

////CRAFT Next

01 - Contenido Hiperpersonalizado

CREANDO MOTOR DE CONTENIDO HIPERPERSONALIZADO



UN



No importa la industria en la que te encuentres, **hoy en día la automatización significa un impulsor esencial para ahorrar costes, mejorar la eficiencia y eliminar los errores inherentes.** Sin embargo, la forma en que concebimos la automatización está cambiando constantemente, ya que estamos automatizando un mayor número de tareas de formas cada vez más sofisticadas.

Si bien la hiperautomatización se convirtió en una de las principales tendencias el año pasado, en 2022 hemos comenzado a hablar de una combinación de ésta con el uso de **Inteligencia Artificial (IA) y Aprendizaje Automático (ML)**, que sin duda continuará teniendo un impacto significativo en la forma en que creamos contenido para las marcas.

Dentro de poco **podremos desarrollar miles de millones de experiencias individualizadas de contenido de marca** a una velocidad y escala que nunca antes habíamos visto, convirtiendo en realidad la promesa de crear experiencias individuales para cada consumidor.

Las marcas necesitan crear un nuevo modelo que pueda ofrecer experiencias personalizadas en un mundo acelerado, y el contenido es clave para poder hacerlo, pero ¿cómo? Desde **adoptar un enfoque atómico para el contenido hiperpersonalizado hasta el uso de voces sintéticas** para entregar mensajes personalizados, en este primer número de **Craft Next** te lo contamos.

Bienvenidos.

//// Craft

////CRAFT

- 1** **CONTENIDO ATÓMICO**
- 2** **AI AUDIO**
- 3** **STORYTELLING EPISÓDICO**
- 4** **MARCAS CO-CREADAS**

1 CONTENIDO ATÓMICO

USAR UN ENFOQUE DE DISEÑO ATÓMICO PARA CREAR CONTENIDO HIPERPERSONALIZADO

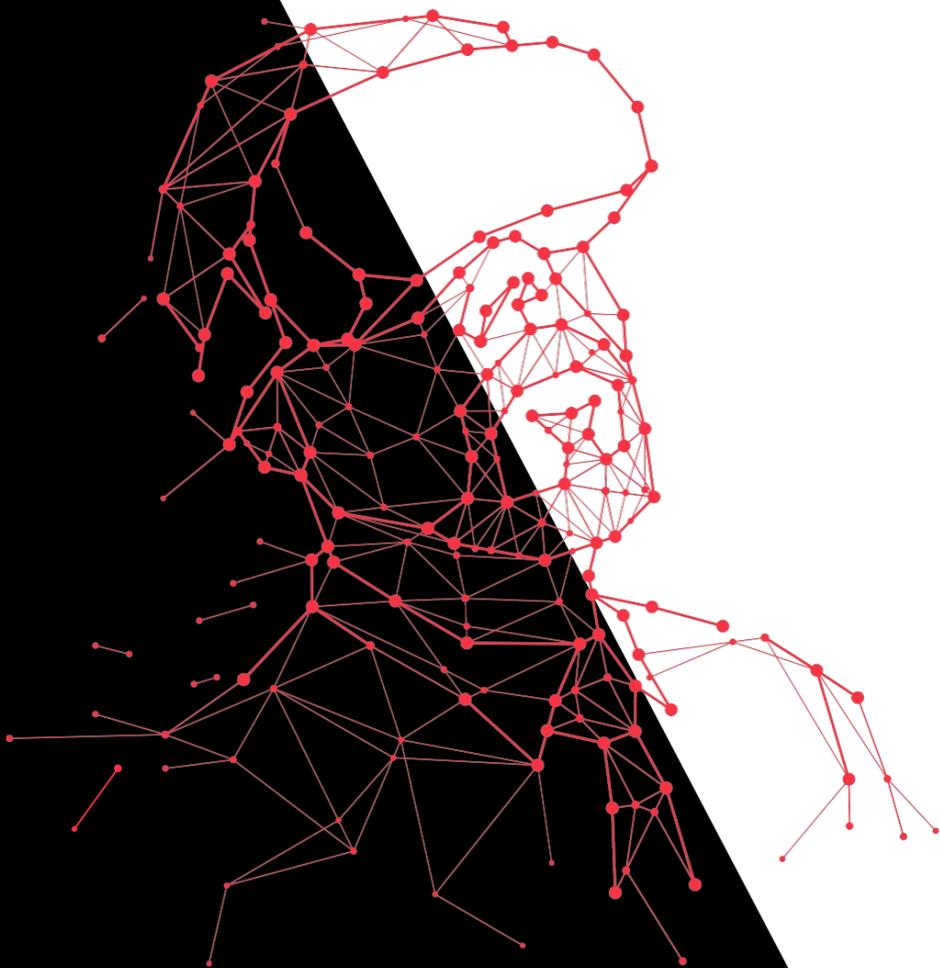
La hiperpersonalización es el acto de adaptar la experiencia de un cliente a través de contenido y mensajes basados en sus datos únicos y en tiempo real.

Se ha hablado mucho sobre cómo Amazon, Netflix y Spotify son capaces de crear experiencias únicas para cada cliente.

Pero la capacidad de las empresas para personalizar a escala sus contenidos ha recorrido un largo camino desde entonces.



Desafíos en un futuro cercano.



Las marcas que buscan pasar a la siguiente generación de campañas personalizadas se enfrentan a dos desafíos principales:

1

La producción de contenido hiperpersonalizado sigue siendo un proceso lento y costoso.

Generar múltiples variaciones de contenido (por ejemplo, implementar diferentes formatos, fondos, primeros planos, y variaciones de imagen para diferentes clientes) es generalmente el mayor cuello de botella.

2

La producción de contenido personalizado necesita tecnología especialmente diseñada para hacerlo.

Este tipo de tecnologías se usan generalmente para producir comunicaciones masivas o solo para unos segmentos, lo que limita la capacidad de personalizar para clientes individuales.

APLICAR UN ENFOQUE ATÓMICO PARA LA PERSONALIZACIÓN.

La solución para producir activos únicos y dinámicos es desarrollar un enfoque de contenido atómico. Este método permite que los activos estructurados se desglosen en sus elementos constituyentes más pequeños, que luego se puedan reutilizar para otros contextos.

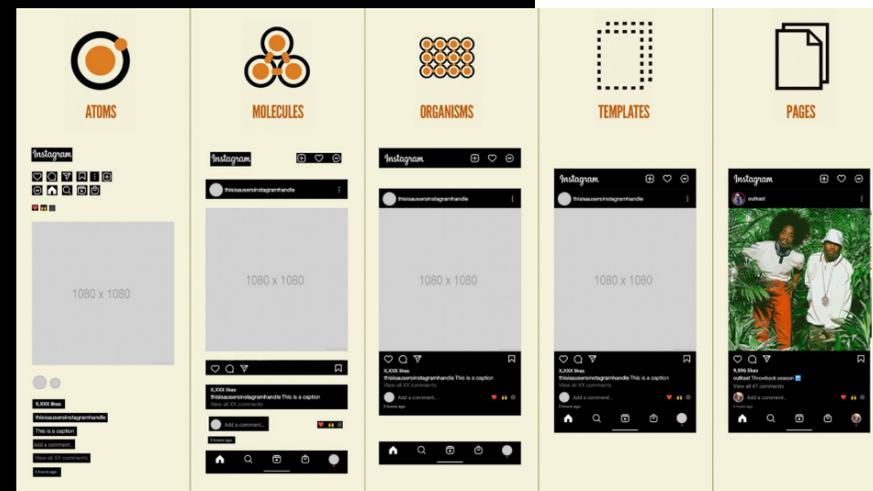
Esto significa que los activos modulares se convierten en imágenes personalizadas sobre la marcha que pueden combinar miles de imágenes, videos, copies y otros activos creativos en función de los gustos y preferencias establecidos de un individuo.



La mayoría de las marcas se han acostumbrado a adaptar los activos prediseñados en función de las características históricas de los clientes, un enfoque que se basa en gran medida en el lugar donde los clientes existentes y potenciales se encuentran dentro de los grupos de segmentos asignados.

Pero ahora podemos ir un paso más allá.

Al reunir contenido, información de la audiencia, planificación de medios y es posible desatar el potencial del contenido hiperpersonalizado mediante la aplicación de lo que en Craft llamamos un enfoque atómico para cada cliente.



La personalización impulsa la eficacia y los resultados.

La personalización es una poderosa ventaja competitiva para las empresas que utilizan tecnologías digitales para interactuar con sus clientes:

71% Es el porcentaje de consumidores que esperan que las marcas les proporcionen experiencias personalizadas, según McKinsey.

40% Es cuanto aumentan sus beneficios las marcas que personalizan sus mensajes.

2 // AI // AUDIO

SOLO PARA TUS OÍDOS

Los deepfakes han generado mucha preocupación e interés en los últimos años, y la mayoría de los debates se centran en las dimensiones sociales y éticas de esta nueva tecnología.

Pero hasta ahora, el debate se ha centrado únicamente en la imagen y no en otra capacidad interesante que permite la IA:

la posibilidad de generar audio sintético.

Voces tan populares como Siri y Alexa se crearon utilizando la tecnología al juntar millones de palabras grabadas por personas reales. Sin embargo, el resultado parecía artificial porque carecía de cadencia, pausas, tonalidad y respiración.

Este proceso es muy diferente **utilizando la inteligencia artificial**, ya que solo requiere leer un texto con el que el algoritmo pueda aprender. Luego replica el patrón individual de cada voz para **generar palabras y oraciones completas, sin una sesión de grabación costosa y lenta.**





¿Cómo pueden las marcas usar la IA para responder a la creciente demanda de contenido de audio?

1 AMPLIFICAR EL ALCANCE DE LAS CELEBRITIES Y LA POSIBILIDAD DE MONETIZAR SU INFLUENCIA.

Las celebrities se enfrentan a un límite a la hora de crear contenido, ya que tienen horarios muy ajustados, y cada minuto de su tiempo vale oro.

Para hacer frente a este problema, empresas como MARVEL.AI ha lanzado productos como Veritone que **permite a los especialistas en marketing clonar y monetizar de manera eficiente la voz de estas celebrities.** Esto es algo que veremos cada vez más aplicado a las producciones de entretenimiento, así como a la publicidad comercial.

2 AUTOMATIZAR Y AMPLIFICAR LA CAPACIDAD DE PRODUCIR CONTENIDO.

Hoy en día es posible escalar la capacidad de producción de contenido convirtiendo texto en contenido de audio de calidad. Esta pieza de audio se puede traducir y localizar en cualquier idioma e incluso diferentes acentos.

3 CREACIÓN DE CONTENIDO DE AUDIO PERSONALIZADO A VELOCIDAD Y ESCALA.

- Asegura la consistencia de tu marca en cada punto de contacto.
- Multiplica y personaliza la creación de contenido, mejorando la relevancia y afinidad con las personas.
- Adapta el contenido para múltiples países a gran velocidad al tiempo que reduce los costes de producción y los plazos.





Para qué contenidos puedes utilizar esta tecnología



ARTÍCULOS



Haz que tus artículos también sean accesibles a través de audio.



VIDEOS

Locutar tus vídeos.

TRADUCCIONES Y ADAPTACIONES

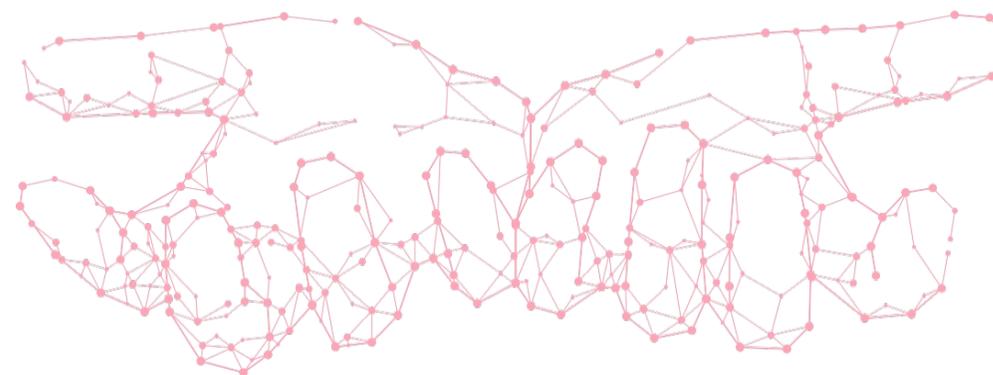


Crear múltiples adaptaciones en varios idiomas.



PODCASTS Y AUDIOLIBROS

Crear un podcast o audiolibros fácilmente.



¿Qué hay en el horizonte para las marcas?

Estas nuevas formas de producir contenido han alcanzado la mayoría de edad y han llegado para quedarse, permitiendo a tu marca trabajar en dimensiones completamente nuevas y borrar los límites entre la imaginación y la realidad.

CRAFT PUEDE OFRECER EXPERIENCIAS SIGNIFICATIVAS QUE CAMBIAN LA FORMA EN LA QUE NOS COMUNICAMOS CON LAS MARCAS INDIVIDUAL Y COLECTIVAMENTE HOY EN DÍA.

No cabe duda de que incorporar la inteligencia artificial dentro del espacio de producción de contenidos y creativo es una realidad que llevará la creatividad de tu marca al siguiente nivel.

3 STORYTELLING EPISÓDICO

EL PODER DEL CONTENIDO EPISÓDICO

Un aniversario contado a través de un reality show.

Con el objetivo de plasmar a través de una narrativa completamente diferente los 25 años de novedades con los que IKEA cambió nuestra vida exploramos el formato reality show en 9 capítulos con la campaña #Atrapado en los 90's, **creado por McCann y producido por Craft**, y Lee Films para conectar con una generación que nunca había vivido sin IKEA.

Seis concursantes vivieron durante cuatro días en una casa ambientada en la década de los 90

en la que tuvieron que enfrentarse a situaciones totalmente desconocidas para ellos como dormir con mantas en lugar de un nórdico, o el desorden provocado por no tener soluciones para poner orden en los cajones de la cocina **consiguiendo +1.8 Millones de minutos de contenido visualizado.**





La consistencia es más efectiva que la intensidad cuando se trata de contenidos.

Utilizamos la narración episódica para contar una historia a lo largo de una serie de capítulos o episodios en lugar de una activación única. Se puede utilizar para todo tipo de contenido, como escribir varias publicaciones cortas de blog en lugar de una pieza de formato largo o crear una serie de podcasts a partir de una sesión de grabación.

Pero entre todos los tipos de contenido, **una forma que es más adecuada para la narración episódica es el video.**

El poder de permanecer en lo más alto de la mente.

Los cuatro pilares de una estrategia de contenido exitosa son la calidad, la consistencia, la distribución y la participación de la audiencia.

Es posible aumentar el conocimiento y el recuerdo de la marca a través de la narración episódica porque permite múltiples puntos de conexión de la audiencia varias veces en una ventana corta. **Cuanto más vean tu marca, más probable es que la recuerden cuando llegue el momento de considerar tomar una decisión de compra.**

Además, las plataformas de redes sociales aman la consistencia. **Este tipo de contenido tiene la capacidad de mejorar tu visibilidad y alcance, y animar a los buscadores a colocar tu web o canal de redes sociales por encima de los demás.**

**4 MARCAS
CO-CREADAS**

EL AUGE DE LAS MARCAS CO-CREADAS A VELOCIDAD Y ESCALA

La relevancia de los UGC (User Generated Content) es evidente en los datos:

39%

de las horas semanales dedicadas al consumo de medios en EEUU son contenidos de UGC, frente al 61% dedicada a medios tradicionales.

MÁS DE 50 MILLONES DE PERSONAS en todo el mundo se consideran creadores.

De estos, **46.7 millones** se consideran aficionados, y más de dos millones se consideran creadores profesionales, generando ingresos suficientes como para percibirlo como un trabajo a tiempo completo.





¿Qué impacto tiene el UGC en tu marca ?

Los consumidores de hoy en día están impulsados por las creencias y buscan la autenticidad de las marcas. Ahora las marcas están más democratizadas, las líneas se han difuminado. Las masas tienen el poder real, y las marcas tradicionales luchan por controlar la narrativa de la que una vez tuvieron el monopolio.

Con el auge de la economía de los creadores, veremos más marketing peer-to-peer (donde los clientes se relacionan con otros clientes a través de recomendaciones) y marcas que crecen y tienen éxito con el apoyo de la "multitud".

El contenido generado por el usuario y las estrategias de marketing de influencers tienen un enorme potencial de construcción de marca y jugará un papel esencial en esta nueva economía de creadores impactando en los ecosistemas sociales, el comercio social y el próximo metaverso.



EL FUTURO DE LA ECONOMÍA DE CREADORES

A medida que avanzamos hacia la web 3.0, las plataformas de metaverso ofrecen herramientas de creación nativas que permiten a los usuarios agregar contenido generado por el usuario a sus mundos virtuales.

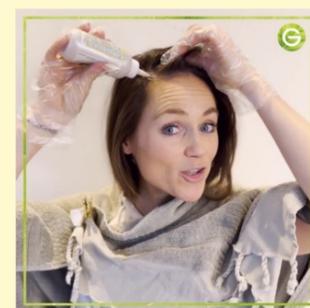


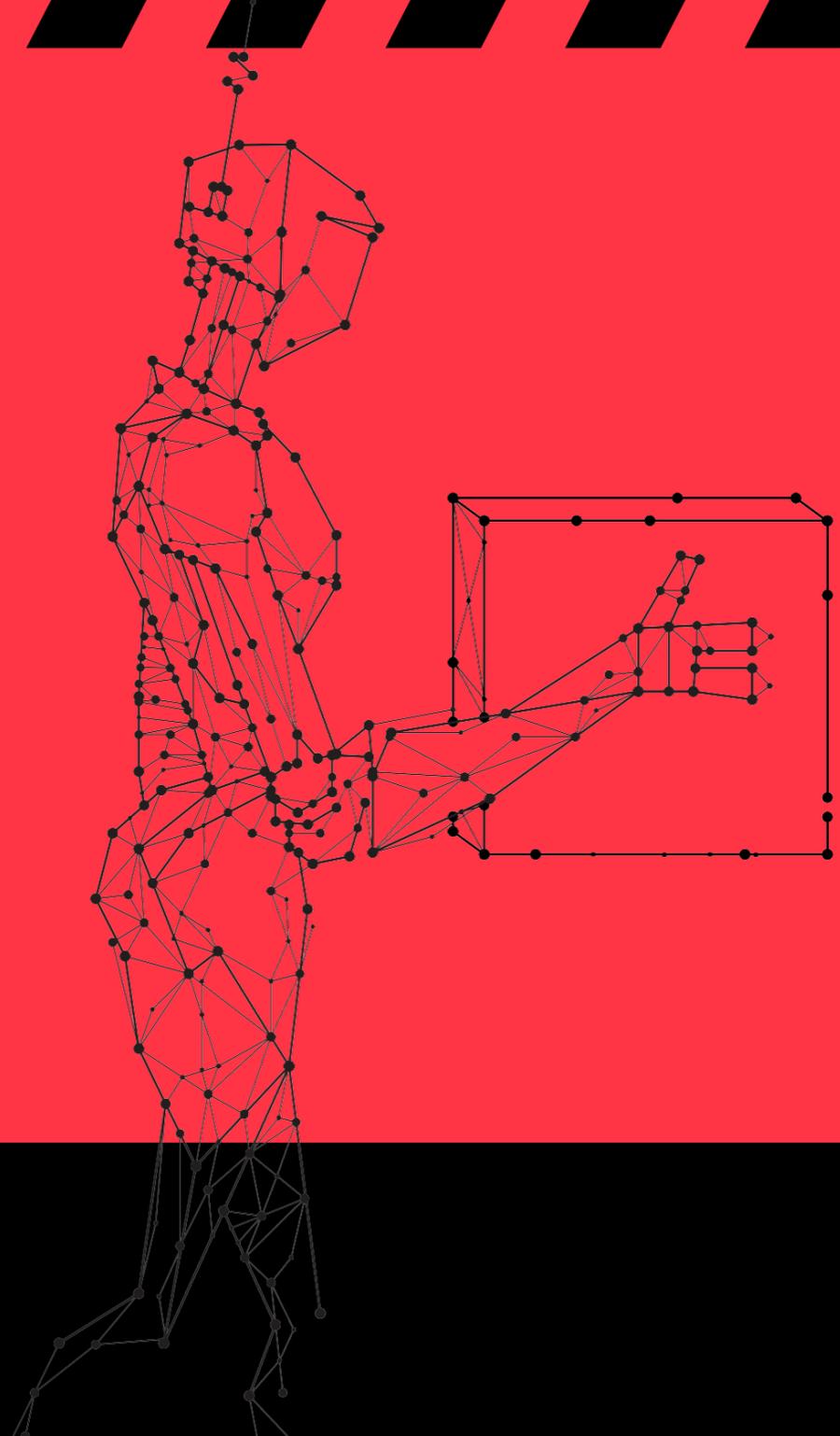


Teñirse en casa.

Democratización durante el confinamiento total.

Por eso activamos para Garnier contenido para promover de forma auténtica y cercana el teñirse en casa a través de pasos muy sencillos y un resultado excelente.





////CRAFT

CRAFT es una red de producción creativa global con soluciones que abarcan todo el espectro creativo, desde la creatividad y el diseño, pasando por la producción audiovisual y la creación de contenido digital a velocidad y escala a lo largo de todo el viaje del consumidor para ofrecer un proceso de trabajo de calidad, integrado, completamente digitalizado, más inteligente y eficiente.

