

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra jazyků



Bakalářská práce

**Angličtina jako nástroj marketingu v Republice
Kazachstán**

Alexandra Andreyeva

© 2024 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Alexandra Andreyeva

Ekonomika a management

Název práce

Angličtina jako nástroj marketingu v Republice Kazachstán.

Název anglicky

English as a marketing tool in the Republic of Kazakhstan.

Cíle práce

Hlavním cílem práce je vyhodnotit postoj občanů neanglicky mluvící země k používání angličtiny v různých typech médií a navrhnout efektivní koncepci využití anglického jazyka v marketingových kampaních podniků v Kazachstánu.

Metodika

Práce bude zpracována pomocí deskriptivních a empirických metod.

Při zpracování vlastního výzkumu bude použita kvantitativní metoda výzkumu – dotazníkové šetření, jehož cílovou skupinou budou spotřebitelé ve věku od 16 do 60 let žijící v Kazachstánu.

Doporučený rozsah práce

30-40 stran

Klíčová slova

anglický jazyk, globalizace, jazyk, kazašský jazyk, marketingové nástroje, prostředky masové komunikace, reklama, ruský jazyk

Doporučené zdroje informací

- ALFARHAN, I. 2016. English as a Global Language and the Effects on Culture and Identity. American Research Journal of English and Literature (ARJEL), 1-6. DOI:10.21694/2378-9026.16010.
- BORJIAN, M. (Ed.) 2017. Language and Globalization: An Autoethnographic Approach. Routledge. 242 s. ISBN: 9781138227811.
- JONES, R. H., JAWORSKA, S., ASLAN, E. 2021. Language and Media. A Resource Book for Students. Routledge. 322 s. ISBN: 9781138644410.
- PAXON, P. 2018. Mass Communications and Media Studies: An Introduction. 2. vyd. Bloomsbury Academic. 336 s. ISBN: 9781501329982.
- SOBIROVA, M. F. K., SOBIROVA, Z. M. 2022. Types of Anglicisms in Russian language. Oriental Renaissance: Innovative, educational, natural and social sciences, 2(10): 779-785.

Předběžný termín obhajoby

2023/24 LS – PEF

Vedoucí práce

PhDr. Martina Jarkovská, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra jazyků

Elektronicky schváleno dne 3. 6. 2023

PhDr. Mgr. Lenka Kučírková, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 3. 11. 2023

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 14. 03. 2024

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Angličtina jako nástroj marketingu v Republice Kazachstán" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 14.03.2024

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala PhDr. Martině Jarkovské, Ph.D. za cenné rady, konstruktivní připomínky a trpělivost při tvorbě této bakalářské práce. Děkuji také všem svým blízkým, kteří mě po celou dobu studia podporovali.

Angličtina jako nástroj marketingu v Republice Kazachstán

Abstrakt

Tato bakalářská práce zkoumá roli angličtiny jako strategického marketingového nástroje ve vícejazyčném prostředí Kazachstánu. V zemi, kde jsou předními jazyky kazaština a ruština, se zavádění angličtiny do reklamních kampaní stává důležitým prostředkem k oslovení širšího publika a zvýšení mezinárodní konkurenceschopnosti. První část práce začíná rozбором jazykového prostředí Kazachstánu, včetně historického kontextu formování politiky tří jazyků v zemi, a také podrobnou úvahou o cizojazyčných výpůjčkách. Následuje popis marketingu, marketingové komunikace a role angličtiny v této oblasti. Druhá část práce obsahuje analýzu úspěšných marketingových kampaní, ve kterých je angličtina používána jako hlavní nástroj nebo v kombinaci s kazaštinou a ruštinou. Dále pokračuje analýzou průzkumu zaměřeného na zhodnocení postoje kazašských občanů k používání angličtiny v různých mediálních sférách. Na základě získaných dat je v závěru představen koncept efektivního využití angličtiny v kazašských reklamních kampaních, který umožní přesněji a efektivněji zohledňovat názory a preference publika.

Klíčová slova: anglický jazyk, globalizace, jazyk, kazašský jazyk, marketingové nástroje, prostředky masové komunikace, reklama, ruský jazyk

English as a marketing tool in the Republic of Kazakhstan

Abstract

This bachelor's thesis explores the role of English as a strategic marketing tool in the multilingual environment of Kazakhstan. In a country where Kazakh and Russian are the leading languages, introducing English into advertising campaigns is becoming an important means of reaching a wider audience and increasing international competitiveness. The first part of the work begins with an analysis of the linguistic environment of Kazakhstan, including the historical context of the formation of the policy of three languages in the country, as well as a detailed consideration of foreign language borrowings. Then follows the description of marketing, marketing communication and the role of English in this area. The second part of the work includes an analysis of successful marketing campaigns in which English is used as the main tool or in combination with Kazakh and Russian. It continues with the analysis of a survey aimed at assessing the attitude of Kazakhstan citizens towards the use of English in various media spheres. Based on the data obtained, in conclusion, a concept is presented for the effective use of English in Kazakh advertising campaigns, which will allow for taking into account the opinions and preferences of the audience more accurately and effectively.

Keywords: English language, globalization, language, Kazakh language, marketing tools, means of mass communication, advertising, Russian language

Obsah

1 Úvod	10
2 Cíl a metodika práce	11
Cíl práce	11
Metodika práce	11
3 Teoretická východiska	12
Jazykové prostředí republiky Kazachstán	12
3.1.1 Kazašský jazyk: evoluce a role v kultuře	14
3.1.2 Ruský jazyk: „ <i>Lingua Franca</i> “ a historický vliv	17
3.1.3 Anglický jazyk: aktuální situace v Kazachstánu	19
Angličtina jako jazyk globalizace.....	21
3.1.4 Anglické výpůjčky v jiných jazycích	23
Jazykový faktor v marketingu	25
3.1.5 Marketing.....	26
3.1.6 Marketingový mix.....	27
3.1.7 Marketingová komunikace	33
3.1.8 Angličtina v reklamních textech	36
4 Vlastní práce	38
Příklady úspěšného využití angličtiny v marketingových kampaních v Kazachstánu	38
4.1.1 Reklamní kampaně pro restaurace rychlého občerstvení	38
4.1.2 Reklamní kampaň pro síť posiloven „Invictus GO“	43
4.1.3 Reklama rezidenčního komplexu „RAMS Garden“ od stavební společnosti „RAMS Qazaqstan“	46
Dotazníkové šetření	47
4.1.4 Charakteristika respondentů	48
Analýza dotazníkového šetření.....	51
5 Zhodnocení a doporučení	60
Hodnocení výsledků	60
Návrhy a doporučení pro používání angličtiny v reklamě	63
6 Závěr	65
7 Seznam použitých zdrojů	66
8 Seznam obrázků, grafů a zkratk	72
Seznam obrázků.....	72
Seznam grafů	72
Seznam použitých zkratk.....	72
Přílohy.....	74

Příloha 1: Dotazník v ruském jazyce	74
Příloha 2: Dotazník v českém jazyce.....	76

1 Úvod

Klíčovým aspektem úspěšné činnosti každé společnosti je v moderním světě neustálý průzkum trhu, zjišťování zájmů a potřeb klientů, stejně jako touha rozšířit svou klientelu a zvýšit svou popularitu. Právě tyto aktivity spadají pod oblast marketingu. Marketing je komplexní proces, který zahrnuje mnoho různých prvků. V rámci marketingu se firmy snaží nejen porozumět potřebám svých zákazníků, ale také vytvořit jedinečný produkt nebo službu a vyniknout mezi konkurencí. Efektivní marketingové kampaně se stávají nedílnou součástí firemní strategie, pomáhají udržet pozornost a konkurenceschopnost. Kromě analýzy místního trhu musí společnosti sledovat globální trendy, protože konkurence dosáhla v současném globalizovaném světě nejvyšší úrovně. Jedním z důležitých světových trendů je rozšíření angličtiny v různých oblastech obchodu a podnikání.

Republika Kazachstán, která drží krok s globálními trendy, aktivně zavádí angličtinu do každodenního života občanů. Navzdory tomu, že angličtina nemá status úředního jazyka, stává se nedílnou pomůckou v různých oborech, včetně obchodního segmentu, kde ji místní firmy ve svých marketingových strategiích aktivně využívají. Tento přístup odráží touhu kazašských podniků po globální integraci a zajištění úspěšné interakce se světovým trhem. Zdůrazňuje také význam angličtiny jako klíčového prvku v dnešní globalizované společnosti.

Tato bakalářská práce zahrnuje jazykovou analýzu státu, včetně analýzy některých reklamních kampaní s využitím angličtiny. To umožní posoudit relevanci používání angličtiny v kontextu reklamy v neanglicky mluvící zemi a naznačí efektivitu této jazykové strategie ve vícejazyčném prostředí republiky.

2 Cíl a metodika práce

Cíl práce

Hlavním cílem práce je vyhodnotit postoj občanů neanglicky mluvící země k používání angličtiny v různých typech médií a navrhnout efektivní koncepci využití anglického jazyka v marketingových kampaních podniků v Kazachstánu.

Metodika práce

Bakalářská práce se skládá z teoretické a praktické části a je zpracována pomocí deskriptivních a empirických metod. V rámci teoretické části je na základě zdrojů české i zahraniční literatury provedena analýza jazykové struktury státu, procesu globalizace a marketingu. Teoretická část slouží jako základ pro navazující praktickou část.

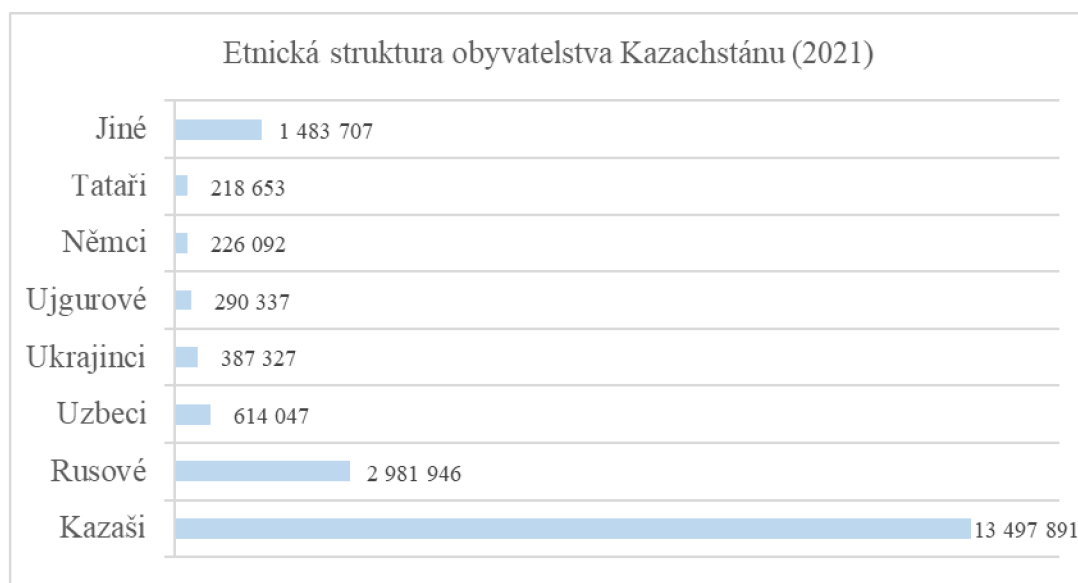
Praktická část práce představuje analýzu marketingových kampaní několika kazašských společností doplněnou o analýzu vlastního průzkumu. V procesu zpracování výzkumných dat je použita kvantitativní metoda – dotazníkové šetření, jehož cílovou skupinou jsou spotřebitelé ve věku 16 až 60 let žijící v Kazachstánu. Získané výsledky a analýza dotazníkového šetření posloužily jako základ pro vypracování doporučení pro efektivní využití angličtiny v reklamních kampaních podniků v Kazachstánu.

3 Teoretická východiska

Jazykové prostředí republiky Kazachstán

Republika Kazachstán je devátou největší zemí světa nacházející se ve Střední Asii. Od získání nezávislosti na Sovětském svazu v roce 1991 země zaznamenala velký hospodářský růst a nadále aktivně rozvíjí mezinárodní obchod, přitahuje zahraniční investory a posiluje svou infrastrukturu. Populace Kazachstánu podle sčítání lidu pro rok 2021 je 19,8 milionu lidí, z nichž etnickou většinu tvoří Kazaši. Následují Rusové, Uzbekové, Ukrajinci a další (Bureau of national statistics, 2023). V grafu 1 lze vidět rozdíl v národnostním složení republiky při sčítání lidu v roce 2021.

Graf 1 Etnická struktura obyvatelstva Kazachstánu (2021)



Zdroj: Vlastní zpracování (údaje převzaty z Bureau of National Statistics, 2023).

Jazykové prostředí Republiky Kazachstán je unikátní kombinací mnoha jazyků, kultur a historických událostí. Kazachstán je mnohonárodnostní stát, kde oficiálními jazyky jsou kazaština a ruština. Je třeba zdůraznit, že v souladu s ústavou Republiky Kazachstán je státním jazykem pouze kazašský jazyk (Odborný poradní sbor prezidenta Republiky Kazachstán, 1995). Od roku 1989 ruský jazyk ztratil svůj status státního jazyka, ale může být oficiálně používán na stejné úrovni jako kazaština v orgánech místní správy nebo ve vládních organizacích. Také z důvodu bohaté historie migrace a rozmanitosti etnických

skupin žijících v zemi existuje a používá se více než 130 dalších různých jazyků. To vytváří jedinečné vícejazyčné prostředí, kde mohou občané komunikovat v různých jazycích jak v každodenním životě, vzdělávání nebo v práci, tak i ve vládních organizacích (Vláda Republiky Kazachstán, 2021).

Je důležité poznamenat, že v posledním desetiletí byla v Kazachstánu zavedena aktivní jazyková politika s cílem udržet a rozvíjet kazašský jazyk jako hlavní prostředek komunikace. Tyto snahy zahrnují programy na zlepšení jazykové kompetence obyvatelstva a rozšíření používání kazašského jazyka v různých sférách veřejného života. V roce 2019 schválila vláda republiky státní program realizace jazykové politiky v Kazachstánu na léta 2020–2025. Od 16. října 2023 však pozbyl platnosti. Na základě tohoto dokumentu vznikl aktuální program „Koncepce rozvoje jazykové politiky v Republice Kazachstán na léta 2023–2029“, který bude plnit stejné funkce, ale bude obsahovat i některé novinky. *„Hlavními směry státního programu jsou modernizace kazašského jazyka založeného na latinské abecedě, posílení role státního jazyka jako jazyka mezinárodní komunikace a rozvoj jazykového kapitálu občanů Kazachstánu“* (vlastní překlad) (Vláda Republiky Kazachstán, 2023).

S růstem světové globalizace a ekonomické integrace Kazachstán aktivně prosazuje angličtinu jako třetí důležitý jazyk ve svém jazykovém prostředí. Poprvé myšlenku ustavení trojice kazaštiny, ruštiny a angličtiny vyslovil první prezident Republiky Kazachstán Nursultan Abishevič Nazarbajev. Ve Státním programu rozvoje vzdělávání Republiky Kazachstán na léta 2011-2020 si stanovil jako jeden z cílů zavedení vícejazyčného vzdělávání v republice (Nazarbajev, 2011). V současné době se jazyková politika zaměřuje na rozvoj a podporu kazašského jazyka, nicméně studium angličtiny je povinné a je součástí státního vzdělávacího programu všech škol v zemi.

Jazykové prostředí v Republice Kazachstán je příkladem toho, jak mohou mnohonárodnostní státy úspěšně zvládat rozmanitost jazyků, podporovat sblížení různých jazykových skupin a obohacování kultur. Pro další výzkum a pochopení této dynamiky je důležité začít se podrobněji dívat na kontext každého z těchto tří klíčových jazyků – kazaštiny, ruštiny a angličtiny – z různých úhlů. To znamená podívat se na jazykovou integraci, sociokulturní aspekty a interakce mezi těmito jazyky ve vzdělávání, médiích, podnikání a každodenním

životě. Tento přístup umožní plněji zachytit složitost a jedinečnost jazykového prostředí Kazachstánu.

3.1.1 Kazašský jazyk: evoluce a role v kultuře

Kazašský jazyk je nedílnou součástí kultury a národní identity Republiky Kazachstán. Tento turkický jazyk se vyvíjel pod vlivem různých kultur v průběhu několika staletí. Kromě toho, že se používá v Kazachstánu, je také mateřským jazykem Kazachů žijících v částech Uzbekistánu, Turkmenistánu, Tádžikistánu a Ruska a také pro Kazachy, kteří emigrovali mimo Společenství nezávislých států (SNS). Kromě toho se kazašsky mluví v Ujgurské autonomní oblasti Sin-ťiang v Číně a také v západním Mongolsku. Kazašský jazyk se neomezuje pouze na tato území a v různé míře se také vyskytuje v Afghánistánu, Íránu a Turecku (Indiana University, 2023).

Jak uvádí Assembly of People of Kazakhstan (2021), na formování moderního kazašského jazyka měly velký vliv jazyky jako perština, arabština, ruština a angličtina. Toto široké jazykové spektrum je dáno geografickou polohou země, společensko-politickými událostmi, šířením náboženství, rozvojem internetu, globalizací a dalšími významnými faktory. V procesu tvorby moderního kazašského jazyka lze rozlišit několik klíčových fází (Assembly of People of Kazakhstan, 2021).

Počátek formování kazašského jazyka se datuje do starověku, kdy ve Střední Asii žili turkické národy. Tyto národy vyvinuly své vlastní dialekty, které se nakonec spojily do jediného turkického jazyka, který se stal předkem moderní kazaštiny. V té době měl perský jazyk významný vliv, v důsledku čehož byla některá slova integrována do kazaštiny a dodnes je používají mluvčí moderního jazyka. Příkladem takového vlivu jsou následující slova: „*miras*“ – „*miras*“ (dědictví); „*dja*“ – „*jäi*“ (blesk); „*dara*“ – „*dara*“ (oddělený) (Tyulyubaeva, 2020).

Ve středověku významnou roli v evoluci jazyka sehrála Velká hedvábná stezka. Tato obchodní trasa, která procházela územím dnešního Kazachstánu, zajišťovala neustálý kontakt mezi místními obyvateli a obchodníky z různých zemí. To vedlo k zavedení arabismů – slov vypůjčených z arabského jazyka. S touto událostí se v regionu objevilo i nové náboženství – islám (Akinina, 2023). Díky staletým kontaktům prostřednictvím

obchodu a šíření náboženství byl turkický jazyk výrazně obohacen o výpůjčky z arabštiny. Tato jazyková výměna měla významný dopad na současný stav kazašského jazyka. Mnoho slov a výrazů souvisejících s náboženskými a islámskými myšlenkami, vědou, časem, či právem bylo integrováno do kazaštiny. Patří mezi ně například: „*mamlaka*“ – „*memleket*“ (stát); „*waqt*“ – „*uaqyt*“ (čas); „*jum ‘a*“ – „*jūma*“ (pátek); „*maktab*“ – „*mektep*“ (škola); „*kitāb*“ – „*kitap*“ (kniha); „*dīn*“ – „*din*“ (náboženství) (Akinina, 2023). Jak píše Akinina (2023), arabské výpůjčky obohatily slovní zásobu kazašského jazyka, zavedly nové slovotvorné prvky a termíny, rozšířily škálu pojmů v různých sférách veřejného života, včetně vědy, školství a veřejné správy (Akinina, 2023).

Další etapou, která ovlivnila formování moderního kazašského jazyka, byl konec 19. a začátek 20. století. Kazachstán se stal součástí Sovětského svazu a dostal název Kazašská sovětská socialistická republika (SSR). Zpočátku vláda Svazu sovětských socialistických republik (SSSR) plánovala zavést politiku korenizace (Burdina, 2015, s. 38). Jak je známo, podle této politiky v procesu utváření národní identity Sovětského svazu byl velký význam přikládán jazyku převládajícího národa. Jeho schválení jako státního jazyka zajistilo rovnost národů, upevnilo jeho právní funkce v různých oblastech veřejného života a bylo prostředkem vnitro-etnické a mezietnické integrace, odrážející suverenitu národních republik a regionů (Burdina, 2015, s. 38).

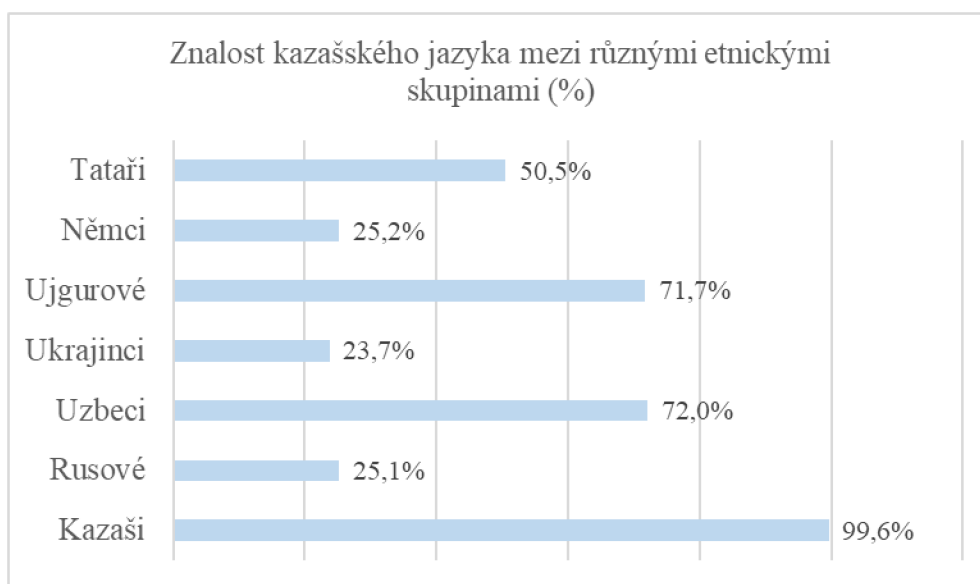
Díky této politice byl v období od roku 1926 do roku 1930 v Kazašské SSR kazašský jazyk nutně zaveden ve všech vládních institucích, přijat jako jazyk úřednické práce a aktivně integrován do vzdělávacího systému, doprovázený vydáváním literárních děl (Burdina, 2015, s. 39-40). Jak píše Zhumashev (2016), v letech 1932-1933 však byla politika korenizace nahrazena strategií rusifikace, jejímž cílem bylo šíření a posilování ruského jazyka a kultury jako základního prvku. Tato jazyková politika se kryla s represemi a obdobím hladomoru, v jehož důsledku se výrazně změnilo národnostní složení republiky. Hladomor v letech 1931–1933, politické represe, masové migrace v důsledku industrializace Kazachstánu a etnické vyhnání výrazně změnilo etnické složení obyvatelstva Kazachstánu před vypuknutím druhé světové války (Zhumashev, 2016, s. 284-285). Mimo jiné došlo v roce 1938 k přechodu z latinky na azbuku, což také napomohlo k šíření a posilování ruského jazyka mezi místním obyvatelstvem.

Strategie rusifikace měla významný dopad na vývoj kazašského jazyka, což vedlo k řadě změn a zavedení značného počtu ruských výpůjček. Rusismy pronikly do všech sfér života obyvatel Kazachstánu: každodenního života, vědecké, kulturní a politické sféry a do dalších oblastí. Příklady rusismů v kazašském jazyce jsou: „*ярмарка*“ – „*järmeñke*“ (veletrh); „*ботинок*“ – „*bäteñke*“ (bota); „*номер*“ – „*nömir*“ (číslo); „*казна*“ – „*qazyna*“ (státní pokladna); „*телевидение*“ – „*teledidar*“ (televize); „*поезд*“ – „*poiyz*“ (vlak); „*кинореклама*“ – „*kinojarnama*“ (filmová reklama) (Abildayeva, 2023). Podle výzkumu Abildayevové (2023) je v současné době v Republice Kazachstán podíl užívání lexikálních jednotek ruského původu v textech omezen na 12 % z celkového počtu použitých slov (Abildayeva, 2023, s. 54).

V období nezávislosti Republiky Kazachstán začal kazašský jazyk opět aktivně posilovat svou pozici. Byla vyvinuta první koncepce jazykové politiky a kazašský jazyk dostal status státního jazyka. V roce 2017 bylo přijato usnesení o převedení jazyka z cyrilice do latinky (Vláda Republiky Kazachstán, 2017). Navzdory zavedení komplexních opatření pokračoval vývoj jazyka poměrně pomalým tempem a dodnes vláda nadále aktivně rozvíjí jazykovou politiku, rozšiřuje pole působnosti a popularizuje kazašský jazyk.

Současná jazyková situace v Kazachstánu ukazuje pozitivní trend ve zvyšování počtu mluvčích kazašského jazyka. Podle sčítání lidu z roku 2021 zůstává kazaština dominantním jazykem mezi turkicky mluvící populací, přičemž více než 99,6 % Kazachů ji ovládá (Bureau of national statistics, 2023). Mimo to je vysoký podíl mluvčích kazaštiny i mezi příslušníky jiných etnických skupin, jako jsou Uzbekové (72 %), Ujguři (71,7 %), Tataři (50,5 %), a to i mezi slovanským obyvatelstvem, včetně Ukrajinců (23,7 %) a Rusů (25,1 %) (Bureau of national statistics, 2023). Tato statistika je znázorněná v grafu 2. Je také důležité poznamenat, že tento trend potvrzuje, že jazyková politika funguje a kazašský jazyk postupně zaujímá v Kazachstánu vedoucí postavení.

Graf 2 Znalost kazašského jazyka mezi různými etnickými skupinami (%)



Zdroj: Vlastní zpracování (údaje převzaty z Bureau of National Statistics, 2023).

3.1.2 Ruský jazyk: „Lingua Franca“ a historický vliv

Ruština je jedním z jazyků východoslovanské skupiny, státním jazykem Ruské federace a Běloruské republiky, stejně jako oficiálním jazykem v Kazachstánu a Kyrgyzstánu. Podle publikace o jazycích celého světa Ethnologue za rok 2023 je ruština devátým nejrozšířenějším jazykem ve světě s celkovým počtem 255 milionů mluvčích (Ethnologue: Languages of the World, 2023). Jak uvádí Sejdumanova (2019), po rozpadu SSSR zůstává ruský jazyk na území bývalých členských zemí náchylný ke ztrátě svého dřívějšího postavení. Obecným trendem pro postsovětské země, s výjimkou Běloruska a Ruska, je praktické vytěsňování ruského jazyka ze společensko-politické, vědecké a vzdělávací sféry, s paralelním vývojem státního jazyka (Sejdumanova, 2019, s. 89).

Navzdory tomu hraje ruština klíčovou roli nejen v zemích, kde má oficiální nebo státní status, ale také v sousedních regionech díky svému vysokému vlivu na ostatní jazyky. Tuto dynamiku vysvětluje historický vývoj, sociokulturní interakce a geopolitické prostředí. Studium historického vývoje ruského jazyka v kontextu sousedních zemí umožňuje hlubší pochopení jeho vlivu a současného stavu.

Vývoj moderního ruského jazyka je dlouhý proces, který lze rozdělit do několika klíčových fází: staroslověnština, stará ruština a období formování ruského národního jazyka

(Mezhdunarodnyj juridicheskij institut, 2019). Moderní podoba ruštiny má své kořeny ze staré ruštiny a církevní slovanštiny. Písmo prošlo významnými změnami a přešlo od hlaholice k cyrilici. Ruská slovní zásoba je obohacena o prvky z řečtiny a dalších slovanských a turkických jazyků. Literární podoba ruského jazyka získala svou moderní formu v 17. a 18. století díky úsilí M.V. Lomonosova a přispění básníků a lingvistů, včetně A.D. Kantemira, D.I. Fonvizina a A.S. Puškina. Klíčovým momentem bylo také dokončení Petrovy reformy cyrilice v roce 1710, kdy car Petr I. zavedl novou abecedu a písmo – graždanku (Morozova, 2018). Koncem 18. a začátkem 19. století byl ruský jazyk nasycen výpůjčkami z francouzštiny a němčiny a ve 20. století v kontextu globalizace měla značný vliv angličtina, která začala formovat nové jazykové trendy.

V období Sovětského svazu získala ruština nejen status oficiálního jazyka Ruska, ale také jazyka mezinárodní komunikace (Shoniyozova, 2021). Je to dáno tím, že Sovětský svaz byl mnohonárodnostním státem a ruština byla používána jako prostředek komunikace mezi různými etnickými skupinami. Později měla velký vliv politika rusifikace prováděná ve svazových republikách. V poválečných letech se role ruského jazyka v mnoha částech SSSR oslabila. V Litevské, Estonské, Lotyšské a Gruzínské republice se tak jazyková otázka stala jedním z prvních a hlavních argumentů pro udělení suverenity (Arutyunova, 2012). Po rozpadu Sovětského svazu ruský jazyk ztratil svůj status ve většině republik.

Dalším důležitým aspektem je postavení ruského jazyka jako „*lingua franca*“. Podle definice Oxfordského slovníku je „*lingua franca*“ jazyk vybraný pro použití jako společný jazyk mezi lidmi, jejichž mateřské jazyky jsou různé (Oxford English Dictionary, 2023). Je důležité si uvědomit, že tento společný jazyk nemusí být mateřským jazykem žádného z účastníků komunikace. Za univerzální jazyk lze také považovat jazyk používaný ve vícejazyčných regionech nebo státech, jakož i v mezinárodních organizacích, jako je Organizace spojených národů (OSN), Evropská unie (EU), Společenství nezávislých států (SNS).

Jak je uvedeno v Encyclopedia Britannica (2023), termín „*lingua franca*“ se poprvé objevil ve středověku ve Středomoří, ovlivněný rozkvětem obchodu a potřebou zjednodušit komunikaci mezi různými etnickými skupinami. Název „*lingua franca*“ pochází z italského výrazu „jazyk Franků“ a základem tohoto univerzálního jazyka byla italština a francouzština

(Encyclopædia Britannica Inc., 2023). V průběhu historie byl tento status vlastní různým jazykům, například latině, která sloužila jako jazyk vědy v mnoha zemích, nebo portugalštině, která byla často používána v období kolonizace. V současné době existuje poměrně široká škála univerzálních jazyků, ale lze vydělit několik hlavních. Jako hlavní „*lingua franca*“ slouží kromě angličtiny také španělština, francouzština, arabština, čínština a nakonec ruština (Sherman, 2017).

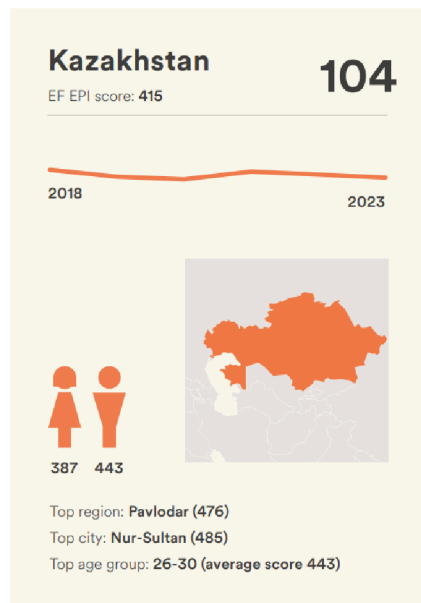
Ruský jazyk se stal univerzálním jazykem v celém postsovětském prostoru v důsledku historického vývoje, rozmanitosti národnostních skupin žijících v těchto zemích, politické situace a ekonomických vazeb mezi státy. Významný vliv má také popularita ruského obsahu v médiích a kultuře a také skutečnost, že značná část informací ze západních zemí, které mluví anglicky a jinými cizími jazyky, se k obyvatelům zemí SNS dostává prostřednictvím ruštiny. Ruština tak má nejen bohaté historické dědictví, ale je i nadále klíčovým jazykovým mostem pro mnohonárodnostní prostředí v SNS. Hraje důležitou roli v komunikaci a spolupráci, slouží jako „*lingua franca*“, usnadňuje spojení a výměnu informací v tomto multikulturním regionu.

3.1.3 Anglický jazyk: aktuální situace v Kazachstánu

Podle EF English Proficiency Index (EF EPI) pro rok 2023 je Kazachstán na 104. místě ze 113 zemí světa, pokud jde o znalost angličtiny jako cizího jazyka (EF Education First, 2023). Toto hodnocení sestavuje mezinárodní vzdělávací společnost EF Education First, která se zabývá vzdělávacími programy specializujícími se na výuku jazyků. Údaje pro tento žebříček jsou shromažďovány na základě bezplatného on-line testu znalosti anglického jazyka. Jak sama společnost píše ve své zprávě, výsledky 2,2 milionu dospělých, kteří v roce 2022 prošli testem Education First Standard English Test (EF SET) v angličtině, byly analyzovány za účelem vytvoření žebříčku pro rok 2023 (EF Education First, 2023). U každé země jsou i podrobné informace, například na obrázku 1 lze vidět detaily o Kazachstánu. Průměrný index jazykové znalosti je 415, přičemž průměrný ukazatel u mužů (443) je vyšší než u žen (387). Lidé ve věkové skupině 26–30 let mají nejvyšší průměrnou znalost angličtiny mezi ostatními věkovými skupinami. Mezi regiony země jsou nejlepší výsledky v oblasti Pavlodar, zatímco mezi městy vede Astana¹.

¹ Dřívější název města je Nur-Sultan.

Obrázek 1 Podrobné informace o Kazachstánu podle indexu EF EPI (2023)



Zdroj: EF Education First (2023).

Tyto údaje jsou kontroverzní vzhledem k tomu, že země věnuje anglickému jazyku značnou pozornost nejen v ekonomice, ale také ve vzdělávání, vědě a kulturní sféře. V oblasti vzdělávání je anglickému jazyku přikládán velký význam: zaprvé je to povinný předmět, který se studuje na školách. Kromě toho několik univerzit, jako je Nazarbayev University, Almaty Management University, International IT University, Karaganda Medical University, nabízí vzdělávací programy v angličtině (Smapse Education, 2024). Od roku 2007 se také v Kazachstánu aktivně diskutuje o uplatňování politiky trojice jazyků: kazaštiny, ruštiny a angličtiny (Nazarbaev, 2007). Principem této politiky je zavedení výuky některých předmětů jak v kazaštině a ruštině, tak v angličtině na všech stupních vzdělávání. Mezi kazašskou mládeží je zájem o výuku angličtiny současným trendem. Podle studie provedené pro časopis *Psychology and Education* v roce 2021 mezi studenty desátých a jedenáctých tříd jazyková politika, i když pomalu, funguje. Studie odhalila vysokou úroveň angličtiny a kladný vztah k ní u středoškoláků (Tleuzhanova, 2021). Bohužel i přes všechna přijatá opatření je dnes průměrná úroveň znalosti anglického jazyka mezi celkovým obyvatelstvem Kazachstánu poměrně nízká.

Vzhledem k aktuální vnitřní situaci v zemi stojí za zmínku, že současnou úroveň jazykových znalostí ovlivňují různé vnější faktory. Za hlavní důvody pomalého rozvoje angličtiny na

území Kazachstánu lze považovat zaprvé politiku rusifikace, prováděnou během období SSSR, a vliv a postavení ruského jazyka během období nezávislosti země. Za druhé, vzájemnou vzdálenost mezi kazašským a anglickým jazykem. Politika rusifikace byla zmíněna v podkapitole 3.1.1. této práce. Důsledky této strategie jsou v Kazachstánu dodnes pozorovány, především ve formovaném kazašsko-ruském či rusko-kazašském bilingvistu.

Druhým neméně důležitým důvodem je genealogická příbuznost jazyků. Klasickou genealogickou klasifikaci světových jazyků sestavili F. Bopp a J. Grimm a byla založena na korespondenci zvuků, morfémů a slov v různých jazycích (Salmina, 2017). V této lingvistické klasifikaci jsou všechny jazyky rozděleny do velkých jazykových rodin, jako je například indoevropská, turkická, uralská a čínsko-tibetská. Dále se předpokládá, že jazyky v rámci jedné rodiny jsou rozděleny do skupin (nebo větví) a dále do podskupin, jako je například slovanská, germánská a skandinávská (Salmina, 2017). Přestože ruština a angličtina patří do různých jazykových větví, jsou společně součástí indoevropské rodiny. Kazachština „*patří do skupiny kipchakských turkických jazyků altajské jazykové rodiny*“, jak se píše v oficiálním článku Shromáždění lidu Kazachstánu (vlastní překlad) (Assembly of People of Kazakhstan, 2021). Podle statistiky International English Language Testing System (IELTS) z roku 2022 dosáhli ti, jejichž mateřským jazykem je ruština, průměrné známky 6,7, zatímco průměrný počet bodů mezi účastníky testu s kazaštinou jako prvním jazykem byl 6,2 (The International English Language Testing System, 2023).

Navzdory překážkám zpomalujícím integraci angličtiny do jazykového prostředí Kazachstánu však proces globalizace vedl k výraznému pronikání anglicismů do ruského a kazašského jazyka. Anglicismy začaly do kazašského jazyka pronikat koncem 20. a začátkem 21. století v důsledku šíření internetu, mezinárodních médií a technologického rozvoje. To přispělo k zavedení anglických výpůjček do kazaštiny, zejména v oblastech souvisejících s informačními technologiemi, vědou, obchodem a zábavou.

Angličtina jako jazyk globalizace

Podle publikace Ethnologue z roku 2023 anglicky mluví jeden a půl miliardy lidí na celém světě (Ethnologue: Languages of the World, 2023). Je překvapivé, že jazyk, který se kdysi objevil na území relativně malého Spojeného království, je dnes nejvýznamnějším „*lingua franca*“, nejrozšířenějším jazykem na světě. Toto zvláštní postavení jazyka je dáno

především historickými podmínkami. Jak píše Rohmah (2005), angličtina se rozšířila během koloniálního Britského impéria a později si díky průmyslové revoluci zajistila globální status. Ve 20. století Spojené státy americké vytlačily Britské impérium jako vůdce v šíření anglického jazyka, staly se vedoucím národem ve vědeckých a technologických oblastech, a tím pokračovaly v popularizaci jazyka. Koncem 20. a začátkem 21. století se angličtina vlivem globalizace ještě více rozšířila (Rohmah, 2005). Její vliv sahá nejen do ekonomie, vědy a vzdělávání, ale projevuje se i v mnoha anglicismech, které pronikají do jiných kultur. Kazachstán, stejně jako mnoho dalších zemí, byl nevyhnutelně ovlivněn globalizačními procesy.

Globalizace je proces, v jehož rámci se vytvářejí vztahy mezi různými národy a státy pomocí různých komunikačních kanálů, které pokrývají všechny oblasti veřejného života.

Podle Mezřického (2003) lze globalizaci chápat jako proces ovlivňující široké spektrum sociálních a osobních mezilidských vztahů, který se od počátku devadesátých let dvacátého století stal důležitým předmětem teoretického zkoumání (Mezřický, 2003, s. 7). Jak již bylo uvedeno výše, globalizace pokrývá všechny oblasti moderního života, včetně kultury, politiky, vzdělávání a největší dopad tohoto procesu lze pozorovat zejména v oblasti ekonomiky, komunikací a technologií. Navíc globalizace mění vše jak na lokální úrovni v rámci země, tak na globální světové úrovni (Borjian, 2017). Důsledky tohoto procesu nelze jednoznačně hodnotit jako dobré nebo špatné, protože globalizace přináší pokrok a samotný koncept pokroku je extrémně kontroverzní. Objektivní kritéria pro hodnocení pozitivních a negativních stránek globalizace neexistují, vše závisí na výchozím teoretickém stanovisku, které může být ve vztahu k těmto procesům buď zásadně pozitivní, nebo naopak skeptické (Mezřický, 2003, s. 14).

Jak uvádí Soják (2014), mezi víceméně pozitivní aspekty globalizace patří rozvoj světového obchodu, vznik mezinárodních organizací jako Organizace spojených národů (OSN), Severoatlantická aliance (NATO), Evropská unie (EU), sblížení kultur a zvýšená mezinárodní komunikace, technologický pokrok a další podobné jevy (Soják, 2014). Zároveň však tyto jevy mají i negativní stránku. Například ekonomický a obchodní vývoj měl dopad na šíření pandemie COVID-19, protože nedostatek jasných překážek globálního pohybu přispěl k rychlému šíření viru. Tato oblast globalizace vyvolává důležité otázky týkající se bezpečnosti a globální spolupráce při řešení krizí. Globalizace kultury zase vede

ke ztrátě individuality a rozmanitosti kultur, protože procesy standardizace a globální kulturní integrace mohou vést ke splynutí tradic a charakteristik různých národů. Vzniká tak tendence k utváření společné světové kultury, která i přes svou univerzálnost může oslabit jedinečné rysy a tradice každé jednotlivé etnické skupiny (Encyclopædia Britannica Inc., 2024).

3.1.4 Anglické výpůjčky v jiných jazycích

Proces globalizace v moderním světě aktivně pokrývá stále větší počet oblastí, protože se rozšiřuje a posiluje pomocí různých „nástrojů“. Kromě mezinárodních organizací, informačních technologií, obchodních a politických dohod a internetu je třeba mezi klíčové globalizační nástroje vyčlenit také angličtinu. Ve své knize Borjian (2017) popisuje angličtinu jako nástroj moci na celosvětové úrovni. Anglický jazyk se stal nedílnou součástí globalizačních procesů, převážně během 20. století, spolu s rozvojem globálního internetu. Šíření angličtiny přispělo především k pronikání západní kultury do nejvzdálenějších zemí. Tento světový jazyk se stal prostředkem globální komunikace, poskytujícím lidem přístup k novým znalostem a informacím a stal se jazykem vědeckých publikací, technologického pokroku a mezinárodního obchodu (Borjian, 2017). Angličtina tak získala status nejen komunikačního nástroje, ale stala se i prostředkem přístupu ke globální informační síti. „*Jazyk již neslouží primárně ke komunikaci, spíše je za pokusem naučit se a zvládnout nový jazyk skrytý účel*“ (vlastní překlad) (Alfarhan, 2016, s. 2). Jedním z důsledků tohoto vlivu je vznik anglických výpůjček.

Anglické výpůjčky v jiných jazycích se nazývají anglicismy. Podívejme se na anglicismy na příkladech kazašského a ruského jazyka. Jak ve své práci píše Sobirova (2022), dnes lingvisté a filologové poznamenávají, že v hovorové řeči rusky mluvících mladých lidí dochází k nárůstu používání anglicismů a tento lexikon může tvořit až čtvrtinu běžně používaných slov (Sobirova, 2022, s. 780). Tento proces je způsoben několika faktory. Za prvé, anglicismy se v jazyce často objevují kvůli absenci odpovídajícího termínu v jazyce příjemce nebo nahrazení již existujícího, ale delšího nebo složitějšího výrazu. Za druhé, jsou používány pro pocit novosti, krásy a modernosti, který odráží vliv západní kultury. Anglicismy se vyskytují v různých oblastech řeči, od politické a vědecké oblasti až po každodenní rutinní komunikaci. Michail Aleksandrovich Breiter ve svém výzkumu (Breiter, 1997) klasifikuje anglicismy do několika typů. *Přímé výpůjčky* jsou slova, která si při

přechodu do jiného jazyka zachovávají svůj tvar a přizpůsobují se gramatice a normám přijímajícího jazyka. *Hybridy* naopak podléhají změnám pod vlivem jazykových norem příjemce a jejich význam může doznat významných změn. *Kalk* jsou slova, která jsou zcela převzata z jazyka dárců a zůstávají nezměněna. *Žargony* jsou výrazy mluveného jazyka, většinou slangu. *Exocismy*, nemají ruská synonyma kvůli nedostatku odpovídajících konceptů v ruské kultuře, stejně jako *kompozity* – slova složená z několika anglických výpůjček (Sobirova, 2022). Existuje velké množství příkladů těchto typů anglicismů, například: „*jeans*“ – „*джинсы*“ (džíny); „*realtor*“ – „*риэлтер*“ (realitní makléř); „*outsourcing*“ – „*аутсорсинг*“ (outsourcing); „*like*“ – „*лайкать*“ (lajkovat); „*manager*“ – „*менеджер*“ (manažer); „*electorate*“ – „*электорат*“ (volební okruh); „*abuse*“ – „*абьюз*“ (násilí) (Sobirova, 2022).

Kazašský jazyk byl také obohacen o značné množství zahraničních výpůjček. Většina anglicismů pochází z ruského jazyka, kvůli dlouhodobému vlivu ruské kultury. Existují však i případy přímého půjčování z angličtiny. V kontextu kazašských výpůjček je lze obdobným způsobem zařadit do výše uvedených 6 kategorií. Mezi příklady anglicismů používaných v různých oblastech kazašského jazyka patří: „*black PR*“ – „*qara piar*“ (černý PR); „*press release*“ – „*pres-reliz*“ (tisková zpráva); „*personal assistant*“ – „*derbes asistent*“ (osobní asistent); „*car designer*“ – „*avtodizainer*“ (automobilový designér); „*IT specialist*“ – „*IT maman*“ (IT specialista) (Nikambaeva, 2014).

Anglicismy byly úspěšně integrovány do ruského jazyka, odrážejí globální trendy v oblasti vědy, umění, techniky, díky čemuž je ruský jazyk více přizpůsoben moderní realitě. V kontextu kazašského jazyka je přítomnost anglicismů vysvětlována především ruským vlivem, ale zaznamenává se i jejich adaptace na kazašské kulturní prostředí. Tato interakce demonstruje dynamickou kulturní výměnu mezi různými jazykovými komunitami. V procesu vývoje a kulturní interakce však anglicismy a obecný vliv angličtiny nejen obohacují jazykový fond, ale mohou také vést k vymazání jedinečných kulturních charakteristik. Pod vlivem angličtiny se vytváří společná světová kultura, v níž bude obtížné vyzdvihnout a zachovat kulturní rozmanitost. Studie publikovaná v *American Research Journal of English and Literature* (Alfarhan, 2016) zdůrazňuje, že globalizace angličtiny v kombinaci s její dominancí v různých oblastech má významný dopad na ztrátu kulturní identity mezi těmi, kteří používají angličtinu jako druhý jazyk (Alfarhan, 2016).

Závěrem lze zdůraznit, že jak v oblasti jazyka, tak i v dalších oblastech ovlivněných globalizací dochází k dynamickým změnám, které ovlivňují kulturní charakteristiky a identitu různých národů. Je důležité si uvědomit, že jazyk a kultura jsou úzce propojeny a že rovnováha mezi globálním rozvojem a zachováním kulturní rozmanitosti vyžaduje pečlivé zvážení a diskusi (Tuncer, 2023).

Jazykový faktor v marketingu

Jazyk lze podle Sociologické encyklopedie definovat z lingvistického hlediska jako systém znaků sloužících ke komunikaci neboli k dorozumění (Hůrková, 2018). Podle Čermáka (2001), významného českého lingvisty, je jazyk především prostředkem lidské komunikace. Komunikace je podle jeho názoru interakce, která představuje přenos informací mezi minimálně dvěma osobami v určitém časovém okamžiku (Čermák, 2001). Jak komunikaci definuje Paxson (2018), komunikace je přenos informací prostřednictvím zvuků, symbolů a akcí, včetně jejich dekódování a interpretace. V kontextu masové komunikace je to výměna zpráv s mnoha lidmi pomocí médií (Paxson, 2018, s. 4). Komunikace, stejně jako jazyk, jsou důležitými nástroji marketingu, bez kterých by tento proces nemohl fungovat, a to z několika důvodů.

Za prvé, jak už bylo zmíněno, komunikace je přenos informace, který probíhá pomocí jazyka. V případě marketingu umožňuje komunikace sdílení firemních myšlenek a prezentaci produktu pro potenciální zákazníky, což je pro podniky velmi významný aspekt (Kotler, 2007). Nestačí jen vyprodukovat kvalitní nebo užitečný produkt, je důležité umět ho správně představit a prodat. Pomocí jazyka podnik sděluje své hlavní hodnoty a cíle, čím posiluje pozice na trhu. Za druhé, jazyk je jeden z nejužitečnějších nástrojů při budování firemní identity – firemního stylu, a může tím výrazně ovlivnit vnímání firmy (Kotler, 2007). Pomocí určitého sloganu nebo stejného firemního písma lze nejen zákazníka zaujmout, ale i udržet.

Jazykový faktor je tak klíčový v problematice marketingu, jako je jazyková adaptace na různé kultury, mnohojazyčné společnosti, image značky a mnoho dalších. V následující části práce bude detailně zkoumán význam marketingu a marketingové komunikace a budou uvedeny některé konkrétní příklady jazykových prvků v reklamě.

3.1.5 Marketing

Philip Kotler (2007), významný americký autor prací o marketingu, píše, že „*marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny uspokojují své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot*“ (Kotler a kol., 2007, s. 40). Americká marketingová asociace (AMA) v roce 2017 zavedla širší definici marketingu a definovala jej jako soubor činností, institucí a procesů zaměřených na vytváření, komunikaci, doručování a výměnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku (American Marketing Association, 2017). Obě tyto definice marketingu kladou důraz na uspokojování potřeb zákazníků prostřednictvím výroby a směny zboží. Proto je důležitým aspektem v oblasti marketingu koncept uspokojování lidských přání.

Přestože se marketing ve své moderní podobě jako disciplína začal utvářet ve 20. století, jeho různé podoby existovaly již před tímto obdobím, neboť jakýkoli druh obchodu vždy zahrnoval použití určitých marketingových metod. Jak je popsáno v knize „*Handbook of Marketing*“ (Wensley, 2002), první projevy marketingu vznikly v éře barteru, kdy si lidé přímo směňovali zboží a služby. S rozvojem trhů se tento proces vyvíjel a získával nové formy a metody interakce. Později, v 19. století, s příchodem průmyslové revoluce, nastal úsvit masové průmyslové výroby, a pro trh byla charakteristická situace převisu poptávky nad nabídkou. Na začátku 20. století začala nabídka převyšovat poptávku, což vyvolalo potřebu stimulovat prodej. Marketing se tak stal vědeckou disciplínou s plně rozvinutými teoriemi a koncepty (Wensley, 2002). Dnes se marketing neustále vyvíjí a přizpůsobuje neustále se měnícím trendům na trhu.

K dosažení marketingových cílů se využívá celá řada specializovaných nástrojů, které firmám umožňují ovlivňovat své prostředí a úspěšně realizovat své strategie. Mezi tyto nástroje patří marketingová strategie, SWOT² analýza, analýza portfolia, marketingové informační systémy a další (Kotler a kol., 2007). Nicméně klíčový a nejdůležitější je marketingový mix.

² SWOT analýza je metoda používaná k hodnocení vnějších a vnitřních faktorů ovlivňujících činnost podniku. Název pochází ze čtyř anglických slov: Strengths (Silné stránky), Weaknesses (Slabé stránky), Opportunities (Příležitosti) and Threats (Hrozby) (Generali Česká pojišťovna a. s., 2022).

3.1.6 Marketingový mix

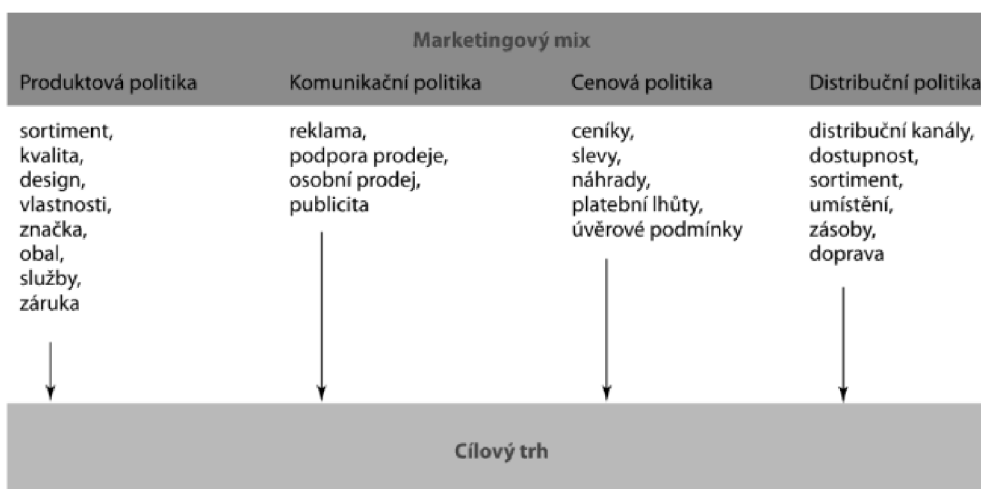
Kotler definuje marketingový mix jako soubor taktických marketingových nástrojů, které společnost používá k přizpůsobení své nabídky tak, aby vyhovovala jejím cílovým trhům (Kotler a kol., 2007). Také, jak píše Miroslav Foret ve své knize „Marketing pro začátečníky“ (Foret, 2011), marketingový mix zahrnuje vše, co firma přináší na trh a co určuje její úspěch (Foret, 2011).

Koncept marketingového mixu představil americký marketingový teoretik Edmund Jerome McCarthy ve své knize „Basic Marketing: A Managerial Approach“ (McCarthy, 2002). Jak vysvětluje McCarthy (2002), tento koncept je také známý jako koncept 4P, protože jeho hlavními složkami jsou:

- Produkt (*Product*);
- Cena (*Price*);
- Distribuce nebo Místo (*Place*);
- Propagace (*Promotion*).

Kotler (2007) ve své knize popisuje tyto 4 prvky odlišně, jak je zobrazeno na obrázku 2. Koncept 4P se u něho skládá z: produktové, komunikační, cenové a distribuční politiky (Kotler a kol., 2007, s. 70). I přes rozdíl v názvu však podstata zůstává stejná.

Obrázek 2 Čtyři složky marketingového mixu



Zdroj: Kotler a kol. (2007).

Produkt je nedílnou součástí marketingového mixu a hraje klíčovou roli při uspokojování potřeb a přání zákazníků. Podle Kotlera produkt zahrnuje vše, co lze nabídnout trhu ke koupi, použití nebo spotřebě (Kotler a kol., 2007, s. 70). Hovoří se zde o mnohem širším pojetí, zahrnujícím nejen fyzické zboží, ale také služby, lidský faktor, myšlenky a další nehmotné složky. Produkt zahrnuje celou řadu marketingových řešení – od zajištění vysoké kvality a určitých vlastností produktu až po efektivní balení a poskytování doplňkových služeb, jako je například záruka.

Cena v marketingovém mixu představuje výši požadované hodnoty za nabízený produkt. Tato hodnota se může objevit nejen ve formě peněžních jednotek, ale také ve formě jiných produktů nebo služeb. Jak zdůrazňuje Foret (2011), jelikož produkt poskytuje spotřebiteli určitou hodnotu, jeho cena se stává vyjádřením protihodnoty, za kterou je prodávající ochoten produkt vyměnit (Foret, 2011).

Je důležité poznamenat, že na rozdíl od jiných složek marketingového mixu je cena jediným prvkem, který generuje firmě příjmy, zatímco produkt, distribuce a propagace jsou nákladové položky. To zdůrazňuje klíčovou roli cen ve strategii společnosti, protože správné stanovení cen se stává nedílnou součástí úspěšného řízení a ovlivňuje finanční blaho podniku. Miroslav Foret si toho všimá i ve výše uvedené knize, kde upozorňuje na skutečnost, že pro stanovení správné ceny je nutné nejen spočítat cenu produktu, ale také adekvátně posoudit teoretickou reakci kupujících a konkurentů (Foret, 2011). Důležité je také to, že cenový faktor je proměnlivý a dynamický a může se měnit v závislosti na životním cyklu produktu.

Místo nebo jinak **distribuce** v marketingovém mixu není omezeno fyzickým prostorem nebo konkrétní lokalitou. Jak Kotler (2007), tak Foret (2011) uvádějí, že jde spíše o celý proces, který zahrnuje přesun produktu od jeho výroby ke konečnému spotřebiteli. Hlavním cílem distribuce je zajistit, aby produkty byly dostupné na správném místě, ve správný čas a v dostatečném množství k uspokojení potřeb zákazníků. Celý proces přepravy zboží Foret (2011) rozděluje do tří klíčových fází:

- Fyzická distribuce: Tato fáze zahrnuje skladování, správu zdrojů a přepravu zboží, což zajišťuje efektivní cestu od výroby k zákazníkovi.
- Změna vlastnických vztahů: Další fází je proces výměny produktu mezi prodávajícím a kupujícím, kdy kupující získá možnost požadovaný produkt užívat.
- Související a pomocné činnosti: Poslední etapa distribuce zahrnuje řadu doplňkových služeb, jako je organizace marketingového výzkumu, propagace produktu, poradenství, pojištění a další služby zaměřené na podporu a usnadnění procesu distribuce produktů.

Kromě toho Foret (2011) také píše, že distribuci lze rozdělit na dvě hlavní formy: přímou a nepřímou (Foret, 2011, s. 120). Přímá distribuce je nejjednodušší formou, kdy dochází k přímému kontaktu mezi výrobcem a konečným spotřebitelem a obchází případné zprostředkovatele. Příkladem tohoto typu distribuce může být prodej ve vlastních prodejnách společnosti, ve výrobních provozech nebo prostřednictvím internetu od každého prodejce individuálně. Hlavní výhodou přímé distribuce, jak ukazuje obrázek 3, je dostupnost zpětné vazby od zákazníků, což pro firmu představuje dobrou příležitost. Vzhledem k omezené schopnosti oslovit široké publikum kupujících má však přímá distribuce svá omezení v pokrytí trhu.

Obrázek 3 Schéma přímé distribuce

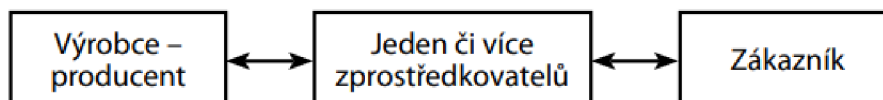


Zdroj: Foret (2011, s.120).

Nepřímá distribuce je znázorněna na obrázku 4 a zahrnuje další mezičlánky v distribučním řetězci. Při takové distribuci ztrácí výrobce nejen přímý kontakt se spotřebitelem, ale i kontrolu nad svými produkty. Navzdory zjevným nevýhodám má tento typ distribuce i kladné stránky. Nepřímá distribuce umožňuje využít více distribučních kanálů, což zvyšuje

klientelu společnosti a umožňuje vstup na zahraniční trh, zjednodušuje proces prodeje zboží (Foret, 2011, s. 121-122).

Obrázek 4 Schéma nepřímé distribuce



Zdroj: Foret (2011, s.121)

Propagace je poslední, ale zásadní složkou marketingového mixu. Kotler (2007) ve své literatuře nahrazuje pojem „propagace“ pojmem „komunikace“ a definuje ji jako činnost, jejímž cílem je zprostředkovat výhody produktu a přesvědčit cílové spotřebitele, aby si jej koupili (Kotler a kol., 2007). Propagace poskytuje společnostem příležitost šířit informace o svých produktech, cenách, prodejních místech a dalších aspektech souvisejících s jejich produktem (Foret, 2011). Tento proces je také běžně označován jako komplex komunikace nebo marketingové komunikace.

V roce 1982 Booms a Bittner vyvinuli rozšířený model 7P založený na původním 4P (Bitner, 1983). Ukázalo se, že původní model nestačil plně pokrýt všechny aspekty marketingové strategie při neustále se měnících obchodních trendech (Allen, 2020). Kromě předchozího „produkt, cena, místo, propagace“ tento model také zahrnuje:

- Lidé (*People*);
- Procesy (*Processes*);
- Fyzické prostředí (*Physical Evidence*).

Na obrázku 5 je zobrazen rozšířený model 7P převzatý z webu Oxfordské školy marketingu.

Obrázek 5 Rozšířený model marketingového mixu 7P



Zdroj: Webová stránka *Oxford College of Marketing* (2020)

Jak píše Allen na webu Oxford College of Marketing (2020) kontext prvku **lidé** zahrnuje všechny účastníky zapojené do procesu tvorby a prodeje produktu nebo služby, včetně veškerého personálu, až po vedení společnosti (Allen, 2020). Tito zaměstnanci udržují neustálou interakci se zákazníky, což má přímý dopad na vnímání značky. Efektivní komunikaci a hluboké porozumění produktu ze strany zaměstnanců lze optimalizovat a jejich práci lze stimulovat pomocí motivačních přístupů ze strany vedení. Pomocí souboru opatření HR (Human Resources) managementu může firma výrazně zlepšit svou pozici na trhu a vytvořit si silnou základnu stálých zákazníků.

Procesní složka modelu 7P zahrnuje detailní studii cesty zákazníka od okamžiku požadavku až po dokončení nákupu produktu nebo služby. To zahrnuje i všechny další mechanismy a nástroje, které společnost využívá k poskytování svých služeb (Allen, 2020).

Fyzické prostředí v marketingovém mixu pokrývá různé materiální aspekty, jako je značení, brožury, design prostoru a nábytku, firemní uniformy a další fyzické prvky (Allen, 2020). Tyto složky tvoří nejen první vizuální dojem zákazníků, ale ovlivňují i celkový zážitek z interakce se značkou a vytvářejí nezapomenutelnou image společnosti.

Z pohledu zákazníka by měl každý marketingový nástroj poskytovat hodnotu (Kotler, 2007). Marketingový specialista Lauterborn ve své práci z roku 1990 „New Marketing Litany: Four Ps Passé: C-Words Take Over“ navrhl, že čtyři prvky marketingového mixu společnosti mají

čtyři korelované faktory, které jsou důležité pro zákazníky (Lauterborn, 1990). Podle Lauterborna (1990) tento model se nazývá model 4C a zahrnuje:

- Zákaznická hodnota (*Customer value*);
- Komunikace (*Communication*);
- Pohodlí (*Convenience*);
- Náklady zákazníka (*Cost to the customer*).

Jak je uvedeno ve slovníku marketingových pojmů (KEY ADVANTAGE, 2024), **zákaznická hodnota** nebo jinak potřeby a přání spotřebitelů znamenají, že úspěšný prodej produktu nebo služby začíná analýzou poptávky a pochopením preferencí zákazníků. Tento první krok umožňuje společností určit, zda jejich produkt má pro spotřebitele nějakou hodnotu a zda si spotřebitel vybere jejich produkt na trhu (KEY ADVANTAGE, 2024). Vědět, co zákazníci chtějí, poskytuje společnosti cenné informace, které potřebuje k přizpůsobení svého produktu nebo služby aktuální poptávce.

Dalším prvkem modelu 4C je **komunikace**. Významné postavení v tomto systému zaujímá interakce s klienty, z čehož vyplývá, že reklama a propagace by měly být vnímány jako dialog s klientem. Efektivní komunikací získává společnost zpětnou vazbu od zákazníků, identifikuje jejich zájmy a slabá místa, kde by mohla být spokojenost zákazníků zlepšena (KEY ADVANTAGE, 2024).

Prvek **pohodlí** zahrnuje zajištění pohodlí zákazníka během procesu nákupu (KEY ADVANTAGE, 2024). Zahrnuje určení, kde a jak bude pro klienta nejvýhodnější produkt zakoupit, a také výběr optimálních platforem pro prodej. Pohodlí také zahrnuje aspekty související se snadností platby, rychlým doručením a dostupností kompletních informací o produktu. To může poskytnout příjemnou a jednoduchou zkušenost při nákupu firemního produktu.

Náklady zákazníka jsou součástí marketingového mixu 4C, zaměřeného na posouzení hodnoty produktu pro zákazníka a přijatelnosti ceny za poskytovaný produkt (KEY ADVANTAGE, 2024). Tento prvek by měl zahrnovat analýzu toho, jak cena splňuje očekávání a schopnosti cílového publika, a také za jaké vlastnosti a kvality produktu jsou

ochotni zaplatit. Pro společnost jsou tyto informace klíčové při vytváření adekvátní cenové politiky a konkurenčních nabídek na trhu.

3.1.7 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je součástí marketingového mixu, respektive součástí propagačního prvku. Jak píše Miroslav Karlíček (2016) ve své práci „Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu“, marketingová komunikace je šířením informací a přesvědčováním konkrétních cílových skupin. Pomocí této strategie se firmy a další instituce snaží dosáhnout svých marketingových cílů (Karlíček, 2016).

Jako u každé strategie související s marketingem nebo managementem je klíčovým aspektem správná formulace komunikačních cílů. Nejen, že definují čeho, kdy a jak má být dosaženo, ale také slouží jako kritéria pro hodnocení efektivity kampaně a poskytují možnost porovnat výsledky s původním posláním. Mezi nejdůležitější komunikační cíle patří podle Karlíčka (2016) zvýšení prodeje, zvýšení povědomí o značce, ovlivňování postojů ke značce, budování loajality, řízení chování ke zvýšení prodeje a vytváření a rozšiřování trhu (Karlíček, 2016). Je třeba poznamenat, že při stanovování cílů je důležité dodržovat kritéria SMART, to znamená, že cíle by měly být konkrétní (*specific*), měřitelné (*measurable*), dosažitelné (*assignable*), realistické (*realistic*) a časově ohraničené (*time-related*) (Dolal, 1981). To poskytuje přehlednost a zaměření na výsledky, což je základem úspěšné implementace marketingových strategií.

Marketingový nebo jinými slovy komunikační mix zahrnuje různé nástroje pro propagaci zboží nebo služeb, známé také jako komunikační kanály. Podle Foreta (2011) v současné době zahrnuje tyto složky:

- Reklama;
- Podpora prodeje;
- PR (*public relations*);
- Osobní prodej;
- Přímý marketing.

Reklama je podle definice Foreta (2011) nejstarším a nejznámějším propagačním nástrojem, který je placeným, neosobním a jednosměrným prostředkem komunikace (Foret, 2011, s. 130). V moderním pojetí má reklama různé podoby v závislosti na médiu, prostřednictvím kterého je distribuována. Může se tedy prezentovat v tištěné podobě (v novinách, časopisech), formou rozhlasové reklamy, televizní reklamy, venkovní reklamy (na budovách, billboardech) a aktivně se rozvíjí v on-line sféře.

Každá forma reklamy má své jedinečné vlastnosti, ale všechny mají některé společné charakteristiky. Skutečnost, že reklama je na základě Foretovy (2011) definice především placeným marketingovým nástrojem, nevyžaduje další vysvětlení. Oslovuje široké publikum při relativně nízkých nákladech na osobu (Kotler a kol., 2007). Jak je uvedeno v definici, reklama je neosobní, a proto využívá zobecňující prvky, nejčastěji bez personalizace, což je její nevýhoda. Kromě výše uvedeného je reklama také jednosměrným nástrojem, který nezajišťuje přímou interakci s publikem a společnost tak přichází o zpětnou vazbu. Obsah reklamy většinou zdůrazňuje kladné stránky produktu, přičemž se vyhýbá odhalení jeho případných nevýhod, které jej zbavují objektivitu. Reklama je navíc mocným nástrojem pro budování image značky, protože produkt často zůstává v paměti spotřebitele právě díky zapamatovatelnému billboardu nebo přítomnosti v televizi.

Podpora prodeje je komunikační aktivita zaměřená na zvýšení prodeje, zvýšení atraktivity produktu pro spotřebitele a jeho snadnou dostupnost, avšak vzhledem k finanční náročnosti je využívána pouze krátkodobě (Foret, 2011, s. 130-131). Podpora prodeje má různé podoby, od známých a uplatňovaných slev a akcí až po různé soutěže a festivaly. Důležitou součástí je také tvorba předmětů s firemním logem, které mohou zákazníci získat jako dárek k nákupu nebo vyhrát v rámci akcí. Všechny tyto prvky působí jako pobídky pro zákazníky a povzbuzují je k nákupu více produktů.

Public relations (PR) česky vztahy s veřejností, je strategická oblast komunikace zaměřená na systematické budování a udržování dobrého jména společnosti (Foret, 2011, s. 130-131). Tento nástroj funguje na dvou klíčových úrovních: interní a externí PR. První úroveň, interní PR, je zaměřena na interakci se zaměstnanci společnosti a hraje rozhodující roli při udržování příznivé vnitřní pracovní atmosféry a také při vytváření pozitivního vztahu k firmě. Druhá úroveň, externí PR je zaměřena na interakci se širokým spektrem lidí mimo

společnost, včetně klientů, partnerů, médií, správních orgánů a dalších organizací (Foret, 2011, s. 132). Formy PR mohou zahrnovat pořádání a účast na veřejných akcích, aktivní interakci se zástupci médií a novináři, zveřejňování zpráv a statistických údajů a také účast na prázdninových akcích. Je pozoruhodné, že PR je v kontextu upoutání pozornosti na produkt efektivnější než reklama, protože použití těchto metod nevypadá jako zjevná reklamní kampaň zaměřená na vnuknutí produktu (Kotler a kol., 2007). Místo toho PR vytváří nevtíravé prostředí bez vyvíjení tlaku na spotřebitele, což podporuje přirozenější a dlouhodobější interakci s veřejností.

Osobní prodej je nástroj marketingového mixu založený na přímé interakci mezi prodávajícím a kupujícím, a to jak off-line, tak on-line (Foret, 2011, s. 133). Jedním z klíčových aspektů tohoto nástroje je možnost okamžité přímé komunikace, která přináší značné výhody jak prodávajícímu, tak kupujícímu. Jednou z hlavních výhod osobního prodeje je možnost získat okamžitou zpětnou vazbu a rychle reagovat na změny preferencí a požadavků klienta. Osobní prodej je hojně využíván při prodeji drobných předmětů, jako je kosmetika nebo elektrospotřebiče, a je také klíčovým nástrojem v B2B³ marketingu (Foret, 2011). V souvislosti s posledně jmenovaným osobní setkání a diskuse mezi zástupci společnosti hrají důležitou roli při utváření dlouhodobých obchodních vztahů.

Přímý marketing představuje efektivní interakci s cílovým publikem nebo cílovým trhem. Oproti klasické reklamě se zaměřuje výhradně na tu cílovou skupinu zákazníků, pro kterou má nabídka největší význam. Mezi různé formy přímého marketingu patří letáky, telefonický marketing, on-line reklama, či například e-mailové newslettery. Přímý marketing se dělí na dvě klíčové formy: adresný a neadresný (Foret, 2011, s. 134-135). Adresný marketing cílí na konkrétní skupinu lidí, která je již přítomna v databázi firmy. Neadresný marketing se sice zaměřuje na konkrétní úzký segment trhu, ale není vázán na jednotlivé osobnosti. Přes rozmanitost forem má podle Kotlera (2007) přímý marketing čtyři klíčové vlastnosti: neveřejnost, okamžitost, přitažlivost pro konkrétní zákazníky a interaktivita (Kotler a kol., 2007).

³ B2B – Business to business

3.1.8 Angličtina v reklamních textech

Reklamní text je komplexní nástroj, který obsahuje důležité komponenty: název, slogan a hlavní text (Olšanská, 2012). Kniha „Language and Media: A Resource Book for Students“ (Aslan, 2021) popisuje, že většina reklam má podobný textový obsah, což znamená, že mají nadpis nebo chytlavou otázku, název a podrobný popis produktu nebo služby, název společnosti a zmínky o slavných osobnostech nebo uživatelích (Aslan, 2021). Klíčovým prvkem je název produktu, společnosti nebo značky, díky kterému vyniká mezi mnoha nabídkami na trhu. Slogan, jak jej definuje online slovník cizích slov, je reklamní nebo módní heslo (Slovník cizích slov, 2024). Jedná se o krátký a zapamatovatelný výraz, který zdůrazňuje klíčové výhody produktu nebo vyjadřuje myšlenku a hodnoty značky. Hlavní text inzerátu, ať už psaný nebo mluvený, tvoří nejdůležitější část inzerátu. Jeho cílem je být informativní, zajímavý a atraktivní a jasně sdělit hodnotu nabízeného produktu nebo služby. Základem libovolného reklamního textu je jazyk reklamy (Švancara, 2008).

Jak bylo uvedeno v podkapitole 3.2.1, jazyk je nedílnou součástí komunikačního procesu. V kontextu reklamy nabývá strategického významu nejen při utváření prvotního dojmu o produktu a budování jedinečné image značky, ale také při aktivním ovlivňování spotřebitelského chování. Jazyk v oblasti reklamy se tak stává nástrojem nejen pro předávání faktických informací o produktu, ale také pro efektivní oslovení a udržení pozornosti publika. Jedním z projevů globalizace, o které již bylo v této práci pojednáno v podkapitole 3.2, je skutečnost, že jazyk v oblasti reklamy se již neomezuje pouze na oficiální jazyk země, kde se marketingová kampaň provádí. Téměř všude je možné najít reklamu, která používá angličtinu nebo alespoň obsahuje anglicismy (Holásková, 2009).

Ve svém vědeckém článku o anglicismech v reklamním textu Samoteikina (2021) identifikuje několik významů a funkcí spojených s používáním anglicismů v reklamě. Jedním z důležitých důvodů pro zavedení anglicismů do neanglické reklamy je jejich stručnost a lakonismus, protože termín v rodném jazyce publika může být vnímán mnohem obtížněji než jeho anglický protějšek (Samoteikina, 2021). Navíc v některých případech nemusí mít jiný jazyk synonymum pro určitý pojem a použití anglicismu se stává jediným způsobem, jak přesně odkazovat na produkt. Samoteikina (2021) navíc poznamenává, že v současném světě existuje tendence k zavádění anglických slov a výrazů, což dává

reklamnímu obsahu nejen prestiž, ale také zdůrazňuje jeho moderní charakter (Samoteikina, 2021).

Lze tedy konstatovat, že používání angličtiny v reklamních kampaních představuje nynější jazykový trend v marketingových strategiích. Tento trend je zaměřen na zdůraznění relevance a souladu produktu s globálními trendy, což v konečném důsledku dodává produktu další atraktivitu v očích cílového publika. Angličtina v kontextu reklamy pomáhá vytvářet moderní obraz značky a ovlivňuje vnímání spotřebitelů v rychle se měnícím světě.

4 Vlastní práce

Příklady úspěšného využití angličtiny v marketingových kampaních v Kazachstánu

V této části práce jsou uvedeny příklady kazašské reklamy, ve které se kromě kazaštiny či ruštiny uplatňuje také angličtina nebo anglicismy. Presentovány jsou reklamní materiály ze segmentu rychlého občerstvení, včetně marketingových kampaní pro „I'm“ a „Burger King“. Presentovány jsou také reklamní bannery posilovny „InvictusGo“ z města Almaty a je uveden příklad videoreklamy na nový rezidenční komplex „RAMS Garden“ stavební společnosti „RAMS“.

4.1.1 Reklamní kampaně pro restaurace rychlého občerstvení

V segmentu restaurací rychlého občerstvení v Kazachstánu převažuje ve srovnání s ostatními segmenty reklama s využitím angličtiny. Tento jev lze vysvětlit tím, že významnou část těchto provozoven tvoří franšizy světových značek. Využití angličtiny v reklamních kampaních v tomto ohledu slouží jako účinný prostředek komunikace s publikem, který zdůrazňuje mezinárodní status těchto restaurací. Za zmínku také stojí, že některá z anglicismů používaných v reklamě na takové restaurace jsou nezbytná k popisu položek menu.

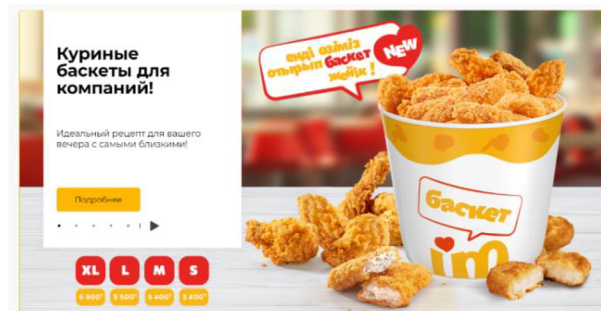
Reklamní kampaň pro restaurace rychlého občerstvení „I'm“.

První reklamní kampaň popsána v této práci je věnována řetězci rychlého občerstvení „I'm“. Společnost „Food Solutions KZ“ sedm let úspěšně řídila mezinárodní značku „McDonald's“ v Kazachstánu a otevřela 24 restaurací v různých městech země (Food Solutions KZ, 2023). V listopadu roku 2022 společnost oznámila pozastavení činnosti „McDonald's“ v Kazachstánu z důvodu omezení dodávek a v lednu 2023 představila novou značku pro své restaurace s rychlým občerstvením. Pod vedením „Food Solutions KZ“ získal řetězec restaurací nový název – „I'm“. Název „I'm“, jak sama společnost píše v tiskové zprávě z 23. listopadu 2023, má dvojí význam. Za prvé, „I'm“ znamená „já“, což by mělo povzbudit každého hosta, aby se cítil důležitý a hrdý. Druhý typ výslovnosti, „i love the« m »“ znamená „miluji« m »“, odkazuje na starý název značky, který by měl klást důraz na zachování vysokých standardů služeb a kvality produktů (Food Solutions KZ, 2023).

Kromě loga je v angličtině prezentován také deskriptor společnosti – „*Feel-good restaurant*“. Deskriptor – jak je definován Cambridgeským slovníkem, slovo nebo fráze, která něco popisuje nebo k něčemu odkazuje (Cambridge University Press & Assessment, 2024). Od sloganu se liší tím, že je vždy konkrétní a nemá žádné metafory ani rýmy. Veškerá textová identita značky je tedy napsána v angličtině.

Na obrázcích níže jsou aktuální reklamní bannery na hlavním webu společnosti, dostupné z odkazu <https://im.kz/>. Obrázek 6 ukazuje, že název a hlavní text jsou uvedeny v ruštině a kazaštině, což zdůrazňuje aktivní používání těchto dvou jazyků obyvateli země. Angličtina se nachází v designu ilustrace, konkrétně slovo „*new*“ pro označení „novinky“ v nabídce. Kromě toho je slovo „*basket*“, česky „kyblík“, v tomto případě anglicismem přizpůsobeným azbuce, ve které je napsán kazašský a ruský reklamní text.

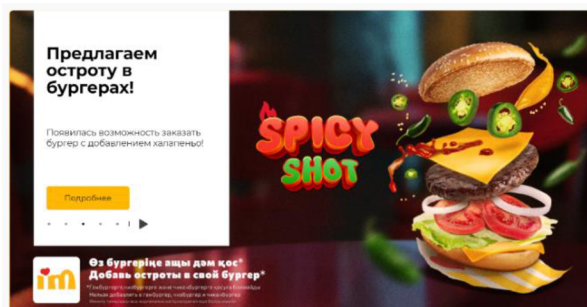
Obrázek 6 Reklamní banner "Kurinye baskety dlya kompanii"



Zdroj: im.kz (2024)

Obrázek 7 je grafickým znázorněním reklamy na novou doplňkovou službu nabízející přidávání pikantních ingrediencí do různých položek menu. Tato reklama používá anglický výraz „*Spicy shot*“, což lze přeložit jako „Pikantní porce“ (vlastní překlad). Tento termín je zaměřen na zdůraznění schopnosti přidat do pokrmu malé množství pikantnosti.

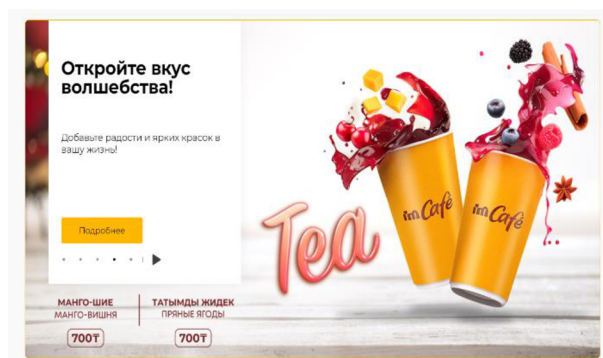
Obrázek 7 Reklamní banner "Predlagaem ostrotu v burgerah"



Zdroj: im.kz (2024)

Obrázek 8 zobrazuje reklamu na čaj ze služby „I'm café“, na které je kromě samotného anglického názvu služby vidět i velký textový prvek „Tea“, což v překladu znamená „Čaj“.

Obrázek 8 Reklamní banner "Otkroj vkus volshebstva"



Zdroj: im.kz (2024)

Kromě reklamy z oficiální webové stránky obchodního řetězce byla analyzována také videoreklama zveřejněná na oficiálním YouTube kanálu společnosti 8. prosince 2023. Video je dostupné na odkazu: <https://www.youtube.com/watch?v=OyggdL5xri0>. Prezentované video demonstruje tři položky z menu restaurace, včetně anglicismů: „Fish, Beef, Chicken a Fresh“. Tyto výrazy mají jasný překlad do ruštiny i kazaštiny, ale v reklamě se používají tyto varianty. Tato volba byla vedena snahou zdůraznit firemní identitu a unikátní menu řetězce, charakteristické pro restaurace „McDonald’s“. Tyto anglicismy nejen vyjadřují zvláštnosti složení jídla, ale také vytvářejí asociace s globální značkou, díky čemuž jsou pozice pro spotřebitele ještě lépe rozpoznatelné. Kromě reklamy na YouTube je podobný způsob propagace s využitím anglicismů prezentován také na oficiální stránce restaurace na

sociální síti Instagram, dostupné na tomto odkazu: <https://www.instagram.com/im.restaurants/?igsh=cmw0Y2tyenJteTls>. Na obrázku 9 jsou příkladem použití anglicismů k označení položek menu slova „*Stripsy, Naggetsy, Chicken Klassik*“. Kromě samotných názvů je navíc v angličtině i reklamní název. „*Chicken Fest*“, což doslovně znamená „Kuřecí festival“ (vlastní překlad), slouží jako účinný prostředek propagace kuřecích produktů.

Obrázek 9 Publikace na sociální síti Instagram



Zdroj: Instagram společnosti „*I'm*“ (2023)

Po analýze reklamních kampaní společnosti na jejich webové stránce, videí a příspěvků na Instagramu lze tvrdit, že značka restaurací rychlého občerstvení „*I'm*“ ve svých marketingových kampaních aktivně používá anglický jazyk a anglicismy. Textová identita značky včetně loga a deskriptoru je prezentována v angličtině a názvy položek menu se odrážejí v podobě anglicismů přizpůsobených azbuce. Hlavní motivací pro tuto volbu je pravděpodobně touha spojit značku s globálním řetězcem restaurací „*McDonald's*“ a zdůraznit tuto asociaci pomocí angličtiny. Podporuje také povědomí o značce a přitahuje pozornost mladé generace. Prezentace názvů jídel ve formě anglicismů jim navíc dodává modernější a kratší zvuk, což má příznivý vliv na vnímání a atraktivitu pro spotřebitele.

Reklamní kampaň pro restaurace rychlého občerstvení „*Burger King*“.

Podle prohlášení majitele franšizy „*Verny Kapital*“ mezinárodní řetězec restaurací rychlého občerstvení „*Burger King*“ debutoval na kazašském trhu v roce 2012 a od té doby se v zemi

úspěšně otevřelo 50 restaurací (Verny kapital, 2024). Při analýze reklamy značky byla použita jejich stránka na sociální síti Instagram a oficiální web.

Obrázek 10 ukazuje banner z oficiálního webu společnosti, který je k dispozici na odkazu: <https://burgerking.kz/ru>. Na prezentovaném banneru z webové stránky společnosti je logo a název reklamní kampaně „Taste is King“ v angličtině. Titulek reklamy, který představuje nové položky nabídky, je vytvořen v jedinečné kombinaci jazyků. První část názvu „däm“ je přeložena z kazaštiny jako „chut“ . Dále je použita zkratka anglického spojení „and“ a ve druhé části je již použita anglická verze slova „krabice“ (vlastní překlad). Tento název efektivně kombinuje oba jazyky, vytváří jedinečný lingvistický obrat a přitahuje pozornost k novým položkám menu.

Obrázek 10 Reklamní banner "Däm'n'Box"



Zdroj: burgerking.kz (2024)

Obrázek 11 zobrazuje reklamu dostupnou od 30. ledna 2023, převzatou z Instagramu společnosti. Reklamu lze nalézt na odkazu: <https://www.instagram.com/p/C2taGMZiYDq/?igsh=MWJ2ajJ2eThtNWJqdw%3D%3D>. Tato reklama je propagační akcí restaurace. Titulek reklamy je také prezentován v podobě unikátní kombinace dvou jazyků: anglického slova „Welcome“ a anglicismu v ruštině „baket“. Pokud frázi doslovně přeložit, lze dostat frázi „Vítejte, kyblík!“ (vlastní překlad). Tato fráze nejen nasměruje pozornost zákazníka na položku „kyblík“ v nabídce restaurace, ale také popisuje položky účastníci se promo akce. Kromě toho je tento výraz také slovní hrou, protože připomíná slavnou frázi „Vítejte zpět“.

Obrázek 11 Příspěvek z Instagramu „Welcome, baket!“



Zdroj: Instagram společnosti „Burger King“ (2023)

Lze tedy poznamenat, že řetězec restaurací „Burger King“ v Kazachstánu aktivně zavádí anglický jazyk a anglicismy do svých reklamních kampaní. Na rozdíl od výše zmíněného rychlého občerstvení „I’m“ využívá „Burger King“ nejen kombinace angličtiny s ruskými slovy, ale kombinuje ji i s kazaštinou. Kromě toho úspěšně používají techniky slovní hry. Stejně jako společnost „I’m“, také „Burger King“ pojmenovává položky svého menu pomocí anglicismů, což je zdůrazněno v jejich inzerátech.

Analýza řetězců rychlého občerstvení „I’m“ a „Burger King“ v Kazachstánu ukazuje, že obě společnosti aktivně využívají zavedení angličtiny v té či oné podobě ve svých reklamních kampaních. U „I’m“ je možná tento přístup způsoben jeho spojením s mezinárodní značkou „McDonald’s“. Tímto způsobem chce propojit svou identitu s globální sítí a zároveň vytvořit moderní a atraktivní obraz pro spotřebitele. V „Burger King“ se angličtina používá v kombinaci s ruštinou a kazaštinou, což společnosti umožňuje vytvořit atraktivní jazykový prvek, který osloví širší skupinu zákazníků. Obě společnosti používají angličtinu ke zvýšení povědomí o značce, upoutání pozornosti a zdůraznění mezinárodních standardů.

4.1.2 Reklamní kampaň pro síť posiloven „Invictus GO“

Franšizová síť „Invictus GO“ představuje moderní fitness kluby, které se snaží pokrýt všechna města, zajistit masovou účast a dostupnost v každé oblasti (Invictus Fitness, 2023). V současné době kluby „Invictus GO“ úspěšně fungují v šesti městech Kazachstánu: Almaty, Astana, Atyrau, Karaganda, Kokshetau a Ust’-Kamenogorsk (Invictus Fitness, 2023). 1.

února 2024 byla spuštěna jejich reklamní kampaň pod heslem „Go“. V Almaty a Astaně bylo možné si všimnout billboardů a reklam umístěných na domech a autobusových zastávkách, pro ostatní města nebyly nalezeny žádné informace. Jak je vidět na obrázcích 12, 13 a 14, propagační materiál má podobu červených bannerů s bílým nápisem „Go“, většinou bez loga či jiných doplňujících informací. Některé kopie obsahují nápis v ruštině nebo kazaštině, vyzývající k výcviku za 2990 tenge⁴ a také logo společnosti.

Obrázek 12 Reklama na budově v Almaty



Zdroj: Instagram „*Almaty.today*” (2024)

Obrázek 13 Reklama na autobusové zastávce v Almaty



Zdroj: Instagram „*Almaty.today*” (2024)

⁴ Tenge – Kazašské tenge, KZT, oficiální měna Kazachstánu.

Obrázek 14 Reklamní banner v Astaně



Zdroj: Instagram „*Sxodim.Astana*” (2024)

Tato reklamní strategie se zaměřuje na minimalismus, používá lakonický slogan „Go“, který nejprve odkazuje publikum na název sítě, a zároveň anglický výraz, v překladu „Vpřed“ (vlastní překlad), který vyjadřuje energii pohybu a motivace. Kromě externí reklamy byla kampaň propagována také prostřednictvím sociální sítě Instagram, a to jak na její oficiální stránce, tak prostřednictvím některých zpravodajských profilů. Od začátku února se na oficiálním profilu společnosti objevilo několik reklamních textů vytvořených ve stylu venkovních bannerů, které zdůrazňují výzvu uživatelům k zakoupení tréninkového balíčku za stanovenou cenu. Během měsíce navíc společnost zveřejňovala nejrůznější vtipná videa, ve kterých byl anglický výraz „Go“ ústředním textovým nebo zvukovým prvkem.

Předpokládá se, že k propagaci nové marketingové kampaně společnost použila reklamu prostřednictvím oblíbených zpravodajských profilů na Instagramu, jako jsou „*Almaty.Today*“, „*Sxodim*“ a „*Sxodim.Astana*“. Tyto profily jsou výrazně oblíbené mezi publikem žijícím v hlavním městě a v městě Almaty. Zmíněné profily obsahovaly fotografie billboardů, reklamy na budovách a zastávkách autobusů, doplněné tajemnými popisky.

Lze konstatovat, že reklamní kampaň „*Invictus GO*“ využívá různé marketingové nástroje. Společnost se neomezuje pouze na online propagaci na sociálních sítích, která kombinuje přímou i nepřímou distribuci, ale aktivně využívá i venkovní reklamu. Volba angličtiny ve frázi „Go“ byla pravděpodobně způsobena především názvem společnosti. To fungovalo dobře v kombinaci s motivační frází, což reklamě dodalo moderní a energický nádech, který

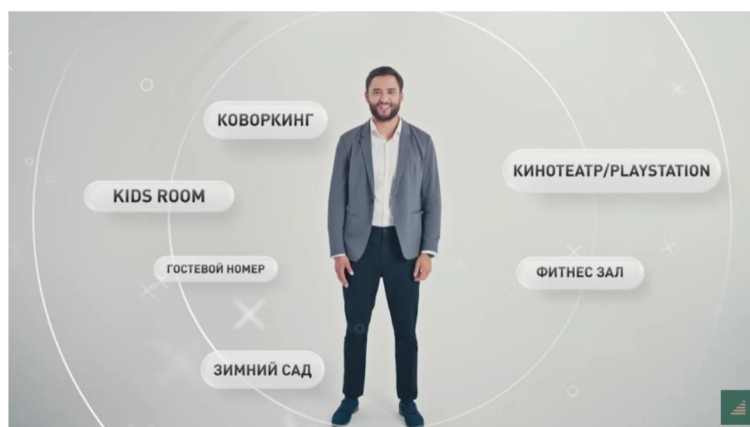
byl dále zdůrazněn zábavnými videi na sociálních sítích. Anglický jazyk v tomto kontextu slouží k posílení modernosti a relevance obrazu značky, což může působit atraktivně zejména na mladé cílové publikum posilovny.

4.1.3 Reklama rezidenčního komplexu „RAMS Garden“ od stavební společnosti „RAMS Qazaqstan“

Stavební společnost „*RAMS Qazaqstan*“, založená v roce 1997, získala status předního účastníka kazašského realitního trhu a za více než dvacet šest let úspěšné činnosti realizovala více než třicet rezidenčních komplexů ve městě Almaty (RAMS Qazaqstan, 2023). *RAMS Qazaqstan* ve svých reklamních strategiích zavádí angličtinu s cílem zdůraznit progresivitu a moderní pohled na stavebnictví.

V rámci analýzy reklamní video kampaně zveřejněné v ruštině na YouTube kanálu dne 21. července 2022, dostupné na odkazu: <https://www.youtube.com/watch?v=qWubtuFozaA>, byl přezkoumán obsah věnovaný novému rezidenčnímu komplexu „*RAMS Garden*“. V rámci poskytování doplňkových služeb v tomto komplexu jsou v reklamě použity výrazy jako „*Kovorking, Fitnes zal, Glamping, Playstation, Kids room*“ (obrázek 15). První tři termíny jsou anglicismy úspěšně integrované do ruského jazyka, zatímco poslední dva jsou vyjádřeny v angličtině, přičemž „*Playstation*“ je značka a „*Kids Room*“ má protějšek v ruštině a kazaštině, v překladu „Dětský pokoj“ (vlastní překlad).

Obrázek 15 Snímek obrazovky z videoreklamy "Novyj ZHK "RAMS Garden" s chistovoj otdelkoj v novom formate!"



Zdroj: YouTube kanál společnosti „RAMS Qazaqstan“ (2022)

Na závěr analýzy reklamy společnosti „RAMS Qazaqstan“ lze konstatovat, že komplexní kampaň prezentující rezidenční komplex „RAMS Garden“ na kanálu YouTube používá k popisu doplňkových služeb angličtinu. Používání anglických výrazů jako „*coworking*“ nebo „*glamping*“ je nutné z hlediska univerzálnosti a stručnosti těchto pojmů. Může také posílit vnímání společnosti jako inovativní a mezinárodně orientované. Kromě toho se ve stavebnictví často používají cizí slova, protože mnoho technologií, a tedy i jejich názvy pocházejí ze západního trhu.

Dotazníkové šetření

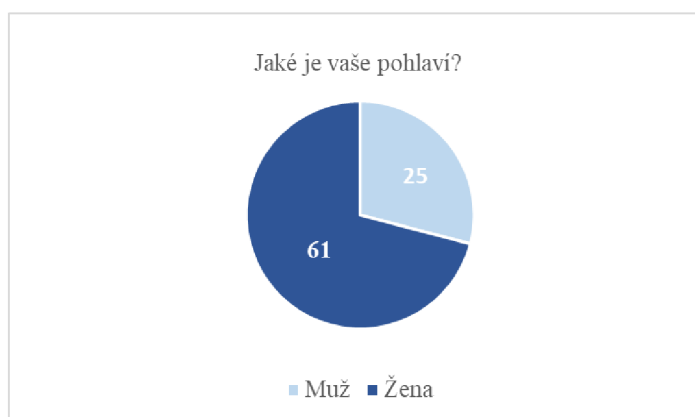
V rámci studie byl vypracován anonymní dotazník zaměřený na zjištění názorů obyvatel Republiky Kazachstán na používání angličtiny v různých oblastech reklamy. Účelem dotazníkového šetření bylo zjistit míru vhodnosti a nutnosti používání cizího jazyka, v tomto případě konkrétně angličtiny, v kontextu marketingové komunikace. Průzkum probíhal od 19. února do 25. února 2024, tedy odpovědi od respondentů byly shromážděny během týdne. K vytvoření dotazníku byl použit software Google Forms. Na začátku průzkumu byl respondentům poskytnut stručný úvod obsahující informace o účelu a obsahu dotazníku. Je důležité zdůraznit, že průzkum byl zaměřen na občany Kazachstánu, a proto byl prezentován v ruštině (viz příloha 1). Po sběru odpovědí byl dotazník včetně odpovědí respondentů přeložen do češtiny (viz příloha 2). Dotazník obsahoval třináct uzavřených otázek s různými možnostmi odpovědí. U otázek 5, 8, 10, 11 a 12 byl poskytnut výběr z více možností,

zatímco u zbývajících otázek mohli respondenti vybrat pouze jednu odpověď. Průzkum byl distribuován prostřednictvím messengeru WhatsApp a sociální sítě Instagram. Celkový počet respondentů, kteří odpověděli a vyplněný dotazník odeslali, byl 86 osob.

4.1.4 Charakteristika respondentů

Jak již bylo uvedeno dříve, průzkum byl zaměřen na občany Kazachstánu. Jak ukazuje graf 3, z celkového počtu respondentů se dotazníkového šetření zúčastnilo 61 žen (70,9 %), zbývajících 25 osob (29,1 %) byli muži.

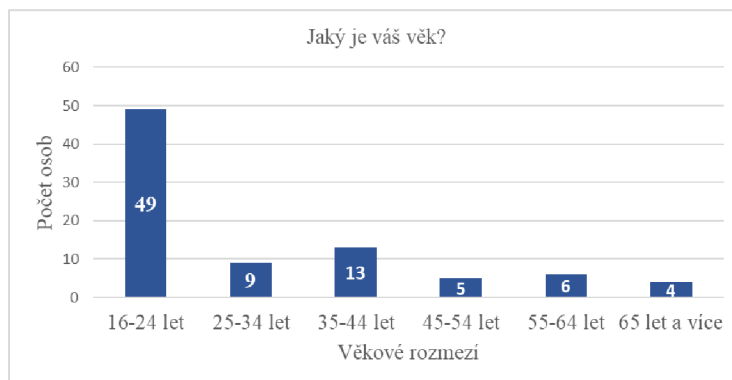
Graf 3 Pohlaví respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

Jak je znázorněno na grafu 4, podle věkové struktury byli respondenti rozděleni do šesti věkových skupin. Největší podíl mělo 49 respondentů (57 %) ve věku 16 až 24 let. Další skupinou bylo 9 respondentů (9,5 %) ve věku 25-34 let. V kategorii 35-44 let bylo 13 osob (15,1 %). Skupinu 45-54 let zastupuje 5 respondentů (5,8 %). Věková kategorie 55-64 let zahrnovala 6 osob (7 %) a v kategorii 65 let a více byli 4 respondenti (4,7 %).

Graf 4 Věková struktura respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

Další otázkou v dotazníku související se sociodemografickou problematikou je úroveň vzdělání účastníků. Zde je důležité zdůraznit rozdíly mezi vzdělávacími systémy Kazachstánu a České republiky. Jak je uvedeno na webových stránkách vlády Republiky Kazachstán (2023), vzdělávání v republice se dělí na všeobecné a odborné. Obecná škola se dělí na základní, střední a vyšší. Školní vzdělávání má 11 (nebo 12) ročníků, ale absolvování devíti ročníků je povinné. Po 9. ročníku člověk dosáhne základního středního vzdělání a může buď pokračovat ve studiu do 11. akademického roku, nebo nastoupit do speciálního vzdělávacího zařízení zvaného učiliště nebo college, tedy vyšší škola (Vláda Republiky Kazachstán, 2023). Po nástupu do speciální vzdělávací instituce musí studenti studovat 2-4 roky v závislosti na jejich specializaci a po ukončení získají specializované střední vzdělání. Po absolvování 11. třídy student získává všeobecné střední vzdělání. Posledním stupněm je vysokoškolské studium na univerzitě, které má stejné rozdělení jako v České republice: bakalářské, magisterské a doktorské studium (Vláda Republiky Kazachstán, 2023).

V České republice se základní školní vzdělávání skládá z 9 let základní školy, která je rozdělena do 2 stupňů (European Commission, 2024). Po základní škole může žák nastoupit buď na střední školu, nebo na konzervatoř. Střední vzdělání může trvat v délce od 1 roku až do 4 let. Dělí se dále na střední, střední s výučním listem a střední s maturitou. Vyšší odborné vzdělání trvá v délce od 3 do 3,5 roku a po ukončení studia student získá stupeň vyššího odborného vzdělání (European Commission, 2024). Vysokoškolské vzdělání se dělí na bakalářský, magisterský a doktorský stupeň studia, stejně jako je tomu v Kazachstánu.

Na základě výše uvedeného popisu vzdělávacích systémů Kazachstánu a České republiky lze oba systémy porovnat takto:

- Základní střední vzdělání v Kazachstánu je srovnatelné se základním vzděláním v České republice.
- Střední všeobecné vzdělání v Kazachstánu je srovnatelné se středním vzděláním s maturitou v České republice.
- Střední odborné vzdělávání v Kazachstánu je srovnatelné s vyšší odbornou školou v České republice.
- Vysokoškolské vzdělání je v obou zemích stejné.

Jak ukazuje graf 5, z 86 respondentů pouze 6 (7 %) respondentů uvedlo, že má základní vzdělání. Střední všeobecné vzdělání získalo 25 osob (29,1 %). Střední odborné vzdělání má 9 osob (10,5 %). Většina respondentů, konkrétně 46 osob (53,5 %), má vysokoškolské vzdělání.

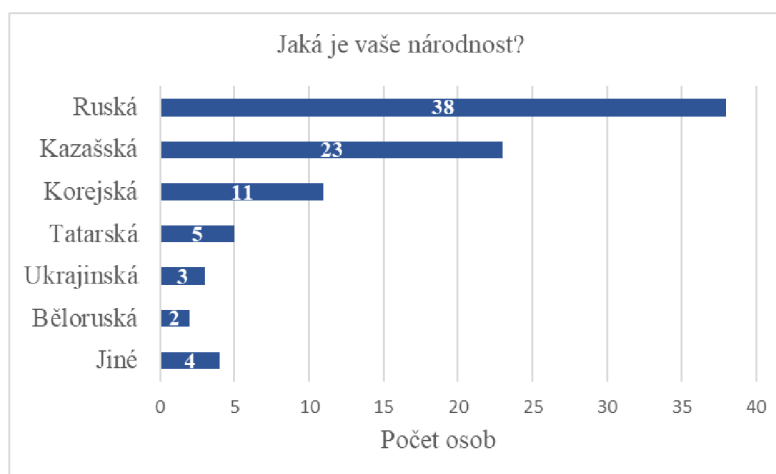
Graf 5 Dosažené vzdělání respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední sociodemografická otázka se týká národnosti respondentů. Jak ukazuje graf 6, z celkového počtu účastníků průzkumu největší podíl, a to 38 respondentů (44,2 %), uvedli ruskou národnost. Následují Kazaši, zastoupeni 23 respondenty (26,7 %). Průzkumu se také zúčastnilo 11 respondentů (12,8 %), kteří uvedli korejskou národnost, 5 osob (5,8 %) – tatarskou, 3 osoby (3,5 %) – ukrajinskou a 2 osoby (2,3 %) – běloruskou národnost. Zbývající 4 respondenti zastupují různé národnosti: po jednom respondentovi s ujurskou, uzbeckou, ázerbájdžánskou národností a jeden respondent uvedl, že je mestic.

Graf 6 Národnostní složení respondentů

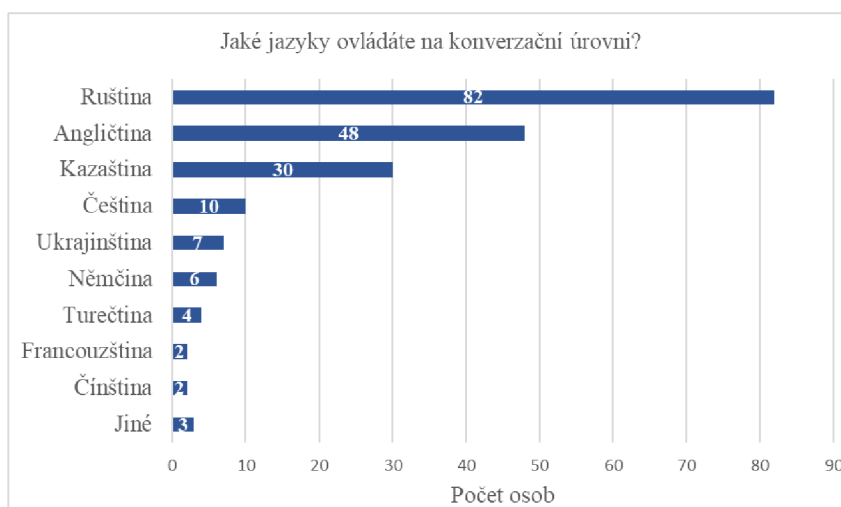


Zdroj: Vlastní zpracování

Analýza dotazníkového šetření

Analýza jazykových schopností občanů Kazachstánu uvedená v grafu 7 odráží trend v oblasti mnohojazyčnosti. Za prvé, 82 respondentů (95,3 %) mluví rusky na konverzační úrovni. To ukazuje na vysokou míru rozšíření a důležitosti ruského jazyka v kontextu jazykové struktury v zemi. Dále byla zjištěna poměrně vysoká úroveň znalosti anglického jazyka. V průzkumu ji označilo 48 respondentů (55,8 %), což svědčí o vysokém zájmu o tento cizí jazyk. Kazašským jazykem, který je státním jazykem země, mluví na konverzační úrovni 30 respondentů (34,9 %). Mezi respondenty je také zájem o různé světové jazyky, jako je čeština (11,6 %), ukrajinština (8,1 %), němčina (7 %), turečtina (4,7 %), francouzština (2,3 %) a čínština (2,3 %). Tato rozmanitost může být způsobena individuálními preferencemi, národními charakteristikami nebo vzdělávacími a profesními aspekty respondentů. Je zajímavé, že španělština, řečtina a korejština byli uvedeny pouze jedním respondentem (1,2 %), v grafu 7 jsou však zahrnuty ve sloupci „jiné“.

Graf 7 Jazykové znalosti respondentů



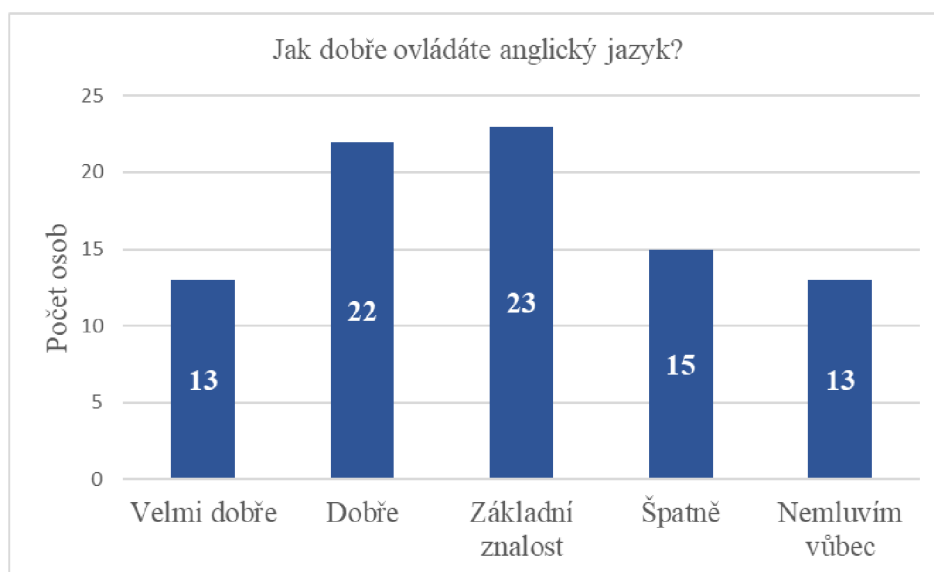
Zdroj: Vlastní zpracování

Další otázkou týkající se jazykových znalostí byla otázka týkající se úrovně znalosti anglického jazyka. Respondentům bylo nabídnuto 5 variant odpovědí:

- Velmi dobře: angličtina je pro mě jako druhý rodný jazyk, čtu, píšu a mluvím bez problémů.
- Dobře: nemám potíže s komunikací, psaním a čtením, s výjimkou určitých slov.
- Základní znalost: rozumím každodenním problémům, ale někdy mám potíže se složitějšími tématy.
- Špatně: mám omezené znalosti angličtiny a mohu komunikovat pouze v jednoduchých situacích.
- Nemluvím vůbec: nemluvím anglicky nebo umím jen pár slov.

Jak ukazuje graf 8, 13 respondentů (15,1 %) uvedlo, že mluví anglicky na vysoké úrovni a nemají žádné problémy. Dalších 22 účastníků (25,6 %) uvedlo, že jejich znalost anglického jazyka je poměrně dobrá. Největší skupinu tvořili respondenti, kteří uvedli základní úroveň znalosti angličtiny – 23 ze všech dotazovaných (26,7 %). 15 respondentů (17,4 %) uvedlo, že ačkoliv mají určité dovednosti, angličtinu ovládají špatně. Poslední možnou odpověď, což byla naprostá neznalost jazyka, zvolilo 13 respondentů (15,1 %).

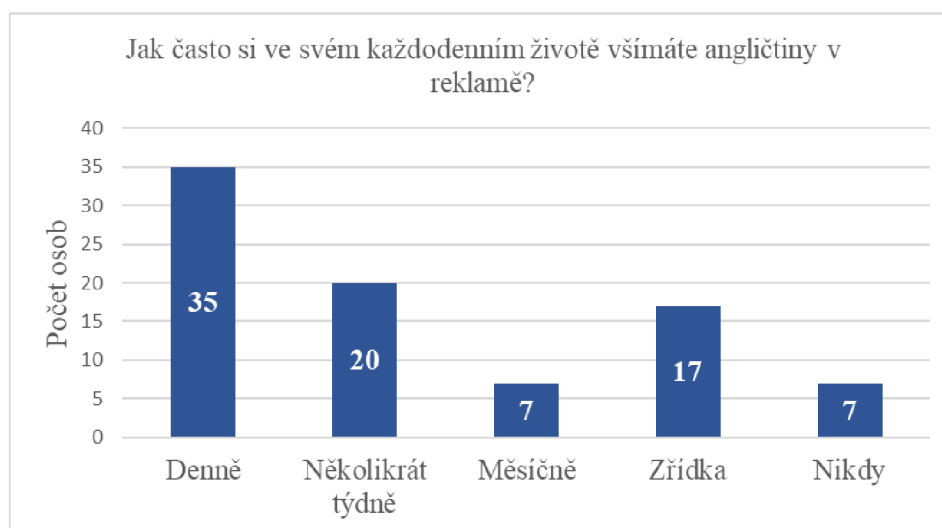
Graf 8 Úroveň znalosti anglického jazyka respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

Všechny následující otázky byli zaměřeny na vnímání reklamy s využitím angličtiny občany Kazachstánu. První otázka se týkala frekvence zaznamenávání reklam v angličtině, což ukazuje graf 9. Většina respondentů, konkrétně 35 dotazovaných (40,7 %), uvedla, že se s reklamou v angličtině setkává každý den. To může naznačovat rozšířené používání angličtiny v oblasti reklamy a její aktivní využívání k upoutání pozornosti cílového publika. Dalších 20 respondentů (23,3 %) uvedlo, že si reklamy v angličtině všimají několikrát týdně, což také ukazuje na vysokou frekvenci používání angličtiny v reklamních kampaních. Na druhou stranu 7 respondentů (8,1 %) tvrdí, že si reklamy v angličtině všimají měsíčně. Stejný počet respondentů odpověděl, že si nikdy nevšimají reklamy s angličtinou kolem sebe. Existuje také skupina 17 respondentů (9,8 %), kteří si angličtiny v reklamních sděleních všimají jen zřídka.

Graf 9 Četnost výskytu angličtiny v reklamních materiálech



Zdroj: Vlastní zpracování

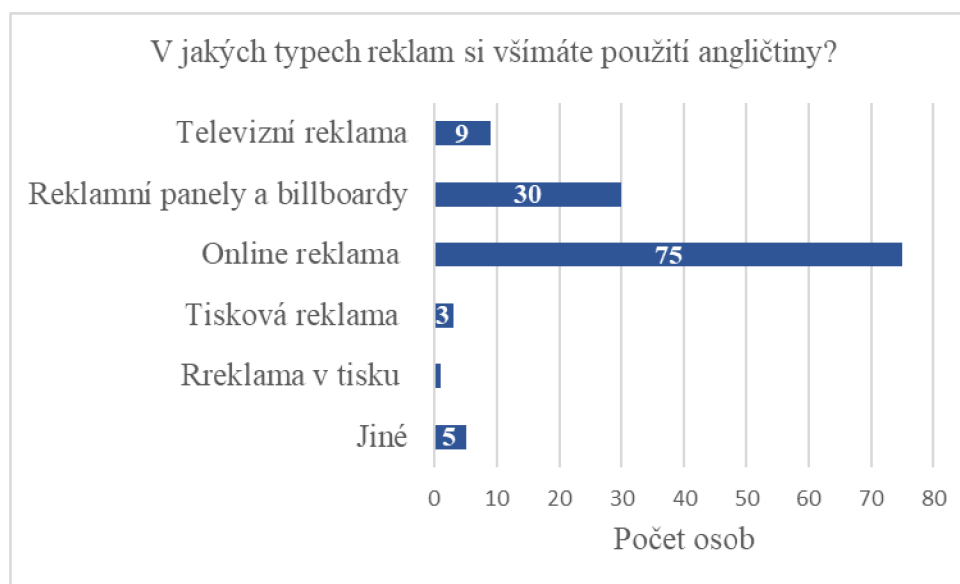
Další otázka se týkala typů reklam, ve kterých se respondenti setkali s angličtinou. V této otázce si respondenti mohli vybrat z několika možných odpovědí, na výběr byly následující:

- Televizní reklama;
- Reklamní panely a billboardy;
- Online reklama (webové stránky, sociální média);
- Reklama v tisku (noviny, časopisy);
- Reklama v rádiu.

Byla zde také možnost vybrat „jiné“, kde respondenti zadávali své vlastní odpovědi. Z analýzy údajů uvedených v grafu 10 vyplývá, že většina respondentů, konkrétně 75 dotazovaných (88,2 %), uvedla, že si angličtinu všimá v online reklamách na webových stránkách nebo sociálních sítích. To ukazuje převládající roli angličtiny v digitálním prostředí a její vliv na vnímání uživatelů. Značný počet respondentů, konkrétně 30 dotazovaných (35,3 %), uvedl, že věnují pozornost reklamě v angličtině na billboardech, panelech nebo venkovní reklamě. V televizní reklamě si angličtinu všimá 9 respondentů (10,6 %), což může naznačovat její relativní rozšířenost, ale s menším dopadem ve srovnání s online formáty. Pouze 3 respondenti (3,5 %) si všimají reklamy v angličtině v novinách a časopisech a také v jiných tištěných zdrojích. To může ukazovat jak na snížený zájem o tradiční papírová média obecně, tak na nízkou oblibu používání konkrétního cizího jazyka.

V rámci možnosti „jiné“, kterou zvolilo 5 respondentů, dotazovaní uvedli, že si angličtiny všímají pouze v názvech obchodů nebo ve pracovním prostředí. Jeden respondent tvrdí, že takové reklamy vůbec nevnímá, což může být způsobeno jeho individuálními preferencemi nebo charakteristikami každodenního života.

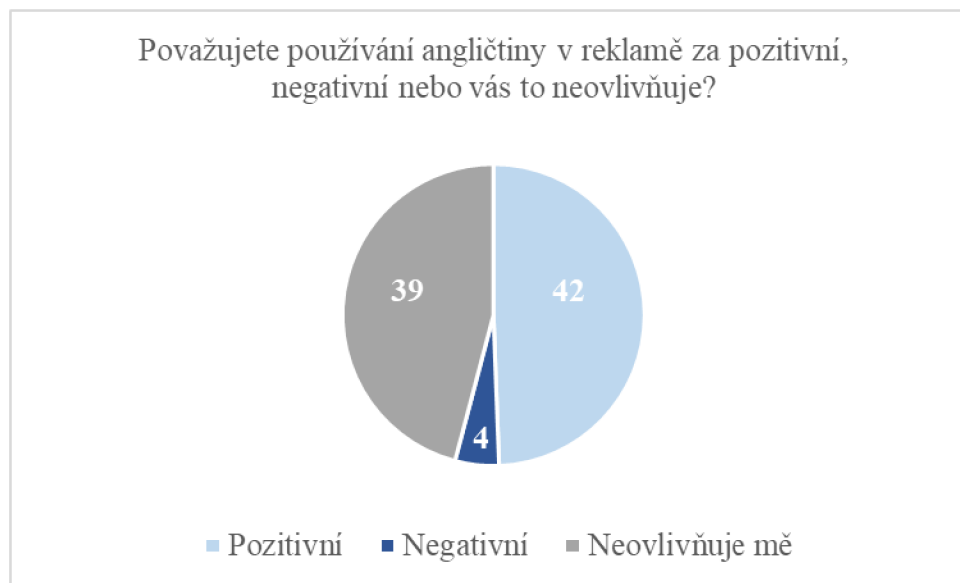
Graf 10 Typy reklamy s využitím angličtiny



Zdroj: Vlastní zpracování

Další otázka se týkala postoje respondentů k používání angličtiny v reklamě, kde si mohli vybrat jednu ze tří možností odpovědi. Jak ukazuje graf 11, většina respondentů, 42 dotazovaných (49,4 %), uvedla, že angličtina v reklamě na ně má pozitivní vliv. Přitom pouze 4 respondenti (4,7 %) odpověděli, že je angličtina v reklamě ovlivňuje negativně. 39 respondentů (45,9 %) uvedlo, že je angličtina v reklamě nijak neovlivňuje.

Graf 11 Postoj respondentů k používání angličtiny v reklamě



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 12 ukazuje, zda anglický jazyk v reklamních kampaních produktů nebo služeb ovlivňuje nákupní rozhodování respondentů. U této otázky měli respondenti tři možnosti:

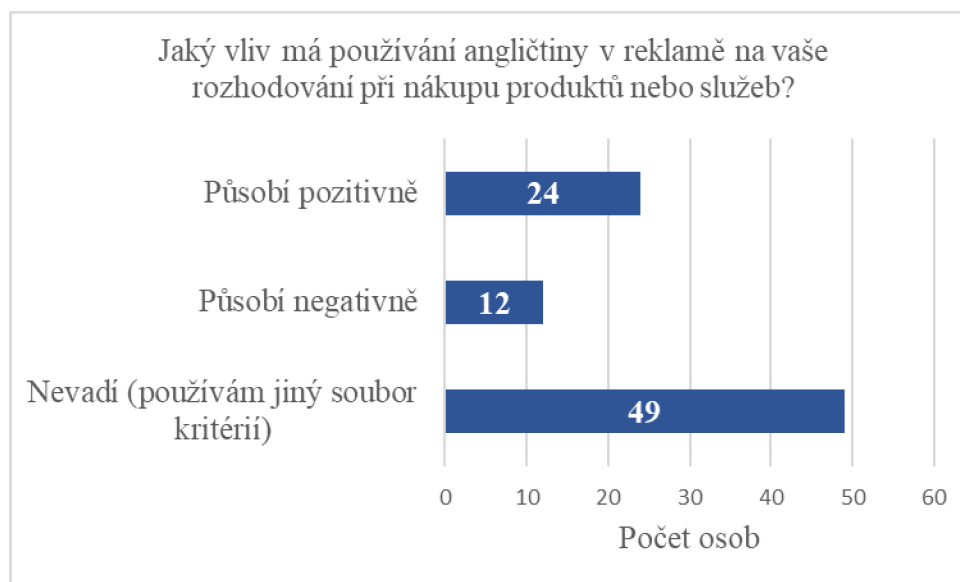
- Působí pozitivně, preferuji produkty s reklamou v cizím jazyce;
- Působí negativně, preferuji reklamu ve svém rodném jazyce;
- Neovlivňuje mě, při rozhodování používám jiný soubor kritérií.

Při výběru poslední možnosti však byli respondenti požádáni, aby uvedli, která kritéria berou v úvahu při rozhodování o nákupu. 24 respondentů (27,9 %) uvedlo, že angličtina má pozitivní vliv a preferují produkty s reklamou v cizím jazyce. 12 respondentů (14 %) uvedlo, že angličtina má negativní dopad a preferují reklamu ve svém rodném jazyce. Většina respondentů, 49 dotazovaných (57 %), se při výběru produktu při nákupu raději zaměří na jiná kritéria.

Z poslední skupiny respondentů 12 z nich určilo následující kritéria, která při nákupu používají. Jako nejčastěji uváděné se ukázalo kritérium kvality produktu, které se v odpovědích objevilo 6krát. Kritérium hodnocení produktů a doporučení bylo zmíněno 3krát. Ve dvou případech respondenti uvedli, že zboží nakupují podle potřeby. Mezi zbývajících kritéria patří vzhled, značka, cena, oblíbenost produktu a informační obsah reklamy. Dva

respondenti také zdůraznili svou neochotu vidět reklamu v cizím jazyce a také vyjádřili podrážděnost nad neznámými výrazy v reklamě.

Graf 12 Vliv angličtiny na rozhodování respondentů při nákupu produktů nebo služby



Zdroj: Vlastní zpracování

Další otázka se týkala toho, co si respondenti myslí, že odráží používání angličtiny v reklamě v Kazachstánu. Respondenti měli na výběr ze 7 variant s možností vybrat několik odpovědí:

- Modernost a progresivita;
- Profesionalita a kvalita;
- Stylový a kreativní přístup;
- Nepochopení místní kultury;
- Snaha oslovit mladou generaci;
- Nadměrný vliv západních hodnot.

Respondenti také mohli zadat svou možnost do pole „jiné“. Z grafu 13 vyplývá, že největší počet respondentů, konkrétně 48 z nich (56,5 %) se domnívá, že jde o snahu oslovit mladší generaci. Druhou nejoblíbenější možností mezi respondenty byla „modernost a progresivita“, která získala 41 odpovědí (48,2 %). 23 respondentů (27,1 %) zdůraznilo, že angličtina v reklamě odráží stylový a kreativní přístup. Možnosti „nadměrný vliv západních hodnot“ a „profesionalita a kvalita“ zvolilo 14 respondentů (16,5 %). 8 respondentů (9,4 %)

vyjádřilo názor, že používání angličtiny v místní reklamě svědčí o nepochopení místní kultury. 3 respondenti zvolili možnost „jiné“, což naznačuje, že angličtina se používá k rozšíření publika a pronikání na nové trhy a také k efektivnějšímu předávání informací, protože některé anglické výrazy vyjadřují podstatu přesněji.

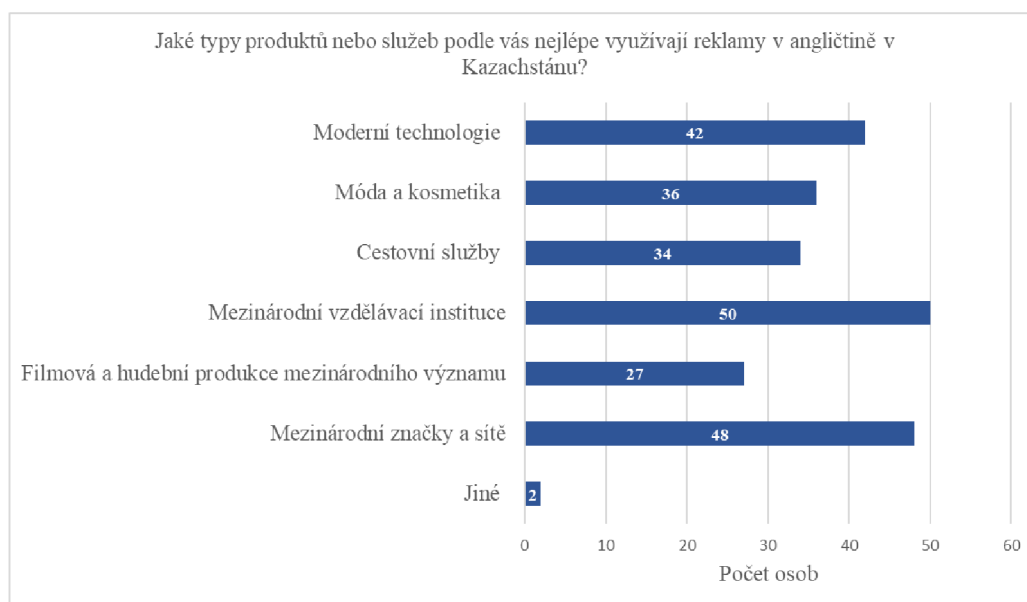
Graf 13 Co odráží použití angličtiny v reklamě



Zdroj: Vlastní zpracování

Další otázka se týkala typů produktů a služeb, na které je podle respondentů nejvhodnější využít inzerci v anglickém jazyce. Respondentům bylo nabídnuto 6 možností a varianta „jiné“ s možností vybrat více odpovědí. Jak ukazuje graf 14, většina respondentů, 50 z nich (58,1 %), se domnívá, že angličtinu je vhodné používat v reklamě mezinárodních vzdělávacích institucí. Dále se 48 respondentů (55,8 %) domnívá, že je vhodné používat angličtinu v marketingových kampaních mezinárodních značek a obchodních řetězců. Možnost „moderní technologie“ zvolilo 42 respondentů (48,8 %). Možnost „móda a kosmetika“ zvolilo 36 respondentů (41,9 %) a možnost „cestovní služby“ zvolilo 34 účastníků průzkumu (39,5 %). 27 respondentů (31,4 %) se domnívá, že angličtina je vhodná v reklamě filmů a hudby mezinárodního významu. Dva účastníci průzkumu zvolili možnost „jiné“ a uvedli odpovědi „vhodné pouze pro produkty, které chtějí vstoupit na mezinárodní trh“ a „vůbec nevhodné“.

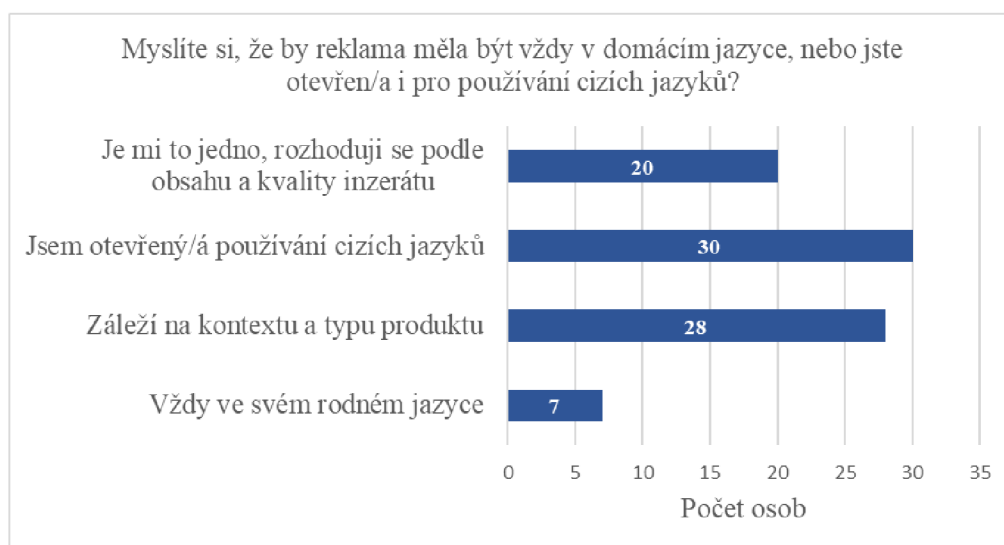
Graf 14 Druhy zboží a služeb s vhodným využitím angličtiny v reklamě



Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední otázka v dotazníku byla zaměřena na názory respondentů na reklamu v jejich rodném a cizím jazyce. Jak ukazuje graf 15, většina respondentů, 30 účastníků (35,3 %), je otevřená používání cizích jazyků v reklamě. 28 respondentů (32,9 %) se domnívá, že vhodnost použití cizího jazyka závisí na kontextu a typu produktu. 20 respondentů (23,5 %) odpovědělo, že jim na jazyku reklamy nezáleží a rozhodují se podle obsahu a kvality reklamy. Nejmenší skupina respondentů, 7 dotazovaných (8,2 %), vždy preferuje reklamu ve svém rodném jazyce.

Graf 15 Názory respondentů na reklamu v domácím a cizím jazyce



Zdroj: Vlastní zpracování

5 Zhodnocení a doporučení

Hodnocení výsledků

Tato kapitola představuje výsledky výše popsaného průzkumu. Na dotazník zveřejněný na platformě Google Forms odpovědělo v období od 19. února do 25. února 2024 86 lidí a skládal se ze 13 otázek. První 4 otázky se týkaly sociodemografického aspektu studie. Po dokončení analýzy dat bylo zjištěno, že většinu respondentů tvořily ženy (70,9 %). Možné vysvětlení tohoto výsledku souvisí s charakteristikou zvolené metody sběru dat. Dotazník byl distribuován prostřednictvím messengeru WhatsApp a sociální sítě Instagram. To může být pravděpodobně způsobeno vysokou mírou aktivity žen v online prostoru, zejména na sociálních sítích, a také tím, že ženy častěji projevují zájem o komunikaci a výměnu informací v digitálním prostředí. Největší počet respondentů představovala věková skupina 16-24 let, a to 57 %. Tento výsledek lze vysvětlit řadou faktorů. Především mladí lidé v této věkové skupině projevují velký zájem o používání internetu a aktivně využívají sociální sítě. Získanou statistiku také ovlivnilo šíření průzkumu prostřednictvím sociálních sítí. Naopak nejmenší věkovou skupinou účastníků byli respondenti ve věku 65 let a více s podílem 4,7 %. Důvodem je jejich omezená aktivita na sociálních sítích, která snížila pravděpodobnost, že se zúčastní online průzkumu. Naprostá většina respondentů (53,5 %) měla vysokoškolské vzdělání, což naznačuje, že studie přilákala převážně vzdělané účastníky. Pouze 7 % respondentů uvedlo základní střední vzdělání. Tento jev lze vysvětlit věkovou převahou ve skupině respondentů ve věku 16 až 24 let, což naznačuje, že ti, kteří uvedli základní střední vzdělání, byli pravděpodobně ve věkové kategorii 16-18 let. Poslední sociodemografická otázka se týkala národnosti respondentů. 44,2 % respondentů uvedlo ruskou národnost a 26,7 % kazašskou, což potvrzuje etnickou statistiku popsanou v této práci v kapitole 3.1. Většinu obyvatel země představují tyto dvě národnosti. Převaha ruské národnosti může být také důsledkem způsobu sběru dat. Průzkumu se však kromě těchto národností zúčastnilo ještě 8 etnických skupin, což rovněž potvrzuje národnostní rozmanitost země popsanou v kapitole 3.1.

Dále byly zvažovány otázky týkající se jazykové úrovně občanů Kazachstánu. Podle výsledků mluví rusky 95,3 % respondentů, zatímco státní kazašský jazyk ovládá na konverzační úrovni pouze 34,9 %. Důvodem této statistiky je pravděpodobně etnické složení

respondentů, protože většinu z nich tvoří zástupci ruské národnosti. Kromě toho 55,8 % respondentů uvedlo, že mluví anglicky na konverzační úrovni. Tyto statistiky ukazují na rostoucí zájem o výuku angličtiny a mohou být potvrzením úspěšné implementace trojjazyčné politiky popsané v kapitole 3.1 této práce. Lze také předpokládat, že na formování těchto výsledků se významně podílelo i zavedení povinné výuky anglického jazyka na školách v Kazachstánu. Na základě analýzy odpovědí na otázku o znalosti konkrétně angličtiny, 67,4 % respondentů potvrdilo, že má základní znalosti a vyšší, včetně dobré a velmi dobré úrovně. Z toho vyplývá, že značná část respondentů má jistou znalost anglického jazyka. Poměrně vysoké procento jazykových znalostí je v rozporu se statistikou popsanou v podkapitole 3.1.3, nicméně takový výsledek může být podpořen úrovní vzdělání a věkovou strukturou respondentů.

Následující otázky byly zaměřeny na vnímání angličtiny v reklamních kampaních v Kazachstánu. Na otázku, jak často se respondenti setkávají s angličtinou v reklamě v Kazachstánu, většina dotazovaných (40,7 %) uvedla, že se s ní setkává každý den. 23,3 % respondentů navíc zaznamenává takovou reklamu několikrát týdně, což lze považovat za další potvrzení popularity angličtiny v marketingovém prostředí. Skutečnost, že zbývající respondenti si angličtiny v reklamě všimají jen zřídka nebo si jí vůbec nevšimají, lze vysvětlit různými faktory. To může být způsobeno jejich individuálními preferencemi produktů. Za úvahu také stojí, že v moderní informační společnosti se taková reklama může na přesyceném trhu ztratit. Dále bylo analyzováno v jakém typu reklamy se respondenti nejčastěji setkávali s angličtinou. Většina respondentů (88,2 %) si všimá angličtiny v online reklamách. Naopak menšina respondentů (3,5 %) si angličtiny všimá v tištěných zdrojích. Vzhledem k aktivnímu využívání internetu a široké oblibě sociálních sítí se inzerenti stále více uchylují k používání angličtiny v online formátech. Tato volba je řízena potenciálem oslovit široké publikum, které se aktivně zabývá online obsahem. Naproti tomu tištěné reklamní zdroje jsou častěji zacíleny na místní publikum státu, což snižuje nutnost používat angličtinu a anglicismy v neanglicky mluvící země. Za zmínku také stojí, že online platformy, kde se reklama aktivně umísťuje, jsou oblíbené zejména u mladší generace. Jak je popsáno v podkapitole 3.2.1, mladí lidé často zahrnují anglicismy do své slovní zásoby a věří, že angličtina zní moderněji a lépe. Většinu respondentů navíc tvořili mladí lidé, což potvrzuje získanou statistiku. Další otázka byla nezbytná ke zjištění postoje respondentů k používání angličtiny v marketingu. V důsledku toho má 49,4 % respondentů kladný vztah k

angličtině a 45,9 % se domnívá, že je angličtina nijak neovlivňuje. Lze tedy konstatovat, že pro většinu respondentů nenesou anglické výrazy negativní kontext a nezpůsobují negativní asociace. Z další otázky navíc vyplývá, že většina respondentů nevěnuje angličtině v reklamě pozornost jako rozhodujícímu faktoru při rozhodování o nákupu. Je důležité poznamenat, že pouze 14 % respondentů preferuje produkty inzerované ve svém rodném jazyce před cizím jazykem. Tyto údaje zdůrazňují, že pro většinu respondentů není reklamní jazyk určujícím kritériem při výběru produktů. Nejčastěji respondenti dbají na kvalitu produktu a recenze, případně doporučení od přátel. Další otázka byla nezbytná k pochopení toho, co si respondenti mysleli, že angličtina v reklamě vyjadřuje. Z obdržených odpovědí lze konstatovat, že většina respondentů (56,5 %) se domnívá, že důvodem, proč inzerenti používají angličtinu, je snaha oslovit mladší generaci. Také velké procento, konkrétně 48,2 % respondentů, se domnívá, že angličtina odráží modernost a produktivitu. Tento výsledek může být způsoben touhou inzerentů prodávat svůj produkt mladému publiku prostřednictvím trendu k cizím jazykům a západní kultuře. Anglické výrazy mohou být spojeny s inovacemi, novými technologiemi a mezinárodními standardy, protože tento jazyk je jazykem globalizace, jak je popsáno v podkapitole 3.2. Může to být způsobeno i tím, že použití angličtiny v reklamě dodává produktu moderní a globální charakter. 9,4 % respondentů však odpovědělo, že používání angličtiny v reklamě v Kazachstánu svědčí o nepochopení místní kultury a 16,5 % respondentů se domnívá, že jde o důsledek vlivu západní kultury. Zaprvé, někteří respondenti mohou vidět používání angličtiny jako nedostatečné porozumění místních zvláštností kvůli individuálnímu přesvědčení a preferencím. Pro tuto skupinu dotazovaných může být důležité, aby propagační materiály odrážely jejich kulturní hodnoty, tradice a zvyky. Za druhé, tito respondenti mohou vnímat používání angličtiny v reklamních materiálech jako projev pozitivního nebo negativního vlivu západní kultury v závislosti na osobních předsudcích. Předposlední otázka se týkala typů produktů a služeb, u kterých je použití angličtiny v reklamních kampaních vhodné. 58,1 % respondentů si myslí, že angličtinu je vhodné používat v reklamě mezinárodních vzdělávacích institucí. Také podle velké skupiny respondentů (55,8 %) je angličtina vhodnější v reklamě mezinárodních značek a obchodních řetězců. Zbývající možnosti obecně také shromáždily velké množství odpovědí.

Vhodnost použití angličtiny v reklamě na mezinárodní vzdělávací instituce může odrážet touhu zdůraznit globální standard vzdělávání. Používání angličtiny v reklamě mezinárodních

značek může být vedeno touhou vytvořit globální image a upoutat pozornost široké klientely, navíc lze použít anglické výrazy k zajištění univerzálnosti v jejich reklamních materiálech. Takový nástroj využívají například restaurace rychlého občerstvení jako „*McDonald's*“ a „*Burger King*“ popsané v podkapitole 4.1.1. Závěrečná otázka byla nezbytná ke zjištění názorů respondentů na reklamu v jejich rodném a cizím jazyce. Obecně jsou mezi respondenty různé názory na jazyk v reklamě: většina je otevřena cizím jazykům (35,3 %), zatímco nejmenší skupina respondentů (8,2 %) preferuje v reklamním obsahu pouze svůj mateřský jazyk. Zbývající respondenti se buď domnívají, že relevance závisí na typu produktu, nebo jazyku reklamy nevěnují pozornost vůbec.

Návrhy a doporučení pro používání angličtiny v reklamě

Tato kapitola poskytuje návrhy a doporučení pro podniky Kazachstánu, které chtějí zahrnout angličtinu do svých reklamních kampaní.

Na základě dat z dotazníkového šetření by firmy měly při tvorbě reklamních kampaní zohledňovat především sociodemografický profil svého publika. Firmám se proto doporučuje zaměřit se na používání angličtiny v reklamních materiálech zaměřených na mladé lidi, konkrétně na věkovou skupinu 16-24 let. U produktů, jejichž cílovou skupinou jsou starší generace, by bylo vhodnější využít reklamní materiály v ruštině a kazaštině. Vzhledem k národní a etnické rozmanitosti země by společnosti měly přizpůsobit obsah reklamy kulturním charakteristikám cílového publika. Vzhledem k zájmu o angličtinu se doporučuje ji nadále používat v reklamě, ale stojí za zvážení, že většina publika zná pouze omezené pojmy. Vyplatí se buď používat jednoduché a základní výrazy, nebo je duplikovat v ruštině a kazaštině. Tento přístup také pomůže posílit loajalitu auditoria a pomůže splnit rozmanité jazykové preference občanů.

Na základě preferencí respondentů se navrhuje zaměřit se na online formát takové reklamy. Angličtina v televizní reklamě, rozhlasové reklamě nebo v novinách a časopisech bude pravděpodobně méně účinná a nebude tak dobře přijímána jako v digitálním prostoru. Angličtinu lze také s úspěchem použít i ve venkovní reklamě, například jako společnost „*Invictus Go*“, popsaná v podkapitole 4.1.2. Krátké cizí výrazy, které zná většina populace, budou vypadat minimalisticky a zároveň moderně. Firmy by také měly aktivně využívat sociální sítě, oblíbené zejména mezi mladými lidmi, k zveřejňování reklamních materiálů v

angličtině. Mohou to být například Instagram, Facebook nebo Twitter. Jak ukazuje příklad „I'm“ a „Burger King“, popsány v podkapitole 4.1.1, angličtinu lze úspěšně integrovat do identity značky. Vývoj jedinečných a zapamatovatelných sloganů nebo *hashtagů*⁵ v angličtině může být součástí úspěšné marketingové strategie. Kromě textového obsahu je důležité věnovat pozornost i vizuální stránce identity značky.

Vzhledem k tomu, že mnoho respondentů spojuje používání angličtiny s moderností a progresivitou, mohly by firmy tento aspekt svých produktů zvýraznit prostřednictvím anglických výrazů. To může být zvláště důležité při propagaci inovativních produktů a nových technologií. Studie také ukázala, že angličtina je považována za vhodnou v reklamě mezinárodních vzdělávacích institucí, což by mělo být použito i v marketingových strategiích vzdělávacích institucí, které nabízejí vzdělávací programy v angličtině. Mezinárodní značky vstupující na kazašský trh navíc mohou ve své marketingové strategii vhodně využít angličtinu, což podtrhne jejich globální standard. Lokální značky, které neplánují pokrýt zahraniční trhy, by se měly držet používání kazašského a ruského jazyka, protože pro velkou část publika je důležitá rovnováha mezi globálním přístupem a respektem k místním tradicím.

Údaje z průzkumů zároveň naznačují, že jazyk reklamy není při výběru produktů rozhodujícím faktorem. Firmy by se proto měly zaměřit na kvalitu produktů, sledovat recenze a navázat kvalitní a včasnou komunikaci se zákazníky.

Závěrem lze konstatovat, že při rozhodování o použití angličtiny v marketingových materiálech kazašských společností stojí za zvážení skutečnost, že takový nástroj bude nejlépe fungovat v segmentu mládeže a na online platformách. Zároveň zůstává velmi důležitý respekt k místním kulturním aspektům a také kompetentní kombinace kazašského, ruského a anglického jazyka. Angličtina je vhodnější pro společnosti vyrábějící technologické produkty, mezinárodní organizace, sítě a značky než pro místní výrobce. Implementace těchto doporučení umožní společnostem efektivněji komunikovat s publikem a zajistí úspěšnou implementaci anglického jazyka do reklamních strategií.

⁵ Hashtag – slovo nebo fráze označená symbolem „#“, známá také jako klíčové slovo, slouží k jednoznačné identifikaci článků nebo příspěvků (Slovník cizích slov, 2024).

6 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo vyhodnotit postoj kazašských občanů k používání angličtiny v různých typech reklamy a také na základě získaných výsledků navrhnout efektivní strategii pro používání tohoto cizího jazyka společnostmi v Kazachstánu.

V teoretické části této práce byla provedena analýza řady témat na základě českých i mezinárodních tištěných a internetových zdrojů. Byla rozebrána jazyková struktura Republiky Kazachstán, včetně historického kontextu formování kazašského, ruského a anglického jazyka, stejně jako procesy formování kazašsko-ruského bilingvismu a politiky trojjazyčnosti v zemi. Byly uvedeny příklady cizích výpůjček v každém jazyce a byl také vysvětlen pojem „*lingua franca*“. Dále byl zkoumán koncept globalizace, včetně jeho kladných a záporných stránek, se zaměřením na anglický jazyk jako jeden z nástrojů tohoto procesu. V závěrečné kapitole teoretické části byl podrobně popsán marketing, včetně některých jeho nástrojů, a také role angličtiny v kontextu marketingu a reklamy.

V praktické části studie byly uvedeny příklady úspěšných reklamních kampaní s angličtinou v Kazachstánu. Byly zvažovány různé typy produktů a služeb, stejně jako různé formy reklamy, jako je reklama na webových stránkách, reklama na sociálních sítích a venkovní reklama. Pro lepší pochopení postoje kazašských občanů k reklamě s využitím angličtiny byl v únoru 2024 proveden vlastní průzkum mezi obyvateli republiky pomocí online nástroje Google Forms. Po analýze dat bylo zjištěno, že názory na používání daného cizího jazyka v reklamě se liší v závislosti na sociodemografickém profilu spotřebitelů. Inzerci v angličtině nejlépe přijmou mladí lidé ve věku 16–24 let, a to zejména v online formátech, jako jsou sociální sítě a webové stránky. Pro tento reklamní formát jsou nejvhodnější produkty a služby spojené s novými technologiemi nebo mezinárodními institucemi a značkami. Na základě analýzy reklamních materiálů a výsledků průzkumu byla vypracována doporučení pro kazašské společnosti, které uvažují o použití angličtiny ve svých marketingových materiálech. Tato doporučení byla navržena tak, aby optimalizovala účinnost reklamních strategií a lépe naplnila očekávání cílového publika.

7 Seznam použitých zdrojů

ABILDAYEVA, K.M. On the issue of borrowing Russian vocabulary in the business sphere of the Kazakh language. *Bulletin of L.N. Gumilyov Eurasian National University. PHILOLOGY Series* [online]. 2023, **139**(2), 49-57 [cit. 2024-03-13]. Dostupné z: doi:<https://doi.org/10.32523/2616-678X-2022-139-2-49-57>

AKININA, O.G. *Arabskaya leksika v kazahskom yazyike* [online]. 2023 [cit. 2023-09-05]. Dostupné z: <https://dereksiz.org/o-g-akinina-arabskaya-leksika-v-kazahskom-yazyike.html>

ALFARHAN, Ibrahim. English as a Global Language and the Effects on Culture and Identity. *American Research Journal of English and Literature (ARJEL)* [online]. 2016, 1-6 [cit. 2023-11-15]. ISSN 2378-9026. Dostupné z: doi:[10.21694/2378-9026.16010](https://doi.org/10.21694/2378-9026.16010).

ALLEN, Alicia. *Understanding The 7Ps of The Marketing Mix* [online]. 2020 [cit. 2024-02-15]. Dostupné z: <https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2020/10/08/understanding-the-7ps-of-the-marketing-mix/>

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. *Definitions of Marketing* [online]. 2017 [cit. 2024-02-05]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

ARUTYUNOVA, Marina. LANGUAGE POLICY AND STATUS OF THE RUSSIAN LANGUAGE IN THE USSR AND POST-SOVIET STATES. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 25. Mezhdunarodnye otnosheniya i mirovaya politika*. 2012, (1), 155-177. ISSN 2076-7404.

ASSEMBLY OF PEOPLE OF KAZAKHSTAN. Etnosy Kazahstana. *Assembly of People of Kazakhstan* [online]. 2021 [cit. 2023-09-05]. Dostupné z: <https://assembly.kz/en/ethnos/ru/kazakhi/>

BOOMS, B. H. a M. J. BITNER. Marketing Services by Managing the Environment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* [online]. 1982, **23**(1), 35-40 [cit. 2024-02-17]. Dostupné z: doi:<https://doi.org/10.1177/001088048202300107>

BORJIAN, Maryam. *Language and Globalization An Autoethnographic Approach*. 1. New York: Routledge, 2017. ISBN 9781138227811.

BURDINA, E.N. a S.SH. KAZIEV. THE KAZAKH LANGUAGE IN THE CONDITIONS OF NATION-BUILDING IN USSR (1926-1933). *Uchenye zapiski Orlovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye i social'nye nauki*. 2015, **3**(66), 38-41. ISSN 1998-2720.

BUREAU OF NATIONAL STATISTICS. *National census 2021* [online]. 2023 [cit. 2023-09-02]. Dostupné z: <https://stat.gov.kz/en/national/2021/>

CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS & ASSESSMENT. *Meaning of descriptor in English* [online]. 2024 [cit. 2024-02-24]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/descriptor>

ČERMÁK, František. *Jazyk a jazykověda*. 1. Praha: Karolinum, 2001. ISBN 80-246-0154-0.

DORAN, G. T. There's a S.M.A.R.T. Way to Write Management's Goals and Objectives. *Management Review* [online]. 1981, 35-36 [cit. 2024-02-22]. Dostupné z: <https://community.mis.temple.edu/mis0855002fall2015/files/2015/10/S.M.A.R.T-Way-Management-Review.pdf>

EDUCATION FIRST. *The world's largest ranking of countries and regions by English skills* [online]. 2023 [cit. 2023-12-06]. Dostupné z: <https://www.ef.com/wwen/epi/>

ENCYCLOPÆDIA BRITANNICA INC. *Lingua franca* [online]. 2023 [cit. 2024-11-11]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/lingua-franca>

ENCYCLOPÆDIA BRITANNICA INC. *Cultural globalization* [online]. 2024 [cit. 2024-03-04]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/science/cultural-globalization/The-persistence-of-local-culture>

EVROPSKÁ KOMISE. *Organizace a struktura vzdělávacího systému* [online]. 2024 [cit. 2024-03-05]. Dostupné z: <https://eurydice.eacea.ec.europa.eu/cs/national-education-systems/czechia/organizace-struktura-vzdelavaciho-systemu>

FOOD SOLUTIONS KZ. *PRESS-RELIZ* [online]. 2023 [cit. 2024-02-24]. Dostupné z: https://api.im.kz/storage/Ev8PK9hZeJPRJx1lPtqsS7LbF4jqMs-meta0J_RgNC10YHRgV_RgNC10LvQuNC3X9Cf0YDQtdC30LXQvdGC0LDRhtC40Y9f0L3QvtCy0L7Qs9C+X9Cx0YDQtdC90LTQsF_RgNC10YHRgtC+0YDQsNC90L7Qsl_RgdC10YLQuF9GUy5wZGY=-.pdf

FOOD SOLUTIONS KZ. *Press-relizy* [online]. 2023 [cit. 2024-02-24]. Dostupné z: https://im.kz/press_releases

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 1. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-1942-6.

GENERALI ČESKÁ POJIŠŤOVNA A. S. *Co je SWOT analýza a jak ji vypracovat* [online]. 2022 [cit. 2024-03-09]. Dostupné z: <https://www.generaliceskaprofi.cz/ze-zivota/co-je-swot-analyza-a-jak-ji-vypracovat>

HOLÁSKOVÁ, Martina. *Angličtina v neanglickém reklamním textu* [online]. Zlín, 2009 [cit. 2023-12-16]. Dostupné z: https://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/9287/hol%C3%A1skov%C3%A1_2009_dp.pdf?sequence=1. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.

HŮRKOVÁ, Jiřina a Alena VODÁKOVÁ. *SOCIOLOGICKÝ ÚSTAV AV ČR. Sociologická encyklopedie* [online]. 2018 [cit. 2023-12-11]. Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Jazyk>

INDIANA UNIVERSITY. *WHO ARE THE KAZAKHS AND WHERE DO THEY LIVE? hunting with eagles* [online]. 2023 [cit. 2023-09-05]. Dostupné z: <https://celcar.indiana.edu/materials/language-portal/kazakh/index.html#:~:text=Kazakh%20is%20spoken%20as%20a,Turkmenistan%20C%20Uzbekistan%20and%20Afghanistan.>

INVICTUS FITNESS. *INVICTUS GO* [online]. 2023 [cit. 2024-02-24]. Dostupné z: <https://invictusgo.kz/#rec198636305>

INVICTUS FITNESS. *O NAS* [online]. 2023 [cit. 2024-02-24]. Dostupné z: <https://invictusfitness.kz/about>

JONES, Rodney H., Sylvia JAWORSKA a Erhan ASLAN. *Language and Media A Resource Book for Students*. 2. London: Routledge, 2021. ISBN 9781138644410.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. 2. Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KEY ADVANTAGE. *Marketingový mix 4C* [online]. 2024 [cit. 2024-02-17]. Dostupné z: <https://www.key-advantage.cz/marketingovy-mix-4c/>

KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

LAUTERBORN, B. *NEW MARKETING LITANY: FOUR PS PASSE: C-WORDS TAKE OVER* [online]. 1990 [cit. 2024-02-18]. Dostupné z: <https://solvinnov.com/literature/new-marketing-litany-four-ps-passe-c-words-take-over/>

MCCARTHNY, E. J. a W.D. PERREAULT. *Basic Marketing: A Global Managerial Approach*. 14. The McGraw-Hill Companies, 2002. ISBN 0-07-240947-9.

MEZHDUNARODNYJ YURIDICHESKIJ INSTITUT. *Etapy razvitiya russkogo yazyka* [online]. 2019 [cit. 2023-11-11]. Dostupné z: <https://studfile.net/preview/9314652/>

MEZŘICKÝ, Václav. *Globalizace*. 1. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-748-5.

MOROZOVA, Alla. *RUSKIJ YAZYK: OSNOVNYE ETAPY FORMIROVANIYA I PERSPEKTIVY RAZVITIYA V XXI VEKE. Dostizheniya nauki i obrazovaniya* [online]. 2018, 4(26) [cit. 2023-11-11]. ISSN 2542-0828. Dostupné z: <https://cyberleninka.ru/article/n/russkiy-yazyk-osnovnye-etapy-formirovaniya-i-perspektivy-razvitiya-v-xxi-veke>

NAZARBAEV, N. *Poslanie Prezidenta Respubliki Kazahstan N.Nazarbaeva narodu Kazahstana. 28 fevralya 2007 g.* [online]. 2007 [cit. 2023-11-15]. Dostupné z: https://www.akorda.kz/ru/addresses/addresses_of_president/poslanie-prezidenta-respubliki-kazahstan-nnazarbaeva-narodu-kazahstana-28-fevralya-2007-g

NAZARBAJEV, N. *O Gosudarstvennoj programme razvitiya i funkcionirovaniya yazykov v Respublike Kazahstan na 2011-2020 gody* [online]. 2011 [cit. 2023-09-02]. Dostupné z: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/U1100000110/info>

NIKAMBAEVA, S.S., G.K. MUSTAFINA a S.A. SULEJMANOVA. *SOVREMENNYE ANGLIJSKIE ZAIMSTVOVANIYA V STRUKTURE NAZVANIJ POPULYARNYH PROFESSIJ* [online]. 2014 [cit. 2023-11-17]. Dostupné z: <https://pps.kaznu.kz/2/Main/FileShow2/21124/44/3/24/0//>

ODBORNÝ PORADNÍ SBOR PREZIDENTA REPUBLIKY KAZACHSTÁN. *Konstituciya Respubliki Kazahstan* [online]. 1995 [cit. 2023-09-02]. Dostupné z: https://www.akorda.kz/ru/official_documents/constitution

OLŠANSKÁ, V. *Jazyk reklamy a chyby v reklamním textu*. Brno, 2012. Bakalářská práce. Masarykova univerzita.

OXFORD UNIVERSITY PRESS. *Lingua franca* [online]. 2023 [cit. 2024-11-11]. Dostupné z: <https://www.oed.com/search/dictionary/?scope=Entries&q=lingua%20franca&tl=true>

PAXSON, Peyton. *Mass Communications and Media Studies: An Introduction*. 2. Bloomsbury Academic, 2018. ISBN 9781501329982.

RAMS QAZAQSTAN. *About company* [online]. 2023 [cit. 2024-03-14]. Dostupné z: <https://ramsqz.com/en/about>

ROHMAH, Zuliati. *ENGLISH AS A GLOBAL LANGUAGE: ITS HISTORICAL PAST AND ITS FUTURE* [online]. 2005 [cit. 2024-02-29]. Dostupné z: <https://sastra.um.ac.id/wp-content/uploads/2009/10/English-as-a-Global-Language-Its-Historical-Past-and-Its-Future-Zuliati-Rohmah.pdf>

SALMINA, T.V. GENEALOGICAL RELATIONSHIP OF LANGUAGES. *Forum molodyh uchenyh* [online]. 2017, **12**(16), 1643-1648 [cit. 2023-11-15]. Dostupné z: <https://cyberleninka.ru/article/n/genealogicheskoe-rodstvo-yazykov>

SAMOTEJKINA, N.V. ANGLICISMS IN ADVERTISING TEXT: MEANING AND FUNCTION. *International Journal of Humanities and Natural Sciences* [online]. 2021, **11**(2), 56-58 [cit. 2023-11-25]. ISSN 2500-1086. Dostupné z: doi:10.24412/2500-1000-2021-11-2-56-58

SEIDUMANOVA, A. S. Osobnosti formirovaniya etnopoliticheskikh modelej na postsovetskom prostranstve. *Izvestiya Ural'skogo federal'nogo universiteta* [online]. 2019, **2**(188), 85-93 [cit. 2024-12-14]. ISSN 2227-2291. Dostupné z: <https://elar.urfu.ru/handle/10995/74499>

SHERMAN, Tamah. *LINGUA FRANCA* [online]. 2017 [cit. 2023-11-11]. Dostupné z: <https://www.czechency.org/slovník/LINGUA%20FRANCA>

SHONIYOZOVA, S.N. STATUS OF THE RUSSIAN LANGUAGE IN THE INTERNATIONAL COMMUNITY. *Ekonomika i socium* [online]. 2021, **1-2**(80), 756-757 [cit. 2023-11-21]. ISSN 2225-1545. Dostupné z: <https://cyberleninka.ru/article/n/status-russkogo-yazyka-v-mezhdunarodnom-soobshchestve>

SLOVNÍK CIZÍCH SLOV. *Pojem slogan* [online]. 2024 [cit. 2024-02-22]. Dostupné z: <https://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/slogan>

SLOVNÍK CIZÍCH SLOV. *Pojem hashtag* [online]. 2024 [cit. 2024-03-11]. Dostupné z: <https://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/hashtag>

SMAPSE EDUCATION. *Vysshee obrazovanie na anglijskom yazyke v Kazahstane* [online]. 2024 [cit. 2024-02-29]. Dostupné z: <https://smapse.ru/catalog/country-70/language-2/program-34/>

SOBIROVA, M. F. K. a Z. M. SOBIROVA. Types of Anglicisms in Russian language. *Oriental renaissance: Innovative, educational, natural and social sciences* [online]. 2022, **2**(10), 779-784 [cit. 2024-03-14]. ISSN 2181-1784. Dostupné z: <https://cyberleninka.ru/article/n/types-of-anglicisms-in-russian-language>

SOJÁK, Petr. *Globální, lokální a glokální antropologické důsledky globalizace* [online]. 2014 [cit. 2024-02-18]. Dostupné z: https://is.muni.cz/www/9726/47188127/Globalni_lokalni_glokalni_text__1_.pdf

ŠVANCARA, Radim. *Jazyk reklamy*. Brno, 2008. Diplomová práce. Masarykova univerzita.

THE ETHNOLOGUE. *What are the top 200 most spoken languages?* [online]. 2023 [cit. 2023-11-10]. Dostupné z: <https://www.ethnologue.com/insights/ethnologue200/>

THE INTERNATIONAL ENGLISH LANGUAGE TESTING SYSTEM. *Test statistics* [online]. 2023 [cit. 2023-11-15]. Dostupné z: <https://ielts.org/researchers/our-research/test-statistics>

TLEUZHANOVA, Gulnaz. Functional Rating of the English Language in Multilingual Education in Kazakhstan. *PSYCHOLOGY AND EDUCATION* [online]. 2021, **58**(3), 51-64 [cit. 2023-11-15]. ISSN 0033-3077. Dostupné z: [doi:https://doi.org/10.17762/pae.v58i3.2470](https://doi.org/10.17762/pae.v58i3.2470)

TUNCER, F.F. Discussing Globalization and Cultural Hybridization. *Universal Journal of History and Culture* [online]. 2023, **5**(2), 85-103 [cit. 2023-11-16]. ISSN 2667-8179. Dostupné z: [doi:https://doi.org/10.52613/ujhc.1279438](https://doi.org/10.52613/ujhc.1279438)

TYULYUBAEVA, Akmaral. PERSIDSKIE ZAIMSTVOVANIYA V KAZAHSKOM YAZYKE KAK FAKTOR, VLIYAYUSHCHIY NA LEGKOST' IZUCHENIYA FARSIDLYA KAZAHOV I KAZAHOGOVORYASHCHIH. In: *Scientific Collection «InterConf»*. 37. Oslo: Dagens naeringsliv forlag, 2020, s. 539-546. ISBN 978-82-7346-353-1. Dostupné také z: <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/interconf/issue/view/6->

8.12.2020/402

VERNY KAPITAL. *Portfolio* [online]. 2024 [cit. 2024-02-24]. Dostupné z: <https://vernycapital.com/en/portfolio-en/>

VLÁDA REPUBLIKY KAZACHSTÁN. *Ukaz Prezidenta Respubliki Kazahstan ot 26 oktyabrya 2017 goda № 569 «O perevode alfavita kazahskogo yazyka s kirillicy na latinskuyu grafiku»* [online]. 2017 [cit. 2024-02-29]. Dostupné z: https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=33613600&pos=3;-108#pos=3;-108

VLÁDA REPUBLIKY KAZACHSTÁN. *Culture of Kazakhstan* [online]. 2021 [cit. 2024-03-04]. Dostupné z: <https://www.gov.kz/article/64578?lang=ru>

VLÁDA REPUBLIKY KAZACHSTÁN. *Postanovlenie Pravitel'stva Respubliki Kazahstan ot 16 oktyabrya 2023 goda № 914 «Ob utverzhdenii Konceptii razvitiya yazykovoj politiki v Respublike Kazahstan na 2023 - 2029 gody»* [online]. 2023 [cit. 2024-11-05]. Dostupné z: https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=31956658&pos=5;-108#pos=5;-108

VLÁDA REPUBLIKY KAZACHSTÁN. *Education in Kazakhstan* [online]. 2023 [cit. 2024-03-05]. Dostupné z: <https://www.gov.kz/article/128171?lang=ru>

WENSLEY, Robin a Barton WEITZ. *Handbook of Marketing*. 1. SAGE Publication, 2002. ISBN 0 7619 5682 4.

ZHUMASHEV, R.M. a D. NYGMETULY. *IZ ISTORII YAZYKOVOJ POLITIKI V KAZAHSTANE V XX V.* [online]. 2016 [cit. 2023-09-09]. Dostupné z: https://rep.ksu.kz/bitstream/handle/data/342/Zhumashev_forum.pdf?sequence=1&isAllowed=y

8 Seznam obrázků, grafů a zkratk

Seznam obrázků

Obrázek 1 Podrobné informace o Kazachstánu podle indexu EF EPI (2023).....	20
Obrázek 2 Čtyři složky marketingového mixu	27
Obrázek 3 Schéma přímé distribuce.....	29
Obrázek 4 Schéma nepřímé distribuce	30
Obrázek 5 Rozšířený model marketingového mixu 7P	31
Obrázek 6 Reklamní banner "Kurinye baskety dlya kompanii"	39
Obrázek 7 Reklamní banner "Predlagaem ostrotu v burgerah"	40
Obrázek 8 Reklamní banner "Otkroj vkus volshebstva"	40
Obrázek 9 Publikace na sociální síti Instagram	41
Obrázek 10 Reklamní banner "Däm'n'Box"	42
Obrázek 11 Příspěvek z Instagramu „Welcome, baket!“	43
Obrázek 12 Reklama na budově v Almaty	44
Obrázek 13 Reklama na autobusové zastávce v Almaty.....	44
Obrázek 14 Reklamní banner v Astaně	45
Obrázek 15 Snímek obrazovky z videoreklamy "Novyj ZHK "RAMS Garden" s chistovoj otdelkoj v novom formate!"	47

Seznam grafů

Graf 1 Etnická struktura obyvatelstva Kazachstánu (2021)	12
Graf 2 Znalost kazašského jazyka mezi různými etnickými skupinami (%).....	17
Graf 3 Pohlaví respondentů	48
Graf 4 Věková struktura respondentů	49
Graf 5 Dosažené vzdělání respondentů	50
Graf 6 Národnostní složení respondentů	51
Graf 7 Jazykové znalosti respondentů.....	52
Graf 8 Úroveň znalosti anglického jazyka respondentů.....	53
Graf 9 Četnost výskytu angličtiny v reklamních materiálech.....	54
Graf 10 Typy reklamy s využitím angličtiny	55
Graf 11 Postoj respondentů k používání angličtiny v reklamě	56
Graf 12 Vliv angličtiny na rozhodování respondentů při nákupu produktů nebo služby ...	57
Graf 13 Co odráží použití angličtiny v reklamě.....	58
Graf 14 Druhy zboží a služeb s vhodným využitím angličtiny v reklamě	59
Graf 15 Názory respondentů na reklamu v domácím a cizím jazyce.....	59

Seznam použitých zkratk

SNS – Společenství nezávislých států

OSN – Organizace spojených národů

EU – Evropská unie

NATO – anglicky North Atlantic Treaty Organization, česky Severoatlantická aliance

SSSR – Svaz sovětských socialistických republik

Kazašská SSR – Kazašská sovětská socialistická republika

IELTS – anglicky International English Language Testing System, česky Mezinárodní systém zkoušek z anglického jazyka

EF EPI – anglicky Education First English Proficiency Index, česky Education First Index znalosti angličtiny

EF SET – anglicky Education First Standard English Test, česky Education First Standardní zkouška z angličtiny

AMA – anglicky American Marketing Association, česky Americká marketingová asociace

HR – anglicky Human Resources, česky Lidské zdroje

PR – anglicky Public relations, česky Vztahy s veřejností

SWOT – je metoda používaná k hodnocení vnějších a vnitřních faktorů ovlivňujících činnost podniku. Název pochází ze čtyř anglických slov: Strengths (Silné stránky), Weaknesses (Slabé stránky), Opportunities (Příležitosti) and Threats (Hrozby) (Generali Česká pojišťovna a. s., 2022)

B2B – Business to business

Пřílohy

Пříloha 1: Dotazník v ruském jazyce

1. Укажите Ваш пол

- Мужчина
- Женщина

2. Укажите Ваш возраст

- 16-24 года
- 25-34 года
- 35-44 года
- 45-54 лет
- 55-64 года
- 65 лет и старше

3. Укажите Ваш уровень образования

- Основное среднее образование (9 классов)
- Среднее общее образование (11 классов)
- Среднее специальное образование
- Высшее образование

4. Какая у Вас национальность?

- Казахская
- Русская
- Узбекская
- Уйгурская
- Татарская
- Украинская
- Немецкая
- Другое:

5. Какие языки Вы знаете на разговорном уровне?

- Казахский
- Турецкий
- Русский
- Украинский
- Английский
- Испанский
- Китайский
- Другое:

6. Насколько хорошо Вы говорите по-английски?

- Очень хорошо: английский для меня как второй родной язык, я без проблем читаю, пишу и говорю

- Хорошо: у меня нет проблем с общением, письмом и чтением, за исключением некоторых слов
- Базовые знания: у меня есть понимание повседневных проблем, но мне бывает трудно справиться с более сложными темами
- Плохо: у меня ограниченное знание английского языка и я могу общаться только в простых ситуациях
- Я вообще не говорю: я не говорю по-английски или знаю только несколько слов

7. Как часто вы замечаете английский язык в рекламе в своей повседневной жизни?

- Ежедневно
- Несколько раз в неделю
- Ежемесячно
- Редко
- Никогда

8. В каких типах рекламы вы замечаете использование английского языка?

- Телевизионная реклама
- Рекламные билборды и рекламные щиты
- Интернет-реклама (сайты, социальные сети)
- Печатная реклама (газеты, журналы)
- Реклама на радио
- Другое:

9. Считаете ли Вы использование английского языка в рекламе явлением положительным, отрицательным или это не имеет значения?

- Положительное
- Отрицательное
- Не имеет значения

10. Какое влияние оказывает использование английского языка в рекламе на Ваши решения при покупке товаров или услуг?

*При выборе варианта "Не влияет", укажите, пожалуйста, в поле "Другое", какие критерии Вам важны.

- Имеет положительный эффект, предпочитаю продукцию с рекламой на иностранном языке
- Имеет отрицательный эффект, я предпочитаю рекламу на родном языке
- *Не влияет, я использую другой набор критериев при принятии решений
- Другое:

11. Как Вы думаете, что отражает использование английского языка в рекламе?

- Современность и прогрессивность
- Профессионализм и качество
- Стильный и креативный подход
- Непонимание местной культуры
- Попытка охватить молодое поколение

- Чрезмерное влияние западных ценностей
- Другое:

12. Как Вы думаете, для каких видов продуктов или услуг лучше всего использовать англоязычную рекламу в Казахстане?

- Современные технологии (например электроника, инновационные стартапы)
- Мода и косметика (например магазины одежды, косметическая продукция)
- Туристические услуги (например авиакомпании, туристические агентства)
- Международные образовательные учреждения
- Фильмы и музыка международного значения
- Международные бренды и торговые сети
- Другое:

13. Считаете ли Вы, что реклама всегда должна быть на родном языке или Вы также открыты к использованию иностранных языков?

- Всегда на родном языке
- Зависит от контекста и типа продукта
- Я открыт/а для использования иностранных языков
- Мне все равно, я принимаю решение исходя из содержания и качества объявления

Příloha 2: Dotazník v českém jazyce

1. Jaké je vaše pohlaví?

- Muž
- Žena

2. Jaký je váš věk?

- 16-24 let
- 25-34 let
- 35-44 let
- 45-54 let
- 55-64 let
- 65 let a více

3. Jaké je vaše dosažené vzdělání?

- Základní škola
- Střední škola
- Vyšší odborná škola
- Vysoká škola
- Jiné:

4. Jaká je vaše národnost?

- Kazachská
- Ruská

- Uzbecká
- Ujgurská
- Tatarská
- Ukrajinská
- Německá
- Jiné:

5. Jaké jazyky ovládáte na konverzační úrovni?

- Kazaština
- Turečtina
- Ruština
- Ukrajínština
- Angličtina
- Španělština
- Čínština
- Jiné:

6. Jak dobře ovládáte anglický jazyk?

- Velmi dobře: angličtina je pro mě jako druhý rodný jazyk, čtu, píšu a mluvím bez problémů
- Dobře: nemám potíže s komunikací, psaním a čtením, s výjimkou určitých slov
- Základní znalost: rozumím každodenním problémům, ale někdy mám potíže se složitějšími tématy
- Špatně: mám omezené znalosti angličtiny a mohu komunikovat pouze v jednoduchých situacích
- Nemluvím vůbec: nemluvím anglicky nebo umím jen pár slov

7. Jak často si ve svém každodenním životě všimáte angličtiny v reklamě?

- Denně
- Několikrát týdně
- Měsíčně
- Zřídka
- Nikdy

8. V jakých typech reklam si všimáte použití angličtiny?

- Televizní reklama
- Reklamní panely a billboardy
- Online reklama (webové stránky, sociální média)
- Reklama v tisku (noviny, časopisy);
- Reklama v rádiu.
- Jiné:

9. Považujete používání angličtiny v reklamě za pozitivní, negativní nebo vás to neovlivňuje?

- Pozitivní
- Negativní
- Neovlivňuje mě

10. Jaký vliv má používání angličtiny v reklamě na vaše rozhodování při nákupu produktů nebo služeb?

* Při výběru možnosti „Nevadí“ uveďte prosím do pole „Jiné“, jaká kritéria používáte

- Působí pozitivně, preferuji produkty s reklamou v cizím jazyce
- Působí negativně, preferuji reklamu ve svém rodném jazyce
- *Nevadí, při rozhodování používám jiný soubor kritérií
- Jiné:

11. Co si myslíte, že odráží použití angličtiny v reklamě?

- Modernost a progresivita
- Profesionalita a kvalita
- Stylový a kreativní přístup
- Nepochopení místní kultury
- Snaha oslovit mladou generaci
- Nadměrný vliv západních hodnot
- Jiné:

12. Jaké typy produktů nebo služeb podle vás nejlépe využívají reklamy v angličtině v Kazachstánu?

- Moderní technologie (například elektronika, inovativní startupy)
- Móda a kosmetika (např. oblečení, kosmetické výrobky)
- Cestovní služby (např. letecké společnosti, cestovní kanceláře)
- Mezinárodní vzdělávací instituce
- Filmová a hudební produkce mezinárodního významu
- Mezinárodní značky a sítě
- Jiné:

13. Myslíte si, že by reklama měla být vždy v domácím jazyce, nebo jste otevřen/a i pro používání cizích jazyků?

- Vždy ve svém rodném jazyce
- Záleží na kontextu a typu produktu
- Jsem otevřený/á používání cizích jazyků
- Je mi to jedno, rozhoduji se podle obsahu a kvality inzerátu