

Stagiu de practică în cadrul unei Agenții Media

Stan Andreea Oana

“Practica este cel mai bun profesor.”

Publius Syrus

Nu consider că universitatea și programul de masterat oferă o pregătire suficientă studenților pentru condițiile actuale de pe piața muncii, cu cerințele și pretențiile ce se regăsesc în această etapă. Ele oferă o instruire de bază studenților iar internshipurile vin în completarea procesului de pregătire pentru viitorul angajat. Responsabilitatea unei pregătiri revine astfel în mare parte studenților însă instituția de învățământ trebuie să intervină în direcția sprijinirii și oferirii unei pregătiri de calitate și reprezentând un intermediar între companii și studenți.

Integrarea studentului pe piața forței de muncă. O dată cu finalizare studiilor, incertitudinea în ceea ce privește locul pe care masterandul îl poate ocupa pe piața muncii îi provoacă o oarecare panică. Reflectând asupra anilor de studiu finalizați, există întotdeauna întrebarea dacă acesta a profitat la maximum de avantajele pe care cursurile frecventate i le-a oferit și dacă pregătirea a fost întradevăr adecvată și suficientă pentru a putea pătrunde cu ușurință pe piața muncii. O realizare dură este aceea că o diplomă de finalizare a studiilor nu se traduce în mod automat cu un loc de muncă. Experiența și implicarea sunt probabil în aceeași măsură importante, dacă nu chiar mai importante decât notele mari. Cum notele primite depind de pregătire și de ceea ce se dorește după finalizarea studiilor, acestea nu valorează nimic dacă absolventul nu deține capacități interpersonale precum relaționarea cu ceilalți, capacitatea de negociere, de convingere etc.. De aceea este imperativ necesară, pe lângă o pregătire academică, o pregătire de tip practică, ce produce un transfer al abilităților ce nu se pot învăța ci se vor exersa.

*Stabilirea bazei de cunoștințe și punerea ei în practică. Facultatea de Marketing și în special pregătirea oferită de masterul Managementul Marketingului a pus bazele integrative de învățare. O reală îngrijorare o constituie atât pentru angajatori cât și pentru proaspeții absolvenți, gradul de pregătire și capacitatea de a pune în practică ceea ce și-au însușit studenții pe parcursul anilor de studiu. În ceea ce privește pregătirea oferită de masterul Managementul Marketingului pentru ocuparea unui loc de muncă în cadrul unei agenții de publicitate, aceasta este redusă la parcurgerea unui curs *Publicitate și planificare media* ce va pune baze solide în ceea ce privește termenii și procesul unei planificări media. Aceasta împreună cu alți termeni dobândiți în cadrul universității și masterului constituie baza de cunoștințe pe care o au despre activitatea din cadrul unei agenții media. O problemă considerabilă este aceea că angajatorii se așteaptă ca viitorul angajat, fără o eventuală experiență anterioară pe un post similar, să dețină cunoștințe despre felul în care decurge activitatea în cadrul unei agenții. În astfel de situații proaspătul absolvent este pus în dificultate întrucât cunoștințele pe care acesta le deține despre activitatea unei companii de profil nu se aplică în toate cazurile. De aceea consider că este imperativ necesar introducerea studentului în spațiul real al muncii dintr-o agenție media cu scopul de a-și completa și verifica cunoștințele dobândite, dacă acesta dorește ca pe viitor să urmeze o carieră în această direcție.*

În urma introducerii studentului în companie, acesta observă că deține cunoștințe solide despre termenii utilizați de companie și de activitatea propriu-zisă a acesteia dar nu deține cunoștințe despre programele utilizate și întregului sistem de utilizare a valorilor de reies din aceste programe. Spre exemplu: studentul deține informații cu privire la semnificația termenilor GRP, Frecvență, Reach etc. și ce trebuie avut în vedere atunci când se dorește o planificare media (la ce audiență se poate ajunge, cu ce frecvență ar trebui difuzate reclamele?etc.) dar nu îi sunt clare procesele prin care aceste lucruri se pot concretiza precum programele InfoSys sau Sesame care stabilesc grupurile țintă și planurile media online, presă, Tv. O dată cu familiarizare studentului cu programele ce vor genera valori concrete, totul capătă contur și din acest moment se poate spune că pregătirea pentru un eventual post într-o agenție de media este încheiată.

Implicarea în dublu sens. Compania angajatoare ar trebui să își facă griji în privința pregătirii proaspeților angajați deoarece aceștia nu dețin abilități specifice joburilor pe care acestea le oferă, iar frustrarea ei cea mai mare ar trebui să vină din faptul că este cu adevărat o provocare să găsească angajați ce dețin atât cunoștințe tehnice cât și abilități precum comunicare, lucru în echipă, capacitatea de a soluționa problemele în cel mai scurt timp, etc. În timp ce companiile aruncă vina spre universități pentru faptul că acestea nu generează forță de muncă care să se ridice la standardele cerute, universitățile sunt susținute nesemnificativ de companii pentru pregătirea viitorilor angajați.

Angajatorii ar trebui să recunoască faptul că universitățile joacă un rol major în crearea forței de muncă și aceștia ar trebui să se implice întrucât există loc de îmbunătățiri în ceea ce privește nivelul de pregătire al proaspeților absolvenți și viitorilor angajați. Angajatorii trebuie să participe în mod egal la integrarea absolvenților pe piața muncii deoarece aceștia se așteaptă ca viitorii angajați să dețină toate abilitățile menționate în cerințele pe care le invocă. Aceste abilități precum relaționarea, capacitatea de lucru în echipă, gândire analitică, strategică, project management etc. sunt abilități transferabile ce pot fi transmisibile o dată cu pregătirea practică a absolventului.

Implicarea ambelor instituții în pregătirea viitorilor angajați este esențială și aceasta trebuie efectuată pe parcursul anilor de studiu universitar. În primul rând este necesară existența unei colaborări strânse dintre universitate și companiile ce doresc să se implice în formarea studenților. Această colaborare nu trebuie să se reducă la oferirea de locuri de practică pe perioada desfășurării stagiului de practică din timpul anului universitar, ci printr-o multitudine de activități ce îi vor avea ca protagoniști pe studenți ce vor fi implicați activ.

Implicarea din partea companiei:

- Seminarii ținute la orele de curs de către reprezentanți ai companiei în care se vor discuta aspecte precum profilul companiei și activitatea acesteia și nu în ultimul rând pașii pe care trebuie să îi parcurgă spre o carieră de succes, mentorii vor da ca exemplu propria persoană. Aceste seminarii vor avea ca scop familiarizarea studenților cu activitatea companiei în cauză pentru o eventuală colaborare de practică cu aceștia. Un aspect important la aceste seminarii ar fi ca mentorii să le prezinte studenților că participarea sa nu este doar o întâmplare ci dorește să îi cunoască și să le prezinte oportunitățile de internship și carieră oferite de companie.
- Excursii de o zi sau pe o perioadă scurtă de timp la sediul companiei pentru seminarii și traininguri oferite de persoane aflate în top managementul companiei. Cu acest prilej, studenții îi pot întâlni viitorii mentori și vor primi la sfârșitul trainingurilor o diplomă de participare. Trainingurile pot viza comunicarea, leadershipul, time management etc.
- Compania cu ajutorul universității poate selecta studenți capabili și îi pot instrui individual prin oferirea de traininguri și cursuri plătite, internshipuri plătite sau neplătite.
- Studenții pot fi implicați prin contracte de colaborare, în diverse activități ce îi pot familiariza cu ușurință cu activitățile companiei.
- Instruirea angajaților companiei cu scopul de a deveni mentori pentru studenții care vor obține locuri de practică. Mentorii vor fi capabili să introducă participanții la practică în domeniul respectiv și îi vor urmări activitatea, îi vor coordona și evalua.

Implicarea din partea universității:

- Universitatea trebuie să impună prezența obligatorie la cursuri și seminarii studenților săi. În acest mod, companiile va asigura că toți studenții care vor finaliza studiile au participat la cursurile instituției de învățământ și astfel au dobândit cunoștințe despre domeniul despre care au studiat.

După finalizarea studiilor, proaspătului absolvent i se cere experiență deoarece companiile sunt conștiente de activitățile studenților din timpul anilor de studiu, de faptul că aceștia nu își respectă calitatea de student. Astfel implicarea lor în diverse activități pe lângă participarea la cursuri trebuie să fie un proces obligatoriu în formarea acestora.

- Instituția de învățământ va recomanda cei mai buni studenți ai săi companiei ce va solicita absolvenți capabili și pregătiți. În acest caz studenții vor fi mai motivați să participe activ și să se facă remarcați la orele de curs iar compania se va implica mai mult în pregătirea acestora scăzând costurile de angajare și instruire.

Terminologia utilizată. În ceea ce privește termenii folosiți de o agenție de publicitate, aceștia coincid cu cei teoretici studiați în cadrul orelor de curs. Termenii des utilizați sunt: GRP- sumă de rating; sample- parte din univers care reprezintă caracteristicile întregii populații; PUT/HUT – totalitatea indivizilor care au televizorul în funcțiune la un moment dat; univers – totalitatea indivizilor care aparțin unei categorii socio demografice; frecvență; reach – audiența neduplicată; public țintă; comunicare; mix de marketing; programarea apariției; canale media; rate card – costul de bază tarifat pentru un spot de 30”; prime time – intervalul de maximă audiență; TRP – 1% din grupul țintă al clientului care a fost expus la mesaj. Termenii sunt însoțiți de formule de calcul, unele dintre acestea sunt studiați la cursul de *Planificare Media*.

$$Share\% = \frac{\text{Audiență program}}{PUT} \cdot 100 ; CPP = \frac{\text{Cost}}{GRP} ; GRP = Reach \cdot Frecvență .$$

Integrarea la locul de practică. Există două posibilități ale parteneriatului dintre companie și universitate. Primul se referă la acceptarea studenților în practică cu promisiunea unei angajări ulterioare dacă studentul se dovedește a fi îndajuns de pregătit pentru un eventual post, al doilea se referă la acceptarea de studenți în practică și instruirea acestora fără luarea vreunui angajament cu privire la ofertarea unui loc de muncă. În ambele cazuri studentul va cunoaște care este poziția sa în companie și va încerca să profite de timpul petrecut în companie pentru a-și lărgi aria de cunoștințe. Pentru integrarea lui în companie este nevoie în primul rând de o persoană desemnată de companie, un mentor care îl va instrui, îl va familiariza cu activitatea companiei, îi va coordona activitatea sa în firma și îi va verifica performanțele pe parcursul stagiului. În al doilea rând este absolut necesară o implicare a studentului în activitățile zilnice ale companiei: sedințe, discuții, traininguri, acordarea de sarcini, evaluarea sarcinilor și oferirea de feed-back. Importantă este implicarea activă a studentului și luarea în considerare a ideilor sale de către ceilalți angajați pentru ca acesta să se simtă parte integrată a companiei.

În cadrul agenției media, studentul a participat activ la toate întâlnirile ce aveau ca scop elaborarea de pitchuri pentru diverși clienți. Implicarea studentului în activitatea companiei s-a concretizat prin efectuarea de planuri media ce au fost ulterior utilizate în strategiile media.

Pentru integrarea studentului în companie, sarcinile ce i se atribuie trebuie să fie reale, acesta să nu execute comenzi virtuale iar munca să îi fie recompensată prin apreciere și recunoștință.

Abilitățile transferabile sunt esențiale pentru proaspeții absolvenți, așa că este necesară fixarea unei scheme de ansamblu pentru a cunoaște traseul exact care trebuie urmat o dată cu pătrundere în viața studentască. O dată cu aceasta, este necesară contientizarea faptului că o pregătire conștiincioasă în timpul anilor de studii va facilita pătrunderea pe piața muncii reprezentând o balanță dintre studiu și muncă.