

EGY KGST-MÁRKA ÚJJÁSZÜLETÉSE

Esettanulmány a Tisza cipőről

A Tisza a szocializmus évtizedeinek egyik ikonikus márkája volt: évente több millió pár sportcipőt gyártottak Martfűn, melynek jelentős részét a KGST-országokba exportálták. Bár a maga korában, a hetvenes-nyolcvanas években a Tisza nem volt rossz minőségű, a rendszerváltás után hamar kiütötték a nemzetközi brandek. Egy éles szemű vállalkozó, Vidák László élesztette fel a márkát 2003-ban, ügyesen meglovagolva az akkoriban indult retró divathullámot. Ma a Tisza kezd több lenni mint retró: igazi klasszikus az utcai sportos cipők közt, ami nemzetközi szinten is megállja a helyét. Jelen esettanulmány e folyamatot mutatja be a márkázás (*branding*) szemszögéből, a tervezőkkel készült interjúkra építve.

MARADTAK A KAPTAFÁNÁL

A Tisza egykoron nemcsak Magyarország, de az egész „keleti blokk” egyik legismertebb sportmárkája volt. „Minden időben Tisza cipőben” – szólt a szlogen, és egyes becslések szerint a fénykorban itthon minden negyedik ember lábán valamilyen T betűs modell volt. A sport gyakorlatilag elképzelhetetlen volt a Tisza nélkül, még a legmagasabb szinten is: a cég olimpiai csapatokat látott el, a legkülönbözőbb sportágakban. 1974-ben a pévécéaltípú tornacipők elnyerték a „kiváló áru” megkülönböztető jelzést, amit nem sok termék érdemelt ki. A gyártó megbecsültségét jól mutatja, hogy még a franciaországi Adidas is a Tiszával készítette ikonikus „La Paz” modelljét. A rendszerváltás azonban nem kedvezett a Tiszának. A nyugati versenytársak könnyedén ütötték ki a nyeregből, a Tisza sportcipő hamarosan kifejezetten cikivé vált, és gyártását beszüntették.

Egyes alapanyagokat ezért Olaszországból és Spanyolországból hoztak, de a cipők előállítását teljes mértékben Magyarországon történik. Mindezzel az új Tisza modellek versenyképesek lettek a külföldi sportcipőkkel. Ez azonban az árukon is meglátszott: közel ugyanannyiba, 17–21 ezer forintba kerülnek, mint a Nike, az Adidas és a Puma termékei.

JÓL MEGVÁLASZTOTT CÉLCSOPORT ÉS GERILLAMARKETING

Hogy a Tiszára a sokak szerint magas ár ellenére volt igény, elsősorban a jól megválasztott célcsoportnak és az alulról szerveződő marketingnek köszönhető. Az egyik célcsoport az volt, amelynek a szocializmusból még emlékei fűződtek a Tisza cipőhöz. Aki néha visszagondol rá, honnan is jött, szívesen nosztalgiazik. A másik, fiatalabb csoport viszont nem ismerte korábról a márkát, nem voltak közvetlen élményei róla, és nem emlékezett a reklámokra. A többség ide tartozik, mivel a korosztályt tekintve elsősorban a 16–26 évesekre esett a választás.

A két csoportot az életstílus köti össze. A tulajdonos a felújított branddel azt a lázadó, fiatal réteget célozta meg, amely elutasítja a fogyasztói kultúrát, és amelyet inkább irritálnak, semmint vásárlásra buzdítanak a reklámhadjáratok. Olyanokat, akik stílusukban tudatosak, felvállalják magukat, és szembe mernek menni a *mainstream*mel, a nagy külföldi márkákkal. A Tisza tehát nem sportcipőként, hanem sokkal inkább kultcipőként lett pozicionálva.

Éppen ezért a népszerűsítésnek sem a szokványos módját választotta, hanem az úgynevezett gerillamarketinget. Az első széria darabjait Vidák szétosztotta barátai között, és csak annyit kért, mondják el, milyen visszajelzéseket kapnak. A megcélzott szubkultúra számára hiteles zenészeket, lemezlovasokat öltöztetett Tiszába, a márka képviseltette magát a Volt fesztiválon és más hasonló eseményeken. E rendezvényeken jellegzetes T betűs, nyakba akasztható kulcstartókat, öngyújtókat, kártyanaptárakat, matricákat osztogattak, ami hamarosan komoly érték lett a fiatalok körében. A kampányra a sajtó is felfigyelt, rengetegen írtak róluk, ingyenreklámot csinálva a márkának. Ez a fajta szponzorálás mindmáig megmaradt, a DJ-k közül Vida G, Negro és Crimson, a zenekarokból pedig a Kerekes Band, a Barabás Lőrinc Eklektric, és a **Bëlga** tartoznak a Tisza márkakövetei közé.

HOZOTT ANYAGBÓL

2003-ban, a nyitás évében lényegében csak az egykori modellek másait lehetett kapni. Az Astoriánál nyílt márkabolt kínálata mindössze néhány cipőmodell és enél is kevesebb póló volt. A színek között pedig a Tisza alapszínei, a kék, fehér, piros domináltak.

A kezdeti sikereket látva aztán egy év múlva már egy arculettervező csapat dolgozott a Tisza márkán, új elemeket is beépítve. Fenyvesi Zsófia az arculatért, Pádár Krisztián a cipőtervezésért, Áron Eszter pedig a ruhákért lett felelős – a tulajdonos László mindnyájukat ismerősein keresztül találta meg.

A múlt leginkább két értelemben „kísértett”. Egyrészt a cipők esetében a vágókések adóttak, az egykori modellek formáit kell használni. A másik adottság a híres T logó, ami a cipők állandó tartozéka is. Minden más területen azonban el lehetett rugaszkodni, modernebbé téve a márkát.

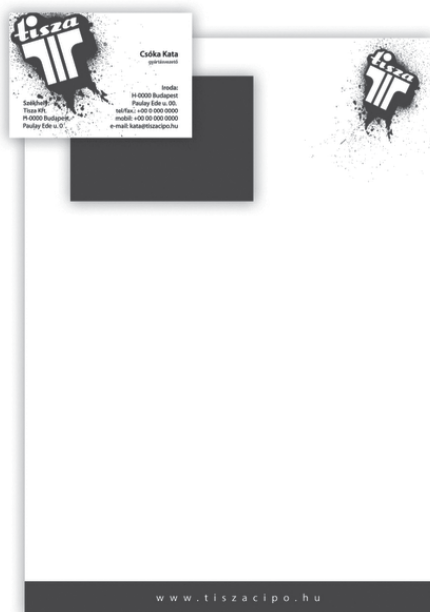


Ez az egyetlen dolog, amihez ragaszkodni kell a tervezőknek: a klasszikus Tisza logó. Ebben is van azonban egy kis csavar: egyszerre ritkán használják a T betűt és a „tisza” feliratot

Ez először a színvilágban jelentkezett: egyre több színekombináció jelent meg, beépítve a legújabb trendeket. Aztán a régi cipőmodellek után jöttek a saját fejlesztések: az első ilyen az „Astoria 2” volt. Ma a kínálatban megtalálható régi-új modellek az Astoria, Comfort de Lux, Compact, Klasszik, Mamusz, Regular, Tennis és Tradíció. Ahol igazából semmi kötöttség nem volt, azok a ruhák és kiegészítők: a Tisza kínálatában megjelentek a pulóverek, sapkák, csuklószorítók.

Ami mindezeket formailag összeköti, a logó, ami maradt az eredeti, 1971-es. Ugyanakkor a „tisza” feliratot és a T ikont praktikus okokból ritkán használják a tervezők együtt. A „tisza” felirat horizontális felületeken kerül előtérbe, míg a T a többi esetben.

Fontos arculati elem még, ha nem is formai, a vidámság. Ez a Tisza márkához szorosan hozzátartozik, így minden esetben érezhetőnek kell lennie. „Legalább felerészben olyanok veszik a cipőket, akik a lábukra lepillantva mosolyogni szeretnének” – fogalmaz a tulajdonos.



A klasszikus arculati eszközök, így a névjegy és a levélpapír is megtalálható a Tiszánál, de a hangsúly egy divatmárka esetében nem ezeken van

MEGÚJULÁS FÉLÉVENTE

Egy divatmárkához hozzátartozik az állandó átalakulás, még akkor is, ha a retró volt a kiindulópont. Ez azt jelenti, hogy szezononként változik a kínálat, és az új kollektió megjelenésével párhuzamosan változik az arculat. A fenti állandó elemektől, vagyis a logótól és a cipők alapformáitól eltekintve ilyenkor minden megújul: a cipők színe, a márkaboltok kirakata és belseje, a honlap és az alkalmazott kommunikációs eszközök is.

A tervezőknek a divatiparban előre kell dolgozniuk. Figyelniük kell a trendeket, hogy mi történhet fél év – egy év múlva, és azokat beépíteni a termékekbe, melyeket így időben le lehet gyártani. Mindehhez többféle forrásuk van: egyrészt különböző anyagkatalógusokat kapnak, melyek megpróbálják előre jelezni, hogy melyek lesznek majd a divatszínek és -anyagok. De gyakran színeztetnek bőrt ők maguk is, ha úgy látják, hogy arra a színre lehet kereslet.

Az inspiráció sok helyről jöhet: a tervezők gyakran találják meg fesztiválokon, külföldi kiállításokon, utcai ruházattal (*streetwear*) foglalkozó blogokon és persze magán az utcán. A szürke-neonzöld kombináció például onnan ered, hogy a tervezők a Margit híd egyik szürke villanyoszlopán megláttak egy zöld graffitit, és az megtetszett nekik. Ahogy a tiszacipo.hu weboldalon olvasható: „Figyelünk mindent és mindenkit, aki részt vesz a körülöttünk lévő színes forgatagban, legyen



Az arculat a termékinálattal együtt változik: a tavaszi/nyári, illetve őszi/téli szezonnal

szó sportról, utcáról vagy divatról. Budapest, a vibráló és változatos város tökéletes inspirációt nyújt ehhez.”

Az arculatépítés legfontosabb elemei tehát egy divatmárka esetében maguk a cipők, ruhák és kiegészítők, az arculattervezés ezek tervezését is magában foglalja. Mindemellett természetesen fontos szerepe van a márkaboltoknak, a marketing-kommunikációs anyagoknak vagy a rendezvényeknek is.



A puzzle immár visszatérő eleme a Tisza arculatnak

TISZA CIPŐT A TISZA CIPŐBOLTBÓL!

A Tisza márkaidentitásához hozzátartozik a rendhagyó értékesítés. Tiszát csak Tisza boltban vásárolhatunk, azaz a Tisza brand nem keveredik más márkákkal. A boltok portálját a logón kívül meghatározzák a Tisza klasszikus színeit is: kék, fehér és piros. A kirakat és a boltbelső ugyanakkor félévenként megújul, a tavaszi/nyári, illetve őszi/téli kollekciónak megfelelően.

A klasszikus kék-fehér-piros kombináció alkalmazására még két példát találhatunk, és mindkettő szorosan kapcsolódik a boltokhoz: az egyik a cipősdoboz, a másik pedig a szatyor. Ezeket hosszú távon is a három alapszín fogja meghatározni. A dobozok kapcsán kell megemlíteni, hogy kezdetben kuriózum volt a csomagolás is: a cipőket vászon tornazsákban adták, bőr Tisza logóval, tovább fokozva a retró érzést.



A ruhákhoz tartozó címke és a cipősdoboz fontos arculati elemek

Minden arról szól tehát, hogy a Tisza megkülönböztesse magát versenytársaitól, egyedi, nem *mainstream* márkaként megjelenve. Ahogy a tulajdonos fogalmaz: „Fordult a kocka: régen mindenütt lehetett Tisza cipőt kapni, a nyugati márkákat pedig szinte sehol. Most pedig mindenhol lehet nyugati cipőket kapni, Tiszát viszont csak a Tisza márkaboltokban.” Ezekből jelenleg nyolc van, kettő Budapesten, hat pedig nagyobb vidéki városokban.

A termékkínálat és a boltok szezononként történő megújulásával egy időben a honlap arculata is megújul. Ezt úgy alakították ki, hogy a struktúra minden esetben azonos maradjon, de a színvilág és a kapcsolódó arculati elemek félévről félévre, a tavaszi/nyári, illetve őszi/téli kollekcióval együtt változnak. Tervezik azt is, hogy a weboldal egyfajta boltként funkcionáljon, ahol nemcsak meg lehet nézni, de meg is lehet vásárolni a cipőket, ruhákat, kiegészítőket.



Változás és változatlanóság: a honlap szerkezete adott, de a színvilág és a dizájn szezononként változik

RETRÓ MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ

A kezdetekben alkalmazott gerillamarketinghez ma is hű a Tisza. Klasszikus eszközöket lényegében nem használnak, nem akarnak feltűnőek lenni, inkább élményeket próbálnak teremteni a célcsoport számára.

A márkához szorosan kapcsolódik a fesztiválokra való megjelenés, ahol előtérbe kerülnek a speciális arculati eszközök. 2008-ban például egy 1969-es Ikarus buszt alakítottak át Tisza busszá, ami a soproni Volt fesztiválon és a Zamárdiban rendezett Balaton Soundon szállította az embereket. Nem csak arról volt szó azonban, hogy a Tisza arculati elemei megjelentek a busz külsején. A buszhoz hozzátartoztak a korszak emblematisz jellemezői is: zsíros kenyérrel és málnaszörppel kínálták az utasokat.

Egy korábbi fesztiválra régi Csepel kerékpármodelleket festettek le a Tisza piros-fehér-kék színeire, amiket ki lehetett kölcsönözni, és van már Tisza csocsóasztal is.

A márka újjászületése óta jellemző az is, hogy területükön ismert és elismert embereknek Tisza cipőt adnak, vagy egyedi cipőt terveznek kifejezetten számukra. Ilyenkor a Tisza márka arculatát össze kell hangolni az illető arculatával, személyiségével, jellemző öltözködésével. Így született cipő Harcsa Veronika, Fábiana Julianna énekesnők és Elekes Iselina modell számára. Ezen eszközök alkalmazása mind-mind hozzájárul ahhoz, amire a márka leginkább épít: a szóbeszédhez vagy szakmai szóval szájmarketinghez.

SZÜLETÉSNAPI ARCULAT A FOGYASZTÓK BEVONÁSÁVAL

A Tisza arculatának rugalmasságát mutatja, hogy 2006-ban a sportcipő 35. születésnapjára külön logót tervezett, ami megjelent a boltokban, a vezetők Mini Morris gépkocsiján, valamint a szállítóautókon is.



A 35. születésnapra több logóterv is készült – végül a fentit használták

Nemcsak logóval, de speciális cipőkkel is ünnepelte a 35. évfordulót a Tisza: klasszikus férficipő-felsőréssz, sportcipőtalpon



A jubileumi arculati elemmel a vezetők Mini Morrisain és a szállítóautókon is találkozni

A jubileum kapcsán a Tisza a fogyasztókat is bevonta az arculatépítésbe, cipő-tervező versenyt hirdetett, amire három kategóriában lehetett jelentkezni:

1. Tiszta fehér cipőre tervezve.
2. 40 db különleges bőrkollekciót felhasználva, abból bármit kihozva, az adott keretek között.
3. Végül a teljes absztrakció kategória, ami nem is annyira cipő, inkább képzőművészeti alkotás, például akár fűből is lehet a felsőrész.

A legjobb 25 tervet kiválasztották, majd le is gyártották, és a Tisza Cipő Torna kiállításon a nagyközönségnek is bemutatták. A huszonöt legjobb közül néhány azóta a Sneaker Pimps cipőkiállítással járja a világot. Az M betűs, metrós kollekció, amely a fővárosi metrójáratok megállóinak rajzát szerepeltette, olyannyira sikeres lett, hogy a cipők és táskák nemcsak a kiállításon, hanem később a boltokban is megjelentek.



A Tisza Cipő Torna győzteseit kiállították, és több közülük világ körüli turnéra indult a Sneaker Pimps kiállítással

MAGYAR RETRÓBÓL NEMZETKÖZI KLASSZIKUS

A Tisza sikere azt mutatja, hogy van igény a minden ízében magyar termékekre a divatiparban is. Itthon már megtalálta a célcsoportját a márka. Szélesebb közönség felé nyithat még ugyan, de ahhoz kommerszebb arculatra és identitásra van szükség, amit nem szeretne sem a tulajdonos, sem a tervezők. Ráadásul a *mainstream* piacon sokkal nagyobb a verseny.

A márka sikere így inkább nemzetközi terjeszkedéssel érhető el, hasonló csoportot célozva külföldön, mint itthon. A sajtó már felfigyelt a Tiszára, nemrégiben a *Der Spiegel* számolt be a márka sikeréről. Nyugat-Európából, Japánból és az USA-ból érkeznek megrendelések, együttműködési ajánlatok. 2008-ban például a Mayan Tamang bostoni *underground* márkával közösen készítettek egy cipőt, limitált, 100 páras kiadásban, ahol a két márka arculatát jól össze lehetett egyeztetni.

Míg 2003-ban, a márka újjászületésének évében 6 ezer pár cipő talált gazdára, addig 2008-ban már 25 ezernél tartanak. A tervezők és az egész Tisza-csapat úgy látja, eljött az ideje, hogy a retróból klasszikus márka legyen, színfolt az utcai sportos cipők között. Akár nemzetközi szinten is.

IRODALOM

Személyes interjú Fenyvesi Zsófiával, a Tisza arculattervezőjével, 2008. augusztus 7.

Személyes interjú Pádár Krisztiánnal, a Tisza cipőtervezőjével, 2008. augusztus 25.

A Tisza honlapja, <http://www.tiszacipo.hu>.

Antiglobalista kapitalizmus? Két sikersztori: Bionade és Tisza cipő. *Transindex.ro*, 2006. november 14., <http://penz.transindex.ro/?cikk=4909>, letöltés ideje: 2008. szeptember 15.

Böhm Kornél: Maradtak a kaptafájuknál – a Tisza cipő ismét sikerre pályázik. *Kreatív*, 2003. május 19., <http://www.kreativ.hu/cikk.php?id=8903&print=1>, letöltés ideje: 2008. szeptember 15.

Dévényi István: Bambi is kapható – Magyarországon főleg a fiatalok körében hódít a retro. *Magyar Nemzet Online*, 2004. október 9., <http://www.mno.hu/portal/244626>, letöltés ideje: 2008. szeptember 15.

Dóra Melinda Tünde: Kelendő a szocreál. *Magyar Hírlap Online*, <http://www.magyarhirlap.hu/cikk.php?cikk=83176>, letöltés ideje: 2008. szeptember 15.

Kiháló és újjáéledő magyar márkák – Tisza cipő, Trapper farmer, Lehel hűtő és a többiek. *Népszabadság Online*, 2006. február 6., <http://mathom.dura.hu/dura-hirek/readarticle.php?article=gazdasag/2006/02/06/kihalo.html>, letöltés ideje: 2008. szeptember 15.

Lábunkat a Tiszába! *Antropos.hu*, <http://www.antropos.hu/cikkprint.php?id=2243>, letöltés ideje: 2008. szeptember 15.

Magyar márkák. *Figyelő*, 2007/5., http://www.fn.hu/hetilap/20070130/magyar_markak/, letöltés ideje: 2008. szeptember 15.

- Mesterházi Dávid: Retrofiling tizenhétezerért – Ismét kapható a szocializmus kihaltjának hitt ikonja, a Tisza cipő. *Index.hu*, 2003. május 6., <http://index.hu/gazdasag/magyar/tisza030506/>, letöltés ideje: 2008. szeptember 15.
- Minden időben Tisza cipőben – Arat a retró, videó és galéria. *Világ gazdaság Online*, 2008. július 8., <http://vg.hu/index.php?apps=cikk&cikk=230760>, letöltés ideje: 2008. szeptember 15.
- Mlinkovics Ildikó: Modern időben Tisza cipőben – A retrohullámot meglovagolva visszahozzák az elfeledett márkát. *Népszabadság Online*, 2003. március 13., <http://nol.hu/cikk/102083/>, letöltés ideje: 2008. szeptember 15.
- Régi Tisza cipő illusztrációk. *Retronom.hu*, <http://www.retronom.hu/index.php?q=node/1698>, letöltés ideje: 2008. szeptember 15.
- Szily László: Újra támad a Tisza cipő. *Index.hu*, 2003. március 13., <http://index.hu/gazdasag/magyar/tisza0312/>, letöltés ideje: 2008. szeptember 15.
- Tisza cipő szócikk. *Wikipedia.hu*, [http://hu.wikipedia.org/wiki/Tisza_\(cip%C5%91\)](http://hu.wikipedia.org/wiki/Tisza_(cip%C5%91)), letöltés ideje: 2008. szeptember 15.
- Tisza cipő – Egy patinás cipőgyár. *Hazai Divat*, http://www.hazaidivat.hu/hu/portrek/divathazak_divatmarkak/tisza_cipo_2006_03_29.html, letöltés ideje: 2008. szeptember 15.
- Újra árad a Tisza – Csapás a múltból. *BP Fashion*, http://www.bpfashion.hu/bemutatok_tisza.html, letöltés ideje: 2008. szeptember 15.
- Varga Attila: Ismét népszerű magyar márka a Tisza cipő. *Magyar Nemzet*, 2007. november 22., <http://www.mno.hu/portal/528654>, letöltés ideje: 2008. szeptember 15.
- Vége a nosztalgianak – Retró márkák. *Manager Magazin*, 2006/6., <http://www.managermagazin.hu/magazin.php?page=article&id=515>, letöltés ideje: 2008. szeptember 15.