

中國最佳公共關係案例大賽頒獎典禮 及中國國際公共關係大會在北京舉行

崔綺雲

中國國際公共關係協會（CIPRA）主辦的第十屆中國最佳公共關係案例大賽頒獎典禮已於今年7月26日晚上在北京千禧大酒店隆重舉行。如歷屆一樣，



CIPRA秘書長趙大力(左五)與香港代表團合照

大賽頒獎典禮配合並安排在兩年一度的中國國際公共關係大會舉行期間進行。

中國最佳公共關係案例大賽是目前內地對公共關係實務進行研究、總結和探討的最權威賽事之一。大賽每兩年舉辦一次，港澳區賽事案例的徵集和

初審工作由香港公共關係專業人員協會（PRPA）負責，並在香港執行。

本會自2003年與CIPRA簽訂合作協議後，十年來一直致力加強與內地公關界人士的交流和聯繫，由PRPA中國事務委員會組織交流團前往北京、上海、廣州等地，參加兩年一度的公關

案例大賽、公關大會等。

今屆案例大賽香港區參賽情況踴躍，其中不少屬首次參加。在全國入選近200案例中，一共取得了13個獎項，其中金獎2個、銀獎7個、提名獎3個，組織獎1個，成績令人鼓舞，實在可喜可賀。得獎名單如下：

金獎

- 恒生銀行 「恒生雲南沼氣能源計劃」（社區關係類別）
- 香港耆康老人福利會 「潛能再現—友待長者就業計劃」（政府及非盈利組織類別）

銀獎

- 九龍巴士(1933)有限公司 「gBus 超級電容巴士」（環境保護類別）
- 中國銀行(香港)有限公司 「中銀香港致力於推廣可持續發展」（企業社會責任類別）
- 中國銀行(香港)有限公司 「中華人民共和國財政部在香港發行國債」（財經公關類別）
- 新世界發展有限公司 「新世界維港泳」（文化體育類別）
- 新創建集團有限公司 「凝聚員工連繫集團建品牌—新創建集團內部傳訊方案」（內部公關類別）
- 領匯管理有限公司 「都市梯田」（社區關係類別）
- 東華三院 「為慈善·為香港，東華三院一百四十周年情繫香江」（政府及非盈利組織類別）

提名獎

- 九龍巴士(1933)有限公司 「藝術入社區」（文化體育類別）
- 新世界第一巴士/城巴/香港教育學院 「【藝術巴士：走進社區】大型社區藝術計劃」（社區關係類別）
- 萬卓環球通訊有限公司 「堅守傳統不斷創新的一風堂」（新產品上市類別）

獲獎案例

「恒生雲南沼氣能源計劃」榮獲社區關係類別金獎

恒生銀行在第十屆中國最佳公共關係案例大賽中，憑「恒生雲南沼氣能源計劃」(計劃)榮獲社區關係類別中之最高獎項——金獎，成為是次唯一獲金獎的香港企業。今次亦是恒生第四度於該比賽中獲獎，連同今屆，恒生一共獲CIPRA頒發三項金獎及一項銀獎。



恒生銀行企業責任主管何卓惠(中)接過金獎獎座後，與CIPRA秘書長趙大力(左)及上海國際問題研究院院長福澤勉博士(右)合照。

得獎計劃由恒生銀行贊助、長春社及雲南省綠色環境發展基金會策劃。自2007年至今，在雲南省贊助興建了2,200個沼氣設施，約9,000名村民受惠。沼氣能源計劃透過「一池三改」，包括興建沼氣池及改建豬舍、廁所及廚房，實現了廁、廠、廚分離，有效地減少了農村污染物。計劃不單為當地村民提供穩定的免費能源，用作煮食及照明，更有助改善農村的衛生情況，大幅減少傳染病，同時減低砍柴伐木造成的水土流失和土地退化，保護環境。

計劃除為當地社區帶來好處外，恒生銀行亦相信推廣社會企業責任需從內部做起。每年恒生銀行香港及內地的員工均被安排到受惠農村探訪，進行驗收工作，了解村民使用沼氣設施的情況，並教育當地學童沼氣設施的用法及守則。

喜獲政府及非盈利組織類別金獎 耆康耆盼企業及各界支持長者再就業



耆康會副主席袁金浩(左)、陳譚惠珍(右)代表領獎。

人口老化是全球正面對的問題。出生率偏低、勞動力下降，將影響人才的供應。香港耆康老人福利會(耆康會)看透了這個人才流失的現象，倡導香港社會以新思維，探討鼓勵彈性退休政策，支援長者再就業，好好運用他們的經驗和資歷為社會服務，讓社會保留仍有生產力的人力資源，承傳知識才能，發展經濟。

耆康會就是憑著這個理念，於2008年獲得「香港賽馬會慈善信託基金」撥款，推出為期四年之「友待長者就業計劃」。這個計劃是一個具有前瞻性、倡導社會善用長者人才的項目。計劃首先以研究和調查作為實證基礎，又舉辦就業能力提升課程及香港首創的長者就業博覽會，藉以向政府、企業及社會大眾推廣退休專才重投社會就業的好處，這專案亦回應世界衛生組織「老年友好城市」的概念，促進長者持續參與社會。本計劃由始至終均由耆康會董事會及工作團隊同心合力，主動接觸社會人士及傳媒，得到傳媒的廣泛報導，推行以來，合共獲得傳媒165次的報導，並獲得各大小企業的認同。

CIPRA會長李道豫大使(中)頒發最佳組織獎予PRPA代表

除上述獎項外，本會更獲得大會頒發「組織獎」，以表揚本會在大賽組織工作的突出表現，這已是本會連續第三次榮獲「組織獎」，更是本屆大賽唯一一家獲頒此獎項的機構。

2012年中國國際公共關係大會主題是「公共關係—創新推動文化產業」，正式會期兩天，7月26、27日在北京國際會展中心舉行，大會主題演講由全國政協外事委員會主任趙啟正主講公共外交，國際傳播諮詢協會(ICCO)會長舒俊樂主講全球公關業的未來，美國PR Week雜誌主編Julia Hood主講全球公關發展趨勢與創新，和中國石化董事局秘書黃文生主講國有企業的社會責任。大會由CIPRA會長、前中國駐美大使李道豫主持揭幕，該會秘書長趙大力主持主題演講。26日下午和27日上午則設多個並行論壇，由不同業界人士主講有關公關業創新、新媒體、企業社會責任、可持續發展等議題。

是次參加大賽頒獎典禮和公關大會的香港公關界朋友共20多人，大家在25日分乘不同航班前往北京，剛碰上10號颱風襲港翌日，香港機場航班混亂，大家幾經辛苦才飛抵北京，部份朋友更半夜或翌日早上才能到達北京，回程也在半夜才返抵香港。這可算是本會歷年組織北京交流團最辛苦的一次了!

「gBUS超級電容巴士」獲環境保護類別銀獎



九巴企業事務總監陳碧君(右)接受國家外文局常務副局長郭曉勇(左)頒發獎項。

九龍巴士(1933)有限公司(九巴)一直與巴士供應商研發各種環保技術，以發展出更適合本港路況、且更符環保效益的雙層巴士型號，以提升九巴車隊的排放水平。

繼引入歐盟五期等突破車隊減排水平的巴士型號後，九巴進一步研究「零排放」的電動車在港應用的方向，認為「超級電容」技術適合香港的營運環境，故於2010年8月率先引進一部超級電容單層巴士來港作實地測試，並展開大型宣傳計劃，包括試乘體驗、意見搜集、環保教育等活動，讓市民大眾及各界明瞭九巴對環保的重視、承擔和成績。宣傳計劃非常成功，超級電容巴士更獲香港特區政府採納為環保巴士的策略發展方向之一。

文化體育類別銀獎：新世界集團

新世界集團(新世界)憑與香港業餘游泳總會去年復辦「新世界維港泳」，將闊別香港33年的渡海泳重現維港。新世界透過不同渠道如報章、公共交通工具和商場，以廣告、短片和海報等，招募公眾參賽者及進行品牌宣傳，並安排傳媒於遊艇上巡視比賽路線，以及於活動前後採訪賽事、主辦機構和參賽泳手，從多角度進行公關推廣。

此外，集團積極鼓勵同事參與賽事，更邀得前港隊泳將蔡曉慧為參賽同事提供特訓。活動當天，除海報及場地佈置外，集團亦製作多種品牌紀念品如T恤、帽、毛巾、扇、貼紙等，凸顯「新世界維港泳」的品牌形象，令活動廣受媒體及公眾關注。



「新世界維港泳」將闊別香港33年的渡海泳重現維港

新創建凝聚員工 連繫集團建品牌



新創建集團舉辦「創建社區關懷日」，增強員工之間的凝聚力。

新創建集團(新創建)一直深信人力資本是業務長遠發展的重要因素，因此致力透過內部公關策略，連繫中港兩地共27,800名員工。

為與員工保持緊密溝通，新創建發掘了多個內部傳訊渠道，包括出版員工刊物《新語世說》，輕鬆地介紹集團的業務及運作，並增設讓員工投稿的互動欄目；同時加強內聯網功能，讓員工於平台上分享相片及報名參與活動；亦舉辦各項增強凝聚力的活動，如企業義工隊「新創建愛心聯盟」、「創建社區關懷日」及嘉許傑出員工的「卓越大賞頒獎典禮」等。

集團企業傳訊策略得以成功推行，有賴各部門員工鼎力合作和管理層的支持及親身參與。

東華三院一百四十周年誌慶 獲政府及非盈利組織類別銀獎

東華三院以「為慈善·為香港·東華三院一百四十周年情繫香江」為題的公關案例參加比賽。該案例主要圍繞東華三院於2010年籌備創院140週年誌慶活動，分別以文化系列宣揚「東華精神」、動感系列推動年輕化以及服務創新和人性化系列闡明東華三院的策略。

大家曾否記得當年東華自行籌拍的電影《東風破》? 電影故事以東華義莊為背景，其後更榮獲第30屆香港電影金像獎頒發「最佳原創電影歌曲獎」，亦是獲提名「最佳攝影」的電影之一。當年東華三院又與香港歷史博物館合辦為期兩個半月的《香江有情》大型慈善歷史展覽，成功向外界傳遞核心價值及慈善精神，更取得社會各界認同。



東華三院主席陳文綺(左二)接受CIPRA常務副會長鄭曉農(右一)頒獎並與其他得獎代表合照留念。

倫敦2012殘疾人奧運會 公關見聞

尹美玉
Wasabi Creation

倫敦2012殘疾人奧運會(殘奧)已圓滿結束。今屆,香港代表隊共派出28名運動員競逐田徑、硬地滾球、馬術、射擊、游泳、乒乓球及輪椅劍擊七個項目。港健兒奮勇爭先,最終摘下3金3銀6銅共12面獎牌,突破上屆北京殘奧的11面獎牌佳績,成績斐然。筆者有幸可以參與今年香港殘疾人奧委會暨傷殘人士體育協會(香港殘奧會)——香港加油!的一系列推廣及公關工作,並有機會隨團遠赴倫敦。在香港殘奧會的協助下,筆者成功獲取了攝記(EP)資格及工作證,可以直擊採訪賽事進行。今次的體驗非常寶貴,筆者從公關的角度,希望透過圖片與大家分享一些奧運背後的見聞,以及殘奧如何做好傳媒關係。

抵達倫敦

甫到達倫敦希斯路機場便由當地大會義工接待,並引路到傳媒登記站(Media Accreditation Desk)激活預先辦好的記者證。這個登記程序非常重要,因為記者證必須於當地機場或會場的傳媒登記室正式登記才能生效。激活後的記者證如通行證或身份的身徵,能通往所有比賽場地及會場。

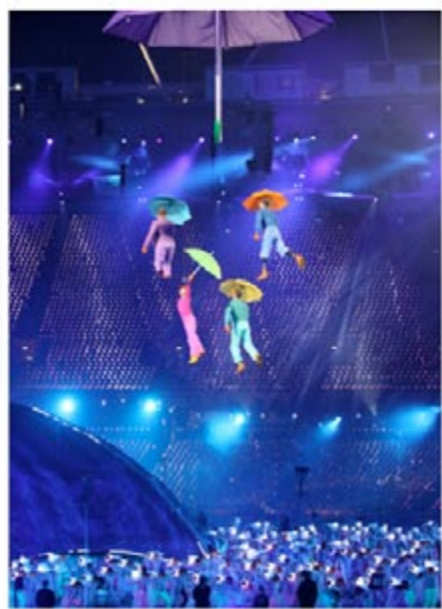


由奧運指定機場——希斯路機場乘坐機場快線到倫敦Paddington站便有穿著制服的大會義工迎接你,帶你坐免費的士前往酒店,讓你到步後便感受到貴賓式的接待,並且讓你率先飽覽倫敦景色。



殘奧選手村——奧運結束五天後,選手村便變身成殘奧選手入住的地方,村內設備完善,有郵局、理髮店、餐廳、商店、健身房、流動通訊商店、美容、美甲服務及醫療室等。此外,參賽的國家還有一個小型辦公室,方便處理選手們的事宜及行政工作。

奧運公園面積約2.5平方公里,相等於350個足球場。奧運田徑場館,同時亦是主場館,開幕及閉幕式皆在此舉行。殘奧賽事場館共有20個,每個場館之間設有免費穿梭巴士接載傳媒。每個賽事場地均設有傳媒通道,方便傳媒出入,省卻輪候時間。



殘奧有20項賽事,共舉行11天。參賽國家共有166個,有4,200名選手參賽,而舉行的賽事共有503個。



大會傳媒中心(Main Press Centre)

傳媒可以事先到大會的傳媒中心取一份傳媒背包,內藏天書,包括:

- 1 傳媒手冊(Media Handbook)詳述中心內設有的服務、會場地圖、每項賽事及所屬場館的資料、場館的新聞經理(Venue Media Manager)、攝影經理(Venue Photo Manager)、及傳媒查詢電話號碼、賽事時間表及賽事攝影位置(Photo Position)
- 2 通往各會場的傳媒交通安排及指南(Media Transport Guide)及會場地圖
- 3 免費穿梭巴士時間表
- 4 各項賽事的選手簡介

倫敦於奧運期間共接待約兩萬名傳媒,而所有傳媒都可獲得大會送出一張免費的Oyster卡乘車證,可免費穿梭倫敦市中心一至五區的地方,通行無阻。

大會傳媒中心內設有賽事即場轉播,食堂、休息室、816個記者工作室(設有免費上網服務)、288個圖片整理室(Photo Workroom)及小賣部。中心旁更設有按摩中心、理髮室、藥

房、醫療室、銀行及櫃員機服務,應有盡有,對傳媒十分體貼。

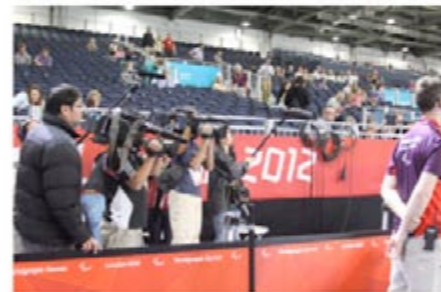


場地傳媒中心(Venue Media Centre)

20個比賽場地均設有一個或多個傳媒中心,方便傳媒整理及發放賽果資料及相片,獲取最新的資料,包括賽果、賽事及時間表等。而每個場館均設有記者會議室設備,方便舉行記者會。而中心內亦設有電腦設備,方便記者上網工作,及瀏覽大會官方網頁,取得最新賽果及賽事消息。資訊架上擺放了最新賽果及賽事新聞稿。



記者席(Press Area)——每個場館均設有記者席,並且大部份都備有電腦屏幕顯示最新賽事情況,並設有Wi-Fi電源及插蘇設備,方便文字記者即時傳送最新消息,更不時有新聞主任派發賽果及最新消息。記者席是絕對禁止記者攝影的,記者和攝記的位置是分開的,攝記必須於指定攝影範圍拍照,並且穿上大會指定的背心。大會在處理記者攝影方面是非常嚴格的。



攝影位置(Photo Position),每項賽事及比賽場地均設有指定拍攝區,攝記亦只可以在此範圍內進行拍攝。大會提供的「攝記背心」是攝記的識認,沒有穿著背心的記者絕對不可進入攝影區。而只有預先登記成為攝記(EP)的記者才有資格領取大會背心,穿著這件背心便可在最近賽事及運動員的位置拍攝及錄影精彩片段。



發放香港隊成績

香港傳媒沒有派記者到場採訪,所有珍貴的賽事及得獎圖片全靠隨團的兩位義務資深攝影師——潘達文及歐陽邦達拍攝。香港殘奧會將賽果及相片在賽事完結後即時上載至大會官方網址london2012.hkparalympic.org香港傳媒及政府新聞處就在大會網站索取及下載最新消息及圖片以作報導。

比賽期間,官方網站發揮了非常大的作用,令香港傳媒尤其是網上新聞可以在消息發放後即時轉載得獎消息及相片。



香港殘奧會工作人員於每日賽事的重要結果及相片都會在官方網頁上更新。而賽事獲得獎牌便會第一時間以短訊發送給傳媒,並在賽事後即時上載賽果及得獎圖片。

凱旋回港

運動員凱旋回港後馬上獲特區政府接待,並授予嘉許狀。香港隊在今次殘奧中取得12面獎牌,實在令人鼓舞。最後,筆者希望有更多機構及市民支持殘疾人運動及殘疾運動員,他們的努力及堅毅不屈精神,實在令人敬佩。

鳴謝:香港殘疾人奧委會暨傷殘人士體育協會

特首選舉的 公關策略

關翰禮

特首選舉結果塵埃落定，但幾個月來的連場激戰，牽涉傳媒、大眾，甚至各方政治勢力的角力，錯綜複雜的局勢變化令人有如霧裡看花。2012年5月31日，PRPA邀請到時事評論員宋立功博士和信報總編輯陳景祥，分析兩方陣營的公關策略。

特首候選人的遊說對象包括中央、選委和市民大眾，但有別於前三屆行政長官選舉，港澳辦主任王光亞首次提

到特首候選人的民意認受度要相對較高，因此這次特首選戰的勝負關鍵就是爭取民意。

宋博士指出政治公關工作需要主動聯繫社會各界，提高曝光率 and 樹立正面形象，突出候選人的優點，而又能迅速回應各種針對候選人的質疑，將候選人的執政理念和形象深入民心。梁振英於2008年開始頻頻邀約學者和媒體工作者，又抓住社會「民心思變」的大方向，於多個活動和論壇打造自己撐基層的正面形象，到2010年9月宣佈參選時已經累積到一定民望。反觀時任政務司司長的唐英年，相比梁振英行政會議召集人的身份，政治包袱較重，直到2011年10月宣佈參選的時候才能展開競選工作，時間上略遜一籌。

宋博士又提到，梁營善用梁振英沒有政治實績的空白，製造大眾對他擔任行政長官的一種懸念，覺得他上場可能有一番作為，而他從基層開始的個人奮鬥史，尤其能吸引到近年看不到出路、希望求變的一群。唐英年曾擔任公職九年，原是一張熟悉政府運作和政策制定的皇牌，可以用來攻擊梁振英缺乏公務實績，但2月13日爆出的「約道7號唐宮」醜聞對唐英年是致命一擊，他對僱建醜聞回應的不盡不實，嚴重打擊他的政治誠信，最終促成各方棄唐挺梁，是整個選戰的轉



時事評論員
宋立功博士



研討會完畢，講者和PRPA委員會合照留念。

信報總編輯
陳景祥

捩點。及後唐營轉守為攻，甚至在辯論環節拋出「防暴隊」和商台續牌等炸彈，惜為時已晚，未能對梁營構成威脅。

陳先生指出梁振英比唐英年優勝的一點是面對公眾時說話流暢，有較高的表達能力，不像唐英年說話結結巴巴，而梁振英早於2009、2010年就注意到當時社會民意，不惜和特區政府唱反調，大談復建居屋、立法制定最低工資等，籠絡人心。面對傳聞中來自中央和大財團的阻撓，梁振英又能說服各方讓他成功取得入場券。到第三階段，整個選舉全面往負面新聞方向扭轉，雙方變成泥漿摔角，雖然西九和江湖飯局醜聞都令梁營受到打擊，但仍不及「唐宮」八輛吊臂車帶來的震撼。唐營對危機處理不善和唐

英年的不誠實回應，最終導致選舉形勢全面逆轉。

陳先生特別提到公關團隊和候選人的幕僚可以為候選人做好準備，避免出现唐英年竟不知梁振英是港專校董和不知道自己負責的人口政策報告仍未公佈等尷尬場面。而上屆梁家傑和今屆何俊仁在辯論中的超班表現均未能電視投票上反映，但大學民調有關誰能當選的調查卻符合最後的選舉結果，顯示公眾具有政治判斷力，未受輿論影響，對於「誰可以真正做特首」心中有數。

最後陳先生提到3-25選舉日過後，香港政治環境改變，特首需要更重視民意，如果民意基礎薄弱，就算曾獲中央力撐，最後亦會被翻盤。而議員除了拉布等抗爭手段，應積極考慮動員加入政府，累積實際工作經驗備戰2017年的特首選戰。商界則要反思五年後如何佈局，重新爭取政界裏代表商界的力量。☞



是次研討會非常精彩，全場滿座。

PR Ethics: A balancing act

By Chris Liu,
Partner & Chief Business Officer,
Greater China Ketchum

Amidst an increasingly complex web of stakeholder relations, fast-changing social media dynamics and treacherous political landscapes, the practice of public relations today can often be dogged by tricky ethical dilemmas. Should we not say we've paid a university professor to speak in front of media in favor of our company's/client's products, for fear of undermining credibility? Should we post edits direct to a Wikipedia entry that contains incorrect or damaging references of our company or client? Or use a pseudonym account to defend inflammatory posts on Facebook?

Determining whether something is ethical or not is often beyond the realm of legal reasoning. It requires intuitive considerations of credibility finely balanced against the letter of the law. What we do not only has to be fully compliant with the letter and spirit of communications guidelines and regulations, but also has to create trust with target audiences by meeting and exceeding expectations for ethical standards and practices.

In the political and public affairs arena, 2012 has already proven to be a particularly sensitive year with regards to ethics. The highly-charged political debates and rhetoric that surround elections can often compromise truthful and proper communications, both in content and tone (as proven by some of the Chief Executive election candidates and their campaigners!) The financial industry in Hong Kong can present many dire ethical traps for practitioners unfamiliar with financial disclosure and insider trading rules. And for the increasing integration with mainland market—with its still vastly different media and stakeholder landscape, Hong Kong's marketing communications professionals need to be mindful of the evolving sub-culture of practices that can present inadvertent challenges, like the thin line between advertorial and editorial. While cheque-book journalism is understood as totally unacceptable, there has seemed in recent years to be guises of sponsored editorials that need to be handled with care to avoid muddling editorial credibility.

To help practitioners with a few useful principles, the following are key guidelines that leading professional firms and industry organizations have highlighted:

- Be Truthful: ensure all communication materials are true to the best of one's knowledge and work the best to avoid communicating any information falsely or inaccurately, even inadvertently;
- Be Transparent: disclose your identity and which company or client(s) you work for when approaching the media or audience you are communicating with, including the full beneficial relationship you have with the company / client(s) or the products / services you represent. The issue of disclosure seems to be the most tricky in the realm of social media and online marketing ethics and requires the most attention (recent typical cases include Nike becoming the first company to be banned with its Twitter campaign in the UK (<http://www.guardian.co.uk/media/2012/jun/20/nike-twitter-campaign-banned>), and Facebook altering policy for its "like" button in face of lawsuit amidst its advertising push (<http://www.nytimes.com/2012/06/22/technology/to-settle-suit-facebook-alters-policies-for-like-button.html>))



- Be Responsible: act in a responsible and professional manner especially when communicating on Internet channels or social media, as you are not just operating on your own but representing your company or organization and its related clients and third parties. Consider and review carefully before you post something onto the Internet.
- Confidentiality: while we may be circumspect with formal communication materials like a press release or a report, the casual and instant manner we communicate in a social network site could often loosen our guards on confidentiality. Hence the need to be extra careful with online communication in protecting privileged information regarding ourselves, our company / organization or the clients we represent.
- Fact-checking: marketing claims for products and services must be carefully checked and validated, criticism and commentaries must be backed-up with evidence; always ensure you have the proper clearance before using copyrighted items (e.g. clippings, quotes, images).
- Respect and Play by the Rules: observe carefully terms of services of the respective media, especially social media channels, including not spamming databases, showing respect to other users in the way you communicate or interact with them, e.g. on Wikipedia, do not edit page content directly but always use the "Discussion" or "Talk" pages to present your case for why an edit should be made, or approach the original page author direct to discuss your case for changes.

There's a wealth of resources both online and offline on PR ethics and best practices. Here're some useful ones (including marked * that this article has referenced):

- *Council of Public Relations Firms of Hong Kong: <http://www.cprfhk.org/files/ethics.pdf>;
- *Word of Mouth Marketing Association (WOMMA) Code of Ethics: <http://womma.org/ethics/code/>
- *Ketchum: Ketchum Disclosure Guidelines, Ketchum Blog and Social Media Policy & Guidelines (contact Chris Liu or Simeon Mellalieu, general manager at Ketchum Hong Kong)
- The Global Alliance for Public Relations and Communications Management: <http://www.globalalliancepr.org/web-site/securepage/ethical-pr-reports>
- Asia-Pacific Economic Cooperation (Data Privacy Information): <http://www.apec.org/Home/Groups/Committee-on-Trade-and-Investment/Electronic-Commerce-Steering-Group>
- Office of the Privacy Commissioner of Hong Kong: <http://www.pccd.org.hk>
- Little Red Book – <http://www.littleredbook.cn/>
- Mashable – <http://mashable.com/>
- Hao Hao Report – <http://www.haohaoreport.com/> ☞



兩年一度的中國最佳公共關係案例大賽頒獎典禮，於今年7月杪在北京隆重舉行，本人亦有幸赴會。事實上，過往數屆本人也曾出席支持，看著中國內地近十年的公關水平不斷提高，令這大賽競爭變得日趨激烈。有幸地，今屆香港的參賽機構成績斐然；共奪得兩金、七銀及三個提名獎，成績起卓，令人鼓舞。另外，本會今屆再獲大會頒發「組織獎」殊榮，表揚我們傑出的組織工作，對於再一次得到認同和肯定，本會的督導委員會和執行委員會深感榮幸。期望兩年後的比賽，香港有更多機構為港人爭光，奪得更多獎項。今期會訊我們邀請了獲獎機構分享他們的得獎公共關係案例，歡迎大家細讀。

今屆特首選舉競爭激烈，局勢變化萬千，更被演繹為未來特首普選的熱身賽。本會很高興於特首選戰完畢後邀請到著名時事評論員宋立功博士及信報總編輯陳景祥先生，分析兩位特首候選人的公關策略，讓出席人士上了寶貴的一課。

從事公關工作，很多時候難免會面對道德操守的困境，今期會訊的英文投稿就為我們提供了一些非常實用的公關專業守則，給公關從業員作參考之用。

隨著美國實施第三輪量化寬鬆(QE3)政策，全球資金氾濫。歐美經濟現處於較為疲弱狀態，較早前標準普爾調低亞洲區經濟增長，在面對前景不明朗之際，不論是內部公關或是公關公司的從業員，不得不思考如何善用資源，為公司或客戶提供最佳和最專業的服務。本人衷心期望來年經濟陰霾可慢慢消除，逐漸走出經濟衰退的陰影，讓全球經濟復甦指日可待。☞

成為會員

PRPA

香港公共關係專業人員協會(PRPA)除現有的四類會籍，即「創會會員」(Founding member)、「專業會員*」(Professional member)、「機構會員」(Corporate member)及「普通會員」(Associate member)外，新增永久會員會籍及學生會籍，申請表格可於www.prpa.com.hk下載。

未來數月，本會將舉辦連串迎新活動，歡迎新會員踴躍參加。

如欲查詢有關本會會籍或迎新活動詳情，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。

PRPA於1995年成立，致力推動公關行業的發展，鼓勵及促進業界交流，近年更積極與香港及境外公關組織合作，促進本港、內地及海外公關行業的交流。又為本港公關業界提供機會，讓傑出公關專業人員及其對行業的貢獻獲得肯定。

全賴業界及會員的鼎力支持，PRPA的會員人數多年來保持穩定增長。會員來自不同界別，有政府機構、公用事業、本地公司、跨國企業等，也有自僱人士及不同規模的公關顧問公司。☞

* 合資格成為「專業會員」者必須從事公關工作並具有不少於兩年相關經驗。

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, MH
埃克森美孚香港有限公司
公共事務及政府關係部 - 香港及華南
副總裁

Mrs Grace Lam, MH
Vice President, Public & Government 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

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

執行委員會 Executive Committee

張一心
會長
Maria Cheung
President

梁綺蓮
副會長
Pamela Leung
Vice President

陳志豪
義務秘書
Calvin Chan
Honorary Secretary

李少媚
義務司庫
Clara Li
Honorary Treasurer

葉碧玲、黃慧娟
傳媒關係及出版
Rainnie Ip, Elin Wong
Media Relations and Publication

許翠鳳
會員事務
Agnes Hui
Membership Affairs

尹美玉、夏偉志、張美娟
培訓及活動
Ruby Wan, Patrick Ha, Cherry Cheung
Training and Program