

A retromarketing és a Tisza Cipő

A retromarketinget vizsgálni azért különösen érdekes, mert ugyan Nyugat-Európában és az Egyesült Államokban már többen is foglalkoztak a témával, a hazai irodalom még igen szűkös. Pedig a retromarketing régiókban eltér a nyugati mintáktól, hiszen a retromárkák jellemzően a szocializmust idézik fel, amely a mostanitól lényegileg különböző gazdasági és társadalmi berendezkedést jelentett.

A retromarketing vizsgálatához először a posztmodern fogyasztói kultúrát kell megismernünk, hiszen a retro is a posztmodern egyik jelensége, a retromarketing pedig a vállalatok posztmodern fogyasztói kultúrára adott egyik válasza. Ezután kutatásomat mutatom be, amelyben a szocializmussal és a Tisza Cipővel kapcsolatos asszociációkat összegzem, végül pedig a márka és a retromarketing kapcsolatát tárom fel.

A POSZTMODERN FOGYASZTÓI KULTÚRA ÉS MÁRKÁZÁSI PARADIGMA

A posztmodern definiálása nehéz – bizonyos szerzők szerint nem is lehetséges. Ebben a cikkben, Woodall (2001) alapján, a posztmodern alatt azt az – elsősorban tudományfilozófiai – korszakot értem, amely a modern korszakkal áll szemben. A modern korszak szerint – amelynek kezdetei a felvilágosodásig nyúlnak vissza – a józan ész, a fejlődés, a tudományos felfedezés és a technológiai innováció állnak mindenek felett. A fizikai és társadalmi világ megfigyelhető, bizonyos alapvető szabályszerűségekkel leírható, ezekkel a szabályokkal elemezhető, tervezhető és ellenőrizhető. A posztmodern ezt tagadja, azaz a posztmodern eszme szerint nem létezik objektív valóság, ezért ez nem is figyelhető meg, objektívan nem mérhető. A világ komplexebb annál, mintsem hogy pár tétellel meg lehessen magyarázni, ezért a jelenségeket inkább metaforákkal és nem szabályokkal kell leírni. A posztmodern szakít a korábbi hagyományokkal és szabályokkal, kihívást jelent a társadalmi – és mint a következőkben látni fogjuk – fogyasztói normákra, így a marketing számára is új környezetet jelent.

Holt (2002) abban ragadja meg a posztmodern fogyasztói kultúra lényegét, hogy a fogyasztók a fogyasztásra egyre inkább úgy tekintenek, mint egy olyan területre, amelyben kifejezhetik személyiségüket, anélkül, hogy ebben korlátoznák őket a hagyományok, a társadalmi körülmények és intézmények. Kialakult az úgy nevezett „homo consumericus” (Firat–Schultz, 1997 in: Woodall, 2001), aki arra vár, hogy lenyűgözzék, a marketing által vezérelt környezetben él, és az általa fogyasztott termékek segítségével maga irányítja, hogy milyen kép alakul ki másokban róla.

Ebben a környezetben azok a márkák, amelyekben a fogyasztók a marketingesek elképzeléseit látták meg arról, hogy az embereknek hogyan kellene élnie, hogyan kell a márkákat használnia, egyre inkább veszítenek népszerűségükből. Ez viszont nem jelenti azt, hogy a fogyasztók teljes egészében visszautasítják a márkázott termékeket, inkább csak azok a márkák szorulnak háttérbe, amelyekhez – a fogyasztók érzékelésében – nagyon erős kényszerítő hatás kapcsolódott bizonyos társadalmi normák követésére. Míg a modern fogyasztói kultúrában az identitást az határozta meg, hogy az egyén mit fogyaszt, addig a posztmodern fogyasztói kultúrában már az számít, hogy hogyan fogyasztja azt. Napjainkra így a fogyasztók ellenállása a hagyományos márkákkal szemben egyre erősebbé válik.

A vállalatok azonban megtalálták az utat ahhoz, hogy megcélozzák az ellenálló fogyasztókat is: a posztmodern márkázási paradigmában a vállalatok már arra töreksenek, hogy márkáik hiteles és releváns kulturális forrásokként jelenjenek meg a fogyasztók szemében, sugallják azt, hogy nem gazdasági célokat szolgálhatnak.

Holt (2002) öt olyan marketingtechnikát azonosított, amellyel a vállalatok azt az érzetet keltik, hogy márkáik eredetiek és hitelesek, és nem csak a fogyasztók befolyásolására teremtették őket. Az öt technika a következő:

1. *Ironikus márkaszemélyiség kialakítása (Ironic, Reflexive Brand Persona)*. Ez a módszer azt jelenti, hogy a reklámozók márkájukat szándékosan elmentmondásos, vagy negatív fényben tűntetik fel. Ezt a módszert alkalmazta Magyarországon például a Nestlé a Chokito kampányánál a „Ronda és finom!” szlogennel.
2. *Kulturális epicentrumhoz kapcsolódás (Coattailing on Cultural Epicenters)*. Ez a módszer azt jelenti, hogy a márkát a vállalat egy kulturális közösséghez köti, például divatközösséget alkot, vagy etnikai csoportokhoz köti a márkát. A V&S Absolut Spirits alkalmazta például ezt a módszert az Absolut Vodka esetében, amikor különböző művészeket kért meg arra, hogy a vodkás üvegből művészeti alkotásokat hozzanak létre, majd aztán ezek jelentek meg a sajtóhirdetésekből és a freecardokon.
3. *Mindennapi életben való elhelyezés (Lifeworld Emplacement)*. Ez a módszer azt az érzetet kelti a

fogyasztóban, hogy a márka értéke a mindennapi életben felbukkanó szituációkban ered, nem pedig a márka mögött álló vállalat marketingtevékenységének eredményeként. A helyzet, amit megjelenítenek olyan, mintha nem reklámról lenne szó, hanem kandikamerával vették volna fel a jelenetet. Ilyen a Raiffeisen bank reklámja is, amelyben egy hölgy megkérdezi az egyik utcán sétáló urat, mit szólna, ha adnának neki egy bizonyos nagy összeget havi egészen kevés összegért, a járókelő pedig válasz helyett kicsit hitetlenkedik, majd kineveti a riportert.

4. *Lopakodó marketing (Stealth Branding)*. Ennek a technikának az a lényege, hogy a reklámalanyokat olyan helyzetben lepi meg, amikor azok nem számítanak arra, hogy reklámmal találkozhatnak, illetve lehet, hogy észre sem veszik, hogy reklámmal találkoztak. Ilyen volt például az, amikor a Sony megjelentette első olyan mobiltelefonját, amivel fényképezni is lehetett, és a cégnek dolgozó statiszták az utcán kérték meg az arra járókat,

„Míg a modern fogyasztói kultúrában az identitást az határozta meg, hogy az egyén mit fogyaszt, addig a posztmodern fogyasztói kultúrában már az számít, hogy hogyan fogyasztja azt. Napjainkra így a fogyasztók ellenállása a hagyományos márkákkal szemben egyre erősebbé válik.”

hogy készítsenek róluk a telefonnal egy képet, mintha turisták lettek volna. Ide tartozik az ún. vírusmarketing is, amelynek során a vállalatok olyan internetes reklámot készítenek, amelyet könnyű megkapni, könnyű továbbadni, és gyorsan terjed, hiszen, ha tetszik annak, aki megkapta – mert vicces, egyedi, újszerű – akkor továbbküldi barátainak. (Nádasi, 2004).

5. *Mítoszteremtés, legenda (Creating Origin Myths)*. Ez a technika azt jelenti, hogy amikor a márkához valamilyen régről fakadó történet kapcsolódik, a márkát reklámozó vállalat igyekszik ezeket a történeteket elmesélni, jellemzően a pozitív elemeket kidomborítva. Ilyen például a Harley Davidson, amely az igazi, mindig úton lévő motorosok mítoszát teremti meg.

A retromarketing lényege legnagyobb részben ebben az ötödik posztmodern marketingtechnikában rejlik, hiszen a retromárkák hitelessége abból ered, hogy

van múltjuk, és ezt kommunikálni tudják a fogyasztók felé. Mint a későbbiekben azonban látni fogjuk, a retromarketing gyakran a másik négy technikára is támaszkodik, ötvözi ezeket.

A RETROMARKETING

Brown (Brown – Kozinets – Sherry, 2003) a retromárkákra azokat a majdnem feledésbe merült, de újra-élesztett, újra bevezetett márkákat érti, amelyek története a régmúlt időkben gyökerezik, viszont jelenlegi tulajdonságaik (teljesítményük, funkcióik) felveszik

„A retromarketing a retromárkával vagy retromárkákkal rendelkező vállalatok azon tevékenységét jelenti, amelynek keretében a vállalat a vevők vagy felhasználók igényeinek kielégítése érdekében megismerteti a retromárkát a fogyasztókkal, kialakítja az árat, megszervezi az értékesítést és befolyásolja a vásárlókat.”

a versenyt az ugyanabban a termékkategóriában versenyző többi márkával. A retromárka Brown értelmezésében tulajdonképpen egy márkakiterjesztés, hiszen egy márkanév új, modern és korszerű termékekre vagy termékcsoportokra való átvitelét jelenti.

A retromarketing az előbbi definíció alapján a retromárkával vagy retromárkákkal rendelkező vállalatok azon tevékenységét jelenti, amelynek keretében a vállalat a vevők vagy felhasználók igényeinek kielégítése érdekében megismerteti a retromárkát a fogyasztókkal, kialakítja az árat, megszervezi az értékesítést és befolyásolja a vásárlókat.

A definíciót tágíthatjuk úgy, hogy a retromarketing tárgyát képező terméknek vagy szolgáltatásnak nem is feltétlenül kell olyan márkával rendelkeznie, ami korábban már létezett, lehet olyan is, amit a vállalat most hozott létre, viszont maga a márkanév olyan, ami a múltra emlékeztet.

A retromarketing lényege, hogy a múltból kialakult eszmék a piaci érték forrásává válnak, a legitimitás és a hitelesség kulturális megjelenítői lesznek. A retromarketing ugyanis a nosztalgián alapszik (Brown et. al., 2003.), amelynek két típusa van: az egyéni és a közösségi nosztalgia. Az egyéni nosz-

talgia – amely az egyéni életciklushoz kapcsolódik – az egyén gyermekkorában megélt tapasztalataira való visszaemlékezést jelenti. A kollektív nosztalgia ezzel szemben valamilyen korszakról fennmaradt történetekre való visszaemlékezést jelent, amihez nem feltétlenül szükséges az, hogy az egyénnek saját emlékei legyenek az adott korszakról. A kollektív nosztalgia társadalmi szinten jelenik meg, nincsen meg benne az érzelmi kötődés, inkább csak esztétikai viszonyulás. Épp ezért jó terepet nyújt a retromarketingnek, amely nem másolja a régi időket, hanem az innovációkat burkolja az elmúlt idők köntösébe.

Brown és szerzőtársai (2003) cikke alapján az egyéni és a kollektív nosztalgiát a következő összefoglaló táblázatban hasonlítom össze. (1. táblázat)

A retromarketing alapjául szolgáló nosztalgia bemutatása után most a retromarketinget felépítő elemekre térek ki, amelyeket az első ábra is szemléltet. Az 1. áb-

rán azt mutatom be, ahogy a közösségi nosztalgián alapulva a négy összetevő pillérből végül megszületik a retromarketing.

A retromarketingnek négy pillére van (Brown et. al., 2003), ezek a következők:

1. *Allegória (márkatörténet)*. Ez lényegében a Holt által leírt ötödik módszer (mitoszteremtés, legenda), azaz egy olyan történet alkotása, amely a márkához kapcsolódik. Ennek olyannak kell lennie, amely megfelel a fogyasztók várakozásainak, a márka történelméből tehát azokat az elemeket hozzák fel a reklámozók, amelyek a leginkább vonzóak a célcsoport számára. Amikor például a Volkswagen „újra bevezette” a bogarat, akkor a márka történelmének azt a részét, hogy ezt az autót a náci Németországban tervezték, igyekeztek

1. táblázat	
Egyéni és kollektív nosztalgia	
Egyéni nosztalgia	Kollektív nosztalgia
Egyéni szinten jelenik meg	Társadalmi szinten jelenik meg
Egyéni életciklushoz kapcsolódik	Valamilyen korszakhoz kapcsolódik
Az egyén gyermekkorában gyökerezik	Egy elmúlt korszakról egy adott csoportban élő történetekben gyökerezik
Saját emlékeken alapszik	Nem feltétlenül szükségesek hozzá saját emlékek
Érzelmi kötődés	Esztétikai kötődés
Forrás: Saját összeállítás Brown et. al., 2003 alapján	

1. ábra

A retromarketing felépítése



Forrás: Saját összeállítás, Brown et. al., 2003 alapján

eltusolni, inkább a hippikorszakhoz kapcsolódó érzést hangsúlyozták (Olins, 2005).

2. **Árkádia (idealizált közösség).** Ez leginkább a Holt által leírt második ponthoz köthető, de túllép azon. Árkádia az idillikus költészetben a boldogság, a gondtalan pásztorok képzeletbeli országa. A retromarketingben arra az idealizált közösségre utal, amely a múltban alakult ki a márka körül, és amelyben a múlt egy szinte problémák nélküli helyként jelenik meg. A „bogár” esetében például,

ez az idealizált közösség a boldog, önmagukat megvalósító hippiket jelenti.

3. **Aura (márkaesszencia).** Az aura a márka által sugárzott képre utal, azaz arra, hogy a márka hiteles és egyedi legyen, így a márka könnyebben válik kulturális erőforrássá. A „bogárhátú” esetében például jellemzően a különleges design jelentette a fogyasztók számára a márka esszenciáját.
4. **Antinómia (márkaparadoxon).** Az antinómia feloldhatatlan ellentmondást jelent, ami a márka fogyasztásakor ölt testet, és amely a retromárkák esetében a múlt és a jelen közti ellentétet jelenti. Azaz míg a márka egy régi termékre utal, addig az új termék megfelel a legújabb technológiai és társadalmi elvárásoknak. Ezt az elemet jól megfigyelhetjük a MillwardBrown 18 és 25 év közötti európai fiatalokon elvégzett kutatásában is (Detki, 2004). A 2. ábrán látszik, hogy a fiatalok egyszerre várják el az ideális márkától, hogy fiatalos és innovatív legyen, ugyanakkor eredeti és hiteles is, azaz rendelkezzen olyan múlttal, ami alapján meg lehet bízni a márkában.

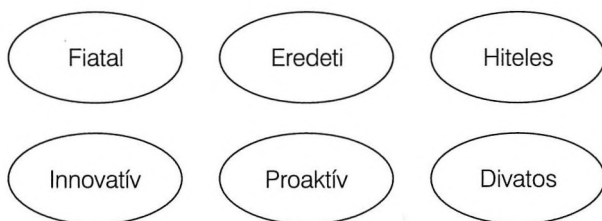
A Holt-féle posztmodern márkázási technikákat számba véve azt láthatjuk, hogy a retromarketing szinte mindet használja. A mítoszteremtés a retromárkát körülvevő történetekben (allegória), a fogyasztók egyéni és kollektív nosztalgikus emlékeiben jelenik meg. A kulturális epicentrumhoz való kapcsolódás a retromárka által felidézett, régi, visszavágyott közösségekben (Árkádia) fedezhető fel. A mindennapi életben való elhelyezés megjelenik akkor, amikor a fogyasztó hétköznapijaiban a régi (a retromárka alapjául szolgáló) termékkel vagy szolgáltatással, illetve azok reklámjaival találkozik. A lopakodó marketinghez is gyakran nyúl a retromarketing, például régi hirdetési formák felélevenítésével. Az ironikus márkaszemélyiség az ellentmondás (antinómia) kapcsán jelenhet meg, hiszen egy régi márkára gyakran gondolnak úgy az emberek, mint ami „kicsit sárga, kicsit savanyú, de a mienk”.

Az elméleti háttér összefoglalása után a következő fejezetekben a saját kutatásomat mutatom be.

2. ábra

Az európai fiatalok elvárásai a márkákkal szemben

A márkának varázstükröként kell funkcionálnia



„Ami régen minőséget képviselt, és elfogadott a mai napig, tehát ami tudott fejlődni és lépést tartani, az az elfogadott márka.”
(Magyarország)

„Új dolgokkal kell elkápráztatnia minket!”
(Lengyelország)

Forrás: Detki, 2004.

A KUTATÁS MÓDSZERTANA

A kutatás kvalitatív módszerre épül, azon belül is mélyinterjúkra, kombinálva Fournier (1998) és Holt (2002) módszereit. Hét különböző életkorú fogyasztót kérdeztem meg a szocializmussal kapcsolatos emlékeikről, illetve a Tisza Cipőről, ebben a cikkben azonban csak a fiatalabbakat mutatom be.

A mélyinterjúk megtervezéséhez a Holt (2002) által bemutatott „kiterjesztett esettanulmány-módszert” (Extended Case Method – továbbiakban ECM) használtam. Ennek során a megkérdezett emberek történeteit, mint mikroszintű adatokat használtam fel a makroszintű jelenségek megvizsgálásához. Az ECM-módszer lényege nem annyira az, hogy hipotéziseket teszteljen, alternatívákat vizsgáljon, hanem inkább a felfedezés, az elméletek kiterjesztése. Emiatt használtam ezt a módszert kutatásomhoz, hiszen a célom az volt, hogy feltárjam, milyen gyökerekből ered a szocializmus iránti nosztalgia; valamint hogy kiderüljön, milyen asszociációik vannak a (potenciális) fogyasztóknak a Tisza Cipővel kapcsolatban, és hogyan kapcsolódik össze a Tisza Cipő újjáéledése a szocialista nosztalgiával. Olyan eseteket választottam emiatt, amelyek lehetővé tették, hogy megvizsgáljam a cikk első részében ismertetett, nosztalgiával, fogyasztói kultúrákkal és márkázási paradigmákkal kapcsolatos elméleteket. A megfelelő interjúalanyok megtalálásához a hólabda-módszert alkalmaztam: először személyes ismerőseimet kerestem meg, majd ők ajánlottak újabb és újabb embereket.

Az interjúk egyenként 45–60 percesek voltak, az interjúk előtt arra kértem az alanyokat, hogy gyűjtse- nek képeket arról, hogy milyen asszociációik, ér- zéseik, gondolataik vannak a szocializmussal kapcsolatban, illetve tegyék meg ugyanezt a Tisza Cipő kapcsán is. A beszélgetés során a képek mellett úgy, arra kértem az interjúalanyokat, hogy meséljék el, melyik képnek milyen jelentést tulajdonítanak, hogy kibontakozhassanak azok a történetek, amelyek miatt az egyes képek bekerültek a montázsba.

A személyiségi jogok védelme érdekében a neveket megváltoztattam.

A SZOCIALISTA NOSZTALGIA

A megfigyelt eseteket három csoportba osztottam. Az elsőbe egy interjúalany tartozik, aki felnőtt fejjel élte meg a rendszerváltást, így az ő visszaemlékezése elsősorban egyéni nosztalgián alapul, őt ebben a cikkben nem mutatom be részletesen. A második csoportban vannak azok, akiknél az egyéni és a közösségi nosztalgia keveredik, és egyik sem különösebben domináns. A harmadik csoportot pedig azok alkotják, akik túl fiatalok voltak még a rendszerváltás idején ahhoz, hogy saját emlékeik lehessenek, ezért ők főleg a közösségi nosztalgiára támaszkodnak. (2. táblázat)

2. táblázat

Az interjúalanyok csoportosítása

Egyéni nosztalgia	Kevert	Kollektív nosztalgia
Ilona (49)	Kata (24), Nándor (25)	Kinga (20), Tímea (19), Zsolt (22), Péter (21)

A most következő interjúleírásoknak nem célja a szocializmussal kapcsolatos politikai állásfoglalás, a leírások bármilyen politikai irányvonalától teljesen függetlenek.

Első bemutatásra kerülő interjúalanyom Nándor, aki a második csoportba tartozik, 25 éves, eredetileg paksi, jelenleg Budapesten dolgozik. Hogy melyek a saját emlékei a szocializmussal kapcsolatban, és mire emlékszik mások – például a szülei – elmesélései alapján, nem különül el teljesen az interjúban.

Nándor: „A május 1-jék nagyon jók voltak Pakson. Mindig kaptunk héliummal felfújt lufit, és NDK-s műanyag szandálban felvonultunk a Marx tértől a Sportcsarnokig. (Az NDK-s műanyag szandálokot egyébként iszonyatosan utáltam, de anyám mindig rám erőszakolta. Én sokkal jobban szerettem a jó kis tépőzárás cipőket. Az NDK-s műanyag szandálok okozta trauma sokáig elkísért, talán ha tavaly voltam újra hajlandó szandált venni.) Amikor az öcsém még igen kicsi volt, volt hogy az egyik kezében lufi volt, a másikban meg egy kifli és tévedésből a lufiba harapott. Kicsit megijedtünk. Dani igen pufi gyerek volt így nézett ki. [Mutatja.] De aztán az atomerőmű osztályai között rendezett főzőversenyen normalizálódott a helyzet. Az osztályok pörköltfőzésben versenyeztek, és hát iszogattak is. Emlékszem egy nagyon tipikus viccre: „Három kannibál beszélget: Az első ezt mondja: én az amerikaiakat szeretem, mert azok olyan jó zsírosak. A második: én a franciákat, mert azok olyan ízesek. Mire megszólal a harmadik: én meg az atomerőműveseket, mert azoknak ekkora májuk van.” [Mutatja. Nevet.] Faterom volt ott a főnök, úgyhogy velünk mindig nagyon illedelmesek voltak.”

Interjújában megjelennek az egyéni nosztalgiát jellemző érzelmek, és a kollektív nosztalgiát jellemző esztétikai kötődés is, bár ez Nándor esetében inkább negatív, mint pozitív:

Nándor: „Ez az igényes menza ez teljesen a szocreál filing. Ott van például az ivólé. De mi az az ivólé? Mi az? Mi az, mondjad? Hogy fordítanád le?

Nagy gondba' lennék. *Drinking Liquid?* Meg az a halálos fémtálca. Meg a menzás nénik, abszolút a szocializmusból nőttek ki. Ekkora izmosak [Mutatja.], és tolják a csorba tányérba a levest. Meg itt ez a szocreál épület, akár a mi iskolánk is lehetne. Iszonyatosan vonzó, és nem különben esztétikus: két betonkocka összekötve egy harmaddikkal. De a mai napig is megvannak ezek: az Almássy Téri Szabadidőközpont, a Spenót... Pakson is, ott az a nagy lakótelep. Volt egy falu, de odaraktak egy lakótelepet, és egy év alatt felhúztak egy várost."



Nándornál, mint láthattuk, jelen vannak mind a kollektív, mind az egyéni nosztalgia elemei: megjelenik az érzelmi és az esztétikai visszaemlékezés is, a saját emlékek, és a mások elmeséléseiből felépített történetek, a gyerekkori emlékek, és olyan történetek, amelyek a csoport más tagjainál is jelentősek.

A harmadik csoportba tartozó interjúalanyaim annyira fiatalok voltak még a rendszerváltás idején, hogy egyáltalán nincsenek saját emlékeik a szocializmusról. Közülük a 20 éves Kinga és a 21 éves Péter interjúját mutatom be. A náluk megjelent történetek inkább olyanok, amelyek egy csoportban élnek, abban a csoportban, akik korosztályukba tartoznak, és akik csak filmekből, a Szoborparkból és a tankönyvekből ismerik a szocializmust. Kinga nagyrészt esztétikai élményeiről beszél a szocializmussal kapcsolatban, saját emlékei jellemzően nincsenek, egy kivételtől eltekintve.

Kinga: „A Trabi is egy ilyen jelkép. Magyarország gépkocsiparkjára jellemző a Trabi, a Lada, Wartburg, Kispolszki. És nem fejlesztették őket, és

mindegyik eléggé környezetszennyező. Nekünk is Kispolszki volt, a nyugati autó luxus volt. Ja! Meg voltak ezek a játékkártyák, és lehetett cserélni. A kártya rikító zöld volt, az autó meg rikító sárga. Nem a legizlésesebb.”



Látható, hogy Kingánál ezt a saját emléket is Nándorhoz viszonyítva sokkal jobban befolyásolják külső, tanult elképzelések a szocializmusról.

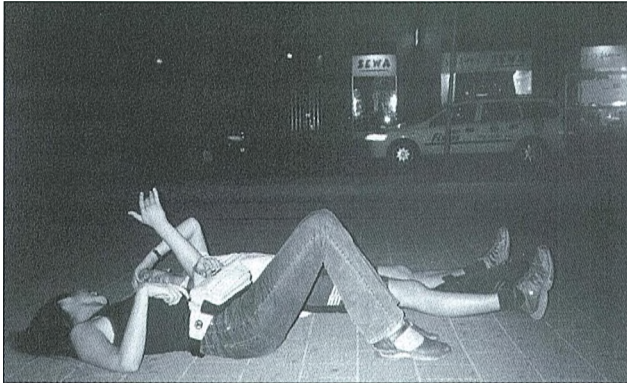
Péter elképzelései a korszakról egyértelműen esztétikai jellegűek, a kollázsban szereplő képek szinte kivétel nélkül filmekből származnak, vagy együttesekről szólnak. Péternél is megjelenik az az életérzés, amiről Nándor és Kinga is beszélt.

Péter: „Kelet-Berlin. Ez legyen aláhúzva. Imádom Berlint. Budapest elvesztette azt, ami a '80-as években lehetett. Egyedül a Szóda – Szimpla – Kuplung [Három budapesti szórakozóhely.] háromszög az, ahol van még valami. Az, ami Budapesten a VII. kerületben itt-ott talán még megvan, ez az az életérzés, amiről beszélek. Berlin ezt sokkal jobban őrizte meg. Pont, vessző, passz.”



A fent említett helyszínek a Tisza Cipő kapcsán is megjelennek majd Zsolt interjújában, mint azok a helyek, ahova azok járnak, akiknek Tisza Cipője van. Míg az eddigiekben a szocializmus, mint nyugodt, bár ellentmondásos korszak tűnt fel, addig Péter interjújában megjelenik a lázadás is.

Péter: „Ezt a képet, amin itt fekszenek a számítógépemről tettem bele, a szabadság miatt. Volt egy elnyomás, és ez kiváltott az emberekből egy alapkonfliktust, ezért szívesen belemertek más konfliktusokba is, mint korunkban a fűvezéssel, vagy a korai ivással.”



Nemcsak az említett szórakozóhelyekkel, de a lázadással is találkozhatunk majd a Tisza Cipő kapcsán.

Az interjúkból látszik, hogy a nyugati szakirodalomhoz hasonlóan a szocializmussal kapcsolatos kollektív nosztalgiát is az esztétikai kapcsolódású elmesélések jellemzik. Az esztétikai kötődés a történetekben úgy jelenik meg, hogy az interjúalany egy eseménnyel, jelenséggel (például a szocialista realista építészettel) kapcsolatban nem a megélt érzéseit mondja el, hanem azt fejt ki, hogy az szerinte szép vagy csúnya, jó vagy rossz. Nem feltétlenül szükségesek ahhoz saját emlékek, hogy valakinek történetei legyenek a szocializmussal kapcsolatban, hiszen ezek inkább a magyar társadalomban élő emlékekből fakadnak, mint az Péter és Kinga interjújából kiderült.

A nyugati társadalommal összehasonlítva különbség, hogy ezek a történetek, visszaemlékezések gyakran negatív töltetűek, különösen a korszak esztétikájával kapcsolatban. Ilyen értelemben nem is beszélhetünk nosztalgiáról a szocializmussal kapcsan



latban, hiszen a nosztalgia szó vágyakozást jelent egy elveszett, távoli, elmúlt dolog iránt. Azokban azonban, akiket a retromarketing ma Magyarországon megcéloz, jellemzően nincs jelen ez a sóvárgás, sőt esztétikailag inkább negatívan jelenik meg a szocializmus időszaka.

A TISZA CIPŐ BEMUTATÁSA

A szocialista korszakkal kapcsolatos képzetek vizsgálata után egy olyan retromárkát mutatok be, amely ehhez az időszakhoz nyúlik vissza. A Tisza Cipő története az 1930-as években kezdődött. Thomas Bata ekkor látogatott el Martfűre, és úgy döntött, hogy cipőgyárat létesít a településen, amely az 1949-ben történt államosítás után Tisza Cipőgyár néven folytatta tevékenységét (Szabó – Várszegi, 2004). Az 1980-as években a belföldön forgalmazott cipők 30

„A szocializmussal kapcsolatos kollektív nosztalgiát is az esztétikai kapcsolódású elmesélések jellemzik. Az esztétikai kötődés a történetekben úgy jelenik meg, hogy az interjúalany egy eseménnyel, jelenséggel kapcsolatban nem a megélt érzéseit mondja el, hanem azt fejt ki, hogy az szerinte szép vagy csúnya, jó vagy rossz.”

százalékát a – főleg gumi- és műanyagtalpú cipőket gyártó – Tisza Cipőgyárban állították elő (Martfű, 2004).

A rendszerváltás után a szovjet és a belső piac összeomlása megviselte a vállalatot, a termelés a negyedére esett vissza (Ön-Kor-Kép, 2004). 2002-ben Vidák László, a cipőkereskedelemmel is

foglalkozó Clash Kft. tulajdonosa megszerezte a Tisza Cipő védjegyét és a márkával kapcsolatos kizárólagos kereskedelmi jogot (Böhm, 2003), így kezdődött el a gyártás 2003 januárjában. A Tisza Cipő marketingstratégiáját a 4P adta keret segítségével mutatom be.

A termék

Tisza márkaneven ma – a szocializmusban gyártott cipőkkel ellentétben – jó minőségű, divatos cipőket gyártanak. Az alapanyagok megváltoztak: a műbőrt felváltotta a bőr, a műanyagot a gumi. Ami a csomagolást illeti, a vállalat a cipők stílusához megfelelőbbnek találta doboz helyett a tornazsákszerű bőrtáskát. A cipő mellett pedig divatos melegítőfelsők, kapucnis pulóverek, pólók is kaphatók Tisza-logóval. A cipők formatervezésébe kortárs művészeket és designereket vonnak be, sőt, az Iparművészeti Egyetem hallgatói számára meghirdetett cipőtervező pályázat győztesének terveit is megvalósították. A termék fontos jellemzője továbbá, hogy a gyártás Magyarországon folyik.

Az ár

A forgalmazók – tartva az alacsony ár márkaimázs-romboló hatásától – a külföldi versenytársak árainál nagyjából 10 százalékkal olcsóbban kínálják a terméket. Ezt a versenytársakénál magasabb előállítási költségek is indokolják.

A disztribúció

A Tisza termékeket eleinte kizárólag a budapesti márkaboltban lehetett kapni. Ma már Szombathelyen, Zalaegerszegen és Győrött is van márkabolt. A boltok kialakítása és a dekoráció a márkának megfelelően retrohangulatot áraszt.

A promóció

A bevezető kampányban kizárólag BTL eszközöket használtak. Az elektronikus zenéket játszó szórakozóhelyeket elárasztották T betűs matricákkal, öngyújtókkal, sőt a Tisza cipők eredeti „fénykorának” megfelelő reklámhordozó, a kártyanaptár is megjelent. Készültek videók is, a régi reklámok újravágásával és korszerűsítésével előállított filmeket azonban jellemzően csak rendezvényeken sugározzák.

A szájreklámnak is köszönhető volt, hogy a márka újbevezetésének gyorsan elterjedt a híre. A legfon-

tosabb szerepe talán a Bálga zenekarnak volt, egyik dalszövegükben még a márkanév is szerepel:

*„Magyar rapper ne viseljen baseball sapkát,
mely eltakarja szép magyar homlokát!
Magyar rapper viseljen darutollas föveget,
magyar nyelven szavaljon szép magyar szöveget!
Legények! Van nekünk Tisza sportcipő,
nyugati márkát hordja csak a nyugati rappelő!
Ha te aztat mondog Ganxsta,
én aztat mondom betyár,
de a betyár helyett aztat is mondhattam volna,
hogy zshivány.”*

(Bálga: Magyar nemzeti hip-hop)

A TISZA, MINT RETROMÁRKA

A következőkben a már ismertetett módszertannal elemzem a Tisza Cipővel kapcsolatos fogyasztói asszociációkat. Olyan fiatalokat mutatok be, akik a vállalat célcsoportjába tartoznak.

Interjúalanyaim első csoportját azok alkotják, akik ugyan a Tisza Cipő célcsoportjába tartoznak, de nincsen sem Tisza Cipőjük, sem más Tisza márkájú termékük (Nándor, Kinga). Ők nem tartoznak a fiataloknak azon csoportjába, akik szerintük általában Tisza Cipőt hordanak. Nándor – kinek kedvenc öltözéke

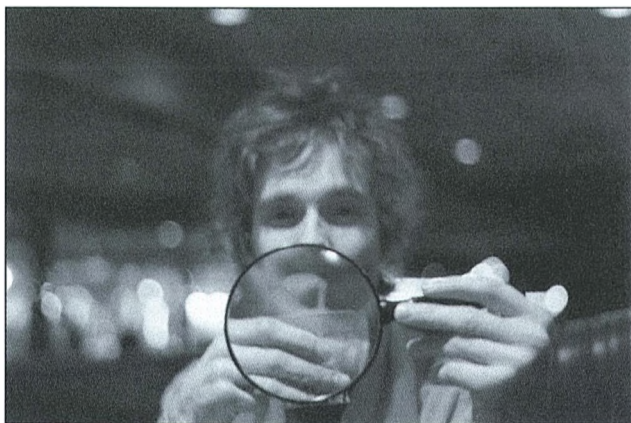
„A Tisza Cipő bevezető kampányában kizárólag BTL eszközöket használtak. Az elektronikus zenéket játszó szórakozóhelyeket elárasztották T betűs matricákkal, öngyújtókkal, sőt a Tisza cipők eredeti 'fénykorának' megfelelő reklámhordozó, a kártyanaptár is megjelent.”

eredetileg a bő nadrág, Converse cipő, „deszkás” póló, bár munkába állása óta gyakrabban látható szövetnadrágban, bőrcipőben és ingben – a Tisza Cipőt hordó fiatalok rétegét egyértelműen körül is tudja írni.

Nándor: [Az övtáskáról beszél.] „Olyan csajt akartam, aki övtáskát hord a fenekén. Nagyon jó kis stílusjegyeik vannak ezeknek: trendi, laza, mackófel-sős csaj. Ők hordanak ilyen cipőt, laza gimis csajok, esetleg az egyetem elején. Mindegyiken szövetnadrág van és oldschoool cipő, Tisza vagy Puma, amin ugrik a macska. És fagolyókból készült nyaklánc, kismillió karkötő, egy-két, esetleg három csíkkal ellátott mackófelső.

Megvan ennek a fiú változata is, csak ott szövetna-

ci helyett feszülős, de trendi nadrág, esetleg raszta haj, fagolyós nyaklánc, és nincs annyi karkötő. Ezen a képen [Egy táncoló fiúra mutat.] vannak a jellemző bulis arcok. Talán a VOLT Fesztivál közönsége teljesen leírható az előbbi ismérvekkel. Ez a 'kicsit bezuhanós gyerek vagyok, jól betolok egy pár spanglit meg sört, oszt jó lesz' típus."



Nándor elmesélésében egyértelműen felfedezhetjük a posztmodern fogyasztói kultúra elemeit, amelyben kisebb csoportok jönnek létre, akik a márkákon keresztül fejezik ki önmagukat, de nem az számít, hogy mit – milyen márkát – fogyasztanak, hanem inkább az, hogy hogyan. Nem az számít tehát, hogy Tisza Cipője van-e valakinek, hanem az, hogy ezt a cipőt milyen más ruhákkal, kiegészítőkkel hordja.

A szocializmushoz sem Nándor, sem Kinga véleménye szerint nem kapcsolódik közvetlenül a Tisza Cipő.

Nándor: „Annyira a szocializmushoz nem kapcsolnám [a Tisza Cipőt]. Inkább a nosztalgia a lényeg, nem a szocializmus. Persze a nosztalgia a szocializmusra vonatkozik. De azért Kádár János és a Tisza Cipő közé nem tennék egyenlőség jelet.”

A 19 éves Tímea egy kisebb városból származik, és már két hónapja egy barna-narancssárga Tisza Cipő tulajdonosa, így ő az interjúalanyok második csoportjába tartozik. Az interjú szinte tökéletesen ugyanabban az öltözékben jelent meg, mint amit Nándor az előző fejezetben körülírt: szövetnadrág, sok karkötő, „oldschool” póló, amin az 1970 felirat látható; csak a fagyöngyből készült nyaklánc és az övtáska hiányzik. A Nándor által adott leírás még pontosabbá válik, amikor Tímea kérdésekre elmondja, hogy mostanában főleg az elektronikus zenét kedveli, bár minden mást is, ami jó, és hogy gyakran jár bulizni, bár jellemzően mindig más hely-

re. Tímea is egy jól körülhatárolható csoportként látja azokat, akik Tisza Cipőt hordanak, bár érdekes módon nem úgy beszél róluk, mintha ő is ennek a csoportnak lenne a tagja.

Tímea (19): „Hát nekem igazából a bölcsészlányok jutnak eszembe a Tisza Cipőről, de olyan képet nem találtam. Nem csak ők hordanak ugyan ilyen cipőt, de nekem ez ugrik be. Ez a barna-narancssárga az ő stílusuk.”

Tímea a márka egyediségében látja annak lényegét.

T: „Akik most vesznek Tisza Cipőt, abban benne van, hogy kevés helyen lehet kapni, és kevesen hordják.”

Fontos neki a hitelesség – ami összecseng a MillwardBrown kutatásaival is.

T: „Nem a szocializmus a lényeg, hanem a régi logó, meg eszembe jut a régi szlogen is: Minden időben, Tisza Cipőben. Az a régi reklám és logó ugrik be a három nővel, meg hogy hogy nézett ki.

A Tisza Cipő épít a régi dolgokra, megőrizte a logót, meg a három női alakot a pólókon, meg a T-betűt, és ezt a régi betűtípust, ami kitűnik a többi kecses betű közül. És hogy nem váltottak arculatot, mint fél év után a legtöbb tévécsatorna.”

Ebben az idézetben megjelenik a retromárkák esztétikai jellege, az, hogy a közösségi nosztalgiát felhasználva a múltban megjelent formákról meglévő emlékeket ébresztik fel a fogyasztókban. Látszik az is, hogy a márka újító képessége és eredetisége is fontos szempont.

T: „Nekem fontos, hogy magyar, de nem is az, hogy magyar, hanem hogy mióta megvan már: 40 év, és most is jól néz ki, szóval tudtak újítani. Az egész világ Adidasban jár, nekünk meg van ez, és ez egyedi. Bár úgy hallottam, hogy most majd terjeszkednek külföldre is.”

Az utóbbi két mondatból kitűnik, hogy a Tisza Cipő sikere részben a globalizáció elleni lázadást is jelzi.

A 22 éves Zsolt már régebb óta Tisza-tulajdonos, cipőjét már majdnem egy éve vette. A Tisza Cipő számára része annak az életérzésnek, amit bulizás és szórakozás közben él át.

Zsolt (22): „Ezen a WC-tartályon itt vannak ezek a matricák: „eltoltuk”, és talicska alakú. Az ilyen összefirkált helyeken, amik így néznek ki, általában ott vannak a nálam fiatalabb, meg a velem egykorú fiatalok. És van ez az „érzés”... Nem t'om. A Tisza Cipőt azzal a flinggel azonosítom, ami kicsit elvon-

tabb és – elcsépett ez a szó, nem akarom ezt használni, de – alter. Szóval, akik Tisza Cipőt hordanak, azok nagy valószínűséggel fognak ilyen helyen megfordulni.

[...]

Ezek a képek a tavalyi nyarat idézik, amit végig a Szódakertben töltöttem, Tisza Cipőben. Ott ittunk egész nyáron a Gáborral meg a Bazsókéval.”



Ebben a történetben újra tetten érhetjük a posztmodern fogyasztói kultúra jelenlétét: nem az a fontos, hogy az emberen Tisza Cipő van-e, hanem az is, hogy osztja-e annak a közösségnek az élményeit, akik szintén Tisza Cipőben járnak, hasonló helyekre jár-e szórakozni, és ott hasonlóképpen tölti-e az idejét. Zsolt a Tisza Cipő és a szocializmus közti kapcsolatról elmélkedve megragadja annak az esztétikai

kötődésnek a lényegét, amelyen a közösségi nosztalgia alapszik.

Zsolt: „A szocializmus és a Tisza Cipő összekapcsolódik, de nem az elvek összessége az, amivel azonosulni tudok. A Tisza Cipő nem egy jelkép a szocializmusról, nem jelenti, hogy korlátozni kellene a szólásszabadságot... De a szocializmusnak azért volt egy romantikája: a pincében szórólaponkat másolni, meg odaállni egy tank elé egy szál virággal a kezében... Érted... Van benne kis nosztalgikus dolog, valami elmúlt dolognak, aminek csak kicsit voltam a része, de sokat hallottam róla, sokat meséltek róla. A szocializmusról negatív képem van, az alapvető demokratikus értékrenddel nem egyeztethető össze, viszont van valami nosztalgia... Akkor még volt igazi értelme küzdeni, ellenállni. Most mi ellen lázadsz? Ja, hát igaz... a kapitalizmus ellen. Persze hülyeség lázadni a kapitalizmus ellen is. Na mindegy.”

Ebben az idézetben is megfigyelhető a kollektív nosztalgianak az az eleme, hogy az egyes emberek emlékei olyan történetekből erednek, amelyek a társadalom egészében, a köztudatban vannak jelen. A

fiatalok körében a Tisza Cipő azokhoz a szocializmussal kapcsolatos történetekhez kapcsolódik, amelyeket filmekből, szüleiktől, könyvekből ismertek meg. Mivel régi márkáról van szó, ezért bizonyos mítosz kapcsolódik hozzá, ami megteremti a márka hitelességét. Ez a mítosz arra vonatkozik, hogy vajon hogyan élhettek a Tisza Cipőt hordó fiatalok a szocializmusban.

A márka esszenciája az egyediségében ragadható meg, és abban, hogy egy bizonyos szubkultúrához kapcsolódik. Ez egyrészt köszönhető a marketingstratégiának, amely magasabb árával és szűk elosztási csatornájával támogatja azt, hogy a Tisza Cipőnek ne legyen túlságosan sok fogyasztója, ne váljon tömegtermékké, hanem továbbra is kapcsolódjon ahhoz a kulturális epicentrumhoz, amelyet az újrabevetéssel megcéloltak. A márka egyediségét támasztja alá az, hogy egy magyar termékről van szó, ez nemzetközi összehasonlításban ad a márkának kuriózum jelleget. A marketingstratégia megváltoztatásával, szélesebb diszt-

3. táblázat

Fogyasztói kultúrák és a Tisza Cipő

Posztmodern fogyasztói kultúra	
Tisza-csoport	Más közösség
Péter (21), Zsolt (22), Tímea (19)	Kata (24), Nándor (25), Kinga (20)

ribúcióval, nagyobb fogyasztói tömegek elérésével azonban a márka egyedisége elveszne, így eltűnne a márkaesszencia is.

A Tisza Cipőnek jó esélye van arra, hogy kedvelt márka maradjon a fiatalok körében, hiszen ha visszaemlékezünk, mit várnak el a fiatalok az ideális márkától – a márka legyen fiatal, eredeti, divatos, hiteles, innovatív, proaktív – láthatjuk, hogy a Tisza Cipő ezek közül az attribútumok közül többel is rendelkezik, mind a megkérdezett fogyasztók, mind a nem-fogyasztók szerint.

Az interjúalanyokat fogyasztási szokásaik és Tisza Cipőhöz való viszonyuk szerint három csoportba oszthatjuk. Ezeket mutatom be a 3. táblázatban.

A RETROMARKETING ÉS A TISZA CIPŐ

A posztmodern fogyasztói kultúra – amelyben az emberek önmagukat a márkákon keresztül fejezik ki, illetve ők maguk adnak márkáknak jelentést az egyes márkáknak – egyre jelentősebbé válik Magyarországon is, elsősorban az újabb generáció körében. Erre válaszul hazánkban is kialakult a posztmodern már-

kázási paradigma, amelynek fő célja az, hogy a marketingtevékenységet folytató vállalatok márkájukat hiteles kulturális forrássá tegyék. Ez a hitelességre való törekvés figyelhető meg a példaként választott Tisza Cipő stratégiájában is.

A Holt (2002) által bemutatott posztmodern márkázási technikák közül a Tisza Cipő hármát is használ:

1. *Kulturális epicentrumhoz való kötődés*: kezdetben a Tisza Cipő hirdetései csak az elektronikus zenét játszó klubokban lehetett találkozni, illetve továbbra is elsősorban azok hordanak Tisza Cipőt, akik ilyen helyekre járnak, ezt a típusú zenét hallgatják, erre buliznak.
2. *Lopakodó marketing*: a vállalat szinte kizárólag ezzel a módszerrel élt, amikor először partik meghívóin tűnt fel a már régről ismert logó, aztán megjelentek a kártyanaptárok, kitűzők, matricák, mostanában pedig a Tisza-limópor is.
3. *Mítoszteremtés*: talán nem volt tudatosan a stratégia része, de azzal, hogy a disztribúció – a bevezetésnél különösen, de még most is – szűk körű, sikerült mítoszt is teremteni. Így a vásárlóknak egy új Tisza Cipő megszerzésekor olyan érzése van, mintha egy egyedi kincsre, egy kuriózumra tettek volna szert, valamire, ami a múltban ugyan nagyon gyakori volt, de mára már csak néhány példány maradt meg belőle.

A retromárkák Brown-szerinti négy építőeleme a következőképpen jelenik meg a Tisza Cipő esetében (3. ábra).

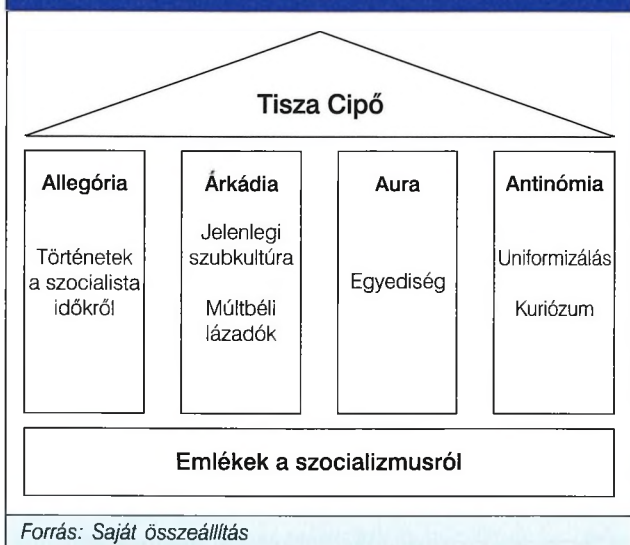
A Tisza márka felépítésének alapja a szocializmus iránti esztétikai viszonyulás, erre épül további négy pillér. Az első a szocializmussal és a márka régi énjével kapcsolatos történetek, amelyek jórészt ambivalensek. A második az az idealizált csoport, amely a múltban a lázadó fiatalságot jelenti, a jelenben pedig, azt a szubkultúrát, amelyhez a Tisza Cipő kötődik. A harmadik a márka lényege: az egyediség, amelyet mind a Tiszát viselők, mind a csoporton kívüliek felismernek. A negyedik pedig, a múlt és a jelen közti ellentét, amely a régi tömegtermék és a mostani kuriózum közti különbséget jelenti.

ÖSSZEGRZÉS

Összefoglalásként elmondhatjuk, hogy a cégek a posztmodern fogyasztói kultúra megjelenése miatt nyúlnak a régi idők márkáinak újraélesztéséhez: ez az a módszer, amivel el akarják érni, hogy a fogyasztók hitelesnek érezzék a vállalati marketingstratégiát.

3. ábra

A Tisza Cipő, mint retromárka összetevői



A posztmodern fogyasztói kultúra jelen van Magyarországon is, különösen a fiatalok körében, akik egy márkától azt várják el, hogy általa önmagukat fejlessék ki. Erre válaszul – a nyugati társadalmakhoz hasonlóan – Magyarországon is megjelentek a posztmodern marketingtechnikák.

Ezek közül a posztmodern vállalati fogások közül a retromarketing emelkedik ki, hiszen ez segíti a vállalatokat leginkább abban, hogy több csatornán keresztül is el tudják érni, hogy a fogyasztók eredetinek érzékeljék a márkát. Egy retromárkával a mítoszteremtés eszközét a legkönnyebb használni, de jellemző a lopakodó marketing és a kulturális epicentrumhoz való kapcsolódás is.

A Tisza Cipő – retromárka lévén – a múltba nyúlással tudja alátámasztani eredetiségét és hitelességét, sikerét viszont annak is köszönheti, hogy a vállalat olyan marketingstratégiát választott, amely kuriózummá teszi a márkát. A márka esszenciája múltjában és egyediségében rejlik, így találkozik a fiatalok elvárásaival, azaz egyszerre hiteles és eredeti, de innovatív és divatos. A hosszú távú siker azon múlik, sikerül-e megőrizni a márka egyediségét, nem válik-e túl szélessé a fogyasztói bázis.

FELHASZNÁLT IRODALOM

BŐHM, KORNÉL (2003): *Maradnak a kaptafájuknál. A tiszta cipő ismét sikerre pályázik.* Kreatív Online, 2003. 05. 19., (<http://www.kreativ.hu/cikk.php?id=8903>, letöltve: 2004. 10. 28.)

BROWN, STEPHEN – KOZINETS, ROBERT V. – SHERRY, JOHN F., Jr. (2003): *Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning.* Journal of Marketing. Vol. 67. (2003. július), 19–33. old.

DETKI, SZILVIA (2004): *Fiatalok és márkázás. A Millward Brown „Európai fiatalok a márkák világában” című kutatása.* Előadás: Márkamenedzsment című tárgy, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing Tanszék, 2004. november 16.

FIRAT, A. F. – SCHULTZ, C. J. (1997): *From segmentation to fragmentation: Markets and marketing strategy in the postmodern era.* European Journal of Marketing, Vol. 31., 183–207. old.

FOURNIER, SUSAN (1998): *A Case for Brand Loyalty.* Harvard Business School Esettanulmány. President and Fellows of Harvard College.

HOLT, DOUGLAS B. (2002): *Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding.* Journal of Consumer Research. Vol. 29. (2002. június), 70–91. old.

NÁDASI, KATALIN (2004): *Alternatív média-használati trendek a marketingkommunikációban.* ReklámMérték. 2004. november. II. évf., 16. szám.

(<http://www.mrsz.hu/issue-reklamertek.php>, letöltve: 2005. 03. 03.)

OLINS, WALLY: *A má@kák.* Magyar Marketing Szövetség honlapja. (<http://www.marketing.hu/markaki-II.pdf>, letöltve: 2005. 04. 08.)

SZABÓ, ISTVÁN – VÁRSZEGI, ÁRPÁD (2004): *Modern időben Tisza cipőben. A retrohullámot meglovagolva visszahozzák az elfeledett márkát.* BIMEO Vizsgáló és Kutató-fejlesztő Kft. honlapja

(<http://www.bimeo.hu/bor-cipo/2003/030410.htm>, letöltve: 2004. 10. 28.)

WOODALL, TONY (2001): *The Epistobabbla Kid Rides Again: A Stephen Brown (Selective)Retrospective.* The Marketing Review. Vol. 2. (Winter), 147–167. old.

FELHASZNÁLT INTERNETES FORRÁSOK

MARTFŰ VÁROS HONLAPJA: www.martfu.hu (*A Martfűi Cipőgyár*),

<http://www.martfu.hu/cipogyar.html>, letöltve: 2004. 10. 28.)

ÖN-KOR-KÉP: www.onkorkep.hu (*A Tisza Cipő kilábal a bajból*),

http://www.onkorkep.hu/7_06/36.html, letöltve: 2004. 10. 28.)

ZENESZÖVEG:

<http://www.zeneszoveg.hu/dalszoveg.phtml?szk=4580>

(letöltve: 2005. 04. 08.)