

Reklama a grafika trójwymiarowa

Advertisement and 3D graphics

Tematem artykułu jest obecność trójwymiarowej grafiki komputerowej w branży reklamowej. Celem jest zbadać wpływ grafiki przestrzennej na działanie branży oraz zbadać formy reklamy, w których występuje. W tym względzie przybliżono zasady, na których opiera się grafika 3D oraz wymieniono typy reklamy, w jakich znajduje ona swoje uzasadnione zastosowanie. Podano również przykłady metod reklamowania, które nie byłyby możliwe bez wykorzystania grafiki trójwymiarowej. Ponadto wskazano wady, jakie wiążą się z zastosowaniem tej grafiki.

Słowa kluczowe

grafika trójwymiarowa, reklama, reklama 3D

Topic of this article is to present a three-dimensional computer graphics in advertising industry. The aim is to examine the impact of spatial artwork on industry and examine forms of advertising, where it can be found. In this regard, principles which are base for 3D graphics have been showed. Additionally, many types of advertising where 3D graphics is used have been listed. Examples of methods of advertising, which would not be possible without the use of three-dimensional graphics have been shown. What is more, several drawbacks associated with use of this graphics have been identified.

Keywords

three-dimensional graphics, advertising, 3D

Reklama to dziedzina, która szlifowana jest przez ludzkość od wieków. Człowiek potrafił rozwinąć jej formy do takiego stopnia, że nazwanie reklamy sztuką nie będzie żadnym nadużyciem. Jak każdy inny rodzaj sztuki, reklama wykazuje naturalną tendencję do łączenia się z innymi formami sztuki. Jedną z nich jest wciąż młoda, ale za to niezwykle szybko rozwijająca się forma artystyczna — trójwymiarowa grafika komputerowa. Okazuje się, że te z pozoru bardzo różne dziedziny mają wiele wspólnych punktów. Co grafika 3D może wprowadzić do branży reklamowej po krótkim czasie swojego istnienia?

Czym jest grafika trójwymiarowa?

Grafika trójwymiarowa, zwana również grafiką przestrzenną, jest metodą odzwierciedlania rzeczywistości za pomocą algorytmów matematycznych. W praktyce trójwymiarowe obiekty są zbudowane z odpowiednio ułożonego, spójnego zbioru ścian połączonych ze sobą krawędziami. Pozwala to na tworzenie skomplikowanych modeli, uwzględniających zarówno przedmioty nieożywione, jak i ożywione, łącznie ze zwierzętami, ludźmi czy tworam ludzkiej wyobraźni. Zatem grafika komputerowa po-

zwala na utworzenie absolutnie każdego możliwego obiektu, którego dokładność oraz poziom realizmu uzależnione są hipotetycznie jedynie od czasu, jaki należy nad danym obiektem spędzić, oraz kosztów opłacenia zespołu grafików, który dane zadanie ma wykonać.

Trójwymiarowa grafika komputerowa, mimo że jej podstawy sięgają lat 60. XX wieku, rozwija się tak prężnie dopiero od nieco ponad 20 lat. W 1995 roku z powodzeniem została wprowadzona do kinematografii. Wtedy to wydano pierwszą pełnometrażową produkcję opartą w stu procentach na grafice komputerowej. Był nią film *Toy Story* — dzieło Pixar Animation Studios.

Obecnie grafika 3D znajduje zastosowanie w prawie każdej dziedzinie życia. Jej obecność znaleźć można między innymi w medycynie, kartografii, lotnictwie, przemyśle oraz oczywiście w rozrywce. To, że znajdzie również miejsce w dziedzinie reklamowej, było jedynie kwestią czasu.

Mimo iż koszty, jakie należy ponieść za wygenerowanie scenarii trójwymiarowej reklamy, nie należą do najniższych, podjęcie tego działania może okazać się wielokrotnie bardziej opłacalne niż użycie standardowych środków. W skrócie, o wiele mniej kosztowne będzie utworzenie obiektów udających rzeczywistość niż kreacja zaawansowanych i złożonych makiet filmowych wymagających wielu materiałów oraz siły roboczej potrzebnych do jej

stworzenia, ustawienia oraz obsługi. Poza tym często jest to niemożliwe i nie dorównuje możliwościom grafiki przestrzennej. Na przykład jeżeli projekt reklamy uwzględnia obecność mistycznego, wymyślonego stworzenia, w praktyce to zadanie może się okazać niewykonalne, ale nie jest zadaniem niemożliwym dla grafików 3D, którzy ograniczeni są jedynie czasem oraz budżetem. Zapotrzebowanie rynkowe na profesjonalnych grafików 3D stale rośnie, ale zdecydowanie rośnie również ich liczba, co powoduje, że znalezienie odpowiedniego grona specjalistów nie jest już wielkim problemem.

Grafika 3D w reklamach telewizyjnych

Telewizja jest bardzo skutecznym medium reklamowym. Uwaga widza jest zazwyczaj w pełni skupiona na przekazywanej treści, a obecność telewizora w prawie każdym domostwie zapewnia reklamodawcom źródło masowego odbioru. Ponieważ wykorzystanie grafiki komputerowej w dziedzinie reklamy opiera się głównie na animacji, telewizja wydaje się doskonałym nośnikiem takiej reklamy.

Jednak ten nośnik reklamowy staje się dla odbiorcy coraz mniej atrakcyjny. Powtarzalność i ogólna powszechność utartych schematów sprawiają, że reklamy stają się dla oglądającego mało wyróżniające i nieatrakcyjne (Grzegorzczak, 2010). Stąd też wynika popyt na niekonwencjonalne środki przekazu i możliwości przyciągnięcia nowych klientów. Jedną z metod jest wdrożenie trójwymiarowej grafiki komputerowej. Często w celu obniżenia kosztów oraz zwiększenia poczucia realizmu stosuje się połączenie świata rzeczywistego z wymodelowanym komputerowo. Dzięki temu można połączyć korzyści płynące z zobrazowania żywych postaci i z zastosowania komputerowych efektów specjalnych.

Przykładem takiej reklamy telewizyjnej jest reklama czekolady Wedel (<https://www.youtube.com/watch?v=dW4wtmCqL94>). Firma Wedel wykorzystła grafikę komputerową w celu odświeżenia swojej marki. Wplecenie motywów science fiction do promocji produktu uchodzącego za tradycyjny ma pokazać, że marka ta podąża z duchem czasu, a więc nadaża za obecnym tempem życia statystycznego odbiorcy. Reklama jest grana przez żywe postacie, podczas gdy efekty, niektóre obiekty oraz tła wykorzystane w reklamie są dziełem grafiki komputerowej.

Istnieją jednak również reklamy w stu procentach wykorzystujące grafikę komputerową. Można do nich zaliczyć reklamę soków Leon (<https://www.youtube.com/watch?v=Njsn-U-Tuxs>), gdzie stworzono bajkowy, przyjazny dla odbiorcy świat i umieszczono w nim zwierzęta posiadające cechy ludzkie (np. zdolność mowy). Zabieg taki nie

byłby możliwy do osiągnięcia przy użyciu kamer i prawdziwych zwierząt bądź aktorów. Dzięki wykorzystaniu grafiki przestrzennej reklama stała się wysoce atrakcyjna dla potencjalnych odbiorców reklamy — dla dzieci.

Podobnie sytuacja wygląda w przypadku prezentacji reklam kinowych. Podstawową jednak różnicą jest poziom skupienia na przedstawianej treści. Nie każdy użytkownik telewizora musi bezpośrednio z niego korzystać. Telewizor często pozostaje włączony, ale użytkownik wykonuje przy tym inne czynności, co powoduje brak pełnego skupienia na emitowanych treściach. Reklama kinowa jest zdecydowanie bardziej przykuwającą oko widza metodą przekazywania tych samych treści. Ponadto, ponieważ sala kinowa przystosowana jest do maksymalnego zwiększenia osiąganych przez klienta wrażeń, grafika przestrzenna nabiera w tym przypadku nowego wymiaru. Ostatecznie dobrze skomponowana trójwymiarowa reklama kinowa pozostaje w pamięci użytkownika na dłużej, a co za tym idzie powoduje zwiększenie jego zainteresowania produktem.

Lokowanie produktu w grach komputerowych

Coraz popularniejszą formą reklamy jest tak zwane lokowanie produktu (*product placement*). Polega ono na ukrywaniu reklamowanych marek w filmach fabularnych. Przykładem takiego działania może być film *Powrót do przyszłości* Roberta Zemeckisa, gdzie główny bohater, Marty McFly, gdy przenosi się w przyszłość, zakłada futurystyczne buty firmy Nike. Takie działanie w założeniu ma wpływać na odbiorców przekazu tak, by w sposób podświadomy zwiększali swoje zainteresowanie daną marką bądź produktem.

Mimo wciąż istniejącego stereotypu gracza jako osoby niepełnoletniej, rzeczywistość pokazuje, że często jest inaczej. Grami komputerowymi interesują się coraz większe rzesze osób pełnoletnich, a potwierdza to wciąż rosnące zainteresowanie rynku. Dzięki temu lokowanie produktu w bardzo podobnej formie zaczęło być stosowane również na rynku trójwymiarowych gier komputerowych. W tym przypadku gracz poruszający się po wirtualnym świecie może napotkać elementy reklamowe. Na przykład w trzeciej odsłonie gry *Uncharted* możemy zobaczyć scenę posilania się przez bohatera kanapką z sieci Subway (<https://www.youtube.com/watch?v=tDH140dLq5M>). Popularne są też bardziej proste formy lokowania produktu w grach, np. billboardy danych produktów znaleźć można w grach wyścigowych oraz sportowych.

Zgodnie z wynikami badań konsumenci lepiej przyjmują takie formy reklamy niż reklamy telewi-

zyjne (Mitreęga, 2012). Dzieje się tak, gdyż lokowanie prawdziwych marek w świecie wirtualnym zwiększa ich realizm. Taki odbiór, przy wciąż rozrastającym się rynku gier, daje ogromne i wciąż rosnące możliwości poprawy sprzedaży oraz rozpoznawalności marek.

Grafika trójwymiarowa w Internecie

W globalnej sieci internetowej grafika przestrzenna również znajduje swoje zastosowanie. *Virtual trip* to forma graficzna wykorzystywana do eksploracji rzeczywistych lokacji. Po wejściu na stronę internetową, przyjmijmy na przykład uczelni wyższej, poza znalezieniem ogólnych informacji można dokonać wirtualnej podróży po jej kampusie. W praktyce na wygenerowane przez grafików obiekty nakładane są zdjęcia rzeczywistych budynków. Takie rozwiązanie pozwala na realistyczne odzwierciedlenie wyglądu prawdziwych budynków należących do uczelni. Umożliwia to również płynne poruszanie się po utworzonym świecie. Za pomocą tej formy reklamy użytkownik jest w stanie samodzielnie poznać obiekt, a co za tym idzie zwiększyć swoje zainteresowanie rozpoczęciem studiów na danej uczelni.

Uczelnie nie są jedynym przykładem reklamowania się za pomocą wirtualnej podróży, a korzyści, ja-

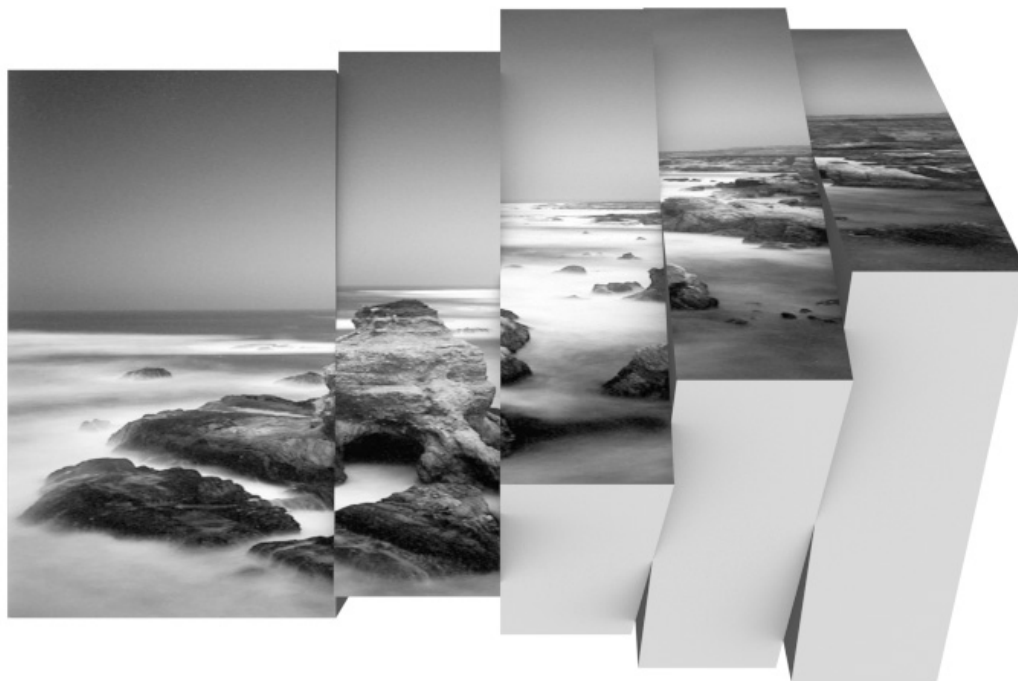
kie ona przynosi, znaleźć można nie tylko w branży reklamowej. Technologią tą posługuje się również korporacja Google, tworząc dla swoich map tak zwany *street view*, czyli możliwość podziwiania rzeczywistości z punktu widzenia ulicy, co ułatwia odpowiednie zorientowanie się w terenie.

Problemem takiej formy wirtualnej podróży jest fakt, iż zmiany zachodzące w rzeczywistym otoczeniu powodują, że wygenerowany świat należy co jakiś czas aktualizować. Nie jest to jednak czynność kosztowna, ponieważ polega jedynie na wymianie starych zdjęć znajdujących się na obiektach (tekstur) na nowe. Tak tanie czynności serwisowe są doskonałym pretekstem do korzystania z tej formy reklamowej wszędzie tam, gdzie może to przynieść rzeczywiste korzyści.

Grafika przestrzenna w pewnym stopniu znajduje również zastosowanie w banerach internetowych. Często w formie urozmaicenia i uatrakcyjnienia prostych banerów reklamowych (które zwykle zajmują niewielką przestrzeń na stronach internetowych, a co za tym idzie są mało zauważalne) używa się dodatków w postaci np. wypukłych, trójwymiarowych czcionek lub wizualnie ruchomych elementów (rysunek 1).

Trójwymiarowa grafika komputerowa może również stać się metodą urozmaicenia stron internetowych. Obrazy dwuwymiarowe wygenerowane wcześniej za pomocą grafiki trójwymiarowej często znajdują miejsce w wizualnej części strony. Obraca-

Rysunek 1. Przykład ruchomego banera



Źródło: opracowanie własne.

jące się logo marki czy ruchome elementy menu witryny stają się już normą, a proste strony internetowe, gdzie kliknięcie jednego elementu odsyła nas do kolejnych, nieciekawych podstron, powoli przestają być przyciągające dla użytkownika.

Nieodłączną częścią działania na szerokim rynku są sklepy internetowe. Także tutaj grafika przestrzenna znajduje zastosowanie. Niektóre ze sprzedawanych produktów można zaprezentować szczegółowo w sklepie internetowym. W tym celu tworzy się ich trójwymiarowe modele zawierające wszystkie detale. Takie rozwiązanie pozwala użytkownikowi na dokładne oględziny sprzedawanego dobra, często pozwalając nawet na częściowe rozebranie go.

Załóżmy, że znana marka samochodowa wypuszcza na rynek nowy model pojazdu. Użytkownik nie wychodząc z domu ma możliwość obejrzenia go dokładnie nie tylko od zewnątrz, ale także w środku. Taka strategia może przynieść zwiększone zainteresowanie produktem oraz ostatecznie doprowadzić klienta do salonu samochodowego, gdzie może ów model zarówno obejrzeć, jak i go dotknąć.

Stopniowe budzenia zainteresowania klienta to bardzo skuteczna metoda, która w przytoczonym przypadku nie byłaby w pełni możliwa bez wykorzystania zalet modelowania 3D.

Rozwój nowatorskich form reklamowych

Dzięki rozwojowi oraz popularyzacji drukarek 3D możliwe jest przenoszenie obiektów wymodelowanych w środowisku komputerowym do świata rzeczywistego. Koszty takiej drukarki są niewielkie w porównaniu z korzyściami, jakie może ona przynieść. Dzięki jej możliwościom na ulicach miast, zamiast plakatów zapowiadających nowe produkcje filmowe, możliwe jest spotkanie z ich głównymi bohaterami lub nawet interakcja z bohaterami wygenerowanymi z wykorzystaniem grafiki trójwymiarowej oraz wydrukowanymi za pomocą tych urządzeń. Praktyka taka pozwala odbiorcy w jakimś stopniu poczuć atmosferę filmu, co zwiększa jego zainteresowanie produktem, a stąd już tylko krok od sprzedaży i zwiększenia zysków.

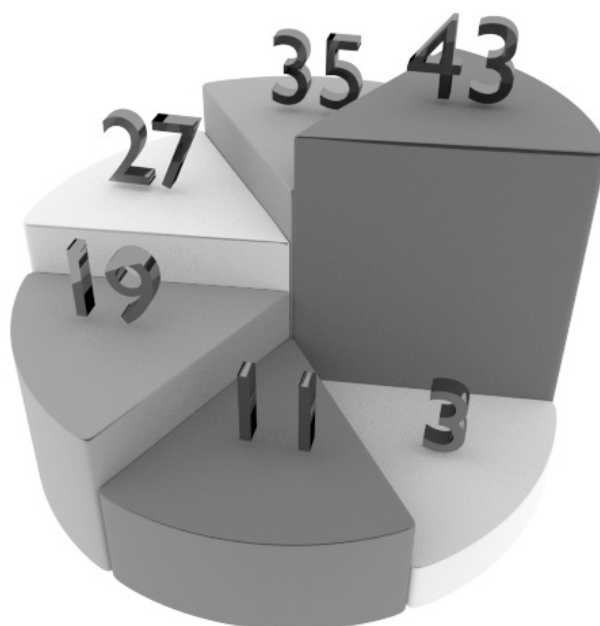
Istnieją też inne metody promocji wykorzystujące interakcję użytkownika. Za pomocą wbudowanego w strony internetowe bądź dostarczonego użytkownikowi nośnika danych (np. płyty CD) z programem komputerowym możliwe jest również tworzenie w środowisku 3D własnych projektów ogrodów, domków letniskowych, jak i całych kompleksów obiektów architektonicznych (Pabian, 2008). Nośnik programu dostarczany jest wraz z katalogiem zawierającym produkty zawarte również w tym programie. Pozwala to odbiorcy samodzielnie zago-

spodarować teren czy urządzić mieszkanie. Użytkownik może następnie zamówić wszystkie produkty znajdujące się w ofercie, odpowiadające tym znajdującym się w programie komputerowym. Ta forma promocji pozwala konsumentowi na pełną samodzielność działania, ograniczoną jedynie liczbą produktów znajdujących się w katalogu.

Nie tylko rozwój techniki, ale także kreatywności specjalistów reklamowych zdecydowanie wpływa na poszerzenie horyzontów grafiki 3D w tej branży. Technologia CyberSport wprowadzona przez Canal Plus pozwala przy wykorzystaniu grafiki komputerowej na wyświetlanie obrazów na murawie boiska w czasie rzeczywistym, nie przysyłając przy tym wydarzeń rozgrywających się na niej. Ten stabilny system pozwala na wyświetlanie nie tylko danych związanych z samym meczem, takich jak wyniki czy emblematy drużyn, ale również logo sponsorów i animacji reklamowych. Metoda ta zapewnia reklamodawcom szeroki zasięg odbioru, mimo ograniczenia związanego z możliwością emisji obrazów jedynie dla abonentów Canal Plus.

Sama grafika trójwymiarowa nie musi być wykorzystywana w branży reklamowej jedynie do urozmaicenia reklamy. Za pomocą symulacji komputerowej możliwe jest bardziej atrakcyjne przedstawienie podsumowania kampanii prowadzonej przez firmę. Podobnie jest z możliwością prezentacji nowych koncepcji związanych z rozwojem marki — czy to przed zarządem bądź nowymi sponsorami, czy to przed ostatecznym odbiorcą przekazu, czyli konsumentem (rysunek 2). Pomysłowa trójwymia-

Rysunek 2. Przykład przestrzennego wykresu kołowego



Źródło: opracowanie własne.

rowa symulacja ścieżek rozwoju marki może stać się zdecydowanie bardziej przekonującą formą przekazu niż standardowe prezentacje oraz kartą przetargową do wkupienia się w łaski nawet najbardziej nieugiętych odbiorców przekazu.

Czy grafika 3D ma wady?

Mimo wręcz nieograniczonych możliwości grafiki komputerowej, opłacenie aktorów wciąż jest kosztem znacznie mniejszym od wygenerowania oraz animacji sztucznych postaci. Poza tym informacja przekazywana przez prawdziwą jednostkę ludzką pozwala odbiorcy na utożsamianie się z nadawcą treści. Użytkownik zazwyczaj nie poczuje żadnych relacji z wymagowaną postacią, a to może spowodować zmniejszenie zainteresowania produktem, a nawet niechęć do niego, jeżeli jest to dobro wymagające poczucia zaufania (na przykład w przypadku reklamowania produktów farmaceutycznych).

Niektóre efekty specjalne wykorzystywane w produkcjach reklamowych mogą również okazać się o wiele prostsze oraz mniej kosztowne od żmudnych i skomplikowanych operacji w środowisku komputerowym prowadzących do uzyskania realistycznych zjawisk fizycznych. Z tego powodu grafiki komputerowej powinno się używać jedynie tam, gdzie jest to wymagane lub gdzie jest to widocznie tańsze od metod konwencjonalnych.

Są również media, za pomocą których przekazywanie informacji opartych na grafice 3D jest niemożliwe bądź bezużyteczne. Użycie grafiki 3D w fizycznych, dwuwymiarowych formach przekazu reklamowego, takich jak billboardy czy plakaty, zwykle nie jest uzasadnione, gdyż grafika 3D jest oparta w głównej mierze na animacji. Nie jest więc najlepszym rozwiązaniem dla statycznych form reklamowych, które wciąż pozostają jedną z podstawowych form przekazu. Wyjątkiem są przypadki, gdzie za pomocą jednego obrazu istnieje możliwość przekazania konkretnej treści, a obraz ten niemożliwy jest do zrealizowania za pomocą samej grafiki dwuwymiarowej, absolutnie powszechnej w tego typu metodach reklamowych.

Przy użyciu efektów trójwymiarowych należy zawsze pamiętać o umiarze. Przesyt w każdej formie nie spowoduje poprawy wizerunku marki, a może nawet pogorszyć jej wizerunek. Poza tym im więcej czasu poświęci się na tworzenie środowiska 3D, tym mniej zostanie go na dopracowanie koniecznej strony wizualnej i tym większe koszty zostaną wy-

generowane. A kreowanie świata trójwymiarowego potrafi być bardzo czasochłonne.

Podsumowanie

Trójwymiarowa grafika komputerowa to dział, który nieustannie się rozrasta. Staje się ona z wolna elementem tak oczywistym w grafice reklamowej, jak dobór odpowiednich kolorów czy krojów czcionek (Dejnaka, 2006). Rynek pracy dostarcza wielu znakomitych specjalistów, a także pręźnie rozwijających się grafików amatorów. Umiejętność właściwego użycia grafiki 3D w branży reklamowej może stać się symbolem prestiżu i zwiększyć rozpoznawalność mniej znanych marek oraz utrzymać mocne pozycje znanych powszechnie hegemonów rynkowych.

Grafika 3D pozwala nie tylko na reklamowe formy graficzne, ale otwiera również kolejne ścieżki w możliwościach integracji z konsumentem. Według wyników badań, ludzie są w stanie zapamiętać około 40% informacji, które zobaczą, ale aż 60–70% tych informacji, z którymi współdziałają (Brady, Forrest i Mizerski, 2002). Dzięki grafice komputerowej ta interakcja nie musi się ograniczać jedynie do dzwonienia na podany numer infolinii, ale pozwala na kontakt użytkownika z danym produktem. Znajduje ona uzasadnione zastosowanie w prawie każdym segmencie reklamowym, również tam, gdzie przeciętny konsument nie spodziewałby się jej obecności. A to przecież jest jeden z kluczy do sukcesu — przyciągnięcie uwagi konsumenta, również przez zaskoczenie.

Koszty, jakie należy ponieść na wykorzystanie grafiki 3D w reklamie, są bardzo różne, zależnie od rodzaju reklamy i umiejętności grafików komputerowych. Jednak fakt, że sięga się po nią w tej branży coraz częściej, umacnia w przekonaniu, że takie działanie — niezależnie od ceny — jest rentowne i zdecydowanie zwiększa zainteresowanie klientów zarówno reklamowanymi dobrami, jak i reklamami samymi w sobie.

Należy oczywiście pamiętać, że forma nie powinna przysłaniać treści. O wiele bardziej efektywny jest dobór odpowiednich mediów trafiających do adresata niż wspaniałe i przykuwające oko efekty pracy grafików, które niestety mogą przysłonić sens całego przekazu. A poza tym nawet najlepiej wykonana reklama nie będzie skuteczna, jeżeli zostanie wykorzystana do wypełniania braków nieodpowiedniej produkcji bądź dystrybucji produktów (Lewis i Nelson, 2000).

Bibliografia

- Brady, R, Forrest, E. i Mizerski, R. (2002). *Marketing w Internecie*. Warszawa: PWE.
Dejnaka, A. (2006). *Strategia marki, produktów i usług reklamy*. Gliwice: Onepress.
Grzegorzczak, A. (2010). *Reklama*. Warszawa: PWE.
Lewis, H.G. i Nelson, C. (2000). *Podręcznik reklamy*. Warszawa: Wig Press.
Mitrega, M. (2012). Reklama w grach komputerowych — wstępne badanie postaw graczy w Polsce. *Marketing i Rynek*, (6).
Pabian, A. (2008). *Promocja nowoczesne środki i formy monografia*. Warszawa: Difin.