

金融广告学

郑荣枝 杨殿忠 著
马复兴 薛家龙



中国经济出版社

金融广告学

郑荣枝 杨殿忠
马复兴 薛家龙 著

中国经济出版社

(京)新登字 079 号

内容提要

本书结合金融与广告的理论实务,着重于金融宣传和广告操作的具体特点,详细探讨和分析了金融广告的原则、战略、创意、媒体、心理、设计和效果反馈等诸多内容,总结了金融广告作为金融信息的传播、金融文化的表现的艺术特色。它是金融、广告界人士进行金融广告策划和艺术创作时的必备参考书。

责任编辑:张勇忠 8319287

封面设计:薛家龙

发行部门:刘建生 8353496

邮购部门:戴红枫 8353507

金融广告学

郑荣枝 杨殿忠

马复兴 薛家龙

著

中国经济出版社出版发行

(北京市百万庄北街3号)

(100037)

各地新华书店经销

北京龙华印刷厂印刷

850×1168毫米 1/32 8印张 202千字

1993年10月第1版 1993年10月第1次印刷

印数:9,900

ISBN 7-5017-2670-1/F·1865 定价:6.00元

版权所有 盗版必究

序 言

《金融广告学》是一本值得一读的好书。它是一部系统研究和介绍金融广告理论的著作。它的问世,可以说填补了我国金融广告理论的空白,是我国金融文化宝库绽出的一朵绚丽的奇葩。我作为第一位《金融广告学》的读者,乍读此书,给我留下了深刻印象。

《金融广告学》是我国金融事业蓬勃发展,从社会主义有计划的商品经济向社会主义市场经济转轨过程中的产物,是金融走向市场,展示自我,发展自我,服务经济,推动经济所必须涉及和亟待研究的紧迫问题。本书作者在这方面开了先河,进行了潜心研究。《金融广告学》是一部具有超前意识,导向金融发展趋势的一部力作。

金融走向市场,是我国经济体制改革向市场经济转移所面临的一个崭新课题。市场经济中的竞争机制、风险机制和价值规律的作用,是任何一个金融企业和金融决策者不可回避的严峻现实。金融企业要在市场经济中创造更多的金融产品,推出金融商品,提供有效灵活的金融工具,需要向社会和人们去展示。《金融广告学》奉献给您“展示自我”的科学和艺术。

经济发展决定金融发展,金融发展又推动经济发展。金融发展,要实现战略目标,离不开社会 and 人们对金融的理解、支持和参与。对此金融宣传问题尤为重要,但是,仅靠传统的新闻等宣传方式是远远不够的,必须运用现代的金融公共关系等宣传方式,特别是必须掌握和运用金融广告这个宣传手段,宣传金融业务及其发

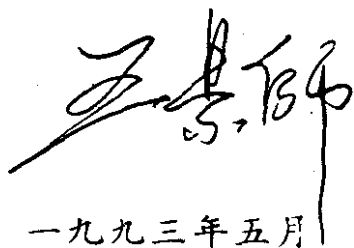
展,才能奏效,才能发挥金融整体宣传的功能。

广告,金融广告,在我国近十余年来改革开放过程中,迅速发展起来。广告科学已经被人们所承认并加以充分运用,显示出巨大的威力。然而,在金融领域里研究金融广告理论这门科学,仍然是一张“白纸”。由于金融商品和金融企业的特殊性,在宣传其内容和方式上,同一般商品有所不同,因此,金融广告理论有着自己研究领域,形成自身的科学体系。

金融广告,既是一门科学,又是一门艺术。它与经济学、金融学、市场学、社会学、传播学、新闻学、心理学、公共关系学等学科相联系,其创意和设计过程,又与绘画、音像等艺术领域相渗透。《金融广告学》把科学性和艺术性有机地结合起来。

《金融广告学》一书,选材广泛,内容新颖,颇有新意,是作者长期从事金融工作实践和理论研究的新成果。该书阐述了金融广告学的一般原理,对一些新课题进行了卓有成效和有益的探讨,同时列出较多的金融广告应用案例和丰富的资料,大大增强了金融广告理论的实用色彩。它是一本科学性、实践性、知识性、资料性兼备的金融理论著作,对金融工作,特别是金融宣传工作,有着导向作用,是广大金融工作者和决策者必备的理论工具书,也可作为金融院校开设金融广告学的课程教材。

党的“十四”大,社会主义市场经济新理论提出后的第一个春天,《金融广告学》由中国经济出版社出版发行,对推进我国金融业面向市场,走进市场无疑是一种贡献。



王守林

一九九三年五月

前 言

“广而告之，即广告”，它是商品经济的产物，其内涵随着商品大潮市场经济的发展不断演化和丰富。当今的社会是广告的社会，广告的目的不再仅仅是为了诱发消费者欲望购买商品，已经成为社会组织、企业和个人传播信息，塑造自身形象，树立产品和商品形象，影响和改变人们观念，导向和促进人们行为以及推动整个经济运行和发展进程等多功能的重要宣传手段。广告的价值和作用日益增长的客观事实越来越被人们认识和接受，广告是社会组织和企业展示和发展自我，尤其是企业获取经济效益所不容忽视的大问题。

我国经过十幾年来的改革开放，经济发展日新月异，人民生活水平显著提高，取得了令世界瞩目的成就。金融业的迅速崛起和发展，与人们、与企业、与整个经济发展相互关联，相互影响，相互渗透，越来越密切，它要求人们和社会来认识金融、理解金融、支持金融和参与金融。过去的金融改革岁月，我国金融部门已经利用广告这一宣传手段向人们和社会传播了大量的金融信息，宣传了党和国家的金融方针政策，大大增强了中华民族的金融意识，促进了金融事业的蓬勃发展。正因为此，关心金融，参与金融，利用金融，创造效益成为我国当今社会的热门话题和热点问题。党的“十四”大，确立了我国社会主义市场经济的新体制，金融走向市场，走向企业化，走向国际化是金融体制深化改革所面临的必然选择。银行企业化，资金商品化是金融走向市场的关键点。“银行是经营特殊商品——货币的企业”，以前只是教课书上的提法，而对金融产品和金

融商品的提出和认识则是市场经济体制下金融理论的新突破。没有商品,就没有商品广告,推销商品必然要去做广告,推出金融商品,作金融商品的广告,就是金融广告。在市场经济环境中,研究金融广告问题,已经超出了已往的一般金融宣传问题的范围。如何在市场经济条件下,生产更多的金融产品,推出更多的金融商品,发展自身,服务社会,通过运用广告科学和艺术向人们和社会去展示,则是本书的精髓,也是构成本书的基本思想。金融部门不同于其它的经济管理部门,金融企业也不同于其它工商企业,金融商品更不同于一般的商品,因此金融广告理论的研究,有着自己的研究领域和研究对象,可以形成自身的广告理论体系,由此发展成为金融广告学——一门新兴科学。

本书是以客观存在和发展的金融广告为背景,在社会主义市场经济新理论框架内确立金融广告学的新理论。本书从金融广告的定义、任务、作用以及金融广告学理论的研究意义和研究对象出发,分别论述了金融广告与市场经济、金融广告与金融宣传、金融广告与信息传播、金融广告与公共关系、金融广告与金融文化、金融广告与人们心理等一系列金融广告的活动规律,详细介绍了金融广告媒体的运用和道德的基本原则,同时对金融广告战略、金融广告创意和金融广告设计等应用理论,进行了研究和探索,力求金融广告学的整体性、系统性、科学性,理论价值和应用价值并存。

无论什么企业,要发展,要效益,不做广告不行,“一则广告信息,救活了一个企业”的事实,虽然有些偶然性,但是这个事实道出了广告传播信息的必然性。金融企业在市场经济中,其风险、竞争、效益应当是平等的,它要展示产品,推出商品,获取效益,求其发展不做广告也不行。本书侧重于对金融企业金融广告的研究,它将为金融企业走向市场,为您熟悉和掌握金融广告的基本原理和规律,提供了最为有效的工具。

如果你是一个金融企业家,本书将给你一个崭新的、清晰的金融广告的概念,使你获得一门新的科学知识,使你知道如何策划金融企业发展,制定远见卓识的广告战略。

如果你是一个金融产品的生产者或是金融商品的推出者,本书能为你运用金融广告的科学和艺术获得人们和社会理解、支持和参与,也为你能在市场风险和市场竞争中取胜。

如果你是一个从事金融广告的专业人员,本书将为你开阔理论的新视野,丰富你的金融广告知识,提高你的金融广告理论水平,能创作出更富于时代气息和金融特色的金融广告作品。

金融广告是一门涉及多门科学和艺术领域的新兴的边缘科学,它是现代广告学理论在金融领域的渗透和发展。由于水平和时间限制,本书的撰写和出版只作抛砖引玉,衷心希望广大金融工作者和广告专业工作者来共同研究和探索金融广告理论,并对此书提出宝贵意见。

目 录

序言	王景师
前言	(1)
第一章 绪论	(1)
第一节 客观存在和发展的金融广告	(1)
第二节 金融广告学的研究对象和意义	(7)
第三节 金融广告的性质、任务和作用	(13)
第二章 金融广告与市场经济	(22)
第一节 市场经济条件下的金融商品	(22)
第二节 金融产品和商品的市场定位策略	(28)
第三节 金融产品和商品的品格策略	(32)
第三章 金融广告与金融宣传	(37)
第一节 金融宣传工作概要	(37)
第二节 金融广告宣传的必要性和可行性	(41)
第三节 金融广告的宣传技巧	(44)
第四章 金融广告与公共关系	(55)
第一节 金融公共关系的概念和特征	(55)
第二节 金融公共关系的职能	(58)
第三节 金融公共关系广告和类型	(66)
第五章 金融广告与金融信息	(69)
第一节 金融信息的概念和作用	(69)
第二节 金融广告信息的传播和沟通	(73)
第三节 金融广告信息的传播和沟通技能	(80)

第六章 金融广告与金融文化	(81)
第一节 金融文化的主要内容	(84)
第二节 金融文化与金融活力	(89)
第三节 发展金融文化的途径	(95)
第七章 金融广告心理	(103)
第一节 金融广告的心理概念	(103)
第二节 金融广告与人的金融行为	(106)
第三节 影响金融行为决策诸因素	(113)
第八章 金融广告媒体	(121)
第一节 金融广告媒体的种类	(121)
第二节 四大广告媒体的功能和特点	(130)
第三节 金融 POP 广告及应用	(136)
第九章 金融广告原则	(142)
第一节 金融广告的真实性	(142)
第二节 金融广告的思想性	(145)
第三节 金融广告的艺术性	(150)
第四节 金融广告的政策性	(152)
第十章 金融广告战略	(155)
第一节 金融企业经营目标及广告战略	(155)
第二节 金融广告的战略思想	(158)
第三节 金融广告战略方式的选择	(165)
第十一章 金融广告创意	(171)
第一节 金融广告创意的意义和程序	(171)
第二节 金融广告创意的原则和方法	(173)
第三节 金融广告创意的心理障碍	(178)
第四节 金融广告创意的技巧	(180)
第十二章 金融广告艺术	(189)

第一节	金融广告的语言艺术·····	(189)
第二节	金融广告的文字应用艺术·····	(194)
第三节	金融广告的构图艺术·····	(199)
第四节	金融广告的色彩艺术·····	(206)
第五节	金融广告的构成艺术·····	(211)
第十三章	金融广告设计·····	(216)
第一节	金融印刷广告设计·····	(216)
第二节	金融组织形象设计·····	(220)
第三节	金融路牌广告设计·····	(222)
第四节	金融广告招贴画设计·····	(225)
第五节	金融其它广告的设计·····	(227)
第十四章	金融广告法规·····	(231)
第一节	广告法规概要·····	(231)
第二节	广告法规内容·····	(236)
第三节	国外广告法规简介·····	(240)
后记 ·····		(246)

第一章 绪 论

第一节 客观存在和发展的金融广告

金融是经济高度发展的产物。党的十一届三中全会以后,根据中共中央制定的一系列路线、方针、政策的要求,按照邓小平指出的必须把银行办成真正的银行的指导思想,我国社会主义金融事业得到蓬勃发展。这种客观事实主要表现在:一是发展了社会主义金融体系,以中央银行为主导,以各专业银行为主体,以其它金融机构为补充的金融体系已经形成。二是调整了货币信贷和利率政策,加强和改善了金融宏观控制。三是扩大了金融业务范围,开拓了金融市场,恢复和发展了国内外保险业务。四是加强了外汇和外债管理。党的十四大充分肯定和巩固了金融改革成就,进一步发展了建设有中国特色的社会主义理论和把银行办成真正的银行的思想,开始建立适应社会主义市场经济的金融体制和运行机制。其根本任务是建立和完善以中央银行领导,国有商业银行为主体,多种金融机构分工协作的金融组织体系,建立和发展公平、高效、开放、统一的全国金融市场体系;建立直接调控与间接调控相结合,逐步以间接调控为主的宏观调控体系;建立法律化、规范化、现代化的金融管理体系;进一步扩大金融对外开放,使金融业务逐步国际化。金融在国民经济中的地位和作用正随着日新月异的经济的发展得到日益加强。

金融改革的过去、现在和将来,我国占主体地位的国有银行的作用是不变的,即银行信贷始终是国家筹集和分配经济建设资金

的重要渠道,金融系统的货币、信贷、利率和汇率等经济杠杆永远是国家管理经济的重要手段。对我国金融事业发展的这个地位和作用的认识,人们是有目共睹的,金融形象在全社会人们心目中已经构筑。这是经济体制改革的最终结果,同时也是广大金融工作者艰苦卓绝劳动的成果。

金融同人们、同社会、同经济发展息息相关的客观事实是不言而喻的。当人们摆脱贫困,开始走向温饱,几乎每家每户都在银行开立了一个存款户,即办理了人民币或外币储蓄存款业务,全国已有储蓄一万多亿元,人均达到一千多元的事实不可否认;参加整个社会经济运动大循环的每一个经济细胞——国营、集体、私营企业,合资、独资、外资企业以及个体户每天都要发生货币资金的流通,即都要到银行等金融机构办理转帐结算和现金存取款业务;经济发展需要金融部门不间断地融通资金,即发放贷款和投资;社会运动时常发生险情,需要得到金融部门的保障和补偿,即办理保险业务。等等这些金融部门提供的种种服务,特别是和人们大众生活密切相关的储蓄、证券、保险、信用卡等服务,其认识和接受服务不是一步到位的,有的甚至是靠长期的金融宣传,逐步演化人们的观念,影响和改变人们的金融行为所致。

近年来,为适应经济的全面改革和开放,金融改革的步子加大,金融资产由过去的单一化,逐步走向多元化,人们大众的金融意识开始明显增强。债券、股票等金融商品步入人们生活,已经在特区、沿海城市及内陆部分城市放开,并掀起一股股金融潮,人们产生了强烈的金融参与意识。因此,正确导向金融发展和提供优质金融服务,已经成为金融部门不容忽视并亟待加强的极其重要的工作内容。

综上所述,金融形象的树立,人们观念的更新,以及规范人们的金融行为等都归结为金融宣传工作要解决的问题,其中金融广

第一章 绪 论

告宣传的特殊机能,可以发挥着解决上述问题的重要作用。下面介绍现实生活中的几例金融广告。

例一

标题:热烈庆祝中国银行沈阳市沈河青年大街办事处改称中
国银行沈阳市沈河区支行

中美合资·辽宁桑莫化妆品有限公司正式营业

副题:中行是雨 桑莫是苗

图画:低低的地平线前一棵参天大树和一株小幼苗

正文:细述心中情怀:我们挚爱彼此却疏于表达,中行桑莫心手相连。知己难求,知音难觅,千百年来,不知有多少人在慨叹这句话。今天,辽宁桑莫与中行沈河支行携手共同跨越两年艰辛岁月,更深深地理解了知音知己的内涵。

中美技术的合作,中行沈河支行资金的鼎力相助,使辽宁桑莫加速了参与国内国际竞争的步伐。艾依的名字早已走进了沈城及全国千千万万个消费者的心里。

风风雨雨,岁月艰辛,桑莫的每一次奋起和进步都倾注了中行沈河支行的慷慨和理解。逆境中的热诚和关怀凝结成桑莫人与中行人深厚的友情。

两年的合作岁月值得珍藏,桑莫人与中行人将一起面对未来,共缅昨日,歌唱今日,期待明日……

再一次想说:

我们挚爱彼此,却疏于表达。中行与桑莫心手相连。

例二

标题:庆祝海口市大信城市信用社开业四周年

副题:过去、现在、未来,语信、民信、事信

正文：大信信贷方向，两小经济为主！微者使其有名，巨者日益知著！三友“金融花园”，环境档次俱佳！“香草兰基地”，芳芸渐显馥郁！“国际儿童中心”，祖国花朵摇篮……过去现在未来，语信民信事信。

例三

标题：黄金制品怎样鉴定真伪

正文：一听音韵。让制品落在柜台上，成色高(99%)的成音低哑，成色低或假冒的声音尖锐。

二看色泽。色深为金，色浅为混合金或其他金属。

三试软硬。真金用齿咬后有浅痕，折时弯而不断，经45%的硝酸点试或火烧后璀璨如故，成色低的或假货则反之。

例四

标题：如何进行债券投资

正文：一看其券种安全性。不同种类的债券由于其发行主体的性质不同，安全性也就不同。如国库券以国家信誉为担保，信誉高，安全性最好。企业债券主体是自主经营，独立核算，自担风险，其安全性同国库券等政府债券相比要低。即使同是企业债券，由于各企业在产品市场，生产规模，效益等方面的不同，安全性也不一样。一般说来，信誉好，安全性强的债券往往收益率很低，而信誉不很高，并有一定风险的债券又往往以高收益率作为风险补偿。这就需要投资者在风险与效益之间求得最好的平衡。

二看其券种的流通性。流通性主要取决于债券的期限和

第一章 绪 论

变现程度,在投资前应必须考虑的。债券是固定期限,固定利息,选择债券的期限,除了要尽可能与你再用款时间吻合外,还要对未来经济趋势,利率走向做预测分析。其方法是,经济过热,利率(收益率)上行时投资于短期债券,抛出长期债券;而当经济萧条,利率(收益率)下调时,则应选择期限较长的债券。变现及时、方便的债券其流通性好,而流通性好的债券,投资者还会以更好的价格出手。

三看其券种的收益性。收益性取决于收益率,收益率是指在一定时期内凭所购债券获得的收益与投资本金(购券价格)之比。计算收益率大小分三种情况。

①购买者买进债券后不再转卖,一直保持到还本付息日。

收益率 = $[(\text{到期本息之和} - \text{买入价格}) \div \text{剩余年数}] / \text{买入价格} \times 100\%$

②投资者将认购的新发行债券持有一段时间后又售出。

收益率 = $[(\text{卖出价格} - \text{发行价格}) \div \text{持有年数}] / \text{发行价格} \times 100\%$

③投资者在流通市场上买进债券,过一段时间又在市场上售出。

收益率 = $[(\text{卖出价格} - \text{买入价格}) \div \text{持有年数}] / \text{买入价格} \times 100\%$

上述四则金融广告明显看出是两种性质的广告。

从其广告的内容来看前两者属于金融企业广告,后两者属于金融商品广告。

按其广告的目的划分,前两者又属于公关广告,目的在于树立金融企业形象,提高金融企业信誉,后两者则属于金融业务广告,目的在于宣传介绍金融商品,提供金融服务。

按广告制作分类,前两者为指名式广告,在制作时,从战略高度入手,突出金融企业名称,以提高金融企业知名度和信誉度为目的。后两者为比较式广告和提示式广告。比较式广告,以真伪金融商品作比较,突出真伪商品的特点,为选择金融商品提供服务。提示式广告,在制作时,综合金融商品的几种情况,提示你在选择金融商品时作出分析和判断。

按广告传播媒体而言,这四则金融广告都是印刷广告。

以一斑窥其全貌。对这四则金融广告的分类和分析,可以略知金融广告的客观存在和发展。但是事实上,发展着的金融广告不仅于此。

当今的时代是信息时代,广告是传播信息的一个重要方面,当今的社会又可称之为广告的社会。经济越发达,广告越兴旺。无论是你走在街上,坐在车里,还是逛商场,观看演出;无论是你打开电视,收听广播,还是翻阅报纸,浏览杂志,都会有各式各样的广告向你扑来。人们从厌倦和不相信广告转变为一种爱看广告,寻找广告,采集广告信息的习惯。在众多的广告当中,一类具有朝气和生命力的金融广告以势不可挡的趋势出现在广告的大潮中。

从传播媒体的应用上来看,金融广告由过去单一的新闻和招贴传播媒体发展到全方位应用各种媒体,具体表现:一是印刷媒体中的各种报刊、杂志(金融报刊、杂志为主要)广告。二是电子媒体中的电视、广播、音像制品广告。三是邮寄媒体中的挂历、台历、说明书、名信片、宣传册广告。四是户外广告中的路牌、招贴画、汽车、汽球等广告。五是展示广告中的橱窗、门面、人际等广告。六是其他媒体中的各种包装纸、购物袋、手提包等宣传品中的广告。

从金融宣传的内容上看,金融广告由过去单纯的储蓄和保险业务的宣传内容发展到多层次的宣传内容,具体包括:一是宣传金融机构宗旨和金融企业精神的总体形象。二是宣传既包括负债、资