальными клиентами

брендингованный ~

маркетинговый ~

коммуникационный ~

kanál

prostředí pro komunikaci a interakci se stávajícími či potenciálními klienty

značkový ~

marketingový ~

komunikační ~

каннибализация, -и ж

1. ситуация, когда введение нового продукта на рынок оказывает негативное влияние на продажи уже существующего товара (той же марки)

2. в поисковой оптимизации – ситуация, когда несколько веб-страниц того же веб-сайта располагает дублированным контентом или дублированными ключевыми словами, вследствие чего, происходит снижение трафика на данный сайт и ухудшение его позиции в поисковой выдаче

kanibalizace

1. stav, kdy má uvedení nového výrobku na trh negativní vliv na prodej dosavadní produkce (stejně značky)

2. v SEO – stav, kdy má jeden web několik stránek obsahujících duplicitní klíčová slova či obsah, v důsledku čehož se snižuje návštěvnost daných stránek a tím pádem dochází také ke snížení pozic webu v SERP

карта, -ы Ж**~ восприятия**

показатель уровня восприятия бренда потребителями, основанный на сравнении данного бренда с уровнем восприятия его конкурентов

~ кликов

интернет-инструмент, позволяющий маркетологам следить за поведением (кликами) пользователей на веб-странице

~ сайта

иерархическое изображение структуры всех страниц сайта

карусель (кольцевая галерея), -и Ж

вид рекламного объявления, встречающийся на таких платформах, как «Facebook» или «Instagram» – кольцевая галерея позволяет поместить до 10 изображений или видео в одно рекламное объявление, причём все части данного объявления могут продвигать разные продукты данного бренда (пользователь может листать отдельными карточками объявления и осуществлять по ним клики)

киберсквоттинг, -а м

регистрация и захват перспективных доменов в целях получения немалой суммы денег от их дальнейшей продажи

кликабельность, -и Ж

показатель эффективности рекламного объявления (кампании) – определяется как соотношение количества показов объявления к количеству кликов на данное объявление

кликандер, -а м

разновидность всплывающего рекламного объявления, появляющегося сразу после осуществления пользователем клика, причём в любом месте веб-страницы (всплывающая реклама не отображается прямо на веб-странице, а в новом окне браузера)

⇒ попандер

mapa**~ vnímání (percepční ~)**

ukazuje pozici značky ve srovnání s její konkurencí

~ kliků

internetový nástroj pomáhající marketérům monitorovat chování (klikání) uživatelů na webové stránce

~ stránek

hierarchicky řazený přehled všech stránek na webu

Carousel (rotující formát)

druh reklamy, typický např. pro platformy typu Facebook či Instagram – rotující formát umožňuje ukázat v jednom reklamním příspěvku až 10 obrázků nebo videí, přičemž každý obrázek/video může propagovat jiný produkt dané značky (uživatel má možnost procházet a klikat na jednotlivé části reklamy)

cybersquatting

registrace a obsazování perspektivních domén za účelem jejich následného výhodného prodeje

míra prokliku (CTR)

ukazatel efektivity reklamy (kampaně) – míra prokliku je definována jako poměr počtu zobrazení reklamy k počtu kliknutí na danou reklamu

clickunder

forma vyskakovací reklamy, která se zobrazuje ihned poté, co uživatel klikne na libovolné místo webové stránky (reklama se nezobrazí přímo na webové stránce, ale v novém okně prohlížeče)

кликбейт, -а м

форма заманчивой рекламы, цель которой состоит в повышении кликабельности и увеличении трафика на сайт. Задача кликбейта – привлечь внимание пользователя и заставить его кликнуть на ссылку (с рекламой/статьей). Самыми распространёнными инструментами кликбейта являются несоответствующие данному контенту заголовки

напр., *«ШОК! В теле женщины обнаружили...»*

«Учёные выяснили, что похудеть можно только с помощью воды. Достаточно...»

«К Земле летит астероид размером с Лондон!»

кликфрод, -а м

искусственное повышение кликабельности в целях нанесения ущерба конкуренту (цель кликфрода – исчерпать бюджет конкурента, выделенный им на интернет-продвижение)

клоакинг, -а м

чёрный метод SEO – создание двух копий контента (одной копии для поисковых роботов и второй для пользователей, причём ни пользователю, ни роботу не суждено видеть созданный друг для друга контент). Цель данного метода заключается в обмане интернет-роботов и, таким образом, повышении позиций сайта в выдаче.

клоновод (жарг.), -а м

пользователь, создающий на интернет-платформах (соцсетях, интернет-магазинах и т.д.) несколько ложных аккаунтов в целях получения от них какого-то преимущества (подарка за покупку, купона на скидку, возможности написания хороших отзывов, возможности повреждения репутации конкурента и т.п.)

clickbait

forma „reklamní návnady“, jejímž cílem je zvýšit návštěvnost a míru prokliku na stránce tím, že přilákají pozornost uživatele a přimějí ho, aby na odkaz (reklamu, článek) klikl. Nejčastějším nástrojem clickbaitu jsou titulky a nadpisy článků, které neodpovídají jejich obsahu

напр.: *„ŠOKUJÍCÍ! V těle ženy našli...“;*

„Vědci přišli na způsob, jak zhubnout jen s pomocí obyčejné vody. Stačí...“;

„K Zemi se řítí meteorit velký jako Londýn!“

podvodné prokliky (click fraud)

umělé generování prokliků s cílem poškození konkurence (cílem je vyčerpat rozpočet konkurenta určený na internetovou reklamu)

cloaking (podvržený obsah)

nekalá praktika SEO – vytvoření dvou různých kopií obsahu (jedna je určena pro vyhledávací roboty a druhá pro uživatele, přičemž uživatel ani robot nemůže vidět obsah určený pro toho druhého). Cílem této praktiky je ošálit internetové roboty a zajistit si tak lepší pozici v SERP.

uživatel, který si s cílem získání nějaké výhody (dárek za nákup, slevový kupón, psaní dobrých recenzí, poškození konkurence apod.) vytváří na internetových platformách (soc. sítích, e-shopech atd.) větší množství falešných účtů

ключ (жарг.), -а м

ключевое слово (фраза) – слово или словосочетание, выполняющее две основные функции:

1. оно определяет характер, размещаемого на веб-странице контента
2. ключ способствует поиску запрашиваемой пользователем информации (ключевые слова являются частью поисковых запросов пользователей)

Благодаря ключам пользователи могут найти в сети, нужную им информацию.

ключевик, -а м → **ключ**

ключевой, -ого м

~ое слово → **ключ**

~ые показатели эффективности

показатели, определяющие насколько эффективными являются маркетинговые действия компании

~ая фраза → **ключ**

код, -а м

исходный ~

текст компьютерной программы, написанный на одном из языков программирования

~ **отслеживания**

размещаемый на веб-страницах код, целью которого является сбор статистических данных о пользователях страницы

асинхронный код отслеживания

новый, заменивший первоначальный тип, код отслеживания

колдунщик, -а м

созданный для параллельного поиска инструмент поисковой системы (результаты проведённого колдунщиком поиска, отображаются в выдаче вне области, выделенной для органических результатов поиска)

самые распространённые виды колдунщиков:

- платные ссылки
- расширенные сниппеты
- блок с ответами (быстрые ответы)
- сеть знаний

ключové slovo (fráze)

ключové slovo (fráze) je slovo nebo slovní spojení, které má dvě hlavní funkce:

1. charakterizuje obsah webové stránky
2. pomáhá uživateli vyhledat potřebné informace (klíčová slova jsou součástí uživatelských vyhledávacích dotazů)

Klíčová slova tedy umožňují, aby uživatel mohl na internetu najít právě to, co hledá.

klíčové slovo

klíčový

~é slovo

~é **ukazatele výkonnosti (KPI)**

ukazatele úspěšnosti marketingových aktivit společnosti

~á fráze

kód

zdrojový ~

textový kód programu napsaný v jednom z programovacích jazyků

měřicí (trackovací) ~

kód, který je umístován na webové stránky za účelem získávání statistických dat o návštěvnících dané stránky

asynchronní měřicí kód

nový typ měřicího kódu, kterým byl nahrazen původní kód

SERP features

nástroj internetového vyhledávače pro paralelní vyhledávání (výsledky takového vyhledávání se v SERP objevují mimo oblast vyhrazenou pro výsledky organického vyhledávání)

nejčastější formy SERP features:

- placená reklama
- Rich snippets
- Featured snippets (rychlé odpovědi)
- diagram znalostí

колл-трекинг, -а м

отслеживание телефонных звонков и их связывание с конкретными источниками интернет-рекламы

статический ~

для отдельных каналов рекламы выделяются уникальные номера телефонов, с помощью которых потребитель может связаться с компанией (данная компания ведёт отчёты о количестве приходящих на отдельные номера звонков и, таким образом, определяет самые эффективные каналы продвижения)

динамический ~

каждому посетителю временно выделяется уникальный номер телефона, по которому можно связаться с компанией (благодаря методу отслеживания конкретных номеров, маркетологи способны не только выследить просмотренное пользователем рекламное объявление, но и узнать конкретные ключевые слова, которые посетитель использовал во время поиска данного предложения)

конверсия, -и ж

совершаемое пользователем действие, которое способствует выполнению маркетинговых задач сайта (напр., заполнение анкеты, скачивание прайс-листа, совершение заказа и т.д.). Конверсией можно считать также действие, в ходе которого, посетитель сайта становится покупателем.

коэффициент ~и

процентное соотношение совершивших на сайте целевое действие пользователей к общему числу посетителей сайта

количество событий ~и

то же самое как коэффициент конверсии

макроконверсия

событие конверсии, которое приносит сайту прибыль (напр., осуществление заказов)

микроконверсия

события конверсии, предшествующие макроконверсии (напр., заполнение анкеты, подписка на и-мейл рассылку, создание аккаунта на сайте, скачивание рекламных материалов и т.п.)

мѐření telefonických konverzí

monitorování telefonních hovorů a jejich přiřazování ke konkrétním zdrojům internetové reklamy

statické ~

každému reklamnímu kanálu je přiděleno jedinečné telefonní číslo, prostřednictvím kterého může spotřebitel firmu kontaktovat (firma vyhodnocuje počty volání na jednotlivá telefonní čísla a určuje tak, který reklamní kanál je nejefektivnější)

dynamické ~

každému návštěvníkovi stránky je dočasně přiděleno jedinečné telefonní číslo, prostřednictvím kterého může kontaktovat společnost (díky této metodě sledování konkrétních telefonních čísel, mohou marketéři vysledovat nejen reklamní nabídku, která se uživateli zobrazila, ale také informace o klíčových slovech, pomocí kterých uživatel nabídku vyhledal)

konverze

akce vykonaná návštěvníkem stránky, která je v souladu s marketingovými cíli webu (např. vyplnění formuláře, stažení ceníku objednávka atd.). Konverzí můžeme nazývat také akci, kdy se z návštěvníka stránek stává její zákazník.

konverzní poměr (míra konverze)

procentuální podíl uživatelů, kteří na webu provedli konverzní akci, a celkového počtu návštěvníků stránky

množství konverzních událostí

totéž co konverzní poměr

makrokonverze

konverzní událost, která přináší webu zisky (např. objednávky)

mikrokonverze

konverzní události, které předcházejí makrokonverzi (např. vyplnění formuláře, přihlášení k odběru e-mailů, vytvoření účtu na stránce, stažení propagačních materiálů apod.)

конкурентный, -ого м**~ое преимущество**

особенность, выделяющая бренд и его продукцию среди конкурентов и предоставляющая ему, таким образом, преимущество на рынке (речь идёт не только о качествах бренда и его продукции, но и о связанных с ними услугах – напр., таких как *бесплатная доставка, программа лояльности, снижение цены в результате повышения эффективности технологий производства, уникальность товара, оказание клиентской поддержки и т.д.*)

~ая разведка

легальный метод сбора и мониторинга публично доступной информации о конкурентах

конкурентоспособность, -и ж

способность бренда (предприятия) занять хорошее место среди его конкурентов

конкурс, -а м

один из самых распространённых методов стимулирования сбыта в сети

задачи: *привлечение интереса потенциальных и существующих клиентов, увеличение охвата и посещаемости сайта, продвижение выведенного недавно на рынок продукта, повышение уровня узнаваемости бренда, увеличение прибыли с продаж (в случае если участие в конкурсе обусловлено осуществлением заказа в интернет-магазине) и т.д.*

контекстный, -ого м

соответствующий контексту

~ ая реклама

соответствующее контексту (ключевым словам) веб-страницы, или веб-сайта в целом, рекламное объявление (пр.: рекламное объявление, продвигающее цветочные горшки, будет, по всей вероятности, размещаться по сайтам, посвящённым темам любительского садоводства)

konkurenční**~ výhoda**

vlastnost, která odlišuje značku a její produkty od konkurence a dává jí tak jistou převahu na trhu (nejedná se jen o vlastnosti produktu či značky, ale např. i o služby s nimi spojené – např. *doprava zdarma, věrnostní program, snížení ceny produktu v důsledku vylepšení výrobních technologií, jedinečnost produktu, zákaznická podpora atd.*)

~ zpravodajství

legální metoda získávání a monitorování veřejně dostupných informací o konkurenci

konkurenceschopnost

schopnost značky (podniku) prosadit se v konkurenčním prostředí

soutěž

jedna z nejrozšířenějších metod podpory prodeje na internetu

funkce: *vzbuzení zájmu u stávajících i potenciálních zákazníků, zvýšení dosahu a návštěvnosti stránky, propagace nově uvedeného produktu, zvýšení povědomí o značce, zvýšení zisku z prodeje (pokud je výhra v soutěži podmíněna nákupem na e-shopu) atd.*

kontextový

odpovídající kontextu

~á reklama

reklama odpovídající kontextu (klíčovým slovům) webové stránky či webu jako celku (př.: reklama na květináče se bude pravděpodobně zobrazovat na stránkách se zahrádkářskou tematikou)

контент, -а м

содержимое сайта или других интернет-платформ (тексты, аудиофайлы, видео, графические изображения, фотографии, анимации...)

брендированный ~ → брендированный**вечнозелёный ~**

контент, который долгое время для читателя остаётся привлекательным

вирусный ~ → вирусный**динамический ~**

содержимое, которое постоянно меняется в зависимости от предпочтений, интересов, географического положения или интернет-поведения пользователей

дублированный ~ → дублированный**контент-маркетинг**

создание и выкладывание в сети контента, способного привлечь внимание пользователей и увеличить их доверие к бренду

пользовательский ~

созданный пользователями контент (комментарии, графические изображения, видео и т.п.)

система управления ~ом

программное обеспечение, позволяющее маркетологам управлять контентом сайта, не требуя от них знаний продвинутого программирования

копипаст, -а м (от англ. copy and paste)

копирование и присваивание контента, размещённого на другом веб-сайте

сайт на копипасте**копирайтер, -а м**

человек, работа которого – создавать рекламные и интересные для читателя тексты

копирайтинг, -а м

составление текстов, причём не обязательно чтобы они были только рекламными

корзина, -ы ж**брошенная ~**

виртуальная корзина в интернет-магазине, в которой пользователь оставил товар и ушёл из сайта, не завершив покупку

obsah

наполн webu či jiných internetových platform (texty, audio soubory, video, grafické objekty, fotografie, animace...)

značkový ~**evergreen content**

obsah, jenž je čtenářsky dlouhodobě zajímavý

virální ~**dynamický ~**

obsah, který se mění v závislosti na preferencích, zájmech, poloze či internetovém chování uživatele

duplicitní ~**obsahový marketing**

vytváření a sdílení obsahu, který dokáže zaujmout uživatele a budovat jejich důvěru v značku

uživatelský ~

obsah vytvořený samotnými uživateli (komentáře, obrázky videa apod.)

system pro správu obsahu

webová aplikace umožňující marketérům spravovat obsah webu i bez znalosti pokročilého programování

kopírování cizího obsahu

kopírování a přivlastňování si obsahu z jiných webových stránek

webová stránka založená na cizím obsahu**copywriter**

člověk, jehož pracovní náplní je tvorba propagačních a jiných poutavých textů

copywriting

tvorba textů různého, nejen propagačního charakteru

košík**opuštěný ~**

situace, kdy uživatel opustí e-shop, aniž by dokončil objednávku zboží vloženého do virtuálního košíku

коэффициент, *-а м*

~ конверсии

~ вовлечённости → вовлечённость

крауд-маркетинг, *-а м*

маркетинг, в котором важную роль играют агенты влияния, скрыто продвигающие продукт (бренд) на разных дискуссионных форумах и соцсетях. На данных интернет-площадках они отыскивают вопросы пользователей, принадлежащих к целевой аудитории компании, продвигающей какой-то продукт или бренд. К этим вопросам агенты добавляют ответы, включающие рекомендации и, обязательно, ссылку на продукт, который им «очень помог».

краулер, *-а м (поисковый паук)*

→ бот индексирующий контент

кросспостинг, *-а м*

выкладывание одинаковых или похожих постов сразу на нескольких интернет-ресурсах или платформах (напр. одновременное выкладывание постов в «Facebook» и «Instagram»)

куки(с), *нескл.*

куки или также «файлы cookies» — небольшие размером текстовые файлы, сохраняющейся в компьютере пользователя в ходе просмотра им какого-то сайта

Л

лендинг, *-а м*

(посадочная/целевая страница)

созданная специально страница, целью которой является увеличение уровня конверсии пользователей. Задача лендинга — призвать пользователя к какому-то определённому действию (напр., к нажатию кнопки «подписаться на рассылку», «купить», «скачать», «заполнить» и т.п.) и поэтому самым важным элементом лендинга является «призыв к действию» или «СТА» (Call-to-action). Данный элемент часто встречается в форме кнопки, анкеты или ссылки.

koeficient, ukazatel, míra

~ konverze

engagement rate (míra zaujetí)

crowd marketing

marketing, v němž hrají velmi důležitou roli vlivoví agenti působící na různých diskuzních fórech a sociálních sítích, kde v utajení propagují nějaký produkt (značku). Na těchto internetových platformách agenti vyhledávají dotazy uživatelů patřících do cílové skupiny společnosti, která propaguje daný produkt či značku. K těmto dotazům agenti přidávají komentáře obsahující radu, a samozřejmě také odkaz na produkt, který jim „velice pomohl“.

crawler

crossposting (crosspostování)

sdílení několika stejných nebo podobných příspěvků hned na několika zdrojích či platformách (např. sdílení příspěvku současně na Facebook i Instagram)

cookie(s)

cookie, příp. také soubory cookies jsou krátké textové soubory, jež se během prohlížení webové stránky ukládají v počítači uživatele.

landing page

(vstupní/cílová stránka)

speciální stránka, jejímž cílem je především konverze uživatelů. Landing page vyzývá uživatele k určité akci (stisknutí tlačítka „přihlásit se k odběru“, „koupit“, „stáhnout“, „vyplnit“ apod.), a proto nejdůležitějším prvkem takové stránky je prvek výzvy k akci neboli CTA (Call-to-action). Obvykle má tento prvek podobu tlačítka, formuláře či odkazu.

лента, -ы ж
~ **новостей**
новостная ~

лид, -а м

1. термин, обозначающий человека (потенциального клиента), отреагировавшего на маркетинговую коммуникацию (рекламное объявление, баннер, конкурс, регистрацию...) компании, и, таким образом, проявившего интерес к её продукту или услуге

2. небольшая размером вводная часть текста, цель которой – привлечь внимание читателя и заставить его прочитать текст целиком (нередко данная часть текста выделяется другим шрифтом)

вращивание ~ов

использование маркетинговых инструментов (напр. выкладывания интересного контента, напоминающей и-мейл рассылки и т.п.) в целях доведения потенциального клиента до стадии покупки им какого-нибудь товара (т.е. это процесс, с помощью которого потенциальный клиент превращается в осуществившего заказ клиента)

лид-абзац → **лид** (2)

~ **магнит**

выгода (купон на скидку, бесплатный доступ к интернет-сервису и т.п.), которую пользователь получает, предоставив сайту свою контактную, или иную информацию (напр., адрес электронной почты, номер телефона, заполнение анкеты...)

оценка (классификация, скоринг) ~ов

классификация лидов по уровню их заинтересованности и готовности совершить покупку

лидер, -а м

~ **мнения**

человек, имеющий возможность влиять на мнение других (напр., знаменитые личности, интернет-пользователи, располагающие большим количеством подписчиков и т.п.)

seznam nejnovějších zpráv/příspěvků

~ (News feed)

~ (News feed)

lead

1. označení osoby (potenciálního zákazníka), jež svou reakcí na některou z metod marketingové komunikace (reklama, banner, soutěž, registrace...) společnosti projevila zájem o její produkt či službu

2. krátká úvodní část textu, jež si klade za cíl upoutat čtenáře a donutit jej přečíst si celý text (často je tento typ textu vyznačen např. jiným typem písma)

~ **nurturing**

využití marketingových nástrojů (např. publikování zajímavého obsahu, posílání připomínajících e-mailů apod.) za účelem podnětí potenciálního zákazníka k uskutečnění nákupu (tj. jde o proces, díky němuž se potenciální zákazník mění na zákazníka, který uskutečnil nákup)

perex → **lead** (2)

~ **magnet**

odměna (slevový kupón, bezplatný přístup k internetové službě apod.), kterou uživatel dostane za to, že stránce poskytne své kontaktní nebo jiné informace (např. e-mail, telefonní číslo, vyplnění dotazníku...)

lead scoring

klasifikace leadů na základě jejich zájmu a jejich připravenosti ke koupi/uskutečnění koupi

lídr, vůdce

~ **názorový vůdce**

osoba mající možnost ovlivňovat názory druhých (např. známé osobnosti, uživatelé s velkým počtem sledujících apod.)

лидогенерация, -и ЖС

связанный с нахождением и привлечением новых лидов (потенциальных клиентов) процесс

→ **лид**

линкбилдинг, -а м

процесс увеличения количества ссылок, направленных на продвигаемый сайт

линкферма (ссылочная ферма), -ы ЖС

веб-страница, располагающая огромным количеством внешних ссылок

линкопомойка, -и ЖС → линкферма**логотип, -а м****ЛСИ (латентно-семантическое индексирование)**

алгоритм поисковой системы, целью которого является повышение релевантности результатов поиска (данный алгоритм определяет релевантность веб-страниц, не только на основании количества ключевых слов на странице, но и на основании запрашиваемого контекста)

generování leadů (lead generation)

proces získávání a přilákání nových leadů (potenciálních zákazníků)

linkbuilding (budování zpětných odkazů)

proces, jehož úkolem je zvýšit počet odkazů vedoucích na propagovanou stránku

odkazová/link farma

webová stránka obsahující velké množství externích odkazů

odkazová farma**logo****latentní sémantická indexace (LSI)**

algoritmus vyhledávače, jehož cílem je zvýšit relevantnost výsledků vyhledávání (algoritmus porovnává relevantnost stránek na základě kontextu, a nikoliv jen podle počtu klíčových slov na webu)

М**макроконверсия, -и ЖС → конверсия****маркетинг, -а м**

«маркетинг — деятельность, совокупность институтов и процессов, обеспечивающих создание, информирование, доставку и обмен предложений, имеющих ценность для потребителей, клиентов, партнёров и общества в целом» (Американская ассоциация маркетинга)

вирусный ~

разновидность маркетинга, цель которого – создать настолько привлекательный для пользователя коммерческий контент, чтобы сам пользователь захотел распространять его дальше

геомаркетинг → геомаркетинг**makrokonverze****marketing**

„aktivita organizace a soubor procesů pro vytváření, sdělování, poskytování a změny nabídky, což přináší hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku“ (AMA)

virální ~

typ marketingu, který si klade za cíl vytvořit takový komerční obsah, který by byl pro uživatele natolik zajímavým, aby ho sám chtěl šířit dále

geomarketing

интерактивный ~

вид маркетинга, суть которого заключается во взаимной коммуникации компании с её потенциальными клиентами

Интернет- ~

осуществляемые, прежде всего, в интернет-среде маркетинговые действия

крауд-маркетинг → крауд-маркетинг**маркетинг влияния (влиятельный ~)**

тип маркетинга, основой которого является сотрудничество компании с влиятельными людьми (знаменитостями, ютуберами, интернет-пользователями, располагающими большим количеством подписчиков). Эти знаменитости, затем, занимаются дальнейшим продвижением продукта (бренда) среди своих подписчиков и людей, которые оказываются под их влиянием.

мобильный ~

маркетинговая коммуникация с потенциальными клиентами осуществляется при помощи мобильных (портативных) устройств (напр., мобильных телефонов, планшетов...)

онлайн-маркетинг

маркетинговые действия, осуществляемые в режиме онлайн

партизанский ~

разновидность маркетинга, применяющая в целях продвижения нестандартные методы маркетинговой коммуникации; суть таковой коммуникации заключается в привлечении внимания потенциальных клиентов посредством их «шокирования»

поисковый ~

маркетинговые действия, реализуемые при помощи поисковых систем (среди инструментов поискового маркетинга можно выделить, напр., поисковую оптимизацию или контекстную рекламу)

ремаркетинг

процесс напоминания пользователю продукта (бренда), продвигаемого на посещённом пользователем раньше сайте

interaktivní ~

typ marketingu, který je založen na oboustranné komunikaci mezi společností a jejími potenciálními zákazníky

internetový ~

marketingové aktivity realizované především v internetovém prostředí

crowd ~**influencer ~**

druh marketingu, jenž pracuje na principu spolupráce společnosti s vlivnými lidmi (známými osobnostmi, youtubery, internetovými uživateli s velkým dosahem příspěvků). Tito lidé pak propagují produkt (značku) mezi svými fanoušky a lidmi, na které mají vliv.

mobilní ~

marketingová komunikace s potenciálními zákazníky probíhá prostřednictvím mobilních přenosných zařízení (mobilní telefony, tablety...)

online marketing

marketingové aktivity realizované v online prostředí

guerilla ~

forma marketingu využívající k propagaci velmi netradiční způsoby marketingové komunikace, cílem takové komunikace je zaujmout potenciální zákazníky tím, že je nějakým způsobem „šokujeme“

search engine marketing (SEM), marketing ve vyhledávacích

marketingové aktivity realizované prostřednictvím internetových vyhledávačů (k nástrojům SEM lze zařadit např. optimalizaci ve vyhledávacích nebo kontextovou reklamu)

remarketing

proces, kdy je uživateli připomínán produkt (značka), který uživatel viděl již na webu, kde daný produkt viděl poprvé

скрытый ~

незаметные для пользователя маркетинговые действия (потенциальный клиент не должен сразу заметить, что речь идёт о рекламном объявлении)

напр., продакт-плейсмент, работа инфлюенсеров и лидеров мнений в соцсетях, выкладывание в сети вирусного и брендированного контента и т.п.

маркетинг-микс, -а м

концепция «4P» (product/продукт, price/цена, place/место продажи, promotion/продвижение), которая должна являться частью каждой маркетинговой стратегии. Цель данной концепции – подобрать клиенту идеальный продукт, предложить его на подходящем месте, в нужный момент и за хорошую цену.

маркетолог, -а м

специалист по маркетингу

гражданский ~



любитель маркетинга, занимающийся продвижением какого-то продукта (бренда) только в своё свободное время – такой «маркетолог» может в сети выступать в роли блогера, инфлюенсера или лидера мнений, но в отличие от них, гражданский маркетолог не получает платы за свои услуги (он занимается продвижением какого-то продукта/бренда из-за веры в его качество или ради удовлетворения своих потребностей относительно хобби)

масккомментинг, -а м

автоматическое массовое добавление заранее подготовленных комментариев к постам пользователей, входящим в целевую аудиторию компании

примеры комментариев:

«Интересный аккаунт у вас!»

« Лучшее фото, которые я видел! »

«Класс!   »

скрытый (stealth) ~

marketingové aktivity nejsou na první pohled zřejmé (potenciální zákazník by neměl poznat, že se jedná o reklamu)

např.: product placement, influenceři a názoroví vůdci na sociálních sítích, publikování virálního a značkového obsahu v síti apod.

marketingový mix (4P)

jedná se o koncepci tzv. 4P (product/продукт, price/цена, place/distribuce, promotion/propagace), které by měly být součástí každé marketingové strategie. Cílem této koncepce je nabídnout zákazníkovi správný produkt, nabídnout ho na vhodném místě, v pravý čas a za správnou cenu.

marketér

marketingový odborník



člověk, který se ve svém volném čase zabývá marketingem a propagací nějakého produktu (značky) – takový „marketér“ může na internetu vystupovat např. v roli blogera, influencera či vlivového agenta, ovšem s tím rozdílem, že za své služby nedostává zapláceno (dělá to tedy z důvodu, že v produkt/značku opravdu věří, příp. proto, že marketing jeho koníčkem)

mass commenting

automatizované hromadné přidávání předem připravených komentářů k příspěvkům uživatelů, patřících do cílové skupiny společnosti

příklady komentářů:

„Váš účet je zajímavý!“

„ Nejlepší fotka, kterou jsem viděl! “

„Bomba!   “

масслайкинг, -а м

созданный для продвижения аккаунта в соцсетях инструмент – речь идёт о функции автоматической постановки «лайков» (или аналогичной, выражающей одобрение кнопки) на новые посты других пользователей соцсетей, после чего, ожидается, что данные пользователи обратно поставят лайк на посты аккаунта-донора лайков. В результате данного процесса происходит повышение охвата данного аккаунта.

массфолловинг, -а м

инструмент для автоматической подписки на большое количество аккаунтов в соцсетях в целях привлечения внимания потенциальных клиентов и увеличения количества подписчиков на аккаунте компании

мем, -а м

интернет-пост (часто в форме графического изображения), отражающий шутливым способом какую-то реальность. Благодаря своему комическому эффекту и незабываемости, он часто становится вирусным. В маркетинговой коммуникации мем – инструмент, способствующий созданию вирусных кампаний, увеличению трафика и охвата сайта, а также повышению уровня запоминаемости бренда или конкретного продукта.

мета-описание, -я ср.

отображаемое в поисковой выдаче точное и небольшое размером (до 160 знаков) описание сайта

метатег/мета-тег, -а м

часть исходного кода веб-страницы, в которой размещается предназначенная для поисковых систем информация (напр., описание веб-страницы, ключевые слова, автор сайта и т.п.)

метрика, -и ж

общее название для используемого в веб-аналитике показателя

mass liking

způsob propagace účtu na sociálních sítích – jedná se o funkci, která automaticky označuje nové příspěvky jiných uživatelů soc. sítí značkou „to se mi líbí“ (nebo její obdobou), načej se očekává, že tito uživatelé na oplátku poskytnou „lajk“ i účtu, který jim ho poskytl jako první. Výsledkem tohoto procesu je zvýšení dosahu daného účtu.

mass following

nástroj, zajišťující automatické sledování velkého množství uživatelských účtů na sociálních sítích. Cílem je vzbudit pozornost u potenciálních zákazníků a zvýšit tak i počet sledujících internetového účtu dané společnosti.

mem

internetový příspěvek (nejčastěji ve formě obrázku), který vtipně zachycuje nějakou skutečnost. Díky svému komického efektu a nezapomenutelnosti se memy velmi často stávají virálními. V marketingové komunikaci přispívají ke tvorbě virálních kampaní, zvýšení návštěvnosti stránek, zvýšení dosahu dané stránky nebo např. ke zlepšení zapamatovatelnosti značky či konkrétního produktu.

meta description (meta popis)

krátký (max. 160 znaků) a výstižný popis obsahu stránky, jenž je zobrazován ve výsledcích vyhledávání

meta tag

značky (část zdrojového kódu), které vyhledávačům poskytují informace o webové stránce (např. popis stránky, klíčová slova, autor webu apod.)

metrika

v oblasti webové analytiky jde o obecný název užívaný pro označení nějakého ukazatele

мидролл, -а м

рекламный ролик, появляющийся в ходе просмотра пользователем какого-то видео (рекламное объявление остановит на время, просматриваемое пользователем видео)

⇒ **преролл, постролл**

микроблог, -а м → блог**микроконверсия, -и ж → конверсия****молва, -ы ж**

в области интернет-маркетинга молва – инструмент, пытающийся создать эффект межличностной коммуникации в сети, благодаря которой может произойти ускорение процесса принятия потенциальным потребителем решения о покупке (для этого используется коммуникация в форме пользовательских рекомендаций, оценок, советов и комментариев относительно продукции бренда)

→ **сарафанное радио**

монетизация, -и ж

получение дохода при помощи собственных интернет-ресурсов (сайтов, аккаунтов, видео...)

мониторинг, -а м

систематическое наблюдение и сбор данных в целях их дальнейшего изучения и обработки

~ **социальных сетей**

~ **рынка**

~ **конкурентов**

~ **покупательских предпочтений**

морда (жарг.), -ы ж → главная

главная страница сайта

мордоворот (жарг.), -а м

жаргонный термин, используемый для описания веб-мастера, занимающегося созданием сайтов, продающих ссылки с главной страницы (данные ссылки располагают самым большим весом, вследствие чего они являются самыми прибыльными)

mid-roll

реклама, которая се zobrazí během toho, co uživatel sleduje video (jde o reklamu, která sledované video na chvíli přeruší)

mikroblog**mikrokonverze****word-of-mouth (WOM), šeptanda**

v internetovém marketingu je WOM chápáno jako nástroj, jenž se na internetu snaží dosáhnout efektu přímé mezilidské komunikace, díky níž může dojít ke zrychlení procesu zákaznicka rozhodování o koupi produktu (k těmto účelům se využívá komunikace ve formě uživatelských doporučení, hodnocení, rad a komentářů vztahujících se k produktům dané značky)

monetizace, zpeněžení

zpeněžení vlastních internetových zdrojů (webů, účtů, videí...)

monitoring, monitorování

systematické pozorování a sběr dat za účelem jejich dalšího studia a zpracování

~ **sociálních sítí**

~ **trhu**

~ **konkurence**

~ **zákaznických preferencí**

hlavní/úvodní stránka webu

termín internetového žargonu – označení webmastera, který se zabývá tvorbou webů, jež jsou charakteristické prodejem odkazů, umístěvaných na hlavní stránce webu (odkazy na úvodní stránce mají vyšší hodnotu pro vyhledávače, a jsou tedy ziskovější)

Н

негатив, -а м

распространяемая в сети отрицательная информация о бренде (продукте)

естественный/органический ~

негативный отзыв, связанный с отрицательным впечатлением, которое компания (продукт) произвела на потребителя, входя с ним в контакт

конструктивный ~

основанный на фактах и доказательствах негативный отзыв

направленный (заказной) ~

недоброжелательный отзыв, цель которого – испортить репутацию компании

нейтрализация ~а

процесс смягчения или устранения негативных отзывов в сети

сетевой ~

распространяемый в сети негатив

НЧ (низкочастотный запрос)

редко запрашиваемые пользователями запросы (ключевые слова или словосочетания) в сети; из-за низкой конкуренции данные запросы являются очень эффективными в продвижении сайта

⇒ ВЧ, СЧ

накрутка, -и ж

метод чёрного SEO, суть которого заключается в искусственном повышении некоторых параметров сайта

~ **подписчиков**

~ **лайков**

навигация, -и ж

навигационные элементы (*хлебные крошки, ссылки в футере, меню, карта сайта, ссылки внутри статей и т.д.*), созданные для того, чтобы пользователь смог хорошо ориентироваться на данном сайте

критика, негативная обратная связь

негативные отзывы на интернету относящиеся к определённой марке (продукту)

оправданная ~

отзывы вытекающие из клиентской негативной оценки с данной организацией (продуктом)

конструктивная ~

негативные отзывы, которые являются подтверждением фактов и доказательств

целенаправленная ~

отрицательные отзывы, которые ставят целью нанести ущерб репутации организации

нейтрализация ~ы

процесс уменьшения влияния негативной критики на интернету или её полное удаление

интернетовая ~

негативные отзывы на интернету

мало ищущиеся запросы на интернету (ключевые слова и словосочетания) – благодаря своей уникальности эти запросы не имеют высокой конкуренции, а потому являются очень эффективным инструментом продвижения сайта

искусственное повышение

неэтичная практика SEO заключающаяся в искусственном повышении некоторых параметров веб-страницы

~ **фанатов (следающих)**

~ **лайков**

навигация

навигационные элементы, целью которых является обеспечить пользователя на веб-странице хорошей ориентацией (*например: хлебные крошки, меню, карта сайта, ссылки в футере, меню, карта сайта, ссылки в тексте и т.д.*)

О

объявление, -я ср.

адаптивное ~

рекламное объявление, автоматически приспособляющее свой размер, внешний вид и формат доступному рекламному месту на сайте

графическое ~

рекламное ~

одностраничник, -а м → **лендинг**

окупаемость, -и жс → **инвестиция**

оптимизация (поисковая – SEO), -и жс
связанный с разработкой сайта процесс, целью которого является повышение позиции сайта в органической выдаче

белая ~

использование одобренных методов оптимизации (напр., линкбилдинга, создания качественного контента, отбора подходящих ключевых слов и т.д.)

внешняя ~

оптимизация, происходящая «вне сайта», т.е. речь идёт о продвижении сайта на внешних ресурсах (напр., регистрация сайта в интернет-каталогах, принятие мер по ускорению индексации сайта поисковыми системами, увеличение веса сайта и т.п.)

внутренняя ~

действия, связанные с изменением внутренней структуры сайта, его контента и технических настроек (введение изменений в исходный код страницы, осуществление соответствующей требованиям поисковых систем настройки сайта, отбор подходящих ключевых слов, устранение дублированного контента и т.д.)

~ **конверсии**

оптимизация сайта, цель которой – создать веб-сайт, способный призвать пользователя к совершению на данном сайте какого-то действия конверсии

~ **сайта**

реклама, рекламная nabídka

резонивни ~

реклама, которая автоматически приспосабује своји великост, вzhлед a формат доступнóму рекламнóму простору на webu

графická ~

reklama

landing page (vstupní/cílová stránka)

návratnost

optimalizace pro vyhledávače (SEO)

proces vytváření a úpravy webových stránek s cílem zvýšení jejich pozic v organických výsledcích vyhledávání

white hat metody ~

aplikace povolených (etických) metod SEO (např. budování zpětných odkazů, tvorba kvalitního obsahu, výběr vhodných klíčových slov atd.)

vnější ~

optimalizace probíhající „vně webu“, tj. jedná se o nástroje, díky nimž je web propagován na vnějších zdrojích (patří sem např.: registrace webu v internetových katalozích, zavádění opatření, která by mohla zrychlit indexaci webu vyhledávači, zvyšování hodnoty webu pro vyhledávače apod.)

vnitřní ~

úprava vnitřní struktury, obsahu a technického nastavení webu (úprava zdrojového kódu stránky, přizpůsobení webového nastavení požadavkům vyhledávačů, výběr vhodných klíčových slov, odstranění duplicitního obsahu atd.)

~ **konverzního poměru (CRO)**

optimalizace webu, která si klade za cíl vytvoření takových stránek, které by uživatele přiměly ke splnění nějaké konverzní akce na webu

~ **webu**

серая ~
использование как белых, так и чёрных
(в меньшей мере) методов SEO

чёрная ~
использование запрещённых методов SEO
(напр., линкферм, дорвея, дублированного
контента, клоакинга и т.п.)

органический, -ого м → **естественный**
~ая **выдача**
~ая **реклама**
~ **трафик**

осведомлённость, -и ж
также узнаваемость, знание → **знание**
~ **о продукте**
~ **о бренде**

отчётность, -и ж
сводная ~

охват, -а м
количество пользователей, которые
за определённый промежуток времени
увидели данное рекламное объявление
(видео, пост, профиль в соцсетях и т.д.)

органический ~
полученный естественным путём
(не требующий оплаты) охват

платный/рекламный ~
охват, полученный в результате платного
продвижения постов

grey hat metody ~
užití jak povolených, tak i zakázaných
(v menší míře) metod SEO

black hat metody ~
uplatňování zakázaných metod SEO
(např. odkazových farem, doorway stránek,
duplicitního obsahu, cloakingu apod.)

organický, přirozený
~é výsledky vyhledávání
~á (nativní) reklama
~ á návštěvnost

povědomí
totéž co znalost
~ **o produktu**
~ **o značce**

reportování, tvorba přehledů
tvorba souhrnných přehledů

dosah
počet uživatelů, kteří v určitém časovém úseku
přišli do styku s danou reklamou (videem,
příspěvkem, profilem na soc. sítích atd.)

organický ~
dosah získaný přirozenou cestou (nevyžaduje
platbu)

placený ~
dosah získaný díky placené propagaci
příspěvků

П

перелинковка, -и ж
процесс связывания с помощью
гиперссылок сайтов или веб-страниц

внутренняя ~
создание гиперссылок, соединяющих
разные веб-страницы одного и того же
сайта

внешняя ~
работа со ссылками, соединяющими
несколько веб-сайтов

prolinkování
proces propojování webů, nebo webových
stránek pomocí hypertextových odkazů

interní ~
tvorba odkazů, jež propojují webové stránky
v rámci jednoho webu

externí ~
vytváření odkazů propojující navzájem
několik webů

персона, *-ы Ж*

модель идеального, входящего в нашу целевую аудиторию, человека

~ покупателя (аватар клиента)

модель идеального клиента (потребителя)

поисковая ~

модель типичного посетителя сайта

песочница, *-ы Ж*

фильтр поисковой системы, который применяется для того, чтобы на какое-то время (испытательный срок) лишить молодые сайты возможности их попадания в ТОП поисковой выдачи (цель данного фильтра – защищать интернет-пользователей от огромного количества молодых, нередко некачественных, сайтов)

пессимизация, *-и Ж*

искусственное понижение позиции сайта в поисковой выдаче

подвал (футер), *-а м*

отдел в нижней части сайта, в котором могут размещаться, напр., разные ссылки, контактная информация, данные сайта и т.д.

подписчик (фанат), *-а м*

интернет-пользователь, подписавшийся на данную страницу (профиль в соцсетях и т.п.)

поисковый, *-ого м*

~ая выдача

~ запрос

~ маркетинг

~ая оптимизация

~ робот (паук)

~ система

показ, *-а м*

количество отображений баннера или рекламного материала (показ не представляет собой количество просмотров данного баннера!)

persona (зákaznický avatar)

model ideální osoby, která reprezentuje naši cílovou skupinu

zákaznická persona

model ideálního zákazníka

profil návštěvníka

model typického návštěvníka webu

pískoviště (sandbox)

filtr vyhledávače, který po určité „zkušební“ dobu zamezuje nově vzniklým webům, aby se dostaly na přední pozice ve vyhledávání (cílem je chránit internetové uživatele před velkým množstvím mnohdy nekvalitních nově vzniklých webových stránek)

umělé snížení pozice webu ve výsledcích vyhledávání

patička (footer)

oddíl v dolní části webové stránky obsahující např. různé odkazy, kontakty, informace o webu atd.

sledující, follower, fanoušek

uživatel, který sleduje danou stránku (profil na soc. sítích apod.)

vyhledávací

stránka výsledků vyhledávání (SERP)

~ dotaz

search engine marketing (SEM)

optimalizace ve vyhledávačích (SEO)

~ robot

vyhledávač

imprese

počet zobrazení banneru nebo reklamního materiálu (nejedná se však o počet zhlédnutí banneru!)

показатель, -я м

~ **отказов**

показатель процента посетителей, покинувших сайт сразу после входа на него (т.е. пользователи успели просмотреть всего лишь одну веб-страницу сайта)

открытый ~

показатель процента пользователей, получивших и открывших полученное от компании электронное сообщение

пользователь, -я м

посетитель сайта или другого интернет-ресурса

попандер, -а м

разновидность всплывающего рекламного объявления, размещаемого обычно в центре веб-страницы (на её переднем плане) – такое объявление частично закрывает контент веб-страницы и не исчезает, пока, пользователь не закроет его с помощью клика

⇒ **кликандер**

портянка, -и ж

лишённый какой-либо структуры текст большого размера (для него характерно полное отсутствие абзацев, заголовков, таблиц, изображений и т.д.)

посетитель, -я м

человек, который вошёл на сайт (страницу, профиль в соцсетях...)

последователь, -я м

человек, подписавшийся (получающий информацию о самых новых постах) на какую-то страницу (напр., профиль в соцсетях)

пост, -а м

небольшое размером интернет-сообщение в виде текста, картинки, видео и т.п., которое пользователи, или предприятия, выкладывают на своих страницах в Интернете (соцсетях, на веб-страницах, блогах, форумах и т.д.)

интерактивный ~

информативный ~

интернет-пост

указатель, **мера**

мера okamžitého opuštění (bounce rate)

ukazuje podíl návštěvníků, kteří ze stránky odešli ihned po vstupu (tzn., uživatelé si zobrazili pouze jednu webovou stránku celého webu)

мера otevření

procentuální podíl uživatelů, již otevřeli e-mail, který dostali od společnosti

uživatel

návštěvník webu nebo jiného internetového zdroje

pop-under

forma vyskakovací reklamy, která se obvykle zobrazuje uprostřed webové stránky (v jejím popředí) – tento typ reklamy částečně zakrývá obsah dané stránky a nezmizí, dokud ji uživatel sám neodklikne

dlouhý a nijak nestrukturovaný text (bez odstavců, nadpisů, tabulek, obrázků atd.)

navštěvník (uživatel)

člověk, který navštívil web (webovou stránku, profil na soc. sítích...)

sledující, odběratel, follower

člověk, který začal sledovat (odebírat nejnovější příspěvky) nějakou stránku (např. profil na sociálních sítích)

příspěvek (na internetu)

krátká internetová zpráva ve formě textu, obrázku, videa apod., kterou uživatelé či podniky sdílí na svých internetových stránkách (soc. sítích, webových stránkách, blozích, fórech atd.)

interaktivní ~

informativní ~

internetový ~

постинг, *-а м*
процесс публикации (выкладывания)
постов

отложенный ~ → календарь

постролл, *-а м*
рекламный ролик, показ которого идёт после просмотра пользователем какого-то видео (т.е. он появляется в конце данного видео)

⇒ мидролл, преролл

преролл, *-а м*
рекламный ролик, появляющийся перед показом видео, которое пользователь решил посмотреть

⇒ мидролл, постролл

призыв к действию (кнопка)
важнейший элемент лендинга (посадочной страницы), призывающий пользователя к совершению какого-то действия конверсии (регистрации, заполнению анкеты...)

→ лендинг

продажа, *-и ж*
перекрёстные ~и
техника продажи, цель которой – заставить клиента потратить больше денег, предложив ему продукты, связанные с теми, которые он уже купил (или намерен купить)

продвижение, *-я ср.*
маркетинговые действия, цель которых заключается в повышении спроса и эффективности продаж продукта (бренда, услуг)

~ бренда

~ продукта

~ сайта

~ товара

просмотр, *-а м*
глубина ~ → глубина
~ страницы
показатель количества просмотров пользователем данной веб-страницы в течение одного сеанса

ПС (поисковая система)

postování
proces zveřejňování příspěvků

plánované zveřejňování příspěvků

post-roll
reklamní spot, který se zobrazí poté, co uživatel dosleduje nějaké video (tzn., že reklama se zobrazí na konci sledovaného videa)

pre-roll
reklamní spot, objevující se před videem, které se uživatel rozhodl pustit

výzva k akci (CTA: call-to-action)
nej důležitější prvek landing page (vstupní stránky) – jedná se o tlačítko, jehož cílem je vyzvat uživatele k nějaké konverzní akci (registraci, vyplnění formuláře...)

prodej
křížový prodej (cross-selling)
technika prodeje, jejímž cílem je přimět klienta utratit větší množství peněz, a to tak, že jsou mu k již zakoupenému zboží (nebo zboží, které se teprve chystá koupit) nabízeny i související produkty a služby

propagace
marketingové aktivity, jež si kladou za cíl zvýšit poptávku a tím pádem i efektivitu prodeje produktů (značky, služeb)

~ značky

~ produktu

~ webu

~ zboží

zobrazení, zhlédnutí
hloubka ~
~ stránky
počet zobrazení stránky návštěvníkem během jedné návštěvy

vyhledávač

пузомерка (сленг), -и ж

название метрик и показателей, с помощью которых можно составлять рейтинг сайта

название pro metriky a ukazatele, pomocí kterých lze určit rating (hodnocení) webu

Р

реклама, -ы ж

разновидность маркетинговой коммуникации – действия (прежде всего платного характера) по продвижению какого-то продукта, услуги или бренда

баннерная ~ → **баннер**

видеореклама

естественная, нативная ~ → **естеств.**

заведомо ложная ~

разновидность рекламы, с помощью которой рекламодатель сознательно вводит потребителя в заблуждение

избирательная ~

реклама, занимающаяся продвижением конкретного бренда (т.е. пытающаяся создать спрос на конкретный бренд реклама)

имиджевая ~

реклама, целью которой является создание положительного имиджа компании (бренда, товара)

институциональная ~

разновидность рекламы, направленная не на продвижение конкретных товаров, а на улучшение репутации институции (компании) в целом

интерактивная ~ → **интерактивный**

контекстная ~ → **контекстный**

кооперированная ~

рекламное объявление, оплачиваемое совместно дилером и производителем продукта

медийная (изобразительная) ~

вид интернет-рекламы, использующий в целях продвижения графические рекламные материалы (баннеры, картинки, видео и т.п.)

таргетированная ~

направленные на специфическую группу потребителей (целевую аудиторию) рекламные действия

reklama

дruh marketingové komunikace – jedná se především o placenou formu propagace nějakého produktu, služby či značky

bannerová ~

videoreklama

нативní ~

klamavá ~

typ reklamy, pro nějž je charakteristické, že zadavatel reklamy úmyslně klame spotřebitele

selektivní ~

reklamní sdělení, které propaguje určitou značku (snaží se tedy vyvolat poptávku po této značce)

imageová ~

reklama, zaměřená na vytvoření pozitivního image společnosti (značky, produktů)

institucionální ~

дruh reklamy, jejímž cílem je nikoliv propagace konkrétních produktů, ale zlepšení pověsti instituce (společnosti) jako celku

interaktivní ~

kontextová ~

kooperativní ~

forma reklamního sdělení, vyznačující se tím, že výrobce produktu a jeho prodejce se společně podílí na financování reklamy

display, displejová, obsahová ~

internetová reklama, která k propagaci využívá grafických reklamních materiálů (bannerů, obrázků, videí apod.)

cílená ~

reklama zaměřená na specifickou skupinu spotřebitelů (cílovou skupinu)

тизерная ~

вид рекламного объявления, цель которого – привлечь внимание потенциальных клиентов и вызвать у них интерес к продукту (услуге, бренду)

teaser

forma reklamy, jejímž cílem je přilákat potenciální zákazníky a vyvolat u nich zájem o produkt (službu, značku)

ремаркетинг, -а м → маркетинг**remarketing****ранжирование, -я ср**

процесс оценки значимости сайта для поисковой системы – поисковые системы, исходя из результатов ранжирования, определяют позиции сайтов в поисковой выдаче

PageRank

proces hodnocení důležitosti stránky pro vyhledávače – na základě PageRank vyhledávač řadí stránky ve výsledcích vyhledávání

реальность, -и ж**виртуальная ~**

искусственно созданная реальность, которая представляет собой только иллюзию (симуляцию) реального или фиктивного мира

realita**virtuální ~ (VR)**

uměle vytvořená realita, která vytváří pouhou iluzi (simulaci) skutečného nebo smyšleného světa

дополненная ~

изображение посредством какого-то устройства (камеры умного телефона, планшета...) реальности, в которую внедрены цифровые элементы (в отличие от виртуальной реальности, дополненная реальность всегда как-нибудь привязана к реальному миру)

rozšířená, obohacená, augmentovaná ~

prostřednictvím nějakého přístroje (kamery chytrého telefonu, tabletu...) je zachycena skutečná realita, do které jsou přidány digitální prvky (na rozdíl od virtuální reality je rozšířená realita (AR) vždy nějak propojena s reálným světem)

примеры использования: приложение «Pokemon Go», AR-игры типа «Snappables», AR-путеводители и др.

пř. užití: aplikace Pokemon GO, AR hry typu Snappables, AR průvodci atd.

смешанная ~

технология, объединяющая дополненную и виртуальную реальность

smíšená ~

kombinace virtuální a rozšířené reality

рассылка, -и ж

отправка одного и того же сообщения большому количеству людей (потенциальных клиентов)

rozesílání

posílání stejné zprávy velkému množství lidí (potenciálních zákazníků)

адресная почтовая ~

отправка посредством электронной почты пользователям сообщений маркетингового характера (рекламных объявлений, спецпредложений, информации о маркетинговых событиях, поздравлений с днём рождения и т.д.)

e-mailing, direct mail

rozesílání marketingových zpráv prostřednictvím e-mailu (reklamní nabídky, akční nabídky, informace o marketingových událostech, přání k narozeninám atd.)

разведка, -и ж

конкурентная ~ → конкурентный

zpravodajství

конкурентní ~

редирект, -а м

процесс автоматического перенаправления пользователя с одной веб-страницы сайта, на другую (или на другой сайт)

přesměrování

proces automatického přesměrování uživatele z jedné webové stránky na jinou stránku (nebo web)

результаты поиска → выдача**Рунет, -а м**

исходящая из русскоязычного контента интернет-среда

výsledky vyhledávání (SERP)**ruskojazyčný internet**

internetové prostředí založené na ruskojazyčném webovém obsahu

рейтинг, -а м**rating, žebříček hodnocení****С****сбж, -а м**

предмет обсуждения в интернет-дискуссиях

téma

označení pro téma v internetových diskuzích

сайт, -а м**web****сарафанное радио → молва****word-of-mouth (WOM), šeptanda****сателлит, -а м**

дополнительный сайт, который создаётся в целях повышения уровня продвижения (основного сайта, продукта, бренда)

doplňkový web, jehož úkolem je pomoci původnímu webu (produktu, značce) s propagací

свопинг, -а м

метод чёрного SEO, суть которого заключается в замене рекламным объявлением контента, находящегося на странице, раньше уже одобренной и помещённой в ТОП поисковой системы

page swapping

nekalá technika SEO, která spočívá v tom, že obsah stránky, která již byla prohlížečem schválena a dostala se na přední pozice ve vyhledávání, je zaměňován za obsah reklamní

СДЛ (сайт для людей)

сайт, разработанный так, чтобы он был привлекательным для людей, а не для поисковых систем. Такой сайт выделяется большим количеством интересного и полезного для пользователей контента.

Web, jehož cílem není zaujmout vyhledávače, ale uživatele. Web tohoto typu obsahuje velké množství obsahu, který je pro uživatele zajímavý a užitečný.

сеанс (сессия), -а м

время, в течение которого пользователь находится на определённом сайте

návštěva, relace

doba, během které je návštěvník na určitém webu

сессия, -и жс → сеанс**návštěva, relace****сеть, -и жс****sít' (internetová)**

сквозняк (сквозная ссылка), -а м
размещённая на всех страницах сайта
ссылка

склейка, -и ж
процесс объединения сайтов-зеркал
→ **зеркало**

скликивание, -я ср. → кликфрод

слепота, -ы ж
несознательное игнорирование
пользователями некоторых видов
маркетинговой коммуникации

баннерная ~
игнорирование баннерной рекламы

рекламная ~
игнорирование разных видов рекламных
объявлений

слово, -а ср.

минус-слово
функция для исключения из рекламных
кампаний определённых поисковых
запросов

стоп-слово (шумовое ~)
ненесущее никакой смысловой нагрузки
слово – оно пренебрегается поисковыми
системами (речь идёт о словах, у которых
только синтаксическая функция,
напр., предлогах, союзах и т.п.)

ключевое ~ → ключ

сниппет, -а м

небольшой размером отрывок текста,
дающий описание сайта, на который ведёт
указанная в поисковой выдаче ссылка

расширенные ~ы
расширенное описание веб-страницы
в поисковой выдаче (помимо основного
описания сайта, указываются также, напр.,
пользовательский рейтинг сайта
(организации, продукта), адреса
и контактные данные, стоимость товара
и др.)

sitewide link

odkaz, který je umístěn na všech stránkách
jednoho webu

proces spojování zrcadlových stránek

podvodné prokliky (click fraud)

slepota

podvědomé ignorování některých forem
marketingové komunikace

bannerová ~
ignorování reklamy

reklamní ~
ignorování různých druhů reklamních
nabídek

slovo

vylučující (klíčové) ~
funkce umožňující vyloučit z reklamních
kampaní určité vyhledávací dotazy

stop ~
slovo, které nenesе žádnou významovou
informaci a je tak vyhledávači ignorováno
(jedná se о slovo, které má pouze syntaktický
význam – předložky, spojky apod.)

klíčové ~

snippet

krátký úryvek, jenž popisuje stránku, na kterou
vede odkaz zobrazený ve výsledcích
vyhledávání

rich ~s
rozšířený popis webové stránky (základní
popis stránky je rozšířen např. о uživatelské
hodnocení webu (organizace, produktu),
adresu a kontaktní informace, cenu zboží aj.)

сопли, *-ей ж мн.*

дополнительные результаты поиска, которые были поисковой системой определены как некачественные, маловажные или проблематичные. Сайты, входящие в дополнительные результаты поиска, занимают места в самом конце выдачи.

соцсеть (социальная сеть), *-и ж***визуальная** ~

соцсеть, в которой главным является визуальный контент (фотографии, видео) – пр. таковых сетей: «Instagram», «Pinterest»

закрытая ~

специальная соцсеть доступ, к которой можно получить только с помощью уже зарегистрированного в ней другого пользователя; закрытые социальные сети выделяются своей высокой эксклюзивностью

нишевая ~

социальные сети узкого направления, объединяющие пользователей похожих интересов

спамдексинг, *-а м*

общее название для чёрных (запрещённых) методов поисковой оптимизации

→ **оптимизация**

спиндокторинг, *-а м*

искажение фактов в целях улучшения или ухудшения репутации какой-то организации (бренда, сайта, личности)

сплог (спам блог), *-а м* → **блог****ссылка**, *-и ж* → **гиперссылка****ссылочная масса**, *-ы ж*

показатель количества всех ссылок, ведущих на сайт из других ресурсов

страница, *-ы ж*

внутренняя ~ → **внутриак**

посадочная ~ → **лендинг**

doplňkový (supplemental) index

doplňkové stránky ve výsledcích vyhledávání, které vyhledávač vyhodnotil jako nekvalitní, nevýznamné nebo problematické. Tyto stránky zaujímají poslední místa v SERP.

sociální síť**визуální** ~

sociální síť tvořená především vizuálním obsahem (fotografie, videa) – patří sem např. Instagram, Pinterest

uzavřená ~

speciální typ sociální sítě, do které je možno se registrovat pouze s pomocí jiného, již registrovaného uživatele; uzavřené sociální sítě jsou charakteristické svou vysokou exkluzivitou

niche ~ (**zájmová** ~)

úzce orientované sociální sítě, které sdružují uživatele se společnými zájmy

black hat SEO

souhrnný název pro nekalé metody SEO

spin doctoring

zkreslování faktů za účelem vylepšení či poškození pověsti nějaké organizace (značky, webu, osoby)

splog (spam blog)**odkaz**

ukazatel počtu všech odkazů, které vedou na web z jiných zdrojů

stránka (webová)

vedlejší stránka (webu)

landing page

СЧ (среднечастотный запрос)

запросы (ключевые слова или фразы), вводимые пользователями в поисковую систему от 1 000 до 10 000 раз в месяц

⇒ ВЧ, НЧ

Т

трафик, -а м

показатель уровня посещаемости сайта

органический ~

поток посетителей, пришедших на сайт через ссылки, являющиеся частью органической выдачи

тег, -а м

инструмент для описания (характеристики) какого-нибудь контента или сайта

автоматическая пометка тегами

функция, автоматически добавляющая уникальное ID (т. наз. *gclid*) в целевой URL страницы, благодаря чему можно потом в программе Google Analytics измерять количество конверсий и отслеживать эффективность маркетинговых действий на данном сайте

альт-тег → альт

метатег/мета-тег

облако ~ов

специальный блок, в котором отображаются использованные на сайте ключевые слова (облако тегов способствует улучшению ориентации и навигации на данном сайте)

хештег

метка для продвижения или описания с помощью знака решетки (#) и ключевого слова (фразы) главной мысли интернет-поста

пр.: #like4likes, #одеждадлядетей #pleasecomment, #blackfriday...

тестемониум, -ума ср.

вид рекламы, использующий в целях продвижения продукта (бренда, организации) письменные или устные рекомендации знаменитостей

dotazy (klíčová slova a slovní spojení), které jsou uživateli vyhledávány přibližně 1 000 – 10 000krát měsíčně

навštěвност, provoz, traffic

ukazatel návštěвности webu

organická ~

příchod uživatelů/uživatele, kteří navštívili web díky odkazu, který byl umístěn v organických výsledcích vyhledávání

tag, značka

nástroj sloužící k popisu (charakterizování) nějakého obsahu nebo webu

automatické značkování/tagování

funkce, která k cílové URL adrese automaticky přidá jedinečné ID (tzv. *gclid*), díky čemuž lze pak v programu Google Analytics měřit konverze a sledovat marketingovou efektivitu dané stránky

alt tag (alternativní text)

meta tag

tag cloud

speciální panel zobrazující klíčová slova, která jsou použita na daném webu (tag cloud slouží i k lepší orientaci a navigaci na webu)

hashtag

značka, jež slouží k propagaci nebo k popisu příspěvku (jeho hlavní myšlenky) pomocí křížku (#) a odpovídajícího klíčového slova (fráze)

пř.: #like4likes, #modaprodeti #pleasecomment, #blackfriday...

testemoniál

druh reklamy, který k propagaci produktu (značky, organizace) využívá písemná či ústní doporučení známých osobností

тестирование, *-я ср.*

A/B ~ (сплит ~)

сравнение двух вариантов одного маркетингового инструмента с намерением определить, какой из них является более эффективным

многомерное ~

техника, дающая нам возможность, проводить одновременно тестирование более двух элементов одной веб-страницы

тошнота, *-ы ж*

излишнее употребление идентичных или ключевых слов в тексте

таргетинг, *-а м*

отбор целевой аудитории

геотаргетинг → геозависимость

таргетинг, исходящий из местоположения целевой аудитории

гиперлокальный ~

усиленный геотаргетинг – предоставляет организациям возможность таргетинга рекламного объявления в радиусе 0,5 – 10 км от указанной на карте точки

троллинг, *-а м*

разновидность негатива – форма провокации и издевательства в сети, которая может навредить репутации подвергнутой троллингу компании

→ **негатив**

ТОП, *-а м*

верхние позиции поисковой выдачи

testování

A/B ~ (split testing)

porovnání dvou verzí jednoho marketingového nástroje s cílem zjistit, který nástroj je efektivnější

multivariantní ~

technika, která umožňuje testování více prvků dané stránky současně

přesycenost

nadužívání klíčových či identických slov v textu

targeting, cílení

výběr cílové skupiny

geotargeting, geografické cílení

cílení na základě polohy cílového publika

hyperlokální ~

přesnější geotargeting – poskytuje organizacím možnost cílit reklamu 0,5 – 10 km od bodu označeného na mapě

trolling, trollování

typ negativní zpětné vazby – jedná se o formu internetové provokace a posměchu, která může negativně ovlivnit pověst organizace, jež byla tomuto vystavena

vrchní pozice ve výsledcích vyhledávání

У

уникальный, *-ого м*

~ **контент**

недублированный контент

~ **посетитель**

пользователь, посетивший сайт за определённый промежуток времени (за данный период уникальным считается только первое его посещение сайта)

~ **о торговое предложение (УТП)**

отличительная черта продукта (услуги), дающая ему конкурентное преимущество на рынке

unikátní, jedinečný

~ **obsah**

obsah, jenž nenese prvky duplicity

~ **navštěvník**

uživatel, který za určité období navštíví danou webovou stránku (za toto období se jako unikátní návštěva započítává pouze první návštěva daného uživatele)

jedinečný prodejní argument (USP)

jedinečná vlastnost výrobku (služby), která mu dává konkurenční výhodu na trhu

уровень вложенности, *-вня м*
показатель, описывающий количество кликов, которые пользователь должен осуществить, чтобы перейти с главной страницы на нужную ему страницу

zanoření stránky
ukazatel počtu kliků, které uživatel musí vykonat, aby se dostal z hlavní stránky webu na stránku, kterou potřebuje

Ф

фанат, *-а м* → **последователь**

fanoušek (stránky)

фолловинг, *-а м*
подписка на профиль личности (бренда, организации) в соцсетях, в целях получения доступа к самым новым её постам

sledování (following)
sledování profilu osoby (značky, organizace) na sociálních sítích a odebírání jejich nejnovějších příspěvků

футер, *-а м* → **подвал**

patička (footer)

флейм (*жарг.*), *-а м*
название интернет-дискусии, в которой произошло строгое нарушение сетевого этикета (отношение пользователей перешло на враждебный уровень) в результате чего, дискуссия перешла в интернет-ссору

flame war
označení pro internetovou diskuzi, ve které došlo k závažnému narušení pravidel netikety (došlo k nárustu napětí mezi diskutujícími), v důsledku čehož se diskuze změnila v hádku.

фавикон, *-а м* → **значок**

favicon, miniatura stránky

Х

хештег, *-а м* → **тег**

hashtag

хостинг (веб-хостинг), *-а м*
сервис, позволяющий организациям или частным лицам арендовать место на сервере, чтобы разместить на нём собственные веб-сайты

hosting (webhosting)
služba, která organizacím či soukromým osobám umožňuje pronajmout si na serveru místo pro jejich webové stránky

видеохостинг
интернет-сервер или платформа, позволяющая интернет-пользователям смотреть, загружать или делиться видео в сети Интернет (напр., YouTube)

videohosting
server či platforma, která uživatelům umožňuje prohlížení, nahrávání a sdílení videí na internetu (např. YouTube)

виртуальный ~
хостинг, хранивший несколько веб-сайтов на одном сервере

virtuální ~
hosting, který na jednom serveru poskytuje místo hned pro několik webů

хлебные крошки, *-ек ж мн.*

инструмент навигации на сайте – набор ссылок, с помощью которых отображается путь пользователя от главной страницы сайта, до последней просматриваемой им страницы

хомяк (*сленг*), *-а м*

синоним главной страницы, произошедший от англ. «home page» → **главная**

хедер, *-а м*

отдел в верхней части сайта, включающий основную информацию о сайте (заголовок, ключевые слова, мета-описание, язык сайта и др.)

⇒ **подвал** (**футер**)

drobečková navigace

nástroj sloužící k navigaci na webové stránce – pomocí sady odkazů je znázorněna cesta uživatele od titulní stránky webu až po konečnou stránku jeho prohlížení

hlavní/úvodní stránka webu

synonymum pro úvodní stránku webu vzniklé od angl. „home page“

hlavička

oddíl v horní části webu, obsahující základní informace o daném webu (titulek, klíčová slova, meta description, jazyk webu aj.)

Ц

ЦА (**целевая аудитория**) → **аудитория** **cílová skupina** (**publikum**)

Ч

чёрный, *-ого м*

синоним слов «неодобренный, запрещённый, нечестный» ⇒ **белый**

~ая **оптимизация** → **оптимизация**

~ые **методы поисковой оптимизации**

neetický, zakázaný

synonymum ke slovům „neschválený, zakázaný, nečestný“

black hat (**zakázané**) **metody SEO**

black hat (**zakázané**) **metody SEO**

ЧПУ (**человекопонятный URL**)

простой и легко запоминаемый адрес веб-страницы

сравнение обычного URL с ЧПУ:

обычное URL:

<https://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=Petra%C5%A1evci&oldid=17335377>

ЧПУ:

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

пřátelské URL (Search Engine Friendly URLs)

jednoduchá a lehce zapamatovatelná adresa webové stránky

porovnání obvyčejného URL a SEF URL:

běžné URL:

<https://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=Petra%C5%A1evci&oldid=17335377>

SEF URL:

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

Ш

шапка, *-и жс* → **хедер**

hlavička

Э

эксплейнер, -а м

небольшой видеоролик, цель которого – кратко и эффективно представить продукт (бренд) потенциальному клиенту

explainer video

krátké video, jehož cílem je stručně a efektivně představit produkt (značku) potenciálnímu zákazníkovi

эхо-фраза, -ы ж

запоминающийся рекламный лозунг или мотто

напр.:

«Nespresso, что же еще?»

«Skoda. Просто гениально.»

claim

výrazné motto či slogan pojící se se značkou

напр.:

„Nespresso: What else?“

„Škoda. Simply clever.“

этикет, -а м

правила поведения

сетевой ~

правила поведения в сети

etiketa

pravidla chování

netiketa

pravidla chování na internetu

Ю

юзабилити, нескл. ср

показатель уровня удобства сайта для пользователя (т.е., хорошая ли у сайта структура, навигация...)

použitelnost webu

ukazatel, který určuje, zda je web uživatelsky přívětivý (dobře strukturovaný, srozumitelný, přehledný)

Я

ядро, -а ср

семантическое ~

набор ключевых слов и фраз, дающих наиболее точную характеристику (область деятельности) продвигаемого сайта

jádro

sémantické ~

sada klíčových slov a frází, které co nejpřesněji vystihují charakter (sféru činnosti) propagovaného webu

ZÁVĚR

Daná práce se zabývá problematikou rusko-české terminologie internetového marketingu. Internetový marketing je v současnosti vnímán jako jedno z velmi populárních, ale zároveň mnohdy i kontroverzních (z hlediska ochrany osobních údajů uživatelů) ekonomických odvětví. V posledních několika letech je v tomto oboru vydáváno velké množství ekonomických publikací, avšak lingvistika je daný obor stále poněkud opomíjen, a to jak v oblasti teoretické, tak i v oblasti praktické lingvistiky (např. praktické lexikografie).

Cílem dané práce bylo vytvoření rusko-českého slovníku internetového marketingu. Tento slovník měl zahrnovat nejen frekventované termíny daného oboru, ale také jejich stručné výklady. Cílem tedy bylo vytvoření slovníku, jenž by mohl být přínosným jak pro odborníky z oblasti internetového marketingu, tak pro překladatele a tlumočníky, již se s daným oborem mohou setkat během své praxe.

Internetový marketing je poměrně mladým odvětvím, pro které je charakteristický velmi dynamický vývoj. Rychlost vývoje se ostatně projevuje i v dané terminologii. Neustále zde dochází k obměňování odborného lexika. Vznikají termíny nové, ale jsou i konkretizovány, příp. substituovány termíny starší, přičemž nutno podotknout, že zastarávání terminologie zde probíhá velmi rychle.

Nejrychleji se daný obor vyvíjí v USA, kde také původně vznikl. USA tudíž hrají významnou roli i ve vývoji dané terminologie. Vzhledem k rychlosti rozvoje jak oboru, tak i terminologie jsou ostatní země často nuceny některé termíny alespoň částečně přejímat (z americké varianty anglického jazyka). K přejímání termínů dochází prostřednictvím překladatelských postupů, k nimž náleží např. transkripce a transliterace. Pomocí těchto dvou transformací lze vytvořit termíny, jež mají předpoklady k tomu, aby se staly internacionalizmy. Užitím těchto postupů však může dojít ke ztrátě obraznosti některých termínů, což může mít za následek např. i urychlení procesu vyřazení termínů z dané terminologické soustavy. Mimo zmíněných dvou transformací lze původně anglické termíny do cílového jazyka adaptovat také např. pomocí kalkování, jež umožní alespoň částečné zachování prvků metaforizace u některých termínů. Kromě kalkování lze užít také postupu obohacování přejatých anglických slovních základů o afixy cílového jazyka. Poslední možností je také tvoření termínů pomocí opisné konstrukce,

avšak v případě, kdy to není nezbytně nutné, není tento postup v oblasti terminografie kvůli své jazykové neúspornosti doporučován.

Kromě výše zmíněné značné míry přejímek a s tím souvisejících vlastností termínů (internacionalita, obraznost, případná absence ekvivalentních termínů v cílovém jazyce) se daná terminologie vyznačuje také vysokým výskytem slov, jež vznikla procesem terminologizace lexika z běžného jazyka. Vzhledem k množství terminologizovaných slov se v dané terminologické soustavě objevuje řada termínů, jejichž vlastnosti nemusí korespondovat s vlastnostmi modelového termínu (z lingvistického hlediska). Patří mezi ně informační nasycenost, absence expresivity, jazyková správnost a jednoznačnost významu termínu. Terminologizovaná slova se však mnohdy vyznačují jazykovou synonymií, homonymií, polysémií či expresivitou. V dané terminologii lze také nalézt množství termínů, které byly původně přejaty ze slangu či žargonu odborníků na internetový marketing. Kvůli své značné expresivitě a neshodě s jazykovou normou není na toto lexikum lingvisty vždy nahlíženo jako na termíny, v důsledku čehož se dané výrazy nemají šanci dostat do terminologických slovníků, a to i přesto, že by pro odborníky v internetovém marketingu mohly být zásadní. V případě pochybností vzniklých při zařazování slangového termínu do slovníku je vždy nutné nejprve zvážit, má-li daný termín svůj spisovný ekvivalent, příp. není-li tento ekvivalent příliš těžkopádný a nepoužívá se tedy „jen na papíře“.

Kromě jazykové charakteristiky terminologie internetového marketingu zahrnuje daná práce také kapitulu věnovanou lexikografickým otázkám tvorby terminologických slovníků. Tvorbou terminologických slovníků se zabývá jazykovědná disciplína zvaná terminografie. Hovoříme-li o slovníku, máme na mysli soubor heslových statí, jež jsou nějakým způsobem systematizovány. Tato systematizace probíhá na základě předem stanovené makrostruktury a mikrostruktury slovníku. Makrostruktura slovníku se zabývá problematikou řazení heslových statí ve slovníku a vyznačením jejich vzájemných vztahů, přičemž řazení heslových statí nejčastěji vychází z alfabetského či abecedně-hnízdovacího principu. Při volbě typu řazení je vždy nutné brát v úvahu případnou budoucí uživatelskou přívětivost daného lexikografického díla. Problematickou strukturou samotné heslové statě se pak zabývá mikrostruktura slovníku, jež může zahrnovat gramatické (např. gramatický rod, číslo, deklinační nepravidelnosti), fonetické

(přízvuk, příp. výslovnost) či sémantické informace (výklad, definice, synonyma apod.) o daném hesle.

Při posuzování slovníků bychom měli brát ohled na to, že každý slovník je jistým způsobem subjektivním dílem svého autora. Jen na autorovi totiž záleží, jaká hesla a dle jakých kritérií budou do slovníku zařazena, jaká bude struktura slovníku a dle jakých lexikografických principů bude daný slovník vypracován. Při posuzování jakéhokoli lexikografického díla mějme na paměti to, že žádný slovník není bezchybný, a proto bychom se při jeho hodnocení měli soustředit především na přínos daného slovníku.

РЕЗЮМЕ

Настоящая дипломная работа посвящается теме русско-чешской терминологии интернет-маркетинга. Цель данной работы заключается в составлении русско-чешского словаря, включающего специальную лексику вышеприведённой области науки и техники.

Работа состоит из четырёх основных глав. В первых трёх главах рассматриваются лингвистические особенности терминов, даётся характеристика языка интернет-маркетологов и обсуждаются общие проблемы лексикографии и составления терминологических словарей. Четвёртая глава содержит собранный нами словарь интернет-маркетинга.

Первая глава настоящей работы посвящается терминам, как важным элементам языка специалистов. Термины здесь определяются как слова или словосочетания, которые используются для выражения понятий и предметов, относившихся к определённой области науки и техники. Термины – средства специального языка, для которых характерны: однозначность, соблюдение языковой нормы, отсутствие эмоциональной окраски и точность выражения специальных понятий. К сожалению, на практике таковых «идеальных» терминов много не найти, поскольку довольно большое количество терминов сохраняет свою однозначность только в пределах одной отрасли или научной дисциплины.

В современных терминологиях выделяется значительное количество терминов, возникших путём терминологизации лексического пласта общего языка. Такие термины часто являются неоднозначными (они меняют свою семантику в зависимости от отрасли их применения) и несовпадающими с нормой языка. К процессу терминологизации существует также обратный процесс так называемой детерминологизации. В ходе детерминологизации термин, из-за широкого его распространения в общем языке, теряет свойства ключевой единицы специального текста и иногда получает дополнительное к первоначальному значение. Если у термина более двух значений, то его основное значение не определяется в зависимости от контекста, а от терминосистемы частью которой он является.

В единственном подразделе первой главы даётся краткая характеристика основных методов классификации терминов. Затем более тщательно, рассматривается классификация терминов по их морфологическо-синтаксической структуре. В данной категории выделяются термины однословные, однословные производные, сложные, термины словосочетания и аббревиатуры. Помимо морфологическо-синтаксической классификации приводится также деление терминов на термины собственные и сленговые. Собственные термины здесь характеризуются как прототипы идеальных терминов, которые обладают всеми вышеуказанными свойствами данных лексических единиц специального текста. Особое внимание уделяется сленговым терминам – словам или словосочетаниям, происхождение которых относится к ненормативному лексическому пласту. Данные термины часто, из-за яркой стилистической окраски, авторами словарей пренебрегаются, вследствие чего данная лексика редко попадает в терминологические словари.

Вторая глава настоящей работы объединяет два подраздела. В первом подразделе приводится краткая характеристика интернет-маркетинга и основных черт его языка. Интернет-маркетинг здесь характеризуется как способ, посредством которого можно достичь желаемых маркетинговых результатов, используя при этом Интернет. Развитию данного экономического направления способствовали и другие области науки и техники, а именно традиционный маркетинг и сфера компьютерных и информационных технологий. Начало развития интернет-маркетинга, как самостоятельного направления традиционного маркетинга, можно отнести только к 90 гг. XX века. Несколько лет спустя запустилось массовое развитие новых, и улучшение старых инструментов интернет-маркетинга, в результате чего началось также развитие соответствующей терминологии.

В терминосистеме интернет-маркетинга можно наблюдать слияние терминосистем двух тематических областей. Первой тематической областью является традиционный маркетинг, терминосистема которого включает в себя некоторые общие экономические понятия. Вторая область – компьютерные и информационные технологии. Учитывая факт, что терминология интернет-маркетинга является частичным слиянием терминосистем двух тематических областей, можно прийти

к выводу, что некоторые языковые характеристики данной сферы будут частично совпадать с языковыми характеристиками вышеуказанных тематических областей.

Интернет-маркетинг является динамически развивающейся сферой науки, в результате чего, происходит и быстрое развитие данной терминосистемы. В настоящей терминологии постоянно создаются новые термины, которые не только дают лексические определения последним научным понятиям, но и заменяют уже существующие, или устаревшие термины. В связи с почти непрерывно происходящим процессом обмена лексики, в настоящей терминологии наблюдается также присутствие немалого количества синонимических, омонимических или полисемических терминов.

В данной работе особое внимание уделяется также проблеме нередкого применения англицизмов в качестве терминов. Присутствие англицизмов в терминологии интернет-маркетинга может быть вызвано двумя процессами. Во-первых, речь идёт о происходящем после второй мировой войны процессе массового заимствования терминологии из английского языка. Русский язык начал массово заимствовать английские слова сферы компьютерных технологий уже в конце 60 гг. 20 века. Усиление данного процесса наблюдается на рубеже 80 – 90 гг. В указанном периоде русский язык заимствовал больше всего техническую (компьютерные технологии, электроника) и экономическую терминологию. Во-вторых, появление англицизмов в терминологии интернет-маркетинга может быть связано с историческими истоками данной отрасли. Интернет-маркетинг, так же, как и его составные части (традиционный маркетинг и сфера компьютерных технологий), начал своё развитие в США. США до сих пор занимают первое место в развитии данной отрасли и, естественно, соответствующей терминологии. В связи с тем, что интернет-маркетинг и его терминология до сих пор развиваются в основном в США, причём развиваются довольно быстро, у переводчиков и лексикографов часто возникают проблемы при переводе английских терминов на русский (или другой) язык. В языках перевода нередко отсутствуют эквивалентные к исходным английским понятиям термины, вследствие чего между государствами возникает большая пропасть в коммуникации. Чтобы преодолеть данную пропасть, часто прибегают к заимствованию терминов настоящей терминосистемы как раз

из американского варианта английского языка. Для англицизмов в русскоязычной терминологии также характерно их тяготение к интернационализации.

Помимо англицизмов, в приведённой нами терминологии, нередко встречаются сленгизмы и жаргонизмы. Одной из причин появления ненормативной лексики в данной терминосистеме можно считать, например, факт, что термины не всегда создаются лингвистами, а специалистами в научной области. Целью специалистов является создание термина, способного более точно выразить какое-то научное понятие или название инструмента. Если термин создаётся не лингвистом, а специалистом в отрасли, то в большинстве случаев, на грамматический аспект будущего термина не обращается особое внимание. Обычно терминологические словари составляются не специалистами в научной области, а лингвистами, причём, к сожалению, лингвисты не всегда готовы включить ненормативные, но иногда являющиеся важными для отрасли, термины в ими создаваемые словари.

В следующем подразделе второй главы раскрывается проблема адаптации исходных англоязычных терминов в русском и чешском языках. Приводятся некоторые методы адаптации, среди которых находится несколько базовых переводческих трансформаций. Первый метод – переводческая транслитерация. В ходе транслитерации побуквенно переводится письменный текст из одной графической системы в другую (напр., из кириллицы в латиницу и т.п.). Транслитерация может осуществляться только при условии перевода текста двух разных графических систем. Следующим приёмом адаптации является транскрипция. Транскрипция представляет собой процесс фонетической имитации слова исходного языка в языке перевода. Применение транслитерации и транскрипции в целях адаптации терминов позволяет заимствованной лексике сохранить её интернациональный характер и в языке перевода. С другой стороны, используя данные приёмы, напр., при переводе термина из английского языка на русский, может произойти потеря некоторых являющихся частью термина элементов метафоризации.

Следующим, применяемым лингвистами методом адаптации терминов, является процесс калькирования. Речь идёт об особом виде заимствования, в ходе которого осуществляется дословный перевод лексической единицы из одного языка на другой. В лингвистике различаются два основных вида калек – грамматические

кальки, заимствующие из исходного языка внутреннюю структуру лексической единицы, и семантические кальки, т.е. кальки, заменяющие слово исходного языка его дословным эквивалентом в языке перевода. Семантические кальки выстраиваются на основе уже существующей в языке перевода лексики, получающей под влиянием исходного языка новое семантическое значение. Метод калькирования даёт нам возможность сохранения, как минимум, частичной метафоризации лексических единиц и в языке перевода.

Помимо вышеприведённых методов, можно в целях адаптации иностранных терминов использовать также метод аффиксации. Аффиксация – метод, в ходе которого в язык перевода заимствуются только основные части иностранного слова, к которым затем добавляются русскоязычные аффиксы. Последним приведённым в настоящей работе способом адаптации слов исходного языка в языке перевода является использование при переводе описательной конструкции. Описательная конструкция применяется в случае полного отсутствия эквивалентного термина в языке перевода. Принцип данного метода заключается в выражении научного понятия посредством его краткой дефиниции или толкования. Адаптация при помощи описательных конструкций часто в терминосистемах не встречается, поскольку данный приём не соблюдает важный для терминографии принцип экономии языка.

В третьей главе настоящей работы обсуждаются вопросы лексикографии и составления терминологических словарей. Лексикография здесь определяется как лингвистическая дисциплина, занимающаяся теоретическими, методологическими и практическими вопросами составления словарей.

В первом подразделе третьей главы рассматривается проблема составления терминологических словарей. В настоящее время существует несколько видов терминологических словарей, среди которых выделяются, напр., толковые словари (одноязычные, двуязычные, многоязычные), переводные словари (двуязычные, многоязычные), исторические словари и создаваемые для узких кругов специалистов глоссарии.

Во втором подразделе третьей главы рассматривается проблема организации словника и структуры словаря. Создание структуры является одним из важнейших процессов разработки лексикографического проекта. В каждом словаре должна выделяться микро- и макроструктура.

Микроструктура – часть словарной структуры, занимающаяся проблемой построения словарной статьи как одного из важнейших элементов словаря. Словарная статья объединяет разные виды информации о заголовочной единице. В словарную статью обычно входят приведённая в своей репрезентативной форме заголовочная единица и её языковые характеристики (грамматические, фонетические, семантические). Фонетическая характеристика включает в себя информацию о произношении или ударении заголовочной единицы. Фонетические особенности закреплённых в языке терминов можно найти в разнообразных словарях (напр., орфоэпических), но если данные термины ещё не успели закрепиться в языке, то автору словаря иногда приходится самому, на основании выбранной им методологии, ставить ударение в определённых терминах.

Грамматические особенности заголовочной единицы не всегда указываются в терминологических словарях. Это связано с тем, что грамматическая характеристика терминов, в отличие от семантической характеристики, для специалистов в отрасли не имеет особого значения. Если уж в терминологическом словаре указываются грамматические особенности терминов, то только самые важные (грамматический род, число, отклонения в склонении или спряжении, окончания слов...).

Особое место в микроструктуре терминологического словаря занимает семантическая характеристика заголовочных единиц. Семантика термина представляется в словаре посредством толкования, определения или переводного эквивалента данной лексической единицы. В терминографии различается несколько видов семантических определений заголовочных единиц, среди которых можно выделить, напр., описательную дефиницию (родовидовое определение), дейктическое (остенсивное, отсылочное) определение, экстенсивное определение или, малоизвестное, COBUILD-определение. Обычно, создавая определение

или толкование, терминографы не опираются только на один из вышеприведённых методов.

Помимо вышеприведённого, микроструктура словаря включает также отсылки и лексикографические пометы. Отсылки – символы, слова или словосочетания (в полной или сокращённой форме), выражающие языковые отношения между некоторыми лексическими единицами словаря. Частью словарной статьи являются также созданные для описания некоторых дополнительных характеристик заголовочной единицы лексикографические пометы.

Важной частью словаря является макроструктура, занимающаяся проблемой организации словника и определением взаимоотношений отдельных словарных статей. Известно несколько принципов организации словника, среди которых выделяются алфавитный принцип, алфавитно-гнездовой принцип или принцип составления словообразовательных гнёзд. Самым простым способом является алфавитный принцип систематизации словника, в котором заголовочные единицы располагаются отдельно и по алфавиту. Недостатком данного способа организации является то, что близкие (по морфологии или семантике) слова могут быть в словаре помещены далеко друг от друга. Следующим, более эффективным, способом организации словника является алфавитно-гнездовое расположение словарных статей. В данном случае термины или терминологические словосочетания образуют группы при опорных словах (терминологических ядрах), которые затем располагаются по алфавиту. Последний нами приведённый принцип – распределение словарных статей по их словообразовательным гнёздам. С помощью данного метода слова организуются на основе похожей морфологической структуры.

В последнем подразделе третьей главы рассматриваются ключевые этапы процесса создания словаря. Речь идёт о долгом и непростом процессе, который всегда нуждается в разработке общей концепции и стратегии. Создавая словарь, необходимо в первую очередь определить его адресата и основные функции. Затем следует процесс, заключающийся в поиске релевантных источников (первичных и вторичных) и составлении базы предполагаемых терминов. Далее, осуществляется отбор словника, составляемого на основе определённых критериев, напр., частоты

употребления терминов, соответствия термина с нормой языка, хронологии понятий, дифференциации значений данной лексической единицы и т. п.

Следующим шагом является создание основной макроструктуры словаря. В большинстве случаев применяется алфавитный или алфавитно-гнездовой принцип организации словника. После определения макроструктуры осуществляется подборка переводных эквивалентов к терминам, являющимся частью словника. Различается несколько видов эквивалентности, но в терминографии можно встретиться, прежде всего, с эквивалентами изоморфными (т.е. заменяющими друг друга без взаимной семантической потери терминами). Кроме изоморфных эквивалентов, можно в терминосистемах встретиться и с анизоморфными эквивалентами, т. е. эквивалентами, семантика которых частично отличается друг от друга (в случае если у одного из эквивалентов существует больше или меньше семантических значений, чем у другого). В некоторых словарях также можно наблюдать присутствие так называемых лакун. Лакуны – пустые места в словаре, причиной появления которых является отсутствие переводного эквивалента данного термина в словаре. Если у лексической единицы нет эквивалента, то вместо переводного термина необходимо, как минимум, указать его описательное определение.

Завершающим этапом процесса составления словаря является финальная доработка микро- и макроструктуры. На данном этапе приводятся дополнительные характеристики заголовочных единиц, завершается работа над словарными статьями и отмечаются их взаимоотношения.

Основное содержание настоящей работы составляет русско-чешский словарь интернет-маркетинга, являющийся частью четвёртой главы. Данный словарь предъявляется вводной статьёй, цель которой заключается в упрощении ориентации будущих читателей в словаре.

ZDROJE

Literatura

1. BĚLIČ, J., B. HAVRÁNEK, M. HELCL a A. JEDLIČKA. *Slovník spisovného jazyka českého VI: Š - U*. Praha: Academia, 1989, s. 147.
2. BOZDĚCHOVÁ, I. *Současná terminologie: se zaměřením na kolokační termíny z lékařství*. Praha: Karolinum, 2009, s. 54–76. Acta Universitatis Carolinae. ISBN 978-80-246-1539-4.
3. ČECHOVÁ, M. *Čeština – řeč a jazyk*. 2., přeprac. vyd. Praha: ISV, 2000, s. 67-68. Jazykověda (Institut sociálních vztahů). ISBN 80-858-6657-9.
4. ČEJKA, M. *Česká lexikologie a lexikografie*. Brno: Masarykova univerzita, 1992, s. 41-45. ISBN 80-210-0393-6.
5. ČERMÁK, F. *Jazyk a jazykověda: přehled a slovníky*. 4. Praha: Karolinum, 2011, s. 106-107. ISBN 987-80-246-2360-3.
6. ČERMÁK, F. *Jazyk a slovník: vybrané lingvistické studie*. Praha: Karolinum, 2014, s. 221. ISBN 978-80-246-2660-4.
7. DAL, V. *Tolkovyj slovar'j živogo velikorussskogo jazyka v 4 tomach: tom pěrvyj A-Z*. Moskva: Olma-press, 2001, s. 14. ISBN 5-224-02353-8.
8. DUBIČINSKIJ, V. V. *Leksikografija ruskogo jazyka*. Moskva: Flinta, 2008.
9. DUBIČINSKIJ, V. V. *Teoretičeskaja i praktičeskaja leksikografija* [online]. Vídeň: Wiener Slawistischer Almanach, 1998 [cit. 2020-04-05]. ISBN 978-3-95479-640-3. Dostupné z: <https://www.peterlang.com/view/title/67123>
10. JANOUC, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, s. 13–23. ISBN 978-80-251-4311-7.
11. KRYSIN, L. *Slovo v sovremennych tekstach i slovarjach*. 1. Jazyki slavjanskoi kul'tury, 2008, s. 48. ISBN 978-5-9551-0175-0.
12. MOUDRÝ, M. *Marketing: základy marketingu*. Kralice na Hané: Computer Media, 2008, s. 13. ISBN 978-80-7402-002-5.
13. POŠTOLKOVÁ, B., M. ROUDNÝ a A. TEJNOR. *O české terminologii*. Praha: Academia, 1983, s. 58-61. Malá jazyková knihnice.

14. PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019, s. 170-171. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
15. SUPERANSKAJA, A.V., N.V. PODOL'SKAJA a N.V. VASILJEVA. *Obščaja terminologija: voprosy teoriji*. 6. Moskva: Knižnyj dom Librokom, 2012. ISBN 978-5-397-02414-3.
16. TATARINOV, V.A. Terminovědeckaja klassifikacija terminov. In: FELDE, O.V. *Terminovědenije i terminografija ruskogo jazyka: učebno-metodičeskoje posobije dlja samostojateľnoj raboty*. Sibirskij federal'nyj universitet, 2014, s. 43-45.
17. VYCHODILOVÁ, Z. *Vvedenije v teoriju perevoda dlja rusistov*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013, s. 36-37. ISBN 978-80-244-3417-9.

Příspěvky ve sbornících

1. ČERMÁK, F. Paradigmatika a syntagmatika slovníku: možnosti a výhledy. In: BLATNÁ, R. a F. ČERMÁK, eds. *Manuál lexikografie*. Jinočany: H&H, 1995, s. 111. ISBN 80-85787-23-7.
2. ČERMÁK, F. Překladová lexikografie. In: BLATNÁ, R. a F. ČERMÁK, eds. *Manuál lexikografie*. Jinočany: H&H, 1995, s. 238. ISBN 80-85787-23-7.
3. FILIPEC, J. Teorie a praxe jednoznačného slovníku výkladového. In: BLATNÁ, R. a F. ČERMÁK. eds. *Manuál lexikografie*. 1. Jinočany: H&H, 1995, s.21-26.
4. MACHOVÁ, S. Terminografie. In: BLATNÁ, R. a F. ČERMÁK, eds. *Manuál lexikografie*. Jinočany, 1995, s. 138-154. ISBN 80-85787-23-7.
5. MARTONOVÁ, M. Víceslovná pojmenování v terminologii: (na ruském materiálu). In: *Sborník prací filosofické fakulty brněnské university: A, Řada jazykovědná*. Brno: Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, 1969, 18(A17), 147-156. A, Řada jazykovědná. Dostupné také z:
https://digilib.phil.muni.cz/bitstream/handle/11222.digilib/101039/A_Linguistica_17-1969-1_17.pdf?sequence=1
6. NEPRAŠOVÁ, R. Záhloví aneb Na malém prostoru hodně informací. In: LIŠKOVÁ, M. a M. ŠMELÍK, eds. *Jak se píše slovníky: aneb Lexikografie pro každého*. Praha: NLN, 2019, s. 69-80. ISBN 978-80-7244-718-9.

7. ŠKRABAL, M. Význam ve slovníku poprvé: slovníkový výklad. In: LIŠKOVÁ, M. a M. ŠMELÍK, eds. *Jak se píše slovníky: aneb Lexikografie pro každého*. Praha: NLN, 2019, s. 91-101. ISBN 978-80-7244-718-9.
8. ŠMELÍK, M. O makrostruktuře a hnízdování v německo-českých slovnících aneb počtení nejen pro ornitology. In: LIŠKOVÁ, M. a M. ŠMELÍK, eds. *Jak se píše slovníky: aneb Lexikografie pro každého*. Praha: NLN, 2019, s. 51-65. ISBN 978-80-7244-718-9.

Články v odborných časopisech

1. LITOVČENKO, V. I. Klassifikacija i sistematizacija terminov. *Věstník Sibirského gosudarstvennogo aerokosmičeskogo universiteta im. akademika M.F. Rešenteva* [online]. 2006, 2006, 3(10), 156–159 [cit. 2020-03-30]. ISSN 1816-9724. Dostupné z: <https://vestnik.sibsau.ru/arhiv/>
2. NEČAJEVA, E.A. Sposoby adaptacii anglojazyčnych PR-terminov v ruskom jazyke. *Izvěstija vyššich učebnych zavedenij: serija Gumanitarnyje nauki* [online]. 2017, 8(1), 76–81 [cit. 2020-03-30]. ISSN 2219-9373. Dostupné z: https://www.isuct.ru/e-publ/gum/sites/ru.e-publ.gum/files/2017/t08n01/humscience_2017_t08n01.pdf
3. POPOVA, E. E. a M. Ju. SEMJONOVA. Bezekvivalentnyje terminy i ich peredača pri perevodě special'nych tekstov. *Věstník PNIPU: Problemy jazykoznanija i pedagogiki* [online]. 2016, (2), 36-45 [cit. 2020-04-02]. DOI: 10.15593/2224-9389/2016.2.4. Dostupné z: http://vestnik.pstu.ru/pedag/archives/?id=&folder_id=5620
4. POŠTOLKOVÁ, B. K specifčnosti významu termínů. *Slovo a slovesnost*. 1980, 41(1), s. 54-56. Dostupné také z: <http://sas.ujc.cas.cz/archiv.php?art=2652>
5. TURDUMATOVA, E. V. Variativnost' fonetičeskoi struktury zaimstvovannyh slov: na materiale anglicizmov v ruskom jazyke. *Věstník Kalmyckogo universiteta* [online]. 2016, 1(29), 65-70 [cit. 2020-04-05]. ISSN 1995-0713. Dostupné z: http://kalmsu.ru/files/2016/vestnik/vestnik_1_29_2016.pdf

6. VOLGINA, M. Iu. Perevod terminov kak ključevych jedinic special'nogo teksta. *Perspektivy nauki i obrazovanija* [online]. 2013, (6), s. 170-175 [cit. 2020-03-05]. ISSN 2307-2447. Dostupné z: https://pnojournalfiles.wordpress.com/2013/10/pdf_1306311.pdf
7. VOLOSNOVA, Ju. A. Osobennosti perevoda metaforičeskich terminov v sfere informacionnyh technologij. *Věstnik Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta lesa: Lesnoj věstnik*. 2003, 4(29), 39-45. Dostupné také z: https://lesvest.msfu.ru/les_vest/2003/Les_vest_4_2003.pdf
8. WÓJTOWICZ, M. Komp'juternaja leksika v sovremennom russkom jazyke. *Studia Rossica Posnaniensia*. 1993, (23), 181-188. ISSN 0081-6884. Dostupné také z: http://bazhum.muzhp.pl/media//files/Studia_Rossica_Posnaniensia/Studia_Rossica_Posnaniensia-r1993-t23/Studia_Rossica_Posnaniensia-r1993-t23-s181-188/Studia_Rossica_Posnaniensia-r1993-t23-s181-188.pdf
9. WÓJTOWICZ, M. O novych anglijskich zaimstvovanijach v sovremennom russkom jazyke. *Studia Rossica Posnaniensia*. 1995, (26), 137-145. ISSN 0081-6884. Dostupné také z: http://bazhum.muzhp.pl/media//files/Studia_Rossica_Posnaniensia/Studia_Rossica_Posnaniensia-r1995-t26/Studia_Rossica_Posnaniensia-r1995-t26-s137-145/Studia_Rossica_Posnaniensia-r1995-t26-s137-145.pdf

ZDROJE KE SLOVNÍKU

Excerpovaná literatura

1. AKULIČ, M. *Internet-marketing v social'nych setjach*. Izdatělskije rešenija, 2017. s. 21. ISBN 978-5-44-858460-2.
2. HALADA, J., ed. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5.
3. JANOUC, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
4. JURÁŠKOVÁ, O. a P. HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
5. KAŽARNOVIČ, V.F. *SEO na rezul'tat: prostyje i ponjatnyje metody prodviženija v internete*. Petrohrad: Pitěr, 2017, s. 308-317. ISBN 978-5-496-02520-1.
6. KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007, s. 635. ISBN 978-80-247-1545-2.
7. KROCHINA, O.I. a kol. *Pěrvaja kniga SEO-kopirajtera: kak napisat' tekst dlja poiskovyh mašin i pol'zovatělj*. Moskva: Infra-Inženěrija, 2012, s. 205-216. ISBN 978-5-9729-0047-3.
8. NOVICKIJ, I. *Internet-marketing: Prodviženie SEO*. Litres, 2019. ISBN 978-5-4483-6461-7.
9. *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.
10. PROCHÁZKA, D. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. Praha: Grada, 2012. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-4222-9.
11. PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

Internetové zdroje

1. Addurilka: Funkcija i cel' Add URL. In: Wizard.Sape [online]. 2019 [cit. 2019-11-23]. Dostupné z: <https://www.seowizard.ru/faq/wiki/article/addurilka-funkcija-i-cel/>
2. Akceptor. In: Semantica [online]. 26.1.2015 [cit. 2019-11-25]. Dostupné z: <https://semantica.in/blog/akcceptor.html>
3. Atribuční modely. In: Náповěda Google Ads [online]. 2020 [cit. 2019-11-28]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/6259715?hl=cs>
4. Bannernaja reklama v internetě. In: Semantica [online]. 25.10.2017 [cit. 2020-01-05]. Dostupné z: <https://semantica.in/blog/bannernaya-reklama-v-internete.html>
5. Co je vizualizace dat?: příručka pro začátečníky. In: Microsoft [online]. 2020 [cit. 2020-01-22]. Dostupné z: <https://powerbi.microsoft.com/cs-cz/data-visualization/>
6. Definice responzivní reklamy. In: Náповěda Google Ads [online]. 2020 [cit. 2020-02-28]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/7009645?hl=cs>
7. DUŠEK R. a N. KOKEŠKOVÁ. Nástroje Google. 7. Google Analytics. In: Zpravodaj ÚVT MU [online]. 2009, roč. XX, č. 2, s. 19-24. [cit. 2020-01-22]. ISSN 1212-0901. Dostupné z: http://webserver.ics.muni.cz/bulletin/cisla_tisk/100.pdf
8. Engagement. In: It-slovník.cz [online]. 2020 [cit. 2020-01-22]. Dostupné z: <https://it-slovník.cz/pojem/engagement>
9. Evergreen content. In: It-slovník.cz [online]. 2020 [cit. 2020-02-23]. Dostupné z: <https://it-slovník.cz/pojem/evergreen-content>
10. Google Sandbox. In: Seoprakticky [online]. 2020 [cit. 2020-02-29]. Dostupné z: <https://www.seoprakticky.cz/slovník-pojmu/google-sandbox/>
11. HEJL, Z. Google Analytics: Vizualizace cesty vs. Tok k cíli. In: Magazín Portiscio [online]. 31.7.2013 [cit. 2020-01-22]. Dostupné z: <http://www.portiscio.net/google-analytics-vizualizace-cesty-vs-tok-k-cili>
12. Hypertextový odkaz. In: It-slovník.cz [online]. 2020 [cit. 2020-01-29]. Dostupné z: <https://it-slovník.cz/pojem/hypertextovy-odkaz>

13. Internetový slovníček. In: Adaptic [online]. 2020 [cit. 2020-01-25]. Dostupné z: <https://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/>
14. Internet-vitrina. In: Seosky: agentstvo internet-marketinga [online]. [cit. 2020-03-06]. Dostupné z: <https://seosky.su/uslugi/razrabotka-sajtov/internet-vitrina/>
15. Kak otličit' informacionnyj zapros ot kommerčeskogo? In: Promopult.ru [online]. 6.3.2019 [cit. 2020-02-13]. Dostupné z: <https://blog.promopult.ru/seo/kak-otlichit-informacionnyj-zapros-ot-kommercheskogo.html>
16. Kanal: opredelenije. Spravka Google Analytics [online]. 2020 [cit. 2020-02-18]. Dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/9355738?hl=ru>
17. Ključevoje slovo. In: Škola internet marketinga [online]. 2020 [cit. 2020-02-19]. Dostupné z: <https://marketing.dp.ua/k/klyuchevoe-slovo/>
18. Kopipast – što eto značit. In: Semantica [online]. 11.11.2017 [cit. 2020-02-23]. Dostupné z: <https://semantica.in/blog/kopipast-cto-eto-znachit.html>
19. Kraud-marketing. In: Gusarov: marketing agency [online]. [cit. 2020-02-24]. Dostupné z: <https://gusarov-group.by/wiki-internet-marketologa/kraud-marketing/>
20. Massfollowing – instrument dlja privlečenija vnimanija. In: Semantica [online]. 12.12.2019 [cit. 2020-02-27]. Dostupné z: <https://semantica.in/blog/massfollowing-instrument-dlya-privlecheniya-vnimanija.html>
21. PETR TYL, J. Hosting (webhosting). In: MarketingMind [online]. 30.3.2017 [cit. 2019-03-04]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/hosting-webhosting/>
22. PETR TYL, J. Persona: skvělý nástroj pro porozumění zákazníkům. In: MarketingMind [online]. 23.5.2017 [cit. 2019-11-23]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/persona/>
23. Remarketing. In: Náповěda Google Ads [online]. 2020 [cit. 2020-02-26]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/2453998?hl=cs>
24. RODIMOV, D. CRM dlja avtomatizacii otděla prodazh. In: S2: instrumenty biznesa [online]. 4.12.2018 [cit. 2019-11-23]. Dostupné z: <https://salesap.ru/blog/crm-dlya-avtomatizacii-otdela-prodazh/#a1>
25. SEIDEL, A. Memy kak effektivnyj instrument onlajn-marketinga. In: Reklamaster.com [online]. 15.11.2019 [cit. 2020-02-28]. Dostupné z:

<https://reklamaster.com/marketing-and-advertising/memy-kak-jeffektivnyj-instrument-onlajn-marketinga/>

26. Seskupení kanálů. In: Náповěda Google Ads [online]. 2020 [cit. 2020-01-29]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/2375404?hl=cs>
27. Slovarj poiskovyh terminov: Što takoe pesočnica? In: Jeton: internet-marketing [online]. 2020 [cit. 2020-02-29]. Dostupné z: <http://marketing.jeton.ru/useful-info/terms/seo/term/pesochnica-poiskovykh-sistem.html>
28. Spindoktoring. In: Cropas: Agentstvo internet-marketinga [online]. ČUP Cropas, 2019 [cit. 2020-03-03]. Dostupné z: <https://cropas.by/seo-slovar/spindoktoring/>
29. Ssyločnaja massa. In: Cropas: Agentstvo internet-marketinga [online]. ČUP Cropas, 2019 [cit. 2020-03-03]. Dostupné z: <https://cropas.by/seo-slovar/ssylochnaya-massa/>
30. STÝSKALA, T. SEO slovník. In: Seokonzult.cz [online]. 12.8.2019 [cit. 2020-02-28]. Dostupné z: <http://www.seokonzult.cz/seo-slovník/>
31. Svoping. In: Škola internet marketinga [online]. 2020 [cit. 2020-03-03]. Dostupné z: <https://marketing.dp.ua/s/svoping/>
32. Što takoe fajl cookie. In: Spravka Google Analytics [online]. 2020 [cit. 2020-02-24]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/2407785?hl=ru>
33. Što takoe masslajking. In: Semantica [online]. 03.10.2017 [cit. 2020-02-27]. Dostupné z: <https://semantica.in/blog/chto-takoe-skrytyj-marketing.html>
34. Što takoe skrytyj marketing. In: Semantica [online]. 18.10.2017 [cit. 2020-02-26]. Dostupné z: <https://semantica.in/blog/chto-takoe-skrytyj-marketing.html>
35. Što značit konversija i kak jijo posčitat'? In: Gusarov: marketing agency [online]. [cit. 2020-02-23]. Dostupné z: <https://gusarov-group.by/faq/ppc/chto-znachit-konversiya-17/>
36. TEXTERRA. Pokupateľ'skaja persona i poiskovaja persona: sozdavajťe klientov. In: Internet-projekt: Enciklopedija marketinga [online]. 8.4.2014 [cit. 2020-02-29]. Dostupné z: https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/buyer_persona.htm
37. Vidy negativa v social'nych setjach i kak s nim borotsja. In: THELAB: your digital team [online]. 2013 [cit. 2020-02-28]. Dostupné z: <https://www.smm-lab.kiev.ua/vidy-negativa-v-socialnyx-setyax/>

38. Vylučující klíčová slova. In: *Nápověda Google Ads* [online]. 2020 [cit. 2020-03-03]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/2453972?hl=cs>
39. Vzorkování dat. In: *Nápověda Google Ads* [online]. 2020 [cit. 2020-01-19]. Dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/2637192?hl=cs>
40. Vzorkování dat. In: *Nápověda Google Ads* [online]. 2020 [cit. 2020-01-22]. Dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/2519986?hl=cs>

Internetové glosáře a slovníky

1. Slovarj terminov internet-reklamy i SEO. In: *Ingate* [online]. [cit. 2020-02-28]. Dostupné z: <https://promo.ingate.ru/seo-wikipedia/>
2. Slovarj marketologa|Calltouch. In: *Calltouch* [online]. [cit. 2020-01-22]. Dostupné z: <https://www.calltouch.ru/glossary/>
3. Glossarij. In: *Netologija* [online]. 2020 [cit. 2020-01-22]. Dostupné z: <https://netology.ru/glossariy>
4. Mediální slovník. In: *MediaGuru* [online]. [cit. 2020-01-22]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/>
5. *Orfografičeskij akademičeskij resurs AKADEMOS* [online]. Institut ruského jazyka im. V.V. Vinogradova Rossijskoj akademii nauk, 2020. Dostupné z: <http://orfo.ruslang.ru/>
6. Slovarj terminov. In: *Promopult.ru* [online]. 2019 [cit. 2019-11-23]. Dostupné z: <https://promopult.ru/library>
7. Slovník webových pojmů. In: *MioWeb* [online]. 2019 [cit. 2019-11-25]. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/slovnicek/>
8. Slovník. In: *SEO Expert* [online]. [cit. 2019-11-25]. Dostupné z: <http://www.seo-expert.cz/slovník>

Ostatní

1. DUNAJEVA, O. *Překlad textu z oblasti internetového marketingu a tvorba glosáře*. Olomouc, 2018. Bakalářská práce. Univerzita Palackého v Olomouci

ANOTACE

Jméno a příjmení autora:	Bc. Oksana Dunajeva
Název katedry a fakulty:	Katedra slavistiky, Filozofická fakulta
Vedoucí bakalářské práce:	PhDr. Milena Machalová
Název bakalářské práce:	Rusko-česká terminologie internetového marketingu a jeho nástrojů
Počet znaků:	193 171
Počet příloh:	0
Klíčová slova v češtině:	internetový marketing, rusko-český slovník, terminologie, termín

Anotace:

Předmětem dané práce je charakteristika rusko-české terminologie internetového marketingu a vytvoření slovníku zahrnujícího odbornou slovní zásobu dané oblasti. Práce se snaží charakterizovat jak obecné vlastnosti termínů, tak specifické rysy jazyka internetového marketingu. Mimo to jsou rozebírány způsoby, jakými lze adaptovat původně anglické termíny do ruského a českého jazyka. Vyjma teoretických poznatků týkajících se terminologie, se práce zabývá také otázkami tvorby terminologických slovníků, a to konkrétně tvorbou jejich struktury a způsoby sestavování.

ANNOTATION

Author's name and surname:	Bc. Oksana Dunajeva
Name of department and faculty:	Department of Slavonic Studies, Faculty of Arts
Head of bachelor's thesis:	PhDr. Milena Machalová
Name of bachelor's thesis:	Russian-czech terminology of internet marketing and it's tools
Number of characters:	193 171
Number of supplements:	0
Keywords:	internet marketing, Russian-czech dictionary, terminology, term

Annotation:

The subject of this thesis are the characteristics of Russian-Czech terminology of internet marketing and the creation of a dictionary including professional vocabulary. The thesis describes both the general properties of terms and specific features of the language of Internet marketing. In addition, the ways in which English terms can be adapted into Russian and Czech are also discussed. Apart from theoretical knowledge concerning terminology, the thesis also deals with the issues of creating terminological dictionaries, specifically their structure and methods of compilation.