

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**  
**FAKULTA FILOZOFICKÁ**

**KATEDRA GERMANISTIKY A SLAVISTIKY**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Термины онлайн маркетинга в русском, чешском и английском языках**  
**Termíny online marketingu v ruštině, češtině a angličtině**

Artem Akhmadulin

Vedoucí práce: specialista in philologie Anastasiia Iljinična Franta, Ph.D.

**Plzeň 2022**

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně, s použitím odborné literatury a pramenů uvedených v seznamu, který je součástí této práce.

.....

Podpis

Artem Akhmadulin

V Plzni dne 29. 4. 2022

<b>Содержание</b>	
<b>Введение</b> .....	4
<b>1. Понятие заимствования и его виды</b> .....	6
<b>2. Составление словаря терминов онлайн-маркетинга</b> .....	10
<b>3. Анализ выбранных терминов онлайн-маркетинга</b> .....	11
<b>3.1. Анализ терминов в русском языке</b> .....	11
<b>3.2. Анализ терминов в чешском языке</b> .....	16
<b>Заключение</b> .....	21
<b>Список литературы</b> .....	23
<b>НАУЧНАЯ ЛИТЕРАТУРА – РУССКИЙ</b> .....	23
<b>НАУЧНАЯ ЛИТЕРАТУРА – ЧЕШСКИЙ</b> .....	24
<b>ЭЛЕКТРОННЫЕ ИСТОЧНИКИ – РУССКИЙ</b> .....	24
<b>ЭЛЕКТРОННЫЕ ИСТОЧНИКИ – ЧЕШСКИЙ</b> .....	25
<b>Приложение</b> .....	26

## **Введение**

Реклама в современном мире встречается повсеместно. Ежедневно человек встречается с большим количеством рекламных объявлений, взаимодействует с ними и находит с их помощью нужный товар или услугу. Современные методы распространения информации позволяют влиять на потенциального покупателя разными методами: в видеоформате (рекламные ролики), в аудиоформате (рекламные объявления по радио) и в текстовом формате (объявления в социальных сетях, в газетах, на рекламных щитах). В настоящее время онлайн-маркетинг является самым действенным способом влияния на потенциальных клиентов. Таким образом, человек каждый день встречается с подталкивающими его к покупке объявлениями в одном из видов реклам.

О появлении первых рекламных объявлений и слоганов ведутся споры уже не одно десятилетие. Маркетинг долгое время эволюционировал до того момента, пока не приобрел современную форму. Например, в работе (Кузьмина, Костарева 2015) приводится мнение исследователя Питера Друкера о том, что, развитие маркетинга началось в Японии еще в 1650-х годах, когда поселившийся в Токио Мицуи открыл первый магазин, где вел опережающую свое время ценовую и продуктовую политику: он старался угодить своим клиентам в возврате денег за некачественный товар, закупал и продавал продукты, пользовавшиеся спросом, расширял ассортимент товара (Кузьмина, Костарева 2015, с. 277).

Таким образом, человек изначально использовал язык, чтобы как можно ярче и гармоничнее для покупателя описать свой товар или услугу. При этом первые предприниматели использовали силу своего языка, терминологию продаж и основы маркетинга, который только зарождался.

Для раскрытия понятий современного онлайн маркетинга необходимо обратиться к теории терминологии.

Терминология – это упорядоченная совокупность терминов и понятий, которые используются в определенной области (Реформатский 2007, с. 116). В свою очередь, термины – это специальные однозначные (в рамках конкретной профессиональной сферы) слова, необходимые для исчерпывающего и точного определения понятия или действия. Сам по себе термин не нуждается в контексте, он имеет полное значение и может обходиться без него в определенной области терминологии. В связи с этим, мы можем сделать вывод, что терминология охватывает значительную часть языкового пространства. Маркетинг также имеет свою определенную терминологию.

Маркетинг – это деятельность, направленная на предоставление и распространение рыночных услуг и товаров для извлечения прибыли (Багиев, Тарасевич 2009, с. 182). Проще говоря, маркетинг – это деятельность, направленная на удовлетворение рыночных потребностей потребителя, с целью извлечения выгоды для продавца товаров и/или услуг. Маркетинг имеет также и собственные особенности терминологии. Так, например, терминология в области маркетинга имеет огромную часть заимствований из английского языка и активно пополняется в современном мире. В связи с недавно начавшейся пандемией большинство бизнесов перешло в онлайн для оказания услуг и продажи товаров. Для онлайн сферы маркетинга характерно название «онлайн-маркетинг», который также имеет свою базу терминов; именно эта терминологическая база будет рассматриваться далее в работе.

Местом основного развития маркетинга заслуженно принято считать США. Отсутствие разрушительных войн, обособленность от остального мира и созревание рынков положительно сказались на развитии рекламы, пиара и маркетинга. Таким образом и большинство терминологии маркетинга и онлайн-маркетинга появилось в Соединенных Штатах Америки (Панкрухин 2006, с. 16). Следовательно, термины этой сферы были заимствованы в славянские языки из английского и во многих случаях подверглись переводу, транслитерации (для языков, не использующих латиницу) и транскрипции.

Цель работы заключается в анализе основной англоязычной терминологии маркетинга и способов заимствования терминов в два языка – чешский и русский. Выявим особенности терминов в каждом из языков и основы их применения.

Для достижения цели нам необходимо выполнить ряд **задач** и исследований в данной сфере:

- изучить научную литературу о способах интеграции в язык иностранных слов (поскольку терминология онлайн-маркетинга была перенята из англоязычных стран вместе с самим явлением онлайн-маркетинга);
- составить трехязычный словарь основных терминов онлайн-маркетинга;
- на основе составленного словаря проанализировать стратегии интеграции англоязычных терминов в русский и чешский языки, сопоставить эти термины в указанных языках, проследить частотность использования разных стратегий интеграции терминов при наличии вариантных стратегий в рамках одного языка.

Практическая часть работы направлена на анализ терминов онлайн-маркетинга и способов их заимствования; анализ поможет понять нам, какие термины наиболее подвержены ассимиляции в целевых языках. Анализ будет основан на теоретической части работы. Таким образом мы сможем сделать выводы об особенностях заимствований терминов в чешский и русский языки.

Результаты нашего исследования позволят расширить знания о постоянно развивающейся сфере продаж и о ее связи с лингвистикой, а также провести наблюдения над процессом освоения и усвоения в языке новой терминологии.

Словарь наиболее часто употребляемых терминов в сфере онлайн-маркетинга, являющийся неотъемлемой частью работы, может оказаться полезным специалистам как в области терминологии, так и в области маркетинга, а также может помочь и заинтересованным непрофессионалам разобраться в этой относительно новой форме экономических отношений.

## **1. Понятие заимствования и его виды**

Заимствование – элемент чужого языка (слово, морфема, синтаксическая конструкция и т. п.), перенесённый из одного языка в другой в результате языковых контактов, а также сам процесс перехода элементов одного языка в другой [Лингвистический энциклопедический словарь, онлайн]. Наполнение термина «заимствование» является результатом продолжительной работы лингвистов. Так, в работе (Геранина 2008) указывается, что первое теоретическое обоснование проблемы взаимодействия языков появилось в работе И. А. Бодуэна де Куртенэ в 1875 г. (Геранина 2008, с 102).

Впоследствии работы лингвистов того времени, а именно начала двадцатого века, были направлены на поиск терминологии для данного явления. Термин «заимствование» как способ усвоения языком иноязычного термина или понятия появился в работе «Иноязычные слова в современном русском языке» (Крысин 1968). Однако, наряду с этим термином, в этой работе употребляется также и термин «иноязычный» (иноязычное слово), семантические поля данных терминов схожи. Отличие же их объясняется в [ЛЭС онлайн] следующим образом: «в отличие от полностью усвоенных заимствований, так называемые иностранные слова сохраняют следы своего иноязычного происхождения в виде звуковых, орфографических, грамматических и семантических особенностей, которые чужды исконным словам», там же отмечается, что «иностранные слова относятся главным образом к специальным отраслям знания или производства», и в качестве примера приводится термин «гиппология» (наука о лошадях). А. А. Реформатский указывает на происхождение

терминов «заимствованные слова» и «иностранные слова» из немецкой традиции, где неисконные слова языка делятся на *Lehnwörter* («заимствованные слова») и *Fremdwörter* («чужие, иностранные слова»). Выделение этих терминов А. А. Реформатский, однако, считает «терминологически непригодным», поскольку и те, и другие являются как «заимствованными», так и «чужими», их разница же заметна лишь в грамматическом поведении в заимствовавшем их языке. Вместо этого А. А. Реформатский предлагает говорить лишь о заимствованиях, которые могут быть:

- усвоенными и освоенными (т. е. вошедшими в заимствовавший их язык и полностью подчинившиеся его языковому строю, фонетическому и грамматическому; это, например, *халат, котлета, тенор*);
- усвоенными, но не освоенными (т. е. вошедшими в заимствовавший их язык, но непривычные фонетически или грамматически; это, например, несклоняемые слова с необычной финалью *какаду, колибри, чахохбили* или слова с чуждыми фонетическими сочетаниями, например, *Кёльн*);
- усвоенными, но недоосвоенными (т. е. вошедшими в заимствовавший их язык и подчинившиеся его языковому строю, но употребляющимися ограниченно, в узкой сфере, и не вошедшими по этой причине в активный обиход; например, *лизис, фрахт, бугиприт*) (Реформатский 2007, с. 139–140).

В работе «Развитие словарного состава русского языка» (Сорокин 1965), Ю. С. Сорокин также обращается к термину «заимствование», объясняя, что заимствование – это не простой переход слова из одного языка в другой. Автор описывает заимствование как полное освоение языковой системой нового термина другой языковой системы, подстраивающее под себя новый термин, то есть вкладывает в это понятие как усвоение, так и освоение термина.

Классификацию заимствований предлагает И. Н. Геранина, которая в работе (Геранина 2008) приводит следующие группы заимствований:

1) Варваризмы – это иноязычные выражения, употребленные в русском языке без изменений в орфографии исходного языка. В своей работе И. Н. Геранина цитирует Л. М. Баш: «Это как бы самый чистый образец заимствования, при котором степень адаптации равна нулю. Точнее говоря, это даже еще не заимствования, а чужеродные вкрапления..., характеризующие, как правило, язык образованной части общества» (Геранина 2008, с. 102). В качестве примеров подобного типа заимствований обратимся к работе (Нечаева

2017), в которой автор описывает варваризмы, как «проявление моды на все иностранное (Нечаева 2017, с. 79): *direct mail* (дирэкт мэйл), *sampling* (сэмплинг).

2) Транслитерация – это передача графики одной языковой системы средствами другой системы, без перевода слова. В качестве примера также обратимся к работе Е. А. Нечаевой: *слоган* (slogan), *логотип* (logotype), *баннер* (banner).

3) Собственно заимствования – это слова других языков, которые не были преданы графическому переоформлению в графическую систему целевого языка, однако, их не стоит путать с «варваризмами». В данном случае, к сожалению, эта группа заимствований не проиллюстрирована примерами.

4) Интернационализмы – это тип лексики, который занимает промежуточное положение между заимствованиями и квазизаимствованиями (лат. *quasi* «наподобие, словно»). Л. М. Баш среди интернационализмов выделяет международные слова, сближающие интернационализмы с собственно заимствованиями (например, *спорт*, *спутник*) и слова-космополиты, содержащие в себе корни классических языков (например, *культура*, *философия*), сближающие интернационализмы с квазизаимствованиями (Баш 1989, с. 27–32).

Как отмечает И. Н. Геранина, при описании заимствования иноязычной лексики, лингвисты отдают предпочтение классификации Л. П. Крысина:

- 1) Заимствованное слово;
- 2) Экзотизм (слово, обозначающее понятие, свойственное другому народу или стране, например, *гуайява*);
- 3) Иноязычное вкрапление (вероятно, соотносимо с понятием «варваризм»);

Более того, заимствованные слова также делятся на следующие группы, которые, однако, не проиллюстрированы примерами:

- 1) Совпадающие по структуре слова со словами другого языка, такие слова графически изменены для лучшей передачи смысла фонемными средствами;
- 2) Слова, измененные морфологически в соответствии со средствами заимствующего языка;
- 3) Слова с частичным морфологическим изменением, в соответствии с заимствующим языком. (Геранина 2008, с. 103).

Обращаясь к работе (Нечаева 2017), можем заметить, что в ней анализируется тема, смежная с нашей, а именно – заимствованные из английского языка в русский термины в



сфере PR. В этой работе Е. А. Нечаева также описывает ключевые понятия заимствований: **транскрипцию, транслитерацию, калькирование.**

**Транскрипцию** Е. А. Нечаева описывает как «способ однозначной фиксации на письме звуковых характеристик отрезков речи». Иными словами, транскрипция – закрепление за графическим видом заимствованного слова его наиболее приближенного к целевому языку фонетического аналога. К примеру, *бренд* (brand), *лэйбл* (label), *менеджмент* (management).

**Транслитерация** понимается в работе как «побуквенная передача текстов и отдельных слов, записанных с помощью одной графической системы, средствами другой графической системы». Другими словами, с помощью транслитерации мы наиболее точно передаем смысл заимствованного слова через его графическую форму. В качестве примеров Е. А. Нечаева приводит такие слова: *слоган* (slogan), *баннер* (banner), *логотип* (logotype).

Также в работе автор сравнивает транскрипцию и транслитерацию. В работе представлено описание единичных случаев полного **совпадения транслитерации и транскрипции** при заимствовании из английского языка в русский язык, например, *маркетинг* (marketing), однако таких случаев мало. Чаще всего встречаются случаи, когда невозможно удачно передать знаки графической системы английского языка графическими средствами русского языка, чтобы сохранить фонетическое подобие оригинального слова. Например, слово *show* (шоу) имеет сочетание букв *sh*, эквивалентом в русском языке является буква *ш*, а не сочетание *сх*. Следовательно, данный пример показывает нам, что не всегда графические и фонетические системы английского и русского языков полностью совпадают.

Е. А. Нечаева описывает и калькирование, которое также будет отмечено далее и в нашей работе. При определении этого термина автор ссылается на [ЛЭС онлайн], где калькирование – это «образование нового фразеологизма, слова или нового значения слова путем буквального перевода соответствующей иноязычной языковой единицы». Автор относит калькирование к особому виду заимствований. По ее мнению, особенностью данного вида является сочетание в терминологической единице национального и интернационального (Нечаева 2017, с. 78), в качестве примера автор приводит слово *продвижение* (promotion). В открытом источнике [ЛЭС онлайн] можно обнаружить и другие кальки, например, *внутримышечный* (поморфемный перевод латинского intramuscularis: intra- ‘внутри’, muscul- ‘мышца’, -ar- ‘-н-’, -is ‘-ый’).

Таким образом, можно заметить, что большинство научных статей по исследуемой нами проблематике отсылают к одним источникам, смежным между собой в примерах и схожих в терминологии. Из этого мы можем сделать вывод, что термин заимствование постоянно исследуется, анализируется для большего понимания вхождения иностранных слов в лексику других языков.

Далее в нашей работе мы будем применять термин «заимствование» по отношению к терминам, перешедшим в русский и чешский языки из английского, а также будем пользоваться приведенной выше терминологией классификаций заимствований для анализа стратегий заимствования исследуемых терминов в оба языка.

## 2. Составление словаря терминов онлайн-маркетинга

Одной из задач нашего исследования являлось составление трехязычного словаря наиболее часто употребляющихся терминов сферы онлайн-маркетинга. Словарь был составлен на основании существующих толковых словарей терминологии онлайн-маркетинга, доступных онлайн:

JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. VELKÝ SLOVNÍK MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ, Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7: [https://books.google.cz/books?hl=ru&lr=&id=9KIBwWyes78C&oi=fnd&pg=PA5&dq=slovník+marketingu+czech&ots=HQPKW4f3Rk&sig=hJw-3Kq0bqgZsziC8gA6bgS29s&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.cz/books?hl=ru&lr=&id=9KIBwWyes78C&oi=fnd&pg=PA5&dq=slovník+marketingu+czech&ots=HQPKW4f3Rk&sig=hJw-3Kq0bqgZsziC8gA6bgS29s&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

ГОНЧАРОВА, А. А., ПЕТРОВ, В. Г. Словарь терминов интернет-маркетинга. Ульяновск, УлГТУ, 2019. – 44 с.: <http://venec.ulstu.ru/lib/disk/2017/581.pdf>

Из указанных словарей были выбраны термины, часто встречающиеся не только в речи специалистов в сфере онлайн-маркетинга, но и перешедшие из профессиональной сферы в повседневное использование, а также термины, ставшие привычными для непрофессионалов, то есть усвоенные. Выборка проводилась вручную, оценка усвоенности термина велась эмпирическим путем. Некоторые термины не имели в русскоязычном словаре русифицированного аналога, такие термины были взяты из устной речи специалистов в сфере онлайн-маркетинга.

Словарь вынесен в **Приложение** к настоящей работе и выглядит следующим образом: каждая словарная статья обозначена термином английского языка, т. е. языка оригинала, далее указывается вариант (варианты) передачи термина средствами русского и

чешского языков и приводится их толкование как на русском, так и на чешском языке. Термины располагаются в алфавитном порядке языка-оригинала (английского).

### 3. Анализ выбранных терминов онлайн-маркетинга

После сбора языкового материала для словаря мы проанализировали выбранные термины с помощью Национальных корпусов русского и чешского языков на предмет количества употреблений терминов и их вариантов в официальных источниках и употреблений в сети Интернет. Однако по результатам анализа для некоторых терминов не оказалось вхождений в корпусах, такие термины были исключены из дальнейшего анализа.

Целью анализа было выявление стратегий заимствования терминов в русский и чешский языки, а также сопоставление этих стратегий.

#### 3.1. Анализ терминов в русском языке

Мы провели корпусный анализ вхождений для русифицированных версий терминов (3 столбец) в сопоставлении с оригинальным способом записи, то есть с записью на языке оригинала (1 столбец таблицы). Числовые данные о количестве вхождений для каждой записи термина приводятся в столбцах 2 и 4. Некоторые термины не были обнаружены в русифицированном варианте, поэтому на их месте в таблице не указано ничего.

##### Русский язык:

Термин на английском языке (в оригинальной записи)	Количество вхождений в НКРЯ	Русифицированный термин	Количество вхождений в НКРЯ
A/B testing	0	А/В-тестирование	0
Ad blocker	0	Блокиратор рекламы	0
Ad hoc	71	Ad hoc - исследования	0
Ad network	0		
Ad Recall	0		
B2B marketing	0	В2В <sup>1</sup>	40
B2C marketing	0	В2С <sup>2</sup>	9
Backlink	0		
Banner	9	Баннер	42
Blog	13	Блог	134
Brand building	2	Создание бренда	0
Churn rate	0	Коэффициент оттока	0
Cloud	47	Облако	41

<sup>1</sup> В американском английском языке, для упрощения произношения, произносится без родового слова, при полном сохранении аббревиатуры. Точно так же употребляется и в русском языке.

<sup>2</sup> В американском английском языке, для упрощения произношения, произносится без родового слова, при полном сохранении аббревиатуры. Точно так же употребляется и в русском языке.

Copywriting	0	Копирайтинг	1
Content Management System	14	Система управления контентом	0
Cookies	9	Куки	4
Cost per Action	9	Цена за действие	0
Cost per Click	2	Цена за клик	0
Cost per Millenium	4	Цена за тысячу показов	0
Cost per View	0	Цена за просмотр	0
Conversion rate optimization	4	Оптимизация конверсий	0
Domen	0	Домен	166
Dropshipping	0	Дропшип	0
E-commerce	0		
E-mail marketing	0	Почтовый маркетинг	0
Facebook Business Page	0	Фэйсбук бизнес страница	0
Funnel	1	Воронка продаж	0
Gamification	0	Геймификация	1
Google Ads	0		
Google Analytics	0		
Hashtag	0	Хэштег	2
Header	3	Заголовок	696
Home page	4	Домашняя страница	1
HTTPS	47	Протокол HTTPS	1
Keyword analysis	0	Анализ ключевых слов	0
Keyword density	0	Плотность ключевых слов	0
Hypertext	0	Гипертекст	32
Impression	21	Показы	135
Influencer marketing	0		
Infographics	0	Инфографика	16
Instagram	18	Инстаграм	16
IP-adress	0	Айпи-адрес	0
JavaScript	20		
Landing page	0	Лэндинг	1
Lead	19	Лид	95
Lead Magnet	0	Лид-магнит	0
Logo	12	Лого	51
Long tail	0	Лонгтейл	0
Native advertising	0	Нативная реклама	0
Pop-up	3		
Retargeting	0	Ретаргетинг	0
RTB (Real-time bidding)	0	Реклама в реальном времени	0
See Think Do Care	0		
SEM (Search engine marketing)	15		
SMM (Social media marketing)	3	СММ	11
SMO (Social media optimization)	2	Оптимизация социальных сетей	0

Social media in marketing	0	Социальные сети в маркетинге	0
Spam	6	Спам	70
Target audience	0	Целевая аудитория	50
URL	173	URL адрес	1
Viral Marketing	0	Вирусный маркетинг	3
The Search Network	0	Поисковая сеть	0
Webinar	2	Вебинар	5
Widget	0	Виджет	0
Wireframe	0		
WordPress	3	Вордпресс	0
YouTube in marketing	0		
Zoom	29	Зум	71

Как можно заметить, **13 терминов** не имеют аналога в русском языке.

**Термины, подвергшиеся транслитерации (12 терминов):** Banner/ Баннер, Blog/ Блог, Домен/ Domen, Hypertext/ Гипертекст, Instagram/ Инстаграм, Logo/ Лого, Retargeting/ Ретаргетинг, SMM/ СММ, Spam/ Спам, Webinar/ Вебинар, Wordpress/ Вордпресс, Zoom/ Зум.

**Термины, подвергшиеся транскрипции (9 терминов):** Copyrighting/ Копирайтинг, Cookies/ Куки, Hashtag/ Хэштег, IP-adress/ Айпи-адрес, Landing page/ Лэндинг (с сокращением второй части англоязычного термина), Lead/ Лид, Lead-magnet/ Лид-магнит, Longtail/ Лонгтейл, Widget/ Виджет.

**Термины, переведенные на русский язык (25 терминов):** Ad blocker/ Блокиратор рекламы, Cloud/ Облако, Keyword analysis/ Анализ ключевых слов, Keyword density/ Плотность ключевых слов, Brand building/ Создание бренда, Home page/ Домашняя страница, Target audience/ Целевая аудитория, Churn rate/ Коэффициент оттока, Content Management System/ Система Управления Контентом, Cost per action/ Цена за действие, Cost per click/ Цена за клик, Cost per Millenium/ Цена за тысячу показов, Cost per view/ Цена за просмотр, Conversion rate optimization/ Оптимизация конверсий, E-mail marketing/ Почтовый маркетинг, Facebook Business Page/ Фэйсбук бизнес страница, Funnel/ Воронка продаж, Header/ Заголовок, Impression/ Показы, Native advertising/ Нативная реклама, Real-time bidding/ Реклама в реальном времени, SMO (Social media optimization)/ Оптимизация социальных сетей, Social media in marketing/ Социальные сети в маркетинге, Viral Marketing/ Вирусный маркетинг, The Search Network/ Поисковая сеть.

**Термины, частично адаптированные в системе русского языка (9 терминов):** Gamification/ Геймификация (адаптирован только суффикс), Dropshipping/ Дропшип (в

русском варианте опущено окончание -ing), Infographics/ Инфографика (адаптирован только суффикс), HTTPS/ Протокол HTTPS (добавлено родовое понятие на русском языке, также представляющее заимствованное слово, но более раннего времени), URL/ URL адрес (добавлено родовое понятие на русском языке, также представляющее заимствованное слово, но более раннего времени), Ad hoc/ Ad hoc – исследования (добавлено родовое понятие на русском языке), B2B marketing / B2B (удалено родовое слово при полном сохранении оригинальной аббревиатуры), B2C marketing/ B2C (удалено родовое слово при полном сохранении оригинальной аббревиатуры), A/B testing / A/B-тестирование (осуществлен перевод родового слова на русский язык, полная оригинальная аббревиатура сохранена),

Таблица позволяет заметить, что некоторые из терминов в корпусе **встречаются в двойкой записи (16 терминов):** Banner и Баннер, Blog и Блог, Cloud и Облако, Cookies и Кукис, Header и Заголовок, Home page и Домашняя страница, HTTPS и Протокол HTTPS, Impression и Показы, Instagram и Инстаграм, Lead и Лид, Logo и Лого, SMM и СММ, Spam и Спам, URL и URL адрес, Webinar и Вебинар, Zoom и Зум.

Можно сделать вывод, что большая часть слов, пришедших в русский язык в качестве неологизмов, стала профессионализмами, подвергшимися переводу (25 терминов), меньшее число терминов подверглось транслитерации (12 терминов) или транскрипции (9 терминов).

Из списка терминов в корпусе ни в каком варианте не встретилось **19 терминов** (в столбцах 2 и 4 указано 0 вхождений), они будут исключены из анализа частотности употребления вариантов.

Таким образом, список релевантных для исследования вариантов для русского языка будет выглядеть так:

Термин на английском языке (в оригинальной записи)	Количество вхождений в НКРЯ	Русифицированный термин	Количество вхождений в НКРЯ
Ad hoc	71	Ad hoc - исследования	0
B2B marketing	0	B2B	40
B2C marketing	0	B2C	9
Banner	9	Баннер	42
Blog	13	Блог	134
Brand building	2	Создание бренда	0
Cloud	47	Облако	41
Content Management System	14	Система управления контентом	0

conversion rate optimization	4	Оптимизация конверсий	0
Cookies	9	Куки	4
Copywrithing	0	Копирайтинг	1
Cost per Action	9	Цена за действие	0
Cost per Click	2	Цена за клик	0
Cost per Millenium	4	Цена за тысячу показов	0
Domen	0	Домен	166
Funnel	1	Воронка продаж	0
Gamification	0	Геймификация	1
Hashtag	0	Хэштег	2
Header	3	Заголовок	696
Home page	4	Домашняя страница	1
HTTPS	47	Протокол HTTPS	1
Hypertext	0	Гипертекст	32
Impression	21	Показы	135
Infographics	0	Инфографика	16
Instagram	18	Инстаграм	16
JavaScript	20	JavaScript	0
Landing page	0	Лэндинг	1
Lead	19	Лид	95
Logo	12	Лого	51
Pop-up	3	Pop-up	3
SEM	15	Search Engine Marketing	0
SMM	3	СММ	11
SMO	2	Оптимизация социальных сетей	0
Spam	6	Спам	70
Target audience	0	Целевая аудитория	50
URL	173	URL адрес	1
Viral Marketing	0	Вирусный маркетинг	3
Webinar	2	Вебинар	5
WordPress	3	Вордпресс	0
Zoom	29	Зум 71	71

Часть слов, подвергшихся переводу, транслитерации или транскрипции, успешно используются (чаще, чем на языке оригинала или в оригинальной записи), например:

Баннер: 42 вхождения для русского аналога и 9 вхождений на языке оригинала.

Блог: 134 вхождения для русского аналога и 13 вхождений на языке оригинала.

Целевая аудитория: 50 вхождений для русского аналога и 0 вхождений на языке оригинала.

Домен: 166 вхождений для русского аналога и 0 вхождений на языке оригинала.

Заголовок: 696 вхождений для русского аналога и 3 вхождения на языке оригинала.

Показы: 135 вхождений для русского аналога и 21 вхождение на языке оригинала.

Инфографика: 16 вхождений для русского аналога и 0 вхождений на языке оригинала.

Лид: 95 вхождений для русского аналога и 19 вхождений на языке оригинала.  
 Лого: 51 вхождение для русского аналога и 12 вхождений на языке оригинала.  
 СММ: 11 вхождений для русского аналога и 3 вхождения на языке оригинала.  
 СПАМ: 70 вхождений для русского аналога и 6 вхождений на языке оригинала.  
 Вебинар: 5 вхождений для русского аналога и 2 вхождения на языке оригинала.  
 Зум: 71 вхождение для русского аналога и 29 вхождений на языке оригинала.

Однако, как можно заметить, некоторые заимствования чаще используются на языке оригинала или в оригинальной записи, например:

Ad hoc: 71 вхождение для языка оригинала и 0 вхождений для русского аналога.  
 Cloud: 47 вхождений для языка оригинала и 41 вхождение для русского аналога.  
 Cookies: 9 вхождений для языка оригинала и 4 вхождения для русского аналога.  
 CPC: 2 вхождения для языка оригинала и 0 вхождений для русского аналога.  
 CPM: 4 вхождения для языка оригинала и 0 вхождений для русского аналога.  
 CRO: 4 вхождения для языка оригинала и 0 вхождений для русского аналога.  
 Home Page: 4 вхождения для языка оригинала и 1 вхождение для русского аналога.  
 HTTPS: 47 вхождений для языка оригинала и 1 вхождение для русского аналога.  
 Instagram: 18 вхождений для языка оригинала и 16 вхождений для русского аналога.  
 SEM: 15 вхождений для языка оригинала и 0 вхождений для русского аналога.  
 URL: 173 вхождения для языка оригинала и 1 вхождение для русского аналога.

### 3.2. Анализ терминов в чешском языке

Далее мы провели корпусный анализ вхождений для богемизированных версий терминов (3 столбец) в сопоставлении с оригинальным способом записи, то есть с записью на языке оригинала (1 столбец таблицы). Числовые данные о количестве вхождений для каждой записи термина приводятся в столбцах 2 и 4. Стоит сделать оговорку, что при заимствовании слов из английского языка было бы неуместно говорить о транслитерации, поскольку оба указанных языка используют для записи латиницу, по этой причине в столбце 3 часто не указано ничего.

Термин на английском языке (в оригинальной записи)	Количество вхождений в НКЧЯ	Богемизированный термин	Количество вхождений в НКЧЯ
A/B testing	0		
Ad blocker	0		
Ad hoc	106		
Ad network	0		



Ad Recall	0		
B2B marketing	0	B2B <sup>3</sup>	101
B2C marketing	0	B2C <sup>4</sup>	39
Backlink	0		
Banner	67		
Blog	341		
Brand building	1	Budování značky	0
Churn rate	0		
Cloud	228		
Copywriting	0		
Content Management System	0	Systém Správy Obsahu	1
Cookies	10	Soubory cookie	4
Cost per Action (CPA)	134	Náklady na každou akci zákazníka (CPA)	0
Cost per Click (CPC)	1	Cena za kliknutí (CPC)	0
Cost per Millenium	21	Cena za tisíc zobrazení (CPM)	0
Cost per View	3	Cena za zobrazení (CPV)	0
Conversion Rate Optimization	0	Optimalizace konverzního poměru (CRO)	0
Domen	0	Doména	899
Dropshipping	0		
E-commerce	7		
E-mail marketing	2		
Facebook Business Page	0	Stránka společnosti na Facebooku	0
Funnel	1	Marketingový trychtýř	0
Gamification	0	Gamifikace	0
Google Ads	0		
Google Analytics	0		
Hashtag	1		
Header	2	Záhlaví webové stránky	0
Home page	0	Domovská stránka	0
HTTPS	10	Protokol HTTPS	1
Hypertext	37	Hypertexty na webu	0
Keyword analysis	0	Analýza klíčových slov	1
Keyword density	0	Hustota klíčových slov	0
Impression	3	Imprese	0
Influencer marketing	0		
Infographics	0	Infografika	1
Instagram	0		
IP-adress	0	IP adresa	278
JavaScript	26		
Landing page	0	Vstupní stránka	3

<sup>3</sup> В американском английском языке, для упрощения произношения, произносится без родового слова, при полном сохранении аббревиатуры. Точно так же употребляется и в чешском языке.

<sup>4</sup> В американском английском языке, для упрощения произношения, произносится без родового слова, при полном сохранении аббревиатуры. Точно так же употребляется и в чешском языке.

Lead	9		
Lead Magnet	0		
Logo	686		
Long tail	0		
Native advertising	0	Nativní reklamace	0
Pop-up	0	Pop-up okno	3
Retargeting	0	Retargeting	0
RTB	5	Reklama v reálném čase	0
See Think Do Care	0		
SEM Search Engine Marketing	0		
SMM Social Media Marketing	4		
SMO Social Media Optimization	48		
Social media in marketing	0	Sociální sítě v marketingu	0
Spam	168		
Target audience	0	Cílová skupina	550
URL	168	URL adresa (URL)	15
Viral Marketing	0	Virální marketing	1
The Search Network	0	Vyhledávací síť	0
Webinar	0	Marketingový webinar	0
Widget	226		
Wireframe	0		
WordPress	12		
YouTube in marketing	0	YouTube v marketingu	0
Zoom	389		

Можно заметить, что **18 терминов**, не претерпевших изменений при заимствовании, не встретилось в корпусе (в столбце 1 записано слово на языке оригинала, в столбце 2 отмечен 0, при этом столбцы 2 и 4 пусты).

**Термины, переведенные на чешский язык (19 терминов):** Keyword analysis/ Analýza klíčových slov, Brand building/ Budování značky, Target audience/ Cílová skupina, Content Management System/ Systém Správy Obsahu, Cost per Action (CPA)/ Náklady na každou akci zákazníka (CPA), Cost per Click (CPC)/ Cena za kliknutí (CPC), Cost per Millenium/ Cena za tisíc zobrazení (CPM), Cost per View/ Cena za zobrazení (CPV), Conversion rate optimization/ Optimalizace Konverzního Poměru (CRO), Facebook Business Page/ Stránka společnosti na Facebooku, Funnel/ Marketingový trychtýř, Header/ Záhloví webové stránky, Home page/ Domovská stránka, Keyword density/ Hustota klíčových slov, Landing page/ Vstupní stránka, RTB/ Reklama v reálném čase, The Search Network/ Vyhledávací síť, YouTube in marketing/ YouTube v marketingu, Social media in marketing/ Sociální sítě v marketingu.

**Термины, частично адаптированные в системе чешского языка (15 терминов):**

Domen/ Doména (слово адаптировано чешской системе склонения существительного), Hypertext/ Hypertexty na webu (добавлена конкретизация, главное слово адаптировано чешской системе склонения существительного), Impression/ Imprese (адаптирован только суффикс), Infographics/ Infografika (адаптирован только суффикс), IP-adress/ IP adresa (второе слово адаптировано чешской системе склонения существительного), Native advertising/ Nativní reklamace (первое слово адаптировано чешской системе склонения прилагательного, второе слово переведено с помощью иного заимствования), Pop-up/ Pop-up okno (добавлено родовое понятие на чешском языке), Viral Marketing/ Virální marketing (первое слово адаптировано чешской системе склонения прилагательного), Webinar/ Marketingový webinar (добавлена конкретизация), URL/ URL adresa (добавлено родовое понятие на чешском языке, также представляющее заимствованное слово, но более раннего времени), Cookies/ Soubory cookie (добавлено родовое понятие на чешском языке), B2B marketing / B2B (удалено родовое слово при полном сохранении оригинальной аббревиатуры), B2C marketing/ B2C (удалено родовое слово при полном сохранении оригинальной аббревиатуры), Gamification/ Gamifikace (слово адаптировано чешской системе склонения существительного), HTTPS/ Protokol HTTPS (добавлено родовое понятие на чешском языке).

Термины, не претерпевшие изменений при заимствовании, но встречающиеся в корпусе (**16 терминов**): Ad hoc, Banner, Blog, Cloud, E-commerce, E-mail marketing, Hashtag, JavaScript, Lead, Logo, SMM (Social Media Marketing), SMO (Social Media Optimization), Spam, Widget, WordPress, Zoom.

Из списка терминов в корпусе ни в каком варианте не встретилось **26 терминов** (в столбцах 2 и 4 указано 0 вхождений), из которых 18 не претерпело изменений при заимствовании, как было указано ранее, они будут исключены из анализа частотности употребления вариантов. Таким образом, список релевантных для исследования вариантов для чешского языка будет выглядеть так:

Термин на английском языке (в оригинальной записи)	Количество вхождений в НКЧЯ	Богемизированный термин	Количество вхождений в НКЧЯ
B2B marketing	0	B2B <sup>5</sup>	101
B2C marketing	0	B2C <sup>6</sup>	39
Brand building	1	Budování značky	0
Content Management System	0	Systém správy obsahu	1

<sup>5</sup> В американском английском языке, для упрощения произношения, произносится без родового слова, при полном сохранении аббревиатуры. Точно так же употребляется и в чешском языке.

<sup>6</sup> В американском английском языке, для упрощения произношения, произносится без родового слова, при полном сохранении аббревиатуры. Точно так же употребляется и в чешском языке.

Cookies	10	Soubory cookie	4
Cost per Action (CPA)	0	Náklady na každou akci zákazníka (CPA)	134
Cost per Click (CPC)	1	Cena za kliknutí (CPC)	0
Cost per Millenium	21	Cena za tisíc zobrazení (CPM)	0
Cost per View	3	Cena za zobrazení (CPV)	0
Domen	0	Doména	899
Funnel	1	Marketingový trychtýř	0
Header	2	Záhlaví webové stránky	0
HTTPS	10	Protokol HTTPS	1
Hypertext	37	Hypertexty na webu	0
Impression	3	Imprese	0
Infographics	0	Infografika	1
IP-adress	0	IP adresa	278
Keyword analysis	0	Analýza klíčových slov	1
Landing page	0	Vstupní stránka	3
Pop-up	0	Pop-up okno	3
RTB	5	Reklama v reálném čase	0
Target audience	0	Cílová skupina	550
URL	168	URL adresa (URL)	15
Viral Marketing	0	Virální marketing	1
WordPress	12	WordPress	12

Проведя анализ употреблений слов чешского словаря маркетинга, мы выяснили, что в маркетинге в чешском языке чаще всего используются термины на языке оригинала (лишь некоторые были переведены или частично адаптированы), например:

Cookies: 10 вхождений для языка оригинала и 4 вхождения для чешского аналога.

CPC: 1 вхождение для языка оригинала и 0 вхождений для чешского аналога.

CPM: 21 вхождение для языка оригинала и 0 вхождений для чешского аналога.

CPV: 3 вхождения для языка оригинала и 0 вхождений для чешского аналога.

HTTPS: 10 вхождений для языка оригинала и 1 вхождение для чешского аналога.

Hypertext: 37 вхождений для языка оригинала и 0 вхождений для чешского аналога.

Impression: 3 вхождения для языка оригинала и 0 вхождений для чешского аналога.

RTB: 5 вхождений для языка оригинала и 0 вхождений для чешского аналога.

URL: 168 вхождений для языка оригинала и 15 вхождений для чешского аналога.

Однако есть и термины, которые чаще всего употребляются в переводном или частично адаптированном виде (их немного):

Cílová skupina: 550 вхождений для чешского аналога и 0 вхождений для языка оригинала.

System správy obsahu: 1 вхождение для чешского аналога и 0 вхождений для языка оригинала.

Doména: 899 вхождений для чешского аналога и 0 вхождений для языка оригинала,

Infografika: 1 вхождение для чешского аналога и 0 вхождений для языка оригинала,

IP adresa: 278 вхождений для чешского аналога и 0 вхождений для языка оригинала,

Vstupní stránka: 3 вхождения для чешского аналога и 0 вхождений для языка оригинала,

Pop-up okno: 3 вхождения для чешского аналога и 0 вхождений для языка оригинала,

Virální marketing: 1 вхождение для чешского аналога и 0 вхождений для языка оригинала.

Hashtag: 2 вхождения для чешского аналога и 1 вхождение для чешского аналога.

### **Заключение**

Среди анализируемых терминов из словарей мы можем видеть следующие виды заимствований:

- Транслитерация: Banner – баннер, slogan – слоган, logotype – логотип. Подобные примеры наблюдаем лишь в русском языке, поскольку чешский язык использует латиницу (как и английский).
- Транскрипция: Lead – лид, Long tail – лонгтэйл. Примеры транскрипции видим также только в русском языке.
- Перевод: Cloud – облако, Header – заголовок, Funnel – воронка продаж; RTB – Reklama v reálném čase, Landing page – Vstupní stránka, Keyword analysis – Analýza klíčových slov.

Среди терминов встретился и термин, заимствованный английским из латыни – ad hoc, подобным образом он передан и в чешском языке, а в русском он конкретизирован словом русского языка (Ad hoc – исследования).

Более того, в результате анализа, мы можем увидеть, что 17 терминов не были адаптированы в чешском языке, в отличие от русского языка, в котором не были адаптированы 12 терминов. В связи с этим, мы можем сделать вывод, что в чешском больше неадаптированных терминов, так как чешский язык использует латиницу, русский язык же, в свою очередь, использует кириллицу. К тому же мы встретили 19 терминов в переводе на чешский язык, в то время как в переводе на русский язык мы можем видеть 25 терминов.

В русском языке встретилось 9 частично адаптированных терминов, в чешском языке – 15; это позволяет заметить, что чешский язык проще заимствует термины благодаря использованию латиницы.

Помимо того, видим, что ни в каком варианте в корпусах языков не встретились 26 терминов, из которых 18 терминов не претерпело изменений при заимствовании для чешского и 19 терминов для русского языка соответственно, они были удалены, для наиболее точного анализа.

Также мы видим, что 9 терминов были подвержены транскрипции при заимствовании в русский язык, из чего мы можем сделать вывод, что русский язык стремится к транскрипции как к виду заимствования, в отличие от чешского языка.

Кроме того, 12 терминов были заимствованы в русский язык с помощью транслитерации, к которой также стремится русский язык, как и в случае с транскрипцией. Помимо того, мы видим, что есть 16 терминов, встречающихся в двойкой записи. В терминах онлайн-маркетинга чешского языка мы также можем видеть 16 терминов, которые не претерпели изменений при заимствовании, но встречаются в корпусе.

## Список литературы

### НАУЧНАЯ ЛИТЕРАТУРА – РУССКИЙ

- КРЫСИН, Л. П. *Иноязычные слова в современном русском языке*. Москва: Наука, 1968.
- СОРОКИН, Ю. С. *Развитие словарного состава русского языка*. Ленинград: Наука. [Ленингр. отд-ние], 1965. - 565 с.
- БАШ, Л. М. *Дифференциация термина «заимствование»: хронологический и этимологический аспекты* // Вестник Моск. Ун-та. Сер. 9. Филология. 1989. С. 22–34.
- ПАНКРУХИН, А. П., *Маркетинг*. Москва: Высшее Экономическое Образование, Омега, 2006. - 661 с. ISBN 5.98119.461.8.
- БОДУЭН ДЕ КУРТЕНЭ, И. А. *Избранные труды по общему языкознанию*. Т. 1, 2. М., 1963.
- ГОНЧАРОВА, А. А., ПЕТРОВ, В. Г. *Словарь терминов интернет-маркетинга*. Ульяновск, УлГТУ, 2019. – 44 с.
- БАГИЕВ, Г. Л., ТАРАСЕВИЧ, В. М. *Маркетинг: Учебник для вузов*. 3-е изд. – СПб.: Питер, 2010. – 576 с.
- БОБРИКОВ, О. В. *Интегрированные коммуникационные кампании: онлайн-маркетинг* // Маркетинговые коммуникации. Москва: Издательский дом "Гребенников", 2012. S. 28–33.
- БОБРИКОВ, О. В., ШИНКИНА, Н. А. *Привлечение клиентов и увеличение объема продаж с помощью инструментов онлайн-маркетинга* // Маркетинговые коммуникации. Москва: Издательский дом "Гребенников", 2014. S. 30–37.
- БОБРОВ, В. Б. *Англо-русский словарь по рекламе и маркетингу*. Издание 5-е. Москва: Руссо, 2004. ISBN: 5-88721-245-4
- ГРИГОРЬЕВА, И. С. *Онлайн-маркетинг в социальных сетях как один из способов увеличения прибыли предпринимателя*. Курск: ЗАО "Университетская книга", 2018. S. 170–173.
- ЖИЛЬЦОВ, Д. А. *Инструменты онлайн маркетинга для малого и среднего бизнеса* // Маркетинг и Логистика. Москва, 2016. S. 32–39.
- ЗЕМЛЯНСКАЯ Н. Б., КАЗАКОВА Н. В., ЗУБЕЕВА Е. В. *Специфика онлайн-маркетинга в сегменте B2B* // Экономика и управление в машиностроении. Москва: МАИ, 2018. S. 32–36.

РЕФОРМАТСКИЙ, А. А. *Введение в языковедение*. Издание 5-е, исправленное. Москва: Аспект Пресс, 2007. 356 с. ISBN 978-5-7567-0337-1.

ШЛЯХОВА, В. А., ГЕРАСИНА, О. Н., ГЕРАСИНА, Ю. А. *Английский язык для экономистов*. Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. ISBN: 978-5-394-02222-7.

#### **НАУЧНАЯ ЛИТЕРАТУРА – ЧЕШСКИЙ**

JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. *Velký slovník marketingových komunikací*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

ČERMÁK, František. *Lexikon a sémantika*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2010. 357 s. ISBN 978-80-7422-020-3.

#### **ЭЛЕКТРОННЫЕ ИСТОЧНИКИ – РУССКИЙ**

Национальный корпус русского языка [online], 2003–2022. Онлайн по ссылке:

<https://ruscorpora.ru/new/>

ОВЧИННИКОВ, С. А., АРТЕМОВ, О. Ю. *Из истории международного маркетинга: США и Япония – борьба за право считаться первой страной, открывшей миру маркетинговые технологии*. // Вестник РГГУ. Серия "Экономика. Управление. Право". - 2017. - № 2 (8). - с. 43–54. [online], URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/iz-istorii-mezhdunarodnogo-marketinga-ssha-i-yaponiya-borba-za-pravo-schitatsya-pervoy-stranoy-otkryvshey-miru-marketingovye-tehnologii/viewer>

ВОРОБЬЕВА, С. В. *К вопросу о классификации заимствованной лексики* //

Лингвокультурологическая парадигма в современных исследованиях: сб. науч. статей / ГрГУ им. Янки Купалы; редкол.: В. С. Истомин (отв. ред.) [и др.]. – Гродно: ГрГУ, 2011. – С. 208–214. [online], URL:

<https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/187475/1/2011КВопросуОКлассификацииЗаимствЛексики.pdf>

ГЕРАНИНА, И. Н. *О термине «Заимствование»*. Пензенский государственный педагогический университет им. В. Г. Белинского. кафедра журналистики, 2008. – С. 101–103. [online], URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-terminе-zaimstvovanie/viewer>

НЕЧАЕВА, Е. А. *Способы адаптации англоязычных pr-терминов в русском языке*. Ивановский государственный химико-технологический университет, 2017. – С. 76–81.



[online], URL: [https://www.isuct.ru/e-publ/gum/sites/ru.e-publ.gum/files/2017/t08n01/humscience\\_2017\\_t08n01-76.pdf](https://www.isuct.ru/e-publ/gum/sites/ru.e-publ.gum/files/2017/t08n01/humscience_2017_t08n01-76.pdf)

### **ЭЛЕКТРОННЫЕ ИСТОЧНИКИ – ЧЕШСКИЙ**

Český národní korpus [online] (LM2018137; 2020-2022). Онлайн по ссылке:

<https://www.korpus.cz/>

*Encyklopedie online marketingu*. [online]. Онлайн по ссылке:

<https://www.strafelda.cz/encyklopedie>

## Приложение

### Англо-русско-чешский словарь часто употребляющихся терминов онлайн-маркетинга

- A/B testing  
рус. A/B-тестирование<sup>7</sup> – маркетинговый метод, позволяющий сравнить эффективность двух вариантов для какой-либо переменной.  
чеш. A/B testing – marketingová metoda, která umožňuje porovnat účinnost dvou možností pro jakoukoli proměnnou.
- Ad blocker  
рус. Блокиратор рекламы (Ad blocker) – блокировщик рекламы для браузеров.  
чеш. Ad blocker – blokování reklam pro prohlížeče.
- Ad hoc  
рус. Ad-hoc исследования – одноразовые исследования по заказу, эксклюзивные проекты, выполняемые профессионалами в условиях текущего рынка.  
чеш. Ad hoc – jednorázové zakázkové studie, exkluzivní projekty prováděné odborníky v podmínkách současného trhu.
- Ad network  
рус. Ad network – это рекламная сеть, объединяющая интернет-ресурсы для показа на них рекламы потребителям.  
чеш. Ad network – reklamní síť, která sdružuje internetové zdroje pro zobrazování reklam jejich spotřebitelům.
- Ad Recall  
рус. Ad Recall – узнаваемость бренда в интернете. Позволяет узнать, насколько хорошо аудитория запомнила рекламное сообщение.  
чеш. Ad Recall – povědomí o značce na internetu. Umožňuje zjistit, jak dobře si publikum zapamatovalo reklamní sdělení.
- B2B marketing

---

<sup>7</sup> Термин в словаре не зафиксирован, русифицированный вариант в данном виде взят из устной речи специалистов по онлайн-маркетингу.

рус. B2B (business to business) – процесс продажи продукта от компании к компании напрямую.

чеш. B2B (business to business) – Proces prodeje produktu od společnosti ke společnosti přímo.

- B2C marketing

рус. Business to customer marketing – процесс взаимодействия между предпринимателем и частным лицом.

чеш. Business to customer marketing – Proces interakce mezi podnikatelem a jednotlivci.

- Backlink

рус. Backlink – ссылка, ведущая с одной веб-страницы на другую.

чеш. Backlink – Odkaz vedoucí z jedné webové stránky na druhou.

- Banner

рус. Баннер – рекламное изображение графического характера, имеющее, либо не имеющее в себе гиперссылки.

чеш. Banner – reklamní obraz grafického charakteru, který může mít hypertextové odkazy.

- Blog

рус. Блог – интернет-страница, совмещающая в себе онлайн-дневник с онлайн материалами.

чеш. Blog – internetová stránka, která kombinuje online deník s online materiály.

- Brand building

рус. Создание бренда – создание своего бренда, при этом главная черта бренда – его отличительность от других.

чеш. Budování značky – vytvoření vlastní značky, přičemž hlavním rysem značky je její odlišnost od ostatních.

- Churn rate

рус. Коэффициент оттока – процент людей, которые перешли из группы заинтересованных «горячих» клиентов в группу «холодных» клиентов, потеряли интерес к товару по разным причинам.

- чеш. Churn rate – procento lidí, kteří přešli ze skupiny zainteresovaných „horkých“ zákazníků do skupiny „studených“ zákazníků a ztratili zájem o zboží z různých důvodů.
- Cloud

рус. Облако – место для хранения информации на сервере, к нему можно иметь дистанционный доступ.

чеш. Cloud – místo pro ukládání informací na serveru, k němuž lze mít vzdálený přístup.
  - Copywriting

рус. Копирайтинг – написание текстов рекламного или описательного характера с целью привлечения клиента.

чеш. Copywriting – psaní textů adware nebo popisné povahy s cílem přilákat zákazníka.
  - CMS

рус. Система управления контентом – программа или конструктор, позволяющий создавать сайты и управлять ими.

чеш. Systém správy obsahu – program nebo návrhář, který umožní vytvářet a spravovat stránky.
  - Cookies

рус. Куки – это фрагмент данных, отправленный веб-страницей для хранения на компьютере пользователя.

чеш. Soubory cookie – jde o fragment dat odeslaných webovou stránkou pro ukládání do počítače uživatele.
  - CPA “Cost per Action”

рус. CPA – вид сотрудничества, в котором компания платит посреднику за рекламу продукта, на которую обратил внимание клиент и совершил с ней конкретное действие.

чеш. Náklady na jednu akci zákazníka – druh spolupráce, ve které společnost platí zprostředkovateli za reklamu na produkt, na který zákazník upozornil a uskutečnil s ním konkrétní akci.
  - CPC “Cost per Click”

рус. Цена за нажатие – вид сотрудничества, при котором рекламодатель платит владельцам сайтов за нажатие на его объявление, на этих сайтах он размещает свои рекламные объявления.

чеш. Cena za kliknutí – druh spolupráce, kdy inzerent platí majitelům stránek, že klikne na jeho reklamu, na těchto stránkách zveřejňuje své reklamy.

- CPM “Cost per Millenium”

рус. Цена за тысячу показов – вид сотрудничества, при котором рекламодатель платит фиксированную цену за тысячу показов.

чеш. Cena za tisíc zobrazení – druh spolupráce, kdy inzerent zaplatí pevnou cenu za tisíc zobrazení.

- CPV “Cost per View”

рус. Цена за показ – способ оплаты рекламы на основе количества показов.

чеш. Cena za zobrazení – způsob platby za reklamu, který je založen na počtu zobrazení.

- CRO “conversion rate optimization”

рус. Оптимизация конверсий – оптимизация коэффициента действий пользователей, работа над сайтом или страницей с целью привлечения пользователя к действию.

чеш. Optimalizace konverzního poměru – optimalizace poměru akcí uživatelů, práce na webu nebo stránce za účelem zapojení uživatele do akce.

- Domen

рус. Домен – идентификатор, присущий определенному ряду интернет-страниц. Например, .com, .ru, .cz, .eu, .ua.

чеш. Doména – identifikátor, který je vlastní určité řadě internetových stránek, například .com, .ru, .cz, .eu, .ua.

- Dropshipping

рус. Дропшип – процесс доставки товара прямо клиенту в руки.

чеш. Dropshipping – proces dodání zboží přímo zákazníkovi do ruky.

- E-commerce

рус. E-commerce – электронная продажа, все виды продаж, где оплата происходит онлайн.

чеш. E-commerce – elektronický prodej, všechny druhy prodeje, kde platba probíhá online.

- E-mail marketing

рус. Почтовый маркетинг – рассылка e-mail писем с целью ознакомления пользователя с продуктом, подготовке его к покупке и подталкиванию к действию, относительно продукта различными акциями и скидками.

чеш. E-mail marketing – rozesílání e-mailů s cílem seznámit uživatele s produktem, připravit ho na nákup a tlačit na akci, týkající se produktu, různými propagacemi a slevami.

- Facebook Business Page

рус. Фэйсбук Бизнес Страница – особый вид страницы в социальной сети Facebook, дающий привилегии для ведения онлайн-бизнеса.

чеш. Stránka společnosti na Facebooku – zvláštní druh stránky na sociální síti Facebook, která poskytuje oprávnění k provozování online podnikání.

- Funnel

рус. Воронка продаж – путь клиента от просмотра вашего товара, до его покупки.

чеш. Marketingový trychtýř – cesta zákazníka od prohlížení vašeho zboží až po jeho nákup.

- Gamification

рус. Геймификация – процесс внедрения игровых форм взаимодействия с клиентом в неигровой контекст.

чеш. Gamifikace – proces zavádění herních forem interakce se zákazníkem do neherního kontextu.

- Google Ads

рус. Google Ads – расширение браузера, направленное на контекстную рекламу.

чеш. Google Ads – rozšíření prohlížeče zaměřené na kontextovou reklamu.

- Google Analytics

рус. Google Analytics – расширение для отслеживания статистических данных.

чеш. Google Analytics – rozšíření pro sledování statistik.

- **Hashtag**  
 рус. Хэштег – слово, означающее знак решетки (#), означающий принадлежность к определенному событию в социальных сетях.  
 чеш. Hashtag – slovo, které je označeno mřížkou (#), znamená příslušnost k určité události sociálních médií.
- **Header**  
 рус. Заголовок сайта – главная часть сайта, в которой написано название сайта и сжатая суть. При виде заголовка сайта потенциальный покупатель за секунды решает, привлекает ли его продукт или нет.  
 чеш. Záhloví webové stránky – hlavní část webu, ve kterém je napsán název webu a stručná podstata. Při pohledu na název webu se potenciální kupující během několika vteřin rozhodne, zda ho produkt přitahuje, nebo ne.
- **Home page**  
 рус. Домашняя страница/Стартовая страница – вводная страница сайта, знакомящая пользователя с краткой информацией о продукте или услуге, сопровождаемая ссылками.  
 чеш. Domovská stránka – úvodní stránka webu, která uživatele seznámí se stručnými informacemi o produktu nebo o službě, doprovázenými odkazy.
- **HTTPS**  
 рус. Протокол HTTPS – зашифрованный интернет-протокол, направленный для обеспечения посещения сайтов и страниц, передачи данных.  
 чеш. Hypertext transfer protocol secure – šifrovaný internetový protokol, jehož cílem je zajistit návštěvy webových stránek, přenos dat.
- **Hypertext**  
 рус. Гипертекст – ссылка, вставленная в слово или фразу, которая ведет на другую страницу.  
 чеш. Hypertexty na webu – odkaz vložený do slova nebo fráze, která vede na jinou stránku.
- **Impression**  
 рус. Показы – показ рекламы посетителю. Показ только тогда считается «показом», когда посетитель сайта пролистает ленту новостей/сайт до самой рекламы.

чеш. Imprese – zobrazení reklamy návštěvníkovi. Zobrazení je pak považováno za zobrazení, když návštěvník webu přejde novinový kanál / stránky až do samotné reklamy.

- Influencer marketing

рус. Influencer marketing – маркетинговый ход, использующий для продвижения товара или услуги известных личностей, тем самым доказывая потенциальному покупателю, что товар ему «подходит».

чеш. Influencer marketing – marketingový tah, který slouží k propagaci zboží nebo služeb známých osobností, a tím dokazuje potenciálnímu kupujícímu, že mu zboží "vyhovuje".

- Infographics

рус. Инфографика – изображение или презентация товара/услуги, представляющий этот самый товар/услугу, доходчиво объясняющий информацию о продукте.

чеш. Infografika – obrázek nebo prezentace produktu/služby, která představuje tento produkt/službu, jasně vysvětluje informace o produktu.

- Instagram

рус. Инстаграм – социальная сеть для распространения и показа своих личных фото, видео. В настоящее время также используется и для продвижения товаров и услуг, также в некоторых моментах выступает в роли торговой площадки.

чеш. Instagram – sociální síť pro distribuci a zobrazování vašich osobních fotografií, videí. V současné době se také používá k propagaci zboží a služeb, také v některých bodech působí jako obchodní platforma.

- IP-adress

рус. IP-адрес – Адрес сетевого оборудования, который помогает подключать компьютер к другим устройствам по всему миру.

чеш. IP-adress – síťová hardwarová adresa, která pomáhá připojit počítač k ostatním zařízením na celém světě.

- JavaScript

рус. JavaScript – язык программирования для дизайна динамического движения на сайте.

чеш. JavaScript – skriptovací jazyk, který vytváří dynamický obsah webových stránek.



- **Keyword analysis**  
 рус. Анализ ключевых слов – процесс поиска и анализа ключевых слов для определенной страницы поиска.  
 чеш. Analýza klíčových slov – proces vyhledávání a analýzy klíčových slov pro konkrétní stránku vyhledávání.
- **Keyword density**  
 рус. Плотность ключевых слов – показатель количества ключевых слов, используемых на одну интернет-страницу.  
 чеш. Hustota klíčových slov – ukazatel počtu klíčových slov používaných na jednu internetovou stránku.
- **Landing page**  
 рус. Посадочная страница, лэндинг– веб-страница, используемая для ознакомления потенциального покупателя с информацией о продукте и сбора их контактных данных.  
 чеш. Vstupní stránka – webová stránka slouží k seznámení potenciálního kupujícího s informacemi o produktu a shromažďování jejich kontaktních údajů.
- **Lead**  
 рус. Лид – потенциальный клиент, заинтересованный товаром.  
 чеш. Lead – osoba, která projevuje zájem o produkty nebo služby.
- **Lead Magnet**  
 рус. Лид магнит – небольшой символический подарок для потенциального клиента в обмен на его электронную почту. Благодаря подарку его лояльность к продукту/услуге вырастет.  
 чеш. Lead Magnet – malý symbolický dárek pro potenciálního zákazníka výměnou za jeho e-mail. Díky daru se jeho loajalita k produktu/službě zvýší.
- **Logo, Logomark and Logotype**  
 рус. Лого, Логотип, Логомарк – графический знак, эмблема, символ или стилизованное название, используемое для идентификации компании, организации, продукта или бренда.

чеш. Logo, Logomark a Logotyp – grafický znak, emblém, symbol nebo stylizovaný název používaný k identifikaci společnosti, organizace, produktu nebo značky.

- Long tail

рус. Лонгтейл – стратегия продвижения товара с использованием мало встречающихся и низко конкурентных ключевых слов.

чеш. Long tail – strategie propagace zboží pomocí málo dostupných a nízkokonkurenčních klíčových slov.

- Native advertising

рус. Нативная реклама – показ проплаченной рекламы, которая совпадает с внешним видом страницы и не выделяется из общего фона.

чеш. Nativní reklamace – zobrazení placené reklamy, která odpovídá vzhledu stránky a nevyčnívá z obecného pozadí.

- Pop-up

рус. Pop-up – всплывающее окно с рекламой.

чеш. Pop-up okno – vyskakovací okno s reklamou.

- Retargeting

рус. Retargeting – механизм, который направляет онлайн-рекламу тем посетителям сайта, которые уже сталкивались с сайтом/приложением/торговой площадкой.

чеш. Retargeting – mechanismus, který řídí online reklamu těm návštěvníkům stránek, kteří se již setkali s webem / aplikací / obchodním místem.

- RTB (Real-time bidding)

рус. Реклама в реальном времени – новый вид онлайн-рекламы, работающий по принципу аукциона объявлений по рекламе.

чеш. Reklama v reálném čase – nový druh online reklamy, který funguje na principu aukce reklam.

- See Think Do Care

рус. See Think Do Care – стратегия представления товара, основанная на желании заинтересовать покупателя, а именно – «увидел, подумал над продуктом, купил, стал постоянным клиентом».

чеш. See Think Do Care – strategie prezentace zboží, založená na touze zaujmout kupujícího, jmenovitě – «viděl, přemýšlel o produktu, koupil, stal se pravidelným zákazníkem».

- SEM (Search Engine Marketing)

рус. Search Engine Marketing – показ рекламы на поисковой странице, которая подталкивает посетителя на искомый сайт.

чеш. Search Engine Marketing – zobrazování reklam na vyhledávací stránce, která tlačí návštěvníka na hledaný web.

- SMM (Social Media Marketing)

рус. СММ – стратегия продвижения товара/услуг через социальные сети.

чеш. SMM / marketing sociálních médií – strategie propagace zboží / služeb prostřednictvím sociálních médií.

- SMO Social Media Optimization

рус. Оптимизация социальных сетей – создание рекламы с помощью торговых точек для осведомления потенциального покупателя о товаре/услуге.

чеш. Optimalizace sociálních médií – vytváření reklam prostřednictvím prodejen, které informují potenciálního kupujícího o produktu / službě.

- Social media in marketing

рус. Социальные сети в маркетинге – использование социальных сетей для продвижения товара и для ознакомления с ним.

чеш. Sociální sítě v marketingu – používání sociálních médií k propagaci zboží a k jeho seznámení.

- Spam

рус. Спам – массовая рассылка писем и другой корреспонденции, с целью привлечения внимания к продукту/услуге.

чеш. Spam – hromadné zasílání e-mailů a další korespondence s cílem přilákat pozornost k produktu/službě.

- Target audience

рус. Целевая аудитория – группа людей, которой интересен ваш продукт, и они готовы на его покупку.

чеш. Cílová skupina – skupina lidí, kteří mají zájem o váš produkt a jsou připraveni na jeho nákup.

- The Search Network

рус. Поисковая сеть – программно-аппаратный комплекс, предназначенный для поиска информации в интернете с последующей выдачей информации, в соответствии запросу пользователя.

чеш. Vyhledávací síť – softwarový a hardwarový komplex určený k vyhledávání informací na internetu s následným poskytnutím informací podle požadavku uživatele.

- URL (Uniform Resource Locator)

рус. URL адрес – адрес конкретной интернет страницы. Также URL есть и у различных файлов: видео, изображение, документ.

чеш. URL adresa – adresa konkrétní internetové stránky. Také URL má různé soubory: video, obrázek, dokument.

- Viral Marketing

рус. Вирусный маркетинг – общее название для распространения информации, посредством передачи от одного пользователя другому.

чеш. Virální marketing – obecný název pro šíření informací prostřednictvím přenosu z jednoho uživatele do druhého.

- Webinar

рус. Вебинар – Онлайн-занятие с целью обучения.

чеш. Marketingový webinar – online lekce s cílem učení.

- Widget

рус. Виджет – приложение, выполняющее функцию показа сообщений, видео, фото, иногда и просто создается для украшения.

чеш. Widget – aplikace, která plní funkci zobrazování zpráv, videí, fotografií, je někdy a jednoduše vytvořena pro dekoraci.

- Wireframe

рус. Wireframe – графическое представление расположения объектов на странице приложения.

чеш. Wireframe – grafické znázornění umístění objektů na stránce aplikace.

- WordPress

рус. Вордпресс – расширение браузера, помогающее создавать сайты.

чеш. Wordpress – rozšíření prohlížeče, které pomáhá vytvářet webové stránky.

- YouTube in marketing

рус. Ютуб в маркетинге – бесплатный сайт для распространения и показа видео.

чеш. YouTube v marketing – zdarma webové stránky pro distribuci a zobrazování videa.

- Zoom

рус. Zoom – программа, созданная для проведения видеоконференций, аудиоконференций и показа экрана.

чеш. Zoom – program vytvořený pro videokonference, audiokonference a zobrazení obrazovky.