

午間分享— Brand Storytelling 成功之道

營 銷品牌管理專才徐緣在今次的午間分享會暢談如何透過說故事表達品牌概念 (Brand Storytelling) ，是次講座內容精彩絕倫，與會的公關從業員聽得津津有味。

徐緣眼中的 Brand Storytelling

徐緣每年都會選擇一個特定的題材當興趣研究，而 Brand Storytelling 則是他過去一年的研究主題。徐緣比較過國內外不同營銷專才對 Brand Storytelling 的定義，他發現每人對此都有不同的演譯，眾說紛紜；例如，坊間常見有些品牌拍攝微電影，大眾以為這就是 Brand Storytelling，但徐緣認為這些例子只是借助故事闡述品牌概念而已，稱不上為 Brand Storytelling。對徐緣來說，Brand Storytelling 實際上應是關於品牌本身的背景、創辦人或事件的故事。



▲ 營銷品牌管理專才徐緣分享如何為品牌說故事，大家都非常用心聆聽。

在現今的網絡社會中，有很多品牌花費不菲去製作影片，但即使影片瘋傳亦只能維持兩三天的時間，續航力很局限。如何令一段網上影片成功創造品牌效益，增加暴光率及成為大眾討論度高的話題，實有賴一番精心策劃，再以完美的故事形式，做到大眾口耳相傳的效果，簡言之最終目的是要製造口碑。

成功例子箇中元素及關鍵

他列舉兩個 Brand Storytelling 的成功例子，分別是日本晨間劇「阿政與艾利」和電影「奇蹟的蘋果」。前者講的是首位將威士忌製造技術引進日本之竹鶴政孝的真實故事。年輕時的竹鶴政孝遠赴蘇格蘭學習傳統釀酒技術，期間與一名蘇格蘭女子相知相遇相戀。徐緣指如果故事只是簡單講述一個創辦人如何成功排除萬難，並不是成功的晨間劇。這故事的精髓，是通過竹鶴政孝對釀製日本威士忌的專心致志，同時與其蘇格蘭妻子，排除外界的目光並肩奮鬥，令觀眾感受到其品牌的威士忌品質上乘，繼而於日本捲起一陣威士忌熱潮；至於電影「奇蹟的蘋果」則是描述日本一位農夫因為妻子對農藥過敏，從而著手研究如何能夠不用農藥而種出美味蘋果的故事。蘋果樹容易遭受蟲害，因此需要噴灑農藥，無農藥栽培幾乎是不可能的事。這位果農經過八年的艱苦實踐，受盡別人白眼，最終種出了不用農藥也不會腐爛的蘋果。電視台前來採訪報道後，許多人紛紛向他訂購蘋果，為的是支持他的氣魄及對妻子之情，從而間接突顯其蘋果的不同之處。徐緣表示，兩個作品都有基本的起承轉伏，成功通過主人翁的事蹟而間接帶出產品的獨一無二，這正是營銷從業員應著眼的地方。

情節的力量

徐緣認為，要為故事做到起承轉伏的效果，可先了解人類故事的原型，從而令故事層層相扣。他提到英國作家 Christopher Booker 的著作，將世界上千萬個劇作歸類，認為各類故事基本上都離不開基本的七種情節，分別為 Overcoming the Monster (戰勝惡魔)、Rags to Riches (白手興家)、The Quest (探索)、Voyage and Return (遠行與返鄉)、Comedy (喜劇)、Tragedy (悲劇) 及 Rebirth (重生)。無論哪一種情節，都是與主角的潛意識及深層內心變化有關。作為營銷從業員，如何令作品有穿透性，可先從情節著手，再利用故事經典架構，使故事精彩誘人，觸動觀眾的內心深處，從而留住其注意力。

公關從業員需具備組織一個好故事的能力

徐緣歸納，要締造一個成功品牌故事，角色可分為三類——老闆、員工及顧客，從中可三選其一並將其特質放大作故事的重點。例如，通過講述一個品牌的老闆行事如何執著，從而令人對該品牌產品有高質素的印象；通過某品牌員工的良善行為而令大眾對該品牌留下良好的印象；通過知名顧客對某品牌的青睞，從而提高該品牌的地位。對徐緣來說，公關如想增加營銷計劃的出現率，可從自己公司的制度去組織故事。例如某著名品牌酒店，當其顧客遺留了隨身物品於酒店，根據公司政策，只要支出費用在合理範圍內，員工均可運用任何窩心的方法，將該物件親自送回給顧客而不需事前申報，包括搭乘飛機。這間酒店集團的顧客服務備受讚頌，便是有效利用了公司制度把人性光輝的故事，發揮到極至。



▲ PRPA 贈送紀念品，感謝徐緣精彩的分享。

總而言之，一個成功的營銷故事，必須巧妙運用情節與公司的關係，同時集合公司制度的優點，從而觸發大眾的情感而獲得共鳴，創造口碑與產品知名度。

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（2018 年 8 至 9 月）加入：

機構會員

Yidan Prize Foundation

專業會員

李鑒泉

Qianhai International Liaison Services Ltd

唐家玉

UOW College Hong Kong/ Community College of City University

張施俊

Independent Commission Against Corruption

謝宛穎 (Patricia)

Huawei International Co., Ltd

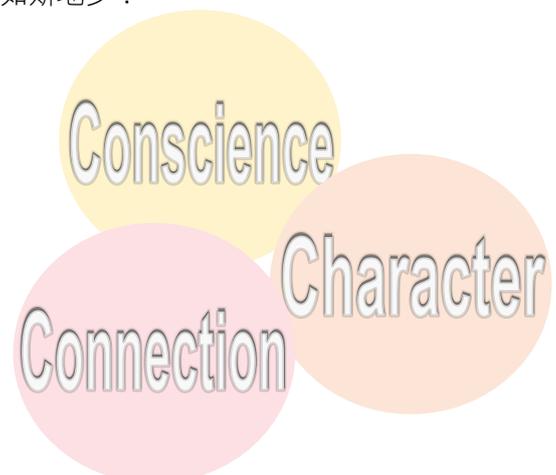
(以姓氏或公司名稱筆劃/英文字母順序排名)

與時並進的公關智商

自從社交網絡變成人們的資訊、娛樂和生活的重要環節後，公關危機的發生已不需要有「大衝突」、「大災難」、「大場面」作條件，現在於網絡上，公眾已由「公民記者」（Citizen Journalists）進化成「公民判官」（Citizen Judges），品牌、企業、公營/政府機構、公眾/政府人物在社交網絡使用的一個字眼，甚至鏡頭前的一個反眼，已足以招惹關公到訪，短短幾年間，社會生態又進化了，我們其實已進入了「變種危機」的年代。面對這樣的一個年代，公關團隊亦要隨之變成「變種特工」才能有攻有守，要漂亮地打勝一場仗，「公關智商」就是不可或缺的一項重要元素。

這智商之培養，先決條件是要透徹掌握（不等如要完全認同）社會脈搏和氣場。現時的公眾，看穿和厭倦偽術及偽善，去年有大型報告發現，曾經令品牌以為是新血路的「素人」和「KOL」做產品宣傳，公眾都不再相信，因為已認清背後牽涉的金錢利益。我們的公眾已進入「高清」（高度心水清）狀態，然而，竟有品牌、企業、公營/政府機構、公眾/政府人物仍自以為「愚眾」（即「當人傻」）手段仍行得通，遇關公駕到時，掩耳盜鈴有之、側側膊有之、死撐有之、當無發生過繼續嘻嘻哈哈有之、delete 網民負評有之、搵替死鬼有之、開口即夾著脷有之，這一切一切，全都因為不知道（或不想知道）高度有智慧和批判性的公眾已經走到多遠，以上種種手法根本已瞞不過他們的法眼。有些品牌、企業、公營/政府機構、公眾/政府人物，其公關智商低到一個點，以為人家的智慧水平跟自己一樣，自以為穿著華麗國王的新衣，而實情則是，人人都看到是其打大赤周街走的傻相。於我看，社會近年的不滿情緒，部分就是源於眼巴巴地看著某些品牌、企業、公營/政府機構、公眾/政府人物，brutally and blatantly（粗暴地和公然地）當公眾傻。

現時的公眾，對品牌、企業、政府/公營機構、公眾/政治人物有 3C (Conscience、Character、Connection) 的要求，一年一度的植樹、捐錢、慈善活動已不足令公眾對其動作視為「好」、「讚」或「like」之指標。此 3C 概念應用在公關智商之上，就是要體現到有良心、有人味和有連繫。有這 3C 做指標，就可分析他人處理「變種危機」的水平和功力如何。現時高度批判性的公眾極討厭品牌、企業、政府/公營機構、公眾/政治人物的「公關腔」回應，簡單如一句道歉，如何講、何時講已可以有不同的效果。一句「我們謹向公眾道歉」或「深表遺憾」已聽到公眾麻木，在「道歉當食生菜」的年代，一句道歉就想令人「順返條氣」，如同妄想。所以，值得我們反思的是，除了「個別事件」、「繼續跟進」、「深表遺憾」此等非公關專業人士都已可「捉到路」、「隨口噏得出」的句子外，我們如何超越十年如一日的陳腔濫調？繼續用那「穩穩陣陣」的公關腔，又能否滿足現世代公眾的期望和要求呢？例如「此乃個別事件」。其實，每一單危機發生都非比尋常、獨一無二，當然屬「個別事件」。若想強調事件非經常性問題，理應可用其他言詞同樣表達出「個別事件」之意。但環觀現在的危機個案，劈頭強調「此乃個別事件」亦不少，聽得公眾厭煩，3C 盡失，令人不禁感嘆：品牌、企業、政府/公營機構、公眾/政治人物背後的團隊，是否「詞窮」及「技窮」到如斯地步？



我近期把超過 140 個中港外一些美麗與不美麗的個案進行分析和探討，希望透過這些例子與大家一起反思，在現在公眾如此高智慧和批判頭腦的年代，品牌、企業、公營/政府機構、公眾/政府人物再強行舊式的單向、「當人傻」、「公關腔」模式，還能維持多久？往後又應如何走？英文有句諺語：Every cloud has a silver lining（每朵雲都有一條銀邊，形容黑暗中總有一線光明），我看每一個不美麗的公關災難亦如是：Every PR disaster has its educational value（每單公關災難都有其教育價值），希望透過公關災難個案的分析，或可開啟他人之公關智商，從而大大減少社會發生「低智」的場面。現時面對嚴峻的社會生態與環境，公關人員確實是面臨極大挑戰。但這是最嚴峻的時刻，亦是最有利的時刻——由於關公「密密送」，專業公關之重要角色已在社會各界別，獲得前所未有的注視和肯定。面對「高清」公眾，品牌、企業、公營/政府機構、公眾/政府人物已不能只顧「外殼」而忽略內在的「餡」和「涵」。此時此刻，公關不單止是擔當 service provider（服務提供者）、deliverer（履行者）和 problem solver（問題

解決者）的角色，更是在客戶/服務者面前，肩負 educator（教育者）的重任，靈巧地提醒：（一）各式各樣的「掩飾」和「修飾」，都難逃遲早被踢爆之劫數，價值觀錯了，「關公」來臨之時亦都不遠了；（二）若企業、品牌、公營/政府機構，以及公眾/政府人物只花心思硬銷自己的「特質」，而忽略檢視最重要的「本質」，那其實是「想法」依舊，只是「說法」多了而已；以及（三）真正的公關智商之培養，是要從 Inside Out（徹底地面翻到外邊）開始與修煉。

作者簡介：

利嘉敏教授是香港中文大學新聞與傳播學院副教授。她是企業傳播、企業社會責任和可持續發展、企業品牌營銷、聲譽管理和綠色營銷方面的專家，也在眾多國際一流學術期刊發表論文。她於 2011、2012 年連續兩年獲得香港中文大學社會科學院「模範教學獎」，並於 2012 年獲得「副校長模範教學獎」。其著作包括《公關學一天課》、《公關公義》、《公關智商》等作品。

活動預告

無論你是否在學或在職，只要你對投身公關行業有興趣，也歡迎你報名參加 PRPA 即將舉辦的「踏上公關青雲路 2018」就業講座。活動將於 2018 年 11 月 6 日晚上 6 時假香港城市大學楊建文樓 4 樓 16 號演講廳（LT16）舉行。屆時，來自公私營機構的公關從業員，包括 CTgoodjobs 執行總監陳麗珠女士、職業訓練局高級項目主任何翠瑩女士、九龍倉集團有限公司企業傳訊高級經理許翠鳳女士，以及香港麥當勞企業傳訊高級經理楊美怡女士，將和大家分享公關入行要訣。有關活動/報名詳情，請留意 PRPA 網站之公布。



踏上公關青雲路

媒體及傳訊業人力新趨勢

職業訓練局最近發佈《媒體及傳訊業 2018 人力更新報告》(Manpower Update Report)。報告由媒體及傳訊業訓練委員會編撰，主要涵蓋由業界聚焦小組會議所得的結果，並以文案研究的資料作補充，以了解業內最新趨勢及發展，包括人力市場趨勢、人力需求及招聘情況等。參與聚焦小組的行業專家來自新聞業、數碼／新媒體業、廣告與公共關係業，以及媒體製作業。

聚焦小組預期，隨著科技發展，廣告與公共關係業界員工的人力將進一步轉變，例如一般監察訊息及處理查詢的傳統職務，將由人工智能和聊天機械人等科技協助，將工序自動化。

在營運模式方面，聚焦小組注意到，客戶傾向推出規模較靈活、曝光率較高的宣傳活動，以維持認知度和市場佔有率。廣告及公關公司亦因應客戶要求，調整營運模式，並增聘人手以應付緊迫的製作周期及頻繁的宣傳活動。此外，客戶亦越來越著重線上線下的無縫融合體驗，具備用戶體驗設計經驗 (User Experience Design) 的廣告公關人員將至為重要。

有見消費者普遍接受在數碼媒體及社交媒體平台觀看視頻，聚焦小組提出，廣告及公關公司的僱員具備實際營銷、廣告及公關技能外，能兼備拍攝、影片剪接或平面設計等技能，將更具優勢。此外，了解各社交平台的特點和觀眾的行為模式，創造與觀眾互動的內容，配合精采的描述，也是廣告公關人員的技能所需。

就人才招聘方面，聚焦小組提出，僱主在聘請員工，特別是填補初級空缺時，需注意年輕一代對職場的期望和價值觀，在安排工作、薪酬或假期待遇時，可作出較彈性的安排，以塑造作息均衡 (work-life balance) 的工作環境，有助挽留年青人才。

媒體及傳訊業 2018 人力更新報告可於 VTC 網站下載：

http://www.vtc.edu.hk/html/tc/about/manpower_survey.html



Manpower

第四屆香港公共關係獎十一月正式啟動



由 PRPA 主辦的「香港公共關係獎」，被譽為本地公關界奧斯卡，是首個由本地公關業界團體舉辦的獎項，於 2010 年首次舉辦，旨在表揚本港業界籌劃的公共關係項目，以及提高公眾對公共關係如何成功實踐機構目標的認識。過往三屆均獲業界好評，第四屆香港公共關係獎即將於 11 月上旬正式啟動，今屆評審團仍與往屆一樣屬重量級，由 12 位工商界、學術界、傳媒及公關行業翹楚組成，極具公信力。詳情請密切留意 PRPA 網站、Facebook、LinkedIn 之公布。



▲ 第四屆香港公共關係獎 (2018) 籌委會召開首個工作會議

第四屆香港公共關係獎 (2018) 評審團

李少南教授 BSocSc, Mphil, PhD (首席評判)	恒生管理學院傳播學院教授
陳黃穗女士 BBS, JP	香港鐵路有限公司獨立非執行董事
莊偉茵女士 JP	中華電力有限公司企業發展總裁
何安達先生	何安達公共事務顧問有限公司董事總經理
黃懿慧教授 PhD	香港中文大學新聞與傳播學院教授 企業傳播社會科學碩士課程主任
關則輝先生 MH, JP	香港公共關係專業人員協會創會會員 恒隆地產有限公司董事—集團傳訊及投資者關係
關偉先生	珠海學院新聞及傳播學系專業應用教授、課程主任 新聞教育基金執行委員會司庫
劉玉燕女士	聯合國兒童基金香港委員會總幹事
伍穎梅女士	九龍巴士 (一九三三) 有限公司董事
曾立基先生	縱橫公共關係顧問集團主席
楊健興先生	眾新聞主筆 香港報業評議會副主席
袁金浩先生 FHKIoD	中國工商銀行 (亞洲) 有限公司獨立非執行董事

第四屆香港公共關係獎 (2018) 籌委會

主席	陳祖澤博士 GBS, JP
副主席	李少南教授、胡定旭教授、尹美玉女士
秘書長	崔綺雲博士
副秘書長	高玉桂女士、梁綺蓮女士
財政	鄭松雪女士
委員	陳志豪先生 許翠鳳女士 葉碧玲女士 葉衛國先生 李少媚女士 龍敏兒女士 莫淑儀女士 譚錦儀女士 黃慧娟女士

卓越公關專業人員大獎提名委員會

胡定旭教授 GBS, JP (主席)	全國政協常委
陳南祿先生 GBS, JP	香港賽馬會董事
張樹槐先生	恒生銀行 傳訊及企業可持續發展總監
石嘉麗女士	奧美公共關係有限公司 董事總經理

歡迎舊雨新知加入

PRPA 促進公關行業交流發展

會員尊享優惠

本會致力凝聚公關專業人士、鼓勵業界交流、促進行業發展、積極與香港及境外公關組織合作，並培育下一代公關專業人才，全賴業界及會員的持續鼎力支持。本會除了舉辦多元化的活動，促進不同領域的公關菁英之交流，亦會定期推出各項會員優惠計劃。

入會優惠

※ 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。

※ 由 2018 年 10 月 16 日至 2018 年 11 月 15 日期間，逾期未續會籍的前專業會員及附屬會員可獲豁免入會費，再次入會。



PRPA 活動優惠

※ 會員優先參加活動及享有優惠會員收費



免費廣告及投稿

※ 機構會員可享有一次免費於《雙關》刊登廣告

※ 機構會員可以優惠價享用本會的電子郵件推廣服務及於《雙關》刊登如招聘等之廣告

※ 機構會員亦可於《雙關》免費投稿一次，向各會員分享公關專業的經驗

購物／服務優惠

※ 所有 PRPA 會員及機構會員代表會於入會時收到其電子會員卡，會員只需出示電子會員卡，便可享受以下商戶的專享禮遇！



如有任何查詢，請與本會行政助理禰敏妮 (Mani) 聯絡 (電話：8112-0028，星期一至五上午十時至下午二時)。

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

黃詠慧教授

香港中文大學新聞與傳播學院教授

Professor Christine HUANG Yi-Hui

Professor, School of Journalism & Communication

The Chinese University of Hong Kong

關則輝先生

恆隆地產有限公司董事 - 集團傳訊及投資者關係

Mr CF Kwan

Director - Corporate Communications &

Investor Relations

Hang Lung Properties Ltd.

梁天偉教授

香港樹仁大學新聞與傳播學系系主任

Professor Leung Tin Wai

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

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

PRPA 榮譽主席 Honorary Chairman

崔綺雲博士

Dr Linda Tsui

執行委員會 Executive Committee

尹美玉 會長

Ruby Wan

President

許翠鳳、李少媚 副會長

Agnes Hui, Clara Li

Vice President

麥君璐 義務秘書

Queenie Mak

Honorary Secretary

黃慧娟 義務司庫

Elin Wong

Honorary Treasurer

林奕鈿、楊美怡

傳媒關係及出版

Miranda Lam, Jenny Yeung

Media Relations and Publication

莫淑儀、周翠清

會員事務

Amy Mok, Tracy Chow

Membership Affairs

潘志蘊、盧嘉兒

培訓及活動

Teresa Pun, Edith Lo

Training and Program