

縱橫公關界三十年 把握機遇迎挑戰

—— 縱橫公共關係顧問集團主席兼PRPA顧問曾立基先生專訪

對

公關行業充滿熱誠，才可以屹立不倒三十年。曾立基先生(Richard)於大學畢業後由酒店公關開始入行，於1995年成立縱橫公共關係顧問集團，至今超過於公關行業打滾逾三十年。PRPA很榮幸早前能與Richard進行訪談，細聽他在公關生涯的一點一滴。

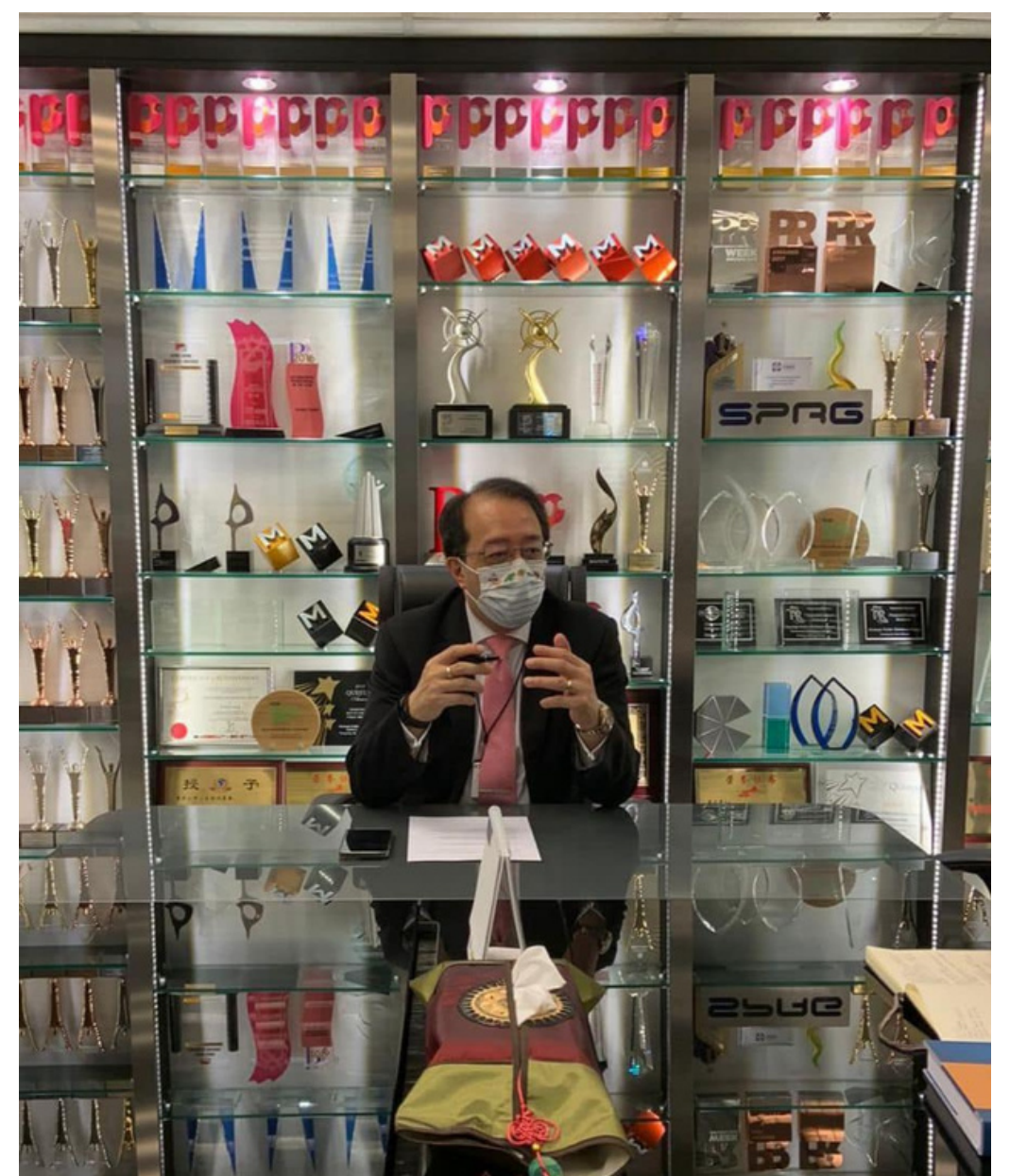
問：你怎樣進入公關行業？當時入行的門檻與現在有沒有分別？

曾：當時的入行經歷比較特別，就讀於中文大學新聞傳播系時，主修的是新聞廣播並沒有接觸公關及廣告。畢業時，剛好遇上一間酒店正在建立公關部門，那時候，人們認為新聞傳播的學生就會懂得公關，於是畢業後第一份工作就是當酒店公關。廣播的背景為我帶來影音製作上的優勢，新聞讓我了解媒體的運作，加上教會的經歷亦豐富我在寫作和籌備活動上的經驗。離開酒店後，我加入國際公關公司，當時正值香港金融市場開始起飛，市場對財經公關的需求愈來愈大。我認為我當時適合擔任財經公關，因為具備三項條件：男性、良好中文能力、長相成熟。而且財經公關工作時間比較長，入行的人需要肯拼搏，我當時經常工作到深夜，次日仍然九點前上班。因此在入行頭幾年，我積累了許多寶貴的經驗及人脈，後來與幾位舊同事一同創立了縱橫公共關係顧問集團，直到今天已經二十七年。

在入行門檻方面，以前公關行業比較著重於人脈資源，不太需要公關廣告的學歷。時至今日，公關已經成為專業化的工作，不同專業範疇的公關現在都已經屬意聘請畢業於該專業的人才，例如財經公關就會偏向聘請商科畢業的學生，入職後再教會他們公關技巧，更有效運用他們於大學四年學習的專業知識。我認為「Speak the same Language」是非常重要的，專業出身才能與客戶有共同話題，有共同背景才能更好地了解對方的想法進行溝通，更能滿足市場與客戶的需求。

問：你認為對公關新鮮人而言，在In-house 和Agency 之間該如何選擇？

曾：以前有誤解認為兩者之中會有優次之分，認為年輕時就應該選擇Agency，累積經驗後就落腳於In-house。其實稱呼Agency為Consultancy會更為合適。與以往不同，選擇的原則應該在於個人的性格特質。Consultancy和In-house的不同，在於In-house負責一個企業，對企業的了解需要很深，Consultancy會更注重顧問或給意見的工作。如服務大型客戶，可能只負責前期規劃，落地執行則會由企業自己完成，部分人會因無法全程負責而欠缺滿足感。升遷上，兩者也會有所不同但並非絕對，同樣視乎個人。



△Richard寄語有志投身公關行業的畢業生，可以趁著剛畢業時盡力拼搏，把握機會，因為頭幾年的經驗決定你與其他競爭對手的分別。

問：從事公關行業以來，你認為最有趣，最具挑戰性的工作是甚麼？

曾：我認為從事財經公關是具挑戰性的經歷。挑戰在於時間上的把握，以曾負責的一宗惡意收購案為例，這類個案偶有出現但極少成功，近年唯一的成功案例就是我的客戶。當時其中之一的工作是向市場透露客戶的持股比率和價格，每晚都需要發出公告。在漫長的過程中，最有趣的是我作為公關，一方面需要宣傳被收購的公司的優點以說服客戶方的小股東，另一方面又要抨擊對方的管理層遊說被收購方的小股東接納收購。

問：疫情期間假新聞猖獗，你會如何應對假新聞？

曾：假新聞的散播並不止於疫情期間。假新聞分為兩類，一種是帶著惡意故意傳播的，另一種是資訊不流通所造成的，片面的新聞放在整體可能就變成假新聞。第一種，我認為是因為疫情期間人們的心靈較脆弱，容易放大一些負面的資訊，別有用心的人利用這個機會散播不實資訊造成假新聞的出現。後者的是某些人過度放大自己的經驗而產生，從個人角度來說是真實的，但對於其他人是不實的資訊。資訊來源是出現假新聞的根本原因，機構和政府需要提供具公信力和負責任的平台和途徑給普羅大眾，相對有權威的人即使傳播了錯誤的資訊也是與假新聞有區別的，區別在於發布資訊當時他們認為那是真實可信的。



△Richard(左)曾應PRPA邀請，分享疫情對行業影響的看法。

問：疫情使社會更加依賴數字科技和網絡，這對你的決策有甚麼影響？

曾：科技發展是有利於社會的，對公關及傳訊行業而言，資訊流通比以前更加普及，成本也降低。以往特權資訊的流通並不普及，疫情期間獲得準確的資訊就會為大眾帶來好處。但當資訊流通變得容易時，每個人都可以發布資訊，甚至是不實資訊時，只要接收者沒有求證其真實性就會被誤導，因此信息傳播的門檻降低使假新聞也更容易出現。但亦要留意濫用的問題，有特權的人會控制流通的資訊，而別有用心的人就會借機行騙獲利，但只要使用者自律就會減少負面影響，同時公關同業也應該多留意網絡安全的法例，避免影響網上宣傳的效果。

問：後疫情時代對公關的需求有否增加？你認為香港公關行業在疫情下的前景和機遇如何？

曾：商業社會在疫情期間的變化很大，現在產生很多新的商機，例如元宇宙、NFT。我預測未來公關界在虛擬世界的發展會大幅增加，如傳統的會議和展覽都會有網上版本，但商機在於實體版本的活動不會因此被取代，混合模式會在未來成為機遇。以投資推介會為例，很難有實體的會議的場地能夠容納三百人以上，但在網上很容易就會有數倍的人數參與。在未來防疫限制放寬後，較小規模的實體會議依舊可以舉辦，同時進行網上會議的難度也大大降低。挑戰也在於此，因人數增加，網上會議後跟進和維繫與參加者關係的難度也提高，因此未來能夠重拾面對面交流的機會十分重要。



△Richard擔任PRPA顧問多年，一直致力為公關業界培育生力軍。

問：你認為內地的公關行業發展如何？未來會為香港帶來甚麼機遇？

曾：內地公關行業發展快速，中產人口大幅增長成為品牌發展的機遇。內地的從業人員比較多，在人手上的擴展空間比較大。從我在本地大學教授碩士課程的經歷，我觀察到內地學生人數的佔比超過一半，很多學生畢業後會回國從事公關行業，因此內地有足夠大的人才庫為基礎發展公關行業。內地是很多品牌期望進佔的消費市場，不論是生產、銷售還是合作，內地是一個很大的商機促進公關行業發展。以我自己上海的分公司為例，當地就負責了很多內地人不熟悉的外國品牌進軍內地市場的方案，以內地人接受的模式幫助品牌或產品提升國內知名度。

問：知道你一直熱心於人才教育，適逢畢業季，你對未來的公關們有甚麼寄語？

曾：公關行業經常受到誤解為一個十分風光的行業，其實公關是一個辛苦的工作，想入行的同學需要有心理準備捱得住辛苦和長時間的工作，例如舉辦大型活動時場地會半夜才交場給工作人員佈置。但從事公關行業所帶來的經驗是其他行業所沒有的。和傳媒業比較，公關顧問所知所學的會比較深入，也會知道很多記者所不知的行業內幕和決定控制消息的傳播。



△Richard憑藉逾三十年公關生涯及多年於大學教授公關課程所累積的經驗，出版了著作《公共關係 — 理論與實踐》(右)，著作十分適合有志於投身公關行業人士閱讀，作為從事公關路上的參考。

現在，公關行業較以前僅著重社交媒體瀏覽量而更注重其轉化率，觀察活動結束後會有多少消費者成為品牌的客戶。從事公關工作過程中能感受到相當大的滿足感，特別在活動結束後，很快能感受到大眾的評價和讚賞，但在得到讚賞的背後是更多的血汗。我寄語畢業生，可以趁著剛畢業時盡力拼搏，因為剛剛入行還未需要肩負很多責任在身，比較沒有顧慮的同時也可以獲取很多經驗，頭幾年的經驗會轉化成為之後工作的資本，因為僱主只有在剛畢業時會計較員工的學歷和年資的長短，時間一長就沒那麼重要，到時候就是以成就為重。希望各位畢業生，無論公關工作多辛苦，也要盡力把握機會，因為頭幾年的經驗決定你與其他競爭對手的分別。



△Richard（前排左二）曾為師友計劃「PR On Call 25 小時」導師之一。

數碼世代生存之道 以紮實根基應萬變

—— 香港互動市務商會會長兼PRPA顧問司徒廣釗先生專訪

疫後時代，數碼媒體急速發展，與公關及傳訊的工作更密不可分。面對近來出現的「NFT」及「元宇宙」等概念，我們又應該如何應對？於廣告界工作多年的司徒廣釗先生(Ralph)，熟悉各種媒體平台的他就向我們分享數碼世代的生存之道。

問：你怎樣進入廣告傳訊行業？當時入行的門檻與現在有沒有分別？

司徒：我的入行可以說是「誤打誤撞」。雖然本身已有進入廣告行業的想法，但真正工作時並不是從事廣告，我先進入了一間貨櫃公司，後來轉去室內無線電話公司任職市場部，在發現工作不適合自己後就找到一份媒體助理的工作，進入了一間廣告公司，成為撰稿員。我在嘗試媒體工作後，意外地發現適合自己便繼續下去。

當時入行門檻與現在沒有太大分別，同樣需要肯捱、肯吃苦，因入行的起薪點會比起其他行業相對較低，而最重要是對行業有沒有熱情。媒體代理行業的步伐急速，需要在短時間內認識很多東西，因此入行的人通常是應屆畢業生，對其他行業的人來說轉入媒體行業並不是很容易。



△Ralph向我們分享他三十年來從事廣告傳訊工作的經驗。



△Ralph 接受我們的採訪並與兩位執委合照。

問：社交媒體是引發公關災難的原因嗎？你認為應該怎樣解決？

司徒：社交媒體並不是引發公關災難的禍首，公關災難並不是因為社交媒體而產生。以往營運社交媒體公司為客戶處理問題的經驗，大部分公關災難的問題根源不在社交媒體而是在於公司本身存在的問題，在傳統媒體傳播的過程中將公司問題放大從而在社交媒體形成雪球效應；小部分公關災難的確是因為社交媒體代理的失誤而產生，但只是少數。社交媒體不會促成公關災難出現，問題在於人使用社交媒體的方法與目的。

問：從事傳訊業以來，你認為最有趣、最有挑戰性的工作是甚麼？

司徒：從入行到成立公司以來，最具挑戰性的是面對管理上的轉變。回溯到十多年前社交媒體剛興起時難以找到管理的人才，唯有自己培訓，教會畢業生一些營運社交媒體的方法，在為客戶管理社交媒體時，也要遵守對客戶的承諾。從事媒體代理是一門對人的生意，尋覓人才一直都是難題，就像最近的移民潮使人才流失。在我三十年從事傳訊業的經驗中，滿足來自於與團隊成員一起成長以及成功完成客戶的要求。



△Ralph (右一)在講座分享其見解。

問：疫情使社會更加依賴數碼科技和網絡，這對你的在社交媒體的策略有甚麼影響？

司徒：無論是從事廣告還是公關，他們都是跟著眼球去走，將訊息帶給用戶。使用智能手機已經是不能逆轉的趨勢，傳統媒體漸漸被網絡取代，因此需要留意用戶習慣改變。此外，社交媒體社群化的趨勢，用戶在社交平台建立各個社群，媒體營運者接觸他們的難度更高，所以需要改變自己的想法跟上他們的步伐。要留意的是，網上產生的問題不能在網上解決，需要從實體上解決問題的核心。

問：社交媒體廣告離不開人工智能與大數據分析，你認為社交媒體未來發展如何？

司徒：經歷了從網絡2.0到3.0的轉變，科技只會繼續發展，現在元宇宙、虛擬貨幣和NFT已經成為熱門話題。但我想強調3.0的核心是融合(Immersive)，1.0和2.0的分別是互動(Interactive)和參與(Engage)，但3.0的到來還要等待一段時間，需要設備上配合。

我對NFT持正面看法，認為這些概念為創作者提供機會去接觸更多受眾，不過暫時的表現仍然是投機的產品，還在進行形象宣傳中。元宇宙並不是新的概念，虛擬形象過往已經在網絡世界出現過。媒體宣傳的手法是當中重要的一環，面對變化萬千的市場，公關和媒體的基本功需要很紮實才能處理好公關危機。

問：知道你一直熱心於人才教育，適逢畢業季，你對未來的公關們有甚麼寄語？

司徒：畢業生在選擇任何職業前都要先問自己是否喜愛這一行，如果是且沒有負擔就可以繼續前進。要先入行了解這行的工作，無論是進入公關公司還是企業傳訊部門，最重要就是嘗試。我觀察到身邊很多公關朋友的語言能力都十分優秀，因語言能力與溝通能力有所掛鉤，語文學科畢業的同學也適合進入公關行業。

問：通過您從事廣告傳訊的經驗，你認為公關行業未來應該怎樣利用數碼推廣？

司徒：網絡2.0是以消費者為主的時代，消費者不會在意廣告貼文來自機構的部門，只會留意品牌的整體形象。品牌怎樣處理信息比較重要，現在的消費者不關心社交媒體上的貼文是廣告與否，他們只注重呈現的效果是否有創意和足夠獨特，相比以前他們也更願意去瀏覽社交媒體上的廣告。宣傳的形式不是最重要，重點在於怎樣按照目的和需要傳達的信息挑選合適的平台，考慮投資和需要的回報選擇最具價值的宣傳形式即可。

問：你認為內地和台灣數碼傳訊行業發展趨勢如何？未來會為香港帶來甚麼機遇？

司徒：內地的數碼產業發展強勁，隨著Super APP的出現使程式內的內容、社群、傳訊以及商貿一體化；香港的數碼產業比較分散，媒體來自世界各地，即便是台灣和香港之間普遍使用的社交媒體也不同。語言使用上，即使香港使用兩文三語，內地、香港和台灣的用語有很大分別，香港的優勢在於擁有國際視野。內地和台灣市場規模比較大，活動的成果比較明顯，但香港的規模小，宣傳效果不太顯著，香港的傳訊行業應該更注重軟技巧。從我的教學經歷觀察到，香港學生比起內地和外國的學生在運用創意有明顯的優勢。



△擔任PRPA顧問的Ralph(左四)，曾協助舉辦講座，向各公關從業員分享社交媒體的新趨勢。

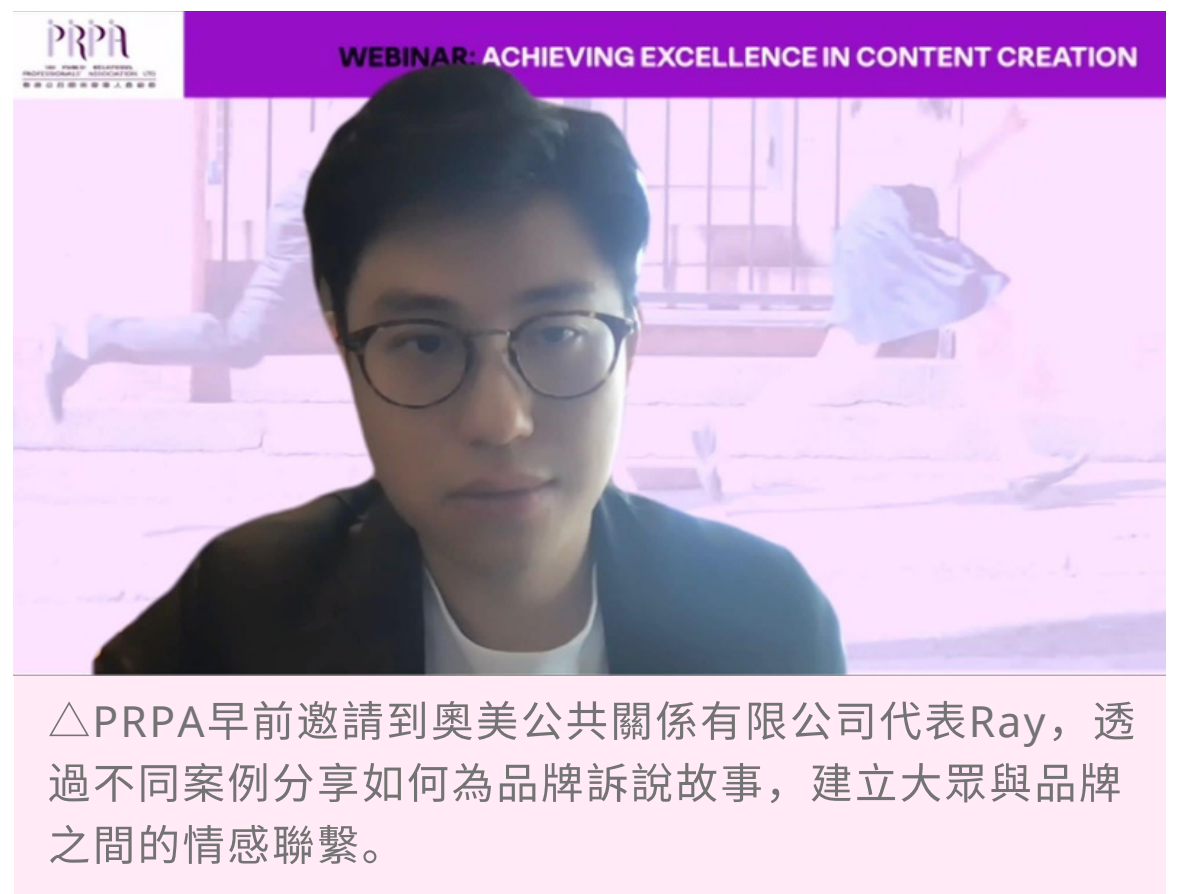
「情感設計師」是如何煉成的？—— 奧美公關公司成功案例分享

奧美公共關係有限公司 Head of Content/ Business Director 林振煒先生 (Ray Lam), 透過案例分享如何協助客戶訴說品牌故事, 建立大眾與品牌之間的情感聯繫。Ray曾協助多個品牌策劃及管理其社交網絡, 近年屢獲公關及市場推廣獎項, 亦是PRPA第二屆香港公共關係獎2014 新晉公關專業人員獎得主。

建立情感聯繫 抓緊大眾眼球

Ray認為消費者與品牌的情感連繫相當重要, 在策劃社交媒體內容時要考慮幾個要點: 語調(Tone of Voice)是否符合品牌形象? 想傳遞的關鍵信息(Key Message)是甚麼? 傳遞是否到位? 社會最新的潮流(Social Trend)是甚麼? 如何維持企業形象和聲譽? 他認為最重要的是項目能否讓人產生「感覺」, 不一定需要有大情緒起伏, 但內容必須能引人笑或哭以作為有力的情感傳導, 才能有效傳遞品牌的Key Message。

他指出, 由於現代人投放在網絡上的注意力十分有限, 因此推廣必須有效喚起大眾的情感和關注; 而社交媒體的內容繁多, 單純談論事實理據、品牌話題和產品賣點時, 很容易被消費者忽略。因此, 需要通過建立情感聯繫牢牢抓住消費者的注意力以傳達訊息。Ray 亦就社交網絡上經常被人分享的內容進行分析, 發現內容與消費者之間的關聯性很重要。



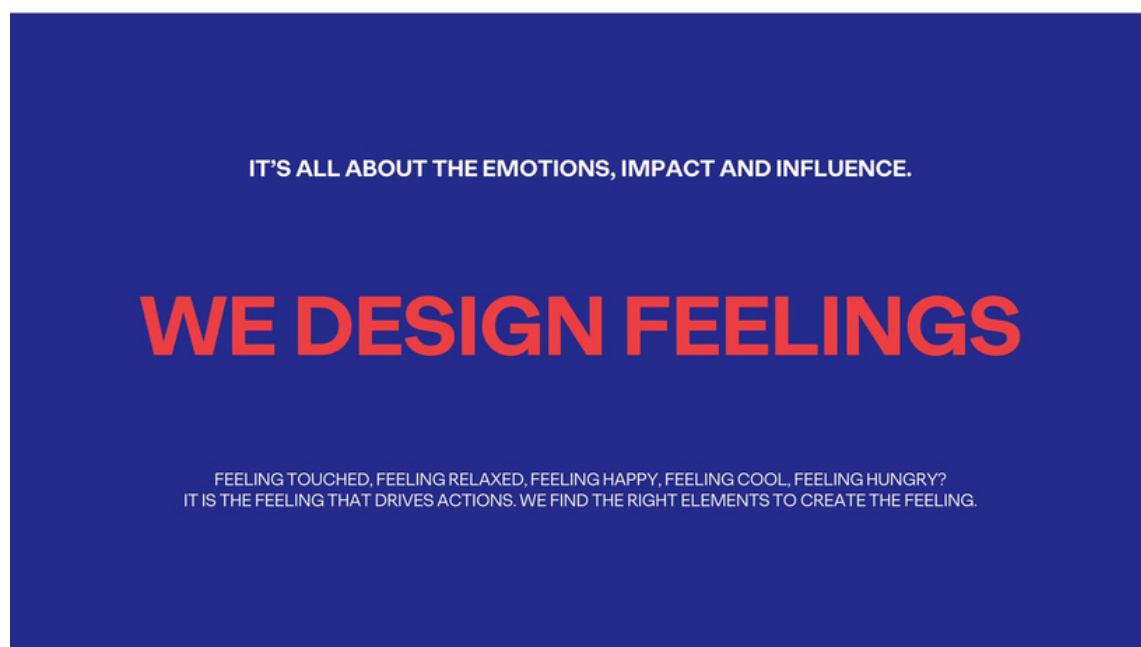
△Ray以譚仔三哥「記憶嘅味道 一直係度」的廣告為例子, 表達如何捕捉大眾情感。

案例一：譚仔三哥 「記憶嘅味道 一直係度」

Ray以譚仔三哥的廣告為例子, 講述由 Mirror 成員 Ian 飾演的主角, 在闊別香港幾年後回來於譚仔三哥所勾起的回憶故事。在製造話題上, Mirror的宣傳效力是無容置疑的, 但面對同期市場上大量由Mirror成員代言的廣告, 譚仔三哥成功於社交媒體突圍而出的原因在於能捕捉大眾情感。在在創意策劃階段, Ray 與團隊曾就社會熱話作深入調查, 並發現與移民有關話題的搜尋量和討論熱度均出現顯著升幅; 因此Ray 以摯愛親友間的別離情懷為故事基調, 通過主角一幕幕回憶片段, 將每個情感場景與深刻難忘的味道交織起來, 引發大眾共鳴, 帶出一份屬於香港人的感動, 「記憶嘅味道 一直係度」希望大眾能從影片中細味一份記憶中的味道。

案例二：HUAWEI #WhyWait

Ray又以HUAWEI的個案為例，提出帶出建立情感共鳴的重要性。故事以諧音「#WhyWait」作為主題，喚起忙碌的都市人反思與家人之間的關係。香港人因工作繁重，家人之間的關係往往出現疏離，廣告利用微電影方式呈現不同家庭成員重新聯繫彼此，以「#WhyWait」這個主題語提出讓人反思，鼓勵大眾鼓勵大眾及時行動，珍惜身邊重要的人。除親情外，Ray認為人生夢想、初戀情懷、熱血奮鬥等主題也十分適合用作宣傳。Ray強調感動別人前，必須先感動自己，因此他也建議各位善用自己的故事，從自身題材出發。



△Ray形容自己為「情感設計師」，指出在現今網絡世界，媒體內容需通過情感聯繫牢牢抓住消費者的注意力。

案例三：Durex 禁忌話題引發好奇心

Durex Hong Kong的個案例子，可以讓大家了解怎樣運用禁忌話題以及「極娛樂」的內容創作技巧。Club House應用程式具每個人都可以匿名發聲談論秘密的特點，Durex通過這個特點鼓勵大家談論性這個禁忌話題，於Club House設置聊天室，暢談在公眾場合不敢提出的話題，邀請KOL分享私密故事並與品牌進行互動。他也指出禁忌話題能引起大眾好奇心去了解信息。然而，並不是任何品牌均可運用有關宣傳策略。

在極娛樂方面，他通過改造Durex的社交平台，利用愚人節創造有趣的內容與用戶進行互動，以極具玩味、話題性的內容推動極娛樂，吸引社交媒體用戶關注。

好書分享 塑造品牌感覺的6大技巧

Ray將自己形容為「情感設計師」，並向大家推薦由台灣奧美公關策略長葉明桂先生所著的《品牌的技術和藝術》一書，指出在社會語境引起大眾的情感的方法。要用故事喚醒大眾對品牌的感覺，以此形成品牌文化內的遺傳基因。他認為當中六點技巧十分值得各位參考，包括禁忌話題的使用、極娛樂、秘密、對抗權威、新發明以及真情流露。

通過各個成功案例的分析，Ray帶出各個品牌都可以透過不同策略與大眾產生情感上的聯繫，作為內容創作者要掌握好把關的角色，確定內容能夠打動自己，能夠引人笑或哭，他希望這些個案能夠作為分享，幫助各位公關同業成功創造情感價值給觀眾。



△Ray向大家推薦由台灣奧美公關策略長葉明桂先生所著的《品牌的技術和藝術》一書。

大灣區公關傳訊全面睇

適逢今年香港回歸25周年及粵港澳大灣區發展規劃綱要推出三周年，PRPA喜與灼見名家合辦「灣區公關傳訊全面睇」座談會，由大灣區共同家園青年公益基金作場地贊助。講者嘉賓包括全國人大代表暨前海管理局香港事務首席聯絡官洪為民教授、前海管理局香港聯絡處總經理及香港青聯科技協會主席黃麗芳女士 (Yvonne Wong) 以及志華數碼媒體資本集團創辦人吳偉權先生 (Jones Ng)，於會上分享大灣區傳訊及公關行業現況及媒體生態，探討當中發展機遇及如何利用公關和網絡營銷在大灣區建立品牌。

香港在大灣區市場中的角色及機遇

洪教授指出在《粵港澳大灣區發展規劃綱要》中，香港是四大中心城市之一，甚至是大灣區最重要的一部分。「宜居、宜遊、宜業」是國家發展的目標，除經濟發展外，同時要提升人民生活質素與增強文化軟實力。洪教授亦提及十四五規劃提出打開國內大循環和國際循環雙循環的策略，改善供應鏈以及提升品牌形象。香港作為雙循環的中心點，洪教授認為香港應該留意國內循環，因政治大環境的轉變，源於疫情與地緣政治，國家更看重國內大循環。



△洪教授分享大灣區各項優惠政策。

為支持香港回歸25周年，前海推出《前海惠港九件實事》，圍繞就業、科創等方面推出一系列政策，於各方面照顧港人需要。另外，前海提供專業服務業發展專項資金，公關行業作為專業服務業可以以信譽制度享受稅務優惠與資金支持，只要企業的主業務有百分之六十包括專業服務業便已經符合資格，而合資格的新設立港資專業服務業機構可獲得一次過港幣12萬元的落地支持，港澳及國際專業服務行業商協會於前海設立代表機構更可獲得一次過港幣30萬元支持。洪教授指出內地不會限制機構獲得資金支持的次數，只需符合各項要求，就允許再申請資金。

大灣區的媒體生態及網絡營銷

在內地進行品牌推廣已達十七年的Jones可說是大灣區的先行者和模範。Jones提醒有意於當地發展的業者可以留意政府推出BUD (Branding, Upgrading, Domestic Sales) 專項資金，成功申請將會有一筆過港幣六百萬的資金，香港政府會分擔一半人手及推廣費用，未來有「加碼」的空間，涵蓋國家也不止於內地。(更多Jones的分享將留待下期再談。)



△Jones (左)介紹大灣區的媒體生態以及網絡營銷的方法。

多元配套 協助落戶大灣區

Yvonne在座談會期間回應提問時表示，當企業面對落戶大灣區的適應期時，民間有不同機構，如中介機構，前海、橫琴、南沙當地的香港代表可以提供協助，當然也可以聯絡前海管理局香港聯絡處尋求協助。她建議各位如果有意了解更多最新政策，可以留意當地的人力資源和社會保障局，對人才政策有更多認識。Yvonne提到，香港商戶到前海推廣產品時需要注意的地方，在服務方面，商家需要注意附件清單；產品方面，商戶需要留意是否需要到市場監督局備案。她也建議首次前往內地營商的商戶需要在當地先找到合作夥伴，協助處理文件等行政事務。



△台下參加者踴躍發問，可見對大灣區的公關傳訊發展趨勢深感興趣。



△PRPA委員與一眾嘉賓合照留念，並致送紀念品，以答謝嘉賓對活動的全力支持。

大灣區知多少？

粵港澳大灣區（大灣區）包括香港、澳門兩個特別行政區，和廣東省廣州、深圳、珠海、佛山、惠州、東莞、中山、江門、肇慶九市，總面積約5.6萬平方公里。根據廣東省及香港和澳門特區政府提供的最新數據，2020年大灣區的總人口已經超過8 600萬，地區生產總值達16,688億美元。

粵港澳大灣區建設是新時代國家改革開放下的重大發展戰略，對國家實施創新驅動發展和堅持改革開放肩負重大意義。目標是進一步深化粵港澳合作，充分發揮三地綜合優勢，促成區內的深度融合，推動區域經濟協同發展，建設宜居、宜業、宜遊的國際一流灣區。香港作為大灣區內高度開放和國際化的城市，是國際金融、航運、貿易中心和航空樞紐，專業服務享譽全球，加上「一國兩制」的雙重優勢，在大灣區建設擔當重要角色，一方面促進和支持區內經濟發展，提升大灣區在國家雙向發展中的角色和功能，同時便利香港優勢產業在大灣區的發展，以香港所長，服務國家所需。

國家於2019年2月18日正式公布《粵港澳大灣區發展規劃綱要》，標誌著大灣區建設邁上新台階。在中央的大力支持下，香港特區會更加積極主動融入國家發展大局，從而開拓發展新空間、增添發展新動力，為香港社會各界，特別是年輕人，帶來發展新機遇。

資料來源：粵港澳大灣區規劃綱要 <https://www.bayarea.gov.hk/tc/outline/plan.html>

疫之蛻變 公關業未來發展 —— 香港電台訪問

疫情對公關行業帶來不少挑戰和機遇，能否轉危為機絕對是關鍵。PRPA早前接受香港電台訪問，分享疫情對公關行業的影響，以及疫後時代的行業發展。

問：疫情前後，PRPA的工作內容有沒有不同？

- 在疫情前，我們舉辦活動多數以實體為主。受疫情影響，我們舉辦活動時面對不同的挑戰，故此逐漸採用實體兼視像(hybrid)的混合模式，既顧及防疫需要，亦可讓業界繼續有平台交流。
- 除了活動模式的轉變，在活動主題上，我們亦與時並進，近年舉辦的多項活動，亦深入探討疫情後的公關行業發展。例如，在今年3月，PRPA亦高興與香港貿易發展局合辦「疫後時代的公關」網上研討會，與本地及海外的業界代表，共同探討疫情下的公關出路。
- PRPA 早前亦善用午膳時間舉辦網上講座，邀請奧美公關代表，分享如何以說故事的方式，在廣告中為品牌帶出人情味。這次網上講座有不少業界朋友參與，由此可見，這種午間網上講座甚受歡迎，讓業界人士可以把握時間增值自己，緊貼市場脈搏。
- 儘管網上活動愈趨普及，但我們相信人與人之間的見面交流亦十分重要，故此實體活動亦不可取代。在新常態下，採用實體兼視像(Hybrid)的混合模式的活動亦更為普及。



△PRPA早前接受香港電台訪問，分享疫情對公關行業的影響，以及疫後時代的行業發展。



△受疫情影響，PRPA舉辦活動時面對不同的挑戰，故此逐漸採用實體兼視像(hybrid)的混合模式。

問：公關公司如何因疫情而改變品牌推廣的策略呢？

- 以往的產品推廣活動及新聞發布會等等，都是實體舉行，在疫情較為嚴重時間，所有必須進行的活動都需要移師到網上進行。
- 作為公關公司，要未雨綢繆，因應不同疫情情況，緊貼新聞資訊，清楚掌握及了解各項防疫措施及規定，從而作出應變方案，而在每一個情況下，都需要與客戶清楚溝通。同樣重要的是知己知彼，公關公司必須緊密追蹤市場動態，以給客戶更貼近市場的建議。
- 從構思、計劃、執行，公關公司都需要仔細考慮，以及照顧科技上的應用，以確保活動順利進行。
- 至於品牌推廣方面，客戶可考慮因應本身品牌的產品及應用，想一想在什麼地方在疫情期間可給市民提供支援，一方面當然基於取諸社會、用諸社會的理念，而另一方面對於品牌形象方面都會有所幫助。

問：疫情促進線上活動和社交媒體發展，但是否也更容易觸發公關危機？

- 隨著社交媒體愈來愈普及，公關危機可能隨時一觸即發，更可能是無跡可尋。
- PRPA早前就邀請香港中文大學新聞及傳播學院副教授利嘉敏分享公關危機的新趨勢。利教授提及到，現在網絡活動頻繁，而且充滿不確定性，公關需要日日都處於作戰狀態，隨時都要有心理準備應對不同的危機，所以要學習做「逆戰公關」。
- 利教授指出，小小的一張網絡圖片，透過不停被網民留言及分享，已經可以在網絡世界中不停發酵。而且現今世代公眾情緒很易被燃燒及受牽動，危機亦因而一觸即發。
- 公關需要在有限時間了解及分析事件，從而制定應對方案。利教授提到，公關回應除了講求效率之外，回應精準到位都非常重要，因此面對危機不能只追求「快」，公關亦要懂得閱讀及辨認情緒，從而作出令公眾接受的回應，盡快平息事件。



△利嘉敏教授曾在PRPA講座指出，公關要學習做「逆戰公關」，因隨時要有心理準備應對危機。

問：對於公關業未來有什麼看法?公關業是否也會結合數碼科技發展?

- 公關行業需要與時並進，緊貼潮流脈搏，因此結合數碼科技是大勢所趨。
- 我們相信各行各業對公關需求亦愈來愈高，而公關所接觸及兼顧的範疇亦愈來愈廣泛。例如在傳統的大企業，以前公關的界線時十分明確，而現在公關工作無論在前線營運、市場推廣、社區關係、客戶服務、甚至管理層做策略性決定時，都需要公關團隊給予意見。
- 另一方面，人與人之間的溝通隨着科技進步，不受於時間地域空間所限制，逐漸演變成資訊氾濫的年代，因此要在浩瀚市場中突出品牌實在不容易。如何利用科技有效推廣品牌，擊中目標群眾，在市場中突圍而出，亦是公關未來要專注的工作。
- 近年都有不少人關心，「公關業會否被AI 取代」？我們認為公關業不容易被AI 取代，因為這行業是需具備創意、溝通、因應外圍環境作出判斷，不可以一本天書用到老，亦不是有方程式可計算，需要在瞬息萬變的環境下作出最佳的做法，或者作出最佳的回應。
- 除此之外，初創企業及科技界對公關工作都有一定需求，不論是籌備活動如何結合科技，或是如何善用大數據去觀察顧客或公眾的喜愛或批評程度，從而更有效掌握企業及品牌的市場定位。



△足本重溫：

<https://www.rthk.hk/tv/dtt31/programme/sme360s2/episode/819416>

灼見名家第四屆財經峰會暨ESG大獎頒獎典禮

近年，ESG是不少公關從業員非常關注的議題，PRPA很高興成為灼見名家第四屆財經峰會暨ESG大獎頒獎典禮的支持機構。今屆財經峰會以「綠色金融 智慧創富」為主題，邀請各界專家學者，多角度探討企業如何在疫後把握綠色商機，提升競爭力，創意轉型，共同推動香港成為亞洲區內綠色金融樞紐。

管仲連院士：造林製造「負碳排」

中林安博綠色基金專家顧問管仲連院士指出植樹造林，讓樹木吸收二氧化碳，令樹林壯大，是雙贏的局面，亦產生「負碳排」(Carbon Negative)。產生「負碳排」有兩個方向，一是保護天然樹林，二是人工造林，讓樹木可以自然生長，不斷循環，也可以利用科技促進樹木生長，既可供應木材，又可產生負碳排。他進一步指出，由「負碳排」產生的「碳匯」(Carbon Sink)經過認證機構的審核，獲得證書，便可買賣或成為投資工具，產生利潤。「碳匯」所得的資金，可幫助育林，從而產生ESG的價值。他希望香港成為中國及國際認證的碳匯交易的市場，產生ESG效應。

陸恭蕙博士：企業需盡快實施ESG有7大原因

香港科技大學環境研究所首席發展顧問陸恭蕙博士表示，企業搭建自身ESG管治架構亦不容忽視，並認為最少有七大原因企業需要盡快實施ESG，包括：

- 一、香港已通過廢物徵費的新法例；
- 二、港交所現在已要求上市公司做ESG報告；
- 三、金管局管轄的一些公司需上報碳風險；
- 四、銀行要向客戶收集碳風險數據，以評估減排轉型過程對客戶的影響；
- 五、投資者正持續提升對企業ESG要求；
- 六、能源費用提高突顯減碳的重要性；以及
- 七、內地將會陸續推出及更新相關政策及法規。



ESG是不少公關從業員非常關注的項目，PRPA很高興成為灼見名家第四屆財經峰會暨ESG大獎頒獎典禮的支持機構。

鄭子云博士：透過ESG大獎推廣ESG精神

香港恒生大學何善衡博士銀行及金融學教授鄭子云博士表示，恒生大學研究團隊自行研發了「i-score」ESG標準，希望透過與灼見名家合作舉辦ESG大獎，將標準引入商界，共同推廣ESG精神。這個獎項不單對一些在ESG領域表現優秀的公司給予肯定，亦為企業提供意見，協助其規劃及發展ESG，以及擴大優勢、改善不足之處，令雙方均有得益。

中國公共關係業2021年度調查報告

中

國國際公共關係協會（CIPRA）於今年3月至4月，對中國大陸境內主要公關公司展開調查活動，以反映2021年度公共關係服務市場的形勢，綜合評價中國公共關係業的發展狀況，為專業機構提供積極的行業指引。

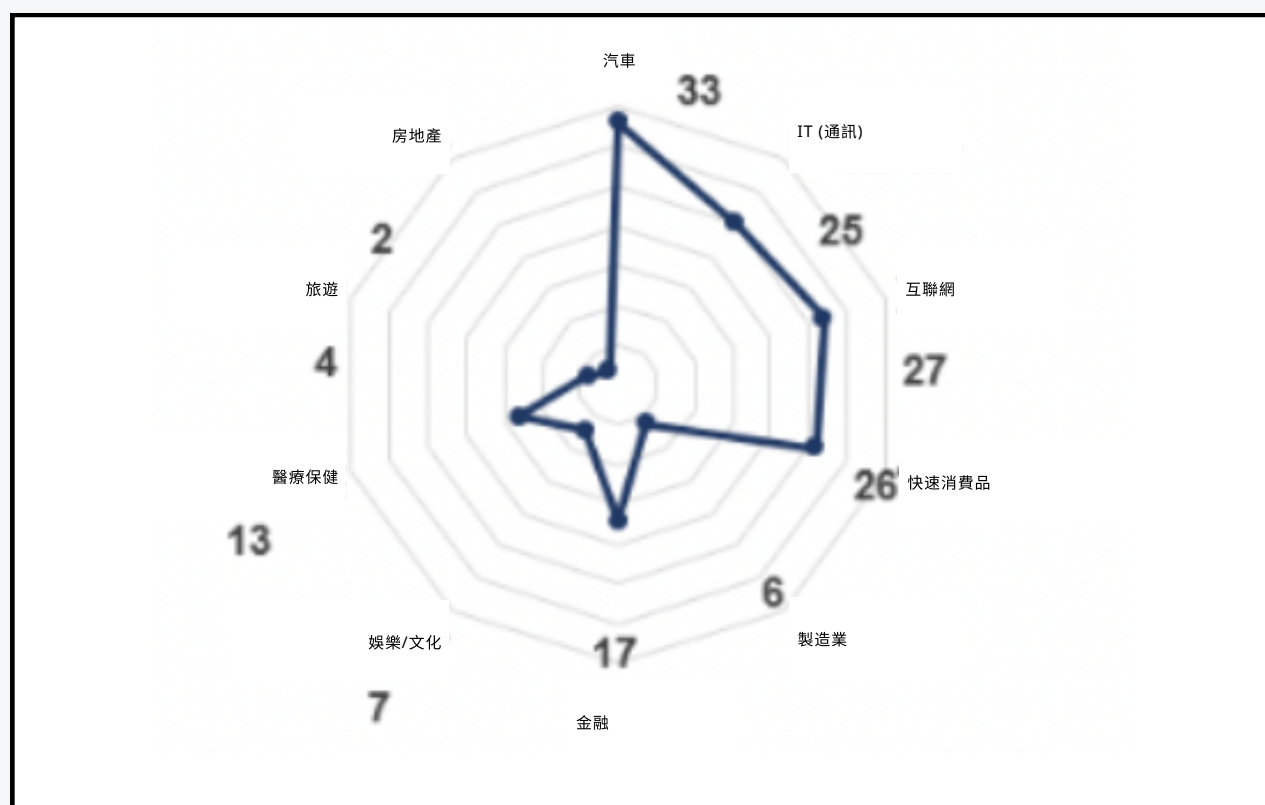
是次調查報告採用問卷調查的方法對2021年度全國主要公關公司進行抽樣調查，內容涉及運營管理、業務發展和可持續發展等方面。CIPRA項目組對問卷所取得的數據進行了全面統計，並依據行業經驗和歷史數據進行了相關核實和判斷，在科學分析基礎上形成本調查報告。本報告由年度排行榜、行業調查分析、TOP公司研究、最具成長性公司研究及行業發展分析五個部分組成。

行業調查分析

2021年，隨著中國對新冠疫情進一步有效控制，公關市場開始恢復性增長。調查顯示，2021年市場營業規模約為745.9億元人民幣，年增長率為8.3%。行業增速略高於中國經濟全年GDP8.1%的增速。相比2020年全行業688.7億元的營業規模、3.1%的年營業額增長率，中國公關市場有了較大的恢復性增長。

業務領域構成

(以公司數為單位)

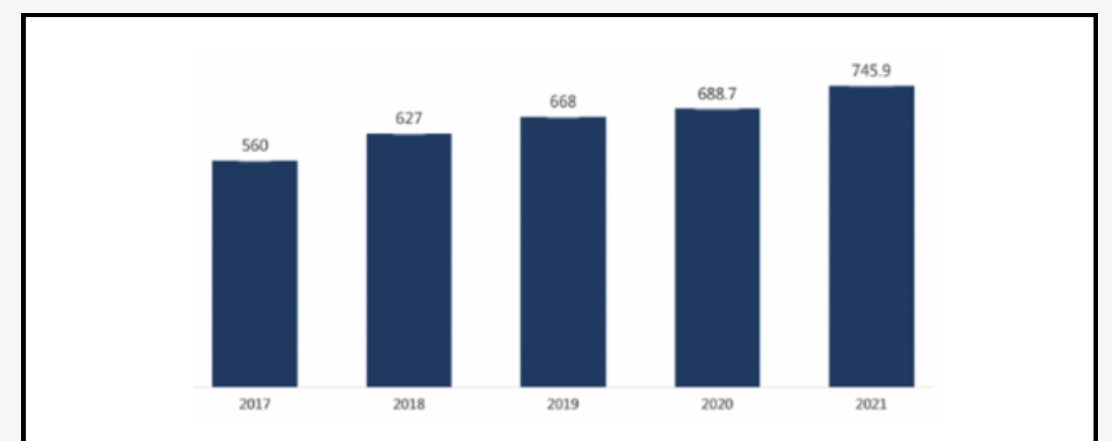


年營業額增長率變化



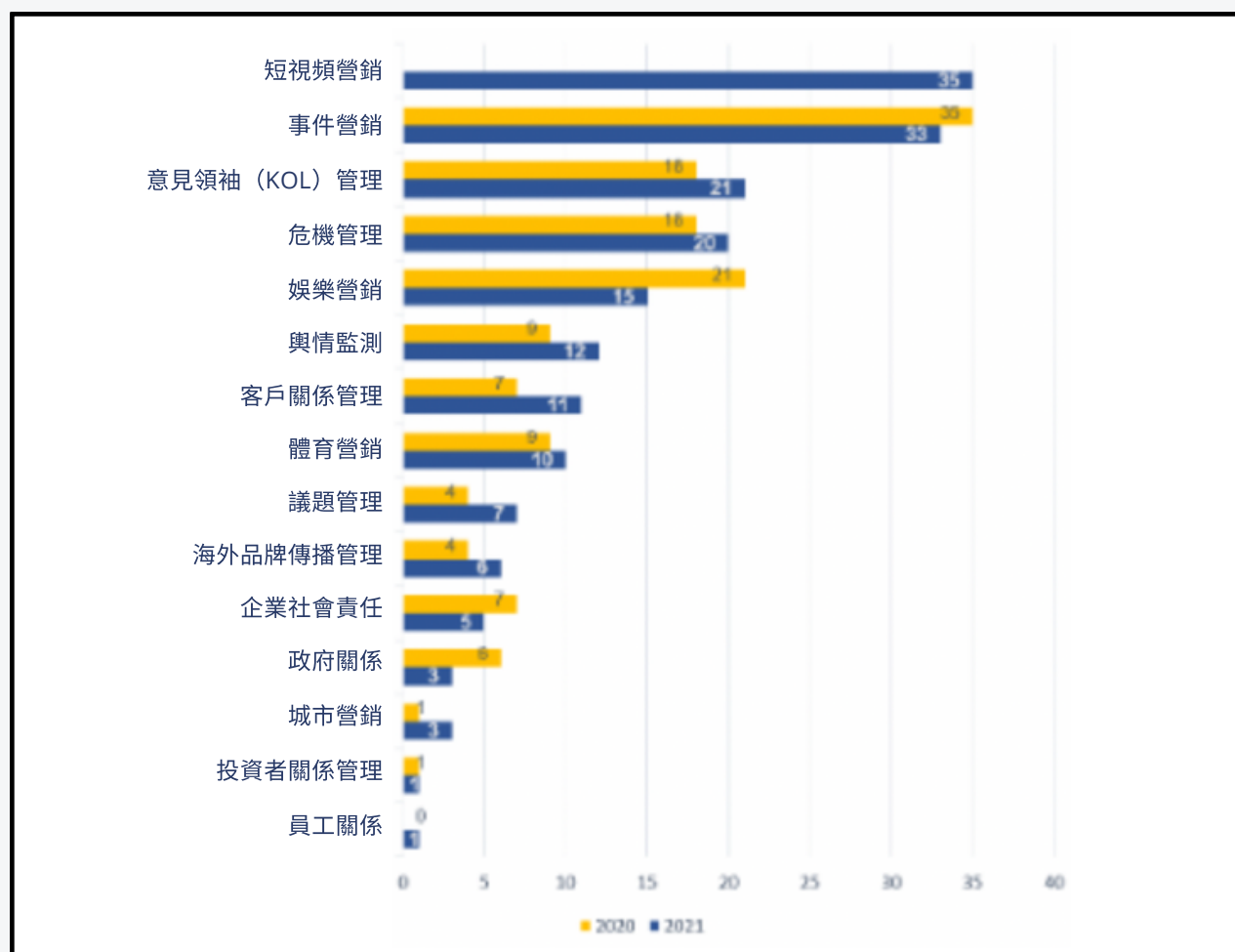
年營業額變化

(以億元為單位)

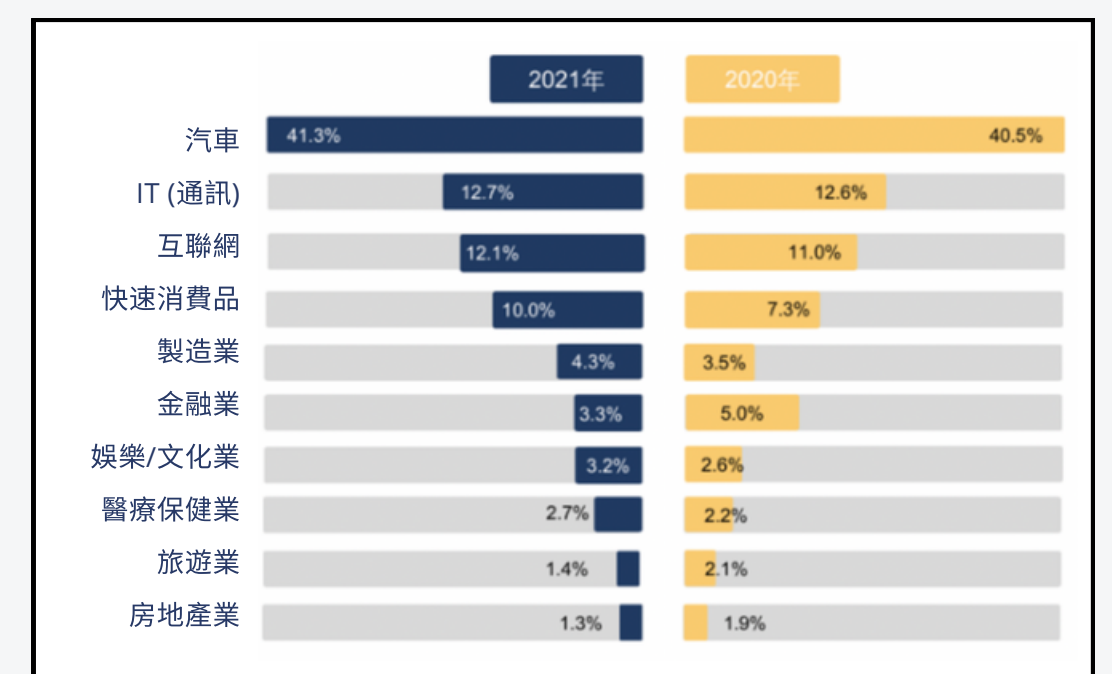


業務潛力市場構成

(以公司數為單位)



2021年和2020年行業市場份額對比



TOP公司研究

TOP30公司對照統計表

	2021	2020	增長率
平均年營業額(億元)	5.5	5.1	7.9%
平均年營業利潤(億元)	1.5	1.4	5.6%
年平均簽約客戶(個)	72	78	-7.7%
外資客戶比重	27.4%	26.4%	3.8%
日常代理客戶比重	63.2%	62.5%	1.1%
年平均員工人數(人)	388	337	15.1%
管理團隊人數(人)	42	40	5%
女性僱員比例	61.6%	62.4%	-1.3%
員工平均年齡(歲)	30	30	/
人員流動率	33.0%	28.9%	14.2%
平均留任時間(年)	3	3	/
週勞動強度(小時)	43	45	-4.4%
年培訓時間(小時)	81	75	8%
平均工資(元/月)	14972	14429	3.8%
客戶經理工資(元/月)	14773	14747	0.2%
大學生轉正工資(元/月)	6261	6125	2.2%

最具成長性公司研究

最具成長性公司對照統計表

	2021	2020	增長率
平均年營業額(萬元)	11984.4	11026.4	8.7%
平均年營業利潤(萬元)	2842.2	2663.7	6.7%
年平均簽約客戶(個)	31	31	/
外資客戶比重	37.4%	47.7%	-21.6%
日常代理客戶比重	57.0%	49.7%	14.7%
年平均員工人數(人)	118	98	20.2%
管理團隊人數(人)	17	15	13.3%
女性僱員比例	61.5%	63.1%	-2.5%
員工平均年齡(歲)	29	29	/
人員流動率	36.1%	23.3%	54.9%
平均留任時間(年)	3	3	/
週勞動強度(小時)	44	46	-4.3%
年培訓時間(小時)	94	112	-16.1%
平均工資(元/月)	16965	14050	20.7%
客戶經理工資(元/月)	17051	15050	13.3%
大學生轉正工資(元/月)	6850	6030	13.6%

行業發展分析

2021年中國公共關係行業呈現以下顯著特點：

一、2021年，面對持續的全球新冠疫情，**中國公共關係市場開始恢復性增長**。調查顯示，2021年全行業營業規模約為745.9億元人民幣，年增長率為8.3%。

二、受疫情持續和反覆的影響，**TOP公司線上業務佔比繼續擴大**。調查顯示，40家公司中，線上業務達到76%。分析認為，即使疫情好轉，這種線上業務增長的趨勢未來也將持續，部分傳統型業務的公司面臨較大的調整和轉型壓力。

三、**汽車、IT(通訊)、互聯網繼續佔據公共關係市場前3位**，快速消費品排名不變，位居第4。與2020年度相比，製造業對公共關係的需求不斷增加，躍升到第5。這與中國製造業在全球規模持續上升有著密切關係。

四、**短視頻營銷成為公關行業新的重要服務手段**。調查顯示，40家公司在新的服務手段應用進展方面，短視頻營銷、意見領袖(KOL)管理、危機管理等有所增加。

五、**人力成本不斷增加**給行業帶來較大營運壓力。調查顯示，TOP公司平均月薪14972元，比上年同期增長3.8%。儘管受到疫情影響，2021年TOP公司和最具成長性公司的年平均員工人數，都有了一定程度的增加。

六、中國公共關係行業面臨的挑戰

1. 公共關係**行業分化趨勢明顯**。頭部公司呈現一定的持續增長，但不少傳統型業務公司出現了停滯甚至下降的趨勢。預計未來市場將形成幾大巨頭佔據第一梯隊的局面。
2. **線上服務是大勢所趨**。因為疫情的影響，線上業務需求激增，比如視頻傳播、直播帶貨、網上教學等相關業務需求不斷增加。後疫情時代，通過線上服務助力公關是大勢所趨。
3. 疫情持續凸顯**企業內部公關的重要性**。企業成本管理、裁員與增效、公司信譽與社會責任再次受到關注。
4. 疫情背景下的**國家形像傳播**，成為一個嶄新課題。新冠疫情的持續和反覆，讓中國國家形象面臨新的挑戰。公關行業如何利用自身優勢，通過創新手段，幫助中國企業走出去，如何在一帶一路沿線國家講好中國故事，成為一個嶄新的課題。
5. **資金問題**仍是公關公司發展過程中面臨的挑戰。公關行業主要服務對象集中於大中型企業，導致作為專業服務的公關公司在結算方式上處於劣勢。較長的賒銷賬期及墊資等問題，使得公關公司資金狀況不甚樂觀，再加上運營成本的日益攀升，限制了企業的發展空間。在外部融資方面，融資難及貴也是挑戰。
6. 2022年年初以來，隨著**幾大經濟中心城市疫情的反覆**，對全國公關市場帶來較程度的不利影響，部分公關公司面臨巨大的發展壓力。這對2022年中國公共關係市場來說是一個嚴峻的挑戰，需要全行業去面對和克服。

《第十八屆中國公共關係行業最佳案例大賽》 (CIPRA 獎 2021-2022)



CIPRA獎是中國公共關係實務領域最具權威的比賽。香港公共關係專業人員協會（PRPA）再度獲CIPRA委託，負責徵集香港及澳門區的參賽案例及其有關之聯繫行政及初審事宜。

今屆所徵集參賽案例主要部份已於2021年7月1日至2022年7月31日期間由港澳臺地區的機構執行。頒獎典禮將於2022年11月於北京舉行，匯聚得獎機構代表與中國及國際公共關係行業專業人士及領導。CIPRA將公佈及分享各金獎個案的內容，而PRPA亦會邀請香港及澳門地區得獎機構分享得獎個案。

為更加符合當前公共關係的傳播趨勢，推動中國公共關係行業的專業化、規範化、國際化發展，本屆大賽已作出適當調整：

- 申報案例類別放寬限制：本屆大賽共設20個類別競賽項目。每家公司申報案例類別、數量不限，但同一個案例不能同時申報兩個或兩個以上類別。
- 增設獎項數量：每個類別原則上設不超過2個“金獎”、銀獎及銅獎若干。大賽另設組委會“特別獎”、“組織獎”及單項獎若干。

電話查詢，請聯絡：

禰敏妮小姐 Ms Mani Huen

電話：(852) 9143 3997（星期一至星期五，上午十時至下午二時）

電郵查詢：cipra@prpa.com.hk

活動詳情：<https://prpahk.glueup.com/event/60084/>



△一眾人才發展小組成員會面。

人才發展小組注入新血 扶植公關新力軍

PRPA 致力為業界注入新血，積極為新一代公關人才發展方向推進。通過人才發展小組會議，與業界生力軍商討未來活動大計。

新一代是社會未來的希望，PRPA全力支持政府提出「師友計劃」，協助2000名弱勢家庭初中生，提供財政支援及「師友配對」，豐富年輕人的人生經歷。

成為會員

香港公共關係專業人員協會 (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。PRPA 積極與香港及境外公關組織合作，促進本港、內地、海外公關行業的交流之外，在培育下一代公關專業人才方面，亦不時舉辦講座，並安排資深公關人士向現正就讀有關課程之學生及對公關行業有興趣的人士講解公關行業的需求及發展前景。

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。

PRPA 現有會籍包括創會會員 (Founding member)、永久會員 (Life member)、專業會員* (Full member)、機構會員 (Corporate member)、附屬會員 (Associate member)，及學生會員 (Student member)，申請表格可於 www.prpa.com.hk 下載。現有會員如成功引薦新會員加入，可獲免費出席 PRPA 活動贈券乙張。

如欲查詢有關本會會籍事宜，請與本會會員事務執委張一心 (maria.cheung@prpa.com.hk) 或行政助理禰敏妮 (Mani) (enquiry@prpa.com.hk) 聯絡。*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

陳祖澤先生

載通國際控股有限公司副主席兼獨立非執行董事

Dr John Chan

Independent Non-Executive Director & Deputy Chairman
Transport International Holdings Limited

關則輝先生

香港理工大學中文及雙語學系實務教授 (企業傳訊)

Mr CF Kwan

Professor of Practice (Corporate Communications)
The Hong Kong Polytechnic University

梁天偉教授

香港樹仁大學前新聞與傳播學系系主任

Professor Leung Tin Wai

Former Head, Department of Journalism and Communication
Hong Kong Shue Yan University

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

曾立基先生

縱橫公共關係顧問集團主席

Mr Richard Tsang

Chairman
Strategic Public Relations Group Limited

司徒廣釗先生

義務數碼傳訊科技顧問

Mr Ralph Szeto

Honorary Digital Communication Technology (DCT) Advisor

黃鎮南先生

義務法律顧問

Mr Duffy Wong

Honorary Legal Advisor

張家豪執業會計師

義務核數師

Cheung Ka Ho Certified Public Accountant (Practising)

Honorary Auditor

PRPA 榮譽主席 Honorary Chairman

崔綺雲博士

Dr Linda Tsui

執行委員會 Executive Committee

許翠鳳 會長

Agnes Hui President

潘志蘊、黃慧娟 副會長

Teresa Pun, Elin Wong Vice President

黃慧娟 義務秘書

Elin Wong Honorary Secretary

潘志蘊 義務司庫

Teresa Pun Honorary Treasurer

張一心 召集人，會員事務

Maria Cheung Convenor, Membership Affairs

劉俊嫻 召集人，傳媒關係及出版

June Lau Convenor, Media Relations & Publication

屈家妍 委員，傳媒關係及出版

Marina Watt Member, Media Relations & Publication

尹美玉 召集人，培訓及活動

Ruby Wan Convenor, Training and Programme

趙敬揚 委員，培訓及活動

Purry Chiu Member, Training and Programme

增選委員 Co-opted Member

梁瑋淇、吳宛蓉

Kiki Leung, Cynthia Ng

歡迎新會員

業界的支持對PRPA 十分重要，我們歡迎以下新會員 (2022 年 4 月至2022 年 8 月) 加入：

附屬會員

梁瑋淇 永旺(香港)百貨有限公司

機構會員

翔樂傳訊有限公司 Madison Communications Limited

專業會員

李珮慧 香港電燈有限公司

黃銓玉 司博禮

吳芷希 Jane the PR & Communications

學生會員

吳樂童 香港浸會大學

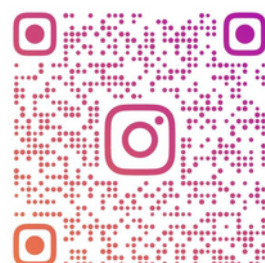
(以姓氏或公司名稱筆劃/英文字母順序排名)



Follow us



@hkprpa



沙田中央郵政信箱 647 號

電話 : 9143-3997

網址 : www.prpa.com.hk

香港公共關係專業人員協會出版