

Activitatea de practică

George-Matei Popescu-Guinea

Proiectul “Comunitatea de practică” a reprezentat și va reprezenta și pentru studenții care vor participa în cadrul acestuia în anul universitar 2012-2013 un efort comun binevenit din partea tuturor entităților implicate, și anume Facultatea de Marketing, IAA și a companiile participante. În condițiile actuale, printre care faptul că mulți absolvenți se găsesc în poziția jenantă în care nu își pot găsi un loc de muncă și nu pot căpăta experiență tocmai pentru că nu au deja experiență, în condițiile în care angajatorii de multe ori afirmă că mediul universitar nu le furnizează absolvenți pregătiți pentru munca efectivă din cadrul organizațiilor lor, dar pe de cealaltă parte, nu se implică aproape deloc în învățământul superior, în aceste condiții, crearea unei punți de legătură între aceste două trepte esențiale din viața studentului și apoi a absolventului este de maximă importanță. În opinia mea, acest proiect, și cele asemenea lui, trebuie să fie doar o primă etapă în combaterea problemelor ridicate mai sus și în construirea unui sistem care să armonizeze activitățile din mediul academic cu cele din mediul organizațional.

Am desfășurat acest proiect de practică în cadrul departamentului de Relații Publice din cadrul agenției de comunicare Ogilvy&Mather. Astfel, cel mai mare contact l-am avut cu activitățile de relații publice, însă am avut ocazia să interacționez pe alocuri și cu alte departamente și activități din cadrul acestei agenții. Evident, ca și componentă a mixului de marketing, am interacționat exclusiv numai cu partea de promovare, însă, fiind vorba de o agenție importantă, specializată pe astfel de activități, varietatea acestora, precum și a clienților și a domeniilor în care aceștia activează a fost mare. Am participat la campanii diferite atât la nivel de domeniu (medical, electronice, construcții, băuturi, etc.), cât și ca scop și obiective (campanii de lansare a unui brand nou, a unui produs nou, campanii sociale).

În consecință, cele mai folositoare cunoștințe în activitatea desfășurată dintre cele dobândite pe perioada masterului au fost cele din domeniul comunicării de marketing și al publicității. Cunoștințele dobândite de-a lungul perioadei de master, dar și în cadrul studiilor de licență, au fost esențiale în buna desfășurare a activităților de relații publice din cadrul programului de practică. Fără îndoială, buna înțelegere a aspectelor generale, cum ar fi: obiectivele campaniilor, scopul activităților desfășurate, înțelegerea aplicării anumitor metode specifice în diferite cazuri, etc., nu ar fi fost posibilă fără cunoașterea noțiunilor teoretice studiate. Desigur, activitatea în cadrul stagiului de practică arareori s-a desfășurat în linii atât de generale. Ca student în practică, mare parte din munca depusă a fost reprezentată de activități simple, precum traduceri de comunicate de presă, organizarea listelor de presă, elaborarea de rapoarte, monitorizări de presă, etc.

Varietatea clienților și a tipurilor de campanii desfășurate pentru aceștia a fost binevenită. În felul acesta am ajuns să particip la evaluarea unei campanii CSR realizată de către agenție; să particip la organizarea lansării unei clinici dentare, aducându-mi aportul la realizarea comunicatelor de presă, redactarea speech-urilor, precum și la organizarea efectivă a evenimentului de lansare; am participat la elaborarea comunicatelor de presă pentru diferite produse; am participat la organizarea unei campanii realizată de către o companie farmaceutică pentru pacienți, unde mi-am adus aportul la organizarea evenimentelor incluse în campanie precum și la realizarea site-ului aferent, inclusiv crearea de conținut pentru acesta, etc.

Însă, au existat și situații în care am asistat și am participat la activități care s-au apropiat foarte mult de amploarea cunoștințelor dobândite în cursul masterului. Cel mai bun

exemplu este campania de lansare a unui nou brand de băutură al unui client al agenției, brand dezvoltat complet în cadrul Ogilvy. Lansarea efectivă pe piață a acestuia, lansare care s-a petrecut recent, mi-a oferit posibilitatea să înțeleg mai bine mecanismele aferente acestei lansări, cu accent pe partea de Relații Publice, mecanisme pe care le cunoșteam doar la nivel teoretic și să îmi aduc aportul acolo unde a fost necesar. De altfel, perioada petrecută în cadrul agenției mi-a permis să observ cum se desfășoară respectivele campanii pe o perioadă mai îndelungată și să îmi fac o idee despre rezultatele activităților întreprinse.

După cum am menționat anterior, consider că acest proiect este un pas în direcția bună, din punct de vedere al apropierii mediului de afaceri de cel academic. Cu toate acestea, mai trebuie depuse eforturi importante în vederea unei integrări și mai eficiente a celor două medii. Comunicarea între facultate și companiile care primesc studenți în practică și, de ce nu?, chiar angajatoare trebuie să fie una permanentă, dialogul să devină o obișnuință. Acest lucru, pe de o parte, ar permite angajatorilor să propună niște linii generale înspre care se poate îndrepta educația universitară. În acest fel, se poate insista pe anumite abilități și cunoștințe pe care studenții ar trebui să le posede pentru a se integra mai ușor pe piața muncii. Întrucât acest domeniu este unul în continuă schimbare, mediul academic și în special studenții ar avea de profitat de pe urma integrării ritmului mai dinamic prezent în cadrul firmelor și companiilor. Spre exemplu, s-ar putea organiza chiar săptămânal întâlniri cu câte un specialist din cadrul diverselor companii, fiecare putând să le vorbească studenților despre aria sa de activitate din sfera marketingului. Pentru studenți, acest lucru le-ar oferi o privire mult mai practică asupra domeniului pe care îl studiază, iar pentru angajatori ar fi avantajos întrucât perioada de adaptare a unui nou angajat și cheltuielile pentru pregătirea acestuia ar scădea considerabil dacă acesta vine cu mare parte din cunoștințe deja învățate.

Cu alte cuvinte, companiile trebuie încurajate să exprime foarte precis ceea ce așteaptă de la viitorii lor angajați, iar mediul academic trebuie să se adapteze la aceste cerințe, în măsura în care este posibil și se potrivește cu programa facultății. Din experiența personală în cadrul acestui program, cred că o mai mare atenție ar trebui acordată domeniului digital (cunoștințe în ceea ce privește limbajele de programare), precum și design-ului, care este necesar în acest domeniu.

Desigur, este necesară și dezvoltarea cantitativă a acestui proiect, în sensul cooptării mai multor companii care activează în domeniu pentru ca până la urmă, să poată exista flexibilitate mai mare și pentru studenți, aceștia să aibă o plajă mai mare de alegeri și să se poată îndrepta mai ușor spre domeniul în care doresc să activeze.

La nivel conceptual se pot observa mici diferențe. O observație se leagă de nivelul la care s-a aflat discuția. În timp ce în cadrul programului de master s-a discutat mai mult de strategii, obiective, conceperea unei întregi campanii, etc., în cadrul programului, m-am aflat de obicei la nivel de implementare a unor concepte deja stabilite, cel mai des de către clientul agenției.

În general, însă, am putut regăsi conceptele de bază învățate, sub o formă sau alta, în cadrul activității desfășurate. Printre acestea enumăr: poziționarea, stabilirea obiectivelor unei campanii, stabilirea publicului țintă, elaborarea mesajului în concordanță cu brandul pe care îl reprezintă, estimarea impactului unei campanii și analiza rezultatelor, etc.

În primul rând, experiența acestui stagiu de practică pentru mine a evidențiat varietatea care poate exista în exercitarea profesiei în acest domeniu, al marketingului, în general, și al promovării și comunicării, în special. De aceea, ca modalitate de creștere a adaptabilității la locul de muncă în acest domeniu dinamic, eu propun, pe perioada studiilor, un lucru mult mai intens cu studii de caz și orice fel de exemple practice care să vină ca o susținere pentru teoria învățată, dar care să ilustreze adecvat situațiile cu care se va înfrunta cel ce activează în acest domeniu.

După cum am menționat în introducerea acestei lucrări, acest proiect a fost binevenit în primul rând pentru noi, ca studenți. Programul de practică a asigurat pentru noi un minim de experiență atât de necesară pentru intrarea pe piața muncii, iar, pe alocuri, a reprezentat chiar oportunități de angajare. Acest proiect, și altele de genul său, trebuie dezvoltat în continuare în toate direcțiile, atât ca amploare, cât și ca implicare, reprezentând o punte foarte bună de comunicare între Facultatea de Marketing și companiile care activează în acest domeniu.