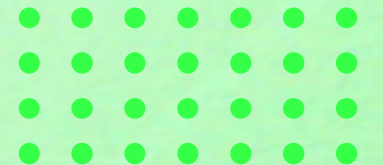


打造一个具有记忆点、能出圈的IP形象

大唐不夜城 李白IP营造方案



“三重层次”塑造不夜城的“三个李白”

演员的李白

徐导
现实身份

一个有血有肉的人
一位不夜城的真实员工
分享真实的工作生活见闻
作为品牌公关的补充
拉近与客户的身份

角色的李白

李白
剧情身份

一位超越历史的传奇诗仙
一个生活在不夜城的剧情人物
举手投足符合人设身份
打造人们心理中投射的李白
给予业主沉浸式的剧情体验

品牌的李白

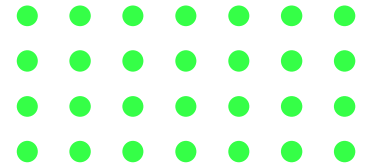
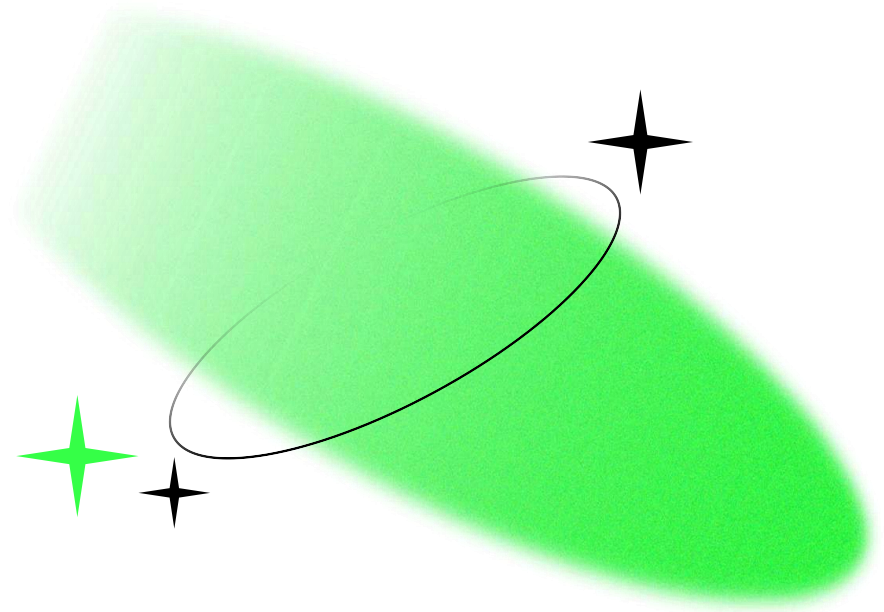
李小白
品牌IP身份

一个创造出来的IP形象
一个100%知识版权产物
以卡通造型代表品牌形象
用以物料印刷、广告传播等多重场景
形成品牌资产

打造一个具有记忆点、能出圈的IP形象

IP内容体系打造

W o r k C o n t e n t



三位李白的不同分工：

现实的李白： 分享演员的日常、台前幕后的故事花絮……

角色的李白： 剧情演出、品牌TVC拍摄、沉浸式现场NPC

IP的李白： 印刷物料、品牌联名、表情包、条漫、一图
读懂不夜城、吉祥物、周边礼品……

现实的李白：演员徐翔

徐导的个人视频号/抖音/小红书IP打造

人设定位：通过演员和工作人员的身份，为不夜城的日常推广宣传提供独特的视角，以更高的视频创作自由度，作为官方内容的补充。

日常推广：可效仿“演员周瑞”，拍摄一些日常感悟vlog，打造更丰富接地气的现实人设，拉近与大众的关系，增加项目曝光率。

模式复制：模式成熟后，可作为标准模版，复制其模式于其他角色身上，打造演员IP矩阵。

多平台内容分发，增加内容的利用效率



参考案例：演员周瑞、成都欢乐谷唐僧等个人IP

角色的李白：戏剧不夜城

不夜城围绕李白的剧情体系打造

宴席主题表演-将进酒“人生得意须尽欢，莫使金樽空对月”

凤凰台主题表演-登凤凰台“凤凰台上凤凰游，凤去楼空江自流”

不夜城千锦花街主题表演-侠客行“银鞍照白马，飒沓如流星。”

……结合李白诗词典故与不夜城实景规划，打造不夜城整体的李白剧情体系。



品牌的李白：艺术IP打造

3D设计师打造原创IP设计形象

以原创设计的Q版3D形象，独具亲和力，老少皆宜，可以为不夜城带来更好的推广效果。

同时作为一项品牌资产沉淀，便于后续联名推广，且相较于真人形象，版权问题和拓展性都更加便于企业处理。



形象参考:DORSIN道幸-潮玩李白

应用场景-基础物料

企业介绍、官网



文化衫、鸭舌帽



车身涂装



各类手册、办公用品



新媒体传播推广

海报、推广应用领域



攻略类长图



官微客服话术



人偶场景摆拍



微信表情包



从**单个**表情包，
到**完整一套**的表情包，
再到**整个系列**的表情包。
后期，再延展至**头像和手机壁纸**，
桌面壁纸，
占据更多大众的注意力。

IP定制化内容

漫画

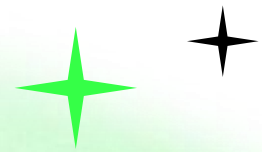
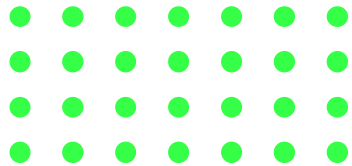


动画视频



异业联名

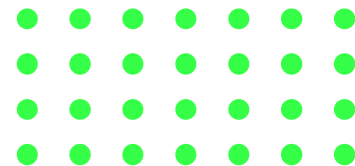
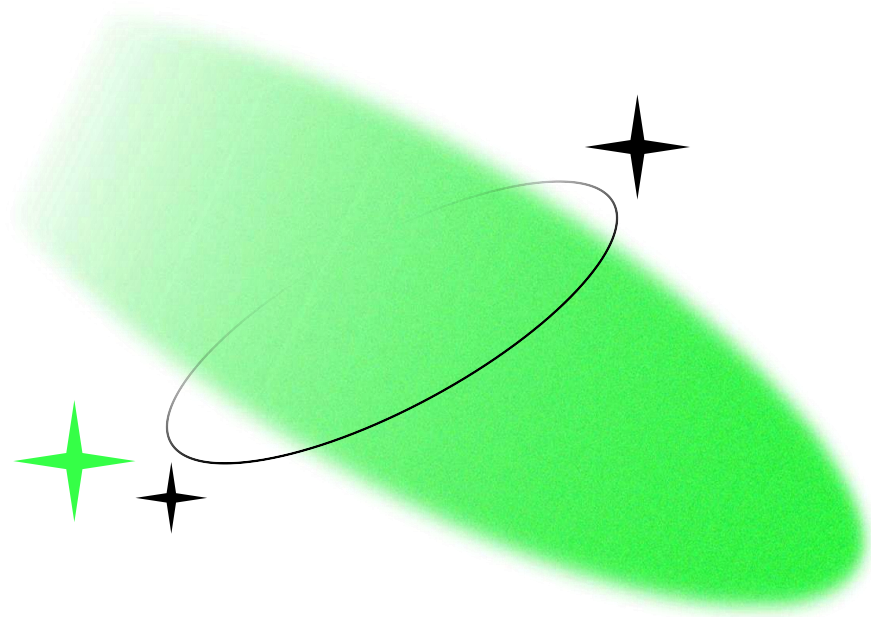
贴纸联名 · 潮牌联名 · 资源置换 · 周边文创联名



打造一个具有记忆点、能出圈的IP形象

IP事件营销

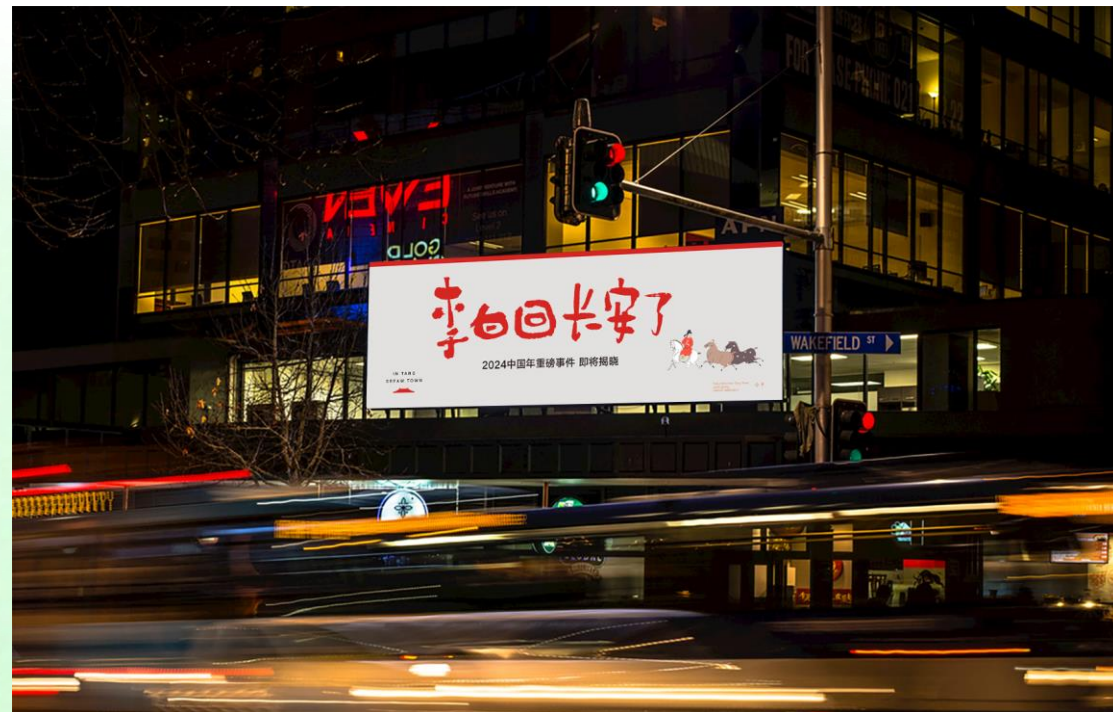
W o r k C o n t e n t



中国年 - 李白邀您来不夜城

2024,李白回长安了 一系列事件营销,把话题做到西安城中

为传播噱头大做文章的经典营销事件,我们将中国年与李白IP深度绑定,通过李白与不夜城的趣味互动,打造吸引眼球的传播话题。



中国年 - 李白邀你来不夜城

2024,李白回长安了 一系列事件营销,炒热全城话题

第一天: 户外LED批量上画 或朋友圈刷屏稿

李白回长安了。

2024重磅事件即将揭晓

第二天: 重磅揭秘

2024,李白请你来不夜城不夜城

中国年X千言李白艺术展 等你来欢聚

中国年 - 李白邀你来不夜城

一系列李白IP动态视频，发出不夜城的邀约

举杯邀明月
不夜城过新年
斟满美酒，备好年货

大唐不夜城 & 李白
和你一起过个唐潮年

诗意中国年，我们在不夜城
大唐不夜城2024新春欢聚庆典

俱怀逸兴壮思飞
欲上不夜城过新年
着盛装华服，会亲朋邻里

大唐不夜城 & 李白
和你一起过个唐潮年

诗意中国年，我们在不夜城
大唐不夜城2024新春欢聚庆典

人生得意须尽欢
齐聚不夜城过新年
钟鼓馔玉，载歌载舞

大唐不夜城 & 李白
和你一起过个唐潮年

诗意中国年，我们在不夜城
大唐不夜城2024新春欢聚庆典

玩
游戏，
freestyle



滑板 skate

大鹏一跃同
无非是平抛
与自由落体
skate 没有



自
SE

每天
帅酷
还让



新年大礼包 - 李白周边礼品

设计中国年配套周边产品——红包、对联，以礼盒形式赠送业主。将传统习俗与现代流行元素相融合，增加业主自传播与项目传播场景。



李白的新年告白

李白真人IP出镜拍摄不夜城中国年预告大片，以不夜城园区动线开启活动流程介绍，通过李白与业主、店铺的互动旁白，向观众展示中国年特色体验，用丰富画面吸引转发传播，达到为全球唐人送上一份来自不夜城的祝福的有效营销。

参考片：

饿了么X许知远

《建议冬至放一天假》



李白创意短视频

李白真人演员出镜拍摄短视频，将李白IP形象具体化，靠趣味画面和玩梗形式直接传达征集节目信息，吸引用户关注和转发，达到快速传播的目的。

参考视频：



不开包装吃泡面？想都别想！
不打开APP就支付，真就能行。
——银联云闪付

不开门就上车？想都别想！
不打开APP就支付，真就能行。
——银联云闪付

不剥壳吃小龙虾？想都别想！
不打开APP就支付，真就能行。
——银联云闪付

李白真人演员出镜拍摄短视频，将李白IP形象具体化，靠趣味画面和玩梗形式直接传达征集节目信息，吸引用户关注和转发，达到快速传播的目的。

文案示例：

满腹经纶，锦绣文章，奈何怀才不遇？
来不夜城春晚，给家人们上才艺！——2024不夜城春晚，节目征集中

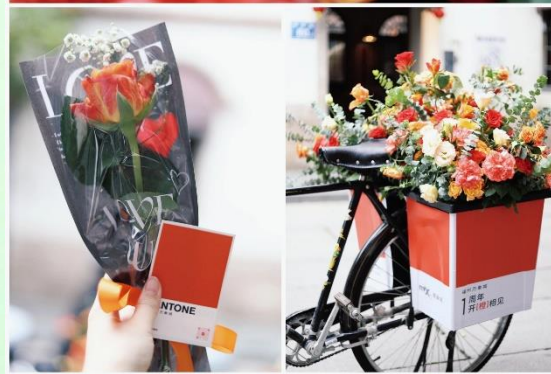
身怀绝技，久居樊笼，终究无处施展？
来不夜城春晚，给家人们上才艺！——2024不夜城春晚，节目征集中

明星梦，主角梦，鬓已星星，何时方能圆梦？
来不夜城春晚，给家人们上才艺！——2024不夜城春晚，节目征集中

花朝节 - 李白巡游全城

西安热门商圈城市快闪 鲜花怒马游长安

吉祥物摆拍李白&鲜花邮差车全城巡游，鲜花派送，或联合西安共享单车运营公司，联合打造共享单车鲜花快闪行动，实现低成本的事件传播。

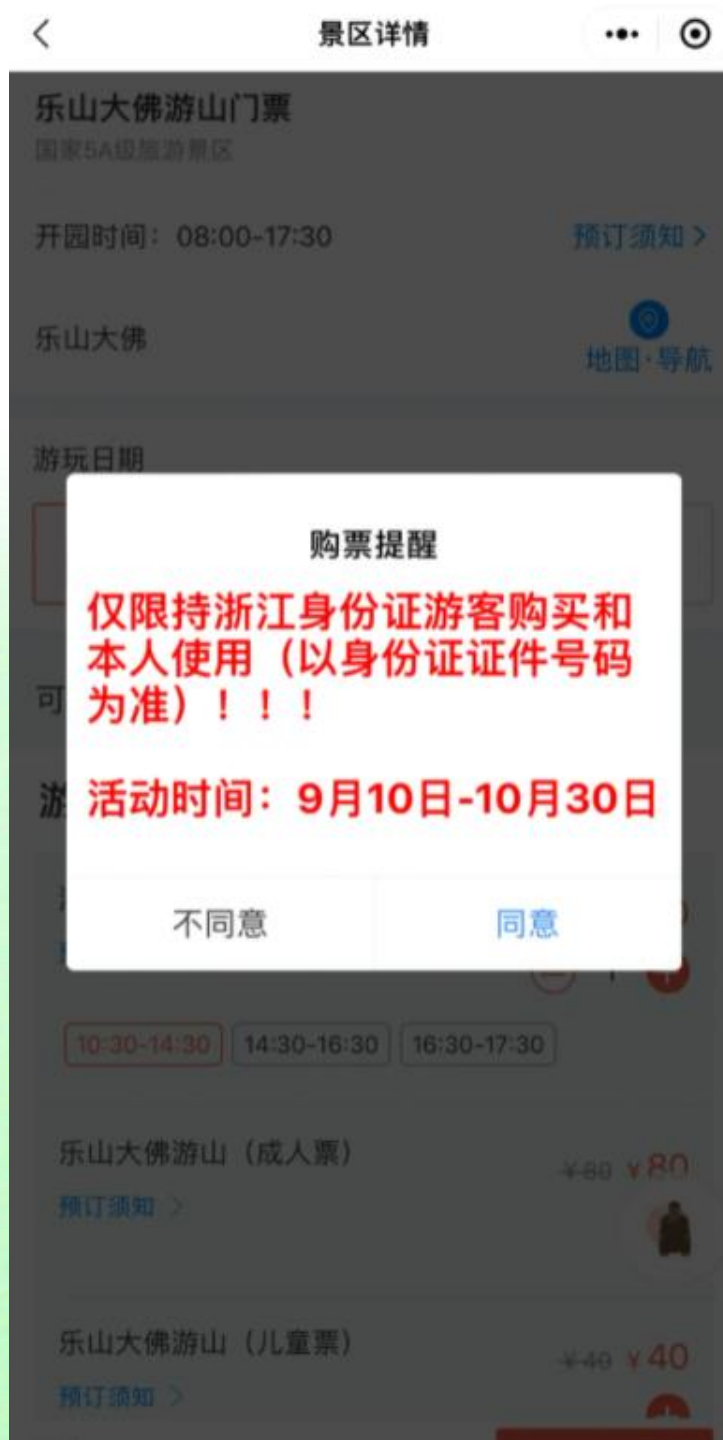


花朝节 - 李白寻亲计划

事件营销：李白寻亲，不夜城赞助

名字里带有颜色的李姓朋友，花朝节期间凭身份证都可以免费来不夜城游玩，李红、李黄、李黑、李多巴胺、李莫兰迪……只要符合条件，就可以来不夜城免费游玩，享受不夜城商业的VIP折扣。

让利空间有限，重在制造话题。



李白X李宁 最炫大唐风

效仿《只有河南》和李宁进行品牌联动，邀请李宁定制一款唐风运动衣，在凤凰堂开业时，结合李宁新品发布会现场走秀，并请演员徐翔以李白身份参与，同时在线上以李白3D形象以数字人身份“试穿”李宁当季新品。



《只有河南》李宁新品发布会



数字人耐克代言人

李白X立白洗衣液 联名包装&洗衣节

在联名中寻找话题性，效仿京东读书节邀请余华和余秀华开展作家间的对话，引起广泛话题。不夜城联合国民级消费品牌，并将“李白”和“立白”两大“同名IP”联动对话，掀起更大的话题传播。



李白X李荣浩

《李白》是李荣浩从不愠不火到正式走向大众的成名之作，对他来说有着非常特殊的意义。

凤凰台开业，邀请李荣浩与徐翔导演同台演绎《李白》，既是李荣浩对过去自己的一场致敬，也是与不夜城的一次很好的公众发声。



打造一个具有记忆点、能出圈的IP形象

未尽其详

期待执行丰富

