

第十四屆周年會員大會 順利舉行

陳志豪、尹美玉

香港公共關係專業人員協會（PRPA）第十四屆周年會員大會於本年三月廿六日假金鐘統一中心名都酒樓舉行，會上通過了會長報告及審計帳目。

會長葉衛國表示，對本會而言，2009年是充滿挑戰的一年。在金融海嘯的影響及整體經濟放緩情況下，本會仍然獲得許多會員的支持及參與，使本會不但在會務上運作平穩，舉辦活動的反應亦令人滿意。去年本會秉承「會員為先」的宗旨，為會員舉辦有益、有趣和有質素的活動服務之餘，期望能加強公關的專業形象和社會地位。

順利選出新執委 團結推動本會發展

大會選出了2010/2011年度執行委員會成員，大部分去屆執委獲得留任：葉衛國連任為會長、張一心為副會長、陳志豪為義務秘書、梁綺蓮為義務司庫。其他執委包括許翠鳳、葉碧玲、李少媚、尹美玉、黃慧娟及龍敏兒。

會員大會後，最近又傳來喜訊。關則輝先生及資深公共關係專才石嘉麗小姐已接納我們的邀請，出任本會顧問，為本會的發展提供寶貴的專業意見。

會長亦向會員大會報告，張樹槐先生辭任本會顧問，創會會員關則輝先生辭任本會督導委員會成員。兩位均是業界翹楚，本會曾於2004年向兩位頒發「資深會員」證書，表揚他們多年來在公關專業方面的貢獻與成就。會長表示，他們對本會過去十多年的發展貢獻良多，相信他們會在社會上不同的崗位推動公關專業的發展。

督導委員會於會員大會後舉行會議，增補高玉桂女士為督導委員會成員，陳燕玲及莫淑儀連任主席及副主席，譚錦儀續任督導委員會義務秘書。

（轉後頁）



2010-2011年度香港公共關係專業人員協會執行委員會成員合照：
（前排左起）尹美玉、葉衛國、張一心、黃慧娟及李少媚；
（後排左起）陳志豪、葉碧玲、梁綺蓮、龍敏兒及許翠鳳。

(續前頁)

美酒佳餚 領略葡萄酒的樂趣

以美酒會摯友，從古至今都是賞心樂事。本年的周年晚宴，我們邀得星級冠軍品酒大師鄺英志先生 (Peter Kwong)，帶領我們領略葡萄酒的樂趣。

星級冠軍品酒大師鄺英志先生是世界排名最高華籍品酒師，曾勇奪多項香港及世界葡萄酒品酒師大賽榮譽。1997年出戰法國格蘭披治國際品酒師大賽，勇奪亞洲排名第二、世界排名十六殊榮。

當晚Peter精心設計，按晚宴菜單編排四款葡萄酒，使「美酒」及「佳餚」完美配搭。他以顏色、濃度、香氣、品嚐、回味等方式，引導大家享受葡萄酒，細說觀酒的要點、晃酒的手勢、嚐酒的竅門，甚至葡萄酒的歷史。美酒當前，大家歡聚暢飲，分享杯酒人生之趣。

好酒·好菜

當晚Peter選了兩紅兩白共四支葡萄酒伴佳餚，實在稱得上絕配，要常常宴客及應酬的公關人員，不妨參考一下大師級的精選。

四式拼盆
乳豬條
生煎骨
香煎素鵝
釀鮮冬菇

Confini Chianti DOCG, 2008

龍蝦湯海皇羹
上湯焗大花蝦

Turi Chardonnay, Central Valley 2008

紫菜卷拌迷你蟹鉗

Zaglia Pinot Grigio DOC Friuli, 2008

蝦乾肉崧浸時蔬
當紅脆皮雞

Vina Leyda Carmenere Reserva, Colchagua Valley 2008

明太子海鮮炒飯
南瓜焗布甸
杞籽桂花糕
生果拼盆

Tasting Notes

1. Chianti 2008 DOCG - Rocca delle Macie - Confini (Red)

意大利紅酒。寶石紅與紫羅蘭色的完美結合，酒香撲鼻，是成熟了的紅色水果的芬芳，令人心曠神怡，平和舒泰。

2. Turi Chardonnay 2008 - Central Valley (White)

智利白酒。這是一款年輕的白酒，洋溢清新的檸檬味和熱帶氣息。從容不迫的酸度，與大自然礦物融為一體，是配搭新鮮沙律、魚和海鮮的至選。



本會義務法律顧問黃鎮南 (右七) 亦有出席本會周年大會。

感謝行政長官辦公室新聞統籌專員何安達 (左一) 和資深傳媒人李燦榮 (右一) 撥冗出席。



一杯在手，忘卻工作煩憂。



本會特別向國泰航空有限公司、城巴有限公司及新世界第一巴士服務有限公司、領匯管理有限公司、市區重建局、Amorosso Fine Wines、Spiegelau 以及 Talent State Asia 於會員大會的慷慨贊助致意。

3. Zaglia Pinot Grigio 2008 - Friuli (White)

意大利白酒。金黃色的酒，散發著合歡花的特殊芳香，令人陶醉。不帶甜味卻有令人愉悅的苦澀，最適合配搭開胃小菜、第一道主菜和白肉。宜於攝氏8°-10°飲用。

4. Vina Leyda Carmenere Reserva, Colchagua Valley 2008 (Red)

智利紅酒。成熟的黑莓味加上卡文尼亞的特殊香料，鑑賞佳餚美酒，這款由黑色果實釀製富涵丹寧酸的美酒，不容錯過。

嗜酒5步曲

掌握這5步曲後，你也會成為品酒專家，

1. 手持紅酒杯的腳部，拿起酒杯
2. 傾斜紅酒杯看酒色 (以酒紅色為最佳)

3. 手模杯底，將紅酒杯順時針地搖晃 (「掛杯」- 酒停留於杯邊愈久表示酒愈好)

4. 聞聞紅酒的芬芳香味

5. 淺嚐美酒，酒含於口中數秒後才慢慢吞下

紅酒之7大忌

1. 酒不應收藏於高溫及有陽光照射的地方。

2. 切勿把酒放置在後車箱。

3. 不要放直酒瓶，讓酒塞保持濕潤。

4. 倒酒只倒半杯，讓酒可從容在杯中旋轉。

5. 勿以全新而未經洗滌的酒杯侍酒。

6. 品白酒不宜太冷，品紅酒不宜太暖。

7. 放在櫥窗裡的酒不要買。



今年是本會值得紀念的一年，我們創會於1995年，到了今年五月，協會就要滿十五歲了！

香港公共關係專業人員協會自創會以來，得以不斷成長，不斷完善，最重要是得到會員忠實的支持。過去一年，會員踴躍參加我們舉辦的活動，無疑是給我們的鼓勵，亦以行動敦促執行委員會要加把勁，為協會和會員服務。

回顧2009-2010的年度，本會為會員舉辦了不同類別的活動，包括講座、研討會、實地參觀等。從會員的意見回饋中，得悉絕大部分參加者對活動的安排感到滿意，令我們感到安慰。

我們舉辦的活動，一般是針對從事公共關係專業所涉及或關係到的知識與經驗，希望會員從中獲得啟發。不過，也有一些會員向我們反映，公共關係是一門令人極度緊張的工作，所以亦希望會方考慮舉辦一些較輕鬆的聯誼活動，有助舒緩公關人的情緒。相信剛舉行的會員周年大會暨晚宴中，安排專家主持的試酒會，能達到這個目的吧。

踏進十五周年，本會亦計劃籌辦一項真正屬於本港的公關大賽，藉以提升公共關係專業的地位，促進本港公共關係業的發展。有關計劃的初步介紹，請參閱今期本刊第8頁。



本會舉辦公關專業入職講座，參加者超過一百人(2009年10月)



香港攝影記者協會執委呂小煒為本會會員講解如何藉新聞圖片傳遞公關訊息 (2009年9月)

行政長官辦公室新聞統籌專員何安達分享人類豬流感危機處理和傳訊 (2009年6月)

十五周年是我們的一個新里程，因此，我們的網站亦換上了新的面貌，歡迎各位瀏覽www.prpa.com.hk。從版面設計上，大家會感覺到我們進一步強調「以人為本」的概念和「會員為先」(Member First)的服務原則。然而，這只是我們重建網站的第一步，今後還需要不斷完善內容與功能，故希望各會員踴躍給予寶貴意見。

過去一年，本會仍繼續一貫審慎的會員招收策略，我們鼓勵從業員於決定加入成為會員之前，先對本會有所了解，希望他們日後能成為協會的忠實支持者。本人相信，一個協會的質素乃決定於會員的質素和會員對協會的忠誠與支持。

在傳媒關係方面，我們非常感激經濟日報繼續與本會合作，維持本會逢星期五刊出的「公關攻略」專欄，好讓我們能與本港廣大讀者，分享公關行業的心得。會員如有興趣投稿，請與本會傳媒關係及出版委員葉碧玲聯絡，了解投稿規則。✘

本會顧問恒生銀行企業傳訊主管張樹槐分享上市公司的傳訊工作 (2009年4月)

本會安排會員實地參觀有線電視新聞部

李燦榮「溝通+X」研討會 (2009年7月)



Taking First Steps into Social Media

Virginia Chi

The organiser of the Social Media & PR Conference, Pacific Conferences, and PRPA as one of the sponsors.

Working closely with the media is one key task of many public relations professionals, but have you started working with this one -- social media?

With traditional mass media, PR professionals work mainly with the gatekeepers of media content of a broad or niche audience. With social media, you will find gatekeepers, influencers, customers, potential customers, and some other stakeholders all in the same sphere.

The growing scale and impact of social media have created increasing buzz and attention among communicators around the world. This probably explains why the Social Media & PR Conference organised by Pacific Conferences in March in Hong Kong was filled with keen delegates.

Describing his company's experience in social media as "an astonishing success", Daniel Ford, Ritz-Carlton Hotel's Asia Pacific Public Relations Regional Director, told the audience how the luxury hotel group has embraced social media.

The luxury hotel chain began to seriously engage in social media over two years ago. The brand now has an official Facebook page. It is also on YouTube. Simon F Cooper, their President and Chief Operating Officer, has been on Twitter and insisted on responding directly to his 3,000 followers.

If Facebook was a country, the number of its members at 400 million would make it the third largest country in the world, after China and India, in terms of population, Daniel said.

Online users' behaviour is also changing. His data of the US market shows that 51% of internet users post content online that they have created themselves; and the percentage of online 30-49 year olds who share their own creations has grown from 18% to 34% between 2007 and 2009.

Social media has moved media from a unidirectional communication to a two-way



communication. Within social media, the audience start to own the brand and they influence others about the brand, Daniel added.

Sharing Daniel's view about the increasing power of consumers' voice in social media is Thomas Crampton, 360 Digital Influence Asia-Pacific Director of Ogilvy Public Relations Worldwide.

"Whether you like it or not, your company is talked about on the net. If you are not doing anything about it, they will do it. You have to decide who will run the show," said Thomas.

"You need to find out how many people are talking about your brand, what are they talking about and where do they talk about it?"

According to his data from Forrester Research, Asians also enjoy creating content such as publishing blogs, web pages, articles and videos. Other research data also shows that Asians trust social media more than traditional media and they share brand messages online.

"You need to be transparent with your identity and use an authentic voice," Thomas said when discussing about engagement in social media. "It is all about relationships. That is why it is part of public relations," he said.

The two-day conference featured a rich collection of case studies with some interesting topics such as re-positioning PR to add value to business goals in today's new media landscape; how to adopt social media strategies to elevate brand reputation; and how to maximise media exposure and enhance brand awareness through social media.

Apart from Ritz-Carlton Hotel, some other global and regional brands featured in the case studies include Hagen Dazs, Levi's jeans, Swatch watches, Pond's beauty products, McDonald's restaurant, Microsoft, BASF the chemical company, Hong Kong Trade Development Council, MySpace and Esso.

BASF Asia Pacific Director of Corporate Communications Christian Schubert shared with the audience how the global chemical company uses social media to engage employees and external stakeholders.

With 105,000 employees in 2009, the chemical company started to transform its employee communication using social media since 2008. The company has also been on YouTube, Twitter and Facebook.

The audience also had a glimpse of Hong Kong Trade Development Council's first steps into social media. The interactive news release HKTDC issued to promote an eco expo provided bloggers and influencers with online text, pre-approved quotes, photos, videos, audios, visuals and links. The new format allows real time response and the information is more shareable as compared to the traditional press releases. The success of the first one has convinced HKTDC to use interactive press release again for an upcoming event.

Apart from case studies, some other sessions touched on approaches and tools for in-depth analysis of social media PR strategies, monitoring, and PR effectiveness measurement. There was an active exchange of views and insights at the panel discussion debating on critical concerns of leveraging on blogs.

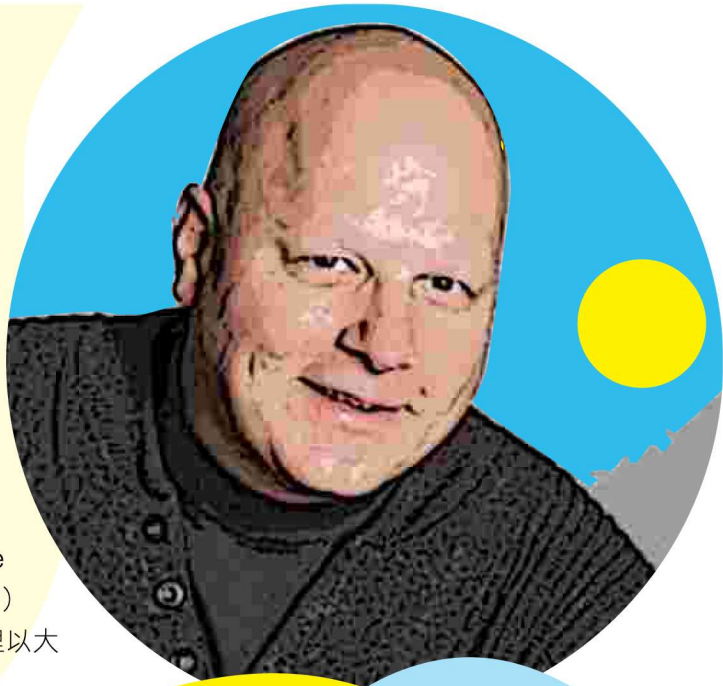
Most speakers at the conference shared the view that while social media has reached a scale and impact too big to ignore, it is important for organisations to first study the social media environment closely before formulating their social media strategy and then start to monitor it or to engage in it. ❌



Thomas Crampton, 360 Digital Influence Asia-Pacific Director of Ogilvy Public Relations Worldwide, shares his insights in PR strategy in today's new media landscape.

IABC Global Communication Conference - Asia Pacific 於四月七至九日在香港舉行。與會者來自香港，中國內地、菲律賓、日本、印度等地。筆者有幸參與其中，從來自美國及亞太區的傳訊界大師及專家取經，獲益良多。大會的專題涵蓋領導力、新興媒體及社交媒體(social media)、創意、公關寫作、傳媒關係、員工溝通、品牌傳訊，在中國、印度等新興市場從事企業傳訊的成功經驗分享，以至如何取得商業傳訊專才的認可資格等。

來自美國的傳訊大師Steve Crescenzo 以「重新建構企業傳訊：五年內適用的七個錦囊」("Reinventing corporate communication: 7 ways you can be relevant 5 years from now") 為題，為大會作閉幕演講及總結，內容幽默，充滿啟發性，這裡以大師的七個錦囊為藍本，與大家分享整個會議的主要訊息。



(一) 讓創意寫作發光 ●●●●●●●●●●

One size can't fit all! 同一句話未必令每個人都受落。隨著新興媒體及社交媒體的興起，傳訊專才必須懂得用生動有趣「聊天式」的語言撰寫企業訊息，令對方追著閱讀，方可馳騁於現今著重互動及雙向溝通的新媒體時代。



(二) 讓員工講故事 ●●●●●●●●●●

講企業故事的不一定是企業高層，反之，前線人員可能更具說服力。例如：Atlanta Children's Hospital 訪問多位前線醫護人員，由他們表達其關懷病人的故事，真實、有力、感人。訪問片段上載於醫院的網頁，瀏覽者眾，成功地建立醫院人性、關愛的良好形象，並達到招攬更多人才加盟的目的。



(三) 講人話，取代政策硬銷 ●●●●●●●●●●

Steve Crescenzo指出，在企業傳訊中忘掉或者挪走「企業」兩個字，你會更得心應手。採用中規中舉，了無生趣的標題，又或硬銷企業政策，與趕客相距不遠矣。Crescenzo說：「醒來！講啱聽的人話吧！」傳訊高手每每懂得利用員工於職場及生活上有趣故事，帶出企業方針及政策，當中或包含企業關懷員工，又通過員工照顧顧客的點滴，大大增加宣傳資料的可讀性及故事的感染力。

新時代 企業傳訊 的



(四) 主動打開話匣子吧！你豈能害羞內斂？

新媒體及社交媒體為企業提供持續的焦點小組（focus group），企業要持開放態度，包括積極表達訊息，用心聆聽一切意見，那怕是負面的評論。遇有不利傳言，更要積極及迅速回應。此外，於大會另一傳媒關係座談會上，眾編輯一致道出，企業傳訊人員要懂得傳媒對甚麼題材感興趣，而不是硬銷機構訊息。為傳媒提供度身訂造的素材及獨特角度，你會贏得有力的報道及傳媒朋友的信任。



(五) 用多媒體講故事

人們期望你的網頁有聲有影。多用短片表達訊息及人物故事；隨著錄機的價格日趨便宜，而且輕便易用，你還有藉口落後於人嗎？



(六) 做個好教練

開幕演講嘉賓Robert Swan是位探險家及環保項目2041.com的創辦人。八十年代，他的團隊首次踏足南極及北極。Swan大談領導力，他說：「你領導的團隊要包含各類人才，方能互為補足，達成看似不可能的目標。」而Crescenzo則認為，作為上司就如一個教練，要向你所領導的要員，提供切合其需要的協助及新工具，支持他們走出「舒適地帶」（comfort zone），盡展潛能，尋求新的可能性。Swan與Crescenzo的立論各自精彩，相得益彰。



(七) 做個具創意的策略規劃師

用創意方式達成企業的目的，但不要純為創意而創意，一切必須以達成企業的目標為依歸。制定策略的步驟由企業目標出發，發展出傳訊目的，進而確立企業訊息（messages），繼而是制定傳訊方法、媒體、對象、時間及創意；最後是訂定評估成效的準則及方法，一環扣一環，互相呼應。

時移勢易，新興媒體造就互動、聲影具備、高速擴散的傳播新模式，傳訊人員也要識時變通。Crescenzo大師這七個錦囊其實也在提醒眾人一些公共關係及傳訊的不變法則，就是保持透明度、真誠溝通、以人為本、建立具創意的高效團隊，與目標受眾及傳媒建立長久而友好的關係，令機構成為他們有價值及可信賴的資源。變幻原是永恆，「與時並進」不就是傳訊的一項不變法則嗎？✘



個錦囊

雷淑雯

PRPA 新里程 - 香港公關大賽積極籌劃中

崔綺雲、池文皓、譚彩鳳

歲月匆匆，PRPA自1995年成立以來，已渡過了十五個寒暑。十五年的日子，說長不長，說短不短。如果從一個人的成長來說，PRPA就如一個在襁褓中的嬰孩成長為一個朝氣蓬勃的青年了。無可置疑，PRPA在大家的努力耕耘下，凝聚了一班有心人，在工作上取得了一定的成績、增加了社會大眾對公共關係的認識，並得到業界的認同。

猶記得去年這個時候，大家熱烈地討論如何慶祝十五周年會慶。五年前，PRPA慶祝十周年的時候，除了舉辦了十周年慶祝晚宴外，還出版了一本特刊，其中記錄了PRPA成立的背景、歷史和發展進程、訪問了多間大機構負責人，包括本會顧問陳祖澤先生，論及公共關係在工商業機構中所發揮的管理功能。特刊並輯錄了多位幹事、會員及朋友的文章，內容多談及在行業的工作和經驗等。

今天，PRPA的發展又到了一個新的階段。公共關係在現今的社會中已廣為社會大眾認識，有關這方面的教育亦甚為普遍。PRPA全人在討論慶祝會慶的過程中，提出了舉辦公關案例大賽的想法。自2003年以來，PRPA已連續四屆接受中國國際公共關係協會委託，為其主辦中國最佳公共關係案例大賽在港澳區徵集案例。最近兩屆更獲負責大賽港澳區的初賽評審事宜。此外，PRPA近年也協辦過本地其他行業組織類似的比賽，如香港資訊及通訊科技獎最佳專業發展獎等。因此，大家都覺得PRPA在這方面的工作已累積了一定的經驗，有能力自己籌辦這類比賽活動。更重要的是，由本地公關行業組織舉辦全港性的公關案例比賽，並以此作為慶祝會慶活動之一，更能彰顯活動的意義。

舉辦公關案例大賽一方面可以通過比賽提高公共關係的專業水平，另一方面，也可以讓社會大眾對公共關係行業和工作有更深入的认识。通過籌劃這項活動，PRPA可以更廣泛地聯絡行內從業員和有關機構，讓他們對PRPA有更多的認識，加強聯絡和加深彼此的友誼。

經過認真的討論和思考，督導委員會於去年中成立了一個可行性研究小組 (Feasibility Study Group)，深入和具體研究一些可行的方案。小組成員包括筆者三人，我們就此展開一連串的工作，內容包括研究活動的對象、組織、規模、時間、預算、贊助、人力資源等問題。三人小組進行了意見和資料搜集，並初步聯絡一些社會賢達，尋求活動經費。此外，小組並就上述內容向本會顧問/前顧問陳祖澤先生、張樹槐先生、林黃碧霞女士和李少南教授徵詢意見，更得到他們答應在不同方面給予我們協助。陳祖澤先生更率先答應擔任籌委會主席，這無疑給予我們極大的鼓舞。

接近一年的工作，在初步取得個別社會賢達承諾贊助經費後，我們感到高興之餘，亦加強了信心。籌辦的信息很快就得到回應，不少朋友、現屆或以前的幹事會成員答應參加籌劃的工作，籌委會終於在上月初步組成。

從一個概念到計劃、到真正施行，的確不是一件很容易的事。PRPA全人的支持和團結一心、他們對公關行業的熱誠和專業精神、對PRPA無私奉獻的精神是我們工作的動力。我們深信，在大家的努力下，這次大賽一定能夠取得成功。PRPA亦將邁向另一個里程！✘

PRPA顧問 Advisors

李道豫先生
中國國際公共關係協會會長
Mr Li Dao-yu
President of CIPRA

陳祖澤先生
九龍巴士（一九三三）有限公司
非執行董事

Mr John Chan
Non-executive Director
The Kowloon Motor Bus Co. (1933) Ltd.

關則輝先生
新創建集團
企業傳訊總經理
Mr CF Kwan
NWS Holdings Ltd.
General Manager - Corporate Communication

林黃碧霞女士
埃克森美孚香港有限公司
公共事務部 - 香港及華南
副總裁

Mrs Grace Lam
Vice President, Public Affairs
Shared Services Centre - HK&S, China
ExxonMobil Hong Kong Ltd.

李少南教授
香港中文大學
社會科學院院長

Professor Paul Lee
Dean of Social Science
The Chinese University of Hong Kong

石嘉麗女士
奧美公共關係有限公司
董事總經理

Ms Clara Shek
Managing Director
Ogilvy Public Relations Worldwide

黃鎮南先生
義務法律顧問

Mr Duffy Wong
Honorary Legal Advisor

執行委員會 Executive Committee

葉衛國
會長

William Ip
President

張一心
副會長

Maria Cheung
Vice President

陳志豪
義務秘書

Calvin Chan
Honorary Secretary

梁綺蓮
義務司庫

Pamela Leung
Honorary Treasurer

李少媚、葉碧玲
傳媒關係及出版

Clara Li, Rainnie Ip
Media Relations and Publication

許翠鳳、龍敏兒
會員事務

Agnes Hui, Stella Lung
Membership

尹美玉、黃慧娟
培訓及活動

Ruby Wan, Elin Wong
Training and Programme