

行业广告创意设计系列丛书



金融保险 广告创意设计

尹瑾 编著

东南大学出版社

行业广告创意设计系列丛书

金融保险广告创意设计

尹 瑾 编著

丛书主编：杜秀玲 李 鹏

编 委：杜秀玲 李 鹏 尹 瑾 李 芳 李 珂

孔雪清 王 君 佗卫涛 李 波 王 琳

邓 喆

总 策 划：李文庠

东南大学出版社
• 南京 •

内 容 提 要

本书对金融保险行业的广告进行了详细研究,从行业特点、广告创意设计、广告表现手法、广告策划、广告媒体、现状与发展趋势等方面结合具体的案例进行了详细的论述。本书采用图文结合的方式来增强可读性,语言深入浅出、通俗易懂。

本书适用于广告设计专业、视觉传达专业、平面设计专业的高校学生及从事广告创意设计的专业人员的学习与阅读。

图书在版编目(CIP)数据

金融保险广告创意设计/尹瑾编著. —南京:东南大学出版社, 2013.6

ISBN 978-7-5641-4308-4

I. ①金… II. ①尹… III. ①金融—广告—设计②保险业—广告—设计 IV. ①J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第130225号

金融保险广告创意设计

出版发行:东南大学出版社

社 址:南京市四牌楼2号 邮编:210096

出 版 人:江建中

责任编辑:胡中正

网 址: <http://www.seupress.com>

电子邮件: press@seupress.com

经 销:全国各地新华书店

印 刷:

开 本:787 mm × 1 092 mm 1/16

印 张:7.75

字 数:200千字

版 次:2013年6月第1版

印 次:2013年6月第1次印刷

书 号:ISBN 978-7-5641-4308-4

印 数:1—2500册

定 价:40.00元

本社图书若有印装质量问题,请直接与读者服务部联系。电话(传真):025-83792328

前言

广告,作为21世纪的宠儿,深受企业的喜爱。对于当下金融行业的竞争现状与它所具有的巨大发展潜力而言,广告更是一把促进其品牌化发展的利器,能促进其发展的无限可能。具体而言,广告具有告知、说服和提示功能,能够让消费者及时了解到金融保险机构推出的各项产品与业务,进而感知到其产品与服务的优越性,并最终做出购买决定;广告具有强化功能,可以让已经购买的顾客相信他们购买金融保险产品的决定是正确的,甚至形成口碑传播,带来更大范围的销售;广告具有形成品牌化功能,可以帮助金融保险机构构筑典型的品牌形象和产品、服务认知,继而促进其生命力与发展。广告与金融保险业的关系是密切的,而促成金融保险业一切皆有可能的核心动力更多来自于广告创意。广告创意是整个广告活动中一个重要的环节,但同时也是伴随着广告活动各个环节的。

随着改革开放的深入及WTO的加入,我们首先看到我国经济高速发展,居民的消费、储蓄、投资观念与以前相比有了很大的变化,进而金融机构体系及其广告也呈现出了较大的发展空间,广告规模与增长显著增加;但同时我们也感受到由于经济、政治等因素,我国大众的生活模式、消费模式及理财观念等与西方及其他发达国家相比仍有一定的差异与局限,中国人仍然具有“保守、谨慎”的特征。因此,金融保险广告在我国当下还是一个较为新鲜或者说有较大发展空间的广告领域。面对现状,金融保险广告创意设计,是不是应更多以探究“人”的心理变化与需求为核心展开思考?

本书对金融保险行业的广告进行了详细的研究,从行业特点、广告创意设计、广告表现手法、广告策划、广告媒介、现状与发展趋势等方面结合具体的案例进行了详细的论述。本书力求做到学术性和实用性相结合,既针对日趋庞大的专业广告设计与管理人员,同时也兼顾大众消费者;既可以作为学术著作又可以作为大专院校的专业教材使用。本书采用图文结合的方式来增强可读性,语言深入浅出、通俗易懂。

目 录

第一章 金融保险广告概述 /1

- 一、金融保险广告的内涵 /2
- 二、我国金融保险行业概况 /2
- 三、金融保险广告的作用 /7

第二章 金融保险广告的分类与特征 /9

- 一、金融保险广告的分类 /9
- 二、金融保险广告的特征 /23

第三章 金融保险广告设计创意 /25

- 一、金融保险广告的创意特征 /25
- 二、金融保险广告的创意原则 /28
- 三、金融保险广告的创意要求 /32
- 四、金融保险广告的创意思维方法 /33
- 五、金融保险广告的创意技法 /34

第四章 金融保险广告的创意表现 /43

- 一、金融保险广告的创意表现准则 /43
- 二、金融保险广告的创意表现形式 /45
- 三、金融保险广告的创意表现手法 /53

第五章 金融保险的广告策划 /62

- 一、金融保险广告策划的特征 /62
- 二、金融保险广告策划的内容与方法 /63
- 三、金融保险广告文案创意设计 /78

第六章 金融保险广告的媒介设计 /94

一、金融保险广告的媒介运用及其特征 /94

二、金融保险广告媒介战略策划 /102

第七章 金融保险广告的监管与法规 /108

一、我国对金融保险广告监管与相关法规实施的现状 /108

二、国外金融保险广告监管借鉴 /111

第八章 金融保险广告未来之展望 /112

一、广告信息的绿色生态 /112

二、全方位媒介投放战略 /113

三、广告创意的巧妙与个性 /113

四、广告中文化的彰显 /113

五、广告形象与品牌有效发挥 /114

六、广告自律及专业监管与法规的逐步完善 /114

参考文献 /115

后 记 /117

第一章

金融保险广告概述

金融保险广告是指介绍银行、保险、证券、信托等金融业务的一类广告。它主要是通过广告艺术的手段与技巧传达金融保险相关的知识与信息,从而增强人们对金融保险的认识,促进金融保险的发展,提升金融保险机构的形象,保障社会大众经济与生活的稳定。

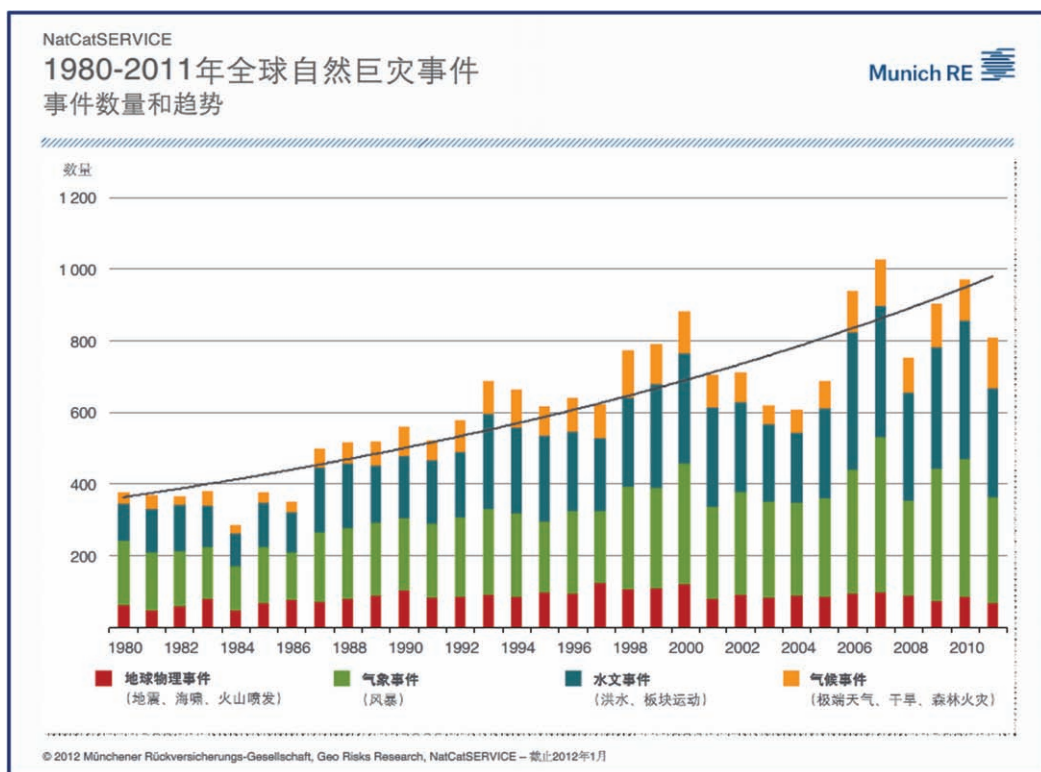


图1-1 来自慕尼黑再保险统计的“关于1980-2011全球自然灾害事件数量和趋势”图表

近几年,国际金融受经济、政治、军事及自然的影响,几经波折,起起伏伏。2008年爆发的金融危机,2008年由金融危机所引发的欧债危机,2011年日本福岛“核泄漏事故”,恐怖势力所引发的战争及近些年频频发生的自然灾害,都对国家及国际经济、金融、保险等行业与发展造成了影响(图1-1)。在这种国际形势下,发达地区影响普遍较大,而发展中国家影响相对较小,从而发展趋势也较快。尤其是中国,近些年经济的快速发展深受世界瞩目,由此带动的金融保险业也得到了持续的发展,人们的消费观念与模式也发生了较大的改变。这几年金融的改革步伐比较快,随着经济的发展,出台了一些与之相适应的政策,金融保险涉及的范围广、政策性强,如证券的分红、吸收、转让、银行储蓄利率的调整等都与人们的生活息息相关。因此,随着金融事业的发展和人们投资热情的不断高涨,金融保险类广告越来越多地出现在我们的生活中,并被大众所熟知。

一、金融保险广告的内涵

广告,作为21世纪的宠儿,深受企业的喜爱。对于金融行业的竞争现状与其巨大的发展潜力而言,广告更是一把促进其商业发展的利器。从竞争的角度来看,广告能够帮助金融保险机构构筑独特的品牌形象和产品或服务认知,让顾客产生美好的品牌联想,继而获得良好的消费体验;从满足市场的角度来看,广告能够发挥通知性功能、说服性功能 and 提醒性功能,让消费者能够及时了解到金融保险机构推出的各项金融保险产品与金融保险业务,进而感知到金融保险产品与业务的优越性,并最终做出购买决定;从长期经营的角度来看,广告具有强化功能,能够让已经购买的顾客相信他们购买金融保险产品的决定是正确的,甚至形成口碑传播,带来更大范围的销售。

这一系列的“能够”,把广告的力量展现得非常强大,而事实也正是如此!看看我们的生活与消费:人们真正渴望的,不单是物质本身,而是物质所具有的意义!现代社会经常会有人说“我们消费的是广告而不是产品,喝的是商业而不是啤酒,开的是商标而不是汽车,吸的是包装而不是香烟。”这是事实,是真实存在,是当下人们心理的直观反映。

广告除了可以促销有形的商品,如柑橘、麦片和橄榄油等,还有助于宣传银行、美容师、自行车修理铺等无形服务。而金融保险行业更为特殊,其所卖的是无形的产品(包括商品、服务和观点)。人是广告活动中重要的参与者,任何广告其目的都是为了讨好大众,而大众的心理又是复杂而多变的。因此,了解大众的心理结构与特征,是金融保险广告完善的体现。

针对行业的特殊性,金融保险广告重点在于建立信誉和信用。因此广告表现必须显示稳定、诚实,表示“后台”坚固等,一般不适利用“卡通”、喜剧等广告表现形式;同时能突出所能提供的独特利益,并作为广告表现的主要内容;金融保险广告表现应统一,并充分利用新闻式广告;针对与受众利益直接相关的内容必须罗列详细、清楚,如利息、保险赔偿等内容。

二、我国金融保险行业概况

金融保险业是经济学上的专业术语,指的是经营金融、保险的业务。

金融保险是一个历史非常悠久的行业。时代发展到今天,我们可以把金融保险业进一步细分为银行业、保险行业与证券行业三大块,进一步还包括基金、信托、证券等多个小门类。近些年,金融保险行业整体发展较热,但随之而来的还有自身问题的呈现。

(一) 我国银行业现状及问题

银行是金融机构之一,而且是最主要的金融机构,它主要的业务范围有吸收公众存款、发放贷款以及办理票据贴现等。

1. 我国银行的组成

在我国,根据中华人民共和国的法律,银行分为中央银行、政策性银行与商业性银行。目前,我国已经形成以中央银行为主导,以5大国有商业银行为主、12家股份制商业银行为辅,其他中小城市商业银行、农村商业银行,以及许多非银行金融机构为有效补充,多种金融机构并存的新的金融体系。在这种体系下,银行既是经营货币、办理信贷、结算业务的经济组织,又是国家调节经济、管理经济的重要机构。

中央银行是一国最高的货币金融管理机构,在各国金融体系中居于主导地位。中央银行的职能是宏观调控、保障金融安全与稳定、金融服务。我国中央银行即中国人民银行(图1-2)。

政策性银行,指那些多由政府创立、参股或保证的,不以营利为目的,专门为贯彻、配合政府社会经济政策或意图,在特定的业务领域内,直接或间接地从事政策性融资活动,充当政府发展经济、促进社会进步、进行宏观经济管理工具的金融机构,具体有中国国家开发银行、中国进出口银行、中国农业发展银行(图1-3)。

商业性银行,是指从事各种存款、放款和汇兑结算等业务的银行,可开支票的活期存款在所吸收的存款中占相当高的比重,也被称为“存款货币银行”。商业银行不同于中央银行和政策性银行,是以营利为目的,而且与老百姓生活和国民经济的运转密切相关。我国的商业银行包括中行、工行、建行、农行、全国性股份制商业银行、城市商业银行、农村商业银行、邮储银行、外资银行等(图1-4)。



图1-2 中央银行—中国人民银行



图1-3 中国三大政策性银行



图1-4 我国部分商业性银行

2. 我国银行业的现状

银行是现代金融业的主体,是国民经济运转的枢纽。我国银行业在三十多年改革开放的大潮中经受了洗礼,在变幻莫测的国际金融风云中饱经了历练,已经成为国际银行业总体格局中不可或缺的部分。无论是在国际银行业中的地位,还是对外开放的影响力,无论是在不断改革当中迸发的增长能力,还是资产质量和盈利状况,均处于前所未有的历史最好时期。截至2008年末,我国银行业金融机构包括4家国有独资商业银行、3家政策性银行、11家股份制商业银行、4家资产管理公司、112家城市商业银行、182家外资银行营业机构、209家外资银行代表处、731家城市信用社、35544家农村信用社、3家农村商业银行、52家信托投资公司、74家财务公司、12家金融租赁公司和遍布城乡的邮政储蓄等非银行金融机构。据中国银监会初步统计,截至2010年3月末,我国银行业金融机构境内本外币资产总额为84.3万亿元,比上年同期增长21.3%。分机构类型看,国有商业银行资产总额42.9万亿元,增长17.5%;股份制商业银行资产总额12.6万亿元,增长28.5%;城市商业银行资产总额6.0万亿元,增长33.5%;其他类金融机构资产总额22.7万亿元,增长22.0%。进入21世纪,我国经济快速增长,我国银行业规模发展迅速、税后利润逐年大幅增长,2011年我国银行业金融机构实现净利润1.25万亿元,同比增长39.3%,2011年中国银行业所实现利润占全球银行业总利润的近三分之一。2012年福布斯全球企业2000强中,中国工商银行、中国建设银行、中国银行分别名列第5、第17、第18。

但是,面对如此大好形势的同时,我国银行业在资产质量、经营管理和风险控制等方面还存在诸多问题:

首先,许多银行面临沉重的历史包袱,不良资产情况仍十分严重。据银监会统计,截至2012年年底,中国银行业金融机构不良贷款率为1.56%,同比下降0.22个百分点,但不良贷款余额1.07万亿元,比2011年初增加234亿元。

其次,中国银行在内部管理、资信评估能力和授信体制、风险控制能力等各方面都还有很多缺陷,员工队伍素质和知识技能结构有待提高,管理信息系统也还未完善。而且,中国银行在信贷工作中还往往受到种种外在压力和行政干扰,授信决策并不完全建立在资信因素上。扶持地方经济、帮助国有企业脱困、发展重点产业等等还经常是影响授信决策的重要因素。此外,由于历史原因,四大国有商业银行的网点和人员队伍过于庞大,造成经营上的巨大压力,在管理运营上也还低效迟缓。

第三,中国银行所面对的许多企业客户的经营不够规范,财务报告不够健全可信,有关个人客户的资信信息也相当匮乏,使得银行很难准确地衡量贷款人的资信水平和还贷能力。这就导致中国贷款市场缺乏层次感。

最后,作为面对大众的服务行业,其服务理念与具体实施还存在较大的不足,人性化不够,政府及国家的监管力度与政策存在不足与漏洞,因而,受众虽然要面对银行业、面对其业务与服务,但对银行的信任及服务态度持有怀疑及不肯定认识。当然我国银行业面对大众存在这样的认识首先是由银行业自身的问题所造成,同时,也是由于其广告宣传不足、不到位、力度不够,造成受众对银行业内涵不了解所造成。

(二) 我国保险业现状及问题

新中国成立以来,我国保险事业几经起伏,历尽挫折困难。改革开放使保险业重获

新生,风驰电掣的发展速度使保险业迅速成长为中国的朝阳行业。中国在其特殊的历史环境和政治环境下,逐渐形成了自己的一套市场及行业特征体系。

保险,是指投保人根据合同的约定,向保险人支付保险费,保险人对于合同约定的可能发生的事故因其发生所造成的财产损失承担赔偿责任,或者当被保险人死亡、伤残、疾病或者达到合同约定的年龄、期限时承担给付保险金责任的保险行为。我国保险业起步晚,基础薄弱,覆盖面不宽,全民保险意识整体还比较缺乏。从保费收入占居民储蓄的比重看,国际平均水平为36%,而我国仅为3.4%。所以,2006年6月,中国国务院颁布了《国务院关于保险业改革发展的若干意见》(图1-5)。意见明确提出,要将保险教育纳入中小学课程,普及保险知识,提高全民风险和保险意识。

1. 我国保险业的组成

保险,本意是稳妥可靠。日常我们提起的保险,更多的时候是一个法律术语,也可能是一种金融产品。保险主要包括商业保险与政策性保险,两者既有关联又各有不同,相互补充构成了我国的保险体制(图1-6)。

商业保险顾名思义就是以营利为目的的具有商业性质的保险形式,不具有强制性,由专门的保险企业经营。我们一般所说的保险是指商业保险,主要包括人身保险和财产保险。商业保险关系是由当事人自愿缔结的合同关系,投保人根据合同约定,向保险公司支付保险费,保险公司根据合同约定的可能发生的事故因其发生所造成的财产损失承担赔偿责任,或者当被保险人死亡、伤残、疾病或达到约定的年龄、期限时承担给付保险金责任。商业保险的经营主体是商业保险公司;商业保险所反映的保险关系是通过保险合同体现的;商业保险的对象可以是人和物(包括有形的和无形的),具体标的有人的生命和身体、财产以及与财产有关的利益、责任、信用等;商业保险的经营要以营利为目的,而且要获取最大限度的利润,以保障被保险人享受最大程度的经济保障。商业保险又可分为财产保险、人寿保险和健康保险。财产保险又包括机动车保险、船舶保险、意外伤害险等;人寿保险和健康保险又可分为个人健康险和团体健



图1-5 2006年颁布的《国务院关于保险业改革发展的若干意见》



图1-6 我国部分保险金融机构



康险。2011年正式发布的《国民经济和社会发展第十二个五年规划纲要》共16篇,其中5个篇章都专门提到了商业保险,充分说明国家对商业保险的作用越来越重视。今后5年,乃至更长一段时期,保险业在扩大内需、强农惠农、转型升级、绿色发展和改善民生等各个领域的作用,将日益突出。

政策性保险是一种政府行为,一般具有社会福利性质,甚至带有强制性。是为了体现一定的国家政策,如产业政策、国际贸易政策等,国家通常会以国家财政为后盾,举办一些不以营利为目的的保险,由国家投资设立的公司经营,或由国家委托商业保险公司代办这些保险所承保的风险。一般损失程度较高,但出于种种考虑而收取较低保费,若经营者发生经营亏损,将由国家财政给予补偿。政策性保险主要有社会保险、出口信用保险、农业保险、机动车交通事故责任强制保险(交强险)等。它具有保障劳动者基本生活、维护社会安定和促进经济发展的作用。其中的社会保险是最为大众所熟知的,因其是国家通过立法强制实行的,由劳动者、企业(雇主)或社区以及国家三方共同筹资,建立保险基金,对劳动者因年老、工伤、疾病、生育、残废、失业、死亡等原因丧失劳动能力或暂时失去工作时,给予劳动者本人或供养直系亲属物质帮助的一种社会保障制度。由于政策性保险是非营利性的,商业保险公司出于利润最大化的考虑通常不会主动经营政策性保险。

2. 我国保险业的现状

总体来说,当下中国保险市场潜在需求巨大,开发动力十足,但任务却艰巨,富有挑战,且问题居多。

中国是一个拥有13亿人口的大国,且国民经济一直保持持续稳定的增长的良好势态。面对经济的攀升,面对如此庞大群体的生老病死,如此庞大群体所产生的一系列产业和变化,如汽车拥有量的庞大所带来的汽车保险业的发展等等,都需要保险来提供保障服务。目前,国际上在分析保险市场发展潜力时,普遍采用两个指标,即保险深度和保险密度。据2008年数据统计,一般发展中国家的保险深度为4%,人均保费一般超过200美元,发达国家如美国为9%,而中国目前的保险深度为1.486%,人均保费1.08美元。这一系列现象与数据一方面说明了中国保险业落后的

状况,另一方面说明了该产业在中国仍有着巨大的发展潜力,同时也说明了我国保险广告发展现状的薄弱与不足。

三、金融保险广告的作用

金融保险广告是通过传播金融保险广告信息,衔接、沟通和协调金融保险活动与经济发展的相互关系,推动金融保险与经济共同发展的一种经济现象,它是促进我国物质和精神文明的重要宣传工具。金融保险广告的任务是通过其广告活动中树立竞争观念和服务观念达到广告的目的,一是通过金融保险组织形象信息传播的宣传,让大众了解、理解、支持金融保险,进而创造良好的社会环境、发展金融保险;二是通过金融保险业务信息传播的宣传,为社会提供金融保险服务使其参与金融保险、创造效益、推动经济运行和发展。具体而言,金融保险广告的作用体现在以下几个方面:

(一) 有利于传播金融保险信息,增进社会经济效益

传播金融保险信息,增进经济效益是金融保险广告传播导向的基本功能和作用。由于我国经济的发展,大众对金融保险相关信息及内涵的了解也是在近些年才逐渐开始的,因而,在当下金融保险机构所开展的活动中,要把大量的金融保险组织信息、金融保险业务信息及其产品信息及时告知于社会,从而使大众认识、参与、支持金融保险及其活动,而广告就有助于这一点。人们借助报纸、杂志及其他媒介所开展的广告宣传这一系列传播方式,能够及时了解金融保险业务及其商品。同时,金融保险广告中所宣传的内容往往代表着国家的金融保险政策、原则和法规,导向着大众的金融保险行为,为国家宏观经济服务。另外,金融保险广告中不管是宣传相关业务还是说明其服务态度,其最终目的都是为自身经济效益的提高。因此,受众手中的钱,该如何管理与支配,是选择消费支出,还是选择储蓄、债券、股票或保险,很大程度上会受到相关广告宣传的引导,最终买卖双收益。

(二) 有利于改变大众的观念与认识,推进社会和谐发展

发展至今,广告引导生活、改变生活的作用是非常凸显的。大众虽然有时讨厌广告,但却脱离不了广告,大众的观念、认识及生活已经完全受到广告的影响而发生改变。金融保险广告不仅能促进金融保险机构业务及效益的增长,而且通过对相关信息的说明与宣传,加强了受众对其的了解与认识,进而影响和改变了受众的理财观念和金融意识,推进社会进步与发展。如在中国,早期经济发展滞后,人们的思想观念较为保守与含蓄,人们把钱作为私有物、涉及隐私,因此就喜欢把现金存放在家里,藏在角角落落;后来经济发展了,受众观念开放了,一有钱就存到银行,甚至到今天有计划、有选择的挑选适合的储蓄种类和投资方式,这一变化与发展都与金融保险广告的长期宣传有着密不可分的关系。

(三) 有利于塑造金融保险形象,提高其声誉

时代与经济的发展促进了诸多改变,也带来了激烈的竞争。在当前多家金融保险机构并存,竞争日趋激烈的时期,金融保险机构形象、信誉的好坏无疑是竞争能否取胜的关键。作为金融保险机构,其所销售的商品既有有形的产品,同时也有无形的服务,大众对其形象的认识及最终的选择除关注产品本身的质量及给其带来收益的同时,也会更加关注其服务与诚信,甚至会因其影响具体的购买行为。因此,金融保险广告传播

和导向的出发点首先要建立在塑造金融保险机构的形象、建立其信誉层面上。正确的企业理念与适合、巧妙的创意构思相结合,不仅传达了企业自身及产品的具体信息,也提高了企业良好形象的树立。

现代金融保险广告对金融活动具有重要的促进作用,这从广告的作用中就能明显看出来。但经仔细分析,当下的金融保险广告与其他商品广告整体差距较大,特别是我国的金融保险广告,受到经济因素的限制,其广告在创意构思、视觉表达、设计制作、媒介组合等环节上,均不够深入与精细,缺乏创新与巧妙。

第二章

金融保险广告的分类与特征

金融保险广告不同于其他商业广告,金融本身就是由一个庞大的体系构成的。随着国家经济的快速发展,金融的内涵也发生了巨大的变化,而保险作为金融三大行业之一,因其与社会、经济、受众关系的愈发密切,也与银行业一样,逐渐从金融业中脱颖而出,独树一帜。因此,当下的金融广告因主体行业的细分而产生不同的广告表现,也具有不同的特征。

一、金融保险广告的分类

(一) 从行业细分角度划分

金融保险是一个历史非常悠久的行业。随着时代发展,受众的需求与行业的关系也使得金融保险可以进一步细分为银行、保险、证券、基金、信托、债券等几个类型,这几类行业既有关联,互为影响,又相互独立。

1. 银行广告

银行广告,是指银行通过各种宣传媒介直接向目标市场上的宣传对象介绍和销售“产品”服务及营销观念、树立银行形象的非人员的宣传活动(图2-1)。银行广告是我们见到的最早的、也是现今发展最为成熟、最常见的金融行业广告之一。当下随着我国金融体制改革的深入及与国际经济合作的增多,我国除四大国有专业银行外,还有交通银行、广东发展银行、深圳发展银行等十多家商业银行,以及美国花旗银行、英国汇丰银行、荷兰银行、英国渣打银行、香港东亚银行等十余家外资银行,这一现象的出现加剧了各银行间的竞争。而如何在竞争中立于不败之地,除银行提高自身质量与服务外,最有效的解决途径当属通过银行广告了。银行广告把银行推入市场参与公平竞争(图2-2)。

现阶段,我国银行广告尚属发展初期阶段,面对外资银行广告的竞争呈现明显的不足,但其发展的前景却极其广阔。事实上,银行广告可以涉足一切其他商品广告所涉及的空间,从静止的建筑物到流动的交通工具、从视觉到听觉、从地面到空中,银行广告都大有作为。



图2-1 汇丰银行广告



图2-2 中国工商银行、交通银行、中国银行平面广告

2. 保险广告

保险广告,是指保险金融机构借助各种媒介载体向受众宣传、销售保险信息、产品及服务,树立正确保险观,从而树立保险及其企业形象的宣传活动(图2-3)。

我国的保险业从古老的社会保险思想开始经历了几千年的孕育和发展,直到新中国成立后又几经波折,终于在1980年全面恢复与发展。如今随着中国各项事业,特别是市场经济体制改革和社会保障制度的改革,保险业在中国的发展可谓是蒸蒸日上。而今,保险业作为中国三大金融行业之一,在我国的经济发展中具有举足轻重的地位和作

用。中国改革开放后,社会经济迅猛发展,保险公司的经营也有了新的面貌。在市场的拓展过程中,保险广告也逐步成为有高度价值的宣传性策略工具(图2-4)。



图2-3 中国人寿保险广告



图2-4 Laestrella退休保险广告—退休后选择哪种生活方式完全取决于你自己。

3. 其他金融类广告

金融业除银行、保险深受大众熟知外,还包含证券、基金、信托等。但在我国,由于金融活动宣传不到位,社会与大众的金融意识不足,再加上这些行业因其性质、发展与其业务的局限,而在当下并不能被广大受众所熟知,因而这些金融类广告在我国当下并不多见,即使某些金融机构进行此类广告的宣传,其投放的媒介与受众也存在明显的纵向性(图2-5、图2-6、图2-7)。