



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 عاملان 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 ۱۲۸ 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<sup>۱</sup> یک مؤسسه تبلیغاتی خانگی را در دنور<sup>۲</sup> واقع در ایالت کلرادو<sup>۳</sup> اداره می‌کند و آن را توسعه راه آهن<sup>۴</sup> 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<sup>۵</sup> 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

<sup>1</sup> Steve Shoe

<sup>2</sup> Denver

<sup>3</sup> Colorado

<sup>4</sup> Railroad Promotions

<sup>5</sup> 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.<sup>6</sup>

شرکت‌ها می‌توانند به لحاظ مخاطب، صنعت و رسانه به تخصص لازم دست یابند. به گفته کریستین هیلفرتی<sup>6</sup> 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 دیجیتال
۳۰۰۰	۱۰۰۰	بودجه بازاریابی اولیه
۵۰۰	۲۵۰	پرداخت‌های اداری
۱۰۰۰	۴۰۰	مبلمان اداری
۱۴۹۰۰ دلار	۶۵۰۰ دلار	جمع کل

### مزایا

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

<sup>6</sup> Christine Hilferty

- شما مي توانيد در حوزه‌اي كه به آن علاقه‌مند هستيد، متخصص شويد يعني براي آثاري كه آنها را بيشتر دوست داريد، دستمزد بگيريد.
- شما با انبوهي از افراد جالب، پرهيجان و مطلع آشنا مي‌شويد.
- مشتريان وفادار، بارها كارشان را تكرر کرده و به شما مراجعه مي‌کنند.

### مشكلات

- معمولاً ضرب‌الاجل‌هاي تعيين شده، محدود هستند.
- رقابت در اين زمينه بسيار شديد است زيرا افراي كه شغلشان را در مؤسسات بزرگ از دست مي‌دهند، كسب و كار خودشان را راه مي‌اندازند.
- بايد طيف گسترده‌اي از اطلاعات را بدانيد، درك كنيد و حداقل بدانيد كه در كجا به دنبال افراي باشيد كه با قيمتي منطقي حاضر هستند برخي از كارهاي شما را انجام دهند.

### قيمت گذاري

هم‌اكنون به تعداد معدودي از مؤسسات تبليغات حق كميسيون پانزده درصدي كه كليۀ خدمات آن مؤسسه را پوشش مي‌دهد، پرداخت مي‌شود. در عين حال از روش‌هاي گوناگوني استفاده مي‌شود مانند حق كميسيون‌هاي معين، بازپرداخت‌هاي معين، هزينه به اضافه سود، حداقل ضمانت، هزينه‌هاي ثابت و پرداخت هزينه‌هاي ساعات كار. اكثر شركت‌هاي كوچك به صورت ساعتی يا پروژه‌اي كار مي‌کنند. ساعات كار به حجم كار انجام شده بستگي دارد. برخي كارها هزينۀ بيشتري دارند مانند كارگرداني هنري، اصلاح عكس‌هاي ديگيتالي، نقاشي و طراحي كه بين ۵۰ تا ۸۵ دلار در ساعت است. نرخ توليد و مديريت آثار هنري بين ۴۰ تا ۶۵ دلار در ساعت است. پروژه‌ها داراي طيف گسترده‌اي هستند كه از طراحي شبكه با چند صد دلار تا تبليغات چند هزار دلاري براي رسانه‌هاي چاپي را دربرمي‌گيرد. اين نرخ‌ها بر اساس منطقه کشور، شهري يا غيرشهري بودن حوزه فعاليت، نوع مشترياني كه خدمات دريافت مي‌دارند و رسانه‌اي كه با آن كار مي‌کنيد، متفاوت هستند.

### درآمد بالقوه:

درآمد ناخالص سالانه: ۴۰۰۰۰ تا ۸۵۰۰۰ دلار بر مبناي ۲۰ ساعت كار در هفته به ارزش ۴۰ تا ۸۵ دلار در ازاي هر ساعت و ۵۰ هفته كار در سال.  
هزينه‌هاي سر به سر: متوسط (۲۰ تا ۴۰ درصد)

### بهترین برآوردها در مورد بازار بالقوه داخلي

عمدتاً افراد تمايل دارند تا براي تبليغات به سراغ پيمانكاران خانگي يا مستقل بروند به ويژه شركت‌هاي كوچك‌تر محلي و منطقه اي و همچنين شركت‌هاي شبكه‌اي.

### بهترین راه‌هاي ورود به اين كسب و كار

- با ديگر افراد فعال در حوزه تبليغات ارتباط برقرار نماييد و در جلسات انجمن‌هاي تبليغاتي شركت كنيد.
- اقدام به ايجاد رابطه در انجمن‌ها و گروه‌هاي هنري نماييد.
- اقدام به ايجاد رابطه در جلسات الكترونيكي نماييد.
- با سرعت از شرايط مشترياني كه براي شما منفعت دارند و باعث ورود شما به كسب و كاري جديد مي‌گردند، مطلع شويد.

- 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 كسب و كارتان را آغاز كنید، از طریق فعالیت در يك شرکت یا مؤسسه كسب تجربه كنید. يك مؤسسه فعال در این زمینه می‌تواند به شما كمك كند.
- به میزان زیادی مطالعه كنید تا با ادبیات چاپی و الكترونیکی این حوزه آشنا شوید.