

AI代理時代行銷人的新價值： 不只更快 而是更深

文 | WPP Media

前言

數據與科技的飛快推進讓許多工作自動化成為可能，但真正的關鍵並不是 AI 能做多少，而是我們能選擇做什麼。AI Agent 的興起，讓全球工作現場的角色正經歷一場深刻轉型：從執行者，走向價值策展者，以下讓我們用一篇文章的時間，以未來場景的想像與價值層次的剖析，描繪出 AI 與人類共創的最佳圖像。

AI 智能浪潮席捲，快樂著也痛著

當我們回顧過去十年的行銷與媒體發展，技術的進化無疑是驅動改變的主旋律——從數位化、社群化，到演算法驅動、數據導向。然而，2024 年以來，一股更深層、也更具顛覆性的力量正在成形，那就是「AI Agent」的興起。

不同於過去強調生成內容或提供單一功能的 AI 工具，AI Agent 的核心在於「主動執行」與「自主決策」。它們能理解目標、串接應用、優化流程、跨平台操作，甚至能預測潛在問題並主動提出建議。它不只是數位助理，更像是一位能獨立完成任務的虛擬合夥人，正在滲透每一個行銷與媒體決策流程之中。

這場變革對廣告與媒體代理商而言，是契機，更是挑戰。當 AI 可以快速生成文案、規劃媒體排期、進行效能分析，甚至根據即時數據自動優化內容，曾被視為專業門檻的能力正被

技術重新定義。於是，一個關鍵問題浮現：在 AI 愈來愈能「做」的時代，我們要「成為」什麼？

答案或許比以往更清晰：當工具越來越聰明，人類的價值，將取決於我們是否能超越工具，站在策略、創造與價值判斷的制高點。

五年後的行銷現場： AI+Human 的協作範本

讓我們想像一個不遠的未來場景，時間是 2030 年，一家國際奢侈品牌即將推出一個以永續為核心概念的新系列，期望在亞太地區打出具文化共鳴與差異化的市場聲量。

負責此案的代理商團隊由策略總監 Joaquin 與他的 AI Agent 「Scarlett」搭檔。Scarlett 掌握了過去三年品牌在各市場的成效數據，能即時分析當前社群風向、競品動態、關鍵字趨勢與媒體版位成本，並同步根據預算自動產出三套完整的媒體佈局草案，甚至包含不同素材腳本的 A/B 測試計劃——這一切只花了兩小時。

但真正關鍵的，發生在接下來的幾小時裡。

Joaquin 沒有直接採用 Scarlett 推薦的最高 ROI 策略。他敏銳地察覺到，AI 所建議的策略雖然在成本效益上具備優勢，但在語言風格、視覺呈現與敘事邏輯上，過於制式，並未充分傳達品牌「永續奢華」的核心價值。這讓

他意識到，若照單全收，很可能會在追求效率中迷失品牌的靈魂。

於是 Joaquin 召集創意與內容團隊，重新設計了一支以「重拾工藝」為主軸的微電影，由真人手工藝師與 AI 生成的未來場景交錯敘述，展現品牌如何融合過去與未來、工藝與科技，並透過敘事觸動觀者情感。最終透過 Scarlett 再次測試並優化後，這支影片不僅大幅提升受眾情感指標與互動率，也成功拉高品牌信任度與社群留存率，並榮獲亞太地區的設計與永續傳播大獎。

這是一個 AI 與人類協作的完美縮影——AI 執行，Human 引導；AI 算得快，人懂得深。

■ 真誠、美感與判斷力： 不可被取代的三重價值

當 AI 逐漸能處理資訊、優化排程、甚至創造內容，我們也更該珍惜那些 AI 無法模仿的能力。這其中，有三項價值正變得越來越稀缺，也越來越重要：Authenticity(真誠)、Aesthetic(美感)，以及 Judgement(判斷力)。

在數位泛濫與內容過剩的時代，品牌若想真正被「信任」與「記住」，不能只靠演算法精準推送，而是要能與人產生實質的連結。Authenticity 不只是語調的選擇，更是價值觀的實踐與商業行動的一致性。品牌的一致性、透明度與立場表達，在消費者心中轉化為信任與忠誠，進而影響長期商業價值。

而 Aesthetic 則是品牌差異化的語言，是文化深度與視覺張力的總和。真正有影響力的內容，不只吸睛，更要入心。具備審美品質的品牌形象，不僅帶來更高的點擊率與互動率，也強化記憶度與情感連結，最終轉化為更高的溢價能力。AI 可以生成無數選項，但選出哪一個最能代表品牌靈魂，依然仰賴人類的感受力

與判斷。

更進一步地，在這個充滿不確定性的市場裡，最稀缺的其實是對商業機會的洞察與決斷力。AI 能模擬趨勢、預測回報，但無法真正提出新的商業模式、打破框架或重新定義問題。它缺乏人類在「未知中找可能」的勇氣與創造力。

從敏銳觀察文化變化，到設計創新的溝通切角；從串聯跨界資源，到設計混合商業模式，這些能力正是代理商的獨特價值——不是依賴速度，而是來自經驗、直覺與戰略眼光的積累。

■ 從操作者到策展人：人類角色的重構

這些改變讓我們開始重新思考：未來的代理商，應該是什麼樣子？

不再只是執行者與採購者，而是品牌文化的策展人、商業策略的共創者，以及人機協作的引導者。他們善於整合技術，也懂得轉譯文化；能管理數據，也能解讀人心；更重要的是，他們能定義品牌所要到達的「意義座標」。

當我們進入 AI 深度共存的時代，代理商團隊的價值不再僅由操作熟練度決定，而是由是否具備「人類才有的思考力」所界定：那是一種能夠辨識機會、駕馭複雜性，並帶領品牌走向更高層次價值創造的能力。

我們應積極擁抱這場技術浪潮，同時更勇敢地堅守「人本價值」的核心。因為 AI 可以重塑流程，但人類決定品牌未來的方向與邊界。

這是一個重新定義的時代，不是 AI 重塑我們，而是我們選擇如何與 AI 共同塑造未來。