

Il caso

Il marchio tatuato in cambio di sconti

MARINO NIOLA

MARCHIATI a vita per uno sconto del venti per cento. Anche questo a vita. È la trovata senza precedenti dei creativi della Marc Ecco Enterprises, gruppo globale di Lifestyle & Entertainment di culto. Che offre uno sconto permanente su tutti i prodotti del brand a chi si fa tatuare uno dei due logotipi del marchio. L'offerta è valida solo se il tatuaggio è indelebile.

SEGUE A PAGINA 23

ED È eseguito a regola d'arte, con tanto di certificazione. Colori, dimensioni e sfondi sono a scelta del cliente. Che deve semplicemente scaricarsi i loghi da internet e andare a farsi imprimere sull'epidermide quello prescelto. Non più di uno perché, recita il regolamento, l'offerta non è cumulabile. Né, ovviamente, cedibile. In compenso riscuotere il bonus è semplicissimo. Basta andare alle casse degli Ecco stores, presenti in USA e Portorico, ed esibire il marchio. Ovunque esso sia. Bicipiti o glutei, lato A o lato B, poco importa.

In questo modo i fanatici del brand si trasformano automaticamente in spazi pubblicitari viventi. E, a giudicare dalle foto pubblicate sul sito ufficiale della casa, i testimonial non si mostrano certo avari di sé. Niente furbate, come loghetti infinitesimali, mimetizzazioni escheriane, ologrammi indecifrabili. No, i volontari del rinoceronte si sono dati senza risparmio. Offrendo ampie superfici della loro pelle. Forbici sartoriali che scintillano su schiene iperbolicamente palestrate, rinoceronti che galoppo trionfalmente suppettorali ampi come praterie.

Tutto questo va molto oltre la semplice pubblicità. È un patto per l'eternità scritto a caratteri indelebili. Che intercetta i nuovi usi e costumi delle tribù contemporanee e li mette al servizio di una strategia di vera e propria identificazione tra il marchio e la persona. Un cortocircuito fi-

sico ed emotivo che tocca profondamente la sensibilità contemporanea. Facendo leva sulla passione diligente per il tatuaggio, che negli States ha raggiunto livelli da primato. Secondo una stima recente del quotidiano Usa Today il ventiquattro per cento della popolazione tra i diciotto e i cinquant'anni ne ha almeno uno. A conferma del fatto che oggi, nella società dell'immagine, il corpo nudo e crudo non significa abbastanza. E che certe forme di estetizzazione di sé sono a tutti gli effetti un nuovo linguaggio criptato, un sistema di geroglifici planetari ormai ampiamente trasversali, interclassisti, intergenerazionali. Una volta a incidersi segni e disegni sulla pelle erano solo le umanità stigmatizzate e marginali. Come carcerati, zingari, malviventi. Oppure gruppi che si scrivevano addosso la propria appartenenza sociale, come nelle tribù primitive. Che spesso si distinguevano le une dalle altre proprio dal tipo di colori e simboli che facevano assomigliare uomini e donne ad altrettante carte da gioco.

Oggi il mondo tribale e quello globale si toccano sempre più da vicino. E si scambiano codici e segnali fino a confondersi. Fino a far combaciare i lembi più estremi della storia. Nell'idea di una fidelity card incarnata, incisa sulla pelle vita natural durante, riaffiora l'orizzonte arcaico della marchiatura. Non è un caso che il significato originario del termine brand sia proprio il marchio a fuoco impresso sui capi di bestiame e sul corpo degli schiavi. Un'impressione viva che la società dell'individualismo di massa rende però volontaria e personale. Trasformando ciò che sembra un residuo di passato in un annuncio di futuro. Un futuro anteriore nel vero senso della parola. Perché rideclina gli elementi tradizionali di queste pratiche, che servono a riconoscersi, a dichiararsi, a identificarsi, a differenziarsi, secondo le regole della

nuova grammatica globish. Che cambia senso a quei codici particolari e li rende universali. Li replica all'infinito, traducendo antichi caratteri etnici e locali nell'alfabeto somatico di un'inedita comunità immateriale. Non più face to face ma face to facebook. Questo è il vero problema del presente. Rimane re unici senza rimanere soli. Ecco perché basta l'offerta di un misero venti per cento a convincere dei testimonial a venderci anima e corpo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Il simbolo può essere stampato ovunque, piccolo o grande. Ma deve essere soltanto uno

Il corpo umano per gli spot sembra quasi un rito tribale che serve a una identificazione



Testimonial a vita un tatuaggio sul corpo in cambio dello sconto

L'ultima frontiera del marketing di una firma per giovani

Pubblicità trasgressive

LA PIZZA

Un'agenzia americana ha lanciato l'idea di stampare slogan sulla crosta della pizza, uno spazio finora non considerato

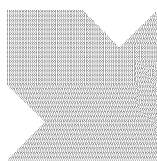
L'ELEMOSINA

A un semaforo di Milano un signore chiede l'elemosina con la maglietta che reclamizza la ditta di un amico. Non è il solo

IL CAMPIONE

Nick Symmonds, campione degli 800 metri, ha lanciato un'asta sul web offrendo la sua spalla per un tatuaggio-spot

Come funziona



1

IL SITO

Una schermata evidenzia la cifra del 20%: lo sconto per il testimonial fai-da-te, basterà offrire una parte del proprio corpo per il brand

2

IL MARCHIO

Due i simboli che appaiono sul web da poter scaricare: un rinoceronte o un paio di forbici. Basta un "download" per poi andare dal tatuatore

3

LA TESSERA

Fatto il tatuaggio ci si presenta in uno dei negozi Ecco, certificato alla mano, e si ottiene lo sconto permanente del 20%

4

IL TATTOO

Il tatuatore esegue il lavoro con ogni regola d'arte, rilasciando il certificato. È permesso solo ai maggiorenni