

Unit 8

1. Listening 2

I: You used to be a _____ and you have moved into the area of _____. Could you tell us how these two are linked?

M: I feel qualified to do both because a good _____, like a brand image, will separate and _____ a company and its products and services from all others. A "brand" in this case is the face of the company, the one that the public sees. When you have a face, you have a brand you own. So the identity, whether it be corporate identity, brand identity or both, should be the company's _____ to the world about who and what the company is and what its products and services stand for.

I: What is the biggest challenge companies face in _____ a clear brand identity?

M: There are many challenges, of course, but they must all be _____. Companies must understand who they are, what their product is and who their customers are – all of which lead to the _____ of identity: finding the right price. Are they economical products at a good price, or expensive quality products? The price is a _____ factor in terms of competitors. If there is no one in the market, the brand identity might not even matter; products might just happily survive without any identity.

I: How do companies check the effectiveness of their corporate brand?

M: They can do _____, which means conducting interviews and analyses on everything the company produces, like _____, business cards, vehicles, _____, packaging, ads and so on. This should be done every three to five years, ideally. All the visual materials need to say "this is who we are and this is what our products stand for", year in, year out. The company name is not more or less important than the brands they sell; in most cases the brands and corporate name are _____.

I: You say "in most cases". When is this not the case?

M: Well, lots of big conglomerates with a variety of brands actually keep a _____, while the brands are in the forefront. People remember the products but not the firm that produces them. However that does not mean that if the company is involved in some _____ if their identity gets _____, it won't have a negative effect on the brand.

In the end, the corporate brand's reputation will affect the product brand's reputation, and vice versa.

2. Translation

1. Investoři jsou poměrně dost nervózní, protože cena zlata klesá.
2. Byl tak zklamaný šéfovým chováním, že podal výpověď
3. Naše konkurence nabízí prakticky stejná řešení jako my
4. Tržby v letošním roce ve srovnání s loňským rokem značně stouply.
5. Čím déle se rozhoduješ, tím horší řešení zvolíš.
6. Připojení k Internetu je tak pomalé, že mi dochází trpělivost
7. Obdrželi jsme tolik stížností na naše výrobky, že jsme je museli stáhnout z trhu
8. Nebyl dostatečně zkušený, aby mohl být jmenován vedoucím oddělení.
9. Je příliš nezkušený na to, aby mohl vést tak velký tým.
10. Má dost zkušeností na to, aby se mohl ucházet o tuto pozici.
11. Na přednášku přišlo daleko méně lidí, než jsem očekávala.
12. Náš konkurent uvádí na trh dvakrát více výrobků než naše firma, ale jejich výrobky nejsou zdaleka tak kvalitní jako naše.
13. Naše provozní výdaje jsou značně vyšší než loni, ale zato zaměstnáváme více než třikrát tolik lidí.
14. Většina zákazníků není věrná značce tak, jak by si manažeři firem představovali.

