



**INTERVJU** David Shing, poznatiji kao Shingy, oglašivački guru

# Marketing treba ciljati na srca i osjećaje ljudi

**Vjerujem da humanistički pristup marketingu mora biti prioritet jer velika većina odluka o kupnji kreće od emocionalnog**

**Marta Duić/PD**  
marta.duic@poslovnih.hr

David Shing, poznatiji kao Shingy, AOL-ov je digitalni prorok. Cilj mu je na globalnoj razini pronaći nove prilike za biznis kad je riječ o budućnosti interneta, najnovijim digitalnim trendovima i sve razvijenijem digitalnom okruženju. Nakon dugog niza godina provedenog u većim i manjim kreativnim digitalnim kompanijama, preuzeo je funkciju digitalnog proroka u New Yorku. Svojim predavanjem oduševio je posjetitelje ovogodišnjih Dana komunikacija koji su se održali proteklog vikenda u Rovinju.

**Gdje ste stjecali poslovno iskustvo?**

Studirao sam u Sydneyu za grafičkog dizajnera i paralelno s tim radio sam na tome da postanem kreativni direktor. Preselio sam se u New York 1999. i počeo raditi na internetskom start-



GRIGUR ŽUCKO/PIXSELL



**Brendovi moraju biti vjerodostojni i transparentni, bez obzira na platformu na kojoj su prisutni**

upu. Kada sam se preselio u London 2007. godine, pridružio sam se AOL-u kao europski potpredsjednik medija i marketinga. Godine 2010. preselio sam se u New York kako bih postao digitalni prorok.

**Koja je tajna vašeg poslovnog uspjeha?**

Tajna je u tome da stalno radim na pretvorbi digitalnih trendova u djelotvorne ideje za brendove, agencije i kreativne industrije. Rekao bih da živim i mislim prije trendova i kontekstualiziram ih za agencije i brendove.

**Kako biti u toku s konstantnim promjenama u digitalnom okruženju? Kako se najlakše snaći u svemu tome?**

Sklon sam tome da pronalazim najbolji način za upravljanje promjenama u tom okruženju i surađujem s timom koji mi pomaže definirati inovativne i nove ideje. Jako je inspirativno obraćati se ljudima, posebice ovoj digitalnoj generaciji jer vidite kako se oni ponašaju u skladu s tehnološkim promjenama.

**Zašto tvrdite da je u**

**marketingu najvažniji humanizirani pristup? Je li važnije zadovoljiti publiku ili klijenta?**

Zadovoljavanje potreba publike treba biti prioritet. Klijenti su ovdje da služe publici i vjerujem da humanistički pristup marketingu mora biti prioritet jer velika većina odluka o kupnji kreće od emocionalnog. Marketing koji cilja na u srce umjesto uma po meni ima više smisla, a najbolji način da to učinite je kroz vid, zvuk i pokret.

**Što biste savjetovali kolegama iz branše? Kako uspostaviti tu ravnotežu?**

Brendovi moraju biti vjerodostojni i transparentni, bez obzira na platformu na kojoj su prisutni. Naravno da postoji potreba za ravnotežom u marketingu zajedno s izgradnjom brenda kroz jedinstvena kreativna rješenja.

**Pridružio sam se AOL-u kao europski potpredsjednik medija i marketinga**