



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ
UNIVERSITY OF PATRAS

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ & ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ

Δραγώτης Ευθύμιος

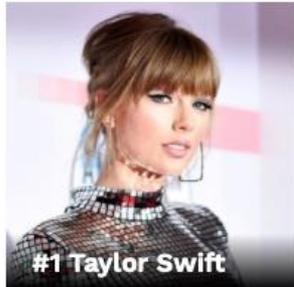
Νέος Επιστήμονας, Διδάσκων Μάρκετινγκ

03.
Στρατηγικές
Μάρκετινγκ –
Ο ρόλος των
Influencers

Influencers & Celebrities

Είναι άραγε μόνο οι Celebrities (Διασημότητες);

THE HIGHEST-PAID CELEBRITIES 2019



Highest paid Celebrities 2025



<https://enterprisewired.com/worlds-highest-paid-celebrities/>

2025 TOP EARNING CREATORS

2025 –
Highest paid
Influencers



MRBEAST
\$85M REVENUE



#6



RYAN KAJI
\$35M REVENUE



DHAR MANN
\$56M REVENUE



#7



ALEX COOPER
\$32M REVENUE



JAKE PAUL
\$50M REVENUE



#8



MARKIPLIER
\$32M REVENUE



MATT RIFE
\$50M REVENUE



#9



STEVEN BARTLETT
\$29M REVENUE



RHETT & LINK
\$36M REVENUE



#10



MARK ROBERT
\$25M REVENUE



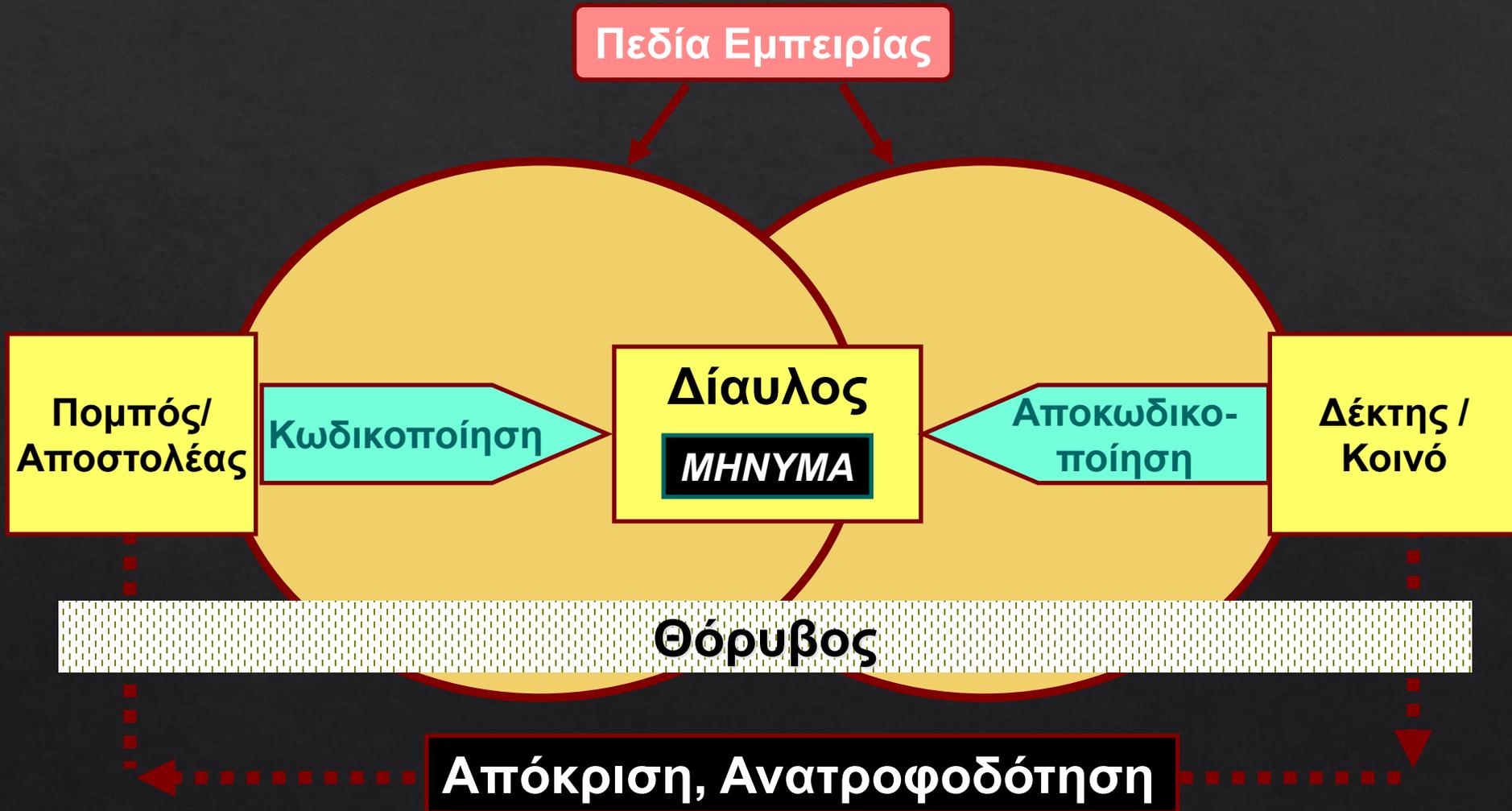
Έρευνα για Influencers 2020

Ποιός/α είναι ο/η Influencer	Συχνότητα	Percent
Διάσημος/μη καλλιτέχνης (Celebrity)	916	46.7
Διάσημος/μη στον τομέα του/της	1269	64.6
Αυθεντία στον τομέα του/της (Expert)	644	32.8
Είναι Φίλος/η	81	4.1
Είναι συγγενής	13	.7
Είναι συνάδελφος	25	1.3
Είναι φανατικός πελάτης	18	.9

Έρευνα για Influencers 2020

	59	3.0
Άνδρας	820	41.8
Γυναίκα	1084	55.2
Total	1963	100.0

Η διαδικασία Επικοινωνίας



Γιατί οι influencers χρησιμοποιούνται στο Μάρκετινγκ ;

- Το μήνυμα θα πρέπει να κωδικοποιηθεί έτσι ώστε να γίνεται **κατανοητό και αποδεκτό** από την αγορά-στόχο (target group).
- Ποιος/ποια είναι ο ποιο **κατάλληλος** να μεταδώσει το μήνυμα;
- Ποιος/ποια θα είναι ποιο **αποδεκτός** από την αγορά στόχο;
- Ποιος/ποια έχει την **δύναμη να επηρεάσει** τις αποφάσεις του αποδέκτη του μηνύματος προς όφελος του πομπού του μηνύματος;

Η Διαδικασία Επιλεκτικής Αντίληψης

Επιλεκτική Έκθεση



Επιλεκτική Προσοχή



Επιλεκτική Κατανόηση



Επιλεκτική Μνήμη

Σχεδιασμός προβολής

- ◇ Δέκτης/κατανόηση
 - ◇ Μπορεί ο δέκτης να καταλάβει τη διαφήμιση;
- ◇ Δίαυλος/παρουσίαση
 - ◇ Ποια μέσα θα «αυξήσουν» την παρουσίαση;
- ◇ Μήνυμα/απόδοση
 - ◇ Ποιος τύπος μηνύματος θα αποφέρει ευνοϊκή στάση;
- ◇ Πηγή/προσοχή
 - ◇ Ποιος θα είναι αποτελεσματικός στο να τραβήξει την προσοχή του δέκτη;

Χαρακτηριστικά Πομπού και Τύποι Επεξεργασίας Δεκτών

Χαρακτηριστικά πομπού

Διαδικασία

Δύναμη/
Power

Συμμόρφωση/
Compliance

Ελκυστικότητα/
Attractiveness

Ταύτιση/
Identification

Αξιοπιστία/
Credibility

Ενστερνισμός/
Internalization

Αξιοπιστία/Credibility πομπού

- ◇ Η έκταση κατά την οποία ο πομπός θεωρείται ότι έχει:
 - ◇ Γνώση
 - ◇ Ικανότητα
 - ◇ Εμπειρία
- ◇ Και η πληροφορία θεωρείται ότι είναι:
 - ◇ Αξιόπιστη
 - ◇ Αμερόληπτη
 - ◇ Αντικειμενική

Εξειδίκευση

- ◇ Στη βιβλιογραφία του marketing και της επικοινωνίας, η αντιληπτή εξειδίκευση θεωρείται μια διάσταση της **αξιοπιστίας της πηγής (source credibility)**.
- ◇ Περιγράφει την πεποίθηση του κοινού ότι το άτομο που μεταδίδει ένα μήνυμα **γνωρίζει το αντικείμενο και μπορεί να παρέχει αξιόπιστες πληροφορίες**.
- ◇ **Παράγοντες που διαμορφώνουν την αντιληπτή εξειδίκευση**
 - ◇ Ποιότητα και ακρίβεια του περιεχομένου
 - ◇ Εμπειρία και ιστορικό δραστηριότητας
 - ◇ Επαγγελματικά ή εκπαιδευτικά στοιχεία
 - ◇ Αναγνώριση από άλλους ειδικούς ή brands
 - ◇ Τρόπος παρουσίασης και επικοινωνίας

Εμπιστοσύνη

- ◊ Το κατά πόσο το κοινό πιστεύει ότι ο influencer είναι ειλικρινής, αξιόπιστος και δεν προσπαθεί να παραπλανήσει.
- ◊ Εστιάζει δηλαδή στο αν το άτομο λέει την αλήθεια και ενεργεί με ειλικρίνεια.
- ◊ Περιλαμβάνει
 - ◊ Αξιοπιστία
 - ◊ Ειλικρίνεια
 - ◊ Καλή πρόθεση
 - ◊ Ικανότητα
 - ◊ Ακεραιότητα

Ελκυστικότητα/ Attractiveness Πομπού

- ◇ Ομοιομορφία (Similarity)
 - ◇ Ομοιότητα μεταξύ του πομπού και του δέκτη του μηνύματος
- ◇ Εξοικείωση (Familiarity)
 - ◇ Γνώση του πομπού μέσω επαναλαμβανόμενης, ή εκτεταμένης έκθεσης
- ◇ Συμπάθεια (Likability)
 - ◇ Θαυμασμός για τον πομπό που πηγάζει από την φυσική παρουσία, ή άλλα προσωπικά χαρίσματα

Συμπάθεια (Likeability)

- ◆ Η συμπάθεια μπορεί να οριστεί ως η θετική συναισθηματική στάση ενός ατόμου απέναντι σε ένα άλλο άτομο, η οποία βασίζεται σε αντιλήψεις οικειότητας, ελκυστικότητας και κοινωνικής εγγύτητας.
- ◆ Στο πλαίσιο της επικοινωνίας και της πειθούς, τα άτομα είναι πιο πιθανό να επηρεαστούν από πηγές που τους είναι συμπαθείς ή ευχάριστες.
- ◆ Φυσική και κοινωνική ελκυστικότητα
- ◆ Οικειότητα και επαναλαμβανόμενη έκθεση
- ◆ Θετική συμπεριφορά και αυθεντικότητα

Ομοιότητα (Similarity)

- ◊ Η **ομοιότητα** αναφέρεται στον βαθμό στον οποίο ένα άτομο αντιλαμβάνεται ότι μοιράζεται **κοινά χαρακτηριστικά, αξίες, στάσεις ή εμπειρίες** με ένα άλλο άτομο. Η αντίληψη αυτή δημιουργεί ένα αίσθημα κοινωνικής εγγύτητας και αυξάνει τη θετική αξιολόγηση της πηγής.
- ◊ Βασίζεται σε
 - ◊ δημογραφικά χαρακτηριστικά (ηλικία, φύλο, κοινωνικό υπόβαθρο),
 - ◊ αξίες και στάσεις,
 - ◊ τρόπος ζωής και ενδιαφέροντα,
 - ◊ εμπειρίες ή προβλήματα που αντιμετωπίζουν.

Εξοικείωση (Familiarity)

- ◆ Η εξοικείωση αναφέρεται στον βαθμό στον οποίο ένα άτομο γνωρίζει ή έχει επανειλημμένα εκτεθεί σε μια πηγή, ένα πρόσωπο ή ένα μήνυμα.
- ◆ Η έννοια αυτή βασίζεται στο ψυχολογικό φαινόμενο της απλής έκθεσης (**mere exposure effect**), σύμφωνα με το οποίο η επαναλαμβανόμενη έκθεση σε ένα ερέθισμα αυξάνει τη θετική στάση απέναντί του.
- ◆ Όταν οι άνθρωποι συναντούν συχνά μια πηγή πληροφόρησης, αναπτύσσουν:
 - ◆ μεγαλύτερη αίσθηση οικειότητας,
 - ◆ χαμηλότερη αντιλαμβανόμενη αβεβαιότητα,
 - ◆ θετικότερη στάση απέναντι στο μήνυμα.

Δημοτικότητα (Popularity)

- ◆ Η δημοτικότητα αναφέρεται στον βαθμό στον οποίο ένα άτομο θεωρείται ευρέως γνωστό, αποδεκτό ή υποστηριζόμενο από μεγάλο αριθμό ανθρώπων.
- ◆ Στο ψηφιακό περιβάλλον, η δημοτικότητα συχνά αποτυπώνεται μέσω μετρήσιμων δεικτών, όπως:
 - ◆ αριθμός ακολούθων,
 - ◆ αριθμός likes και σχολίων,
 - ◆ επίπεδο αλληλεπίδρασης (engagement).
- ◆ Στο influencer marketing, η δημοτικότητα μπορεί να ενισχύσει:
 - ◆ την ορατότητα του μηνύματος,
 - ◆ την αντιλαμβανόμενη επιρροή του influencer,
 - ◆ την πιθανότητα διάδοσης πληροφοριών.

Παρα-κοινωνική σχέση

- ◊ Αποτελεί μια μονόπλευρη, συναισθηματική σύνδεση που σχηματίζει ένας ακόλουθος με τον Influencer που δεν γνωρίζει στην πραγματικότητα
- ◊ Διαμεσολαβητικό ή Ρυθμιστικό ρόλο ανάμεσα σε χαρακτηριστικά και Πρόθεση Αγοράς
- ◊ Το κοινό μπορεί να αισθάνεται οικειότητα με το πρόσωπο, ενδιαφέρεται για την προσωπική του ζωή, αντιλαμβάνεται το πρόσωπο ως φίλο ή γνωστό.
- ◊ Η **παρα-κοινωνική συμπεριφορά** περιλαμβάνει τις ενέργειες των χρηστών που αντανακλούν αυτή τη σχέση, όπως:
 - ◊ παρακολούθηση περιεχομένου ενός συγκεκριμένου influencer,
 - ◊ αλληλεπίδραση μέσω σχολίων ή likes,
 - ◊ υποστήριξη προϊόντων που προτείνει,
 - ◊ υπεράσπιση του influencer σε διαδικτυακές συζητήσεις.

Η χρήση Διασημοτήτων

- ◊ **Υποστήριξη (Endorsements)** - Είτε είναι ειδικός, είτε όχι, απλά συμφωνεί στη χρήση του ονόματος και εικόνας του/της και στην προβολή του προϊόντος.
- ◊ **Συστάσεις (Testimonials)** - Συχνά ειδικός με εμπειρία στο προϊόν, επιβεβαιώνει την φυσική και οικονομική αξία του.
- ◊ **Τοποθετήσεις – πλασαρίσματα (Placements)** - Η μάρκα «πλασάρεται» σε ένα κινηματογραφικό έργο ή σ' ένα θέματα τηλεοπτικό όπου βλέπεται απ' το κοινό και χρησιμοποιείται ή συνδέεται με τους χαρακτήρες του έργου.
- ◊ **Δραματοποιήσεις (Dramatizations)** - Διάσημοι ηθοποιοί ή μοντέλα επιδεικνύουν τη χρήση της μάρκας κατά τη διάρκεια σκηνών σε έργο ή σε δημόσιες εμφανίσεις που έχουν σχεδιαστεί για να επιδείξουν το προϊόν.
- ◊ **Εκπρόσωποι (Representatives)** - Η διασημότητα συμφωνεί να εκπροσωπήσει (spokesperson) τη μάρκα μέσω ποικίλων μέσων για μια εκτεταμένη χρονική περίοδο.
- ◊ **Ταύτιση (Identification)** - Η διασημότητα, συνήθως σε συνεργασία με τον παραγωγό, εισάγει την δική του/της μάρκα χρησιμοποιώντας το όνομά του/της ως το όνομα της μάρκας.

BLACK FRIDAY
ΚΩΣΙΟΒΟΛΟΣ

ΞΕΡΕΙΣ
ΤΙ ΖΗΤΑΣ

ΞΕΚΙΝΑΜΕ ΣΥΝΤΟΜΑ...



Κάνε τις αγορές σου με
κάρτες της Τράπεζας
Κύπρου και κέρδισε

x5 βαθμούς ανταμοιβή

Ισχύει για αγορές 24-27/11



BLACK FRIDAY
ΤΟΣΟ
ΤΖΕΝΗ ΜΠΟΤΣΗ

τιμές εγγύηση παράδοση δωροεπιταγές



Δες το βίντεο



3 Χρόνια Εγγύηση
σε Android Smartphones

Χρήση για επικοινωνία με
συγκεκριμένο τμήμα αγοράς

Viral & post-modern marketing – εκμετάλλευση τάσεων της εποχής

 **INALAN**
Χορηγούμενη · 🌐

👉, τι είσαι Φέρτο !!!
Ήσε τους ρόλους κ έλα όπως είσαι!!! ... Δείτε περισσότερα

Ό,τι είσαι Ferto!

Τέρμα οι ρόλοι

INTERNET 1GBPS + 500' ΟΜΙΛΙΑΣ ΠΡΟΣ ΣΤΑΘΕΡΑ & ΚΙΝΗΤΑ

ΜΟΝΟ €19

inalan
100% Fiber Optic Internet

*ταχύτων άρσι και προσιμότητες.

INALAN.GR

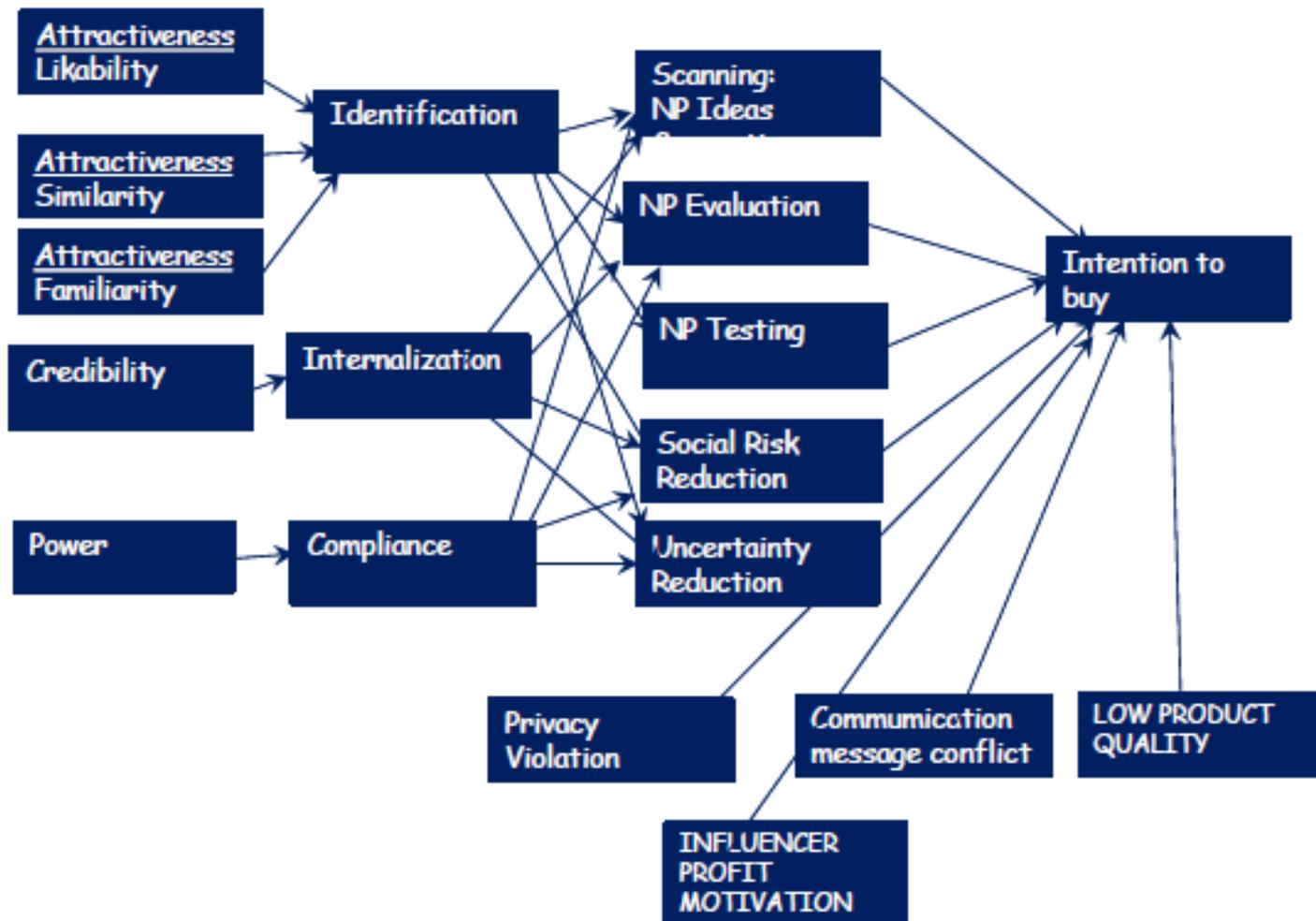
19€ τον μήνα, 1GBPS Upload/Download + 500' Ομιλίας

Μάθετε περισσότερα

motoκινηση

Σε μια χώρα που δεν θυμάσαι αν κέρδισες το Τζόκερ, θυμίσου να φορέσεις κράνος.

Μοντέλο έρευνας Influencers 2020



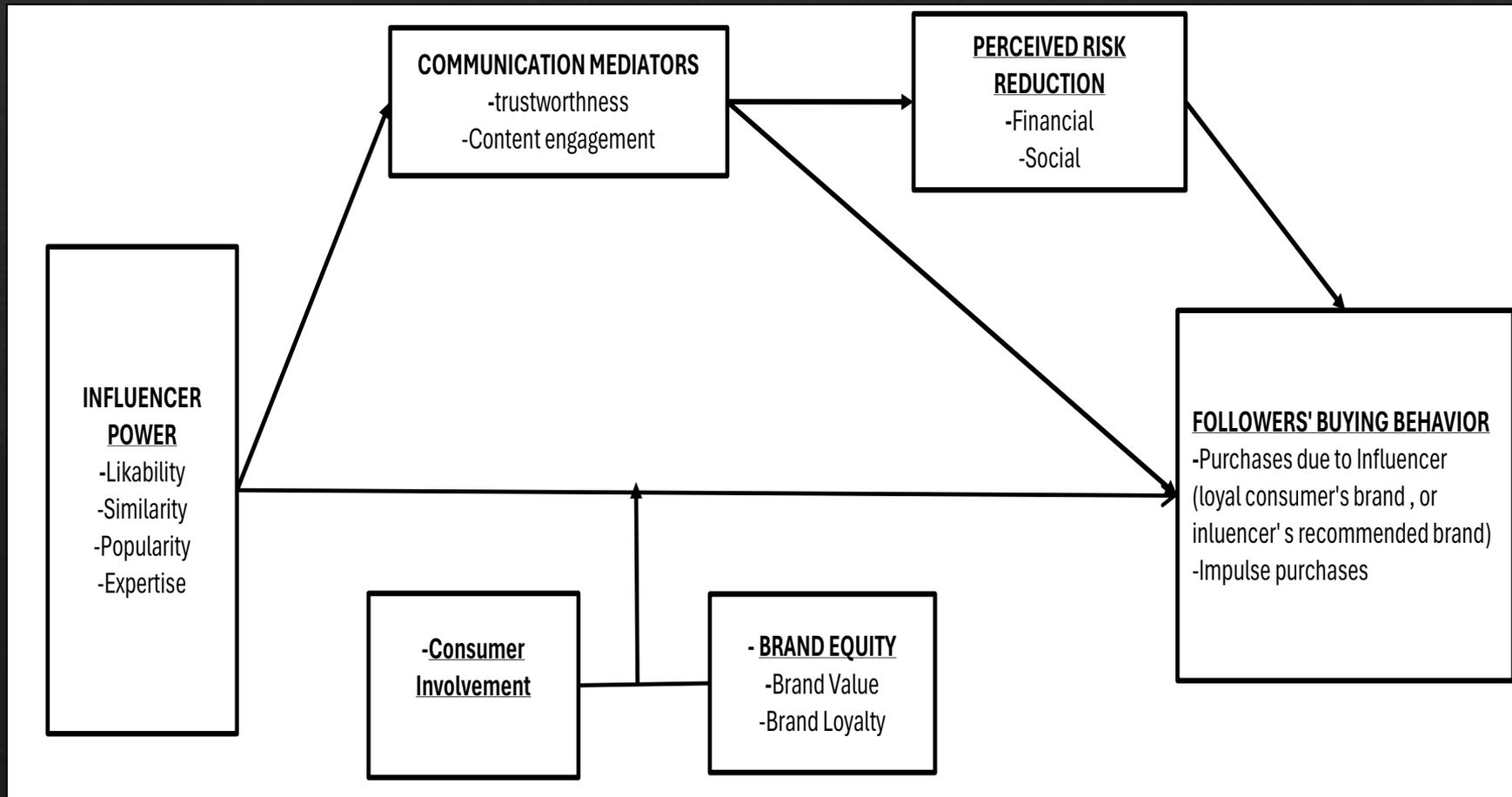
Τι άλλο επηρεάζει ;

- ◇ Χαρακτηριστικά της μάρκας (εικόνα, προσήλωση, ικανοποίηση, γνώση, αξιοπιστία) ως διαμεσολαβητές στη σχέση μεταξύ Χαρακτηριστικών – Πρόθεση αγοράς
- ◇ Χαρακτηριστικά του καταναλωτή
 - ◇ Engagement
 - ◇ Experience
 - ◇ Enjoyment
 - ◇ Τάση για παρορμητικές αγορές - καταναλωτισμός

Τι άλλο επηρεάζει

- ◇ Social risk – Κοινωνικός κίνδυνος / αποδοχή
- ◇ Financial risk – Οικονομικός κίνδυνος
- ◇ Ενσυναίσθηση

Μοντέλο έρευνας 2025



Ευρήματα έρευνας 2025

1. Η δύναμη των social media influencers επηρεάζει θετικά την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών.
2. Η προσήλωση στη μάρκα (brand loyalty) λειτουργεί ως σημαντικός μηχανισμός επιρροής.
3. Οι αντιλήψεις για το brand (brand value, brand image, brand perception) ενισχύουν την επίδραση των influencers στην καταναλωτική συμπεριφορά, λειτουργώντας ως παράγοντες που ενισχύουν ή εξηγούν τη σχέση αυτή.
4. Η ενσυναίσθηση (empathy) ενισχύει τη σχέση influencer–ακολουθού.
5. Ο αντιλαμβανόμενος κοινωνικός κίνδυνος (social risk) επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά. Οι καταναλωτές λαμβάνουν υπόψη το πώς θα αξιολογηθούν από το κοινωνικό τους περιβάλλον όταν ακολουθούν τις προτάσεις ενός influencer.

Ευρήματα έρευνας 2025

6. Η **εμπλοκή με το περιεχόμενο** (content engagement) λειτουργεί ως σημαντικός μηχανισμός μέσω του οποίου τα χαρακτηριστικά των influencers μετατρέπονται σε πρόθεση αγοράς και καταναλωτική συμπεριφορά.
7. Η επιρροή των influencers δεν περιορίζεται μόνο στην πρόθεση αγοράς, αλλά μπορεί επίσης να οδηγήσει σε **παρορμητικές αγορές**, ιδιαίτερα όταν το περιεχόμενο δημιουργεί συναισθηματική εμπλοκή.
8. Η επίδραση των influencers στη συμπεριφορά των καταναλωτών είναι **πολυδιάστατη**, καθώς περιλαμβάνει γνωστικούς, συναισθηματικούς και κοινωνικούς μηχανισμούς που επηρεάζουν τη διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων.
9. Τα **Social Media** αποτελούν πλέον ένα κρίσιμο περιβάλλον λήψης καταναλωτικών αποφάσεων, όπου οι influencers λειτουργούν ως σημαντικοί παράγοντες διαμόρφωσης στάσεων και συμπεριφορών.

Ευρύτερα Συμπεράσματα

1. Δεν πρόκειται για νέο φαινόμενο
2. Προσαρμογή στην κουλτούρα
3. Αναποτελεσματικότητα παθητικής – ενοχλητικής στρατηγικής
4. Σπατάλη πόρων

Ευρύτερα Συμπεράσματα

1. Βαθμοί ελευθερίας χρήστη
2. Διακριτική έκθεση – πληροφόρηση στο χέρι του δέκτη

Σκέψεις για το μέλλον

- ◇ Περιορισμοί ; - προβλήματα ;
- ◇ Τι μπορεί να συναντήσουν οι επιχειρήσεις ;

Συμπεράσματα - Προτάσεις

Ταίριασμα του influencer με τα χαρακτηριστικά του target group.

Ποικιλία στόχων – όχι μόνο οι πωλήσεις

Η ποιότητα του προϊόντος είναι πολύ σημαντική για την αποτελεσματικότητα του influencer.

Συμπεράσματα - Προτάσεις

Σημαντικότητα
εμπιστοσύνης

Η αμοιβή δεν
δημιουργεί
αρνητική
αντίληψη

Προσωπικά
δεδομένα

Ελευθερία λόγου

Συμπεράσματα - Προτάσεις

- ◇ Η **στρατηγική** e-marketing και προβολής στα SM βασίζεται:
 - ◇ Στην θεωρία της Επικοινωνίας Μάρκετινγκ (Μοντέλο Διαδικασίας Επικοινωνίας και Επηρεάζοντος-πομπού του Μηνύματος της Επικοινωνίας)
 - ◇ Στην θεωρία των Μακροχρονίων Κοινωνικών Σχέσεων (building of long-term social relationships and social communities).
 - ◇ Στην θεωρία του Κοινωνικού Κεφαλαίου, που αφορά την ανάπτυξη/διατήρηση και στην Αξία του Κοινωνικού Κεφαλαίου (Social Capital Value) από τα μέλη των SM

Ανταγωνισμός και Social Media

- ◇ Ύπαρξη εμποδίων εισόδου εισαγωγής νέων SM λόγω
 - ◇ Απαιτήσεων σε κεφάλαιο
 - ◇ Externalities.
 - ◇ Επιθετικός ανταγωνισμός – συνεχείς εξαγορές αναδυόμενων SM

Μοίρασμα γνώσης για ταχύτερη ανάπτυξη νέων προϊόντων – Οφέλη σε:

Κατανομή δαπάνης προβολής στα SM

Καλύτερα αποτελέσματα στρατηγικής e-marketing.

Αποφυγή σπατάλης πόρων (ανθρωποωρών και κεφαλαίου).

Λογοδοσία των υπεύθυνων του e-marketing (accountability).

Ενδυνάμωση των πιστών πελατών

Λιγότερη όχληση προς τους επισκέπτες (spamming)

- Προσφορά μειωμένων τιμών σε σχέση με τα παραδοσιακά δίκτυα διανομής.
- Τάση προβολής της αξίας των προϊόντων και υπηρεσιών και όχι των τιμών.
- Εξάπλωση νέων μορφών πληρωμής (π.χ. ηλεκτρονικό χρήμα, bitcoins, Paypal, Xoom, Venmo, M-Pesa, κλπ).
- Crowdfunding (π.χ. Marathon Venture Capital, OpenCoffee.gr, κλπ).

Στρατηγική Μάρκετινγκ Διαδικτύου - Τιμή

Crowdfunding

What Is Crowdfunding?

Crowdfunding is the use of small amounts of capital from a large number of individuals to finance a new business venture. Crowdfunding makes use of the easy accessibility of vast networks of people through [social media](#) and crowdfunding websites to bring investors and entrepreneurs together, with the potential to increase entrepreneurship by expanding the pool of investors beyond the traditional circle of owners, relatives, and [venture capitalists](#).

The 6 Best Crowdfunding Platforms of 2022

- Best Overall: [Indiegogo](#) 
- Best for Startups: [SeedInvest Technology](#) 
- Best for Nonprofits: [Mightycause](#) 
- Best for Investing: [StartEngine](#) 
- Best for Individuals: [GoFundMe](#) 
- Best for Creative Professionals: [Patreon](#) 

- Έμφαση στην εξυπηρέτηση πριν και μετά την πώληση μέσω social media.
- Cross selling μορφές (ειδησιογραφικές σελίδες, Amazon, κλπ.)
- Έμφαση της Pull-Strategy (π.χ. Hotel booking κατ' ευθείαν από τους τουρίστες, παράκαμψη τουριστικών πρακτόρων, όπως π.χ. TUI).
- Αξιοποίηση βάσεων δεδομένων πελατών (database marketing, data-mining), και πληροφοριών από την αγορά (intelligence marketing).

Στρατηγική Μάρκετινγκ Διαδικτύου - Πωλήσεις

Αύξηση της πληροφόρησης του πελάτη :

- Ενδυνάμωση του πελάτη
- Αύξηση του ανταγωνισμού και της ανάγκης για προσφορά value-adding υπηρεσιών.
- Συρρίκνωση του δικτύου διανομής? Σε ορισμένα είδη
- Νέοι παίκτες στο δίκτυο διανομής (π.χ. Εταιρίες logistics, αξιόπιστα site ως μεσάζοντες, π.χ. Etsy, Ebay, Amazon, Homeaway – Temu, Shein, Alibaba)

Στρατηγική Μάρκετινγκ Διαδικτύου – Δίκτυο Διανομής

Επιπτώσεις

- Συμμαχικές μορφές εταιριών (network organisations), νέες δυνατότητες άσκησης πολιτικής δημοσίων σχέσεων.
- Νέα τμήματα της αγοράς και νέες αγορές (π.χ. απομακρυσμένες περιοχές).
- Νέες δυνατότητες επέκτασης στη διεθνή αγορά
- Πολιτική προσαρμογής σύμφωνα με τις επιμέρους πολιτιστικές, κλπ. συνθήκες

Στρατηγική Μάρκετινγκ Διαδικτύου – Δίκτυο Διανομής

Συμπεράσματα από τη Στρατηγική ΜΚΤ μέσω Διαδικτύου

Αποτελεσματικότητα μέσου (διαδίκτυο)

Αναδεικνύει **νέα τμήματα αγοράς** και **νέα πακέτα προϊόντικής προσφοράς** (προτάσεις αξίας - value offers).

Η αξιοποίησή του συνοδεύεται από **νέες δυνατότητες** – ανάπτυξη στην οργάνωση των επιχειρήσεων και στην εφαρμογή των αρχών του μάρκετινγκ.

Περιορισμοί Influencer Marketing

- Έλλειψη αυθεντικότητας όταν οι influencers προωθούν πολλά ή μη συναφή προϊόντα.
- Κίνδυνος απώλειας αξιοπιστίας αν το κοινό αντιληφθεί την προώθηση ως καθαρά εμπορική.
- Δυσκολία μέτρησης της αποτελεσματικότητας (ROI) και της πραγματικής επίδρασης στις πωλήσεις.
- Υψηλό κόστος συνεργασίας με δημοφιλείς influencers.
- Ανακολουθία μεταξύ brand και influencer που μπορεί να επηρεάσει αρνητικά.
- Κίνδυνος αρνητικής δημοσιότητας αν ο influencer εμπλακεί σε σκάνδαλα ή μη αποδεκτές συμπεριφορές.
- Fake followers και χαμηλή πραγματική αλληλεπίδραση - μειώνουν την πραγματική απήχηση.
- Νομικοί και κανονιστικοί περιορισμοί
- Υπερκορεσμός περιεχομένου στα social media, που μειώνει την προσοχή των χρηστών.
- Περιορισμένος έλεγχος του brand στο περιεχόμενο.
- Βραχυπρόθεσμη επίδραση,
- Εξάρτηση από αλγορίθμους πλατφορμών, οι οποίοι επηρεάζουν την ορατότητα των αναρτήσεων.