



楊志聰
新加坡縱橫公關總經理

公關公司能製作下一齣 《權力的遊戲》?

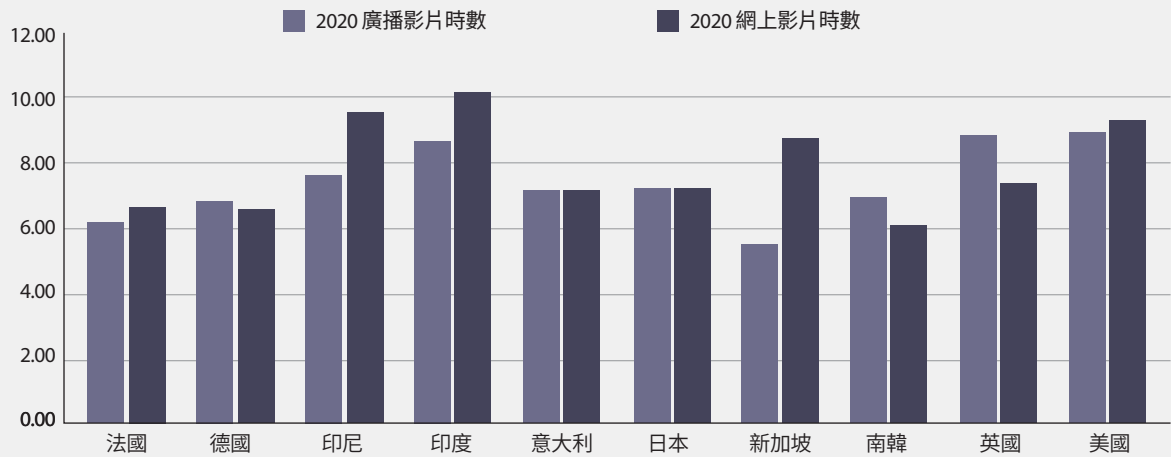
- ☐ 線上娛樂及信息消費卻是大勢所趨，尤其是在因疫情而封城之後
- ☐ 2020年，全球網上影片的播放量甚至超過廣播影片
- ☐ 越來越多品牌自行創作內容，或與媒體公司和YouTube內容創作者等平台所有者合作
- ☐ 以短片說故事一向是公關公司的強項，而他們的拍攝能力比一般的YouTube影片更為專業，製作速度也比一般的電視劇快得多
- ☐ 公關公司要考慮如何主動將創意換成收益，而不是單單回應客戶的要求

對於這個引人注目的問題，答案卻是「不能」。

這並非因為公關公司能力不濟，難以製作出能吸引大批粉絲的內容，畢竟創意是任何公關公司的核心教條；而是因為他們大多數仍然以提供服務的模式運作，而要製作出像《權力的遊戲》這樣的節目需要大量人手，對他們來說負擔實在太大。

公關公司雖然在內容製作方面難以挑戰迪士尼+及Netflix，但轉向線上娛樂及信息消費卻是大勢所趨，尤其是在因疫情而封城之後，而這亦給予他們在籌辦客戶活動以外展示創造力的機會。

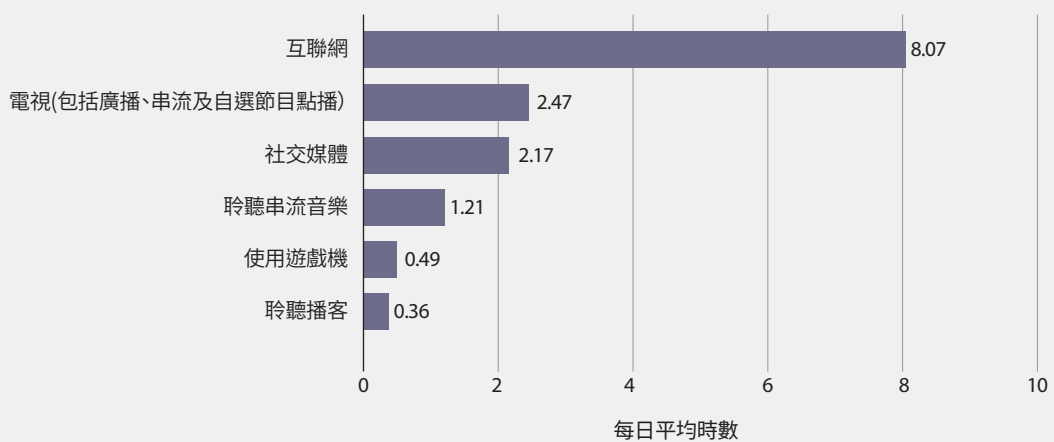
你每週觀看影片的時數？



資料來源: Limelight Networks 《2020年在線影片狀況》

2020年，全球網上影片的播放量甚至超過廣播影片，這在新加坡和印度等國家尤其顯著。

2020年第三季度按活動計新加坡平均網上媒體使用時間(天/小時)

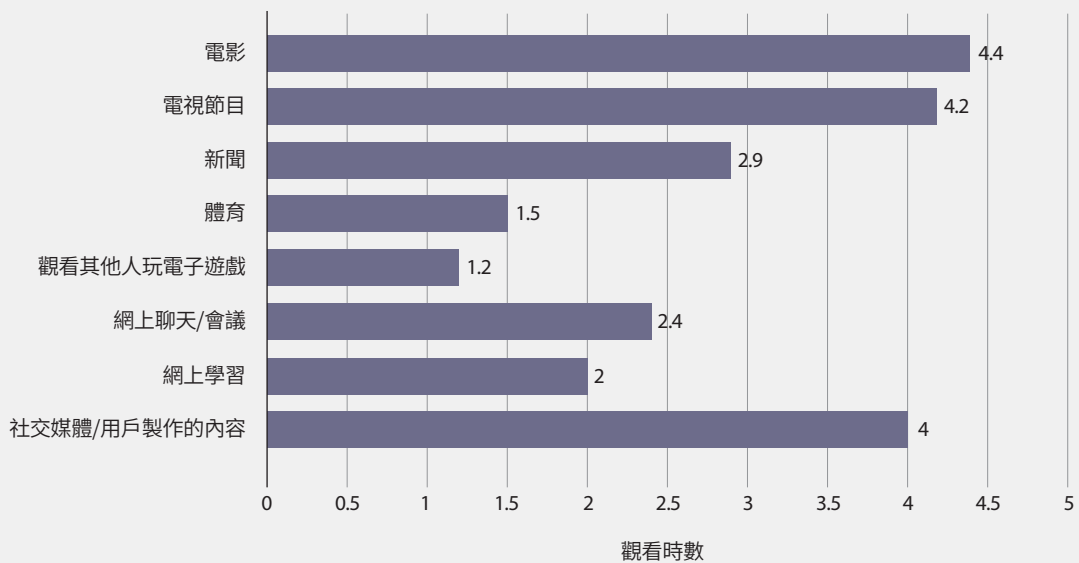


來源: We Are Social: Hootsuite; DataReportal © Statista 2021

附加資料: 新加坡; DataReportal; 2020年第三季; 16-64歲

看到互聯網用量遠超現今任何其他形式的娛樂形式，著實不意外。

2020年新加坡觀眾最常觀看的網上影片內容種類(小時)



來源: Limelight Networks © Statista 2020

附加資料: 新加坡2020年8月1日至12日; 500名受訪者; 18歲及以上; 觀看網上娛樂一小時或以上的消費者

觀眾平均每週用6到10個小時(視乎年齡和地理位置而定)觀看網上影片,而同時對娛樂性短片的需求亦在增長。觀眾依然喜歡較長篇的戲劇,並在直播服務中選看,但由用戶製作的短片亦受到同等程度的歡迎。

這正是公關公司擅長的領域。以短片說故事來為品牌製作商業廣告一向是公關公司的強項,而他們的拍攝能力比一般的YouTube影片更為專業,製作速度也比一般的韓國電視劇快得多。近年的佳作便包括一些泰國電視廣告以及錄得超過17億在線觀看次數、舒潔的著名紀錄短片《意想不到的好友》(Unlikely Best Friends)。

所以,不是我們不懂得如何訴說精彩的故事,只是只會用在為品牌提供創意服務。而隨著越來越多品牌自行創作內容,或與媒體公司和YouTube內容創作者等平台所有者合作,公關公司是時候考慮如何主動將創意換成收益,而不是單單回應客戶的要求。

公關公司絕對有能力做到這一點。早在十年前,YouTuber已經開始利用創意創造收益,並找到越來越多獲利的方法,例如通過YouTube夥伴合作、品牌內容創作,或是近期興起、在媒體公司委聘/邀請下為其網上平台製作內容。

此外,隨著對這類短片內容的需求增加,當中的佳作亦有可能在MIPCOM*等活動中找到買家。

但要這樣做,公關公司必須擁有穩定而製作優良的影片內容,而其定位縱使未必能達到一些著名製作公司的水平,亦必須要高於一般的YouTuber。

而且不只限於網上影片。公關公司也可以通過發展自己的媒體平台以分一杯羹,透過程序化廣告和贊助內容賺取收入。我們在印尼的一個合作夥伴便利用對棕櫚油行業的深入了解,在多家主要棕櫚油公司的大力支持下建立了一個思維領導平台,最近更在一齣由英國廣播公司(BBC)製作的關於棕櫚油和森林砍伐的紀錄片中被專題報導。

同樣地,縱橫公關集團的一些分公司亦在可持續發展、醫療保健及體育等不同領域開發了全資的媒體平台。

當然,這並非易事,尤其是對於一向以服務模式營運及按計費時數賺取利潤的公關公司而言。他們並無定期地在製作上作出投資,尤其是這些工作會產生許多不能計費的時數,此外亦未有建立積極地將知識產權變成利潤的銷售架構。

然而,公關公司是時候作出改變以應付營銷預算日漸轉向線上渠道的挑戰。廣告攔截程式、無cookie的世界以至社交媒體平台不斷調整目標演算法,都導致在數碼營銷渠道上投放廣告變得越來越困難。

加上在創意越趨商品化下,也許公關公司是時候思考創意人才能否轉化為另一種締造收益的模式。

或者先來個《權力的小遊戲》?

*MIPCOM: 每年10月舉行之世界最大娛樂內容展覽及交易活動