

# AI 赋能广告视觉创意与情感共鸣的案例研究

王宇飞

澳门城市大学, 中国澳门特别行政区, 999078;

**摘要:** 本文以生成式人工智能技术 (AIGC) 在广告领域的应用为研究对象, 探讨其对广告视觉创意提升和强化情感共鸣的赋能与挑战。AI 技术完全颠覆了传统的广告创作方式, 其凭借高效和智能, 实现了广告的个性化定制和推送, 大大减少了制作成本的同时, 提升了品牌对市场的反应能力和创意产出效率。通过分析中外具有代表性的广告案例, 总结 AI 技术在广告创意制作中的具体运用方式和产生的传播效果。同时这项技术还面临着信息安全、隐私保护、创意同质化、人才缺失、版权伦理等问题。行业需要加强数据保护, 培养跨学科的技术人才, 建立严格的审核制度, 以期望未来广告业和设计师们更好的将 AI 技术用于创作中去。

**关键词:** AI 技术; 广告创意; 视觉传播; 情感共鸣

**DOI:** 10.64216/3080-1516.26.03.054

## 引言

在数字化与智能化的浪潮下, 生成式人工智能技术 (AIGC, Artificial Intelligence Generated Content) 正在逐渐渗透广告行业, 对传统广告制作模式产生深刻的影响。大规模预训练模型和先进的图像生成模型使计算机能够根据文本提示快速生成高质量的视觉内容。近年来, 以生成式对抗网络 (GAN) 和扩散模型等为代表的 AI 技术迅速发展, 具备了自动生成图像、文本、视频等内容的强大能力, 为广告创作带来了全新的工具与思路。以 OpenAI 的 DALL·E 和 Midjourney 为代表的文本到图像模型, 能够根据“群山高耸、巍峨绵延”等描述语生成逼真图像, 展现出文本与视觉内容生成技术融合的巨大潜力 (徐睿灵, 2025)。AIGC 不仅可提升广告创意产出效率, 自动完成以往需要设计师和文案的任务, 而且能够根据用户画像和投放场景生成个性化素材, 使广告更贴合受众需求 (Hartmann et al., 2024)。行业报告显示, 广告主对 AIGC 的关注度日益上升: 2025 年 IAB 报告指出, 86% 的广告投放者已使用或计划使用生成式 AI 制作视频广告创意 (Interactive Advertising Bureau (IAB), 2025)。可见, AIGC 技术正迅速渗透广告业, 成为品牌内容生产的新兴利器。本文将首先梳理 AIGC 技术概念及其在广告视觉创意中的应用现状, 然后探讨其对广告情感传播的影响, 结合国内外典型案例分析 AIGC 对广告创意与受众情感共鸣的赋能作用及问题, 并提出相应启示。通过理论与案例的结合, 旨在为广告业界和学术界提供更加全面的认知与参考。

## 1 AI 技术简述

AI 技术是指由人工智能生成各类内容的技术与过程, 涵盖文本、图像、音频、视频乃至混合媒体内容的自动生产。其核心依托深度学习模型从海量数据中学习

模式, 再进行“以训生新”, 自动创作出符合给定指令的新内容。典型的生成模型包括 GAN、自编码模型、流模型和扩散模型等。其中 GAN 由生成器和鉴别器构成 (徐睿灵, 2025)。在 AI 技术中, 深度学习模型在图像生成和处理中发挥着重要的作用, 特别是 GAN 模型, 该模型由两部分组成: 生成器网络负责生成新图像, 鉴别器网络用于识别图像的真伪 (Li et al., 2021)。AI 技术在广告创意制作中能够自动完成以往需要由美术、文案等人工完成的任务。人工智能正在深刻地改变媒体广告的传播策略 (陈彦、赵亚男, 2025)。它的强大之处在于高效和多样, 它可以在短时间内产出海量创意素材, 并尝试各种风格、构图和创意角度, 为广告人提供源源不断的灵感。更重要的是, AIGC 还能基于用户画像和场景数据个性化生成内容, 使广告更贴近细分受众的偏好, 从而潜移默化地增强情感沟通效果。

当前 AI 技术虽然强大, 但还存在局限性。在视觉内容上, AI 生成图像有时会出现失真或怪异细节; 在情感层面, 纯粹由 AI 生成的内容可能缺乏人类情感的细腻触达; 在技术层面上, 需要使用者具备一定的专业知识和技能; 在创意层面上, 受到已知数据的限制难以实现原始创新的突破。一些批评者指出当下互联网上的 AI 广告“数量可观, 但缺乏共情力和说服力”。杨朝明 (2025) 的研究发现, 生成式 AI 显著提升了广告创意的多样性与视觉表现力, 但在情感连结和品牌一致性方面仍有不足, 需要人工干预优化因此, 在广告领域应用 AI 技术时, 仍需结合人工的审美把关和创意引导, 确保技术与人文的融合。

## 2 视觉创意设计中的 AI 应用

AI 技术已广泛应用于广告视觉内容的创意生成和优化, 在提高效率、丰富创意形式方面展现出巨大价值

(Zhou et al., 2024)。在广告图像生成方面,最新研究表明生成式 AI 能够创作出与人类媲美甚至超越人类的广告视觉素材。Hartmann et al. (2024) 的实验使用了 DALL·E3、Midjourney v6 等 7 种最先进的文本生成图像模型,在成千上万张合成广告图像与人类原创图像的对比评估中发现:AI 生成的广告图像在质量、真实感和美感上可以超过人类作品(Hartmann et al., 2024)。甚至在真实投放测试中, AI 生成的横幅广告获得的点击率比人类制作的对照提升了最高 50% (Hartmann et al., 2024)。这表明, AIGC 有潜力以更快的速度和更低的成本, 产出效果更佳广告视觉内容(Hartmann et al., 2024)。

另一个值得关注的方向是广告版式和布局的自动生成。视觉传达中, 广告海报往往包含文字、Logo、主图等多元素的排布。过去这一设计主要靠人为经验, 而 AI 现在可以智能优化版式布局。阿里巴巴达摩院和美团等研究团队提出了广告海报自动布局算法, 能够感知背景图像内容, 将广告文本、图标等元素在合适位置进行美观排列, 效果优于固定模板。这类系统在保证品牌一致性的前提下, 使大批量广告素材的版式设计实现了自动化, 提高了制作效率。总的来说, AI 在广告视觉创意设计中的应用已从内容生成扩展到创意优化各个环节, 显著提升了创意生产的规模化和智能化水平。

### 3 案例研究与分析

#### 3.1 阿里巴巴“鲁班”——大规模个性化海报生成

鲁班是阿里于 2016 年推出的电商广告创意生成 AI 系统。它利用计算机视觉技术批量处理商品素材, 并基于深度学习从数百万张设计中学习版式、美术风格等。据报道, 鲁班在 2016 年“双十一”期间自动生成了 1.7 亿张商品促销海报, 每张创意几秒可出, 产量相当于 100 名设计师工作 300 年的产能(张自灵、赵洋, 2017)。这些海报针对不同商品和人群进行了千人千面的个性化设计, 每张仅耗时数秒完成, 远超人力产能。该实践显示, AI 可以在极短时间内产出海量定制化素材, 用于不同渠道和用户群体, 提高了广告个性化生产的可能性。AIGC 通过数据化和用户画像分析, 可进行定向创意优化。机器学习可以根据消费者偏好智能地调整色彩、排版和情境, 使广告更贴近受众兴趣。这些优势促使众多广告公司和品牌积极引入 AIGC 技术, 以降低成本并快速验证创意。鲁班团队的实践也推动了学术界对广告版式自动生成的研究, 为后来诸如版面布局算法等技术奠定了基础。

#### 3.2 可口可乐“Masterpiece”全球广告

2023 年 3 月, 可口可乐发布了一支名为“Masterpiece”(杰作)的全球广告短片。这支时长约 2 分钟的广告将

现实拍摄、3D 特效与 AI 生成艺术巧妙融合, 生动演绎了可口可乐“Real Magic 真实魔法”的品牌理念。故事发生在一间美术馆里, 一位学生在参观过程中昏昏欲睡、灵感枯竭。这时馆内的名画突然“活”了起来: 安迪·沃霍尔的《可口可乐瓶》、蒙克的《呐喊》、梵高的《卧室》等世界名画中的人物接力传递一瓶冰镇可乐, 最终把可乐送到学生手中, 令他重获灵感和活力。整个短片如同一场奇幻的“艺术品夜间大冒险”, 充满创意巧思和视觉震撼。

除了炫目的视觉效果外, Masterpiece 更成功之处在于情感共鸣的营造。短片通过艺术作品“携手帮助”一个陷入瓶颈的年轻人, 传递出创意灵感与人文关怀的温暖信息。观众在观看时很容易被这种奇妙的协作所打动: 无论身处何种文化背景, 人们都能体会到那种在困顿时得到鼓舞的欣喜与感动。可口可乐巧妙地将自己的品牌植入这个故事——最终让学生振作的“灵感之源”是一瓶可乐。这种讲故事的方式赋予了品牌情感价值, 远超硬性广告的直接灌输。广告上线后反响热烈, 在 YouTube 上获得了逾 72 万次观看和 1.1 万点赞, 并在欧美、亚洲等全球市场引发话题讨论。许多观众称赞其“创意精彩, 令人惊叹”, 认为这是可口可乐近年来最好的广告之一。值得注意的是, 此次广告的推出正值大众热议生成式 AI 之际, 可口可乐以艺术与 AI 融合的形式回应了“技术与创意如何共生”的话题。由此, 品牌不仅巩固了全球年轻受众对其“充满想象力、能带来灵感”的认知, 更彰显了紧跟时代、创新求变的形象。在这个案例中, AIGC 为广告带来了前所未有的艺术表现力, 同时并未让科技喧宾夺主, 反而服务于打动人心的叙事, 成功实现了视觉奇观与情感共鸣的统一。



图 1. 可口可乐“Masterpiece”广告片段

#### 3.3 亨氏“Heinz A.I. Ketchup”创意广告

亨氏 (Heinz) 于 2022 年 7 月推出了一支别开生面的社交媒体创意广告——“Heinz A.I. Ketchup”, 将 AIGC 技术作为广告创意的核心卖点。亨氏的创意团队使用当时新兴的 AI 图像生成工具 DALL·E2, 尝试输入各种离奇的关键词让 AI 绘制“番茄酱”的图像。令人惊讶的是, 无论输入什么描述, AI 最后生成的图片几乎都隐约呈现出亨氏番茄酱的模样——经典的红色、倒置的瓶身、独特的包装轮廓, 仿佛 AI 的“想象”也离不开亨氏的影子。

广告视频以快节奏剪辑展示了一系列 AI 绘制的番茄酱图像，从超现实的场景到卡通风格，无不带有亨氏的典型元素。最后画面打出文案：“It has to be Heinz Ketchup”，巧妙点明主题。



图2. 亨氏“Heinz A.I. Ketchup”创意广告

在视觉创意方面，该广告本身并没有华丽的拍摄或特效，而是胜在创意概念——让 AI 来“想象”番茄酱。这一创意将 AI 技术直接作为表现形式，使广告具备很强的话题性和先锋性。通过展示 AI 生成的多样画作，亨氏不仅证明了自己品牌形象的根深蒂固，还让观众以新颖的视角重新审视了品牌认知。在短时间内获取大量 AI 生成图片的能力，也体现了 AI 工具的高效率，为这种脑洞创意的实现提供了技术支撑。

情感共鸣层面，亨氏这支广告主打的是一种幽默感和品牌忠诚度的共鸣。对于消费者来说，看到 AI 绘出千奇百怪却始终“像极了亨氏”的图像，不禁会心一笑。这强化了品牌在消费者心中的独特地位，引发“果然亨氏才是番茄酱代名词”的共鸣感。尤其是广告结尾那句“*It has to be Heinz*”，既像是 AI 得出的结论，也代表了消费者的心声。当创新科技与经典品牌形象巧妙融合，受众在惊讶之余产生的是对品牌的亲切感和信赖感。这种情感连接并不煽情却效果显著——广告在社交媒体上迅速走红，亨氏也借此成功俘获了年轻一代对传统品牌的新关注。可以说 AI 在此案例中扮演了“创意催化剂”的角色：赋予老品牌以酷炫新潮的表达，引发了一场跨越人机的品牌对话，从而达到润物细无声的情感沟通效果。

#### 4 结论与启示

AIGC 技术为品牌视觉传播和广告创意设计领域带来了前所未有的潜力和机遇。然而，要充分实现它的价值，还需要在多个层面进行实践和持续优化。品牌和广告公司应积极投资于 AI 技术的研发和应用，引入先进的算法，提高生成模型的性能，提高创意作品的质量和多样性，提升设计的智能化和个性化水平。特别是在构建人机协同创意设计系统时，应提倡人与 AI 技术的有效融合，共同创造情感丰富、有深度的广告内容，打造智能共生的设计团队，携手推动广告创新设计的提升。

未来的广告创作将更多呈现“人机共创”的模式。企业可能训练属于自己的定制化生成模型，融入品牌的历史素材和风格偏好，使 AI 更懂品牌调性。在实践中，人类创意总监和 AI 助手紧密配合的工作流将成常态：创意人员提出概念和方向，AI 生成初稿，人再润色完善。从一些先行者经验看，引入定制 AI 工具后，广告内容生产效率提升显著，而成品依然保持品牌所要求的质感和个性。因此可以预见，各大品牌和创意机构会打造专属的 AI 模型和平台，实现 AI 与品牌资产、营销数据的深度整合，形成竞争壁垒。

在实际应用过程中，要严格遵守数据安全和隐私保护的原则，加强对 AI 技术所涉及的数据和算法的监管，维护广告行业的公信力和秩序。同时，要坚持创新驱动、与科研机构、科技企业开展跨界合作，实施多元化实验项目。多元化的实验项目，探索 AI 技术在更多领域的应用边界，推动广告创意的不断创新与变革。推动品牌广告创意设计不断创新变革。

#### 参考文献

- [1] 陳彥, 趙亞男. 人工智能時代媒體廣告傳播策略分析[J]. 國際公關, 2025(05): 140-142.
- [2] Hartmann J, Exner Y, Domdey S. The power of generative marketing: Can generative AI create superhuman visual marketing content?[J]. Int J Res Mark, forthcoming. SSRN, 2024.
- [3] Interactive Advertising Bureau (IAB). Nearly 90% of Advertisers will Use Gen AI to Build Video Ads, According to IAB's 2025 Video Ad Spend & Strategy Full Report[EB/OL]. (2025-07-15) [2025-12-01].
- [4] Li, Y., Li, Y., Dai, W., & Huang, J. A Survey of Deep Learning-Based Artificial Intelligence-Generated Content. IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics: Systems. 2021, 1-15.
- [5] 徐睿灵. 生成式人工智能视角下社交媒体平台内容设计——以小红书为例[J]. 设计进展, 2025, 10(2): 110-117.
- [6] 杨朝明. 生成式 AI 驱动图文创意之研究——广告设计的试验与实践[J]. 艺术学报, 2025, (6): 141-177.
- [7] 张自灵, 赵洋. 2016 双 11 的 1.7 亿个 banner, 都来自阿里的设计人工智能“鲁班”[J/OL]. 数英网, 2017-04-24.

作者简介：王宇飞（1999—），女，汉族，河北石家庄市人，硕士研究生，学校：澳门城市大学创新设计学院设计学专业，研究方向：设计方法与实践。