

„ÚŽASNÁ PÄŤKA INTERNETOV“ (ANALÝZA REKLAMNEJ KAMPANE S PRVKAMI POPKULTÚRY)

Eva Peknušiaková

Abstrakt

Príspevok analyzuje reklamnú kampaň spoločnosti Orange zameranú na variabilné zapojenie do internetovej siete. Doposiaľ samostatne komunikované produkty sa spoločnosť rozhodla spojiť do jednej reklamnej kampane. Ťažiskom je grafické stvárnenie, založené na personifikovaní jednotlivých paušálov do podoby komiksových hrdinov. V kampani nefigurujú známi komiksoví hrdinovia (Batman, Spiderman a pod.), ale pre tento účel boli vytvorené nové postavy. Päť možností zapojenia do internetovej siete sa spoločnosť Orange rozhodla priblížiť spotrebiteľom v kampani: „Úžasná päťka internetov“. Cieľom kampane je sprehľadniť ponuku internetového zapojenia a v zastúpení komiksových hrdinov tak priblížiť vlastnosti a využitie jednotlivých produktov. Snahou príspevku je poukázať na stále sa rozširujúci vplyv popkultúry, prítomnosť jej prvkov v konkrétnej reklamnej kampani, funkčné využitie pri promovaní produktu a zacielenie na spotrebiteľa. Text zdôrazňuje aj potrebu komunikačných a kultúrnych zručností, nevyhnutných pre správne a rýchle pochopenie reklamného textu, čím sa sprístupňujú mediálne obsahy širokým masám – jeden z hlavných cieľov popkultúry.

Kľúčové slová

internet – reklamná kampaň – reklamný text – popkultúra – komiks

ÚVOD

V čase, keď nás všadeprítomné médiá „krmia“ dokonalými audiovizuálnymi „chutovkami“, máme pocit, že sa pri tvorbe reklamných kampaní už niet kam posunúť. Práca súčasných copywriterov a art directorov si vyžaduje neustálu inováciu nápadov, ich originalitu a jedinečnosť, ktoré by slúžili jedinému cieľu – zabezpečiť úspech a popularitu produktu na trhu, a tým jeho masový odbyt.

Charakter reklamného textu sa menil v závislosti od vývoja samotných médií. Na začiatku 20. storočia stál v centre pozornosti text, na jeho konci to bol „text v texte“. Jedným z aspektov intertextuality nie je len prekračovanie hraníc jednotlivých textov, ale aj médií (v našom prípade komiks a internet) a kódy jedného média sa stávajú relevantnými pri interpretácii kódov druhého (McQuail, 2009, s. 398).

V príspevku upriamime pozornosť na vplyv popkultúry a funkčné využitie intertextuality v konkrétnom reklamnom spote spoločnosti Orange Slovensko, a. s. Dôvodom výberu reklamnej kampane jedného z mobilných operátorov bol práve malý počet týchto spoločností pôsobiacich na slovenskom trhu, čo umožňuje pomerne prehľadnú komparáciu ich produktového sortimentu a spôsobu mediálnej prezentácie. Špecifikum

reklamných kampaní mobilných operátorov spočíva v permanentnej inovácii spôsobu promovania pomerne ustáleného sortimentu produktov.

Ich úspech a postavenie na trhu závisí od efektivity reklamných kampaní, v dôsledku čoho začínajú mnohí tvorcovia vo svojom trhovom správaní prekračovať aj zaužívané konvencie. Uvádzame príklad reklamnej kampane s názvom „Prejdite do O2“ spoločnosti Telefónica O2 Slovakia, s. r. o., ktorá do svojho reklamného spotu zakomponovala signifikantné prvky konkurenčných mobilných operátorov (v tomto prípade využila spoločnosť symboliku farieb charakteristických pre daného mobilného operátora a pomocou analógie s ich produktmi v reklamnom spote farebne odlišila balóny).

Predmetom nášho záujmu sa stala reklamná kampaň „Úžasná päťka internetov“ spoločnosti Orange Slovensko, a. s., propagujúca variabilné zapojenie do internetovej siete, najmä pre svoje výrazné vizuálne stvárnenie, pri ktorom bola na účel propagovania produktov funkčne využitá forma komiksu.

1 KOMIKSOVÝ SPRIEVODCA INTERNETOM ALEBO AKO ZOSTAŤ VIDITEĽNÝ (SEMIOTICKÁ ANALÝZA)

Ústredným motívom kampane „Úžasná päťka internetov“ spoločnosti Orange Slovensko, a. s. sa stal komiks, jeden z fenoménov popkultúry, ktorého popularita pretrváva už mnoho desaťročí. Dôvodom, okrem jeho pútavej formy, je aj zrozumiteľnosť obsahu. Textu pri jeho interpretácii výrazne napomáha obraz. Skúsení komiksoví čitatelia by však mohli namietať proti vyslovenému argumentu o jednoduchom čítaní komiksových príbehov, keďže v procese vývoja sa menila aj „tvár“ komiksu a syntéza viacerých kódov si vyžiadala istý stupeň kultúrnych a komunikačných zručností pre správne dekodovanie jeho obsahu.

Zostaňme však pri primárnej podobe komiksu, ktorá je pomerne jednoducho interpretovateľná. Čeňková uvádza, že „komiks spája postupy niekoľkých semiologických postupov a druhov umenia – výtvarného (kresba), literárneho (text) a filmového (fázovanie pohybu). Využíva techniku filmového záberu, rýchle zmeny akcie a prelínanie strihov (Čeňková, 2006, s. 150). Uvedené atribúty využila aj analyzovaná kampaň „Úžasná päťka internetov“ vytvorená reklamnou agentúrou Wiktor Leo Burnett Group.

Myšlienka využiť pri promovaní produktov elektronického média (pripojenie do internetovej siete) médium primárne printové (komiks), hoci v tomto prípade rovnako pretransformované aj do elektronického prostredia (okrem printovej podoby kampane v propagačných materiáloch spoločnosti či veľkoplošných reklám bola neskôr spustená aj televízna kampaň), sa nám javí ako originálna. Spôsob spojenia dvoch rozdielnych mediálnych prostredí, v ktorých spotrebiteľov „online svetom“ sprevádzajú postavy z prvej polovice 20. storočia, je inovatívny. Podľa vyjadrenia Ing. Zuzany Adam (Advertising Coordinator spol. Orange Slovensko, a. s.) bolo primárnym cieľom spoločnosti priblížiť zaujímavým, názorným a zrozumiteľným spôsobom produkty internetového pripojenia:

„Máme za to, že bežní ľudia sa lepšie dokážu stotožniť s postavičkami so špecifickými schopnosťami ako s možno neuchopiteľným paušálom (vychádzame z toho, že pre niektorých je to možno jednoduchšia cesta k internetu) – zapamätateľnejšia a odlišiteľnejšia.“

Kampaň „Úžasná päťka internetov“ bola mediálne uvedená 7. júla 2010, prvotne bez televíznej propagácie. V priebehu mesiaca september sa v médiách objavil aj reklamný spot, ktorý je témou nášho príspevku. Jeho komunikačný cieľ bude predmetom nasledujúcej semiotickej analýzy.

Analýza reklamného klipu

Uvedený reklamný klip púta pozornosť svojou výraznou grafickou podobou, využívajúcou formálne prvky komiksu. Z historického hľadiska má komiks pôvod v Európe,¹ no popularitu si získal najmä v Spojených štátoch amerických (USA) na prelome 19. a 20. storočia, keď bol v roku 1895 publikovaný jeden z prvých komiksových príbehov *Yellow Kid* od autora Richarda Outcaulta. Celospoločensky obľúbeným sa komiks stal v USA najmä počas 30. a 50. rokov 20. storočia (*Golden Age of Comics*, 1938 – 1950), pre ktoré bolo charakteristické aj rozšírenie fenoménu popkultúry.

Ďalším prvkom potvrdzujúcim náš argument, že analyzovaný reklamný spot môžeme považovať za produkt popkultúry, je zobrazované kultúrne prostredie a vzorce, ktoré sa viac približujú k americkým než slovenským, prípadne európskym kultúrnym vzorcom. Relevantné pri posudzovaní je prostredie, v ktorom sa dej príbehu odohráva, zobrazené rekvizity, vizuálna podoba jednotlivých postáv a v neposlednom rade ich schopnosti a konanie s dôrazom na charakter postavy superhrdinu Internet na doma, ktorá je prototypom „popkultúrneho človeka“, žijúceho konzumným spôsobom života (postava svoj voľný čas trávi pred televíznou obrazovkou s produktmi *fast-foodu*).

1.1 Prostredie

Dej reklamného klipu (pozri aj scénosled v závere štúdie) sa odohráva v exteriéri mesta a interiéroch budovy.

- a) Exteriér1 – v úvode klipu je zobrazené mestské prostredie, pripomínajúce americké veľkomesto s výškovými a typickými tehlovými budovami, medzi ktorými sa v určitých momentoch na začiatku a konci reklamného klipu objaví budova pripomínajúca slávny Empire State Building v New Yorku.
- b) Interiér miestností je dopĺňaný najmä predmetmi charakteristickými pre obdobie „zlatého veku“ komiksu, napr. šnúrový telefón, starý nábytok, popcorn v klasickom papierovom bielo-červenom balení, no umiestnené sú v ňom aj predmety patriace

¹ Prvý comic strip vytvoril v roku 1827 švajčiarsky spisovateľ Rudolphe Töpffer (v USA ho publikoval v roku 1842) pod názvom *The Adventures of Mr. Obadiah Oldbuck*. (Podľa článku Mary Bellis na About.com)

do súčasného obdobia, ako moderný nábytok a plazmový televízor v prvom interiéri.

- c) Exteriér2 – postava Mobilný Orange Internet preletí z terasy výškovej budovy do parku v meste.
- d) Exteriér3 – v závere reklamného klipu je krátke avízo na aktuálnu akciovú ponuku (30 % zľavu pre verných zákazníkov), ktorá je zobrazená pomocou analógie so známym logom filmovej spoločnosti 20th Century Fox, ktorého autorom je americký výtvarník Emil Kosa Jr. a vytvoril ho v roku 1933 v štýle *Art Deco*. Traja superhrdinovia (Mobilný Orange Internet, FiberNet, Internet na doma) stoja nad mestom, na streche jednej z výškových budov, za nimi sú zobrazené číslice osvetlené reflektormi, podobne ako v spomínanom logu.

Na základe zobrazeného prostredia a rekvizít v ňom použitých sa, podľa nášho názoru, nedá jednoznačne určiť obdobie, v ktorom sa dej reklamného klipu odohráva. Na súčasnosť odkazujú predmety umiestnené len v prvom interiéri (moderný nábytok, plazmový televízor), charakter ostatného prostredia je súčasťou kontextu „zlatého veku“ komiksu (30. až 50. roky), v čom vidíme isté narušenie kompatibility prostredia reklamného klipu.

1.2 Internetoví superhrdinovia vs. komerčný produkt

Ťažisko kampane je založené na personifikovaní produktov spoločnosti Orange Slovensko, a. s., do podoby komiksových superhrdinov. Postavy reklamnej kampane „Úžasná päťka internetov“ boli vytvorené ako originály, pre potreby tejto kampane, ale ich podoba je inšpirovaná klasickými predlohami. V prípade mužských postáv sme pozorovali inšpiráciu predovšetkým známymi hrdinami ako Superman (prvýkrát publikovaný v časopise *Action Comics* #1 v roku 1938) a Batman (prvýkrát publikovaný v časopise *Detective Comics* #27 v roku 1939), inšpiráciou ženskej predstaviteľky bola najmä jedna z najznámejších ženských komiksových hrdiniek, Wonder Woman (prvýkrát publikovaná v časopise *All Star Comics* #8 v roku 1941).

Oblečenie postáv vo farbách oranžovej (prípadne červenej) a čiernej korešponduje s farbami spoločnosti Orange (farebnosťou kostýmov sa podobajú aj na postavy z animovaného filmu *The Incredibles*)² a nadprirodzené schopnosti naznačuje vizuálna podoba a pomenovanie jednotlivých superhrdinov.

Charakter a imidž spoločnosti Orange Slovensko, a. s., posilňuje aj spôsob zobrazenia vzťahu medzi postavami, ktoré sú priateľmi, tvoria jednu „partiu“, hoci vo svojom konaní stojí každý sám za seba.

² *The Incredibles* – animovaný film, réžia: Brad Bird, 2004, USA.

Superhrdina č. 1 FiberNet

Svojím vzhľadom je symbolom sily a mužnosti, o čom svedčí jeho vysoká atletická postava. Zvláštnosťou pomerne jednoduchého kostýmu je opasok s vlastným logom, vytvoreným z jeho iniciál, a čižmy so symbolom ohňa, ktoré naznačujú jeho schopnosť pohybovať sa rýchlou svetla. Túto symboliku môžeme interpretovať pomocou frazeologizmu: (bežal tak rýchlo, že...) „zostala po ňom iba ohnivá čiara.“

Produkt: FiberNet ponúka pripojenie s jedným z najrýchlejších prenosov dát; z technologického hľadiska ide o prenos prostredníctvom tzv. optického vlákna, vďaka ktorému sa zväčšil objem a rýchlosť prenášaných informácií.

Superhrdina č. 2 Orange World

Ženská predstaviteľka kostýmom a celkovým vzhľadom najviac pripomína komiksovú hrdinku Wonder Woman, čomu zodpovedá farba vlasov, korzet s plášťom, krátke priliehavé nohavice a vysoké čižmy. Rovnako má aj táto postava na hrudi svoj symbol. Jej prednosťou je schopnosť pretransformovať svoju veľkosť aj do zápalkovej škatuľky, a tak sa môže dostať prakticky kamkoľvek.

Produkt: Orange World poskytuje pripojenie do internetovej siete z mobilného telefónu – v tomto prípade ide o analógiu veľkosti mobilného telefónu a spomínanej zápalkovej škatuľky, ktorá je zobrazená v reklamnom klipe. So službou Orange World máte „celý (online) svet“ vždy poruke (vyjadrenie je zároveň aj časťou sloganu).

Superhrdina č. 3 Denný internet

Úlohou tejto postavy je „držať účty pod kontrolou“, preto svojím vzhľadom pripomína skôr úradníka než typického komiksového hrdinu. Okuliare a čierne sako sú vo všeobecnosti významnými znakmi úradníkov či biznismenov. Navyše, jeho imidž zodpovedného, pohotového superhrdinu, ktorý spotrebiteľom zjednodušuje život, dotvára zápisník a pero.

Produkt: názov produktu naznačuje jeho využitie počas dňa s rôznymi spôsobmi nastavenia tejto služby. Najväčšou prednosťou je spôsob platby, keď spotrebiteľ uhradí len to, čo naozaj využil, to mu umožňuje kontrolovať svoje výdavky.

Superhrdina č. 4 Mobilný Orange Internet

Vizuálnym stvárnením táto postava vyvoláva rovnako dojem sily a mužnosti. Na základe svojich schopností sa môže dostať kamkoľvek, pretože má, ako jediný zo superhrdinov, krídla, konkrétne netopierie, čo naznačuje analógiu s postavou Batmana. Symbol, ktorý má na hrudi, však odkazuje skôr na grécku mytológiu, pretože vyobrazené krídla pripomínajú bájneho koňa Pegasa a na nohách má tzv. gladiátorky, sandále ty-

pické pre staroveké Grécko. Symbolika okrídleného koňa Pegasa, ktorý sa vďaka schopnosti lietať mohol dostať „aj na kraj sveta“, naznačuje vlastnosti tohto produktu.

Produkt: Mobilný Orange Internet ponúka mobilné pripojenie do internetovej siete pomocou prenosného dátového zariadenia, preto je možné využívať túto službu napr. aj počas cestovania.

Superhrdina č. 5 Internet na doma

Hrdina na prvý pohľad nevykiká nijakými zvláštnymi schopnosťami, avšak jeho úlohou je poskytnúť spotrebiteľovi všetky možnosti online sveta v pohodlí domova.

Jeho kostým sa výrazne odlišuje, pretože pozostáva len z domáceho županu, avšak niektoré prvky oblečenia komiksových hrdinov, ako maska na tvári, rukavice, opasok a symbol s iniciálami sú zachované aj pri tejto postave. Pocit domova, pohodlia majú navodiť aj rekvizity – kreslo, popcorn, hotdog, limonáda, zmrzlina a televízny ovládač. Predmety, ktoré sa neodmysliteľne spájajú s popkultúrnym, konzumným spôsobom života, no taktiež symbolizujú pohodu (alebo pohodlnosť spotrebiteľov) a spôsob života zaužívaný skôr v americkej spoločnosti. Navyše, atmosféru absolútneho komfortu znásobuje prítomnosť mechanických ramien robota, ktoré sú sprostredkovateľmi všetkých menovaných produktov popkultúry.

Produkt: Internet na doma poskytuje dátovo neobmedzené pripojenie (aj viacerých počítačov) do internetovej siete prostredníctvom Wi-Fi, čím služba poskytuje maximálny komfort spotrebiteľom pri jej využívaní.

2 „KTO HĽADÁ, NÁJDE...“ (ŠTYLISTICKÁ ANALÝZA)

Text reklamného spotu: „Úžasná päťka internetov“:

„Celé generácie hľadajú výnimočných superhrdinov: rýchlych ako svetlo, ktorí sa vojdú do mobilu, účty držia pod kontrolou, takých, ktorí sa dostanú aj na kraj sveta, no Vaše pohodlie ustrážia aj u Vás doma. Teraz sú tu, úžasná päťka Internetov od Orange-u. Odneste si FiberNet, Internet na doma a Mobilný Orange Internet so super zľavou pre verných zákazníkov.“

Zo štylistického hľadiska patrí text do publicistického štýlu. Na základe kompozičnej štruktúry ide o text persuzívny s komunikačným zámerom informovať a ovplyvniť percipienta.

Pri kompozičnej štruktúre persuzívneho textu sa často využíva tzv. Monroeov motivačný reťazec, na základe ktorého sa text rozdelí do piatich krokov (Slančová, 2001, s. 163):

1.	získanie pozornosti	Celé generácie hľadajú výnimočných superhrdinov...
2.	poukázanie na potreby – nastolenie problému	... rýchlych ako svetlo, ktorí sa vojdú do mobilu, účty držia pod kontrolou, takých, ktorí sa dostanú aj na kraj sveta, no Vaše pohodlie ustrážia aj u Vás doma.
3.	poukázanie na možnosti uspokojenia potrieb	Teraz sú tu, úžasná päťka Internetov od Orange-u.
4.	vizualizácia výsledkov	vizualizácia prostredníctvom reklamného klipu
5.	apel na reakciu	Odnesť si FiberNet, Internet na Doma a Mobilný Orange Internet so super zľavou (30 %) pre verných zákazníkov.

Podobnú štruktúru môžeme vytvoriť aj pomocou marketingového modelu AIDA, ktorý do praxe zaviedol americký právnik pre oblasť marketingu Elmo Lewis v roku 1898, avšak aplikovanie tohto modelu je relevantnejšie pri výstavbe reklamného spotu ako celku.

Text je krátkym rozprávaním príbehu o hľadaní výnimočných superhrdinov a opise ich vlastností, ktoré sú v texte ťažiskové, pretože slúžia na propagáciu promovovaných produktov. Prevládajúcou výrazovou kategóriou je ikonickosť (zovšeobecnenie vzťahu referenčnej reality a textu), na ktorú sa napájajú kategórie zážitkovosti (v prvej vete, ktorá naznačuje rozprávanie) a pojmovosti (uvádzanie názvov jednotlivých produktov). Výrazová kategória operatívnosti s posilnenou kategóriou sociatívnosti (zovšeobecnenie vzťahu produktora, textu a príjemcu) je zastúpená v závere textu v podobe apelu na spotrebiteľa.

Štylisticky príznakové spojenia *celé generácie; úžasní, výnimoční superhrdinovia; rýchli ako svetlo; na kraj sveta; pre verných zákazníkov* majú za úlohu u recipienta vyvolať dojem jedinečnosti produktu, ale aj pocit výnimočnosti spotrebiteľa, ktorému sú ponúkané kvalitné produkty. Miera štylistickej exkluzivity je vyjadrená najmä v prvej vete: „celé generácie hľadajú výnimočných superhrdinov...“, ktorá nastoľuje problém hľadania čohosi výnimočného a je hlavným motívom celého textu. Štylisticky príznakové spojenia *celé generácie a výnimočných superhrdinov* text hyperbolizujú a spolu s výpoveďou vety: „Teraz sú tu, úžasná päťka Internetov od Orange-u.“, uzatvárajú rámec nastolenia a vyriešenia problému, ktorý text reklamného spotu v úvode načrtol.

Jedným z komunikačných efektov u spotrebiteľov je nadobudnutie vedomia, že vďaka propagovaným produktom našli najideálnejšie riešenie svojich potrieb.

Text reklamného spotu zachováva klasickú kompozíciu a prvky persuzívnosti s výraznou hyperbolizáciou. Spolu s vizuálnym stvárnením reklamného klipu vytvára kompatibilný celok.

ZÁVER

Komiks už od svojho vzniku plnil úlohu nielen sprostredkovateľa zábavy, ale aj zdroja informácií. Jeho obsahom sa stali najrôznejšie spoločenské témy. Už spomínaný komiks amerického autora Richarda Outcaulta *Yellow Kid* poukazoval na pomery vtedajšej americkej spoločnosti prostredníctvom príbehov malého chlapca. Obdobie zrodu prvých superhrdinov, ktorých úlohou bolo pomáhať spoločnosti a zachraňovať svet, si charakterom spoločenských pomerov ich vznik priam vyžadovalo. Domnievame sa, že éra hospodárskej krízy a druhej svetovej vojny podmienuje rozvoj literárneho žánru komiksu ako spôsobu relaxácie a úniku pred realitou.

Celosvetovo populárnym sa stal komiks najmä vďaka zábavnému charakteru a svojej prístupnosti v šírení textových a mediálnych obsahov. Túto charakteristickú črtu využili aj tvorcovia analyzovanej reklamnej kampane s názvom „Úžasná päťka internetov“.

A hoci postavy piatich Internetov „svet nezachránili“, svoju úlohu mediátorov informácií splnili so šarmom komiksových superhrdinov.

ZDROJE

- ADVERTISING HALL OF FAME: Former Vice President, Campbell-Ewald Company http://www.advertisinghalloffame.org/members/member_bio.php?memid=692 [19. 10. 2010]
- Bellis, M.: The History of Comic Books. <http://inventors.about.com/od/cstartinventions/a/comics.htm> [12. 10. 2010]
- Čeňková, J. a kol.: Vývoj literatury pro děti a mládež a její žánrové struktury. Praha: Portál 2006.
- McQuail, D.: Úvod do teorie masové komunikace. Praha: Portál 2009.
- Miko, F.: Tvorba a recepcia: Estetická komunikácia a metakomunikácia. Bratislava: Tatran 1978.
- Orange Slovensko a. s. <http://www.orange.sk/web/internet/internet.html> [15. 10. 2010]
- Pereyra, A.: The Incredibles, storyline. <http://www.imdb.com/title/tt0317705/> [12. 10. 2010]
- Reifová, I. (ed.): Slovník mediálních studií. Praha: Portál 2004.
- Rusnák, J.: Textúry elektronických médií. Prešov: Filozofická fakulta Prešovskej univerzity v Prešove 2010.
- Slančová, D.: Základy praktickej rétoriky. Prešov: Náuka 2001.

“The Incredible Internet Five”: Analysis of Advertising Campaign with Pop Culture Elements

Abstract

This paper analyses advertising campaign of Orange concentrated on variable Internet network connection. The company has decided to join products, communicated

independently to date, into one advertising campaign. The focus of TV spot is the graphic design based on personification of particular internet packages into the image of comic heroes. The campaign does not feature famous comic heroes (Batman, Spiderman etc.), but new characters were created for this purpose. Orange has decided to demonstrate the five possibilities of Internet connection to the consumers in the campaign “The Incredible Internet Five”. The aim of the campaign is to make the offer of the Internet connection clearer and clarify – in the representation of comic heroes – the properties and uses of particular products. The intention of this paper is to point out the constantly spreading influence of pop culture, presence of its elements in advertising campaign analysed, its functional use in the promoting and targetting. The text also emphasizes the need of communication and cultural skills inevitable for right and quick understanding of advertising text which makes media contents accessible to the broad masses – one of the main aims of pop culture.

Keywords

Internet – advertising campaign – copy – pop culture – comic





Eva Peknušiaková (1984) absolvovala (2004 – 2009) magisterské štúdium v odbore masmediálnej štúdiá na Filozofickej fakulte Prešovskej univerzity v Prešove. V súčasnosti pokračuje v štúdiu na FF PU v Prešove ako študentka denného doktorandského štúdia v študijnom odbore všeobecná jazykoveda. Z odborného hľadiska sa venuje výskumu popkultúry v elektronických médiách.





Mgr. Eva Peknušiaková





Inštitút slovakistiky, všeobecnej jazykovedy a masmediálnych štúdií
Filozofická fakulta
Prešovská univerzita v Prešove
17. novembra 1
080 78 Prešov
Slovenská republika

evapeknusiakova@gmail.com

PRÍLOHA: SCÉNOSLED REKLAMNÉHO SPOTU

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ trvanie: 00:00:00 ▪ v úvode reklamného klipu je zobrazené veľkosto s výškovými budovami ▪ rýchlym strihom sa dej presúva do prvého interiéru 	<p>Celé generácie hľadajú výnimočných superhrdinov:</p>
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ trvanie: 00:05:04 ▪ interiér superhrdinu FiberNet je zariadený moderným nábytkom ▪ kontrastom moderných rekvizít je šnúrový telefón, charakteristický pre „zlaté obdobie komiksu“ ▪ tento superhrdina má schopnosť pohybovať sa rýchlosťou svetla 	<p>rýchlych ako svetlo,</p>
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ trvanie: 00:07:41 ▪ druhý interiér, rovnako zariadený moderným nábytkom, patrí jedinej ženskej predstaviteľke superhrdinov: Orange World ▪ jej prednosťou je schopnosť pretransformovať svoju veľkosť aj do zápalkovej škatuľky 	<p>ktorí sa vojdú aj do mobilu,</p>
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ trvanie: 00:11:55 ▪ superhrdina Denný internet sa nachádza v treťom interiéru, kde je umiestnený len stôl s papiermi ▪ tento superhrdina, vďaka svojej schopnosti, kontroluje výdavky spotrebiteľov 	<p>účty držia pod kontrolou,</p>

	<ul style="list-style-type: none"> trvanie: 00:12:64 superhrdina Mobilný Orange Internet sa svojou schopnosťou dokáže premiestniť z jedného miesta...(terasa jednej z výškových budov) 	<p>takých,</p>
	<ul style="list-style-type: none"> trvanie: 00:13:34 naprieč celým mestom... 	<p>ktorí sa dostanú...</p>
	<ul style="list-style-type: none"> trvanie: 00:15:02 na iné, vzdialené miesto (do parku) 	<p>... aj na kraj sveta,</p>
	<ul style="list-style-type: none"> trvanie: 00:18:37 štvrtý interiér pripomína obývaciu miestnosť bežnej domácnosti; superhrdina Internet na doma si pohodlie užíva v kresle s ovládačom v ruke a pochúťkami z fast foodu jeho úlohou je vytvoriť rovnaké pohodlie pre spotrebiteľov 	<p>no Vaše pohodlie ustrážia aj u Vás doma.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> trvanie: 00:21:73 záverečné zobrazenie päťice superhrdinov 	<p>Teraz sú tu, „ÚŽASNÁ PÄTKA INTERNETOV...</p>
	<ul style="list-style-type: none"> trvanie: 00:22:23 logo operátora a odkaz na ich internetovú doménu 	<p>... OD ORANGE-U.“</p>
	<ul style="list-style-type: none"> trvanie: 00:27:17 dodatkom k reklamnému spotu je akciová ponuka 	<p>Odnesť si FiberNet, Internet na doma a Mobilný Orange Internet...</p>
	<ul style="list-style-type: none"> trvanie: 00:27:66 30 % zľava pre verných zákazníkov 	<p>... so super zľavou pre verných zákazníkov.</p>