

**FILOZOFICKÁ FAKULTA UNIVERZITY PALACKÉHO
V OLOMOUCI**

KATEDRA SLAVISTIKY

**PŘEKLAD TEXTU Z OBLASTI INTERNETOVÉHO MARKETINGU
A TVORBA GLOSÁŘE**

Translation of a Text for Special Purposes (Internet Marketing)
with a glossary

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

VYPRACOVALA: Oksana Dunajeva

VEDOUCÍ PRÁCE: PhDr. Milena Machalová

Olomouc 2018

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

V Olomouci, 12. 4. 2018

podpis

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

podpis

OBSAH

ÚVOD.....	5
1. PODSTATA MARKETINGU.....	6
2. INTERNETOVÝ MARKETING.....	8
2.1. ÚLOHY A CÍLE INTERNETOVÉHO MARKETINGU.....	8
2.2. PŘEDNOSTI INTERNETOVÉHO MARKETINGU.....	9
2.3. NEVÝHODY INTERNETOVÉHO PROSTŘEDÍ.....	11
3. NÁSTROJE INTERNETOVÉHO MARKETINGU.....	12
3.1. WEBOVÉ STRÁNKY A LANDING PAGE.....	12
3.2. SOCIÁLNÍ MÉDIA.....	15
3.3. SEO A VYHLEDÁVÁNÍ.....	16
3.4. WEBOVÁ ANALYTIKA.....	16
3.4.1. IBM COREMETRICS.....	17
4. ODBORNÝ STYL.....	18
5. PROBLEMATIKA PŘEKLADU ODBORNÉHO TEXTU.....	19
5.1. PŘEKLAD VYBRANÝCH JAZYKOVÝCH JEVŮ.....	21
5.1.1. PŘEKLAD PŘÍDAVNÝCH JMEN SLOVESNÝCH.....	21
5.1.2. PŘEKLAD INFINITIVNÍCH KONSTRUKCÍ.....	22
5.1.3. PŘEKLAD PŘECHODNÍKOVÝCH KONSTRUKCÍ.....	24
5.1.4. PŘEKLAD VERBONOMINÁLNÍCH SPOJENÍ.....	25
6. PŘEKLAD TEXTU.....	28
ZÁVĚR.....	50
PEŽIOME.....	52
ZDROJE.....	58
PŘÍLOHA Č.1 – ORIGINÁL PŘEKLÁDANÉHO TEXTU.....	I
PŘÍLOHA Č. 2 – GLOSÁŘ K PŘEKLÁDANÉMU TEXTU.....	XXV
PŘÍLOHA Č. 3 – GLOSÁŘ INTERNETOVÉHO MARKETINGU.....	XXX

ÚVOD

Tématem bakalářské práce je překlad odborného textu z oblasti internetového marketingu a vytvoření rusko-českého glosáře zahrnujícího frekventovanou slovní zásobu daného oboru. Výběr tématu byl inspirován aktuálními trendy v marketingu, mezi nimiž má významné postavení právě internetový marketing. Avšak hlavním důvodem, proč bylo zvoleno téma internetového marketingu, je fakt, že i přes svou popularitu je daná oblast málo zpracována, především co se týče rusko-české slovní zásoby.

Cílem práce je adekvátní překlad ruského textu do českého jazyka a vytvoření rusko-českého glosáře internetového marketingu. Originální text překladu byl vydán společností IBM jako technická publikace vztahující se k analytickému řešení IBM Coremetrics, nyní již známému pod názvem IBM Digital Analytics. Přestože je tato publikace určena především klientům společnosti IBM, cenné rady a doporučení ohledně webové analytiky a internetového marketingu zde mohou nalézt i osoby nevyužívající služeb této společnosti.

Obsahová struktura práce je složena ze dvou částí, jedná se o část teoretickou a část praktickou. Teoretická část je tvořena pěti kapitolami. První tři kapitoly jsou zaměřeny na internetový marketing. Jejich úkolem je seznámit čtenáře se základními principy marketingu a představit nejpoblárnější marketingové nástroje využívané v internetovém prostředí. Následující dvě kapitoly se zabývají překladatelskou problematikou. Zde jsou uvedeny hlavní rysy odborného stylu a problematické jevy související s překladem odborných textů. Oddíl s přehledem problematických jazykových jevů je doplněn o příklady vztahujícími se k překládanému textu, jenž je součástí této práce.

Praktickou část práce tvoří vlastní překlad ruského odborného textu do českého jazyka. K praktické části náleží i dva rusko-české glosáře, které jsou vzhledem k svému rozsahu umístěny v přílohové části této práce. První glosář obsahuje termíny a odbornou slovní zásobu vztahující se výhradně k překládanému textu. Druhý glosář zahrnuje frekventovanou slovní zásobu internetového marketingu obecně. Kromě rusko-českých glosářů je součástí příloh také originální text překladu.

1. PODSTATA MARKETINGU

Dříve než přejdeme k samotnému internetovému marketingu, je vhodné alespoň stručně vysvětlit, co je podstatou tradičního marketingu. Americká marketingová asociace definuje marketing jako „aktivitu organizace a soubor procesů pro vytváření, sdělování, poskytování a změny nabídky, což přináší hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku“¹. Tato definice se zmiňuje o poskytování určité hodnoty zákazníkovi. Nicméně existují i jiné definice, z nichž některé uvádí, že podstatou marketingu je především uspokojování potřeb zákazníků.

Nehledě na definice a vzhledem ke skutečnosti, že lidé jsou dnes ze všech stran obkloповáni reklamou a kampaněmi zaměřenými na podporu prodeje, dochází k situaci, kdy je marketing mnohými mylně vnímán výhradně jako reklama a prodej. Avšak přestože jsou tyto dvě věci pro marketing významné, nejsou to jediné, čím se marketing zabývá. V posledních letech dochází k tomu, že se marketing přestává orientovat výhradně na propagaci a prodej, a soustřeďuje se především na zákazníka, jeho potřeby a přání. Podstata novodobého marketingu spočívá právě v pochopení zákazníka a uspokojení jeho potřeb a přání, nikoli jak tomu bylo dříve, ve schopnosti prodat (tj. v dosažení zisku).²

V novodobém marketingu hraje značnou roli také komunikace se zákazníkem. Znalost zákaznických potřeb umožní firmám nabídnout zákazníkům „správný produkt, na správném místě, ve správný čas a za správnou cenu“³. Jestliže je ze strany zákazníka zájem o určitou službu nebo produkt, zisk se dostaví sám.

Jak již bylo řečeno, marketing nespočívá jen v prodeji a propagaci výrobků a služeb, ale zahrnuje i činnosti související se získáváním znalostí o trhu a zákaznicích, konkurenci a boji s ní, vývoji výrobku a jeho distribuci atd. Marketing je tedy jakýmsi souborem činností, jejichž úkolem je pochopit trh a dokázat uspokojit potřeby jak zákazníků,

¹ JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, s. 17. ISBN 978-80-251-4311-7.

² KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 38. ISBN 978-80-247-1545-2.

³ MOUDRÝ, Marek. *Marketing: základy marketingu*. Kralice na Hané: Computer Media, 2008, s. 11. ISBN 978-80-7402-002-5.

tak firmy samotné. Mimo to marketing přispívá ke zvyšování kvality podnikatelských rozhodnutí, čímž dochází ke snižování podnikatelských rizik.⁴

⁴ MOUDRÝ, Marek. *Marketing: základy marketingu*. Kralice na Hané: Computer Media, 2008, s. 11. ISBN 978-80-7402-002-5.

2. INTERNETOVÝ MARKETING

Rozvoj informačních technologií, především pak internetu, výrazně ovlivnil ekonomiku a dal vzniknout nejen nové oblasti marketingu, ale také novým marketingovým strategiím a postupům. Internetové prostředí poskytuje marketérům spoustu možností a také snadnější přístup k důležitým informacím.

Internetový marketing je možné definovat jako „způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu“⁵. Jinak řečeno, internetový marketing jsou povětšinou tradiční marketingové aktivity aplikované v internetovém prostředí.

2.1. ÚLOHY A CÍLE INTERNETOVÉHO MARKETINGU

Úlohy, jež by měl internetový marketing plnit, se nepříliš liší od úloh, kterými se zabývá tradiční marketing. Podobně jako tradiční marketing i internetový marketing zahrnuje aktivity související s přesvědčováním, ovlivňováním a budováním vztahů se zákazníky.⁶ Zásadní rozdíl mezi těmito dvěma typy marketingu spočívá především v prostředí, ve kterém jsou marketingové aktivity realizovány, dále v rychlosti provedení marketingových akcí a v době, za kterou lze obdržet informace potřebné k určení dalšího marketingového postupu.

Co je tedy úkolem internetového marketingu? Aby byl marketing účinný, je nutné neustále sledovat trh a potřeby svých zákazníků. Součástí úspěšného internetového marketingu by tak měly být následující aktivity:

- sledování a průzkum poptávky,
- studium cenotvorby ve vysoce konkurenčním internetovém prostředí,
- stimulace prodeje,⁷
- průzkum a segmentace trhu,
- přizpůsobení produkce potřebám trhu (např. pomocí analýzy novodobých tendencí ovlivňujících trh nebo s využitím zpětné vazby uživatelů),

⁵ JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, s. 20. ISBN 978-80-251-4311-7.

⁶ JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, s. 20. ISBN 978-80-251-4311-7.

⁷ Основы интернет-маркетинга, маркетинг в интернете: Основные функции интернет-маркетинга. *Webcom Academy* [online]. [cit. 2018-02-28]. Dostupné z: <https://www.webcom-academy.by/help/articles/internet-marketing-osnovyi-biznesa-v-internete.html>

- průzkum reklamy a nalezení optimálních nástrojů propagace,
- ovlivňování trhu a poptávky (např. pomocí reklamy),
- zpracování nových metod pro řešení problémů objevených během marketingového výzkumu.⁸

Všechny aktivity, které jsou uvedeny výše, mohou podnikatelům výrazně pomoci ke zvýšení jejich zisků. Právě zvýšení zisku je to, co si internetový marketing klade za hlavní cíl. Ovšem aby bylo možné splnění hlavního cíle, tj. dosažení vysokého zisku, je nutné stanovit si několik menších cílů a usilovat o splnění alespoň některých z nich. Mezi tyto cíle lze zařadit např. zvýšení efektivity prodeje, přilákání nových potenciálních zákazníků, zvýšení konverzního poměru nebo snížení marketingových výdajů.⁹

2.2. PŘEDNOSTI INTERNETOVÉHO MARKETINGU

Vzhledem ke skutečnosti, že internetový marketing vychází z marketingu tradičního, by se mohlo zdát, že je internetový marketing nadbytečný. Nicméně právě internetové prostředí, na němž jsou realizovány marketingové aktivity, poskytuje marketérům spoustu výhod, kterých se tradičnímu marketingu nedostává.

V prvé řadě je nutné zmínit, že jednou z nejvýznamnějších předností internetového marketingu je bezpochyby internet sám, přesněji jeho dostupnost. Internetové připojení je v současné době dostupné prakticky vždy a všude, s čímž souvisí i takřka neomezená možnost realizace marketingových aktivit.¹⁰

V posledních letech má k internetu přístup čím dál více domácností, tedy čím dál více osob tráví svůj čas na internetu a mnoho z nich prostřednictvím internetu také nakupuje. Například co se České republiky týče, dle dat Českého statistického úřadu vzrostl v ČR počet domácností s připojením k internetu od roku 2005 do roku 2017 z necelých 20 % na 77,2 %.¹¹ V roce 2017 pak denně, nebo téměř denně používalo

⁸ Понятие, цели и задачи интернет-маркетинга в российском бизнесе: Проблема цели и задач. *Онлайн журнал об интернет-рекламе* [online]. 2012 [cit. 2018-03-02]. Dostupné z: <http://iamag.ru/ponyatie-celi-i-zadachi-internet-marketinga-v-rossijskom-biznese/>

⁹ ЗАДАЧИ И ЦЕЛИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА. In: *Ivcheski.ru* [online]. [cit. 2018-03-03]. Dostupné z: <https://ivchovski.ru/baza-znaniy/osnovi-internet-marketinga/zadachi-i-celi>

¹⁰ JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, s. 19. ISBN 978-80-251-4311-7.

¹¹ Domácnosti v ČR s internetem, 2012 až 2017: Domácnosti s dětmi a bez dětí v ČR s internetem 2005 až 2017. In: *Český statistický úřad* [online]. 2017 [cit. 2018-02-26]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/46014700/06200417011.pdf/507a30d5-5c46-465c-be48-32ca7d3ed1f4?version=1.1>

internet 63,1 % jedinců starších 16 let.¹² V tomtéž roce 68 % populace využilo internetu právě za účelem vyhledávání informací o zboží či službách.¹³ S ohledem na tato čísla lze usoudit, že správně zvolený marketing na internetu představuje pro podniky a jejich zisky vysoký potenciál.

Mezi přednosti internetového marketingu patří především jeho interaktivita – možnost interakce s cílovým publikem a téměř okamžitá zpětná vazba od uživatelů. Další jeho výhodou je možnost targetingu, tj. cílení na určité tržní segmenty. Tato funkce umožňuje podnikům zaměřit se na konkrétní segmenty trhu, vybrat z celkového dostupného publika jen publikum cílové a umožnit tak zobrazení firemní reklamy právě jemu.¹⁴ V souvislosti s budováním firemní klientely lze za přednost internetového prostředí považovat také to, že podnik dostává možnost individuálního přístupu ke svým ať už stávajícím nebo budoucím zákazníkům. Na rozdíl od tradičního marketingu nabízí internetové prostředí firmám možnost poměrně jednoduché a levné komunikace se zákazníkem, přičemž ke komunikaci je možné využít hned několika metod najednou.¹⁵

Díky správné komunikaci a správně užitým marketingovým nástrojům mohou firmy detailně prozkoumat potřeby svých zákazníků a potřeby trhu, čímž se lze vyvarovat situaci, kdy podnik vyrobí mnohem více zboží, než je trh schopný pojmout. Situace, kdy dochází k nadbytku vyrobeného zboží, o které není zájem, souvisí často s tím, že tradiční marketing nebere při plánování prodeje v úvahu potřeby spotřebitele a pracuje se spotřebitelem pouze jako s průměrným potenciálním zákazníkem, který má k dispozici určitou sumu peněz.¹⁶

V neposlední řadě je předností internetového marketingu možnost webové analytiky. Webová analytika poskytuje marketérům cenné informace o potenciálních zákaznících,

¹² Jednotlivci v ČR používající internet, 2017. In: Český statistický úřad [online]. 2017 [cit. 2018-02-26]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/46014700/06200417022.pdf/13995ffa-28a0-42a4-b538-c2f2dd8c9374?version=1.1>

¹³ Vyhledávání vybraných informací na internetu. In: Český statistický úřad [online]. 2017 [cit. 2018-02-26]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/46014700/06200417a.pdf/e4d5bf58-5195-4fd3-abf4-baf11cdc6272?version=1.2>

¹⁴ КИРЬЯНОВА, Анна. Из чего состоит интернет-маркетинг: Что такое интернет-маркетинг. *Tilda Education* [online]. [cit. 2018-02-26]. Dostupné z: <http://tilda.education/courses/marketing/internet-marketing-beginning/>

¹⁵ JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, s. 19. ISBN 978-80-251-4311-7.

¹⁶ ХОЛМОГОРОВ, Валентин. *Интернет-маркетинг: Краткий курс*. изд. 2 Санкт-Петербург: Питер, 2002, s. 16-17. ISBN 5-318-00697-3.

o tom, z jakých zdrojů návštěvníci webu přicházejí, jakým způsobem web využívají atd. Mimo jiné webová analytika také disponuje možností rychlého vyhodnocování efektivity jednotlivých marketingových aktivit a kampaní realizovaných na internetu.¹⁷

2.3. NEVÝHODY INTERNETOVÉHO PROSTŘEDÍ

Na první pohled by se mohlo zdát, že prostředí internetu se jeví téměř ideálním pro realizaci marketingových aktivit. Je pravdou, že internetový marketing může značně přispět k rozvoji podniku a zvýšení jeho zisků, nicméně je nutné uvést kromě jeho předností také nedostatky s ním spojené.

V internetovém marketingu hrají důležitou roli informace, především pak informace o stávajících či potenciálních zákaznících a jejich potřebách. Podíváme-li se ale na internet z druhé strany, tedy očima potenciálního zákazníka, zjistíme, že dostupnost k informacím nemusí být vždy předností. Internet je v současné době přeplněn informacemi a pro uživatele internetu může být obtížné a časově náročné se v takovém množství informací orientovat. V tomto přeplněném prostředí pak často dochází k situacím, kdy si uživatelé na internetu reklamy ani nevšimnou, případně ji ignorují. A i za předpokladu, že si uživatelé reklamy všimnou, je obtížné zaujmout je natolik, aby si podnik udržel jejich pozornost. Existuje studie, ze které vyplývá, že pokud webové stránky neupoutají uživatele internetu během osmi sekund, tak se uživatel přesune na stránky jiné. Marketérům tedy nezbyvá mnoho času pro propagaci a prodej zboží.

K dalším nevýhodám internetu patří také to, že lidé mají v tomto prostředí obavy o své soukromí, bojí se zneužití citlivých informací a internetových podvodů, což by mohlo vést k poklesu zisku u podniků, které působí jen na internetu. Avšak postupně se zavádí čím dál více opatření, jejichž úkolem je spotřebitele chránit.

Navzdory překážkám, které se v souvislosti s internetovým marketingem objevují, čím dál více firem integruje internetový marketing do svých marketingových plánů. Význam internetového marketingu stále roste a je pravděpodobné že je tomu tak i z důvodu, že výhody internetové prostředí daleko předčí jeho nevýhody.¹⁸

¹⁷ JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, s. 322. ISBN 978-80-251-4311-7.

¹⁸ KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 205-206. ISBN 978-80-247-1545-2.

3. NÁSTROJE INTERNETOVÉHO MARKETINGU

Internetový marketing disponuje velkým množstvím nástrojů a postupů, jež přispívají k plnění marketingových cílů. Souběžně s tím, jak rychle se rozvíjí technologie, jsou vyvíjeny i nové nástroje internetového marketingu. Vzhledem k obrovskému množství těchto nástrojů zde uvedu jen ty, které jsou marketéry nejvíce používané.

3.1. WEBOVÉ STRÁNKY A LANDING PAGE

Webové stránky jsou neodmyslitelnou součástí internetového marketingu a mohou výrazně ovlivnit úspěšnost podniku na internetu. Web disponuje obrovským množstvím funkcí, k nimž náleží například budování značky, propagace a prodej zboží či služeb, komunikace se zákazníky, získávání informací o zákaznících, nebo naopak poskytování informací zákazníkům aj.¹⁹ Mimo to je tvorba webových stránek relativně snadná a náklady na jejich provoz jsou zanedbatelné v porovnání se zisky, které mohou podnikatelům přinést.²⁰ V následujících odstavcích uvedu některá doporučení, jež mohou ovlivnit úspěšnost webových stránek podniku.

Při zakládání firemních webových stránek by měla být věnována značná pozornost již výběru domény. Jestliže chce podnik na uživatele působit důvěryhodně, neměl by při zřizování webových stránek uvažovat o bezplatných variantách webhostingu. Bezplatný webhosting je často limitován doménou třetí úrovně (př.: www.podnik.webzdarma.cz), která nepůsobí příliš profesionálně. Potenciální zákazníci by tak mohli nabýt pocitu, že podnik nemá dostatek prostředků na registraci vlastní domény nebo že majitel webu nepřipisuje podnikání dostatečnou váhu. Žádoucí je registrace domény druhé úrovně (př. www.podnik.cz). Důležité je také zvolit vhodný název domény. Při jeho volbě je nutné vybírat název, který je lehce zapamatovatelný a jednoznačný, tj. nelze ho snadno zaměnit s jiným názvem. Dále není vhodné jako název uvádět zkrácená slova či zkratky obecně (např. v případě, že bude nutné pojmenovat doménu pro „МинСельХозПищеПром“, v žádném případě nelze pojmenovat doménu

¹⁹ JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, s. 233. ISBN 978-80-251-4311-7.

²⁰ Proč vytvořit webové stránky?. *Altaxo* [online]. [cit. 2018-03-02]. Dostupné z: <https://www.altaxo.cz/provoz-firmy/tvorba-webu-a-int-marketing/firemni-web/proc-vytvorit-webove-stranky>

jako MSHPP.RU, MCXPP.RU, nebo MINSELHOZPISCHEPROM.RU, pravděpodobnost nalezení takové stránky totiž není příliš vysoká). Pokud není možné firemní doménu pojmenovat pomocí názvu firmy (př. www.nazevfirmy.cz), je možné zvolit název dle toho, na jaké služby či produkty je firma zaměřena (př. www.potraviny.cz). Název domény by tedy měl být snadno zapamatovatelný, jednoduchý, jasný, jednoznačný a měl by zahrnovat název podniku nebo toho čím se podnik zabývá. Název domény je třeba vybírat pečlivě, jelikož správně zvolený název může výrazně ovlivnit návštěvnost firemních stránek.²¹

Dalším důležitým prvkem při tvorbě webu je také náplň stránek. Existuje tzv. pravidlo osmi vteřin, které je založeno na skutečnosti, že až polovinu webových stránek opustí uživatelé během prvních osmi vteřin (pravidlo neplatí pro stálé zákazníky či uživatele, kteří vyhledávají konkrétní stránky). Během tohoto zdánlivě krátkého času je nutné zaujmout potenciální zákazníky natolik, aby dospěli k rozhodnutí zůstat déle. Je tedy nutné vytvořit stránky, které na uživatele udělají skvělý dojem již během pár vteřin.²² Jak tedy zajistit, aby byly webové stránky pro uživatele atraktivnější? V první řadě je nutné zamyslet se, jestli by nebylo vhodné zahrnout do obsahové stránky webu kromě textu a vhodně zvolené grafiky také videomateriál, zvukové soubory či interaktivní prezentace a animace. Při vkládání různých typů souborů je nutné dbát na to, aby stránky nepůsobily předimenzovaně. V případě, že bude webová stránka přeplněna soubory, orientace na ní bude složitější a načítání pomalejší, což zajisté ovlivní uživatelský záměr zůstat. Orientace na webu je jedním z klíčových faktorů úspěšnosti webu a není vhodné ji podceňovat.²³

V neposlední řadě je nutné zmínit, že web nebude úspěšný, pokud se jeho obsah nebude nijak měnit. Je tedy vhodné obsah stránek rozšiřovat, aktualizovat a přidávat informace nové. V případě, že obsah stránek nebude nijak upravován, přestane

²¹ ПЕТРИК, Е.А. Сайт как эффективный инструмент маркетинга. *Интернет-маркетинг*. Москва: Московская финансово-промышленная академия, 2004, s. 186 - 189. Dostupné také z: <https://www.e-reading.club/bookreader.php/129879/Internet-marketing.pdf>

²² POLLET, Allan. 8 Seconds Rule – Making your web site stickier: What is the 8 seconds rule?. *Allan Pollett SEO Guru* [online]. [cit. 2018-03-03]. Dostupné z: <http://www.allanpollett.com/8-seconds-rule>

²³ ПЕТРИК, Е.А. Сайт как эффективный инструмент маркетинга. *Интернет-маркетинг*. Москва: Московская финансово-промышленная академия, 2004, s. 199–202. Dostupné také z: <https://www.e-reading.club/bookreader.php/129879/Internet-marketing.pdf>

být pro uživatele zajímavým a potenciální zákazníci nebudou mít důvod se v budoucnu na stránky znovu vrátit.

Při tvorbě webových stránek je nezbytné myslet také na to, že webové stránky mohou být skvělým zdrojem informací o potenciálních či stálých zákaznících. Aby bylo možné takové informace snadno získat, je užitečné vkládat na své webové stránky dotazníky spokojenosti, ankety a jiné formy nástrojů pro zpětnou vazbu. Mimo to lze na web umístit i nástroje, které budou analyzovat návštěvnost stránek, efektivitu reklamy nebo chování spotřebitelů na daném webu.²⁴

Od webových stránek odlišujeme tzv. landing page neboli vstupní/cílovou stránku. Jedná se o speciální stránku, jejímž cílem je především konverze uživatelů. Vstupní stránka vyzývá uživatele k určité akci (stisknutí tlačítka „koupit“, „registrovat“, „stáhnout zkušební verzi“, „vyplnit“ atd.), proto nejdůležitějším prvkem takové stránky je prvek CTA (Call-to-action). Obvykle se jedná o prvek ve formě tlačítka, formuláře či odkazu. Vstupní stránka by měla uživatele přesvědčit během několika vteřin, je tedy nezbytné, aby dokázala udělat skvělý první dojem. Aby stránka vytvořila dobrý dojem, měla by obsahovat jasný titulek, promyšlený design, vhodné vizuální prvky a přesvědčivou výzvu k akci (CTA).²⁵ Vstupní stránka je v internetovém marketingu považována za vysoce efektivní nástroj umožňující rychlé navýšení konverzního poměru. V porovnání s tvorbou webových stránek je tvorba landing page jednodušší, levnější a časově méně náročná.²⁶

²⁴ ПЕТРИК, Е.А. Сайт как эффективный инструмент маркетинга. *Интернет-маркетинг*. Москва: Московская финансово-промышленная академия, 2004, s. 202–203. Dostupné také z: <https://www.e-reading.club/bookreader.php/129879/Internet-marketing.pdf>

²⁵ Průvodce designem úspěšné landing page. *Interval.cz* [online]. 2015 [cit. 2018-03-04]. Dostupné z: <https://www.interval.cz/clanky/pruvodce-designem-uspesne-landing-page/>

²⁶ КИРЬЯНОВА, Анна. Из чего состоит интернет-маркетинг: Инструменты, с которыми предстоит работать - Лэндинг. *Tilda Education* [online]. [cit. 2018-02-26]. Dostupné z: <http://tilda.education/courses/marketing/internet-marketing-beginning/>

3.2. SOCIÁLNÍ MÉDIA

Sociální média lze řadit k marketingovým nástrojům, jejichž hlavní cíl spočívá v komunikaci s uživateli. Charakteristickým prvkem marketingu v sociálních médiích je práce s obsahem, na jehož vytváření se mohou podílet sami uživatelé.²⁷

Mezi sociálními médii vynikají především sociální sítě, pro něž je typická tvorba komunit a sdružování osob se společnými zájmy. Sociální sítě shromažďují a vyhodnocují informace o svých uživateli (věk, zájmy, preferované příspěvky, ...), díky čemuž umožňují efektivní cílení reklamy dle sociálních vazeb. Aby byl podnik na takových sítích úspěšný, je nutné, aby byly jeho příspěvky pro uživatele zajímavé. Jestliže podnik publikuje zajímavé a zábavné příspěvky, zvyšuje šanci samovolného šíření příspěvku mezi ostatními uživateli sociálních sítí, čímž dochází k propagaci společnosti a zvyšování povědomí o značce.²⁸ Sociální média ovšem nezahrnují jen sociální sítě, patří sem také blogy, diskuzní fóra, Q&A portály, sdílená multimédia (YouTube), virtuální světy (Second Life) a další.²⁹

Sociální média zprostředkovávají komunikaci mezi podnikem a uživatelem, díky čemuž lze v případě potřeby částečně korigovat to, co si uživatelé o podniku myslí. Chce-li podnik zvýšit svou reputaci na internetu, je důležité, aby uměl správně komunikovat s potenciálními či stávajícími zákazníky. Zejména je vhodné, pokud firmy na svých firemních profilech vytvářejí návrhy k diskuzi mezi uživateli, reagují na uživatelské komentáře nebo poskytují zákazníkům určitou míru podpory a poradenství. Pro podnik je důležité získat si věrnost a podporu svých zákazníků, jelikož spokojený zákazník obhajuje, a tedy i propaguje značku sám. Cílem marketérů je pak přilákat co nejvíce takových zákazníků. Sociální média je možné využít také k uvedení výrobků na trh nebo ke zvýšení povědomí o stávajících výrobcích či službách.³⁰

²⁷ JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, s. 299-302. ISBN 978-80-251-4311-7.

²⁸ MYŠÁK, Petr. *Druhy online marketingu*. 2014. s. 10-11, verze ebooku 1.0.

²⁹ JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, s. 299-302. ISBN 978-80-251-4311-7.

³⁰ INGATE. *Интернет-маркетинг за 55 минут*. 2012. s. 31-39, Спроси INGATE. Dostupné také z: <https://blog.ingate.ru/books/e-marketing/>

3.3. SEO A VYHLEDÁVÁNÍ

Search Engine Optimization (SEO) neboli optimalizace pro vyhledávače zahrnuje široké spektrum nástrojů internetového marketingu, jejichž cílem je zajistit, aby byly firemní stránky zobrazovány na předních pozicích ve vyhledávání. Je známo, že pokud jde o vyhledávání, uživatel volí vždy weby, které se ve výsledcích vyhledávání zobrazují na první straně.³¹ První strana těchto výsledků může pojmut pouze deset webů, jejichž pozice není zaplacená (tj. patří k organickému výběru). Dalších jedenáct pozic ve výsledcích je určeno pro placenou PPC (pay-per-click) reklamu. Dostat se na přední pozice organického vyhledávání tak není snadné, nicméně vhodná optimalizace může zvýšit šance podniku na dobré umístění. Čím výše je web umístěn ve výsledcích vyhledávání, tím vyšší míru konverze vykazuje. Následně může dojít také ke zvýšení zisků.³²

3.4. WEBOVÁ ANALYTIKA

Webová analytika je důležitým marketingovým nástrojem, který marketérům umožňuje porozumět tomu, co se na jejich webu odehrává, identifikovat, co nefunguje, o co je největší zájem, jaká je celková hodnota webu pro společnost a jak lze dosáhnout lepších obchodních výsledků. Tento marketingový nástroj zahrnuje „měření, sběr, analýzu a reportování internetových dat za účelem pochopení a optimalizace využívání webu“³³.

Analytické nástroje využívají sběru kvantitativních i kvalitativních dat, nicméně samotný sběr ani monitorování dat nestačí. Aby byla webová analytika efektivní, je nutná podrobná analýza dat a nepřetržité sledování změn důležitých ukazatelů. Díky webové analytice lze např. sledovat chování zákazníků a určit, u které skupiny uživatelů je vyšší pravděpodobnost pro dokončení konverze.³⁴

³¹ ДАРИ, Кристиан и Джейми СИРОВИЧ. Основы SEO. *Энциклопедия маркетинга* [online]. 2009 [cit. 2018-03-05]. Dostupné z: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/main_seo.htm

³² KRÁL, Miroslav. Co je to SEO a proč je pro vaši firmu důležité. *Marketup* [online]. 2012-06-07. Dostupné z: <http://www.marketup.cz/cs/blog/co-je-to-seo-a-proc-je-pro-vasi-firmu-dulezite>

³³ JAŠEK, Pavel. Webová analytika v kostce. *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014, s. 88. ISBN 978-80-251-4155-7.

³⁴ JAŠEK, Pavel. Webová analytika v kostce. *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014, s. 88-99. ISBN 978-80-251-4155-7.

3.4.1. IBM COREMETRICS

IBM Coremetrics, v současné době známé již pod názvem IBM Digital Analytics, je placeným analytickým nástrojem, jenž disponuje obrovským množstvím funkcí, které marketérům pomáhají sledovat a analyzovat data vedoucí ke zvýšení marketingové efektivity.³⁵

Oproti bezplatným analytickým nástrojům má Coremetrics, stejně jako jiné placené nástroje, mnoho výhod. Mezi ně patří především to, že díky nevzorkovaným datům jsou analýzy přesnější, dále je zde možnost nastavitelnosti metrik, reportů a pracovního prostředí obecně. Výhodou je také garance ochrany dat před konkurencí či integrace s různými zdroji externích dat.³⁶

³⁵ Coremetrics is now part of IBM. *IBM* [online]. [cit. 2018-03-08]. Dostupné z: <https://www-01.ibm.com/software/ae/info/coremetrics-software/>

³⁶ SNÍŽEK, Martin. Další analytické nástroje. In: *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014, s. 116-118. ISBN 978-80-251-4155-7.

4. ODBORNÝ STYL

Odborný styl náleží ke skupině funkčních stylů. Tento styl plní funkci sdělovací a vyznačuje se především monologickou a písemnou formou projevu. K dalším rysům odborného stylu lze zařadit pečlivý výběr jazykových prostředků, logickou návaznost výkladu, sklony k jednoznačnému, logickému a přesnému vyjadřování, standardizaci jazyka apod. Pro odborný text je typické také neosobní vyjadřování zbavené expresivity.³⁷

Z morfologického hlediska je odborný styl stylem, v němž převládají jména (především podstatná jména) nad slovesy. Sloveso zde zaujímá druhořadé postavení a často tak dochází k oslabování jeho lexikálního významu. Zejména pro ruský odborný styl je příznačné časté užívání verbonominálních spojení a deverbativ. Dalším morfologickým znakem odborného stylu je jeho objektivita a nadčasovost (nezávislost na čase), přičemž objektivita může být vyjádřena např. užitím pasivních konstrukcí. V ruském odborném stylu je možné nalézt také množství jazykových kondenzátorů (přechodníky, infinitivy, přídavná jména slovesná), jejichž úkolem je především zhuštění textu a přesné vyjádření logické návaznosti výkladu.³⁸

Co se týče syntaktické výstavby odborného textu, projevují se zde sklony k častému užívání složitých větných konstrukcí a slovních spojení. Takové konstrukce se vyznačují svými hierarchickými vztahy. Užití složitých konstrukcí umožňuje přesné a logické předání komplikovaných myšlenek a jejich vzájemných vztahů. V neposlední řadě je nutné zmínit také lexikální stránku odborného stylu, kterou tvoří především termíny, ustálená slovní spojení či odborná a abstraktní slovní zásoba.³⁹

³⁷ VYCHODILOVÁ, Zdeňka. Особенности научного перевода. *Введение в теорию перевода для русистов*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013, s. 62. ISBN 978-80-244-3417-9.

³⁸ VYCHODILOVÁ, Zdeňka. Особенности научного перевода. *Введение в теорию перевода для русистов*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013, s. 63. ISBN 978-80-244-3417-9.

³⁹ KAPITÁNOVÁ, Jindřiška. *Stylistika* [přednáška]. Olomouc: Filozofická fakulta UP. 31.10.2017

5. PROBLEMATIKA PŘEKladu ODBORNÉHO TEXTU

Dle Oldřicha Mana lze překlad definovat jako „specifický jazykově znakový převod slovesného díla A z jednoho jazyka ve slovesné dílo B v druhém jazyce vyjádřený příslušnými prostředky tak, aby byla zachována obsahová (významová), estetická, stylistická a ideová hodnota originálu.“⁴⁰ V souvislosti s překládáním je třeba myslet na to, že text nelze překládat doslovně, jelikož v případě doslovné translace se překladatel soustřeďuje především na detaily a uniká mu celkový smysl sdělení.⁴¹ Řada překladatelů považuje překlad odborného textu za méně náročný (v porovnání s textem uměleckým). Tento předpoklad je založen na teorii, která bere v úvahu fakt, že odborný text je z lexikálního hlediska tvořen převážně termíny a odbornou slovní zásobou, jež se dle některých teoretiků nepřekládají, a dochází pouze k jejich substituci. Nicméně termíny lze substituovat pouze za předpokladu, že byl pro daný obor rozvinut terminologický systém v obou jazycích. Odbornému textu bývá vytýkáno také to, že během jeho překladu dochází pouze k minimální interpretaci, která je důležitým prvkem překladatelského procesu. Ačkoli je interpretační fáze významnou částí překladatelského procesu, u odborných textů zaujímá spíše druhořadé postavení. Překladatel se u odborného textu zaměřuje především na to, aby byl překlad jasný, adekvátní a jednoznačný.⁴²

Aby bylo možné vytvořit adekvátní překlad, je nutné vzít v úvahu rozdíly jazykových systémů výchozího a cílového jazyka. Každý text tvoří dvě roviny, jde o rovinu gramatickou (forma) a rovinu lexikální (obsah). U odborného textu hraje důležitější roli obsah. Úlohou odborného textu je předat čtenáři přesné poznatky o reálném světě či sdělované skutečnosti, a právě kvůli důležitosti předání informace dává tento styl přednost obsahu před formou. Forma plní pouze doplňující funkci.⁴³

⁴⁰ MAN, Oldřich. Otázky ekvivalence v odborném překladu. In: GROMOVÁ, E., M. HRDLIČKA a V. VILÍMEK. *Antologie teorie odborného překladu: Výběr z prací českých a slovenských autorů*. 3. vyd. Ostrava: Ostravská univerzita, Filozofická fakulta, 2010, s. 130. ISBN 978-80-7368-801-1.

⁴¹ ILEK, Bohuslav. Metodika překládání: Přesnost překladu. In: *Kniha o překládání: příspěvky k otázkám překladu z ruštiny*. sv. 11. Praha: Nakladatelství Československo-sovětského institutu, 1953, s. 100.

⁴² HRDLIČKA, Milan. Odborný text a jeho translace. In: GROMOVÁ, E., M. HRDLIČKA a V. VILÍMEK. *Antologie teorie odborného překladu: Výběr z prací českých a slovenských autorů*. 3. vyd. Ostrava: Ostravská univerzita, Filozofická fakulta, 2010, s. 67-68. ISBN 978-80-7368-801-1.

⁴³ MAN, Oldřich. Otázky ekvivalence v odborném překladu. In: GROMOVÁ, E., M. HRDLIČKA a V. VILÍMEK. *Antologie teorie odborného překladu: Výběr z prací českých a slovenských autorů*. 3. vyd. Ostrava: Ostravská univerzita, Filozofická fakulta, 2010, s. 131. ISBN 978-80-7368-801-1.

Při překládání odborného textu a vyhledávání vhodných jazykových ekvivalentů je nutné zaměřit se na rozdíly gramatické a sémantické struktury textu. Aby byl překlad adekvátním, zachycoval co nejpřesněji všechny informace a zároveň dodržoval jazykové normy, je vhodné využít překladových transformací. Překladová transformace je operace, během které se „překládaná jednotka výchozího jazyka změní v cílovém jazyce ve formálně jinou, tzn. ve svůj transform, při zachování obecného invariantu obsahu“⁴⁴. Překladové transformace umožňují překladatelům překonat odlišnosti jazykových systémů výchozího a cílového jazyka a zaručují funkční i obsahovou ekvivalenci textů.

Překladové transformace lze rozdělit na dva druhy. Jsou to transformace gramatické, jež souvisí s formální strukturou jazyka, a transformace lexikální, které se zabývají lexikálně sémantickou jazykovou strukturou. Při gramatických transformacích dochází ke změně gramatických kategorií, přičemž lexikální obsah zůstává nezměněn. Naproti tomu u lexikálních transformací dochází k záměně „překládané lexikální jednotky jednotkou s jinou sémantickou motivací, při níž dochází ke změně pozorovacího východiska, založeného na jiných příznacích překládaného pojmu“⁴⁵. Pro odborný text a jeho translaci jsou příznačné spíše gramatické transformace, které překladateli umožňují překonat rozdíly v jazykových systémech. Mezi často transformované útvary patří přechodníkové konstrukce, dále konstrukce s přídavnými jmény slovesnými či slovosledné transformace.⁴⁶

⁴⁴ MAN, Oldřich. Otázky ekvivalence v odborném překladu. In: GROMOVÁ, E., M. HRDLIČKA a V. VILÍMEK. *Antologie teorie odborného překladu: Výběr z prací českých a slovenských autorů*. 3. vyd. Ostrava: Ostravská univerzita, Filozofická fakulta, 2010, s. 131. ISBN 978-80-7368-801-1.

⁴⁵ MAN, Oldřich. Otázky ekvivalence v odborném překladu. In: GROMOVÁ, E., M. HRDLIČKA a V. VILÍMEK. *Antologie teorie odborného překladu: Výběr z prací českých a slovenských autorů*. 3. vyd. Ostrava: Ostravská univerzita, Filozofická fakulta, 2010, s. 132. ISBN 978-80-7368-801-1.

⁴⁶ MAN, Oldřich. Otázky ekvivalence v odborném překladu. In: GROMOVÁ, E., M. HRDLIČKA a V. VILÍMEK. *Antologie teorie odborného překladu: Výběr z prací českých a slovenských autorů*. 3. vyd. Ostrava: Ostravská univerzita, Filozofická fakulta, 2010, s. 132-133. ISBN 978-80-7368-801-1.

5.1. PŘEKLAD VYBRANÝCH JAZYKOVÝCH JEVŮ

V této části se podíváme na vybrané jazykové jevy, které se v ruském jazyce vyskytují častěji než v jazyce českém. U níže uvedených jevů můžeme použít při překladu do češtiny gramatické transformace.

5.1.1. PŘEKLAD PŘÍDAVNÝCH JMEN SLOVESNÝCH

Při překladu přídavných jmen slovesných je nutné brát v úvahu jejich relevantnost pro pochopení informace. Za předpokladu, že je přídavné jméno slovesné sémanticky plnohodnotné, tedy nezbytné pro pochopení předávané informace, je možné jej překládat dvěma způsoby, a to buď rovněž přídavným jménem slovesným, nebo vedlejší větou (nejčastěji vztažnou).⁴⁷

- **Překlad pomocí přídavného jména slovesného**

Мониторинг сети Twitter выполняется автоматически в близком к реальному времени (задержка не более 10 минут), в рамках используемых систем создания аналитических отчетов.

Monitoring Twitteru probíhá automaticky, v rámci systémů používaných k vytváření analytických přehledů, a v čase nepříliš lišícím se od reality (zpoždění max. 10 minut).

- **Překlad pomocí vedlejší věty**

Рассмотрим факторы, препятствующие успеху маркетинга в социальных сетях.

Нынџ се подџваме на факторы, ктерџ стоџ в цестџ џспџšности маркетингу на социџлнџх сџтџх.

⁴⁷ MAN, Oldřich. Metoda překladového porovnání a lingvistické problémy. In: GROMOVÁ, E., M. HRDLÍČKA a V. VILÍMEK. *Antologie teorie odborného překladu: Výběr z prací českých a slovenských autorů*. 3. Ostrava: Ostravská univerzita, Filozofická fakulta, 2010, s. 122-125. ISBN 978-80-7368-801-1.

V případě, že je přídavné jméno slovesné sémanticky nadbytečné (není tedy nezbytné pro vyjádření informace), může být při překladu nahrazeno předložkovým spojením.⁴⁸

- **Překlad pomocí předložkového pádu:**

Обеспечивают ли продукты или элементы содержимого, получившие высокую оценку, конверсию посетителей в потребителей и повторные посещения сайта?

Zajišťují produkty nebo obsahové prvky s vysokým hodnocením konverzi uživatelů a opakované návštěvy webu?

5.1.2. PŘEKLAD INFINITIVNÍCH KONSTRUKCÍ

Pro ruský jazyk je charakteristická tzv. verbalizace infinitivu, tj. „začlenění infinitivu do systému slovesných tvarů a jeho využití v platnosti slovesných tvarů určitých“⁴⁹. Ruský jazyk se při stavbě věty zaměřuje především na fonetickou stránku (přízvuk a intonace), ohýbací prostředky a mluvnická shoda jsou až na druhém místě. Vzhledem k tomu, že ruština využívá infinitivních konstrukcí více než čeština, může dojít k situaci, kdy při překladu do češtiny nelze najít vhodný infinitivní ekvivalent, popřípadě ekvivalent existuje, avšak pro překlad je využito jiných prostředků (např. vedlejších vět).⁵⁰ Jelikož existuje spousta možností, jak překládat infinitivní konstrukce, uvedeme si zde pouze ty, jež se vyskytují i v překladu, který je součástí této práce. Infinitivní konstrukce lze do češtiny překládat pomocí:

⁴⁸ MAN, Oldřich. Metoda překladového porovnání a lingvistické problémy. In: GROMOVÁ, E., M. HRDLÍČKA a V. VILÍMEK. *Antologie teorie odborného překladu: Výběr z prací českých a slovenských autorů*. 3. vyd. Ostrava: Ostravská univerzita, Filozofická fakulta, 2010, s. 122-125. ISBN 978-80-7368-801-1.

⁴⁹ HORÁLEK, Karel. O překládání infinitivních konstrukcí. In: *Kniha o překládání: příspěvky k otázkám překladu z ruštiny*. sv. 11. Praha: Nakladatelství Československo-sovětského institutu, 1953, s. 248.

⁵⁰ HORÁLEK, Karel. O překládání infinitivních konstrukcí. In: *Kniha o překládání: příspěvky k otázkám překladu z ruštiny*. sv. 11. Praha: Nakladatelství Československo-sovětského institutu, 1953, s. 247-248.

- **Infinitivu**

*По каким показателям KPI вы будете **оценивать** результаты маркетинговых программ в социальных сетях?*

*Podle jakých ukazatelů KPI budete **hodnotit** výsledky marketingových programů na sociálních sítích?*

- **Vedlejší věty** (např. u účelových infinitivů)

*Многие веб-сайты побуждают посетителей **оценить** и написать отзыв о продуктах и содержимом...*

*Многие weby nabízí své návštěvníky k tomu, **aby poskytli hodnocení** a zanechali zpětnou vazbu k produktům a publikovanému obsahu...*

- **Osobní konstrukce** (např. při vyjádření modálních vztahů u neosobních konstrukcí)

*При работе с несколькими поставщиками предприятия **необходимо развернуть** теги поставщиков на своих веб-сайтах...*

*При práci s několika poskytovateli **musí podniky umístit** na své webové stránky tagy poskytovatelů...*

- **Modálního slovesa** (např. při překládání některých účelových infinitivů)

*Публикаторы работают с сетью видеорекламы или рекламодателями, **чтобы разместить** видеоролик в соответствующих разделах своего сайта.*

***Aby** vydavatelé **mohli umístit** video v odpovídajících секциях svého webu, spolupracují se sítěм видеорекламы nebo с инзерентами.*

- **Spojky „kdyby“ nebo částice „-li“** (při překládání infinitivu v závislých větách podmínkových se spojkou *если*)

*А **если учесть** сам характер маркетинга в социальных сетях...*

*А **vezmeme-li в úvahu** samotný характер маркетингу на sociálních sítích...*

Kromě výše uvedených možností lze infinitivní konstrukce překládat také pomocí určitých sloves, kondicionálu, budoucího času (při nevyhnutelnosti budoucího děje) apod.⁵¹

⁵¹ HORÁLEK, Karel. O překládání infinitivních konstrukcí. In: *Knihy o překládání: příspěvky k otázkám překládky z ruštiny*. sv. 11. Praha: Nakladatelství Československo-sovětského institutu, 1953, s. 248-257.

5.1.3. PŘEKLAD PŘECHODNÍKOVÝCH KONSTRUKCÍ

Přechodníky jsou jazykové prostředky, jež slouží k „vyjádření průvodních dějových okolností, vztahujících se k témuž podmětu jako děj hlavní“⁵². Přechodníky tedy vyjadřují vedlejší děj, jenž vždy souvisí s dějem přísudkového jádra. V odborném textu slouží přechodníky jako jazykové kondenzátory, zhušťují text a vyjadřují vzájemné vztahy mezi ději.⁵³ Užití přechodníkových konstrukcí není v českém jazyce tak hojné jako v jazyce ruském, proto existuje několik možností, jak přechodníky překládat. Ve většině případů dochází k tomu, že je přechodník při překladu do českého jazyka ponechán, zaměněn určitým slovesem nebo nahrazen předložkovou vazbou.⁵⁴ Při překladu přechodníkových konstrukcí je vhodné řídit se následujícími postupy:⁵⁵

- **Překlad hlavní větou**

Но и сейчас большинство маркетологов не смотрят дальше программ конверсии, не выделяя достаточно средств на программы, ориентированные на приобретение и убеждение.

Ничемне́ dnes většina marketérů věnuje pozornost především programům konverze. Programům zaměřeným na získávání a přesvědčování zákazníků se tak nedostává dostatečných prostředků.

- **Překlad vedlejší větou**

IBM Coremetrics непрерывно просматривает все обсуждения и, найдя термин из списка, включает сведения об обновлении Twitter в свои отчеты.

IBM Coremetrics nepřetržitě prozkoumává všechny diskuze a v případě, že objeví některý z termínů uvedených v seznamu, zahrne danou informaci o aktualizaci Twitteru do svých přehledů.

⁵² OKTÁBEC, V. O překládání ruských přechodníkových vazeb. In: *Kniha o překládání: příspěvky k otázkám překladu z ruštiny*. sv. 11. Praha: Nakladatelství Československo-sovětského institutu, 1953, s. 258.

⁵³ OKTÁBEC, V. O překládání ruských přechodníkových vazeb. In: *Kniha o překládání: příspěvky k otázkám překladu z ruštiny*. sv. 11. Praha: Nakladatelství Československo-sovětského institutu, 1953, s. 258-260.

⁵⁴ BOSÁK, Ctirad. Několik poznámek k syntaxi ruského a českého odborného stylu. In: *Kniha o překládání: příspěvky k otázkám překladu z ruštiny*. sv. 11. Praha: Nakladatelství Československo-sovětského institutu, 1953, s. 233.

⁵⁵ VYCHODILOVÁ, Zdeňka. Переводческие приемы. *Введение в теорию перевода для русистов*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013, s. 46. ISBN 978-80-244-3417-9.

- **Překlad předložkovou vazbou**

Используя свои фирменные термины и хэш-теги, специалисты по маркетингу могут узнать...

С využitím firemních názvů a hashtagů mohou marketingoví odborníci zjistit ...

- **Překlad přechodníkem**

Заказчики обоих поставщиков могут анализировать и принимать решения, исходя из того, как посетители оценивают и отзываются о продуктах и содержимом...

Klienti obou poskytovatelů mohou analyzovat a rozhodovat vycházejíce z uživatelských hodnocení a recenzí produktů a obsahu.

5.1.4. PŘEKLAD VERBONOMINÁLNÍCH SPOJENÍ

Pro ruský odborný styl jsou příznačná tzv. verbonominální spojení. Tato spojení vznikají rozložením původního slovesa na dvě části, na část slovesnou a část jmennou. Nositelem informace v dané konstrukci je podstatné jméno, u slovesa dochází k oslabení jeho významu (desémantizaci), stává se pouze prostředkem gramatickým. Obvykle se tato spojení překládají jedním ze dvou způsobů, a to buď zachováním verbonominální konstrukce, nebo jednoslovným pojmenováním. Přestože jsou možné obě metody překladu, v češtině je mnohdy vhodnější užití jednoslovného pojmenování. Je tomu tak proto, že čeština nemá na rozdíl od ruštiny sklony k výrazové nadbytečnosti.⁵⁶

PŘÍKLADY:

- *здать вопрос – položit otázku (zeptat se)*
- *принимать решение – rozhodovat (přijímat rozhodnutí)*
- *создавать трудности – komplikovat (dělat komplikace)*

Termíny a terminologická sousloví tvoří podstatnou část odborného textu. Jak již bylo řečeno dříve, právě kvůli velkému množství termínů v textu bývá odborný styl často nedoceňován. Existuje názor, že pro překlad odborného textu stačí znalost základních

⁵⁶ MAN, Oldřich. Metoda překladového porovnání a lingvistické problémy. In: GROMOVÁ, E., M. HRDLÍČKA a V. VILÍMEK. *Antologie teorie odborného překladu: Výběr z prací českých a slovenských autorů*. 3. vyd. Ostrava: Ostravská univerzita, Filozofická fakulta, 2010, s. 126-128. ISBN 978-80-7368-801-1.

sloves a několika odborných termínů, které lze nahrazovat metodou slovo za slovo. Teze, že termíny se nepřekládají, nýbrž substituují, je sice pravdivá, avšak pouze za předpokladu, že v obou jazycích došlo ke stejnému vývoji terminologického systému pro daný obor. Nicméně praxe poukazuje na to, že ani „pojmový systém vyjádřený v terminologii určitého oboru si v různých jazycích nemusí vždy zrcadlově odpovídat“⁵⁷, což je důvodem, proč by překladatel neměl termíny jen mechanicky nahrazovat, ale snažit se pochopit, co daný termín představuje.⁵⁸ Mimo to u jazyků, jejichž terminologické systémy nedosáhly stejného stupně vývoje, je nutné zvážit různé formy překladu, eventuálně vytvořit termín nový. Při překladu termínů je nutné dbát především na to, aby se význam daného termínu shodoval v obou jazycích. Nyní se podíváme na to, jakými způsoby lze termíny překládat:⁵⁹

- **Substituce termínů** u jazyků, jež dosáhly stejného rozvoje terminologického systému
 - *накладные расходы – režijní výdaje*
 - *общий домен – generická doména*
 - *интерфейс – rozhraní*

- **Kalkování** neboli „přejímání slova nebo slovního spojení z jednoho jazyka do jiného jazyka jeho doslovným překladem; cílový jazyk přitom napodobí strukturu přejímaného slova nebo slovního spojení za použití vlastních lexikálních prvků“⁶⁰
 - *long-tail – длинный хвост – dlouhý chvost*
 - *cross-selling – перекрестные продажи – křížový prodej*
 - *live chat – живой чат*

⁵⁷ HANÁKOVÁ, Milada. Termín z hlediska překladu odborného textu. In: GROMOVÁ, E., M. HRDLIČKA a V. VILÍMEK. *Antologie teorie odborného překladu: Výběr z prací českých a slovenských autorů*. 3. vyd. Ostrava: Ostravská univerzita, Filozofická fakulta, 2010, s. 44. ISBN 978-80-7368-801-1.

⁵⁸ HANÁKOVÁ, Milada. Termín z hlediska překladu odborného textu. In: GROMOVÁ, E., M. HRDLIČKA a V. VILÍMEK. *Antologie teorie odborného překladu: Výběr z prací českých a slovenských autorů*. 3. vyd. Ostrava: Ostravská univerzita, Filozofická fakulta, 2010, s. 44. ISBN 978-80-7368-801-1.

⁵⁹ Особенности научного перевода. *Sciencefiles: Medical writing & biostatistics* [online]. [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <http://www.sciencefiles.ru/section/35/>

⁶⁰ KARLÍKOVÁ, Helena. Kalk. *CzechEncy: Nový encyklopedický slovník češtiny* [online]. 2017 [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <https://www.czechency.org/slovník/KALK>

- **Přejímání termínů**
 - *tag – мет*
 - *plugin – плагин*
 - *outsourcing – аутсорсинг*

- **Opisná konstrukce** využívaná především při překladu bezekvivalentního lexika
 - *ранжирование – hodnocení důležitosti webových stránek*
 - *Рунет – ruskojazyčný internet*
 - *пессимизация – umělé snížení pozice webu ve výsledcích vyhledávání*

- **Generalizace či konkretizace výrazů**
 - *показатель отказов – míra okamžitého opuštění (konkretizace)*
 - *автоматическая пометка тэгами – automatické značkování (generalizace)*

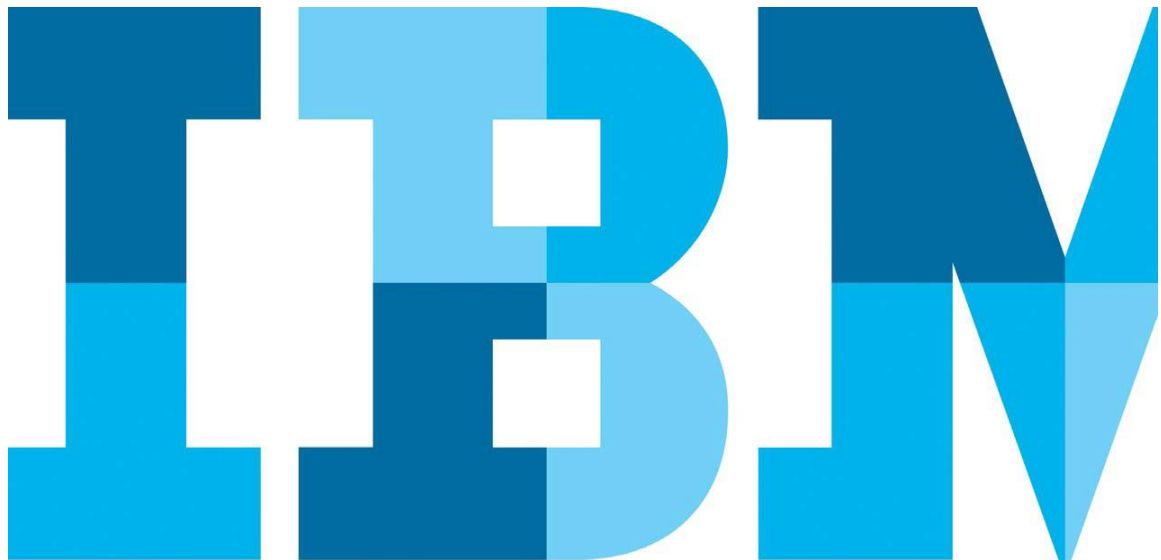
Při překladu termínů a terminologických sousloví je nutné vždy nejdříve zjistit, zdali má daný termín ekvivalent v cílovém jazyce. Pokud ekvivalent chybí, lze překladem vytvořit termín nový, přičemž je nutné respektovat zákonitosti a terminologické soustavy obou jazyků. Nové termíny vytváříme pouze za předpokladu, že se v cílovém jazyce nevyskytuje jeho ekvivalent nebo pokud tento ekvivalent obsahově neodpovídá smyslu předávané informace. Při překladu termínů je vhodné soustředit se na široký kontext, nikoli pouze na mechanickou substituci lexikálních jednotek.⁶¹

⁶¹MUCALA, Miloslav. Několik poznámek k překládání termínů z ruštiny. In: *Kniha o překládání: příspěvky k otázkám překladu z ruštiny*. sv. 11. Praha: Nakladatelství Československo-sovětského institutu, 1953, s. 216.

6. PŘEKLAD TEXTU

Analýza sociálních sítí

Spolupráce v síti se může stát důležitým prvkem programu marketingových akcí



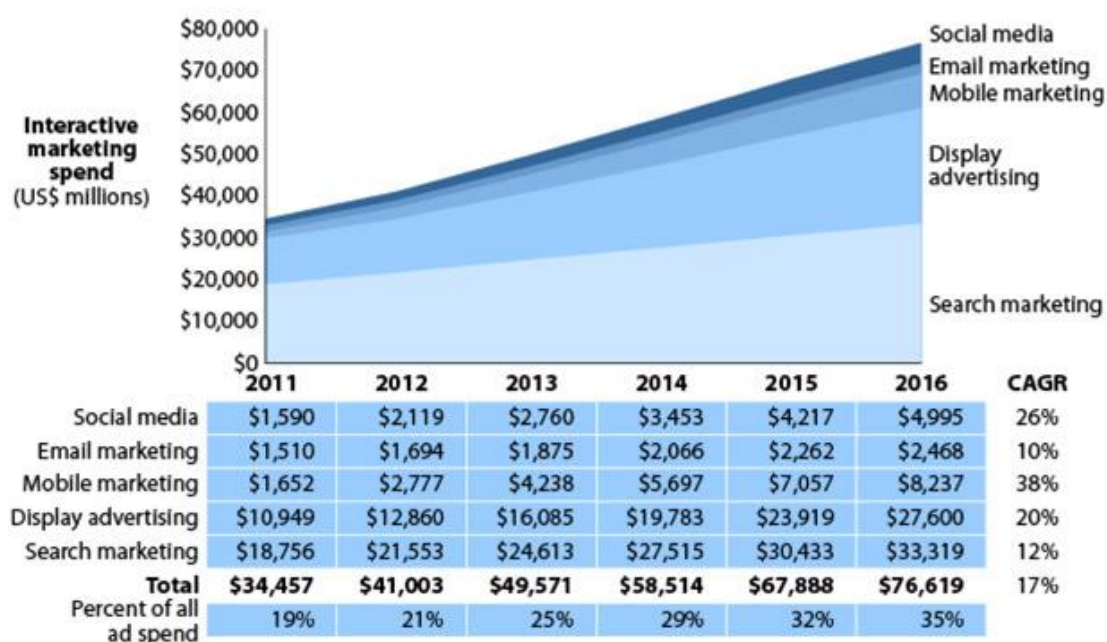
SHRnutí PRO VEDoucí PRACOVNÍKY

Sociální sítě představují stále atraktivnější prostředí pro realizaci marketingových plánů. Nicméně lídři marketingových agentur a odborníci z praxe nemohou zhodnotit účinnost tohoto kanálu a srovnat výsledky marketingu v sociálních sítích s jinými marketingovými postupy využívajícími internet. Obzvláště komplikované je například určení rozsahu a vlivu sociálních sítí a pochopení toho, jak marketing v sociálních sítích ovlivňuje takové klíčové ukazatele podnikání, jako jsou například: objem prodeje, množství zakázek a množství konverzních událostí, kdy se z návštěvníka webové stránky stane její zákazník. Ačkoli odborníci z oblasti marketingu nevědí, jakým způsobem marketing v sociálních sítích ovlivňuje výsledné ukazatele zisku, riskují a naslepo rozhodují o programu marketingových opatření a rozpočtové asignaci.

Vzhledem k tomu, že v celé řadě odvětví marketéři zvyšují výdaje na marketing na sociálních sítích, je důležité, abychom uměli měřit výsledky. Dle predikce společnosti Forrester Research, dojde v USA v letech 2011 až 2016 k více než dvojnásobnému zvýšení výdajů na sociální marketing, jejich hodnota tak dosáhne částky 5 000 000 000 amerických dolarů. Sociální sítě, jejichž celkové průměrné roční tempo růstu tvoří 26 %, zaujímají druhé místo v oblasti nejrychleji se rozvíjejících marketingových kanálů. První místo zaujímá mobilní marketing (viz diagram na obrázku 1).

Tato publikace se věnuje otázkám využití sociálních sítí marketéry za účelem realizace podnikatelských cílů. Dále se zde poukazuje na komplikace související se zpracováváním přesných kritérií efektivity. V publikaci je také popsáno, jak řešení IBM® Coremetrics® pomáhá podnikům dosáhnout návratnosti investic (ROI) s využitím sociálních sítí, přijímat oprávněná rozhodnutí o rozdělení rozpočtu a optimalizovat programy internetového marketingu s praktickým uplatněním analytických dat.

Figure 1 Forecast: US Interactive Marketing Spend, 2011 To 2016



Obr. 1: Hned po mobilním marketingu zaujímají sociální sítě druhé místo v oblasti nejrychleji se rozvíjejících marketingových kanálů.

FAKTORY BRÁNÍCÍ ÚSPĚCHU SOCIÁLNÍCH SÍTÍ

Pro marketéry představuje nejdůležitější faktor úspěchu možnost zabezpečit rozpočet a efektivně jej rozdělit na programy internetového marketingu, a to zejména, pokud tyto programy počítají s investicemi do sociálních sítí. Aby marketéři získali finanční prostředky a mohli s nimi efektivně nakládat, musí odůvodnit své výdaje a dokázat, že jejich rozhodnutí jsou promyšlená. Avšak věrohodně posoudit a přesvědčivě prokázat návratnost investic do marketingu lze pouze prostřednictvím analytických dat.

V tomto bodě se však začínají objevovat komplikace. Úspěšnému odůvodnění výdajů a prokázání návratnosti investic stojí v cestě potíže se získáním důvěryhodných dat a také absence možnosti zhodnocení výsledků pro každou jednotlivou marketingovou kampaň. A vezmeme-li v úvahu samotný charakter marketingu na sociálních sítích, tak se tyto faktory stanou ještě složitěji definovatelnými. A pouze podniky, které věnují dostatek času a zdrojů na zpracování dat pomocí spolehlivých analytických metod, mohou úspěšně hodnotit a prokazovat návratnost investic do internetovém marketingu. Tyto podniky pak mají jasnou představu o tom, jak účinný marketing na sociálních sítích je (viz obrázek 2).

Marketing Program	Events (IMP[90]Avg)	Sales (IMP[90]Avg)	Page Views (IMP[90]Avg)	Sessions (IMP[90]Avg)
Total	1,392.00	\$39,672.00	185,964.00	31,299.00
Metacafe > Video > P39 > I12	84.50	\$2,226.21	5,493.82	916.12
Facebook > Display Ad > P26 > I4	68.54	\$1,493.29	4,930.22	1,029.32
My Space > Display Ad > P24 > I19	61.20	\$2,409.55	3,928.25	549.32
My Space > Display Ad > P12 > I19	48.72	\$1,329.00	3,629.75	982.22
Affiliate 26 > Lead Form > P7 > I98	42.05	\$867.00	3,092.24	754.95
Sportsline > Display Ad > P5 > I2	39.58	\$621.35	2,589.30	603.35
Affiliate 48 > Lead Form > P9 > I2	32.05	\$554.05	2,193.39	1,029.33
Affiliate 26 > Lead Form > P5 > I4	26.52	\$832.39	2,538.47	890.20
Washington Post > Display Ad > P4 > I9	19.88	\$411.00	1,493.96	329.35
My Space > Display Ad > P5 > I6	16.33	\$322.00	987.39	230.25

Obr. 2: Marketéři jsou schopni měřit hodnoty takových nástrojů internetového marketingu, jako jsou např. umístění videospotů, displejová reklama či formy pro získání potenciálních spotřebitelů, a to pomocí ukazatelů, které jsou pro podnikání důležité. K takovým patří např. míra konverze a objem prodeje. Tyto ukazatele pak mohou ovlivnit úspěšnost či neúspěšnost marketingových plánů, nebo adekvátní přerozdělování rozpočtu.

Nyní se podíváme na faktory, které stojí v cestě úspěšnosti marketingu na sociálních sítích. Často se tytéž faktory uplatňují i v jiných marketingových programech, např. v reklamě ve vyhledávání, bannerové reklamě a v e-mail marketingu.

- **Absence přesných marketingových cílů.** Marketéři se často pouštějí do kampaní a programů, aniž by měli jasnou představu o tom, co by tyto programy mohly, nebo dokonce měly splňovat pro jejich podnikání. V případě, že nejsou stanoveny jasné cíle, marketéři nemohou efektivně zhodnotit úspěšnost realizovaných programů.
- **Jednostranné zaměření na konverzi návštěvníků, aniž by byly brány v úvahu ostatní cíle.** Když nepočítáme zboží s relativně nízkou cenou a produkty, které jsou pořizovány impulzivně, tak by jakémukoli nákupu nebo konverzi návštěvníků měla předcházet interakce několika bodů, mezi něž patří např.: displejová (bannerová) reklama, reklama ve vyhledávání, e-mail nebo sociální síť. Každý bod interakce hraje důležitou roli v klientově postupu od obecného povědomí o produktu až k přímému záměru si produkt koupit. Tímto způsobem každý bod interakce plní jednotlivé cíle: získání, přesvědčování nebo konverzi zákazníků. Nicméně dnes většina marketérů věnuje pozornost především programům konverze. Programům zaměřeným na získávání a přesvědčování zákazníků se tak nedostává dostatečných prostředků.

- **Absence plnohodnotných nástrojů pro analýzu webových stránek.** Přestože spousta současných webových stránek zahrnuje ty či jiné formy analýzy, marketéři ve většině případů analyzují efektivitu webů jen velmi povrchově. Shromažďují analytická data o produktivitě, a to buď celkově s využitím základních ukazatelů, mezi něž patří počet unikátních návštěvníků, průměrný čas strávený na webu a ukazatel tzv. „nerelevantního prohlížení“, nebo se na druhou stranu zaměřují jen na příliš úzký okruh dat získaných z jednoho kanálu nebo z jedné návštěvy webu. Taková analýza pak nemůže sloužit jako základ pro přijetí rozhodnutí, neboť aby bylo možné jednat s jistotou, je nutné, aby data byla dostatečně podrobná a informativní.
- **Absence některých analýz sociálních sítí.** Technologie sociálních sítí získávají na čím dál větší popularitě, a to natolik rychle, že marketingoví odborníci na ně ani nestačí aplikovat nástroje nutné k jejich analýze. Tuto skutečnost znesnadňuje také to, že se sociální sítě rozvíjejí na webových stránkách poskytovatelů třetích stran, nad kterými podniky nemají žádnou kontrolu. V případě, že návštěvníci a zákazníci interagují s takovými sítěmi přímo, tedy aniž by navštívili webové stránky podniku, marketéři nemohou správně zhodnotit vliv těchto programů na povědomí o značce a na klientův záměr interagovat.
- **Reportování a režijní výdaje při práci s několika poskytovateli.** Při práci s několika poskytovateli musí podniky umístit na své webové stránky tagy poskytovatelů a konsolidovat jednotlivá hlášení z různých zdrojů. Sjednocení nezávislých hlášení a zhodnocení relativního přínosu každého z poskytovatelů je pracný, dlouhotrvající a velmi složitý proces, neboť poskytovatelé o sobě navzájem nevědí, a považují tak každou konverzi za svou zásluhu. Spousta neshodujících se dat se často stává příčinou tzv. „paralyzace analýzy“, tj. stavu, kdy není možné využít informace uvedené v hlášeních.

Aby bylo možné neutralizovat faktory, které brání úspěchu marketingu na sociálních sítích, je nutné vybírat a také aplikovat osvědčené postupy popsané v níže uvedené metodice.

1. **Vytvořte osvědčený způsob analýzy.** Opatřete svůj web tagy s pomocí spolehlivého řešení webové analytiky. Základní požadavky na řešení jsou:

- Poskytnutí přístupu k detailním, přesným a spolehlivým analytickým datům. Dohodněte se s poskytovatelem na úrovni poskytovaných služeb.

- Vkládání analytických tagů na celý web s cílem shromažďovat informace o různém chování návštěvníků. Neomezujte se v analýze jen na konverzní události.
- Poskytnutí datového skladu se standardním řešením umožňujícím shromažďovat informace o všech aktivitách každého návštěvníka ze všech kanálů a z každé návštěvy. V takovém případě se už nebudete muset zabývat nákladným zasahováním do tagů na webu, a to vždy, když dojde ke změně požadavků na výkazy.
- Poskytnutí neomezené možnosti studia a podpory v technických otázkách, a především pak v oblasti podnikání. To vše, abyste mohli překonávat nesnáze spojené s obdobím implementace a exploatace a rychle tak vytěžit zisk z investovaných prostředků.
- Poskytnutí spolehlivého systému atribuce, který by umožnil efektivně připisovat zásluhy jednotlivým marketingovým plánům.

2. Určete, jakým způsobem budete své marketingové plány sledovat na sociálních sítích a jak budete v souladu s analytickými daty postupovat.

Konkrétně se zaměřte na následující komponenty:

- *Podnikatelské cíle.* Které cíle důležité pro podnikání řeší program marketingu na sociálních sítích? Mezi takové cíle patří např.: zvýšení objemu prodeje, zvyšování návštěvnosti webu nebo zvyšování povědomí o značce.
- *Klíčové ukazatele výkonnosti (KPI).* Podle jakých ukazatelů KPI budete hodnotit výsledky marketingových programů na sociálních sítích? Takovými KPI mohou být celkový objem prodeje, průměrná cena objednávky, počet návštěv jednoho návštěvníka nebo podíl příchozí návštěvnosti ze sítě Twitter.
- *Cílové ukazatele, kterých je nutné dosáhnout.* Pod jakou úroveň by se neměly dostat výsledky marketingového programu na sociálních sítích? Za tuto úroveň můžeme dosadit výsledky z předcházejících kampaní, průměrné ukazatele určité oblasti, výsledky srovnávacích testů s konkurenčními společnostmi a prognózy.

- *Analytická hlášení a informační panely.* Jakou formou budou zainteresované strany seznamovány s analytickými daty o realizaci plánu na sociálních sítích? Co se hlášení a informačních panelů týče, tak lze uvažovat o možném využití atributů, ukazatelů, filtrů, segmentů, period a o způsobu rozšíření přehledů.
- *Následné akce.* Který z programů marketingových událostí si vyberete s ohledem na výsledky analýzy? Bude to rozdělení rozpočtu, nebo změna kanálu a obsahu? Budete pokračovat ve financování marketingového programu na sociálních sítích, přezkoumáte jeho obsah a /nebo vyměníte poskytovatele?

3. Označujte sociální sítě pomocí analytického tagu. Aby mělo analytické řešení možnost porovnat uživatele, kteří interagují s vašimi zdroji na sociálních sítích a webech poskytovatelů třetích stran, s návštěvníky vaší stránky, je nutné, aby měl analytický tag pro sociální sítě možnost uložit cookies webu od poskytovatelů třetích stran v počítači uživatele. Během toho, co budete přidávat tagy do svých zdrojů na sociálních sítích, byste ale neměli nijak měnit analytické tagy na svém webu.

4. Spusťte svůj marketingový program na sociálních sítích. Spusťte novou službu v síti a poskytněte k ní přístup svému cílovému publiku.

5. Analyzujte získané výsledky, optimalizujte výkon a opakujte proces. Neustále analyzujte informační panely a výkazy. Porovnejte KPI s plánovanými ukazateli. Zhodnoťte vliv programu na výsledky podnikatelské práce. Optimalizujte kampaň na základě výše uvedených činností. Opakujte proces.

Pokud se budete držet této metodiky, položíte základy nezbytné pro hodnocení a optimalizaci práce na sociálních sítích.

HLAVNÍ PROBLÉMY PŘI HODNOCENÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ

Pojďme se podívat na to, jak marketéři využívají různé technologie sociálních sítí, s jakými problémy se při jejich realizaci setkávají a jak si i vy můžete přizpůsobit navrhovanou metodiku svým požadavkům. V této publikaci jsou rozebírány následující technologie sociálních sítí:

- Sociální síť
- Umístění videospotů
- Blogy
- Zpětná vazba uživatelů

Sociální síť

Na sociální síti Twitter marketéři komunikují přímo se svým cílovým publikem, tedy bez využití tradičních služeb PR. Díky bezprostřední a neformální povaze Twitteru odborníci přichází do kontaktu s konkrétní osobou (na rozdíl od neosobních společností). V síti Twitter tak mohou lépe vyslyšet své zákazníky. S využitím firemních názvů a hashtagů mohou marketingoví odborníci zjistit přímo od svých zákazníků jejich názor na dané produkty, značky a společnosti. Velké společnosti, jako jsou Comcast, Dell, General Motors, H&R Block a Whole Foods Market, stejně jako tisíce středních a malých podniků, využívají Twitter jako doplňkový kanál zákaznických služeb. Všeobecná pozornost, které se Twitter těší, odráží efektivitu technologií sociálních sítí, které mají schopnost vyvolat veřejné diskuze a formovat to, jak je značka vnímána.

Sociální síť Facebook se taktéž stala univerzálním řešením pro velké segmenty publika, které chtějí komunikovat na internetu. Facebook stejně jako jiné sociálně sítě nabízí marketérům přístup k pečlivě segmentovaným klientům a slouží jako vhodná platforma pro zahájení virální kampaně a dalších nových forem interaktivní reklamy.

Společnosti často aktivně lákají své klienty na tyto sítě pomocí firemních stránek, aplikací a dalších prostředků. Nicméně všeobecné rozšíření sociálních sítí komplikuje práci marketingovým manažerům a odborníkům z praxe.

Vzhledem k obrovskému množství každodenních diskuzí, které se v síti objevují, a k tendenci okamžitého šíření zpráv (zejména těch negativních), musí společnosti pozorně hlídat své firemní názvy, a přitom si neustále klást otázky typu:

- Diskutují uživatelé Twitteru o našich značkách často?
- O které z našich značek se diskutuje nejčastěji?
- Má hodnocení vyplývající z těchto diskuzí spíše pozitivní, nebo negativní charakter?
- Jsou během hodnocení značek používána specifická klíčová slova, která bychom měli zakoupit pro placené vyhledávání?
- Jak Facebook a další sociální sítě ovlivňují návštěvnost našeho webu a objem transakcí?
- Dochází častěji k tomu, že se uživatelé našich aplikací pro sociální sítě mění ve spotřebitele, z čehož vyplývá, že efektivita reklamy se zvýšila?

V případě, kdy nejsou k dispozici prakticky žádná spolehlivá data, která by umožnila porovnat marketingové události na sociálních sítích s následným chováním a konverzí na webu společnosti, nechávají odborníci často tyto otázky nezodpovězené. Pokud chybí spolehlivá analýza sociálních sítí, tak se odborníci spoléhají na dva základní nástroje, které umožňují pochopit, jak lze tohoto nového kanálu využít:

- Jakmile se v diskuzích na Twitteru objeví firemní název, jsou marketéři upozorněni pomocí Google upozornění nebo seznamu nejnovějších zpráv RSS.
- Marketéři vytváří jednoduché analytické přehledy pro výpočet návštěvnosti webu ze sítě Twitter nebo Facebook.

Níže jsou uvedeny nové způsoby, které umožňují klientům IBM Coremetrics přesně porozumět tomu, jak se jejich značky účastní sociálních sítí a jak tento nový kanál řídí chování a konverzi na webu.

Umíst'ování videospotů

Umíst'ování videospotů v síti s pokročilými interaktivními funkcemi pomáhá inzerentům oslovit velké cílové publikum. Oblíbené weby typu YouTube umožňují fyzickým osobám a společnostem jednoduše a bez omezení pracovat s celkovým interaktivním obsahem. YouTube, stejně jako jiné weby, poskytuje vlastníkům videomateriálu možnost zpeněžení svých videí prostřednictvím reklamy. Druhým oblíbeným typem je umíst'ování videa na principu placené propagace, kdy poskytovatel obsahu umíst'uje video na vybraných webových stránkách a na sociálních sítích, přičemž musí uhradit vydavateli videa tzv. platbu za minutu zobrazení (CPM). Aby vydavatelé

mohli umístit video v odpovídajících sekcích svého webu, spolupracují se sítěmi videoreklamy nebo s inzercí.

Pro odborníky v marketingu, kteří se snaží využít výhod plynoucích z umístění videospotů, je nejtěžším úkolem změřit ROI (návrtnost investic). Ačkoli sítě využívající videoreklamu poskytují jistá data o zhlédnutí videí a o klikání uživatelů, marketéři přesto nemohou propojit informace o zobrazování videí s chováním a konverzí uživatelů, které se objevují na stránce později. Odborníci potřebují znát zejména:

- Jakým způsobem umístění videí ovlivňuje návštěvnost webu, objem prodeje a jiné konverzní události?
- Liší se potřeby a přání uživatelů, kteří si prohlíží video, od ostatních návštěvníků našeho webu?
- Se kterými weby vydavatelů nebo se kterými reklamními sítěmi bychom měli nadále spolupracovat, budeme-li vycházet ze získaných kvalitativních a kvantitativních ukazatelů návštěvnosti webů?
- Stojí za to pokračovat v investování do umístění videí, nebo je možné získat daleko vyšší návratnost pomocí jiných technologií sociálních sítí či jiných internetových kanálů?

Blogy

Marketéři, kteří neustále vytváří velké objemy kvalitního obsahu na blozích, mají obvykle rozsáhlé a oddané publikum. Na blozích mohou odborníci v marketingu prezentovat zaměstnance dané organizace a podílet se tak na bezprostřední komunikaci se svým publikem. Na některých blozích, např. na blogu techcrunch.com, uživatelské komentáře svým objemem značně převyšují samotné publikace blogu, což svědčí o tom, že tyto blogy jsou mezi uživateli velmi žádané.

Jelikož úspěšné blogy disponují velkým, oddaným a dobře segmentovaným čtenářským publikem, představují skvělou možnost pro propagaci značek a produktů. Přesto však většina marketérů usiluje o vytvoření přímé vazby mezi investicemi do reklamy na blozích a výsledky podnikatelské práce, která zahrnuje i příjmy. Konkrétně se marketéři snaží získat odpovědi na následující otázky:

- Jakým způsobem ovlivňuje reklama na blogu návštěvnost našich webů a míru konverze?

- Má reklama na blogu vliv na objem přenesených dat z jiných kanálů? Nemohli bychom dosáhnout stejného objemu přenesených dat zlepšením hodnocení naší stránky ve vyhledávačích?
- Stojí za to investovat prostředky do „obhajoby značky“ na blogu (pomocí tzv. advertorials, tj. reklamních zpráv prezentovaných publiku ve formě redakčních textů)?
- Které blogy zajišťují nejlepší kvantitativní a kvalitativní hodnoty ukazatelů návštěvnosti webů?
- Jaké formy reklamy na blogu pro nás budou nejvýhodnější?

Uživatelská hodnocení a recenze

Mnohé weby vybízejí své návštěvníky k tomu, aby poskytli hodnocení a zanechali zpětnou vazbu k produktům a publikovanému obsahu, dále aby pokládali své otázky a odpovídali na otázky inzerenta a nakonec aby sdíleli své osobní zkušenosti. Takové akce umožňují marketérům rozvíjet on-line komunity, upevňovat oddanost značce a připomínat se uživateli.

Marketéři berou v úvahu přímý přínos uživatelských hodnocení a recenzí, a proto je aktivně integrují do síťových zdrojů a prostředků. Lídři marketingu tímto ovšem nekončí a zařazují uživatelské recenze do e-mailových kampaní s cílem posílit důvěru uživatelů a zvýšit počet konverzí. Nicméně převážná část marketérů usiluje o vysvětlení přesné příčinné souvislosti mezi uživatelskými recenzemi a klíčovými ukazateli podnikání. Konkrétně si pokládají následující otázky:

- Došlo ke zlepšení našich KPI poté, co jsme zavedli uživatelské recenze?
- Zajišťují produkty nebo obsahové prvky s vysokým hodnocením konverzí uživatelů a opakované návštěvy webu?
- Má cenu stimulovat prodej zboží, které obdrželo několik negativních hodnocení?
- Zvýší několik recenzí téhož produktu míru konverze?
- Zlepšují uživatelské recenze v e-mail marketingových kampaních počet uživatelských kliknutí, návštěv a míru konverze?
- Jaké chování na vašem webu vykazují uživatelé, kteří vaši značku doporučují (tj. autoři recenzí)?

PŘÍSTUP IBM COREMETRICS K SOCIÁLNÍM SÍTÍM

IBM Coremetrics Digital Marketing Optimization Suite umožňuje podnikům optimalizovat marketingové plány a automaticky vytvářet vhodné nabídky kdykoli a v kterémkoli bodě interakce. IBM Coremetrics poskytuje úplnou představu o chování uživatelů a zákazníků, a to po celou dobu jejich interakce s firmou. Díky takovým cenným znalostem mohou firmy zvýšit efektivitu svých marketingových plánů a optimalizovat své výdaje.

Ústředním prvkem platformy je datový sklad profilů IBM Coremetrics Lifetime Individual Visitor Experience (LIVE). Profily Coremetrics LIVE integrují data o klientech a potenciálních obchodech v závislosti na míře jejich interakce s firmou, která probíhá během různých návštěv a na odlišných kanálech. Mezi tyto kanály patří reklama ve vyhledávání, displejová reklama, sociální sítě, e-mail, partnerské weby, mobilní zařízení, off-line kanály atd. Data jsou prostřednictvím sítě certifikovaných partnerů společnosti přenášena mezi profily Coremetrics LIVE a řešeními pro optimalizaci marketingu IBM Coremetrics a IBM Coremetrics Connect. S rozšiřujícím se profilem každého návštěvníka se informace o něm stávají přesnějšími, což umožňuje našim klientům neustále zdokonalovat nabídky a interakci s uživateli.

IBM Coremetrics nabízí marketérům soubor tagů pro webovou analytiku, které lze užít v kterékoli části webu. Přístup založený na využití tagů je intuitivně pochopitelný – každý tag jasně odkrývá typ dat, která zachycuje (prohlížení stránek a zboží, registrace, konverzní události, komerční činnosti atd.). Klienti mohou přidávat atributy, které slouží pro dodatečný popis prvků označených tagy. Mezi takové atributy patří např.: barva, velikost, styl aj. Mimo to mají marketéři možnost vkládat do odkazů na kampaň parametry, které umožňují klasifikovat odkazy v přehledech IBM Coremetrics.

Díky tomu, že IBM Coremetrics kombinuje skladování dat se svým standardním analytickým řešením, může svým klientům nabídnout výkonný systém, který během události před kliknutím a po kliknutí, dokáže určit přínos různých kanálů pro jejich web (atribuce). Systém klientům představuje několik atribucí v jednom přehledu. Cílem je zjistit, jaká je účinnost každého kanálu a kampaně v souvislosti s plněním cílů, jejichž podstatou je získávání, přesvědčování a konverze zákazníků.

Klienti si mohou prohlížet data z hlediska atribuce založené na atribučním modelu prvního, nebo posledního kliknutí, atribuce založené na průměrném počtu kliknutí

nebo na uživatelské atribuci. Klienti mohou zkoumat atribuční okna různého trvání (1 den, 7 dní, 14 dní, 30 dní atd.) a určovat požadovaný směr atribuce (vpřed či vzad).

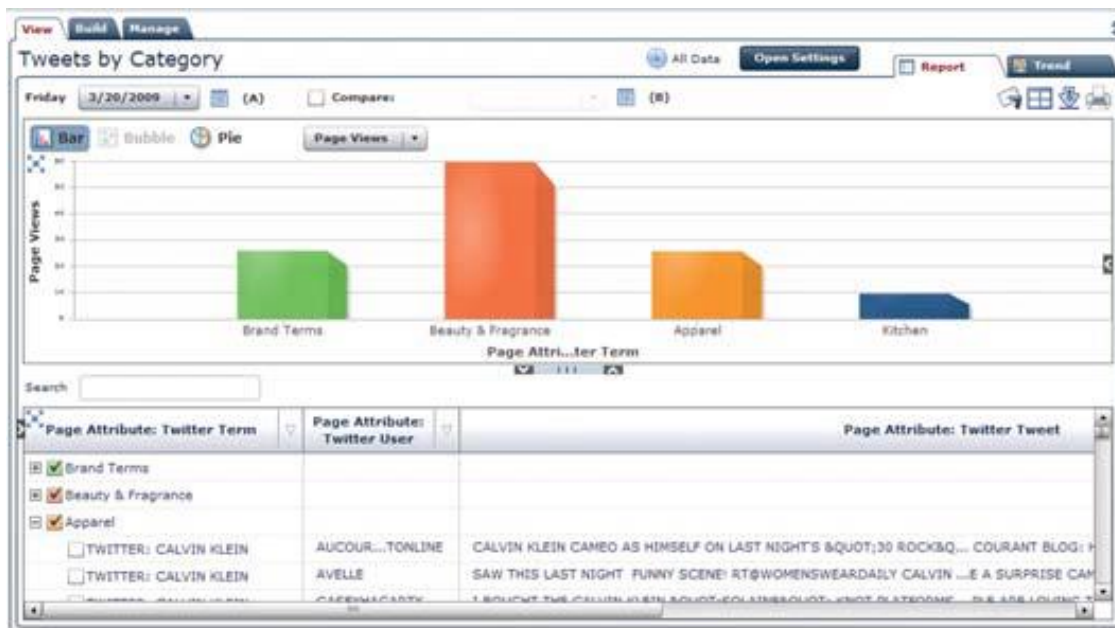
Na podporu sociálních sítí a jiných marketingových programů, které jsou realizovány u poskytovatelů třetích stran, nabízí IBM Coremetrics jedinečný tag „impression“, který mohou marketéři vkládat do svých síťových prostředků. Zatímco uživatel interaguje se síťovými prostředky, tag impression vytváří v počítači uživatele cookies webu třetí strany. Poté, co se uživatel dostane na klientův web, dochází k tomu, že IBM Coremetrics Impression Attribution spojí všechny cookies impression se stálými cookies klienta uživatele, a tímto způsobem má pak možnost připsat působení síťového prostředku (jak na informativnost reklamního sdělení, tak na atraktivitu reklamního prostředku) určitým formám chování a konverze na webu.

Tento praktický přístup eliminuje potřebu vkládat na web tagy od poskytovatelů třetích stran (např. reklamních sítí a poskytovatelů e-mailových služeb) za účelem připsání zásluh na konverzi uživatelů právě těmto poskytovatelům. Postupné využívání tagů IBM Coremetrics na webu i vně webu umožňuje klientům analyzovat efektivitu kampaně v celém marketingovém programu, a to s uplatněním autorizovaných ukazatelů zaměřených na provedení přímého srovnání. Komplikované přehledy tak umožňují marketérům efektivně rozhodovat o rozdělování rozpočtu a o programu marketingových opatření.

Pojďme se podívat na to, jaké možnosti nabízí IBM Coremetrics marketérům, kteří chtějí získat nezbytné a cenné informace o jednotlivých programech na sociálních sítích.

Analýza sítě Twitter

Řešení IBM Coremetrics poskytuje svým klientům cenné informace o jejich investicích do marketingových programů na síti Twitter. Marketéři sepisují seznamy termínů, které popisují jejich zboží a značky. IBM Coremetrics nepřetržitě prozkoumává všechny diskuze a v případě, že objeví některý z termínů uvedených v seznamu, zahrne danou informaci o aktualizaci Twitteru do svých přehledů. Všechny aktualizace Twitteru jsou pomocí IBM Coremetrics načteny pouze jedenkrát, díky čemuž je vyloučena duplicita dat.



Obr. 3: Přehled IBM Coremetrics o frekvenci aktualizace Twitteru podle klientova klíčového slova.

Monitoring Twitteru probíhá automaticky, v rámci systémů používaných k vytváření analytických přehledů, a v čase nepříliš lišícím se od reality (zpoždění max. 10 minut). Na obrázku č. 3 je uveden příklad přehledu sítě Twitter. Takový neustálý a intuitivně pochopitelný přístup k analytickým datům Twitteru umožňuje klientům řešit ty nejdůležitější otázky spojené s podnikáním:

Otázka	Řešení
V kolika diskuzích jsou zmiňovány naše produkty a značky?	Určete frekvenci zpráv obsahujících klíčové termíny. Sledujte aktualizace v okně trendů.
Které termíny a kategorie jsou nejoblíbenější?	Projděte si počet kombinací „termín + kategorie“ pro období, které vás zajímá. Porovnejte oblíbenost zpráv podle kategorií a poté přejděte k podrobné analýze termínů pro jednotlivé kategorie.

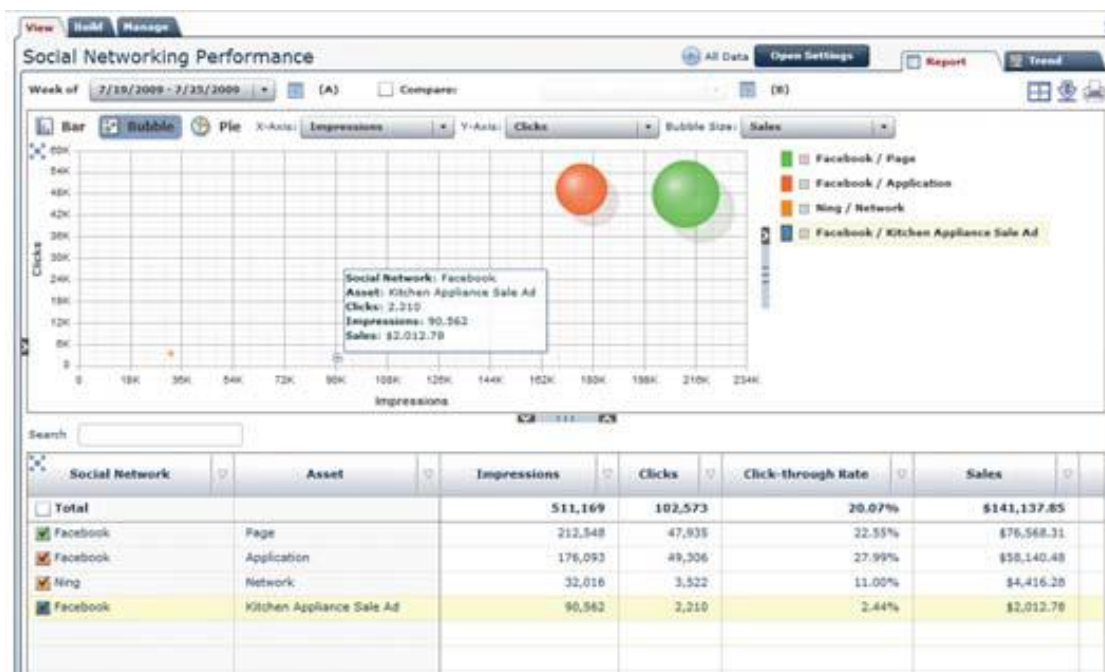
<p>O čem se nejčastěji diskutuje v souvislosti s našimi produkty a značkami?</p>	<p>Určete, jak často uživatelé Twitteru zahrnují vaše termíny do svých zpráv a zjistěte, o které uživatele se jedná. Uvažujte o monitorování, povzbuzování a přesvědčování vlivných uživatelů.</p>
<p>Co se o nás říká na Twitteru?</p>	<p>Pozorně si prostudujte příslušné zprávy na Twitteru, aby bylo možné zhodnotit, jaký mají uživatelé vztah k značce, a abyste mohli přijít na možnost, jak optimalizovat kampaň (např. pomocí odkoupení populárních termínů v placeném vyhledávání).</p>

Analýza sociálních sítí

IBM Coremetrics umožňuje svým klientům analyzovat návratnost investic i do jiných sociálních sítí, než je Twitter. Marketéři mohou určovat, jaký vliv na klíčové ukazatele podnikání mají stránky, aplikace nebo reklama na sociálních sítích. Určovat lze bez ohledu na to, dostane-li se konečný uživatel z těchto zdrojů na klientovy weby okamžitě, nebo dojde-li k návštěvě webu v průběhu následujících návštěv.

Klienti IBM Coremetrics mohou propojit ukazatele efektivity sociálních sítí s výkonností webů dvojnásobem. Za prvé, lze do externích odkazů vložit marketingové parametry, které identifikují zdroj a prostředek vybraný návštěvníkem. Za druhé, je možné do síťových prostředků vložit tag impression, který IBM Coremetrics využívá k propojení prohlížení bez kliknutí s chováním na webu.

Na obrázku č. 4 je zobrazen přehled zachycující efektivitu sociálních sítí. Přehled analyzuje prohlížení různých prvků (stránek, aplikací, reklamy) na různých sítích (Facebook a Ning). Spolu s daty o prohlížení jsou v přehledu uvedena také kliknutí, která vedla k přechodu uživatele z daného prostředku na web, a následné prodeje uskutečněné na webu.



Obr. 4: Přehled IBM Coremetrics zachycuje účinnost sociálních sítí a prostředí na základě odpovídajících ukazatelů, které umožní provádět přímá srovnání.

Coremetrics Impression Attribution umožňuje marketérům řešit následující otázky spojené s podnikáním:

Otázka	Řešení
Jak lze získat data o prohlížení prvků, rozmístěných na síťových prostředcích, které nám nepatří?	Vydavatelé a reklamní sítě používají tagy impression, jejichž úlohou je odesílat informace o prohlížení do programu IBM Coremetrics.
Jak změřit účinnost prohlížení u uživatelů, kteří nekliknou na žádný prostředek sociálních sítí?	V jednom rozhraní sledujte jak dráhy prohlížení, tak dráhy klikání, a to s pomocí takových KPI, jako jsou: objem prodeje, konverzní události, objednávky, opakované návštěvy aj.
Jak lze vyzkoušet různé varianty síťových prostředků a určit, který z nich je nejúčinnější?	Vkládejte do odkazů a tagů impression atributy, které popisují testované prostředky (např.: testovací verze, barva, velikost a umístění).

Jakým způsobem lze sjednotit informace o prohlížení a o klikání a vytvořit tak jeden přehled?	Užijte odpovídající parametry v odkazech i výzvách tagu impression a IBM Coremetrics dané informace sloučí.
---	---

Analýza videospotů

Videomateriál je obvykle umístován pomocí jednoho ze dvou způsobů. Video je umístováno na firemních prostředcích, mezi které patří např. webové stránky či specializované stránky kampaně, nebo na webových stránkách poskytovatelů třetích stran. Během umístování videa je nezbytné přímo spolupracovat s vydavatelem videa nebo se sítí zabývající se videoreklamou.

Videa, k jejichž rozšiřování marketéři využívají vlastních síťových prostředků, poskytují odborníkům detailní analytická data s pomocí tagu element IBM Coremetrics. Marketéři mohou analyzovat, kolikrát bylo dané video spuštěno, pozastaveno nebo přehráno až do konce. Mimo to, lze také zjistit čas sledování videa na každé stránce. Získaná data je poté možné srovnat s KPI. V souvislosti s umístováním videí je možné dohodnout se s vydavatelem videa o užití tagu Coremetrics impression. Tento tag pomáhá analyzovat atraktivitu reklamního prostředí pro návštěvníky, kteří po zhlédnutí videa navštíví příslušný web.

Analýza videoreklamy s pomocí řešení IBM Coremetrics umožňuje odborníkům v marketingu řešit následující otázky:

Otázka	Řešení
Jak lze získat data související se zhlédnutím videospotů, které se nachází na cizích stránkách?	Vydavatelé videomateriálu a sítě reklamy využívají tagů impression, které poskytují IBM Coremetrics informace o daných relacích.

<p>Jak určit, které weby jsou nejvhodnější pro umístění našich videospotů?</p>	<p>Chcete-li určit efektivitu různých webů, věnujte pozornost ukazatelům, které jsou důležité pro podnikání. Mezi takové ukazatele patří např. konverzní události a registrace na webu. Použití odpovídajících ukazatelů umožňuje přímé srovnání různých webů.</p>
<p>Jak zjistit, které materiály budou pro naše podnikání nejefektivnější a nejvíce zaujmou naše publikum?</p>	<p>Vkládejte do odkazů a tagů impression atributy (takové jako např. žánr, jazyk, téma, aktér aj.), popisující daný videomateriál.</p>

Analýza blogů

Blogy je možné využívat třemi způsoby, z nichž si marketéři obvykle volí jen jeden. Jedná se o:

- Publikování obsahu na vlastním blogu
- Publikování obsahu vytvořeného návštěvníkem na blozích poskytovatelů třetích stran
- Umisťování reklamy na blozích poskytovatelů třetích stran

Zákazníci IBM Coremetrics mohou zásobovat své blogy tagy, které jsou využívány firemními weby. Například je možné na každou stránku blogu vložit tag o zhlédnutí stránky page view.

Díky přenosu atributů souvisejících s prohlížením stránky mohou zákazníci s pomocí IBM Coremetrics Explore provádět speciální analýzy a získávat tak cenné znalosti o chování a preferencích návštěvníků. Například z přenosu atributů „téma“ a „autor článku“ je možné zjistit, jak každá kombinace daných atributů „téma + autor“ může ovlivnit takové KPI, jako jsou objemy prodeje či počet konverzních událostí.

Co se týče sdělení a reklam, umístěných na blozích poskytovatelů třetích stran, mají naši klienti možnost využít komponentu Coremetrics Impression Attribution, jež porovnává zhlédnutí reklamy a obsahu s následným chováním a konverzí uživatelů

webové stránky. Analýza blogů s pomocí řešení IBM Coremetrics umožňuje odborníkům v marketingu řešit následující otázky:

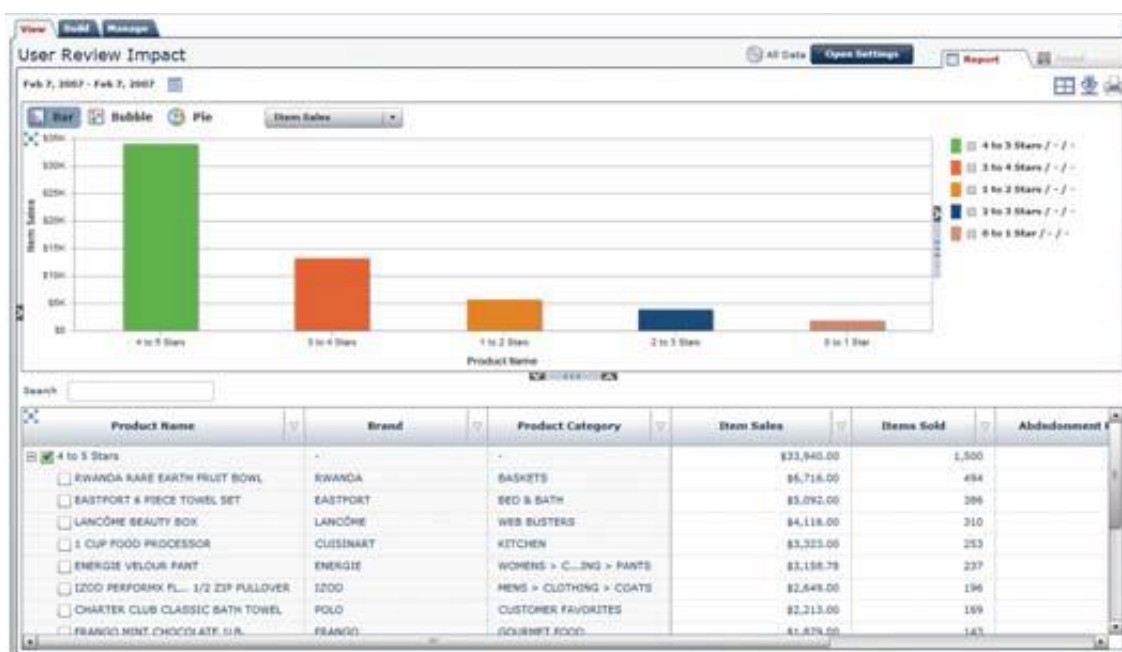
Otázka	Řešení
Jak určit, které blogy jsou nejvhodnější pro umístění naší reklamy nebo obsahu?	Abyste při řešení úkolů, které stojí před vaším podnikáním, určili efektivitu různých blogů, zaměřte se na ukazatele, jež jsou pro podnikání důležité. Mezi takové ukazatele patří např. konverzní události nebo registrace na webu.
Jak zjistit, jaký typ obsahu a reklamy publikované na blogu bude pro naše podnikání nejúčinnější a zaujme cílové publikum?	Vkládejte do odkazů a tagů impression atributy, které popisují sdělení či reklamu na blogu. Mezi takové atributy patří např. téma, autor, zmiňovaná nabídka a produkt.
Jak zhodnotit, jestli naše publikace na blozích poskytovatelů třetích stran zvyšují povědomí uživatelů o naší značce a produktech?	Coremetrics Impression Attribution určuje, do jaké míry je reklamní prostředek přitažlivý pro ty návštěvníky, kteří si přečetli sdělení na blogu a následně opakovaně navštívili daný web.

Zpětná vazba uživatelů

Aby bylo možné poskytnout analytické nástroje nezbytné pro realizaci uživatelských hodnocení a zpětných vazeb, spolupracuje IBM Coremetrics s poskytovatelem softwaru a služeb Bazaarvoice, který značkám na síti umožňuje aktivovat, nabízet a sledovat online hodnocení a zpětné vazby klientů. Klienti obou poskytovatelů mohou analyzovat a rozhodovat vycházejíce z uživatelských hodnocení a recenzí produktů a obsahu. Je nezbytné brát ohled také na to, jak se hodnocení a recenze odráží na klíčových

ukazatelích podnikání, mezi něž patří prodej produkce, prohlížení obsahu, registrace uživatelů atd.

Marketéři předávají IBM Coremetrics informace o hodnoceních a recenzích pomocí atributů a tagů. IBM Coremetrics doporučuje marketérům, aby shromažďovali a předávali přinejmenším ty informace, které se týkají hodnocení recenzí, počtu recenzí a pravděpodobnosti doporučení. Mimo to, IBM Coremetrics doporučuje shromažďovat informace o konverzních událostech, mezi něž patří „napsat recenzi“, „přečíst si všechny recenze“ a „odkázat na cizí recenzi“, které vytváří úplný kontext. Na obrázku č. 5 je zobrazen přehled zachycující, jak různá hodnocení produktů ovlivňují objem prodeje.



Obr. 5: Odborníci v marketingu mohou zkoumat souvislost mezi zisky a hodnocením produktů zákazníky.

Pomocí analýzy detailních dat o uživatelských hodnoceních a recenzích mohou klienti IBM Coremetrics zhodnotit relativní účinnost různých uživatelských skupin, např. uživatelů, kteří se odkazují na recenze někoho jiného, čtou všechny recenze, píšou recenze, nebo také těch, kteří pokládají recenze za užitečné, zbytečné či nevhodné. Marketéři se mohou dovědět například to, že zřídka kdy je odkazováno na recenze někoho jiného, avšak ti návštěvníci, kteří své recenze sdílejí, se častěji mění ve spotřebitele. Daleko složitější je analýza, která porovnává, jak se mění vliv recenzí a chování v průběhu několika návštěv. Klient může zjistit například to, že návštěvníci, kteří si přečetli všechny

recenze, se pravděpodobněji stanou spotřebiteli během dvou až čtyř dnů, zatímco po uplynutí osmi dnů se míra konverze výrazně snižuje. V takovém případě mohou marketéři zahájit kampaň zaměřenou na zvýšení povědomí, která nabádá návštěvníky k tomu, aby četli recenze, díky čemuž dojde ke zvýšení míry konverze.

IBM Coremetrics pomáhá odborníkům v marketingu řešit tak významné otázky, jako jsou:

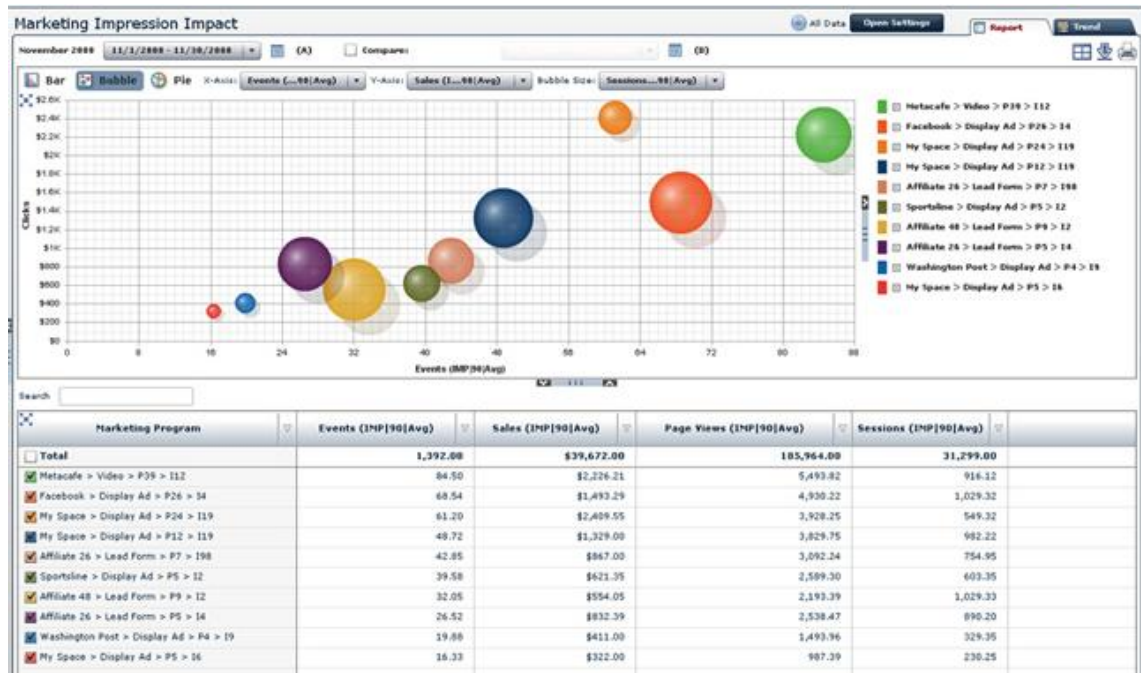
Otázka	Řešení
Zajišťují nám vysoce hodnocené produkty větší objem prodeje?	Segmentujte data o objemu prodeje podle skupin, které jsou užitečné pro analýzu. Využijte přitom ukazatele průměrného hodnocení.
Stojí za to vybízet zákazníky k udělování hodnocení?	Zanalyzujte, jak produkty s malým počtem hodnocení ovlivňují objem prodeje.
Má hodnocení „pravděpodobně doporučím“ vliv na míru opuštění?	Zjistěte, které položky s příliš velkou reklamou obdržely v doporučeních nízká hodnocení, a které položky s nedostatečnou reklamou obdržely naopak hodnocení vysoká.

ZÁVĚREM

Sociální sítě nabízejí podnikům a marketérům jedinečné a zcela nové metody rozvoje smysluplné interakce a komunikace s uživateli a zákazníky. Současně je při realizaci marketingových kampaní na sociálních sítích nezbytné mít v zásobě patřičné praktické metody analýzy, které umožňují určit návratnost těchto investic.

Řešení IBM Coremetrics nabízí odborníkům v marketingu nejen jedinečné znalosti o účinnosti sociálních sítí, ale také možnost optimalizovat své početné marketingové programy na základě znalostí, které jim byly poskytnuty. Coremetrics Impression Attribution umožňuje marketérům provádět přímá srovnání svých kampaní s využitím vztahů, včetně bannerové reklamy, umístěných videospotů, sociálních sítí, blogů, specializovaných webových stránek atd. S využitím náležitých metrik významných pro podnikání, především takových, jako jsou objem prodeje a konverzní události, mohou marketéři určit ty nejúčinnější prostředky a kanály. Například, jak ukazuje obrázek č. 6,

zákazníci mohou neustále porovnávat investice do videa, bannerové reklamy a specializovaných stránek.



Obr. 6: Při využití vhodných praktických metod analýzy mohou odborníci v marketingu hodnotit, jak marketingové programy na sociálních sítích ovlivňují výsledky podnikatelské práce.

ZÁVĚR

Jedním z cílů této práce bylo vypracovat adekvátní překlad odborného textu, který by byl ekvivalentní ve všech rovinách. Záměrem bylo vytvořit překlad odpovídající obsahové, stylistické i ideové hodnotě originálu. Nutno ovšem podotknout, že daný text není přeložen doslovně, v zájmu zachování jazykových norem českého jazyka je v překladu využíváno především gramatických transformací, které umožňují překlenout rozdíly obou jazykových systémů. Budeme-li srovnávat ruský a český odborný text, zjistíme, že ruský text má větší sklony k výrazové nadbytečnosti. Tato nadbytečnost se projevuje složitými větnými konstrukcemi, polovětnými vazbami či jinými prostředky vedoucími k větší nasycenosti textu. Problematika překladu některých jazykových konstrukcí je znázorněna v páté kapitole této práce. Jsou zde uvedeny možnosti překladu přechodníkových, infinitivních či verbonominálních konstrukcí, dále způsoby translace přídavných jmen slovesných nebo možné varianty překladu odborné slovní zásoby.

Cílem práce bylo také vytvoření rusko-českého glosáře zahrnujícího slovní zásobu z oblasti internetového marketingu. Součástí této práce jsou dva glosáře, z nichž jeden obsahuje odbornou slovní zásobu vztahující se výhradně k překládanému textu, a druhý zahrnuje frekventovanou slovní zásobu internetového marketingu obecně. Vzhledem k tomu, že se internetový marketing jako obor neustále rozvíjí, jeho terminologický systém není pevně zakotven. V souvislosti s tím, jak rychle vznikají nové marketingové nástroje, vzniká i nová odpovídající slovní zásoba, která se vzhledem k rychlému tempu svého rozvoje překládá často přejímáním termínů z cizích jazyků či kalkováním, nejčastěji anglicismů.

Práce obsahuje také tři kapitoly, jež seznamují čtenáře s problematikou internetového marketingu. První kapitola přibližuje čtenáři podstatu tradičního marketingu a popisuje hlavní rozdíl mezi tradičním a moderním marketingem. Druhá kapitola je věnována internetovému marketingu, a to především jeho cílům, přednostem a negativním stránkám. Třetí kapitola, která je zároveň poslední, co se ekonomické stránky týče, představuje čtenáři základní a nejpoužívanější nástroje internetového marketingu. V této kapitole lze zjistit, jaký je přínos jednotlivých nástrojů (webové stránky, landing page, sociální média, SEO a vyhledávání, webová analytika) pro marketing.

Závěrem bych chtěla říci, že hlavní přínos této práce shledávám především v tvorbě rusko-českého glosáře internetového marketingu. Přestože se internetový marketing těší velké popularitě, nebyl dosud vytvořen ucelený soupis rusko-české slovní zásoby vztahující se k dané oblasti. Glosář, který je součástí této práce, zahrnuje pouze základní pojmy využívané v internetovém marketingu. K tomuto základu by mohla být v budoucnu doplněna rozšiřující slovní zásoba, která by vycházela např. z terminologie jednotlivých nástrojů využívaných v internetovém marketingu.

РЕЗЮМЕ

Тема настоящей бакалаврской работы – перевод текста из области интернет-маркетинга и создание русско-чешского глоссария, включающего лексику данной области.

Работа состоит из двух основных частей. Первая часть посвящена теоретическим вопросам интернет-маркетинга и проблематике перевода текстов научного стиля. Вторая часть работы состоит из текста, переведенного на русский язык и двух русско-чешских глоссариев.

Теоретическая часть делится на пять глав. В первой главе дается краткая характеристика маркетинга. Маркетинг здесь определяется как «деятельность, совокупность институтов и процессов, обеспечивающих создание, информирование, доставку и обмен предложений, имеющих ценность для потребителей, клиентов, партнеров и общества в целом»⁶². Затем упоминается существование других определений, которые целью маркетинга считают удовлетворение потребностей клиентов. Обсуждается также факт, что маркетинг часто воспринимается всего лишь как реклама и сбыт. Это связано с тем, что в настоящее время люди со всех сторон окружены рекламой и кампаниями, намеренными на стимулирование сбыта. Но приходится к выводу, что маркетинг не только реклама и сбыт, а также коммуникация с клиентами, изучение конкуренции, дистрибуция продуктов и др.

Вторая глава объединяет три подраздела. В первом подразделе описываются характерные особенности интернет-маркетинга и его основные задачи. Развитие технологий значительно повлияло на экономику и дало возможность возникновению нового направления маркетинга. Интернет-маркетинг здесь определяется как методы традиционного маркетинга, применяемые в интернет-среде. В главе речь идёт также о важнейших задачах этой области, ее плюсах и минусах. В число задач интернет-маркетинга входят напр., изучение и сегментация рынка, исследование и стимулирование сбыта, изучение ценообразования в высококонкурентной среде, изучение рекламы и оптимальных

⁶² определение Американской ассоциации маркетинга

инструментов продвижения, разработка новых методов для решения возникнувших проблем и т.п.

Второй подраздел обсуждает преимущества интернет-маркетинга. Самое большое преимущество интернет-маркетинга представляет собой интернет-среда, которая предоставляет маркетологам почти неограниченную возможность реализации маркетинговых действий. Среди других преимуществ выделяются, например, интерактивность, быстрое получение обратной связи от пользователей, упрощение процесса сегментации рынка, индивидуальный подход к пользователям, возможность веб-аналитики или упрощение коммуникации с пользователями.

Третий подраздел рассматривает минусы интернет-среды. В данной части затрагивается проблема, связанная с перенасыщением интернета информацией. В настоящее время очень сложно привлечь новых клиентов. Поскольку информации повсюду очень много - чтобы привлечь внимание пользователей, необходимо заинтересовать их в течение первых восьми секунд посещения сайта. Минусом интернет-среды считается также ее опасность. Люди часто не доверяют Интернету, что может уменьшать прибыль предприятий, действующих в интернет-среде.

Следующая глава посвящена главным инструментам интернет-маркетинга. Здесь в четырех подразделах приводится характеристика веб-сайтов, посадочных страниц, социальных медиа, поисковой оптимизации и веб-аналитики. Сначала дается характеристика веб-сайтов и посадочных страниц. Веб-сайт – это инструмент интернет-маркетинга, который должен выполнять много функций. Среди таких функций выделяются такие, как создание бренда, реклама и продажи, коммуникация с клиентами, сбор информации о пользователях или, наоборот, представление информации пользователям. В первом подразделе предложено несколько рекомендаций для создания успешного веб-сайта. Особое внимание уделяется проблематике выбора оптимального домена и доменного имени. Приходится к выводу, что для создания успешного сайта надо соблюдать несколько основных правил, напр., приобрести домен второго уровня или выбрать легко запоминаемое и однозначное доменное имя, которое содержит название предприятия или название продукта, производимого данным предприятием. Помимо домена и доменного имени, стоит заняться также созданием интересного контента. У маркетологов только восемь секунд, чтобы заставить пользователя остаться на сайте и поэтому

нужно создавать интересный и привлекательный контент сайта. Контент также необходимо постоянно обновлять и снабдить новой информацией. Кроме вышеприведенного, можно на сайт поместить разные компоненты для быстрого получения пользовательских отзывов или снабдить сайт инструментами веб-аналитики.

Дальше приводится характеристика посадочных страниц. Посадочная страница представляет собой специальную страницу Интернета, целью которой является конверсия посетителей в потребителей. Страница должна, в течение секунд, произвести хорошее впечатление на пользователя и призвать его к совершению какого-то действия (напр., нажатия кнопки «купить», «скачать», «заполнить анкету» и т.д.).

Второй подраздел данной главы рассматривает значение социальных медиа для интернет-маркетинга. Дается общая характеристика социальных сетей, которые непрерывно собирают и анализируют данные о пользователях, благодаря чему, возможно осуществлять эффективный таргетинг рекламы в зависимости от социальных отношений. Дальше подчеркивается то, что социальные медиа предоставляют возможность быстрой коммуникации пользователей и предприятий. Чтобы добиться успеха на социальных медиа, предприятия должны на своих профайлах постоянно поставлять что-то на обсуждение, реагировать на комментарии пользователей или оказывать пользователям поддержку.

В следующем подразделе речь идет о поисковой оптимизации, целью которой является повышение позиции сайта в поисковой выдаче. Подчеркивается важность поискового ранжирования и дается характеристика органического поиска. Приходится к выводу, что достичь топ-позиций в поисковой выдаче нелегко, но чем высшую позицию сайт займет, тем выше становятся его доходы.

Последний подраздел этой главы дает краткую характеристику веб-аналитики и аналитического решения IBM Coremetrics. Веб-аналитика представляет собой инструмент, который объединяет сбор, анализ и отчетность данных, позволяющих маркетологам оптимизировать сайт и наблюдать за поведением пользователей.

Четвертая глава посвящена описанию характерных признаков научного стиля. Из текста вытекает, что научный стиль принадлежит к группе функциональных стилей, для которых характерна, прежде всего, монологическая и письменная форма высказывания. Среди особенностей научного стиля выделяются, напр., логическая последовательность изложения, стандартизация и четкость выражения, тщательный выбор языковых средств и другие.

В главе рассматриваются также морфологические, синтаксические и лексические особенности научного стиля. С морфологической точки зрения, научный стиль является стилем, для которого характерна номинальность изложения. Глагол здесь занимает второстепенную роль, и происходит ослабление его лексического значения. Особенно в русском научном стиле, можно часто встретиться с употреблением глагольно-именных словосочетаний или отглагольных имен существительных. Другими особенностями морфологии научного стиля являются объективность, вневременность и сжатость изложения. Объективности можно достичь употреблением страдательных языковых конструкций. Функцию сжатости выражения исполняют языковые конденсаторы (причастия, деепричастия, инфинитивные конструкции).

Синтаксическую структуру текста составляют сложно построенные предложения и словосочетания. Для данных конструкций типичны иерархические связи, которые помогают выразить сложные мысли и логичность изложения. Лексическая структура научного стиля состоит из терминов, устойчивых выражений, абстрактной и специальной лексики.

Последняя глава теоретической части посвящена проблематике перевода текстов научного стиля. Здесь дается общее определение перевода и подчеркивается важность сохранения семантической, эстетической и стилистической формы текста оригинала. В связи с переводом необходимо упомянуть, что перевод не должен быть буквальным. Если сосредоточиться только на буквальном переводе отдельных слов, то можно потерять общий смысл изложения.

В главе рассматривается также проблема недооценки перевода научных текстов. Существует даже теория, заявляющая о том, что научный текст, на самом деле, не переводится – происходит только субституция терминов данного текста. Термины можно заменять, но только при условии, что в обоих языках

терминологическая система данной области достигла одинакового уровня развития. В другом случае, т.е. при отсутствии эквивалентных терминов в языке перевода, термины необходимо переводить одним из нижеприведенных способов. Перевод научного текста часто недооценивают также из-за отсутствия интерпретационной части переводческого процесса. Но для перевода научных текстов важнее создание адекватного и точного перевода, интерпретационная часть переводческого процесса занимает второстепенную роль.

Далее обсуждаются условия создания адекватного перевода. Чтобы создать адекватный, точный и однозначный перевод, необходимо учесть отличия языковых систем исходного языка и языка перевода. При переводе надо обратить внимание, прежде всего, на отличия грамматической и семантической структуры текста. Чтобы преодолеть различия языковых систем, можно воспользоваться переводческими трансформациями. Такие трансформации можно разделить на два типа – трансформации лексические и трансформации грамматические. Для грамматических трансформаций характерно изменение грамматических категорий, причем лексическое значение не меняется. Напротив тому, лексические трансформации позволяют изменить семантическую структуру текста. В тексте научного стиля преобладают грамматические трансформации. Среди самых распространенных конструкций, нуждающихся в трансформации, находятся, например, причастные и деепричастные конструкции или трансформации, касающиеся порядка слов.

Глава заканчивается двумя подразделами, перечисляющими самые распространенные языковые конструкции, нуждающиеся в трансформации. Сначала перечисляются способы перевода причастных конструкций. Итак, если причастие является семантически полноценным, то его можно перевести, используя придаточное предложение или причастие. Напротив тому, если причастие семантически избыточное, его можно заменить конструкцией с предлогом.

Далее рассматриваются методы перевода инфинитивных конструкций. Отмечается, что инфинитивные конструкции можно переводить при помощи инфинитива, придаточного предложения, личных конструкций, модальных глаголов или некоторых союзов и частиц. Затем следует часть, посвященная переводу деепричастных конструкций. Деепричастия исполняют в русском языке функцию

конденсаторов. Их можно переводить главным предложением, конструкцией с предлогом, придаточным предложением или также деепричастием.

Под конец главы приводятся способы перевода глагольно-именных словосочетаний и терминов. Глагольно-именные словосочетания переводятся, чаще всего, однословным названием или сохраняется глагольно-именная конструкция. Что касается перевода терминов, то можно воспользоваться разными методами, среди которых выделяются, напр., субституция терминов, калькирование, заимствование, использование описательной конструкции, генерализация или конкретизация значений и др. В заключение говорится о том, что при переводе терминов необходимо сосредоточиться не на механическую субституцию терминов, а на понятие общего контекста высказывания.

Частью настоящей бакалаврской работы является также практический перевод текста из области интернет-маркетинга и два русско-чешские глоссарии, включающие основную лексику интернет-маркетинга. Первый глоссарий относится к переводимому тексту, посвященному анализу социальных сетей. Вторым глоссарий состоит из общего словарного запаса интернет-маркетинга.

ZDROJE

BIBLIOGRAFIE

1. BOSÁK, Ctirad. Několik poznámek k syntaxi ruského a českého odborného stylu. In: *Kniha o překládání: příspěvky k otázkám překladu z ruštiny*. sv. 11. Praha: Nakladatelství Československo-sovětského institutu, 1953.
2. HANÁKOVÁ, Milada. Termín z hlediska překladu odborného textu. In: GROMOVÁ, E., M. HRDLIČKA a V. VILÍMEK. *Antologie teorie odborného překladu: Výběr z prací českých a slovenských autorů*. 3. vyd. Ostrava: Ostravská univerzita, Filozofická fakulta, 2010, ISBN 978-80-7368-801-1.
3. HORÁLEK, Karel. O překládání infinitivních konstrukcí. In: *Kniha o překládání: příspěvky k otázkám překladu z ruštiny*. sv. 11. Praha: Nakladatelství Československo-sovětského institutu, 1953.
4. HRDLIČKA, Milan. Odborný text a jeho translace. In: GROMOVÁ, E., M. HRDLIČKA a V. VILÍMEK. *Antologie teorie odborného překladu: Výběr z prací českých a slovenských autorů*. 3. vyd. Ostrava: Ostravská univerzita, Filozofická fakulta, 2010, ISBN 978-80-7368-801-1.
5. ILEK, Bohuslav. Metodika překládání: Přesnost překladu. In: *Kniha o překládání: příspěvky k otázkám překladu z ruštiny*. sv. 11. Praha: Nakladatelství Československo-sovětského institutu, 1953.
6. INGATE. *Интернет-маркетинг за 55 минут*. 2012. Спроси INGATE. Dostupné také z: <https://blog.ingate.ru/books/e-marketing/>
7. JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, ISBN 978-80-251-4311-7.
8. JAŠEK, Pavel. *Webová analytika v kostce. Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014, ISBN 978-80-251-4155-7.
9. KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada Publishing, 2007, ISBN 978-80-247-1545-2.

10. MAN, Oldřich. Metoda překladového porovnání a lingvistické problémy. In: GROMOVÁ, E., M. HRDLIČKA a V. VILÍMEK. *Antologie teorie odborného překladu: Výběr z prací českých a slovenských autorů*. 3. Ostrava: Ostravská univerzita, Filozofická fakulta, 2010, ISBN 978-80-7368-801-1.
11. MAN, Oldřich. Otázky ekvivalence v odborném překladu. In: GROMOVÁ, E., M. HRDLIČKA a V. VILÍMEK. *Antologie teorie odborného překladu: Výběr z prací českých a slovenských autorů*. 3. vyd. Ostrava: Ostravská univerzita, Filozofická fakulta, 2010, ISBN 978-80-7368-801-1.
12. MOUDRÝ, Marek. *Marketing: základy marketingu*. Kralice na Hané: Computer Media, 2008, ISBN 978-80-7402-002-5.
13. MUCALA, Miloslav. Několik poznámek k překládání termínů z ruštiny. In: *Kniha o překládání: příspěvky k otázkám překladu z ruštiny*. sv. 11. Praha: Nakladatelství Československo-sovětského institutu, 1953.
14. MYŠÁK, Petr. *Druhy online marketingu*. 2014. verze ebooku 1.0.
15. OKTÁBEC, V. O překládání ruských přechodníkových vazeb. In: *Kniha o překládání: příspěvky k otázkám překladu z ruštiny*. sv. 11. Praha: Nakladatelství Československo-sovětského institutu, 1953.
16. SNÍŽEK, Martin. Další analytické nástroje. In: *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014, s. 116-118. ISBN 978-80-251-4155-7.
17. VYCHODILOVÁ, Zdeňka. *Введение в теорию перевода для русистов*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013, ISBN 978-80-244-3417-9.
18. ПЕТРИК, Е.А. Сайт как эффективный инструмент маркетинга. *Интернет-маркетинг*. Москва: Московская финансово-промышленная академия, 2004, Dostupné také z: <https://www.e-reading.club/bookreader.php/129879/Internet-marketing.pdf>
19. ХОЛМОГОРОВ, Валентин. *Интернет-маркетинг: Краткий курс*. изд. 2, Санкт-Петербург: Питер, 2002, ISBN 5-318-00697-3.

INTERNETOVÉ ZDROJE

1. Coremetrics is now part of IBM. *IBM* [online]. [cit. 2018-03-08]. Dostupné z: <https://www-01.ibm.com/software/ae/info/coremetrics-software/>
2. Domácnosti v ČR s internetem, 2012 až 2017: Domácnosti s dětmi a bez dětí v ČR s internetem 2005 až 2017. In: *Český statistický úřad* [online]. 2017 [cit. 2018-02-26]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/46014700/06200417011.pdf/507a30d5-5c46-465c-be48-32ca7d3ed1f4?version=1.1>
3. Jednotlivci v ČR používající internet, 2017. In: *Český statistický úřad* [online]. 2017 [cit. 2018-02-26]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/46014700/06200417022.pdf/13995ffa-28a0-42a4-b538-c2f2dd8c9374?version=1.1>
4. KARLÍKOVÁ, Helena. Kalk. *CzechEncy: Nový encyklopedický slovník češtiny* [online]. 2017 [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <https://www.czechency.org/slovník/KALK>
5. KRÁL, Miroslav. Co je to SEO a proč je pro vaši firmu důležité. *Marketup* [online]. 2012-06-07. Dostupné z: <http://www.marketup.cz/cs/blog/co-je-to-seo-a-proc-je-pro-vasi-firmu-dulezite>
6. POLLET, Allan. 8 Seconds Rule – Making your web site stickier: What is the 8 seconds rule?. *Allan Pollett SEO Guru* [online]. [cit. 2018-03-03]. Dostupné z: <http://www.allanpollett.com/8-seconds-rule>
7. Proč vytvořit webové stránky?. *Altaxo* [online]. [cit. 2018-03-02]. Dostupné z: <https://www.altaxo.cz/provoz-firmy/tvorba-webu-a-int-marketing/firemni-web/proc-vytvorit-webove-stranky>
8. Průvodce designem úspěšné landing page. *Interval.cz* [online]. 2015 [cit. 2018-03-04]. Dostupné z: <https://www.interval.cz/clanky/pruvodce-designem-uspesne-landing-page/>
9. Vyhledávání vybraných informací na internetu. In: *Český statistický úřad* [online]. 2017 [cit. 2018-02-26]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/46014700/06200417a.pdf/e4d5bf58-5195-4fd3-abf4-baf11cdc6272?version=1.2>
10. ДАРИ, Кристиан и Джейми СИРОВИЧ. Основы SEO. *Энциклопедия маркетинга* [online]. 2009 [cit. 2018-03-05]. Dostupné z: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/main_seo.htm

11. ЗАДАЧИ И ЦЕЛИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА. In: *Ivcheski.ru* [online]. [cit. 2018-03-03]. Dostupné z: <https://ivchevski.ru/baza-znaniy/osnovi-internet-marketinga/zadachi-i-celi>
12. КИРЬЯНОВА, Анна. Из чего состоит интернет-маркетинг: Что такое интернет-маркетинг. *Tilda Education* [online]. [cit. 2018-02-26]. Dostupné z: <http://tilda.education/courses/marketing/internet-marketing-beginning/>
13. Основы интернет-маркетинга, маркетинг в интернете: Основные функции интернет-маркетинга. *Webcom Academy* [online]. [cit. 2018-02-28]. Dostupné z: https://www.webcom-academy.by/help/articles/internet_marketing_osnovyi_biznesa_v_internete.html
14. Особенности научного перевода. *Sciencefiles: Medical writing & biostatistics* [online]. [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <http://www.sciencefiles.ru/section/35/>
15. Понятие, цели и задачи интернет-маркетинга в российском бизнесе: Проблема цели и задач. *Онлайн журнал об интернет-рекламе* [online]. 2012 [cit. 2018-03-02]. Dostupné z: <http://iamag.ru/ponyatie-celi-i-zadachi-internet-marketinga-v-rossijskom-biznese/>

ZDROJ PŘEKLÁDANÉHO TEXTU

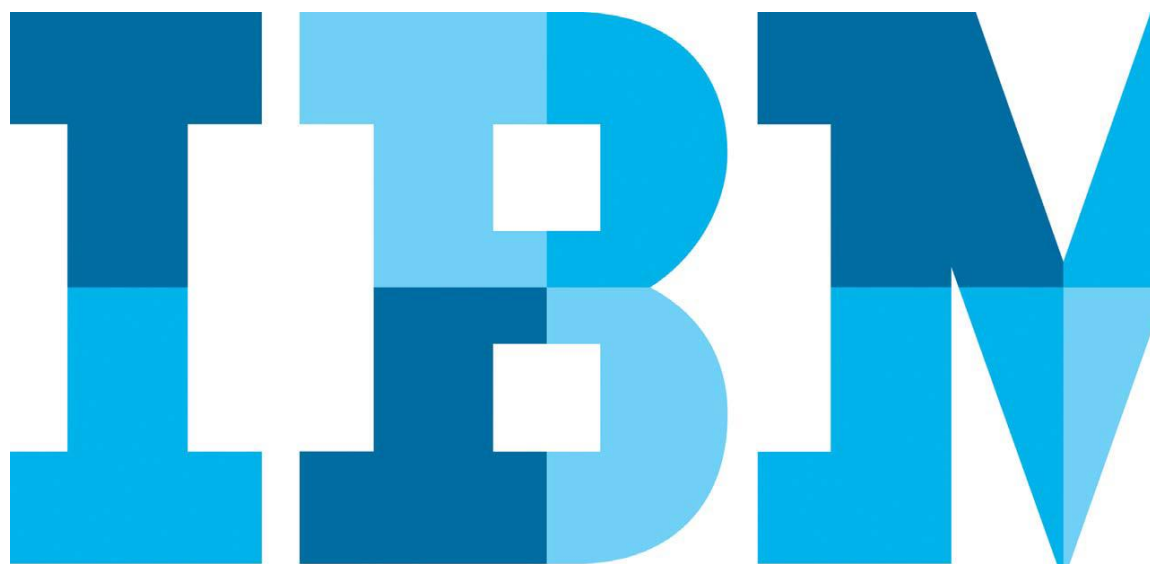
1. *Анализ социальных сетей* [online]. IBM CORPORATION, Москва, 2011 [cit. 2017-04-21]. Dostupné z: <http://public.dhe.ibm.com/software/dw/ru/download/ZZW03070.pdf>

JINÉ ZDROJE

1. КАПИТАНОВА, Jindřiška. *Stylistika* [přednáška]. Olomouc: Filozofická fakulta UP. 31.10.2017

Анализ социальных сетей

Взаимодействие в сети может стать важным элементом программы маркетинговых мероприятий



ОБЗОР ДЛЯ РУКОВОДИТЕЛЕЙ

Социальные сети становятся все более привлекательной средой для реализации программ маркетинга, и все же руководители маркетинговых служб и специалисты-практики никак не могут оценить эффективность этого канала и сравнить результаты маркетинга в социальных сетях с другими маркетинговыми программами в сети Интернет. Особенно сложно, например, определить охват и воздействие социальных сетей и понять, как маркетинг в социальных сетях влияет на ключевые показатели бизнеса, такие как объем продаж, число заказов и количество событий конверсии посетителей в потребителей. Не зная, каким образом маркетинг в социальных сетях изменяет итоговые показатели прибыли, специалисты в области маркетинга рискуют принимать решения о программе мероприятий маркетинга и бюджетных ассигнованиях вслепую.

Важно уметь измерять результаты, так как в целом ряде отраслей маркетологи увеличивают долю расходов на маркетинг в социальных сетях. По прогнозам Forrester Research, в США расходы на социальный маркетинг в период с 2011 по 2016 гг возрастут более чем вдвое и составят 5 000 000 000 долларов США¹. Социальные сети с совокупными среднегодовыми темпами роста 26 процентов являются вторым из самых быстро развивающихся маркетинговых каналов после мобильного, как показывает диаграмма на рисунке 1.

Публикация посвящена вопросам использования социальных сетей специалистами по маркетингу для выполнения стоящих перед бизнесом задач; отмечены трудности в выработке четких критериев эффективности. В публикации описано также, как решение IBM® Coremetrics® помогает компаниям добиваться окупаемости инвестиций (ROI) с помощью социальных сетей, принимать обоснованные решения о распределении бюджетных средств и оптимизировать программы интернет-маркетинга, применяя на практике аналитические данные.

Figure 1 Forecast: US Interactive Marketing Spend, 2011 To 2016

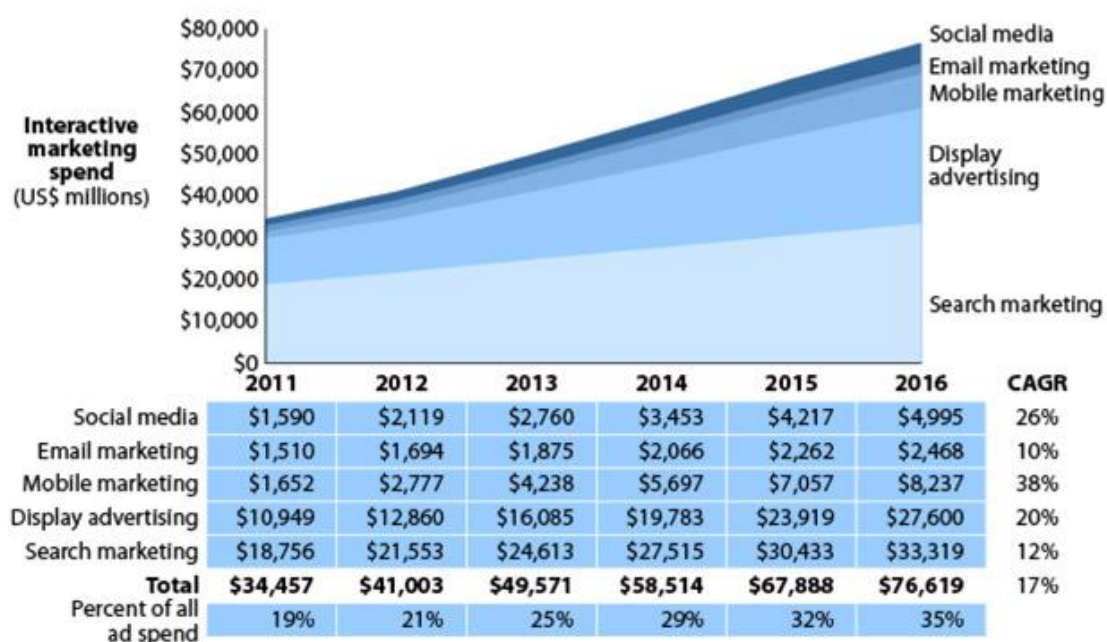


Рис. 1: Социальные сети являются вторым из самых быстроразвивающихся маркетинговых каналов после мобильного.

ФАКТОРЫ, ПРЕПЯТСТВУЮЩИЕ УСПЕХУ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Важнейшим фактором успеха для специалистов по маркетингу является возможность гарантировать бюджет и эффективно распределять его на программы интернет- маркетинга, особенно если эти программы предусматривают инвестиции в социальные сети. Для получения бюджетов и эффективного их расходования маркетологи должны обосновывать траты и демонстрировать продуманность решений. Достоверно оценить и убедительно доказать окупаемость инвестиций в маркетинг можно только на аналитических данных.

Здесь и начинаются трудности: успешному обоснованию расходов и подтверждению окупаемости инвестиций препятствуют сложности в получении достоверных данных и невозможность оценить результаты каждой отдельно взятой маркетинговой кампании. А если учесть сам характер маркетинга в социальных сетях, эти факторы становятся еще более труднопреодолимыми. И только предприятия, которые выделяют достаточно времени и ресурсов для разработки надежных аналитических методов, могут успешно оценивать и демонстрировать

окупаемость инвестиций в интернет-маркетинг. Эти предприятия четко представляют себе результативность маркетинга в социальных сетях, как показано на рисунке 2.

Marketing Program	Events (IMP[90]Avg)	Sales (IMP[90]Avg)	Page Views (IMP[90]Avg)	Sessions (IMP[90]Avg)
Total	1,392.00	\$39,672.00	185,964.00	31,299.00
Metacafe > Video > P39 > I12	84.50	\$2,226.21	5,493.82	916.12
Facebook > Display Ad > P26 > I4	68.54	\$1,493.29	4,930.22	1,029.32
My Space > Display Ad > P24 > I19	61.20	\$2,489.55	3,928.25	549.32
My Space > Display Ad > P12 > I19	48.72	\$1,329.00	3,629.75	982.22
Affiliate 26 > Lead Form > P7 > I98	42.85	\$867.00	3,092.24	754.95
Sportsline > Display Ad > P5 > I2	39.58	\$621.35	2,589.30	603.35
Affiliate 48 > Lead Form > P9 > I2	32.05	\$554.05	2,193.39	1,029.33
Affiliate 26 > Lead Form > P5 > I4	26.52	\$832.39	2,538.47	890.20
Washington Post > Display Ad > P4 > I9	19.88	\$411.00	1,493.96	329.35
My Space > Display Ad > P5 > I6	16.33	\$322.00	987.39	230.25

Рис. 2: Специалисты по маркетингу могут измерять интернет-программы, такие как размещенные видеоролики, иллюстративно-изобразительная реклама и формы для привлечения потенциальных потребителей, при помощи таких важных для бизнеса показателей, как конверсия посетителей в потребителей и объем продаж, которые позволяют выявлять удачные и неудачные маркетинговые программы и соответственно перераспределять бюджеты.

Рассмотрим факторы, препятствующие успеху маркетинга в социальных сетях. Часто те же факторы действуют и в других программах интернет-маркетинга — поисковой рекламе, баннерной рекламе и в маркетинге по электронной почте.

- **Отсутствие четких маркетинговых задач.** Зачастую специалисты по маркетингу разворачивают кампании и программы, весьма смутно представляя себе, что могут и должны обеспечить эти программы для их бизнеса. Не имея четких задач, специалисты по маркетингу не могут эффективно оценить успешность реализованных программ.
- **Односторонняя ориентация на конверсию посетителей в потребителей без учета всех остальных задач.** Если не считать товары низкой относительной стоимости и продукты, приобретаемые под воздействием настроения, любой покупке или конверсии посетителя в потребителя должно предшествовать воздействие в нескольких точках взаимодействия, таких как иллюстративно-изобразительная реклама, поисковая реклама, электронная почта или социальные сети. Каждая точка взаимодействия играет важную роль в продвижении клиента от общей осведомленности о продукте к непосредственному намерению купить. Таким образом, каждая точка

взаимодействия выполняет отдельную задачу приобретения, убеждения или конверсии. Но и сейчас большинство маркетологов не смотрят дальше программ конверсии, не выделяя достаточно средств на программы, ориентированные на приобретение и убеждение.

- **Отсутствие полноценных инструментов анализа веб-сайтов.** Хотя множество современных веб-сайтов включают те или иные формы анализа, маркетологи в большинстве своем до сих пор анализируют эффективность сайтов весьма поверхностно. Они собирают аналитические данные о производительности либо в целом с использованием основных показателей — количество уникальных посетителей, среднее время, проведенное на сайте, и показатель «ненужных просмотров», — либо в чересчур узком разрезе — данные по одному сеансу или каналу. Такой анализ не может лежать в основе принятия решений, так как они располагают недостаточно подробными либо недостаточно информативными данными, чтобы действовать наверняка.
- **Отсутствие какого-либо анализа социальных сетей.** Технологии социальных сетей настолько быстро приобретают все более широкую популярность, что специалисты по маркетингу даже не успевают внедрять средства для их анализа. Вопрос осложняется тем, что социальные сети развертываются на веб-сайтах сторонних поставщиков, над которыми предприятия не имеют никакого контроля. Когда посетители и клиенты взаимодействуют с такими сетями напрямую, не выбирая веб-сайты предприятия, специалисты по маркетингу не могут правильно оценить влияние этих программ на осведомленность о бренде и о намерении клиентов взаимодействовать.
- **Отчетность и накладные расходы при работе с несколькими поставщиками.** При работе с несколькими поставщиками предприятиям необходимо развернуть теги поставщиков на своих веб-сайтах и консолидировать отдельные отчеты из различных источников. Объединение независимых отчетов и оценки относительного вклада каждого поставщика, которые, не зная друг о друге, считают каждую конверсию своей личной заслугой, — трудоемкий, длительный и очень сложный процесс. Множество несовпадающих данных часто становится причиной «парализации анализа»,

когда специалисты по маркетингу не могут ничего сделать с приведенными в отчетах сведениями.

Для нейтрализации факторов, препятствующих успеху маркетинга в социальных сетях, выработайте и внедрите надежные процессы по описанной ниже методике.

1. Создайте надежную практику анализа. Один раз снабдите свой веб-сайт тегами при помощи надежного решения в области интернет-аналитики. Основные требования к решению:

- Предоставление доступа к подробным, точным, надежным аналитическим данным. Получите соглашение об уровне обслуживания от поставщика.
- Внедрение аналитических тегов по всему веб-сайту для сбора информации о разных поведеньях посетителей. Не ограничивайтесь в анализе только событиями конверсии.
- Предоставление хранилища данных со стандартным решением, позволяющим собирать сведения о каждом действии, по каждому посетителю, в каждом канале, за каждый сеанс. В этом случае вам не придется заниматься дорогостоящим изменением тегов веб-сайта при каждом изменении требований к отчетам.
- предоставление неограниченного обучения и поддержки по вопросам бизнеса и техническим вопросам, чтобы вы имели возможность справляться с трудностями этапа внедрения и эксплуатации, и быстро получить доход от инвестированных средств.
- предоставление надежной системы атрибуции, которая позволяла бы эффективно приписывать заслуги отдельным маркетинговым программам.

2. Определите, как вы будете отслеживать ваши программы маркетинга в социальных сетях и действовать в соответствии с данными их анализа.

В частности, обратите внимание на следующие компоненты:

- *Бизнес-задачи.* Какие важные для бизнеса задачи решает программа маркетинга в социальных сетях? Такими задачами могут быть: увеличение объема продаж, повышение посещаемости веб-сайта и расширение осведомленности о бренде.
- *Ключевые показатели эффективности (KPI).* По каким показателям KPI вы будете оценивать результаты маркетинговых программ в социальных сетях? Такими KPI могут быть общий объем продаж, средняя стоимость заказа, количество сеансов одного посетителя и доля входящего трафика из сети Twitter.
- *Целевые значения, которых необходимо достигнуть.* Не ниже какого уровня должны быть получены результаты маркетинговой программы в социальных сетях? В качестве такого планового уровня могут быть приняты результаты предыдущих кампаний, средние показатели по отрасли, результаты сравнительных тестов с конкурирующими компаниями и прогнозы.
- *Аналитические отчеты и информационные панели.* В какой форме заинтересованные стороны будут получать для ознакомления аналитические данные о реализации программы в социальных сетях? Для отчетов и информационных панелей можно подумать о возможных используемых атрибутах, показателях, фильтрах, сегментах, периодах и о способе распространения отчетов.
- *Последующие действия.* Какую программу мероприятий маркетинга, распределение бюджетных средств или изменение канала и содержания вы выберете с учетом результатов анализа? Например, вы будете продолжать финансирование программы маркетинга в социальных сетях, пересмотрите ее содержание и (или) замените поставщиков?

3. Добавьте тег аналитики в ресурс социальных сетей. Для того чтобы аналитическое решение имело возможность сравнивать пользователей, которые взаимодействуют с вашими ресурсами в социальных сетях на веб-сайтах сторонних поставщиков, с посетителями вашего сайта, тег аналитики для социальной сети должен иметь возможность завеста cookie веб-сайта сторонних поставщиков на компьютере пользователя. При этом вы не должны вносить никаких изменений в теги аналитики на своем веб-сайте во время снабжения тегами своих ресурсов в социальной сети.

4. Запустите свою программу маркетинга в социальных сетях. Разверните новый ресурс в сети и предоставьте доступ к нему своей целевой аудитории.

5. Проанализируйте полученные результаты, оптимизируйте производительность и повторите процесс. Постоянно анализируйте информационные панели и отчеты. Сравните KPI с плановыми показателями. Оцените влияние программы на результаты работы бизнеса. Оптимизируйте кампанию на основе вышеописанных действий. Повторите процесс.

Следуя этой методике, вы заложите фундамент аналитики, необходимый для оценки и оптимизации работы в социальных сетях.

ГЛАВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПРИ ОЦЕНКЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Давайте рассмотрим, как маркетологи используют различные технологии социальных сетей, с какими трудностями они сталкиваются при их реализации и как вы можете настроить предлагаемую методику для своих требований. В данной публикации рассматриваются следующие технологии социальных сетей:

- Социальные сети
- Размещенные видеоролики
- Блоги
- Отзывы пользователей

Социальные сети

В социальной сети Twitter специалисты по маркетингу общаются напрямую со своей целевой аудиторией без участия традиционных служб связи с общественностью. Благодаря непосредственному и неформальному характеру Twitter специалисты по маркетингу выходят на общение с конкретным человеком, в отличие от обезличенных компаний. В сети Twitter они могут лучше услышать своих клиентов. Используя свои фирменные термины и хэш-тэги, специалисты по маркетингу могут узнать непосредственно у самих потребителей их мнение о своих продуктах, брендах и компаниях. Крупные компании, такие как Comcast, Dell, General Motors, H&R Block и Whole Foods Market, а также тысячи предприятий среднего и малого бизнеса используют Twitter как дополнительный канал обслуживания клиентов. Всеобщее внимание, которым пользуется Twitter, отражает мощные возможности технологий социальных сетей для публичного обсуждения – и формирования восприятия – брендов.

Сеть Facebook также стала универсальным решением для крупных сегментов аудитории, которые хотят общаться в сети Интернет. Facebook и другие социальные сети предлагают маркетологам доступ к тщательно сегментированным клиентам и служат удобной платформой для запуска вирусной кампании и новых форм интерактивной рекламы.

Компании активно привлекают своих клиентов в эти сети, используя корпоративные страницы, фирменные приложения и другие средства. Однако повсеместное распространение социальных сетей создает трудности в работе

руководителей по маркетингу и специалистов-практиков. С учетом огромного количества ежедневных разговоров в сети и тенденции к мгновенному распространению новостей, – особенно негативного содержания, – компании должны пристально следить за своими фирменными терминами, постоянно задавая себе такие вопросы:

- Часто ли пользователи в сети Twitter обсуждают наши бренды?
- Какой из наших брендов обсуждается чаще всего?
- Тон обсуждений скорее позитивный или негативный?
- Используются ли при обсуждении брендов особые ключевые слова, которые нам следовало бы купить для платной программы поиска?
- Как Facebook и другие социальные сети влияют на посещаемость нашего веб-сайта и объем сделок?
- Чаще ли пользователи наших приложений для социальных сетей превращаются в потребителей, демонстрируя более высокий показатель эффективности рекламы?

В условиях практически полного отсутствия надежных данных, которые позволяли бы сопоставить маркетинговые мероприятия в социальных сетях с последующим поведением и конверсией на веб-сайте компании, специалисты по маркетингу часто оставляют эти вопросы без ответа. Не имея надежной аналитики по социальным сетям, эти специалисты опираются на два основных средства, которые позволяют понять, как используется этот новый канал:

- При появлении фирменных терминов в обсуждениях, которые происходят в сети Twitter, специалисты по маркетингу получают предупреждения, такие как предупреждения Google или ленты новостей RSS.
- Маркетологи создают простые аналитические отчеты для подсчета количества посещений веб-сайта из сети Twitter или Facebook.

Ниже описаны новые способы, которые позволяют заказчикам IBM Coremetrics точно понять, как их бренды участвуют в социальных сетях и как этот новый канал управляет поведением и конверсией на веб-сайте.

Размещенные видеоролики

Размещенные видеоролики помогают рекламодателям охватить большую целевую аудиторию в сети с расширенными интерактивными возможностями. Популярные веб-сайты типа YouTube позволяют физическим лицам и компаниям легко и свободно работать с общим интерактивным контентом. YouTube, как и другие веб-сайты, также предоставляет владельцам видеоматериалов возможность монетизации своих видео посредством рекламы. Другая популярная модель предусматривает размещение видео на платной основе, в которой поставщики контента размещают видеоролики на избранных веб-сайтах и социальных сетях, оплачивая издателю стоимость из расчета за минуту показа (CPM). Публикаторы работают с сетью видеорекламы или рекламодателями, чтобы разместить видеоролик в соответствующих разделах своего сайта.

Для специалистов по маркетингу, которые стремятся воспользоваться преимуществами размещения видеороликов, самой сложной задачей является измерение ROI. Хотя сети видеорекламы предоставляют некоторые аналитические данные о просмотрах видеороликов и о кликах пользователей, маркетологи не могут связать показ видео с поведением и конверсией, которые следуют затем на веб-сайте. В частности, этим специалистам по маркетингу нужно знать:

- Как влияет размещение видеороликов на посещаемость веб-сайтов, объем продаж и другие события конверсии?
- Не отличаются ли потребности и желания пользователей, которые просматривают видео, от остальных посетителей нашего веб-сайта?
- С какими веб-сайтами издателей или рекламными сетями нам следует продолжать работать, исходя из полученных количественных и качественных показателей посещений веб-сайтов?
- Стоит ли нам продолжать инвестировать в размещение видеороликов или можно получить более высокую отдачу от других технологий социальных сетей или других интернет-каналов?

Блоги

Маркетологи, которые постоянно производят большие объемы качественного содержимого блогов, обычно имеют обширную и лояльную аудиторию. В блогах специалисты по маркетингу могут показать, какие люди работают в корпорации, и участвовать в тесном общении со своей аудиторией. В некоторых блогах, например, techcrunch.com, разделы пользовательских комментариев намного превышают по объему сами публикации в блоге, что свидетельствует о востребованности этих блогов среди их читателей.

Поскольку успешные блоги имеют большую, лояльную и хорошо сегментированную читательскую аудиторию, они представляют прекрасную возможность для рекламы брендов и продуктов. Тем не менее, большинство маркетологов стремятся установить прямую зависимость между инвестициями в рекламу в блогах и результатами работы бизнеса, в том числе, доходами. В частности, специалисты по маркетингу хотят получить ответы на следующие вопросы:

- Как влияет реклама в блогах на посещаемость наших веб-сайтов и показатель конверсии?
- Влияет ли реклама в блогах на трафик от других каналов? Не могли бы мы получить тот же трафик за счет улучшения применяемого поискового ранжирования?
- Стоит ли нам инвестировать средства в «адвокацию бренда» в блогах (так называемые *advertorials* — рекламные сообщения, представляемые публике в виде редакционного материала)?
- Какие блоги обеспечивают самые высокие количественные и качественные показатели посещений веб-сайтов?
- Какие типы рекламы в блогах будут для нас наиболее выгодными?

Пользовательские рейтинги и отзывы

Многие веб-сайты побуждают посетителей оценить и написать отзыв о продуктах и содержимом, задать свои вопросы и ответить на вопросы рекламодателя, а также поделиться личным опытом. Такие возможности позволяют маркетологам развивать интернет-сообщества, утверждать приверженность бренду и напоминать о повторных посещениях.

Учитывая прямые выгоды от пользовательских рейтингов и отзывов, маркетологи активно интегрируют их в сетевые ресурсы и средства. Ведущие маркетологи на этом не останавливаются и включают отзывы пользователей в кампании на основе электронной почты для повышения доверия и увеличения количества конверсий. Но подавляющая часть маркетологов стремятся объяснить точную причинно-следственную связь между отзывами пользователей и ключевыми показателями бизнеса. В частности, они задают следующие вопросы:

- Улучшились ли наши KPI после того, как мы ввели отзывы пользователей?
- Обеспечивают ли продукты или элементы содержимого, получившие высокую оценку, конверсию посетителей в потребителей и повторные посещения сайта?
- Стоит ли нам стимулировать сбыт товаров, получивших несколько низких оценок?
- Будут ли несколько отзывов об одном и том же товаре повышать показатель конверсии?
- Улучшают ли отзывы пользователей в маркетинговых кампаниях по электронной почте количество кликов, посещений и показатели конверсии?
- Как рекомендатели вашего бренда (авторы отзывов) ведут себя на вашем сайте?

ПОДХОД IBM COREMETRICS К СОЦИАЛЬНЫМ СЕТЯМ

IBM Coremetrics Digital Marketing Optimization Suite позволяет предприятиям оптимизировать свои маркетинговые программы и автоматически делать подходящее предложение в любое время в любой точке взаимодействия. IBM Coremetrics составляет наиболее полное представление о поведении посетителей и заказчиков на протяжении всего времени их взаимодействия с компанией. Располагая такими ценными знаниями, предприятия могут повысить эффективность своих маркетинговых программ и оптимизировать расходы.

Центральным элементом платформы является хранилище данных профайлов IBM Coremetrics Lifetime Individual Visitor Experience (LIVE). Профайлы Coremetrics LIVE интегрируют данные о клиентах и потенциальных сделках по мере их взаимодействия с компанией во время разных сеансов и в разных каналах, таких как поисковая реклама, иллюстративно-изобразительная реклама, социальные сети, электронная почта, партнерские сайты, мобильные устройства, оффлайновые каналы и т. д. Данные передаются по сети сертифицированных партнеров компании между профайлами Coremetrics LIVE, решениями для оптимизации маркетинга IBM Coremetrics и IBM Coremetrics Connect. По мере расширения профайла каждого посетителя знания становятся все более точными, что позволяет клиентам постоянно совершенствовать предложения и взаимодействие с пользователями.

IBM Coremetrics предлагает маркетологам набор тегов веб-аналитики, которые можно включать по всему сайту. Подход с использованием тегов интуитивно понятен: каждый тег четко раскрывает тип фиксируемых им данных (просмотры страниц, просмотры продуктов, регистрация, события конверсии, события коммерции и т. д.). Клиенты могут добавлять атрибуты для дополнительного описания помеченных тегами элементов, например: цвет, размер, стиль и т. д. Кроме того, маркетологи могут добавлять в ссылки на кампанию параметры, которые помогают классифицировать ссылки в отчетах IBM Coremetrics.

Поскольку IBM Coremetrics сочетает хранилище данных со своим стандартным аналитическим решением, IBM Coremetrics предлагает клиентам мощную систему атрибуции событий до и после клика. Система позволяет клиентам открывать несколько представлений атрибуции в одном отчете, чтобы определить эффективность каждого канала и кампании в решении задач привлечения,

убеждения и конверсии посетителей в потребителей. Клиенты рассматривают данные с точки зрения атрибуции по первому клику, последнему клику, среднему количеству кликов или пользовательской атрибуции. Клиенты могут рассматривать окна атрибуции разной длительности (1 день, 7 дней, 14 дней, 30 дней и т. д.) и устанавливать желательное направление атрибуции (вперед и назад).

Для поддержки социальных сетей и других маркетинговых программ, развернутых на ресурсах сторонних поставщиков, IBM Coremetrics предлагает уникальный тег `impression`, который маркетологи могут добавить в свои сетевые ресурсы. При взаимодействии пользователя с сетевыми ресурсами тег `impression` создает `cookies` стороннего сайта на компьютере пользователя. После того как пользователь попадет на веб-сайт клиента, IBM Coremetrics Impression Attribution связывает все `cookies impression` с постоянными `cookie` клиента пользователя и, таким образом, имеет возможность приписать воздействие сетевого ресурса (как для информативности рекламного сообщения, так и для привлекательности рекламного средства) определенным формам поведения и конверсии на веб-сайте.

Этот практический подход устраняет необходимость развертывания на веб-сайте тегов от сторонних поставщиков, таких как рекламные сети и поставщики услуг электронной почты, чтобы отнести конверсию посетителей в потребителей на счет этих поставщиков. Последовательное использование тегов IBM Coremetrics на веб-сайте и вне веб-сайта также позволяет клиентам анализировать эффективность кампании во всей маркетинговой программе с использованием согласованных показателей для проведения прямого сравнения. Такая сложная отчетность дает возможность маркетологам принимать эффективные решения о распределении бюджетных средств и о программе маркетинговых мероприятий.

Давайте рассмотрим, благодаря каким возможностям IBM Coremetrics маркетологи получают необходимые им ценные знания об отдельных программах в социальных сетях.

Анализ сети Twitter

Решение IBM Coremetrics предоставляет клиентам ценные знания об их инвестициях в маркетинговые программы в сети Twitter. Маркетологи составляют списки терминов, которые определяют их продукты и бренды. IBM Coremetrics непрерывно просматривает все обсуждения и, найдя термин из списка, включает сведения об обновлении Twitter в свои отчеты. Все обновления Twitter IBM Coremetrics загружает всего один раз, поэтому дублирование данных исключается.

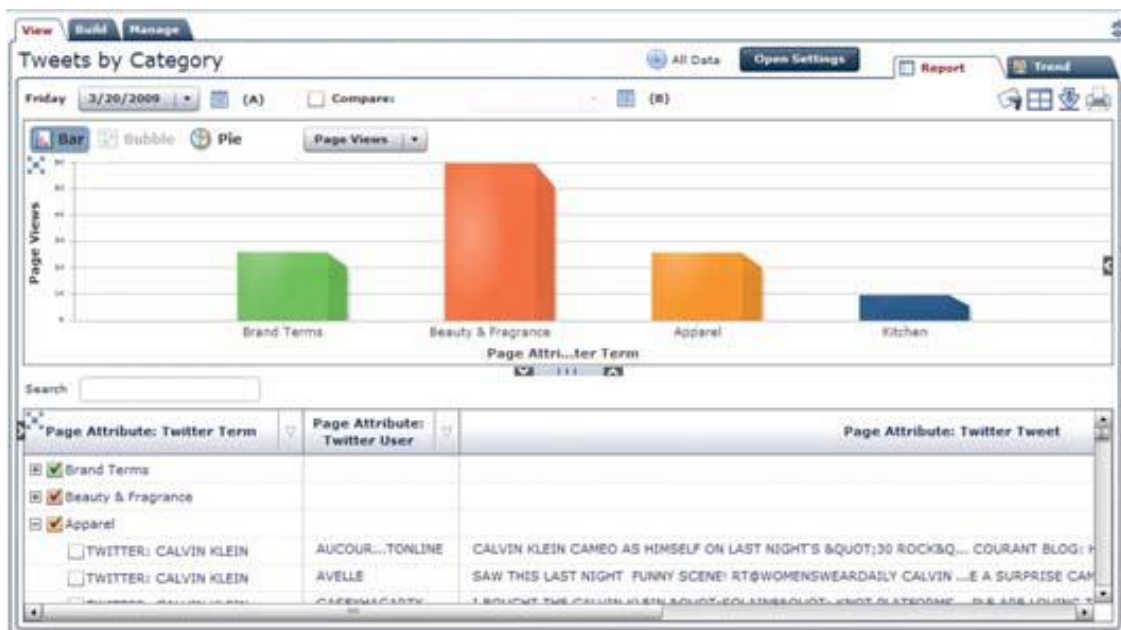


Рис. 3: Отчет IBM Coremetrics о частоте обновления Twitter по ключевому слову клиента.

Мониторинг сети Twitter выполняется автоматически в близком к реальному времени (задержка не более 10 минут), в рамках используемых систем создания аналитических отчетов. На рисунке 3 приведен пример отчета по сети Twitter.

Такой постоянный и интуитивно понятный доступ к аналитическим данным по сети Twitter позволяет клиентам решать важнейшие задачи бизнеса:

Задача	Решение
В скольких обсуждениях упоминаются наши продукты и бренды?	Определите частоту сообщений, в которых содержатся ключевые термины. Отслеживайте обновления в окне тенденций.
Какие термины и категории наиболее популярны?	Просмотрите количество комбинаций термин + категория за интересующий вас период. Сравните популярность сообщений по категориям, затем перейдите к подробному анализу терминов отдельной категории.
Что чаще всего обсуждают в наших продуктах и брендах?	Определите пользователей Twitter, которые включают ваши термины в свои сообщения, и узнайте частоту включения. Подумайте о мониторинге, поощрении и убеждении влиятельных пользователей.
Что говорят о нас в сети Twitter?	Внимательно изучите соответствующие сообщения Twitter, чтобы оценить отношение к бренду и найти возможности оптимизации кампании, например выкупа популярных терминов в платной поисковой системе.

Анализ социальных сетей

IBM Coremetrics позволяет клиентам анализировать окупаемость инвестиций в социальные сети помимо Twitter. Маркетологи могут приписывать страницам, приложениям и рекламе в социальных сетях соответствующее влияние на ключевые показатели бизнеса, независимо от того, переходят ли конечные пользователи из этих ресурсов на веб-сайты клиента сразу или посетят их во время последующих посещений.

Клиенты IBM Coremetrics могут связать показатели эффективности социальных сетей с эффективностью веб-сайтов двумя способами. Во-первых, можно добавить во внешние ссылки маркетинговые параметры,

идентифицирующие источник и выбранный посетителем ресурс. Во-вторых, можно снабдить сетевые ресурсы тегом impression, используемым в IBM Coremetrics для связи просмотров без клика с поведением на веб-сайте.

На рисунке 4 представлен отчет об эффективности социальных сетей. Отчет анализирует просмотры различных элементов (страницы, приложения, рекламы), показанных в различных сетях (Facebook и Ning). Вместе с данными по просмотрам отчет показывает клики для перехода из данного ресурса на веб-сайт, а также последующие продажи на веб-сайте.

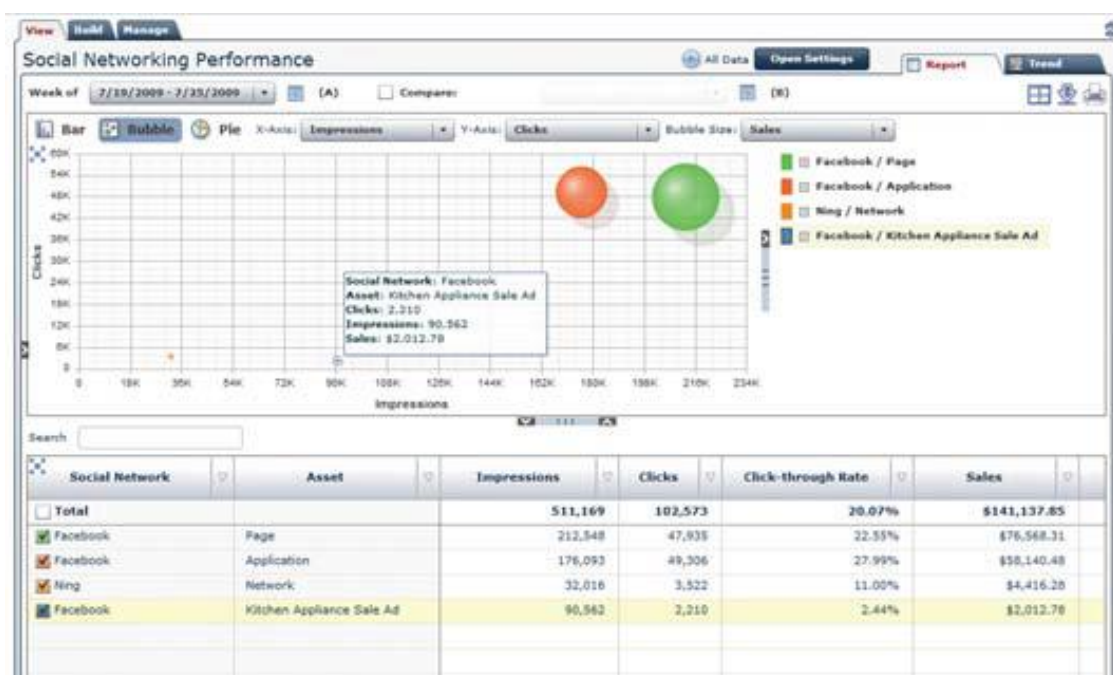


Рис. 4: Отчет IBM Coremetrics показывает эффективность социальной сети и ресурса на основе согласованных показателей, которые позволяют проводить прямые сравнения.

Coremetrics Impression Attribution позволяет маркетологам решать важнейшие задачи бизнеса:

Задача	Решение
Как можно получить данные о просмотрах элементов, развернутых на ресурсах сети, принадлежащих не нам?	Публикаторы и рекламные сети добавляют теги impression, передающие сведения о просмотрах в IBM Coremetrics.
Как измерить отдачу от просмотров пользователем без клика ресурсов социальных сетей?	Отслеживайте как маршруты просмотров, так и маршруты кликов в едином интерфейсе при помощи таких КРІ, как объем продаж, события конверсии, заказ, повторные посещения и т. д.
Как можно тестировать разные варианты сетевых ресурсов и определять наиболее эффективные из них?	Добавляйте в ссылки и теги impression атрибуты, описывающие тестируемые ресурсы, такие как тестовая версия, цвет, размер и расположение.
Как можно объединить сведения о просмотрах и кликах в одном отчете?	Используйте согласованные параметры в ссылках и вызовах тега impression, и IBM Coremetrics объединит сведения.

Анализ видеороликов

Видеоматериалы обычно развертывают в одной из двух форм. Видео размещаются на ресурсах компании, таких как корпоративные веб-сайты или специализированные сайты кампаний, или на веб-сайтах сторонних поставщиков. При размещении работают непосредственно с публикаторами видео или с сетями видеорекламы.

Видео, развертываемые маркетологами на собственных сетевых ресурсах, позволяют получить подробные аналитические данные с помощью тега element IBM Coremetrics. Маркетологи могут анализировать количество запусков, пауз,

завершений проигрывания видеороликов, а также время просмотра видеоматериалов на каждом веб-сайте. Полученные ими данные затем можно соотнести с KPI. Для размещенных видео маркетологи могут договориться с публикаторами об использовании тега Coremetrics impression. Этот тег помогает анализировать привлекательность рекламного средства для посетителей, которые после просмотра видео посещают соответствующий веб-сайт.

Анализ видеорекламы при помощи решений IBM Coremetrics позволяет специалистам по маркетингу решать следующие задачи.

Задача	Решение
Как можно получить данные просмотра по видеороликам, встроенным в чужие веб-сайты?	Издатели видеоматериалов и рекламные сети добавляют теги impression в IBM Coremetrics, передающие сведения об отношении в IBM Coremetrics.
Как определить самые удачные веб-сайты для размещения наших видеороликов?	Для определения эффективности различных веб-сайтов используйте важные для бизнеса показатели, например события конверсии и регистрации на веб-сайте. Применение согласованных показателей позволяет проводить прямые сравнения разных сайтов.
Как узнать, какие материалы будут наиболее эффективными для нашего бизнеса и аудитории?	Добавляйте в ссылки и теги impression атрибуты, описывающие видеоматериалы, такие как жанр, язык, тема, актер и т. д.

Анализ блогов

Маркетологи обычно используют блоги одним из трех способов:

- Публикуя содержимое в собственном блоге
- Публикуя гостевое содержимое в блогах сторонних поставщиков
- Размещая рекламу в блогах сторонних поставщиков

Заказчики IBM Coremetrics могут снабдить свои блоги теми тегами, которые применяются на корпоративных веб-сайтах. Например, можно добавить в каждую статью блога тег просмотра страницы page view. Передавая атрибуты просмотра страницы, заказчики могут с помощью IBM Coremetrics Explore выполнять специальный анализ, получая ценные знания о поведении и предпочтениях посетителей. Например, передавая такие атрибуты, как тема и автор статьи, можно узнать, как каждая комбинация тема + автор изменяет такие KPI, как объем продаж и число событий конверсии.

Для сообщений и рекламы, развернутых в блогах сторонних поставщиков, заказчики могут воспользоваться компонентом Coremetrics Impression Attribution, который соотносит просмотр рекламы и содержимого с последующим поведением и конверсией посетителей веб-сайта. Анализ блогов при помощи решений IBM Coremetrics позволяет специалистам по маркетингу решать следующие важнейшие задачи:

Задача	Решение
Как определить самые удачные блоги для размещения своей рекламы или содержимого?	Чтобы определить эффективность различных блогов для решения стоящих перед бизнесом задач, используйте важные для бизнеса показатели, например события конверсии и регистрации на веб-сайте.
Как узнать, какие типы содержимого и рекламы в блогах будут наиболее эффективными для нашего бизнеса и целевой аудитории?	Добавляйте в ссылки и теги impression атрибуты, описывающие сообщение или рекламу в блоге, такие как тема, автор, упоминаемое предложение и продукт.
Как оценить, способствуют ли наши публикации в блогах сторонних поставщиков осведомленности о нашем бренде или продуктах?	Coremetrics Impression Attribution определяет привлекательность рекламного средства для прочитавших записи блога, которые посетили веб-сайт во время последующих сеансов.

Отзывы пользователей

Для предоставления аналитических инструментов, которые необходимы при реализации пользовательских оценок и отзывов, IBM Coremetrics работает совместно с поставщиком программного обеспечения и услуг Vazaarvoice, который позволяет сетевым брендам активировать, предлагать и отслеживать онлайн-рейтинги и отзывы заказчиков. Заказчики обоих поставщиков могут анализировать и принимать решения, исходя из того, как посетители оценивают и отзываюся о продуктах и содержимом, а также с учетом того, как эти рейтинги и отзывы отражаются на ключевых показателях бизнеса, таких как продажи продукции, просмотр содержимого, регистрация посетителей и т. д.

Маркетологи передают сведения о рейтингах и отзывах в IBM Coremetrics в атрибутах тегов. IBM Coremetrics рекомендует маркетологам собирать и передавать, как минимум, информацию о рейтинге отзывов, количестве отзывов и вероятности рекомендации. Кроме того, IBM Coremetrics рекомендует собирать информацию о событиях конверсии, таких как «написать отзыв», «читать все отзывы» и «сослаться на чужой отзыв», которая создает полный контекст. На рисунке 5 представлен отчет, показывающий влияние различных рейтингов продукта на объем продаж.

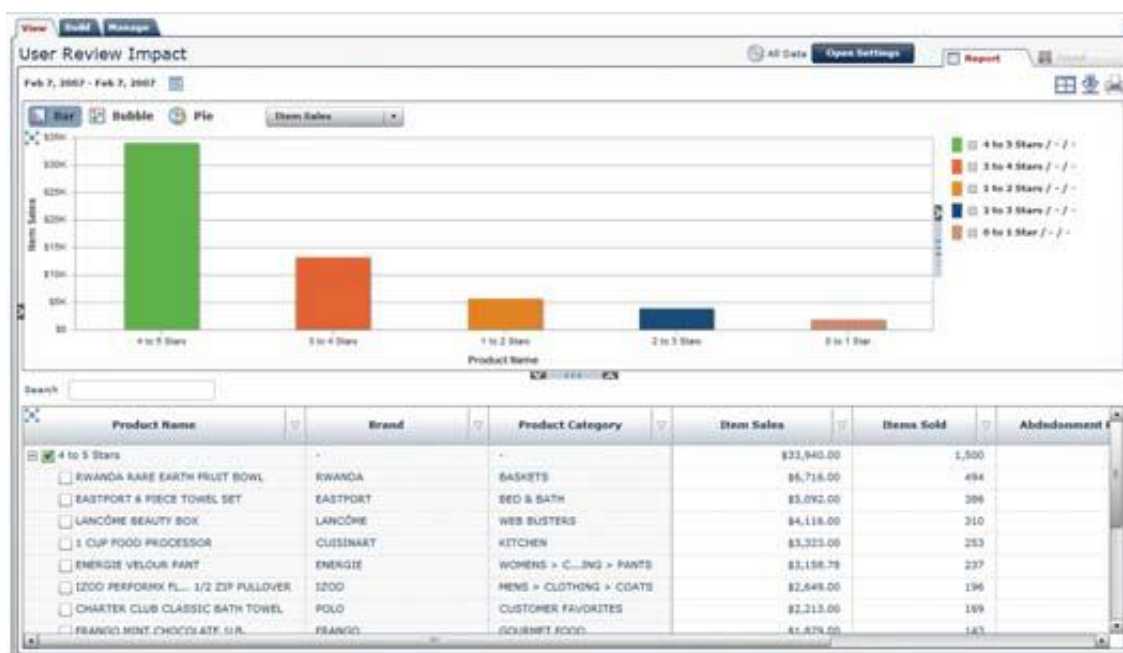


Рис. 5: Специалисты по маркетингу могут просматривать зависимость между доходами и рейтингом продуктов по заказчикам.

Анализируя подробные данные о пользовательских рейтингах и отзывах, заказчики IBM Coremetrics могут оценить относительную эффективность различных групп посетителей, например посетителей, которые ссылаются на чужие отзывы, читают все отзывы, пишут отзывы, а также тех, кто считает отзывы полезными, бесполезными или неуместными. Например, специалисты по маркетингу могут узнать, что на отзывы редко ссылаются, но посетители, которые делятся своими отзывами, чаще становятся потребителями. Более сложный анализ соотносит влияние отзывов с поведением в течение нескольких сеансов. Например, заказчик может обнаружить, что посетители, которые читали все отзывы, скорее всего, станут потребителями в течение двух-четырех дней, а спустя восемь дней процент конверсии заметно снижается. В этом случае специалисты по маркетингу могут создать информационно-просветительские кампании, побуждающие посетителей читать отзывы, что будет способствовать увеличению процента конверсии.

IBM Coremetrics помогает специалистам по маркетингу решать такие важные вопросы, как:

Задача	Решение
Обеспечивают ли мои продукты с высоким рейтингом увеличение объема продаж?	Сегментируйте данные об объеме продаж по полезным для анализа группам, используя показатели средних оценок.
Стоит ли нам поощрять покупателей к написанию отзывов?	Проанализируйте влияние продуктов, по которым имеется небольшое количество отзывов, на объем продаж.
Влияет ли рейтинг «вероятно порекомендую» на процент отказов?	Выявите излишне разрекламированные элементы с низкой оценкой в рекомендациях и недостаточно прорекламированные элементы с высокой оценкой в рекомендациях.

ПОДВОДЯ ИТОГ

Социальные сети предлагают предприятиям и маркетологам уникальные и совершенно новые пути развития содержательного взаимодействия и общения с посетителями и заказчиками. Вместе с тем, при реализации маркетинговых кампаний в социальных сетях необходимо иметь в своем арсенале соответствующие практические методы анализа, которые позволяют определить окупаемость этих инвестиций.

Решения IBM Coremetrics предлагают специалистам по маркетингу уникальные знания об эффективности социальных сетей, а также возможность оптимизировать свои многочисленные маркетинговые программы на основе предоставленных им знаний. Coremetrics Impression Attribution позволяет маркетологам выполнять прямое сравнение всех своих кампаний с использованием отношений, в том числе баннерной рекламы, размещенных видеороликов, социальных сетей, блогов, специализированных сайтов и т. д. Используя согласованные, важные для бизнеса показатели, такие как объем продаж и события конверсии, маркетологи могут определить самые эффективные ресурсы и самые эффективные каналы. Например, как показано на рисунке 6, заказчики могут постоянно сравнивать инвестиции в видео, баннерную рекламу и специализированные сайты

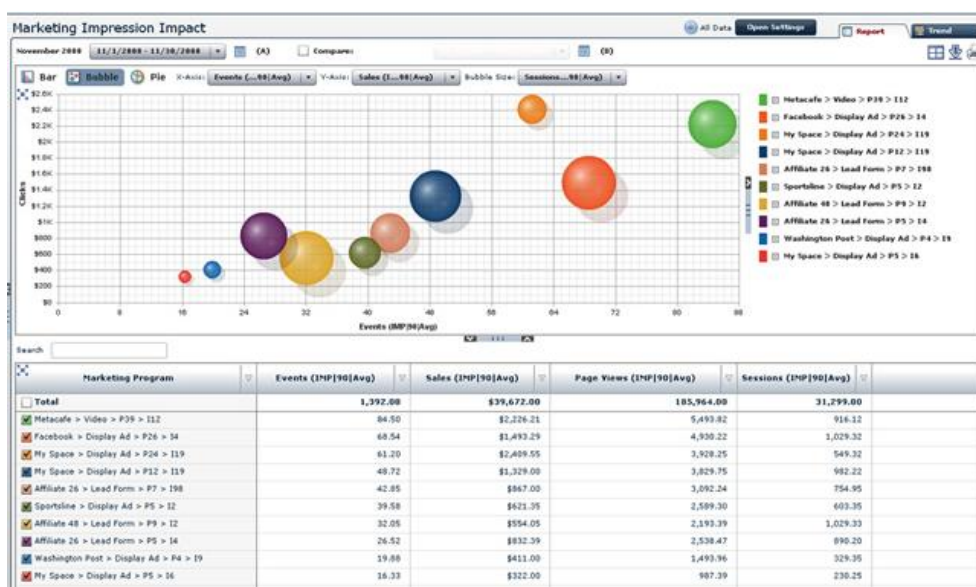


Рис. 6: При использовании подходящих практических методов анализа специалисты по маркетингу могут оценивать воздействие маркетинговых программ в социальных сетях на результаты работы бизнеса.

ПРІЛОГА Ч. 2 – GLOSÁŘ K ПРІКЛÁДАНÉМУ ТЕТУ

Pojmy jsou řazeny dle azbuky a u všech je vyznačen přízvuk. U substantiv v prvním pádě jednotného čísla je vyznačena také koncovka druhého pádu jednotného čísla. U sloves je uvedena koncovka první osoby jednotného čísla a vid.

анализ социальн <u>ы</u> х сет <u>е</u> й, -а м	analýza sociálních sítí
атрибу <u>т</u> , -а м	atribut
атрибу <u>ц</u> ия, -и ж	atribuce
~ по пер <u>в</u> ому кли <u>к</u> у	atribuční model prvního kliknutí
~ по посл <u>е</u> д <u>н</u> ему кли <u>к</u> у	atribuční model posledního kliknutí
аудит <u>о</u> рия, -и ж	publikum
ло <u>я</u> льная ~	oddané/věrné ~
целе <u>в</u> ая ~	cílové ~
бюджетное ассигнов <u>а</u> ние, -я ср	rozpočtová asignace
взаимо <u>д</u> ействие, -я ср	interakce
взаимо <u>д</u> ействовать, -твую нсв.	interagovat
внедр <u>е</u> ние, -я ср	implementace, aplikace
внедр <u>я</u> ть, -яю нсв.	aplikovat
внеш <u>н</u> яя сс <u>ы</u> лка, -и ж	externí odkaz
в <u>ы</u> куп тер <u>м</u> инов, -а м	odkoupení termínů
гаран <u>т</u> ировать, -рую св. и нсв.	zabezpečit
~ бюджет	~ rozpočet
дан <u>н</u> ые, -ых мн.	data
аналит <u>и</u> ческие ~	analytická ~
достов <u>е</u> рные ~	důvěryhodná ~
несовпа <u>д</u> ающие ~	neshodující se ~
до <u>л</u> я вход <u>я</u> щего тра <u>ф</u> фика, -и ж	podíl příchozí návštěvnosti
дубли <u>р</u> ование дан <u>н</u> ых, -я ср	duplicita dat
измер <u>я</u> ть, -яю нсв.	měřit
~ результ <u>а</u> ты	~ výsledky
инвест <u>и</u> рованные сред <u>с</u> тва	investované prostředky
интерак <u>т</u> ивное содерж <u>и</u> мое, -ого ср	interaktivní obsah

интернет-сообщество, -а ср	on-line komunity
информационная панель, -и ж	informační panel
итоговые показатели прибыли	výsledné ukazatele zisku
кампания, -и ж	kampaň
вирусная ~	virální ~
маркетинговая ~	marketingová ~
~ по электронной почте	~ e-mailová kampaň
клики пользователей	klikání uživatelů
ключевое слово, -а ср	klíčové slovo
ключевые показатели бизнеса	klíčové ukazatele podnikání
ключевые показатели эффективности	klíčové ukazatele výkonnosti (KPI)
количество событий конверсии, -а ср	množství konverzních událostí
конечный пользователь, -я м	konečný/koncový uživatel
корпоративная страница, -ы ж	firemní stránky
лента новостей RSS, -ы ж	seznam nejnovějších zpráv RSS
маркетинг/маркетинг, -а м	marketing
~ по электронной почте	e-mail ~
маркетинговая задача, -и ж	marketingový cíl
маркетинговое мероприятие, -я ср	marketingová akce/opatření
маркетинговый канал, -а м	marketingový kanál
маркетолог, -а м	marketér
монетизация, -и ж	zpeněžení
накладные расходы	režijní výdaje
намерение купить, -я ср	záměr koupit si
обоснование расходов, -я ср	odůvodnění výdajů
обслуживание клиентов, -я ср	zákaznické služby
объем, -а м	objem
~ продаж	~ prodeje
~ сделок	~ transakcí
окно атрибуции, -а ср	atribuční okno
окупаемость инвестиций, -и ж	návratnost investic (ROI)
оптимизировать, -рую св. и нсв.	optimalizovat
~ производительность	~ výkon

осведомленность, -и ж	povědomí
~ о продукте	~ o produktu
~ о бренде	~ o značce
отдача, -и ж	účinnost, efektivita, výkon
отзывы пользователей	zpětná vazba uživatelů, recenze
отчет, -а м	hlášení, report, přehled, výkaz
аналитический ~	analytické hlášení
отчетность, -и ж	reportování, tvorba přehledů/výkazů
охват, -а м	rozsah, pokrytí, oslovení
охватить, -ачу св.	oslovit
оценка, -и ж	hodnocení
высокая ~	vysoké ~
низкая ~	nízké/negativní ~
платная программа поиска, -ы ж	placené vyhledávání
поведение посетителей, -я ср	chování návštěvníků
повторное посещение сайта, -я ср	opakovaná návštěva webu
поисковое ранжирование, -я ср	hodnocení stránky ve vyhledávání, ranking
показатель, -я м	ukazatel, míra
~ ненужных просмотров	ukazatel nerelevantního
~ конверсии	prohlížení
	míra konverze
полноценные инструменты	plnohodnotné nástroje
пользовательский рейтинг, -а м	uživatelské hodnocení
поощрение, -я ср	povzbuzování
посещаемость, -и ж	navštěvnost
последующие действия	následné akce
поставщик, -а м	poskytovatel
сторонний ~	~ poskytovatel třetí strany
приверженность бренду, -и ж	oddanost značce
привлечение, -я ср	získání, přilákání
~ потенциальных потребителей	~ potenciálních spotřebitelů
приложение, -я ср	aplikace

програ <u>м</u> ма марке <u>т</u> инга, -ы ж	marketingový plán/program
програ <u>м</u> мное обесп <u>е</u> чение, -я ср	software
про <u>и</u> грывание ро <u>л</u> ика, -я ср	přehrávání videa/spotu
просмо <u>т</u> р видеоро <u>л</u> ика, -а м	zhlednutí videa
проф <u>а</u> йл, -а м	profil
проце <u>н</u> т отка <u>з</u> ов, -а м	míra opuštění
публика <u>т</u> ор, -а м	vydavatel
развер <u>т</u> ывать, -аю нсв	pouštět se, spustit
~ кампа <u>н</u> ию	~ do kampaně/ spustit kampaň
размещ <u>е</u> нные видеоро <u>л</u> ики	umístění videospotů
расче <u>т</u> за мину <u>т</u> у пока <u>з</u> а, -а м	platba za minutu zobrazení (CPM)
регистра <u>ц</u> ия, -и ж	registrace
редакци <u>о</u> нный матери <u>а</u> л, -а м	redakční text
рекла <u>м</u> а, -ы ж	reklama
ба <u>н</u> нерная ~	bannerová ~
иллюстрат <u>и</u> вно-изобраз <u>и</u> тельная ~	displejová ~
интеракт <u>и</u> вная ~	interaktivní ~
поиско <u>в</u> ая ~	~ ve vyhledávání
рекламо <u>д</u> атель, -я м	inzerent
ресур <u>с</u> , -а м	zdroj, prostředek
сетев <u>о</u> й ~	síťový ~
реше <u>н</u> ие, -я ср	řešení
се <u>а</u> нс, -а м	návštěva webu (doba strávená na webu)
сегме <u>н</u> т, -а м	segment
сетев <u>о</u> е сред <u>с</u> тво, -а ср	síťový prostředek
снаб <u>д</u> ить, -бжу св.	opatřit, zásobovat
собира <u>т</u> ь, -аю нсв.	shromažďovat
~ да <u>н</u> ные	~ data
собы <u>т</u> ие конвер <u>с</u> ии, -я ср	konverzní událost
соци <u>а</u> льная се <u>т</u> ь, -и ж	sociální síť
специализ <u>и</u> рованный са <u>й</u> т, -а м	specializované stránky
средняя сто <u>и</u> мость зака <u>з</u> а, -и ж	průměrná cena objednávky
те <u>г</u> , -а м	tag

те <u>м</u> п ро <u>с</u> та, -а м	tempo růstu
тра <u>ф</u> ик, -а м	návštěvnost webu, objem přenesených dat
убеж <u>д</u> ение, -я ср	přesvědčování
уни <u>к</u> альный посет <u>и</u> тель, -я м	unikátní návštěvník
физ <u>и</u> ческое ли <u>ц</u> о, -а ср	fyzická osoba
ф <u>и</u> льтр, -а м	filtr
финан <u>с</u> ирование, -я ср	financování
ф <u>и</u> рменный тер <u>м</u> ин, -а м	firemní název/termín
хеш-те <u>г</u> , -а м	hashtag
храни <u>л</u> ище да <u>н</u> ных, -а ср	datový sklad
целе <u>в</u> ые знач <u>е</u> ния	cílové ukazatele
частота обновле <u>н</u> ия, -ы ж	frekvence aktualizace
число за <u>к</u> азов, -а ср	množství zakázek
эксплуат <u>а</u> ция, -и ж	exploatace
эф <u>ф</u> ект <u>и</u> вность кан <u>а</u> ла, -и ж	účinnost/efektivita kanálu

SEZNAM ZKRATEK UŽITÝCH V GLOSÁŘI:

rod (род):

м – мужской – mužský

ж – женский – ženský

ср – средний – střední

vid (вид):

св. – совершенный – dokonavý

нсв. – несовершенный – nedokonavý

св. и нсв. – u obouvidých sloves

число (число):

мн – множественное число – množné číslo (u substantiv, která se vyskytují výhradně v množném čísle)

ПРІЛОГА Ч. 3 – GLOSÁŘ INTERNETOVÉHO MARKETİNGU

Cílem této práce je také vytvoření rusko-českého glosáře zahrnujícího termíny a odborné lexikum z oblasti internetového marketingu. Pojmy jsou řazeny dle abůky a u všech je vyznačen přízvuk. Substantiva v prvním pádě jednotného čísla zahrnují také koncovku druhého pádu jednotného čísla. V případě, že substantivum nemění svou koncovku, označuje se jako *нескл.* (несклоняемый – nesklonný). U sloves je uvedena koncovka první osoby jednotného čísla a vid.

API просмотра отчетности	rozhraní API pro vytváření přehledů
email-маркетинг, -а м	e-mailový marketing
IP-адрес, -а м	IP adresa
SWOT-анализ, -а м	SWOT analýza
автоматизация, -и ж	automatizace
автоматизированная покупка, -и ж	programatický (automatizovaný) nákup
автоматическая пометка тегами, -и ж	automatické značkování
автоответчик, -а м	autoresponder <i>program odesílající automatické odpovědi na přijaté e-maily</i>
агент влияния, -а м	vlivový agent, obhájce značky
агрегатор, -а м	agregátor <i>web, který neprodukuje vlastní obsah, ale nabízí obsah publikovaný jinde</i>
веб-дизайн, -а м	web design
адаптивный ~	responzivní ~
отзывчивый ~	responzivní ~
аквизиция, -и ж	akvizice (získávání zákazníků)
аккаунт пользователя, -а м	uživatelský účet
активация, -и ж	aktivace
повторная ~	reaktivace
актуализация, -и ж	aktualizace
алгоритм, -а м	algoritmus

а лиас, -а м	alias domény <i>„doménová přezdívka“ – jde o jev, kdy domény s různými názvy směřují na jednu a tutéž webovou stránku</i>
ана л из, -а м когортный ~ ~ конкуренто в ~ тра ф ика	analýza skupinová ~ ~ konkurence ~ návštěvnosti
анкет а , -ы ж	dotazník
апд е йт, -а м	aktualizace, update
асинхрон н ый ко д отсл е живания, -а м	asynchronní měřicí kód <i>nový vylepšený kód využívaný ve webové analytice a obsahující část Java Script kódu</i>
асп е кты процес с а прин я тия реш е ний	aspekty rozhodovacího procesu
ассоци а ция, -и ж	asociace
атрибу ц ия, -и ж	atribuce <i>proces umožňující zjistit přínos jednotlivých kanálů pro prodeje a konverzi na webu</i>
аудит са й та, -а м	audit stránek
аукцион н , -а м	aukce
аутентифика ц ия, -и ж	autentizace (ověření identity)
аутсорс и нг, -а м	outsourcing <i>služba, kdy jsou marketingové aktivity společnosti realizovány prostřednictvím externího poskytovatele, specializujícího se na požadovanou oblast – společnost je povinna pouze dodat podklady pro práci</i>
ба з а дан н ых, -ы ж	databáze
ба н нер, -а м ви д ео ~	banner videobanner
ба н нерная слепот а , -ы ж	bannerová slepota <i>podvědomá ignorace bannerové reklamy</i>
б е лые мет о ды поиско в ой оптимиз а ции	white hat metody SEO <i>povolené/legální metody optimalizace pro vyhledávání</i>

б <u>и</u> д, -а м	cenová nabídka (při dražbě)
бл <u>о</u> г, -а м	blog
б <u>о</u> т, -а м	internetový robot/bot
бот <u>н</u> ет, -а м	botnet
бра <u>у</u> зер, -а м	webový prohlížeč
бро <u>ш</u> енная корз <u>и</u> на, -ы ж	opuštěný košík <i>situace kdy uživatel opustí e-shop, aniž by dokončil objednávku zboží vloženého do košíku</i>
бэ <u>к</u> ли <u>н</u> к, -а м	zpětný odkaz
бю <u>д</u> жет, -а м	rozpočet
веб-анал <u>и</u> тика, -и ж	webová analytika
веб <u>и</u> нар, -а м	webinář, webový seminář
веб-ма <u>с</u> тер, -а м	webmaster
веб-порт <u>а</u> л, -а м	internetový portál
веб-с <u>а</u> йт, -а м	webová stránka
веб-ф <u>о</u> рум, -а м	internetové fórum
видеорекл <u>а</u> ма, -ы ж	videoreklama
в <u>и</u> джет, -а м	widget <i>personalizovaná aplikace či doplněk, jehož cílem je připomínat uživateli jistou značku, aniž by musel navštívit stránky dané společnosti</i>
визуализ <u>а</u> ция, -и ж	vizualizace
~ д <u>а</u> нных	~ dat
~ посл <u>е</u> довательностей	~ cesty
влад <u>е</u> лец с <u>а</u> йта, -льца м	provozovatel webu
вор <u>о</u> нка, -и ж	trychtýř
~ кон <u>в</u> ерсии	konverzní ~
~ про <u>д</u> аж	prodejní ~
всплыв <u>а</u> ющее окн <u>о</u> , -а ср	pop-up (vyskakovací) okno
вы <u>б</u> орка д <u>а</u> нных, -и ж	vzorkování/samplování dat <i>vytvoření odhadu na základě analýzy malého vzorku dat</i>

вывести, -еду св.	uvést
~ новый товар на рынок	~ nový produkt na trh
выручка, -и ж	tržba
геолокация, -и ж	geolokace
гиперссылка, -и ж	hyperlink
графически модифицировать, -рую св. и нсв.	graficky modifikovat
группа, -ы ж	skupina, sestava, seskupení
~ каналов	seskupení/skupina obsahu
~ контента	seskupení/skupina kanálů
~ объявлений	reklamní sestava
референтная ~	referenční skupina
целевая ~	cílová skupina
данные, -ых мн.	data
исходные ~	výchozí ~
качественные ~	kvalitativní ~
количественные ~	kvantitativní ~
демографический фактор, -а м	demografické faktory
дизамбигуация, -и ж	disambiguace, odstranění dvojsmyslů <i>algoritmus ve vyhledávání, jehož cílem je vybrat přesný význam hledaného slova odpovídající kontextu</i>
директ-маркетинг, -а м	пřímý marketing
длинный хвост, -а м	long-tail, dlouhý chvost <i>technika SEO, která se zaměřuje na méně vyhledávané fráze za účelem přesnějšího cílení</i>
добавление контента, -я ср	пřidávání obsahu
домен, -а м	doména
~ второго уровня	~ druhé úrovně
общий ~	generická ~
доменное имя, имени ср	название domény
древовидная структура, -ы ж	stromová struktura
жесткая конкуренция, -и ж	tvrdá konkurence
живой чат, -а м	live chat

заверши <u>т</u> ть, -у св.	dokončit
~ поку <u>п</u> ку	~ nákup
~ транз <u>а</u> кцию	~ transakci
заголо <u>в</u> ок, -вка м	titulek, nadpis, záhlaví
загру <u>з</u> ка страни <u>ц</u> ы, -и ж	načtení stránky
запомина <u>е</u> мость бр <u>е</u> нда, -и ж	zapamatovatelnost značky
запр <u>о</u> с, -а м	dotaz
информаци <u>о</u> нный ~	informační ~
навигаци <u>о</u> нный ~	navigační ~
поиско <u>в</u> ый ~	vyhledávací ~
транзакци <u>о</u> нный ~	transakční ~
запусти <u>т</u> ь кампанию, -ущу св.	spustit kampaň
звуков <u>о</u> й фай <u>л</u> , -а м	zvukový soubor
зеркало са <u>й</u> та, -а ср	zrcadlení stránek <i>vytvoření částečné či úplné kopie webové stránky</i>
измери <u>т</u> мость, -и ж	měřitelnost
<u>и</u> мпорт, -а м	import
автомати <u>ч</u> еский ~	automatický ~
инвест <u>о</u> р, -а м	investor
<u>и</u> ндекс, -а м	index
~ соотв <u>е</u> ствия	affinity index, afinita <i>index popisující vhodnost reklamního nosiče pro cílové publikum</i>
~ цити <u>р</u> ования	citační index
индекс <u>а</u> ция, -и ж	indexace
интегр <u>а</u> ция, -и ж	integrace
интерне <u>т</u> -магаз <u>и</u> н, -а м	internetový obchod, e-shop
интерфей <u>с</u> , -а м	rozhraní
административный ~	administrační ~
инфогра <u>ф</u> ика, -и ж	infografika
информаци <u>о</u> нная архитекту <u>р</u> а са <u>й</u> та, -ы ж	informační architektura webu
исто <u>ч</u> ник тра <u>ф</u> ика, -а м	zdroj návštěvnosti

камп <u>а</u> ния, -и ж	kampaň
кар <u>т</u> а сай <u>т</u> а, -ы ж	mapa stránek
кластериз <u>а</u> ция, -и ж	shluková analýza
кли <u>е</u> нтская подде <u>р</u> жка, -и ж	zákaznická podpora
ключев <u>о</u> е сл <u>о</u> во, -а ср	klíčové slovo
ключев <u>ы</u> е показ <u>а</u> тели эффек <u>т</u> ивности	klíčové ukazatele výkonnosti (KPI)
ко <u>д</u> , -а м	kód
исх <u>о</u> дный ~	zdrojový ~
~ отсл <u>е</u> живания	měřicí ~
ко <u>л</u> ичество, -а ср	počet
~ по <u>л</u> ьзователей	~ uživatelů
~ ск <u>а</u> чиваний	~ stažení
конвер <u>с</u> ия, -и ж	konverze
конкур <u>е</u> нтная развед <u>к</u> а, -и ж	konkurenční zpravodajství
конкур <u>е</u> нтное преим <u>у</u> щество, -а ср	konkurenční výhoda
конт <u>е</u> нт, -а м	obsah
<u>а</u> вторский ~	autorský ~
динам <u>и</u> ческий ~	dynamický ~
дубл <u>и</u> рованный ~	duplicitní ~
по <u>л</u> ьзовательский ~	uživatelský ~
конт <u>е</u> нт-мар <u>к</u> етинг, -а м	obsahový marketing <i>marketing, jehož základem je kvalitní a poutavý obsah</i>
корпорат <u>и</u> вная иденти <u>ч</u> ность, -и ж	firemní styl
корпорат <u>и</u> вный диза <u>й</u> н, -а м	jednotný vizuální styl společnosti
коэф <u>ф</u> ици <u>е</u> нт конвер <u>с</u> ии, -а м	konverzní poměr
ку <u>к</u> и, нескл.	cookie
кэ <u>ш</u> , -а м	cache, mezipaměť
кэ <u>ш</u> ирование, -я м	ukládání do mezipaměti
л <u>е</u> нта новост <u>е</u> й, -ы ж	Newsfeed, RSS, odběr novinek
мар <u>к</u> етинг/марк <u>е</u> тинг, -а м	marketing
в <u>и</u> русный ~	virální ~
партиз <u>а</u> нский ~	guerillový ~
прям <u>о</u> й ~	přímý ~

маркетинг-микс/маркетинг-микс, -а м	marketingový mix
маркетинговая коммуникация, -и ж	marketingová komunikace
масштабируемость, -и ж	škálovatelnost <i>schopnost systému vypořádat se s rostoucím objemem práce</i>
медиаплан, -а м	mediaplán
мем, -а м	mem
метатег, -а м	meta tag
метрика, -и ж	metrika
мобильное приложение, -я ср	mobilní aplikace
модель, -и ж	model
~ атрибуции	atribuční ~
интерактивная ~	interaktivní ~
~ первого взаимодействия	~ první interakce
~ последнего взаимодействия	~ poslední interakce
молва, -ы ж	word-of-mouth, ústní komunikace, mluvené slovo
монетизация усилий, -и ж	zpeněžení snah
мониторинг социальных сетей, -а м	monitorování sociálních sítí
набор, -а м	soubor, balíček
~ данных	soubor dat
~ продуктов	balíček produktů
наращивание ссылочной массы, -я ср	budování zpětných odkazů,
обновление, -я ср	aktualizace
обогащенная сводка сайта, -и ж	RSS (rich site summary), technologie umožňující odběr novin
оборот, -а м	obrat
обратная связь, -и ж	zpětná vazba
обслуживание клиентов, -я ср	zákaznický servis
объявление, -я ср	reklama
адаптивное ~	responzivní ~
графическое ~	grafická ~
окупаемость инвестиций, -и ж	návratnost investic (ROI)
онлайн-семинар, -а м	webový seminář, webinář

опла <u>т</u> а, -ы <i>жс</i>	platba
~ за размеще <u>н</u> ие	~ za umístění
оптимиз <u>а</u> тор, -а <i>м</i>	optimalizátor
оптимиз <u>а</u> ция, -и <i>жс</i>	optimalizace
~ конвер <u>с</u> ии	~ konverzního poměru (CRO)
поиско <u>в</u> ая ~	~ pro vyhledávače (SEO)
оптимиз <u>ир</u> овать, -рую <i>св. и нсв.</i>	optimalizovat
отсле <u>ж</u> ивание, -я <i>ср</i>	měření
~ страни <u>ц</u>	~ stránek
~ собы <u>т</u> ий	~ událostí
~ электр <u>он</u> ной торго <u>в</u> ли	~ elektronického obchodu
отче <u>т</u> ность, -и <i>жс</i>	reportování, tvorba přehledů/výkazů
сво <u>д</u> ная ~	tvorba souhrnných přehledů
охв <u>а</u> т, -а <i>м</i>	pokrytí
пар <u>а</u> метр, -а <i>м</i>	parametr
пенализ <u>а</u> ция, -и <i>жс</i>	penalizace
	<i>trest pro web spočívající např. ve snížení pozice webu ve výsledcích vyhledávání</i>
перекр <u>е</u> стные прода <u>ж</u> и	křížový prodej, cross-selling
персонализ <u>а</u> ция, -и <i>жс</i>	personalizace
~ резуль <u>т</u> атов	~ výsledků
пессимиз <u>а</u> ция, -и <i>жс</i>	umělé snížení pozice webu ve výsledcích vyhledávání
плаг <u>и</u> н, -а <i>м</i>	rozšíření, plugin
плат <u>н</u> ый инструм <u>е</u> нт, -а <i>м</i>	zpoplatněný nástroj
плат <u>ф</u> орма, -ы <i>жс</i>	platforma
поведе <u>н</u> ие, -я <i>ср</i>	chování
~ покуп <u>а</u> телей	~ nákupní ~
~ по <u>л</u> ьзователя	~ uživatele
повтор <u>н</u> ое привлече <u>н</u> ие клие <u>н</u> тов, -я <i>ср</i>	znovuoslovení zákazníka, opakované oslovování zákazníků
подвер <u>г</u> нуть, -ну <i>св.</i>	podrobit
~ ана <u>л</u> изу	~ analýze
поддом <u>е</u> н, -а <i>м</i>	subdoména

подзаголо <u>в</u> ок, -вка м	podtitulek
позицион <u>ир</u> ование, -я ср	positioning <i>tržní umístění značky a její odlišení od konkurence</i>
по <u>ис</u> к, -а м	vyhledávání
ввести <u>и</u> в ~	zadat do ~
органи <u>ч</u> еский ~	organické/přirozené ~
полнотекст <u>ов</u> ый ~	fulltextové ~
расши <u>р</u> енный ~	rozšířené ~
поиско <u>в</u> ая вы <u>д</u> ача, -и жс	stránka výsledků vyhledávání (SERPS)
поиско <u>в</u> ая маши <u>н</u> а, -ы жс	vyhledávač
поиско <u>в</u> ая систе <u>м</u> а, -ы жс	vyhledávač
поисков <u>и</u> к, -а м	vyhledávač
поиско <u>в</u> ый ро <u>б</u> от, -а м	vyhledávací robot
пока <u>з</u> , -а м	zobrazení
показа <u>т</u> ель, -я м	míra
~ вы <u>х</u> одов	~ odchodu
~ клика <u>б</u> ельности	~ prokliku (CTR)
~ отка <u>з</u> ов	~ okamžitého opuštění
пол <u>и</u> тика конфиденци <u>а</u> льности, -и жс	zásady ochrany soukromí
по <u>л</u> ьзователь, -я м	uživatel
акти <u>в</u> ный ~	aktivní ~
конеч <u>н</u> ый ~	koncový ~
посети <u>т</u> ель, -я м	navštěvníк
регуля <u>р</u> ный ~	vracející se ~
уника <u>л</u> ьный ~	unikátní ~ (unikát)
целево <u>й</u> ~	cílový ~
посеща <u>е</u> мость са <u>й</u> та, -и жс	navštěvnost stránky
посред <u>н</u> ик, -а м	zprostředkovatel
прайс-ли <u>с</u> т, -а м	ceník
при <u>б</u> ыль, -и жс	zisk
упу <u>щ</u> енная ~	ušlý ~

приз <u>ы</u> в к де <u>й</u> ствию, -а м	výzva k akci (CTA) <i>metoda jejíž cílem je uživatele podnítit k nějaké aktivitě – např. k stisknutí tlačítka</i>
прова <u>й</u> дер, -а м	poskytovatel
програ <u>м</u> ма, -ы ж	program
аналити <u>ч</u> еская ~	analytický ~
~ лоя <u>л</u> ьности	věrnostní ~
программ <u>и</u> рование, -я ср	programování
продви <u>ж</u> ение са <u>й</u> та, -я ср	propagace webu
просмо <u>т</u> р, -а т	zobrazení, zhlédnutí, prohlížení
~ ви <u>д</u> ео	zhlédnutí videa
~ страни <u>ц</u> ы	zobrazení stránky
проц <u>е</u> сс, -а м	proces
~ приня <u>т</u> ия реш <u>е</u> ний о покуп <u>к</u> е	nákupní rozhodovací ~
разме <u>т</u> ка, -и ж	rozvržení stránek
разрабо <u>т</u> ка са <u>й</u> та, -и ж	vývoj webu
разрабо <u>т</u> чик, -а м	vývojář
разреш <u>е</u> ние, -я ср	oprávnění
ранжи <u>р</u> ование, -я ср	ranking (hodnocení důležitosti webových stránek)
рассыл <u>а</u> ть, -аю нсв.	rozesílat
расс <u>ы</u> лка, -и ж	rozesílání
новост <u>н</u> ая ~	~ Newsletteru
транзакци <u>о</u> нная ~	~ transakčních e-mailů
расшир <u>е</u> ние, -я ср	rozšíření (prohlížeč)
регистр <u>а</u> ция по <u>л</u> ьзователя, -и ж	registrace uživatele
рейтин <u>г</u> прилож <u>е</u> ний, -а м	hodnocení aplikace

рекла <u>м</u> а, -ы <i>ж</i>	reklama
ба <u>н</u> нерная ~	bannerová ~
иллюстрат <u>ив</u> но-изобраз <u>ит</u> ельная ~	displejová (display) ~
конте <u>к</u> стная ~	kontextová ~
мед <u>и</u> йная ~	~ v obsahové síti
мед <u>и</u> но-конте <u>к</u> стная ~	kontextová reklama
	v obsahové síti
напоми <u>н</u> ающая ~	upomínací ~
~ в моб <u>и</u> льных прилож <u>е</u> ниях	~ v mobilních aplikacích
рекламо <u>д</u> атель, -я <i>м</i>	inzerent
релев <u>а</u> нтность, -и <i>ж</i>	relevance
~ объяв <u>л</u> ения	~ reklamy
рем <u>а</u> ркетинг/рем <u>а</u> рк <u>е</u> тинг, -а <i>м</i>	remarketing
рент <u>а</u> бельность, -и <i>ж</i>	rentabilita
репу <u>т</u> ация, -и <i>ж</i>	reputace
ресу <u>р</u> с, -а <i>м</i>	zdroj, služba (google analytics)
рет <u>а</u> ркетинг, -а <i>м</i>	retargeting
динам <u>и</u> ческий ~	dynamický ~
Рун <u>е</u> т, -а <i>м</i>	ruskojazyčný internet
ры <u>н</u> ок, -нка <i>м</i>	trh
с <u>а</u> йт, -а <i>м</i>	webová stránka, web
авторит <u>е</u> тный ~	spolehlivý web
аффи <u>л</u> ированный ~	affiliate/partnerský web
парт <u>н</u> ерский ~	partnerský web
сб <u>о</u> р <u>д</u> анных, -а <i>м</i>	sběr dat
сво <u>п</u> инг, -а <i>м</i>	page swapping
	<i>nelegální metoda SEO, u stránky, jež dosáhla top pozice ve vyhledávání je záměrně zaměňován její obsah reklamou</i>
се <u>а</u> нс, -а <i>м</i>	navštěva, doba návštěvy (webu)
сег <u>м</u> ент, -а <i>м</i>	segment
сегмент <u>а</u> ция, -и <i>ж</i>	segmentace
демограф <u>и</u> ческая ~	demografická ~
повед <u>е</u> нческая ~	behaviorální ~

семанти <u>ч</u> еское ядро, -а ср	sémantické jádro
сер <u>в</u> ер, -а м	server
сер <u>в</u> ис, -а м	služba
се <u>т</u> ь, -и ж	sít'
аффи <u>л</u> ированная ~	affiliate (partnerská) ~
делова <u>я</u> соци <u>а</u> льная ~	profesní sociální ~
конте <u>к</u> стно-мед <u>и</u> йная ~	obsahová ~
~ поставщи <u>к</u> ов	dodavatelská ~
соци <u>а</u> льная ~	sociální ~
синхрониз <u>а</u> ция, -и ж	synchronizace
систе <u>м</u> а, -ы ж	system
~ управле <u>н</u> ия взаимоотно <u>ш</u> ениями	~ řízení vztahů se zákazníky
с клие <u>н</u> тами	
~ управле <u>н</u> ия конте <u>н</u> том	~ pro správu obsahu
скевомор <u>ф</u> изм, -а м	skeumorfismus
	<i>prvek rozhraní, který napodobuje objekty z reálného života – např. kalendář umístěný na webu je podobný reálnému trhacímu kalendáři</i>
скры <u>т</u> ая транз <u>а</u> кция, -и ж	skrytá transakce
	<i>nejčastěji zpráva určená uživateli, která obsahuje podtext či skrytý záměr přimět uživatele k určité akci</i>
созд <u>а</u> ние бр <u>е</u> нда, -я ср	budování značky
созд <u>а</u> ть, -ам св.	vytvořit
~ акка <u>у</u> нт	~ účet
сообщ <u>е</u> ние об оши <u>б</u> ке, -я ср	chybová zpráva
сопу <u>т</u> ствующие това <u>р</u> ы	související produkty
спа <u>м</u> , -а м	šíření nevyžádaného sdělení – spam
спа <u>м</u> ер, -а м	spammer, člověk či organizace
	rozesílající spam
специ <u>а</u> льное предложе <u>н</u> ие, -я ср	speciální/akční/zvláštní nabídka
спец <u>п</u> редложе <u>н</u> ие, -я ср	speciální/akční/zvláštní nabídka

сп <u>и</u> сок, -а м	seznam
выпа <u>д</u> ающий ~	rozbalovací ~
~ ре <u>м</u> аркетинга/ремаркетинга	remarketingový ~
сп <u>р</u> ос, -а м	poptávka
средняя сто <u>и</u> мость за <u>к</u> аза, -и ж	průměrná hodnota objednávky
с <u>с</u> ылка, -и ж	odkaz
об <u>р</u> атная ~	zpětný ~
ск <u>р</u> ытая ~	skrytý ~
стат <u>и</u> стика за <u>п</u> росов, -и ж	statistika vyhledávání
статист <u>и</u> ческая зн <u>а</u> чимость, -и ж	statistická významnost
стимул <u>и</u> рование сб <u>ы</u> та, -я ср	podpora prodeje
сто <u>и</u> мость целе <u>в</u> ого де <u>й</u> ствия, -и ж	platba/cena za akci (CPA)
стоп-сло <u>в</u> о, -а ср	stop slovo
	<i>slova neobsahující žádnou významovou informaci pro vyhledávání, slouží pouze jako jazyková výplň – např. spojky, předložky apod.</i>
страниц <u>а</u> , -ы ж	stránka
гла <u>в</u> ная ~	hlavní ~
поса <u>д</u> очная ~	cílová/vstupní/landing ~
целе <u>в</u> ая ~	cílová/vstupní/landing ~
~ в <u>х</u> ода	vstupní ~
~ резул <u>ь</u> татов по <u>и</u> ска	~ výsledků vyhledávání
тар <u>г</u> етинг, -а м	cílení
кон <u>т</u> екстный ~	kontextové ~
соци <u>а</u> льно-демограф <u>и</u> ческий ~	sociodemografické ~
те <u>г</u> , -а м	tag
те <u>к</u> ст, -а м	text
альтернат <u>и</u> вный ~	alternativní (alt) ~
ан <u>к</u> ор ~	~ odkazu (anchor text)
<u>я</u> корный ~	~ odkazu
тест <u>и</u> рование, -я ср	testování
А/ В ~	A/B ~
по <u>л</u> ьзовательское ~	uživatelské ~
те <u>х</u> ники «ч <u>е</u> рной ш <u>л</u> я <u>п</u> ы»	Black hat (zakázané) metody SEO

тизер, -а м	teaser, upoutávka
товары повседневного спроса	rychloobrátkové spotřební zboží
торг в реальном времени, -а м	real-time bidding (RTB) <i>automatizovaný model prodeje a nákupu bannerové reklamy založený na principu internetové aukce probíhající v reálném čase</i>
торговая марка, -и ж	obchodní značka
торговля, -и ж	obchod
оптовая ~	velkoobchod
розничная ~	maloobchod
трафик, -а м	навštěвност (stránky)
органический ~	organická/přirozená ~
прямой ~	přímá ~
удобство пользования, -а ср	použitelnost webu
узнаваемость бренда, -и ж	povědomí o značce
уникальное торговое предложение (УТП)	jedinečný prodejní argument (USP)
управление пользователями, -я ср	správa uživatelů
уровень цен, -вня м	cenová hladina
условия доставки	podmínky dodání
условное форматирование, -я ср	podmíněné formátování
установка программного обеспечения	instalace softwaru
фильтр представления, -а м	filtr výběru dat
фокус-группа	focus group, moderovaná skupinová diskuze
хештег/хеш-тег, -а м	hashtag
хлебные крошки	drobečková navigace <i>nástroj navigace na webové stránce, kdy je pomocí sady nadřazených odkazů znázorněna cesta uživatele od titulní stránky webu, až po konečnou stránku jeho prohlížení</i>
хостинг, -а м	hosting
цена, -ы ж	cena, platba
~ за клик	~ за proklik (CPC)
~ за тысячу показов	~ za tisíc zobrazení (CPT)
цепочка ценности, -и ж	hodnotový řetězec

частота <u>а</u> , -ы <i>ж</i>	frekvence
~ показ <u>а</u>	~ zobrazování
~ рассыл <u>к</u> и	~ rozesílek
электр <u>о</u> нная кн <u>и</u> га, -и <i>ж</i>	e-book
этал <u>о</u> н, -а <i>м</i>	prototyp, model
юзаб <u>и</u> лители, <i>нескл. ср</i>	použitelnost webu

SEZNAM ZKRATEK UŽITÝCH V GLOSÁŘI:

rod (род):

м – мужской – mužský

ж – женский – ženský

ср – средний – střední

vid (вид):

св. – совершенный – dokonavý

нсв. – несовершенный – nedokonavý

св. и нсв. – u obouvidých sloves

číslo (число):

мн – множественное число – množné číslo (u substantiv, která se vyskytují výhradně v množném čísle)

нескл. – несклоняемый - nesklonný

ANOTACE

Jméno a příjmení autora:	Oksana Dunajeva
Název katedry a fakulty:	Katedra slavistiky, Filozofická fakulta
Vedoucí bakalářské práce:	PhDr. Milena Machalová
Název bakalářské práce:	Překlad textu z oblasti internetového marketingu a tvorba glosáře
Počet znaků:	86 112
Počet příloh:	3
Klíčová slova v češtině:	překlad, odborný text, glosář, internetový marketing, IBM Corematrics

Anotace:

Předmětem této práce je překlad textu z oblasti internetového marketingu a tvorba rusko-českého glosáře zahrnujícího frekventovanou slovní zásobu této oblasti. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část je tvořena pěti kapitolami. První kapitola charakterizuje podstatu marketingu a popisuje rozdíly mezi tradičním a moderním marketingem. Druhá kapitola se zabývá internetovým marketingem, jeho cíli, přednostmi a nedostatky. Třetí kapitola seznamuje čtenáře s nejvíce používanými nástroji internetového marketingu (webové stránky, landing page, sociální média, SEO a vyhledávání, webová analytika). Následující dvě kapitoly se věnují problematice překládání odborného textu. Jsou zde rozebírány charakteristické rysy odborného stylu a také problematické jevy související s překladem odborných textů.

Praktickou část práce tvoří překlad ruského odborného textu do českého jazyka. K praktické části náleží i dva rusko-české glosáře zahrnující slovní zásobu z oblasti internetového marketingu.

ANNOTATION

Author's name and surname:	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:	Translation of a Text for Special Purposes (Internet Marketing) with a glossary
Number of characters:	86 112
Number of supplements:	3
Key words:	translation, scientific text, glossary, internet marketing, IBM Coremetrics

Annotation:

The aim of this thesis is translation of an article from the field of internet marketing and creation of a Russian-Czech glossary covering the vocabulary of this area. The thesis is divided into the theoretical and practical part. The first chapter describes the essence of marketing and the differences between traditional and modern marketing. The second chapter deals with internet marketing, its goals, priorities and shortcomings. The third chapter introduces readers to the most widely used internet marketing tools (website, landing page, social media, SEO and searching, web analytics). The following two chapters address the issue of translating a scholarly text. The characteristics of the scholarly style and the problematic phenomena related to the translation of scholarly texts are analysed in these chapters.

The practical part of the thesis is a translation of Russian scholarly text into the Czech language. The practical part also includes two Russian-Czech glossaries with internet marketing vocabulary.