

STUDIUL UTILIZĂRII IMAGINILOR GRAFICE 3D ÎN PROMOVAREA PRODUSELOR ȘI SERVICIILOR

Igor VLAS, Viorica SCOBIOALĂ

Universitatea Tehnică a Moldovei

Abstract: *Evoluția și transformările structurale ale societăților moderne și postmoderne se reflectă imediat și direct asupra marketingului și publicității, domenii care s-a demonstrat, sunt sensibile la influențele mediului social, cultural, etc. În societățile de tip modern, cea mai importantă caracteristică o reprezintă dezvoltarea mijloacelor de comunicare și a tehnologiei. Modelele clasice de comunicare de tip „one to many” ca mijloace de publicitate bidimensională, sunt înlocuite de modelele „one to one”, în condițiile în care noile mijloace de comunicare de tip tridimensional, permit crearea unei lumi virtuale în care se creează iluzia comunicării personalizate de tip direct.*

Cuvinte cheie: *publicitate, produs, efect tridimensional, profunzime, promovare.*

Întotdeauna mijloacele de informare, considerate atât ca sisteme autonome cât și ca subsisteme al sistemului social sau al celui cultural, se află într-un proces permanent de intercondiționare cu societatea.

Publicitatea interacționează cu toate domeniile de activitate, influența sa fiind în cele mai multe cazuri prolifică sau chiar indispensabilă. Publicitatea este unul din elementele utilizate, de regulă pentru prezentarea convingătoare a produsului sau serviciului către cumpărător sau utilizator [1].

Dinamismul economico-social a determinat și o puternică diversificare a formelor de desfășurare a publicității, deoarece o nouă tehnică de promovare, comunicare, informare este reprezentată de publicitatea tridimensională, publicitate care folosește pentru asimilarea informației efectele stereoscopice. Stereoscopia adaugă cea de a 3-a dimensiune a imaginii - de profunzime producând un realism remarcabil, capabilă a fi percepută cu ajutorul ochelarilor tridimensionali anaglifi incluși adiționali.

Percepția 3D se datorează faptului că avem ”doi ochi”, cu care se percep lucrurile din două unghiuri ușor diferite (figura 1). Distanța mică dintre ochi duce la percepția adâncimii de câmp, pe care o avem când privim obiectele din două puncte distincte, aflate pe același plan, la o mică depărtare unul de celălalt. Procesul care dă senzația de profunzime de câmp și care face parte din percepția vizuală se numește *stereopsis*. El a fost descris pentru prima dată în anul 1838 și a stat la baza primilor ochelari stereoscopici. În locul fiecărei lentile se găsea o imagine a aceluiași obiect, însă dintr-o perspectivă puțin diferită. Aceeași tehnologie este folosită și în zilele noastre, însă în locul imaginii se utilizează e diferite suporturi: LCD, hârtie, carton, etc. Pentru crearea efectului 3D, cele două imagini afișate sunt puțin diferite la distanță una față de alta [2, 3].

Publicitatea tridimensională sensibilizează publicul în privința unei oferte, atrage noi segmente de piață, contribuie la edificarea încrederii consumatorilor, constituirea identității unor produse noi. O primă funcție a publicității tridimensionale este cea de vehiculare a unor mesaje, de furnizare a unor informații. Ea reprezintă un filtru comunicațional între ofertant și client, cu avantaje de ambele părți: consumatorii primesc informații despre produsele sau serviciile existente pe piață, prin intermediul realității, prin simpla prezență virtuală a produsului oferit de efectul tridimensional.

Rolul cel mai direct al publicității tridimensionale îl reprezintă stimularea cererii. Pentru ca o organizație să existe este nevoie ca ceea ce produce să se cumpere, iar implementarea efectelor tridimensionale în procesul de promovare încearcă să influențeze clienții potențiali în sensul deciziei de cumpărare. Din acest punct de vedere efectul tridimensional poate să remedieze neajunsurile pe care le provoacă simpla publicitate. Efectul tridimensional nu se limitează însă la atragerea clientului asupra caracteristicilor produsului, el convingător impune clientului produsul oferit și împiedică să-și reorienteze preferințele către alte oferte. Pentru a alege mijlocul publicitar potrivit, trebuie de stabilit destinația și frecvența de difuzare necesară pentru atingerea obiectivelor propuse.

În cadrul conceperii estetice a produselor realizate, este implementată o nouă metodă de realizare și vizualizare a imaginilor. Imaginile vor fi percepute cu o a treia dimensiune numită ca "spațiu". Imaginile

obținute prin metoda anaglifă se pot vedea în general acceptabil cu ochelari ieftini, ceea ce asigură cheltuieli minime la realizare.

Publicitatea tridimensională este o formă de activitate a unui produs, idei, al cărui scop este de pătrundere în esența și a percepției profunzimii mesajului propus. Pentru aplicarea ideilor creative cu imagini tridimensional-stereoscopice pot fi utilizate o serie largă de produse publicitare de tipar.

În vederea aplicării efectelor tridimensionale prin utilizarea metodei anaglife, pentru promovarea serviciilor au fost elaborate o serie de produse publicitare pentru o agenție de turism, începând de la un pliant cu ochelari incluși (figura 2), până la crearea unui billboard - publicitate exterioară (figura 3). Alegerea mijlocului a fost determinat de preferințele consumatorilor cu privire la utilizarea mijloacelor de informare. Un alt factor de influență este natura produsului, deoarece produsul publicitar pare a fi mai eficient atunci când este vorba despre creșterea volumului de mărfuri achiziționate de cumpărătorii fideli și atragerea noilor consumatori

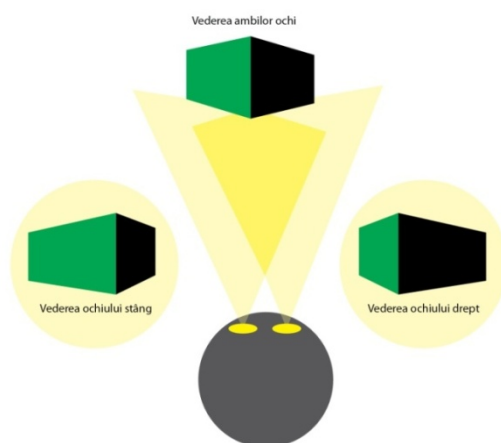


Figura 1. Reprezentarea percepției imaginii de către ochiul uman



Figura 2. Reprezentarea produsului promoțional tridimensional, pliant. Autor: Igor Vlas



Figura 3. Reprezentarea produsului promoțional tridimensional, billboard. Autor: Igor Vlas

Rolul produsului media planificat, este de a informa consumatorii cu referință la apariția noilor modalități de vizualizare a imaginilor ce reprezintă produsul promovat. La realizarea efectului tridimensional în cadrul produselor publicitare, trebuie găsit echilibrul fragil și dinamic între partea informativă a mesajului și partea lui sugestivă, prin reprezentările și simbolurile prin care se încearcă să se influențeze consumatorul în vederea achiziționării lui pe termen lung. Datorită efectului dat, efectului de profunzime, publicitatea asigură un nivel sporit de implicare a spectatorilor în ceea ce se întâmplă.

Bibliografie

1. Popescu, C. *Introducere în publicitate*. Note de curs. Universitatea Spiru Haret, 2009
2. <http://www.3dpedia.ro/Informatii-3D/> Lumea tehnologiei.
3. <http://science.howstuffworks.com/search.php?terms=3d/How is digital 3-D different>