



杨志聪  
新加坡纵横公关总经理

# 公关公司能制作下一出《权力的游戏》?

- ☐ 在线娱乐及信息消费是大势所趋, 疫情封城之后尤甚
- ☐ 全球网上影片在2020年的播放量超视频播放
- ☐ 越来越多品牌自行创作内容, 或与媒体公司和影片分享网站内容创作者等平台所有者合作
- ☐ 以短片说故事一向是公关公司的强项, 而他们的拍摄能力比一般的影片分享网站影片更为专业, 制作速度也比一般的电视剧快得多
- ☐ 公关公司要考虑如何主动将创意转化成收益, 而不是单单回应客户的要求

对于这个引人注目的问题, 答案却是「不能」。

这并非因为公关公司能力不济, 难以制作出能吸引大批粉丝的内容, 毕竟创意是任何公关公司的核心教条 — 而是因为他们大多数仍然以提供服务的模式运作, 而要制作出像《权力的游戏》这样的节目需要大量人手, 对他们来说负担实在太大了。

公关公司虽然在内容制作方面难以挑战迪斯尼+及奈飞, 但转向在线娱乐及信息消费却是大势所趋, 尤其是在疫情封城后, 这这无疑令他们在筹办客户活动以外展示创造力的机会。

这正是公关公司擅长的领域。以短片说故事来为品牌制作商业广告一向是公关公司的强项,而他们的拍摄能力比一般外国影片分享网站影片更为专业,制作速度也比一般的韩国电视剧快得多。近年的佳作便包括一些泰国电视广告以及录得超过17亿在线观看次数、舒洁的著名纪录短片《意想不到的好友》(Unlikely Best Friends)。

所以,不是我们不懂得如何诉说精彩的故事,只是只会用在为品牌提供创意服务。而随着越来越多品牌自行创作内容,或与媒体公司和外国影片分享网站内容创作者等平台所有者合作,公关公司是时候考虑如何主动将创意转化收益,而不是单单回应客户的要求。

公关公司绝对有能力做到这一点。早在十年前,影片分享网站已经开始利用创意创造收益,并找到越来越多获利的方法,例如通过影片分享网站伙伴合作、品牌内容创作,或是近期兴起、在媒体公司委聘/邀请下为其网上平台制作内容。

此外,随着对这类短片内容的需求增加,当中的佳作亦有可能在MIPCOM\*等活动中找到买家。

但要这样做,公关公司必须拥有稳定而制作优良的影片内容,而其定位纵使未能达到著名制作公司的水平,亦必须要高于一般的影片网站创作人。

而且不只限于网上影片。公关公司也可以通过发展自己的媒体平台以分一杯羹,透过程序化广告和赞助内容赚取收入。我们在印尼的一个合作伙伴便利用对棕榈油行业的深入了解,在多家主要棕榈油公司的大力支持下建立了一个思维领导平台,最近更在一条由英国广播公司(BBC)制作的关于棕榈油和森林砍伐的纪录片中被专题报导。

同样地,纵横公关集团的一些分公司亦在可持续发展、医疗保健及体育等不同领域开发了全资的媒体平台。

当然,这并非易事,尤其是对于一向以服务模式营运及按计费时数赚取利润的公关公司而言。他们并无定期地在制作上作出投资,尤其是这些工作会产生许多不能计费的时数,此外亦未有建立积极地将知识产权变成利润的销售架构。

然而,公关公司是时候作出改变以应付营销预算日渐转向在线渠道的挑战。广告拦截程序、无cookie的世界以至社交媒体平台不断调整目标算法,都导致在数码营销渠道上投放广告变得越来越困难。

加上在创意越趋商品化下,也许公关公司是时候思考创意人才能否转化为另一种缔造收益的模式。

或者先来个《权力的小游戏》? ☹

\*MIPCOM: 每年10月举行之世界最大娱乐内容展览及交易活动