

## 广西电网《跨越千年的守护》

- ◆ 品牌名称：广西电网新闻中心
- ◆ 所属行业：南方电网
- ◆ 执行时间：2024.05.20-11.8
- ◆ 参选类别：短剧营销类





## 案例视频

查看视频请复制链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

[https://www.douyin.com/user/MS4wLjABAAAA4UOOUqmGJImTVVWIgxiv5NVp0-Kx9fvm6LoNkZ9hheM?from\\_tab\\_name=main&modal\\_id=7440130511680310566](https://www.douyin.com/user/MS4wLjABAAAA4UOOUqmGJImTVVWIgxiv5NVp0-Kx9fvm6LoNkZ9hheM?from_tab_name=main&modal_id=7440130511680310566)



## 一、品牌营销背景与需解决的问题：

广西电网公司面对当前涉电公共安全知识传播形式单一、公众关注度低、记忆点弱的现状，尤其是农村、城乡结合部等地区居民安全用电意识薄弱，违规用电行为频发，容易引发安全事故。传统宣传方式如传单、海报、讲座等效果有限，难以触达年轻群体和基层家庭。因此，需通过更具传播力、共情力、趣味性的内容形式，提升公众对用电安全的认知度和行为改变意愿。





### 二、当前面临的挑战与困境：

**知识传播枯燥：**电力安全内容专业性强，公众缺乏兴趣；

**受众覆盖狭窄：**传统宣传难以触达Z世代、农村居民等重点人群；

**行为转化困难：**即使知晓知识，仍存在侥幸心理，实际行为难以改变；

**内容同质化严重：**多数安全宣传仍停留在口号式、教条式表达，缺乏情感链接。



## 三、最终实现目标：

### 提升认知度

通过轻松幽默的短剧形式，让观众在娱乐中记住关键安全知识；

### 扩大传播面

借助“穿越+甜宠+喜剧”元素，吸引不同年龄层尤其是年轻群体关注；

### 促进行为改变

通过剧情中“错误示范→正确引导”的对比，强化观众安全用电意识；

### 实现社会价值

最终降低涉电安全事故发生率，助力构建安全用电社会环境。





## 目标人群洞察：

- 通过对广西地区尤其是农村、城乡结合部家庭及Z世代年轻群体的观察，我们发现：
- 信息接收偏好改变：**传统说教式安全宣传易被忽略，用户更倾向于轻松、有故事性的内容；
- 情感驱动大于理性认知：**家庭情感、爱情、幽默等元素更易引发共鸣和传播；
- 行为改变需场景化植入：**抽象的安全知识难以转化，需通过真实生活场景+戏剧化冲突强化记忆；
- 年轻群体对“土味甜宠”“穿越梗”接受度高：**结合流行文化元素可大幅提升内容吸引力。





## 核心策略：

“用电安全知识+轻喜剧甜宠剧情”深度融合，实现“知识软植入、情感强绑定、行为轻引导”。

## 媒介形态创新：

采用系列短剧形式，每集5分钟，适配抖音、快手、视频号等短视频平台传播；结合穿越+霸总+嫡女+家族斗争等网文元素，抓住下沉市场与年轻用户注意力；结尾固化slogan式总结（如“超负荷的爱，伤人伤己”），强化知识记忆点。

## 创意诉求方式：

用“爱情线”承载“安全线”：将用电知识自然融入主角互动、危机解决、情感升华中；

反套路幽默表达：通过忠叔“吐槽式科普”、南风“霸总翻车”等设计，打破刻板宣传印象；

情感共鸣结尾：每集以温情/搞笑方式点题，让用户在情绪共鸣中接受知识。





# 洞察&创意



## 案例最大亮点：

创意性：

首创“穿越甜宠+用电安全”题材，打破行业传统宣传范式，内容极具差异化和记忆点；

互动性：

剧情预留话题讨论空间（如“汐月该不该走？”“南风挖不挖？”），可引导用户评论、二创；

精准性：

内容紧扣广西本地语境（方言、场景、民俗），贴近目标人群生活，增强代入感；

社会价值与品牌温度并存：

不仅传递知识，更塑造广西电网“创新、贴心、有担当”的品牌形象，实现品效合一。





## 媒介传播

### 一、切片发布制造话题

在抖音和微博发布“霸总迷惑行为”切片，如南风黑卡买鱼塘登热搜TOP3，制造热门话题，吸引观众关注，为剧集的正式播出营造了良好的舆论氛围。

### 二、话题热度攀升

切片发布后话题热度迅速攀升，引发了广泛讨论和关注，吸引了大量潜在观众，为剧集的传播和安全知识的普及奠定了坚实的受众基础。

### 三、社交传播效应

利用社交媒体的传播优势，通过话题互动和分享，扩大了剧集的影响力和传播范围，让更多人了解到这部“安全知识偶像剧”，提高了公众对安全知识的关注度。





## 执行过程——场景实拍保障真实性

### 取景地选择

取景广西黄姚古镇和漓江渔村，村民群演占比70%，场景真实还原农村生活，让观众更有代入感，增强了剧集的可信度和感染力。

### 群演参与

大量村民参与群演，不仅为剧集增添了真实感，还让村民在参与过程中学习到安全知识，实现了知识传播与剧集拍摄的双赢。

### 地域特色展现

展现了广西的地域特色和文化风貌，让观众在欣赏剧集的同时了解当地文化，提升了剧集的文化内涵和吸引力。





## 效果&反馈

### 播放量与互动率

单集平均播放量1万+（抖音），数据成果显著，证明了该模式的有效性和吸引力。

### 传播范围广泛

通过多渠道传播，剧集的影响力不断扩大，吸引了大量观众的关注和参与，实现了安全知识的广泛传播，为公共安全传播树立了新的标杆。

### 市场认可度高

市场反馈良好，获得了观众和专业人士的高度认可，为品牌赢得了良好的口碑和声誉，提升了品牌在公共安全传播领域的影响力和竞争力。

