

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΧΡΗΣΗ ΤΗΣ ΤΕΧΝΗΤΗΣ ΝΟΗΜΟΣΥΝΗΣ  
ΣΤΗΝ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

# Οι διαφημιζόμενοι συμβάλλουν σε ένα υπεύθυνο ψηφιακό περιβάλλον

Η Τεχνητή Νοημοσύνη (TN) φέρνει επανάσταση στον τρόπο λειτουργίας του Μάρκετινγκ και της Διαφήμισης. Ωστόσο, αυτή η καινοτομία φέρνει τις δικές της προκλήσεις και κινδύνους, από τη διαχείριση περίπλοκων δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας και προσωπικότητας, έως τη διασφάλιση της προστασίας ευαίσθητων προσωπικών δεδομένων, τη διατήρηση της διαφάνειας, ακόμα και την αποφυγή διαιώνισης στερεοτύπων και μη ρεαλιστικών προτύπων.

**The Ritbot: Μία πρωτόγνωρη εμπειρία τεχνητής νοημοσύνης θέτει ερωτήματα για την ηθική χρήση της** Στη διάρκεια του 1ου **Better Marketing Conference**, που διοργάνωσε ο ΣΔΕ στην Ελλάδα, ο **David Wheldon**, President Emeritus της **Παγκόσμιας Ομοσπονδίας Διαφημιζομένων (WFA)** και οικοδεσπότης των **Better Marketing Pods** της WFA, έκλεισε το συνέδριο πραγματοποιώντας ένα Better Marketing Pod με το **The Ritbot**, το AI-generated alter ego του διάσημου καθηγητή marketing, **Mark Ritson**. Η πρωτόγνωρη αυτή εμπειρία ενθουσίασε τους συμμετέχοντες, καθώς για πρώτη φορά στην Ελλάδα είχαμε την ευκαιρία να παρακολουθήσουμε μια τεχνολογική επίδειξη τεχνητής νοημοσύνης. Το **The Ritbot**, βασισμένο σε χιλιάδες ώρες ομιλιών και κειμένων του ίδιου του **Ritson**, απάντησε με ακρίβεια στις ερωτήσεις του **David Wheldon**, μιμούμενο απόλυτα την ευθύτητα και το χιούμορ του μοναδικού **Mark Ritson**. Η συζήτηση με το **Ritbot**, το οποίο εξέπληξε ακόμα περισσότερο το κοινό απαντώντας την τελευταία ερώτηση σε άπαιστα ελληνικά, ενσωμάτωσε την τεχνολογική καινοτομία στη συζήτηση για το μέλλον του ρόλου των CMO και, το σημαντικότερο, προκάλεσε εύστοχους προβληματισμούς για τη σωστή και ηθική χρήση του AI. Δείτε τη συζήτηση με το **The Ritbot** [εδώ](#).

**Οδηγός Τεχνητή Νοημοσύνη & Επικοινωνία: Απλές οδηγίες για τη σωστή χρήση της Τεχνητής Νοημοσύνης στην εμπορική επικοινωνία** Ο ΣΔΕ και η ΕΔΕΕ, με στόχο να δώσουν τη δυνατότητα στους διαφημιζόμενους και τα agencies να αξιοποιήσουν υπεύθυνα και αποτελεσματικά τις δυνατότητες της TN, δημιούργησαν τον Οδηγό «Τεχνητή Νοημοσύνη & Επικοινωνία». Ο Οδηγός περιλαμβάνει 10 αρχές: 01. Εκπαίδευση 02. Ευαλωτότητα 03. Εμπιστοσύνη του κοινού 04. Διαφάνεια μεταξύ διαφημιζομένων και agencies 05. Περιβαλλοντική βιωσιμότητα 06. Διαφορετικότητα, ισότητα και συμπεριληψη 07. Προσωπικά δεδομένα 08. Εμπιστευτικές πληροφορίες 09. Πνευματική ιδιοκτησία και δικαιώματα προσωπικότητας 10. Τακτική παρακολούθηση. Βρείτε τον Οδηγό [εδώ](#).

**Εγχειρίδιο Real Beauty Prompt:** Το **Dove** της **Unilever** διεξήγαγε το 2024 τη διεθνή έρευνα «Η πραγματική κατάσταση της ομορφιάς», για να κατανοήσει πώς επηρεάζει η ομορφιά τις γυναίκες και τα κορίτσια σήμερα. Η έρευνα έδειξε πως, παρόλο που έχουν υπάρξει κάποια θετικά βήματα, ακόμη και σήμερα η κατάσταση γύρω από την έννοια της ομορφιάς δεν είναι καλή: δύο στα πέντε άτομα θα έδιναν ένα χρόνο από τη ζωή τους για να πετύχουν μια εξιδανικευμένη εμφάνιση ή ένα εξιδανικευμένο σώμα, 2 στις 3 γυναίκες πιστεύουν ότι αυτό που αναμένεται από τις γυναίκες σήμερα είναι να δείχνουν πιο ελκυστικές σωματικά από ό,τι ήταν οι μητέρες τους και, ενώ τα ιδανικά ομορφιάς έχουν αλλάξει με την πάροδο των ετών, οι απαιτήσεις αυξάνονται και είναι σχεδόν αδύνατο να επιτευχθούν - από το να φαίνεσαι υγιής (76%), μέχρι να είσαι αδύνατη (68%), να έχεις λεπτή μέση (64%), αλλά, παράλληλα, να έχεις και καμπύλες (57%). Και μέσα σ' όλα αυτά, νέα απειλή για την αντιπροσώπευση της αληθινής



Η στήλη Business Good News αποτελεί συνεργασία της Direction Business Network με το Σύνδεσμο Διαφημιζομένων Ελλάδος και δημοσιεύεται σε εβδομαδιαία βάση στα newsletters Business Today και Retail Today. Στόχος της πρωτοβουλίας είναι να αναδεικνύονται ειδήσεις με θετικό και αισιόδοξο πρόσημο από την εγχώρια και διεθνή πραγματικότητα.

ομορφιάς αποτελεί η Τεχνητή Νοημοσύνη: σχεδόν 9 στις 10 γυναίκες και κορίτσια δηλώνουν ότι έχουν εκτεθεί σε επιβλαβές περιεχόμενο γύρω από την ομορφιά στο διαδίκτυο. Η TN διαιωνίζει τα μη ρεαλιστικά πρότυπα ομορφιάς και την έλλειψη εκπροσώπησης μέσω του περιεχομένου που δημιουργεί. Κι ενώ μπορεί να ενισχύσει τη δημιουργικότητα και την πρόσβαση στην ομορφιά, εξακολουθεί να υπάρχει ανάγκη για μεγαλύτερη εκπροσώπηση και διαφάνεια, όταν στην ίδια έρευνα ανακαλύπτουμε ότι 1 στις 4 γυναίκες (28%)\* και σχεδόν 1 στα 2 κορίτσια (41%)\* συμφωνούν ότι η δυνατότητα δημιουργίας διαφορετικών εκδοχών του εαυτού τους με τη χρήση της TN τις ενδυναμώνει. Σε αυτό το πλαίσιο, το Dove ανανέωσε τον όρκο του για την υπεράσπιση της αληθινής ομορφιάς και δεσμεύεται να μη χρησιμοποιήσει ποτέ TN για την αναπαράσταση γυναικών στις διαφημίσεις του. Ακόμα, για να συμβάλει στον καθορισμό νέων ψηφιακών προτύπων εκπροσώπησης της αληθινής ομορφιάς, δημιούργησε το Εγχειρίδιο Real Beauty Prompt. Το εγχειρίδιο περιέχει εύχρηστες συμβουλές για τη δημιουργία εικόνων που είναι αντιπροσωπευτικές της αληθινής ομορφιάς στα πιο δημοφιλή προγράμματα παραγωγής TN, μαζί με ένα γλωσσάρι όρων, για να θέτουμε πιο συμπεριληπτικά prompts σε αυτά τα εργαλεία. Μπορείτε να κατεβάσετε το Εγχειρίδιο [εδώ](#).

Η TN ανοίγει νέους δρόμους δημιουργικότητας και βελτίωσης της ποιότητας στην εμπορική επικοινωνία. Είναι όμως απαραίτητο να τη χρησιμοποιήσουμε ως εργαλείο, που κάνει ένα μέρος της δουλειάς μας πιο εύκολα και γρήγορα, κάτω από το δικό μας έλεγχο, με μέτρο και διαφάνεια - προσέχοντας τους νόμους και την επαγγελματική δεοντολογία, τόσο μεταξύ διαφημιζομένων και agencies. Γιατί η TN επηρεάζει τη δουλειά μας, τους ανθρώπους μας και τη σχέση των brands με την κοινωνία.