

關翠明

「全民化」企業公關

過往企業公關人員的主要工作之一，是代表公司與傳媒打交道，但隨着數碼媒體和社交平台興起，現時不少公關工作已需要面對公眾。從事企業傳訊多年的關翠明（98聯合工管）認為，互聯網使資訊傳播得更快，令傳訊工作變得實時，往往考驗公關人員的應變能力。

應對傳媒是公關的指定動作，就算在訪問期間，關翠明也得處理傳媒查詢，不時按手機留意最新情況。她坦言互聯網令傳訊工作不能停頓，有時事情來得很快，更要即時處理以免滯後。

網絡使工作對象擴大

除了「快」，「近」也是數碼時代企業公關工作的特徵，尤其社交平台成為企業與客戶溝通的新渠道，拉近了雙方的距離。關翠明認為現時媒體的定義已變得模糊，公關的角色也隨之轉變，「媒體已不限於報紙等傳統媒體，很多社交平台亦包括在內，變相使公關人員不再只處理與傳媒的關係，而須面向各方持份者。」她提到行內不少公關職位已改稱「企業傳訊」，或在職銜中加入「傳訊」等名詞，並以她現時任職的亞洲萬里通為例，指當客戶從媒體接收到公司資訊的同時，也會收到公司寄給客戶的會員通訊，公關部門便要確保兩方傳遞的訊息一致，建立企業形象。

既然公關傳訊的範圍已擴展至公眾，公關人員更可能要直接面對

客戶，那麼公關的工作會否與市場推廣很接近？關翠明指兩者的目標及所使用的技巧仍有差別，但卻隨着行業發展而不時合作，為企業帶來最好的宣傳效果。「公關與其他持份者溝通，為公司建立形象，最終的目標也是推廣品牌，所以公關應與市場推廣部門緊密合作。」但她也指並非所有公關工作都與市場推廣有關，如實踐企業社會責任回饋市民，便與推廣沒有太大關係。

與市場推廣關係密切

關翠明在畢業後便投身公關行業，先後在國泰航空及數間大型保險公司工作，她認為兩種行業的公關工作不盡相同。「保險公司的銷售模式由前線經紀主導，公關的工作以輔助經紀銷售產品為主，內容大部分側重於促銷。」由於保險公司依靠經紀來建立形象，她表示在



關翠明指行內許多公關職稱已改為或加入「傳訊」字眼，反映了公關工作對象的擴大。

推出活動時，首要工作是令前線經紀了解及認同當中的理念，「經紀就像品牌大使，每天接觸客戶並傳遞品牌訊息，如果經紀不明白活動內容便沒有意思。」

反觀航空公司，公關工作集中在對外塑造企業形象之上，「不少年青人對航空業都有嚮往，很想畢業後入行，因此我們會在社區舉辦不同活動，讓年青人可接觸機師或其他崗位的同事，這類活動並非從銷售角度出發。」但關翠明補充，這不代表航空公司的公關不用涉足市場推廣，他們同樣會協助推廣航線等工作。

關翠明現於亞洲萬里通有限公司任職公共關係及傳訊主管，箇中公關工作與上述行業的又有差別。亞洲萬里通是一個旅遊及消閒獎勵計劃，客戶透過消費累積里數，並可換取不同的獎賞，「由於不是銷售實物，品牌形象較難突出，因此需要時間向客戶推廣這種新興消費模式。」



現職亞洲萬里通有限公司公共關係及傳訊主管的關翠明，曾先後在保險公司和航空公司當公關，她表示不同行業的業務模式有別，故公關工作內容亦會有差異，但可以肯定現時公關工作與市場推廣的關係愈來愈密切。



關翠明與同事參加聯合國兒童基金會慈善跑，這亦是亞洲萬里通的CSR活動。

信息處理考驗判斷力

綜合多年來的工作經驗，關翠明認為公關任務最重要的是持之以恆，「我們每年都會安排媒體採訪，事前要為管理層準備講稿，有時他們會問為何每次也要重覆相關信息？其實要使品牌形象深入人心，不是一時三刻可以做到，必須持續地做才有效果。」她又以渣打馬拉松為例，指人們在香港談到馬拉松時，必定會想起渣打銀行，原因是該行在港舉辦馬拉松賽事多年，這個印象已植根市民心中，而建立品牌形象的道理也是如此。

很多人都視企業公關為對外傳訊和執行形象工程的人員，但關翠明指做好內部傳訊亦同樣重要，

「如果公司將有重大消息公佈，我們會建議先讓同事知道，好過他們從其他媒體得知公司情況。」她表示這樣做能減少員工的不必要揣測，同時有助公司釐清立場，免除信息混亂。

近年公關人員的另一個「戰場」是社交平台，除了鬥擺「Like」，也要花時間回應網民評論。關翠明坦言每天也在學習如何處理網友意見，「如果他們只是在發洩情緒，我們未必需要主動回應，實際上也很難跟進，而且在公開平台回應個別人士的意見，對公關而言也不是好事。」她認為是否需要回應網民評論，需要很準確的判斷力，建議公關人員毋須急於回應，宜先了解和觀望。

關翠明小檔案

- | | |
|----------|--|
| 1998年 | 香港中文大學聯合書院工商管理學士 |
| 1998年 | 加入友邦保險市務部，負責傳訊推廣及友邦慈善基金行政工作 |
| 2001-04年 | 任職紐約人壽保險企業市務部，負責品牌推廣及傳訊 |
| 2005-13年 | 任職國泰航空集團企業傳訊部，先後負責統籌本地及海外的大型推廣活動 |
| 2013年至今 | 轉投國泰旗下的旅遊及消閒獎勵計劃「亞洲萬里通」，負責建立企業傳訊團隊，掌管傳媒關係、對外事務、危機管理和公關推廣。現為公共關係及傳訊主管 |