

## 银行跨界狂卷短剧新赛道

## 奇怪的方式进入了我的脑子里”



■廖木兴/图

## 改变刻板印象

## “高冷”银行转风格接地气

实际上,无论是银行官方账号还是银行员工个人IP,都在积极利用视频号等新媒体形式进行内容传播,不断尝试新颖手段,旨在打破客户对银行原有的严肃且有距离感的刻板印象。通过制作吸引眼球的短剧,打造充满娱乐性和亲和力的内容,各大银行正塑造更加亲民、贴近生活的品牌形象,展现出其更加有

趣、接地气的一面。

早在2022年起,银行在社交媒体视频账号上的运营开始呈现出激烈的竞争态势,多家股份制银行为了迎合网络平台上年轻用户的喜好,并出于零售客户获取的目的,开始走“小姐姐网红路线”,招商银行、平安银行、中信银行等均在B站开通了官方账号,通过发布萌妹子宅

舞、鬼畜剪辑、二次元动画等视频内容来吸引关注。

随着时间的推移,国有大型银行的地方分支行以及众多中小银行也纷纷加入其中,它们开始在微信视频、抖音、小红书、哔哩哔哩(B站)等热门社交媒体平台上,根据各自平台的用户特性,推出相应的视频内容,以进一步拓展客户基础并提升品牌影响力。

## 产品推广与企业形象正经历变革

11月6日,中国网络视听协会在第二届杭州·微短剧大会上正式发布的《中国微短剧行业发展白皮书(2024)》指出,截至2024年6月,我国微短剧用户规模已达到5.76亿人,占整体网民的52.4%,呈稳步增长态势。微短剧用户规模已超越网络外卖、网络文学、网约车和网络音频等多类基础数字服务,成为数字生活的重要组成部分。随着微短剧热度的持续上升,2024年,其市场规模有望首次超过内地电影票房。据行业机构预估,2024年我国微短剧市场规模将达504.4亿元,同比增长34.90%;而内地电影全年总票房收入预计为470亿元。

虽然抓住了视频运营这一风口,但成功引流并“出圈”的银行并不

多。不过,这一趋势折射出在流量主导的时代背景下,银行对新媒体运营的重重视度越来越强的同时,在产品推广与企业形象塑造方面也正经历着一场深刻的变革。

随着越来越多“霸总”题材的出现,业内人士建议银行在短剧创作中注重内容的创新性与差异化,以有效避免陷入同质化竞争的泥潭。在挑选故事主题时着眼于那些贴近用户生活、能够引发强烈共鸣的内容,比如创业者的追梦之旅、家庭财务的精细规划以及金融诈骗的防范技巧等,这些都能有效吸引用户的目光并激发他们的兴趣。在角色设计上,银行需要创造出个性鲜明、具有代表性的角色,比如初入职场的青涩新人、奋斗不

息的小微企业主以及精通理财的投资达人等,通过他们的视角来生动展现银行的产品和服务。而在情节构思上,则可以巧妙融入反转、励志、幽默等多种元素,使剧情更加跌宕起伏、引人入胜。同时,银行还需要将金融知识巧妙地融入剧情之中,使观众在享受剧情的同时,也能学到实用的金融知识,从而实现寓教于乐的目的。

银行制作短剧争取开拓线上市场,也是主动迎接新媒体时代的结果。目前,银行业的短剧多通过当前流行的古装元素或网络热点,向观众普及有关金钱管理、决策制定以及人际关系处理等方面的知识和经验,不仅能够提升品牌形象,还能提高客户满意度和忠诚度。

## 业界观察

## 金融业拥抱互联网传播是大势所趋

知名经济学者、工信部信息通信经济专家委员会委员盘和林认为,传统金融运营模式已经失去了活力,传统金融运营依赖金融业的社交关系,其客户触达能力非常弱,自从互联网金融业兴起,大量互联网平台利用互联网实现了触达,所以,对传统金融运营模式早已形成了压力,微短剧、短视频,只是这些平台引流模式的一个方向而已。对于传统金融业而言,主动拥抱互联网传播方式是大势所趋。

然而,短剧营销并非一片坦途,银行在享受其带来的品牌效益与获客红利的同时,也需面对内容创作与转化效果的考验。而评估短剧营销是否实现预期成效,则需要综合多个角度进行考量,除了直接关注播放量、点赞数等量化指标外,更重要的是审视其对银行品牌形象塑造、用户忠诚度增强及实际业务成果转化的长远效应。

星图金融研究院副院长薛洪言表示,在新媒体时代,银行品牌宣传更强调接地气、定制化和精细化运营,相比传统品牌宣传模式,需要银行搭建专业人才团队,并投入更多资源,才能更好地触达用户并取得成效。

素喜智研高级研究员苏筱芮认为,虽然使用短剧等新颖的形式进行信用卡营销能够带来显著的品牌效益,但扎实的短剧仍需要优质剧本、优良的服化道等作为支撑,背后涉及的费用支出不菲,可能会增加银行的成本负担,且转化客户的实际效果还有待评估。

某国有行相关人士向记者表示,不可否认,短剧营销的新颖方式确实能在短期内给银行带来不少好处,比如粉丝量激增、品牌曝光度提升等,然而,其背后的成本同样不容小觑,不仅涵盖高昂的制作费用,还包括舆情、合规方面也需要花费不少时间和人力成本,因此,目前尚未规划采用此类营销策略。

有银行业内人士分析认为,从过往实例观察,部分银行通过短剧营销成功吸引了用户注意,然而,要实现内容流量向银行客户的有效转化,还需要银行产品自身“够硬”,花哨的引流只不过抓住用户一时的眼球,只有在产品与服务等后续环节上持续创新,确保用户能切实体验到银行提供的实际价值和独特优势,才是促使关注者转化为真正的银行客户的根本。此外,银行在短剧内容创作与转化效果上应强调个性化和差异化策略,个性化的品牌宣传有助于银行在激烈的市场竞争中树立独特地位,吸引目标客户群,而个性化推荐和定制化产品宣传则更能精准地满足客户需求,提升转化率和客户满意度。

对于短视频的制作内容方面,有银行业内人士提醒,微短剧可以植入银行等金融机构的宣传内容,故事情节演绎可以夸张,涉及金融内容一定要严谨,不能出现虚假宣传,误导消费者,比如,向客户承诺理财收益等等。

除了营销内容可能出现夸大事实或含有误导性信息的风险,银行在通过短视频推广产品时,还可能面临数据安全和用户隐私保护方面的风险,侵犯知识产权的潜在风险,因此,银行必须严格确保所有采用的素材均已经过合法授权,或遵循合理使用的法律规定。金融机构做产品宣传的时候也是需要资质的,无资质不合规的情况如今比较普遍,未来可能也会面临治理的问题。