



Objava: 25.4.2015 | 17:00

OGLAŠIVAČKI GURU

David Shing: 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

11PREGLEDA



Foto: Grgur Zucko/PIXSELL

AUTOR:
Marta Duić/PD

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-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.