

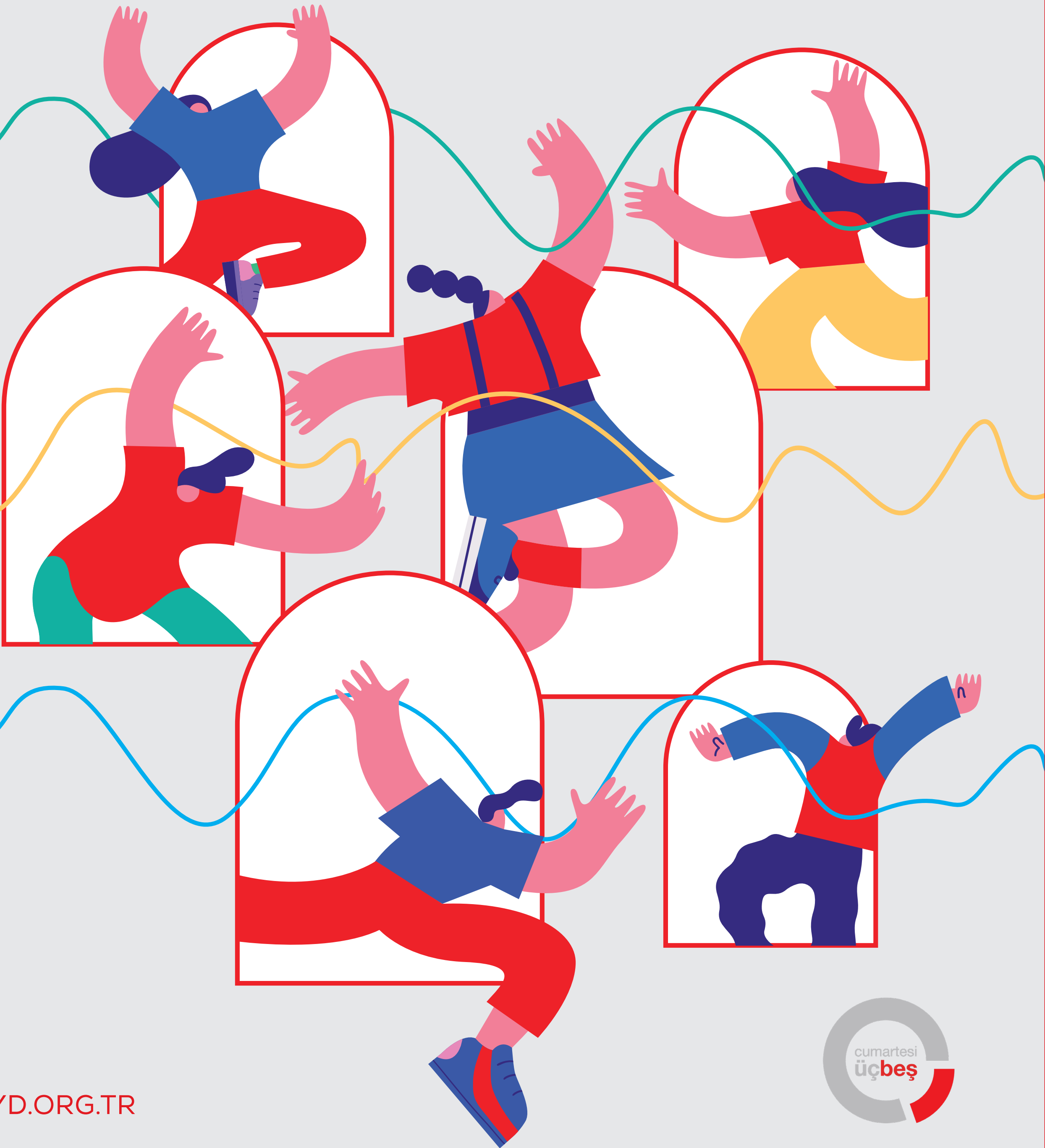


Reklam Yaratıcıları
Derneği



Think Aloud
Research Company
Decide with Confidence

GENÇLİK VE REKLAM SEKTÖRÜ ARAŞTIRMASI



RYD.ORG.TR



GENÇLİK VE REKLAM SEKTÖRÜ ARAŞTIRMASI

Önsöz

Metodoloji

Yönetici Özeti

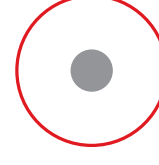
Bulgular

Yorumlar

Bu raporun tüm hakları saklıdır. Reklam Yaratıcıları Derneği kaynak gösterilmeden kopyalanamaz, çoğaltılamaz, dağıtılamaz, yeniden basılamaz, gösterimi yapılamaz, başka formatlara elektronik, mekanik, fotokopi veya kayıt olarak dönüştürülemez. Bu rapor içinde yer alan veriler, bilgiler ve grafikler ancak kaynak gösterilerek ve üzerinde değişiklik yapılmadan olduğu gibi kullanılabilir; herhangi bir bölümü tek başına alınılanarak, bu rapor içerisinde yer alan açıklamalar ve bütünlüğünden farklı bir anlam ifade edecek şekilde kullanılamaz.



Önsöz



ağlar Gözüaık *RYD Başkanı*

Reklam Yaratıcıları Derneği olarak,

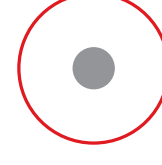
Pazarlama iletişimi alanında çalışan ve bu alana dahil olmayı planlayan herkese temas etmeyi ve ilham vermeyi hedefliyoruz.

Bu ilhamın bazen bir söyleşideki cümleyle (RYD Ekran), bazen geçmişte sektörümüze katkı sunmuş değerli isimleri tanımakla (reklaminsan.com), bazen de geleceğe yön verecek trendleri görmek ve tartışmakla (RYD22 Trend Raporu) mümkün olduğunu düşünüyoruz.

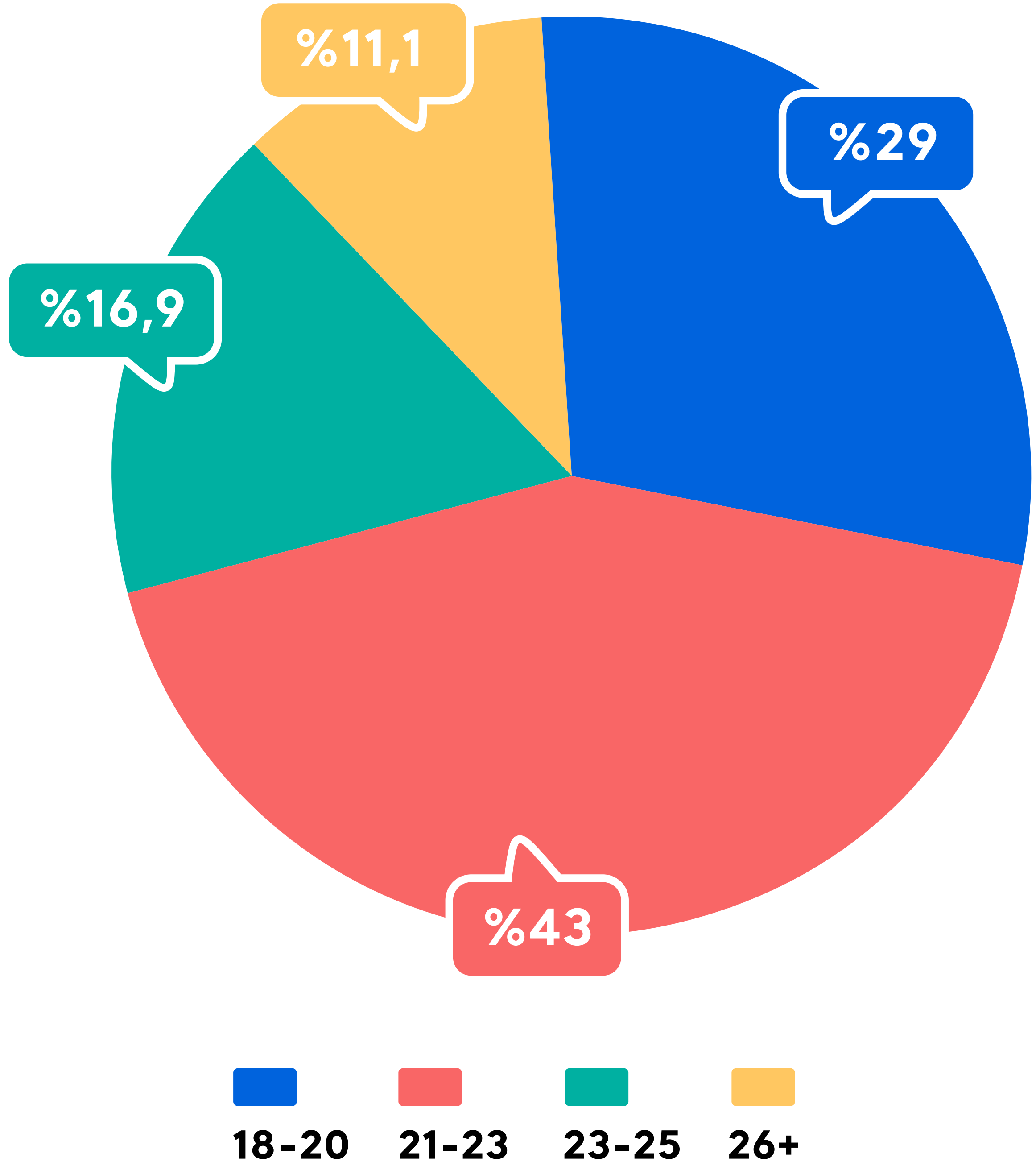
33 yıllık geçmişimiz ve adımızdaki ‘Yaratıcılık’ kelimesinin sorumluluğuyla, RYD Yönetimi olarak 2022 yılı itibariyle sektöre ışık tutacak özgün ve güncel araştırmalar yapmaya sunmaya karar verdik.

Think Aloud Research şirketinin değerli desteğiyle hazırladığımız, “Gençlik ve Reklam Sektörü Araştırması” da bu doğrultuda 1048 öğrenci arkadaşımızla yapıldı. Sonuçları gerçekten çarpıcı. “Neden?” sorusunun bilgiye, “Neden olmasın?” sorusunun da fikre götürdüğü bir sektörde bu araştırmaların genç zihinler başta olmak üzere hepimize yol göstermesi ve çok daha fazlasını yapabilmek için motive etmesi dileğiyle...

Metodoloji

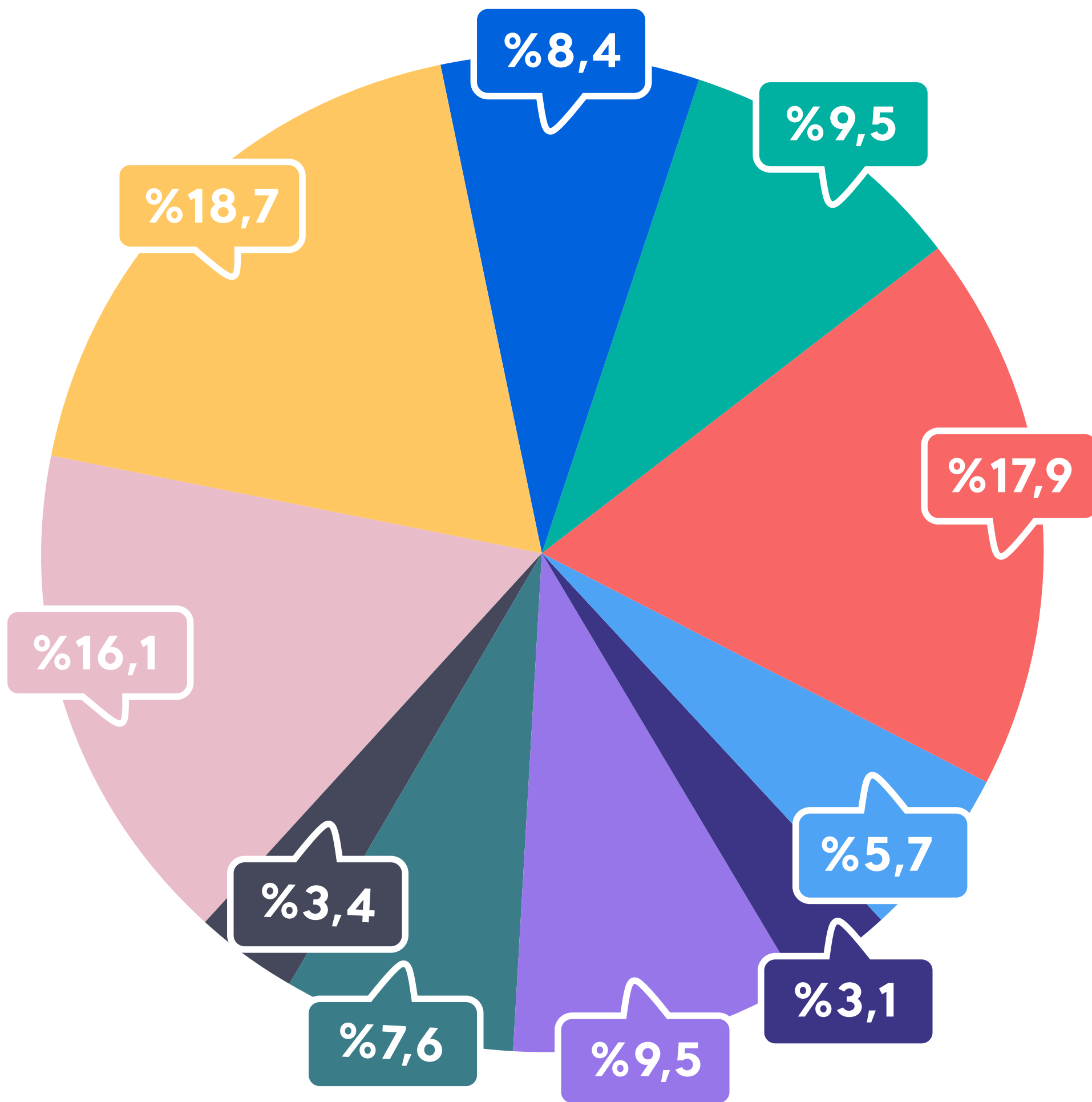


- Katılımcılar ağırlıklı olarak 18-25 yaş aralığındaki gençlerden oluşmuştur.



Metodoloji

- Çeşitli üniversite ve fakültelerden toplamda 1048 öğrenci online anketimize katılmış ve soruları cevaplamıştır.



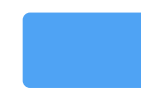
Halkla
İlişkiler



Reklamcılık



Halkla
İlişkiler ve
Reklamcılık



Halkla
İlişkiler ve
Tanıtım



Güzel Sanatlar Fakültesi
& Görsel Sanatlar ve
Görsel İletişim Tasarımı



İşletme
Fakültesi



Yeni Medya



Mühendislik
Fakültesi

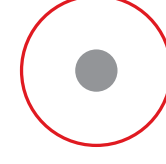


Diğerleri



Diğer...
Yazınız...

Yönetici Özeti



Dijital teknolojiler, trendler ve yaşanan küresel olaylarla beraber dünya sürekli değişiyor. Yeni nesiller de farklı değişimlerin içine doğuyorlar. Bu nesillerin beklenti ve ihtiyaçları hayatın farklı alanlarında şekilleniyor. Hatta dünya düzeni de bu beklentilerle yeniden oluşmaya başlıyor.

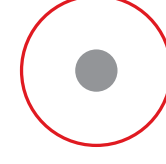
1981 yılından sonra doğanları kapsayan “Y kuşağı” ve 1995 yılından sonra doğanları içine alan “Z kuşağı” ise şu anda iş dünyasında oldukça aktif duruma geldi bile. Öyle ki iş dünyasının dinamikleri bu iki kuşağın elinde diyebiliriz. İşverenler, kurumsal firmalar ve küçük işletmeler, bu kuşaklarla çalışmak için onların beklentilerini anlamak ve değişen düzene ayak uydurmak zorunda.

Özellikle Y kuşağı için ekip çalışması ve ortak olarak bir başarı yakalamak önemlidir. İş arkadaşlarıyla, yöneticileriyle iyi iletişim kurabilen Y kuşağı işleri konusunda motive çalışacaktır.

Y ve Z kuşağını ortak bir noktada buluşturan önemli bir unsur da esnek, özgür ve yeni çalışma modellerine uyum sağlamış bir iş yeri ortamıdır. Pandemi süreciyle beraber oldukça yaygınlaşan uzaktan çalışma modelinin salgından bağımsız olarak devam etmesi, “mobil olma” durumu, esnek zamanlamalar Y ve Z kuşakları için iş hayatında cezbedici unsurlar olarak karşımıza çıkıyor.

Y ve Z kuşağı değişen düzenle beraber otoritenin çok daha önemsiz olduğunu ve herkesin düşüncesinin dinlenmeye değer olduğunu düşünüyor. Herkesin eşit olduğunu öğrenerek büyüyen bu nesiller, iş dünyasında da aynı tavrı yöneticilerinden ve patronlardan bekliyorlar.

Yönetici Özeti



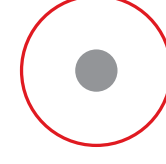
Y kuşağı internet teknolojisinin yeni yeni geliştiği bir çağda doğsa bile sonradan tüm teknolojilere hızla uyum sağlamış, Z kuşağı ise halihazırda bu teknolojinin içine doğmuştur ve bu nedenle Z kuşağı için internet bir teknoloji değil, hayatın bir parçasıdır. Fakat bu konuda da her iki kuşağı birleştiren nokta, iş yerlerinin yeni teknolojileri takip etmesi ve dijital alt yapılarla uyumlu çalışmasıdır.

Tüm nesillerde olduğu gibi bu iki kuşakta da kendilerine has eksiklikler vardır. Örneğin Z kuşağı ihtiyaç duymadığı için insanlarla olan iletişimini çok fazla geliştirmemiştir. Ama hızlı öğrenirler. Y kuşağı da kendini geliştirmeye ve öğrenmeye açıktır. Bu nedenle iş ya da kişisel gelişimle alakalı konularda onlara eğitimler sunulması, yan haklar tanınması ve önlerinin açılması bu kuşakları iş hayatında mutlu olmaktadır.

Günümüzde mesleklerin önemli bir boyutu meslek-eğitim ilişkisidir. Eğitim sisteminde liseden üniversiteye, lisanstan lisansüstüne çıkıldıkça artan eğitim sermayesi hem meslek piyasasında fırsatları arttırır, hem de üst düzey beyaz yakalı ve profesyonel iş kollarının kültürel sermayesini ve hayat tarzını diğerlerinden ayırtmaktadır. Bu ayrışmanın giderek arttığı döneme rastlayan ve insanlığın gördüğü en büyük krizlerden biri olan koronavirüs salgınından tüm meslek grupları etkilendi. Bu durumdan reklam sektörü de payını aldı.

Yeni normal dediğimiz bu günlerde toparlanmaya çalışan sektördeki ajansların çalışma kültürü ve iş yapış biçimleri de evrim geçiriyor. Bir kısmı evden çalışmayı kalıcı hale getirmeye çalışırken, bir kısmı çalışan sayısını azaltıp verimlilik odaklı yapılara geçiyor, kimileri ise hibrit modelleri deniyor.

Yönetici Özeti



Peki, çağımızın bu dinamik ve etkin aktörlerinin iş hayatından beklentileri neler? Nasıl bir çalışma düzeni ve iş ilişkileri onların isteklerini karşılıyor? Bu yeni çalışma modelleri reklamcılık sektörünü nasıl etkileyecek? Gençler bu sektöre nasıl bakıyor ve bu sektörde geleceğini nasıl görüyor? “Reklam ajanslarında çalışmak” dendiğinde genelde ilk akla gelen renkli çalışma hayatı ve eğlenceli kültür gerçekten de gençler tarafından önemli görülüyor mu? Bu sektörde kendilerine gelecek aramaları için motive ediyor mu?

Bu konuyu Think Aloud Research Company ile birlikte, çeşitli üniversitelerden 1.048 genç ile yaptığımız anketlerin sonuçlarına bakarak derinleştirdik.





Reklam Yaratıcıları
Derneği



Think Aloud

Research Company

Decide with Confidence



GENÇLİK VE
REKLAM SEKTÖRÜ
ARAŞTIRMASI

Bulgular





Reklamcılık sektörü sizce çalışmak için cazip bir sektör mü?

Evet **%80.5**

Hayır **%10.7**

Fikrim Yok **%8.8**

Reklamcılık cazip bir sektör.

Reklamcılık sektörü oldukça genç, dinamik ve eğlenceli bir sektör algısına sahip olduğu için yıllarca çalışmak için tercih edilen bir sektör olmuştur. Çalışma ortamı çok hareketli, işyeri genellikle ileri teknoloji iletişim araçları, reklam ve grafik tasarımına özgü bilgisayarlar ile donatılmış, iyi aydınlatılmış, modern, rahat ve temizdir.

Reklamcı çalışırken reklamı yapılacak mal ve hizmeti üreten firma sahipleri ve ilgili birim yöneticileri, reklam ajansı sahip ve yöneticileri, araştırmacılar, senaristler, matbaacılarla, basın yayın kuruluşları, grafikerler, fotoğrafçılar, çekimlerde stüdyo şefleri ve meslektaşlarıyla sürekli iletişimde bulunur, yani sosyal bir iş koludur ve bu canlılık gençler için hep çekiciliğini korumuştur.

Bu sene yaptığımız çalışmaya göre sektörün albenisinin halen devam ettiği anlaşılıyor. Ankete katılan gençlerin %80'i sektörü çalışmak için cazip bir sektör olarak değerlendirmeye devam ediyor.



Aşağıdakilerden hangisi sizin için sektörün cazibesini getiren en önemli unsurdur?

Yükselme imkanı olan bir sektör olması

%30,8

Havalı ve eğlenceli bir sektör olması

%21,3

Kendimi gösterme imkanı sunması

%26,6

Yüksek maaşların olduğu bir sektör olması

%18,5

Diğer (Lütfen Belirtiniz)

%2,8

Neden cazip olmadığını düşünüyorsunuz?

0 10 20 30 40 50

Havalı ve Eğlenceli Bir Sektör Değil

28,6

Hoş Olmayan Hikayeler Duyuyorum

7.1

Geleceği Olduğunu Düşünmüyorum

25

Çalışma şartları çok zor bir sektör

42.9

Çalışanlara değer verilmediğini düşünüyorum

39.3

Kendini Göstermek Önemli

Reklamcılık sektörü markaların «kendilerini göstermeleri» için yaratıcı ve etkili sonuçlar için çalışan birbirinden parlak beyinlerle dolu... Markalar gençleri anlamak ve tanıtımlarında onları hedef alan mesajlar vermenin peşinde koşarken, gençler ise markalardan kendilerini anlamalarını değil, onlarla genç olabilmelerini bekliyorlar.

Aynı şeyi reklam sektöründen de bekliyorlar, dışarıda yaşamadıkları eğlenceli, zengin, mutluluk ve yaratıcılık dolu hayatı, sektöre girdiklerinde ajans imkanları içerisinde bekliyorlar. «Kendini Göstermek» düşüncesini «kariyerlerinde yükselme hedefleri» ile sentezleyerek başarılı olabileceklerine inandıkları için sektörün cazibesine kapılıyorlar.

Sektörden beklentiler çoğunlukla yüksek iken bir yandan da zora gelmeyi sevmeyen yeni jenerasyonun %20'ye yakını ya sektörü tanımıyor ya da cazip bulmuyor ve «çalışma şartlarının zorluğu»ndan ve «çalışana değer gösterilmeyen bir sektör» olduğundan şikayet etmekten geri kalmıyorlar.



Reklam sektöründe almak istediğiniz görev ne?

Medya Planlama
%26

İçerik Üreticisi
%19

Müşteri Yöneticisi
%18

Stratejist
%12

Art Direktör
%8

Prodüksiyon
%8

Yazar
%6

Diğer
%3

Büyüyünce ne olmak istersin?

1 Medya Planlama

2 İçerik Üreticisi

3 Müşteri Yöneticisi

Sektörde çalışmak isteyen gençler için Medya Planlama ve Sosyal Medya İçerik Üreticiliği en çok talep gören pozisyonlar olarak görülüyor. Gençlerin %45'i bu alanları tercih edeceklerini belirtiyorlar.

Reklamcılık sektöründe stratejinin önemini kavrayan bir kesimin de olması ve kendini bu alanda çalışırken gören %12'lik kesim sektörün geleceği hakkında umut vadediyor.

Yazarlık, art direktörlük ve prodüksiyon departmanlarında çalışmaya dair hevesin düşük olması, sektörün gelecekteki üretkenliği noktasında bir tehdit oluşabileceğini düşündürmektedir.



Reklam sektörünün geleceği hakkında ne düşünüyorsunuz?

Dijital Ajanslar Daha Önemli Olacak
%44

Hem Konvansiyonel Hem de
Dijital İşler Yapan Ajanslar
Daha Önemli Olacak
%39

Konvansiyonel
Ajanslar Daha
Önemli Olacak
%9

Mass Reklamlar
Bitecek, Markalar Kendi
Üretimlerini Yapacak
%7

Diğer
(Lütfen Belirtiniz)
%2

Gelecek: Dijital Ajans

Gençlerin yaklaşık yarısı dünyadaki değişimlere uyumlu olarak dijital reklamcılık kanallarının daha önemli olacağına inanıyor.

Konvansiyonel reklam ajanslarının, ne kadar güçlü markalar olursa olsunlar, dijital kanatlarını güçlendirmedikleri durumda zorlu günlerle karşılaşacaklarını düşünüyorlar.



Sizce reklam sektörünün kariyer yapmak anlamında en önemli sorunu nedir?

Yeni Mezunların İş Bulamaması
%28.2

Okulların Veya Bölümlerin Sektöre Giriş İçin Yetersiz Olması
%16

Çalışan Sirkülasyonunun Çok Olması
%15,3

Çalışma Şartlarının Ağır Olması
%15,3

Gençler Tarafından Yeterince Tanınmaması
%11,1

Ajansların Yeni Mezunlar Kendilerini Yeterince Tanıtamaması
%6,9

Ajansların Belli Bölge ve Şehirlerde Olması
%6,1

Diğer (Lütfen Belirtiniz)
%1,1

Yetersiz Eğitim & Tanıtım

Reklam sektöründe kariyer yapmak düşüncesinin karşısındaki en önemli bariyer olarak «İş Bulamama» görüyorlar.

Sektörün gerek okullardaki eğitimler, gerekse tanıtımlarının yetersiz olarak gördüklerini, sektörü yeteri kadar tanımadıklarını iletiyorlar.

Yeni mezunların sektörde yeterince yer bulamadığını düşünenlerin oranı da oldukça yüksektir.

Üniversitelerin reklam ile ilgili eğitimlerini yetersiz bulanların oranı %40...



Reklam sektörüne yönelik kariyer hayaliniz aşağıdakilerden hangisidir?v

Kendi Ajansını
Açmak
%30

Bir Şirketin Reklam
Deparmanında Çalışmak
%19

Freelance
Çalışmak
%17

Birden Fazla
Ajansla Çalışmak
%13

Tek Bir Ajans
Bünyesinde Çalışmak
%12

Diğer
(Lütfen Belirtiniz)
%1

Özgürlük, Özerklik

Sektörün kendine özgü «özgür ve özerk» ruhu gençlerin tercih ve beklentilerinde de kendini gösteriyor.

Hayallerini sordüğümüz gençlerin 2/3'ü ya kendi ajansını açmak ya da bir yere bağlı olmadan çalışabilmeyi istiyor.



Gelecekte reklam sektörü çatısında çalışma biçimi açısından ne tür bir yerde çalışmak istersiniz?

Çalışma saatleri esnek olan hibrit çalışmayı (ofis+ev) benimseyen bir yer

%49

Mekansız ve zamansız olarak çalışma imkanı sunması

%18

09:00-18:30 saatleri arasında haftaiçi çalışılan ofis ortamında bir yerde

%17

09:00-18:30 saatleri arasında evde çalışmamı sağlayacak bir yerde

%8

Çalışma saatleri esnek olan ve sadece online evde çalışabileceğim bir yer.

%7

Diğer
(Lütfen Belirtiniz)

%2

Mekansız ve Zamansız Çalışmak

Pandeminin etkisiyle hayatımıza giren ofis dışı çalışma kurgusunun, başlarda sıkıntılı olsa da, başarılı bir şekilde yönetilebildiği görüldükten sonra hem çalışan hem de kurumlar bu yönde aksiyonlar almaya zaten başlamışlardı. Hibrit çalışma modelleri ve ofislere dönmeme kararları hayatımızın gerçeği olmaya başlamıştı.

Bu trend ile paralel olarak bu araştırmaya katılan gençlerde reklam sektörünün «özgür ruh» nosyonuna da uygun şekilde çalışma koşullarında esneklik ve zamandan ve mekandan bağımsız çalışmak istiyor.

Kurumlardan beklentilerini sorduğumuzda ise en çok istediklerini «kendilerini geliştirecek bir ortam» ve «adaletli imkanlar sunmaları» olarak belirtiyorlar.



Reklam Yaratıcıları
Derneği



Think Aloud

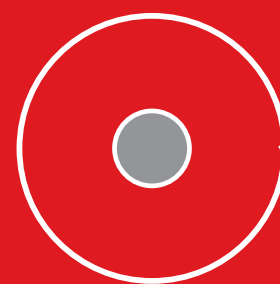
Research Company

Decide with Confidence



GENÇLİK VE
REKLAM SEKTÖRÜ
ARAŞTIRMASI

Yorumlar





Esmâ Bitirim

Ajans Başkanı
Deep360

“İlk briefi aldığı anda
sorduğun sorular
kariyerinde gideceğin
yolları belirler.”



Esra Baykal

**Anne ve Çocuk
Markaları Danışmanı**

“Reklam sektörünün, gelecekteki meslektaşlarına hem umut hem de ışık olması için kendi konumlandırmasını yeniden gözden geçirmesi gerektiğini, gençlerle daha sık etkileşime girerek, sektör profesyonellerinin iyi birer mentor olarak taşın altına ellerini sokmaları gerektiğini düşünüyorum. Sürekli ilham veren içerikler oluşturan, etki yaratan bir sektör olarak kalabilmemizin yolunun, insan kaynağımızı geliştirmekten geçtiğine inanıyorum.”



Gürkan Gürel

Kreatif Direktör

Tick Tock Boom

“Çalışma şartlarının ağırlığı sebebiyle tercih sebebi olmama riski yaşayan reklamcılık, yeterli özgürlük ve terfi şansı verildiğinde ıslıl ıslıl parladığı gözüküyor. Ancak kendi ajansını açma hayaline giden tek otobandan hepimiz geçmeliyiz. Tamamen ticari kaygılar ve kurumsal mesai süreleri sebebiyle ön plana çıktığını düşündüğüm medya planlama en büyük şaşkınlığım olsa da, anlaşılabilir bulduğumu söylemeliyim. Yeni mezun istihdamına ağırlık verilmesi gerektiğine inanıyorum.”



Doğu Göçük

Kreatif Direktör

Rafineri

“Reklam sektörünün markalardan önce kendi imajı için sağlam bir kampanya yapma zamanı gelmiş. Başka türlü sürdürülebilir bir sektör olamayacaktır.”



Kayhan Dural

Chief Digital Officer

AKQA Group / 4129Grey / Ogilvy

“Kişisel özgürlüklerini her şeyin başına koyan bir jenerasyonun, reklamcılıkta aradığını bulacağını düşünmesi bizler için büyük şans. Sektörün genç ve yaratıcı zihinlere çok ihtiyacı var...”



Murat Şam

bir.agency

“Günümüz reklamcılığı ve gençler ortak bir paydada buluşuyorlar: Teknoloji. X ve Y kuşaklarının dijitalle geçiş süreçlerine şahitliği gibi Z kuşağının içine doğduğu internetin Metaverse’e evrilişine şahitliği de alfa kuşağı için mazi olacak gibi duruyor. Hayat kısa, teknoloji uçuyor.”



Serhat Bayram

Yönetici Kreatif Direktör

Serdesin

“Büyüyünce ne olmak istersin?” sorusuna verilen cevapların ilk üçünde yazar ve çizer olmaması; yaratıcılığın ve üretkenliğin bu kadar takipçisi ve beğenisinin olduğu kuşakta nasıl olmaz? Buranın çekiciliğinin, olması gerektiği yere bi’ an önce çekilmesi gerek. Kreatiflerin alttan alev alev yetişmesini sağlayacak iletişimin altını bi’ an önce son gaz açmalıyız. Beğenmek ve takip etmek çok güzel ama asıl üretmesi en zevklisi.



Reklam Yaratıcıları
Derneği



Think Aloud
Research Company
Decide with Confidence

TEŞEKKÜRLER!



RYD.ORG.TR

