



معرفي يك كسب و كار خانگي

متخصص روابط عمومي

برگرفته از كتاب ۱۰۱ كسب و كار خانگي

ترجمه: دكتور احمدپور

مطمئناً بسیاری از مشتریان، متخصصان روابط عمومی را استخدام می‌کنند تا معروف شوند یا بتوانند شهرتشان را در موقعیت‌های مهم حفظ کنند. با این وجود، نقش متخصصان روابط عمومی، اهمیتی حیاتی برای حفظ اعتماد مشتریان به يك سازمان دارد. نقش متخصصان روابط عمومی از ارسال برنامه‌های رسانه‌ای و گزارش‌های خبری فراتر رفته و هم‌اکنون مسیری دوطرفه در بزرگراه اطلاعات به شمار می‌رود.

بنابراین متخصصان روابط عمومی باید اطلاعات کافی دربارهٔ صنعت یا صناعی داشته باشند که در آنها کار می‌کنند و بدانند که چه عناصری تشکیل‌دهندهٔ این صنایع هستند. وقتی از ریچارد جرج¹ مدیر روابط عمومی انجمن روابط عمومی آمریکا پرسیده شد که يك فرد علاقه‌مند به حوزهٔ روابط عمومی باید چه مطالبی بخواند، بر همین نکته تأکید کرد و در پاسخ گفت: "پانصد مجله و مقاله. این کار فراتر از يك روش است و ما باید نگرشی جامع دربارهٔ کل جامعهٔ خود داشته باشیم." به عبارت دیگر، متخصصان امروزی روابط عمومی باید متخصص اطلاعات باشند.

همانند مابقی جامعه، حوزهٔ روابط عمومی به حوزه‌ای تخصصی تبدیل شده است. انجمن روابط عمومی آمریکا پانزده "عنصر روابط عمومی" را تعیین کرده که هر يك از آنها می‌توانند حوزه‌ای تخصصی برای متخصصان خود فرما باشند:

- روابط اجتماعی
- مشاوره
- روابط اعضا/ کارمندان
- توسعه یا افزایش بودجه
- موضوعات دولتی از جمله مذاکره
- روابط صنعتی
- روابط مالی یا سرمایه‌گذاری
- مدیریت موضوعی
- روابط بازاریابی
- روابط رسانه‌ای
- روابط اقلیت‌ها/ امور فرا فرهنگی
- امور دولتی
- معروفیت
- پژوهش
- رخدادهای ویژه و مشارکت عمومی

متخصصان روابط عمومی می‌توانند با کسب تخصص جهت ارائهٔ خدماتشان به مشتریان خاص __ همچون شرکت‌های بازرگانی، دولتی و غیرانتفاعی __ فرصت‌های مناسبی را بیابند. مراکز تخصصی بالقوه در بخش غیرانتفاعی عبارتند از مدارس، کالج‌ها، بنیادها، بیمارستان‌ها، مؤسسات مذهبی، انجمن‌های تجاری، انجمن‌های حرفه‌ای، اتحادیه‌های بازرگانی و دیگر انجمن‌های داوطلبانه. برخی متخصصان روابط عمومی متخصص امور صنعتی هستند. از جملهٔ این صنایع می‌توان به صنایع پیشرفتهٔ تکنولوژیکی و مراقبت‌های بهداشتی اشاره کرد که برخی افراد توانسته‌اند پس از رها کردن شغلشان، درآمدی تا شش برابر درآمد قبلی در این حوزه‌ها به دست آورند. یکی از آنها به ما گفت: "باور نمی‌کنم که از طریق کار در خانه‌ام این قدر درآمد داشته باشم."

برخی افراد متخصص ارتباطات بحران، گزارش‌های سالانه، مشاورهٔ ارتباطات داخلی، کپی‌رایت یا تبلیغات شبکه‌ای هستند. برخی از آنها خدماتشان را تنها در اختیار نویسندگان و هنرپیشگان قرار می‌دهند. دیگران بر شرکت‌های زیست‌محیطی، وکلا، مشاوران و پزشکانی تمرکز می‌نمایند که به دنبال استفاده از متخصصان روابط عمومی هستند تا بتوانند به طور عینی خدماتشان را بازاریابی نمایند.

¹ Richard George

روابط عمومي رشد زيادي داشته زيرا توانسته خود را به عنوان روشي مقرون به صرفه براي ارتباط شركت‌ها، سازمان‌هاي غيرانتفاعي و نهادهاي دولتي با عموم جامعه به اثبات برساند. در حقيقت، دانيل ادلمن² مؤسس شركت جهاني روابط عمومي /ادلمن معتقد است كه تحت شرايط ذيل، روابط عمومي حتي از تبليغات هم كارآمدتر است:

- به هنگام معرفي يك محصول برجسته براي شركت‌هايي كه بودجه محدودتي جهت تبليغات دارند.
 - وقتي شركتي كوچك و بودجه تبليغاتي آن اندك است.
 - وقتي كه نمي‌توان محصولي را در تلويزيون تبليغ كرد، يا چنين محصولي براي تبليغ در تلويزيون مناسب نيست.
 - وقتي افكار عمومي منفي است و بايد به سرعت آن را تغيير داد.
- يك متخصص روابط عمومي كه به طور مستقل در خانه‌اش كار مي‌كند، مي‌تواند كاري با كيفيت را به سازمان‌هاي بزرگ ارايه دهد. اينترنت و ديگر شيوه‌هاي ارتباطات الكترونيكي همراه با توانايي انتشار و تحويل يك روزه تبليغات پستي، متخصصان روابط عمومي را قادر مي‌سازند تا با چندين رسانه مختلف ارتباط برقرار كنند و مطالبش را به طور همزمان تهيه و به هر كجا كه مي‌خواهد ارسال نمايد.
- هشت سال پيش، جودي فرامان³ كه سال‌ها مدير ارتباطات يك شركت بود، كارش را در منزلش واقع در كاليفرنياي جنوبي آغاز كرد. برخي از كساني كه او به واسطه شغلي قبلي با آنان در ارتباط بود به مشتريان او تبديل شدند و اندك اندك، كسب و كار او رشد كرد و او به موفقيت خوبي دست يافت. فرامان به اين نکته اشاره مي‌كند كه شركت‌ها اقدام به استخدام كساني مي‌كنند كه هم تخصصي ويژه و هم ارتباطاتي مفيد دارند. مثلاً او سابقه‌اي بيست ساله در صنعت ارتباطات دارد و روابط گوناگوني با مجلات تجاري ايجاد کرده كه صنايع مختلفي را تحت پوشش خود دارند. دانستن اين امر كه سردبيران چنين مجلاتي به دنبال چه مطلبي هستند، به او كمك مي‌كند تا نيازهاي مشتريانش را با نيازهاي اين سردبيران همخوان سازد.
- فرامان تاكيد مي‌نمايد كه متخصصان مجرب روابط عمومي بايد همه چيز را پيگيري كنند. او مي‌گويد: "به هر درخواستي پاسخ مثبت ندهيد زيرا بعد از اين كه به سردبيري تعهد داديد ديگر نمي‌توانيد از زير آن شانه خالي كنيد. ميزان پيگيري‌ها در حوزه روابط عمومي غير قابل باور است. سردبيران افرادي هستند كه سرشان به شدت شلوغ است و حتي اگر كسي به شما قول داد كه مطلبتان را چاپ خواهد كرد، بايد تضمين نماييد كه مطلبتان نميرد." يك تماس تلفني مي‌تواند همه چيز را به هم بريزد.

دانش و مهارت‌هاي مورد نياز شما

- متخصصان روابط عمومي نيازمند مهارت‌هاي ارتباطي قوي هستند. شما بايد بتوانيد به خوبي بنويسيد تا توجه و علاقه ديگران به مطلبي كه براي مشتريانتان نوشته‌ايد را جلب كنيد و در عين حال توانايي ويرايش هم داشته باشيد.
- بايد مهارت خوبي در پاسخگويي به تلفن داشته باشيد. در عين حال بايد هم مؤدبانانه پاسخ دهيد و هم ديپلماتيك.
- بايد حافظه خوبي در به ياد آوردن اسامي داشته باشيد زيرا بخش اعظم كار شما در روز، تماس تلفني با خبرنگاران، تهيه‌كنندگان و سردبيران است. بايد اطلاعات رسانه‌اي خوبي داشته باشيد يا بتوانيد به اين اطلاعات دست يابيد زيرا مشتريان شما خواهان برقراري ارتباط با تهيه‌كنندگان و سردبيراني هستند كه تصميمات مهم تبليغاتي را اتخاذ مي‌كنند. بايد از مهلت‌هاي زماني، موضوعات مد نظر آنها، مهماناني كه تمايل

² Daniel J. Edelman

³ Judi Framan

دارند در برنامه‌هایشان یا مقالاتشان معرفي کنند و غيره آگاه باشید و بدانيد كه چگونه درباره مشتریان با آنان صحبت نماييد.

- بايد فردي خلاق باشید و با ارايه کارهاي جديد، علاقه بازارها و رسانه‌هاي گروهی را جذب كنيد.
- بايد از روندها، رخدادهای موجود، منافع، نیازها و علاقه‌ها یا بی‌علاقگی‌ها نسبت به ورزش، تفریح، كسب و كار، فن‌آوري و موضوعات بین‌المللي آگاه باشید. متخصصان روابط عمومي بايد زياد روزنامه بخوانند. بايد نکات منفي يك مقاله درج شده در مثلاً نیویورک تایمز را به اطلاع مشتري خود برسانيد. بايد آنها را تحت تاثیر قرار دهيد. انتظار می‌رود كه به جاي عقل و منطق مشتریان عمل كنيد.
- متخصصان مستقل روابط عمومي، بايد ایده‌هاي مهیج داشته باشند یا با افراد دیگر همکاری کرده و همراه آنان تیم‌هایی را تشكيل دهند. بايد بتوانيد عقاید كوچك یا اصطلاحات فني را به مطالبی معنادار و ملموس در نشریات، سخنرانی‌ها، خبرنامه‌ها، تبلیغات و غيره تبدیل سازيد.
- بايد توجه خاصی به پروسه چهار مرحله‌ای تحقیق، برنامه‌ریزی، اجرا و ارزشیابی معطوف نماييد زیرا تقاضا برای روابط عمومي افزایش یافته است. ریچارد جرج این پرسش را مطرح می‌کند: "آیا هم در يك روزنامه مطلب نوشته‌اید و هم توانسته‌اید اذهان یا نگرش‌ها را تغییر دهید؟ آیا حرکت مناسب را انجام داده‌اید؟ آیا تحقیقات شما هیچ گونه تغییری را نشان می‌دهند؟"
- يك متخصص روابط عمومي بايد انرژی زیادی داشته باشد. پروژه‌هاي روابط عمومي بیشتر به صورت تبلیغات هستند. آنها مهلت‌های فشرده زمانی دارند و زمان بسیار اندکی برای بازسازی احساسی و فیزیکی وجود دارد.
- بايد بدون این كه شخصاً درگیر شوید، پروژه‌اي را رد كنيد زیرا بايد روزي تازه را آغاز كنيد.

هزینه‌های شروع

حداکثر	حداقل	
۳۰۰۰	۱۵۰۰	رایانه
۸۰۰	۲۰۰	چاپگر
۶۰۰	۱۵۰	دستگاه‌های چندمنظوره چاپگر/ دورنگار/ اسکنر / کپی
۲۰۰	۷۵	تلفن همراه
۴۰۰	۴۰	تلفن ثابت (استفاده از تلفن ثابت می‌تواند بهره‌وری را تا يك سوم افزایش دهد.)
۱۰۰۰	۴۰۰	مبلمان اداری به ویژه يك ميز مخصوص کار
۵۰۰۰	۱۰۰۰	بودجه بازاریابی اولیه
۱۱۰۰۰ دلار	۳۴۶۵ دلار	جمع کل

مزایا

- این کار می‌تواند حرفه‌ای بسیار مهیج باشد. تجاری جذاب و جالب فرا خواهید گرفت و می‌توانید افرادی جالب را ملاقات كنيد.
- محدود به این نیستید كه در يك زمان خاص كاري خاص را انجام دهید. در تمام طول روز، می‌توانید از يك كار به سراغ كاري دیگر برويد.
- فرصت دارید كه به فردي خلاق تبدیل شده و سرگرم بشويد.
- روابط عمومي پرستیژ خاصی دارد.

مشکلات

- روابط عمومی حوزه‌ای پر رقابت است. بسیاری از کسانی که قادر نیستند پس از دانشگاه کاری در شرکت‌ها بیابند، به سراغ روابط عمومی می‌روند و کارشان را در منزل آغاز می‌کنند. آنها به واسطه تحصیلشان تجاربی به دست آورده‌اند و با قیمت‌های رایج کار می‌کنند که این امر قیمت دیگر افراد را نیز پایین می‌آورد. همچنین بسیار دشوار است که مشتریان را نسبت به ارزشمندی خدمات خود مجاب کنید زیرا نتایج حاصل از روابط عمومی، معمولاً نامحسوس و ناملموس هستند.
- باید بارها و بارها ارزش کارتان را به مشتریانتان نشان دهید. شما تا زمانی خوب هستید که آخرین شغل‌تان را به دست آورید. همیشه در مورد اخباری که منتشر می‌کنید و پاسخی که گزارش‌های خبری شما به دنبال دارد، تحت فشار هستید.
- به دلیل مهلت‌های زمانی، فشار زمانی و این واقعیت که نتیجه نهایی کار خارج از کنترل شما و در دست سردبیران و تهیه‌کنندگانی است که اولویت‌ها و عقاید خاص خودشان را دارند، این حرفه، کاری استرس‌آور است.
- روابط عمومی کاری حساس در اقتصاد است. برخی شرکت‌ها در شرایط سخت و دشوار اقتصادی، کار روابط عمومی را کنار می‌گذارند. این در حالی است که چنین زمان‌هایی برای انجام فعالیت‌های بیشتر در حوزه روابط عمومی ایده‌آل هستند.
- شروع این کار بسیار کند است. باید انتظار داشته باشید تا پس از دو سال در این رشته جا بیافتید.
- پیش‌بینی آینده هرگز پایان نمی‌پذیرد. همواره باید کسب و کاری پس از پایان پروژه فعلی خود داشته باشید. میانگین ارتباط با مشتریان تنها در عرض ۹ ماه پایان می‌پذیرد.

قیمت‌گذاری

اکثر متخصصان روابط عمومی به صورت ماهانه، حق‌الزحمه پس از کسر هزینه‌ها یا پروژه‌ای عمل می‌کنند و هزینه‌های کارشان نیز بر اساس نوع کار و ساعات انجام کار متفاوت است. نرخ ساعتی عمدتاً بر اساس حجم کار مشتریان، صنعت، و بازار منطقه متفاوت و بین ۲۰۰ تا ۱۵۰۰ دلار در روز است. میانگین دستمزد متخصصان حرفه‌ای روابط عمومی که به شرکت‌های بزرگ خدمات می‌دهند حدوداً ۱۰۰۰ دلار در روز است در حالی که دستمزد کار برای شرکت‌های کوچک‌تر به طور میانگین ۶۰۰ دلار در روز می‌باشد. بالاترین نرخ متخصصان روابط عمومی، متعلق به کسانی است که خدمات مشاوره ارائه می‌دهند. آنها در ازای هر ساعت ۲۰۰ دلار یا بیشتر دریافت می‌دارند.

درآمد بالقوه

درآمد ناخالص سالانه: ۶۵۰۰۰ دلار بر مبنای ۱۲۵ روز کار و ۴۰۰ دلار در روز یا ۱۷۵ هزار دلار بر مبنای ۱۷۵ روز کار و ۱۰۰۰ دلار در روز. بیست ساعت کار در هفته (۱۲۵ روز در سال) باید هدف حداقل باشد. سی ساعت کار در هفته واقع‌بینانه است.

هزینه‌های سر به سر: پایین تا متوسط (۲۰ تا ۴۰ درصد).

بهترین برآورد بازار بالقوه کسب و کار داخلی

شورای آمار کار، رشد بخش روابط عمومی تا سال ۲۰۰۶ را پیش‌بینی نموده و چشم‌انداز متخصصان روابط عمومی خودفرما نیز به همین اندازه خوب و حتی بهتر است. وقتی شرکت‌ها به مهارت خاصی نیاز پیدا می‌کنند، غالباً به دنبال

استخدام دایم یک فرد یا مؤسسه نیستند. افزایش پیچیدگی وظایف روابط عمومی، به نفع متخصصانی است که مهارت‌هایشان همواره مورد نیاز است. روابط عمومی خانگی نیز هدفی خوب برای کاهش نیروهای سازمان‌ها و شرکت‌ها است. در نتیجه، شرکت‌های بیشتر و بیشتری برای انجام فعالیت‌های روابط عمومی با متخصصان این حوزه قرارداد می‌بندند.

بهترین راه‌های ورود به این کسب و کار

- با سازمان‌هایی همچون اتحادیه‌های تجاری و بازرگانی و به ویژه در صنایع یا حوزه‌هایی که در آنها تجربه دارید، ارتباط برقرار کنید. این امر دو هدف را دنبال می‌کند: شناسایی مشتریانی که خواهان خدمات شما هستند و شناسایی اتحادیه‌هایی که خواهان انجام فعالیت‌های روابط عمومی خود توسط شما هستند.
- در مورد مزایای روابط عمومی و آگاه‌سازی مخاطبان از تحولات روابط عمومی برای گروه‌های تجاری و اجتماعی سخنرانی کنید.
- مهارت‌هایتان را داوطلبانه در اختیار سازمان‌های غیرانتفاعی قرار دهید که می‌توانید با آنها تماس گرفته و سودی عینی از آنان به دست آورید.
- اقدام به بازاریابی الکترونیکی نمایید به ویژه اگر می‌توانید از یک متخصص بخواهید این کار را برای شما انجام دهد.
- خبرنامه‌ای را برای مشتریان قبلی و آتی خود منتشر نمایید.
- فرصت‌های بالقوه روابط عمومی برای شرکت‌ها را از طریق مطالعه خدمات خبری الکترونیکی شناسایی کرده و سپس با این شرکت‌ها تماس تلفنی بگیرید و آنها را در جریان فعالیت‌های خود قرار دهید.
- از شرکت‌های جدید که در منطقه شما فعال شده‌اند، آگاه باشید، ببینید آنها به سراغ چه شرکت‌هایی می‌روند، با آنهايي که به کار شما علاقه‌مند هستند تماس بگیرید و آن را پیگیری نمایید.
- شبکه‌ای را با نام خود که حاوی گواهی‌نامه‌ها و مقالات نوشته شده خودتان است، ایجاد نمایید.

گام‌های شروع

- آموزش و تجربه لازم را به دست آورید. بسیاری از کالج‌ها و دانشگاه‌ها برنامه‌های معتبری در زمینه روابط عمومی دارند که می‌توانند به شما در درک این حوزه و دستیابی به یک مدرک معتبر بدون گذراندن چهار سال تحصیل کمک کنند. از طریق کار در یک سازمان یا شرکت یا همکاری با فردی معتبر و حتی انجام کارهای رایگان، می‌توان به تجربه لازم دست یافت.
- اعتبار کسب کنید. انجمن روابط عمومی آمریکا مدرکی معتبر ارائه می‌نماید که ویژه روابط عمومی است. این گواهی‌نامه توسط بسیاری از سازمان‌های روابط عمومی به رسمیت شناخته شده است. انجمن بین‌المللی رابطان کسب و کار هم گواهی‌نامه ویژه رابطان کسب و کار را ارائه می‌نماید.