

从广告“和谐化”看企业文化转型

■ 马 跃 厦门大学经济学院

[摘 要] 中国广告理论焕发的新空气,正弥漫在行业内外。中国广告业在理论层面上,已经走过了最初的摸索阶段,跟行业的交界面正逐渐变得清晰而有吸引力。其中“和谐元素”的加入丰富了企业文化,使企业文化多了一份人文诉求。

[关键字] 广告 和谐 企业文化

中国广告理论焕发的新空气,正弥漫在行业内外。中国广告业在理论层面上,已经走过了最初的摸索阶段,跟行业的交界面正逐渐变得清晰而有吸引力。其中“和谐元素”的加入丰富了企业文化,使企业文化多了一份人文诉求。这意味着,被一直打印着商业和利益模式的广告业,开始成为与大众心理需求产品并轨的精神产品,赋予人们思维的乐趣。

当前和谐的力量已经渗透到历来被比作战场的商场,大品牌广告中开始流行“公益元素”,用广告主自己的话讲是“我们不管别人怎么做,只管做好自己的市场,自己与消费者沟通就好”。之前的企业就像是史前时代处于进化早期的鱼,必须不断的向深海中游去,只有做大做强打败竞争对手,才能生存下来。心理学家谈到企业家时说:“强大的压力使得一些企业家看到竞争对手的广告会目放凶光,与竞争品牌企业家不能同桌共席”。这些企业的广告中带着腥风血雨,上个世纪九十年代未开始的“广告大战”忙坏了企业,累坏了媒体,广告市场布满了火药味。时过境迁,当前中国市场竞争格局日趋稳定,由“同质化竞争”迈向“差异化生存”,其中孕育了和谐的力量,出现了较多的温情与社会责任,从而带动了企业文化的转型。

企业文化是一种力量,随着知识经济的发展,它对企业兴衰将发挥越来越重要的作用,甚至是关键性的作用。保持公司基业常青的法宝来源于生生不息的企业文化,特别是以追求绩效为导向的企业文化。任何一家想成功的企业,都必须充分认识到企业文化的必要性和不可估量的巨大作用,拥有“和谐元素”的企业文化就拥有竞争优势、效益优势和发展优势。

为了减少维修作业差错,美国波音飞机公司首次尝试采用了称之为维修差错调查表(MEDA)的方法,在航空维修领域实行了更贴近人为因素的管理理念。据报道,一些航空公司在成功地推行MEDA法管理后,成效也十分明显,减少飞行重大事故48%、维修延迟16%和维修差错67%。通过分析MEDA法和人为因素管

理,人们发现其最有鲜明特色的是有关差错处罚的理论。他们认为:发生维修差错的机务人员是否该受到处罚应根据其意图的层次,而不是根据事件的程度来判定。对于明知故犯、不负责任的都应进行处罚,而对于无意图者(不知道其行为会导致不良后果)不应进行处罚。仅从民航维修业“和谐处罚”的做法,可以看出现代企业的生产作业管理中可以建立比传统处罚制度更有效的和谐的处罚文化。所谓企业的和谐处罚文化,是指企业在长期的创业和发展过程中培育形成的比传统的处罚制度更高层次的,以人本管理为依据的,针对全体员工作业差错所实施的科学的处置方式、行为规范和管理理念。

和谐文化根本是人本化的管理,通过构建企业价值观和企业文化,它能有效协调员工与企业的对立关系,营造和谐的工作环境氛围,促进企业的可持续发展。其方式方法主要以教育、预防为主。其结构不再是传统的,而是开放的、全面的、系统的、交错的多元文化所构成,不再有明确的层次界限与结构。建立和谐的文化并非放松、放宽、放任对员工的管理,而是注重追根求源,采取更科学的手段和方法,产生可持续的效果。可以说,和谐的文化渗透于企业的一切活动之中,既是一种包含价值观、哲学思想、行为准则等表现企业独有的文化心态和氛围,又是一种肯定人的主观能动性的管理理念,即以激发员工的自觉行为根本,强化员工对企业的认同感,使员工不仅仅注重自我利益,更考虑企业乃至社会的利益,最终达到“不罚而管”、“不为而治”的“大和谐”效果。

在当前“社会和谐”为主旋律的背景下,企业广告活动中的“公益元素”是对中国大时代背景的回音。企业的广告活动是企业某一阶段观念的表现,企业思想观念的进步是企业广告活动中“和谐元素”流行的根本原因。企业发展到一定的境界后,企业与消费者沟通的方式转变为以文化沟通为第一,其次为品牌沟通和产品沟通。在企业把文化传播为经营活动第一目标的今天,广告的“和谐化”势必带动企业的进一步发展。