

LUXE #CREATIVITE #GOOD PRACTICES #IMPRESSION 3D #LUXE

Comment capter l'attention de son audience avec la 3D ? Rencontre avec un artiste CGI

Par WANDS - Le 9 février 2022

Avec WANDS

© AdobeStock

Accueil > Experts métiers > Par secteurs > Luxe > Comment capter l'attention de son audience avec la 3D ? Rencontre avec un artiste CGI



La publicité 3D aurait un taux de CTR (taux de clics) de 376% plus élevé que des publicités statiques. Générateur d'interactions et de ROI, la 3D peut être un véritable allié des professionnels de la communication. Alors comment capter l'œil et se différencier lors de ses campagnes marketing ?

Un artiste de la Computer-Generated Imagery (CGI) a répondu aux questions de l'agence WANDS.

Qu'est-ce qui est fascinant dans l'univers de la 3D ?

D'une part, la communauté des 3D artists est réellement accueillante. Une veille permanente est primordiale sur un tel sujet qui évolue sans cesse. D'autre part, la 3D a changé mon regard sur le monde réel. On s'attarde davantage sur la structure des objets, leurs textures et comment la lumière vient les sublimer. Le regard évolue et **analyse dans les moindres détails le monde qui nous entoure à la recherche d'une compréhension physique et esthétique**. Le paradoxe dans le processus créatif en 3D est de commencer par un objet parfait qui sera ensuite revêtu de petites imperfections, de sinuosités qui vont rendre l'aspect plus réaliste. Une démarche inversée de celle du photographe qui au contraire, gomme, lisse, estompe.

Quelles sont les difficultés d'un travail sur la 3D ?

Le nombre d'expertises requises pour une création 3D est considérable. Les outils et logiciels à maîtriser sont tellement divers que c'est le premier écueil car à chaque logiciel sa spécificité : modélisation, sculpting, simulations physiques, cloth, textures...

La démarche créative classique est également bouleversée car le réel travail débute par des étapes très spécifiques à l'univers de la 3D : **modélisation des éléments de la scène et réalisation des animatiques qui formalisent les intentions de volumes et d'animation** (animatics), de lumières (clay render) et de textures (texturing).

Une fois les intentions créatives arrêtées, s'intercale une phase de réglages des paramètres d'exportation et de calculs de l'ordinateur pour produire l'ensemble des images qui vont donner un premier rendu. C'est la phase excitante de la CGI quand toutes les séquences en série vont enfin prendre vie !

Toutes les maps issues du rendu doivent être assemblées (compositing) et cette phase autant technique qu'artistique détermine grandement le succès d'un rendu. Vient l'editing qui correspond au montage des différents plans de l'animation, les associe et les cale avec l'audio, le son représentant 50% du succès d'une vidéo.

Il y a aussi une dimension magique de la CGI par sa génération procédurale qui permet de créer de manière automatisée du contenu numérique à grande échelle. L'humain définit les paramètres et l'ordinateur grâce à sa puissance de calcul et de traitement de données, génère des possibilités infinies.

Quel est l'apport de la 3D au marketing digital ?

La 3D offre une très bonne alternative, en termes de production et d'organisation, afin d'optimiser les budgets et la logistique. En effet, il est possible de changer de scène, de décor ou d'univers plus facilement tout en créant des mondes plus immersifs qui sont modulables. La prévisualisation de produits sur une site e-commerce et le *virtual try-on* séduit de plus en plus, dans un monde où le métavers prend davantage de place. Les *packshots* de produits en 3D peuvent être intégrés en réalité virtuelle dans un contexte réel ou encore être transposés dans un paysage en 360° afin de mettre en avant les caractéristiques des produits ou en guise de *teasing*. La *gamification* séduit également et fait partie des tendances marketing pour repousser les limites du réel et embarquer l'audience dans un univers aux codes de la marque. Enfin, **la 3D et son incorporation dans de la réalité virtuelle et augmentée** offre un outil sans précédent dans l'exploration d'un réalisme onirique. Les univers sont immersifs et les narrations qui y sont développées sont à l'image de la marque afin de susciter de nouvelles émotions.

S'il fallait en retenir l'essentiel, la 3D est une extension, un défi, un dépassement du réel. L'émergence de la 3D dans nos vies n'est pas à ignorer car elle offre la possibilité de créer des expériences artistiques uniques, au service de multiples objectifs de communication et d'une vocation ultime : surprendre et engager.

WANDS est une agence en conseil et innovation visuelle, dédiée aux marques de luxe et premium. Nos experts en motion 3D répondent à la curiosité de vos audiences. Nos experts du contenu orchestrent la diffusion sur toutes les plateformes sociales et digitales.

