

Vertikální formát obrazu v současné videotvorbě

BcA. Jiří Volný

Diplomová práce
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. Jiří Volný**
Osobní číslo: **K22375**
Studijní program: **N0211P310005 Teorie a praxe audiovizuální tvorby**
Specializace: **Střihová skladba**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **1. Teoretická část: Vertikální formát obrazu v současné videotvorbě**
2. Praktická část: Střihová skladba audiovizuálního díla, nebo tématický soubor audiovizuálních děl, délka minimálně 20 min., nebo projektová část teoretické bakalářské práce. 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 nascanované "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 stříhové skladby*. 5. vydání. V Praze: Nakladatelství Akademie múzických umění. ISBN 807331455X.

JÍŘÍK, Vlastimil, 1989. *Film, řeč, obraz*. skripta FAMU, SPN, Praha.

JÍŘÍK, Vlastimil, 1994. *Kinematografický obraz*. skripta FAMU, Praha.

Bordwell, D. 2009. "Palo Gioli's Vertical Cinema." [online]

BORDWELL, David a THOMPSON, Kristin, 2022. *Umění filmu: úvod do studia formy a stylu*. V Praze: Nakladatelství Akademie múzických umění. ISBN 978-80-7331-629-7.

Vedoucí teoretické části: **MgA. Juraj Ondruš, 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 zabývá tématem vertikálního formátu obrazu v současné videotvorbě. V teoretické části se věnuje definicím formátu obrazu, historii formátu obrazu, trendu vertikálních videí. V analytické části autor porovnává výstupy stejného zdrojového materiálu do více formátů videa. V projektové části demonstruje získaná data na vlastním díle autora.

Klíčová slova: vertikální formát, video, vliv videa

ABSTRACT

The diploma thesis deals with the topic of vertical image format in contemporary video production. In the theoretical part, it deals with definitions of the image format, the history of the image format, and the trend of vertical videos. In the analytical part, the author compares the outputs of the same source material into multiple video formats. In the project part, he demonstrates the obtained data on the author's own work.

Keywords: vertical format, video, video influence

Rád bych poděkoval svému vedoucímu práce MgA. Jurajovi Ondrušovi Ph.D., který mi pomáhal při psaní této práce konzultacemi a také doc. MgA. Liborovi Nemeškalovi, Ph.D. za cenné rady, které mě nasměrovaly správnou cestou při řešení mnoha problémů ohledně práce.

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

OBSAH

OBSAH	8
Úvod	10
I. TEORETICKÁ ČÁST	11
1 Formáty videa	12
1.1 Vnímání obrazu s příchodem širokoúhlého filmu	13
1.2 Historie vertikálního formátu videa	13
1.2.1 Nárůst popularity vertikálních videí	14
1.2.2 Čtvercová videa na internetu.....	15
2 Lze odvyprávět stejnou myšlenku vertikálním i klasickým videem?	16
2.1 Výhody a nevýhody širokoúhlého videa	16
2.2 Výhody a nevýhody vertikálního videa	16
2.3 Způsoby pořízení videa za účelem stříhu do různých formátů	17
2.3.1 Vertikální video ze širokoúhlého zdroje	19
2.3.2 Vertikální video natočené přímo ve vertikálním formátu.....	19
2.3.3 Vertikální a širokoúhlé video natočené ve čtvercovém formátu	20
2.4 Rozdílné aspekty vertikálních a širokoúhlých videí	21
2.4.1 Křivka zrání (délka záběru).....	21
2.4.2 Velikost záběru.....	22
2.4.3 Postprodukční práce s kompozicí.....	23
2.4.4 Celková stopáž	24
2.5 Vertikální video jako nástroj marketingu	24
2.5.1 Video reklama vs. Obrázková reklama	25
2.6 Workflow pro vertikální videa	26
2.6.1 Preprodukce.....	26
2.6.2 Produkce.....	27
2.6.3 Postprodukce	27
2.7 Využití AI v tvorbě vertikálních videí	28
II. ANALYTICKÁ ČÁST	30
3 Vertikální vs širokoúhlé video	31
3.1 Kategorizace vertikálních a širokoúhlých reklam	31
3.1.1 Stejné.....	31
3.1.2 Zkrácené	32
3.1.3 Odlišné.....	33
4 Zkoumaná videa	35
4.1 Metodika analýz	35
4.2 Mercedes 137 years of Class:	36
4.2.1 Délka záběru	36
4.2.2 Velikost záběru.....	37
4.2.3 Celková délka videa.....	37
4.2.4 Postprodukční práce s kompozicí.....	37
4.3 Sportisimo: Jarní výbava v pohybu:	39

4.3.1	Délka záběru	39
4.3.2	Velikost záběru.....	39
4.3.3	Celková délka videa	40
4.3.4	Postprodukční práce s kompozicí.....	40
4.4	Mercedes CLE :	41
4.4.1	Délka záběru	41
4.4.2	Velikost záběru.....	41
4.4.3	Celková délka videa	42
4.4.4	Postprodukční práce s kompozicí.....	42
4.5	Výsledky analýz	43
III.	PROJEKTOVÁ ČÁST	44
5	Střih videa do více formátů	45
5.1	Klasická reklama	46
5.1.1	Délka záběru	46
5.1.2	Velikost záběru.....	47
5.1.3	Celková stopáž	47
5.1.4	Postprodukční práce s kompozicí.....	47
5.2	Vertikální reklama	47
5.2.1	Délka záběru	48
5.2.2	Velikost záběru.....	48
5.2.3	Celková stopáž	48
5.2.4	Postprodukční práce s kompozicí.....	49
5.3	Zhodnocení projektové části	50
ZÁVĚR		51
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		52
SEZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ.....		53
SEZNAM OBRÁZKŮ		55

ÚVOD

V digitálním věku se média a způsoby, jakými konzumujeme obsah, neustále vyvíjejí. Jedním z významných trendů, který ovlivnil tvorbu a distribuci videí na internetu, je nárůst popularity vertikálního videa. Vertikální video, které je charakteristické svým formátem na výšku, kopírujícím obrazovky mobilních telefonů, se stalo nedílnou součástí sociálních médií a internetové komunikace. Jelikož se jedná o poměrně nový formát, který zatím není příliš popsán v odborné literatuře, rozhodl jsem se právě pro toto téma ke své diplomové práci. Myslím si, že se jedná o zajímavou oblast, která má do budoucna veliký potenciál růstu a považuji za důležité se o ni více zajímat.

Má diplomová práce si tedy klade za cíl primárně zjistit, jaký má vliv vertikální formát obrazu na tvorbu současných videí. K tomu jsem si v úvodu položil několik výzkumných otázek: *Lze odvyprávět vertikálním videem stejnou myšlenku jako klasickým širokoúhlým videem? Jak ovlivňuje vertikální formát délku, velikost záběrů a pohyby kamery ve videu? Jaké výhody a nevýhody přináší střih vertikálních videí? Lze komponovat video, aby bylo využitelné jak v standartním, tak vertikálním formátu?*

Dále by tato práce měla pomoci rozšířit povědomí o problematice vertikálních videí, jelikož se mi nepodařilo dohledat žádné zmínky této tematiky ani ve vysokoškolských odborných pracích z posledních několika let. V neposlední řadě by měla porovnat a zjistit rozdíly mezi vertikálním a klasickým videem.

Diplomová práce se obecně zaměřuje na zkoumání vlivu vertikálního videa na současnou tvorbu videí a jeho praktické využití ve světě digitálního videa, konkrétně reklam. V teoretické části popisuje stručnou historii různých formátů videa, jejich výhody a nevýhody, způsoby jejich pořízení a postprodukce. V analytické části porovnává vertikální a klasické širokoúhlé video na třech různých kategoriích, které reprezentuje vždy jedna vertikální a jedna širokoúhlá reklam. Touto částí si zároveň odpovídá na výzkumné otázky položené v úvodu. V projektové části poté práce demonstrovuje získaná data na vlastním díle autora, ve kterém z jednoho materiálu vytváří jak vertikální, tak klasický formát videa.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 FORMÁTY VIDEO

Historie filmu sahá až do konce 19. století, kdy byly filmy považovány za novou formu umění a zábavy. Většina filmů v té době byla natočena ve formátu 4:3, který byl tehdy „širokoúhlým“ formátem, ale významně se lišil od vertikálního formátu, který dominuje našemu digitálnímu prostředí dnes. S nástupem televize se širokoúhlý formát stával standardem pro zobrazování obrazu. Otázka, jaký formát je pro diváky přirozenější, byla dlouho zkoumána v kontextu kinematografie a televizního vysílání. Poměr stran v obraze se v historii několikrát změnil.

Jan Mukařovský ve své knize *Studie I* zdůrazňuje, že filmový prostor je přímo vázán na dvojrozměrnou plochu a je omezen jejím rámem. Oproti divadelnímu vystoupení, které je trojrozměrné a herci v něm jsou živí a zřetelně odlišeni od neživého okolí, kdežto na filmovém plátně se v záběrech s herci jedná o pouhé součásti promítaného obrazu celkového.¹

„Plátno je ohraničené čtyřmi stranami a plochou. Za těmito hranicemi filmový svět neexistuje. Vnitřní plochu však zaplňuje tak, aby neustále vznikala představa možnosti prolomení těchto hranic.“²

Rudolf Arnheim ve své knize *The Art of Perception: An Introduction to Gestalt Psychology* pojednává o propojení psychologie a umění, a zkoumá zde to, jak lidé vnímají a chápou vizuální strukturu. Autor vysvětluje základní principy Gestalt psychologie, která zdůrazňuje důležitost vnímání celkových vzorců a struktur spíše než jednotlivých prvků.³ Jeho text popisuje tendenci lidí domýšlet si vzorce na základě podobnosti. To nabízí otázku k zamyšlení, jestli si podle této logiky lidé mohou domyslet například i zbytek záběru, pokud použijeme ořez do jiného formátu.

¹ MUKAŘOVSKÝ, Jan, *Studie I*, Brno: Host, 2000, s. 444 ISBN: 80-86055-91-4

² LOTMAN, Jurij Michajlovič, *Semiotika filmu a problémy filmové estetiky*, 2. vydání, Slovenský filmový ústav, 2008, s. 99, ISBN: 978-80-85187-51-9

³ ARNHEIM, Rudolf, *Gestalt and Art, A Psychological Theory*, Rakousko: Springer Verlag GmbH, 2005, ISBN: 978-3211288641

1.1 Vnímání obrazu s příchodem širokoúhlého filmu

Poměr stran (v angličtině *aspect ratio*) je „číselný vzorec, který popisuje vztah šířky obrázku k jeho výšce. Skládá se ze dvou čísel oddělených dvojtečkou, první číslo označuje šířku obrázku a druhé jeho výšku. Například poměr stran 1,33:1 znamená, že šířka obrázku je 1,33krát větší než velikost jeho výšky.“⁴

V dnešní době se jako standartní, masově rozšířený formát obrazu chápe poměr stran 16:9, případně jemu velmi podobné – např. 16:10. Tento poměr stran má naprostá většina moderních televizorů, počítačových monitorů a různých jiných digitálních zobrazovacích zařízení, se kterými se běžný člověk setkává ve svém každodenním životě.

Pokud se bavíme o „širokoúhlém“ formátu ve filmu, je nejčastěji tento pojem vztahován k poměru stran 1.85:1 a také 2.39:1. Tyto formáty jsou využívány specificky pro filmy určené do kin a vznikly především proto, že se filmoví tvůrci historicky snažili o odlišení od klasického 4:3 televizního formátu. Jako předchůdce můžeme považovat formát 1,375:1 (tzv. *Academy ratio*), který vznikl v USA na přelomu 20. a 30. let minulého století.

V této práci se však zabývám především videi zaměřenými pro masová média, sociální sítě a internet. Proto bych si dovilil filmové formáty v této práci opomenout a veškeré další zmínky „širokoúhlého“ či „standartního širokého“ formátu obrazu budu referovat k poměru stran 16:9.

1.2 Historie vertikálního formátu videa

Filmový obraz byl vždy zaměřený do širšího formátu a měnil se s postupem času do stále širšího, čímž projevoval „dominanci“ širokého rozměru. Argumentem pro tento formát byl fakt, že lidské oči jsou položeny vedle sebe, jejich svaly jsou zvyklejší sledovat pohyb v horizontálním směru, a tak je pro široké lidské zorné pole přirozenější sledovat obrazovku na šířku. Oproti tomu se zase objevily argumenty, že malířské obrazy a jiné grafické umění byly historicky velmi často ve formátu na výšku⁵.

⁴ Adobe, *The importance of aspect ratio in modern filmmaking*, Online, dostupné z: <https://www.adobe.com/creativecloud/video/discover/aspect-ratio.html> [cit. 2024-01-30]

⁵ David Bordwell, *Paolo Gioli's Vertical Cinema*, Online, 8/2009, dostupné z: <https://www.davidbordwell.net/essays/gioli.php> [cit. 2024-03-26]

O prosazení vertikálního formátu ve filmu se snažil např. Sergei Eisenstein už ve 30. letech minulého století. Ve své přednášce „Dynamic Square“, kterou přednesl 17. září 1930 v Hollywoodu na setkání Technicians Branch of the Academy of Motion Picture Arts and Sciences⁶, tvrdí o 4:3 rozměru, že je převzatý ze západního světa z akademického malířství, a tudíž nemá opodstatnění v přírodě. Argumentuje tím, že například v Asii byl historicky vertikální formát daleko více zastoupený – především v starodávných čínských svitcích, nebo japonských dřevořezech. Tvrdí, že vertikální rozměr přináší úplně stejné možnosti jako jeho protějšek, široký formát. Dokonce prohlásil, že „*Po 30 let jsme spokojeni s tím, že jsme viděli vyloučených 50 procent kompozičních možností*“⁷ (přeloženo autorem diplomové práce).

1.2.1 Nárůst popularity vertikálních videí

S masovým rozšířením mobilních telefonů a přístupem k rychlému internetu na přelomu tisíciletí se změnil i způsob, jakým lidé konzumují a sdílejí obsah. Zejména poté, co Apple uvedl na trh svůj první Iphone (2007) a jehož úspěch následovali i ostatní výrobci telefonů. Mobilní telefony se brzy staly hlavním zařízením pro přístup k internetu a sociálním sítím, kvůli jejich kompaktním rozměrům a jednoduchému použití v každodenním životě. Lidé jednoduše začali ve své kapse nosit „okamžitý přístup k internetu“. Této změny v chování spotřebitelů si postupně začaly všimnout i firmy vlastníci sociální sítě, což vedlo k narůstající podpoře vertikálního videa, které se přirozeně hodí pro pohodlné prohlížení na vertikálně konstruovaných mobilních obrazovkách.

Sociální sítě, jako jsou Instagram, Snapchat a TikTok, hrály klíčovou roli v popularizaci vertikálního videa. Tyto platformy už v dnešní době upřednostňují vertikální formát videa a vytvářejí prostředí pro rychlé sdílení a interakci s obsahem. V roce 2022 podle statistik využívalo sociální sítě více než 4.74 miliardy lidí na celém světě a celkově se toto číslo zvýšilo oproti roku 2021 o 4,2 %⁸. Tento trend má obrovský vliv na tvorbu obsahu pro sociální média a marketingové kampaně. Firmy si to stále více uvědomují, a proto začínají filmařům zadávat čím dál více zadání na tvorbu vertikálních videí. Zároveň uživatelé

⁶ JANCOVIC, Marek, *Format Matters*, SCHNEIDER, Alexandra a VOLMAR, Axel, Meson Press, 2019, ISBN: 978-3-95796-155-6

⁷ David Bordwell, *Paolo Gioli's Vertical Cinema*, Online, 8/2009, dostupné z: <https://www.davidbordwell.net/essays/gioli.php> [cit. 2024-03-26]

⁸ Stacey McLachlan, *85+ Important Social Media Advertising Statistics to Know*, Online, 6.4.2023, dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/social-media-advertising-stats/> [cit. 2024-03-28]

natáčejí do tohoto formátu, jelikož by byli konkurenčně znevýhodněni, kdyby se trendu vzepřeli a vydávali obsah v širokoúhlém formátu.

Není tomu tak dávno, co velké firmy vlastníci sociální sítě přidaly podporu vertikální videa. Například Youtube přidal podporu pro „nestandardní formáty“ videa až v druhém pololetí roku 2018 pro svůj webový prohlížeč (pro iOS aplikaci již v prosinci předchozího roku a pro Android aplikaci v březnu 2018). Do té chvíle se videa v jiném formátu než klasické 4:3 a 16:9 zobrazovaly s černými pruhy po stranách a tím sledované video zbytečně zmenšovaly.⁹

1.2.2 Čtvercová videa na internetu

Zvláštním hybridem mezi 16:9 a 9:16 videem můžeme vnímat i tzv. *čtvercová videa* (nejčastěji ve formátu 1:1 nebo 4:5). U tohoto rozlišení je výhodou, že je díky svým symetrickým rozměrům vhodný jak pro vertikální, tak široké zobrazení. Zároveň se příliš neodlišuje od tradičního 4:3 televizního formátu, na který byla naše společnost ještě donedávna velmi zvyklá.

Co se týče využití, nejvíce čtvercová videa využívají sociální sítě jako je Twitter, či Instagram a Facebook. Zde se čtvercová formát využívají zejména pro propagaci reklam, které uživatelé zobrazují při „scrollování“ hlavní stránkou s příspěvkem. Hlavním argumentem pro využití čtvercového formátu oproti tomu širokoúhlému je fakt, že na displejích mobilních telefonů je video ve čtverci možné zobrazit větší při zachování poměru stran.¹⁰

⁹Devid Hardin, YouTube starts supporting Square, vertical videos on desktop through dynamic player, Online, 1.8.2018, dostupné z: <https://medium.com/@devidhardin/youtube-starts-supporting-square-vertical-videos-on-desktop-through-dynamic-player-b269bce19bfd> [cit. 2024-03-28]

¹⁰ Levitate, How to Shoot Square Video Format: A Simple Guide, Online, dostupné z: <https://levitatemedia.com/learn/shoot-square-video> [cit. 2024-03-26]

2 LZE ODVYPRÁVĚT STEJNOU MYŠLENKU VERTIKÁLNÍM I KLASICKÝM VIDEEM?

Při pohledu na obrazovku mobilního telefonu v porovnání se širokoúhlým displejem například na stolním počítači, může určitě každého napadnout otázka: Lze vůbec v různých formátech odvyprávět stejná myšlenka? Podle mého názoru ano, v tomto se přikláním k Eisensteinovi. Věřím, že formát a rozlišení videa jsou jen nástrojem pro interpretaci myšlenky a jako tvůrci bychom měli využívat právě ten nejefektivnější způsob (a formát), jak danou věc zobrazit.

Každý formát má své vlastnosti a ty s sebou nesou určité výhody, ale i úskalí. Pro některé situace může být vhodnější použít vertikální formát, ale u jiných naopak přijde vhod široký formát. Krom samotného typu záběrování musíme brát v potaz také to, na jaké platformě bude výsledek přehráván. V následujících podkapitolách se zamyslíme nad problematikou jednotlivých formátů.

2.1 Výhody a nevýhody širokoúhlého videa

Z logiky věci vyplývá, že nejvýhodnější využití širokoúhlého videa je právě na zařízeních s širokoúhlými displeji (televize, stolní počítač, notebook, reklamní bannery). Oproti jiným formátům nám umožňují sledovat daleko širší plochu obrazu, vidíme více okolního prostředí ve scéně.

Nevýhoda širokého videa však nastává ve chvíli, kdy se jej pokusíme zobrazit na zařízení s vertikálním formátem displeje. V tomto případě máme na výběr 2 možnosti: buďto video ponechat v původním formátu, zmenšit jej, aby se zobrazilo celé a prostor pod a nad ním nechat vyplněný černými pruhy (tzv. pillarbox¹¹). Tím se však připravíme o zhruba dvě třetiny zobrazovací plochy. Nebo můžeme video po stranách oříznout, aby naplnilo obraz celý. Ale tím samozřejmě ztratíme spoustu informací ze záběru.

2.2 Výhody a nevýhody vertikálního videa

U vertikálního videa se ukazuje největší výhoda při využití na zařízení s tímto formátem obrazu (typicky mobilní telefony, vertikální reklamní obrazovky ve výlohách,

¹¹ CHANDLER Gael, *Cut by cut*, 2. vydání, Michael Wiese Productions, 2012, s. 42, ISBN: 9781615930906

pouliční bannery atd.). Sice nemůžeme vidět tolik prostoru po stranách, ale pro některé objekty (včetně lidské postavy), je vlastně vertikální zobrazení ideální, jelikož nám dovoluje využít maximálně plochu displeje v podobném tvaru jako je objekt na záběru – např. jídlo, podlouhlé produkty, lidé...

Nevýhodné je sledování pohybujících se objektů, které sice vidíme přes celou obrazovku, ale právě kvůli vertikálnímu výřezu je obtížnější sledovat okolní prostředí, kterým se objekt/ postava pohybuje. Také některé předměty mají přirozeně tvar vhodnější spíše na vertikální zobrazení.

Pokud chceme vertikální video zobrazit na širokoúhlé obrazovce a zachovat přitom jeho velikost bez ořezu, vznikají nám po stranách černé pruhy bez obrazových dat (tzv. letterbox¹²).

2.3 Způsoby pořízení videa za účelem stříhu do různých formátů

Pokud plánujeme zpracovávat audiovizuální výstupy do více formátů, určitě je vhodné s tím počítat už ve fázi plánování. Jako téměř u každého žánru ve filmařském odvětví, čas věnovaný preprodukcí nám mnohonásobně pomůže ušetřit čas v postprodukcí. Proto je vhodné pořizovat materiál v nejlepším možném formátu, který nám urychlí a zefektivní práci s materiálem ve střížně. Nicméně způsobů, jak k tomuto pořízení materiálu existuje více, a právě tímto se zabývá následující podkapitola.

¹² CHANDLER Gael, *Cut by cut*, 2. vydání, Michael Wiese Productions, 2012, s. 42, ISBN: 9781615930906



Obrázek 1: ukázka různých způsobů pořízení videa pro jiné formáty z praxe autora

2.3.1 Vertikální video ze širokoúhlého zdroje

Nejzákladnějším způsobem, jak pořizovat materiál je natočit jej do nativního širokoúhlého formátu, který kamera využívá. Pokud víme, že výstup budeme zpracovávat do vertikálního i širokoúhlého formátu, můžeme jednoduše video natočit se středovou kompozicí a ve vertikálním formátu pouze udělat ořez na výšku.

U některých kamer či zařízení je 16:9 i poměr stran jejího čipu, takže využijeme celou plochu snímače. Výhodou oproti natočení čistě do vertikálního formátu je větší svoboda při překomponování záběru, pokud nám například sledovaný objekt/ postava vyjela mimo středovou kompozici. Nevýhoda je poté to, že se ořezem připravujeme o rozlišení ve vertikálním formátu. Při tomto typu ořezu nám zůstává nejméně informací (zobrazených pixelů). To může představovat problém zejména při nahrání do nižšího rozlišení (například FullHD), kdy může být ztráta kvality viditelná i na relativně malé obrazovce mobilního telefonu.

2.3.2 Vertikální video natočené přímo ve vertikálním formátu

Pokud víme, že budeme primárně tvořit výstup videa do vertikálního, případně čtvercového formátu, jeví se jako nejjednodušší možnost natočit materiál už ve formátu na výšku. Tímto způsobem využijeme největší možné vertikální rozlišení, protože nemusíme dělat žádné ořezy.¹³

Některé moderní zařízení (zejména telefony a *bezzrcadlovky*) již počítají s možností natáčení vertikálního videa a automaticky tomu přizpůsobí grafické rozhraní. Informace o natočení videa vertikálně se ukládá i do metadat souboru, takže při přehrání natočeného videa se spouští již ve vertikálním formátu a není třeba jej ručně otáčet o 90 stupňů.

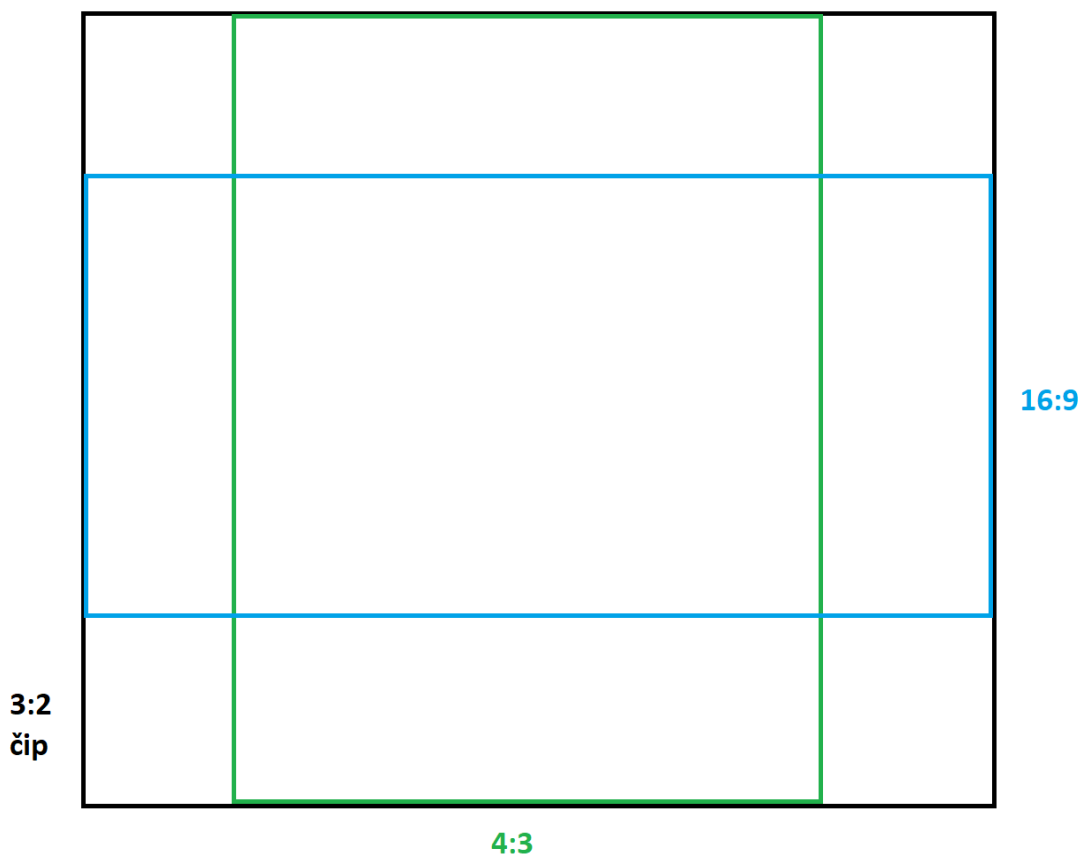
Specifický problém pak nastává při rozhodnutí udělat výstup z vertikálního videa do širokoúhlého formátu. V tomto případě máme značně omezené možnosti. Platí zde stejné principy jako u předchozího způsobu, ořezem se připravíme o velkou část zobrazovaných pixelů, a navíc se záběr ve vertikálním formátu komponuje daleko hůře např. při švenku do stran.

¹³ Adobe, *Vertical videos for social media*, Online, dostupné z: <https://www.adobe.com/creativecloud/video/discover/vertical-videos.html>[cit. 2024-03-30]

2.3.3 Vertikální a širokoúhlé video natočené ve čtvercovém formátu

Podle mých a mnohých jiných zkušeností se jako nejvýhodnější způsob pořízení materiálu jeví natočit jej do čtvercového formátu. Mnoho kamer dnes disponuje možností tzv. *Open-gate módu*, kdy je využita celá plocha snímače v poměru stran 3:2, či 4:3 apod.

To nám umožňuje jednak pořídit materiál v nejvyšším možném rozlišení, kterého je daná kamera schopna dosáhnout, ale také jednodušeji dělat výřezy jak do vertikálního, tak do širokoúhlého výstupu. Jak můžeme vidět na následujícím obrázku, ideální je držet středovou kompozici, s objektem/ postavou uprostřed záběru. Nutné je také počítat s FOV¹⁴, který se po ořezu zmenší, a proto je třeba plánovaný záběr natočit v širší velikosti záběru – např. natočíme-li celek v čtvercovém formátu, výstup na ořezu může být následně polocelek, nebo polodetail.



Obrázek 2: přibližné znázornění velikosti záběru 16:9 a 9:16 videa na 3:2 ploše snímače

¹⁴ Field of View – úhel pohledu, či záběru

Tento styl pořízení materiálu nám umožňuje největší volnost při překomponování záběru ať už v horizontálním, či vertikálním směru. Výřezy obou formátů ve čtverci se z větší části překrývají, proto při udržení středové kompozice máme téměř vždy jistotu, že ve výsledném ořezu budeme mít natáčený subjekt. Díky využití maximálního počtu pixelů na snímači při ořezu zachováváme nejvyšší možnou kvalitu obrazu.

2.4 Rozdílné aspekty vertikálních a širokoúhlých videí

Osobně zastávám názor, že různé formáty videí jsou pouze nástroje, jak efektivně komunikovat určitou myšlenku na dané platformě či médiu. Jak vertikální, tak širokoúhlá videa mají své specifické aspekty, které se u obou formátů mohou lišit. Proto bych si dovolil je v následujících podkapitolách konkretizovat a stručně popsat.

2.4.1 Křivka zrání (délka záběru)

„Délka je doba trvání záběru, která se udává u videopořadu v sekundách, u filmu v metrech nebo počtem filmových políček“¹⁵

Základní stavební jednotkou audiovizuálního díla je záběr, ohraničený stříhy. Právě délka záběru nám v kombinaci s velikostí záběru určuje, kolik informací divák z daného záběru získá.

„Má trvat tak dlouho, aby divák „přečetl“ právě to, co je třeba. Je-li záběr kratší, může mu uniknout – částečně nebo úplně-jeho smysl, může opomenout informaci důležitou pro další sledování příběhu či myšlenky a některý motiv nebo dokonce celý smysl filmu se mu stane nejasným.“¹⁶

Vertikální videa mají tendenci mít kratší záběry, které co nejefektivněji upoutají divákovou pozornost a předají potřebné informace. Je to z důvodu obrovské konkurence, kterou na internetu videa mají. Stačí doslova půl vteřiny, kdy se divák začne nudit a už potencionálně přepne na další podobné video v pořadí. Diváci jsou zvyklí na tento rychlý způsob prezentování informací, a proto jejich pozornost u sledování vertikálních videí klesá

¹⁵ MAŠEK, Jan, *Základy tvorby audiovizuálního pořadu a fotografie*, 1. vydání, Plzeň: Západočeská univerzita, 2000, s. 65, ISBN: 80-7082-608-8

¹⁶ VALUŠIAK, Josef, *Základy stříhové skladby*, 3. vydání, Praha: Akademie múzických umění, 2005, s. 68, ISBN: 80-7331-039-2

rychleji než u klasického videa (např. filmu, seriálu...). Proto je třeba myslet na možnou ztrátu zájmu diváka, pokud ve videu nestříháme dostatečně svižně.

2.4.2 Velikost záběru

„Velikost záběru je výsek reality, kterou kamera ze skutečnosti zabírá a ohraničuje rámem obrazu“¹⁷

Velikost záběru nám určuje vzdálenost kamery od snímané postavy/ objektu, ukazuje nám určitý část obrazu v různé velikosti, což nám určuje emocionální vyjádření tohoto záběru. Dává nám poměr mezi sledovaným objektem a jeho prostředím, které může být různě veliké. Objekt může úplně splývat s ukázaným okolím (celek), nebo od něj může být úplně oddělený (detail).¹⁸

V mnoha filmových literaturách nalezneme konveční rozdělení velikostí záběrů na 6 typů: VC (velký celek), C (celek), PC (polocelek, nebo také americký záběr – AZ), PD (polodetail), D (detail) a VD (velký detail). Tyto velikosti jsou popisovány obvykle na lidské postavě, kdy celek ukazuje celou postavu s jejím okolím, detail ukazuje pouze např. hlavu, nebo některou končetinu postavy.

Tyto velikosti jsou však poměrně relativní, pokud v záběrech nejsou lidské postavy – například při produktovém reklamním videu. Proto budu v pozdějších kapitolách vycházet z tohoto členění, i když se v celém videu objeví např. pouze automobil. Pro příklad: Celek – vidíme celé vozidlo i s jeho okolím, Polodetail – vidíme přední levou část vozidla, Detail – vidíme volant téměř přes celý záběr, Velký detail – detailní záběr na logo automobilky, či koncovku výfuku.

Při oříznutí 16:9 videa do vertikální podoby se změní také velikost záběru. S vědomím tohoto faktu však můžeme komponovat záběry tak, abychom dosáhli požadované velikosti záběru ve výsledném formátu. V pozdější analytické části práce se proto zaměřuji na to, kolik bylo v rámci videa využíváno velkých celků, celků, polocelků, detailů atd.

¹⁷ MAŠEK, Jan, *Základy tvorby audiovizuálního pořadu a fotografie*, 1. vydání, Plzeň: Západočeská univerzita, 2000, s. 65, ISBN: 80-7082-608-8

¹⁸ PŁAŻEWSKI, Jerzy, *Filmová řeč*, 1. vydání, Praha: Orbis, 1967, s. 35

Díky neustále se zdokonalující technologii nám moderní kamery umožňují zaznamenávat obraz do vyššího rozlišení, které často ani obrazovky nejsou schopny v plné kvalitě zobrazit. Ačkoliv lze čerpat výhodu i z tzv. *oversamplingu pixelů*¹⁹, kdy výsledné video i v nižším výstupním rozlišení je ve větší kvalitě, vyšší rozlišení natočeného materiálu nám ve střihu umožňuje záběr digitálně přiblížit bez viditelné ztráty kvality.

Samozřejmě jsme při tomto digitálním přiblížení limitováni určitým rozsahem, při jehož překročení už začneme viditelně ztrácet kvalitu v obraze – např. v situaci, kdy střiháme materiál natočený do rozlišení UHD (3840x2160 pixelů) a výstup videa bude ve Full HD (1920x1080 pixelů), můžeme obraz přiblížit až čtyřnásobně a zároveň stále zachováme výstupní rozlišení²⁰.

2.4.3 Postprodukční práce s kompozicí

Pokud máme materiál natočený do vyššího rozlišení, nebo případně nevyužíváme všechny natočené pixely, protože záběr ořezáváme do jiného formátu, vzniká nám prostor pro dodatečné překomponování záběru. Díky tomuto digitálnímu přiblížení můžeme následně simulovat některé pohyby kamery, které by jinak musely vzniknout již při natáčení reálným pohybem kamery, či jejího objektivu. Například můžeme takto vytvořit digitální zoom, kdy plynule přibližujeme obraz a vytváříme tím dojem, že objektiv mění ohniskovou vzdálenost.

Případně můžeme v rámci záběru digitálně oříznutou oblast posouvat horizontálně (či vertikálně) a tím simulovat švenkování kamerou. Ve vertikálním videu je tato metoda obzvláště užitečná, pokud potřebujeme ukázat větší prostor ve statickém záběru a video bylo například komponováno pro širokoúhlý formát, ve kterém je prostor viditelný v celku.

Dalším způsobem, jak vměstnat širokoúhlý záběr do vertikálního ořezu, je změnit rozměry jednotlivých pixelů. Standartně se na moderních zobrazovacích zařízeních pracuje s tzv. čtvercovým pixelem, který má poměr stran 1:1, tedy je stejně vysoký jako široký. Pokud však pixely protáhneme do výšky, či zkrátíme v šířce, výsledný obraz se nám přiblíží

¹⁹ Oversampling – Úmyslné využití většího počtu pixelů, než je zařízení schopno zaznamenat a následně „zhuštění“ těchto pixelů do menšího množství. Využívá se pro zvýšení kvality výsledného digitálního obrazu.

²⁰ Dale Baskin, R. Butler, C. Rose a R. Sanya, *4K: What you need to know*, Online, 2015, dostupné z: <https://www.dpreview.com/what-is-4k/> [cit. 2024-03-30]

více vertikálnímu formátu. Samozřejmě takto deformujeme obraz a divák tuto manipulaci na první pohled rozezná. Můžeme však využít kombinaci pouze mírného roztažení pixelů a přiblížení, které bude působit nenápadněji a zároveň ponechá v obraze větší množství pixelů.

Jednoduchý způsob, jak dostat velmi široký záběr do vertikálního formátu, je otočit jej o 90 stupňů. Pokud se jedná o lehce čitelný záběr, neměla by divákovi taková manipulace v rámci krátkého záběru vadit. Tento postup je vhodnější spíše pro statické záběry. Pokud by kamera v záběru sledovala nějaký pohyb, mohlo by otočení obrazu způsobit narušení směru pohybu a zbytečně zmást diváka.

2.4.4 Celková stopáž

Stejně jako u délky záběrů i celková stopáž vertikálních videí bývá obvykle kratší než u klasických širokoúhlých. To je dáno přirozenou povahou vertikálních videí, kdy diváci jsou převážně zvyklí konzumovat větší množství kratších videí najednou. Co se týče maximální stopáže vertikální reklamy, Instagram např. uvádí maximální povolenou délku 90 vteřin.²¹

Takto dlouhé reklamy však příliš často nevidíte, většinou se jedná o stopáže 15-60 vteřin. Vzhledem k nedostatku statistických dat týkajících se průměrné délky vertikální reklamy jsem se rozhodl pro vlastní měření. Metodiku jsem zvolil jednoduchou – prvních 20 reklam, které se mi na Instagramu zobrazily, jsem si změřil a následně zprůměroval. Z 20 měřených videí mi vyplynula průměrná délka reklamy 23,5 vteřiny, nejkratší reklama měla stopáž pouhých 5 vteřin, naopak nejdelší reklama trvala 53 vteřin. U nejdelších reklam jsem si však všimnul, že byly (alespoň podle mého názoru) zbytečně dlouhé a daly by se efektivně zkrátit. Za normální situace by mě už jen délka reklamy odradila od sledování až do konce a brzo bych reklamu přeskočil, což předpokládám udělá i naprostá většina diváků.

2.5 Vertikální video jako nástroj marketingu

V dnešní době si stále více můžeme všimnout vertikálních videí jako nástroje pro marketing. Ať už jde o virtuální svět sociálních sítí, nebo realitu kolem nás. Na obrazovkách našich mobilních telefonů nás každý den bombardují vertikální reklamy. Když jdeme

²¹ Kendall Breitman, *Instagram Reels Length*, Online, 13.2.2024, dostupné z: <https://riverside.fm/blog/instagram-reels-length> [cit. 2024-04-26]

nakoupit do obchodního domu, naši pozornost se snaží zaujmout vertikálně orientované obrazovky, na kterých běží vertikální reklamy. Pokud si zajdete vybrat nábytek do IKEA, všimnete si také množství vertikálních obrazovek s produktovými informacemi. Firmy si zkrátka uvědomují, že vertikální formát obrazu je pro každodenní situace člověka stále přirozenější a přizpůsobují tomu i svou marketingovou komunikaci.

2.5.1 Video reklama vs. Obrázková reklama

V současnosti se na internetu nejvíce využívají dva typy reklam – klasická obrázková reklama a modernější video reklama. Přes 86 % firem využívá ve své marketingové strategii videa.²² Každý typ reklamy má své výhody a využití. Nelze říct, že by jeden mohl absolutně nahradit ten druhý.

Některé výzkumy²³ ukazují, že obrázkové reklamy jsou obecně levnější na zobrazení a efektivnější, co se výsledných nákupů týče. Také jsou méně náročné na zobrazení webové stránky, jelikož jsou to jednak menší soubory v porovnání s videem, ale také nevyžadují implementaci webového video-přehrávače.

Video reklamy oproti tomu daleko více zapojují publikum a budují povědomí o značce. Což se nemusí odrazit na prodeji v konkrétním čase, ale z dlouhodobého hlediska pomáhají vytvořit komunitu sledujících, kteří jsou nutní pro veřejné povědomí o značce. Na sociální síti Facebook videa získají údajně až 6x více „lajků“ a komentářů než obrázky. Co se týče tzv. *remarketingu* (opětovného zacílení uživatelů, kteří projeví zájem o značku, ale nenakoupili), jsou náklady za nákup přibližně stejné pro obrázkové i video reklamy.²⁴

Na sociální síti Instagram jsou videa také algoritmy preferována oproti obrázkům, což v minulosti vzbudilo velkou kontroverzi vzhledem k původnímu záměru Instagramu sdílet právě obrázky. Podle průzkumů mají placené video reklamy na Instagramu až 3x větší zapojení uživatelů než obrázkové reklamy. Podobně to platí i u tzv. *organických* videí, které získají zhruba o 40 % více komentářů než u obrázků.²⁵

²² Mina Andric, *Video vs. Image Ads: Why Videos Perform Better Than Images*, Online, 19.5.2023, dostupné z: <https://target-video.com/video-vs-image-ads/> [cit. 2024-02-25]

²³ *Image ads vs. Video ads. Which performs better?*, Online, 17.1.2023, Dostupné z: <https://confect.io/blog/image-vs-video-ads> [cit. 2024-02-25]

²⁴ *Image ads vs. Video ads. Which performs better?*, Online, 17.1.2023, Dostupné z: <https://confect.io/blog/image-vs-video-ads> [cit. 2024-02-25]

²⁵ Mina Andric, *Video vs. Image Ads: Why Videos Perform Better Than Images*, Online, 19.5.2023, dostupné z: <https://target-video.com/video-vs-image-ads/> [cit. 2024-02-29]

Výzkumy se však obvykle shodují na faktu, že nejefektivnější marketingové komunikace lze dosáhnout při využití jak obrázkových, tak video reklam. Každý typ má své zastoupení a pokud není primárním cílem vytvořit co nejlevnější reklamu, která nepotřebuje vyvolat interakci publika, pak je moudré na svém webu využít právě kombinace těchto dvou typů reklam.

2.6 Workflow pro vertikální videa

J. Valušiak definuje střiháče jako „režisérova partnera, který do únavného realizačního období přichází s novým, svěžím pohledem. Jeho hlavním úkolem je kriticky zhodnotit, do jaké míry se režisérovi podařilo převést jeho původní záměr do řeči obrazu, a v průběhu další práce pak zkorigovat nedostatky a využít latentních kladů, eventuálně objevit nové varianty a možnosti skladby natočeného materiálu.“²⁶

Postprodukce vertikálního videa představuje pro střiháče unikátní výzvy spojené s omezeným vizuálním prostorem, ořezáváním velikostí záběrů a nutností přizpůsobit tradiční postprodukční prvky pro nový formát. Ne vždy se střiháči dostane do střizny materiál primárně určený pro výstup do vertikálního videa. I přesto je klíčové, aby střiháči hledali kreativní řešení a využívali specifika vertikálního formátu k vytvoření atraktivního a poutavého audiovizuálního obsahu pro moderní náročné publikum.

Pro efektivní a bezproblémovou *workflow*²⁷ je stěžejní její správné nastavení, stejně jako u tradičního širokoúhlého videa. I zde platí, že čím více podrobností je naplánováno dopředu, tím méně problému vznikne následně při postprodukcí.

2.6.1 Preprodukce

Při tvorbě scénáře k vertikálnímu videu je třeba myslet na vertikální rámování a jak bude výsledný záběr působit. Na rozdíl od širokoúhlého videa, kde je divák zvyklý na velký prostor a pohyb očí po scéně zleva doprava, ve vertikálním videu tuto možnost nemá.

²⁶ VALUŠIAK, Josef, *Základy střihové skladby*, 3. vydání, Praha: Akademie múzických umění, 2005, s. 67, ISBN: 80-7331-039-2

²⁷ Workflow - Pracovní postup

Pokud je možné vést divákův pohled ve vertikální ose, můžeme využívat celou výšku záběru. V opačném případě je lepší pozornost diváka držet v úplném středu záběru a zbytečně jej nerozptylovat pohybem v horní a spodní části obrazu. Také lidská postava bude na vertikálním záběru působit jinak. S kamerou se lze k postavě přiblížit daleko více než v širokoúhlém videu a stále ji budeme mít v záběru. To umožňuje vytvořit větší dojem „intimity“ a tím pádem komunikuje záběr s větším důrazem.²⁸

2.6.2 Produkce

Během samotné produkce videa lze využít různých pomůcek pro komponování záběrů do jiných formátů, než ve kterých natáčíme. Asi nejjednodušším řešením je využívat tzv. „*safety markers*“, neboli rámečků či značek, které nám v náhledu kamery ukazují požadovaný poměr stran přes nahrávaný obraz. Podle těchto ukazatelů tedy můžeme při natáčení sledovat, jestli je námi natáčený subjekt stále komponován správně i po ořezu do jiného formátu. Některé kamery dokonce umožňují překrytí více těchto rámečků přes sebe (např. nahráváme do 4:3 v open-gate módu kamery a pomocí *safety markers* můžeme vidět náhled pro vertikální formát 9:16, avšak zároveň i pro horizontální formát 16:9).

Samozřejmostí je nahrávat video v co nejvyšším možném rozlišení. Pokud máme k dispozici kameru s dostatečně vysokým rozlišením a širokoúhlým objektivem, můžeme teoreticky ořezávat obraz pro výstupy do různých formátů a využívat digitálního zoomu třeba i pro změnu velikosti záběru.

2.6.3 Postprodukce

Při střihu vertikálního videa je důležité myslet na to, že sociální sítě mají své UI – uživatelské rozhraní. To zabírá určitou část obrazu, obvykle spodní a pravý okraj obrazovky, která zakryje dění v záběru. V postprodukci bychom tedy měli ideálně pracovat s vodíci linkami, podobně jako při samotné produkci videa, aby bylo jasně vizuálně odlišené, ve které části obrazovky se mají podstatné informace předat divákovi. Dále bychom neměli ani umisťovat grafické prvky jako titulky apod. mimo tyto části obrazu, pokud je našim záměrem, aby na sociální síti byly čitelné.

²⁸ Anthony Madani, *What Is Vertical Video Production And Why It's Important?*, Online, dostupné z: <https://upmedia.video/vertical-video-production/> [cit. 2024-04-26]

2.7 Využití AI v tvorbě vertikálních videí

Stejně jako v ostatních digitálních odvětvích, i v tomto přichází na scénu AI – umělá inteligence. Ať už se nám to líbí, nebo ne, umělá inteligence se pomalu a jistě začíná stávat neodlučitelnou součástí naší společnosti. Mnozí ji vítají jako obrovského pomocníka, jiní se zase obávají, že kvůli AI přijdou o svou práci. Je to však nástroj (či technologie) jako každý jiný a podle mého názoru je pro každého profesionála nutné mít alespoň základní přehled o této tématice.

Jedním z jednodušších způsobů, jak AI dokáže stříhači usnadnit práci, je automatizace některých rutinních činností při stříhu videa. Například v programu Davinci Resolve nalezneme funkci s názvem „*Scene Cut Detection*“. V Adobe Premiere Pro zastupuje stejný princip funkce „*Scene Edit Detection*“. Díky této funkci si může stříhač nechat vytvořit jednotlivé stříhy v importovaném videu automaticky a nemusí tak zdlouhavě procházet materiálem a vytvářet je ručně²⁹.

Adobe Premiere také umožňuje použít funkci „Auto Reframe sequence“, která dokáže automaticky převést sekvenci záběrů z jednoho formátu do jiného, včetně animování digitálního švenku. Nechává uživatele vybrat si ze 3 možností nastavení tohoto pohybu – „Slower Motion“ pro téměř či úplně statické záběry, „Default“ pro standardní využití v středně dynamických scénách a „Faster Motion“ pro velmi rušné scény, kde je mnoho akce a je žádané sledovat ji.³⁰ V době psaní této práce není funkce Auto Reframe naprosto dokonalá, uživatelé si stěžují, že musejí sekvenci často ručně opravovat, avšak i tak je podle mého názoru tato funkce velmi užitečná a ušetří mnoho práce v postprodukcii.

Další věcí je automatizace stříhu např. na hudbu, která se v poslední době začíná využívat stále více. Platformy jako TikTok například využívají integraci stříhového softwaru (v tomto konkrétním případě software Capcut), které umožňují uživateli pouze vybrat záběry a hudbu, do které mají být sestříhány a software automaticky vygeneruje výsledný stříh. Také umožňuje vytvoření šablony z videa, které má potenciál stát se virálním. Ostatním

²⁹Adobe, *Detect edit points using Scene Edit Detection*, Online, 24.5.2023, dostupné z: <https://helpx.adobe.com/premiere-pro/using/scene-edit-detection.html> [cit. 2024-04-26]

³⁰Adobe, *Automatically reframe video for social media channels*, Online, 25.5.2023, dostupné z: <https://helpx.adobe.com/cz/premiere-pro/using/auto-reframe.html> [cit. 2024-04-26]

uživatelům tedy stačí vybrat si své záběry, které nahradí ty původní video a program jim vytvoří video se stejným střihem, hudbou atd.³¹

Adobe v květnu 2023 oznámilo novou funkci pro svůj software Photoshop nazvanou *Generative Fill*, která využívá umělou inteligenci ke generování obrazu, díky čemuž lze do reálně zachyceného obrazu dodat v podstatě jakýkoliv objekt či postavu. Uživateli stačí pouze zadat textový *prompt* (příkaz) a AI se už postará o zbytek práce, navíc nabídne výběr z několika variant. Tím jednak velmi urychlí workflow a navíc nabídne nástroj pro vytvoření čehokoliv, co uživatele napadne.³²

Samozřejmě Adobe není na trhu jediná firma specializující se na AI generující obraz. Za zmínku stojí také programy, které fungují v současnosti stejně dobře, či dokonce lépe. To jsou např. Stable Diffusion od společnosti Stability AI, nebo v říjnu 2023 vydaný DALL·E 3 v rámci ChatGPT od společnosti OpenAI.³³

Tuto funkci generování obrazu pomocí AI lze implementovat i do tvorby videí v jiném formátu, ačkoliv má zatím určitá omezení. Například lze doplnit prázdný prostor ve vertikálním videu, který vznikne vložením širokoúhlého formátu do vertikální kompozice nad a pod videem. Video poté působí jako natočené nativně ve vertikálním formátu. Avšak je třeba myslet na to, že tato metoda využívá na doplnění pouze statický obrázek – tudíž jakýkoliv pohyb vybočující z původního orámování prozradí „efekt“.³⁴

Technologie AI se však vyvíjí obrovskou rychlostí, a proto musím zdůraznit, že pracuji s informacemi aktuálními v době psaní práce. Je velmi pravděpodobné, že v budoucnu se nám dostane ještě rozšířenějších možností a funkcí AI. Domnívám se, že je pouze otázkou času, než AI zvládne přetransformovat jakékoliv video do jakéhokoliv formátu, včetně dokreslení pohyblivých částí mimo původní rámec obrazu.

³¹ Tiktok, *About CapCut*, Online, 11/2023, dostupné z: <https://ads.tiktok.com/help/article/about-capcut?lang=cs-CZ> [cit. 2024-04-26]

³² Pam Clark, *Dream bigger: Get started with Generative Fill, powered by Adobe Firefly Generative AI now in Photoshop*, Online, 23.5.2023, dostupné z: <https://blog.adobe.com/en/publish/2023/05/23/future-of-photoshop-powered-by-adobe-firefly> [cit. 2024-04-25]

³³ OpenAI, *DALL·E 3 is now available in ChatGPT Plus and Enterprise*, Online, 19.10.2023, dostupné z: <https://openai.com/blog/dall-e-3-is-now-available-in-chatgpt-plus-and-enterprise> [cit. 2024-04-25]

³⁴ [@Adobe Live], *From Horizontal to Vertical Video using Photoshop and Premiere Pro with Afoali*, Online, video, 17.7.2023, dostupné z: YouTube, https://www.youtube.com/live/hEzObuu_O8Q?si=V1BoPHNC8Gv5cgiG [cit. 2024-04-26]

II. ANALYTICKÁ ČÁST

3 VERTIKÁLNÍ VS ŠIROKOÚHLÉ VIDEO

V teoretické části práce jsme si definovali, co je vertikální a širokoúhlé video a popsali jsme si jejich jednotlivé vlastnosti, výhody a nevýhody. V další části, analytické, si tyto dva formáty porovnáme na konkrétních reklamních případech a tím zjistíme, v čem jsou podobné a v čem rozdílné. Jedním z cílů této práce je zjistit, jaké jsou rozdíly mezi vertikálním a 16:9 videem. K výsledku tohoto zjištění se chci dopracovat pomocí komparační metody. Rozhodl jsem se zabývat konkrétně reklamními videi, jelikož ty jsou na sociálních sítích (v profesionální kvalitě, na rozdíl od tzv. „*user generated content*“), internetu a zkrátka všude kolem nás zastoupeny nejvíce a setkáváme se s nimi na každodenní bázi při konzumování jakéhokoliv obsahu ve všech typech médií a platform.

3.1 Kategorizace vertikálních a širokoúhlých reklam

Jelikož typů reklamních videí (ať už vertikálních, či těch klasických širokoúhlých) existuje velké množství druhů, rozhodl jsem se je pro potřeby této diplomové práce rozdělit do 3 separátních kategorií, se kterými se lze nejčastěji setkat.

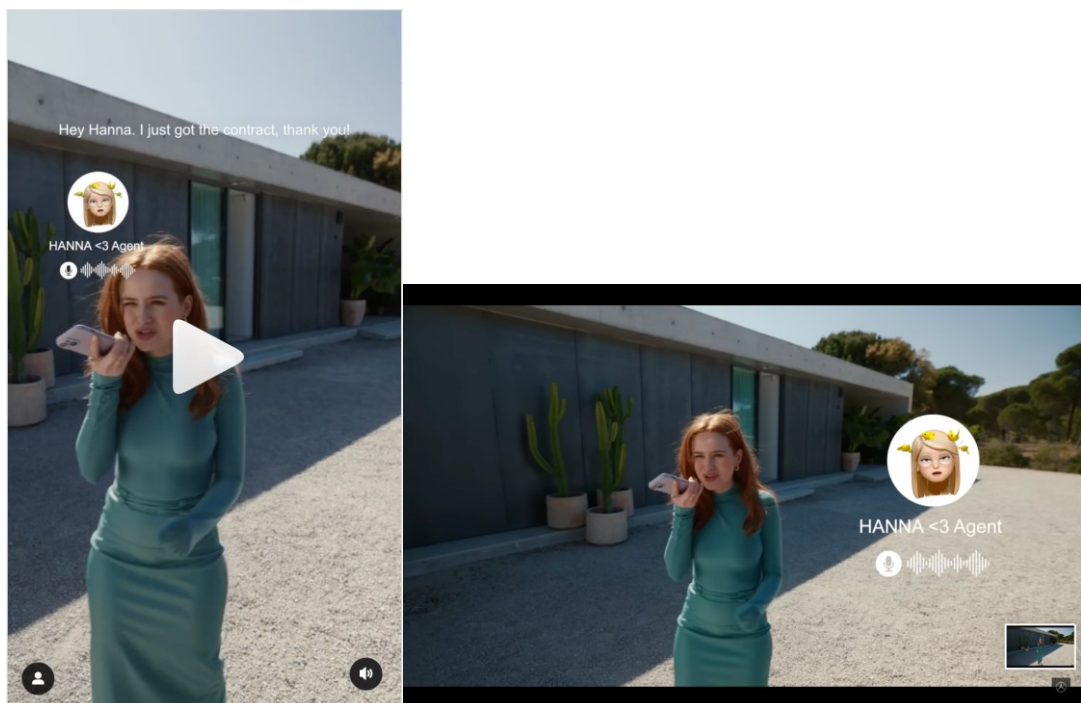
Kategorie jsem dělil podle způsobu, jak pracují s natočeným materiálem pro zpracování vertikální a širokoúhlou variantou reklamy. V první kategorii jsou materiál i stopáž stejné. Ve druhé je materiál stejný, ale vertikální varianta reklamy je zkrácenou verzí té širokoúhlé. V poslední kategorii jsou materiály pořízeny odlišně pro vertikální a pro širokoúhlou variantu reklamy.

3.1.1 Stejně

Nejzákladnějším a nejjednodušším způsobem, jak z širokoúhlého videa udělat vertikální, je zkrátka původní video ořezat na vertikální formát. Výhodu této metody přístupu vidím hlavně v ušetřeném čase, kdy firma může jednoduše prezentovat svou reklamu na více platformách bez nutnosti větších zásahů do struktury videa. Úpravy do verze vertikálního formátu jsou v tomto případě velmi jednoduché. Primární je zkontrolovat a případně překomponovat záběry v horizontální ose tak, aby byl ve výřezu 9:16 daný záběr dobře čitelný. Druhým krokem, který je třeba provést, je zkontrolovat a upravit grafiku a titulky, aby rozměrově a pozičně seděly do 9:16 výřezu (*scale, position, rozdělení na více řádků...*). Co se týče zvukové dramaturgie, ta se stejně jako stříh mezi jednotlivými formáty

neliší. Podle mého názoru zpracování vertikálního videa tímto způsobem nemusí přinést takových úspěchů, jelikož naprosto ignoruje specifika vertikálních videí na sociálních sítích a z tohoto důvodu je velká šance, že jej divák zkrátka přeskóčí už hned ze začátku.

Tento přístup zvolil například Mercedes v jedné ze svých reklam, konkrétně v reklamě pro uvedení modelu CLE na trh. V tomto případě byla reklama nejspíše primárně určena pro 16:9 formát, ale následně se jí značka rozhodla přidat i ve vertikální podobě na svůj Instagramový účet. Avšak kromě ořezu na 9:16 formát na samotném střihu reklamy nic nezměnila.



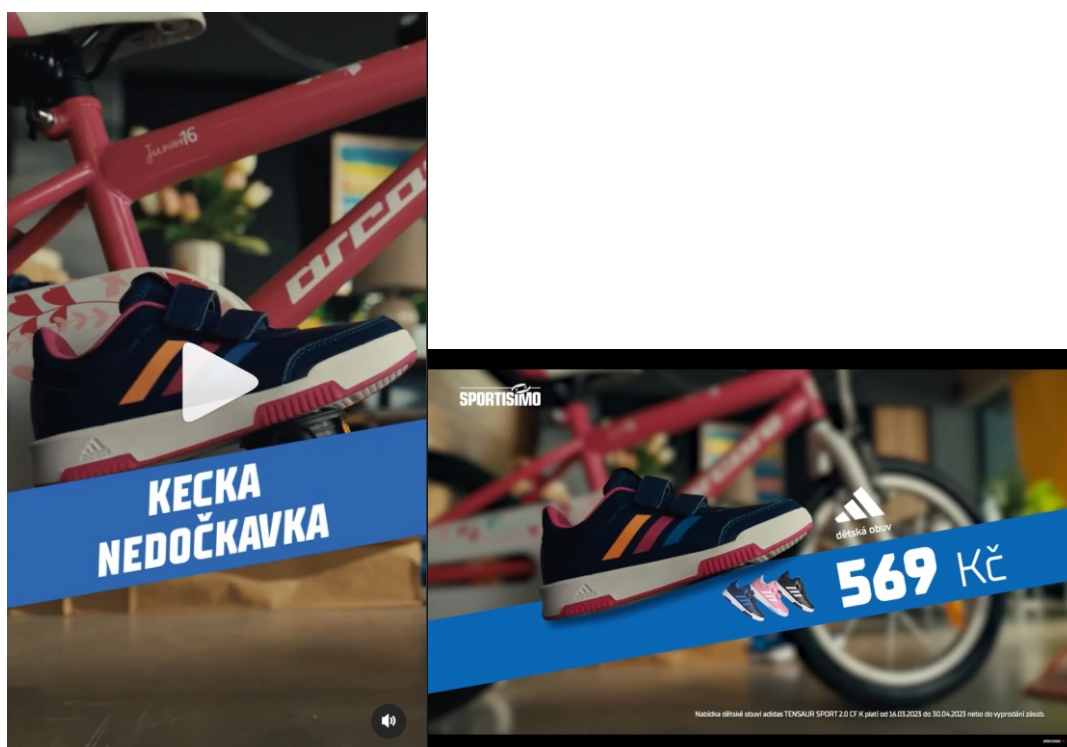
Obrázek 3: vertikální varianta a širokoúhlá varianta reklamy od Mercedesu

3.1.2 Zkrácené

Další kategorií jsou vertikální videa, která vznikla na základě zkrácení jejich širokoúhlé verze. Ať už zkrácením jednotlivých záběrů, nebo přímo vynecháním některých z nich. Důvodem, proč některé záběry ve vertikálním videu nepoužít, může být například špatná čitelnost záběru při oříznutí do vertikálního formátu. Nebo také potřeba kratší stopáže vertikálního videa. Tento způsob využívá původní struktury delšího širokoúhlého videa, kterou ve vertikální podobě zachovává a pouze ji zjednodušuje a zkracuje. Využívá rychlejšího tempa vertikálních videí na sociálních sítích a komunikuje stejnou myšlenku,

pouze v kratší verzi. Na rozdíl od první kategorie obě videa respektují specifika daných formátů a už tím mají podle mého názoru větší šanci k úspěchu.

Příkladem této metody může být například sezónní reklama obchodního řetězce Sportisimo: Jarní vybava. V rámci této reklamní kampaně Sportisimo vydalo delší širokoúhlou reklamu, ze které následně vznikl derivát kratšího vertikálního videa pro sociální sítě.



Obrázek 4: vertikální varianta a širokoúhlá varianta reklamy

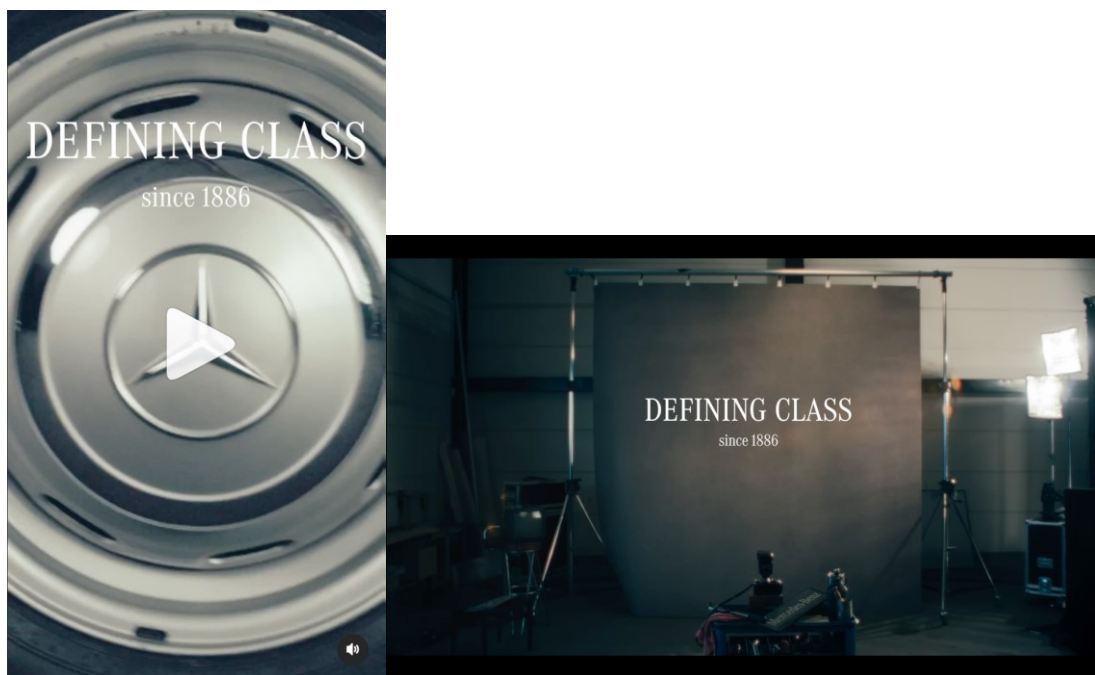
3.1.3 Odlišné

Třetí a poslední kategorií, na kterou se zaměřím, jsou vertikální videa odlišné. V tomto případě nejsou záběry z širokoúhlého videa použity ve vertikálním videu a naopak. Obě videa jsou vytvořeny v rámci jedné reklamní kampaně, na stejný produkt či službu, ale jsou obě unikátní. Spojuje je pouze fakt, že materiál je natočen se stejnými herci a rekvizitami, ve stejném prostředí, se stejnou vizuální stylizací.

Obě varianty komunikují stejnou myšlenku, ale každé z nich využívá specifických rysů svého formátu. Podle mého názoru je tato poslední kategorie nejsložitější, ačkoliv je logicky ze všech tří kategorií produkčně nejnáročnější. S výstupem do více

formátů se zde počítá již od samotné preprodukce a na natočeném materiálu je tento fakt znát.

Jako příklad mohu uvést opět reklamu od automobilky Mercedes, kdy tuto metodu využili při reklamní kampani k 137. výročí vzniku značky. Vertikální video zde slouží jako krátká reklama a širokoúhlé video jako delší reklama, avšak ani v jedné verzi se nevyužívá stejných záběrů.



Obrázek 5: vertikální varianta a širokoúhlá varianta reklamy

4 ZKOUMANÁ VIDEOA

4.1 Metodika analýz

Při porovnání videí ve více formátech jsem se zaměřil na to, jak se změní u jednotlivých formátů konkrétní aspekty: délka záběru, velikost záběru, celková délka videa, postprodukční zásah do kompozice. Pro orientaci v datech analýzy jsem se rozhodl vytvořit si jednoduchou tabulku v Excelu, ve které jsem každému aspektu přidělil jeden sloupec.

Pro rozdělení videa na jednotlivé střihy jsem použil automatickou funkci „*Scene cut detection*“ v programu Davinci Resolve. Tato funkce využívá algoritmů k analýze změny pohybu, svícení a dalších parametrů v záběru. Následně umí vytvořit jednotlivé střihy, což velmi urychluje postup oproti manuálnímu hledání a vytváření střihů. Samozřejmě tento způsob není dokonalý a výsledné střihy jsem musel zkontrolovat a poupravit, občas totiž software vytvořil střihy navíc. Například u velmi rychlého pohybu objektu před kamerou, či probliknutí blesku v záběru. Zajímavý fakt je, že ve vertikálních videích vznikalo více „falešných“ střihů než v širokoúhlých videích. To je způsobeno nejspíše tím, že vertikální videa jsou dynamičtější než jejich širokoúhlé varianty a také se zde pracuje s menším prostorem v záběru, tudíž je jednodušší software zmást.

Po rozdělení na jednotlivé záběry jsem následně vypočítal délku každého z nich a vypsalsi je do tabulky. Výpočet proběhl ručně a díky frekvenci 25 snímků za vteřinu jsem mohl délku záběru vypsatsi s přesností na 4 setiny vteřiny (počet snímků krát 4, jelikož $100/25 = 4$). Následně jsem všechny hodnoty zprůměroval a tím zjistil přesný průměr trvání jednoho záběru.

U všech videí jsem si vypsalsi velikosti každého záběru od *velkého celku* po *velký detail* a poté zkoumal, jak se velikosti změnily ve vertikální verzi oproti širokoúhlému videu. Zároveň jsem si byl vědom, že v obou verzích videí mohou být využity jiné záběry, proto jsem ještě do analýzy zahrnul i nejčastější velikost záběru u každého z videí.

Do posledního sloupce jsem si psalsi stručné poznámky k postprodukčnímu zásahu do kompozice, sledoval jsem zde jestli a jak bylo do kompozice zasaženo ve střížně. Z těchto dat jsem si nakonec určil počet takto upravených záběrů a nejčastější typ postprodukčního zásahu do kompozice.

4.2 Mercedes 137 years of Class:

Širokoúhlé video s názvem „Mercedes-Benz – Defining Class since 1886“ je veřejně dostupné ke shlédnutí na oficiálním Youtube kanále Mercedes – Benz.³⁵ Vertikální formát videa s popisem „137 years of Class. That’s Mercedes-Benz“ je také veřejně dostupný ke shlédnutí na oficiálním Instagram profilu Mercedesbenz.³⁶

4.2.1 Délka záběru

V případě širokoúhlé reklamy je průměrná délka záběru 1,53 vteřiny. Ve vertikální variantě je to pouze 0,39 vteřiny. Což znamená, že vertikální video má téměř 4x kratší záběry. Tento velmi malý průměr u vertikální reklamy je způsoben stylizací celého videa do rychlé montáže záběrů. Již první vteřina a půl obsahuje 15 střihů v rámci rapid montáže znaku Mercedes-Benz. I v pozdější fázi videa jsou rychle proti sobě prostřihávány proti pohledy mladého muže a dívky.

Nejdelším záběrem v širokoúhlé reklamě je závěrečná 10vteřinová obrazovka, která vybízí diváky Youtube videa k odběru. Když pomíneme tento záběr, u kterého by šlo polemizovat, jestli ještě patří k videu, jsou nejdelšími záběry úvodní a závěrečný (respektive předposlední) záběr. Úvodní záběr trvá 5.68 vteřiny, exponuje nám prostředí a ukazuje letopočet (datum vzniku značky).

Oproti tomu nejdelší záběr ve vertikálním videu je až ten závěrečný, který trvá 2,8 vteřiny a jako jediný trvá více než 1,25 vteřiny. Video je však navrženo tak, že závěrečný záběr je pomalý nájezd na mladou dívku držící v ruce hvězdu Mercedesu, která na posledním snímku záběru má stejnou velikost a středovou kompozici jako hvězda na začátku videa. Tudíž při přehrávání ve smyčce působí tento záběr jako přechod a teoreticky by se tak dal považovat i za záběr úvodní. Tento „trik“ je ve vertikálních videích na sociálních sítích poměrně častý a má za cíl nasbírat větší počet zhlédnutí a doby sledování, právě díky iluzi nekonečného videa.

³⁵ [@Mercedes-Benz], *Mercedes-Benz – Defining Class since 1886*, Online, video. 4.9.2023, dostupné z: YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=tplyYbIsn74> [cit. 2024-04-26]

³⁶ [mercedesbenz], *137 years of Class. That’s Mercedes-Benz*, Online, video. 25. 9. 2023, dostupné z: Instagram, <https://www.instagram.com/reel/Cxn8MKYKYar/> [cit. 2024-04-26]

4.2.2 Velikost záběru

U širokouhlého videa byly nejčastější polodetaily, konkrétně ve 24 záběrech. Hned po nich převažovaly detaily, kterých je 20. Celek se objevuje 8x, poprvé v nejdelším úvodním záběru, kde exponuje prostředí. To je nám ukázáno dále ve 3 velkých celcích. Polocelik se objevuje taktéž ve 3 záběrech. Velký detail je pouze v jednom záběru, kdy mladý muž drží v ruce znak hvězdy Mercedesu a prohlíží si ji z blízka.

Ve vertikálním videu převažují jednoznačně detailní záběry. Detail se zde objevuje v 13 záběrech, velký detail poté v 11. Polodetail zastupuje 6 záběrů. Celky jsou až převážně v druhé polovině videa, což je dáno úvodní rapid montáží, která se odehrává celá v detailech a velkých detailech. Konkrétně je celků ve videu 5. Polocelky jsou použité pouze ve 2 záběrech.

4.2.3 Celková délka videa

Celková délka širokouhlého videa je 1 minuta a 34 vteřin, zatímco vertikální formát má stopáž pouze 14 vteřin. Vertikální video je tedy více než 6x kratší. Počet záběrů v širokouhlé variantě je 62, zatímco u vertikálního videa je pouze zhruba polovina, konkrétně 37 záběrů. Vzniká zde tedy celkem velký nepoměr stopáže a počtu záběrů, který je způsoben především úvodní rapid montáží ve vertikálním videu. I přes extrémní rozdíl ve stopáží však můžeme sledovat, že oba formáty komunikují velmi podobnou myšlenku divákovi, pouze k tomu využívají specifika vlastní pro dané formáty.

4.2.4 Postprodukční práce s kompozicí

U širokouhlé reklamy jsem nezaznamenal žádné postprodukční manipulace kompozice. Pouze v 5. záběru, kdy vidíme garáž plnou automobilů, můžeme pozorovat mírný *zoom-in*. Nemohu však s jistotou říct, zdali se jedná o změnu ohniskové vzdálenosti objektivu, nebo jde o postprodukční digitální zoom.

Ve vertikálním videu se s postprodukčními změnami kompozice pracuje rovnou ve 4 záběrech. 2x je využito změny měřítko, kdy jsou pixely zkráceny v šířce, takže ve vertikálním ořezu vidíme více z původního širokého záběru, ale obraz působí nepřirozeně protáhlé. V jednom případě se jedná o otočení záběru automobilu o 90 stupňů. Avšak tento

záběr přímo navazuje na předchozí záběr – detail nákresu vozidla, který je orientovaný stejně jako následující záběr, čímž nám vzniká *match cut* a na diváka tudíž tato manipulace nepůsobí tolik rušivě. V předposledním záběru videa ještě můžeme pozorovat digitální švenk, který nejspíše kompenzuje špatný pohyb kamery.

záběr	délka (s)	průměr	Vel. Zábě	postpro změna kompozice	záběr	délka (s)	průměr	Vel. Zábě	postpro změna kompozice
1	5.68	1.53	C	NE	1	0.12	0.39	D	NE
2	3.44		D	NE	2	0.08		D	NE
3	3.56		D	NE	3	0.12		D	NE
4	3.84		D	NE	4	0.08		D	NE
5	2.28		VC	Možná, zoom in	5	0.12		D	NE
6	1.56		D	NE	6	0.08		D	NE
7	1.04		PD	NE	7	0.12		VD	NE
8	4.4		D	NE	8	0.08		VD	NE
9	0.36		D	NE	9	0.12		VD	NE
10	0.44		D	NE	10	0.08		VD	NE
11	0.36		PD	NE	11	0.12		VD	NE
12	0.16		PD	NE	12	0.08		VD	NE
13	0.36		PD	NE	13	0.12		VD	NE
14	0.16		PD	NE	14	0.08		VD	NE
15	0.28		D	NE	15	0.16		VD	NE
16	0.2		PD	NE	16	0.12		VD	NE
17	0.4		PD	NE	17	0.4		D	NE
18	0.36		D	NE	18	1		D→PD	NE
19	0.32		PD	NE	19	0.96		PD→D	ANO, změna měřítka
20	0.32		PD	NE	20	0.56		VD	NE
21	0.16		PD	NE	21	0.16		PC	NE
22	0.36		D	NE	22	0.16		PD	NE
23	1.2		C	NE	23	0.16		PD	NE
24	0.76		PD	NE	24	0.16		D	NE
25	0.84		PD	NE	25	0.96		D	NE
26	2.68		C	NE	26	0.48		D	NE
27	0.78		PD	NE	27	0.6		C	ANO, Otočení o 90 stupňů
28	0.6		D	NE	28	0.44		PC	ANO, změna měřítka + švenk
29	0.36		D	NE	29	0.44		PD	NE
30	0.56		C	NE	30	0.12		D	NE
31	0.8		D	NE	31	0.28		D	NE
32	1		PD	NE	32	0.24		C	NE
33	2.72		PD	NE	33	0.44		C	NE
34	1.2		PD	NE	34	0.24		C	NE
35	0.92		D	NE	35	1.2		PD	NE
36	1.88		C	NE	36	0.96		C	ANO, mírný zoom out + švenk
37	0.6		C	NE	37	2.8		PD→D	NE
38	0.8		D	NE					
39	0.48		PD	NE					
40	1.2		D	NE					
41	3.08		PD	NE					
42	0.72		C	NE					
43	1.96		PD	NE					
44	1.6		PD	NE					
45	1.04		D	NE					
46	1.32		PD	NE					
47	1.2		PC	NE					
48	0.6		D	NE					
49	1.2		D	NE					
50	0.76		PD	NE					
51	0.88		D	NE					
52	1.92		VD	NE					
53	4		PD	NE					
54	0.92		PD	NE					
55	1.92		C	NE					

Obrázek 6: tabulka dat k videu 137. výročí značky Mercedes-Benz

4.3 *Sportisimo: Jarní výbava v pohybu:*

Širokoúhlá reklama s názvem „*Jarní výbava už se těší, až ji vezmete ven | Sportisimo*“ je veřejně dostupná ke shlédnutí na oficiálním Youtube kanále Sportisimo Česká republika.³⁷ Vertikální varianta videa je poté dostupná ke shlédnutí na oficiálním Instagram profilu sportisimo_cesko.³⁸

4.3.1 Délka záběru

U širokoúhlého videa je průměrná délka záběru 1,88 vteřiny. U vertikálního videa to je pouze 1,67. Vertikální verze má tedy v průměru cca o 12,5% rychlejší střihy. Nejdelším záběrem je v obou případech závěrečný *packshot*, který trvá 3,76 vteřiny, respektive 2,92 vteřiny u vertikální varianty.

Zajímavostí vertikálního videa v rámci délek záběrů je fakt, že úvodní záběr ve vertikálním videu trvá déle než u širokoúhlé varianty. To však může být dáno tím, že v širokoúhlé reklamě je k expozici využito série kratších záběrů, kdežto ve vertikálním videu je k expozici využit pouze první záběr. S výjimkou tohoto úvodního záběru jsou prakticky všechny záběry použité ve vertikální verzi kratší než stejné záběry z širokoúhlé varianty.

4.3.2 Velikost záběru

Nejčastější velikostí záběru u širokoúhlé reklamy je celek, který je ve videu celkem 6x. Dále je zastoupený detail 4 záběry, stejně jako polodetail. Jednou se objevuje velký detail a jednou polocelek.

U vertikální varianty reklamy převažují polodetaily, které jsou zde 5x. A dále detaily, které jsou zastoupeny 4 záběry. Celek se zde objevuje pouze jednou, a to až v závěrečném *packshotu*. Stejně jako u širokoúhlé reklamy se zde jednou objevuje velký detail na botu a jeden polocelek na přicházející rodinu.

³⁷ [@Sportisimo Česká Republika], *Jarní výbava už se těší, až ji vezmete ven | Sportisimo*, Online, video. 16.3.2023, dostupné z: YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=q49eGWCpCLM> [cit. 2024-04-26]

³⁸ [sportisimo_cesko], *Jarní výbava...*, Online, video. 23. 4. 2023, dostupné z: Instagram, <https://www.instagram.com/reel/CqI8kDIKXO9/> [cit. 2024-04-26]

Můžeme tedy vidět, že vlivem ořezu do vertikálního formátu se nám opět proměňují velikosti záběru do menších, nejvíce to lze pozorovat na změně z celků na polodetaily. Také polodetaily z širokoúhlé varianty se proměňují spíše do detailů.

4.3.3 Celková délka videa

Širokoúhlá reklama má stopáž 30 vteřin, vertikální varianta 20 vteřin. Počet záběrů v širokoúhlé variantě je 16, zatímco u vertikálního videa to je pouze 12. U vertikální varianty je jednoznačně vidět, že se jedná pouze o kratší variantu širokoúhlé reklamy, která komunikuje stejnou myšlenku pomocí menšího množství záběrů.

4.3.4 Postprodukční práce s kompozicí

U širokoúhlého videa jsem zaznamenal pouze dva zásahy do kompozice v rámci sřihové postprodukce. V obou případech se jednalo o mírné digitální přiblížení obrazu. Produktové záběry, kdy produkt pomocí efektu rozmazání pozadí „vystoupí“ do popředí, jsem zde nezapočítával. Sice je na pozadí také aplikován mírný digitální zoom-in, ale tento způsob využití považuji spíše za efektní záběr než postprodukční změnu velikosti záběru.

U vertikálního videa bylo zásahů do kompozice znatelně více, konkrétně 5. Ve všech případech šlo o digitální švenk obrazem do strany, v závěrečném záběru byl navíc ponechán digitální zoom. Švenky jsou podle mého názoru přidány z důvodu ukázání celého záběru, který jinak ve vertikálním ořezu nebyl pro diváka dobře čitelný. Můžeme tedy opět pozorovat, že vertikální video pracuje s postprodukčními zásahy do kompozice daleko více.

záběr	délka (s)	průměr	Vel. Záběru	postpro změna kompozice	záběr	délka (s)	průměr	Vel. Záběru	postpro změna kompozice
1	1,64	1,875	C	NE	1	2,4	1,666667	D	NE
2	1,24		D	NE	2	1,64		PD	NE
3	1,32		D	ANO - Zoom in	3	1,24		PD	ANO - Švenk
4	2,56		PD	NE	4	1,76		D	NE
5	2		VD	NE	5	2,16		D	NE
6	1,72		C	NE	6	1		PD	NE
7	1,4		C	NE	7	2,04		VD	ANO - Švenk
8	1,96		PD	NE	8	1,52		D	NE
9	2,48		PD	NE	9	1,2		PD	NE
10	1,36		C	NE	10	1,04		PC	ANO - Švenk
11	2,28		D	NE	11	1,08		PD	ANO - Švenk
12	1,48		D	NE	12	2,92		C	ANO - Švenk
13	1,68		PC	NE	13				
14	1,76		C	NE	14				
15	1,36		PD	NE	15				
16	3,76		C	ANO - Zoom in	16				

Obrázek 7: tabulka dat k reklamnímu videu Sportisimo

4.4 Mercedes CLE :

Širokoúhlé reklamní video s názvem „*The New CLE Coupé and Cabriolet – Shaped by Desire*“ je veřejně dostupné ke shlédnutí opět na oficiálním Youtube kanále Mercedes – Benz.³⁹ Jeho vertikální variantu je možné taktéž nalézt na oficiálním Instagram profilu Mercedesbenz.⁴⁰ Tento příklad nám demonstruje, že firmy mohou své reklamy používat v jiných formátech např. na sociálních sítích, aniž by však na vertikální variantě změnili cokoli jiného než grafiku a titulky. Kdybychom měli soudit úspěšnost podle počtu zhlédnutí, v době psaní práce bylo instagramové video staré 34 týdnů a mělo 1,88 milionu zhlédnutí. To je v porovnání s ostatními reklamami na Instagramovém účtu Mercedesu docela průměrný výsledek, jiná jejich videa dosahují klidně 3 milionů zhlédnutí za mnohem kratší čas. Když to však porovnáme s původní širokoúhlou reklamou na Youtube, která má oproti té Instagramové pouze 204 tisíc zhlédnutí, můžeme pozorovat, že i tento způsob je skvělý poměr tzv. „cena/výkon“.

Při porovnávání záběrů jsem si všimnul, že na vertikálních záběrech působí kamera vzdáleněji od natáčených objektů/ postav než v širokoúhlé variantě. Což mě přivedlo k domněnce, že materiál byl natočen do jiného formátu než 16:9, možná v *open-gate* módu kamery.

4.4.1 Délka záběru

Průměrná délka záběru u širokoúhlého videa je 1,99 vteřiny, zatímco u vertikálního videa je to „pouze“ 1.95 vteřiny. Tato nepatrná odchylka je dána pouze tím, že vertikální video neobsahuje závěrečnou obrazovku, která se objevuje v širokoúhlé variantě reklamy. Jinak jsou délky záběrů naprosto stejné u vertikální i širokoúhlé varianty, protože do stříhové skladby mezi jednotlivými formáty nebylo zasahováno.

4.4.2 Velikost záběru

Jelikož se oba formáty stříhově shodují, nemá smysl zdlouhavě ručně vypisovat a porovnávat velikosti naprosto totožných záběrů. Opět zde platí, že ve vertikální variantě se

³⁹ [@Mercedes-Benz], *The New CLE Coupé and Cabriolet – Shaped by Desire*, Online, video. 5.7.2023, dostupné z: YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=QiTQIRA0SCM> [cit. 2024-04-26]

⁴⁰ [mercedesbenz], *Ready for an unboxing of a very special kind?..*, Online, video. 5. 7. 2023, dostupné z: Instagram, <https://www.instagram.com/reel/CuUeKz8g2kg/> [cit. 2024-04-26]

z některých širších záběrů stávají záběry detailnější – např. hned v úvodu širokoúhlé reklamy vidíme automobil převážně v celcích, kdežto ve vertikálních videích jsou stejné záběry vlivem ořezu spíše polocelky, či dokonce polodetaily. Pouze v případě, kdy se v původním širokoúhlém videu objevují velké celky, můžeme ve vertikálním videu sledovat celky. Zajímavostí zde je, že videa začínají detailem (respektive velkým detailem u vertikální varianty) a až poté se exponuje příběh konvenčně přes celky.

Ve vertikální variantě bylo potřeba upravit grafiku tak, aby nezasahovala mimo vertikální ořez. Toho je dosaženo tak, že veškerá grafika mírně zmenšena, a hlavně přesunuta více doprostřed obrazu. Dále jsou do vertikálního formátu přidány titulky mluveného slova, které jsou poněkud netradičně ve vrchní části obrazovky. To je podle mého názoru z důvodu, že ve spodní části obrazu by mohly být překryty uživatelským rozhraním sociální sítě.

4.4.3 Celková délka videa

Jak jsem již dříve zmínil, vertikální video je pouze ořez původního střihu do vertikálního formátu. Přesto se autoři rozhodli do širokoúhlé reklamy zakomponovat na závěr obrazovku vybízející ke sledování Youtube kanálu, což není na této platformě nic neobvyklého. Tento úsek trvá přesně 10 vteřin a tvoří jej již použité záběry na jedoucí automobil. Výsledná stopáž je tedy 5 minut a 41 vteřin, respektive 5 minut a 31 vteřin u vertikální varianty.

4.4.4 Postprodukční práce s kompozicí

U širokoúhlé reklamy jsem zaznamenal pouze několik digitálních přiblížení obrazu, které jsou využívány ke zdůraznění beatu. Dále se ve videu občas objeví mírný zoom-in, u kterého však nejsem schopen s jistotou určit, zdali se jedná o změnu ohniskové vzdálenosti objektivu přímo na place, nebo je toto přiblížení doděláno postprodukčně. Ve vertikálním videu je pak často záběr překomponován na horizontální ose tak, aby vertikální ořez zabíral podstatnou část záběru. Nezaregistroval jsem však žádné digitální švenky v rámci záběru.

4.5 Výsledky analýz

Analýzy ukázaly, že průměrná délka záběru je očekávaně kratší u vertikálních formátů oproti jejich širokoúhlým variantám. V první analýze to bylo až téměř 4x, u ostatních byl rozdíl méně patrný, ale potvrzoval toto pravidlo. Nejdelší byly zpravidla úvodní a závěrečné záběry.

Ohledně velikosti záběrů se ukázalo, že vertikální varianty využívají užší záběry než jejich širokoúhlé protějšky. To je dáno zejména tím, že všechny materiály byly pravděpodobně pořízeny do širokoúhlého formátu a následné vertikální formáty z nich byly pouze vyřezány. Tím došlo ke zvětšení velikostí záběrů – např. z celků do polodetailů, či z polodetailů do detailů.

Celkové délky videí byly vždy kratší u vertikálních variant, což jen dokazuje trend zkracující se křivky pozornosti diváků na platformách využívajících vertikálních formátů. Třetí analýza obsahovala reklamu, která pro vertikální variantu využila širokoúhlé verze beze změny střihu záběrů, pouze s jinou závěrečnou obrazovkou.

Co se týče postprodukční zásahů do kompozice, mnohem častěji se vyskytovaly u vertikálních variant. Což je poměrně logické, jelikož s vertikálním ořezem bylo třeba daleko více pracovat v postprodukcí, pokud střih vycházel z původně širokoúhlého materiálu. Nejčastěji bylo využito digitálního švenku, který umožnil překomponovat záběr především v horizontálním směru do stran. Občas byl použitý digitální zoom a několikrát se objevilo také použití změny měřítko obrazu.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

5 STŘIH VIDEO DO VÍCE FORMÁTŮ

Projektová část této diplomové práce představuje praktickou implementaci a aplikaci konceptů zkoumaných v teoretické části. Cílem této projektové části bylo vytvořit dva odlišné formáty videa z jednoho zdrojového materiálu. Jednalo se o reklamu pro klienta, který podniká v odvětví *car rentalu* (půjčování sportovních aut na určitou dobu za předem domluvenou cenu). Zadání klienta znělo: vytvořit poutavé a moderní promo video automobilu, které zaujme diváka a ten si po shlédnutí objedná nabízenou službu – pronajme si vozidlo. S ohledem na rozmanitost médií a způsobů, jakými lidé spotřebovávají obsah v dnešní době, bylo nutné přizpůsobit tento obsah pro různé platformy.

Zdrojové video jsem se rozhodl natočit ve čtvercovém formátu 4:3, což mi poskytlo ideální kompromis pro výstup do vertikálního i širokoúhlého videa. Také jsem tímto způsobem pořídil materiál v nejvyšší možné kvalitě, jelikož kamera využila celou plochu svého snímače v tzv. *open-gate* módu.

Původně jsem měl v plánu z mnou definované kategorizace postupovat ve stylu „odlišné“ varianty vertikálního a širokoúhlého videa. Avšak z časových důvodů při natáčení, kdy jsem neměl možnost pořídít dostatečné množství různých záběrů, jsem musel nakonec při postprodukcii používat některé klíčové záběry v obou formátech. Tím pádem bych tento projekt zařadil spíše jako kombinaci kategorií „odlišné“ a „zkrácené“.

První reklamní video bylo vytvořeno ve formátu 16:9, což je tradiční horizontální formát vhodný pro prohlížení na počítačích a televizních obrazovkách. Tento formát umožňuje plné využití šířky obrazovky a poskytuje divákovi kvalitní zážitek z prohlížení.

Druhé reklamní video bylo vytvořeno ve vertikálním formátu, který je ideální pro sociální média a mobilní telefony. Mobilní zařízení jsou nyní hlavním kanálem pro konzumaci obsahu a sociální sítě, jako Instagram, Snapchat a TikTok, preferují vertikální video. Tato adaptace umožňuje efektivněji oslovit svou cílovou skupinu na těchto platformách.

Tato projektová část se zaměřuje na praktický proces stříhu a editace původního zdrojového videa do obou zmíněných formátů. Bude rozebírat technické aspekty tvorby těchto videí, jako jsou délky jednotlivých záběrů, velikosti záběrů, celková délka videa,

pohyb kamery (statický/švenk). Dále bude hodnotit efektivitu těchto dvou různých reklamních videí a jejich schopnost efektivně komunikovat s cílovou skupinou.

Tímto projektem se snažím demonstrovat, jak důležité je přizpůsobit formát videa pro konkrétní média a zařízení už při vymýšlení konceptu, a jakým způsobem vertikální video může být výhodným nástrojem pro moderní marketingovou komunikaci. Další části projektové části budou věnovány detailní analýze a prezentaci vytvořených videí, stejně jako závěrečné reflexi dosažených výsledků a jejich relevance pro současnou tvorbu videí a digitální marketing.

5.1 Klasická reklama

Prvním výstupem byla klasická širokoúhlá reklama, která by měla primárně sloužit jako reprezentativní video na webu klienta. Potencionální zákazník by si díky krátkému videu mohl automobil prohlédnout do detailu, poslechnout si, jak zní motor za jízdy a následně se rozhodnout k vytvoření rezervace pronájmu. Dále video může posloužit také jako propagační video na Youtube kanálu klienta, Facebook stránce, případně pokud by se klient rozhodl reklamu někdy vysílat v TV.

Video je dostupné ke zhlédnutí na Youtube kanále autora diplomové práce.⁴¹

5.1.1 Délka záběru

Průměrná délka záběru u širokoúhlé reklamy je 3,09 vteřiny, což by se na reklamu mohlo zdát poměrně dost. Video je však koncipováno tak, že se k němu dostane pravděpodobně už divák se zájmem o toto vozidlo, tudíž není třeba hned ze začátku zaujmout jeho pozornost pomocí dynamických krátkých záběrů. Respektive stále je žádoucí jeho pozornost zaujmout, avšak zdaleka ne natolik jako například u náhodné reklamy, na kterou by mohl narazit při brouzdání internetem.

Naopak jsem při střihu kladl důraz na poklidnější střihy a delší záběry, u kterých si divák bude moci nerušeně prohlédnout automobil takzvaně „v celé své kráse“. I z tohoto důvodu je nejdelší záběr hned ten úvodní, který trvá 9 vteřin a jedná se o pomalý nájezd na automobil v podzemní garáži. Druhým nejdelším záběrem je poté polodetail na automatické

⁴¹ [@Dody Prodcution], *BMW 440i Convertible [Cinematic 4K edit]*, Online, video. 31.12.2023, dostupné z: YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=kOZp0neXziE> [cit. 2024-04-4]

skládání střechy automobilu do jeho kufru, který trvá 6 vteřin a dobře ilustruje rychlou a jednoduchou funkci vozidla „proměnit se“ z klasického automobilu se střechou na kabriolet.

5.1.2 Velikost záběru

Ve videu dominují především detaily, které jsou zastoupeny 9 záběry, a dále celky, které se zde objevují v 8 záběrech. Dva záběry jsou poté polocelky, kde vidíme nejdříve zadní větší část automobilu a v druhém přední část vozidla. Dvakrát se objevuje velký detail, poprvé hned v úvodu záběr na znak BMW a podruhé velmi blízký detail na sportovní koncovku výfuku. Polodetail je zde zastoupen také 2 záběry.

5.1.3 Celková stopáž

Širokoúhlá reklama má stopáž 1 minutu a 11 vteřin především z důvodu, aby si divák mohl co nejlépe prohlédnout vozidlo a všechny jeho rysy. Počet záběrů v tomto videu je 23. Oproti vertikální variantě nebyl primární cíl předat divákovi co nejrychleji a nejefektivněji velké množství informací. Předpokladem tohoto videa je totiž fakt, že uživatel na něj kliknul z důvodu, že má již zájem dozvědět se o autě co nejvíce informací a teoreticky se rozhodnout, jestli si jej chce pronajmout.

5.1.4 Postprodukční práce s kompozicí

Postprodukční práce s kompozicí byly v případě širokoúhlého videa pouze formou stylistického doladění záběrů, které se kvůli nedostatečné časové kapacitě nepodařily natočit přímo na place v ideální podobě. Tyto úpravy jsou pouze ve dvou záběrech a v obou případech jde o mírný *zoom-in* v kombinaci s digitálním švenkem. Záběrům jsem tím dodal trochu více dynamiky a zároveň kompenzoval mírně nepovedený pohyb kamery.

5.2 Vertikální reklama

Druhým výstupem byla vertikální reklama zaměřená speciálně na platformu Instagram. Video by mělo sloužit k placené propagaci služeb klienta právě na jeho Instagramovém profilu. Klient chtěl, aby video působilo „trendy“ dojmem, tedy zapadalo do stylu videí této platformy – dynamické záběry sestříhané do akční hudby, které by představily automobil k pronájmu a zaujaly diváka natolik, aby se přes odkaz proklikl na web a zarezervoval si svůj vlastní termín pronájmu.

Video je dostupné ke zhlédnutí na Youtube kanále autora diplomové práce.⁴²

5.2.1 Délka záběru

U vertikální varianty jsou délky záběrů výrazně kratší, průměrně má jeden záběr délku 1,35 vteřiny. To je oproti širokoúhlému videu více než dvojnásobně kratší. Úvodní záběr je opět nejdelší, ovšem trvá pouze 3,4 vteřiny. Hned za ním je nejdelší závěrečný záběr s délkou trvání 3,28 vteřiny. Naprostá většina záběrů trvá méně než vteřinu, což je dáno především rychlým rytmem použité hudby. Pro ještě větší dynamiku střihu jsou navíc použity tzv. *speedrampy* (zrychlené začátky a konce klipů).

5.2.2 Velikost záběru

V této variantě videa jednoznačně převažují velké detaily. Ty jsou zastoupeny v naprosté většině záběrů, konkrétně v 11 záběrech. Je to dáno především faktem, že většina natočených detailů se při ořezu na vertikální formát stávají velkými detaily. Což u tohoto formátu není na škodu, větší detaily na malé obrazovce mobilního telefonu naopak pomáhají zaujmout rychle pozornost diváka.

Dále můžeme pozorovat jeden detail a 4 polodetaily, které vznikly opět ořezem širších záběrů, ale stále ukazují podstatné části automobilu. Co se týče celků, kdy můžeme vidět celé vozidlo, tyto záběry se ve videu objevují 2x. Poprvé v nejdelším úvodním záběru, kdy se divák dozvídá, o jaký typ a model automobilu se jedná. Druhý celek se objevuje téměř v úplném závěru videa, kde nabízí divákovi čelní pohled na vozidlo. Polocelky se objevují také ve dvou po sobě jdoucích záběrech, které vznikly vertikálním ořezem celku a díky tomu ukazují pouze většinu automobilu. Oba záběry však trvají zhruba 0.8 vteřiny, takže na diváka mohou působit v kontextu celého videa spíše jako celky.

5.2.3 Celková stopáž

Celková délka vertikální reklamy je 26 vteřin. Ačkoliv je oproti širokoúhlé variantě videa 3x kratší, obsahuje téměř stejný počet záběrů – 20. Což je pouze o 3 záběry méně než v širokoúhlém videu. To je dáno rozdílným zaměřením videí, o kterém jsem psal již dříve.

⁴² [@Dody Prodcution], *BMW 440i Convertible [Cinematic 4K edit]*, Online, video. 31.12.2023, dostupné z: YouTube, <https://www.youtube.com/shorts/Bw2N0E7rQCs> [cit. 2024-04-4]

Demonstruje to však, že obě videa využívají zhruba stejného počtu záběrů k vykomunikování stejného typu myšlenky pouze s využitím jiným principů.

záběr	délka (s)	průměr	Vel. Zábě	postpro změna kompozice
1	3.4	1.35	C	ANO, změna měřítka + blur
2	0.96		VD	
3	0.88		VD	
4	0.96		VD	
5	0.92		D	
6	1.6		PD	ANO, mírný zoom in + švenk
7	0.88		VD	
8	1.96		PD	ANO, švenk
9	0.8		PC	ANO, změna měřítka + blur
10	0.84		PC	ANO, změna měřítka + blur
11	0.8		VD	
12	2.56		VD	
13	0.8		VD	ANO, švenk
14	0.52		VD	
15	0.44		VD	
16	1.08		VD	
17	2.4		PD	
18	0.88		C	
19	1.04		VD	
20	3.28		PD	ANO, švenk

Obrázek 8: tabulka dat k vertikálnímu videu BMW 440i

5.2.4 Postprodukční práce s kompozicí

S postprodukčními zásahy do kompozice se ve vertikálním videu pracuje velmi často. Konkrétně jsou obsaženy v 7 z 20 záběrů. Nejčastější je použití digitálního švenku. Ten zde slouží především ke kompenzaci pohybu kamery, která nedržela středovou kompozici po celou dobu záběru a při ořezu záběr nepokrýval požadovanou oblast. V jednom záběru je digitální švenk použitý v kombinaci s mírným digitálním přiblížením – jedná se o stejný záběr nájezdu na zadní část vozidla jako byl použitý i v širokoúhlé reklamě.

Několikrát jsem i využil efektu změny měřítka, abych mohl ukázat větší část automobilu (případně celé vozidlo), než jen při oříznutí na vertikální formát. Rozhodl jsem se však zachovat čtvercový poměr stran pixelů, čímž mi vlastně v rámci vertikálního ořezu vznikl čtverec s černými pruhy nad a pod ním. Aby záběr nepůsobil v kontextu ostatních

tolik odlišně, zvolil jsem metodu vyplnění prázdného prostoru duplikováním a zvětšením původního videa v kombinaci s decentním rozmazáním této vrstvy.



Obrázek 9: využití změny měřítka a zvětšené pozadí s mírným rozmazáním

5.3 Zhodnocení projektové části

Výstupem projektové části byly reklamní videa ve 2 formátech. Naplánovaná byla krátká a dynamická vertikální varianta pro sociální sítě a poklidnější širokoúhlá varianta pro web klienta. Výsledná stopáž vertikálního videa je 26 vteřin, což je zhruba třetina stopáže širokoúhlé reklamy, která má délku 1 minutu a 11 vteřin. Z teoretické části práce byl předpoklad, že vertikální formát bude využívat dynamičtějšího střihu, detailnějších záběrů, více postprodukčních zásahů do kompozice, což se i ve finále potvrdilo. Stejně jako vyplynulo z analýz v analytické části, i zde je nejdelší záběry vždy ten úvodní. Obě videa podle mého názoru využívají výhod svého formátu na maximum a plní účel, který byl pro ně vymyšlen.

ZÁVĚR

Cílem mé diplomové práce bylo porovnat vertikální a klasická videa a zjistit výhody a nevýhody daných formátů, popsat problematiku jednotlivých formátů a jejich výhod, či nevýhod.

V analytické části se potvrdilo, že každý formát má své specifické vlastnosti a tím pádem i výhody a nevýhody. Zároveň se zodpovědělo na úvodní otázku, jaký vliv má vertikální formát obrazu na tvorbu současných videí. Vertikální videa se stávají stále více populární a firmy poptávají reklamy ve vertikálním formátu čím dál více.

Vertikální videa mají obecně rychlejší temporytmus střihu, křivka pozornosti diváka vertikálního videa je zřejmě kratší než u klasického širokoúhlého videa. Vertikální videa využívají často větší velikosti záběrů, což je dáno výřezem z širokoúhlého formátu. Také se v nich častěji vyskytuje postprodukční zásah do kompozice, jelikož je při natáčení složitější komponovat pohyb na vertikální kompozici obrazu.

Odpovědělo se i na otázku, zdali lze odvyprávět stejnou myšlenku vertikálním i klasickým videem. Z analýz jasně vyplývá, že lze. Každý formát má však své ideální případy použití, které přinesou maximální efektivitu na dané platformě, pokud se dodrží specifika daného formátu.

Ohledně otázky, zdali lze komponovat video tak, aby bylo využitelné jak v standartním, tak vertikálním formátu, se ukázalo jako nejlepší natáčet do čtvercového formátu, ideálně v open-gate módu, pro zachování nejvyšší možné kvality materiálu.

Praktická část následně přenesla získaná zjištění na praktickou ukázkou reklamy, kde se data opět potvrdily jako validní. Vzniklé vertikální i širokoúhlé formáty jsou podle mého názoru plně funkční a klient je může využít v reálném prostředí ke své propagaci.

Co se týká přínosů této práce pro současnou tvorbu videí, doufám, že má diplomová práce poslouží jako shrnutí problematiky a pomůže lépe pochopit specifika a využití jednotlivých formátů videa. Zároveň si však dobře uvědomuji, že se jedná o nové odvětví, které se vyvíjí velmi rychlým tempem, a proto informace uvedené v některých kapitolách této práci nemusejí být za pár let (či dokonce měsíců) již relevantní. Především ohledně využití AI, která se již během doby psaní této práce posunula velice výrazně dopředu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

MUKAŘOVSKÝ, Jan, *Studie I*, Brno: Host, 2000, ISBN: 80-86055-91-4

LOTMAN, Jurij Michajlovič, *Semiotika filmu a problémy filmovej estetiky*, 2. vydání, Slovenský filmový ústav, 2008, ISBN: 978-80-85187-51-9

ARNHEIM, Rudolf, *Gestalt and Art, A Psychological Theory*, Rakousko: Springer Verlag GmbH, 2005, ISBN: 978-3211288641

JANCOVIC, Marek, *Format Matters*, SCHNEIDER, Alexandra a VOLMAR, Axel, Meson Press, 2029, ISBN: 978-3-95796-155-6

CHANDLER Gael, *Cut by cut.*, 2. vydání, Michael Wiese Productions, 2012, ISBN: 9781615930906

MAŠEK, Jan, *Základy tvorby audiovizuálního pořadu a fotografie*, 1. vydání, Plzeň: Západočeská univerzita, 2000, ISBN: 80-7082-608-8

VALUŠIAK, Josef, *Základy střihové skladby*, 3. vydání, Praha: Akademie múzických umění, 2005, ISBN: 80-7331-039-2

PŁAŻEWSKI, Jerzy, *Filmová řeč*, 1. vydání, Praha: Orbis, 1967

SEZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ

Adobe, *The importance of aspect ratio in modern filmmaking*, Online, dostupné z: <https://www.adobe.com/creativecloud/video/discover/aspect-ratio.html> [cit. 2024-01-30]

David Bordwell, *Paolo Gioli's Vertical Cinema*, Online, 8/2009, dostupné z: <https://www.davidbordwell.net/essays/gioli.php> [cit. 2024-03-26]

Stacey McLachlan, *85+ Important Social Media Advertising Statistics to Know*, Online, 6.4.2023, dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/social-media-advertising-stats/> [cit. 2024-03-28]

Devid Hardin, YouTube starts supporting Square, vertical videos on desktop through dynamic player, Online, 1.8.2018, dostupné z: <https://medium.com/@devidhardin/youtube-starts-supporting-square-vertical-videos-on-desktop-through-dynamic-player-b269bce19bfd> [cit. 2024-03-28]

Levitata, *How to Shoot Square Video Format: A Simple Guide*, Online, dostupné z: <https://levitatemedia.com/learn/shoot-square-video> [cit. 2024-03-26]

Adobe, *Vertical videos for social media*, Online, dostupné z: <https://www.adobe.com/creativecloud/video/discover/vertical-videos.html> [cit. 2024-03-30]

Dale Baskin, R. Butler, C. Rose a R. Sanya, *4K: What you need to know*, Online, 2015, dostupné z: <https://www.dpreview.com/what-is-4k/> [cit. 2024-03-30]

Kendall Breitman, *Instagram Reels Length*, Online, 13.2.2024, dostupné z: <https://riverside.fm/blog/instagram-reels-length> [cit. 2024-04-26]

Mina Andric, *Video vs. Image Ads: Why Videos Perform Better Than Images*, Online, 19.5.2023, dostupné z: <https://target-video.com/video-vs-image-ads/> [cit. 2024-02-25]

Image ads vs. Video ads. Which performs better?, Online, 17.1.2023, Dostupné z: <https://confect.io/blog/image-vs-video-ads> [cit. 2024-02-25]

Ads: Why Videos Perform Better Than Images, Online, 19.5.2023, dostupné z: <https://target-video.com/video-vs-image-ads/> [cit. 2024-02-29]

Anthony Madani, *What Is Vertical Video Production And Why It's Important?*, Online, dostupné z: <https://upmedia.video/vertical-video-production/> [cit. 2024-04-26]

Adobe, *Detect edit points using Scene Edit Detection*, Online, 24.5.2023, dostupné z: <https://helpx.adobe.com/premiere-pro/using/scene-edit-detection.html> [cit. 2024-04-26]

Adobe, *Automatically reframe video for social media channels*, Online, 25.5.2023, dostupné z: <https://helpx.adobe.com/cz/premiere-pro/using/auto-reframe.html> [cit. 2024-04-26]

Tiktok, *About CapCut*, Online, 11/2023, dostupné z: <https://ads.tiktok.com/help/article/about-capcut?lang=cs-CZ> [cit. 2024-04-26]

Pam Clark, *Dream bigger: Get started with Generative Fill, powered by Adobe Firefly Generative AI now in Photoshop*, Online, 23.5.2023, dostupné z: <https://blog.adobe.com/en/publish/2023/05/23/future-of-photoshop-powered-by-adobe-firefly> [cit. 2024-04-25]

OpenAI, *DALL·E 3 is now available in ChatGPT Plus and Enterprise*, Online, 19.10.2023, dostupné z: <https://openai.com/blog/dall-e-3-is-now-available-in-chatgpt-plus-and-enterprise> [cit. 2024-04-25]

[@Adobe Live], *From Horizontal to Vertical Video using Photoshop and Premiere Pro with Afoali*, Online, video. 17.7.2023, dostupné z: YouTube, https://www.youtube.com/live/hEzObuu_O8Q?si=V1BoPHNC8Gv5cgjG [cit. 2024-04-26]

[@Mercedes-Benz], *Mercedes-Benz – Defining Class since 1886*, Online, video. 4.9.2023, dostupné z: YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=tplyYbIsn74> [cit. 2024-04-26]

[mercedesbenz], *137 years of Class. That's Mercedes-Benz*, Online, video. 25. 9. 2023, dostupné z: Instagram, <https://www.instagram.com/reel/Cxn8MKYKYar/> [cit. 2024-04-26]

[@Sportisimo Česká Republika], *Jarní výbava už se těší, až ji vezmete ven | Sportisimo*, Online, video. 16.3.2023, dostupné z: YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=q49eGWCpCLM> [cit. 2024-04-26]

[sportisimo_cesko], *Jarní výbava...*, Online, video. 23. 4. 2023, dostupné z: Instagram, <https://www.instagram.com/reel/CqI8kDIKXO9/> [cit. 2024-04-26]

[@Mercedes-Benz], *The New CLE Coupé and Cabriolet – Shaped by Desire*, Online, video. 5.7.2023, dostupné z: YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=QiTQIRA0SCM> [cit. 2024-04-26]

[mercedesbenz], *Ready for an unboxing of a very special kind?...*, Online, video. 5. 7. 2023, dostupné z: Instagram, <https://www.instagram.com/reel/CuUeKz8g2kg/> [cit. 2024-04-26]

[@Dody Production], *BMW 440i Convertible [Cinematic 4K edit]*, Online, video. 31.12.2023, dostupné z: YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=kOZp0neXzjE> [cit. 2024-04-4]

[@Dody Production], *BMW 440i Convertible [Cinematic 4K edit]*, Online, video. 31.12.2023, dostupné z: YouTube, <https://www.youtube.com/shorts/Bw2N0E7rQCs> [cit. 2024-04-4]

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: ukázka různých způsobů pořízení videa pro jiné formáty z praxe autora	18
Obrázek 2: přibližné znázornění velikosti záběru 16:9 a 9:16 videa na 3:2 ploše snímáče	20
Obrázek 3: vertikální varianta a širokoúhlá varianta reklamy od Mercedesu	32
Obrázek 4: vertikální varianta a širokoúhlá varianta reklamy	33
Obrázek 5: vertikální varianta a širokoúhlá varianta reklamy	34
Obrázek 6: tabulka dat k videu 137. výročí značky Mercedes-Benz	38
Obrázek 7: tabulka dat k reklamnímu videu Sportisimo	40
Obrázek 8: tabulka dat k vertikálnímu videu BMW 440i	49
Obrázek 9: využití změny měřítka a zvětšené pozadí s mírným rozmazáním.....	50

