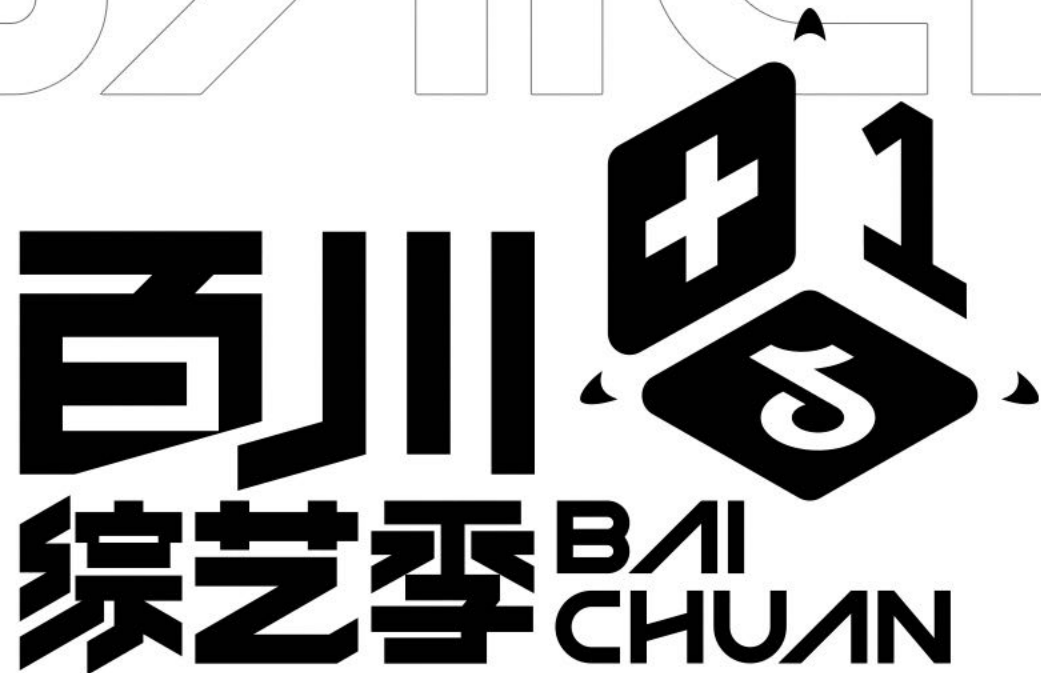
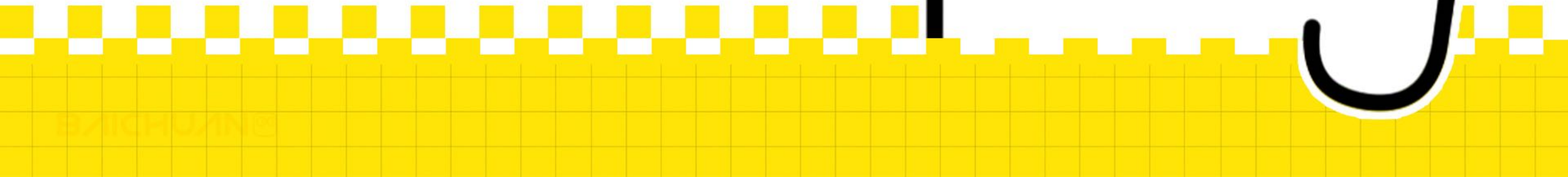
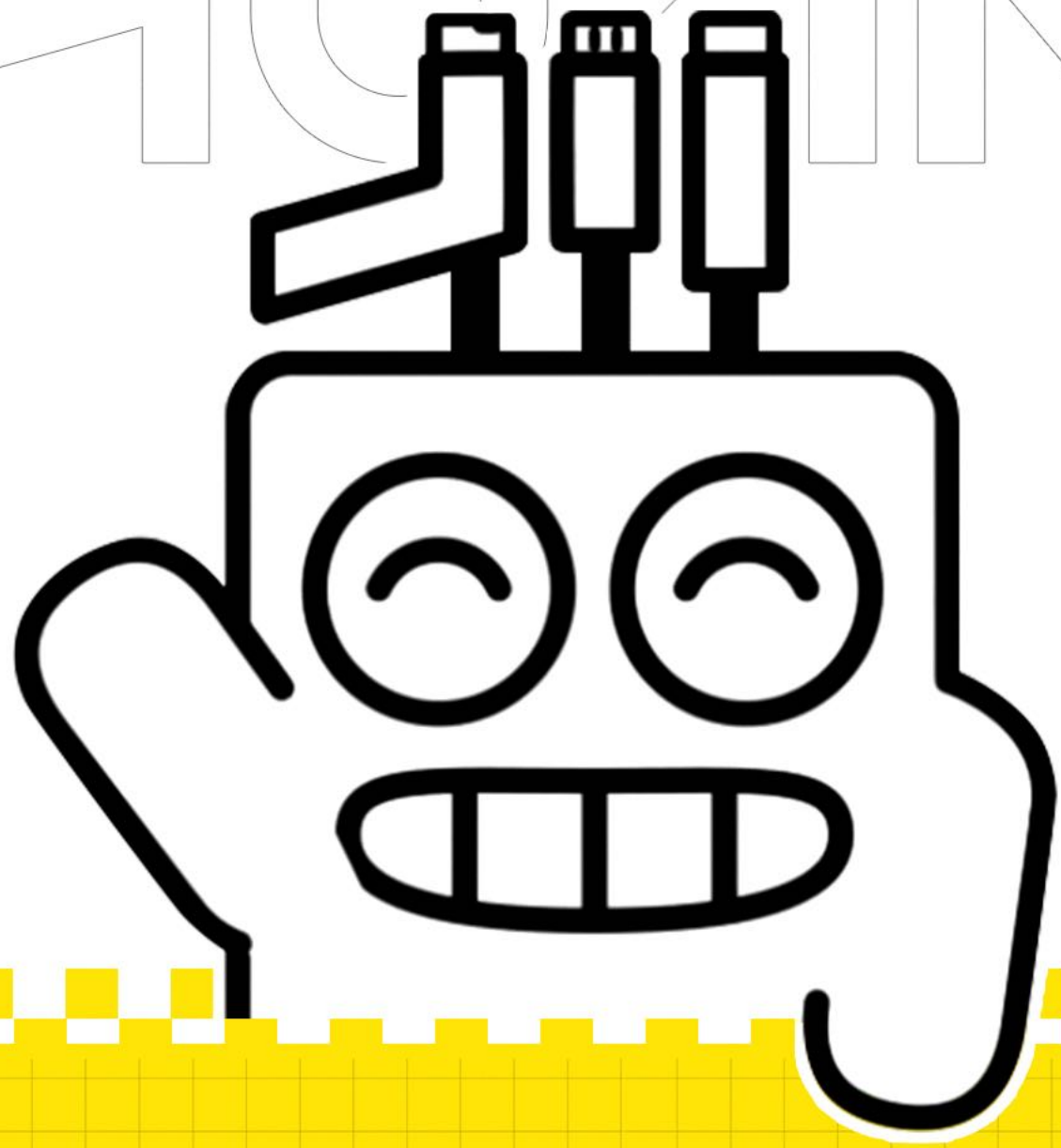


BANKRUPT



■ 卡通IP形象运营方案





CONTENTS



市场分析



运营策略



IP 设定



创意呈现



案例分享

Brief Recap

一个可以代表IP的记忆点

原创IP，0认知基础，没有原生的故事

短期有曝光，长期可变现

独立原生的账号运营

扩大IP站外的认知度

站外传播存在渠道壁垒



细数那些年爆火的IP形象

动作+性格



玲娜贝儿

顶流女明星川沙妲己

互联网亲女儿

社交nb症

#玲娜贝儿掀裙子擦嘴太豪放
#玲娜贝儿才不是传统淑女
#玲娜贝儿社交nb症#

.....



冰墩墩

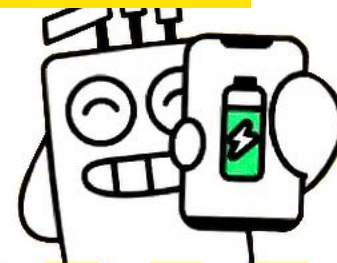
冬奥会一夜爆红

傲娇卡门炫技4A

顶流打工人

#冰墩墩到底解锁了多少技能#
#冰墩墩冬奥顶流养成记#
#冰墩墩成全球顶流
#今天是冰墩墩最后一天上班

.....



细数那些年爆火的IP形象

语言+性格



威震天

话痨反派

社交天花板

怼天怼地怼你

#当话痨威震天遇见贫嘴天津人
#原来威震天才是社交天花板
#在环球影城和威震天互怼有多爽
#环球影城的威震天有多话痨
.....



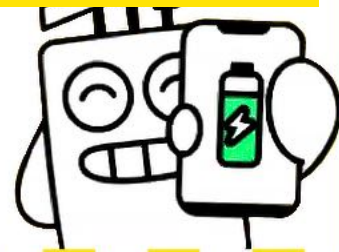
小黄人

爱玩、爱笑、爱闹

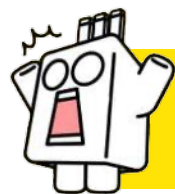
爱吃香蕉

系列动画支撑

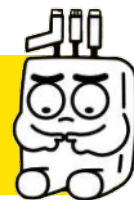
#全抖音都在玩小黄人
#余景天模仿小黄人唱歌#
洗脑神曲《banana之歌》
.....



以上皆有IP背书 1+1>2



原创IP怎么办？



这些我都要

有标签

▶ 具有明确的声音动作识别标签。

有性格

▶ 语言风格鲜明有记忆点。

有共鸣

▶ 具有强互动性且贴近生活的故事内容。

有粉丝

▶ 圈粉+固粉，圈内外粉丝吸引及维护粘性。

有文化

▶ 强抖音属性的IP文化，贴近抖音综艺合家欢的价值主张。

有价值

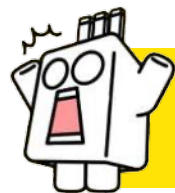
▶ 具有一定市场价值，可变现增值。



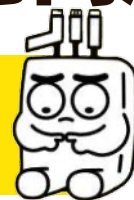


运营规划

原创IP有个不得不面对的问题

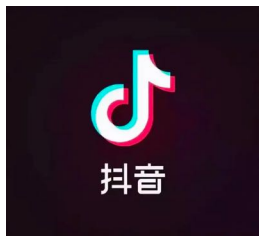


如何从0到1



STEP ①

自媒体阵地



主阵地：抖音
自有核心占地搭建



矩阵：B站
二次元年轻人群聚集地



矩阵：小红书
玲娜贝儿后人偶在小
红书有优势环境



视频号

矩阵：视频号

视频内容的私域
流量传播



STEP②

IP官宣

内容发布

- 官宣视频内容发布
- 阵地自有板块，如：小红书条漫

产品配合

- 抖音站内贴纸
- 微信表情包

站内协作

- 达人助阵、视频助阵
- 达人直播连麦



STEP③

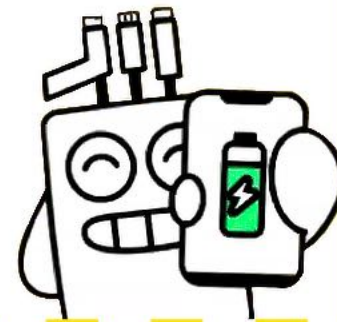
川宝营业

阵地运营

- 多阵地内容、物料
- 直播日常更新

综艺匹配

- 综艺正片植入
例如：节目正片、中插广告、定制短视频



STEP④

市场曝光

营销事件

- 主动：节点、热点营销事件策划
- 借势：日常热点事件跟随

衍生潮玩

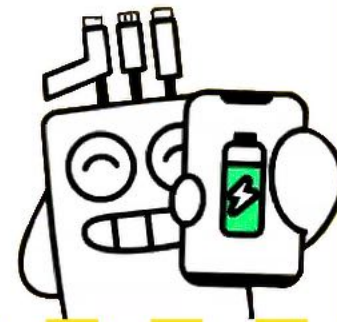
- 潮玩开发
- 开启预售

圈层展会

- 圈层展会入驻增大曝光
- 例如：CJ、STF5.0、WF、BW、PTS、LEC等

跨界联名

- 潮流、服装、快消、艺术家等跨界联名



STEP⑤

商业合作

品牌代言

- IP身份授权
- 指定形象使用 IP名称使用

IP授权

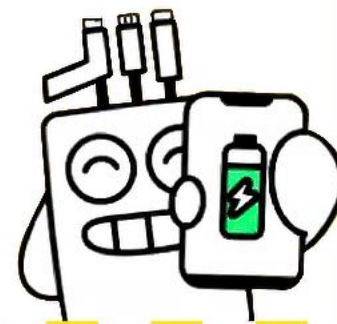
- 指定形象使用
- IP名称使用

IP联名

- 定制品牌联名款

专题招商

- 品牌冠名
- 角色植入
- 内容植入
- 番外小剧场



STEP⑥

IP迭代

美术迭代

- 美术视觉更新

商业化开发

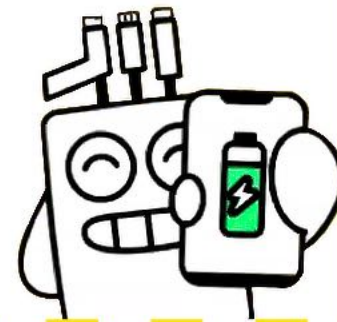
- 商业化变现形式方案开发，商业模式迭代

IP联名

- 定制品牌联名款

内容赛道迭代

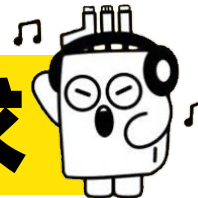
- 内容呈现形式迭代及开发
 - 如音乐、短剧、虚拟偶像等



那么



针对本次的需求



发布第一支短视频，释出基础信息+自我介绍内容进行官宣。

释出日常固定节目内容，进行固定直播，为期一周，测试受众对于内容的喜好点，便于正式曝光期的内容调整。（若需优化调整，将延长此阶段时间）

重点内容持续上线，补充人设的同时增大全网光曝：

- 1.日常更新固定节目+直播带看+互动直播+节目现场直击
- 3.IP出圈大事件
- 4.特殊节点+艺人专题策划
- 5.商业曝光：
 - 川宝人偶身体广告位，可做魔术贴/表情面膜植入
 - 与共享充电宝品牌合作「川宝」定制皮肤

可增值内容开发

- 1.专属单曲
- 2.开发NFT 玩法
- 3.艺术家联名产品
- 4.时尚街拍
- 5.明星合作
- 6.商务跨界
-

出道期

官宣曝光

上线期

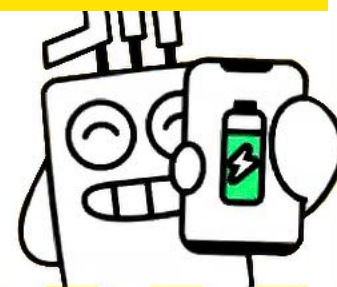
内容测试

曝光期

丰满人设、圈粉固粉

增值期

增加变现可能性





天选之宝的诞生.....

世界逐渐变得冰冷，无爱，人类的目光失去了耀眼的神采，麻木印在了每一个人的脸上，荒芜的郊区之中，有一家废弃的充电宝工厂，充电宝们无精打采的躺在黑暗的角落，无人问津。在这之中，有一个充电宝显得格外与众不同，TA每日雄赳赳气昂昂的迎接朝阳与月亮，仿佛自己身处的不是废弃工厂，而是金碧辉煌的五星级酒店，而TA的理想就是离开这里，成为一个有用的，伟大的充电宝，把温暖和电量带给全世界，尽管这被周围的充电宝居民嘲笑，但TA依旧坚信自己就是天选之宝！

某一日，晴空万里的天空突然乌云密布，雷电交加，一道惊雷划破天际，TA还来不及反应便被精准劈中，那一刻，TA想虽然宝生短暂，但也算是当了回断层C位。谁曾想，烟雾散去之后，TA发现自己有了实体，不仅能驱使双腿走出这个废弃工厂，更能走向更远更远的地方！苦思冥想之际，TA发现脚下的传单上写着招募百川综艺季人偶装见习记者...于是TA拥有了一个崭新的身份——百川综艺的见习记者！川宝！TA暗自决定，要努力让自己成为那个真正的「天选之宝」，元气满满的发挥自己的能量，期盼为这个日趋冰冷的世界带去温暖和正能量！



IP人设

【姓名】 川川

【别名】 川宝

【爱称】 33

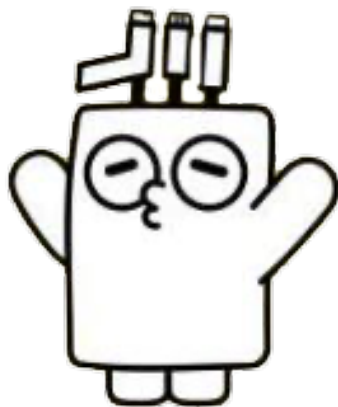
【幸运数字】 3

【身份】 见习记者

【性别】 无

【性格】 奔放

【人设属性】



全能属性--元气满满万能“砖”

唱歌、跳舞、主持、脱口秀.....全能川宝样样都行，哪里需要哪里搬！

社牛话痨属性--十级冲浪梗王

有效话痨输出，热梗弄潮儿，不仅掌握各种时下热梗，还是造梗达人，更有万能敷衍句式buff加持，采访绝不冷场！

【仪式感】 3字卡点达人，喜欢一切和“3”有关的事物，更新时间也一定要有“3”！

川宝自我介绍示例

呦呦呦，大家好，这里是AKA33充电川宝
至于为什么要叫33
这个问题问的很好（一些假装互动）
因为我就是会
充电一定充3位
招呼音量高3倍
拥抱贴贴来3回
废话3巡全场slay
幸运数字是3的天选之宝
记住，不是散散，不是伞伞，是33

make some noise

伤心见我绕着走，社牛话痨拒绝怂
电量永远MAX有，没电您就找我充
喜欢一起快乐交流，和我贴贴电量永久
滋~~~~~（举右手比手势）



人设性格特点

超爱贴贴的追星充电宝!



爱好集邮式追星，放眼整个娱乐圈没有川宝不认识的艺人，只要看见就会主动贴贴，拉着艺人一起共同完成充电/治愈贴贴五连拍挑战

【三连拍挑战示例】

- 1、旋转贴贴
- 2、挽手贴贴
- 3、拳拳贴贴



【视频参考示例】

https://weibo.com/tv/show/1034:4714275554656319?from=old_pc_videoshow



人设性格特点



碎嘴子终极形态！

地球不毁灭，川宝不歇嘴！早上人未醒嘴先动，哪怕只是一件很小的事情在川宝这里也可以给你讲上两个小时不带停，天生话痨说的就是川宝吧！

创意短视频策划--晚安，我碎了！

概况：7*12期，每期2-5min，每日23:33分定时更新。

内容形式：川宝碎嘴子话痨对自己的一天/某一件事进行回顾

内容示例：

- 1、川宝举着手机开场“一天的工作结束了，跟大家唠唠”（5-10s）
- 2、川宝走到墙边把灯关上，视频画面变黑（5s）
- 3、川宝碎嘴子回顾一天，全程用倒鸭子字幕形式展现（60s-90s）
- 4、川宝以“就跟大家讲到这里吧”作为收尾，与大家道晚安，视频结束。（10-15s）

视频参考示例：<https://v.douyin.com/Y8yKSKo/>

我投稿了
去听歌学习
用的软件不对
还是听的歌不对
反正听着听着把自听不对了



川宝标志性动作规范

结合川宝作为充电宝原形，头顶有川字电线的独有特点，选择「**头顶碰人**」这一动作打造标志性动作规范，用同一动作表达不同情绪，打造川宝专属动作记忆点。



喜欢

主动贴贴



不喜欢

用头顶撞人



口头禅

川宝工作口头禅

“喜欢百川《xxx》（书名号内为具体综艺名），更要喜欢川宝哦”

川宝日常口头禅

1、自创“川只是……”句式，如：川只是个宝、川只是块砖、川只是随便说说……

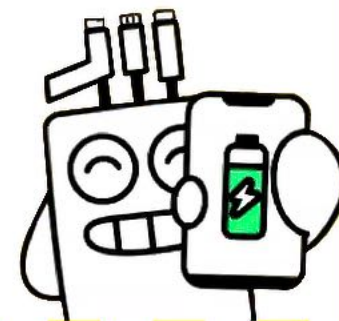
2、“我真的会充”

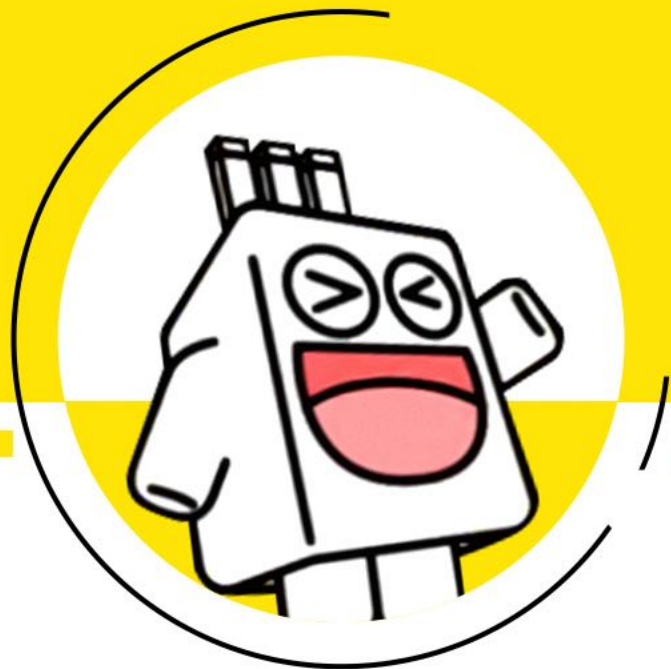
【搭配动作】每当看到有人累的时候就会走到旁边拔下自己头顶的插头帮其充电

3、“我们唠一格电的” / “给我一格电的时间”

【搭配动作】

- 双腿消失蹲下；
- 拔下头上的插头递给别人。





这样的川宝会搞事

BAICHUAN® BAICHUAN® BAICHUAN®

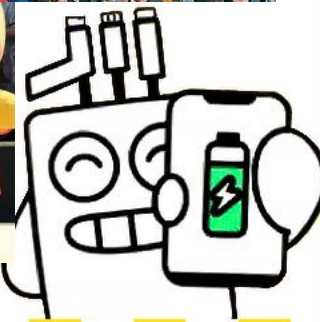
出圈大事件·世界清洁地球日 9月18日

背景洞察：

随着近年海洋核污染、全球变暖、冰川垃圾等生态问题的进一步恶化，大众的环保观念逐步提高，对相关节日的关注度也逐步提高。而百川偶拥有着温暖、正能量的充电宝形象，在为人类赋能的同时关注地球环境保护，不同于人类的充电宝玩偶形象更加引起大众关注。

创意阐述：

在世界清洁地球日的节日点，根据环保和爱护地球的主题，联动川宝玩偶到公园内、欢乐谷门口、环球影城门口等地去捡垃圾，以实际行动爱护地球公益行为，与玩偶形象和平时的话痨社牛属性形成反差萌感，以正能量行为丰富玩偶形象，树立社会性正面口碑和记忆点，使川宝形象更加立体生动。



出圈大事件·世界清洁地球日

传播示例：

Step1：抖音官方账号发布川宝在不同场地垃圾混剪视频

Step2：抖音娱乐KOL发布不同素人视角拍摄的川宝捡垃圾视频，引导网友讨论

Step3：搬运至微博，微博娱乐类KOL进一步助推发酵

话题词示例：

#公园惊现玩偶捡垃圾

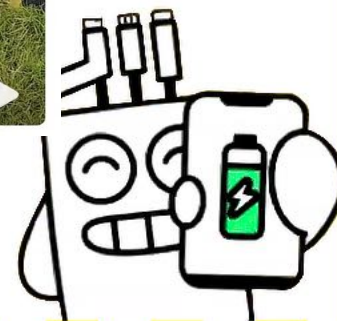
#当玩偶也开始捡垃圾

#玩偶就业新思路

#玩偶开辟个人副业



今天是环保的川宝～



出圈大事件·9.13「充电节」和川宝一起贴贴

背景洞察：

随着社会节奏的不断加快，和工作、学习等各方面的压力，孤独人群的数量逐渐庞大，孤独已经成为常态，孤独人群对于陪伴和充能的需求也日益增加。充电宝本身作为人们日常生活中必不可少的电子工具，当拟人化玩偶形象出现，它不仅仅有充电的功能，更作为可以为大众带来陪伴和赋能。



出圈大事件·9.13「充电节」和川宝一起贴贴

创意阐述：根据川宝“33”爱称玩梗“913”=“就要3”的谐音梗，和百川偶充电宝的身体原型，在9月13日举办「充电节」活动，借助人流量大的商场休息区，用13名川宝玩偶为玩家提供充电和陪看综艺的贴心服务，以趣味互动陪伴的方式吸引大众关注，观众为百川综艺季赋能，川宝也为观众提供电力能量，深化川宝充电宝形象认知，最大化扩大川宝知名度和粉丝群体，为百川偶IP造势引流。

内容示例：

- 1、在杭州远洋乐砭港商场摆放巨型共享充电宝柜外壳，外壳上印有百川综艺季信息
- 2、现场由13名川宝玩偶席地而坐，身上任意部位探出3种类型充电头，例如从心口处画颗爱心，充电线从爱心中探出，给游客提供充电宝服务；
- 3、现场投影/大屏播放抖音百川综艺季的综艺内容，川宝在提供充电同时可贴心陪看，期间与游客进行搞笑肢体互动

例如：其中一个川宝坐着静止不动，当游客坐在川宝身边充电看综艺时川宝缓缓转头.....

PS：联合共享充电宝品牌，做全国联动，如：1小时免费充电+川宝形象漏出。



出圈大事件·9.13「充电节」和川宝一起贴贴

传播示例:

Step1: 抖音素人发布商场12个巨型充电宝视频

Step2: 抖音娱乐KOL发布不同视角拍摄的川宝和游客有梗互动小视频, 引导网友讨论

Step3: 抖音官方账号发布川宝线下充电活动记录混剪视频。

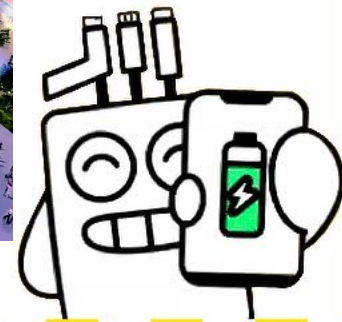
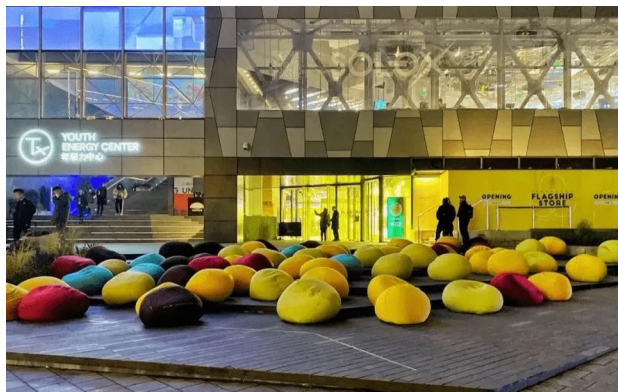
Step4: 搬运至微博, 微博娱乐类KOL进一步助推发酵。

话题词示例:

#杭州商场惊现巨型充电宝#

#被充电宝吓到是什么体验

#这个充电宝路子有点野





账号运营

账号筹备

账号美观吸粉/深化受众印象

立人设

有性格！

搞反差！

强定位

够垂直！

IP为主

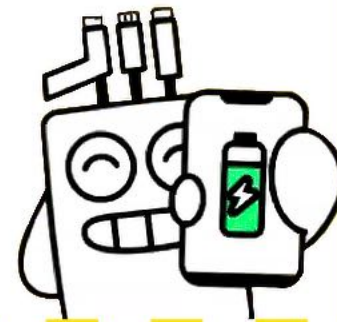
内容一致整体

整设计

包装吸睛！

名字直观！

封面统一！



账号运营

输出高又稳/保持受众的观看热情

视频时长

- 60S内

更新频率

- 每周至少4条
- 合集管理

发布时间

- 高峰时段发布
- 10:00~12:00
- 17:00~20:00

直播互动

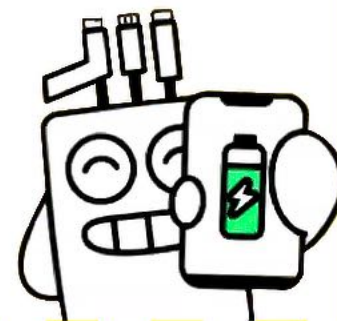
- 时长60-90min
- 强主题
- 持续互动
- 福利刺激

特殊节点

- 上线勤更新
- 空窗蹭热点
- 玩转抖热门

固定话题

- 板块话题
- 川宝话题
- 百川IP话题
- 百川综艺话题
- 视频内容话题



后期维护

有互动

- 引导从视频内容开始!
- 制造槽点、爆点、疑点
- 互动及时!

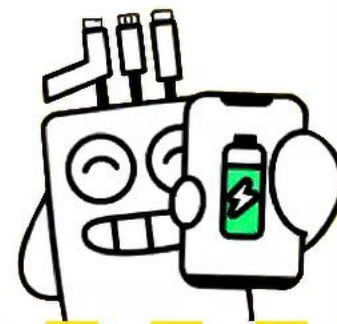
有完播

- 精简前3s把人留住
- 主要内容直奔主题
- 节奏快, 时间短

有类比

- 视频封面
- 视频音效
- 视频剪辑

多维度类比!
精致化调整!



DOU+投放

投放目的-账号快速涨粉

1.投放方法:

前期小金额投放, 后期根据数据反馈针对性重复投放

2.投放方式:

账号: 初期对标账号投放, 后续系统智能投放

时间: 尽量延长

金额: 拆分成小额, 以便随时调整投放目标

投放目的-突破现有流量池

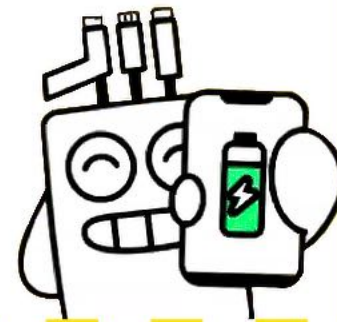
1.流量池设置

级别设置: 初级-顶级共8个阶段

流量加持: 300+-3000w+, 逐级递增

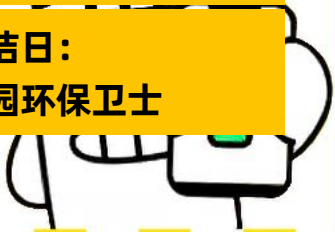
2.投放选择:

内容接近下一级流量池进行抖加投放, 以强行跨入下一级来获得更多流量



ROADMAP

内容	出道期	上线期	曝光期	
	配合官宣	节目开播	8月	9月
固定节目	「天选之宝」	「川宝七天抖」日常栏目（7*12期）		
	日常vlog	「川宝庆开播」仪式感系列小视频		
	「晚安，我碎了！」睡前碎嘴Vlog			
直播带看	带看抖音综艺 （每周2-3次）			
互动直播		现场直击&见习体验互动直播 （1*12期）		
节点策划		831大张伟生日 川宝海底捞式庆生	923秋分川宝 助农丰收	
			913充电节：12个川宝空降商场	
事件策划			世界清洁日： 川宝化身公园环保卫士	





创意呈现

BAICHUAN® BAICHUAN® BAICHUAN®

直播



短视频



现场直击

- 直播带看抖音综艺

(开播前一周2-3次)

- 艺人/选手/嘉宾

互动直播

(开播后一周1次)

- 川宝人物出道官宣

- 「川宝七天抖」栏目

(开播后每日11:33分更新)

【周一】技能抖一抖 【周二】包袱抖一抖

【周三】独家抖一抖 【周四】有料抖一抖

【周五】高能抖一抖 【周六】彩蛋抖一抖

【周日】衣橱抖一抖

- 特殊节点短视频

秋分节点川宝下地与农民丰收

大张伟生日海底捞式社死体验

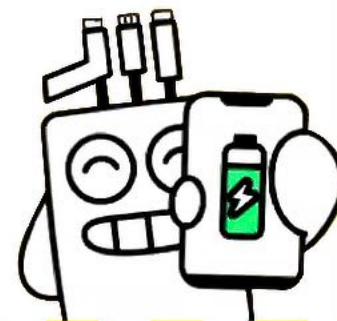
- 「晚安，我碎了！」Vlog

(开播后每日23:33分更新)

- 川宝后台突击《高校声》

- 《乐时空》连麦PK

.....



川宝日常栏目行为动作规范

情绪表达

【思考】摸头顶的线



【开心】拉着人转圈



【生气】加速冲拿头去顶人



【伤心】双腿双手消失，变成立方体背对人



【害羞】找面墙把自己埋住



【无语】举起右手歪头倾斜



川宝日常栏目行为动作规范

日常交往

形式一：见面就跟人鞠躬，邀请人来摸他的川字电线，完成充电动作。

形式二：随身携带水壶形状充电插头和充电线，随时随地补充电量。

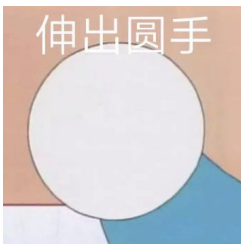
【互动示例】

联动选手或者艺人在他喝水的时候问他“你不喝水吗？”

川宝（可爱）状态回应：哪个充电宝会喝水呀！不过川宝有自己的水壶（拿出充电套装）并假装要用自己的川字电线顶人，选手/艺人调侃回应“怎么，你还生气了！”

形式三：

作为一个正能量充电宝，随地随地伸出圆手，热心助人，安慰哭哭的小朋友，给难过的路人一个拥抱……



形式四：

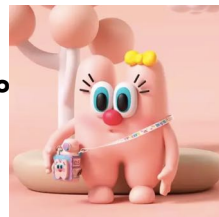
累的时候会把头上的插头拔下来给自己当支柱立着或者当成枕头枕着。



形式五：

【满格状态】走路蹦蹦跳跳连飞带跑

【电量不足】走不动当场表演双腿消失术（需要拖车拖着走）





这样的川宝爱直播

BAICHUAN® BAICHUAN® BAICHUAN®

直播带看创意流程

直播时长：综艺时长+25分钟

part1（3分钟）：川宝出场自我介绍环节

part2（10分钟）：回顾节目往期高能名场面片段，川宝发出惊叹并且以各种网络用语进行互动反应，例如“笑死我了”“这是可以看的吗”预埋十级冲浪梗王人设。

part3（综艺时长）：回归结束后开始播放本期正片，正式开始reaction录制。在录制过程中针对高光片段与粉丝分屏互动，用魔术贴贴在头部，通过不同的emoji表情表达观看节目时期的各类心情。

例如：好厉害（激动） 笑死我了 喜欢~ 笑而不语 梗住



part4（5分钟）：节目播放结束，针对节目发表观后感和看法。

part5（2分钟）：直播间抽奖环节。

part5（5分钟）：和观众告别，预埋下一期节目亮点。



互动直播创意策划

背景洞察

当前直播市场，用户已经不满足于观看阅读回复评论的简单互动直播模式，进而在互动中追求更多样化，更趣味的展现方式，用更具变化、更接地气而非简单的场景来维持观众吸引力以达到精神上的同频共振。当拟人化的玩偶成为互动直播的主角，在视觉上能够满足人类对于萌物卖萌的心理满足需求，且以互动直播的形式近距离接触，全方位立体展现玩偶人设属性，快速建立内在的情感联结，培养第一波忠实粉丝，为后续圈粉固粉打下基础。



好喜欢直播 好喜欢这种实时的互动

我就是南宝女 🥰

一百年没看mzm直播ow，一进直播间就在互动，好喜欢 🥰 加大节奏捏

这几天 坚持看点直播 坚持做设计 坚持跑步

播善善好多广东人 偶尔刷到播珍珠的全是诸暨话没错

但是广东人里有些口音好喜欢有些不 很喜欢一个半夜播的姐姐很温柔很有意思 自己亲身经历 狠狠感受到直播为什么是个互动仪式链了



互动直播创意策划

创意阐释：

为深化川宝人物属性，策划互动直播节目，川宝以见习记者的身份每周一次固定开展直播活动，结合百川综艺季的各类综艺的独特形式，从突击拍摄现场、见习成果展示、川宝整活挑战等方向开启互动直播，并在每期结尾由选手为下一期录制人员提出犀利问题或者发起高难度动作挑战来制造看点抓手，持续调动用户观看好奇心，多维度立体展现川宝形象，并为互动直播引流，拉新受众圈层。

栏目框架：

1、概况：每周一期，每期60min，每周三晚20:33分开始直播

2、栏目版块：

- 突击拍摄现场：川宝直播连线综艺拍摄现场，突击检查拍摄成果
- 见习成果展示：以各类综艺的独特形式做为直播主题，与观众进行直播pk
- 川宝整活挑战：唱歌，跳舞，谈心，你画我猜，只有你想不到，没有川宝完不成的挑战



互动直播创意策划

● 突击拍摄现场：以综艺《高校声》为例

【创意阐释】

通过直播连线的形式突击《高校声》后台排练现场，在线与选手进行游戏互动，为选手们送福利，给选手们加油“充电”。来提升观众对节目的期待意外，并借助游戏和直播的互动形式完善川宝话痨、全能、治愈等形象标签。

【策划亮点】

通过直播中与观众和选手们的趣味互动，展现川宝一些奇怪又有趣的能力和可爱又特别的性格特点。

【直播流程示例】

part1：直播的开始是川宝的自我介绍，说明今天的直播主题是“突击后台排练现场”，宣布即将播出新节目《高校声》，同时向大家简单介绍这档综艺节目。

part2：川宝连线《高校声》在直播间跟选手们互动，通过选择川宝头上的川字电线来决定游戏内容和游戏奖励，游戏胜利者可以获得川宝特别小礼品，游戏失败也会收获一个川宝玩偶以示安慰

part3：直播即将结束时，川宝催选手睡觉，并由选手留下一个犀利问题或者动作挑战

（ps：若后续节目播出破圈引发关注，川宝也可在直播中callback，连麦热门选手进行直播互动）

【话题示例】

#川宝带你感受真实综艺节目后台 、#没想到充电宝还能这么用



互动直播创意策划

● 见习成果展示：以综艺《乐时空》为例

【创意阐释】

借助《乐时空》经典歌手演绎经典作品的综艺形式，川宝以此作为直播主题，在直播间通过互动pk的形式，与观众开启经典歌曲随机演唱pk的形式进行互动，观众获胜将收获川宝送出的精美奖品，失败则也有川宝玩偶作为鼓励奖，以此展现川宝作为见习记者样样都会的人设属性，通过直播pk的形式建立川宝与用户的内在情感联结，加深大众对川宝的印象。

【策划亮点】

在你来我往的经典歌曲传唱之中，展现出川宝的俏皮全能等性格特点，吸引大众对川宝以及此综艺节目的关注。

【直播流程示例】

Part1：直播开始川宝进行自我介绍，说明今天互动直播的主题是“经典歌曲传唱pk”，询问直播间的观众记忆中的经典歌曲，并向大家介绍《乐时空》这档综艺，及pk规则；

Part2：川宝开始直播连麦pk，如川宝演唱“如果云知道”，pk者接唱下一句。双方之间攻守互换直至任意一方失败。此过程中可预埋川宝连麦经典歌手如任贤齐，川宝展示贴贴属性与任贤齐羞涩互动

Part3：直播即将结束时，川宝邀请任贤齐留下一个犀利问题/高难度动作，川宝演唱晚安曲哄睡观众，与观众道别下播

【话题示例】

#川宝带你一起回归经典 、#任贤齐闪现川宝直播间 、#充电宝害羞是这个样子



这里是川宝的家

墙面装饰

墙面元素

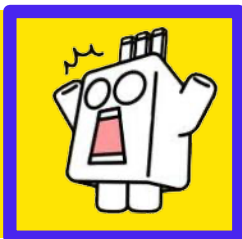


梗墙元素



挂画

- 自画像
- 节目logo
- 综艺主视觉



墙面颜色

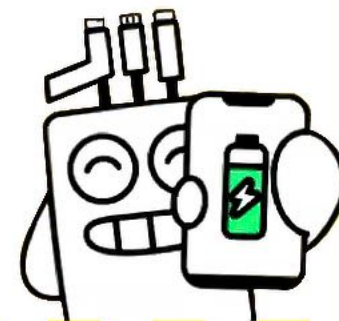
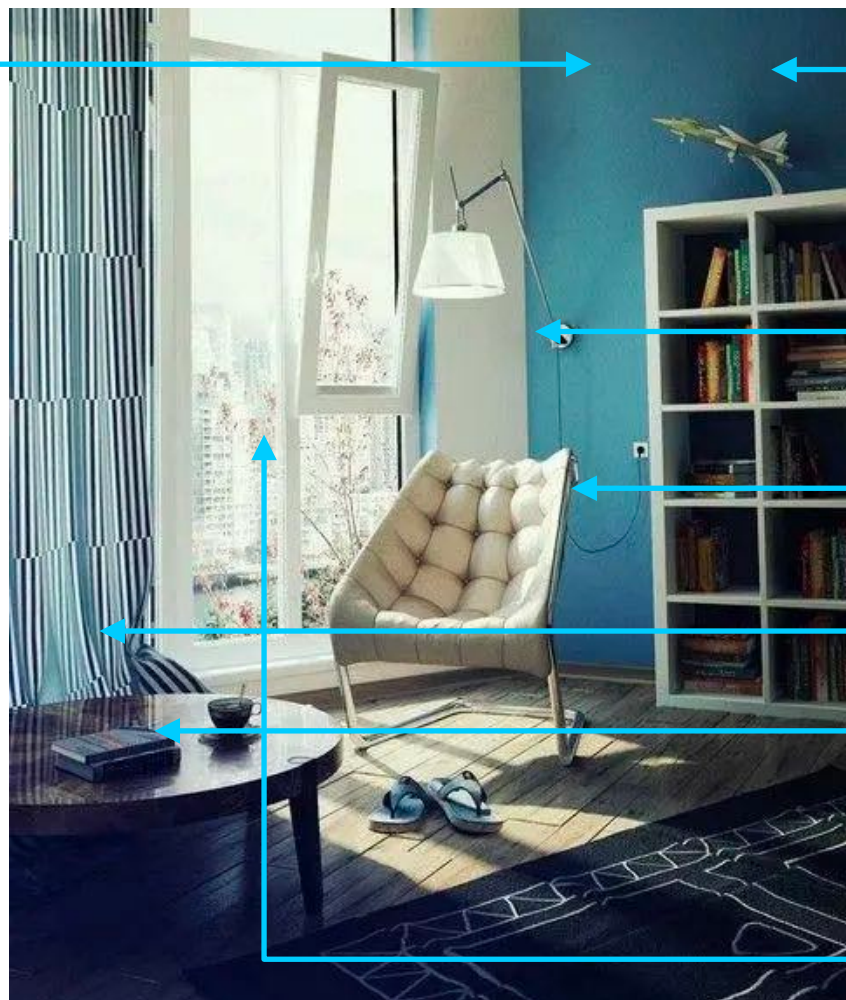
落地灯

单人沙发
可站可坐

窗帘

贴合人设
小道具

无窗户





这样的川宝爱日常

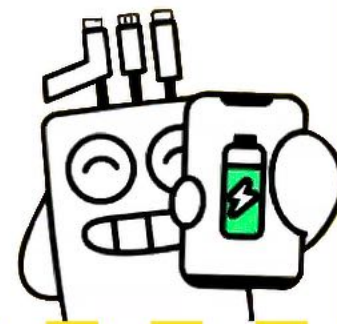
BAICHUAN® BAICHUAN® BAICHUAN®

官宣视频·《天选之宝》

创意阐释：

为建立大众对川宝的人设认知，策划川宝诞生背景故事作为川宝官方抖音账号的首发视频，制造大众对川宝的了解渠道，方便用户对川宝形成基础认知，为后续的运营动作奠定认知基础。

- 视频标题示例：天选之宝
- 视频时长参考：1-3min
- 视频内容示例：
 - 镜头1：废弃工厂中所有的充电宝躺在黑暗角落里，唯有一个充电宝立着在晒太阳
 - 镜头2：五星级酒店人类拿着充电宝称赞“幸亏有你，不然我手机就要关机了”
 - 镜头3：画面从酒店闪回，晴空万里的天空突然乌云密布，雷电交加，一道惊雷击中立着的充电宝，瞬间烟雾弥漫
 - 镜头4：烟雾散去后，画面出现川宝的见习记者证
 - 镜头5：川宝现身视频之中，和大家打招呼“大家好，我是川宝，很高兴和大家见面”

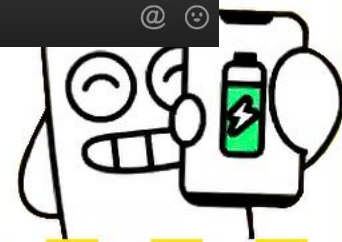
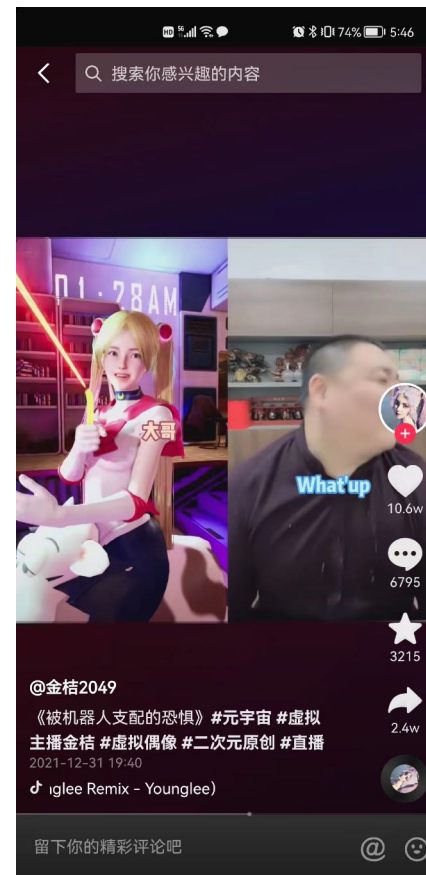
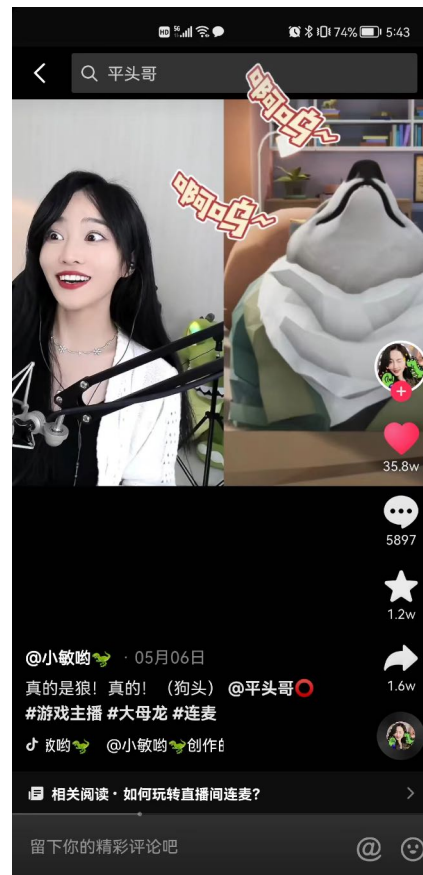


官宣直播·川宝查房

创意阐释：

为在官宣期快速积累人气，积累原始粉丝，官宣当日邀请站内多名不同领域的主播，川宝将顺序与主播连线，并在连线中以主播擅长的领域进行PK，展现川宝全能人设以及制造更多喜感，快速积累人气及基础粉丝。

- 主播类型：唱歌、舞蹈、搞笑、猜词游戏等。
- 直播时长：2小时以上
- 直播内容：官方邀请主播及随机连麦主播互动PK。
- 互动内容：由主播出题，川宝打擂PK。



日常固定栏目板块·《川宝七天抖》

【创意阐述】为拓展百川偶川宝IP人物属性，完善万能“砖”人设标签，策划日播短视频固定栏目板块，一周七天每日固定更新相应的栏目，结合抖音平台属性，通过“抖一抖”的形式，从个人技能、热点挑战、工作日常、玩梗能力、独家亮点剧透等方向视频物料，多维度立体川宝形象，并借势节目内容和艺人热度，引流拉新受众圈层。

【节目框架】

- 1、节目名称：《川宝七天抖》
- 2、概况：7*12期，每期2-5min，每日11:33分定时更新。
- 3、栏目规划：

【周一】技能抖一抖	【周五】高能抖一抖
【周二】包袱抖一抖	【周六】彩蛋抖一抖
【周三】独家抖一抖	【周日】衣橱抖一抖
【周四】有料抖一抖	



日常固定栏目板块·《川宝七天抖》

【周一】技能抖一抖

展现川宝个人技短视频。

内容示例：变脸技能，川宝用抖音表情魔术贴发卡实时表达心情，能够根据想要表达的心情随时进行魔术贴变脸，当川宝无语时，甚至可能撤下所有的表情变成白板。

【周二】包袱抖一抖

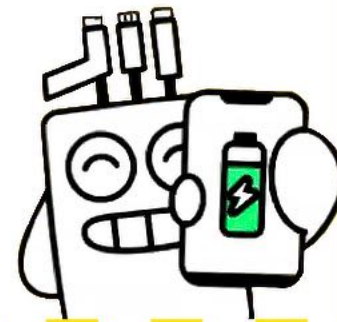
展现川宝跟进抖音热点挑战短视频。

内容示例：川宝跟跳刘畊宏健身操、翻跳《爱你》舞蹈。

【周三】独家抖一抖

展现川宝作为见习记者，对百川综艺艺人花式采访的短视频。

内容示例：川宝对易立竞进行快问快答采访。



日常固定栏目板块·《川宝七天抖》

【周四】有料抖一抖

根据每档综艺节目内容寻找场景，展现川宝作为见习记者，对周五播出的节目进行市场调查、抢鲜体验的短视频。

内容示例：

《乐时空》：第一周川宝体验798黑胶唱片行一小时店长，感受经典金曲魅力；第二周川宝与广场大爷大妈共跳广场舞，为观众预埋后一日欧阳娜娜王源给大爷大妈唱歌亮点。

《老朋友》：第一周川宝来到劳动人民文化宫老年人相亲角，体验黄昏恋美好氛围；第二周联动杨迪扮作川宝采访妈妈择偶标准。

《文明诀》：川宝来到街头寻找默契好友，川宝与路人组成一对，和另一对路人CP（闺蜜、情侣等）进行你画我猜默契比划游戏。

《狂想曲》：第一周川宝来到幼儿园钢琴培训班，透过现象洞悉子女代际关系；第二周川宝前往有情调的浪漫餐厅拉情侣互动/找人拼桌恋爱，倾听不同恋爱观。

《可逗镇》：川宝前往798看展览；在sketch场景中模仿表演。

《高校声》：第一周川宝闪现大学校园，随机采访学生都知道哪些校园名人；第二周川宝挑战选曲经典老歌打架子鼓，与网友互动猜歌名。



日常固定栏目板块·《川宝七天抖》

【周五】高能抖一抖

展现川宝玩梗解说当日播出节目高能亮点预告的短视频。

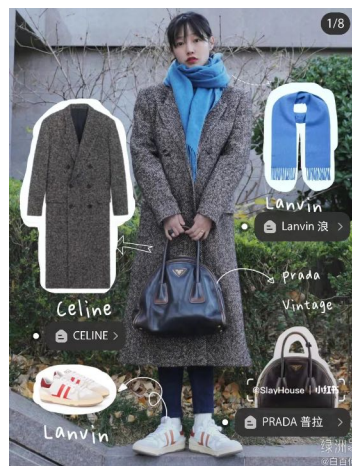
【周六】彩蛋抖一抖

展现川宝作为见习记者，探访节目后台，与选手嘉宾互动的花絮彩蛋短视频。

内容示例：川宝充电时刻，为后台训练的《高校生》选手送去零食饮料补给充电，环节结尾与选手进行充电拥抱有爱三连拍。

【周日】衣橱抖一抖

展现川宝为下周的节目工作提供OOTD造型参考的短视频。

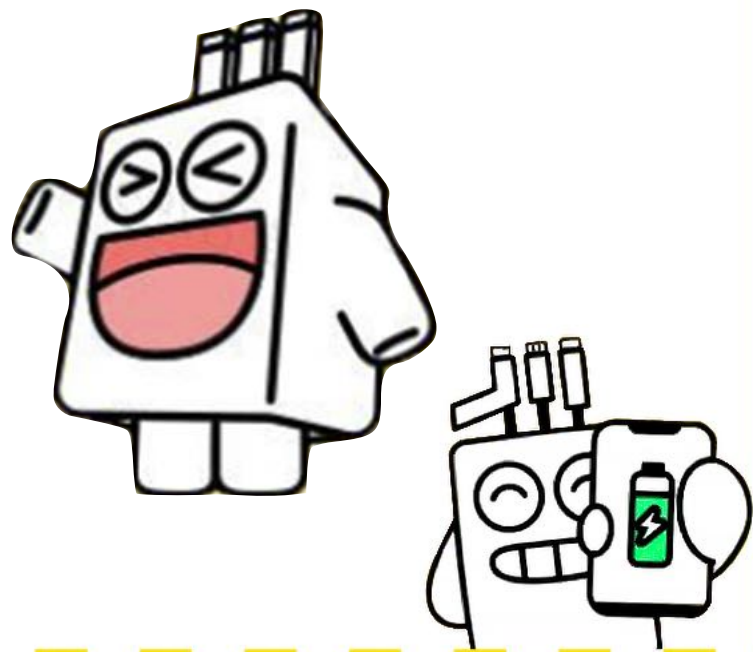


《川宝七天抖》内容示例

【周四】有料抖一抖之《乐时空》EP2

内容框架：

- 1、川宝开头自我介绍及栏目介绍，“川只是个宝，周四超有料”（5-10s）
- 2、川宝眺望远方，指向跳广场舞的大爷大妈（5s）
- 3、川宝悄悄融入广场舞大队，和大爷大妈一起跳舞（30-60s）
- 4、大爷大妈好奇和川宝对话（预埋节目正片亮点），川宝给大爷大妈送水/川宝充电（或其他动作，可商务植入）（30-60s）
- 5、川宝说自己还会唱老歌（30s）
- 6、大爷大妈拥抱川宝充电合影（10s）



节目包装

【包装视觉】

短视频包版统一化，封面包装以不同主题元素作不同风格的设计明显区分。

封面主题元素示例：

日常栏目-八卦小报

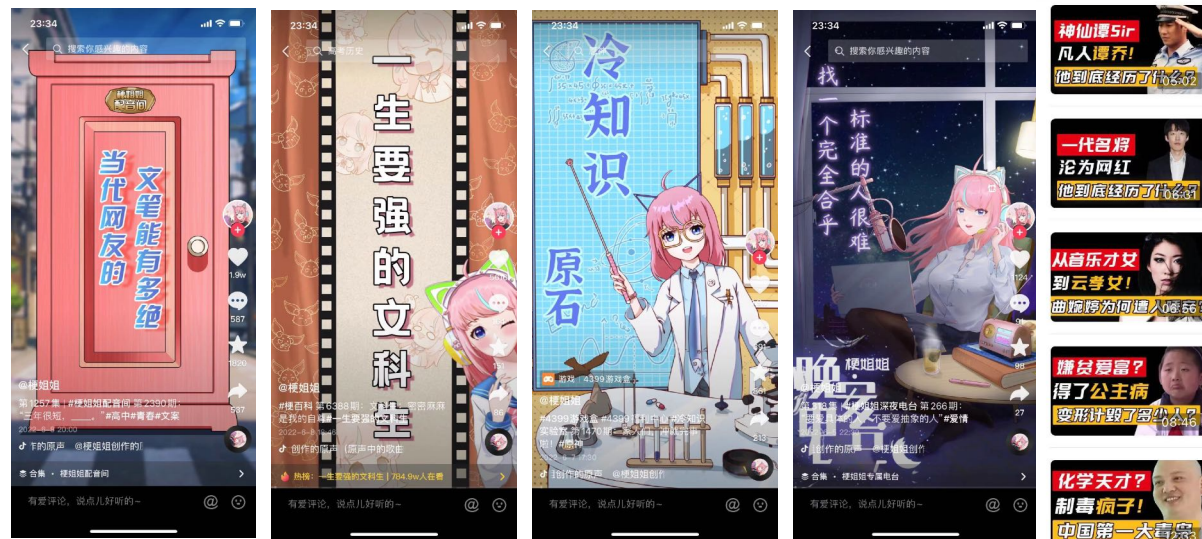
专题策划-场记打板

现场直击-川宝麦克风

日常栏目视频包版以不同颜色区分每日栏目，并点缀“3”相关元素，并展示栏目对应的川仔不同表情。

【片尾动作】

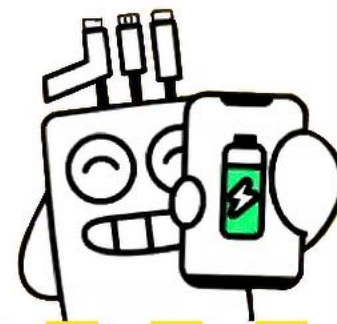
每日栏目短视频结尾以川仔和嘉宾/路人等贴贴充电动作进行仪式感ending pose。

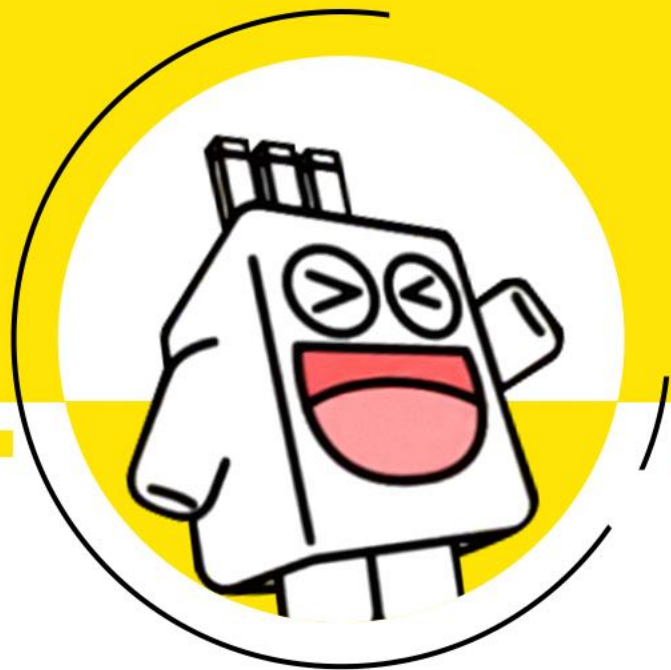


【片头slogan】

每日栏目短视频开头川仔固定说出相应的slogan，以“川只是个宝，周xxxx”的句式，强化栏目差异特点内容。

示例：川只是个宝，周四超有料
川只是个宝，周五来预告





这样的川宝爱热点

特殊节点策划·川宝庆开播

【创意阐述】

在6档综艺节目开播节点，联动川宝玩偶拍摄开播庆祝视频，结合海底捞社死式生日祝福，以及黑人小哥举牌喊话式祝福，建立川宝式庆祝方式。借助时下热门舞蹈、歌曲，如燕子没有你我要怎么活、Back in Time等，在每档综艺开播前以不同服装、配饰的套餐排列组合进行庆祝开播仪式，如佩戴不同款式的墨镜、定制不同颜色的裤子等。通过这种形式增加大众对节目的期待值和关注度，以及增加川宝的大众认知度，同时深化川宝全能、冲浪十级选手等人设，加深大众标签认知。

队

套餐1	喊话跳舞	198元
套餐2	喊话跳舞+唱生日歌	238元
套餐3	喊话跳舞+开3枪	278元
套餐4	喊话跳舞+开3枪+唱生日歌	298元
套餐5	喊话跳舞+开6枪+唱生日歌	338元
排队定制版	5人排队轮流喊话+开6枪+打印照片+去领喊+跳舞+背景音乐+字幕	498元
横幅定制版	喊话跳舞+开6枪+打印照片+拉横幅+跳舞 (以现场需求)	498元

花裤子

推荐歌

肌肉猛男团

推荐歌



特殊节点策划·川宝庆开播

【内容示例】

《乐时空》：川宝佩戴墨镜模仿艺人经典招牌动作（例如仿任贤齐《心太软》MV）

《老朋友》：川宝佩戴小花花去广场和大妈跳交际舞

《文明诀》：川宝跳川宝版可达鸭舞蹈，左手emoji，右手答案

《狂想曲》：川宝跳魔性舞蹈，反转硬币落下，然后视频180°倒转

《可逗镇》：川宝做法式跳舞，emo退退退！XX退退退！

《高校声》：川宝身穿玩偶服魔性骑牛庆开播

视频内容示例：

<https://v.douyin.com/Y8yWvpu/>

<https://v.douyin.com/Y8yMm7r/>

【话题示例】

#川宝开播套餐

#川宝在线接单



特殊节点策划·艺人生日

【创意阐述】

借助艺人生日的节点，结合川宝社牛属性和大张伟本身的大众关注度和幽默社牛性格，以及海底捞的招牌社死生日服务，联动艺人进行海底捞式生日体验，7个川宝以海底捞式服务出现在艺人休息间，为艺人庆生，通过搞笑互动产生的化学反应进一步深化川宝话痨人设，打造出圈事件。



特殊节点策划·艺人生日

【创意示例】

Step1: 在艺人生日当天，7个川宝进入艺人休息室，给大张伟生日惊喜，有的负责拿着灯牌、有的负责拿蛋糕，有的负责拿横幅，让艺人沉浸式体验海底捞社死生日服务。

Step2: 抖音官博首发生日视频。

Step3: 抖音娱乐众多KOL发布不同角度的生日视频，助推热度发酵，引导大众讨论。

Step4: 搬运至微博，微博娱乐追剧类KOL进一步助推发酵。

【话题示例】

#大张伟你也有今天

#当话痨遇上碎嘴



特殊节点策划·艺人生日

【创意阐述】

在秋分-中国农民丰收节的时间节点，结合22年疫情背景下人们长期封闭后导致的露营火爆前景，联动川宝到农村中下地劳作，体验播种、收割等动作，勤恳形象与其奔放话痨的性格形成反差式对比，带动大众下地劳动热潮，以有梗形式破圈传播，深化川宝鲜明立体人物形象。



特殊节点策划·秋分

【创意示例】

Step1: 在秋分时节，川宝来到农村中，询问农民们是否需要帮助，并下地帮助播种、收割。

Step2: 抖音官博首发劳作视频。

Step3: 抖音娱乐类KOL搬运发布视频，助推热度发酵，引导大众讨论。

Step4: 搬运至微博，微博娱乐类KOL进一步助推发酵。

【话题示例】

#川宝的劳作生活

#与川宝共庆丰收节

#当玩偶遇上农田





TA是这样的川宝

BAICHUAN® BAICHUAN® BAICHUAN®

扮演者



扮演者



小矮子

#三里屯现社交牛逼鸭
居然被美女拒绝...

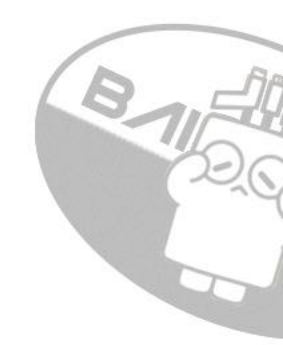


扮演者





案例分享



THANKS
FOR WATCHING

