

3D w outdoorze

PLAYBOOK



Praktyczny przewodnik dla tych, którzy chcą wykorzystać przestrzeń, ruch i perspektywę, żeby marka była widoczna, zrozumiała i zapamiętana.

NAWIGACJA

Jak korzystać z tego playbooka

Wydra wychodzi z ekranu. I robi to, co powinien robić dobry outdoor: przyciąga uwagę. Potem przychodzi czas na najważniejsze — marka musi mieć coś do powiedzenia.

Kreacje anamorficzne pozwalają wykorzystać ekran jak fragment sceny i pokazać produkt, funkcję albo bohatera w sposób, którego nie daje klasyczna plansza. Najlepiej działają wtedy, gdy wynikają z pomysłu i od początku są projektowane z myślą o nośniku. Ten playbook powstał właśnie po to: żeby przeprowadzić przez drogę od pierwszej idei do materiału gotowego do emisji.

Wybierz miejsce, od którego chcesz zacząć

01 Jak powstaje efekt 3D?	3
02 Od celu kampanii do pomysłu	4
03 Co 3D wnosi do planu komunikacji?	5
04 Co wynika z badania Kantara?	6
05 Marka, bohater i sześć branż	7
06 Jak wykorzystać 10 sekund?	10
07 Czytelność w warunkach ulicy	11
08 Ekran, perspektywa i adaptacje	12
09 Decyzja i zakres produkcji	13
10 Brief i odbiór materiału	14
11 Widownia ARA i ocena kampanii	17
12 Od pierwszej rozmowy do emisji	21

DO WYKORZYSTANIA W CODZIENNEJ PRACY

Na stronach 14–16 znajdziesz przykład briefu, kartę do uzupełnienia i kryteria odbioru. Ostatnią stronę możesz potraktować jako podręczną checklistę.

01 / PODSTAWY

Skąd bierze się trzeci wymiar?

Ekran jest płaski. Cała magia dzieje się w kreacji: w perspektywie, ruchu i tym, jak prowadzisz wzrok odbiorcy.

Za złudzenie odpowiada kilka współpracujących elementów: perspektywa, proporcje obiektów, ich wzajemne przesłanianie, światło i cień oraz ruch. Jeśli widzimy wnękę, a następnie przedmiot zasłaniający jej przednią krawędź, możemy odczytać go jako znajdujący się bliżej nas. To właśnie relacje między elementami pomagają zbudować głębię.

Co oznacza „wychodzenie z ekranu”?

W kreacji można „narysować” ramę mniejszą niż fizyczna powierzchnia wyświetlacza. Obiekt, który ją przekracza, wciąż mieści się w obrazie, ale sprawia wrażenie wysuniętego przed jego granicę.

Rama, półka lub ściany wnęki są dla widza punktem odniesienia. Bez nich sam ruch w stronę odbiorcy może wyglądać po prostu jak powiększanie produktu.

Model 3D i anamorfia to różne pojęcia

Model 3D jest sposobem przygotowania obiektu w programie graficznym. Anamorfia dotyczy takiego wykorzystania perspektywy, które daje zamierzony efekt z określonego punktu lub obszaru obserwacji. Można użyć modelu 3D w zwykłej animacji; można też wykorzystać go do zbudowania sceny anamorficznej. O jakości złudzenia decyduje całe ujęcie, a nie sam fakt posiadania modelu.

KONSEKWENCJA DLA BRIEFU

Nie potrzebujesz okularów ani specjalnego „ekranu 3D”. Potrzebujesz kreacji dopasowanej do nośnika i warunków oglądania. Zapisz w briefie, skąd odbiorca będzie patrzył, zanim studio zacznie budować scenę i tworzyć kreację.

02 / POMYSŁ

Najpierw ustal, co chcesz pokazać

Nie zaczynaj od 3D. Zaczniij od tego, co marka ma do powiedzenia. Dopiero potem sprawdź, czy przestrzeń pomoże opowiedzieć to lepiej.

Wybierz główne zadanie kreacji

Kampania może jednocześnie budować rozpoznawalność, wspierać premierę i kierować na stronę. W krótkim spocie trzeba jednak ustalić kolejność informacji. Wybierz tę, którą odbiorca powinien zapamiętać nawet wtedy, gdy zobaczy tylko kilka sekund materiału. Pozostałe elementy mają jej towarzyszyć i ułatwiać zrozumienie przekazu.

ZADANIE	PUNKT WYJŚCIA DO SCENY	CO POWINNO ZOSTAĆ W PAMIĘCI
Premiera wariantu/produktu	Opakowanie i nowy składnik	Marka oraz różnica wobec znanej wersji. Silna obecność brandu
Prezentacja funkcji	Otwieranie, składanie, zmiana układu	Co produkt umożliwia użytkownikowi, jakie ma funkcje?
Rozpoznawalność marki	Bohater, kształt, charakterystyczny gest	Element jednoznacznie związany z marką

Zbuduj pomysł z trzech części

Połącz element marki, jedną czynność i powód jej pokazania.

Przykładowo: kostka czekolady przełamuje się w stronę odbiorcy, żeby odsłonić nadzienie.

Składany telefon otwiera się w głębi sceny, żeby pokazać konstrukcję. Bohater gry zagląda zza ramy, żeby zapowiedzieć fragment swojego świata.

PRZYKŁADOWE ZDANIE DO BRIEFU

Chcemy, żeby odbiorca zapamiętał nowy wariant czekolady z nadzieniem. Dlatego pokażemy przełamanie kostki w stronę przechodnia, a obok przez całą scenę pozostawimy opakowanie z nazwą wariantu.

Sprawdź, czy pomysł pasuje do tej konkretnej marki

Wyobraź sobie tę samą animację z produktem konkurencji. Jeśli bez większych zmian mogłaby reklamować dowolną markę, poszukaj mocniejszego związku: charakterystycznej formy, sposobu użycia, koloru opakowania albo zachowania bohatera. Samo logo dodane do gotowej sceny nie rozwiązuje tego problemu.

Na tym etapie dobrze jest odrzucić pomysły, w których trzeba długo tłumaczyć związek efektu z produktem. Zapisane uzasadnienie powinno pomagać ocenić scenę, a nie ratować ją przed niezrozumieniem.

03 / PLAN KOMUNIKACJI

Jaką rolę 3D ma odegrać w kampanii?

Outdoor nie jest internetem stojącym przy ulicy. Spotykamy się z odbiorcą w mieście, w ruchu, bez zaproszenia i bez przycisku „pomiń”.

Zwróć uwagę na to, co ma znaczenie dla marki

Nietypowy ruch lub pozorna zmiana głębi może skierować wzrok na ekran. Zadbaj, żeby w tym samym momencie widoczne były produkt i elementy identyfikacji. Jeśli cała uwaga skupia się na efektownej animacji, a marka pojawia się dopiero po jej zakończeniu, część odbiorców może nie połączyć obu elementów.

Wykorzystaj ruch do demonstracji

Outdoor daje mało miejsca na opis, dlatego warto pokazywać te cechy, które można zrozumieć z samego obrazu. Otwierająca się szuflada prezentuje sposób przechowywania; przełamanie produktu odsłania jego wnętrze. Tak zaplanowana scena może ograniczyć liczbę słów. Tekst dopowiada wtedy nazwę cechy lub wariantu, zamiast objaśniać całą animację.

Ustal relację z pozostałymi materiałami

Przy premierze kreacja 3D może pełnić funkcję głównej odsłony produktu. Inne spoty mogą rozwijać korzyść, dostępność lub ofertę. Nie zakładaj jednak, że przechodzień zobaczy je w zaplanowanej kolejności. Każda wersja powinna samodzielnie identyfikować markę i przekazywać sensowną informację.

PRZYKŁAD UKŁADU KOMUNIKACJI

Spot przestrzenny pokazuje nowy kształt opakowania. Drugi materiał wyjaśnia wygodę jego użycia. Strona kampanii rozwija ofertę. Wspólne opakowanie, kolor i hasło pomagają rozpoznać, że są to odsłony tej samej kampanii.

Pomyśl o wykorzystaniu realizacji po emisji

Jeśli planujesz publikację w kanałach marki, zapisz w zakresie prac przygotowanie materiału dokumentującego rzeczywistą emisję. Warto pokazać także otoczenie ekranu, żeby odbiorca rozumiał skalę i miejsce realizacji. Taki materiał może służyć prezentacji projektu, ale jego oglądalność jest osobnym wynikiem od widowni kampanii outdoorowej.

PYTANIE DO PLANU MEDIOWEGO

Czy 3D ma przede wszystkim zaprezentować nowość, rozwinąć rozpoznawalny motyw marki, czy przyciągnąć uwagę do konkretnej informacji? Odpowiedź pomoże dobrać zarówno kreację, jak i sposób oceny kampanii.

04 / DANE

Kreacja ma znaczenie. Co mówią dane?

Efekt przyciąga wzrok. Dane pomagają sprawdzić, co zostaje w pamięci i do kogo naprawdę dociera kampania.

W badaniu Kantara dla Jet Line, przeprowadzonym w maju 2021 roku, porównywano kreacje dwóch marek FMCG. Badanie obejmowało grupę kontrolną liczącą 400 osób i grupę eksponowaną liczącą 1200 osób. Uczestnikami byli mieszkańcy miast powyżej 100 tys. mieszkańców, w wieku powyżej 16 lat.

60%

O tyle skuteczniejsze w budowaniu rozpoznawalności marek były dynamiczne spoty w porównaniu ze statycznym plakatem w tym badaniu.

Wskaźnik Top of Mind, czyli pierwszego spontanicznego wskazania marki, był taki sam dla MORE i tradycyjnego nośnika o 2,5 razy większym formacie. Wyniki dotyczyły konkretnych reklam i warunków ekspozycji. Badanie nie sprawdzało skuteczności anamorfii.

Co z tego wynika dla pracy nad kreacją?

Warto przeznaczyć czas na ocenę scenariusza, sposobu pokazania produktu i widoczności marki. Sam wybór ruchomego formatu nie przesądza o jakości materiału. Podobnie wybór 3D nie zwalnia z decyzji o tempie, hierarchii informacji i kolorze.

Porównując dwie koncepcje, obejrzyj je bez komentarza autorów. Sprawdź, w której szybciej rozpoznajesz reklamodawcę i rozumiesz główny przekaz. Zwróć uwagę na to, czy najbardziej efektowny moment pomaga prezentować produkt. Te pytania są bardziej użyteczne niż ogólne „która wersja robi większe wrażenie?”.

Jak posługiwać się wynikiem w rozmowie z klientem?

Wynik badania może uzasadniać staranną pracę nad kreacją DOOH. Nie należy przedstawiać go jako prognozy dla każdej kolejnej kampanii ani jako obietnicy wzrostu dzięki 3D. Gdy klient chce sprawdzić wartość konkretnego rozwiązania, potrzebny jest plan pomiaru odnoszący się do jego celu i materiału.

OD BADANIA DO DANYCH Z KAMPAII

Badanie pomaga ocenić zapamiętanie marki. Dane z sensorów ARA pokazują widownię emisji na MORE. To dwa uzupełniające się obszary oceny. O wykorzystaniu ARA w planowaniu i podsumowaniu kampanii przeczytasz na stronach 17–19.

05 / MARKA I BRANŻE

Buduj scenę wokół marki

Warto zacząć od tego, co marka już ma: produktu, opakowania, symbolu, bohatera albo charakterystycznego sposobu zachowania. To materiał do pracy nad pomysłem, który może być rozpoznawalny także w kolejnych kampaniach.

Otter Space: jedna bohaterka, kilka zastosowań

W kampanii Jet Line wydra wychodząca z ekranu pokazuje możliwości kreacji anamorficznej w sieci MORE. Motyw łączy się z nazwą „Otter Space” i konkursem na imię. Dzięki temu postać ma rolę także poza samą animacją: można się do niej odwołać na stronie kampanii i w dalszej komunikacji.

Dla klienta ważny jest sam mechanizm tej decyzji. Zamiast tworzyć pojedynczą scenę oderwaną od identyfikacji marki, warto wybrać motyw, który nadaje się do rozwijania. Może to być gest bohatera, sposób otwierania opakowania albo charakterystyczna relacja produktu z ramą ekranu.

Trzy rzeczy, które powinny pozostać spójne

Wygląd. Proporcje, kolory i detale produktu powinny zgadzać się z rzeczywistym wariantem. Efektowny model o nieaktualnym opakowaniu nadal jest błędnym materiałem reklamowym.

Zachowanie. Tempo i rodzaj ruchu powinny pasować do charakteru marki. Spokojna demonstracja może być równie uzasadniona jak dynamiczne pojawienie się obiektu, jeśli dobrze realizuje zadanie.

Znaczenie. Wybierz czynność, która coś pokazuje: otwiera, odsłania, przekształca lub demonstruje. Gdy obiekt tylko krąży w przestrzeni, sprawdź, czy widz ma wystarczająco dużo czasu na rozpoznanie go.

ZANIM WYBIERZESZ BRANŻOWY PRZYKŁAD

Na kolejnych stronach znajdziesz sześć kierunków do briefu. Są propozycjami scen, które trzeba dopasować do konkretnego produktu, identyfikacji i lokalizacji.

05 / MARKA I BRANŻE · CIĄG DALSZY

Sześć branż. Konkretnie kierunki

ŻYWNOSĆ I NAPOJE

Najlepszym punktem wyjścia bywa detal, który od razu pokazuje, czym wyróżnia się produkt: nadzienie, warstwy, kształt albo sposób podania. Warto wybrać jeden z nich, zamiast budować scenę pełną owoców, płynów i poruszających się opakowań.

Pomysł. Kostka czekolady wysuwa się przed narysowaną ramę i przełamuje. Widzimy wnętrze, a obok pozostaje całe opakowanie z nazwą wariantu.

Do dopracowania. Moment przełamania powinien trwać na tyle długo, żeby można było odczytać zawartość. Kolor i wygląd nadzienia muszą odpowiadać produktowi. Przy napoju zadбай, żeby lód lub owoce nie zastaniały etykiety.

KOSMETYKI I PERFUMY

Konsystencja, połysk i sposób aplikacji dają materiał do prostej sceny. W reklamie perfum dobrym punktem odniesienia może być forma flakonu. Zamiast próbować opowiedzieć całą historię zapachu, można skupić się na jego rozpoznawalnej prezentacji.

Pomysł. Pipeta unosi się nad otwartym flakonem. Kropla pojawia się na pierwszym planie i na chwilę zawisa na tle, które pozwala odczytać kształt i konsystencję.

Do dopracowania. Kropla nie powinna wyglądać jak dowolny płyn oderwany od marki. Zachowaj flakon w kadrze. Oddziel prezentację konsystencji od obietnicy działania: sama animacja nie stanowi potwierdzenia skuteczności produktu.

MODA I OBUWIE

W tej kategorii liczy się forma i detal, który odbiorca może później rozpoznać w sklepie. Wybór ujęcia jest często ważniejszy niż liczba obrotów produktu. Warto ustalić, czy pokazujemy sylwetkę, konstrukcję podeszwy, fakturę czy charakterystyczne wykończenie.

Pomysł. But obraca się w pozornej wnęce, po czym jego czubek przekracza narysowaną ramę. Zatrzymuje się w ujęciu pokazującym rozpoznawalny profil i oznaczenie marki.

Do dopracowania. Sprawdź deformacje perspektywy: nie powinny odbierać produktowi właściwych proporcji. Jeśli ruch eksponuje głównie spód buta, a wyróżnikiem jest wykończenie cholewki, zmień oś obrotu.

05 / MARKA I BRANŻE · CIĄG DALSZY

Od demonstracji do świata marki

ELEKTRONIKA UŻYTKOWA

Produkty mają wiele funkcji, ale krótki spot potrzebuje selekcji. Wybierz tę, którą da się zrozumieć z ruchu. Zestaw długich opisów technicznych będzie konkurował z demonstracją.

Pomysł. Składany telefon otwiera się w głębi sceny. Odbiorca widzi zmianę formatu urządzenia. W innym wariantcie słuchawki unoszą się nad otwartym etui i wracają na swoje miejsce.

Do dopracowania. Model i ruch muszą odpowiadać rzeczywistej konstrukcji. Obiekty powinny być wystarczająco duże, by odczytać funkcję z dystansu. Jeśli pokazujesz ekran urządzenia, nie wypełniaj go drobnym interfejsem, którego przechodzień nie przeczyta.

MEBLE I WYPOSAŻENIE WNĘTRZ

Warto wykorzystać zmianę układu, wewnątrz produktu lub sposób użytkowania. Scenę można ograniczyć do jednego mebla. Rozbudowane pomieszczenie często zajmuje miejsce potrzebne na czytelne pokazanie funkcji.

Pomysł. Z pozornej wnęki wysuwa się szuflada, odsłaniając uporządkowany system przechowywania. Ruch prowadzi wzrok od frontu mebla do jego wnętrza.

Do dopracowania. Zabawa skalą nie powinna sugerować nieprawdziwej pojemności. Jeżeli znaczenie mają rzeczywiste wymiary, trzeba je podać w czytelny sposób. Elementy scenografii dobierz tak, by nie zasłaniały mechanizmu.

ROZRYWKA I GAMING

Postać lub rekwizyt może przenieść na ekran rozpoznawalny fragment świata filmu, serialu czy gry. Ustal, czy komunikujesz się przede wszystkim z fanami, czy przedstawiasz tytuł osobom, które go nie znają. Dla drugiej grupy sam bohater może być niewystarczający.

Pomysł. Postać zagląda zza narysowanej ramy, a następnie wprowadza na pierwszy plan charakterystyczny przedmiot. Tytuł pozostaje widoczny, informacja o premierze pojawia się w spokojniejszej części sceny.

Do dopracowania. Animacja powinna mieć sens bez znajomości fabuły i bez dźwięku. Sprawdź dopuszczony sposób użycia postaci oraz aktualność dat i dostępnych wersji produktu.

WSPÓLNE KRYTERIUM

Po obejrzeniu sceny odbiorca powinien umieć wskazać produkt lub tytuł. Jeśli zapamiętuje wyłącznie obiekt „wyskakujący” z ekranu, trzeba mocniej połączyć efekt z identyfikacją.

06 / SCENARIUSZ

Zaplanuj 10 sekund, nie dziesięć pomysłów

Krótką animacją potrzebuje wyraźnego przebiegu. Jeden czytelny ruch może pokazać produkt lepiej niż seria ujęć, w których widz za każdym razem musi orientować się od nowa.

To przykładowa konstrukcja spotu z nowym wariantem czekolady. Podział czasu służy rozmowie o scenariuszu; można go zmienić zależnie od produktu, ilości tekstu i tempa animacji.

Początek: daj widzowi punkt zaczepienia

Od pierwszych sekund pokaż markę, opakowanie lub inny rozpoznawalny element. Pozorna wnęka pozwala zrozumieć przestrzeń, w której wydarzy się główna scena. Długie budowanie napięcia jest ryzykowne: przechodzień może odejść, zanim zobaczy produkt.

Środek: pokaż cechę w jednym zdarzeniu

Kostka zbliża się do odbiorcy i przełamuje, odsłaniając nadzienie. W tej części ogranicz dodatkowe ruchy oraz teksty. Jeśli jednocześnie pojawiają się hasło, cena i kilka nowych obiektów, ustal, na co widz ma patrzeć w pierwszej kolejności.

Zakończenie: pozostaw czas na odczytanie

Po głównym ruchu daj odbiorcy chwilę na rozpoznanie produktu, wariantu i hasła. Marka powinna być obecna także wcześniej. Jeśli przewidujesz płynne zapętlenie, zaprojektuj powrót do pierwszego kadru; nie zakładaj jednak, że ta sama osoba obejrzy kolejne odtworzenie.

TEST MONTAŻU

Uruchom spot od czwartej sekundy. Czy nadal wiadomo, co jest reklamowane? Jeśli sens zależy od obejrzenia całego wstępu, uprość przebieg albo wcześniej pokaż produkt.

07 / CZYTELNOŚĆ

Projektuj dla przechodnia

Na monitorze projekt ogląda się w skupieniu i od początku. Na ulicy odbiorca może spojrzeć na ekran na chwilę, z ukosa i w trakcie ruchu. To zmienia sposób oceny materiału.

Ustal hierarchię informacji

Najpierw powinno być jasne, jaki produkt i marka są pokazywane. Następnie odbiorca może odczytać główną cechę lub hasło. Dodatkowe informacje wymagają miejsca i czasu. Jeśli wszystkie elementy mają podobną skalę i poruszają się jednocześnie, trudno wybrać punkt skupienia.

Sprawdź tekst w najtrudniejszym kadrze

Oceń nie tylko spokojną planszę końcową. Zatrzymaj animację w miejscu, w którym obiekt najbardziej zbliża się do widza. Czy zasłania nazwę? Czy cień obniża kontrast hasła? Czy litery nie przechodzą przez krawędzie, które utrudniają czytanie? Stała strefa tekstowa może pomóc utrzymać porządek, ale jej położenie trzeba uzgodnić ze sceną.

Ogranicz liczbę drobnych elementów

Faktura, refleksy i małe detale mogą dobrze wyglądać w powiększeniu, a z dystansu tworzyć szum. Zmniejszony podgląd pomaga wychwycić część problemów. Ostatecznie sprawdź materiał na docelowym lub reprezentatywnym ekranie, przy typowej odległości oglądania.

Nadaj wezwaniu do działania właściwą wagę

Jeśli kampania prowadzi na stronę, wybierz prosty komunikat i czytelny adres. Kod QR ma sens wtedy, gdy można go dostrzec i zeskanować w warunkach danej lokalizacji. Trzeba sprawdzić wielkość, kontrast oraz czas widoczności. Dobrze, gdy odbiorca rozumie reklamę również bez skanowania.

PRÓBA BEZ KOMENTARZA

Pokaż materiał osobie spoza projektu, bez dźwięku i bez wyjaśnienia pomysłu. Zapytaj, jaka marka się pojawiła i co było główną informacją. Potraktuj odpowiedź jako wskazówkę do poprawek, nie jako wynik badania skuteczności.

08 / NOŚNIK

Dopasuj perspektywę do miejsca

Plik może spełniać wszystkie parametry techniczne, a mimo to słabo wykorzystywać ekran. Przy anamorfii trzeba sprawdzić również relację między sceną a miejscem, z którego patrzy odbiorca.

Zbierz informacje przed budową sceny

Przydatne są zdjęcia nośnika z głównych kierunków dojścia, jego wymiary i proporcje, wysokość montażu oraz orientacyjny dystans oglądania. Zwróć uwagę na elementy otoczenia, które mogą zasłaniać część powierzchni lub wpływać na czytelność. Studio powinno znać te warunki już podczas opracowania koncepcji.

Obejrzyj więcej niż jeden podgląd

Anamorfia jest związana z punktem obserwacji. Widok z idealnego miejsca warto uzupełnić próbą z typowych kierunków ruchu. Siła złudzenia może się zmieniać, ale produkt i marka powinny pozostać zrozumiałe. Nagranie wykonane z jednego starannie wybranego punktu nie pokazuje wszystkich warunków kontaktu z reklamą.

W kampanii sieciowej ustal zakres wariantów

Wspólny koncept może łączyć wiele ekranów, lecz nie oznacza to automatycznie jednego pliku dla wszystkich lokalizacji. Różnice w proporcjach i sposobie oglądania mogą wymagać adaptacji kompozycji lub perspektywy. Ustal z operatorem, które nośniki można potraktować jako jedną grupę produkcyjną.

Przycięcie pionowego kadru do poziomu może usunąć produkt, tekst lub narysowaną ramę potrzebną do odczytania głębi. Dlatego zakres adaptacji powinien znaleźć się w wycenie, zanim powstanie finalna animacja. Warianty lepiej planować na poziomie sceny niż ratować przy eksporcie.

DO POTWIERDZENIA Z OPERATOREM

Aktualne proporcje i parametry plików, lista ekranów, dopuszczalny czas spotu, sposób testu oraz termin dostarczenia materiałów. Specyfikację traktuj jako dokument właściwy dla konkretnej emisji.

09 / DECYZJA

Kiedy inwestować w 3D?

O wyborze rozwiązania powinny decydować jakość pomysłu i warunki realizacji. Produkcja ma sens wtedy, gdy wiadomo, co trzeci wymiar wnosi do komunikatu i jak będzie oceniony przed emisją.

Sprawdź gotowość koncepcji

OBSZAR	MOŻNA ROZWIJAĆ	WYMAGA DOPRACOWANIA
Pomysł	Efekt pokazuje konkretną cechę	Uzasadnieniem jest sam wygląd
Marka	Produkt rozpoznajemy w głównej scenie	Identyfikacja pojawia się zbyt późno
Nośniki	Znane proporcje i warunki oglądania	Warianty mają powstać przez przycięcie
Produkcja	Uzgodniony zakres i etapy odbioru	Brakuje modeli, plików lub akceptacji

Co składa się na zakres produkcji?

Wycena może obejmować opracowanie koncepcji, przygotowanie modeli i materiałów, animację, oświetlenie, renderowanie, adaptacje oraz testy. Gotowy model produktu bywa pomocny, ale trzeba jeszcze sprawdzić jego jakość, zgodność z opakowaniem i możliwość wykorzystania w planowanym ujęciu. Sam dostęp do pliku 3D nie oznacza gotowości do emisji.

Na pracochłonność wpływają także detale wymagające symulacji, np. płyn, sypiące się drobiny lub odkształcający się materiał. Jeśli nie są istotne dla przekazu, warto rozważyć prostsze rozwiązanie. Złożoność sceny powinna mieć uzasadnienie w tym, co ma zobaczyć odbiorca.

Porównuj oferty o tym samym zakresie

Sprawdź liczbę wersji, rund poprawek, sposób akceptacji i rodzaj przekazywanych plików. Uzgodnij, czy późniejsza zmiana opakowania lub hasła będzie możliwa w ramach istniejącej sceny. Dla marki, która planuje kolejne warianty, uporządkowane materiały produkcyjne mogą mieć znaczenie także po zakończeniu jednej kampanii.

DECYZJA PO ETAPIE KONCEPCJI

Jeśli w animatiku marka jest nieczytelna albo główna scena wymaga objaśnienia, popraw pomysł przed finalnym renderowaniem. Dopracowanie światła i faktur nie naprawi niejasnego komunikatu.

10 / BRIEF I PRODUKCJA

Brief, który pozwala rozpocząć pracę

Dobry brief ogranicza zgadywanie. Powinien określać zadanie, treść i warunki emisji, a jednocześnie pozostawiać studiu przestrzeń na zaproponowanie rozwiązania.

Przykład: premiera wariantu czekolady

Poniżej znajduje się przykładowy brief dla fikcyjnej kampanii. Pokazuje, jak szczegółowe powinny być ustalenia na początku pracy, bez narzucania wszystkich decyzji wykonawczych.

Cel. Przedstawić nowy wariant czekolady z nadzieniem pistacjowym i ułatwić rozpoznanie jego opakowania. Główną informacją jest rodzaj nadzienia.

Odbiorca. Osoba przechodząca obok ekranu, która może znać markę, ale nie musi znać nowego wariantu. Materiał powinien być zrozumiały nawet wtedy, gdy odbiorca zacznie oglądać go od środka.

Pomysł. Kostka zbliża się do widza i przełamuje, odsłaniając nadzienie. Opakowanie pozostaje w kadrze; jego pozycja nie koliduje z ruchem produktu.

Treść obowiązkowa. Aktualna nazwa marki i wariantu, zatwierdzone opakowanie, krótka informacja o nowości. Jeden główny komunikat, bez katalogu cech.

Materiały wejściowe. Pliki opakowania, logotyp, referencje wyglądu produktu i wnętrza, zasady identyfikacji. Do sprawdzenia: dostępność właściwego modelu 3D.

Nośniki i warianty. Lista ekranów, proporcje, aktualna specyfikacja i kierunki oglądania ustalone z operatorem. Liczba adaptacji potwierdzona przed wyceną produkcji.

Kryteria odbioru. Rozpoznawalne opakowanie, czytelny rodzaj nadzienia, zrozumiała główna scena, brak kolizji produktu z tekstem. Próba na reprezentatywnym ekranie.

Czego nie zastępuje moodboard?

Referencje pomagają rozmawiać o nastroju, świetle czy tempie, ale nie zastępują ustaleń zapisanych w briefie. Przy każdym przykładzie dopisz, co jest w nim przydatne: sposób pokazania opakowania, prostota sceny czy zachowanie perspektywy. Bez tego każda osoba może wyciągnąć z inspiracji inny wniosek.

PRZYDATNE PYTANIE DO STUDIA

Który element pomysłu wymaga najwcześniejszego sprawdzenia: geometria sceny, ruch produktu, jego wygląd czy czytelność tekstu? Zaczynij testy od tego, co może wymusić największą zmianę.

10 / BRIEF I PRODUKCJA · CIĄG DALSZY

Karta briefu do uzupełnienia

Skopiuj tę stronę do dokumentu roboczego i wpisz odpowiedzi. Gdy czegoś jeszcze nie wiadomo, zaznacz osobę odpowiedzialną za ustalenie oraz termin.

01 Zadanie kampanii

Co odbiorca ma zapamiętać? Jaki jest główny cel kreacji?

02 Marka i produkt

Jaki wariant pokazujemy? Co musi pozostać rozpoznawalne?

03 Pomysł przestrzenny

Jaki obiekt wykonuje jaką czynność i co dzięki temu pokazujemy?

04 Treść obowiązkowa

Jakie hasło, informacje i wezwanie do działania muszą się znaleźć w spocie?

05 Nośniki i adaptacje

Jakie proporcje, lokalizacje, warunki oglądania i warianty uwzględniamy?

06 Materiały i produkcja

Co jest dostępne, co trzeba przygotować i kto to dostarcza?

07 Harmonogram i akceptacja

Kto zatwierdza etapy? Kiedy powstają kadry, animatik, finalny plik i test?

08 Kryteria odbioru i oceny

Po czym poznamy, że materiał realizuje brief, a kampania osiąga swój cel?

PRZED PRZEKAZANIEM DO STUDIA

Sprawdź, czy brief zawiera wszystkie znane wymagania. Dopisane po akceptacji nowe hasło, wariant produktu lub format mogą zmienić zakres i harmonogram.

10 / BRIEF I PRODUKCJA · CIĄG DALSZY

Odbieraj projekt etapami

Akceptacja kolejnych etapów chroni czas zespołu i pozwala poprawiać właściwe rzeczy we właściwym momencie. Na etapie szkicu ocenia się inne elementy niż w finalnym pliku.

1 / STORYBOARD — CZY SCENA MA SENS?

Storyboard to zestaw kluczowych kadrów. Sprawdź, czy produkt ma właściwą rolę, główne zdarzenie jest zrozumiałe i wiadomo, gdzie znajdą się marka oraz tekst. To dobry moment na zmianę kolejności ujęć, kompozycji i samego pomysłu.

2 / ANIMATIK — CZY MAMY CZAS NA ODCZYTANIE?

Uproszczona animacja pokazuje ruch i tempo, często bez docelowych materiałów czy oświetlenia. Oceń długość scen, moment pojawienia się marki i czytelność przebiegu. Nie odrzucaj rozwiązania wyłącznie dlatego, że obiekt nie ma jeszcze ostatecznego połysku; sprawdzaj to, do czego służy ten etap.

3 / WYGLĄD — CZY TO WŁAŚCIWY PRODUKT?

Na dopracowanych kadrach sprawdź kształt, kolor, fakturę, opakowanie i światło. Uzgodnij, które elementy mogą być stylizowane, a które wymagają wiernego odtworzenia. Warto zebrać uwagi do produktu w jednym miejscu, zanim studio przygotuje całą finalną sekwencję.

4 / TEST — CZY MATERIAŁ DZIAŁA NA EKRANIE?

Zweryfikuj odtwarzanie, proporcje i właściwą wersję pliku. Obejrzyj scenę z typowych kierunków. Sprawdź tekst w najtrudniejszej kadrze i upewnij się, że końcówka nie jest ucięta, a zaplanowany początek pojawia się poprawnie.

Jak zgłaszać uwagi, które pomagają?

ZAMIAST „MAŁO EFEKTOWNE”

W czwartej sekundzie produkt zasłania nazwę wariantu. Proponujemy zmienić tor ruchu albo położenie tekstu tak, żeby nazwa pozostała czytelna w głównej scenie.

Wskazuj moment, obserwowany problem i jego związek z briefem. Zbierz komentarze od wszystkich osób akceptujących, usuń sprzeczności i prześlaj jedną listę. Oddziel zmiany konieczne do realizacji zadania od sugestii estetycznych wymagających osobnej decyzji.

11 / OCENA KAMPANII

Widownia MORE: dane z sensorów ARA

Każda liczba się liczy, ale nie każda znaczy to samo. W Jet Line widownię kampanii na MORE mierzymy za pomocą sensorów ARA. Dane powstają przy ekranie, w czasie rzeczywistym, i odnoszą się do poszczególnych emisji.

Kto zalicza się do rzeczywistej widowni?

Sensory wykrywają obecność ludzi, a algorytm analizuje kierunek ich ruchu i czas przebywania w polu widzenia ekranu. Pozwala to określić, ile osób miało możliwość zobaczenia konkretnego spotu. Osoby przechodzące w pobliżu, ale bez takiej możliwości, nie są zaliczane do widowni netto.

Ma to znaczenie przy krótkich emisjach: dwie reklamy odtworzone na tym samym ekranie mogą mieć różną widownię. Sam raport odtworzeń potwierdza wykonanie planu. Dopiero zestawienie go z pomiarem ARA pozwala ocenić dotarcie w czasie, w którym reklama rzeczywiście była wyświetlana.

Do kogo docieraliśmy?

ARA dostarcza również zbiorczych danych o strukturze widowni według płci i przedziałów wieku. To kategorie statystyczne przypisywane przez algorytm. Pomagają ocenić dopasowanie emisji do grupy określonej w briefie; nie są informacją o tożsamości, zainteresowaniach ani intencji zakupowej konkretnego człowieka.

Jak wykorzystać to w planowaniu?

Dane można analizować w podziale na lokalizacje i pory emisji. To podstawa rozmowy o tym, gdzie i kiedy pojawia się widownia istotna dla marki. Wyniki dostępne w trakcie kampanii pozwalają uzgodnić ewentualne zmiany planu, zamiast czekać z oceną do jej zakończenia.

Pomiar anonimowy

ARA nie identyfikuje osób, nie zapisuje ich wizerunków ani nie śledzi ich pomiędzy lokalizacjami. Raport opisuje zbiorczą widownię reklamy. Nie powstaje historia kontaktów przypisana do rozpoznanej osoby.

CO TEN POMIAR POTWIERDZA

Mówimy o rzeczywistej obecności osób, które mogły zobaczyć emisję. To cenna wiedza o dotarciu. Sam kontakt nie dowodzi jednak obejrzenia całego spotu, zapamiętania marki ani skuteczności efektu 3D. Te pytania wymagają osobnej oceny.

11 / OCENA KAMPANII • CIĄG DALSZY

Kontakty, zasięg i częstotliwość

Widownia: do kogo i z jaką częstotliwością docieraliśmy? Dane ARA pomagają odpowiedzieć na pytanie o wielkość i strukturę widowni emisji. Przy częstotliwości trzeba dodatkowo rozróżnić powtarzanie spotu i powtarzanie kontaktu tej samej osoby.

WSKAŹNIK	JAK GO CZYTAĆ?
Liczba emisji	Ile razy odtworzono spot. Jedną emisję może zobaczyć wiele osób; może też nie mieć widowni.
Widownia emisji ARA	Ile osób według pomiaru miało możliwość zobaczenia konkretnego odtworzenia reklamy.
Suma kontaktów	Łączna widownia kolejnych emisji. Ta sama osoba może mieć kontakt ze spotem więcej niż raz.
Zasięg unikalny	Liczba różnych osób w określonym czasie i obszarze, po usunięciu powtórzeń. Wymaga metody pozwalającej te powtórzenia uwzględnić.
Średnia częstotliwość kontaktu	Liczba kontaktów podzielona przez zasięg unikalny. Obie wartości muszą dotyczyć tej samej kampanii, okresu, obszaru i grupy.

Widownia netto nie oznacza automatycznie zasięgu unikalnego

W pomiarze ARA określenie „netto” dotyczy kwalifikacji do widowni: wyłączenia osób, które nie miały możliwości zobaczenia reklamy. Nie oznacza usunięcia powtórnych kontaktów tej samej osoby w całej kampanii. Ponieważ ARA nie śledzi ludzi między ekranami, z samej sumy jego wskazań nie wyliczymy zasięgu unikalnego sieci ani częstotliwości kontaktu na osobę.

Jak zapisać to w raporcie?

Oddziel liczbę emisji, kontakty zmierzone przez ARA i strukturę widowni. Jeśli raport zawiera również zasięg unikalny lub średnią częstotliwość kontaktu, podaj metodę ich wyznaczenia oraz informację, czy są estymacją. Dzięki temu wynik pomiaru pozostaje czytelny także dla klienta, który porównuje kilka mediów.

PROSTA KONTROLA INTERPRETACJI

Więcej odtworzeń spotu nie oznacza, że każda osoba widziała go częściej. Z kolei wzrost sumy kontaktów nie rozstrzyga, ilu odbiorców było nowych. Wnioski muszą odpowiadać zakresowi danych.

11 / OCENA KAMPANII • CIĄG DALSZY

Od danych do oceny kampanii

Dane o widowni pomagają ocenić realizację planu mediowego. Żeby sprawdzić komunikat i reakcję na reklamę, trzeba zestawić je z informacjami odpowiadającymi celowi kampanii.

Najpierw sprawdź warunki dotarcia

Zestaw emisje z kontaktami ARA oraz strukturą widowni. Porównuj te same okresy, lokalizacje i grupy, uwzględniając liczbę odtworzeń. Sprawdź też, czy dane obejmują cały analizowany zakres. Brak odczytu sensora nie powinien być interpretowany jako brak widzów.

PRZYKŁAD DECYZJI MEDIOWEJ

Jeżeli w danej porze pojawia się większy udział grupy wskazanej w briefie, sprawdź również liczbę kontaktów z tą grupą. Wysoki udział procentowy przy małej widowni może oznaczać mniej kontaktów niż niższy udział w znacznie większej widowni. Dopiero oba wyniki uzasadniają rozmowę o przesunięciu emisji.

Następnie sprawdź, co zostało z komunikatu

Przy premierze wariantu produktu warto zbadać rozpoznanie opakowania, przypisanie reklamy do marki i zapamiętanie głównej cechy. ARA opisuje warunki kontaktu; badanie odbiorców odpowiada na pytanie, co odczytali. Pytanie o to, czy reklama się podobała, może uzupełnić ocenę, ale nie zastąpi sprawdzenia zrozumienia przekazu.

Oceń reakcję zgodnie z celem

Dedykowany adres, oznaczony link z kodu QR lub osobna strona pomagają rozpoznać część reakcji internetowych. Odbiorca może też później wyszukać markę samodzielnie. Na decyzję mogą wpłynąć inne kanały kampanii, dlatego nie należy przypisywać outdoorowi wszystkich wejść lub zgłoszeń z okresu emisji.

Nie myl wielkości widowni z jakością kreacji

Wyższa widownia wersji 3D nie dowodzi jeszcze przewagi samego efektu. Reklama mogła trafić na lepszą porę lub bardziej uczęszczaną lokalizację. Dane ARA pomagają sprawdzić takie różnice przed interpretacją wyników badania lub reakcji na kampanię.

USTALENIA PRZED STARTEM

Zapisz cel, wskaźniki, zakres raportu, podstawę porównania i termin oceny. Uzgodnij z Jet Line przekroje danych ARA potrzebne do decyzji. Zapamiętanie i reakcję zaplanuj jako uzupełnienie pomiaru widowni, odpowiednio do zadania kampanii.

11 / OCENA KAMPANII • CIĄG DALSZY

Jak wykorzystać wyniki w kolejnym briefie

Podsumowanie powinno pomagać zaplanować następną kreację. Samo stwierdzenie, że animacja była atrakcyjna, daje zespołowi niewiele wskazówek.

Jeśli chcesz ocenić udział samego efektu 3D

Rozważ porównanie wersji przestrzennej z wariantem bez tego efektu. Zachowaj możliwie podobny produkt, komunikat, czas spotu i warunki ekspozycji. Podział emisji oraz sposób badania warto ustalić z partnerem badawczym. Zmieniając jednocześnie scenariusz, częstotliwość i lokalizację, trudno będzie wyjaśnić, co odpowiada za różnicę w rezultatach.

Nie trzeba badać wszystkich możliwych rzeczy. Lepiej zacząć od pytania, na które odpowiedź rzeczywiście zmieni decyzję: czy odbiorcy rozpoznają nowy wariant, czy główna scena pomaga zapamiętać markę, czy wybrany sposób pokazania produktu jest zrozumiały.

Dwa przykładowe problemy i możliwe reakcje

ODBIORCY PAMIĘTAJĄ ANIMACJĘ, ALE NIE MARKĘ

Sprawdź obecność opakowania w głównej scenie, czas widoczności nazwy i związek efektu z identyfikacją. W kolejnej wersji można wcześniej pokazać produkt albo wykorzystać jego charakterystyczną formę jako podstawę animacji.

ODBIORCY ROZPOZNAJĄ MARKĘ, ALE NIE ODCZYTUJĄ CECHY PRODUKTU

Sprawdź, czy demonstracja trwa wystarczająco długo i czy tekst dopowiada właściwą informację. Być może ruch jest zbyt szybki albo kadrowanie pokazuje efekt kosztem szczegółu, który odbiorca miał zauważyć.

To hipotezy do sprawdzenia, nie automatyczne diagnozy. Podobny wynik może mieć różne przyczyny, dlatego zestawiaj obserwacje z warunkami ekspozycji i zakresem badania.

Zapisz decyzje do kolejnego briefu

Zachowujemy. Które elementy były czytelne, pasowały do marki i warto rozwijać?

Zmieniamy. Co utrudniało rozpoznanie produktu, odczytanie treści lub adaptację?

Sprawdzamy. Jakie pytanie pozostało otwarte i jak można na nie odpowiedzieć w kolejnej realizacji?

Do podsumowania dołącz właściwe wersje materiałów i podstawowe ustalenia produkcyjne. Dzięki temu kolejny zespół będzie wiedział, z czego wynikają rekomendacje i które rozwiązania rzeczywiście były emitowane.

12 / REALIZACJA

Od pierwszej rozmowy do emisji

Na początek potrzebujesz celu, produktu i orientacyjnego planu kampanii. Szczegóły można dopracować wspólnie, pod warunkiem że wiadomo, kto podejmuje kolejne decyzje.

Rozmowa o zadaniu

Opowiedz, co chcesz pokazać, komu i w jakim terminie. Przekaż dostępne materiały marki oraz informacje o planowanych nośnikach. Jeśli pomysł jest jeszcze otwarty, wskaż cechę produktu lub motyw, który warto rozwinąć. To pozwoli ocenić, czy przestrzeń daje sensowny kierunek.

Uzgodnienie koncepcji i zakresu

Wspólnie ze studiem oraz operatorem potwierdź scenę, warunki oglądania i potrzebne warianty. Zanim ruszy produkcja, ustal listę materiałów wejściowych, etapy odbioru, terminy komentarzy i zakres poprawek. Zarezerwuj czas na test; nie traktuj go jako czynności, którą można wykonać tylko wtedy, gdy zostanie wolny dzień.

Praca nad materiałem

Najpierw zatwierdź kluczowe kadry i animatik. Następnie sprawdź docelowy wygląd produktu oraz finalny ruch. Osoba koordynująca powinna zebrać uwagi do jednej wersji i potwierdzić, które zmiany zostały przyjęte. Ułatwia to uniknięcie sytuacji, w której różne osoby komentują różne pliki.

Test i przekazanie do emisji

Sprawdź plik na ekranie, potwierdź techniczną poprawność i zatwierdź właściwe adaptacje. Przekazanie powinno zawierać nazwy plików, przypisanie wersji do nośników, okres emisji i informację o akceptacji. Taki porządek jest szczególnie przydatny, gdy kampania obejmuje kilka formatów lub wariantów produktu.

Zamknięcie i dalsze wykorzystanie

Po kampanii zbierz raport realizacji, zaplanowane wyniki i krótkie wnioski. Jeśli przewidujesz rozwijanie pomysłu, ustal dostępność materiałów potrzebnych do kolejnych adaptacji. Spójna scena może stać się podstawą następnych odsłon, o ile od początku wiadomo, co da się w niej aktualizować.

DOBRY POCZĄTEK WSPÓŁPRACY

Wyślij informację o marce i produkcie, celu kampanii, planowanym terminie oraz dostępnych materiałach. To wystarczy, żeby rozpocząć rozmowę o możliwościach kreacji na MORE.

LISTA DO OSTATNIEGO PRZEGLĄDU

Przed emisją sprawdź dziesięć rzeczy

Krótką listą do ostatniego przeglądu materiału. Jeśli przy którymś punkcie pojawia się wątpliwość, wróć do właściwego etapu pracy.

- ☐ Potrafimy jednym zdaniem nazwać główny komunikat.
- ☐ Efekt przestrzenny pomaga pokazać produkt, jego cechę lub bohatera marki.
- ☐ Marka jest rozpoznawalna także w głównej scenie i w krótkim fragmencie spotu.
- ☐ Wygląd produktu oraz opakowania jest aktualny i zatwierdzony.
- ☐ Tekst pozostaje czytelny również wtedy, gdy obiekt zbliża się do widza.
- ☐ Materiał ma sens bez dźwięku i bez obejrzenia całego wstępu.
- ☐ Perspektywa została sprawdzona z typowych kierunków oglądania.
- ☐ Każdy format ma właściwą adaptację zgodną z aktualną specyfikacją.
- ☐ Test odtwarzania i akceptacja finalnych plików zostały zakończone.
- ☐ Wiemy, jakie dane zbierzemy i jak ocenimy realizację celu kampanii.

Masz pomysł? Porozmawiajmy.

W Jet Line doradzamy, odradzamy i inspirujemy. Wspólnie sprawdzimy, który element Twojej marki warto pokazać przestrzennie i jak dopasować pomysł do ekranów MORE. Zacznijmy od produktu i tego, co chcesz o nim powiedzieć.

 sprzedaz@jetline.pl

Doradzamy. Odradzamy. Inspirujemy.