

穿越、重生、霸总、甜宠……

“金融知识以一种



靠才艺出圈

一人分饰多角的“许阿舅”

除了银行总部和分支机构的视频号,记者在短视频平台上发现,不少银行员工的个人视频号也开始纷纷出圈。其中,最具有代表性的是浙江泰隆银行的个人IP“许阿舅”。

据媒体披露,该行员工组成的视频创意团队在偶然的机缘中,发现了许吉鹏的表演天赋,而他的本职工作是金融宣传。

2021年2月,泰隆银行推出“许阿舅”系列小品短视频,许吉鹏在短剧中一人分饰多角,且剧情巧妙融合经典电影桥段,如“无间道”系列,不仅将跑分洗钱、虚拟货币诈骗防范等社会热点话题演绎得淋漓尽致,还别出心裁地穿插了知识产权质押、汇率避险等金融知识的普及,让观众在紧张刺激的剧情中,也能收获满满的金融干货。

“00后”把工作拍成段子

“从一开始的日常工作生活分享到金融知识的科普”,华中地区一家农商行的理财经理晓丽(化名)向记者表示,作为“00后”,自己原本就很喜欢拍小视频记录生活,进入银行工作后,发现到网点办理业务的客户越来越少,于是在记录日常生活的同时,晓丽也开始陆陆续续拍一些金融知识、金融业务相关的小视频,“比如为什么办理业务时柜员像查户口一样问那么多问题,比如银行最近新发行的信用卡……”晓丽表示,这样不仅

凭借极高的辨识度,“许阿舅”逐渐出圈,与各地的金融监管机构及政府部门携手合作,共同制作了一系列反诈骗及金融知识普及的宣传作品。2022年7月,“许阿舅”平台与人民银行金华支、金华市公安局联合打造的“老爸的养老计划”宣传视频,不仅在公安部主办的人民公安报官网上得到了展示,还在浙江省公安厅的官方微视频号上进行了推送,影响力广泛。

除了“许阿舅”外,在抖音等短视频平台上,以银行网点为背景拍摄或在视频中露出银行logo的短视频越来越多,内容涵盖金融知识科普类、搞笑日常类、业务办理流程科普类及歌舞类等。有银行人自我调侃称,除了打工还要参加短视频大赛,拓展零售业务从送米送油送鸡蛋,变成了送“才艺”。

可以通过自媒体以更年轻、更接地气的方式来科普相关金融知识,拓宽公众视野,也可以树立自己专业形象,完成自身的锻炼和成长。

和许吉鹏的团队运作不同的是,晓丽的短视频基本上都是自己完成的,“其实一开始还是觉得挺辛苦的,白天上班,晚上还要剪短视频,坚持了一段时间后,有客户特意来夸我拍得有创意”,这也让晓丽坚定了塑造个人IP的信心。

“我来搜搜,古代人怎么办信用卡啊!”

“我居然穿越回了26年前,是满级大佬穿越回新手村的爽文桥段吗?”

“柜员,你成功引起了我的注意!”

“三分钟,我要这个集团的全部资金情况!”

穿越、重生、霸总、甜宠……在流量驱动的时代背景下,短剧已成为各大平台竞相布局的关键赛道,从电商巨头淘宝、拼多多,到短视频平台抖音、快手,无一不在此领域发力。在这场流量争夺战中,银行业一改以往“稳重高冷”的形象,银行人化身为“跨界艺人”,纷纷推出自家的“爽剧”,开始在短剧赛道上发力,以期在这一新兴市场中占据一席之地。

■新快报记者 范昊怡

讲钱的短剧

“土味十足、十分上头”

“我说怎么在民生银行办了张卡就穿越了,原来是另有安排。”近日,民生银行定制百集古装短剧《千金策》正式上线,短剧讲述了一位现代男子因携带信用卡意外穿越至古代,成为皇子并需一年内花光巨额财富以争取太子之位的故事。剧中将现代金融知识融入穿越、反转、智斗的古代生活中,以通俗易懂的方式向大家展示其信用卡的概念及功能,目前该短剧每周三周六还在持续更新中。

中信银行推出首部财富剧《财富魔法之拿铁计划》,讲述了“00后”月光族无意中穿越回1997年,成为公司元老级领导年轻时的同事,并在该领导的影响下,学会理性消费与财富规划,特别是通过每天省下拿铁费用的小目标积累财富。剧中融入了中信银行的“拿铁计划”理财定投产品,向观众传递了“攒钱”与“财富规划”的重要性。

平安银行信用卡中心推出的《逆袭之重回首富之巅》,围绕“富二代”男主在父亲离世后,被心机叔父和四大家族剥夺股份的遭遇展开。历经磨难的男主意外获得了一个不仅拥有强大的数据处理能力,还蕴含着深厚的父爱情感AI超脑助手,从而踏上充满挑战与机遇的复仇逆袭之路,重返首富巅峰。该剧巧妙融合了大量

逆袭、复仇、商战的元素,还聚焦了AI科技对人类生活的影响,将主角父亲的父爱担当表现得淋漓尽致,使得剧情既有科技感,又有人情味。该系列视频有多条在抖音上的点赞量过万,其中最高的一条点赞量达到了12万。

平安银行推出的短剧还有不少,包括《重生之我在霸总短剧里当管家》《糟糕!穿越到2023了!》《惊喜三部曲之好人属性大爆发》等。

通过短剧来吸引客户并形成良性互动的不只有大型银行,中小银行也在尝试该赛道。如广西北部湾银行的《穿越之银行行长在霸道总裁剧里当管家》、柳州银行的《重生之我在霸总短剧里当特助》、新昌农商行的《重生之我在霸总短剧里当大堂经理》,除了配齐“霸总剧”的必备要素外,内容均为普及银行金融产品,贷款业务等金融知识。

不难看出,当前银行参与的短剧制作大多以“霸道总裁”为题材,尽管“土味十足、十分上头”,仍然受到了不少网友的追捧。“好土,笑‘鼠’我了。”“官方居然还这样!”“现在这么卷吗,银行员工还要会演戏!”在评论区,不少网友纷纷感叹,甚至有人在评论区在线催更,“快拍下一集,我要看男主的感情线”。

金融知识神奇“入脑”

记者梳理发现,当前大部分银行短视频以带有情节的“小品剧”为主,题材涵盖悬疑、穿越、复仇、喜剧、爱情等,剧情内容大多集中于品牌形象塑造、金融投教、消费者权益保护宣传、产品营销等类型,时长多在1分钟左右。

如农业银行APP上《繁华一梦 小心前行》小短剧,围绕消费者保护从“拒绝非法集资”“警惕担保风险”“甄别非法套路贷”等普及了系列防诈知识;招商银行视频号“招小宝”,在其主页界面上的定位是“好玩的金融知识,有爱的金融故事”《鱼万蛋系列》,包含了《大小姐进城哉》《回村的诱惑》《剪会惹事》等小短剧,普及金融知识,提示金融风险。

网商银行抖音账号发起“小店生意经”

“画100家小店”等短视频、短剧专栏,通过分享小店主的生意经验与避坑指南,展现了银行对小微企业的关怀与支持。有网友评论表示,观看土味短剧的同时,“金融知识以一种奇怪的方式进入了我的脑子里”。

在普及金融知识的同时,银行在短剧赛道上也牢牢把握住了流量密码,如平安银行在B站发布的短剧《重生之我在霸总短剧里当管家》,其播放量已突破10万大关;招商银行在抖音平台推出的多个短剧作品,均收获了上万次的点赞;工商银行深圳市分行在抖音上发布的多个短剧也均实现了点赞量过万的好成绩;网商银行抖音上的“小店生意经”今年的总播放量已超过3000万,每月都有百万播放级、10万点赞级别的爆款视频诞生。