



人工智慧時代  
的創意、商業  
和社會

# 閃絡效應

Ogilvy



# 目錄

## 執行摘要

4 初次接觸

## 引言

9 AI 一是人工智慧 (Artificial Intelligence) 還是末日來臨 (Apocalypse Incoming) ?

## 人工智慧 初識

- 15 人工智慧到底是什麼？
- 19 理解人工智慧
- 24 人工智慧的採用
- 26 人工智慧的發展

## 創意復興

- 33 是創造力的終結？還是黃金時代的開啟？
- 34 利用人工智慧生成創意
- 45 利用人工智慧擴大規模
- 48 利用人工智慧制定策略

## 加速行業的發展

- 53 你準備好將你的業務託付給人工智慧了嗎？
- 54 顛覆來臨——增長接踵而至
- 60 讓人工智慧為你的企業服務

## 緊跟時代步伐

- 69 人工智慧的未來是什麼—希望、危險，還是兩者兼具？
- 74 棘手的問題
- 76 具有前景的解決方案
- 78 人工智慧時代的原住民

### 封面

#### / 提示詞

這是一張在夜晚燃起火焰的坡地影像。從高處拍攝下這一景象，再將照片放大，形成一個抽象的畫面。從特定角度來看，這幅畫面就像在尖峰時段被山火籠罩的洛杉磯。這個畫面不應讓人感到恐懼，也不要讓人心生愉悅。它應該讓人察覺到，在一個不確定的環境中，有某種事物正在迅速的蔓延和升溫—這個事物無關善惡。

由 DALL·E 生成

# 初次接觸

人工智慧將從根本上改變廣告和行銷領域，改變垂直產業，甚至整個社團。在今天，無論是私人的、大學的或公共的研究機構，都在為人工智慧的穩定發展做出貢獻。但隨著一些生成式人工智慧工具登場，人們開始認知到生成式人工智慧的潛力。這推動了該技術的快速應用，速度比以往任何技術的應用都要快，同時也明確了個人、企業和社會都必須正視生成式人工智慧的影響。

最新的人工智慧工具是機率引擎，可生成類似人類處理的語言、圖像和影片。它們與分析式人工智慧以及機器學習的其他應用一樣，使用訓練有素的神經網路進行操作。由於它們只在特定領域表現出色，因此它們屬於狹義人工智慧 (ANI)，而不是通用人工智慧 (AGI)。通用人工智慧的特點在於複製了人類的智慧水平，這種技術或許即將登場。儘管人工智慧有其侷限性，但它們的寶貴價值已在許多領域得到證明，尤其是科學、編碼、商業和媒體領域。

有鑑於人工智慧可以產生藝術作品、文案和程式碼，廣告行業必須與這些引擎展開合作，而奧美目前則處於這一領域的前沿。為了更好地服務我們的客戶，我們探索了一系列生成式和分析式人工智慧。我們知道，將人工智慧融入廣告和行銷領域並不意味著廣告公司的消亡，或人類創造力的衰落。相反，人工智慧將帶來創意與策略的復興。透過加速創意迭代、機械化工作和執行細節，人工智慧將激發更好的創意和更深刻的洞察，從而解放創意，釋放策略思維，使人類的思想更專注於大創意和針對客戶問題的解決方案——簡而言之，就是想像力。

/ 提示詞

這是一間代理商的工作場景，但我們將它放在了義大利文藝復興時期的畫作風格和背景中。這與畫家提香的風格尤其相似，呈現出強烈的色彩、對比和陰影。這個畫面會讓人產生一種矛盾感，就像提香的《聖殤》(Pietà) 一樣。

由 Midjourney 生成



然而，由於圍繞人工智慧的法律和道德問題尚未解決，因此奧美將始終謹慎行事；我們尊重藝術家的權利和客戶資訊的保密性。

分析式人工智慧已經嵌入到效果行銷和行銷技術堆疊中。隨著它的發展以及與生成式人工智慧的結合，代理商和客戶將迎來精度、速度和效率的提升，以支援個人化和規模化行銷。

要從人工智慧中獲益，就必須加強組織內部以及組織與客戶之間的合作。幸運的是，人工智慧也將在這種合作上帶來助力。進入人工智慧的新時代，雖然工作可能發生變化甚至流失，但行業的發展和新職位的誕生最終將為員工帶來更好的結果。

人工智慧帶來的顛覆將衝擊整個社會，很少有企業能夠倖免。全球預計有 3 億個全職職位將受到自動化的挑戰，三分之二的現有職業可能在某種程度上與人工智慧融合或被人工智慧取代。

然而，隨著生產力的提高，那些被人工智慧取代的勞工將獲得新的就業機會，並成為經濟發展的重要推手。

人工智慧的快速發展伴隨著重大的變革，因此企業需要建立一個將人工智慧融入其業務的框架。人工智慧可以在解釋、互動、創造、營運和決策過程中發揮作用。有鑑於此，各企業將透過比較潛在的商業價值和解決方案的可行性，並從行銷、技術和組織動態三個方面管理變革，探索其中的哪些功能最符合企業的自身需求。

要研究如何整合人工智慧的應用，社會也必須貢獻一份力量。如今，科技的發展速度超出人們的適應能力，尤其是在立法、政策和治理層面，人工智慧社群被迫走向自我監管，並圍繞監管問題展開討論——這種做法並不妥當。隨著人工智慧領域的創新和活力從學術界延伸到產業界，我們見證了幾大巨頭的誕生——Google、微軟和 Meta。至少在目前看來，這項強大的技術和它的發展方式，以及我們與這種技術的互動方式，將由這些巨頭掌控。但值得關注的一點是，由於商業公司逐利的本質，他們將促使人工智慧的安全發展走向複雜化。



/ 提示詞

先呈現一個毫無生機的場景，就像一顆荒蕪的星球，但它毗鄰著一片鬱鬱蔥蔥的區域，而且這片區域顯然還在不斷延伸中。現在，將其朝向抽象表現主義的方向發展，但也不要太過刻意。

由 Midjourney 生成

人工智慧如果違背了人類的價值觀、慾望和生存優先順序，那麼可能對人類的生存構成威脅。

然而，人工智慧也能帶來巨大的好處。它可以幫助人類緩解氣候變遷（我們甚至可以期望由它來解決這一問題），改革醫療方式，幫助數十億人擺脫貧困，改善糧食安全等等。

只要有問題，人工智慧都能幫助我們解決，就算是棘手的問題。在這個過程中，我們將培養出新一代的人類——在人工智慧的陪伴下成長的人類。這些人工智慧時代的原住民最終將向我們展示，人類能夠如何適應我們所釋放的這股強大力量。



## AI – 是人工智慧 (Artificial Intelligence) 還是末日來臨 (Apocalypse Incoming)?

“人工智慧的發展與微型處理器、個人電腦、網路和手機的誕生一樣重要。它將改變人們工作、學習、旅行、獲得醫療保健和相互溝通的方式。整個產業將圍繞它重新定位。掌握人工智慧應用的企業將脫穎而出。” — 比爾蓋茲<sup>01</sup>

/ 提示詞  
呈現一個邊緣空間——  
一種狀態和另一種狀態  
之間的過渡——但要避  
免門廊、縫隙或海邊這  
樣容易把握的圖像。應  
從一種狀態與另一種狀  
態混合的角度來考慮。  
它應該讓人感覺有些不  
安，但仍然不失美感。  
邊緣應該模糊，但不要  
顯得奇怪。想像一條嚴  
重淤積的河流與一條清  
澈見底的河流的交會  
處。從坐在皮艇上的攝  
影者視角沿著交界線來  
拍攝，不要留下任何可  
以從時間或空間上確定  
觀眾方位的外部標記。

由 Midjourney 生成

人工智慧 (AI) 就像創造它們的人一樣，是光明與黑暗的交織。人工智慧是具有強大力量和潛力，它們可以幫助人類，也可以提升人類能力。今天，ChatGPT 和 Stable Diffusion 這樣的生成式人工智慧已經席捲了教育、創意產業和媒體領域，它們所產出的東西更像是一種魔法。關於這類主題的文章多達成千上萬篇，在其中以明顯方式標註一段由人工智慧生成的文字就好像是一種新穎的表達方式——和那些由人工智慧特意生成的廣告圖片一樣，在目前看來很是新潮。隨著人工智慧度過了笨拙的初始應用階段，接下來它將與我們的個人和職業生活無縫融合，以平實而深刻的方式幫助我們。從管理收件匣、簡化日常生活，到改善物流、實現醫療和科學突破，人工智慧將重塑我們的世界。這種新興工具的採納比歷史上任何技術的推廣都要迅速，部分原因在於它們的優勢顯而易見，且適用範圍廣泛。

然而，它們所帶來的危險也不容忽視。在人們的想像中，人工智慧可能會擺脫其創造者的控制，利用人類的新陳代謝機制獲取能量，或者將世界變成一個巨大的工廠<sup>02</sup>。拋開這種虛幻的想像，一些客觀現實的擔憂不容忽視。例如，失業和轉型；虛假信息和虛假宣傳擴散；以及人工智能在超越我們的能力之後將掌控我們的世界，甚至視我們人類為“多餘之物”。我們也必須努力應對隨時可能爆發的智慧風險，處理我們的道德責任和隱患。正如無限複製的奈米機器可能會將世界變成灰色黏稠物，無限的人工智慧可能會產出大量毫無品質的內容，淹沒真正原創的東西——這是對平庸的大幅回歸，將吸乾文化的生命。

**今天，ChatGPT 和 Stable Diffusion 這樣的生成式人工智慧已經席捲了教育、創意產業和媒體領域，它們所產出的東西更像是一種魔法。**

用帶有偏見的思維進行人工智慧的輸入訓練將可能永久固化人類社會中長期存在的偏見。

這些擔憂並非危言聳聽，因此人工智慧和數位技術領域的頂尖專家於 2023 年 3 月發表了一封公開信，建議暫停巨型人工智慧開發實驗，並重新聚焦於「使當今強大的、先進的系統更加準確、安全、可解釋、透明、穩健、一致、可信和可靠。」對可能影響人類生存的技術保持謹慎態度——這種做法不無道理。然而，我們正在進行一場影響整個人類文明的人工智慧實驗。對這一領域的投資已經由從學術界過渡到私領域<sup>03</sup>。隨著這些私人組織的參與，人工智慧的持續發展將獲得商業根基，同時擺脫機構研究的束縛。

總而言之，我們都在討論它、授權它、使用它，並圍繞它重新規劃我們的業務。正如 WPP 執行長 Mark Read 在《衛報》上所說，人工智慧「是 WPP 未來業務的根本」。

這點毋庸置疑。人工智慧將徹底改變創意，成為與數位影像和影像處理一樣重要的工具。同樣改變的還有創意人才結構，它將提高原創和創新的溢價，淘汰更多的機械化的執行流程，同時衍生出新的創意子技能，如提示工程和模型培訓。人工智慧將改變策略和客戶管理，也將使企業更容易在充分研究的基礎上得出突破性戰略，同時將緩解代理商與客戶之間的摩擦。人工智慧將為生產、媒體和超個人化交付帶來效率上的飛躍。它將顛覆整個搜尋經濟，讓利用人工智慧搶佔資料先機的競賽「也許就是 AIEO (AI Engine Optimization)？」儼然成為一個全新的子產業。

## 引言

### / 提示詞

逐格拍攝一個人正在爬樓梯的景象，就像膠片一樣，每一格與相鄰格略微重疊。在每一格中，人物從明顯的手工繪製轉變到向量藝術，再到逐格貼合的重複動畫動作，最終呈現一種真實感風格。人物從一個標準的形體轉變為一個具有強大力量的神話人物。

由 Midjourney 生成



**廣告公司和客戶都必須深入思考人工智慧及其使用所帶來的道德問題，以及我們對消費者的責任。**



不止這些。這只是其中一個行業。在其他領域，IBM 沃森 (Watson) 等先鋒人工智慧引擎已經開始重塑一切，從編碼、備忘錄寫作到醫療保健和法律。

廣告公司和客戶都必須深入思考人工智慧及其使用所帶來的道德問題，以及我們對消費者的責任。儘管領先的人工智慧公司正在懇求政府推出監督機制，但政府無法跟上技術發展的步伐，因此在專業法規頒布之前，我們必須維護我們的榮譽。在不斷發展的人工智慧法律環境中，我們也必須預見我們的義務。

這並非易事，我們將難免犯錯。而我們的競爭對手和客戶也會犯錯。如果我們在使用人工智慧時堅持做到合乎道德、機敏明智、深思熟慮，我們將獲益匪淺，並找到我們的競爭優勢——但前提是我們必須謹慎行事。

## 趨勢的藝術—伍茲藝術學院 (Woods Art Institute)

藝術誕生於它所處的時代，它的一部分力量在於它所引發的藝術理念與文化之間的對話。有時，這種對話是永恆的，但隨著世界演變的加速，藝術也在快速轉動的新聞週期中佔據一席之地。這就是伍茲藝術學院的作用所在。

在奧美的協助下，學院於 2022 年 9 月發起了一項實驗，將藝術與當下的話題聯繫起來。這項活動名為“趨勢的藝術”，意在利用推特的熱門話題，促使 DALL·E 創造出最具當代特色的當代藝術作品。這是一場完全由社群媒體用戶策劃，由人工智慧執行，透過戶外廣告展示的展覽，揭示了人工智慧將在藝術和文化中扮演的角色。



提示詞

繪製一幅德·基里科 (de Chirico) 風格，並呈現景深效果更深的家庭合影

由 Midjourney 生成

# 人工智慧 初識

## 人工智慧到底是什麼？

「你可以瘋狂地思考所有的可能性，因為這些都是非常非常強大的技術……人工智慧是人類有史以來最深奧的技術……我認為它將觸及人類的本質」——桑達爾·皮查伊 (Sundar Pichai) <sup>04</sup>

親身探索人工智慧是深入了解其變革性的最佳途徑，但對於那些早已涉足人工智慧領域工作的人來說，這種感覺已經是老生常談了。他們指出，人工智慧技術一直在發展，而大多數人才剛剛意識到這一點。畢竟，自然語言處理技術的壯舉可以追溯到 2011 年，IBM 的人工智慧沃森在遊戲節目《危險邊緣》(Jeopardy!) 中擊敗了人類冠軍。人工智慧在集體意識中的爆發是由於可用性的突破，而非該領域的革命性創舉。

計算機就是一個很好的比喻。在電腦突然走入千萬家戶之前，很長一段時間裡，它一直在後台默默地為人類提高效率；而電腦最終得到普及，要歸功於圖像化的使用者介面。圖像化的使用者介面將一項需要調用大量專業知識的技術變成了一種人人都能使用的技術。今天，這樣的革新又在生成式人工智慧上重演，而它所推動的是機器學習的普及。





### 混合街區——Absolute 絕對伏特加

每個社區都有自己的氛圍，就像一種由人、地點和文化組成的雞尾酒，使其獨一無二。在人工智慧生成技術的幫助下，絕對伏特加找到了一種方法，將加拿大社區的獨特元素轉化為帶有強烈社交屬性的飲品——雞尾酒。要求當地人找出他們所在地區所獨有的元素，然後人工智慧將這些元素轉化為提示詞，再由人工智慧平台利用這些提示詞變出充滿活力、令人驚嘆的雞尾酒藝術品。還沒完！絕對伏特加與調酒師合作，將這些虛擬雞尾酒轉化為呈現各地區特色的真實飲品。這就是「風土」！

**人工智慧是人類發明的眾多輔助工具中十分複雜的一種。無論利弊，它很可能走入我們生活的各個層面，成為我們的夥伴。**

**“生成式人工智慧可以想像出我們大腦現在無法形成的新事物。”**

儘管這些新工具為我們帶來了方便，但要理解人工智慧如何融入我們的世界，首先需要理解什麼是人工智慧。人工智慧將龐大的數據集與電腦處理技術結合，創造出能夠解決複雜問題的無機系統。這些系統處理和解決問題的方式有時（但並不總是）與人類相似。在很多情況下，它們甚至超越人類解決問題的能力。為了避免陷入關於智商、自我意識或認知的哲學爭論，我們將它們稱為智慧體，因為它們的行為類似於智慧個體：它們從輸入（“環境”）中進行學習、推理、概括、感知、溝通和演化——有時會採取人類意想不到的方式。人工智慧是人類發明的眾多輔助工具中十分複雜的一種。無論利弊，它很可能走入我們生活的方方面面，成為我們的夥伴。正如奧美執行創意總監兼歐洲、中東和非洲地區消費者體驗創意領導人 David Raichman 所說：「我們將看到的第一個社會單元將是人類和具有生成能力的人工智慧夥伴——作為社會單元，它甚至將先於家庭的誕生。」

但是，如果我們將所有任務交給人工智慧，我們將成為文化的被動接受者，而不是創造者。而人工智慧將成為我們的“陪練對手”，正如 Raichman 的那句發人深省的概括，“它將誘使我們以一種新的方式進行創造，創造出一種新的藝術形式和新的廣告形式，」這在以前是無法想像的。Raichman 的奧美同事、西班牙首席創意官兼全球創意體驗負責人 Roberto Fara 這樣說道：「生成式人工智慧可以想像出我們大腦現在無法形成的新事物。」Fara 和 Raichman 都認為，這一切的核心在於創意，而至少在現在，創意仍然是人類的專利。「機器目前還不具備創造力，」Fara 說。「它們無法評判一件事情的好壞。它們不知道旅行會帶來什麼感覺，不知道品嚐番茄是什麼感覺。」用專業術語來解釋，那就是它們缺乏「感性」(qualia)，即可以內省的主觀的、有意識的經驗。

那麼既然我們人類有這種體驗，那就想像一下這些工具能為我們的業務和我們客戶的業務帶來哪些潛力。奧美全球首席數據和技術長、Verticurl 創辦人 Ab Gaur 表示：「作為一家創意公司，我們面臨的一項最大挑戰就是如何擴展最有才能的員工和他們的工作領域。如果可以，我們希望幫助我們的客戶為世界產生更大的影響，創造品牌體驗和高光時刻。而這些，將由人工智慧幫助我們實現。」



/ 提示詞

用不超過 20 個單字來描述大型語言模型的工作原理，以威廉·德·庫寧 (Willem de Kooning) 的風格畫出你所描述的圖像。然後用不超過 20 個字來描述潛在擴散模型的工作原理，再用同一個藝術家的風格畫出你所描述的圖像。最後將兩幅圖畫組合起來。

由 Chat GPT-4, Midjourney 生成



大型語言模型是使用資料中的統計模式來產生類人文字回應的模型。



潛在擴散模型透過擴散和去雜訊過程迭代地細化潛在表示，從而產生逼真的數據。



## 理解人工智慧

科學家利用機器學習來創造人工智慧，尤其是在人工神經網路中進行的深度學習。從本質上講，這些系統利用模仿人腦的演算法分析大量數據，從而做出預測或決策，它們大致分為狹義人工智慧 (ANI)、通用人工智慧 (AGI) 和超級人工智慧 (ASI)。狹義人工智慧是一種弱人工智慧，可以執行特定任務。通用人工智慧是一種強人工智慧，其能力與人類相似；而超級人工智慧將超越人類。雖然成果顯著，但目前人類所採用的人工智慧仍集中在狹義人工智慧<sup>05</sup>。

人工智慧分為幾種類型。目前備受關注的生成式人工智慧包括文字到圖像模型和大型語言模型 (LLM)。大型語言模型以文字、圖像或二者兼有的形式“餵養”，輸入了龐大人類知識資料集。Midjourney 或 Stable Diffusion 等文本與圖像模型，使用成對的圖像和文本描述，來預測給定的自然語言提示應產生的圖像類型。



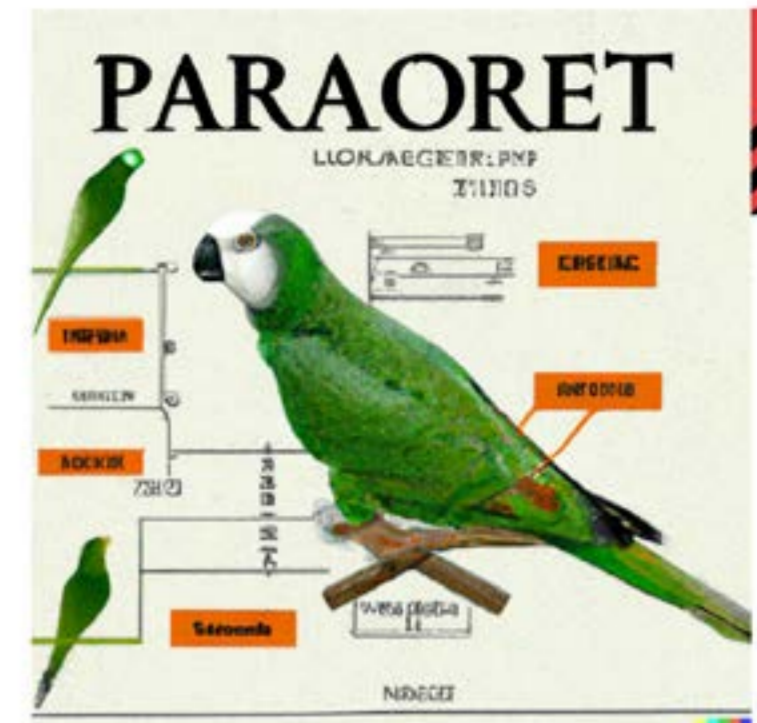
/ 提示詞

繪製一幅人工智慧描繪自畫像的圖像，採用 Rockwell 的風格。作畫者應為一個機器人。圖像上應該是一個人類畫家的樣貌。

由 Midjourney 生成



## 人工智慧在行銷和廣告領域的應用已有多年歷史



/ 提示詞

繪製一幅鸚鵡的圖像，包含隨機決定或透過機率而非特定意圖決定的元素。以奧杜邦 (Audubon) 的風格完成。

由 DALL·E 產生

然後，它將一些資料雜訊應用到這個機率引擎中，從而產生原始的高品質影像。大型語言模型的工作原理與此類似。它們在數十億個單字上進行訓練，可能出現的所有偏見、不相容、劣性表現和不具代表性的情況均以編制在程式碼裡，透過這樣的設定來預測一個系列中下一個最有可能出現的單字——這遠遠超出了人類的能力範疇。正如語言學家 Emily M. Bender 所說，它們是「隨機鸚鵡」——與意義無關的機率內容產生器。這一些系統旨在模仿人類可能做出的反應，並說服我們相信它們。很多人說，大型語言模型是 A+ 級的「胡說八道」。也正因如此，它們在人類眼中才如此有知覺。我們將自己的心智理論應用在它們身上，正如 Bender 對《紐約時報》記者 Elizabeth Weil 所說<sup>06</sup>：「我們已經學會了製造『可以無意識地生成文本的機器…但我們還沒有學會如何停止想像其背後的心智。』」儘管如此，大型語言模型仍會表現出其設計者沒有預料也無法預料的突發行為（也稱為代理行為），這使得情況變得更加複雜。

儘管最近生成式人工智慧吸引了所有媒體的關注，但人工智慧的類型遠不止於此。從專業的專家系統到推薦引擎，從詐欺偵測到物流負載平衡，神經網路和機器學習的應用越來越廣泛。它們已經與機器人技術、計算機視覺、面部、語音和音頻識別以及人們最熟悉的自然語言處理 (NLP) 融合在一起。其中一個專業人工智慧系統 AlphaFold2 僅花了 18 個月就破解了生物學領域難解的問題之一<sup>07</sup>——預測科學界已知的幾乎所有蛋白質的結構。這項突破將為人類帶來新的藥物，改善治療效果，並為基礎科學做出巨大貢獻。如今在資源分配、個人化行銷、提高效率，甚至策略制定領域，人工智慧已經為人類帶來了助力。

## 人工智能應用

### 分析式人工智能

分析式人工智能能夠比人類更有效率地處理和分析大量資料。這是人類邁向其他類型人工智能的第一步。

### 自然語言處理

自然語言處理是電腦理解自然語言（如英語）的能力，而不是對其進行編碼的能力。

### 生成式人工智能

生成式人工智能是能夠生成音訊、圖像和文字等各種數據的人工智能。

### 語音辨識人工智能

語音辨識人工智能是將口頭語言轉換為文字的過程，就像 Siri 或 Alexa 所採用的程式一樣。

### 對話式人工智能

它將自然語言處理與自然語言理解 (NLU) 及其他技術相結合，以模擬人類的認知和互動。

### 機器人人工智能

機器人人工智能包含兩個不同領域，但這兩個領域經常被捆綁在一起，即人工智能模擬人智慧和機器人模擬人類機械。

### 電腦視覺人工智能

電腦視覺是人工智能的一個領域，他訓練電腦從圖像和影像數據中捕捉和解讀訊息。

### 無程式碼開發平台

無程式碼開發平台允許任何人在不編寫程式碼的情況下創建應用程式。人工智能正在掀起這些平台的新浪潮。

### 文字產生人工智能

這是使用人工智能生成書面文案的軟體類型。

### 影像生成人工智能

影像生成人工智能是使用人工智能和機器學習技術產生圖像的程式。

### 影像生成人工智能

影像生成人工智能是使用人工智能和機器學習技術生成影像的程式。截至 2023 年 3 月，這些技術尚未達到圖像生成人工智能的先進水準。

### 音訊生成人工智能

音訊生成人工智能是使用人工智能和機器學習技術產生音訊的程式。與影片產生人工智能一樣，這項技術也處於起步階段。

資料來源：Ogilvy Social.Lab

人工智能在行銷和廣告領域的應用已有多年歷史，例如透過分析人工智能引擎增強銷售支援、客戶關係管理、大規模個人化、客戶行為預測等。正如奧美全球創新領導人 Dickon Laws 所說，要想在這一領域有所突破，可以將人工智能分為三大類。第一大類是生成式人工智能，它將掀起創意表達的黃金時代，並加速個性化甚至原子化資產的生產。然後是分析式人工智能。它為行銷自動化和銷售賦能提供動力，使我們能夠在個人層面上將溝通與上下文聯繫起來，並在豐富的觸發因素和行為背景下開展工作。

**這些系統旨在模仿人類可能做出的反應，並說服我們相信它們。很多人說，大型語言模型是 A+ 級“胡說八道家”**

第三大類圍繞著 Laws 所指的人工智能新穎性。人工智能將由此遁形。當它為我們提供一種整體體驗時，就會消失在背景中。用亞瑟·查爾斯·克拉克 (Arthur Charles Clarke) 的話說，“與魔法無異。”



/ 提示詞

蛋白質可以非常美麗，而且它的折疊結構也非常複雜，因此請繪製一幅從折疊蛋白質內部看到的非同尋常的蛋白質圖畫，其風格應類似於 NatGeo 自然類別的獲獎照片。

由 Midjourney 生成

## 人工智慧的採用

過去幾年間，人工智慧引發了數以千計輪次的思考，但直到 OpenAI 推出基於聊天的生成式人工智慧 ChatGPT 發布以後，人工智慧的使用達到了爆發性的增長。ChatGPT 現已嵌入微軟的 Bing 搜尋引擎，不久將在更大範圍內得到應用，它讓大眾開始關注生成式人工智慧的潛力（以及危險）。這股熱潮將人工智慧的發展推向了公開化，也將其變成了一場競賽。隨之而來的是大規模的應用。ChatGPT 發布後短短兩個月，就收穫了多達 1 億個用戶，增長速度超過了歷史上任何一項技術。

**44%**  
的組織致力於將人工智慧嵌入當前應用和流程。



/ 提示詞  
請描繪矽谷初創公司的現代工程師們在辦公室裡的典型場景，採用太空競賽早期的新聞和公關照片的風格。  
由 Midjourney 生成

### 今天的組織如何使用人工智慧

**33%**  
IT 流程自動化

**28%**  
業務流程自動化

**26%**  
業務分析或商業智慧

**22%**  
人工智慧監控與治理

**22%**  
對話式人工智慧或虛擬助理

**29%**  
安全和威脅偵測

**26%**  
行銷和銷售

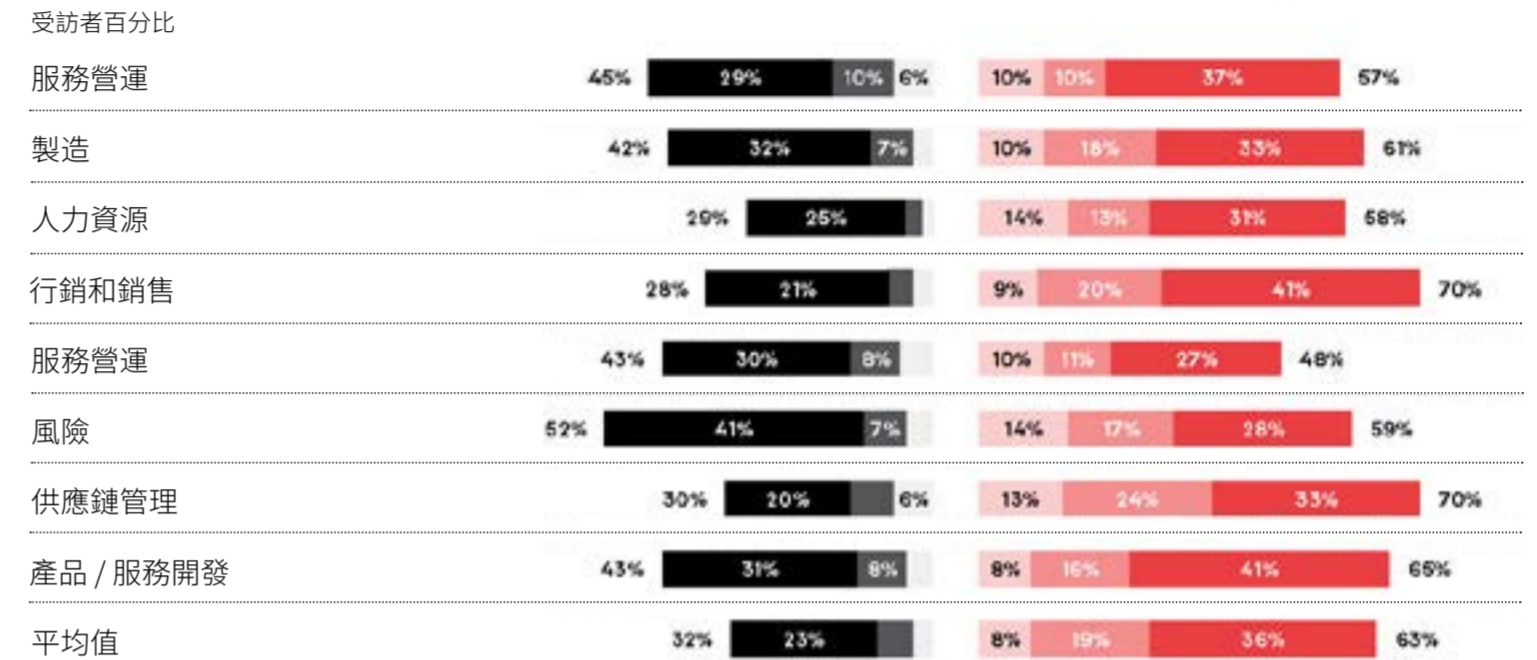
**23%**  
詐欺偵測

**22%**  
感測器數據分析

**22%**  
財務規劃與分析

資料來源：IBM  
《2022 年全球人工智慧採用指數》

### 2021 年人工智慧採用所帶來的成本降低與收入增加（按職能劃分）



資料來源：麥肯錫 2022 年調查 | 圖表：《2023 年人工智慧指數報告》

根據保守預測，到從 2023 年到 2030 年，人工智慧市場<sup>08</sup>將從不到 2,000 億美元成長到 1.8 兆美元。

雖然大眾的想像力尚未跟上人工智慧發展的步伐，但企業已經開始將其作為業務的重要組成部分。IBM《2022 年全球人工智慧採用指數》<sup>09</sup>中指出，全球人工智慧應用率持續穩定成長，目前已達 35%。這一數字相對溫和，但卻掩蓋了一個事實，「在一些行業和國家，人工智慧幾乎已經無處不在。」<sup>10</sup>人工智慧正在滲透企業的方方面面，從撰寫備忘錄到流程自動化，等等。

事實上，繼網路安全和合規性之後，人工智慧治理將成為董事會的另一個新議題。Forrester 的數據顯示，46% 的數據、分析、業務和技術決策者正在尋求合作夥伴，以實施對業務至關重要的人工智慧工作<sup>11</sup>。

儘管如此，麥肯錫公司<sup>12</sup>在其企業年度調查中發現，人工智慧的應用率自 2017 年以來大幅成長，但很大程度上已趨於平穩。然而，已經採用人工智慧的公司正在「實現富有成效的降本增收。」<sup>13</sup>相比之下，埃森哲則更為大膽，聲稱人工智慧將在未來二十年內將發達經濟體的生產率提高 50%<sup>14</sup>。

## 人工智慧的發展

比爾蓋茲對 ChatGPT 的開發者 Open AI 下達了一項任務。他以為這項任務將耗費兩三年的時間，但出乎意料的是，他們只花了幾個月就完成了任務。這股人工智慧的熱潮席捲了整個產業，燃起了大眾的想像。要衡量大型語言模型的複雜性和潛力，一個不完美標準是參考模型中的參數數量。GPT-4 的模型有 170 兆個參數，比上一代產品高出 100 倍，功能也更強大。

它在 Advanced Placement 測試和律師資格考試中取得了亮眼的成績，並一次又一次地在基準測試中取得優異成績。大型語言模型已經開始進入人們日常使用的大多數應用程式。微軟也開始將人工智慧引入其 Office 套件產品。Google 也不落下風，無數開發人員開始使用大型語言模型作為各種人工智慧應用程式的支柱。與此同時，人工智慧仍在朝另一個方向發展。OpenAI 已經推出了一項服務，使其大型語言模型立即轉變為一個平台，承載 Expedia 的旅遊推薦、OpenTable 的餐廳預訂和 Klarna 的購物功能——而這僅僅是一場旅程的開始。

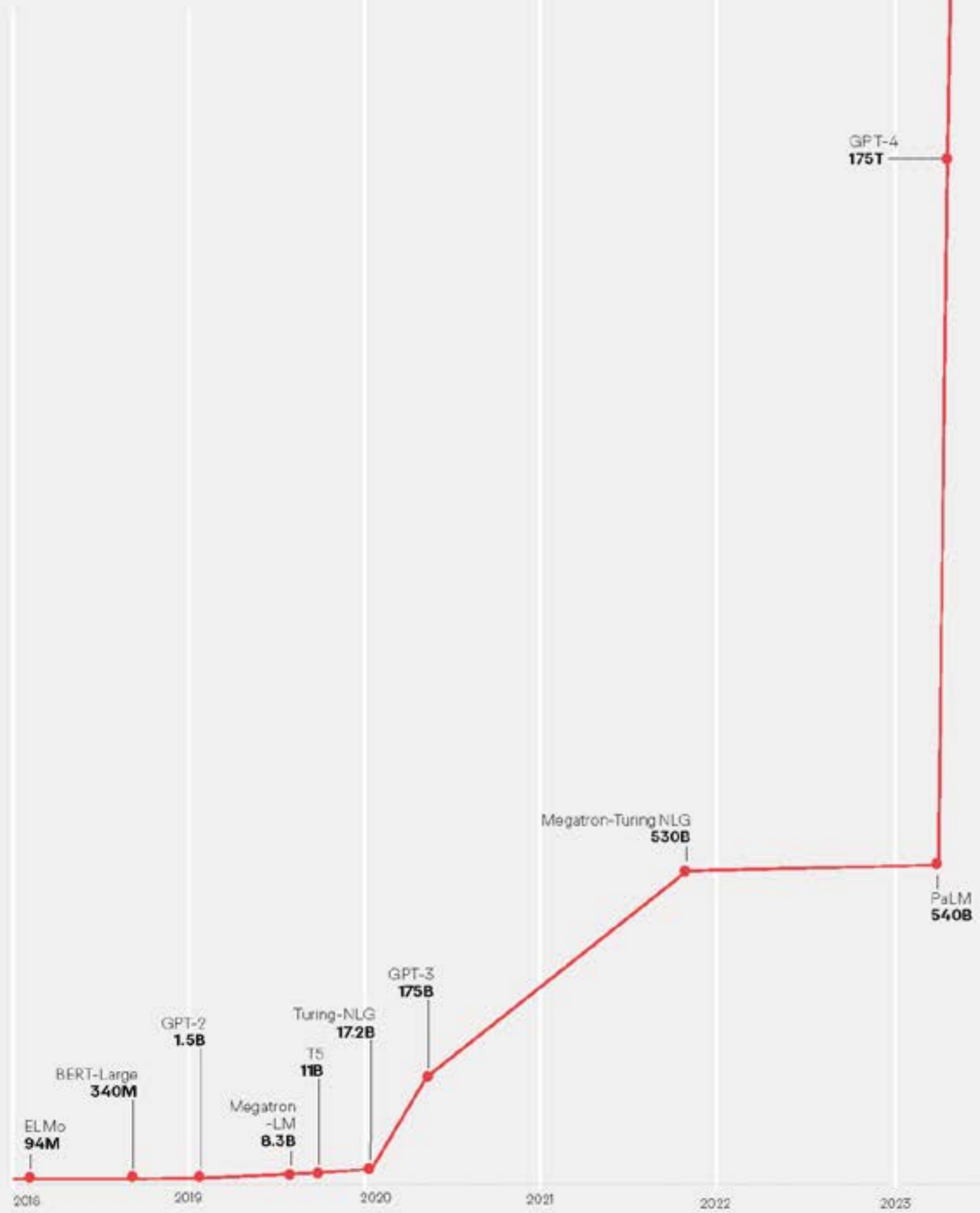


提示詞

繪製一幅表達複雜性的影像，如韋伯望遠鏡拍攝的詳細的宇宙影像。

由 Midjourney 生成

主要大型語言模型的規模



資料來源：1. Julien Simon, "Large Language Models: A New Moore's Law?" Hugging Face, 2021.2. Open AI. Google.

埃森哲更大膽，聲稱人工智慧將在未來二十年內將已開發經濟體的生產力提高 50%

亞馬遜也參與了這場平台遊戲，旨在為客戶賦能，使他們能夠在一系列不同的模型上構建和擴展生成式人工智慧應用。

最新一代的人工智慧顯示出更高的靈活性，這意味著它們可以執行多種任務，加速科學研究，並像任何優秀的超人一樣自我優化。今天，像 Stable Diffusion、Midjourney 和 DALL·E-2 這樣的圖像生成器已經足夠優秀，能夠製作出具有專業水準的作品。ChatGPT-4、Jasper 和 Hemingway 等工具在文案方面也毫不遜色。Codex、CoPilot 和 CodeWhisperer 等人工智慧編碼助手的受歡迎程度正隨著它們的複雜程度不斷提升。根據 Forrester Research 的預測，到 2023 年，全球 10% 的程式碼將由人工智慧編寫。<sup>15</sup>

藝術。文案。代碼。

不可忽視的重要一點是：許多企業的主要職能，包括廣告和行銷等創意職能，現在都可以藉助人工智慧達到合格水平，這意味著要想脫穎而出，我們將面臨前所未有的困難。隨著人工智慧引擎逐漸成為標準商品，<sup>16</sup> 客戶將要求廣告公司產生更具突破性且獨特的創意。如果僅依靠機器，將只能大規模生成平庸的作品。只有將人類獨有的能力與一套強大的人工智慧工具結合，我們才能產出更豐富（更卓越）的創意。

### 讓和平成為現實 – Emergency

2021 年，義大利非營利組織 Emergency 的創辦人 Gino Strada 逝世，但他畢生的追求仍未達成。Strada 希望看到一個沒有戰爭的世界，他留給世界的不僅是一個致力於幫助戰爭受難者治癒創傷的組織，還有建立和平世界的號召。

Emergency 與奧美義大利合作，由人工智慧藝術家、演講者和作曲家組成的團隊製作影片，將 Strada 的願景變成了現實。對這部電影來說，媒介在某種程度上就是訊息，因為要創造一個沒有戰爭的世界，就必須先想像出這個世界，而人工智慧非常適合幫助人類將想像力延伸到人們認為不可能的領域。

# 人工智慧的圖景

ANTLER 生成式人工智慧投資組合公司



生成式人工智慧投資者



生成式人工智慧獨角獸



生成式人工智慧新創企業格局



資料來源: Forsyth, Ollie, "The Antler Gen-AI Report," 2022 年 12 月 20 日



# 創意復興

## 是創造力的 終結？還是 黃金時代的 開啟？

**人工智慧不是創造力的  
喪鐘。而是一種復興。**

一位名叫 Boris Eldagsen<sup>7</sup> 的德國藝術家，贏得了 2023 年索尼世界攝影獎的創意開放類別優勝獎。但他卻公開表示，這幅作品與評選的要求不符，因此拒絕接受獎項。這幅從 415,000 件參賽作品中脫穎而出的作品其實是由人工智慧生成的。Eldagsen 在一份聲明中表示：「它看起來有點不對勁，對吧？」

是的，的確不對勁。這充分證明，如果連世界頂尖攝影專家小組都無法區分照片和人工智慧作品，那麼人類的創造力已經走向終結。這是一個顯而易見的答案——而且是一個錯誤的答案。

Eldagsen 身為一位世界級攝影師，他創作這張圖片的目的是在攝影界引發一場討論——討論人工智慧的影響，以及什麼是攝影，而什麼不是攝影。他不僅很好地達成了自己的目的，還證明了創意世界並不掌控在人工智慧手中，而是掌握在天才藝術家和作家的思想和專業知識中。現在，他們還獲得了一個強大的新工具，可以擴展他們的創造力量。人工智慧不是創造力的喪鐘。而是一種復興。

## 利用人工智慧生成創意

想像你身在 15 世紀末的一間繡寫室，或是 20 世紀 80 年代的一家廣告公司創意部門，當印刷機或是 Photoshop 這種功能強大的新工具問世時，你一定感覺到你的世界發生了變化。這兩種工具都使人類的創造力進一步開枝散葉，拓展了人類的能力範圍。現在，生成式人工智慧也在走上同樣的道路。

生成式人工智慧有可能取代人類成為創造力量之王，但請記住 Elizabeth Bender 所說的。這些系統經過訓練能夠產生類似人類的反應，雖然它們的工作看起來很有創造力，但其實它們產生於脫離實際意義的擴散和機率。

它看似富有創造力，但其實並非如此，因為創造力源自於意義。但孰是孰非，有誰在乎呢？只要能完成工作，何必在意機器是否具備實際的認知呢？

### / 提示詞

以中世紀插圖手稿的風格繪製一幅與伊甸園相似的花園圖像。更具體一點來說，將「創造力」一詞呈現在以伊甸園為主題的插圖手稿中。

由 Midjourney 生成

人類的創造過程中同樣包含機械的部分，比如想法的測試、主題的變化、激發創造力的刺激因素。而在這些方面，意義一點也不重要。在創造過程的後期，最終交付的創意作品會在多種環境或超個性化的情況下進行調整，而此時，意義同樣毫不重要。雖然這些工作現在由人來完成，但它們可以，也許應該由機器來完成。那麼人的作用在哪裡？這正是我們將要討論的問題。不過首先，讓我們來看看《哈佛商業評論》認為人工智慧可能為創意世界帶來哪三種不同的未來。

1. 人工智慧成為人類的合作夥伴。「人工智慧將支持人類完成目前的工作。」人工智慧能讓我們的生產工作更有效率、更輕鬆、成本更低。提示工程（一種從人工智慧中獲得你想要的結果的藝術）將成為唯一的關鍵技能。由人工智慧生成的藝術作品、文案和程式碼將像尼羅河水一樣流淌，滋養著創意部門，甚至所有廣告和行銷部門。
2. 人工智慧超越人類成為主宰。在這種情況下，「不公平的演算法競爭和不完美的治理策略」將擠壓人類的創造力，導致大量工作競相吸引者市場的注意力，並使創作成本大幅下降，以至於人類工作者因為高成本、低效率而被淘汰。



它看似富有創造力，但其實並非如此，因為創造力源自於意義。



3. 人類成為精雕細琢的工作坊。由於演算法產生的內容不夠好，市場轉而選擇人工製作的內容。這個場景並非不可能發生，而人類將保持機器無法比擬的創造活力。<sup>18</sup>

我們相信，未來可能遠不止於此。我們正在深入研究各種形式的人工智慧，而近期的前景似乎已經明朗：人工智慧將極大地增強人類的創造力，但有機思維仍然是突破性創意、創造性飛躍和擺脫混亂的源泉。正如 David Raichman 所說：「機器將賦予人類創造力，而不是取代人類的創造力。」

### 倒牛奶的女工——La Laitière

如果你盯著一幅偉大的畫作觀摩足夠長的時間，你就會發現各種意想不到的驚喜，因為藝術就是在觀者的凝視下慢慢顯現的。有時，策展人也會更進一步，透過掃描來發現畫作中底層的場景、隱藏的草稿，甚至是藝術家覆蓋在畫作之上的整幅作品。在 La Laitière 專案中，奧美巴黎利用人工智慧，不僅參考了品牌的標誌性油畫作品，還將目光投向了油畫之外，揭示了一個生機勃勃且充滿想像力的場景，讓人感覺它真的出自維梅爾 (Vermeer) 之手。這幅作品表明，當生成式人工智慧的技術複雜性與人類的創造力相結合時，即使是最有天賦的畫家也能獲得進步的空間。

### 人工智慧時代的藝術

人工智慧時代的藝術代表著一個舊世界的消亡和一個新世界的誕生。上一次出現這樣的轉折是在第一次世界大戰前後的幾十年間——新技術摧毀了現有秩序，且大多是以暴力方式展開的。這種變化激發了藝術界的新思路，其中許多都圍繞著人類與機器之間的建設性和破壞性關係，同時也引發了一系列運動，包括工藝美術、建構主義、達達主義、超現實主義、未來主義、現代主義，等等——其實質都是機械化與人類創造力之間的對話。如今，這問題又重新擺在了我們面前。

生成式人工智慧可以讓任何人將其想法轉化為文案、圖像、影片、音訊和程式碼，只需輸入文字即可。它可在數小時內將一個劇本轉化為模擬電影。現在，新一代工具已經能夠根據視覺參考資料生成新的圖像和影片，而不再侷限於文字參考資料。而令人哭笑不得的是，這種新一代工具的出現距離上一代工具的誕生還不到一年。奧美正在利用生成式人工智慧技術超越人類所能達到的極限。來自 WPP 的 Stephan Pretorius 表示：「當你把人類的洞察力以及文化洞察力與機器創造內容的能力結合起來時，魔法就會顯現。」

我們遵循的正是大衛·奧格威 (David Ogilvy) 曾經所提出的理念：「在這裡，有了所有簡潔的教條主義。」

/ 提示詞  
製作杜象 (Duchamp) 的照片《噴泉》(Fountain)，但將簽名換成 "AI, 2023."  
Ogilvy



/ 提示詞  
以達文西手稿中的一幅畫為藍本，以電腦為媒介，描繪出能夠移動天體的人類。  
由 Midjourney 生成

## 生成式人工智慧的 七項創作原則

### 原則 1 建立新的團隊

自創意革命之初，我們就一直依賴創意團隊，但今天的創意團隊已不再是藝術總監和文案人員的組合。在創意團隊基礎上，我們增加了人工智慧，以及更多元素。這一些團隊將根據專案的需求不斷擴大或收縮，並將無縫納入傳統創意領域之外的人員，如策略人員、程式設計師、客戶負責人以及組織中任何能夠做出貢獻的人。為了讓這些團隊釋放人工智慧的力量，他們「需要探索、研究、擺弄和學習人工智慧。他們要學習一種新的語言，」Robert Fara 如是說。那麼這種新語言是什麼？提示工程 (Prompt Engineering)。創意的產出成果可以是一件視覺藝術作品、一段文字、一段程式碼，或是一項策略。



/ 提示詞  
描繪一個俄羅斯建構主義風格的  
對話框泡泡  
Ogilvy

Fara 說，用非常具體的詞彙向機器描述一項任務，「猶如一場噩夢。」有些人可以將自己的創意過程解構為機器可以遵循的說明性文字。他們以及有能力學習這種技能的人，將成為創意人才隊伍的重要組成部分，也就是創意提示工程師。這些人可以像演奏樂器一樣運用人工智慧生成器，用機器顯現他們心中的美妙構想。他們需要學習和發揮的空間，至少對於第一代實踐者來說，他們需要定義自己的職業。

### 原則 2 尊重想法

人工智慧沒有創造性。它只能按照我們提供的資訊開展工作。如果我們需要一張蘋果的圖片，我們將得到一些實用的結果。而如果我們要求得到一張以 Summilux 鏡頭拍攝、以顆粒膠片呈現、採用曼·雷 (Man Ray) 的超現實主義風格的蘋果照片，我們就會得到更有趣的結果。更進一步，如果將這個創意概念搭配上細緻的描述，比如「這般美味的水果如此稀有，簡直如虛幻一般」，再加上一個能夠讓品牌煥發最佳活力的策略，那麼我們就會得到品牌所追求的理想結果。換句話說，人工智慧和我們一樣，需要遵從「大創意」。



/ 提示詞  
呈現一張以 Summilux  
鏡頭拍攝、以顆粒膠片  
呈現、採用曼·雷 (Man  
Ray) 的超現實主義風  
格的蘋果照片。  
由 Midjourney 生成

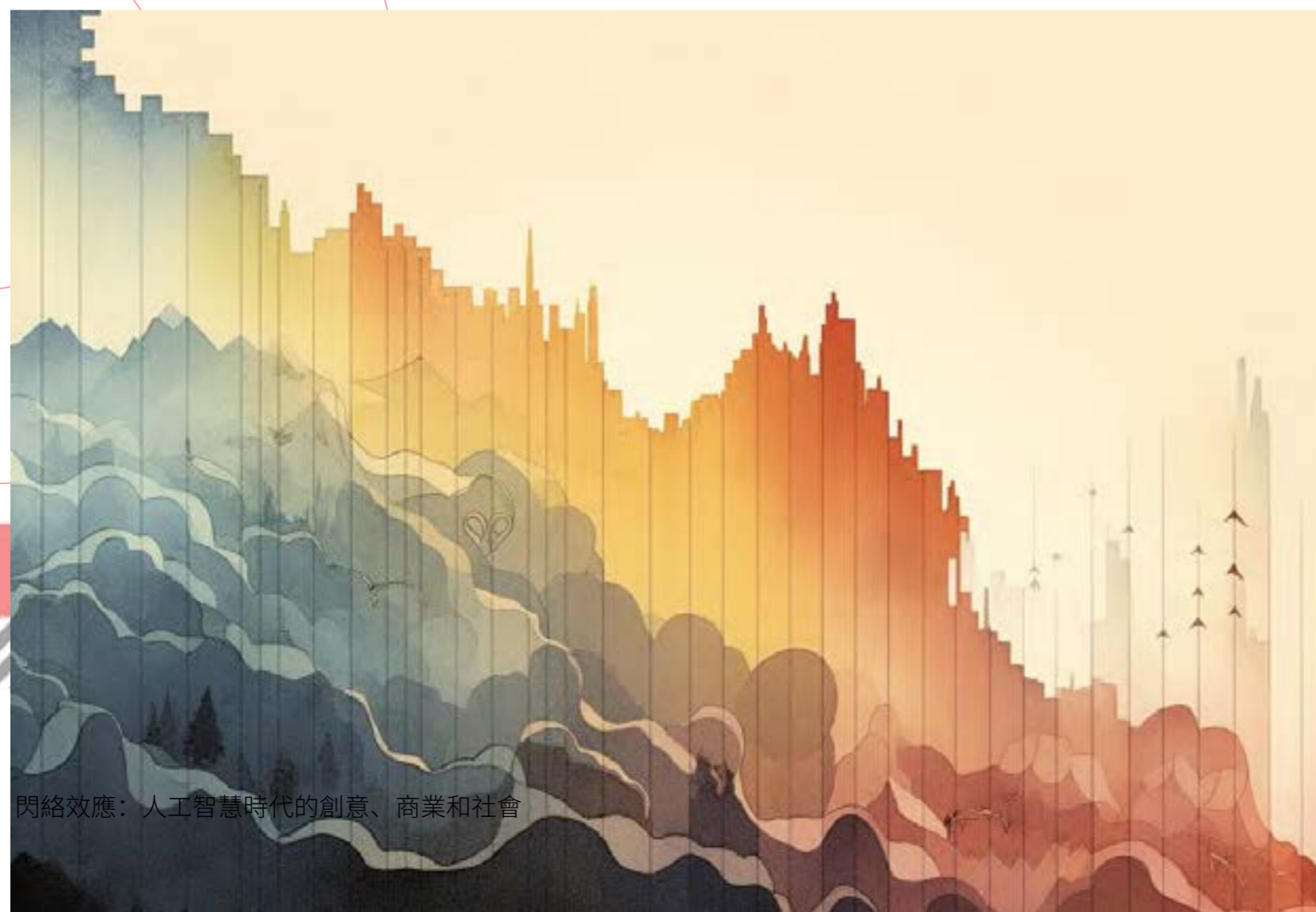
### 原則 3 成為鑑賞家

奧美廣告全球執行長 Antonis Kohelis 表示：「正如網路帶來了資訊民主化一樣，生成式人工智慧將帶來靈感民主化。」不難想像這意味著什麼。網路為我們提供了海量的去中介化資訊，其中許多資訊是原始的、無關的或完全錯誤的。生成式人工智慧將把文化淹沒在平庸之中。它是基於現有的資訊進行訓練，而不是尚未被想像出來的訊息，因此其輸出結果將不斷向平均值倒退。這一點已經初顯端倪。在部落格文章和 PowerPoint 內容中，使用由 Midjourney 或 Stable-Diffusion 產出的圖像似乎已經成為一種新穎的表達方式。

#### / 提示詞

在圖形空間中讓色彩和創意的萬花筒穩定過渡成最穩定、最平淡的圖像或色彩，這個圖像的變化程度大概就像圖像從密集、混亂、創造性、美麗的狀態過渡到平淡狀態的過程。

由 Midjourney 生成



### 人工智慧和我們一樣， 需要「大創意」的靈感激發。

為了因應這種情況，我們必須制定一項人才策略，在企業的創意、客戶和策略等各個環節都推崇人工智慧的鑑別力。在奧美，「永不自滿」(Divine Discontent) 的價值觀不再只是約束我們自己的表現，它也約束著我們與人工智慧共同創造的結果。由於這些引擎總能輸出製作精良的成果，我們可能會難抵誘惑，一味地推崇這種沒有靈魂的內容，而忘了去努力發掘有待激發的戲劇性構想。



### 原則 4 迭代

「人工智慧是創意表達的助推器。」這是 David Raichman 的名言，他說得沒錯。讓這些無機智慧帶領我們通向無限可能，我們可以發現以前根本沒有時間或精力去探索的創意維度。這不是懶惰，而是我們作為生物所具有的一項功能。人的大腦就是一台模式識別機器，它能無情、高效地剪除與手頭任務無關的東西。富有創造力的人善於從偶然中汲取靈感，但即使擁有這樣高端的思維硬體，他們的大腦也會在無數可能性浮現於腦海之前就將其剪除掉。人工智慧不受意義或判斷的束縛，可以提出人類大腦從未發現過的迭代方案。

#### / 提示詞

描繪一幅茂密的森林圖片，其中幾乎看不到一隻偽裝得很好的美洲虎，如用於發現塗在古代大師畫布上的圖片的 X 光照片一樣。

由 Midjourney 生成



我們必須制定一項人才戰略，在企業的  
創意、客戶和策略等各個環節都推  
崇人工智慧的鑑別力。

/ 提示詞

描繪一張一群孩子在幼稚園做手工藝的場景。其中一個孩子顯然是攝影師的孩子，他的身上閃耀著中世紀藝術中基督之子的微弱光環和光芒。

由 Midjourney 生成



原則 5  
保護藝術家和品牌

人工智慧將給創意人士帶來經濟動盪。隨著廣告公司將越來越多的版本控制、個性化和生產等機械性工作納入自動化流程，整個創意輸出層可能會被抹去。工作崗位將發生變化，這是毋庸置疑的，一些人將會失業，但新的機會也將出現。我們將加強對這些機會的把握，並培養相關的藝術家。人工智慧經由訓練而實現的無償內容輸出，對於我們來說是一大禁區。這不僅會給我們和我們的品牌帶來法律問題，還會竊取創作者的利益。我們將在自己的作品上訓練人工智慧，所使用的引擎也應基於由合理報酬的作品（如來自收藏機構和個人藝術家的作品）組成的資料集。這種做法乍看起來難度較高，但實際上更加棘手，因為所有大型語言模型都是從網路上抓取資料集並進行訓練的，其中自然包括受版權保護的作品。即使是對生成式人工智慧進行微調和訓練，也可以對現有的不確定來源進行的分層。由於法律和倫理問題尚未解決，我們將採取最保守的方法。我們還將謹慎處理我們對人工智慧生成器輸入的內容。目前，許多引擎都會抓取並存儲提示內容，我們絕不會因為大意而洩露客戶機密。

工作崗位將發生變化，這是毋庸置疑的，一些人將會失業，但新的機會也將出現



/ 提示詞

描繪一幅圖片，向 Warhol 的 Brillo 系列作品致敬，只使用一個虛構品牌，或者 Ogilvy。不只是改變顏色，還要制定不同的迭代標誌、設計、顏色和語言。

由 DALL·E 生成

原則 6  
以加速的生產和個性化助推創意發展

大部分生產工作將進入自動化。生產工作將從生產公司轉移到代理公司，和越來越多的版本控制及個性化工作一樣，它們將由機器完成。市場調查也將如此。其中一些工作根本不會涉及代理公司，而是由客戶直接完成。這意味著效率的提升和成本的降低。Ogilvy Social.Lab 布魯塞爾首席執行官 Rob Hill 回憶道，「為了呈現非洲 18 個國家合適的包裝，我們拍攝了 19 天。」而有了人工智慧，「你可以根據需求輕鬆地改變標誌、包裝。」市場調查在人工智慧的支持下，將加快對創意刺激的反應和作品的驗證。它還可以幫助創意人員匯總大量市場回饋，加快微調速度，減少審查次數。這樣，奧美可以自由地將精力集中在我們的創意和技能上；而在人工智慧的助力下，我們可以在整個創意領域（從戰略到資產）創造切合實際的價值。





**原則 7**  
**宣傳你的道德規範**

什麼時候人工智慧才能成為創意過程中的合法補充？當它被公開時。當它不會剝奪創作者的權利時。當它不會給我們或我們的客戶帶來法律風險時。當它不存在欺騙時。

我們立志成為一座行業燈塔，指引如何利用人工智慧開拓新的創意領域，發掘與人們更深層的連結，並以合乎道德的方式實現這些目標。

**/ 提示詞**

在食品或美容產品包裝上繪製一個標誌。不要顯示「無動物測試」或「公平貿易」等字樣，而需顯示「100% 無剝削人工智慧製造」。

Ogilvy



## 利用人工智慧擴大規模

生成式人工智慧能夠幫助我們擴大人才規模。這些新工具可以減少我們在重複性工作上消耗的時間，使更多時間得以投入到工藝

工作上，正如 Photoshop 等程式可以將設計師從手工黏貼排版中解放，讓他們有更多時間來探索創意。



**/ 提示詞**

描繪一個未來主義雕塑的圖片，一個人正在進行演講，風格應該像一個波丘尼 (Boccioni) 式的雕塑。

由 Midjourney 生成



## 人才

「如果我能在不到一小時的時間內嘗試 100 張圖片，那麼我就可以花更多的時間來考慮客戶提案，」Fara 說。他接著說道，「以奧美和我們客戶的規模來看，這可不是一項不小的資金和時間成本。」它可以讓文案人員在更短的時間內發現更多途徑，拓寬探索過程。事實上，生成式人工智慧也可以擴大整個組織的產能，如同提高創意人員的工作效率一樣，它也可以提高業務和策略的工作效率。正如 Gaur 所說，「它讓聰明的員工得以完成更多聰明的工作。」例如，如果將人工智慧植入 Photoshop 和 Illustrator 等常用工具中，可以顯著加快創意產出，尤其是在製作階段。這就好比偉大的資產遇上了偉大的數據，會迸發出不可思議的火花。

## 個性化

實現這個目標的一個方法就是，在合適的背景將相關內容大規模地傳遞給合適的人——這種模式在行銷界討論已久，但迄今尚未完全實現。這是行銷自動化和銷售賦能的真正潛力所在，而人工智慧引擎的組合將使這一切成為可能。



## 沙魯克·汗——這遠不止是一支吉百利廣告

新冠疫情對小企業的打擊尤為嚴重，對他們來說，恢復業務也更具挑戰性。沒有大品牌的預算，他們如何讓客戶回頭？寶萊塢的大明星一定可以幫到他們。奧美印度公司借助一個人工智慧引擎製作了以沙魯克·汗 (Shah Rukh Khan) 為主角的吉百利 (Cadbury) 廣告，在廣告中為小企業進行了推廣。該廣告透過數字製圖再現了沙魯克·汗的臉龐和聲音，發揮了大品牌廣告的媒體影響力和價值，同時促進了當地商業與吉百利品牌的發展。極為本地化的語系設定使個性化達到了一定的高度，但如果沒有人工智慧的支持，這一切都是不可能實現的。小企業主甚至可以自己註冊一個廣告位，剩下的事情都可以交給機器。這證明了在合適的條件下，人工智慧創意也可以轉化為甜蜜點。

## 各自孤立的系統和團隊正在走入歷史。

「一些相鄰領域的技術正在躍入我們的領域，以一種全新的方式協助我們的行業，」Hill 說，廣告業擁有許多創意工具，「可以創建精美的圖片、內容和範本等，」Gaur 說。這個鏈條的另一端是產出，包括電視廣告、品牌體驗、網路管道、移動、社交等。中間是數據。透過人工智慧對它們進行組合（再搭配強大的工作流程工具），可以為我們即時製作個性化資產。

分析式人工智慧可以在這一方面找到用武之地。Adobe 一款名為 Sensi 的人工智慧應用可根據類似活動的表現向行銷人員提供建議，幫助他們確定細分市場、目標和參與個體。

這讓廣告公司能夠在更短的時間內向客戶提出更好的建議。在銷售方面，例如 Salesforce 的人工智慧 Einstein，它可以評估潛在客戶、管理商機，甚至為銷售人員提供相似的潛在客戶。無論是哪種輔助人工智慧，「它都能降低廣告公司的運營成本，」Gaur 指出，這將提升我們的效率，降低客戶的成本。

## 協同合作

隨著所有環節的加速運轉，優化協作必不可少，而人工智慧也能在這一方面提供幫助。由人工智慧支援的工作流程管理方案將數位資產管理、分析智慧以及相關操作人員連接到一個統一的环境中，實現即時合作。

公關團隊、行銷團隊、社群團隊和數位團隊可以彙聚在一個平台上，從而簡化工作，更便利地接收客戶回饋，最終團隊收穫的是更快的處理速度和效率，以及功效的優化。各自孤立的系統和團隊正在走入歷史。

然而，媒體對這種自動化帶來的人力成本充滿擔憂。Gaur 指出，「自動化淘汰了從事重複性工作的人員。」但在他看來，這並不意味著大量裁員。他認為，企業不僅需要投資技術，還需要培養人才應對未來。「未來還會出現很多我們從未想到的工作機會，」他說。作為一個服務行業，其增長將足以抵消任何干擾。



## 利用人工智慧制定策略

「這之中有許多工具在分析方面都很有趣：它們能歸納文章、研究和提取關鍵主題，」對於策略人員來說，「人工智慧帶來了生產力的飛躍，」Hill 如是說。策略和企劃是我們業務中研究和分析較多的部分，而這種學習能夠增強靈感，幫助公司獲得品牌建設工作所需的洞察力。生成式人工智慧將推動策略和企劃領域的快速變革，就像網路在上世紀 90 年代掀起的大變革一樣。它所帶來的改進主要體現在兩個方面：生產力和品質。

Hill 說：「人工智慧可以幫助我們的行業提高效率，更快地完成基礎工作。」他指的是品類、消費者、受眾和顧客旅程的研究工作。無機智慧可以透過將策劃人員導向關鍵資源，並以有用的歸納來解決桌面研究產生的問題，來克服其中的困難。轉錄是許多策略和業務人員重要的常規工作，而現在人工智慧可以幫助他們省去數小時的機械工作。人工智慧僅僅通過自動化來收集和分析基本資訊，就能讓人類將更多時間轉移到思考性工作上，同時還能提高生產率，降低成本。

**「未來還會出現很多我們從未想到的工作機會。」**

這對於備受利潤壓力困擾的企業來說至關重要。Hill 相信，只要我們擁抱人工智慧，奧美就能提高基本盈利能力。我們將「更聰明地工作，用更少的人力完成同樣的工作。」當然，顛覆也將接踵而至，但也許這正是廣告業提高其未來生存能力的必經之路。Hill 和 Gaur 都希望，廣告業的增長將抵消這些變革對職位與就業的影響。

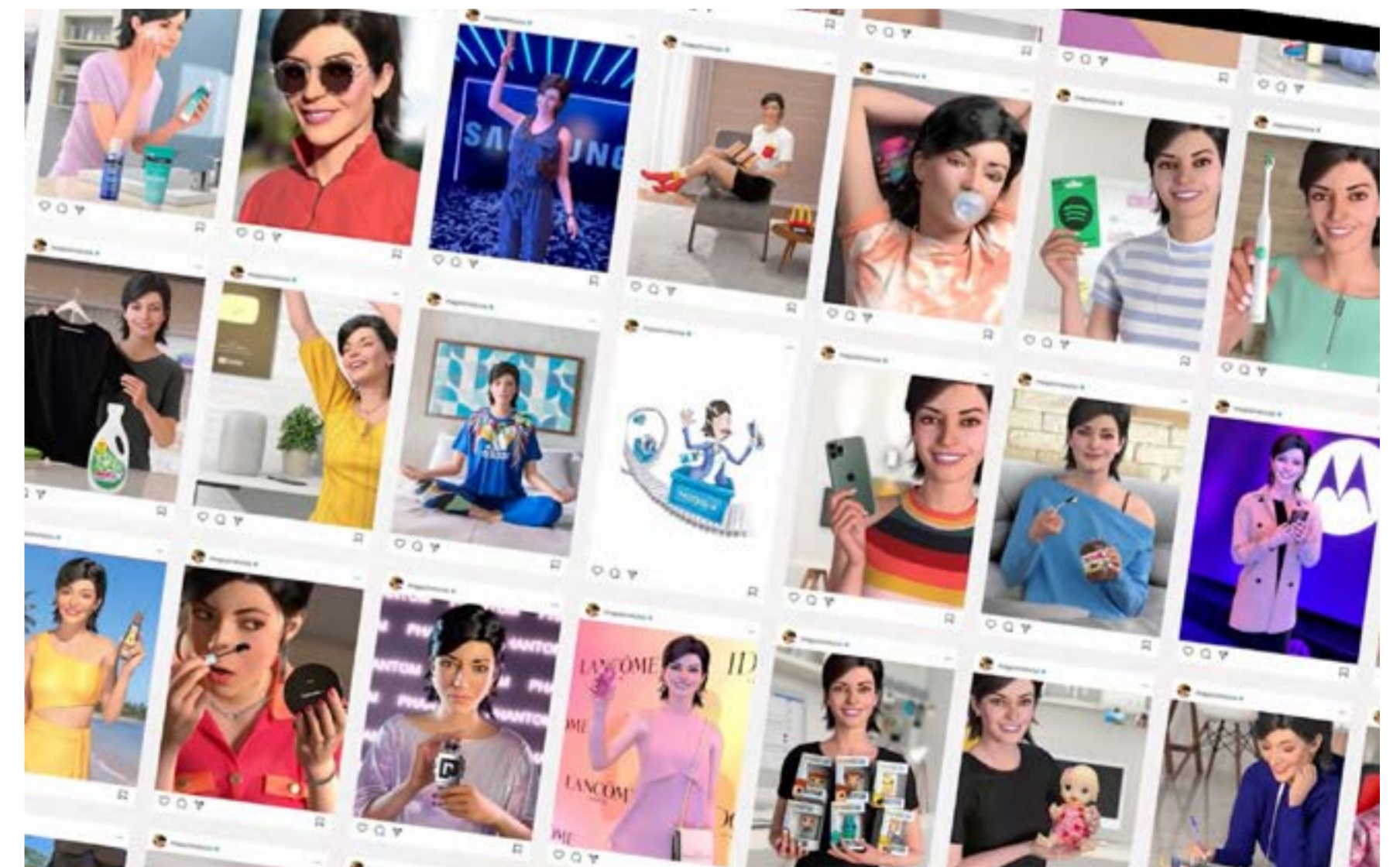
隨著奧美將人工智慧整合到企劃和策略中，廣告品質將大幅提升。隨著人工智慧將策劃人員從機械化工作中解放，他們將投入更多的時間來產出更好的創意——這是顯而易見的事實。除此之外，人工智慧還開闢了通往靈感的新道路。通過富有想像力的提示，它們可以提出新的受眾、主題或表達方式。它們也可以解釋複雜的主題，使策劃人員能夠將以往相互封閉的領域連接起來。人工智慧可以幫助人們擺脫困境，將他們導向可能從未考慮過的新途徑，並幫助他們整理思路。

### 來自 Magalu 的 Lu

在生成式人工智慧公開發佈後不久，出現了一個非常明顯的趨勢：人類開始對與他們聊天的人工智慧引擎產生真正的感情。對於這一點，《Luiza》雜誌早已發覺。在可用技術的背景下，《Luiza》雜誌與奧美聖保羅公司合作，將其虛擬助理 Lu 演化成一個廣為人知的網紅 Magalu。Magalu 出現在電視直播、MV、大型品牌製作的內容中，甚至登上了《Vogue》封面。



一路走來，她推動了銷售，贏得了數百萬粉絲。這表示，正如我們與小說和電影中的偉大角色建立聯繫一樣，我們也可以迷戀虛擬人物，與它們建立聯繫。人類具有深刻的聯繫能力，超出我們的想像。



/ 提示詞

首先描繪《摩登時代》中查理·卓別林被齒輪夾住的形象，然後再用娜塔麗婭·岡察洛娃 (Natalia Goncharova) 的風格來表現。

由 Midjourney 生成



**無論我們處在何處或以何種方式使用無機智慧，奧美都遵守 WPP 關於使用人工智慧的六項原則：**

1. 我們認為充分瞭解人工智慧的局限性和可能性是我們的責任。
2. 生成式人工智慧是對人類創造力的支持和補充，而不是替代。
3. 我們瞭解我們所選擇的生成式人工智慧平台的學習資料的出處以及它們所使用的模型。
4. 我們向客戶、員工和更廣泛的社群開放地展示我們使用人工智慧的方式。
5. 當員工對我們使用生成式人工智慧的方式存有疑慮時，我們鼓勵他們坦誠地表達。
6. 我們認識到這項技術正在不斷發展，評估這些原則將是一項持續性任務。

**「人工智慧帶來了生產力的飛躍，」 Hill 如是說。**

它們可以提出改進寫作的建議，從而使我們與彼此、與客戶的溝通更加清晰。只要使用得當，人工智慧必將大放異彩：它可以幫助我們尋找恰當圖片以表達我們的想法、協助設計精美的演示文稿，甚至為一首歌作曲、表演和製作影片，使原本枯燥乏味的話題變得生動活潑。

需要時間來探索人工智慧的不僅僅是創意人員，還有策略、企劃和業務人員，他們也需要時間來掌握這項新技術。當人工智慧重新定義了行業流程並帶來了定制化的人工智慧工作流程時，接下來就要展開正式培訓。但在此之前，人們還需要實驗的空間，並且為了滿足好奇心，還需要保留多餘的時間和成本。通過這種方式，我們將培養出專業的人工智慧使用者，並學會更高效、更低成本地講述更好的故事。



# 加速行業變革

## 智慧



/ 提示詞

梵谷有一幅著名的作品名為《克利希的工廠》(Factories at Clichy)，表現了新舊世界之間的緊張關係。針對人工智慧時代重新詮釋這幅畫。用資料中心代替工廠。用隔間代替田地。

由 Midjourney 生成

## 你準備好將你的業務託付給人工智慧了嗎？

一家消費電子公司的員工在一個程式設計專案中向 ChatGPT 尋求幫助，而他們的這一行為洩露了公司的機密資訊。他們的經歷並不是市場中的唯一個案。事實上，員工在 ChatGPT 提示中使用的資料有 11% 的資料為機密資訊。<sup>19</sup>

OpenAI 利用人們與 ChatGPT 的互動來更好地訓練模型，這意味著公司的資料不僅會暴露給 OpenAI，還可能被納入模型本身。

## 顛覆來臨—— 增長接踵而至

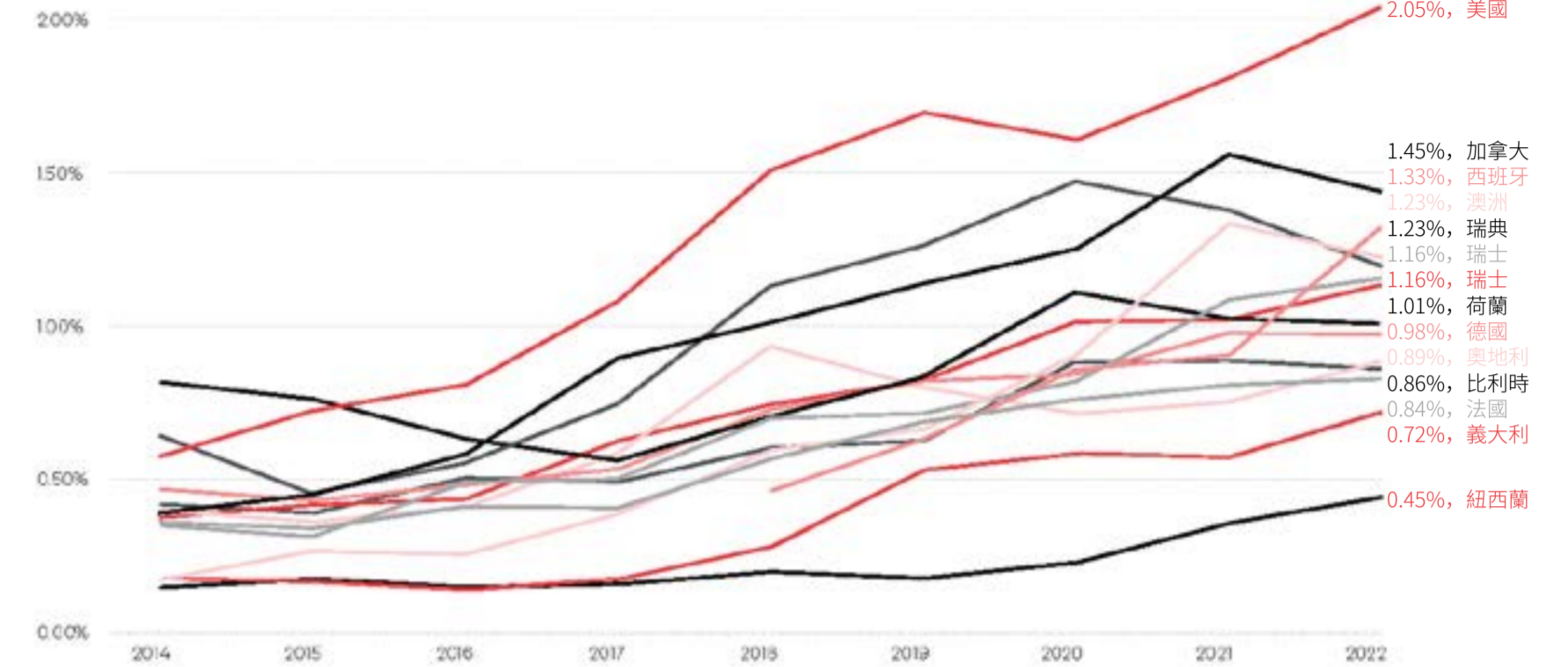


### 重口音—Cruzcampo

隨著越來越多的員工使用生成式人工智慧，類似事件也將層出不窮。Kizen 最近的一項調查發現，90% 收入超過 10 萬美元的員工表示他們在工作中使用了人工智慧<sup>20</sup>。如果你還不清楚這其中的含義，那麼這意味著人工智慧正在向白領工作領域進軍——你將在下一節中瞭解更多相關資訊。人工智慧採用者掌握著大量的資訊，告訴他們如何借助人工智慧來完成工作任務，從提示範本和人工智慧工作技巧，到令人窒息的人工智慧工具清單和資料庫。人工智慧不再是 IT 領域的專業分支，需要大量的培訓和投資，現在它只需通過平臺和公共介面即可進入工作場所。為了推廣人工智慧，技術企業開始建立合作夥伴關係。

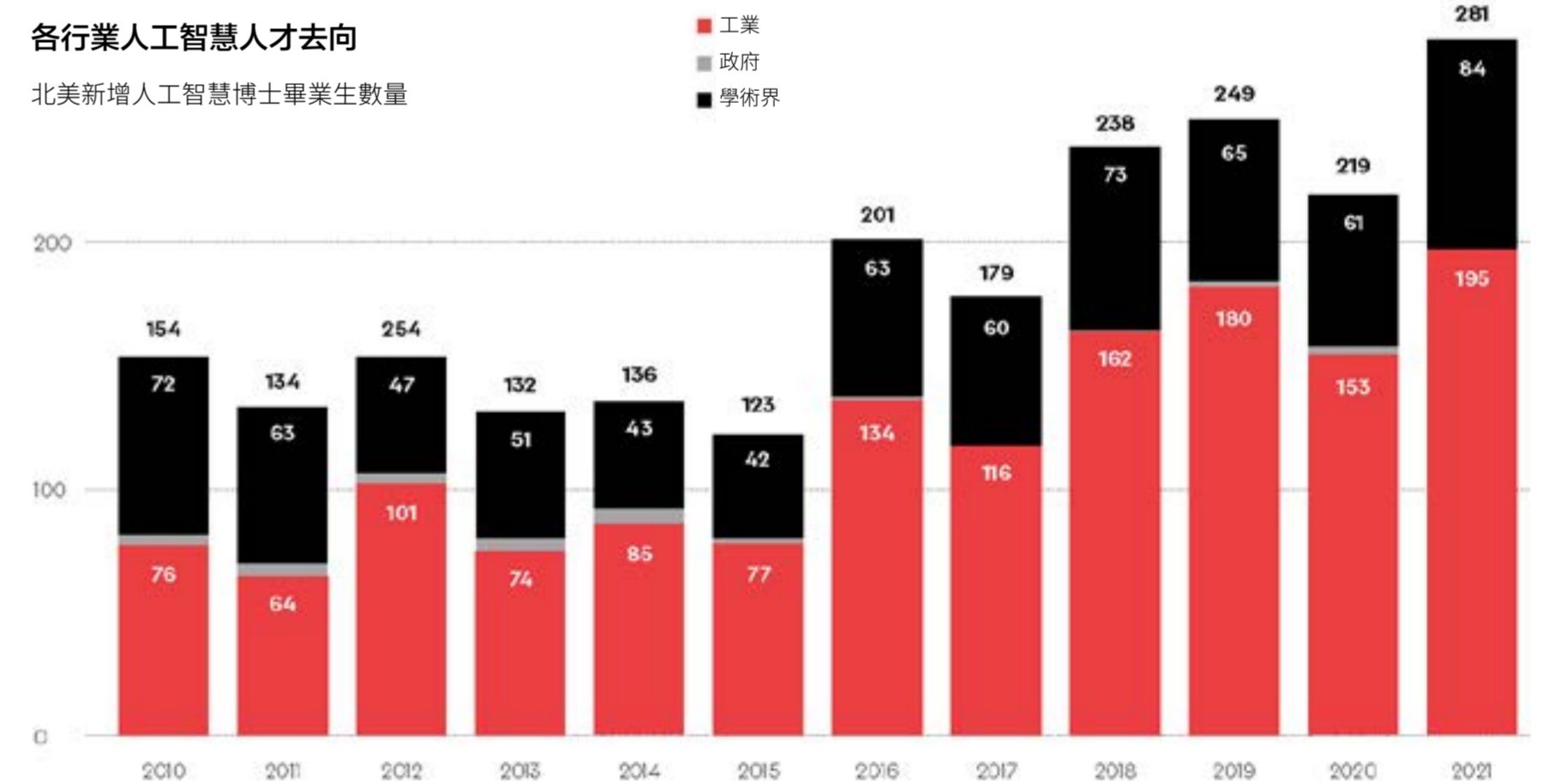
口音不僅僅是一種說話方式。它也帶有強調的意味——是一個可以引起所有人注意的標誌。它既是熱情的象徵，也是熱情的表達，至少對西班牙傳奇歌手和演員 Lola Flores 來說是如此。Lola Flores 在她的女兒們的幫助下，與先進的人工智慧、奧美，以及西班牙知名啤酒公司 Cruzcampo 合作，重新演繹了她的口音，她國家的口音，以及所有能與其口音共鳴的事物及人群。隨著人工智慧為我們所有人帶來更大的創造力和機會，Lola Flores 的事蹟引起了人們的共鳴：我們都應該為孕育自己的故土感到驕傲。

2014-2022 年人工智慧職位招聘，按地理區域劃分（占所有招聘職位的百分比）



各行業人工智慧人才去向

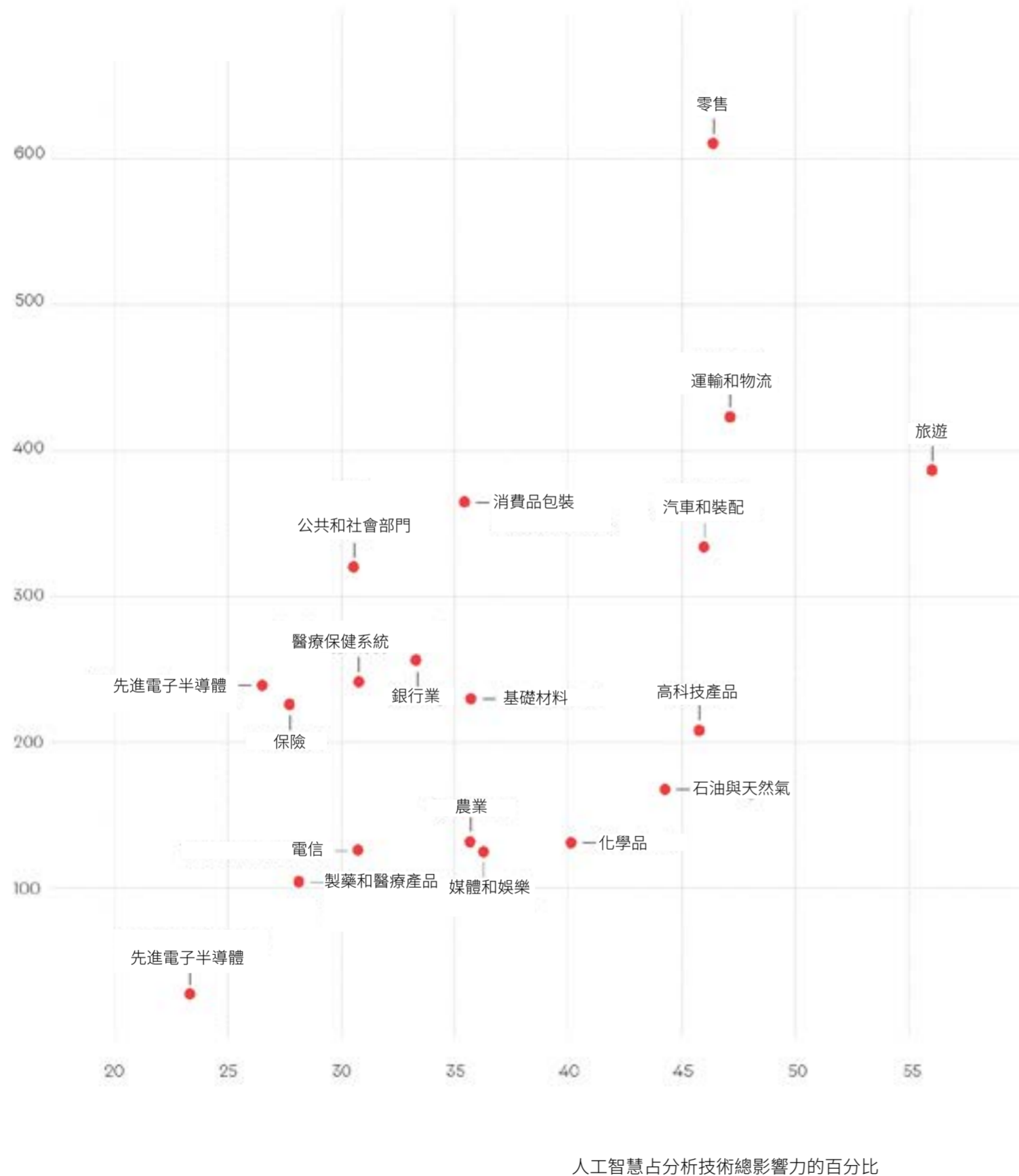
北美新增人工智慧博士畢業生數量



資料來源：2022 年 CRA Taulbee 調查，《2023 年人工智慧指數報告》

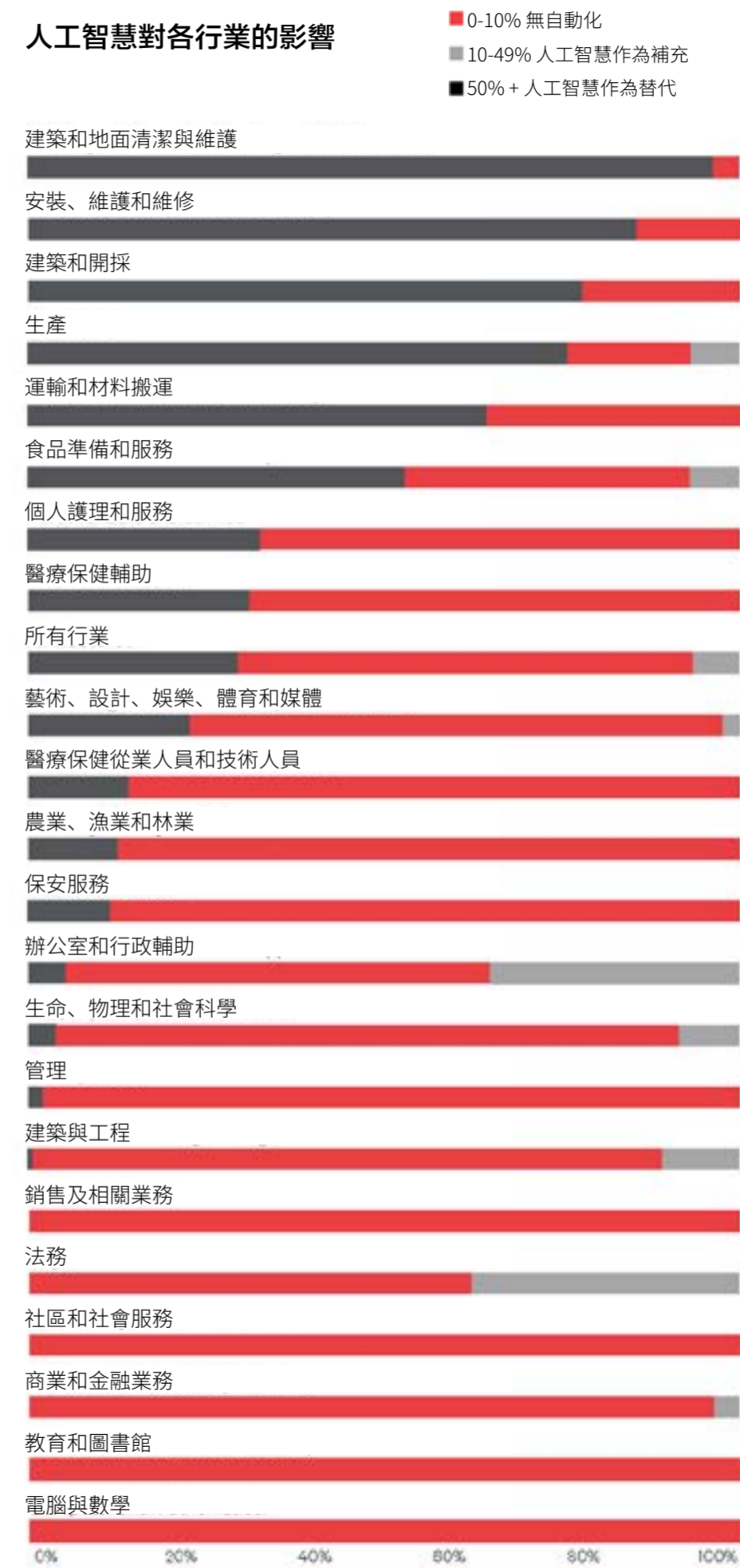
人工智慧每年可能為各行業創造總計 3.5 萬億美元的價值，占所有分析技術潛在影響的 40%

人工智慧的影響（單位：10 億美元）



資料來源：《人工智慧前沿筆記》，麥肯錫全球研究院，2018 年

人工智慧對各行業的影響



資料來源：高盛全球投資研究部

60% 的工作者從事以前不存在的工作

# 2023

這些工作大多來自工業領域，而不是政府或學術界。

其他經濟領域可能就沒那麼幸運了。全球有 3 億個全職崗位將受到自動化的挑戰，三分之二的現有職業可能在某種程度上與人工智慧融合或被人工智慧取代。<sup>25</sup>

幸運的是，高盛預計，「許多被人工智慧自動化取代的工作者最終將獲得新的就業機會，並實現更高的總產出。這些新職業不是直接來自人工智慧的應用，就是由於未被取代的工作者提高生產率而產生了更高的綜合需求或勞動力需求。」<sup>26</sup> 如果你不認可這種「樂觀」的想法，那麼請看一看，目前有 60% 的工作者所從事的工種在 1940 年根本不存在。



/ 提示詞

描繪一個圖片，將兩個神經元之間的突觸間隙想像成一種無法把握的東西。它總是遙不可及。就像一個你知道但無法定義的詞彙，或是無法描述的概念。

由 Midjourney 生成

換句話說，「在過去的 80 年間，85% 以上的就業增長來自技術驅動的新職位。」<sup>27</sup> 針對顛覆性技術的積極影響也有大量先例。高盛指出，電氣化和個人電腦都帶來了生產力的大幅提升。也許 Hill 和 Gaur 沒有誤判。

雖然人工智慧對 GDP 的影響將是巨大的，但其分佈並不均勻。從人工智慧的投資來看，私人投資的最大回報將來自醫療和保健；數據管理、處理和雲端運算；金融科技；網路安全和資料保護；以及零售。<sup>28</sup> 但實際受益的行業不止這些。

## 讓人工智慧為你的企業服務

電腦視覺和自然語言處理這兩項基礎技術的結合，為人類提供了幾乎無窮無盡的可能性。我們已經擁有人工智慧將發揮更大潛力。無論是這一承諾本身還是即將到來的生產率和 GDP 增長，這之中將涉及許多問題，遺憾的是，其中許多問題仍然沒有答案。正如 Ogilvy Consulting 奧美諮詢品牌創新與洞察領導人 Ashley Wood 所提到的，最重要的問題是：「人工智慧是否真正為企業做好了準備？你的企業真的信任它嗎？」那麼，你會如何做出這些判斷呢？你如何在你的企業和產品中使用它？你的員工如何使用它來更好地工作？你會採用什麼政策？你在現在和未來幾年的投資方向是什麼？等等。然而，有一條路可以帶領我們穿過迷霧：

雖然人工智慧在我們尚不瞭解的方面具有顛覆性，但它仍然是一個人類熟悉的框架。人工智慧是 20 世紀末大規模數位化轉型之後翻開的一個新篇章。

**經過專門訓練的大型語言模型將為商業決策帶來巨大助力。**

因此，如果採用一些適用於變革的方法，或許有助於企業明智地採用人工智慧。

第一步是思考人工智慧現在能做什麼，以及未來會做什麼，由此來審視你的業務需求。

機器翻譯的核心層已經發展成熟（甚至在不斷進步）。互動方面稍微更進一步，也已經得到了長足的發展。人工智慧創造，正如圍繞生成式人工智慧的狂熱討論一樣，也令人感到震驚，儘管這些工具還有巨大的發展空間。在較為簡單的領域，自主操作已初見端倪；但在複雜的環境中，全面人工智慧驅動的可靠移動方案，仍是未來的事情。同樣，人工智慧決策也未達到成熟水準，不過它正在迅速改善。BloombergGPT 是一款專為金融業打造的包含 500 億參數的大型語言模型。它可謂是特定領域模型中的佼佼者，這些模型將有助於企業領袖更好地管理公司。不過，能夠在這一領域獨立出資的企業並不多見。培養大型語言模型的成本非常高昂，包括資金成本和碳成本。

按類別劃分的人工智慧能力

4. 決策	突破	輔助決策	自主決策	高效推理	
		數位流程掌控（如投資演算法）	操縱物體（實物）	移動指導（汽車、吸塵器、機器人）	完全移動（汽車、吸塵器、機器人）
3. 操作	高級	生成文本	創建圖片或影片	創建音訊	提供創意和資訊
2. 創建		自然語言處理（NLP）	語言生成	互動的即時建議和指導	電腦視覺：手勢和表情理解
1. 互動	通用	自然語言處理（NLP）	通用電腦視覺	圖像和臉部識別	關係學習
0. 解釋		知識和規則完善	智慧資料分析	物體檢測	音訊和語音辨識

資料來源：Ogilvy Consulting

**人工智慧是 20 世紀末大規模數位化轉型之後翻開的一個新篇章。**

如果從零開始建構一個大型語言模型可能會衝破企業的預算，同時也會影響企業的可持續性發展。

然而，這對企業來說卻是一個難抵的誘惑，因為經過專門訓練的大型語言模型將為商業決策帶來巨大助力。此外，還有一種富有潛力的做法——從大公司擁有的龐大資料庫中產生洞察力，再進行出售。

每個行業都將擁有專屬的大型語言模型，它們將超越通用模型。

儘管如此，現有的生態系統仍為公司提供了大量機會，對於 Salmenkivi 來說，這些機會可分為三類——分銷、捕捉和創造。

1. 分銷——企業可以授權現有人工智慧技術，然後以中間商模式來發揮其潛力。他們將其納入核心產品，或基於這種技術來創造服務或產品。

/ 提示詞

繪製一幅立體主義的會議桌靜物畫（風格更偏向布拉克，而不是畢加索）。桌上堆滿了零食和午餐的殘渣、筆記、影印紙、咖啡杯。

由 Midjourney 生成

2. 捕捉——在開放市場上提供人工智慧服務可以降低成本、改善產品或服務，或提高客戶滿意度。在適當的保障措施下，員工可以直接使用現有平臺。或者，企業可以購買定制的人工智慧解決方案，或者在現有的 API 上建立人工智慧代理，以實現自動化的研究、行銷、客戶服務或電子商務操作。人工智慧甚至可以幫助企業增強他們的 API。
3. 創建——這是最昂貴的方案，企業可以使用部分已創建的內容，也可以從零開始構建，或者融合這兩種模式。這為企業帶來了開發定制化大型語言模型、神經網路和演算法的機會，可促進決策制定和洞察。其開發成果，也就是配套培訓專案和底層硬體，可以作為人工智慧特定產品的一部分進行銷售。Amazon Web Services (AWS) 正是通過這種方式從亞馬遜內部 IT 系統中脫穎而出。

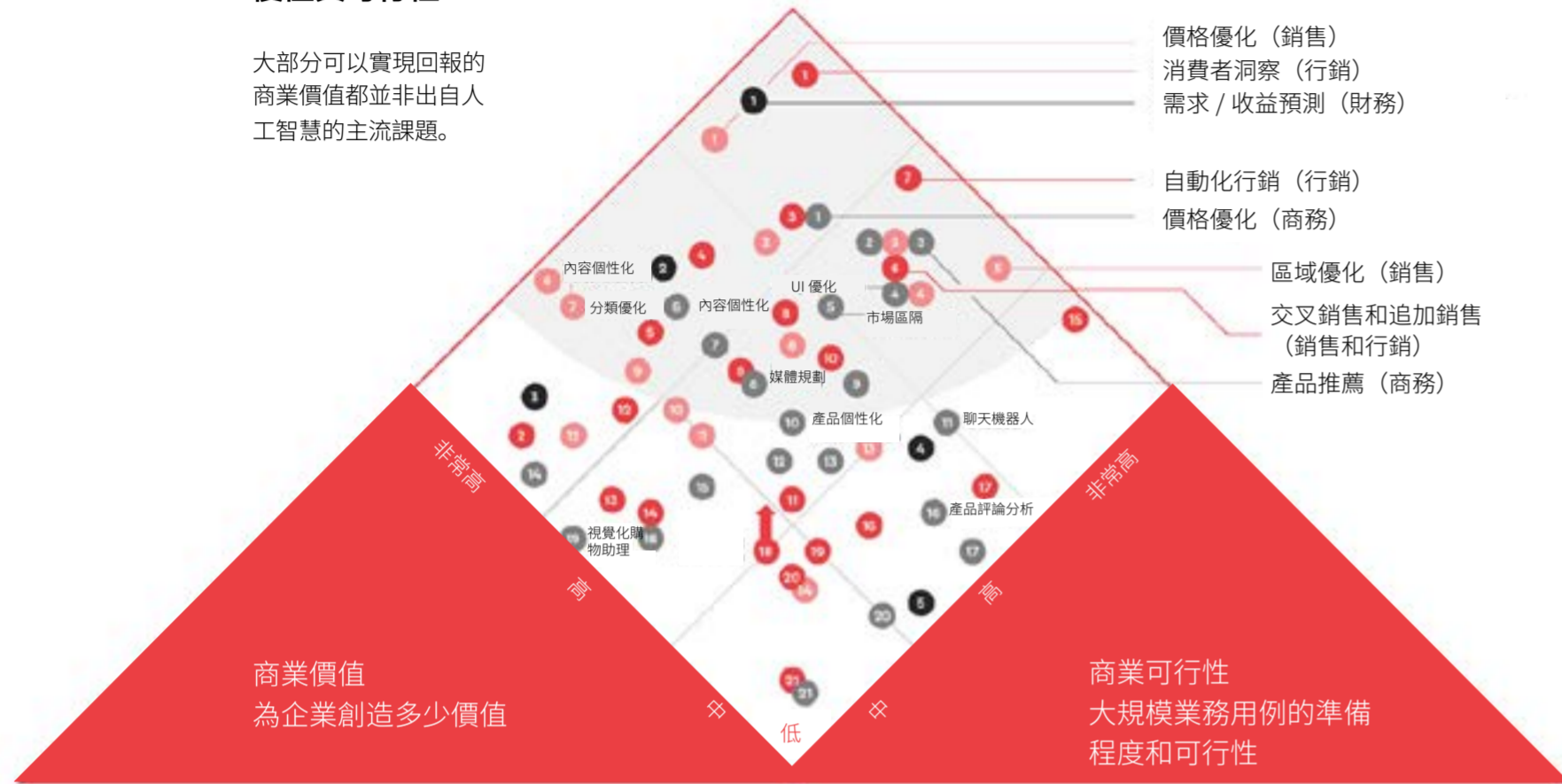
有了這種廣闊的視野，企業可以更深入地研究哪些人工智慧應用可以提供服務及最佳的可行方案。





### 價值與可行性

大部分可以實現回報的商業價值都並非出自人工智慧的主流課題。



- |  |   |  |  |
|--|---|--|--|
| <p><b>財務</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 需求 / 收益預測</li> <li>2. 異常和錯誤檢測</li> <li>3. 決策支援</li> <li>4. POC 收入預測</li> <li>5. 現金回流</li> </ol> | <p><b>銷售 (B2B)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 價格優化</li> <li>2. 潛在客戶評分</li> <li>3. 交叉銷售和追加銷售</li> <li>4. 開發商機</li> <li>5. 區域優化</li> <li>6. 顧客終身價值分析</li> <li>7. 潛在客戶開發</li> <li>8. 銷售內容個人化</li> <li>9. 知識管理</li> <li>10. 銷售預測</li> <li>11. 引導式對話</li> <li>12. 機會評分</li> <li>13. 客戶情報</li> <li>14. 關係情報</li> </ol> | <p><b>行銷</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 消費者洞察</li> <li>2. 相似受眾</li> <li>3. 潛在顧客預測</li> <li>4. 價格策略</li> <li>5. 規劃</li> <li>6. 交叉 / 追加銷售</li> <li>7. 自動化行銷</li> <li>8. 目標市場選擇</li> <li>9. 媒體規劃</li> <li>10. 欺詐 / 偽造檢測</li> <li>11. 品牌管理</li> <li>12. 策略</li> <li>13. 創意</li> <li>14. 互動</li> <li>15. 廣告 / 競價</li> <li>16. 用戶分析 / 分群</li> <li>17. 行銷活動</li> <li>18. 內容創建</li> <li>19. 內容策劃</li> <li>20. 網紅行銷</li> <li>21. 故事講述</li> </ol> | <p><b>商務</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 價格優化</li> <li>2. 關鍵字搜尋</li> <li>3. 產品推薦</li> <li>4. UI 優化</li> <li>5. 顧客區隔</li> <li>6. 商品組合優化</li> <li>7. 需求預測</li> <li>8. 補貨優化</li> <li>9. 欺詐檢測</li> <li>10. 優惠個人化</li> <li>11. 聊天機器人</li> <li>12. 虛擬客服</li> <li>13. 身份驗證優化</li> <li>14. 商務營運優化</li> <li>15. 產品評論分析</li> <li>16. 產品分類</li> <li>17. 顧客查詢路由</li> <li>18. 視覺化產品搜尋</li> <li>19. 視覺化購物助理</li> <li>20. 圖片分類</li> <li>21. 自然語言搜尋</li> </ol> |
|--|---|--|--|
- 資料來源：  
Gartner 2022 (金融)  
Gartner 2022 (銷售 (B2B))  
Peter Gentsch 教授 ISBN: 978-3-319-89957-2:2019 (行銷)  
Gartner 2021 (商務 (數字))

### 實現人工智慧轉型

與所有轉型一樣，人工智慧並非一觸即發，必須從多個維度進行考量

利用人工智慧能力的轉型策略

轉變行銷流程和決策

新決策權 (人工智慧支持、增強、自動化) 和責任

新服務、新主張



資料來源: Ogilvy Consulting

Christopher Brewer 是 Ogilvy Consulting 奧美諮詢亞洲總裁，他時常在想「這種顛覆是否會改變領導者的世界，或者是否會帶來更長久的影響。」為了確定這一點，他建立了一個框架，並用行銷、B2B 銷售和財務這三個垂直領域的實例加以充<sup>29</sup>。

**現在是你獲得先發優勢的契機，而不是面向人工智慧調整整個企業的時候。**

放眼望去，有幾件事情正在悄然興起。Brewer 總結道：「洞察顧客、尋找受眾、尋找線索……這些都是當今推動業務發展的因素。人工智慧的直接影響將會出現在這些方面。」

在 CLV 分析、財務決策支持和戰略等其他方面，也可能隱藏著巨大的業務潛力，但還有待進一步開發。Brewer 認為，秘訣就在於專注於金字塔尖，同時等待技術跟上步伐，以支持其他具有較高商業價值的任務。

**「洞察顧客、尋找受眾、尋找線索……  
這些都是當今推動業務發展的因素。  
人工智慧的直接影響將會出現在這些  
方面。」**

要提取這種價值，需要在三個領域進行變革管理：行銷、技術和組織動態。

在你陷入恐慌之前（如果你沒有感到一絲緊張，那就說明你還沒有抓住要點），請記住：現在還處於這場變革的早期階段，而它的實際進展也比表面看起來要慢。當然，人工智慧比網路發展得更快，但自網路問世 30 年以來，電子商務僅占消費總額的 15%。十多年來，人們一直在面向人工智慧的未來進行規劃。例如，IBM Watson 於 2010 年首次亮相。毫不誇張地說，人工智慧要在商業領域達到成熟，還需要十年左右的時間。現在是你獲得先發優勢的契機，而不是面向人工智慧調整整個企業的時候。

## 改善企業間關係

儘管如此，可能不久之後，人工智慧就能幫助你的企業與合作夥伴建立更緊密的合作關係。在兩個組織之間建立合作關係是一項複雜的任務，無論是為了收購企業，還是僅僅建立客戶 - 供應商關係，如廣告和行銷關係。系統合併、共用指標、個人指導、文化融合、設定期望，不勝枚舉——但這正是人工智慧的用武之地。廣告公司與客戶之間最具挑戰性的一個時期是合作的第一階段。這期間會發生很多摩擦，但這些摩擦並非來自不良情緒。究其原因，正如 Dickon Laws 所說：「一群互不相識的人走到了一起，要彼此磨合。」



## 人工智慧情書 (AI Love You) —Lacta

讀到這裡，相信讀者們都已發現，生成式人工智慧看起來非常人性化，但它缺乏情感和意義。那麼，我們為什麼要利用它來進行最真摯的交流呢？因為在這個時代，愛的表達已經被簡化為鏗鏘有力的文字、三個字母的縮寫，甚至是即時訊息的點擊回覆，即使是不完美的人工智慧生成的情書也比這些方式感性得多。這就是為什麼 Lacta（在希臘，Lacta 巧克力被作為愛情的象徵）和奧美希臘一起開發了一款人工智慧情書生成器，將技術的還原力轉化為情感的力量。更妙的是，該品牌利用 AR 技術讓接收人工智慧情書和生成一封情書一樣有趣。收件人只需掃描 Lacta 包裝——哇！甜蜜的感覺瞬間爆棚。也許，人工智慧還不能像人類那麼聰明，但它能夠讓人類更加聰明。

並不是所有客戶都會參與到推銷過程，他們需要看到公司做出了正確的決定。對於廣告公司來說，人們需要「快速瞭解品牌是什麼」，Laws 非常生動地道明這一點。但是，如果有一個人工智慧系統，能夠根據推銷的具體情況、客戶的需求以及廣告公司的資訊缺口進行訓練，就可以大大簡化合作流程。

Laws 認為，這樣的願景表明，人工智慧也可以用於確定哪些廣告公司與客戶的需求、文化和人才相匹配（反之亦然），而且它的數據化水準高於任何未經強化訓練的推銷顧問。人工智慧甚至可以預測每個組織，即客戶和廣告公司，最終結成聯盟的概率，從而更好地分配資源。



/ 提示詞

首先，從上空描繪一個廢墟景觀的特寫，可以看到化學物質和廢棄物的漩渦在光線的照射下反射出美麗、閃爍的圖案。現在，像野獸派畫家那樣將其渲染出來。

由 Midjourney 生成

# 人工智慧的未來是什麼——希望、危險，還是兩者兼具？

人工智慧的快速普及表明，人類作為一種文化，已經確立這項技術在現在和未來的益處大於其潛在的危險。顛覆即將來臨，它將席捲幾乎所有行業。隨著人工智慧與機器人技術的融合，這種顛覆將蔓延到那些在最初的動盪中倖免於難的垂直行業。儘管生產率預測表明，就業崗位的減少和流失將被後來的增長所吸收，但對那些被淘汰出局的人來說，也並不能帶來任何安慰。不過，預測也可能是錯誤的。畢竟，人們曾預期網路將帶來生產率的大幅飆升，但事實上，它根本沒有改變勞動生產率的曲線。

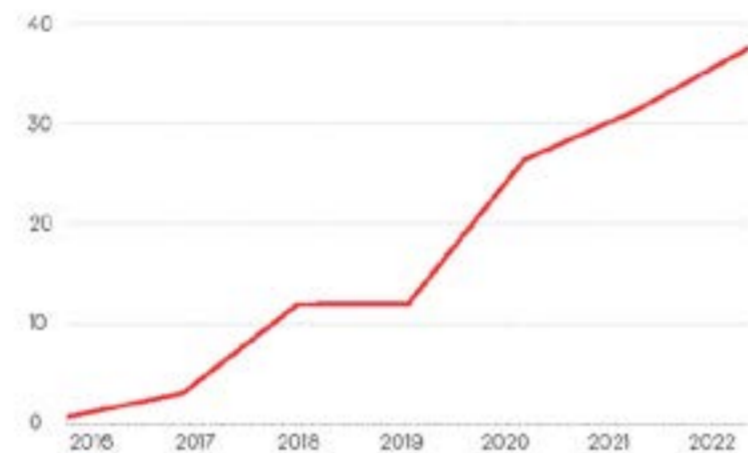
閃絡效應：人工智慧時代的創意、商業和社會

**各國政府和政策制定者正在覺醒，他們意識到人工智慧也可能是一股破壞穩定的力量。**

而這還不是唯一令人擔憂的問題。我們正在削弱資訊共用、資訊可靠和資訊真實所賴以存在的基礎，這令人工智慧的隱患雪上加霜。然而，鑒於它對經濟的刺激，我們不太可能很快停止這項技術的發展。儘管 HuggingFace 和 Stability 等開源人工智慧引擎已經進入市場，但正如《紐約時報》專欄作家 Ezra Klein 所說，「人工智慧的發展將在於 Google、Microsoft 和 Meta 之間的競爭<sup>30</sup>。」各國政府和政策制定者正在覺醒，他們意識到人工智慧也可能是一股破壞穩定的力量。中國出於對國內安全和社會穩定的考慮，已頒佈法規草案，將生成式人工智慧納入國家審查制度之內。<sup>31</sup>

**儘管生產率預測表明，就業崗位的減少和流失將被後來的增長所吸收，但對那些被淘汰出局的人來說，也並不能帶來任何安慰。**

127 個國家中，通過人工智慧法案的國家數量



資料來源：《2023 年人工智慧指數報告》，IEEE Spectrum

相比 2016 年，通過法律體系得到解決的人工智慧作品版權問題和訓練資料使用權問題增長了 7 倍；<sup>32</sup> 由此產生的決策將對我們使用人工智慧的方式產生重大影響。<sup>33</sup> 立法機構和議會也熱情地參與其中。

人工智慧的發展速度及其驚人的模仿能力將輕鬆超越政府的回應步伐。從創意廣告公司的角度來看，我們擔心人工智慧將很快掀起平庸的浪潮，但從社會的角度來看，高品質、有魅力、有說服力，甚至是深度偽造的錯誤資訊所帶來的風險更令人擔憂。回想一下，人工智慧經過設計呈現出人類的面貌，並讓人類信以為真。允許那些肆意操縱人類的公司有效控制這項技術，是一種非常魯莽的做法。



**我們不需要擔心同質化，而是需要擔心虛假資訊的洪流。人工智慧不僅會破壞大眾的口味，還將削弱人類本已脆弱的鑑別能力。**

/ 提示詞

以馬克斯·恩斯特 (Max Ernst) 《新娘的衣裳》(Robing of the Bride) 的風格繪製兩個正在爭論、但徒勞無益的人。

由 Midjourney 生成

### 晶片問題

在所有關於人工智慧的討論中，都忽略了電腦晶片設計和生產的特殊性，而這是一個受地緣政治影響的問題。大範圍的晶片短缺表明，現代世界幾乎在各方面依賴著電腦晶片。晶片供應的中斷阻礙了許多行業的發展，從汽車等主導行業到軟飲料生產等隱蔽行業。人工智慧不僅依賴於電腦晶片，還需要以圖形處理單元或 GPU 為核心的專用晶片。這些晶片只有極少數公司能夠設計和製造。事實上，絕大多數人工智慧都是在一家晶片設計公司的 GPU 上運行的——輝達 (Nvidia)<sup>45</sup>。

這些晶片大多由台積電 (TSMC)<sup>46</sup> 在其臺灣的代工廠生產。(美國工廠正在建設中。) 製造這些最先進的晶片非常困難，需要訓練有素的勞動力來操作機器，而這些機器本身也只由一家公司製造。這種限制增加了中美關係以及高端電腦晶片出口管制的複雜性；當然，也使臺灣自身的未來陷入了更加複雜的境地——特別是因為建立高端晶片設計和製造能力非常困難，不僅耗時且成本高昂。

隨著人工智慧應用的增長，企業也需要考慮受地緣政治影響的 GPU 供應風險。

**我們知道 AI 是如何建構的，但不清楚它的心中發生了什麼。這牽扯到可解釋性的相關問題。**

坦白說，Microsoft、Meta 和 Google 這些寡占公司在說服和操控人類的的能力上越強，其財務表現就會越好。<sup>34</sup> 因此，他們將對這優化這部分。現在想像一下，兩極分化的意識形態格局和無處不在、不可抗拒的虛假資訊。我們不需要擔心同質化，而是需要擔心虛假資訊的洪流。人工智慧不僅會破壞大眾的口味，還將削弱人類本已脆弱的鑑別能力。由人工智慧生成的混搭歌曲，例如模仿 Drake 和 The Weeknd 的作品，對智慧財產權來說是一場災難。<sup>35</sup> 更有甚者，如果人工智慧生成了虛假的總統視頻，它可能會對公民秩序構成威脅。

人工智慧的環境成本也不能忽視。運行大型語言模型的訓練對電力、冷卻系統和電子設備的消耗巨大。即使是最高效的模型 BLOOM，其碳排放量也比從紐約飛往舊金山的航班高出 25 倍。<sup>36</sup> 人工智慧的日常使用對環境造成的損失甚至更大。據估計，ChatGPT 僅在 2023 年 1 月的能耗就相當於 17.5 萬人口所消耗的能源。<sup>37</sup>



/ 提示詞

就「黑匣子」這個詞描繪一幅抽象印象派作品。風格更傾向於羅斯科 (Rothko)，而不是波拉克 (Pollack)。

由 Midjourney 生成



在訓練過程中，生成式人工智慧從出版物和網際網路中深深地吸收了人類宣洩的偏見和仇恨。Klein 表示：「它將複製這些偏見，將其藏在一個黑盒子中，使人難以察覺。」<sup>38</sup> 即使偏見隱匿難見，它們也會悄悄滲入到生成式人工智慧的回應中。隨著人工智慧的普及，其回應將塑造有關種族、性別、性取向和代表性的規範觀念，於社會剛開始應對這些問題時，進一步鞏固有害的偏見。

公司對 AI 實施的過濾和保護措施是有幫助的，但並非完美無缺。一些狡猾的提示工程師曾引導經過過濾的 AI 撰寫色情內容，並引發混亂局面。若未經過過濾或過濾不嚴格的 AI 可能會更具破壞性。我們只是還不了解它們而已。

為什麼還不了解呢？答案就在 Klein 提到的黑盒子中。我們知道 AI 是如何建構的，但不清楚它的心中發生了什麼。這牽扯到可解釋性的相關問題。研究人員坦言，他們並不知道他們的演算法如何行事，這就是為什麼 AI 會發展出設計者從未想像過之技能的原因之一。

在我們能夠看到模型內部之前，我們永遠無法充分預測它們的能力，相應地，也不能對它們的結果充滿信心。如果人工智慧要進行人力資源決策、網路安全改進、金融交易、資源分配等工作，我們需要看到它們得出結論的方式，這樣我們才能判斷其行為的公正性或正確性。人類需要承擔這樣的責任。那為什麼人工智慧不能承擔？Klein 認為，建立可解釋性是降低人工智慧風險（如經濟崩潰、安全崩潰、招聘偏見等）的有效方法。這可能符合公眾利益，但不一定是人工智慧公司所追求的。

## 棘手的問題

我們知道，即使是當今傑出的專業人工智慧（如狹義人工智慧 ANI）也存在廣義上的一致性問題——人工智慧的行為與人類的價值觀、目標、意圖、偏好和原則之間存在差距。這是一種相當可怕的局面。如果我們實現了通用人工智慧，即人類級別的無機智能，會發生什麼呢？不協調的通用人工智慧會對人類的生存構成威脅——對於這一點，人工智慧企業的領導者和研究人員深有感觸。這就是為什麼他們於 2023 年 5 月 30 日發佈了一份聯合聲明。該聲明稱：「降低人工智慧的滅絕風險，應當與流行病、核戰爭等其他大規模風險放在同一高度，一起納入全球優先事項。」這也不僅僅是一種公開的態度，甚至在矽谷派對上也有了一個新話題，“P-Doom”。P-Doom 是指個人認為人工智能會給人類帶來災難的概率。正如 Casey Newton 在最近一期的《Hard Fork》欄目中所說：「在人工智慧研究界，有人認為這個概率達到了 10% 或是更高。」

人工智慧作為一個令人著迷的技術問題，具有巨大的潛力，讓人們不禁好奇，為什麼人類要去摸索一個專家認為有 10% 或更高機會使我們的物種受壓制或滅絕的技術呢？P-Doom 可能是我們暫時不必太擔心的問題。



### / 提示詞

根據詹姆斯·喬伊斯 (James Joyce) 的《尤利西斯》中，斯蒂芬·德達魯斯 (Stephen Deadalus) 的這句話製作一張恐怖谷照片：「海卵和海藻，臨近的潮水，鏽跡斑斑的靴子。涕綠、藍銀、鐵鏽：彩色的標誌。」

由 Midjourney 生成

或許我們可能需要使用不同的模型，如全腦模擬、增強型網路或腦機介面，來實現這一目標。要看到通用人工智慧的出現，我們可能還需要數十年的等待。但也許只是幾年、幾個月內會發生的事情，正如 Nick Bostrom 所說，專家們對通用人工智慧到來的時間各執一詞<sup>40</sup>，但我們最好在它誕生之前儘早解決人工智慧與人類的協調問題。內建於通用人工智慧的遞迴自我優化模式可能會導致智慧快速成長的盛世，使我們從通用人工智慧迅速達到人工超智慧的程度，遠遠超過我們能夠做出反應的速度。您可以想像一下，一個與人類不協調的超強智慧將給人類帶來多大的風險。

這是一個極大的難題。OpenAI 表示：「如果通用人工智慧與人類無法協同合作，可能會給人類帶來巨大風險，解決這一問題可能非常困難，需要全人類共同努力。」<sup>41</sup> 這個問題十分發人深省。OpenAI 提出透過讓 AI 承擔這個任務來解決這個問題：「建立一個與人類協同合作的系統，這樣它能比人類更快更好地在此研究中取得進展。」<sup>42</sup> 我們還有可能在哪裡出錯呢？

即使是由 OpenAI 創造了 ChatGPT 的 Sam Altman 執行長也承認，透過訓練更大的大型語言模型所獲得的收益有限，專注於「快速提升能力」能獲得較多收益。<sup>39</sup>

## 具有前景的解決方案

人工智慧將繼續存在，強人工智慧也即將到來。在一個無法控制存在威脅的實驗中行動是愚昧的，即使是在戰爭的最高峰時刻，原子彈的發明者們也採取了一切措施來維持世界的和平。我們必須做同樣的事情，監管我們對人工智慧的使用，要求安全研究進展比模型更快，倡導強有力的監管，提供合理的經濟激勵措施以推動合理的人工智慧發展，並減輕這項技術對人類的負面影響。

這都是我們必須要做的，不僅僅是為了我們的安全，也是為了我們的直接利益。人工智能可能成為人類歷史上無與倫比的善源。它可以設計新藥、監測海洋哺乳動物、讓社會在可再生能源方面取得進展。它正在幫助我們檢測深度偽造，更好地進行跨語言交流，並讓能源使用最佳化。<sup>43</sup> 美國國家航空航太局（NASA）和歐洲航太局（European Space Agency）的合作專案也得到了人工智慧的支援，該專案旨在收集和分析有關地球的重要數據，說明世界實現聯合國可持續發展目標。



**如果人類與技術適當的配合，並對政治舉措做出相應的調整，人工智慧有可能在消除匱乏問題上取得巨大進展，這將是人類可以想像的最重大的變革。**

人工智慧解決方案對以下議題至關重要：核融合商業化<sup>44</sup>、改善全球糧食安全，以及以更低的費用帶來更好的健康。這樣的例子不勝枚舉；可以肯定，人工智慧將在這些問題的解決中發揮作用，包括恢復地球生態健康這樣的重大問題。這些正是 Dickon Laws 提及的「新奇應用」，在這些領域中，人工智慧逐漸成為不可或缺的必備條件。

這是天方夜譚嗎？也許吧。最好需要保持警覺，畢竟，人工智慧並不是非黑即白的。不過正如 Klein 所指出的，「一些相當深刻的變革正在發生」，而這僅僅是基於我們目前擁有的技術而言。如果人類與技術適當的配合，並對政治舉措做出相應的調整，人工智慧有可能在消除匱乏問題上取得巨大進展，這將是人類可以想像的最重大的變革。

/ 提示詞  
以勒內·馬格利特 (René Magritte) 的風格繪製竊火者普羅米修斯。  
由 Midjourney 生成



### 寵物電商——Petz

眾所周知，狗狗很容易滿足。吃點雞肉、揉揉肚皮、遛遛狗就能讓牠們開心。但是狗也喜歡玩具。只是並不是所有的玩具都能勾起牠們的興趣。有時，當你精心挑選的毛茸玩具放在它們面前時，卻會發現他們完全沒有反應。寵物電商與奧美合作，找到了一種方法，確保最挑剔的狗狗也能找到最合適的玩具。秘訣就在於 Petz，這是一款強大的人工智慧，它在零售商網站的後台運行，向你的愛犬展示各種選擇，通過分析其目光和表情來判斷牠們的反應。人工智慧甚至會根據狗狗的感官使用專門的顏色和聲音頻率，以確保任何狗狗都能得到夢寐以求的玩具而你則會得到一個讓你的心融化的感謝之吻。那麼，怎樣才是一個優秀的人工智慧呢？

# 人工智慧時代的原住民

在未來，我們所有人都需要與人工智慧合作——無論是日常生活還是職場生活。對於許多人來說，這將是一個艱難的適應過程，正如當年電腦進入職場和家庭時，那些未曾在電腦環境中成長的人所經歷的那種困境。即使是數位原生代也必須習慣一個現實，即他們與技術的關係將轉變為一種更加雙向的關係。這是一個根本性的變化——技術將成為人類的合作夥伴，甚至是平等的合作夥伴。在某種程度上，人工智慧將成為 David Reichman 所說的創意團隊中的一個成員，並將幫助我們創造自己的生活。

但是，有一個群體不需要時間適應，那些在過去幾年出生以及尚未出生的人。他們將是人工智慧時代的原住民，與之前的 Z 世代一樣，他們將決定人工智慧如何融入人類文化。他們將向我們展示人類如何適應這股由其自身釋放出來的強大新力量。希望我們為他們創造的人工智慧符合他們的興趣、價值觀和願望。希望人工智慧將成為他們的夥伴，而不是主宰者。希望人工智慧能夠像農業、工業化和電子技術曾經帶來的典範轉移技術一樣，激發人類的另一層潛能。也希望，人工智慧能與那些在這種奇跡和危險中長大的一代人形成獨特的夥伴關係。這樣才能證明，我們這一代人雖然未能等到這個新世界的誕生，但我們為子孫後代的更美好世界奠定了基礎。

- 01 《人工智慧時代已經來臨》，蓋茨筆記 比爾蓋茲的博客，2023 年 3 月 21 日。
- 02 有關深入討論，請參閱《級智慧：路線圖、危險性與應對策略》，Nick Bostrom 著，牛津大學 2014 年版。
- 03 Nestor Maslej, Loredana Fattorini, Erik Brynjolfsson, John Etchemendy, Katrina Ligett, Terah Lyons, James Manyika, Helen Ngo, Juan Carlos Niebles, Vanessa Parli, Yoav Shoham, Russell Wald, Jack Clark and Raymond Perrault, 《2023 年人工智慧指數報告》，人工智能指數指導委員會，人文智慧中心，斯坦福大學，斯坦福，加州，2023 年 4 月。
- 04 Roose, Kevin 和 Newton, Casey, 《谷歌首席執行官桑達爾·皮查伊談 Bard、人工智慧“Whiplash”與 ChatGPT 的競爭》，Hard Fork, 《紐約時報》，2023 年 3 月 31 日。
- 05 Kaviakogul, Eda, 《人工智能、機器學習、深度學習、神經網路：有何區別？》IBM Cloud 博客，2020 年 5 月 27 日。
- 06 Weil, Elizabeth, 《你不是隨機鸚鵡》，紐約，2023 年 3 月 1 日。
- 07 Sparkes, Matthew, 《DeepMind 蛋白質摺疊人工智慧破解生物學最大難題》，《新科學家》，2022 年 7 月 28 日。
- 08 人工智慧市場規模與趨勢分析報告，Grand View 研究，2023 年。
- 09 IBM 《2022 年全球人工智慧採用指數》，IBM 和晨間諮詢，2022 年。
- 10 同上。
- 11 Curran, Rowan, 《預測 2023：人工智慧將成為企業不可或缺、值得信賴的同伴》，Forrester，2022 年 10 月 27 日。
- 12 《麥肯錫 2022 年調查》，摘錄於《人工智慧指數》，斯坦福大學，2023 年。
- 13 同上。
- 14 Buchholz, Katharina, 《生產力在人工智慧下受益最大的國家》，世界經濟論壇，2020 年 12 月 21 日。
- 15 Curran, Rowan, 《預測 2023：人工智慧將成為企業不可或缺、值得信賴的同伴》，Forrester，2022 年 10 月 27 日。
- 16 《2023 年人工智慧趨勢報告》，今日未來研究所，2023 年。
- 17 Eldagsen, Boris, 博客，eldagsen.com, 2023 年 4 月 13 日。
- 18 De Cremer, David, Branzino, Nicola Morini, Falk, Ben, 《生成式人工智能如何顛覆創意工作》，《哈佛商業評論》，2023 年 4 月 13 日。
- 19 Coles, Cameron, 《員工在 ChatGPT 中使用的數據有 11% 為機密資訊》，Cyberhaven, 2023 年 4 月 19 日。
- 20 Kizen 團隊, 《新調查顯示，低薪和缺乏靈活性是工作不滿意度最高的領域，較 2022 年大幅上升》，Kizen, 2023 年 4 月 3 日。
- 21 今日未來研究所，同上。
- 22 Hatzius, Jan, Briggs, Joseph, Kodnani, Devish and Pierdomenico, Giovanni, 《人工智慧對經濟增長的潛在巨大影響》，高盛全球經濟展望，2023 年 3 月 26 日。
- 23 斯坦福大學，同上。
- 24 同上。
- 25 高盛，同上。
- 26 同上。
- 27 同上。
- 28 斯坦福大學，同上。
- 29 Christopher Brewer 框架的資料來源如下：Gentsch, Peter, 《面向營銷與傳播的人工智慧》，petergentsch.com.Hetu, Robert, 《零售業的 23 個人工智慧用例》，Gartner 博客，2021 年 3 月 11 日。《客戶服務的人工智慧用例棱鏡》，Gartner，2021 年。《Gartner 確定人工智慧在企業財務領域的 5 大應用案例》，新聞稿，2022 年 10 月 13 日。
- 30 Roose, Kevin, Newton, Casey, 《與 Ezra Klein 一起進行人工智慧氛圍檢測，Kevin 嘗試電話正向激勵》，硬分叉，2023 年 4 月 7 日。
- 31 Che, Chang, 《中國稱聊天機器人必須服從黨的路線》，《紐約時報》，2023 年 4 月 24 日。
- 32 斯坦福大學，同上。
- 33 Appel, Gil, Neelbaur, Juliana, Schweidel, David A., 《生成式人工智慧存在知識產權問題》，《哈佛商業評論》，2023 年 4 月 7 日。
- 34 人工智慧氛圍檢測，同上。
- 35 Veltman, Chloe, 《如果你發現你最喜歡的新歌是由人工智能創作和演唱的……》，美國國家公共廣播電臺早間版，2023 年 4 月 21 日。
- 36 斯坦福大學，同上。
- 37 Groes, Kasper, Ludvigsen, Albin, 《ChatGPT 的電力消耗》，Medium，2023 年 3 月 1 日。
- 38 人工智慧氛圍檢測，同上。
- 39 Miller, Ron, 《山姆·Altman：未來大型語言模型的規模將不再那麼重要》，TechCrunch，2023 年 4 月 14 日。
- 40 Bostrom, Nick, 《超級智能》，牛津大學出版社，2014 年。
- 41 Leise, Jan, Schulman, John, Wu, Jeffrey, 《我們的協調研究方法》，OpenAI 博客，2022 年 8 月 24 日。
- 42 同上。
- 43 斯坦福大學，同上。
- 44 同上。
- 45 McBride, Stephen, 《英偉達晶片推動幾乎所有重大人工智慧突破》，《福布斯》，2020 年 12 月 15 日。
- 46 Castellano, Robert, 《台積電製造晶片，英偉達坐享榮耀》，Seeking Alpha，2023 年 2 月 24 日。



---

貢獻者

作者：Jeremy Katz

以下人士為本報告貢獻了資源：

Christopher Brewer—奧美諮詢亞洲總裁

Roberto Fara—奧美西班牙首席創意官兼全球創意體驗領導人

Ab Gaur—奧美全球首席資料與技術官

Rob Hill—奧美 Social.Lab 布魯塞爾首席執行官

Dickon Laws—奧美全球創新領導人

David Raichman—奧美歐洲、中東及非洲執行創意總監兼消費者體驗創意領導人

Nikolaos Tsakonas—奧美希臘社交業務領導人

Ashley Wood—奧美諮詢品牌創新與洞察全球領導人

設計：Luis Vilches

如需了解更多資訊，請聯繫：

<https://www.ogilvy.com/tw/about>

<https://www.facebook.com/OgilvyTaiwan>

Ogilvy