

Reklamcılık Sektörünün Aday Çalışanlardan Beklentileri: Sektör İş İlanları Üzerine Bir İnceleme

SELÇUK İLETİŞİM
DERGİSİ 2025;
18(1):437-461
doi:10.18094/josc.1571154



MEHMET YAKIN

ÖZ

Reklamcılığın dinamik yapısı gereği, sektör içinde yetişmiş veya sektöre yeni katılan çalışan ihtiyacı sürekli dir. Bu ihtiyacın hızlı bir şekilde karşılanması için reklam ajansları tıpkı hedef kitleye farklı mecralardan ulaşmaya çalışan reklam verenler gibi farklı mecralardan potansiyel çalışanlarına ulaşmaya çalışmaktadır. Bu çalışma ile Bigumigu.com sitesinde reklam ajansları tarafından verilen iş ilanları incelenerek; iş ilanlarında yer alan görev tanımları ve ajansların çalışanlardan beklentileri belli kriterlere göre araştırılmıştır. Çalışmanın amacı, reklam ajanslarının iş ilanlarını inceleyerek ilanlarda reklamcılık sektörünün çalışan adaylarından beklentilerini tespit etmektir. Çalışma amacına ulaşmak için nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi kullanılmıştır. Reklamcılık sektöründe iş ilanları yayınlayan Bigumigu.com sitesinde yer alan 164 adet iş ilanı sekiz kategoride incelenmiştir. Bu kategoriler; ilanda aranan pozisyon, deneyim, yetenekler ve bilgi, takım çalışması, strateji ve trend takibi, sosyal medya yetkinliği, iletişim yetkinliği ve dil bilgisidir. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre; reklamcılık sektöründe görev başlıkları konusunda bir karmaşa kendisini göstermektedir. Aynı pozisyona ilişkin çok farklı tanımlamalar dikkat çekmektedir. Öte yandan reklam ajansları teknolojik gelişmelere uyum sağlayabilen tasarım konusunda deneyimli, yetenek ve bilgi sahibi, takım çalışmasına uygun ve dil bilgisine hakim çalışanlara yoğun olarak ihtiyaç duymakta ve bünyesine katmaya çalışmaktadır. Çalışma reklamcılık sektörü ve sektör paydaşlarının aday çalışanlardan beklentilerini irdelemesi bağlamında diğer çalışmalardan farklılaşmaktadır. Ayrıca çalışmanın reklam ajanslarına etkili iş ilanları hazırlama konusunda rehberlik etmesi ve reklamcılık sektöründe çalışmak isteyen adaylara sektör beklentileri konusunda fikir vermesi amaçlanmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Reklamcılık, Reklamcılık Sektörü, Reklamcılık Eğitimi, İnsan Kaynakları, İş İlanları

MEHMET YAKIN

Doç. Dr.

İstanbul Arel Üniversitesi

mehmetyakın@arel.edu.tr

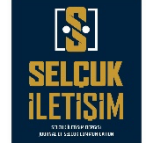
<https://orcid.org/0000-0002-2603-5741>

Geliş Tarihi: 21.10.2024 Kabul Tarihi: 09.12.2024 Yayın Tarihi: 15.04.2025

Atıf/Citatiton: Yakın, M. (2025). Reklamcılık sektörünün aday çalışanlardan beklentileri: Sektör iş ilanları üzerine bir inceleme. *Selçuk İletişim*, 18(1), 437-461. <https://doi.org/10.18094/josc.1571154>

Expectations of The Advertising Sector From Candidate Employees: An Analysis of Job Advertisements

JOURNAL OF SELÇUK
COMMUNICATION 2025;
18(1): 437-461
doi:10.18094/josc.1571154



MEHMET YAKIN

ABSTRACT

Due to the dynamic structure of advertising, there is a constant need for employees who are trained in the sector or who are new to the sector. In order to meet this need quickly, advertising agencies try to reach their potential employees through different channels, just like advertisers trying to reach the target audience through different channels.

In this study, job advertisements given by advertising agencies on Bigumigu.com were analysed and job descriptions in job advertisements and expectations of agencies from employees were investigated according to certain criteria. The aim of the study is to determine the expectations of the advertising sector from employee candidates by analysing the job advertisements of advertising agencies. Content analysis, one of the qualitative research methods, was used to achieve the aim of the study. The 164 job advertisements on Bigumigu.com, which publishes job advertisements in the advertising sector, were analysed in eight categories. These categories are position, experience, skills and knowledge, teamwork, strategy and trend following, social media competence, communication competence and grammar. According to the results obtained from the research; there is a confusion about job titles in the advertising sector. Very different definitions for the same position draw attention. On the other hand, advertising agencies need and try to recruit employees who can adapt to technological developments, are experienced in design, have skills and knowledge, are suitable for teamwork and have a good command of grammar.

The study differs from other studies in terms of examining the expectations of the advertising sector and sector stakeholders from candidate employees. In addition, the study is intended to guide advertising agencies in preparing effective job advertisements and to give candidates who want to work in the advertising sector an idea about the expectations of the sector.

Keywords: Advertising, Advertising Sector, Advertising Education, Human Resources, Job Advertisements

MEHMET YAKIN

Assoc. Prof. Dr.

İstanbul Arel University

mehmetyakin@arel.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-2603-5741>

Received: 21.10.2024 Accepted: 09.12.2024 Published: 15.04.2025

Atıf/Citatiton: Yakın, M. (2025). Reklamcılık sektörünün aday çalışanlardan beklentileri: Sektör iş ilanları üzerine bir inceleme. *Selçuk İletişim*, 18(1), 437-461. <https://doi.org/10.18094/josc.1571154>

GİRİŞ

Reklamcılık reklamveren, reklam ajansı, reklam kampanyasında karar verilen medya araçları, medya araçlarında kullanılacak reklamların prodüksiyonu ve nihayet potansiyel hedef kitle yani bireyler arasında süreci kapsar. Bu süreç kapsamında reklamveren kesiminde reklam çözümüne dair talebin (brief) oluşturulmasından reklam ajansında yaratıcı çözümün tasarımında çalışan strateji, yaratıcı ve sanat departmanları, tasarımın hayata geçirilmesinde çalışan prodüksiyon şirketleri, medyada tasarımın ne zaman ne şekilde yayınlanacağına karar veren medya planlama ajansları ve medya içerisinde reklam süreçlerini yürüten birimler gibi bir çok birimde çalışanlar yer almaktadır. Grafik tasarım, web tasarım, pazarlama ve halkla ilişkiler, illüstrasyon, medya satın alma, pazar araştırması, promosyon, video kurgu, animasyon, prodüksiyon, matbaacılık, sponsorluk, satış yeri tanıtım, etkinlik yönetimi gibi bir çok farklı birim reklamcılık sektörünün kümelenmesi içerisinde yer alır. Her birim farklı uzmanlıklarda çalışan adaylarına ihtiyaç duymakta öte yandan reklam verenler kurumların ilgili (kurumsal iletişim, marka yönetimi, halkla ilişkiler, pazarlama iletişimi vb.) birimleri ve reklam ajansları bu kümelenme içerisinde eş güdüm ve koordinasyonu da yürütmektedir.

Reklamcılık sektörü iletişim, edebiyat, güzel sanatlar, iktisat, mühendislik, sosyoloji gibi birçok disiplinden beslenen bir sektör olarak dikkat çekmektedir. Sektör, mesleğin doğasına uygun olarak, teknolojik ve sosyokültürel değişimlere hızla uyum sağlayarak reklamveren ile hedef kitle arasındaki iletişimi etkili ve yoğun bir şekilde sürdürmeye çalışmaktadır. Reklamcılığın dinamik yapısı gereği, sektör içinde yetişmiş veya sektöre yeni katılan çalışan ihtiyacı sürekli dir. Bu ihtiyacın hızlı bir şekilde karşılanması için reklam ajansları tıpkı hedef kitleye farklı mecralardan ulaşmaya çalışan reklam verenler gibi farklı mecralardan potansiyel çalışanlarına ulaşmaya çalışmaktadır.

Bigumigu.com sitesi 2005 yılında reklam, tasarım ve teknoloji konularında haberleri okuyucularına ulaştırmak için kurulmuştur. Reklamcılık sektörü tarafından yoğun olarak takip edilen site sektöre dair iş ilanlarını yayınlamaya başlamış 2023 yılından itibaren bu ilanların daha hızlı bir şekilde adaylara ulaşabilmesi için Whatsapp üzerinden Bigumigu ilanlar adıyla bir grup oluşturmuştur.

İletişim sektörüne yönelik yapılan çalışmalarda, iş ilanları ve mesleki beklentiler üzerine yedi makale dikkat çekmektedir. Bu çalışmalar, çeşitli yönleriyle sektörel talepleri analiz etmiş ve öneriler sunmuştur. Acar Şentürk ve Fidan (2016), iş ilanları üzerinden halkla ilişkiler mesleğinin profilini incelemiştir.

ve bu alandaki gereklilikleri detaylandırmıştır. Çelik ve Aydın (2016) ise iş ilanlarının üniversite müfredatlarına yansımaları sağlayacak dinamik bir model önermiştir.

Dijitalleşmenin etkileri, İmamoğlu ve Barutcu (2023) tarafından ele alınmış, dijitalleşen sektörlerde iş gücü niteliklerine ilişkin güncel ihtiyaçlar analiz edilmiştir. Kurumsal iletişim perspektifinden bakıldığında, Kılınç ve Akyol (2018), iş ilanlarını değerlendirerek bu ilanların kurumsal beklentilerle nasıl örtüştüğünü tartışmıştır. Öte yandan, Köse ve Yeygel Çakır (2018), işveren marka kimliğinin işe alım ilanlarındaki yansımalarını incelemiş ve yaratıcı çalışmalara odaklanmıştır.

Üçler ve Büyükçekilok (2021), iletişim fakültesi müfredatlarının medya sektörü iş ilanları doğrultusunda sektörel beklentileri ne ölçüde karşıladığını araştırmıştır. Son olarak, Ünal (2023), halkla ilişkiler alanındaki mesleki beklentileri iş ilanları üzerinden analiz ederek sektörde aranan nitelikleri ortaya koymuştur. Bu çalışmalar, iletişim sektöründeki iş gücü talepleri, müfredat uyum süreçleri ve dijitalleşme gibi önemli konulara odaklanarak sektörel ihtiyaçların anlaşılmasına katkı sağlamıştır.

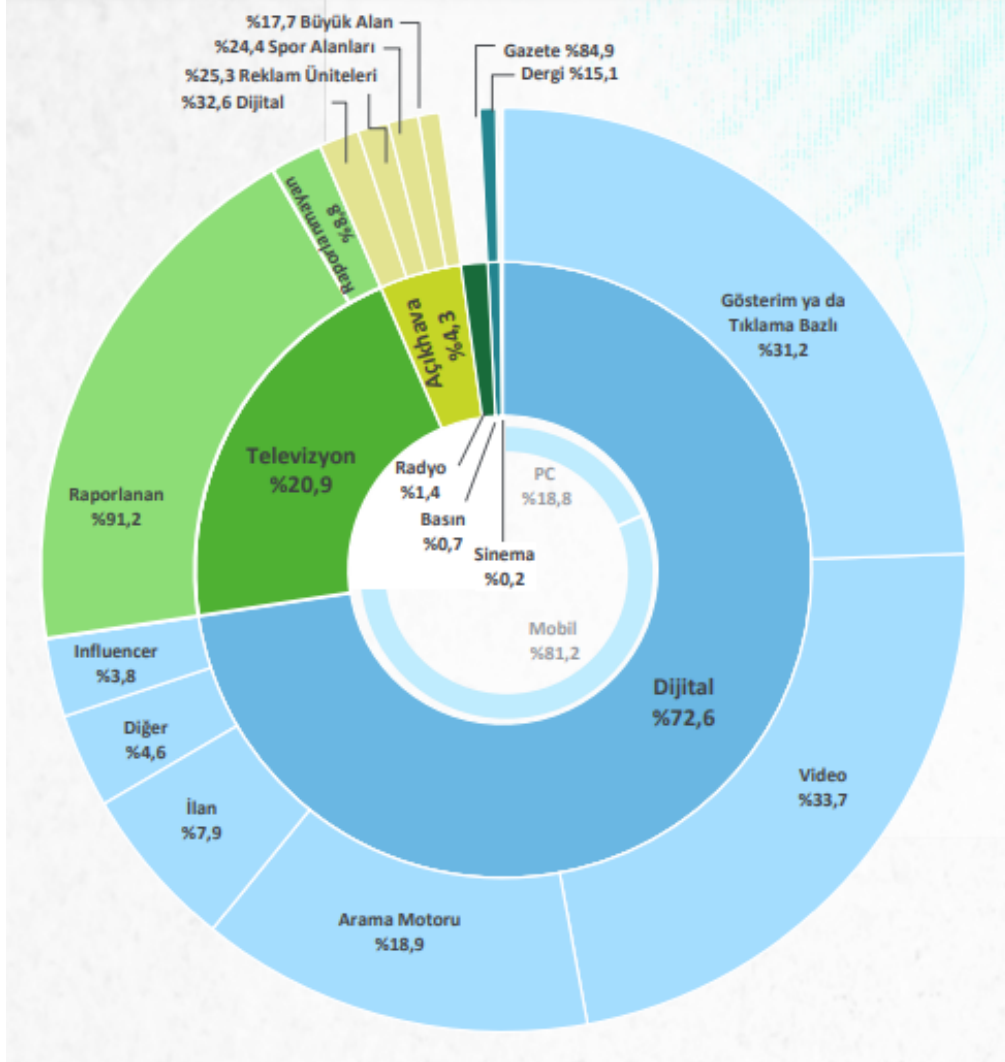
Bu çalışma ile anılan sitede reklam ajansları tarafından verilen iş ilanları incelenerek; iş ilanlarında yer alan görev tanımları ve ajansların çalışanlardan beklentileri belli kriterlere göre araştırılacaktır. Çalışma reklamcılık sektörü ve sektör paydaşlarının aday çalışanlardan beklentilerini irdelemesi bağlamında diğer çalışmalardan farklılaşmaktadır. Ayrıca çalışmanın reklam ajanslarına etkili iş ilanları hazırlama konusunda rehberlik etmesi ve reklamcılık sektöründe çalışmak isteyen adaylara sektör beklentileri konusunda fikir vermesi amaçlanmaktadır.

REKLAMCILIK SEKTÖRÜ

Hedef kitlenin bulunduğu her yerde tanıtımını yaptığı ürün, markaya ilişkin mesajlarını hedef kitlenin algısına uygun olarak, yaratıcı ve akılda kalıcı bir şekilde sunmaya çalışan reklamcılık sosyo kültürel ve teknolojik gelişmelere hızla uyum sağlayarak hedef kitle ile olan bağıni sürekli tutmaya çalışır. Reklam satışları artırma gücüne sahip olmalı, ürün satışı esnasında yapılan her türlü faaliyetin inandırıcı ve ikna edici özelliği olmalı, hedef kitlenin ilgisini çekmeli ve kişileri ürüne yönleltmelidir. İlgili ürün ya da markanın ön plana çıkabilmesi için de kişilerin dikkatlerini çekecek nitelikte çarpıcı olmalıdır (Sarıyer, 2018, ss.74-81). Yaratıcılık reklamcılığın ana ve özgün unsuru olarak reklamcılığın diğer mesleklerden ve

sektörlerden farklılaşmasına neden olur. Sanatsal yaratıcılıktan farklı olarak reklamda yaratıcılık estetik ve akılda kalıcılık odaklı ve ücret karşılığı yapılan bir eylem olarak dikkat çeker.

Tablo 1 Türkiye’de 2023 yılında organize ve direkt medya yatırımları



Kaynak: <https://rd.org.tr/Assets/uploads/ff8df872-f133-4f12-9271-cf9733217c1a.pdf>

Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2023 Yıl Sonu Raporu’na göre toplam medya ve reklam yatırımları 119,11 milyar TL’ye ulaşırken bu rakam içerisinde 21,58 milyar TL’yi reklam yatırımları oluşturmaktadır. Aynı rapora göre medya ve reklam yatırımları içerisinde mecralara bakıldığında %72,6’lık oranı dijital mecra, %20,9’luk oranı televizyon mecrası, %4,3’lük oranı açık hava

mecrası, kalan %2,3'lük oranı radyo, basın ve sinema mecraları oluşturmaktadır. Yine aynı rapora göre 2022 yılına göre yatırım oranı %120'lik bir artış göstermiştir.

Medya ve reklam yatırımları alanında elde edilen yıllık yatırım miktarı ve 2022 yılına göre artış oranı sektörün çok hızlı bir şekilde büyüdüğünü gözler önüne sermektedir. Sektöre yapılan yatırımların oranındaki artış aynı zamanda sektörün çalışan ihtiyacının da paralel şekilde artış gösterdiği tahmini yapılmasına imkân sağlamaktadır.

Türkiye İş Kurumu tarafından hazırlanan Meslekleri Tanıyalım rehberinde Reklamcı, "herhangi bir ürünü ve hizmeti özellikleri ile tanıtarak kişilerin etkileneceklerine ve satın almaya istekli hale gelmelerine çalışan kişi" şeklinde tanımlanmaktadır. Aynı rehberde reklamcı olmak isteyenlerin genel kültür seviyelerinin yüksek, sosyoloji, psikoloji ve sanata ilgili, bu alanlarda başarılı, yaratıcı, düşüncelerini söz ve yazı ile başkalarına etkin bir biçimde aktarabilen, yeniliklere açık ve başkaları ile işbirliği yapabilen kişiler olmaları gerektiği vurgulanmaktadır (<https://esube.iskur.gov.tr/Meslek/MeslekleriTaniyalim.aspx>).

Oya Tokgöz'e göre, medya sektörünün çalıştırmak istediği eleman bakımından geliştirdiği bir "insan kaynakları politikası" bulunmamaktadır ve İletişim Fakültelerinin iletişim eğitimi verebilecek kadroları da yeterli değildir. "Medya sektörü ile iletişim fakültelerinden mezun olanların istihdamı yönünden ilişkiler, eğitim ile medya arasındaki parçalanmayı azaltma bakımından gözden geçirilmelidir." (2003, ss. 29-31).

Bourdieu'nun çalışmalarında çok temel bir yeri olan *kültürel sermaye* bir alanda gücü elinde bulunduranların eğitim yoluyla ailelere ve dolayısıyla bireylere aşıldığı yapıdır. Yani bir nevi "bilgi sermayesidir" (Bourdieu ve Wacquant, 2003, s. 108). Kültürel sermaye entelektüel niteliklerin toplamını ifade eder. Entelektüel birikim bu bağlamda bireylerde kültürel sermayenin göstergesidir.

Dijitalleşmenin ajans istihdam süreçlerine dair etkilerini Dopamin Dijital Medya Ajans Başkanı N. Barış Yay şu şekilde yorumlamaktadır: "Geleneksel istihdam biçimlerine ek olarak, Google reklamcısı, dijital medya uzmanı, video editörü, SEO uzmanı gibi uzmanlar da ajanslarda istihdam ediliyor. Aynı

zamanda uzaktan çalışmak da mümkün hale geldi. Bazı ajansların farklı şehirlerden insanları istihdam ettiklerini biliyoruz” (Turancı, 2021, s. 136).

Reklamcılık sektörünün dinamik yapısı içerisinde, çalışan adaylarına yönelik eğitimler; özel kurumlar, reklam ajansları, sektör dernekleri ve Reklamcılık Vakfı tarafından düzenlenmektedir. Aynı kurumlar, sektörde çalışanların niteliğinin artmasına yönelik de eğitimler sürdürmektedir.

Aday çalışan ihtiyacının nasıl karşılanabileceği üzerine Reklamcılık Vakfı tarafından yaptırılan Reklamcılık Sektörü İnsan Kaynakları Araştırmasında, çalışan seçiminde karar kriterleri ve çalışan seçiminde etkili konuların önemi araştırılmıştır.

Tablo 2 Çalışan seçiminde etkili konuların önemi

ÇALIŞAN SEÇİMİNDE ETKİLİ KONULARIN ÖNEMİ	ORAN (%)
Kişilik Özellikleri	97,4
Deneyimi	92,3
Entelektüel Birikimi	89,7
Yabancı Dil Bilgisi	87,2
Portfolyo	79,5
Referanslar	76,9
Mezun Olduğu Üniversite	59,0
Mezun Olduğu Bölüm	59,0
Staj Deneyimi	43,6
Aldığı Ödüller	38,5

Kaynak: <https://www.rv.org.tr/sektorel-raporlar/gk-arastirma-1>

Çalışan seçiminde etkili konuların önemine bakıldığında kişilik özellikleri ilk sırada yer alırken deneyim, entelektüel birikim, yabancı dil bilgisi, portfolyo ve referanslar yine reklam ajansları tarafından yüksek önem atfedilen konular olarak dikkat çekmektedir. Üniversite ve bölüm anılan konulara göre ilk sıralarda yer almamasıyla dikkat çekerken, aday çalışanın staj deneyimi ve aldığı ödüller diğer konulara göre alt sıralarda yer almaktadır. Araştırmaya verilen yanıtlar deneyimli ve uyumlu çalışan adaylarının reklam ajansları tarafından öncelikli olarak tercih edildiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 3 Çalışan Seçiminde Karar Kriterleri

ÇALIŞAN SEÇİMİNDE KARAR KRİTERİ	ORAN (%)
Deneyim	51,3
Eğitim	25,6
Kişisel Özellikler	25,6

Referanslar	23,1
Adayın Şirkete Uyum	20,5
İhtiyaca Göre Belirleniyor	17,9
İşin Adaya Uygunluğu	12,8
Portfolyo	10,3
Entelektüel Birikim	2,6
Cevap Yok	2,6

Kaynak : <https://www.rv.org.tr/sektorel-raporlar/gk-arastirma-1>

Çalışan seçiminde etkili konuların öneminden farklı olarak çalışan seçiminde karar kriterlerine bakıldığında oranlar ve önceliklerde değişiklik dikkat çekmektedir. Deneyim en önemli kriter olurken, eğitim, kişisel özellikler, referanslar ve adayın şirkete uyumu yaklaşık aynı oranda ve ikincil önemde kriterler olarak yer almaktadır. Entelektüel birikim ise dikkat çekici bir şekilde % 2,6 oranla en düşük karar kriteri olarak yer almaktadır. Etkili konularda staj, aldığı ödüller bölüm başlıkları yer alırken karar kriterlerinde bu başlıklar yer almamaktadır. Aynı araştırmaya ait her iki tablodaki farklılık reklam ajanslarının çalışan adayının seçiminde genel görüşlerinin ve karar kriterlerinin farklılaştığını göstermektedir.

Tablo 4 Yeni mezunların iş yaşamında karşılaştığı güçlükler

KARŞILAŞILAN GÜÇLÜK	ORAN (%)
Mesleki Yeterlilik	59,0
Profesyonellik	59,0
Entelektüel Birikim	46,2
Kişisel Özellikler	33,3
Yoğun Tempo	5,1
Diğer	17,9

Kaynak: <https://www.rv.org.tr/sektorel-raporlar/gk-arastirma-1>

Reklamcılık Sektörü İnsan Kaynakları Araştırmasında yeni mezunların iş yaşamında karşılaştığı güçlüklerle dair mesleki yeterlilik (%59) ve profesyonellik (%59) ilk sırada yer almaktadır. Araştırmanın bu bulgularını üçüncü sırada % 46,2 ile entelektüel birikim izlemekte, dördüncü sırada %33,3 ile kişisel özellikler yer almaktadır. Üniversite eğitiminden yeni mezun bir çalışan adayının bu dört faktörü karşılaması üniversite eğitimi içerisinde öncelikle kendisini ve toplumu tanımasına dair dersleri alması (İletişime Giriş, Psikoloji, Kişilerarası İletişim, Sosyal Psikoloji, Felsefe, Antropoloji vb.) sonrasında entelektüel birikime dair temel dersleri (Reklamcılığa Giriş, Sosyoloji, Psikoloji, Sanat Tarihi vb.) almasıyla başlayacaktır. Üniversite eğitimi sürecinde, çalışan adaylarının sektöre entegrasyonunu ve mesleki

yeterliliklerini artırmayı amaçlayan (Etkili Sunum ve Söyleşi Teknikleri, Yaratıcılık, Yaratıcı Reklamcılık, Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Dijital Pazarlama ve Dijital Reklamcılık gibi) derslerin yanı sıra, eğitim kurumlarının sektörle iş birliği içinde yürüttüğü uygulama dersleri, bitirme projeleri ve staj programları, üniversite mezunlarının potansiyel sektör çalışanları olarak iş gücüne hazır hale gelmesini sağlayabilir. Reklamcılar Derneği öncülüğünde Behaviour Institute ve FutureBright tarafından 2022 yılında yapılan “Reklam Sektörü Yetenek Araştırması”na göre yöneticilerin %89’u departmanlarına genç yetenek bulma konusunda zorlandığını söylerken %97’si ise tecrübeli çalışan bulma konusunda ciddi sorunlar yaşadığını dile getirmektedir. En fazla yetenek problemi yaşanan departmanlar ise kreatif yazarlık (yüzde 21), kreatif tasarım (yüzde 14) ve strateji (yüzde 11) olarak dikkat çekmektedir. Aynı araştırmaya göre ajans yöneticilerinin iş alımda öncelik verdiği kriterler ise Tablo 5’te sunulmuştur.

<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/yetenek-krizi-cozum/>

Tablo 5 Ajans Yöneticilerinin İşe Alım Sürecinde Öncelik Verdiği Kriterler

İŞE ALIMDA ÖNCELİK VERİLEN KRİTER	ORAN (%)
Analitik Düşünmesi	18
İletişim Becerilerinin Güçlü Olması	18
Problem Çözücü Olması	16
Hızlı Öğrenmesi	13
Ekip Çalışmasına Yatkın Olması	9
Yetenekli Olması	8
Dedikasyon (Adanmışlık)	8
Baskı/Stres altında çalışabilmesi	3

Kaynak: <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/yetenek-krizi-cozum/>

Araştırmaya göre “Genç yetenekler üniversitede aldıkları eğitimin yeterli olduğunu düşünüp sektöre direkt atılsalar da ajans yöneticileri iletişim mezunlarının işe girdiklerinde yeterli donanıma sahip olmadığını düşünüyor. Üniversitelerin iletişim sektörünün dönüşümüne ayak uyduramadığını ve reklamcılık sektörünü beslemediğini söyleyenler çoğunlukta. Bu bağlamda staj programlarına önem veren yöneticiler, öğrencileri mesleğe atılmadan beslemenin önemini vurguluyor.”

Araştırmayı yapan paydaşlardan Behaivor Institute’ün Yaratıcı Strateji Başkanı Beliz Top, geçmiş araştırmalardan farklı olarak bu araştırmada deneyim faktörünün değiştiğini şu şekilde açıklıyor:

“Sektörün bir reforma ihtiyaç duyduğu çok açık. Eğitim ve bilgiye dışardan erişimin böylesi demokratikleştiği bir dönemde tecrübe eskisi kadar “öne geçirici” bir unsur olarak görülüyor.”

Reklamcılık sektörüne ilişkin gerçekleştirilen her iki araştırma, sektörün ihtiyaçlarının yanı sıra, çalışan adaylarından beklenen niteliklerin de değiştiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın araştırma bölümünde, 2024 yılı Mayıs, Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarında yayımlanan iş ilanları analiz edilerek sektörün beklentilerine yönelik bir projeksiyon oluşturulması amaçlanmaktadır.

Araştırma

Reklamcılık sektörü çok sayıda bileşenden (reklamveren, reklam ajansı, medya planlama ajansı, halkla ilişkiler ajansı, prodüksiyon şirketleri, matbaa şirketleri, dijital pazarlama ve reklam ajansları vb.) oluşan ve sayısı binlere varan çalışanı barındıran aktif ve önemli bir sektördür. Bu sektörde araştırmanın temel amacını reklamcılık sektöründe faaliyet gösteren reklam ajanslarının insan kaynakları tercihleri oluşturmaktadır. Reklam ajanslarının işe alımlarda tercih ettikleri niteliklerin belirlenmesi, reklamcılık sektöründe kariyer yapma odaklı eğitim alan öğrenciler, reklamcılık alanında eğitim veren kurumlar ve bu sektörde çalışmayı planlayan hâlihazırda iş arayanlar için yol gösterici olacaktır. Bu çalışmada, reklam ajanslarının iş ilanları üzerinden sektörde aday çalışanlardan beklentileri incelenmiştir. Araştırma, bu beklentilerin iş ilanlarında nasıl yansıtıldığını, iş gücü piyasasının nasıl şekillendiğini anlamayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda araştırma sorusu, reklamcılık sektöründe iş ilanları aracılığıyla hangi yetkinliklerin ve niteliklerin öne çıktığıdır.

Araştırma Deseni

Erişimi kolay, organik ve doğal olarak kabul edilen bir tür dolaylı veri olan iş ilanları analiz edilmek üzere toplanmıştır. İş ilanları, herhangi bir iş kolundaki yetkinlik gerekliliklerini, beklentileri ve bu konularda yaşanan değişimleri görmek adına önemli veriler sunmaktadır (Harper, 2012, s.30). Bu araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi yöntemiyle veriler toplanmış ve betimsel analiz tekniğiyle incelenmiştir. İçerik analizi, araştırılması istenen olgu veya olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin incelenmesidir. Betimsel analiz, elde edilen bulguların düzenlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde okuyucuya sunulmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2011).

Veri Toplama Süreci

Araştırma evrenini 1 Mayıs – 31 Ağustos 2024 tarihleri arasında Bigumigu.com isimli reklamcılık sektörüne yönelik içerik üreten şirketin iş ilanlarına yer verdiği whatsapp grubunda yayınlanan ilanlar oluşturmaktadır. Anılan tarih aralığında paylaşılan 164 iş ilanı analiz edilmiş ve bu ilanlar içerisinde örneklemeye gidilmeyerek tam sayım gerçekleştirilmiştir.

Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında belirlenen tarih aralığında yayınlanan ilanların her biri incelenerek kelime bağlamında sayım yapılmış ve metinlerde yer alan ifadeler anlamlı kategorilere ayrılmıştır. Metinler niceliksel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Çalışmanın araştırma bölümünde belirlenen kategoriler, reklamcılık sektöründe iş ilanları üzerinden aday çalışanlardan beklenen nitelikleri incelemeyi hedeflemektedir. Bu kategoriler şunlardır:

1. *İlanda Aranılan Pozisyonlar:* İş ilanlarında belirtilen görev unvanları ve tanımlamaları.
2. *Deneyim:* Adayların sahip olması gereken iş deneyimi ve sektör bilgisi.
3. *Yetenekler ve Bilgi:* Teknik ve sektörel beceriler ile bilgi düzeyi.
4. *Takım Çalışması:* Adayların ekip çalışmasına uyum yetkinliği.
5. *Strateji ve Trend Takibi:* Sektör ve pazar trendlerini takip etme becerisi.
6. *Sosyal Medya Yetkinliği:* Sosyal medya platformlarına hâkimiyet ve dijital içerik üretme becerisi.
7. *İletişim Yetkinliği:* Etkili iletişim kurma ve sürdürme kabiliyeti.
8. *Dilbilgisi:* Yazılı ve sözlü iletişimde dilbilgisine hâkimiyet.

Bulgular

Bu bölümde yapılan içerik analizi doğrultusunda Bigumigu.com sitesi whatsapp grubunda yayınlanan 164 ilandan ulaşılan başlıklara yer verilmiştir. İlan metinlerinde yer alan 5543 kelime içerisinde en çok kullanılan kelimeler Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6 İlan metinlerinde en çok kullanılan kelimeler

Sıra	Kelime	Sıklık	Sıra	Kelime	Sıklık
1.	Sosyal – Social	81	46.	Birlikte	13

2.	Medya – Media	79	47.	Derecede	13
3.	Hakim – Kullanabilen – Bilen	75	48.	Executive	13
4.	Dijital – Digital	60	49.	Minimum	13
5.	Director	50	50.	Mezun	12
6.	Art	49	51.	Programlarına	12
7.	İstanbul	45	52.	Uzmanı	12
8.	Yıl	44	53.	Çözüm	11
9.	Kreatif – Yaratıcı	42	54.	Grafik	11
10.	Takibi – Takip	39	55.	Kampanya	11
11.	Deneyimli - Tecrübeli	38	56.	Motion	11
12.	Ajans	34	57.	Odaklı	11
13.	Cv	33	58.	Sağlık	11
14.	Ekip – Ekiple	33	59.	Seven	11
15.	Sahip	30	60.	Uygun	11
16.	Deneyimi – Deneyimine - Tecrübesi	29	61.	Atl	10
17.	İngilizce	26	62.	Pazarlama	10
18.	Reklam	26	63.	Video	10
19.	Tasarım	25	64.	Aranan	9
20.	Trendleri – Trendlerini	24	65.	Content	9
21.	Müşteri	23	66.	Copywriter	9
22.	Portfolyo – Portfolyonuzu	22	67.	Etkinlik	9
23.	Sr	22	68.	Fikirleri	9
24.	Güçlü – Kuvvetli	21	69.	İlk	9
25.	Takım	20	70.	İllustrator	9
26.	Tercihen	20	71.	Konsept	9
27.	Adobe	19	72.	Photoshop	9
28.	Becerisi – Skill – Yetkin	19	73.	Temsilcisi	9
29.	Marka	19	74.	Tr	9
30.	Account	17	75.	Baskı	8
31.	İçerik	17	76.	Geliştirme	8
32.	Görsel	16	77.	Güncel	8
33.	İyi	16	78.	İlişkileri	8
34.	Brief	15	79.	Konu	8
35.	İletişim	15	80.	Management	8
36.	İlgili	15	81.	Organizasyon	8
37.	Manager	15	82.	Regl	8
38.	Proje	15	83.	Sigortası	8
39.	Ref	15	84.	Strateji	8
40.	Üretebilen	15	85.	Sunum	8
41.	Çalışma	14	86.	Telepati	8
42.	Fikir	14	87.	Üniversitelerin	8
43.	Jr	14	88.	Btl	7
44.	Süreçlerine	14	89.	Creative	7
45.	Uyumlu	14	90.	Nitelikler	7

Tablo 6 incelendiğinde reklamcılık sektörünün beklentileri, bu beklentilerin önem derecesi okunabilmektedir. İlk dört sırada yer alan kelimeler, sosyal medyanın reklamcılık sektörü açısından taşıdığı önemi ve bu alanda uzmanlaşmış çalışanlara duyulan ihtiyacı açıkça ortaya koymaktadır. Görev tanımı içerisinde özellikle sanat yönetmeni ihtiyacı 5. ve 6. sıralarda öne çıkarken, sektörün İstanbul’da yoğunlaştığı ve çalışanlarda deneyim kriterine önem verildiği, 6. sıradan itibaren belirginleşmektedir. **Takım çalışması**na uyumlu ve iş **takibi** konusunda kendisini geliştirmiş **yaratıcı** bireylerin **deneyimleri**ni gösterir özgeçmişleriyle uygunluğu yine sektör tarafından sunulan beklentiler olarak göze çarpmaktadır. Birçok pozisyon için minimum deneyim şartı belirtilmiş, genellikle 2 ila 7 yıl deneyim aranması sektörün yeni mezun çalışanın uyum sürecinde katkı sunmak yerine zaman kaybetmeden deneyimli çalışanı alarak iş trafik sürecine dâhil etmeyi arzuladığını göstermektedir.

Trendlerin takibi reklamcılık sektörü için nasıl bir zorunluluksa sektöre başvurmak isteyen adaylar için de bir zorunluluk olarak kendini göstermektedir. Hedef kitlenin gündemi, ilgisi trendler üzerinden takip edilebilmektedir. Bu takip sürecini başarıyla sürdüren çalışanlara sahip reklam ajansları da çalışmalarıyla hedef kitle tarafından daha rahat dikkat çekmeyi arzulamaktadır. Ajanslar trend takibinin sadece ülke içerisinde ve Türkçe kaynaklarla değil küresel çapta gerçekleştirilmesini arzulamaktadır. Bu sebeple **İngilizce** bilgisi de yine adaylardan beklenen bir gereklilik olarak dikkat çekmektedir.

Sektör çalışan unvanlarında deneyimi ön planda tuttuğu için Senior (**Sr.**) 23’üncü sırada yer alırken sektöre henüz başlayacak deneyimsiz adaylara ilişkin Junior (**Jr.**) unvanı 43’üncü sırada kendisine yer bulabilmiştir.

Ajanslarda özellikle sanat departmanlarına yönelik ihtiyaç dikkat çekerken bu konuda adayların yaptıkları çalışmalara dair **portfolyo** ibaresi 22’nci sırada dikkat çekmektedir. Tasarım odaklı iş tanımlarında **Adobe** programının 27’nci sırada yer alması da sektörde Adobe ürünü programların yoğun bir şekilde kullanıldığını göstermektedir. **Illustrator** ve **Photoshop**, sırasıyla 70’inci ve 72’nci sırada yer alarak, özellikle Adobe programları arasında en çok tercih edilen araçlar olarak kendini göstermektedir.

Eğitim konusunda belli bölüm veya üniversitelerden mezuniyet konusunda gereklilikten ziyade yetkinlikler dikkat çekmektedir. **Mezun** kelimesinin 50’nci sırada, **üniversite**lerin kelimesinin 87’inci sırada yer alması bu bağlamda diplomadan daha çok yetkinliklerin **portfolyo**, **referans**, **cv** ve **deneyim** şeklinde aranmasıyla kendisini göstermektedir.

Araştırma sürecinde incelenen iş ilanlarında aranan **pozisyonlar** tarandığında reklamcılık sektöründe çok farklı görev tanımları yapıldığı ve bu konuda bir kargaşa olduğu kendisini göstermektedir. 164 ilan metninde yer alan görev başlıkları şu şekildedir;

- Account Director
- Account Executive
- Art Director
- Copywriter
- Digital Content Creator
- Jr
- Kreatif Yazar
- Social Media Manager
- Social Media Specialist
- Sr. Art Director
- Sr. Müşteri Temsilcisi
- Sr. Reklam Yazarı
- Sr. Sanat Yönetmeni
- Sr. Social Media Specialist
- Yardımcı Kreatif Direktör

Senior (deneyimli) ve Junior (yeni başlayan, deneyimsiz) gibi İngilizce unvanlar Türkiye reklamcılık sektörü kelime dağarcığında kabul görürken, aynı görevi tanımlamak için kullanılan farklı başlıklarda dikkat çekmektedir:

- Sanat Yönetmeni, Art Director
- Metin yazarı, kreatif yazar, reklam yazarı, copywriter
- Account executive, account director, müşteri temsilcisi

Reklamcılık sektörünün beklentileri, verimlilik ve yenilikçilik için belirgin bir çerçeve sunmaktadır. İlk sıralarda sosyal medya uzmanlığı ve sanat yönetmenliği gibi roller öne çıkarken, deneyimli çalışan arayışı ajansların lisans eğitimi haricinde ajanslarda tecrübe edinmenin de öncelikli olduğunu göstermektedir. Özellikle iki ila yedi yıl deneyim beklenmesi, yeni mezunların işe başvuru sürecinde

önemli bir zorluktur. Trend takibi, hem sektör hem de adaylar için kritik bir gereklilik olarak kendini göstermekte; İngilizce bilmek, rakipler arasında fark yaratmada önemli bir unsur olarak dikkat çekmektedir. Ayrıca, eğitim yerine yetkinliklerin ön plana çıkması, adayların portfolyo ve referanslarla kendilerini ifade etmeleri gerektiğini göstermektedir. Bu dinamik yapı, sektördeki belirsizlikleri artırmakta, net bir iş tanımının eksikliğini ortaya koymaktadır.

Tartışma

Çalışmanın bulguları, reklamcılık sektöründe iş ilanları üzerinden yapılan içerik analiziyle sekiz kategori doğrultusunda değerlendirilmektedir. *İlanda Aranan Pozisyonlar* kategorisinde, aynı görev için farklı unvanların kullanıldığı dikkat çekmektedir. Örneğin, "Sanat Yönetmeni" pozisyonu hem Türkçe hem de "Art Director" olarak adlandırılabilen, benzer şekilde "Müşteri Temsilcisi" unvanı "Account Executive" veya "Account Director" olarak ifade edilebilmektedir. Bu durum sektörde görev tanımları arasında bir standart eksikliğini göstermektedir. *Deneyim* açısından, reklam ajanslarının büyük ölçüde deneyimli çalışanları tercih ettiği, ilanlarda genellikle 2 ila 7 yıl deneyim şartının arandığı görülmektedir. Bu durum, yeni mezunların sektöre adaptasyon sürecinde karşılaştıkları zorlukları artırmaktadır. *Yetenekler ve Bilgi* kategorisinde, adaylardan özellikle tasarım ve teknolojiye uyumlu becerilere sahip olmaları beklenmektedir. Adobe programlarına hâkimiyet ve portfolyo sunabilme yeteneği, en çok vurgulanan kriterler arasında yer almaktadır. *Takım Çalışması* vurgusu, reklam ajanslarının iş birliği içinde çalışmaya yatkın adaylara ihtiyaç duyduğunu göstermektedir. Bu, sektörde yaratıcı fikirlerin ekip çalışmasıyla geliştirilmesine verilen önemi ortaya koymaktadır. *Strateji ve Trend Takibi*, özellikle dijitalleşmenin etkisiyle adayların pazar trendlerini ve global gelişmeleri yakından takip edebilmesini gerektirmektedir. İngilizce bilgisi, küresel çapta trendleri takip edebilmek adına önemli bir gereklilik olarak öne çıkmaktadır. *Sosyal Medya Yetkinliği* kategorisinde, sosyal medya platformlarına hâkimiyet, dijital içerik üretimi ve yönetimi, en çok talep edilen yetkinliklerden biridir. Sosyal medyanın reklamcılık sektöründeki önemi, iş ilanlarında sıklıkla vurgulanmaktadır. *İletişim Yetkinliği*, sektördeki çalışanlardan beklenen etkili ve profesyonel iletişim becerilerine verilen önemi göstermektedir. Adayların hem yazılı hem de sözlü iletişimde başarılı olması, ekip içi ve dışı koordinasyonu güçlendirmek adına kritik görülmektedir. Son olarak, *Dilbilgisi* becerileri, adayların metin yazımı ve diğer yazılı iletişim süreçlerinde yüksek doğruluk ve profesyonellik sergilemelerini gerektirmektedir. Özellikle yaratıcı yazarlık pozisyonlarında bu özellik büyük önem taşımaktadır.

Genel olarak, bulgular, reklam ajanslarının deneyimli, yaratıcı, teknolojiye uyumlu ve trendleri takip eden adayları tercih ettiğini ortaya koymaktadır. Ancak sektörün yeni mezunlar için yeterli destekleyici programlar sunmaması, deneyimsiz adayların iş bulma süreçlerini zorlaştırmaktadır. Bu sonuçlar, reklamcılık sektörünün hem eğitim kurumları hem de sektörel aktörler tarafından ele alınması gereken önemli bir dönüşüm sürecinde olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın bulguları, iletişim sektörü bağlamında daha önce çalışmanın giriş bölümünde bahsedilen literatürden kaynakların odaklandığı temalarla uyumlu bir çerçeve sunmaktadır. İş ilanlarında belirlenen kategoriler, bu makalelerde dile getirilen sektör beklentileri ve eğilimleriyle örtüşmektedir.

İlanda Aranan Pozisyonlar kategorisinde belirlenen unvan karmaşası, Kılınç ve Akyol'un (2018) kurumsal iletişim iş ilanları üzerine yaptıkları değerlendirme ile paralellik göstermektedir. İlgili çalışmada da sektör genelinde pozisyon adlandırmalarında standart bir yaklaşım olmadığı ve bu durumun iş arayanlar için kafa karışıklığı yarattığı belirtilmiştir. *Deneyim* beklentisi, Ünal'ın (2023) halkla ilişkiler alanındaki mesleki beklentileri analiz ettiği çalışmada vurgulanan bir unsurdur. Ünal, sektörün genellikle deneyimli adaylara öncelik verdiğini ve yeni mezunlar için iş bulma sürecinin zorluklarla dolu olduğunu ortaya koymuştur. *Yetenekler ve Bilgi* başlığı altında özellikle tasarım odaklı teknik becerilere verilen önem, Köse ve Yeygel Çakır'ın (2018) işveren marka kimliğinin iş ilanlarına yansımaları üzerine yaptıkları inceleme ile örtüşmektedir. Çalışmada yaratıcı beceriler ve teknik donanımın işverenler açısından kritik olduğu ifade edilmiştir. *Takım Çalışması ve İletişim Yetkinliği* gibi becerilere vurgu, Acar Şentürk ve Fidan'ın (2016) halkla ilişkiler mesleğinin iş ilanları üzerinden profilini inceledikleri çalışmada da öne çıkmıştır. Bu beceriler, iletişim sektöründe ekip dinamiklerini ve etkinliği artıran temel unsurlar olarak değerlendirilmiştir.

Strateji ve Trend Takibi ile ilgili bulgular, Çelik ve Aydın'ın (2016) iş ilanlarının müfredata yansıtılmasına yönelik dinamik model önerileriyle ilişkilendirilebilir. Çelik ve Aydın, iş gücü piyasasının hızlı değişen beklentilerine uyum sağlamak için öğrencilerin trend takibi ve strateji geliştirme becerileri kazanmaları gerektiğini vurgulamıştır. *Sosyal Medya Yetkinliği* kategorisi, İmamoğlu ve Barutcu'nun (2023) dijitalleşen sektörlerde iş gücü niteliklerini analiz ettiği çalışmanın bulgularıyla uyum içindedir. Dijital medya yetkinliklerinin önemi ve sosyal medya yönetimi alanındaki artan talep, her iki çalışmada da ortak bir tema olarak yer almıştır.

Son olarak, *Dilbilgisi* başlığı altında vurgulanan yazılı iletişim becerisi, Üçler ve Büyükçeklikok'un (2021) medya sektörü iş ilanlarını analiz ettikleri çalışmada dile getirilen müfredat-yetenek uyumsuzluğu ile ilişkilendirilebilir. Yazarlar, medya sektöründe iletişim fakültesi mezunlarından beklenen dilbilgisi yetkinliklerinin, akademik eğitimin çıktıları ile örtüşmediğini ifade etmişlerdir.

Bu bağlamda, reklamcılık sektöründeki bulgular, iletişim sektöründeki geniş kapsamlı araştırmalardan elde edilen sonuçları desteklemekte ve sektördeki genel eğilimlerin reklamcılık özelinde nasıl somutlaştığını ortaya koymaktadır. Özellikle dijitalleşme ve deneyim beklentileri, hem iletişim hem de reklamcılık sektörlerinin gelecekteki dönüşüm süreçlerine ışık tutmaktadır.

SONUÇ

Reklamcılık sektörü, dinamik yapısı ve sürekli gelişen teknolojik ilerlemelerle birlikte değişime en açık sektörlerden biridir. Bu çalışma, reklamcılık sektörüne yönelik iş ilanları üzerinden elde edilen veriler ışığında, sektördeki görev tanımları ile çalışan adaylarından beklenen niteliklerin kapsamlı bir fotoğrafını sunmayı amaçlamaktadır. İş ilanlarından toplanan verilere dayanarak, sektörde aynı görevi tanımlayan farklı unvanların kullanıldığı gözlemlenmiş ve bu unvanlar, iş tanımları ve adaylardan beklenen beceriler ışığında karşılaştırılmıştır.

Reklamcılık sektörü, karmaşık yapısı nedeniyle iş ilanlarında aynı görev için farklı unvanlar kullanabilen bir alandır. Örneğin, bir ajansın "dijital pazarlama uzmanı" olarak tanımladığı pozisyon, başka bir ajansta "sosyal medya yöneticisi" ya da "dijital strateji uzmanı" olarak adlandırılabilir. Bu çeşitlilik, sektörün geniş yapısını ve iş tanımlarındaki farklılıkları açıkça ortaya koymaktadır. İş ilanlarında kullanılan bu unvan çeşitliliği, iş arayanlar açısından kafa karışıklığına neden olabilse de sektördeki görev dağılımı ve sorumlulukların esnek yapısını da yansıtmaktadır.

İş ilanlarından elde edilen veriler incelendiğinde, reklamcılık sektöründe genel olarak yaratıcılık, takım çalışmasına yatkınlık ve etkili iletişim yeteneği gibi klasik beceriler ön planda olmakla birlikte, son yıllarda özellikle dijital becerilere yönelik talebin artış gösterdiği gözlemlenmiştir. Özellikle sosyal medya yönetimi, dijital strateji geliştirme ve veri analizi gibi yetkinliklerin iş ilanlarında öne çıktığı görülmüştür. Bu bağlamda reklamcılık sektörü, hem geleneksel hem de dijital becerileri bir arada barındıran çalışanlara duyduğu ihtiyaçla dikkat çekmektedir.

Reklamcılık sektörüne yönelik iş ilanlarındaki ifadeler analiz edilerek sektördeki temel beklentiler belirli kategoriler altında toplanmıştır. Bu kategoriler; yaratıcılık, iletişim becerileri, dijital medya yetkinliği, takım çalışmasına uyum, analitik düşünme, müşteri ilişkileri yönetimi, proje yönetimi, ve pazarlama bilgisi gibi başlıklarda incelenmiştir. İş ilanlarında en sık vurgulanan niteliklerden biri olan dijital medya yetkinliği, özellikle sosyal medya yönetimi ve dijital pazarlama stratejilerinin etkin bir şekilde kullanılmasını içermektedir. Bu, sektörün dijital dönüşüm süreciyle uyumlu olarak nitelikli adaylara duyulan ihtiyacın bir göstergesidir.

Bu beklentiler, Türkiye İş Kurumu'nun (İŞKUR) Meslekler Rehberi ile 2013 yılında Reklamcılık Vakfı tarafından yayınlanan sektör araştırması ışığında değerlendirildiğinde, özellikle dijital yetkinliklere yönelik talebin önemli ölçüde arttığı görülmektedir. Geçmişte reklamcılık sektörü daha çok geleneksel medya araçları üzerinden şekillenirken, günümüzde dijital mecraların önem kazanmasıyla birlikte sosyal medya ve dijital pazarlama becerileri ön plana çıkmıştır. Bu değişim, hem çalışan adaylarının hem de eğitim kurumlarının reklamcılık sektörünün taleplerine uyum sağlamaları gerektiğini ortaya koymaktadır.

Reklamcılık sektörü, özellikle son on yılda yaşanan teknolojik gelişmelerin ve dijital dönüşümün etkisiyle büyük bir değişim süreci geçirmektedir. 2023 yılı sonu itibarıyla Reklamcılar Derneği tarafından hazırlanan Medya ve Reklam Yatırımları Raporu'na göre, Türkiye'de dijital medya yatırımları toplam medya yatırımları içinde %72 oranına ulaşmıştır. Bu durum, reklamcılık sektörünün geleneksel medyadan dijital medyaya hızla kaydığını göstermektedir. Bu bağlamda, "reklamcı" tanımı da önemli bir değişime uğramış ve dijital dünyada etkin olabilen, yeni medya araçlarına hâkim çalışanlar ön plana çıkmıştır.

Dijital dönüşüm, reklamcılık sektöründe yeni becerilere olan ihtiyacı artırırken, aynı zamanda mevcut çalışanların da kendilerini bu alanda geliştirmelerini zorunlu kılmaktadır. Geleneksel medya araçlarının önemini kaybetmesiyle birlikte, reklam ajansları ve şirketler dijital platformlarda daha yaratıcı ve etkileşimli kampanyalar üretme yarışına girmiştir. Bu süreç, hem işverenlerin hem de çalışanların dijital pazarlama, içerik üretimi, sosyal medya stratejileri gibi konularda yetkinlik kazanmalarını gerektirmiştir.

Reklamcılık sektöründe yaşanan değişim sadece iş tanımları ve becerilerde değil, aynı zamanda çalışanların özlük hakları ve çalışma koşullarında da kendini göstermektedir. Sektördeki yoğun çalışma temposu ve projelerin sürekli olarak hızlı bir şekilde tamamlanma gerekliliği, çalışanlar üzerinde ciddi bir baskı oluşturabilmektedir. Bu durum, reklamcılık sektöründe çalışan kayıplarının artmasına ve yeni

Çalışanların sektöre kazandırılmasında zorluklarla karşılaşılmasına yol açmaktadır. Özellikle kreatif pozisyonlarda çalışanların, hem mental hem de fiziksel olarak tükenmişlik yaşadığı ve bu nedenle sektörden ayrılma eğiliminde oldukları gözlemlenmiştir.

Çalışanların özlük haklarına ilişkin yetersizlikler, sektörün daha fazla yetenek kaybı yaşamasına neden olurken, bu kayıpların yerinin doldurulmasında da zorluklar yaşanmaktadır. Reklam ajansları, deneyimli çalışanların yerine daha az tecrübeye sahip adayları tercih etmek zorunda kalmakta, bu da sektördeki iş kalitesinin düşmesine neden olabilmektedir. Bu noktada, sektörün sadece yaratıcı ve dijital becerilere odaklanmak yerine çalışanların iş-yaşam dengesini sağlayacak, motivasyonlarını artıracak politikalara da yönelmesi büyük önem taşımaktadır.

Reklamcılık sektöründe yaşanan bu değişimler, eğitim kurumlarının müfredatlarını da etkilemekte ve reklamcılık eğitiminin sektörel beklentilere uyum sağlaması zorunluluğunu beraberinde getirmektedir. Üniversitelerde verilen reklamcılık eğitimi, teorik bilgi ile sektörel uygulamalar arasındaki uçurumu kapatmaya yönelik olarak yeniden yapılandırılmalıdır. Özellikle dijital medya, veri analitiği, içerik üretimi ve stratejik iletişim gibi konuların reklamcılık eğitime entegre edilmesi, mezunların sektörde aranan niteliklere sahip olmalarını sağlayacaktır.

Reklamcılık bölümü mezunlarının sektörde karşılaştıkları en büyük zorluklardan biri, eğitim sırasında kazandıkları teorik bilgilerin pratikte yeterince karşılık bulmamasıdır. Bu durum, sektörde çalışmak isteyen yeni mezunların adaptasyon sürecini uzatmakta ve işverenlerin de beklentilerini karşılamakta zorlandıkları bir sürece yol açmaktadır. Bu nedenle, sektörel işbirliklerinin artırılması, staj programlarının yaygınlaştırılması ve uygulamalı eğitime daha fazla ağırlık verilmesi, reklamcılık eğitiminin kalitesini artıracak ve sektördeki nitelikli iş gücü ihtiyacının karşılanmasına yardımcı olacaktır.

Sonuç olarak, reklamcılık sektörü hem teknolojik hem de sosyo-kültürel gelişmeler doğrultusunda büyük bir değişim yaşamaktadır. Sektörde çalışanlardan beklenen beceriler de bu değişimle paralel olarak evrilmekte ve dijital medya yetkinlikleri ön plana çıkmaktadır. Aynı zamanda, sektörün çalışan beklentilerini karşılamakta yetersiz kalması, çalışan kayıplarına ve sektörde iş gücü eksikliğine neden olmaktadır. Reklamcılık eğitiminin de bu değişimlere uyum sağlaması ve teorik bilgi ile pratik uygulama arasındaki farkı kapatmaya yönelik adımlar atması, sektörün geleceği için büyük önem taşımaktadır.

EXTENDED ABSTRACT

The advertising process involves a complex and multi-faceted chain of activities, engaging various entities and professionals to achieve the goal of delivering impactful messages to a target audience. At the core of this process are advertisers, advertising agencies, media channels, the production and execution of advertisements, and, ultimately, the target audience—composed of individuals who are the focus of these campaigns. The process begins with the advertiser, who provides an advertising brief outlining the campaign's objectives and target demographic. The advertiser's internal departments—such as corporate communication, marketing communication, public relations, and brand management—are integral in developing the strategy that will guide the advertisement's creation and dissemination.

Once the brief is prepared, the advertising agency steps in. Here, various departments, including strategy, creative, and art teams, collaborate to craft a creative solution aligned with the advertiser's goals. This solution then moves through production, where design teams and production companies bring the concept to life. This phase involves a wide array of specialized roles, such as graphic designers, video editors, animators, and other technical experts. Once the advertisement is produced, media planning agencies decide on the timing, format, and channels for its broadcast, making strategic decisions to ensure it reaches the intended audience. These decisions are influenced by insights from market research, consumer behavior studies, and trend analysis. Media agencies play a crucial role in navigating the evolving media landscape, which now encompasses not only traditional outlets like television and print but also a diverse array of digital platforms.

Advertising is a highly interdisciplinary field, drawing expertise from sectors such as graphic design, web design, public relations, illustration, media buying, market research, video editing, event management, and many more. Because of its broad scope, the sector requires a diverse workforce, with each unit within an agency or a related department (e.g., corporate communication, brand management, marketing communication) demanding specialized skill sets. The industry's flexibility allows for professionals from fields such as communication, literature, fine arts, economics, engineering, and sociology to contribute meaningfully, which is why advertising is often seen as a dynamic field that adapts rapidly to technological advancements and socio-cultural changes. This adaptability is essential

to maintaining effective communication between advertisers and their audiences in an ever-changing marketplace.

One of the most significant trends in the advertising industry is its continuous need for fresh talent. As the sector expands and evolves, there is a consistent demand for both experienced professionals and new entrants. This demand is driven by the industry's fast-paced nature and its focus on creative innovation. Advertising agencies, much like advertisers aiming to reach their target audiences through a variety of media, also seek to attract new talent through diverse channels. In the digital age, job advertisements for positions within the sector are increasingly disseminated online, leveraging social media platforms, job portals, and other digital tools to reach a broader pool of candidates. This shift mirrors the industry's move toward digital advertising and the increasing importance of digital literacy and skills among its workforce.

In this context, Bigumigu.com has played a pivotal role in bridging the gap between advertising agencies and potential candidates. Launched in 2005, Bigumigu.com serves as a digital platform providing news and updates about advertising, design, and technology to its readers. Over time, it has become a widely recognized source for industry professionals. Recognizing the growing need for efficient recruitment channels, Bigumigu.com began publishing job advertisements relevant to the advertising sector. By 2023, to accelerate the process of reaching candidates, the platform launched a WhatsApp group called Bigumigu Job Listings, specifically designed for sharing job advertisements more efficiently and effectively. This development represents a significant shift in how advertising professionals are recruited, reflecting broader trends toward digitalization in recruitment practices.

This study focuses on analyzing the job advertisements posted in the aforementioned WhatsApp group. By examining these advertisements, the study aims to identify key job descriptions and agency expectations for candidates. The research offers insights into how advertising agencies describe positions and outline the necessary skills and qualifications for potential employees. In doing so, the study contributes to a better understanding of the expectations within the advertising sector and its stakeholders. It also seeks to guide advertising agencies in crafting more effective job advertisements while providing valuable information for candidates interested in pursuing careers in this dynamic field.

The data analyzed in this study provide a snapshot of the advertising sector's current job market. A key finding is the presence of multiple job titles for similar roles within the sector, which can create confusion among job seekers. For example, terms such as "digital strategist," "content creator," and "social media manager" may have overlapping responsibilities, yet they are often advertised as distinct roles. The study categorizes and compares these expectations with the Turkish Employment Agency's Occupational Guide and the Advertising Foundation's sector research published in 2013. Through this comparison, the study identifies four major skills in demand: creativity, teamwork, communication skills, and proficiency in social media management.

Job advertisements also reveal a strong preference for candidates based in Istanbul, which is seen as the advertising hub in Turkey. Following geographic location, teamwork skills and relevant experience are prioritized in job descriptions. Another prominent expectation is for candidates to stay up-to-date with global trends. The ability to think strategically and manage campaigns from start to finish is also highly valued, particularly in senior-level positions.

Over the past decade, strategic planning departments have emerged as crucial components within advertising agencies. These departments, along with agencies dedicated solely to strategic planning, are responsible for managing campaign processes holistically, from creative development to media planning. As a result, there has been a growing demand for professionals skilled in strategic planning. Another key finding of the study is the high demand for experienced art directors, a role that continues to be critical in both traditional and digital media spaces. These professionals are often sought after not only by advertising agencies but also by freelance markets, highlighting their versatility and importance in the industry.

The study also emphasizes the growing need for employees skilled in digital media and social media management. As the Advertisers Association's Media and Advertising Investments 2023 Year-End Report indicates, there has been a significant shift from traditional to digital media in recent years. Digital media investments now account for 72% of total media investments, a figure that underscores the sector's transformation. This shift has also redefined the role of advertisers, requiring them to possess a blend of traditional marketing knowledge and digital expertise.

Despite these advancements, the advertising sector still faces challenges in meeting employee expectations regarding working conditions. Issues such as long working hours, high turnover rates, and a lack of work-life balance contribute to difficulties in retaining talent. To address these issues, the study suggests that advertising education must be aligned more closely with industry demands. By ensuring that graduates are well-equipped with both theoretical knowledge and practical skills, the sector can better meet its need for qualified employees.

Çıkar Çatışması/Conflict of Interest

Yazar çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir. /The author declares that there is no conflict of interest.

Yazarların Katkıları/Author Contributions

Makale tek yazarlıdır. /The article has a single author.

This work is licensed under **Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License** (CC BY-NC 4.0). 

KAYNAKÇA

- Acar Şentürk, Z., & Fidan, Z. (2016). İş ilanları üzerinden halkla ilişkilerin mesleki profili. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1), 107-130. <https://doi.org/10.18026/cbusos.23130>
- Arat, T., & Kazan, I. (2019). Geleneksel reklamcılıktan dijital reklamcılığa geçiş. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 7(18), 448-464. <https://doi.org/10.33692/avrasyad.595710>
- Barbosa, M. W., & de Oliveira, V. M. (2021). The corporate social responsibility professional: A content analysis of job advertisements. *Journal of Cleaner Production*, 279, 123665. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123665>
- Basim, H. N., Şeşen, H., & Şeşen, E. (2008). Personel temin sürecinde gazete ilanları üzerine karşılaştırmalı bir çalışma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 35-44.
- Bourdieu, P., & Wacquant, L. J. D. (2003). Düşünsel bir antropoloji için cevaplar (N. Ökten, Çev.). İletişim Yayınları.
- Çelik, N., & Aydın, E. (2016). İş ilanlarının müfredata yansıtılmasına yönelik dinamik bir model önerisi. *Yükseköğretim Dergisi*, 6(1), 1-7.
- Çelikkol, N., & Büyükçelikkol, T. (2021). İletişim fakültesi müfredatlarının medya sektörü iş ilanları üzerinden sektörel beklentileri karşılama yeterliliğinin incelenmesi. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(3), 1245-1269. <https://doi.org/10.21547/jss.879093>
- Çepni Şener, B., & Coşkun, E. (2021). Türkiye’de endüstri 4.0 döneminde reklamcılığın yol haritasına yönelik bir çalışma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (36), 159-177. <https://doi.org/10.31123/akil.988622>
- Düzgün, M. (2023). Akdeniz bölgesinde faaliyet gösteren otel işletmelerinin iş ilanlarının incelenmesi. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(3), 1032-1043. <https://doi.org/10.21547/jss.1256062>
- Gonzalez, R., Gasco, J., & Llopis, J. (2020). Information and communication technologies and human resources in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(11), 3545-3579. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2020-0272>
- Harper, R. (2012). The collection and analysis of job advertisements: A review of research methodology. *Library and Information Research*, 36(112), 29-54. <https://doi.org/10.29173/lirg499>
- İmamoğlu, E., & Barutcu, K. (2023). Türkiye’de dijitalleşen sektörlerde iş gücü niteliğindeki gereksinimlerin güncel iş ilanları ile analizi. *Alanya Akademik Bakış*, 7(2), 823-845. <https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.1181051>
- Kalender, A., & Fidan, M. (2008). *Halkla ilişkiler*. Konya: Tablet Yayınları.
- Kılınç, Ö., & Akyol, M. (2018). Kurumsal iletişim iş ilanları üzerine bir değerlendirme. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 3(1), 65-82.
- Kıran, F., & Çetinkaya Bozkurt, Ö. (2021). Mintzberg’in yönetici rolleri modeli kapsamında iş ilanlarının analizi. *Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi*, 17(2), 394-418. <https://doi.org/10.17130/ijmeb.808332>

- Köse, G., & Yeygel Çakır, S. (2018). İşveren marka kimliğinin işe alım ilanlarına yansıması: Yaratıcı çalışmalar üzerine bir inceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 29, 165-184. <https://doi.org/10.31123/akil.389363>
- Özdemir, H., Kayabaşı, R., Erkan, M., & Cündübeyoğlu, İ. (2023). İş güvenliği uzmanlarının teknik ve istihdam edilebilirlik becerileri: İş ilanları üzerine bir analiz. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 14(1), 54-80. <https://doi.org/10.54688/ayd.1246857>
- Reklamcılar Derneği. (2024). 2023 yılsonu medya yatırımları raporu. Erişim 17 Ekim 2024, <https://rd.org.tr/Assets/uploads/ff8df872-f133-4f12-9271-cf9733217c1a.pdf>
- Reklamcılık Vakfı. (2013). Reklamcılık sektörü ajans çalışanları araştırması. Erişim 16 Ekim 2024, <https://www.rv.org.tr/sektorel-raporlar/gk-arastirma-2>
- Reklamcılık Vakfı. (2013). Reklamcılık sektörü insan kaynakları araştırması. Erişim 12 Ekim 2024, <https://www.rv.org.tr/sektorel-raporlar/gk-arastirma-1>
- Sarıyer, N. (2018). *Pazarlama iletişim araçları*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Tokgöz, O. (2003). Türkiye’de iletişim eğitimi: Elli yıllık bir geçmişin değerlendirilmesi. *Kültür ve İletişim*, 6(1), 9-30.
- Turancı, E. (2021). Dijital teknolojilerin reklamcılık sektörü üzerine etkileri: N. Barış Yay ile söyleşi. *Yeni Medya (Online)*, 2021(11), 132-137.
- Türkiye İş Kurumu. (2023). Meslekleri tanıyalım rehberi. Erişim 7 Ekim 2024, <https://esube.iskur.gov.tr/Meslek/MeslekleriTaniyalim.aspx>
- Üçler, N., & Büyükçelikok, T. Ö. (2021). İletişim fakültesi müfredatlarının medya sektörü iş ilanları üzerinden sektörel beklentileri karşılama yeterliğinin incelenmesi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 20(3), 1245-1269. <https://doi.org/10.21547/jss.879093>
- Ünal, C. (2023). Halkla ilişkiler alanındaki mesleki beklentiler: İş ilanları üzerinden bir analiz. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 11(2), 1600-1620. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.1334327>
- Villi, B., & Saçkes, E. (2021). Konaklama işletmelerine yönelik iş ilanlarının içerik analizi yöntemi ile incelenmesi: Kariyer.net örneği. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(46-1). <https://doi.org/10.31795/baunsobed.1025490>
- Yavuz, Y. D. D. Ş. (2006). Reklamlar ve reklamcılık sektörü açısından 1980’lerde Türkiye panoraması. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (5), 157-182.
- Yıldırım, A., & Şimsek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.