

Jak vznikla kampaň, která zvítězila v celostátní soutěži Marketér roku JUNIOR 2024? Rozhovor se studentkou MÚVS Beátou Postlovou

8.8.2025 - Alžběta Wostra | Masarykův ústav vyšších studií ČVUT v Praze

Studentky Masarykova ústavu vyšších studií ČVUT Beáta Postlová a Štěpánka Di Maio získaly 1 místo v soutěži Marketér roku JUNIOR 2024, kterou pořádá Česká marketingová společnost Zaujaly kampaní „Poznej svět Změň názor“, která odvážně pracuje s tématem komunikace v polarizované společnosti. Jejich strategie propojuje hodnotový marketing s mezinárodní zkušeností a otevírá prostor k vlastnímu přemýšlení.

O vzniku kampaně, týmové spolupráci i roli studia na MÚVS jsme si povídali s Beátou Postlovou, jednou z autorek vítězného projektu

Co pro vás znamená titul Marketér roku Junior?

Titul Marketér roku Junior pro nás není jen oceněním konkrétní kampaně, ale i potvrzením toho, že marketing může mít hlubší smysl – že dokáže spojovat, vzdělávat a otevírat důležitá témata. Účast v soutěži pro nás byla výzvou i příležitostí – dostaly jsme šanci vystoupit ze své bubliny, přepracovat nápad v reálnou strategii a obstát před odbornou porotou. Naučily jsme se vnímat marketing jako nástroj společenské změny a uvědomily si, že i jako mladá generace máme co říct – pokud se nebojíme vystoupit s vlastní vizí.

Jak kampaň vznikla?

Zásadní impuls nám dalo samotné zadání: Jak komunikovat značku v polarizované společnosti? Téma nám přišlo silné a aktuální, a tak jsme se rozhodly jít do hloubky. Obě jsme měly zkušenosti z mezinárodních projektů a viděly jsme, jak dokáže změnit člověka setkání s jinou kulturou nebo názorem. Předsudky mizely přirozeně, bez debat nebo přesvědčování. V tom jsme viděly velký potenciál – propojit svět mezinárodního vzdělávání s hodnotovým marketingem. Nechtěly jsme nikoho přesvědčovat, ale spíš otevřít prostor k otázkám a novým perspektivám.

Jak jste si v týmu rozdělily role?

Na začátku jsme se se Štěpánkou věnovaly intenzivnímu brainstormingu, během kterého jsme hledaly nejen dobrý nápad, ale hlavně jasnou vizi, co chceme sdělit a proč. Role jsme si nerozdělily formálně, ale spíše si přirozeně „sedly“. Já jsem se víc ponořila do samotného konceptu kampaně, jak by měla fungovat, co bude její hlavní sdělení a jak osloví cílovou skupinu. Štěpánka naopak převzala zodpovědnost za rozpočet, harmonogram a celkovou realizaci. Zjednodušeně řečeno, já jsem do týmu přinesla kreativitu a ona technickou preciznost. Díky tomu jsme se výborně doplňovaly a každá mohla rozvíjet své silné stránky.

Co přesně porotu zaujalo, bohužel nevíme – žádné hodnocení jsme nedostaly, což nás mrzí. Věříme ale, že to mohl být právě hodnotový přesah kampaně: snaha komunikovat v polarizované společnosti s respektem, empatií a důrazem na osobní zkušenost. Cennou zpětnou vazbu jsme naštěstí dostaly alespoň od naší vedoucí, paní doktorky Jílkové, které si moc vážíme.

Odráží kampaň i témata, která vás osobně zajímají?

Do kampaně jsme promítly témata, která nás dlouhodobě provází – zájem o mezinárodní prostředí,

vzdělávání, osobní rozvoj a schopnost vnímat svět v souvislostech Obě věříme, že empatie, otevřenost a kritické myšlení jsou klíčové schopnosti, které dnešní mladá generace potřebuje možná víc než kdy dřív Chtěly jsme vytvořit kampaň, která nevnučuje názory, ale inspiruje k vlastnímu hledání Takovou, která předsudky neřeší přes obrazovku, ale prostřednictvím osobních setkání a autentických zážitků Byla to pro nás šance propojit vaše pro smysluplnou komunikaci s vírou, že marketing může otevírat prostor pro změnu – nejen v názoru, ale i v přístupu k druhým lidem

Co by podle vás měla splňovat dobrá studentská kampaň?

Autenticitu Musí být vidět, že autorům na tématu záleží A zároveň je důležité znát realitu své cílové skupiny – vědět, co ji zajímá, co ji unavuje, co ji může oslovit Nejde o to být nejhlasitější, ale nejrelevantnější Když se propojí kreativita s hodnotou, emoce s daty a odvaha s pokorou, může vzniknout opravdu silná kampaň

Jak vám pomohlo studium na MÚVS?

Možná víc, než jsme si uvědomovaly Nejvíce jsme čerpaly ze seminářů paní doktorky Jílkové – vedly nás k přemýšlení v souvislostech a hledání hlubšího smyslu Zároveň jsme využily zkušenosti z praxí – vyzkoušely jsme si, jak oslovit cílovou skupinu a jak z nápadu vytvořit něco reálného

V čem vidíte největší výhodu studia na MÚVS?

Těžko mohu srovnávat s jinými školami, protože osobní zkušenost mám pouze s MÚVS Ale to, co vnímám jako naši výhodu, je kombinace ekonomicko-manažerského vzdělání s technickými základy V dnešní době, kdy je vysoká poptávka po technicky zdatných lidech i v netechnických oborech, může být právě tahle kombinace rozhodujícím faktorem Ať už při hledání práce, nebo při ucházení se o stáž Každá zkušenost navíc, která člověka odliší od ostatních kandidátů, má svoji váhu

Plánujete pokračovat v marketingu?

Ano, určitě plánuji, že se marketingu budu věnovat i v budoucnu Možná to nebude čistě jen marketing jako takový, ale spíše jeho propojení s dalšími oblastmi, které mě zajímají a které mi přijdou smysluplné V marketingu jsem našla nejen profesní směr, ale i něco, co mi dlouhodobě skutečně sedí

Co byste poradila studentům, kteří váhají, jestli se do soutěže přihlásit?

Poradily bychom jim, ať do toho jdou, i když mají pochybnosti Ty má každý Přihlásit se do soutěže neznamena být si od začátku jistý, že všechno zvládnu, ale být ochotný něco zkusit, vystavit se výzvě a růst díky ní V našem případě byla nejcennější právě ta cesta Přemýšlení do hloubky, hledání nápadu, ladění detailů A hlavně pocit, že děláme něco, co má přesah a smysl Soutěž je skvělá příležitost zjistit, co ve vás opravdu je a třeba objevit, že toho zvládnete víc, než jste si mysleli

Díky za rozhovor a hodně štěstí v dalších výzvách!

This website uses cookies to improve your experience while you navigate through the website Out of these cookies, the cookies that are categorized as necessary are stored on your browser as they are essential for the working of basic functionalities of the website We also use third-party cookies that help us analyze and understand how you use this website These cookies will be stored in your browser only with your consent You also have the option to opt-out of these cookies But opting out of some of these cookies may have an effect on your browsing experience

<https://www.muvs.cvut.cz/2025/08/jak-vznikla-kampan-ktera-zvitezila-v-celostatni-soutezi-marketer-oku-junior-2024-rozhovor-se-studentkou-muvs-beatou-postlovou>