

भारतात विस्तारणारे इन्फ्ल्यूएन्सरचे क्षेत्र

समृद्धी धायगुडे

प्रस्तावना

सध्या माहितीच्या महास्फोटात युट्युबर्सचे उदंड पीक आले आहे. यामागची कारणे काय आहेत तसेच हे क्षेत्र कधी उदयास आले आणि कधी महासागर झाले हा सर्व आढावा या भागात घेणार आहोत. पुढच्या भागात इतिहास आणि या क्षेत्राचे वर्तमान आणि भविष्यात काय स्वरूप असेल याची माहिती घेण्याचा प्रयत्न करू :

मराठ्यांच्या साम्राज्याचे वर्णन करताना 'वेडात मराठे वीर दौडले सात' या ओळी अगदी सहज प्रत्येक मराठी माणसाच्या तोंडी येतात. त्याचप्रकारे आता भारताची नवी ओळख सांगताना कोट्यवधी भारतीय आपली ओळख जगाला करून देताना 'मी भारतीय' असल्याचे सांगतो. ही ओळख द्विगुणित करणारे पंतप्रधान नरेंद्र मोदी हे जगातील प्रभावशाली व्यक्तींमधील एक आहेत. अशा प्रभावशाली पंतप्रधानांच्या देशात 'डिजिटल क्रिएटर्स'ची वानवा कशी असेल? भारतातील पहिली इन्फ्ल्यूएन्सर ही 'एआय जनरेटेड' होती. या क्षेत्राला हळूहळू डिजिटल क्रिएटर्स जोडत गेल्याने आता यांचा महासागर झाला आहे. आज प्रत्येकाने यूट्यूब किंवा तत्सम समाजमाध्यमे उघडली की, क्रिएटर लोकांचा भडिमार होतो. अशाच भारतातील सर्वांत तरुण आणि वेगवान अर्थव्यवस्थेला प्रचंड योगदान देणाऱ्या 'इन्फ्ल्यूएन्सर' क्षेत्राची सविस्तर माहिती घेऊ.

२.१ उगम

भारताचा भौगोलिक, राजकीय सर्वच इतिहास आणि येथील क्रांती, मग ती स्वातंत्र्याची असो किंवा अन्नधान्याची असो त्याची दखल संपूर्ण जगभरात घेतली जाते. आज भारत जगभरात 'आयटी हब' म्हणून ओळखला जातो. तसेच डिजिटल व्यवहारांतही भारताने गेल्या काही काळात मोठी झेप घेतली. आगामी काळात मानव सर्वच क्षेत्रांत अफाट प्रगती करेल, यात तीळमात्र शंका नाही. २०४० पर्यंत बँका, टपाल कार्यालये, महाविद्यालये, दूरध्वनी केंद्रे, बहुपडदा चित्रपटगृहे कदाचित अस्तित्वातच नसतील. अशा या बदललेल्या डिजिटल क्रांतीत माणसाचे राहणीमान, जीवनशैली ही पूर्णतः बदललेली असेल. सध्या दरवर्षी भारतातील क्रिएटर्स इन्फ्ल्यूएन्सर ग्राहकांच्या खर्चात \$३५० अब्ज (रु. २९.६ लाख कोटी) पेक्षा जास्त योगदान देतात.

२.२ इतिहास

भारताला स्वातंत्र्य मिळाले तेव्हा 'इंडियाज ट्रिस्ट विथ डेस्टिनी' नावाचे भाषण जवाहरलाल नेहरूंनी केले. भारताच्या प्रगतीचा वेगही हळूहळू वाढत गेला आणि आज भारत एक अत्यंत गतिमान अर्थव्यवस्था म्हणून जगभरात ओळखली जाते. जागतिकीकरणानंतर चीन आणि भारताच्या अर्थव्यवस्था बऱ्याच प्रमाणात सुधारल्या.

अॅचन्ड्यू हेवूडसारखा राजकीय तज्ज्ञ तर एकविसावे शतक हे आशियाई राष्ट्रांचे शतक असेल, असे म्हणतो. त्यातही मुख्य म्हणजे, भारत आणि चीन. त्यातच भारताची साक्षरता ही गेल्या ७५ वर्षांत ७७ टक्क्यांच्या पुढे गेली आहे.

आज भारतातील जवळपास ७७ टक्के (२०२३ पर्यंत) लोक साक्षर आहेत. हरितक्रांतीनंतर अन्नधान्याच्या बाबतीतही देश स्वयंपूर्ण झाला. एक अत्यंत स्थिर लोकशाही म्हणून भारताची वेगवान वाटचाल सुरू आहे. आणीबाणीचा काळ वगळता कुठलीही राजकीय अस्थिरता या देशाला पूर्णपणे हेलावून सोडू शकलेली नाही. त्यामुळे अशा बऱ्याच संकटांचा सामना केल्यानंतरही १४६ कोटींहून जास्त लोकसंख्या असलेला आपला देश आज ताठ मानेने जगात उभा आहे आणि उज्वल भविष्याच्या दिशेने वाटचालही करत आहे. स्वातंत्र्यानंतरची सध्याची तरुण पिढी ही भारतातली तिसरी युवा पिढी म्हणता येईल. त्यामुळे २०३० हे वर्ष 'जगातला सगळ्यात तरुण देश' हा भारत असेल, असे म्हटले जाते.

संगणकाचा अवतार ज्या गतीने बदलत गेला, त्यापेक्षाही वेगाने, गेल्या पाच वर्षांत मोबाईलचे रूप आणि अंतरंग बदलले. किंबहुना, मोबाईलच्या हँडसेटचे अधिकाधिक संगणकीकरण झाल्यामुळे असे झाले आहे, असेही म्हणता येईल. ट्रांझिस्टर्स, मायक्रोचिप्स यांसारख्या इलेक्ट्रॉनिक घटकांचा कमी होणारा आकार आणि त्यांच्या जुळणीमध्ये यांत्रिक हातांच्या वापरामुळे आलेली विलक्षण सफाई ऊर्फ 'रिफाइनमेंट' यामुळे कमी जागेतून जास्तीत जास्त सुविधा पुरवणे शक्य होत आहे. इलेक्ट्रॉनिक युगाच्या सुरुवातीपासून (सुमारे १९७०) गेल्या ५२ वर्षांत सर्वाधिक वेगाने प्रसार झालेले उपकरण म्हणजे मोबाईल फोन होय. याबाबतीत मोबाईलने संगणकाला केव्हाच मागे टाकले आहे. किंबहुना, हँडसेटमध्येच आता परिपूर्ण संगणक समाविष्ट झाला आहे.

कोव्हिडच्या जागतिक संकटामुळे आपला भारत देश एका मोठ्या संक्रमणावस्थेतून गेला. 'कोरोना'च्या उद्रेकामुळे जगभरातील काम करण्याच्या पद्धतीवर 'न भूतो न भविष्यति' असा परिणाम झाला आहे. त्यामुळे कामकाजाच्या नवनवीन पद्धतींचा अवलंब करण्याकडे सर्वच देशांचा कल दिसतो. तंत्रबद्ध 'डिजिटल' व्यवहार (व्हर्च्युलायझेशन) व निर्जंतुकीकरण (सेनिटायझेशन) हे कोरोनाच्या संकटानंतरही 'न्यू नॉर्मल'मध्ये आपल्या अंगवळणी २०२१ नंतर पडले आणि आपले जीवन कळत नकळत तंत्रावलंबी (स्मार्ट) झाले.

आजचे युग पूर्णपणे 'डिजिटल' झाले आहे, हे सर्व आपण आपल्या स्मार्ट चक्षूंनी अनुभवत आहोत. प्रत्येक वस्तू, उपकरण हे 'स्मार्ट' असणे आज 'चैन' समजली जात नसून ती 'गरज' होत चालली आहे. आपले जीवन कळत-नकळत तंत्रावलंबी (स्मार्ट) बनेल, या तंत्रांसाठी व्यवहार आणि जीवन पद्धतीचा पाया व गृहीतक शक्तिशाली इंटरनेट हेच आहे. ते नसेल तर 'डिजिटल इंडिया' कसा होणार? रस्ते नसतील, तर वाहने घेऊन काय उपयोग? तसेच उच्च इंटरनेट बॅण्डविड्थ ही महामार्गाइतकीच अत्यावश्यक आहे. २०व्या शतकात 'अन्न, वस्त्र, निवारा' या आवश्यक गरजा होत्या. २१व्या शतकात वीज, मोबाईल आणि इंटरनेट यांची भर पडली आहे.

२.३ इंटरनेट हा मानवी हक्क

इंटरनेटने भूगोल इतिहासजमा केला व 'लॉकडाऊन'मुळे जवळपास सर्वच वयोगटातील लोक तंत्रज्ञेही झालेले दिसतात. इंटरनेट हे एकमेकांना 'कनेक्ट' केलेल्या सर्व संगणकांचे एक जागतिक नेटवर्क आहे. नॉर्वेसारख्या विकसित देशात तर इंटरनेट हा मानवी हक्क म्हणून गणला आहे. हेच लोण भारतातही येईल. म्हणजेच जन्माला आलेल्या प्रत्येक व्यक्तीला अन्न, वस्त्र, निवारा या मूलभूत गरजांबरोबरच वीज व इंटरनेटची सोय करणे, हे सरकारवर बंधनकारक असेल. इंटरनेट हे हवेसारखे असेल. माहिती-तंत्रज्ञानातील क्रांती, तिचा सर्वदूर प्रसार आणि परवडणार्या किमतीत मिळणारी विविध स्मार्ट उपकरणे यांमुळे गेल्या दहा वर्षांत आपणा सर्वांना इंटरनेट, वेब, ब्रॉडबॅण्ड, वायफाय इ. शब्दप्रयोग चांगलेच माहित झाले आहेत. जेथे 'रेंज', वीज आणि स्मार्टफोन आहे, अशा सर्वच शहरी आणि बहुतेक निमशहरी भागांत इंटरनेटवर आधारित विविध व्यवहारांची संख्याही लक्षणीय आहे. हे इंटरनेट केवळ आर्थिक व्यवहारापुरते उरले नसून सर्वव्यापी झाले आहे.

२.४ डिजिटल इंडिया: भारताच्या क्रांतीचे इंजिन

भारताच्या डिजिटल क्रांतीचे इंजिन हे 'डिजिटल इंडिया' या भारत सरकारच्या मोहिमेनंतर वेगाने पळू लागले. १ जुलै २०१५ रोजी या मोहिमेची सुरुवात झाली. डिजिटलदृष्ट्या सशक्त समाज आणि ज्ञान अर्थव्यवस्था बनवणे हा या योजनेचा उद्देश आहे. याद्वारे शासकीय सेवा नागरिकांपर्यंत इलेक्ट्रॉनिक पद्धतीने पोहोचवल्या जातात. या मोहिमेचा उद्देश देशातील प्रत्येक नागरिकाला शासकीय सेवा इलेक्ट्रॉनिक पद्धतीने आणि सुलभतेने उपलब्ध करून देणे हा या योजनांचा उद्देश आहे.

सर्वांसाठी इंटरनेटची उपलब्धता सुनिश्चित करणे, डिजिटल पायाभूत सुविधा सुधारणे, शासकीय सेवांचे डिजिटलायजेशन करणे, ज्यामुळे नागरिकांना ऑनलाइन सेवा मिळणे सोपे होईल. भारताला ज्ञान-आधारित अर्थव्यवस्थेत रूपांतरित करणे.

२.५ डिजिटल व्यासपीठावर वैयक्तिक ओळख

काही वर्षांपूर्वी स्वतःची ओळख सांगण्यासाठी एका विशिष्ट संस्थेशी संबंधित ओळख पुरेशी होती. आता प्रत्येकाला समाजमाध्यमाद्वारे डिजिटल ओळख मिळाली आहे. इंटरनेटची उपलब्धतेमुळे प्रत्येक व्यक्ती विविध समाजमाध्यमांवर येऊन आपले अस्तित्व फोटो आणि व्हीडिओच्या माध्यमातून दाखवू लागली. सर्वच क्षेत्रातील उपलब्ध झालेले इंटरनेट, संगणक, स्मार्टफोन या सुविधांमुळे विविध क्षेत्रातील तज्ज्ञ व्यक्ती आपले ज्ञान या समाज माध्यमाद्वारे मांडू लागल्या. विशेषतः कोव्हिड काळात हे तज्ज्ञ उदंड झाले. शिक्षण आणि ते देण्या-घेण्याच्या संकल्पनांमध्ये संगणकीय क्रांतीमुळे फार मोठा फरक पडला. कोणत्याही कोपऱ्यातील व्यक्ती सहज ज्ञान मिळवू लागली. याचा परिणाम हळू हळू मॅटॉर, इन्फ्ल्यूएन्सर उदयास येऊ लागले.

भारत हा जगातील सर्वांत मोठ्या आणि वेगाने वाढणाऱ्या डिजिटल बाजारपेठांपैकी एक आहे. निर्णायक सरकारी कृती आणि खासगी क्षेत्रातील नवोन्मेष यामुळे डिजिटल स्वीकार जलद आणि मोठ्या प्रमाणात होत आहे. जवळजवळ १.२ अब्ज मोबाईल धारक आणि ५६० दशलक्ष इंटरनेट सेवा घेणारे आपल्याकडे आहेत. यामुळे 'मोबाईल सबस्क्रिप्शन बेस' भारत हा सर्वांत मोठा आणि जगातील दुसऱ्या क्रमांकाचा देश आहे.

३. सोशल मीडिया

सोशल मीडियाच्या माध्यमातून विविध विषयांची मांडणी करणे हे इन्फ्ल्यूएन्सर लोकांचे मुख्य उद्दिष्ट असते. त्यांचे विचार, आणि मांडणी आवडून त्यांना अनेक लोक फॉलो करतात. त्यांचे अनुकरण करतात. इन्फ्ल्यूएन्सर हे फॅशन, खाद्यपदार्थ, तंत्रज्ञान, आरोग्य, पर्यटन, विविध क्षेत्रातले तज्ज्ञ असतात किंवा तज्ज्ञ मंडळींचे विचार पोहोचवणारे वाहक असतात. शैली, सर्जनशीलता आणि विचार यांच्यामुळे ते लोकप्रिय होतात.

४. इन्फ्ल्यूएन्सर म्हणजे काय?

आज समाज माध्यमे (सोशल मीडिया) हे केवळ संवादाचे साधन नसून, स्वतःच्या प्रसिद्धीसाठीचे आणि व्यवसायांसाठी एक प्रभावी विपणनाचे व्यासपीठ (मार्केटिंग प्लॅटफॉर्म) झाले आहे. त्यातही सोशल मीडिया इन्फ्ल्यूएन्सर मार्केटिंग हा नवीन आणि प्रभावी मार्ग आहे. इन्फ्ल्यूएन्सर आपल्याकडील माहिती किंवा उत्पादने, व्यवसायाची जाहिरात करतात. यांचे प्रचंड फॉलोअर्स असतात. त्या फॉलोअर्सच्या संख्येचे आणि त्यांच्या वेळेच्या आकड्यांचा हा सारा खेळ आहे.

भारतातील इन्फ्ल्यूएन्सर उद्योग वाढत आहे, कारण स्मार्टफोन आणि इंटरनेटच्या वाढत्या वापरामुळे सोशल मीडिया प्लॅटफॉर्मवर मोठा प्रेक्षक वर्ग तयार झाला आहे. या उद्योगात, इन्फ्ल्यूएन्सरस त्यांच्या क्षेत्रातील तज्ज्ञ म्हणून काम करतात आणि ब्रँड्सना त्यांच्या उत्पादनांच्या जाहिराती आणि प्रचारासाठी मदत करतात. हे इन्फ्ल्यूएन्सरस शिक्षण आणि मनोरंजन यांचा मेळ घालून आकर्षक व्हिडीओ तयार करतात, ज्यामुळे ते आपल्या प्रेक्षकांवर प्रभाव टाकू शकतात.

४.१ भारतातील इन्फ्ल्यूएन्सर उद्योगाची मुख्य वैशिष्ट्ये

- डिजिटल क्रांती आणि इंटरनेटच्या वाढत्या प्रसारामुळे इन्फ्ल्यूएन्सर मार्केटिंगचा उदय झाला आहे.
- बरेच तरुण इन्फ्ल्यूएन्सर बनू इच्छितात आणि लाखो फॉलोअर्स मिळवण्यासाठी प्रयत्न करतात. यामध्ये स्थानिकांचा मोठा प्रभाव आहे.
- यातून एक वेगळी अर्थव्यवस्था उभी राहिली आहे, ज्यात सोशल मीडिया इन्फ्ल्यूएन्सरसची एक मोठी संख्या आहे.
- प्रेक्षकांवर प्रभाव: इन्फ्ल्यूएन्सरसच्या शिफारशींचा आणि कंटेंटचा प्रेक्षकांच्या खरेदी निर्णयांवर प्रभाव पडतो.

- ब्रँड सहयोग: नामांकित ब्रँड्सना आता प्रभावशाली जाहिरातींबरोबर अशा इन्फ्ल्यूएन्सर लोकांशी सहयोग करता येतो. विशेषत: समुदाय-आधारित मोहिमांसाठी म्हणजेच टारगेट ऑडियन्स पर्यंत पोहोचणे.
- स्थानिक प्रभाव : मराठीसारख्या स्थानिक भाषांमध्येही इन्फ्ल्यूएन्सर मार्केटिंग वाढत आहे.

उदा. पीएनजी सन्ससारख्या ब्रँडने मराठी भाषेत मोहिम सुरु केली आहे. भाडीपाने विविध कलाकारांच्या साह्याने युट्युब जाहिराती केल्या. चितळे उद्योग समूहाने देखील पूर्णपणे मराठी जाहिराती डिजिटल करता सुरु केल्या.

४.२ भारतातही इंटरनेट आणि स्मार्टफोन धारकांची सद्यस्थिती :

भारत सरकारने एप्रिल-जून २०२५ पर्यंत १,००२.८५ दशलक्ष इंटरनेट ग्राहकांची नोंद केली आहे. ग्रामीण भागात इंटरनेट वापरकर्ते या वाढीसाठी प्रमुख घटक ठरत आहेत. काही अहवालांनुसार २०२५ पर्यंत ग्रामीण वापरकर्ते ५०० दशलक्षाहून जास्त असण्याचा अंदाज वर्तवला जात आहे.

४.३ इन्फ्ल्यूएन्सर होण्यासाठी:

स्वतःकडे असलेले सखोल, ज्ञान, आवड, जो विषय मांडणार त्याचा पूर्ण अभ्यास आणि सर्वेक्षण आणि टिपणे काढलेली असावी.

सातत्य आणि चिकाटी : इन्फ्ल्यूएन्सर होण्यासाठी प्रयत्न आणि चिकाटी आवश्यक आहे.

मूल्यांशी प्रामाणिक राहा : आपल्या मूल्यांशी आणि आवडीशी प्रामाणिक राहिल्यास प्रेक्षक आकर्षित होतात.

आकर्षक कन्टेन्ट : शिक्षण आणि मनोरंजन यांचा संगम करून आकर्षक कन्टेन्ट तयार करावा.

ऑडियन्स निर्माण करा: आपल्या प्रेक्षकांशी संवाद साधा आणि एक मजबूत समूह तयार करावा.

४.४ मोठे ब्रँड योग्य इन्फ्ल्यूएन्सरची निवड कशी करतात ?

योग्य इन्फ्ल्यूएन्सर निवडणे ही व्यवसायाच्या यशासाठी महत्त्वाची पायरी आहे. योग्य इन्फ्ल्यूएन्सर निवडताना काही मुख्य बाबी लक्षात घेतात :

टारगेट ऑडियन्स : इन्फ्ल्यूएन्सरचे फॉलोवर्स आपल्या व्यवसायाच्या लक्षित प्रेक्षकांशी जुळतात का? उदाहरणार्थ, जर तुम्ही फॅशन संबंधित उत्पादन विकत असाल, तर फॅशन इन्फ्ल्यूएन्सर तुमच्यासाठी योग्य ठरतील.

एन्गेजमेंट रेट: इन्फ्ल्यूएन्सरच्या पोस्ट्सवर किती प्रतिक्रिया, लाईक्स, आणि शेअर्स मिळतात हे तपासा. जास्त एन्गेजमेंट रेट असलेले इन्फ्ल्यूएन्सर जास्त प्रभावी ठरतात.

ब्रँड फिट: इन्फ्ल्यूएन्सरची प्रतिमा आणि मूल्ये आपल्या ब्रँडशी सुसंगत आहेत का? इन्फ्ल्यूएन्सरची ओळख आपल्या ब्रँडच्या इमेजला पूरक असणे आवश्यक आहे.

४.५ इन्फ्ल्यूएन्सर मार्केटिंगच्या विविध पद्धती

समीक्षण पोस्ट्स: इन्फ्ल्यूएन्सर आपल्या उत्पादनाबद्दल एक प्रामाणिक समीक्षा पोस्ट करतो. हे समीक्षण त्यांच्या फॉलोअर्समध्ये उत्पादनाबद्दल विश्वासाहता निर्माण करते.

स्पॉन्सर्ड पोस्ट्स: इन्फ्ल्यूएन्सर आपल्या ब्रँडबद्दल माहिती देणारी स्पॉन्सर्ड पोस्ट तयार करतो. हे पोस्ट्स नेहमी #Sponsored किंवा #Ad म्हणून चिन्हांकित केले जातात, ज्यामुळे अनुयायांना हे स्पष्ट होते की हे पेड प्रमोशन आहे.

गिव्हअवे आणि कॉन्टेस्ट्स: इन्फ्ल्यूएन्सर त्यांच्या फॉलोवर्ससाठी गिव्हअवे किंवा कॉन्टेस्ट्स आयोजित करतात. हे आपल्या ब्रँडची ओळख वाढवण्याचा आणि अनुयायांच्या सहभागातून त्यांच्या उत्साहाचे पातळी वाढवण्याचा उत्तम मार्ग आहे.

४.६ इन्फ्ल्यूएन्सर कॅम्पेन कसे आयोजित करावे?

स्पष्ट उद्दिष्टे ठेवा: कॅम्पेनच्या उद्दिष्टांची स्पष्टता ठेवा, जसे की ब्रँड जागरूकता वाढवणे, उत्पादनाची विक्री वाढवणे, किंवा नवीन ग्राहक मिळवणे.

स्पष्ट करार करा: इन्फ्ल्यूएन्सरच्या कार्ये, पोस्ट्सच्या वेळापत्रक, आणि बजेट याबद्दल स्पष्ट करार करा. हे करार दोन्ही पक्षांच्या अपेक्षा आणि जबाबदाऱ्या स्पष्ट करतात.

फीडबॅक आणि परिणाम मोजा : कॅम्पेननंतर इन्फ्ल्यूएन्सरच्या कामाचे मूल्यांकन करा आणि फीडबॅक घ्या. यासाठी Google Analytics आणि Hootsuite सारख्या टूल्सचा वापर करून कॅम्पेनची परिणामकारकता मोजू शकता.

४.७ इन्फ्ल्यूएन्सर मार्केटिंगचे फायदे

विश्वासाहता वाढवते : इन्फ्ल्यूएन्सरच्या माध्यमातून ब्रँडची विश्वासाहता वाढते. त्यांच्या फॉलोअर्सना इन्फ्ल्यूएन्सरवर विश्वास असतो, त्यामुळे त्यांच्या शिफारसींवरून ते उत्पादन खरेदी करण्याची शक्यता जास्त असते.

एखाद्या ब्रॅण्डला नवीन प्रेक्षकांपर्यंत पोहोचायचे असेल तर इन्फ्ल्यूएन्सरच्या फॉलोवर्स ही नामी युक्ती ठरते. एखादी नवी कंपनी बाजारात नवीन प्रवेश करते तेव्हा इन्फ्ल्यूएन्सर उपयुक्त ठरते.

चांगल्या पद्धतीने निवडलेल्या इन्फ्ल्यूएन्सर कॅम्पेन व्यवसायाच्या आणि संबंधित इन्फ्ल्यूएन्सरच्या उत्पन्नात लक्षणीय वाढ करू शकते.

इन्फ्ल्यूएन्सरच्या लोकप्रियतेनुसार खर्च बदलतो. इन्फ्ल्यूएन्सरच्या प्रामाणिकतेची खात्री करणे आवश्यक आहे.

त्यांच्या फॉलोअर्सना त्यांनी केलेल्या प्रमोशनवर विश्वास ठेवावा लागतो, अन्यथा ब्रॅंडची प्रतिमा खराब होऊ शकते.

५. संधी आणि आव्हाने

संधी : भारतातील इंटरनेट आणि स्मार्टफोन वापरकर्त्यांची संख्या २०२६ पर्यंत १ अब्जच्या पुढे जाण्याची शक्यता असल्याने वाढीस प्रचंड वाव आहे.

सरकारने आशय निर्मात्यांना (क्रिएटर्सना) प्रोत्साहन देण्यासाठी निधी जाहीर केला आहे, ज्यामुळे नव्या उपक्रमाला चालना मिळेल. या प्रोत्साहनाची आदर्श सुरुवात म्हणजे राष्ट्रीय पुरस्कारांची घोषणा. ई-कॉमर्स आणि लाइव्ह स्ट्रीमिंग व्यासपीठांसह इन्फ्ल्यूएन्सर मार्केटिंगचे एकत्रीकरण नवीन संधी निर्माण करत आहे.

आव्हाने : योग्य इन्फ्ल्यूएन्सर शोधणे आणि मोहिमेच्या कामगिरीचे अचूक मोजमाप करणे हे ब्रॅंड्ससाठी एक आव्हान असते. अल्गोरिदममधील सतत बदल आणि सतत संबंधित राहण्याचा दबाव इन्फ्ल्यूएन्सरसाठी आव्हानात्मक असू शकतो. एकूणच भारतातील इन्फ्ल्यूएन्सर उद्योग हा एक गतिमान आणि वेगाने वाढणारे क्षेत्र आहे, जो ब्रॅंड्स आणि क्रिएटर्स दोघांसाठीही मोठ्या संधी उपलब्ध करून देत आहे.

६. उलाढाल

बोस्टन कन्सल्टिंग ग्रुप (बीसीजी) कडून "फ्रॉम कंटेंट टू कॉमर्स: मॅपिंग इंडियाज क्रिएटर इकॉनॉमी" या एक नव्या अहवालानुसार, भारतातील क्रिएटर्स सध्या दरवर्षी ग्राहक खर्चात ३५० अब्ज डॉलर्सपेक्षा जास्त प्रभाव पाडतात - हा आकडा २०३० पर्यंत १ ट्रिलियन डॉलर्सपेक्षा जास्त होण्याची अपेक्षा आहे. हा अहवाल ३ मे २०२५ रोजी मुंबईत 'वेव्हज २०२५' कार्यक्रमादरम्यान अधिकृतपणे प्रसिद्ध झाला.

या अहवालानुसार, भारतात ५० लाखाहून अधिक कंटेंट क्रिएटर्स आहेत आणि त्यांच्या कंटेंटचा ग्राहकांच्या खर्चावर \$ ४०० अब्ज (रु. ३३.८ लाख कोटी) पेक्षा जास्त प्रभाव पडतो, जो भारतातील एकूण ग्राहकांच्या खर्चाच्या \$ २००० अब्जच्या २० टक्के आहे. तथापि, बीसीजी अहवालात असे म्हटले आहे की त्यापैकी फक्त ८ ते १० टक्के लोक त्यांच्या कंटेंटमधून पैसे कमवतात. प्रेक्षकांचा एक मोठा गट मनोरंजनासाठी सोशल मीडियाचा वापर करतो, जिथे ७० टक्के लोक मनोरंजनासाठी, माहितीच्या उद्देशाने, नवीन कौशल्ये विकसित करण्यासाठी किंवा तांत्रिक ज्ञान

मिळविण्यासाठी त्याचा वापर करतात, असे बीसीजी अहवाल पाहणाऱ्या 'मिंट' संकेतस्थळाने नमूद केले. २०३० पर्यंत क्रिएटर इकोसिस्टमचा थेट महसूल १०० ते १२५ अब्ज डॉलर्सपर्यंत पोहोचण्याचा अंदाज आहे.

७. नकारात्मक परिणाम

सध्या प्रत्येकाच्या आयुष्यात माहितीचा विस्फोट झालेला दिसतो. इन्फ्ल्यूएन्सरच्या माध्यमातून देखील याचा अतिरेक होतच आहे. सायबर गुन्हेगारीमध्ये वाढ होत आहे. अल्पावधीत मिळलेल्या प्रसिद्धीमुळे काही इन्फ्ल्यूएन्सर सामाजिक ठिकणी तोल गेल्यासारखी वक्तव्ये करू शकतात, ज्यामुळे सामाजिक वातावरण कलुषित होते.

मीडिया सॅच्युरेशन, वैयक्तिक गोपनीयतेचे उल्लंघन, काही प्रकरणांमध्ये असे आढळून आले आहे की, वैयक्तिक वापरासाठी डिजिटल उपकरणांचा तसेच संगणकांचा अतिरेकी वापर कंपनीच्या उत्पादकतेशी जोडला गेला आहे, किंवा किमान अशी धारणा अस्तित्वात येत असल्याचे दिसते.

अशाप्रकारे कामाच्या ठिकाणी वैयक्तिक संगणक आणि इतर कामाशी संबंधित नसलेल्या डिजिटल व्यवहारांमुळे कीस्ट्रोके रेकॉर्डिंग आणि माहिती फिल्टरिंग अनुप्रयोग (स्पायवेअर आणि कंटेंट-कंट्रोल सॉफ्टवेअर) यासारख्या गोपनीयतेवर आक्रमण करण्याचे अधिक मजबूत प्रकार होण्यास मदत झाली.

प्रत्येक क्रिएटर्सचे खासगी आयुष्य राहत नाही. तंत्रज्ञानातील ओव्हर स्मार्टनेस आणि सर्वच क्षेत्रात आलेल्या एआयमुळे क्रिएटर्सना परस्पर घटकांवर अवलंबून असल्याने बौद्धिक, स्वामित्व हक्क याबाबत कायदेशीर बाबींचा योग्य विचार व्हावा. एकूणच जगभरात आणि भारतात देखील डिजिटल इन्फ्ल्यूएन्सरवर काही कायदेशीर अंकुश असा नाही. सध्या केवळ देशविरोधी मजकूर किंवा देशाची सुरक्षितता धोक्यात येईल असे कोणतेही कृत्य करता येणार नाही.

नुकतेच ऑपरेशन सिंदूर नंतर एका भारतीय इन्फ्ल्यूएन्सरला अटक झाली होती. पर्यटनाच्या निमित्ताने तिने भारतातील महत्वाच्या ठिकाणांच्या पाहणी केल्याचे आणि त्यासाठी शत्रू राष्ट्रातून आर्थिक मदत मिळाल्याचे समोर आले. अशा घटना परत घडू नये यासाठी केंद्र सरकारने सुरक्षा यंत्रणांची मदत घेऊन ठोस पाऊले उचलणे गरजेचे आहे.

८. भारतातील इन्फ्ल्यूएन्सर क्रिएटर इकॉनॉमी

भारताच्या डिजिटल क्षेत्रात क्रिएटर इकॉनॉमीच्या वाढीमुळे लक्षणीय बदल होत आहेत. बोस्टन कन्सल्टिंग ग्रुप (बीसीजी) कडून "फ्रॉम कंटेंट टू कॉमर्स: मॅपिंग इंडियाज क्रिएटर इकॉनॉमी" या एक नव्या अहवालानुसार, भारतातील क्रिएटर्स सध्या दरवर्षी ग्राहक खर्चात ३५० अब्ज डॉलर्सपेक्षा जास्त प्रभाव पाडतात - हा आकडा २०३० पर्यंत १

ट्रिलियन डॉलर्सपेक्षा जास्त होण्याची अपेक्षा आहे. हा अहवाल ३ मे २०२५ रोजी मुंबईत एका कार्यक्रमात सादर झाला आहे. बीसीजी अहवाल मुंबईत 'वेव्हज २०२५' कार्यक्रमा दरम्यान अधिकृतपणे प्रसिद्ध झाला.

अहवालात असे दिसून आले आहे की, भारतात २ ते २.५ दशलक्ष सक्रिय डिजिटल क्रिएटर्स आहेत, ज्यांचे १,००० पेक्षा जास्त फॉलोअर्स आहेत. वाढ (स्केल) असूनही, त्यापैकी फक्त ८-१०% सध्या त्यांच्या कंटेंटचे प्रभावीपणे कमाई करतात, जे या वेगाने वाढणाऱ्या क्षेत्राच्या अगणित क्षमतेला अधोरेखित करते. क्रिएटर इकोसिस्टमचे थेट उत्पन्न, जे आज २०-२५ अब्ज डॉलर्स इतके आहे, ते दशकाच्या अखेरीस १००-१२५ अब्ज डॉलर्सपर्यंत पोहोचण्याचा अंदाज आहे.

१. अहवालातील निष्कर्ष

इन्फ्ल्यूएन्सर त्यांच्या फॉलोअर्सच्या निर्णयांवर ३०% पेक्षा जास्त प्रभाव पाडतात, ज्यामुळे आज \$३५०-४०० अब्ज खर्च होतात.

इन्फ्ल्यूएन्सरचे क्षितिज या संपूर्ण साखळीत 'जेन झी' आणि महानगरे या पलीकडे विस्तारत आहे, विविध वयोगटातील आणि शहरी, ग्रामीण स्तरांपर्यंत पोहोचत आहे.

शॉर्ट व्हिडीओ सह विनोदी, चित्रपट, दैनिक मालिका आणि फॅशन हे सर्वाधिक पहिले जाणारा कंटेंट आहे.

या इन्फ्ल्यूएन्सरच्या कंटेंट नुसार विविध ब्रँड आपली जाहिरात आणि विपणन धोरणे विकसित करत आहेत, वेगवान कंटेंट निर्मिती, अधिक सर्जनशील स्वातंत्र्य, विविध ग्राहक एकावेळी लक्ष्य करण्याचे सामर्थ्य आणि त्याचे परिणाम यावर आधारित चाचणीवर भर दिला जात आहे.

महसूल विकासचे आराखडे यामध्ये वैविध्य आणत आहेत, व्हर्च्युअल गिफ्टिंग, लाइव्ह कॉमर्स आणि सबस्क्रिप्शन यां सारख्या ग्राहक-निधीच्या मार्गांना आकर्षण मिळत आहे.

येत्या काही वर्षांत ब्रँड क्रिएटर मार्केटिंगमध्ये त्यांची गुंतवणूक १.५ ते ३ पट वाढवतील अशी अपेक्षा आहे, जे डिजिटल क्रिएटर इकोसिस्टमद्वारे चालविल्या जाणाऱ्या मार्केटिंग आणि कॉमर्समध्ये एक महत्वाचा बदल दर्शवते.

१०. केंद्र सरकारने घेतली दखल

२०२४ मध्ये केंद्र सरकारने 'नॅशनल क्रिएटर्स' या पुरस्काराची सुरुवात केली. 'राष्ट्रीय निर्माते पुरस्कार' २०२४ मध्ये केंद्र सरकारने डिजिटल निर्मितीमधील योगदानासाठी अनेक प्रभावशाली व्यक्तींना सन्मानित केले. हा पुरस्कार

पंतप्रधानांच्या हस्ते देण्यात आला. याचा उद्देश सकारात्मक बदलासाठी सर्जनशीलतेला प्रोत्साहन देणे हा आहे. या पुरस्कारांसाठी २० श्रेणी होत्या आणि २०२४ मध्ये प्रथमच आयोजित केला होता.

राष्ट्रीय निर्माते पुरस्कार : भारतातील डिजिटल कंटेन्ट क्रिएटरच्या उत्कृष्ट कार्याचा सन्मान करण्यासाठी हा पुरस्कार सुरू करण्यात आला होता.

कोणाच्या हस्ते दिला जातो ?

पंतप्रधान नरेंद्र मोदी यांनी नवी दिल्लीतील भारत मंडपम येथे हा पुरस्कार प्रदान केला गेला. यावेळी सर्व विजेत्यांशी पंतप्रधानांशी संवाद साधला.

पुरस्कारांचे उद्दिष्ट : या पुरस्कारांचे उद्दिष्ट सर्जनशीलतेला प्रोत्साहन देऊन सकारात्मक बदल घडवणे आहे.

पुरस्कार श्रेणी : या पुरस्कारांमध्ये २० पेक्षा जास्त श्रेणींचा समावेश आहे, ज्यामध्ये वेगवेगळ्या क्षेत्रांतील प्रभावशाली व्यक्तींना सन्मानित केले जाते.

हा पुरस्कार केंद्र सरकारच्या 'MyGovIndia' या नागरिक प्रतिबद्धता पोर्टलद्वारे आयोजित केला जातो.

राष्ट्रीय क्रिएटर्स पुरस्कार २०२४ चे काही विजेते

सर्वोत्कृष्ट टेक क्रिएटर: गौरव चौधरी

सर्वोत्कृष्ट क्रिएटिव्ह क्रिएटर (महिला): श्रद्धा जैन

सर्वोत्कृष्ट आरोग्य आणि फिटनेस क्रिएटर: अंकित बैयाणपुरिया

इतर काही विजेते: रणवीर अहलाबादिया (बीअरबायसेप्स), अभि आणि नियू, आणि कीर्तिका गोविंदस्वामी

या पुरस्कारासाठी खालील व्यासपीठांवर प्रकाशित करणे आवश्यक असते :

इन्स्टाग्राम, यूट्यूब, एक्स (ट्विटर), लिंकडइन, फेसबुक

११. निष्कर्ष

डिजिटल क्रांतीमुळे समाजाला मोठ्या प्रमाणात फायदा झाला आहे, परंतु या प्रक्रियेत त्यांच्या चिंतांचाही मोठा वाटा आहे. संप्रेषण आणि माहिती सामायिकीकरणाचे अधिकार मोठ्या प्रमाणात वाढले आहेत आणि त्यासोबत संबंधित माहितीचा वापर करू शकणारे नवीन तंत्रज्ञान देखील उदयास आले आहे. यामुळे एका नवीन सुरुवात झाली आहे

जिथे मोठ्या प्रमाणात देखरेख करणे हे सर्वसामान्य प्रमाण बनू शकते, ज्यामुळे नागरी आणि मानवी हक्कांबद्दल नवीन चिंता निर्माण होतात.

ज्योती मल्होत्रा सारख्या इन्फ्ल्यूएन्सरवर नंतर करडी नजर ठेवण्यापेक्षा आधीपासूनच उगवत्या इन्फ्ल्यूएन्सरवर काही कायदेशीर बंधने घातली तर विस्तारणाऱ्या या क्षेत्राला गालबोट लागण्यावाचून वाचेल. इन्फ्ल्यूएन्सरसाठी युट्युबने नियमावली करण्याबरोबरच संबंधित देशाच्या सरकारांनी देखील यावर कठोर पावले उचलून सकस, देशहितकारक कंटेंट क्रिएटर्सना देणाऱ्यांना डिजिटल संरक्षण द्यावे. यामुळे इन्फ्ल्यूएन्सर आणि त्यांचे फॉलोअर्स पर्यायाने देशाची प्रतिमा या उंचावणे या गोष्टी सहज घडतील. या विस्तारणाऱ्या क्षेत्रातून सक्षम सकस भारतीय डिजिटल क्रिएटर्स इकॉनॉमी दीर्घकाळ तग धरेल.

आपल्या आसपासच्या 'डिजिटल' विश्वाची सतत उत्क्रांती होत राहणार आहे. त्यामुळेच या तंत्राचे व्यावहारिक उपयोगदेखील वाढताना दिसणार आहेत. आता वाहने स्वयंचलित झाली आहेत, वायरलेस उपकरणे काम करत आहेत, उडणारे ड्रोन कॅमेरे यांना रोखणाऱ्या यंत्रणा अशा अनेक गोष्टी आपल्याला नकळत चकीत करत आहेत. आपले जीवन कळत-नकळत 'स्मार्ट' होत आहे आणि २०३० नंतर त्याची व्याप्ती खूपच वाढेल. याची सुरुवात इन्फ्ल्यूएन्सरच्या रूपाने आपल्याला दिसत आहेच. काळ कोणासाठी थांबत नाही. त्याची पावले ओळखून त्यानुसार आवश्यक ती कौशल्ये आत्मसात करणार्या व्यक्ती आणि उद्योगच भविष्यातील टिकतील, हे निश्चित!

संदर्भ सूची :

डिजिटल इंडियाचे संकेतस्थळ

पीआयबी, मिंट, डेक्कन हेरॉल्ड संकेतस्थळ.

ऑनलाईन उपलब्ध सर्वेक्षण