



東華理工大學
EAST CHINA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

毕 业 论 文

题 目 AIGC时代广告创意生产机制与受众认知研究——以
可口可乐2025年圣诞广告为例

英文题目 Advertising Creative Production and Audience
Cognition in the AIGC Era: Coca-Cola's 2025
“Holidays Are Coming”

学生姓名： 王佳怡 申请学位门类： 文学学士

学 号： 2022215322

专 业： 广告学

学 院： 文法学院

指导教师： 黄来明 职称： 副教授

二 〇 二 六 年 六 月 五 日



東華理工大學
EAST CHINA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

Graduation Thesis

Advertising Creative Production and Audience

**English Title: Cognition in the AIGC Era: Coca-Cola's 2025
“Holidays Are Coming”**

Student Name: WangJiayi **Apply for the degree:** Bachelor of Arts

Student Number: 2022215322

Major: Advertising

College: School of Literature and Law

Teacher: HuangLaiming

作者声明

本人以信誉郑重声明：所呈交的学位毕业设计（论文），是本人在指导教师指导下由本人独立撰写完成的，没有剽窃、抄袭、造假等违反道德、学术规范和其他侵权行为。文中引用他人的文献、数据、图件、资料均已明确标注出，不包含他人成果及为获得东华理工大学或其他教育机构的学位或证书而使用过的材料。对本设计（论文）的研究做出重要贡献的个人和集体，均已在文中以明确方式标明。本毕业设计（论文）引起的法律结果完全由本人承担。

本毕业设计（论文）成果归东华理工大学所有。

特此声明。

毕业设计（论文）作者（签字）：王佳怡

签字日期：2026 年 6 月 5 日

本人声明：该学位论文是本人指导学生完成的研究成果，已经审阅过论文的全部内容，并能够保证题目、关键词、摘要部分中英文内容的一致性和准确性。

学位论文指导教师签名：

2026 年 6 月 5 日

摘 要

随着人工智能生成内容（Artificial Intelligence Generated Content, AIGC）技术不断进入广告传播领域，AIGC 正在深刻影响广告创意生产的组织方式与表达逻辑。本文以可口可乐 2025 年圣诞 AIGC 广告为案例，结合文献研究法、案例分析法与文本分析法，探究 AIGC 时代的广告创意生产机制及受众认知反馈。文章梳理了 AIGC 广告创意从策略、创意到制作的实现过程，再以 YouTube 评论文本为基础，对受众的认知特点与态度倾向进行分析。研究发现，AIGC 在广告创意生产中提升了内容生成效率与视觉张力，推动广告生产向人机协同转型，但也带来了情感弱化、真实感不足、伦理风险和人才适配滞后等挑战。YouTube 评论文本的分析表明，受众态度具有两面性，既肯定技术创新与效率优势，又质疑品牌情感延续与创作真实性。基于此，本文从情感表达、伦理规范和人才培养等方面提出思考，以期为 AIGC 时代广告创意生产的优化提供参考。

关键词：AIGC 广告； 广告创意生产； 人机协同； 受众认知

ABSTRACT

As Artificial Intelligence Generated Content (AIGC) technology continues to enter the field of advertising communication, AIGC is profoundly affecting the organization and expression logic of advertising creative production. This paper takes Coca-Cola's 2025 Christmas AIGC advertising as a case, and combines literature research method, case analysis method and text analysis method to explore the advertising creative production mechanism and audience cognitive feedback in the AIGC era. This paper combs the realization process of AIGC advertising creativity from strategy, creativity to production, and then analyzes the cognitive characteristics and attitude tendency of the audience based on YouTube comment text. The research finds that AIGC improves the efficiency of content generation and visual tension in advertising creative production, and promotes the transformation of advertising production to human-machine collaboration. However, it also brings challenges such as emotional weakening, lack of realism, ethical risks and lagging talent adaptation. The analysis of YouTube comment text shows that the audience's attitude has two sides, which not only affirms the advantages of technological innovation and efficiency, but also questions the continuation of brand emotion and the authenticity of creation. Based on this, this paper puts forward some thoughts from the aspects of emotional expression, ethical norms and personnel training, in order to provide reference for the optimization of advertising creative production in the AIGC era.

Keywords: AIGC advertising; Advertising creative production; Human-machine collaboration; Audience cognition

目 录

绪论 1

 （一）研究背景 1

 （二）研究目的与意义 2

1. 研究目的 2

2. 研究意义 2

 （三）研究综述 3

1. AIGC 研究..... 3

2. AIGC 广告研究..... 4

3. 人机协同研究 5

4. 广告创意生产研究 6

 （四）研究方法 7

1. 文献研究法 7

2. 案例分析法 7

3. 文本分析法 7

一、AIGC 时代广告创意生产概况..... 8

 （一）AIGC 广告创意的发展背景..... 8

 （二）人机协同在 AIGC 广告创意中的内涵 9

 （三）AIGC 下广告创意产业重构的维度..... 10

二、AIGC 广告创意的生产机制..... 12

 （一）策略制定 12

 （二）创意生成 13

 （三）内容制作 14

三、AIGC 广告受众认知与态度反馈..... 15

 （一）数据来源 15

 （二）数据采集与清洗 15

 （三）数据预处理 16

1. 文本去噪 16

2. 文本分词 17

3. 去停用词 17

 （四）数据文本特征分析 18

1. 高频词统计分析 18

2. 词云图分析 19

3. 评论时间分布分析 20

4. LDA 主题模型分析..... 21

四、AIGC 时代广告创意生产的优化路径..... 26

 （一）明确人机分工，完善创意审核体系 26

 （二）强化情感表达，增强人机协同温度 27

 （三）规范伦理边界，健全版权保护机制 27

 （四）推动人才协同，培养复合型创意人才 28

 （五）重视受众反馈，优化内容调整流程 29

结论 31

致 谢 33

参考文献 34

绪论

（一）研究背景

随着人工智能技术的不断发展与成熟，特别是生成式人工智能（AIGC）的崛起，全球广告行业正经历一场前所未有的大变革。AIGC 如今已经不再只是一个单纯的技术工具，他正不断深度介入广告创意、内容生产、视觉展现和投放传播等多个环节，并在这个过程中推动着广告行业的生产机制发生变化。AIGC 正从传播主体、传播内容和传播形式三个层面赋能营销传播，并不断重新塑造品牌传播与广告创意的方式。

从行业实践来看，AIGC 进入广告领域并未停留在概念层面，而是已经有了较为明确的实践。当前，AIGC 广告市场正处在快速扩张之中，在内容生产效率和广告转化效果方面也已经显示出了比较明显的优势。以电商广告为例，采用 AIGC 技术的平台，其广告平均转化率提升了 17.8%，内容生产效率较传统模式提高了 4.2 倍^[1]。国内外相关研究也普遍认为，AIGC 正推动着广告行业从传统的人工创作模式，逐渐走向智能生成与人机协同并行的新模式^[2]。

AIGC 对广告行业的影响并不局限于降本增效。广告创意一直都是广告学研究中的核心内容，它不仅关系到广告内容如何被生产出来，也关系到品牌是否能通过广告与受众建立起有效的情感联系。在传统广告生产中，创意的形成更多依赖创意人员的经验积累、策略判断、审美能力以及团队协作；而在 AIGC 条件下，文案生成、图像构思、视频脚本和视觉表达等内容，都已经可能由人工智能直接参与完成。也就是说，人工智能时代广告内容生产所发生的核心变化，主要体现在创意生产主体、作品呈现和内容管理方式这几个方面，广告创意本身也在逐步从单纯依赖人脑思维，转向智能算法和人脑思维相结合的状态。

但与此同时，AIGC 广告也带来了新的传播问题。一方面，它能够把创意生产周期明显缩短，降低素材制作成本，进一步扩大内容生成规模；但另一方面，它也可能带来虚假性增强、风格趋同、情感共鸣缺失、版权归属模糊以及受众信任减弱等一系列问题。朱凌宇、何静、田野指出，AIGC 在传媒领域的应用虽然带来了效率上的提升和形式上的创新，但同时也伴随着知识偏差、隐私安全、版权侵犯和创意依赖等风险^[3]。张艳、朱家琪也指出，文生视频大模型在赋能广告创意生产的同时，也可能出现深度伪造、偏见和责任不清等问题^[4]。此外，丁聪、姜研也强调，AIGC 技术在渗透广告创意内容生成与工作流程优化的过程中，不可避免地给传统广告设计行业带来了诸多新的挑战^[5]。

再从受众这一侧来看，AIGC 广告是否真正能被受众接受，到现在仍是一个很值得深入讨论的问题。现有研究表明，受众面对 AIGC 广告时，往往并不会只从这支广告是否好看作出判断，而是会把广告的创意性、真实性、专业性、情感表达和品牌契合度等因素放在一起综合考虑^[6]。并且 AIGC 广告在一定程度上会削弱消费者的购买

意愿,但较高的算法透明度和较强的品牌声誉,能够对这一负面影响起到缓冲作用^[7]。由此可以看出,AIGC 广告的传播效果并不是由某个单一因素决定的,它会受到技术披露方式、品牌信任和内容质量等多重因素的共同影响。正是在这样的背景下,研究 AIGC 如何重构广告创意生产,尤其是研究受众如何认知并看待 AIGC 广告具有必要性。

(二) 研究目的与意义

1. 研究目的

一是分析 AIGC 时代广告创意生产机制所发生的变化。随着 AIGC 不断进入广告创作流程,广告创意已经不再完全由人工独立完成,而是逐渐演变成为一种由人类创意人员与人工智能共同参与的新型生产模式。在传统广告生产中,创意的形成往往要经过市场调研、策略制定、创意构思、视觉执行和内容制作等多个环节,并且这些环节大多建立在人工经验、团队协作和专业判断的基础之上。而在 AIGC 条件下,广告创意生产的流程、节奏和参与主体都在发生变化,尤其是在文案生成、画面构思、视频脚本、视觉表达以及内容制作等方面,人工智能已经能够直接介入并产生实际影响。基于这一背景,本文希望通过可口可乐 2025 年 AIGC 圣诞广告这一具体案例,分析 AIGC 是如何介入广告策略制定、创意生成和内容制作过程的,并在此基础上进一步揭示 AIGC 条件下广告创意生产机制所呈现出的基本特征、运行逻辑及其变化趋势。

二是考察受众如何认知和评价 AIGC 广告。AIGC 广告能否被受众真正接受,并不仅仅关系到一支广告作品本身的传播效果,同时也会直接影响品牌传播的整体成效。对于品牌而言,如果 AIGC 广告虽然提升了生产效率,却在真实性、情感表达和品牌风格上无法得到受众认可,那么这种技术优势便很难真正转化为传播优势。因此,本文希望通过对 YouTube 平台上,可口可乐这支 AIGC 广告的评论区文本的分析,观察受众在真实传播情境中是如何评价可口可乐这支广告的,重点关注其在创意性、真实性、情感表达、品牌契合度以及对 AI 创作接受程度等方面的具体反馈,并在此基础上进一步讨论广告创意生产机制变化与受众认知之间的关系。

2. 研究意义

从理论意义上看,本文可以补充 AIGC 广告研究中生产机制与受众认知之间的联系。当前与 AIGC 广告相关的研究,较多集中在其应用优势、行业影响、传播效果,或者消费者态度中的某一具体方面,虽然已经从不同角度为理解 AIGC 广告提供了基础,但对于广告创意是如何被 AIGC 生产出来的,以及受众又是如何回应这种生产方式的,这两个问题之间的关联,现有研究仍然讨论得不够充分。事实上,广告创意生产方式的变化并不会只停留在生产端,它还会进一步影响受众对广告的理解、评价和接受程度。本文在广告学视角下,将创意生产与受众认知纳入同一分析框架之中,一方面有助于从更完整的层面理解 AIGC 广告,不再只是把它看作一种技术应用现象,另一方面也有助于把从技术介入到创意生成,最后受众反馈这一过程联系起来,从而

为 AIGC 广告研究提供一个更加系统的分析思路。与此同时,本文以具体品牌案例为切入点,也能够在一定程度上推动 AIGC 广告研究从宏观讨论走向更具有对象性和可分析性的个案研究。

从实践意义上看,本文有助于为品牌和广告创意团队理解 AIGC 广告提供现实参考。当前品牌在使用 AIGC 进行广告生产时,所面对的问题已经不再是要不要使用 AI,而更多是如何在使用 AIGC 的同时仍然保持广告创意的人文温度、品牌风格和受众接受度。尤其对于具有长期品牌积累和情感符号价值的广告而言,AIGC 虽然能够提高生产效率、扩展内容版本,但如果处理不当,也有可能削弱原本应有的情感感染力和品牌识别度。本文通过对可口可乐案例的分析,可以为品牌在 AIGC 广告中的策略制定、内容表达和情感把握提供一定启示,使品牌在技术使用过程中更加重视广告文本的真实性、情感性和品牌一致性。

此外,本文还具有一定的行业和教育意义。一方面,AIGC 改变了广告行业原有的创意生产方式,对广告公司的人才结构、岗位能力和协作模式提出了新的要求。通过本研究,可以帮助行业更好地理解 AIGC 广告创意生产中存在的问题及其优化方向。另一方面,本文对于广告教育和人才培养也具有一定参考价值,AIGC 时代所需要的广告创意人才,已经不仅仅是掌握传统策划、文案和视觉表达能力的人才,而更需要具备跨学科理解能力、人机协同能力、技术应用能力以及价值判断能力。本文对案例和受众反馈的分析,也能够在一定程度上帮助理解 AIGC 时代广告创意人才应当具备怎样的复合能力,从而为未来广告教育内容的调整和完善提供参考。

(三) 研究综述

现有研究主要集中在 AIGC 的技术属性、AIGC 在广告领域中的应用实践、人机协同的运行方式以及广告创意生产的变化路径等方面,并逐渐形成了较为丰富的理论成果和研究结论。本文将在前人研究的基础上,对相关文献进行梳理,以此为后续分析提供理论支持和问题依据。

1. AIGC 研究

目前关于 AIGC 的研究,主要集中在技术发展、应用场景以及风险治理三个方面。从整体来看,相关研究普遍认为,AIGC 是一种建立在生成式模型与深度学习基础之上的内容生产方式,它能够自动生成文本、图像、音频、视频等多种类型的内容,并且已经逐步渗透到传媒、设计、教育和营销等多个领域^[3]。《AIGC 时代的数字媒体智能设计白皮书》指出,AIGC 已经由前沿探索逐步转向实际应用阶段,它正在系统性地改变内容创意、设计流程以及传播方式^[8]。

从国内研究的整体情况来看,学者们对 AIGC 的关注,主要集中在两个大的方向上。一是从技术演进和应用扩散的角度,讨论 AIGC 为何能够快速进入不同行业,以及它在推动内容生产方式转型中的作用。二是从治理和风险的角度,分析 AIGC 在发

展过程中可能引发的知识偏差、隐私安全、版权争议、伦理失范等问题。所以当前国内关于 AIGC 的研究,已经不再停留在概念界定和基础认知层面,而是进一步转向其对现有行业的实际影响,以及这一影响背后可能引发的新风险与新挑战。

与此相比,国外研究在持续关注技术进步的同时,也开始把更多注意力放到 AIGC 在具体商业场景中的实际表现以及用户态度上。相关研究表明,AIGC 在商业应用中往往能够带来较明显的效率提升和内容生产优势,但受众和用户对其真实性、情感表达、伦理风险以及隐私问题等方面,仍然存在较多顾虑^[1]。这说明,AIGC 如今所面对的关键问题,已经不仅仅是技术本身是否可行,而是它在进入现实场景之后,能否真正被用户理解、信任和接受。

总体来看,AIGC 研究已经形成了较为丰富的讨论基础,无论是在技术层面、应用层面还是治理层面,相关研究都已经为后续分析提供了较多参考。但与此同时,现有研究也仍然存在一定不足,尤其是在品牌广告这一具体场景中,AIGC 生成内容究竟会如何被受众理解、如何在传播中被接受、又会怎样影响品牌形象和广告效果,这些问题仍然缺乏更细致、更具对象性的研究。也正是在这一意义上,围绕具体品牌案例展开分析,就显得尤为必要。

2. AIGC 广告研究

国内研究主要从营销传播、广告设计、产业转型以及创意生产等几个方面展开讨论。肖代柏、周瑶指出,AIGC 已经在营销传播主体、传播内容和传播形式三个层面产生了较为明显的影响,并在这一过程中不断推动营销传播方式发生变化^[9]。韩国颖、张科则认为,AIGC 正在通过重构营销效率、优化内容生成和增强智能化水平,推动数字营销由传统数字化阶段进一步走向“数智化”发展阶段^[2]。丁聪、姜研也指出,AIGC 已经逐步渗透到广告创意内容生成、广告产品设计以及广告工作流程优化等多个方面,并对传统广告设计行业带来了新的机遇与挑战^[5]。

从这些研究可以看出,国内学界对于 AIGC 广告的关注,已经不再局限于技术工具层面的应用描述,而是开始把它放到营销传播方式重组、广告创意生产流程调整以及行业结构变化的背景下加以理解。

在国外研究中,Chanyu Yang 的研究发现,AIGC 广告本身有可能会对消费者购买意愿产生负向影响,但算法透明度和品牌声誉能够在一定程度上缓冲这一影响^[7]。也就是说,AIGC 广告的传播效果并不是单纯由是否使用 AI 这一因素决定的,而是会与品牌信任、技术披露方式以及受众对品牌的既有认知共同发生作用。由此可以看出,国外研究对 AIGC 广告的关注,已经较多进入消费者接受和传播效果层面,并开始讨论影响 AIGC 广告接受度的中介因素和调节因素。

总体来看,现有 AIGC 广告研究已经从不同层面提供了较为丰富的讨论基础,但仍存在两点较为明显的不足。其一,相关研究更多集中于实验情境、行业趋势及一般性应用讨论,对经典品牌广告这一兼具情感属性与品牌资产积累特征的案例关注仍显

不足。其二，围绕创意生产机制与受众认知反馈之间关系的讨论仍然较少，AIGC 广告的生成过程及受众对这种生产方式的回应，尚未得到更为充分的结合性分析。本文正是在此基础上展开，试图通过具体品牌案例与评论文本分析，将 AIGC 广告的生产逻辑与受众反馈联系起来加以讨论。

3. 人机协同研究

人机协同是指在人类与智能技术共同参与任务完成的过程中，二者并不是相互取代的关系，而是在分工协作、优势互补和共同决策的基础上形成一种新的合作模式。落实到广告创意生产中，人机协同更多表现为由人负责策略判断、价值把控和情感表达，由人工智能参与内容生成、信息匹配、方案扩展和效率提升，从而共同完成广告创意的生产过程^[10]。

现有研究普遍认为，AIGC 并不是对创意人员的简单替代，而是在创意生产过程中不断与人形成新的协作关系。吴小龙、肖静华、吴记的研究指出，既有研究大多仍然把人视为创新主体，把 AI 看作辅助工具，但在智能化广告设计情境中，AI 已经不再只是产品创新的辅助工具，而是会作为创新主体，与设计人员、算法工程师协同工作，并在这一过程中共同创造价值。进一步来看，吴小龙、肖静华、吴记还指出，人与 AI 协同的产品创新过程机制，主要包括产品创意智能化、异质匹配与市场洞察以及产品创意更新等几个方面，这意味着 AI 不仅能够参与创意启发和方案优化，还能够通过数据分析帮助提升创意与用户需求之间的匹配度^[11]。

张艳、朱家琪则强调，在文生视频大模型进入广告创意生产之后，更值得关注的问题并不在于“人还是机器”这一简单的二元对立，而在于相关行业主体应持续优化人机协作路径，在技术量产与创意独特性之间形成新的平衡，同时保全人类情感与思维逻辑，并在双向调试的协作过程中与机器共同进步^[4]。也就是说，从现有研究来看，人机协同的讨论重点并不在于技术是否会完全替代人，而在于如何在广告创意生产中形成更合理的协作机制，使 AI 的计算、生成和分析能力与人的创意判断、情感把握和价值控制结合起来。

此外，皇甫晓涛关于广告创意人与媒介技术关系的研究也表明，广告创意人与技术之间的关系并不是固定不变的，而是经历了从质疑、排斥甚至拒绝，再到逐步接受共生的过程。这一研究进一步指出，新的媒介技术革命使传统广告制作与分发流程正在经历从形式到内容的全面颠覆，并由此引发了关于人与技术关系的新一轮思考。他还认为，虽然媒介技术的进步不断推动广告创意形态发生变化，但广告创意的核心目的和基本规律并没有因此改变，真正重要的是在充分尊重人的主体性、发挥人的能动性的基础上，科学接纳媒介技术，并推动媒介技术与广告创意之间形成良性的共生关系^[10]。

由此可以看出，现有关于人机协同的研究，一方面强调 AI 正在从辅助工具逐步走向协同主体，另一方面也强调技术的进入并不会自动消解人的价值，反而会促使创

意人员重新思考并调整自己在智能广告创意生态中的角色定位。

4. 广告创意生产研究

广告创意生产研究主要关注广告创意是如何形成、如何展开以及如何最终转化为具体传播内容的。这一研究方向所讨论的，并不只是什么样的广告创意是好的，更重要的是广告创意究竟是通过怎样的过程被生产出来的。刘婷婷从广告创意的一般规律出发，认为广告创意本质上是一种围绕广告主题所形成的新颖构想，而这一构想并不是瞬间产生的，它通常要经历信息调查、问题分析、思路酝酿、方案开发和最终确定等多个阶段^[12]。这说明，在传统广告语境中，创意并不是孤立出现的灵感，而是建立在前期的调研、逻辑分析与表达设计基础之上的一个连续过程。

在这一基础上，已有研究进一步指出，广告创意生产不仅要考虑创意本身是否新颖，还要考虑创意如何有效服务于广告传播目标。郭传菁在讨论广告片创作时强调，真正有效的广告创意，并不是把策略和艺术表达割裂开来，而是要把广告策略与视听语言结合起来，让创意既能够准确传达品牌和产品的核心诉求，又能够通过具体的画面、声音和节奏增强广告的传播感染力^[13]。也就是说，广告创意生产从一开始就不是单纯的审美活动，它既要回应传播目标，也要借助艺术化表达提升受众的理解和记忆效果。

进入智能传播时代，广告创意生产研究开始不断与程序化创意、智能广告和算法机制结合起来，研究重点也逐渐从传统人工创意流程，转向数据参与、算法介入和动态生成条件下的创意生产逻辑。段淳林、任静指出，程序化创意的核心并不只是技术自动化本身，而是在于通过算法把用户、场景与创意内容之间的关系动态连接起来，从而使广告内容能够根据不同受众和不同情境实现更加灵活的匹配^[14]。从这一角度来看，广告创意生产越来越多地转向根据用户需求和传播场景持续生成、调整与优化内容的动态过程。

谭辉煌、张金海也指出，在人工智能时代，广告内容生产与管理正在经历深刻变化，这种变化不仅体现在广告表现形式上，更体现在广告创意生产主体、生产对象和生产方式等多个方面^[15]。在他们看来，传统广告创意更多建立在创意人员个人经验、思维训练和团队协作的基础之上，而在人工智能条件下，广告创意生产越来越多地建立在海量数据、机器学习和算法分析之上，这使广告创意的实现方式逐渐由单纯依赖人脑思维，转向智能算法与人脑思维共同作用的状态。

由此可以看出，广告创意生产研究本身已经具备了从传统创意理论向 AIGC 创意机制延伸的基础。一方面，传统研究已经为我们理解广告创意的形成过程、策略功能和表达方式提供了较为扎实的理论支撑；另一方面，智能传播和程序化创意研究又进一步把数据、算法和技术因素纳入了广告创意生产讨论之中。不过，总体来看，现有研究虽然已经能够说明广告创意生产正在发生变化，但仍然相对缺少针对具体品牌 AIGC 广告案例的深入分析。

（四）研究方法

本文主要采用文献研究法、案例分析法和文本分析法三种研究方法。

1. 文献研究法

本文采用文献研究法，对 AIGC 研究、AIGC 广告研究、人机协同研究以及广告创意生产研究等相关成果进行梳理。通过整理相关中文文献与外文文献，对 AIGC、广告创意生产机制和受众认知等核心概念进行界定，并归纳现有研究的重点和不足，从而为本文研究提供理论基础。

2. 案例分析法

本文选取可口可乐 2025 年圣诞 AIGC 广告作为研究案例。选择这一案例，一是因为可口可乐的圣诞广告具有较强的品牌传统和公众认知度；二是因为该广告具有明确的 AIGC 创作属性和较高的现实讨论价值，适合用于分析 AIGC 如何进入品牌广告创意生产过程。本文将围绕策略制定、创意生成和内容制作三个层面，对广告文本、品牌公开信息和相关背景材料进行综合分析。

3. 文本分析法

为了更真实地考察受众对该广告的认知与态度，本文进一步采用文本分析法，对 YouTube 平台上该广告下的用户评论进行采集、筛选、清洗和分析。与问卷法相比，平台评论更能反映受众在真实传播环境中的自然反馈，因此更适合用于观察 AIGC 品牌广告的实际接受情况。本文将重点关注受众对广告的创意性、真实性、情感表达、品牌契合度以及 AI 接受度等方面的评价，并结合典型评论进行解释。

一、AIGC 时代广告创意生产概况

这部分将围绕 AIGC 技术介入广告创意的发展背景、人机协同模式的核心内涵，以及 AIGC 对传统广告创意产业重构的具体维度展开论述，旨在为后续的案例透视与文本分析奠定理论支撑与框架基础。

（一）AIGC 广告创意的发展背景

AIGC 进入广告领域，并不是一个偶然出现的现象，而更像广告行业在长期数字化、智能化发展过程中逐步走到今天之后所呈现出来的阶段性结果。广告创意生产本身一直都和媒介技术的发展密切相关，从传统大众传播时代主要依靠人工输出的创意，到互联网环境之下越来越强调数据分析和精准触达的数据营销，再到程序化广告和智能广告的不断发展，技术始终都在不断改变广告的生产方式、传播逻辑以及行业运行模式。秦雪冰在对智能广告演进逻辑进行梳理时指出，智能广告的发展并不是突然开始的，它大体经历了萌芽、智能投放快速发展、智能创作快速发展以及线下广告智能化探索等几个阶段，这也说明广告智能化具有较为清晰的发展脉络和历史延续性^[16]。

也正是在这样的基础之上，生成式人工智能的快速突破，进一步把广告行业由智能投放推向了智能创作的新阶段。和早期人工智能更多被运用到用户画像、媒介投放、效果评估等环节相比，AIGC 如今已经开始更直接地进入广告内容生产本身，并把自身的作用延伸到了文案生成、图像构思、视频制作、音频合成以及多模态素材生成等多个环节之中。姜智彬、周杨认为，生成式人工智能已经对广告产业形成了一种“阶段型颠覆式创新”，它带来的影响并不仅仅体现在创意效率得到了提升这一点上，同时也表现在广告产业结构、广告行为方式以及整体产业绩效都随之发生了变化^[17]。这也意味着，AIGC 进入广告创意领域之后，所改变的并不只是某一个具体工具，而是广告创意从形成到执行的整个运行方式。

AIGC 本身所具有的较强的内容生成能力，让它一方面能够把海量素材、语言模式和视觉风格调动起来，并较快生成多个版本的内容；另一方面，它也能够根据不同传播目标、不同受众需求以及不同平台场景，把生成出来的内容继续加以适配和延展。曾琼在讨论人工智能技术与数字广告演进关系时指出，人工智能技术之所以会对数字广告带来更深层的影响，就在于它不仅为数字广告提供了更强的智能化基础，也把内容生产方面的能力补充了进去，从而使数字广告在内容生成和场景匹配方面都拥有了新的支撑条件^[18]。从这一点来看，AIGC 能够快速进入广告创意，并不是因为它只是会生成内容，而是因为它把广告创意生产中原本较难同时兼顾的效率、规模和适配性，在一定程度上重新组合到了一起。

从行业实践层面来看，AIGC 如今也已经开始较为明显地改变广告创意生产方式。肖代柏、周瑶指出，AIGC 正在从传播主体、传播内容和传播形式三个方面持续赋能营销传播，并在这一过程中不断推动营销传播方式发生变化^[9]。韩国颖、张科则认为，

AIGC 正在通过重构营销效率、优化内容生成方式以及增强智能化水平,把数字营销由过去更偏向“数字化”的阶段,继续推向“数智化”发展的新阶段^[2]。丁聪、姜研也指出,AIGC 已经逐渐进入广告创意内容生成、广告产品设计以及广告工作流程优化等多个方面,并且对传统广告设计行业带来了较深刻的影响^[5]。这些研究和行业观察都说明,AIGC 并不是停留在广告领域边缘的一种技术尝试,而是已经开始进入广告创意生产的核心环节,并对原有的生产流程、岗位结构和内容生成逻辑产生持续影响。

过去的广告创意主要依赖创意人员的经验积累、审美判断和团队协作来完成,而现在的广告创意生产中原本由人工完成的部分环节,如今已经能够被技术提前介入,甚至被技术重新组织。谭辉煌、张金海在讨论人工智能时代广告内容生产与管理变革时就指出,广告创意生产已经由过去更单纯地依赖人脑思维,逐步转向了智能算法与人脑思维相结合的状态^[15]。也就是说,AIGC 进入广告创意之后,所带来的并不只是创作速度的改变,而是创意形成机制本身也被重新调整了。

整体来看,AIGC 广告创意的发展背景可以理解为,一是广告行业长期数字化、智能化发展不断延续并积累到今天之后所形成的产业基础;二是生成式人工智能在多模态内容生成方面取得了新的技术突破,并把广告内容生产能力进一步推到了更高水平;三是广告行业在效率竞争、内容更新压力以及传播环境变化的共同推动之下,对新技术主动进行了吸纳和适应。也正是在这样的背景下,广告创意生产才逐步由传统人工流程转向了以技术驱动、人机协同和动态生成作为鲜明特征的新阶段。

(二) 人机协同在 AIGC 广告创意中的内涵

所谓人机协同,并不是让 AI 完全替代创意人员,也不是只把 AI 看成提高效率的辅助工具,而是指在广告创意生产过程中,人和人工智能会根据各自的优势形成新的分工与协作关系。人仍然主要负责策略判断、情感把握和价值控制,AI 则更多参与内容生成、信息匹配和方案扩展,从而共同完成广告创意生产。吴小龙、肖静华、吴记指出,AI 正在从辅助工具逐步转向协同创新主体,不仅能够提高效率,也能够参与创意启发、需求匹配和方案更新^[11]。

传统广告模式中的创意,更多来源于策划、文案、美术和导演等人的经验与判断,而在 AIGC 条件下,AI 已经开始承担文案初稿生成、素材延展、风格模拟、画面构图和脚本辅助等工作,这就使广告创意由过去较为典型的人独立生产,逐步转向人主导、机共创的状态。段淳林、陆昊琪在研究生成式 AI 广告拟人化创作时也指出,当前更值得关注的问题,并不是 AI 能不能参与创意,而是如何通过人机交互和反馈机制,让 AI 生成的内容更接近人的表达习惯和情感逻辑^[19]。

人机协同还体现在创意流程的重组上。传统广告创意生产通常要经历调研、策略、构思、执行、制作和投放等多个环节,整体呈现出较明显的线性特征,生产周期也相

对较长。AIGC 进入之后，文案、图像和视频等内容可以在中段环节被快速生成，从而把创意试验时间压缩下来，也把内容生产速度提了上去。但这并不意味着广告创意流程已经完全由 AI 接管，因为前端的品牌分析和传播策略仍然需要人来完成，后端的审核、校准和质量控制也仍然离不开人工把关。

段淳林、任静指出，程序化创意的核心就在于通过算法去实现用户、场景和创意内容之间的动态匹配^[14]。这也说明，AIGC 时代的广告创意已经不再只是依赖灵感，而是越来越体现为创意判断与数据逻辑的结合。过去以人工经验为核心的创意模式，正在逐步被更强调数据支持、场景适配和内容生成的新模式所影响。不过，人机协同的意义并不只是把效率做得更高，更重要的是要在效率和质量之间找到平衡。AI 在速度、成本控制和批量生成方面确实具有明显优势，但在内容独特性、情感细腻度和原创表达上仍有局限。程序化创意虽然降低了人力成本，也推动了规模化生产，但其本质仍然是对既有素材和结构的重组，因此在原创性上与真正的设计师和广告创意人员相比，仍存在明显差距，人的价值并不能被轻易替代。

从更广的角度来看，人机协同也意味着广告创意人的角色正在发生转变。过去创意人更多承担具体的内容产出任务，而在 AIGC 时代，他们会越来越多地承担策略设定、内容筛选、审美把控和价值判断等更上游的职责。杨海军、魏瑞指出，规范化的人机协同体系应当明确由人主导创意策略、由 AI 承担执行效率，同时建立人工与智能结合的双重审核机制，以保障内容质量和传播的合规性^[20]。

（三）AIGC 下广告创意产业重构的维度

AIGC 带来的不只是某一种工具的更新，而是广告创意产业在生产要素、组织劳动和产业生态等方面都发生了调整。一是在生产要素层面上，广告创意正在由传统的经验驱动逐步转向数据、算法和算力驱动。如今在 AIGC 条件下，数据、算法和技术平台也开始成为重要资源。杨海军、魏瑞指出，AIGC 广告通过重构广告要素配置、价值创造方式和传播生态，正在形成一种以智能涌现、非线性协同和数据驱动为特征的新型生产力形态^[20]。

二是在组织劳动层面上，在上文的人机协同中提到，广告创意产业的劳动方式正在由传统专业分工转向人机混合协作。那么这也意味着，广告行业对人才的要求正在发生变化。AIGC 时代不再只需要单一专业型创意人才，而更需要既理解广告思维，又具备技术理解能力和协同能力的复合型人才。由此，广告创意产业中的岗位结构、能力标准和协作方式也都在发生变化。

三是在产业生态层面上，广告创意产业正由传统线性产业链逐步走向协同生态网络。过去广告主、广告公司、制作团队和媒介平台之间往往呈现出较为清晰的线性分工关系，而在 AIGC 时代，技术平台、数据服务商、内容生成工具、广告公司、品牌方和媒介平台之间的联系正在变得更加紧密，广告产业也逐步呈现出平台化、生态化

和跨界融合的趋势。杨海军、魏瑞指出，AIGC 广告产业协同战略的重点，在于推动产业结构由分立走向融合、产业形态由产业链走向生态、竞争形态由单一走向多维，并在这一过程中共同构建动态、协同、创新的广告产业系统^[20]。

总体来看，AIGC 时代的广告创意生产，是在长期智能化演进过程中逐步形成的，并随着生成式人工智能技术的突破进入了新的阶段。在这一过程中，人机协同逐渐成为广告创意生产的重要机制，广告创意产业也在生产要素、劳动组织和产业生态三个层面发生了变化。对这一基本状况的梳理，也为下文进一步分析可口可乐 2025 年圣诞 AIGC 广告的具体创意实现路径提供了基础。

二、AIGC 广告创意的生产机制

本文案例是可口可乐在 2025 年圣诞季推出的基于 1995 年经典《Holidays Are Coming》广告所进行 AIGC 重制的版本。

（一）策略制定

可口可乐作为一个具有全球影响力的品牌，圣诞广告并不只是阶段性的营销内容，而更像是一种长期积累下来的品牌资产。无论是早期借由圣诞老人形象所建立起来的节日联想，还是 1995 年《Holidays Are Coming》所固定下来的红色卡车、夜色灯光、节日音乐和冬日氛围，这些元素都已经在长期传播中沉淀为品牌节日叙事中最稳定的视觉符号。当 2025 年品牌重新回到这支经典广告，并不是对过去的简单复刻，而是希望把已经深入人心的圣诞记忆重新带回当下的传播语境，让经典品牌资产在新的技术条件下继续发挥传播效力。

从品牌近几年的动作来看，AIGC 进入可口可乐圣诞广告并不是一次临时性的技术尝试。2023 年，可口可乐已经与 OpenAI、Bain 合作推出“Create Real Magic”平台，把品牌档案中的经典元素与生成式 AI 结合起来^[21]；到了 2024 年，品牌首次推出 AI 生成版《Holidays Are Coming》^[22]；而 2025 年的两支重制版广告，则是在此前基础上的再次推进^[23]，如图 2-1。AIGC 对可口可乐而言，已经不只是带有新鲜感的技术工具，而开始被纳入品牌传播能力更新的长期路径之中。



图 2-1 广告画面对比图

可口可乐在公开访谈提到，如果以传统方式重做《Holidays Are Coming》，项目周期和投入都会明显更高，而 AI 的介入则使项目能够在更短时间内完成，并支持更大规模的内容输出^[24]。对于一个需要面向不同市场持续更新品牌内容的全球品牌来说，AIGC 的使用在于经典广告资产能够被更高效地重新激活，并在不同市场和不同媒介环境中实现更灵活的适配。

但对可口可乐来说，广告真正重要的地方是它能否表达品牌原有的节日气质、情感温度和叙事感染力。所以，可口可乐并没有让 AI 完全取代节日表达，而是把它作为更新经典、强化视觉完成度和制造新鲜感的一种手段来使用。这一轮的节日传播

并不只有两支《Holidays Are Coming》AIGC 重制版，同时还推出了一支实拍广告《A Holiday Memory》^[22]。品牌并没有把技术凌驾于品牌叙事之上，而是在品牌整体传播框架中，为 AIGC 安排了一个合适的位置。

因此，2025 年这两支 AIGC 重制版圣诞广告，它既不能只是对旧广告作机械复制，这会让受众停留在怀旧层面；也不能为了强调技术而把原有的品牌气质冲淡，那样又会削弱受众熟悉的节日记忆。进而，可口可乐采取得是把 AIGC 放进经典叙事的内部，让它去帮助品牌更新表达，而不是让技术本身站到品牌前面。也正是在这样的策略前提下，后续的创意生成和内容制作才有了更清晰的方向，无论广告怎样被重新制作，它始终都是可口可乐。

（二）创意生成

在传统广告生产中，创意生成往往要经过头脑风暴、草图推演、视觉提案、分镜讨论和多轮修改，整个过程更多依赖人工经验和团队协作；而可口可乐 2025 年圣诞 AIGC 广告的创意生成更多表现为品牌资产调用、文本指令输入、模型输出、多版本试验与人工筛选共同推进的过程。

这一案例中的创意生成，建立在经典品牌符号再生成的基础之上。2025 年的两支重制版广告仍然和 2024 年一样，是以 1995 年经典版本为基础所进行的再次演绎，只是这一轮更强调技术精度、电影化叙事和制作质量的提升。可口可乐并没有把 AIGC 用于完全脱离原作的新叙事，而是把生成建立在成熟的品牌元素、既有视觉形象和长期情感符号之上。也正因为如此，新广告虽然采用了 AIGC 方式进行重制，但在核心意象上仍然延续了红色卡车、冬夜灯光、节日音乐以及圣诞将至的情绪放大点。

AIGC 使创意生成中的概念可视化能力显著增强。文生图、文生视频和多模态生成工具的重要价值，在于能够将原本停留在语言描述、情绪关键词或抽象概念层面的创意思路，快速转化为可被观看和比较的草案。对于可口可乐这样拥有强视觉资产的品牌而言，这意味着团队可以更高效率地测试不同镜头氛围、冬季光影、卡车运动方式、动物角色反应以及节日情绪节奏，而不必完全依赖传统前期拍摄和后期试错。

AIGC 也把创意生成过程中的多版本探索能力进一步强化。2025 年可口可乐的两支圣诞 AIGC 广告，其中一支是美国市场专属版本，这说明它可以在同一经典文本基础上展开差异化生成^[22]。可口可乐在 2024 年曾强调，AI 驱动的节日广告具有程序化和本土化输出的潜力，能够在统一叙事框架内实现不同版本的内容表达，到了 2025 年这种生成逻辑被继续保留，还在整体完成度上更进一步^[24]。

不过，这并不意味着创意的决策权可以完整地交给机器。可口可乐在公开采访中反复强调，创意方向仍然由人主导，AI 更多承担的是快速生成、扩展和执行辅助的功能^[22]。在可口可乐看来，AIGC 提供的是大量创意选项和视觉延展可能，而品牌最终要通过人工筛选与校准，确保内容既符合经典广告资产，又能体现新的视听风格。

总体来看,可口可乐 2025 年圣诞 AIGC 广告的创意生成,体现出的是一种以经典品牌符号为起点、以 AIGC 推动概念可视化和多版本探索、再由人工完成方向控制和品牌校准的生成机制。也正是在这样的机制下,AIGC 才不再只是脱离品牌逻辑的自动生成工具,而成为品牌创意系统中一种更高效的视觉转化手段^[25]。

(三) 内容制作

在 AIGC 广告创意的生产机制中,内容制作是将前端策略和创意概念真正转化为成片的关键环节。和传统广告制作更多依赖现场拍摄、后期合成与人工精修的方式相比,AIGC 内容制作更强调生成技术、传统流程与人工审美控制之间的结合。

可口可乐为了制作这支广告,与总部位于好莱坞的 AI 原生娱乐工作室 Secret Level 合作。据主创团队在官方发布的幕后纪录片中披露,这一项目大约动用了近 100 人的团队,其中直接负责生成与精修的 AI 核心成员约为五人;在约 30 天的周期内,团队生成并细化了 70,000 多条视频片段,最后才从中整合出广告成片^[26]。Secret Level 也特别强调,整支广告在每一个环节都与真实艺术家合作,从导演、概念艺术家到声音表演团队都持续参与其中^[26]。这样的制作规模本身就说明,虽然生成式 AI 已经成为内容制作的重要手段,但广告的视觉风格、叙事节奏和情感质感,并没有脱离传统创意团队和影视制作人员的控制范围。

重要的是这支广告采用并不是 AI 一键生成,而是把实拍素材、合成角色和生成场景结合起来,并在后期继续通过合成、修补和 4K 提升等传统手段完成整合^[27]。也就是说,AI 在这里负责的是大规模画面生成、风格试验和版本扩展,传统影视后期仍然承担着画面统一、质感修正和细节补强的工作。正因如此,AIGC 在内容制作阶段所起到的,并不是对传统制作方式的彻底替代,而更像是一种把生成能力和影视制作能力结合起来的新流程。

可口可乐 2025 年的圣诞广告相较于 2024 年的版本更加成熟,关键在于团队将重心放到了真实感、角色一致性和电影化质感的提升上。品牌将 2025 年新广告概括为在技术精度、电影化叙事和制作质量上的进一步推进^[28]。由此可以看出,2025 年的广告在内容制作阶段追求的,已经不只是把经典广告做出来,而是把它做得更稳定、更精细,也更接近一支成熟的品牌影像作品。

三、AIGC 广告受众认知与态度反馈

本部分将研究重心转向受众层面,重点考察在明确知晓可口可乐该广告具有 AIGC 创作属性的前提下,受众如何理解、评价并回应这一广告文本。

(一) 数据来源

本文以可口可乐 2025 年圣诞 AIGC 广告在 YouTube 平台的官方视频评论区为数据来源,重点关注受众围绕该广告形成的认知与态度反馈。之所以选择 YouTube 评论区作为研究对象,主要基于以下两点考虑。

其一,YouTube 作为全球性视频传播平台,具有较强的开放性和互动性,评论区内聚集了大量受众对广告内容的即时反馈,能够较为真实地反映受众对广告文本、品牌形象及技术手段的感知。YouTube 评论区更容易形成围绕广告本体展开的公开讨论,更适合观察广告在真实传播环境中的自然反馈。

其二,与问卷或访谈相比,评论文本具有自然生成、表达直接、情绪色彩鲜明等特点,适合用于文本挖掘与主题识别。问卷和访谈往往带有较强的研究者预设,而评论区文本则更多来自受众的自发表达,能够更真实地呈现他们在观看广告后最先注意到的问题、最在意的细节以及最强烈的情绪反应。

(二) 数据采集与清洗

本文采用数据采集法,通过 Python 调用 YouTube Data API,对可口可乐 2025 年圣诞 AIGC 广告官方视频评论区进行抓取,获取评论区主评论及其回复数据。YouTube Data API 是 YouTube 官方开放的数据接口,可用于获取视频评论及相关元数据。经过采集,共获得评论数据 12110 条,其中主评论 9202 条,回复评论 2908 条(数据采集格式示例见表 3-1)。原始数据虽然信息量较高,但也包含重复文本、纯符号评论、无意义表达和噪音内容,因此在进入正式分析前,有必要对其进行系统清洗。

表 3-1 评论数据采集格式示例

ID	时间	文本内容	评论类型
@illusionista	2025/11/3	This is creative bankruptcy.	主评论
@sigton23	2025/11/4	Greatest Pepsi advert ever.	主评论
@HilarityBreedsContempt	2025/11/5	I really miss Internet pre-monetization.	回复
...	...	...	...

在数据清洗阶段，本文主要进行了以下处理。一是对评论 ID 进行筛查，删除重复评论，避免同一条文本在统计中被重复计算。二是删除空白评论、纯表情评论、纯符号评论以及信息量极低的文本，以提高后续文本分析的有效性。最后，对主评论与回复评论进行区分，保留评论类型字段，为后续判断评论区互动结构提供基础。最后，对评论时间字段进行标准化处理，以便开展评论时间分布分析。

经过上述清洗，最终保留评论 11922 条纳入分析，剔除文本 188 条。在纳入分析的 11922 条评论中，主评论 9077 条，回复评论 2845 条。评论字段主要包括评论 ID、评论内容、发布时间、点赞数以及评论类型等，部分原始数据如图 3-1 所示。

author	text	like_count	date_only	is_reply	has_word	info_level	final_keep
@ikernasarre	The most profitable commercial in Pepsi's history.	32929	2025/11/4	主评论	有文字	有效文本	纳入分析
@elmeneste3711	I really miss pre-AI internet	19782	2025/11/4	主评论	有文字	有效文本	纳入分析
@NaoksRC	Nothing says christmas quite like "dad got fired because AI replaced him to do animation."	18742	2025/11/11	主评论	有文字	有效文本	纳入分析
@astuffedteddy	just because you can, doesn't mean you should	10523	2025/11/5	主评论	有文字	有效文本	纳入分析
@Disdawgh	This is so dystopian. A massive corporation making an ai commercial to sell their sugar water.	9318	2025/11/30	主评论	有文字	有效文本	纳入分析
@ProfeGux	We must thank CocaCola for leaving the comments open	7840	2025/11/8	主评论	有文字	有效文本	纳入分析
@TEOH_ART	The unintended irony of using "Real Magic" as the tagline is hilarious	7238	2025/11/19	主评论	有文字	有效文本	纳入分析
@SmellsLikeNothing	one of the richest corporations on the planet using AI should upset everyone	6922	2025/11/10	主评论	有文字	有效文本	纳入分析
@colourgalore9910	Coca-cola - ChatGPT create the 2025 Christmas coca-cola advert with animals	6373	2025/11/4	主评论	有文字	有效文本	纳入分析
@loupetron	Remember when they paid real animators to make commercials with heart. Now it's soulless	6309	2025/11/3	主评论	有文字	有效文本	纳入分析
@Blintovik	pepsi, you have the huge opportunity to roast the shit out of coca cola right now	5973	2025/11/12	主评论	有文字	有效文本	纳入分析
@SamGaming360	This feels like a Facebook mum post	5552	2025/11/4	主评论	有文字	有效文本	纳入分析
@yosshqq	I love the fact that Pepsi can do literally nothing and still make a profit on christmas	4852	2025/11/8	主评论	有文字	有效文本	纳入分析
@Jedigrandmaster663	So... anybody feel like a Pepsi?	4666	2025/11/23	主评论	有文字	有效文本	纳入分析
@zeroxleo	Can Pepsi please make an ad to roast Coca-Cola?	4649	2025/11/3	主评论	有文字	有效文本	纳入分析
@cuuurlfries5246	I've never wanted a Pepsi so badly in my entire life.	4395	2025/11/4	主评论	有文字	有效文本	纳入分析
@HATECELL	"so what axle configuration should we use for our trucks?" - "yes"	4140	2025/11/11	主评论	有文字	有效文本	纳入分析
@pinoypinoypinoy2025	pepsi should bring back pepsiman, and make a commercial where pepsiman punches a robot	4009	2025/11/7	主评论	有文字	有效文本	纳入分析
@Renegative	This is THE strongest argument I've ever seen for never touching this brand.	3595	2025/12/10	主评论	有文字	有效文本	纳入分析
@nolanwal2969	A year of AI development later and it still looks terrible	3000	2025/11/3	主评论	有文字	有效文本	纳入分析
@redeye3869	0.41 "It's always a real thing." LOL	2701	2025/11/3	主评论	有文字	有效文本	纳入分析
@veeteequen	real magic is when you hire an actual artist with a soul	2226	2025/11/5	主评论	有文字	有效文本	纳入分析
@thatvectorguy2972	My favorite part is how the animals can't seem to decide if they want to imitate real life or a ce	2104	2025/11/4	主评论	有文字	有效文本	纳入分析
@imdirazi	"Eh boss, the people in this ad... just don't look right using this AI, what should we do?"	2057	2025/11/8	主评论	有文字	有效文本	纳入分析
@mikecoopey	All these decades trying to cure my coke addiction. This did it in 60 seconds.	2020	2025/11/16	主评论	有文字	有效文本	纳入分析
@FunkyStudios	HOW MANY TIMES ARE WE GONNA HAVE TO TEACH YOU THIS LESSON OLD MAN?	1980	2025/11/3	主评论	有文字	有效文本	纳入分析
@teddanson37	The sad thing is that even the plot of the commercial was limited by AI. It's obvious they	1979	2025/11/3	主评论	有文字	有效文本	纳入分析
@Fiordafilms	the company that made Santa's suit red, now's made Santa completely soulless.	1942	2025/11/6	主评论	有文字	有效文本	纳入分析
@Personwhoexistis	A company worth billions with a slop ad like this gets bodied by a french supermarket's ad	1919	2025/12/13	主评论	有文字	有效文本	纳入分析
@michaelsnowden	Sloths always bring out that holiday feel.	1899	2025/11/6	主评论	有文字	有效文本	纳入分析

图 3-1 部分原始数据展示

需要说明的是，本文保留了原始评论语料的完整性，并未在原始数据表中直接删除数据，而是在清洗过程中通过标记方式区分“纳入分析”与“排除文本”。这种处理方式一方面保证了数据处理过程的可追溯性，另一方面也便于后续结果复核与方法说明。经过这一阶段处理，评论样本已经能够较好支撑后续的文本统计和主题分析。

(三) 数据预处理

由于 YouTube 评论为英文文本，且评论内容具有明显的口语化、碎片化特征，包含缩写、符号、网址、重复表达等噪音成分，因此在文本分析前，还需对清洗后的有效评论进一步进行预处理。

1. 文本去噪

文本去噪的目的在于清除评论文本中与分析无关的元素，如网址链接、特殊符号、重复标点、表情符号以及其他无实际语义的噪音信息，以便进行后续的分词与主题识别。由于 YouTube 评论具有较强的即时互动属性，评论内容中常夹杂口语缩写、符号

表达及无意义字符，若不先进行清理，容易对高频词统计和主题模型结果产生干扰。表 3-2 展示了文本去噪前后的对比信息。

表 3-2 评论文本去噪对比表

去噪前文本	去噪后文本
The song is cool, but why AI????	The song is cool but why AI
Nothing says christmas quite like "dad got fired because AI replaced him to do animation."	Nothing says christmas quite like dad got fired because AI replaced him to do animation
This is the best anti coca-cola ad I' ve ever seen [笑哭]	This is the best anti coca-cola ad I' ve ever seen

2. 文本分词

分词是将连续文本切分为独立词项序列的过程，其目的是为后续的特征提取和文本统计提供基础。与中文文本通常需要借助专门的分词工具不同，英文文本本身具有以空格为基本分隔边界的特点，因此本文直接对英文评论进行词项切分。经过分词处理后，原始评论被转化为由多个词项组成的文本序列，从而便于后续开展高频词统计、词云图生成和 LDA 主题模型分析。文本分词处理前后对比如表 3-3 下：

表 3-3 评论文本分词对比表

分词前文本	分词后文本
The song is cool but why AI	the / song / is / cool / but / why / ai
Nothing says christmas quite like dad got fired because AI replaced him to do animation	nothing / says / christmas / quite / like / dad / got / fired / because / ai / replaced / him / to / do / animation
This is the best anti coca-cola ad I' ve ever seen	this / is / the / best / anti / coca / cola / ad / i' ve / ever / seen

3. 去停用词

停用词是指在文本中出现频率较高、但对核心语义表达贡献较弱的词汇，如冠词、代词、连词以及部分常见口语表达。这类词汇虽然在语法结构中具有连接作用，但在文本挖掘过程中往往会干扰模型对关键信息的识别。因此，本文结合英文常用停用词表，并根据本研究评论语料的实际特点，补充加入 just、like、using、think 等高频口语化噪音词，对分词结果进一步清理。去除停用词后，评论文本中的高频词汇能够更加集中地反映受众围绕广告内容、品牌形象和情感体验等方面的关注重点，从而

为后续分析提供更可靠的数据支持。去除停用词后的结果示例如表 3-4 所示：

表 3-4 评论文本去停用词结果示例表

去停用词前	去停用词后
the / song / is / cool / but / why / ai	song / cool / ai
nothing / says / christmas / quite /	christmas / dad / fired / ai / replaced
like / dad / got / fired / because / ai	/ animation
/ replaced / him / to / do / animation	
this / is / the / best / anti / coca /	best / anti / coca / cola / ad / seen
cola / ad / i've / ever / seen	

经过进一步预处理后，最终可以用于主题模型分析的有效评论文本为 11622 条。

（四）数据文本特征分析

1. 高频词统计分析

为了更直观地呈现评论文本中的核心词汇，本文对预处理后的评论文本进行了高频词统计，并绘制高频词前 20 分布图，如图 3-2 所示。统计结果显示，评论区高频词主要包括 cola、pepsi、coca、real、slop、coke、christmas、commercial、better、company 等。这些高频词并未单纯集中于广告技术层面，而是呈现出品牌比较、节日意象、真实感判断和情感评价等多重特征。

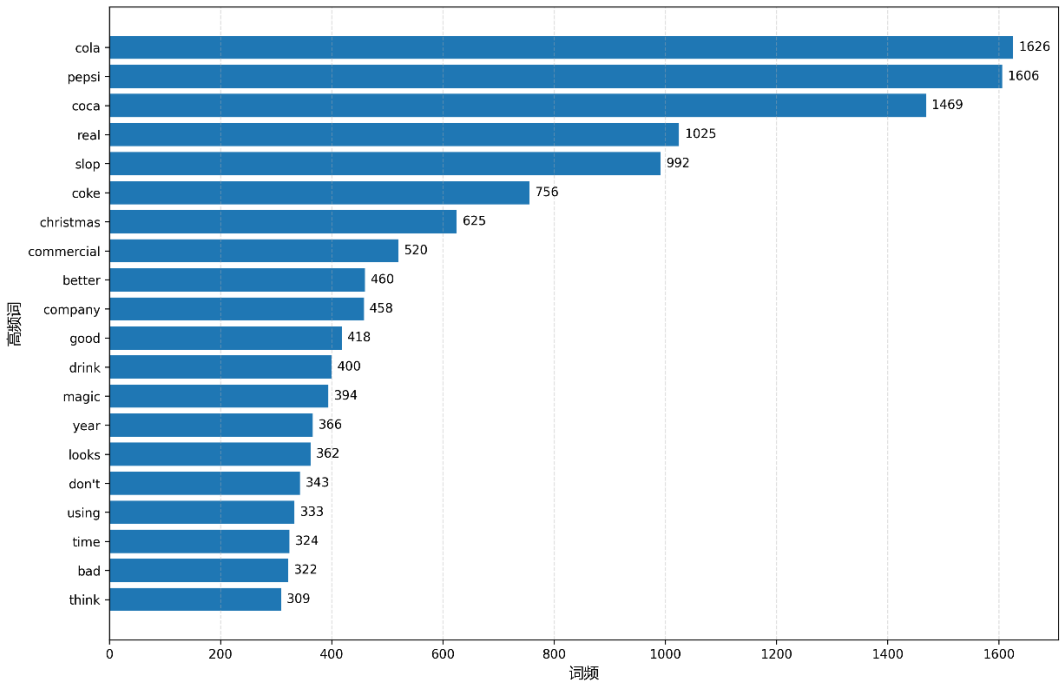


图 3-2 评论高频词前 20 分布图

其中, cola、coca、coke、pepsi 等词汇出现频率较高,表明评论者在观看广告时,往往会将可口可乐与其竞品百事可乐进行比较。这说明受众在观看广告时,不仅仅会对文本本身做出判断,还会自然外溢到品牌认知和品牌偏好层面。

christmas、commercial、magic 等词汇则说明,受众对该广告的感知与圣诞节氛围、经典节日广告记忆密切相关。对于可口可乐这类长期依赖节日叙事和情感连接的品牌广告而言,受众并不会把它仅仅当成一则普通商业广告,而是会对它所展现的广告氛围以及感染力进行评价。

real、slop、better、looks 等词汇则集中体现了评论者对 AIGC 广告真实感、画面质感及其与传统版本差异的敏感判断。尤其是 real 的高频出现，说明真实感是受众评价这支广告的重要维度；而 slop 这一带有明显负面色彩的网络词汇高频出现，则反映出相当一部分受众对于这条 AIGC 广告带有负面情绪和抵触心理。

高频词统计结果表明，当受众在明确知晓其 AI 生成的属性时，他们对这支广告最为关注的并不是 AI 这一单一标签，而是它是否真实、是否保留品牌传统、是否削弱了原本应有的情感温度。

2. 词云图分析

评论词云图可以更直观地展示受众评论中的热点词汇分布，词汇越突出其占比相应越大。词云图显示，评论中出现频率较高的核心词汇主要集中于品牌名称、竞品名称、节日场景、真实感判断以及情绪评价等方面，与高频词统计结果具有较高一致性，如图 3-3 所示。



图 3-3 用户评论词云图

与词频表相比,词云图的优势在于能够通过字体大小直观呈现出词汇在整体评论

语料中的重要程度。结合本研究结果来看，词云图中较为突出的词汇不仅体现出受众对“可口可乐”“百事可乐”等品牌意象的敏感性，也反映出其对“圣诞”“真实”“粗糙”“更好”“更差”等评价性维度的集中关注。

尤其值得注意的是，词云图中除品牌相关词汇外，还出现了 company、money、artists、jobs、soul 等词。这说明 AIGC 广告在传播中所激发的讨论，已经从单纯的技术评价延伸到了企业动机、创意劳动、艺术感染力和职业伦理等更深层的议题。

3. 评论时间分布分析

通过对评论发布时间进行日维度和月维度的可视化展示，可以直观地分析广告发布后受众互动热度的变化趋势。

从日评论分布图来看，评论峰值主要集中在广告发布初期，如图 3-4 所示，x 轴为时间，y 轴为评论数量。

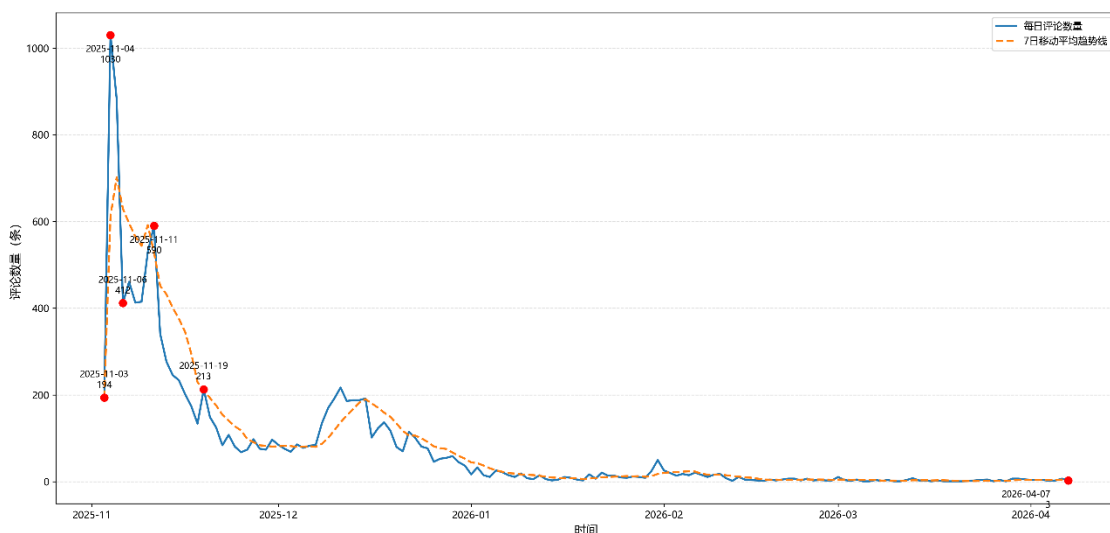


图 3-4 用户评论日分布图

2025 年 11 月 4 日达到单日最高值，评论数为 1030 条；11 月 6 日评论数为 412 条；11 月 11 日再次出现明显峰值，达到 590 条；11 月 19 日仍有 213 条。这些数据表明，该广告在上线后的短时间内迅速引发了较高关注度和讨论热情。随着传播时间的延长，评论数量逐步下降，至 2026 年 4 月 7 日单日评论仅为 3 条，说明广告舆论热度已进入较为明显的长尾衰减阶段。

从月度分布来看，评论数量主要集中在广告发布当月及其后短期内，如图 3-5 所示。统计结果显示：2025 年 11 月评论数为 7781 条，2025 年 12 月为 3329 条，2026 年 1 月为 439 条，2 月为 260 条，3 月为 90 条，4 月为 23 条。可以看出，评论主要集中于广告发布后的前两个月，之后明显回落。这说明 AIGC 广告的受众反馈在时间上具有前期集中爆发、后期快速衰减的传播规律，也反映出节日广告评论热度与时点传播之间的强关联性。

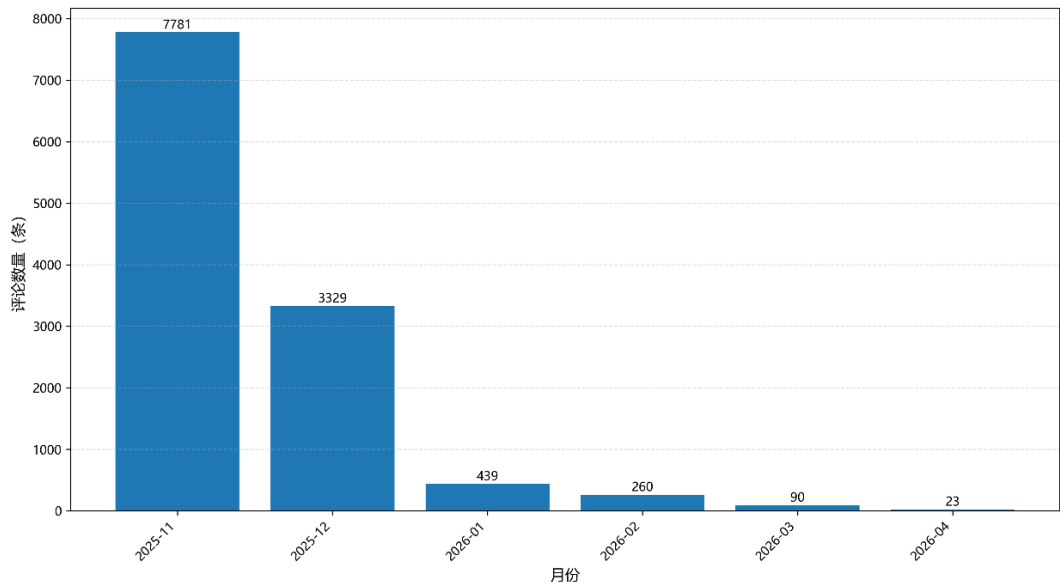


图 3-5 用户评论月分布图

4. LDA 主题模型分析

LDA (Latent Dirichlet Allocation) 是一种基于词语共现关系来识别文本潜在主题结构的无监督主题建模方法, 能够将大规模非结构化文本数据归纳为若干具有相对稳定语义特征的主题类别。结合关键词分布与代表性评论内容, 本文将 YouTube 评论区文本归纳为五类主题: 品牌商业属性与节日广告批评主题 (主题 1)、节日氛围与真实感争议主题 (主题 2)、视觉造型与 AI 生成痕迹主题 (主题 3)、竞品比较与品牌偏好表达主题 (主题 4)、创作价值与人文关怀主题 (主题 5), 如图 3-6。

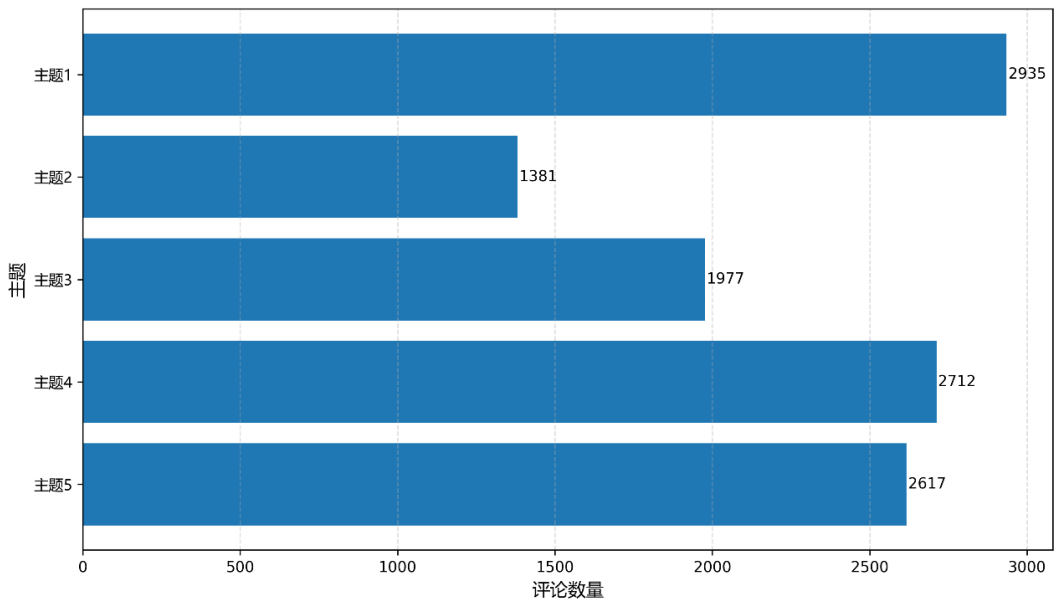


图 3-6 用户评论 LDA 主题分布图

从主题占比来看，主题 1 品牌商业属性与节日广告批评主题在评论区中最为集中，主题 4 和主题 5 也占据了较为明显的比重，主题 3 视觉造型与 AI 生成痕迹主题次之，而主题 2 节日氛围与真实感争议主题相对较少。整体来看，评论区对该广告的讨论并不局限于单一的技术问题，而是延伸至品牌传播、商业表达、经典圣诞意象、画面真实感以及艺术价值判断等多个层面。这表明，受众对 AIGC 广告的认知结构已经呈现出较强的多维化特征。

(1) 品牌商业属性与节日广告批评主题

主题1中的核心词主要包括 cola、coca、company、christmas、money、commercial、soulless 等,如图 3-7 所示。这表明部分受众将这支广告视为一种商业化表达,并认为其在情感感染力上弱于传统节日广告。部分受众对于可口可乐 AIGC 广告不满,是因为品牌在具备充分资源的情况下,却仍然要选择以更低成本方式完成内容生产,这在很大程度上削弱了节日广告原有的情感厚度。

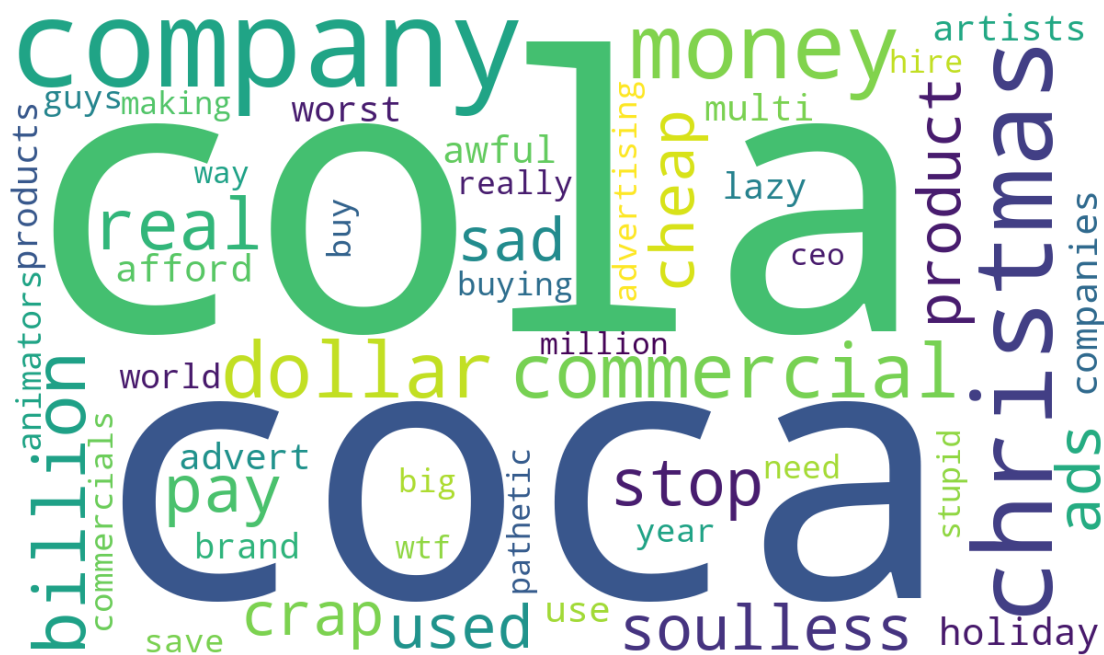


图 3-7 主题 1 词云图

（2）节日氛围与真实感争议主题

主题2主要围绕 magic、real、love、year、fake、artificial 等词展开,如图3-8所示。这些体现出受众对广告真实感和节日氛围保留程度的高度敏感。对于这一主题中的评论者而言,这支广告是否像可口可乐的圣诞广告,比它是否体现技术先进性更重要。可见,AIGC广告一旦无法维持真实感和自然感,就容易被受众视为对经典品牌叙事的一种破坏。



图 3-8 主题 2 词云图

（3）视觉造型与 AI 生成痕迹主题

主题 3 的关键词集中在 truck、generated、slop、disgusting 等词，如图 3-9 所示。这说明观众能够从画面细节来识别 AI 生成内容的生成痕迹。这一主题的重要性在于，它表明受众并不是模糊地觉得这广告有点像 AI，而是能够具体指出广告在卡车结构、角色细节、画面逻辑等方面存在不协调之处。然后进一步将这些细节转化为对广告可信度的负面评价。

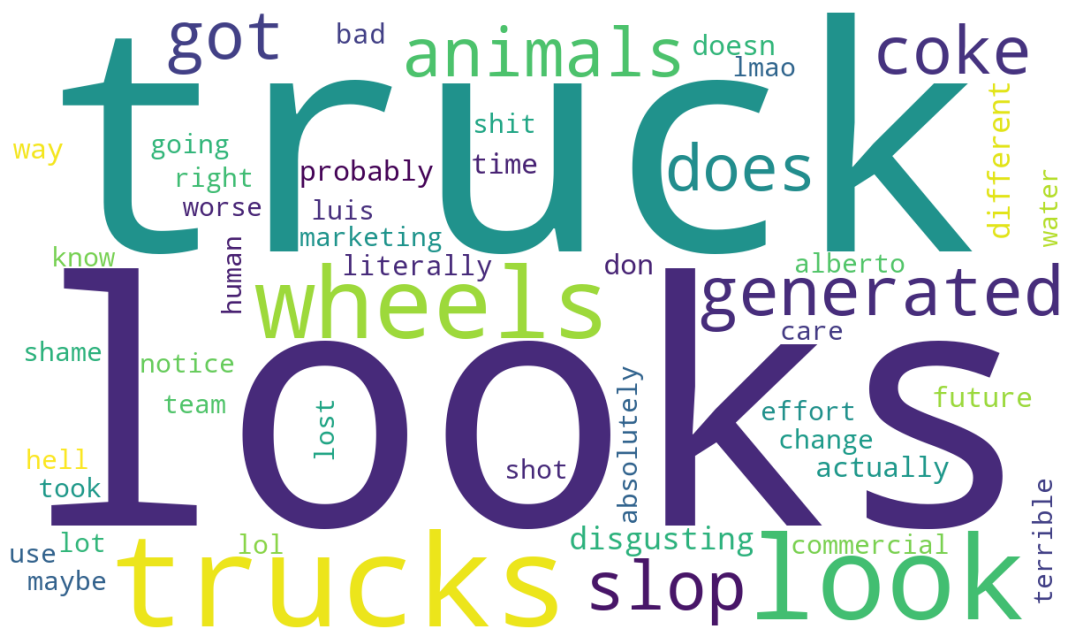


图 3-9 主题 3 词云图

(4) 竞品比较与品牌偏好表达主题

主题4的高频词包括 pepsi、coke、drink、buy 等词,如图3-10所示。它反映出广告评价已外溢至品牌偏好层面。也就是说,广告争议不再仅仅是对单条视频内容的评价,而可能进一步影响受众对可口可乐与百事可乐两者品牌的比较和消费倾向表达。有些评论会表达,这支广告并不会改变自己对可口可乐的既有偏好,也有一些评论会把态度说得更直接,认为看完这支广告之后反而更想去买百事可乐,这对于品牌广告来说需要多加警惕。



图 3-10 主题 4 词云图

（5）创作价值与人文关怀主题

主题5中的核心词有 artists、art、good、bad、garbage 等,如图3-11。与前面几个主题相比,这一部分评论已经把讨论继续往创作价值、艺术表达和人文关怀这一层推进了。对这部分评论者来说,AIGC广告是否能够被接受,并不只是看技术有没有把画面做得更精致,也不只是看广告有没有效率,而是还要看它有没有尊重创作劳动、有没有保住节日广告应有的情感温度,以及它是否仍然能够被看作一种有完成度的艺术表达。artists 和 art 这组词在这个主题里比较突出,也说明有一部分受众把它放回到了广告创作和艺术表达的框架里去判断,因而广告一旦显得粗糙、空洞、没有灵魂,就很容易引发对创作者被替代、艺术性被削弱的担忧。因此,这一主题所反映的更多是一种质疑,是受众对于 AIGC 介入创作之后,广告是否还能保有情感表达和创作价值的一种更深层的质疑。



图 3-11 主题 5 词云图

因此，本文认为，可口可乐 2025 年 AIGC 圣诞广告在 YouTube 平台上所引发的受众反馈，较为集中地反映出了当下受众对 AIGC 广告的基本认知和态度，受众既关注广告最终呈现出的视觉效果，也高度关注其背后的生产方式及其对品牌传统、节日叙事和创作价值的影响。AIGC 虽然提高了广告内容再生产的效率，但在经典品牌广告中，其所带来的真实性争议、情感质疑和伦理担忧同样构成了受众评价的重要标准。

四、AIGC 时代广告创意生产的优化路径

通过前文对可口可乐 2025 年圣诞 AIGC 广告案例的分析,以及对受众评论文本的挖掘可以看出,AIGC 进入广告创意生产之后,既带来了效率提升、内容拓展和品牌资产再生产的新可能,也暴露出情感表达弱化、伦理争议增加和产业适配不足等现实问题。因此,面对 AIGC 时代广告创意生产机制的变化,广告行业更需要思考的是,如何使其与广告创意、品牌传播和受众接受程度相协调。

(一) 明确人机分工,完善创意审核体系

在 AIGC 深度介入广告创意生产的当下,单纯依赖传统人工模式或完全将工作交由机器算法,都难以达到高质量的传播效果。明确人机分工并建立完善的创意审核体系,已经成为优化当前广告创意生产的首要方式。这里提到的人机分工并不是对传统流水线作业的简单重复,而是基于人类的主体性与机器的算法优势进行的一次深度重组。

在这场重组中,创意人员应当坚守策略规划者与价值把关人的核心定位。在复杂的品牌传播语境里,人工智能工具虽然具备强大的内容生成与海量数据处理能力,但它本质上依然是基于历史数据进行计算的模型。机器缺乏对人类复杂情感、文化内涵以及品牌深层历史资产的真正理解。因此在创意生产的前端,必须由人类来主导策略的制定、核心概念的提取以及情感基调的设定。创意人员需要将抽象的品牌诉求转化为精准的提示指令,为人工智能的生成行为划定明确的语义边界与价值框架。

与此同时,人工智能更多承担的是高效的视觉呈现与创意的发散工具。在创意人员给定框架之后,人工智能可以凭借极高的效率完成草图生成、风格迁移、分镜扩展与多版本测试。这种分工机制的本质在于将人类从繁琐的机械性执行中解放出来,使人的精力能够重新聚焦到机器无法替代的审美判断与共情能力上。

为了保障人机协同机制的有效运转,建立与之相匹配的创意审核体系就成了关键点。技术在带来生产力飞跃的同时,也伴生了逻辑断裂以及对品牌既有视觉符号产生潜在扭曲等风险。以可口可乐为例,经典的红色卡车与圣诞老人形象是其积淀百年的品牌资产,任何因机器生成不可控而导致的微小变化,都会引发受众的负面情绪。因此,完善的创意审核体系必须贯穿于广告生产的全流程中。

在具体落实方面,一是前置的输入端审核。在向模型输入指令前,审核团队需要对基础素材的版权安全性以及品牌调性契合度进行全面排查,从源头上切断偏离品牌核心的生成可能。二是中置的过程性筛选。面对机器在短时间内生成的庞大素材,创意团队需要引入机器辅助初筛与人工复审的双层机制。在这一环节中,必须重点筛选出那些存在物理逻辑错误与违背常理的废弃片段,确保保留下来的素材无明显差错。三是后置的综合性评估与人工精修。成片组合完成后,需要引入更严苛的品牌安全审核,重点审视广告内容是否将品牌的情感温度完整传递出来。对于机器难以处理的细

节过渡与微表情变化，必须强制让人工后期精修介入。只有通过这种权责清晰的双向协作审核体系，广告团队才能在获取技术红利的时候，将潜在的品牌声誉风险降到最低。

（二）强化情感表达，增强人机协同温度

从广告传播的基本逻辑来看，受众对广告接受，往往并不只取决于画面完成度和形式新鲜感，还会受到情感氛围、价值认同和品牌记忆等因素的共同影响。结合可口可乐 2025 年圣诞 AIGC 广告的案例可以发现，受众在评价这类广告时，关注的重点并没有停留在技术层面，他们同样在意广告是否延续了品牌原有的节日气质，是否保留了以往广告中较强的情感感染力。由此可以看出，AIGC 虽然提高了广告内容生成的效率，也扩大了创意表现的技术空间，但在品牌情绪传递和人文感受建构方面，仍然存在需要进一步调整的地方。

情感表达应当前置到创意生成之前，而不是等到内容生成完成之后再被动修补。创意人员应当先把广告希望传达的核心情绪、叙事基调和品牌记忆点明确下来，把节日氛围、人物关系、场景温度和品牌象征这些内容转化为生成环节中的约束条件，让模型输出从一开始就围绕品牌既有的情感方向展开。对于可口可乐这类具有长期节日传播传统的品牌来说，卡车意象、团聚场景、节庆色彩和温暖氛围并不只是画面元素，它们本身也是品牌情感资产的重要组成部分，只有在生成前就把这些内容稳定下来，后续的视觉表达才不至于偏离品牌原有的叙事逻辑。

同时，人机协同中的人工主导也不能被削弱。AIGC 可以承担素材扩展、风格模拟和版本生成等工作，而人工更适合先完成核心故事线、情绪节点和分镜结构的设计，再利用 AIGC 围绕关键场景进行生成和延展，最后结合品牌气质与受众预期进行筛选和调整。这样处理之后，机器负责提高内容生成的效率，人则继续把握广告的情绪方向和表达尺度，技术优势才能真正转化为传播效果，避免广告停留在只有形式却缺少温度得层面。

此外，生成完成后的人工修整也十分重要。AIGC 生成的画面虽然能够较快形成整体风格，但在人物表情、动作衔接、生活质感和情绪细节上，仍然容易出现机械化和悬浮化的问题，这些细节一旦处理不到位，就会直接影响受众对广告真实感和亲近感的判断。因此，创作者还需要围绕表情神态、色彩氛围、镜头节奏、音乐搭配和文案语气进行持续修正，把那些更能引发共鸣的细节重新补足。尤其是在节日广告中，受众对温暖、团聚和祝福这类情绪本来就更为敏感，只有把这些细微但重要的部分处理得更自然，广告中的情感表达才能真正落到受众感知之中。

（三）规范伦理边界，健全版权保护机制

随着 AIGC 不断进入广告创意生产，伦理与版权问题已经成为品牌传播中无法回避的现实议题。受众关注的也不只是广告内容本身，还会进一步追问其生产过程是否

合规,训练数据和参考素材是否清晰,生成结果是否涉及侵权或责任归属不明等问题。结合前文对可口可乐 2025 年圣诞 AIGC 广告及评论文本的分析可以看到,AIGC 一旦进入品牌传播实践,真实性、创作边界和责任认定等问题就会变得更加突出。

在这样的背景下,广告创意生产流程本身也需要作出调整。过去一些广告项目更强调创意完成和传播上线,至于技术合规、素材来源、授权凭证等内容,往往被放在后端处理,但在 AIGC 进入之后,这样的做法已经很难适应新的生产要求。品牌方、广告公司和技术提供方应当在项目启动阶段就把模型来源、训练数据类型、参考素材范围和可使用边界尽量厘清,把合规审查前移到创意生成之前。这样做看上去增加了前期准备工作,实际上却能减少后期反复修改和风险扩大,也能让创作者在更明确的规则范围内完成表达。

版权保护机制的完善,也不能只停留在原则层面,还需要落实到更具体的操作之中。对于广告生产中涉及的图像、音乐、视频片段和风格参考,应当尽量保留清晰的授权记录和使用说明,把哪些内容可以直接使用,哪些内容只能作为创意参考,哪些内容还需要进一步确认授权,提前区分清楚。尤其是在 AIGC 生成过程中,视觉风格相似、人物形象近似、场景元素重合等情况本来就更容易出现,如果缺少必要的比对和复核,广告成片即便顺利完成,后续也仍然可能面临侵权争议。因此,在生成之后可以设置专门的版权复查环节,把原本模糊的风险判断,进一步转化为更具体的审核程序。

与此同时,责任需要落实到人本身。AIGC 可以参与内容生成,却不能代替任何主体承担伦理责任,因此无论技术参与程度有多深,品牌方、代理公司和制作团队都应当对最终传播出去的内容负责。现实中,一些争议之所以不断出现,一个重要原因就在于技术常常被放在过于中性的位子上,仿佛只要内容由模型生成,许多问题就能够被归入技术误差或工具局限。但广告传播从来都不只是技术过程,它始终与品牌价值、公众感受和社会影响联系在一起,把这一点重新明确下来,才能让 AIGC 广告从单纯追求生产效率,慢慢转向兼顾效率、责任与信任的发展状态。

从更长远的角度看,AIGC 广告创意生产要形成相对稳定的发展秩序,还需要行业内部逐步建立起更清晰的伦理共识。比如,在广告中对 AIGC 内容进行适当标识,对高度拟真的生成内容保持更严格的审核态度,对可能误导受众的表达方式提高警惕,这些做法都会影响公众对 AIGC 广告接受程度。只有当广告行业把版权保护、责任划分和伦理审查真正纳入日常生产机制之中,AIGC 技术的应用才会更稳,品牌在使用这类技术时也更容易获得持续的信任与认可。

(四) 推动人才协同,培养复合型创意人才

随着 AIGC 逐步进入广告创意生产,广告创作对从业者的能力要求也在发生变化。单一技能已经越来越难以适应新的生产环境,行业对人才的要求开始转向更强的综合

判断能力和协同适应能力。这也使得广告从业者在保留原有专业能力的同时，也需要逐步具备一定的技术理解和工具使用能力，了解生成工具的基本逻辑，判断模型适合处理什么内容，也能够对生成结果进行筛选和修正。与此同时，品牌理解、叙事能力、审美经验和受众洞察这些传统能力依然重要，因为决定广告质量的核心仍然是创作者对内容的判断能力。

人才协同的推进，还体现在团队内部工作方式的调整上。AIGC 广告创意生产往往很难由单一岗位独立完成，它更需要策划、文案、设计、技术支持和品牌管理等不同角色共同参与。创意方向如何设定，模型如何选择，生成结果如何筛选，后期内容如何修整，这些环节之间的联系会变得更紧，任何一个部分脱节，都可能影响最终成片的质量。因此，未来的广告团队不能只停留在原有的线性分工上，还需要形成更灵活的协作方式，让创意构思、技术应用和传播判断能够在同一流程中自然衔接。这样的人才协同，并不是简单增加几个会用 AI 工具的人，而是让团队成员在原有专业基础上，逐步形成跨岗位理解和共同判断的能力。

从培养路径来看，高校教育和行业培训也需要尽快跟上这样的变化。对于广告学专业而言，AIGC 已经不再只是一个外部技术背景，它正在进入广告创意生产的日常实践，因此课程设置也应作出相应调整。在原有广告策划、文案写作、品牌传播等课程基础上，可以逐步加入 AIGC 工具应用、数字内容生成等内容，让学生在学习阶段就接触到新的创作方式，并在实践中形成对技术边界和创意质量的基本认识。企业内部的培训同样重要，很多从业者面对 AIGC 时存在的困难，并不完全来自技术本身，而是来自原有工作经验与新工具之间暂时无法顺畅衔接。通过项目演练、案例复盘和岗位协作训练，把技术使用放到真实的广告生产情境中，往往比单纯讲解工具功能更有效，也更容易帮助团队建立起新的工作节奏。

进一步来看，复合型创意人才的培养，还需要把职业发展的重心从执行层面慢慢转向判断层面。AIGC 能够承担一部分机械性、重复性的内容生产工作，这会让广告从业者有更多空间回到策略思考、品牌理解和内容把控这些更核心的层面上来。因而，未来行业真正需要的人，并不只是会操作工具的人，而是能够把技术、创意与传播目标连接起来的人。只有当人才培养逐步适应这种变化，AIGC 带来的效率优势才有可能进一步转化为更稳定的创意质量和更持续的行业发展动力。

（五）重视受众反馈，优化内容调整流程

数字营销时代的广告传播早已不在是单向的信息灌输，而是变成了品牌与消费者之间双向互动与意义共建的过程。在 AIGC 被广泛应用的新语境下，技术介入带来的陌生感使得受众对广告文本的审视变得前所未有地严苛。结合本文对可口可乐 2025 年圣诞 AIGC 广告在 YouTube 平台的评论分析可以看出，受众对 AI 生成痕迹具备了极高的辨识度，且极易将对技术瑕疵的不满转化为对品牌缺乏诚意或过度压缩成本的批

判。因此，高度重视受众在真实传播环境中的反馈，并以此为依据来动态优化内容调整流程，成为了品牌在 AIGC 时代维持信任资产的必由之路。

传统的广告效果评估往往呈现出滞后性，通常在长周期的投放结束后才能形成分析报告。但在 AIGC 时代，技术赋予了内容极高的可塑性，这就要求反馈机制必须具备即时性与敏捷性。品牌应充分利用大数据分析技术，建立全天候的社交舆情监听系统，对各大平台上的受众反馈进行实时抓取与情感计算。这不能仅停留在统计浅层互动指标上，更重要的是深入挖掘受众在评论中高频提及的具体痛点。例如在可口可乐的评论文本中，精准定位受众究竟是在批评卡车物理运动轨迹不自然还是在反馈动物动作生硬。只有深入洞察这些具体的反馈细节，品牌才能真正明确受众排斥部分 AIGC 广告的内在动因。

在精准捕捉受众情绪后，必须建立标准化的执行机制，把受众反馈迅速转化为实际的修改步骤。受众的自然语言评论往往带有情绪化特征，广告团队需要具备把这些感性评价转化为具体调整方案的能力。一旦监测到某支广告引发了关于缺乏真实感的集中争议，团队应立即启动内部的修正流程。一方面，策略人员应根据反馈反思生成策略，通过调整大模型的参数配置与优化提示词，或者在画面重绘环节引入更具人情味的参考素材，借助技术手段快速迭代出更贴近受众预期的版本。另一方面，可以调度传统的后期人员，针对成片中引发争议的瑕疵镜头进行紧急的人工替换与修补。

此外，基于 AIGC 低制作成本的特性，优化内容调整流程还应进一步前置。品牌完全可以在正式投放前，针对不同圈层的目标受众，推出多重测试版广告。通过对照测试的数据实时回流，科学筛选出最容易被市场接受的人机协同比例与视觉呈现方式。在这样灵活调整的过程中，内容调整不再是被动应对，而是变成了一种主动拥抱消费者审美的行为。无论底层技术怎么革新，受众对于真诚与温暖的心理需求是恒定不变的。只有将受众的审视目光作为衡量 AIGC 创作质量的标尺，推动广告生产由传统的闭门造车转向基于实时反馈的动态优化，才能确保 AIGC 技术真正为品牌的长期资产实现增值。

结论

本文以可口可乐 2025 年圣诞 AIGC 广告为案例,结合文献研究、案例分析与评论文本分析,对 AIGC 时代广告创意生产机制及受众认知反馈进行了讨论。研究表明,AIGC 进入广告创意生产之后,已经在一定程度上改变了广告从策略生成、内容制作到传播反馈的运行方式,也推动广告生产由传统的人工作业逐步转向更为明显的人机协同。它一方面提升了内容生成效率,拓展了视觉表达和品牌资产再生产的空间,另一方面也带来了情感表达弱化、真实感不足、伦理风险增加和人才适配滞后等问题。由此可以看出,AIGC 对广告创意生产的影响具有双重性,它既为行业提供了新的发展机会,也带来了新的现实挑战。

结合对可口可乐 2025 年圣诞 AIGC 广告 YouTube 评论文本的分析,本文进一步发现,受众对 AIGC 广告的认知并未停留在技术层面,他们既关注广告画面的完成度和视觉效果,也会在意品牌传统的延续、节日情感的保留以及创作方式的合理性。受众态度呈现出较为复杂的特点,他们能够感知到 AIGC 在效率提升和形式创新上的优势,同时也会对情感温度、真实性和创作价值提出质疑。这说明,AIGC 广告的传播效果并非仅由技术表现决定,品牌叙事的稳定性、情感表达的自然度和价值传达的可信性,同样会影响受众的接受程度。

立足行业实践并展望未来的发展趋势,AIGC 对广告创意生产的影响,正逐渐从单一工具的嵌入走向生产逻辑的底层重组。未来,广告创意的竞争赛道亦将随之转移,单纯依靠技术完成度形成差异化的空间会被不断压缩;在技术普及的背景下,能让品牌之间真正拉开距离的,仍将是人类对创意的精准判断与品牌表达的稳定性。AIGC 也将推动广告传播形态进一步走向了系统化,品牌的传播方式会从单点式的成片输出逐渐转向了适配多场景的持续性生成。随着 AIGC 技术应用走向了常态化,广告行业面对的核心议题已经转变为如何在技术参与度不断加深的前提下,将创意质量与传播效果进行了更稳固的结合。

与已有研究相比,本文的意义主要体现在两个方面。一方面,现有关于 AIGC 广告的研究较多集中在技术赋能、产业变革和宏观趋势等层面,对具体案例中广告创意生产机制的分析相对不足,本文以可口可乐 2025 年圣诞 AIGC 广告为对象,将策略、创意、制作与反馈放在同一研究视野中进行考察,较为完整地呈现了 AIGC 广告创意生产的现实过程。另一方面,已有研究对受众层面的讨论多偏重理论判断,本文结合 YouTube 评论文本,对受众认知与态度进行了分析,将广告生产研究与传播接受研究联系起来,补充了 AIGC 广告研究中较为具体的经验材料。本文的特点主要在于从广告创意生产机制与受众反馈两个维度同时切入,对 AIGC 广告展开了案例化、文本化的综合考察。

从现实价值来看,本文的研究结论对品牌方、广告公司和广告教育都具有一定参

考意义。对于品牌传播实践而言，AIGC 可以在缩短制作周期、提高内容产出效率、拓展多版本传播内容等方面发挥作用，但前提仍然是服务于品牌表达，不能削弱品牌原有的情感积累和叙事逻辑。对于广告行业而言，AIGC 广告的发展需要在技术效率、创意质量、伦理规范和公众信任之间保持平衡，这对完善人机协同机制、版权保护和内容审核制度具有一定现实意义。对于人才培养而言，AIGC 的广泛进入也提示高校和行业需要加快复合型创意人才培养，使广告从业者在掌握工具能力的同时，继续保持品牌判断、叙事表达和审美把控等核心能力。

当然，本文仍然存在一定局限。其一，研究对象主要集中于可口可乐 2025 年圣诞 AIGC 广告这一单一案例，结论的适用范围仍然有限。其二，本文使用的评论文本主要来自 YouTube 平台，平台用户结构、语言环境和表达方式会对研究结果产生一定影响。其三，本文对受众反馈的考察主要建立在评论文本基础上，对受众更深层的情感体验、消费意愿和品牌认同变化，还缺少进一步验证。今后的研究可以扩大案例范围，并结合问卷调查、深度访谈或实验研究，对不同受众在 AIGC 广告情境中的认知差异和态度变化作更细致的分析。

总体来看，AIGC 正在持续改变广告创意生产的面貌，如何在技术扩展、创意质量与传播价值之间建立更稳定的联系，仍然是今后广告研究与行业实践需要继续面对的重要课题。

致 谢

行文至此，心中最先涌起的，不是完成时的轻松，而是一路走来被温柔托住的许多个瞬间。要感谢黄来明老师，在我困惑、迟疑和反复修改的时候，始终以耐心与认真给予我指引，让我明白写作不只是文字的堆砌，更是思考与表达的磨炼。

感谢我的家人，你们是最坚实的后盾。在那些疲惫、焦虑甚至想要退缩的时刻，是你们的陪伴、包容与鼓励，让我能够慢慢走到这里。感谢我的母亲罗琼英女士和我的父亲王彦先生，你们无条件的爱与尊重，赋予了我探索世界的底气，让我成为了一个自信、大胆和独特的那个想成为的自己。感谢我的姐姐王子怡，在我情绪崩溃时，是你一次次在视频那头，抚平了我的无助与焦虑，将我从自我怀疑的泥沼中一点点拉出，给了我重新出发的勇气。感谢我的弟弟王炳丞，在每次放假回家不忘给我带好吃的，用最纯粹的惦记慰藉了我的疲惫。

感谢我的朋友们。感谢 204 的伙伴们，郭玉菱、赖依萍和吴佳慧，大学的朝夕相处，让我们见证了彼此最真实、最鲜活的样子，无论是漫无边际地畅谈，还是为了小组作业我们共同挑灯夜战，都成为了我青春里最难忘的记忆。很庆幸我的大学时光，能与你们共同书写。我也要特别感谢远在海外的朋友刘若昀！在论文的数据收集阶段，是你跨越了地域与时差的限制，倾力协助我获取了 YouTube 平台上的宝贵评论数据，为本研究的文本分析提供了不可或缺的支持。何其有幸，在青春的旅途中能有你们这样真挚而温暖的朋友相伴。

最后，我想感谢那个并不总是自信，却始终没有放弃的自己。大学时光将尽，这篇论文或许还不够成熟，却已经承载了我这一阶段最真实的努力与成长。谨以此文，献给所有曾给予我帮助、理解与温暖的人。

参考文献

- [1] Wang Y,Luo H,Liu H.Research on the application of AIGC Technology in E-commerce Platforms Advertising[J].International Journal of Asian Social Science Research,2025,2(2):32-41.
- [2] 韩国颖, 张科. AIGC营销: 人机共生式营销模式推动数字营销向数智化跨越[J]. 企业经济, 2024, 43 (02) :111-124.
- [3] 朱凌宇, 何静, 田野. AIGC在传媒领域的应用探索与潜在风险[J]. 传媒, 2024, (02) :47-49.
- [4] 张艳, 朱家琪. 超越二元对立: 文生视频大模型赋能广告创意生产研究[J]. 湖北民族大学学报(哲学社会科学版), 2025, 43 (02) :108-118.
- [5] 丁聪, 姜研. 机遇与挑战: AIGC技术赋能传统广告设计行业发展的影响[J]. 上海轻工业, 2024, (06) :173-175.
- [6] 曾琼, 马源. AI身份披露会影响消费者对智能广告创意的评价吗? ——基于一项在线实验的分析[J]. 新闻大学, 2025, (05) :86-101+120-121.
- [7] Chanyu Yang.The Impact of AIGC-Generated Advertising on Consumers' Purchase Intentions:The Moderating Effects of Algorithmic Transparency and Brand Reputation[J].International Journal of Asian Social Science Research,2025,2(5):15-22.
- [8] 浙江大学·华数跨媒体人工智能联合实验室.AIGC时代的数字媒体智能设计白皮书[R/OL].(2025-06)[2026-05-15].http://idi.zju.edu.cn/wp-content/uploads/2025/06/White_Paper_on_Intelligent_Digital_Media_Design_in_the_Era_of_AIGC.pdf.
- [9] 肖代柏, 周瑶. AIGC技术赋能营销传播的应用、问题及展望[J]. 传媒, 2024, (22) :87-89.
- [10] 皇甫晓涛, 黄瑚. 智媒时代广告创意与媒介技术的关系转向[J]. 中州学刊, 2020, (09) :163-168.
- [11] 吴小龙, 肖静华, 吴记. 当创意遇到智能: 人与AI协同的产品创新案例研究[J]. 管理世界, 2023, 39 (05) :112-126+144+127.
- [12] 刘婷婷. 浅谈广告创意[J]. 商业研究, 2002, (02) :138-139.
- [13] 郭传菁. 视听语言与广告策略的创意结合[J]. 当代传播, 2010, (03) :103-105.
- [14] 段淳林, 任静. 智能广告的程序化创意及其RECM模式研究[J]. 新闻大学, 2020, (02) :17-31+119-120.
- [15] 谭辉煌, 张金海. 人工智能时代广告内容生产与管理的变革[J]. 编辑之友, 2019, (03) :77-82.
- [16] 秦雪冰. 技术嵌入与价值取向: 智能广告的演进逻辑[J]. 湖北大学学报(哲学社会科学版), 2022, 49 (01) :171-179.
- [17] 姜智彬, 周杨. 阶段型颠覆式创新: 生成式人工智能对广告产业的影响研究[J]. 编辑之友, 2023, (11) :59-66.
- [18] 曾琼. 跨世纪的追问: 人工智能技术可供下数字广告演进的“终极”形态[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2024, 46 (12) :149-156.
- [19] 段淳林, 陆昊琪. 生成式AI广告的拟人化创作: 基于隐喻的KTI模型研究[J]. 新闻爱好者, 2026, (02) :17-22.
- [20] 杨海军, 魏瑞. 逻辑基础·战略布局·实践进路: AIGC广告的三重维度考察——基于新质生产力的理论视角[J/OL]. 新媒体与社会, 2025-09-18.
- [21] THE COCA-COLA COMPANY.Coca-Cola Invites Digital Artists to “Create Real Magic” Using New AI P

- latform[EB/OL].(2023-03-20)[2026-05-15].<https://www.coca-colacompany.com/media-center/coca-cola-invites-digital-artists-to-create-real-magic-using-new-ai-platform>.
- [22] THE COCA-COLA COMPANY.Coca-Cola Refreshes' Givers of the Season',Embraces AI-Powered Storytelling in Global Holiday Campaign[EB/OL].(2024-11-04)[2026-05-15].<https://www.coca-colacompany.com/media-center/coca-cola-refreshes-givers-of-the-season-embraces-ai-powered-storytelling-in-global-holiday-campaign>.
- [23] SECRET LEVEL,THE COCA-COLA COMPANY.Official Statement on the 2025 AI Holiday Campaign Production[EB/OL].(2025-11)[2026-05-15].<https://www.hollywoodreporter.com/business/digital/coke-new-ai-holiday-ad-video-1236416491/>.
- [24] SERVICEPLAN GROUP.Coca-Cola:Holidays Are Coming 2024 Case Study[EB/OL].(2024-11)[2026-05-15].<https://www.house-of-communication.com/us/en/cases/coca-cola-holidays-are-coming-2024.html>.
- [25] 臧丽娜, 李婷婷. STS视域下AIGC媒介实践与品牌传播新场域构建[J]. 山东社会科学, 2024, (09):166-175.
- [26] SECRET LEVEL.Coca-Cola Holidays are Coming AI Ad Behind the Scenes[V/OL].(2024-11-15)[2026-05-15].https://www.youtube.com/watch?v=URT_pX74_qA.
- [27] TOPAZ LABS.Branded Content Reimagined:Secret Level and Coca-Cola's AI-Driven Holiday Classic[EB/OL].(2025-11)[2026-05-15].<https://www.topazlabs.com/news/branded-content-reimagined-secret-level-and-coca-cola-as-ai-driven-holiday-classic>.
- [28] NEWSWEEK.Coca-Cola Defends Christmas Advert Amid Backlash[EB/OL].(2025-11)[2026-05-15].<https://www.newsweek.com/coca-cola-defends-christmas-advert-amid-backlash-10990959>.