

今期內容

會長的話	第1頁	內地公關全攻略	第5頁
廣告	第2頁	中國政府的行政體系和行政改革	第6頁
新一屆會長的話	第3頁	吹吹中國廣告風	第7頁
第九屆周年大會選出新一屆執委	第4頁	PRPA接待美國公關協會探討合作	第8頁
中國媒體廣告趨勢及案例	第4頁	PRPA十周年慶祝活動巡禮	第8頁

31

期
2005年 3-6月

會長的話

PRPA

邁步向前

石嘉麗

2004

年伊始，本港公關市場呈現一片復蘇景象，全年表現向好，企業紛紛增加公關宣傳活動經費，公關行業挖角跳槽情況再現，職位空缺迅速增長。年內，本會不僅堅守一貫宗旨，繼續銳意提升公關專業水平並凝聚行業力量，更不斷增強實力。在執行委員會持續推動下，加上獲得督導委員會各成員、本會顧問及增選委員的全力支持，去年是PRPA成果極其豐碩的一年。

PRPA的會員事務、培訓及活動、傳媒關係及出版小組委員會，悉心籌劃並舉辦了各式各樣的活動，例如講座、課程、研習坊、海外考察、探訪、參觀報館傳媒等等，其中重點活動包括：

1. 2004年6月：代表團前赴北京訪問，並出席中國國際公共關係協會舉辦的「第六屆中國最佳公共關係案例大賽」研討會暨頒獎禮
2. 2004年7月：「第六屆中國最佳公共關係案例大賽香港金獎案例分享」
3. 2004年8月：參觀《蘋果日報》報社
4. 2004年10月：與香港市務學會合辦以危機處理為題的研習坊
5. 2004年12月：與香港總商會合辦課程 — 「企業生存之道 — 企業社會責任的策劃、執行及報告」
6. 2005年2月/3月：以PRPA會員為對象進行問券調查，了解他們對本會、本會各項活動及行業整體問題的看法
7. 2005年3月：與香港廣告客戶協會合辦中國公關廣告研討會

在本會各小組委員會的努力下，本會會員數目不但有所增加，會員之間的溝通聯繫亦進一步加強。本會亦透過各項活動及傳媒，對公關行業及香港時事局勢作出適時的分析。另一方面，本會亦致力增進會員的專業知識，提升公關專業水平，尤其是在危機處理及企業社會責任等兩大範疇。

年內，PRPA亦積極代表公關專業參予形形色色的專業論壇，當中包括由香港青年商會舉辦的講座、《香港經濟日報》籌辦的中小企CEPA活動、香港浸會大學、香港理工大學及澳門大學舉辦的學生論壇，以至職業訓練局籌辦的訪京活動。凡此種種，均令本會及公關行業日益獲得社會認同，地位不斷提升。

有賴執行委員會及督導委員會各成員、本會顧問及增選委員的鼎力支持與全力以赴，PRPA才可與時並進，實力日增，本人謹此向各位致以衷心感謝。

對於本會而言，2005年是意義重大的一年，因為本會於今年慶祝創會十周年紀念。本會承諾定必一如過往，致力作為香港的一股重要力量，全力協助公關專業的發展，推動行業繼續邁步向前。 ☑



ADVISORS 顧問

Mr Li Dao-yu
President of CIPRA
李道豫先生
中國國際公共關係協會會長

Mr John Chan
Managing Director
The Kowloon Motor Bus Co. (1933) Ltd
陳祖澤先生
九龍巴士(一九三三)
有限公司
董事長

Mr Walter Cheung
Assistant General Manager
Head of Corporate Communications
Hang Seng Bank
張善祺先生
恒生銀行助理總經理
企業傳訊主管

Mr Chu Pui Hing
Director of
Broadcasting
朱地慶先生
廣播處長

Mrs Grace Lam
General Manager, Corporate Communications
The Kowloon-Canton Railway Corporation
林嘉麗女士
九廣鐵路公司
企業傳訊總經理

Professor Paul Lee
Director
School of Journalism and Communication
The Chinese University of Hong Kong
李少南教授
香港中文大學
新聞傳播學院院長

EXECUTIVE COMMITTEE 執行委員會 (2004)

Clara Shek
President
石嘉麗
會長

Linda Tsui
Vice President
崔綺雲
副會長

Amy Mok
Honorary Secretary &
Membership
黃潔儀
榮譽秘書及
會員事務

Christina Chow,
Roger Lam
Training & Program
鄺美玲、林文騰
培訓及活動

Cecilia Ko, William Ip
Media Relations &
Publications
高玉柱、葉國強
傳媒關係及出版

Jenny Tam
Honorary Treasurer
譚錫儀
榮譽司庫



University of South Australia

CRICOS PROVIDER NO. 00121B



**Experience.
The Difference.**

- ◆ **5-Star** University in multiple categories of The Good Universities Guide to MBA and Graduate Management Programs 2005
- ◆ **First** Australian university to gain **EQUIS** (European Accreditation) for both its onshore and offshore business programs
- ◆ "Winner of the Prime Minister's Award & The Australian Award for University Teaching 2004"

A w a r d e d
EQUIS
European Accreditation

Master of Arts in Communication Management

HK 8th Intake

(Course Reg. No. 210671)

Personal Consultation available
by appointment

Information Session :

18th April 2005 (Mon) and
5th May 2005 (Thur)
at 6:30pm

- International recognized master degree in communication, with high reputation & quality of teaching
- 100% assignment base**
- 100% taught by UniSA lecturers
- 10 modules : Accelerated Completion within 18 months
- Corporate Communication Focused, includes innovative courses such as "Brand Management & Communication", "Creative Writing for the Media"

Call 2836 0332 or visit www.apmi.com.hk



Asia Pacific
Management
Institute



Up to \$10,000 CEF
Reimbursement available
for selected modules

6/F, Luk Kwok Centre, 72 Gloucester Road, Wanchai, H.K. Fax : 2836 0039 E-mail : enquiries@apmi.com.hk

It is a matter of discretion for individual employers to recognize any qualification to which these courses may lead.

本人很榮幸獲選為本會新一屆會長，今年本會邁進十周年，對本會來說，是一個重要的里程碑。

本會從創辦至今，已逐步發展成為具代表性的團體，不單在行內建立了廣泛的網絡，也深受行外人士的重視。一直以來，本會本著服務業界的精神，致力提高社會人士對公共關係行業的認識及提高公關專業的地位，並不斷努力加強與業界人士及大專院校傳播系的聯繫，以及拓展業界與內地以至海外公關行業的合作、交流等，例如本會曾與香港市務學會、香港廣告客戶協會、香港總商會等組織合辦研討會及培訓課程。最重要的是，過去歷年來，本會為行內人士提供了一個平台，讓大家互相交流工作心得、分享成功的經驗、探討公關的功能和市場的趨勢等。透過這些活動，本會凝聚會員的力量，逐步成長起來，而本會的長遠目標是令公關界在社會上的專業資格及地位獲得充分認許。

本會能否達至這長遠目標實有賴會員及行內人士的支持和積極參與。會員是本會動力的泉源，我在此除了要感謝會員和業界的支持外，更向大家呼籲繼續積極支持本會的活動。

籌辦十周年的活動將會是今年度執行委員會的一項重要任務，其中三項主要工作包括：六月出版十周年專刊，六月三日舉行大型研討會「Public Relations & Hong Kong's Competitiveness」、十月舉行十周年慶祝酒會。首兩項活動的籌備工作，已在如火如荼的進行中。

執行委員會歡迎會員加入我們的行列，參與本會的各项工作，包括會務、出版、培訓及活動，以至十周年各項慶祝活動，有興趣的會員，請隨時與我們聯絡，與我們一起，共同為香港公關行業的發展盡一分力。☒

第九屆周年大會選

選出新一屆執委

第九屆PRPA周年會員大會於三月三十一日假座香港大學同學會餐廳舉行，並選出2005-2006年度的執行委員會成員。

新一屆成員包括：崔綺雲、高玉桂、莫淑儀、鄒美玲、譚銘儀、葉衛國、陳慧玲及周月香。去屆會長石嘉麗及執委成員林文剛則選擇不留任。

周年大會後新一屆執委成員隨即舉行首次會議，崔綺雲獲選為新一屆會長，高玉桂為副會長，譚銘儀為義務司庫，陳慧玲為義務秘書，莫淑儀負責會員事務，鄒美玲及周月香負責培訓及活動，以及葉衛國負責傳媒關係及出版事務。

會後，執委並與多位督導委員會成員，及本會顧問林黃碧霞女士、張樹槐先生及李少南教授共晉晚餐。☒



各會員熱烈參與第九屆周年會員大會

中國媒體廣告趨勢及案例

講者：鄭香霖先生（實力傳播集團突破傳播首席執行官）

公 共關係及廣告專業服務在中國經過20多年的培養和發展，已具備相當的規模，獲得社會各界的認可。近年香港同業經常穿梭於香港與內地，有些更已常駐國內，全面投入龐大的傳訊市場。

為加深同業較準確地掌握公關及廣告的市場運作及發展狀況，本會與香港廣告客戶協會，於3月18日假金鐘太古廣場會議中心聯合舉辦了一個「中國公關廣告研討會」。

多位資深公關及廣告人應邀出席與我們分享經驗，包括：

- 由原中央編制委員會副司長及中國集團公司促進會執行副會長尹光華女士主講「中央政府架構解碼」；
- 中國環球公關公司客戶總監馮小焯女士主講「內地公關全攻略」；
- 實力傳播集團突破傳播首席執行官鄭香霖先生主講「多元化的中國媒體廣告趨勢及案例」；
- 智威湯遜中國廣告有限公司執行創意總監（東北亞區）勞雙恩先生主講「吹吹中國廣告風」

鄭香霖首先向大家介紹中國廣告媒體的蓬勃發展趨勢。他指出中國是世界上最商業化的廣告市場之一，目前已成為世界第七大廣告市場。每年有達到雙位數字的增幅，預測到2010年將有14-19%的增長。其廣告媒體的發展速度及多元化實比香港有過之無不及。

鄭先生向各位出席者談到幾項中國廣告媒體發展的特點。首先，電視媒體價格不斷上漲，廣告策劃人員及客戶已愈來愈多使用其他媒體宣傳。政府訂立的規定對廣告推出時間作出嚴格控制，廣告時間縮短，在僧多粥少的情況下，廣告位置的競爭更加激烈。當中不同時段規定不同的廣告播放時間，例如晚上7時至9時，45分鐘電視劇的播放時間，只有2.5分鐘可作廣告播放，這令電視廣告價格比以往大幅增加20%至80%不等。

另外，非傳統媒體的發展與電子網絡人口持續增加。鄭先生向大家展現現時中國各大小城市多姿多采的廣告形式。

當中包括上海及北京等城市出租車司機坐位椅背的投放電視機、曾於上海徐家匯出現的人載廣告(即背上電視機的人在街道上遊走宣傳)、現於十多個省市之甲乙丙級寫字樓電梯位置安裝的LED電子顯示屏、出租車的輪胎廣告、可讓人們即時上網購物的數碼

電視(Digital TV)等。而中國互聯網廣告亦發展成十分重要的廣告媒體之一。去年全年的互聯網廣告量達到18億元人民幣，當中女性用戶已愈來愈多，全國共有9400萬網民平均每月上網時間為13.2小時。而根據中國互聯網信息中心數據顯示，2005年中國將衝破一億互聯網用戶，以大學生及辦公室用者為主。

廣告在地域位置投資日益擴張，國際品牌客戶加速在全國不同地區的宣傳，比較2003及2004年全國20大投放電視廣告的品牌，當中國國際品牌數目已由6個增加至8個，如肯德基、飄柔、玉蘭油、高露潔、麥當勞等。寶潔於去年更奪得中央電視台的「標王」，利用中央電視台廣大的覆蓋度增加其廣告宣傳效果。同時，這些廣告客戶很重視廣告投資回報，包括業績及媒體的效應。

另外，中國電視劇集方面，製作人時常會將外國劇集成功模式轉化過來，對成功劇集進行拷貝。例如外國的「非常24小時」在中國即轉化為「非常6小時」等。

他與出席者分享其「蒙牛太空人活動」的廣告案例。他回憶當時自己及一班協助策劃此廣告活動的同事都十分緊張，楊利偉能否成為中國第一位太空人還未有定案，而蒙牛並不是僅有的中國航天基金戰略夥伴。鄭先生及其他同事的任務就是在得悉結果後立刻在各電視、報紙、戶外等廣告媒體上播放新廣告。經過各人的共同努力及對時間的準確掌握，他們的廣告活動終於成功。楊利偉成功升空當日，有96間電視台、64個報紙標題及3個網站播放了相關的廣告新聞。

展望未來中國廣告媒體的發展趨勢，鄭香霖先生指自中國加入成為世貿成員後，外國廣告客戶漸要求本地化，而國內的廣告客戶漸要求國際化。另外，媒體將高速轉型，本地品牌會大量建立，未來兩至三年的本地品牌將大增。

最後，他以三組詞語總結講題：關係、背景、文化。他指在中國從事生意，人事關係是十分重要的。香港與內地的文化還未到緊密接軌的階段；而具有權威背景支持的人士往往可以在聯繫人際關係上達至方便。☑

中國公關廣告研討會



遲

小焱女士現任職中國環球公共關係公司副總經理，是國內第一批的公關人員。在一個多小時的講話中，遲女士主要分析近來內地公關面臨的挑戰、中國各媒體在新形勢下的發展變化，並透過其公司的成功例子，提出危機管理在內地公關處理中應該注意的問題。

她認為內地公關近年面臨的挑戰主要來自媒體環境、客戶、廣告和製作公司、以及公關行業本身等四方面。首先，中國媒體愈來愈呈現出「轉型期綜合症」，正處於從半市場化到完全由消費者（讀者）主導的轉變中。公關公司與媒體的合作，在很多情況下「利益」成為首要因素，因而出現了廣告、交通費和專訪費等收費，這些收費絕對是中國獨有的。遲女士更笑稱，曾經有兩家世界最大的公關公司嘗試抵制交通費，但仍不成功呢！此外，內地客戶習慣於經營「炒作」導向的低成本公關，總是習慣用銷量來平衡公關傳播的作用，設定過高的公關預期。所以來自客戶的最大挑戰是以具體銷售來衡量公關價值。

廣告和製作公司方面，愈來愈多的廣告和製作公司開始設立專門針對客戶公關需求的公關部門或者組建自己的公關公司，也反映出公關在營銷中扮演的重要角色。所以，與廣告和製作公司相比，內地公關的挑戰在於整合營銷的能力。最後關於公關行業本身，由於行業內部細分，如專門的文字撰稿公司、新聞稿發放公司、流水式和定單化的公關生產流程等等，雖然顯示成本效益，但也扼殺著公關公司的創新與創意。

遲女士認為，中國媒體正在不斷變化，中國自有的政治和文化氛圍形成了具有中國特色的媒體環境，隨著時代的變遷，媒體對新聞稿的價值也發生著微妙的變化，出現了一些依靠大發行量換來廣告收入的媒體，特別是財經媒體，如《21世紀經濟報導》、《中國經營報》及《經濟觀察報》等。此外，亦有一些不付費不發稿、公開向公關公司報價、坐地收錢的媒體。

但是，國內仍然以《人民日報》和各級黨報為代表的媒體，原因在於黨報是政府的喉舌，讀者大多是政府官員，而黨報亦包含體育、生活及旅遊等資訊，影響力十分大。媒體市場亦出現了一些創新的消閒式報紙，例如貼近市民生活的《參考消息》和關於一些國際消息和帶有國外色彩的《環球時報》，均很受市民和年青人歡迎。

由於近年競爭激烈，中國媒體的編輯、採寫與版面已經發生極大的變化。媒體不斷改版，更重視不同讀者群的需求，雖然仍以黨報為最重要的媒體，但其他類型的報紙如都市生活類報紙、經濟類報紙和一些專業類報紙（體育報、健康報），對行業的影響亦日漸顯著。而電視媒體在大眾傳播領域中仍獨領風騷，除了基本的新聞經濟

資訊外，一些生活時尚的節目亦很受大眾歡迎，所以，它以其受眾廣、形象生動等特點在媒體宣傳中佔有不可動搖的地位。

關於危機管理，遲女士認為必須了解當地民族文化及政府媒體特色，才能把危機化解。首先，危機管理與民族文化息息相關，在跨文化的交往中，一些敏感因素會更為敏感，一些不敏感的因素也可能成為敏感話題。絕大部份在中國的跨國資本來自發達國家與地區，而發展水平有落差的社會成員之間的歧視擔憂是十分普遍的。例如默沙東公司與前員工勞資糾紛事件中，由於前員工不滿公司的解僱理由而訴諸法庭，並將一些內部信息向廣東的傳媒大肆公布，引起媒體的廣泛關注與報導。最後，公關公司決定透過中國傳統文化去思考這件事，與重點媒體進行有效溝通，包括醫藥及社會新聞記者，表現出誠懇、實事求是和在平媒體的態度，亦和前員工達成和解，才能把危機化解。

此外，「媒體關注」通常是危機的非常重要的一個特點。媒體對於新鮮的負面消息十分敏感，由於媒體在危機處理中起到非常重要的引導輿論作用，所以在處理媒體關係時要更加慎重。而在中國現行的政治體制下，政府對事件的表態，對媒體有著決定性的導向作用。這也是政府在危機處理過程中處於舉足輕重的原因。中國企業如果得不到政府方面支持，解決問題的難度就會很大了。

遲女士以2000年發生的中美史克「PPA」事件作為例子：中美史克在中國是一家現代化合資制的企業，當時美國食品與藥物監督管理局發出了要求美國生產商主動停售含PPA的產品，其後十天，中國國家醫藥監督管理局亦發佈了《關於暫停使用和銷售含苯丙醇胺藥品制劑的通知》並由新華社發表，往後一至兩天之間便有超過兩百多間報刊發表文章；於是，環球公關決定為中美史克公司召開懇談會，對三天來所發生的PPA事件作出反應，及時、有效的溝通，向記者傳達來自史克公司的信息，把握主動權並有效控制PPA事件的信息，贏得記者的同情和支持。從這件事件上，依照中國政治體制要求，中國各大媒體必刊登無疑，所有史克公司不能表示不滿之餘，亦要支持中國政府的決定，全力協助中國媒體關係引導社會輿論。最終達成保護品牌和企業形象的目的，是這次危機處理的關鍵環節。☒





尹

女士用宏觀的角度簡

單表述了國務院的概況、架構和改

革重點，表面包含很多名詞簡稱。據

筆者所知，實際的部門細分是很多

很多的，例如部委下面可有很多司局，每個

司、廳、局可有很多個處，每個處有很多科

類推。由地方、省市至中央層面如是。當然，有些

職稱是有些層面才有，有些級別沒有的。有些官員

是同級，但用不同職稱，例如委員會、辦公室、

協會等。當然，相同職稱，但不同層面，權力範圍

相差很大。這些是需要大家長期的體會、接觸和從

經驗中的所得，起碼是十年以上長期廣泛與國內各

方面接觸的功夫。

由於時間關係，尹女士只介紹國務院的組織結構。要全面瞭解中國政府，人大、政協、軍事委員會和中共黨架構等都需要探究，他們之間有互連帶關係。每個組織都像國務院一樣，由中央至地方的組織和隸屬關係，亦是非常複雜和千絲萬縷的組織。無論哪一個行業，一踏足中國，都需全面瞭解其各種政府架構、國情和民情，才能立於不敗之地。

以下為尹女士從幾方面分析中國政府的行政體系及改革：

(一) 比較複雜的政府行政體系

從縱向來看，共分五級：中央政府和地方政府（分省、市、縣和鄉），但地方級別有各種區別和高低之分，不能劃一而論，要認識清楚。

從橫向來看，國務院除了辦公廳外分三部份：

- 國務院組成部門（各部、委，中國人民銀行，審計署）
- 國務院直屬機構
- 國務院辦事機構

本屆政府增加了特設機構33國資委。國務院還有些議事協調機構和臨時機構，亦有些直屬事業單位。但要搞清楚之間的級別和職稱。國務院法定會議有全體會議和常務會議，亦有不定期的辦公會議。同時各級分別設有黨組、黨委和黨支部。書記由各組組織最高級的人員擔任。

中國政府的行政體系和行政改革

講者：尹光華女士（原中央編制委員會副司長，中國集團公司促進會執行副會長）

(二) 機構改革

國務院共進行了五次機構改革，分別在1982年、1988年、1993年、1998年、2003年機構改革，由常設機構100多個減至目前的51個，包括：

國務院組成部門28個

直屬機構18個

辦事機構4個

特設機構1個

還有非常設機構27個

事業單位14個

計劃經濟時代，由中央到地方架構龐大繁多，資源由各級政府支配。改革開放後，部門合併，精簡架構。基本條件是政企分開，並逐漸過渡到由市場為主導的配置資源。

(三) 政府的職能轉變

按照經濟體制改革的要求，逐漸下放權力。例如下放國有企業的生產經營權；下放市場配置資源權，由市場按其規律分配資源。政府在社會經濟方面的主要職能是扮演經濟調節和市場監督的角色。同時，通過職能分解，取消或合併重複交叉的職能機構。但在實踐過程中，涉及各級官員的利益，難度和阻力相當大。

(四) 政策和環境

大家要進一步瞭解體制轉軌時期政府和國有企業的運作方式，瞭解中央政府與地方政府、省市縣政府與鄉鎮政府運作方式的區別及之間的隸屬關係。

關於投資的審批問題，與國有企業合作、合資項目，除了正常的外資項目審批外，須經過發改委審批。而特大型項目要經國務院審批，合資及獨資一樣程式。



吹吹中國廣告風

中國廣告有限公司執行創意總監（東北亞區）勞雙恩

2004年開始，由財政投資以外的項目改為“審核制”，政府只審批關係國家經濟安全、影響環境資源、涉及整體佈局的重大項目和限制類項目。

而一般情況下，各級企業由其同級政府審批。但要注意的中央政府和地方政府的關係的區別；例如，鄉鎮政府的層面，有時上報到書記；省市級政府方面，有可能要分管的省、市委副書記審批；而與中央政府聯繫，需要到分管副總理審批。

此外由於政資分開，中央和省市設有國資委，故與國有企業進行合作、合資，需要與出資人建立良好的關係。至於與未設國資委的縣鄉國有企業合作，便需要與主管的政府部門建立好合作關係。

(五)1988年以來進行的行政體制改革

上屆政府共減少了11個內閣部委，國務院組成部門從40個調整到29個。行政編制裁減一半，由32000人裁減至16000人。八個工業部改革分兩步走：先改為由國家經貿委管理的八個國家局；再改為八個行業協會。還有，由原商業部和物資部合成國內貿易部，先改為國家經貿委管理的國家國內貿易局，再改為商業協會和物流協會。

本屆政府集中在宏觀調控部門的改革，包括將計委、經貿委、外經貿部、體改辦四部門重組為發改委和商務部。並且組建國有資產監督管理委員會，為特設機構。把中央銀行與金融監管機構分開，設立銀監會。此外，計生委改為人口和計劃生育委員會；藥品監督管理局改為食品藥品監督管理局。

改革另一重要事情是從政企分開到政企脫鉤政資分開的歷程，取消了行政隸屬關係，實行了政資分開，設立國有資產監督管理委員會，確立了國有資產的出資人。

事業單位的改革：全國事業單位有130萬個，包含2900萬人。經濟和非經濟部門都設有事業單位，但主要是公共服務部門的非企業、非社團單位，從其職能看，也可分三類：政府職能延伸的事業；可以產業化、市場化的事業；公共服務類的事業，所以，應該根據實際情況把它們分別回歸政府序列；推向市場，轉變成為企業；或分為政府公共服務執行機構和社會公共服務組織。這也是刻不容緩要進行的改革之一。

在社會主義市場經濟條件下，政府職能定位在於經濟調節、市場監管、社會管理和公共服務，這是總結了二十年行政體制改革的經驗後得出的結論。☑

中國是世界品牌必爭之地；而有廣告的市場空間有待品牌去塑造！
這是勞雙恩先生的開場白。

孖恩（他的別號）原為香港的資深廣告人，過去十年間“移民”到中國內地工作及生活。今日，他是中國廣告創作的先驅（有行內人稱他為中國近代廣告教父），由他來說說中國廣告風，帶大家看看精選的廣告，一個多小時的素材十分豐富。

原來，外國品牌如可口可樂，雅虎等的近期廣告喜歡“借東風”務求創造本地共鳴感；反之，中國本土品牌卻刻意地吹西風，展現西方的生活方式，力洗土氣。

中國經濟的起飛也帶動了一股廣告創作的“威風”。廣告代表作如福特Mondeo的“世界就看我的”CCTV2的“心有多大，舞台就有多大”等，把“光明、樂觀、雄心萬丈、深信明天會更好”的意念表露無遺。

跟風，“用名人”則成為消費品如洗髮水的必然選擇。此外，一股“愛國風”在吹，歌功頌德的廣告，原來是特意造給領導人看的！亦有“破舊風”創意主導，鼓吹舊的東西讓位於新事物，充滿娛樂性。最後，還有“自主風”擺脫主流意願，展現個人主義的抬頭，別具震撼力。

廣告是經濟起飛的產物，看來，這股中國廣告風不只繼續吹，還越吹越起勁！☑

有關中國公關廣告研討會內容由王金煥、雷淑雯、Allison Po、Sandy Chan 綜合報導



PRPA

接待美國公關協會

本

會除在香港舉辦各項活動外，一向致力與各地公關團體或友會聯繫，以加強會務及提升會員福利。適逢美國公關協會(PRSA)代表團在三月下旬期間到北京、上海及香港訪問交流，本會督導委員會成員特別於三月十日與代表團共晉午餐，除介紹本會發展及會務外，更就本港的公關行業發展、傳媒趨勢以至近月香港的經濟逐步復甦等問題討論。

美國是公關發展的搖籃地，故此PRSA早於1947已成立，現有114個分部遍佈全國各州，會員人數接近20,000人（只限個人會員）。

PRSA為聯繫世界各地公關專業團體，亦透過 Global Alliance for Public Relations and Communication Management舉辦各種課程及活動。該聯盟是PRSA與國際公關協會(International Public Relations Association)共同贊助Public Relations World Congress後，於2000年正式成立，會員只限世界各地公關專業團體。目前逾40個會員團體遍佈全世界，涵蓋公關從業員總數達160,000人。

在聚會中本會與PRSA多方面探討加盟Global Alliance 及進行其他長遠合作的可行性，並會定期溝通跟進，而PRSA亦已將香港的交流經驗上載於其網頁

http://www.prsa.org/_News/press/hkletter.asp。

有關Global Alliance 資料各位亦可登入其網頁

<http://www.globalpr.org>瀏覽。

探討合作

撰文：陳燕玲



本會督導委員會代表與PRSA代表團交流愉快。

PRPA 十周年慶祝活動巡禮

直

至目前為止，種種跡象均顯示2005年是令人樂觀振奮的一年。對於香港公共關係專業人員協會（PRPA）而言，2005年更是意義重大的一年，標誌著本會邁進創會十周年這個重要里程碑。事實在過往十年，本會一直努力不懈，追求卓越，並已發展成為具有代表性的團體，令會員引以自豪。

為了慶祝創會十周年，本會現正積極策劃全年慶祝活動，而揭開活動序幕的將是6月份舉行的一項大型研討會。該項研討會的主題為「公共關係與香港競爭優勢」，將重點剖析兩者的密切關係、如何透過公關策略提升香港社會與本地企業的地位，以及如何影響民意。屆時更會安排連串環節，邀請具份量的政商界領袖以資深公關從業員擔任講者，分享他們精闢的見解以及激

發思維的意念。

另一重頭慶祝活動是出版十周年紀念特刊，以配合該項大型研討會的舉行。該特刊訪問了本港多間大型機構的行政總裁，就公關如何在機構內擔當策略性角色並加強機構競爭力，交流彼此意見。此外，特刊並邀請不同業務性質的知名企業/品牌，分享其成功的公關案例。

至於十周年慶祝晚宴則訂於今年第四季舉行，其他活動詳情容後公布，敬希密切留意。

熱切期待各位會員踴躍參與各項慶祝活動，表達你對公關行業及PRPA的鼎力支持。