

Desfășurarea stagiului de practică în cadrul agenției Front Line Marketing

Tulea Irina Paula

Prin intermediul proiectului „Comunitatea de practică – model sustenabil de tranziție de la școală la viața activă pentru studenți” lansat în urma colaborării dintre Academia de Studii Economice și International Advertising Association, s-a urmărit introducerea tinerilor studenți pe piața muncii, prin oferirea unei șanse de a căpăta experiență în domeniul marketingului, de a le putea fi remarcat potențialul prin prisma cunoștințelor, aptitudinilor și a comportamentului acestora de către potențialii angajatori.

Acest proiect a fost într-adevăr o oportunitate care ni s-a acordat, nouă studenților, de a pătrunde în lumea marketingului, fiind un uriaș pas de trecere de la teorie la practică.

Parcursul acestei etape a fost mai mult decât de bun augur, deoarece a venit ca o completare a cunoștințelor pe care le dobândisem în timpul facultății și al masteratului.

Desfășurarea stagiului de practică în cadrul agenției Front Line Marketing a reprezentat pentru mine o reală experiență, în urma căreia am avut foarte multe lucruri noi de învățat și multe altele pe care le-am aprofundat și perfecționat.

Pe parcursul acestui stagiului de practică s-au dovedit a fi mai mult decât utile cunoștințele teoretice dobândite în timpul masteratului, deoarece m-au ajutat să soluționez sarcinile care mi s-au dat, să înțeleg situații și probleme specifice. În acest mediu practic am reușit să pun în aplicare cunoștințele teoretice, existând într-adevăr o relație de interdependență între cele două.

Un exemplu pe care mi-aș permite să îl dau acum este cel legat de termenul „brainstorming” și diferența între ceea ce cunoșteam eu la nivel pur teoretic despre acesta și ceea ce înseamnă ca latură practică și modul său de aplicare în situații reale. Participarea în cadrul brainstormingurilor agenției a reprezentat pentru mine o adevărată experiență și noutate. A fost momentul în care toți participanții au devenit extrem de activi, fiecare lansând idei și propuneri personale diferite pornind de la brieful trimis de către client, se completau foarte bine, lucrând ca o adevărată echipă pentru ca în final să se ajungă la un rezultat benefic atât pentru agenție, cât și pentru client. Acest lucru m-a inspirat și pe mine și am încercat să contribui și eu, la rândul meu, în cadrul acelui proces de creație, unde am expus câteva opinii cu privire la diferite mecanisme de vânzare, precum și idei creative pentru activarea unui program de sampling.

De asemenea, o altă noutate a constat pentru mine terminologia folosită în cadrul agenției, care cuprindea concepte, cuvinte, sintagme de marketing pe care nu le mai întâlnisem până atunci sau pe care le mai auzisem sub o formă sau alta, cât și cele pe care le cunoșteam deja. Printre cuvintele cu care nu eram familiarizată s-au numărat: wobbler, shelf stopper, header, headline, backdrop, precum și foarte multe prescurtări ca: OOS (out of stock), BTR (baruri, terase, restaurante, sinonim cu prescurtarea HoReCa), Q&A (întrebări și răspunsuri). Însă cele mai multe cuvinte erau cele pe care le știam și despre care învățasem pe perioada studiilor ca: slogan, butaforie, brand, mesaj, brief, easy reach, kit.

Consider că realizarea în continuare a unor proiecte asemănătoare este mai mult decât necesară deoarece oferă studenților posibilitatea de a lua contact cu acest mediu activ. De aceea este extrem de important intensificarea relațiilor dintre mediul de afaceri și cel universitar printr-o mai bună comunicare și cooperare între aceștia.

Acest lucru s-ar putea realiza prin organizarea unui număr mai mare de workshopuri, conferințe și evenimente cu invitați speciali și diverși oameni de succes, prin intermediul cărora studenții au posibilitatea de a lua contact direct cu acest mediu activ, au posibilitatea de a adresa diverse întrebări, pot afla lucruri noi care îi interesează, precum și soluții sau idei pentru diverse probleme întâlnite în procesul lor de învățare.

De asemenea, cei din mediul de afaceri ar trebui să realizeze mai multe evenimente de genul „ziua porților deschise”, în care tinerii studenți ar putea experimenta ceea ce înseamnă o zi normală de muncă, având șansa de a vedea din interior o companie, modul în care este ea structurată și cum funcționează, modul în care sunt împărțite sarcinile și cum sunt soluționate și rezolvate problemele concrete.

Totodată ar putea fi create anumite forumuri, site-uri sau alte instrumente on-line prin intermediul cărora tinerii ar putea adresa diverse întrebări sau nelămuriri oamenilor cu experiență în domeniu, unde ar putea fi argumentate și clarificate diverse idei, scenarii, situații sau probleme reale.

Prin aceste modalități s-ar putea crea și dezvolta un dialog între mediul universitar și cel de afaceri, realizându-se un cadru propice dezvoltării cunoștințelor teoretice și practice ale studenților. Aceste inițiative ar putea, de asemenea, conduce și la o creștere a încrederii în ei înșiși, a faptului că se simt sprijiniți moral, acești oameni cu experiență cu care ei iau contact putând avea și rol de mentori. Prin intermediul acestor instrumente angajatorii ar putea testa realul potențial al studenților ca viitori angajați, fiind reale metode de recrutare mult mai eficiente decât alte variante tradiționale de angajare.

Situația economică actuală este una restrictivă, din păcate, fapt care se răsfrânge și asupra pieței muncii. Acest lucru se observă extrem de clar în ceea ce privește oferta scăzută prezentă de locuri de muncă comparativ cu cererea crescută, care vine în general din partea tinerilor studenți și absolvenți. La această ofertă mică se adaugă și cerințele mari ale angajatorilor care sunt peste nivelul pregătirii și al experienței tinerilor. Din acest motiv consider că o modalitate de creștere a integrării studenților pe piața muncii este tocmai o creștere a flexibilității ofertei, care să fie adaptată pregătirii tinerilor care nu au încă o experiență practică, dar care sunt extrem de entuziași și au un real potențial care merită exploatat.

O altă modalitate de integrare a tinerilor pe piața muncii este organizarea unor seminarii, cursuri și traininguri, prin care studenții au șansa de a cunoaște mai bine cerințele potențialilor angajatori și angajatorii, la rândul lor, au ocazia să înțeleagă mai bine nevoile tinerilor, realizându-se o deschidere mai mare față de aceștia.

Totodată, ar putea fi mai mult decât benefic realizarea unei colaborări între mediul privat și cel universitar prin intermediul unui program, prin care angajatorii ar putea oferi studenților încă din primii ani de facultate șansa de a lucra part-time în interiorul companiilor, timp în care aceștia pot căpăta experiența necesară angajării în sistem full-time în momentul absolvirii studiilor universitare. Pe parcursul acestei perioade studentul își poate îmbogăți bagajul de cunoștințe atât teoretice în cadrul universității, cât și practice în mediul de lucru.

Companiile interesate de această colaborare ar trebui să fie stimulate de către stat prin diverse facilități fiscale, cum ar fi micșorarea impozitelor pe salariile acordate tinerilor, dobândirea mai ușoară a unor credite necesare pentru dezvoltarea unor departamente din cadrul companiei în care vor activa tinerii studenți sau absolvenți.

Pe lângă integrarea tinerilor pe piața muncii, un alt aspect cu implicații la fel de importante este și adaptabilitatea acestora la locul de muncă sau de practică. Tânărul absolvent poate face trecerea mai greu de la statutul de student la cel de angajat, datorită noului mediu de lucru mult mai activ cu care se confruntă, fiind necesar să lucreze în echipă cu persoane necunoscute și cu termene limită de îndeplinire a sarcinilor. În această situație intervine angajatorul care ar trebui să îi creeze condiții bune de muncă, pentru ca tânărul să se poată integra rapid la noul climat, să se familiarizeze cu tot ceea ce ține de noul său loc de muncă și să livreze termene de execuție eficiente.

Atât integrarea, cât și adaptabilitatea tinerilor studenți și absolvenți pe piața muncii reprezintă elemente extrem de importante pentru creșterea și dezvoltarea cadrului economic actual, însă aceste lucruri nu se pot realiza fără sprijin din partea mediului universitar, al mediului privat, precum și al statului. Este recunoscut faptul că tinerii studenți dețin o serie de competențe, cunoștințe și aptitudini care însă nu sunt valorificate la maximum, dar care ar putea fi mai mult vizibile în rândul angajatorilor prin aplicarea metodelor mai sus enunțate.

Așadar, este necesară obținerea unei reale tranziții de la școală la viața activă prin integrarea tinerilor pe piața muncii, ce ar avea o contribuție majoră în mediul economic și social, fiind un rezultat al eficienței și al eficacității sistemului educațional.