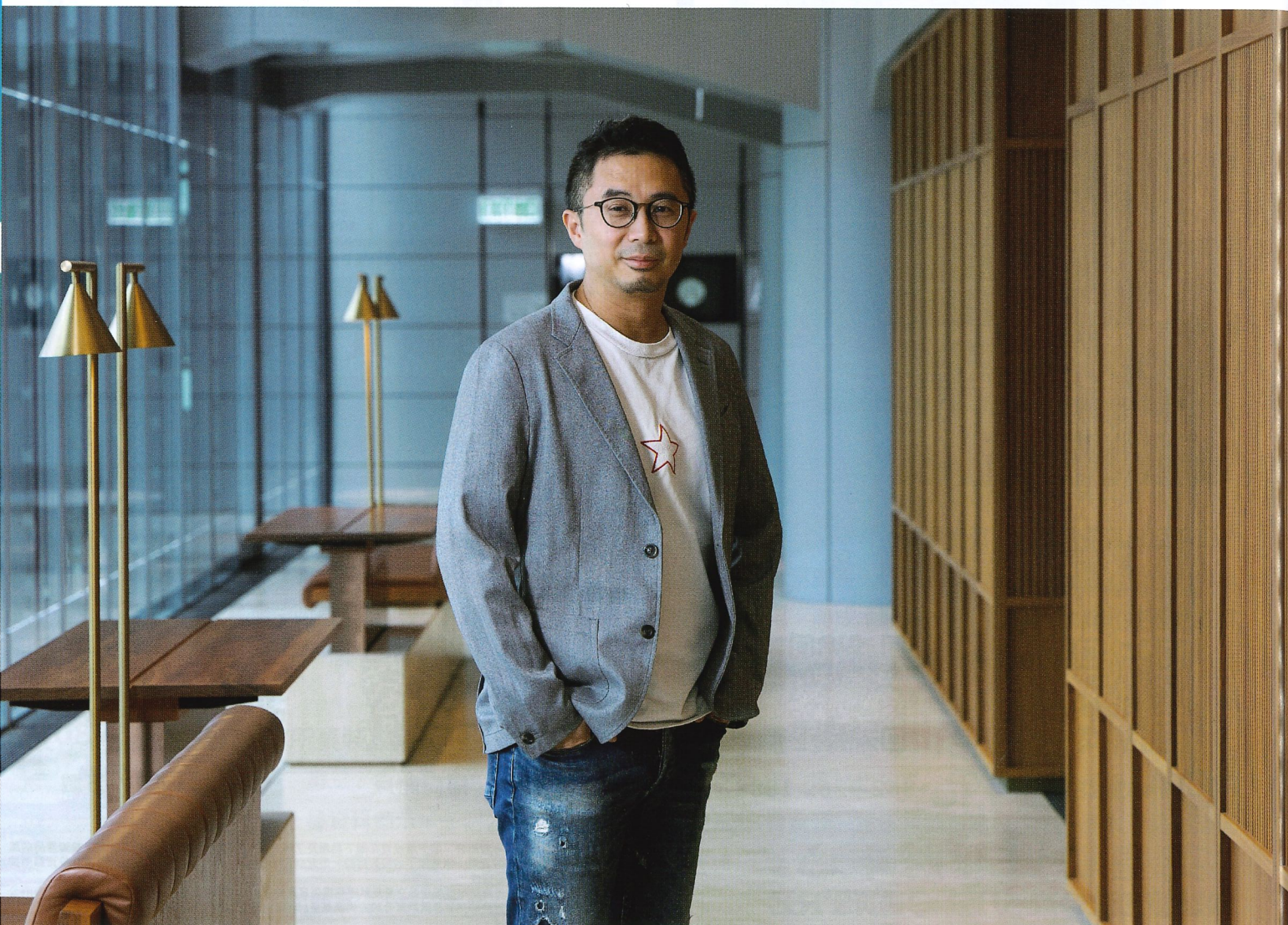


C25舉辦在即 IAB HK推動AI代理落地應用

2023年ChatGPT引爆人工智能(AI)發展新趨勢，令更多人關注這種科技。現已進入AI代理年代，更多複雜的工作自動化，應用層面亦愈來愈廣，社會各階層、各範疇的人士，都要了解科技發展的最新趨勢，以其突圍而出。廣告和數碼營銷協會 IAB Hong Kong (IAB HK) 9月中旬將會舉辦大型活動C25，探討AI在營銷方面的應用及突破，協助發揮本港玩盡東西兩邊的獨特優勢。



IAB HK主席許長虹指出，香港營銷業界應用AI的情況，在全球而言，是屬於前列的位置。

為配合AI代理年代，大會亦會首辦IAB HK C25 Agentic AI Challenge，邀請營銷人員比拼AI代理技巧，涵蓋自動化、內容生成、數據分析等，提升業界人士對這門科技的認識。

IAB HK將業界不同持份者集中一起，包括營銷及AI領域專家，每年舉行大型會議，分享業界思維領導(thought leadership)及應用案例。

工業革命5.0

2023年，IAB HK首次籌辦C23，主題已經關於AI，那時生成式AI才剛爆發，原本計劃進行半天，結果延長至一天，反應非常熱烈；去年的C24繼續關於AI，參與人數翻了一番；今年C25的主題則以AI應用為核心。

IAB HK主席許長虹說：「AI並非純粹炒作，將會有很多應用案例，堪稱工業革命5.0，如果業界能夠更好地運用AI，能夠將整個商業的價值進一步提升。」

生成式AI面世以來，企業抱持不同的態度，有些對於如何應用茫無頭緒；有些知道如何應用，但是拒絕嘗試；有些知道應用的方法，而且開始嘗試。

「IAB HK是後者，我們相信AI將會為營銷行業帶來極大的突破，甚至改變整個產業鏈。香港本身擁有獨特優勢，尤其在跨境方面，將會帶來很多改變。」

IAB HK緊貼現時市況，並且幻想兩至三年後的光景，然後分析如何走在時代尖端，讓業界早著先機，去年開始努力找尋AI應用案例，今年將會有更多。

「近年內地品牌出海，無論是正在冒起的品牌，或者經已成熟的企業，他們要出海的話，一定要熟悉西方的媒體，而香港擁有這方面的優勢，品牌出海的資訊發布都要通過香港。」

香港營銷業界的知識，正好可以幫到內地品牌；反過來說，希望進入內地市場的外國品牌，

大約只懂得TiK ToK、Meta、IG、YouTube等，對於抖音、小紅書、快手等完全不熟悉。

「如果企業需要開展一個國際性的營銷活動，便需要認識兩邊的媒體，而香港就擁有這個優勢。新加坡做不到，東南亞其他地方都做不到，唯有香港才可以做到。」

許長虹認為，香港一直扮演著「超級聯繫人」的角色，本身已有「快靚正」的優勢，靈敏度冠絕全球。

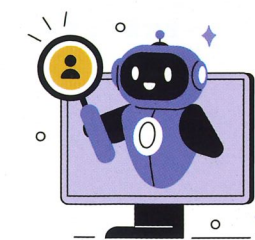
改變遊戲規則

由於AI牽涉很多底層的東西，對於大型企業來說，需要改變遊戲規則，這是一個重大的商業決定，並不是一蹴而就，而是需要一個過程。

「現在最大的挑戰，並不是『甚麼』(what)，而是『怎樣』(how)，而這個how需要時間。」

未來幾年，東西方視角之間的文化差距依然存在，而香港處於連接內地及全球的位置，目前仍然擁有優勢。

30年前市場上只有四個媒體，分別是電視、電台、報紙及雜誌；時至今日，媒體完全是碎片化的世界，同一個顧客在一天內，可能需要面對20至30個媒體。



IAB HK C25 Agentic AI Challenge，邀請營銷人員比拼AI代理技巧，涵蓋自動化、內容生成、數據分析等。



IAB HK C24主題是「Impact AI-The New Marketing Paradigm」，吸引不少營銷界人士參加。



IAB HK成立於2016年，是推廣數碼業界的非牟利機構，業界持份者更加願意參與。

「對於廣告代理來說，由以前一個體系，因應媒體變化而分拆，變得愈來愈細碎，所以現時已經不再只是四個媒體的組合變化，而是從源頭開始了解顧客體驗，

再透過適合的渠道，推出全面的營銷策略，故此整個生態是扁平化、碎片化，以及數據化。」

日後，企業的營銷部可以自行訓練AI，或者將這部份工作外判給廣告代理，而廣告代理的規模變得不再重要，因為會有很多AI代理出現，可能一兩個人已經是一個廣告代理。

以前的情況可能是企業提供兩個方案，然後給廣告代理十天時間去構思；現在是企業給出十個方案，然後廣告代理發揮創意及最快速度，將這些方案實行。

「現階段仍然需要人類與AI共同合作，AI暫時無法完全取代，因為始終是提供服務，關鍵是企業是否需要自行訓練AI，還是與廣告代理合作，但我覺得會有很多不同的組合模式。」

助業界科技衝浪

營銷的初心，是企業推出產品，這個產品具有特定的價值，需要將這個訊息傳遞給顧客，讓對方為這個訊息去買單，只是傳遞訊息的方式，由人手操作、數碼化或者是自動化去做，AI會將整個共同創造的過程加快很多倍。

「日後企業方面可能擁有自己的提示工程師(prompt engineer)，廣告代理的客戶服務部(client servicing)，可能轉型為提示服務部(prompt servicing)，這樣會衍生不同的工種，所以業界面對的挑戰，並不在於是否會被AI取代，而是學習速度是否夠快。」

IAB HK今年推出AI代理挑戰賽，讓業界切

碰武功，互相比試之下，才能進入下一個境界。

比賽冠軍除了獲得禮券外，同時獲得名銜，對於個人或者所屬的企業，都是一項榮譽。

「過去數年，科技的浪潮，一波未平一波又起，IAB HK在這些浪潮的頂部，協助持份者去滑浪，希望能夠『滑』出更多優質案例。」

香港連接東西方不同的媒體和應用，IAB HK建基於香港，將亞洲很多的應用案例連接一起，然後再分享出去。

IAB HK將生態圈各方持份者組合一起，除了傳統的商會外，還有不少思維領導(thought leadership)，大家都有心做好香港的營銷技巧。

在數碼生態圈的環境，合作非常重要，因為現在已經不是獨善其身的世界，需要藉由不同細胞的合作，帶來更佳體驗。

IAB HK的幹事並非受薪，他們各自在企業擔當重要的角色，聚在一起協助推動香港的營銷行業，提升影響力。

成就個人化營銷

現時很多AI的應用仍然停留於表面，例如發出不同的提示，然後AI就做出來，這其實是淺層的應用。

「AI可以做到創意、媒體規劃、自動化和最佳化，包括自動實時競投廣告位置，由構思活動的目的，然後自動執行及修正，AI全部都可以做到。」

如果每一個環節，業界都與AI一同工作，使用自己或第三方的AI，去與Google、Meta的AI溝通，有效令媒體投放達到最佳效益，這便是非常先進的做法。

「科技早已令營銷變得碎片化，但是至今仍要分開不同的層面去做，不過在很快的未來，將會變得更加個人化，因為系統已有每個顧客的數據，自動進行精準投放，實時為特定顧客傳遞合適的內容。」許長虹說。



Google 25億帳戶大外洩 學會4招自保

今年6月，Google傳出遭遇前所未見的大規模資料庫入侵，引起全球用戶恐慌。據外媒報道，駭客組織ShinyHunters利用社交工程，誘騙Google員工交出登入憑證，進而入侵Google採用的Salesforce雲端資料庫，竊取內部商業文件與大量聯絡資訊。事件曝光後，外界一度盛傳多達25億個Gmail帳戶可能受影響，震驚全球。

此次Google事件並非傳統系統漏洞，而是典型的社交工程案例。駭客沒有強攻系統，而是冒充官方內部流程，誘使員工交出登入憑證，藉此滲透企業系統。

資料外洩後，詐騙集團展開「二次攻擊」，假冒Google官方向全球用戶發送釣魚郵件與電話詐騙。有些郵件嵌入偽造登入頁面，要求輸入驗證碼或重設密碼；有些電話偽裝成美國加州的官方客服號碼，聲稱帳戶異常並引導用戶操作。

倘若用戶一時大意，往往將敏感資訊拱手奉上，導致Gmail帳戶被奪，甚至進一步波及Google Drive、Photos與YouTube等雲端服務。

更嚴重的是，現代人經常以Google帳號作為單一登入(SSO)認證，串連社交平台、工作協作系統甚至金融服務。一旦主帳號失守，極易引發骨牌效應。

駭客藉由資料庫中蒐集來的資訊，不僅能針對既有帳號進行撞庫攻擊，還能挾持使用者的數位身分，進一步對銀行、網銀或線上商城發動詐騙，潛藏後果不容小覷。

Google方面特別強調，用戶密碼本身並未外洩，儘可能降低事件衝擊。但無論官方聲明如何，釣魚與詐騙活動的確大幅增加。

近期已有不少用戶回報，接獲假冒Google的電子郵件與來電，內容不外乎通知「帳戶遇到風險」，要求填寫額外驗證資訊或下載惡意應用

程式。

這也再次說明，資料一旦外流，駭客便毋須再靠蠻力突破，而是利用最廉價高效的方式，欺騙用戶自行洩密。

那麼如何避免帳戶被盜？首先是立即更換密碼，避免重複使用舊組合。密碼應具備長度、大小寫字母、符號及數字等。

定期檢查登入紀錄

其次，是全面啟用兩步驟驗證，並儘量避免僅依賴簡訊方式，因為駭客可以透過木馬程式或其他技術攔截簡訊。最佳辦法是使用驗證器App(例如Google Authenticator、Microsoft Authenticator)，甚至採用硬體安全金鑰。

此外，分散風險同樣重要。不要將所有服務綁定同一個Google帳戶，也不要將所有備用信箱設為同一個地址。

最後，定期檢查帳戶登入紀錄與活動，若發現陌生裝置或異地登入，應立刻撤銷權限並重設密碼，必要時可透過Google官方渠道申訴或凍結帳戶。

在數碼年代，用戶與企業的身分是最珍貴卻最脆弱的資產。今次事件揭示全球對單一平台的依賴與資安挑戰。企業與個人必須建立「零信任」意識，即使訊息看似官方也要核實，並隨時調整使用習慣，以長遠安全優先。



方保僑

作者熱愛科技，認為科技發展令人類的生活質素進一步得以改善，所以投身資訊、通訊、科技及電子消費品市場逾二十年，曾引入不少新科技產品。現任香港資訊科技商會榮譽會長、香港互動市務商會創會及榮譽會長。