

INFLUENCER MARKETING

Ωριμάζει ποιοτικά...

Το **Influencer Marketing** έχει πλέον εδραιωθεί ως βασικό εργαλείο επικοινωνίας για τα brands. Από τη μόδα και την ομορφιά μέχρι τα ταξίδια, το φαγητό και την τεχνολογία, οι δημιουργοί περιεχομένου επηρεάζουν καθημερινά τις επιλογές εκατομμυρίων χρηστών. Όσο όμως ο ρόλος τους ενισχύεται, τόσο αυξάνεται και η απαίτηση του κοινού για διαφάνεια. Και αυτό δεν είναι πρόβλημα για την αγορά. Είναι μια θετική, ώριμη εξέλιξη.

Πρόσφατη έρευνα της **Advertising Standards Authority (ASA)** στο Ηνωμένο Βασίλειο δείχνει ξεκάθαρα ότι οι πολίτες θέλουν οι influencers να είναι σαφείς και ειλικρινείς όταν ένα περιεχόμενο είναι διαφημιστικό. Σε ένα περιβάλλον όπου δεν υπάρχουν «διαφημιστικά διαλείμματα», όπως στα παραδοσιακά μέσα, τα sponsored posts συχνά μοιάζουν με απλές, καθημερινές αναρτήσεις. Το αποτέλεσμα είναι ότι το κοινό δυσκολεύεται να διακρίνει πότε βλέπει διαφήμιση και πότε μια αυθεντική προσωπική άποψη. Η έρευνα, που βασίστηκε σε πραγματικό περιεχόμενο από **TikTok** και **Instagram**, δείχνει πως μόνο περίπου οι μισοί από τους συμμετέχοντες μπορούσαν να αναγνωρίσουν σωστά ότι ένα post ήταν διαφημιστικό, ενώ περισσότεροι από ένας στους τέσσερις δεν εντόπισαν καθόλου το εμπορικό περιεχόμενο. Παράλληλα, παρατηρήθηκε και το αντίστροφο: αυθεντικά reviews εκλήφθηκαν ως πληρωμένες συνεργασίες.

Αυτό το «θολό» τοπίο δεν οδηγεί σε απόρριψη του influencer marketing. Αντίθετα, αναδεικνύει τη σημασία της ξεκάθαρης σήμανσης. Περίπου οκτώ στους δέκα ερωτηθέντες δήλωσαν ότι θέλουν οι influencers να επισημαίνουν ρητά και από την αρχή όταν ένα περιεχόμενο είναι διαφημιστικό. Το κοινό δεν απορρίπτει τις συνεργασίες με brands. Θέλει όμως να γνωρίζει πότε βλέπει διαφήμιση, ώστε να

μπορεί να αξιολογεί το μήνυμα με διαφάνεια.

Το πιο ενθαρρυντικό στοιχείο είναι ότι η συμμόρφωση βελτιώνεται. Όλο και περισσότεροι influencers επιλέγουν να επισημαίνουν ξεκάθαρα τις πληρωμένες συνεργασίες τους, δείχνοντας μεγαλύτερη δέσμευση στη διαφάνεια. Οι δημιουργοί αντιλαμβάνονται ότι η εμπιστοσύνη είναι το βασικό τους κεφάλαιο και ότι η καθαρή επικοινωνία ενισχύει τη σχέση με το κοινό τους. Παράλληλα, μια δεύτερη έρευνα στο Ηνωμένο Βασίλειο, σε συνεργασία του **Influencer Marketing Trade Body (IMTB)** με τη **HypeAuditor**, καταρρίπτει έναν από τους πιο επίμονους μύθους του κλάδου: ότι η σαφής σήμανση, όπως το #ad ή το "paid partnership", βλάπτει το engagement. Τα δεδομένα δείχνουν ακριβώς το αντίθετο. Σύμφωνα με τα ευρήματα, η ρητή αναφορά ότι ένα post είναι διαφημιστικό δεν συνδέεται με χαμηλότερα ποσοστά αλληλεπίδρασης. Σε πολλές περιπτώσεις, τα posts με #ad εμφανίζουν υψηλότερο αριθμό likes και σχολίων σε σχέση με αναρτήσεις χωρίς σήμανση. Ειδικά στους μεγάλους creators, με περισσότερους από 500.000 followers στο Instagram, η σαφής σήμανση λειτουργεί ως ένδειξη αξιοπιστίας και επαγγελματισμού. Αντί να περιορίζει την απήχηση, ενισχύει τη νομιμοποίηση του περιεχομένου. Το εύρημα αυτό έχει ιδιαίτερη σημασία για brands και agencies. Για χρόνια, μέρος της αγοράς ανησυχούσε ότι οι αλγόριθμοι στις πλατφόρμες «τιμωρούν» το διαφημιστικό περιεχόμενο όταν αυτό επισημαίνεται ξεκάθαρα. Τα στοιχεία δείχνουν ότι αυτή η αντίληψη δεν επιβεβαιώνεται. Η διαφάνεια δεν είναι εμπόδιο στην απόδοση. Είναι συστατικό στοιχείο μιας υγιούς, βιώσιμης στρατηγικής και βασική προϋπόθεση του **Better Marketing**, για το οποίο εργάζεται ο **ΣΔΕ** τα τελευταία χρόνια.



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.

Στο πλαίσιο αυτό, η συζήτηση για υπεύθυνο Influencer Marketing βρίσκεται στη χώρα μας σε πολύ προχωρημένο επίπεδο. Ο Σύνδεσμος Διαφημιζομένων Ελλάδος (ΣΔΕ) συμμετείχε στη διαμόρφωση του ειδικού παραρτήματος του **ΕΚΔ-Ε** για το Influencer Marketing που δημιούργησε το **Συμβούλιο Ελέγχου Επικοινωνίας (ΣΕΕ)**, προωθώντας μάλιστα και την πρόβλεψη για επισήμανση πολύ επεξεργασμένων εικόνων που μπορεί να έχουν επιπτώσεις στον ψυχισμό ευάλωτων ηλικιακών ομάδων. Ακόμα, σε συνεργασία με την **Ένωση Εταιρειών Διαφήμισης & Επικοινωνίας Ελλάδος**, δημιουργήθηκε αναλυτικός Οδηγός Καλής Πρακτικής για το Influencer Marketing, ο οποίος προσφέρει σαφείς και πολύτιμες κατευθυντήριες γραμμές προς brands, agencies και creators. Παράλληλα, στηρίζει ως **Launching Partner to Influencer Marketing Standards Training (IMST)**, το πρώτο ολοκληρωμένο online εργαλείο εκπαίδευσης και πιστοποίησης influencers που λάνσαρε στην Ελλάδα το ΣΕΕ. Ο ΣΔΕ συστήνει στις εταιρείες-μέλη του να χρησιμοποιούν μόνο εκπαιδευμένους και πιστοποιημένους influencers, οι οποίοι γνωρίζουν και τηρούν τους κανόνες δεοντολογίας, αποφεύγοντας έτσι το ρίσκο μιας λάθος ή ανεύθυνης επικοινωνίας. Όπως όλα δείχνουν, όσο το δυναμικό αυτό Μέσο μεγαλώνει (η παγκόσμια διαφημιστική δαπάνη προς influencers έφτασε το 2025 τα 50 δισ. δολάρια), το κοινό γίνεται πιο ενημερωμένο και απαιτητικό και η αγορά πιο υπεύθυνη. Όπως όλα δείχνουν, το Influencer Marketing δεν ωριμάζει μόνο ποσοτικά αλλά και ποιοτικά.