

Testre szabva

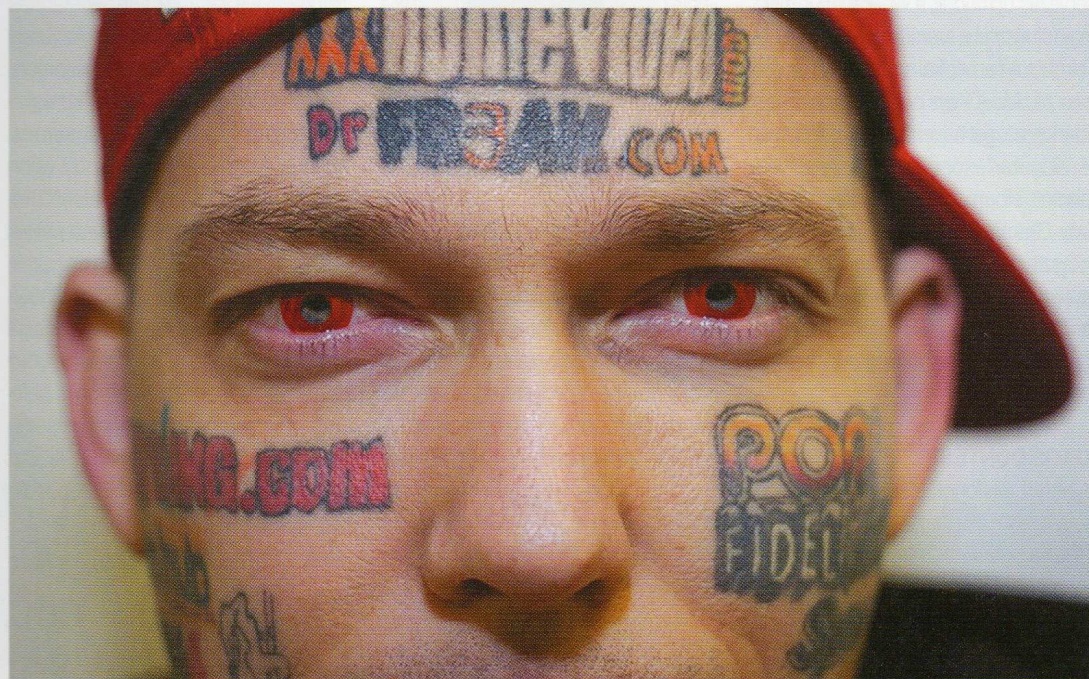
Hála a közösségi oldalaknak, újult erőre kaptak a testre pingált reklámok. Úgy tűnik, a social mediában egyfajta márkázott szórakoztatás kezd kialakulni, legalábbis erre lehet következtetni a like-olt alkotások alapján. ■ Papp-Váry Árpád

Ha a márkázás, azaz a branding fogalmának eredetét vizsgáljuk, az nem más, mint „billogozás”, „beégetés”. Vagyis amikor a földbirtokos, a farmer beégette a jószágaiba a

Ma már a beégetés sokkal inkább az önkifejezés jele. A tetoválószalonnak soha nem látott népszerűséget élnek meg, és bizony sokan márkákat tetoválnak a saját testükre. A Harley Davidson-os vad

Light, a Wii Play vagy éppen az IKEA kerül, de akad erre is példa.

A fogyasztók nagy része mindezt önként és dalolva teszi, de van, aki pénzt kér érte. Igaz, ezek egyelőre nem ko-



saját jelét. Így ha az adott tehén vagy éppen ló elkóborolt, netán ellopták, könnyen be lehetett azonosítani, hogy kié volt eredetileg. Sőt a dolog embereknél is működött: annak idején a rabszolgákba égették a jelet.

motorosok esetén ebben nincs semmi meglepetés. Hogy a Nike legjobb értékesítői a márká logóját, vagyis egy pipát (swoosh) tetoválnak magukra, talán abban sem. Az már sokkal meglepőbb, ha valakinek a karjára a Pepsi, a Marlboro

moly összegek, különösen ahhoz képest, hogy a tetoválás akár egy életre ott marad...

A skinvertising azaz a bőrön való reklámozás a skin és az advertising szóból a 2000-es évek elején lett nép-

szerű. A dolog azzal kezdődött, hogy a GoldenPalace.com online kaszinó megvette az ismert boksztól, Bernard Hopkins hátát.

Rövidesen átlagemberek ajánlották fel különböző testrészeiket. Karolyne Smith, egy ifjú anyuka 10 ezer dollárért adta el saját homlokát a GoldenPalace.com-nak.

Egy Billy Gibby nevű úr egyenesen BillyTheHumanBillboard, azaz Billy, az élő óriásplakát néven indította el blogját, és nemcsak testrészeit, hanem nevét is eladta: azóta úgy hívják: Hostgator Dotcom. Igazán remek név...

A skinvertising fénykorában olyan kifejezések is megjelentek, mint a headvertising (amikor az illető fején van a márkanév), vagy éppen az assvertising (amikor a fenekén). Utóbbi hatékonyságát még szemkamerás vizsgálatokkal is igazolták, mondván, hogy a bolti vásárlók előszeretettel nézik meg az ellenkező nem fenekét.

Szerencsére aztán többen rájöttek, hogy nem feltétlenül van szükség maradandó tetoválásra, meg lehet azt oldani egy hennával is.

Így a technika az elmúlt időszakban új erőre kapott. Az év elején arról lehetett olvasni, hogy egy japán vállalkozás, az Absolut Territory PR arra épít, hogy a nők combját rengetegen megnézik, különösen a minél rövidebb szoknya és a combfix közötti részt, így aztán oda kerültek a brandek. A több mint ezer regisztrált hölgy naponta 13 és 128 dollár közti bevétellel számolhat combjainak reklámfelületként való értékesítésével.

Egy cseh hölgy pedig azzal került be a híradásokba, hogy eladta a mellét hirdetési felületnek. Az egy mellen való reklámozás öt dollárba kerül, ám ha mindkettőt igénybe veszi a megbízó, rögtön kedvezményt kap, mert akkor csak kilenc dollár a szolgáltatás. Mindezért csak annyit kell tennie a reklámozónak, hogy elküldi a hölgynek a kívánt szöveget, elutalja az összeget, majd az magára írja, lefotózza, és visszaküldi a képet a megbízónak, aki aztán azt csinálhat vele, amit csak akar. A Facebookra kikerült hirdetést (és persze a mellét) pár nap alatt sok ezren like-olták, és állítólag több megbízása is befutott a cseh hölgynek. Mi ez, ha nem márkázott szórakoztatás?

Az assvertising, azaz a fenéken lévő reklámok hatékonyságát szemkamerás vizsgálatokkal is igazolták, mondván, hogy a bolti vásárlók előszeretettel nézik meg az ellenkező nem fenekét.

