

ОПРОС СТУДЕНТОВ: ОСНОВНЫЕ БАРЬЕРЫ

Подготовлено: Аналитический Центр АКАР / РАМУ / АРИР
Июль 2024, Москва



Основные выводы

- 22,8% студентов не хотят после обучения работать в рекламной индустрии
- Те студенты, которые планируют после обучения продолжить работать в рекламной индустрии (77,2%), в основном стремятся на творческие позиции: 58% из них хотят в креатив, а 54% в PR

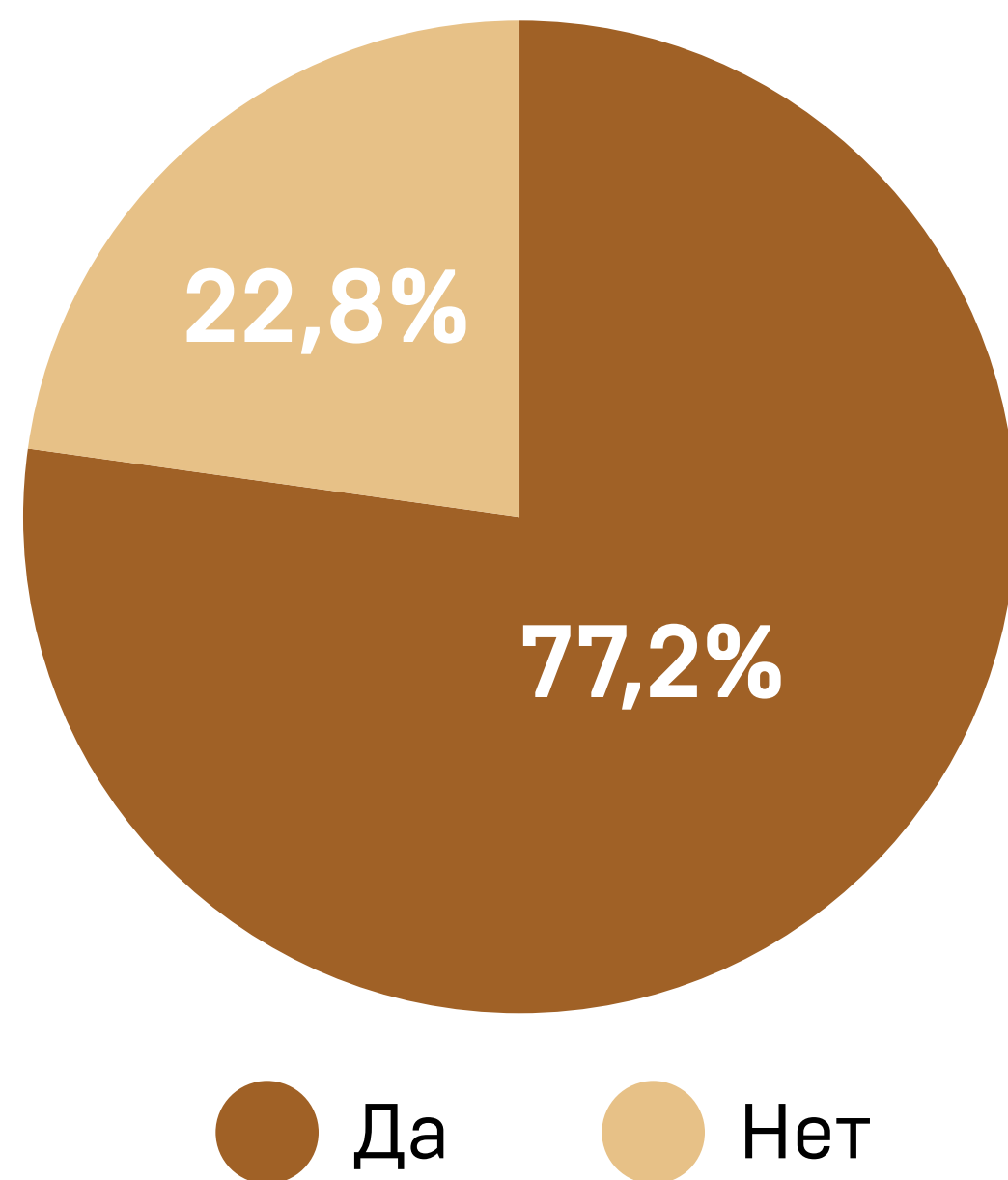
Основные выводы

- 42% хотят в агентства, а не на сторону клиента. Для 40% это не имеет значения.
- Сторона клиента/рекламодателя привлекает карьерным ростом (47%) и условиями труда (57%)
- Знание основ необходимы для успешной работы – считает 51% опрошенных

Основные выводы

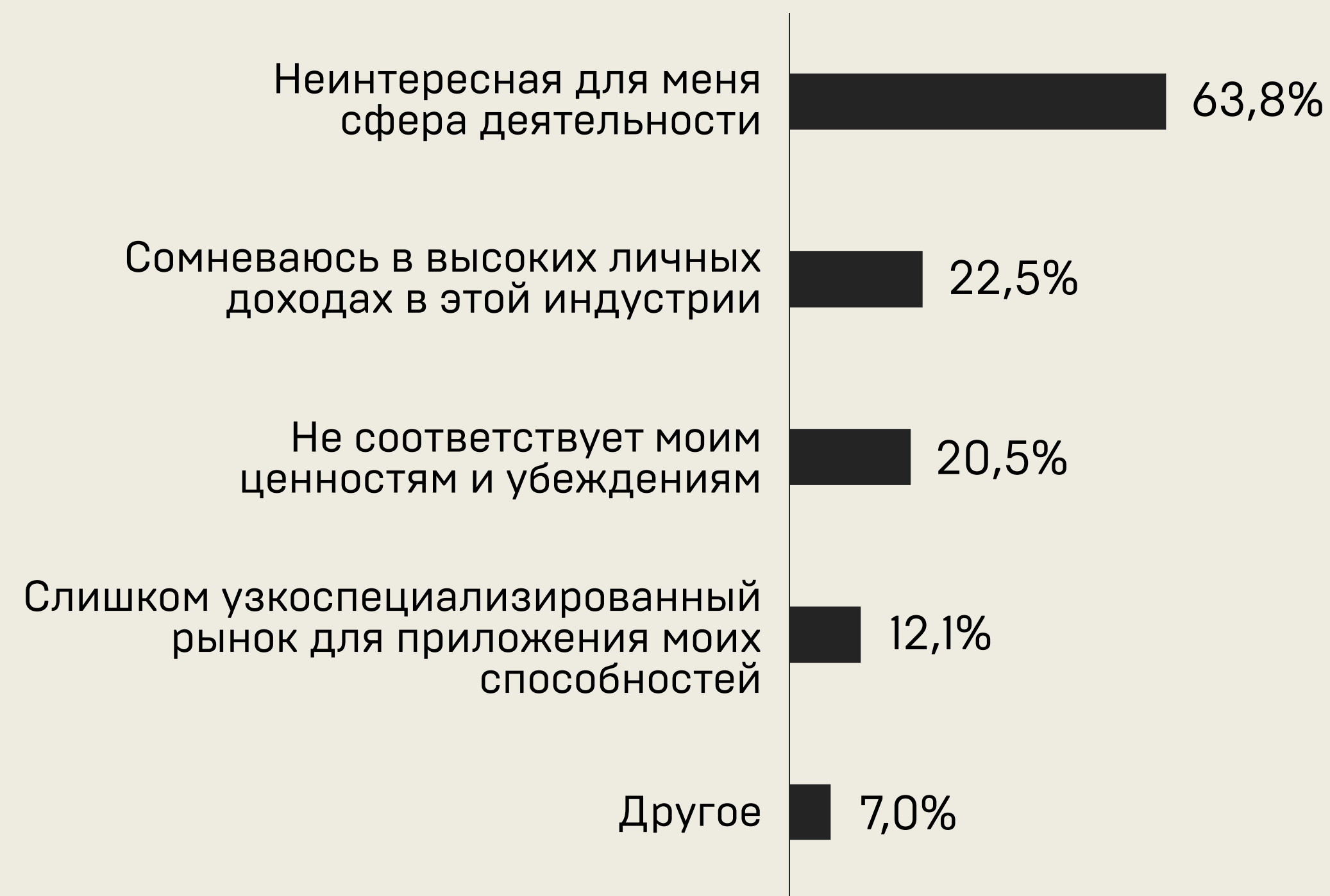
- 51,5% опрошенных студентов не ищут работу.
Основная причина – желание закончить обучение (42%)
- Примерно равные доли (~16%) не имеют финансовой необходимости, не определились с карьерой или наоборот уже проходят стажировку
- 8% из тех, кто не ищет работу не видят на рынке желаемого предложения на рынке труда рекламной индустрии

Желание работать в рекламной индустрии



77,2% опрошенных хотели бы работать в рекламной индустрии

Почему не хотят работать в рекламной индустрии



Основная причина, по которой респонденты не хотят работать в рекламной индустрии, заключается в том, что она не представляет для них интерес (63,8%).

Почему не хотят работать в рекламной индустрии (Другое)

Реклама и связи с общественностью:

- «Хотела бы работать в модной индустрии»
- «Интересует другое направление»
- «Уже работаю в этой сфере»
- «Нашла себя в другом деле»
- «Работаю в смежной сфере, связанной с брендингом свадебного агентства»

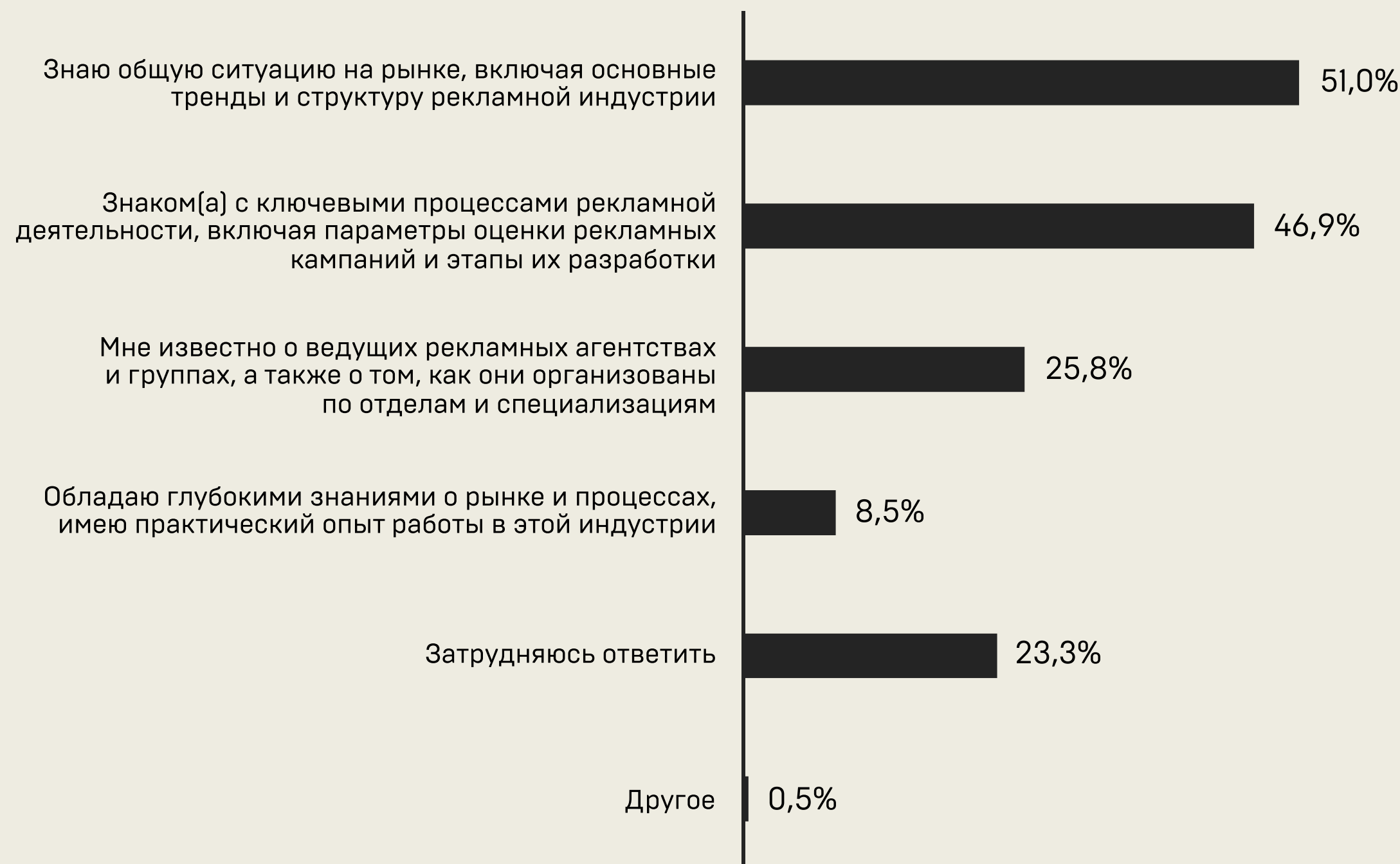
Журналистика:

- «Работаю в смежной сфере»
- «Эгоцентризм и тяга быть в центре событий»
- «Не достаточно квалифицирована»

Дизайн/графика:

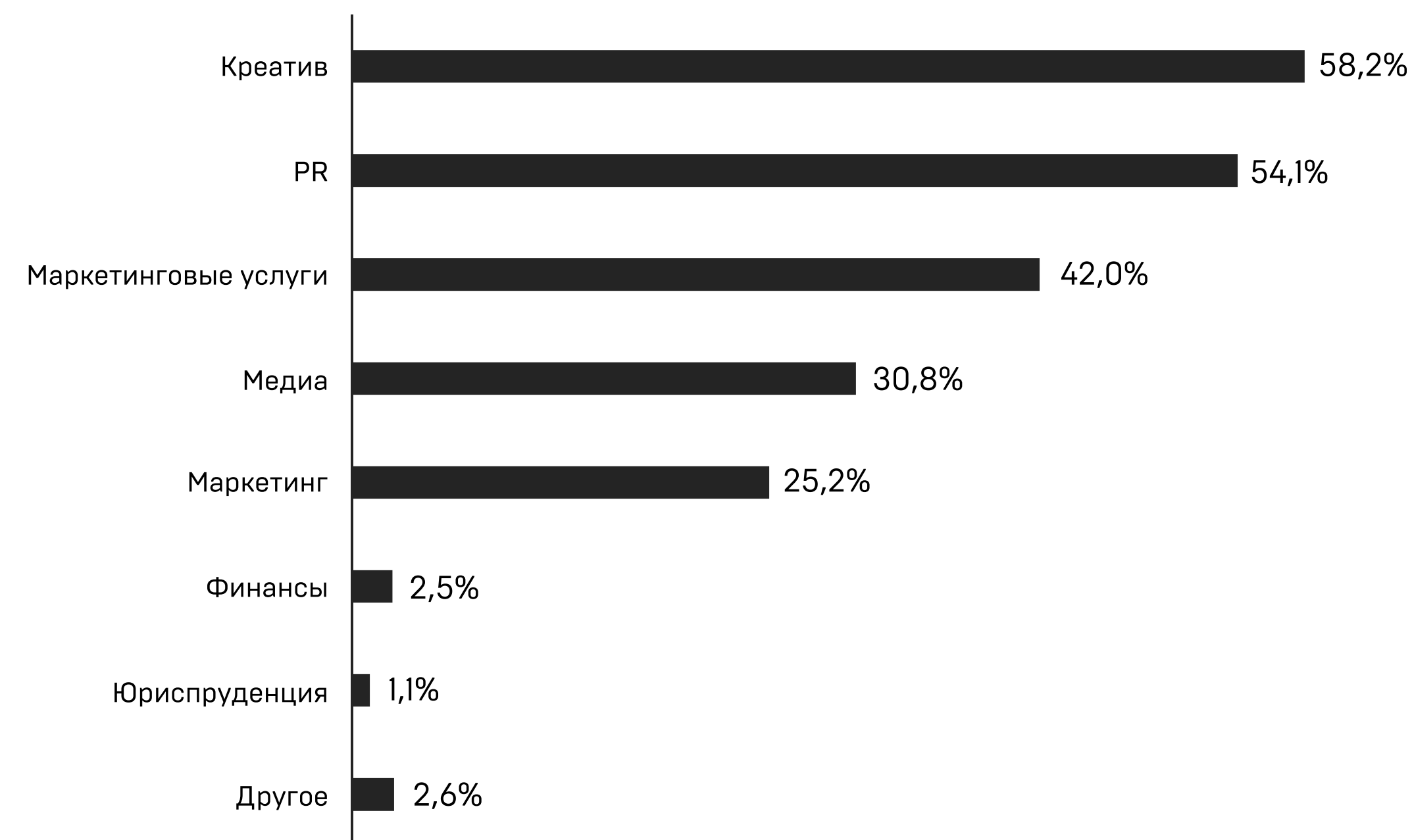
- «Не уважаю направление»
- «Потому что я дизайнер другого профиля»

Знания о рекламной индустрии



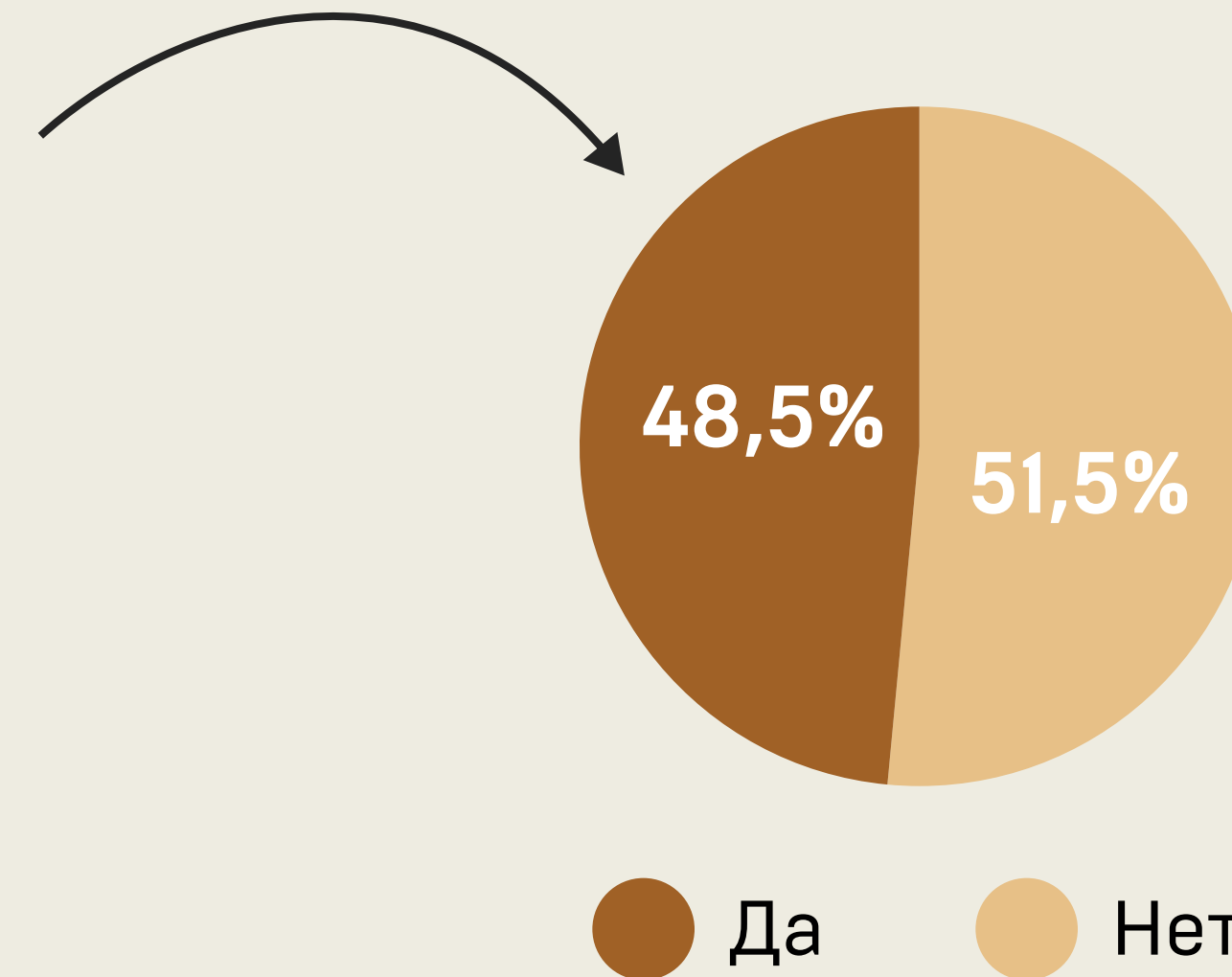
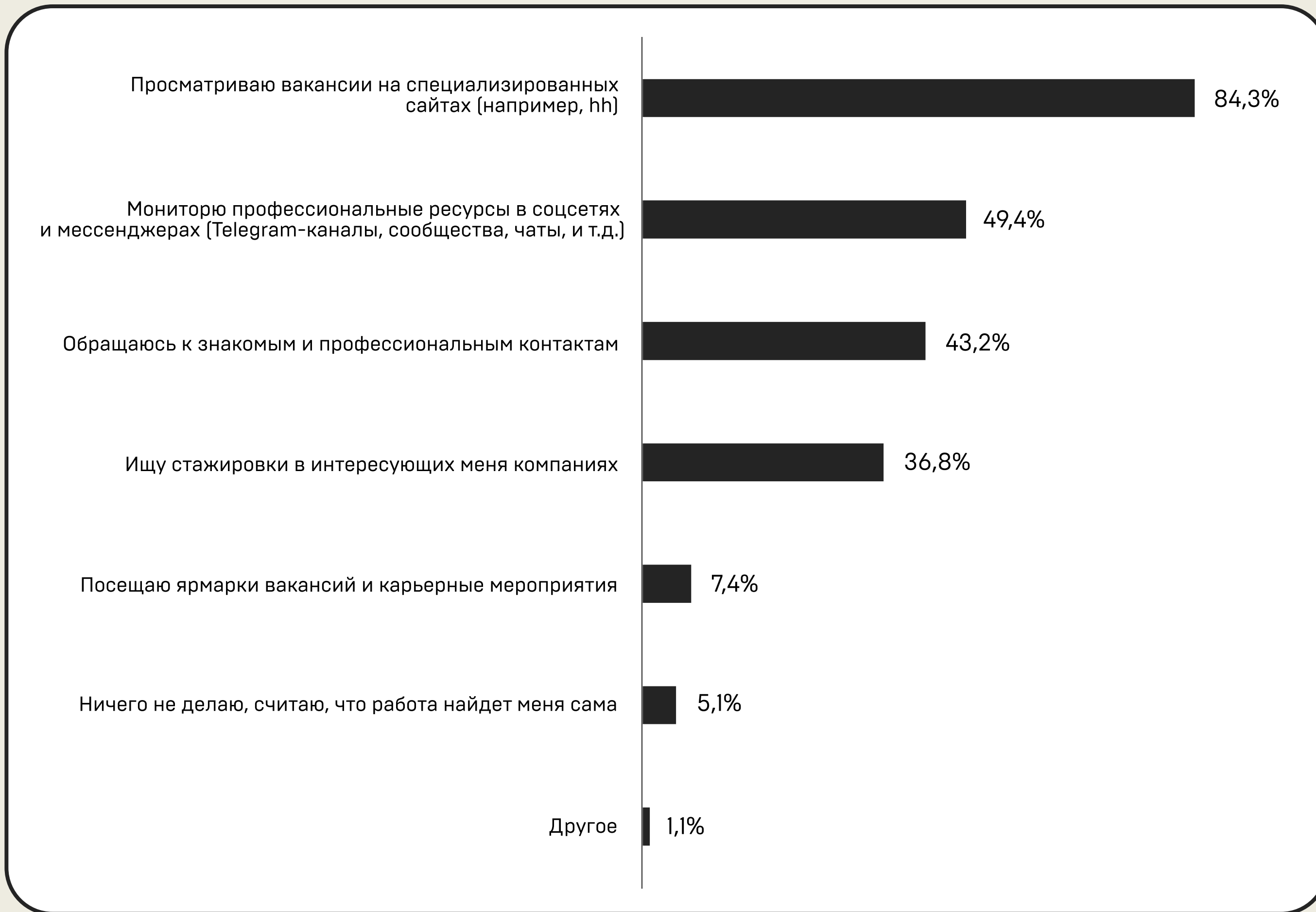
- Большинство респондентов (51%) знакомы с общей ситуацией на рынке рекламы, включая основные тренды и структуру индустрии.
- 46,9% респондентов знакомы с ключевыми процессами рекламной деятельности.

Где хотят работать?



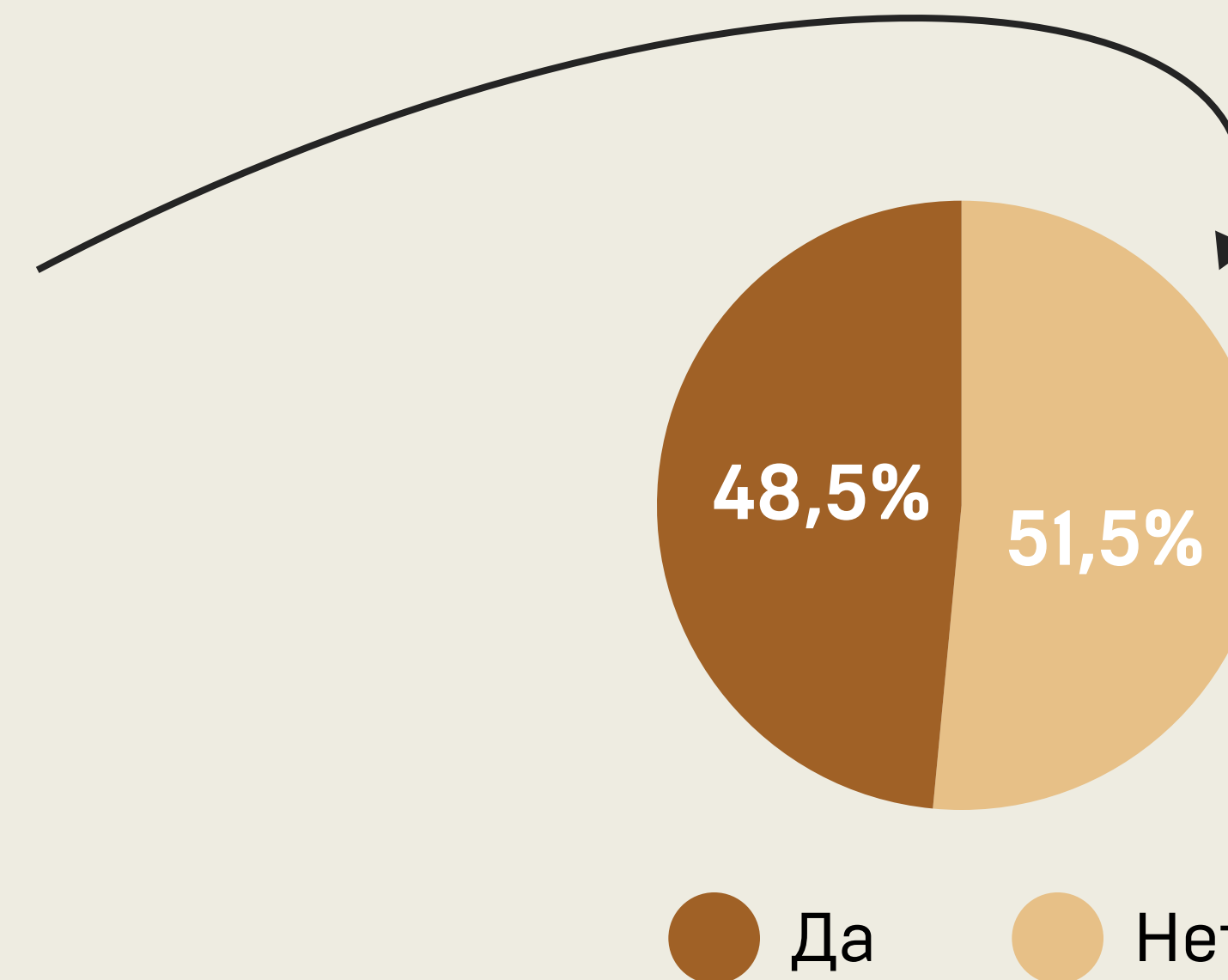
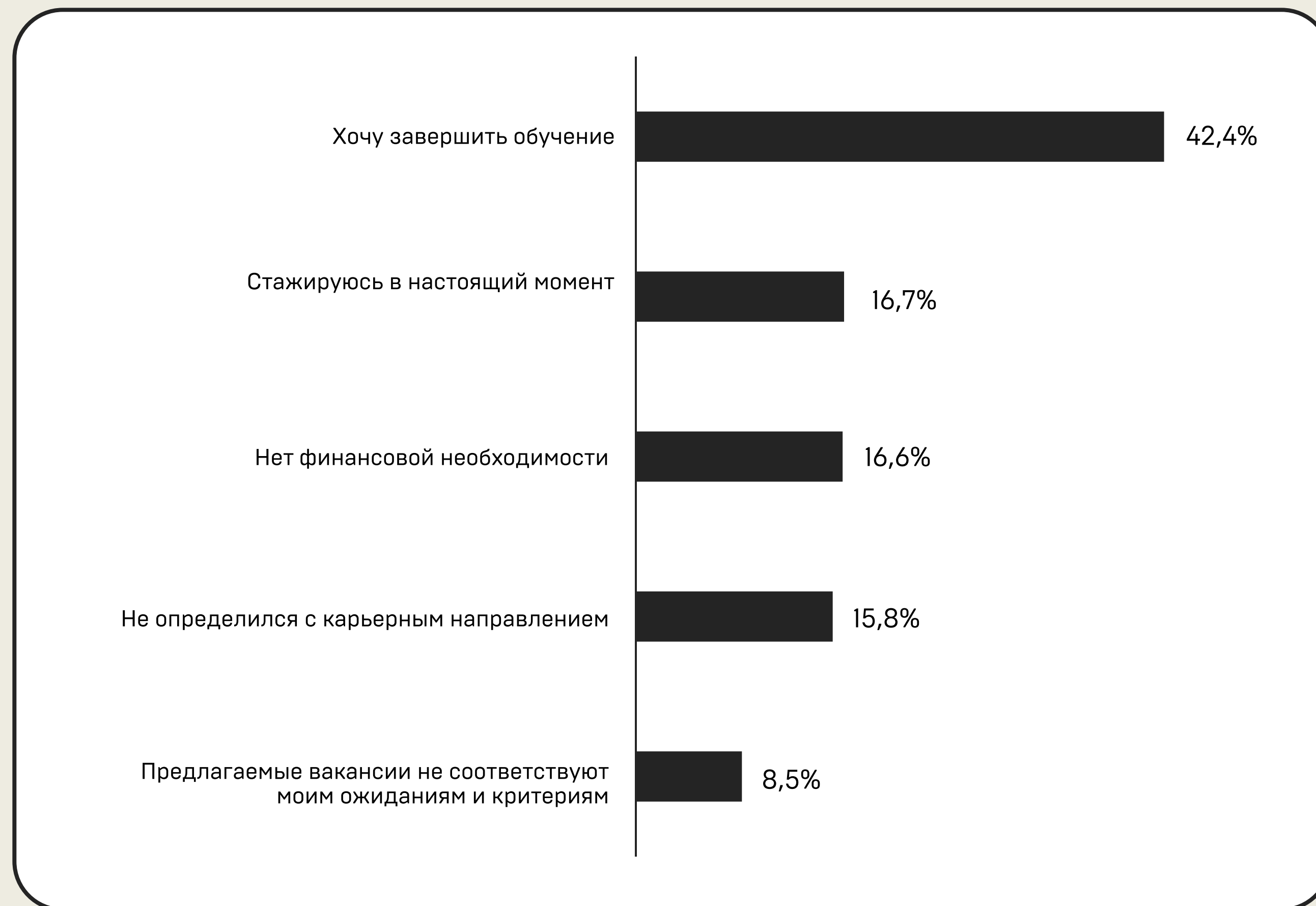
- Большинство студентов рассматривают креативные позиции (58,2%), такие как арт-директор, копирайтер и графический дизайнер.
- PR (связи с общественностью) занимает второе место с 54,1%.
- Маркетинговые услуги, включающие ивент-менеджеров и координаторов проектов, также популярны среди респондентов (42%).

Поиск работы. Если «ДА», то как?



- Самый распространенный метод поиска работы — просмотр вакансий на специализированных сайтах (84,3%).
- Половина опрошенных используют свои профессиональные сети и социальные медиа для поиска работы.
- Стажировки также остаются важным методом поиска работы (36,8%), особенно для тех, кто хочет получить опыт в интересующих их компаниях.

Поиск работы. Если «НЕТ», то как?



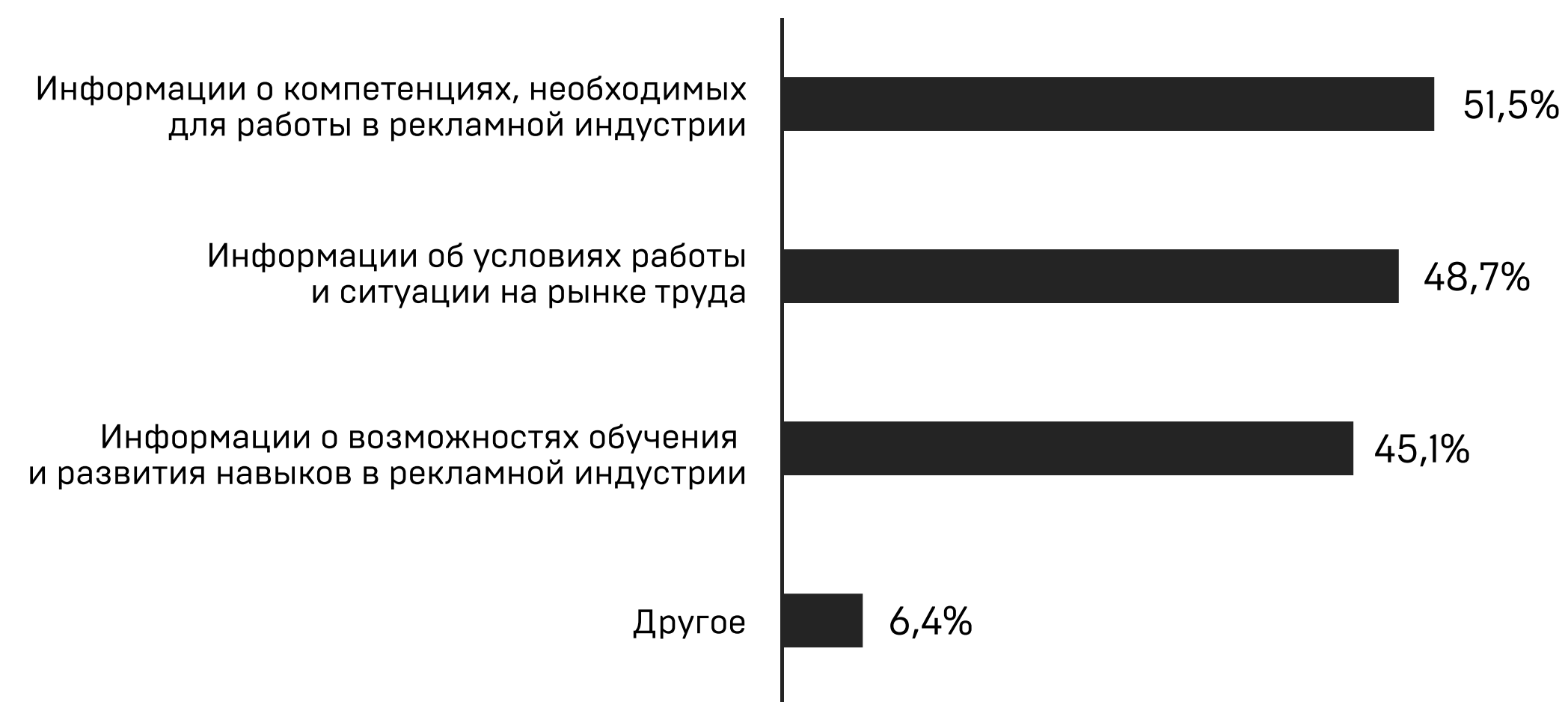
- Основная причина, по которой респонденты не ищут работу — это желание завершить обучение (42,4%).
- Примерно равные доли (~16%) не имеют финансовой необходимости, не определились с карьерой или наоборот уже проходят стажировку
- Только 8,5% опрошенных заявили, что предлагаемые вакансии не соответствуют их критериям

На чьей стороне?



Респонденты практически одинаково предпочитают работать в специализированных рекламных организациях (40,1%) и рекламных агентствах (42%).

Какой информации об индустрии вам не хватает, чтобы работать?



- Информация о компетенциях, необходимых для работы в рекламной индустрии (51,5%) также востребована.
- Респондентам не хватает информации об условиях работы и ситуации на рынке труда (48,7%).

Почему на стороне рекламодателя/клиента?



- Основной причиной, по которой респонденты предпочитают работать на стороне рекламодателя/клиента, являются условия работы (57,4%).
- Перспективы карьерного роста (47,3%) также являются значительным фактором.
- Лучшая оплата труда на стороне рекламодателя (36,5%) и большие возможности для карьерного роста на стороне клиента (35,8%) являются важными финансовыми и профессиональными мотивациями.

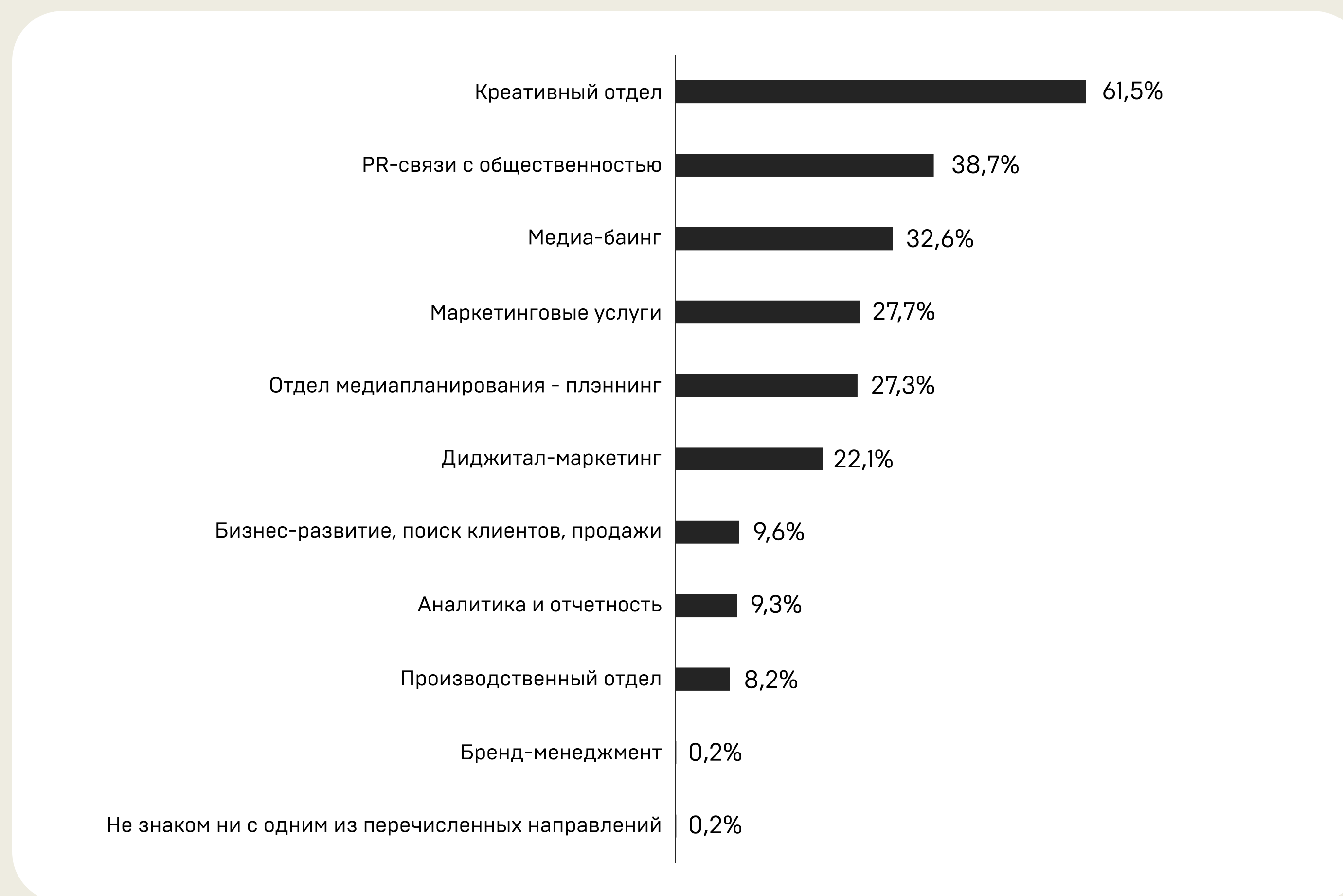
«В отличие от работы в агентстве нужно заниматься продвижением конкретной сферы/продукта (т.е. это более узко направлено и позволяет углубиться в работу и повысить уровень своей вовлечённости)».

«В рекламном агентстве работаешь сразу над несколькими проектами зачастую из противоположных отраслей».

«Очень сложно переключаться между разными заказчиками, а когда рекламодатель один, больше времени и возможностей для создания продукта, анализа компании и ее потребностей».

Какие подразделения внутри рекламного агентства вам интересны?

- Большинство респондентов считают наиболее интересным подразделением внутри рекламного агентства креативный отдел (61,5%).
- PR - связи с общественностью (38,7%) и отдел медиа-баинг (32,6%) также являются популярными направлениями.
- Маркетинговые услуги (27,7%) и медиапланирование (27,3%) также привлекают значительное внимание.

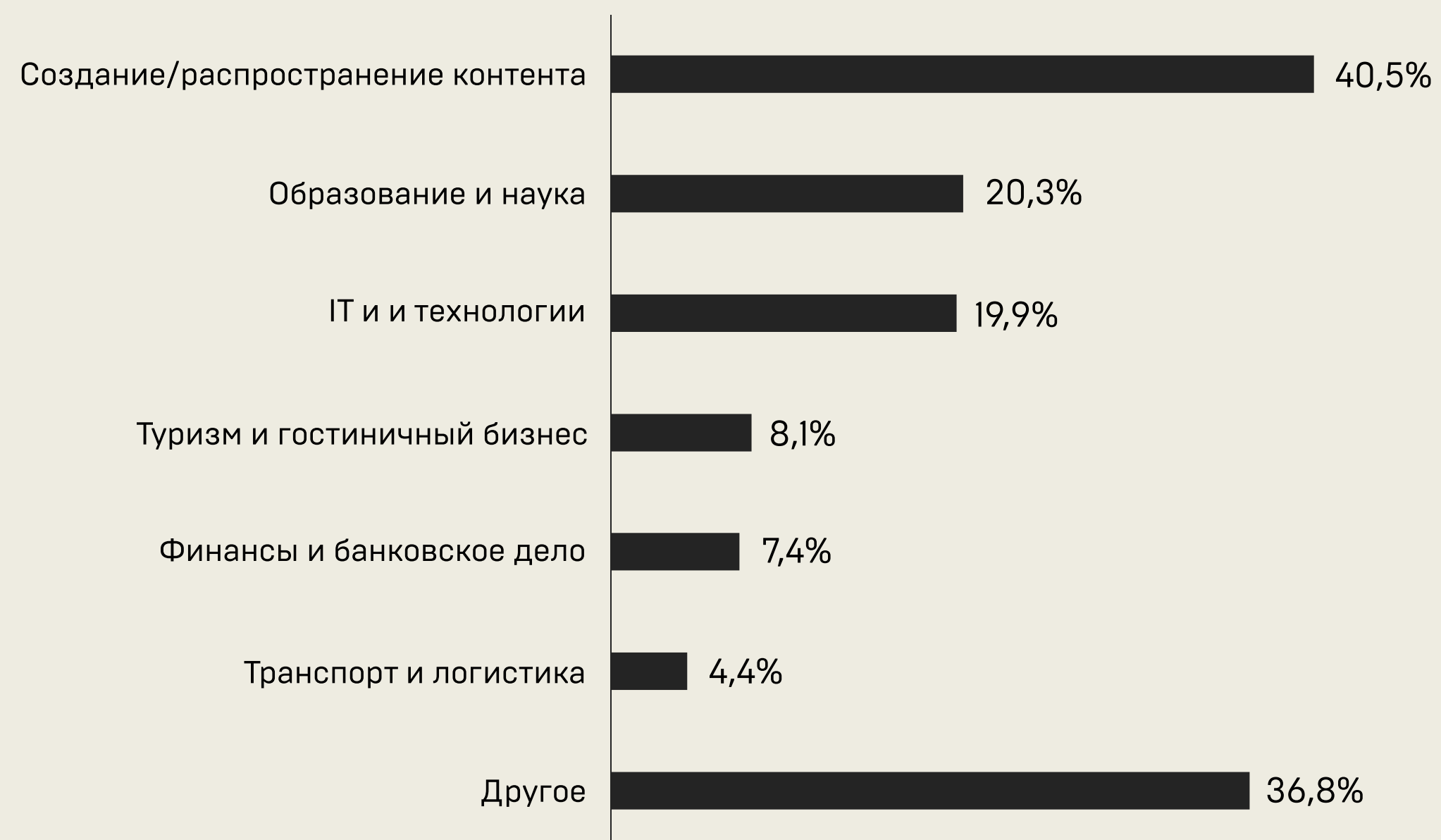


Чем хотят заниматься?

- Наиболее привлекательным направлением рекламного бизнеса на стороне клиента для респондентов является развитие и продвижение рекламных продуктов (62,8%).
- Управление рекламными кампаниями (43,9%) и управление командой специалистов по рекламе (35,8%) также являются популярными направлениями.
- Стратегическое планирование рекламных мероприятий (33,8%) и исследование рынка и конкурентов (23,6%) также важны для респондентов.



Отрасли и управления внутри рекламной индустрии



- Большинство респондентов предпочитают работать в сфере создания и распространения контента (40,5%).
- Образование и наука (20,3%) и IT и технологии (19,9%) также являются популярными направлениями.

Другое (топ-10):

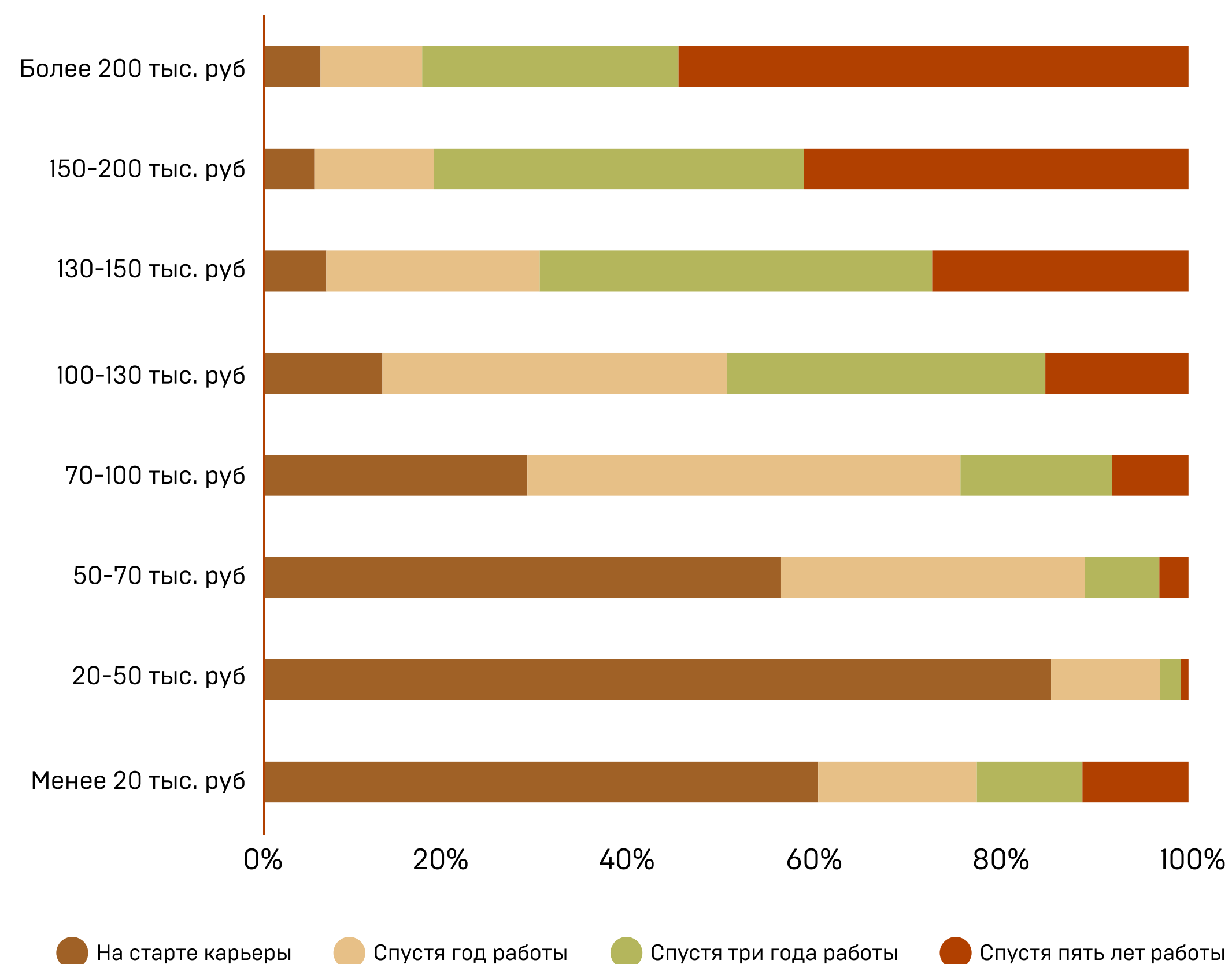
1. Искусство и творчество
2. Масс-медиа и журналистика
3. Дизайн и разработка
4. Спорт и развлечения
5. Менеджмент и управление
6. Продажи и маркетинг
7. Образование и психология
8. Бизнес и предпринимательство

Какие навыки необходимы для работы на стороне рекламодателя / клиента?



- Наиболее важным навыком для работы на стороне рекламодателя/клиента, по мнению респондентов, является знание основ маркетинга и понимание целевой аудитории (57,1%).
- Опыт работы с различными каналами рекламы (39,5%) и умение анализировать конкурентов (38,8%) также высоко ценятся.
- Тайм-менеджмент и способность эффективно распределять задачи (37,4%) являются важными навыками, которые помогают эффективно управлять рабочим временем и задачами.
- Навыки деловой переписки и ораторского искусства (31,3%) также критичны для успешного взаимодействия с партнерами и коллегами.

Какую зарплату вы ожидаете:



Ожидания заработной платы на старте карьеры

Большинство студентов ожидают заработную плату в диапазоне 20-50 тысяч рублей (30,4%) и 50-70 тысяч рублей (30,5%). Небольшая часть студентов рассчитывает на заработную плату свыше 100 тысяч рублей (около 18,4%)

Ожидания заработной платы спустя год работы

После года работы, ожидания студентов значительно изменяются. Основная доля студентов рассчитывает на заработную плату в диапазоне 50-70 тысяч рублей (17,9%) и 70-100 тысяч рублей (30,6%). Заметно увеличивается процент студентов, ожидающих зарплату более 100 тысяч рублей (около 48,6%)

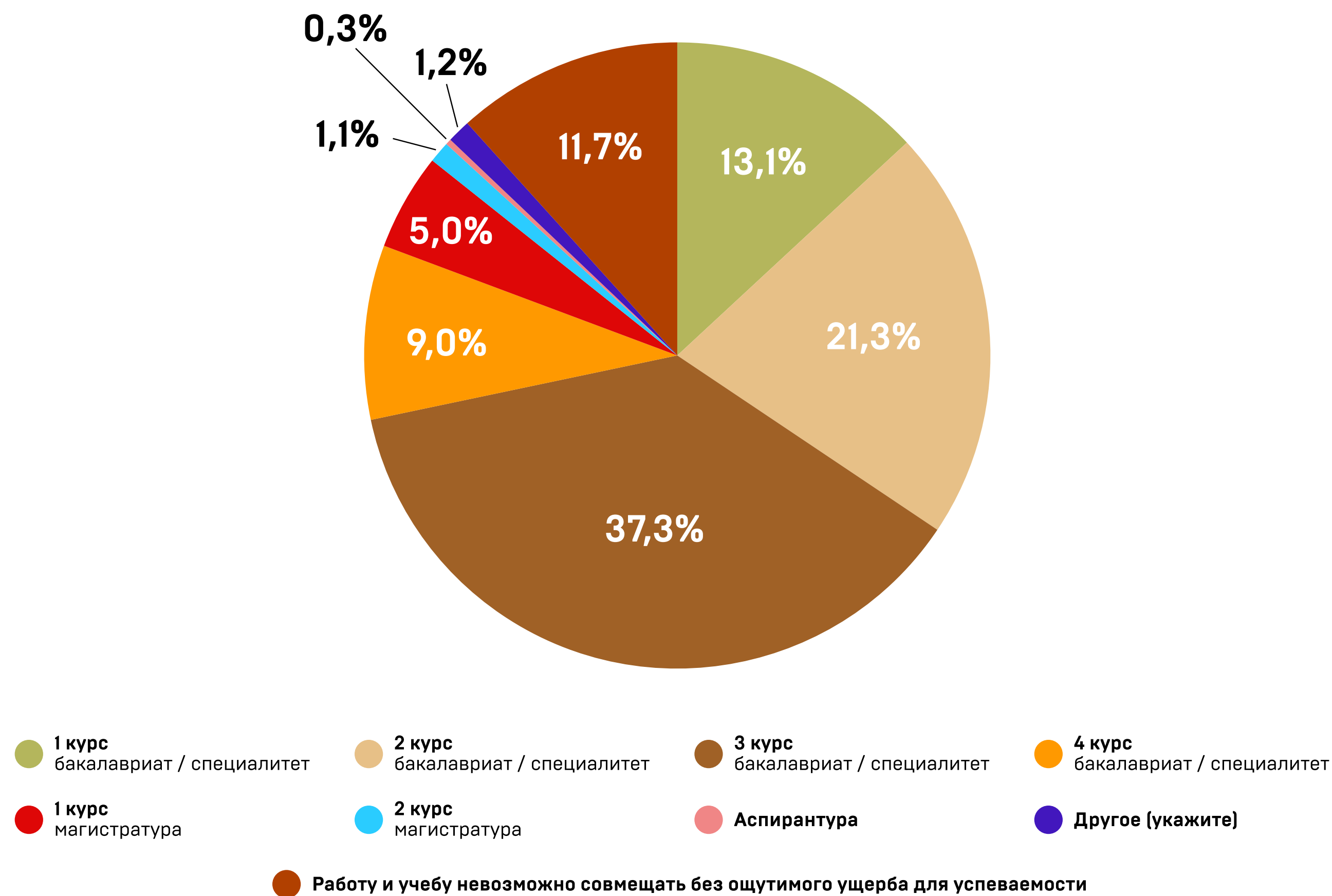
Ожидания заработной платы спустя три и пять лет работы

Спустя три года работы: Основные ожидания сосредоточены в диапазонах 100-130 тысяч рублей (17,6%), 130-150 тысяч рублей (21%), и более 150 тысяч рублей (45%)

Спустя пять лет работы: Значительное увеличение ожидаемых зарплат свыше 200 тысяч рублей (49,5%). Также высоки ожидания в диапазонах 150-200 тысяч рублей (20,9%) и 130-150 тысяч рублей (13,7%)

Начиная с какого курса можно совмещать работу и учебу без ощутимого ущерба для успеваемости:

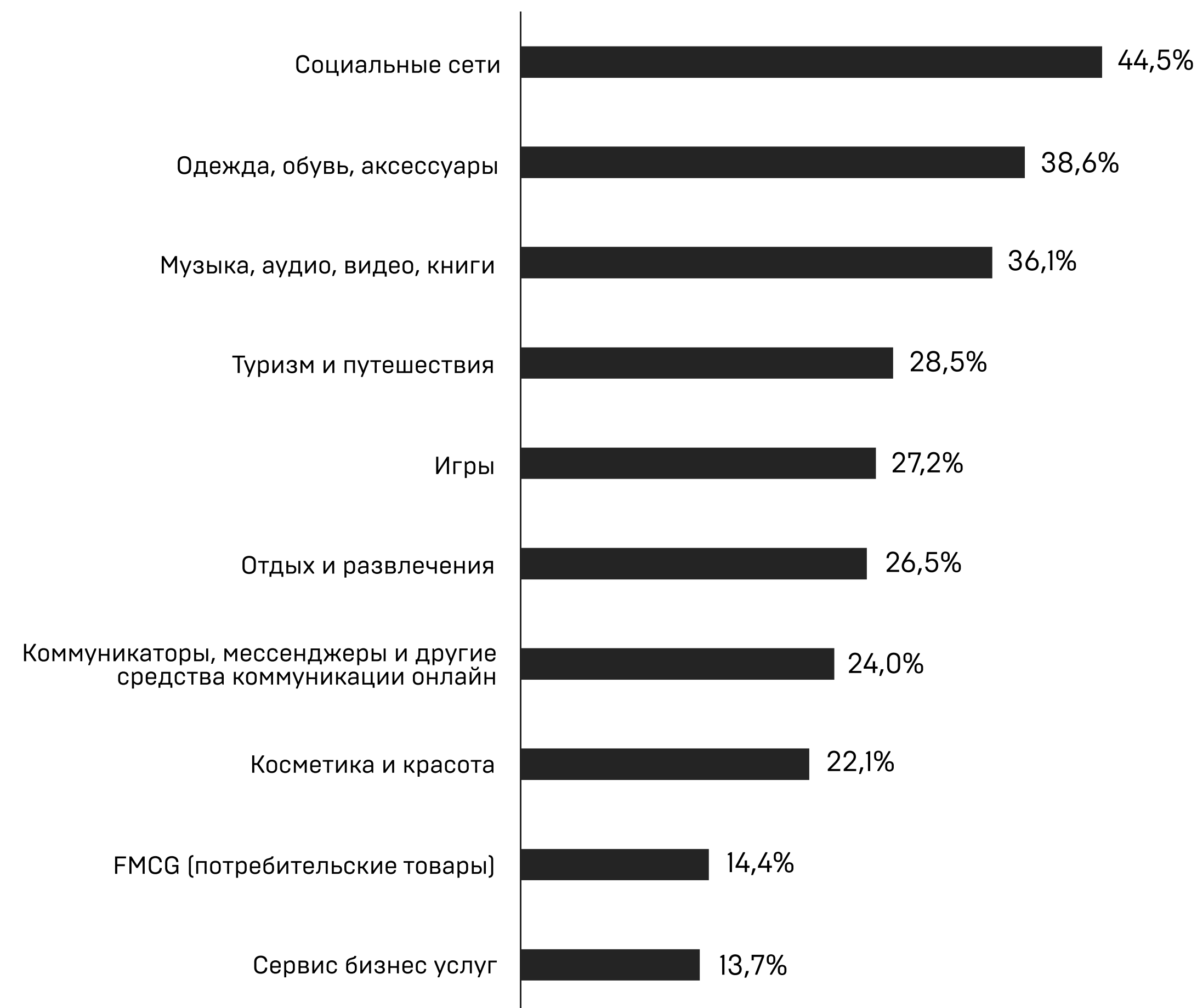
- Самый подходящий курс, начиная с которого, по мнению студентов, можно совмещать работу и учебу без ощутимого ущерба для успеваемости, это 3 курс бакалавриата или специалитета (37,3%).
- На втором месте стоит 2 курс бакалавриата или специалитета (21,3%), что также указывает на достаточно раннюю возможность совмещения работы и учебы для некоторых студентов. Однако, значительно меньшая доля респондентов считает, что можно совмещать работу и учебу уже с 1 курса бакалавриата (13,1%).
- Интересно, что 11,7% студентов считают, что работу и учебу невозможно совмещать без ощутимого ущерба для успеваемости.



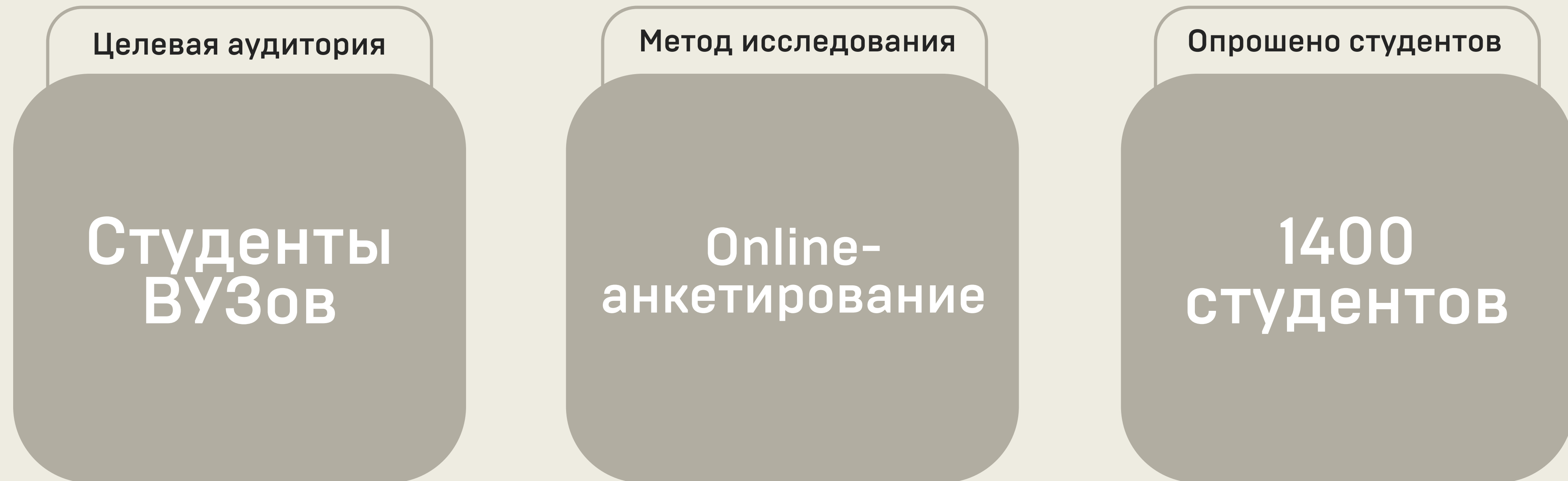
Какие рынки, на ваш взгляд, наиболее интересны для приложения своих профессиональных знаний?*

*ТОП-10

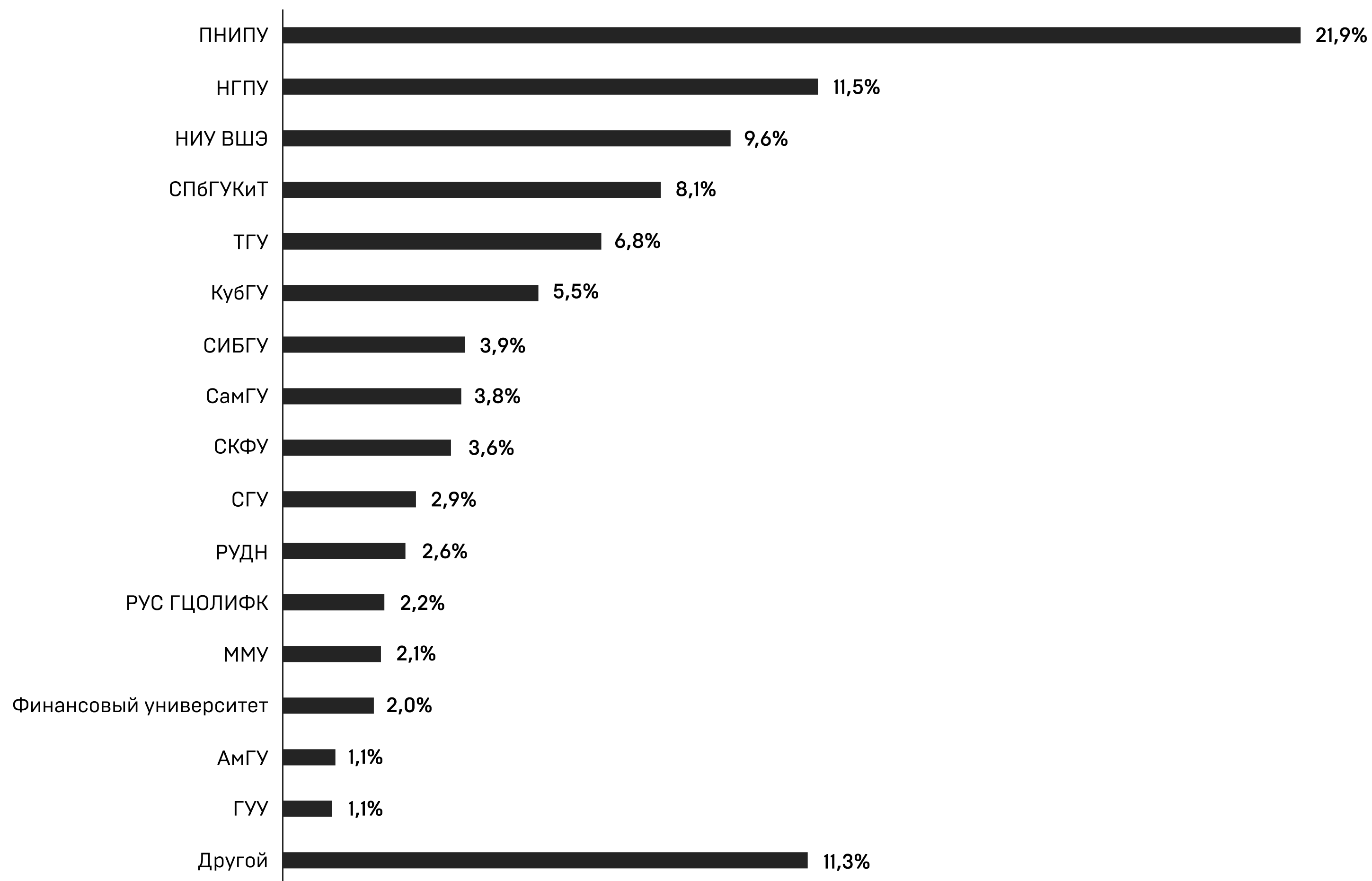
- Наиболее интересными рынками для применения профессиональных знаний респонденты считают социальные сети (44,5%).
- Одежда, обувь, аксессуары (38,6%) и музыка, аудио, видео, книги (36,1%) также находятся в числе лидеров.
- Туризм и путешествия (28,5%) и игры (27,2%) занимают значительное место в предпочтениях респондентов.
- Отдых и развлечения (26,5%) и коммуникаторы, мессенджеры и другие средства коммуникации онлайн (24%) также привлекают значительное внимание.



Методология исследования



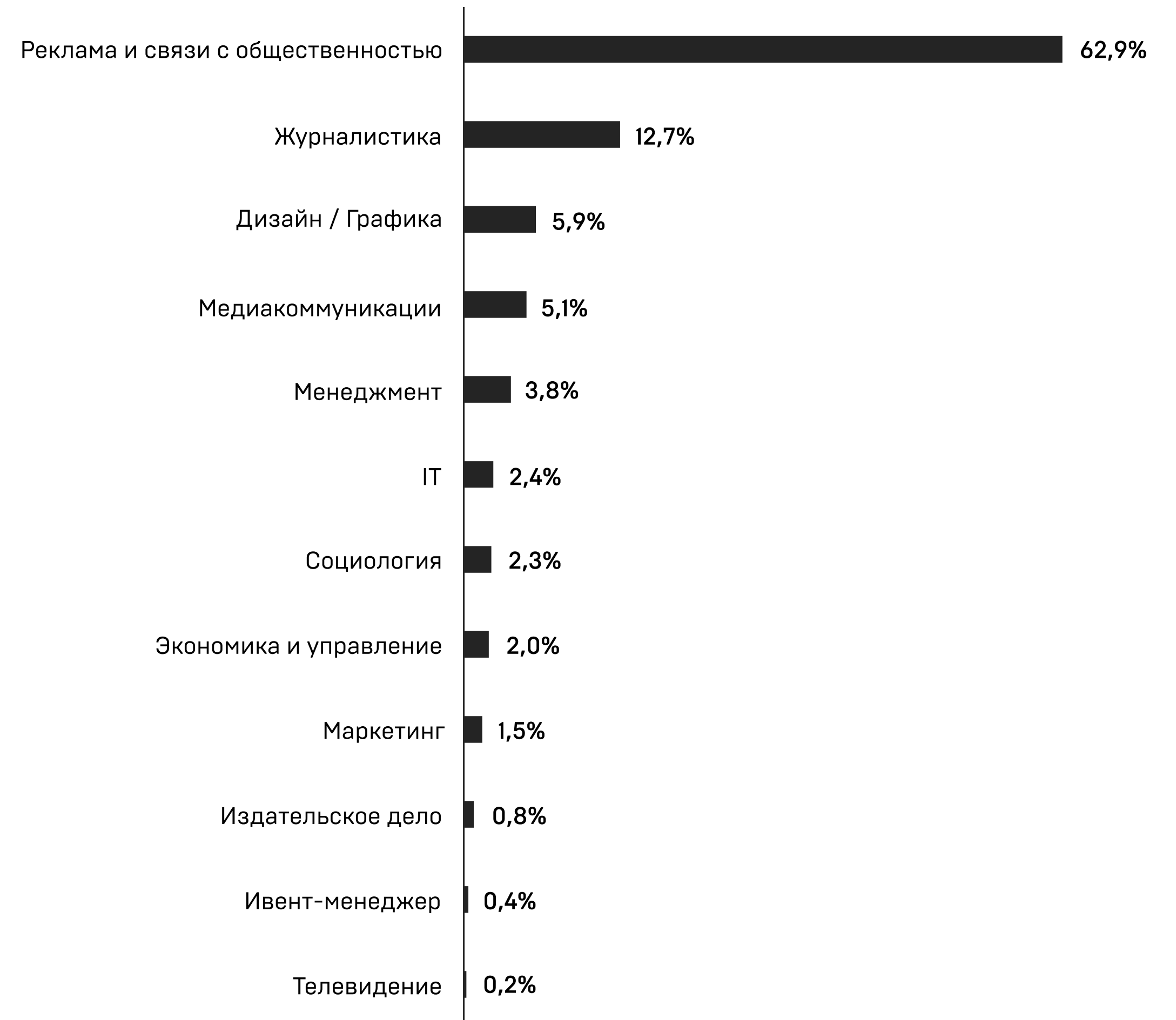
ВУЗы, в которых учатся респонденты:



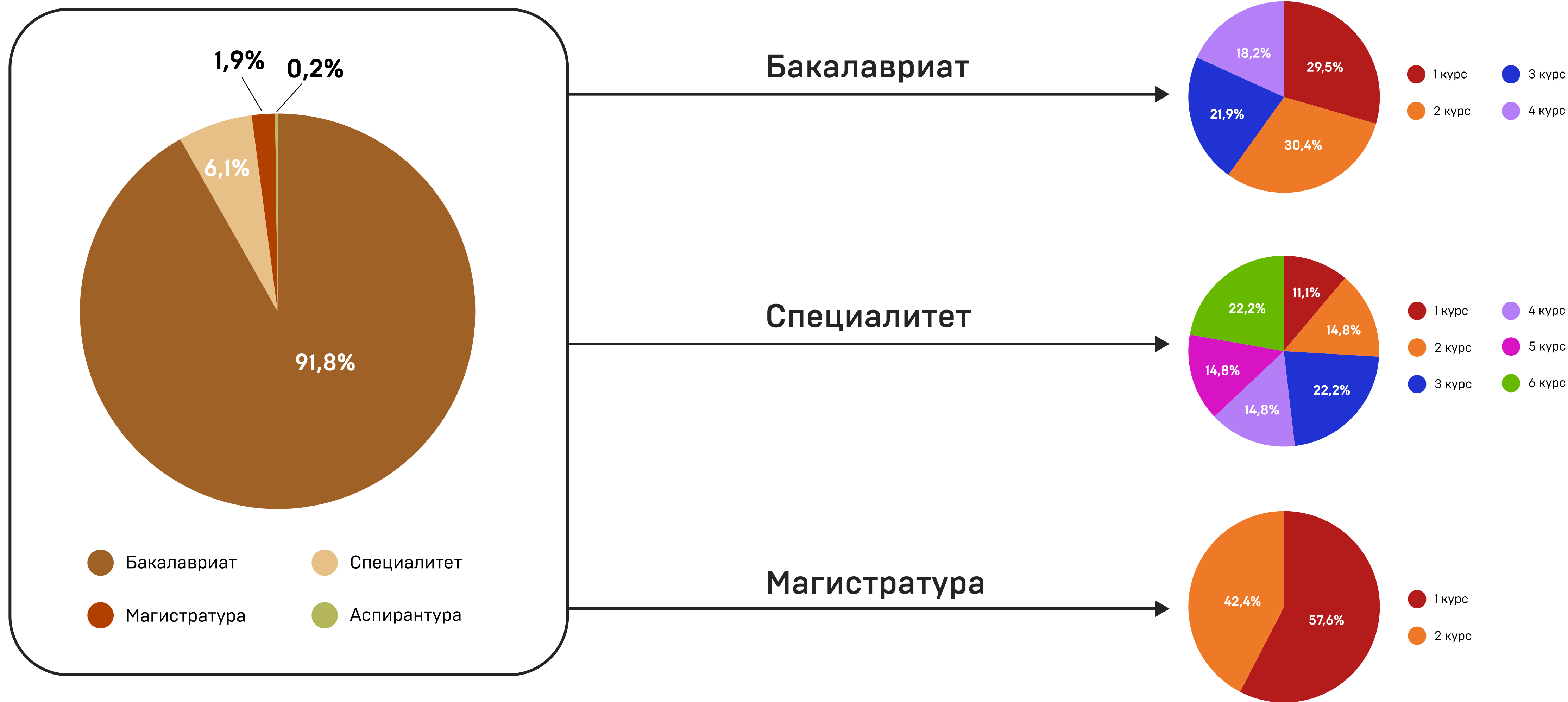
- Большая часть опрошенных — студенты Пермского национального исследовательский политехнический университет (ПНИПУ), там обучаются 21,9% опрошенных.
- На втором месте находится НГПУ с 11,5%, что также является значительной долей. Далее следуют НИУ ВШЭ (9,6%) и СПбГУКиТ (8,1%).

Специальность, которую получают респонденты:

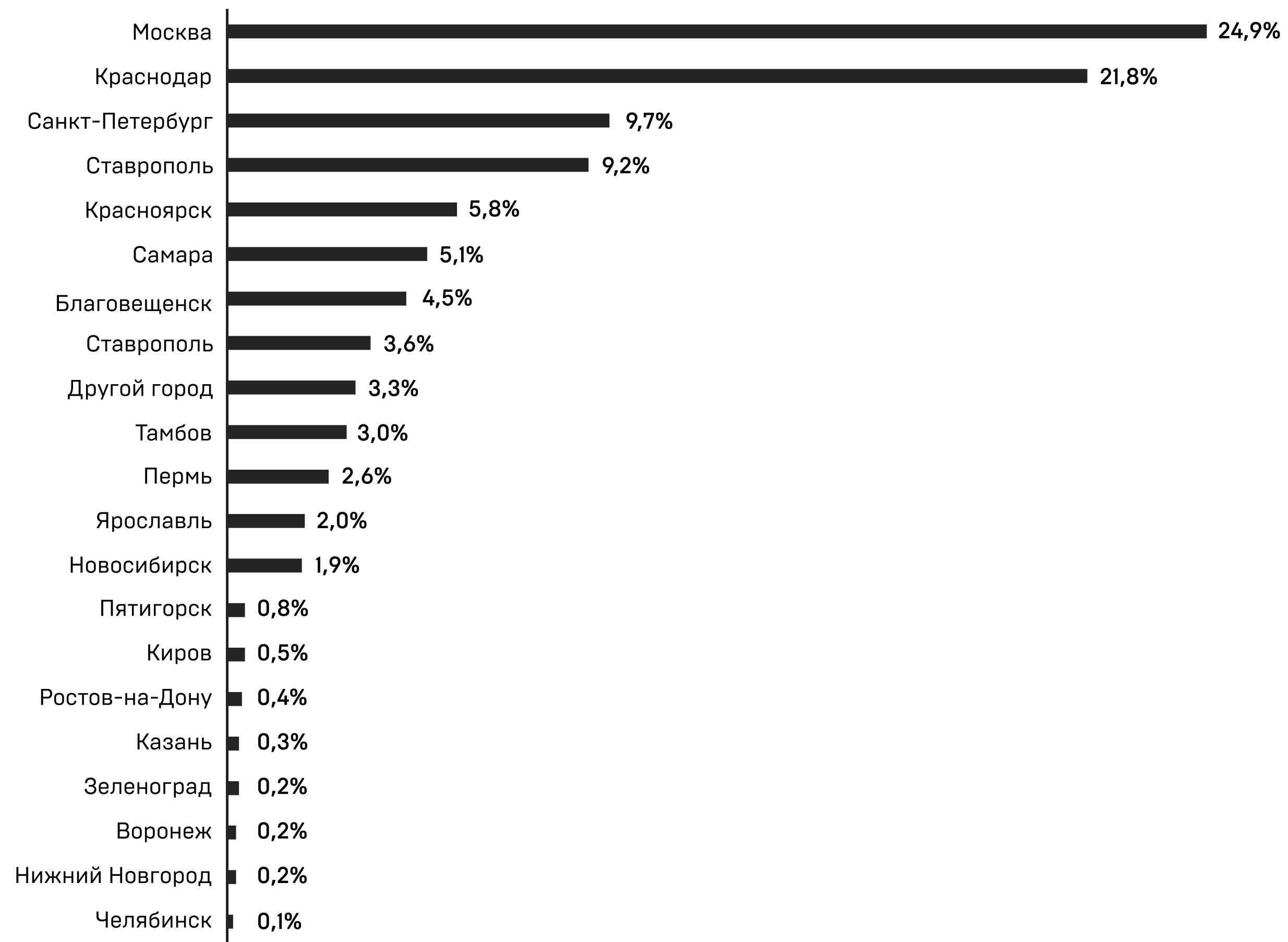
- Почти половина всех опрошенных респондентов учатся на специальности — «Реклама и связи с общественностью» (62,9%).
- На втором месте находится «Журналистика» (12,7%).
- Другие специальности включают «Дизайн / Графика» (5,9%), «Медиакоммуникации» (5,1%), «Менеджмент» (3,8%), «IT» (2,4%), «Социология» (2,3%), «Экономика и управление» (2%), «Маркетинг» (1,5%), «Издательское дело» (0,8%), «Ивент-менеджмент» (0,4%), «Телевидение» (0,2%).



Курс, на котором обучаются респонденты



Город проживания респондентов



- Большинство опрошенных живут в Москва (24,9%).
- 21,8% опрошенных проживают в Краснодаре.
- Ставрополь (9,2%) и Санкт-Петербург (9,7%) также представлены значительным числом респондентов.

Темы научных работ:

Event и мероприятия

Маркетинг и реклама

Психология и коммуникация

Digital и социальные сети

Дизайн и брендинг

Маркетинг и продвижение

Развитие технологий

Фирменный стиль и PR

Облако слов демонстрирует приоритетность творческих направлений индустрии при написании курсовых и дипломных работ