



ПРОФИЛ

Виктория Петрова е повече от седем години мениджър „Човешки ресурси“ в Publicis One, най-голямата комуникационна група в България. Преди 13 години започва като PR специалист във водеща агенция, след което е имала възможността да работи в местни и международни агенции за рекламно и комуникационно консултиране. Завършила е магистратура по организационно поведение и консултиране на организацията в Софийския университет и оттогава се занимава с управлението и развитието на таланти в сферата на комуникациите.

HR мениджърът в Publicis

Виктория Петрова: Стажантските програми са форма за подбор на бъдещи служители

ВЕСИСЛАВА АНТОНОВА

Бизнесът в България е категоричен, че много университетски специалности не съответстват на потребностите на пазара на труда. „При нас често идват хора с много теоретични знания и почти никакви практически умения. Безспорно теорията е важна основа, но липсата на другото изисква от кандидатите за позиция в нашата компания да започнат да се учат отначало“, споделя HR мениджърът на комуникационна агенция Publicis - София, Виктория Петрова.

Това е една от причините през последните години да се създават все повече дисциплини, спонсорирани и обезпечени с преподавателите от самия бизнес. Целта е младите хора да бъдат подготвени за по-нишови позиции, които оста-

ват встрани от общите програми на специалностите в университетите, но пък са важни за пазара. Такава инициатива е поел и комуникационният холдинг „Publicis Groupe България“.

Компанията има своя топ 3 университета, с които работи - Националната художествена академия (НХА), Нов български университет (НБУ) и Софийския университет (СУ). И в трите учебни заведения агенцията организира лекции и уъркшопи и провежда стажантски програми. „На срещите със студентите винаги се стремим да даваме конкретни задачи, да обсъждаме реални интересни казуси, защото е по-полезно за студентите“, обяснява HR мениджърът в Publicis - София, Виктория Петрова. И ко-

ментура, че никога не правят просто презентация на стажантската си програма, а винаги подготвят нещо, което да е полезно за студентите. „Това е адекватният начин да им помогнем да преодолелят празнината, която има между бизнеса и образованието, и да осъществим по-откровена и полезна връзка“, споделя тя.

Подумите ѝ и в чужбина, и в България образованието по комуникации е госта общо. „То дава една добра основа, която е важна, но няма никакви практически умения“, обяс-

”

В медия агенциите има невероятен недостиг на хора, а работата става все по-отговорна и по-важна.

“

нява Петрова. Разказва също, че често получава имейли, в които кандидатите за работа или стаж пишат, че искат да се занимават с комуникации, маркетинг или реклама, но нищо конкретно.

„Ние имаме 58 различни позиции, тотално различни една от друга. За едни се иска да имаш хумористично, дизайнерско образование, има програмисти, специалисти по дигитални комуникации, медия планьори, хора които организират събитията, PR и т.н.“, дава пример тя. Позициите са много, за тях се изискват специфични знания, а това все още убягва на студентите. Образованието пък не може да го предаде към младите хора, така че да са по-наясно какво искат и могат да правят.

КОЛКО Е ВАЖНО ДА БЪДЕШ СТАЖАНТ

В „Publicis България“ за разлика от много други компании стажантите се избират с конкурс, защото на тях гледат като на бъдещи служители. „Те минават през три етапа на подбор, както при кандидатстване за работа. Първо CV, след това им възлагаме конкретна задача, съобразена с позицията, за която кандидатстват. Накрая среща за интервю с мен и човека, който е определен за ментор“, разказва Виктория Петрова какво е различното в Publicis. В агенцията гледат на стажа като на процес, след който хората ще получат възможност да останат на работа. „Затова ги подбираме още на този първи етап, а не на следващи“, категорична е Петрова.

Практиката е три месеца на пълен работен ден, защото според екипа на Publicis един месец е недостатъчен. „Докато човекът опознае екипа и спецификата на работата, месецът е изтекъл. Ние искаме нашите стажанти да работят върху конкретни проекти и да минат през целия процес на работа под наблюдението на ментор“, обяснява Виктория Петрова. След като задачата е завършена, идва реален клиент на агенцията и стажантът представя проекта си. След този тримесечен етап следват още три месеца на изпитателен договор и след тях се преценява дали човекът може да остане на работа.

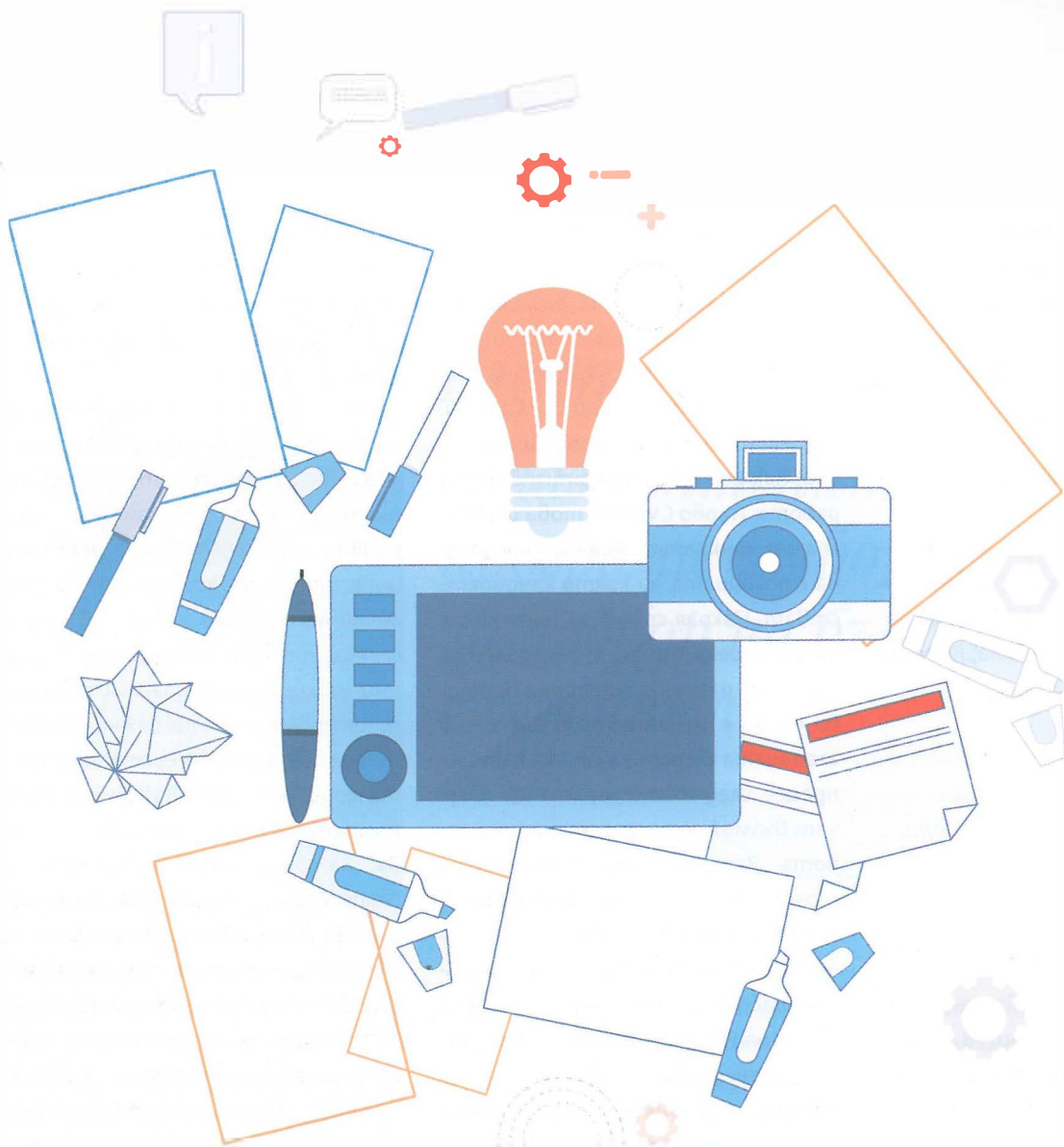
„Вземаме стажанти, които са четвърти курс или се готвят за магистратура, за да имат основа и да можем да приложим нашата програ-

ма към тях“, коментира Виктория Петрова. И обяснява, че често се опитва да консултира хората и да им помогне да изберат позиция, в която биха се чувствали най-добре и най-удовлетворени.

За 2017 г. Publicis предвижда да развие нов курс за подготовка на медия планьори - хора които имат уменията да изготвят планове, препоръчващи най-правилните рекламни инвестиции на компаниите в различните медийни канали. „В медия агенциите има невероятен недостиг на хора, а работата става все по-отговорна и по-важна. Вземали сме хора от суперстранни места, дори банки. А това е много добре платена позиция“, разказва Петрова. За да я изберат младите хора, някои трябва да им разкаже за нея и да ги запали. Петрова споделя, че миналата година само след една лекция в НБУ на нейни колеги от отдела за медия планиране трима души са пожелали да отидат на практика в Publicis. „Много е важно в университетите да има карьерно консултиране, така че да могат студентите по-адекватно да се ориентират къде да кандидатстват за работа“, категорична е Виктория Петрова.

АКАДЕМИИ ЗА РЕКЛАМА

Сред важните образователни програми на Publicis са и двата проекта под шапката на един от брандовете, които агенцията управлява - рекламна агенция Saatchi&Saatchi. Единият е Saatchi Circle - практическа академия за реклама, която функционира от 2013 г. Целта ѝ е



да съдейства на бъдещите рекламни специалисти да развият уменията си в сферата и да ги превърнат в реални постижения. Организаторите смятат, че това ще е отлична възможност за студентите да направят своята първа крачка от университета към професионалната реализация, а участието е напълно безплатно.

Академията има три основни програми - за копирайтър, графичен дизайнер и акаунт мениджър. Тя се провежда два пъти в годината за по шест седмици, като включва лекции и финална практическа задача.

Занятията се провеждат два пъти в седмицата, а темите са свързани с последните тенденции в дигиталния маркетинг, стратегическото планиране и творческото мислене. Лектори са хора от екипа на агенцията с дългогодишен опит в реализацията на комуникационни кампании. След подготвителната част участниците в Saatchi Circle получават реален казус от клиент на рекламната агенция, по който да работят самостоятелно. При завършването на курса получават сертификат за успешно преминаване на програмата и проект в портфолиото си.

Вторият проект е магистърската програма във Висшето училище по застраховане и финанси (ВУЗФ) „Реклама, иновативен маркетинг и бранд мениджмънт“. В нея студентите се обучават една година, а фокусът на програмата е да ги научи как се създава продукт. В курса основните преподаватели са от Saatchi&Saatchi, но има и такива от други агенции. „Смятаме, че тази специалност се развива много добре и има хора, които директно оттам вземаме на работа в агенцията“, обяснява HR мениджърът Виктория Петрова. ●