

VS Media助YouTubers 拍片覓商機

互聯網普及，未知新一代年輕人有否想過YouTuber也可以成為職業？不少創作者在網絡爆紅，一鳴驚人後獲廣告主垂青，吸金力不容小覷。

VS Media創辦人黃雅芬(Ivy)看出當中「自媒體」(We Media)的「中介」商機，為創作者提供製作團隊，助他們製作高質素影片，開拓更多商機。

助搵廣告商 爭取好價錢

大多數YouTubers有正職在身，又並非專業拍片人，加上時間不足只能製作簡單的短片，由度鏡、拍攝到後期剪接全是一腳踢，拍攝場地多在家中一角，質素參差，難以突圍。Ivy指出：「創作者有的是好鏡，但缺乏製作技術，我們能為他們提供拍攝場地和製作團隊協助拍攝和剪片。」

現時VS Media已跟450個單位的創作者以不同形式合作，其中百多隊為地下樂隊，而本地創作者和樂隊則超過150個。Ivy認為：「創作者創意爆棚，惟未懂自我宣傳。」VS Media今年8月搞才藝派對，將一眾創作者帶進廣告市場，助他們發掘更多廣告機會。Ivy指：「當日有約200個廣告商代表參與，包括PCCW、和記、Canon等。」當天不少創作者即場展示才藝，如以烹飪教學打響名堂的「Cooking Hayhay」黃俊熙就即場煮薯蓉，以拍攝影片聞名的「伍仔」伍晉樂為大家調酒。

廣告主無從接觸年輕客戶群，而一群意見領袖(Opinion leaders)正好能將廣告訊息帶入屋。現時已有創作者和一些廣告商合作，VS Media在廣告商和創作者中間作協調，磋商廣告細節，廣告費由播放平台、創作者和VS Media對分。Ivy認為：「創作者一般不知道廣告「街價」，我們能替他們爭取到較好價格。」

推動中港台 創作者合作

展望未來，Ivy放望神州：「香港市場較小，希望未來推動本地創作者和台灣、中國內地的創作者有更多合作，以提升他們在大中華區的知名度。」VS Media早前帶領本地唱作人謝芊彤、謝芊葦和香港新興音樂搖滾樂團到台灣做巡迴表演，並邀請台灣的網絡紅人雞排妹來香港，與打機達人笑波子合拍短片。



VS Media創辦人黃雅芬指：「工作室位於九龍灣，佔地1.2萬呎，擁有不同主題的場景，成為旗下創作者拍片的主要場地。」(曾宥為攝)

「他們的影片不單在Youtube上播放，還會在土豆、優酷、美拍等社交平台播放，令更多人認識他們。」若能做到將短片放在兩岸三地平台播放，有助提升創作者知名度，但不同地區各有文化差異，短片內容未必能切合各個地方口味。「內地創作者的內

容以笑話為主，且非常地道，台灣和香港人未必感興趣。相反內地人愛看港人的生活、旅行、教扮靚的短片。」

市場潛力大 招才擴業務

VS Media在上海、台灣及香港均設有工作室，共有逾60名員工。Ivy指未來有需要多聘公關及擴大銷售團隊，因公司未來重點會替創作者作多方面宣傳。她還預告來年將帶他們入大銀幕拍電影和電視劇，屆時必定需要更多人手。除了公司員工外，星探亦會不斷看短片，在網絡上發掘更多有潛質的創作者和樂隊，邀請他們合作。當創作者將頻道(Channel)交給VS Media後，可再通過以下3種模式合作：

- 1.影片多一個播放渠道。
 - 2.公司每月給予固定薪金，再按廣告收益分紅，無固定上班時間。
 - 3.當全職員工，有固定上班時間，亦有權按廣告收益分紅。
- 450名創作者當中，以第一種合作形式佔大多數；Cooking Hayhay和米納屍屬第二種；而伍仔現為全職員工。■本報記者 何雯玉

受網民嘲諷 也要積極捱下去



創作路難

今年26歲的黃俊熙是一名全職創作者，前上司曾評定他「呢世都紅唔起！」但他深信每個人肯努力都會成功，5年前他決定在YouTube拍片，由教煮小吃開始，現已擁有逾31萬粉絲。

Hayhay指：「當很用心製作短片，但反應卻未如理想，都會懷疑自己是否做得不夠好。」也遇上難聽留言指其「又抄襲人？」、「唔識唔好扮識啦！」每遇挫折，他都會鼓勵自己勇往直前，下次會比今次好。

樂隊米納屍(王浚聲RT和李偉杰KT)同樣熱愛音樂，決定拍片與他人分享。一星期平均出2條片，在YouTube拍片未夠

1年，已吸納超過7,000粉絲。

米納屍出片平均like數約2、3千，數字不算突出，RT指：「觀眾的反應不能預計，惟有竭盡所能，做好音樂。」KT：「起初能無視view數、like數、留言，鍾意就繼續做，欣賞你的人就會愈來愈多。」



◀ Hayhay 指：「當很用心製作短片，但反應卻未如理想，都會懷疑自己是否做得不夠好。」



▲米納屍