

Střihová skladba jako funkční prostředek vlivu na diváckou recepci produktové části reklamního videa

Případová studie: Reklama pro český supermarket

BcA. Peter Mikušinec

Diplomová práce
2020

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ateliér Audiovize

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE
(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **BcA. Peter Mikušinec**
Osobní číslo: **K17358**
Studijní program: **N8209 Teorie a praxe audiovizuální tvorby**
Studijní obor: **Audiovizuální tvorba – Stříhová skladba**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **1. Teoretická část:
Stříhová skladba jako funkční prostředek vlivu na diváckou recepci produktové části reklamního videa.
Případová studie: Reklama pro český supermarket.
2. Praktická část:
Audiovizuální dílo nebo tematický soubor audiovizuálních děl, délka minimálně 20 minut, stříhová skladba.**

Zásady pro vypracování

1. Teoretická část:

Rozsah práce: minimálně 30 normostran textu bez započítání obsahu, rejstříku a obrazových příloh.

Formální podoba: Jednotná formální úprava teoretické části práce, její uložení a zpřístupnění se řídí aktuální verzí příslušné směrnice rektora. Student odevzdává 1 ks fyzické (tištěné) práce v kroužkové či pevné vazbě. Tištěná verze práce obsahuje originální „Zadání DP/BP“ včetně příslušných podpisů a studentem podepsané Prohlášení o původnosti práce. Práce v elektronické podobě obsahuje nascanované „Zadání DP/BP“ se všemi formálními náležitostmi a také nepodepsané Prohlášení studenta o původnosti práce. Plný text elektronické verze ve formátu PDF/A student odevzdá nahráním do IS/STAG a do příslušné složky na NAS-AAV (viz níže).

Pokyny k vypracování: prostudujte a analyzujte dostupné materiály z profesního hlediska a formulujte závěry a získané vědomosti do podoby akademického/odborného textu.

2. Praktická část:

- a) Stříhová skladba audiovizuálního díla v minimální délce 20 minut či soubor audiovizuálních děl oficiálně schválený před odevzdáním Výrobní komisí ateliéru Audiovizuální tvorba.
- b) Upoutávka, teaser či trailer na předložené audiovizuální dílo.
- c) Písemná explikace z pohledu dané specializace. Minimální rozsah 2 normostrany.
- d) Anotace.
- e) Technický scénář.
- f) Štábová listina.

V případě, že je dílo autorským počinem nebo není součástí praktické části SZZ studenta produkce, je nutné dodržet dále zásady: a – h (dle zadání praktické části práce na oboru Produkce). Tato data odevzdává za projekt vždy jeden člověk. Nezbytná je konzultace s vedením AAV.

Všechny odevzdávané materiály musí splňovat vnitřní technické normy AAV pro odevzdávání prací a musí být řádně popsány (jméno, název, logo fakulty, formát, rozlišení). Součástí závěrečné práce je vytištěný a podepsaný formulář „Údaje o magisterské práci studenta“.

Ve složce na NAS-AAV, označené „Bakalářská / Magisterská práce“ uložte:

1. Teoretickou práci ve formátu PDF/A dle specifikací výše.
2. Vytvořte podsložku Praktická práce, která bude obsahovat materiály částí a- f. Film ve formátu HD (1080p) či 4K (2160p) v odpovídajícím datovém toku a kontejneru MPEG-4 part10 (MPEG-4 AVC).
3. Vytvořte podsložku s názvem Katalog, která bude obsahovat „Podklady pro katalog FMK UTB ve Zlíně“: 10 kusů obrazové dokumentace praktické části závěrečné práce pro využití v publikacích FMK. Formát pro bitmapové podklady: JPEG, barevný prostor RGB, rozlišení 300 dpi, 250 mm delší strana. Formáty pro vektory: AI, EPS, PDF. Loga a texty v křivkách. V samostatném textovém souboru uveďte jméno a příjmení, login do portálu UTB, obor (ateliér), typ práce, přesný název práce v češtině i v angličtině, rok obhajoby, osobní e-mail, osobní web, telefon. Přiložte svou osobní fotografii v tiskovém rozlišení.

Rozsah diplomové práce: **dle vnitřní normy**
Rozsah příloh: **dle vypracování**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- VALUŠIAK, Josef. *Základy střihové skladby*. 5. vydání. V Praze: Nakladatelství Akademie múzických umění, 2017. ISBN 978-80-7331-455-2.
- MURCH, Walter. *In the Blink of an Eye. A Perspective on Film Editing*. 2nd Edition. Silman-James Press 1992. ISBN-10:1879505622
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.
- WIEDEMANN, Julius. *Advertising now: TV commercials*. Köln: Taschen, 2009. ISBN 3822840297.
- KAUFFMANN, Sam a Ashley KENNEDY. *Avid editing: a guide for beginning and intermediate users*. 5th ed. Boston: Focal Press, c2012. ISBN 9780240818566.
- KUČERA, Jan. *Střihová skladba ve filmu a v televizi: Jan Kučera*. 2. vyd. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1987.
- THOMPSON, Roy a Christopher J. BOWEN. *Grammar of the edit*. Third edition. Burlington, MA: Focal Press, 2013. ISBN 9780240526089.

Vedoucí diplomové práce: **doc. MgA. Libor Nemeškal, Ph.D.**
Ateliér Audiovize

Datum zadání diplomové práce: **13. prosince 2019**
Termín odevzdání diplomové práce: **15. května 2020**

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



MgA. Irena Kocí
vedoucí ateliéru

Ve Zlíně dne 13. prosince 2019

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 20.1.2020

Jméno a příjmení studenta: Peter Mikušinec

podpis studenta

ABSTRAKT

Diplomová práca sa zaoberá problematikou strihovej skladby v audiovizuálnej reklame. Dôraz je kladený na výskum vplyvu a vzájomných proporcií hraných a produktových častí spotov, v konkrétnom prípade autorom realizovaných kampaní pre český supermarket. Teoretická časť práce popisuje typy jednotlivých audiovizuálnych reklám a filmové prostriedky, ktorými ovplyvňujeme strihovú skladbu daného audiovizuálneho diela. V analytickej časti práca demonštruje koreláciu jednotlivých častí skúmania. Medzi jednotlivé časti skúmania patrí predovšetkým technológia očnej kamery a dotazníkové šetrenie.

Kľúčové slová: Reklama, Strihová skladba, Vnímanie, Vplyv, Očná kamera

ABSTRACT

The diploma thesis deals with the issue of editing composition in audiovisual advertising. Emphasis is placed on the research of the influence and mutual proportions of the played and product parts of the spots in the specific case of the campaigns realized by the author for the Czech supermarket. The theoretical part of the thesis describes the types of individual audiovisual advertisements and film means by which we influence the editing composition of a given audiovisual work. In the analytical part, the work demonstrates the correlation of individual parts of the research. The individual parts of the research mainly include eye camera technology and a questionnaire survey.

Keywords: Advertising, Video editing, Perception, Impact, Eye camera

Rád by som poďakoval ľuďom, ktorí mi pomohli diplomovú prácu doviest' do takej podoby, v akej je dnes. Poďakovanie patrí predovšetkým profesorovi Liborovi Nemeškaloovi, ktorý mi udal smer, zabezpečil všetky organizačné dokumenty, motivoval ma v písaní textu a v neposlednom rade pripomienkoval a upozorňoval na nesprávnosti v texte. Taktiež patrí veľká vďaka Markéte Nemeškalovej, ktorá mi umožnila využiť očnú kameru.

Prehlasujem, že odovzdaná verzia bakalárskej práce a verzia elektronická nahraná do IS/STAG sú totožné

OBSAH

ÚVOD.....	8
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 AUDIOVIZUÁLNA REKLAMA	12
1.1 HRANÁ ČASŤ	15
1.2 PRODUKTOVÁ ČASŤ.....	16
2 FORMÁLNE A ŠTRUKTURÁLNE PROSTRIEDKY V AUDIOVIZUÁLNEJ REKLAME	18
2.1 DĹŽKA ZÁBEROV	20
2.2 VEĽKOSTI ZÁBEROV	22
2.3 PORADIE A VÄZBA ZÁBEROV	24
2.4 VEDENIE DIVÁKA - „EYE TRACE“	26
3 METODIKA PRÁCE.....	30
II ANALYTICKÁ ČASŤ.....	33
4 PRIEBEH VÝSKUMU	34
4.1 OČNÁ KAMERA.....	35
4.2 DOTAZNÍKOVÝ VÝSKUM.....	39
5 VÝSLEDKY VÝSKUMU	40
5.1 ZMENA DĹŽOK JEDNOTLIVÝCH ZÁBEROV	40
5.2 ZMENA VEĽKOSTI ZÁBEROV	44
5.3 ZMENA SKLADBY ZÁBEROV.....	48
5.4 VEDENIE DIVÁKA OBRAZOM („EYE TRACE“).....	51
5.5 PRESÚVANIE PRODUKTOVEJ ČASTI REKLAMY	56
ZÁVER	61
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	63
ZOZNAM OBRÁZKOV	64
ZOZNAM GRAFOV	66
ZOZNAM POUŽITÝCH AV DIEL.....	67
ZOZNAM PRÍLOH.....	68

ÚVOD

Reklama sa stala symbolom moderného života¹. V dnešnej dobe je pojem reklama veľmi ťažké pomenovať. Čo je to vlastne reklama? Vidíme ju všade okolo nás. Kráčame po ulici, obzrieme sa doprava a vidíme bilbordy. Otočíme hlavu na druhú stranu a vidíme pozvánku do divadla. V slúchadlách nám hrá rádio, kde medzičasom počúvame úžasnú ponuku na kúpu nového auta. Na topánkach nám svietia tri pásiky a keď začneme rátať značky a logá na našom odeve nebudú nám na to stačiť prsty jednej ruky. Neznamená to však, že je na tom niečo zlé. Hoci sú dnes produkované kvanta reklám, sú tu aj veľké výzvy predať ich. Predaj sa tak stáva umením.

Ja osobne pracujem v reklamnom priemysle už takmer 3 roky. Konkrétnejšie strihám audiovizuálne reklamy pre český supermarket. Za vytvorením reklamy stojí naozaj veľký kolektív ľudí. Výsledné dielo je spojením mnohých kreatívnych hláv a všetci chcú, aby reklama bola čo najlepšia. Agentúra a klienti tomu hovoria : efektívna. Práve pre tento fakt som sa začal zamýšľať nad tým, ako môžem z pozície strihača ovplyvniť pozornosť a vnímanie diváka počas premietania produktovej časti reklamného videa. Pretože ak strih stimuluje divákovo vnímanie, tak potom môže byť celková efektivita predávajúceho produktu vyššia. Samozrejme to platí aj opačne.

Ako som načrtol v úvode, v dnešnej dobe je reklama okolo nás všade. Nehovoriac o tom koľko typov reklám existuje a koľko typov nájdeme iba v audiovizuálnej reklame... Pre tento dôvod som sa rozhodol prácu zamerať na jeden konkrétny typ reklamy. Ide o typ reklamy, ktorý pozostáva z dvoch častí. Prvá časť je príbehová alebo imagová a druhá časť, je časť produktová. Tým pádom ide o prípadovú štúdiu, ktorá však môže platiť

¹ Cit. ŠARAFIN, Michal. *Reklama okolo nás*. Slovensko. 2010. Dostupné z : <https://stromzdravia.sk/zdravie-a-uspech/reklama-a-my/>.

v niektorých situáciách obecné pre všetky audiovizuálne reklamy. Moja základná otázka znie, či naozaj dokáže takýto typ reklamy v ktorej sú dve časti samostatnými jednotkami ovplyvniť strihová skladba? Ak áno, ako veľmi dokáže ovplyvniť produktovú časť dĺžka jednotlivých záberov v časti hranej? Dokáže ovplyvniť divákovo vnímanie produktovej časti veľkosť záberov? Pomôže tzv. „eye trace“ k rýchlosti čítania produktovej časti? Vie poradie a skladba záberov zahýbať s divákovou reflexiou? Sú to všetko otázky, ktoré som si často kládol a preto som sa rozhodol hľadať odpovede. Jedným z dôležitých faktorov bolo aj to, že som mal k dispozícii reklamy s ktorými sa dalo pracovať a upravovať pre potreby výskumu. Nesmieme však zabúdať na to, že reklama a jej efektivita závisí aj od množstva iných faktorov. Jedným z nich je aj psychológia s mnohými zákutiami, ktoré ovplyvňujú divákove vnímanie. Tento faktor som sa rozhodol v mojej práci vynechať, pretože by sme sa s veľkou pravdepodobnosťou zamotali v témach, ktoré často zasahujú do úplne iných odvetví, akým je audiovizuálny priestor.

Na úvod si treba uvedomiť, že strihač v reklamnom priemysle začína zvyčajne pracovať až vo fáze postprodukcie. Často nemá prehľad v akých podmienkach sa reklama točila, ale zároveň je tým, ktorý v tom istom čase dokáže audiovizuálne dielo veľmi ovplyvniť.² Každý strihač, a predovšetkým strihač v reklame, sa cíti často menejcenný. Veľakrát rozhodujú v prvom rade klienti, potom agentúra, slovo má taktiež režisér a ak sa zadarí tak strihač je niekde za touto trojicou. Najpodstatnejšie heslo a základný princíp strihača je aby sa vždy snažil spraviť z mála čo najviac. Z dôrazom na slovíčko „snažiť“³. S veľkým nadhľadom by sa to dalo prirovnať k DNA a informáciám v nej. Kontrolovať poradie v ktorom by sa aktivovali rôzne informácie uložené v DNA a následne miery, v

² MURCH, Walter. *In the blink of an eye: a perspective on film editing*. 2nd ed. Los Angeles: Silman-James Press, c2001. s. 23. ISBN 1879505622.

³ MURCH, Walter. *In the blink of an eye: a perspective on film editing*. 2nd ed. Los Angeles: Silman-James Press, c2001. s. 15. ISBN 1879505622.

ktorých by sa tieto informácie aktivovali s rastom organizmu. Tak ako si budem skúšať poradie a informácie v strihovej skladbe daného reklamného videa, s cieľom rastu efektivity produktovej časti na diváka.⁴ Časovanie miesta strihu, jeho typu, spôsobu montáže a podobu záberových skladieb. A následne budem skúmať celkový pocit a dojem. A to je to najhlavnejšie, pretože divák nevníma samotnú strihovú skladbu. Divák vníma pocit, ktorý má po vzhladnutí diela.⁵

Jednou z metód, ktorou chcem preukazovať relevantné výsledky vnímania diváka produktovej časti reklamného videa je využitie očnej kamery. *ide o technológiu zameranú na sledovanie pohybu očí človeka, umožňujúcu presne zistiť, čo zákazníka zaujalo, v akom poradí prezeral obsah, čomu venoval viac pozornosti a naopak, čo ho vôbec neupútalo.*⁶ Do výskumu očnou kamerou bolo zapojených 15 ľudí a výsledky dopĺňa dotazníkový prieskum.

⁴ MURCH, Walter. *In the blink of an eye: a perspective on film editing*. 2nd ed. Los Angeles: Silman-James Press, c2001. s. 12. ISBN 1879505622.

⁵ CURY, Ivan. *TV commercials: how to make them, or, how big is the boat?*. Postproduction: Editing. Boston: Elsevier, c2005. ISBN 978-0240805924.

⁶ Cit. ŠEVČÍKOVÁ, Kamila. *Vidieť očami zákazníka? Jedine očnou kamerou!*. Slovensko. 2013. Dostupné z: <http://www.ezisk.sk/clanok/vidiet-ocami-zakaznika-jedine-s-ocnou-kamerou/2200/>.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 AUDIOVIZUÁLNÁ REKLAMA

Slovo reklama vzniklo z latinského slova „clamaro“, ktoré znamená kričanie, volanie.⁷ Samotná reklama má svoje počiatky už v dávnej minulosti. Ako som spomínal existuje nespočetné množstvo reklám a vlastne dodnes neexistuje presná definícia, čo je to reklama. Nevieť či vôbec niektorý iný pojem má toľko rôznych definícií ako pojem reklama. Teoretici sa zhodujú na základnom vysvetlení. *Ide o komunikačný nástroj marketingového mixu, ktorý plní informačnú funkciu v smere od predávajúceho ku kupujúcemu. Ide väčšinou o jednostrannú komunikáciu bez priamej spätnej väzby. V podstate je to účinný spôsob ako spojiť predávajúceho s kupujúcim.*⁸ Niektorí teoretici vtipne poznamenávajú, že reklama je umenie, ako predať niečo, čo kupujúci nepotrebuje.

Veľkou vedou je aj delenie reklamy. Ja sa zameriam na to najdôležitejšie delenie z môjho pohľadu. Hneď na začiatku môžeme vylúčiť tlačenu reklamu (plagáty, tlač, letáky) a tiež vynecháme reklamu rádiovú. Zamierame sa na reklamu audiovizuálnu. Konkrétnejšie na televíznu reklamu. Televízna reklama na rozdiel od iných audiovizuálnych reklám je špecifická tým, že má presné časové ohraničenie. V našom prostredí existujú predovšetkým tieto časové formáty:

- Sponzoringy (zväčša 10 sekúnd)
- 15s
- 20s
- 30s
- 45s (veľmi ojedinelé)
- 60s

⁷ KRATOCHVÍL, Dávid. *Nové trendy v reklame*. Nitra, 2010. Diplomová práca: Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre. Fakulta ekonomiky a manažmentu. Vedúci práce doc. Dr. Ing. Elena Horská .

⁸ Cit. KRATOCHVÍL, Dávid. *Nové trendy v reklame*. Nitra, 2010. Diplomová práca: Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre. Fakulta ekonomiky a manažmentu. Vedúci práce doc. Dr. Ing. Elena Horská.

Ja osobne sa budem zaoberať 30 sekundovou reklamou, ktorá je azda najpoužívanejším formátom v reklamnej tvorbe. S nástupom internetu sa niektoré veci zmenili a veľa ľudí tvrdí, že 30 sekundová reklama je v podstate mŕtva. Deklarujú, že reklamný televízny priemysel zažíva kolaps. Nie je to pravda. Reklama je stále tu a najbližších 30 rokov ani nevymizne. Čo vidíme po zapnutí televízneho prijímača? Reklamu celý čas...⁹

Môžeme konštatovať, že *človek si pamätá približne 10% toho čo počul, 30% toho čo čítal a 80% toho čo videl. Po zohľadnení týchto skutočností, môžeme jednoznačne povedať, že ľudstvo je vizuálne. Tým pádom, významnosť vizuálnej komunikácie je nesporná a bude stále narastať.*¹⁰

Ďalšie dôležité delenie reklamy podľa základného cieľa:

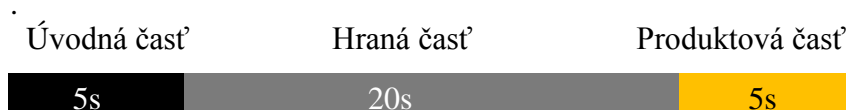
- **Informačná reklama**– V informačnej reklame ide predovšetkým o predstavenie nového produktu a vytvorenie záujmu o kúpenie si ponúkaného produktu.
- **Presvedčovacia reklama** - Tento typ reklamy slúži predovšetkým k prehĺbeniu vzťahu k danému produktu. Používa sa vo fáze nárastu, kedy už produkt má vybudované svoje miesto na trhu.
- **Pripomínacia reklama** - Je to produkt, ktorý už pozná skoro každý na trhu. Typickým príkladom môže byť vianočná reklama na „Coca-Colu“, prípadne známe celosvetové športové značky Adidas, Nike, atď.

⁹ NEWTH, Tom von Logue. *The ad-makers: how the best TV commercials are produced*. New York: Focal Press, Taylor & Francis Group, 2013. s. 34. ISBN 978-0415812306.

¹⁰ Cit. KRATOCHVÍL, Dávid. *Nové trendy v reklame*. Nitra, 2010. Diplomová práca: Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre. Fakulta ekonomiky a manažmentu. Vedúci práce doc. Dr. Ing. Elena Horská.

Pre nás je najdôležitejšia **informačná** reklama. Spoty, ktoré striháme sú zamerané na potravinový alebo spotrebný produkt. V každej reklame prichádzame s novým produktom, ktorý je v cenovom zvýhodnení. Dá sa okrajovo povedať, že ide tak trochu o presvedčovaciu reklamu, pretože koncept hranej (imagovej časti) je postavený na opakujúcom sa stereotype danej značky supermarketu. Reklamy informačného typu majú spravidla svoju typickú podobu. Avšak aj tu sa veľmi ťažko definuje konkrétny vzorec, na ktorý môžeme aplikovať každú reklamu. V knihe ako robiť TV reklamu sa uvádza nasledovná štruktúra:

1. 5-sekundové otvorenie, ktoré by sa dalo klasifikovať ako: „Pozornosť nakupujúcich“.
2. 20 sekúnd, kde definujeme, čo sa predáva.
3. 5-sekundová- produktová časť, ktorá divákovi oznámi, kde si môžu produkt alebo službu kúpiť.¹¹



Bod číslo jedna, nemusí byť vždy pravidlom. Táto časť je typická predovšetkým pre reklamy zamerané na Youtube, kde si treba získať diváka, aby reklamu dopozeral a nepreskočil po 5 sekundách. Omnoho dôležitejšia je časť druhá, kde je priestor pre časť tkz. hranú (imagovú). V knihe sa tento druhý bod definuje ako 20 sekúnd, kde upresňujeme, čo sa predáva. S týmto môžem súhlasiť tak 50 na 50. V mnohých reklamách zistíme o aký produkt ide, až v záverečnej časti. V tretej časti je vyhradený priestor pre informáciu o produkte. Informuje nás o tom, o aký produkt sa jedná, aká je jeho cena, kde

¹¹ Cit. CURY, Ivan. *TV commercials: how to make them, or, how big is the boat?*. Postproduction: Editing. Boston: Elsevier, c2005. ISBN 978-0240805924.

produkt môžeme nájsť a kde si ho prípadne zakúpime. V tejto časti sa fantázii medze nekladú a býva to často priestor pre grafické vyžitie.¹² Vzhľadom k vyššie uvedenému textu sa vo svojej práci ďalej zameriam na jednotlivé štrukturálne časti audiovizuálnej reklamy, predovšetkým na hranú a produktovú časť. Úvodnú 5- sekundovú časť v našom prípade nie je dôležité ďalej rozoberať a preto sa hneď posuniem na hranú časť.

1.1 Hraná časť

Je to práve tá časť, ktorá býva spravidla menej informatívna a viac emočná. Je v podstate opakom časti produktovej. Ako tvrdím na začiatku, práca je venovaná konkrétnemu typu reklamy. Treba si uvedomiť, že poznáme reklamy, ktoré sú vytvorené iba z produktovej časti a naopak poznáme reklamy, ktoré sú vytvorené iba z hranej časti bez akýchkoľvek zmienok o produkte. Všeobecne platí, že práve v hranej časti sa vždy odohráva nejaký príbeh. Môže ísť o príbeh epický, alebo len o jednoduchú zápletku. Vždy z tohto dôvodu je nutné už na začiatku definovať, v akých podmienkach sa reklama produkuje a točí. Pri strihu tzv. „low-budget“ reklamy a strihu „high budget“ reklamy môže byť taký rozdiel ako strihať science fiction film a sociálnu drámu. Samozrejme cieľ zostáva vždy rovnaký. *Spraviť najlepšiu reklamu všetkých čias a predat' produkt, čo možno najefektívnejšou cestou.*¹³

Najväčšie rozdiely vznikajú podľa toho, kto je do reklamy zainteresovaný, v akých podmienkach sa reklama strihá a koľkými procesmi prechádza celá postprodukcia. Pri „low-budget“ reklame má veľké slovo režisér, zatiaľ čo pri „high-budget“ reklame je

¹² CURY, Ivan. *TV commercials: how to make them, or, how big is the boat?*. Postproduction: Editing. Boston: Elsevier, c2005. ISBN 978-0240805924.

¹³ Cit. NEWTH, Tom von Logue. *The ad-makers: how the best TV commercials are produced*. New York: Focal Press, Taylor & Francis Group, 2013. s. 125. ISBN 978-0415812306.

režisér v niektorých prípadoch v postprodukcii vynechaný. Veľa krát sa stáva, že strihač pri „low budget“ je súčasne efektár, grafik, zvukár a často aj režisér. Pri tomto type reklamy platí, že do strihu nezasahuje príveľké množstvo ľudí. Ten, kto zasahuje najviac je predovšetkým klient.

Ak sa pozrieme na „high-budget“ reklamu, často do strihu zasahuje príveľký počet ľudí. Scenárista, umelecký režisér, kreatívny režisér, agentúra, kostymér, klient a iní. Najťažšou úlohou strihača v tomto prípade je, aby zostrihané video všetkých zaujalo a pozitívne naladilo. Často krát príde režisér po 2 týždňoch do strižne a je prekvapený, čo je to za strih, avšak strihač už o 2 kroky vopred premýšľa, ako bude premýšľať klient a agentúra. ¹⁴ Netreba zabúdať na fakt, že každý strihač má svoj osobitný štýl. Každý strihač prenáša kus svojej osobnosti a svojho charakteru do finálneho videa¹⁵. *Reklamná tvorba je jedna veľká kreatívna práca. Každý človek je individualita s uhl'om pohľadu sebe vlastným. Strihač sa snaží uspokojiť každého človeka, ale ako to v živote býva, nedá sa vyhovieť všetkým.*¹⁶

1.2 Produktová časť

Už som spomenul, že to je časť vyhradená predovšetkým pre grafickú informáciu o produkte. Je to tiež časť, ktorú ako strihači nevieme príliš ovplyvniť. Avšak pre náš výskum je táto časť veľmi dôležitá. Neskôr v praktickej časti budeme práve na produktovej časti sledovať, vnímanie divákovej pozornosti. V produktovej časti nachádzame potrebné informácie o produkte. A to:

¹⁴ NEWTH, Tom von Logue. *The ad-makers: how the best TV commercials are produced*. New York: Focal Press, Taylor & Francis Group, 2013. s. 143. ISBN 978-0415812306.

¹⁵ CURY, Ivan. *TV commercials: how to make them, or, how big is the boat?* Production. Boston: Elsevier, c2005. ISBN 978-0240805924.

¹⁶Cit. NEWTH, Tom von Logue. *The ad-makers: how the best TV commercials are produced*. New York: Focal Press, Taylor & Francis Group, 2013. s. 143. ISBN 978-0415812306.

- O aký produkt sa jedná
- Podrobné informácie o produkte
- Cena produktu
- Miesto zakúpenia produktu
- Logo a názov firmy

Menované informácie nie sú zďaleka všetky, ktoré v produktovej časti nachádzame. Často sa stáva, že nájdeme len niektoré z nich. Zaujímavé je sledovať, ako si dokázali v minulosti poradiť s produktovou časťou, keďže neexistovalo veľa prístrojov, ktoré by dokázali generovať a tvoriť 2D a 3D animácie grafiky. Často jedna kamera sledovala akciu a keď sa blížila produktová časť, začala snímať aj druhá kamera. Na druhej kamere bolo možné vidieť reklamné zdelenie, ktoré však z technologických obmedzení ukazovalo divákovi iba reklamný produkt s nejakou jednoduchou textovou informáciou napísanou na pripravenej kartičke. Dnes často pomenúvame túto časť reklamy ako animačnú časť, pretože v drvivej väčšine sa nám logo a produkty presúvajú sprava- doľava, zhora- nadol, prípadne text má nejakú jednoduchú animáciu písania a zvýrazňovania.¹⁷

¹⁷ CURY, Ivan. *TV commercials: how to make them, or, how big is the boat?*. Postproduction: Editing. Boston: Elsevier, c2005. ISBN 978-0240805924.

2 FORMÁLNE A ŠTRUKTURÁLNE PROSTRIEDKY V AUDIOVIZUÁLNEJ REKLAME

Strih reklamy je veľmi podobný šprintu. Je to veľký výdaj energie s rýchlym vývojom a na konci prichádza veľké zadostučinenie ¹⁸. V reklame má človek 30 až 90 sekúnd na to aby zaujal. V reklame nesmie byť ani sekunda, ktorú by sme premrhali. Ak sa na obrazovke nič moc nedeje, divák sa začína nudiť. V priebehu 30 až 90 sekúnd musíme diváka rozosmiať, rozplakať, pohladiť po duši, vyrozprávať mu jednoduchý príbeh. Najdôležitejšie je, aby si divák všetky tieto pocity spojil s konkrétnym produktom. V opačnom prípade, teda ak si divák nič nespojí, sme neúspešný.

Gael Chandler vo svojej knižke popisuje, že cieľom úspešného reklamného videa, je zmes všetkých možných žánrov a prostriedkov. Komédie, drámy, animácie, muziky, textov. Cieľom je, aby divák po pár sekundách od pozretia reklamy vstal, utekal k telefónu, k počítaču, prípadne do predajne a investoval peniaze do reklamného produktu.¹⁹

V knihe „The Ad Makers“ píše autor o tom, že hlavný rozdiel medzi strihom filmu a reklamou je v tom, že strihač musí prepnúť myslenie. Nesmieme strihať filmy ako reklamy a naopak. Hlavný rozdiel je v časovaní strihu, udávaní rytmu, v množstve emócií. Zaujímavým príkladom je Tony Scott (režisér), ktorý presedlal z reklamy na film a jeho filmy sú veľmi rýchle. Samozrejme nie dĺžkou trvania filmu, ale prostriedkami, ktorými ho tvoril. Práve tento iný, jedinečný štýl ho preslávil.

¹⁸ LLOYD, Kent. *Video Ad Editing: What you need to know*. 2017. Dostupné z: <https://www.disruptiveadvertising.com/video-advertising/video-ad-editing/>

¹⁹ CHANDLER, Gael. *Cut by cut: editing your film or video*. 2nd ed. Studio City, CA: Michael Wiese Productions, c2012, s. 204-207. ISBN 978-1-61593-090-6.

Teória tvrdí, že strih reklamy a strih filmu sú dve rozdielne veci a že sa jedná o dva úplne odlišné formáty. Nikdy však nie je všetko len biele alebo čierne. Použijem príklad veľkosti záberu. Ak mám veľký celok na začiatku reklamy alebo filmu, hrá tú istú významovú úlohu. Ak vidím detail, vyvoláva vo mne tie isté pocity. Ak strihnem 15 záberov v 15 sekundách v reklame alebo vo filme, vyvolá to vo mne podobné pocity. Ak otvárame scénu detailom a končíme veľkým celkom, mali by sa odohrávať v hlave diváka podobné myšlienkové pochody. Rovnako ako opisuje pán Labík vo svojej knižke štruktúra a príbehová forma diela, vychádza už z dávnych čias eposov. Existuje Aristotelovská dráma, ktorá pomenováva úvod, jadro a záver príbehov v štruktúre. Pomenováva taktiež expozíciu, kolíziu, krízu, peripetiu a katastrofu.²⁰ A je samozrejmé, že úspešná reklama musí mať stavbu dramatického diela. Potrebuje vyrozprávať krátky príbeh a popri tom všetkom musí mať úvod, jadro a záver.

Vzhľadom na tieto fakty, ktoré som uviedol vyššie v texte, sa môžeme pozerať a rozoberať filmové prostriedky všeobecne platné pre film a aplikovať ich v praktickej časti ako filmové prostriedky platné aj v reklame.

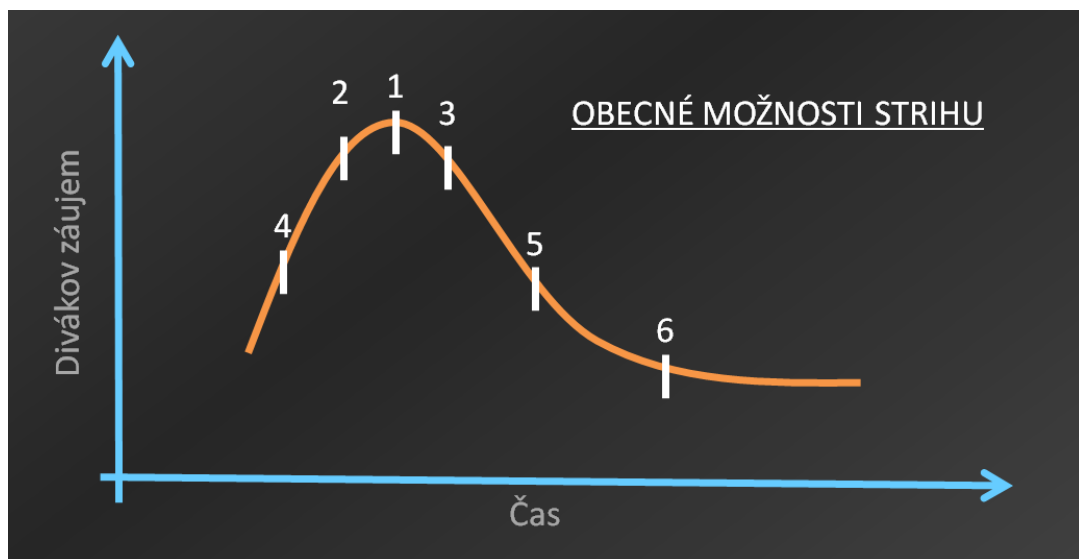
Vo filme existuje mnoho strihových prostriedkov, ktorými dokážeme ovplyvňovať výslednú podobu videa. Ak by sme chceli vymenovať a popísať všetky, potrebovali by sme veľa priestoru. Vo svojom výskume som sa zameral na tie, ktoré môžu vo finálnej fáze ovplyvniť divákovo vnímanie pravdepodobne najviac. Tieto strihové prostriedky prirodzene vyplynuli z materiálu, ktorý som mal pri strihaní reklám k dispozícii. V nasledujúcom texte rozoberám niektoré formálne a štruktúrne prostriedky

²⁰ LABÍK, Ludovít. *Dramaturgia strihovej skladby: horizontálna a vertikálna štruktúra filmového príbehu*. Zlín: VeRBuM, 2013. s. 24-25. ISBN 978-80-87500-30-9.

audiovizuálnej reklamy. Prostriedky ako dĺžka záberov, veľkosť záberov, skladba záberov a spomínaný „eye trace“.

2.1 Dĺžka záberov

Obecne platí, čím dlhší je záber, tým viac času má divák na jeho prečítanie. Dôležité je uvedomiť si, že dĺžka záberu je relatívny pojem. Môžeme mať na stotinu dva rovnaké zábery, ale z každého z nich, budeme mať iný záverečný pocit a dojem.²¹ *Určujúcim pravidlom určenia dĺžky záberu je krivka zrenia záberu vo vzťahu k psychológii diváka a charakteru príbehu.*²² Krivku zrenia záberu som načrtol graficky, pre lepšie pochopenie problematiky.



Obrázok č. 1 – Krivka zrenia záberu

- 1- Strih, keď záber je na svojom vrchole. Divák je spokojný. (klasický postup)
- 2- Strih pred vrcholom krivky. Divák má pocit že niečo nestihol. (akčné filmy, **reklama**)
- 3- Strih kúsok po vrchole krivky. Divák stihol aj niečo nad rámec (dráma)
- 4 - Rýchly strih hneď po nástrihu na záber. Divák zmätený. (rapidmontáž)

²¹ KUČERA, Jan. *Strihová skladba ve filmu a v televizi*. 3. vydání. V Praze: Akademie múzických umění, 2016. s. 95. ISBN 978-80-7331-386-9.

²² Cit. LABÍK, Ludovít. *Dramaturgia strihovej skladby: horizontálna a vertikálna štruktúra filmového príbehu*. Zlín: VeRBuM, 2013. s. 65. ISBN 978-80-87500-30-9.

5- Strih veľmi neskoro. Tkz. „prezrelý záber“. Divák je napnutý ako struna.(horor)

6- Strih po klesnutí záujmu diváka. Hrozí, že divák si začne všímať nedostatky.²³

Zjednodušene je to možné pretransformovať do tejto podoby: Záber začína. Nastáva vstrebávanie informácií. Stúpanie záujmu sa zastaví v bode prečítania všetkých informácií. Záber tkz. „dozrel“ a následne záujem klesá.

Veľmi dôležité je striedať jednotlivé miesta strihov, aby sa nedostavil efekt monotónnosti. Taktiež treba brať do úvahy, koľkokrát záber opakujeme. Je samozrejmé, že na prvé pozretie záberu bude potrebovať divák viac času. Následne, keď záber opakujeme, postačí omnoho menší čas, aby divák prečítal potrebnú informáciu.²⁴

Všeobecne platí, že v reklame sú zábery strihané tesne pred vrcholom, pretože 30 sekúnd je naozaj málo na to, aby sme si dovolili zábery ponechať prídlhé. Vždy je asi najväčšou dilemou strihača kedy strihať a kedy nie. Neznamená to, že keď je strihač platený od toho aby strihal, musí fyzicky vykonať čo najviac strihov. Práve naopak. Cieľom je spraviť napríklad len jeden jediný strih, ale musí to byť správne a účelné rozhodnutie. Strihač je koniec koncov ten, ktorý robí rozhodnutia 24 krát za sekundu. Teraz nie, ešte nie, stále nie, teraz áno.²⁵

Pri dĺžke záberov, je taktiež potrebné spomenúť pojmy tempo a rytmus. Obe pochádzajú z hudobnej terminológie. Tempo je stupeň rýchlosti. Ovplyvňuje ho rýchlosť

²³ VALUŠIAK, Josef. *Základy střihové skladby*. Čtvrté rozšířené vydání. Praha: Akademie múzických umění v Praze (Nakladatelství AMU), 2012. s. 57. ISBN 978-80-7331-230-5.

²⁴ KUČERA, Jan. *Střihová skladba ve filmu a v televizi*. 3. vydání. V Praze: Akademie múzických umění, 2016. s. 94. ISBN 978-80-7331-386-9.

²⁵ MURCH, Walter. *In the blink of an eye: a perspective on film editing*. 2nd ed. Los Angeles: Silman-James Press, c2001. s. 16. ISBN 1879505622.

akcie, pohyb hercov, pohyb kamery, dialógy, atď. Rytmus je pravidelné striedanie prízvuchých a neprízvuchých dôb. Vo filmovom priemysle sa jedná o striedanie záberov. Rozlišujeme rytmus vnútorný a vonkajší. Vnútorný rytmus sa deje vo vnútri záberu. To znamená pohyb hercov, dialógy. Vonkajší rytmus tvoríme strihom. Môže to byť tempo-rytmus pravidelný, spomaľujúci sa, alebo zrýchľujúci sa. Zrýchľujúcemu sa tempu často hovoríme aj gradácia.²⁶ V neposlednom rade treba spomenúť, že všetky tieto pravidlá sa podriaďujú celkovému tempu rozprávania príbehu. Pán Valušiak vo svojej knihe dodáva, že: „Nadradené tempo rozprávania, je globálne určené žánrom filmu, režisérom, ap.“²⁷

2.2 Veľkosti záberov

Okrem dĺžky záberov, hrá veľkú úlohu aj veľkosť záberov. Inak čítame detail a inak čítame veľký celok. Nie len z pohľadu informácie, ale aj z pohľadu dĺžky čítania. Taktiež Griffith označuje detail primárne ako ten, ktorý dokáže zachytávať emóciu. Naopak celok dáva filmu monumentalitu a zovšeobecnenie. Dôležité je uvedomiť si, že divákovi v televízii nie je dovolené prejsť za rám obrazu. Preto je veľmi dôležité scény rozzáberovať. Definujme si základné veľkosti záberov:

- Extrémne veľký celok - EVC
- Veľký celok – VC
- Celok – C
- Polocelok – PC
- Polodetail – PD
- Detail – D

²⁶ KUČERA, Jan. *Střihová skladba ve filmu a v televizi*. 3. vydání. V Praze: Akademie múzických umění, 2016. s. 55. ISBN 978-80-7331-386-9.

²⁷ VALUŠIAK, Josef. *Základy střihové skladby*. Čtvrté rozšířené vydání. Praha: Akademie múzických umění v Praze (Nakladatelství AMU), 2012. s. 57. ISBN 978-80-7331-230-5.

- Velký detail – VD
- Extrémne veľký detail - EVD

Velký celok alebo celok slúžia predovšetkým na orientáciu diváka v priestore. Aby divák prečítal extrémne veľký celok, alebo veľký celok, potrebuje niekedy aj 3- krát toľko času, ako mu stačí pri detaile. V celku je podstatná akcia a gestikulácia postáv. Zachytáva vzájomný vzťah človeka k prostrediu, prípadne človeka k človeku. Je veľmi dôležité si uvedomiť, že pri celkoch, pokiaľ sú časovo prezreté, môže dôjsť k nechcenému účinku, kedy si divák začne všímať veci, ktoré nie sú podstatou príbehu. Často si môže všimnúť technické, dekoračné, či herecké nedostatky.

Polodetail alebo detail je na rozdiel od celku oveľa viac emočný. Vstupujeme do vnútra postavy a dokážeme s ňou prežívať pocity a myšlienky. Pozadie často nehrá žiadnu úlohu a je rozmazané. V tomto prípade si divák nestihne všímať nedostatky v priestore a dôležitejší je herecký a mimický prejav protagonistu. Čo sa týka nadväznosti záberov, jednoduchšie je strihať detail na detail ako celok na celok. Je to dôležitá informácia, ktorú následne využijem v praktickej časti.²⁸

Môžeme sledovať, že extrémne veľký detail a veľký detail sú na ústupe. V minulosti keď existovali malé televízie pomáhali divákovi čítať záber, prehľbovať emóciu. Dnes keď sa neustále zväčšuje premietacia plocha televízie, sú pre diváka tieto zábery často neestetické a nekomfortné. Predstava obrovského plátna, kde sa premieta ľudské oko nie je pre diváka príjemná. Samozrejme ak tvorcovia použijú takýto záber, má svoje dramaturgické opodstatnenie, ale nemá lichotivý vizuálny efekt.

²⁸ VALUŠIAK, Josef. *Základy stříhové skladby*. Čtvrté rozšířené vydání. Praha: Akademie múzických umění v Praze (Nakladatelství AMU), 2012. s. 10, 41. ISBN 978-80-7331-230-5.

2.3 Poradie a väzba záberov

Princíp nadväzovania záberov je azda najzákladnejším pravidlom strihovej skladby. Doteraz sme sa bavili o záberoch, ako o jednotlivých častiach. Avšak naviazať 2 zábery je niekedy najťažším poslaním strihača. Ide predovšetkým o to, aby prechod z jedného záberu na druhý záber bol čo najplynulejší. Na druhej strane, nasledujúci záber musí byť v niečom zhodný a v niečom odlišný zároveň. Prvý záber nám kladie otázku a druhý záber na ňu odpovedá. Jedným zo základných pravidiel je dodržať predsnímacie jednoty. Jednota pohľadu, jednota optického vyjadrenia, jednota pohybu, jednota osvetlenia, jednota kostýmov a mnoho iných jednôt, o ktorých sa môžeme dočítať takmer v každej literatúre. Pokúsim sa demonštrovať na príklade jednoty pohybu a jednoty pohľadu. Ak v jednom zábere postava „A“ prechádza z lava do prava, v nasledujúcom zábere musí vykonávať ten istý smer. Pri jednote pohľadu, postava hľadá v celku nahor, potom nesmie v nasledujúcom detaile hľadiť nadol. To sú principiálne zákony, ktoré musia platiť, inak diváka vytrhávajú z kontextu a nedokáže sa sústrediť na dej. Pre nás a pre náš následný výskum je však omnoho dôležitejší pojem induktívna a deduktívna montáž. Je to spôsob radenia záberov za seba.²⁹

Ešte skôr ako vysvetlím pojmy induktívna a deduktívna montáž, zadefinujeme si, čo je to kľúčový celok. Pôvodne mal byť tento pojem zaradený k veľkostiam záberov, avšak oveľa väčší význam má práve v tejto kapitole. Často nachádzame tento pojem pod názvom „establish shot“. Spravidla to je vždy veľký celok, poprípade extrémne veľký celok, ktorý nám ukazuje vzťah medzi dôležitými postavami a prostredím. Umožňuje divákovi jednoduché a rýchle zorientovanie sa v priestore. V dnešnej dobe tento záber

²⁹ KUČERA, Jan. *Strihová skladba ve filmu a v televizi*. 3. vydání. V Praze: Akademie múzických umění, 2016. s. 53-62. ISBN 978-80-7331-386-9.

často vypúšťame z hľadiska šetrenia času. O to viac súvisí s reklamou, kde už takýto typ záberu v prevažnej miere absentuje.

Induktívna a deduktívna montáž je v zjednodušenej forme povedané, skladba jednotlivých záberov v určitom poradí. „Dedukcia je myšlienková operácia, ktorá z jednej alebo viacerých premís vyvodzuje výrok, ktorý je ich logickým dôsledkom. Indukcia je druh usudzovania, v ktorom sa z viacerých jedinečných či čiastočných súdov odvodzujú všeobecné súdy a závery.“³⁰ Pri deduktívnej montáži sa začína kľúčovým celkom a postupuje sa k užším záberom. Je to v podstate menej prekvapujúca forma rozprávania pre diváka, ktorý hneď na začiatku vidí kde sa nachádza a postupne prechádza k postavám alebo dôležitým veciam bližšie. Naopak pri induktívnej montáži začíname detailom a postupne prechádzame do širších záberov. Je to forma rozprávania, ktorá je pre diváka viac prekvapujúca a často sa využíva v gagových a komických situáciách. Avšak nie je to pravidlo.

Existuje milión ciest ako skladať zábery. Samozrejme induktívna a deduktívna montáž má svoje princípy v ktorých je sled záberov daný. Pre zaujímavosť by som chcel uviesť, koľkými spôsobmi je možné zložiť scénu s určitým počtom záberov. Walter Murch to krásne popisuje vo svojej knihe matematickým vzorcom. Ak si pamätáte faktoriál z matematiky, veľmi ľahko si dokážeme zrátať, koľko možností strihov existuje. Ak máme k dispozícii 4 zábery, tak máme presne 24 možností ako poskladať video. $1*2*3*4=24$. Avšak pokiaľ máme 25 záberov, čo nie je veľa, máme presne 39 999 999 999 999 999 možností.³¹ Fascinujúce!

³⁰ Cit. LABÍK, Ludovít. *Dramaturgia strihovej skladby: horizontálna a vertikálna štruktúra filmového príbehu*. Zlín: VeRBuM, 2013. s. 106. ISBN 978-80-87500-30-9.

³¹ MURCH, Walter. *In the blink of an eye: a perspective on film editing*. 2nd ed. Los Angeles: Silman-James Press, c2001. s. 80. ISBN 1879505622.

2.4 Vedenie diváka - „Eye trace“

Vedenie diváka obrazom je jedna z vecí, do ktorej od začiatku vkladám najväčšie nádeje. A tým skôr v reklame, kde čas beží príliš rýchlo a divák musí byť sprevádzaný obrazom, inak zabľúdi a reklama sa stane neúspešnou.

Walter Murch rozoberá „eye-trace“ ako jedno zo 6 základných strihových pravidiel. Definuje ho divákov oční pohyb a miesto záujmu v rámci filmového záberu a následne ho začleňuje do uvažovania vo väzbách záberov. Priraduje mu 4. miesto v rebríčku strihových priorít (7%-ná dôležitosť.)³² Kauffmann tento princíp ďalej rozvádza vo vzťahu k veľkosti plátna.

„Eye trace“ je veľmi dôležitý princíp, na ktorý veľa filmárskych začiatočníkov zabúda. Zjednodušene sa dá „eye trace“ vysvetliť ako pohyb očí diváka po obraze. Veľmi dôležité je aj to, kde divák obraz sleduje. Čím väčšie premietacie plátno alebo televízia, tým viac musí putovať očami po obraze. Jeho zrak smeruje tam, kde je to pre neho najzaujímavejšie, najprirodzenejšie a najpútavejšie. Najčastejšie sa pozeráme:

- *Do očí a na ústa rozprávajúcej postavy*
- *Tam kde je pohyb, kde sa niečo deje a nie tam, kde obraz zostáva statický*
- *Pozeráme viac na svetlé miesta ako na tmavé*³³

Predstavme si, že začne akýkoľvek záber. Náš zrak upúta najskôr niečo zaujímavé. Napríklad spomínané oči protagonistu. Následne pokračuje náš zrak k ústam. Postava sa

³² MURCH, Walter. *In the blink of an eye: a perspective on film editing*. 2nd ed. Los Angeles: Silman-James Press, c2001. s. 18. ISBN 1879505622.

³³ Cit. KAUFFMANN, Sam a Ashley KENNEDY. *Avid editing: a guide for beginning and intermediate users*. 5th ed. Boston: Focal Press, c2012. s. 80. ISBN 978-0240818566.

začne pohybovať takže naše oči sledujú jej pohyb. Dvíha pohár zo zeme a my sledujeme ruku, ako zdvíha pohár. Prehovorí druhá postava a naše oči začnú prechádzať k druhej postave. Celá táto trajektória pohybu je v podstate spomínaný „eye trace“.³⁴

Ak poznáme základný princíp vedenia diváka obrazom, následne to môžeme aplikovať do väzby 2 záberov. Uvediem príklad na obrázkoch. Na obrázku č.2 je bod záujmu vpravo na staršom mužovi. Na obrázku č.3 vstupuje ďalší muž, tým pádom upúta našu pozornosť. Bod záujmu sa presúva ku nemu. Na obrázku č.4 začína rozprávať starší muž, v tom prípade náš záujem sa vracia naspäť ku nemu. A prichádza dôležitý bod. Prestrih na ďalšiu scénu. Najlepším riešením je, aby na ďalšom zábere bol divákov bod záujmu niekde vpravo, kde jeho oči skončili v predošlom zábere. Na obrázku č.5 môžeme vidieť správnu nadväznosť. Na obrázku č.6 je zobrazený nesprávny postup. Keď si uvedomíme, že v reklame je kadencia záberov naozaj rýchla, každý stratená stotina sekundy je premárnený čas. Na druhej strane je treba dávať pozor, aby divák pri prechode z jednej scény do inej scény pohl aspoň minimálne očami. Strih bude vyzerat' prirodzenejšie a jemnejšie.



Obrázok č. 2



Obrázok č. 3

³⁴ KAUFFMANN, Sam a Ashley KENNEDY. *Avid editing: a guide for beginning and intermediate users*. 5th ed. Boston: Focal Press, c2012. s. 80. ISBN 978-0240818566.



Obrázok č. 4



Obrázok č. 5



Obrázok č. 6

S prižmúrenými očami môžeme povedať, že takto nejako funguje „eye trace“. Samozrejme každý sme individuálny a neplatí to na každého a už vôbec nie na každú situáciu. Napríklad jednou z výnimiek sú dialógové scény. Tam práve nesmieme prestrihávať dve osoby na jednej strane obrazovky, inak bude divák zmätený. Pozrime sa na obrázok č.7 pre lepšie pochopenie. Starší muž je na pravej strane obrazovky a pozerá do ľava. Naopak na obrázku č.8 je muž, ktorý je vľavo a pozerá sa vpravo. Rozprávajú sa navzájom a pozerajú si do očí. Pri prestrihu nám osoby skáču z jednej strany na druhú. V tomto prípade je to však správne a divák na túto hru pristupuje. Je to tým, že to poznáme z bežného života a taktiež je to filmový prvok, ktorý môžeme sledovať už v dielach rannej kinematografie.

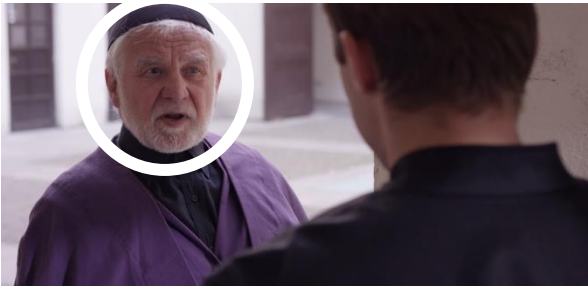


Obrázok č. 7

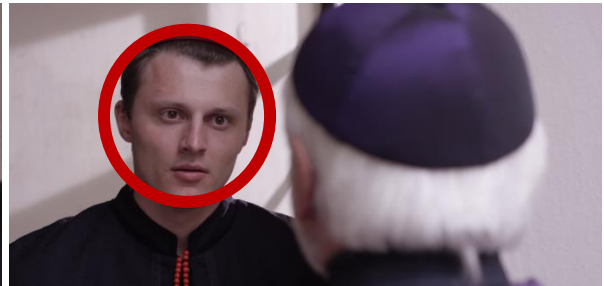


Obrázok č. 8

Pokiaľ by sme umiestňovali osoby iba na jednu stranu obrazovky, bola by to zásadná chyba. Mohlo by to vyvolať dojem, že osoba sa rozpráva sama so sebou a nastal by nežiaduci účinok. Príklad môžeme vidieť na obrázkoch č.9 a č.10. ³⁵

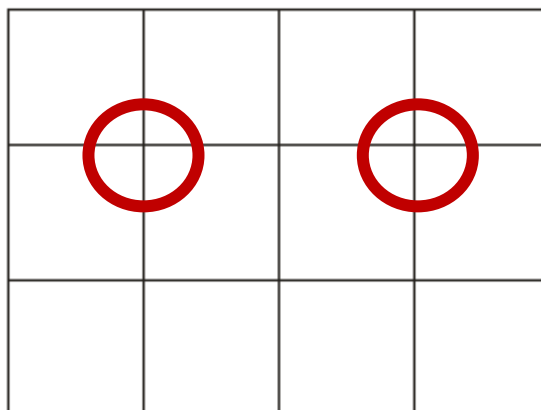


Obrázok č. 9



Obrázok č. 10

Ak náhodou nie je možné z natočeného materiálu dodržiavať zásady, ktoré sme si pri „eye trace“ uviedli, snažme sa dôležité body záujmu umiestňovať aspoň do najdôležitejších zón kompozície. Jedným z azda najznámejších pravidiel je bod zlatého rezu. Je to ľavá horná tretina obrazu, alebo práva horná tretina obrazu. Vďaka súčasnej technológii to môžeme riešiť jednoducho, približovaním a orezávaním obrazu a umiestňovaním predmetov do dôležitých a odporúčaných zón obrazovky.



Obrázok č.11 – Zlaté rezy obrazovky

³⁵ KAUFFMANN, Sam a Ashley KENNEDY. *Avid editing: a guide for beginning and intermediate users*. 5th ed. Boston: Focal Press, c2012. s. 81-82. ISBN 978-0240818566.

3 METODIKA PRÁCE

V analytickej časti tejto práce sa budeme venovať konkrétnym príkladom reklám, ktoré som mal možnosť strihať pre spomínaný český supermarket. Pre zaujímavosť, pre tento supermarket sme dva a pol roka produkovali desiatky spotov mesačne. V úvode práce uvádzam, že najdôležitejším faktorom bola skutočnosť, že som disponoval materiálom s ktorým sa dalo aj po odvysielaní reklamy ďalej pracovať, v záujme zisťovania vplyvu strihovej skladby na vnímanie produktovej časti reklamného videa.

Následne definujem ako som pristupoval k tvorbe jednotlivých reklám, potrebných pre výskum. V prvom bode som si určil, čo môžem ako strihač ovplyvniť. Tak ako uvádzam v teoretickej časti, filmových prostriedkov je milión, ale nie vždy sa dajú z natočeného materiálu robiť zázraky.

Prvá skupina skúmania: V prvom skúmaní pracujem s klasickou koncepciou reklamy (hraná časť+ produktová časť) a zasahujem strihom len do hranej časti.



Obrázok č.12 – Znáznornenie úseku, v ktorom sa odohráva zmena strihu v prvom skúmaní

V hranej časti je vždy nejaký mini- príbeh, do ktorého som zasahoval pomocou strihových prostriedkov. Je potrebné zdôrazniť, že strih, ktorý som pri niektorých reklamách zvolil, by som za normálnych okolností nepoužil. V záujme dosiahnutia žiadaného výsledku smerujem strih niektorých pasáží do extrémnej znesiteľnosti strihových pravidiel. Bolo by zaujímavé zistenie, že porušovanie niektorých základných pravidiel vedie paradoxne k lepšiemu vnímaniu produktovej časti reklamného videa. Vtedy by sme

mohli začať uvažovať o nových strihových riešeniach tvorby reklamy. Pre samotný výskum boli použité nasledovné strihové prostriedky:

1.1 : Zmena dĺžok jednotlivých záberov

1.1.1 Rýchla kadencia záberov (rýchle tempo)

1.1.2 Stredne rýchla kadencia záberov (stredne rýchle tempo)

1.1.3 Pomalá kadencia záberov (pomalé tempo)

1.2 : Zmena veľkosti záberov

1.2.1 Reklama zložená z jedného veľkého celku

1.2.2 Reklama zložená z polocelkov

1.2.3 Reklama zložená z detailov a polodetailov

1.3 : Zmena skladby záberov

1.3.1 Induktívna montáž

1.3.2 Deduktívna montáž

1.4 : Vedenie diváka („Eye trace“)

1.4.1 Radenie záberov mimo očakávané divácke vnímanie

1.4.2 Radenie záberov minimálne vychýleného od očakávaného diváckeho vnímania

1.4.3 Radenie záberov podľa znalostí správneho a očakávaného diváckeho vnímania

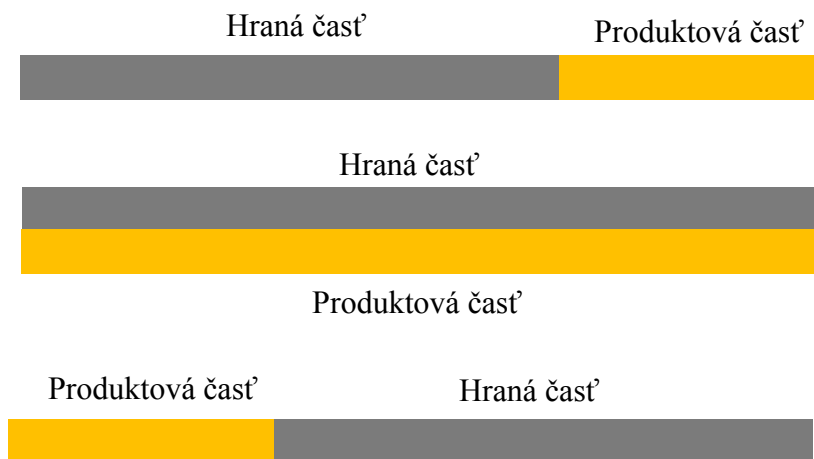
Druhá skupina skúmania: V druhom skúmaní som sa snažil nabúrať zaužívaný vzorec reklamy a to pomocou presúvania hranej a produktovej časti navzájom. Pokiaľ berieme na zreteľ skutočnosť, že strihač má v rukách možnosť presúvať jednotlivé časti, prečo to nevyskúšať? Postupoval som nasledovne. Zobral som zostrihanú reklamu, v ktorej som nič nemenil, aby som mohol porovnávať. Následne som zobral druhú reklamu, v ktorej som presunul iba produktovú časť na začiatok. Nerobil som žiadne zmeny v rámci samotného strihu. A ako poslednú som zobral reklamu, kde sa hraná časť prelína s časťou

produktovou pomocou split screenov, ktoré nám umožňujú strihovo zakomponovať obe časti do jedného obrazu. Všetky tri reklamy som graficky znázornil na obrázku č.13.

2.1 : Hraná časť + Produktová časť

2.2: Hraná časť sa prelína s produktovou časťou pomocou split screenu

2.3 : Produktová + Hraná časť



Obrázok č.13

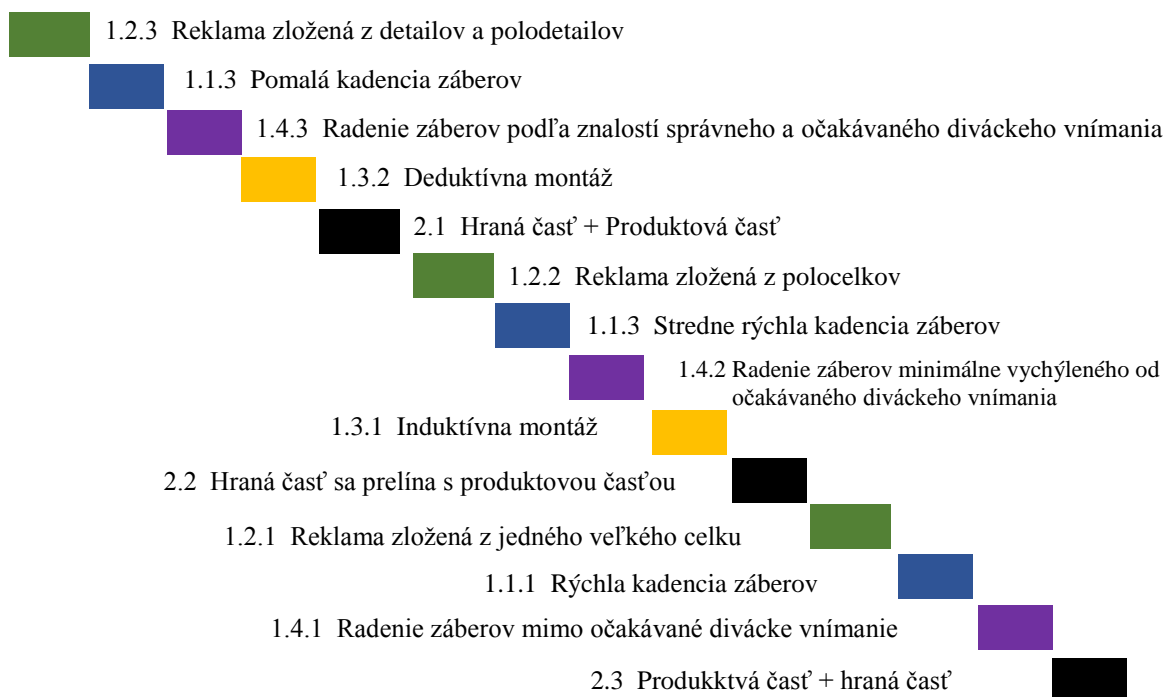
II. ANALYTICKÁ ČASŤ

4 PRIEBEH VÝSKUMU

Po vytvorení a nastrihaní jednotlivých reklám som pristúpil k ďalšiemu kroku. Zistiť, ako ovplyvňuje strihová skladba vnímanie diváka produktovej časti reklamného videa. Ako som spomenul v úvode práce na relevantné meranie som využil očnú kameru, ktorá dokáže zachytávať divákovo vnímanie obrazu. Do výskumu som zapojil 15 nezainteresovaných osôb, ktorí spozorovali prvý krát reklamy, až pri samotnom výskume očnou kamerou. Výskum tvorilo 15 študentov bakalárskeho, magisterského aj doktorandského štúdia Univerzity Tomáša Baťa v Zlíne. Vekovo som výskum ohraničil na 18 až 26 rokov. Určite sa naskytá priestor pre vekovú segmentáciu až po vyššie ročníky, ktoré sú koniec koncov tými, ktoré televízne reklamy prioritne sledujú. Je samozrejmé, že v priereze vekových skupín by mohli nastať zaujímavé a rozdielne výsledky. Avšak prioritne som výskumom chcel zistiť, či strihová skladba môže ovplyvniť vnímanie diváckej recepcie produktovej časti. A v tomto prípade nebolo potrebné vekovo skúmať rozdiely, ale skúmať či vôbec je možné aj v rámci skupiny 18-26 rokov vidieť nejaké rozdiely. Za výhodu výskumnej vzorky možno považovať aj to, že sa jedná o skupinu 15-tich strihačov. Tým pádom samotnú strihovú skladbu vnímajú oveľa viac, ako by ju vnímala iná skupina respondentov filmovej alebo nefilmovej tvorby.

Veľmi dôležité bolo taktiež zadefinovať v akom poradí a akou formou premietnuť jednotlivé reklamy aby divák, respektíve výskumník, nebol schopný rozklúčovať zámer výskumu a aby sme výskumom dosiahli čo najrelevantnejšie výsledky. Celkovo som pripravil 14, tridsať-sekundových reklám v 5 kategóriách. Dôležité bolo, aby jednotlivé skupiny boli rozmiestnené po celej dĺžke, ale zároveň oddelené od seba. Medzi každou reklamou som nechal troj-sekundovú čiernu pauzu, aby bol divák schopný rozlišovať jednotlivé reklamy. V grafe pod textom môžeme vidieť, v akom poradí sa jednotlivé

reklamy premietali. Celkový čas premietania reklám trval 8 minút. Počas tohto časového úseku bol každý jeden z divákov schopný s nadhľadom sledovať jednotlivé reklamy.



Graf č.1 – Poradie premietaných reklám

4.1 Očná kamera

Ako už vieme jedná sa o technológiu zameranú na sledovanie pohybu očí človeka, umožňujúcu presne zistiť, čo zákazníka zaujalo, v akom poradí prezeral obsah, čomu venoval viac pozornosti a naopak, čo ho vôbec neupútalo.³⁶

Očná kamera funguje na princípe „EYETRACKING“. Na rozdiel od „eyetrace“, jedná sa o metodiku snímania pohľadov diváka. Zatiaľ čo „eyetrace“ je koncept vedenia diváka obrazom. Zjednodušene povedané „eye-trace“ je väzobný princíp a „EYETRACKING“ je výskumná metóda.

³⁶ ŠEVČÍKOVÁ, Kamila. *Vidieť očami zákazníka? Jedine očnou kamerou!*. Slovensko. 2013. Dostupné z: <http://www.ezisk.sk/clanok/vidiet-ocami-zakaznika-jedine-s-ocnou-kamerou/2200/>.

Spomínam to len pre úplnosť, aby sme aspoň základne rozlišovali tieto dva pojmy.

Keďže Univerzita Tomáša Baťa v Zlíne vlastní očnú kameru, bolo pre mňa obrovskou výhodou, že som mal možnosť uskutočniť výskum neobmedzene. Cítil som to ako veľké plus a aj touto cestou chcem poďakovať za bezplatné zapožičanie. V komerčnej sfére zapožičanie tohto prístroja predstavuje vysoké finančné náklady. Očná kamera je určená najmä na obrázkové skúmanie diváckeho záujmu. Patrím medzi prvých, ktorí skúmali video formát. Na skúmanie základných faktorov je očná kamera použiteľná, ale čo sa týka kodekového importu a exportu videa, vidím obmedzenia. Predstavme si výstupy, ktoré je možné z očnej kamery exportovať a následne s nimi ďalej pracovať

Úplne najzákladnejším výstupom je export celého záznamu videa v reálnom čase s presným pohybom očí diváka. Príklad môžeme vidieť na obrázku č.14 a č.15.



Obrázok č.14



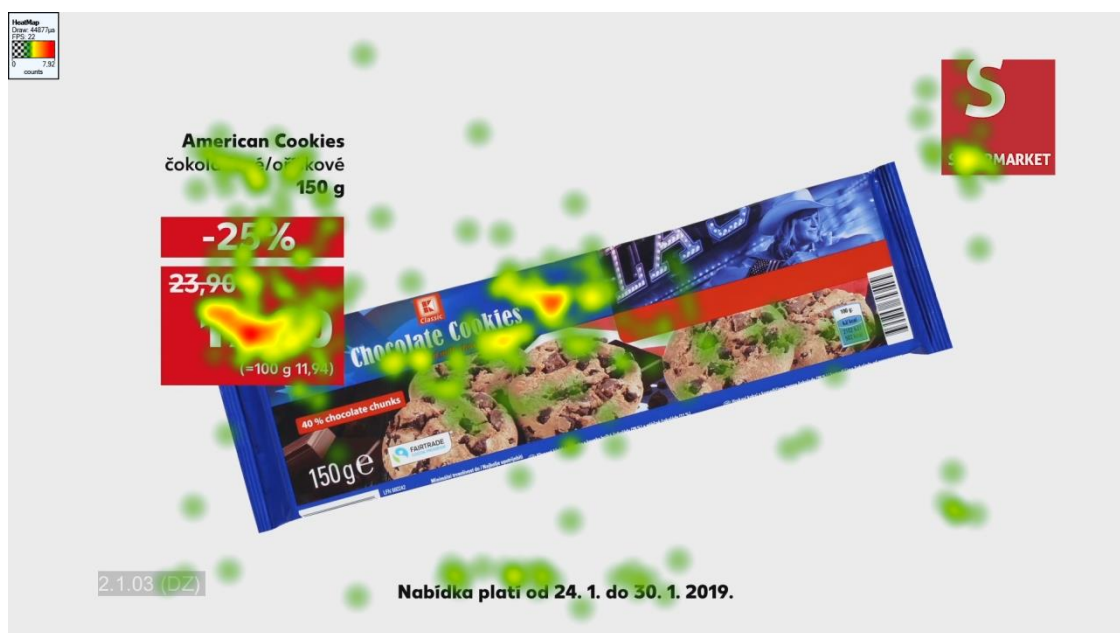
Obrázok č.15

Jedna z ďalších možností je export obrázkov. Výhodou pri tejto metóde je, že môžeme zhlukovať do obrázka výsledky viacerých divákov a taktiež môžeme ohraničovať určité úseky videa, ktoré chceme skúmať. Napríklad ak som prehrával divákovi prvú reklamu, potreboval som spraviť záznam pohybu očí len v rámci produktovej časti prvej reklamy. Preto som si jednoducho orezal produktovú časť prvej reklamy, klikol som aby

program zahrnul všetkých pozorovateľov a vyexportoval obrázok. Z programu dostaneme obrázok, ktorý je založený na:

- A. Hit mape (Heat mape)
- B. Cluster
- C. Points (Body)

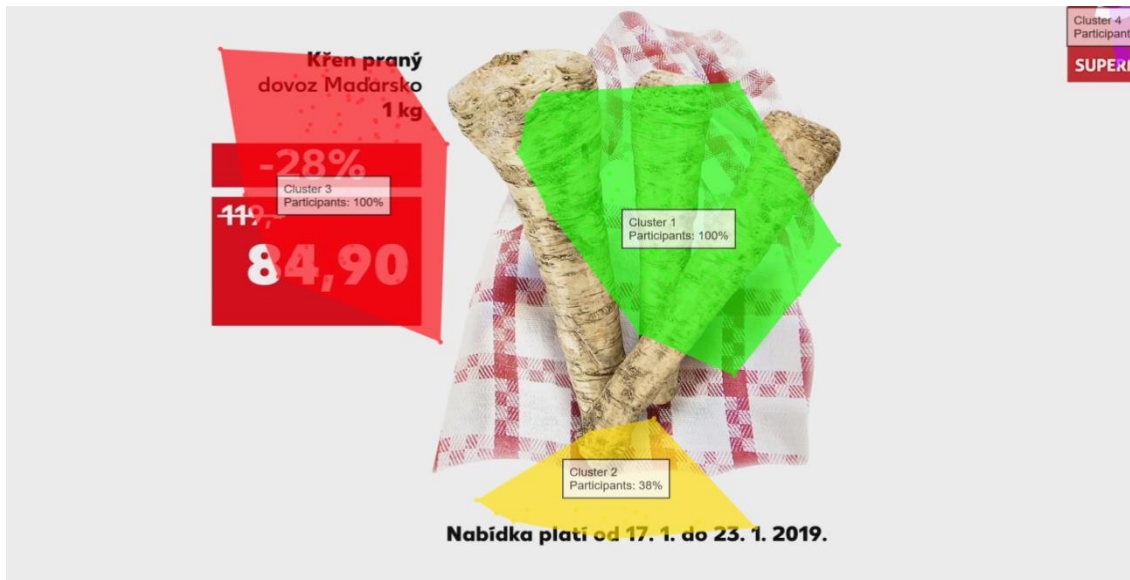
Hit mapa je akýsi ukazovateľ koncentrácie pohľadov. Tam kde sa divák pozerá najviac a najčastejšie sa vytvára žltó-oranžová až červená mapka. Aj na základe tohto môžeme vidieť, ako veľmi je produktovka úspešná. Využíva sa to predovšetkým na webových stránkach, kde sa dá zisťovať, kam človek najviac kliká.³⁷ Príklad vidíme na obrázku č. 16.



Obrázok č.16- Dáta z očnej kamery (Hit mapa)

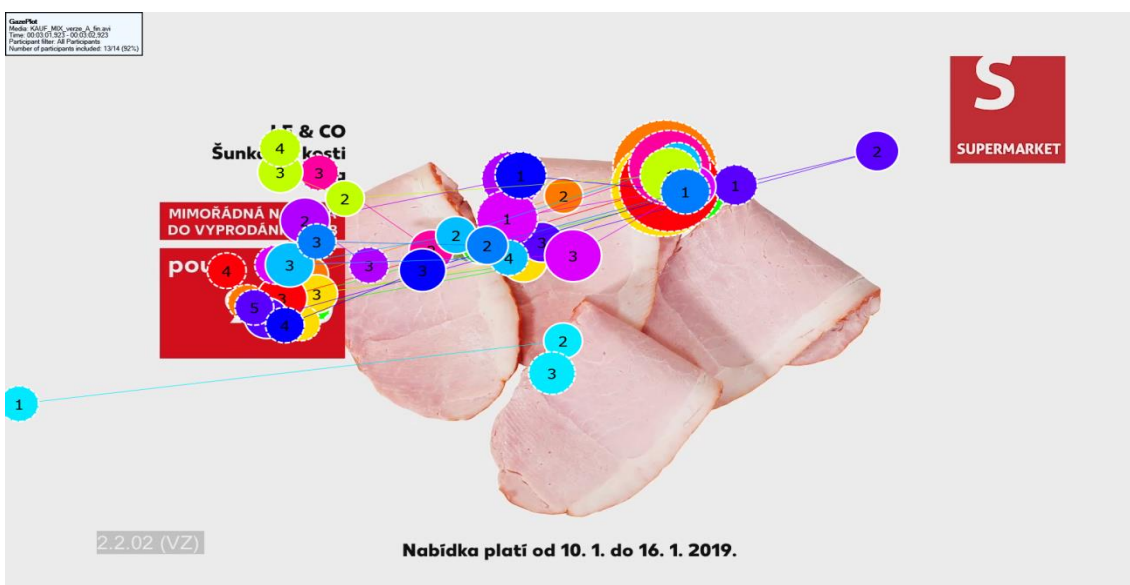
³⁷ KVESKA. *Hit mapa, alebo Heat mapa- zobrazenie žhavosti webu*. Slovensko, 2015. Dostupné z: <https://1q.sk/hit-mapa-alebo-heat-mapa-zobrazenie-zhavosti-webu/>

Cluster je akési zoskupenie, spojenie do celkov. Sú to obrazce, ktoré sa tvoria na základe najčastejšie sledovaných plôch obrazu. V Clusteroch môžeme vidieť aj percentuálne zastúpenie, koľko ľudí aspoň na moment vzhladlo na danú konkrétnu časť.



Obrázok č.17- Dáta z očnej kamery (Cluster)

A napokon metóda, kedy vyexportujeme z programu obrázky s bodmi. Je to v podstate celý súčet bodov, ako divák jednotlivým obrázkom prechádzal. Čím väčší počet bodov, tým viac divák prechádzal obrazom.



Obrázok č.18- Dáta z očnej kamery (Points)

4.2 Dotazníkový výskum

Z očnej kamery dokážeme získať celkom hodnotné výsledky, ale pre každý výskum je dotazníkový výskum akousi poistkou. Treba uviesť, že dotazník nevyplňovali 15 respondentí bezprostredne po vzhliadnutí 14- tich reklám. Dotazník prebiehal skupinovú formou, kedy sme si jednotlivé reklamy spúšťali postupne. V dotazníku som sa v prvom rade zameril na zistenie bezprostredných pocitov z jednotlivých nastrihaných reklám. V každej skupine reklám som zisťoval, ktorá z reklám im prišla najlepšia a naopak, ktorá im prišla najhoršia. Samozrejme najmä z pohľadu strihovej skladby. Následne som zisťoval pri každej skupine reklám, či si myslia, že daný strihový postup dokáže ovplyvňovať divácku pozornosť produktovej časti. O niečo pozmenenú formu otázok som použil pri reklamách typu, v ktorých som neupravoval strihovú skladbu, ale presúval jednotlivé časti reklamy. Tohto sa týkala druhá časť skúmania. V poslednom rade, o niečo zábavnejšou formou otázok som zisťoval, ako veľmi boli diváci pozorní pri produktovej časti. Je samozrejmé, že najrelevantnejšie výsledky vzišli s očnej kamery, ale bol som zvedavý, či dotazníkovú- kvízové skúmanie pozornosti vnímania diváka v produktovej časti, bude aspoň trochu zhodné s výsledkami z očnej kamery. Pre zaujímavosť uvádzam niekoľko príkladov otázok: V akom cenovom zvýhodnení bol produkt. Taktiež som zakomponoval otázky, ktoré sa netýkali len produktovej časti, ale aj hranej. Chcel som tým doceliť, aby divák sledoval sústredene celú reklamu a nie len produktovú časť. Spýtal som sa taktiež na prítomnosť rôznych rekvizít v hranej časti. Celý dotazník je uvedený v prílohe.

5 VÝSLEDKY VÝSKUMU

5.1 Zmena dĺžok jednotlivých záberov

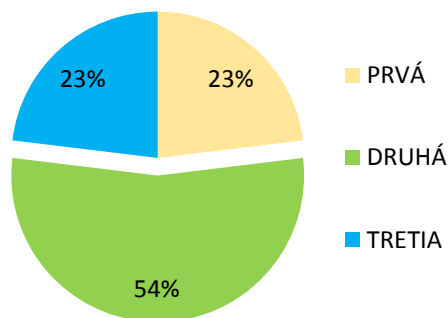
V tomto výskume som si zvolil reklamu s predajom Bio potravín. Hlavnými aktérmi sú nakupujúce dievča a chlapec, ako predavač. Jedná sa o jednoduchú akciu, kde dievča prichádza do improvizovaného obchodu, chce si kúpiť Bio potraviny, ale chlapec ich nepredáva. Dievča si nič nekúpi a hneď sa odoberá za mamou do kuchyne, kde ju čakajú Bio potraviny z Kauflandu, ktoré mama už nakúpila. Využil som túto reklamu na otestovanie dĺžky, počtu a tempa záberov. Vytvoril som tri reklamy, z ktorých dve som situoval do navzájom opačných extrémov a jedna bola postrihaná zlatou strednou cestou. Pre informáciu, hraná časť trvala 20 sekúnd.

Prvá zostrihaná reklama mala celkovo päť záberov. Snažil som sa vytvoriť pomalé tempo, kde divák stíha sledovať celú akciu a miestami môže dôjsť k pocitu znudenia. Môže nastať efekt nechceného a divák si začne všímať vecí, ktoré by nemusel. Druhá reklama mala osem záberov a posledná reklama mala trinásť záberov. V poslednej reklame bol priemer jedného záberu asi 1,5 sekundy. Jednalo sa o naozaj rýchle a svieže tempo, kde sa strihalo takmer na každú repliku.

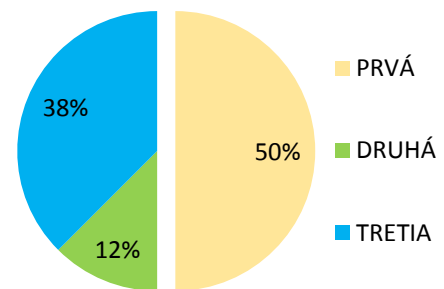


Obrázok č.19- Vizuálne porovnanie troch nastrihaných reklám

V dotazníku 54% respondentov uviedlo, že sa im najpríjemnejšie sledovala druhá reklama. V tejto reklame bolo stredne rýchle tempo záberovania. Až 50% opýtaných uviedlo, že im najviac vadila prvá reklama, ktorá mala veľmi pomalé tempo a zábery boli strihané dlho po dozrení záberov. Tretia reklama, kde boli zábery strihané často ešte pred tým, ako ich divák stihol prečítať obstála u divákov priemerne.

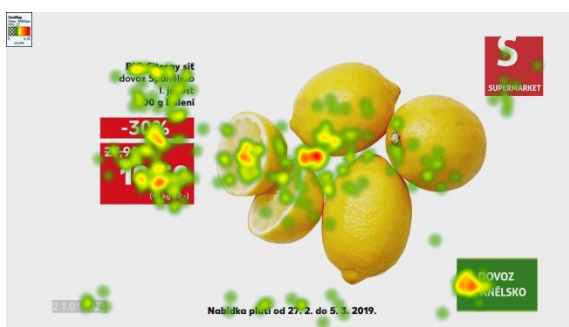


Graf č.2 – Najobľúbenejšia reklama

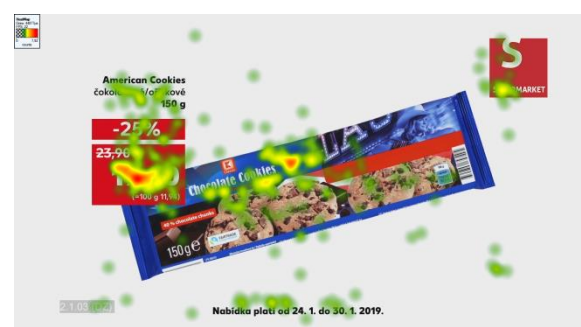


Graf č.3 – Najmenej obľúbená reklama

Z očnej kamery sa mi nepodarilo zaznamenať príliš veľké odchýlky. Na porovnanie som vyexportoval Hit mapové obrázky z prvej a tretej reklamy.



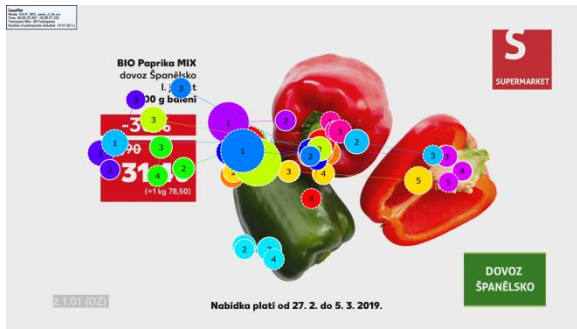
Obrázok č.20- Produktová časť prvej reklamy (pomalé tempo záberov)



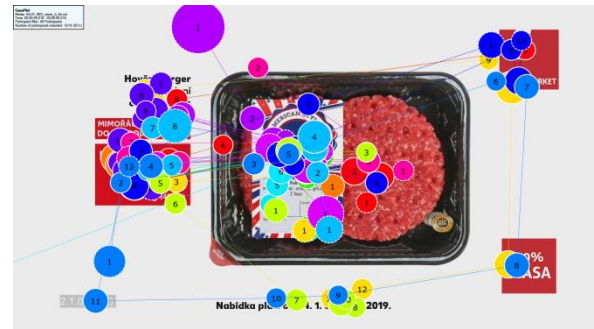
Obrázok č.21- Produktová časť tretej reklamy (rýchle tempo záberov)

O niečo zaujímavejšie sú výsledné obrázky zostavené z jednotlivých bodov pohybov očí po jednej sekunde premietanej produktovej časti. Na obrázku č. 23 môžeme vidieť produktovú časť, ktorá nasledovala po rýchlo zostrihanej hranej časti reklamy.

Divák prebieha očami po obraze častejšie ako na obrázku č.22. Na obrázku č. 23 je vidno, že divák po rýchlom tempe záberov omnoho rýchlejšie prečítal celú produktovú časť. Na obrázku č. 22 nestihol pokryť všetky informačné hodnoty porozmiestňované po obraze.

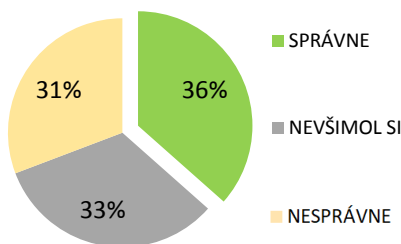


Obrázok č.22- Produktová časť prvej reklamy (pomalé tempo záberov)

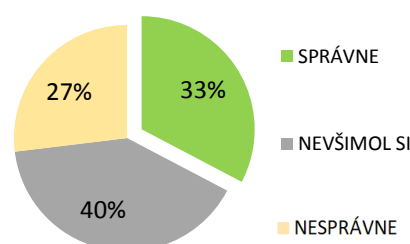


Obrázok č.23- Produktová časť tretej reklamy (rýchle tempo záberov)

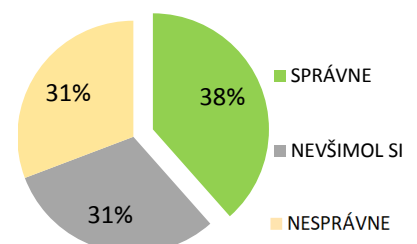
V dotazníku, v ktorom som sledoval pozornosť divákov ako dôkladne si všímali jednotlivé texty, ceny a obrázky som zistil, že takmer pri všetkých troch reklamách vzniklo podobné percento správnych odpovedí, nesprávnych odpovedí a odpovedí na ktoré nevedeli odpovedať. Presné výsledky z dotazníku môžeme vidieť na grafoch č.4, č.5 a č.6.



Graf č.4 – Prvá reklama (pomalé tempo záberov)

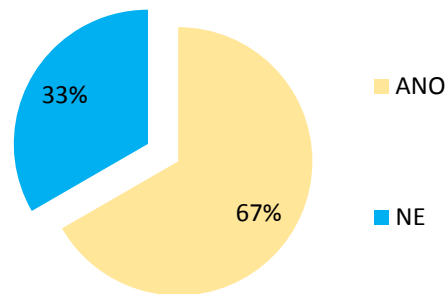


Graf č.5 – Druhá reklama (stredné tempo záberov)



Graf č.6 – Tretia reklama (rýchle tempo záberov)

Na základe všetkých výsledkov sa dá konštatovať, že nie sú natoľko určujúce, aby sme mohli tvrdiť, že dĺžka záberov v hranej časti zásadne ovplyvňuje divácke vnímanie produktovej časti. Koniec koncov aj v dotazníku až 33% tvrdí, že dĺžka záberov nebude mať vplyv na divácke vnímanie produktovej časti. Avšak musím uznať, že predovšetkým pri rýchlo strihanej reklame som očakával, že pozornosť diváka na produktovú časť bude príliš poznačená takým rýchlym sledom záberov v časti hranej. Pravdepodobne je divák na takéto rýchle striedanie záberov v dnešnej dobe zvyknutý.

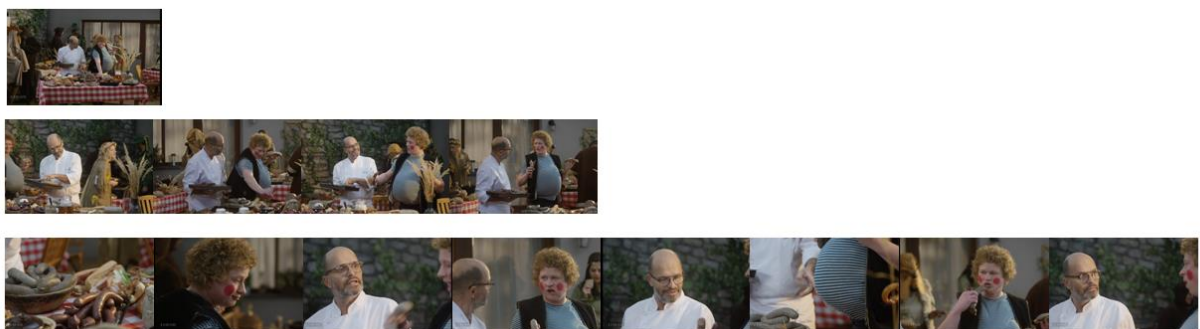


Graf č.7 - Odpoveď na otázku: Bude mať dĺžka záberov vplyv na produktovú časť?

5.2 Zmena veľkosti záberov

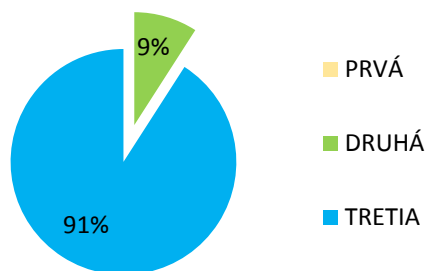
Pri výbere reklamy, ktorá by bola vhodná na zmenu veľkosti záberov som musel vynaložiť väčšie úsilie. Potreboval som nájsť reklamu, ktorá obsahovala natočenú akciu z jedného veľkého celku. Hlavným dôvodom bolo, že jedna z postrihaných reklám mala byť bez strihu. Ďalšia reklama bola zostrihaná iba z polocelkov. Ak som tvrdil v úvode praktickej časti, že niektoré reklamy nespĺňajú filmové pravidlá a za normálnych okolností by som reklamu takto nepostrihal, tak táto druhá reklama je práve jedna z nich. Strihám naozaj dosť veľkostne aj kompozične podobné zábery a pre filmového diváka to nie je zrovna pastva pre oči. Poslednú tretiu reklamu som poskladal z detailov. V strihu nie je použitý žiadny celok, tým pádom sa divák neorientuje v priestore.

V krátkosti zhrniem dej reklamy, ktorý je jednoduchý a dokonca aj celkom vtipný. Celá akcia sa odohráva počas fašiangov a je v nej veľa jedla a pitia. Pán Zdeněk Pohlreich hľadá mäsové výrobky, pretože mu niekam zmizli. Prichádza k nemu kučeravý muž, ktorý sa prizná, že ich zjedol. Následne mu na to pán Zdeněk vraví, že má super kostým a ukáže na tučné brucho. Kučeravý muž mu odpovedá, že to nie je predsa kostým. Pán Zdeněk zostáva prekvapený. Na obrázkoch opäť môžeme porovnať zostrih jednotlivých reklám.

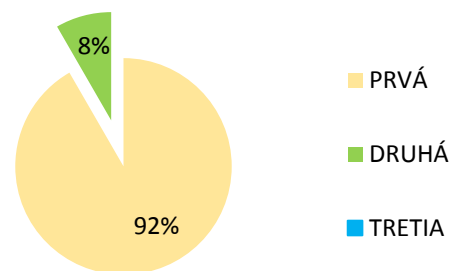


Obrázok č.24- Vizualne porovnanie troch nastrihaných reklám

Veľmi jednoznačné výsledky vzišli tento krát z dotazníka. Na otázku, ktorá z premietaných reklám im prišla najlepšia, uviedlo až 91 % respondentov reklamu číslo tri. Reklamu poskladanú z detailov. Asi to nie je prekvapujúce, nakoľko je táto reklama najviac emočná a najviac diváka zasahuje. Tretia reklama je aj najvtipnejšia. Prekvapením bola druhá reklama, kedy iba 8% respondentov uviedlo, že im táto reklama poskladaná z polocelkov vadila. Za najhoršiu reklamu označilo 92% respondentov prvú reklamu zloženú z jedného veľkého celku. Rozumiem, že v reklame, kde je iba jeden veľký celok, nemá divák komu fandiť a nevie sa zžiť s postavami. Ja však vidím väčší strihový problém práve v druhej reklame.

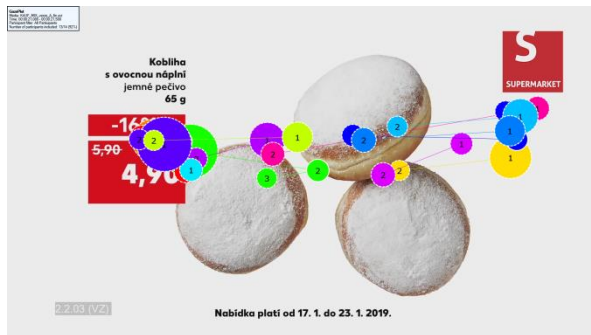


Graf č.8 – Najoblúbenejšia reklama



Graf č.9 – Najmenej oblúbená reklama

V tomto prípade výsledky z očnej kamery sú o niečo zaujímavejšie, ako boli v predošlom skúmaní dĺžky záberov. Predovšetkým teraz môžeme vyčítať z obrázkov, že v prípade reklamy, kde boli iba detaily, sa body zhukujú oveľa viac v strede. Tým pádom aj rýchlejšie zasiahnu produkt a cenovku. Zatiaľ čo v reklame kde bol veľký celok, divák pravdepodobne blúdil očami po okrajoch obrazu, kde si všímal pozadie a kde sa odohrával iba doplnkový príbeh, a vtedy keď nabehol produkt trvalo dlhšie, kým sa divák skoncentroval a začal si všímať potravinu, texty a cenovku. Výsledok porovnávam na obrázku č.25 a č.26.

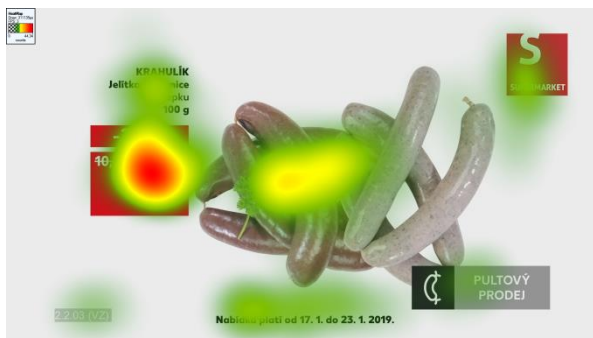


Obrázok č.25- Produktová časť prvej reklamy (veľký celok)

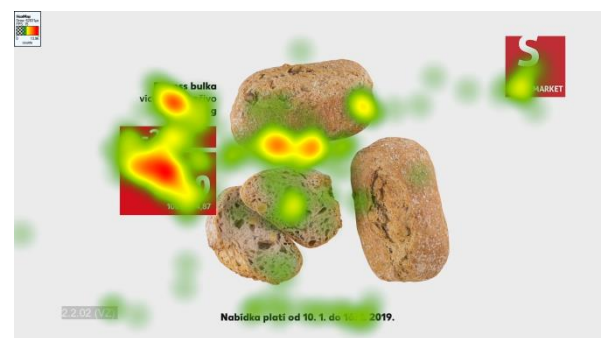


Obrázok č. 26- Produktová časť tretej reklamy (detailné zábery)

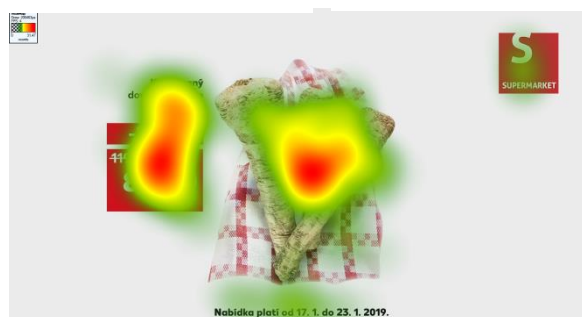
Ak si prezrieme Hit mapu, aj v nej môžeme nájsť rozdiely. Najzaujímavejšia mapa vzišla z druhej reklamy. Ako som uviedol, podľa dotazníka len 8% divákom vadila práve reklama číslo dva. Paradoxom je, že podľa očnej kamery dopadla táto reklama zložená z polocelkov azda najhoršie. Zatiaľ čo z tretej reklamy vyšli pekné, sústredené červené mapy (obr. č. 29), pri druhej reklame môžeme vidieť kúsok zelených plôch rozprestretých po celej obrazovke (obr. č.28) . Očividne boli diváci podvedome nervózni, čo mohlo zapríčiniť práve nastrihávanie polocelkových kompozíc. Na obrázku č. 27 si môžeme prezrieť ako dopadla produktová časť prvej reklamy, zložená z veľkého celku.



Obrázok č.27- Produktová časť prvej reklamy (veľký celok)

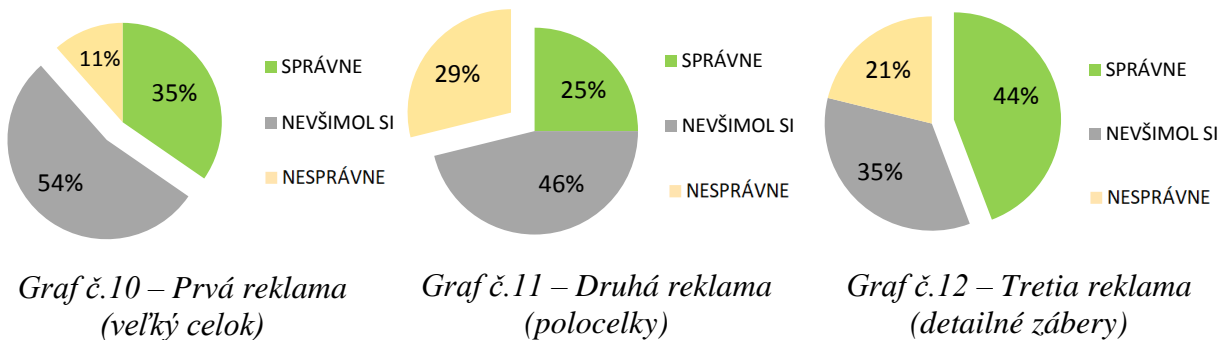


Obrázok č.28- Produktová časť druhej reklamy (polocelky)



Obrázok č.29- Produktová časť tretej reklamy (detaily)

Skúsme sa vrátiť späť k dotazníku. V rámci testovania pozornosti textov, produktov a cien vzišli z dotazníka celkom zaujímavé výsledky. V tretej reklame, poskladanej z detailov, bolo najviac správnych odpovedí. Až 44% respondentov odpovedalo na dané otázky správne. Naopak najviac nesprávnych odpovedí bolo v druhej reklame, poskladanej z polocelkov. Za pozornosť stojí výsledok z prvej reklamy zloženej z veľkého celku, kedy si 54% respondentov podľa odpovedí v dotazníku nevšimlo danú informáciu a na otázku neodpovedalo.



Na základe všetkých informácií sme dospeli k celkom relevantnému výsledku. Zo všetkých predchádzajúcich zistení najlepšie obstala tretia reklama, poskladaná z detailov. Vieme, že až 91% divákov tvrdí, že tretia reklama je podľa nich najlepšia. Taktiež v tretej reklame až 44% respondentov odpovedalo správne na zadané otázky a iba 35% respondentov nevedelo na otázku odpovedať. V produktovej časti tretej reklamy taktiež očná kamera ukazuje najlepšie zacielenie bodov a máp. Vzhľadom na dosiahnuté výsledky meraní môžem tvrdiť, že detaily najviac vtiahnu diváka do deja reklamy a nedávajú mu možnosť, blúdiť očami po obraze. Toto všetko sa v konečnom dôsledku pozitívne odráža na efektívite vnímania produktovej časti reklamného videa.

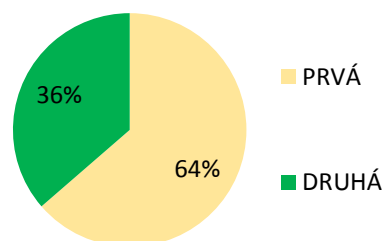
5.3 Zmena skladby záberov

Pri skúmaní zmeny skladby záberov som zvolil rovnakú reklamu, ako v prípade zmeny veľkosti záberov. Tým pádom dej a príbeh reklamy poznáme, preto si len v skratke zhrnieme, ako som jednotlivé reklamy postrihal. V tomto prípade sa jedná len o dve reklamy. Jedna reklama je zostrihaná induktívnou montážou a druhá reklama je zostrihaná deduktívnou montážou. Z teoretickej časti vyplýva, aké sú rozdiely medzi týmito dvoma prístupmi. Ako môžeme vidieť na obrázku č.30, prvá reklama začína kľúčovým celkom, nasleduje polocelok a postupne sa dostávame do detailov. Posledný záber pred produktovou časťou je detail mäsových výrobkov položených na stole pred hercami. Jedná sa teda o reklamu zostrihanú deduktívne. Naopak v druhej reklame začíname detailom, tým ktorým sme predošlú reklamu končili a postupne sa dostávame až do polocelkov a úplne na záver do kľúčového celku. Otázkou už len zostáva, či vôbec, a aký vplyv majú dané montáže na diváka



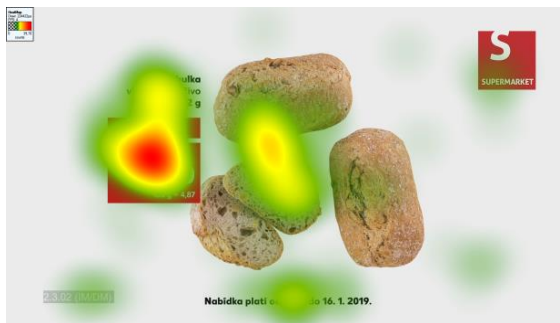
Obrázok č.30- Vizualne porovnanie dvoch nastrihaných reklám

64% respondentov v dotazníku označilo prvú reklamu, zostrihanú deduktívnou montážou, za lepšie zostrihanú. Pravdepodobne posledný záber, ktorý bol v tomto prípade detail, im v prvej reklame príjemne spojil hranú a produktovú časť.

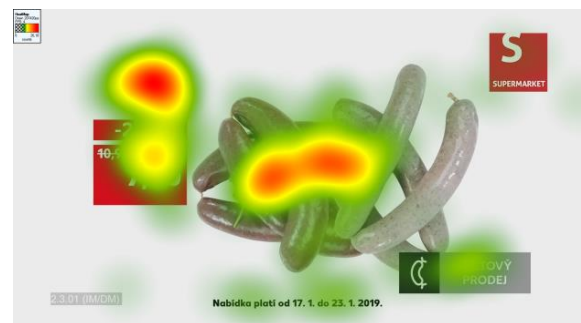


Graf č.13 – Najobľúbenejšia reklama

Jedna vec sú pocity, avšak z očnej kamery môžeme vidieť o niečo lepšie a koncentrovanejšie mapy práve z reklamy číslo dva. Pravdepodobne detail tesne pred produktovou časťou neobsahuje žiadnu pútavú oblasť a v následnej produktovej časti divák chvíľku hľadá dôležité informatívne body.

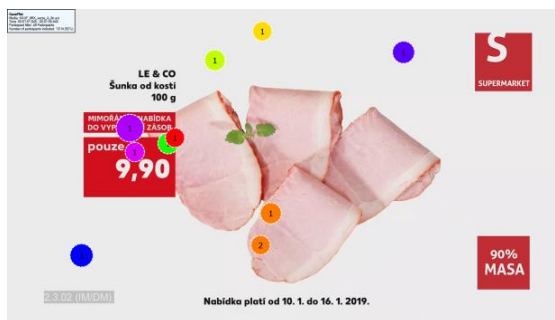


Obrázok č.31- Produktová časť prvej reklamy (deduktívna montáž)

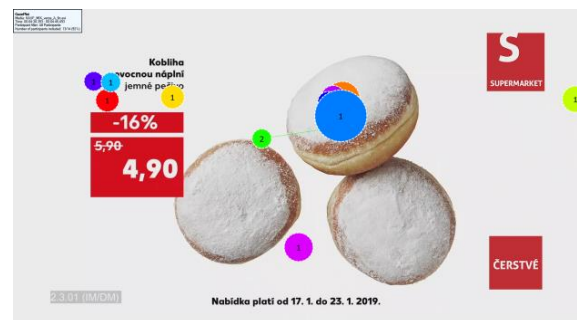


Obrázok č.32- Produktová časť druhej reklamy (induktívna montáž)

Taktiež je vidno, že na obrázku č.33, kedy striháme z detailného záberu je komplexnosť bodov omnoho menšia, ako keď sa nastrihávame z veľkého celku.



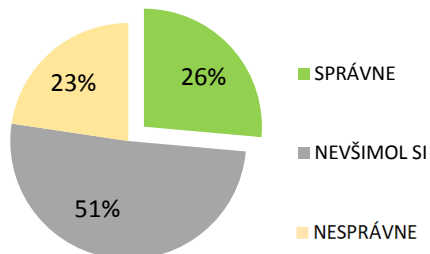
Obrázok č.33- Produktová časť prvej reklamy (deduktívna montáž)



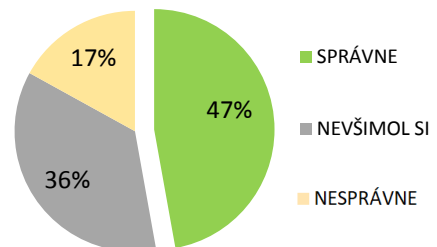
Obrázok č.34- Produktová časť druhej reklamy (induktívna montáž)

Tak ako výsledky z očnej kamery nahrávajú druhej reklame, tak aj výsledky pozornosti z dotazníku tento fakt potvrdzujú. Pri druhej reklame odpovedalo na otázky ohľadom pozornosti informácii v obraze až 47% správne a iba 17% nesprávne. Naopak pri

reklame číslo jedna bolo menej správnych a viac nesprávnych odpovedí. A až 51% respondentov nevedelo na otázku odpovedať, pretože informáciu vôbec nepostrehli.



*Graf č.14 – Prvá reklama
(deduktívna montáž)*



*Graf č.15 – Druhá reklama
(induktívna montáž)*

Vzhľadom na všetky fakty, ktoré vzišli z očnej kamery a z dotazníka si nedovoliím tvrdiť, že by sme dospeli k jednoznačnému výsledku. Predpokladám, že ku kľúčovému rozdielu prispel detail, ktorý bol nastrihnutý pred produktovou časťou, pričom predošlá skladba záberov bola pravdepodobne irelevantná.

5.4 Vedenie diváka obrazom („Eye trace“)

Prichádzame ku kapitole, od ktorej som už na začiatku očakával najvýraznejšie výsledky. Je to jedna z vecí, na ktorú sa často pri tvorení filmu a reklamy pozabúda. Predovšetkým pri reklame, ktorá je časovo veľmi rýchla a vedenie diváka obrazom je veľmi dôležité. Je to vec, na ktorú sa musí myslieť už v prvotných fázach tvorby diela, pretože v strižni nemáme často možnosti tento faktor ovplyvniť. Preto som sa snažil z nášho repertoáru reklám, vybrať reklamu, ktorá bude predovšetkým tvárna z kompozičného hľadiska. Podarilo sa mi vybrať reklamu, ktorá bola natočená v 4K rozlíšení a tým pádom nebol problém obraz orezávať a približovať. V tomto prípade je dej reklamy nepodstatný, preto prejdeme rovno k spôsobu, ktorým som reklamy zostrihal. Opäť som vytvoril tri reklamy.

V prvej premietanej reklame som sa snažil využiť pravidlá a intuíciu, aby som diváka čo najprirodzenejšie a najkomfortnejšie sprevádzal obrazom. Veľmi dôležitú úlohu hral taktiež posledný záber pred produktovou časťou. Určil som si bod očakávaného záujmu diváka, ktorý bol pozíčne takmer rovnaký, ako následne umiestnené dôležité informácie v produktovej časti reklamného videa. Tretia reklama bola stavaná tak, že som zámerné umiestňoval jednotlivé zábery a očakávané body záujmu striedavo po celej obrazovke. Divák musel oveľa viac putovať obrazovkou. Posledný záber som umiestnil na opačnú stranu od produktovej časti videa. Druhá reklama bola prienikom prvej a tretej reklamy. Zameril som sa predovšetkým na prvú a tretiu reklamu. Na obrázku č.35 a č.36 porovnávam prvú a tretiu reklamu. Výrazné biele krúžky na obrázkoch naznačujú, kde je očakávaný aktuálny záujem diváka. Priesvitné biele krúžky naznačujú, kam sa záujem sústredil v predošlom zábere. Porovnaním výrazného bieleho a priesvitného krúžku môžeme vidieť, akú vzdialenosť musí divák po obraze vykonať.

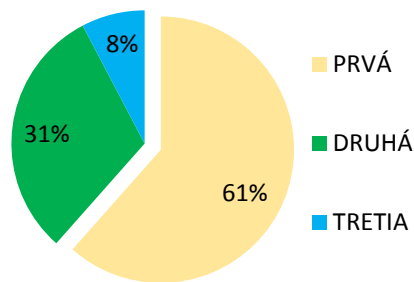


Obrázok č.35- Sekvencia záberov prvej reklamy (najprijemnejšie prevádzanie obrazom)

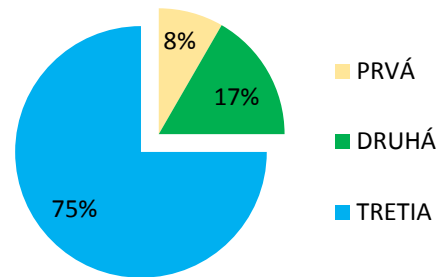


Obrázok č.36- Sekvencia záberov tretej reklamy (zámerne zlé prevádzanie obrazom)

Z nasledovných grafov vyplýva, že až 61% respondentov označilo prvú reklamu za najlepšiu, 75% respondentov sa zhodlo na tom, že najhoršia je tretia reklama. Potešilo ma to, pretože pri tvorení týchto reklám, som v kútiku duše očakával takéto jednoznačné výsledky.

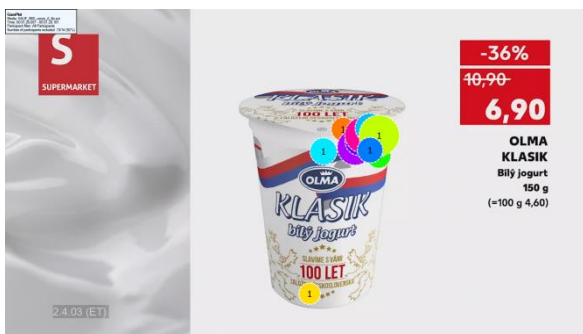


Graf č.16 – Najobľúbenejšia reklama

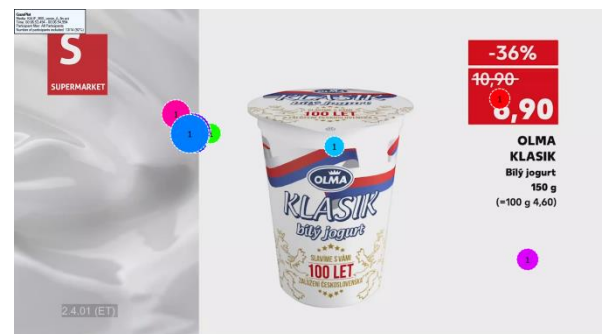


Graf č.17 – Najmenej obľúbená reklama

Dôležitým poznáním je, že aj výsledky z očnej kamery sú tento krát veľmi smerodajné. Začneme kam sa divák pozeral 0,5 sekundy po začatí produktovej časti. Na obrázku č.37 vidíme krásne koncentrované body v jednom bode, priamo na fotke produktu. Zatiaľ čo na obrázku č.38 vidíme presný opak. Body, ktoré sú umiestnené v časti, kde je informatívna hodnota o produkte nulová.



Obrázok č.37- Produktová časť prvej reklamy (najpríjemnejšie prevádzanie obrazom)



Obrázok č.38- Produktová časť tretej reklamy (zámerne zlé prevádzanie obrazom)

Na obrázku č.39 a č.40 máme možnosť porovnať mapy, ktoré boli zaznamenané po uplynutí dvoch sekúnd trvania produktovej časti. Na oboch obrázkoch vidíme jednoznačné rozdiely.



Obrázok č.39- Produktová časť prvej reklamy (najpríjemnejšie prevádzanie obrazom)



Obrázok č.40- Produktová časť tretej reklamy (zámerne zlé prevádzanie obrazom)

Následne si znázorníme ďalší typ výsledkov z očnej kamery, v ktorom sa jedná o zhuk bodov, kde sa divák pozeral. V tretej reklame, konkrétne v jej produktovej časti, si až 33% divákov vôbec nevšimlo textové informácie o produkte. Až 77% divákov pozeralo na miesto v produktovej časti, ktoré neobsahovalo žiadnu informačnú hodnotu a iba 38% divákov sa stihlo všimnúť logo umiestnené v ľavom rohu obrazovky. V prvej reklame všetkých 100% divákov videlo fotku, text aj cenovku produktu a dokonca až 85% divákov zaregistrovalo aj logo umiestnené v ľavom rohu obrazovky. Výsledky meraní porovnávam na obrázkoch č.5 a č.6.



Obrázok č.41- Produktová časť prvej reklamy (najpríjemnejšie prevádzanie obrazom)

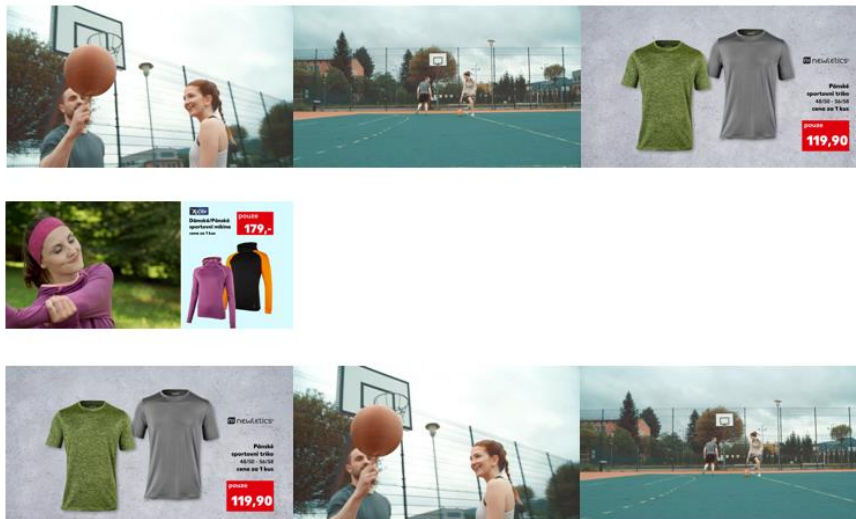


Obrázok č.42- Produktová časť tretej reklamy (zámerne zlé prevádzanie obrazom)

V prípade „eye trace“ som dotazníkový test všímvosti informácií o produkte nerealizoval. Od začiatku môjho výskumu som očakával, že z očnej kamery získam dostatočné informácie. Moje očakávania sa výskumom potvrdili a potešilo ma tvrdenie, že vedenie diváka po obraze hrá naozaj dôležitú úlohu. Ak aj nedokážeme viesť diváka počas celej reklamy, pokúsme sa o to najmä v okamihu pred produktovou časťou. Dokážeme to predovšetkým tak, že posledný záber umiestnime tam, kde začínajú najdôležitejšie informácie produktovej časti reklamného videa. V závere uvádzam, že až 92% respondentov sa zhodlo s tvrdením, že „eye trace“ má vplyv na vnímanie a pozornosť produktovej časti reklamného videa.

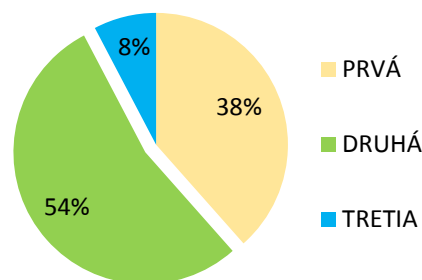
5.5 Presúvanie produktovej časti reklamy

V predošlých kapitolách sme skúmali, vplyv strihu v rámci hranej časti. Produktová časť v reklamách zostávala nemenná. V tejto kapitole budeme presúvať samotnú produktovú časť a hranú časť v rámci celku. Jedna z prvých téz mojej diplomovej práce znela: Prečo v reklamnom videu začíname hranou časťou a až po nej vidíme produktovú časť. Nebol by opačný sled efektívnejší? Treba si uvedomiť, že ako strihač, túto možnosť mám i keď z historického hľadiska je to veľmi nevšedný postup. Pri tomto skúmaní som využil iný typ reklamy, ako v predošlých prípadoch. Jedná sa o reklamy v ktorých daný produkt prezentujeme priamo na človeku. Na výskum som využil reklamy dejovo veľmi jednoduché a opakovane som pripravil triádu reklám. Prvá je úplne klasická, ktorú som zobral tak, ako bola odprezentovaná v televízii. Hraná časť, kde mladý pár oblečený v predávanom odevu hrá basketbal a nasledujúca produktová časť, kde vidíme ceny a popisy odevov. Druhá reklama je taktiež reklamou na odev, kedy sa nám v jednej časti obrazovky odohráva akýsi mini- príbeh a v druhej časti, konkrétne vpravo sledujeme cenu a popisy predávaného odevu pomocou splitscreenu. Tretia reklama začína produktovou časťou, kde si prezeráme ceny a popisy odevu a až po časti produktovej nasleduje časť hraná.



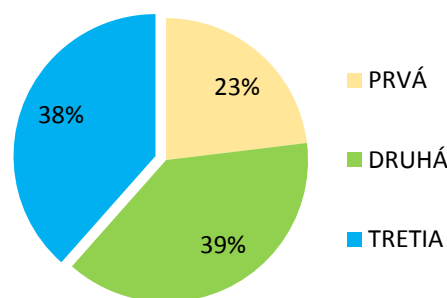
Obrázok č.43- Vizúálne porovnanie troch nastrihaných reklám

Priznám sa, že pri tvorbe tejto skupiny reklám som dúfal, že objavím niečo, čo by reklamných tvorcov donútilo zapremýšľať nad tým, či práve spôsob, akým je tretia reklama zostrihaná, nebude naozaj efektívnejší. Vyhodnotíme výsledky dotazníkového výskumu. Na otázku, ktorá z premietaných reklám im pripadala najatraktívnejšia, 54% respondentov označilo druhú reklamu. 38% respondentov označilo za atraktívnu prvú reklamu a iba 8% uviedlo tretiu reklamu.



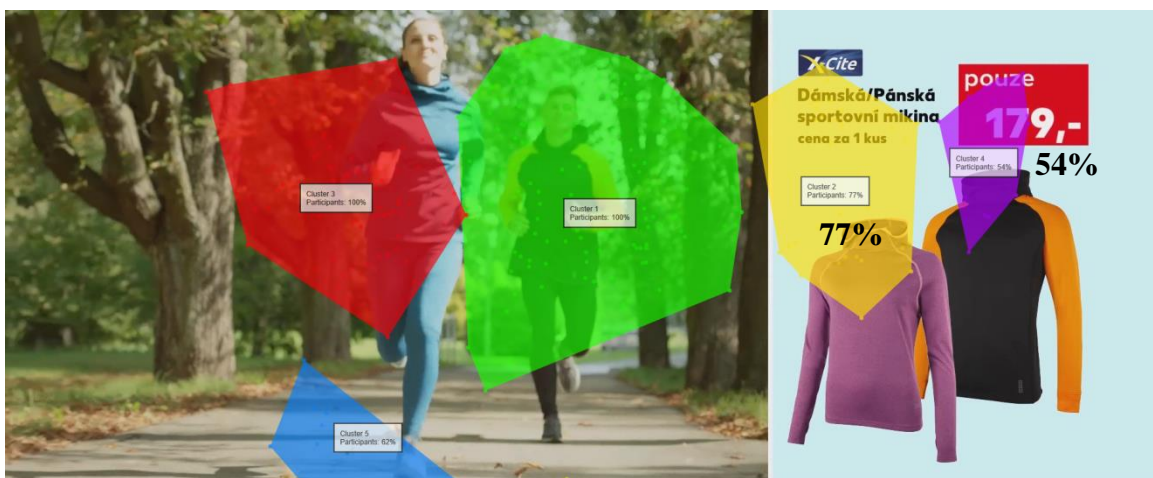
Graf č.18 – Najobľúbenejšia reklama

Na otázku, v ktorej reklame si najviac všimli samotný produkt, 39% respondentov označilo reklamu číslo dva. 38% respondentov označilo reklamu číslo tri. Z dotazníkového výskumu môžeme dedukovať, že začínať produktovou časťou, v ktorej máme možnosť vidieť predávajúci produkt ešte pred samotným zobrazením produktu v časti hranej je efektívnejšie ako klasická schéma reklamy.



Graf č.19 – Najefektívnejšia reklama

V poslednej otázke som sa zameril na reklamu číslo dva, kde som zisťoval, či zvládajú sledovať produktovú časť vo výreze obrazovky, spoločne s hranou časťou v druhej časti obrazovky. 69% respondentov odpovedalo na otázku kladne. V tejto chvíli si dovoľím oponovať a využiť výsledky z meraní očnou kamerou, ktoré dokazujú, že nie vždy tomu tak bolo. Na obrázku č.44 som vytiahol z očnej kamery plochy záujmu. Až 46% respondentov sa na cenu v pravej časti obrazovky nepozeralo ani len 1 krát. Iba 77% respondentov sa pozeralo na text a na informáciu o produkte.



Obrázok č.44- Produktová a hraná časť druhej reklamy(Clusters)



Obrázok č.45- Produktová a hraná časť druhej reklamy (Hit mapa)

Dokonca jeden z divákov sa ani raz nepozrel na pravý výrez obrazovky, čo dokazuje obrázok č. 46.



Obrázok č.46- Produktová a hraná časť druhej reklamy (Hit mapa)

Na chvíľku by som sa rád zastavil pri reklamách číslo jedna a tri. Ako som tvrdil, očakával som, že reklama číslo tri ma pozitívne prekvapí a získam lepšie hodnoty diváckeho vnímania ako v reklame číslo jedna. To sa však nestalo a hodnoty, čo sa týka produktových častí, sú takmer rovnaké. Výsledok môžeme vidieť na obrázkoch č.47 a č.48.



Obrázok č.47- Produktová časť prvej reklamy (Hit mapa)



Obrázok č.48- Produktová časť tretej reklamy (Hit mapa)

Ľutujem, že môj výber reklamy nebol ideálny a nedokážem získať z očnej kamery získať dáta, ktoré by ukazovali relevantné výsledky. Tým, že reklamy sú veľmi rýchlo strihané a očná kamera nedokáže zaznamenávať dáta v stotínach sekundy, nedokážem

určiť žiadny rozdiel. Nevieť určiť, či reklama číslo tri bola efektívnejšia. Z tohto dôvodu na záver už len zhrniem výsledky, ktoré vyplynuli predovšetkým z dotazníkového šetrenia.

Druhá reklama, ktorá nám ukazovala hranú a produktovú časť súčasne, je pre divákov najzaujímavejšia, ale určite nie je najefektívnejšia, keďže až 1/3 respondentov si produktovú časť vôbec nevšimla. Prvá reklama je klasický koncept reklamy, ktorý neuráža a zároveň je efektívnejšia ako reklama číslo dva. Tretia reklama je rovnako efektívna ako reklama číslo jedna, avšak je najmenej divácky obľúbená.

ZÁVER

V teoretickej časti som zadefinoval pojem reklama a definoval typy reklám s ktorými budem pracovať v analytickej časti diplomovej práce. Taktiež som zadefinoval, akými prostriedkami dokáže strihač ovplyvniť strih audiovizuálnej reklamy.

V analytickej časti som skúmal päť typovo rôznych tém. Predovšetkým som skúmal do akej miery dokáže strihová skladba ovplyvniť divácke vnímanie produktovej časti videa. Výskum prebiehal za pomoci očnej kamery a dotazníkového výskumu. Do výskumu som zapojil celkovo 15 respondentov. Výskumom som nezistil nič prevratné, čo by od základov zmenilo strihovú skladbu reklamnej tvorby, ale dospel som k zaujímavým poznaniám.

V prvom skúmaní som testoval, aký vplyv má dĺžka a počet záberov v reklamnom diele. Z očnej kamery a ani z dotazníka som nezistil nič smerodajné, v dôsledku čoho môžem tvrdiť, že dĺžka záberov v hranej časti, produktovú časť reklamného videa neovplyvňuje.

V druhom skúmaní som zisťoval, aký dopad na divácke vnímanie produktovej časti má veľkosť jednotlivých záberov. Dospel som k záveru, že najlepšie dopadla reklama poskladaná z detailov. Divák dostával potrebné informácie v záberoch a nemal čas putovať obrazom, ako v reklame zloženej z veľkého celku.

V treťom skúmaní som odhaľoval, aký dopad na produktovú časť má induktívna a deduktívna montáž hranej časti reklamného videa. Závěry výskumu nie sú jednoznačné.

Induktívna montáž, kedy zakončujeme hranú časť veľkým celkom, dopadla o niečo lepšie ako deduktívna montáž.

Vo štvrtom skúmaní som sa zameril na vedenie diváka obrazom, alebo známejšie pod názvom: „Eye trace“. Výsledky v tejto časti sú najjednoduchšie. S určitosťou môžem tvrdiť, že viesť diváka obrazom má veľký vplyv na následnú produktovú časť. Veľkú úlohu hrá práve posledný záber, tesne pred produktovou časťou.

Od poslednej piatej časti výskumu som očakával zaujímavejšie a prekvapivejšie výsledky. V dôsledku technologických nedokonalostí očnej kamery spoločne s nesprávnym výberom reklám použitých pri výskume som nedospel k potrebným záverom, podľa ktorých by sa mohol aspoň čiastočne zmeniť koncept reklám v televízii. Na druhej strane sme sa dozvedeli, že reklama založená na princípe rozdelenej obrazovky je síce veľmi populárna, ale omnoho menej efektívna.

Napriek všetkým, väčším i menším výsledkom, ku ktorým som sa v analytickej časti dopracoval, môžem tvrdiť, že strihačské prostriedky dokážu ovplyvňovať vnímanie produktovej časti reklamného videa. Je samozrejmé, že vplyv nie je až taký veľký, aký má strihová skladba na dejovú a hranú časť, ale aj malá vidina úspechu, že dokážeme strihom posúvať efektívnosť produktovej časti reklamy je viac než uspokojivá.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

KAUFFMANN, Sam a Ashley KENNEDY. *Avid editing: a guide for beginning and intermediate users*. 5th ed. Boston: Focal Press, c2012. ISBN 978-0240818566.

CURY, Ivan. *TV commercials: how to make them, or, how big is the boat?*. Postproduction: Editing. Boston: Elsevier, c2005. ISBN 978-0240805924.

MURCH, Walter. *In the blink of an eye: a perspective on film editing*. 2nd ed. Los Angeles: Silman-James Press, c2001. ISBN 1879505622.

NEWTH, Tom von Logue. *The ad-makers: how the best TV commercials are produced*. New York: Focal Press, Taylor & Francis Group, 2013. ISBN 978-0415812306.

KRATOCHVÍL, Dávid. *Nové trendy v reklame*. Nitra, 2010. Diplomová práca: Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre. Fakulta ekonomiky a manažmentu. Vedúci práce doc. Dr. Ing. Elena Horská .

KUČERA, Jan. *Stříhová skladba ve filmu a v televizi*. 3. vydání. V Praze: Akademie múzických umění, 2016. ISBN 978-80-7331-386-9.

LABÍK, Ľudovít. *Dramaturgia strihovej skladby: horizontálna a vertikálna štruktúra filmového príbehu*. Zlín: VeRBuM, 2013. ISBN 978-80-87500-30-9

VALUŠIAK, Josef. *Základy stříhové skladby*. Čtvrté rozšířené vydání. Praha: Akademie múzických umění v Praze (Nakladatelství AMU), 2012. ISBN 978-80-7331-230-5.

LLOYD, Kent. *Video Ad Editing: What you need to know.2017*. Dostupné z: <https://www.disruptiveadvertising.com/video-advertising/video-ad-editing/>

ŠEVČÍKOVÁ, Kamila. *Vidieť očami zákazníka? Jedine očnou kamerou!*. Slovensko. 2013. Dostupné z: <http://www.ezisk.sk/clanok/vidiet-ocami-zakaznika-jedine-s-ocnou-kamerou/2200/>.

ŠARAFIN, Michal. *Reklama okolo nás*. Slovensko. 2010. Dostupné z : <https://stromzdravia.sk/zdravie-a-uspech/reklama-a-my/>.

CHANDLER, Gael. *Cut by cut: editing your film or video*. 2nd ed. Studio City, CA: Michael Wiese Productions, c2012. ISBN 978-1-61593-090-6.

KVESKA. *Hit mapa, alebo Heat mapa- zobrazenie žhavosti webu*. Slovensko, 2015. Dostupné z: <https://1q.sk/hit-mapa-alebo-heat-mapa-zobrazenie-zhavosti-webu/>

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok č. 1 – Krivka zrenia záberu

Obrázok č. 2 – Obrázok v rámci kapitoly : „Vedenie diváka “

Obrázok č. 3 – Obrázok v rámci kapitoly : „Vedenie diváka “

Obrázok č. 4 – Obrázok v rámci kapitoly : „Vedenie diváka “

Obrázok č. 5 – Obrázok v rámci kapitoly : „Vedenie diváka “

Obrázok č. 6 – Obrázok v rámci kapitoly : „Vedenie diváka “

Obrázok č. 7 – Obrázok v rámci kapitoly : „Vedenie diváka “

Obrázok č. 8 – Obrázok v rámci kapitoly : „Vedenie diváka “

Obrázok č. 9 – Obrázok v rámci kapitoly : „Vedenie diváka “

Obrázok č. 10 – Obrázok v rámci kapitoly : „Vedenie diváka “

Obrázok č. 11 – Zlaté rezy obrazovky

Obrázok č.12 – Znázornenie, kde sa odohrávala zmena strihu v prvom skúmaní

Obrázok č. 13 – Naznačenie skladby reklám, kde sme pohybovali s produktovou časťou

Obrázok č. 14 – Data z očnej kamery (príklad: video výstup)

Obrázok č. 15 – Data z očnej kamery (príklad: video výstup)

Obrázok č. 16 – Data z očnej kamery (príklad: Hit mapa)

Obrázok č. 17 – Data z očnej kamery (príklad: Cluster)

Obrázok č. 18 – Data z očnej kamery (príklad: Points)

Obrázok č.19- Porovnanie troch nastrihaných reklám v rámci podkapitoly: „Zmena dĺžky záberov“

Obrázok č.20- Produktová časť prvej reklamy (pomalé tempo záberov)

Obrázok č.21- Produktová časť tretej reklamy (rýchle tempo záberov)

Obrázok č.22- Produktová časť tretej reklamy (pomalé tempo záberov)

Obrázok č.23- Produktová časť tretej reklamy (rýchle tempo záberov)

Obrázok č.24- Porovnanie troch nastrihaných reklám v rámci podkapitoly: „Zmena veľkosti záberov“

Obrázok č.25- Produktová časť prvej reklamy (veľký celok)

Obrázok č. 26- Produktová časť tretej reklamy (detailné zábery)

Obrázok č.27- Produktová časť prvej reklamy (veľký celok)

Obrázok č.28- Produktová časť prvej reklamy (polocelky)

Obrázok č.29- Produktová časť tretej reklamy (detaily)

Obrázok č.30- Porovnanie dvoch nastrihaných reklám v rámci podkapitoly: „Zmena skladby záberov“

Obrázok č.31- Produktová časť prvej reklamy (deduktívna montáž)

Obrázok č.32- Produktová časť druhej reklamy (induktívna montáž)

Obrázok č.33- Produktová časť prvej reklamy (deduktívna montáž)

Obrázok č.34- Produktová časť druhej reklamy (induktívna montáž)

Obrázok č.35- Sekvencia záberov prvej reklamy (najpríjemnejšie prevádzanie obrazom)

Obrázok č.36- Sekvencia záberov tretej reklamy (zámerne zlé prevádzanie obrazom)

Obrázok č.37- Produktová časť prvej reklamy (najpríjemnejšie prevádzanie obrazom)

Obrázok č.38- Produktová časť tretej reklamy (zámerne zlé prevádzanie obrazom)

Obrázok č.39- Produktová časť prvej reklamy (najpríjemnejšie prevádzanie obrazom)

Obrázok č.40- Produktová časť tretej reklamy (zámerne zlé prevádzanie obrazom)

Obrázok č.41- Produktová časť prvej reklamy (najpríjemnejšie prevádzanie obrazom)

Obrázok č.42- Produktová časť tretej reklamy (zámerne zlé prevádzanie obrazom)

Obrázok č.43- Porovnanie troch nastrihaných reklám v rámci podkapitoly: „Presúvanie produktovej časti reklamy“

Obrázok č.44- Produktová a hraná časť druhej reklamy(Clusters)

Obrázok č.45- Produktová a hraná časť druhej reklamy (Hit mapa)

Obrázok č.46- Produktová a hraná časť druhej reklamy (Hit mapa)

Obrázok č.47- Produktová časť prvej reklamy (Hit mapa)

Obrázok č.48- Produktová časť tretejreklamy (Hit mapa)

ZOZNAM GRAFOV

Graf č.1 – Poradie premietaných reklám

Graf č.2 – Najobľúbenejšia reklama v rámci podkapitoly: „Zmena dĺžky záberov“

Graf č.3 – Najmenej obľúbená reklama v rámci podkapitoly: „Zmena dĺžky záberov“

Graf č.4 – Prvá reklama (pomalé tempo záberov)

Graf č.5 – Druhá reklama (stredné tempo záberov)

Graf č.6 – Tretia reklama (rýchle tempo záberov)

Graf č.7 - Odpoveď na otázku: Bude mať dĺžka záberov vplyv na produktovú časť?

Graf č.8 – Najobľúbenejšia reklama v rámci podkapitoly: „Zmena veľkosti záberov“

Graf č.9 – Najmenej obľúbená reklama v rámci podkapitoly: „Zmena veľkosti záberov“

Graf č.10 – Prvá reklama (veľký celok)

Graf č.11 – Druhá reklama (polocelky)

Graf č.12 – Tretia reklama (detailné zábery)

Graf č.13 – Najobľúbenejšia reklama v rámci podkapitoly: „Zmena skladby záberov“

Graf č.14 – Prvá reklama (deduktívna montáž)

Graf č.15 – Druhá reklama (induktívna montáž)

Graf č.16 – Najobľúbenejšia reklama v rámci podkapitoly: „Vedienie diváka obrazom“

Graf č.17 – Najmenej obľúbená reklama v rámci podkapitoly: „Vedienie diváka obrazom“

Graf č.18 – Najobľúbenejšia reklama v rámci podkapitoly: „Presúvanie produktovej časti reklamy“

Graf č.19 – Najefektívnejšia reklama v rámci podkapitoly: „Presúvanie produktovej časti reklamy“

ZOZNAM POUŽITÝCH AV DIEL

Reklamy spoločnosti Kaufland, 2018-2019

ZOZNAM PRÍLOH

Příloha P I: Dotazník

PRÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Meno a Priezvisko:
Identifikačné číslo:

Dotazník k diplomovej práci:

Strihová skladba ako funkčný prostriedok vplyvu na divácku recepciu produktovej časti reklamného videa. Prípadová studia: Reklama pre český supermarket.

1. Výzkum: Zmena koncepcie reklamy : búranie zaužívaných vzorcov reklamy (presúvanie imagovej a produktovej časti vrámci videa.

1.A : Ktorá z premietaných reklám vám prišla najlepšia , čo sa týka kombinácie imagovej a produktovej časti?

I) produktovka na konci II) produktovka v splitscene III) produktovka na začiatku

1.B : Pri ktorej reklame ste si najviac všimli samotný produkt? (v tomto prípade oblečenie...)

I) produktovka na konci II) produktovka v splitscene III) produktovka na začiatku

1.C: Ktorá reklama Vám prišla naopak najmenej efektívna? Poprípade vám v niečom vadila.

I) produktovka na konci II) produktovka v splitscene III) produktovka na začiatku

1.D : Myslíte si, že začínať produktovou časťou je efektívnejšie? (to znamená, že na začiatku vidíte produktovú časť a tým pádom viete, na aký produkt sa máte v imagovej časti zamerať...)

I) ÁNO II) NIE

1.E. Zvládali ste sledovať produktovú časť vo výreze obrazovky spoločne so samotným produktom oblečenia v druhej časti obrazovky?

I) ÁNO II) NIE

2.2.M : Ktorá z premietaných reklám Vám prišla najlepšia (čo sa týka strihovej skladby)?

2.2.N: Ktorá reklama Vám najviac vadila (čo sa týka strihovej skladby)?

2.2.O: Myslíte si, že zmena veľkosti záberov, dokáže ovplyvniť divácku pozornosť produktovej časti?

2.1.M : Ktorá z premietaných reklám Vám prišla najlepšia (čo sa týka strihovej skladby)?

2.1.N: Ktorá reklama Vám najviac vadila (čo sa týka strihovej skladby)?

2.1.O: Myslíte si, že zmena dĺžky záberov, dokáže ovplyvniť divácku pozornosť produktovej časti?

2.4.A : Ktorá z premietaných reklám Vám prišla najlepšia (čo sa týka strihovej skladby)?

2.4.B: Ktorá reklama Vám najviac vadila (čo sa týka strihovej skladby)?

2.4.C: Myslíte si, že eyes-tracking (vedenie diváka obrazom) dokáže ovplyvniť divácku pozornosť produktovej časti?

2.3.I : Ktorá z premietaných reklám Vám prišla najlepšia (čo sa týka strihovej skladby)?

2.3.J: Ktorá reklama Vám najviac vadila (čo sa týka strihovej skladby)?

2.3.K: Myslíte si, že zmena radenia záberov (induktívna, deduktívna montáž), dokáže ovplyvniť divácku pozornosť produktovej časti?

3. Dokáže podľa Vás strihová skladba vôbec ovplyvniť divácku pozornosť pri produktovej časti?

2.Výzkum: Klasická koncepcia reklamy (image+produkt). Zmena vrámci imagovej časti

• **2.2 : Zmena veľkosti záberov**

2.2.A: Aká bola cena koblihy?

4,90 8,90 12,90

2.2.B: Kde bola pri jelítkách uvedená grafická informácia o „pultovom prodeji“?

V texte naľavo nebola napravo dolu

Papier č.1
Identifikačné číslo:

2.2.C: Aká bola gramáž jelítek?

50g 100g 250g

2.2.D: Aké produkty držal zrzavý(kučeravý) herec v rukách?

Jelítka Klobásky Klobásky aj jelítka

2.2.E: V akom zľavovom zvýhodnení bola celozrnná bulka?

15% 28% 50%

2.2.F V akom zľavovom zvýhodnení bola šunka ?

25% 40% nemala zľavové zvýhodnenie

2.2.G: Kde bola zobrazená informácia o obsahu mäsa v šunke?

V texte naľavo dolu vpravo nebola nikde

Papier č.2
Identifikačné číslo:

2.2.H: Čo vykladal Zdeněk Pohlreich z pekáča?

Jelítka Klobásky Jelítka aj klobásky

2.2.I: Akú gramáž malo vepřové sádlo?

150g 250g 500g

2.2.J: Aká bola cena sádla?

9,90 17,90 21,90

2.2.K: Odkiaľ bol dovoz křenu?

Poľsko Maďarsko Nemecko

Papier č.3
Identifikačné číslo:

2.2.L: Koľko kusov křenu bolo na obrázku v produktovke?

2 3 4

• **2.1 : Zmená dĺžky jednotlivých záberov.**

2.1.A:Kde bola umiestnená informácia z percentuálnym obsahom mäsa?

Na obrázku masa Dole vpravo V texte naľavo

2.1.B: Aká bola cena American cookies?

17,90 21,90 14,90

2.1.C: Aká bola gramáž predávaného masa ?

200g 500g 1kg

2.1.D: Aký červený nápis produktu bol za chlapcom v „obchode“ ?

Čaj Mléko Sýr

2.1.E: O koľko percent bola zľacnená paprika?

22% 30% 50%

2.1.F: Bol „dovoz“ (pôvod) zeleniny pri oboch produktoch zo Španielska?

Áno Nie pri jednom produkte nebol dovoz uvedený

2.1.G: Aká bola gramáž predávanej papriky?

100g 200g 400g

2.1.H: Akej farby bol košík dievčatka?

Zelený Červený Žltý

2.1.I: Odkiaľ sa dováža Avokádo?

Španielsko Izrael Grécko

2.1.J: Aká bola cena Avokáda ?

19,90 21,90 29,90

2.1.K: Aká bola percentuálna zľava sýru?

15% 33% 42%

2.1.L: Bola na obrázku v produktovke kôstka(pecka) z avokáda?

áno nie nie, ale avokádo bolo rozkrojené

Papier č.4
Identifikačné číslo:

Papier č.5
Identifikačné číslo:

Papier č.6
Identifikačné číslo:

• **2.3 : Poradie záberov (induktívna, deduktívna montáž)**

2.3.A: Kde bola zobrazená informácia o obsahu mäsa v šunke?

V texte naľavo dolu vpravo nebola nikde

2.3.B: Aká bola gramáž celozrnej bulky?

42g 55g 72g

2.3.C: Od kedy platila nabídka?

2.1.2019 10.1.2019 25.1.2019

2.3.D: Bol v pozadí za hercami kostým medveda?

Áno Nie

2.3.E: Čo bolo napísané v grafickom okienku dolu vpravo pri koblíhe?

Oříšková Čerstvá Väčší

2.3.F V akom zľavovom zvýhodnení bola koblíha ?

17% 40% 50%

2.3.G: Bolo na stole pred hercami pivo ?

Áno Nie Nie ale bola tam voda

2.3.H: Bol v pozadí za hercami kostým zeleného vodníka?

Áno Nie

Papier č.7
Identifikačné číslo:

Papier č.8
Identifikačné číslo: