



Objava: 17.4.2015 | 16:30

Pete Blackshaw:

'Ne postoje besplatne marketinške kampanje'

Pete Blackshaw kaže da mu je u karijeri mnogo pomoglo što je poslovan čovjek, ali i strastveni potrošač



Foto: PD

Autor:
Marta Duić/Poslovni dnevnik

Na **Dane komunikacija** u Rovinj od 16. do 19. travnja dolazi **Pete Blackshaw**, globalni direktor digitalnog marketinga i društvenih medija Nestléa. Advertising Research Foundation dodijelio mu je 2010. godine Grand Prix nagradu "Veliki umovi".

Što posjetitelji Dana komunikacija mogu očekivati na vašem predavanju?

Počašćen sam što sam pozvan biti sudionikom ovog događaja. A što se tiče mogeg predavanja, naglasit ću neke od uspješnih pokretača Nestleove digitalne transformacije, uključujući naš Digital Acceleration Team (DAT), inicijativu koja sada funkcionira na desetak tržišta. Također, razgovarat ću o osiguranju fundamentalnih vrijednosti u vođenju brenda danas.

U čemu je tajna vašeg profesionalnog uspjeha?

Evidencijski broj / Article ID: [15628460](#)
Vrsta novine / Frequency: [Dnevna](#)
Zemlja porijekla / Country of origin: [Hrvatska](#)
Rubrika / Section:



Kao prvo, važno je znati kako se pravila u suštini nisu promijenila. Potrošač je naš učitelj i pametni poslovni čelnici uvijek svoj rad temelje na osluškivanju i razumijevanju potreba potrošača. Digitalna perspektiva otvorila je svijet prema još boljem razumijevanju potrošača. Ja sam poslovni čovjek, ali i strastveni potrošač, a te dvije uloge puno su mi pomogle u karijeri.

Je li moguće imati odličnu kampanju s minimalnom investicijom, odnosno minimalnim proračunom?

Iskreno, ne postoji nešto što bi se moglo nazvati besplatna kampanja. Čak i ako samo generirate usmene poruke potrošača, potrebna je neka razina ulaganja. Možete dobiti bolji povrat uloženog s pametnom investicijom u društvene mreže, no ne možemo se zavaravati i misliti da je besplatno.