

Marketingový expert Michal Pastier: čo rozhoduje o úspechu značky?

17.7.2026 - | Podnikajte.sk

Nadšenie nestačí, dôležité je, či produkt/služba rieši reálny problém zákazníka. Ako na úspešnú marketingovú kampaň a ako vybudovať silnú značku?

Michal Pastier stojí za stovkami svetových značiek, napísal slovenský marketingový bestseller a dohodol vydanie japonského komiksu (mangy) priamo v Japonsku - jednoducho tým, že o tom otvorene hovoril. V relácii DoNaha však nerozprával o kampaniach, ale o tom, čo za nimi skutočne stojí.

Kalendár ako najsilnejšia hranica

Dnes, keď pracuje na projektoch v rôznych krajinách a vedie viacero tímov, rieši desiatky úloh paralelne. Práve preto si vytvoril systém, ktorý mu umožňuje nestratiť sa v neustálom tlaku požiadaviek.

Jeho prístup je jednoduchý a nekompromisný: **čo nie je v kalendári, to sa nestane**. Keď na niečom pracuje, či už ide o programovanie, alebo marketingovú kampaň, je v úplnom sústreďení a venuje tomu maximálnu pozornosť, kým vec nie je hotová.

„Moje tímy sa musia o môj kalendár pobiť,“ hovorí. A keď v ňom má „otcovskú chatu“, neexistuje klient ani rozpočet, ktorý by ho prinútil to zmeniť. Paradoxne, práve táto **nekompromisnosť** vyvoláva u veľkých globálnych klientov **najväčší rešpekt**.

V dobe, keď technológie a AI nástroje urýchľujú prácu a vytvárajú tlak na neustálu dostupnosť, je táto zásada dôležitejšia ako kedykoľvek predtým. **To, že vieme robiť viac, neznamená, že musíme byť k dispozícii stále.**

Čo dnes rozhoduje o úspechu značiek?

V dobe informačného pretlaku, umelej inteligencie a nekonečného množstva podnetov sa môže zdať, že budovanie značky je čoraz komplikovanejšie. O to viac prekvapí, že mnohé firmy stále robia tú istú chybu.

Trávia hodiny na workshopoch ladením vízie a misie a **zabúdajú sa opýtať zákazníka to najdôležitejšie**: „Z čoho máš obavy? Čo ťa brzdí, aby si si ma kúpil?“

Michal Pastier to pomenúva veľmi priamo: „O úspechu nerozhoduje nadšenie ani hodnoty zakladateľa, ale to, či daný trh rastie a či sú zákazníci ochotní za produkt reálne zaplatiť.“

Značka podľa neho nevzniká leštením loga či definovaním veľkých slov. Vzniká **odstraňovaním bariér** na strane zákazníka. Pri kampani pre GymBeam napríklad potrebovali hneď v úvode vyvrátiť rozšírený mýtus, že ich produkty sú určené len pre „fitnesákov“. Keď túto bariéru odstránili, všetko ostatné bolo výrazne jednoduchšie.

Kreativita nevzniká tlakom, ale uvoľnením

Ak značky nevznikajú "leštením" vízií, ale odstraňovaním bariér, kde sa potom berú tie najlepšie nápady?

Mnohí si myslia, že za silnými vizuálmi a značkami stojí premyslená stratégia do posledného detailu. Realita je často oveľa jednoduchšia.

Myslíte si, že žltá farba knihy a vizuálov Michala Pastiera je výsledkom hlbokých psychologických štúdií? Nie je. „Mal som doma žltú mikinu a nechcelo sa mi kupovať tretiu inej farby,“ priznal so smiechom.

Za tým sa však skrýva vážnejšia myšlienka: **keď na mozog príliš tlačíme, aby vymyslel niečo geniálne, zablokuje sa.** Najlepšie nápady často prichádzajú vtedy, keď robíme niečo monotónne (kosíme trávu, vysávame) a vedome sa nesnažíme nič vymyslieť.

Platí to rovnako pre zakladateľa firmy aj pre človeka pracujúceho s umelou inteligenciou. Keď sa príliš snažíme „vytlačiť“ dobrý výsledok, často nepríde. Keď uvoľníme tlak, kreativita sa, paradoxne, objaví sama.

Množstvo poráža dokonalosť

Ak sa v marketingu snažíte nájsť jednu dokonalú odpoveď, pravdepodobne ju nikdy nenájdete.

Oveľa funkčnejší prístup je **skúšať viacero smerov, sledovať, čo funguje**, a až potom sa sústrediť na to, čo má reálnu odozvu.

Takto vznikol aj obsah Michala Pastiera - **písal o reklame každý deň šesť rokov**. Podobne sa mu podarilo dostať projekt vydania japonského komiksu (mangy) až na tamojší trh: jednoducho o ňom hovoril, zdieľal ho a postupne sa prepojoil so správnymi ľuďmi.

Namiesto čakania na dokonalý plán tak prichádza jednoduchý princíp: najprv šírka, potom presnosť.

V praxi to dnes znamená skôr **testovať viacero nápadov či kampaní paralelne**, než mesiace ladiť jeden výstup. Aj vďaka AI vieme rýchlejšie skúšať a upravovať, rozhodujúce však je, čo si z toho vyberieme.

Jednoduchý test správneho života

„Ak vieš v noci spať, je to dobré. Ak nevieš, možno ti len chýba magnézium.“ Za touto jednoduchosťou je dôležitý postoj: **nie všetko treba komplikovať**. Často hľadáme hlboké vysvetlenia tam, kde je riešenie oveľa priamočiarejšie.

Rovnaký princíp platí aj v biznise a marketingu. **Nie každý problém potrebuje komplexnú stratégiu, niekedy stačí pomenovať realitu jednoducho a odstrániť to, čo nefunguje.**

Schopnosť **rozlíšiť, čo je naozaj podstatné**, je kľúčová - v živote aj v biznise.

Celý rozhovor si môžete pozrieť v relácii, ktorú vedie Dominik Orfánus, moderátor, líder a zakladateľ biznis mastermind komunity **DoNaha**.

<https://www.podnikajte.sk/marketing/marketingovy-expert-michal-pastier-co-rozhoduje-o-uspechu-znacky>