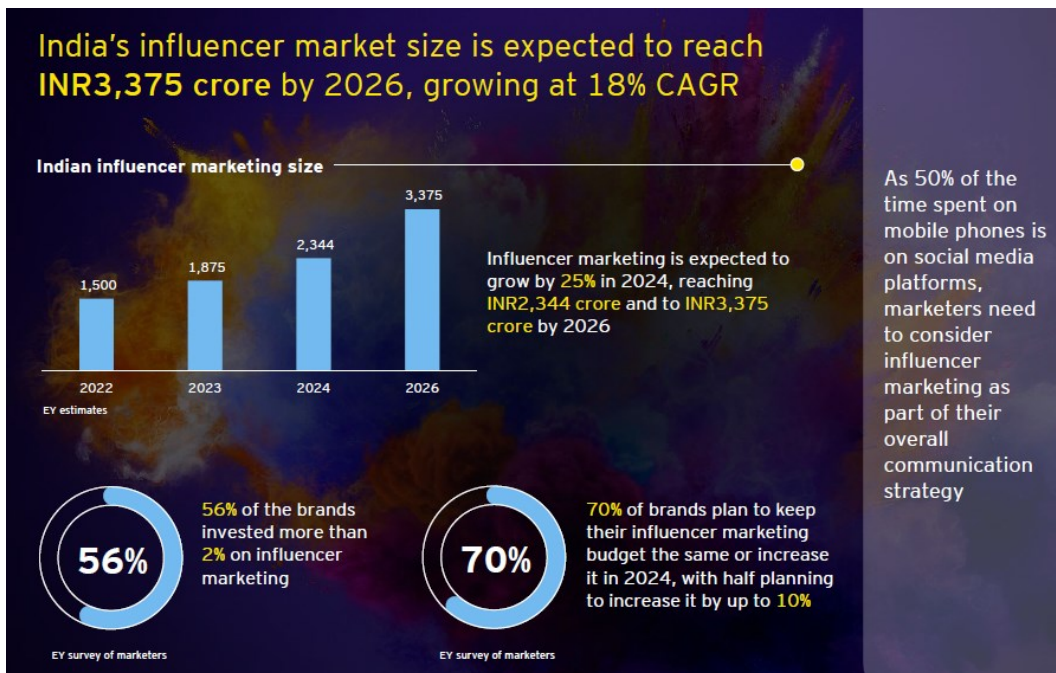


ภาพรวมการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ในอินเดีย

Influencer Marketing คือรูปแบบการตลาดอย่างหนึ่งที่อาศัยบุคคลที่มีผู้ติดตามหรือมีชื่อเสียง (Influencer) เป็นช่องทางในการนำเสนอสินค้า, แรนด์ให้เป็นที่รู้จัก ผ่านการทำคอนเทนต์ที่เผยแพร่ในสื่อออนไลน์ของตัวเอง เพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้กลายเป็นลูกค้าของธุรกิจ หรือสร้าง Brand Awareness ให้กับธุรกิจตัวเอง

การตลาดแบบใช้อินฟลูเอนเซอร์ จึงเป็นวิธีการที่เจ้าของแบรนด์ร่วมมือกับบุคคลที่มีชื่อเสียงทางอินเทอร์เน็ตในการโฆษณาสินค้าและบริการของตน เนื่องจากบุคคลเหล่านี้มีผู้ติดตามจำนวนมากและมีอิทธิพลต่อความคิดและความน่าเชื่อถือซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้รับชม บริษัทต่างๆ จึงอาศัยอินฟลูเอนเซอร์ในการกล่าวถึงสินค้าในลักษณะรูปแบบที่เป็นการแนะนำของเพื่อนมากกว่าการโฆษณาสินค้าแบบเดิม ซึ่งวิธีการนี้จะช่วยให้แบรนด์สามารถเชื่อมต่อกับผู้ชมได้อย่างเหมาะสม และได้รับความไว้วางใจจากกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพ

ท่ามกลางกระแสความเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจของนักสร้างสรรค์ (creator economy) ที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา ยังมีการคาดการณ์ว่าการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ในอินเดียจะขยายตัวร้อยละ 25 ในปี 2567 คิดเป็นมูลค่า 280.89 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 23,440 ล้านบาทในปีอินเดีย และจะมีมูลค่าสูงถึง 404.44 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 33,750 ล้านบาท ในปี 2569 คิดเป็นอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 18 ต่อปี แสดงให้เห็นถึงโอกาสและศักยภาพที่มีมากมายของอินเดีย โดยการเติบโตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์นี้ จะสะท้อนให้เห็นถึงนวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ และแรงขับเคลื่อนของผู้ประกอบการในประเทศ (ที่มา: EY India จากผลสำรวจกลุ่มตัวอย่างจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจำนวน 2,053 ราย แบ่งเป็น เจ้าของแบรนด์ 86 ราย นักสร้างสรรค์ 556 ราย และผู้เชี่ยวชาญจากอุตสาหกรรมอื่นๆ 1,411 ราย)



นอกจากนี้ EY India ยังรายงานว่ปัจจุบัน ตลาดอินเดียมีนักสร้างคอนเทนต์ (content creators) ประมาณ 930,000 ราย โดยประมาณ 112,000 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 12 ของทั้งหมด มีรายได้/เดือนประมาณ 1,198 – 11,983 ดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 100,000 – 1,000,000 รูปีอินเดีย โดยร้อยละ 86 คาดว่าจะมีรายได้เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 10 ภายในช่วงสองปีข้างหน้า

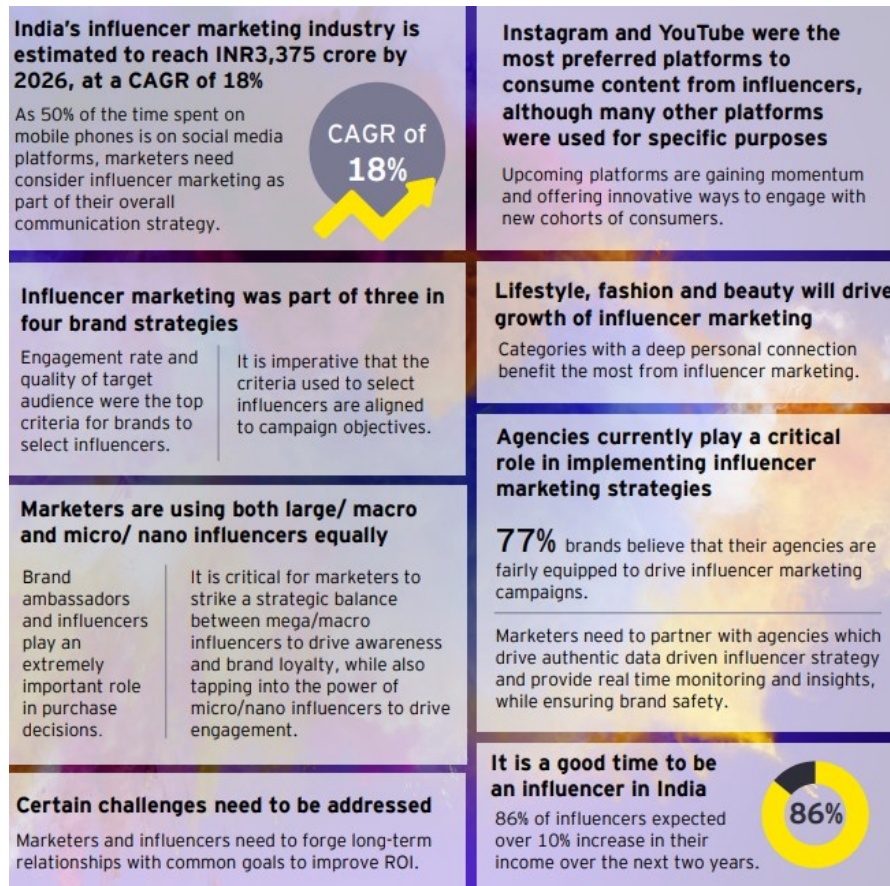
การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์มีบทบาทอย่างไร:

- เพิ่มการรับรู้แบรนด์ได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น ตลอดจนสามารถเข้าถึง และสร้างความน่าเชื่อถือในกลุ่มผู้ชม
- เพิ่มอัตราตัวชี้วัดการมีส่วนร่วมของแบรนด์กับกลุ่มเป้าหมาย หรือผู้ที่ติดตามในช่องทางโซเชียลมีเดีย (Engagement)

- ปรับปรุงอันดับโปรแกรมค้นหา (search engine) ให้ดียิ่งขึ้น
- เพิ่ม conversion rate
- ทำให้เนื้อหาบริบทกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทมีพลังมากขึ้น
- ช่วยให้ผู้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพและมีกำลังซื้อ
- เพิ่มยอดขายและผลตอบแทนของการลงทุน (Return of Investment: ROI)
- เหมาะกับธุรกิจทุกประเภท
- กระตุ้นให้ผู้รับชมเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า
- ทำให้ผู้ชมกลายเป็นผู้สนับสนุนแบรนด์

สำหรับข้อมูลทางสถิติสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ในอินเดีย ได้แก่

- แรนดร์้อยละ 75 ใช้การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ เป็นส่วนหนึ่งในการทำกลยุทธ์ทางการตลาด
- ร้อยละ 56 ของแบรนด์ลงทุนมากกว่าร้อยละ 2 สำหรับทำการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์
- ร้อยละ 70 ของแบรนด์มีแผนจะใช้งบประมาณเพิ่มเติมหรือเพิ่มขึ้นสำหรับทำการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ ในปี 2567 โดยร้อยละ 50 มีแผนจะจัดสรรงบประมาณเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 10 สำหรับทำการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์
- ร้อยละ 47 ของแบรนด์นิยมใช้อินฟลูเอนเซอร์ระดับ Micro (ผู้ติดตาม 10,000 – 100,000 คน) และระดับ Nano (ผู้ติดตาม 1,000 – 10,000 คน) เนื่องจากสามารถเข้าถึงได้ในต้นทุนที่ต่ำกว่า



ทำอย่างไรให้การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์เกิดประสิทธิภาพ

- **เลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่เหมาะสม:** บริษัทต้องหาอินฟลูเอนเซอร์ที่มีฐานผู้ติดตามที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของบริษัท รวมถึงต้องเป็นผู้ที่มีหลักการและแนวความคิดสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์
- **ความร่วมมือและข้อตกลง:** หลังจากได้อินฟลูเอนเซอร์ที่เหมาะสมกับความต้องการแล้ว พวกเขาเหล่านั้นต้องมีวิธีที่ดีที่สุดในการนำเสนอสินค้าผ่านการโพสต์ลงโซเชียล ทำภาพยนตร์ หรือทำการสร้างสรรค์คอนเทนท์อื่นๆ ได้

- **การสร้างสรรคเนื้อหา:** อินฟลูเอนเซอร์สามารถผลิตเนื้อหาที่สอดคล้องกับสินค้าหรือบริการ เพื่อแสดงให้ผู้รับชมเห็นได้อย่างน่าสนใจและเป็นธรรมชาติ
- **การเผยแพร่และการตลาด:** อินฟลูเอนเซอร์โพสต์เนื้อหาลงบนช่องทางโซเชียลมีเดียของตัวเอง เมื่อผู้ติดตามได้เห็น พวกเขาจะมีความสนใจในสินค้าเนื่องจากการแนะนำจากบุคคลที่พวกเขาเชื่อมั่นและไว้วางใจ
- **การติดตามและประเมินผล:** บริษัทติดตามการแสดงผลจำนวนผู้พบเห็นมีส่วนร่วมต่อคอนเทนท์ (Engagement) อัตราการเข้าชม และอัตราการซื้อสินค้าเพื่อประเมินความสำเร็จในการทำการตลาด ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับวิธีการโฆษณาแบบเดิม วิธีนี้จะช่วยบริษัทสร้างความน่าเชื่อถือและเชื่อมต่อกับกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพได้โดยตรงและเป็นส่วนตัวมากยิ่งขึ้น

How influencer marketing works



ประเภทของอินฟลูเอนเซอร์

ขึ้นกับวัตถุประสงค์ของการทำการตลาด เช่น บริษัทกำลังพยายามสร้างการรับรู้โดยทั่วไป หรือต้องการเน้นกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ โดยอินฟลูเอนเซอร์แต่ละประเภทก็จะมีข้อได้เปรียบแตกต่างกัน ซึ่งสามารถจำแนกได้จากฐานขนาดหรือความเชี่ยวชาญของผู้ติดตาม แบ่งออกเป็น 4 ประเภทหลัก ดังนี้

- **Nano Influencers:** มีจำนวนผู้ติดตาม 1,000 – 10,000 ราย แม้จะเป็นรายเล็กแต่สร้าง engagement กับผู้ชมได้ดีมาก โดยผู้ติดตามจะมองว่าอินฟลูเอนเซอร์ประเภทนี้มีความน่าเชื่อถือและเป็นกันเอง
- **Micro-influencers:** มีจำนวนผู้ติดตาม 10,000 – 100,000 ราย มีการสร้างสมดุลที่ดีระหว่างการเข้าถึงของผู้ชมกับความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับผู้ติดตาม เหมาะกับการเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ
- **Macro Influencers:** มีจำนวนผู้ติดตาม 100,000 – 1,000,000 ราย แม้ว่าจะเป็นกลุ่มที่มีความโดดเด่นเฉพาะตัว เข้าถึงผู้ชมกลุ่มใหญ่แต่ระดับ engagement ต่ำกว่าอินฟลูเอนเซอร์รายย่อย

- **Mega Influencers:** โดยทั่วไปแล้ว เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง คนดัง หรือดารา มีจำนวนผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคน อย่างไรก็ตาม การนำเสนอของกลุ่มนี้อาจดูไม่เป็นธรรมชาติหากเทียบกับการนำเสนอของ อินฟลูเอนเซอร์รายย่อย

ทั้งนี้ นักการตลาดจึงต้องวางกลยุทธ์ที่สร้างสมดุลระหว่างการใช้นักใช้ Mega และ Macro Influencer ขับเคลื่อน การรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) และความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ขณะที่ต้องใช้ Micro และ Nano Influencer ในการขับเคลื่อน engagement ซึ่งความน่าสนใจคือ Nano Influencer จะมีอัตรา engagement สูงที่สุดเมื่อเทียบกับอินฟลูเอนเซอร์ประเภทอื่นๆ ส่งผลให้แบรนด์ร้อยละ 47 เลือกใช้ Micro และ Nano Influencer ในการทำแคมเปญ เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า แต่ได้ engagement สูง

ผลของการใช้อินฟลูเอนเซอร์ในตลาดอินเดีย

- **ได้ผลลัพธ์ที่ดีกว่าการโฆษณาแบบดั้งเดิม**

Tusharr Kumar ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ (Chief Operating Officer: COO) บริษัท OML Entertainment ผู้ประกอบธุรกิจสื่อและอุตสาหกรรมบันเทิงในอินเดีย กล่าวว่า การใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความโดดเด่นไม่เหมือนใครจะสามารถเข้าถึงความต้องการของผู้ชมได้อย่างแท้จริงเมื่อเทียบกับการโฆษณาโดยใช้แบรนด์เป็นตัวนำ ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่าพื้นที่ของบุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาขยายขอบเขตเพิ่มขึ้น ครอบคลุมไปถึงกลุ่มนักสร้างสรรค์ และอินฟลูเอนเซอร์ โดยปัจจุบันแบรนด์ได้มีการร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์และนักสร้างสรรค์คอนเทนต์มากขึ้น ในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ โดยจะมีการจัดสรรทีมงานเฉพาะ และงบประมาณสำหรับการดำเนินงานดังกล่าว

- **การเปลี่ยนไปใช้บุคคลที่มีอิทธิพลในภูมิภาค**

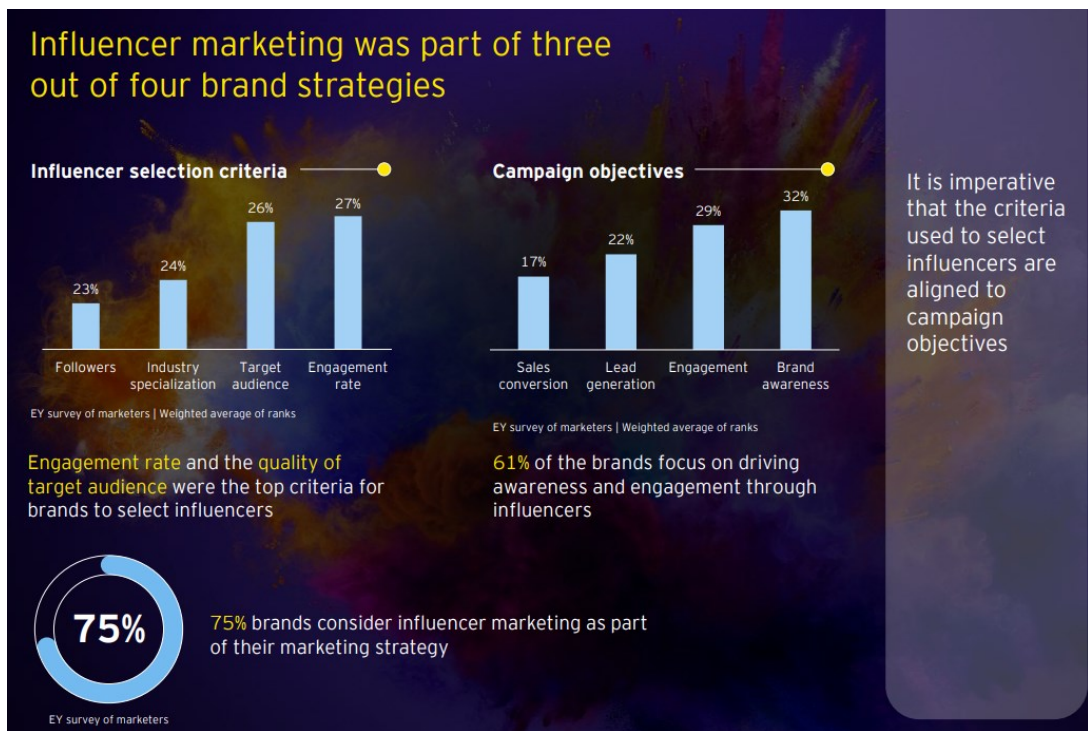
Rushabh Shah หัวหน้าฝ่ายความร่วมมือของ OPPORTUNE แอปพลิเคชันที่รวบรวมอินฟลูเอนเซอร์ในอินเดีย ให้สามารถค้นหาอินฟลูเอนเซอร์ได้ง่ายและรวดเร็ว กล่าวว่า มีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงจากการใช้ Macro Influencer เป็นการใช้นักใช้ Influencer ที่มีอิทธิพลเฉพาะพื้นที่ ซึ่งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับสำหรับผู้คนที่อาศัยในเขตนั้นๆ มากขึ้น ขณะที่ Rahul Khanna ผู้ก่อตั้งบริษัท Bar Code ผู้ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับ Brain-Computer Interface (BCI) เสริมว่าการร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์มีความคุ้มค่าและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมได้ อย่างไรก็ตาม บรรดาอินฟลูเอนเซอร์กำลังอยู่ระหว่างปรับตัวและสร้างสรรค์เรื่องราวที่โดนใจผู้ชมและกลายเป็นกระแสไวรัล

- **ความสำคัญของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต่อบริษัทข้ามชาติ**

Vijay Subramaniam ผู้ก่อตั้งและประธานกรรมการบริหาร Collective Artists Network สื่อกลางที่รวบรวม ข้อมูลวัฒนธรรม ประเพณีนิยม และอัจฉริยภาพทางความคิดสร้างสรรค์ มีความเห็นว่าบริษัทข้ามชาติตระหนัก ถึงความสำคัญของเศรษฐกิจสร้างสรรค์มากขึ้น ส่งผลให้สาขาดังกล่าวมีความสำคัญสำหรับองค์กรที่มีขนาดใหญ่ โดยคาดการณ์ว่าจะมีนักสร้างสรรค์เพิ่มมากขึ้นนอกเหนือจากที่มีอยู่ในเมืองใหญ่ 10 อันดับแรก นอกจากนี้ Mayank Vora ผู้ร่วมก่อตั้ง Logicloop ผู้ดำเนินธุรกิจบริการด้านเทคโนโลยีและดิจิทัล ยังมองว่าบรรดา อินฟลูเอนเซอร์จะแสวงหาเรื่องราวประเด็นใหม่ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความสนใจของบริษัทเหล่านี้ด้วย เช่น การดำรงชีวิตอย่างยั่งยืน การรักษาและพัฒนาสุขภาพจิต หรือการดูแลสุขภาพในยุคดิจิทัล เป็นต้น

- **แพลตฟอร์มเฉพาะ (Niche platforms) ได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ของ อินเดีย**

นอกเหนือจาก Instagram และ YouTube แพลตฟอร์มเฉพาะ อย่าง Snapchat และ Moj กำลังได้รับความนิยม อย่างมากในตลาดอินฟลูเอนเซอร์ของอินเดีย โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ชมอายุน้อย โดย Pranav Agarwal ผู้ร่วมก่อตั้ง SW Network บริษัทผู้ดำเนินธุรกิจโฆษณา กล่าวว่า แพลตฟอร์มอย่าง Reddit และ Discord กำลังเป็นที่นิยม อย่างรวดเร็วในกลุ่ม Gaming Influencer และ Community Influencer



การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มต่างๆ

ประชากรผู้ใช้โซเชียลมีเดียในอินเดียเป็นกลุ่มที่มีอายุน้อยและมีความเชี่ยวชาญในการใช้เทคโนโลยี และจะมีการติดตามอินฟลูเอนเซอร์อย่างน้อยหนึ่งราย โดยผู้ใช้งานเหล่านี้จะพึ่งพาเครือข่ายทางโซเชียลอย่างมากในการศึกษาข้อมูลแบรนด์ทางออนไลน์ ประกอบกับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาทำให้บริษัทต่างๆ ต้องเปลี่ยนมาทำตลาดทางออนไลน์เต็มรูปแบบ จากปัจจัยข้างต้นส่งผลให้นักวิเคราะห์ทางการตลาดคาดการณ์ว่าการตลาดรูปแบบอินฟลูเอนเซอร์จะขยายตัวเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 25 ต่อปี ไปจนถึงปี 2569

ในโลกที่วุ่นวายของตลาดอินฟลูเอนเซอร์ในอินเดีย ทำให้เห็นการเติบโตที่เพิ่มขึ้น โดยมีประชากรกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีความเชี่ยวชาญในการใช้เทคโนโลยี หรือ Gen Y (ผู้ที่เกิดในปี 1981-1996) Gen Z (ผู้ที่เกิดในปี 1997 - 2012) และ Gen Alpha (ผู้ที่เกิดในปี 2013-ปัจจุบัน) เป็นพลวัตในการขับเคลื่อนตลาด

ท่ามกลางการพัฒนาของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เหล่าอินฟลูเอนเซอร์กำลังจับกระแสทิศทางนวัตกรรมเพื่อเพิ่ม engagement ให้อยู่ในระดับสูงและมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น โดยมีรายงานว่าร้อยละ 50 ใช้เวลาบนโทรศัพท์มือถือในการเข้าถึงแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ทั้งนี้ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ดีที่สุดสำหรับการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ขึ้นอยู่กับกลุ่มผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ และวัตถุประสงค์ทางการตลาด

โดยทั่วไปแพลตฟอร์มที่เป็นที่นิยมในการทำการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ในตลาดอินเดีย ได้แก่ Instagram, YouTube, Snapchat และ Facebook เป็นต้น โดยจากการสำรวจการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ในปี 2566 Instagram เป็นแพลตฟอร์มที่นิยมมากที่สุดในอินเดีย รองลงมาคือ YouTube เนื่องจากทั้งสองแพลตฟอร์มเข้าถึงผู้ชมได้อย่างเป็นวงกว้างมากกว่าและให้อัตราการเกิด engagement ที่สูงกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับ Twitter และ LinkedIn ที่มีการปฏิสัมพันธ์จากผู้ชมช้ากว่าและมีจำนวนผู้เข้าถึงน้อยกว่า อย่างไรก็ตาม แต่ละแพลตฟอร์มก็มีข้อดีแตกต่างกันไป ตัวอย่างเช่น

YouTube:

- **การสร้างรายได้จากคลิปวิดีโอสั้น:** จากการเปิดตัวฟีเจอร์ YouTube Shorts ในอินเดีย ให้นักสร้างสรรค์ผลิตเนื้อหาวิดีโอสั้นที่มีเนื้อหาคความยาว 15-60 วินาที เพื่อสร้างรายได้
- **การส่ง Super Chats และ Super Stickers:** เป็นฟีเจอร์ที่ให้แฟนคลับหรือผู้ติดตามของนักสร้างสรรค์ได้รู้สึกใกล้ชิดกันมากขึ้นระหว่างการสตรีมสด และเปิดโอกาสให้บรรดาแฟน ๆ สามารถสนับสนุนทางการเงินให้กับนักสร้างสรรค์ที่ตนชื่นชอบได้

- **Livestream Shopping:** เป็นการบูรณาการระหว่างพีเจอร์ YouTube Shopping กับ live streams เข้าไว้ด้วยกัน เพื่อสร้างประสบการณ์ช้อปปิ้งให้กับผู้เข้าชม
- **Community Tab:** หรือแถบชุมชน เป็น Social Media Feeds ของ YouTube ที่มีการเพิ่มฟังก์ชันการทำงานเพิ่มเติม เช่น การสำรวจความเห็น การประกาศ และช่วงตอบคำถามแบบสด เพื่อเพิ่มระดับการปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักสร้างสรรค์และผู้ชมให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

Instagram:

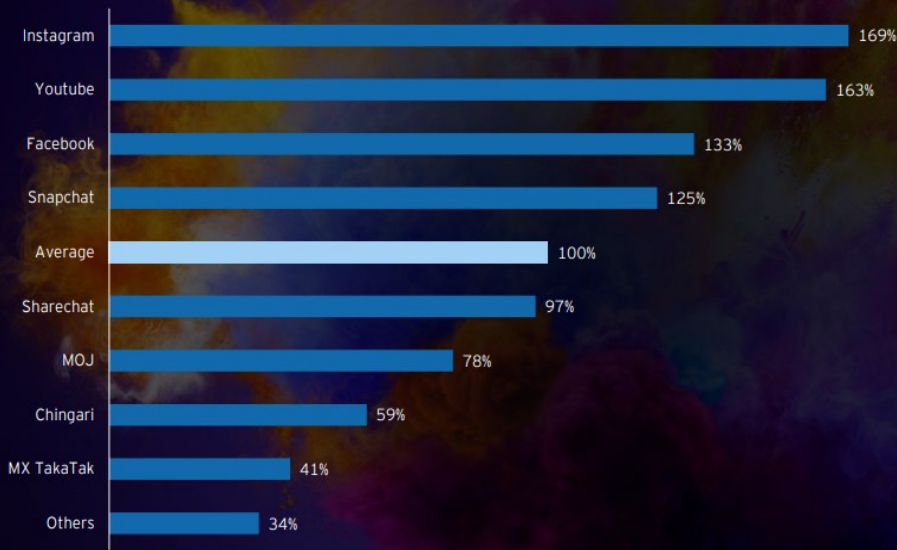
- **Reels Remixes:** การเปิดตัว Reels Remixes ทำให้นักสร้างสรรค์สามารถสร้าง Reels ที่มีอยู่ในเวอร์ชันของตนเองได้ เพื่อเพิ่มระดับ engagement และการค้นหาคอนเทนต์
- **Guides & Collections:** เป็นพีเจอร์แนะนำสำหรับนักสร้างสรรค์ในการรวบรวมและจัดการสินค้าสำหรับซื้อขาย รวมถึงการให้ข้อมูลแนะนำต่างๆ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้อินฟลูเอนเซอร์ในการทำตลาดอีคอมเมิร์ซ
- **Live Rooms with Shopping:** สามารถแท็กสินค้าและตัวเลือกการซื้อในระหว่างที่มีการไลฟ์สดเพื่อเปลี่ยนยอดผู้เข้าชมเป็นยอดขายได้ง่ายขึ้น
- **การปรับแต่ง Profile Grid:** เป็นทางเลือกให้นักสร้างสรรค์สามารถปรับแต่งรูปแบบเค้าโครงโปรไฟล์ตนเองในรูปแบบตาราง (Grid) เพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารจากการเล่าเรื่องผ่านภาพ

Snapchat:

- **Spotlight Challenges:** การเปิดตัว Spotlight Challenges เพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้งานแพลตฟอร์มสร้างคอนเทนต์ และค้นหานักสร้างสรรค์รายใหม่
- **การปรับปรุง Lens Studio:** เพิ่มการทำงานของ Lens Studio ด้วยพีเจอร์และเทมเพลตใหม่เพื่อให้นักสร้างสรรค์ได้สร้างปฏิสัมพันธ์กับประสบการณ์ AR
 หมายเหตุ: Augmented Reality หรือ AR คือ เทคโนโลยีที่ผสมผสานระหว่างโลกเสมือนและโลกแห่งความเป็นจริงเข้าด้วยกัน โดยใช้ซอฟต์แวร์และอุปกรณ์เชื่อมต่อต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต หรือแว่นตาเสมือนจริง ที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถมองเห็นวัตถุเสมือนซ้อนทับกับโลกแห่งความเป็นจริงได้แบบเรียลไทม์ โดยวัตถุเสมือนเหล่านี้อาจเป็นภาพวิดีโอ ข้อความ เสียง หรือข้อมูลอื่น ๆ ก็ได้
- **การขาย Snapchat Originals:** ขายคลังข้อมูลของ original shows ที่ผลิตโดยนักสร้างสรรค์อินเดียที่นำเสนอเนื้อหาคอนเทนต์ที่หลากหลายสำหรับผู้ชม
 หมายเหตุ: Snap Originals คือ original show ที่มีขายบน Snapchat เท่านั้น จุดเด่นคือการทำให้ทุกคนเข้าสู่ “show portal” หรือการที่รวมฉากสำคัญของแต่ละรายการ โดยฉากเหล่านี้จะแสดงบนเทคโนโลยีเสมือนจริงหรือ AR

Instagram and YouTube

were the most preferred platforms to consume content from influencers, although many other platforms were used for specific purposes



EY survey of users | Indexed preferences

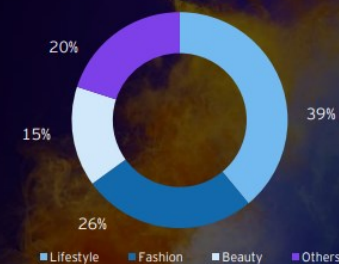
Upcoming platforms are gaining momentum and offering innovative ways to engage with new cohorts of consumers

ประเภทธุรกิจที่ขับเคลื่อนการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์

การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์เป็นเครื่องมือที่ทรงพลังที่ทำให้ธุรกิจต่างๆ สามารถเข้าถึงผู้ชมได้เป็นจำนวนมาก ได้รับความไว้วางใจและสร้างปฏิสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างบริษัทกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี บริษัทสามารถเพิ่มการมีส่วนร่วมและสร้างความสัมพันธ์ที่แท้จริงกับกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพโดยอาศัยการทำงานร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์บนช่องทางต่างๆ ที่เหมาะสม

โดยกลุ่มสินค้าประเภทไลฟ์สไตล์ แฟชั่น และสุขภาพความงาม ถือเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มขยายตัวจากการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ได้ดี

Lifestyle, fashion and beauty will drive the growth of influencer marketing



EY survey of creators | % of respondents who chose the above options



EY survey of marketers

Automobile, E-commerce and FMCG are expected to increase spending on influencer marketing the most

Categories with a deep personal connection benefit the most from influencer marketing

ประโยชน์ของการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์: ภาคธุรกิจหรือบริษัทต่างๆ ที่กำลังพยายามเข้าถึงกลุ่มลูกค้ารายใหม่ มองว่าการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์เป็นการตัดสินใจที่ชาญฉลาด เนื่องจาก

- **ขยายฐานผู้ชม/ ลูกค้า :** การร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์จะทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้ติดตามของพวกเขา ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและรับรู้สินค้าหรือบริการของบริษัทได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น
- **สร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ :** ผู้บริโภคมักเชื่อและรับฟังความเห็นจากบุคคลที่พวกเขาเคารพหรือเชื่อมั่นมากกว่าการเห็นจากโฆษณาแบบดั้งเดิม ประสบการณ์เชิงบวกของแบรนด์จากอินฟลูเอนเซอร์จะกระตุ้นให้ผู้ติดตามของเขามีความต้องการทดลองใช้สินค้าตามไปด้วย
- **เพิ่ม Engagement:** การกดไลค์ คอมเมนต์ การแชร์ และการปฏิสัมพันธ์รูปแบบอื่นๆ มักพบเห็นได้ทั่วไปในการผลิตคอนเทนต์ของอินฟลูเอนเซอร์ การนำเสนอหรือพูดถึงแบรนด์ของบริษัทบนโซเชียลมีเดียจะทำให้เกิด Engagement เพิ่มมากขึ้น
- **การขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลง:** อินฟลูเอนเซอร์สามารถสร้างแรงบันดาลใจในกลุ่มผู้ติดตามได้จากการสร้างสรรค์เนื้อหาและโพสต์เรื่องราวที่น่าสนใจ อันกระตุ้นให้ผู้ติดตามเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ของบริษัทหรือสั่งซื้อสินค้า ซึ่งหากเปรียบเทียบกับเทคนิคการตลาดทางเลือกอื่นๆ วิธีนี้เป็นวิธีที่ได้ผลทางตรงและมีอัตราการเปลี่ยนแปลงที่สูงกว่าวิธีอื่นๆ

Influencer Marketing Agencies คืออะไร และมีประโยชน์อย่างไร

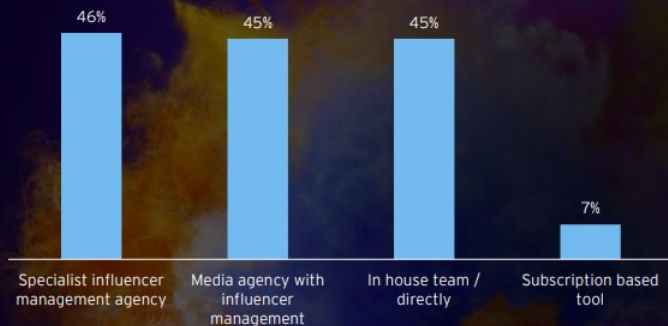
Influencer marketing agencies หรือองค์กรที่ทำการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ในตลาดอินเดีย มีบทบาทในการเชื่อมต่อแบรนด์กับอินฟลูเอนเซอร์ที่เหมาะสม รวมถึงจัดการดำเนินงานตลอดทั้งกระบวนการ โดยจะทำงานเป็นตัวกลางเชื่อมต่อระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับแบรนด์ ตลอดจนวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจสำหรับประโยชน์ที่ได้รับจากการจ้าง Influencer Marketing Agencies ในอินเดีย อาทิ

- สามารถเข้าถึงเครือข่ายของอินฟลูเอนเซอร์ได้
- อินฟลูเอนเซอร์ตอบสนองได้ดีกว่าเมื่อทำงานร่วมกับองค์กร
- มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญเป็นอย่างดี
- สามารถสร้างคอนเทนต์ที่มีความคิดสร้างสรรค์และมีคุณภาพสูง
- มีความเป็นไปได้สูงที่แคมเปญจะประสบความสำเร็จ

ตัวอย่างรายชื่อของ Influencer Marketing Agencies ในตลาดอินเดีย ได้แก่

Influencer Marketing Agency	CEO	Website
BuzzFame	Sorav Jain	www.buzzfame.in
Vavo Digital	Neha Purl	www.vavodigital.com
The Media Ant	Samir Chaudhary	www.themedlaant.com
Confluencr	Sahiba Dhandhanla	www.confluencr.com
Chtrbox	Pranay Swarup	www.chtrbox.com
Grynow	Washib Khan	www.grynow.in
What's The Word	Anil Kumar	www.whatsttheword.co
Influglue	Sandip Kar	www.Influglue.com
Whiz Co	Prerna Goel	www.whizco.in
Influencer.In	Vikas Chawala	www.Influencer.in

Agencies currently play a critical role in implementing influencer marketing strategies



Brands are evolving their in-house teams to drive influencer marketing, while simultaneously engaging with the agencies

Marketers need to partner with agencies that drive authentic, data-driven influencer strategy and provide real-time monitoring and insights, while ensuring brand safety

EY survey of marketers | Respondents chose all options that applied



77% brands believe that their agencies are fairly equipped to drive influencer marketing campaigns

EY survey of marketers

อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในอินเดีย

ปัจจุบันอินฟลูเอนเซอร์กลายเป็นผู้มีบทบาทในการขับเคลื่อนและกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อของผู้บริโภค

- อินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้ติดตามของพวกเขา เนื้อหาคอนเทนต์ของเขาจึงมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค
- จากการสำรวจของ iCubesWire แพลตฟอร์มเทคโนโลยีโฆษณา พบว่าร้อยละ 35 ของผู้ตอบแบบสอบถามยอมรับว่าการสื่อสารจากอินฟลูเอนเซอร์ เนื้อหาที่ได้รับผ่านการโพสต์ข้อความ reel หรือคลิปวิดีโอ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของพวกเขา ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ และการสื่อสารที่ทำให้เข้าใจง่ายของคอนเทนต์ที่อินฟลูเอนเซอร์สร้างขึ้นเป็นกระบอกเสียงที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่จะคำนึงถึงเมื่อมีการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อ
- การโพสต์ข้อความ reel หรือคลิปวิดีโอ ของอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่เป็นที่นิยมอย่าง Instagram, YouTube, Facebook, และ Twitter พบว่ามีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนการตัดสินใจของผู้บริโภค
- เนื้อหาคอนเทนต์ที่ดึงดูดและน่าสนใจ ทำให้อินฟลูเอนเซอร์สร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้ชมและทำให้คำแนะนำและคำรับรองของพวกเขา มีพลังต่อผู้ชมและผู้ติดตาม
- การใช้โซเชียลมีเดียในเขตพื้นที่ชนบทเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในกลุ่มแม่บ้าน และเด็ก ซึ่งแนวโน้มดังกล่าวทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค
- อินฟลูเอนเซอร์กลายเป็นช่องทางสำคัญในการสร้างการรับรู้แบรนด์ การเข้าถึงตลาดใหม่ที่ยังไม่เคยเข้าถึงมาก่อน โดยการนำโซเชียลมีเดียที่เพิ่มขึ้นของประชากรในชนบททำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ และประสบการณ์ของแบรนด์ นำไปสู่การรับรู้และความสนใจในแบรนด์ต่างๆ ที่มีเพิ่มมากขึ้น
- ความสัมพันธ์เชิงพลวัตระหว่างอินฟลูเอนเซอร์และผู้บริโภคมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์เป็นกลยุทธ์ที่ขาดไม่ได้สำหรับแบรนด์ที่ต้องการเชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมายและขับเคลื่อน

การตัดสินใจเลือกซื้อ ทั้งนี้ การใช้เทคโนโลยี อย่าง AI จะส่งเสริมการเข้าถึงและทำให้การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์มีประสิทธิภาพมากขึ้น

รายได้ของอินฟลูเอนเซอร์ในอินเดีย:

- ☺ ร้อยละ 77 ของอินฟลูเอนเซอร์ รายงานว่ามีรายได้เพิ่มขึ้นในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา
- ☺ ร้อยละ 12 ของอินฟลูเอนเซอร์ทั้งหมดในอินเดีย มีรายได้ระหว่าง 100,000 – 1,000,000 รูปีอินเดีย
- ☺ ร้อยละ 86 ของอินฟลูเอนเซอร์คาดว่าจะสามารถทำรายได้เพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 10 ในช่วงสองปีข้างหน้า
- ☺ ร้อยละ 73 ของอินฟลูเอนเซอร์ทำงานน้อยกว่า 10 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ เมื่อเทียบกับต่างประเทศที่ใช้เวลาทำงานถึง 39 ชั่วโมง

(ที่มา: EY survey of marketers และ EY survey of creator, 2022 State of the creator economy report)

ทั้งนี้ ผู้สร้างคอนเทนต์หรือการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ในการขับเคลื่อนพฤติกรรมผู้บริโภคและทัศนคติในตลาดมีทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ

สำหรับแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จในการทำงานร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ ได้แก่

Netflix



Nykaa

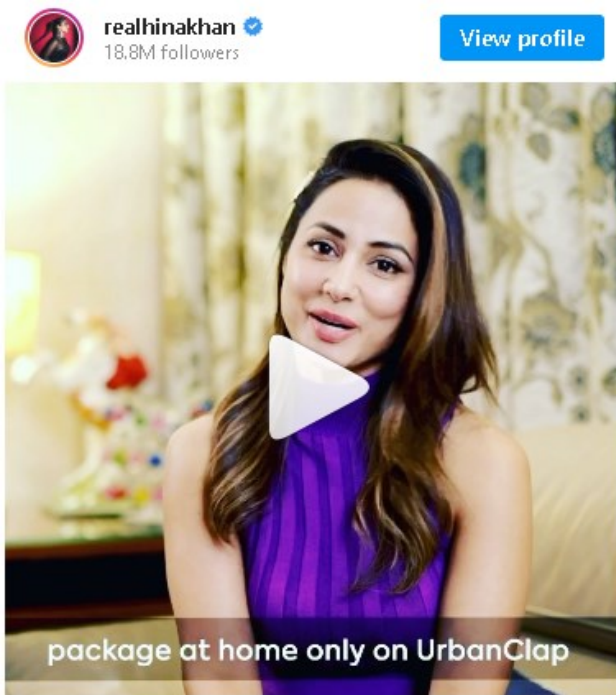


Mama Earth

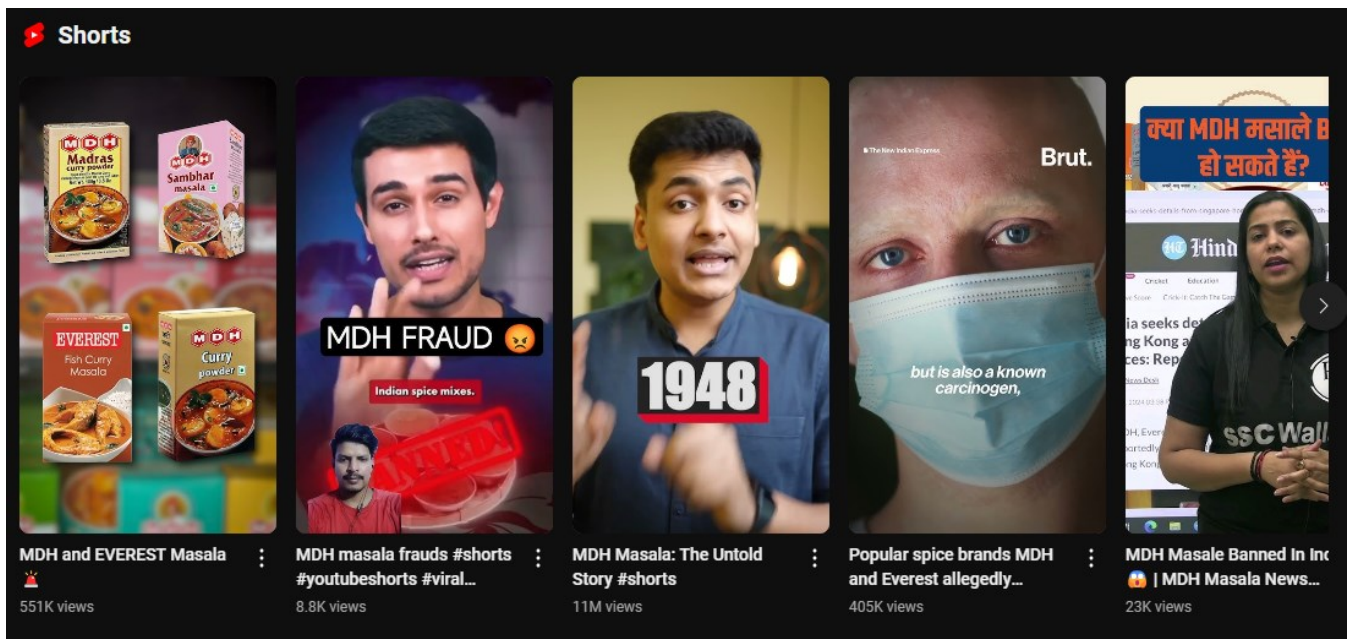


Myntra





อย่างไรก็ดี ยังมีผู้สร้างคอนเทนต์ หรืออินฟลูเอนเซอร์บางรายที่ไม่เพียงประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังให้ข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง ซึ่งทำให้เกิดผลกระทบต่อความต้องการของตลาดอย่างมาก ตัวอย่างเช่น





ขอบเขตของการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์

ปัจจุบัน การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์กลายเป็นส่วนสำคัญของสภาพแวดล้อมในยุคดิจิทัลสำหรับแบรนด์ที่ต้องการเพิ่มการรับรู้และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย ขอบเขตของการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ขยายตัวกว้างกว่าการเป็นผู้สนับสนุนผลิตภัณฑ์ แต่ยังคงเกี่ยวข้องกับรูปแบบความสัมพันธ์ที่มีความลึกซึ้งในการจัดทำเนื้อหาที่น่าสนใจสร้างการมีส่วนร่วมและกระตุ้นให้เกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ เนื่องจากอินฟลูเอนเซอร์เหล่านี้ทำหน้าที่เป็นแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้สำหรับผู้ติดตามของพวกเขา คำแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์จึงมีผลอย่างมาก อย่างไรก็ตาม การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ยังคงมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาและดึงดูดความน่าสนใจ ทำให้นักการตลาดต้องปรับตัวและแสวงหาความรู้ใหม่ๆ อยู่เสมอ กุญแจแห่งความสำเร็จคือการเลือกและร่วมงานกับอินฟลูเอนเซอร์ที่เหมาะสม ไม่ว่าจะเป้าหมายของบริษัทจะเพื่อการเข้าถึงกลุ่มผู้ชมเป้าหมายขนาดใหญ่ หรือกลุ่มตลาดเฉพาะขนาดเล็กก็ตาม

ศักยภาพในการเติบโตอย่างต่อเนื่องและนวัตกรรม

ขณะที่การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์มีการพัฒนา แต่ยังมีศักยภาพอีกมากในการเติบโตและเกิดนวัตกรรมใหม่ๆ ในอนาคต การใช้ประสบการณ์การจำลองโลกเสมือนแยกออกจากโลกแห่งความเป็นจริง (Virtual Reality: VR) และการนำวัตถุเสมือนมาใช้กับโลกแห่งความเป็นจริง (Augmented Reality: AR) ก็เป็นอีกรูปแบบหนึ่ง ที่การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์จะนำมาประยุกต์ใช้และเกิดความก้าวหน้าในการพัฒนา เทคโนโลยีเหล่านี้สามารถนำมาสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มผู้ชมเป้าหมายได้ โดยเฉพาะกลุ่มมิลเลนเนียล และ Gen Z ที่มีการติดตามเหล่าผู้มีอิทธิพลทางโซเชียลด้วยความกระตือรือร้น

ทั้งนี้ การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์พิสูจน์ให้เห็นเกมแห่งความเปลี่ยนแปลงทางการตลาดของอินเดีย การเติบโตอย่างรวดเร็วนี้ดังที่แสดงหลักฐานให้เห็นจากข้อมูลและรายงาน แสดงให้เห็นประสิทธิภาพในการเข้าถึงและการมี

ส่วนร่วมของผู้ชม ด้วยการใช้ประโยชน์จากอิทธิพลและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของอินฟลูเอนเซอร์ แบรินด์ต่างๆ จึงสามารถเชื่อมต่อกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างแท้จริงและมีประสิทธิภาพ ในอนาคตข้างหน้า อุตสาหกรรมการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยคาดว่าจะมีจำนวนอินฟลูเอนเซอร์เพิ่มมากขึ้น และเกิดการพัฒนานแนวทางความร่วมมือในการทำงานร่วมกันเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ความท้าทายและข้อควรระวังในการทำตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์

- ควรค้นหาอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความเหมาะสมที่จะร่วมงานและประชาสัมพันธ์แบรนด์หรือผลิตภัณฑ์
- ควรกำหนดผลตอบแทนจากการลงทุนของผลิตภัณฑ์ที่แคมเปญการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ให้ชัดเจน
- ควรทำการตรวจสอบเนื้อหาคอนเทนต์ของอินฟลูเอนเซอร์เพื่อให้มั่นใจว่าสอดคล้องกับคุณค่าของแบรนด์ รวมถึงเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง ไม่ได้เป็นการประชาสัมพันธ์เกินความเป็นจริง หรือเป็นสื่อสารข้อมูลที่ผิดๆ
- สร้างกลุ่มผู้ชมที่มีความจงรักภักดีและรักษาความน่าเชื่อถือในกลุ่มผู้ติดตาม

บทสรุป:

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา การตลาดแบบใช้อินฟลูเอนเซอร์มีการเติบโตอย่างรวดเร็วในอินเดีย ซึ่งจุดประกายให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ทางการโฆษณาและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค มีการเกิดแพลตฟอร์มวีดีโอสั้นซึ่งได้รับความนิยมในกลุ่มผู้ชมที่อาศัยอยู่นอกเขตเมือง ซึ่งเป็นมิติใหม่ของการสร้างเนื้อหา แบรินด์ต่างๆ ได้ตระหนักถึงศักยภาพของเศรษฐกิจสร้างสรรค์และเพิ่มการลงทุนกับการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคที่ถูกซื้อและขายไปอย่างรวดเร็ว (FMCG) รถยนต์ และสินค้าคงทน หรือสินค้าที่มีอายุการใช้งานยาวนานและใช้ซ้ำได้หลายครั้ง (consumer durables) เช่นเดียวกับกลุ่มผู้ประกอบการสตาร์ทอัพ และกลุ่มเจ้าของแบรนด์ที่ต้องการติดต่อกับลูกค้าโดยตรง โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าสุขภาพความงาม แฟชั่น และไลฟ์สไตล์ ที่ใช้การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการ

โดย EY India มีรายงานว่าการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ในอินเดียจะขยายตัวร้อยละ 25 ในปี 2567 คิดเป็นมูลค่า 280.89 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และจะมีมูลค่าสูงถึง 404.44 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ภายในปี 2569 คิดเป็นอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 18 ต่อปี ในขณะที่อุตสาหกรรมการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ของโลกจะมีมูลค่า 69.92 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2572 คิดเป็นอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 32.50 ต่อปี ในช่วงระหว่างปี 2565-2572 นอกจากนี้ ยังคาดว่าแบรินด์ต่างๆ จะเพิ่มงบประมาณสำหรับการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ คิดเป็นร้อยละ 45.8 ในปี 2567 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า (ที่มา: *Influencer Marketing Hub, Denmark*)

จากสถิติและแนวโน้มการเติบโตของการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ในอินเดียข้างต้น แสดงให้เห็นถึงโอกาสและศักยภาพที่มีมากมายของอินเดีย โดยการเติบโตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์นี้ ได้สะท้อนให้เห็นถึง นวัตกรรมความคิดสร้างสรรค์ และแรงขับเคลื่อนของผู้ประกอบการในประเทศ

ทั้งนี้ สำหรับผู้ประกอบการไทยที่ต้องการเจาะตลาดอินเดีย การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ถือเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีศักยภาพ สร้างการรับรู้ และการจงรักภักดีต่อแบรนด์ในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย อย่างไรก็ตาม การเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่เหมาะสม และการสร้างสรรค์เนื้อหาที่ดึงดูดความสนใจและสะท้อนภาพลักษณ์และคุณค่าของแบรนด์นับเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากอินเดียมีอินฟลูเอนเซอร์จำนวนมากเพื่อลดความเสี่ยงและเพิ่มประสิทธิภาพในการเจาะตลาดอินเดีย ผู้ประกอบการไทยอาจพิจารณาทำงานร่วมกับ Influencer Marketing Agencies ในอินเดียในการคัดสรรอินฟลูเอนเซอร์ที่เหมาะสมและวางกลยุทธ์ในการจัดทำแคมเปญเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามที่ต้องการได้

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองเจนไน
กันยายน 2567

แหล่งที่มา:

1. EY India Report - State of influencer marketing in India by Amiya Swarup
2. Skillfloor.com - Exploring the Scope of Influencer Marketing
3. Statista.com - india-popular-influencer-marketing-platforms
4. <https://soravjain.com/influencer-marketing-agencies-in-india/>
5. <https://timesofindia.indiatimes.com/blogs/voices/industries-that-are-benefiting-from-influencer-marketing/?source=app&frmapp=yes>
6. <https://www.webhoppers.com/top-10-influencer-marketing-platforms-in-india>
7. <https://www.kofluence.com/reasons-why-influencer-marketing-trends-will-continue-to-bloom-in-2024/>
8. <https://www.kofluence.com/influencer-marketing-benchmark-report-2024/>
9. https://www.instagram.com/satirical_citizen/reel/C6q-u1fpoR9/
10. <https://www.instagram.com/deepakthakranfitness/reel/C6G1XRgymnh/>
11. <https://www.businesstoday.in/latest/corporate/story/influencer-marketing-in-india-to-become-more-lucrative-may-reach-rs-3375-crore-by-2026-report-424050-2024-04-03>
12. <https://www.socialchamp.io/blog/most-popular-social-media-platforms/>
13. <https://blog.velocity.in/influencer-marketing-examples/>
14. <https://www.linkedin.com/pulse/success-stories-five-striking-influencer-marketing-campaigns-gb3cc>
15. <https://www.livemint.com/industry/media/indias-influencer-marketing-industry-to-swell-to-34-billion-by-2026-11715498639127.html>
16. <https://economictimes.indiatimes.com/news/company/corporate-trends/the-influencer-diaries-how-influencer-marketing-has-upended-india-incs-sales-pitch-and-advertising-spends-by-drawing-big-money/articleshow/108953911.cms?from=mdr>
17. <https://quaffmedia.com/state-of-influencer-marketing-in-india/>
18. <https://foundr magazine.in/the-future-of-influencer-marketing-in-india/>
19. <https://spectrumoman.com/the-scope-and-benefits-of-influencer-marketing/>