

# G words

## G words

green marketing

zelený marketing

Using green marketing, the company appealed to the young environmentalists in the town.

Využitím green marketingu apelovala spoločnosť na mladých ochrancov životného prostredia v meste.

gross

hrubý

The company made a gross profit of €25m in 2015.

Spoločnosť dosiahla hrubý zisk 25 miliónov eur v roku 2015.

GDP = gross domestic product

HDP = hrubý domáci produkt

Luxembourg has the highest GDP per capita in the EU.

Luxembursko má najvyššie HDP na obyvateľa v EÚ.

group

skupina

The respondents were interviewed in groups of three.

Respondentov sa pýtali v skupinách po troch.

group interview

skupinový rozhovor

Group interviews were made with students at the faculty in order to find out reactions to the new study program.

Realizovali sa skupinové rozhovory so študentmi fakulty za účelom zistenia reakcie na nový študijný program.

grow

rásť, vyrásť, zvyšovať sa, dozrieť

It is interesting to see how Jim has grown as a person in his first college year.

Je zaujímavé sledovať, ako Jim ako osoba dozrel v prvom roku na vysokej škole.

growth

rast, nárast

Students can see their college years as an opportunity for personal growth.

Študenti môžu vnímať svoje vysokoškolské obdobie ako príležitosť k osobnému rastu.

guarantee

garancia, záruka, garantovať, zaručiť

The guarantee usually lasts for two years.

Záruka trvá zvyčajne dva roky.

## Literatúra/List of References

- [1] eif.org, 2016. [online]. [cit. 2016-02-08]. Dostupné na:
- [2] inquiriesjournal.com, 2016. [online]. [cit. 2016-09-30]. Dostupné na:  
<<http://www.inquiriesjournal.com/articles/180/2/decision-making-factors-that-influence-decision-making-heuristics-used-and-decision-outcomes>>
- [3] investinganswers.com, 2016. [online]. [cit. 2016-09-30]. Dostupné na:  
<[www.investinganswers.com/financial-dictionary/businesses-corporations/heavy-industry-670](http://www.investinganswers.com/financial-dictionary/businesses-corporations/heavy-industry-670)>
- [4] Ivanovic, A. a Collin, P. H., 2003. Dictionary of Marketing. London: Bloomsbury, 2003. ISBN 0-7475-6621-6.
- [5] learnersdictionary.com, 2016. [online]. [cit. 2016-09-30]. Dostupné na:  
<<http://www.learnersdictionary.com/definition/high-end>>
- [6] netmba.com, 2010. [online]. [cit. 2016-09-30]. Dostupné na:  
<<http://www.netmba.com/marketing/market/segmentation/>>
- [7] New Longman Business English Dictionary. Harlow: Pearson Education Limited, 2000. ISBN 0-582-30606-X.
- [8] Oxford Dictionary of Economics. Oxford: OUP, 2009. ISBN 978-0-19-923705-0.
- [9] telegraph.co.uk, 2016. [online]. [cit. 2016-02-08]. Dostupné na:

Dagmar Weber

---

**[Michael, Parker, 2016. Není důležité, co říkáte, ale jak to říkáte! Praha: Naše vojsko, 2016. 152 s. ISBN 978- 80-206-1614-2.](#)**

**Michael, Parker, 2016. Není důležité, co říkáte, ale jak to říkáte! Praha: Naše vojsko, 2016. 152 s. ISBN 978- 80-206-1614-2.**

### Autor

Magdaléna Samuhelová

Táto knižka môže byť veľmi zaujímavá pre tých, ktorí sa uchádzajú o zamestnanie, ktorí plánujú sebaaprezentáciu, ktorí plánujú vystúpiť pred jedným divákom, alebo pred tisícami poslucháčmi, pretože je praktickou príručkou ako to úspešne uskutočniť. Napísal ju jeden z najskúsenejších britských lektorov prezentačných zručností, ktorý vyše dvadsať rokov pracoval v reklamnej agentúre Saatchi & Saatchi, zúčastnil sa na viac ako tisícoch debatách a okrem iného, bol aktívnym športovcom, účastníkom súťaží v prekážkovom behu na dvoch olympiádach...

Autor Michael Parker teda vie, čo znamená byť a konať pod tlakom. Svoje skúsenosti a poznatky

ponúka čitateľovi v tejto inšpiratívnej knižke, ktorá je aj graficky originálna a je ilustrovaná umelkyňou, nominovanou za svoju prácu na cenu Britskej akadémie filmového a televízneho umenia. Obsah knižky autor rozčlenil do piatich častí, ktorých názvy sú príznačné: Zásady, Príprava, Prezentácia, Vystúpenie, Vylepšenie. V každej z nich uvádza viaceré aktuálne myšlienky významných osobností z histórie ľudstva.

Prvou zásadou uvedenou v časti knižky Zásady je slogan: Nie je dôležité čo hovoríte... Je to ústredný slogan, ktorý nesie v názve aj samotná kniha. Autor v tejto časti hovorí jednoduché pravdy z vlastnej praxe, že zameranie sa na obsah toho o čom hovoríme, na úkor toho, ako to povieme, robí rozdiel medzi priemerným rečníkom a rečníkom vynikajúcim. Účinok na poslucháčov závisí predovšetkým od tónu hlasu a reči tela. Ľudia kupujú ľudí, čo znamená, že najprv sa musíme "predať" sami, aby sme mohli predať svoje produkty. Môžeme byť úžasní, kvalifikovaní, ale keď sa ľuďom nepáčieme, nekúpia si nás. Oblúbenosť sa dá vypestovať prostredníctvom všetkých stránok nášho vzhladu. Ľudia konajú emotívne a až následne zdôvodňujú rozumovo. "Zabúdame, že emócie ovládajú naše konanie, zatiaľ čo rozum vedie len k záverom. Zabúdame na city." (s. 22) O nich presvedčí len vašeň. Ak ju máme, tak presvedčíme aj ostatných, lebo je nákazlivá, ale ak ju nemáme, tak ju nepredstierajme, pretože je to neúprimné. Ak nám vašeň chýba, motiváciou bude pre nás a pre naše publikum – nadšenie, záujem a dychtivosť, no ak sa dá, hľadajme vašeň. Ľudia si nás vyberajú podľa dychtivosti, ktorú z nás musia cítiť.

Prezentácia je ako bitka, musíme v nej viesť, aby nás ľudia nasledovali, pretože publikum nie je náš nepriateľ, ono nám prináša záujem a energiu, ktorú potom môžeme zdieľať spolu. Všetko sa zakladá na vzájomnom emocionálnom prepojení. V závere tejto časti knižky uvádza autor päť klasických rečníckych zásad, stále platných od čias starovekej rétoriky. Sú nimi: nájdenie témy, usporiadanie a štrukturalizácia, nájdenie výrazu a formy, zapamätanie si reči a samotný prednes. "Keď sa Demosthena pýtali na najdôležitejšiu súčasť rečníckeho umenia, odpovedal "Prednes". Keď sa ho pýtali, ktorý je druhý, odpovedal: "Prednes" a tretí: "Prednes". (s. 39)

Druhá časť knižky Príprava začína autorovým dôrazom na veľmi precíznu prácu s výberom informácií k téme, premýšľaním o nej, vzhladom k poslucháčom. Je veľmi dôležité poznať publikum, vcítiť sa doň a naladiť sa na jeho vlnovú dĺžku. Počúvať, čo chcú poslucháči počuť a nesústrediť sa na to, čo chceme povedať my... Nezná to nelogicky? Autor hovorí: "Ľudia vás počúvajú, keď vy počúvate ich." (s. 48) Mali by sme vedieť vystihnúť svoj príbeh alebo prejav s čo najmenej slovami, podľa autora – päťdesiatimi slovami, uchvátiť srdce a nielen myseľ publika.

Svoje argumenty navrhuje autor usporiadať do maximálne troch tém, či oblastí, ktoré ich podporujú. Dovoľáva sa antického rétorického pravidla: Omne trium perfectum – užitočné pravidlo Tri, ktoré je v knižke i graficky znázornené. Pokračuje s praktickou ukážkou štruktúry a výstavby prejavu, vrátane dôsledného uplatnenia uvedeného pravidla Tri a využitia páuz. Varuje pred prácou na prejave na poslednú chvíľu, odporúča mať prezentáciu skôr v ranných hodinách, kedy máme my, aj publikum dostatok energie. Odporúča hovoriť prirodzene, v krátkych vetách, spontánne a plynule. Vizualne pomôcky odporúča používať veľmi premyslene. Sú, podľa neho, len čerešničkou na torte a nie tortou. Veľmi jednoznačne autor hovorí, že kto sa nepripraví, pripraví sa na neúspech. Kto už stojí v žiari reflektorov – musí hrať. A kto hrá, musí predtým nacvičovať. Pred divákom. Dá sa to naučiť.

Potrebujeme k tomu nejakého poslucháča, najlepšie nie blízku osobu, aby nám bez kritiky povedala, ako pôsobíme. Publikum by si nás malo užiť a my svoje vystúpenie tiež. "Predovšetkým je to príležitosť preniknúť poslucháčom do srdca." (s. 70)

Knižná časť Prezentácia začína slovami – prvý dojem sa počíta. Koľko nám trvá, kým odhadneme človeka pri prvom stretnutí? Päť, až sedem sekúnd? Autor odporúča zamerať sa na to, nacvičiť si príchod na scénu viackrát za sebou, najmä keď vieme, že nikdy nedostaneme druhú šancu urobiť prvý dojem. Začiatok a záver nášho vystúpenia je dôležitý, ale úspešný začiatok podmieňuje úspešný záver. Svojím vystúpením chceme poslucháčov inšpirovať k rozhodnutiam a činom, ale predtým musíme byť sami inšpirovaní. Odporúča preto, aby sme vyrozprávali publiku – príbeh. Vždy sme predsa radi počúvali a pamätali si príbehy ľudí. Spájajú ľudí, osvetľujú a okúzľujú ich. Aj v tejto časti knižky sa autor opiera o múdrosť starých Grékov, konkrétne o Aristotela, ktorý určil tri apely, aby

naša reč bola presvedčivá. Sú to Etos, (charakter rečníka) Logos (racionálny argument) a Patos (emócie publika). Používame ich aj v bežnej konverzácii, ale, ako autor uvádza: "K dosiahnutiu najpodmanivejšieho a najpresvedčivejšieho argumentu je dôležité, aby sme našli správny prístup k týmto trom apelom. (s. 87)

Je preto potrebné vytvoriť puto medzi nami a poslucháčmi, byť na ich strane. To sa pozná v prvých sekundách. Mnohí si pamätáme a pripomíname to slávne zvolanie: "Ich bin ein Berliner!" (americký prezident J. F. Kennedy, západný Berlín, 1963)? Je preto potrebné pri prezentácii hovoriť presne a jednoducho, využiť zdravý rozum a argumenty s príkladmi, lebo poslucháč nemá možnosť overiť si ihneď čo počuje. Je preto potrebné zdieľať s poslucháčmi rovnaké cítenie ako jadro apelu.

Presvedčivé slová a myšlienky vyvolajú požadovaný efekt.

Táto časť knižky je textovo a aj graficky stručná, až minimalistická, pretože, ako sám autor píše - čím dlhšie hovoríme, tým je menší účinok. Uvádza príklad najslávnejšieho prejavu v dejinách Spojených štátov - prejav Abrahama Lincolna po bitke pri Gettysburgu. Mal 272 slov a trval menej ako 3 minúty! Prečo je to dôležité? Preto, lebo pozornosť človeka sa časom znižuje, čo je treba mať vždy na zreteli.

Vo vystúpení je potrebné dať priestor pre otázky a odpovede. Pri panelovom rozhovore, kedy vidíme publikum po prvýkrát je potrebné zostať pokojný, byť stručný, pozitívny a úprimný a asertívny. Je pravdepodobné, že si ľudia nebudú pamätať, čo sme im povedali a preto je vhodné urobiť im - show! Slová, ktoré sme ľuďom povedali, by sa mali premeniť na zážitok. Vystupujeme ako na divadelnom javisku. Pohyby, gestá, dramatickosť príchodu, podmanivý príbeh, rekvizity, aranžmán, tón hlasu... toto všetko sa dá pripraviť a nacvičiť.

V časti knižky Vystúpenie dáva autor veľmi konkrétne a užitočné rady ako vystupovať na verejnosti. Čo je podľa neho veľmi dôležité, dal najavo aj graficky v texte - dvomi prázdnyimi stranami knižky. Áno, je to - pauza. "Pre mnoho rečníkov, predovšetkým, tých menej skúsených, je zvládnutie páuz najľahšou a najrýchlejšou cestou k zlepšeniu vlastného slovného prejavu ." (s. 117) To že je pravda? Veríme však skúsenému autorovi a najmä múdremu neznámemu rímskemu autorovi, ktorý hovorí, že pauzy zosilňujú hlas, jasnejšie tiež formulujú myšlienky, oddeľujú ich a nechávajú poslucháčovi čas na premýšľanie. (s. 117)

Každé vystúpenie nesie v sebe riziká. Je možné im čeliť posilnením svojich šancí častým opakovaním vystúpenia počas jeho prípravy. Oboznámenie sa s možnými rizikami je toho súčasťou. Autor dôveryhodne radí nečítať prejav, ale držať sa na začiatku svojich schém a hovoriť od srdca, aby naše vystúpenie bolo spontánne a emocionálne. Odporúča mať tri záchytné body, vymedzené kľúčovými témami, ktoré označíme pauzami s dôrazom na začiatku a na konci každej časti. Podstatné je udržiavať očný kontakt s publikom, preto je vhodné nečítať úplne prejav a ak, tak na začiatku každého odseku vzhliadnuť k publiku. Nebude mať dojem, že prejav čítame.

Autor poukazuje na známy fakt, že pokiaľ chceme na niekoho zapôsobiť, musíme dobre vyzerieť. Je jedno, či sa nám to páči, alebo nepáči, či je to spravodlivé, alebo nie... "Vzhľad ovplyvňuje rozhodovanie." (s. 127) Autor radí i s humorom narábať opatrne, je to korenie života, nie pokrm. Platí teda, nenútiť sa do humoru, ak je na mieste, mal by vyplynúť zo situácie a z nadšenia pre tému prejavu. Rečník je vždy pózerom, pretože stojí na javisku pred ľuďmi, ktorí posudzujú reč jeho tela. Uvádza sa, že existuje okolo 700 000 rôznych signálov tela, ktoré možno rozpoznať v jeho reči. Tak ako na to? Autor hovorí, že sa treba pred vystúpením rozhodnúť, akú náladu chceme mať vo svojom vnútri a potom si pripraviť reč svojho tela. Konkrétne rada autora znie: zaujať pózu sily, mať hore hlavu, pravidelne dýchať a kráčať priamo.

Funguje to, treba si to vyskúšať. Rečník ako herec na javisku je sám sebe režisérom, nikto mu nepovie ako a kde má stáť a ako sa pohybovať, len on sám a preto by mal ovládnuť javisko svojho vystúpenia. Všetky uvedené záležitosti majú jedno spoločné - uchopenie príležitosti a ukázanie sa v najlepšom svetle. Podľa autora knižky je pravdepodobne najlepší prístup ako to dosiahnuť popísaný Talianom Baldassarom Castiglionem v 16. storočí, ktorý definoval dva princípy, ktoré keď sú vyvážené, umožnia dosiahnuť skvelé výsledky.

Prvý princíp sa nazýva DECORO. Zahŕňa všetky uvedené postupy pred vystúpením. Ich kombináciou

možno urobiť predstavenie inšpirujúce. Druhý princíp má názov SPREZZATURA. Je to slovo, ktoré vytvoril jeho autor a možno ho popísať ako: iskru života, záblesk, umenie nonšalancie, nacvičenú nenútenosť, užívanie si improvizácie. Dramatický dôkaz fungovania oboch princípov sa udial na najväčšom javisku – na olympijských hrách. V Londýne v roku 2012 závodilo vo finále behu na sto metrov osem najrýchlejších mužov sveta. Dokonalá príprava, odhodlanie a tréning – bolo to decoro. Jeden z týchto mužov sa chopil príležitosti a jeho vystúpenie bolo najlepšie – bola to sprezzatura a ten muž sa volal Usain Bolt. Pamätáme si na to nádherné divadlo? Poslednou radou autora knižky pre rečníkov je táto: buďte sami sebou, buďte lepší. Dobré mienená rada je na mieste, ale je dosť ťažké dosiahnuť to. V závere knižky autor prehľadne uvádza veľmi konkrétne a užitočné rady rečníkom a nazýva ich – spoľahlivými trikmi.

Knižku uzatvára autorov zaujímavý výklad: Ako sa Londýn usiloval a dosiahol usporiadanie olympiády. Bol to práve spôsob, akým to Londýn v roku 2012 dosiahol. Musel byť lepší ako ostatní kandidáti na usporiadanie hier. Rozhodujúcim bol vstup lorda Sebastiana Coeho na scénu, lebo s ním prišiel étos veľkého atléta minulosti. Aj všetky ostatné mestá si plnili svoje povinnosti a kritéria v tejto veci, ale Londýn sa rozhodol presvedčiť voličov – emocionálne. Odpoveď ako to urobiť mala menej ako 50 slov. Vyjadrovali túžbu Londýna a jeho nadšenie uskutočniť olympijské hry. Pri predstavení vytvoril Londýn naozajstné divadlo s emocionálnym dosahom na porotcov. Toto divadlo najmenej desaťkrát nacvičoval. Mesiace práce – decoro – vyvrcholili nádherným predstavením – sprezzaturou. Najdôležitejším momentom však bolo – rozprávanie príbehu, ktorý ukázal podstatu londýnskej ponuky. Keď sa neskôr pýtali lorda Coeho, čo cítil vo svojom srdci potom, čo Londýn vyhral možnosť usporiadať olympijské hry v roku 2012 odpovedal: “Všetko bolo o emocionálnom prepojení.”

Knižku odporúčam všetkým záujemcom o prezentáciu seba, o prezentáciu svojich myšlienok v osobnom a profesionálnom živote, najmä, keď jej autor vie, ako sa prezentovať a ako prezentovať.

---

## [Festival Cannes in Prague chce prispieť k úspechu českej reklamy](#)

## **Festival Cannes in Prague chce prispieť k úspechu českej reklamy**

Česká spoločnosť Lionhearted a hnutie AdHackers sa rozhodli prispieť k úspechu českej reklamy a v dňoch 9. – 11. novembra predstavia to najlepšie z tohtoročného kreatívneho festivalu Cannes Lions priamo v Prahe. Festival Cannes in Prague začne inšpiratívnou konferenciou Creativity Booster Day a bude nasledovaný dvoma dňami kreatívnych workshopov BriefFest.

Creativity Booster Day sa bude konať v stredu 9. novembra. Na ňom sa šesť porotcov z Cannes podelí o svoje skúsenosti v komunikácii značiek. Predvedú viac ako 60 najzaujímavejších kampaní z kategórií Cyber, Mobile, Direct, PR, Promo & Activation a Radio. Konferencia bude doplnená o projekciu víťazných filmových reklám a výstavu najúspešnejších tlačových inzerátov.

Kreatívny workshop BriefFest bude nasledovať 10. a 11. novembra. Ponúkne osvojenie si metód tvorby komunikačných konceptov pod vedením Yonathana Dominitza, medzinárodne uznávaného školiteľa a tvorcu kreatívnych nástrojov zo spoločnosti The Mindscapes. Účastníci môžu pracovať s reálnymi zadaniami pre vlastné značky v uzatvorených tímoch a odnesú si použiteľné návrhy

konceptov.

Podrobnejšie informácie o podujatí nájdete na: [www.cannesinprague.cz](http://www.cannesinprague.cz).

---

## **Upgrading shopping experience: The desire of being someone else**

### **Upgrading shopping experience: The desire of being someone else**

For some, shopping is a delight. For others, walking down the alley full of groceries or trying yet another pair of jeans are a nuisance. Elevating customer experiences has become a common agenda for many retail chains. Since 1980s, upscale as well as mid-market hotels have been trying to immerse their customers in the physical environment full of luxury and distinction. Thirty years later, shops have started to create a similarly distinct environment, which is pleasant to visit and look at.

Previous academic discussion elaborating on retail experience targeted primarily the importance of various staff skillsets and characteristics, which can influence customer satisfaction. Genuinely caring, eagerly serving and engaged staff is surely one of the key factors. However, the appearance of an outlet experienced through all five senses has become a topic as well.

Five years ago, several chains attempted to reinvent themselves moving away from offering products on shelves to offering a reason to stop by. Emulating the Apple store concept, shops jumped on the idea of pretending to be a different kind of establishment - turning bookshops into cafeterias, cafeterias into children playgrounds or public office space, electronic malls into digital centers, drugstores into beauty salons, car dealerships into mobility outlets, or grocery stores into marketplaces are a few examples of that epochal shift.

Feigning that disposable fashion is not that different from designer's haute couture when it comes to retailing fulfills the longing of many consumers to be positioned among the most affluent and trendy. Arranging a grocery discounter in a way that resembles a farmer's market sheds the light away from aggressive purchasing strategies and/or purport the belongingness to local community. The ancient schizophrenic desire to become someone else is nowhere more skillfully delivered than in retail outlets, which are being masked as congregation places, in many ways emulating the medieval approaches of ostentatious church buildings, in which modesty and humility were the proclaimed virtues.

Shops have become public places in many ways. Instead of meeting a friend at a city landmark on the main square, people get together in a new age cafe, where they discuss business issues over a laptop. On the other hand, in traditional cafes customers congregate around a table, each and every one with a smartphone "talking" to a friend which is not present or chatting in written one to another.

Emphasis on distinct features and emotions has been the main component of successful positioning, sometimes to the extent of pretending what the product (or in this case a shop) is not. In the era of intense competition and relatively limited options to distinguish store brands by clear positioning arguments. Some of the common positioning propositions can be related to specific assortment or (usually modestly paid) staff. The store concept is an uncharted territory in many ways, which

itself shall give a reason to stop by.

## **Résumé**

O zlepšování zážitků z nakupování aneb touha stát se někým jiným

Před více než třiceti lety hotely prošly výraznou změnou - z míst k přespání se stala místa, která často stojí za to navštívit, protože nabízejí neobvyklou míru luxusu a elegance, které dávají návštěvníkům pocit, že jsou někým jiným, někým, kým by vlastně chtěli být. Podobnou transformací procházejí v posledních deseti letech retailové obchody, které svými často unikátními koncepty předstírají, že jsou něčím jiným a tím dávají zákazníkům důvod ke své návštěvě. Obchody s knihami se mění v kavárny, kavárny se mění ve veřejné kanceláře, obchody s elektronikou se stávají poradenskými centry pro svět technologií. Odvěká schizofrenní touha předstírat, že jsme někým jiným, dostává v retail positioningu nové rozměry.

## **Kontakt na autorov/Address**

doc. Ing. Pavel Štrach, Ph.D., Ph.D., ŠKODA AUTO Vysoká škola o.p.s., Katedra managementu a marketingu, Na Karmeli 1457, 293 01 Mladá Boleslav, Česká republika, e-mail: pavel.strach@savs.cz