

Интердисциплинарността като химера

Образователните програми са далеч от маркетинговата индустрия

Доц. КРИСТИЯН ПОСТАДЖИЯН, зам.-ректор по учебната дейност в НБУ, преподавател в департамент „Кино, реклама и шоубизнес“

Пазарът на труда е тема, която през последните 10–15 години буди много вълнение. „Кадри няма, а когато има – възниква въпросът с тяхната подготовка и готовност да се включат в индустрията.“ Българският рекламен пазар бележи ръст през последните години и нуждата от специалисти в областта също.

Всеки голям бизнес поддържа поне един специалист в областта на маркетинга и комуникациите, като в повечето случаи компаниите имат цели отдели. Малкият и средният бизнес невинаги разполагат със собствен ресурс от професионални маркетинголози и рекламисти и това определено е проблем за пазара. В голяма степен той се компенсира от работа с комуникационни агенции (главно при средния бизнес, по-рядко при малкия бизнес). Само в структурата на БАКА има 35 пълноправни члена и 25 асоциирани агенции. Извън нея има и много други агенции, специализирани в различни аспекти на маркетинговите комуникации.

Необходимите умения

Преди всичко е важно да се отговори на въпроса от какви хора има нужда индустрията. Безспорно те трябва да са с различен профил. Маркетингът, рекламата, медиите са области, които изискват не просто тесни специалисти,

а хора, които виждат голямата картина. В структурата на една агенция са нужни не само и единствено таланти, способни да генерират идеи, но и хора, които могат да работят с данни; които са запознати с психологията на потребителите; медийни експерти; копирайтъри; акаунти и т.н. Нещо повече – световна тенденция през последните 15 години е трансформацията на рекламните агенции в комуникационни, които прилагат много по-богат инструментариум на канали за комуникация – не само в дигитална среда, но и в сравнително нови полета на комуникациите (employer branding, experiential marketing, работа с инфлуенсъри и т.н.). Това налага да се търси експертизата на различен тип професионалисти.

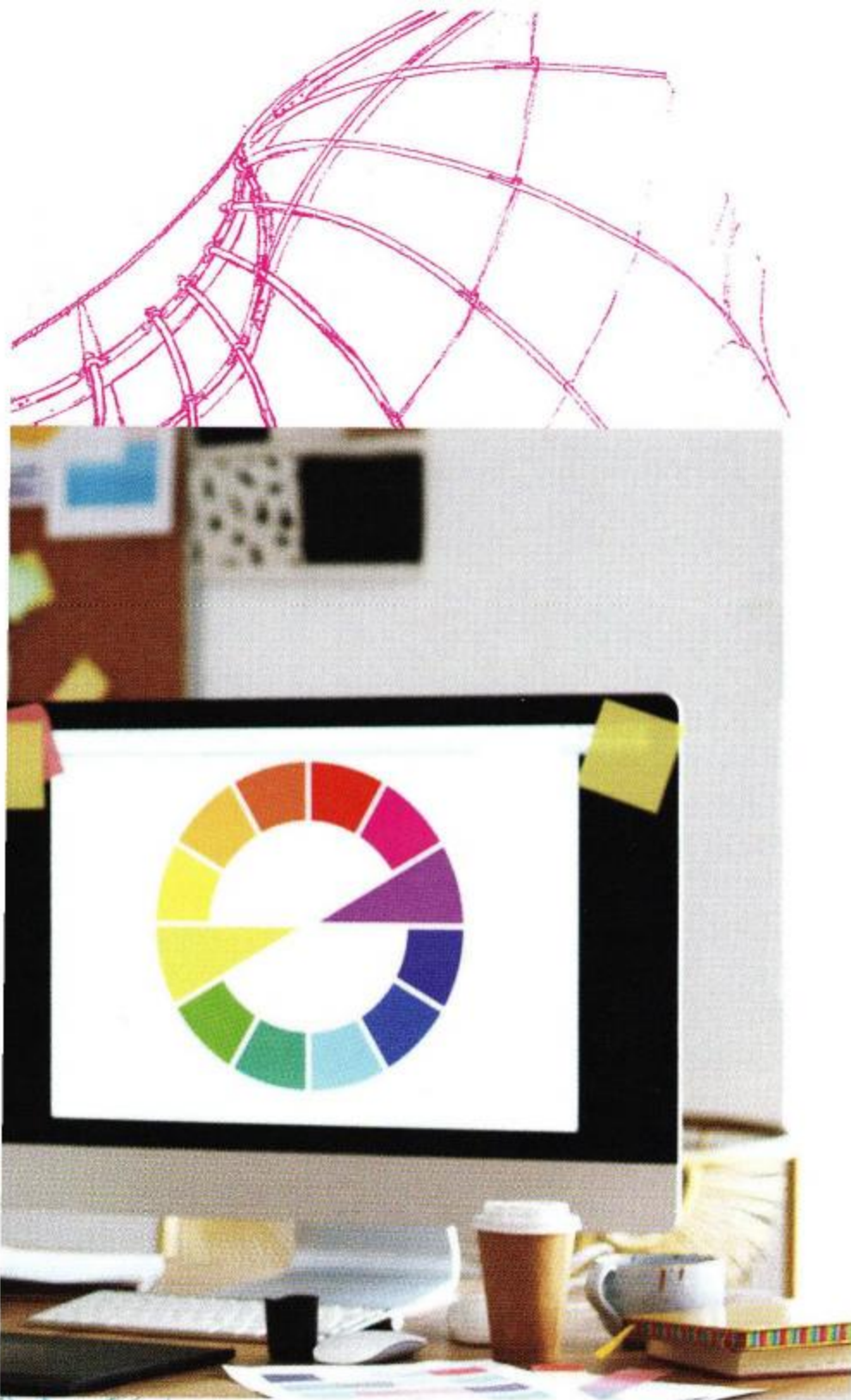
От това произтича необходимост образователните програми по маркетинг, комуникации, реклама и т.н. да обучават бъдещите експерти в най-различни полета. Тук възникват редица проблеми. На първо място българското висше образование е структурирано в т.нар. професионални направления чрез „класификатор на областите на висше образование“. В него са обособени девет области, в които се развиват точно посочени професионални направления. Всяка учебна програма, създавана от български университет, трябва да попада в точно едно от тях. Към момента няма възможност една обучителна програма



да излезе в повече от едно направление. Например програма по реклама може да се класифицира в едно от следните професионални направления:

- ✓ Икономика (логиката е, че рекламата изпълнява бизнес цели, а нейната връзка с маркетинга предопределя мястото ѝ тук);
- ✓ Обществени комуникации и информационни науки (в това направление обикновено са ситуирани програмите по ПР);
- ✓ Направление в областта на изкуствата – с аргумент, че рекламата е творчество и тя въздейства именно чрез творческите си подходи.

Не съществува обаче възможност програмата да е и в трите професионални направления, а само в едно от тях. Развитието на академични лица, които са



преподаватели в тези програми, също е структурирано в този класификатор. Хабилитирано лице (доцент или професор) следва да развива експертизата си в едно от трите направления, но не и комбинирано в трите. Този „коридорен“ похват ражда редица трудности в развитието на програми, които са интердисциплинарни и отговарят на съвременните тенденции в индустрията, а и в науката.

Интердисциплинарността е особено важен инструмент за подготовка на специалисти в областта на креативните индустрии и конкретно в комуникациите. Тя изгражда мислещи хора, защото ги обучава в среда, в която те могат да видят различните гледни точки към едно и също явление. В случая при рекламистите необходимите умения

за експертиза произтичат от много и различни области – като се започне от психология и антропология, свързани с опознаването на потребителя и генерирането на прозрения за него, икономика, предприемачество и маркетинг, за да се вникне в бизнес логиката на целия процес, медийно познание, творческо мислене и умения. Дори и изкуството на презентацията изисква добри театрални умения. Може да стигнем и до технически познания, свързани с дигиталните платформи. Разбира се, не трябва да се пропуска доброто владеене на езика и уменията за творческо писане, така нужни за всеки копирайтър. До голяма степен тази интердисциплинарност трябва да се търси във всяка образователна програма, независимо дали става въпрос за университетска специалност или за курс и програма от извънуниверситетската среда. Една от сериозните теории за професиите на бъдещето е именно свързана с факта, че те ще са до голяма степен интердисциплинарни и ще изискват този по-широк мировзглед на специалистите в една или друга област.

Бизнесът и образованието

Не може да се подмине и друга важна тема, свързана с развитието на професионалисти в областта на рекламата и медиите – как бизнесът участва в образованието, включително чрез предлагане на стажове и практики. Системата на висшето образование принципно не насърчава този процес по една или друга причина. Въпрос на инициатива на отделни висши училища и отделни преподаватели е тя да се случва. Добър пример в това отношение е „Рекламна академия“, тристранен проект на Българската асоциация на комуникационните агенции, Българската асоциация на рекламодателите и Нов български уни-

верситет. Вече 11 години това е проект, в който участват стотици студенти както от НБУ, така и от други университети, които в рамките на 5 дни имат възможност да работят по реални бизнес казуси под менторството на хора от бизнеса – рекламодатели и агенции. В рамките на своето съществуване този проект е родил над 250 възможности за стаж и практика, както и много на брой реални работни позиции за студенти. Възможността за реални стажове и практики в компаниите е особено важно за обучаващите се. Те не просто добиват нужни умения, но и се вдъхновяват от работата в конкретната област. Тук трябва да се направи ясното уточнение, че говорим за стажове и практики, които са добре структурирани, с ментори и ясна полза за двете страни – обучаван и бизнес. Когато този баланс е нарушен, уви, стажът или практиката са по-скоро демотивиращи.

Накрая трябва да споменем и няколко думи за системата на средното образование. Рекламната и медийната индустрия остават непознати на учениците в горните класове, което ги прави непопулярни при избор на кариера и развитие. Няма разбиране за разликата между маркетинг, реклама, ПР. Творческите профили са също трудноразбираеми – какво е дизайн и къде е разликата между дизайна в рекламата и дизайна в интериорното пространство например. Ето защо самата индустрия трябва да привлича хора още от ученическите години – както често прави ИТ индустрията (курсове за програмиране на практика се предлагат на деца над четиригодишна възраст).

Не на последно място важен е и въпросът с оставането на хората в индустрията. Защото всички усилия по привличането и обучението им се обезсмислят, ако компаниите не успеят да ги задържат. ❀