



媒體報導

日期：2012年4月20日(星期五)

資料來源：經濟通 ET Net - 生活副刊 - 管理 - 行政人員

標題：領匯「尋味」腰斬 如何拆網絡炸彈

參考網址：[請按此](#)

訪問基督教家庭服務中心盈力僱員服務顧問管理顧問孫立民先生

領匯「尋味時光」宣傳活動遭網民圍插，最終被迫腰斬，事件被指是公關災難。有危機管理專家稱，領匯犯下3個失誤，致命傷為自揭負面形象，以及刪除網絡負面留言。專家籲企業勿忽視網絡威力，應即時面向公眾。

領匯上月展開「尋味時光」活動，除印製飲食指南，亦在社交網站 Facebook 開設專頁，介紹旗下商場約30間老字號食肆，隨即引起反響，被網民抨擊，甚至宣傳標語遭「惡搞」。

盈力僱員服務顧問管理顧問孫立民、資深傳媒人李燦榮及市務學會主席嚴啟明均指出，領匯由開始到腰斬宣傳，犯下3大公關忌諱，令企業形象插水。

自揭負面形象

亞馬遜創辦人 Jeff Bezos 曾形容，公司品牌是「當你不在房間時，其他人如何說你」。領匯似乎未懂這個道理，因而觸發這場公關災難。領匯大幅加租、小商戶被迫遷，一直被詬病，估計領匯為改善形象，冀借「老字號」打溫情牌，最終弄巧成拙，主動挑起自己的負面形象。

拆彈方法：企業要多留意討論區留言，如高登和 Uwants 等。作為公營機構，宣傳時記緊不要以金錢掛帥，勿嘗試以「掩眼法」蒙蔽消費者。嚴啟明舉例，大家樂的加價舉措經常備受抨擊，如一碟燒鵝飯售50元，被傳媒乘機炒作。他認為，在高通脹下，「加價」屬敏感題材，企業決定加價前，須進行市場調查，了解競爭對手售價，如價錢有一定差距，需檢討是否自己經營不善，或加幅是否合理，必須以「理」服眾。

刪除負面留言

在新媒體宣傳，除非留言具侮辱性如粗口，否則刪除 fb 專頁內的留言。而領匯偏偏刪除批評言論，表面上撲熄火頭，實際卻在互聯網上再生事端。

拆彈方法：網絡具互動性，企業及市策人員須明白，fb 專頁並非硬銷賣廣告之地，是真正與目標消費者溝通之平台。若果企業刪除批評留言，是「無知」及「愚蠢」的做法，不接受批評倒不如刪除有關專頁。



面對批評，企業應先作內部調查，了解真相，並以最有耐性的處理方法回應網民。除非留言涉及粗口或人身攻擊，否則企業不應按其喜惡刪除留言。

錯用「和諧」二字

領匯決定暫停「尋味時光」活動，新聞稿寫道：「為免對社會和諧帶來影響，決定提前終止該推廣活動。」惟「和諧」二字乃公關大忌，因令人聯想到內地的「河蟹」文化。

拆彈方法：「和諧」予人政治任務之嫌。而事實上，是領匯自製不和諧，卻將責任推在公眾身上，有卸膊之感。嚴啟明再以大家樂為例子，認為企業可解釋為何燒鵝飯售價會較其他競爭對手貴，譬如飯的分量較多；採用新鮮肉，並非冰鮮肉；或食材從外國入口等，轉危為機。

在宣傳策略上，企業切忌「死撐」到底，如定價真的過高或不合理，須承認錯誤，並可推出優惠回饋消費者。

雙面平台 地獄 VS 天堂

網絡宣傳是「雙刃劍」，企業推廣得宜會好評如潮，反之可能失控，使宣傳地淪為網民發表不滿的謾罵平台，弄巧成拙。以下是成功及失敗的例子：

McDStories 變 McFail

美國麥當勞今年1月推出「McDStories」宣傳活動，藉 Twitter 分享食材新鮮故事，結果淪為網民分享恐怖進餐經驗的平台，寫下如引致嘔吐及漢堡藏指甲等經歷。McDStories 隨即被譏為 McFail。

Domino 虛心改正齊讚好

美國外賣薄餅品牌 Domino Pizza 曾接獲不少投訴，批評薄餅難吃，公司遂利用 Facebook 讓粉絲「盡訴心中情」，以收集意見改善產品。該公司其後拍攝短片，講解如何跟進顧客投訴，反令公司形象得以改善，並一直活躍於 fb 回應粉絲提問，吸引逾 640 萬粉絲讚好。

職銜通脹 人人皆 Chief

Chief Twitter Officer、Chief Blogging Officer、Chief Listening Officer……在社交網絡新世代，企業開設不少新職位。

《經濟學人》早前發表文章〈Too many chiefs〉，引用專業人士社交平台 LinkedIn 數據，指出 05 至 09 年間擁有 Vice-President（副總裁）職銜的會員人數，增加逾 4 倍；而 President（總裁）及 Chief（首席級）會員，亦分別增加逾 3 倍和 2 倍，顯示全球正處於「職銜通脹」年代。

文章提到，以前的「Chief」主要有 3 類：CEO（行政總裁）、CFO（財務總監）和 COO（營運總監），但今時今日，「Chief」愈來愈多。例如美國西南航空聘有 Chief Twitter Officer，負責網絡平台工作；



基督教家庭服務中心
Christian Family Service Centre

香港九龍觀塘翠屏道3號

3 Tsui Ping Road, Kwun Tong, Kowloon, Hong Kong.

電話 Tel: (852) 2861 0283 電郵 E-mail: cfsc@cfsc.org.hk

傳真 Fax: (852) 2520 0438 網址 Website: www.cfsc.org.hk

可口可樂和萬豪集團亦設有 Chief Blogging Officer；Kodak 也開設 Chief Listening Officer，專門負責客戶聯絡及溝通工作。

- 完 -



香港公益金會員機構
Member Agency of The Community Chest

Prepared by CAD-CU 20120420