



PRZEWODNIK PRAKTYCZNY / EDYCJA 2026

Data emisji ustalona. Studio jeszcze nie. **\$4 104 za ekspres.**

Jak agencja kreatywna kupuje CGI na premierę: key visuelle, spot FOOH i film pod twoim szyldem, wyceniony zestaw kampanii i zdania w briefie, które wpychają go w tryb ekspresowy.

NA POCZĄTEK

Pomysł jest sprzedany, zanim powstanie

Agencja kreatywna najpierw sprzedaje pomysł, a dopiero potem go buduje. Przetarg wygrywają klatki, których nikt nie musi sprawdzać na prawdziwej ulicy, z prawdziwym produktem, w każdym rozmiarze z media planu. Produkcja startuje po podpisie klienta, a data emisji była ustalona dużo wcześniej.

Większość przekroczeń budżetu, które widzimy, bierze się z tej luki. Klatki przetargowe powstały szybko, często w AI albo u freelancera, i nic z nich nie przechodzi do produkcji. Studio dostaje brief dopiero po akceptacji klienta, model powstaje od zera, a tygodnie przeznaczone na podglądy idą na nadrabianie. Ekspres to uczciwa cena za stracony czas, a agencja go płaci, bo cena dla klienta została uzgodniona przy przetargu.

WOKÓŁ CZEGO AGENCJA PLANUJE		CO NAPRAWDĘ USTALA KOSZT	
01	Pomysł i zaakceptowane klatki z przetargu	Czy produkt, światło i lokalizację z tych klatek da się zbudować tak, jak je pokazano.	
02	Akceptacja klienta	Kiedy studio dowiaduje się o zleceniu. Każdy tydzień między przetargiem a briefem ubywa z produkcji.	
03	Spot FOOH „w mieście”	Plan: materiał filmowy, ulica i ruch kamery, za którymi musi podążać 3D.	
04	Key visual w decku	Media plan: formaty OOH, pion, kwadrat i długości filmów, kadrowane w kamerze, a nie wycinane później.	

Daj studiu brief w tygodniu przetargu.

Nie po to, żeby zaangażować budżet, tylko żeby zarezerwować czas. Model zaczęty do klatek przetargowych przechodzi do produkcji, a data emisji przestaje być zleceniem ekspresowym.



Rendering produkcyjny Maverick Frame.

ZESTAW KAMPANII

Jedna premiera produktu, wyceniona pozycja po pozycji

Kompozyt kampanii premierowych, z którymi przychodzą do nas agencje kreatywne, według naszej publicznej stawki \$45 za godzinę za CGI produktowe, animację i FOOH. Jeden produkt, trzy key visuelle hero, spot FOOH, 30-sekundowy film i każdy format z media planu. Ostatnia linia to ten sam zestaw zbriefowany po akceptacji klienta.

	MATERIAŁ	PODSTAWA	PO \$45 ZA GODZINĘ
01	Model produktu z CAD albo wykrojnika, w detalu hero	16 h	\$720
02	Styleframe'y do przetargu: dwie klatki proof of concept	2 x 6 h	\$540
03	Key visuelle hero, trzy, które niosą kampanię	3 x 12 h	\$1 620
04	Dodatkowe key visuelle do druku i digitalu	4 x 8 h	\$1 440
05	Spot FOOH, 15 sekund, na trackowanym materiale z planu	44 h	\$1 980
06	Film produktowy hero, 30 sekund	60 h	\$2 700
07	Cutdowny filmu: 15 i 6 sekund	2 x 6 h	\$540
08	Kadry na OOH, 16:9, 9:16 i 1:1, planowane w kamerze	16 x 1 h	\$720
	Zaplanowane od przetargu, standardowy harmonogram, 228 godzin		\$10 260
	Brief po akceptacji: ekspres na cały zestaw, około 40%		+ \$4 104
	Zarezerwowane przy przetargu		\$10 260
	Zarezerwowane po akceptacji, trzy tygodnie do emisji		\$14 364

TYGODNIE DO EMISJI	W PRODUKCJI	CO WIDZI TWÓJ KLIENT
8	Brief, model z klatek przetargowych, materiał z planu dostarczony	Na razie nic
6	Styleframe'y i storyboard filmu	Look, do akceptacji
4	Szkice key visuali, tracking FOOH, podgląd filmu	Pierwsze szkice, jedna runda
2	Wersje finalne, światło i grading, pełny film	Finalne obrazy i film
1	Cutdowny i wszystkie formaty	Dostawa, według formatów

BŁĘDY

Błędy po twojej stronie stołu

Te zdania czytamy w briefach agencji kreatywnych niemal co miesiąc. Każde jest rozsądne w dokumencie przetargowym i drogie w produkcji.

CO PISZĄ AGENCJE KREATYWNE

CO NAPISAĆ ZAMIAST TEGO

01	„Brief do produkcji wyślemy po podpisie klienta”	Wyślij nam brief w tygodniu przetargu z tym, co wiesz. Rezerwujemy czas, a model z przetargu przechodzi do produkcji.
02	„Odwzorujcie klatki zaakceptowane przez klienta”	Napisz, które klatki ustalają nastrój, a które pokazują produkt w zatwierdzonej formie. Klatki z AI często mylą proporcje i etykiety, a klient pamięta klatkę.
03	„Fotorealistycznie, jak w decku”	Nazwij, co musi być dokładne: produkt aż po etykietę, miasto, porę dnia. Potem napisz, co może być stylizowane.
04	„FOOH w centrum miasta, lokalizacja do potwierdzenia”	Wyślij materiał z planu albo ulicę i ruch kamery. 3D podąża za materiałem, więc materiał jest pierwszy.
05	„Emisja w połowie października”	Prawdziwa data emisji, ostatni przegląd klienta i deadline mediów. Liczymy wstecz od wszystkich trzech.
06	„Wszystkie formaty z media planu”	Sam media plan: formaty OOH, 16:9, 9:16, 1:1 i długości filmów. Kadry komponujemy pod każdy format, a nie wycinamy z jednego mastera.
07	„Finalne opakowanie prześlemy później”	Wyślij aktualny CAD albo wykrojnik teraz i zaznacz, co może się jeszcze zmienić. Późna zmiana etykiety to drobiazg; nowy kształt już nie.

Pomysł zostaje twój.

Pracujemy w modelu white label, podpisujemy twoje NDA i nie pojawiajemy się na spotkaniu z klientem, chyba że nas zaprosisz. Uwagi docierają do nas od jednej osoby w agencji, jako jedna lista na rundę.

Zanim spot FOOH wejdzie w produkcję

- ☐ Materiał z planu w rozdzielczości, w jakiej oddajesz spot, albo data zdjęć.
- ☐ Ruch kamery i obiektyw, nawet jako nagranie ulicy telefonem.
- ☐ Pora dnia i pogoda, dopasowane do materiału z planu, a nie do klatki z przetargu.
- ☐ Skala produktu na ulicy, jako szkic na stopklatce z planu.
- ☐ Każdy format i długość, w jakich spot będzie emitowany, łącznie z wersją pionową.

JEDNA STRONA

Co agencje kreatywne naprawdę nam wysyłają

Agencje, których logo widać na naszych stronach usług, nie przysyłają specyfikacji produkcyjnych. Przy premierze przysyłają coś bardzo podobnego do tego, z deckiem przetargowym w załączniku, i to wystarcza, żeby wycenić pracę i zarezerwować czas.

01	Pomysł	Jeden akapit i klatki zaakceptowane przez klienta.
02	Produkt	CAD, wykrojnik albo zdjęcia próbki, i co się jeszcze zmienia.
03	Key visuelle	Ile hero, ile klatek dodatkowych.
04	Film	Długość mastera i każdego cutdownu.
05	FOOH	Lokalizacja, materiał z planu albo kto go kręci, ruch kamery.
06	Media plan	Każdy format, rozmiar i długość.
07	Daty	Styleframe'y, pierwsze szkice, przegląd klienta, emisja.
08	Recenzent	Jedna osoba, która zbiera uwagi.
09	White label	Bez podpisu studia i z prawem do pokazania pracy w twoim showreelu.
10	Budżet	Twoja cena zakupu, nie cena dla klienta.

Styleframe'y przed key visualami

Dwie klatki, które ustalają światło, obiektyw i grading, kosztują dzień lub dwa. Zatwierdzone jako pierwsze, trzymają każdy kolejny obraz i film w jednym looku.

Jeden model, każdy etap

Produkt zbudowany do przetargu to ten sam, który oświetlamy do filmu i wstawiamy w plan FOOH. Nic nie jest modelowane dwa razy.

ILE TO KOSZTUJE

Stawki rynkowe i nasze warunki, żeby sprawdzić każdą wycenę

Przedziały widoczne na rynku w 2026 roku, od freelancera po studio. Użyj ich, żeby sprawdzić każdą wycenę, także naszą.

PRACA NA ZLECENIE	FREELANCER	STUDIO
Wizualizacja zewnętrzna, jedna	\$100 - 300	\$250 - 600
Wizualizacja wnętrza, jedna	\$120 - 350	\$300 - 700
Pakiet 5 - 8 ujęć	\$600 - 1 500	\$1 500 - 4 000
Animacja, za minutę	\$1 000 - 3 000	\$3 000 - 8 000

Nasze standardowe terminy i zasady poprawek. Tak wyceniamy, chyba że projekt wymaga czegoś innego, a wtedy mówimy o tym przed rozpoczęciem pracy.

ETAP LUB MATERIAŁ	STANDARD MAVERICK FRAME
Pierwszy szkic wizualizacji	Od 3 do 5 dni roboczych od kompletnego briefu
Gotowe wizualizacje, pakiet 5 - 8	Od 2 do 3 tygodni, szkice w cenie
Animacja do jednej minuty	Od 4 do 6 tygodni, najpierw storyboard i podgląd
Rundy poprawek w cenie	Dwie na etapie szkicu, jedna na finalnym obrazie
Co liczy się jako runda	Jedna zebrana lista uwag, wysłana za jednym razem
Tryb ekspresowy	Półowa czasu za około 40% więcej, jeśli harmonogram na to pozwala

Wybierz studio, zanim termin zacznie się palić

Najdroższe projekty, jakie widzimy, to nie te ze słabym briefem. To te zlecane w panice, gdy pierwszy wykonawca już zawiódł, a data premiery się nie przesunęła. Sprawdź jedno lub dwa studia, póki nic nie jest pilne.

Słowo o zespole wewnętrznym: jeden grafik 3D potrzebuje około dziesięciu subskrypcji oprogramowania, stacji roboczej i szeregu pokrewnych umiejętności, od modelowania i oświetlenia po postprodukcję i kontakt z klientem. Oplaca się to tylko wtedy, gdy ta osoba ma pracę każdego dnia. Poniżej tego progu rachunek sam przemawia za outsourcingiem.

DALEJ

Wyślij nam deck i datę emisji

Deck przetargowy, klatki zaakceptowane przez klienta, CAD albo zdjęcia produktu i media plan, w dowolnym stanie. Odpowiemy zakresem, ceną i pytaniami, od których one zależą, na piśmie, bez rozmowy sprzedażowej.

Formularz kontaktowy	maverickframe.com/contacts/
Produkcja CGI dla agencji	maverickframe.com/pl/rozwiazania/dla-agencji-marketingowych/
Albo po prostu	odpowiedz na e-mail, w którym przyszedł ten przewodnik.

Napisane przez ludzi, którzy czytają te briefy

Dim Kuzmenko jest współzałożycielem Maverick Frame Studio. Liczby w tym przewodniku pochodzą z naszej własnej skrzynki i naszego własnego cennika, nie z badania branżowego.