

Přílohy

Seznam příloh

Příloha č. 1: Nahrávka (přepis nahrávky ze 7. února 2018)	1
Příloha č. 2: Nahrávka (přepis nahrávky ze 7. února 2018)	3
Příloha č. 3: Nahrávka (přepis nahrávky ze 13. února 2018)	3
Příloha č. 4: Nahrávka (přepis nahrávky ze 13. února 2018)	6
Příloha č. 5: Nahrávka (přepis nahrávky ze 13. února 2018)	8
Příloha č. 6: Nahrávka (přepis nahrávky ze 13. února 2018)	8
Příloha č. 7: Nahrávka (přepis nahrávky ze 6. března 2018).....	8
Příloha č. 8: Nahrávka (přepis nahrávky ze 14. února 2018)	9
Příloha č. 9: Nahrávka (přepis nahrávky z 21. března 2018)	9
Příloha č. 10: Nahrávka (přepis nahrávky z 23. března 2018)	9
Příloha č. 11: E-mail (přepis e-mailu)	12
Příloha č. 12: E-mail (přepis e-mailu)	12
Příloha č. 13: E-mail (přepis e-mailu)	12
Příloha č. 14: Interní e-mail (přepis e-mailu)	13
Příloha č. 15: E-mail (přepis e-mailu)	13
Příloha č. 16: Interní e-mail (přepis e-mailu)	13
Příloha č. 17: E-mail (přepis e-mailu)	13
Příloha č. 18: Interní e-mail (přepis e-mailu)	14
Příloha č. 19: Korpus (korpus vytvořený na základě příloh 1–18).....	15
Příloha č. 20: Užito v angličtině: 34 (tabulka).....	23
Příloha č. 21: Užito v češtině: 17 (tabulka)	24
Příloha č. 23: Užito v obou jazycích: 4 (tabulka)	25
Příloha č. 24: Rozhovor s odborníkem na pozici Traffic Manager & Project Manager (přepis rozhovoru)	26
Příloha č. 25: Rozhovor s odborníkem na pozici Digital Media Specialist (přepis rozhovoru)	28
Příloha č. 26: Rozhovor s odborníkem na pozici Copywriter/reklamní textař (přepis rozhovoru)	31
Příloha č. 27: Rozhovor s odborníkem na pozici Datový analytik (přepis rozhovoru).....	35
Příloha č. 28: Rozhovor s odborníkem na pozici Šéfredaktor oborového média a studentem marketingu (přepis rozhovoru)	38
Příloha č. 29: Rozhovor s odborníkem na pozici Social Media Manager (přepis rozhovoru)	42
Příloha č. 30: Odpovědi respondentů na první otázku	45

Nahrávky komunikace mezi odborníky (mluvenost)

Příloha č. 1: Nahrávka (přepis nahrávky ze 7. února 2018)

„Vysledovali jsme si v analytics, že tady v tomhle období by to mělo bejt jakoby nejnižší. Ty reklamy, který tam jsou nasazený, tak vypadaj takhle. Tohleco je na XY (*název produktu – pozn. autorky*), tohleco je Facebook teda, tohleco je XX (*název jiného produktu – pozn. autorky*). Zatím teda nemáme žádný čísla, protože – jak jsem říkal – spouštěli jsme to v pondělí, takže uvidíme asi příští týden nějaký první, první čísla. Tak, to je asi všechno za mě.“

„Ok, někdo nějaké otázky?“

„Tak ten leden je na prd, všichni dělaj slevy, aby právě mohli zvednou obraty...“

„Jako já si myslím, že ten XY (*název produktu*) by mohl celkem fungovat. Jakože ten XY, vzhledem k tomu, že je ta chřipka a tak dále, tak jako proč ne, no.“

„Já bych jako neříkal, že to je na prd, tak to celkový PNO nám jde dolů, to je jako důležitý, to je klíčová metrika, a tam jde akorát o to prověřit ty, ty Adwords, no. A jakoby teďka v únoru tomu věnovat možná trošku větší pozornost, abychom to zase tlačili dolů, that's it.“

„S tím že ještě teda k tomu, ehm, k tomu umístění banneru, tak tam vlastně, jak jsem říkal, komunikujeme ten XY a XX. XX vlastně komunikujeme úplně na obecnějších mainsteamovějších webech a ten XY komunikujeme na webech, který jsou nějakým způsobem spojený se zdravím. To znamená, prostě já nevím, ulekare.cz a podobně. Tam si myslíme, že by to mohlo fungovat, vzhledem k tomu, že to je vlastně na lidi, který, který jako hledaj třeba nějaký symptomy tý chřipky nebo něco podobnýho. Tak uvidíme, no.“

(...)

„Ale je vidět, že jste spustili kampaň, potom, jaká je návštěvnost, a i stouply ty objednávky.“

„Ještě jednou, T. (jméno v deminutivu – *pozn. autorky*), co jsi říkal?“

„Že je vidět, že se zapla nějaká kampaň, že stouply návštěvnosti a objednávky teď.“

„Tak to je supr. A objednáva se ten XY?““

„Ne.“

„Tak to běží od včerejška od odpoledne.“

„Jako to fakt uvidíme až příští týden.“

„Dobrý, tak jo, děkujeme, M. (křestní jméno – *pozn. autorky*). J.?“ (jméno v deminutivu – *pozn. autorky*)

„Tak já navážu na M., ono nám to pěkně zapadá, protože, jak M. říkal, tak se spustila kampaň na XY, a my jsme se rozhodli po úvaze vyměnit témata chřipka a zaměstnanost Čechů, chřipka bude teďka v únoru a zaměstnanost Čechů v březnu, protože nás překvapila, nebo překvapila – my jsme jako věděli, že bude chřipková sezóna, nebo chřipková epidemie, ale, jak říkám, ty data se tahaj strašně těžko z ministerstva zdravotnictví a z těch institucí, protože oni maj na to 30denní lhůtu, a nicméně naše analytička to vytahala, já jsem dneska ráno byla na snídani s redaktorem, který dělá DD (*název média – pozn. autorky*), je tam ředitel pro tuhle sekci, a chtěl by chřipku vydat přes příští úterý jako otvírák. Pokud my to zvládneme do té doby připravit, jakože zvládneme.“

„To bude hodně populární otvírák.“

„A co je to otvírák, J.?“

„To je ten hlavní článek na titulní straně.“

„A co je jako reálný tam mít z hlediska brandu? Tu citaci, nebo?“

„Tu citaci, budeme tam mít citaci a bude to o tom, jakým způsobem a co by měli lidi brát, aby se uchránili chřipce, a bude tam normálně jméno, zakladatel start-upu a vysvětlíte, co jsou ty produkty.“

„No a chceme tam cpát ten XY, jakože?“

„Ta citace by měla bejt jako obecně o produktech, co to jsou vlastně a proč je dobrý zrovna jako je brát kvůli chřipce, protože jako ten XY tam nedostaneme jako takovej, jako jo, to není prostě inzerce, jo, to je nějaký brand awareness text.“

„No jasně, tak já furt přemejšlim, co tam dát...“

„Ale oni budou asi budeš moudřejší, až ti pošleme ten článek, my to vždycky děláme tak, že pošleme článek, k tomu pošleme ty grafiky, a dokonce ten náš copywriter

ti tam i dokáže jako navrhnout nějakou citaci, která, když ti bude dávat smysl, tak ji tam prostě dáme, jo?“

Příloha č. 2: Nahrávka (přepis nahrávky ze 7. února 2018)

„Ještě jednou, prosím tě, kdy že to bude vyrobený zhruba?“

„Jako co?“

„Ty nový produkty.“

„Ty nové produkty budou vyrobený asi na konci března, předpokládám. Ta A. (*název produktu – pozn. autorky*), ta má jinej design, tam to bude trochu jinej jako příběh, no.“

„No tam to jako nijak nedrhne, žejo, grafik jako celkem rychle reaguje, tam jako ty věci dodává jako včas a rychle, ten inzerát udělal hned. Takže já bych jakýkoliv další věci, tiskoviny a tak, tak bych prostě dával jemu.“

„Stačí, když to bude dělat, jako ty základní věci typu e-mailigy a tak...“

(...)

„No na konci března, ale jakože, aby my jsme věděli kvůli devu a tak.“

„No do té doby to prostě musíme připravit, no.“

„No ono je to všechno takový začarovaný, my bysme potřebovali prostě jako mít tu krabičku hotovou, dát tam texty a všechno, abysme měli tiskový data a abychom to mohli dát do tiskárny k výrobě a pak jako na to nakoupíme suroviny, který jsou připravený. Tady jde o nějaký cashflow.“

(...)

„A ten dotazník?“

„Ten je poslanej na kodéra a teď to dělá, má na to dneska celý odpoledne, měl by to stihnout, říkal, řeší to s programátorem dohromady, maj texty, který jsou schválený, a mělo by to bejt všechno v pohodě. Říkal, že mu to dává smysl a že tam nevidí žádný problém, takže počítám s tím, že by to mělo dneska bejt nakódovaný.“

Příloha č. 3: Nahrávka (přepis nahrávky ze 13. února 2018)

„To je povinný?“

„Co?“

„No ta schůzka s DA (*název společnosti – pozn. autorky*).“

„Tam budu já, jen jsem si myslela, že by to pro tebe mohlo bejt zajímavý, to je jako celý.“

„No tak půjdu se tam podívat.“

„Povinný není nic, jen jsem si jako myslela, že by tě to mohlo zajímat.“

„Se tam půjdu podívat.“

„A teď mi, prosím tě, teda řekni – focení zítra na K. (*název klienta – pozn. autorky*) se má fotit co?“

„No, je potřeba...“

„Podle mě toho tolik nebude, protože já jsem si to teď vypsalala...“

„No já jsem totiž koukala na ten e-mail, co psala D. (*jméno zaměstnance – pozn. autorky*), mimochodem, já jsem se v tom trochu ztratila, ale D. ti řekla, že jí R. (*jméno zaměstnance – pozn. autorky*) řekla, že o tom nic neví.“

„Ona mi totiž psala, když jsem byla na Chodově, já jsem byla trochu mimo signál a pak jsem jí to hned posílala, ten brief.“

„Protože mně D. napsala, že...“

„Že mě to jako trochu vyděsilo potom ta komunikace jako.“

„Já jsem to jako upřímně taky úplně nepochopila, jo, ale já právě, já jsem si říkala, že to tak určitě nebylo, protože to nedává smysl, žejo. Hlavně já si myslím, že byla spíš D. zmatená, protože jako ona mi psala, že nic neví, že nemá brief, a že by docela něco potřebovala vědět, že by kdyžtak fotila, že jsi jí prosila a že nemá žádněj prostor v kalendáři.“

(...)

„Zejtra musíme vyfotit Facebook, ty pastelový svetry.“

„Hm.“

„Budeme fotit na někom?“

„Já bych to udělala jako top view.“

„Hromádky?“

(...)

„Pak ty Velikonoce, ty se asi budou dofocovat pozdějš, ne?“

„To se s ní musíme domluvit, že Velikonoce dofotoíme, až bude prostě, až budou k sehnání ty věci, no. A já si myslím, že to fakt bude prostě třeba až od prvního března, protože oni jsou na začátku dubna.“

„To už někdy po Valentýnu.“

„První jarní den jsme říkali, že uděláme ze shutteru tu, tamtu.“

„Jo, bych to tak udělala, no.“

„Pak tady je světovej den vody.“

„Jako mně by se líbilo udělat cinemagraph, ale je to mega pracný tyjo.“

„Tak co nám reálně chybí?“

„Facebook svetry, světovej den vody, ta recyklace a instagram – cestování, a pak nějaká ta, nějaký to běhání, sportování venku. Protože tam pak chybí na instáči akorát to MDŽ, tam máme ty makronky nebo vlastně tulipány máme. A první jarní den, tam taky dáme něco z toho shutteru, ne?“

(...)

„To focení ve čtvrtek tam je vybookovaný proto, aby kdybysme nestíhaly, tak aby tam byl na to vyhrazenej čas, ale to je právě ono, co jsem říkala, že je to tam jen jako rezervovanej čas.“

(...)

„No jako mně to taky přijde trochu edgy, a jako víš co, tam v ten čtvrtek sice jako je od 9 do 12, ale v 9 tady rozhodně nikdo nebude a zejtra tady taky nikdo od 9 nebude.“

„Já jenom prostě řeším...“

„Já taky řeším, máme tady dneska nějaký stážisty?“

„Vidíš je?“

„Já nevím, jestli nepřijdou třeba.“

(...)

„No anebo nemůžeme to ve čtvrtek posunout až do těch chatbotů? Že byste si zítra dojeli na ten park už dřív, to bude jedno, ne?“

Příloha č. 4: Nahrávka (přepis nahrávky ze 13. února 2018)

„Ono se to špatně mění, pokud nemáme něco navíc v rámci té naší komunikace, a vytvářet... no, vy jste to jako dobře nazvala, to je prostě takový komerční sdělení, to, co vlastně celou dobu jedeme na Facebooku mimo těch velkých soutěží jako vždycky atd., a otázka je, jestli jako... Od března jsme se bavili, že bysme vykopli na to MDŽ tu strategii zatím okrajově, než se dostaneme do té fáze, že budeme řešit ten projekt na té úrovni, jak to máme naplánováno – je otázka, jestli jako z toho tématu dokážeme vytvořit něco nekomerčního, aby to bylo pro toho fanouška jako zajímavý, abysme mu dávali něco navíc než jen komerční post.“

„My to musíme zkusit no, jako na rovinu, bude to těžší, ale já si myslím, že cesta kterou... Teď brainstorming, jo, nejsme sladěný, kterou bysme mohli začít, je třeba ten výzkum a ty fakta, protože si myslím, že se budeme muset naučit začít s tím pracovat. Zaměření na fanoušky, fanoušky. Fanoušek je za mě teda heavy user, to je jako spotřebitel, který je schopný deklarovat svoji lásku ke K. (*ke značce – pozn. autorky*), že se dokonce stane fanouškem, to je jako dneska hodně, jo. Ale já si myslím, že je to obráceně. My prostě dneska máme najít afinitní a aspirativní téma pro ženy, tak jak jsme si řekli, že je to cílovka, a tu máme oslovit bez ohledu na to, jestli to jsou fanoušci, nebo ne, a tam se v podstatě ochomýtáme okolo tohoto tématu. Jedna z těch věcí, která nám funguje, nebo která si aspoň myslím, že bude fungovat, je ten výzkum. Takový ty věci, který nejsou jako ty statementy, který jsou trochu ohraný, ale to sebevědomí ženy a máme tam mít i toho partnera, a to pak můžeme zacílit právě i proti sobě. Právě kolegyně, když jsme dělali nějaký projekty, tak najde zajímavý skupiny, kde vlastně máme hledat jako ty ženy spotřebitelky, a tam vlastně, zvláště, když to bude končit aktivační výzvou, protože fakt je, že u těch sdělení nemáme nějaký speciální pokračování a ani to nechceme, takže jo, řekneme, napište svůj názor. Takže bysme měli mít zajímavá fakta a přes to toho dosáhnout. Přes to všechno si myslím, buď to vyjde, nebo ne, já si myslím, že tohleto by mohlo zafungovat, ale úplně nejdůležitější se ukazuje – a teď se mi to spojuje, jak jsem byl na retail summitu, jsme se bavili, základní problém je konzistence značky.“ (...)

„My můžeme vytvořit nějakou krátkodobou strategii pro sociální sítě, kde se pokusíme zvýšit engagement, ale bez té reaktivní umbrelly jo, nám to půjde dost těžko.“

(...)

„Je to určitě jedna z cest, ono obecně se říká, že ty nejlepší posty jsou ty, které vzbudí nějaké emoce, a buď to jsou emoce, že pobaví, nebo dojmou, nebo edukují. A to je přesně to, kam by se tohle dalo zařadit. Je to zase něco navíc, než se komunikuje teď.“

(...)

„Pořád bychom neměli opomíjet tu brand awareness.“

(...)

„Co ty pagelikes?“

„To tam mám hned, já se jen přepnu, to už umím.“

„Já bych vám teda vytáhla specifikace toho výzkumu.“

„Tady jsou teda vizualizace toho, jak vypadá pagelikeovej formát. Tohle je v podstatě jedinej facebookovej formát, nebo ne v podstatě, je to jediný reklamní formát, který v současnosti je na Facebooku možný nasadit tak, aby vyloženě se tam objevilo call-to-action tlačítko like. Žádněj jinej formát to neumožňuje a u všech ostatních formátů je nutný, aby se člověk proklikl přímo na tu stránku a tam ten palec nahoru dal, což jde ruku v ruce s tím, že pak ten organickéj nárůst samozřejmě je minimální, protože ti lidi nemaj motivaci, proč by to dělali. Má to specifikace, logicky, jako maj všechny ostatní reklamní formáty, ten text nahoře smí mít maximálně 90 znaků s tím, že v tom v tom nesmí být vůbec žádné emotikony, nic takovýho, zamítá to i dvojtečku se závorkou, jsme zjistili, to je relativně nově, dřív to šlo. Takže už i tohleto to blokuje, aby se to zobrazovalo správně na mobilech, což je zase samozřejmě logický, protože pak tam člověk začne dávat ty emojijs, který jsou třeba jen na iPhone a zobrazovalo se na Androidech jako ty otazníky a tak podobně, takže on je to asi logickéj krok ze strany Facebooku, že to neumožňuje. A ten vizuál má taky jasné specifikace, je to ještě víc širokoúhlý, než je cover fotka, což nedává moc prostor pro to si nějak moc hrát s fotkou.“

Příloha č. 5: Nahrávka (přepis nahrávky ze 13. února 2018)

„Myslel jsem spíš rozdíl v těch produktech. Jakože ochucená/neochucená, to je jinej konzument, jako když mám pivo a víno. Třeba jako na sebe, já nejsem cílovka teda jo, ale mám to rád, ale nepiju vůbec ochucené vody, že asi člověk, co pije ochucené vody, tak mu přijde voda jako prostě voda no.“

„Tohleto by bylo super, kdybychom měli základní ochucenou řadu, nicméně my k tomu máme ještě sirupy, v tom případě dualita by vyzdvihla něco a zase potlačila něco jinýho.“

„Jenom jako vysvětluju, že máme – a máš pravdu, že to má být co nejširší. Jen je potřeba o tom přemýšlet, jestli souhlasíte, že se ten konzument vlastně jako nepotkává, to znamená, je to o tom vybrat si.“

(...)

„Pokud z vašeho pohledu by bylo lepší sirupy vyjmout a dát je na samostatnou stránku, byla by to lepší varianta? Jako pro mě by to bylo asi i lepší.“

(...)

„Přesně tak, jak říkáte, tak oni přemýšlí nad tou koncepcí toho webu, že mají jakoby větší část zaměřenou na tu původní podstatu, a to je všechno.“

Příloha č. 6: Nahrávka (přepis nahrávky ze 13. února 2018)

„Že to nepotřebovali obsadit a že si schovala její CVčko, protože byla na nějakým pohovoru a byla sympatická a že si na ni pak vzpomněli, když jako hledali videomakera, že jako dělala v tý V. (*název společnosti – pozn. autorky*).“

„Jenže, víš, co tam dělala? To vůbec nemá nic společnýho s videem.“

„Ne.“

(...)

„Ještě má pozici accounta, nemá na to čas ani.“

Příloha č. 7: Nahrávka (přepis nahrávky ze 6. března 2018)

„Posílám ti to na Hangouts, máš tam to URL. A když si to otevřeš ty, ten admin přístup v business manageru. No prostě, koukej, jo. Teď, jak jsme tam vkládali ten HTML soubor, tak Kontentino se tam pořád nedostane, protože je potřeba

v tom nastavení to ještě přidat do nějakých spárovaných kanálů. Je to v tom návodu. Jo, koukej, níž, níž, to jsme udělali, to HTML jsme tam vložili a teď krok tři. Musíš jít do domén někam a tam dát to assigned pages. Aha, hm. Když se vrátíš zpátky, tak to uvidíš někde.“

„Jo, už to je asi. Je to tam.“

„Status verified, jo, už to vidím. Aha, a teď by to jako mělo jít, jo?“

„No prej jo.“

„Tak to jsem na to zvědavá. Dík.“

Příloha č. 8: Nahrávka (přepis nahrávky ze 14. února 2018)

„Ať si to rozvrhnou, jak chtěj. Jestli chtěj promovat prostě jen jeden produkt, my jim připravíme jeden produkt, jakoby jeden produktový banner s brandingem, jestli chtějí imageový věci, připravíme jim imageový věci, to by fakt bylo dobrý, aby oni si vyhodnotili, co jim funguje. Ale já si myslím, že oni nic nevyhodnocovali.“

„Tak oni tam těch produktů mají tolik, že tam se to prostě ztratí, nějaký jeden ten.“

„Přesně no.“

„Ten budget, to bude možná jenom na remarketing. Možná by to vůbec nebylo špatný, pustit to jen na remarketing. Vždycky si to rozdělit ty kategorie těch produktů. Ale na Skliku ten search běží od nás. Vyhledávání děláme my.“

„Tak ať si pustěj remarketing.“

Příloha č. 9: Nahrávka (přepis nahrávky z 21. března 2018)

„Ten náraz byl obrovský v pojmosloví. Já jsem tam začal mluvit o brandingu a o nějakých věcech, se kterými běžně operuju, vůbec se nechytali, takže obrovská váha byla, první tři měsíce, vůbec se chápat. Oni přemýšlejí v rovinách ‚Tak nám udělejte ty plakáty a my je vytiskneme‘ a já jsem to začal teprve postupně chápat.“

Příloha č. 10: Nahrávka (přepis nahrávky z 23. března 2018)

„Tak je to vždycky o tom samozřejmě vyřešit ten konkrétní případ. Asi bysme tady vám nepřinesli moc, kdybychom dali nějakou obecnou přednášku, ale právě proto jsme tady chtěli desigovat to vystoupení tak, aby to pokrývalo ty vaše potřeby a odpovídalo to na vaše otázky ohledně GDPR.“

(...)

„My jsme tu kalkulačku udělali právě proto – na začátku bylo zadání spolumajitelů ve firmě. ‚Já bych tam na tom webu chtěl prostě udělat takovou jako kalkulačku, která ti řekne, jestli se tě GDPR týká, nebo ne. Tak jako do pěti minut.‘ Tak jsme na to sedli a začali jsme pracovat. A zjistili jsme, že ta kalkulačka vždycky říká ano. Takže jsme museli trošku změnit to zaměření. V podstatě jsme si řekli ‚No, tak to je stejná otázka, jako kdybych se ptal, jestli pračka žere, nebo nežere elektriku. Takže my jsme tu otázku změnili na to, jak moc se vás to GDPR týká.‘“

(...)

„GDPR je prostě proces, je to o tom se pár věcí jako naučit, pár základních principů pochopit a chovat se zodpovědně i nadále, když rozvíjíte nové aktivity.“

(...)

„Ta kalkulačka v podstatě slouží jako takovej edukativní nástroj, ono se vás to ptá v podstatě na takový jako nejtýpější oblasti. U digitálních agentur to bude třeba to používání remarketingových kódů – protože kolem remarketingu se hodně straší, že to úplně přestane a podobně – ptá se to na takovýty věci, jestli jako vůbec máte web, máte e-shop, ve chvíli, kdy máte e-shop, tak už vám tam z toho vyběhne, že už někomu ty údaje předáváte.“

(...)

„No, tady ještě potom... Dá se to doplnit, žejo, dá se to doplnit o nějaký jako business konzultanty, který se samozřejmě... Ono to opravdu jako není právní, jo, jenom věc, to je fakt o tom, že prostě tam máte nějakou tu IT infrastrukturu, která v tomhle bojuje. Mimochodem, my se potýkáme aktuálně s tím, že kdo je jakoby aktuálně největším – a to by mě zajímalo i u vás – kdo je jakoby tím největším driverem v té firmě, jo, toho GDPR. Prostě obvykle to není ředitel, ten jako trochu strach má, toho se snažíme jako postrašit, aby se s tím jako trošku na to podíval a tak dál, ten IT konzultant nebo ten IT člověk to taky není, protože prostě ten si to nějakým způsobem řeší, má to nějak to a nechce do toho moc zasahovat, protože jakoby zasahovat do IT struktury se mu prostě nechce, žejo. Ale prostě kdo je jakoby největší driver, tak je prostě marketáček, jo. Marketingovej ředitel. Ten prostě dostal strach, že mu vezmete tu hračku, že mu vezmete ty věrnostní programy, že mu vezmete ty jeho data, se kterejma on jako pracuje, jo, a myslím si že jako valná většina

cílení, a myslím si, že tady je to jako taky, jo, tak je fakt jako na ty lidi podle marketingu, který samozřejmě to jako potom tlačej v té firmě, strašej toho ředitele...“

Ukázky e-mailové komunikace (psanost)

Příloha č. 11: E-mail (přepis e-mailu)

(...)

Jen bych k tomu chtěla vysvětlit dvě věci, abychom si rozuměli přesně. :)

Neproductové příspěvky se snažíme dělat delší dobu, na druhou stranu je ale brand podstatným pojítkem mezi jednotlivými příspěvky a upustit od toho úplně nedává smysl v kontextu sociálních médií, kde máme vteřinu dvě, než nám uživatel uteče. Proto to propojíme nějak nenásilně. :)

Druhá věc je mediální podpora – cena za interakci se odvíjí od toho, jak je aktivní konkurence, jak je úzká nebo široká skupina a jak lidé na příspěvky reagují. Rozhodně ale nemůžeme říkat, že si uživatelé na něco zvyknou a cena pak bude nižší, takhle to, bohužel, nefunguje, občas je to spíš naopak, ale to jsme opravdu jen ve fázi spekulace.

Je obecně pravděpodobnější, že příspěvky ohledně tohoto tématu budou dražší, protože konkurence v oblasti seberozvoje bude hodně široká, co se nastavení reklamy týče. To ale uvidíme, předchozí aktivity můžeme brát jako benchmark.

Kdybyste k tomu potřebovala ještě něco vysvětlit, dejte vědět. :)

(...)

Příloha č. 12: E-mail (přepis e-mailu)

(...)

Událost nasadíme co nejdříve to bude možné, musíme ale nejprve zadat našim grafikům přípravu úvodní fotky k události – jakmile budeme mít podklady k dispozici, event vypublikujeme na Facebooku.

Děkuji!

(...)

Příloha č. 13: E-mail (přepis e-mailu)

(...)

Událost jsem vytvořila.

Naším doporučením je album z fotografií nevytvářet – každá fotografie je v jiném formátu a rozlišení, což by nám vizuálně nesesedělo mezi ostatní obsah. Pokud je ale nutné album nasadit, napište mi, prosím, obratem fotky nahraji na Facebook.

Děkuji a přeji krásný den.

(...)

Příloha č. 14: Interní e-mail (přepis e-mailu)

(...)

Můžeš mi prosím poslat screen tak prvních 5 s největším CTR?

Díky

Příloha č. 15: E-mail (přepis e-mailu)

Krásné odpoledne,

v příloze zasílám open data k šabloně na FB posty a font, který používáme.

V případě dotazů se na mě samozřejmě neváhejte obrátit. :)

(...)

Příloha č. 16: Interní e-mail (přepis e-mailu)

Ahoj,

muzes to prosim zkusit reloadnout?

diky

V.

Příloha č. 17: E-mail (přepis e-mailu)

Krásný den, XY, (oslovení v deminutivu – *pozn. autorky*)

cover jsem do Kontentina nahrála znovu, tak snad už to bude v pořádku. :)

Hezký pátek a krásné svátky!

(...)

Příloha č. 18: Interní e-mail (přepis e-mailu)

Moje poznámky, přidej svoje pls a hod' to do statusu, ať to máme na očích.

- Pustit search kampaně na podobný produkty – názvy produktů a brandů
- vypnout bannery na mobilu
- upravit texty v detailu produktu
- funnel v hotjaru
- poslat odkazy na komentování FB reklam
- oslovit FB stránky
- začít být aktivní v diskuzích

Vytvoření korpusu

Příloha č. 19: Korpus (korpus vytvořený na základě příloh 1–18)

Odborné termíny, zkratky

Account

Admin

Adwords

Analytics

Banner

Benchmark

Brainstorming

Brand

Brand awareness

Branding

Brief

Business manager

Call-to-action

Cashflow

Cílovka

Cinemagraph

Copywriter

Cover

CTR

Design

Devel, dev

Driver (ve spojení „být driverem inovace“ apod.)

E-mailing

Emojis

Engagement

Facebook

FB posty

Font

GDPR

Hangouts

Heavy User

HTML

Chatbot

Instáč

Instagram

Interakce

Kodér

Kontentino

Organic, organický

Otvírák (první strana novin – hlavní článek na titulce)

Pagelikes

PNO

Programátor

Remarketing

Retail

Screen

Search

Shutter

Sklik

Start-up

Statement

Tisková data

Top view

Umbrella

URL

Videomaker

Vybrainstormovat

Stylistika a to ostatní (slova + slovní spojení a obraty)

Cena za interakci

Designovat vystoupení

Dofocovat

Edgy (ve spojení „*je to edgy*“)

Funnel v hotjaru

Imageové věci

Je to o tom...

Klíčová metrika (KPIs)

Komunikovat něco

Mainstreamový (např. web)

Mega (*mega pracně*)

Produktový banner s brandingem

Pustit search kampaně

Reloadnout to (stránku)

Remarketingové kódy

Status (meeting)

Tady jde o nějaký cashflow

That's it (*na konci věty*)

To je všechno za mě

Tohleto, tohleto, tyhle, tamto (*ukazovací zájmena*)

Vybookovat, být vybookovaný, je to vybookované

Vypublikovat (na FB)

Vysledovat (si)

Z hlediska brandu...

Některé výrazy z publikace Niskejbačet. Reklamsky nesnadno, pomalu a nejlépe vůbec (Pavel Beneš, 2002)

Agoška

Budget [bačet]

Deadline [dedlajn]

Focus group [fokus grup]

Headline [hedlajn]

Claim [klejm]

Layout [lejaut]

Microsite [majkrosajt]

Pop-up [popap]

PRko [píárko]

Template [templejt]

Ekvivalentní slova

Ta slova (příp. výrazy, slovní spojení, zkratky nebo fráze), jež byla užita na nahrávkách a v zaznamenané e-mailové komunikaci, jsou označena tučně. Slangismy

a sociolektismy se vždy vztahují ke konkrétnímu kontextu komunikace viz nahrávky a e-maily.

Analytics – analytika

PNO – podíl nákladů na obratu

That's it – to je všechno

Positioning – **umístění**

Mainstreamový – běžný, všem známý, běžně užívaný

Brand awareness – povědomí o značce

Copywriter – reklamní textař, textař

Design – grafika

Print – **tiskoviny**

E-mailing – rozesílka e-mailů

Dev, devel – produkční server

Print data/data do printu – **tisková data**

Cashflow – pohyb peněz

Frontend developer – **kodér**

Backend developer, programmer, developer – **programátor**

Brief – zadání

Top view – fotografie vyfocená shora

Shutter (z shutterstock – *název fotobanky*) – fotobanka

Zabookovaný, vybookovaný (čas)– zablokovaný, zamluvený (čas)

Edgy – na hraně

Message – komerční sdělení

Vylaunchovat (z angl. *launch*) – **vykopnout**

Brainstorming – společné přemýšlení

Fans – **fanoušci**

Heavy user – věrný zákazník

Statement – prohlášení

Customer – **spotřebitel/ka**

Challenge – **výzva**

Engagement – zapojení uživatelů

Umbrella – zastřešující kreativní koncept

Post – příspěvek

Call-to-action – výzva k akci

Organic – **organický**

Emojis – emotikony

Cover – úvodní fotka

Page – **stránka**

Videomaker – tvůrce video obsahu

URL – odkaz

Branding – logo (v konkrétní komunikační situaci)

Imageový – podporující celkový obraz a vnímání značky

Designovat – připravit

Tool – **nástroj**

E-shop – internetový obchod

Driver – ten, kdo pohání něco kupředu

Brand – **značka**

Social media/social – **sociální média**

CPI – **cena za interakci**

Benchmark – kritérium pro srovnání

Event – **událost**

Screen – **náhled**

Open data – **otevřená data**

Font – **písmo**

Reloadnout – **znovu načíst**

Search kampaně – **kampaně ve vyhledávání**

Copy – **texty**

Ověřování hypotézy

Příloha č. 20: Užito v angličtině: 34 (tabulka)

Analytics	analytika
Benchmark	kritérium pro srovnání
Brainstorming	společné přemýšlení
Brand awareness	povědomí o značce
Branding	logo (v konkrétní komunikační situaci)
Brief	zadání
Call-to-action	výzva k akci
Cashflow	pohyb peněz
Copywriter	reklamní textař, textař
Cover	úvodní fotka
Design	grafika
Designovat	připravit
Dev, devel	produkční server
Driver	ten, kdo pohání něco kupředu
Edgy	na hraně
E-mailing	rozesílka e-mailů
Engagement	zapojení uživatelů
E-shop	internetový obchod
Font	písmo
Heavy user	věrný zákazník
Imageový	podporující celkový obraz a vnímání značky

Mainstreamový	běžný, všem známý, běžně užívaný
Open data	otevřená data
Reloadnout	znovu načíst
Screen	náhled
Search kampaně	kampaně ve vyhledávání
Shutter (z shutterstock – <i>název fotobanky</i>)	fotobanka
Statement	prohlášení
That's it	to je všechno
Top view	fotografie vyfocená shora
Umbrella	zastřešující kreativní koncept
URL	odkaz
Videomaker	tvůrce video obsahu
Zabookovaný, vybookovaný (čas)	zablokovaný, zamluvený (čas)

Příloha č. 21: Užito v češtině: 17 (tabulka)

Backend developer, programmer, developer	programátor
Bannery	Reklamy (ve významu banner)
Copy	texty
CPI	cena za interakci
Customer	spotřebitel/ka
Fans	fanoušci
Frontend developer	kodér
Challenge	výzva

Message	komerční sdělení
Organic	organický
Page	stránka
Positioning	umístění
Print	tiskoviny
Print data/data do printu	tisková data
Social media/social	sociální média
Tool	nástroj
Vylaunchovat (z angl. <i>launch</i>)	vykopnout

Příloha č. 23: Užito v obou jazycích: 4 (tabulka)

Brand	značka
Emojis	emotikony
Event	událost
Post	příspěvek

Rozhovory s odborníky z praxe

V první otázce jsou **boldem** vyznačena ta slova nebo slovní spojení, která vycházejí jako užitá z nahrávek a sesbíraných e-mailů. *Italic* označuje ta slova, která vybrali dotazovaní experti jako jimi užívaná.

Příloha č. 24: Rozhovor s odborníkem na pozici Traffic Manager & Project Manager (přepis rozhovoru)

1. Nejprve konkrétně: vyberte, prosím, z následujících dvojic slov nebo slovních spojení to, které byste řekli nebo napsali Vy? Pokud užíváte obou variant, zkuste odhadnout, jaké slovo používáte častěji.
 - a. **Copywriter** - reklamní textař/textař
 - b. Message - *sdělení*
 - c. **Brand** - *značka*
 - d. **Event** - *událost*
 - e. **E-shop** - internetový obchod
 - f. Frontend developer - *kodér*
 - g. *Launch* - uvedení na trh
 - h. *CPI (cost per interaction)* - **cena za interakci**
 - i. *Budget* - rozpočet
 - j. *Claim* - slogan
 - k. Template - *šablona*
 - l. Target group - *cílová skupina (cílovka)*
 1. *Headline* - hlavní sdělení
2. V praktické části své bakalářské práce analyzuji jazyk marketingových odborníků a došla jsem k poměrně zásadnímu zjištění: zjednodušeně řečeno je více než polovina odborných výrazů užívána v cizí formě namísto slov českých. Je to pro Vás překvapivé? Myslíte si, že i vy užíváte víc cizí terminologii oproti české?

„Já si myslím, že to překvapivý není, částečně to vychází z toho, že prostě jako český reklamky tady začínaly jako pobočky a odbočky nějakých prostě anglických a amerických. Já když jsem třeba dělala v Ogilvy, tak tam prostě třetina lidí byli prostě jako english speakers, takže jako z logiky věci používáš slova, kterejm oni rozuměj, a nedává vlastně smysl to překládat, protože to nepřináší přidanou hodnotu. Jako navíc event je jako jasný, co tou věcí chceš říct. Když řekneš událost, tak to může bejt jako událost na Facebooku nebo... Vlastně to slovo víc vystihuje tu kategorii.

Já si myslím, že mluvím tak jako půl na půl.“

3. Pociťujete, že má marketingová komunikace svůj vlastní slang? Pokud ano, dokážete (subjektivně) říct, čím je tento slang specifický (na základě čeho si ho všímáte)?

„Ano, má.

Já si myslím, že používáme věty nebo sousloví, kterejm lidi mimo marketing nerozumí. A občas to řeknu mezi svejma kamarádama, který jsou mimo tuhle skupinu, a vůbec nechápou, o čem mluvím. Jako příklad za všechny: jdeme po ulici a já říkám „Jé, hele, to je hnusný CLVčko!“ „Cože?“ „No ten citylight je fakt hnusnej.“ Vůbec netuší, o čem mluvím.

4. Jste vědomě aktivním uživatelem tohoto slangu?

„Ano.“

5. Proč tento slang užíváte? Máte pocit, že je to nutné?

„Já nevím, jestli je to nutný, ale používáme ho všichni, a z logiky věci, když vstoupíš mezi lidi, kteří všichni budou mluvit spisovnou češtinou, tak pokud nejses úplnej idiot, tak se přizpůsobíš té skupině a začneš taky používat spisovnou češtinu. Takže pokud vstoupíš do skupiny lidí, kteří po sobě hážou *pioueska*, *brandbůky* a *copywritery* a *wobblery*, tak se prostě přizpůsobíš.“

6. Pokud ano, proč konkrétně? Poukazuje to na Vaši profesionalitu nebo máte pocit, že je to jazykově ekonomičtější?

„Jo, já si myslím, že je to prostě ekonomichtější, jako jednodušší, protože ty řekneš jedno slovo, kterému ty lidi rozumí, a nemusíš to dlouze popisovat.“

7. Přemýšlíte nad tím, jak se vyjadřujete v pracovním prostředí a mimo něj? Vnímáte rozdíl?

„Asi se v práci vyjadřuju jinak než mimo práci.“

Ale podle mě to děláš přirozeně. Prostě podle mě vpluješ do té skupiny.

A tak já obecně v tomhle jsem strašná houba, já, když jsem v Uherskym Hradišti, tak prostě začnu mluvit jako po jejich.“

8. Víte na obecné rovině, co jsou to jazykové poloútvary? Znáte pojmy slang a profesní mluva, případně víte, jaký je mezi nimi rozdíl? "

„Co jsou to poloútvary? Poločesky poloanglicky?

Profesní mluvy vychází z daného okruhu práce, kdy úplně jednoduše: já tady mam pozici Traffic Manager a na LinkedInu na mě neustále cílí DPDčko a chtěj mě zvát na eventy koordinátorů dopravy. Protože pro ně je vlastně Traffic Manager někdo, kdo řídí dopravu, tudíž maj pocit, že na mě skvěle cílí něčím, co mě ale vůbec nezajímá, protože v rámci našeho profesního slangu to znamená něco jiného.“

9. Přemýšlel/a jste někdy vůbec nad tím, o čem jsme se spolu teď bavili?

„Že mluvíme jako prasata česko-anglicky? Jo. Protože dostávám zpětnou vazbu od svých kamarádů, když mi občas ulítne něco a oni na mě koukaj jak úplně... koukaj.“

Příloha č. 25: Rozhovor s odborníkem na pozici Digital Media Specialist (přepis rozhovoru)

1. Nejprve konkrétně: vyberte, prosím, z následujících dvojic slov nebo slovních spojení to, které byste řekli nebo napsali Vy? Pokud užíváte obou variant, zkuste odhadnout, jaké slovo používáte častěji.
 - b. *Copywriter* - reklamní textař/textař
 - c. Message - *sdělení*

- d. **Brand - značka**
 - e. **Event - událost**
 - f. **E-shop** - internetový obchod
 - g. Frontend developer - **kodér**
 - h. Launch - *uvedení na trh*
 - i. CPI (*cost per interaction*) - **cena za interakci**
 - j. **Budget** - rozpočet
 - k. **Claim** - slogan
 - l. **Template** - *šablona*
 - m. **Target group** - *cílová skupina (cílovka)*
2. **Headline** - hlavní sdělení

2. V praktické části své bakalářské práce analyzuji jazyk marketingových odborníků a došla jsem k poměrně zásadnímu zjištění: zjednodušeně řečeno je více než polovina odborných výrazů užívána v cizí formě namísto slov českých. Je to pro Vás překvapivé? Myslíte si, že i vy užíváte víc cizí terminologii oproti české?

„Ne.“

„Vůbec?“

„Ne.“

3. Pociťujete, že má marketingová komunikace svůj vlastní slang? Pokud ano, dokážete (subjektivně) říct, čím je tento slang specifický (na základě čeho si ho všimáte)?

„Ano.“

I slovní spojení i slovní zásoba, a i to, že když se bavím s přítelem, který není z marketingu, tak mu často musím vysvětlovat a on vůbec neví, co tím myslím.“

4. Jste vědomě aktivním uživatelem tohoto slangu?

„Ano.“

5. Proč tento slang užíváte? Máte pocit, že je to nutné?

„Je to nutné v rámci běžné komunikace v práci.“

6. Pokud ano, proč konkrétně? Poukazuje to na Vaši profesionalitu nebo máte pocit, že je to jazykově ekonomičtější?

„Asi ekonomičtější.“

„A nemáš pocit, že by to z tebe dělalo většího profíka, když takhle mluvíš?“

„Asi jsem nad tím nikdy takhle nepřemýšlela, ale myslím si, že ne.“

7. Přemýšlíte nad tím, jak se vyjadřujete v pracovním prostředí a mimo něj? Vnímáte rozdíl?

„Když se bavím s někým, kdo není z oboru, tak používám jiné výrazy. Záměrně.“

„Takže přemýšlíš nad tím, jak mluvíš?“

„Hm, když mluvím s našima nebo s přítelem, kteří nejsou z marketingu, tak ano.“

8. Víte na obecné rovině, co jsou to jazykové poloútvary? Znáte pojmy slang a profesní mluva, případně víte, jaký je mezi nimi rozdíl? "

„Ne.“

„Víš, co je slang?“

„Ano.“

„A víš, co je profesní mluva?“

„Ano.“

„A vnímáš mezi těmi dvěma slovy rozdíl? Nebo ti to přijde jako synonymum?“

„Jakože profesní slang a slang?“

„Profesní mluva a slang.“

„Slang беру jako obecnější, jakože to je na větší skupinu lidí – nebo že se týká větší skupiny lidí.“

9. Přemýšlel/a jste někdy vůbec nad tím, o čem jsme se spolu teď bavili?

„Jo, přemýšlela.“

Příloha č. 26: Rozhovor s odborníkem na pozici Copywriter/reklamní textař (přepis rozhovoru)

1. Nejprve konkrétně: vyberte, prosím, z následujících dvojic slov nebo slovních spojení to, které byste řekli nebo napsali Vy? Pokud užíváte obou variant, zkuste odhadnout, jaké slovo používáte častěji.

c. **Copywriter** - reklamní textař/textař

d. Message - **sdělení**

e. **Brand** - značka

f. **Event** - událost

g. **E-shop** - internetový obchod

h. Frontend developer - **kodér**

a. „Nemám názor.“

b. „Musíš mít.“

c. „Nemusím.“

d. „Musíš.“

e. „Já ani nevím, jestli to jsou synonyma.“

f. „Jsou.“

g. „Dobře, řekl bych kodér, ano.“

i. **Launch** - uvedení na trh

j. **CPI (cost per interaction)** - **cena za interakci**

„To taky nevím, jestli jsou synonyma. To se nedá takhle říct, záleží, jestli to používáš v tabulce nebo v textu, to záleží na tom, kam to jako dáváš. Obojí bych použil.“

„Primárně v e-mailu nebo v mluveném projevu.“

„No, v mluveném projevu cena za interakci, v e-mailu asi CPI.

k. *Budget* - rozpočet

l. *Claim* - slogan

m. *Template* - šablona

n. *Target group* - cílová skupina (cílovka)

3. *Headline* - hlavní sdělení

2. V praktické části své bakalářské práce analyzuji jazyk marketingových odborníků a došla jsem k poměrně zásadnímu zjištění: zjednodušeně řečeno je více než polovina odborných výrazů užívána v cizí formě namísto slov českých. Je to pro Vás překvapivé? Myslíte si, že i vy užíváte víc cizí terminologii oproti české?

„No, tohleto jsou de facto technický označení něčeho, žejo. Kdyby to pak bylo...“

„No tak třeba brand není.“

„Brand. No jako brand v komunikaci market'áků... Prostě brand je jako slovo brand. Nebo já nevím, prostě když přijdeš do světa market'áků, tak už ti všichni říkají ten brand, tak se naučíš slovo brand.“

„Takže to pro tebe není překvapivé.“

„Není to pro mě překvapivé. Jako u těch výrazů, který ty jsi vybrala, to podle mě není překvapivé. Taký tyhleto výrazy bych použil, že se bavíme tady my. Nepoužil bych je, kdybych se bavil s mámou. Asi takhle. Ale v tom prostředí, v jakým se pohybujeme, to není překvapivé.“

„Myslíš si ty, že používáš víc cizí terminologie než český? Bavíme se o těch slovech, který mají vždycky ekvivalent, o těch, u kterých si můžeš vybrat, ne o těch, který ho nemají.“

„Jako pokud se bavíme o oblasti marketingu, tak určitě jo.“

3. Pociťujete, že má marketingová komunikace svůj vlastní slang? Pokud ano, dokážete (subjektivně) říct, čím je tento slang specifický (na základě čeho si ho všímáte)?

„Jo.

Tam jde spíš o to... Slang je vždycky o tom, že si jako třeba nějak zkracuješ ty slova, nebo nějaký, že prostě si zjednodušuješ tu řeč.“

„Ono to může bejt viditelný i třeba na tom, jakým způsobem někdo jako skládá věty a souvětí za sebe, ale zrovna v tomhle případě to tak asi úplně není, no.“

„Jako všímám si toho, ale nedokážu asi nějak popsat jako na základě čeho. Prostě na základě všední komunikace. I na základě toho, že si z toho třeba děláme srandu, některý ty výrazy už jsou fakt přehnaný a... Viz ta skupina *Dělníci reklamy*, žejo, to je přesně tohle.“

„To je pravda, no.“

4. Jste vědomě aktivním uživatelem tohoto slangu?

„Hm, ano.“

5. Proč tento slang užíváte? Máte pocit, že je to nutné?

„Mám pocit, že je to nutný, protože to je jako obecně to, čemu všichni rozuměj, žejo.“

6. Pokud ano, proč konkrétně? Poukazuje to na Vaši profesionalitu nebo máte pocit, že je to jazykově ekonomičtější?

„To spíš ten poslední důvod, jo, jako nemyslím si, že nadměrný používání buď cizích slov nebo nějakých jako slov slangových ti v očích jako normálního klienta přidá něco. V očích klienta, kterej o tom jako moc neví, ti to třeba jako něco dá, ale v očích klienta, kterej se pohybuje ve stejný skupině jako ty, si nemyslím, že ti to dá nějaký jako vyšší status. Ale je to tím, že je to spíš ta obecná mluva tý skupiny, že ty víš, na koho mluvíš – a ty víš, jestli mluvíš, že mluvíš na klienta, kterej se v tom pohybuje, a že ty slova můžeš používat. A pak přijdeš za klientem, kterej, nerozumí, nevím, digitálu, a neví, co jsou prostě *KPIs* a co jsou přesně

jako *cena za interakci* a tadyty věci, tak to budeš muset jako holt říkat česky a vysvětlovat.“

7. Přemýšlíte nad tím, jak se vyjadřujete v pracovním prostředí a mimo něj? Vnímáte rozdíl?

„Dá se říct, že jo.“

„Vědomě volíš ty prostředky komunikační?“

„To je to, co jsem říkal, že když mluvím tady, tak asi i kdybych mluvil o stejném tématu, tak budu mluvit jinak na Martina (kolegu – *pozn. autorky*) a jinak na babičku.“

„Já to spíš myslím tak, jestli, když seš v pracovním prostředí, tak přepneš automaticky stejně jako doma, nebo jestli jako volíš ty jazykové a výrazové prostředky s tím, že bys nad tím přemejšlel.“

„No, jo, přemýšlím nad tím, kde jsem a s kým mluvím a podle toho tak nějak mluvím.“

8. Víte na obecné rovině, co jsou to jazykové poloútvary? Znáte pojmy slang a profesní mluva, případně víte, jaký je mezi nimi rozdíl? "

„Možný to je, ale má studia, kdy jsem naposledy studoval, měl naposledy češtinu... To je 9 let, co jsem měla naposledy jako předmět češtinu.“

„Hm, to jste asi poloútvary neprobírali, i když možná jo. To je nadřazený slovu slang a profesní mluvě a tak dále, ale podle mě nikdo neoperuje s výrazem poloútvary. Nicméně pojem slang a profesní mluva znáš. Vnímáš mezi tím rozdíl, když se řekne slang versus profesní mluva? Nebo ti to splývá jako synonyma?“

„No, nesplývá mi to jako synonyma.. Nesplývá mi to. Slang je podle mě jakože... Nejdřív je profesní mluva, kde jsou prostě nějaký tadyty výrazy, který používáme, a ty nemusí být slangový, žejo, prostě. Jako výraz *cena za interakci* je jako naprosto normální pojem, teď neznám tu zkratku, i když jsem ji dneska viděl v tabulce, ale...“

„CPI.“

„Ano, CPI, jo, ale jakmile řekneš CPIčko, tak to už je slang, žejo.“

9. Přemýšlel/a jste někdy vůbec nad tím, o čem jsme se spolu teď bavili?

„Tak tím, že jsme si párkrát z toho jako dělali legraci, a tím, že třeba vidím ty jako dělníky reklamy, nebo jak se jmenuje ta facebooková skupina, tam si z toho částečně i dělaj legraci, tak jako napadne tě to, že to je občas přehnaný, žejo.“

Příloha č. 27: Rozhovor s odborníkem na pozici Datový analytik (přepis rozhovoru)

1. Nejprve konkrétně: vyberte, prosím, z následujících dvojic slov nebo slovních spojení to, které byste řekli nebo napsali Vy? Pokud užíváte obou variant, zkuste odhadnout, jaké slovo používáte častěji.

- d. **Copywriter** - reklamní textař/textař
- e. Message - **sdělení**
- f. **Brand** - **značka**
- g. **Event** - **událost**
- h. **E-shop** - internetový obchod
- i. Frontend developer - **kodér**
- j. Launch - *uvedení na trh*
- k. CPI (*cost per interaction*) - **cena za interakci**

„To jsem v životě nepoužila ani jedno.“

„Ale spíš bys řekla *cena za interakci*, ne?“

„Spíš *cena za interakci*.“

- l. Budget - *rozpočet*
- m. Claim - *slogan*
- n. Template - *šablona*
- o. Target group - *cílová skupina (cílovka)*
- 4. **Headline** - hlavní sdělení

2. V praktické části své bakalářské práce analyzují jazyk marketingových odborníků a došla jsem k poměrně zásadnímu zjištění: zjednodušeně řečeno je více než polovina odborných výrazů užívána v cizí formě namísto slov českých. Je to pro Vás překvapivé? Myslíte si, že i vy užíváte víc cizí terminologii oproti české?

„No, záleží na tom, kdo jako byli ti respondenti, pokud byli většinou marketáři, tak mě to nepřekvapuje.“

„Všichni byli marketáři.“

„Tak mě to nepřekvapuje.“

3. Pociťujete, že má marketingová komunikace svůj vlastní slang? Pokud ano, dokážete (subjektivně) říct, čím je tento slang specifický (na základě čeho si ho všímáte)?

„Jo.“

„A dokážeš říct, subjektivně úplně, na základě čeho si ho všímáš? Kvůli těmhle slovům, nebo jsou to i nějaký jiný prvky typu extra slovní spojení, divná skladba vět, něco takového? Nebo jestli je to fakt jenom na základě lexikologie?“

„Primárně asi slova nebo maximálně dvou, tří slovní spojení, ale jinak...“

4. Jste vědomě aktivním uživatelem tohoto slangu?

„Občas. Ale snažím se to v té mluvě minimalizovat, protože jednak dost často mluvím jako s lidma, kteří vůbec jako tohle prostředí neznají, neznají ten slang a jako nerozumí mi. Ve chvíli, kdy prostě vypálím na někoho prostě z většiny svezch kamarádů jako *copywriter*, tak se na mě dívají úplně... A to je kdo?“

„A to je zrovna jedno z těch známějších slov.“

„A to je zrovna jedno z těch známějších slov a jedno z mála, který fakt jako používám, no. Takže fakt jako se to snažím minimalizovat.“

5. Proč tento slang užíváte? Máte pocit, že je to nutné?

„Je to asi dost často jako nevědomý, když to používám. A některý slova... Na některý slova jsem už zvyklá, no. Ale to jsou fakt jako dvě tři, jo.“

6. Pokud ano, proč konkrétně? Poukazuje to na Vaši profesionalitu nebo máte pocit, že je to jazykově ekonomičtější?

„Já si myslím, že někdy jo, že někdy to může bejt jako... Je fakt, že třeba používám... Já, když ty slova používám, tak je to většinou proto, že jsou kratší, jo, nebo jako, že se mi jednoduše vyslovují, jo.“

„A nemáš pocit, že by to poukazovalo na nějakou profesionalitu větší tvojí, když řekneš *copywriter* místo *textář*?“

„No, tak to ne.“

7. Přemýšlíte nad tím, jak se vyjadřujete v pracovním prostředí a mimo něj? Vnímáte rozdíl?

„Asi nad tím nepřemýšlím.“

8. Víte na obecné rovině, co jsou to jazykové poloútvary? Znáte pojmy slang a profesní mluva, případně víte, jaký je mezi nimi rozdíl? "

„Ne.“

„Ale znáš pojem slang a profesní mluva.“

„Hm.“

„A vnímáš rozdíl, nebo ti to přijde jako synonyma – slang a profesní mluva?“

„Slang je obecnější pro mě, že nemusí se to vázat jen k tomu pracovnímu prostředí, k té práci, ale může se to vázat i prostě k jakýmkoliv jinému prostředí.“

„Myslivcům.“

„Třeba.“

„To je jeden z nejzkoumanějších slangů v českém prostředí.“

„Slang maj myslím i vězni docela specifickéj.“

„To budou mít, no, je i nějaká práce akademická, ze který já vycházím, která se věnuje policejnímu slangu, ta má skvělou metodiku.“

9. Přemýšlel/a jste někdy vůbec nad tím, o čem jsme se spolu teď bavili?

„Jo, doma jsme to i probírali.“

„Reklamštinu?“

„Přesně tak.“

„A došli jste k závěru?“

„Došli jsme k závěru, že některý ty výrazy, co se tady používaj, a jakoby to slovní spojení a tak jako v tý reklamštině, tak jsou jako příšerný pro tu češtinu, a fakt se jako budeme snažit to moc nepoužívat, hlavně doma.“

Příloha č. 28: Rozhovor s odborníkem na pozici Šéfredaktor oborového média a studentem marketingu (přepis rozhovoru)

1. Nejprve konkrétně: vyberte, prosím, z následujících dvojic slov nebo slovních spojení to, které byste řekli nebo napsali Vy? Pokud užíváte obou variant, zkuste odhadnout, jaké slovo používáte častěji.

e. **Copywriter** - reklamní textař/textař

f. *Message* - sdělení

g. **Brand** - značka

h. **Event** - událost

i. **E-shop** - internetový obchod

j. Frontend developer - **kodér**

k. *Launch* - uvedení na trh

l. CPI (*cost per interaction*) - **cena za interakci**

m. *Budget* - rozpočet

- n. *Claim* - slogan
 - o. *Template* - šablona
 - p. Target group - *cílová skupina (cílovka)*
 - 5. *Headline* - *hlavní sdělení*
2. V praktické části své bakalářské práce analyzuji jazyk marketingových odborníků a došla jsem k poměrně zásadnímu zjištění: zjednodušeně řečeno je více než polovina odborných výrazů užívána v cizí formě namísto slov českých. Je to pro Vás překvapivé? Myslíte si, že i vy užíváte víc cizí terminologii oproti české?

„Asi není. Já si myslím, že je to tím kořenem jako našeho oboru. A fakt asi skutečně je to pro tebe najednou snazší, že máš vlastně najednou takovej ten svůj language. Máš takovej ten vlastní jazyk a díky němu si prostě rozumíte. A nedojde k nedorozumění podle mě, že když řeknu „Hej, tenhle ten claim je silnej,“ tak oba víme co. Ale mám v tom problém, že jakmile se snažím něco přenést mimo tu moji bublinu, vysvětlit máme, kamarádovi ze střední nebo základky, co dělám nebo na čem teď dělám, tak musím zvolit jako tu češtinu, tam třeba často hledám slova.“

3. Pociťujete, že má marketingová komunikace svůj vlastní slang? Pokud ano, dokážete (subjektivně) říct, čím je tento slang specifický (na základě čeho si ho všímáte)?

„Stopro.“

„A dokážeš subjektivně říct, na základě si toho všímáš, toho slangu? Jestli to jsou jenom slova, nebo třeba i jinak poskládaný věty? Nebo úplně jiný slovní spojení? Nebo jestli jde fakt jenom o tu slovní zásobu?“

„Jako za sebe – určitě si nevšímnu, jak je poskládaná věta, to až tak nevnímám. Hm, to je spíš zajímavost psané formy, že tou angličtinou se ti docela vytrácí jako varianty toho slova. Třeba ten důraz na první pád je občas silnej, ale to je psaný, v tý mluvě

podle mě jsou nejvýraznější ty slova, zejména když dostaneš ten feedback – vidíš? Zejména, když dostaneš zpětnou vazbu od někoho, kdo se nepohybuje v naší komunitě. A on se zeptá „Hej, jako, o čem to mluvíš?“ Takže podle mě slovní zásoba.“

4. Jste vědomě aktivním uživatelem tohoto slangu?

„Určitě jo, uvědomuju si, že používám slang.“

5. Proč tento slang užíváte? Máte pocit, že je to nutné?

„Jo, nutný, nutný, z toho, že já jsem ho stopro nepoužíval před vejškou a nástupem do nějakých těchletů jako pozic, co už se jako zabývají marketingem atd., a bylo to... Protože žejo, já jsem vstoupil tak před rokem a půl do toho světa. Takže ty najednou máš ten pocit, že se takhle domlouvá ta skupina bez tebe, jo. Takže ty si zvykneš na ten jazyk, že původně strávíš třeba ten týden, dva, tři, měsíc jako pozorováním, zjistíš že oukej, takhle to funguje a zvykneš si, a vlastně chceš jako blendnout, jo, chceš prostě se zapojit, takže já myslím, že je to takové nakažlivé. Že když se dostaneš do té skupiny, tak se ji nesnažíš změnit, ale tím, že většina používá tenhle jazyk, tak se přizpůsobíš.“

6. Pokud ano, proč konkrétně? Poukazuje to na Vaši profesionalitu nebo máte pocit, že je to jazykově ekonomičtější?

„Často ekonomičtější. Občas mám pocit přesně, že se vyjádřím jasněji a prostě stručněji, jo. Když řeknu „*claim*“ potřebuje posílit,“ tak je to snazší než jako hlavní sdělení. A jak byl ten úvodní dotaz jenom?“

„Jestli to poukazuje na profesionalitu tvoji.“

„Nemyslím si. Myslím si, že docela, občas, často je to póza. Mám ten pocit, že by se to dalo říct i jinak, zejména mi vadí, že lidé nepřizpůsobí svůj jazyk profesní, když jdou ven třeba právě s někým, kdo není z toho oboru, nezajímá se o marketing. Často se mi stane, že ty lidi si zachovávají ten svůj slang, a podle mě pro toho člověka,

co je outsider nebo z jiný skupiny profesní, tak je to určitě úplně jako mimo.“

7. Přemýšlíte nad tím, jak se vyjadřujete v pracovním prostředí a mimo něj? Vnímáte rozdíl?

„Jestli o tom přemýšlím jako...?“

„Jestli vědomě používáš konkrétní výrazové prostředky, když se bavíš se skupinou market'áků, a pak, když se bavíš s někým mimo.“

„Vědomě třeba udělám to, že si najdu třeba, co konkrétně znamená... Třeba se zkratkama je docela problém, jo. Takový jako kápéičko a tak, jako. Když jsem to nikdy nedělal, tak si to musíš dohledat. Ty zkratky jsou vědomý, ale pak tam existuje skupina, kterou podle mě už vůbec nebereš podle mě skoro jako cizí slovo, jo, že najednou začneš ten *event* brát přesně jako *event*, představíš si pod tím událost a řekneš tomu... Víš, otázka je, jestli si myslíme, že je to víc sexy, jako že se to víc líbí lidem a že působí víc cool.“

„Tomu se říká snobismus.“

„Hm, já bych se nedivil, že by tam byly prvky toho snobismu, že „hele, ukážu ti svou mluvu, čím se žívím.“ Přece jenom profese market'áka je asi brána jako prestiž občas, si myslím.“

8. Víte na obecné rovině, co jsou to jazykové poloútvary? Znáte pojmy slang a profesní mluva, případně víte, jaký je mezi nimi rozdíl? "

„Ne.“

„Ale znáš pojem slang.“

„Hm.“

„A slyšel jsi někdy profesní mluva.“

„Ano.“

„Vnímáš slang a profesní mluvu jako synonyma, nebo tam vidíš rozdíl? Uplně subjektivně, jen mi odpověz, jak to vnímáš ty.“

„Jako asi tam bude nějaký rozdíl, ale jako nezamyslel jsem se nikdy nad tím konkrétně.“

9. Přemýšlel/a jste někdy vůbec nad tím, o čem jsme se spolu teď bavili?

„Určitě. Ale spíš v tom kontextu, že se chci domluvit... Přesně, že chci někomu z vnějška vysvětlit, co dělám. Tam často uberu na těch anglicismech. Přijde mi, že určitě si pak uvědomuju, že jakmile jsme v té skupině market'áků a bavíme se o tom, o nečem v práci, tak fakt jako těch anglicismů je moc. Těžko říct kolik, to by bylo hezký zjistit, spočítat procenta.“

„To dělám.“

„No, že si myslím, že je to jako silný.“

Příloha č. 29: Rozhovor s odborníkem na pozici Social Media Manager (přepis rozhovoru)

1. Nejprve konkrétně: vyberte, prosím, z následujících dvojic slov nebo slovních spojení to, které byste řekli nebo napsali Vy? Pokud užíváte obou variant, zkuste odhadnout, jaké slovo používáte častěji.
 - f. **Copywriter** - reklamní textař/textař
 - g. Message - **sdělení**
 - h. **Brand** - **značka**
 - i. **Event** - **událost**
 - j. **E-shop** - internetový obchod
 - k. Frontend developer - **kodér**
 - l. Launch - *uvedení na trh*
 - m. **CPI (cost per interaction)** - **cena za interakci**
 - n. Budget - *rozpočet*
 - o. Claim - *slogan*
 - p. Template - *šablona*

q. Target group - cílová skupina (cílovka)

6. *Headline* - hlavní sdělení

2. V praktické části své bakalářské práce analyzuji jazyk marketingových odborníků a došla jsem k poměrně zásadnímu zjištění: zjednodušeně řečeno je více než polovina odborných výrazů užívána v cizí formě namísto slov českých. Je to pro Vás překvapivé? Myslíte si, že i vy užíváte víc cizí terminologii oproti české?

„Není to pro mě překvapivé. Asi žiju ve stejné bublině jako ty.“

„Máš pocit, že i ty používáš víc cizí terminologie než český?“

„Myslím si, že úplně ne. Jako používám ji často a myslím si, že to záleží na tom, kde jsem, protože když jsem třeba v práci, tak to většinou všichni používají přesně *budgety* a *eventy* a všechno, a tím pádem čím víc to slyším, tím víc to sama začnu používat, aniž bych chtěla.“

3. Pociťujete, že má marketingová komunikace svůj vlastní slang? Pokud ano, dokážete (subjektivně) říct, čím je tento slang specifický (na základě čeho si ho všímáte)?

„Ano.“

Nevím, asi spíš jenom těma slovy, možná občas zpřeházený jako věty, ale to je možná až jako... Hodně korekturuju a tak, takže tu češtinu jakoby sleduju a vadí mi, když někdo zpřehází slovíčka a když si to pak přeložím do angličtiny, tak mi to přesně dává ten smysl, že prostě někdo slepě jen něco přeloží, nebo... Možná to není teda přeložený, ale že jsou ty anglicismy, ne anglicismy, to nejsou anglicismy, žejo, ale dost ovlivní strukturu té věty, no.“

4. Jste vědomě aktivním uživatelem tohoto slangu?

„Jo.“

5. Proč tento slang užíváte? Máte pocit, že je to nutné?

„Určitě to není nevyhnutelný, ale holt když tak s tebou někdo mluví, tak logicky jako odpovídáš ve stejném, a tím, že jsem přesně v té bublině

pořád těch jakoby podobných lidí a prostě se pohybuju v práci, ve škole i jakoby ve volným čase, tak si myslím, že to používám, aniž bych jako chtěla, aniž bych to věděla vlastně spíš asi.“

6. Pokud ano, proč konkrétně? Poukazuje to na Vaši profesionalitu nebo máte pocit, že je to jazykově ekonomičtější?

„Myslím si, že záleží na tom, jestli jako mluvím s klientem, anebo jestli mluvím jako normálně u nás uvnitř agentury, protože to tam jako padají samozřejmě různá slova, ale potom, když jako mluvíš s klientem a řekneš tam nějaký slovo jako *budget* nebo *event* a přesně jako *launch*, tak jako klient se na tebe podívá, že jako „Hm, znalec prostě, umí to v angličtině,“ přitom on to umí taky, takže jakoby myslím si, že to jakoby v uvozovkách dělá dojem prostě.“

7. Přemýšlíte nad tím, jak se vyjadřujete v pracovním prostředí a mimo něj? Vnímáte rozdíl?

„Asi ne. Asi moc jako neuvažuju. Snažím se třeba jako nemluvit sprostě a takovýchle věci, ale jako že bych uvažovala, jestli mám říct *budget* nebo *rozpočet*... Prostě asi jako podle toho s kým mluvím, tak podle toho slovo zvolím, aniž bych si toho byla vědoma.“

8. Víte na obecné rovině, co jsou to jazykové poloútvary? Znáte pojmy slang a profesní mluva, případně víte, jaký je mezi nimi rozdíl? "

„Nevím, neslyšela.“

„Ale pojem slang a profesní mluva znáš.“

„To znám.“

„Vnímáš slang a profesní mluvu jako synonyma?“

„Ne.“

„Cejtíš rozdíl? Nepotřebuju vědět v čem, jenom jestli vnímáš rozdíl.“

„Vnímám v tom rozdíl.“

9. Přemýšlel/a jste někdy vůbec nad tím, o čem jsme se spolu teď bavili?

„Jo, občas jo, nejenom marketáči, ale všichni, a... Protože prostě jsem takovej menší jako grammar nazi.“

Příloha č. 30: Odpovědi respondentů na první otázku

Copywriter	Reklamní textař/textař
6	0
Message	Sdělení
1	5
brand	značka
3	3
event	událost
5	1
e-shop	internetový obchod
6	0
frontend developer	kodér
0	6
launch	uvedení na trh
3	3
CPI (<i>cost per interaction</i>)	cena za interakci
2	3
budget	rozpočet
4	2
claim	slogan
4	2
template	šablona
1	5
target group	cílová skupina/cílovka
0	6
headline	hlavní sdělení
5	1

Pozn.: Jeden z respondentů nedokázal vybrat z dvojice CPI a cena za interakci, proto v této tabulce není jeho odpověď v tomto konkrétním případě zanesena.