



معرفي يك كسب و كار خانگي

متخصص روابط عمومي

برگرفته از كتاب ۱۰۱ كسب و كار خانگي

ترجمه: دكتور احمدپور

مطمئنأً بسياري از مشتريان، متخصصان روابط عمومي را استخدام مي‌كنند تا معروف شوند يا بتوانند شهرتشان را در موقعيت‌هاي مهم حفظ كنند. با اين وجود، نقش متخصصان روابط عمومي، اهميتي حياتي براي حفظ اعتماد مشتريان به يك سازمان دارد. نقش متخصصان روابط عمومي از ارسال برنامه‌هاي رسانه‌اي و گزارش‌هاي خبري فراتر رفته و هماکنون مسيري دوطرفه در بزرگراه اطلاعات به شمار مي‌رود.

بنابراين متخصصان روابط عمومي بايد اطلاعات كافي دربارهٔ صنعت يا صنايعي داشته باشند كه در آنها كار مي‌كنند و بدانند كه چه عناصري تشكيل‌دهندهٔ اين صنايع هستند. وقتي از ريجارد جرج¹ مدير روابط عمومي انجمن روابط عمومي آمريكا پرسیده شد كه يك فرد علاقه‌مند به حوزهٔ روابط عمومي بايد چه مطالبي بخواند، بر همين نکته تأكيد كرد و در پاسخ گفت: "پانصد مجله و مقاله. اين كار فراتر از يك روش است و ما بايد نگرشي جامع دربارهٔ كل جامعهٔ خود داشته باشيم." به عبارت ديگر، متخصصان امروزي روابط عمومي بايد متخصص اطلاعات باشند.

همانند مابقي جامعه، حوزهٔ روابط عمومي به حوزه‌اي تخصصي تبديل شده است. انجمن روابط عمومي آمريكا پانزده "عنصر روابط عمومي" را تعيين کرده كه هر يك از آنها مي‌توانند حوزه‌اي تخصصي براي متخصصان خودفرما باشند:

- روابط اجتماعي
- مشاوره
- روابط اعضا/ كارمندان
- توسعه يا افزايش بودجه
- موضوعات دولتي از جمله مذاكره
- روابط صنعتي
- روابط مالي يا سرمايه‌گذاري
- مديريت موضوعي
- روابط بازاریابي
- روابط رسانه‌اي
- روابط اقليت‌ها/ امور فرا فرهنگي
- امور دولتي
- معروفيت
- پژوهش
- رخدادهاي ويژه و مشاركت عمومي

متخصصان روابط عمومي مي‌توانند با كسب تخصص جهت ارايهٔ خدماتشان به مشترياني خاص __ همچون شركت‌هاي بازرگاني، دولتي و غيرانتفاعي __ فرصت‌هاي مناسبی را بيابند. مراكز تخصصي بالقوه در بخش غيرانتفاعي عبارتند از مدارس، كالج‌ها، بنيادها، بیمارستان‌ها، مؤسسات مذهبي، انجمن‌هاي تجاري، انجمن‌هاي حرفه‌اي، اتحادييه‌هاي بازرگاني و ديگر انجمن‌هاي داوطلبانه. برخي متخصصان روابط عمومي متخصص امور صنعتي هستند. از جملهٔ اين صنايع مي‌توان به صنايع پيشرفتهٔ تكنولوجيكي و مراقبت‌هاي بهداشتي اشاره كرد كه برخي افراد توانسته‌اند پس از رها كردن شغلشان، درآمدي تا شش برابر درآمد قبلي در اين حوزه‌ها به دست آورند. يكي از آنها به ما گفت: "باور نمي‌كنم كه از طريق كار در خانه‌ام اين قدر درآمد داشته باشم."

برخي افراد متخصص ارتباطات بحران، گزارش‌هاي سالانه، مشاورهٔ ارتباطات داخلي، كپي‌رايت يا تبليغات شبكه‌اي هستند. برخي از آنها خدماتشان را تنها در اختيار نويسندگان و هنرپيشگان قرار مي‌دهند. ديگران بر شركت‌هاي زيست‌محيطي، وكلا، مشاوران و پزشكاني تمرکز مي‌نمايند كه به دنبال استفاده از متخصصان روابط عمومي هستند تا بتوانند به طور عيني خدماتشان را بازاریابي نمايند.

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 /دلمن 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 نكته 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 مؤدبانه 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 سردبيران 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 دربارهٔ مشتريانتان با آنان صحبت نماييد.

- بايد فردي خلاق باشيد و با ارايهٔ كارهاي جديد، علاقهٔ بازارها و رسانه‌هاي گروهی را جذب كنيد.
- بايد از روندها، رخدادهای موجود، منافع، نیازها و علاقه‌ها یا بی‌علاقگی‌ها نسبت به ورزش، تفریح، کسب و کار، فن‌آوری و موضوعات بین‌المللی آگاه باشید. متخصصان روابط عمومی باید زیاد روزنامه بخوانند. باید نکات منفي يك مقاله درج شده در مثلاً نیویورک تایمز را به اطلاع مشتري خود برسانيد. باید آنها را تحت تاثیر قرار دهيد. انتظار می‌رود كه به جاي عقل و منطق مشتريانتان عمل كنيد.
- متخصصان مستقل روابط عمومی، باید ایده‌هایی مهیج داشته باشند یا با افراد دیگر همکاری کرده و همراه آنان تیم‌هایی را تشکیل دهند. باید بتوانید عقاید کوچک یا اصطلاحات فنی را به مطالبی معنادار و ملموس در نشریات، سخنرانی‌ها، خبرنامه‌ها، تبلیغات و غيره تبدیل سازيد.
- باید توجه خاصی به پروسهٔ چهار مرحله‌ای تحقیق، برنامه‌ریزی، اجرا و ارزشیابی معطوف نماييد زیرا تقاضا برای روابط عمومی 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 عمومی باید انرژی زیادی داشته باشد. پروژه‌های روابط عمومی بیشتر به صورت تبلیغات هستند. آنها مهلت‌های فشردهٔ زمانی دارند و زمان بسیار اندکی برای بازسازی احساسی و فیزیکی وجود دارد.
- باید بدون این كه شخصاً درگیر شوید، پروژه‌ای را رد كنید زیرا باید روزی تازه را آغاز كنید.

هزینه‌های شروع

حداقل	حداکثر	
۱۵۰۰	۳۰۰۰	رایانه
۳۰۰	۸۰۰	چاپگر
۱۵۰	۶۰۰	دستگاه‌های چندمنظورهٔ چاپگر/ دورنگار/ اسکنر / کپی
۷۵	۲۰۰	تلفن همراه
۴۰	۴۰۰	تلفن ثابت (استفاده از تلفن ثابت می‌تواند بهره‌وری را تا يك‌سوم افزایش دهد.)
۴۰۰	۱۰۰۰	مبلمان اداری به ویژه يك ميز مخصوص کار
۱۰۰۰	۵۰۰۰	بودجهٔ بازاریابی اولیه
۳۴۶۵ دلار	۱۱۰۰۰ دلار	جمع کل

مزایا

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

مشكلات

- روابط عمومي حوزه‌اي پر رقابت است. بسياري از كساني كه قادر نيستند پس از دانشگاه كاري در شركت‌ها بيايند، به سراغ روابط عمومي مي‌روند و كارشان را در منزل آغاز مي‌كنند. آنها به واسطه تحصيلاتشان تجارتي به دست آورده‌اند و با قيمت‌هاي رايج كار مي‌كنند كه اين امر قيمت ديگر افراد را نيز پايين مي‌آورد. همچنين بسيار دشوار است كه مشتريان را نسبت به ارزشمندی خدمات خود مجاب كنيد زيرا نتايج حاصل از روابط عمومي، معمولاً نامحسوس و ناملموس هستند.
- بايد بارها و بارها ارزش كارتان را به مشتريانتان نشان دهيد. شما تا زماني خوب هستيد كه آخرين شغلان را به دست آوريد. هميشه در مورد اخباري كه منتشر مي‌كنيد و پاسخي كه گزارش‌هاي خبري شما به دنبال دارد، تحت فشار هستيد.
- به دليل مهلت‌هاي زماني، فشار زماني و اين واقعيت كه نتيجه نهايي كار خارج از كنترل شما و در دست سردبيران و تهيه‌كنندگان است كه اولويت‌ها و عقايد خاص خودشان را دارند، اين حرفه، كاري استرس‌آور است.
- روابط عمومي كاري حساس در اقتصاد است. برخي شركت‌ها در شرايط سخت و دشوار اقتصادي، كار روابط عمومي را كنار مي‌گذارند. اين در حالي است كه چنين زمان‌هايي براي انجام فعاليت‌هاي بيشتري در حوزه روابط عمومي ایده‌آل هستند.
- شروع اين كار بسيار كند است. بايد انتظار داشته باشيد تا پس از دو سال در اين رشته جا بيافتيد.
- پيش‌بيني آینده هرگز پايان نمي‌پذيرد. همواره بايد كسب و كاري پس از پايان پروژه فعلي خود داشته باشيد. ميانگين ارتباط با مشتريان تنها در عرض ۹ ماه پايان مي‌پذيرد.

قيمت‌گذاري

اكثر متخصصان روابط عمومي به صورت ماهانه، حق‌الزحمه پس از كسر هزينه‌ها يا پروژه‌اي عمل مي‌كنند و هزينه‌هاي كارشان نيز بر اساس نوع كار و ساعات انجام كار متفاوت است. نرخ ساعتی عمدتاً بر اساس حجم كار مشتريان، صنعت، و بازار منطقه متفاوت و بين ۲۰۰ تا ۱۵۰۰ دلار در روز است. ميانگين دستمزد متخصصان حرفه‌اي روابط عمومي كه به شركت‌هاي بزرگ خدمات مي‌دهند حدوداً ۱۰۰۰ دلار در روز است در حالي كه دستمزد كار براي شركت‌هاي كوچك‌تر به طور ميانگين ۶۰۰ دلار در روز مي‌باشد. بالاترين نرخ متخصصان روابط عمومي، متعلق به كساني است كه خدمات مشاوره ارايه مي‌دهند. آنها در ازاي هر ساعت ۲۰۰ دلار يا بيشتري دريافت مي‌دارند.

درآمد بالقوه

درآمد ناخالص سالانه: ۶۵۰۰۰ دلار بر مبناي ۱۲۵ روز كار و ۴۰۰ دلار در روز يا ۱۷۵ هزار دلار بر مبناي ۱۷۵ روز كار و ۱۰۰۰ دلار در روز. بيست ساعت كار در هفته (۱۲۵ روز در سال) بايد هدف حداقل باشد. سي ساعت كار در هفته واقع‌بينانه است.

هزينه‌هاي سر به سر: پايين تا متوسط (۲۰ تا ۴۰ درصد).

بهترين برآورد بازار بالقوه كسب و كار داخلي

شوراي آمار كار، رشد بخش روابط عمومي تا سال ۲۰۰۶ را پيش‌بيني نموده و چشم‌انداز متخصصان روابط عمومي خودفرما نيز به همين اندازه خوب و حتي بهتر است. وقتي شركت‌ها به مهارت خاصي نياز پيدا مي‌كنند، غالباً به دنبال

استخدام دايم يك فرد يا مؤسسه نيستند. افزايش پيچيدگي وظايف روابط عمومي، به نفع متخصصاني است كه مهارتهايشان همواره مورد نياز است. روابط عمومي خانگي نيز هدفی خوب براي كاهش نيروهاي سازمانها و شركتها است. در نتيجه، شركتهاي بيشتر و بيشتر براي انجام فعاليتهاي روابط عمومي با متخصصان اين حوزه قرارداد مي‌بنند.

بهترین راه‌های ورود به این كسب و كار

- با سازمان‌هایی همچون اتحادیه‌های تجاري و بازرگاني و به ویژه در صنايع يا حوزه‌هایی كه در آنها تجربه داريد، ارتباط برقرار كنيد. اين امر دو هدف را دنبال مي‌كند: شناسايي مشترياني كه خواهان خدمات شما هستند و شناسايي اتحادیه‌هایی كه خواهان انجام فعاليتهاي روابط عمومي خود توسط شما هستند.
- در مورد مزايای روابط عمومي و آگاه‌سازي مخاطبان از تحولات روابط عمومي براي گروه‌های تجاري و اجتماعي سخنراني كنيد.
- مهارت‌هايتان را داوطلبانه در اختيار سازمان‌های غيرانتفاعي قرار دهيد كه مي‌توانيد با آنها تماس گرفته و سودي عيني از آنان به دست آوريد.
- اقدام به بازاریابی الكترونيكي نماييد به ویژه اگر مي‌توانيد از يك متخصص بخواهيد اين كار را براي شما انجام دهد.
- خبرنامه‌اي را براي مشتريان قبلي و آتي خود منتشر نماييد.
- فرصت‌های بالقوه روابط عمومي براي شركتها را از طريق مطالعه خدمات خبري الكترونيكي شناسايي كرده و سپس با اين شركتها تماس تلفني بگيريد و آنها را در جريان فعاليتهاي خود قرار دهيد.
- از شركت‌های جديد كه در منطقه شما فعال شده‌اند، آگاه باشيد، ببينيد آنها به سراغ چه شركت‌هایی مي‌روند، با آنهايي كه به كار شما علاقه‌مند هستند تماس بگيريد و آن را پيگيري نماييد.
- شبکه‌اي را با نام خود كه حاوي گواهي‌نامه‌ها و مقالات نوشته شده خودتان است، ايجاد نماييد.

گام‌های شروع

- آموزش و تجربه لازم را به دست آوريد. بسياري از كالج‌ها و دانشگاه‌ها برنامه‌های معتبري در زمينه روابط عمومي دارند كه مي‌توانند به شما در درك اين حوزه و دستيابي به يك مدرک معتبر بدون گذراندن چهار سال تحصيل كمك كنند. از طريق كار در يك سازمان يا شركت يا همكاري با فردي معتبر و حتي انجام كارهای رایگان، مي‌توان به تجربه لازم دست يافت.
- اعتبار كسب كنيد. انجمن روابط عمومي آمريكا مدرکي معتبر ارايه مي‌نمايد كه ويژه روابط عمومي است. اين گواهي‌نامه توسط بسياري از سازمان‌های روابط عمومي به رسميت شناخته شده است. انجمن بين‌المللي رابطان كسب و كار هم گواهي‌نامه ويژه رابطان كسب و كار را ارايه مي‌نمايد.