

# Čím širší rozhled, tím lepší marketér

📄 Stanislav Šulc  
📁 archiv MAM, Newton University of Prague

Oba vychovávají budoucí marketéry. Jaké rady pro ně mají Michal Pastier a Karel Novotný, kteří učí na Newton University of Prague?

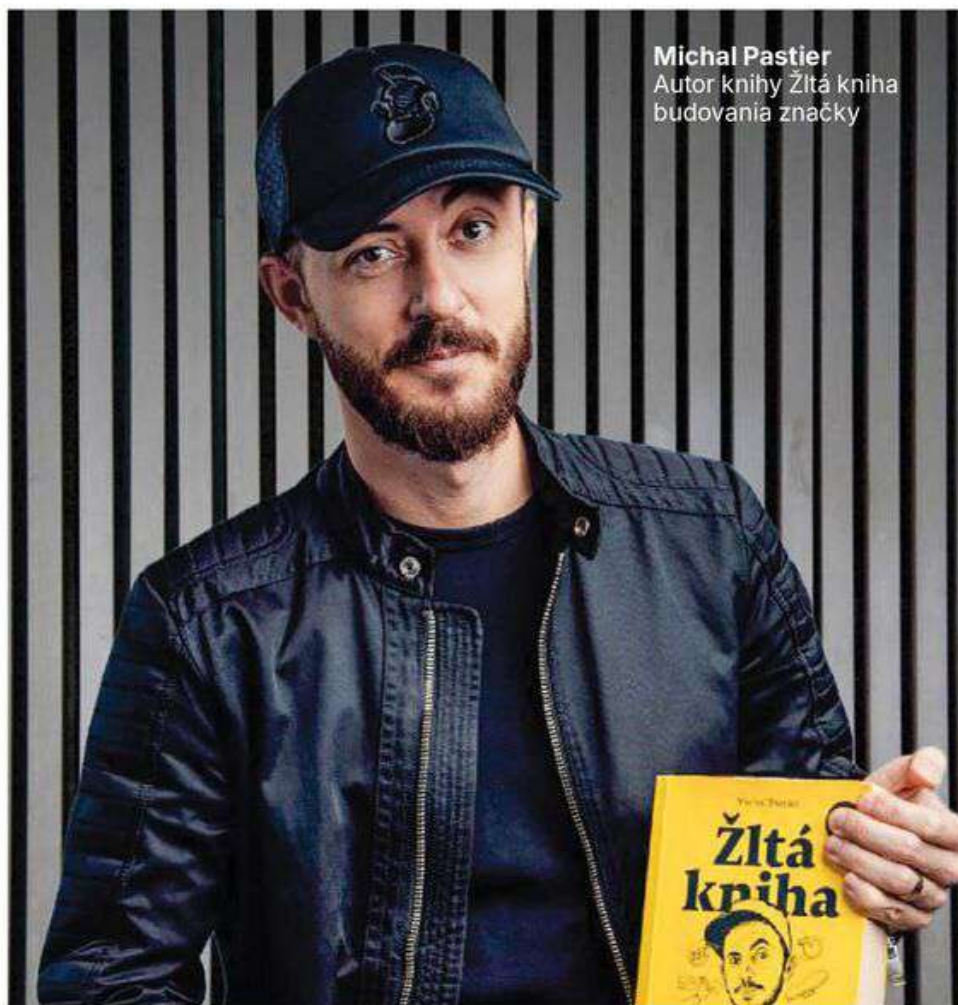
Marketing je náročné odvětví, přesto každý rok nastoupí desítky mladých lidí na některou ze škol, které jej učí. Jednou z nich je i Newton University of Prague, kde se talentovaní marketéři budoucnosti mohou naučit leccos od zkušenějších kolegů. Mezi nimi jsou i mimořádně slavné a vlivné tváře české a slovenské scény Karel Novotný (vpravo) a Michal Pastier. Jaké jsou jejich rady?

## Na co se zaměřit při studiu

**Karel Novotný:** Jsem přesvědčený, že dobrý marketér musí být multidisciplinární. Potřebuje rozumět psychologii, sociologii, médiím, práci s textem, ekonomice i technologiím. V dnešní době je důležité orientovat se také v geopolitice a samozřejmě rozumět umělé inteligenci.

Marketing není izolovaná disciplína. Čím širší rozhled člověk má, tím lepší marketér z něj může být. Proto studentům neříkám, aby nestudovali jen marketing, snažím se je vést k tomu, aby rozuměli světu kolem sebe.

Kdybych začínal v dnešní době, pravděpodobně bych vsadil na stejné věci jako tehdy – na průraznost, zvědavost a schopnost komunikovat s lidmi. Technologie se mění, ale schopnost prosadit se a dotahovat věci do konce zůstává důležitá vždy.



**Michal Pastier**  
Autor knihy *Žltá kniha budovania značky*

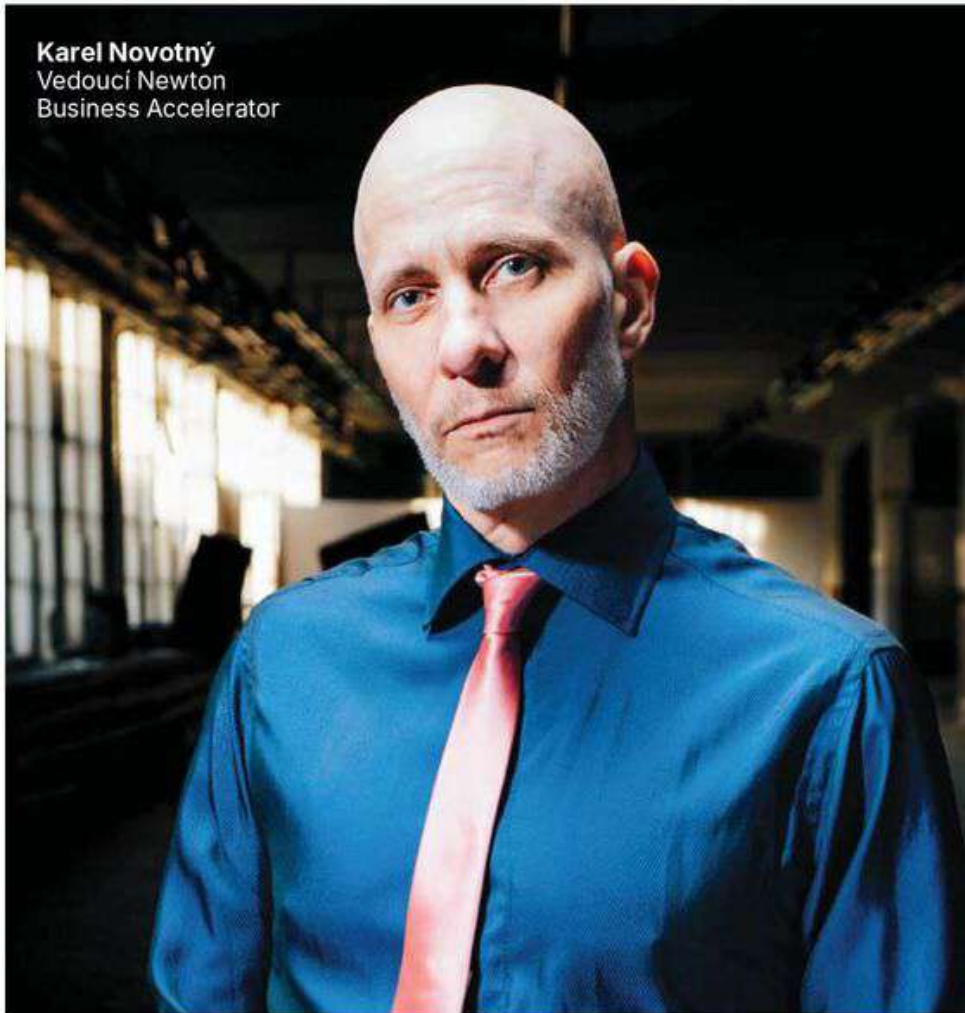
**Michal Pastier:** Největší hodnotu pro ně bude mít schopnost koordinovat čtyři pilíře značky, tedy konzistentnost, frekvenci, atraktivitu a srozumitelnost. Stejně důležité bude umět z obrovského množství dat a možností vybírat ty, které mají největší dopad na stanovené cíle. Problém je, že pokud se cíle neustále mění, nelze efektivně řídit ani delegovat práci.

Kdybych dneska začínal, vsadil bych na rychlou distribuci a právě konzistentnost. Distribuce a dostupnost často vítězí nad samotnou komunikací. Místo neustálého vymýšlení něčeho za každou cenu unikátního bych dbal na to, aby byla značka od prvního dne vizuálně i komunikačně konzistentní.

## Budujte osobní brand

**Karel Novotný:** Význam osobní značky bude podle mě růst. V době umělé inteligence bude stále více činností automatizovaných. O to větší cenu bude mít důvěra, reputace a osobní zkušenost. Firmy si často nevybírají jen službu, ale konkrétního člověka. Chtějí spolupracovat s někým, komu věří a koho znají. Právě v tom spočívá síla osobní značky.

Klíčová pak je především zkušenost. Rád používám přirovnání k pilotům nebo lékařům. Když letíte letadlem nebo jdete na operaci, chcete člověka, který už podobnou situaci zažil stokrát. Stejně je to v marketingu. Klient si nekupuje jen nápady. Kupuje si jistotu, že někdo



podobný problém už řešil, rozumí souvislostem a dokáže ho bezpečně provést celým procesem.

**Michal Pastier:** Osobní značka je obrovská výhoda. Funguje jako „imageový deštník“ pro všechny vaše další projekty, které už nikdy nespouštíte od nuly. Je ale dobré připomenout i takzvaný paradox aktivního zakladatele. Pokud se firmě daří, lidé tvrdí, že je to jen díky vaší aktivitě na sociálních sítích. A když se firmě nedaří, říkají naopak, že za neúspěchem stojí právě vaše aktivita na sítích.

Zároveň nesmíte zapomínat, že špatné kroky nebo neuvážená vyjádření nepoškodí pouze osobní značku, ale mohou ohrozit celou firmu. A pozor na rady, že máte být za každou cenu autentičtí. Autenticita sama o sobě není strategie a bez rozvahy může být i nebezpečná.

### Co je autenticita u značek?

**Karel Novotný:** Autenticita zejména v souvislosti se značkami, je jedna z nejzajímavějších otázek současnosti. Myslím si, že jsme teprve na začátku a nikdo dnes neví, jak bude vztah mezi autenticitou a umělou inteligencí vypadat za několik let. Klíčové bude, jaké chování budou zákazníci ochotni akcep-

tovat a kde budou vnímat hranici mezi užitečným využitím technologií a ztrátou autenticity.

**Michal Pastier:** Značky si podle mě mohou zachovat autenticitu i v době umělé inteligence, protože AI tu není od toho, aby nahrazovala skutečně prožité zkušenosti. Jsem například velmi rád, že jsem svou knihu dokončil ještě těsně před masovým nástupem GPT-4. Díky tomu si zachovala vysokou míru autenticity a stojí na tom, co je skutečně odžité, odpracované a osobně prožité, nikoli pouze vygenerované.

Umělá inteligence slouží především jako akcelerační procesů. Dokáže zrychlit práci, pomoci s analýzou nebo tvorbou obsahu. Pokud ale chcete psát o maratonu, lidé vám budou věřit mnohem více, když ho sami uběhnete.

### AI vás nenahradí, když...

**Karel Novotný:** Nemyslím si, že by AI v tuto chvíli brala marketérům práci. Naopak jim šetří čas a umožňuje rychleji produkovat kvalitní výstupy. Otázkou je, jak dlouho bude tento stav trvat. Každý marketér by měl přemýšlet o tom, jakou hodnotu bude schopen nabídnout za dva, tři nebo pět let. Zatím se ukazuje, že člověk je nenahraditelný v rozhodování.

Není problém vytvořit tisíc variant loga, problém je vybrat tu správnou. Firmy potřebují někoho, kdo rozumí souvislostem, dokáže vyhodnotit rizika a pomůže učinit správné rozhodnutí. To je oblast, kde má zkušený marketér stále obrovskou hodnotu.

**Michal Pastier:** Modely umělé inteligence nám dnes berou především zbytečnou dřinu spojenou s rešeršemi a vyhledáváním informací. V naší agentuře je plně zapojujeme do pracovních procesů a výrazně nám pomáhají například při okamžitých právních a patentových analýzách nových konceptů. Dokážou odhadnout šanci na registraci ochranné známky, identifikovat možná rizika a celkově výrazně urychlit celý proces.

Samotný produkt nebo koncept ale stále vytváříme my. A přesně: hodnota člověka nespočívá v tom, že vygeneruje obrovské množství možností, ale v tom, že je dokáže správně filtrovat a vybírat. I kdyby umělá inteligence společně s naším týmem vytvořila 800 nebo 1000 variant, vždy je to strateg a konkrétní člověk, kdo z nich musí vybrat několik skutečně hodnotných „diamantů“ a rozhodnout, které z nich budou v daném tržním kontextu fungovat nejlépe.

Pokud jde o marketéry, mám pocit, že jim AI zatím nebere práci, ale spíše schopnost samostatně se rozhodovat. Odpovědí, variant a doporučení je dnes k dispozici tolik, že největší hodnotou začíná být schopnost vybrat správný směr a převzít za něj odpovědnost. Právě rozhodování je podle mě oblast, kde bude lidská role ještě dlouho nezastupitelná.

### Nepřeceňujte trendy

**Michal Pastier:** Velká část firem reaguje na marketingové trendy tak, že když „to mají ostatní, musíme to mít také“. Tento jev přirovnávám k jednomu z takzvaných „jezdců marketingové apokalypsy“, kterému říkám Chameleon. Jakmile firmy zaznamenají nový trend, okamžitě mají potřebu ho převzít. Přitom platí jednoduché pravidlo: na trendu má smysl se svézt pouze tehdy, pokud si ho dokážete přizpůsobit po svém a neztratíte přitom vlastní identitu. Jakmile se jen bezmyšlenkovitě přidáte k davu, začnete splývat s konkurencí.

Slepé následování trendů vede k zaměnitelným značkám. A zaměnitelná značka je v marketingu velmi nebezpečná věc, protože zákazník přestává mít důvod si ji zapamatovat a vybrat právě ji. ■