

# Nonprofit marketing egy Kereskedelmi és Iparkamara gyakorlatában

*A közjogi kamarai rendszer a fejlett piacgazdaságok szerves része, a gazdaság szereplőinek szuverén, demokratikus önkormányzata. Ennek megfelelően nonprofit szervezetként működik, tevékenységét a tagdíjakból finanszírozza. A nonprofit szervezet PR-jében az eladandó, népszerűsítendő „termék” maga a kamarai tevékenység egésze, annak szolgáltatásai. A kamarai PR szerves része a cég személyiségét megjelenítő Corporate Identity-nek.*

*A kamarai public relations tevékenység a kamarai szervezet, a hozzátartozó tagság és a gazdasági környezet kommunikációs kapcsolatainak céltudatos alakítása. Ezért a PR az irányítási és vezetési funkciók fontos része, amely a szervezet és környezete között kommunikációs kapcsolatok kiépítésére, működtetésére és elemzésére, a kommunikációs programok kezdeményezésére, tervezésére és kivitelezésére irányul. Ezt követi a programok értékelése és a következtetések levonása.*

## Rövid kamarai történet

Magyarországon a második világháború előtt az üzleti életben jelentős hagyományokkal rendelkező és tekintélynek örvendő a köztestületi kamarai rendszer. Az egykori Magyarország területén az első kamarát 1811-ben alapították Fiumében. Az ipar, a kereskedelem és a polgárosodás fejlődésével az 1850-es években a városi és a térségi kamarák egységes kamarai szervezetet alkottak. A dualizmus korában a kamara igen jelentős gazdaságszervező szerepet látott el, kezdeményezte a tőzsdék, a szabadraktárak, és a Nemzeti Bank létrehozását. 1945-ben hazánkban újjáalakultak a gazdasági kamarák, ám a Magyar Köztársaság 1998. évi, a Magyar Kereskedelmi Kamaráról szóló rendeletét követően 1949-től lényegében befagyott a kamarai élet. 1968 után nyílt lehetőség az újjáéledésre, a fejlődés a 80-as években kapott új erőre.

1994 márciusában fogadta el a parlament – nagy többséggel – a XVI. számú, a gazdasági kamarákról szóló törvényt, amely létrehozta a köztestületi, azaz a kötelező tagságú kereskedelmi és iparkamarákat 1995. január 1-jei hatállyal. A Borsod-Abaúj-Zemplén megyei Kereskedelmi és Iparkamara 1994. november 29-én alakult meg, a régió 22 ezres tagságú vállalkozói körének képviselőjében.

## Kommunikáció, PR-környezet

### • Szituációelemzés

Az átmeneti helyzetben lévő magyar gazdaság el-  
lentmondásos körülményei között kezdte meg működését a Borsod-Abaúj-Zemplén megyei Kereskedelmi és Iparkamara (BOKIK). Miközben a csökkenő állami szerepvállalás a kormányzat deklarált célja, a magántulajdonra, az egyéni kezdeményezésre és a vállalkozószellemre épülő piacgazdaság kiépítése mégsem eredményezte a magyar gazdasági és társadalmi környezetnek ehhez igazodó átalakulását. Ugyanakkor Magyarország csatlakozása az Európai Unióhoz halaszthatatlan, a teljes jogú tagság által kínált előnyök kihasználása pedig alapvetően a magyar vállalkozói szféra alkalmazkodásán és jövőbeli versenyképességén múlik. A csatlakozás jogi, kereskedelmi feltételeinek és kereteinek megteremtésében jelentős szerep hárul a kamarákra. Ezért a kamarát ismertté kell tenni, el kell fogadtatni vállalkozói körökben, amelyhez céltudatos PR-munkára és kommunikációs programra van szükség.

### • Sajátosságok

A kialakítandó PR-stratégiának egyszerre kell eleget tennie számos követelménynek:

- ismeretközlés, tájékoztatás,
- az érdeklődés felkeltése,
- a tagság ellenállásának leküzdése,
- a véleményformálók megnyerése,
- a konfliktusok megelőzése,

- az érdekelt szervezetek együttműködésének elősegítése.

## A küldetés

### • A célok meghatározása

A gazdaság szereplőinek független és demokratikus önkormányzata a kamarai küldetés legfontosabb eleme, ezért a kamarának minden tevékenységével és szolgáltatásával meg kell felelnie ennek az elvárásnak. Célja a gazdaság általános érdekeinek a képviselése, amely nem jelenti a közvetlen és egyedi vállalkozói érdekek megjelenítését. A kamarai misszió egyrészt az érdekelt szervezetek együttműködésének megnyerésére irányul, másrészt olyan szolgálatot teljesít, amelylyel segíti, támogatja a vállalkozói társadalom, a tagság működését.

Ezt a küldetést a PR-stratégia minden elemének tükröznie kell, ezt az üzenetet kell továbbítania valamennyi tevékenységével. Ezért nem hagyható figyelmen kívül az a tény, hogy a Borsod-Abaúj-Zemplén megyei Kereskedelmi és Iparkamara milyen gazdasági, piaci környezetben működik.

### • A kamara a megye PR-stratégiájában

A megye regionális PR-stratégiájának kialakítását megelőző vizsgálatok eredményei az intézmények jelenleg folytatott PR-gyakorlatát mutatják be.

Megállapítható, hogy az érintett szervezetek között minimális a PR-együttműködés, noha a közös programok szervezésében együtt dolgoznak. A hivatalok és kamarák közötti együttműködésben elsősorban a közös kiállítás és rendezvényszervezés dominál. Ugyanakkor a társ kamarákkal is kibontakozóban van a közös munka.

A Borsod-Abaúj-Zemplén megyei Kereskedelmi és Iparkamara (BOKIK) szerepe a többi szervezethez képest és önállóan is egyre erősödik a kommunikációban, és egyre meghatározóbb véleményformáló erővé kezd válni. Véleményvezérként a megye gazdaságáról alkotott képet befolyásolhatja. Amennyiben sikerül elegendő pozitív információt eljuttatnia a megye gazdaságáról, akkor kedvező változást indukálhat a helyi üzleti életben. A BOKIK-ban elkezdődött tudatos PR ezt kívánja elősegíteni.

## Célcsoportok

- Elsődleges célcsoportnak tekintendők a megye gazdálkodó szervezetei, a nagy-, a közép- és kisvállalkozások, egyéni vállalkozók. A kamara tagsági köre. Számukra továbbítandó minden olyan közlés, amely szól

a gazdaság általános helyzetéről, annak elemzéséről. Az elsődleges célcsoportnak értesülnie kell minden, a működésével összefüggő változásról, az ezzel kapcsolatos jogszabályok módosulásáról. Tájékoztatást kell kapniuk az üzletkötési lehetőségekről, üzleti találkozókról, üzleti partnerkeresésről.

- További célcsoportot jelent a megye lakossága, amelynek számára a kamara mint a gazdaság önkormányzata információt nyújt az üzleti, gazdasági élet általános helyzetéről. Számukra bemutathatóak a sikeres vállalkozások, amelyekben szerepet játszott a kamara támogatása.

- Országos és helyi médiák. A nyomtatott és elektronikus sajtó munkatársai.

- Az együttműködésben érintett intézmények, hivatalok (cégbíróság, vásárszervező cégek, önkormányzatok, fejlesztési tanács).

- Minisztériumok, parlamenti képviselők, szakbizottságok, Megyei Érdekegyeztető Tanács, Megyei Munkaügyi Tanács, APEH, TB, illetékhivatalok, vámhivatalok, érdekképviseleti szervezetek.

- Bankok, pénzintézetek.

- Társ kamarák (Megyei Kézműves Kamara, Megyei Agrárkamara).

- Szakkamarák (mérnöki, ügyvédi).

- Oktatási intézmények (Miskolci Egyetem, szakiskolák, továbbképző és átképző intézetek).

- Alapítványok.

- Tudományos társaságok (Közgazdasági Társaság, Miskolci Akadémiai Bizottság).

- Külföldi kapcsolatok: külföldi követségek Magyarországon, magyar követségek külföldön; külföldi kamarák és kirendeltségeik Magyarországon, vegyes kamarák külföldön és Magyarországon.

## A BOKIK belső és külső PR-je

A PR-stratégia megfogalmazásakor a belső PR hangsúlyos elem, mivel a belső információáramlás, a témakörök egységes felfogása és az egységes arculat megteremtése a külső PR eredményességét szolgálja. Ennek érdekében fontos a kamarai dolgozók állandó informálása, az információátadás rendszerének kidolgozása. Ismerniük kell a vállalkozások indításával és működtetésével kapcsolatos előírások, jogszabályok forrását, azok megtalálhatóságát.

A BOKIK hét területi képviseletet nyitott a megyében; a képviseletek on-line rendszerű számítógépes hálózattal kapcsolódnak a miskolci központhoz. A számítógép-modemes információátadás technikailag biztosítja a gyorsaságot. Megvalósítás előtt áll a kamarai központi adatbázis kialakítása, amely az ISDN és az Internet alkalmazásával tovább növeli a technikai lehetőségek tárházát. A belső kamarai PR-

nek arra kell irányulnia, hogy megfelelő tartalommal töltsen meg a technikai kereteket.

A belső PR alapvető eleme az ügyfelekkel, a kamarai tagokkal való találkozás. A megfelelő színvonalú kommunikáció érdekében a személyzetnek idegennyelvi és vállalkozói ismeretekkel, megfelelő empátikus, valamint jó tárgyalási készséggel kell rendelkeznie. A kamarai dolgozóktól elvárják az üzleti életben általában elfogadott, konszolidált öltözködést.

### Kamarai imázs, hitelesség, egységes arculat

A kamarának, mint a gazdaság önkormányzatának olyan imázst kell teremtenie magáról, amely hiteles és megbízható. Az általa közreadott információk megfelelnek a valóságnak, azok felhasználása előnyt jelent az alkalmazók számára. A hitelesség mellett fontos a közlések időzítése az üzleti élettel kapcsolatos változásokról, még azok életbe lépése előtt tájékoztatni, lehetővé tenni a vállalkozók felkészülését. A kamarai imázsnak méltónak kell lennie a nagyszámú vállalkozót képviselő testülethez, ennek szolgáltatásban állnak az egységes arculati elemek is.

*Arculati kézikönyv:* A vizuális jegyek a szervezetről alkotott képet befolyásolják, ezért szükséges az egységes megjelenés.

*Embléma:* Világos és egyértelmű felismerhetősége a kamarai szervezettel kapcsolatban a folyamatosság és a biztonság érzetét kelti.

*Grafikai vázlat:* Az ország kontúr-térképén kiemelve Borsod-Abaúj-Zemplén megye körvonala, benne a kamara logója.

*Színvilág:* Pantone Blue 072 c. Névjegykártya, céges papír, faxpapír, boríték – azonos emblémával, elhelyezéssel, magyar-angol nyelvű felirattal.

*Kiadványok:* A kamara szolgáltatásait bemutató kézikönyv elkészítése az arculati kézikönyv előírásainak megfelelően. A kamarai tevékenység eredményeit bemutató prospektus kiadása több nyelven, kitérve a megye vállalkozóinak bemutatására, ugyancsak az arculati előírások szerint.

### Az eredmények értékelése

A kamarai PR-tevékenység alapvetően a hitelesség, a bizalomépítés és a meggyerés érdekében történik. Eredménye nehezen mérhető egy olyan gazdasági környezetben, ahol egyre növekednek a vállalkozók

terhei. Mindemellett a kamarai tevékenység ismertségének egyre növekednie kell, ezért fontos annak mérése, hogy a legmegfelelőbb eszközöket használjuk-e a kommunikálásra.

*Expozíció:* Reprezentatív felmérés, hogy mely sajtóorgánumból tájékozódnak a legtöbben a kamarával kapcsolatos hírekről, eseményekről.

*Attitűd változások:* A kamarai tagság a PR-akciókon, a médiákon keresztül jelzi elvárásait és követelményeit a szervezet működésével kapcsolatban. A PR mindezt továbbítja a választott vezetőknek. Mérhető, hogy az egyes újságcikkek milyen hatást gyakoroltak a vállalkozások vezetőire, miként befolyásolták döntéseiket.

*A versenytársakkal szemben szerzett előnyök:* A kötelező tagság mellett is arra kell törekednie a kamarai szervezetnek, hogy szolgáltatásait színvonalasnak tartsák, s tevékenységét egy lassan erősödő rokonszenv kísérje, ezért figyelemmel kell lennie a társ kamarák magatartására, valamint azoknak a szervezeteknek a munkájára, amelyek a vállalkozásélénkítéssel foglalkoznak. Már mutatkoznak kedvező előjelek: a hasonló tevékenységgel foglalkozó szervezetek közül keresik fel a kamarát a vállalkozók. Amennyiben ez erősödik, akkor mérhetővé válik az is, hogy milyen további információkat keresnek a legtöbben a szervezetenél. Az állandó és folyamatos sajtójelenlétnek már most jótékony hatása van a közvéleményre, a kötelező tagság miatti negatív vélemények száma csökkent, egyre többen fogadják el a szervezet működését, és egyre több olyan vállalkozó található a térségben, aki igényli ezeket a szolgáltatásokat. A kamarai PR-munka erősíti ezeket a szándékokat, ugyanakkor hangsúlyt kell helyeznie azokra a rétegekre is, amelyek ezzel ellentétes véleményen vannak. A folyamatos rokonszenvépítés a kamarai tevékenység minden szintjén stratégiai tényező. Mindez növeli a helyi vállalkozói réteg eredményességét, ami jótékony hatással lehet az ország gazdaságának egészére is.

**CITY**

REKLÁM ÉS MARKETING BT.

Grafikai munkák tervezése és kivitelezése

- Emblématervés
- Prospektusok, szórólapok, kiadványok készítése
- Előadói szemléltetőanyagok összeállítása (diasorozatok, diagra-mok, szemléltető tablók)
- Tárgyfotók, reprodukciók készítése
- Kiállítási tablók tervezése és kivitelezése

1139 Budapest, Királyok útja 192. Telefon: 439-5569

**EGYÉNI ELKÉPZELÉSEIT MEGVALÓSÍJTJUK!**