

| 广西电网《要安全，不要火》

- ◆ 品牌名称：广西电网有限责任公司
- ◆ 所属行业：南方电网
- ◆ 执行时间：2024.07.01
- ◆ 参选类别：短视频





作品创作背景

广西电网基于近年频发的消防安全事故（如电动车自燃、燃气泄漏、消防器材失效等社会热点），响应国家《消防安全责任制实施办法》对企事业单位的宣教要求，联合长期服务电力行业的广州君易数字传媒打造此片。创作聚焦两大现实痛点：

社会层面：公众对消防隐患认知不足（如飞线充电、伪劣灭火器），中老年群体尤其依赖经验主义忽视风险；

行业层面：电网企业需强化“安全守护者”形象，但传统说教式宣传效果有限。

影片以“轻量化科普”为核心策略，通过4个典型场景（餐饮店、居民区、户外车辆、机房）还原隐患高发场景，融入广西本土元素（方言、螺蛳粉等）提升亲和力。时长设定2-3分钟，适配短视频传播节奏，并计划用于电网系统内部评比及后续社区安全课堂复用，实现“一次制作，多维应用”。





背景&目标

品牌诉求/目标

核心诉求：打破公众对电网企业“只管用电”的刻板印象，传递“安全用电延伸至生活全场景” 的责任理念。

具体目标：

认知层面：将枯燥的消防知识转化为可感知的具象风险（如燃气灶烟雾=火灾信号、伪劣灭火器喷黑烟=无效救援），提升受众对“电气火灾预防”的敏感度；

行为层面：引导行为改变，如推广电网支持的电动车充电桩替代飞线充电、选购正规消防设备；

品牌层面：通过幽默化表达弱化国企严肃形象，强化广西电网“专业、亲民、可靠”的民生服务者角色。影片结尾以“我们一刻也不停” 呼应开场骑行镜头，凸显企业持续守护社区安全的行动力。





人群与市场洞察

人群洞察：

中老年群体：脚本中“固执大爷”“节俭阿姨”直击其心理——省钱省事优先（飞线充电、捡二手灭火器）、对新技术持疑（充电桩）。需用结果导向警示（烟头引燃电动车）和方言沟通降低认知门槛。

小微企业主：如餐饮店主注重效率（猛火爆炒），忽视设备维护（燃气泄漏），需通过经济损失关联（烧焦菜品）触发重视。

市场洞察：

消防科普内容同质化严重，多采用恐吓式教育（火灾现场视频），引发受众心理抵触。本片以“幽默化解危机”（灭火器喷黑烟、机房闪灯喜剧化）形成差异化；

短视频平台算法偏好“地域化内容”，广西方言台词（如“美拉德反应”）和本地场景（螺蛳粉店）可提升区域传播穿透力。





作品核心创意点

创意结构：

知识点场景化：将5个消防知识点拆解至4个生活单元，每单元以“隐患爆发→幽默干预→解决方案”三段式推进，如燃气篇从“炒菜冒烟”到“用电灶更安全”的自然过渡；

人设反差记忆：双宣传员“正派A+呆楞B”的CP组合，通过互动制造笑点（B被机房“灵异”吓到）；配角设计兼具典型性与地域性（倔强大爷、溜须拍马接待员）。

表现手法：

视觉夸张化：油锅冒黑烟、灭火器喷粉尘等镜头放大隐患可视性；

口号IP化：篇章结尾重复“要安全，不要火！” 口号+字幕总结（如“假冒伪劣害人精”），强化记忆锚点；

安全知识软植入：机房场景规避“电网越权检查”争议，转而强调“企业自检”（线路规整=减少事故）。





作品展示

- 视频链接

<https://mp.weixin.qq.com/s/BbJcg7NrT1G295Kjr3WHQg>



传播渠道及效果

主渠道策略：

短视频平台：剪辑1分钟精华版（如灭火器失效、飞线充电矛盾片段）投抖音/快手，利用“地域搞笑”标签引流；完整版用于微信视频号（中老年用户集中），结合字幕增强无障碍传播。

系统内评比：以地市公司为单位组织投票，设置“安全知识问答”互动环节，提升员工参与度与知识留存率。

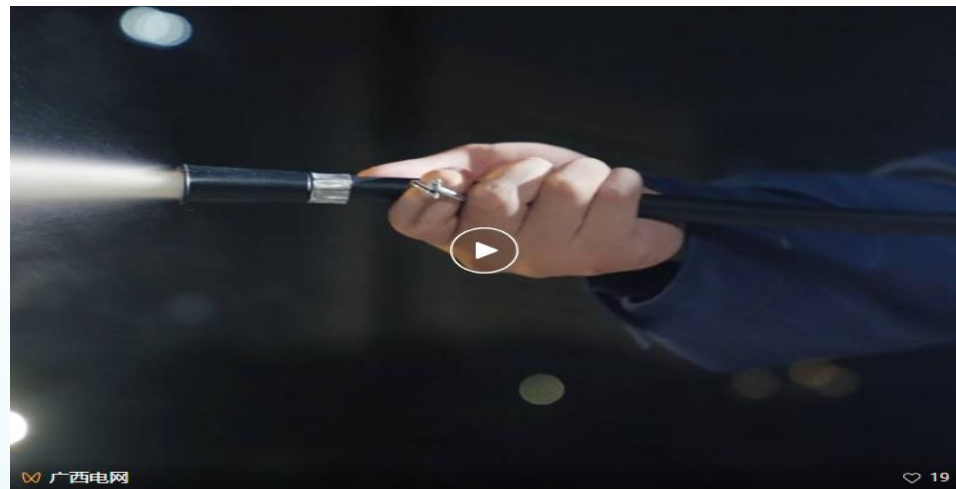
长尾复用：作为社区安全讲座暖场视频、电网营业厅循环播放素材，持续渗透目标人群。

预期效果：

传播量：方言梗助推本地曝光，目标单平台播放量50万+；

行为转化：影片中充电桩/正规灭火器购买指引，预计带动相关业务咨询量提升15%；

品牌增益：用户调研中“电网与生活安全关联度”认知得分提升20%。





反馈与点评

受众反馈：

本地观众认可方言演绎“真实感强”，评论区高频提及“老板炒螺蛳粉像我舅公”“阿姨贪便宜太写实”。

客户（电网）反馈：

肯定“严肃议题轻松化”方向，尤其规避了燃气篇的“拉踩争议”（修改台词为“安全要留心”）；建议增加火灾逃生实操彩蛋强化实用性。

业界专家点评：

传播学者：认为“生活化选点精准”，但4个场景仅覆盖户外/商户/企业，缺少家庭场景（如儿童防火）；

消防协会：赞赏“伪劣器材危害”直观呈现，建议补充“正规购买渠道二维码”便于行动转化；

媒体评价：广西电网IP与地域文化结合形成破圈潜力，可拓展为系列IP（如《要安全，不要触电！》）。

