

## 踏上公關青雲路 PRPA 2011職業講座

吳君慈

香港公共關係專業人員協會(PRPA)於2011年11月19日假香港專業教育學院(摩理臣山分校)舉行了踏上公關青雲路-2011職業講座。是次活動邀請了多位專業人士擔任講者，就規劃職業生涯、公關工作的實戰經驗，以及建立個人專業形象等話題分享寶貴心得，吸引來自八大院校眾多學生參加。

### 追尋目的 愛自己的工作

香港人力資源管理學會執行董事關鍵薇首先與參加者分享如何訂立人生目標。一般人在Y世代身上加諸許多負面標籤，關鍵薇鼓勵在場的年輕人改變外界對Y世代的印象。

她引述已故蘋果公司創辦人喬布斯的話：「要真正從工作中獲得滿足感，唯一的方法是相信自己所做的工作是偉大的；而幹偉大事業的唯一方法，就是愛你所做的事。」她認為

「目的」為人帶來工作的動力，找到目的，便會愛自己的工作。

關鍵薇鼓勵年輕人盡早開始追尋目的，多與有智慧的人交流，多留意身邊發生的事情，擴闊眼界，例如多看國際新聞和閱讀有質素的讀物。她希望年輕人能時刻抱持「求知若渴，大智若愚」的心態。



香港人力資源管理學會執行董事關鍵薇鼓勵年輕人為Y世代建立新形象。



PRPA導向委員會主席陳燕玲(右)向奧美公關數碼策略經理安展恒(左)致送感謝狀。

### 敢於挑戰 與時並進

第二位講者是奧美公共關係有限公司數碼策略經理安展恒，他在首屆「香港公共關係獎2010」中榮獲新晉公關專業人員獎。安展恒在講座中分享他對未來公關行業發展趨勢的看法，以及從事公關行業所需要的性格特質。

他認為未來科技會大大改變人類的溝通模式，而公關工作也需要與時並進，探索未知的世界。作為公關從業

員，需要不斷思考及創新，從錯誤中學習。因此，他認為從事公關行業的人要有先驅者的勇氣，具好奇心，且經常思考，敢於挑戰現有的一套，並有非凡的洞察力去了解新事物，絕不墨守成規。

安展恒又以自己的入行經過為例，鼓勵有志投身公關行業者要裝備好自己，培養對工作的熱誠及不斷自我進修的习惯，並透過參與各類活動，建立人際關係網絡。

### 建立形象需內外溝通

講座亦邀請了維他奶國際集團有限公司公關經理龍敏兒講述公關部門在企業中所扮演的角色。龍敏兒指，企業的公關部門除了對外溝通之外，內部溝通也很重要。她認為要先了解公司的自我期望，建立部門形象，才能把公司要傳遞的訊息正確地傳達給目標社群，從而協助公司建立企業形象。

她指出，與在公關公司工作相比，公關部門的工作往往較集中及深入。她又以真實個案為例，和與會者分享內地公關工作的經驗。提到從事公關行業所需的性格特質，龍敏兒認為能獨立工作，有主見，有創意，有新聞觸角，都是非常重要的。



維他奶國際公關經理龍敏兒帶備了公司七十周年紀念品送給踴躍發言的同學。

## 衣著宜正確 握手表真誠

講座進入第四部分，李翠蘭形象顧問的周志昌與大家分享了建立專業形象的秘訣。他以大量圖片為例，講解正確穿著西裝和行政套裝的方法，更親身示範如何以「國家領導人」的方法打領帶，又請女同學上台，講解女士配戴飾物要注意的地方。

談到握手技巧，周志昌指握手時應與對方「平起平坐」，且略為用力以表現熱誠，過程中亦應面帶笑容，與對方保持眼神接觸。他更走到台下和與會者逐一握手，讓大家即席學以致用。



李翠蘭形象顧問的周志昌親身示範「國家領導級」的結領帶方法。



PRPA會長葉衛國(右)向周志昌致送感謝狀時，不忘請教衣著心得。

這次講座讓即將投身職場的同學及對公關行業有興趣者進一步了解這一門專業，相信每位參加者必然滿載而歸。PRPA特此鳴謝香港人力資源管理學會的支持，並安排專家在講座中分享，使活動更臻完美。



參加者爭取機會於答問環節向講者請教從事公關工作的心得。

## 「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，請與本會傳媒關係及出版執行委員葉碧玲小姐(9205 5092)或楊小姐小姐(8112 0028)聯絡。



# PRPA導向及執行委員會 為未來五年發展集思廣益

葉碧玲

# PRPA



PRPA導向委員會及執行委員會成員於柴灣青年廣場舉行集思研討會。

**剛**完成舉辦一系列PRPA十五周年慶祝活動，導向委員會及執行委員會成員便馬不停蹄地為PRPA未來五年的發展舉行集思會。整個規劃過程由導向委員會主席陳燕玲收集委員意見，並安排於2011年11月26日假柴灣青年廣場進行集思研討、分析及發表意見，

最後就得出的主要方向設立若干小組，搜集更多資料，希望盡快落實細節和執行時間表。

PRPA是一個由公關從業人員組成的非牟利專業團體，成立於1995年5月1日，創會成員包括公營及私營機構的公關人員、公關顧問公司人

員及自僱公關顧問專業人員。自成立以來，一直致力推廣公共關係為專業，定期舉行會議及論壇，以達到交流意見及經驗之目的。本會深信公共關係對機構及在香港經濟方面擔當重要的角色，且日益顯著。在此重申PRPA的創立宗旨如下：

- 一. 宣揚公共關係的真正意義，並提高大眾對公關專業的了解。
- 二. 代表會員向外界發表對本行業有關議題之統一意見或評論。
- 三. 為同業提供交流意見及經驗的場合，作為促進彼此進步及公關行業未來發展的台階。
- 四. 推動同業的專業操守。
- 五. 為公關行業爭取社會認同及專業地位。

各會員如對PRPA的方向有任何創新的意見，歡迎隨時向各委員表達，或電郵至enquiry@prpa.com.hk 


## 會員活動意見調查結果

許翠鳳

**本**會早前就會員活動進行網上調查，得到各會員積極回應，在此感謝大家的支持。受訪者中，超過七成是PRPA的專業會員，逾八成受訪者曾參與PRPA之活動。

調查顯示，受訪者最有興趣參與的活動為與公關專業有關的講座、經驗分享會、深入的研討會或工作坊，議題圍繞公共事務、危機處理、持份者交流、社交媒體、與八十後之溝通等。受訪者第二有興趣參與的是參觀活動，尤其是參觀各新聞機構。在活動時間方面，接近五成受訪者偏好在平日的晚上舉行活動。

此外，受訪者亦提供了其他寶貴意見，例如建議本會邀請資深的公關專業人士透過個案分析闡述公關策略、每兩個月為會員舉行一次活動、在《雙關》內加入更多公關專業的實用知識及經驗分享等。

本會將以會員之寶貴意見作日後規劃活動之參考，在此再次感謝會員參與問卷調查，本會將另函通知有關領取獎賞方法。 



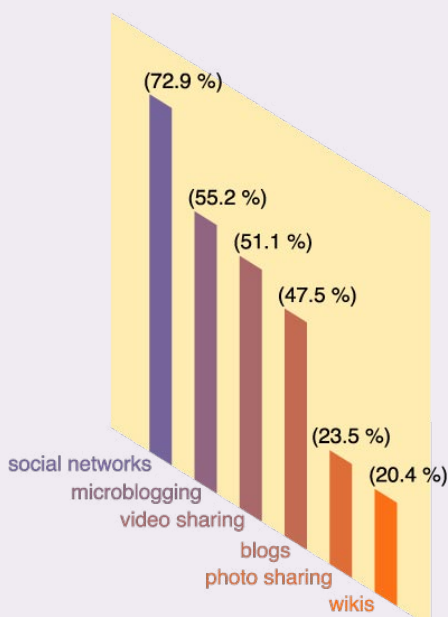
# Social Media Use in PUBLIC RELATIONS

Virginia Chi

A large proportion of public relations and corporate communication practitioners claim to be primarily responsible for social media in organisations, according to a recent research on social media use. The findings show that in Australasia, 57.9% of PR and corporate communication practitioners say they take the lead in advising on, planning, and managing social media in their organisations, compared with just 14% who say marketing staff perform these roles.

This finding, however, is not in line with that of an earlier research which shows that a higher proportion of social media programmes are managed by marketing (41% by marketing and 30% by corporate communications).

The research shows that the types of social media most used in Australasia are highly consistent with those in the US and Europe. The social media used are social networks (72.9%); microblogging (55.2%); video sharing (51.1%); blogs (47.5%); photo sharing (23.5%); and wikis (20.4%). A much smaller number use podcasting and only a very small proportion use virtual worlds or vodcasting.



Conducted between February and August 2011, the research is part of a global study undertaken in Europe, the US, and Asia Pacific. In the US, the research is coordinated by Professor Donald Wright from Boston University; and in Asia, it is coordinated by Professor Jim Macnamara from the University of Technology Sydney.

Social Media has been high on the agenda of many PR and communications practitioners in recent years. The huge “population” engaged in social media and the growing influence of the media have become just too big to ignore. The latest figures released by Facebook show that their active users have reached 800 million. Among them, more than 350 million access the social network through their mobile devices.

Hong Kong Public Relations Professionals’ Association (PRPA) has supported the research in view of the increasing significance of social media and the need for quantitative and qualitative research on the subject. Apart from our members, the research also collected data through online survey from members of the Public Relations Institute of Australia (PRIA), the Public Relations Institute of New Zealand (PRINZ), the Institute of Public Relations of Singapore (IPRS), and the International Association of Business Communicators (IABC) in Australia. There were also in-depth interviews with social media specialists in Australia, Singapore, Hong Kong and in regional roles.

## Social Media Governance in Organisations

The findings also show that almost half (46.7%) of the organisations do not monitor social media regularly. More than 38.4% monitor only in an ad hoc or occasional way



and 8.3% do not monitor social media at all. A further 8% monitor only specific issues. This is broadly similar to the European finding.

The research finds that more than 65 % of private and public sector organisations have no specific policies or guidelines in relation to social media use by employees.

More than half the organisations surveyed (51.5%) allow only a few approved individuals to comment about the organisation and work-related issues in social media (e.g. organisation bloggers). A further 10.9% authorise only specialist social/digital media consultants to comment and 6.9% of organisations allow only senior management to comment in social media on behalf of the organisation.

The findings also show that Singaporean and Hong Kong organisations are stricter in guiding or controlling employees’ social media use, while Australian and New Zealand organisations are more liberal.

The lack of social media governance, as noted by Professor Mcnamara in the research report, exposes organisations to significant risks, including acciden-

tal or intentional release of confidential information or trade secrets, public embarrassment through employees commenting inappropriately online or engaging with inappropriate content. Some may even lead to legal actions for defamation or damages.

Social media governance as noted in the research report may comprise the following:

- Social media guidelines for communicating in blogs, Twitter, etc;
- Tools for monitoring stakeholder communication on the social web;
- Training programs for social media; and
- Key performance indicators for measuring social web activities (Zerfass et al., 2011, pp. 92–95).

## Objectives and control for social media communication

PR and corporate communication

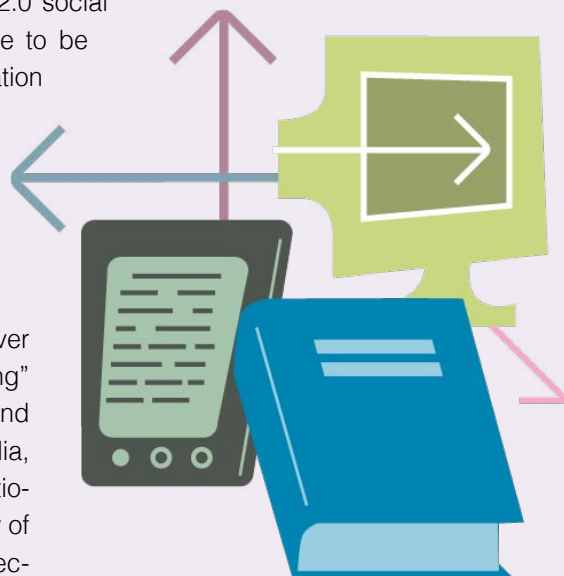
practitioners surveyed cited their main reasons for using social media at work as “another channel for marketing and promotion” (82.2%), followed by “two-way engagement with key stakeholders/citizens” (70.3%). Only 40.6% said they use interactive social media for research and listening and just 20.3% use social media for collaboration.

Professor Mcnamara noted in the report that this research indicates that, to a significant extent, Web 2.0 social media and networks continue to be used for one-way information transmission, although the use of social media is being widely cited as enabling of public relations for two-way interaction.

In addition, “Loss of control over messages and image building” was cited as the major risk and challenge in using social media, nominated by 57.9% of practitioners, followed by the difficulty of meeting response time expect-

tations (43.4%) and wasted staff time spent on social media (34.4%).

Social media specialists echoed the view that social media could not be controlled and most argued that organisations should not attempt to control content and interaction, as this runs counter to authenticity and dialogue which are hallmarks of social media communication. 



## 張樹槐上海分享企業傳訊竅門

**恒**生銀行傳訊及企業責任總監張樹槐獲中國國際公共關係協會 (CIPRA) 邀請，於2011年12月2日前赴上海演講，以該行企業傳訊部過往成功推行的案例，演繹「香港上市公司傳播法門」。

講座內容涵蓋恒生銀行企業形象由傳統型向新型轉變的過程、恒生銀行領導者樹立全新的公眾形象、如何在全球金融危機的情況下擺脫危機所帶來的影響等，使與會者感受到張在工作中敢於挑戰、沈著應對、勇於創新、努力進取的專業素養。張為恒生銀行發展所做的突出貢獻，體現出一個公關人的價值和成就，他的工作經驗具有很強的指導性和操作性。講座最後，張與在場學員就財經公關、香港媒體與內地媒體的區別、金融機構與公關公司如何進行合作等問題進行了交流。

此次講座是借助張參加2011年上

海國際馬拉松比賽的空餘安排的。張是一位馬拉松愛好者，每年都熱衷於參加國際和內地各種馬拉松比賽，並將馬拉松比賽與公司的傳播推廣活動有機地聯繫在一起。張於1994年加入恒生銀行，成立企業傳訊部，負責公共及投資者關係、企業公民責任、環保管理、內部通訊、員工活動及禮賓事務。由張樹槐領導的企業傳訊部，曾策劃多個成功的推廣或傳訊項目，在CIPRA主辦的「中國最佳公共關係案例大賽」中取得金獎兩個、銀獎一個。


身為PRPA「卓越公關專業人員大獎」首位得獎者，張樹槐表示在當前競爭激烈的環境下，企業傳播要積極主動、勇於創新，套用蘋果公司的著名宣傳口號，即“Think different”。他認為，企業傳播人員不單是執行者，更要善用數據，觸覺敏銳，把握時事脈搏做到卓越高效，高透明度，以誠實可信的態度為高管提供專業意



在演講會上，張樹槐接過由CIPRA副秘書長馬志斌頒贈的演講證書。

見，擔任高管的策略顧問。

是次講座於現慶祝60周年的東華大學舉行，參加者近百。CIPRA副秘書長馬志斌、會員管理部主任助理田宏及上海哲基公共關係諮詢服務有限公司執行董事王虎及東華大學傳播系原主任丁霞萍教授也有出席。

曾在五大洲完成30項馬拉松賽事的張樹槐，於講座後兩天，在攝度七度的寒冷天氣下，再次完成上海國際馬拉松賽事。 



**隨**著手機技術推陳出新，各類溝通形式及通訊模式快速轉變，我們現時正身處通訊歷史演變的重要時刻，不同的研究均指出，手機及流動通訊設備將會是未來的通訊及推廣應用主體，對於公關傳訊業界影響之大，實在值得我們深究，而從業員更需要了解這些技術對業界不同持份者的行為、溝通模式的影響，繼而採用適當的傳訊及公關策略。

## 智能手機 • 改變生活模式

根據香港電訊管理局(OFTA)2011年11月底發表的統計，截至9月底，本港手機用戶數目超過1,400萬，其中智能手機用戶佔一半以上，而這比例數字更在不斷增長。隨著社交媒體的普及，市民的生活及行為模式都因而改變，例如，許多人每天早上會使用智能手機登入Facebook，看朋友發放及分享的新聞、訊息、評論、相片、短片及消費優惠等，借助智能手機的普及、隨身行和即時功能，人們必定視之為接收及發送資訊（如透過電郵、短訊、即時通訊程式等）的主要工具，其功能於未來會繼續增加，如增添儲值付費功能。所以，企業傳訊及推廣專業人員必須注意這個主要載體。

至於智能手機技術的發展，將包括各類預先載入平台的新媒體（如3D效果）及配合個人化的創新應用程式。而傳統媒體近年更紛紛轉型，並結合多媒體成為全新資訊平台。這些平台亦會在智能手機上被廣泛應用，各傳訊從業員須了解這些全新資訊平台在轉型後的特性、讀者/瀏覽者習慣及資料統計，務求在企業策劃過程中，充分配合及利用這些資料，選取最適切的傳訊渠道。

## 媒體互動 • 社交網絡主導

另一方面，越來越多消費品企業希望加強與客戶的直接聯繫，以及在網絡世界的互動。宣傳記者會或產品發佈會，採用微博現場直播版位及時段，並在如報紙雜誌等其他傳統媒體刊登廣告，然後在報章廣告預告記者會將會網上直播。用戶可以透過手機或流動通訊設備 (iPAD) 觀看直播，同時於微博在線發表意見，並在自己的社交媒體同時啟動及貼上自動連結，與朋友分享意見。

由於Facebook用戶已建構自己的群組及社交網絡，企業若要充分達致預期傳播效果，在吸引用戶「like」他們的 Fan page 後，必須理解和配合目標客戶的使用習慣，例如智能手機用戶一般會在早上乘車上班時登入Facebook，企業若可安排在該時段前剛好貼上訊息，訊息便可出現在目標客戶news feed的前列位置，轉發、分享或是回應訊息的機會便大為提高；而消費品或是餐飲類企業則可考慮在接近午飯或下班時間貼上訊息，以吸引消費者在相關時間回應甚至到分店消費；至於晚上接近凌晨是用戶登上Facebook的高峰時間；不同企業可因應自己行業的特性和模式，選擇最理想時間進行貼文。

## 企業成功 • 保持高透明度

社交媒體的滲透率及影響力無處不在，企業若要取得成功並長期建立良好品牌形象，必須全方位創造及維持價值，並且確保公司的政策及資訊透明公開，在各個渠道（包括傳統媒體及新媒體）都一致呈現，以獲得持份者的支持及信任，因為任何的謊言與蒙混，都會因為新媒體的極速發展而能在越來越短的時間內被揭發。

面對新時代，我們必須緊貼其發展步伐，裝備自己掌握新的傳播模式特性，迎接每天出現的變化和挑戰。☑





## 企業傳播社會科學碩士課程

# M.S.Sc. in Corporate Communication

**To Lead** —  
Excellence in  
Communication  
Management

### Objective

Equip students with a solid theoretical and practical basis for promoting effective communication in local and international corporate communication contexts

### Curriculum

One-year full-time or two-year part-time programme featured with wide choices of professional courses

### Course Profiles

Required Courses – Applied Communication Research, Corporate Communication, Conflict Resolution, Interpersonal and Group Communication  
Elective Courses – Public Relations Campaigns and Cases, Public Relations for Risk Industries, Investor Relations, Media Management, Crisis Management, Strategic Public Relations in Greater China and many more

### For More Information

<http://www.com.cuhk.edu.hk/courses/pgp.corp.com/>

### Enquiry

Tel.: 3943 7522

Fax: 2603 5007

Email: [com@cuhk.edu.hk](mailto:com@cuhk.edu.hk)

### Application

<http://www.cuhk.edu.hk/gss>







**今**年的春節來得特別早，我謹代表全體執行委員及導向委員與各會員拜年，祝願大家共享一個愉快和諧的龍年。

本會踏入第16周年已有數月，並向20周年邁進，因此我們在去年的11月，舉辦了一個集思會，討論本會未來五年的發展，確保PRPA能朝著健康、專業的路向不斷前進。為協會的成長發展動腦筋，是身為執委成員及導向委員責無旁貸的，但我們更希望能獲得眾會員的寶貴意見，讓我們了解更多會員的需要和想法。

2012年將會是一個充滿挑戰的一年，全球將面對歐債危機帶來的不穩定局面，香港當然難免會受到影響。公關是一門競爭激烈的行業，面對多方面的挑戰，我希望公關從業員仍能堅守專業精神，面對大眾公正至誠，服務客戶一絲不苟。

2012年之始，看來也是多事之秋，政府總部發現退伍軍人桿菌，名店門前千人示威，兩電加價引致官民不滿等，皆是傳媒以至普羅市民極度關注的事件，當然亦為從事公關係的同事帶來額外的工作壓力。

這證明從事公關工作充滿挑戰，也充滿刺激，既要發揮創意，也要展示應變能力。不少年青人亦有志勇闖公關大門，出席我們去年11月舉行的踏上公關青雲路職業講座，從業內人士的實戰經驗中進一步了解公共關係專業，希望他們透過參與本會活動及與其他會員交流，逐漸明白成為公關專業人員是需要經歷不少磨練的。讓我們在2012年一起努力，迎向挑戰！

## 提升機構會員福利 歡迎踴躍加入或續會

各位會員、朋友：

相信大家都注意到PRPA近期就會員事務及發展陸續推出新措施，各類會員的數目亦見增長，尤其學生會員更顯增加，PRPA期望他們能為公關行業注入創新意念，亦希望能培養這群新力軍，參與PRPA各委員會的工作，擴闊不同資歷公關專業人員的思維和眼光，促進彼此交流。

另一方面，為了鼓勵更多機構加入成為本會機構會員，以及激勵機構會員續會，參與推動公關專業，PRPA執行委員會最近通過措施，增加機構會員的曝光機會，包括：

機構會員每年可免費使用PRPA電郵發放系統一次，以供發放招聘廣告予PRPA會員及本會資料庫內對公關行業有興趣的人士，廣告同時會刊登於PRPA網站；另每年供機構會員在本會網站投稿一次（約500字及一幅圖片），刊登分享公關專業經驗或知識的文章，內容如適合，本會亦會考慮將有關文章轉載於PRPA季刊《雙關》。編輯權及版權屬本會所有。

希望各會員積極推薦所屬及其他友好機構加入成為PRPA機構會員，如欲查詢上述會員優待或有關本會會籍的詳情，請與會員事務執委許翠鳳(agnes.hui@prpa.com.hk) 或本會行政員Mani Huen (enquiry@prpa.com.hk) 聯絡，申請表格可於www.prpa.com.hk下載。

最後，祝各位龍年事事順利，龍馬精神！

### 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**  
恒隆地產有限公司  
助理董事 - 集團傳訊  
**Mr CF Kwan**  
Assistant Director — Corporate Communication  
Hang Lung Properties Ltd.

**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.

**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

**劉瑞飛陳京暉會計師事務所**  
義務核數師  
**Lau Chan and Company, CPA**  
Honorary Auditor

### 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

**葉碧玲**  
傳媒關係及出版  
**Rainnie Ip**  
Media Relations and Publication

**許翠鳳**  
會員事務  
**Agnes Hui**  
Membership Affairs

**尹美玉、黃慧娟、夏偉志**  
培訓及活動  
**Ruby Wan, Elin Wong, Patrick Ha**  
Training and Program