

WAAROM WERKEN IN DE COMMUNICATIESECTOR?

Als hij maar geen reclamejongen wordt



Een job met veel stress, nog meer overuren en een matig loon. Althans, zo wordt gezegd. Tel daar nog een minder imago bij, en je kan je de vraag stellen: waarom zou je in godsnaam willen werken in de communicatie- of reclamesector? “Wij zetten volop in op persoonlijke groei en mentaal welzijn.”

Zowel stress als overuren blijken een constante factor in de reclamesector.

Als het aantal studenten communicatiemanagement - een typische richting om nadien aan de slag te gaan in reclame, marketing en communicatie - een graadmeter is, dan gaat het niet de goede kant uit. Steeg het aantal studenten communicatiemanagement van 2013 tot 2017 nog licht, dan gaat dat aantal sinds 2018 stelselmatig achteruit.

1. WAT IS ER MIS MET EEN JOB IN COMMUNICATIE?

Om te beginnen is er de reputatie. Zo storen steeds meer jongeren zich aan reclame. Zij zijn bijvoorbeeld de grootste groep gebruikers van adblockers, die internetreclame weren. Zo blijkt uit recent onderzoek van bureau Wayne Parker Kent.

Dan is er de reclame- of communicatiejob zelf. Het beeld dat de sector in haar onderzoek ‘Voices of our industry’ laat optekenen, door onder meer vakfederatie Creative Belgium, is niet fraai. 73 procent van de respondenten uit de sector is gestrest door hun werk, terwijl over de gehele Belgische bevolking ‘slechts’ 64 procent beweert stress te hebben met hun werk. Ook overuren blijkt een constante in de sector: 82 procent van de werknemers werkt regelmatig meer

dan hun contractueel vastgelegde aantal uren. Bijna één op vier werknemers ervaart een mentaal gezondheidsprobleem.

2. WAAROM TOCH EEN RECLAMEJOB OVERWEGEN?

Eva Devos, co-CEO van Publicis Groupe België, wil tegen het negativisme van de sector ingaan. Haar bedrijf Publicis Groupe werd onlangs uitgeroepen tot een van de ‘Great Place to Work’-bedrijven, een evaluatie waarbij eigen medewerkers het resultaat bepalen. Zelf ziet ze voldoende positieve argumenten voor de reclamesector. De sector zou de sector niet zijn als ze die niet verpakt onder een hippe slogan: *shaping progress*. “Ten eerste is de sector zo sterk geëvolueerd en er zijn zoveel nieuwe functies en vaardigheden bijgekomen dat je hier een grote leerplek hebt”, stelt ze.

Daarnaast wijst Devos op hun invloed bij klanten. “We helpen hen om hun maatschappelijke rol op te nemen via acties die bijdragen aan een positieve evolutie in de wereld.” Tenslotte steekt ze, als sector, de hand ook in eigen boezem. Zo moeten sommigen terug naar de essentie van reclame: met merken een positieve impact bewerkstelligen. “Dat betekent reclame maken die ertoe doet,

die terecht komt bij de mensen die er nood aan hebben. Op een manier die mensen niet irriteert maar inspireert.”

3. WAT IS HET LOON IN DE COMMUNICATIESECTOR?

Slaan we het salariskompas van Jobat er even op na, dan staat de sector media, marketing en communicatie op plaats nummer 21 op 23 sectoren. Het gemiddelde brutoloon per maand in de sector ligt op 3.142 euro. Enkel in sectoren toerisme en vrije tijd en horeca verdienen je gemiddeld minder. Al is loon maar één deel van het verhaal, klinkt het. “Zelf gaan wij niet louter uit van een bruto- of nettoloon als we onze medewerkers valoriseren”, oppert Veerle De Vos, talent director van het communicatiebureau Publicis Groupe, als we haar confronteren met dat (lage) gemiddelde loon. “Wij hebben zelf een *flex income plan* uitgewerkt waarbij elke medewerker zijn eigen loonpakket flexibel kan samenstellen. Wat van tel is voor hen - van transport, vakantiedagen tot verzekeringen - bepalen zij in dat pakket”, stelt ze. “Voorts trekken wij nieuwe rekruten aan doordat wij volop inzetten op persoonlijke groei en mentaal welzijn.”

William Visterin