

Вертикальные видео: от табу к тренду

Научный руководитель – Михайлов Алексей Валерианович

Дзениш Дарья Константиновна

Студент (бакалавр)

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Сибирский Государственный Университет Науки и Технологий имени Академика М.Ф. Решетнева Красноярск, Россия
E-mail: dariadzenish@gmail.com

Вертикальные видео: от табу к тренду

Дзениш Д.К.

Студент, 2 курс бакалавриата

Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева, Красноярск, Россия

E-mail: dariadzenish@gmail.com

В 2019 году среднестатистический человек ежедневно тратил на просмотр онлайн-видео 84 минуты, и данный показатель стремительно растет по всему миру. Ещё в 2017 году ежедневный просмотр составлял в среднем 29 минут, а по прогнозам Zenith Media, к 2021 году длительность среднего просмотра составит до 100 минут в день. Росту длительности просмотра видео способствует улучшение качества мобильных устройств, увеличение размеров дисплеев, скорости мобильного подключения для передачи данных. При этом, по данным исследования Mediascope, 29 % пользователей Рунета смотрят видео исключительно с мобильных устройств, в то время как десктоп выбирают только 27 %. Остальные же используют для просмотра онлайн-видео несколько устройств. В совокупности с преимущественным взаимодействием со смартфонами в вертикальном (портретном) режиме (98 % процентов времени, согласно исследованию Mobile Marketer), формируется глобальный тренд к созданию вертикальных видео.

Данный формат начал быстро набирать популярность после запуска и распространения Instagram stories. Stories изначально представляют собой вертикальные видеоролики, а функционал позволяет оформлять их без сторонних программ внутри самого приложения. Развитию вертикальных видео поспособствовал также успех социальной сети TikTok. Даже YouTube со временем пошли на уступки и в 2018 году адаптировали свое приложение под просмотр видео с разными пропорциями, в том числе и 9:16, а позже предложили рекламодателям запускать вертикальную рекламу. Признали вертикальный формат даже производители телевизоров - в конце апреля 2019 Samsung анонсировали The Sero - телевизор, изображение в котором может принимать вертикальное положение. Если раньше вертикальные видео были дурным тоном, то сейчас это один из ведущих трендов контент-мейкинга.

Сегодня рынок контента представлен большим количеством примеров удачного использования вертикального формата съемки. Один из популярных видов - музыкальные клипы. Первопроходцем в 2015 году стала группа Harrison, снявшая вертикальный клип на песню «How Can It Be?», а сейчас одной из самых популярных работ является клип Камилы Кабельо и Янг Тага на трек Navana. В российском сегменте YouTube в таком формате выходили клипы Елены Темниковой, Басты, OQJAV. Свои «вертикальные» рекламные кампании запускали Apple, Сбербанк, Audi, Jeep, Mercedes Benz, Adidas, Samsung и многие другие.

Отдельно стоит выделить проект 1968.Digital Михаила Зыгаря - первый российский сериал для мобильных телефонов. Сериал состоит из 40 серий, каждая из которых рассказывает реальную историю героя из 1968 года. Повествование ведется через экран смартфона, который мог бы у этого героя быть. Так, у Beatles есть чат в WhatsApp, Энди Уорхол выставляет свои работы в Instagram, а Габриэль Гарсиа Маркес пишет свой роман в заметках на телефоне. Проект был запущен в апреле 2018 года сразу на трех языках, шесть серий сериала были куплены сервисом Apple News. 1968.Digital стал первым в истории контентом, за который Apple News заплатил. В общей сложности сериал посмотрели 35 млн пользователей, а в 2018 году проект стал самым популярным сериалом российского производства на «Амедиатеке», а после выхода англоязычной версии британский телеведущий Viasat заказал у российской студии сериал о Второй мировой войне.

Вертикальные видеоролики по сравнению с горизонтальными демонстрируют высокие показатели. Видеоплатформа Wibbitz отмечает, что они приносят на 130% больше просмотров и в 4 раза больше взаимодействия с роликом в Facebook. А по данным MediaBrix, «досматриваемость» у вертикальных видео достигает 90%, когда у горизонтальных всего 14%. Данный показатель связан прежде всего с тем, что горизонтальное видео на экране мобильного телефона, находящегося в вертикальном положении в руках пользователя, кажется мелким, детали видеоряда и текст плохо видно, что вызывает раздражение у зрителя.

Автору работы, как человеку, работающему в среде видеопроизводства, хочется отметить, что чаще всего пользователя «цепляет» именно сама концепция вертикального видео, особенно, когда она представлена не в Instagram stories, а на более традиционных видеохостингах - YouTube, Vimeo и т.п. Такие видео все еще не являются привычными, и, поэтому выделяются среди другого контента, вызывают интерес. Сегодня в стремлении следовать трендам некоторые компании подстраивают под площадки размещения свой изначально горизонтальный контент, делая его вертикальным. В результате такой адаптации снижается качество работы, а уровень интереса и вовлеченности пользователя все равно остается более низким по сравнению с видео, которые целенаправленно создавались вертикальными.

Стоит отметить, что вертикальные видео имеют место и оффлайн - в пока не совсем стандартной для такого контента площадке. Например, в СибГУ им. М. Ф. Решетнёва в Красноярске повсеместно установлены вертикальные экраны, на которых проигрываются динамические афиши и адаптированные рекламные ролики.

Что касается обратной стороны - самого производства видео, то ситуация неоднозначна. С одной стороны, съемка вертикального видео доступна и понятна каждому, т.к. чаще всего видео на смартфон снимают именно вертикально. С другой же стороны, в вертикальное видео сложно уместить большое количество информации. Даже несмотря на то, что контент с вертикальным соотношением сторон 9:16 занимает то же место на экране, что и со стандартным 16:9, количество объектов, которые можно разместить в кадре, все равно значительно сокращается.

Согласно данным опроса, проведенного автором, только 18,9 % опрошенных готовы на регулярной основе смотреть вертикальные видео на видеохостингах, все остальные предпочитают горизонтальное расположение. Объясняется это тем, что соотношение сторон 9:16 не позволяет охватить достаточное количество пространства в видео и зрителю становится тесно, хочется «расширить» видео до привычного разрешения. Традиционно, еще с появления кинематографа, все видеоматериалы транслировались в горизонтальном формате, наиболее популярным и привычным до сих пор остается соотношение сторон 16:9. Таким образом, можно сделать вывод, что вертикальные видео актуальны и востребованы как единица контента (рекламный ролик, клип и т.д.), но не как регулярный контент.