DODATEK SPECJALNY

STUDIA ANIMACJI

INWESTORZY Z FANTAZJĄ POTRZEBNI OD ZARAZ

POLSKI FILM ANIMOWANY CIESZY SIĘ NA ŚWIECIE BARDZO DOBRĄ OPINIĄ, GŁÓWNIE ZA SPRAWĄ KOMPETENCJI I ARTYSTYCZNEJ PASJI JEGO TWÓRCÓW, POŚWIADCZONYCH WIELOMA NAGRODAMI NA KRAJOWYCH I MIĘDZYNARODOWYCH FESTIWALACH. TERAŹNIEJSZOŚĆ BRANŻY TO ZABIEGI O WCIĄŻ ZBYT SZCZUPŁE FUNDUSZE NA PRODUKCJĘ, TYLKO CZĘŚCIOWO ZAPEWNIANE PRZEZ ZAGRANICZNYCH KOPRODUCENTÓW I SYSTEM DOTACJI. INWESTORZY WCIĄŻ STOJĄ PRZED WIELKĄ SZANSĄ ODKRYCIA POTENCJAŁU POLSKIEJ ANIMACJI.

Jeden z najpełniejszych portretów polskiego sektora animacji i efektów specjalnych powstał dzięki badaniu zrealizowanemu w 2015 r. przez ECORYS Polska na zlecenie Polskiej Komisji Filmowej i przy współpracy Stowarzyszenia Producentów Polskiej Animacji (SPPA). W badaniu podkreślono wysokie kompetencje firm i specjalistów działających w tej branży. Większość (62 proc.) spośród 42 ankietowanych firm prezentowało ostatnio swoje produkcje na festiwalach filmu animowanego w kraju i za granicą. Aż 89 proc. spośród studiów uczestniczących w konkursach odebrało przynajmniej jedno wyróżnienie lub nagrodę.

Warto tu przypomnieć, że dwa polskie filmy animowane nagrodzono Oscarem w kategorii film krótkometrażowy. „Tango", film w reżyserii Zbigniewa Rybczyńskiego zrealizowany w 1980 r. w łódzkim studiu Se-Ma-For, otrzymał Oscara w 1982 r., a wcześniej grand prix na najważniejszym festiwalu animacji w Annecy we Francji w 1981 r. Spółka Se-Ma-For Produkcja Filmowa, następca państwowego Se-Ma-Fora, była także współproducentem – wraz z brytyjskim BreakThru Films – „Piotrusia i wilka" w reżyserii Suzy Templeton. Ta koprodukcja, jedna z największych w dziejach polskiej animacji, otrzymała Oscara w 2007 r., a wcześniej główną nagrodę i nagrodę publiczności w Annecy. Oczywiście wszystkich nagród w historii naszej animacji, a choćby tylko ważniejszych, nie możemy tu wymieniać. W każdym razie dla postrzegania polskiej branży animacji na świecie bardzo istotne jest to, że właściwie nie ma festiwalu, na którym nie pojawiłby się jakiś polski twórca i rzadko się zdarza, by wyjechał bez jakiegoś wyróżnienia.

Z cytowanego wyżej badania wynika, że mamy do czynienia z młodą branżą (prawie trzy czwarte badanych firm powstało po 2006 r.), ale bardzo dynamicznie się rozwijającą, zwiększającą zatrudnienie i gotową do podejmowania nowych wyzwań. Zdecydowana większość studiów (33 z 42) biorących udział w badaniu deklarowała, że ma w planach rozpoczęcie w ciągu najbliższego roku realizacji własnej produkcji (lub koprodukcji) filmowej. Niemal wszystkie studia poczyniły inwestycje w roku poprzedzającym badanie, a prawie 77 proc. z nich zainwestowało w infrastrukturę (np. sprzęt komputerowy i oprogramowanie).

Za główne bariery w rozwoju branży animacji badane studia uznały m.in. niewystarczające wsparcie państwa (instytucji publicznych) oraz brak zainteresowania animacją wśród nadawców telewizyjnych w Polsce lub polskich dystrybutorów. Głównym źródłem dotacji jest działający od 2005 r. Polski Instytut Sztuki Filmowej (PISF). Jego powstanie było z pewnością ożywczym impulsem dla całej branży filmowej. Choć dotacje są uznawane przez badane studia za niewystarczające, Robert Jaszczurowski, reżyser, scenarzysta i producent, prezes Stowarzyszenia Polskich Producentów Animacji i współwłaściciel spółki Grupa Smacznego, podkreśla, że wsparcie oferowane przez PISF jest kluczowe dla branży. Warto pamiętać, że są

kraje, które muszą się obywać i bez takiej formy wsparcia publicznego i opierać tylko na inwestycjach komercyjnych.

Spore nadzieje w środowisku polskiej animacji budzi konsultowany obecnie przez Ministerstwo Kultury projekt ustawy o finansowym wspieraniu produkcji audiowizualnej, powołujący Polski Fundusz Audiowizualny. Projekt przewiduje, że o wsparcie sięgające 50 proc. kosztów produkcji mogłyby ubiegać się podmioty mające potwierdzone finansowanie co najmniej 50 proc. kosztów. W przypadku utworów skierowanych do widowni do 12. roku życia (a do niej właśnie adresowanych jest sporo polskich filmów i seriali animowanych znajdujących się obecnie w fazie developmentu czy produkcji), a także promujących „kanon wartości polskiego dziedzictwa historycznego i kulturowego na świecie" wsparcie Funduszu mogłoby sięgnąć nawet 70 proc. – Razem z całym SPPA wspieramy tę inicjatywę. Tego typu fundusze to od lat standard w Europie Zachodniej czy Kanadzie i odgrywają niebagatelną rolę w rozwoju branży. Dobrymi przykładami są tu takie firmy jak irlandzki Cartoon Saloon czy kanadyjskie Mercury Filmworks oraz działalność francuskiego CNC – mówi Mateusz Kowalczyk, dyrektor zarządzający i producent w studiu Pigeon. – W oficjalnym liście do ministra napisaliśmy m.in., że z wielkim entuzjazmem przyjęliśmy wiadomość o planach utworzenia PFA. Uważamy, że jest to inicjatywa, która pozwoli na rozwój kina polskiego, w tym filmów animowanych i filmów przeznaczonych dla młodej widowni. Jest to ogromna szansa na popularyzację rodzimych filmów animowanych, a także szansa na współpracę z zagranicznymi producentami – dodaje Kowalczyk.

Brak ulg podatkowych lub innych rozwiązań finansowych zachęcających zewnętrznych inwestorów do lokowania produkcji filmowej w naszym kraju mocno rzutuje na to, że Polska – pomimo docenianych na świecie kompetencji naszych twórców – nie jest jednym z wiodących rynków animacji w Europie. Takie systemy zachęt finansowych są stosowane u większości naszych sąsiadów, przyciągając duże produkcje i postprodukcje. Jak podkreśla Robert Jaszczurowski, braku wymiernych ulg czy zachęt nie równoważy niższy koszt produkcji w Polsce.

Istniejący mechanizm dotacji z PISF i proponowany Polski Fundusz Audiowizualny mogą się znakomicie dopełniać. – Od lat nie możemy się doczekać wprowadzenia cash rebate w Polsce, jego uruchomienie będzie przełomem – podkreśla Maks Sikora, producent, prezes zarządu studia Human Ark. Jesteśmy jednym z ostatnich krajów w Europie, który nie wprowadził jeszcze takiego rozwiązania. Cash rebate będzie narzędziem ekonomicznym wspierającym polską gospodarkę i zachęcającym polskich i zagranicznych inwestorów. Będzie stanowić dodatkowe zabezpieczenie inwestycji w film dla młodego widza.

– Polska animacja zmienia się i otwiera na świat, tak jak zmienia się i otwiera nasza mentalność. Z niszowego, skoncentrowanego na jednostce kina artystycznego, docenianego na festiwalach filmowych na całym świecie, następuje transformacja w kierunku kina komercyjnego, które odpowiada na potrzeby masowego widza. Nie traci przy tym unikatowej wizji artystycznej. Już dzisiaj wiele studiów ma na warsztacie projekty filmów i seriali, jak choćby nasza „Kacperiada" czy „Podróż smokiem Diplodokiem", które bez kompleksów można postawić obok produkcji zagranicznych – zauważa Sikora.

– Przygotowując się do realizacji filmu w Human Ark, podchodzimy do zadania odpowiedzialnie i ostrożnie. Dlatego okres przygotowawczy do produkcji „Podróży smokiem Diplodokiem" trwa kilka lat, co jest światową normą. Powstają tysiące projektów plastycznych, robimy kolejne testy animacji, jeździmy na międzynarodowe festiwale i pitchingi, konsultując każdy kolejny element powstającej produkcji. Scenariusz „Podróży Smokiem Diplodokiem" pisany jest przez polskiego reżysera Wojtka Wawszczyka przy współpracy z grupą scenarzystów związanych ze studiem Human Ark oraz ze światowej sławy script doktorami, którzy mają na koncie takie sukcesy jak „Wallace i Gromit" czy „Krudowie". Chcemy stworzyć oryginalny i piękny film, który przez lata będzie lubiany przez młodych widzów na całym świecie – mówi Sikora.

Największym wyzwaniem przy produkcji filmu animowanego w Polsce wciąż jest budżet. Aktywnie sięgamy po dotacje z polskich instytucji i programów unijnych, szukamy koproducentów – również zagranicznych, ale to ciągle za mało. Światowe doświadczenia pokazują, że inwestycja w animację prawie zawsze się zwraca. Potencjał zysków finansowych i wizerunkowych jest ogromny. – Polskie familijne kino animowane jest nieodkrytym „złotym jajem". Ten inwestor, który jako pierwszy odważy się po nie sięgnąć, rozbije bank – konkluduje Sikora.

– Nasze studio, jak wiele innych w Polsce, pracuje w dwóch modelach – komercyjnym i producenckim. W pierwszym nasze usługi są głównym źródłem zarobku. W drugim głównym celem jest wyprodukowanie dzieła, które przyniesie dochód na drodze dystrybucji czy np. merchandisingu. Chcąc zarobić na finalnym produkcie, trzeba zebrać środki na produkcję, co w Polsce jest dość skomplikowane, ale na szczęście możliwe. Produkcje reklamowe pozwalają utrzymać prace studia, zapewniają środki na rozwój wielu projektów artystycznych naraz i tworzą rezerwę finansową niezbędną do przygotowania kolejnego. W każdym z projektów to indywidualna kwestia, ale z pewnością jest to udział niezbędny – mówi Mateusz Kowalczyk.

Istotne są też prace serwisowe i koprodukcyjne. Realizacja dużego filmu fabularnego lub serialu z partnerami z Polski czy z zagranicy to też droga do utrzymania stabilnego poziomu finansowego studia oraz zbierania rezerw na samodzielne produkcje. Koprodukcje przynoszą ponadto niezbędne doświadczenie, know-how i pośrednio wpływają na jakość pracy studia, także przy własnych produkcjach. Nie chcąc powtórzyć błędów znanych z historii branży, trzeba uważać, żeby nie uzależnić się od jednego partnera czy modelu biznesowego.

– Produkcja reklam na rynek polski i zagraniczny jest podstawą naszej codziennej działalności. Wyróżnia nas to, że poza klasyczną postprodukcją i animacją od lat oferujemy klientom usługi naszych wewnętrznych ilustratorów, storyboardzistów i reżyserów. Realizacja zleceń reklamowych ma dla nas wiele korzyści: nie tylko częściowo finansuje działalność, ale również rozwija warsztat i integruje zespół, co jest bardzo ważne przy długoterminowej produkcji filmowej – mówi Maks Sikora.

– Telewizja publiczna w Polsce mogłaby odgrywać znacznie większą rolę jako dystrybutor i koproducent, tak jak na rynkach najbardziej rozwiniętych. We Francji czy w Niemczech nadawca publiczny jest zobligowany do wspierania produkcji skierowanej do dzieci w ramach swej działalności misyjnej. Lobbujemy jako SPPA w tej sprawie, a dyskusje, które toczą się wokół projektu Ministerstwa Kultury [w marcu br. skierowanego do konsultacji publicznych], by poprawić ściągalność abonamentu i przez to wzmocnić finansowanie telewizji publicznej, dają nadzieję, że może ona stać się dla naszej branży ważniejszym partnerem – zauważa Robert Jaszczurowski.

Z cytowanego badania wynika, że najważniejszym – obok dotacji z PISF i zleceń komercyjnych, głównie z branży reklamowej – źródłem finansowania dla polskich studiów animacji jest koprodukcja z partnerami prywatnymi, przede wszystkim zagranicznymi. Wchodzi w nią co trzecie polskie studio, a na czele listy krajów koprodukujących jest Francja. Z badania wynika też, że jeszcze istotniejsze od koprodukcji jest świadczenie usług na rzecz partnerów zagranicznych. Przynajmniej jedno takie zlecenie w ciągu ostatnich trzech lat (najczęściej z Wielkiej Brytanii) zrealizowało 40,5 proc. badanych firm. Wśród zleceniodawców największą grupę stanowią inni producenci filmów i seriali animowanych – usługi na ich rzecz świadczyło 64,3 proc. respondentów. Drugie w kolejności są firmy i agencje zamawiające reklamy – na ich rzecz działało 57,1 proc. studiów animacji.

– Budżety potrzebne na filmy animowane są ogromne. Poza finansowym i rzeczowym wkładem własnym studia korzystamy z innych form finansowania, takich jak PISF (najważniejszy dla każdej produkcji), Kreatywna Europa MEDIA, Narodowy Instytut Audiowizualny, ale także koproducenci z Polski i zagranicy, szukamy także prywatnych inwestorów – mówi Maks Sikora. – Bez jednego elementu z tej układanki rozpoczynanie pracy nad filmem jest bardzo ryzykowne. Dlatego rozsądnie jest wystartować z właściwą produkcją filmu dopiero wtedy, gdy budżetowanie zamknięte jest przynajmniej na poziomie minimalnym – dodaje.

– Kolejne możliwości zdobywania funduszy przez studia animacji to sponsoring i product placement. Sponsoring nie ingeruje w treść animacji, a przynosi wiele korzyści wizerunkowych, szczególnie jeśli film odniesie sukces frekwencyjny. W przypadku product placementu należy ostrożnie planować działania. Jeśli ma przynieść

maksymalne korzyści dla danej marki i zarazem nie wpłynąć negatywnie na poziom artystyczny filmu, koncepcję współpracy należy opracować z zespołem scenarzystów i reżyserów. Takie podejście zastosowali nasi reżyserzy przy ich poprzednim filmie kinowym „Jeż Jerzy" – product placement stał się integralną i nienachalną częścią fabuły i warstwy plastycznej filmu – zauważa Sikora.

Mateusz Kowalczyk zauważa, że po to, by product placement był wykorzystywany w podobnym stopniu jak w kinematografii aktorskiej czy produkcjach telewizyjnych, należy zapewnić partnerowi odpowiedni zasięg. Animowane produkcje serialowe dla dzieci, aby się sprzedały za granicą, powinny mieć co najmniej 26, a najlepiej 52 odcinki. Wtedy można liczyć na zasięg i budowanie popularności marki. „Lokalność" polskiej animacji, przejawiającą się w warstwie idei, koncepcji i treści, w której cytowane badanie widzi istotny czynnik osłabiający dynamikę rozwoju branży, można potraktować jako wartość. Przykładem są produkcje Cartoon Saloon z Irlandii („Sekret księgi z Kells"), które w swojej tematyce i plastyce opierają się na lokalności. – Myślę, że odpowiednio wykorzystana moda na słowiańskie uniwersum (patrz: „Wiedźmin") mogłaby stać się wyróżnikiem polskiej animacji na światowym rynku. Lokalność to też słowo wytrych, opisujące brak globalnego myślenia wśród ludzi reprezentujących branżę animacji. Trudno było konkurować konceptami i treściami z zagranicznymi twórcami, gdy nie mieliśmy jako branża podwalin do takiej konkurencji. Patrząc szerzej, myślę, że jest to wynik wyrwy, jaka powstała po 1989 r. Dostosowanie się dużych państwowych studiów do warunków kapitalistycznych w zasadzie się nie powiodło. Sporo twórców w poszukiwaniu zarobków zaczęło pracować w branży reklamowej. Przez kilkanaście lat brakowało firm zrzeszających twórców, którzy byliby w stanie realizować treści dla nowego typu widza. Myślę, że ostatnia dekada to taki reset branży, budowanie rusztowania, na którym można już stać pewnie i budować dalej – zauważa Kowalczyk.

– Podobnie jak w filmie fabularnym polska animacja nie analizuje potrzeb młodego widza i zbyt rzadko jest traktowana jak potrzebny produkt rozrywkowo-edukacyjny, a zbyt często jak wytwór wyobraźni i kreatywności jej twórców. Naszym zdaniem ta kreatywność powinna być użyta do opowiadania trzymających w napięciu historii i nawiązywania kontaktu z odbiorcą. Tylko odwołując się do archetypów lub do bardzo wyeksponowanej lokalności, możemy stworzyć filmy z zainteresowaniem odbierane poza granicami naszego kraju. Ale żeby do tego dojść, trzeba uważnie obserwować i analizować zarówno rynek krajowy, jak i zagraniczny. Żyjemy w globalnej wiosce, a dzięki masowości kultury popularnej albo wpisujemy się w trendy powszechnie doceniane, albo skazujemy się na mieszkanie w skansenie – mówi producent i reżyser Piotr Reisch, producent, reżyser i senarzysta, wiceprezes Orange Studio Animacji.

– Aby kosztowny w produkcji film animowany mógł przynosić zyski, musi być szeroko dystrybuowany na rynkach zagranicznych, nie tylko w Polsce. Czerpanie z lokalnej kultury i dziedzictwa może być atutem, pod warunkiem że będzie zrozumiane globalnie i dostosowane do oczekiwań widza masowego. Takie wnioski wyciągnęliśmy po zrealizowanym przez naszych artystów „Jeżu Jerzym". Dlatego dziś, planując naszą największą produkcję „Podróż Smokiem Diplodokiem", celujemy w widza światowego. Film powstanie oryginalnie w języku angielskim, a w Polsce będzie dubbingowany. Fabuła, choć oparta na kultowych polskich komiksach, jest uniwersalna, w jej współtworzenie zaangażowani są specjaliści z Polski i zagranicy – mówi Maks Sikora.

Animacja może wydawać się niewdzięczną inwestycją, gdyż produkcja jest niezwykle pracochłonna i trzeba długo czekać na efekt. Robert Jaszczurowski, prezes SPPA i jeden z szefów Grupy Smacznego, podkreśla jednak, że długi jest także cykl życia filmu animowanego. Posługuje się on językiem uniwersalnym, powszechnie zrozumiałym na całym świecie. To, czego polskiej animacji najbardziej dziś brakuje, to inwestorzy z fantazją i odwagą. A potencjał zysków zarówno finansowych, jak i wizerunkowych jest ogromny.

TEKST: PAWEŁ PIASECKI

GRUPA SMACZNEGO

Grupa Smacznego
GS ANIMATION

GRUPA SMACZNEGO DZIAŁA W GDAŃSKU OD 2004 R. MA NA KONCIE M.IN. SERIALE ANIMOWANE „HARRY AND TOTO" DLA BBC I „MAMI FATALE" ORAZ NAGRODY ZA KRÓTKI METRAŻ „LOST SENSES".

OSOBY ZARZĄDZAJĄCE: Robert Jaszczurowski, Łukasz Kacprowicz, Marcin Wasilewski

ZAKRES USŁUG:
produkcja filmów animowanych w 2D (animacja poklatkowa, klasyczna, wycinankowa cut-out) z elementami 3D, od pomysłu do postprodukcji, realizacja spotów reklamowych, wideo i krótkich form, ilustracje, projektowanie postaci, projekty architektoniczne – specjalizacja: przestrzenie dla dzieci

LICZBA ZATRUDNIONYCH: 30

OBROTY: 3 mln zł

GŁÓWNI KLIENCI: LPP (Polska), Wildbrain (Wlk. Brytania), Yoboho (Indie), Epidem (Finlandia), Submarine (Holandia), Klipp Og Lim (Norwegia), Oxford University Press (Wlk. Brytania), Richmond Publishing (Meksyk), LektorKlett (Polska), Redworks – spoty Nju Mobile (Polska), Hula Hoop (Wlk. Brytania)

FILMY I SERIALE ANIMOWANE

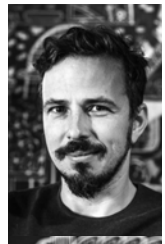
Zrealizowane:
- „Mami Fatale", serial (2 sezony)
- „Lost Senses", krótki metraż
- „Bernard", krótki metraż
- „Harry and Toto", serial
- „Bear Me", serial
- „Mrówka wychodzi za mąż", serial

W trakcie realizacji:
- „Basia", serial • „Grand Banda", serial
- „Squeek" („Myszy strajkują"), film pełnometrażowy
- „Mami Fatale", 3. sezon serialu
- „The Adventures of Annie and Ben", serial (na zlecenie Yoboho/kanał YouTube Hoopla Kidz) • „Calliou", serial (na zlecenie Wildbrain)
- „Uku Uku", film średniometrażowy (na zlecenie Epidem)
- „Mironins", serial

NAGRODY I WYRÓŻNIENIA:
Dla filmu „Lost Senses": m.in. SIGGRAPH 2013, Avanca Festival, Portugalia, 2013; Najlepszy Film Animowany O!PLA Festival, Polska 2014; World Animation Celebration 2015, USA (Best Professional CG Animation)
Dla serii „Mami Fatale": Nagroda Złotego Koguta od Jury Dziecięcego Tarnowskiej Nagrody Filmowej (2012, 2013 i 2014 r.); O!PLA 2015
Dla serii „Basia": Nagroda Stowarzyszenia Filmowców Polskich dla najlepszej polskiej animacji, Międzynarodowy Festiwal Filmów Młodego Widza Ale Kino!, Poznań 2016

ŹRÓDŁA FINANSOWANIA PROJEKTÓW FILMOWYCH: PISF, Kreatywna Europa, środki własne

MOŻLIWOŚCI WSPÓŁPRACY PRZY REALIZOWANYCH PROJEKTACH:
sponsoring, inwestycja gotówkowa, product placement, koprodukcja


MARCIN WASILEWSKI

ROBERT JASZCZUROWSKI

ŁUKASZ KACPROWICZ

HUMAN ARK
STUDIO ANIMACJI I POSTPRODUKCJI

Human Ark
ANIMATION STUDIO

TWORZY ANIMACJE 3D/2D, CYFROWE EFEKTY SPECJALNE DLA REKLAM I FILMU. „WSCHODZĄCA GWIAZDA SZYBKO ROZWIJAJĄCEJ SIĘ W POLSCE BRANŻY ANIMACJI" (VARIETY). „JEDNO Z 25 STUDIÓW Z CAŁEGO ŚWIATA, KTÓRYCH PRACY WARTO SIĘ PRZYGLĄDAĆ" (ANIMATION MAGAZINE)

OSOBY ZARZĄDZAJĄCE: Maks Sikora, prezes zarządu, producent
Anja Sosic, wiceprezes zarządu, szef działu filmowego
Wojtek Wawszczyk, członek zarządu, dyrektor artystyczny

ZAKRES USŁUG:
Pełen wachlarz zarówno w obszarze reklamy, jak i filmu – od konceptu, przez storyboard i reżyserię, po gotowy produkt. Specjalność: animacja postaci, 3D/2D, efekty specjalne

LICZBA ZATRUDNIONYCH: 35

OBROTY: W 2016 r. wzrost o 20 proc. w stosunku do 2015 r. Spodziewamy się utrzymania tej tendencji w br.

GŁÓWNI KLIENCI: Publicis, Scholz & Friends, PZL, Emakina EU, JWT (Azja), BBDO (Azja), Ogilvy (Azja), RealD 3D (USA), Polkomtel, Animex, Orange

FILMY I SERIALE ANIMOWANE

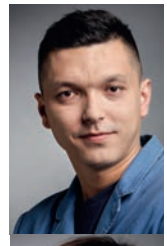
Zrealizowane:
- „Świteź" (2010), krótki metraż, 20', reżyseria: Kamil Polak. Polska premiera kinowa i DVD oraz w TVP: 2013 r.
- „Kacperiada" (sezon 1), serial telewizyjny dla dzieci (5-9 lat), 13x7', reżyseria: Wojtek Wawszczyk, Kamil Polak, Jakub Tarkowski, Tomasz Leśniak, Michał Śledziński. Premiera w Canal+ Family w 2016 r.; w czerwcu 2017 r. trafi do dystrybucji kinowej

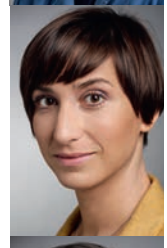
W trakcie realizacji:
- „Podróż smokiem Diplodokiem", film pełnometrażowy (kino familijne) na podstawie komiksów Tadeusza Baranowskiego
- Drugi sezon serialu dla dzieci „Kacperiada" inspirowanego opowiadaniami Grzegorza Kasdepke

NAGRODY I WYRÓŻNIENIA:
- „Kacperiada" – wyróżnienie za najlepszy serial telewizyjny, Junior Co-Production Market /Cinekid Festival w Amsterdamie
- W 2014 r. dwie nagrody dla najlepszej produkcji dla dzieci na festiwalach OFAFA i O!PLA
- „Świteź" – ponad 25 nagród na światowych festiwalach, m.in. MFF Berlin 2011, nagroda za najlepszy debiut w Annecy, nagroda dla najlepszej animacji w Palm Springs

ŹRÓDŁA FINANSOWANIA PROJEKTÓW FILMOWYCH:
Polski Instytut Sztuki Filmowej, Kreatywna Europa MEDIA, Narodowy Instytut Audiowizualny, koproducenci z Polski i zagranicy

MOŻLIWOŚCI WSPÓŁPRACY PRZY REALIZOWANYCH PROJEKTACH:
Sponsoring, inwestycja finansowa, product placement, koprodukcja i działania crossmediowe


MAKS SIKORA


ANJA ŠOŠIĆ

WOJTEK WAWSZCZYK

ORANGE STUDIO ANIMACJI

STUDIO ANIMACJI 2D I 3D Z 20-LETNIĄ TRADYCJĄ. WYPRODUKOWALIŚMY PONAD 200 GODZIN ANIMACJI: SERIALI, FILMÓW I REKLAM. ZATRUDNIAMY I SZKOLIMY NAJLEPSZYCH SPECJALISTÓW, PRACUJĄC NA 70 NOWOCZEŚNIE WYPOSAŻONYCH STANOWISKACH.

OSOBY ZARZĄDZAJĄCE: Piotr Reisch, Grzegorz Handzlik, Paweł Pewny
ZAKRES USŁUG: Animacja 2D, 3D, Reklama
LICZBA ZATRUDNIONYCH: 47
OBROTY: 7 mln zł
GŁÓWNI KLIENCI: kino i telewizja
FILMY I SERIALE ANIMOWANE ZREALIZOWANE:
Seriale:
- „Buddy, Buddy a...dog's life" „Kundle i reszta"
- „Anatol" • „Monky's" • „Sales Blagues"
- „Billy the cat" • „Word according Perusse" • „Tommy & Oscar"
- „Anatomia sukcesu" • „Marx Brothers" • „Prezzy"
- „Tristan i Izolda" • „Papa Lowe" • „Król Maciuś Pierwszy"
- „Antje" • „Die Mainzels" • „Tigerentenbande • „ Wide Eyes"
- „The Paz" • „Rodzina Piratów" • „3 Friends" • „Janosik"
- „Pan Toti" • „Tymek i Mistrz"

Filmy kinowe:
- „Magic Forest" • „Christmas Caroll" • „Snow White"
- „Oh Wie Schoen Ist Panama" • „Król Maciuś Pierwszy"
- „Kleiner Dodo" • „The Little Wizard o mago dubidoso"
- „The Garfield Show" • „Friends forever" • „Hero Gliffix
- „Pinocchio" • „Baron Prasil" • „Kongres Futurologiczny"

Filmy i seriale animowane w trakcie realizacji:
- „Pan Toti" • „Tymek i Mistrz" • „Klasa św. Piotrka"

NAGRODY I WYRÓŻNIENIA:
- „Pan Toti i czarodziejska różdżka" – Nagroda Publiczności, 32. Warszawski Festiwal Filmowy (2016)
- „Pan Toti i ufoludki" – III miejsce w konkursie „Teraz Dzieci mają głos!", III Ogólnopolski Festiwal Polskiej Animacji O!PLA, Łódź 2015
- „Pan Toti i herbatka z muchomora" – wyróżnienie, „Pan Toti i czarodziejski grzebień" – Nagroda publiczności „Złota stonoga", Festiwal Filmów dla Dzieci i Młodzieży KinoJazda, Nowy Sącz, 2014
- „Kongres" film kinowy fabularno-animowany 122 minut (50 minut animacji) reż. Ari Folman – Europejska Nagroda Filmowa 2013 dla Najlepszego Filmu Animowanego
- Medal Europejski (dwukrotnie) za seriale „Król Maciuś Pierwszy" (2003) i „Papa Lowe" (2004)

ŹRÓDŁA FINANSOWANIA PROJEKTÓW FILMOWYCH:
dotacje, koprodukcje
MOŻLIWOŚCI WSPÓŁPRACY PRZY REALIZOWANYCH PROJEKTACH:
sponsoring, inwestycja gotówkowa, product placement, zlecenie

GRZEGORZ HANDZLIK

PIGEON

PIGEON TO STUDIO ANIMACJI TWORZĄCE PRODUKCJE Z CHARAKTEREM: DO KINA, TELEWIZJI I INTERNETU. WSPÓŁPRACUJE Z AGENCJAMI REKLAMOWYMI, DOMAMI PRODUKCYJNYMI ORAZ MARKAMI Z CAŁEGO ŚWIATA. POSIADA BIURA W WARSZAWIE ORAZ KRAKOWIE.

OSOBY ZARZĄDZAJĄCE: Mateusz Kowalczyk, Błażej Pieczonka
ZAKRES USŁUG: animowane reklamy, seriale animowane, explainer video, animowane prezentacje, ilustracje, storyboardy, projektowanie brand hero
LICZBA ZATRUDNIONYCH: 30 na stałe + 20 współpracujących
OBROTY: powyżej 3 mln zł
GŁÓWNI KLIENCI: IKEA, Nestle, Aviva, Saudi Aramco, Comarch, Microsoft, UBS, T-Mobile, Adobe, Liberty Direct
FILMY I SERIALE ANIMOWANE
Zrealizowane:
Serial w języku angielskim i polskim:
- „Przytul mnie" (sezon 1, rok produkcji 2015), producent wykonawczy. Serial w koprodukcji ze studiem Animoon, skierowany jest do dzieci w wieku 5-8 lat. Składa się z 13 odcinków po 5 minut każdy. Jest to produkcja typu cut-out z elementami poklatkowymi, w języku angielskim i polskim.

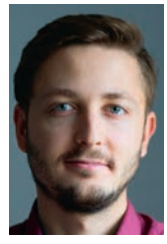
Seriale edukacyjne dla dzieci w języku angielskim i arabskim:
- „Jaber and Khalaf", 2013-2014, 10 odcinków po 4 min - produkcja typu cut-out, dla dzieci w wieku 7-10 lat.
- „Hard Hats", 2015, 10 odcinków po 4 min – produkcja typu cut-out, dla dzieci w wieku 7-12 lat.
- „Feras Asks", 2015-obecnie, 40 odcinków po 3 min – produkcja typu cut-out, dla dzieci w wieku 7-10 lat.
- „Reem and Robo", 2013-2014, 10 odcinków po 4 min – produkcja typu cut-out, dla dzieci w wieku 7-10 lat.
- „Technologic", 2014-2015, 10 odcinków po 4 min – produkcja typu cut-out, dla dzieci w wieku 10-12 lat.
- „Inside the signal", 2014, 10 odcinków po 4 min – produkcja typu cut-out, dla dzieci w wieku 10-12 lat.

W trakcie realizacji:
- „Przytul mnie"
- „Miasteczko Mamoko"
- „Baniak i Maniak"

NAGRODY I WYRÓŻNIENIA:
- Nominacja serialu „Przytul mnie" do festiwalu w Annecy 2017

ŹRÓDŁA FINANSOWANIA PROJEKTÓW FILMOWYCH: PISF, prywatne, koprodukcje
MOŻLIWOŚCI WSPÓŁPRACY PRZY REALIZOWANYCH PROJEKTACH: inwestycja gotówkowa, inne – barter, shared revenue

MATEUSZ KOWALCZYK


BŁAŻEJ PIECZONKA

PRZEDE WSZYSTKIM CENA, NIESTETY

OD KILKU LAT NAJLEPSZE REKLAMY, KTÓRE POWSTAWAŁY W POLSCE, WYRÓŻNIAŁA ŚWIETNA PRODUKCJA. POMYSŁ KREATYWNY OCZYWIŚCIE BYŁ WAŻNY, ALE TO REALIZACJA OKAZYWAŁA SIĘ ESENCJĄ SUKCESU. TAK BYŁO NA PRZYKŁAD W PRZYPADKU KAMPANII ALLEGRO „LEGENDY POLSKIE", PKO BP „ORGANIZM" CZY ORANGE „SERCE I ROZUM".

Oczywiście zasługa w tym studiów produkcyjnych. Ich rozpoznawalność – nie tylko w branży reklamowej, wzrasta z roku na rok. Pytanie tylko, czy wiedza marketerów ogranicza się do znajomości reputacji studia i sukcesów dotychczasowych realizacji, czy też mają świadomość, jak wygląda kosztorys produkcyjny i są go w stanie prawidłowo przeanalizować? Kto na polskim rynku najczęściej decyduje o wyborze studia?

Według Kacpra Sawickiego, executive producera z Papaya Films, świadomość marketerów związana z budżetami produkcyjnymi jest z roku na rok coraz większa. Po części może dlatego, że sama branża zajmuje się edukacją w tym kierunku. – Ciekawą inicjatywę zaproponował SAR, który od miesięcy prowadzi dialog branży m.in. z procurementem. Są też inicjatywy niezależne, takie jak „W przetargowym trójkącie" Marty Macke. Równolegle nieźle prosperują firmy zajmujące się zawodowo audytem kosztów – wymienia Sawicki. O wyborze domu produkcyjnego decydują zespoły, na które składają się przedstawiciele agencji (kreacji i produkcji) oraz klienta (marketingu i procurementu). Dużą rolę odgrywa proponowany przez studia koszt całkowity (a nie np. mark up studia), ale coraz częściej klienci patrzą na roster reżyserski studia, proponowanych twórców (m.in. operatorów, scenografów), studia postprodukcyjne oraz doświadczenie w danej dziedzinie. Klienci wiedzą, że wybór najtańszej oferty niesie ze sobą ryzyko. Coraz częściej dom produkcyjny wybiera bezpośrednio marketer, a konkretniej dział zakupów we współpracy z działem marketingu i agencją reklamową.

Jednak jak zauważa Magda Olak, managing directori executive producer w Tank, takie rozwiązanie preferują przede wszystkim duże firmy. – Podstawowym kryterium oceny często jest koszt, ale niezwykle ważne bywa doświadczenie oraz to, czym nasza oferta dodatkowo wyróżnia się na rynku – dodaje. Dla części klien-

REKLAMA

POTRZEBUJESZ 360 FILMÓW?
NIE MUSISZ TEGO WIEDZIEĆ.
A MOŻE JEDNEGO FILMU 360?
WYSTARCZY, ŻE WIESZ KOGO ZAPYTAĆ.
NATALIA@DYNAMOFILM.PL

dynamo. DELAPOST ring 360° rytmika studio dźwiękowe

DYNAMOGROUP.PL

OTO FILM
#consideritdone
OTOFILM
REKLAMA

tów istotna jest również ciągłość współpracy z domem produkcyjnym, co pozwala na zbudowanie opartych na wzajemnym zaufaniu partnerskich relacji. Niezwykle ważne jest również bezpieczeństwo realizowanych projektów w wymiarze finansowym. Mowa tu o wypłacalności domu produkcyjnego, zdolności do skredytowania produkcji czy jej ubezpieczenie. Kompetencje marketerów co do oceny budżetów produkcyjnych to niezwykle ważny temat. – Ważne jest, aby obie strony – domy produkcyjne i klienci – rozmawiały w tym samym języku i rozumiały się, bo tak naprawdę wspólnie gramy do jednej bramki, którą jest uzyskanie jak najwyższej jakości produktu przy jednoczesnej optymalizacji kosztów produkcji. Podstawą wzajemnego zrozumienia jest jasne określenie założeń produkcyjnych na etapie briefowania domu produkcyjnego, na podstawie których powstaje kosztorys produkcyjny. Z własnego doświadczenia wiem, jak ważne i potrzebne są szkolenia produkcyjne, dzięki którym marketerzy zapoznają się z przebiegiem procesu produkcyjnego i wynikających z niego składowych kosztorysów produkcyjnych – komentuje Olak.

KLIENCI WIEDZĄ, ŻE WYBÓR NAJTAŃSZEJ OFERTY NIESIE ZE SOBĄ RYZYKO

– KACPER SAWICKI, EXECUTIVE PRODUCER, PAPAYA FILMS

Chociaż trudno jednoznacznie odpowiedzieć na pytanie, co decyduje o wyborze studia produkcyjnego – wiemy, że coraz więcej wpływu na te decyzje mają klienci, ale i rola agencji nadal pozostaje kluczowa, cena jednak wciąż ma wielkie znaczenie. – Niestety, bardzo często decyduje przede wszystkim cena. Dobrze rozumiem takie podejście reklamodawców i staramy się w tym obszarze wychodzić klientom naprzeciw. Ale mam też wrażenie, że cięcie kosztów stało się trochę „bożkiem" naszej branży i, niestety, skutkuje tym, że powstaje coraz mniej wartościowych projektów. Mam okazję obserwować to jako juror konkursu KTR. Przypomina to trochę „wylewanie dziecka z kąpielą". Może czasami warto dołożyć te 100, 200 tysięcy złotych i mieć unikatowy produkt, niż je zaoszczędzić i mieć produkt totalnie anonimowy? Tym bardziej że te „doinwestowane" produkcje momentalnie się na rynku wyróżniają – komentuje Mateusz Kirstein, dyrektor zarządzający oraz członek zarządu Dobro. Moi rozmówcy są zgodni co do tego, że wiedza marketerów przez ostanie lata bardzo się podniosła, ale też większość z nich podziela opinię, że kosztorysy są często oceniane na skróty i pochopnie. - Budżety produkcyjne to bardzo często złożone konstrukcje oparte na wielogodzinnych analizach, dyskusjach, konkretnych założeniach, doświadczeniu studia itd. I w taki też sposób powinny być analizowane. Gdy wszystko sprowadza się tylko do analizy liczb, myślę, że często można zapomnieć, iż porównuje się rzeczy trudne do porównania. Za ofertą w przetargu „x" na kwotę „y" i drugą ofertą na kwotę „z" mogą stać dwie zupełnie inne propozycje – bez głębszej analizy, trudno to zweryfikować – dodaje Kirstein.

Innym czynnikiem, który decyduje o wyborze studia do współpracy przez agencje reklamowe czy bezpośrednio przez samych klientów, jest zebranie kompetencji studia produkcyjnego, filmowego, animacji i impresariatu reżyserskiego pod jednym dachem. Jak twierdzi Maks Sikora, prezes zarządu Human Ark, w tym szaleństwie jest metoda. – Dzięki hybrydowej budowie studia jesteśmy w stanie zapewnić klientom i agencjom kompleksowe rozwiązania na każdym etapie produkcji: od partnerstwa przy tworzeniu scenariusza, poprzez projekty plastyczne, a w razie zapotrzebowania również reżysera, który jest obecny na każdym etapie produkcji i postprodukcji - tłumaczy.

CORAZ WIĘCEJ DO ONLINE'U

Obserwujemy rozwój filmowych formatów reklamowych w internecie, jednak wątpliwa pozostaje kwestia oczekiwań klientów co do jakości vs. budżety, jakie na te produkcje przeznaczają. – Internet jest nieporównywalnie mocniejszym i trwalszym medium niż telewizja. Budżety digitalowe pną się w górę. W sieci, w której mamy

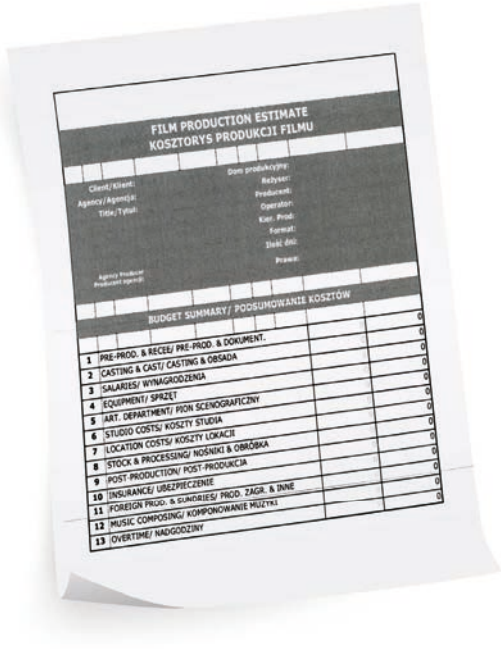
WE ARE FOCUSED AROUND THE FILM.

SIMPLEFRAME

SIMPLEFRAME.PL

FILM PRODUCTION • POSTPRODUCTION

JAK WYGLĄDA KOSZTORYS PRODUKCJI FILMOWEJ? KAŻDY MARKETER POWINIEN UMIEĆ PRZEANALIZOWAĆ WSZYSTKIE PONIŻEJ PRZEDSTAWIONE POZYCJE.



FILM PRODUCTION ESTIMATE
KOSZTORYS PRODUKCJI FILMU

Client/Klient:
Agency/Agencja:
Title/Tytuł:
Agency Producer
Producent agencji:

Dom produkcyjny:
Reżyser:
Producent:
Operator:
Kier. Prod.:
Format:
Śleć dni:
Prawa:

BUDGET SUMMARY/ PODSUMOWANIE KOSZTÓW

1	PRE-PROD. & RECEI/ PRE-PROD. & DOKUMENT.		0
2	CASTING & CAST/ CASTING & OBSADA		0
3	SALARIES/ WYNAGRODZENIA		0
4	EQUIPMENT/ SPRZĘT		0
5	ART. DEPARTMENT/ PION SCENOGRAFICZNY		0
6	STUDIO COSTS/ KOSZTY STUDIA		0
7	LOCATION COSTS/ KOSZTY LOKACJI		0
8	STOCK & PROCESSING/ NOŚNIKI & OBRÓBKA		0
9	POST PRODUCTION/ POST-PRODUKCJA		0
10	INSURANCE/ UBEZPIECZENIE		0
11	FOREIGN PROD. & SUNDRIES/ PROD. ZAGR. & INNE		0
12	MUSIC COMPOSING/ KOMPONOWANIE MUZYKI		0
13	OVERTIME/ NADGODZINY		0

ponad 2 miliardy użytkowników mediów społecznościowych, marketer nie może posługiwać się już tanim kontentem. Walcząc o uwagę milionów ludzi, powinien dostarczyć adekwatnych i profesjonalnie zrealizowanych treści. Lokalni klienci widzą ten trend i szukają jakościowych rozwiązań produkcyjnych, coraz częściej pracując nie z garażowymi, ale uznanymi graczami na rynku – twierdzi Kacper Sawicki. Tak, digital staje się dla marketerów coraz ważniejszy. Budżety rosną, co wynika również z tego, że pieniądze na działania w telewizji przenoszą się do internetu. Ale pomimo tego, jak twierdzi Magda Olak, czasem można się jeszcze spotkać z traktowaniem internetu jako nieco gorszego medium i podejściem „ta produkcja jest do internetu, więc zróbmy ją taniej". – Ale internet jest potężny, liczba generowanych wyświetleń reklam jest olbrzymia, a więc i jakość takich spotów powinna być taka jak w telewizji. Trudno za najwyższą jakość usług oczekiwać niższych kosztów, argumentując, że to „tylko do internetu" – dodaje. Na szczęście takich klientów, którzy chcą się w internecie komunikować jakościowo, jest coraz więcej. Rozumieją oni, że koszty emisji spotów w internecie są wciąż niższe, a poza tym jest gros kanałów, które są dla marketera darmowe. Ponadto ich najlepsze reklamy często roznoszą się viralowo. – Od internetu nie ma odwrotu i dlatego cały czas wzmacniamy swoje kompetencje w zakresie realizacji projektów stricte z myślą o kampaniach w internecie. A sieć, jeżeli chodzi o jakość filmową, jest bezkompromisowa w porównaniu z telewizją. W telewizji można bowiem pokazać wszystko, a widz nie może tego zatrzymać czy przewinąć. W internecie zaś można obejrzeć film 50 razy i wyłapać wszystkie szczegóły, wszystkie błędy popełnione przy realizacji. Przez fajny, dobry spot internetowy marketerzy budują zaufanie i jakościową relację z klientem, który sam z nieprzymuszonej woli dzieli się taką reklamą z innymi. Produkcje do internetu muszą być najlepszej jakości, bo my – konsumenci treści wideo – jesteśmy do niej przyzwyczajeni – mówi Olak. Internet stał się ważnym medium, wielu odbiorców „wyłączyło telewizory" i przeniosło się do sieci, dlatego oczekuje się, że jakość produkcji internetowych powinna być jak najwyższa, za czym też powinny iść odpowiednio wysokie budżety. – Tym bardziej że proces przygotowania filmowych formatów reklamowych do internetu nie różni się szczególnie od produkcji reklam TV. Choć już dziś zdarzają się projekty oparte wyłącznie na komunikacji internetowej, a od ich sukcesu uzależnione jest rozszerzenie komunikacji o kolejne kanały i zaplanowanie emisji w TV czy w kinach, to wciąż część klientów zdaje się nie zauważać tego, jak ważnym medium stał się internet. Udane wysokobudżetowe kampanie Allegro, ShowMax potwierdzają zasadność inwestowania budżetów reklamowych w internet – argumentuje Sikora.

Internet jest na pewno naturalnym kierunkiem rozwoju w komunikacji klientów, a co za tym idzie – pracy studiów produkcyjnych. Według Mateusza Kirsteina stwarza dla wszystkich wiele nowych i ciekawych możliwości, ale i tu istnieje potrzeba przełamania schematu, że na magiczne hasło „internet" wszystko staje się o połowę tańsze. – Oczywistym jest, że digital to często innego typu projekty, inne rozwiązania itd. Ale przecież nie jest to kanał dystrybucji słabszy niż tradycyjne media, przeciwnie, jako jedyny dynamicznie się rozwija. Upieranie się więc, że zawsze będzie medium bardzo tanim, jest założeniem, które będzie odbijało się na kondycji marek, które nie zdecydują się w tym obszarze na większe inwestycje oraz na zdrowiu rozlicznych producentów, kierowników produkcji i asystentów – nawet tych najmłodszych w branży, którzy w ten sposób zapłacą za swoją elastyczność rodem z Julinka. Słowem – musimy w tym wszystkim odzyskać jakąś równowagę i partnerskie relacje – puentuje.

WIEDZA MARKETERÓW PRZEZ OSTATNIE LATA BARDZO SIĘ PODNIOSŁA, ALE KOSZTORYSY SĄ CZĘSTO OCENIANE NA SKRÓTY I POCHOPNIE

Z uwagi na to, że problem z analizą kosztorysów produkcyjnych nadal pozostaje trudną kwestią, wydawać by się mogło, że jest potrzeba pojawienia się na rynku firmy, która zajmowałaby się audytem studiów produkcyjnych. Jednak większość przedstawicieli branży twierdzi, że nie ma potrzeby powoływania kolejnej „instytucji kontroli" – studia są już i tak pod silną presją. Wręcz przeciwnie – jak proponuje Mateusz Kirstein, studia produkcyjne potrzebują raczej integracji i wspólnej polityki, żeby móc wywierać jakąkolwiek presję na rynek. Coraz większe znaczenie studiów filmowych, produkcyjnych, postprodukcyjnych i studiów animacji na polskim ryku wskazuje, że ten kierunek byłby najwłaściwszy. Wspólny front na pewno dałby im mocniejszą pozycję.

TEKST: KATARZYNA KACPRZAK