



葉運珍

英倫體會公關業轉變

公關及市場推廣行業最早源於西方國家，眼見外國的公關行業發達，葉運珍（05逸夫新聞與傳播學）最終選擇在英國開展公關事業。海外的文化以至新媒體的應用，令她在公關路上獲得不少體會。

求學時期的葉運珍喜歡文字，並曾在《南華早報》和新加坡路透社作短期實習。畢業後她投身公關行業，先後於香港、新加坡及英國三地從事公關業務，最終於2015年成立了自己的公關公司漫一傳播諮詢公司（11K Consulting Limited），主力為英國、歐洲及中國市場提供公關服務。

Work Smart 因為要快

公關文化也有地域差異，葉運珍從soft and hard skills（軟硬技能）分析：「從硬技能而言，西方是公關行業的發源地，因此西方人更認同公關的價值，對公關的尊重跟中國不同；從軟技能而言，英國人的處事方式是『work smart, play harder』，而香港人則是『play hard, work harder』，工作文化完全不同，不過外國的工作文化往往有更高生產力，值得我們學習。」



葉運珍於今年1月在倫敦大學伯貝克學院（Birkbeck, University of London）分享自己的營商之道。

在公關界，「醒目」始終是第一要義。

全球一體化加上資訊可迅速傳遞，令公關工作更加爭分奪秒。葉運珍笑言市場轉變之快「追追唔到」：「現時的公關工作與傳統已有出入，隨着媒體生態改變，公司現時近五成生意都跟數碼營銷（Digital Marketing）有關，因此我們很重視客戶在網上平台（Online Platform）上的影響力，不少品牌客戶亦會要求我們管理其Twitter、Facebook等社交平台專頁。」她補充，因應這種變化，其公司也要為客戶制定相應的公關策略：「目標群是首要關鍵，我們須針對特定的目標群，選擇合適的社交媒體接觸他們。另外，即時的回應亦非常重要，基本上要在24小時內回應客戶訴求。」

人人KOL PR難度增

今時今日，人人都可以成為關



在英國倫敦開創了個人事業的葉運珍（左一），累積了不少來自世界各地的人脈。

鍵意見領袖（Key Opinion Leader, KOL），在社交平台擁有一定影響力，葉運珍稱這的確使公關危機更容易發生，尤其是網絡上任何人的評價都有機會產生影響力，這不但增加品牌建立正面形象的難度，亦更易觸發「公關災難」。

即使面對愈來愈多挑戰，她笑指自己仍然最喜歡當公關：「這份工作既可滿足我寫文字的興趣，亦令我有更多機會接觸各類客戶，而且公關技能是可轉移的『global career』，若能活用在不同地方學到的公關技能，意義就更大。」

葉運珍小檔案

2005年	香港中文大學逸夫書院社會科學學士
2005-06年	於Weber Shandwick任公關，後轉職至教育統籌局
2006-09年	於新加坡Baldwin Boyle Shand任公關
2010-14年	先後於英國倫敦兩間公關公司任職
2015年	成立漫一傳播諮詢公司（11K Consulting Limited）