



建築心聲

正視輿論力量與影響 做好產品不卑不亢

理事長 柯俊吉

自從網路成為媒體中心，社會輿論的主體從新聞記者轉變為一般民衆，隨著自媒體的大量興起，社會議題的意見及看法更多元；但其中也暗藏有心人士刻意操作的危機，為避免受其害及降低負面影響，危機處理與應對愈來愈重要，尤其對房地產經營者而言，更是企業形象防護的必備功力。

第一線與民衆直接接觸的業別，被輿論影響往往最為直接，主要是服務業，例如餐飲業、休閒娛樂業、教育或是交通產業等等，網路負評的影響遠超乎想像。建築業更是身兼製造業與服務業，兼具生產房屋及產品銷售，甚至還擴大包括建案周圍的鄰居等等，都是必要服務的對象，對建商來說，這與過去“只要把房子蓋好”的觀念，已經完全不同，建築業者必須面對並學習接受如何處理。

輿論風險擴大 應審慎應對

網路媒體跟平面媒體大不相同，平面

媒體跟人腦類似，過去發生的事件只要不去翻找，就會慢慢被遺忘；網路卻截然不同，網路具有「不被遺忘」的特性，只要曾經在網路世界留下紀錄，不管時間過去多久，都可以透過線上搜尋被挖出來，其影響範圍遠大於過去的平面媒體，尤其現在的AI時代更容易透過AI軟體尋找過往的蛛絲馬跡，可能導致AI誤判建商之口碑，要避免爭議事件造成品牌永久標記，必須建立預防爭議事件爆發，後續收拾處理的成本，往往是始料未及的。

建商在基地上蓋房子，真實要面對的不只是建築基地，營造過程中挖地基的噪音、對臨地住宅及基地的影響、工程車頻繁出入造成揚塵及行人安全等等，所及範圍廣大；若單一事件處理不慎或心態輕忽，鄰居及網民在網路上表達不滿，一旦在網路上傳開，成為網路新聞事件，陷入危機處理，加上後續路人加入陣線一起聲討等等，事件真相往往被模糊被淹沒，留下被帶偏的不滿情緒，成為網路上難以磨



滅的不良印記，甚至可能影響後續的建案銷售。企業品牌形象建立不易，傷害卻可能在瞬間爆開，同業不可不慎。

企業跟個人一樣，都是有缺點的，不可能讓所有人都滿意，都給予正面評價；但網路也是有正義的，只要基本道德面上行得正、坐得直，態度誠懇，一些小缺失或是不盡人意的誤會，網路上仍有包容的空間，也無須一味討好。

掌握營建品質 重視售後服務

房地產市場不景氣，處於買方市場，買方選擇性多，建商的品牌及形象就更為重要。營建品質是品牌形象的基礎，房子規劃用心蓋得好，住戶口碑風評就是最高效的宣傳，或是成為長期購買的忠實粉絲；相同地，如果房子蓋不好，住戶住起來不愉快，差評向外散播的殺傷力道也是很強勁的，因此建立好口碑的首務，就是不偷工減料、紮紮實實施工，重視基礎工程，避免工地事故、避免發生鄰損事件，

把關每個細節與流程，把最基本的工作做好，才有面對評價的底氣。

另外，在網路時代中，售後服務要比之前更加重視，將客戶視作家庭的一份子，不定期舉辦活動交流、維繫好感；一旦有客訴事件，盡量在第一時間處理，反應要快，千萬不能小看客戶抱怨，理性溝通、誠意處理，才能大事化小、小事化了。

根據以往經驗，客訴主要是工務問題，技術上大都是可以克服的，客戶訴求的目的是解決問題，只要在第一時間迅速處理，客戶並不會刻意為難；往往是因為初期處理態度不佳，引發情緒上的不滿，進而擴大成為糾紛事件。現今客戶申訴的方法很多，無論是官方管道還是透過網路輿論，都是建築業者難以承受之重。

編列敦親睦鄰預算 投身公益

營建工程的鄰損區分為兩大類，一類是實質損害、另一類是預防性損害，無論



是哪一種，業者應該用新思維去看待。誠如前項所言，工程期間對鄰居造成的影響，確實存在，重者影響到鄰屋地基，出現傾斜或是牆面裂損，造成居住安全威脅；輕者則是灰塵噪音干擾類的生活不便，或是要求更換大廳地磚等等要求，建議業者編列敦親睦鄰預算，即便是政府公共工程，部分也會編列補償金，因此有必要編列敦親睦鄰費用。

社會公益是表達企業善意的一種方式，取之於社會、用之於社會，公益贊助原本便是企業最佳的社會回饋，無論是社區節慶贊助、區域活動參與、社區公園認養，或是弱勢團體長期補助、警消單位設備捐贈，甚至是社區活動帳篷免費提供等等，愛心不分大小，有心的服務與回饋，社區民衆及社會大眾一定感受的到。

面對聲浪 不卑不亢回應

最後一關則是危機處理。每個第一線的建案，都會遇到許多各類型形形色色的

民衆，難免會遇上極少數不懷好意的人，存著挑釁或是惡意心態，處處刁難且不願溝通，甚至刻意模糊爭議焦點引導媒體報導，讓建商及建案陷於進退兩難的泥沼。

過去不少同業遭遇到這類問題，大多是息事寧人低調處理，或是迎合對方要求、大事化小，認為避過風頭就會沒事了，事實上卻不然；對於真正想要解決問題的人，處理好問題就完成，對於惡意刁難的民衆，會一而再、再而三地反覆提出解決不完的大小事，更甚者引來媒體以聳動標題大肆報導。

若是運氣不佳遇到不理性的民衆滋事，建議要理性冷靜看待言論，莫要以情緒反應或回應，避免激怒對方；再者建議不要低調冷處理，蒐集完整資料，條理分明正面回覆、爭取平衡報導，進一步逐項澄清誤解，不排除訴諸法律，藉著這些自清自證的方式，表達自身堅定的立場，日後當網路搜尋到該事件時，網友能同時看到對應的報導內容，言論才不會傾向一面



倒，一味挨打不回應，只會讓網民誤認為是建商心虛躲避，反而傷害品牌形象。

水可載舟亦能覆舟，善用網路行銷建案，好景氣時可迅速傳播，事半功倍；若遇上有心人士刻意操弄，網路不明就裡的討伐聲浪，也是總銷數十億上百億的建案難以承受的。新時代的新行銷，要建立新的心態，隨時做好準備，正面迎接隱藏在網路背後的善與惡。

