

第十三屆周年會員大會順利舉行 總結去屆工作 選出新執委

陳志豪

香港公共關係專業人員協會（PRPA）第十三屆周年會員大會於3月27日假灣仔入境事務大樓20樓長官會所舉行，會上通過了會長報告及審計帳目。

多名創會會員及督導委員與新舊執委合照。

大會亦選出了2009/10年度執行委員會成員：葉衛國當選為新一屆的會長、張一心為副會長、陳志豪為義務秘書、梁綺蓮為義務司庫。其他執委包括張家荃、許翠鳳、黎淑芬、李少媚及尹美玉。

會長譚彩鳳特別感謝各督導委員會及執委會成員於過去一年的努力。展望來年，本會期望在各顧問的指導和會員的支持下，能夠在逆境中保持均衡發展，繼續推動公關專業不斷向前。

新一屆會長葉衛國表示，有幸獲得眾會員的信任，將竭盡所能為協會及會員服務，維護公共關係業界的地位與聲望。



新一屆會長葉衛國呼籲會員繼續支持會務。

會長譚彩鳳總結會務並感謝各督導委員會及執委會成員過去一年的努力。

得獎幸運兒李少媚（左）為新一屆執委會成員之一。

港龍航空、領匯管理有限公司、新巴及城巴為大會提供抽獎獎品，謹此致謝。

獲選新一屆執委會部分成員：（左起）張家荃、許翠鳳、梁綺蓮、葉衛國、張一心、黎淑芬及陳志豪。另一成員尹美玉員未克出席週年大會。



油價高企・批評不絕 油公司公關如何解困

李少媚



「燃」油費不斷上升專線小巴擬加價」（明報）、「遭狠批後兩油公司減價」（蘋果）、「政黨促查油公司食價」（東方）、「油價加快減慢政府懶懶閒」（太陽）、「車主轟油價減幅低於國際水平」（成報）、「油站優惠被指花招，消委會促油商直接減油價」（蘋果）、「不滿油價加快減慢 萬車參與『餓死油魔』行動，運輸業杯葛埃克森美孚」（文匯）……

每當公司消息見報，大多數是負面報道時，身為公司的公關大員，心情可好受？埃克森美孚香港有限公司公共事務部（香港及華南）副總裁林黃碧霞（Grace）在這方面有不少經驗可跟大家分享。

一般市民可能抱著一些錯覺，以為香港的汽油價高企，沒有緊緊跟隨國際油價回落；油公司謀取暴利，兼且合謀議價，而政府又坐視不理等等，這些指控基本上深入人心，油公司可說是辯解無從。對負責推廣且要維護機構形象的公關大員而言，這是一場很難打勝的仗，既然如此，該如何應對？且聽Grace娓娓道來。

油價的上落受到原油在國際市場競價而變動，其變動同時受國際形勢、政治因素及供求所影響，油公司根本無法控制油價；縱使國際原油價格回落，由原油到油站的汽油或柴油，還會受其他營運開支，如工資、油站地價掣肘。Grace相信事實及數據是最可信的，於是她找出過去6年間油價與國際原油價格作出比較，圖片明顯表示整體油價走勢與國際原油價格起跌走勢相吻合，反映油公司也非加快減慢。

「這場公關戰是一場處理外界觀感之戰 perception handling！」，Grace一矢中的。她說，擺在面前的挑戰包括：油公司，特別如埃克森美孚的大公司，容易成為批評的目標（調查也顯示，公眾對油公司不太信任）；油價又是一個非常敏感的課題；油公司之間競爭激烈，價格貼近，卻被指為合謀議價；而2008年是選舉年，打擊高企油價當然也是一個爭取選票的好課題！

埃克森美孚的傳訊策略並不強求改變外界的看法，乃在於透過解釋、溝通、教育等渠道，讓持份者對油價的訂價有所了解。鎖定目標受眾，提供清晰聚焦的訊息，對諸如政府、立法會議員、意見領袖、媒體，以及學者等，提供相關的訊息，讓他們理解明白釐定價格的背後理據與考慮因素，當然是不二法門。

就機構形象而言，通過公開講座，與商界、學界等接觸，推廣能源效益，並且繼續強化企業公民計劃，有助建立機構良好形象。除此之外，不能忽略的一環是對內的溝通，尤其是前線員工，如油站及客戶服務人員，面對外界的誤解及指摘，他們往往首當其衝，承受不少壓力，開解與輔導又是另一重要課題。✘



會長

的話

葉衛國

2009年是充滿挑戰的一年，由初期的經濟熾熱演變至九月中的雷曼事件，引發金融海嘯席捲全球，各行各業都受到衝擊。

對我本人來說，今年的「挑戰」著實有另一意義，就是由四月起的一年內，我要肩負起香港公共關係專業人員協會會長的職責。能獲得眾會員的信任和支持，實是我的榮幸。在全體會員的授權下，我會本著謙卑的心，盡力為協會，為會員及為公關業界服務。

本人衷心感謝上屆會長譚彩鳳（Eppie）在過去兩年來的領導，她在會務上不辭勞苦，亦令協會在財政上錄得盈餘。然而，令人依依不捨的是上屆專責行政的譚錦儀（Jenny）、專責傳媒關係及出版的趙栢豪（PH）和溫淑渝（Annie）、專責會員事務的余嘉雯（Cactus）及專責培訓及活動的黃子軒（Zac）因公務繁忙或個人理由不再留任。本人謹此向他們致意，感謝他們過往為協會作出有目共睹的貢獻。

另外，今年獲選及留任的執行委員會委員，不乏經驗豐富的業內精英，有他們在會務方面鼎力支持，提供意見，群策群力，是我的福份，也是協會之福。✘

中國最佳公共關係案例大賽 香港四得獎機構分享經驗

許翠鳳、陳綺雯、李少媚



香港公共關係專業人員協會在一月份舉行了第八屆中國最佳公共關係案例大賽得獎個案分享會，由四個香港區得獎機構分享其得獎個案。

恒生銀行： 「恒生齊心為環保」計劃

恒生銀行高級企業傳訊經理羅淑雯與我們分享「恒生齊心為環保」計劃。隨著經濟發展蓬勃，環境污染加劇，社會的環保意識亦益見提升。有見及此，自2003年開始，恒生銀行展開有關環保計劃，並成立環境管理委員會，制訂環保政策，監察環境管理系統的運作，透過提升營運效能及一系列對內及對外的環保活動，加強各界的環保意識。

在業務運作上，恒生銀行旨在成為碳中和銀行(Carbon-neutral)，例

如，由2001年起使用分類回收系統，2003年起循環再用碳粉盒及2007年起捐贈舊電腦、舊傢俬等。

另一項環境保護元素為紙張的使用，恒生的環保計劃已完善地包含了這個元素，包括鼓勵客戶及股東減少用紙。透過e-banking收取電子月結單，年省一千萬張紙。此外，社會及環境因素亦是銀行進行借貸及融資時的重要考慮因素，在決定是否批出信貸時，亦會充份評估環境風險。恒生支持「赤道原則」，此項原則衡量及管理項目融資對環境及社會的風險，亦會就化學、林業及淡水資源基建等對環境敏感行業之貸款制訂風險指引。恒生同時也十分支持保護生物多樣化，並跟世界自然(香港基金合作，於恒生廚房引入海鮮選擇指引。

耗水量同時也是恒生內部運作所關

注的一門，銀行已提升樓宇管理系統，減少43%耗水量；並將沖廁系統由淡水改為鹹水。

多元化環保活動

自2007年起，恒生銀行與長春社合作，幫助100名雲南村民建立了地下沼廁，此計劃為村民提供再生能源，減少燒柴及二氧化碳的排放，讓他們更有效運用日常時間做更有意義的工作。銀行在2008年繼續支持這項極具意義的計劃，並進一步贊助建造300個沼氣廁所。

恒生銀行又與香港工業總會合作，推出了珠三角環保大獎，相關的環保節能項目為珠三角地區減少排放超過25,000噸二氧化碳，而水資源管理項目節省超過150萬立方米用水，相等於617個標準50米泳池容量。恒生又舉行恒生社會企業家計劃，得獎者更出席環保交流團。另一個重點計劃為「愛地球探索家計劃」，是專為小四至中二的學生而設計的網上環保教育計劃，讓他們到家居或學校以外的地方，探索當地環境問題。

除了於1999年起展開植樹計劃，種植了超過60,000棵樹，恒生銀行也發起重陽零山火行動，與長春社合作，發動恒生義工到鄉村探訪，教



恒生銀行羅淑雯

(轉下頁)

(續上頁)

育村民及行山人士防止山火。

恒生對內部員工宣傳環保訊息也不遺餘力，如成立環保先鋒，並設計了環保寶的肖像作宣傳標記，又透過不同通訊渠道，如晨播、內聯網、海報及員工通訊，積極向員工提倡支持環保。

恒生銀行在環保方面的努力獲外界認同，如FTSE的4 Good Index Series，而其百分之九十的工作環境更得到ISO14001認證。恒生銀行為植根本地的銀行，在環保工作上的認真，使其成為其他企業的模範。

1. 口號、圖像
2. 宣傳活動多元化，針對不同機構的需要作出配合及安排不同活動
3. 與國際組織合作
4. 配合政府目標，推行可持續發展的計劃
5. 獲多個機構支持
6. 傳媒推廣
7. 廣告宣傳及
8. 多元化的宣傳物品

水務署透過不同渠道發放有關訊息，如電視廣告、戶外廣告、巴士車身廣告、流動短片、路展及網站等。又利用一些與市民有貼身關係的訊息喚起市民的注意。



水務署黃沛芬

水務署： 「珍惜點滴，積聚未來」

另一得獎個案為水務署的「珍惜點滴，積聚未來」，顧名思義，有關主題是圍繞著節約用水。香港的水資源是依靠天雨和東江供水，隨著珠江三角洲經濟的超高速發展，區內對東江水的需求及競爭與日俱增，再加上人口的增加，香港的人均住宅耗水量亦在上升。

水務署公共關係主任黃沛芬介紹得獎個案時表示，面對水的資源及需求問題，水務署作出多項措施，目標是推行公民教育，使公眾瞭解節約用水的重要性及益處，促使每一個人參與保護水資源，並為我們的下一代節約用水。這個與社區息息相關的計劃宣傳對象分幾方面：學生、社會大眾及樓宇管理企業等。

為了確保這個計劃為香港各行業所認識，水務署採用多種宣傳策略，包括：

宣傳活動 內外兼顧

就活動宣傳方面，水務署支持多項國際活動，如「世界水監測日」及「世界善用食水日」；並藉著船灣淡水湖40周年舉行一個紀念典禮，與攝影學會合作，舉辦了攝影日營及推出攝影集。

水務署亦在牛潭尾、大埔及小蠔灣濾水廠舉辦開放日，增加市民對食水的認知，也進行巡迴展覽、周年水務講座、嘉年華會及外借展板予學校和物業管理公司進行展覽。

更多其他針對性的宣傳活動，包括食水系統優質維修認可計劃及頒發證書、舉行區域聯絡小組會議、水質常務諮詢委員會考察團等。

在宣傳訊息上，水務署就對內及對外的通訊也兼顧周全，有效利用了各式各樣豐富的宣傳品，並在帳單上發放有關訊息，好讓市民在不同渠道也可以收到有關節約用水的訊息。

水務署的「珍惜點滴，積聚未來」計劃由推行至今已達到三大方面的成效。首先，水務署得到宣傳對象的認同和支持；提高了學界對水資源的認識，又獲不同政黨的支持及傳媒正面的報導，更令人鼓舞的是，從數據上顯示，有關節約用水的宣傳工作展開後，耗水量也有所下降，印證整個活動的成效。

黃沛芬指出，水務署在2009年亦有一連串新的宣傳計劃，大家不妨拭目以待！

香港電燈公司： 「智『惜』用電計劃」

無色、無味、無臭；捉不到，看不到，摸著就麻煩了！這樣的傢伙，如何讓人認識它？珍惜它？這不是考聰明的幼兒謎語，是考驗香港電燈有限公司（港燈）公共事務部門人員的課題。

港燈公共事務總經理楊玉珍指出，面對能源危機，化石燃料日益短缺，可再生能源作為替代能源的角色備受重視，港燈在2005 / 06及2006 / 07分別借助南丫島大嶺風力發電站落成投產，以「認識可再生能源 風吹日照新泉源」，以及「美好生活源動力 可靠電力要珍惜」為口號，加強市民對風力發電的認識。

港燈推出的宣傳及推廣項目既多元化且接觸面廣，除了傳統的巡迴展覽及專題網頁外，推廣活動還包括風力發電站命名比賽、以「太陽」及「水」為題的繪畫及攝影比賽、電廠暨風站開放日等。



香港電燈楊玉珍（右）及劉美儀

港燈公共事務經理（新聞與社區關係）劉美儀在分享會透露，單是「風潮迭起·南丫風力發電站命名比賽」已吸引4,000人參加，結果選出「南丫風采發電站」及「Lamma Winds」為風站的中英文名稱；而繪畫比賽也是反應踴躍，收到2,500參賽作品，優勝作品最後製成座檯月曆，派發予全港中小學，讓推廣可再生能源及珍惜用電的訊息，可透過趣緻美麗的圖畫，全年持續。

「不能承受無電一刻」

承接對可再生能源的認識，2006/07的推廣計劃，進一步針對年青一代未曾經歷缺電停電，不懂珍惜，並突顯港燈在供電可靠度背後所付出的努力，寫出「生命中不能承受無電的一刻」短文比賽，鼓勵大眾反思電力的重要性，寫出電力與人生關鍵時刻的故事，學生組及公開組共收到超過20,000個參賽作品，優勝作品在作者頒獎禮上透過電台節目主持顏聯武現場聲音演繹，當然感人至深。這一年，古巨基出任大使，並出席南丫島電廠及風站開放日，呼籲學生珍惜電力，參觀完畢後，由眾學生投票選出「全因有電的五大開心體驗」。另一突破是出版全港第一本以電力為題的漫畫冊，透過多個與電力有關的生活小故事，提供可靠電力資訊及醒目用電小貼士。

這一年的活動，公眾反應踴躍，參與人數逾25,000人，打破歷年紀錄；慳電訊息成功打入學校，智「惜」用電計劃成為學校課外活動之一，也有學校把電力漫畫冊列為教材之一，納入其閱讀計劃內。



PRPA執委與一眾講者合照

電力本是枯燥單調的行業，環保教育（慳電）與企業營運目標（賣電）可能互相抵觸，港燈的個案正好說明，發掘不同主題及富趣味的活動，也可以化腐朽為神奇，服務社會的同時，提升企業形象，正是互動雙贏。



新創建集團張一心

隊精神，遑論理解公司的抱負與使命——要死記硬背，真倒不如高歌一曲好了！

創作集團主題歌曲不難，找作曲填詞人，請一位歌星，拍一輯音樂短片，就可大功告成！對新創建的傳訊人員而言，難題卻在於如何透過這計劃，凝聚各子公司，增強各公司員工的參與，歌曲又如何深入員工心……且聽聽新創建集團企業傳訊助理總經理張一心的分享。

上下參與 全情投入

新創建集團： 「創建新一天 — 新創建主題曲」

音樂無分年齡，是突破界限，掃除隔膜的良好伴，新創建集團的集團主題曲正好說明音樂打通了溝通的大門。

談這個創新之作前，了解一下這間公司：新創建集團有限公司（新創建集團）集基建、服務及租務、建築、機電、金融集團、交通運輸等業務於一身，集團員工達45,000人，企業架構龐大，營運多元化業務，集團屬下子公司相比母公司更為一般市民熟識，構成新創建集團內部溝通及增加前線員工歸屬感的難題。

前線員工學歷水平不高，對母公司缺乏歸屬感，子公司之間也欠缺團

籌劃主題曲的過程中，邀請子公司員工參與，高層支持之外，還有前線員工組成的「新創建唱家班」，由主唱歌手陳潔靈為唱家班提供短訓，拍攝音樂短片時，不假外求，各子公司管理層與員工齊齊粉墨登場，正是上下一心，眾志成城。

主題曲在2006年的新創建集團的年度員工同樂日首播，由集團主席鄭裕彤博士領唱，除了集團各公司的員工外，參與同樂日的員工家屬同時感受到五千人大大合唱的震撼感，歌曲凝聚的不單是員工，還有他們的家人，把企業傳訊的內部溝通推向另一層次。

其他推廣主題曲的點子還包括：慈善電話鈴聲下載、各子公司來電等候音樂、集團及旗下公司各大小活動中使用等等。這個創新意念為新創建集團奪得第八屆中國最佳公共關係案例大賽（2006-07）「內部公關」類別銀獎，當然是實至名歸。✘



Digital Media across Asia: Hong Kong and Singapore

I recently had the pleasure of delivering a workshop, titled *Digital Communication and the PR Professional*, in Hong Kong and Singapore. In addition to making new friends, I was struck by how different the two workshops experiences were. While the Singaporean participants demonstrated a deep curiosity and even a desire to quickly begin adopting digital media, the Hong Kong participants asked more tactical and even strategic questions suggesting that communicators in Hong Kong are past the point of adopting digital media. So when I was invited to share my observations with the PRPA, it seemed a perfect opportunity to compare and contrast these two digital media markets which all too often seem in the shadow of markets such as mainland China, South Korea, and Japan.

Hong Kong's Digital Market

After the workshop, I was left with the impression that Hong Kong's digital market is alive and healthy. The most

striking question emerging from our workshop was how organizations can respond to what we described as an emotional contagion. Looking at case studies such as the anti-US beef protests in South Korea, which were fuelled to a great extent through digital channels, and also the boycott of Carrefour and the Olympic torch protests, how can companies respond should they end up on the receiving end of these behaviours?

That is a difficult question.

If we look at the state of digital PR research, we have many questions, a handful of useful case studies, and a few ideas which have not yet been fully matured through practice. Unfortunately, many other ideas being touted as best practices were crafted within the United States' or Western Europe's digital markets and likely have only limited application here. We need localized responses.

- First, select proper channels. While not a perfect data source, a quick search on Alexa reveals that Hong Kong's top five Internet destinations are: 1) Yahoo, 2) Facebook, 3) YouTube, 4) Window's Live, and 5) 香港討論區. You need to be monitoring and participating in the proper channels before any difficulties begin.
- Second, respond quickly and correctly. Your message must appear in the conversation early, and it must be 100% correct. As we have seen recently in mainland China with the Renrou or "human flesh" search engines, netizens will quickly uncover the facts and reveal anything which may appear out of order.

- Third, focus on the difference between emotional and logical public discourse. The flash mob mentality is fundamentally emotional in nature, and emotions can be easily conveyed in a short space such as 140 characters of a text message. A logical, factual response will require more time, space, and typically will not fit into 140 characters. Here lies your fundamental challenge.

In my mind, workshop conversations about responding to an on-line emotional contagion reveal a market where professional communicators are beyond the question of when or what digital media to adopt and instead are thinking about the practice of representing clients or protecting their organizations reputation.

So how does Singapore differ?

Singapore's Digital Market

The questions asked in Singapore revealed a different phase of development. Here participants were eager to learn more about the wide range of digital media tools which are available, brainstorm ideas for how organizations might begin using the tools, tips for pitching a digital media initiative to senior decisions makers and responses to likely questions, and more. My workshop experience led me to believe that many professional communicators here are currently adopting digital media and implementing their first significant effort.

Michael Netzley, PhD

is an assistant professor of corporate communication practice at Singapore Management University and communication consultant. His blog can be found at <http://communicateasia.asia>.

In some ways, we should not be surprised that digital media is only now being adopted. Singapore's media has always played primarily a nation building role. Digital media does not necessarily fit neatly into this nation's traditional vision of media, and consequently the approach to digital media has been largely hands off at least in terms of official channels for communicating with stakeholders. Numerous participants reported that currently they respond only to letters they receive, letters to the editor, or other such traditional communications. Digital media has generally been considered out of bounds and not a place where we monitor conversations or respond to feedback.

All signs are that this approach is now changing.

Most recently, Singapore's Prime Minister Lee spoke of the growing pains

associated with adopting digital media. "We are still learning. It is not easy to make this transition. It is like going from sea to land or vice versa, you are changing your medium and you need to get comfortable with it. But we are working hard at it." And as I have continued to speak and work with program participants in both the public and private sectors, there is little doubt that Singapore on the whole is serious about adopting digital media in 2009.

Great Asia's Digital Markets

Similar yet unique challenges can be found across greater Asia. Drawing from data researched and collated by corporate communication students at Singapore Management University, found at the Digital Media Across Asia wiki (<http://comm215.wetpaint.com/>), we can see a wide range of digital media issues. In 2009, mainland China will see its 3G mobile networks go on-

line. Already, roughly one out every three netizens in the mainland is already accessing the Internet through a mobile device, and this pattern is expected to grow in 2009. Korea has been described as an Internet market and one of the world's leading information societies while Japan is often considered the world's leading mobile market. Malaysia's political game has forever changed as a result of social networking while India has most recently seen exciting grassroots activism in the form of the pink chaddi campaign. And if we put these examples into a broader context, Edelman's 2009 trust barometer data suggests that these digital developments are happening in the world's only region where trust in corporations and governments has only mildly eroded - Asia.

Asia appears to be the world's digital frontier and this is an exciting time to be a professional communicator. ☞

關月嫦談 樂在北京 活在當下 生活在北京

九八四年與大學同學"柴娃娃"地揸著背包，首次踏足中國黃土，傻乎乎地站在北京火車站的關月嫦（Mabel Kwan），今天居京已有十個年頭。她曾歷任澳大利亞駐華大使館、香港大學專業進修學院顧問及中國香港商會總幹事。

由親手籌備宣明會華東水災籌款至見證零八奧運成功、太空人成功升空等中國重要里程碑，生活在京的Mabel，對京城的吃喝玩樂衣食住行、以至商政環境、子女成長、置業安居，又有何體驗呢？



資深導演張堅庭先生及太太去年赴京探望Mabel(右二)，並出席奧運開幕式盛會。

她說：「初來乍到時，京城連最『就腳』的茶餐廳都欠奉，思鄉愁懷濃烈。」好"吃"不倦的Mabel，唯有藉此嚐盡中國各地佳餚，直至CEPA港式茶餐廳如雨後春筍落戶北京。

她在偌大的居室中赤腳走動，忘了「冬天穿襪子，家裡穿拖鞋」的本地忠告，但也不知不覺養成北方人浴足保健的習慣。Mabel成長於南方溫濕的氣候，面對漫天飄雪，雀躍之情不下於一雙兒女。「當他們躺在雪地上雙手上下擺動，告訴媽媽這是小天使時，頓憶當初一家人上京決定，毋忘毋悔。」

就如Mabel 2007年7月1日於CCTV-4 香港回歸十週年慶祝活動節目《回歸直播特輯》作訪問嘉賓時述，香港的回歸是「理、情、志」上的回歸。許多居京旅京港人都有類近的心路歷程——看著與自己同是黃皮膚黑頭髮黑眼睛的中國人，卻面對著情感上的迷茫、文化的差異。Mabel靠著內心的意志，持守自己的價值觀，又學習欣賞北京的"大氣"與"首都文化"，調節自我，拓展生活空間，自如人生，並將過去克服生活的種種體驗集結成書：《生活在北京》，作為你移居北京工作或學業生活的「盲公竹」。☞

關月嫦是香港公關專業人員協會創會會員。

PRPA Promotes Professional Development Award of the ICT Industry

Virginia Chi

The Hong Kong Public Relations Professionals' Association (PRPA) is honoured to have promoted the "Hong Kong ICT Awards 2008: Best Professional Development Award" jointly with the British Computer Society (Hong Kong Chapter).

This is the first time PRPA has worked with a professional organisation of the Information and Communication Technology (ICT) industry in promoting professional development in the industry.

The Hong Kong ICT Awards 2008 were coordinated and administered by an organising committee which was chaired by the Government Chief Information Officer, and with members from the ICT industry, the academia and the Government.

The Awards aim to promote and commend the excellent achievements of the local ICT professionals and organisations, and to encourage local practitioners to develop innovative and creative ICT solutions, to uplift the image of Hong Kong ICT sectors, both locally and internationally.

Speaking as the Guest of Honour at the Awards' Prize Giving Ceremony held in February 2009, the Financial Secretary Mr John Tsang said, "The Hong Kong ICT Awards demonstrate the collaborative efforts amongst the industry, academia and the Government to reach the goal of promoting excellence and giving due recognition to local individuals, organisations and companies with outstanding achievements in the ICT."

With the effort from eight leading organisers, including the British Computer Society, the Hong Kong ICT Awards 2008 attracted a total of 348 entries.

The Best Professional Development Award is a new category in the ICT Awards 2008. This new Award aims to give recognition to products, services and schemes that contribute to the ICT manpower and professional development in Hong Kong.

Ms Eppie Tam, PRPA's President 2008-2009 said, "Professionalism has been the key to the success of Hong Kong. We believe that the Award creates positive energy for ICT professionals to develop innovative and creative environments for the betterment of not only the ICT industry but also the Hong Kong community at large."

Through effective promotional campaigns organised by the Promotion Committee headed by PRPA, the Best Professional Development Award attracted active participation by both local and international ICT organisations. The winner of the Best Professional Development (Scheme) Gold Award went to Cisco Networking Academy Program in Hong Kong offered by Cisco Systems (HK) Ltd. The winning program offers certified IT courses free to over 40 secondary and higher education institutes in Hong Kong benefiting more than 3,000 local students annually. These certified courses include lecture and hands-on lab/experiment based components. The courses are enriched and enhanced by multi-media content and an online self-learning platform.

The Best Professional Development (Service) Silver Award went to the Hong Kong Housing Society for their successful adoption of the ISO20000 IT Service Management Framework. Through the adoption process, the Society successfully developed and internalised a clear mindset of IT service management and successfully achieved greater customer satisfaction, increased productivity and improved quality of living of the tenants and customers in housing estates under its management. The other Silver Award winner is Members Institute Ltd. The organisation successfully trained over 2,000 students per year on PC DIY and networking technologies through its certificate, diploma and advanced diploma courses.

The Best Professional Development (Product) Silver Award went to the Department of Computing of the Hong Kong Polytechnic University for its development of a learning and teaching resource package which will be used for the elective option of the "Multimedia Production and Website Development" of the New Senior Secondary ICT curriculum. The package aims to be used as a resource bank and references for secondary school teachers who will teach the module. ❌



Ms Eppie Tam is presented with a souvenir by Ir William Li of the British Computer Society.



Winners of Best Professional Development Awards with the Guest of Honour Mr John Tsang at the Award Presentation Ceremony.



Members of the ICT Awards Organizing Committee.

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.
- 張樹槐先生
恒生銀行助理總經理
Mr Walter Cheung
Assistant General Manager
Head of Corporate Communications
Hang Seng Bank
- 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
Share 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
- 梁樹賢先生
義務核數師
Mr William Leung
Honorary Auditor
- 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
- 許翠鳳、尹美玉
培訓及活動
Agnes Hui & Ruby Wan
Training & Program
- 李少媚
傳媒關係
Clara Li
Media Relations
- 黎淑芬
出版
Angela Lai
Publications
- 張家荃
會員事務
Isabella Cheung
Membership