“ปัญญา” แพลตฟอร์มเรียลไทม์เกมโชว์บุกตลาดในประเทศ ด้วย Localization พร้อมเดินหน้าสร้างคลังคอนเทนต์แบบ Interactive

ปัญญา หรือ “Panya Real-Time Interactive Trivia Quiz Game Show” แพลตฟอร์มเรียลไทม์เกมโชว์สัญชาติไทยที่เติบโตเร็วที่สุดและเป็นผู้นำตลาดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ผู้สร้างปรากฏการณ์ผลิตคอนเทนต์เรียกยอด Organic Engagement สูง จนปัจจุบันโกยยอดดาวน์โหลดแอพของผู้เล่นไปแล้วกว่า 2,000,000 ดาวน์โหลด เผยกลยุทธ์ในการบุกตลาดในแต่ละประเทศด้วย Localization หรือปรับตัวเกมให้เข้ากับวัฒนธรรมและภาษาของแต่ละประเทศเพื่อดึงดูดผู้เล่น พร้อมเดินหน้าสร้างคลังคอนเทนต์แบบ Interactive

Geir Windsvoll, CEO and Co-Founder ของเกมโชว์ปัญญา หนึ่งในผู้ร่วมก่อตั้งร่วมกับ Jakob Lykkegaard Pedersen ผู้เชี่ยวชาญด้านเกมและนักลงทุนระดับเอเชีย เปิดเผยว่า “ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตราว 300 ล้านคน เราคาดหวังสัดส่วนการเติบโตในภูมิภาคนี้อยู่ที่ 20 เปอร์เซ็นต์ ของจำนวนประชากรที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตและเข้าถึงสมาร์ทโฟน สำหรับเป้าหมายของเราไม่เพียงแต่หยุดที่การสร้างเรียลไทม์เกมโชว์ที่สนุกสนานสำหรับคนดูเท่านั้น ในอนาคตเราต้องการนำความเชี่ยวชาญด้านการผลิตคอนเทนต์ และความเชี่ยวชาญในเทคโนโลยีเพื่อเป็น Innovative Content Powerhouse ในอนาคต หรืออีกนัยหนึ่งคือการสร้างคลังคอนเทนต์แบบ Interactive รายการคุณภาพระดับทีวีแบบเรียลไทม์ โดยกลยุทธ์ในการบุกตลาดในแต่ละประเทศคือ localization โดยปรับตัวเกมให้เข้ากับวัฒนธรรมและภาษาของแต่ละประเทศเพื่อดึงดูดผู้เล่น

ในปีที่ผ่านมาถือเป็นปีที่เรียลไทม์เกมโชว์แจกเงินรางวัลเติบโตอย่างบ้าคลั่งทั้งในอินเดีย จีน และอเมริกา การนำเอาเทรนด์อย่าง Interactive Video Trend ผสานกับจำนวนการเข้าถึงสมาร์ทโฟนที่มากขึ้นในแต่ละประเทศ และพฤติกรรมที่ลูกค้า engage กับเรียลไทม์เกมโชว์ที่สูงนำหน้าสื่อออฟไลน์และออนไลน์ในปัจจุบัน ทำให้ยอดการเติบโตของเรียลไทม์เกมโชว์แจกเงินเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว เฉพาะในอินเดียเองมีเรียลไทม์เกมโชว์บนสมาร์ทโฟนในตลาดมากถึง 8 รายการ ทำให้หลายประเทศต่างมองเห็นโอกาสและช่องทางทำเงิน กระแสการเติบโตของปัญญาเรียลไทม์เกมโชว์แจกเงินที่กำลังมาแรงที่สุดในไทยเวลานี้ทำให้วงการมีเดียเอเจนซี่ วงการโฆษณา นักการตลาดและแบรนด์ต่างๆ ต้องหยิบยกมาเป็นกรณีศึกษา เพราะยอด engage ที่สูงแซงหน้าสื่อออฟไลน์และออนไลน์ที่เอาแต่ปรับลดอัลกอริทึมประกอบกับพฤติกรรมของคนดูที่เปลี่ยนไป ทำให้ปัญญาที่ใช้ Interactive Video Media Platform เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าและทำให้กลุ่มเป้าหมาย engage ได้สูงกว่า ด้วยจุดขายนี้ทำให้ปัญญาถูกจับตามองเป็นแพลตฟอร์มที่มาแรงแห่งปี ในระยะเริ่มเปิดตัวสู่ตลาดนั้น กุญแจสำคัญในการขับเคลื่อนจำนวน user

คือการแจกเงินให้กับผู้เล่น แต่ปัจจุบันปัญญาได้พิสูจน์ฝีมือและก้าวข้ามความสำเร็จนำหน้าคู่แข่งไปอีกขั้นด้วยการสร้าง Community ที่มีการ engage สูง และการสร้างคอนเทนต์ควิซอย่างมีกลยุทธ์

หลังจากประสบความสำเร็จมาระยะหนึ่งในการสะสมฐาน user และความสำเร็จในการสร้าง engagement ที่ทิ้งห่างคู่แข่งของปัญญา เมื่อกลางปีที่ผ่านมาปัญญา เรียลไทม์เกมโชว์แจกเงินรางวัลเริ่มทำเงิน โดยถูกแบรนด์ยักใหญ่ อาทิ แบรนด์ เจนยู ไอฟลิกซ์ และ Kaidee (ขายดี) เข้ามาสปอนเซอร์ การเข้ามาของ 3 แบรนด์ใหญ่ปลายทางไม่เพียงแค่ต้องการสร้าง Brand Awareness ให้เกิดกับผู้เล่นเท่านั้น แต่เพราะมองเห็นถึงโอกาสในการสร้าง engagement ระหว่าง ผู้เล่นกับแบรนด์โดยตรง โดยถ้ามองถึง customer journey แล้ว เกมปัญญาถือว่าเป็นทั้งแพลตฟอร์มและช่องทางเดียวที่สามารถเติมเต็มความต้องการของนักการตลาดตั้งแต่เปลี่ยนจาก unawareness เป็น aware และที่สำคัญทำให้ผู้เล่นสนใจ (Interest) ในสินค้าและผลิตภัณฑ์เข้าไปค้นหารายละเอียดของสินค้า ทำความรู้จัก พิจารณาสินค้า (Consideration) จนนำไปสู่การซื้อได้ (Purchase) ซึ่งถือว่ายังไม่มีสื่อไหนที่ตอบโจทย์และกระตุ้นให้คนดูรู้สึกกระตือรือร้นที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ได้มากเท่านี้

จุดเด่นของปัญญาคือ Community ที่แข็งมากๆ เราวางกลยุทธ์ให้กับสปอนเซอร์โดย match ความต้องการให้เข้ากับพฤติกรรมของ user เพื่อนำเสนอการเข้าถึงและการสร้าง engagement ที่มีคุณภาพสูงให้กับลูกค้าในขณะเดียวกันก็สอดแทรกความสนุกและเนื้อหาสาระให้กับผู้เล่นอันเป็นเป้าหมายหลักที่เรายึดถือเสมอมา การ match ความต้องการระหว่างสปอนเซอร์และผู้เล่นจึงเป็นหัวใจสำคัญ หลายครั้งที่ผู้เล่นของเราเข้าไปค้นหาในเว็บไซต์ของลูกค้าจนยอด traffic เยี่ยมชมเว็บไซต์สูงเป็นประวัติการณ์ ยอดทราฟฟิกอาจเป็นความสำเร็จในเบื้องต้น แต่ความสำเร็จถัดมาคือการมีส่วนร่วมของผู้เล่น ไม่ว่าจะเป็นการรายงานความเคลื่อนไหวของ user ในทุกๆภารกิจที่เรามอบหมาย การฟีดแบ็ค หรือการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่นที่มีจำนวนที่สูงมากขึ้นเรื่อยๆ สิ่งเหล่านี้คือ magnet ชั้นดีที่เกิดขึ้นเฉพาะแพลตฟอร์มของปัญญาที่นอกจากดึงดูดผู้เล่นด้วยความสนุกของเกมแล้ว ยังดึงดูดกลุ่มสปอนเซอร์ที่มองเห็นโอกาสในการสร้าง engagement ให้เข้ามา อันเป็นการต่อยอดรายการให้สร้างความสนุกได้มากขึ้น

นอกจากควิซสนุกๆที่ถูกคิดขึ้นภายใต้กลยุทธ์การสร้าง engagement แล้ว ปัญญายังกำหนดช่วงเวลา strategic ที่กลุ่มเป้าหมายกำลังทำกิจกรรม Socialize หรือมีการรวมตัวกัน เพื่อกระจาย word of mouth แนะนำเกมและประสบการณ์กับเกมแบบปากต่อปากไปในวงกว้าง สิ่งหล่านี้เกิดจากการเข้าใจพฤติกรรมผู้เล่นที่มักร่วมด้วยช่วยกันตอบคำถาม ตัวเงินรางวัลคือกุญแจสำคัญที่เป็นตัวขับเคลื่อนผู้เล่น แม้ว่าเราเป็นบริษัทสตาร์ทอัพที่มีการระดมทุนอยู่บ่อยครั้ง จนบางครั้งอาจเผชิญกับความท้าทายต่างๆ อาทิ เงินทุน แต่เราก็มุ่งมั่นและตั้งใจที่จะจัดการกับปัญหาเหล่านี้อย่างเต็มที่เพื่อมอบประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า ที่ผ่านมามีผู้เล่นมากมายที่ได้รับเงินรางวัลก้อนใหญ่โดยเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 500 – 5,000 บาท ซึ่งเป็นการหารเฉลี่ยระหว่างผู้เล่นที่ตอบถูกในรอบนั้นๆ สำหรับผู้เล่นที่ได้เงินรางวัลก้อนใหญ่ที่สุดอยู่ที่รอบของ The last survival round ซึ่งได้รับเงินรางวัลไป 50,000 บาท พร้อมมอเตอร์ไซค์จาก Kaidee (ขายดี) ไปอีก 1 คัน ตอนนี้มีหลายรายการที่เป็นรายการประเภท Traditional broadcasting ที่ต้องการผลิตรายการให้เป็นแบบเรียลไทม์เกมโชว์แบบปัญญา ซึ่งเรากำลังอยู่ในขั้นตอนของการเจรจากันอยู่ จากนี้เราเชื่อว่าเราจะได้เห็นการเปลี่ยนแปลงในตลาดทีวีบ้านเราภายในปีหน้าอย่างแน่นอน”

ด้วยภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีในการสร้าง engagement เกณฑ์การพิจารณาแบรนด์ที่จะเข้ามาเป็นสปอนเซอร์ต้องมีความเหมาะสมกับตัวรายการและเข้ากับพฤติกรรมของกลุ่มผู้เล่นรวมถึงเคารพวัฒนธรรมไทยด้วย เนื่องจากกลยุทธ์หลักในการทำตลาดในไทยคือ localization ดังนั้นเพื่อให้ ปัญญา รักษาคุณภาพไว้ได้ การสปอนเซอร์รายการจึงต้องมีการวางแนวทางและแบบแผนเพื่อให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้เล่น เพราะคีย์หลักที่ทำให้ปัญญาเติบโตและมียอด engagement สูงก็คือผู้เล่นนั่นเอง