



معرفي يك كسب و كار خانگي

مؤسسة تبليغاتي

برگرفته از كتاب ۱۰۱ كسب و كار خانگي

ترجمه: دكتور احمد پور

تا سال ۲۰۰۳، تبلیغ‌کنندگان سالانه ۱۲۰۳ دلار در ازای هر نفر خرج خواهند کرد تا پیام خود را به گوش کل مردم کشور برسانند. این رقم از درآمد سرانه بسیاری از کشورها بیشتر است. آنها از طریق روزنامه، تلویزیون، مجله و رادیو به مخاطبان خود پیام می‌فرستند اما تبلیغات اینترنتی بیشترین افزایش سرمایه‌گذاری را خواهد داشت. یک تبلیغ‌کننده الکترونیکی می‌تواند با افراد خاصی که تمایل به مشاهده تبلیغاتش دارند، ارتباطی فعالانه برقرار نماید. تهیه چنین تبلیغاتی بر عهده کارشناسان و شرکت‌های کوچک تبلیغاتی است.

البته این مسیری است که صنعت تبلیغات در طول دهه ۱۹۹۰ در آن حرکت کرده است. شرکت‌های بزرگی که زمانی بر بازار تسلط داشتند، مشتریان خود را به دلیل فعالیت مؤسسات کوچک‌تر و تازه تأسیس از دست داده‌اند و برای این‌که بتوانند با این عوامل جدید رقابت کنند، خودشان نیز به شرکت‌هایی کوچک تقسیم شده‌اند. مرکز فعالیت در این صنعت از نیویورک و لس‌آنجلس به سان‌فرانسیسکو، بوستون، پورتلند، اورگون، ریچموند و ویرجینیا منتقل شده است.

به طور خلاصه، این صنعت رقابتی‌تر از قبل شده و این امر بدان معنی است که فرصت‌های جدیدی پیش روی متخصصان تبلیغات قرار گرفته که می‌توانند از منازل خود فعالیت می‌کنند. اگرچه شرکت‌های کوچکی که در منازل فعال هستند مانند شرکت‌های بزرگ درآمدهای چندمیلیون دلاری ندارند، اما به هر حال می‌توان به طرق مختلفی در درآمد ۱۳۸ میلیارد دلاری این حرفه در ایالات متحده سهیم شد. هر فردی که قدری تجربه کسب و کار داشته باشد، می‌تواند با استفاده از یک رایانه، یک نرم افزار تخصصی و یک چاپگر با کیفیت بالا، به خوبی کار تبلیغات را در منزل خویش انجام دهد. بهر روی، عقاید خوب در هر جایی بروز می‌کنند. شما می‌توانید یک محصول، یک نوع خدمت خاص یا یک رسانه ویژه (تلویزیون، رادیو، رسانه‌های چاپی، شبکه‌های الکترونیکی آمریکا و غیره) را انتخاب کنید.

استیو شو^۱ یک مؤسسه تبلیغاتی خانگی را در دنور^۲ واقع در ایالت کلرادو^۳ اداره می‌کند و آن را توسعه راه آهن^۴ نامیده است. او پس از سال‌ها تجربه، به این نتیجه رسید که هزینه‌های دفترش در حال خشکاندن منابع در اختیار او هستند لذا تصمیم گرفت تا تعدادی از مشتریان ثابت خود را انتخاب و دفترش را به منزلش منتقل نماید. او که یکی از طراحان باذوق ماکت قطار است، از سوی شرکت راه آهن منطقه خود، برای انجام تبلیغات دعوت به همکاری شد. او با این شرط که آثارش تخریب نشوند، همکاری با این شرکت را پذیرفت. این موضوع مربوط به ده سال پیش است و او همچنان با قدرت به کارش ادامه می‌دهد. در حقیقت، او هم‌اکنون کارمندی دارد که با او در منزلش همکاری می‌کند. تصمیم شو برای متخصص شدن در این حوزه، به او کمک کرد تا نامی برای خود دست و پا کند. او به عنوان فردی متخصص در این حوزه به شهرت رسید و بسیاری از گروه‌های حرفه‌ای و آماتور به مشتریان او تبدیل شدند. برخی از مشتریان فعلی او عبارتند از موزه راه آهن کلرادو، انجمن ماکت‌های راه آهن و کریگ تورپ^۵ که یک هنرمند است و از قطارها عکس می‌گیرد و یا تصویر آنها را نقاشی می‌کند. هم چنین او خدمات خود را در اختیار یک شرکت عمرانی قرار می‌دهد که در زمینه احداث خطوط راه آهن فعال است.

شو می‌گوید: "آیا ما خوش شانس هستیم؟ آیا دچار حرص و طمع هستیم؟ خیر. ما فقط کاری را انجام می‌دهیم که احساس خوبی نسبت به آن داریم، آن را دوست می‌داریم و همه برنامه‌هایمان را به دقت انجام می‌دهیم." شو برای کسانی که می‌خواهند تازه کار خود را در این حوزه شروع کنند، این طرح اقدام را مطرح می‌نماید: "آنچه را که دوست دارید، یعنی یک هنر را انتخاب نمایید." مشتریان احتمالی شما عبارتند از فروشگاه‌های هنری، مجلاتی با عناوین هنری، کتاب‌فروشی‌های تخصصی و دیگر مراکز مرتبط با فعالیت‌های هنری. شو می‌گوید که به دلایل اخلاقی بهتر است خدمات خود را در اختیار شرکت‌ها و مؤسسات رقیب مانند دو فروشگاه قطارهای ماکت قرار ندهید. او بر مزایای تمرکز بر یک حوزه تأکید می‌کند و می‌گوید: "شما می‌دانید که مردم به چه حوزه‌هایی علاقه‌مند هستند زیرا

¹ Steve Shoe

² Denver

³ Colorado

⁴ Railroad Promotions

⁵ Craig Thorpe

شما نیز یکی از همان مردم هستید. شانس شما در این است که از دیدگاه‌های هنرمندان در قبال رویکردهای تبلیغاتی آگاه هستید، با این حوزه و ادبیات آن ارتباط دارید و می‌دانید که نمایشگاه‌ها و کنفرانس‌های تجاری، کی و کجا برگزار می‌شوند."

شرکت‌ها می‌توانند به لحاظ مخاطب، صنعت و رسانه به تخصص لازم دست یابند. به گفته کریستین هیلفرتی⁶ مدیر بازاریابی فدراسیون تبلیغات آمریکا، دستیابی به تخصص در حوزه صنعت و مخاطبان بهتر از رسانه‌ها است. البته اینترنت به عنوان یک رسانه، تخصص فزاینده و رو به رشدی را به دنبال دارد. تخصص دیگر، برنامه‌ریز تبلیغات است که مسئولیت تدوین راهبرد، تعیین مسیر فعالیت و تأمین بودجه را بر عهده دارد. ممکن است تحقیقات توسط یک شرکت مسئول برنامه ریزی یا توسط برخی مشتریان انجام شوند. اجرای این برنامه در خانه نیز می‌تواند توسط یک مشتری یا شرکتی دیگر انجام شود. به طور فزاینده‌ای، شرکت‌های کوچک بر مهارت‌هایشان تمرکز می‌نمایند زیرا برنامه‌ریزان خودشان را *موسسات بازاریابی* می‌دانند. در این حالت، آنها می‌توانند تمام یا بخشی از آنچه که برنامه‌ریزی می‌کنند را خودشان انجام دهند.

دانش و مهارت‌های مورد نیاز شما

- تبلیغات می‌تواند کاملاً فنی باشد یعنی باید توان درک "تصویری ساده" را داشت. در عین حال، این امر نیازمند درک "تصویری بزرگ" از تبلیغات به عنوان صنعتی است که در بطن یک چشم‌انداز کامل بازاریابی قرار دارد.
- شما باید اصول اساسی طراحی، ترسیم و چاپ را بدانید.
- باید توانایی کپی برداری داشته باشید زیرا این کار باعث می‌شود که پیام مد نظر مشتری شما به شکلی روشن، شفاف و به یاد ماندنی منتقل شود.
- باید فهرستی از بهترین آثارتان داشته باشید تا بتوانید به کسب و کارهای جدید دست یابید.
- هیچ چیز جایگزین تجربه در این حوزه نمی‌شود.

هزینه‌های اولیه

| حداکثر | حداقل | |
|------------|-----------|-------------------------------------|
| ۳۰۰۰ | ۱۰۰۰ | کامپیوتر |
| ۲۵۰۰ | ۱۰۰۰ | چاپگر با کیفیت بالا |
| ۸۰۰ | ۶۰۰ | اسکنر با کیفیت بالا |
| ۱۰۰۰ | ۵۰۰ | نرم‌افزارهای ویژه اصلاح و تدوین عکس |
| ۶۰۰ | ۱۵۰ | فکس |
| ۲۵۰۰ | ۶۰۰ | دوربین دیجیتالی |
| ۳۰۰۰ | ۱۰۰۰ | بودجه بازاریابی اولیه |
| ۵۰۰ | ۲۵۰ | پرداخت‌های اداری |
| ۱۰۰۰ | ۴۰۰ | مبلمان اداری |
| ۱۶۹۰۰ دلار | ۶۵۰۰ دلار | جمع کل |

مزایا

- تبلیغات، فعالیتی خلاقانه است. شما باید هم از مهارت‌های کلامی و هم استعداد هنری خود استفاده کنید.

⁶ Christine Hilferty

- شما می‌توانید در حوزه‌ای که به آن علاقه‌مند هستید، متخصص شوید یعنی برای آثاری که آنها را بیشتر دوست دارید، دستمزد بگیرید.
- شما با انبوهی از افراد جالب، پرهیجان و مطلع آشنا می‌شوید.
- مشتریان وفادار، بارها کارشان را تکرار کرده و به شما مراجعه می‌کنند.

مشکلات

- معمولاً ضرب‌الاجل‌های تعیین شده، محدود هستند.
- رقابت در این زمینه بسیار شدید است زیرا افرادی که شغلشان را در مؤسسات بزرگ از دست می‌دهند، کسب و کار خودشان را راه می‌اندازند.
- باید طیف گسترده‌ای از اطلاعات را بدانید، درک کنید و حداقل بدانید که در کجا به دنبال افرادی باشید که با قیمتی منطقی حاضر هستند برخی از کارهای شما را انجام دهند.

قیمت گذاری

هم‌اکنون به تعداد معدودی از مؤسسات تبلیغات حق کمیسیون پانزده درصدی که کلیه خدمات آن مؤسسه را پوشش می‌دهد، پرداخت می‌شود. در عین حال از روش‌های گوناگونی استفاده می‌شود مانند حق کمیسیون‌های معین، بازپرداخت‌های معین، هزینه به اضافه سود، حداقل ضمانت، هزینه‌های ثابت و پرداخت هزینه‌های ساعات کار. اکثر شرکت‌های کوچک به صورت ساعتی یا پروژه‌ای کار می‌کنند. ساعات کار به حجم کار انجام شده بستگی دارد. برخی کارها هزینه بیشتری دارند مانند کارگردانی هنری، اصلاح عکس‌های دیجیتالی، نقاشی و طراحی که بین ۵۰ تا ۸۵ دلار در ساعت است. نرخ تولید و مدیریت آثار هنری بین ۴۰ تا ۶۵ دلار در ساعت است. پروژه‌ها دارای طیف گسترده‌ای هستند که از طراحی شبکه با چند صد دلار تا تبلیغات چند هزار دلاری برای رسانه‌های چاپی را دربرمی‌گیرد. این نرخ‌ها بر اساس منطقه کشور، شهری یا غیرشهری بودن حوزه فعالیت، نوع مشتریانی که خدمات دریافت می‌دارند و رسانه‌ای که با آن کار می‌کنید، متفاوت هستند.

درآمد بالقوه:

درآمد ناخالص سالانه: ۴۰۰۰۰ تا ۸۵۰۰۰ دلار بر مبنای ۲۰ ساعت کار در هفته به ارزش ۴۰ تا ۸۵ دلار در ازای هر ساعت و ۵۰ هفته کار در سال.
هزینه‌های سر به سر: متوسط (۲۰ تا ۴۰ درصد)

بهترین برآوردها در مورد بازار بالقوه داخلی

عمدتاً افراد تمایل دارند تا برای تبلیغات به سراغ پیمانکاران خانگی یا مستقل بروند به ویژه شرکت‌های کوچک‌تر محلی و منطقه‌ای و همچنین شرکت‌های شبکه‌ای.

بهترین راه‌های ورود به این کسب و کار

- با دیگر افراد فعال در حوزه تبلیغات ارتباط برقرار نمایید و در جلسات انجمن‌های تبلیغاتی شرکت کنید.
- اقدام به ایجاد رابطه در انجمن‌ها و گروه‌های هنری نمایید.
- اقدام به ایجاد رابطه در جلسات الکترونیکی نمایید.
- با سرعت از شرایط مشتریانی که برای شما منفعت دارند و باعث ورود شما به کسب و کاری جدید می‌گردند، مطلع شوید.

- در نشریات بازرگانی تبلیغ کنید تا متخصصانی که به خدمات شما نیاز دارند، بتوانند تبلیغات شما را ببینند.
- در يك كالج يا دبیرستان آموزش دهید که این کار می تواند برای شما درآمدزا نیز باشد.
- شبکه‌ای برای خودتان ایجاد کنید که می تواند نمونه‌ای از ظرفیت و توانایی شما باشد.

گام‌های نخست

- پیش از آن‌که کسب و کارتان را آغاز کنید، از طریق فعالیت در يك شرکت یا مؤسسه کسب تجربه کنید. يك مؤسسه فعال در این زمینه می‌تواند به شما کمک کند.
- به میزان زیادی مطالعه کنید تا با ادبیات چاپی و الکترونیکی این حوزه آشنا شوید.