

# **Střihová skladba v unboxingových videích**

BcA. Lukáš Roubíček

---

Diplomová práce  
2023/2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ateliér Audiovize

Akademický rok: 2023/2024

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **BcA. Lukáš Roubíček**  
Osobní číslo: **K21271**  
Studijní program: **N0211P310005 Teorie a praxe audiovizuální tvorby**  
Specializace: **Střihová skladba**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **1. Teoretická část: Střihová skladba v unboxingových videích**  
**2. Praktická část: Střihová skladba audiovizuálního díla (vyrobeného v systému řízené výroby FMK) v minimální délce 20 minut, ve výstupní kvalitě uvedené ve Výrobní knize AAV. viz Zásady pro vypracování**

# 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 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 naskanované "Zadání DP/BP" se všemi formálními náležitostmi a také nepodepsané Prohlášení studenta o původnosti práce. Plný text elektronické verze ve formátu PDF/A a případné přílohy (zkomprimované do jednoho zip souboru) 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:

Přípustné varianty praktické části:

1) Stříhová skladba audiovizuálního díla (vyrobeného v systému řízené výroby FMK) v minimální délce 20 minut, ve výstupní kvalitě uvedené ve Výrobní knize AAV.

2) Stříhová skladba souboru audiovizuálních děl oficiálně schváleného před odevzdáním Výrobní komisí ateliéru Audiovizuální tvorba, ve výstupní kvalitě uvedené ve Výrobní knize AAV.

3) Projektová část (realizovaná prostřednictvím metody výzkumu uměním) stříhového charakteru úzce související s teoretickou částí práce. Varianta musí být schválena před odevzdáním Výrobní komisí ateliéru Audiovizuální tvorba.

Další požadované materiály praktické části:

a) Upoutávka, teaser či trailer na předložené audiovizuální dílo (var. 1 a 2).

b) Písemná explikace z pohledu dané specializace. Minimální rozsah 2 normostrany (var. 1, 2, 3).

c) Anotace (var. 1, 2, 3).

d) Technický scénář (var. 1).

e) Štábová listina (var. 1, 2, 3).

V případě, že je dílo autorským počinem nebo není součástí praktické části SZZ studenta Produkce, je nutné dodržet doložení požadovaných materiálu a-h dle zadání specializace Produkce. Tato data odevzdává za projekt vždy jeden člověk. Nezbytná je konzultace s vedením AAV.

Všechny odevzdávané materiály musí splňovat vnitřní technické normy dle Výrobní knihy 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 diplomové práci studenta".

## Uložení na NAS:

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

1) Teoretickou práci ve formátu PDF/A a případné přílohy (zkomprimované do jednoho zip souboru) dle specifikací výše.

2) Vytvořte podsložku Praktická práce, která bude obsahovat materiály částí a- h. Řádně nazvaný film/absolventské dílo odevzdávejte ve formátech splňujících vnitřní technické normy AAV pro odevzdávání prací.

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.

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

**Seznam doporučené literatury:**

VALUŠIAK, Josef, 2017. Základy střihové skladby. 5. vydání. V Praze: Nakladatelství Akademie múzických umění. ISBN 978-8073314552.

KUČERA, Jan, 2016. Střihová skladba ve filmu a v televizi. 3. vydání. V Praze: Akademie múzických umění. ISBN 978-8073313869.

LABÍK, Ľudovít, 2013. Dramaturgia strihovej skladby: horizontálna a vertikálna štruktúra filmového príbehu. Zlín: VeRBuM. ISBN 9788087500309.

YOUNG, Miles, 2018. Ogilvy o reklamě v digitálním věku. Praha. ISBN 9788025621592.

JUILLY, Brett, 2017. Jak točit skvělá videa pro YouTube. Brno: Computer Press. ISBN 978-802-5148-891.

The Anatomy Of A Killer Unboxing Video: How and Why, 2022. Online. Packhelp. Dostupné z: <https://packhelp.com/unboxing-phenomenon-why-people-watch-unpacking-videos/>. [cit. 2023-10-30].

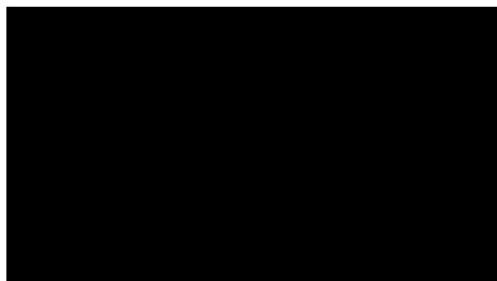
What are YouTube unboxing videos?, 2020. Online. Common Sense Media. Dostupné z: <https://www.common sense media.org/articles/what-are-youtube-unboxing-videos>. [cit. 2023-10-30].

Vedoucí teoretické části: **doc. MgA. Libor Nemeškal, Ph.D.**  
Ateliér Audiovize

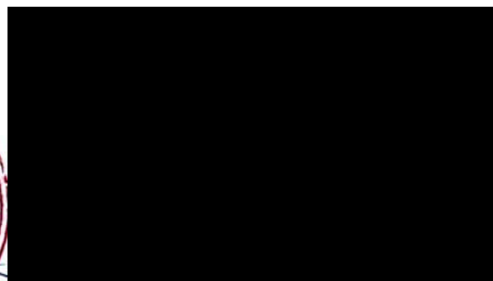
Vedoucí praktické části: **doc. MgA. Libor Nemeškal, Ph.D.**  
Ateliér Audiovize

Datum zadání diplomové práce: **1. prosince 2023**

Termín odevzdání diplomové práce: **17. května 2024**



**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
děkan



**MgA. Irena Kocí, Ph.D.**  
vedoucí ateliéru

Ve Zlíně dne 1. prosince 2023



## 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, považují 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: .....

Jméno a příjmení studenta: .....

podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce se zaměřuje na stříhovou skladbu v internetovém fenoménu zvaném unboxingové video. V teoretické části práce rozebírá unboxingové video jako pojem, jeho historii, rozebírá jeho účel a dělí ho na kategorie. Následně zde pak definuje, jak stříhová skladba v rámci unboxingového videa pracuje. Tyto poznatky následně využívá v analytické části, kde práce zkoumá stříhové přístupy v různých kategoriích unboxingu a práci s definovanými kategoriemi. V projektové části práce přetváří unboxingové video do formátu TVC a zaměřuje se na jeho funkčnost.

Klíčová slova: unboxing, stříhová skladba, YouTube, internet, TVC

## **ABSTRACT**

This master's thesis is focused on the editing of an internet phenomenon called unboxing videos. In the theoretical part, the thesis analyzes the unboxing video as a concept, its history, defines its use, and categorizes it. Subsequently, the thesis defines how editing works within unboxing videos. It uses this knowledge later in the analytical part, where the thesis inspects editing inputs in different categories of unboxing videos and analyzes its use of defined categories. In the project part, the thesis transforms the unboxing video into TVC format and analyzes its functionality.

Keywords: unboxing, editing, YouTube, internet, TVC

Rád bych poděkoval vedoucímu práce doc. MgA. Liboru Nemeškalovi, Ph.D. za profesionální vedení a cenné rady. Zároveň bych mu chtěl poděkovat za veškerou motivaci k psaní této práce, kterou mi dodal. Dále bych chtěl poděkovat své rodině, nejbližším a své přítelkyni za chápavost a podporu a dopřání dostatečného množství času pro psaní práce.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>12</b>
<b>1 UNBOXINGOVÉ VIDEO</b> .....	<b>13</b>
1.1 HISTORICKÝ KONTEXT .....	17
1.2 OBSAHOVÁ STRÁNKA UNBOXINGOVÉHO VIDEOA.....	19
1.2.1 Úvod.....	20
1.2.2 Balení produktu.....	20
1.2.3 Unboxing produktu .....	20
1.2.4 Popis produktu a jeho vlastností .....	20
1.2.5 Ukázání produktu v akci .....	20
1.2.6 Porovnání s jinými produkty ve stejné kategorii.....	21
1.2.7 Imageové záběry .....	21
1.2.8 Vlastní názor prezentujícího .....	21
1.2.9 Zakončení.....	21
1.3 ÚČEL UNBOXINGOVÉHO VIDEOA.....	21
1.4 KATEGORIZACE UNBOXINGOVÝCH VIDEOŮ .....	26
1.4.1 Uživatelská elektronika .....	26
1.4.2 Make-up a skincare .....	27
1.4.3 Hračky a sběratelské produkty .....	27
1.4.4 Móda .....	28
1.4.5 Videohry.....	29
<b>2 STŘIHOVÁ SKLADBA V UNBOXINGOVÝCH VIDEOŮCH</b> .....	<b>30</b>
2.1 FUNKCE STŘIHOVÉ SKLADBY.....	30
<b>3 METODIKA</b> .....	<b>35</b>
<b>II ANALYTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>36</b>
<b>4 VÝZKUM KONKRÉTNÍHO PROSTŘEDKU</b> .....	<b>37</b>
4.1 UNBOX THERAPY .....	38
4.1.1 Analýza konkrétního prostředku .....	38
4.2 DOPE OR NOPE .....	42
4.2.1 Analýza konkrétního prostředku .....	42
4.3 MARQUES BROWNLEE.....	44
4.3.1 Analýza konkrétního prostředku .....	44
4.4 IJUSTINE .....	47
4.4.1 Analýza konkrétního prostředku .....	47
4.5 AUSTIN EVANS.....	50
4.5.1 Analýza konkrétního prostředku .....	50
4.6 KOMPARAČNÍ ANALÝZA .....	53



<b>III PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>56</b>
<b>5 UNBOXINGOVÉ VIDEO JAKO TVC.....</b>	<b>57</b>
5.1 DATART .....	57
5.2 KOMPARAČNÍ ANALÝZA .....	58
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>60</b>
<b>SEZNAM ZDROJŮ .....</b>	<b>62</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>66</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>68</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>69</b>

## ÚVOD

Práce se věnuje internetovému fenoménu posledních let, a to unboxingovému videu. Do brzkého začátku dvacátého prvního století byl pojem „unboxing“ používán pouze jako pojem pro vyndání objektu z krabice.<sup>1</sup> To vše se však změnilo s příchodem internetu a jeho velkého rozmachu. První zmínky o unboxingu jako o videu se začaly na internetu objevovat kolem roku 2006, kdy se na internetovém portále YouTube objevilo video, ve kterém muž jménem Vincent rozbaluje mobilní telefon Nokia E61 a prezentuje ho na kameru. Unboxing od té doby nabyl obrovské popularity. Již zmíněný portál YouTube na svém blogu v listopadu 2023 uvedl, že doposud videa s termínem „unboxing“ v názvu přesáhla počet 25 bilionů přehrání.<sup>2</sup> Některá z nich mají více přehrání, některá méně. Všechno se to odvíjí od jejich zpracování. A nejde jen o to, jak tato videa natočit, ale i jejich postprodukcí.

Teoretická část práce se věnuje představení pojmu unboxingové video a rozebírá jeho specifika. Následně unboxingové video dělí do kategorií podle obsahu, který video obsahuje (uživatelská technologie, hračky atd.), a demonstruje je na příkladech. Kromě toho práce uvádí pravidla, která by unboxingové video mělo obsahovat. V druhé polovině teoretické části se práce zaměřuje na to, jak stříhová skladba pracuje v unboxingovém videu. V analytické části práce využívá poznatků z teoretické části a aplikuje je na vybranou baterii unboxingových videí. Z té se pak práce snaží vyhodnotit a vytvořit ideální postup pro tvorbu unboxingového videa. Vzhledem k tomu, že unboxing může promovat určitý výrobek, lze jej zařadit do reklamního žánru. Na toto se zaměřuje projektová část, kde práce přetváří unboxingové video tak, aby mělo stopáž TVC formátu, ale zároveň stále splňovalo definovaná pravidla pro unboxingové video, a dalo se tak klasifikovat (pro účely práce jsou vybrány formáty pilotního 30sekundového spotu a následné mutace do spotu 20 a 10 sekund).

---

<sup>1</sup> *Unboxing Meaning & Origin Slang by Dictionary.com*, 2024. Online. Dictionary. Dostupné z: <https://www.dictionary.com/e/slang/unboxing/>. [cit. 2024-03-11].

<sup>2</sup> *Taking a peek into the world of unboxing on YouTube*, 2023. Online. YouTube Official Blog. Dostupné z: <https://blog.youtube/culture-and-trends/unboxing-on-youtube/>. [cit. 2024-03-11].

Diplomová práce má za úkol odpovědět na tyto výzkumné otázky:

- Existuje „recept“ na ideální unboxingové video?
- Jaká je nejlepší stříhová struktura pro unboxingové video?
- Může unboxing fungovat v TVC formátu?

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**



## 1 UNBOXINGOVÉ VIDEO

Oxfordský slovník slovo unboxing definuje jako proces, při kterém je produkt vybalen z krabice, obalu či jiného balícího materiálu. Celý tento proces je při tom dokumentován na videokameru či jiné obrazovo-záznamové zařízení.<sup>3</sup> Při vybalování produktu taktéž dochází k ukázání veškerého příslušenství či produktů navíc, které jsou součástí balení, jak se s nimi pracuje, jak je správně složit a podobně. Celý tento proces je po celou dobu prezentace a vybalování dokumentován, buď na videokameru, fotoaparát, mobilní telefon či jiné záznamové zařízení. Natočený materiál je poté sestříhán, doplněný hudbou, případně i grafikou, a následně vypuštěn na internetový portál či sociální síť. Toto je v jednoduchosti popsáný princip, jak unboxingové video vzniká.

Hlavní náplň videa je obsažena již v samotném názvu – **unboxing**. Walter Isaacson z Apple packaging prohlásil:

*“Steve Jobs a já trávíme balením produktu hodně času. Miluji proces toho něco rozbalit. Navrhněte si rituál rozbalování tak, aby vám produkt připadal speciální. Balení produktu může být jako divadlo, může tvořit příběh.”<sup>4</sup>*

Diváky u obrazovek drží jejich přirozená zvědavost. Chtějí vědět, co se v krabici nachází, a budování napětí je to, co celé unboxingové video pohání. Zvědavost se dá pojmout jako pomyslný první akt příběhu rozbalování. Uživatelé vždy hledají informace o nově vycházejících produktech a chtějí zjistit, jestli se jim vyplatí utratit za ně své peníze. Unboxingová zkušenost neboli velké odhalení aneb to, na co diváci čekají, dává výrobcům ukázat svoji pečlivost, preciznost a tvrdou práci. Jak řekl Walter Isaacson, balení produktu může být jako divadlo, a přesně tak to mohou vidět i uživatelé. Samotný produkt jako takový tvoří pouze část tzv. „wow“ momentu. Tu druhou část tvoří samotné balení. Je to část, na kterou se prezentující ve svých videích často zaměřují a hodnotí ji.<sup>5</sup> Balení je to, co odlišuje produkt od konkurence. Při balení je nutné zhodnotit potřeby a chťiče zákazníka. Balení je

---

<sup>3</sup> Unboxing noun – Definition, pictures, pronunciation and usage notes | Oxford Advanced Learner's Dictionary at OxfordLearnersDictionaries.com, 2024. Online. Oxford Learner's Dictionaries. Dostupné z: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/unboxing>. [cit. 2024-05-15].

<sup>4</sup> The Anatomy Of A Killer Unboxing Video: How and Why | Packhelp Blog, 2023. Online. Packhelp. Dostupné z: <https://packhelp.com/unboxing-phenomenon-why-people-watch-unpacking-videos/>. [cit. 2024-05-15].

<sup>5</sup> Why Unboxing Videos Are Great For Your Business – PakFactory Blog, 2023. Online. PakFactory. Dostupné z: <https://pakfactory.com/blog/consumers-unboxing-videos/>. [cit. 2024-05-11].

také odrazem produktu uvnitř a značky jako takové. Mnoho z nich provádí rozsáhlé výzkumy potřeb zákazníků, aby jejich balení bylo co nejvíce atraktivní a přesvědčivé.<sup>6</sup>

Google studie z roku 2014 indikuje, že 1 z 5 uživatelů sledoval unboxingové video a 62 % z nich tak činilo v rámci jejich rozhodování o koupi produktu. Studie dále říká, že nárůst ve sledování oproti roku 2013 činil 57 %.<sup>7</sup> Tohoto trendu si všimly i samotné značky a začaly unboxingu využívat jako reklamního nástroje pro podporu prodeje svých produktů.<sup>8</sup> Důvodem tohoto využití je hlavně autentické zhodnocení a reakce na prezentovaný produkt. Tvůrci unboxingového videoobsahu nevyužívají ve svých videích žádné reklamní triky, které by jejich názor na produkt ovlivňovaly. Potenciální zákazník díky tomu vidí produkt tak, jak ho výrobce zamýšlel, a tvůrce na produkt dává ve videu upřímnou zpětnou vazbu a názor. Zároveň je toto efektivní cesta pro komunikování informací o produktu široké veřejnosti a z pohledu výrobce zcela zdarma.

Další výhodou unboxingu oproti reklamě je nelimitovaná stopáž. Zatímco reklama se většinou pohybuje na stopáži 30, 20, 10 nebo 6 sekund, unboxingové video není technicky ani kreativně limitované. Uživatel platformy YouTube vystupující pod přezdívkou Alfred DiBlasi vydal v roce 2013 video s názvem „*World's Longest & Worst Unboxing Video Ever!*“ o délce 47 minut a 36 sekund. Ještě delší video vydal například český YouTube kanál Pařanský ráj v roce 2019. Video nese název „*Největší UNBOXING / INBOXING: Nintendo Switch | Prozkoumání konzole a příslušenství | CZ 1440p*“ a je dlouhé 59 minut a 39 sekund.

---

<sup>6</sup> The Importance of Product Packaging, 2023. Online. PTPackaging. Dostupné z: <https://www.ptpackaging.com/blog/the-importance-of-product-packaging/>. [cit. 2024-05-11].

<sup>7</sup> Why unboxing videos are a growing phenomenon on YouTube – Think with Google, 2014. Online. Think with Google. Dostupné z: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/youtube-insights-stats-data-trends-vol7/>. [cit. 2024-05-11].

<sup>8</sup> Black Friday 2021 shopping preparation – Think with Google, 2021. Online. Think with Google. Dostupné z: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-emea/consumer-insights/consumer-trends/black-friday-shopping-mena/>. [cit. 2024-05-11].

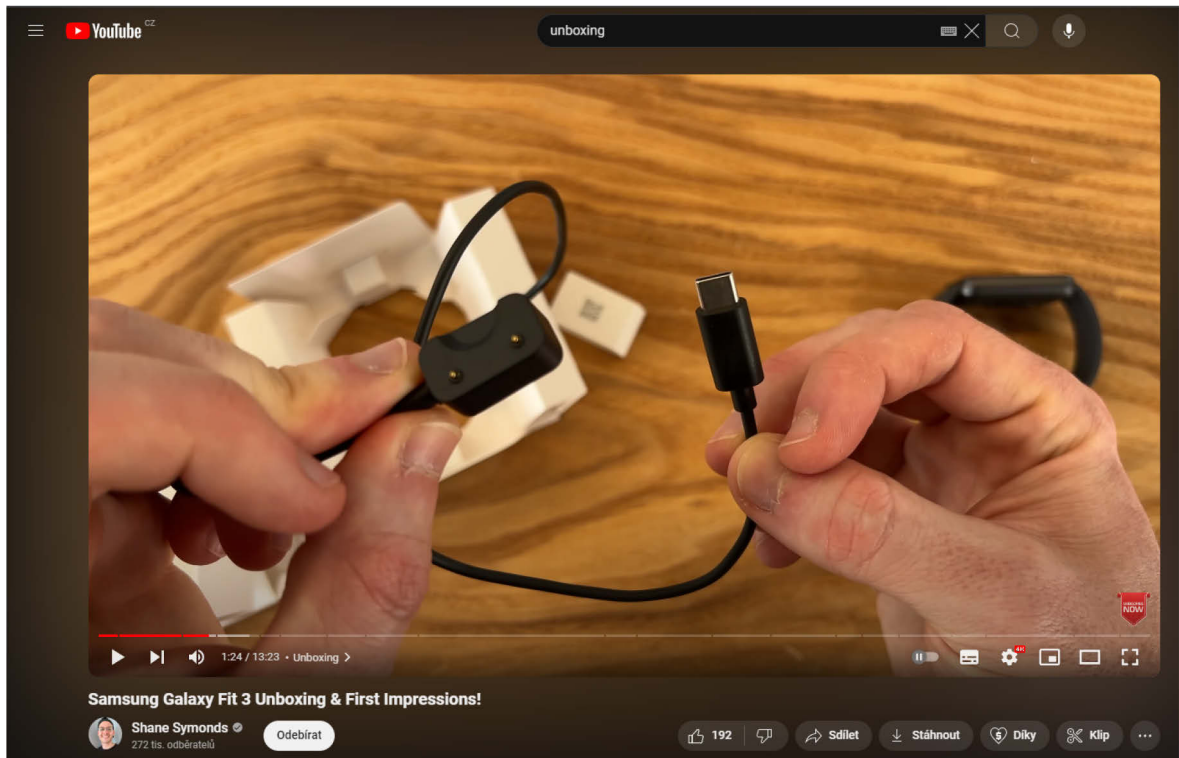


Obrázek 1 – YouTube video od Pařanského ráje

Díky své delší stopáži unboxingové video nabízí možnost jít více do hloubky s prezentací funkcí a příslušenství produktu. Může si například dovolit detailně ukázat veškeré zajímavosti produktu pomocí imageových záběrů a může jich využít libovolný počet podle potřeby.<sup>9</sup> Unboxingové video oproti reklamě ukazuje i veškeré příslušenství, které je k produktu přiložené. V dnešní době, kdy se u výrobců stalo trendem, že například součástí balení již není nabíjecí adaptér, je více než přínosné divákům ukázat veškeré dostupné vybavení, aby se tak zamezilo jejich případnému zklamání.

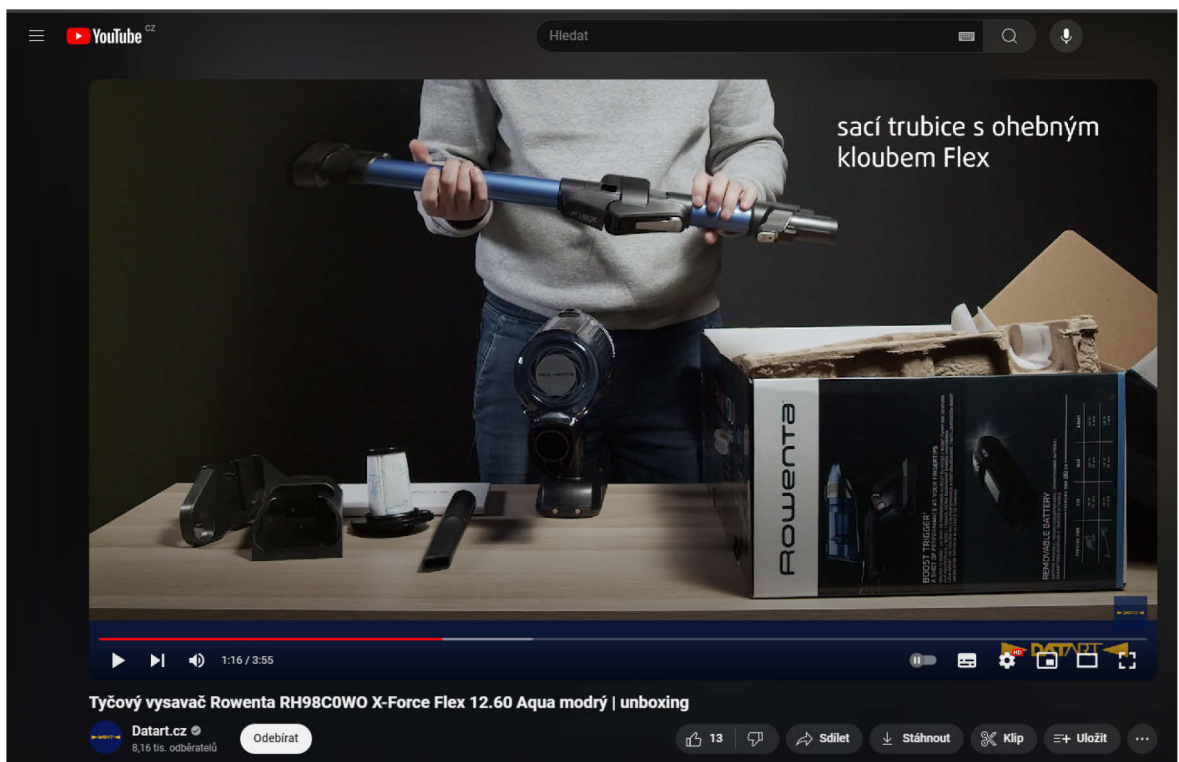
---

<sup>9</sup> Záběry, které nejsou součástí hlavní akce videa. Dá se přeložit i jako „b-roll footage“.



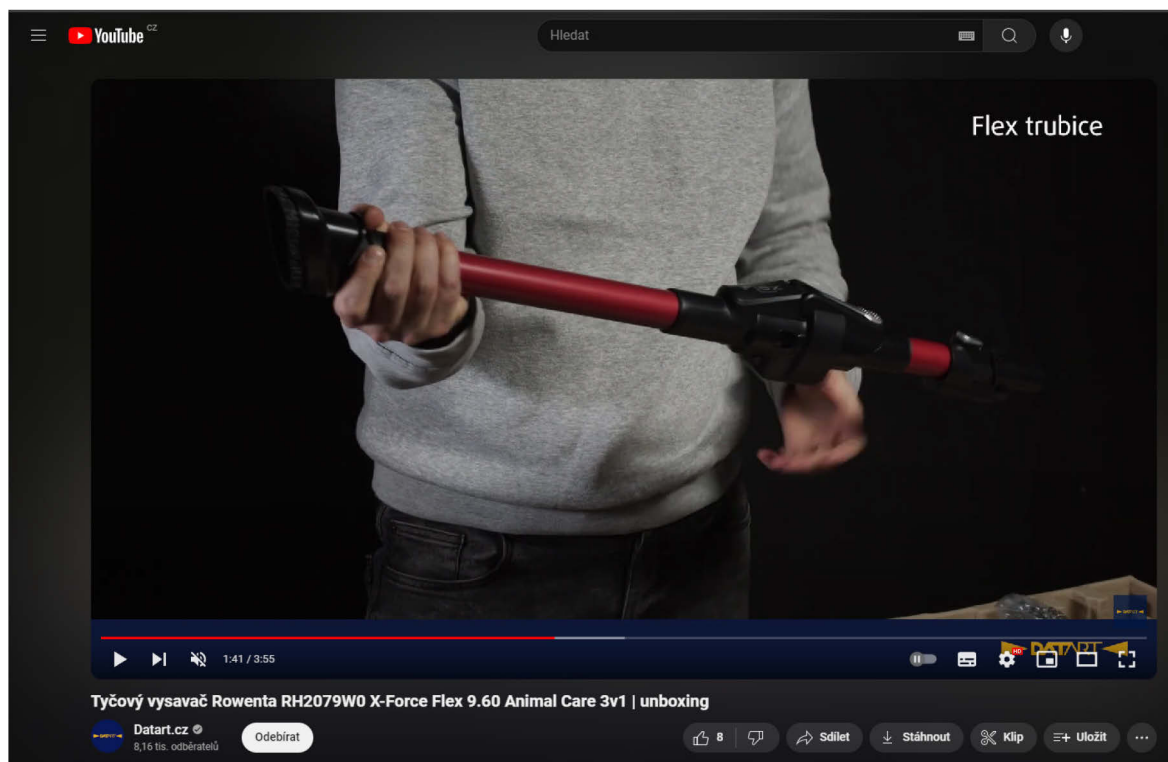
Obrázek 2 - obsah balení smart hodinek Samsung Galaxy Fit 3

Někteří výrobci vyrábí určité příslušenství tak, že funguje s vícero zařízeními stejné značky. Koupí produktu zákazník získá vybavení, které může případně využít i pro jiný přístroj, který již případně vlastní.



Obrázek 3 – shodný kus příslušenství v balení vysavačů Rowenta





Obrázek 4 - shodný kus příslušenství v balení vysavačů Rowenta

Dle statistik se z unboxingových videí nestal pouze trend, ale rostoucí fenomén s více jak 90 000 měsíčními vyhledávaními na internetovém portálu YouTube a miliony zhlédnutí. Unboxing, stejně jako každý internetový fenomén, musel někdy, někde a nějak začít.

## 1.1 Historický kontext

Pojem unboxing se ve smyslu videa poprvé objevil na internetu v roce 2006<sup>10</sup>, kdy na portál YouTube nahrál uživatel „Unbox.IT“ video s názvem „Unbox.IT: Unboxing Ceremony of Nokia E61“<sup>11</sup>. Jedná se unboxing mobilního telefonu Nokia E61. Koncept celého videa je velice prostý. Na začátku videa se nám ukáže logo společnosti Aradius Media Network. Následuje textová animace, která uvádí diváka do problematiky videa. Spolu s dokončením animace následuje prolínačka do záběru, ve kterém sedí za počítačem osoba a drží v rukou krabici s již zmíněným telefonem. Postava se představí jako Vincent z Aradius Media Network, představí produkt a začne jej rozbalovat. Vincent postupně vybaluje

<sup>10</sup> Why Unboxing Videos Are So Satisfying, 2014. Online. Yahoo!Tech. Dostupné z: [https://www.yahoo.com/tech/why-unboxing-videos-are-so-satisfying-99561095209.html?guce\\_referrer=aHR0cHM6Ly9lbi53aWtpcGVkaWEub3JnLw&guce\\_referrer\\_sig=AQA-AAJRpBRYLUyxYO3nrsgTCICFFahLy66L719V62CBh3n cFnGNAQHSSnmLabm5B8zsbHn8qazWa61rl7x2Q5K3IH7QcXRdcuFNNGoMipemFFCkG1ITQolxpa9Y2roKVWbK4x3i9FQWk9XEF8IVX4cUwKlaa92WM2CPhMdiM0RztNM0.](https://www.yahoo.com/tech/why-unboxing-videos-are-so-satisfying-99561095209.html?guce_referrer=aHR0cHM6Ly9lbi53aWtpcGVkaWEub3JnLw&guce_referrer_sig=AQA-AAJRpBRYLUyxYO3nrsgTCICFFahLy66L719V62CBh3n cFnGNAQHSSnmLabm5B8zsbHn8qazWa61rl7x2Q5K3IH7QcXRdcuFNNGoMipemFFCkG1ITQolxpa9Y2roKVWbK4x3i9FQWk9XEF8IVX4cUwKlaa92WM2CPhMdiM0RztNM0.) [cit. 2024-05-15].

<sup>11</sup> Video dostupné na: <https://www.youtube.com/watch?v=uJAYO0gxpY>

a pojmenovává součástí balení od baterky až po samostatný telefon. Při tom každou součást balení ukazuje na kameru. Po vybalení a ukázání veškerého obsahu balení se Vincent s diváky rozloučí a je zde náznak pokusu o humor, když se Vincent pokusí o vtip s dvěma totožnými telefony. Poté následují závěrečné titulky a konec videa.



Obrázek 5 – Vincent ukazující dva totožné telefony

Video obsahuje logo agentury, která video vytvořila, úvodní titulky, samotný unboxing ve formě jednoho statického záběru bez jediného stříhu a závěrečné titulky. Síla videa je zde v jednoduchosti a přímočarosti. Ze sledování je divákovi jasné, že video má za úkol mu představit prezentovaný produkt tak, jak ho dostane i on v případě jeho koupě. Oproti unboxingovým videím, jak je známe dnes, postrádá toto video například popisky, imageové záběry nebo ukázání produktu v akci. Je zde patrné, že unboxingové video jako formát bylo v této době ve velice ranné podobě a nedalo se o něm jako o formátu ještě vůbec mluvit.

V roce 1982 však vzniklo video s názvem „*Commodore 64 Training Tape with Jim Butterfield.*“ Toto video slouží jako videonávod pro tehdejší novinku na trhu, počítač Commodore 64. Avšak prvních 8 minut videa je věnováno čistě vybalování produktu z krabice, představení samotného produktu a jeho veškerého příslušenství. Dalo by se tedy říct, že unboxingové video existovalo již v roce 1982, aniž by o tom samotní tvůrci věděli.



Obrázek 6 – unboxing Commodore 64

Ať už bylo první unboxingové video to od Vincenta nebo rozbalování Commodore 64, je nutné si povšimnout, že obě videa se v konkrétních bodech shodují. Obě mají úvod, unboxing produktu z krabice, vizuální prezentaci na kameru včetně příslušenství a zakončení. Dá se tedy říci, že toto je prvotní struktura unboxingového videa, ze které paradoxně moderní unboxingy doteď vychází.

## 1.2 Obsahová stránka unboxingového videa

Oproti prvotní struktuře prošla ta současná razantním vývojem. S vývojem a dostupností dnešních moderních technologií dostali tvůrci do rukou nástroje ke zkvalitnění tvorby videa a samotného procesu unboxingu. Jsou dostupné například kvalitní kamery se záznamem v rozlišení až 4K, je široká dostupnost inspirací díky rozšíření internetu atd. Úměrně se však s vývojem technologií vyvíjí i nároky na kvalitu finálního výstupu. Každé unboxingové video by mělo po obsahové stránce splňovat tyto body<sup>12</sup>:

<sup>12</sup> Unboxing Videos: Everything You Need To Know, 2023. Online. TheMatic. Dostupné z: <https://hellothematic.com/unboxing-videos/>. [cit. 2024-04-07].

### 1.2.1 Úvod

Prezentující představí sám sebe a prezentovaný produkt. Kromě toho dá divákům kontext, proč rozbaluje zrovna ten konkrétní produkt, a naláká je ke sledování zbylé části videa.

### 1.2.2 Balení produktu

Prezentující by na tento bod neměl zapomínat. Ano, divák se přišel podívat hlavně na produkt, ale ukázání balení dokáže vytvořit představu o jeho velikosti, vzhledu a jak se případně otevírá. Některá balení produktů mohou být speciálně navržená a designovaná, tudíž jejich otevírání nemusí mít standardní postup, jako například klasická kartonová krabice.

### 1.2.3 Unboxing produktu

Tato fáze má za cíl vybalit produkt z balení a představit ho sledujícímu. Co je v tomto bodě však důležité, je vyvolat v divákovi „wow“ moment a aby s ním prezentující sdílel své pocity.

### 1.2.4 Popis produktu a jeho vlastností

V této fázi by měl prezentující detailně představit divákovi produkt včetně jeho vlastností a důležitých prvků. Při této fázi tak prezentující dostává prostor a možnost představit produkt svými slovy, poukázat na funkce či vlastnosti, které jsou podle něj důležité, a „polidštit“ tak informace, které by jinak mohly být napsané pouze v manuálu nebo popisu produktu od výrobce.

### 1.2.5 Ukázání produktu v akci

Při této fázi je na prezentujícím, aby co nejlépe odprezentoval produkt při jeho používání. Pokud se jedná například o elektroniku, prezentující by měl ukázat například jeho UI, různé funkce atd. Pokud se jedná o například o videohru, neměla by chybět ukázka ze samotné hry. Pokud je k produktu jakékoliv příslušenství, prezentující by ho měl při této fázi odprezentovat také.



### 1.2.6 Porovnání s jinými produkty ve stejné kategorii

Tato fáze je ve většině případů volitelná, ale může prezentujícímu pomoci více přiblížit divákům představu o daném produktu.

### 1.2.7 Imageové záběry

Tato fáze dává prezentujícímu prostor na ukázání produktu „v celé své kráse.“ Záběry by měly obsahovat samotný produkt, maximálně společně s příslušenstvím. Záběry by měly být správně komponované, nasvícené a měly by být různorodé. Tvůrce by se neměl bát pracovat s různými úhly a velikostmi záběrů. Pokud se jedná například o nový mobilní telefon a prezentující chce poukázat na čočky fotoaparátů, měl by zvolit například detail a ne celek.

### 1.2.8 Vlastní názor prezentujícího

Prezentující má v rukou silnou moc svým názorem ovlivnit názor publika na daný produkt. Prezentující by měl být vždy ve svých názorech ohledně produktu ke svému publiku upřímný. Zároveň by se prezentující neměl bát ve videu projevit svoji personu, neboť i to je důvod, proč ho pravděpodobně jeho sledující sledují. Celá tato fáze by měla být pojatá takovým stylem, že prezentující odpovídá na otázky, které by jeho samotného ohledně produktu zajímaly.

### 1.2.9 Zakončení

Prezentující by v této fázi měl zakončit video sumarizací jeho vlastních zkušeností s produktem, kde by se měl vyjádřit k celému procesu od prvního spatření krabice až po používání produktu. Zároveň by mělo zaznít, zda prezentující produkt doporučuje nebo ne. Tato informace reflektuje názor prezentujícího na daný produkt a může ovlivnit názor sledujících.

## 1.3 Účel unboxingového videa

Kromě podpory prodeje někteří tvůrci tvoří unboxingová videa jako svoje hobby nebo dokonce berou tvorbu těchto videí jako svoji práci na plný úvazek, která je živí. K lednu 2024 využívalo internet přibližně 5,35 bilionů uživatelů. Z toho sociální média využívalo přibližně 5,04 bilionů.<sup>13</sup> Právě internet a sociální sítě jsou místo, kde lze unboxingová videa

---

<sup>13</sup> *Internet and social media users in the world 2024 | Statista, 2024. Online. Statista. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>. [cit. 2024-03-12].*

najít. S největší pravděpodobností většinu z nich naleznete na internetovém portálu YouTube.

Po úspěchu prvního unboxingového videa vznikají na YouTube další uživatelské kanály zaměřující se na unboxingový obsah. Tito tvůrci tvoří videa o počítačích, mobilních telefonech, ale i obsah netýkající se unboxingu uživatelské elektroniky. Tvůrci unboxují tenisky, hračky a spoustu dalšího. Jedním z pionýrů tohoto „YouTubového hnutí“ je například videobloggerka Justine Ezarik, vystupující na YouTube pod přezdívkou iJustine. Dá se považovat za jednu z největších tvůrkyň unboxingu Apple produktů na současné YouTubeové scéně. Na jejím kanále lze nalézt více než desítky unboxingových videí jen na samotné iPhone, nepočítaje další Apple produkty jako jsou MacBooky či iPady.



Obrázek 7 – Justine Ezarik (iJustine)

Videa od tvůrců jako je iJustine nedávají striktně důraz na to, aby prodaly produkt. Tato videa jsou tvořena jako obsah pro fanouškovskou základnu daného tvůrce. V tomto případě totiž iJustine neprezentuje primárně samotný produkt, ale také sama sebe jako osobnost. Samotná iJustine se totiž stává značkou, která se musí dobře prodávat, aby měl kanál neustále dostatečný počet diváků, v lepším případě, aby tento počet stále rostl. Její tvorba je výrazná i díky propojování unboxingů s částmi, kde prezentuje a sdílí s diváky i svůj osobní život.

Dalším významným tvůrcem je Lew z YouTubového kanálu Unboxing Therapy. Již název napovídá, že tvůrci kanálu se na unboxingy přímo specializují. Tento kanál je průkopníkem

toho, kam až se dají hranice unboxingové tvorby posunout, a posunul tak i diváckou zkušenost. Na tomto kanále kromě unboxingů na klasické produkty, jako jsou například sluchátka, mobilní telefony či hodinky, naleznete i produkty nadměrných velikostí jako jsou například automobily.



*Obrázek 8 – Lew z Unbox Therapy prezentující GMC Hummer EV*

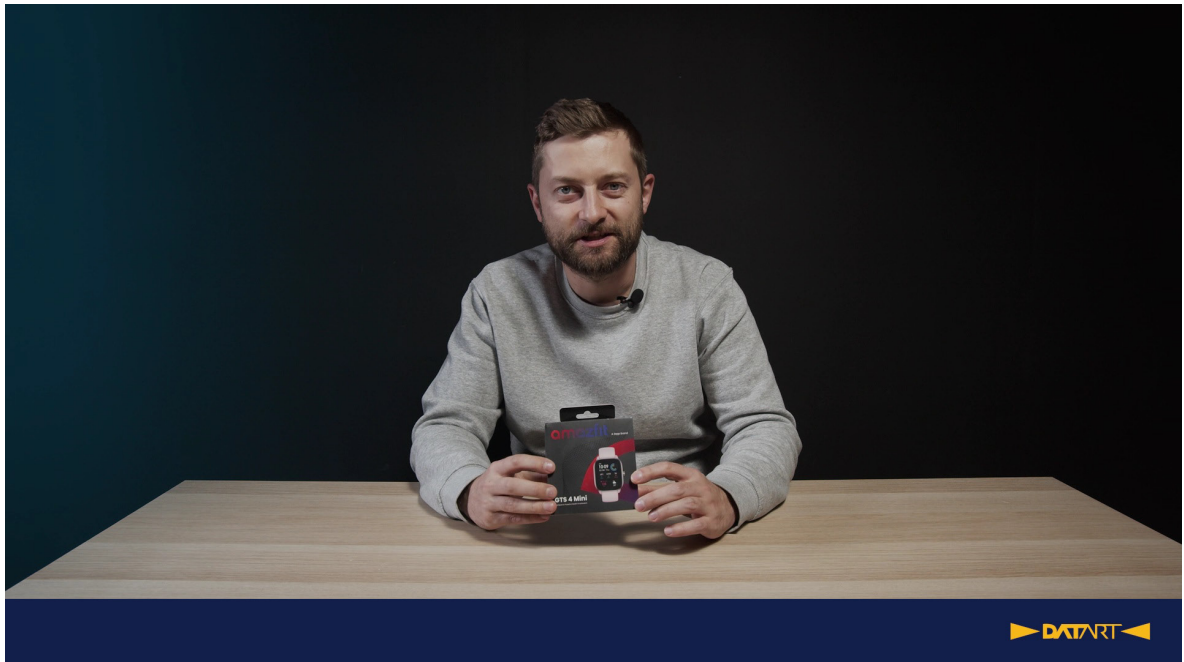
Tato unboxingová vide lze označit za nezávislá. Vide dělají z vlastní vůle a chťiče a názory, které ve videích zastávají, jsou upřímné a objektivní. Unboxing však není jen trend populární mezi nezávislymi tvůrci. Čím dál více velkých korporátních firem tzv. „naskočilo na vlnu trendu“ a začalo samo produkovat unboxingová vide.

YouTube měsíčně hlásí 4,95 bilionu aktivních uživatelů<sup>14</sup>. To je přesně 4,95 bilionů příležitostí pozvednout vědomí o své značce a upevnit vztahy se svými uživateli. Zároveň je značka schopna vytvořit chťič po stejné zkušenosti s rozbalováním produktu, jako měl prezentující v jejich videu.<sup>15</sup> Balení produktu je důležité, jak říkal Walter Isaacson. Z výzkumu z roku 2018 vychází, že sedm z deseti uživatelů souhlasí s tím, že design

<sup>14</sup> 23 Essential YouTube Statistics You Need to Know in 2024, 2024. Online. The Social Shepherd. Dostupné z: <https://thesocialshepherd.com/blog/youtube-statistics#:~:text=YouTube%20has%202.1%20billion%20monthly,122%20million%20users%20per%20day.> [cit. 2024-05-11].

<sup>15</sup> Why Unboxing Videos Are Great For Your Business – PakFactory Blog, 2023. Online. PakFactory. Dostupné z: <https://pakfactory.com/blog/consumers-unboxing-videos/>. [cit. 2024-05-11].

a provedení balení produktu dokáže ovlivnit rozhodnutí o koupi.<sup>16</sup> Unboxing jako podporu prodeje produktu využívá například elektroobchod Datart.



*Obrázek 9 – unboxingové video elektroobchodu Datart*

Jejich unboxingy vznikají na produkty, které prodávají. Pomocí videí chtějí zvýšit povědomí o jejich existenci a zvýšit jejich prodej. Jedná se většinou o nové nebo populární produkty. Datart své unboxingy umísťuje na svůj YouTube kanál a zároveň i na svůj e-shop přímo k daným produktům.

---

<sup>16</sup> New Survey Unveils 7 in 10 Consumers Agree Packaging Design, 2018. Online. GlobeNewswire. Dostupné z: <https://www.globenewswire.com/news-release/2018/05/04/1496881/0/en/New-Survey-Unveils-7-in-10-Consumers-Agree-Packaging-Design-Can-Influence-Purchasing-Decisions.html>. [cit. 2024-05-15].

Účinný HEPA filtr zachytí až 99,9% prachu, alergenů a dalších nečistot. Pro krátkodobý silný výkon stačí stisknout tlačítko Boost. Baterie vydrží v provozu celých 45 minut v Eco režimu. Šikovná technologie optimalizuje úklid: automatickým přizpůsobením pro různé povrchy. Nádoba pojme 0,4 l nečistot a je snadno omyvatelná. Počítá kvalitu vysoce odolných materiálů, které mají záruku opravitelnosti na 15 let. Bezdrátový vysavač je vhodný pro velké domácnosti i majitele chlupatých mazlíčků.

**UNBOXING**

Rowenta RH2079W0  
X-Force Flex 9.60  
Animal Care 3v1

Vysílá: YouTube

**Klíčové vlastnosti:**

- Bezdrátový tyčový vysavač 3v1
- Nádoba s objemem 0,4 l
- Velmi lehké a tenké provedení
- Flex trubice s Power LED Vision pro dokonalý výhledek
- Má automatické přizpůsobení výkonu dle typu podlahy

**Rozměry výrobku**

Šířka výrobku	23 cm
Výška výrobku	11,2 cm
Hloubka výrobku	2,5 cm
Hmotnost výrobku	3,0 kg

**Rozměry balení**

Šířka výrobku	13,0 cm
Výška výrobku	30,4 cm
Hloubka výrobku	7,0 cm
Hmotnost výrobku	4,4 kg

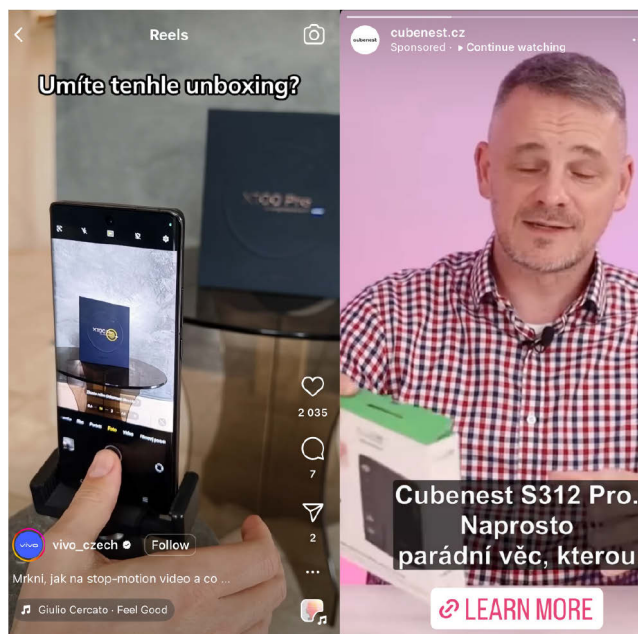
**Dokumentace k tomuto produktu**

22-CZ-Mannual	Zobrazit (498,58 KB)
---------------	----------------------

Obrázek 10 – unboxingové video na webu Datart

Zákazník má takto možnost si do detailu prohlédnout samotný produkt (díky produktovým záběrům na konci každého videa) a zároveň i jeho příslušenství, které má Datart ve svých unboxingových videích vždy do detailu popsané. Unboxingy jsou tímto prospěšné jak pro samotný Datart, tak i značky prezentovaných produktů. Konkrétně tyto unboxingy ovšem nejsou objektivní. Hlavní slovo zde má značka, která logicky chce, aby se její produkt prodával co nejlépe. Najatý herec v těchto videích tak říká předem naučený text, který je schválený značkou, a do videa se nesmí dostat nic, co by nějakým způsobem mohlo poškodit image značky nebo produktu.

Kromě Datartu vytváří vlastní unboxingy například konkurenční Alza nebo Dotekománie. Vytváří je i přímo samotné značky, jako například Cubenest nebo Vivo, které ve svém unboxingu na sociálních sítích zvolilo metodu stop motion videa.



Obrázek 11 – videa od Cubenest a Vivo

Výše zmíněná videa se zaměřují převážně na unboxing uživatelské elektroniky. Toto ovšem není jediná kategorie, kterou se unboxingové video zaměřuje. V dnešní době naleznete unboxingové video skoro na jakýkoliv produkt si usmyslíte. Naleznete video na hračky, oblečení, nebo i drahé cennosti atd.

## 1.4 Kategorizace unboxingových videí

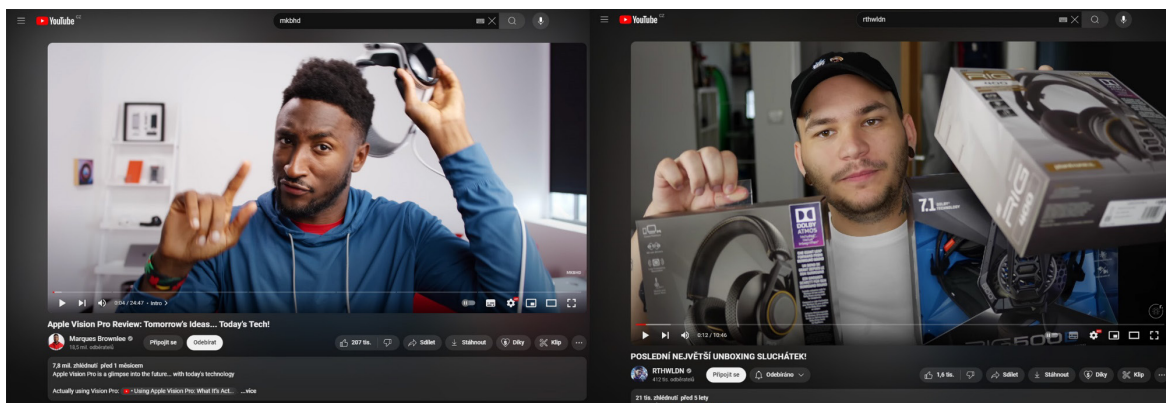
Typově můžeme na internetu najít mnoho typů unboxingových videí a jejich tvůrců. Každý z těchto tvůrců se ve většině případů zaměřuje na nějaké konkrétní spektrum produktů, které ve videích ukazuje a prezentuje. Mezi nejpopulárnější kategorie můžeme zařadit například tyto.

### 1.4.1 Uživatelská elektronika

Tvůrci v této kategorii se zaměřují ve svých videích na unboxingy produktů jako jsou telefony, chytré hodinky, sluchátka atd. Mezi tuto kategorii spadají i větší produkty jako jsou například tablety, laptopy, stolní počítače nebo monitory. V podstatě do této kategorie lze zařadit jakoukoliv elektroniku, ke které má běžný uživatel přístup a kterou i denně využívá.

Mezi tvůrce v této kategorii se dá zařadit již výše zmíněný *Unboxing Therapy*, *iJustine* nebo například YouTuber *Marques Brownlee*. Z našich vod by do této kategorie spadaly YouTubeři jako jsou *Duklock*, *Petr Mára* nebo *Roth Welden*.



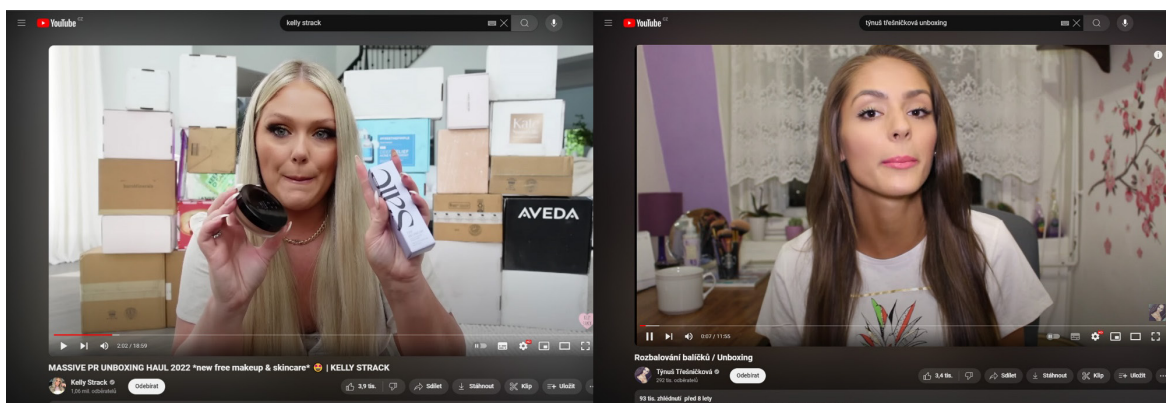


Obrázek 12 – tvůrci Marques Brownlee a Roth Wellden

### 1.4.2 Make-up a skincare

Tvůrci v této kategorii se zabírají, jak již název napovídá, kosmetickými produkty a produkty pro péči o pleť. Tato kategorie je cílená spíše na dívčí publikum, které zajímá make-up, novinky z kosmetického světa, či už profesionální maskérky, které se chtějí něco nového dozvědět nebo inspirovat.

Mezi tvůrce v této kategorii patří například *Kelly Strack*, *Leah Janae* nebo *Juicyjas*. Z českého YouTubového světa by se sem dala zařadit například *Petraloveleyhair*, *Týnuš Třešničková* nebo *Sugar Denny*.



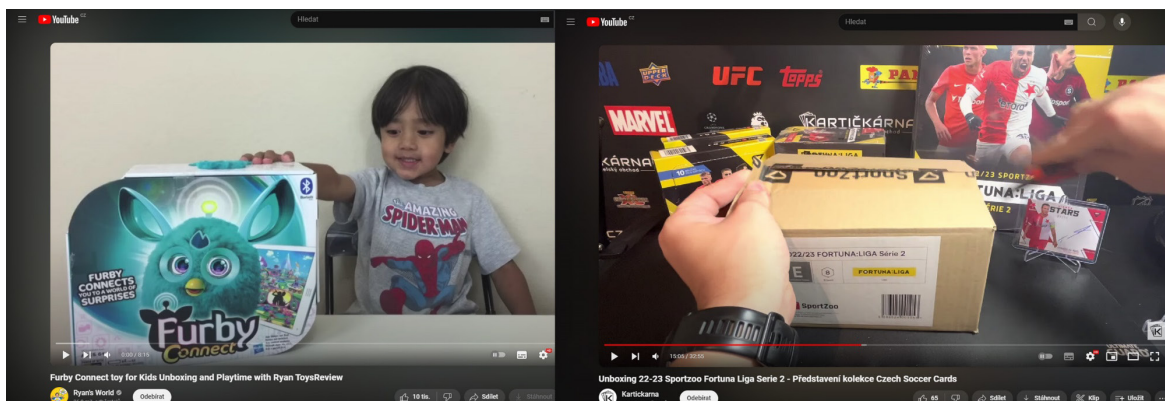
Obrázek 13 – tvůrkyně Kelly Strack a Týnuš Třešničková

### 1.4.3 Hračky a sběratelské produkty

Tato kategorie pojímá od hraček přes sběratelské kartičky až po například figurky a jakékoliv cennosti, ať už z komiksového či jiného fantasy světa. Zajímavostí o této kategorii je to, že věková skupina tvůrců má snad nejširší rozsah ze všech kategorií. Díky zaměření i na hračky existují tvůrci v dětském věku. Příkladem je Ryan z YouTubového kanálu *Ryan's World*, který unboxoval a recenzoval hračky již ve svých šesti letech. Jako další zástupci v této



kategorii jsou například *Cupcake Squad* nebo *Lorien's Toy Box*. Z české scény do této kategorie můžeme zařadit *Taryho*, *Mara Sportscards* nebo *Kartičkárna*.

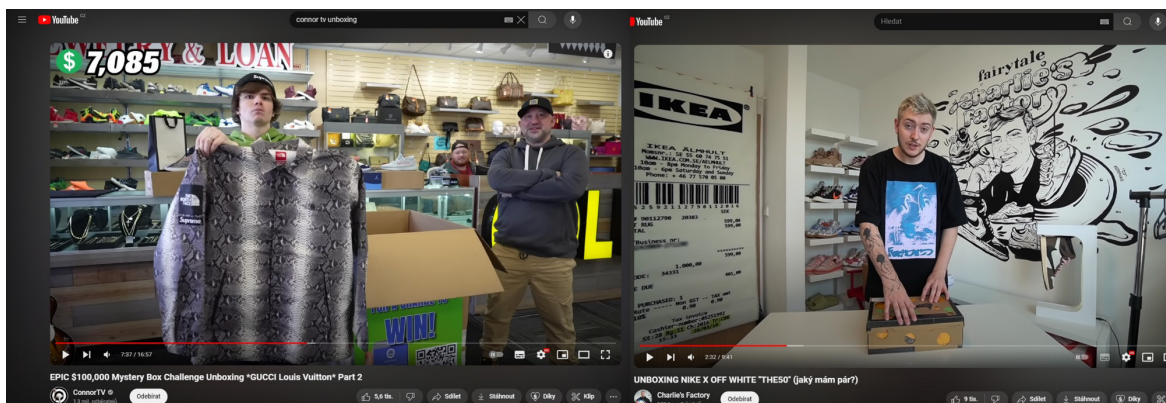


Obrázek 14 – tvůrci Ryan z kanálu *Ryan's World* a *Kartičkárna*

#### 1.4.4 Móda

Internet změnil náš způsob života v mnoha ohledech a módní průmysl není výjimkou. Díky internetu a sociálním sítím módní značky dostaly nový nástroj pro komunikaci a marketing svých produktů online publiku.<sup>17</sup> Není tak náhodou, že módní podkategorii najdeme i ve světě unboxingu. Zde můžeme obsah dělit na obecnější či zaměřený na jednu konkrétní oblast módního průmyslu (například YouTuber *Harrison Nevel* spadá svými unboxingy do kategorie móda, ale ve svých videích se zabývá hlavně unboxingem tenisek a obuvi.) Do této kategorie dále můžeme zařadit kanál *Connor TV* nebo *Jaime Xie*. Pod tuto kategorii také může spadat otevírání mystery boxů, které ve svých videích často otevírá například Connor. Koncept mystery boxů je postavený na tom, že kupující koupí box s obsahem určité hodnoty. Nikdy však dopředu neví, co všechno za své utracené peníze v boxu najde. Z česko-slovenské scény můžeme do kategorie móda zařadit například již dříve zmíněnou *Týnuš Třešnickovou* nebo *Charlie's Factory*.

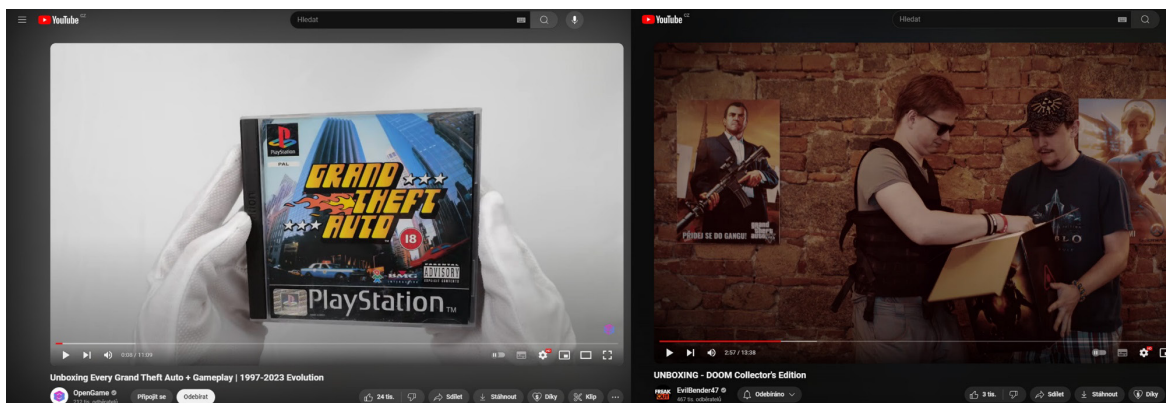
<sup>17</sup> How the internet has transformed the design and fashion industries, 2023. Online. Open Access Government. Dostupné z: <https://www.openaccessgovernment.org/internet-transformed-design-fashion-industries-social-media-e-commerce/152624/>. [cit. 2024-04-07].



Obrázek 15 – tvůrci ConnorTV a Charlie Šrámek z kanálu Charlies's Factory

### 1.4.5 Videohry

Může se zdát, že vzhledem k ústupu prodeje krabicových verzí videoher a převládnutí digitálního prodeje přes herní klienty nemůže být ani co rozbalovat. Opak je ale pravdou. Ve videích v této kategorii se tvůrci zaměřují na sběratelské edice, doplňkový prodejní materiál a vše možné s videohrami spojené. Jedná se například o tvůrce *Phoenix Resale* nebo *OpenGame*, který ve svých videích využívá princip ASMR<sup>18</sup> videí (taktéž fenomén na platformě YouTube využívající fyziologické reakce na různé podněty jako jsou například klepání prsty, šeptání, škrábání atd; tyto spouštěče způsobují pocit relaxace<sup>19</sup>). U nás se této kategorii věnuje například výše zmíněný *Roth Welden*, *Duklock* nebo *EvilBender*.



Obrázek 16 – tvůrci OpenGame a EvilBender

<sup>18</sup> ASMR = autonomous sensory meridian response

<sup>19</sup> What ASMR means: How it works and why it's popular | Nebraska Medicine, 2022. Online. Nebraska Medicine. Dostupné z: <https://www.nebraskamed.com/neurological-care/asmr-videos-are-exploding-online-but-what-is-asmr-and-does-it-work>. [cit. 2024-04-07].

## 2 STŘIHOVÁ SKLADBA V UNBOXINGOVÝCH VIDEÍCH

Střihač při své práci technicky upravuje záběry a skládá je za sebe. Díky tomuto se poprvé objeví, zda režijní záměry vyšly podle plánu a jak na sebe záběry vážou.<sup>20</sup> Unboxing v tomto není výjimkou. Stejně jako hudební videoklip, reklama nebo film nám i stříhová skladba unboxingových videí nabízí určitou možnost, jak s natočeným materiálem pracovat. Každý z tvůrců vytváří unboxingová videa jinak. Někteří přistupují k tvorbě velice jednoduše – natočí unboxing produktu na jednu kameru, nevyužijí stříhové skladby či jiné postprodukční možnosti a video v takové podobě vypustí na internet. Taková videa ale většinou nejsou tak úspěšná jako ta propracovanější, neboť po chvíli začnou diváka nudit. Tímto se odkazují na křivku zrání záběru, která nám říká, že v nástřihu na konkrétní záběr stoupá divákův zájem, dosahuje v konkrétním bodě maxima a poté klesá.<sup>21</sup> Divák takto o video ztratí v průběhu sledování zájem a video nedokouká do konce. Autoři, kteří svá unboxingová videa obohatí o hudební složku, stříhovou skladbu či produktové záběry mají daleko poutavější výsledky. Stačí se podívat na nejsledovanější tvůrce, kteří mají miliony shlédnutí na portálu YouTube a všimneme si, že žádné z jejich videí není čistě jeden záběr. Právě stříhová skladba nabízí spoustu možností, jak unboxingové video obohatit. Autor může využít montáže, rapidmontáže, neviditelné stříhy, efektní stříhy atd.

### 2.1 Funkce stříhové skladby

Unboxingové video není formátem, který by standardně nabízel prostor pro budování dramatických situací či jiných typicky filmových přístupů. Zároveň ale tvůrcům nikdo nebrání svá videa o případnou komickou či dramatickou scénku obohatit. Jak je v práci zmíněno, již první unboxingové video na internetu obsahovalo komickou vsuvku. Při tvorbě ale musí mít tvůrce na paměti to, že hlavním cílem unboxingového videa je odprezentovat produkt. Stříhová skladba má v unboxingovém videu diváka provést od prvního ukázání balení produktu přes jeho rozbalení až po samotnou prezentaci.

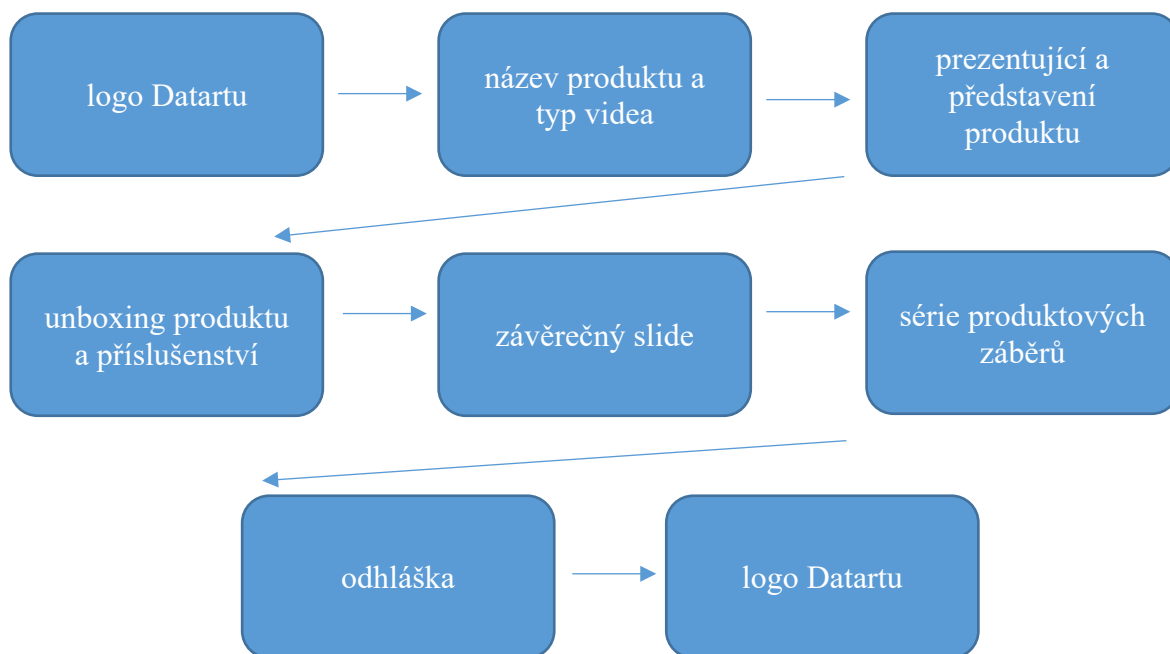


Obrázek 17 – základní strukturální body unboxingového videa

<sup>20</sup> VALUŠIAK, Josef, 2017. In: Základy stříhové skladby. 5. vydání. V Praze: Nakladatelství Akademie múzických umění, s. 6. ISBN 978-80-7331-455-2.

<sup>21</sup> TRÖGLER, Daniel, 2021. Křivka zrání scény. Diplomová práce, vedoucí doc. MgA. Libor Nemeškal, Ph.D. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací.

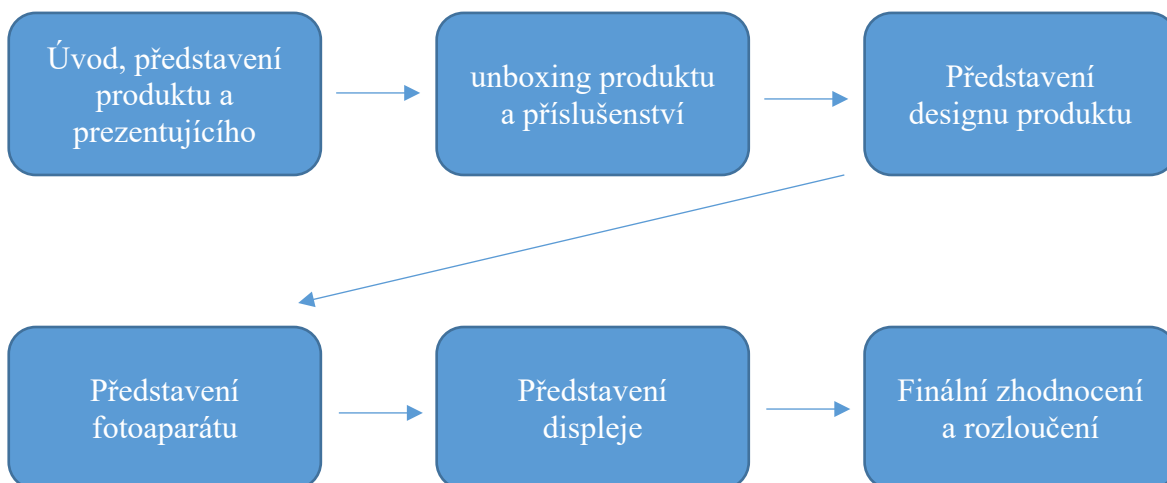
V ideálním případě by tomu tak mělo být lineárně. Jako příklad lze použít unboxingové video Datart. Zde střihová skladba vypadá takto: video začíná logem obchodu Datart, poté následuje titulek, na kterém je napsán název produktu a o jaký typ videa se jedná. Poté nás střihová skladba přenáší už přímo k prezentujícímu a samotnému produktu. Prezentující pozdraví diváky, uvede produkt a začne jej rozbalovat. Při této fázi má střihová skladba k dispozici dvě či více kamer, které jsou nastaveny v různých úhlech a výškách vůči produktu. Více kamer napomáhá čistotě střihové skladby, protože prezentujícímu se nemusí vždy na první pokus podařit otevřít balení produktu a díky více kamerám je poté střiháč videa schopen tuto situaci překrýt záběrem z druhé kamery a celému nepovedenému otevření se tak vyhnout. V návaznosti záběrů je však nutné dbát důraz na nenásilnost spojení a čistoty střihu, abychom diváka zbytečně nevyrušili.<sup>22</sup> Střihová skladba nás po rozbalení veškerých krabic atd. přenesse k představení obsahu balení, čili produktu či případného příslušenství. Následně prezentující produkty vyrovná na kameru tak, aby byly všechny vidět, a střihová skladba nám v tento moment představuje závěrečný slide, na kterém je logo firmy, název produktu, vlastnosti a specifikace prezentovaného produktu. Po slidu následuje série produktových záběrů na produkt, odhláška prezentujícího, ve které se rozloučí s diváky, a odkáže je na YouTube kanál Datartu, kde najdou další unboxingová videa a logo obchodu Datart. Můžeme říci, že video je tedy orámované logem obchodu.



Obrázek 18 – schéma střihové skladby unboxingového videa Datart

<sup>22</sup> VALUŠIAK, Josef, 2017. In: Základy střihové skladby. 5. vydání. V Praze: Nakladatelství Akademie múzických umění, s. 107. ISBN 978-80-7331-455-2

Jinak zase vypadá střihová skladba například ve videu od Unbox Therapy.

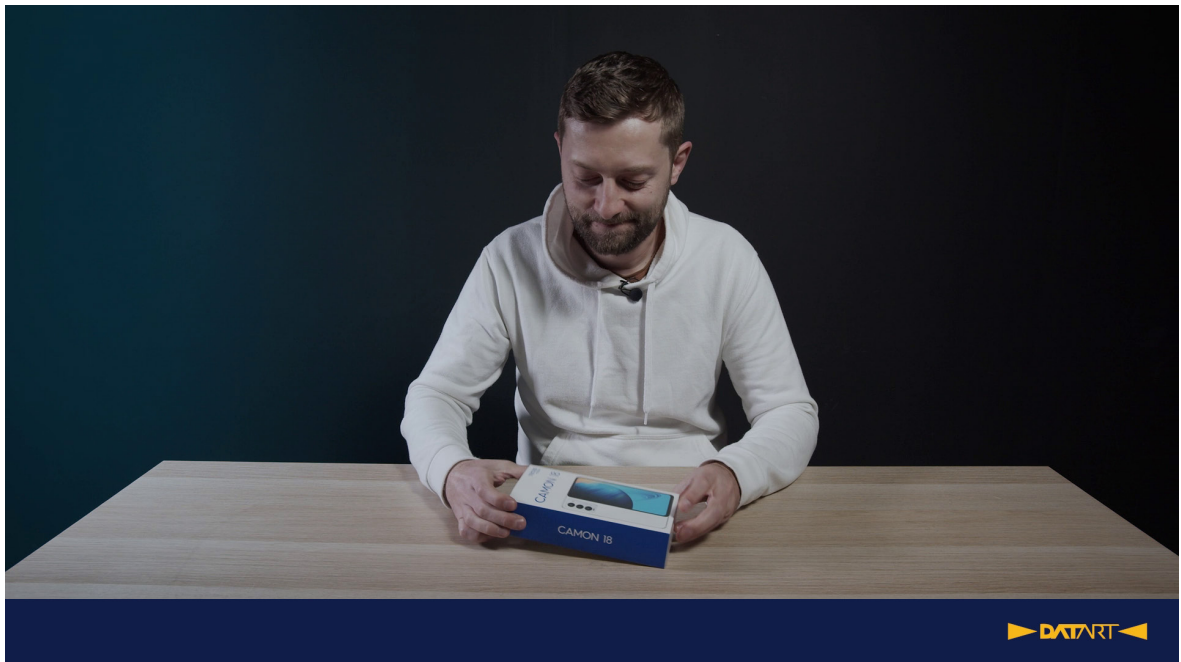


Obrázek 19 – schéma střihové skladby unboxingového videa „*This Smartphone Changes Everything...*“ od Unbox Therapy

Střihová skladba se odvíjí i od materiálů, které má k dispozici, například velikosti a typy záběrů. Ty mají funkci v souvislosti se strukturou uměleckého nebo publicistického díla<sup>23</sup>. Musíme brát v potaz, že unboxingové video není filmový počín, tudíž nebude s velikostmi záběrů pracovat tak květnatě jako film. Ve většině případů se zde setkáme buď s použitím celků nebo polocelků. Tyto velikosti záběrů jsou nejefektivnější pro unboxing z toho důvodu, že jejich velikost je dostatečná pro ukázání jak prezentujícího, tak produktu v dostatečné vzdálenosti, aby byly čitelné nápisy na balení atd. Velikost produktu v tento moment udává, jestli prezentující zvolí celek nebo polocelek. Někteří tvůrci pro větší pokrytí procesu vybalování používají i top shoty. Kromě polocelků, celků a top shotů unboxingy taktéž pracují s polodetaily a detaily. Tyto velikosti záběrů tvůrce volí v případě, kdy například natáčí imageové záběry na prezentovaný produkt. Tyto záběry mohou být jak statické, tak dynamické. Produktové záběry může tvůrce poté používat například na konci videa a vytvořit z nich tzv. outro videa, nebo v průběhu celého unboxingu. Toto celé se odvíjí od autorovy nastavené koncepce a jakou funkci kterým záběrům přiděluje.

<sup>23</sup> KUČERA, Jan, 2016. In: Střihová skladba ve filmu a v televizi. 3. vydání. V Praze: Akademie múzických umění, s. 40. ISBN 978-80-7331-386-9.





*Obrázek 20 – využití celku v unboxingovém videu Datart*



*Obrázek 21 – využití detailu v unboxingovém videu Datart*

Každý tvůrce přistupuje k tvorbě unboxingů jinak. Někteří tvůrci upřednostňují při unboxingových videích fyzicky vystupovat (již zmínění UnboxingTherapy, iJustine nebo Marques Brownlee,), ukazovat jejich emoci při samotném rozbalování, celý proces slovně komentovat a dělat z unboxingu tak trochu show. Tvůrce se tímto stává samotnou plnohodnotnou součástí samotného videa. Oproti tomu je jiný extrém, který například praktikuje ve svých unboxingových videích tvůrce OpenGame. Ten ve svých videích nevystupuje jako celá postava, vidíme jen jeho ruce. Místo mluveného slova dává důraz na

zvuky prostředí a rozbalování produktů. Zlatý střed mezi těmito dvěma extrémů jsou například unboxingy od Datartu. V těchto videích herec vystupuje pouze jako nástroj k odprezentování produktu, a není tak jeden z hlavních bodů celého videa. Datart se ve svých videích snaží soustředit co nejvíce na produkt a většinu času videa věnovat jeho důkladné prezentaci. Ideální výsledek je takový, že zákazník si produkt na základě videa koupí.

### 3 METODIKA

Práce přistupuje k rozborům dvěma způsoby. Prvně provádí rozbor vybrané baterie v 15 videích na základě obsahových bodů definovaných v teoretické části a vytváří vizualizaci stříhové skladby ve videu. Každý autor přistupuje k tvorbě jiným způsobem. Někdo při prezentaci a unboxingu vystupuje přímo před kamerou, někdo celý proces komentuje a někdo přímo naopak. Z tohoto důvodu práce přidává 5 dalších bodů k analýze, které jsou úzce spojené s unboxingovými videi. Následně výsledky získané z analýz porovnává a získává odpovědi na 2 ze 3 výzkumných otázek diplomové práce.

Pro první část výzkumu využívá analýzu konkrétního prostředku. U všech 15 vybraných videí provádí důkladnou analýzu se zaměřením na definování a odhalení jednotlivých obsahových bodů v rámci videa a vytvoření kapitol stříhové skladby. Jejich analyzováním obdrží informace, kolik obsahových bodů video obsahuje a kolik obsahuje z 5 přídavných bodů. Analýza konkrétního prostředku ovšem práci omezuje pouze na zkoumání prvků v jednom konkrétním videu. To pro výzkum není dostačující.

Tímto se dostáváme ke komparační analýze. Ta dovoluje porovnat výsledky získané analýzou konkrétního prostředku a vytvořit pomyslný průsečík, který zjišťuje spojitosti mezi zkoumanými videi, a vytváří na základě toho seznam aspektů, který je nezbytný pro jakékoliv unboxingové video, aby jej bylo možné takto klasifikovat. Zároveň práce ze získaných výsledků vytváří ideální skladebnou strukturu. Pro vytváření vizualizace struktur práce využívá nelineárního stříhového programu DaVinci Resolve.



## **II. ANALYTICKÁ ČÁST**

## 4 VÝZKUM KONKRÉTNÍHO PROSTŘEDKU

Tato kapitola se zaměřuje na analýzu stříhové skladby v unboxingových videích pěti nejpopulárnějších unboxingových tvůrců na internetu. Klíčem pro výběr pětice nejpopulárnějších tvůrců bylo protnutí vícero internetových žebříčků. Tvůrci byli do pomyslné top pětky vybráni na základě počtu výskytů skrze žebříčky<sup>24</sup>. V případě, že se o místo ucházelo více tvůrců, rozhodoval o jejich výběru počet odběratelů k současnemu datu. Tabulka s vybranými tvůrci vypadá následovně:

Influencers Marketing Hub	Reviewzone	Student Pocket Guide	FeedSpot	Smarty	Ranker	Neoreach	Medium
Ryan Toys Review	Ryan Toys Review	Unbox Therapy	Unbox Therapy	Unbox Therapy	Unbox Therapy	Linus Tech Tips	B&D Product & Food Review
Unbox Therapy	Unbox Therapy	Dope or Nope	Marques Brownlee	Marques Brownlee	Marques Brownlee	Everything Apple Pro	UrAvgConsumer
Fun Toys Collector Disney Toys Review	Marques Brownlee	Jacques Slade	Tech Unboxing	Jonathan Morrison	Dave Lee	Dope or Nope	Austin Evans
Marques Brownlee	Nikkie Tutorials	The Relaxing End	SmartWatch Ticks	Geekyranjit	TheRelaxingEnd	iJustine	Marques Brownlee
Dope or Nope	Dope or Nope	iJustine	Jim O'Brien Tech	Dope or Nope	Linus Tech Tips	JerryRigEverything	Unbox Therapy
iJustine	Skincare By Hyrem		Tofanger		UrAvgConsumer	The Relaxing End	
Austin Evans	QrewTV		Game & Unboxing		Mrwhosetheboss	Geekyranjit	
Jonathan Morrison	Automate Your Life		Unboxing Sve		JerryRigEverything	Jonathan Morrison	
Kid's Toys			Sheetal Chintapatla		iJustine	UrAvgConsumer	
Geekyranjit			Unboxing King Kuber		Austin Evans	Lamarr Wilson	

Obrázek 22 – žebříčky s tvůrci unboxingových videí

Na základě protnutí a spočítání počtu výskytů byli vybráni tyto tvůrci:

Top 5 YouTube unboxing tvůrců	
Název YouTube kanálu tvůrce	Počet výskytů v tabulce
Unbox Therapy	7
Dope or Nope	5
Marques Brownlee	4
iJustine	4
Austin Evans	3

Tabulka 1 – vybraní tvůrci a počet výskytu v žebříčcích

U těchto pěti zvolených tvůrců byla pro analýzu vybrána vždy jejich tři nejpopulárnější videa na jejich YouTube kanále. Kritériem pro výběr videí byl jejich počet shlédnutí k současnemu datu.

Mezi 5 dodatečných aspektů hledání patří následující body:

<sup>24</sup> Tabulka s žebříčky dostupná on-line na adrese:  
<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1AzOllhMpj5WaKIWM6Lk5iW6OIF9cgGMNz-Zv2n6MC4/edit?usp=sharing>

- Vystupuje prezentující před kamerou?
- Obsahuje video mluvené slovo?
- Komunikuje tvůrce s diváky?
- Objevuje se ve videu grafika?
- Obsahuje video element navíc (gag, montáž atd.)?

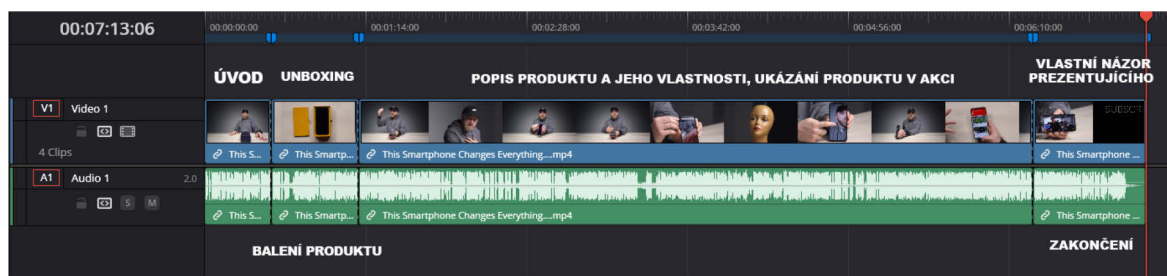
## 4.1 Unbox Therapy

### 4.1.1 Analýza konkrétního prostředku

#### Video č. 1 – „*This Smartphone Changes Everything...*“

Jedná se o nejvíce sledovaný unboxing na kanálu Unbox Therapy, který má k dubnu 2024 22 062 713 zhlédnutí. Lew v něm prezentuje telefon Find X od značky Oppo.

Strukturálně se dá video rozdělit na čtyři kapitoly.



Obrázek 23 – stříhová struktura videa „*This Smartphone Changes Everything...*“

V úvodu Lew hned nastavuje energickou náladu celého videa, díky jeho energickému vystupování a prezentačnímu stylu. Ve videu produkt popisuje jako revoluční a oznamuje, že diváci si ho už nyní mohou také pořídit. V další části Lew ukazuje krabici telefonu, kterou následně rozbaluje. Kromě krabice také prezentuje příslušenství telefonu jako jsou nabíječka, sluchátka, sponka na vložení SIM karty atd. Hned po této části lze říci, že video nemá lineární stříhovou skladbu, neboť pro rozbalování videa je použita série rychlých stříhů a dbá se pouze na konzistenci mluveného slova. V další části Lew popisuje design telefonu, jeho revoluční technologii výsuvných fotoaparátů, všechny možné sensory a technologii pro odemykání telefonu pomocí biometrie (za pomoci obličeje.) Lew při prezentaci telefonu dosti často dbá i na kvalitu selfie kamery, jejíž test nechybí ani v tomto videu. Vyfocenou fotografii v čase 5:14 ukazuje na kameru a hodnotí její kvalitu. Tuto kapitolu zakončuje hodnocením displeje telefonu, který testuje za pomoci přehrávání videí na YouTube

a užíváním uživatelského prostředí telefonu. V závěrečné kapitole Lew dává vlastními slovy hodnocení telefonu, kde vystihuje jeho vlastnosti, které například konkurenční značky nemají. Na závěr říká divákům, že produkt viděli na jeho kanále a za pomoci textu je vyzývá k přihlášení se k odběru.

ANALÝZA KONKRÉTNÍHO PROSTŘEDKU (obsahové kategorie)	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.
This Smarthpone Changes Everything...									
ANALÝZA KONKRÉTNÍHO PROSTŘEDKU (přidavné aspekty)	1.	2.	3.	4.	5.				
This Smarthpone Changes Everything...									
<i>vysvětlivka – číslo v horní řadě označuje číselné označení kategorie v teoretické části práce</i>									

Tabulka 2 – výsledky analýzy pro video „This Smartphone Changes Everything...“

Lew ve videu vystupuje jako reálná postava před kamerou a při prezentování je mu vidět do obličeje, je vidět jeho gestikulace atd. Mluvené slovo se v tomto videu objevuje jako kontaktní zvuk z placu, kdy můžeme vidět i slyšet Lewa mluvit o produktu, k divákům nebo ke členům štábu. Tím je splněn i další zkoumaný aspekt, že tvůrce komunikuje s diváky. V tomto případě je komunikace slovní i pohledová, neboť Lew kouká přímo do kamery, když mluví s diváky. Grafika se ve videu objevuje ve velmi malé míře, ale objevuje se. V průběhu videa se textově na obrazovce objeví technické specifikace telefonu a na samotném závěru videa se objeví textová výzva k přihlášení odběru. Jako element navíc se v tomto videu dá klasifikovat Lewův energický projev, neboť i to je něco, co je pro Lewa a celý kanál Unboxing Therapy typické.

### Video č. 2 – „This Cup Is Unspillable – What Magic Is This?“

V tomto videu Lew představuje produkt s názvem Mightymug. Jedná se o kelímek, který nelze převrhnout bez použití větší fyzické síly.

Video se dá strukturálně rozdělit na čtyři kapitoly.



Obrázek 24 – stříhová struktura videa „This Cup Is Unspillable – What Magic Is This?“

V úvodu Lew stejně jako u předchozího videa nastavuje energetickou hladinu svým projevem, a udává tak náladu celého videa. Sám říká, že v tomto videu má pro své diváky něco speciálního, neboť se ve většině svých videí věnuje spíše uživatelské elektrotechnice, nikoliv však náčiní, které běžně lze nalézt v kuchyni. Za pomoci svého projevu taktéž představuje produkt a jeho nejvýraznější vlastnost – nepřevrhnutelnost. V další části Lew rozbaluje produkt a ukazuje ho na kameru. Popisuje vzhled produktu a zaměřuje se hlavně na spodní část kelímku, neboť zde se ukrývá technologie, díky které kelímek nelze převrhnout. V další části Lew prezentuje technologii nepřevrhnutelného kelímku v praxi. Do kelímku leje tekutinu a za pomoci úderů otevřenou dlaní se snaží kelímek převrhnout, a vyvrátit tak to, co o výrobku tvrdí výrobce. Výsledek testu je ovšem opačný a kelímek se Lewovi nepodařilo převrhnout. Následně je na kelímek našroubováno víčko, aby Lew demonstroval, že s nasazeným víčkem se z kelímku ani při úderu nedostane kapka tekutiny uvnitř. Případně se tato část s víčkem dá považovat jako tutoriál pro diváky, kteří by si produkt pořídili a nevěděli by jak víčko správně nasadit tak, aby dobře těsnilo. Zároveň v této části komunikuje se značkou Coca-Cola a vtipným projevem je vyzývá ke spolupráci. V poslední části Lew shrne produkt vlastními slovy a rozloučí se s diváky.

<b>ANALÝZA KONKRÉTNÍHO PROSTŘEDKU (obsahové kategorie)</b>	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.
This Cup Is Unspillable – What Magic Is This?									
<b>ANALÝZA KONKRÉTNÍHO PROSTŘEDKU (přídavné aspekty)</b>	1.	2.	3.	4.	5.				
This Cup Is Unspillable – What Magic Is This?									
<i>vysvětlivka – číslo v horní řadě označuje číselné označení kategorie v teoretické části práce</i>									

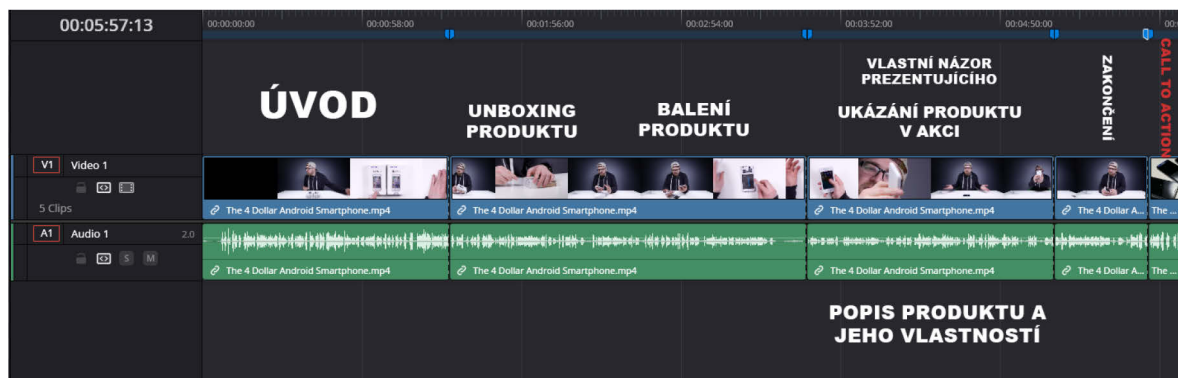
*Tabulka 3 - výsledky analýzy pro video „This Cup Is Unspillable – What Magic Is This?“*

Lew ve videu vystupuje jako reálná postava před kamerou, která produkt prezentuje a je přiznaná jako průvodce/moderátor videa. Zároveň ve videu komunikuje s diváky a zbytkem štábu. Komunikace je stejně jako u předchozího videa slovní i pohledová. Jako element navíc se zde dá brát opět Lewova pozitivní energie a humor, který může přilákat diváky na sledování dalších videí včetně tohoto. V tomto videu se nevyskytuje grafika.

### **Video č. 3 – „The 4 Dollar Android Smartphone“**

V tomto videu Lew představuje mobilní telefony značky Adcom. Zajímavostí tohoto produktu je to, že vzhledově se jedná o kopii iPhone 5 a prodejní cena této napodobeniny jsou čtyři dolary, což je s připočtením inflace sto dvacet dva korun českých.

Video se dát strukturálně rozdělit na pět kapitol.



Obrázek 25 – stříhová struktura videa „The 4 Dollar Android Smartphone“

V úvodu videa Lew začíná slovy, že tento produkt byl fanouškovsky nejžádanější v historii celého YouTube kanálu. Opět svým projevem nastavuje pozitivní a energickou náladu pro celé video. Zároveň ve videu podává divákům zákulisní informace ohledně vzniku mobilního telefonu. V další části popisuje a prezentuje balení produktu, ze kterého divákům čte technické specifikace mobilního telefonu. Následně krabici rozbaluje. Při rozbalování Lew rovnou vlastními slovy hodnotí kvalitu telefonu a jeho příslušenství. Zároveň ukazuje divákům vzhled telefonu do detailu včetně části pod zadním krytem, kam se umísťuje SIM karta, paměťová karta a baterie telefonu. Ve třetí části Lew prezentuje funkce telefonu a ukazuje, jak telefon funguje v praxi. Vlastními slovy zde hodnotí funkcionalitu telefonu, jak reaguje na pohyby po obrazovce, znění reproduktorů, výkon obrazovky a kvalitu předního i zadního fotoaparátu. Ve čtvrté části Lew podává divákům celkové objektivní zhodnocení telefonu. V poslední části pak vyzývá diváky ke koupi, loučí se s nimi a pouští ukázkou z následujícího videa s cílem nalákat diváky k odběru kanálu.

ANALÝZA KONKRÉTNÍHO PROSTŘEDKU (obsahové kategorie)	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.
The 4 Dollar Android Smartphone									
ANALÝZA KONKRÉTNÍHO PROSTŘEDKU (přidavné aspekty)	1.	2.	3.	4.	5.				
The 4 Dollar Android Smartphone									
vysvětlivka – číslo v horní řadě označuje číselné označení kategorie v teoretické části práce									

Tabulka 4 - výsledky analýzy pro video „The 4 Dollar Android Smartphone“

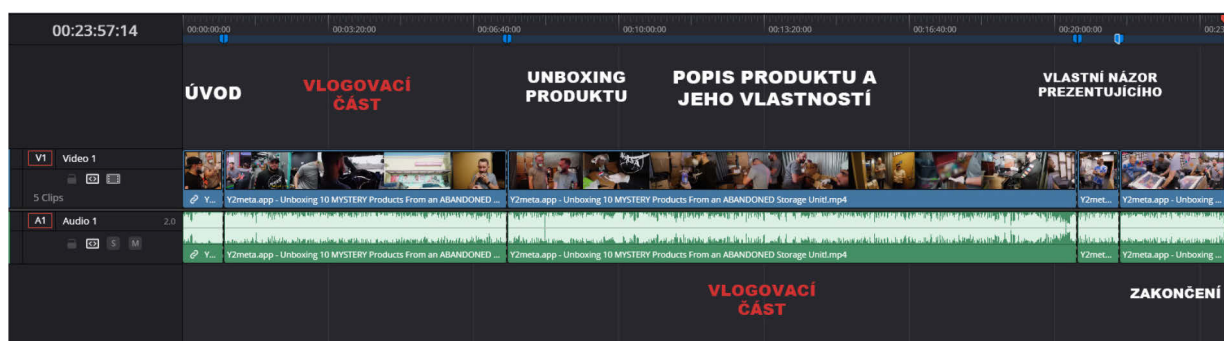
Lew ve videu vystupuje jako reálná postava, která produkt prezentuje a je přiznaná jako průvodce/moderátor videa. Zároveň ve videu komunikuje s diváky a zbytkem štábu. Komunikace je stejně jako u předchozího videa slovní i pohledová. Ve videu nalezneme grafiku na konci ve formě textu, který láká na ukázkou z připravovaného obsahu. Jako element navíc se zde dá brát opět Lewova pozitivní energie a humor a zařazení připravovaného obsahu na konec videa pro nalákání diváků k přihlášení odběru a sledování i dalšího videa.

## 4.2 Dope or Nope

### 4.2.1 Analýza konkrétního prostředku

#### Video č. 1 – „Unboxing 10 MYSTERY Products From an ABANDONED Storage Unit!“

V tomto videu se členové kanálu vydávají koupit opuštěné skladištní kóje a na kameru ukázat, co v kóji našli. Jedná se o princip, který můžeme znát například z amerického televizního pořadu Auction Hunters (v češtině přeložené jako Mistři aukcí.) Video strukturálně dělíme na 6 kategorií.



Obrázek 26 – stříhová struktura videa „Unboxing 10 MYSTERY Products From an ABANDONED Storage Unit!“

Video jako takové je spíše než na unboxingu postavené na zážitku a situacích, které plynou z otevírání náhodně koupených kójí, u kterých tvůrci někdy ani neví, jak dlouho jsou opuštěné a co všechno v nich mohou najít. Nejcennější nalezené artefakty poté následně hodnotí ve studiu.

ANALÝZA KONKRÉTNÍHO PROSTŘEDKU (obsahové kategorie)	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.
Unboxing 10 MYSTERY Products From an ABANDONED Storage Unit!									
ANALÝZA KONKRÉTNÍHO PROSTŘEDKU (přídavné aspekty)	1.	2.	3.	4.	5.				
Unboxing 10 MYSTERY Products From an ABANDONED Storage Unit!									
vysvětlivka – číslo v horní řadě označuje číselné označení kategorie v teoretické části práce									

Tabulka 5 - výsledky analýzy pro video „Unboxing 10 MYSTERY Products From an ABANDONED Storage Unit!“

Elementem navíc je zde forma videa, kdy je pojaté jako cesta skrz kóje, která mapuje reakce účinkujících na nalezené předměty, než jako unboxing samotný.

#### Video č. 2 – „Unboxing 10 Puzzles That You Probably Can't Solve!“

Členové kanálu Dope or Nope v tomto videu prezentují sledujícím 10 různých hlavolamů, které naleznou na internetu. Celé video je pojaté jako moderovaná talkshow 3 členy kanálu, kde mezi sebou o produktu diskutují a prezentují ho. Video lze rozdělit do 23 kapitol.





Obrázek 27 – stříhová struktura videa „Unboxing 10 Puzzles That You Probably Can't Solve!“

Video se ve svých principech opakuje, neboť je ve videu prezentováno 10 různých produktů a u každého z nich je potřeba provést ten samý proces, kdy je produkt představen, objednan, rozbalen a odprezentován, v tomto konkrétním případě i vyřešen. Sekvence s hlavolamy jsou proloženy bloky, kde tvůrci komunikují s diváky a vyzývají je k přihlášení odběru.

ANALÝZA KONKRÉTNÍHO PROSTŘEDKU (obsahové kategorie)	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.
Unboxing 10 Puzzles That You Probably Can't Solve!									
ANALÝZA KONKRÉTNÍHO PROSTŘEDKU (přidavné aspekty)	1.	2.	3.	4.	5.				
Unboxing 10 Puzzles That You Probably Can't Solve!									
<i>vysvětlivka – číslo v horní řadě označuje číselné označení kategorie v teoretické části práce</i>									

Tabulka 6 – výsledky analýzy pro video „Unboxing 10 Puzzles That You Probably Can't Solve!“

Obzvláštějícím elementem je zde například již výše zmíněná forma videa.

### Video č. 3 – „Unboxing 10 of the WORST RATED Products on Amazon!“

V tomto videu je divákům prezentováno 10 nejhůře hodnocených produktů nalezených na prodejním portálu Amazon. Tento koncept v dobu vydání tohoto videa byl velice populární, a není tak divu, že i členové kanálu Dope or Nope se chytili tohoto trendu a také přispěli k jeho rozšíření. Video dělíme obsahově na 23 kapitol.



Obrázek 28 – stříhová struktura videa „Unboxing 10 of the WORST RATED Products on Amazon!“



Stejně jako u předchozího videa se zde opakuje ten samý princip, kdy dojde k představení produktu, jeho nákupu, unboxingu, následné prezentaci a vlastnímu hodnocení celého produktu a konečnému rozsudku, jestli se produkt vyplatí nebo ne (hodnocení DOPE nebo NOPE.)

ANALÝZA KONKRÉTNÍHO PROSTŘEDKU (obsahové kategorie)	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.
Unboxing 10 of the WORST RATED Products on Amazon!									
ANALÝZA KONKRÉTNÍHO PROSTŘEDKU (přidavné aspekty)	1.	2.	3.	4.	5.				
Unboxing 10 of the WORST RATED Products on Amazon!									
vysvětlivka – číslo v horní řadě označuje číselné označení kategorie v teoretické části práce									

Tabulka 7 - výsledky analýzy pro video „Unboxing 10 of the WORST RATED Products on Amazon!“

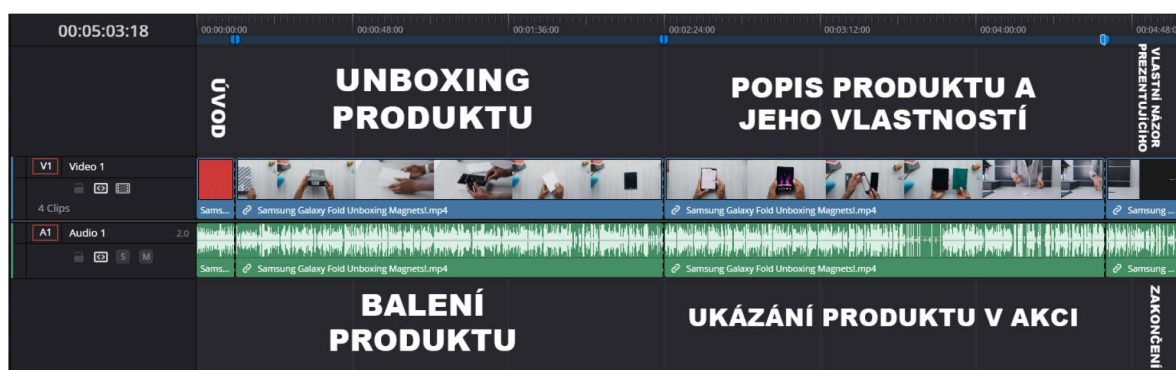
Obzvláštnujícím elementem je zde například již výše zmíněná forma videa, kde 3 moderátoři přímo testují produkty v praxi a jestli výrobce opravdu v reklamách nebo na internetu tvrdí pravdu.

## 4.3 Marques Brownlee

### 4.3.1 Analýza konkrétního prostředí

#### Video č. 1 – „Samsung Galaxy Fold Unboxing: Magnets!“

V tomto videu Marques prezentuje divákům mobilní telefon Samsung Galaxy Fold, který v tu dobu byl prvním skládacím telefonem na trhu. Speciální vlastností tohoto telefonu jsou jeho silné magnety, které ve videu Marques důkladně testuje. Video dělíme na čtyři kapitoly.



Obrázek 29 – stříhová struktura videa „Samsung Galaxy Fold Unboxing: Magnets!“

Celé video začíná animovaným intrem, kterým Marques v tuto dobu uváděl veškerá svá videa. Do top shotu poté vsouvá krabici s produktem a představuje divákům, o jaký produkt se jedná. Zároveň si přitom pohrává s fólií, která svým pohybem po krabici odkrývá různé obrazce. Předělem mezi intrem a unboxingem je textová grafika, která divákům sděluje cenu

telefonu. Při unboxingu Marques komentuje a dává své vlastní hodnocení na design celé krabice. Následně vybaluje z krabice samotný telefon včetně příslušenství, jako jsou sluchátka, nabíjecí adaptér, kryt telefonu atd. Při rozbalování telefonu využívá prvků ASMR videí a při sloupávání ochranné fólie Marques mlčí a nechá vyniknout zvuk fólie. Tento prvek využívá znovu při prezentaci funkčnosti telefonu, kde takto nechá vyznít zvuk magnetů telefonu. Ty ve videu ukazuje za pomoci magnetického papíru, aby si divák dokázal udělat představu, kde se magnety v telefonu nachází. Magnety vystihuje jako silnou stránku telefonu a jejich sílu prezentuje způsobem, kdy za pomoci telefonu zvedá různé matice, šrouby, ale například i velký imbus.

ANALÝZA KONKRÉTNÍHO PROSTŘEDKU (obsahové kategorie)	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.
Samsung Galaxy Fold Unboxing: Magnets!									
ANALÝZA KONKRÉTNÍHO PROSTŘEDKU (přídavné aspekty)	1.	2.	3.	4.	5.				
Samsung Galaxy Fold Unboxing: Magnets!									
<i>vysvětlivka – číslo v horní řadě označuje číselné označení kategorie v teoretické části práce</i>									

Tabulka 8 - výsledky analýzy pro video „Samsung Galaxy Fold Unboxing: Magnets!“

Marques sice komunikuje s diváky po celou dobu videa, ale není vidět jako celá postava a nevidíme mu do obličeje. Vidíme pouze jeho ruce. Jako přidaná hodnota tohoto videa je animované intro a outro a využití ASMR prvků.

**Video č. 2 – „Apple iPhone X Unboxing!“**

V tomto videu prezentuje divákům mobilní telefon iPhone X od značky Apple. V tu dobu se jednalo o velmi žádaný produkt a Marques hned na začátku videa divákům zmiňuje, že toto je důvod, proč jim říkal, aby přeskočili iPhone 8 a počkali si. Video se dá rozdělit na čtyři kapitoly.



Obrázek 30 – střihová struktura videa „Apple iPhone X Unboxing!“

Video začíná animovaným intrem, které bylo v tu dobu pro autora typické. Následně následuje celek scény, kde Marques dramaticky přichází do záběru, usedá na židli a vítá

diváky u unboxingového videa. Ostrým střihem na top shot video přechází do unboxingové části, kde Marques za pomoci voiceoveru doprovází rozbalování a prezentaci balení informacemi o telefonu. Během unboxingu využívá prvky ASMR při sundávání ochranné fólie telefonu. Kromě samotného telefonu vybaluje z krabice nabíjecí kabel, adaptér do zásuvky a sluchátka. Po unboxingové části Marques divákům prezentuje vzhled telefonu a popisuje jeho prvky, jako například pochromované boky. Následně během toho telefon zapíná a přechází do prezentace produktu v akci, kde prezentuje a hodnotí displej, tlačítkové kombinace, fotoaparát, gesta atd. Následně divákům ukazuje, jak telefon nastavit. Tato část může být přínosná pro diváky, kteří například přechází z jiného operačního systému, než je iOS. Během prezentace fotoaparátu porovnává iPhone X kvalitativně s konkurencí, kterou v té době byl například mobilní telefon Pixel 2 od Googlu. Na závěr videa Marques svými slovy odprezentuje svůj názor na telefon a rozloučí se s diváky.

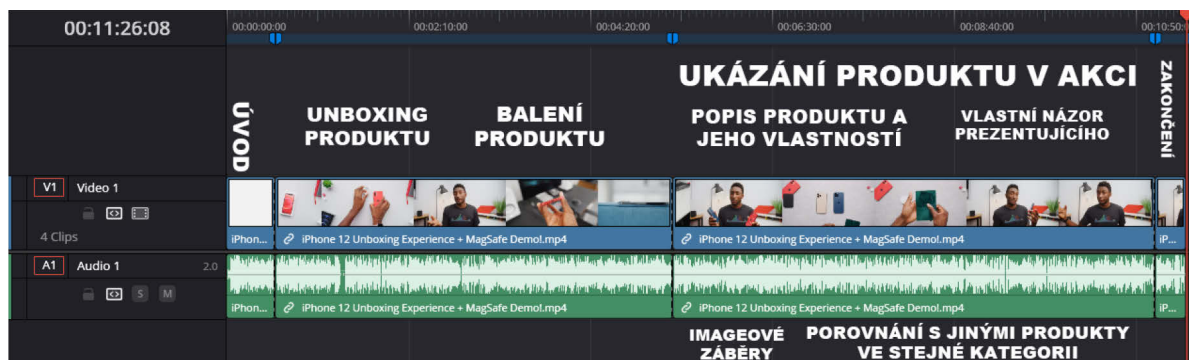
ANALÝZA KONKRÉTNÍHO PROSTŘEDKU (obsahové kategorie)	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.
Apple iPhone X Unboxing!									
ANALÝZA KONKRÉTNÍHO PROSTŘEDKU (přidavné aspekty)	1.	2.	3.	4.	5.				
Apple iPhone X Unboxing!									
<i>vysvětlivka – číslo v horní řadě označuje číselné označení kategorie v teoretické části práce</i>									

Tabulka 9 – výsledky analýzy pro video „Apple iPhone X Unboxing!“

Přidaná hodnota videa je zde v animovaném intru a outru a využití prvků ASMR videí.

### Video č. 3 – „iPhone 12 Unboxing Experience + MagSafe Demo!“

V tomto videu Marques prezentuje mobilní telefon iPhone 12. Kromě samotného telefonu zde testuje i v tu dobu novou funkci telefonu – MagSafe. Video se dá rozdělit na 4 kapitoly.



Obrázek 31 – stříhová struktura videa „iPhone 12 Unboxing Experience + MagSafe Demo!“

V úvodu Marques definuje, jaké produkty bude ve videu prezentovat. Jedná se o dva iPhony 12 ve dvou barevných provedeních. Následně Marques vyzývá diváky k přihlášení odběru kanálu a zároveň k zakoupení promo produktů na jeho webové stránce. Následně začíná se

samotným unboxingem, kdy postupně prezentuje balení produktu a pak balení produktu rozbaluje. Celý tento proces provádí voiceover, který popisuje dění v obraze. Při rozbalování opět využívá techniky z ASMR videí. Proces unboxingu se opakuje, neboť Marques prezentuje dvě barevné varianty telefonu a porovnává jejich rozdíly ve vybavení, vzhledu atd. Po prezentaci samotných telefonů Marques prezentuje novou technologii MagSafe, ke které využívá prezentované telefony, ale i grafiku a animace od výrobce pro kvalitnější vysvětlení. Následně prezentuje příslušenství spojené s touto novou funkcí. Poté sdělí divákům svůj verdikt a rozloučí se s nimi

<b>ANALÝZA KONKRÉTNÍHO PROSTŘEDKU (obsahové kategorie)</b>	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.
iPhone 12 Unboxing Experience + MagSafe Demo!									
<b>ANALÝZA KONKRÉTNÍHO PROSTŘEDKU (přídavné aspekty)</b>	1.	2.	3.	4.	5.				
iPhone 12 Unboxing Experience + MagSafe Demo!									
<i>vysvětlivka – číslo v horní řadě označuje číselné označení kategorie v teoretické části práce</i>									

Tabulka 10 - výsledky analýzy pro video „iPhone 12 Unboxing Experience + MagSafe Demo!“

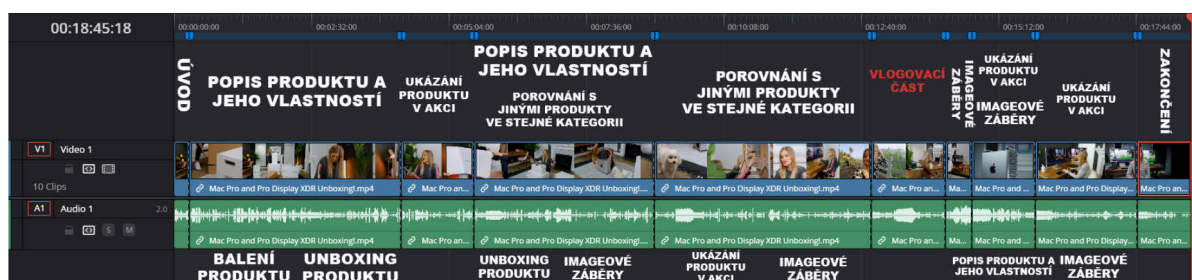
Jako přidaný element v tomto případě považujeme prvky ASMR videí, prezentaci technologie úzce spojenou s telefony a animované intro a outro.

## 4.4 iJustine

### 4.4.1 Analýza konkrétního prostředí

#### Video č. 1 – „Mac Pro and Pro Display XDR Unboxing!“

V tomto videu iJustine prezentuje model Macu Pro z roku 2019 včetně monitorů Pro Display XDR od značky Apple. Video lze rozdělit do 10 kapitol.



Obrázek 32 – stříhová struktura videa „Mac Pro and Pro Display XDR Unboxing!“

Video je oproti ostatním zkoumaným unboxingům razantně delší, neboť iJustine rozbaluje v jednom videu vícero produktů. Ve videu postupně vybalí veškeré produkty z přepravovacích kartonových krabic a vyskládá je do záběru tak, aby byly všechny vidět a mohla divákům odprezentovat balení produktu jako takové. Následně iJustine veškeré produkty postupně vybaluje z krabic a sestavuje je na přilehlém stole v rohu místnosti.

Veškeré rozbalování a montáž iJustine prokládá pasážemi, kde divákům projevuje své pocity radosti a nadšení z právě rozbaleného produktu. Kromě unboxingu produkty ve videu přímo testuje a hodnotí a porovnává oproti ostatním produktům stejné značky, jako například Magic Mouse, kde na kameru porovnává dvě podobné barevné kombinace. Unboxing a montáž prokládá brolly.

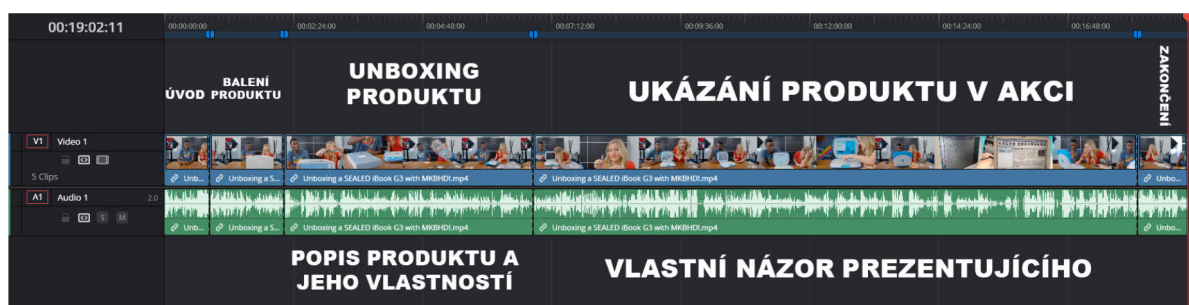
<b>ANALÝZA KONKRÉTNÍHO PROSTŘEDKU (obsahové kategorie)</b>	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.
Mac Pro and Pro Display XDR Unboxing!									
<b>ANALÝZA KONKRÉTNÍHO PROSTŘEDKU (přídavné aspekty)</b>	1.	2.	3.	4.	5.				
Mac Pro and Pro Display XDR Unboxing!									
<i>vysvětlivka – číslo v horní řadě označuje číselné označení kategorie v teoretické části práce</i>									

Tabulka 11 - výsledky analýzy pro video „Mac Pro and Pro Display XDR Unboxing!“

Grafiku v tomto videu lze zahlédnout jakožto call out s uživatelským jménem iJustine na sociálních sítích. Přidanou hodnotou je celý styl videa, kde iJustine z unboxingu dělá svým způsobem vlastní show, kde diváci nesledují jenom samotné produkty, ale i ji jako osobnost. Tomuto faktu napomáhá umístění vlogové části ve videu, kde iJustine sdílí s diváky svůj osobní život.

### Video č. 2 – „Unboxing a SEALED iBook G3 with MKBHD!“

V tomto videu iJustine za pomoci kolegy a YouTubera Marquese Brownleeho, dříve známého jako MKBHD, unboxují továrně zabalený iBook G3, což je laptop od značky Apple z roku 1999. Video lze rozdělit na 5 kapitol.



Obrázek 33 – stříhová struktura videa „Unboxing a SEALED iBook G3 with MKBHD!“

Video diváci v komentářích popisují jako 19 minut iJustine a jejího projevu radosti, neboť projev emocí prosakuje skrz celé video. Oba prezentující ve videu prožívají návaly nostalgie a vzpomínají, kde přesně se s prezentovaným produktem setkali. Kromě samotného laptopu prezentují i přídavné příslušenství, jako je nabíječka, myš nebo instalační CD. Ve videu dále laptop zprovozní a prezentují divákům jeho dovednosti.



ANALÝZA KONKRÉTNÍHO PROSTŘEDKU (obsahové kategorie)	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.
Unboxing a SEALED iBook G3 with MKBHD!									
ANALÝZA KONKRÉTNÍHO PROSTŘEDKU (přídavné aspekty)	1.	2.	3.	4.	5.				
Unboxing a SEALED iBook G3 with MKBHD!									
vysvětlivka – číslo v horní řadě označuje číselné označení kategorie v teoretické části práce									

Tabulka 12 - výsledky analýzy pro video „Unboxing a SEALED iBook G3 with MKBHD!“  
Grafika je zde použita nejen informativně, ale i jako vizuální gag, kdy v jeden moment iJustine využívá části krabice jako falešné uši, které svým tvarem připomínají maskota Androidu. Vzhledem k prezentaci produktu od Apple je toto bráno jako narážka na pomyslnou rivalitu mezi těmito dvěma technickými giganty. Elementem navíc je zde kolaborace mezi vícero tvůrci

### Video č. 3 – „Gold iPhone 8 Plus Unboxing!“

V tomto videu iJustine prezentuje a unboxuje dva mobilní telefony značky Apple. Jedná se o iPhone 8 Plus a pro porovnání se ve videu rozbaluje i iPhone 8. Video lze rozdělit na 11 kapitol.



Obrázek 34 – stříhová struktura videa „Gold iPhone 8 Plus Unboxing!“

Prvky se v tomto videu opakují, neboť se zde jedná o unboxing, ne jednoho, ale dvou zařízení. Unboxování dvou telefonů umožňuje porovnání mezi nimi a ukázání funkcí, které má iPhone 8 Plus navíc, jako například větší displej nebo přídavná čočka zadního fotoaparátu. Následně iJustine ukazuje, jak lze mezi iPhony přenášet a synchronizovat data a prezentuje různé barevné variace krytů telefonu.

ANALÝZA KONKRÉTNÍHO PROSTŘEDKU (obsahové kategorie)	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.
Gold iPhone 8 Plus Unboxing!									
ANALÝZA KONKRÉTNÍHO PROSTŘEDKU (přídavné aspekty)	1.	2.	3.	4.	5.				
Gold iPhone 8 Plus Unboxing!									
vysvětlivka – číslo v horní řadě označuje číselné označení kategorie v teoretické části práce									

Tabulka 13 - výsledky analýzy pro video „Gold iPhone 8 Plus Unboxing!“

Jako element navíc se zde dá označit využití humoru, jako například na konci, kde iJustine houpe telefon v náručí jako batole a zpívá mu ukolébavku. Z hlediska stříhové skladby se

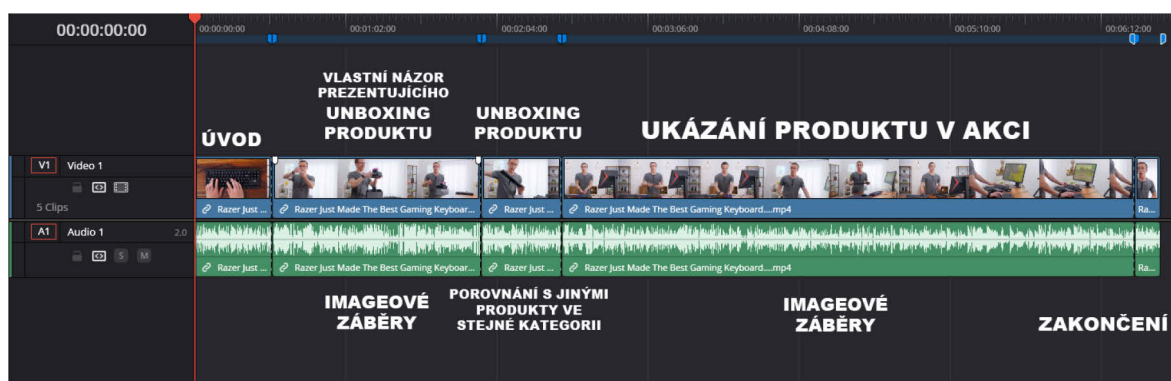
pohybujeme na poli nelineárního střihu, kde video kombinuje multikamerové snímání dvou kamer, kdy jedna z nich je celková a druhá slouží pro snímání detailů příslušenství a zařízení, které na celkové kameře není tak zřetelně viditelné. Multikamerové snímání je zároveň kombinované s produktovými záběry na telefon.

## 4.5 Austin Evans

### 4.5.1 Analýza konkrétního prostředku

#### Video č. 1 – „Razer Just Made The Best Gaming Keyboard...“

Austin v tomto videu představuje herní mechanickou klávesnici značky Razer, která je celosvětově známá díky svým perifériím, které mají pro tuto značku typické černo-neonově zelené zabarvení. Název vide napovídá, že by se mělo jednat o nejlepší herní klávesnici na celém světě. Video lze rozdělit na 5 kapitol.



Obrázek 35 – střihová struktura videa „Razer Just Made The Best Gaming Keyboard...“

Video začíná prerollem z jádra videa, kde Austin nastiňuje, na co se diváci mohou těšit, a zaháčkává si je tak pro sledování zbytku videa. Následně představuje balení produktu, které následně unboxuje a prezentuje samotnou klávesnici včetně příslušenství, jako je například ergonomická podložka pro zápěstí. Kromě klávesnice unboxuje i zvětšený model tlačítka, na kterém prezentuje, jak funguje mechanický spínač klávesnice. Následně klávesnice otestuje na videohře, dá vlastní zhodnocení a rozloučí se s diváky.

ANALÝZA KONKRÉTNÍHO PROSTŘEDKU (obsahové kategorie)	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.
Razer Just Made The Best Gaming Keyboard...									
ANALÝZA KONKRÉTNÍHO PROSTŘEDKU (přídavné aspekty)	1.	2.	3.	4.	5.				
Razer Just Made The Best Gaming Keyboard...									
vysvětlivka – číslo v horní řadě označuje číselné označení kategorie v teoretické části práce									

Tabulka 14 - výsledky analýzy pro video „Razer Just Made The Best Gaming Keyboard...“

Elementem navíc je zde 3D vizualizace tlačítka klávesnice, na kterém Austin prezentuje, jak tlačítko funguje při stlačení. Z hlediska stříhové skladby se pohybujeme na úrovni nelineárního stříhu. Video pracuje s multikamerovým setupem o 3 kamerách (statická celková, pohyblivá boční a top shot.) Kromě těchto 3 úhlů využívá video ještě zvlášť natočené produktové záběry.

**Video č. 2 – „PS5 – Unboxing the DualSense Controller!“**

V tomto videu Austin unboxuje a prezentuje divákům v tu dobu nový a nevydaný ovladač k nově vycházející konzoli PlayStation 5. Video sklídilo velké a pozitivní ohlasy, neboť Austin svým divákům nabídl něco, co nemohli nikde jinde spatřit či si sami v tu dobu pořídit. Video dělíme na 11 kapitol.



Obrázek 36 – stříhová struktura videa „PS5 – Unboxing the DualSense Controller!“

Toto video je odlišné tím, že Austin zde prezentuje příslušenství k produktu, který v tu dobu ještě neexistoval, a tudíž ukázka ovladače v praxi tak není stoprocentní a jedná se spíše o ukázkou vzhledu a jak ovladač sedí v ruce, jaký grip mají zadní pogumované úchyty ovladače atd. Z videa je ale patrně díky komparaci s ovladačem od PlayStationu 4 vidět, jakým směrem se Sony s novým ovladačem vydávalo.

ANALÝZA KONKRÉTNÍHO PROSTŘEDKU (obsahové kategorie)	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.
PS5 – Unboxing the DualSense Controller!									
ANALÝZA KONKRÉTNÍHO PROSTŘEDKU (přídavné aspekty)	1.	2.	3.	4.	5.				
PS5 – Unboxing the DualSense Controller!									
vysvětlivka – číslo v horní řadě označuje číselné označení kategorie v teoretické části práce									

Tabulka 15 - výsledky analýzy pro video „PS5 – Unboxing the DualSense Controller!“

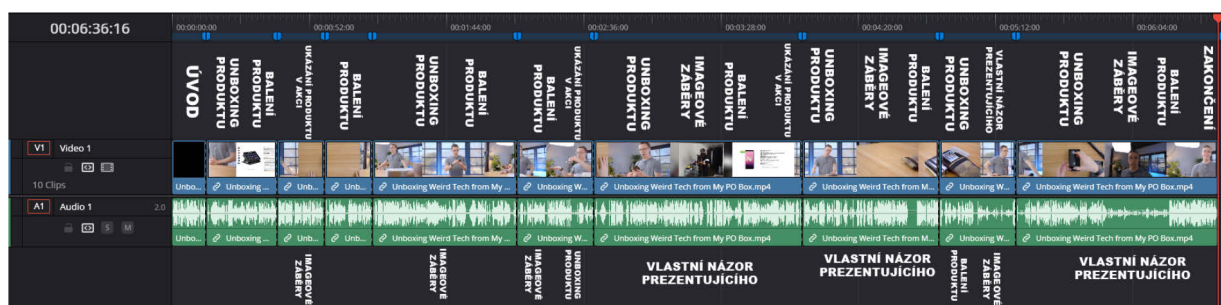
Elementem navíc je zde například komunikace mezi Austinem a jeho štábem, nebo zařazení mimo unboxingové sekce, kde Austin přes videohovor komunikuje s americkým rapperem Logicem, který je známý tím, že je fanouškem videoher a tuto tematiku promítá i do svých písní, a ukazuje mu nový ovladač, který spolu následně hodnotí. V rámci stříhové skladby



video pracuje opět s nelineárním střihem. Kombinuje úhly ze 3 kamer a také využívá techniky obrazu v obraze, kdy v jeden moment můžeme vidět Austina jak hraje videohru a v levém horním rohu vidíme záznam obrazovky s danou videohrou.

**Video č. 3 – „Unboxing Weird Tech from My PO Box“**

V dnešní době má skoro každý větší internetový content creator zřízení tzv. P. O. Box, což je schránka, kam mu mohou fanoušci posílat dárky atd. Této možnosti kromě fanoušků využívají i firmy (startupové i ty větší) pro propagování svých výrobků a posílají je tvůrcům. Toto je přesně případ tohoto videa, kde Austin unboxuje obsah svého P.O. Boxu. Video dělíme na 11 kapitol.



Obrázek 37 – stříhová struktura videa „Unboxing Weird Tech from My PO Box“

Vzhledem k unboxingu více než dvou produktů v rámci jednoho runtime se video může zdát až repetitivní. Austin dostane na stůl produkt, který rozbalí, odprezentuje a jde na další produkt z P.O. Boxu. Některým produktům, hlavně těm více technickým, se věnuje více a ukazuje i jejich používání v praxi.

<b>ANALÝZA KONKRÉTNÍHO PROSTŘEDKU (obsahové kategorie)</b>	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.
Unboxing Weird Tech from My P.O. Box									
<b>ANALÝZA KONKRÉTNÍHO PROSTŘEDKU (přidavné aspekty)</b>	1.	2.	3.	4.	5.				
Unboxing Weird Tech from My P.O. Box									
<i>vysvětlivka – číslo v horní řadě označuje číselné označení kategorie v teoretické části práce</i>									

Tabulka 16 – výsledky analýzy pro video „Unboxing Weird Tech from My PO Box“

Elementem navíc je zde například využívání záběrů z prezentovaných produktů (360stupňová kamera) v rámci stříhové skladby. Ta je v tomto případě dynamická a nelineární, kde využívá jumpcutů a přestřihávání mezi 3 kamerovými úhly jako časovou zkratku.

## 4.6 Komparační analýza

ANALÝZA KONKRÉTNÍHO PROSTŘEDKU (obsahové kategorie)	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.
This Smarthpone Changes Everything...									
This Cup Is Unspillable – What Magic Is This?									
The 4 Dollar Android Smartphone									
Unboxing 10 MYSTERY Products From an ABANDONED Storage Unit!									
Unboxing 10 Puzzles That You Probably Can't Solve!									
Unboxing 10 of the WORST RATED Products on Amazon!									
Samsung Galaxy Fold Unboxing: Magnets!									
Apple iPhone X Unboxing!									
iPhone 12 Unboxing Experience + MagSafe Demo!									
Mac Pro and Pro Display XDR Unboxing!									
Unboxing a SEALED iBook G3 with MKBHD!									
Gold iPhone 8 Plus Unboxing!									
Razer Just Made The Best Gaming Keyboard...									
PS5 – Unboxing the DualSense Controller!									
Unboxing Weird Tech from My PO Box									
<i>vysvětlivka – číslo v horní řadě označuje číselné označení kategorie v teoretické části práce</i>									

*Tabulka 17 – komparace získaných dat z analýzy konkrétního prostředí v rámci obsahových kategorií*

Ze získaných dat při analýze konkrétního prostředí na vybrané baterii videí vyplývá, že všechna unboxingová videa pracují alespoň se 4 kategoriemi. Jedná se o kategorie **úvod**, **unboxing produktu**, **vlastní názor prezentujícího** a **zakočení**. Nejnižšího počtu kategorií dosáhlo video od kanálu Dope or Nope, ve kterém procházejí opuštěné kóje. Toto video nedává ovšem divákům ten správný pocit jako jiná analyzovaná unboxingová videa, neboť unboxing není hlavním bodem tohoto videa, a to spíše těží z momentu překvapení, kdy diváci dopředu neví, co všechno členové kanálu ve videu najdou. Oproti tomu například videa od iJustine, Austina Evanse a Marques Brownleeho dosáhly všech definovaných kategorií. Tato videa oproti videu od Dope or Nope svoje soustředění zaměřují primárně na prezentovaný produkt a takto vedou celé video. Když pomíneme videa od Dope or Nope, tak všechna ostatní videa dosáhla v analýze minimálně 7 kategorií, kde tvůrci vynechávali nejčastěji kategorie **porovnání s jinými produkty ve stejné kategorii** a **imageové záběry**.

ANALÝZA KONKRÉTNÍHO PROSTŘEDKU (přídavné aspekty)	1.	2.	3.	4.	5.
This Smarthpone Changes Everything...	■	■	■	■	■
This Cup Is Unspillable – What Magic Is This?	■	■	■	■	■
The 4 Dollar Android Smartphone	■	■	■	■	■
Unboxing 10 MYSTERY Products From an ABANDONED Storage Unit!	■	■	■	■	■
Unboxing 10 Puzzles That You Probably Can't Solve!	■	■	■	■	■
Unboxing 10 of the WORST RATED Products on Amazon!	■	■	■	■	■
Samsung Galaxy Fold Unboxing: Magnets!	■	■	■	■	■
Apple iPhone X Unboxing!	■	■	■	■	■
iPhone 12 Unboxing Experience + MagSafe Demo!	■	■	■	■	■
Mac Pro and Pro Display XDR Unboxing!	■	■	■	■	■
Unboxing a SEALED iBook G3 with MKBHD!	■	■	■	■	■
Gold iPhone 8 Plus Unboxing!	■	■	■	■	■
Razer Just Made The Best Gaming Keyboard...	■	■	■	■	■
PS5 – Unboxing the DualSense Controller!	■	■	■	■	■
Unboxing Weird Tech from My PO Box	■	■	■	■	■
<i>vysvětlivka – číslo v horní řadě označuje číselné označení kategorie v teoretické části práce</i>					

*Tabulka 18 - komparace získaných dat z analýzy konkrétního prostředí v rámci přídavných aspektů*

Z komparační analýzy přídavných bodů vyplývá, že 10 z 15 videí pracuje se všemi analyzovanými body. Bodem, který 4 videa vypustila, byla **grafika**. Jednalo se o videa od Unbox Therapy, Dope or Nope, iJustine a Austin Evans. Jediný Marques Brownlee měl ve všech videích grafiku, ale naopak ve videu „*Samsung Galaxy Fold Unboxing: Magnets!*“ nevystupoval jako **prezentující před kamerou**. V dalších dvou zkoumaných videích tomu již tak bylo.

Z obrázků časových os analyzovaných videí se dále dá vyčíst, že všechna videa začínají **úvodem**. Poté následuje většinou **balení produktu** nebo rovnou **unboxing**. Následuje **popis produktu a jeho vlastností** a poté většinou **ukázání produktu v akci**. Tyto strukturální body jsou proloženy buď **imageovými záběry**, nebo **vlastním hodnocením prezentujícího**. Video uzavírá kategorie **zakončení**.

Odpovědí na výzkumnou otázku ohledně ideálního „receptu“ na unboxingové video tedy je fakt, že by na 100 % mělo obsahovat **úvod**, **unboxing produktu**, **vlastní názor prezentujícího** a **zakončení**. Následně z analýzy vyplývá, že pro dosažení lepšího výsledku se doporučuje do videa následně zasadit kategorie **balení produktu**, **popis produktu a jeho vlastností** a **ukázání produktu v akci**. Dle výsledků analýz se video obejde bez porovnání s produkty ve stejné kategorii a imageových záběrů. Pokud máte dostatečné kamerové pokrytí scény a průběhu unboxingu, produkt jste schopni dostatečně ukázat v procesu

a imageové záběry by tedy byly záběry navíc, které se při střihu nevyužijí. Co se týče porovnání s jinými produkty, tato kategorie je spíše pro diváky jako takový bonus, díky kterému si dokáží lépe představit například velikost produktu, jak kvalitní snímky pořizuje fotoaparát. Není to však hlavním cílem unboxingového videa, a lze ho tedy vypustit. Z analýzy přídatných aspektů vyplývá, že prezentující by ve svých videích měl využívat **mluvené slovo, komunikovat s diváky** a jako třesničku na dortu přidat **element navíc**, kterým se odliší od ostatních tvůrců, stejně jako se značky svým balením snaží odlišit od konkurence. Zároveň se doporučuje ve videích vystupovat jako **prezentující před kamerou**. Tvůrci to může napomoci vytvořit o své postavě povědomí, se kterým si divák spojí jeho content. Grafika zůstává v kategorii volitelné, nikoliv povinné. Grafika může tvůrci pomoci dovysvětlit či předat informace, které se nedají podat zvukově či obrazově, ale pro unboxingové video a jeho proces není podstatná.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 5 UNBOXINGOVÉ VIDEO JAKO TVC

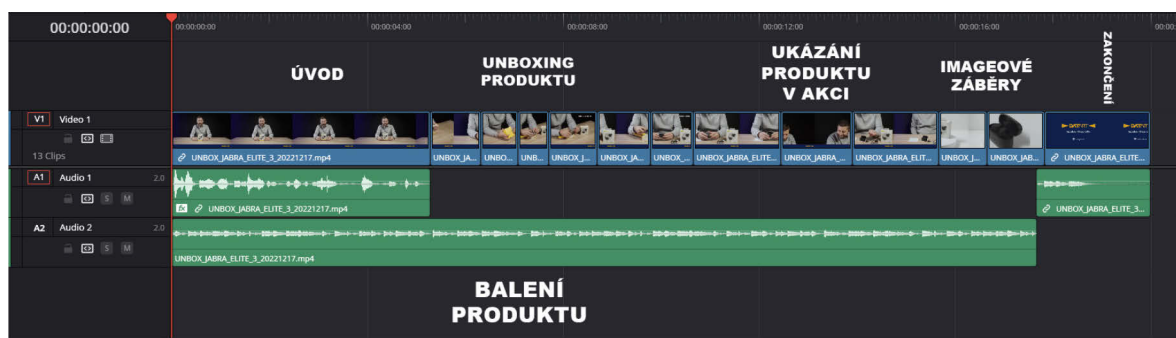
V teoretické části práce zmiňuje, že unboxing se dnes využívá v rámci propagace a reklamy. Ale od TVC formátu je svojí koncepcí odlišný. Úkolem projektové části tedy bude pokus o transformaci unboxingového videa do reklamní podoby tak, aby splňovala stopáž reklamy, ale zároveň si udržela základní pravidla unboxingového videa. Práce vytváří pilotní 30sekundovou verzi a z ní poté následně 20sekundovou a 10sekundovou mutaci. Výsledkem bude objektivní zhodnocení, zda na základě definovaných principů pro unboxingové video v teoretické části stále funguje jako unboxing, nebo nikoliv.

### 5.1 Datart

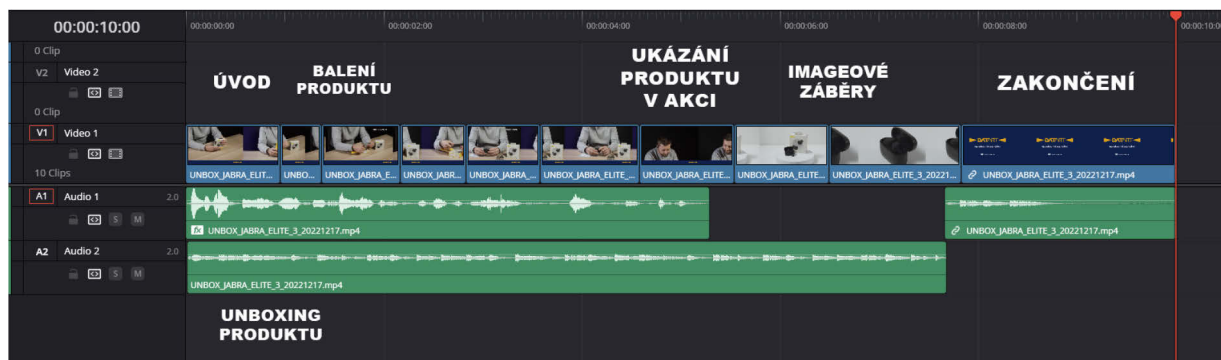
Pro projektovou část bylo vybrána unboxingové video od Datartu, neboť autor práce na těchto videích pracoval z pozice střiháče a má k dispozici finální exporthy ve vysoké kvalitě. Jedná se o unboxing na bezdrátová sluchátka Elite 3 od značky Jabra o celkové stopáži 2 minuty a 11 sekund. Video je v původní podobě stříhané lineárně tak, aby divák nedostal pocit, že se ho Datart snaží „ošidit“ pomocí skrytých střihů. Pro účely projektové části byla linearita porušena za účelem dostání se na požadovanou stopáž. Neporušení linearity by vzhledem ke stopáži videa a objemu prezentovaného příslušenství bylo nemožné.



Obrázek 38 – projektová část – Datart unboxing jako TVC (30 s)



Obrázek 39 - projektová část – Datart unboxing jako TVC (20 s)



Obrázek 40 - projektová část – Datart unboxing jako TVC (10 s)

## 5.2 Komparační analýza

Po provedení přestřihu původních videí následovalo analyzování bodů stejně jako v analytické části na vybrané baterii videí. Z výsledků analýzy vychází, že nehledě na stopáž si přestříhaná videa stále drží 6 definovaných aspektů z teoretické části práce. Jedná se o **úvod**, **balení produktu**, **unboxing produktu**, **ukázání produktu v akci**, **imageové záběry** a **zakončení**. Zároveň se se zkracující stopáží počet aspektů nemění a zůstává stejný jak ve 30sekundové, tak i ve 20sekundové a 10sekundové verzi.

<b>ANALÝZA KONKRÉTNÍHO PROSTŘEDKU (obsahové kategorie)</b>	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.
Datart unboxing – 30 s									
Datart unboxing – 20 s									
Datart unboxing – 10 s									
<i>vysvětlivka – číslo v horní řadě označuje číselné označení kategorie v teoretické části práce</i>									
<b>ANALÝZA KONKRÉTNÍHO PROSTŘEDKU (přídavné aspekty)</b>	1.	2.	3.	4.	5.				
Datart unboxing – 30 s									
Datart unboxing – 20 s									
Datart unboxing – 10 s									
<i>vysvětlivka – číslo v horní řadě označuje číselné označení kategorie v teoretické části práce</i>									

Tabulka 19 – výsledky analýzy projektové části

Kde však ke změně dochází, tak je to v rámci přídavných aspektů. Zde 30sekundová a 20sekundová verze obsahuje 4 z 5 hledaných aspektů. Prezentační vystupuje před kamerou, video obsahuje mluvené slovo a grafiku. Ani jedna verze neobsahuje v této podobě nic, co by se dalo identifikovat jako element navíc. 10sekundová verze je rozdílná tím, že neobsahuje prezentačního před kamerou, který by napřímo komunikoval s diváky. Kvůli dodržení stopáže bylo potřeba od této části ustoupit a využít pouze zvukovou stopu záběru, která zní pod záběry na unboxing a prezentaci produktu.

Z výsledků analýz vyplývá, že unboxing ve formě TVC fungovat může, pokud pomineme fakt toho, že unboxing v této podobě neobsahuje bod vlastní názor prezentačního, neboť



nebyl v materiálu využitým ke střihu projektové části dostupný. Všechny 3 verze splňují 6 bodů pro unboxing a 3 body z přídatných aspektů. V rámci střihové struktury se unboxing v TVC formě shoduje s výsledky, které přinesla komparační analýza vybrané baterie videí. Stejně jako analyzovaná videa začíná úvodem, následuje unboxing produktu spojený s balením produktu, poté ukázání produktu v praxi, po které následují imageové záběry a následné zakončení. Ve 30sekundové a 20sekundové verzi jsou definované aspekty rozmístěny strukturálně stejně, jen jejich vzdálenost od sebe je u 20sekundové verze díky kratší stopáži nižší. U 10sekundové verze dochází k překryvání úvodu, balení produktu a unboxingu produktu ve stejný čas na začátku videa.

## ZÁVĚR

Teoretická část diplomové práce „Stříhová skladba v unboxingových videích“ měla za cíl představit čtenářům koncept unboxingového videa a přiblížit mu v čem spočívá, jak jej tvořit a kdo patří v tomto oboru mezi nejlepší tvůrce, kterými by se při případném chtění se startem vlastní unboxingové tvorby mohl inspirovat. Následně práce představuje obsahové body, které by unboxingové video mělo obsahovat a jednotlivé body detailně popisuje a představuje. Kromě unboxingu jako takového práce představuje, jak v rámci unboxingového videa funguje stříhová skladba a s čím pracuje. Získané informace poté aplikuje v analytické části, kde za pomoci analýzy konkrétního bodu analyzuje vybranou baterii videí a zkoumá, zda videa obsahují definované aspekty unboxingu v teoretické části. Následně díky komparační analýze získaná data porovnává a vyvozuje výsledky na základě výzkumných otázek práce. V poslední řadě pak práce v rámci projektové části přetváří unboxingové video do podoby televizní reklamy tak, aby si video stále drželo aspekty unboxingu, ale v rámci stopáže aspekty reklamy.

Práce čerpala převážně z internetových zdrojů, neboť odborná literatura zabývající se unboxingovými videi natolik, aby informace byly pro práci relevantní, neexistuje. Odborná literatura byla využita v části práce o stříhové skladbě v unboxingových videích. Finální seznam využitých zdrojů se liší oproti zadání, neboť některé ze zdrojů nebyly pro práci relevantní.

Analytická a projektová část práce měla za úkol získat odpovědi na výzkumné otázky. Podařilo se získat odpověď na všechny 3 z nich.

### Otázka 1. Existuje „recept“ na ideální unboxingové video?

Na základě získaných informací práce vyvodila odpověď takovou, že ideální unboxingové video by měla obsahovat alespoň 4 body: úvod, unboxing produktu, vlastní názor prezentujícího a zakončení. Dle výsledků analýzy tyto body obsahovala všechna 4 videa. Následně práce doporučuje zasadit do videa i tyto kategorie: balení produktu, popis produktu a jeho vlastností a ukázání produktu v akci. Práce do výzkumu zařadila dalších 5 bodů, které s unboxingovými videi úzce souvisí, a z výsledků analýzy vychází, že videa by měla obsahovat prezentujícího, který vystupuje před kamerou, proces slovně komentuje, komunikuje přitom s diváky, a že by unboxingové video mělo obsahovat element navíc. Analýza byla provedena na baterii videí, kde 12 z 15 spadá do žánru uživatelské elektroniky. Lze tedy říci, že práce 100 % našla odpověď na otázku ideálního „receptu“ na unboxingové

video v žánru uživatelské elektroniky. Z výzkumu nelze říci, zda by struktura fungovala i v rámci dalších žánrů.

#### Otázka 2. Jaká je nejlepší stříhová struktura pro unboxingové video?

Ze získaných dat práce vyvodila, že ideální struktura posloupnosti videa je taková, že video začne úvodem prezentujícího, kde představí produkt, sám sebe a co diváky čeká. Následně by prezentující měl začít unboxing produktu, během kterého prezentuje i balení produktu. Po unboxingu by měl tvůrce popsat produkt včetně jeho vlastností, případně v tomto bodě popsat i dostupné příslušenství a ukázat produkt v akci. Během videa by měl po celou dobu dávat svůj vlastní názor na prezentovaný produkt a na konci videa se s diváky rozloučit.

#### Otázka 3. Může unboxing fungovat v TVC formátu?

Ze získaných dat projektové části lze říci, že unboxing v TVC formátu funguje jak na stopáži 30sekund, tak i 20sekund a 10sekund. Je tomu ale tak pouze v případě, že pomineme faktor toho, že již ve zdrojovém materiálu chyběl vlastní názor prezentujícího, a nemohl tak ani být zařazen v TVC verzi videa.

Unboxingové video je fenomén, který v poslední době vzal internetové prostředí útokem a jeho trend není na ústupu, ba naopak. Čím dál více na vlnu tohoto trendu kromě nezávislých tvůrců naskakují i velké korporátní firmy, což přilévá do pomyslného poháru unboxingové popularity a napovídá, že unboxing jako formát bude populární ještě dlouhá léta. Ale jestli tomu opravdu tak bude, na to už musí unboxingové video natočit sama budoucnost.

## SEZNAM ZDROJŮ

### 1. Literatura

- a. VALUŠIAK, Josef, 2017. Základy střihové skladby. 5. vydání. V Praze: Nakladatelství Akademie múzických umění, ISBN 978-80-7331-455-2.
- b. TRÖGLER, Daniel, 2021. Křivka zrání scény. Diplomová práce, vedoucí doc. MgA. Libor Nemeškal, Ph.D. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací.
- c. KUČERA, Jan, 2016. Střihová skladba ve filmu a v televizi. 3. vydání. V Praze: Akademie múzických umění, ISBN 978-80-7331-386-9.

### 2. Elektronické zdroje

- a. Unboxing Meaning & Origin Slang by Dictionary.com, 2024. Online. Dictionary. Dostupné z: <https://www.dictionary.com/e/slang/unboxing/>. [cit. 2024-03-11].
- b. Taking a peek into the world of unboxing on YouTube, 2023. Online. YouTube Official Blog. Dostupné z: <https://blog.youtube/culture-and-trends/unboxing-on-youtube/>. [cit. 2024-03-11].
- c. Unboxing noun – Definition, pictures, pronunciation and usage notes | Oxford Advanced Learner's Dictionary at OxfordLearnersDictionaries.com, 2024. Online. Oxford Learner's Dictionaries. Dostupné z: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/unboxing>. [cit. 2024-05-15].
- d. The Anatomy Of A Killer Unboxing Video: How and Why | Packhelp Blog, 2023. Online. Packhelp. Dostupné z: <https://packhelp.com/unboxing-phenomenon-why-people-watch-unpacking-videos/>. [cit. 2024-05-15].
- e. Why Unboxing Videos Are Great For Your Business – PakFactory Blog, 2023. Online. PakFactory. Dostupné z: <https://pakfactory.com/blog/consumers-unboxing-videos/>. [cit. 2024-05-11].
- f. The Importance of Product Packaging, 2023. Online. PTPackaging. Dostupné z: <https://www.ptpackaging.com/blog/the-importance-of-product-packaging/>. [cit. 2024-05-11].

- g. Why unboxing videos are a growing phenomenon on YouTube – Think with Google, 2014. Online. Think with Google. Dostupné z: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/youtube-insights-stats-data-trends-vol7/>. [cit. 2024-05-11].
- h. Black Friday 2021 shopping preparation – Think with Google, 2021. Online. Think with Google. Dostupné z: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-emea/consumer-insights/consumer-trends/black-friday-shopping-mena/>. [cit. 2024-05-11].
- i. Why Unboxing Videos Are So Satisfying, 2014. Online. Yahoo!Tech. Dostupné z: [https://www.yahoo.com/tech/why-unboxing-videos-are-so-satisfying-99561095209.html?guce\\_referrer=aHR0cHM6Ly9lbi53aWtpcGVkaWEub3JnLw&guce\\_referrer\\_sig=AQAAAJRpBRYLUyxYO3nrgsTCICFFahLy66L719V62CBh3n\\_cFnGNAQHSSnmLabm5B8zsbHn8qazWa61r17x2Q5K3IH7QcXRdcuFNNGoMipemFFCkG1ITQolxpa9Y2roKVWbK4x3i9FQWk9XEF8lVX4cUwKlaa92WM2CPhMdiM0RztNM0](https://www.yahoo.com/tech/why-unboxing-videos-are-so-satisfying-99561095209.html?guce_referrer=aHR0cHM6Ly9lbi53aWtpcGVkaWEub3JnLw&guce_referrer_sig=AQAAAJRpBRYLUyxYO3nrgsTCICFFahLy66L719V62CBh3n_cFnGNAQHSSnmLabm5B8zsbHn8qazWa61r17x2Q5K3IH7QcXRdcuFNNGoMipemFFCkG1ITQolxpa9Y2roKVWbK4x3i9FQWk9XEF8lVX4cUwKlaa92WM2CPhMdiM0RztNM0). [cit. 2024-05-15].
- j. Unboxing Videos: Everything You Need To Know, 2023. Online. TheMatic. Dostupné z: <https://hellothematic.com/unboxing-videos/>. [cit. 2024-04-07].
- k. Internet and social media users in the world 2024 | Statista, 2024. Online. Statista. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>. [cit. 2024-03-12].
- l. 23 Essential YouTube Statistics You Need to Know in 2024, 2024. Online. The Social Shepherd. Dostupné z: <https://thesocialshepherd.com/blog/youtube-statistics#:~:text=YouTube%20has%202.1%20billion%20monthly,122%20million%20users%20per%20day>. [cit. 2024-05-11].
- m. Why Unboxing Videos Are Great For Your Business – PakFactory Blog, 2023. Online. PakFactory. Dostupné z: <https://pakfactory.com/blog/consumers-unboxing-videos/>. [cit. 2024-05-11].
- n. New Survey Unveils 7 in 10 Consumers Agree Packaging Design, 2018. Online. GlobeNewswire. Dostupné z: <https://www.globenewswire.com/news->

- release/2018/05/04/1496881/0/en/New-Survey-Unveils-7-in-10-Consumers-Agree-Packaging-Design-Can-Influence-Purchasing-Decisions.html. [cit. 2024-05-15].
- o. What ASMR means: How it works and why it's popular | Nebraska Medicine, 2022. Online. Nebraska Medicine. Dostupné z: <https://www.nebraskamed.com/neurological-care/asmr-videos-are-exploding-online-but-what-is-asmr-and-does-it-work>. [cit. 2024-04-07].
- p. UNBOX THERAPY, 2018. This Smartphone Changes Everything... Online. YouTube. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=cV5TjZCJkuA>. [cit. 2024-05-15].
- q. UNBOX THERAPY, 2016. This Cup Is Unspillable – What Magic Is This? Online. YouTube. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=8CTxbQ6cdUw>. [cit. 2024-05-15].
- r. UNBOX THERAPY, 2016. The 4 Dollar Android Smartphone. Online. YouTube. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=utRww8-QuBw>. [cit. 2024-05-15].
- s. BROWNLEE, Marques, 2019. Samsung Galaxy Fold Unboxing: Magnets!. Online. YouTube. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=x4yF3a3Zn4Y>. [cit. 2024-05-15].
- t. BROWNLEE, Marques, 2017. Apple iPhone X Unboxing!. Online. YouTube. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=l0DoQYGGZt8M>. [cit. 2024-05-15].
- u. BROWNLEE, Marques, 2020. iPhone 12 Unboxing Experience + MagSafe Demo!. Online. YouTube. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Sx6dAx7dnXg>. [cit. 2024-05-15].
- v. IJUSTINE, 2019. Mac Pro and Pro Display XDR Unboxing!. Online. YouTube. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=TqjwSNRDrO8>. [cit. 2024-05-15].
- w. IJUSTINE, 2018. Unboxing a SEALED iBook G3 with MKBHD!. Online. YouTube. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=8F1xmbYucec>. [cit. 2024-05-15].

- x. IJUSTINE, 2017. Gold iPhone 8 Plus Unboxing!. Online. YouTube. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=sjoWSxhVmHs>. [cit. 2024-05-15].
- y. DOPE OR NOPE, 2018. Unboxing 10 MYSTERY Products From an ABANDONED Storage Unit!. Online. YouTube. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=kiogQVHFLU0>. [cit. 2024-05-15].
- z. DOPE OR NOPE, 2019. Unboxing 10 Puzzles That You Probably Can't Solve!. Online. YouTube. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=rpNPzNQSWSU>. [cit. 2024-05-15].
- aa. DOPE OR NOPE, 2019. Unboxing 10 of the WORST RATED Products on Amazon!. Online. YouTube. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=HkdPYRxYMdc>. [cit. 2024-05-15].
- bb. EVANS, Austin, 2018. Razer Just Made The Best Gaming Keyboard... Online. YouTube. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=KM0ZV1X9o7o>. [cit. 2024-05-15].
- cc. EVANS, Austin, 2020. PS5 - Unboxing the DualSense Controller!. Online. YouTube. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=qfZ6yLeC1OI>. [cit. 2024-05-15].
- dd. EVANS, Austin, 2018. Unboxing Weird Tech from My PO Box. Online. YouTube. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=DjiZBPu6sgM>. [cit. 2024-05-15].



## SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1 – YouTube video od Pařanského ráje</i> .....	15
<i>Obrázek 2 - obsah balení smart hodinek Samsung Galaxy Fit 3</i> .....	16
<i>Obrázek 3 – shodný kus příslušenství v balení vysavačů Rowenta</i> .....	16
<i>Obrázek 4 - shodný kus příslušenství v balení vysavačů Rowenta</i> .....	17
<i>Obrázek 5 – Vincent ukazující dva totožné telefony</i> .....	18
<i>Obrázek 6 – unboxing Commodore 64</i> .....	19
<i>Obrázek 7 – Justine Ezarik (iJustine)</i> .....	22
<i>Obrázek 8 – Lew z Unbox Therapy prezentující GMC Hummer EV</i> .....	23
<i>Obrázek 9 – unboxingové video elektroobchodu Datart</i> .....	24
<i>Obrázek 10 – unboxingové video na webu Datart</i> .....	25
<i>Obrázek 11 – videa od Cubenest a Vivo</i> .....	26
<i>Obrázek 12 – tvůrci Marques Brownlee a Roth Wellden</i> .....	27
<i>Obrázek 13 – tvůrkyně Kelly Strack a Týnuš Třešničková</i> .....	27
<i>Obrázek 14 – tvůrci Ryan z kanálu Ryan’s World a Kartičkárna</i> .....	28
<i>Obrázek 15 – tvůrci ConnorTV a Charlie Šrámek z kanálu Charlies’s Factory</i> .....	29
<i>Obrázek 16 – tvůrci OpenGame a EvilBender</i> .....	29
<i>Obrázek 17 – základní strukturální body unboxingového videa</i> .....	30
<i>Obrázek 18 – schéma stříhové skladby unboxingového videa Datart</i> .....	31
<i>Obrázek 19 – schéma stříhové skladby konkrétního unboxingového videa Unbox Therapy</i> .....	32
<i>Obrázek 20 – využití celku v unboxingovém videu Datart</i> .....	33
<i>Obrázek 21 – využití detailu v unboxingovém videu Datart</i> .....	33
<i>Obrázek 22 – žebříčky s tvůrci unboxingových videí</i> .....	37
<i>Obrázek 23 – stříhová struktura videa „This Smartphone Changes Everything...“</i> .....	38
<i>Obrázek 24 – stříhová struktura videa „This Cup Is Unspillable – What Magic Is This?“</i> .....	39
<i>Obrázek 25 – stříhová struktura videa „The 4 Dollar Android Smartphone“</i> .....	41
<i>Obrázek 26 – stříhová struktura videa „Unboxing 10 MYSTERY Products From an ABANDONED Storage Unit!“</i> .....	42
<i>Obrázek 27 – stříhová struktura videa „Unboxing 10 Puzzles That You Probably Can't Solve!“</i> .....	43
<i>Obrázek 28 – stříhová struktura videa „Unboxing 10 of the WORST RATED Products on Amazon!“</i> .....	43
<i>Obrázek 29 – stříhová struktura videa „Samsung Galaxy Fold Unboxing: Magnets!“</i> .....	44
<i>Obrázek 30 – stříhová struktura videa „Apple iPhone X Unboxing!“</i> .....	45

---

<i>Obrázek 31 – stříhová struktura videa „iPhone 12 Unboxing Experience + MagSafe Demo!“</i>	
.....	46
<i>Obrázek 32 – stříhová struktura videa „Mac Pro and Pro Display XDR Unboxing!“</i>	.....47
<i>Obrázek 33 – stříhová struktura videa „Unboxing a SEALED iBook G3 with MKBHD!“</i>	48
<i>Obrázek 34 – stříhová struktura videa „Gold iPhone 8 Plus Unboxing!“</i>	.....49
<i>Obrázek 35 – stříhová struktura videa „Razer Just Made The Best Gaming Keyboard...“</i>	50
<i>Obrázek 36 – stříhová struktura videa „PS5 – Unboxing the DualSense Controller!“</i>	.....51
<i>Obrázek 37 – stříhová struktura videa „„Unboxing Weird Tech from My PO Box“</i>	.....52
<i>Obrázek 38 – projektová část – Datart unboxing jako TVC (30 s)</i>	.....57
<i>Obrázek 39 - projektová část – Datart unboxing jako TVC (20 s)</i>	.....57
<i>Obrázek 40 - projektová část – Datart unboxing jako TVC (10 s)</i>	.....58

**SEZNAM TABULEK**

<i>Tabulka 1 – vybraní tvůrci a počet výskytu v žebříčkách .....</i>	<i>37</i>
<i>Tabulka 2 – výsledky analýzy pro video „This Smartphone Changes Everything...“ .....</i>	<i>39</i>
<i>Tabulka 3 - výsledky analýzy pro video „This Cup Is Unspillable – What Magic Is This?“ .....</i>	<i>40</i>
<i>Tabulka 4 - výsledky analýzy pro video „The 4 Dollar Android Smartphone“ .....</i>	<i>41</i>
<i>Tabulka 5 - výsledky analýzy pro video „Unboxing 10 MYSTERY Products From an ABANDONED Storage Unit!“ .....</i>	<i>42</i>
<i>Tabulka 6 – výsledky analýzy pro video „Unboxing 10 Puzzles That You Probably Can't Solve!“ .....</i>	<i>43</i>
<i>Tabulka 7 - výsledky analýzy pro video „Unboxing 10 of the WORST RATED Products on Amazon!“ .....</i>	<i>44</i>
<i>Tabulka 8 - výsledky analýzy pro video „Samsung Galaxy Fold Unboxing: Magnets!“ ....</i>	<i>45</i>
<i>Tabulka 9 – výsledky analýzy pro video „Apple iPhone X Unboxing!“ .....</i>	<i>46</i>
<i>Tabulka 10 - výsledky analýzy pro video „iPhone 12 Unboxing Experience + MagSafe Demo!“ .....</i>	<i>47</i>
<i>Tabulka 11 - výsledky analýzy pro video „Mac Pro and Pro Display XDR Unboxing!“ ...</i>	<i>48</i>
<i>Tabulka 12 - výsledky analýzy pro video „Unboxing a SEALED iBook G3 with MKBHD!“ .....</i>	<i>49</i>
<i>Tabulka 13 - výsledky analýzy pro video „Gold iPhone 8 Plus Unboxing!“ .....</i>	<i>49</i>
<i>Tabulka 14 - výsledky analýzy pro video „Razer Just Made The Best Gaming Keyboard...“ .....</i>	<i>50</i>
<i>Tabulka 15 - výsledky analýzy pro video „PS5 – Unboxing the DualSense Controller!“ ..</i>	<i>51</i>
<i>Tabulka 16 – výsledky analýzy pro video „Unboxing Weird Tech from My PO Box“ .....</i>	<i>52</i>
<i>Tabulka 17 – komparace získaných dat z analýzy konkrétního prostředí v rámci obsahových kategorií .....</i>	<i>53</i>
<i>Tabulka 18 - komparace získaných dat z analýzy konkrétního prostředí v rámci přídatných aspektů .....</i>	<i>54</i>
<i>Tabulka 19 – výsledky analýzy projektové části .....</i>	<i>58</i>

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: DVD obsahující výsledky projektové části a obrázky z analytické části v plném rozlišení

Příloha P II: výsledky projektové části k dispozici online na těchto odkazech:

<https://youtu.be/Xg3ANHYMHEY>

<https://youtu.be/HW7rF1dB524>

<https://youtu.be/mEgU5-WT8SM>