

ДОБРИТЕ ПРОГРАМИ ПО РЕКЛАМА СА ТЕЗИ, В КОИТО ПРЕПОДАВАТ ПРОФЕСИОНАЛИСТИ



ВИЗИТКА Елена Сако е преподавател в едни от добрите университети в областта – Istituto Europeo de design и Politecnico di Milano. Тя е и собственик на италианската комуникационна агенция STUDIO SACCO. Работила е дълги години в областта и реализирала кампании на Microsoft, Samsung, Xerox, Citibank, Riello, Barilla, Giorgio Armani, Ovieste, Alitalia, HP, Carrier, Toshiba и много други.

Студентите, които в момента се обучават в областта на рекламата са бъдещите маркетинг професионалисти, които ще промотират марките на пазара. Какво трябва да се промени и/или добави към образователните програми на тези млади хора, за да бъдат подготвени за промените, които предстоят в света на маркетинга?

Аз твърдо вярвам, че студентите са нашето бъдеще. Това означава, че всеки един преподавател не само носи тази отговорност, но има и предизвикателство пред себе си. Днес можеш да намериш много офери от университети, но малко от тях дават наистина високи стандарти и са фокусирани към реалните промени на пазара. Трябва да направим разлика въз основа на истинските нужди на пазара на труда.

В комуникационната и маркетинг индустрия днес има остра нужда от обновяване и навярно комуникационните агенции от самосебе си се опитват да идентифицират какво и как. В идеалния случай виждам 4 основни стълба, на които се основава промяната в образованието през 2010: 1. Разбиране и анализиране на момента (flor marketing, кризисен мениджмънт и техники за разрешаване на проблеми, но също така и анализиране на тенденциите и креа-

тивни сесии); 2. Управление на промяната (360° проучване чрез всички дисциплини, нов маркетинг микс, нови медии, иновативни лаборатории); 3. Работа, насочена към крайния резултат (дейности по leads generation и възстановяване на инвестициите); 4. Конкретен и реален опит (лекции от професионалисти и работа с реални казуси от бизнеса).

Какви са основните промени в потребителите във време на криза? И как това ще се отрази на университетските програми по рекламата?

Кризата е интересен период от време, в който можеш да научиш много за потребителите, за техния живот и приоритети. Сблъсквай се с нов сценарий – хората харчат по-малко и така създават потребителската криза, НО ако анализираме внимателно, ще разберем, че реално те не се отказват от нещата, които обичат. Да го кажем по-просто – те мислят повече, харчат по-малко, спестяват по-малко, но те продължават да са заинтересувани от нещата, които им доставят удоволствие.

В допълнение средностатистическият потребител е толкова различен от това, което беше в миналото: многофункционален, развиващ се, активен, интерактивен и PROSUMER (той има нужда да участва в производствения процес). Кризата навярно се отрази на неговото отношение към стоките и комуникацията: той е изключително чувствителен и подозрителен.

Ефектът върху новите професионалисти, както и върху училищата е, че новите програми трябва да се фокусират в разбирането на тези промени и да изучават новите начини за достигане до потребителите. Това е дълъг процес на събиране на данни и анализ на медиите, репутацията на марките и новите продукти.

Повечето от нашите читатели са млади хора, които търсят добри университети. Какво трябва да имат предвид, когато си търсят бакалавърска или магистърска програма по реклама?

Важно е да разберат внимателно дали обучението им ще включва работа с реални бизнес казуси на компании или марки. В допълнение е важно да се разбере и какво внимание отделят лекторите на студентите и какви референции и опит имат – дали са част от академичното общество или са успешни професионалисти, които имат какво да споделят от своя опит.

Важно ли е да имаш добро образование, ако искаш да си добър експерт в областта на рекламата?

Аз вярвам, че в живота си човек има право да избира пътя, по който иска да върви: да има работа или да прави нещо различно. Моите студенти избират втория път.

интервю на Наталия Кирилова