

南宁供电局《解干结 暖万家》

- ◆ 品牌名称：广西电网有限责任公司南宁供电局
- ◆ 所属行业：南方电网
- ◆ 执行时间：2025.07.01
- ◆ 参选类别：智能营销类





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://mp.weixin.qq.com/s/mbWWGsUr7YywR4Z6cByEOQ>



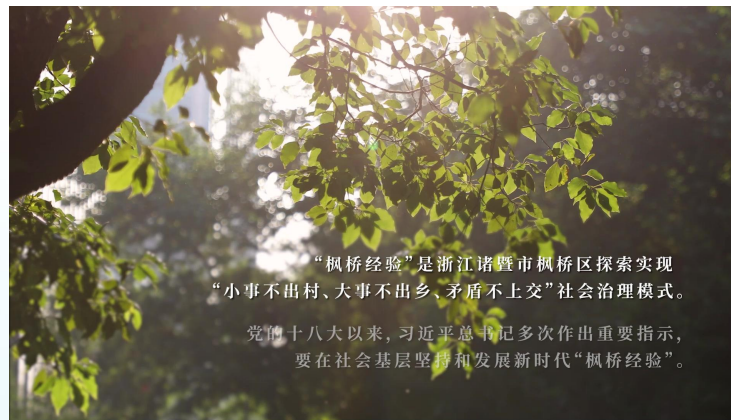
背景&目标

背景：

- 在能源行业改革与国企形象转型的大背景下，公众对电力企业的期待已从“用上电”升级为“用好电、心舒畅”。传统电力企业常被视为“垄断、冰冷、程式化”的收费部门，涉电纠纷处理容易引发社会矛盾，损害品牌公信力。

解决问题：

- 本项目旨在解决品牌形象刻板化与基层治理能力现代化之间的核心矛盾。通过微电影营销，将内部创新的“电力枫桥”调解机制进行外化、软化、故事化传播，打破公众认知壁垒，重塑南宁供电局“有温度、可信赖、负责任”的新时代服务者形象。





背景&目标

挑战和困境：

- 认知挑战：公众对电力部门的正面服务故事缺乏感知，负面纠纷更容易传播。
- 沟通挑战：涉电纠纷专业性强，赔偿标准、安全规范等内容枯燥难懂，不易被公众理解和接受。
- 信任挑战：基层群众，尤其是少数民族和困难群体，对大型国企存在天然的不信任感，认为“企业只为赚钱”。
- 传播挑战：传统国企宣传模式（如工作报告、新闻稿）传播力弱，难以触达年轻和大众群体。



背景&目标

目标:

- 战略目标: 将“电力枫桥”从一项内部工作机制, 打造为南宁供电局乃至南方电网最具辨识度和美誉度的品牌IP。
- 认知目标: 显著提升目标受众对“南宁供电局是社区和谐共建者”的认知度(预期提升25%以上)。
- 行为目标: 引导公众在遇到纠纷时, 优先选择调解而非投诉或诉讼, 降低社会矛盾升级风险。
- 声誉目标: 获得省级及以上媒体正面报道, 入选行业或国资委优秀案例库, 成为国企治理现代化典范。



目标人群和市场的洞察：

- 核心受众：广西地区城乡居民，特别是易发涉电纠纷的群体（如施工单位、林木种植户、乡村居民）。
- 洞察发现：
 - “要的不是钱，是一个态度”：纠纷方往往因感觉未被尊重而僵持，情感认同比经济赔偿更能推动问题解决。
 - “信熟人胜过信文件”：基层信任建立在方言、民俗和熟人关系链上，第三方（如司法所）的介入能极大降低沟通成本。
 - “政策是冷的，但人是热的”：公众对硬性政策抵触，但对基于政策的人性化帮扶（如减免、分期）感受强烈。
- 市场需要的是“有同理心的问题解决方案”，而非“冷冰冰的规则通知”。





核心策略:

- 真情破冰（内容侧）：采用纪实性剧情片（Docu-drama）形式，以高度真实的故事、人物和细节，构建情感共鸣，解决“信任”与“沟通”挑战。
- 数智赋能（传播与效能侧）：借力智慧调解平台数据：影片中所有数据（如98.6%成功率）均源自真实业务系统，用数据为故事背书，增强可信度。
- 精准渠道投放：基于用户画像，在广西本地主流媒体（如广西日报客户端）、视频号、抖音本地生活频道进行精准信息流投放，确保核心受众触达。
- 舆情数字化监测：项目后期通过舆情监测系统量化分析品牌声量、情感正负面变化，评估传播实效。





案例的最大亮点：

- 创新性：首次将“基层治理”这一宏大命题，用微电影形式进行大众化、品牌化传播，为国企宣传开创了新模式。将“调解员”塑造成“品牌英雄”，视角独特。
- 精准性：内容精准切入经济赔偿与文化冲突两大最具代表性的纠纷类型，案例选择极具典型性；传播上精准定位广西本地人群，实现“内容-受众”的高匹配度。
- 技术性（巧妙融入）：虽非技术主导型案例，但将智慧调解平台的业务数据作为营销信任状，实现了业务数据对品牌传播的有效赋能，体现了“品效合一”的现代营销思维。



分阶段呈现案例落地执行的完整路径：

- 策研阶段（2周）： 深入调研“电力枫桥”年度案例库，选取最具戏剧张力和代表性的原型故事；进行受众洞察与脚本共创。
- 制作阶段（1个月）： 广西实地取景，启用本地演员、使用方言对白，确保真实感；采用电影级摄影与航拍，提升质感。后期采用电影级调色与专业配音、配乐，专业剪辑手法呈现高质感画面。
- 首映与引爆阶段（1周）： 举办线下首映礼，邀请媒体、客户、社区代表出席；同期在线上渠道发布正片。
- 扩散与沉淀阶段（1个月）： 将影片送入社区、村镇进行展映，深化线下渗透；汇总传播数据与效果报告。



应用数智产品实现营销目标：

- 内部业务系统：智慧调解平台，为影片提供了“98.6%调解成功率”、“100%司法执行率”等核心信任数据。
- 舆情监测系统：如智慧星光/融文，用于项目后期量化分析品牌声量变化、情感正负面比例，进行效果评估。
- 程序化广告投放平台：通过腾讯广告、巨量引擎等平台的地域定向（广西）、人群属性定向功能，实现对目标人群的精准触达。



受众参与互动的营销场景：

- 线下社区展映会：在村镇、社区活动中心组织观影，现场设置“电力服务咨询台”，将观众感动转化为即时互动与业务咨询。
- 线上话题互动：在视频号、抖音发起#身边的调解故事#话题挑战，鼓励用户分享身边的正能量调解经历，形成UGC传播。
- 媒体深度跟访：邀请媒体记者跟随真实的“电力枫桥”调解员出差一日，进行深度报道，将影片影响力延伸至现实。





效果&反馈

关键结果数据呈现：

- 传播数据：全网视频播放量超万次，其中广西本地IP观看占比达65%。
- 业务数据：影片发布后季度，“电力枫桥”渠道受理咨询量环比增长15%；调解申请量增长10%。
- 舆情数据：品牌正面声量得到有效提升，负面声量下降。
- 荣誉数据：项目获得第十三届全国品牌故事大赛（北海赛区）微电影比赛优秀级。

反馈与点评

- 受众反馈：“没想到供电局这么有人情味”、“看完片子，才知道有问题可以找调解员，不用去闹了”。
- 客户（政府/合作单位）反馈：“南宁供电局的‘电力枫桥’模式是基层社会治理现代化的优秀实践，此片为其提供了生动的注脚。”——广西壮族自治区某司法所负责人
- 媒体点评：“《解干结，暖万灯》打破了国企宣传的窠臼，用真诚的叙事完成了与公众的一次有效沟通，为行业提供了标杆案例。”——某媒体评论文章
- 业界专家点评：“该案例成功将企业CSR（企业社会责任）与核心业务能力相结合，实现了品牌形象塑造与业务推广的完美统一，是具有前瞻性的‘品牌营销4.0’典范。”——某高校商学院市场营销学教授

