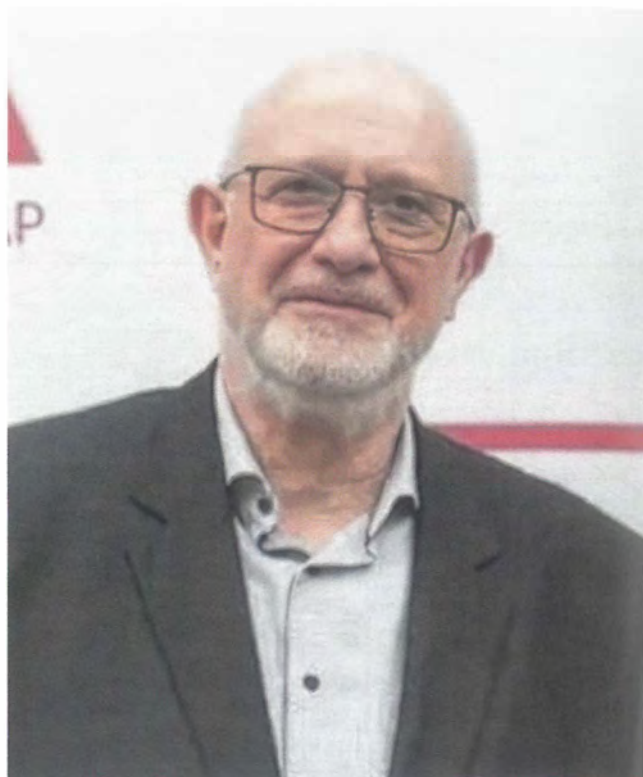


Отворени врати за талантите

„Рекламна академия“ среща студенти и професионалисти в комуникационния бранш.

Росен Мисов, доц. д-р Кристиян Постаджиян и Катя Димитрова, трима от вдъхновителите на инициативата, разговарят за изминатия път, новите предизвикателства и възможностите на бъдещето

НИКОГА ДОСЕГА НЕ СА СЕ СЛУЧВАЛИ ПРОМЕНИ в професиите с такава скорост както сега. Тя извиква на живот много проекти, които развиват млади таланти – архитекти и движеща сила на утрешния ден. „Рекламна академия“, съвместна инициатива на Нов български университет, Българската асоциация на рекламоделите (БАР) и Българската асоциация на комуникационните агенции (БАКА), свързва студентите с професионалисти в комуникационния бранш. За изминатия път на „Рекламна академия“, за новите предизвикателства пред младите хора и за възможностите на бъдещето разговарят Росен Мисов, изпълнителен директор на Българската асоциация на рекламоделите (БАР), доц. д-р Кристиян Постаджиян, заместник-ректор по учебната дейност на Нов български университет, и Катя Димитрова, председател на Българската асоциация на комуникационните агенции (БАКА) и управляващ директор на „Интерпартнерс“.



Росен Мисов

е изпълнителен директор на Българската асоциация на рекламоделите (БАР) и един от създателите на „Рекламна академия“. Има повече от 25 години управленски опит в областта на корпоративните комуникации, маркетинга, публично-частните партньорства, връзките с медиите и институционалните отношения. Преди да поеме ръководството на БАР през 2012 г., заема позицията „Мениджър външни връзки“ за Балканите в Procter & Gamble.

Рекламна академия“ навърши 13 години. Как се създава и поддържа толкова устойчиво партньорство между индустрията, образованието и професионалната общност?

РОСЕН МИСОВ: Създава се от правилните хора с дългосрочна визия, каквито са доц. д-р Кристиян Постаджиян и доц. д-р Даниела Кадийска от НБУ, както и Катя Димитрова и Таня Йорданова от БАКА. Изгражда се върху ясно осъзнатия общ интерес на трите организации – НБУ, БАР и БАКА.

Каква е най-голямата стойност, която „Рекламна академия“ дава на студентите днес, и как тя се е развила през годините?

КРИСТИЯН ПОСТАДЖИЯН: Студентите в Нов български университет имат възможност всяка година да бъдат част от приключението, наречено „Рекламна академия“. Това е огромна добавена



Доц. д-р Кристиан Постаджиян

е заместник-ректор по учебната дейност на Нов български университет и преподавател в департамент „Кино, реклама и шоубизнес“. Научните и професионалните му интереси са в областта на рекламата, корпоративните комуникации и потребителското поведение. Той е създател на магистърската програма „Рекламен мениджмънт и визуален брандинг“ и е сред основателите на един от най-успешните образователни формати в България – „Рекламна академия“.

стойност, защото още по време на обучението си те участват в реална практика, която не само развива професионалните им умения, но и ги среща с десетки професионалисти – представители на най-големите рекламодатели и комуникационни агенции. За своите 13 години академията е осигурила стотици стажове и практически възможности, а днес вече е най-утвърденият образователен формат в областта на комуникациите и маркетинга.

Как се променя профилът на участниците през годините? С какво Ви впечатляват младите хора днес и къде виждате възможности за развитие?

Р. М.: Никога досега достъпът до информация и готови решения не е бил толкова лесен. Но в ерата на изкуствения интелект именно анализът и критичното използване на тази информация се превръщат в най-голямото предизвикателство. Всички ние трябва



Катя Димитрова

е председател на Българската асоциация на комуникационните агенции (БАКА) и управляващ директор на независимата комуникационна група „Интерпартнерс“. Има повече от 30 години професионален опит като стратегически консултант в сферата на корпоративните комуникации, публичните отношения и управлението на репутацията. Работи с едни от най-големите български и международни компании, институции и организации.

все по-добре да разбираме както възможностите, така и рисковете на съдържанието и решенията, генерирани от алгоритми.

Кои са ключовите качества и умения, които младите хора трябва да развият, за да бъдат конкурентоспособни в съвременната комуникационна и рекламна индустрия?

КАТЯ ДИМИТРОВА: Най-важното в творческата индустрия не са уменията сами по себе си, а качествата, върху които те се изграждат – любопитството, желанието непрекъснато да учиш, ентусиазмът и позитивното отношение. Следват уменията да общуваш – да слушаш, да улавяш идеи, впечатления и информация, адаптивността, бързината и отличното владение на новите AI инструменти и средствата за представяне на идеи. Широката обща култура и интересът към изкуството винаги са огромно предимство.

Как новите технологии, включително изкуственият интелект, променят начина, по който се учи и работи в маркетинга и рекламата, и как това се отразява на „Рекламна академия“?

Кр. П.: Отражението се вижда в многобройните инструменти, с които студентите разполагат, за да разработят най-ефективната стратегия и най-доброто творческо решение по поставения казус. Но технологиите са само помощник – бих ги нарекъл оптимизатор на процесите. Човешката роля остава незаменима, защото именно човешките потребности, мотивации и бариери стоят в основата на прозренията, от които се раждат най-ефективните рекламни кампании.

К. Д.: Изкуственият интелект и новите технологии все още са инструменти – изключително иновативни, но все пак инструменти. Когато ги владеем добре, те ни помагат да работим по-бързо и по-ефективно, ускоряват процесите и дават възможност за анализи, сравнения и обработка на големи обеми информация. Днес тези умения вече не са предимство, а необходимост – не само в рекламата, но и в много други професии. На този етап изкуственият интелект ни позволява да отделяме повече време на творческия процес, като поема голяма част от техническата работа.

Как виждате развитието на „Рекламна академия“ през следващите години? Как форматът ще се адаптира към променящата се среда и към новите потребности на индустрията?

Р. М.: Общата ни визия е, че трябва да работим заед-

но, защото имаме общ интерес. Затова непрекъснато търсим мнението и обратната връзка на студентите, рекламодателите, комуникационните агенции и нашите партньори. Така се развиваме и намираме отговор на всяко ново предизвикателство – както в съдържанието, така и в програмата и организацията. Преминахме през COVID-19, навлязохме в ерата на изкуствения интелект. Предстои да видим какво ще донесе бъдещето, но сме готови да реагираме.

К. П.: Към „Рекламна академия“ вече има международен интерес. Според мен естествената следваща стъпка е да отворим академията за участници от други държави – не само студенти, но и лектори и ментори. Ще продължим да подбираме казуси и лекции, които представят най-доброто от света на комуникациите. Именно това гарантира актуалността на академията. Всяка година променяме по нещо в регламента и организацията въз основа на обратната връзка от студентите, менторите, лекторите и журито. Така „Рекламна академия“ остава жив организъм, който се развива заедно със средата и никога не губи своята актуалност.

К. Д.: „Рекламна академия“ се развива благодарение на едни от най-добрите професионалисти в бранша, които работят рамо до рамо с академичната общност. Затова този формат не просто се адаптира – той по дефиниция винаги е една крачка пред промените. Това е най-добрата възможна синергия между класическото менторство, предаването на знания и опит, новите подходи, смелите идеи и експериментите. Вярвам, че за този проект важи изразът „Небето е границата“. А това всъщност важи и за идеите, и за енергията, които движат комуникационната индустрия. ♦



„Трябва все по-добре да разбираме както възможностите, така и рисковете на съдържанието и решенията, генерирани от алгоритми“.



„За своите 13 години академията е осигурила стотици стажове и практически възможности, а днес вече е най-утвърденият образователен формат в областта на комуникациите и маркетинга“.



„Най-важното в творческата индустрия не са уменията, а качествата, върху които те се изграждат – любопитството, желанието непрекъснато да учиш, ентусиазмът и позитивното отношение“.