

人類豬流感危機處理和傳訊

關翰禮

禽流感、沙士、豬流感…香港對抗傳染病可算是經驗豐富，醫療系統已備有抗疫應變計劃和隔離設施。自今年四月墨西哥爆發人類豬流感疫情後，全球各地的確診染病個案不斷上升，香港也不例外。本港除了小學及幼稚園停課外，個別中學也因出現確診個案而需停課。市民大眾、公共機構和大小企業雖然對疫症爆發不敢掉以輕心，但沒有像沙士期間那麼恐慌。這究竟是好是壞？政府在防治人類豬流感方面的管理和傳訊下了多少工夫？

為了讓會員進一步了解政府的抗疫傳訊策略和工作，本會特別邀請香港特區政府新聞統籌專員何安達先生(Andy)，於六月二十日下午與我們分享有關香港特區政府對人類豬流感的危機管理和傳訊策略，當中也談到封鎖灣仔維景酒店的決定。

香港經歷零三年沙士疫症爆發之後，政府在抗疫方面已採取先知先覺，防患於未然的態度。Andy記得自己初上任時，特首曾蔭權要求他緊密監察禽流感的重現，結果出現的是豬流感。

在「不肯定」中力求「肯定」

危機的其中一個特點就是充滿不肯定的因素，Andy解釋說，政府的策略是要讓市民「在不肯定的環境中盡量有可肯定的事」。當得悉墨西哥的疫情後，特區政府的首要工作就是盡一切辦法推遲疫症傳到香港的時間，呼籲公眾抗疫。特首亦到醫院視察，確保醫護人員作好準備，同時確定特效藥特敏福有足夠的存貨。

另一點要市民明白的，就是疫症出現是無可避免的事情，不過最重要的是讓大眾知道「特首現正處理中」，清楚事態發展的每一步，這就是給予市民「肯定」的感覺。Andy指出，處理危機要讓公眾有信心，知道有人統領大局，並且要讓大眾知道下一步的事態發展，不要給市民有所謂「驚喜」。

在消息對外發放方面，特首負責宣佈有關抗疫的政治決定，至於有關抗疫的細節安排，則由兩位醫生定時向市民講解，以提升技術層面的可信程度。

細說封鎖酒店的決定

五月一日，香港出現第一宗人類豬流感確診個案，政府和醫學界商討後，決定封鎖確診旅客入住的灣仔維景酒店七天，而市民生活可以如常。

封鎖酒店是一項重大決定，而未封酒店之前，實在無法知悉隔離人數和涉及多少國籍的人士。雖然封鎖酒店的決定獲大部份市民贊成，被隔離的旅客卻上載影片到互聯網表達不滿，引起國際傳媒廣泛報道，致令港府高度關注。



(醫院管理局圖片)



因為這些報道足以影響民意，以及香港的國際形象。

政府於是指派一位民政事務總署副署長負責統籌，回應隔離人士的訴求，包括改善膳食和提供電腦設施，並由旅遊事務署安排旅客的行程更改事宜。特首更以廣東話、英語、普通話向旅客發表講話，希望他們諒解。



▲遇上重量級講者，會員踴躍出席分享會。

修改字眼有助紓緩緊張

為消減不滿情緒，消息發放所用的字眼亦經過細心選擇，例如把隔離人士 (confinées) 改稱為客人 (guests)。食物及衛生局局長周一嶽並提議送上美酒，酒店方面亦大搞遊戲，紓緩酒店內的繃緊情緒及氣氛。經過多方努力，最後順利完成七天隔離，獲得市民和旅客的讚賞，得到意料之外的良好反應。Andy說，面對所有壞的情況，都要想出一個好的角度，以樂觀的角度去闡釋，這亦是危機處理的技巧之一。

Andy回顧說，今次對抗豬流感，除動員多個政府部門之外，不少團體和市民大眾都有積極配合。同時，因應封鎖酒店時民安隊人手不敷應用，一班退休警察亦自發組織義工隊，隨時候命。政府已經加強各部門的協調，縮短決策時間和預先做好應變計劃，而電台、集體運輸等不能中斷的服務都有緊急應變措施。

二零零八年三月，政府鑑於流感病情持續擴大，曾下令學校停課。對於當時有人批評處理小學及幼稚園停課的通知過慢，Andy表示政府當晚已透過港鐵、電視、手機短訊等多種途徑，務求盡快通知家長有關決定。汲取了去年的經驗，今年教育局在關於是否需要停課的問題上，一直與各學校保持溝通。至於中學決定不全面停課，是考慮到中學生可以照顧個人衛生，隔離效用不大。

香港從抗疫走到緩疫，政府除了提高市民警覺，準備疫苗之外，也考慮社區爆發的隔離問題及擬定對策。最後，Andy表示危機管理要多想兩步，汲取經驗，未雨綢繆。為避免社會一直處於繃緊狀態，政府需要設法緩和疫症的不良氣氛，在最壞的時候要找出一個正面的角度激勵群眾，表彰防疫人員和員工的貢獻。☒



▶會長葉衛國致送紀念品予Andy。



◀Andy在分享會前與出席的會員熱身一番，亦已接獲不少提問。



▼Andy與出席的督導委員會及執委會成員合照。

本會接受壹週刊訪問 暢談國際品牌的 建立

壹週刊籌劃出版一本名為「創革品牌」的專輯，於六月二十四日訪問了會長葉衛國(William)，分析企業在建立國際品牌時困難何在，應要考慮及注意甚麼環節；而品牌又憑藉那些因素，可以在消費者心目中佔一地位。訪問中，也談到目前品牌的宣傳推廣上遇到的問題。至於品牌推廣與公共關係服務又如何掛上鉤，會長都一一道來。

在訪問中，會長與該刊編輯(Jasper)，談到過去消費者如何認識品牌，與今時今日情況的比較，指出廣告與公關的分別及兩者的功能，又舉例說明品牌如何透過公關推廣至國際市場，討論文化差異對打造國際品牌的影響，並以個人意見列舉某些成功的國際品牌，分析其成功的原因。

會長談到一個以鋼筆及手錶產品著稱的國際品牌，也提及他情有獨鍾的汽車品牌，娓娓道出這兩個歷史悠久及品質優良的品牌，如何能經歷漫長歲月而屹立不倒。

談到本地品牌，葉衛國憶起他參與某學校重塑品牌的有趣經驗，包括重新設計校徽、設計校服、安排各類宣傳等。

副會長張一心(Maria)及傳媒關係委員李少媚(Clara)也有出席分享經驗。副會長亦談及其任職機構曾推動的一些公關計劃，如何突出品牌，令本地甚至海外人士留下深刻印象。

訪問定於七月底隨《壹週刊》附送的專輯中刊載。 ☒



◀ William 詳盡回答提問



▼ (左起) 壹週刊編輯 Jasper, Clara, William 及 Maria



過去幾個月，香港市民「聞豬色變」。零三年沙士疫症爆發給香港人帶來永不磨滅的恐懼與痛苦，因此當本港出現了首宗確診人類豬流感個案後，政府大為緊張，設法堵截疫病傳入社區，於是發生了令國際觸目的維景酒店封鎖事件。

住客被困酒店七天，換來的不是一面倒的抱怨，而是旅客的諒解和重獲自由的喜悅，政府與酒店在處理危機當中施展的公關技巧，是功不可沒的。

本會於六月份邀請了香港特區政府新聞統籌專員何安達先生，與會員講述政府應付人類豬流感來襲涉及的公關工作，細說以公關角度作出的種種考慮。

另外，我們亦派員專訪了維景酒店的公關代表，了解酒店如何面對這次突如其來的封鎖令，以及如何透過公共關係與客戶關係，紓緩住客情緒，取得各方諒解。

今期內容亦包括報道本會顧問張樹槐先生於四月與會員分享上市公司的傳訊經驗；還有本會創會會員張林森先生撰寫有關公關教育的文章。

令人深感欣慰的是，這幾個月來籌辦的活動都獲得會員及業內友好的熱烈支持，座無虛席。問卷調查結果顯示，這些活動普遍得到會員頗高的評價。本人謹此感謝兩位嘉賓與我們慷慨分享經驗，同時亦向培訓及活動委員會及其他參與工作的委員和會員致敬。☒

封鎖七日 緊密溝通

灣仔維景酒店分享

轉危為機致勝之道

吳君慈

—— 零零九年五月一日至五月八日的一個星期，對灣仔維景酒店的住客及員工來說，絕對畢生難忘。政府突然宣佈要封鎖酒店，很多旅客一時間未能接受，怨聲沸騰；然而七天之後，被隔離的旅客每位都笑容滿面，甚至在離開酒店時在傳媒面前高呼「我愛香港」。究竟當中維景酒店採取了甚麼公關措施，令住客的態度在短短一星期間出現一百八十度的戲劇性轉變？在灣仔維景酒店任職公關的黃穎儀小姐為我們娓娓道來。

照顧周全 住客感員工心意

「酒店員工都很合作，一收到酒店要封鎖的消息都自願回來接受隔離。」黃小姐也不例外。不過住客的反應便不盡相同，一些有公務在身的旅客尤其不滿。為了令住客明白接受隔離的原因，酒店第一時間向所有住客發信解釋，並作出服務承諾；封鎖的第二天便借出餐廳予政府舉行簡介會，讓住客了解狀況；其後更透過廣播系統每天不時向住客更新資訊。對被隔離的人來說，消息固然重要；但要數解決今次危機的成功之道，對住客的周全照顧才是致勝關鍵。

隨著酒店封鎖，酒店的餐廳廚房也要關閉接受消毒，因此在封鎖期間，膳食一概由社會福利署提供。在封鎖的第二天，社署送到酒店的午餐和晚餐一律是中式飯盒。酒店為了照顧素食者和外籍旅客的需要，旋即與政府商討，改善膳食安排，情況在第三天已明顯改善，住客有其他的選擇，如美式快餐（三文治、漢堡包、薄餅等）和粥麵。「基本上有商戶肯主動贊助，除非物資重覆，我們都欣然接受。」黃小姐說。除了食肆，還有書店主動捐出書籍給旅客解悶，可謂患難見真情。

此外，酒店更向住客派發表格，讓他們填寫所需物資。「對於住客的要求，我們能做到的都盡量滿足。」只要每天中午前把表格交給酒店職員，住客便可在當天晚上得到所需物資，包括撲克、遊戲機、波子棋和毛公仔。隔離期間正值一位住客的生日，酒店更特地為他舉行生日會，又借會議室給住客舉行私人派對。「記得有一晚，有客人想舉行問答比賽，我們便借出場地給他們，並幫忙佈置。」封鎖期間，酒店內差不多天天有節目，生活並不太苦悶。

短短七天，住客和職員已經打成一片，旅客們都感受到員工的心意，不再埋怨；有韓國旅客更自製泡菜請大家吃。「我們在隔離期間正式開了一個 facebook page，給大家互相留言鼓勵，又分享在酒店內所拍攝的照片。」據黃小姐說，酒店解封後，有很多被隔離的住客都表示，下次再到香港時也要入住灣仔維景酒店；部分人更在不到兩個月內重訪酒店，包括那位曾經怒擲口罩的南韓商人。

▶ 灣仔維景酒店所屬的香港(中旅)集團旗下員工在酒店外為受隔離的同事打氣。



▶ 封鎖期間旅客雖然不能外出，留在酒店喝酒聊天依然笑容滿面。



▶ 酒店為受隔離的住客舉行生日派對。



▶ 訪問黃小姐(左)的會議室，在酒店封鎖期間是管理層商討決策的地方。

▶ 酒店餐廳門外貼滿了酒店封鎖期間所拍攝的照片。



集團體貼支持 員工士氣良好

在酒店封鎖期間，同事的支持也令人十分鼓舞。集團旗下無需接受隔離的員工不時到酒店門外打氣、為生日的同事高唱生日歌，總經理更表示寧願自己也被隔離，和大家共同作戰。在這段期間，所有對外事務、和傳媒聯絡等均由集團負責，酒店因而能夠專心處理住客問題。酒店又成立每小時簡報機制，向集團交代酒店內的最新狀況，保持良好溝通。在集團上下同心合作之下，危機最終迎刃而解。

集團在今次事件成功建立了僱主品牌。封鎖期間，集團主動聯絡受隔離員工的家屬，致電慰問，甚至進行家訪，送上禮物。危機中體現集團對員工的體貼。



▲ 酒店封鎖期間，員工每天都要開會更新資訊及商討決策。

以客為先 寫下光輝歷史

酒店解封並不代表事情的過去，向贊助商發感謝信、向旅客提供優惠、慰勞被隔離員工等都是事後需要跟進的工作；更重要的，是留下來的愉快回憶、寶貴經驗和真摯友誼。訪問完結後，黃小姐帶我們到酒店餐廳門外，那兒貼滿了酒店封鎖期間所拍攝的照片，每一張都記錄著這段不平凡的經歷。

▼ 訪問完畢，PRPA秘書陳志豪和筆者與黃小姐(左)在酒店合照。



鎖期間所拍攝的照片，每一張都記錄著這段不平凡的經歷。

灣仔維景酒店在全球媒體的注視下轉危為機，為香港的旅遊業寫下了光輝的一頁。✉

本文主要圖片來自：www.facebook.com/pages/Metropark-Hotel-Wanchai-HongKong



「僱員再培訓局」再度委任資深會員張林森出任公關委員

本會創會會員及資深會員張林森(Forrest)應「僱員再培訓局」再度邀請，出任該局公共關係及推廣策略委員會增選成員，由二零零九年四月起生效，任期兩年。

Forrest目前亦擔任「香港學術及職業資歷評審局」行業專家，協助公共關係行業制定專業資歷事宜。此外，他亦應「香港中文大學專業進修學院」邀請，出任該院商業及管理學部名譽顧問，以及公共關係專業文憑課程名譽顧問。

Forrest為香港公共關係專業人員協會發起人之一，曾擔任創會執行委員會委員，其後出任督導委員會首屆委員。二零零五年七月退任督導委員後，仍繼續全力參與公共關係培育工作。✉

PRPA於4月23日舉行了一個以上市公司的傳訊工作為題的午餐講座，請來恒生銀行助理總經理兼企業傳訊主管張樹槐先生，分享作為一間上市公司，恒生銀行如何透過全方位的企業傳訊工作，為公司打造良好的企業形象，以得到股東、顧客、員工及公眾愛戴。

全方位提升企業形象

張先生以輕鬆的手法，列舉恒生銀行採用不同的方式來提升企業形象，以下是其中例子：

1. 利用CEO協助提升企業形象

每年傳訊部都悉心為CEO塑造不同形象，刊載在年報封面上，令受眾耳目一新，同時透過圖片展示公司的核心理念。例如2005年，CEO以單車手的形象出現以表現公司年輕化；2006年，CEO以指揮家的形象出現以表現公司專業及其領導地位。而2008年正值金融海嘯，年報塑造了一個穿著雨衣的小女孩，予人在風雨飄搖中重見光明的感覺，以表達積極向前的理念。

2. 高層參與義務工作

高層穿著便服及出位服裝出席社交活動顯示活力的一面；CEO參與義務工作，為老人家做餅，以顯示公司的親和力。這些動作的目的為為了找尋一個非凡的新聞角度去爭取曝光率和正面的報道。

3. 有錯必認，企業勇於認錯

以銀行來說，信用是極為重要的，遇到有錯誤，高層必須第一時間勇於承認及澄清，以爭取公眾的信任及避免被外界發現而引致企業陷於尷尬的局面。

4. 捕捉時事，炒作新聞 (Leverage hot news, Stay current)

國家主席胡錦濤與趙頌熙對打乒乓球後，公司卻發現趙頌熙曾參加恒生乒乓球學院，遂即時製作了廣告專輯(Advertorial)作宣傳。另一例子是分行女職員踢爆祈福黨一事，公司主動向報館報料，並請高層獎勵機智職員，結果公司成功出位，獲得廣泛報道。

5. 主動溝通

企業傳訊必須主動溝通及發放訊息，提高透明度，並要夠膽識向上層提案。企業傳訊人員往往站



在最前線，必須對時事有敏銳觸覺，如發覺某些訊息對公司有利，應擇善固執，向上層提出可行方案。

6. 定位得宜

當要定位或傳遞重要訊息時，不妨多用有利的數據，以協助公司界定位置，突顯地位。例如恒生以市值計為香港最大本地註冊上市公司之一，遂定位為世界級的金融機構。



張樹槐先生妙語如珠，與大家分享他的寶貴經驗。

PR人員的金科玉律

作為公關專業人員，我們應如何自處？張先生有以下忠告：

- PR要建立自己的專業地位，證明自己「有料」
- PR要不斷度橋，炒作有新聞角度的事物
- PR要和傳媒做朋友，尊重傳媒及快速回應傳媒查詢，新聞稿要專業
- PR要懂得突顯自己的優點，不貶低同行

在打造企業形象及傳訊工作方面，恒生銀行的策略是採取主動、專業、提高透明度及貫徹始終。至於在企業公民責任(CSR)方面，恒生則著重教育及環保，重視與非牟利團體的夥伴關係，一起積極參與及共謀創意。



張樹槐先生與本會會長葉衛國、副會長張一心和培訓及活動小組執行委員尹美玉合照。

對今次講座的評價

當日的講座反應熱烈，有50人出席，全場滿座。於會後進行的問卷調查結果顯示，有八成以上的聽眾認為講座內容非常有用，對講者給予高度的評價。講座的時間及地點也非常恰當。大部分的與會者對企業傳訊及傳媒關係都表示十分有興趣，希望PRPA多舉辦類似的講座。☒

鳴謝：前PRPA會長石嘉麗小姐借出Ogilvy & Mather Hong Kong Group公司會議室作是次活動之用

PRPA 活動預告

P RPA在未來一季將會舉辦一系列講座及活動，歡迎各位參加。有興趣人士可瀏覽本會網頁 www.prpa.com.hk或致電 8112 0028 (10:00am - 2:00pm) 查詢詳情。

日期	活動	內容
8月底	「公關人生」分享會	一眾資深公關從業員與你分享如何在繁忙工作與私人生活之間取得平衡，並如何善用工餘時間進修及提升個人的專業資格。
9月底	公關就職講座	有意晉身公關行業人士不妨從各界別的公關人員了解公關的入行條件，工作內容，進修路徑等。講者亦會與會眾分享公關工作遇到的各種挑戰。
10月底	「處變溝通全方位」公關論壇	請來企業及NGO解構如何在瞬息萬變的時代成功策劃宣傳活動，並有效及迅速地利用傳媒力量為公司打造品牌。



「雙關」— 目標明確的廣告媒介

「**雙關**」是香港公共關係專業人員協會的季刊。本刊目標對象明確，讀者包括本會會員及其他友好及合作機構，如中國國際公共關係協會等，而符合資格成為本會會員者包括：各大公營及私營機構公關及傳訊部要員、公關顧問及其他公關及企業傳訊從業人員。

歡迎各界在本刊刊登廣告，收費及廣告稿尺寸如下：

版位	期數	廣告費 (港幣)
A4全版	1	2,850
	2	4,800
	3	6,600
	4	8,000
A4半版	1	1,500
	2	2,520
	3	3,470
	4	4,200
A4插頁	1	2,400

稿件製作

- 廣告商須負責提供已製作完成可供付印的菲林片、分色稿、美工檔案及已印好的廣告插頁；
- 黑白廣告與彩色廣告同價；

尺寸及規格

Full Page	A4 - 210mm(W) x 297mm(H)
Bleed Advertisement	220mm(W) x 307mm(H)
Half Page Horizontal	190mm(W) x 120mm(H) max.
Half Page Vertical	95mm(W) x 230mm(H) max.
Screen Line	175dpi
Position	ROP

最後交稿日期為出版日前一星期。

其他廣告宣傳

- 於本會活動場合派發廣告單張：每次港幣800元
- 惠賜廣告，請與本會傳媒關係執行委員
李少媚小姐 (9186 3226) 聯絡
或電郵：media@prpa.com.hk

提升質素 迎接挑戰

張林森

政府、公營機構、工商企業、非牟利組織，以至一般中小型公司，近年來都意識到「公共關係」乃不能或缺的管理工具，對提升本身信譽，建立聲望擔當積極的角色。因此，不但強化公共關係部門為決策成員輔助管理層制定方案的功能，企業更會聘用經驗豐富的專業人員主理公關事務。此種情況，相比於上世紀七十年代視「公共關係」為交際應酬，塗脂抹粉，或只是與傳媒打交道的手段（雖然此錯誤觀念現今仍然存在），整體上已是可喜的發展。

「公共關係」雖然建基於人與人之間的溝通關係，但關鍵在於增強機構與機構、機構與大眾之間的相互溝通、瞭解、接受與合作，所以機構本身必須建立顯著的企業文化及傳播觀念，因而主事的公共關係人員亦須具備正規的公共關係教育，掌握專業知識與技能，方能勝任。至於語言、寫作能力，以及通識反而是次要。

「公共關係」關鍵在於增強機構與機構、機構與大眾之間的相互溝通、瞭解、接受與合作……

（PRPA）亦配合當年實際發展需要而成立，旨在增強公共關係的專業地位，提升從業人員的專業知識與質素。

無論政府、公私營機構，以至相關營商公司，面對社會環境的不同需求及經驗，必須制定與採納一套切合本身文化的完善公共關係政策（Public Relations Policy），尊重及信任公共關係發揮的積極作用。此外，公共關係從業人員本身除了應接受專業教育之外，亦要積極自我增值，充分裝備；至於新入行者，亦應修讀相關基礎及實務課程，藉以應付需求愈來愈大的考驗。本港幾家大學及專業培訓機構均有開辦公共關係專業證書及文憑課程，並先後開辦學位課程，著名海外大學亦與本港大學及培訓機構合辦高等學位課程，造就了不少公共關係人才。

從事公共關係教育工作近四十年，親睹曾修讀證書、文憑或學位的朋友，利用工餘時間積極進修，態度認真，其後在公共關係崗位上充分發展，表現良好。在資訊蓬勃，瞬息萬變的社會環境下，公共關係於企業管理與發展擔當了極端重要的任務，因此寄語公共關係從業人員（不論年資）必須優化公共關係團隊，提升個人的專業質素，並引導企業管理層認同及重視公共關係的工作及發揮的作用，對內舉辦研習坊、專題座談會及案例探討；對外鼓勵團隊成員進修深造課程，以及參加國際專業會議。簡而言之，現今公共關係從業人員必須提升質素，迎接挑戰。

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

核數師

Mr William Leung

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

傳媒關係及出版

Clara Li

Media Relations & Publications

張家荃

會員事務

Isabella Cheung

Membership