

Átjáró Egyesület

Van cuccod? A „Célvárosi Cuccok: Utánam Srácok a kilátóba!” termékcsalád

2025

Szervezet bemutatása

Nagykorúak lettünk: az **Átjáró Egyesület** Miskolcon működik idén 18 éve, változatos módszerekkel, különféle lokális ügyeket felvállalva próbálkozunk a nem könnyű, erősen pályázatfüggő civil lét jól ismert viszontagságaival terhelten. Egyesületünk átfogó célja a lokális értékek, a helyi – szellemi és épített – kulturális örökség feltárása, kutatása és bemutatása, innovatív és interaktív módon való prezentálása a szemléletformálás érdekében. Az egyik ügyünk az Avasi kilátó mint városi szimbólum rehabilitációja, újra a városi közbeszédbe való visszavezetése, divatba hozása volt, melyet az utóbbi bő tíz évben sikerrel véghez vittünk különböző programok, produktumok segítségével (városi túrák, közösségi akciók, fesztivál, képeskönyv, közösségi kisfilmek, nyomozós játék, kiállítások stb.).

Esettanulmány bemutatása

Az esettanulmányban arra keressük a választ, hogy hogyan sikerült felépíteni egy helyi divatmárkát egy a városban letűnt szimbólumnak számító, kihasználatlan és feledésre ítélt épületre fókuszálva, hogy mikor és miért döntöttünk úgy, hogy saját terméket hozzunk létre. Általánosságban: hogyan lehet sikeres egy saját termék fejlesztése és árusítása egy nonprofit szervezet számára?

Szóróanyagtól az árucikkig

Az adománygyűjtés és **a merch** (*saját, tematikus termék, amely egy adott szervezethez kötődik*) számunkra nem tervezett tevékenységként, tudatosan felépített fejlesztésként indult, inkább spontán alakult ki, egyik-másik projekthez kapcsolódva Kezdetben szóróanyagként, ajándékként osztogattuk a logózott, címkézett tárgyakat. Ám az ilyen termékek esetenként **kiegészítették a bevételeinket**, és – rá kellett jönnünk – ami még fontosabb, **fokozhatják a célcsoport elérését**, és ezzel együtt növelhetik a hatékonyságot.



Az Avasi kilátó divat: a kilátó az utcára lép

Az Avasi kilátó nem csak bravúros épület, hanem egy korábban évtizedeken át jól bevált szimbólum, városi identitást meghatározó motívum is. Fontosnak éreztük, hogy ne csupán újra városi szimbólummá váljon, hanem **a helyi identitást erősítő, jó minőségű és igényes divatcikk**ekre is ismét felkerüljön. **Olyan termékcsalád létrehozása volt a célunk, mely bevételt is jelent az egyesület számára**, hogy a közhasznú tevékenységünket ki tudjuk pótolni az egyre nehezebb helyzetben.

Mivel éppen az *Utánam, srácok... az Avasi kilátóba!* címmel zajlott egy programunk (gyűjtéssel, alkotói pályázatokkal, kisfilm, képeskönyv készítésével, ill. kiállítás-rendezéssel), természetesnek tűnt számunkra, hogy a kilátó kerüljön az új merch középpontjába. A kilátó évtizedeken át szimbólumként és hívószóként működött városunkban, vállalati emblémák és különböző logók is készültek vele, illetve különféle árucikkeken is megjelent (ropi, pohárkészlet, cigaretta stb.) – ezt a jelenséget az Avasi kilátóban és a Miskolci Galériában 2021-ben bemutatott kiállításunk is megmutatta. Első körben tehát a kiállításhoz és a projekthez kapcsolódóan jelent meg a kilátó pólókon, szatyrokon és poharakon.

Célvárosi Cuccok

Az Avasi kilátót ábrázoló, ötletes és esztétikus grafikával ellátott termékek kifejlesztését, terjesztését, online és offline árusítását 2021-ben kezdtük a fentebb említett kilátós kiállítás mellékleteként. 2022-re változatos termékcsaládot hoztunk létre: pólók, pulóverek, hátizsákok, sálak, sapkák, nyakkendők, kitűzők és maszkok láttak napvilágot Utánam, srácok! vagy Avasi kilátó felirattal, vagy anélkül. **Mindezt** jó minőségben produkáltuk megfizethető áron (közvetlenül a nagykereskedőtől rendelve az alapanyagul szolgáló árucikkeket).

Próbáltunk **kreatív, jól csengő márkanevet** kitalálni, amely összefogja a különböző termékeinket: a „Célvárosi Cuccok” lett a brand elnevezése. 2023-ban feltűntek „Fejetlenék” is, a kirakatibábu-család, „akik” segítségével az unisex, női és a gyerek-modellek is jól bemutatathatók a online és rendezvényes kitelepüléseken is (bár sajnos tényleg fej nélküliek, így a sapkáinkat például nem tudjuk rajtuk bemutatni).

A többé-kevésbé **divatos helyi ügyek megjelenítése önmagában nem lett volna elég. Eladható, ötletes és igényes dizájnnal** ellátott termékekről beszélünk, melyeket azok is szívesen megvesznek, akik nem ismerik a szervezetet és a munkánkat. Egyfajta divatot sikerült létrehozni, ami elsősorban **jól kelendő árucikk**, és csak másodlagosan civil adománygyűjtésünk tárgya.

Összegezve elmondhatjuk, hogy a kilátó nemcsak újra a város jelképe lett, de virágzó divatot is sikerült teremtenünk az épület letisztult, egyszerű és ikonikus formáját megjelenítve. **Sikeresen erősítettük célunkat, mindez a helyi közösség identitását is erősíti, és az egyesület fenntartását is támogatja.**

Árusítás

A termékek az **egyesület oldalán található webshopba** kerülnek fel. Itt lehetőség van emailben megrendelni a termékeket, postai szállítást kérni, vagy személyes találkozót egyeztetni raktárunknál vagy bármely más miskolci átvételi helyszíneken. A „bolt” valójában egy wordpress weboldal aloldala, konkrét online rendelésre sajnos alkalmatlan (eddig nem volt kapacitásunk egy igazi webshop létrehozására). Mindez persze több szempontból is hátrányos: kissé nehézkes az online kapcsolatfelvétel, és nem nyújt profi megoldást.

A termékeket emellett áruljuk rendszeres és alkalmi helyi rendezvényeken (pl. Régiségvásár, Ünnepi Könyvhét, Termelői Nap, CineFest, Chilinap), és persze saját szervezésű eseményeken: Kilátó-60, Nagyvasi Piknik stb. Weboldalunkon és a közösségi oldalainkon rendszeresen hirdetjük az aktuális rendezvényeket és kitelepüléseket, illetve különböző akciókat, és kapcsolódó felhívásokat.

A Célvárosi Cuccok jó részét **átvették és árusítják helyi partnerek is**, pl. Zöld Sárkány Teaház, Tourinform, akikkel hosszú évek óta működik ez a kapcsolat. A Tourinformot mi kerestük meg ez ügyben, ahogy a Zöld Sárkányt is – a teázó tulajdonosa egy korábbi kiadványunk szerzője, önkéntesünk és partnerünk több programban is.



Kapacitásigény

Tapasztalatunk szerint **csak akkor érdemes az árukészletbe pénzt és energiát fektetni, ha lehetőség van rendszeresen megjelenni helyi rendezvényeken, vásárokon, és rendelkezésre áll egy csapat.** 2022-2023-ban egy félállásban a tanodánkban dolgozó aktivistánkat felvettük főállásba, így ő lett az árusítás főszervezője – számunkra így megéri, ki tudjuk termelni a bérét a bevételekből.

Az árusítás folyamatos tevékenységet jelent. Egy fő intézi az **online feladatokat** (bolt frissítése, események hirdetése, Fb kommunikáció), ez a konkrét (újabb) termékmegjelenéstől és a kitelepülésektől függően heti 1-4 munkaórát jelent.

Az árusításhoz kapcsolódó alkalmi, de időigényes feladatokba (postai küldemények feladása, vásárlók fogadása a raktárban, kitelepülések) 2-3 főt szoktunk bevonni (tagok, önkéntesek), akikhez bizonyos feladatok esetén még páran csatlakoznak (pl. hosszabb kitelepüléseken váltás, pakolás, köteteink dedikálása, beszélgetés az érdeklődőkkel). Szintén alkalmi feladatként általában 2 fő munkája szükséges az **új termékek megrendeléséhez** (leltározás, méretek megrendelése, szállítás, raktározás stb.). Időről időre nagyobb (alkalmi) csapatmunkát jelent az **ötletelés, új termékek, kreatívok kitalálása** (ezekre általában egyesületi megbeszéléseken vagy spontán kerül sor). Egyes vásárok komolyabb kapacitást igényelnek, pl. a Régiségvásár minden hónap első vasárnap kerül megrendezésre, és igen korai indulással jár. A kapacitásigény miatt nagyon változó, hogy mikor hány kitelepülést tudunk vállalni.

Az árukészlet folyamatosan frissítésre szorul, a kifogyó modelleket és méreteket 1-3 havonta szükséges pótolni. Általában kb. 500 ezer-1 millió Ft áll a készletünkben. A pólók, pulóverek a macerásabbak, több kapacitást, figyelmet érdemelnek, hiszen általában különböző méretekből adódik hiány, míg például a sapkák, sálak, maszkok, poharak esetében csak a különböző színek, minták fogyhatnak ki. Érdemes mindezt figyelembe venni az új termékek kifejlesztésekor - egy adott mintájú pólóból, pulóverból nem praktikus, illetve elég drága a többféle színű modell bevezetése. A pólók, pulóverek esetében mintánként általában 2-3 színnel dolgozunk, míg a sapkák, sálak esetében jóval több, akár 15 szín is elérhető.

Pénzügyi eredmények, megtérülés, fenntarthatóság

A Célvárosi Cuccok és az **egyesületi kiadványok** után a bevétel a következőképpen alakult: 2021: 950.000 Ft; 2022: 2.700.000 Ft; 2023: 4.200.000 Ft; 2024: 3.400.000 Ft. (A visszaesés két okra vezethető vissza: jóval kevesebb rendezvényre tudtunk eljutni, illetve a dráguló bekerülési költségek miatt többszöri áremeléssel kellett élnünk.)

Úgy érezzük, **megtérül a befektetett munka**, hiszen nagyrészt rutinszerű feladatokról van szó (tervezés, legyártatás, online marketing, szervezés, árusítás stb.).

Az árusítás és a kitelepülések számunkra **élvezetes és érdekes tevékenységet** jelentenek, **színesítik az egyesületi működést**, ráadásul **személyes visszajelzésre és kapcsolatépítésre adódik lehetőség, és megsokszorozza a célcsoport elérését.**

Ugyanakkor egy furcsa kettősség jelenik meg az árucikkek egy részével kapcsolatban: ha nincs időnként valamilyen újdonság, a visszatérő vásárlók elmaradoznak, minden újabb mintával ellátott póló vagy pulóver azonban komoly költséget jelent a sokféle méret és azok pótlása miatt. A **raktározás** is gondot jelenthet, de szerencsére most már 7 éve díjmentesen használunk egy jól megközelíthető raktárt. Általában a rendezvények, vásárok szervezői sem kérnek tőlünk helypénzt, és legtöbbször a benzinköltség is elhanyagolható, tehát szerencsés helyzetben vagyunk - bár időnként nehéz a vasárnap hajnali ébredés...

Tanulságok, javaslatok

- Tapasztalataink szerint akkor jó egy merch, ha önmagában is eladható termék, és akkor is megveszi a célcsoport, ha nem vagy alig ismerik a szervezetet.
- Egy jó termék **új érdeklődőket is képes bevonni** a szervezet körébe.
- Mindenképpen ajánljuk **helyi grafikus, dizájnert bevonását** a leendő merch megtervezéséhez.
- Fontos, hogy a grafika **profi, igényes és kreatív** legyen, és ha lehet, valami pluszt, humort, iróniát vagy kritikát is magában hordozzon a grafika.
- Fontos tényező az is, hogy mi lehet **időszerű vagy hiánypótló**.
- A saját rendezvények mellett érdemes egyéb **helyi rendezvényeken** is megjelenni a szervezet standjával, ahol a merch mellett egyéb kiadványokat és szóróanyagokat is terjeszthetünk, és **személyesen kapcsolódhatunk** az érdeklődőkhöz.
- Ha megoldható, érdemes a **helyi** Tourinformban, turisztikai egységekben, **üzletek, kávézók kínálatában is megjeleni** a termékekkel.
- A **webes marketing** és a jól célzott Facebook-hirdetések is alapvetőek, néhány ezer Ft-os költséggel több ezer emberhez eljuthassunk.

Az Észak-Keleti Átjáró Kulturális és Tudományos Egyesület Célvárosi Cuccok projektjével 2024-ben elnyerte a Civil Díj Legjobb termék/szolgáltatás kategóriájának díját.



Az esettanulmány a Stronger Roots program keretein belül készült. A program célja, hogy a civil szervezetek növeljék és erősítsék társadalmi bázisukat, támogatói közösségüket.

A **Stronger Roots program** az Európai Unió Polgárok, Esélyegyenlőség, Jogok és Értékek (CERV) programjának finanszírozásával valósult meg.

Az itt szereplő vélemények és állítások a szerző(k) álláspontját tükrözik, és nem feltétlenül egyeznek meg az Európai Unió vagy az Európai Oktatási és Kulturális Végrehajtó Ügynökség (EACEA) hivatalos álláspontjával. Sem az Európai Unió, sem az EACEA nem vonható felelősségre miattuk.