

## Marketing objevil tetování. Módní značky chtějí těla svých zákazníků

**Módním značkám už nestačí inzerovat v časopisech. Ke svému marketingu začínají využívat i těla zákazníků. S pomocí tetování se na kůži dostávají loga i obrázky. Kérky využila i HBO, když se snažila upoutat pozornost k nové řadě seriálu Hra o trůny.**

**Petr Matějček**

O každoroční zahajovací party berlínského Fashion Weeku pod taktovkou blogerského dua Dandy Diary se traduje, že pro mnohé neznamena pouze začátek týdne módy, nýbrž také jeho konec. Ani letos tomu nebylo jinak.

Jen si z autodílny Klas v berlínské čtvrti Friedrichshain-Kreuzberg, kde se noční běsnění odehrálo, několik desítek "šťastlivců" odneslo víc než několikadenní kocovinu. Organizátoři se totiž rozhodli akci obohatit o provizorní tetovací salon, takzvaný pop-up tattoo shop, ve kterém se "rozdávalo" nové logo blogu - černá tečka.



*Člen svého kmene  
foto: YouTube*

"Tetování prodělalo významovou změnu: v původních, preliterárních společnostech mělo především rituální, iniciační nebo i terapeutické využití. Ale postupně se proměnilo po dnešní spíše zdobnou záležitost s mnoha osobními významy, které kerkám udílají nositelé," říká etnolog a autor knihy Dějiny tetování Martin Rychlík.

### Vstříc středu společnosti

A evoluce zřejmě pokračuje. Zdá se, že někdejší symbol rebelantství v posledních letech objevili také specialisté na marketing. To, co počátkem měsíce mohli mnozí v Berlíně ocenit jako zajímavou alternativní akci, je dnes v Americe na denním pořádku.

Výrobce sportovního oblečení Reebok nedávno zdarma tetoval své zákazníky v rámci reklamní kampaně na nové tenisky. Na jaře své fandy zase zdobila společnost Red Bull, krátce po ní si jednorázový tattoo shop v Miami otevřel také britský internetový obchod s oblečením Asos.

➡ [Tetování ho proměnilo v umělecké dílo. Ukazuje se jako žádaný exponát - čtěte ZDE](#)

➡ [FOTO: Olympijské kruhy v Londýně jsou všude, hitem se stalo tetování - čtěte ZDE](#)

V podobě mořských panen, kotev a vlaštovek se na tělech návštěvníků letošního hudebního a filmového festivalu SXSW zase rozhodl zvětšit výrobce rumu Sailor Jerry. "Kdo by chtěl catering, když může mít

pojízdný tetovací salon," diví se Bruce Starr, spolumajitel BMF Media, agentury, jež připravovala event Asosu.



Něco podobného si zřejmě řekli i ve vedení komerční televizní stanice HBO, když před časem přemýšleli, jak nejlépe zpropagovat start druhé série veleúspěšného fantasy seriálu Hra o trůny. Nakonec se rozhodli angažovat hvězdu reality show NY Ink, tatéra Amiho Jamese, a pověřit ho "kérováním" erbů jednotlivých rodů, které v seriálu hrají důležitou roli.

A fanoušci před vyhlášeným newyorským tetovacím studiem Wooster Street Social Club na

Jamese čekali celou noc. Znalci zajisté již tuší, že na dračku šly především erby rodů Stark a Lannister, zatímco oliheň Greyjoyů moc velký zájem nezbudila.

### **Od Irokézů po hospodské**

Podle etnologa Rychlíka se lidé značkují odjakživa. A proto je docela možné, že marketéři Reeboku, Asosu a spol. nakonec jednoduše sázejí na naše primární instinkty.

Například indiáni, ale i další "domorodci" mívali vytetované značky za své zvláštní zásluhy nebo dovednosti. "Irokézové si značili počty zabitých nepřátel, Dajakové na Borneu dostávali tatuáž za úspěšný lov lebek, kmen Murut tetoval prý čtvercovou značku těm, kteří zbaběle utekli z boje. Svě vlastní totemy a erby, které nikdo nesměl kopírovat, nosili třeba indiáni Haidové nebo Tlingitové - v podobě medvěda, krkavce či velryby," líčí Rychlík.

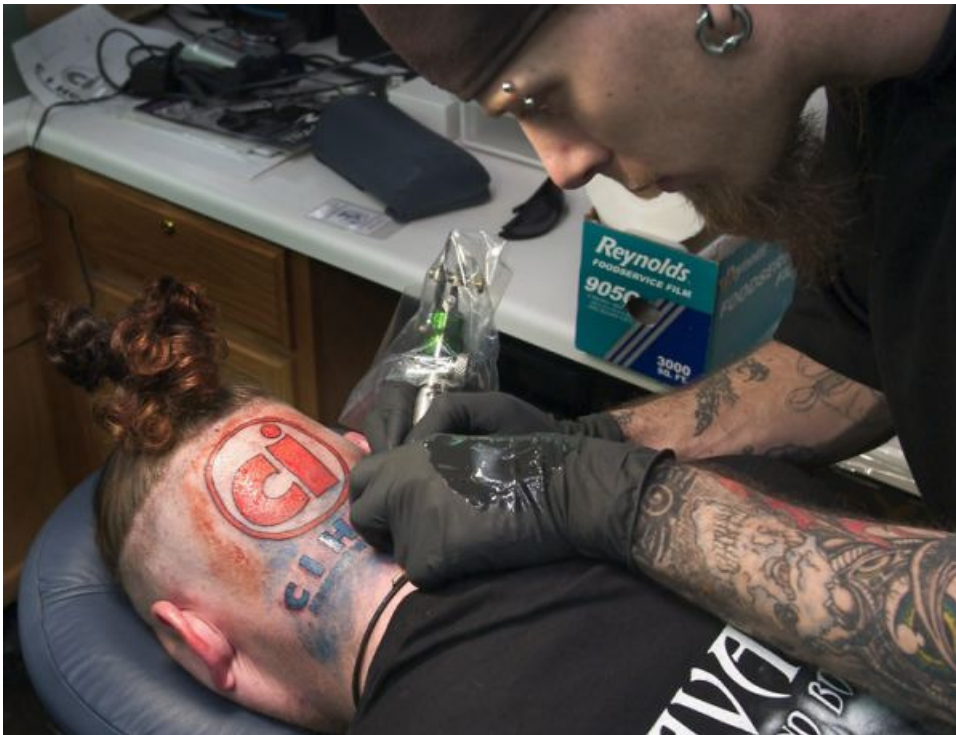
➔ [Praque Fashion Weekend ozdobí Zombie Boy, potetovaná ikona módní extravagance - čtěte ZDE](#)

➔ [Sbohem minimalisme! Návrhář Robert Piqueras oslavuje v magazínu Fucking Young! comeback loga - čtěte ZDE](#)

Svou cestu do srdce korporátního světa ale tetování zahájilo až koncem minulého tisíciletí s nástupem internetových společností a

takzvaným skinvertisingem. Kupříkladu bývalý německý mistr světa v těžké váze Henry Maske v druhé polovině devadesátých let nevstoupil do ringu bez toho, že by na zádech měl vytištěné logo nějaké velké firmy.

"Pamatuju si, že v roce 1999 nabídl sanfranciský restaurátér doživotně obědy každému, kdo si nechá na tělo viditelně vytetovat logo jeho podniku. Pár let nato si dva nepřilíh bystří posluchači rádia 93,5 KORB nechali na čelo vytetovat logo stanice i její frekvenci, neboť nepochopili vtípek moderátora, který přislíbil takto poznačeným jedincům lístky na koncerty a peníze," říká historik tetování a dodává: "Údajně prvním oficiálním lidským reklamním billboardem se podle amerického tisku stal jistý Jeff Nelson, když si za 7000 dolarů nechal v roce 2003 potetovat zátylek reklamou firmy CI Host."



Prohloubí takové akce vztah zákazníků ke značce? V sedm ráno před autoopravnou Klas se zdálo, že ano. Otázkou ale zůstává, zda v tom kromě inkoustu náhodou nesehrály roli ještě nějaké jiné látky a pro marketéry by nakonec nebylo mnohem zajímavější vydat se spíše po jejich stopách.

Autoři: [Petr Matějček](#)

<p>Video</p> 	<p>Sport</p> 	<p>Zdraví</p> 	<p>Magazín</p> 
<p><b>Osobnosti vzpomínají:</b> Jaké bylo dětství za socialismu? Žádné Vyprávěj</p>	<p><b>Kvitová začíná americkou jízdou. Cesta do Top 3 je otevřená</b></p>	<p><b>Grilování je smrtelný koníček. Zkuste to jinak</b></p>	<p><b>Dívka odhalila t jedovatých ryb. Jsou v šoku</b></p>

REKLAMA

Copyright © 1996-2014 Economia, a.s., Hospodářské noviny IHNED ISSN 1213 - 7693  
[Informace o inzerci](#), inzertní kontakt [inzerce@ihned.cz](mailto:inzerce@ihned.cz), redakční kontakt [redakce@ihned.cz](mailto:redakce@ihned.cz). Další kontakty [zde](#).