Generated by Foxit PDF Creator © Foxit Software
http://www.foxitsoftware.com For evaluation only.

Södertörns Högskola 2007-05-25
It, Media & Design 140p
C-uppsats 10 poäng
Författare: Johan Billström & Alexander Fjellström
Handledare: Paul Fuehrer

Generated by Foxit PDF Creator © Foxit Software
http://www.foxitsoftware.com For evaluation only.

Södertörns Högskola 2007-05-25
It, Media & Design 140p
C-uppsats 10 poäng
Författare: Johan Billström & Alexander Fjellström
Handledare: Paul Fuehrer

Abstract

Title: 3D-animation in television commercials

Course: Supplementary course in Media Technique, baccalaureate 10 points.

Authors: Johan Billström and Alexander Fjellström

Advisor: Paul Fuehrer

Term: Term of spring 2007

Key words: 3D-animation, Animation, Production, Commercial.

Study objects: Three different productions companies which the authors have chosen to be anonymous.

Purpose: The purpose with this study is to examine why production companies choose to use 3D-animations in television commercials, and what different kind of aspects affects their decisions.

Theoretical: The theoretical chapter reviews the history of 3D-animation and television commercials and other fields that will be relevant later in the analysis and discussion.

Method: A case study has been made on three different companies, two of the companies are active in post-production and the other one is active in the consulting area. Data was collected through semi structured interviews with two of the companies. The last interview was conducted via e-mail.

Conclusions: There were different ground aspects (economy, control, target aaudience, consumer impression) that affected a production company's decision in whether or not to use 3D-animation in their productions of television commercials.

Generated by Foxit PDF Creator © Foxit Software
http://www.foxitsoftware.com For evaluation only.

Södertörns Högskola 2007-05-25
It, Media & Design 140p
C-uppsats 10 poäng
Författare: Johan Billström & Alexander Fjellström
Handledare: Paul Fuehrer

Innehållsförteckning

1 Inledning.....1
2 Syfte & frågeställningar.....3
2.1 Avgränsning.....3
3 Metod.....4
3.1 Intervjumetod.....4
3.1.2 Intervjufrågorna.....5
3.1.3 Intervjupersonerna.....6
3.1.4 Tillvägagångssätt vid intervjuerna.....6
3.2 Reliabilitet & validitet.....7
4 Teoretisk bakgrund & tidigare studier.....7
4.1 Reklamfilm.....8
4.1.2 Internationella lagar för reklamfilm.....8
4.1.3 Tv-kanaler i Sverige.....8
4.1.4 Svensk reklamfilm Historia.....8
4.1.5 Skillnader mellan Tv-reklam och bioreklam.....9
4.1.6 Traditionell reklamfilm och tidig animation.....10
4.2 3D-animering.....11
4.3 Hur påverkas åskådaren?.....12
4.4 Historia, ekonomi och tidsaspekter.....12
5 Empiri.....14
5.1 Företagspresentation.....14
5.2 Resultat.....14
5.3.1 Ekonomiska faktorer.....24
5.3.2 Tidsmässiga faktorer.....25
5.3.3 Möjlighet till kontroll som viktig faktor.....25
5.3.4 Känslo/intrycksmässiga faktorer.....26
6 Slutsats & diskussion.....27
6.1 Kritisk reflektion.....31
7 Källförteckning.....32
8.1 Litteratur.....32
9.2 Internetreferenser.....32
8 Appendix.....36
9.1 Intervjuguide.....36

Generated by Foxit PDF Creator © Foxit Software
http://www.foxitsoftware.com For evaluation only.

1 Inledning

Uppsatsen fokuserar på 3D-animering i reklamfilm. Fenomenet är ett relativt nytt och outforskat område. Många av dagens Tv-kanaler väljer att göra reklamavbrott i sin tv-tablå och allt fler företag väljer att marknadsföra sig med hjälp av tv-reklam eftersom de når ut till den största andelen konsumenter genom det mediet (Karlsson, 2007).

3D-animering är idag ett mycket vanligt förekommande fenomen inom medieindustrin. Bara under en kort period så har inslagen av 3D-animation inom detta område ökat markant och det finns inga tecken på att det här endast vore en tillfällig trend (Marko-Nord, 2007). Allt ifrån långfilmer till reklamfilmer använder sig av 3D-animationer för att nå ut till sin publik och skapar saker som tidigare varit omöjligt. För att inte tala om tv-spelsindustrin, där 3D-animationen antagligen har haft sin största framgång (Marko-Nord, 2007). I så gott som varje tv-spel som släpps till dagens ”spelkonsoler”, är både karaktärer och miljöer uppbyggda i 3D. Likt historian för reklamfilm utvecklades tv-spel på ett traditionellt sätt dvs. med hjälp av 2D-grafik eller s.k. ”Pixelgrafik”. När tekniken väl utvecklades och 3D-animeringen började komma in på marknaden så dröjde det inte länge innan spelproducenterna fick nys om den nya tekniken och på samma sätt som reklamfilm lämnade den traditionella animeringen bakom sig, lämnade även tv-spelsindustrin sin tvådimensionella värld bakom sig (slideshare, 2007).
En liknande jämförelse kan göras med långfilm, innan 3D-animation kom in på marknaden var det inte alls ovanligt att man använde dockor och modellfigurer vid en produktion (modernmechanix, 2007).

Förr i tiden var det enklare att skilja på vad som var 3D-animerat och vad som inte var det, men idag har tekniken gått så långt framåt att det har blivit betydligt svårare att urskilja verkligheten från artificiellt skapande miljöer. Det är kanske därför som många produktionsbolag väljer att marknadsföra sina reklamfilmer med hjälp av 3D-animation. Idag kan en reklamfilm se så pass realiststisk ut att det faktiskt går att göra ett helt nytt intryck hos

Generated by Foxit PDF Creator © Foxit Software
http://www.foxitsoftware.com For evaluation only.

receptorerna, än vad reklamfilmen kanske skulle ha gjort om den hade varit filmat med traditionella metoder (3D Consortium, 2006).

Reklamfilmens historia sträcker sig långt tillbaka i tiden. Samtidigt som de första spelfilmerna visades på biografer började reklamfilmer dyka upp på bioduken. Till en början fanns det ingen möjlighet till ljud för film, istället fick textskyltar utgöra vad människa på duken hade att säga. Förr i tiden var det mycket vanligt att man använde sig av animering på det traditionella sättet, där animatören sida för sida fick rita upp olika händelseförlopp (Journal digital, 2003) Allt eftersom tekniken gick framåt kunde även reklamfilmen utvecklas. Ju större företag desto större budget för att marknadsföra sig via reklamfilmer. Idag försöker många reklamfilmer på sitt eget sätt vara unika, och kreativitet är ett förekommande ord hos producenterna. Det syftar hela tiden till att få grepp om konsumenterna och skapa något som aldrig tidigare har skapats (Lindh, 1997).

Till skillnad från traditionell animering dvs. två dimensionell (höjd och bredd)-animering är 3D-animering inte bara animerad i höjd och bredd utan även i djupled. Till seendet blir det lite som att jämföra en teckning på en docka och en docka i verkligheten, hos teckningen kan du bara se dockan från en synvinkel medan den verkliga dockan kan du rotera för att se den från olika synvinklar (Abrash, 1992). Vilket medför att t.ex. kameraåkningar i en 3D-animerad miljö kan gå runt ett objekt för att filma en scen från olika vinklar. 3D-animationer skapas vanligtvist av personer som arbetar vid ett produktionsbolag som med hjälp av speciell 3D-mjukvara och avancerade algoritmer bygger upp tredimensionella miljöer eller karaktärer (Gumhold, 2007).

3D-animation blir allt mer förkommande i dagens reklamfilmer. Den har ersatt de klassiska animationsmetoderna och bidragit med större realism som underlättar att förmedla budskapet och syftet med reklamfilmen. För den som väljer att implementera 3D-animation i sina reklamfilmer finns det flera olika tillvägagångssätt. Antingen kan produktionsbolaget välja att skapa helanimerade reklamfilmer likt ”Toy Story” eller använda s.k. Blue/green –screen teknik. Maskningsteknik används också för att underlätta att placera in 3D-animerade föremål i med riktiga skådespelare. Vad som i många avseenden kan vara avgörande för ett produktionsbolag att välja att använda sig av 3D-animation är aspekter såsom budget och

Generated by Foxit PDF Creator © Foxit Software
http://www.foxitsoftware.com For evaluation only.

deadlines, även om det kan finnas särskilda krav från beställarens sida. Många människor ser 3D-animationen som ingenting annat än ett alternativt verktyg för utvecklare och producenter som vill skapa något annorlunda och som i slutändan ska kunna fängsla konsumenterna, vare sig de spelar ett tv-spel eller ser en reklamfilm på bioduken eller på Tv (Hardin, 2004).

2 Syfte & frågeställningar

Syftet med uppsatsen är att försöka utreda valet av att använda inslag av 3D-animation i reklamfilm utifrån ett produktionsbolags perspektiv, samt att reda ut vilka möjliga faktorer som kan komma att påverka deras av till att använda sig av 3D-animation.
Valet att använda 3D-animation eller inte i reklamfilm kan säkerligen bero på flera olika faktorer, det kan exempelvis handla om kostnadsfrågor eller att produktionsbolaget vill försöka skapa något som inte går att skapa med hjälp traditionella filmredskap.

Därför vill författarna även undersöka skillnaden mellan traditionell reklamfilm och reklamfilm med 3D-animering, för att försöka se hur 3D-animationen har påverkat det gamla filmskapandet av en reklamfilm.

Författarna har sammanställt fyra faktorer som dem tror tillhör de största faktorerna till valet använda 3D-animation och dessa är; Kontroll, Ekonomi, Tidsmässiga och Intrycksmässiga faktorer.

2.1 Avgränsning

Vårt premiera fokus ligger för 3D-animationer som används inom filmskapande, vi har valt att skala bort all annan form av 3D-animation som används bl.a. inom spelindustrin och andra områden inom dagens media eftersom att denna typ av 3D-animation har andra avseenden än de som används inom reklamfilm.

Vi har valt att avgränsa undersökningen till produktionsbolag som befinner sig i Stockholm, för att underlätta kontakt mellan oss och produktionsbolagen vid intervjuer och andra

Generated by Foxit PDF Creator © Foxit Software
http://www.foxitsoftware.com For evaluation only.

eventuella frågeställningar. Men även för att det finns ett stort antal av reklambyråer belägna i Stockholms område.

3 Metod

Gemensamt för de flesta forskningsprojekt är att författarna till en studie vill att deras forskningsprojekt ska uppnå rätt nivå av vetenskaplighet. Hur författarna väljer att strukturera forskningsmetoden kommer att påverka resultatet av de vetenskapliga undersökningarna. Andra faktorer som spelar in är bl.a. författarnas egen uppfattning inom vetenskapliga studier, och även tidigare erfarenheter inom området (Ghauri & Grønhagen 2002).

Undersökningen kring ämnet 3D-animation i reklamfilm baseras främst på kvalitativa forskningsintervjuer och teoretiska studier. Det finns flera typer av undersökningar men författarnas undersökning kan räknas som explorativ eftersom de fick utforska ämnet för att undersöka frågeställningen.

Den teoretiska delen var en mycket tidskrävande process då det inte finns litteratur som tar upp begreppet 3D-animering i reklamfilm. Merparten av den litteratur som finns publicerad om just 3D-animation och reklamfilm, tar upp fakta som i stora delar är oväsentlig för denna studie. Litteraturen om 3D-animation fungerar mer som handledning för den som vill lära sig att 3D-animera och mycket av litteraturen om reklamfilm behandlar ämnen som bland annat genusperspektiv inom reklamfilm. Insamlingsdata bygger istället mycket på Internet referenser som behandlar relevant fakta på ett bättre sätt. Till viss del används ändå många litterära verk, eftersom det finns en del böcker som tar upp historik inom bl.a. reklamfilm och animation.

3.1 Intervjumetod

Enligt Steiner Kvale (1997) ska den kvalitativa forskningsintervjun inneha en struktur och ett syfte. Strukturen är knuten till och bygger på den rollfördelningen som sker under intervjun

Generated by Foxit PDF Creator © Foxit Software
http://www.foxitsoftware.com For evaluation only.

mellan samtliga deltagare. Intervjuaren ställer i sin tur frågor till informanten som svarar på dessa och därefter är det upp till intervjuaren att den tillfrågandes svar analyseras.

Författarna valde kvalitativa intervjuer vid datainsamlingen för att kunna få svar på sin frågeställning. Detta på grund av att det ansågs att en surveyundersökning inte skulle komma till användning eftersom att undersökningen krävde mer utförliga svar utifrån informantens kunskaper och erfarenheter. En survey-undersöknings syfte baseras på en större populations ställning till specifika frågeställningar och baseras mer på representativa urval till skillnad från en intervju (Ekström & Larsson, 2000).

Författarna valde att använda en mindre strukturerad intervjumetod för sin undersökning. Frågeställningen och ordningen strukturerades upp innan intervjuerna tog rum, däremot öppnas frågorna upp för ett längre resonemang med informantens egna ord och intervjuaren får mindre inverkan på hur informanten svarar. Svaren visar i de flesta fall hur informanten har uppfattat frågorna.
Fördelarna med denna typ av undersökning är att svar från olika informanter kan jämföras med varandra, för att se samband och möjligheten till att generalisera intervjusvaren. Själva analysen av frågorna blir också lättare för författarna eftersom att författaren kan analysera varje enskild fråga. Nackdelen är dock den begränsade flexibiliteten, eftersom att ingen av frågorna är skapade för den enskilda informanten, samt att intervjuaren kan missa viktiga synpunkter och andra kunskaper som informanten besitter utan intervjuarens medvetenhet.

3.1.2 Intervjufrågorna

Innan utformningen av intervjufrågorna valde författarna att läsa in sig på ämnet 3D-animation och reklamfilm för att kunna få ett bättre underlag till intervjufrågorna och för att kunna svara på frågeställningen.

Vid utformningen av intervjufrågor lade författarna först upp olika teman som skulle utgöra grunden för hela intervjun och samtidigt som den skulle besvara på frågeställningen. Några av de teman som låg till grund var bland annat kontroll, budget och tidsmässiga faktorer.

Generated by Foxit PDF Creator © Foxit Software
http://www.foxitsoftware.com For evaluation only.

Därefter kunde författarna formulera mer utförligare frågor men även flera underliggande frågor till varje enskilt tema. Målet var att kunna täcka frågeställningen till stor del med hjälp av intervjufrågorna eftersom att mycket av resultaten skulle komma att bygga på svaren från intervjuerna.

3.1.3 Intervjupersonerna

Intervjuerna skedde främst med människor som arbetar på företag som producerar reklamfilm och som antingen arbetar med 3D-animering eller produktion eftersom att då kunde författarna använda sig av samma intervjuguide för alla intervjupersoner.
Författarna enades om att cirka 4-8 intervjuer skulle vara ett bra antal som underlag inför analysen av intervjusvaren. Olyckligtvis så hade endast tre personer möjlighet till att ställa upp för en intervju, trots att över 15 stycken hade blivit tillfrågade. Dock måste författarna ta hänsyn till att många som arbetar inom detta fält ständigt arbetar med olika projekt med deadlines och det kan därför vara svårt att avvara tid för intervjuer av dessa slag.

3.1.4 Tillvägagångssätt vid intervjuerna

För att få kontakt med företagen som arbetar inom 3D-animering och reklamfilm valde författarna att skicka ut förfrågningar via e-post till olika företag inom Stockholmsområdet, för att se vilka som skulle kunna tänka sig att ställa upp på en intervju. För de personer som valde att ställa upp på en intervju så enades författarna och intervjupersonen om ett datum då intervjun skulle äga rum. Innan intervjun gick författarna genom med intervjupersonen angående anonymitet, lånade citat och erbjöd även att skicka ett exemplar av den slutgiltiga uppsatsen till informanten.
Författarna valde att spela in hela intervjun på kassett eftersom detta skulle underlätta analyseringen av svaren från intervjupersonerna, samt använde sig av anteckningsblock för att korrigera eventuella ändringar i frågorna och för att göra noteringar för avsnitt som hamnade utanför inspelningen, det vill säga saker som togs upp utanför intervjun men som ändå hade en viss relevans för undersökningen.

Generated by Foxit PDF Creator © Foxit Software
http://www.foxitsoftware.com For evaluation only.

Genom hela intervjun fanns det tillfälle för intervjupersonen att återgå till gamla frågor för eventuella tillägg och författarna kunde även välja att hoppa över en fråga om den redan hade blivit besvarat tillsammans med en tidigare fråga.

3.2 Reliabilitet & validitet

Reliabilitet innebär att data för en undersökningsstudie ska vara tillförlitlig och att den behandlar undersökningens data: vilket data som används men även huruvida tillförlitligt insamlingssättet är och hur data bearbetas. Det finns olika sätt att undersöka reliabiliteten för data, det ena sättet innebär att forskaren upprepar samma undersökning hos en person vid två skilda tillfällen. Blir resultatet likvärdigt vid båda undersökningarna är det tecken på hög reliabilitet. Det andra tillvägagångssättet är att låta flera forskare utför samma undersökning där resultatet ska bli likvärdigt för att nå en hög reliabilitet för forskningen (Johannessen & Tufte 2002).

Begreppsvaliditet definieras genom att tydliggöra relationen mellan fenomenet som ska undersökas och hur denna överensstämmer med konkret data. En forskning som har låg begreppsvaliditet innebär att insamlade data inte är korrekt. Det finns två typer av validitet, inre och yttre. Den inre validiteten definieras genom att en studie ska överensstämma med verkligheten. Yttre validitet definieras genom den grad på resultatet som framgick i undersökningen, och om den kan generaliseras (Johannessen & Tufte 2002).
Hög validitet förutsätter att en studie har hög reliabilitet, medan en hög reliabilitet inte garanterar en hög validitet (Ekström & Larsson, 2000).

4 Teoretisk bakgrund & tidigare studier

3D-animation i reklamfilm är ett tidigare outforskat område och det finns inte mycket tidigare studier om just det enskilda begreppet. Däremot finns det mer information om de enskilda avsnitten, 3D-animation och reklamfilm. Nackdelen är dock att mycket av den skrivna litteraturen inte är väsentlig för denna studie.

Generated by Foxit PDF Creator © Foxit Software
http://www.foxitsoftware.com For evaluation only.

4.1 Reklamfilm

Definitionen av reklamfilm skulle i korthet kunna beskrivas på följande sätt, ”*En extremt kort (oftast i 30, men ibland bara 10, sekunder) uppdykande, betalande, bildberättelse på biograf, i TV eller på Internet, med eller utan talande/skrivna texter, som på något sätt (t.ex. visar, omnämner) talar om och för en vara, tjänst, välgörenhetsorganisation eller firma*” (Lindh, 1997).

Med reklamfilm avses i denna studie reklamfilm för TV (även om vissa av reklamfilmerna visas på biografer eller på Internet). Reklamfilm kan betecknas som berättelser i miniformat som har en varaktighet på 10-60 sekunder och kan delas in i olika kategorier beroende på reklamfilmens syfte och vilka konsumenterna är.

4.1.2 Internationella lagar för reklamfilm

Gemensamt för alla reklamfilmer som produceras i Sverige och resterande EU-länder är att de måste följa de regler som är skrivna i det s.k. Tv-direktivet och här finns bl.a. flera bestämmelser rörande innehållet i reklamfilmer. Ansvaret för att reglerna följs ligger hos det land som sänder en viss reklamfilm. Ett land kan använda sig av strängare regler för de egna programföretagen och sändningar som sker inom landet (EU-upplysningen, 2007).

4.1.3 Tv-kanaler i Sverige

Den ledande Tv-kanalen som når ut till 98 % av befolkningen med sin reklam-tv är TV4, TV3 når ut till drygt 50 % och på tredje plats finns kanal5 som ligger strax under TV3. Gemensamt för dem och andra kommersiella kanaler är dock att de drivs främst för att leverera en publik till reklaminslagen och därav den starka betoningen på tittarsiffror och den programprofil detta medför (Lindh, 1997).

Generated by Foxit PDF Creator © Foxit Software
http://www.foxitsoftware.com For evaluation only.

4.1.4 Svensk reklamfilm Historia

Sverige var ett av världens sista länder som införde reklamfinansiering för Tv. Trots att televisionen introducerades officiellt 1956 i Sverige, var det inte förrän 1992 som reklamfilmen kom i samband med att TV4 började med att reklamfinansiera sina marksändningar. Dock började TV3 redan 1987 att sända reklamfilm via satellit (Lindh, 1997).

Däremot började biografer i ett tidigt skede att sända reklamfilmer innan filmvisningen. Biografen Palladium som låg i Stockholm var först ut med att sända tecknade annonsfilmer. Men den första svenska reklamfilmen producerades under år 1915. "Kal Napoleons bonntur" med Sigurd Wallen i huvudrollen och handlingen byggde kring en storvinst på lotteriet och därefter fick publiken se Sigurd gå på en shoppingrunda i Stockholm och varje inköpt produkt redovisades i detalj med inklippta varumärken (Journal Digital, 2004).
De första reklamfilmerna som sändes i Sverige var egentligen mer som små kortfilmer eftersom de vanligtvis hade en längd på 4-5 minuter, men det var inte alls ovanligt med reklamfilmer som var 15-20 minuter långa. Vid 1930-talet kortades reklamfilmerna ner till en längd på 60-90 sekunder och det var inte förrän vid början av 60-talet som reklamfilmerna fick en livslängd på drygt 15 sekunder.
Idag brukar de flesta reklamfilmer ha en längd runt 30-45 sekunder, även om det är vanligt att de kan variera från 10 till 90 sekunder (Lindh, 1997).

Förr i tiden var det inte reklambyråer som gjorde reklamfilmerna utan det var samma bolag som gjorde spelfilmer som även producerade reklamfilmerna. Trots det finns det idag flera filmbolag som även producerar reklamfilmer, men de kan vid flera fall hyra in andra företag som är specialiserade på 3D-animering och olika eftereffekter under produktionen av en reklamfilm.(Lindh, 1997).

4.1.5 Skillnader mellan Tv-reklam och bioreklam

Egentligen är det inga större skillnader på reklamfilm som visas på biograf eller Tv förutom i de format som reklamfilmen spelas upp i. Beroende på om en reklamfilm visas på Tv eller en

Generated by Foxit PDF Creator © Foxit Software
http://www.foxitsoftware.com For evaluation only.

biograf kan det i många fall dock visa sig att receptorerna tar till sig reklamfilmen på olika sätt (Lindh, 1997).

Reklamfilm som visas på en biograf har en optisk bild och ett kontrastomfång på 1:25 som ger en högre bildkvalitet. Filmen spelas upp med 24 FPS (frames per second) och med ett bildformat på 1:1,55 som ger den en avlång bildyta. En bioduk klarar av alla färger och även små sluttexter utan problem. Helheter i bilder med fler detaljer och större avstånd är lättare att avläsa på en bioduk än på en Tv (Lindh, 1997).

En Tv som inte stödjer HD-format, visas med elektronisk bild och har ett kontrastomfång på 1:5. Även bildformatet skiljer sig från en bioduk, och en Tv har mer en kvadratisk bildskärm och ett bildformat på 1:1,33. Eftersom att alla Tv-apparater i Sverige använder sig av PAL-systemet har Tv:n problem att återge röda färger, den färg som går bäst fram är grönt, och både rött och blått tonas ner.
Även texterna måste vara större på en vanlig Tv eftersom att läsbarheten blir mer otydlig med det mindre formatet och den sämre bildkvalitén (Lindh, 1997).

4.1.6 Traditionell reklamfilm och tidig animation

Under 1980-talet hade svensk reklamfilm nått sin höjdpunkt. Mycket tack vare de enkla och humoristiska idéerna som byggde upp reklamfilmen. När reklamfilm började sändas på Tv förändrades tankesättet och mycket av reklamfilmerna förlorade de humoristiska idéerna i utbyte av frekvenstänkande (Lindh, 1997).

Innan 3D-animationen eller andra datorgenererade verktyg fanns tillgängliga för reklamproducenter var det mycket vanligt att man använde sig av klassisk animation för reklamfilmer när man ville skapa något som inte riktigt följde naturlagarna och skapa det annars omöjliga. Animationen själv är ungefär lika gammal som de tidiga reklamfilmerna och förr i tiden var den enda lösningen att man animerade reklamfilmen, där animatören fick liv i animationen genom att rotera eller bläddra i själva teckningen. Merparten av animerade filmer idag är producerade med hjälp av datorer (Lindh, 1997).

Generated by Foxit PDF Creator © Foxit Software
http://www.foxitsoftware.com For evaluation only.

Animation kan definieras på följande sätt; en film som tillverkas ruta för ruta, det är en konstgjord skapad rörelse. Animation har haft en stark ställning i svensk reklam mycket tack vare tidiga pionjärer som vände sig till en vuxen målgrupp istället för barn. Det är inte alls ovanligt att producenten för en reklamfilm blandar animation med levande skådespelare. En av de stora fördelarna med animerad film är att den vanligtvist är billigare än inspelade reklamfilmer med riktiga skådespelare, men det beror ju självklart på vilken slags teknik man använder och utsträckningen av den (Lindh, 1997).

4.2 3D-animering

En animation är en procedur som används för att skapa rörliga bilder. Det finns tre primära animationsgenrer; stop motion, tecknad film och datoranimation. Tecknad film består av en serie teckningar med små positionsförändringar som spelas upp i en följd för att lura ögat att det rör sig. Stop motion fungerar genom att ett objekt fotograferas med en stillbildskamera och mellan varje bild förflyttas det som fotograferats en aning, för att senare vid uppspelning i snabb följd av de tagna bilderna har skapats en illusion av att det rör på sig. Datoranimation fungerar på liknande sätt som tecknad film dock är bilderna inte tecknade utan skapade med hjälp av datorer (Krystek, 1996).

Med 3D-animering menas många gånger en datoranimation som representeras av tredimensionella objekt som har skapats via datorer. Dessa produceras av personer som med hjälp av 3D-mjukvara utvecklar tredimensionella objekt. Det finns en hel uppsjö av mjukvaror lämpade för 3D-animation. Några exempel är Autodesk 3D Studio Max, Softimage XSI, Autodesk Maya och Maxon Cinema 4D. Dessa lämpar sig lite olika beroende på användningsområde men är generellt sett ganska lika i den formen att dem hanterar modellering, animering, ljus och rendering. Många stora produktionsbolag har även skapat sin egen 3D-mjukvara och renderingsmjukvara för att de färdiga programpaketen kanske inte alltid gör som producenten vill.
Vanliga användningsområden av 3D-animeringar är datorspel, animerad film, specialeffekter i film och (som denna uppsatts handlar mycket om) reklamfilm (Marionett studio, 2007).

Generated by Foxit PDF Creator © Foxit Software
http://www.foxitsoftware.com For evaluation only.

4.3 Hur påverkas åskådaren?

Nu mera blir vi konsumenter överösta av reklam genom nästan alla visuella och hörbara kanaler. Därför har vi blivit mycket svårare att nå ut till, då vi numera snarare försöker undvika reklam i stället för att ta den till oss. Därför måste reklamskaparna skapa reklam som går igenom den censur vi har och försöka fånga vårt intresse.

Enligt Izzy Bromberg (product marketing manager) på HumanEyes Technologies, har studier visat att 3D i reklam ökar uppmärksammandet av reklamen upp till fem gånger och tiden åskådaren ser på reklamen upp till fyra gånger i jämförelse med vanlig 2D-reklam (Bromberg, 2007). 3D-animering i reklamfilm är idag ofta ganska fascinerande och underhållande och väcker ofta det intresset hos åskådaren som gör att reklamen kanske inte passerar lika obemärkt som annan reklam så ofta gör (Bromberg, 2007).

4.4 Historia, ekonomi och tidsaspekter

3D-animation är en växande industri som idag omsätter flera miljarder varje år. Industrin ökar explosionsartat och har nuförtiden många tusen anställda (Scholes, 2006). Den första datoranimationen tros ha skapats 1950 av Saxenian vid MIT. Animationen föreställde en 3D-animerad boll som studsade fram och tillbaka (McLaughlin, 2001) En av de första uppmärksammade långfilmerna innehållande datorgrafik var filmen ”Tron” som kom ut 1982 med Jeff Bridges i huvudrollen. Den filmen innehöll ca 15 minuter datoranimation. Filmen handlade om en hackare som bokstavligen blir bortförd till en datorvärld där han blir tvingad att medverka i gladiatorspel där hans enda chans att fly är med hjälp av ett säkerhetsprogram (Imdb, 2007).

”The Last Starfighter” är ytterligare en långfilm innehållande 3D-animering som kom ut 1984. Rymdäventyret innehöll 30 minuter 3D-animering och handlade om en Tv-spelande man som verkar vara dömd att bo på husvagnscampingen hela sitt liv men som en dag blir rekryterad till skytt av en utomjordisk försvarsstyrka (Imdb, 2007).

Skillnaden mellan ”The Last Starfighter” och ”Tron” är att ”The Last Starfighters” 30 minuter animering kostade produktionsbolaget närmare 3 miljoner dollar medan ”Trons” 15 minuter animering endast kostade produktionsbolaget 1000 dollar (Scholes, 2006).

Generated by Foxit PDF Creator © Foxit Software
http://www.foxitsoftware.com For evaluation only.

1986 skapade Pixar Animation studios en kortfilm på två minuter som hette ”Luxo Jr”. Denna korta film tog Pixar ett år att skapa och var den första kortfilmen någonsin med endast 3D-animering. Kortfilmen handlade om en stor lampa som har uppsikt på en mindre lampa som leker med en boll. Det är därför Pixar Animation studios numera har en hoppande skrivbordslampa med i deras logotyp.

Ett av dem största genombrotten inom 3D-animering var ”Toy Story” från 1995 som var den första långfilmen bestående av endast 3D-animering i över 1 timme och 20 minuter. Filmen skapades i samarbete mellan Pixar Animation studios och Walt Disney. Filmen tog ca fyra år att skapa. Produktionskostnad för den filmen beräknades till 50 miljoner dollar, men då filmen släpptes hade produktionskostnaderna gått upp till 80 miljoner dollar (Marwick, 1998). Två år efter premiären hade filmen spelat in 250 miljoner dollar och fått in ytterligare 25 miljoner dollar genom leksakstillverkning och genom sitt partnerskap med Burger King. Idag förmodas filmen ha skrapat ihop så mycket som 358,1 miljoner dollar. Detta ledde till att uppföljaren ”Toy Story 2” (från 1999) fick en budget på 90 miljoner dollar. ”Toy Story 2” spelade in ca 57,4 miljoner dollar bara på öppningshelgen i USA (Imdb, 2007), och har idag spelat in ca 245,8 miljoner dollar inom USA och totalt värden över 485 miljoner dollar (boxofficemojo, 2007).

Idag går det inte riktigt att sätta en exakt prislapp på vad 3D-animation kostar för beställarna, då det skiljer sig så enormt på vad det är som skall göras per uppdrag beroende på t.ex. komplexitet, kvalitet och tidsramar. Vid 1991 var det inte ovanligt att kostnaden räknades ut beroende på hur långt klippet skulle vara och kunde kosta 1500 dollar per sekund för ett dåtida högkvalitativt klipp (Jackson, 2004). Vad en svensk reklamfilm i genomsnitt kostar idag är ca 600,000 kronor (Lindh, 1997). Den summan beror mycket på hur reklamen produceras, vilka som gör den och vad den skall innehålla. Då ett företag skall marknadsföra sin produkt genom Tv-reklam går dem ofta till en reklambyrå som sedan ger förslag på vad som kan passa, och utefter vad som skall produceras sätts priset på reklamfilmen (Spotrunner, 2007).

Det är inte ovanligt att reklamproducenterna ofta blandar 3D-animeringar med filmat material. Ofta i reklamfilmer läggs 3D-effekterna på det redan filmade materialet i

Generated by Foxit PDF Creator © Foxit Software
http://www.foxitsoftware.com For evaluation only.

postproduktion. Detta utförs ofta om reklamskaparen har försökt att eftersträva så veklighetstrogna effekter som möjligt i sin reklam. Detta kunde bland annat ses i produktionsbolaget The Mill's Ford Fiesta reklam, då bilen till synes befinner sig i ett flipperspel och får spela flipperkula (digitalartsonline, 2004). I den reklamen filmades bilen på riktigt men tog även och 3D-animerades för att bl.a. kunna blanda olika kamera vinklar, tillsammans med en 3D-animerad bakgrund föreställande miljön i ett flipperspel från Pinball Wizard. Samt gjordes detta även för att få rätt reflektioner och skuggor mot bilen, andra flipperkulor och mot miljön i flipperspelet.

Det finns även utmärkelser att vinna för bästa 3D-animerade reklamfilm. Dessa tävlingar sponsras ofta av företag som utvecklar mjukvara eller hårdvara för grafik, t.ex. Nvidia som bland annat gör grafikkort (3Dawards.org, 2003).

5 Empiri

Detta avsnitt behandlar resultatet av intervjuerna och analysen av dessa. Först presenteras kort de företag som har intervjuats. Detta följs en översiktlig presentation av intervjupersonernas svar som har sorterats efter olika teman (se Appendix 1 – Intervjuguide).
En analys av de områden som vi ansåg vara relevanta för vårt syfte och frågeställning följer efter frågorna och svaren. Analysen behandlar aspekter som varför 3D-animering används, ekonomi, kontroll, intryck och tidsmässiga.

5.1 Företagspresentation

Företag A

Dessa har lång erfarenhet inom branschen och har arbetat i över tio år inom området postproduktion. Företaget är etablerat i Stockholm och har arbetat inom postproduktion för både reklamfilm, långfilm och musikvideos. Dem har även ett stort kontaktnät runt om i världen och har gjort produktioner för flera stora företag i Sverige men arbetar även med internationella kunder. Företaget har samarbetat med företag från bl.a. Frankrike, Tyskland USA och de nordiska länderna och har idag öppnat upp flera syskonkontor runt om i världen. Författarna har valt att kalla intervjuperson från företag A för "Anders Andersson".

Generated by Foxit PDF Creator © Foxit Software
http://www.foxitsoftware.com For evaluation only.

Företag B

Företag B är grundat 1996 och har idag stor erfarenhet inom 3D animation, visuella effekter och postproduktion. De är placerade i Stockholmsområdet och arbetar mycket med reklamfilm, teknisk reklamfilm och har även producerat musikvideos och helanimerade musikvideos.
Företaget arbetar mycket med nationella och internationella kunder. Deras största projekt inkluderar en fullständig ”rebranding” för en stor tv-kanal i Storbritannien.

Författarna har valt att kalla intervjuperson från företag B för ”Bo Larsson”.

Företag C

Företag C består av en ensamföretagare som driver konsultverksamhet i Stockholm inom reklam och arbetar som art director och copywriter. Företaget har under en lång tid varit verksam inom tv- och filmproduktion, men är även verksamt inom andra områden, och har bl.a. arbetat inom webbproduktion och med text och bild. Företaget har under flera år publicerat material om reklamfilm för flera tidskrifter, samt publicerat en bok om begreppet reklamfilm.
Författarna har valt att kalla intervjuperson från företag C för ”Christer Sundberg”.

5.2 Resultat

Att lyckas med en reklamfilm

Definitionen för lyckad reklamfilm kan tolkas på olika sätt. Gemensamt är dock att reklamfilmen ska förmedla det avsedda budskapet till konsumenten. Reklamfilmen ska kommunicera med kunden så pass långt att det är uppenbart varför reklamfilmen har gjorts. Det finns alltid en risk att en reklamfilm produceras för den egna filmens skull, dvs. att producenten vill leka med sin egna konstnärliga ambition vilket kan ge den effekt att reklamfilmen går miste om budskapet. Konsumenten ska inte heller glömma varför företag

Generated by Foxit PDF Creator © Foxit Software
http://www.foxitsoftware.com For evaluation only.

investerar i en reklamfilm, en reklamfilm har trots allt ett syfte, det kan handla om ekonomiska mål, leda till en viss försäljning av en produkt eller mer kommunikativa mål.

Det är även viktigt att hänsyn tas till att de kreativa aspekterna ska inneha en bärande tanke för att konsumenterna ska vilja se reklamfilmen. Därför är det bra med en reklamfilm som har ett stort underhållningsvärde, oavsett vilken produkt som säljs.

Samtidigt är det ett krav att reklamfilmen ska se så bra ut som möjligt, den bör inte överskrida det planerade konceptet. Därför är det viktigt att ta hänsyn till effekterna vid producering av reklamfilm. Slutligen har de flesta producenter ändå en del krav på sig själva och sina medarbetare, som till exempel att reklamfilmen måste hålla en viss standard innan den kan överlämnas till kunden.

Att lyckas med en 3D-animation

Klassificeringen av en bra eller dålig 3D- animation har i själva verket att göra med ett bra eller dåligt hantverk. Hos ett stort antal av de reklamfilmer som visas på tv idag har animationen bristande kvalitet. Animatörerna saknar tillräcklig erfarenhet av 3D-animering innan de börjat arbeta med det. En bra animatör bör ha en drivande känsla som driver animeringen framåt. Det syftar till att det ska finnas en berättande story och att själva animationen är berättaren i storyn. Bra animation kan i sin tur antingen bestå av mjuka eller hårda rörelser och det är viktigt att hänsyn tas till miljöerna och situationen beroende på vilken animationsform du ska välja.
Inom tekniska aspekter så måste även vikt läggas hos animationen och karaktärerna i denna och på så sätt kan producenten skapa en form av trovärdighet i en animering. Med hjälp av att använda fysik (en fysikmotor är en programkod som styr hur objekt ska bete sig vid olika situationer. Det kan exempelvis vara att ett pappersflygplan som flyger i luften och då behövs en fysikmotor som räknar ut hastighet etc. så att det ser realistiskt ut) vid en animation kan man också öka trovärdigheten.

Generated by Foxit PDF Creator © Foxit Software
http://www.foxitsoftware.com For evaluation only.

Faktorer bakom val av 3D-inslag

I många fall handlar det om att få större kontroll över reklamfilmen. Det går ofta att få produkten att se bättre ut än vad den egentligen är med hjälp av 3D-animering eftersom det egentligen inte är produkten i sig som visas utan en animerad version av den. Det är även lättare för en reklamfilm att få större uppmärksamheter om den marknadsförs med hjälp av 3D, eftersom nästan alla tidigare reklamfilmer har gjorts på det traditionella sättet med hjälp av en vanlig kamera och skådespelare. 3D-animerade reklamfilmer bryter det traditionella tankesättet om hur reklamfilmer görs, och det är något konsumenten uppmärksammar.
Det har dock lett till att det produceras för många reklamfilmer som använder sig av 3D-animation där 3D-animeringen i många avseenden ser riktig dålig ut.

Produktion av reklamfilm

Det tekniska problemen är ett vanligt problem, då kanske programmen inte alltid gör som producenterna vill och det kanske måste scriptas mer än vad som hade räknats in i tidsplanen. När ett projekt blir tungt och utvecklarna har så mycket att göra att de knappt hinner med måste de hitta alternativ för att lösa de problem som har uppstått på ett annat sätt mot vad som var tänkt från början, men som ser lika bra ut. Producenterna får alltid sträva efter optimering. Även att datorer hänger sig är ett vanligt problem som skapar mycket frustration då arbete går förlorat.

Om det inte är den tekniska biten som går fel kan det även vara så att regissören inte är van att arbeta med 3D-animering, och detta kan bli ett problem då ”previews” på animeringen visas upp under vägens gång då animatören kanske t.ex. visar upp animationen med en grå ”shader” och regissören inte förstår att det inte kommer att se ut som det gör nu vid slutrenderingen. Då kanske animatören måste visa regissören en ”final render” av 3D-animationen och detta är mycket dyrt och tidskrävande.

Generated by Foxit PDF Creator © Foxit Software
http://www.foxitsoftware.com For evaluation only.

Överskridande av budget blir ofta resultatet när mycket problem har uppstått under produktion. Att inte hinna klart innan deadline är inte så förekommande då detta aldrig bör ske vid producering av en reklamfilm, då den kanske ska sändas på Tv bara inom ett par dagar efter deadline. Det blir oftast istället sena kvällar med mycket övertid för producenterna som i sin tur kan leda till överskridande av budget.

Prioriteringar vid deadline

Desto större erfarenhet producenterna och animatörerna har, desto bättre blir dem på att hitta alternativa lösningar till problem och göra detta i ett tidigt skede. De människor som har mindre erfarenhet brukar vanligtvis få arbeta dag och natt för att hinna klart till en deadline. Alternativet är annars att ta in fler personer i projektet om det inte går att lösa alla problem innan deadline med de resurser som redan finns. Går det kan producenten även be om mera tid från beställaren men är som sagt svårt vid reklamproduktion eftersom reklamen ofta redan har ett premiärdatum inbokat innan den har producerats.
Prioriteringen är att få filmen klar så fort som möjligt på bästa alternativa sätt.

”*Det är ju problemlösning hela tiden, 3D animering är bara problemlösning.*” *– Bo Larsson.*

Budget för en genomsnittlig produktion

Det skiljer sig från produktion till produktion. För internationella kunder brukar budgeten ligga på en mycket högre nivå än med svenska kunder, vilket medför att mer tid kan läggas på produktionen. För en 30 sekunders reklamfilm brukar en budget ligga mellan 500 000 -700 000 kronor.

Budgetens påverkan i valet av att använda 3D-animation i reklamfilmer

Budgeten påverkar ofta. Numera planeras det in redan från början om produktionen ska innehålla 3D eller inte, då blir det ingen extra utgift.

Generated by Foxit PDF Creator © Foxit Software
http://www.foxitsoftware.com For evaluation only.

”Det brukar finnas en 3D och en billigare väg.” – Anders Andersson.

Alternativet är inte att köra med dockor eller bygga en modell utan är det 3D man vill ha är alla medvetna om det redan från början.
Då det är bestämt att 3D ska användas undersöker reklambyråerna vilka som gör det bäst och vad det kostar och sedan jämförs de olika alternativen. Arbetet med reklamfilm skiljer sig från att arbeta med långfilm. När en långfilm produceras är det vanligt att en animatör kan sitta och arbeta på bara en uppgift, men det arbetssättet fungerar inte för reklamfilm. Det kan bl.a. bero på att mindre företag inte har lika mycket resurser som stora filmbolag. När det finns risk att en arbetsuppgift tar för mycket tid, så brukar företagen lösa det problemet genom att t.ex. köpa in färdiga texturer som animatören endast behöver lägga på 3D-modellen för att spara in tid.

Vad som är dyrast beror ofta på komplexiteten i den 3D producenten vill ha. T.ex. desto fler karaktärer som ska finnas med i den färdiga filmen påverkar komplexiteten väldigt mycket. Om reklamfilmen använder sig av många 3D-animerade karaktärer i stället för ett fåtal gör det att förtaget tvingas att hyra in fler animatörer för att de extra karaktärerna ska bli klara i tid, vilket medför en stor kostnad.

”*Det innebär att då någonting ska byggas, så multiplicerar du ju nästan mängden jobb kring flera karaktärer*.” *– Bo Larsson.*

Det handlar även om hur detaljerat saker skall återges, vill producenten ha en mycket detaljerad produktion tar det längre tid och då måste produktionsbolaget vara beredd att betala för det. Det finns även andra saker som kostar mycket, som att resa och filma, men väljer producenten att göra en helt 3D-animerad reklamfilm så är kostnaden ganska statisk. Blandar producenten istället 3D-animering med filmat material så är t.ex. skådespelararvoden och kostnader för miljöer dyra. Extrabeställningar under projektets gång, även om de var inkluderade i projektet kan vara ganska kostsamma. Post-produktionen tar även en stor del av budgeten för en reklamfilm.

Generated by Foxit PDF Creator © Foxit Software
http://www.foxitsoftware.com For evaluation only.

Beställarens roll i skapandet av reklamfilm

För beställaren gäller det att förklara förutsättningarna för reklamfilmen. Om det är en reklambyrå så ger dem ofta feedback på mycket under produktionsarbetet, och i det stora hela gäller det att se till så att de som ska skapa vet vad det är som skall göras, och att kommunicera med sin slutkund. Om de ger fel uppgifter kommer ett förslag att skapas som inte överensstämmer riktigt med vad beställaren vill ha.

3D-animationens inverkan på reklamfilm

Många är överens om att 3D-animationen har haft en stor inverkan på reklamfilm, även om det finns vissa människor som inte håller med. Dessa tycker att 3D-animationen istället endast bör ses som ett alternativt verktyg när producenterna skapar en reklamfilm för att underlätta kontakten med den tänkta målgruppen. Men med hjälp av 3D-animation kan producenterna mycket lättare förverkliga sin vision och leka med sina kreativa förmågor. Det finns mycket som animatörerna kan göra med 3D-animering som tidigare inte hade gått att skapa med traditionell metod. Nackdelen är dock att vissa producenter vill använda sig av 3D-animation i sina reklamfilmer, även om det kanske inte är nödvändigt.

Reklamfilmen idag och för 10 år sedan

Tekniskt sätt så anses reklamfilmerna idag mycket bättre än vad de var för tio år sedan, men om man bortser från de tekniska aspekterna så är reklamfilmerna inte så mycket bättre idag än tidigare. Det handlar en del om tycke och smak. På samma gång har trenderna förändrats under årens lopp för reklamfilm. Just nu är det exempelvis vanligt att bilföretag väljer att kombinera bilar och 3D-animerade robotar i sina reklamfilmer. En av de stora fördelarna är att användningen av 3D-animationen har stora möjligheter. Svensk reklamfilm skiljer sig ändå från andra länder i världen. Under lång tid har svenska reklamfilmer byggt väldigt mycket på humor eftersom detta är något som svenska konsumenter väldigt enkelt kan ta till sig.

Generated by Foxit PDF Creator © Foxit Software
http://www.foxitsoftware.com For evaluation only.

I Sverige har inga extrema förändringar skett inom 3D-animationen i reklamfilmerna ännu, även om konsumenten kan se att inslagen av 3D-animationen i reklamfilm har ökat under de senaste åren. Det finns ändå särskilda företag som verkar föredra 3D-animerade reklamfilmer framför traditionell reklamfilm, många bilföretag exempelvis väljer idag att göra sina reklamfilmer med hjälp av 3D-animationer. Sedan kan det nog variera mellan olika målgrupper.

Tittarens uppfattning av en 3D-animerad reklamfilm jämför med en traditionell reklamfilm

Huruvida en konsument skulle uppfatta en 3D-animerad reklamfilm till skillnad från en traditionell, kan diskuteras. Somliga anser att konsumenten oavsett alltid ser en reklamfilm för vad den är, medan andra anser att konsumenten faktiskt uppfattar en 3D-animerad film annorlunda. Men de flesta konsumenter uppmärksammar ändå de tekniska bitarna i en 3D-animerad reklamfilm. Återigen så beror det på ändamålet, exempelvis när en reklamfilm för mjölkchoklad skapas är det förmodligen bättre att riktig choklad filmas. Väljer producenten att använda 3D-animation i dessa situationer så är det därför viktigt att det ser så bra ut som möjligt och att konsumenten inte uppfattar det som plastigt.
Samtidigt är merparten av de 3D-animerade reklamfilmerna lite mer oseriösa än de traditionella reklamfilmerna och det kan ge en mer avslappnad känsla hos konsumenten. Budskapet blir inte starkare av en animerad reklamfilm men det skapas ett mer sublimt tankebudskap med en animerad reklamfilm. Tittaren uppfattar reklamfilmen mer som ett underhållningstycke än vad som annars skulle göras och då kanske denne köper budskapet en aning lättare.

Utökad användning av 3D-animation i reklamfilmer

I takt med att fler snygga produktioner som produceras öppnas ögonen upp för fler idéer och möjligheter med 3D-animering hos reklambyråerna. Någon ser något de tyckte var häftigt och vill gärna ha det så i sin egen reklamfilm. Reklambyråerna blir ”triggade” av vad andra har producerat.

Generated by Foxit PDF Creator © Foxit Software
http://www.foxitsoftware.com For evaluation only.

”Eftersom reklambranschen ägnar sig väldigt mycket åt följa-john så påverkar en bra animerad film dem väldigt mycket och man kan förvänta sig att andra filmer följer på.” – Christer Sundberg.

Ibland kan det dyka upp saker som absolut går att göra i 3D men som egentligen hade varit bättre att göra med t.ex. en docka. Det är viktigt att försöka vara så ärlig som möjlig med regissören om vad som lämpar sig bäst för situationen och säga det i ett tidigt skede. Vissa saker kanske passar bättre i 2D och kan kanske även vara billigare. Om det är något som inte fungerar som det ska kan det vara en god ide att byta teknik.

Fördelarna med att arbeta med 3D-animation

En fördel är att all produktion ligger samlat på ett ställe. Det finns stora möjligheter att påverka innehållet med en ganska hög detaljbeskrivning.
Det grafiska uttrycket går ganska snabbt att ändra, det kanske passar bättre med en plattare känsla eller en mer 3D-känsla. Eller om ska det vara varmare eller kallare, mer eller mindre ljus. Det kan även vara lite mer ”studsigare” i animationen. Alla dessa små faktorer kan komma att påverka senare under inspelningen på så sätt att producenten inte behöver filma allt material under 2-3 dagar. Inom 3D finns möjligheten att gå in och ändra efteråt och det är en stor fördel att alltid kunna se vart projektet är på väg och går åt det håll som producenten

har tänkt sig. En annan stor fördel att nästan allt material som är tänkt att användas i efterhand vid ex. bildkampanjer eller webbkampanjer kan skapas på samma plats. Det blir en lite större ”media chock”, då det går att rendera ut flera bilder, olika poser, olika upplösningar, två meters posters och liknande, som snabbt ska kunna begäras in som extra material och det går väldigt snabbt att få ut det också. Detta är ofta förekommande vid produktionen av reklamfilmer.

”Allting sker här, man behöver aldrig åka tillbaka och ”shoota” om något gått fel. Det är hög kontroll på post-produktionen.” – Bo Larsson.

Generated by Foxit PDF Creator © Foxit Software
http://www.foxitsoftware.com For evaluation only.

Nackdelarna med att arbeta med 3D-animation

Att det tar lång tid är en stor nackdel. Vissa tycker att de största nackdelarna är att vissa av de problem som kan uppkomma inte går att debitera för. Det går inte att debitera för ett oförutsett problem i efterhand eftersom det inte ingår i avtalet. Ska man lösa problemet för det överenskomna priset, så kanske det tar två veckor för två personer att lösa det problemet som reklambyrån inte har kalkylerat för. En annan nackdel kan även vara trovärdighen beroende på vilken slags reklamfilm det är. Trovärdigheten ska vara ganska stor och dem som köper det ska få en ”aha-känsla” som är påtaglig. Om reklamfilmen använder sig för mycket av en tecknad stil då kan det bli ganska oseriöst. Det ligger på reklambyrån att bestämma sig för vilket koncept som ska användas. Producenten försöker bara att anpassa utvecklandet av reklamfilmen så att det blir så pass trovärdigt som möjligt.

Framtiden för 3D-animation i reklamfilm

”Absolut så kommer 3D att få större och större marknad i och med att det går att göra allt och ha full kontroll på det.” – Anders Andersson

”Jag tror att den är ganska ljus faktiskt, man kommer nog få se filmer som är både effektspäckade, skapa lite nya upplevelser och ganska så sublima saker som kommer göras, att man ska förlänga scener.” – Bo Larsson

Den ser ljus ut, det kommer troligtvis att bli mer noggrann färgkorrigering av saker. Omsorgsfull korrigering med ett kreativt öga och detaljstyra bilder med ljus. Idén har blivit riktigt starkt på sista tiden och alltid funnits en idé om att ljussätta bilden i film i efterhand. Dock är kreativa uttryck något som publiken egentligen inte är medvetna om, men är ändå något som uppskattas. Syftet är att ha en story och att det ska vara värt att betala för bara en sådan sak.

Generated by Foxit PDF Creator © Foxit Software
http://www.foxitsoftware.com For evaluation only.

5.3 Analys

Enligt de producenter vi har pratat med är kontrollen över produkten (reklamfilmen) den främsta anledningen till varför dem använder sig av 3D-animering. Genom 3D-animering kan producenterna skapa reklam för en produkt som får den att se ut att vara mycket mer än vad den egentligen är. T.ex. chokladen som ska se ännu godare ut än vad den är. Genom 3D-animering har animatören fått större möjligheter i sitt skapande, att nästan kunna skapa allt som rent visuellt kan tänkas. Det är även lättare för en reklamfilm att få uppmärksamhet om den marknadsförs med hjälp av 3D, då 3D-animerad reklamfilm ofta bryter mot det traditionella tankesättet för reklamfilm och då kommer igenom den inbyggda censur vi har efter att ständigt överösas med reklam vart vi än går. Budget har ofta en stor inverkan på valet av 3D-animering eller inte (mer om detta framkommer senare). Vid själva idéstadiet planeras det ofta innan om produktionen skall innehålla 3D eller inte. Ju fler snygga produktioner med 3D-animering som görs desto mer påverkas den fortsatta frammarschen för 3D-marknaden inom reklamfilm. Det finns ändå vissa saker som lämpar sig bättre i 2D och kan även vara billigare att marknadsföras genom detta sätt.

En annan sak som även kan påverka valet av 3D-animation kan även vara målgruppen. En stor fördel för reklamproducenten är att då det jobbas med 3D ligger produktionen på ett och samma ställe och även extra beställningar t.ex. bildkampanjer eller webbkampanjer kan skapas på samma plats.
Det är även en bra att stora möjligheter finns att påverka innehållet med en hög detaljbeskrivning och möjligheten att gå in och ändra efteråt och att se om projektet går i rätt riktning.

5.3.1 Ekonomiska faktorer

Som vi nämnde tidigare har budgeten en avgörande roll inom valet att använda 3D-animering framför en annan teknik. *”Det brukar finnas en 3D och en billigare väg”* –som en av intervjupersonerna uttryckte det.

Generated by Foxit PDF Creator © Foxit Software
http://www.foxitsoftware.com For evaluation only.

Det som är dyrast vid en produktion av en 3D-animerad reklamfilm beror ofta på komplexiteten i dem animationer som skall vara med. 3D-animerade karaktärer kräver stora resurser och komplexiteten ökar mycket då flera karaktärer skall vara med.

”Det innebär att då någonting ska byggas, så multiplicerar du ju nästan mängden jobb kring flera karaktärer” - (Bo Larsson).

Det handlar även om hur detaljerat saker skall återges, desto mer detaljerat desto längre tid tar det att skapa och kostar då mera. Med en reklamfilm som är helt 3D-animerad slipper man ofta tänka på t.ex. skådespelararvoden, filmning och resor som annars kan vara en stor kostnad vid produktion av traditionell reklamfilm (utan 3D-animering). Då helt 3D-animerade reklamer produceras är kostnaden ändå ganska statisk till skillnad från då producenten blandar filmat med 3D-animering.
Arbetet med reklamfilm skiljer sig i jämförelse med hur arbetet går till vid långfilm i den mån att produktionen har ett högre tempo och att det blir för dyrt att arbeta med en liten del en längre tid. Tar det tid får antingen lösningen bytas ut till en annan eller så måste det kallas in fler personer i projektet som då påverkar kostnaden för projektet eftersom det inte finns samma resurser där som hos stora filmbolag.
Vad kostnaden ligger på för en 30 sekunders reklamfilm med 3D-animering är ca 500-700 000 kronor. För producenterna blir kostanden av 3D-animeringen ingen överraskning då detta nästan alltid planeras in från början och inte blir en extrautgift.

5.3.2 Tidsmässiga faktorer

En bearbetning av resultaten har påvisat att tidsfaktorn inte är direkt kopplat till valet att använda 3D-animation i en reklamfilm. För de flesta reklamfilmer har produktionsbolaget redan en planerad deadline. Tid kan däremot vara avgörande om produktionen blir klar i tid. Vid eventuella problem är det viktigt att problemen snabbt blir lösta och känner produktionsbolaget att de inte hinner bli klara, kan de beställa in fler animatörer till projektet. Sista utvägen för att produktionen ska bli färdig är att producenten ber beställaren om mer tid.

Generated by Foxit PDF Creator © Foxit Software
http://www.foxitsoftware.com For evaluation only.

Dagens teknik tillåter att produktionen av animerad reklamfilm går mycket snabbare och smidigare än vad den gjorde för flera årtionden sedan. Tidigare var det som sagt människor som för hand ritade upp animationerna, likt sådan animation vi ser i äldre tecknade filmer, medan idag så utvecklas all animation med hjälp av olika mjukvaror i datorer. De tidiga 3D-animationerna tog betydligt längre tid att utveckla förr i tiden än vad de gör idag. Idag kan ett produktionsarbete ta ca 1-2 månader för en reklamfilm som är ca 30-40 sekunder lång, medan förut tog det hela ett år att skapa en film som var en två minuter lång 3D-animation. Mestadels berodde det på den svaga datorkraft som användes på den tiden vid producering och rendering. Förr i tiden var tidsaspekten för en 3D-animation mycket mer påverkande än vad den var idag. Eftersom kostnaden räknades ut beroende på klippets längd, påverkade detta längden och tiden för en reklamfilm och försvårade möjligheterna att använda 3D-animation i en reklamfilm just pga. den längd som en reklamfilm normalt hade.

5.3.3 Möjlighet till kontroll som viktig faktor

Användandet av 3D-animation i reklamfilm tillåter animatörerna mycket större kontroll över sin skapelse än andra tekniker. 3D-animationen tillåter animatören att bygga upp ett föremål från grunden till den färdiga modellen, till skillnad från en traditionell reklamfilm med skådespelare som filmas med en vanlig filmkamera. Där har den enskilde individen inte alls lika mycket kontroll som den har idag. Genom att använda 3D-animation så tillåts animatörer och producenter att skapa sådant som tidigare inte hade varit möjligt med äldre verktyg.
All produktion ligger samlad på ett ställe, där animatören eller någon annan utvecklare när som helst kan plocka fram sin modell och arbeta vidare på den. Dessutom kan animatören väldigt enkelt ångra något i utvecklingsfasen, allt som ligger lagrat på en hårddisk tillåter mycket större möjligheter att påverka innehållet och kan när som helst återanvändas i andra produktioner eller olika kampanjer. Hela tiden har de inblandade individerna översikt över produktionen och kan se till att det går år rätt håll. Kontroll har mycket med erfarenhet att göra. Ju större erfarenhet en animatör har desto större kontroll får animatören över modellen och kan på så vis ha lättare för sig att hitta alternativa lösningar om problem uppstår.

Generated by Foxit PDF Creator © Foxit Software
http://www.foxitsoftware.com For evaluation only.

Tidigare var det så att om producenten inte var nöjd med en viss scen, var regissören tvungen att filma om hela scenen och allt material låg samlat på flera videoband för att sedan klippas ihop till en gemensam reklamfilm.

Äldre material som sparades på videoband var mycket mera känsligt för bl.a. solljus eller mänskliga misstag. Det var mycket svårare att se vart produktionen var på väg och om det gick åt det tänkta konceptet. Den enskilde individen hade således inte lika mycket kontroll, eftersom det var mycket svårare att gå tillbaka eller ändra något i sin skapelse.
Det var mycket mer komplicerat att arbeta med äldre tekniska redskap och möjligheterna till alternativa lösningsmetoder var mycket mer begränsade.
Däremot spelade erfarenheter lika stor roll nu som då, och det kan underlätta vid eventuella problem om en medarbetare har större erfarenhet inom film eller animation.

5.3.4 Känslo/intrycksmässiga faktorer

En reklamfilm måste förmedla det avsedda budskapet till konsumenten. Förmedlar inte reklamfilmen det avsedda budskapet kan reklamfilmen göra ett felaktigt intryck hos receptorerna.
För att förmedla rätt intryck till konsumenten, måste flera olika faktorer hanteras på rätt sätt.
Det är viktigt att en reklamfilm ser så bra ut som möjligt, bara den aldrig överskrider det ursprungliga konceptet och därför måste produktionsbolaget se till att inte lägga till för mycket effekter under produktionen. Många som arbetar inom animation och reklamfilm har dock för lite erfarenhet inom området och i många fall blir animationen lidande. Det finns flera punkter som en animatör måste ta hänsyn till för att reklamfilmen ska kunna göra ett starkare intryck hos konsumenten. Genom att lägga rätt vikt hos karaktärerna och övriga miljöer så ökar trovärdigheten automatiskt i reklamfilmen. Det finns flera olika knep för att öka trovärdigheten, bl.a. genom att använda en fysikmotor som låter föremål röra sig realistiskt.

Det finns olika åsikter om huruvida en konsument uppfattar en 3D-animerad reklamfilm annorlunda gentemot en traditionell reklamfilm. Vissa anser att konsumenten enbart ser

Generated by Foxit PDF Creator © Foxit Software
http://www.foxitsoftware.com For evaluation only.

reklamfilmen för vad den är, medan andra människor anser att en 3D-animerad reklamfilm faktiskt gör ett annat intryck hos receptorerna. Oavsett uppmärksammar de flesta konsumenter de bitar i en reklamfilm som är 3D-animerade. Valet av att använda 3D-animation i en reklamfilm avgörs lite av ändamålet, i vissa fall kan det vara både lättare och bättre att filma en riktig produkt. Väljer procenten trots allt att göra produkten i 3D finns det alltid en risk att konsumenten uppfattar reklamfilmen som plastig.

I överlag är merparten av dagens 3D-animerade reklamfilmer lite mer oseriösa än de traditionella reklamfilmerna, men det kan vara något bra och det kan bidra med en mer avslappnad känsla hos receptorerna. Det finns dock en risk att reklamfilmen blir allt för oseriös, vilket kan uppstå när en producent väljer att använda för mycket av en tecknad stil i sin reklamfilm. Tanken är att konsumenten och alla ska få en ”aha-känsla” när de ser reklamfilmen. Animerade reklamfilmer skapar mer sublima tankebudskap även om budskapet inte blir starkare och tanken är att konsumenten ska se reklamfilmen mer som ett underhållningsstycke och förhoppningsvis köpa budskapet lite lättare. I framtiden kommer det troligtvis att bli en mer noggrann färgkorrigering av saker, med ett kreativt öga i centrum. Ljussättning av bilder i filmen i efterhand är en gammal idé som har funnits länge. Kreativa uttryck är många konsumenter inte medvetna om men är ändå något som de tar till sig.

Svenska konsumenter har lättast att ta till sig reklamfilmer som bygger på humor och det är antagligen därför som många produktionsbolag har valt att följa det konceptet under en lång tid. Dagens reklamfilm tilltalar olika målgrupper och anpassar sina sändningstider efter när den enskilde målgruppen ser på tv. Risken är trots det att enskilda konsumenter missar dessa reklamfilmer eftersom att de kanske inte har den tv-kanalen eller tittar på tv vid det klockslaget. När Sverige gick med i EU blev produktionsbolag tvungna att följa regler som finns skrivna i Tv-direktivet och där beskrivs det vad som är tillåtet att visa i en reklamfilm och vad som inte är tillåtet. Detta är något som begränsar många företags möjligheter att göra reklamfilm till att försöka att nå ut till sin målgrupp och då måste de lösa problemet på ett annat sätt.

Allt fler konsumenter blir idag överösta av all Tv-reklam och vi försöker numera snarare undvika reklamfilm än ta till oss den. Därför är det reklamskaparnas uppgift med hjälp av

Generated by Foxit PDF Creator © Foxit Software
http://www.foxitsoftware.com For evaluation only.

nyskapande reklamfilmer att tränga genom den censur vi har och försöka fånga vårat intresse för deras reklamfilm.

Forskning visar att en reklamfilm som använder sig av 3D-animation får fem gånger så mycket uppmärksamhet jämfört med en traditionell reklamfilm och tiden åskådaren väljer att se på reklamen är upp till fyra gånger så stor jämfört med vanlig 2D-reklam. 3D-animerade reklamfilmer bryter den gamla trenden av att producera reklamfilm och är både fascinerande och underhållande på samma gång. Denna typ av reklamfilmer väcker många gånger intresse hos konsumenten och passerar inte obemärkt. Ett tydligt exempel är att dra en parallell till animerade långfilmer som drar in oerhört mycket pengar och får stor uppmärksamhet världen över.

6 Slutsats & diskussion

Inför studien om varför producenter väljer att använda 3D-animation i reklamfilm spaltade författarna upp några tänkbara faktorer som kan påverka valet. Tid, kontroll, ekonomi och intryck hos receptorerna var de faktorer som fanns med i författarnas frågeställning.
Författarna kom fram till att tidsfaktorn inte var avgörande för ett produktionsbolag i deras val att använda 3D-animation i en reklamfilm. Vid de flesta produktioner finns en fastställd deadline när reklamfilmen måste överlämnas till kunden, och därför faller tidsfaktorn till viss del bort som ett större beslutsavgörande för 3D-animation i reklamfilm. Men däremot så tar tidsfaktorn till viss del och påverkar de ekonomiska faktorerna som i sin tur påverkar valet av att använda 3D-animation i reklamfilm. Kostnaden för 3D-animering som skall täckas av budgeten för produktionen kan beskrivas med figur 1.

Komplexiteten, **kvaliteten** och **tidsramen** för produktionen styr kostnaden för hela produktionen. Dessa fyra faktorer påverkar varandra. Detta framkom från både intervjusvaren och de tidigare studierna.

Beroende på produktionsbolagets budget vid en produktion, påverkas valet av att använda sig av 3D-animation. Har ett produktionsbolag inte råd att använda 3D-animation i en reklamfilm

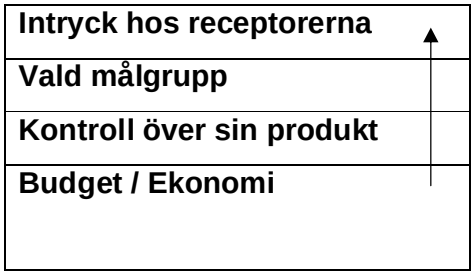
Generated by Foxit PDF Creator © Foxit Software
http://www.foxitsoftware.com For evaluation only.

måste de hitta alternativa vägar som är billigare men ändå ser lika bra ut. Däremot är 3D-animering så pass vanligt idag att det många gånger planeras in i tidigt skede för att undvika alla eventuella extrautgifter.

Kontroll är en annan stark bidragande faktor till valet av att använda 3D-animation. Det underlättar för ett produktionsbolag om de känner att de har hög kontroll över sitt skapande och kan se att det är på väg i rätt riktning. Det blir en mycket smidigare arbetsprocess för medarbetare om de när som helst kan gå in och ändra modeller, eller återanvända dem när som helst, till skillnad från att behöva backa tillbaka i produktionen för att t.ex. ändra på en sak som utfördes i tidigt skede.

Tidigare forskning påvisade att konsumenter uppmärksammande en 3D-animerad reklamfilm mer positivt än en traditionell reklamfilm. Producenter antog även att konsumenterna föredrar reklamfilmer med 3D-animering som bryter gamla trender. Genom att då välja att använda 3D-animation kan producenterna skapa något unikt som verkligen går hem hos konsumenten.

Resultatet av undersökningen visar att ekonomi, kontroll och intryck är de faktorer som är mest avgörande om en reklamfilm ska använda sig av 3D-animering eller inte.



I grunden kan fyra faktorer spaltas upp som påverkar valet, där ekonomin ligger i grund, kontroll på en mellannivå och även den valda målgruppen, och överst ligger intrycket hos receptorerna, se figur 2. Ekonomin har en indirekt verkan på valet av 3D-animation eftersom att utan budget kan ett produktionsbolag inte ha några omkostnader. När ett företag har en budget för sin produktion, kan de få större kontroll
för sitt skapande eftersom de kan räkna på de resurser som skall läggas på projektet.

Generated by Foxit PDF Creator © Foxit Software
http://www.foxitsoftware.com For evaluation only.

Reklamfilmen måste inrikta sig till sin valda målgrupp för att kunna ha en direkt inverkan på receptorerna, annars blir reklamfilmens budskap meningslöst.

Slutligen kommer intrycket hos receptorerna som ser den färdiga reklamfilmen, och beroende på om ett produktionsbolag har haft en bra eller dålig kontroll över sin produkt så påverkas intrycket därefter.

6.1 Kritisk reflektion

På grund av att författarna inte kunde få fler intervjupersoner för denna studie så går det inte att generalisera resultatet. Det var dock inte heller syftet med denna undersökningsstudie då syftet snarare var att ge en inblick på de påverkande faktorer som styr valet av att använda sig av 3D-animering i reklamfilm. Andra problem uppstod på grund av att det inte har publicerats så mycket litteratur kring 3D-animering i reklamfilm. Detta löstes genom att Internet hade en del att bistå med, men även där var det ofta svårt att finna den information som eftersträvades. På Internetsidan www.wikipedia.org stod det en hel del som behandlade ämnet, men eftersom vem som helst kan gå in och redigera innehållet i de artiklar som fanns kunde vi inte använda oss av det som referensmaterial, då artiklarna ej kan räknas som tillförlitliga.

Generated by Foxit PDF Creator © Foxit Software
http://www.foxitsoftware.com For evaluation only.

7 Källförteckning

7.1 Litteratur

Ekström, Mats & Larsson, Larsåke. 2000. *Metoder i kommunikationsvetenskap.* Studentlitteratur. Lund.

Ghauri, Pervez & Grønhagen, Kjell. 2002. *Research methods in business studies a practical guide*. Dorset Press. Dorchester.

Johannessen, Asbjørn & Tufte, Per Arne. 2003. *Introduktion till samhällsvetenskaplig metod*. Liber AB. Malmö.

Rönnberg, Maria. 2003. *TV-reklamen – vår tids myter*. Filmförlaget. Uppsala.

7.2 Internetreferenser

3Dawards (2003) 1st Annual International 3D Award
http://www.3dawards.org/2003/report/index13.php
[Downloaded 2007-05-25]

3D Consortium (2006) International Symposium on 3D Imaging & Display Technology.
http://www.3dc.gr.jp/english/overseas_rep/060428.php
[Downloaded 2007-05-25]

Abrash, Michael (1992) 3d Animation
http://www.whisqu.se/per/docs/graphics71.htm
[Downloaded 2007-05-25]

Boxofficemojo (2007) Toy Story 2
http://www.boxofficemojo.com/movies/?id=toystory2.htm
[Downloaded 2007-05-23]

Generated by Foxit PDF Creator © Foxit Software
http://www.foxitsoftware.com For evaluation only.

Bromberg, Izzy (2007) 3D Commercial
http://www.signandgraphics.com/march07/main_stories1.htm
[Downloaded 2007-05-23]

Digitalartsonline (2007) The Mill plays pinball wizard for Ford
http://www.digitalartsonline.co.uk/features/index.cfm?featureID=1048
[Downloaded 2007-05-23]

EU- Upplysningen (2007) Tv-reklam
http://www.eu-upplysningen.se/templates/EUU/standardRightMenuTemplate____2288.aspx
[Downloaded 2007-05-23]

Gumhold, Stefan (2007) 3D Animation Processing
http://www.mpiinf.mpg.de/departments/d4/areas/3Danimproc/
[Downloaded 2007-05-25]

Hardin, R. Winn (2004) 3D Machine Vision: Flexibility is the Name of the Game
http://www.machinevisiononline.org/public/articles/archivedetails.cfm?id=1958
[Downloaded 2007-05-25]

IMDb (2007) Internet Movie Database
http://www.imdb.com/title/tt0084827/ Tron
http://www.imdb.com/title/tt0087597/ The Last Starfighter
http://www.imdb.com/title/tt0114709/ Toy Story
http://www.imdb.com/title/tt0120363/ Toy Story 2
[Downloaded 2007-05-23]

Jackson, Jerry (2004) Markets for 3D Animation
http://www.icommag.com/may-2004/may-page-3.html
[Downloaded 2007-05-23]

Generated by Foxit PDF Creator © Foxit Software
http://www.foxitsoftware.com For evaluation only.

Karlsson, Mikael (2007) Bredbandet förändrar vårt beteende (Nordicom)
http://www.resoner.nu/newd/?mode=1&news_id=5390
[Downloaded 2007-05-25]

Krystek, Lee (1996) Stop-motion photography
http://www.unmuseum.org/stopact.htm
[Downloaded 2007-05-25]

Lindh, Lindy (1997). Reklamfilmboken (Elektronisk)
http://hem.passagen.se/maxx06/rfb/
[Downloaded 2007-05-23]

Marionett studio (2007) Användningsområden för 3D-tekniken
http://user.tninet.se/~zfy383h/3d/anvand/anvand.html
[Downloaded 2007-05-25]

Marko-Nord, Adam (2007) Animationsbranschen
http://www.sfi.se/sfi/IMAGES/_SFI_PDF/RAPPORTER%20OCH%20DOKUMENT/DEN_SVENSKA_ANIMATIONSBRANSCHEN.PDF
[Downloaded 2007-05-23]

Marwick, Pete (1998) Pixar Animation Studios
http://www.haas.berkeley.edu/Courses/Spring2001/BA230B/PastExams/mitfall1998handout.pdf [Downloaded 2007-05-23]

McLaughlin (2001) History of animation
http://animation.filmtv.ucla.edu/program/anihist.html
[Downloaded 2007-05-23]

Modernmechanix (2007) Dolls replace drawings in film cartoon
http://blog.modernmechanix.com/2007/04/11/dolls-replace-drawings-in-film-cartoon/
[Downloaded 2007-05-25]

Generated by Foxit PDF Creator © Foxit Software
http://www.foxitsoftware.com For evaluation only.

Scholes, Neil Carl (2006) Short history of 3D animation

http://www.quazen.com/Arts/Graphic-Design/Short-history-of-3D-aniamtion.273/

[Downloaded 2007-05-23]

Slideshare (2007) Transition from 2-d to 3-d in Video Games

http://www.slideshare.net/wuzziwug/transition-from-2d-to-3d-in-video-games/

[Downloaded 2007-05-25]

Spotrunner (2007) Television advertising step by step

http://www.spotrunner.com/Default.aspx

[Downloaded 2007-05-25]

Journal Digital (2007) Reklamfilm

http://www.slba.se/journaldigital/reklamfilm_01.htm

[Downloaded 2007-05-23]

Generated by Foxit PDF Creator © Foxit Software
http://www.foxitsoftware.com For evaluation only.

8 Appendix

8.1 Intervjuguide

Allmänt

1. Kan du förklara lite kort om vem du är och vad din roll på ”företaget” är?

2. Kan du ge en kort beskrivning av *”företaget”?*

3. Vad anser du vara det viktigaste med en lyckad reklamfilm?

    3b. Vad tror du att konsumenterna anser vara viktigast gällande en lyckad reklamfilm/3D-animerad reklamfilm?

4. Vad är det som får er att välja att skapa en reklam med 3D inslag i stället för att göra en reklamfilm på det mer ”traditionella sättet”?

    4b Har det mycket med kvalitet och kontroll att göra?

5. Vad anser du vara det viktigaste med en lyckad 3D-animation?

6. Tror du att 3D-animation har haft stor inverkan på reklamfilm?

7. Tycker du att reklamfilmerna är bättre idag än vad dem var för 10 år sedan?

8. Märker du av att det finns mycket 3D-animation i dagens reklamfilm när du ser på Tv?

9. Tror du att tittaren uppfattar en 3D-animerad reklamfilm annorlunda från en ”traditionell” reklamfilm?

Produktionsarbetet

10. Kan du förklara hur ni går tillväga vid en reklamproduktion när ni fått ett jobb från en beställare?

11. Hur går produktionsarbetet till vid en 3D-animerad reklamfilm?

    11b Hur ser planeringsstadiet ut från din sida?

12. Vad är de största problemen som brukar uppstå vid en produktion?

13. Vilka huvudprioriteringar gör man när en deadline börjar närma sig?

Ekonomi/Budget

14. Hur stor budget brukar ni ha för en genomsnittlig produktion?

    14b Påverkar budgeten mycket i valet av att använda 3D-animation eller inte i en reklamfilm?

15. Vad är dyrast vid en produktion?

Generated by Foxit PDF Creator © Foxit Software
http://www.foxitsoftware.com For evaluation only.

3D-animation

16. Varför tror du att fler och fler företag väljer att använda sig av 3D-animation i sina reklamfilmer?

    16b Har det att göra med att får större kontroll över sitt skapande och skapa det som annars varit omöjligt?

17. Har ni någonsin ångrat att ni använt eller inte använt 3D-animation i en reklamfilm?

Beställare

18. Inom vilka länder jobbar ni?

    Beroende på vilket svar som givits:

    18b Har ni några planer på att expandera? Eller utöka arbetet så att ni samarbetar med ännu fler internationella företag?

19. Vad brukar beställarna ha för roll i skapandet av en reklamfilm?
20. Vad brukar de ha för syn på att man använder 3D-animation i reklamfilm?

    20.b Har beställaren ofta en vision om hur reklamfilmen ska se ut eller är det ofta ni som kommer med de generella idéerna?

Övrigt

21. Vad skulle du säga är fördelarna att arbeta med 3D-animation och reklamfilm?
22. Nackdelarna?
23. Hur tror du att framtiden kommer att se ut för 3D-animation och reklamfilm?