

危機 = 轉機？

黎淑芬

從 08 年艷照事件，網絡上發起抵制由事件主角代言的產品，抵制家樂福，到 09 年成龍在博鰲亞洲論壇研討會上發表言論，引起網民強烈批評等，來自網絡的攻擊已成為企業一大重要危機根源。

現今越來越多具影響力的危機是以網上論壇、MSN、Facebook、電郵或博客文章等，以開放性、互動性的方式在無聲無息中引爆，互聯網使每個人都成為一個威力巨大的信息傳遞器，再經傳統媒體鋪天蓋地的刊載，使某些事件迅速成為民眾關注焦點。

要在短時間內應對網絡危機，企業必須立時與危機發生的源頭網站溝通，盡可能管理輿論走勢，以及強化企業正面信息傳播。當情況已發展到外界強烈關注的時候，企業便有必要站出來說明事件，消除民眾的猜測和誤解。

以「Mr. Brown」咖啡起家的金車(King Car)公司為例，爆發毒奶事件時，金車主動向公眾承認部份商品受到三聚氰胺污染，願意付出數千萬元，即時將旗下產品送驗，以減低消費者疑慮。金車承擔責任的勇氣和誠信，挽救消費者信心，同時避免了繼續擴大損失。主動檢驗、道歉、回收和換配方，換來了商譽，是值得讚許的危機處理策略。

危機並不可怕，在風平浪靜時定期進行嚴格的產品質量檢測，並制訂完整的危機處理計劃，則可避免陷於因倉促決策造成的被動困境。

- 完 -

撰文：黎淑芬

作者為香港公共關係專業人員協會會員，現為善銘國際執行董事，曾任博雅公關製作總監。