

数字媒体艺术在广告设计中的创新策略研究

于溶慧 于伟 李乐 孙文杰
山东沐禾广告传播有限公司 山东 济南 250000

摘要：互联网全媒体业态不断成熟，线下传统平面广告传播效能逐步弱化，数字媒体艺术成为广告转型升级的核心依托，动态化、交互式数字化广告成为市场主流形式。本文以数字媒体艺术与当代商业广告设计融合发展为研究对象，结合行业实操现状，界定数字媒体艺术、新时代广告设计核心概念，总结数字艺术赋能广告创作的应用价值。文章指出当前行业存在广告视觉同质化、重技术轻内容、交互适配性不足、行业监管不完善等现实问题，结合商业设计规律确立品牌适配、技艺平衡、受众适配、合规创作四项原则，从视觉创作、交互传播、行业运维三大维度，提出贴合广告公司落地的创新优化策略。

关键词：数字媒体艺术；广告设计；现存问题；创新策略

引言：现阶段广告行业数字化创作门槛降低，多数设计人员一味依托数字特效博眼球，忽视品牌内核与受众感受，导致广告创作乱象频发，融合创新流于形式。基于该行业现状，本文结合广告一线创作流程，梳理二者融合基础，深挖现实痛点，制定可行创作原则与落地策略，规避盲目技术创作误区，助力数字媒体艺术合理赋能广告设计，适配当下品牌长效营销发展需求。

1 数字媒体艺术与广告设计概述

1.1 数字媒体艺术核心内涵与艺术特征

数字媒体艺术是以计算机、互联网、影音设备等数字化工具为创作载体，融合视觉设计、影音剪辑、交互设计、三维建模等多元形式的应用型艺术门类，区别于绘画、印刷等传统艺术，具备极强的媒介依附性。相较于传统艺术，其核心特征分为三点：（1）动态性，打破静态平面视觉局限，可制作动态画面、影音短片，适配线上传播场景；（2）交互性，受众可通过触控、体感、扫码等方式参与作品互动，改变单向观赏模式；（3）融合性，能够整合文字、图像、音效、虚拟影像多种元素，艺术表现形式灵活多元，适配当下商业视觉创作需求。

1.2 新时代广告设计的发展属性与创作要求

新媒体传播环境下，广告设计脱离线下海报、传单等单一线下形式，转向全媒体、轻量化、共情化发展。当下广告不再只具备产品宣传功能，更承担品牌文化传播、用户情感维系的作用。现阶段广告设计首要要求为适配传播，设计样式需适配短视频平台、户外大屏、社交平台等多渠道媒介；其次要求差异化，市面上同类产品广告同质化严重，设计需贴合品牌调性打造专属视觉风格；最后要求以人为本，摒弃硬性推销式视觉排版，贴合大众审美偏

好，降低受众抵触心理，提升广告接受度。

1.3 数字媒体艺术赋能广告设计的应用优势

数字媒体艺术落地广告设计，切实弥补传统广告创作短板。（1）丰富广告视觉形式，依托三维、虚实合成技术，打造沉浸式广告画面，提升视觉冲击力，区别于普通平面广告；（2）降低广告传播成本，数字化广告可一键适配各大线上平台，修改、传播便捷，相较于线下物料性价比更高；（3）拉近品牌与受众距离，互动式数字广告能够调动受众主观参与性，加深品牌记忆点，助力产品流量转化，适配当下品牌营销的商业需求^[1]。

2 当下数字媒体艺术融入广告设计的现存问题

现阶段数字媒体艺术已全面渗透商业广告设计领域，但行业创作门槛降低、技术普及化后，二者融合发展暴露出以下诸多实操性问题：（1）视觉创作同质化问题突出。目前市面上数字广告创作技法趋同，动态版式、AR特效、数字化国潮等热门设计手法被批量套用，设计人员照搬流行视觉模板，未结合品牌定位、产品属性定制创作，同类品类广告视觉辨识度极低，难以构建专属品牌视觉记忆，品牌差异化设计缺失。（2）技术凌驾内容，艺术内核缺失。多数商业广告过度追求三维特效、光影动态、虚拟交互等数字化视觉效果，一味叠加炫酷技术画面，压缩品牌文案、产品内核、情感叙事的表达空间，广告重视觉噱头、轻信息传递，艺术审美流于表面，失去广告信息传播的核心功能。（3）交互设计脱离受众适配性，行业规范不完善。部分交互式数字广告设计复杂化，操作门槛偏高，忽视中老年等群体使用习惯，受众体验感较差。同时行业暂无统一创作审核标准，数字广告抄袭、素材盗用频发，数字艺术版权界定模糊，行业乱象难以管控^[2]。

3 数字媒体艺术视角下广告设计的创新创作原则

依据当前数字广告行业乱象、受众审美特征以及商业设计准则,数字媒体艺术融入广告设计,需遵循专属创作原则,约束设计行为,规范创作逻辑,具体原则如下:(1)品牌适配原则。广告数字化创新不可脱离品牌本体,所有动态视觉、交互特效、虚拟视觉设计,必须贴合品牌定位、企业文化与产品调性,杜绝照搬网红视觉模板,依托数字艺术塑造专属品牌视觉符号,守住广告设计的品牌核心底线。(2)技艺平衡原则。设计创作厘清技术与艺术主次关系,数字化技术仅为设计工具,优先保障广告信息完整性、视觉艺术性,克制无意义特效叠加,避免技术堆砌消解广告本身的视觉表意与传播价值。(3)受众适配原则。兼顾全年龄段受众使用习惯,简化交互流程、优化视觉观感,兼顾大众基础审美,拒绝小众猎奇化数字设计,贴合不同媒介受众的观看、操作习惯。(4)合规创作原则。设计所用数字素材、原创视觉内容需合规合规,规避抄袭侵权,坚守商业广告艺术伦理,杜绝低俗特效、虚假虚拟画面误导消费者^[3]。

4 数字媒体艺术赋能广告设计多维创新实施策略

4.1 视觉革新:适配全媒体场景的数字广告视觉优化策略

本小节聚焦广告画面本体创作,摒弃模板化视觉套用,依托数字艺术工具做差异化视觉改造,符合品牌预算、平台尺寸、受众审美做针对性设计,兼顾视觉艺术性、媒介适配性与信息传播性,具体实施路径如下:

(1)分级化动态视觉定制创作。摒弃统一高特效动态制作模式,根据广告投放渠道分级设计视觉效果,依托AE、C4D、Procreate等差异化数字创作工具,匹配媒介传输带宽与展示硬件属性。短视频信息流广告采用轻量化帧动画、平面微动效果,降低画面内存占用,适配手机端加载速度,契合平台碎片化播放机制;商圈大屏、户外裸眼3D广告,结合场地尺寸、观看视距建模,打造立体透视动态画面,强化户外远距离视觉抓取能力;品牌长宣广告,采用逐帧手绘动态替代AI自动生成动态,把控画面细节肌理、色彩过渡节奏,规避市面同质化动态版式,筑牢品牌视觉辨识度。(2)本土化虚实视觉轻量化融合。摒弃高成本VR沉浸式广告制作,摒弃大型沉浸式场馆广告创作模式,主打低成本AR实景融合设计,适配大众手机移动端硬件使用条件,降低受众参与门槛。商超促销广告设置扫码AR产品叠加特效,实现产品实景可视化展示,助力线下终端转化;社交平台广告添加简易实景滤镜,贴合国货品牌、本土餐饮、文旅行业

宣传需求;结合本土国潮、非遗纹样做数字化解构,将剪纸、篆刻、古建筑线条矢量数字化,优化线条弧度、色彩配比后融入广告配色与版式,区别于欧美赛博、机能风外来视觉风格,打造本土化专属视觉符号,贴合本土受众文化审美。(3)约束化数字视觉配色排版。建立广告视觉克制创作标准,依托色彩心理学与屏幕显色原理,杜绝高饱和炫光特效叠加。电商广告、民生类广告采用低明度数字化配色,减少频闪光影,缓解移动端视觉疲劳;面向中老年受众的公益、日化广告,放大文字层级,优化字体字重与行间距,简化动态特效,保证信息可读;所有数字广告定稿前,完成手机、平板、户外屏多设备色差校对,统一Gamma值与显色参数,保障全平台视觉呈现统一,避免媒介色差弱化广告视觉设计效果。

4.2 交互迭代:符合用户行为的广告传播交互优化策略

立足用户碎片化浏览习惯,依托人机交互设计理论,优化广告交互逻辑,弱化复杂交互流程,以低门槛交互设计优化传播链路,贴合抖音、小红书、微信生态主流传播平台算法规则,贴合当下用户轻量化、即时性互动习惯,具体策略如下:(1)简化移动端触控交互流程。摒弃多级跳转、体感捕捉、语音联动等复杂交互设计,打造一键式简易交互广告,遵循人机交互极简原则。朋友圈广告设置单点切换产品细节交互按钮,减少页面跳转层级;短视频片尾设置拖拽互动、点击换装简易交互,贴合短视频单手操作习惯;线下数字屏广告设置单点触控浏览模式,删减冗余菜单层级,降低老人、青少年操作门槛,规避交互繁琐、操作复杂导致用户快速流失的问题。(2)平台差异化交互适配设计。依托平台算法规则、流量分发机制定制专属交互形式,贴合平台流量机制与用户使用习性。短视频平台适配短时长闭环交互,15秒内完成观看、互动、跳转闭环,契合平台完播率考核标准;图文社交平台适配长按保存、AR扫码打卡交互,适配用户打卡分享社交需求;私域社群适配可转发交互式海报,嵌入简易动态答题、抽签交互模块,依托用户自发转发完成圈层扩散传播,降低品牌付费推广成本。(3)去营销化交互内容设计。交互环节弱化弹窗跳转、下单引导等硬性带货弹窗,贴合用户情感行为设计互动内容,强化情感价值传递。文旅广告设置地域打卡交互、风景合成互动,赋能地域文化传播;文创品牌广告设置纹样自定义拼接交互,让交互行为聚焦体验本身,弱化营销目的性,减少用户抵触心理,长效留存品牌好感度,实现从被动观看到主动参与的传播转变。(4)优化交互隐私适配设计。贴合当下用户隐私保

护意识,规范数字广告交互权限调取行为,兼顾交互体验与用户信息安全。广告交互环节杜绝私自获取定位、相册、通讯录权限,扫码互动仅开放临时调取权限,关闭强制授权互动入口。优化交互数据留存机制,仅记录大众互动偏好,不采集个人私密信息,契合网络隐私相关规范,提升用户交互安全感,保障广告交互行为合规化开展^[4]。

4.3 运维提质:适配行业发展的广告创新落地保障策略

从设计人员、创作流程、行业规范、成本管控四个维度,解决数字广告落地难、侵权频发、技艺失衡问题,搭建适配商业市场的长效落地体系,适配中小广告企业常态化创作,补齐行业后端运维短板,保障数字媒体艺术创新可落地、可复制,具体路径如下:(1)构建复合型分层设计人才培养模式。企业区分专精型、通用型设计岗位,搭建分层培养体系,贴合岗位用工需求。通用设计师掌握基础AE动态、手机端简易特效制作,满足日常信息流广告批量产出;专精设计师深耕三维建模、AR程序对接、视觉原创设计,负责品牌高端定制广告;日常开展品牌案例复盘、视觉审美实训,杜绝设计师照搬外网模板,强化品牌调性适配设计能力,补齐当下设计师重技术、弱审美、不懂品牌营销的能力短板。

(2)建立广告内容优先的标准化创作流程。企业统一数字广告创作工序,确立内容为先、技术为辅的创作逻辑,第一步敲定品牌宣传核心信息,梳理广告传播核心诉求,第二步规划画面版式与叙事逻辑,最后匹配数字特效技术;设立专项内容审核岗位,删减无关光影、虚拟特效,严控特效占比,规定商业广告特效时长不得超过整体内容三分之一,从流程源头杜绝技术堆砌、本末倒置的设计问题。(3)规范数字广告素材版权与创作伦理。设计团队自建原创数字纹样、动态素材库,积累专属商用视觉资产,商用素材采购正规平台版权,完整留存授权凭证;规避虚假虚拟特效广告,禁止利用AI篡改

产品实景、夸大产品功效,守住广告合规底线;平台及行业协会细化数字广告审核细则,界定借鉴、临摹、抄袭边界,约束低俗猎奇、价值观偏差类数字广告上线,规整行业创作生态。(4)分级管控广告创作制作成本。结合品牌体量、营销预算分级制定创作方案,兼顾艺术创新与商业落地可行性。针对小众品牌、小微企业,选用开源数字设计工具、合规预制合规模板降本增效,缩短设计周期;高端品牌广告主打原创建模、手绘动态创作,保障视觉独家性;同时优化后期渲染、媒介投放成本,区分高低预算创作方案,适配全规模品牌广告创作需求,实现艺术创新与商业效益双向平衡^[5]。

结束语:数字媒体艺术为广告设计拓宽了视觉表达与传播路径,但广告数字化创新始终不能脱离品牌主旨、受众需求与行业规则。本文针对行业现存问题,确立标准化创作原则,从视觉、交互、行业保障层面搭建完整创新体系,解决同质化、技术滥用、适配性差等实操问题。广告数字化创新并非特效堆砌,而是艺术、技术、商业三者的融合统一。后续广告创作需坚守内容本位,兼顾大众审美、版权合规与成本管控,深耕本土化数字视觉设计,让数字媒体艺术真正服务于广告传播,实现艺术价值与市场价值协同发展。

参考文献

- [1]曹恒粹.数字媒体艺术在广告设计中的创新策略研究[J].鞋类工艺与设计,2024,4(11):51-53.
- [2]徐祯.数字媒体时代短视频在艺术传播与创作中的创新应用研究[J].人像摄影,2026(2):120-121.
- [3]蒋利利.数字媒体艺术在现代广告设计中的应用研究[J].鞋类工艺与设计,2025,5(7):86-88.
- [4]武舒宁.数字媒体时代动态广告设计创新策略研究[J].河北画报,2025(3):86-88.
- [5]张漳.AI图像生成技术在数字媒体艺术设计中的创新应用研究[J].新闻研究导刊,2025,16(11):9-12.