

AIGC辅助影视广告设计的方法探索与研究

马晓林 陈牧良

西安科技大学 陕西西安 710054

摘要：随着人工智能生成内容（AIGC）技术的迅猛发展，其强大的内容创造与生成能力正深刻地改变着创意产业的格局。影视广告设计作为融合了艺术创意与商业传播的交叉领域，首当其冲地迎来了这场技术驱动的模式变革。本文旨在系统性地探索AIGC技术在影视广告设计全流程中的应用模式与实践价值。梳理了AIGC的核心技术及其与影视广告设计的理论契合点；通过前期构思与剧本生成、视觉概念与动态分镜、后期合成与风格化处理三个板块的分析，结合国内外前沿设计案例，深入剖析了AIGC的具体赋能路径与创新成果。辩证地探讨了当前AIGC应用对影视广告设计的未来发展方向与人才培养模式提出了前瞻性的思考与建议。本研究旨在为业界实践提供理论参考，并为教育界重构设计人才培养体系提供启示。

关键词：AIGC；影视广告设计；设计流程再造；创意赋能

引言

在数字化经济时代，影视广告作为品牌与消费者沟通的核心媒介，其创意表现力、制作效率与传播精准度被提到了前所未有的高度。传统的影视广告制作流程通常线性且繁复，周期长、成本高，且试错空间有限。近年来，deepseek、StableDiffusion、豆包、即梦等人工智能生成类软件，依靠强大的即时生成能力等手段将颠覆传统设计方法论^[1]，其能够根据文本、图像等指令，生成高质量、高原创性的文本、图像、音频、视频和3D模型。

通过大规模数据训练神经网络模型，AIGC能够独立生成高质量的新内容，在多个领域受到广泛关注，尤其是在生成图像方面，极大地推动了这一领域的发展^[2]。这股技术洪流正以前所未有的力量影响并改变影视广告设计的设计方法。AIGC不再仅仅是辅助工具，逐渐演变为能够激发灵感、提升效率、甚至驱动创新的工具。AIGC的范式级创新与多维价值，在影视广告设计各环节中发挥着重要的辅助作用。

一、AIGC与影视广告设计的理论契合与技术基础

影视广告设计的本质，关键之处在于凭借‘意料之外’来吸引目标受众的注意力，传达品牌信息并形成记忆点^[3]。强大的创意是影视广告的灵魂与基石。它远不止是一个“好点子”，而是一个能够统领全局、引发深度情感共鸣的核心概念。

高效的执行是创意得以完美呈现的保障，是将虚体概念转化为实体体验的桥梁。再辉煌的创意，若没有精

湛的执行作为支撑，也仅是空中楼阁。高效的执行包含两个维度：一是技术实现的质量与精度，即在给定的预算与时间框架内，通过导演、摄影、美术、剪辑、特效等专业环节的精密协作，将创意脚本中每一个画面、每一处光影、每一声音乐都精准无误地视觉化与听觉化。它要求制作团队不仅掌握顶尖的技术手段，更具备高超的审美判断力，确保最终成片的视听语言（如构图、色彩、节奏、表演）能够准确传达甚至升华创意的初衷。二是项目管理的流程与效率，这意味着对整个制作流程（前期、中期、后期）进行科学规划与严格控制，确保资源最优配置，规避不必要的浪费与返工。在AIGC等技术介入的当下，“高效”被赋予了新的内涵——通过AI工具进行快速的概念图生成、动态分镜预演和资产创建，极大地压缩了试错成本和时间，使团队能在创意阶段就看到接近成片的效果，从而实现更精准的决策与更流畅的流程衔接。

精准的传播是确保广告价值最终实现的临门一脚，它关乎故事能否被对的人听到、看懂并记住。一个兼具强大创意与高效执行的广告，若投放于错误的渠道或展示给非目标人群，其效果将大打折扣。精准的传播首先依赖于深刻的用户洞察，通过数据分析和市场研究，清晰勾勒出目标受众的画像（人口特征、兴趣偏好、媒体使用习惯等）。在此基础上，制定多维度的传播策略：一是内容形式的适配性，即根据不同的投放平台（如短视频平台、长视频贴片、社交媒体信息流、户外大屏）的特性，对广告的时长、画幅、叙事节奏甚至内容细节进

行定制化调整,以确保其以最“原生”的姿态融入用户场景。二是投放策略的精准性,利用程序化购买、大数据算法等手段,在合适的时间、合适的地点,将广告推送给最有可能产生共鸣和转化行为的个体,实现“千人千面”的个性化沟通。精准传播的终极目标,是让这个精心构筑的“故事”不仅被广泛看见,更能被目标群体深度认同,最终驱动其认知、态度乃至行为的改变,完成商业闭环。

二、AIGC辅助设计的技术赋能逻辑

(一) 前期构思与剧本生成:从头脑风暴到智能风暴

AIGC模型基于海量数据进行训练,能够突破人类设计师的经验局限,实现创意的激发与无限拓展,生成超越常规想象的视觉元素、叙事视角与风格组合,从而成为创意延伸与灵感触发的有效工具。在创意发想阶段,设计师仍处于核心地位,需要依据市场调研与产品定位,明确设计目标、主题方向、视觉风格及情绪板等关键要素。在此基础上,设计师可通过向DeepSeek、豆包等模型输入结构化关键词(例如“产品特性:环保、科技;目标受众:Z世代;情感基调:温暖、希望”),快速获取数十至上百个创意概念与故事线索。这一过程显著拓宽了创意生成的广度,有效避免了团队在思维上的固化和重复。

具体实践案例中,我们为一个定位于“高品质、高性价比”的生活电商品牌进行广告设计,核心诉求是捕捉“小而美”的生活瞬间,并传递温暖、真实、富有烟火气的质感。项目团队将这一设计目标转化为精准的提示词,输入至DeepSeek等AIGC平台。旋即,平台生成了“深夜加班后的一碗暖心面”、“阳台上的微型花园”、“旧物改造的乐趣”等一系列情节大纲与场景细节。这一过程将传统的头脑风暴转变为高效的“智能风暴”。团队随后对这些初步方案进行筛选、整合与艺术深化,最终将长达一周的创意构思周期锐减至两天,且创意产出的广度与多样性均得到了显著提升。

AIGC在此环节扮演了“不知疲倦的初级创意师”角色,其价值不在于替代人类决策,而在于提供海量的、高质量的备选方案,激发设计师的深层思考,实现人机协同的“升维”创意。

(二) 设计文字视觉展现:从抽象文字到视觉展现

在剧本生成、分镜预演与资产创建等环节,AIGC技术能够有效优化流程、降低制作成本并提升效率,将原本需要数天乃至数周完成的工作压缩至数小时内,从而显著解放人力资源,降低制作门槛与总体成本。传统分

镜绘制过程不仅耗时耗力,且修改成本较高。借助如即梦、StableDiffusion等AIGC工具,设计师能够迅速将文字剧本转化为风格多样的概念图、气氛图,甚至生成具有连续性的分镜头画面。由于图像在信息传递上较文字更具直观性与高效性,AIGC使设计师能够对创意文本进行快速可视化审阅与评估,从而加速创意决策与方案迭代过程。

基于已确定的创意文本和氛围图,设计师承担起“视觉策展人”的角色,对生成素材进行审美筛选与参数微调,以契合预设的艺术风格。随后,借助Runway、Pika、即梦、豆包等专业视频生成平台,将这些筛选后的静态图像序列,进一步转化为内含轻微镜头运动(如推近、拉远、横摇等)、镜头(如俯拍、仰拍、中景、特写等)、光线效果的短视频片段。最终,通过将动态片段进行有机组合与节奏编辑,一部流畅且具备高完成度的动态分镜便得以生成。

此种基于AIGC的动态预演模式,使设计团队与决策方能够在实际拍摄启动前,即可直观、沉浸式地预览创意方案的近似最终效果。这一方面极大降低了因理解偏差引发的沟通成本,另一方面也将前期决策置于更为可靠的视觉依据之上,有效规避了后续制作阶段的潜在风险。相较于传统静态分镜图纸,动态分镜不仅完整保留了构图信息,更承载了丰富的光影变化、材质细节与内在叙事节奏,从而使创意的可行性与表现力得到了前所未有的精准验证。

核心技术如StableDiffusion、即梦等用于图像生成;豆包、Pika用于视频生成与编辑;混元3D、TripoSR用于3D模型生成;deepseek、豆包等大型语言模型用于剧本、文案创作。这些技术共同构成了AIGC辅助影视广告设计的基石。

(三) 角色、场景与三维资产创建:从“从零建模”到“一键生成”

3D建模作为影视广告制作中的关键环节,历来具有技术门槛高、工作量繁重等特点。高质量的3D影视广告通常需要构建大量风格化、细节丰富的三维模型、场景布局及光影效果,导致其制作成本高昂、周期漫长。然而,随着AIGC技术的深入应用,这一传统工作流程正经历革命性变革。

通过混元3D、TripoSR等专业生成工具,设计师可直接基于文本或图像输入快速生成具备基础形态、合理拓扑结构与初步贴图的3D模型资产。尽管生成结果在细节表现上仍需人工优化,但其已具备可直接投入流程的

基础模型质量，设计师仅需进行局部微调与材质增强即可进入渲染环节。这种方式将传统需数周完成的场景搭建工作压缩至数天以内，极大提升了三维内容的产出效率，并能够以更低成本、更快速度实现广告创意的可视化验证。例如，在制作简单的可口可乐产品动画时，可通过AI平台直接生成瓶体模型及其动态效果，显著降低基础建模的重复劳动。

AIGC技术的普及显著降低了3D内容创作的技术与成本门槛，使得中小型工作室乃至独立创作者也能够承担高质量3D广告的制作需求。在这一新范式下，设计师得以从大量重复性、技术性的基础建模工作中解放，将更多精力投入至艺术风格的把控、核心资产的质量提升以及创意表达的精雕细琢中，从而在整体上推动3D影视广告行业的创作水平与生产效率迈向新高度。

（四）后期合成与风格化处理：复杂任务的“智能简化”

在影视广告的后期制作阶段，智能生成技术已广泛应用于抠像、元素擦除、画面补全及视觉风格迁移等关键环节。以Runway等专业工具为例，其能够通过算法自动完成高质量的视频抠像处理，有效替代传统依赖人工逐帧操作的Rotoscoping技术，显著提升制作效率。

在实际应用中，制作人员可将实拍的人物视频序列作为结构依据，并选取具有特定艺术风格的概念图作为视觉参考，交由系统进行批量化、自动化的风格渲染。该技术能够智能解析场景中的光影结构与材质属性，实现例如将霓虹光效自然融入人物肤发等复杂视觉效果，从而在保证帧间一致性的基础上，达成高度统一的艺术风格呈现。此类任务若完全依靠人工调色与合成手段，虽可实现同等质量，却难以实现相近的生产效率。

由此可见，基于智能算法的后期生成技术实现了视觉效果“批量化定制”与“风格化量产”。它使得一些以往必须由顶尖艺术家投入大量时间精力才能完成的复杂艺术效果，如今能够以更低成本、更高效率得以实现。这不仅大幅拓展了广告视觉创新的技术边界，也为行业带来了更为广阔的创作可能性。

三、挑战与反思：AIGC时代的冷思考

尽管智能生成技术在影视广告领域展现出显著潜力，其全面应用仍面临技术、创意、法律及人文等多个层面挑战。

在技术与创意层面，当前算法模型存在明显的局限性。由于模型训练依赖现有数据集的统计规律，其输出结果容易趋向“平均美”或流行风格，导致不同品牌的

视觉表达出现同质化倾向，进而削弱品牌识别的独特性与差异性。另一方面，在生成序列、强逻辑性的动态内容时，模型对复杂运动轨迹与物理规律的模拟仍不够精确，常出现动作失真、透视错误等技术缺陷，难以满足高端商业广告对画面细节与真实感的严苛标准。

在法律与伦理维度，相关技术应用尚处于规范空白期。训练数据的版权归属、生成内容的著作权认定，以及技术应用对行业就业结构的潜在冲击，均构成亟待厘清的法律与伦理议题。特别是在演员肖像权、设计作品原创性保护等方面，现有法律框架尚未形成明确的裁判依据，为行业的规范化发展带来了不确定性。

在创作主体性层面，过度依赖技术工具可能导致专业能力的隐性流失。当设计师将大量创意工作交由算法完成时，其批判性思维、基础美学素养与手工表现能力可能面临退化风险。需要明确的是，优秀广告的核心价值在于其对人性深处的洞察能力与情感共鸣的营造能力，这些特质仍是当前技术难以复制的。因此，设计师的角色亟需从技术执行者，转型为创意策展人、美学编辑与叙事导演——即从工具的使用者，升维为价值创造的引领者。

结语

AIGC技术并非影视广告设计的终结者，而是一次历史性的赋能与重塑，AIGC辅助下的影视广告设计，将是形成一种“导演AI”共生体系。人类设计师作为总导演，掌控创意的灵魂与航向；AIGC作为最强大、最富想象力的执行团队，负责将导演的意志高效、绚烂地呈现于屏幕。它通过将设计师从重复性、技术性的劳动中解放出来，使其能够更专注于战略、叙事、情感与创新等更高层级的价值创造。拥抱技术、深刻反思、积极转型，方能在AIGC浪潮中驭浪前行，开创影视广告设计的新纪元。

参考文献

- [1]王培宇,李沁霏,申伟.AIGC赋能三维设计:计算机三维设计课程教学改革探索与实践[J].塑料包装.2025年第35卷第5期:137-142.
- [2]张育铭,陈妙莲,齐宇航,穆龙杰.AIGC技术在IP开发与设计教学改革中的应用研究[J].网印工业.2025.10:122-124.
- [3]中国网络视听节目服务协会.《2024-2025视频融合营销白皮书》[EB/OL].中国网络视听协会,2024-03-15.