

# 基于AIGC技术的公益广告设计策略研究

周钰莹, 戴雪红\*, 郭月佳

江苏大学艺术学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2024年10月23日; 录用日期: 2024年11月19日; 发布日期: 2025年1月6日

## 摘要

AIGC技术的迅速发展以一种强势的态度进入大众的视野, 国内外掀起相关的在各个领域的研究浪潮, 其中不乏广告设计, 然而公益广告在国内的广告领域占据一大部分却对该项技术的使用研究少之甚少。该篇基于AIGC技术对广告行业产生的影响, 将商业广告和公益广告进行对比, 进行案例分析, 并进行设计分析。同时, 了解两者区别, 发现痛点提出策略, 并针对于该项技术在公益广告的应用及发展策略。

## 关键词

公益广告, AIGC, 发展

# Research on Public Service Advertisement Design Strategy Based on AIGC Technology

Yuying Zhou, Xuehong Dai\*, Yuejia Guo

Art School, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: Oct. 23<sup>rd</sup>, 2024; accepted: Nov. 19<sup>th</sup>, 2024; published: Jan. 6<sup>th</sup>, 2025

## Abstract

The rapid development of AIGC technology has entered the public's vision with a strong attitude, and has set off related research waves in various fields at home and abroad, including advertising design. However, public service advertising occupies a large part of the domestic advertising field, but there are few studies on the use of this technology. Based on the impact of AIGC technology on the advertising industry, this paper compares commercial advertising and public service advertising, carries out case analysis, and carries out design analysis. Meanwhile, understanding the differences between the two, identifying pain points, and proposing strategies, as well as focusing on the application and

\*通讯作者。

development strategies of this technology in public service advertisements, are crucial.

## Keywords

Public Service Advertisement, AIGC, Development

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

人类一直在尝试利用计算机模拟人类活动的研究，人工智能技术在近现代取得了较大的发展，在文化创意领域中研究引入了人工智能技术，结合使用者输入关键词，自动生成各种内容。早期人们主要关注 AIGC 在设计和创意过程中的运用，这些研究揭示了 AIGC 在提高效率、创新设计和拓展空降创意方面的潜力。现如今 AIGC 已经成为国内外学术研究的热点，国家政府也颁布了《生成式人工智能服务管理暂行办法》，旨在促进生成式人工智能健康发展和规范应用。尤其对于设计领域，AIGC 辅助工具的出现使其发生深刻的变革，为传统的艺术创作带来了新的思维和工具。近年来，随着技术的不断进步和应用深化，AIGC 对于设计领域产生了广泛的影响，其中包含公益广告的设计运用结合。因此需要探讨 AIGC 绘画的出现对公益广告产生的影响，提出应对方法，促进公益广告设计的发展。

## 2. AIGC 技术的概述

### 2.1. AIGC 技术的定义

生成式人工智能(AI-Generated Content, AIGC)，是一种利用训练数据和生成算法模型自主生成各种形式内容的技术。在 AIGC 中，语言生成类以 ChatGPT 为代表，视觉生成类如 Stable Diffusion、DALL-E3 等在当前表现出色。AIGC 具有多层面的技术特点和内容特点，是基于人工智能技术训练、学习、模仿、创造新的生成式数字信息内容的产物。AIGC 技术具有高效性、创造性和低成本等优势，极大地拓展了内容创作的可能性。

### 2.2. AIGC 技术发展现状

国内对 AIGC 技术的研究主要集中在技术实现与应用层面。随着 AI 技术的发展，国内学者开始关注 AIGC 在广告、艺术创作等领域的应用，但其在公益广告中的应用研究较为稀缺。目前主要是一些实践案例的探讨，缺乏系统的理论研究和策略分析。

国外对 AIGC 的研究起步较早，尤其在自然语言处理、图像生成等领域取得了显著进展。近年来，AIGC 技术在广告中的应用研究也逐渐增多，但大多集中在商业广告方面，对公益广告的关注较少。随着人工智能技术的发展，AIGC 在内容生成方面展现出巨大潜力，尤其在公益广告领域。

本文的目的是通过研究 AIGC 技术如何影响公益广告设计，并将该项技术运用到公益广告的设计研究中，探讨有效的设计策略，以提升公益广告的传播效果和社会影响力。

策略的成功研究与开展将会在理论上，填补 AIGC 技术在公益广告应用方面的研究空白；在实践上，为公益广告设计提供新的思路和方法，提高公益广告的创意水平和传播效果，进而推动社会公益事业的发展。并由此衍生，将该项技术运用到相关设计技术行业中提高设计生产效率。

### 3. 公益广告的发展历程与趋势

#### 3.1. 公益广告的发展

##### 3.1.1. 公益广告的发展历程

公益广告起源于 20 世纪初，旨在通过媒体传播，提升公众对社会问题的关注度和参与度。随着媒体形式的不断演变，公益广告也经历了从传统媒体到新媒体，再到数字化媒体的转变。现代公益广告更加注重互动性和情感共鸣，通过多种媒介形式增强传播效果。

##### 3.1.2. 公益广告与商业广告的区别

公益广告与商业广告都是属于广告，都是广告体系中的一部分，目标都是要产生信息扩散效应。简单来说，两者都是信息传播的媒介，都是以广而告之为诉求。但两者的侧重点不同，从定义层面来看，商业广告主要是传递经济方面的信息，以带来盈利为目的。而公益广告则是以“公益”二字为主要核心，为社会公益事业服务，其存在与推广，对于社会道德观念的传播具有重要意义，是专注于树立社会行为规范而存在的广告类型。

两者区别最重要的一点在于两者的目标诉求不同。在我国，商业广告的目标需求在于体现商品的优势，吸引受众的消费欲望从而达到实现经济价值与品牌宣传的目的。而公益广告的目的并不是促进购买，公益广告是要借助信息传播，引起公众对与内容产生共鸣感去转变目标群体的认知与观念，成为一种引导，是对个人或者集体产生对社会负面影响的问题起到矫正作用。

#### 3.2. AIGC 技术出现对于公益广告的意义

在这个高速发展的时代，效率提高的重要性不言而喻，AI 绘画工具能够自动生成设计草图、配色方案和图案，大大缩短了设计周期。设计师可以利用这些工具快速得到初步的设计草稿，并在此基础上进行进一步的修改和完善，从而提高整体工作效率。

利用 AI 绘画工具，企业可以减少对人力资源的依赖，降低设计成本。特别是对于初创公司和小型企业，AI 绘画技术提供了一种高效且经济的设计解决方案。这项技术促使设计与技术的深度融合，推动了设计领域的跨学科研究和发展的。

对于更新迭代发展速度迅速的广告设计来说，这将带来一个设计效率高速发展的时代。公益广告是文化创意产业的其中一部分，AIGC 技术在公益广告中的创新发展可以带动相关产业的创新性发展，接轨时代[1]。

### 4. 基于 AIGC 技术发展的市场案例分析

#### 4.1. AIGC 技术的运用领域

随着 AIGC 技术的迅速发展，以及科技的进步。国内外掀起对于该项技术的研究浪潮。截至目前该项技术在多领域皆有应用，在设计行业中的运用也越来越广泛。无论是图像的生成与编辑，UI/UX 设计和品牌广告的设计甚至是建筑与产品设计等设计领域中均有涉足[2]。

#### 4.2. AIGC 技术在传媒动画创作领域的运用

2024 年 3 月 9 日，央视《晚间新闻》在描述候鸟迁徙思维背景资料时，选用了 AI 创作生成的视频。2024 年 4 月 3 日，央视《新闻直播间》，在解释“强对流天气”并提醒如何做好预防时，同样选用了 AI 生成的视频。

除此之外，央视 AI 生成《千秋诗颂》AI 系列动画短片以及 AI 版的《爱我中华》宣传片的相继落地，

证明了 AI 技术在该项领域未来发展的可能性。依托央视平台 AI 技术生成的动画得到很好的传播，动画内容的创作大部分来自于我们日常可见的平常事物。从易被大众接受的事物以及较高的覆盖率开始作为切入点。这是积极探索生成式人工智能技术在媒体领域的创新应用，抢抓新一轮科技革命和产业变革、努力抢占未来产业竞争制高点赋能文化产业和国际传播的一组具体实践。

经过节目创作团队与 AI 模型的大量沟通，创作了独具风格特色的中国审美。多次地利用 AI 工具可以激活更多的想象空间，创新解读不一样的绘画思路和方法[3]。

### 4.3. AIGC 技术在动态图形中的设计运用

AIGC 技术在动态图形设计中的一个重要应用生成动画效果，这一领域的影响不仅仅局限于电影、动画、游戏、广告等，也涵盖了平面设计领域。传统的设计创作需要大量的人力和时间，但 AIGC 技术的引入为设计师带来许多创造性和效率。

设计师可以利用 AIGC 技术来自动生成各种图形元素，这不仅减轻了设计师的工作负担，还注入了更多方面的创意。在平面设计中，通常需要大量的图形元素，AIGC 技术的图形元素生成成为设计师的创作提供了更多的选择和灵感[4]。

软件可画的出现和成功运用中也少不了 AI 技术的支持。普通的图形设计，以及简单易操作的步骤，迅速吸引一大批高效率追求者的涌入运用。统一的设计与 AI 出图可以保证设计的一致性，系列性，便捷可调的尺寸与分辨率不仅节省了大量时间，还确保了质量。

### 4.4. AIGC 技术在公益广告设计运用——以“孝”为例进行设计

#### 4.4.1. 当今时代对孝的看法

《解说文字》中“孝，善从父母者。从老省，从子；子承老也”这是对孝的解释阐述，该书认为每个人的生命都是从父母那里诞生出来的，然后不断接受父母的养育，长大成人；成人后应该对父母不断地奉献，报答父母的养育之恩。

随着时代的进步和科技的不断发展以及生活压力的迫使，导致很多年轻人不得不外出务工，这就造成了现今空巢老人、留守儿童的局面。常回家看看，陪陪老人小孩儿成为当代公益宣传的重要部分之一。

以“孝”为例，进行 AIGC 技术的融合使用。利用 AI 特性可以同一主题不同场景的展示，转换关键词体现不同场景状况下的“孝”。

#### 4.4.2. 共同成长——学习陪伴

随着年龄的增长，人们会积累许多的生活经验。现如今有人忙于工作，有人为生活奔波，但是孩子的陪伴容易被忽视。家长的陪伴对于孩子的成长非常重要，陪伴孩子学习可以增进亲子关系，增进家人间的感情，为孩子树立学习的榜样。在陪伴学习的过程中可以了解孩子的需求，培养好孩子的良好的学习习惯。

经常带孩子回去陪伴老人，可以缓解老人的孤独感，促进老人的心理健康。孩子们的欢声笑语和好奇心可以保持老人的积极心态，增强身体活动量。老人带着孩子学习可以传承家庭文化，通过传递家庭的历史文化，增强孩子认同感。孩子们更是可以从老人的经历和智慧中学到宝贵的人生经验和道德价值观。利用 AIGC 技术，提取关键词生成如下图 1。

#### 4.4.3. 共同祝愿——阖家团圆

家庭的阖家团圆是留守老人，留守儿童的期盼。阖家团圆的画面作为公益广告能引导社会对家庭的重视，呼吁大家关注家庭关系。通过场面传达的想法，可以促使更多家庭成员在节日和日常生活中更加重视彼此的陪伴和沟通。

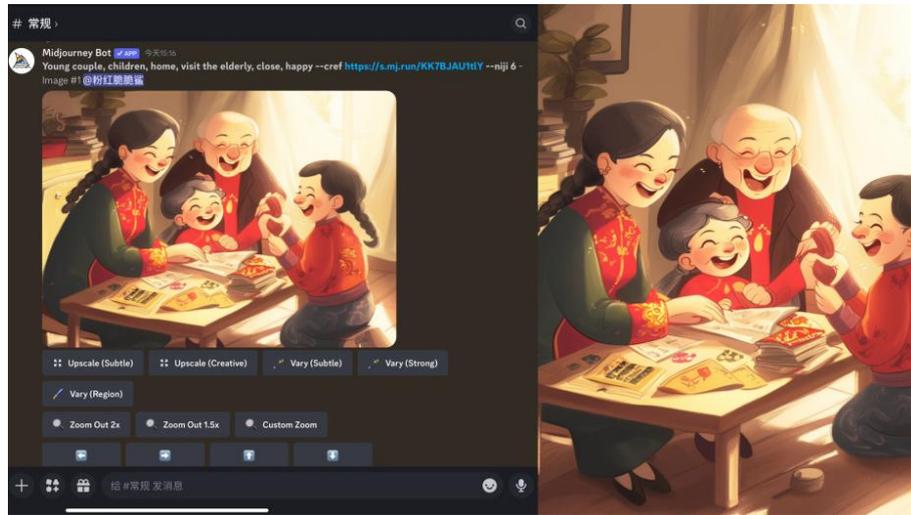


Figure 1. Study companion  
图 1. 学习陪伴

阖家团圆的公益广告通过情感共鸣和社会责任感的传递，能够提升社会对家庭价值观的重视、促进家庭和谐，见图 2。



Figure 2. Family reunion  
图 2. 阖家团圆

#### 4.4.4. 共同沟通——其乐融融

家庭成员之间的沟通与交流，有利于提升家庭关系的和谐度。全家其乐融融地聊天，传达出家庭和睦、互相关爱的价值观。该类的公益广告能够引导社会树立正确的家庭观念，提倡家庭成员之间的关爱。

互相沟通交流，展示家庭之间的亲密互动，有助于缓解观众的心理压力，提供情感上的安慰和支持，促进心理健康。

和谐的家庭关系是社会稳定的基础，公益广告通过传递家庭和睦，间接促进社会的和谐与稳定。这种广告通过宣传家庭和睦，弘扬和传承传统家庭文化和美德，增强人们对家庭文化的认同感和自豪感。

公益广告具有正面的示范作用，能够引导观众模仿和学习，增加家庭成员之间的互动与沟通，改变

家庭成员的行为方式。通过温馨感人的画面和情节，能够打动人心，产生广泛的社会影响，见图 3。



Figure 3. Blissful harmony  
图 3. 其乐融融

## 5. AIGC 在未来公益广告领域应用以及发展策略

### 5.1. 确定影响的关键因素和机制

公益广告具有丰富的表现形态和多元的展示方式，表达方式多种多样。除传统的平面广告、视频广告之外，出现了 H5、互动性短视频等多种创新形式。同时广告的新颖性、时效性和开放性，为公益广告的创作提供了更多优质内容和更广阔的创作可能。

公益广告本身是以情绪劝服为手段，信息媒介作为传播手段。公益广告的覆盖面积广，其中涵盖的人群阶层不同、受教育程度也不同、地域差异等大众用户，以及知识价值观认同的差异，这使得公益广告的广泛传播需要考虑其亲民性以及简单易懂，从而达到一个引导社会风气的效果。

设计师对于海报的设计会有属于自己独特的风格，以及设计师的人工费用和时间成本是公益广告设计成本的主要成分。公益广告相对于商业广告，并非盈利性质的广告，公益广告旨在通过广告的形式传播正确的社会价值观和纠正社会相关恶劣事件的负面影响。而商业广告则是利用广告拓宽品牌知名度，打造品牌形象最终为盈利收入所用。故引入 AIGC 技术进入公益广告行业的设计有利于降低成本，提高效率。

### 5.2. AIGC 技术引入公益广告行业策略方针

AIGC 技术可以通过观众在观看广告时被记录下的反馈，设计师可以根据反馈调整下一次的设计内容和表达方式，使公益广告更具感染力和影响力。

利用 AIGC 技术生成适应不同的传播渠道和平台的公益内容，其中包括社交媒体、移动应用、电视等，可以有效扩大公益广告的覆盖范围。通过数据的收集计算，深入了解受众的行为和偏好，从而指导公益广告的策略定制和优化。

打破行业壁垒，AIGC 技术的出现使得图案的生成与设计不再只是设计师的专属。未掌握设计相关专业知识的人群也可以利用该项技术生成图片，展示独特的设计风格。当前该项技术作为辅助则是最好的选择，不仅节省设计师人力资源更加节省时间成本，相对广告成本也会降低，在宣发成本上的投资可以

加注,使得公益广告的覆盖面更加广泛,受众面更广。

AIGC 在公益广告中的设计运用要注重个性化的发展,对受众群体进行情感营销。利用科技的进步与发展,学会利用多渠道进行传播,收集足够的数 据,可以实现定制化风格的产生,增加受众率及覆盖率以达到公益广告传播广泛的目的[5]。

## 6. 结语

科技进步是迅速的,合理利用科技,结合实事可以极大地提高效率和节省人力资源以及时间成本。AIGC 技术的问世应用,其他领域的研究可以得出经验从而推广至公益广告的设计。基于 AIGC 技术的公益广告设计策略未来的成功利用,可以推广至其他相关专业领域。

研究基于该项技术以“孝”作为主题进行 AI 生图,得出:在相同的项目题目下利用不同的形容词汇可以生成不同的图片,而图片的风格是可以进行调整的,从而可以生成系列性海报图片。

公益广告是文化产业的重要组成部分,高效率低成本地产出同样可以推广至文化创意产业领域。利用 AIGC 技术的特性,推出个性化定制,精准定位受众人群,提升影响力。传统行业接轨新兴科技和创新性发展,享受科技带来的便捷。

## 注 释

文中所有图片均为作者自绘或者自摄。

## 参考文献

- [1] 汤晓芳,万宇鑫. AIGC 视域下数字公益广告流量场域的融合传播研究[J]. 传媒论坛, 2023, 6(15): 8-11+58.
- [2] 黄晶石,傅凯莉. AIGC 背景下高校艺术设计类专业新育人模式的探究[J]. 美术教育研究, 2024(7): 160-162.
- [3] 张俊辉. 让公益广告成为文明风景线——浅谈公益海报设计融合中国传统文化的具体实践[J]. 社会主义论坛, 2024(3): 54-55.
- [4] 刘箫. AIGC 技术在动态图形设计中的应用[J]. 上海包装, 2023(12): 30-32.
- [5] CCMS 2023: AIGC 的出现不是为了取代人,而是提升创造力[J]. 国际公关, 2023(19): 17-19.