

T.C.
BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

TÜRKİYE’DE REKLAM ENDÜSTRİSİNDE ELEMAN İLANLARI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
AYŞE USTA

TEZ DANIŞMANI
Doç. Dr. GİLMAN SENEM GENÇTÜRK HIZAL

ANKARA - 2017



BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS / DOKTORA TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

Tarih: 10 / 07 / 2017

Öğrencinin Adı, Soyadı : Ayşe Usta

Öğrencinin Numarası : 21510109

Anabilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Programı : Tezli Yüksek Lisans

Danışmanın Unvanı/Adı, Soyadı : Doç. Dr. Gilman Senem Gençtürk Hızal

Tez Başlığı : Türkiye'de Reklam Endüstrisinde Eleman İlanları

Yukarıda başlığı belirtilen Yüksek Lisans/Doktora tez çalışmamın; Giriş, Ana Bölümler ve Sonuç Bölümünden oluşan, toplam ...104... sayfalık kısmına ilişkin, .25. / .05. / 2017 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafındanTurnitin..... adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % ...13....'dır.

Uygulanan filtrelemeler:

1. Kaynakça hariç
2. Alıntılar hariç
3. Beş (5) kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

“Başkent Üniversitesi Enstitüleri Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Usul ve Esaslarını” inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Öğrenci İmzası:.....

Onay

10 / 07 / 2017

Öğrenci Danışmanı Unvan, Ad, Soyad,
Doç. Dr. Gilman Senem Gençtürk Hızal

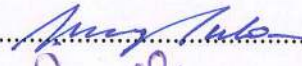
KABUL VE ONAY SAYFASI

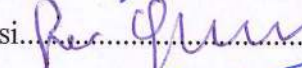
Ayşe Usta tarafından hazırlanan **Türkiye’de Reklam Endüstrisinde Eleman İlanları** adlı bu çalışma jürimizce Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

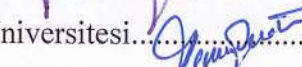
Kabul (sınav) Tarihi: 15/06/2017

(Jüri Üyesinin Unvanı, Adı-Soyadı ve Kurumu):

İmzası

Jüri Üyesi : Prof. Dr. Şebnem Pala Güzel, Başkent Üniversitesi.....

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Besime Pınar Özdemir, Ankara Üniversitesi.....

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Gilman Senem Gençtürk Hızal, Başkent Üniversitesi.....

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. Doğan TUNCER

Enstitü Müdürü

TEŞEKKÜR

Tez çalışmam süresince destek ve fikirlerini esirgemeyen değerli hocam ve danışmanım Sayın Doç. Dr. Gilman Senem Gençtürk Hızal'a ve teşvik edici fikirleriyle yol gösteren Sayın Prof. Dr. Şebnem Pala Güzel'e ve deneyimlerini paylaşan Anabilim Dalımızın değerli akademisyenlerine teşekkür ederim. Verilerin işlenmesi ve raporlanması sürecinde bilgi ve tecrübesi ile katkı sağlayan Sayın Doç. Dr. Kumru Didem Atalay'a teşekkür ederim. Bu sürecin tümünde desteği ve ilgisi ile yanımda olan aileme, bugünüme gelişimde göstermiş oldukları fedakârlık ve sabır için teşekkür ederim.



ÖZET

Bir ürün ya da hizmetin farklı uzmanlık ve donanıma sahip görevliler aracılığıyla etkin ve verimli biçimde tanıtılması amacıyla kurulan reklam ajansları, yaratıcı endüstriler içerisinde yer alan reklam endüstrisi alanında katma değer ve nitelikli istihdam yaratma potansiyeli ile belirgin şekilde öne çıktığı için, reklam ajanslarında çalışacak elemanların işe alınma süreci oldukça önemlidir. Doğası gereği farklı görev pozisyonlarını içeren reklam ajanslarında, farklı gerekliliklerle tanımlanmış görevlere uygun elemanların seçilmesinde, rol ve görev açısından özellikle nelere dikkat edildiği, halen cevaplanmamış bir soru olarak varlığını korumaktadır.

Bu kapsamda, gerçekleştirilen bu tez çalışması ile reklam endüstrisi içerisinde faaliyette bulunan ülkemizdeki reklam ajanslarının eleman arayışlarına yönelik ilanları içerik çözümlemesi yöntemiyle incelenmiş, bu ilanlarda özellikle hangi görevlerin arandığı, görevler itibarıyla ne gibi kriterlerin öne çıkarıldığı, nasıl bir eleman profilinin arzulandığı gibi sorular değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yaratıcı Endüstriler, Reklam Endüstrisi, Reklam, Reklam Ajansı

ABSTRACT

Since the advertising agencies established for the effective and efficient promotion of a product or service with the help of different specialist and navy staff have come to the fore with the potential to create added value and qualified employment in the advertising industry within the creative industries, the recruitment process for those who work in advertising agencies is very important. As a matter of fact, in advertising agencies which include different task positions, the selection of the appropriate members according to the tasks defined with different requirements and the particular attention paid to the roles and tasks still preserves its existence as an unanswered question.

In this context, job announcements of the advertising agencies of our country operating in the advertising industry are examined by means of content analysis in this study, and these announcements have been assessed by considering the following questions particularly: What tasks are the agencies sought? What criteria are emphasized in terms of duties, and what kind of employee profile is desired?

Key Words: Creative Industries, Advertising Industry, Advertising, Advertising Agency

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY SAYFASI	II
TEŞEKKÜR.....	III
ÖZET	IV
ABSTRACT	V
İÇİNDEKİLER.....	VI
TABLolar LİSTESİ	VIII
ŞEKİLLER LİSTESİ	X
GİRİŞ.....	1
BÖLÜM I. BİR YARATICI ENDÜSTRİ OLARAK REKLAMCILIK	4
1.1. Yaratıcı Endüstriler	4
1.2. Yaratıcı Endüstrilerden Reklam Endüstrisi	6
1.3. Bir Yaratıcı Endüstri Olarak Reklam Endüstrisinin Çıktısı: Reklam	8
1.4.1. Tam Hizmet Ajansı	10
1.4.2. Butik Ajans.....	11
1.4.3. Modüler Hizmet Ajansı - Alakart Ajans	12
1.4.4. Kurum İçi Ajans	12
1.4.5. Uzman Ajans	12
1.4.6. Rolodeks Ajans	12
1.4.7. Dijital Ajans	13
1.5. Reklam Ajansında Bulunan Bölümler	13
1.5.1. Üst Yönetim	13
1.5.2. İdari ve Mali İşler Bölümü	14
1.5.3. İnsan Kaynakları Bölümü.....	14
1.5.4. Pazarlama ve Satış Geliştirme Bölümü	14
1.5.5. Yaratıcı Bölüm	14
1.5.6. Medya Bölümü	16
1.5.7. Araştırma Bölümü	17
1.5.8. Müşteri İlişkileri Bölümü	17
1.5.9. Prodüksiyon Bölümü.....	18
1.5.10. Trafik Bölümü	19
1.5.11. Arşiv Bölümü	19

1.6. Reklam Ajansında Çalışanların Rol ve Görevleri.....	19
1.6.1. Yaratıcı Yönetmen	19
1.6.2. Sanat Yönetmeni	20
1.6.3. Metin Yazarı.....	21
1.6.4. Müşteri Temsilcisi.....	22
1.6.5. Grafik Tasarımcı	22
1.6.6. Medya İlişkileri Yönetmeni	22
1.6.7. Trafiker.....	22
1.6.8. Diğer.....	22
1.7. Reklam Üretim Süreci: İş Akışı.....	24
BÖLÜM II. YÖNTEM.....	25
2.1. Araştırma Konusu	25
2.2. İçerik Çözümlemesi	25
2.3. Veri Edinimi ve Değerlendirme Süreci	28
2.4. Reklam Elemanlarına İlişkin İlanların Görevler Açısından İncelenmesi	33
BÖLÜM III. BULGULAR VE TARTIŞMA.....	35
3.1. Genel.....	35
3.2. Reklam Elemanı İlanlarının Görevler Açısından Durumu	40
3.2.1. Deneyim	40
3.2.2. Deneyim Süresi	43
3.2.3. Eğitim Durumu.....	49
3.2.4. Yabancı Dil Bilgisi.....	54
3.2.5. Türkçe Sözlü ve Yazılı İletişim Becerisi.....	58
3.2.6. Spesifik Konularda Deneyim	62
3.2.7. Görevle İlgili Programları Kullanabilme	68
3.2.8. Yaratıcı ve Çalışkan Olma	73
3.2.9. Disiplinli Olma ve Sorumluluk Alma	79
3.2.10. Kendini Geliştirme	82
3.2.11. Ekip Çalışmasına Yatkınlık.....	86
3.3. Yaratıcı Ekip Açısından Görev ve Junior Karşılaştırması.....	90
3.4. Görevlere Özgü Aranılan Özellikler	91
SONUÇ	101
KAYNAKÇA.....	105

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Reklam elemanlarına ilişkin ilanların görevlere göre dağılımı	30
Tablo 2. Reklam elemanları için verilen eşdeğer içerikli iş ilanlarının ortak başlıkları	31
Tablo 3. Reklam elemanları için verilen ilanların sayısal durumu (sayıca üçten fazla olanlar).....	32
Tablo 4. Reklam elemanları için verilen ilanların sayısal durumu (üç ve daha az sayıdakiler)	32
Tablo 5. Deneyim açısından toplam ilan sayısı ve görev için önceliklilik durumu	41
Tablo 6. Deneyimin görevler açısından durumu (sayıca üçten fazla olanlar)	42
Tablo 7. Deneyimin görevler açısından durumu (üç ve daha az sayıdakiler)	42
Tablo 8. Deneyim süresi açısından toplam ilan sayısı ve görev için önceliklilik durumu	44
Tablo 9. Deneyim süresinin görevler açısından durumu (sayıca üçten fazla olanlar).....	46
Tablo 10. Deneyim süresinin görevler açısından durumu (üç ve daha az sayıdakiler)	48
Tablo 11. Eğitim durumu açısından toplam ilan sayısı ve görev için önceliklilik durumu.....	50
Tablo 12. Eğitim durumunun görevler açısından durumu (sayıca üçten fazla olanlar)	51
Tablo 13. Eğitim durumunun görevler açısından durumu (üç ve daha az sayıdakiler).....	51
Tablo 14. Yabancı dil bilgisi açısından toplam ilan sayısı ve görev için önceliklilik durumu	55
Tablo 15. Yabancı dil bilgisinin görevler açısından durumu (sayıca üçten fazla olanlar)	56
Tablo 16. Yabancı dil bilgisinin görevler açısından durumu (üç ve daha az sayıdakiler)	57
Tablo 17. Türkçe sözlü ve yazılı iletişim becerisi açısından ilan sayısı ve görev için önceliklilik durumu	59
Tablo 18. Türkçe sözlü ve yazılı iletişim becerisinin görevler açısından durumu (sayıca üçten fazla olanlar)	60
Tablo 19. Türkçe sözlü ve yazılı iletişim becerisinin görevler açısından durumu (üç ve daha az sayıdakiler).....	61
Tablo 20. Spesifik konularda deneyim açısından toplam ilan sayısı ve görev için önceliklilik durumu	63
Tablo 21. Spesifik konularda deneyimin görevler açısından durumu (sayıca üçten fazla olanlar)..	64
Tablo 22. Spesifik konularda deneyimin görevler açısından durumu (üç ve daha az sayıdakiler) ..	65
Tablo 23. Görevle ilgili programları kullanabilme açısından ilan sayısı ve görev için önceliklilik durumu	69
Tablo 24. Görevle ilgili programları kullanabilmenin görevler açısından durumu (sayıca üçten fazla olanlar)	70
Tablo 25. Görevle ilgili programları kullanabilmenin görevler açısından durumu (üç ve daha az sayıdakiler).....	71
Tablo 26. Yaratıcı ve çalışkan olma açısından toplam ilan sayısı ve görev için önceliklilik durumu	74
Tablo 27. Yaratıcı ve çalışkan olmanın görevler açısından durumu (sayıca üçten fazla olanlar)....	75
Tablo 28. Yaratıcı ve çalışkan olmanın görevler açısından durumu (üç ve daha az sayıdakiler)	76
Tablo 29. Disiplinli olma ve sorumluluk alma açısından toplam ilan sayısı ve görev için önceliklilik durumu	79
Tablo 30. Disiplinli olmanın ve sorumluluk almanın görevler açısından durumu (sayıca üçten fazla olanlar)	80
Tablo 31. Disiplinli olmanın ve sorumluluk almanın görevler açısından durumu (üç ve daha az sayıdakiler).....	81
Tablo 32. Kendini geliştirme açısından toplam ilan sayısı ve görev için önceliklilik durumu	83
Tablo 33. Kendini geliştirmenin görevler açısından durumu (sayıca üçten fazla olanlar).....	84

Tablo 34. Kendini geliştirmenin görevler açısından durumu ( ve daha az sayıdakiler)	85
Tablo 35. Ekip çalışmasına yatkınlık açısından toplam ilan sayısı ve görev için önceliklilik durumu	87
Tablo 36. Ekip çalışmasına yatkınlığın görevler açısından durumu (sayıca üçten fazla olanlar)	88
Tablo 37. Ekip çalışmasına yatkınlığın görevler açısından durumu ( ve daha az sayıdakiler).....	89



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Reklam değeri zinciri	7
Şekil 2. Tam hizmet reklam ajansı	11
Şekil 3. Bir reklam ajansında iş akışı	24



GİRİŞ

Reklam endüstrisi, yaratıcı fikirler isteyen ve bir o kadar da teknik işgücü gerektiren emek ve sermaye yoğun bir sektör olup bu sektörün çalışanları emek yoğun bir yaratım süreci içinde faaliyet göstermektedir. Dolayısıyla, bu alanda eleman arayışları özellikle bu noktada büyük önem kazanmaktadır. Bu nedenle, reklam ajanslarındaki departmanlar ve buralarda görev yapacak elemanlarda aranan özelliklerin rol-görev dağılımı çerçevesinde neler olduğunun mevcut ilanlar aracılığıyla belirlenmesi yaratıcı endüstriler içinde yer alan bir sektör olan reklamcılıkta çok önemli bir konudur. Bu kapsamda, “Türkiye’de Reklam Endüstrisinde Eleman İlanları” konulu bu tez çalışmasıyla, reklamcılık alanında faaliyet gösteren reklam ajanslarının MediaCat dergisi (www.mediacaonline.com/kariyer) ile Marketing Türkiye dergisi (www.marketingturkiye.com.tr/ilanlar) ve sektörle ilgili eleman ilanı veren Reklamcılık Vakfı (www.rv.org.tr/is-ilanlari/ilan) web sitelerinde yayımlanan reklam elemanı ilanlarının içerik çözümlemesi aracılığıyla incelenmek suretiyle, bu alanda istihdam edilecek insan kaynağı kriterlerinin ve niteliklerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda, yukarıda belirtilen web sitelerinde 11 Kasım 2016 ile 04 Nisan 2017 tarihleri arasında yayımlanan ilanlar incelenmiş ve içerik çözümlemesiyle değerlendirilmiştir.

Türkiye’de reklam endüstrisinde çalışan elemanlar açısından işe alma veya göreve başlamayla ilgili kriterlerin neler olduğu hakkında bir araştırmaya rastlanmazken, başka alanlarda bu mahiyette gerçekleştirilmiş çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. Şentürk ve Fidan (2016: 121-122) tarafından yapılan “İş İlanları Üzerinden Halkla İlişkilerin Mesleki Profili” başlıklı çalışmada, insan kaynakları web siteleri üzerinden yayınlanan halkla ilişkiler iş ilanlarında adaylarda aranan özellikler açısından işe alma ölçütleri incelenmiştir. Bacaksız ve Sönmez (2014: 112-122) tarafından gerçekleştirilen “Türkiye’de İnsan Kaynakları Web Sitelerinde Yayımlanan İş İlanlarının İncelenmesi” başlıklı araştırma, Türkiye’de insan kaynakları web sitelerinde yayımlanan iş ilanlarının incelenerek, hangi çalışma alanlarında hangi niteliklerde hemşire arandığının belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Cevher (2013: 235-245) tarafından yapılan “Sekreterlerin İşe Alınmasında Aranan Niteliklere Yönelik Bir Araştırma: Kariyer.net Örneği” başlıklı çalışmada, bir aylık süreçte kariyer.net insan kaynakları sitesinde yer alan iş ilanları incelenmiş ve bürolarda istihdam edilecek sekreterlerin seçiminde aranan kriterler; adayın çalışacağı şehir, cinsiyet,

yaş sınırlaması, tecrübe, medeni durum, eğitim durumu, mezuniyet, yabancı dil bilgisi, en çok sekreter ilanı verilen sektör, firmalar tarafından adaylarda aranan yetenekler, özel şartlar ve kişisel özellikler açısından belirlenmiştir. Doğan ve Önder (2014: 5796-5819) tarafından “İnsan Kaynakları Temin ve Seçiminde Çok Kriterli Karar Verme Tekniklerinin Kullanılması ve Bir Uygulama” başlıklı araştırma, insan kaynakları temin ve seçim sürecinde çok kriterli karar verme tekniklerini kullanarak, en uygun adayın/adayların seçilebileceği bir modeli ortaya koymak üzere, bilişim sektöründe yer alan perakende zincir mağazalarda çalışacak satış temsilcilerinin hangi özellikleri taşıması gerektiği uzmanların görüşlerinden ve firmaların iş ilanlarından yola çıkılarak saptanmıştır. Erkan (2013: 1049-1058) tarafından “Grafik Tasarımı Bölümlerinin Reklam Endüstrisiyle Uyumu” başlıklı araştırma, grafik tasarımı bölümlerinin eğitim-öğretim yapısıyla reklam sektörünün ihtiyaç duyduğu niteliklerin farklılığı sebebiyle ortaya çıkan sorunları giderecek çözüm yollarının belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Reklamcılık Vakfı için Yöntem Araştırma Danışmanlık Ltd. tarafından gerçekleştirilen “Reklam İnsanları Profil Araştırması: Çalışanlar, Eylül 2000” başlıklı araştırma, Türkiye’deki ajanslarda çalışanların çalışma süreleri ve bölümleri ile kişisel özellikleri hakkında bazı veriler sağlamak üzere gerçekleştirilmiştir(Eğinli, 2007: 105). Reklamcılık Vakfı için Yöntem Araştırma Danışmanlık Ltd. tarafından gerçekleştirilen “Reklam İnsanları Profil Araştırması: Yöneticiler, Ekim 2000” başlıklı araştırma ise, Türkiye’deki ajanslarda yönetici olarak görev yapanların demografik özellikleri, eleman seçimi, staj ve eğitim olanakları, ücret gibi konularda çeşitli verilerin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir (Eğinli, 2007: 108).

Yukarıda örneklendiği gibi, literatürde diğer alanlarda çalışanlarda aranan niteliklerin belirlenmesine ilişkin nasıl bir çerçevede bulunduğuna yönelik çalışmalar olduğu halde, reklam alanında çalışan/çalışacakların aranan niteliklerinin belirlenmesi ile ilgili bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda, “Türkiye’de Reklam Endüstrisinde Eleman İlanları” başlığı ile gerçekleştirilen bu araştırmada, ülkemizde reklamcılık alanında faaliyette bulunan reklam ajanslarının reklam üretim sürecinde istihdam edeceği elemanları seçerken nelere özellikle dikkat ettikleri, reklam alanında çalışmak üzere istihdam edilecek elemanların temininde ne tür nitelikler üzerinde durulduğu ve ne gibi vasıfların öne çıkartıldığı irdelenmiştir.

Bu alışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, bir yaratıcı endüstri olarak reklamcılığa ilişkin kuramsal kavramsal erve çizilmiştir. İkinci bölümde, araştırmanın yöntemi açıklanmıştır. nc bölümde, araştırma kapsamında elde edilen bulgular verilmiş ve bunlara ilişkin değerlendirmeler yapılmıştır. Dördüncü bölümde, çalışmaya ait genel sonuçlar ve öneriler sunulmuştur.



BÖLÜM I. BİR YARATICI ENDÜSTRİ OLARAK REKLAMCILIK

1.1. Yaratıcı Endüstriler

Girişimciliği teşvik eden, yenilik geliştirme kapasitesini güçlendiren, verimliliği arttıran ve ekonomiyi hızlandıran bir faktör olan yaratıcılık, bireysel beceri ve yetenek eşliğinde çeşitli meslekleri içeren bir geçim kaynağı seçeneği olarak yeni iş alanları açabilecek içselliliğiyle ekonomik büyüme ve gelişmeyi destekleyen yaratıcı endüstrilerin temelini oluşturur (Yücel, 2016: 249). Bu kapsamda, Hoccoğlu (2015: 189)'nın belirttiği gibi, 1990'ların başlarında Avustralya'da adı konulmuş, ancak 90'ların sonlarında İngiltere'de detaylı bir şekilde ele alındığı görülen yaratıcı endüstriler fikri, yeni iş alanları yaratmak ve ekonomik büyümeyi sağlamak amacıyla gündeme gelmiştir.

Yaratıcı endüstriler; bireysel yaratıcılık ile beceri ve yeteneğe dayanan, bünyesinde fikri mülkiyetin geliştirilmesi ve kullanılmasıyla servet ve istihdam yaratma potansiyeline sahip endüstrilerdir (DCMS, Birleşik Krallık Kültür, Medya ve Spor Dairesi, 2001: 13). Bu çerçevede, yaratıcı endüstriler; potansiyel olarak ekonomik büyüme ve kalkınma sağlayan yaratıcı varlıklara dayalı olarak gelişen ve sürekli evrimleşen bir kavram olarak yaratıcı ekonominin temelini oluşturur (UNCTAD, Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı, 2010: 6). Dolayısıyla, yaratıcı yaklaşım; ekonomik büyüme ve kalkınmada itici bir güç olarak değerlendirilen yaratıcı ekonomi kavramı uyarınca, özgün sanatsal ve kültürel ürünler, fonksiyonel tasarımlar, bilimsel buluşlar, teknolojik yenilikler geliştirmek için gerekli olan yeni fikirlerin geliştirilmesinde çok önemlidir (UNCTAD (2008: 3).

Yaratıcı ekonominin merkezinde yer alan kültürel ve yaratıcı endüstriler; sanat, kültür, iş dünyası ve teknolojinin kesişim noktalarında yer alır. Öyle ki, yaratıcı endüstriler; reklamcılık, mimarlık, sanat ve antika pazarı, el sanatları, tasarım, moda tasarımcılığı, film, video oyunları gibi interaktif eğlence yazılımları, müzik, sahne sanatları, yayıncılık, yazılım ile televizyon ve radyo sektörlerini kapsamaktadır. Söz konusu yaratıcı endüstrilerin ortak noktası; hepsinin ticaretinin yaratıcılığın ekonomik değere dönüştürüldüğü çerçeve olan ve fikri mülkiyet şeklinde hayat bulan yaratıcı değerler aracılığıyla yapılıyor olmasıdır¹.

¹<https://www.britishcouncil.org.tr/programmes/arts/creative-industries> (erişim tarihi: 15.04.2017).

Yaratıcı endüstrilerin Türkiye'deki durumu hakkında, Seçilmiş (2015: 9-18) tarafından yapılan çalışmaya göre, 2011 yılı itibari ile Türkiye'de yaratıcı endüstrilerde çalışanların toplam istihdam içindeki oranı yaklaşık olarak % 2'ye denk gelmektedir. Pratt (1997), Hall (2000), DCMS (2001), Lazzeretti ve diğerleri (2008)'nin açıkladığı gibi, İngiltere başta olmak üzere bazı Avrupa ülkelerini kapsayan referans çalışmalarda ise, bu oran % 4-6 arasında değişmektedir (akt. Seçilmiş, 2015: 9-18). Bunun yanı sıra, Türkiye için 2011 yılında yaratıcı sektörlerin toplam yaratıcı istihdam içindeki paylarına bakıldığında, reklamcılık ve pazarlama sektörü yaklaşık olarak % 36'luk payla en çok çalışan istihdam eden sektör iken, tasarım ve moda tasarımı sektörü ise yaklaşık % 3'lük payla en az istihdam yaratan sektördür (Seçilmiş, 2015: 9-18).

Yaratıcılığın ekonomik değere dönüşmesini irdeleyen ekonomist Richard Florida, dünyadaki bazı şehirlerin diğerlerinden daha zengin olmalarını, kozmopolit şehirlerde asıl farklılığa neden olanın yetenekli çalışanların oluşturduğu bir yaratıcı sınıf ile ilişkili olduğunu belirtmiştir (Florida, 2002; akt. ErKayhan, 2015: 416).

Brynjolfsson ve McAfee (2011) tarafından açıklandığı gibi, yaratıcı endüstrilerde çalışanların ekonomide geniş bir alanda yenilik oluşturma ve servet yaratma konusundaki önemleri ve katkıları göz önüne alındığında, yaratıcı emeğin önemi sadece toplam iş sayısı ile ilgili değil, aynı zamanda bu işlerin niteliğiyle ve özellikleriyle de ilgili olup yaratıcı endüstrilerde teşvik edilen yaratıcı yetenekler ve beceriler, daha geniş ölçekte ulusal performansın başarısı için çok önemlidir, çünkü yaratıcılık ve yenilik, üretim ve hizmetlerin düşük ücretli ekonomilere dış kaynaklı olduğunu gören küresel bir ortamda rekabet avantajı sağlamak için yaşamsal öneme sahiptir (akt. Hartley ve diğerleri: 2013: 62-63). Florida (2005), ekonomide yaratıcı değer yaratmada yeteneğin yanı sıra teknolojinin öne çıktığını ve insan sermayesini çekmek için toleransa ihtiyaç duyulduğunu belirtmiş ve ekonomik gelişme için teknoloji, yetenek ve tolerans kodlamasıyla 3T teorisini ileri sürmüştür (Florida, 2005; akt. ErKayhan, 2015: 416). Bu bağlamda, ErKayhan (2015: 416), hem yaratıcı endüstrilerin hem de yeni ekonomilerin en önemli itici güçlerinden birisinin teknoloji olduğunu belirtmiş, günümüzde dijital teknolojilerin yeni ekonominin dinamiklerini belirlediğini ve geline nokta da gelecek ekonomilerin tamamen dijitalleşme üzerinden yürüyeceğinin anlaşıldığını, aynı zamanda olguların küresel dijital bir kültürün oluşumuna sahne olduğunu ifade etmiştir. Brynjolfsson ve McAfee (2011) tarafından

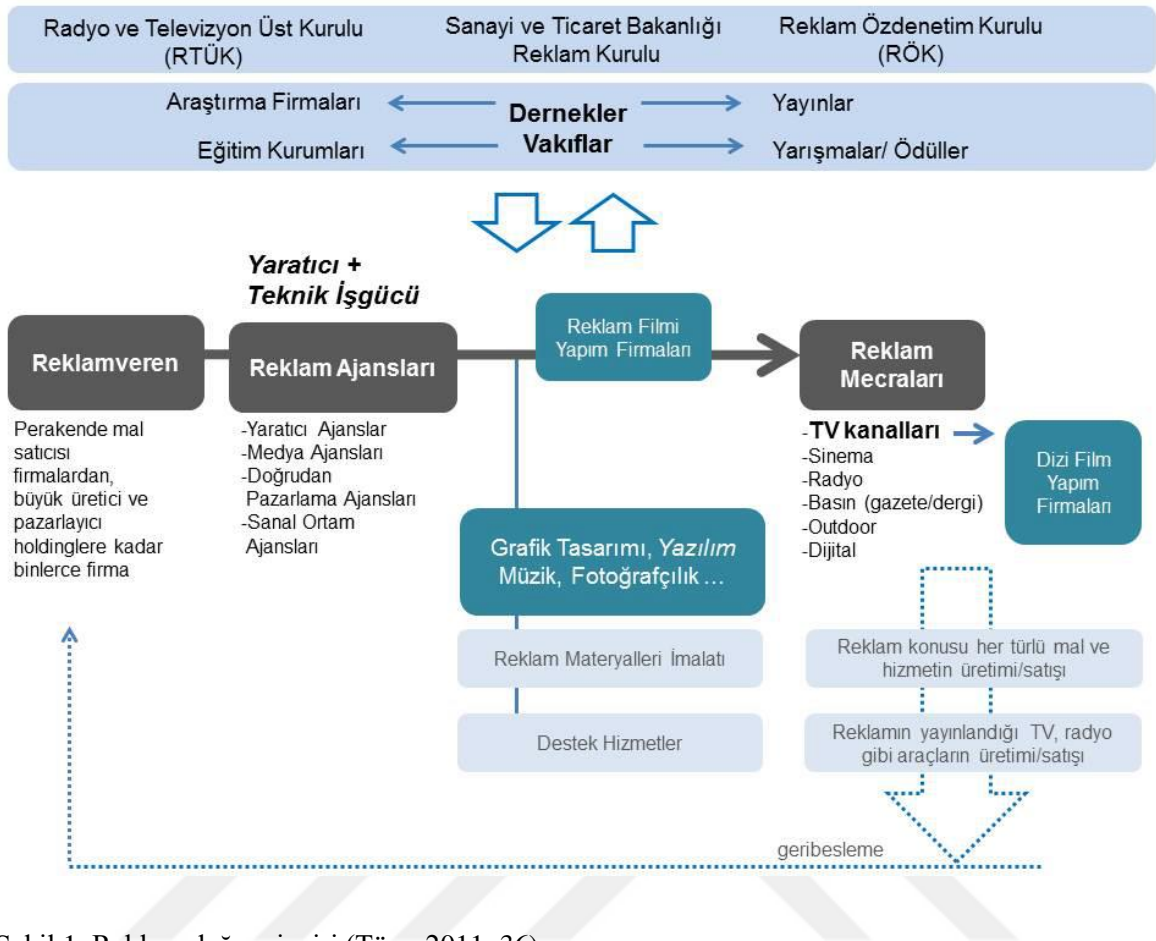
açıklandığı gibi, yaratıcı çalışanları karakterize eden yaratıcı insan sermayesi, ekonomiyi büyütmek ve geniş tabanlı kültürel ve sosyal değer yaratmak için yeni teknolojilerin potansiyelini keşfederken, aynı zamanda teknolojik işsizlik ve eşitsizlik etkilerini hafifletmek için yollar da önerebilir (akt. Hartley ve diğerleri: 2013: 62-63).

1.2. Yaratıcı Endüstrilerden Reklam Endüstrisi

Pratt (1997: 3-31) ve DCMS (1998) tarafından açıklandığı gibi, reklamcılık; bireysel yaratıcılık ile bireysel beceri ve yeteneğe dayanan, fikri mülkiyet hakkının oluşturulması ile sosyal refah ve ekonomik kalkınma yaratan müzik, film ve video, radyo ve televizyon, yayın, yazılım, mimarlık ve tasarım gibi pek çok alanda mal ve hizmet üretimini harekete geçiren sektörlerden biri olup organizasyon yapısı ve istihdam yapısı açısından, yaratıcı endüstrilerin temel özelliklerini taşımaktadır (akt. Töre, 2011: 34).

Reklam endüstrisi; reklamcılığın planlanması, hazırlanması ve yerleştirilmesi konularında gerekli görevleri yerine getiren, hepsi kendi alanında uzmanlaşmış farklı katılımcılardan oluşan bir koleksiyon olup reklam endüstrisinin yapısı hakkındaki bilgi, bize reklam üretim sürecinde kimin hangi sırada ne yaptığını gösteren bir bakış açısı kazandırır (O'Guinn ve diğerleri, 1998: 36). Reklam endüstrisinin hem siyasal ve toplumsal hem de ekonomik duruma paralel bir gidişat izlediğini ve diğer ülkelere benzer şekilde ülkemizde de kültür ekonomisini döndüren temel çarklardan biri haline geldiğini belirten Töre (2011: 34, 36)'ye göre, reklamın ortaya çıkışından tüketimine dek uzayan değer zincirinin ana omurgasını, reklam üretimiyle doğrudan ilişkili aktörler olan reklam verenler ile reklam ajansları ve reklam mecraları oluşturmaktadır (Şekil 1).

Günümüzde ekonomideki küreselleşme süreci içinde giderek artan bir önem kazanmış olan hizmet sektörü; insanların ihtiyaçlarını gidermek amacıyla belirli bir fiyattan satışa sunulan, elle tutulamayan, koklanamayan, kolay heba olabilen, standartlaştırılamayan, yarar ve doyum oluşturan soyut faaliyetler bütünü olarak değerlendirilebilir. Son derece heterojen olan hizmet faaliyetlerini sağlayan hizmet sektörü, genellikle emek yoğun çalışan çok çeşitli iş kollarını kapsayan, büyük bir yelpazeyi içinde barındıran geniş bir kavramı içermektedir (Sayım ve Aydın, 2011: 245-247). Bu noktada, hizmet sektöründe yer alan iş kollarından biri olan reklamcılık da emek yoğun çalışmayı ve standartlaştırılamayan faaliyetleri içermektedir.



Şekil 1. Reklam değer zinciri (Töre, 2011: 36)

Arens (1999: 82), reklamcılığın farklı boyutlarıyla reklam sektörünü ve bu sektörü destekleyen diğer sektörleri de içermek suretiyle, reklam endüstrisinin; reklamveren, reklam ajansı, destekleyiciler ve medya bileşenleriyle oluştuğunu açıklamıştır.

Reklamveren; reklamını bir iletişim aracında yayınlamak için belli bir ücret ödeyen kişi ya da kuruluştur (Gülsoy, 1999: 8). Başka bir ifadeyle reklamveren; ürettiği ya da pazarladığı malın, hizmetin tanıtımını yaptırmak, satışını artırmak veya imajını yaratıp güçlendirmek amacıyla hazırlattığı, içinde firmasının ya da mal/hizmet markasının yer aldığı reklamları yayınlatan, dağıtan ya da başka yollarla sergileyen gerçek ya da tüzel kişidir². Gülsoy (1999: 10)'a göre, reklam ajansı ise, reklamverenin reklamlarını hazırlayan ve yöneten, bu hizmeti karşılığında işbaşına belli bir ücret ya da reklamverenin medya harcamaları ve reklamın yapım giderleri üzerinden komisyon alan bağımsız ticari hizmet

²<http://www.ticaretscilicili.net/reklam-veren-kimdir/> (erişim tarihi: 09.03.2017).

kuruluşudur. Hızal (2005: 112)'a göre, destekleyiciler; reklam endüstrisinin bir diğer ayağını oluşturmaktadır ve kimi zaman verdikleri hizmetin türüne göre; araştırma şirketleri, film yapım şirketleri, halkla ilişkiler ajansları, medya satın alma şirketleri gibi uzmanlaşmış ajanslara, kimi zaman da fotoğrafçı, kağıtçı, renk ayırmacı, matbaacı gibi nihai ürünün ortaya çıkmasında rol oynayan birimlere karşılık gelmektedir. Hızal (2005: 111) tarafından açıklandığı gibi, reklam endüstrisinin önemli bir ayağı da medya olup, medyada reklamveren reklam ajansına hazırlatmış olduğu mesajlar kimi zaman kitle iletişim araçlarında kimi zamanda bunlar dışında araçlarda -genel bir ifadeyle reklam araçlarında- bir bedel karşılığı yer almakta/yayınlanmaktadır. Arens (1999: 82), reklamverenin mesajını hedef kitleye taşımak için, medyanın elektronik ortamda zaman sattığını, basılı ve dijital ortamda ise alan sattığını belirtmiştir.

1.3. Bir Yaratıcı Endüstri Olarak Reklam Endüstrisinin Çıktısı: Reklam

Reklam; insanları gönüllü olarak belli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belli bir düşünceye yöneltmek, dikkatlerini bir ürüne, hizmete, fikir ya da kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini veya belirli bir görüşü ya da tutumu benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan; iletişim araçlarından yer ya da süre satın almak yoluyla sergilenen veya başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığında oluşturulduğu belli olan duyurudur (Gülsoy, 1999: 9). Bu noktada reklam, temel olarak üretici tüketici arasındaki mesafeden kaynaklanan iletişim kopukluğunu ortadan kaldırıp ürün hakkında gerekli enformasyonu tüketicilere aktaran, pazarlama çalışmalarının bir alt bileşeni olarak kabul edilebilir (Yaylacı, 1999: 4; akt. Elden, 2014: 16). Reklamı, işletmenin halka gösterdiği yüzü olarak gören Hofsoos (1994: 17)'a göre reklam, işletmenin tüketiciye ve tüketicilerin beklentilerine doğrudan seslenmesidir. Cereci (2004: 18)'ye göre ise, tecimsel bir ürünün veya herhangi bir kurumun tanıtımı olan reklamın işlevi, ürünlerle ilgili bilgileri bireylere duyurmak iken, amacı da bireylerin dikkatini ürüne veya kuruma çekip onları ürünün ya da kurumun gerekliliğine ve yararlarına inandırarak satışını veya saygı duyulmasını sağlamaktır. Reklamı, tüketicilere ulaşmada birincil iletişim aracı olarak değerlendiren Elden ve diğerleri (2014: 68), en temel boyutuyla reklamın bütünleşik pazarlama iletişiminin bir elemanı olduğunu, satış geliştirme ve kişisel satış aracılığıyla geleneksel tutundurma karması bileşenlerini oluşturduğunu açıklamıştır. Cereci (2004: 10), insanların ve yaşam tarzlarının değişimine koşut olarak reklama yüklenen işlevin de zaman içinde değiştiğini,

tecimsel bir ürün olan reklamın giderek kültürel bir ürüne, hatta bir eğlence aracına dönüştüğünü belirtmiştir. Cereci (2004: 111)’ye göre, her reklam aynı zamanda bir kültürel üründür, bir reklam içinde mutlaka onu düşünüp hazırlayanların kültüründen izler taşır.

Reklam oyununun jeneriğinde; reklamveren, ajans ve hizmet olmak üzere üç profesyonel oyuncunun adı geçer ve buna göre, reklamcılığın ilk günlerinden beri birbirlerine bağımlı olan ve dünyanın her yerinde görülen bu üçlüden ilki olan reklamveren, ajanstan hizmet talep ederek süreci başlatır, ajans ise danışmanlık yaparak mesajı oluşturur ve üçüncü oyuncuya yöneltir (Mattelart, 1991: 7). Hofsoos (1994: 101), reklam ajansını, reklam hazırlamak ve ortaya koymak üzere toplanmış uzmanların bulunduğu ve çeşitli tüketicilerin konuyla ilgili sorunlarına çözümlerin arandığı bir organizasyon olarak tanımlamıştır. Becer (2015: 225)’e göre, reklam ajansları; bir ürün ya da hizmetin tanıtım faaliyetini yürütecek bilgi ve yeteneğe sahip uzmanların oluşturduğu topluluklar olup boyut ve hizmet kapasitesi açısından büyük farklılıklar gösterir.

Bu kapsamda, kendi içerisinde bölümlü bir örgütlenmeye sahip olan reklam ajansı, bir reklamcılık unsuru olarak 19. yüzyılda, basından toptan yer satın alıp bunu başkalarına istedikleri iletilerle doldurmaları için komisyon karşılığı bölümler halinde satmak biçiminde başlamıştır, bir başka deyimle “basın yeri komisyonculuğu” olarak doğmuştur. Reklamın üretim yeri ve reklam endüstrinin mekânı reklam ajanslarıdır. Reklam ajanslarının yaratıcı endüstriler ile ilişkisinde gözden geçirilmesi yerinde olacaktır.

1.4. Reklam Endüstrisinin Aktörü Olarak Reklam Ajansları

Modern anlamda ilk reklam ajansı 19. yüzyılın sonlarına doğru ABD’de kurulmuştur (Gülsoy, 1999: 10). Reklam ajansı; çeşitli müşterilerle çalışan reklam planlama, yaratma ve de yerleştirme işleriyle ilgilenen bir grup uzman olup 200 yıl kadar önce gazeteler için komisyonla çalışan *space broker*’lar şeklinde başlamıştır. Çeşitli pazarlama ve piyasa araştırma servislerinin gelişmesi ve televizyon reklamcılığının da ortaya çıkmasıyla, 2. Dünya Savaşı’ndan sonra “space broker”lar modern hizmet ajanslarına dönüşmüşlerdir (Ülgen, 1991: 2-3; akt. Elden, 2015: 587-588). Elden (2015: 588)’e göre, bir hizmet örgütü olan reklam ajansları, reklamverenlerin ihtiyaçları ve onlardan aldıkları temel bilgiler doğrultusunda reklam çalışmalarına yön vermektedirler. Babacan (2015:161)’a göre, günümüzde başlı başına bir uzmanlık alanı olan reklamişi için,

firmaların reklam ajanslarıyla çalışarak bilinçli kampanyalara yöneldikleri gerçeği ortadadır.

Reklam ajansları, öngörülen reklam ürününü ortaya çıkarmak için, çizgi üstü reklamcılık ve/veya çizgi altı reklamcılık faaliyetlerini yürütmektedirler³. Buna göre; çizgi üstü reklamcılık, reklam ajansının basın, televizyon, radyo, sinema, açık hava panoları gibi yerlerde reklamveren adına bir komisyon karşılığı yayınlattığı reklamları içerirken (Gülsoy, 1999: 1), çizgi altı reklamcılık ise, kitle iletişim araçları dışındaki reklam ortamlarında yapılan ve reklam ajansının medya komisyonu karşılığında değil, belirli bir ücretle sunduğu ambalaj tasarımı, satış noktası sergileri tasarlama ve hazırlama, (föy, broşür, katalog gibi) ürün literatürü, stand oluşturma, indirim kartları gibi hizmetleri içerir (Gülsoy, 1999: 41). Ajans kavramı kapsamında günümüzdeki reklam ajanslarının faaliyetlerini Topsümer ve Elden (2016: 177) şöyle açıklamıştır:

“Temel işlevleri reklamverenin ürünüyle ilgili kitle iletişim ve satış çabalarını planlamak ve işletme adına bu faaliyetleri yürüten birer hizmet örgütü olan reklam ajanslarında, günümüzde sadece ürünün iletişimi ile ilgili faaliyetlerin yer almamakta, diğer satış çabaları hatta pazarlamanın diğer elemanlarıyla ilgili faaliyetler de yer almaktadır. Buna göre; reklam ajansları bütünleşik pazarlama iletişimi çabalarını yürütürken, reklam metni hazırlama, yaratıcı çalışmalar, prodüksiyon, medya satın alma gibi doğrudan reklamlarla ilgili hizmetlerin yanı sıra markalama, ambalaj dizaynı, duyurum, sponsorluk hizmetleri, diğer halkla ilişkiler faaliyetleri, pazarlama araştırmaları, satış noktası düzenlemeleri, satış promosyonları, satış eğitimi gibi çok çeşitli çabaları da birlikte yürütmektedirler”. Topsümer ve Elden (2016: 177).

Aktuğlu (2007: 20-25)’ya göre, reklam ajansları; sundukları hizmetlerin kapsamına göre, tam hizmet ajansı, butik ajans, modüler hizmet ajansı – alakart ajans, kurum içi ajans, uzman ajans, rolodeks ajans gibi adlar alırlar.

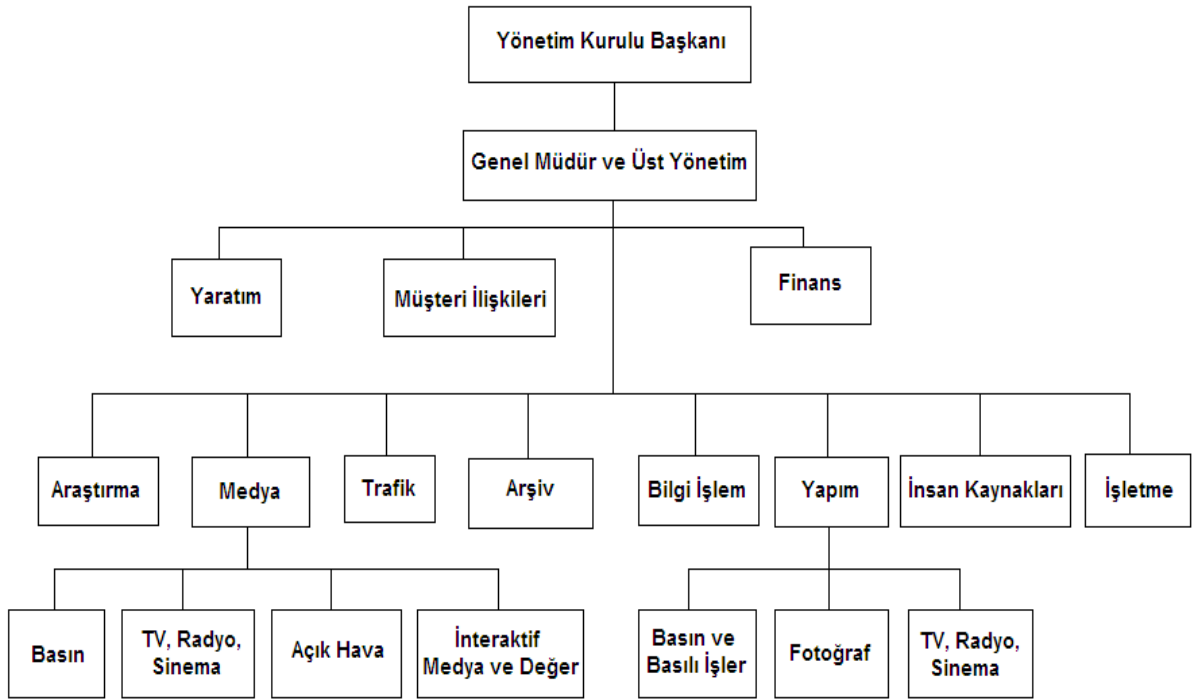
1.4.1. Tam Hizmet Ajansı

Aktuğlu ve diğerleri (2007: 21) tarafından açıklandığı gibi, tam hizmet ajansları pazarlama iletişimi kapsamına giren hizmetlerin tamamına yakını sunan reklam ajansları olup basın, radyo, televizyon, sinema, açık hava reklamlarının yanı sıra fuar organizasyonları, marka yönetimi, kurumsal kimlik oluşturma, web sitesi tasarımı,

³<http://www.marketingturkiye.com/?sf=BilgiBankasi/Detay&no=316>. Üstü Reklam, Altı Şişhane Mi Şahane Mi? 19.08.2005, Can Kartoğlu Gürses (erişim tarihi: 18.04.2017).

multivizyon gösterileri, televizyon programları yapımı hatta halkla ilişkiler etkinlikleri gibi oldukça geniş alanda hizmet sunarlar. Babacan (2015:167)’a göre, hem reklam stratejisini hem de kampanya ile ilgili tüm eylemleri üstlenen tam hizmet ajansları, teknik ve idari bölümlere ayrılarak etkin bir organizasyon yapısı ile işletmeye reklam aracı seçimi, araştırma, ambalaj geliştirme, bütçe saptama, satış eğitim ve diğer tutundurma çalışmaları hakkında bilgi verip danışmanlık yaparlar.

Şekil 2’de gösterilen “tam hizmet reklam ajansı” diyagramına göre, tam hizmet reklam ajansı; yaratım, müşteri ilişkileri, finans, araştırma, medya, trafik, arşiv, bilgi işlem, yapım, insan kaynakları, işletme gibi hizmet birimlerinin ayrı bölümler halinde çalıştığı ve çoğunlukla ayrı yöneticilere bağlı olduğu bir yapılanma olarak karşımıza çıkar.



Şekil 2. Tam hizmet reklam ajansı (Gülsoy, 1999: 10)

1.4.2. Butik Ajans

Genellikle medya planlamaları ile araştırma hizmetlerini vermeyen ve daha çok yaratım işleri üzerinde yoğunlaşan bu ajanslar, stratejik uzmanlıkları olmadığından ve kısa sürede bir işi bitirip diğerine geçmeyi hedeflediklerinden, tam hizmet ajanslarına göre daha

sınırlı sayıda hizmet sunarlar. Bu tür ajanslar ambalaj tasarımı, televizyon reklam üretimi gibi daha spesifik alanlarda uzmanlaştıkları için gerektiğinde tam hizmet ajanslarına iş üretirler (Aktuğlu ve diğerleri, 2007: 23).

1.4.3. Modüler Hizmet Ajansı - Alakart Ajans

Reklamın yayınlanacağı reklam ortamlarından yer ve zaman satın alma ya da reklamda yaratıcı çalışmalar ile oyuncu sağlama gibi reklamverene istediği hizmetleri ayrı ayrı satın alma hakkı tanıyan reklam ajansı türü olup bu hizmetleri genellikle bir sözleşme süresi boyunca değil, reklamverenin istediği zaman sunarlar (Elden, 2015: 591).

1.4.4. Kurum İçi Ajans

Reklamverenin hem reklam masraflarından tasarruf etmeyi hem de reklam kampanyaları üzerinde tam bir denetim sağlamayı amaçlayarak, sadece kendi işletmesine hizmet vermesi amacıyla kurulan ve bu bağlamda hizmet veren ajans biçimi olup kendi şirket örgütlenmeleri içinde üst yönetime bağlı bir reklam departmanı kuran şirketler, kendi ürün veya hizmetlerini ya da kurumları ile ilgili reklam çalışmalarının sorumluluklarını bağımsız bir ajansa vermek yerine bu departmana yüklerler (Elden (2015: 591).

1.4.5. Uzman Ajans

Reklam sektörünün bir ya da birkaç dalında kampanya hazırlayan ve bu alanda uzmanlaşmış ajanslardır (Aktuğlu, 2007: 24). Spesifik olarak belirlenmiş alanlarda uzmanlaşmış ve bu alanlara göre uzman kadroları bünyesinde barındıran bu ajanslar, belirli ürün gruplarında ve belli reklam ortamlarına yönelik yapılan reklamlarda uzmanlaştıkları gibi, reklamın seslendiği hedef kitle özellikleri yönünden de uzmanlaşma yoluna gidebilirler (Elden, 2015: 592).

1.4.6. Rolodeks Ajans

Kelime kökeni olarak rolodeks; İngilizce “Rolling and Index” kelimelerinin ilk ve son hecelerinin bir araya gelmesiyle oluşturulmuş bir kelime olup şirketlerin gerekli iletişim adreslerini depolamak için kullandıkları bir tür dosyalama yöntemidir (Elden, 2015: 593). 1958 yılında Arnold Neustadter tarafından bulunan ve belirli bir harfe basıldığında ya da harfin işaret ettiği bölüm çevrildiğinde istenilen kısmın açıldığı fihrist yöntemi olarak rolodeks sistemi işletmeler için iş kartlarının hazırlanmasında farklı bir

pazarlama fikri olarak da kullanılmaktadır⁴. Russell ve Lane (1990: 127)'e göre, rolodeks ajans; çok genel olarak bir isim listesinden oluşan reklam örgütleri olup küçük reklam ajanslarının sunamayacağı hizmetleri verebileceklerini iddia eden, metin yazarı, medya planlamacı, grafiker, illüstratör gibi alanında uzman kişilerin ajansın temel kadrolu elemanları olmayıp ancak reklamverenden alınan iş üzerine çağrılan bireylerin çalıştığı bir ajans türüdür (akt. Aktuğlu, 2007: 24-25).

1.4.7. Dijital Ajans

Günümüzün değişen teknolojisine paralel olarak, geleneksel reklam ajansları, “dijital” ekini almaya başlamıştır⁵. İnternet dünyasının öne çıkmasıyla birlikte, reklam çalışmaları da dijital ortama uyarlanmaya başlamış, televizyon, gazete ve dergi reklamlarını içeren geleneksel reklamların yanı sıra, markaların hem mobil üzerinde hem de web üzerinde görülebilecek tüm çalışmaları kapsayan dijital reklamlar ortaya çıkmıştır⁶.

1.5. Reklam Ajansında Bulunan Bölümler

Taç ve Şahim (1996: 29-30) tarafından ifade edildiği gibi, bir reklam ajansında yer alan birimler, ihtiyaca göre değişkenlik göstermekle birlikte, genel olarak üst yönetim ve buna bağlı idari ve mali işler bölümü, insan kaynakları bölümü, pazarlama ve satış geliştirme bölümü, yaratıcı bölüm, medya bölümü, araştırma bölümü, müşteri ilişkileri bölümü, prodüksiyon bölümü, trafik bölümü, arşiv bölümü gibi bölümlerden oluşur (akt. Elden. 2015: 594-598).

1.5.1. Üst Yönetim

Her kuruluşta olduğu gibi reklam ajanslarında da üst yönetim organları vardır. Ajans yönetim kurulu, genel müdür, genel müdür yardımcıları gibi unvanlar taşıyan bu kişilerin başlıca görevleri, ajansın plan ve bütçesini hazırlamak, ajansın dış ilişkilerini yürütmek ve personel politikalarını belirlemektir (Elden, 2015: 594). Üst yönetim içinde yer alan ajans yöneticisi, Becer (2015: 226)'e göre, ajans yönetimi tarafından belirlenen politikaları gerçekleştirmekle yükümlüdür ve birimler arasındaki faaliyetleri koordine eder.

⁴<http://en.wikipedia.org/wiki/Rolodex> (erişim tarihi: 14.02.2017).

⁵<http://www.dijitalajanslar.com/dijital-ajans-nedir/> (erişim tarihi: 16.04.2017).

⁶<http://www.teknobanka.com/haber/845/geleneksel-reklam-ve-dijital-reklam-arasindaki-farklar.html> (erişim tarihi: 16.04.2017).

1.5.2. İdari ve Mali İşler Bölümü

Ajans çalışanları ile müşteriler arasındaki muhasebe işlerini yürüten bölüm olup gerekli yasal defterlerin tutulması, banka, vergi, sigorta vb. gibi işlemlerden doğan ödeme ve tahsilat işlerini yine bu bölüm gerçekleştirmektedir (Elden, 2015: 596).

1.5.3. İnsan Kaynakları Bölümü

Ajansın insan kaynakları politikalarının tespiti ve uygulanması ile ajansın gerekli uzmanların ve alt kademe çalışanların görev tanımlarının belirlenerek, işe alımların gerçekleştirilmesi olarak sıralanabilecek işletme fonksiyonunun yönetilmesinden sorumludur (Elden, 2015: 596).

1.5.4. Pazarlama ve Satış Geliştirme Bölümü

Pazarlama ve satış geliştirme bölümünün temel sorumluluğunu, ajansın var olan müşterileri ile olan ilişkilerinin geliştirilmesi ve yeni iş alanlarını açacak müşteri edinme faaliyetleri olarak özetleyen Aktuğlu ve diğerleri (2007: 42)'ne göre, bir hizmet işletmesi olarak reklam ajanslarının pazarlama ve satış geliştirme işlemleri çoğunlukla kişisel satış çabaları ile gerçekleşmektedir.

1.5.5. Yaratıcı Bölüm

Yaratıcı bölüm, sanat yönetmeninin denetiminde reklamın yaratılması ve geliştirilmesiyle görevli olan metin yazarları, grafikerler, fotoğrafçılar, illüstratörler ve yapımcılardan oluşur (Babacan, 2015: 167). Yaratıcı grup, Kreatif Brief'i dikkat çekici bir reklam fikrine dönüştürür ve bu fikrin uygulamalarını tasarlar, rekabet ortamı ve marka değerlerini anlar, ihtiyaca yönelik çözüm üretir⁷. Yaratıcı grubun çekirdeğinin genellikle tasarım ya da sanat kökenli yaratıcı yönetmen ile edebiyat, psikoloji ya da sosyoloji gibi alanlarda bilgi ve deneyim kazanmış metin yazarı tarafından oluşturulduğunu açıklayan Becer (2015: 226-227), yaratıcı grubun tanıtım faaliyeti ya da kampanyanın ana temasını kavramsal olarak belirlediğini ve yazılı öneriler geliştirdiğini, metin yazarının reklamda kullanılacak başlık ve sloganları hazırladığını ve geliştirilen bu önerilerin müşterinin onayına sunulduğunu açıklamıştır.

⁷<http://www.marketingturkiye.com/?sf=BilgiBankasi/Detay&no=316>. Üstü Reklam, Altı Şişhane Mi Şahane Mi? 19.08.2005, Can Kartoğlu Gürses (erişim tarihi: 18.04.2017).

Reklam ajanslarında yaratıcı çalışma çok önemli bir husustur. Bu noktada, Aaker vd, (1992: 370-371), reklamda yaratıcılık aşamasını şöyle açıklamıştır:

“Reklamda yaratıcılık aşaması; fikrin yaratılması süreci, metnin yazılması süreci, eldekilerin resmedilmesi süreci ve reklamın ayrıntılı bir ön hazırlığının yapılması süreçlerinden oluşur. Yaratıcılık süreci yapılacak olan pazarlama aktivitelerinin açık bir şekilde ifade edilebilmesine bağlıdır ve daha pazarlama araştırmaları ve üretime dönük araştırmalar sırasında gelişmeye başlar. Müşteri isteklerine paralel bir şekilde, yaratıcılık süreci sonunda bir ya da daha fazla fikir, açık güçlü ve ikna edici bir şekilde markanın bütünlüğüne uygun olarak hayata geçirilir. Güçlü ve büyük bir fikir, kampanyalara ölçülemeyecek güçte bir etkililik katabilir. Reklam içeriğinde işlenen fikirler kampanyalara ilk göz atıldığında ve değerlendirilmeye çalışıldığında güçlü ise hemen göze batır, eğer değilse sonsuza kadar kaybolur”. (Aaker ve diğerleri, 1992: 370-371; akt. Elden, 2014: 48).

Reklamcılıkta yaratıcı düşüncelerin ortaya çıkabilmesi için, her şeyden önce ürün-hizmet, hedef kitle, pazar hakkında tüm bilgilerin elde edilmesi gerektiğini belirten Elden’e göre (2014: 48-49), bu bilgilerin ürün ya da hizmete ait genel pazarlama karar ve stratejileriyle ve üretici firmanın sorunlarıyla birleştirilerek yaratıcı kişiler tarafından kendi bilgi birikimleri, düşünceleri ve deneyimleriyle harmanlanıp reklamın üzerine oturtulacağı büyük fikrin bulunması ile gerçekleştirilir. Reklam kampanyalarının temelini oluşturan ve hedeflenen sonuçlara ulaşılmasını sağlayan bu büyük fikir, özgün, dikkat çekici ve akılda kalıcı özellikleriyle yaratıcı çalışmaların can damarını oluşturur. Aaker vd, (1992: 371) tarafından açıklandığı gibi, bu noktada reklam ajanslarının yaratıcı çalışmaları biçimlendirirken yaratıcılık sürecinden söz etmek gerekir. BBDO reklam ajansının kurucularından Alex Osborn reklamda yaratıcılık sürecini, sorunun tespiti ve hazırlık aşamalarını içeren durum tespiti, fikir üretimi ve fikrin yerleştirilmesi aşamalarıyla fikrin bulunması kapsamında aşağıdaki gibi sınıflandırmıştır (akt. Elden, 2014: 49):

“Durum Tespiti; sorunun tespiti ve sorunun içinden işlenecek olan noktayı çekip almak (*Sorunun Tanımı*), ilgili bilgileri bir araya getirmek ve analiz etmek (*hazırlık*). Fikrin Bulunması: öneri niteliğindeki bilgiler ile olası noktalara ulaşma gayreti (*fikir üretimi*), sonuç olarak çıkan fikirlerden seçme, diğerlerine ekleme ve fikirler üzerinden değişiklikler ve birleştirmeler yapmak adına yeniden bir üretim sürecine başlama (*fikrin yerleştirilmesi*)”. (Aaker ve diğerleri, 1992: 371; akt. Elden, 2014: 49).

Baldwin (1982: 19-33)’e göre, yaratıcı stratejinin farklı adlandırılmalarına rağmen temel içeriğini oluşturan yapı, reklamı yapılacak ürün-marka hakkında neyin nasıl

söyleneceği ile ilgili çeşitli kararları içerir. Çünkü ne söyleneceği mal ya da hizmetin hedef tüketiciye sağlayacağı yararlarla ilişkin vaadin saptanmasıyla, nasıl anlatılacağı ise bu vaadi en iyi sunacak yöntemin belirlenmesiyle ilgilidir (akt. Gürgen, 1990: 38). Bu bağlamda, Gürgen (1990: 38)'e göre, yaratıcı strateji; bir yol haritası gibi reklam ajansındaki tüm servislere yapılacak iş hakkında yol gösterir. Özellikle ajansın yaratıcı kişileri için, üzerinde çalışılacak iş ile ilgili doğru karar vermelerini sağlar. Nitekim, “reklamcılığın temelinde fikir vardır” diyen Hegarty (2014: 27), “biz fikirlere taparız, onları ararız, onlar için kavga ederiz, onları alkışlarız ve onlara her şeyden çok değer veririz. Dolayısıyla, herhangi bir ajansta sürekli duyacağınız söz şudur: Fikir ne?” diyerek, reklam ajanslarında yaratıcılık çabalarının ne kadar önemli olduğuna vurgu yapmıştır.

Reklamı, zekayı sihre dönüştürmek olarak değerlendiren Hegarty'ın (2014: 92), reklamda yaratıcılık ile ilgili olarak yaptığı açıklamalar şöyledir:

“İşin gerçeği, reklam sektöründe çalışan bizler aslında sihir işindeyiz. Bir iletişim programına yapılan küçük bir yatırımı milyonlarca dolarlık kara dönüştürecek o fikri arıyoruz sürekli. Bu sihirli çözümleri sunabilecek bir kültürü muhafaza etmek, başarı arayışı içinde aşırı ölçülerde yatırımı gerektirir. Güven yanıltıcıdır, bir anda kaybolabilir”. (Hegarty, 2014: 92).

1.5.6. Medya Bölümü

Medya planlama/satın alma, reklam ve iletişim ajansları tarafından üretilen reklam işlerinin marka hedefleri ve iletişim stratejilerine uygun biçimde, doğru mecralarda yayınlanmasını sağlar⁸. Hofsoos (1994: 104) tarafından açıklandığı gibi, medya bölümü; görevi, birçok olası medya arasından en uygununu reklamların sergilenmesi için seçmek olan uzmanların bulunduğu yerdir. Elden (2015: 596)'e göre, medya planlaması ile medyadan yer ve zaman satın alma işleri bu bölüm tarafından yapılmaktadır. Ürün ya da hizmete ilişkin uygun medya karmasını yapmak da bu bölümün işleri arasındadır. Babacan (2015: 168), medya bölümünde; reklam aracının seçilmesi ve reklamın verilmesi işleriyle görevli medya ile ilişkilerden sorumlu görevlilerin yer aldığını, hazırlanan reklamların medya kuruluşlarına satışını medya planlama işlevini yürüten ve medya planlamacısı olan elemanlar tarafından gerçekleştirildiğini belirtmiştir.

⁸<http://www.rv.org.tr/content/is-tanimlari> (Sektöre Girmek İsteyenler İçin İş Tanımları) (erişim tarihi: 26.11.2016).

1.5.7. Araştırma Bölümü

Elden (2015: 595) tarafından stratejik planlama ve araştırma bölümü olarak açıklanan araştırma bölümünde; pazar araştırmaları ve reklam araştırmaları konusunda çalışan araştırmacı ve istatistik uzmanları tarafından hedef kitlenin belirlenmesi, potansiyel müşterilerin profili, ürün özellikleri hakkındaki görüş ve kullanım tarzları, kampanya amaçları hakkında bilgi toplanır, işlenir ve veriler hazırlanır. Becer (2015: 226)'e göre, pazar araştırma birimi; reklamın yöneleceği hedef kitlenin belirlenmesine yönelik araştırmaları yürütürken ürün ya da hizmetin nasıl ve kim tarafından satın alınıp kullanıldığını anket yöntemiyle saptar ve hazırlanacak kampanyanın amaçlarını belirler. Hofsoos (1994: 106) tarafından açıklandığı gibi, bir ajansın araştırma bölümü; normal olarak iki tür araştırma yapar. Şöyle ki; 1) müşteriye en iyi hizmetin sunulduğunun bir kanıtı olarak ajans tarafından kullanılmak üzere ayrılan metin kontrolleri ve pazar araştırmaları gibi araştırmalar, 2) müşteriler için yapılan pazar araştırmaları ve tüketici araştırmaları gibi müşterilerin para ödedikleri konular üzerinde yapılan araştırmalar.

Stratejik planlama departmanı, kampanyaya tüketici gözüyle bakılmasını, tüketici beklentilerinin anlaşılmasını sağlar, reklam/medya kampanyalarına yön verir⁹. Aktuğlu (2007: 29-31)'ya göre, çevresel koşullar ve rekabetin yoğun olduğu pazarlardaki hızlı değişim, ajansların kampanya planlama sürecinde doğru stratejik kararlar alabilmeleri açısından iyi bir gözlem ve analiz sürecinden geçerek karar almalarını zorunlu kılmıştır. Bu bağlamda, ajansların araştırma bölümleri kampanya ile ilgili bilgilerin pazar, rakipler, hedef kitle, ürün/marka, işletme açısından toplanması ve analiz edilmesinden sorumludur.

1.5.8. Müşteri İlişkileri Bölümü

Müşteri ilişkileri departmanı, ajans ile müşteri arasındaki bağı kurar, hizmet verilen markaya yararlı ve ajans için verimli bir işbirliği ortamı sağlar¹⁰. Hofsoos (1994: 105-106) tarafından iletişim departmanı olarak açıklanan müşteri ilişkileri bölümü; müşteri temsilcileri ve asistanlarının yer aldığı bölümdür. Ajans hizmetlerinde müşterinin her sorununa ve sorusuna çözüm bulmak öncelikli bir yaklaşım olduğu için, reklam ajanslarında müşteri temsilcisi kilit görevdedir. Bu yüzden, müşterinin ürününe, pazarına, satış politikalarına, yöntemlerine, sorunlarına ait her türlü bilgiye sahip olmalıdır. Becer

⁹<http://www.rv.org.tr/content/is-tanimlari> (Sektöre Girmek İsteyenler İçin İş Tanımları) (erişim tarihi: 26.11.2016).

¹⁰<http://www.rv.org.tr/content/is-tanimlari> (Sektöre Girmek İsteyenler İçin İş Tanımları) (erişim tarihi: 26.11.2016).

(2015: 226)’e göre, müşteri temsilcisi; müşteri ile ajans arasındaki bağlantıyı kurar, yeni müşteriler bulur.

Babacan (2015: 169)’a göre, müşteri hizmetlerinden sorumlu müşteri temsilcileri ile oluşturulmuş olan müşteri ilişkileri bölümündeki, müşteri planlama faaliyeti, ajans tarafından verilen bir hizmet fonksiyonu olup özel yönetim ve kişiler arası yetenekler gerektiren bir ekip aktivitesidir. Crosier ve Pickton (2003: 410-415)’a göre, müşterilerle yakın işbirliği, stratejik pazarlama iletişimi geliştirme, pazarlama iletişimi karmaşı için entegre çözümler sunumu gerektiren bu görev, orijinal ve yanal düşünme, istihbarat toplama ve analizi, tüketici ve hedef pazar bilgisi, stratejik medya seçimi, stratejik yaratıcı çözümler, uygulayıcı uzmanlar için ikna edici talimatlar, kampanya planlaması, sonuçların değerlendirilmesi sürecin gelecekteki açılımları için geri besleme yetenek ve bilgilerini gerekli kılar (akt. Babacan, 2015: 170).

1.5.9. Prodüksiyon Bölümü

Yaratıcı iletişim fikirlerinin yapımını, reklam filmi, basılı malzeme ve diğer reklam uygulamaları üretimini üstlenen prodüksiyon bölümü, film prodüksiyonu ve basılı işler prodüksiyonu olmak üzere iki bölümden oluşur: film prodüksiyonu; müşteri, müşteri temsilcisi ve yaratıcı ekip ile çok yakın işbirliği içinde çalışır ve brief’e uygun iş üretilmesini sağlar, basılı işler prodüksiyonu ise; basım sürecinin her aşamasında kaliteyi denetler¹¹. Hofsoos (1994: 104-105)’a göre, prodüksiyon bölümü; reklamın, yazılmış çizilmiş ve düzenlenmiş halinin gazetelerde, dergilerde ya da poster olarak sergilenmesi için, son aşama olan mekanik süreci oluşturan uzmanları barındırır. Becer (2015: 227)’e göre, prodüksiyon/üretim sorumlusu; üretim teknolojisini iyi bilmek zorundadır. Trafik sorumlusu ile birlikte çalışarak, iş akışını denetler. Basımevleri, çekim stüdyoları ve üretim sırasında işbirliği yapılan yapım şirketleri ile ajans arasındaki koordinasyonu sağlar.

Elden (2015: 596)’in belirttiği gibi, ajansın kendine ve müşterilerine ait tüm prodüksiyon işleri (basılı materyallerin üretimi, televizyon ve radyo reklamlarının üretimi vb.) bu bölüm tarafından gerçekleştirilmekte olup ajans adına matbaa seçimi ve baskı

¹¹<http://www.rv.org.tr/content/is-tanimlari> (Sektöre Girmek İsteyenler İçin İş Tanımları) (erişim tarihi: 26.11.2016).

işlerinin takibi ya da radyo-televizyon reklamlarının çekimi için gerekli teknik ekipman, oyuncu seçimi ve yönetmenlerin belirlenmesi yetkisi bu bölüme verilmektedir.

1.5.10. Trafik Bölümü

Trafik olarak adlandırılan bu bölüm, ajanstaki işlerin zamanlama ve planlamasından sorumludur ve ajanstaki üretilecek/faturalandırılacak hizmetler bu bölüm tarafından takip edilerek sonuçlandırılmaktadır (Elden, 2015: 596). Becer (2015: 227)'e göre, trafik sorumlusu; ajansa gelen bütün işleri izler. Her işi numaralandırır, sıraya koyar, dosyalar ve denetler. İşlerin hangi aşamada olduğu konusunda sanat yönetmenine bilgi verir. Hofsoos (1994: 107)'a göre, bir ajans için trafik departmanının önemi büyüktür. Ajans bünyesinde yer alan departmanlar arasında reklam malzemelerinin uyumlu akışını sağlayan bu bölüm, zamanın etkin kullanımı açısından büyük sorumluluğa sahiptir. Babacan (2015: 171)'a göre, trafik bölümünün sorumluluğu doğru materyalin, doğru araçla, doğru zamanlamayla, doğru yere ulaşmasını sağlamaktır. Ajanstaki iş yoğunluğu, iş yükü, zamanlama ve müşteri karlılığı konusunda yönetimin bilgilendirilmesi, faturaların teslimi ve tahsilatı, haftalık dergilerin düzenli bir şekilde alınması trafiğin görevleri arasındadır.

1.5.11. Arşiv Bölümü

Babacan (2015: 171-172)'a göre, arşivin temel görevi; hazırlanan çalışmaların (fotoğraf çalışmaları, basılı malzeme örnekleri, dia ve video bantları), temiz ve düzenli bir şekilde saklanması, kataloglama ve yerleştirilmesi yoluyla gerektiği zaman kolaylıkla bulunabilmesinin sağlanmasıdır.

1.6. Reklam Ajansında Çalışanların Rol ve Görevleri

1.6.1. Yaratıcı Yönetmen

Yaratıcı yönetmen olarak tanımlanan kreatif direktör, yaratıcı çalışmaların tümünde deneyimli, yöneticilik ve liderlik yeteneği olan, yeniliklere açık ve yaratıcı fikirleri teşvik eden, yaratıcı kadronun gelişmesini sağlayan kişi olarak yorumlanmaktadır (Aylan, 1987: 37; akt. Babacan, 2015: 167).

Gülsoy (1999: 122) tarafından reklam yaratım yönetmeni veya kreatif direktör olarak adlandırılan yaratıcı yönetmen, reklam ajansında yaratım bölümünün çalışmalarını

ve çalışanlarını yönetmekle yükümlü görevlidir. Hegarty (2014: 77), reklam ajanslarında yaratıcı yönetmen olarak çalışacaklar için şöyle söylemiştir:

“Ajansınızın ruhu siz olmalısınız. Ajansın yaratıcı inançlarını belirleyen ve yönlendiren sizsiniz. Firmanın vicdanını ve yaratıcı ruhunun canlılığını korumaktan sorumlu kişi sizsiniz. İşte başarılı olmak, işin tüm gereklerini yerine getirmenin yanı sıra bu sorumluluğu da üstlenmeyi gerektirir. Bazı ajanslar bünyelerine bir kreatif direktör katarak büyük işler başarmaya çalışsa da, bu kişi ajansın ruhu haline gelemese, hiç işe yaramaz... Gerçek gücün kimde olduğunu asla unutmayın. Birçok başka şirketten farklı olarak, reklam ajansında gerçek güç en üstteki kişide, yani kreatif direktörde değil, o ajansta çalışan yaratıcı ekiptedir. Bir kreatif direktör olarak ancak ilham kaynağı olduğum iş kadar iyi olabilirim. Evet, ümit verici düşünce ve denemeleri yönlendirip belirleyebilir, dürtüp hareketlendirebilirim. Ama her şeyi de yapamam. Bir sorunu medya ve iletişim kanallarında kendinden bahsettirecek bir çözüme dönüştürebilecek, sihir kıvılcımları ateşleyebilen, zeki insanlara ihtiyacım var etrafımda”. (Hegarty, 2014: 77).

1.6.2. Sanat Yönetmeni

Reklam ajansının yaratıcı biriminde çalışanlardan biri olan sanat yönetmeni, reklam yazarıyla birlikte yaratıcı fikri oluşturan kişidir ve yaratıcı işin görsel yönüyle ilgili sorumluluklar da alır¹². Becer (2015: 227), sanat yönetmeni hakkında şunları ifade etmiştir:

“Sanat yönetmeni; ajansın yürüttüğü reklam çalışmalarında tasarım ve sanata dayalı çözümlerin tek sorumlusudur. İş alır, görev bölümü yapar, sanat birimindeki koordinasyonu sağlar ve yapılan çalışmaları denetler. Sanat yönetmeni bazen tek kişilik bir orkestra gibi çalışır, taslak yapar ve uygulamayı bizzat gerçekleştirir. Taslak çalışması, yaratıcı grubun geliştirdiği kavramların görselleştirilmesiyle başlar. Sanat yönetmeninin denetiminde çalışan tasarımcı, illüstratör, fotoğrafçı ve dizgi operatörlerinden oluşan sanat biriminde, sanat yönetmeni, gerektiğinde ajans dışından fotoğraf, illüstrasyon gibi sanatsal hizmetler satın alabilir. Müşteri temsilcisi, yaratıcı yönetmen ve metin yazarı ile yakın ilişki içerisinde. Ekonomi, baskı teknolojisi, edebiyat, tiyatro, fotoğraf, din, eğitim, psikoloji gibi konularda bilgilenmeli ve bir mizah duygusuna sahip olmalıdır”. (Becer, 2015: 227).

Gülsoy (1999: 26)’a göre, sanat yönetmeni veya art direktör; 1) reklam taslakları, resimli reklam senaryoları, ürün ve stant maketleri vb. çalışmaları tasarlayan ve hazırlayan grafik tasarımcı olup reklam yazarıyla birlikte reklam fikrini oluşturur, reklamın genel tasarımını geliştirir ve grafik çalışmalarının son durumunu denetler, 2) film ya da

¹²<http://www.rv.org.tr/content/is-tanimlari> (Sektöre Girmek İsteyenler İçin İş Tanımları) (erişim tarihi: 26.11.2016).

televizyon programı için kullanılacak mekanları tasarlayan; set yapımını yöneten; dekor, aksesuar ve kostümlerin tasarımlarını oluşturan ya da seçimini belirleyen; stüdyonun tasarım bölümünü yöneten yapım görevlisi veya kimi zaman “yapım tasarımcısı” adını alır.

1.6.3. Metin Yazarı

Melek (1995: 67)’e göre, reklam yazarlığı; reklam yazarı kavramı İngilizce’de metin yazan anlamına gelen copywriter kelimesinden gelmektedir. Reklam terimleri sözlüğünde; metin yazarı ya da reklam yazarı olarak isimlendirilen copywriter, genellikle üzerinde uzmanlaşmış bir kavram ve izleğe uyarak reklam metnini hazırlayan ve bir ajansın yaratıcı bölümünde ya da kendi hesabına çalışan kişi olarak tanımlanmaktadır. (akt. Elden, 2014: 53). Reklam için en can alıcı işlevlerden biri metin yazarlığıdır. Reklam kavramını mesaja taşıyan, mesajı ilgi çekici, düşünceleri akıcı ve çarpıcı hale getirmeyi başaran, dile vakıf olup dil cambazlığını başlıklarla, sloganlarla sağlayabilen yazarlardır. Metin yazarı, strateji ve yaratıcı fikir oluşturma çalışmalarına katkıda bulunarak, sanat yönetmeni ile işbirliği yaparak çeşitli mecralarda kullanılacak işlerin yaratıcı fikrini belirler, yaratıcı fikri yazıya döken kişidir (Babacan, 2015: 168).

Görevi, reklamda yer alacak yazı ve sözleri yazmak olan reklam yazarı veya metin yazarı, iletişimci olup sanat yönetmeniyle birlikte reklam kavramını tasarlar ve kavramın görselleştirilmesine katkıda bulunur. Günümüzde metin yazarlarına, görevlerini daha iyi tanımladığı için reklam yazarı denirken, reklam medyası çeşitlendikçe reklam yazarının görev kapsamı da genişlemektedir (Gülsoy, 1999: 115). Reklam yazarı, sanat yönetmeniyle birlikte yaratıcı fikri oluşturur ve reklam senaryosunu yazar¹³.

Gelişen ve değişen reklamcılık anlayışına paralel olarak, eski adıyla metin yazarı ve şimdiki adıyla reklam yazarı olan bu görevde bir farklılaşma yaşandığından bahseden Elden (2014: 53), hazırlanacak reklam metninde kullanılacak kelimelerin ve belirlenecek üslubun metin yazarının görevi olmasına atfen, daha önceki yıllarda metin yazarının reklamda sadece metin kısmıyla ilgilendiğini fakat görsel tasarım ve diğer öğelerle ilgilenmediğini, oysa günümüzdeki adıyla reklam yazarının, sadece metin yazımıyla ilgilenmeyip gerek görsel gerekse metinsel bağlamda reklam çalışmasının temelini oluşturacak büyük fikri bulan kişi olduğunu açıklamıştır.

¹³<http://www.rv.org.tr/content/is-tanimlari> (Sektöre Girmek İsteyenler İçin İş Tanımları) (erişim tarihi: 26.11.2016).

1.6.4. Müşteri Temsilcisi

Elden (2015: 594)'e göre, reklam ajanslarında önemli görevler üstlenen kişiler arasında yer alan müşteri temsilcileri, ajansın hizmet verdiği müşterilerden ve bunlarla ilgili problemlerin çözümlenmesinden sorumlu olup müşterilerle teması sürdürmek, ürünleri ve bu ürünlerin rakipleriyle ilgili gelişmeleri izlemek, yapılan toplantılarda ajansı temsil etmek, belirlenen görüşler doğrultusunda raporlar hazırlayarak ilgili servislere iletme görevleri arasında yer almaktadır.

1.6.5. Grafik Tasarımcı

Kreatif ekip ile yakın çalışarak, talep edilen grafik işlerini hazırlar, trafik bölümü ile basıma gidecek malzemelerin denetimi için yakın iletişim halinde olur (Babacan, 2015: 168). Buna göre, grafiker; art direktörlerin yaptığı tasarımların uyarlanması, baskıya hazırlanması, ölçülendirilmesi ve değişikliklerin yapılması gibi süreçleri yönetir¹⁴.

1.6.6. Medya İlişkileri Yönetmeni

Medya ilişkileri yönetmeni; çeşitli medya kanalları aracılığıyla hedef kitlelere ulaştırılması gereken ürün, hizmet ya da fikirlere ait haber değeri olan mesajlara sahip olan marka, kurum/kuruluş ya da kişilerin medya kanalları çalışanları ya da bireysel medya kanallarıyla bir araya gelmesi çabası demek olan medya ilişkilerini yönetir¹⁵. Becer (2015: 227)'e göre, medya sorumlusu; reklam ajansı ile iletişim araçları arasındaki koordinasyondan sorumludur. Basın ve yayın organlarında yer ve süre kiralar. Basılı medyayı, yayın ve program akışını izler ve reklamın yapılacağı en elverişli yer ve zaman dilimini saptar. Basın ve yayın kanallarında çalışanlarla sıkı bir ilişki içinde olmalıdır.

1.6.7. Trafiker

İşlerin teslim tarihine göre planlamasını yapan trafikerin görevi; doğru materyalin, doğru aracıya, doğru zamanlama ile ulaşmasını sağlamaktır (Aktuğlu, 2007: 34).

1.6.8. Diğer

Ülkemizde reklam ajanslarında çalışan elemanların iş tanımları ile görev ve sorumlulukları bağlamında, günümüzde ortaya çıkmış olan iş pozisyonları (saha ve etkinlik

¹⁴<http://www.rv.org.tr/content/is-tanimlari> (Sektöre Girmek İsteyenler İçin İş Tanımları) (erişim tarihi: 26.11.2016).

¹⁵http://www.sunajans.net/medya_iliskileri_yonetimi_bilgilendirme.php (erişim tarihi: 16.04.2017).

yöneticisi, marka stratejisti, sosyal medya uzmanı, kurgu editörü tanımlamaları nezdinde) aşağıda belirtilmiştir:

Saha ve Etkinlik Yöneticisi

Saha ve etkinlik yöneticisi; kurumların (iç veya dış sosyal paydaşlarıyla sıcak temas sağlayarak) pazarlama, satış, halkla ilişkiler, kurumsal iletişim, insan kaynakları gibi birimlerinin iletilmek istenen mesajlar doğrultusunda kurgulandığı, lansman, roadshow, bayi toplantısı ve fuar katılımı gibi faaliyetleri yönetir¹⁶.

Marka Stratejisti

Markanın sosyal paydaşlarının kalbine ve beynine nasıl hitap edeceğini belirler. Stratejisini tüm iletişim ortaklarına kabul ettirebilen ve özünü farklı iletişim platformlarında kaybetmeyen güçlü bir marka için stratejiler geliştirerek pazarlama ve iletişim konsepti oluşturur¹⁷.

Stratejik Planlamacı

Stratejik planlamacı, reklam hedefinin nasıl başarılabileceğini planlayan kişidir. Bir problem çözücü olarak tüketicinin tercihlerini en iyi düzeyde anlayabilmesi için, bu kişilerin psikoloji, matematik, istatistik, pazarlama alanlarında bilgi sahibi olmaları beklenir (Aktuğlu, 2007: 29-31).

Sosyal Medya Uzmanı

Sosyal medya uzmanı; kurumun ya da markanın dijital dünyada, yani sosyal mecra içerisinde konumlanması, bu konumda korunması ve rekabet edebilmesi için gerekli olan stratejileri oluşturur, sanal ses tonu olan iletişim dilini tespit eder ve bunu en etkili şekilde kullanır. Bu bağlamda, firmanın sosyal ağ hesaplarını açar ve var olanlar için gerekli revizyonu sağlar. Sosyal medya ağlarındaki takipçi sayısını artıracak çözümler üretir, uygun olan iletişim stratejilerini belirler¹⁸.

¹⁶<http://bdemirbilek.blogspot.com.tr/2009/01/etkinlik-ynetimi-event-management-nedir.html> (erişim tarihi: 16.04.2017).

¹⁷<http://www.halklailiskiler.com/marka-ve-iletisim-stratejistinin-elindeki-en-onemli-gerceklik-bugundur.html> (Marka ve iletişim stratejistinin elindeki en önemli gerçeklik, "Bugün"dür. Hakan Senbir, 8 Kasım 2016) (erişim tarihi: 16.04.2017).

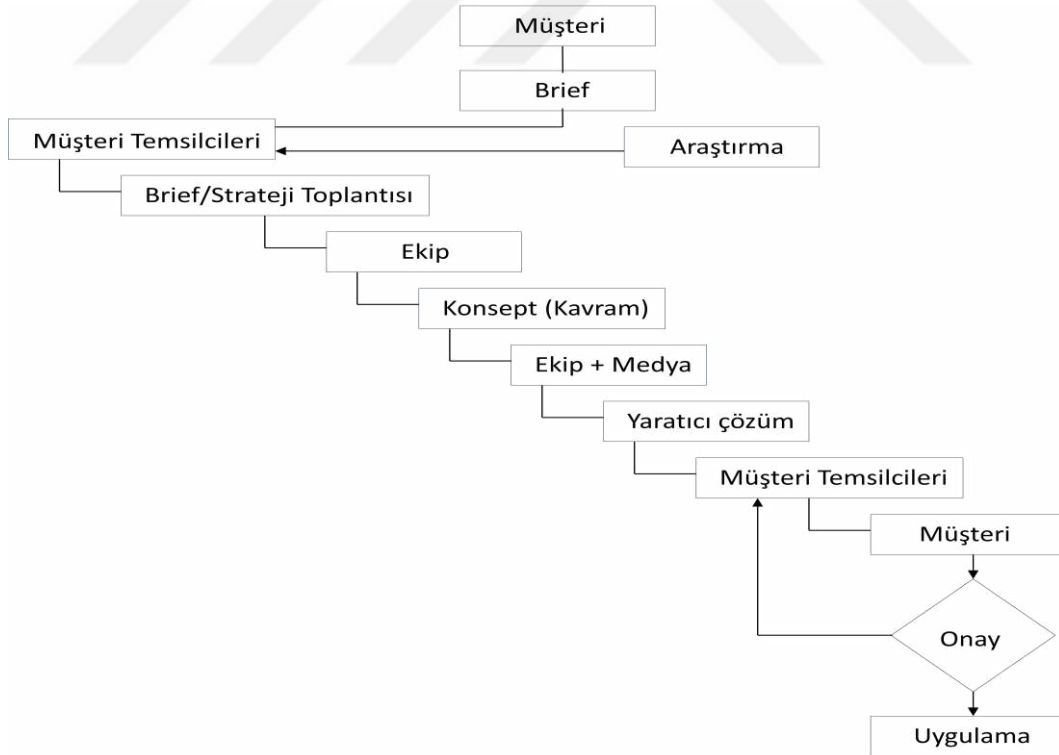
¹⁸<http://www.yazilimnet.com/tr/blog/15/sosyal-medya-uzmani-nedir-> (erişim tarihi: 10.04.2017).

Kurgu Editörü

Kurgu editörü; sınırlı zamandan dolayı mesajın hızlı ve anlaşılır bir biçimde iletilmesi gereken televizyon reklamcılığında, senaryosu belirlenen filmde görüntü ve seslerin birbiri ardınca eklenmesi işlemi olan kurgu (montaj) işlemini yapan kişi olup reklamın televizyonda yayına hazır hale gelmesini sağlar¹⁹.

1.7. Reklam Üretim Süreci: İş Akışı

Reklamverenden briefi alan müşteri temsilcisinin ajansa bu briefi sunmasıyla başlar iş akışı, araştırma ve stratejik planlama bölümlerinin elde ettikleri bulgular temelinde kampanya stratejisi şekillendirilir, yaratıcı bölüm tarafından belirlenen stratejiye göre kampanyanın yaratıcı fikri bulması ve reklam metinlerinin yazılmasından sonra prodüksiyon aşamasına geçilir ve medya bölümünün yer ve zaman satın aldığı reklam ortamlarına, üretilmiş olan reklam yayınlatılmak üzere gönderilerek süreç tamamlanır (Elden, 2015: 597-598). Reklam ajanslarında gerçekleştirilen reklam üretim süreciyle ilgili örnek bir iş akışı Babacan (2015: 173) tarafından Şekil 3’deki gibi gösterilmiştir.



Şekil 3. Bir reklam ajansında iş akışı (İzmir Euromedya Reklam Ajansı; Babacan, 2015: 173)

¹⁹http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/radyotv/moduller/kurgunun_temelleri.pdf (erişim tarihi: 16.04.2017).

BÖLÜM II. YÖNTEM

2.1. Araştırma Konusu

Yaratıcı endüstriler içerisinde yer alan reklamcılık alanında faaliyette bulunan ülkemizdeki reklam ajanslarının bünyesinde istihdam edecekleri elemanları seçerken özellikle nelere dikkat ettiklerinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada, Türkiye’de reklamcılık alanında öne çıkan MediaCat ve Marketing Türkiye dergileri ile Reklamcılık Vakfı’nın web sitelerinde yayımladıkları iş ilanları ele alınmış, reklam sektöründeki eleman ilanlarında öne çıkan iş pozisyonlarının ve bunlarda aranan özelliklerin neler olduğu konusu belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırma çerçevesinde, 11 Kasım 2016 ile 04 Nisan 2017 tarihleri arasında MediaCat ve Marketing Türkiye dergileri ile Reklamcılık Vakfı web sitelerinde yayımlanan reklam elemanlarına yönelik iş pozisyonları veya başka bir deyişle reklam elemanlarına yönelik ilanlar derlenmiş ve içerik çözümlemesi ile değerlendirilmiştir. Bu tarih aralığı, örnekleminin tespitindeki güçlükler ve temsil yeteneğini arttırmak amacıyla yapılan manevra nedeniyle özellikle bu şekilde belirlenmiştir.

Reklam endüstrisinde istihdam sorunu kapsamında aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

- Reklam endüstrisi esnek uzmanlaşmaya yatkın bir endüstridir.
- Reklam endüstrisinde iş tanımları belirsizdir.
- Reklam endüstrisindeki iş ilanları sektör içi çalışanlara yöneliktir.

2.2. İçerik Çözümlemesi

Ülkemizin reklam alanında önde gelen MediaCat ve Marketing Türkiye dergileri ile Reklamcılar Vakfı’nın web sayfalarında yayımlanan iş ilanları incelenerek, reklam alanında çalışmak üzere istihdam edilecek elemanların temininde ne tür arayışlar üzerinde durulduğu, özellikle ne gibi vasıfların öne çıkartıldığı belirlenmiş ve içerik çözümlemesi yapılarak değerlendirilmiştir.

Berelson (1952), “İletişim Araştırmalarında İçerik Analizi” kitabında içerik çözümlemesi araştırma yönteminin kurallarını belirlemiştir. Buna göre, Berelson içerik

çözümlemesini; iletişimin belirgin yazılı/açık içeriğinin objektif, sistematik ve niceliksel tanımlarını yapan bir araştırma tekniği olarak ifade etmiştir (akt. Gökçe, 2001: 7). Krippendorff (1980: 18)'a göre ise, içerik çözümlemesi yöntemi; metinlere ve kullandıkları bağlamlara yönelik anlamlı, tekrarlanabilir ve geçerli çıkarımlar yapmak için kullanılan bir araştırma tekniğidir (akt. Mutlu, 2012: 136). İçerik çözümlemesini bir gözlem yönteminden çok bir çözümleme yöntemi olarak tanımlayan Crano ve Brewer (1973), bu yöntemde kişilerin davranışlarını gözlemek ya da onlara yapılmış sorular sormak yerine, araştırmacının kişilerin ortaya koymuş oldukları iletişim materyallerini ele alıp incelediğini belirtmiştir (akt. Öğülmüş, 1991: 215). Smith (1975)'e göre, içerik çözümlemesi; mevcut verileri özetleme, standardize etme, karşılaştırma ya da başka bir biçime dönüştürme aracıdır (akt. Öğülmüş, 1991: 215).

İnal (1996: 82)'a göre, içerik çözümlemeleri 1940 ve 50'ler boyunca "kitle iletişim araçlarının mesajları" üzerine yapılan çalışmaları çokça etkilemiş ve 1960'lardan sonra pozitivist yöntembilim anlayışının sadık savunucularının dışında eleştirel iletişim kuramcıları tarafından da farklı bir yöntemin olmayışı nedeni ile kullanılmış ve bu dönemde nitel analizlere doğru bir kayış gözlenmiştir. 1960 sonrasında içerik çözümlemesinin nicel ve nitel kullanımını uzlaştırmaya çalışılmıştır. Bu çalışmalarda birden çok sınıflandırma işlemi bir arada kullanılmış ve birden çok birim sınıflandırılmak üzere seçilmiştir. Bu yola gidilmesinin en temel nedenlerinden biri, farklı kategorileştirme ve sınıflama işlemleri ile birbirlerinin eksiklerini gidererek daha sağlıklı bulgulara ulaşma endişesidir. Zaman zaman nicel ve nitel kategorilerin bir arada kullanılmaktadır.²⁰

Luborsky ve Rubinstein (1995: 89-113) tarafından açıklandığı gibi; kültürel, sosyal ve kişisel tutumları tanımlamak için standart bir ölçeğin bulunmaması ve bu ifadelerin dağılımını belirleyen olasılık modellerinin olmaması nedeniyle, istatistiksel analiz için gerekli örnekleme hesaplamak mümkün değildir. Bundan ötürü, niteliksel araştırmanın temel amacı, tüm denekler için verileri genellemek değildir, bir veya iki durum yeterlidir. Manning ve Cullum-Swan (1994), içerik analizinin kantitatif/niceliksel ya da kalitatif/niteliksel olması gerektiğini ileri sürenler arasındaki tartışmanın sürmekte olduğunu söylemiştir (akt. Koçak ve Arun, 2006: 23). Bununla birlikte, her ne kadar içerik analizinin salt nicel ya da nitel olması gerektiği yönünde tartışmalar sürse de, Pool (1959)

²⁰ http://www.academia.edu/24209083/İÇERİK_ÇÖZÜMLEMESİ (erişim tarihi: 01.07.2017).

tarafından açıklanan nitel değerlendirmeleri dışlamayan niceliksel yaklaşım, araştırmacıya elde edilen bulguların kesin değerlendirmesini yapacak güçlü araçları içeren istatistik yöntemleri verecek ve böylece bulguların kalitesini daha da artıracaktır (akt. Koçak ve Arun, 2006: 24). Koçak ve Arun (2006: 24)'a göre, içerik analizine dahil olan bu istatistiksel yöntemler, doğrulamayı ya da yanlışlama olasılığını araştırmacıya sunacak, sistematik ve tarafsız veriler ışığında bilimselliğin olmazsa olmazını, örnekleme dayanarak genellemeler yapmayı, olanaklı kılacaktır. Atabek (2007: 14)'e göre, içerik çözümlemesinde; ortalama, mod, medyan, maksimum değer, minimum değer gibi betimleyici istatistikler daha sık kullanılır. Örneğin, çeşitli filmlerde diyalog sürelerinin ortalamalarının alınması, bunların erkeklerin başlattığı diyaloglar ve kadınların başlattığı diyaloglar olarak çapraz tablo halinde gösterilmesi betimleyici bir istatistiktir.

Bilgin (1988: 15)'e göre, içerik çözümlemesinde başvuru frekans analizi en basit şekli ile birimlerin nicel (yüzdesel ve oransal) olarak görünme sıklığını ortaya koymaktadır. Analizi yapılan materyalde mesaj öğelerinin hangi sıklıkta görüldüğünün sayılması amaçlanmışsa, sayılabilecek nitelikte birimler, örneğin sözcükler saptanır ve analiz göstergeleri frekans türünde ifade edilir. Bu analiz türü belirli bir ögenin yoğunluğunu ve önemini anlamayı sağlamaktadır. Frekans analizi sonunda öğeler önem sırasına sokulabilmekte ve sıklığa dayalı bir sınıflama yapılabilmektedir. Örneğin; bir metinde anahtar sözcüklerin, bir insanın günlük uğraşları arasında ilgi odaklarının, bir kitle iletişim aracında ana temaların belirlenmesinde frekans analizi sonuçları ile yetinilebilmektedir.²¹

“Türkiye’deki Reklam Endüstrisinde Eleman İlanları” başlıklı bu tez çalışmasında, içerik çözümlemesi yöntemi kullanılarak MediaCat ve Marketing Türkiye dergileri ile Reklamcılık Vakfı’nın web sitelerinde insan kaynakları sayfalarında yayınlanan reklam elemanı ilanları, bu meslekte çalışacak personelde aranan nitelikler teması altında incelenmiştir. Buna göre, söz konusu ilanlar; içerik çözümlemesi ile incelenmiştir. Bu kapsamda, reklam ve reklamcılık ile ilgili olarak Türkiye’deki iki reklam dergisi ile bir reklam vakfı web siteleri çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Öte yandan, MediaCat dergisi (www.mediacaonline.com/kariyer) ile Marketing Türkiye dergisi

²¹http://www.academia.edu/24209083/İÇERİK_ÇÖZÜMLEMESİ (erişim tarihi: 01.07.2017).

(www.marketingturkiye.com.tr/ilanlar) ve Reklamcılık Vakfı (www.rv.org.tr/is-ilanlari/ilan) web sitelerinde yayımlanan ilanlar, çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır.

2.3. Veri Edinimi ve Değerlendirme Süreci

Araştırma kapsamında, MediaCat ve Marketing Türkiye dergileri ile Reklamcılık Vakfı web sitelerinde 11 Kasım 2016 – 04 Nisan 2017 tarihleri arasında yayımlanan reklam elemanlarına yönelik iş ilanları işlenip kaydedildikten sonra, içerik analizi uyarınca görev ve sorumluluklar açısından uygun başlıklar altında gruplandırılmış ve iş pozisyonlarında dillendirilen eşdeğer istemlere göre tüm görevler için (istemin önemlilik durumu mahiyetinde) sayısal veriler elde edilmiştir. İçerik çözümlemesi uyarınca, veri analizi için araştırmanın özünü teşkil eden verilerin derlenmesiyle elde edilen sonuçlar gruplandırılmış ve olası muhtemel farklılıkları ise araştırılmakta olan görevlere ait sayısal bilgiler nezdinde nitel veri analizi kullanılarak tablolara dönüştürülmüştür. İstatistiksel analizler SPSS 17 paket programı yardımıyla yapılmıştır. Kategorik verilerin analizlerinde istatistiksel karşılaştırmalar için Ki-kare analizi yapılmış ve farklılaşan gruplar aranılan özellikler açısından belirlenmiştir. Ayrıca her göreve ait aranan özelliklerin frekans ve yüzde değerleri tablolastırılarak sunulmuştur. Reklam elemanları için yayımlanmış olan mevcut görev ilanlarıyla elde edilen veriler, sayıca üçten fazla olan ilanlar bağlamında Ki-Kare analiziyle istatistiki anlamda farklılık yönünden incelenirken, üç ve daha az sayıdaki ilanlar ise istatistiksel farklılık karşılaştırması bakımından incelenmemiştir. İlanlarda belirlenen tüm görevler, görev için öngörülen ortak istemler ve özel istemler çerçevesinde içerik analiziyle değerlendirilmiştir. Söz konusu süreç zarfında, adı geçen bu üç kuruluşun web sitelerinde, reklam elemanlarına yönelik toplam 126 iş pozisyonu (reklam elemanları için görev) ilan yayımlanmış olup bunların 68'i Reklamcılık Vakfı'nda, 32'si MediaCat Dergisi'nde ve 26'sı Marketing Türkiye Dergisi'nde yayımlanmıştır (Tablo 1). Elde edilen bu ilanlar, reklam ajansında çalışacak olan reklam elemanları bağlamında, toplam 44 farklı ifadeyle tanımlanmış iş pozisyonunun (görevin) mevcut olduğunu göstermiştir. Bu noktada, her birinin kendine göre öznel ayrımlarının bulunduğu iş pozisyonlarının (reklam elemanları için görevlerin) mevcut ilanlarda duyurulma biçimi aşağıda alfabetik olarak gösterilmiştir:

- Art Direktör
- Dijital Proje Yöneticisi
- Dijital Yazılımcı
- Event Executive
- Grafik Operatörü
- Grafik Tasarımcı
- Grafiker
- Junior Art Direktör
- Junior Müşteri Temsilcisi
- Junior Reklam Yazarı
- Junior Sanat Yönetmeni
- Junior Sosyal Medya Uzmanı
- Junior Stratejik Planlamacı
- Kurgu Editörü
- Marka Müdürü
- Marka Sorumlusu
- Marka Stratejisti
- Marka Yöneticisi
- Medya İlişkileri Yönetmeni
- Metin Yazarı
- Muhasebe Uzmanı
- Müşteri Direktörü
- Müşteri İlişkileri Direktörü
- Müşteri İlişkileri Yöneticisi
- Müşteri Temsilcisi
- Müşteri Temsilcisi Müdürü
- Operatör-Uygulamacı Grafiker
- Reklam Sanat Yönetmeni
- Reklam Satış Yönetmeni
- Reklam Yazarı
- Saha ve Etkinlik Yöneticisi
- Sanat Yönetmeni
- Senior Art Direktör
- Senior Marka Sorumlusu
- Senior Marka Yöneticisi
- Senior Reklam Yazarı
- Senior Sanat Yönetmeni
- Senior Stratejik Planlamacı
- Sosyal Medya Grup Yöneticisi
- Sosyal Medya Uzmanı
- Sosyal Medya Yöneticisi
- Tasarımcı Grafiker
- Uygulamacı Grafiker
- Yazılım Uzmanı

Yukarıda bahsedilen iş pozisyonları, 11'inin Reklamcılar Derneği'ne üye olduğu toplam 50 farklı ajanstaki elde edilmiş olup mevcut ilanlardaki adlandırılışlarıyla ve ilanların yayımlanma yerleri bağlamında en çoktan en aza doğru Tablo 1'de listelenmiş ve bu görevlerin her birisi için yayımlanmış olan ilanların sayısı ayrıca gösterilmiştir. İlanları veren 50 ajanstaki biri tam hizmet ve ikisi dijital ajans olmak üzere toplam üç ajans ilanlarda çalışılacak olan ajansın çeşidini özellikle belirtmiştir.

Tablo 1. Reklam elemanlarına ilişkin ilanların görevlere göre dağılımı

İş Pozisyonu veya Görev Adı	İlanın Yayımlandığı Yer			Toplam
	MediaCat	Marketing Türkiye	Reklamcılık Vakfı	
Art Direktör	7	4	10	21
Müşteri Temsilcisi	2	4	8	14
Reklam Yazarı	2	3	4	9
Junior Art Direktör	1	2	5	8
Sosyal Medya Uzmanı	0	3	4	7
Senior Art Direktör	4	0	2	6
Grafik Tasarımcı	1	2	2	5
Sanat Yönetmeni	0	2	2	4
Junior Müşteri Temsilcisi	0	0	3	3
Junior Reklam Yazarı	0	0	3	3
Metin Yazarı	1	0	2	3
Dijital Proje Yöneticisi	1	0	1	2
Grafik Operatörü	0	0	2	2
Junior Sanat Yönetmeni	0	0	2	2
Junior Sosyal Medya Uzmanı	0	1	1	2
Marka Yöneticisi	2	0	0	2
Müşteri Direktörü	0	0	2	2
Müşteri İlişkileri Direktörü	1	1	0	2
Senior Reklam Yazarı	2	0	0	2
Sosyal Medya Yöneticisi	1	0	1	2
Uygulamacı Grafiker	0	0	2	2
Dijital Yazılımcı	0	0	1	1
Event Executive	1	0	0	1
Grafiker	1	0	0	1
Junior Stratejik Planlamacı	0	1	0	1
Kurgu Editörü	1	0	0	1
Marka Müdürü	0	0	1	1
Marka Sorumlusu	1	0	0	1
Marka Stratejisti	1	0	0	1
Medya İlişkileri Yönetmeni	0	1	0	1
Muhasebe Uzmanı	0	0	1	1
Müşteri İlişkileri Yöneticisi	0	0	1	1
Müşteri Temsilcisi Müdürü	0	0	1	1
Operatör-Uygulamacı Grafiker	0	1	0	1
Reklam Sanat Yönetmeni	0	0	1	1
Reklam Satış Yönetmeni	0	0	1	1
Saha ve Etkinlik Yöneticisi	0	0	1	1
Senior Marka Sorumlusu	1	0	0	1
Senior Marka Yöneticisi	0	0	1	1
Senior Sanat Yönetmeni	0	0	1	1
Senior Stratejik Planlamacı	0	1	0	1
Sosyal Medya Grup Yöneticisi	0	0	1	1
Tasarımcı Grafiker	1	0	0	1
Yazılım Uzmanı	0	0	1	1
TOPLAM	32	26	68	126

Bu ilanlar, işin gerektirdiği görev ve sorumluluklar bakımından en uygun başlık altında gruplandırılarak içerik analiziyle değerlendirilmiş olup aynı görevi işaret eden ancak söylemleri farklı ifade edilmiş olan görev adlandırmaları ortak başlık altında

toplanmıştır. Bu şekilde oluşturulan görev gruplaması alfabetik sırada Tablo 2’de gösterilmiştir. Tablo 2’ye bakılacak olursa, reklam elemanları için verilen iş ilanlarından 30’unun aşağıdaki gibi 8 ayrı başlık altında toplandığı görülecektir, her ortak başlık kapsamında yer alan farklı iş pozisyonu adlandırması sayısı parantez içerisinde verilmiştir;

- Grafik Tasarımcı (6)
- Junior Sanat Yönetmeni (2)
- Müşteri İlişkileri Yöneticisi (7)
- Müşteri Temsilcisi (3)
- Reklam Yazarı (3)
- Saha ve Etkinlik Yöneticisi (2)
- Sanat Yönetmeni (5)
- Sosyal Medya Uzmanı (2)

Tablo 2. Reklam elemanları için verilen eşdeğer içerikli iş ilanlarının ortak başlıkları

Görev Adı	İlanlardaki Tanımlamalar
Grafik Tasarımcı	Grafik Tasarımcı, Grafik Operatörü, Uygulamacı Grafiker, Operatör-Uygulamacı Grafiker, Tasarımcı Grafiker, Grafiker
Junior Sanat Yönetmeni	Junior Art Direktör, Junior Sanat Yönetmeni
Müşteri İlişkileri Yöneticisi	Müşteri İlişkileri Direktörü, Müşteri Temsilcisi Müdürü, Müşteri Direktörü, Müşteri İlişkileri Yöneticisi, Marka Müdürü, Marka Yöneticisi, Senior Marka Yöneticisi
Müşteri Temsilcisi	Müşteri Temsilcisi, Marka Sorumlusu, Senior Marka Sorumlusu
Reklam Yazarı	Metin Yazarı, Reklam Yazarı, Senior Reklam Yazarı
Saha ve Etkinlik Yöneticisi	Saha ve Etkinlik Yöneticisi, Event Executive
Sanat Yönetmeni	Art Direktör, Sanat Yönetmeni, Reklam Sanat Yönetmeni, Senior Art Direktör, Senior Sanat Yönetmeni
Sosyal Medya Uzmanı	Sosyal Medya Uzmanı, Sosyal Medya Grup Yöneticisi

Bununla birlikte, görev tanımının ifadelendirilişi açısından farklılık içermeyen iş pozisyonu ilanları ise, duyuruldukları haliyle değerlendirilmiştir. Bunlar alfabetik olarak aşağıda sıralanmış olup bu görev başlıklarıyla kullanılmıştır;

- Dijital Proje Yöneticisi
- Dijital Yazılımcı
- Junior Müşteri Temsilcisi
- Junior Reklam Yazarı
- Junior Sosyal Medya Uzmanı
- Junior Stratejik Planlamacı
- Kurgu Editörü
- Marka Stratejisti
- Medya İlişkileri Yönetmeni
- Muhasebe Uzmanı
- Reklam Satış Yönetmeni
- Senior Stratejik Planlamacı
- Yazılım Uzmanı

Araştırma kapsamında belirlenen reklam elemanları için verilen ilanlar (toplam 126 adet), Tablo 3 ve 4’de gösterildiği gibi, sayısal bakımdan kategorize edilerek gruplandırılmak suretiyle incelenmiş olup elde edilen bulgular sayıca ilanların üçten fazla

veya üçten az olması durumuna göre ayrı ayrı çizelgenerek değerlendirilmiştir. Bu çerçevede, bulguların çizelgelerde verilmesi, en çok ilandan en az ilana doğru sıralanmak üzere, sayıca üçten fazla olan ilanlar için (toplam 105 adet); Sanat Yönetmeni, Müşteri Temsilcisi, Reklam Yazarı, Grafik Tasarımcı, Junior Sanat Yönetmeni, Müşteri İlişkileri Yöneticisi, Sosyal Medya Uzmanı sırasıyla Tablo 3’de verilirken, üç ve daha az sayıdaki ilanlar için (toplam 21 adet); Junior Reklam Yazarı, Junior Müşteri Temsilcisi, Junior Sosyal Medya Uzmanı, Saha ve Etkinlik Yöneticisi, Dijital Proje Yöneticisi, Dijital Yazılımcı, Yazılım Uzmanı, Kurgu Editörü, Medya İlişkileri Yönetmeni, Marka Stratejisti, Senior Stratejik Planlamacı, Junior Stratejik Planlamacı, Reklam Satış Yönetmeni, Muhasebe Uzmanı sırasıyla Tablo 4’de verilmiştir.

Tablo 3. Reklam elemanları için verilen ilanların sayısal durumu (sayıca üçten fazla olanlar)

Sayıca üçten fazla olan ilanlar	İlan sayısı
Sanat Yönetmeni	33
Müşteri Temsilcisi	16
Reklam Yazarı	14
Grafik Tasarımcı	12
Junior Sanat Yönetmeni	10
Müşteri İlişkileri Yöneticisi	10
Sosyal Medya Uzmanı	10

Tablo 4. Reklam elemanları için verilen ilanların sayısal durumu (üç ve daha az sayıdakiler)

Üç ve daha az sayıdaki ilanlar	İlan sayısı
Junior Reklam Yazarı	3
Junior Müşteri Temsilcisi	3
Junior Sosyal Medya Uzmanı	2
Saha ve Etkinlik Yöneticisi	2
Dijital Proje Yöneticisi	2
Dijital Yazılımcı	1
Yazılım Uzmanı	1
Kurgu Editörü	1
Medya İlişkileri Yönetmeni	1
Marka Stratejisti	1
Senior Stratejik Planlamacı	1
Junior Stratejik Planlamacı	1
Reklam Satış Yönetmeni	1
Muhasebe Uzmanı	1

Reklam elemanları için verilen iş pozisyonu veya görev ilanları, mevcut ilanlarda açıklanan özel detaylarıyla Excel sayfasında ayrı ayrı listelenmiş ve elde edilen sayısal verilerin karşılaştırılabilmesi amacıyla aşağıdaki göstergelere göre gruplandırılmıştır.

Burada belirtilen başlıklar, her görev için halihazırdaki ilanlarda söz konusu olan istemler olup bunlar (sayıca üçten fazla veya az olsa dahi) tüm görevler açısından incelenmiştir:

- Deneyim
- Deneyim Süresi: 1-2 yıl, 3-4 yıl, 5 + yıl, süre belirtilmemiş
- Eğitim Durumu
- Yabancı Dil Bilgisi
- Türkçe Sözlü ve Yazılı İletişim Becerisi
- Spesifik Konularda Deneyim
- Görevle İlgili Programları Kullanabilme
- Yaratıcı ve Çalışkan Olma
- Disiplinli Olma ve Sorumluluk Alma
- Kendini Geliştirme
- Ekip Çalışmasına Yatkınlık

Bu paydaşların dışında kalan istemler ise ilgili görevler için ayrıca açıklanmıştır. Reklam elemanları için verilen iş pozisyonu veya görev ilanları, sayıca üçten fazla olan ilanlar nezdinde Ki-Kare analiziyle istatistiki anlamda farklılık yönünden incelenirken, üç ve daha az sayıdaki ilanlar ise istatistiksel olarak farklılık bakımından karşılaştırılmamıştır. Buna göre; a) Sanat Yönetmeni, Müşteri Temsilcisi, Reklam Yazarı, Grafik Tasarımcı, Junior Sanat Yönetmeni, Müşteri İlişkileri Yöneticisi, Sosyal Medya Uzmanı görevleri arasında fark olup olmadığı Ki-Kare analizi ile incelenmiştir, b) Junior Reklam Yazarı, Junior Müşteri Temsilcisi, Junior Sosyal Medya Uzmanı, Saha ve Etkinlik Yöneticisi, Dijital Proje Yöneticisi, Dijital Yazılımcı, Yazılım Uzmanı, Kurgu Editörü, Medya İlişkileri Yönetmeni, Marka Stratejisti, Senior Stratejik Planlamacı, Junior Stratejik Planlamacı, Reklam Satış Yönetmeni, Muhasebe Uzmanı görevleri arasında ise istatistiksel farklılık karşılaştırması yapılmamıştır. Mevcut ilanlar, her görev için hem aynı sayıda olmadığından hem de sayısal olarak üçten az olanları da içerdiğinden, sınırlı istatistiksel karşılaştırmalarla çözümlenmeye çalışılmıştır. Örneğin, biri diğerinin uzantısı durumunda olan iki olgunun karşılaştırılabilirliği mahiyetinde yapılan yaratıcı ekip ikili karşılaştırmaları bağlamında, görevler itibarıyla; a) Sanat Yönetmeni ve Junior Sanat Yönetmeni, b) Reklam Yazarı ve Junior Reklam Yazarı karşılaştırmaları yapılmıştır.

2.4. Reklam Elemanlarına İlişkin İlanların Görevler Açısından İncelenmesi

Reklam elemanlarına ilişkin ilanlar; 1) deneyim, 2) deneyim süresi: 1-2 yıl, 3-4 yıl, 5 yıl ve üzeri, süre belirtilmemiş, 3) eğitim durumu, 4) yabancı dil bilgisi, 5) sözlü ve yazılı iletişim becerisi, 6) spesifik konularda deneyim, 7) görevle ilgili programları kullanabilme, 8) yaratıcı ve çalışkan olma, 9) disiplinli olma ve sorumluluk alma, 10), kendini geliştirme

11) ekip çalışmasına yatkınlık bakımından “Öncelik Veren” ve “Öncelik Vermeyen” belirteçleriyle ve “toplam” değerleriyle tablolar oluşturularak gösterilmiştir. Bunlara ilaveten her görev için hem sayısal hem de yüzdesel olarak veriler sıralanmıştır. Elde edilen veriler, a) sayıca üçten fazla iş pozisyonu içeren; Sanat Yönetmeni, Müşteri Temsilcisi, Reklam Yazarı, Grafik Tasarımcı, Junior Sanat Yönetmeni, Müşteri İlişkileri Yöneticisi, Sosyal Medya Uzmanı görevleri için birinci tabloda verilirken, b) üç ve daha az sayıda iş pozisyonu içeren; Junior Reklam Yazarı, Junior Müşteri Temsilcisi, Junior Sosyal Medya Uzmanı, Saha ve Etkinlik Yöneticisi, Dijital Proje Yöneticisi, Dijital Yazılımcı, Yazılım Uzmanı, Kurgu Editörü, Medya İlişkileri Yönetmeni, Marka Stratejisti, Senior Stratejik Planlamacı, Junior Stratejik Planlamacı, Reklam Satış Yönetmeni, Muhasebe Uzmanı görevleri için ikinci tabloda gösterilmiştir. Buna göre, her istem için mevcut görevler açısından verilerin karşılaştırması amacıyla verilen sayısal ve yüzdesel değerler, genel toplamı göstermek üzere tabloların altında oluşturulan özet tablolarla pekiştirilmiştir. Buna göre, genel toplamı gösteren bu özet tablolar, elde edilen verilerle uygun çıkarsamalar yapmaya imkân tanımaktadır.

İlanlarda öne çıkan istemler bağlamında, mevcut görevler açısından istatistiksel olarak bir fark olup olmadığı Ki-Kare analizi ile incelenirken, istatistiki anlamda farklılığın bulunması $p < 0,050$ koşulunun gerçekleşip gerçekleşmediğiyle değerlendirilmiştir. Ancak her ne kadar bazı görevler açısından istatistiksel olarak bir farklılığın olmadığı ortaya çıksa da bu durum söz konusu verilen görevler kapsamında anlamsız olduğuna yönelik bir gösterge olarak değil, o görev kapsamında konuşulan istemin öncelikli veya önceliksiz olduğuna dair bir göstergedir. Bu sebeple, ilanlarda belirtilen istemler mahiyetinde görevler açısından yapılan istatistiki karşılaştırmalarda gösterilen p değerinin küçüklüğü veya büyüklüğü veyahut istatistiki anlamda bir farklılığa işaret edip etmediği, esasen içerik açısından iş pozisyonunun nasıl bir isteme sahip olduğunu göstermektedir.

BÖLÜM III. BULGULAR VE TARTIŞMA

3.1. Genel

Genel olarak bakıldığında; reklam elemanlarına yönelik görev ilanları kapsamında, 11 Kasım 2016 ile 04 Nisan 2017 tarihleri arasındaki dört buçuk aylık süreçte, MediaCat ve Marketing Türkiye dergileri ile Reklamcılık Vakfı web sitelerinde (44 farklı iş pozisyonu başlığı altında) toplam 126 ilanın yayımlandığı tespit edilmiştir (Tablo 1). Söz konusu ilanların yaklaşık % 82'si iki ve daha fazla sayıdaki ilanlardan oluşurken, geriye kalan % 18'i ise sadece birer kez duyurulmuş olan ilanlardan oluşmaktadır. Buna göre, 126 ilanın 103'ü iki ve daha fazla sayıdaki duyuruyla 21 farklı söylemle anlatılmış iş pozisyonunu tanımlarken, geriye kalan 23 ilan ise tek seferde duyurulan 23 farklı söylemde görevi tanımlamaktadır.

- Reklam elemanları için verilen ilanların sayısal durumu:

21 ilan: Art Direktör
14 ilan: Müşteri Temsilcisi
9 ilan: Reklam Yazarı
8 ilan: Junior Art Direktör
7 ilan: Sosyal Medya Uzmanı
6 ilan: Senior Art Direktör
5 ilan: Grafik Tasarımcı
4 ilan: Sanat Yönetmeni
3 ilan: Junior Müşteri Temsilcisi, Junior Reklam Yazarı, Metin Yazarı
2 ilan: Dijital Proje Yöneticisi, Grafik Operatörü, Junior Sanat Yönetmeni, Junior Sosyal Medya Uzmanı, Marka Yöneticisi, Müşteri Direktörü, Müşteri İlişkileri Direktörü, Senior Reklam Yazarı, Sosyal Medya Yöneticisi, Uygulamacı Grafiker
1 ilan: Dijital Yazılımcı, Event Executive, Grafiker, Junior Stratejik Planlamacı, Kurgu Editörü, Marka Müdürü, Marka Sorumlusu, Marka Stratejisti, Medya İlişkileri Yönetmeni, Muhasebe Uzmanı, Müşteri İlişkileri Yöneticisi, Müşteri Temsilcisi Müdürü, Operatör-Uygulamacı Grafiker, Reklam Sanat Yönetmeni, Reklam Satış Yönetmeni, Saha ve Etkinlik Yöneticisi, Senior Marka Sorumlusu, Senior Marka Yöneticisi, Senior Sanat Yönetmeni, Senior Stratejik Planlamacı, Sosyal Medya Grup Yöneticisi, Tasarımcı Grafiker, Yazılım Uzmanı

Mevcut ilanların 12'si 6 farklı görev için bunların Senior pozisyonunu, 19'u ise 6 farklı görev için Junior pozisyonunu belirtmek suretiyle duyurulmuştur. Bu meyanda, toplam 126 ilanın 68'i (% 53,9) Reklamcılık Vakfı'nda, 32'si (% 25,4) MediaCat Dergisi'nde ve 26'sı (% 20,7) Marketing Türkiye Dergisi'nde yayımlanmıştır.

Bu çalışma ile elde edilen bulgulara göre, reklam ajanslarındaki bazı görevler için, Junior ve Senior biçiminde evrensel geçerliliğe sahip unvanların kullanıldığı görülmüştür.

Junior (çırak) unvanı; iş alanında (görev mahiyetinde) henüz acemi olan fakat işin nasıl olduğunu bilen, sadece deneyimi olmayan, bir usta yanında pişmesi gereken kişilere verilen unvan olup Türkçe söylenişyle “çırak” olarak tanımlanan kişidir. Junior, kişisine göre değişmek suretiyle 2-3 yıl gibi bir sürede bir üst aşamaya geçebilir. Senior (kıdemli) unvanı; bilgisiyle ve deneyimiyle en üst mertebeye ulaşmış kişiler için verilen unvan olup Türkçe söylenişyle “kıdemli” olarak adlandırılan kişidir²².

Bu çerçevede, Tablo 1’de gösterildiği gibi, aynı isimle tanımlanmış olan 8 farklı iş pozisyonu dahilinde, 3 görev için görevin kendi ilanına ilaveten hem Senior hem de Junior pozisyonları için duyurular yapılmışken, 2 görev için kendisinin yanı sıra Junior pozisyonu için de ilana çıkmıştır. Öte yandan, 2 görev için kendisiyle birlikte sadece Senior pozisyonun için duyuru yapılırken, 1 görevin kendisi hariç olmak üzere Junior ve Senior pozisyonlarına yönelik ilan yayımlanmıştır. Bu durum, parantez içerisinde ilan sayıları verilmek üzere aşağıda gösterilmiştir:

- a) Art Direktör (21)
- b) Senior Art Direktör (6)
- c) Junior Art Direktör (8)

- a) Sanat Yönetmeni (4)
- b) Senior Sanat Yönetmeni (1)
- c) Junior Sanat Yönetmeni (2)

- a) Reklam Yazarı (9)
- b) Senior Reklam Yazarı (2)
- c) Junior Reklam Yazarı (3)

- a) Marka Yöneticisi (2)
- b) Senior Marka Yöneticisi (1)
- c) -----

- a) Marka Sorumlusu (1)
- b) Senior Marka Sorumlusu (1)
- c) -----

²²<http://metinyilmaz.me/tasarim-ve-yazilim-unvanlari/> (erişim tarihi: 16.04.2017).

- a) Sosyal Medya Uzmanı (7)
- b) -----
- c) Junior Sosyal Medya Uzmanı (2)

- a) Müşteri Temsilcisi (14)
- b) -----
- c) Junior Müşteri Temsilcisi (3)

- a) -----
- b) Senior Stratejik Planlamacı (1)
- c) Junior Stratejik Planlamacı (1)

Araştırma çerçevesinde elde edilen bulgular, aynı görevi işaret eden ancak söylemleri farklı şekilde ifade edilmiş olan 44 görevin 30'unun 8 ortak başlık altında toplanabileceğini, diğerlerinin ise işin gerektirdiği görev ve sorumluluklar bakımından belirtilen haliyle kullanılabileceğini göstermiştir (Tablo 2). Ayrıca, elde edilen sonuçlara göre, ilanlarda verilen şekliyle toplam 44 iş pozisyonunu tanımlayan 126 adet ilanın 105'i sayıca üçten fazla olup 103'ü sayıca iki ve daha fazla ilana sahip 21 farklı görevi tanımlarken, geriye kalan 23 ilan ise tekil ilan olup 23 farklı görevi tanımlamaktadır (Tablo 1). Bu görevlerden adlandırılışı farklı olup da aynı işi yapanlar Tablo 2'de gösterildiği gibi ortak başlık altında toplanmış, yeni haliyle değerlendirilen sayısal durumları ise Tablo 3'de ve Tablo 4'de gösterilmiştir. Buna göre, reklam elemanları için verilen ilanlar bağlamında uygun ortak başlıklarla ilişkilendirilen görevler, Tablo 3'de sayıca üçten fazla olan ilanlar olarak gösterilirken, Tablo 4'de ise üç ve daha az sayıdaki ilanlar olarak gösterilmektedir. Mevcut değerlendirmelere esas teşkil eden ve Tablo 3 ile Tablo 4 gösterilen bu ilanlar, parantez içerisinde ilan sayıları verilmek üzere aşağıda sıralanmıştır:

- Sayıca üçten fazla ilana sahip görevler (toplam 105 adet):
 - Sanat Yönetmeni (33)
 - Müşteri Temsilcisi (16)
 - Reklam Yazarı (14)
 - Grafik Tasarımcı (12)
 - Junior Sanat Yönetmeni (10)
 - Müşteri İlişkileri Yöneticisi (10)
 - Sosyal Medya Uzmanı (10)
- Üç ve daha az sayıda ilana sahip görevler (toplam 21 adet):
 - Junior Reklam Yazarı (3)
 - Junior Müşteri Temsilcisi (3)
 - Junior Sosyal Medya Uzmanı (2)
 - Saha ve Etkinlik Yöneticisi (2)

Dijital Proje Yöneticisi (2)
Dijital Yazılımcı (1)
Yazılım Uzmanı (1)
Kurgu Editörü (1)
Medya İlişkileri Yönetmeni (1)
Marka Stratejisti (1)
Senior Stratejik Planlamacı (1)
Junior Stratejik Planlamacı (1)
Reklam Satış Yönetmeni (1)
Muhasebe Uzmanı (1)

Yukarıdaki sonuçlara göre, reklam elemanı görevleri için bu kadar geniş bir iş pozisyonu yelpazesinde verilen ilanlar, reklamcılık ile ilgili yaklaşımlara uygun bir resim ortaya koymaktadır.

Hofsoos (1994: 51), reklamcılığın ciddi bir iş olduğunu belirterek, hedef müşteriye en uygun ve etkin yoldan ulaşarak ürünün satışının sağlanmasının temel amaç olduğunu açıklamıştır. Bu noktada, Töre (2011: 34), proje bazlı yürüten bir süreç olarak tanımladığı reklamcılıkta, emek ve sermaye yoğunluğundan ötürü yaratıcı ve teknik işgücünün beceri düzeyinin çok önemli olduğunu belirtmiştir.

Türkiye Reklamcılar Derneği ile Man Ajans'ın kurucusu olan Eli Acıman'a göre, müşterisinin ürününe rakip ürünlerin satıldığı pazar ortamında, müşterisi için en verimli, en ayrıcalıklı, en iyi sonucu verecek, muhtemel alıcıları harekete geçirecek ve satışlar üzerinde derhal yoğun etki gösterecek iletişimi yaratmanın temel amaç olduğu reklam ajansında, iletmeye layık olanı bulmanın zorluğundan dolayı kıymet taşıyacak ve iz bırakacak bir mesaj meydana getirmek isteniyorsa, önce o mesajın okunmasını kolaylaştıracak püf noktalarının saptanması gerekir (Baransel, 2003: 165). Bu noktada, akılcı yaklaşımla ve yaratıcı çabayla yürütülen reklamcılık faaliyeti kapsamında reklamcının öznel çabasını Hofsoos (1994: 40) şu şekilde açıklar:

“Hiçbir reklamcı, bir kalemle kağıt alıp hemen çizmeye girişmemelidir. Öncelikle sorulması gereken sorular vardır: “Bu reklamdan ne yapmasını istiyorum? Neye ulaşmaya çalışıyorum? Okuyucuya hangi fikri ya da mesajı vermeye çalışıyorum?” Bu sorulara cevap bulunduktan sonra, hedef veya hedefler belirlenmiş demektir. Yapılacak olan ortaya çıkmaya hazırdır. Kurallara uyulur, kısa yollar ile kestirmeler denenmez ve amaca mutlaka ulaşılır. Her mantıklı ve sağlıklı amaç, iyi reklamı getirecektir diye bir kural yoktur. Amaç, ulaşılacak istenendir. Amaca ulaşmak da yeteneklerin

yaratıcılığın belli yöntemlerinin uygulanmasının, hayal gücünün, tasarımın, metnin ve grafiğin ortak sonucudur. Reklamın kalitesini ve verimini de bu faktörler etkileyecektir. Amacın belirlenmesi, iyi reklam tasarımı ve başarılı kampanya, verimi getirecektir”.Hofsoos (1994: 40).

Ogilvy (2008: 110), iyi bir reklamın, müşteri onayını almış reklam olduğunu belirterek, iyi bir reklamın en iyi göstergesinin, sadece hedef kitlenin ürünü satın alması değil, ilgiyi kendisine çekmeden ürünü sattıran ve müşterinin dikkatini ürüne perçinleyerek hem onların hem de reklamcılık dünyasının o reklamı uzun süre güzel bir iş diye hatırlaması olduğunu söylemiştir.

Bu değerlendirmeler ışığında bakıldığında, reklam elemanı ilanları kapsamında bu araştırmayla ulaşılan 126 görev duyurusunun yaklaşık % 48’inin Sanat Yönetmeni ve Reklam Yazarı görevlerinde çalışan yaratıcı ekipten olması, reklamcılıkta yaratıcı ruhun ne denli önemli olduğunu gösterirken, reklamverenlerin ürünlerinin satılması mahiyetinde reklamın hedef müşterileri öngörülen ürünlere yönlendirecek şekilde öznel bir kurguya sahip olması gerektiğini gözler önüne sermektedir. Bunun yanı sıra, toplam ilanların yaklaşık % 11’ine tekabül eden reklam/metin yazarlığı, başarılı bir reklamcılık faaliyeti için başlı başına önemli bir görev olarak öne çıkmıştır. Bu çerçevede, reklam yazarı (metin yazarı) üstlendiği misyon gereği, bazı özelliklere ve yetkinliklere sahip olmak durumundadır. Gürgen (1990: 71), metin yazarının özelliklerini şöyle ifade eder:

“Metin yazarı; bir gazetecinin, bir roman ya da öykü yazarının ve bir mağazada çalışan satış elemanının özelliklerini kendinde birleştiren bir iletişim uzmanıdır. Çünkü reklam yazarı bir gazetecinin, haber kaynağını bulma haberi oluşturacak tüm ayrıntıları araştırma ve bu bilgileri ilgi çekici bir şekilde anlatma yeteneğine ve becerisine sahip olmalıdır. Diğer yandan bir edebiyat ustası gibi, reklam fikrini, yaratıcı bir süreç sonucunda çarpıcı ve anlaşılır bir şekilde ifade edebilmesi için de teknik bilgi ve yeteneğe sahip olmalıdır. Bir satış elemanı gibi de satacağı mal ya da hizmetin özelliklerini çok iyi araştırarak, bunları satın alıcıların özelliklerini dikkate alarak, cazip bir şekle dönüştürüp, iletme becerisi ve yeteneğine de sahip olmalıdır. Hiç kuşkusuz bütün bunların ötesinde, reklamı ve reklamcılığı çok iyi bilmelidir”. Gürgen (1990: 71).

Reklamın temelini metinden kaynaklandığına inanan modern reklamcılığın öncülerinden Albert Davis Lasker, ajansında hem reklam yazarı sayısını arttırmış hem de reklam yazarlığı bölümünü kurmuştur (Reşber, 2014: 20).

3.2. Reklam Elemanı İlanlarının Görevler Açısından Durumu

Reklam elemanları için verilmiş olan ilanlar, benzeşik istemler bağlamında bu isteme “Öncelik Veren” ve “Öncelik Vermeyen” ayrımıyla hem sayısal hem de yüzdesel olarak “sayıca üçten fazla olan ilanlar” ve “üç ve daha az sayıdaki ilanlar” olmak üzere aşağıdaki başlıklar dahilinde ayrı ayrı çizelgelenerek değerlendirilmiştir:

- Deneyim
- Deneyim Süresi: 1-2 yıl, 3-4 yıl, 5 + yıl, süre belirtilmemiş
- Eğitim Durumu
- Yabancı Dil Bilgisi
- Türkçe Sözlü ve Yazılı İletişim Becerisi
- Spesifik Konularda Deneyim
- Görevle İlgili Programları Kullanabilme
- Yaratıcı ve Çalışkan Olma
- Disiplinli Olma ve Sorumluluk Alma
- Kendini Geliştirme
- Ekip Çalışmasına Yatkınlık

3.2.1. Deneyim

Reklam elemanlarına ilişkin olarak verilmiş olan ilanlar bağlamında, deneyim açısından toplam ilan sayısı ve görev için önceliklilik durumu Tablo 5’de gösterilirken, sayıca üçten fazla olan ilanlar kapsamında deneyimin görevler açısından durumu Tablo 6’da, üç ve daha az sayıdaki ilanlar çerçevesinde deneyimin görevler açısından durumu ise Tablo 7’de gösterilmiştir. Buna göre, görevler açısından deneyime öncelik verme genel toplamda % 75,4 olup sayıca üçten fazla olan ilanlarda duyurulan Sanat Yönetmeni, Müşteri Temsilcisi, Reklam Yazarı, Grafik Tasarımcı, Junior Sanat Yönetmeni, Müşteri İlişkileri Yöneticisi, Sosyal Medya Uzmanı görevlerinde deneyime öncelik verme % 81,9 iken, üç ve daha az sayıdaki ilanlarda duyurulan Junior Reklam Yazarı, Junior Müşteri Temsilcisi, Junior Sosyal Medya Uzmanı, Saha ve Etkinlik Yöneticisi, Dijital Proje Yöneticisi, Dijital Yazılımcı, Yazılım Uzmanı, Kurgu Editörü, Medya İlişkileri Yönetmeni, Marka Stratejisti, Senior Stratejik Planlamacı, Junior Stratejik Planlamacı, Reklam Satış Yönetmeni, Muhasebe Uzmanı görevlerinde deneyime öncelik verme ise % 42,9 olarak belirlenmiştir.

Tablo 5. Deneyim açısından toplam ilan sayısı ve görev için önceliklilik durumu

Deneyim		N	%
Toplam ¹ (sayıca üçten fazla olan ilanlar)	Öncelik Veren	86	81,9
	Öncelik Vermeyen	19	18,1
	Toplam	105	100

¹Sanat Yönetmeni (33), Müşteri Temsilcisi (16), Reklam Yazarı (14), Grafik Tasarımcı (12), Junior Sanat Yönetmeni (10), Müşteri İlişkileri Yöneticisi (10), Sosyal Medya Uzmanı (10)

Deneyim		N	%
Toplam ² (üç ve daha az sayıdaki ilanlar)	Öncelik Veren	9	42,9
	Öncelik Vermeyen	12	57,1
	Toplam	21	100

²Junior Reklam Yazarı (3), Junior Müşteri Temsilcisi (3), Junior Sosyal Medya Uzmanı (2), Saha ve Etkinlik Yöneticisi (2), Dijital Proje Yöneticisi (2), Dijital Yazılımcı (1), Yazılım Uzmanı (1), Kurgu Editörü (1), Medya İlişkileri Yönetmeni (1), Marka Stratejisti (1), Senior Stratejik Planlamacı (1), Junior Stratejik Planlamacı (1), Reklam Satış Yönetmeni (1), Muhasebe Uzmanı (1)

Deneyim		N	%
Genel Toplam	Öncelik Veren	95	75,4
	Öncelik Vermeyen	31	24,6
	Toplam	126	100

Mevcut reklam elemanı ilanları bağlamında, görevler açısından deneyime öncelik verme oranı genel toplamda % 75,4 olup sayıca üçten fazla olan ilanlarda % 81,9 iken, üç ve daha az sayıdaki ilanlarda ise % 42,9'dur (Tablo 5). Sayıca üçten fazla ilana sahip olan Sanat Yönetmeni, Müşteri Temsilcisi, Reklam Yazarı, Grafik Tasarımcı, Junior Sanat Yönetmeni, Müşteri İlişkileri Yöneticisi, Sosyal Medya Uzmanı görevleri arasında, deneyim açısından fark olup olmadığı Ki-Kare analizi ile incelenmiş ve bu görevler arasında istatistiki anlamda bir farklılık bulunmamıştır ($p = 0,772 > 0,050$). Buna göre, deneyime öncelik vermenin sayıca üçten fazla olan ilanlar kapsamında yaklaşık 8/10 düzeyinde gerçekleşmiş olması (görevler arasında istatistiki anlamda bir farklılık bulunmamasına karşın) deneyimin çok önemli olduğunu göstermektedir. Üç ve daha az sayıdaki ilana sahip olan Junior Reklam Yazarı, Junior Müşteri Temsilcisi, Junior Sosyal Medya Uzmanı, Saha ve Etkinlik Yöneticisi, Dijital Proje Yöneticisi, Dijital Yazılımcı, Yazılım Uzmanı, Kurgu Editörü, Medya İlişkileri Yönetmeni, Marka Stratejisti, Senior Stratejik Planlamacı, Junior Stratejik Planlamacı, Reklam Satış Yönetmeni, Muhasebe Uzmanı görevleri arasında, deneyim açısından istatistiksel farklılık karşılaştırması yapılmamıştır. Bununla birlikte, deneyime öncelik vermenin üç ve daha az sayıdaki ilanlar kapsamında yaklaşık 4/10 düzeyinde olması deneyimin önemli olduğunu göstermektedir.

Tablo 6. Deneyimin görevler açısından durumu (sayıca üçten fazla olanlar)

Deneyim			N	%
Görev	ilan sayısı	öncelik durumu		
Sanat Yönetmeni	33	Öncelik Veren	28	84,8
		Öncelik Vermeyen	5	15,2
Müşteri Temsilcisi	16	Öncelik Veren	13	81,2
		Öncelik Vermeyen	3	18,8
Reklam Yazarı	14	Öncelik Veren	13	92,9
		Öncelik Vermeyen	1	7,1
Grafik Tasarımcı	12	Öncelik Veren	8	66,7
		Öncelik Vermeyen	4	33,3
Junior Sanat Yönetmeni	10	Öncelik Veren	8	80,0
		Öncelik Vermeyen	2	20,0
Müşteri İlişkileri Yöneticisi	10	Öncelik Veren	8	80,0
		Öncelik Vermeyen	2	20,0
Sosyal Medya Uzmanı	10	Öncelik Veren	8	80,0
		Öncelik Vermeyen	2	20,0

Deneyimin sayıca üçten fazla olan ilanlar kapsamında, görevler açısından önemi (Tablo 6 verilerine göre) en çoktan en aza doğru aşağıda gösterilmiş olup görevlere göre deneyime öncelik verme durumu parantez içerisinde % olarak sıralanmıştır:

- Reklam Yazarı (92,9)
- Sanat Yönetmeni (84,8)
- Müşteri Temsilcisi (81,2)
- Junior Sanat Yönetmeni (80,0)
- Müşteri İlişkileri Yöneticisi (80,0)
- Sosyal Medya Uzmanı (80,0)
- Grafik Tasarımcı (66,7)

Tablo 7. Deneyimin görevler açısından durumu (üç ve daha az sayıdakiler)

Deneyim	Öncelik Veren	Öncelik Vermeyen	Toplam
Junior Reklam Yazarı	0	3	3
Junior Müşteri Temsilcisi	1	2	3
Junior Sosyal Medya Uzmanı	0	2	2
Saha ve Etkinlik Yöneticisi	1	1	2
Dijital Proje Yöneticisi	1	1	2
Dijital Yazılımcı	0	1	1
Yazılım Uzmanı	0	1	1
Kurgu Editörü	0	1	1
Medya İlişkileri Yönetmeni	1	0	1
Marka Stratejisti	1	0	1
Senior Stratejik Planlamacı	1	0	1
Junior Stratejik Planlamacı	1	0	1
Reklam Satış Yönetmeni	1	0	1
Muhasebe Uzmanı	1	0	1

Deneyimin sayıca üçten az olan ilanlar kapsamında, görevler açısından öncelikliği (Tablo 7 verilerine göre) değerlendirildiğinde;

- ✓ iki ve üç ilanlı görevlerde deneyime öncelik verme oranı en çoktan en aza doğru aşağıda gösterilmiş olup görevlere göre deneyime öncelik verme durumu parantez içerisinde % olarak sıralanmıştır, deneyimin hiç önemli olmadığı iş pozisyonu (----) ile gösterilmiştir:

- Dijital Proje Yöneticisi (50)
- Saha ve Etkinlik Yöneticisi (50)
- Junior Müşteri Temsilcisi (33,3)
- Junior Reklam Yazarı (-----)
- Junior Sosyal Medya Uzmanı (-----)

- ✓ sadece bir ilana sahip görevlerde deneyime öncelik verenler ile öncelik vermeyenler ise aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

- Deneyime öncelik veren görevler: Medya İlişkileri Yönetmeni, Marka Stratejisti, Senior Stratejik Planlamacı, Junior Stratejik Planlamacı, Reklam Satış Yönetmeni, Muhasebe Uzmanı
- Deneyime öncelik vermeyen görevler: Dijital Yazılımcı, Yazılım Uzmanı, Kurgu Editörü

Deneyime ilişkin olarak elde edilen bu sonuçlar, reklam elemanı görevlerinde deneyimin çok önemli olduğunu göstermektedir. Bu çerçevede, deneyime sahip reklam elemanı, reklam ajansının temel beklentilerinden birini karşıladığından, reklamcılıkta deneyim çok önemli bir husus olarak öne çıkmaktadır.

Eli Acıman'ın ifade ettiği gibi; reklamcılıkta, ne kadar akademik eğitimden geçilmiş olursa olsun, bir reklam ajansında iş çalışma esnasında öğrenilir, masa başı eğitim denilen süreçten geçmeden bir elemanın mesleki olgunluğa erişmesi mümkün değildir, usta-çırak ilişkisi reklamcılıkta eğitimin ana damarı durumundadır (Baransel, 2003: 167).

3.2.2. Deneyim Süresi

Reklam elemanlarına ilişkin olarak verilmiş olan ilanlar bağlamında, deneyim süresi açısından toplam ilan sayısı ve görev için önceliklilik durumu Tablo 8'de gösterilirken, sayıca üçten fazla olan ilanlar kapsamında deneyim süresinin görevler açısından durumu Tablo 9'da, üç ve daha az sayıdaki ilanlar çerçevesinde deneyim

süresinin görevler açısından durumu ise Tablo 10'da gösterilmiştir. Buna göre, görevler açısından deneyim süresine öncelik verme genel toplamda % 25,2 (1-2 yıl), % 29,9(3-4 yıl), % 19,7(5 + yıl) olup sayıca üçten fazla olan ilanlarda duyurulan Sanat Yönetmeni, Müşteri Temsilcisi, Reklam Yazarı, Grafik Tasarımcı, Junior Sanat Yönetmeni, Müşteri İlişkileri Yöneticisi, Sosyal Medya Uzmanı görevlerinde deneyim süresine öncelik verme % 24,8(1-2 yıl), % 35,2(3-4 yıl), % 21,9(5 + yıl)iken, üç ve daha az sayıdaki ilanlarda duyurulan Junior Reklam Yazarı, Junior Müşteri Temsilcisi, Junior Sosyal Medya Uzmanı, Saha ve Etkinlik Yöneticisi, Dijital Proje Yöneticisi, Dijital Yazılımcı, Yazılım Uzmanı, Kurgu Editörü, Medya İlişkileri Yönetmeni, Marka Stratejisti, Senior Stratejik Planlamacı, Junior Stratejik Planlamacı, Reklam Satış Yönetmeni, Muhasebe Uzmanı görevlerinde deneyim süresine öncelik verme ise % 27,3 (1-2 yıl), % 4,5 (3-4 yıl), % 9,1 (5 + yıl) olarak belirlenmiştir. Bunun yanı sıra, genel toplamda 126 ilanın 31'inde, sayıca üçten fazla olan 105 ilanın 19'unda, üç ve daha az sayıdaki 21 ilanın 12'sinde deneyim süresinin hiç belirtilmemiş olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 8. Deneyim süresi açısından toplam ilan sayısı ve görev için önceliklilik durumu

Deneyim Süresi			Öncelik Veren	Öncelik Vermeyen
Toplam ¹ (sayıca üçten fazla olan ilanlar)	ilan sayısı	süre		
	105	1-2 yıl	26 (% 24,8)	79 (% 75,2)
		3-4 yıl	37 (% 35,2)	68 (% 64,8)
		5 + yıl	23 (% 21,9)	82 (% 78,1)
		19 ilanda deneyim süresi belirtilmemiştir		

¹Sanat Yönetmeni (33), Müşteri Temsilcisi (16), Reklam Yazarı (14), Grafik Tasarımcı (12), Junior Sanat Yönetmeni (10), Müşteri İlişkileri Yöneticisi (10), Sosyal Medya Uzmanı (10)

Deneyim Süresi			Öncelik Veren	Öncelik Vermeyen
Toplam ² (üç ve daha az sayıdaki ilanlar)	ilan sayısı	süre		
	21	1-2 yıl	6 (% 27,3)	15 (% 72,7)
		3-4 yıl	1 (% 4,5)	20 (% 95,5)
		5 + yıl	2 (% 9,1)	19 (% 90,9)
		12 ilanda deneyim süresi belirtilmemiştir		

²Junior Reklam Yazarı (3), Junior Müşteri Temsilcisi (3), Junior Sosyal Medya Uzmanı (2), Saha ve Etkinlik Yöneticisi (2), Dijital Proje Yöneticisi (2), Dijital Yazılımcı (1), Yazılım Uzmanı (1), Kurgu Editörü (1), Medya İlişkileri Yönetmeni (1), Marka Stratejisti (1), Senior Stratejik Planlamacı (1), Junior Stratejik Planlamacı (1), Reklam Satış Yönetmeni (1), Muhasebe Uzmanı (1)

Deneyim Süresi			Öncelik Veren	Öncelik Vermeyen
Genel Toplam	ilan sayısı	süre		
	126	1-2 yıl	32 (% 25,2)	94 (% 74,8)
		3-4 yıl	38 (% 29,9)	88 (% 70,1)
		5 + yıl	25 (% 19,7)	101 (% 80,3)
		31 ilanda deneyim süresi belirtilmemiştir		

Mevcut reklam elemanı ilanları bağlamında, görevler açısından deneyim süresine önem verme oranı: a) 1-2 yıl deneyim, b) 3-4 yıl deneyim, c) 5 + yıl deneyim aralıklarında olmak üzere, tüm ilanların toplamına ilaveten hem sayıca üçten fazla olan ilanlar hem de üç ve daha az sayıdaki ilanlar için (Tablo 8 verilerine göre) değerlendirilmiştir. Buna göre; görevler için deneyim süresine öncelik verme durumu en çoktan en aza doğru aşağıda gösterilmiş olup görevlere göre deneyim süresine öncelik verme parantez içerisinde % olarak sıralanmıştır. Bunun yanı sıra, bazı ilanlarda deneyim süresinin hiç belirtilmemiş olması sebebiyle, deneyim süresinin belirtilmediği ilanların oranı da gösterilmiştir.

➤ Deneyim süresine öncelik verme: genel (toplam 126 ilan)

3-4 yıl deneyim (29,9)
1-2 yıl deneyim (25,2)
5 + yıl deneyim (19,7)
Deneyim süresi belirtilmeyen ilanların oranı (25,2)

➤ Deneyim süresine öncelik verme: sayıca üçten fazla olan ilanlar (toplam 105 ilan)

3-4 yıl deneyim (35,2)
1-2 yıl deneyim (24,8)
5 + yıl deneyim (21,9)
Deneyim süresi belirtilmeyen ilanların oranı (18,1)

➤ Deneyim süresine öncelik verme: üç ve daha az sayıdaki ilanlar (toplam 21 ilan)

1-2 yıl deneyim (27,3)
5 + yıl deneyim (9,1)
3-4 yıl deneyim (4,5)
Deneyim süresi belirtilmeyen ilanların oranı (59,1)

Deneyim süresine öncelik verme düzeyi genel toplamda 1-2 yıl ve 3-4 yıl deneyim için yaklaşık 3/10 seviyesinde gerçekleşirken, 5 + yıl deneyim için yaklaşık 2/10 seviyesinde gerçekleşmiş olup bu veriler uyarınca 1-2 yıl deneyime nazaran çoğu görevde özellikle 3-4 yıl deneyim süresinin öne çıktığı görülmektedir (Tablo 8). Sayıca üçten fazla ilana sahip olan Sanat Yönetmeni, Müşteri Temsilcisi, Reklam Yazarı, Grafik Tasarımcı, Junior Sanat Yönetmeni, Müşteri İlişkileri Yöneticisi, Sosyal Medya Uzmanı görevleri arasında, deneyim süresi açısından fark olup olmadığı Ki-Kare analizi ile incelenmiş, istatistiki anlamda bu görevler arasında 1-2 yıl deneyim için önemli bir farklılık bulunmuştur ($p = 0,010 < 0,050$), 3-4 yıl deneyim için bir farklılık bulunmamıştır ($p = 0,475 > 0,050$), 5 yıl ve üzeri deneyim için bir farklılık bulunmamıştır ($p = 0,199 > 0,050$). Buna göre, deneyim süresine öncelik verme, sayıca üçten fazla olan ilanlar

kapsamında yaklaşık 3/10 düzeyinde gerçekleşen 1-2 yıl deneyim için görevler arasında istatistiksel olarak bir farklılık olduğu belirlenirken, yaklaşık 4/10 ve 2/10 düzeylerinde sırasıyla 3-4 yıl deneyim ve 5 + yıl deneyim için gerçekleşen deneyim süresine önem verme konusunda ise istatistiki anlamda bir farklılık bulunmamıştır. Üç ve daha az sayıdaki ilana sahip olan Junior Reklam Yazarı, Junior Müşteri Temsilcisi, Junior Sosyal Medya Uzmanı, Saha ve Etkinlik Yöneticisi, Dijital Proje Yöneticisi, Dijital Yazılımcı, Yazılım Uzmanı, Kurgu Editörü, Medya İlişkileri Yönetmeni, Marka Stratejisti, Senior Stratejik Planlamacı, Junior Stratejik Planlamacı, Reklam Satış Yönetmeni, Muhasebe Uzmanı görevleri arasında, deneyim süresi açısından istatistiksel farklılık karşılaştırması yapılmamıştır. Bununla birlikte, deneyim süresine öncelik vermenin üç ve daha az sayıdaki ilanlar kapsamında özellikle 1-2 yıl deneyim için yaklaşık 3/10 düzeyinde gerçekleşmiş olması önemlidir.

Tablo 9. Deneyim süresinin görevler açısından durumu (sayıca üçten fazla olanlar)

Deneyim Süresi			Öncelik Veren	Öncelik Vermeyen
görev	ilan sayısı	süre		
Sanat Yönetmeni	33	1-2 yıl	4 (% 12,1)	29 (% 87,9)
		3-4 yıl	13 (% 39,4)	20 (% 60,6)
		5 + yıl	11 (% 33,3)	22 (% 66,7)
		5 ilanda deneyim süresi belirtilmemiştir		
Müşteri Temsilcisi	16	1-2 yıl	6 (% 37,5)	10 (% 62,5)
		3-4 yıl	6 (% 37,5)	10 (% 62,5)
		5 + yıl	1 (% 6,2)	15 (% 93,8)
		3 ilanda deneyim süresi belirtilmemiştir		
Reklam Yazarı	14	1-2 yıl	2 (% 14,3)	12 (% 85,7)
		3-4 yıl	7 (% 50,0)	7 (% 50,0)
		5 + yıl	4 (% 28,6)	10 (% 71,4)
		1 ilanda deneyim süresi belirtilmemiştir		
Grafik Tasarımcı	12	1-2 yıl	2 (% 16,7)	10 (% 83,3)
		3-4 yıl	4 (% 33,3)	8 (% 66,7)
		5 + yıl	2 (% 16,7)	10 (% 83,3)
		4 ilanda deneyim süresi belirtilmemiştir		
Junior Sanat Yönetmeni	10	1-2 yıl	6 (% 60,0)	4 (% 40,0)
		3-4 yıl	2 (% 20,0)	8 (% 80,0)
		5 + yıl	0 (0)	10 (100)
		2 ilanda deneyim süresi belirtilmemiştir		
Müşteri İlişkileri Yöneticisi	10	1-2 yıl	1 (% 10,0)	9 (% 90,0)
		3-4 yıl	4 (% 40,0)	6 (% 60,0)
		5 + yıl	3 (% 30,0)	7 (% 70,0)
		2 ilanda deneyim süresi belirtilmemiştir		
Sosyal Medya Uzmanı	10	1-2 yıl	5 (% 50,0)	5 (% 50,0)
		3-4 yıl	1 (% 10,0)	9 (% 90,0)
		5 + yıl	2 (% 20,0)	8 (% 80,0)
		2 ilanda deneyim süresi belirtilmemiştir		

Deneyimin sayıca üçten fazla olan ilanlar kapsamında, görevler açısından önemi (Tablo 9 verilerine göre) 1-2 yıl deneyim ile 3-4 yıl deneyim ve 5 + yıl deneyim olmak üzere her deneyim süresi için en çoktan en aza doğru aşağıda gösterilmiş olup görevlere göre deneyim süresine öncelik verme durumu parantez içerisinde % olarak sıralanmış ve deneyim süresinin hiç önemli olmadığı iş pozisyonu (-----) ile gösterilmiştir. Ayrıca, karşılaştırma açısından deneyim süresi belirtilmeyen ilanların oranı da gösterilmiştir.

➤ Deneyim süresine öncelik verme: 1-2 yıl deneyim süresi

- Junior Sanat Yönetmeni (60,0)
- Sosyal Medya Uzmanı (50,0)
- Müşteri Temsilcisi (37,5)
- Grafik Tasarımcı (16,7)
- Reklam Yazarı (14,3)
- Sanat Yönetmeni (12,1)
- Müşteri İlişkileri Yöneticisi (10,0)

➤ Deneyim süresine öncelik verme: 3-4 yıl deneyim süresi

- Reklam Yazarı (50,0)
- Müşteri İlişkileri Yöneticisi (40,0)
- Sanat Yönetmeni (39,4)
- Müşteri Temsilcisi (37,5)
- Grafik Tasarımcı (33,3)
- Junior Sanat Yönetmeni (20,0)
- Sosyal Medya Uzmanı (10,0)

➤ Deneyim süresine öncelik verme: 5 + yıl deneyim süresi

- Sanat Yönetmeni (33,3)
- Müşteri İlişkileri Yöneticisi (30,0)
- Reklam Yazarı (28,6)
- Sosyal Medya Uzmanı (20,0)
- Grafik Tasarımcı (16,7)
- Müşteri Temsilcisi (6,2)
- Junior Sanat Yönetmeni (-----)

➤ Görevlere göre deneyim süresinin belirtilmeme oranı

- Reklam Yazarı (7,1)
- Sanat Yönetmeni (15,2)
- Müşteri Temsilcisi (18,8)
- Junior Sanat Yönetmeni (20,0)
- Müşteri İlişkileri Yöneticisi (20,0)
- Sosyal Medya Uzmanı (20,0)
- Grafik Tasarımcı (33,3)

Tablo 10. Deneyim süresinin görevler açısından durumu (üç ve daha az sayıdakiler)

Deneyim Süresi	Öncelik Veren	Öncelik Vermeyen	Toplam
Junior Reklam Yazarı	0	3	3
Junior Müşteri Temsilcisi	1 (1-2 yıl)	2	3
Junior Sosyal Medya Uzmanı	0	2	2
Saha ve Etkinlik Yöneticisi	1 (1-2 yıl)	1	2
Dijital Proje Yöneticisi	1 (5 + yıl)	1	2
Dijital Yazılımcı	0	1	1
Yazılım Uzmanı	0	1	1
Kurgu Editörü	0	1	1
Medya İlişkileri Yönetmeni	1 (5 + yıl)	0	1
Marka Stratejisti	1 (1-2 yıl)	0	1
Senior Stratejik Planlamacı	1 (3-4 yıl)	0	1
Junior Stratejik Planlamacı	1 (1-2 yıl)	0	1
Reklam Satış Yönetmeni	1 (1-2 yıl)	0	1
Muhasebe Uzmanı	1 (1-2 yıl)	0	1

Deneyim süresinin sayıca üçten az olan ilanlar kapsamında, görevler açısından öncelikliği (Tablo 10 verilerine göre) değerlendirildiğinde;

- ✓ iki ve üç ilanlı görevlerde deneyim süresine öncelik verme oranı en çoktan en aza doğru aşağıda gösterilmiş olup görevlere göre deneyim süresine öncelik verme durumu parantez içerisinde % olarak sıralanmıştır, deneyim süresinin hiç önemli olmadığı iş pozisyonu (-----) ile gösterilmiştir:

- Junior Müşteri Temsilcisi (1-2 yıl deneyim: 33,3)
- Saha ve Etkinlik Yöneticisi (1-2 yıl deneyim: 50,0)
- Dijital Proje Yöneticisi (5 + yıl deneyim: 50,0)
- Junior Reklam Yazarı (-----)
- Junior Sosyal Medya Uzmanı (-----)

- ✓ sadece bir ilana sahip görevlerde deneyim süresine öncelik verenler ile öncelik vermeyenler ise aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

- Deneyim süresine öncelik veren görevler:
1-2 yıl deneyim: Marka Stratejisti, Junior Stratejik Planlamacı, Reklam Satış Yönetmeni, Muhasebe Uzmanı
3-4 yıl deneyim: Senior Stratejik Planlamacı
5 + yıl deneyim: Medya İlişkileri Yönetmeni
- Deneyim süresine öncelik vermeyen görevler: Dijital Yazılımcı, Yazılım Uzmanı, Kurgu Editörü

Reklam elemanı ilanlarında görevler için yoğun olarak 3-4 yıl deneyim süresinin aranması, reklamcılıkta başarının bu mesleğe erken yaşta başlayarak tecrübe kazanmak

mahiyetinde uzun süreli deneyimle özdeşleştiğini ortaya koymaktadır. Görevlerin Junior olarak belirtilenlerinin dahi en az 1-2 yıl deneyim süresini istemesi, elemanın yaşı ve tecrübesi açısından deneyimin hakikaten ne kadar önemli olduğuna işaret etmektedir.

Eli Acıman'a göre; iyi bir elemanın bir reklam ajansında tam not alabilmesi ve sorumlu bir pozisyonda çalışabilmesi için, tercihen aynı reklam ajansında en az altı hatta sekiz-on yıllık başarılı bir geçmişe sahip olması gerektiği için, reklamcılığa otuz yaşına varmadan başlamak doğru olabilir (Baransel, 2003: 216).

3.2.3. Eğitim Durumu

Reklam elemanlarına ilişkin olarak verilmiş olan ilanlar bağlamında, eğitim durumu açısından toplam ilan sayısı ve görev için önceliklilik durumu Tablo 11'de gösterilirken, sayıca üçten fazla olan ilanlar kapsamında eğitim durumunun görevler açısından durumu Tablo 12'de, üç ve daha az sayıdaki ilanlar çerçevesinde eğitim durumunun görevler açısından durumu ise Tablo 13'de gösterilmiştir. Buna göre, görevler açısından eğitim durumuna öncelik verme genel toplamda % 34,1 olup sayıca üçten fazla olan ilanlarda duyurulan Sanat Yönetmeni, Müşteri Temsilcisi, Reklam Yazarı, Grafik Tasarımcı, Junior Sanat Yönetmeni, Müşteri İlişkileri Yöneticisi, Sosyal Medya Uzmanı görevlerinde eğitim durumuna öncelik verme % 36,2 iken, üç ve daha az sayıdaki ilanlarda duyurulan Junior Reklam Yazarı, Junior Müşteri Temsilcisi, Junior Sosyal Medya Uzmanı, Saha ve Etkinlik Yöneticisi, Dijital Proje Yöneticisi, Dijital Yazılımcı, Yazılım Uzmanı, Kurgu Editörü, Medya İlişkileri Yönetmeni, Marka Stratejisti, Senior Stratejik Planlamacı, Junior Stratejik Planlamacı, Reklam Satış Yönetmeni, Muhasebe Uzmanı görevlerinde eğitim durumuna öncelik verme ise % 23,8 olarak belirlenmiştir.

Tablo 11. Eğitim durumu açısından toplam ilan sayısı ve görev için önceliklilik durumu

Eğitim Durumu		n	%
Toplam ¹ (sayıca üçten fazla olan ilanlar)	Öncelik Veren	38	36,2
	Öncelik Vermeyen	67	63,8
	Toplam	105	100

¹Sanat Yönetmeni (33), Müşteri Temsilcisi (16), Reklam Yazarı (14), Grafik Tasarımcı (12), Junior Sanat Yönetmeni (10), Müşteri İlişkileri Yöneticisi (10), Sosyal Medya Uzmanı (10)

Eğitim Durumu		n	%
Toplam ² (üç ve daha az sayıdaki ilanlar)	Öncelik Veren	5	23,8
	Öncelik Vermeyen	16	76,2
	Toplam	21	100

²Junior Reklam Yazarı (3), Junior Müşteri Temsilcisi (3), Junior Sosyal Medya Uzmanı (2), Saha ve Etkinlik Yöneticisi (2), Dijital Proje Yöneticisi (2), Dijital Yazılımcı (1), Yazılım Uzmanı (1), Kurgu Editörü (1), Medya İlişkileri Yönetmeni (1), Marka Stratejisti (1), Senior Stratejik Planlamacı (1), Junior Stratejik Planlamacı (1), Reklam Satış Yönetmeni (1), Muhasebe Uzmanı (1)

Eğitim Durumu		n	%
Genel Toplam	Öncelik Veren	43	34,1
	Öncelik Vermeyen	83	65,9
	Toplam	126	100

Mevcut reklam elemanı ilanları bağlamında, görevler açısından eğitim durumuna öncelik verme oranı genel toplamda % 34,1 olup sayıca üçten fazla olan ilanlarda % 36,2 iken, üç ve daha az sayıdaki ilanlarda ise % 23,8'dir (Tablo 11). Sayıca üçten fazla ilana sahip olan Sanat Yönetmeni, Müşteri Temsilcisi, Reklam Yazarı, Grafik Tasarımcı, Junior Sanat Yönetmeni, Müşteri İlişkileri Yöneticisi, Sosyal Medya Uzmanı görevleri arasında, eğitim durumu açısından fark olup olmadığı Ki-Kare analizi ile incelenmiş ve bu görevler arasında istatistiki anlamda bir farklılık bulunmamıştır ($p = 0,159 > 0,050$). Buna göre, eğitim durumuna öncelik verme, sayıca üçten fazla olan ilanlar kapsamında yaklaşık 4/10 düzeyinde gerçekleşirken (görevler arasında istatistiki anlamda bir farklılık bulunmamasına karşın) eğitim durumu önemli görülmüştür. Üç ve daha az sayıdaki ilana sahip olan Junior Reklam Yazarı, Junior Müşteri Temsilcisi, Junior Sosyal Medya Uzmanı, Saha ve Etkinlik Yöneticisi, Dijital Proje Yöneticisi, Dijital Yazılımcı, Yazılım Uzmanı, Kurgu Editörü, Medya İlişkileri Yönetmeni, Marka Stratejisti, Senior Stratejik Planlamacı, Junior Stratejik Planlamacı, Reklam Satış Yönetmeni, Muhasebe Uzmanı görevleri arasında, eğitim durumu açısından farklılık karşılaştırması yapılmamıştır. Bununla birlikte, eğitim durumuna öncelik vermenin üç ve daha az sayıdaki ilanlar kapsamında yaklaşık 2/10 düzeyinde olması eğitim durumuna verilen önemi göstermektedir.

Tablo 12. Eğitim durumunun görevler açısından durumu (sayıca üçten fazla olanlar)

Eğitim Durumu			n	%
görev	ilan sayısı	öncelik durumu		
Sanat Yönetmeni	33	Öncelik Veren	18	54,5
		Öncelik Vermeyen	15	45,5
Müşteri Temsilcisi	16	Öncelik Veren	4	25,0
		Öncelik Vermeyen	12	75,0
Reklam Yazarı	14	Öncelik Veren	4	28,6
		Öncelik Vermeyen	10	71,4
Grafik Tasarımcı	12	Öncelik Veren	4	33,3
		Öncelik Vermeyen	8	66,7
Junior Sanat Yönetmeni	10	Öncelik Veren	4	40,0
		Öncelik Vermeyen	6	60,0
Müşteri İlişkileri Yöneticisi	10	Öncelik Veren	3	30,0
		Öncelik Vermeyen	7	70,0
Sosyal Medya Uzmanı	10	Öncelik Veren	1	10,0
		Öncelik Vermeyen	9	90,0

Eğitim durumunun sayıca üçten fazla olan ilanlar kapsamında, görevler açısından önemi (Tablo 12 verilerine göre) en çoktan en aza doğru aşağıda gösterilmiş olup görevlere göre eğitim durumuna öncelik verme parantez içerisinde % olarak sıralanmıştır:

- Sanat Yönetmeni (54,5)
- Junior Sanat Yönetmeni (40)
- Grafik Tasarımcı (33,3)
- Müşteri İlişkileri Yöneticisi (30)
- Reklam Yazarı (28,6)
- Müşteri Temsilcisi (25)
- Sosyal Medya Uzmanı (10)

Tablo 13. Eğitim durumunun görevler açısından durumu (üç ve daha az sayıdakiler)

Eğitim Durumu	Öncelik Veren	Öncelik Vermeyen	Toplam
Junior Reklam Yazarı	0	3	3
Junior Müşteri Temsilcisi	1	2	3
Junior Sosyal Medya Uzmanı	0	2	2
Saha ve Etkinlik Yöneticisi	1	1	2
Dijital Proje Yöneticisi	0	2	2
Dijital Yazılımcı	0	1	1
Yazılım Uzmanı	0	1	1
Kurgu Editörü	0	1	1
Medya İlişkileri Yönetmeni	0	1	1
Marka Stratejisti	1	0	1
Senior Stratejik Planlamacı	1	0	1
Junior Stratejik Planlamacı	1	0	1
Reklam Satış Yönetmeni	0	1	1
Muhasebe Uzmanı	0	1	1

Eğitim durumunun sayıca üçten az olan ilanlar kapsamında, görevler açısından öncelikliği (Tablo 13 verilerine göre) değerlendirildiğinde;

- ✓ iki ve üç ilanlı görevlerde eğitim durumuna öncelik verme oranı en çoktan en aza doğru aşağıda gösterilmiş olup görevlere göre eğitim durumuna öncelik verme durumu parantez içerisinde % olarak sıralanmıştır, eğitim durumunun hiç önemli olmadığı iş pozisyonu (-----) ile gösterilmiştir:

- Saha ve Etkinlik Yöneticisi (50)
- Junior Müşteri Temsilcisi (33,3)
- Dijital Proje Yöneticisi (-----)
- Junior Reklam Yazarı (-----)
- Junior Sosyal Medya Uzmanı (-----)

- ✓ sadece bir ilana sahip görevlerde eğitim durumuna öncelik verenler ile öncelik vermeyenler ise aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

- Eğitim durumuna öncelik veren görevler: Marka Stratejisti, Senior Stratejik Planlamacı, Junior Stratejik Planlamacı
- Eğitim durumuna öncelik vermeyen görevler: Dijital Proje Yöneticisi, Dijital Yazılımcı, Yazılım Uzmanı, Kurgu Editörü, Medya İlişkileri Yönetmeni, Reklam Satış Yönetmeni, Muhasebe Uzmanı

Araştırma kapsamında elde edilen reklam elemanlarına ilişkin ilanlar, eğitim durumuna verilen önem bağlamında incelendiğinde; Güzel Sanatlar Fakültesi mezunu olma, İletişim Fakültesi mezunu olma, Pazarlama veya Reklamcılık bölümü mezunu olma biçiminde bir mezuniyet tanımlamasının yapılmış olduğu görülmüştür. Bu değerlendirmeye birlikte, mevcut reklam ilanlarının bazılarında üniversitelerin ilgili bölümlerinden mezun olma vurgusu özellikle yapılmış olduğu için, bu şekilde istemde bulunan görevler aşağıda ayrıca listelenmiştir. Bu çerçevede, görevlere göre istenilen üniversite mezuniyeti durumu sayısal olarak aşağıdaki gibi belirlenmiş olup kıyaslama amacıyla göreve ilişkin toplam ilan sayısı parantez içerisinde gösterilmiştir:

- Üniversitelerin ilgili bölümlerinden mezun olma:

- Sanat Yönetmeni 6 (33)
- Müşteri Temsilcisi 3 (16)
- Müşteri İlişkileri Yöneticisi 2 (10)
- Grafik Tasarımcı 2 (12)
- Reklam Yazarı 2 (14)
- Saha ve Etkinlik Yöneticisi 1 (2)
- Junior Stratejik Planlamacı 1 (1)
- Senior Stratejik Planlamacı 1 (1)

- Junior Sanat Yönetmeni 1 (10)
- Sosyal Medya Uzmanı 1 (10)
- Güzel Sanatlar Fakültesi mezunu olma:
 - Sanat Yönetmeni 12 (33)
 - Junior Sanat Yönetmeni 3 (10)
 - Grafik Tasarımcı 2 (12)
- İletişim Fakültesi mezunu olma:
 - Reklam Yazarı 2 (14)
 - Junior Müşteri Temsilcisi 1 (3)
 - Müşteri İlişkileri Yöneticisi 1 (10)
 - Müşteri Temsilcisi 1 (16)
- Pazarlama veya Reklamcılık bölümü mezunu
 - Marka Stratejisti 1 (1)

Elde edilen sonuçlara göre, tüm görevler kapsamında her ne kadar öncelikli bir koşul olmasa da, reklam elemanlarının üniversitelerin ilgili bölümünden mezun olmasına dikkat edilmektedir. Bunun özellikle ve öncelikle istendiği ilanlarda, duyurusu yapılan görevler için üniversitelerin ilgili bölümünden mezun olma vurgusu ile bizzat mezun olunması gereken bölüm adının belirtilmesi, ihtisaslaşma bağlamında bu konuya önem verildiğini göstermektedir. McNamara (2005: 26-29); çalışanlar, yapılan işler ve kazançlar bağlamında bir reklam ajansının değerlendirilebileceğini belirtmiş, ajanstaki çalışanların işlerin ve işlerin de kazançların niteliğini belirlediği için reklamcılıkta insan faktörünün çok önemli olduğunu söylemiş, çalışanları işe alma, eğitme, değerlendirme, ödüllendirme ve işten çıkarma başlıkları dahilinde planlamaların yapılması halinde ajansın büyüyebileceğini açıklamıştır, çünkü işe alma işleminin doğru ölçütlerde yapılmış olması ve doğru kişilerin işe alınmış olması, yaratıcı çalışma sürecinin ve denetim mekanizmalarının da iyi işliyor olmasıyla, ajansın yüksek kar sağlaması gerçekleşecektir.

ÖSYM'nin 2016 yılı Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Sistemi Yükseköğretim Programları ve Kontenjanları Kılavuzu'na bakılacak olursa, Türkiye'deki iletişim eğitimi 2016 yılı itibarıyla 48'inde iletişim fakültesinin bulunduğu 66 üniversitede sürdürülmekte olup bunların 24'ü lisans düzeyinde adında doğrudan "reklamcılık" geçen programlardır²³.

²³<http://dokuman.osym.gov.tr/pdfdokuman/2016/LYS/TERCIH/OSYSKONTKILAVUZU29072016.pdf>
(erişim tarihi: 12.05.2017).

Yaratıcı endüstriler mahiyetinde Türkiye’de gerçekleştirilen yüksek öğretim müfredatı irdelendiğinde, iletişim eğitiminin tartışmalı ve sorunlu bir konu olduğunun görüldüğünü ifade eden Uzun (2007: 118, 132), iletişim sektörünün büyümesi, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve iletişim araçlarının yaygınlaşması gibi sebeplerle medyanın ve medya çalışanlarının görünürlüğünün artmasının Türkiye’de iletişim fakültelerine olan talebi önemli ölçüde artırmasına karşılık, bu eğitimin daha çok iletişim fakülteleri ile güzel sanatlar fakülteleri içindeki bölümlerde yer almakla birlikte, iletişim fakültesi bulunmayan bazı üniversitelerde ise, fen-edebiyat fakültesi ile iktisadi ve idari bilimler fakültesi ya da işletme fakültesi bünyesinde de gerçekleştirilmekte olması sebebiyle parçalı bir yapıya sahip olduğunu belirtmiştir.

İletişim fakülteleri bünyesinde Türkiye’de pek çok üniversitede iletişim eğitimi veriliyor olmasına karşılık, bu okullardan mezun olanların oransal olarak sadece 1/3’ünün sektörde istihdam edilebiliyor olduğunu açıklayan Arslan (2015: 40)’a göre, sektöre yönelik insan kaynağı açısından mezunların etkin olarak kullanılamamasına atfen hem iletişim eğitimi hem de istihdam sorunu açıklığa kavuşturulması gereken hususlardır. Dağtaş (2003: 153) tarafından açıklandığı gibi, medya sektörünün hızla büyümesi ve iletişim teknolojisindeki olağanüstü gelişmeler, teknik personel ve meslek elemanı taleplerini arttırdığı halde, iletişim eğitimi almış herkese sektörde iş olanağı bulunmamaktadır (akt. Uzun, 2007: 119). Belsey (1998: 8) ve Bertrand (2000: 23), yaratıcı endüstriler içerisinde yer alan gazetecilik, televizyonculuk, reklamcılık, halkla ilişkiler gibi mesleklere girişin hemen herkese açık olmasının, iletişim alanında eğitim görenlerin istihdam sorununu artıran bir husus olduğunu açıklamıştır (akt. Uzun, 2007: 119). Bu kapsamda, iletişim alanında çalışmak için mutlaka iletişim eğitimi almış olma zorunluluğunun bulunmaması, önemli bir sorun olarak ortadadır (Uzun, 2007: 119).

3.2.4. Yabancı Dil Bilgisi

Reklam elemanlarına ilişkin olarak verilmiş olan ilanlar bağlamında, yabancı dil bilgisi açısından toplam ilan sayısı ve görev için önceliklilik durumu Tablo 14’de gösterilirken, sayıca üçten fazla olan ilanlar kapsamında yabancı dil bilgisinin görevler açısından durumu Tablo 15’de, üç ve daha az sayıdaki ilanlar çerçevesinde yabancı dil bilgisinin görevler açısından durumu ise Tablo 16’da gösterilmiştir. Buna göre, görevler açısından yabancı dil bilgisine öncelik verme genel toplamda % 43,7 olup sayıca üçten

fazla olan ilanlarda duyurulan Sanat Yönetmeni, Müşteri Temsilcisi, Reklam Yazarı, Grafik Tasarımcı, Junior Sanat Yönetmeni, Müşteri İlişkileri Yöneticisi, Sosyal Medya Uzmanı görevlerinde yabancı dil bilgisine öncelik verme % 41,9 iken, üç ve daha az sayıdaki ilanlarda duyurulan Junior Reklam Yazarı, Junior Müşteri Temsilcisi, Junior Sosyal Medya Uzmanı, Saha ve Etkinlik Yöneticisi, Dijital Proje Yöneticisi, Dijital Yazılımcı, Yazılım Uzmanı, Kurgu Editörü, Medya İlişkileri Yönetmeni, Marka Stratejisti, Senior Stratejik Planlamacı, Junior Stratejik Planlamacı, Reklam Satış Yönetmeni, Muhasebe Uzmanı görevlerinde yabancı dil bilgisine öncelik verme ise % 52,4 olarak belirlenmiştir.

Tablo 14. Yabancı dil bilgisi açısından toplam ilan sayısı ve görev için önceliklilik durumu

Yabancı Dil Bilgisi		N	%
Toplam ¹ (sayıca üçten fazla olan ilanlar)	Öncelik Veren	44	41,9
	Öncelik Vermeyen	61	58,1
	Toplam	105	100

¹Sanat Yönetmeni (33), Müşteri Temsilcisi (16), Reklam Yazarı (14), Grafik Tasarımcı (12), Junior Sanat Yönetmeni (10), Müşteri İlişkileri Yöneticisi (10), Sosyal Medya Uzmanı (10)

Yabancı Dil Bilgisi		N	%
Toplam ² (üç ve daha az sayıdaki ilanlar)	Öncelik Veren	11	52,4
	Öncelik Vermeyen	10	47,6
	Toplam	21	100

²Junior Reklam Yazarı (3), Junior Müşteri Temsilcisi (3), Junior Sosyal Medya Uzmanı (2), Saha ve Etkinlik Yöneticisi (2), Dijital Proje Yöneticisi (2), Dijital Yazılımcı (1), Yazılım Uzmanı (1), Kurgu Editörü (1), Medya İlişkileri Yönetmeni (1), Marka Stratejisti (1), Senior Stratejik Planlamacı (1), Junior Stratejik Planlamacı (1), Reklam Satış Yönetmeni (1), Muhasebe Uzmanı (1)

Yabancı Dil Bilgisi		N	%
Genel Toplam	Öncelik Veren	55	43,7
	Öncelik Vermeyen	71	56,3
	Toplam	126	100

Mevcut reklam elemanı ilanları bağlamında, görevler açısından yabancı dil bilgisine öncelik verme oranı genel toplamda % 43,7 olup sayıca üçten fazla olan ilanlarda % 41,9 iken, üç ve daha az sayıdaki ilanlarda ise % 52,4'dür (Tablo 14). Sayıca üçten fazla ilana sahip olan Sanat Yönetmeni, Müşteri Temsilcisi, Reklam Yazarı, Grafik Tasarımcı, Junior Sanat Yönetmeni, Müşteri İlişkileri Yöneticisi, Sosyal Medya Uzmanı görevleri arasında, yabancı dil bilgisi açısından fark olup olmadığı Ki-Kare analizi ile incelenmiş ve bu görevler arasında istatistiki anlamda çok önemli bir farklılık bulunmuştur ($p = 0,000 < 0,050$). Buna göre, yabancı dil bilgisine öncelik verme, sayıca üçten fazla olan

ilanlar kapsamında yaklaşık 4/10 düzeyinde gerçekleşirken (görevler arasında istatistiki anlamda önemli bir farklılık bulunması) yabancı dil bilgisinin çok önemli olduğunu göstermektedir. Üç ve daha az sayıdaki ilana sahip olan Junior Reklam Yazarı, Junior Müşteri Temsilcisi, Junior Sosyal Medya Uzmanı, Saha ve Etkinlik Yöneticisi, Dijital Proje Yöneticisi, Dijital Yazılımcı, Yazılım Uzmanı, Kurgu Editörü, Medya İlişkileri Yönetmeni, Marka Stratejisti, Senior Stratejik Planlamacı, Junior Stratejik Planlamacı, Reklam Satış Yönetmeni, Muhasebe Uzmanı görevleri arasında, yabancı dil bilgisi açısından istatistiksel farklılık karşılaştırması yapılmamıştır. Bununla birlikte, yabancı dil bilgisine öncelik vermenin üç ve daha az sayıdaki ilanlar kapsamında yaklaşık 5/10 düzeyinde olması yabancı dil bilgisinin önemli olduğunu göstermektedir.

Tablo 15. Yabancı dil bilgisinin görevler açısından durumu (sayıca üçten fazla olanlar)

Yabancı Dil Bilgisi			N	%
Görev	ilan sayısı	öncelik durumu		
Sanat Yönetmeni	33	Öncelik Veren	4	12,1
		Öncelik Vermeyen	29	87,9
Müşteri Temsilcisi	16	Öncelik Veren	13	81,2
		Öncelik Vermeyen	3	18,8
Reklam Yazarı	14	Öncelik Veren	11	78,6
		Öncelik Vermeyen	3	21,4
Grafik Tasarımcı	12	Öncelik Veren	1	8,3
		Öncelik Vermeyen	11	91,7
Junior Sanat Yönetmeni	10	Öncelik Veren	0	0
		Öncelik Vermeyen	10	100
Müşteri İlişkileri Yöneticisi	10	Öncelik Veren	8	80,0
		Öncelik Vermeyen	2	20,0
Sosyal Medya Uzmanı	10	Öncelik Veren	7	70,0
		Öncelik Vermeyen	3	30,0

Yabancı dil bilgisinin sayıca üçten fazla olan ilanlar kapsamında, görevler açısından önemi (Tablo 15 verilerine göre) en çoktan en aza doğru aşağıda gösterilmiş olup görevlere göre yabancı dil bilgisine öncelik verme parantez içerisinde % olarak sıralanmıştır, yabancı dil bilgisinin hiç önemli olmadığı iş pozisyonu (-----) ile gösterilmiştir:

- Müşteri Temsilcisi (81,2)
- Müşteri İlişkileri Yöneticisi (80)
- Reklam Yazarı (78,6)
- Sosyal Medya Uzmanı (70)
- Sanat Yönetmeni (12,1)
- Grafik Tasarımcı (8,3)
- Junior Sanat Yönetmeni (-----)

Tablo 16. Yabancı dil bilgisinin görevler açısından durumu (üç ve daha az sayıdakiler)

Yabancı Dil Bilgisi	Öncelik Veren	Öncelik Vermeyen	Toplam
Junior Reklam Yazarı	0	3	3
Junior Müşteri Temsilcisi	1	2	3
Junior Sosyal Medya Uzmanı	1	1	2
Saha ve Etkinlik Yöneticisi	1	1	2
Dijital Proje Yöneticisi	2	0	2
Dijital Yazılımcı	0	1	1
Yazılım Uzmanı	1	0	1
Kurgu Editörü	1	0	1
Medya İlişkileri Yönetmeni	0	1	1
Marka Stratejisti	1	0	1
Senior Stratejik Planlamacı	1	0	1
Junior Stratejik Planlamacı	1	0	1
Reklam Satış Yönetmeni	1	0	1
Muhasebe Uzmanı	0	1	1

Yabancı dil bilgisinin sayıca üçten az olan ilanlar kapsamında, görevler açısından önemi (Tablo 16 verilerine göre) değerlendirildiğinde;

- ✓ iki ve üç ilanlı görevlerde yabancı dil bilgisine öncelik verme oranı en çoktan en aza doğru aşağıda gösterilmiş olup görevlere göre yabancı dil bilgisine öncelik verme durumu parantez içerisinde % olarak sıralanmıştır, yabancı dil bilgisinin hiç önemli olmadığı iş pozisyonu (-----) ile gösterilmiştir:
 - Dijital Proje Yöneticisi (100)
 - Junior Sosyal Medya Uzmanı (50)
 - Saha ve Etkinlik Yöneticisi (50)
 - Junior Müşteri Temsilcisi (33,3)
 - Junior Reklam Yazarı (-----)
- ✓ sadece bir ilana sahip görevlerde yabancı dil bilgisine öncelik verenler ile öncelik vermeyenler ise aşağıdaki gibi belirlenmiştir:
 - Yabancı dil bilgisine öncelik veren görevler: Yazılım Uzmanı, Kurgu Editörü, Marka Stratejisti, Senior Stratejik Planlamacı, Junior Stratejik Planlamacı, Reklam Satış Yönetmeni
 - Yabancı dil bilgisine öncelik vermeyen görevler: Dijital Yazılımcı, Medya İlişkileri Yönetmeni, Muhasebe Uzmanı

Bu sonuçlar, görevler mahiyetinde İngilizce temelli yabancı dil bilgisinin önemli bir istem olduğunu göstermektedir. Elde edilen sonuçlara göre, İngilizce bilmenin öncelikli olarak Müşteri Temsilcisi ile Müşteri İlişkileri Yöneticisi ve Reklam Yazarı

pozisyonlarında aranması, müşteri bağlama ve reklam metni yazma süreçlerinde İngilizce'nin etkili olmasıyla ilişkilendirilebilir. Bu noktada, Eli Acıman'ın belirttiği gibi, reklamcılıkta İngilizce bilmek büyük yarar sağlar, zira reklamcılık mesleğinde devamlı okumak ve özellikle reklamcılığın bir bakıma resmi dili olan İngilizce okuyabilmek, mesleki literatürü izleyebilmek açısından temel bir avantajdır (Baransel, 2003: 216-217).

3.2.5. Türkçe Sözlü ve Yazılı İletişim Becerisi

Reklam elemanlarına ilişkin olarak verilmiş olan ilanlar bağlamında, Türkçe sözlü ve yazılı iletişim becerisi açısından toplam ilan sayısı ve görev için önceliklilik durumu Tablo 17'de gösterilirken, sayıca üçten fazla olan ilanlar kapsamında Türkçe sözlü ve yazılı iletişim becerisinin görevler açısından durumu Tablo 18'de, üç ve daha az sayıdaki ilanlar çerçevesinde Türkçe sözlü ve yazılı iletişim becerisinin görevler açısından durumu ise Tablo 19'da gösterilmiştir. Buna göre, görevler açısından Türkçe sözlü ve yazılı iletişim becerisine öncelik verme genel toplamda % 34,1 olup sayıca üçten fazla olan ilanlarda duyurulan Sanat Yönetmeni, Müşteri Temsilcisi, Reklam Yazarı, Grafik Tasarımcı, Junior Sanat Yönetmeni, Müşteri İlişkileri Yöneticisi, Sosyal Medya Uzmanı görevlerinde Türkçe sözlü ve yazılı iletişim becerisine öncelik verme % 33,3 iken, üç ve daha az sayıdaki ilanlarda duyurulan Junior Reklam Yazarı, Junior Müşteri Temsilcisi, Junior Sosyal Medya Uzmanı, Saha ve Etkinlik Yöneticisi, Dijital Proje Yöneticisi, Dijital Yazılımcı, Yazılım Uzmanı, Kurgu Editörü, Medya İlişkileri Yönetmeni, Marka Stratejisti, Senior Stratejik Planlamacı, Junior Stratejik Planlamacı, Reklam Satış Yönetmeni, Muhasebe Uzmanı görevlerinde Türkçe sözlü ve yazılı iletişim becerisine öncelik verme ise % 38,1 olarak belirlenmiştir.

Tablo 17. Türkçe sözlü ve yazılı iletişim becerisi açısından ilan sayısı ve görev için önceliklilik durumu

Türkçe Sözlü ve Yazılı İletişim Becerisi		N	%
Toplam ¹ (sayıca üçten fazla olan ilanlar)	Öncelik Veren	35	33,3
	Öncelik Vermeyen	70	66,7
	Toplam	105	100

¹Sanat Yönetmeni (33), Müşteri Temsilcisi (16), Reklam Yazarı (14), Grafik Tasarımcı (12), Junior Sanat Yönetmeni (10), Müşteri İlişkileri Yöneticisi (10), Sosyal Medya Uzmanı (10)

Türkçe Sözlü ve Yazılı İletişim Becerisi		N	%
Toplam ² (üç ve daha az sayıdaki ilanlar)	Öncelik Veren	8	38,1
	Öncelik Vermeyen	13	61,9
	Toplam	21	100

²Junior Reklam Yazarı (3), Junior Müşteri Temsilcisi (3), Junior Sosyal Medya Uzmanı (2), Saha ve Etkinlik Yöneticisi (2), Dijital Proje Yöneticisi (2), Dijital Yazılımcı (1), Yazılım Uzmanı (1), Kurgu Editörü (1), Medya İlişkileri Yönetmeni (1), Marka Stratejisti (1), Senior Stratejik Planlamacı (1), Junior Stratejik Planlamacı (1), Reklam Satış Yönetmeni (1), Muhasebe Uzmanı (1)

Türkçe Sözlü ve Yazılı İletişim Becerisi		N	%
Genel Toplam	Öncelik Veren	43	34,1
	Öncelik Vermeyen	83	65,9
	Toplam	126	100

Mevcut reklam elemanı ilanları bağlamında, görevler açısından Türkçe sözlü ve yazılı iletişim becerisine öncelik verme oranı genel toplamda % 34,1 olup sayıca üçten fazla olan ilanlarda % 33,3 iken, üç ve daha az sayıdaki ilanlarda ise % 18,1'dir (Tablo 17). Sayıca üçten fazla ilana sahip olan Sanat Yönetmeni, Müşteri Temsilcisi, Reklam Yazarı, Grafik Tasarımcı, Junior Sanat Yönetmeni, Müşteri İlişkileri Yöneticisi, Sosyal Medya Uzmanı görevleri arasında, Türkçe sözlü ve yazılı iletişim becerisi açısından görevler arasında fark olup olmadığı Ki-Kare analizi ile incelenmiş ve bu görevler arasında istatistiki anlamda çok önemli bir farklılık bulunmuştur ($p = 0,000 < 0,050$).

Buna göre, Türkçe sözlü ve yazılı iletişim becerisine öncelik vermenin sayıca üçten fazla olan ilanlar kapsamında 3/10 düzeyinde gerçekleşmiş olması (görevler arasında istatistiki anlamda farklılık bulunmasına atfen) Türkçe sözlü ve yazılı iletişim becerisinin çok önemli olduğunu göstermektedir. Üç ve daha az sayıdaki ilana sahip olan Junior Reklam Yazarı, Junior Müşteri Temsilcisi, Junior Sosyal Medya Uzmanı, Saha ve Etkinlik Yöneticisi, Dijital Proje Yöneticisi, Dijital Yazılımcı, Yazılım Uzmanı, Kurgu Editörü, Medya İlişkileri Yönetmeni, Marka Stratejisti, Senior Stratejik Planlamacı, Junior Stratejik Planlamacı, Reklam Satış Yönetmeni, Muhasebe Uzmanı görevleri arasında, Türkçe sözlü ve yazılı iletişim becerisi açısından istatistiksel farklılık karşılaştırması yapılmamıştır.

Bununla birlikte, Türkçe sözlü ve yazılı iletişim becerisine öncelik vermenin üç ve daha az sayıdaki ilanlar kapsamında yaklaşık 4/10 düzeyinde olması Türkçe sözlü ve yazılı iletişim becerisinin önemli olduğunu göstermektedir.

Tablo 18. Türkçe sözlü ve yazılı iletişim becerisinin görevler açısından durumu (sayıca üçten fazla olanlar)

Türkçe Sözlü ve Yazılı İletişim Becerisi			N	%
Görev	ilan sayısı	öncelik durumu		
Sanat Yönetmeni	33	Öncelik Veren	2	6,1
		Öncelik Vermeyen	31	93,9
Müşteri Temsilcisi	16	Öncelik Veren	9	56,2
		Öncelik Vermeyen	7	43,8
Reklam Yazarı	14	Öncelik Veren	7	50,0
		Öncelik Vermeyen	7	50,0
Grafik Tasarımcı	12	Öncelik Veren	2	16,7
		Öncelik Vermeyen	10	83,3
Junior Sanat Yönetmeni	10	Öncelik Veren	0	0
		Öncelik Vermeyen	10	100
Müşteri İlişkileri Yöneticisi	10	Öncelik Veren	8	80,0
		Öncelik Vermeyen	2	20,0
Sosyal Medya Uzmanı	10	Öncelik Veren	7	70,0
		Öncelik Vermeyen	3	30,0

Türkçe sözlü ve yazılı iletişim becerisinin sayıca üçten fazla olan ilanlar kapsamında, görevler açısından önemi (Tablo 18 verilerine göre) en çoktan en aza doğru aşağıda gösterilmiş olup görevlere göre sözlü ve yazılı iletişim becerisine öncelik verme durumu parantez içerisinde % olarak sıralanmıştır, Türkçe sözlü ve yazılı iletişim becerisinin hiç önemli olmadığı iş pozisyonu (-----) ile gösterilmiştir:

- Müşteri İlişkileri Yöneticisi (80)
- Sosyal Medya Uzmanı (70)
- Müşteri Temsilcisi (56,2)
- Reklam Yazarı (50)
- Grafik Tasarımcı (16,7)
- Sanat Yönetmeni (6,1)
- Junior Sanat Yönetmeni (-----)

Tablo 19. Türkçe sözlü ve yazılı iletişim becerisinin görevler açısından durumu (üç ve daha az sayıdakiler)

Türkçe Sözlü ve Yazılı İletişim Becerisi	Öncelik Veren	Öncelik Vermeyen	Toplam
Junior Reklam Yazarı	0	3	3
Junior Müşteri Temsilcisi	2	1	3
Junior Sosyal Medya Uzmanı	1	1	2
Saha ve Etkinlik Yöneticisi	2	0	2
Dijital Proje Yöneticisi	1	1	2
Dijital Yazılımcı	0	1	1
Yazılım Uzmanı	0	1	1
Kurgu Editörü	0	1	1
Medya İlişkileri Yönetmeni	1	0	1
Marka Stratejisti	1	0	1
Senior Stratejik Planlamacı	0	1	1
Junior Stratejik Planlamacı	0	1	1
Reklam Satış Yönetmeni	0	1	1
Muhasebe Uzmanı	0	1	1

Türkçe sözlü ve yazılı iletişim becerisinin sayıca üçten az olan ilanlar kapsamında, görevler açısından öncelikliği (Tablo 19 verilerine göre) değerlendirildiğinde;

- ✓ iki ve üç ilanlı görevlerde Türkçe sözlü ve yazılı iletişim becerisine öncelik verme oranı en çoktan en aza doğru aşağıda gösterilmiş olup görevlere göre Türkçe sözlü ve yazılı iletişim becerisine öncelik verme durumu parantez içerisinde % olarak sıralanmıştır, Türkçe sözlü ve yazılı iletişim becerisinin hiç önemli olmadığı iş pozisyonu (-----) ile gösterilmiştir:
 - Saha ve Etkinlik Yöneticisi (100)
 - Junior Müşteri Temsilcisi (66,7)
 - Junior Sosyal Medya Uzmanı (50)
 - Dijital Proje Yöneticisi (50)
 - Junior Reklam Yazarı (-----)
- ✓ sadece bir ilana sahip görevlerde Türkçe sözlü ve yazılı iletişim becerisine öncelik verenler ile öncelik vermeyenler ise aşağıdaki gibi belirlenmiştir:
 - Türkçe sözlü ve yazılı iletişim becerisine öncelik veren görevler: Medya İlişkileri Yönetmeni, Marka Stratejisti
 - Türkçe sözlü ve yazılı iletişim becerisine öncelik vermeyen görevler: Dijital Yazılımcı, Yazılım Uzmanı, Kurgu Editörü, Senior Stratejik Planlamacı, Junior Stratejik Planlamacı, Reklam Satış Yönetmeni, Muhasebe Uzmanı

Araştırma sonuçları, Medya İlişkileri Temsilcisi ile Müşteri İlişkileri Yöneticisi ve Sosyal Medya Uzmanı gibi her an müşteriyle iletişime geçilecek görevlerde Türkçe sözlü

ve yazılı iletişim becerisine sahip olunması gerektiğinin özellikle arandığını göstermektedir. Zira, reklam insanlar arasında bir çeşit iletişim olup etkileşimin gerçekleşmesini sağlayan bir işleve sahiptir. Bunun için de reklamın temelini oluşturan metin yazarının çok iyi sözlü ve yazılı iletişim becerisine sahip olması gerekmektedir.

Eli Acıman'a göre, bilimsel bir anlamı olsun veya olmasın her yerde karşılaşılan reklam, en yalın ifadeyle dikkat yaratma sanatı olup bir ürün ya da hizmet hakkında aydınlatıcı haber verme faaliyetidir ve üreticiyle tüketici arasında iletişim kuran bir bilgi hattıdır (Baransel, 2003: 165). İnsanlara anlamadıkları sözlerle hitap etmekle, bir şey ifade etmeyen çizgiler göstermekle, mizah duygusunu aşan aşırı esprilerle, alışık olmadığı yaklaşımlarla ulaşmak olası değildir ve bu yollarla sağlıklı bir iletişim kurmak olanaksızlaştığı için, reklam bir iletişimdir (Hofsoos, 1994: 32). Eli Acıman'ın vurguladığı gibi; evrensel bir iletişim olan reklam işinde titizlik birinci koşuldur, çünkü iletişim esnasında her sözcük bir pencere açar ve başka bir yaklaşımı davet eder (Baransel, 2003: 165). Öngörülen ürünün satışının yapılmasını teminen Türkçe sözlü ve yazılı iletişimde kullanılan dilin çok iyi bilinmesi ve kurallarına göre kullanılması çok önemlidir. Bu çerçevede, reklamda iyi bir Türkçe kullanmak hedeflenen başarının ilk adımıdır.

Türkiye'nin öncü reklam yazarlarından biri olan Ege Ernar'ın söylediğine göre, reklamı yapılan ürün ya da hizmetin imajına yönelik olumlu katkısı sebebiyle, 68-69'ların Türk reklamcılığında önemsenmeyecek kadar doğal ve olağan bir iş olan arı, duru bir Türkçe ve devrik tümce kullanma yaklaşımı, Türkçe'nin reklamda iyi kullanılması gerektiğinin reklam verenlerce kanıksanmasını sağlamıştır (Baransel, 2003: 115).

3.2.6. Spesifik Konularda Deneyim

Reklam elemanlarına ilişkin olarak verilmiş olan ilanlar bağlamında, spesifik konularda deneyim açısından toplam ilan sayısı ve görev için önceliklilik durumu Tablo 20'de gösterilirken, sayıca üçten fazla olan ilanlar kapsamında spesifik konularda deneyimin görevler açısından durumu Tablo 21'de, üç ve daha az sayıdaki ilanlar çerçevesinde spesifik konularda deneyimin görevler açısından durumu ise Tablo 22'de gösterilmiştir. Buna göre, görevler açısından spesifik konularda deneyime öncelik verme genel toplamda % 57,9 olup sayıca üçten fazla olan ilanlarda duyurulan Sanat Yönetmeni, Müşteri Temsilcisi, Reklam Yazarı, Grafik Tasarımcı, Junior Sanat Yönetmeni, Müşteri

İlişkileri Yöneticisi, Sosyal Medya Uzmanı görevlerinde spesifik konularda deneyime öncelik verme % 59,0 iken, üç ve daha az sayıdaki ilanlarda duyurulan Junior Reklam Yazarı, Junior Müşteri Temsilcisi, Junior Sosyal Medya Uzmanı, Saha ve Etkinlik Yöneticisi, Dijital Proje Yöneticisi, Dijital Yazılımcı, Yazılım Uzmanı, Kurgu Editörü, Medya İlişkileri Yönetmeni, Marka Stratejisti, Senior Stratejik Planlamacı, Junior Stratejik Planlamacı, Reklam Satış Yönetmeni, Muhasebe Uzmanı görevlerinde spesifik konularda deneyime öncelik verme ise % 52,4 olarak belirlenmiştir.

Tablo 20. Spesifik konularda deneyim açısından toplam ilan sayısı ve görev için önceliklilik durumu

Spesifik Konularda Deneyim		N	%
Toplam ¹ (sayıca üçten fazla olan ilanlar)	Öncelik Veren	62	59,0
	Öncelik Vermeyen	43	41,0
	Toplam	105	100

¹Sanat Yönetmeni (33), Müşteri Temsilcisi (16), Reklam Yazarı (14), Grafik Tasarımcı (12), Junior Sanat Yönetmeni (10), Müşteri İlişkileri Yöneticisi (10), Sosyal Medya Uzmanı (10)

Spesifik Konularda Deneyim		N	%
Toplam ² (üç ve daha az sayıdaki ilanlar)	Öncelik Veren	11	52,4
	Öncelik Vermeyen	10	47,6
	Toplam	21	100

²Junior Reklam Yazarı (3), Junior Müşteri Temsilcisi (3), Junior Sosyal Medya Uzmanı (2), Saha ve Etkinlik Yöneticisi (2), Dijital Proje Yöneticisi (2), Dijital Yazılımcı (1), Yazılım Uzmanı (1), Kurgu Editörü (1), Medya İlişkileri Yönetmeni (1), Marka Stratejisti (1), Senior Stratejik Planlamacı (1), Junior Stratejik Planlamacı (1), Reklam Satış Yönetmeni (1), Muhasebe Uzmanı (1)

Spesifik Konularda Deneyim		N	%
Genel Toplam	Öncelik Veren	73	57,9
	Öncelik Vermeyen	53	42,1
	Toplam	126	100

Mevcut reklam elemanı ilanları bağlamında, görevler açısından spesifik konularda deneyime öncelik verme oranı genel toplamda % 57,9 olup sayıca üçten fazla olan ilanlarda % 59,0 iken, üç ve daha az sayıdaki ilanlarda ise % 52,4'dür (Tablo 20). Sayıca üçten fazla ilana sahip olan Sanat Yönetmeni, Müşteri Temsilcisi, Reklam Yazarı, Grafik Tasarımcı, Junior Sanat Yönetmeni, Müşteri İlişkileri Yöneticisi, Sosyal Medya Uzmanı görevleri arasında, spesifik konularda deneyim açısından fark olup olmadığı Ki-Kare analizi ile incelenmiş ve bu görevler arasında istatistiki anlamda bir farklılık bulunmamıştır ($p = 0,057 > 0,050$). Buna göre, spesifik konularda deneyime öncelik vermenin sayıca üçten fazla olan ilanlar kapsamında yaklaşık 6/10 seviyesinde gerçekleşmiş olması (görevler arasında istatistiki anlamda bir farklılık bulunmamasına karşın) spesifik konularda

deneyimin önemli olduğunu göstermektedir. Üç ve daha az sayıdaki ilana sahip olan Junior Reklam Yazarı, Junior Müşteri Temsilcisi, Junior Sosyal Medya Uzmanı, Saha ve Etkinlik Yöneticisi, Dijital Proje Yöneticisi, Dijital Yazılımcı, Yazılım Uzmanı, Kurgu Editörü, Medya İlişkileri Yönetmeni, Marka Stratejisti, Senior Stratejik Planlamacı, Junior Stratejik Planlamacı, Reklam Satış Yönetmeni, Muhasebe Uzmanı görevleri arasında, spesifik konularda deneyim açısından istatistiksel farklılık karşılaştırması yapılmamıştır. Bununla birlikte, spesifik konularda deneyime öncelik vermenin üç ve daha az sayıdaki ilanlar kapsamında yaklaşık 5/10 düzeyinde olması spesifik konularda deneyimin önemli olduğunu göstermektedir.

Tablo 21. Spesifik konularda deneyimin görevler açısından durumu (sayıca üçten fazla olanlar)

Spesifik Konularda Deneyim			N	%
Görev	ilan sayısı	öncelik durumu		
Sanat Yönetmeni	33	Öncelik Veren	19	57,6
		Öncelik Vermeyen	14	42,4
Müşteri Temsilcisi	16	Öncelik Veren	10	62,5
		Öncelik Vermeyen	6	37,5
Reklam Yazarı	14	Öncelik Veren	4	28,6
		Öncelik Vermeyen	10	71,4
Grafik Tasarımcı	12	Öncelik Veren	10	83,3
		Öncelik Vermeyen	2	16,7
Junior Sanat Yönetmeni	10	Öncelik Veren	4	40,0
		Öncelik Vermeyen	6	60,0
Müşteri İlişkileri Yöneticisi	10	Öncelik Veren	7	70,0
		Öncelik Vermeyen	3	30,0
Sosyal Medya Uzmanı	10	Öncelik Veren	8	80,0
		Öncelik Vermeyen	2	20,0

Spesifik konularda deneyimin sayıca üçten fazla olan ilanlar kapsamında, görevler açısından önemi (Tablo 21 verilerine göre) en çoktan en aza doğru aşağıda gösterilmiş olup görevlere göre spesifik konularda deneyime öncelik verme durumu parantez içerisinde % olarak sıralanmıştır:

- Grafik Tasarımcı (83,3)
- Sosyal Medya Uzmanı (80)
- Müşteri İlişkileri Yöneticisi (70)
- Müşteri Temsilcisi (62,5)
- Sanat Yönetmeni (57,6)
- Junior Sanat Yönetmeni (40)
- Reklam Yazarı (28,6)

Tablo 22. Spesifik konularda deneyimin görevler açısından durumu (üç ve daha az sayıdakiler)

Spesifik Konularda Deneyim	Öncelik Veren	Öncelik Vermeyen	Toplam
Junior Reklam Yazarı	0	3	3
Junior Müşteri Temsilcisi	1	2	3
Junior Sosyal Medya Uzmanı	1	1	2
Saha ve Etkinlik Yöneticisi	2	0	2
Dijital Proje Yöneticisi	2	0	2
Dijital Yazılımcı	1	0	1
Yazılım Uzmanı	0	1	1
Kurgu Editörü	1	0	1
Medya İlişkileri Yönetmeni	1	0	1
Marka Stratejisti	1	0	1
Senior Stratejik Planlamacı	0	1	1
Junior Stratejik Planlamacı	0	1	1
Reklam Satış Yönetmeni	1	0	1
Muhasebe Uzmanı	0	1	1

Spesifik konularda deneyimin sayıca üçten az olan ilanlar kapsamında, görevler açısından öncelikliği (Tablo 22 verilerine göre) değerlendirildiğinde;

- ✓ iki ve üç ilanlı görevlerde spesifik konularda deneyime öncelik verme oranı en çoktan en aza doğru aşağıda gösterilmiş olup görevlere göre spesifik konularda deneyime öncelik verme durumu parantez içerisinde % olarak sıralanmıştır:
 - Saha ve Etkinlik Yöneticisi (100)
 - Dijital Proje Yöneticisi (100)
 - Junior Reklam Yazarı (100)
 - Junior Sosyal Medya Uzmanı (50)
 - Junior Müşteri Temsilcisi (33,3)
- ✓ sadece bir ilana sahip görevlerde spesifik konularda deneyime öncelik verenler ile öncelik vermeyenler ise aşağıdaki gibi belirlenmiştir:
 - Spesifik konularda deneyime öncelik veren görevler: Dijital Yazılımcı, Kurgu Editörü, Medya İlişkileri Yönetmeni, Marka Stratejisti, Reklam Satış Yönetmeni
 - Spesifik konularda deneyime öncelik vermeyen görevler: Yazılım Uzmanı, Senior Stratejik Planlamacı, Junior Stratejik Planlamacı, Muhasebe Uzmanı

Elde edilen bulgulara göre, spesifik konularda deneyimli olma reklam elemanı için verilen ilanların bir kısmında göz önüne alınmaktadır. Bu durum, görevler itibariyle söz konusu edilen konular çerçevesinde sayısal bakımdan aşağıda gösterilmiş olup ilgili göreve ilişkin toplam ilan sayısı parantez içinde verilmiştir.

- ATL/BTL kampanyalarında deneyimli:
 - Müşteri İlişkileri Yöneticisi 3 (10)
 - Sanat Yönetmeni 3 (33)
 - Müşteri Temsilcisi 2 (16)
 - Grafik Tasarımcı 1 (12)
 - Reklam Yazarı 1 (14)
- Konsept geliştirme konusunda deneyimli:
 - Junior Sanat Yönetmeni 1 (10)
- Kreatif içerik yazarlığı deneyimli:
 - Sosyal Medya Uzmanı 1 (10)
- Baskı süreci konusunda deneyimli:
 - Sanat Yönetmeni 9 (33)
 - Grafik Tasarımcı 8 (12)
 - Junior Sanat Yönetmeni 4 (10)
- Matbaa, prodüksiyon ve kampanya süreçlerinde deneyimli:
 - Grafik Tasarımcı 5 (12)
 - Müşteri Temsilcisi 4 (16)
 - Junior Müşteri Temsilcisi 1 (3)
 - Müşteri İlişkileri Yöneticisi 2 (10)
 - Sanat Yönetmeni 1 (33)
- Raporlama ve sunum yapma konusunda deneyimli:
 - Sosyal Medya Uzmanı 8 (10)
 - Müşteri İlişkileri Yöneticisi 7 (10)
 - Dijital Proje Yöneticisi 2 (2)
 - Marka Stratejisti 1 (1)
 - Junior Müşteri Temsilcisi 1 (3)
 - Reklam Yazarı 1 (14)
 - Müşteri Temsilcisi 1 (16)
- Markalama ve kurumsal kimlik tasarımı konusunda deneyimli:
 - Grafik Tasarımcı 1 (12)
 - Sanat Yönetmeni 1 (33)
- Medya optimizasyonu ile ölçümleme ve raporlama konularında deneyimli:
 - Sosyal Medya Uzmanı 1 (10)
- Perakende ve lüks sektörlerinde deneyimli:
 - Grafik Tasarımcı 1 (12)
 - Sanat Yönetmeni 1 (33)

- Shopper marketing konusunda deneyimli:
 - Reklam Yazarı 1 (14)
 - Müşteri Temsilcisi 1 (16)
 - Sanat Yönetmeni 1 (33)
- Kurgu ve animasyon konularında deneyimli:
 - Kurgu Editörü 1 (1)
- Kurumsal şirket organizasyonları, bayi toplantısı, lansman alanlarında deneyimli:
 - Saha ve Etkinlik Yöneticisi 2 (2)
- Marka yönetimi ve iletişim stratejilerinde deneyimli:
 - Müşteri İlişkileri Yöneticisi 1 (16)
- Sosyal medya ve dijital pazarlama konusunda deneyimli:
 - Sosyal Medya Uzmanı 1 (10)
- Ambalaj, katalog, pop baskı öncesi hazırlıklar ve maket konusunda deneyimli:
 - Grafik Tasarımcı 1 (12)
- On-line ve Of-line reklam satış konusunda deneyimli:
 - Reklam Satış Yönetmeni 1 (1)
- Web standartları ve SEO konusunda deneyimli:
 - Dijital Yazılımcı 1 (1)
- Arayüz Tasarımı konusunda deneyimli:
 - Sanat Yönetmeni 1 (33)
- Reklam Tasarımı konusunda deneyimli:
 - Sanat Yönetmeni 1 (33)
- Dijital ve konvansiyonel reklamcılıkta deneyimli:
 - Reklam Yazarı 1 (14)
- Sağlık İletişimi konusunda deneyimli:
 - Müşteri Temsilcisi 1 (16)
- Müşteri portföyünün geliştirilmesi konusunda deneyimli:
 - Müşteri Temsilcisi 1 (16)

- Medya ilişkileri konusunda deneyimli:
 - Medya İlişkileri Yönetmeni 1 (1)
- Tipografi ve renk kullanımı konusunda deneyimli:
 - Sanat Yönetmeni 1 (33)
- Sosyal medya konusunda deneyimli:
 - Junior Sosyal Medya Uzmanı 1 (2)

Bu sonuçlardan, reklam elemanı görevlerinde spesifik konularda deneyimli olmaya genelde dikkat edildiği anlaşılmaktadır. Bu çerçevede, spesifik konularda deneyimli olma, reklamcılık faaliyeti nezdinde çalışkan olma ve fikir üretme ile bağıntılı öznel bir olgu olarak değerlendirilebilir. Hegarty (2014: 10), reklamcılığın sadece fikirleriyle ilgilendiğini açıklarken, Ogilvy (2008: 40) ise, ajansın başarısının ya da başarısızlığının, her şeyden önce muhteşem kampanyalar yaratabilecek ve karnında ateş yanan kişileri bulma becerisine bağlı olduğunu ifade etmiştir.

Reklamcılık alanında uzmanlaşmanın önemine vurgu yapan Sullivan ve Bennet (2013: 555), “eğer müşterilerimize kendimizi birer uzman olarak pazarlayacaksak gerçekten de birer uzman olmak zorundayız” diyerek, bu işin mümkün olduğu kadar eksiksiz bir şekilde öğrenilmesi gerektiğini açıklamıştır.

3.2.7. Görevle İlgili Programları Kullanabilme

Reklam elemanlarına ilişkin olarak verilmiş olan ilanlar bağlamında, görevle ilgili programları kullanabilme açısından toplam ilan sayısı ve görev için önceliklilik durumu Tablo 23’de gösterilirken, sayıca üçten fazla olan ilanlar kapsamında görevle ilgili programları kullanabilmenin görevler açısından durumu Tablo 24’de, üç ve daha az sayıdaki ilanlar çerçevesinde görevle ilgili programları kullanabilmenin görevler açısından durumu ise Tablo 25’de gösterilmiştir. Buna göre, görevler açısından görevle ilgili programları kullanabilmeye öncelik verme genel toplamda % 38,1 olup sayıca üçten fazla olan ilanlarda duyurulan Sanat Yönetmeni, Müşteri Temsilcisi, Reklam Yazarı, Grafik Tasarımcı, Junior Sanat Yönetmeni, Müşteri İlişkileri Yöneticisi, Sosyal Medya Uzmanı görevlerinde görevle ilgili programları kullanabilmeye öncelik verme % 37,1 iken, üç ve daha az sayıdaki ilanlarda duyurulan Junior Reklam Yazarı, Junior Müşteri Temsilcisi, Junior Sosyal Medya Uzmanı, Saha ve Etkinlik Yöneticisi, Dijital Proje Yöneticisi, Dijital

Yazılımcı, Yazılım Uzmanı, Kurgu Editörü, Medya İlişkileri Yönetmeni, Marka Stratejisti, Senior Stratejik Planlamacı, Junior Stratejik Planlamacı, Reklam Satış Yönetmeni, Muhasebe Uzmanı görevlerinde görevle ilgili programları kullanabilmeye öncelik verme ise % 42,9 olarak belirlenmiştir.

Tablo 23. Görevle ilgili programları kullanabilme açısından ilan sayısı ve görev için önceliklilik durumu

Görevle İlgili Programları Kullanabilme		N	%
Toplam ¹ (sayıca üçten fazla olan ilanlar)	Öncelik Veren	39	37,1
	Öncelik Vermeyen	66	62,9
	Toplam	105	100

¹Sanat Yönetmeni (33), Müşteri Temsilcisi (16), Reklam Yazarı (14), Grafik Tasarımcı (12), Junior Sanat Yönetmeni (10), Müşteri İlişkileri Yöneticisi (10), Sosyal Medya Uzmanı (10)

Görevle İlgili Programları Kullanabilme		N	%
Toplam ² (üç ve daha az sayıdaki ilanlar)	Öncelik Veren	9	42,9
	Öncelik Vermeyen	12	57,1
	Toplam	21	100

²Junior Reklam Yazarı (3), Junior Müşteri Temsilcisi (3), Junior Sosyal Medya Uzmanı (2), Saha ve Etkinlik Yöneticisi (2), Dijital Proje Yöneticisi (2), Dijital Yazılımcı (1), Yazılım Uzmanı (1), Kurgu Editörü (1), Medya İlişkileri Yönetmeni (1), Marka Stratejisti (1), Senior Stratejik Planlamacı (1), Junior Stratejik Planlamacı (1), Reklam Satış Yönetmeni (1), Muhasebe Uzmanı (1)

Görevle İlgili Programları Kullanabilme		N	%
Genel Toplam	Öncelik Veren	48	38,1
	Öncelik Vermeyen	78	61,9
	Toplam	126	100

Mevcut reklam elemanı ilanları bağlamında, görevler açısından görevle ilgili programları kullanabilmeye öncelik verme oranı genel toplamda % 38,1 olup sayıca üçten fazla olan ilanlarda % 37,1 iken, üç ve daha az sayıdaki ilanlarda ise % 42,9'dur (Tablo 23). Sayıca üçten fazla ilana sahip olan Sanat Yönetmeni, Müşteri Temsilcisi, Reklam Yazarı, Grafik Tasarımcı, Junior Sanat Yönetmeni, Müşteri İlişkileri Yöneticisi, Sosyal Medya Uzmanı görevleri arasında, görevle ilgili programları kullanabilme açısından fark olup olmadığı Ki-Kare analizi ile incelenmiş ve bu görevler arasında istatistiki anlamda çok önemli bir farklılık bulunmuştur ($p = 0,000 < 0,050$). Buna göre, görevle ilgili programları kullanabilmeye öncelik vermenin sayıca üçten fazla olan ilanlar kapsamında yaklaşık 4/10 düzeyinde gerçekleşmiş olması (görevler arasında istatistiki anlamda farklılık bulunduğu için) görevle ilgili programları kullanabilmenin önemli olduğunu göstermektedir. Üç ve daha az sayıdaki ilana sahip olan Junior Reklam Yazarı, Junior Müşteri Temsilcisi, Junior Sosyal Medya Uzmanı, Saha ve Etkinlik Yöneticisi, Dijital

Proje Yöneticisi, Dijital Yazılımcı, Yazılım Uzmanı, Kurgu Editörü, Medya İlişkileri Yönetmeni, Marka Stratejisti, Senior Stratejik Planlamacı, Junior Stratejik Planlamacı, Reklam Satış Yönetmeni, Muhasebe Uzmanı görevleri arasında, görevle ilgili programları kullanabilme açısından istatistiksel farklılık karşılaştırması yapılmamıştır. Bununla birlikte, görevle ilgili programları kullanabilmeye öncelik vermenin üç ve daha az sayıdaki ilanlar kapsamında yaklaşık 4/10 düzeyinde olması görevle ilgili programları kullanabilmenin önemli olduğunu göstermektedir.

Tablo 24. Görevle ilgili programları kullanabilmenin görevler açısından durumu (sayıca üçten fazla olanlar)

Görevle İlgili Programları Kullanabilme			N	%
Görev	ilan sayısı	öncelik durumu		
Sanat Yönetmeni	33	Öncelik Veren	11	33,3
		Öncelik Vermeyen	22	66,7
Müşteri Temsilcisi	16	Öncelik Veren	0	0
		Öncelik Vermeyen	16	100
Reklam Yazarı	14	Öncelik Veren	6	42,9
		Öncelik Vermeyen	8	57,1
Grafik Tasarımcı	12	Öncelik Veren	10	83,3
		Öncelik Vermeyen	2	16,7
Junior Sanat Yönetmeni	10	Öncelik Veren	4	40,0
		Öncelik Vermeyen	6	60,0
Müşteri İlişkileri Yöneticisi	10	Öncelik Veren	1	10,0
		Öncelik Vermeyen	9	90,0
Sosyal Medya Uzmanı	10	Öncelik Veren	7	70,0
		Öncelik Vermeyen	3	30,0

Görevle ilgili programları kullanabilmenin sayıca üçten fazla olan ilanlar kapsamında, görevler açısından önemi (Tablo 24 verilerine göre) en çoktan en aza doğru aşağıda gösterilmiş olup görevlere göre görevle ilgili programları kullanabilmeye öncelik verme durumu parantez içerisinde % olarak sıralanmıştır, görevle ilgili programları kullanabilmenin hiç önemli olmadığı iş pozisyonu (-----) ile gösterilmiştir:

- Grafik Tasarımcı (83,3)
- Sosyal Medya Uzmanı (70)
- Reklam Yazarı (42,9)
- Junior Sanat Yönetmeni (40)
- Sanat Yönetmeni (33,3)
- Müşteri İlişkileri Yöneticisi (10)
- Müşteri Temsilcisi (-----)

Tablo 25. Görevle ilgili programları kullanabilmenin görevler açısından durumu (üç ve daha az sayıdakiler)

Görevle İlgili Programları Kullanabilme	Öncelik Veren	Öncelik Vermeyen	Toplam
Junior Reklam Yazarı	0	3	3
Junior Müşteri Temsilcisi	0	3	3
Junior Sosyal Medya Uzmanı	1	1	2
Saha ve Etkinlik Yöneticisi	1	1	2
Dijital Proje Yöneticisi	2	0	2
Dijital Yazılımcı	1	0	1
Yazılım Uzmanı	1	0	1
Kurgu Editörü	1	0	1
Medya İlişkileri Yönetmeni	0	1	1
Marka Stratejisti	1	0	1
Senior Stratejik Planlamacı	0	1	1
Junior Stratejik Planlamacı	0	1	1
Reklam Satış Yönetmeni	0	1	1
Muhasebe Uzmanı	1	0	1

Görevle ilgili programları kullanabilmenin sayıca üçten az olan ilanlar kapsamında, görevler açısından öncelikliği (Tablo 25 verilerine göre) değerlendirildiğinde;

- ✓ iki ve üç ilanlı görevlerde görevle ilgili programları kullanabilmeye öncelik verme oranı en çoktan en aza doğru aşağıda gösterilmiş olup görevlere göre görevle ilgili programları kullanabilmeye öncelik verme durumu parantez içerisinde % olarak sıralanmıştır, görevle ilgili programları kullanabilmenin hiç önemli olmadığı iş pozisyonu (-----) ile gösterilmiştir:

- Dijital Proje Yöneticisi (100)
- Junior Sosyal Medya Uzmanı (50)
- Saha ve Etkinlik Yöneticisi (50)
- Junior Reklam Yazarı (-----)
- Junior Müşteri Temsilcisi (-----)

- ✓ sadece bir ilana sahip görevlerde görevle ilgili programları kullanabilmeye öncelik verenler ile öncelik vermeyenler ise aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

- Görevle ilgili programları kullanabilmeye öncelik veren görevler: Dijital Yazılımcı, Yazılım Uzmanı, Kurgu Editörü, Marka Stratejisti, Muhasebe Uzmanı
- Görevle ilgili programları kullanabilmeye öncelik vermeyen görevler: Medya İlişkileri Yönetmeni, Senior Stratejik Planlamacı, Junior Stratejik Planlamacı, Reklam Satış Yönetmeni

Bu bulgulara ilavaten, reklam elemanlarına ilişkin ilanlar kapsamında, görevle ilgili programları kullanabilmeye verilen önem incelendiğinde; bazı görevler için belli

programların özellikle kullanılabilmesi gerektiğinin belirtildiği tespit edilmiştir. Bu durum, görevler itibariyle söz konusu edilen programlar çerçevesinde sayısal bakımdan aşağıda gösterilmiş olup ilgili göreve ilişkin toplam ilan sayısı parantez içinde verilmiştir.

- Adobe illustrator, Photoshop, Indesign programlarını kullanabilen:
 - Sanat Yönetmeni 11 (33)
 - Grafik Tasarımcı 10 (12)
 - Junior Sanat Yönetmeni 4 (10)
- Adobe After Effects, Final Cut Pro X programlarını kullanabilen:
 - Kurgu Editörü 1 (1)
- HTML, CSS3, JQuery programlarını kullanabilen:
 - Dijital Yazılımcı 1 (1)
 - Yazılım Uzmanı 1 (1)
- HTML, CSS, PHP programlarını kullanabilen:
 - Dijital Proje Yöneticisi 1 (2)
- Mikro Muhasebe programını kullanabilen:
 - Muhasebe Uzmanı 1 (1)
- MS programlarını kullanabilen:
 - Reklam Yazarı 6 (14)
 - Marka Stratejisti 1 (1)
 - Saha ve Etkinlik Yöneticisi 1 (2)
 - Sosyal Medya Uzmanı 1 (10)
 - Müşteri İlişkileri Yöneticisi 1 (10)
- Ek analiz (App.) programını kullanabilen:
 - Sosyal Medya Uzmanı 1 (10)
- Photoshop programını kullanabilen:
 - Sosyal Medya Uzmanı 1 (10)
 - Junior Sosyal Medya Uzmanı 1 (2)
- Google, facebook, twitter, instagram, youtube, pinterest, linkedin programlarını kullanabilen:
 - Sosyal Medya Uzmanı 4 (10)
- Wiframe ve akış diyagramını hazırlayabilmek için gerekli programı kullanabilen:
 - Dijital Proje Yöneticisi 1 (2)

Bu sonuçlara bakılacak olursa, Grafik Tasarımcı önde gelmek üzere, Saha ve Etkinlik Yöneticisi'nin yanı sıra Sosyal Medya Uzmanı ile Reklam Yazarı ve Sanat Yönetmeni görevlerinde görevin gerektirdiği programları kullanabilme önem taşımaktadır. Öngörülen ürünün satışının yapılabilmesi mahiyetinde öznel bir içsellığe sahip olması gereken reklamın oluşturulması bakımından kayda değer bir özellik olan bu durum, hangi programların kullanılması gerektiğinin görev ilanlarında açık şekilde belirtilmiş olmasıyla belirginleştirilmiştir. Bu noktada, geleneksel reklam anlayışına paralel fikirleriyle ve uygulamalarıyla reklamcılık tarihinde önemli bir usta olarak kabul edilen Rosser Reeves, reklamı; sanatsal ve yaratıcı bir eylemin olması ötesinde, teknik bir iş olarak değerlendirmiştir (Gürel ve Alem, 2014: 69). Sullivan ve Bennett (2013: 503), “deneyimsiz sanat yönetmenlerinin bile kapıdan içeri girebilmek için belirli bazı grafik, yapım ve bilgisayar becerilerine sahip olmaları gerekiyor” diyerek, reklam ajanslarında çalışacak olanların görevle ilgili programları kullanabilmeleri bakımından bir yetkinliğe sahip olmaları gerektiğini belirtmiştir.

Görevle ilgili programları kullanabilme yetisinin bazı görevlerde özellikle talep edilmesi, reklamcılığın doğasında var olan araştırma ruhuna çok uygundur. Bu noktada, yaratıcı süreçte doğru, kanıtlanabilir ve benzersiz taslakların oluşturulmasında, bunların en anlaşılabilir biçiminin ortaya konulmasında, görevle ilgili gerekli programların iyi ve etkin bir şekilde kullanılması hem işgücü verimliliğinin artmasına hem de reklama ayrılan bütçenin doğru olarak kullanılmasına katkı yapacağından, gerçekleştirilmesi öngörülen reklamın başarısı için çok önemlidir.

3.2.8. Yaratıcı ve Çalışkan Olma

Reklam elemanlarına ilişkin olarak verilmiş olan ilanlar bağlamında, yaratıcı ve çalışkan olma açısından toplam ilan sayısı ve görev için önceliklilik durumu Tablo 26'da gösterilirken, sayıca üçten fazla olan ilanlar kapsamında yaratıcı ve çalışkan olmanın görevler açısından durumu Tablo 27'de, üç ve daha az sayıdaki ilanlar çerçevesinde yaratıcı ve çalışkan olmanın görevler açısından durumu ise Tablo 28'de gösterilmiştir. Buna göre, görevler açısından yaratıcı ve çalışkan olmaya öncelik verme genel toplamda % 60,3 olup sayıca üçten fazla olan ilanlarda duyurulan Sanat Yönetmeni, Müşteri Temsilcisi, Reklam Yazarı, Grafik Tasarımcı, Junior Sanat Yönetmeni, Müşteri İlişkileri Yöneticisi,

Sosyal Medya Uzmanı görevlerinde yaratıcı ve çalışkan olmaya öncelik verme % 58,1 iken, üç ve daha az sayıdaki ilanlarda duyurulan Junior Reklam Yazarı, Junior Müşteri Temsilcisi, Junior Sosyal Medya Uzmanı, Saha ve Etkinlik Yöneticisi, Dijital Proje Yöneticisi, Dijital Yazılımcı, Yazılım Uzmanı, Kurgu Editörü, Medya İlişkileri Yönetmeni, Marka Stratejisti, Senior Stratejik Planlamacı, Junior Stratejik Planlamacı, Reklam Satış Yönetmeni, Muhasebe Uzmanı görevlerinde yaratıcı ve çalışkan olmaya öncelik verme ise % 71,4 olarak belirlenmiştir.

Tablo 26. Yaratıcı ve çalışkan olma açısından toplam ilan sayısı ve görev için önceliklilik durumu

Yaratıcı ve Çalışkan Olma		N	%
Toplam ¹ (sayıca üçten fazla olan ilanlar)	Öncelik Veren	61	58,1
	Öncelik Vermeyen	44	41,9
	Toplam	105	100

¹Sanat Yönetmeni (33), Müşteri Temsilcisi (16), Reklam Yazarı (14), Grafik Tasarımcı (12), Junior Sanat Yönetmeni (10), Müşteri İlişkileri Yöneticisi (10), Sosyal Medya Uzmanı (10)

Yaratıcı ve Çalışkan Olma		N	%
Toplam ² (üç ve daha az sayıdaki ilanlar)	Öncelik Veren	15	71,4
	Öncelik Vermeyen	6	28,6
	Toplam	21	100

²Junior Reklam Yazarı (3), Junior Müşteri Temsilcisi (3), Junior Sosyal Medya Uzmanı (2), Saha ve Etkinlik Yöneticisi (2), Dijital Proje Yöneticisi (2), Dijital Yazılımcı (1), Yazılım Uzmanı (1), Kurgu Editörü (1), Medya İlişkileri Yönetmeni (1), Marka Stratejisti (1), Senior Stratejik Planlamacı (1), Junior Stratejik Planlamacı (1), Reklam Satış Yönetmeni (1), Muhasebe Uzmanı (1)

Yaratıcı ve Çalışkan Olma		N	%
Genel Toplam	Öncelik Veren	76	60,3
	Öncelik Vermeyen	50	39,7
	Toplam	126	100

Mevcut reklam elemanı ilanları bağlamında, görevler açısından yaratıcı ve çalışkan olmaya öncelik verme oranı genel toplamda % 60,3 olup sayıca üçten fazla olan ilanlarda % 58,1 iken, üç ve daha az sayıdaki ilanlarda ise % 71,4'dür (Tablo 26). Sayıca üçten fazla ilana sahip olan Sanat Yönetmeni, Müşteri Temsilcisi, Reklam Yazarı, Grafik Tasarımcı, Junior Sanat Yönetmeni, Müşteri İlişkileri Yöneticisi, Sosyal Medya Uzmanı görevleri arasında, yaratıcı ve çalışkan olma açısından fark olup olmadığı Ki-Kare analizi ile incelenmiş ve bu görevler arasında istatistiki anlamda bir farklılık bulunmamıştır ($p = 0,074 > 0,050$). Buna göre, yaratıcı ve çalışkan olmaya öncelik vermenin sayıca üçten fazla olan ilanlar kapsamında yaklaşık 6/10 düzeyinde gerçekleşmiş olması (görevler arasında istatistiki anlamda farklılık bulunmasına atfen) yaratıcı ve çalışkan olmanın çok önemli

olduğunu göstermektedir. Üç ve daha az sayıdaki ilana sahip olan Junior Reklam Yazarı, Junior Müşteri Temsilcisi, Junior Sosyal Medya Uzmanı, Saha ve Etkinlik Yöneticisi, Dijital Proje Yöneticisi, Dijital Yazılımcı, Yazılım Uzmanı, Kurgu Editörü, Medya İlişkileri Yönetmeni, Marka Stratejisti, Senior Stratejik Planlamacı, Junior Stratejik Planlamacı, Reklam Satış Yönetmeni, Muhasebe Uzmanı görevleri arasında, yaratıcı ve çalışkan olma açısından istatistiksel farklılık karşılaştırması yapılmamıştır. Bununla birlikte, yaratıcı ve çalışkan olmaya öncelik vermenin üç ve daha az sayıdaki ilanlar kapsamında yaklaşık 7/10 düzeyinde olması yaratıcı ve çalışkan olmanın önemli olduğunu göstermektedir.

Tablo 27. Yaratıcı ve çalışkan olmanın görevler açısından durumu (sayıca üçten fazla olanlar)

Yaratıcı ve Çalışkan Olma			N	%
Görev	ilan sayısı	öncelik durumu		
Sanat Yönetmeni	33	Öncelik Veren	21	63,6
		Öncelik Vermeyen	12	36,4
Müşteri Temsilcisi	16	Öncelik Veren	4	25,0
		Öncelik Vermeyen	12	75,0
Reklam Yazarı	14	Öncelik Veren	11	78,6
		Öncelik Vermeyen	3	21,4
Grafik Tasarımcı	12	Öncelik Veren	8	66,7
		Öncelik Vermeyen	4	33,3
Junior Sanat Yönetmeni	10	Öncelik Veren	5	50,0
		Öncelik Vermeyen	5	50,0
Müşteri İlişkileri Yöneticisi	10	Öncelik Veren	5	50,0
		Öncelik Vermeyen	5	50,0
Sosyal Medya Uzmanı	10	Öncelik Veren	7	70,0
		Öncelik Vermeyen	3	30,0

Yaratıcı ve çalışkan olmanın sayıca üçten fazla olan ilanlar kapsamında, görevler açısından önemi (Tablo 27 verilerine göre) en çoktan en aza doğru aşağıda gösterilmiş olup görevlere göre yaratıcı ve çalışkan olmaya öncelik verme durumu parantez içerisinde % olarak sıralanmıştır:

- Reklam Yazarı (78,6)
- Sosyal Medya Uzmanı (70)
- Grafik Tasarımcı (66,7)
- Sanat Yönetmeni (63,6)
- Junior Sanat Yönetmeni (50)
- Müşteri İlişkileri Yöneticisi (50)
- Müşteri Temsilcisi (25)

Tablo 28. Yaratıcı ve çalışan olmanın görevler açısından durumu (üç ve daha az sayıdakiler)

Yaratıcı ve Çalışkan Olma	Öncelik Veren	Öncelik Vermeyen	Toplam
Junior Reklam Yazarı	3	0	3
Junior Müşteri Temsilcisi	2	1	3
Junior Sosyal Medya Uzmanı	2	0	2
Saha ve Etkinlik Yöneticisi	2	0	2
Dijital Proje Yöneticisi	2	0	2
Dijital Yazılımcı	0	1	1
Yazılım Uzmanı	0	1	1
Kurgu Editörü	1	0	1
Medya İlişkileri Yönetmeni	0	1	1
Marka Stratejisti	1	0	1
Senior Stratejik Planlamacı	1	0	1
Junior Stratejik Planlamacı	0	1	1
Reklam Satış Yönetmeni	1	0	1
Muhasebe Uzmanı	0	1	1

Yaratıcı ve çalışan olmanın sayıca üçten az olan ilanlar kapsamında, görevler açısından öncelikliği (Tablo 28 verilerine göre) değerlendirildiğinde;

- ✓ iki ve üç ilanlı görevlerde yaratıcı ve çalışan olmaya öncelik verme oranı en çoktan en aza doğru aşağıda gösterilmiş olup görevlere göre yaratıcı ve çalışan olmaya öncelik verme durumu parantez içerisinde % olarak sıralanmıştır:
 - Junior Reklam Yazarı (100)
 - Junior Sosyal Medya Uzmanı (100)
 - Saha ve Etkinlik Yöneticisi (100)
 - Dijital Proje Yöneticisi (100)
 - Junior Müşteri Temsilcisi (66,7)
- ✓ sadece bir ilana sahip görevlerde yaratıcı ve çalışan olmaya öncelik verenler ile öncelik vermeyenler ise aşağıdaki gibi belirlenmiştir:
 - Yaratıcı ve çalışan olmaya öncelik veren görevler: Kurgu Editörü, Marka Stratejisti, Senior Stratejik Planlamacı, Reklam Satış Yönetmeni
 - Yaratıcı ve çalışan olmaya öncelik vermeyen görevler: Dijital Yazılımcı, Yazılım Uzmanı, Medya İlişkileri Yönetmeni, Junior Stratejik Planlamacı, Muhasebe Uzmanı

Yukarıda verilen sonuçlara göre, reklam elamanı görevleri için yaratıcı ve çalışan olma istemi genel olarak yüksek düzeyde gerçekleşmiştir. Bu sonuçlar, reklamcılıkta yaratıcılığın özellikle ve öncelikle göz önüne alınan bir husus olduğunu doğrulamaktadır. Bu kapsamda, Hofsoos (1994: 30), yaratıcılık ve reklam ilişkisini şöyle açıklar:

“Reklamcılıkta önemli olgu yaratıcılıktır. “Yaratıcılık, hayal edebilme yetisidir.” Yeni, ayrı olanı, değişiki, akılda kalacak olanı bulabilmektir. Tüm bunlar yaratıcılık ise, reklamcılığın bu yaratıcılığa korkunç ihtiyacı vardır. Hayal edebilen insanlara büyük ihtiyacı vardır. Değişik ve etkili yaklaşımlara muazzam ihtiyacı vardır ve fikirleri değişik şekle sunmaya, dikkatleri en ilginç şekillerde çekmeye, arzuları uyandırmaya, insanları harekete yönlendirmeye çok ihtiyacı vardır”. Hofsoos (1994: 30).

Reklamın etrafına inşa edildiği fikir ve fikrin sunuluş biçimi bağlamında, her reklamın iki ana ögesi olduğunu açıklayan Hofsoos (1994: 43), bunlardan birincisinin okuyucuyla iletişim kurmada kullanılacak fikir dolduğunu, ikincisinin ise bu fikrin okuyucuya ulaşması için kullanılabilecek yöntemlerden en uygununun seçilmesi olduğunu söylemiş, fikrin de sunuşun da önemli olduğunu, ancak iyi bir fikrin vasat bir sunuşun hatasını kapatmasına rağmen, vasat fikrin iyi bir sunuşla aynı başarıyı gösteremediğini, fikrin sıkıcı ve anlamsız olması halinde ise, çok iyi bir sunuşun bile onu kurtaramadığını ifade etmiştir. Bu kapsamda, Cereci (2004: 47-48)’ye göre, reklam yapımı doğrudan doğruya yaratıcılık yeteneği ve ince zeka oyunları ile biçimlenen bir süreç olup bilinen tekniklerin yanında hiç akla gelmedik düşüncelerle birlikte, ilginç ipuçları ve denenmemiş yöntemler de kullanılır.

Eli Acıman’ın belirttiği gibi, reklamcılıkta ‘çalışma yeteneği’ yaratıcılık konusunda çok önemli bir olgudur, çünkü beklenmedik bir konuda ve beklenmedik bir anda mucizeler yaratabilecek hiç durmayan arayışlar olan yaratıcılığın kökünde, yüzde doksan çalışma ve ancak yüzde on ilham/kıvılcım yattığı için, yaratıcı insanda bulunması gereken en belirgin özellik; sürekli merak ederek okuyan, araştıran, sorup inceleyen ve öğrenen bir içsellikle ilgi duymaktır (Baransel, 2003: 169). Hofsoos (1994: 46), reklamcılıkta yaratıcılığı şöyle ifade eder;

“Reklam fikrinin temel düşüncesi, iletişim olanakları yaratmaktır. Okuyucuyu ürün ve şirket hakkında, reklamcının istediği yönde düşünmeye itmektir. Aslında reklamın oluşum sebebi de budur. Günümüzde, okuyucunun dikkatini çekmek için oluşan rekabet öyle büyüktür ki, reklamcılar sadece “iyi” fikirlerle yetinmez oldular, “muhteşem” fikirlere yöneldiler. Öyle mükemmel ve öyle değişik olmalıydılar ki, çiti kırıp geçen bir kamyon gibi okuyucunun belleğine girmeliydiler. İşte artık reklam dünyasının en iyi beyinleri bu tür fikirlerin gelişimine konsantre olmuşlardır”. Hofsoos (1994: 46).

TBWA/İstanbul Reklam Ajansı'nın CEO'su Cem Topçuoğlu'na göre, hedef kitlenin iç görüşünün bir araya getirilmesiyle başarılı işler ortaya çıktığı için yaratıcılık sürecinde güçlü bir iç görüşle tüketicinin hissettiğini çok iyi anlamak gerekiyor, çünkü herkesin yaptığını farklı yapmak diğerlerinden sizi ayırır ve özel kılar²⁴.

Gerçek yaratıcılığı hem mantık hem duygu çerçevesinde oluşturulan ana fikrin, hayal gücü kullanılarak, yepyeni bir soluk, müthiş bir çekim ve ikna gücü ile sunulduğu olarak tanımlayan Hofsoos (1994: 52), mesajın doğru algılanmasını sağlamak, basit ve direkt mantıklı bir yaklaşımla, reklamlardan çok ürüne dikkatleri çekecek biçimde, firmayı ve servisi ön plana çıkaracak şekilde alıcıya ulaşmak üzere tüm bu üstün niteliklerin abartısız, basit şekilde okuyucuya, alıcıya iletilmesini gerçek yaratıcılık mahiyetinde değerlendirmiş, yaratıcı fikirlerin reklama ayrı bir etkinlik kazandırdığını vurgulayarak, yaratıcı fikirlerin oluşturulması için verilen her türlü çaba değerli olduğunu, gerçek yaratıcı fikrin, reklamı, ürünü ve hizmeti ayakta tutacağı gibi firmaya da bedeli ödenemeyecek kalıcı ve sağlam bir isim kazandıracağını belirtmiştir.

Reklamcılıkta yaratıcılık ile birlikte, çalışkan olma da çok önemli bir konudur. Bu bağlamda, uzun süreli, yoğun ve çok çalışmasıyla ün yapmış bir reklam yazarı olan Claude C. Hopkins, reklamcılığa ötekilerden daha yükseğe çıkmasının nedeninin olağanüstü çalışma sürelerinin olduğunu söylemiştir (Hopkins, 1996: 17-18, akt. Çelik, 2014: 35). Tüm iş alanlarında olduğu gibi reklamcılıkta da çalışkan olmak, başarıya ulaşmanın temel şartıdır²⁵. Bir reklam ajansının dayandığı sermaye insandan ibaret olup artan müşteri taleplerine cevap verirken belirli bir hizmet kalitesini muhafaza edemeyen bir ajans gerilemeye mahkumdur²⁶. İnsan unsurunun her şey demek olduğu ve her şeyin insanla başlayıp insanla bittiği reklam ajanslarında, rahatına düşkün olanların ve boş durmaktan sıkılmayan tembellerin barınması olanaksızdır²⁷.

²⁴ TBWA/İstanbul Reklam Ajansı'nın CEO'su Cem Topçuoğlu'nun görüşü, bkz. <http://www.milliyet.com.tr/reklamci-olmak-isteyenlere-tavsiyeler-istanbul-yerelhaber-700576/> (erişim tarihi: 14.05.2017).

²⁵ Eli Acıman'ın reklamcılıkta kariyer hakkındaki görüşü, bkz. Baransel, 2003: 217.

²⁶ Eli Acıman'ın mesajlardaki vizyon hakkındaki görüşü, bkz. Baransel, 2003: 61.

²⁷ Eli Acıman'ın meslek aşkı hakkındaki görüşü, bkz. Baransel, 2003: 166-167.

3.2.9. Disiplinli Olma ve Sorumluluk Alma

Reklam elemanlarına ilişkin olarak verilmiş olan ilanlar bağlamında, disiplinli olma ve sorumluluk alma açısından toplam ilan sayısı ve görev için önceliklilik durumu Tablo 29'da gösterilirken, sayıca üçten fazla olan ilanlar kapsamında disiplinli olma ve sorumluluk almanın görevler açısından durumu Tablo 30'da, üç ve daha az sayıdaki ilanlar çerçevesinde disiplinli olma ve sorumluluk almanın görevler açısından durumu ise Tablo 31'de gösterilmiştir. Buna göre, görevler açısından disiplinli olma ve sorumluluk almaya öncelik verme genel toplamda % 29,4 olup sayıca üçten fazla olan ilanlarda duyurulan Sanat Yönetmeni, Müşteri Temsilcisi, Reklam Yazarı, Grafik Tasarımcı, Junior Sanat Yönetmeni, Müşteri İlişkileri Yöneticisi, Sosyal Medya Uzmanı görevlerinde disiplinli olma ve sorumluluk almaya öncelik verme % 25,7 iken, üç ve daha az sayıdaki ilanlarda duyurulan Junior Reklam Yazarı, Junior Müşteri Temsilcisi, Junior Sosyal Medya Uzmanı, Saha ve Etkinlik Yöneticisi, Dijital Proje Yöneticisi, Dijital Yazılımcı, Yazılım Uzmanı, Kurgu Editörü, Medya İlişkileri Yönetmeni, Marka Stratejisti, Senior Stratejik Planlamacı, Junior Stratejik Planlamacı, Reklam Satış Yönetmeni, Muhasebe Uzmanı görevlerinde disiplinli olma ve sorumluluk almaya öncelik verme ise % 47,6 olarak belirlenmiştir.

Tablo 29. Disiplinli olma ve sorumluluk alma açısından toplam ilan sayısı ve görev için önceliklilik durumu

Disiplinli Olma ve Sorumluluk Alma		N	%
Toplam ¹ (sayıca üçten fazla olan ilanlar)	Öncelik Veren	27	25,7
	Öncelik Vermeyen	78	74,3
	Toplam	105	100

¹Sanat Yönetmeni (33), Müşteri Temsilcisi (16), Reklam Yazarı (14), Grafik Tasarımcı (12), Junior Sanat Yönetmeni (10), Müşteri İlişkileri Yöneticisi (10), Sosyal Medya Uzmanı (10)

Disiplinli Olma ve Sorumluluk Alma		n	%
Toplam ² (üç ve daha az sayıdaki ilanlar)	Öncelik Veren	10	47,6
	Öncelik Vermeyen	11	52,4
	Toplam	21	100

² Junior Reklam Yazarı (3), Junior Müşteri Temsilcisi (3), Junior Sosyal Medya Uzmanı (2), Saha ve Etkinlik Yöneticisi (2), Dijital Proje Yöneticisi (2), Dijital Yazılımcı (1), Yazılım Uzmanı (1), Kurgu Editörü (1), Medya İlişkileri Yönetmeni (1), Marka Stratejisti (1), Senior Stratejik Planlamacı (1), Junior Stratejik Planlamacı (1), Reklam Satış Yönetmeni (1), Muhasebe Uzmanı (1)

Disiplinli Olma ve Sorumluluk Alma		n	%
Genel Toplam	Öncelik Veren	37	29,4
	Öncelik Vermeyen	89	70,6
	Toplam	126	100

Mevcut reklam elemanı ilanları bağlamında, görevler açısından disiplinli olma ve sorumluluk almaya öncelik verme oranı genel toplamda % 29,4 olup sayıca üçten fazla olan ilanlarda % 25,7 iken, üç ve daha az sayıdaki ilanlarda ise % 47,6'dır (Tablo 29). Sayıca üçten fazla ilana sahip olan Sanat Yönetmeni, Müşteri Temsilcisi, Reklam Yazarı, Grafik Tasarımcı, Junior Sanat Yönetmeni, Müşteri İlişkileri Yöneticisi, Sosyal Medya Uzmanı görevleri arasında, disiplinli olma ve sorumluluk alma açısından fark olup olmadığı Ki-Kare analizi ile incelenmiş ve bu görevler arasında istatistiki anlamda bir farklılık bulunmamıştır ($p = 0,081 > 0,050$). Buna göre, disiplinli olma ve sorumluluk almaya öncelik vermenin sayıca üçten fazla olan ilanlar kapsamında 3/10 düzeyinde gerçekleşmiş olması (görevler arasında istatistiki anlamda farklılık bulunması nezdinde) disiplinli olma ve sorumluluk almanın önemli olduğunu göstermektedir. Üç ve daha az sayıdaki ilana sahip olan Junior Reklam Yazarı, Junior Müşteri Temsilcisi, Junior Sosyal Medya Uzmanı, Saha ve Etkinlik Yöneticisi, Dijital Proje Yöneticisi, Dijital Yazılımcı, Yazılım Uzmanı, Kurgu Editörü, Medya İlişkileri Yönetmeni, Marka Stratejisti, Senior Stratejik Planlamacı, Junior Stratejik Planlamacı, Reklam Satış Yönetmeni, Muhasebe Uzmanı görevleri arasında, disiplinli olma ve sorumluluk alma açısından istatistiksel farklılık karşılaştırması yapılmamıştır. Bununla birlikte, disiplinli olma ve sorumluluk almaya öncelik vermenin üç ve daha az sayıdaki ilanlar kapsamında yaklaşık 5/10 düzeyinde olması disiplinli olma ve sorumluluk almanın önemli olduğunu göstermektedir.

Tablo 30. Disiplinli olmanın ve sorumluluk almanın görevler açısından durumu (sayıca üçten fazla olanlar)

Disiplinli Olma ve Sorumluluk Alma			N	%
Görev	İlan sayısı	Öncelik durumu		
Sanat Yönetmeni	33	Öncelik Veren	7	21,2
		Öncelik Vermeyen	26	78,8
Müşteri Temsilcisi	16	Öncelik Veren	3	18,8
		Öncelik Vermeyen	13	81,2
Reklam Yazarı	14	Öncelik Veren	4	28,6
		Öncelik Vermeyen	10	71,4
Grafik Tasarımcı	12	Öncelik Veren	6	50,0
		Öncelik Vermeyen	6	50,0
Junior Sanat Yönetmeni	10	Öncelik Veren	0	0
		Öncelik Vermeyen	10	100
Müşteri İlişkileri Yöneticisi	10	Öncelik Veren	5	50,0
		Öncelik Vermeyen	5	50,0
Sosyal Medya Uzmanı	10	Öncelik Veren	2	20,0
		Öncelik Vermeyen	8	80,0

Disiplinli olma ve sorumluluk almanın sayıca üçten fazla olan ilanlar kapsamında, görevler açısından önemi (Tablo 30 verilerine göre) en çoktan en aza doğru aşağıda gösterilmiş olup görevlere göre disiplinli olma ve sorumluluk almaya öncelik verme durumu parantez içerisinde % olarak sıralanmıştır, disiplinli olma ve sorumluluk almanın hiç önemli olmadığı iş pozisyonu (-----) ile gösterilmiştir:

- Grafik Tasarımcı (50)
- Müşteri İlişkileri Yöneticisi (50)
- Reklam Yazarı (28,6)
- Sanat Yönetmeni (21,2)
- Sosyal Medya Uzmanı (20)
- Müşteri Temsilcisi (18,8)
- Junior Sanat Yönetmeni (-----)

Tablo 31. Disiplinli olmanın ve sorumluluk almanın görevler açısından durumu (üç ve daha az sayıdakiler)

Disiplinli Olma ve Sorumluluk Alma	Öncelik Veren	Öncelik Vermeyen	Toplam
Junior Reklam Yazarı	0	3	3
Junior Müşteri Temsilcisi	3	0	3
Junior Sosyal Medya Uzmanı	1	1	2
Saha ve Etkinlik Yöneticisi	1	1	2
Dijital Proje Yöneticisi	2	0	2
Dijital Yazılımcı	0	1	1
Yazılım Uzmanı	0	1	1
Kurgu Editörü	1	0	1
Medya İlişkileri Yönetmeni	0	1	1
Marka Stratejisti	0	1	1
Senior Stratejik Planlamacı	1	0	1
Junior Stratejik Planlamacı	0	1	1
Reklam Satış Yönetmeni	1	0	1
Muhasebe Uzmanı	0	1	1

Disiplinli olma ve sorumluluk almanın sayıca üçten az olan ilanlar kapsamında, görevler açısından öncelikliği (Tablo 31 verilerine göre) değerlendirildiğinde;

- ✓ iki ve üç ilanlı görevlerde disiplinli olma ve sorumluluk almaya öncelik verme oranı en çoktan en aza doğru aşağıda gösterilmiş olup görevlere göre disiplinli olma ve sorumluluk almaya öncelik verme durumu parantez içerisinde % olarak sıralanmıştır, disiplinli olma ve sorumluluk almanın hiç önemli olmadığı iş pozisyonu (-----) ile gösterilmiştir:

- Junior Müşteri Temsilcisi (100)
- Dijital Proje Yöneticisi (100)
- Junior Sosyal Medya Uzmanı (50)
- Saha ve Etkinlik Yöneticisi (50)

– Junior Reklam Yazarı (-----)

✓ sadece bir ilana sahip görevlerde disiplinli olma ve sorumluluk almaya öncelik verenler ile öncelik vermeyenler ise aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

- Disiplinli olma ve sorumluluk almaya öncelik veren görevler: Kurgu Editörü, Senior Stratejik Planlamacı, Reklam Satış Yönetmeni
- Disiplinli olma ve sorumluluk almaya öncelik vermeyen görevler: Dijital Yazılımcı, Yazılım Uzmanı, Medya İlişkileri Yönetmeni, Marka Stratejisti, Junior Stratejik Planlamacı, Muhasebe Uzmanı

Reklam ürününün gerekli hassasiyette ortaya çıkarılması açısından, disiplinli olma ve sorumluluk alma, uyumlu bir ekip çalışmasının oluşmasına katkı yapan bir olgudur. Bu noktada, reklamcılık alanında yaptıklarıyla ünlü bir reklamcı olan Ogilvy (2008: 38-39), “işini zamanında teslim eden, düzenli insanlara hayranım” diyerek, disiplinli olmanın, “ajanstaki herkesin, verebileceği en yüksek verimi almaya çalışıyorum” diyerek de sorumluluk almanın önemine vurgu yapmıştır.

Eli Acıman’a göre, ekip anlayışını ajanstaki hep geliştirmek gerekir, çünkü ajansın imzasıyla çıkan her işte, değişik oranlarda da olsa, pek çok çalışanın katkısının olması, ajanstaki fertlerin her birinin kişisel sorumluluğunu bildiği bir ekibin varlığını gösterir (Baransel, 2003: 63).

3.2.10. Kendini Geliştirme

Reklam elemanlarına ilişkin olarak verilmiş olan ilanlar bağlamında, kendini geliştirme açısından toplam ilan sayısı ve görev için önceliklilik durumu Tablo 32’de gösterilirken, sayıca üçten fazla olan ilanlar kapsamında kendini geliştirmenin görevler açısından durumu Tablo 33’de, üç ve daha az sayıdaki ilanlar çerçevesinde kendini geliştirmenin görevler açısından durumu ise Tablo 34’de gösterilmiştir. Buna göre, görevler açısından kendini geliştirmeye öncelik verme genel toplamda % 50,0 olup sayıca üçten fazla olan ilanlarda duyurulan Sanat Yönetmeni, Müşteri Temsilcisi, Reklam Yazarı, Grafik Tasarımcı, Junior Sanat Yönetmeni, Müşteri İlişkileri Yöneticisi, Sosyal Medya Uzmanı görevlerinde kendini geliştirmeye öncelik verme % 44,8 iken, üç ve daha az sayıdaki ilanlarda duyurulan Junior Reklam Yazarı, Junior Müşteri Temsilcisi, Junior Sosyal Medya Uzmanı, Saha ve Etkinlik Yöneticisi, Dijital Proje Yöneticisi, Dijital Yazılımcı, Yazılım Uzmanı, Kurgu Editörü, Medya İlişkileri Yönetmeni, Marka Stratejisti,

Senior Stratejik Planlamacı, Junior Stratejik Planlamacı, Reklam Satış Yönetmeni, Muhasebe Uzmanı görevlerinde kendini geliştirmeye öncelik verme ise % 76,2 olarak belirlenmiştir.

Tablo 32. Kendini geliştirme açısından toplam ilan sayısı ve görev için önceliklilik durumu

Kendini Geliştirme		N	%
Toplam ¹ (sayıca üçten fazla olan ilanlar)	Öncelik Veren	47	44,8
	Öncelik Vermeyen	58	55,2
	Toplam	105	100

¹Sanat Yönetmeni (33), Müşteri Temsilcisi (16), Reklam Yazarı (14), Grafik Tasarımcı (12), Junior Sanat Yönetmeni (10), Müşteri İlişkileri Yöneticisi (10), Sosyal Medya Uzmanı (10)

Kendini Geliştirme		N	%
Toplam ² (üç ve daha az sayıdaki ilanlar)	Öncelik Veren	16	76,2
	Öncelik Vermeyen	5	23,8
	Toplam	21	100

²Junior Reklam Yazarı (3), Junior Müşteri Temsilcisi (3), Junior Sosyal Medya Uzmanı (2), Saha ve Etkinlik Yöneticisi (2), Dijital Proje Yöneticisi (2), Dijital Yazılımcı (1), Yazılım Uzmanı (1), Kurgu Editörü (1), Medya İlişkileri Yönetmeni (1), Marka Stratejisti (1), Senior Stratejik Planlamacı (1), Junior Stratejik Planlamacı (1), Reklam Satış Yönetmeni (1), Muhasebe Uzmanı (1)

Kendini Geliştirme		N	%
Genel Toplam	Öncelik Veren	63	50,0
	Öncelik Vermeyen	63	50,0
	Toplam	126	100

Mevcut reklam elemanı ilanları bağlamında, görevler açısından kendini geliştirmeye öncelik verme oranı genel toplamda % 50,0 olup sayıca üçten fazla olan ilanlarda % 44,8 iken, üç ve daha az sayıdaki ilanlarda ise % 76,2'dir (Tablo 32). Sayıca üçten fazla ilana sahip olan Sanat Yönetmeni, Müşteri Temsilcisi, Reklam Yazarı, Grafik Tasarımcı, Junior Sanat Yönetmeni, Müşteri İlişkileri Yöneticisi, Sosyal Medya Uzmanı görevleri arasında, kendini geliştirme açısından fark olup olmadığı Ki-Kare analizi ile incelenmiş ve bu görevler arasında istatistiki anlamda önemli bir farklılık bulunmuştur ($p = 0,025 < 0,050$). Buna göre, kendini geliştirmeye öncelik vermenin sayıca üçten fazla olan ilanlar kapsamında 5/10 düzeyinde gerçekleşmiş olması (görevler arasında istatistiki anlamda bir farklılık bulunmamasına karşın) kendini geliştirmenin çok önemli olduğunu göstermektedir. Üç ve daha az sayıdaki ilana sahip olan Junior Reklam Yazarı, Junior Müşteri Temsilcisi, Junior Sosyal Medya Uzmanı, Saha ve Etkinlik Yöneticisi, Dijital Proje Yöneticisi, Dijital Yazılımcı, Yazılım Uzmanı, Kurgu Editörü, Medya İlişkileri Yönetmeni, Marka Stratejisti, Senior Stratejik Planlamacı, Junior Stratejik Planlamacı,

Reklam Satış Yönetmeni, Muhasebe Uzmanı görevleri arasında, kendini geliştirme açısından istatistiksel farklılık karşılaştırması yapılmamıştır. Bununla birlikte, kendini geliştirmeye öncelik vermenin üç ve daha az sayıdaki ilanlar kapsamında yaklaşık 8/10 düzeyinde olması kendini geliştirmenin önemli olduğunu göstermektedir.

Tablo 33. Kendini geliştirmenin görevler açısından durumu (sayıca üçten fazla olanlar)

Kendini Geliştirme			N	%
Görev	ilan sayısı	öncelik durumu		
Sanat Yönetmeni	33	Öncelik Veren	14	42,4
		Öncelik Vermeyen	19	57,6
Müşteri Temsilcisi	16	Öncelik Veren	7	43,8
		Öncelik Vermeyen	9	56,2
Reklam Yazarı	14	Öncelik Veren	9	64,3
		Öncelik Vermeyen	5	35,7
Grafik Tasarımcı	12	Öncelik Veren	4	33,3
		Öncelik Vermeyen	8	66,7
Junior Sanat Yönetmeni	10	Öncelik Veren	0	0
		Öncelik Vermeyen	10	100
Müşteri İlişkileri Yöneticisi	10	Öncelik Veren	7	70,0
		Öncelik Vermeyen	3	30,0
Sosyal Medya Uzmanı	10	Öncelik Veren	6	60,0
		Öncelik Vermeyen	4	40,0

Kendini geliştirmenin sayıca üçten fazla olan ilanlar kapsamında, görevler açısından önemi (Tablo 33 verilerine göre) en çoktan en aza doğru aşağıda gösterilmiş olup görevlere göre kendini geliştirmeye öncelik verme durumu parantez içerisinde % olarak sıralanmıştır, kendini geliştirmenin hiç önemli olmadığı iş pozisyonu (-----) ile gösterilmiştir:

- Müşteri İlişkileri Yöneticisi (70)
- Reklam Yazarı (64,3)
- Sosyal Medya Uzmanı (60)
- Müşteri Temsilcisi (43,8)
- Sanat Yönetmeni (42,4)
- Grafik Tasarımcı (33,3)
- Junior Sanat Yönetmeni (-----)

Tablo 34. Kendini geliştirmenin görevler açısından durumu ( ve daha az sayıdakiler)

Kendini Geliştirme	ncelik Veren	ncelik Vermeyen	Toplam
Junior Reklam Yazarı	2	1	3
Junior Müşteri Temsilcisi	2	1	3
Junior Sosyal Medya Uzmanı	2	0	2
Saha ve Etkinlik Yöneticisi	1	1	2
Dijital Proje Yöneticisi	2	0	2
Dijital Yazılımcı	1	0	1
Yazılım Uzmanı	1	0	1
Kurgu Editörü	1	0	1
Medya İlişkileri Yönetmeni	0	1	1
Marka Stratejisti	1	0	1
Senior Stratejik Planlamacı	1	0	1
Junior Stratejik Planlamacı	1	0	1
Reklam Satış Yönetmeni	1	0	1
Muhasebe Uzmanı	0	1	1

Kendini geliştirmenin sayıca üçten az olan ilanlar kapsamında, görevler açısından nemi (Tablo 34 verilerine göre) değerlendirildiğinde;

- ✓ iki ve üç ilanlı görevlerde kendini geliştirmeye öncelik verme oranı en çoktan en aza doğru aşağıda gösterilmiş olup görevlere göre kendini geliştirmeye öncelik verme durumu parantez içerisinde % olarak sıralanmıştır:
 - Junior Sosyal Medya Uzmanı (100)
 - Dijital Proje Yöneticisi (100)
 - Junior Reklam Yazarı (66,7)
 - Junior Müşteri Temsilcisi (66,7)
 - Saha ve Etkinlik Yöneticisi (50)
- ✓ sadece bir ilana sahip görevlerde kendini geliştirmeye öncelik verenler ile öncelik vermeyenler ise aşağıdaki gibi belirlenmiştir:
 - Kendini geliştirmeye öncelik veren görevler: Dijital Yazılımcı, Yazılım Uzmanı, Kurgu Editörü, Marka Stratejisti, Senior Stratejik Planlamacı, Junior Stratejik Planlamacı, Reklam Satış Yönetmeni
 - Kendini geliştirmeye öncelik vermeyen görevler: Medya İlişkileri Yönetmeni, Muhasebe Uzmanı

Bu sonuçlara göre, reklam elemanı görevlerinde kendini geliştirme önemli bir husustur. Buna göre, reklamcılık kapsamında kendini geliştirme Müşteri İlişkileri Yöneticisi ve Reklam Yazarı görevleri başta gelmek üzere, bazı görevler için öncelikli bir istemdir. Çünkü başarılı bir reklamın gerçekleştirilebilmesi ve elde edilen başarının

sürekliliğinin sağlanabilmesi için, reklam elemanının her zaman kendini geliştiriyor olması kayıtsız bir gerçek olarak ortadadır.

Töre (2011: 39-40)'nin açıkladığı gibi, emek yoğun bir süreç içeren reklam endüstrisinde, proje bazlı yürüyen reklam üretimi bir katma değer ortaya çıkarırken, yaratıcı ve teknik işgücünün beceri düzeyleri bu zorlu süreçte çok önemli girdi sağlar.

Modern reklamcılığın kurucularından olan Raymond Rubicam, ajans çalışanlarının gündemi takip etmelerinin ve entelektüel seviyelerini gerçekleştirmelerinin gerektiğini temel ilkelerden bir olarak öne sürmüştür (Baysal, 2005: 58, akt. Aktuğlu ve Erdur, 2014: 119). Bilinçli olmak, kuvvetli olmak ve üstün olmak demek olduğu için, reklam ajansında çalışanların reklam dünyasında olup bitenlerden haberdar olmaları onların ufkunu genişletmeleri ve kendilerini geliştirmeleri açısından çok önemlidir²⁸. Reklam mesleğinde fikirler, düşünceler, bulgular soyut ağırlıklı oldukları için görüldüğünden daha karmaşık olduklarından, sürekli öğrenme ve kendini geliştirme eğiliminde bulunan çalışanları seçebilmek için reklamcılıkta eleman seçiminde çok titiz davranılır²⁹.

TBWA/İstanbul Reklam Ajansı'nın CEO'su Cem Topçuoğlu'nun ifade ettiği gibi, bugünün reklamcısını diğerlerinden başarılı kılan özellikler; insanları tanıyabilen, yenilik yaratabilen, farklıyı arayabilen, büyük resmi görüp yönetebilen, kendini çok yönlü geliştiren, şimdinin gücünü anlayan, duyuları her an açık olan, inisiyatif ve sorumluluk alabilendir³⁰.

3.2.11. Ekip Çalışmasına Yatkınlık

Reklam elemanlarına ilişkin olarak verilmiş olan ilanlar bağlamında, ekip çalışmasına yatkınlık açısından toplam ilan sayısı ve görev için önceliklilik durumu Tablo 35'de gösterilirken, sayıca üçten fazla olan ilanlar kapsamında ekip çalışmasına yatkınlığın görevler açısından durumu Tablo 36'da, üç ve daha az sayıdaki ilanlar çerçevesinde ekip çalışmasına yatkınlığın görevler açısından durumu ise Tablo 37'de gösterilmiştir. Buna göre, görevler açısından ekip çalışmasına yatkınlığa öncelik verme genel toplamda % 28,6

²⁸Eli Acıman'ın "reklamcılığın A harfi araştırmadır" konusundaki görüşü, bkz. Baransel, 2003: 168.

²⁹Eli Acıman'ın "reklamcılığın A harfi araştırmadır" konusundaki görüşü, bkz. Baransel, 2003: 167.

³⁰ TBWA/İstanbul Reklam Ajansı CEO'su Cem Topçuoğlu'nun görüşü, bkz. <http://www.milliyet.com.tr/reklamci-olmak-isteyenlere-tavsiyeler-istanbul-yerelhaber-700576/> (erişim tarihi: 14.05.2017).

olup sayıca üçten fazla olan ilanlarda duyurulan Sanat Yönetmeni, Müşteri Temsilcisi, Reklam Yazarı, Grafik Tasarımcı, Junior Sanat Yönetmeni, Müşteri İlişkileri Yöneticisi, Sosyal Medya Uzmanı görevlerinde ekip çalışmasına yatkınlığa öncelik verme % 28,6 iken, üç ve daha az sayıdaki ilanlarda duyurulan Junior Reklam Yazarı, Junior Müşteri Temsilcisi, Junior Sosyal Medya Uzmanı, Saha ve Etkinlik Yöneticisi, Dijital Proje Yöneticisi, Dijital Yazılımcı, Yazılım Uzmanı, Kurgu Editörü, Medya İlişkileri Yönetmeni, Marka Stratejisti, Senior Stratejik Planlamacı, Junior Stratejik Planlamacı, Reklam Satış Yönetmeni, Muhasebe Uzmanı görevlerinde ekip çalışmasına yatkınlığa öncelik verme ise % 28,6 olarak belirlenmiştir.

Tablo 35. Ekip çalışmasına yatkınlık açısından toplam ilan sayısı ve görev için önceliklilik durumu

Ekip Çalışmasına Yatkınlık		n	%
Toplam ¹ (sayıca üçten fazla olan ilanlar)	Öncelik Veren	30	28,6
	Öncelik Vermeyen	75	71,4
	Toplam	105	100

¹Sanat Yönetmeni (33), Müşteri Temsilcisi (16), Reklam Yazarı (14), Grafik Tasarımcı (12), Junior Sanat Yönetmeni (10), Müşteri İlişkileri Yöneticisi (10), Sosyal Medya Uzmanı (10)

Ekip Çalışmasına Yatkınlık		n	%
Toplam ² (üç ve daha az sayıdaki ilanlar)	Öncelik Veren	6	28,6
	Öncelik Vermeyen	15	71,4
	Toplam	21	100

²Junior Reklam Yazarı (3), Junior Müşteri Temsilcisi (3), Junior Sosyal Medya Uzmanı (2), Saha ve Etkinlik Yöneticisi (2), Dijital Proje Yöneticisi (2), Dijital Yazılımcı (1), Yazılım Uzmanı (1), Kurgu Editörü (1), Medya İlişkileri Yönetmeni (1), Marka Stratejisti (1), Senior Stratejik Planlamacı (1), Junior Stratejik Planlamacı (1), Reklam Satış Yönetmeni (1), Muhasebe Uzmanı (1)

Ekip Çalışmasına Yatkınlık		n	%
Genel Toplam	Öncelik Veren	36	28,6
	Öncelik Vermeyen	90	71,4
	Toplam	126	100

Mevcut reklam elemanı ilanları bağlamında, görevler açısından ekip çalışmasına yatkınlığa öncelik verme oranı genel toplamda % 28,6 olup sayıca üçten fazla olan ilanlarda % 28,6 iken, üç ve daha az sayıdaki ilanlarda ise % 28,6'dır (Tablo 35). Sayıca üçten fazla ilana sahip olan Sanat Yönetmeni, Müşteri Temsilcisi, Reklam Yazarı, Grafik Tasarımcı, Junior Sanat Yönetmeni, Müşteri İlişkileri Yöneticisi, Sosyal Medya Uzmanı görevleri arasında, ekip çalışmasına yatkınlık açısından görevler arasında fark olup olmadığı Ki-Kare analizi ile incelenmiş ve bu görevler arasında istatistiki anlamda bir farklılık bulunmamıştır ($p = 0,467 > 0,050$). Buna göre, ekip çalışmasına yatkınlığa öncelik

vermenin sayıca üçten fazla olan ilanlar kapsamında 3/10 düzeyinde gerçekleşmiş olması (görevler arasında istatistiki anlamda bir farklılık bulunmamasına karşın) ekip çalışmasına yatkınlığın çok önemli olduğunu göstermektedir. Üç ve daha az sayıdaki ilana sahip olan Junior Reklam Yazarı, Junior Müşteri Temsilcisi, Junior Sosyal Medya Uzmanı, Saha ve Etkinlik Yöneticisi, Dijital Proje Yöneticisi, Dijital Yazılımcı, Yazılım Uzmanı, Kurgu Editörü, Medya İlişkileri Yönetmeni, Marka Stratejisti, Senior Stratejik Planlamacı, Junior Stratejik Planlamacı, Reklam Satış Yönetmeni, Muhasebe Uzmanı görevleri arasında, ekip çalışmasına yatkınlık açısından istatistiksel farklılık karşılaştırması yapılmamıştır. Bununla birlikte, ekip çalışmasına yatkınlığa öncelik vermenin üç ve daha az sayıdaki ilanlar kapsamında yaklaşık 3/10 düzeyinde olması ekip çalışmasına yatkınlığın önemli olduğunu göstermektedir.

Tablo 36. Ekip çalışmasına yatkınlığın görevler açısından durumu (sayıca üçten fazla olanlar)

Ekip Çalışmasına Yatkınlık			N	%
Görev	ilan sayısı	öncelik durumu		
Sanat Yönetmeni	33	Öncelik Veren	10	30,3
		Öncelik Vermeyen	23	69,7
Müşteri Temsilcisi	16	Öncelik Veren	7	43,8
		Öncelik Vermeyen	9	56,2
Reklam Yazarı	14	Öncelik Veren	4	28,6
		Öncelik Vermeyen	10	71,4
Grafik Tasarımcı	12	Öncelik Veren	1	8,3
		Öncelik Vermeyen	11	91,7
Junior Sanat Yönetmeni	10	Öncelik Veren	2	20,0
		Öncelik Vermeyen	8	80,0
Müşteri İlişkileri Yöneticisi	10	Öncelik Veren	4	40,0
		Öncelik Vermeyen	6	60,0
Sosyal Medya Uzmanı	10	Öncelik Veren	2	20,0
		Öncelik Vermeyen	8	80,0

Ekip çalışmasına yatkınlığın sayıca üçten fazla olan ilanlar kapsamında, görevler açısından önemi (Tablo 36 verilerine göre) en çoktan en aza doğru aşağıda gösterilmiş olup görevlere göre ekip çalışmasına yatkınlığa öncelik verme durumu parantez içerisinde % olarak sıralanmıştır:

- Müşteri Temsilcisi (43,8)
- Müşteri İlişkileri Yöneticisi (40)
- Sanat Yönetmeni (30,3)
- Reklam Yazarı (28,6)
- Junior Sanat Yönetmeni (20)
- Sosyal Medya Uzmanı (20)
- Grafik Tasarımcı (8,3)

Tablo 37. Ekip çalışmasına yatkınlığın görevler açısından durumu (üç ve daha az sayıdakiler)

Ekip Çalışmasına Yatkınlık	Öncelik Veren	Öncelik Vermeyen	Toplam
Junior Reklam Yazarı	1	2	3
Junior Müşteri Temsilcisi	0	3	3
Junior Sosyal Medya Uzmanı	1	1	2
Saha ve Etkinlik Yöneticisi	0	2	2
Dijital Proje Yöneticisi	2	0	2
Dijital Yazılımcı	1	0	1
Yazılım Uzmanı	0	1	1
Kurgu Editörü	0	1	1
Medya İlişkileri Yönetmeni	1	0	1
Marka Stratejisti	0	1	1
Senior Stratejik Planlamacı	0	1	1
Junior Stratejik Planlamacı	0	1	1
Reklam Satış Yönetmeni	0	1	1
Muhasebe Uzmanı	0	1	1

Ekip çalışmasına yatkınlığın üç ve daha az sayıdaki ilanlar kapsamında, görevler açısından öncelikliği (Tablo 37 verilerine göre) değerlendirildiğinde;

- ✓ iki ve üç ilanlı görevlerde ekip çalışmasına yatkınlığa öncelik verme oranı en çoktan en aza doğru aşağıda gösterilmiş olup görevlere göre ekip çalışmasına yatkınlığa öncelik verme durumu parantez içerisinde % olarak sıralanmıştır, ekip çalışmasına yatkınlığın hiç önemli olmadığı iş pozisyonu (-----) ile gösterilmiştir:
 - Dijital Proje Yöneticisi (100)
 - Junior Sosyal Medya Uzmanı (50)
 - Junior Reklam Yazarı (33,3)
 - Junior Müşteri Temsilcisi (-----)
 - Saha ve Etkinlik Yöneticisi (-----)
- ✓ sadece bir ilana sahip görevlerde ekip çalışmasına yatkınlığa öncelik verenler ile öncelik vermeyenler ise aşağıdaki gibi belirlenmiştir:
 - Ekip çalışmasına yatkınlığa öncelik veren görevler: Dijital Yazılımcı, Medya İlişkileri Yönetmeni
 - Ekip çalışmasına yatkınlığa öncelik vermeyen görevler: Yazılım Uzmanı, Kurgu Editörü, Marka Stratejisti, Senior Stratejik Planlamacı, Junior Stratejik Planlamacı, Reklam Satış Yönetmeni, Muhasebe Uzmanı

Bu sonuçlar, görevler dahilinde uyumlu bir ekip çalışması temelinde genel olarak disiplinli olmanın ve sorumluluk almanın göz önünde bulundurulduğunu göstermektedir. Hofsoos (1994: 41), aynı konu üzerinde çalışan birkaç kişinin belirli bir amaç üzerinde uzlaşmasının her zaman kolay olmadığını belirterek, bir konu üzerine şaşılacak kadar çok

fikir üretildiği için, en iyiyi bulmaya yardımcı bir öge olsa da bunun bir ekip çalışmasıyla gerçekleşen yapıcı bir tartışmayı gerektirdiğini açıklamıştır.

Ekip çalışmasının temelinde yatan şey, hayatta olduğu gibi çalışma ortamında da herkesin birbirinden birtakım şeyler öğreneceğine atfen, ajansta çalışan herkesin birbirlerinden, ajansın müşterilerinden, rakiplerinden öğrendiği bilgileri özümsemesiyle zaman içinde diğer insanlara karşı sorumluluk bilincinin yerleşmeye başlamasıdır³¹. Bu çerçevede, reklam ajansı bir bütün olduğundan, ekip çalışması olmadan hiçbir yere varılamayacağı için, bir reklam fikrinin kağıda yatırılmadıkça yol alınamayacağı göz önüne alındığında, ajanstaki herkesin fikrini açıkça söylemesi çok yararlı olacaktır³².

3.3. Yaratıcı Ekip Açısından Görev ve Junior Karşılaştırması

Araştırmada incelenen ilanların yaklaşık yarısına karşılık gelen kısmının Sanat Yönetmeni ve Reklam Yazarı bağlamında yaratıcı ekipten oluşması, ilanlardaki istemler açısından bu görevler ile bunların junior pozisyonları arasında nasıl bir farklılık bulunduğunun değerlendirilmesini gerekli kılmıştır. Bu çerçevede, görevler ve junior'ları arasında istatistiki anlamda fark olup olmadığı Ki-Kare analiziyle incelenmiştir. Sanat Yönetmeni ve Reklam Yazarı görevleri bunların senior pozisyonlarıyla birleştirilmiş ve bu şekilde junior pozisyonları ile karşılaştırılmıştır. Dolayısıyla, 33 ilanda görülen Sanat Yönetmeni ile 10 ilanda görülen Junior Sanat Yönetmeni karşılaştırılırken, 14 ilanda görülen Reklam Yazarı ile 3 ilanda görülen Junior Reklam Yazarı karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırmalar, aşağıda belirtilmiş olup parantez içerisinde gösterilen p değerinin 0,050'den küçük oluşu karşılaştırmalarda istatistiksel farklılığa işaret etmektedir.

Sanat Yönetmeni ve Junior Sanat Yönetmeni arasında deneyim süresi açısından; hem 1-2 yıl deneyim için farklılık vardır (0,002) hem de 5 yıl ve üzeri deneyim için farklılık vardır (0,034), 3-4 yıl deneyim için ise bir farklılık yoktur (0,260). İstatistiki yönden deneyim süresine göre farklılığın 1-2 yıl deneyim ile 5 yıl ve üzeri deneyim kapsamında olması, 1-2 yıl deneyime öncelik vermenin Junior Sanat Yönetmeni görevinde % 60 ve Sanat Yönetmeni görevinde % 12,1 ile gerçekleşmesinden, 5 yıl ve üzeri

³¹Eli Acıman'ın "reklamcılığın A harfi araştırmadır" hakkındaki görüşü, bkz. Baransel, 2003: 167.

³²Eli Acıman'ın "reklamcılığın reçetesi yoktur" hakkındaki görüşü, bkz. Baransel, 2003: 173.

deneyime öncelik vermenin ise % 33,3 ile sadece Sanat Yönetmeni görevinde gerçekleşmesinden kaynaklanmaktadır.

Sanat Yönetmeni ve Junior Sanat Yönetmeni arasında kendini geliştirme açısından farklılık vardır (0,012). İstatistiki yönden Sanat Yönetmeni ile Junior Sanat Yönetmeni arasında kendini geliştirme açısından farklılık olması, kendini geliştirmeye öncelik vermenin % 42,4 ile sadece Sanat Yönetmeni görevinde gerçekleşmesinden kaynaklanmakta olup ilanlarda “kendini geliştirmeyi seven” ve “kendini ve ekibini güncelleyen” şeklinde ifadeler Sanat Yönetmeni görevi için söylenmiştir.

Reklam Yazarı ve Junior Reklam Yazarı arasında yabancı dil bilgisi açısından farklılık vardır (0,010). İstatistiki yönden Reklam Yazarı ve Junior Reklam Yazarı arasında yabancı dil bilgisi açısından farklılık olması, yabancı dil bilgisine öncelik vermenin % 78,6 ile sadece Reklam Yazarı görevinde gerçekleşmesinden kaynaklanmaktadır.

3.4. Görevlere Özgü Aranılan Özellikler

Reklam elemanlarına ilişkin ilanların görevler açısından incelenmesinde esas teşkil eden; Deneyim, Deneyim Süresi, Eğitim Durumu, Yabancı Dil Bilgisi, Türkçe Sözlü ve Yazılı İletişim Becerisi Spesifik Konularda Deneyim, Görevle İlgili Programları Kullanabilme, Yaratıcı ve Çalışkan Olma, Disiplinli Olma ve Sorumluluk Alma, Kendini Geliştirme, Ekip Çalışmasına Yatkınlık dışında kalan istemler, göreve dair ilanların sayıca üçten fazla veya az olmasına bakılmaksızın ayrıca incelenmiş olup sayısal olarak aşağıda gösterilmiştir (göreve ilişkin ilan sayısı parantez içinde belirtilmiştir):

➤ Stratejik bakış açısına sahip olma:

- Reklam Yazarı 2 (14)
- Sanat Yönetmeni 2 (33)
- Senior Stratejik Planlamacı 1 (1)
- Junior Stratejik Planlamacı 1 (1)
- Marka Stratejisti 1 (1)
- Reklam Satış Yönetmeni 1 (1)
- Junior Sanat Yönetmeni 1 (10)
- Sosyal Medya Uzmanı 1 (10)

➤ Erkek adaylar için askerliğini yapmış olma ya da en az 2 yıl tecilli olma:

- Sanat Yönetmeni 4 (33)
- Marka Stratejisti 1 (1)
- Saha ve Etkinlik Yöneticisi 1 (2)

- Sosyal Medya Uzmanı 1 (10)
- Junior Sanat Yönetmeni 1(10)
- Grafik Tasarımcı 1 (12)
- Reklam Yazarı 1 (14)
- Müşteri Temsilcisi 1 (16)

Yukarıda verilen gruplandırmalara yerleştirilemeyen diğer gereklilikler ise, ilgili görev başlığı altında aşağıda gösterilmiştir:

Sanat Yönetmeni

Fikir düşünebilen, mesleğini çok seven
Heyecanını ekibiyle de paylaşan
Markaların tasarım diline hakim
Mesleki hırsları ve hedefleri olan
Reklamın sadece tasarım olmadığını farkına varmış
Sektörde adını duyurabilecek
Tasarım tutkusu olan
Yaptığı işten keyif alan

Müşteri Temsilcisi

Ajans ile müşteri arasındaki bağı oluşturacak
Direktör olmayı aklına koymuş
Her konuda ajansı ve müşterileri, zamanında ve doğru bir şekilde bilgilendirecek
İşleri başlatacak, sorumluluğu ve kontrolüyle işleri müşteriye sunacak
Müşteri ile yapılan bütün görüşmeleri kayda geçirecek ve ilgili kişilere gönderecek
Müşteri-ajans ilişkisini en etkin şekilde yürütebilecek
Müşterilere ait markanın pazarlama planlarını ve hedeflerini öğrenip anlayan
Müşterinin derdini anlayan ve anlatabilen
Müşteriyle ilgili her türlü evrak ve belgeyi dosyalayarak saklayacak
Sorumluluğundaki markanın bulunduğu pazarı, tüketici eğilimlerini, rakipleri izleyecek
Sorumluluk ve özgüven sahibi
Yurtiçi ve yurtdışı marka iletişimi çalışmalarına ve proje yönetimine destek verebilecek

Reklam Yazarı

Çalıştığı markaların stratejilerine de kafa yoran
Çoklu mecra düşünebilen
Görsel düşünebilen
Hedef kitleye yaratıcı fikirlerle seslenirken stratejisini kaybetmeyecek
İçerik üretmekte sıkıntı çekmeyen
Kampanya, içerik, markaya özel dil ve sunum akışı oluşturabilen
Kariyerini metin yazarı olarak yapmak üzere planlayan
Okuyan ve fikir üretebilen
Stratejiyi fikrin temeline koyan

Grafik Tasarımcı

Marka sever bir ajans sakini
Sigara içmeyen
Tasarım kültürü konusunda kafa yoran

Junior Sanat Yönetmeni

Ajansın tasarım süreçlerinde aktif rol alarak doğru yönlendirmeleri yapabilecek
Gelen revizyonları hızlı ve dikkatli şekilde tamamlayabilecek
Kampanya fikri düşünebilen
Sadece görsel değil, fikir ve metin alanlarında da kreatif bakış açısına sahip
Tasarım ve fikirleriyle fark yaratan

Müşteri İlişkileri Yöneticisi

Ajans ile müşteri arasındaki köprüyü kurabilecek
Aktif araç kullanabilen
Baskı işlerinde matbaa ile teknik anlamda iletişim kurabilecek
En az lisans mezunu
İş takibi ve organizasyonu konusunda sorumluluk sahibi
İyi bir ekip lideri olduğunu düşünen
İyi insan, iyi bir senior marka yöneticisi
Müşteri odaklı ve marka sever bir ajans sakini
Müşteri ve kreatif ekip arasındaki trafiği yönetebilecek

Sosyal Medya Uzmanı

Aktif sosyal medya kullanıcısı
Doğru mecrada doğru reklam satın alımlarını gerçekleştirebilecek
Görsel üretiminde, kullanımında tercihleriyle yönlendirici olacak
İnisiyatif almayı seven, çok yönlü, farklı alanlarda da fikirler üretebilen
Kurumsal marka iletişim dilinin ne olduğunu bilen
Markalara kapsamlı sosyal medya stratejileri geliştiren
Markanın iletişim stratejisine uygun sosyal medya iletişim dilini oluşturabilecek
Sosyal ağlarda marka yönetimi için müşteriyle günlük iletişim halinde olabilen
Sosyal medya stratejisi oluşturabilen
Sosyal medyanın minik bir broşürünü yazabilecek kadar bilgili
Strateji yaratılmasına katkıda bulunacak, stratejiye uygun içerik metni hazırlayacak
Subject'e "sosyal" yazsın, çalıştığı markalardan örnekler ekleyip evden göndersin
Üniversitelerin sürekli eğitim merkezlerinden Sosyal Medya Uzmanı sertifikası almış

Junior Reklam Yazarı

Meslek hayatının başlarında olan

Junior Müşteri Temsilcisi

Bu alanda yetiştirilecek
İyi insan, iyi bir junior müşteri temsilcisi

Junior Sosyal Medya Uzmanı

Bu alanda yetiştirilecek
Ajans nedir? Neden ajans? Ajanstaki yaşam, gibi kavramları yaşayarak öğrenmiş
Sosyal medya uzmanı ile yaratıcı ekibe, içerik ve metin konusunda destek olabilecek
Sosyal medyayı hayat görüşü olarak benimsemiş

Saha ve Etkinlik Yöneticisi

B sınıfı ehliyet sahibi, aktif araç kullanabilen
Sorumluluğu altındaki organizasyonları, sürekli ekibini güncelleyerek yönetecek
Yurt içi ve yurt dışı seyahat engeli olmayan

Dijital Proje Yöneticisi

Ajans içi işleyişi yönetebilecek
Mecra bağımsız olarak markanın ihtiyaçlarını doğru analiz edebilen

Dijital Yazılımcı

Farklı cihazlara özel web uygulamalar geliştirebilecek
Projelerinin arayüz kodlaması geliştirme sürecinde yer alacak

Kurgu Editörü

Sinema ve video sanatlarıyla yakından ilgili

Medya İlişkileri Yöneticisi

Müşteri beklentilerini iyi analiz edebilecek

Marka Stratejisti

Sosyal medyayı takip eden, popüler kültüre hakim

Senior Stratejik Planlamacı

Liderlik yetkinliğine sahip
Markanın iletişim stratejisini belirleyecek
Pazarlama iletişimi literatürüne hakim

Junior Stratejik Planlamacı

Stratejik planlama ekibini asiste edecek

Reklam Satış Yönetmeni

İnsan ilişkileri iyi ve güler yüzlü
Stratejik ve yaratıcı düşünme gücü yüksek, proje üretip satabilecek

Tavşancıl-Aslan (2001: 102)'ın belirttiğine göre, içerik çözümlemesi; belli bir kişinin söyleminde ya da iletişim araçlarının mesajlarında kullanılan vokabülerin çeşitliliğini veya yoksunluğunu ölçmeye yarayan bir yöntemdir. Bunun için belirli bir mesajdaki birbirinden farklı kelime sayısı, mevcut mesajdaki toplam kelime sayısına bölünürken, elde edilen oran ne kadar yüksek ise, vokabüler de o kadar zengin sayılmaktadır.³³ Buna bağlı olarak, çalışma kapsamında taranan reklam elemanı

³³http://www.academia.edu/24209083/İÇERİK_ÇÖZÜMLEMESİ (erişim tarihi: 01.07.2017)

ilanlarındaki mevcut görev tanımlarının sayısının fazlalığı, söz konusu ilanlardaki meslek kategorisindeki çeşitlilik ve buna bağlı belirsizliğin göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Araştırma kapsamında yapılan gruplandırmalara yerleştirilemeyen diğer gerekliliklere bakılacak olursa; farklı görevler için farklı gerekliliklerin var olduğu görülmektedir. Bunlardan biri ödül konusu olup Sanat Yönetmeni ve Reklam Yazarı için verilen bazı ilanlarda “ödül almak isteyen”, “markaları başarıdan başarıya taşıyıp ödülleri toplayacak” ve “ödül almayı ciddiye alan” şeklinde ifadelerle rastlanmıştır.

2016 yılı Türkiye Reklamcılar Derneği Başkanı Kayhan Şardan’a göre, bir ajans ödül almadan da büyüklüğünü, prestijini ve konumunu elbette sürdürebilir, çünkü ajansların başarılarının esas ölçütü hizmet ettikleri markaların pazarda gösterdiği performanstır ama ödül almaya ilişkin yarışmaların olması yıllar içerisinde ajansların kendilerini parlattıkları/pazarladıkları bir araç haline gelmiştir³⁴.

Diğer gereklilikler içinde, sadece birer reklamda olmak üzere, “prezantabl olma” Reklam Satış Yönetmeni için, “dış görünümü ve davranışları ile ajansı temsil etme” Müşteri Temsilcisi için, “kadın olma” Müşteri İlişkileri Yöneticisi için, “erkek olma” Saha Etkinlik Yöneticisi için, “belirli bir yaş aralığında olma”, Saha Etkinlik Yöneticisi ile Müşteri Temsilcisi ve Müşteri İlişkileri Yöneticisi için verilmiştir. Buna göre, Şentürk ve Fidan (2016: 121-122) tarafından yapılan “İş İlanları Üzerinden Halkla İlişkilerin Mesleki Profili” başlıklı çalışmada reklamcılık alanına en yakın alanlardan biri olduğu düşünülen halkla ilişkiler alanında belirgin şekilde ortaya çıkan prezantabl olma gerekliliğinin, bir Reklam Satış Yönetmeni için “prezantabl” ve bir Müşteri Temsilcisi için “dış görünümü ve davranışları ile ajansı temsil edecek” şeklinde sadece 2 ilanda belirtilmiş olması sebebiyle, reklamcılık alanında çalışacak elemanlar için pek önemli olmadığı görülmüştür. Benzer şekilde, Cevher (2013: 235-245) tarafından gerçekleştirilen “Sekreterlerin İşe Alınmasında Aranılan Niteliklere Yönelik Bir Araştırma: Kariyer.net Örneği” başlıklı araştırmada, “kadın olma” vurgusuyla aranan cinsiyet kriteri sekreterlik alanında öncelikli bir kriter iken, 1 Müşteri İlişkileri Yöneticisi ilanında “bayan takım arkadaşı” ve 1 Saha ve Etkinlik Yöneticisi için “bay takım arkadaşı” biçiminde sadece 2 reklamda vurgulanan kadın ya da

³⁴ 2016 yılı Türkiye Reklamcılar Derneği Başkanı Kayhan Şardan’ın görüşü, bkz. <http://www.campaigntr.com/haber/kreatiflerin-odullere-bakis-acisi> (erişim tarihi: 12.05.2017)

erkek olmaya ilişkin kriterin reklamcılık alanındaki görevlerde öncelikliliğinin bulunmadığı anlaşılmıştır. Ayrıca, belirli bir yaş aralığında olmanın her görev için önemli görülmediği belirlenmiştir. Çünkü ilanlarda yaş vurgusu sadece birer ilanla Müşteri Temsilcisi için “28-32 yaş aralığında olmak”, Müşteri İlişkileri Yöneticisi için “35 yaşını aşmamış olmak”, Saha ve Etkinlik Yöneticisi için “23-29 yaş aralığında olmak” şeklinde belirtilmiştir.

Benzer şekilde, diğer gereklilikler bakımından reklam elemanı için verilen sadece bir kaç ilanda...İstanbul'da ikamet eden, tercihen Anadolu yakasında ikamet eden, tercihen Avrupa yakasında ikamet eden, İstanbul içi ve dışı çalışabilecek, İstanbul stresinden sıkılmış ve İzmir gibi yaşaması keyifli bir şehirde çalışmayı düşünen...biçiminde ikamete yönelik ifadelerle rastlanmış olması, mevcut ilana yapılacak olan bu iş başvurusunun ancak ajansın yerleşim yerine göre şekillenebileceğini düşündürmektedir.

Diğer gerekliliklerde verilen ifadelerle bakıldığında, reklam elemanı için verilen ilanlarda kullanılan dilin, reklamcılığın kendine özgü bir içsellikte olduğu görülmüştür. Örneğin; ...çok çalışan fakat naz yapmayan, uykuyu sevmeyen, hevesli, ezbere değil sorgulayarak çalışan, yabancı dile yabancı olmayan, İngilizceyi hem yazılı hem sözlü sular seller gibi kullanabilen, büyük resmi görebilen, meraklı, heyecanlı, sabırlı, vizyon sahibi, doğuştan yüksek motivasyonlu, kafası açık ve bileği güçlü, kolayca kaçmayan, gözü iyi, fikirli işlere sahip, bileğine ve fikirlerine güvenen, zeki, zekasına ve yeteneğine güvenen, enerjisi yüksek, hayal dünyası zengin, ajansta güle oynaya çalışacak, emekliliğini sakın geçirmek için ortam aramayan, yazım ve imla hatalarına karşı tam bir külyutmaz olan, “bir proje de neymiş, ben aynı anda birkaç projeyi yönetebilirim” diyen, “Google, Facebook, Twitter ve Instagram reklamlarını yönetiminde, hiç kimse elime su dökemez” diyen, ekip çok yoğunsa “Photoshop'da iyi kötü halledebilirim” diyen, konu Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, Pinterest olduğunda kanı kıpır kıpır kaynayan, taze fikirli, “şuraya bir yazı ekleysek” diye tasarımcıları beklemeden Photoshop'ta işini halledebilecek, planlı ve mükemmeliyetçilik duygusuna sahip, dikkatli ve temiz çalışan, sağlam karakterli, güvenilir, iş disiplinine ve iç disipline sahip, düzenli, pozitif, gülümsemesi ıslı ıslı olan, hafta başını sendromsuz karşılayan...şeklinde verilen ifadelerin, güçlü reklam metni nasıl yazılır konusunda Ogilvy (2008: 127)'in değindiği reklam metnini dikkat çekici kılmak

üzere özellikle kullanılan harikalar yaratan sözcüklerin kullanılması yaklaşımıyla yapılmış olduğu söylenebilir.

Öte yandan, küreselleşmenin etkisiyle hemen her yerde kabul gören ortak bir dil olan ve günlük hayatta olduğu gibi mesleki faaliyet alanlarında da terimler ve/veya sözcükler mahiyetinde kullanılan İngilizce'nin yaratıcı endüstrilerden biri olan reklamcılık alanında da çok bariz bir şekilde kullanılmakta olduğu görülmüştür. Bu çerçevede;...ATL/BTL kampanyalarında tecrübeye sahip olan, 360 kampanya fikri düşünebilen, 360 derece kampanya fikri geliştirebilen ve entegre düşünebilen, illüstrasyona ilgi duyan, zihinlere kazınacak “key visuallar” tasarlayabilen, yaratıcı ekibe gerekli briefleri hazırlayabilen, ajans ile müşteri arasındaki brieften debriefe kadar tüm iş süreçlerini koordineli bir şekilde yürütebilecek, ajans müşteri portföyünü geliştirip imajını koruyacak ve güçlendirecek, briefleriyle ekibi heyecanlandıracak, doğru brief akışını sağlayabilecek, kreatif bakış açısıyla kampanya süreçlerine değer katabilecek...gibi jargon içeren ilanlara rastlanmıştır. Bu bağlamda, İngilizce'nin küreselleşmeye istinaden reklamcılıkta bu denli öne çıkması, Terpstra ve Sarathy (1997: 118)'e göre, İngiliz ve Amerikan toplumunun doğasını yansıtan ticari ve endüstriyel etkinlikler için kullanılan pek çok kelimenin İngilizce'de bulunması sebebiyle, kültürlerarası ekonomik farkların dile yansımından kaynaklanmaktadır (akt. Dalyan, 2010: 27). Reklamcılık sektörünün dinamiklerini anlamak, proje ve kampanyaları yönetmek için genelde İngilizce kelimeler ve kısaltmalardan oluşan bir jargona hakim olmak gerekmektedir, ancak reklamcılık sektörüne yeni girenler için oldukça zorlu olan bu durum, genelde kafa karışıklığı ile sonuçlanabilmektedir³⁵.

İlanlarda sıklıkla rastlanılan, analitik düşünme yeteneğine sahip, stratejik düşünebilen, çok çalışan fakat naz yapmayan, çözüm üreten ve zamanı etkin kullanan, doğuştan yüksek motivasyonlu, heyecanlı ve motivasyonu yüksek, enerjisi yüksek, aktif ve dinamik, esnek çalışma koşullarına uyum sağlayabilecek, esnek çalışma saatlerine hoşgörülü, istekli/azimli ve yoğun tempolara göğüs gerebilen, işi yapan ve gerisine de karışan, yaptığı işlerin hep bir adım ilerisinde iş yapmayı vizyonu edinmiş, işinde hevesli ve kararlı, işine saygı ve sevgi duyan, kriz yönetimi yapabilecek, pratik düşünüp çabuk

³⁵<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/sektore-yeni-girenler-ya-da-kafasi-karisanlar-icin-33-maddede-reklamcilik-terimleri/> (erişim tarihi: 18.04.2017).

uygulayan, sakın çalışma ortamına uyumlu ama hızlı anlayıp hızlı harekete geçebilecek, uykuyu sevmeyen, verimli çalışmayı ofiste mesaiye kalmaya tercih eden, Facebook ve sosyal medya kullanımını mesai saatleri içinde yapmayan, yoğun tempoya alışkın, dinamik iş temposuna ayak uydurabilen, yoğun iş temposuna ayak uydurabilecek esneklikte ve isteklilikte... gibi ifadeler, hem ajanslardaki yoğun çalışma süresi ve yorucu çalışma koşulları hakkında hem de çalışanların çalışmaya ilişkin motivasyonu hakkında önemli ipuçları verir niteliktedir. Bu kapsamda; Doğru ve Çakır (2015: 615-621) tarafından belirtildiği gibi, rekabetin son derece yoğun olduğu reklam sektöründe, ajans çalışanlarının çalışma saatleri yüksektir, işbirliği ve yaratıcılığın ön planda olduğu reklam ajanslarında, çalışanların yüksek motivasyona sahip olmalarının sağlanması ise, rakiplerin ekarte edilebilmesi için gerekli olan bir güçtür.

Mevcut ilanlarda öne çıkan “esnek çalışma saatleri” vurgusu ise, reklam ajanslarının mesai saatlerinde yaşanan belirsizliğin tipik bir göstergesi olup bu belirsizlik reklam sektöründe “kara delik” olarak bilinir³⁶.

Bu noktada, Harvey (1991: 86-87), bu yaratıcı sınıfın çabası anlamında emek sürecinin yoğunlaştırılması veya hızının arttırılması ile ilgili olarak, 1970'lerden beri üretim tarzı ve örgütlenmesi ve esneklikle ilgili değerlendirmeleri önem kazanmaktadır. Harvey (1991: 86-87), genellikle post-fordizm, esnek uzmanlaşma ve esnek birikim terimlerinin kapsamı ve doğası ile ilgilenmiştir. Bunlara bağlı olarak Harvey dört tip esneklik tanımlamıştır. Harvey (1991: 87) esnekliğin birinci düzeyinde, emek sürecinde, işgücünün esnek kullanımının (örneğin, bir işçinin çok sayıda görevinin olması) yaygınlaşma derecesi, işçilere tanınan alanın denetimi, emek sürecinin yoğunlaştırılması ve hızının arttırılması gibi niteliklerin işçilerin üretim tarzıyla tabiiyet ilişkisi içinde tanımlanmasına neden olacağı görüşündedir. Harvey (1991: 87), esnekliğin ikinci düzeyini işgücü piyasalarındaki esneklik olarak tanımlamaktadır:

“Bu, taşeron ve *part-time* çalışmanın ve talepteki mevsimlik veya diğer dalgalanmalarla karşılaşan işgücünün bir sektörden diğerine hızla yeniden yerleşebilmesini sağlayan çok çeşitli araçların da çoğalması demektir. Böylesi esnekliğin çalışan için (örneğin yalnız ebeveynler için) gerçekten yararlı olduğu durumlar olmasına karşın, işgücü piyasalarının esnekliği, çalışanların

³⁶ <http://www.mediacaonline.com/reklamci-ne-zaman-calisir/> (Reklamcı ne zaman çalışır? Ajans Başkanı'ndan sektörün uzun mesai saatlerine çözüm önerileri) (erişim tarihi: 18.05.2017)

pek çoğu için, emeklilik, sağlık, işsizlik ve diğer ücret dışı yardımların kesilmesi demektir. Büyük Japon şirketlerinde veya İsveç'te olduğu gibi, emeğin disipline edildiği fakat üretim sürecinde de esnekliğin kullanıldığı sistemlerde, işgücü piyasalarına esnekliğin getirilmesine pek az ihtiyaç vardır. Buna karşın, İngiltere ve ABD'de işgücü piyasalarının esnekliği çok önemli bir maliyet düşürücü tedbirdir". (Harvey, 1991: 87).

Harvey'e göre (1991: 87), üçüncü düzey esneklik devlet politikalarıyla ilişkilidir. Bu düzeyde esnekliği savunanların devletin mevcut değişimleri teşvik ederek rekabetçi gücün artmasına veya korunmasına katkıda bulunabileceği savına karşılık, Harvey, firmaların birleşmesini, değer aktarımını (şirketleri değerlerinin altında almak ve varlıklarını parça parça satmak) ve firmaların farklı alanlara genişlemesini (örneğin, çelik üreticisinin petrol ya da sigorta alanına kaymasını sağlamak için yapılan malî hareketler) kolaylaştıracağı için yatırımları azaltacağı; kitlesel zorunlu işsizliğe ve çalışanların haklarının azaltılmasına neden olacağı iddiasındadır. Buna paralel olarak, bu durum sermayenin yalnızca işyerindeki sorumluluklarından değil, içinde yaşadığı topluluğa karşı olan sorumluluklarından da uzaklaşmasına neden olacak, siyasal iktidarlar da ortaklıkların ve girişimcilerin destekçisi olacaktır. Esnekliğin dördüncü boyutu, iletişim teknolojilerinin imkân sağladığı haberleşme, evde çalışma ve farklı büro işlevlerinin ayrılması gibi bölgesel olandan, diğer taraftan parça üretimin ve hatta son montaj süreçlerinin merkezleşmesini sağlayan coğrafi hareketlilik ile ilişkilidir. Harvey (1991: 88) sermaye hareketliliğinin "bazı durumlarda gelişmekte olan ülkelere çok istenilen iş ve sermaye olanaklarını getirirken, diğer taraftan dünyanın pek çok bölümünde, daha önce olmayan "azgelişmişlik"i kendiliğinden üreterek" kimi bölgelerde bölgenin sanayileşmesini durdurarak" coğrafi gelişmedeki eşitsizliği artıracığı; girişimcilere de "üretim süreçlerinde daha esnek olmalarına izin veren, daha esnek işgücü piyasaları olan, düzenlemeye tabi olmayan yerler"de aramalarına diğer bir deyişle işgücü maliyetlerini düşürmelerine izin verir öngörüsünde bulunmaktadır.

Elden ve Makal (2014: 445-448) tarafından açıklandığı gibi, internet ve bilgi iletişim teknolojilerinin gelişmesine paralel olarak iş süreçlerinin sanal ortama taşınmasıyla, örgütlerle hedef kitleler arasında etkileşimli bir iletişim ortamı oluşmuş ve dijital döneme uyum sağlamak adına reklam ajansları tüketiciye alışılmışın dışında yenilikçi yöntemler kullanarak ulaşmaya başlamıştır. Nitekim ilanlara bakıldığında, bazı ifadeler istinaden geleneksel reklamcılık anlayışından dijital reklamcılığa doğru bir

yönelişin olduğu görülmektedir. Bu kapsamda;...geleneksel ve dijital ekosistemi konusunda bilgi sahibi, dijital mecranın trend ve dinamiklerini yakından takip edip “dijital projelerden içerik üretiminin yanında web sitesi içerik yönetimi benim için bir zevk” diyen, dijital dünyada yapılan işleri çözümleyebilen, dijital kampanya fikirleri oluşturabilecek, dijital strateji ve yaratıcı fikirleriyle projelere değer katabilen, dijital mecralarda da kalem oynatmaya meraklı, dijital ve konvansiyonel her mecraya meraklı, sosyal medya ve dijital reklam diline hakim...şeklinde verilen tanımlamalar, dijital reklamcılığın varlığına işaret etmektedir.

Ne var ki işgücü süreçlerindeki sanallaşmayla birlikte düşünüldüğünde reklamcılar için durum pek iç açıcı olmayabilir. Harvey’nin izinden gidersek bir hizmet sektörü olarak reklam sektöründeki esnek çalışma saatlerine ek olarak, mekândan bağımsız “free lance” çalışmak olanağı düşünüldüğünde de acil durumda işgücünün yedeklendiği ama bunun yaratıcı reklamcı diliyle bir temel satış vaadi olarak sunulduğu söylenebilir.

SONUÇ

Araştırma kapsamında, MediaCat dergisi (www.mediacaonline.com/kariyer) ile Marketing Türkiye dergisi (www.marketingturkiye.com.tr/ilanlar) ve Reklamcılık Vakfı (www.rv.org.tr/is-ilanlari/ilan) web sitelerinde 11 Kasım 2016 ile 04 Nisan 2017 tarihleri arasında yayımlanan reklam elemanlarına yönelik iş pozisyonları görev ilanları tespit edilmiş ve içerik analizi aracılığıyla değerlendirilmiştir. Bu kapsamda, sayıca üçten fazla ilana sahip olan Sanat Yönetmeni, Müşteri Temsilcisi, Reklam Yazarı, Grafik Tasarımcı, Junior Sanat Yönetmeni, Müşteri İlişkileri Yöneticisi, Sosyal Medya Uzmanı görevleri ile üç ve daha az sayıdaki ilanlar olan Junior Reklam Yazarı, Junior Müşteri Temsilcisi, Junior Sosyal Medya Uzmanı, Saha ve Etkinlik Yöneticisi, Dijital Proje Yöneticisi, Dijital Yazılımcı, Yazılım Uzmanı, Kurgu Editörü, Medya İlişkileri Yönetmeni, Marka Stratejisti, Senior Stratejik Planlamacı, Junior Stratejik Planlamacı, Reklam Satış Yönetmeni, Muhasebe Uzmanı görevlerinde çalışmak isteyen reklam elemanları için (mevcut iş pozisyonlarına göre farklılar göstermekle birlikte) deneyimli ve spesifik konularda tecrübeli olmak, ilgili alan dahilinde üniversite mezunu olmak, yabancı dil bilgisine sahip olmak, görevle ilgili programları kullanabilmek, yaratıcı ve çalışkan olmak, disiplinli olmak ve sorumluluk almak, kendini geliştirmek, Türkçe sözlü ve yazılı iletişim becerisine sahip olmak, ekip çalışmasına yatkın olmak gibi niteliklerin belirleyici olduğunu göstermiştir.

Bu çerçevede, elde edilen sonuçlar reklam alanında hem çok önemlidir hem de çok anlamlıdır. Zira, Eğinli (2007: 108) tarafından açıklandığı gibi, Reklamcılık Vakfı için Yöntem Araştırma Danışmanlık Ltd. tarafından gerçekleştirilen “Reklam İnsanları Profil Araştırması: Yöneticiler, Ekim 2000” başlıklı araştırmasına göre; Türkiye’deki ajanslarda eleman seçiminde kullanılan kaynaklar, sırası ile gazete ve basın ilanları, tavsiye, üniversiteler ve transferler olup, eleman seçiminde en çok dikkat edilen özellikler hem kişinin deneyimli ve tecrübeli olması hem de eğitilmiş ve yetenekli olmasıdır. Ayrıca, kişinin firma özelliklerine uygunluğu, kişisel özellikleri, işe ve kuruma bağlılığı, yabancı dil bilmesi eleman seçiminde önemli bulunan diğer kıstaslardır. Bu bağlamda, “Türkiye’deki reklam endüstrisinde eleman ilanları” başlığıyla gerçekleştirilen bu çalışma da deneyim (% 75), yaratıcı ve çalışkan olma (% 60), spesifik konularda deneyime sahip olma (% 58), kendini geliştirmeye açık olma (% 50), Yabancı dil bilgisi (% 44), görevle

ilgili programları kullanabilme (% 38), eğitim durumu itibariyle üniversite mezunu olma (% 34), Türkçe sözlü ve yazılı iletişim becerisine sahip olma (% 34), disiplinli olma ve sorumluluk alma (% 29), ekip çalışmasına yatkın olma (% 29) gibi hususların reklam elemanı için verilen ilanlarda öncelikle aranan nitelikler olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte; cinsiyet ve yaş aralığı ile prezantabl olma gibi hususların ise reklam sektöründe çalışacak elemanlar için nerdeyse hiç göz önüne alınmadığı görülmüştür.

Bir yaratıcı endüstri olan reklamcılığın yaratıcılık odaklı bir özelliğe sahip olması, yaratıcı ve çalışkan olan ve kendini geliştirmeye açık olan elemanlar açısından büyük fırsatlar sunar. Bundan ötürü, yenilikçi ve stratejik bakış açısıyla dünyadaki ve Türkiye’deki trendleri düzenli olarak takip eden ve bu çerçevede kendini geliştiren ve yaratıcı fikirleri olan elemanlar çalıştıkları ajansa değer katacaktır.

Reklam elemanı ilanlarında, görevle ilgili programları kullanabilmeye öncelik verilmesi, reklam endüstrisinde bir şekilde uzmanlaşmayı öne çıkartan bir husus olarak görülebilir. Buna göre, esnek uzmanlaşmayı içeren ve rekabetin yoğun olduğu bu sektörde işin gerektirdiği her tür programı kullanabilen bireyler avantajlı duruma gelmiş olacaktır.

İngilizce bilme ile Türkçe sözlü ve yazılı iletişim becerisine sahip olmanın öncelikli niteliklerden olması, işe ilişkin sunum hazırlama ve sunma ile iş takibi ve organizasyonu konusunda önemli bir unsur olup iletişim becerisini arttırır ve ekiple verimli ve etkin çalışmaya katkı sağlar. Bu sebeple, hem Türkçe dilbilgisine hâkim olma hem de İngilizce bilme konusunda, reklam sektöründe çalışacak elamanların kendilerini yetiştirmeleri onların kariyerleri açısından faydalı olacaktır.

Reklamcı diliyle bazı “junior” görevler için bile deneyimin öncelikle aranıyor olması, reklam sektöründe işe yeni başlayacaklar açısından önemli bir gösterge olarak değerlendirilebilir. Başka bir ifadeyle, mesleki kariyer bakımından masa başı eğitimin en az üniversite eğitimi kadar önemli oluşu, işe yeni başlayanların pratik yönden kendilerini geliştirmelerinin gerekliliğini göstermektedir. Bu çerçevede, reklamcılık alanında yükseköğrenim görmekte olan öğrencilerin reklam ajanslarında staj yapmaları, sektörü tanıyıp kendilerini mesleğe hazırlamaları bakımından oldukça yararlı olacaktır. Diğer taraftan, Töre (2011: 36)’nin açıklamış olduğu reklam değer zinciri uyarınca, çok geniş bir

mecraya sahip olan reklam endüstrisinde, esnek uzmanlaşmanın bir göstergesi olan pek çok işi yapabiliyor olma, ilgili görevleri yerine getirmek üzere işbirliği yapma ve birimler arasında gerekli koordinasyonu sağlama yönünde çalışanlardan beklentiler de yüksektir. Ancak, bu kadar çeşitlilikteki görevler için beklentileri tam anlamıyla karşılayacak bir eğitimin verilemeyeşi, işe alırken özellikle deneyimli olanların tercih edilmesine, *junior* ve *senior* unvanları ile işe almanın gerçekleştirilmesine, işe alındıktan sonra işyerinde masa başı eğitimin yapılmasına neden olmaktadır. Bu durum ise reklam endüstrisi için verilen iş ilanlarının sektör içi çalışanlara yönelik olduğunu düşündürmektedir. Buna ilaveten, bu çalışmada incelenen toplam 126 adet eleman ilanında, kategorize edildiğinde bile 21 farklı görev tanımının bulunması ve 44 farklı tanımlama ile ifade edilmiş görev başlıklarının olması, reklam endüstrisindeki iş tanımlarının belirsizliğine işaret etmektedir. Öyle ki, görev tanımlarında bir standardizasyonun olmaması, bu sektörün henüz tam anlamıyla profesyonelleşemediğine yönelik bir çerçeve çizmektedir.

Öte yandan çalışma kapsamında taranan reklam elemanı ilanlarındaki mevcut görev tanımlarının sayısındaki çokluk ve sözcük dağarcığının çeşitliliği, söz konusu ilanlardaki reklamcı tanımını ve onu çerçeveleyen niteliklerin belirsizliğini beraberinde getirmektedir. İş ilanlarında yaygın olarak deneyimin vurgulanması ve reklamcı dilinin kullanılması ve özellikle reklamcılık eğitiminin özellikle vurgulanmaması gibi hususlar, ilanların yeni mezun reklamcılara yönelik olmaktan çok sektör içi çalışanlara yönelik olmalarıyla ilişkilendirilmiştir.

Betimsel bir içerik çözümlemesi olan bu çalışmada, reklam elemanı için verilen ilanlardan elde edilen veriler düzenlenip yorumlanarak sunulmuştur. Bu bağlamda, betimsel analiz konusunda Yıldırım ve Şimşek (2013: 256) tarafından belirtildiği gibi, bu çalışmada mevcut ilanlar iş pozisyonları bakımından sınıflandırılmış, görevlere ilişkin istemler kapsamında özetlenmiş ve yorumlanmıştır. Bu açıdan araştırmanın reklam endüstrisi esnek uzmanlaşmaya yatkın bir endüstri olduğu; reklam endüstrisinde iş tanımları belirsiz olduğu ve bu iş ilanlarının sıklıkla sektör içi çalışanlara yönelik olduğu yolundaki hipotezleri doğrulanmıştır.

Sonuç olarak bu çalışma niceliksel bir ekseninde içerik çözümlemesi yapılarak gerçekleştirilmiştir. Türkiye’de reklam endüstrisinde çalışanlara yönelik hem niceliksel

hem niteliksel çalışmalar, reklam ajansları tarafından verilen iş ilanlarına başvuranların nasıl aşamalardan geçtikleri, sektörde ve ajansta beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığı, çalışma koşullarının niteliğıyle ilgili sorunları gözler önüne serebilir. Diğeri bir deyişle reklam endüstrisindeki istihdam sorunu araştırılmayı bekleyen çok geniş bir alan sunmaktadır.



KAYNAKÇA

- Aktuğlu, I.K. 2007. Reklam Ajanslarına Genel Bir Bakış. Işıl Karpaz Aktuğlu, Ayşen Temel Eğinli, Sema Misci (Der.), **Temel Kavramlarla Reklam Ajansı-Reklamveren İlişkileri**: 1-64. Ankara: Nobel Yayınları.
- Aktuğlu, I.K., Erdur, Ç.G. 2014. Raymond Rubicam: Araştırmak, Fark Etmek, Farklı Olmak. Müge Elden ve Uğur Bakır (Der.), **Reklam Ustaları I**: 113-134. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arens, W. 1999. **Contemporary Advertising**. New York: McGraw Hill Companies
- Arslan, H. 2015. Bologna sürecinde iletişim fakülteleri: Adnan Menderes Üniversitesi özelinde bir değerlendirme. **TİDSAD Türk & İslam Dünyası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 2 (3): 35-56.
- Arslan, M. 2002. Reklam Ajansı Seçiminde Kullanılan Kriterler ve Yeni Eğilimler: Kavramsal Bir İrdeleme. **Ege Akademik Bakış Dergisi**, 2 (2) Temmuz 2002, www.eab.ege.edu.tr/pdf/2_2/C2-S2%20M5.pdf.
- Atabek, Ü. 2007. **İçerik Çözümlemesi: İletişim Çalışmalarının Olağan Yöntemi**. Medya Metinlerini Çözümlemek, İçerik, Göstergibilim ve Söylem Çözümleme Yöntemleri, 1-18. (Der.: Gülseren Şendur Atabek, Ümit Atabek), Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Babacan, M. 2015. **Nedir Bu Reklam?** İstanbul: Beta.
- Bacaksız, F.E., Sönmez, B. 2014. Türkiye’de insan kaynakları web sitelerinde yayımlanan iş ilanlarının incelenmesi. **Sağlık ve Hemşirelik Yönetimi Dergisi**, 3 (1): 112-122.
- Baransel, N. 2003. **Eli Acıman**. İstanbul: Doğan Kitapçılık A.Ş.
- Becer, E. 2015. **İletişim ve Grafik Tasarım**. Ankara: Dost Yayınları.
- Belsey, A. 1998. **Journalism and ethics: Can they co-exist?** Ed. Matthew Kieran, London: Media Ethics.
- Bertrand, C.J. 2000. **Media ethics and accountability systems**. London: Transaction Publishers.
- Cerci, S. 2004. **Reklam Sanatı**. İstanbul: Metropolis Yayınları.
- Cevher, E. 2013. Sekreterlerin İşe Alınmasında Aranılan Niteliklere Yönelik Bir Araştırma: Kariyer.net Örneği. **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Büro Yönetimi Özel Sayısı, 2013/1: 235-245.
- Çelik, M. 2014. Claude C. Hopkins: Bilimsel Reklamcılığın Doğuşu. Müge Elden ve Uğur Bakır (Der.), **Reklam Ustaları I**: 25-58. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dağtaş, E. 2003. Gazetecilik eğitiminde kuram ve uygulama ikilemi: Türkiye’deki iletişim fakülteleri üzerine bir araştırma. **İletişim**, Bahar (17): 143-200.
- Dalyan, Ş. 2010. Reklam Sloganlarında Söz Sanatları Çevirisi ve Çevirmen Yaklaşımları. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mütercim Tercümanlık Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 119 s.
- DCMS 2001. **The Creative Industries Mapping Document 2001**. Departament for Culture, Media and Sport of the United Kingdom.
- Doğan, A., Önder, E. 2014. İnsan kaynakları temin ve seçiminde çok kriterli karar verme tekniklerinin kullanılması ve bir uygulama. **Journal of Yasar University**, 2014 9 (34): 5796-5819.
- Doğru, G., Çakır, Ö. 2015. Reklam Ajanslarında Çalışanların Motivasyonunu Etkileyen Ergonomik Faktörler Üzerine Betimsel Bir İnceleme. **Süleyman Demirel Üniversitesi Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi**, 2015 (3) 3: 615-621.

- Eğinli, A.T. 2007. Reklam Ajansı – Müşteri İlişkileri. Işıl Karpaz Aktuğlu, Ayşen Temel Eğinli, Sema Misci (Der.), **Temel Kavramlarla Reklam Ajansı-Reklamveren İlişkileri**: 65-139. Ankara: Nobel Yayınları.
- Elden, M. 2014. **Reklam Yazarlığı**. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, M., Makal, D. 2014. Alex Bogusky: Dijital Çağda Reklam ve Reklamcılık. Müge Elden ve Uğur Bakır (Der.), **Reklam Ustaları I**: 437-466. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Elden, M. 2015. **Reklam ve Reklamcılık**. İstanbul: Say Yayınları.
- Elden, M., Ulukök, Ö., Yeygel, S. 2014. **Şimdi Reklamlar**. İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Erkan, T. 2013. Grafik tasarımı bölümlerinin reklam endüstrisiyle uyumu. **Kastamonu Eğitim Dergisi**, Eylül 2013 (21) 3: 1049-1058.
- Erkayhan, Ş. 2015. Yaratıcı endüstriler ve dijital gelecek stratejileri. **E-Journal of Intermedia**, Fall-December, 2015 2 (2): 411-423.
- Gökçe, O. 2001. **İçerik Çözümlemesi; Teori-Metod-Uygulama**. Konya: Sel-Ün Yayınları.
- Gülsoy, T. 1999. **Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü**. İstanbul: Adam Yayınları.
- Gürel, E., Alem, J. 2014. Rosser Reeves: Temel Satış Vaadi. Müge Elden ve Uğur Bakır (Der.), **Reklam Ustaları I**: 59-91. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gürgeç, H. 1990. **Reklamcılık ve Metin Yazarlığı**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, Yayın No: 391/152.
- Hartley, J., Potts, J., Cunningham, S., Flew, T., Keane, M., Banks, J. 2013. **Key Concepts in Creative Industries**. London: SAGE Publications Ltd.
- Harvey, D. (1991). Esneklik: Tehdit mi yoksa fırsat mı? **Toplum ve Bilim**, 1993 (56-61 Bahar): 83-92, (Socialist Review, 1991 (21) 1: 65-77'den çeviren Ayça Kurdoğlu).
- Hegarty, J. 2014. **Reklam: Zekayı Sihre Dönüştürmek**. (Çev. İclal Büyükdevrim Özçelik). İstanbul: MediaCat.
- Hızal, G.S.G. 2005. Reklam endüstrisinin topografyası: Türkiye örneği. **İletişim Araştırmaları**, 3 (1-2): 105-131.
- Hocaoğlu, D. 2015. Yaratıcı endüstrilerin yerel ekonomilerdeki önemi ve tasarımın bu endüstrilere katkısı. **Planlama**, 25 (3): 189-194.
- Hofsoos, E. 1994. **Reklam ve Yönetim**. (Çev. Ayça Haykır), Ankara: Öteki Yayınevi.
- Hopkins, C.C. 1996. **Reklamcılık Yaşamım ve Bilimsel Reklamcılık**. (Çev. Mustafa K. Gerçekler), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Koçak, A., Arun, Ö. 2006. İçerik analizi çalışmalarında örneklem sorunu. **Selçuk İletişim**, 4 (3) 2006: 21-28.
- Luborsky, M.L., Rubinstein, R.L. 1995. Sampling in Qualitative Research: Rationale, Issues, and Methods. **Research on Aging**, 1995 March 1, 17 (1): 89-113.
- Mattelart, A. 1991. **Reklamcılık**. (Çev. Fatoş Ersoy), İstanbul: İletişim Yayınları.
- McNamara, J. 2005. Ajans Yönetimi. Reklamcılık Vakfı (Der.), **Müşteri İlişkileri Rehberi: Müşteri Temsilcilerinin Bilmesi Gerekenler**: 25-33. İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Mutlu, E. 2012. **İletişim Sözlüğü**. Ankara: Sofos.
- Ogilvy, D. 2008. **Bir Reklamcının İtirafı**. (Çev. Haluk Mesci), İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- O'Guinn, T., Allen, C., Semenik, R.J. 1998. **Advertising and Integrated Brand Promotion**. 6th Ed., Ohio: South-Western College Publications.
- Öğülmüş, S. 1991. **İçerik Çözümlemesi**. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 24 (1): 213-228.
- Reşber, Z. 2014. Albert Lasker: Reklamcılıkta “Modern” Zamanlar. Müge Elden ve Uğur Bakır (Der.), **Reklam Ustaları I**: 1-23. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Sayım, F., Aydın, V. 2011. Hizmet sektörü özellikleri ve sistematik olmayan risklerin sektör menkul kıymetleri ile etkileşimine dair teorik bir çalışma, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2011: 245-262.
- Seçilmiş, İ.E. 2015. Türkiye’de yaratıcı endüstrilerin kümelenmesi. *Ege Akademik Bakış*, 15 (1): 9-18. http://www.onlinedergi.com/makaledosyaları/51/pdf2015_1_2.pdf
- Sullivan, L., ve Bennet, S. 2013. *Satan reklam yaratmak*. İstanbul: MediCat.
- Topsümer, F., Elden, M. 2016. *Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Töre, E. 2011. Türkiye’de Reklam Endüstrisi, Değer Zinciri ve Temel Göstergeler. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, TOJDAC October 1 (2): 34-42.
- UNCTAD 2008. The Challenge of Assessing the Creative Economy: towards Informed Policy-making. *Creative Economy Report 2008*, United Nations Conference on Trade and Development.
- UNCTAD 2010. Creativity Economy: A Feasible Development Option. *Creative Economy Report 2010*, United Nations Conference on Trade and Development.
- Uzun, R. 2007. İstihdam sorunu bağlamında Türkiye’de iletişim eğitimi ve öğrenci yerleştirme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 25 (Yaz-Güz 2007): 117134.
- Yıldırım, A., Şimşek, H. 2013. *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- <http://www.marketingturkiye.com.tr/ilanlar>
- <http://www.mediacaonline.com/kariyer>
- <http://www.rv.org.tr/is-ilanlari/ilan>
- <http://www.rv.org.tr/content/is-tanimlari> (Sektöre Girmek İsteyenler İçin İş Tanımları) (erişim tarihi: 26.11.2016)
- <http://en.wikipedia.org/wiki/Rolodex> (erişim tarihi: 14.02.2017)
- <http://www.ticareticili.net/reklam-veren-kimdir/> (erişim tarihi: 09.03.2017)
- <https://www.britishcouncil.org.tr/programmes/arts/creative-industries> (erişim tarihi: 15.04.2017).
- <http://www.yazilimnet.com/tr/blog/15/sosyal-medya-uzmani-nedir-> (erişim tarihi: 10.04.2017)
- <http://metinyilmaz.me/tasarim-ve-yazilim-unvanlari/> (erişim tarihi: 16.04.2017)
- <http://www.dijitalajanslar.com/dijital-ajans-nedir/> (erişim tarihi: 16.04.2017)
- <http://www.teknobanka.com/haber/845/geleneksel-reklam-ve-dijital-reklam-arasindaki-farklar.html> (erişim tarihi: 16.04.2017)
- http://www.sunajans.net/medya_iliskileri_yonetimi_bilgilendirme.php (erişim tarihi: 16.04.2017)
- <http://bdemirbilek.blogspot.com.tr/2009/01/etkinlik-ynetimi-event-management-nedir.html> (erişim tarihi: 16.04.2017)
- http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/radyotv/moduller/kurgunun_temelleri.pdf (erişim tarihi: 16.04.2017)
- <http://www.halklailiskiler.com/marka-ve-iletisim-stratejistinin-elindeki-en-onemli-gerceklik-bugundur.html> (Marka ve iletişim stratejistinin elindeki en önemli gerçeklik, "Bugün"dür. Hakan Senbir, 8 Kasım 2016)(erişim tarihi: 16.04.2017)
- <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/sektore-yeni-girenler-ya-da-kafasi-karisanlar-icin-33-maddede-reklamcilik-terimleri/> (erişim tarihi: 18.04.2017)
- <http://www.marketingturkiye.com/?sf=BilgiBankasi/Detay&no=316>. Üstü Reklam, Altı Şişhane Mi Şahane Mi? 19.08.2005, Can Kartoğlu Gürses (erişim tarihi: 18.04.2017).

<http://dokuman.osym.gov.tr/pdfdokuman/2016/LYS/TERCIH/OSYSKONTKILAVUZU29072016.pdf> (erişim tarihi: 12.05.2017)

<http://www.campaigntr.com/haber/kreatiflerin-odullere-bakis-acisi> (erişim tarihi: 12.05.2017), Kayhan şardan, 2016 RD Başkanı

<http://www.milliyet.com.tr/reklamci-olmak-isteyenlere-tavsiyeler-istanbul-yerelhaber-700576/> (erişim tarihi: 14.05.2017), Cem Topçuoğlu, TBWA/İstanbul Reklam Ajansı CEO'su.

<http://www.mediacaonline.com/reklamci-ne-zaman-calisir/> (Reklamcı ne zaman çalışır? Ajans Başkanı'ndan sektörün uzun mesai saatlerine çözümler) (erişim tarihi: 18.05.2017)

http://www.academia.edu/24209083/İÇERİK_ÇÖZÜMLEMESİ(erişim tarihi: 01.07.2017)

