

## 今期內容

- 第1頁 會長的話
- 第2-3頁 擠身令人振奮的公關生涯
- 第4-5頁 How to Measure PR in the Digital Age
- 第5頁 2008年北京交流團漫大《微鳴》訪問本會
- 第6-7頁 百年中國夢 我是夢中人
- 第8頁 PRPA電郵廣播服務一網打盡公關人材

## 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  
高級執行董事  
Mr John Chan  
Senior Director  
The Kowloon Motor Bus Co.  
(1933) Ltd.
- 張樹槐先生  
恒生銀行助理總經理  
企業傳訊主管  
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

- 譚彩鳳  
會長  
Eppie Tam  
President
- 葉衛國  
副會長  
William Ip  
Vice President
- 譚錦儀  
行政  
Jenny Tam  
Administration
- 陳志豪  
義務秘書  
Calvin Chan  
Honorary Secretary
- 黎淑芬  
義務司庫  
Angela Lai  
Honorary Treasurer
- 張家荃、陳志豪、余嘉雯  
會員事務  
Isabella Cheung, Calvin Chan,  
Cactus Yu  
Membership
- 張一心、黃子軒  
培訓及活動  
Maria Cheung, Zac Wong  
Training & Program
- 趙栢豪、溫淑渝  
傳媒關係及出版  
PH Chiu, Annie Wan  
Media Relations & Publications



譚彩鳳

“Total Communications Approach”是近年被倡導及認同之傳訊及推廣策略，無論在公關、廣告及市場推廣策劃上均被廣泛應用，有謂這種“crossover”之做法使業界之關係更密切、合作更緊密。這種說法筆者十分認同，但對於經常性有機構之決策人或甚至社會人士直接比較公關及廣告之成效，筆者對此則並不認同。事實上，兩者在許多成功推廣個案中都不或缺，並扮演著同等重要之角色。

筆者最近接受了浸會大學學生會編委會《微鳴》的訪問，在訪問中亦提及公關與廣告的分別。筆者認為公關所傳遞的訊息是透過傳媒所發放，而當中的訊息是經過傳媒的過濾再傳播，因為是“Third-party Endorsement”，故此一般被認為訊息的可信性會較高。相反廣告中所傳遞的訊息為廣告商所控制即“Controlled Messages”，再透過選定的媒介及渠道發放給受眾，所以效果不一。

一般認為廣告的成效是即時的，而公關工作需要的是潛而默化地向公眾灌輸資訊，所以要量度公關之成效較為困難。筆者最近參加了一個本會作為支持機構的工作坊，講者Mazen Nahawi先生以“Measuring PR in the Digital Age”為題，為與會者提供了多種量度公關成效的方法及其優劣之處，相當具啟發性。本會特意邀請了Mazen為大家撰寫了一篇相關的文章，詳見第4/5頁。

筆者希望在此分享Mazen的三個概念。第一，Mazen認為現時廣為機構採用的“Return on Earned Media”即出稿率及所佔版面相等於以廣告買位之多少費用，這種量度公關的“Return on Investment”方法過份單一、準確性低。他建議最有效是使用“Return on Target Influence”，即透過調查瞭解受眾對傳播訊息之理解、印象、疑問、記憶等之比率，而這些比率又有否轉化成實際行動，例如購買行動等之數據。

第二，要準確量度公關之成效，公關與廣告一定不能同期進行。這種說法似乎有違“Total Communication Approach”的原意，但Mazen之理據是如果公關及廣告同期進行，就難以得知受眾是被公關所引導，還是受廣告之影響。話雖如此，但筆者認為公關及廣告是相輔相成的，為了量度公關策略之成效，而硬把兩者推行時間分隔開，可能會產生「事倍功半」之反效果。

第三，為新聞稿設定獨立之URL，以便統計曾瀏覽該新聞稿之總人次。雖然這個統計不全面，但起碼能取得一些初步資料，可謂一個較簡單而低成本之方法。

今時今日是一個講求ROI之年代，公關計劃之ROI，你又認為如何？✘



本會副會長葉衛國獲選為京奧志願者，於北京奧運會期間親身體驗奧運精神。有關詳情刊於今期第6/7頁。

# 擠身令人振奮的 公關生涯

黃子軒

講者Angela及Clara

講者Timothy及Maria



本會於2008年9月27日舉行了一個名為"Embark on a Thrilling Career in Public Relations" 的分享講座，吸引了60多位對公關行業有濃厚興趣的學生及在職朋友到場。我們請來不同背景的公關界人士，一同剖析公關行業的運作及現況。

## 甚麼是「營銷傳播」及「公共關係」？

首先由善銘國際有限公司的執行董事黎淑芬(Angela)，以「營銷傳播資訊及機會」為題，闡釋何謂「營銷傳播」及「公共關係」。

Angela先將「營銷傳播」定義為一以市場人士建立的合適傳播方法，刺激已確認特性的目標客戶，引起他們一系列渴望的反應。

Angela認為利用營銷傳播不單能創造理想的營銷活動，又能將受益群眾推廣至不同層面，從而達至多贏的局面，例如：在舉辦市場推廣或公關活動時，可與弱勢社群合作，將他們的藝術作品及工藝品，加工成為紀念品在活動上派發或銷售，

Timothy問同學一些問題，了解他們對公關的取向。



這樣能為他們製造就業機會，企業又能履行社會責任，同時滿足社會需要，達到營銷效果。

至於公共關係，與營銷傳播略為不同，本身需要協助、建立，並維持一個人或單位與其群眾，藉著雙互溝通、了解、接受及合作的獨特管理功能，當中透過研究方法與傳播技巧來解決問題與危機，使個人或組織的表現符合大眾利益，充分掌握社會潮流和趨勢。

最後Angela以過往任職之寶貴經驗，將大致的公關內部架構來作總結，說明無論營銷傳播或公共關係均存在很多就業機會，希望年青人能不怕艱辛，從實習中獲得基本知識及經驗，一步步邁向成功。

## 公共關係的七項特質

石嘉麗(Clara)現職奧美公共關係顧問有限公司香港及南中國的董事總經理。Clara與Angela不約而同地指出，「公關便是要傳達真實的訊息去改變人的行為」。她以過去一周的工作來介紹公關公司的日常運作。

是次分享Clara以「公共關係的七項特質」為題，希望有意入行的與會者入行前裝備自己。七項特質分別為：

- 靈敏度(agility)，即應變能力要高，大部分危機發生於周末或假期，需要靈活應變，不受上下班時間等條件限制；

- 熱誠(passion)，即熱愛被委派的任務、忠於公司及客戶的產品及服務；
- 團隊精神(teamwork)，團隊齊心向著同一目標進發，那管要在深宵時分還要趕工，完成後一起享受那份滿足感。若果比較享受個人工作，則較適合當記者、寫手或作家；
- 責任感(accountability)，有承擔地解決問題；
- 膽色(bravery)，勇於承認錯誤及反抗不合理的指令；
- 精簡(simplicity)，做事及說話戒掉用字繁多的習慣；
- 好奇心(curiosity)，無論對日常事物還是工作本身，新一代的公關從業員要掌握時代脈搏，利用新的技術如facebook、blog等影響人的行為。

## 內部公關的要素

張一心(Maria)八年前加入新世界創建有限公司(重組後改稱為創建集團有限公司)，現職企業傳訊助理總經理，她簡述了公司之背景及業務範疇，以及如何建立新創建集團的品牌和提升整體形象。

集團重組後對內傳訊的首要工作是為公司製訂一套企業形象指引，讓旗下各成員公司正確使用企業標誌。新創建集團非常注重對內溝通，集團的企業傳訊部需要兼顧員工凝聚，包括出版員工通訊季刊和更新內聯網等。

要建立企業形象，不單只藉著廣告及宣傳，新創建集團亦積極推動公司履行企業社會責任，先後成立企

業義工隊、企業社會責任委員會、慈善基金及環保委員會。

由於Maria現職的公司為上市公司，需要處理投資關係方面的工作，包括安排路演、投資講座、股市評論員午餐等；在業績公佈前要統籌年報或中期報告的製作、籌劃記者招待會及分析員會議等。

對外傳訊另一重要範疇便是與傳媒建立聯繫，例如處理傳媒查詢、安排傳媒採訪及傳媒參觀，還要妥善管理突發及危機事故。

最後，Maria也給了一些忠告予有意入行的與會者：

- 1) 不可透露公司機密資料、作相關的內部交易
- 2) 工作熱誠至為重要
- 3) 好好控制自己的工作情緒，不然成績多好也沒用
- 4) 語言及文字技巧要好，不妨多增值提升自己工作能力
- 5) 僱主多不會僱用經常轉工的求職者

## 公共關係如何改變非政府組織

長者安居服務協會總幹事馬錦華 (Timothy) 在社會福利界有逾年的工作經驗，他認為任何人在選定公關行業前，應先認定他們在公關行業發展有甚麼遠景及使命。近期社會發生了三聚氰氨毒奶粉事件、雷曼兄弟破產及銀行銷售手法不當，以及東亞銀行擠提等，均是值得大家深究的題材。Timothy亦借了早前一宗傳媒報導一非政府組織涉及虐待輕度弱智兒童的事故，探討非政府組織應該如何處理危機和突發事件，突出公關發揮的角色及其重要性。

在討論中，Timothy界定了非政府組織的核心價值，期望公關如何協助非政府組織處理有關撰寫通訊、年報等對外溝通、調配籌集資源的籌款事宜、處理投訴、傳媒聯繫，以及執行委員會的要求等。他坦言，部分非政府組織可能對公關工作有些誤解及不切實際的期望，甚至誤會公關定能說服傳媒不披露負面消息。

雖然公共關係未必滿足非政府組織的所有期望，但可以透過引入直接的溝通模式、鼓勵妥善管理資料及培育發言人、有技巧地披露真相、恰當地為失當服務或行為負責，以及成為組織內各部門間的溝通橋樑等方式，可為非政府組織帶來重要轉變。Timothy更建議有興趣成為非政府組織的公關人，先主動加入成為該組織的義工，了解更多組織

本會會長Eppie(右二)及副會長William(左二)致送錦旗予四位講者。



## 同學踴躍參加 深表獲益良多

是次講座吸引了浸大、理大、中大、港大及香港專業教育學院(IVE)等多間院校的學生參加，其中三位來自IVE觀塘分校選修公共關係及媒體事業的同學更撰文表達心得。

Jan Wong

聽畢講座以後，對於前路迷茫的我，確實找到了一點方向。首先，我試看看自己有沒有Clara提及的七個合適當公關的元素。在自我檢討的過程中，我發現自己尚有改進的地方。

Maria介紹的一本書《會讓你抓狂的才是好工作》非常吸引，我都希望投身於值得讓我投資一生的職業，追尋讓我抓狂的工作！

Timothy問我們:What is your vision and mission for being a PR? 他令我明白到「態度比內容更重要」!

文小丹

聽完Angela 講解公關的定義及重點後，發覺課堂上老師教授的知識，在現實的工作中也實踐著。原來公關行業是很繁忙、很辛苦的，大小事務等打雜工作都是公關的範疇，但從另一角度看，卻感到很具挑戰性!

令我印象最深刻的是Clara 提出作為公關要具備的七大元素。她問了我們七大問題，從而帶出公關人員應具備的特質。在這七條問題當中，我只有四條的答案是符合的，那一刻我的心突然慌了，怎麼辦？公關這行業真的遙不可及？尚幸Clara 提醒了我們，因我們現在只是三年級的學生，還有差不多兩年時間讓我們努力!

Jojo Lee

最令我深刻的是投身公關行業的七項要素，也許現在的我並未能夠完全符合所有條件，但卻令我清楚知道自己需要改進的地方。

未參與這次講座之前，我一直以為公關需要做的工作基本上是回應大眾傳媒的問題、建立及維持公司形象、將訊息向外傳播，但最重要的我卻沒有留意，那就是改變人的行為。PR有責任將公眾對公司的誤解、負面想法作出一連串的改变，務求令大眾市民對公司抱有希望、信心。

透過這次講座，我真是獲益良多。知道公關人員在背後的付出，不得不令我尊敬起來，而且令我對從事公關事業更有興趣呢!

# How to Measure PR in the Digital Age

PR measurement has evolved dramatically during the past 20 years: the industry went from relying on esoteric approaches to justify its work and give it value to creating a scientific approach that helps quantify and qualify PR performance using modern technology, reliable perception data and improved media content analysis.

This evolution of measurement has allowed PR professionals around the world not only to effectively plan and to prove the value of their work, but to identify their practice as the best method of building reputation, relationships and credibility for client audiences. This in turn has led to the growing demand for measurement as a standard practice in every pitch, presentation and campaign – not just by PR pros, but by clients as well.

But, like in all evolutionary processes, the current methods of measurement are now being thrown into question thanks to the advent of citizen journalism, blogging and social networking. The question is: how will social media change PR measurement, or in other words, how will we conduct PR measurement in the digital age? And how will PR pros and their clients adapt to changes in modern PR measurement?

## Evolving Branches, Firm Roots

The first thing we must stress is that digital life will not change the fundamental strategies of PR measurement; all measurement is built on two primary tools: counting (which includes media content analysis for messages, volume etc) and asking (which involves field studies, surveys and opinions polls).

The fact that our counting and asking has now moved into the electronic realm of the World Wide Web does not change the

fact that we will continue to use counting and asking as the bedrocks of PR measurement – the fact that our media coverage will now be online still means we need to count where this coverage happens to be and what content it includes.

We must realize that our process of counting and asking will in fact undergo a major transformation; this is where PR measurement and its practitioners must be prepared for fast-paced evolution that will bring with it many challenges and opportunities.

## From 50 Clips to 50,000

First let us focus on the process of counting – in other words identifying where your media coverage is located, analyzing its content, messages....Digital media immediately forces PR measurement to go beyond the well defined – and finite - world of print and broadcast journalism. Your limited number of newspaper and TV clips are now being joined by tens of thousands of "Web Clips" or articles about you (that you may or may not have generated) that are posted on a large number of websites, blogs and forums. As a PR measurement professional, you must be prepared to 1. Find this data using effective media monitoring 2. Filter the captured coverage to remove the loads of useless data 3. Rapidly analyze the large remaining content that is relevant to you and start adding it to your overall media content analysis process and final reporting.

Basically, you are going to have to go from taking your press releases' 50 clips that were published in newspapers, magazines and a few TV/radio segments – and adding 500, possibly 5000 – or 50,000 new clips about that same press release, that may end up being posted across the Internet. Are you ready? Good media monitoring, sound media

content analysis done according to international best practice and a robust system of automated or human analysis for your coverage will allow you to complete the task. But you must be ready with your tools and methodology.

## Goodbye to Spillage; Welcome Precision

Another critical dimension to this is audience penetration. Most of us use OPS (opportunity to see) as a starting point to understanding how many people may have seen our coverage in the press, for example. The Internet will bring a new level of accuracy to audience penetration measurement that will help strengthen our PR efforts like never before.

We can use simple and affordable web analytics like [www.webtrends.com](http://www.webtrends.com) to identify the exact number of people who viewed our coverage on a variety of websites. We can also measure the exact number of people who click on our articles to go and visit our client's websites, to purchase a product or to inquire about our services. This gives every PR pro wonderful data to understand if we are in fact reaching the correct target audience and to understand how they are behaving – this would be much harder and costly when trying to do the same with, say, a newspaper audience.

## Hits vs Visits

It is important to familiarize yourself with relevant web audience terminology when using such tracking technology. Understand the difference between hits, visits, unique visitors etc. For example you might log on to Yahoo! And that will register 100 hits (with each hit representing a single file, like a picture or headline on that single page) yet you only count as a single unique visitor. To

learn more about this terminology simply Google the terms, ask your IT department or your monitoring and measurement providers.

## The Silver Bullet Press Release

One way of vastly improving your ability to measure audience reach, penetration and behavior is to assign a unique URL to every press release you write and to dispatch it through a dedicated online PR distribution tool like Media Disk, PR Newswire or Business wire.

The unique URL means you know exactly how where you coverage posted, how many people viewed your site, clicked on it, linked to it and commented on it. This precision based PR allows you to optimize the way you formulate the content of your press releases to be easily searched and more interactive. It also allows you to receive real-time audience feedback and tracking analysis. Make sure that you enter the digital age by assigning all of your press releases with a unique URL.

## Messages Are Now a Two-Way Street

The second main aspect of measurement in digital age is engagement: in other words, understanding what people are saying on the Internet that may affect you or your client's business. It is critical to understand the profound importance this will have on PR for the foreseeable future: we are now entering a world where the nature of PR interaction with its audience is no longer a predictable, controlled, one-way operation.

Messages are now a two-way street: people will no longer simply receive and read about your client's media coverage in the daily paper: they will read about it online, and yes, they have the power to talk back at you – and to all of your stakeholders. Some of their talk back will be positive, some will be negative – none of it, however,

will be controlled by the PR professional.

This changing dynamic of communications means PR professionals must adapt to listen far more than ever, and to be ready to understand messages not just the ones you create for your client – but the messages being sent back to you and others from the public via thousands of blogs, chat rooms, websites and forums.

### Measurement's Starting Point: Listening

To the PR measurement professional, this represents a significant challenge of tracking a huge universe of chatter, filtering out what is irrelevant and acting truthfully and quickly in reaction to conversation that may affect your business. However, this new digital environment presents us with an even greater

opportunity of being able of the first time to receive audience reaction in real time – this reduces the huge time and cost implications related to traditional opinion research such as surveys and polls.

The PR measurement professional must prepare to effectively monitor and analyze the vast array of conversations online and use that data when planning, implementing and evaluating a PR campaign. To do this effectively you must measure overall engagement online.

Start by scoping the volume of engagement that is relevant to you: use webtrends and Google Analytics to find out how many people are linking to your site, reading your blog, clicking through the links of your unique URL press release. This data will give you a good

understanding of how many people are talking about you and where.

Follow this up with a qualitative understanding of the conversations taking place. This will allow you to plan effectively and to recommend steps and strategies for a winning PR campaign.

### Tools for the Future

There are many affordable and efficient tools that can help you automate a large portion of the data collection and analysis process. Some of the best tools you can use include sites like [www.compete.com](http://www.compete.com). This allows you to type in websites of your client and their competitors and to compare how many people are visiting their websites.

Free tools like Google Analytics give you similar data, but they also help rank your blog points

and press releases within the context of the World Wide Web in addition to showing what countries your traffic is originating from. Online survey tools like [www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com) and [www.zoomerang.com](http://www.zoomerang.com) help you tap into large online audiences and to structure scientific and highly effective polling very quickly and for as little as \$100/month.

The advent of the digital age brings with it clear challenges to the PR industry as a whole, and PR measurement professionals specifically. Having said that, we must also be aware that the opportunities for us far outweigh any challenge; for the first time we can target our target audiences with precision and intelligence, and to measure their responsiveness and behavior.✘

## 2008年北京交流團 參與世界公關業「奧林匹克盛會」 為中國最佳公關案例大賽得主喝采

莫淑儀

PRPA 即將於 11 月 13 至 16 日 (星期四至日) 再次舉辦北京交流團, 吸引了不少機構的公關要員參加。

是次交流團的特別之處是將會參與由國際公共關係協會(IPRA)和中國國際公共關係協會(CIPRA)聯合舉辦的第十八屆世界公共關係大會(IPRA World Congress)。世界公共關係大會是全球規模最大的公共關係專業會議, 每三年舉辦一次, 號稱世界公共關係業的「奧林匹克盛會」。是次亦是首次由中國主辦的世界公共關係大會, 別具意義。

本屆大會的主題是「公共關係 – 構建全球化時代的和諧社會」, 正式會期兩天, 由主題演講和論壇發言兩部分組成, 與會代表將就企業品牌策略、品牌全球性與年輕化、新興公共關係市場、公共關係教育、公共外交政策、公共關係價值等議題展開研討。大會邀請中國政要、奧組委官員、國際知名人士、中外著名企業以及知名

公司總裁發表主題演講。來自全球 50 多個國家和地區的著名公關專家、中外著名企業總裁、公關公司資深人士以及政府部門、非盈利組織和中外企業的主管人員約 800 人將應邀出席本屆大會。

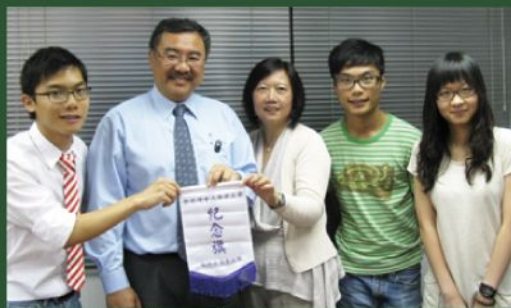
是次交流團亦將會配合 CIPRA 於該段期間舉行的第八屆中國最佳公共關係案例大賽頒獎典禮。本屆香港參賽案例共產生四個銀獎、一個類別獎及多

個提名獎, 成績令人鼓舞。本會是在次比賽再次受 CIPRA 委託負責徵集香港區參賽案例。

2008 年北京交流團的參加者, 除可參與第十八屆世界公共關係大會及第八屆中國最佳公共關係案例大賽頒獎典禮外, 還可參加一些參觀活動, 瞭解公關發展概況及一睹北京的新風貌。查詢有關北京交流團的詳情, 請致電 8112 0028。✘

## 浸大學生報《徵鳴》訪問本會

《徵鳴》是浸會大學學生會定期出版的學生雜誌, 內容豐富, 印製精美。為深入介紹公關行業, 該刊編委會早前訪問了本會會長譚彩鳳及副會長葉衛國, 兩人暢談本港公關行業的發展情況, 並分享了一些印象深刻的事件個案。訪問將於 11 月出版的《徵鳴》中刊出。✘



<徵鳴> 執行編輯 Otis 龔文康 (左一) 與採訪隊其他成員阿 Mike (右二) 及阿珊 (右一) 致贈紀念旗予本會。



# 百年中國夢 我是夢中人

葉衛國

**去**年夏天，遞交了北京奧運志願者的申請表之後，我參加了一連串的考核，包括筆試、面試、小組討論等。接著，石沉大海了大半年，本以為與奧運無緣了。怎料到今年六月十七日才接到通知，我已成功獲選，心中既興奮又緊張，興奮的是我真的可圓今生的奧運夢，緊張的是如何在這一個多月安排公司的工作，以便自己於奧運期間「失蹤」三星期，還有為交通和住宿安排惆悵，因為大會早已說過，交通住宿一切由志願者自費，換言之，當奧運志願者既要出力，也要出錢，更要有志願之心。

## 當奧運志願者要 出心出錢出力

奧組委與香港民政事務局原來已有計劃，只是我們參加者一直到簽字確認後，才知道他們的安排。在紅磡火車站出席誓師大會後，我隨即乘坐京港直通車前赴北京，下榻北方工業大學的宿舍，雖然一切要自費，但總算不用為住行的安排費心。

香港的京奧志願者必須於八月二日抵京，翌日開始受訓，以便八月八日開幕禮舉行後立即投入工作。我的工作

崗位在射擊場館群，位於北京西面的石景山區，即西五環以外，相當偏遠，坐地鐵到天安門也要差不多一小時。幸而北方工業大學距場館只十五分鐘車程，上崗還算方便。在香港接受委任時，已知道自己要負責「技術」工作。這個名稱太含糊了，多次查問，連民政事務局也無從回答。直至到達場館，取得京奧服務的註冊卡，才知道自己是隸屬成績處理系統組。至於「技術」工作，原來是維護槍靶。

## 維護槍靶並非活靶

家人知道我的工作與槍靶有關後緊張起來。我解釋說，我是維護槍靶，不是當「活靶」。根據賽會規定，任何人仍在射擊，或甚至未把槍枝收好或拆卸前，技術員是不可踏入靶場半步的。我與工作夥伴打趣地說，你看我的身材，如果要當活靶，肯定是供初級組射擊員使用。

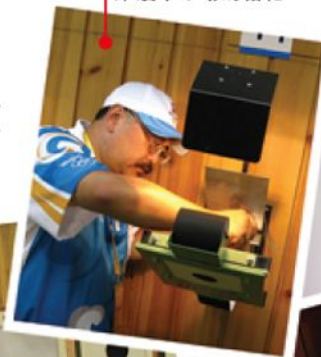
奧運會射擊比賽用的槍靶已採用聲納技術，不再使用傳統的紙靶了。一眼望向槍靶，只看見一個黑色的圓圈，

沒有環數顯示。原來今天的槍靶裡面裝有一卷黑色紙（十米靶場）或一卷黑色膠布（二十五米及五十米靶場），每中一槍，紙卷或膠卷便會自行捲動。槍靶內框的四角分別裝設了四枚聲納器，於子彈擊中槍靶後，分別接收紙卷或膠卷傳來的聲波，從而計算出所得的環數。根據成績處理組經理介紹，這系統的準確度可達十分之一毫米。在射擊場館，香港志願者獲派的崗位除了技術外，還有觀眾服務、志願者服務、禮賓等。觀眾服務包括帶位、場內秩序、保安檢查；志願者服務包括簽到站運作、志願者刊物出版等；禮賓服務則包括接待國家元首、政要及其他貴賓，還要整理各國旗幟等。

## 香港志願者負責編採 英文刊物

場館負責人知道有香港志願者負責出版工作，因此特別安排於奧運期間出版了四期英文版的志願者通訊，由三

維護十米場的槍靶



這是二十五米快射槍靶，運動員須於四秒內連發五槍



負責出版英文刊物的志願者



有幸當選優秀志願者





位香港志願者及一位美國志願者擔當編採工作。出版工作時間最長，人手也緊張。後來，場館的主管知道我原來從事公關傳訊及文字工作多年，遂要求我做好技術工作後，兼任新聞中心的一員，提供意見。每名志願者都有指定的活動範圍，譬如我可憑證進入技術區，但觀眾服務組的人員卻不可以；比賽進行時，觀眾服務人員須在觀眾席、記者席及場內各處工作，我們卻須離場，直至賽事結束後，才可回來進行維護工作。然而，在我能夠觀察的範圍內，我看到射擊場館對待傳媒的態度是開明的。記者擠在決賽場館及門前採訪，工作人員只會維持秩序，沒有阻撓記者訪問，負責站崗的志願者則檢查進場者的證件，拒絕閒人內進，方便記者採訪。另有一批志願者負責傳遞成績的「跑腿」工作，必須於指定時間內，將成績送到傳媒中心，不得有誤。香港志願者亦可隨時接受記者訪問，惟會方要求受訪志願者事後向隊長匯報有關情況。期間，我亦接受了北京青年報的訪問，詳述我的工作情況。

## 奧運精神人人平等

參與京奧志願者工作的另一得益就是結交朋友，包括香港志願者、內地志願者、大學老師和學生等。在這三個星期中，我們朝夕相對，合作無間，大家只為國家出力，貫徹奧運精神，與俗世商業社會中的勾心鬥角，惡性競爭相比，這裡簡直是天堂。在我們場館的二十九名香港志願者當中，有高級公務員、機構行政總裁、大學行政人員、工程師、法律顧問、中醫師、營養師、學校老師、公司老闆、留學生，還有大學生和預科生，大家都放開了身分的包袱，在一位行政人員當隊長，兩名預科畢業生任副隊長的架構下攜手工作，體現了參與奧運人人平等的理念。

北京市民似乎都上下一心，支持建立文明的形象，配合人文奧運。這次來到北京市，我發現市面的街道、設施及大部分公眾地方都異常乾淨。一般市民對待志願者都很客氣，的士司機總會跟你談幾句，了解香港志願者的工作。有一次，我登上了巴士，一名年輕少女看了我這彪形大漢一眼，再看到我的志願者證件，竟然站起來讓座！我怎好意思呢，互相禮讓，互相堅持一番後，我只好走到車廂的另一邊，她才肯坐下。

我們亦與內地的師生打成一片，安排了數場聯誼活動，精心構思既滑稽又富射擊比賽特色的遊戲，讓大家體會如何寓工作於娛樂，如何享受人生。我看到平時嚴肅認真，不苟言笑的總裁、老師，「破冰」之後原來是多麼有趣，多麼可愛，這種真情實在是難能可貴，實在令人心境回春數十年。☒

每逢中國奪金，場館中央的噴泉便會啟動，八月十七日，美國選手失誤，中國選手邱健反敗為勝，眾志願者喜極忘形，不顧一切衝進噴泉中



五十米靶場技術組大功告成的一刻

這是在場館的最後一餐，百般滋味在心頭



## 三位北京奧運義工 分享難忘經歷

余嘉雯

萬眾期待的北京2008奧運會，我們多只能在家中當觀眾，怎及一些朋友能現場參與其事！PRPA最近邀請了三位北京奧運義工——Roger Lam、William Ip和Flora Kwok與會員分享他們的義工經驗。三位義工均充滿熱忱，他們放下工作，從另外一角度感受奧運。

Roger一開始為我們介紹北京先進的洗手間，門外設有數字跳錶，顯示「幫襯」人數，令我們捧腹大笑。他憶述一宗難忘事件，話說北京領導要義工站在場館中等候，但沒有給予清晰的指引；義工在場館走動，卻給領導斥責擅自離開崗位。Roger後來在義工的大型生日會上有感而發，他說：中國發展有賴文明開放的思想，領導未有清晰指引而斥責義工，其實是不對的。Roger的敢言博得全場掌聲，成為很多年輕義工的榜樣。

William和Flora分享了很多北京有趣的人和事。William負責駐守射擊場館，除負責維護槍靶外，他更協助大會出版志願者通訊（詳情見另稿）。Flora回顧義工的申請及選拔

過程，並介紹她在北京時的住宿情況，難忘的是洗澡情景，大夥兒「坦誠」共對。

三位講者均帶來照片、奧運刊物和紀念品與我們分享，也介紹場館工作人員處理媒體關係的策略，觀眾都聽得津津樂道。

Roger 現任水務處總工程師；William是威望傳訊董事總經理；而Flora則任職沃爾瑪人事部主任。✳



三名奧運義工，左起為Roger Lam、Flora Kwok和William Ip。

## PRPA電郵廣播服務 一網打盡公關人材

Ruby Wan, Wasabi Creation 公關顧問

作為一間公關顧問公司的老闆，招聘合適的公關人材往往是最頭痛的。去年初很高興從主席Eppie口中得悉PRPA設有電郵廣播服務 (Email Broadcast Service) 可算是一大喜訊。電郵廣播服務是一個僱主招聘服務，將職位空缺/資訊不時發放予所有公關會員。過往一年，我公司一直採用這個服務招聘公關人材，而不少申請者是透過這個渠道求職的。至今，我成功地聘用了兩位求職者，他們都是PRPA的會員或是從會員口中得知

有關職位空缺的。我覺得這個服務非常針對性的，一網打盡公關人材，且命中率也很高。

我很高興PRPA，作為行內人員組成的專業團體能夠為公關僱主及僱員提供這項服務，為公關人員創造更多就業機會。我深信愈多僱主使用這項服務，必定有助促進行內的就業機會。我期望有一天PRPA能夠將這個招聘電郵廣播服務提升成為公關業界一個提供職位空缺搜尋，就業資訊及僱主招聘服務的專業招聘網站。✳

# We tell your story to the world



新華美通  
Xinhua PR Newswire

發放新聞稿，是公關活動中不可或缺的一環。新華美通深諳此道，致力建立不同的發送渠道，讓企業訊息以快速且直接方式傳遞到各地網站、通訊社與報館的新聞終端機裡，最重要的是送到全球多達135個國家的記者與編輯手上。多年來，很多大企業、中小型公司，以至公關代理已成為新華美通的忠實客戶。

### 請聯絡

香港 | Caspar Yue  
營業及市場拓展總監  
電話：(852) 3196 3964  
電郵：caspar.yue@xpm.com

Winnie Wong  
營業總監  
電話：(852) 3196 3981  
電郵：winnie.wong@xpm.com

Agnes Wong  
亞洲區總經理及客戶服務經理  
電話：(852) 3196 3972  
電郵：agnes.wong@xpm.com

台灣 | Vicky Li  
營業經理  
電話：(886) 2 2717 1955  
電郵：vicky.li@xpm.com

新加坡 | Anne Wong  
高級市場拓展經理  
電話：(65) 6221 5174  
電郵：anne.wong@xpm.com

地址：香港上環德輔道中 199 號  
廣德廣場 20 樓 2003-5 室  
亞太區：www.xpm.com  
美國：www.pnewsire.com

香港 • 台灣 • 中國 • 新加坡 • 美國 • 英國 • 法國 • 荷蘭