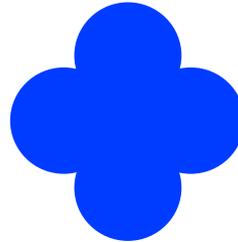


ai als creative marketing superpower

**Member Handbook
zum Workshop mit LOOP,
November 2024**

VORTRAGENDER:
Michael John, CEO & Founder von LOOP

table of contents



1

**wearable ai, räumliche geräte und
zero-click-technologie**

2

virtuelle influencer*innen

3

**prompts auf webseiten und
conversational commerce**

4

tools & anwendungen

Alle Inhalte dieses Handbooks stammen aus dem Workshop „AI als Creative Marketing Superpower“ am 20. November 2024 und sind nur für die exklusive Distribution an Creative Region Members & Teilnehmer*innen des Workshops gedacht.

**“There are decades
where nothing happens
– and weeks where
decades happen.”**

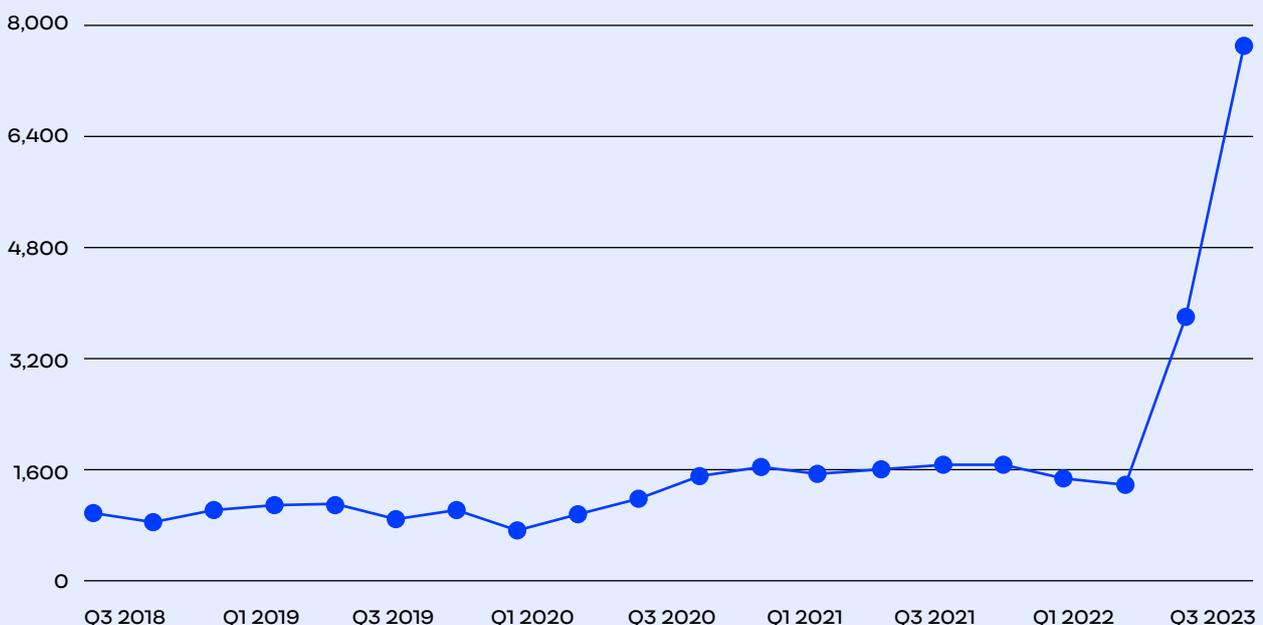
THE CURRENT STATE OF TECHNOLOGY.

intro

Künstliche Intelligenz (KI) revolutioniert die Art und Weise, wie Marken kommunizieren, Inhalte erstellen und mit ihren Zielgruppen interagieren. Im Workshop mit Michael John von LOOP wurden drei spannende Trends vorgestellt, die das Potenzial haben, die Zukunft der Kommunikation und des Marketings zu prägen. Diese Trends zeigen, was heute bereits möglich ist – und wenn man sie mit KI kombiniert, entstehen völlig neue, innovative Möglichkeiten. Im letzten Kapitel werden praktische Tools und Anwendungen vorgestellt, die dabei helfen, kreative Ideen zu entwickeln, visuell umzusetzen und Kampagnen zu planen. Diese Tools bieten wertvolle Unterstützung, um kreative Prozesse effizient und zielgerichtet umzusetzen.

Vierteljährliche Berichte zum Thema „AI“

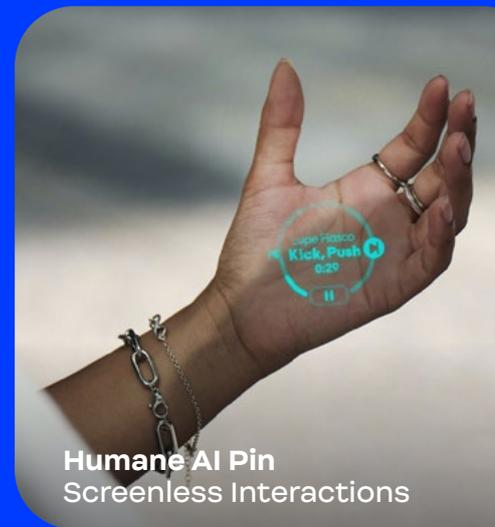
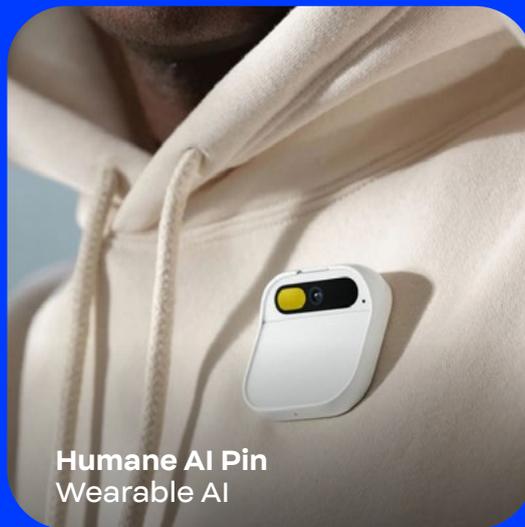
2.000 Öffentliche Unternehmen, 2018 bis 2023



Quelle: CB Insights sammelt in Zusammenarbeit mit SeekingAlpha Daten aus Ergebnisprotokollen von 2.000 börsennotierten Unternehmen, darunter die Fortune 500.

1. wearable ai, räumliche geräte und zero-click-technologie

Eine neue Welle von Hardware-Innovationen integriert sich nahtlos in unser Leben. Von screenlosen KI-Pins, die ganz ohne Knöpfe auskommen, über die stylischen Kamerabrillen von Ray-Ban x Meta bis hin zu smarten Einzelgeräten wie Rabbit R1: Diese Technologien verändern, wie wir interagieren und kommunizieren. Mit der Einführung von Apple's VisionPro im Jahr 2024 eröffnet sich ein gewaltiges Potenzial – nicht nur für bahnbrechende Geräte, sondern auch für innovative Content-Formate und noch nie dagewesene Nutzer*innenerlebnisse. Ein Jahr, das die Art und Weise, wie wir Technologie erleben, neu definieren könnte.

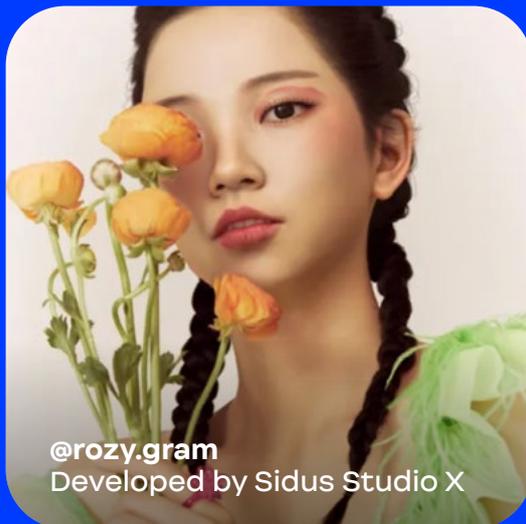




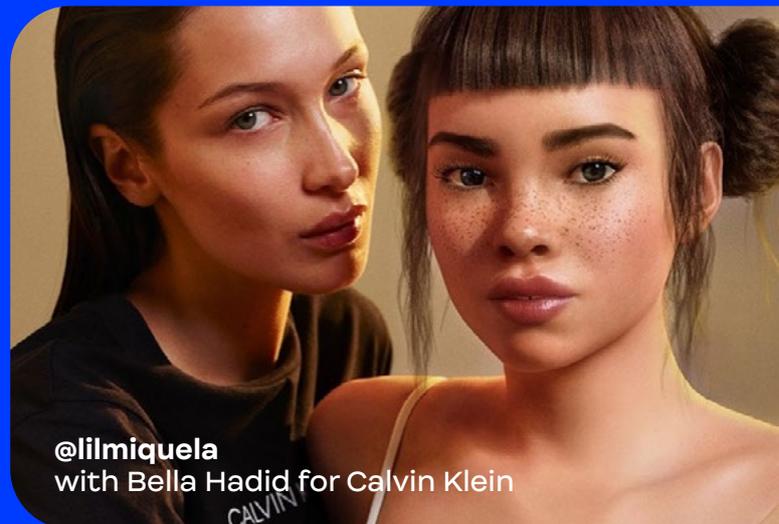
@imma.gram
Meeting Steve Aoki



@liam_nikuro
Created by Tsec Inc.



@rozy.gram
Developed by Sidus Studio X



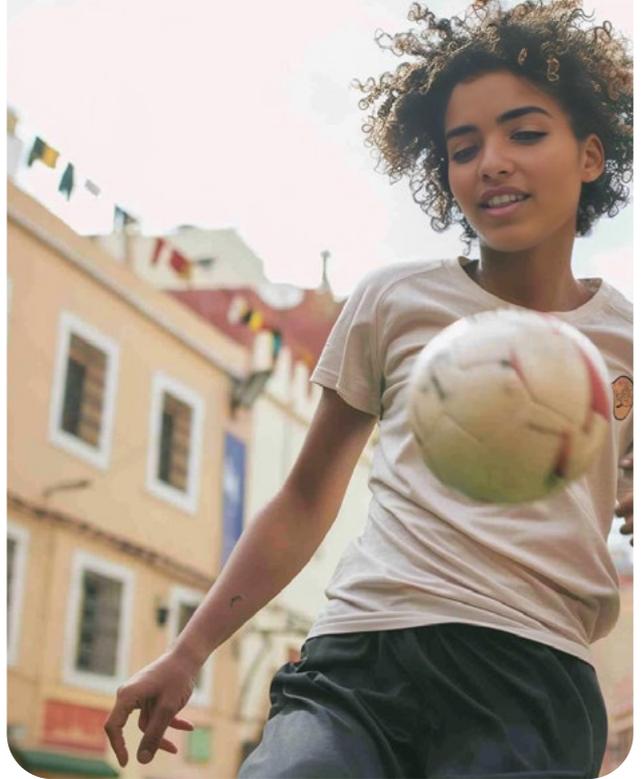
@lilmiquela
with Bella Hadid for Calvin Klein

2. virtuelle influencer*innen

Sie posten weinende Selfies, vertreten klare Standpunkte und haben die Welt der sozialen Medien im Sturm erobert: KI-generierte Influencer*innen sind mehr als ein Hype – sie definieren die Zukunft der digitalen Kommunikation. Mit Millionen von Followern bieten sie Marken völlig neue Möglichkeiten, authentisch und innovativ zu kommunizieren. Ob durch Zusammenarbeit oder die Entwicklung eigener virtueller Botschafter*innen – diese digitalen Persönlichkeiten eröffnen die Chance, das Markenerlebnis neu zu denken und die digitale Strategie um ein einzigartiges Element zu bereichern.

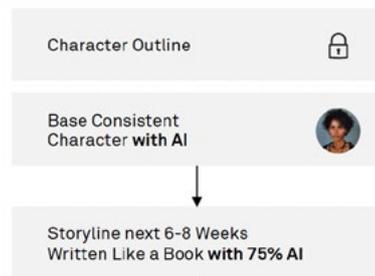
2.1. AI-Influencerin für PUMA Marocco von LOOP

AI bringt die Möglichkeiten der Content-Erstellung in eine völlig neue Ära.



💡 So funktioniert's:

AI-Charakterentwicklung – fast wie in Hollywood.



Character Outline Laila Khadraa

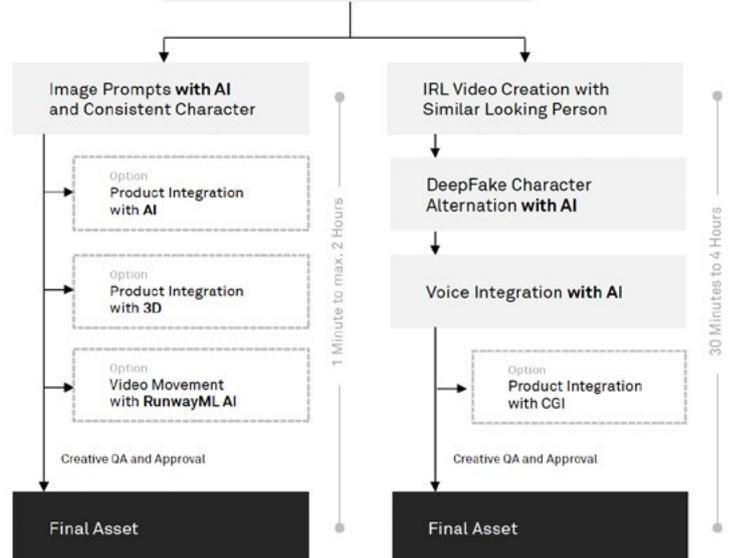
Age: 21
Hometown: Casablanca, Morocco

Background
Laila Khadraa grew up in Casablanca, a city that's got that vibrant mix of tradition and modernity. It's like the perfect backdrop for her story—a bustling neighborhood, the scent of freshly baked bread from her mom's bakery, and the buzz of football matches. Her father's an engineer, her mom's a culinary whiz, and her two older brothers are her biggest fans. This family has always had her back, even when the road got rocky.

Personality Traits
Laila's the kind of person who brings energy to every room she walks into. She's driven, competitive, and has a natural charisma that draws people in. She's not just a star on the field; she's got a sharp wit, a heart of gold, and knows how to keep it real. Loyal to her friends and family, Laila is the glue that holds her crew together. She can be fierce when she needs to be, but she's always down for a laugh and never takes herself too seriously.

Fears and Insecurities
Despite her confident vibe, Laila has her fears. Failure and disappointing the people who believe in her are big ones. That fear of getting injured again, like she did in that surfing accident when she was 15, is always in the back of her mind. She's also a young Muslim woman in a community with strong traditional values, and that pressure to fit a certain mold sometimes makes her question her choices.

Joys and Passions
Football is Laila's first love—she's all about that team spirit, the roar of the crowd, and the thrill of scoring the winning goal. When she's not on the field, she's out running or catching waves. Cooking is her other passion, thanks to her mom's bakery. She loves experimenting with new recipes, and her go-to comfort food is



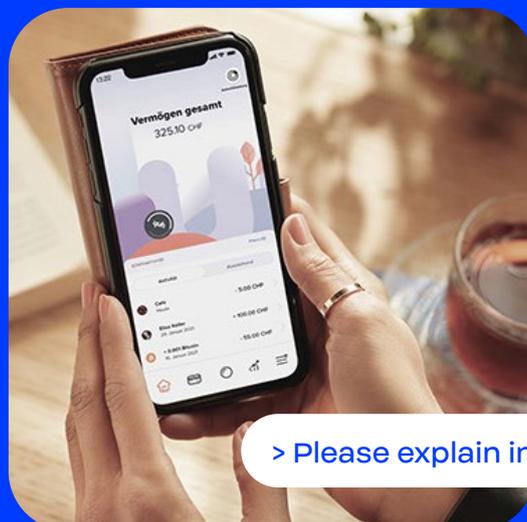
3. prompts auf webseiten und conversational commerce

Individuelle GPT-Implementierungen und automatisierte personalisierte Erlebnisse auf Webseiten werden die Art und Weise, wie Marken und Unternehmen zukünftig mit Konsumenten interagieren, grundlegend verändern. Mit neuen und innovativen Ansätzen gelingt es, Technologie und personalisierte Kommunikation nahtlos zu verbinden, um das Nutzer*innenerlebnis insgesamt zu verbessern. Und da das Thema Barrierefreiheit immer wichtiger wird, tragen diese Entwicklungen dazu bei, das Internet zu einem zugänglicheren Ort für alle zu machen.



> What's the perfect boot for me?

> Where can I buy a volleyball?



> Please explain in simple words.

“The exploration phase is coming to an end, and AI is about to fully arrive.”

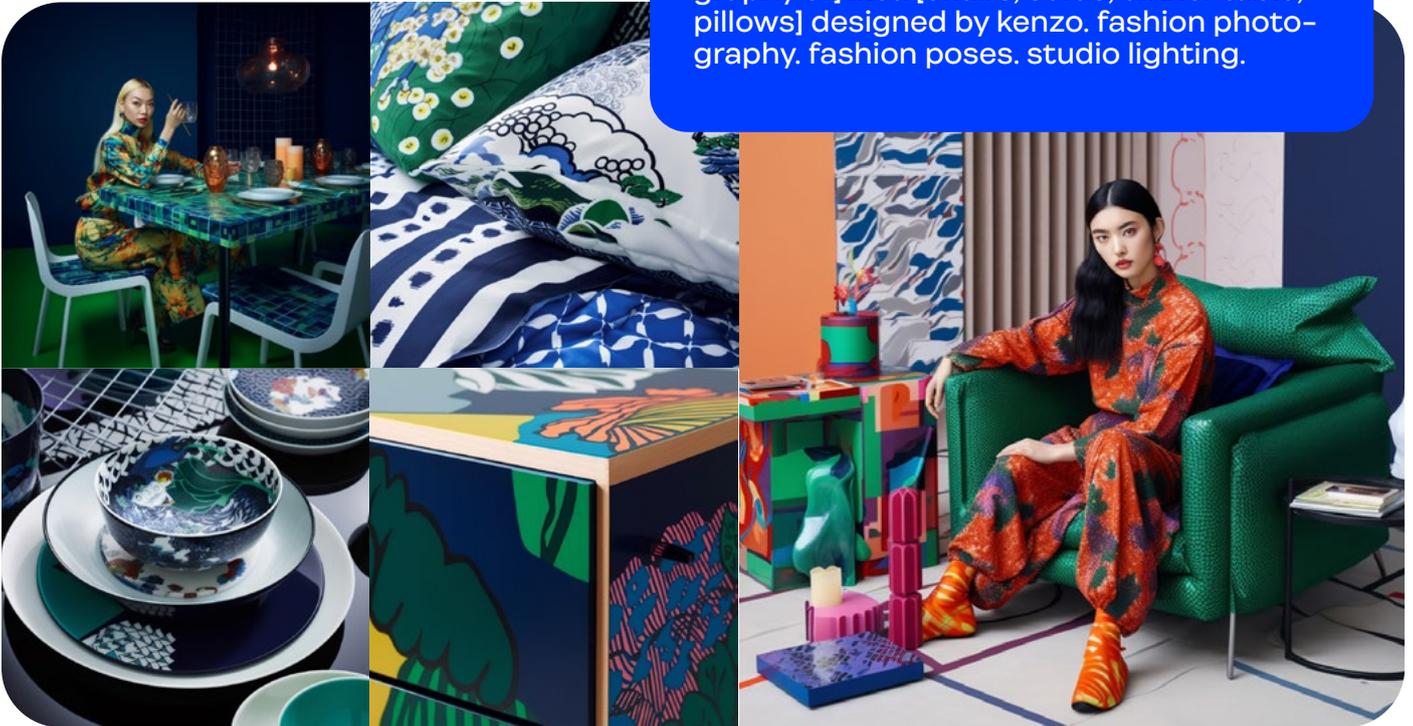
4. tools & anwendungen

In diesem Kapitel werden verschiedene nützliche Tools und Praxisbeispiele vorgestellt, die bei der Entwicklung kreativer Ideen, der visuellen Umsetzung und der Kampagnenplanung helfen. Beispielsweise können Plattformen wie MidJourney, Adobe Firefly und ChatGPT gezielt eingesetzt werden, um Marketingstrategien zu optimieren und ansprechende Newsletter zu erstellen. Diese praktischen Anwendungen bieten wertvolle Unterstützung, um kreative Prozesse effizient und zielgerichtet umzusetzen.

4.1. Prompts – Beispiele

KENZO x IKEA

> /imagine brand collaboration between ikea and kenzo on fashionable [furniture, tableware] design. [characteristic kenzo models with] or [product close-up photography of] ikea [chairs, sofas, dinner table, pillows] designed by kenzo. fashion photography. fashion poses. studio lighting.



> Space movie trailer featuring a man wearing a red wool knitted motorcycle helmet.



4.2. Tools – Beispiele

Praktische Tools im Überblick:

- **murf.ai** > AI Voice Generation
- **midjourney.com** > Image Generation
- **runwayml.com** > Image to Video
- **Adobe Firefly** > Image Adjustments
- **chatgpt.com** > Marketing Concepts & Slides / Startup Newsletter Planning / KPI and Budget Scenarios

MURF.AI Products Integrations Resources API Enterprise Pricing Contact Sales Login Sign Up

Transform Media Production with the Next-Gen AI Voice Generator

Featuring diverse, lifelike AI voices and support for multiple languages, Murf simplifies the process of generating professional voiceovers for your creative projects. Instantly bring your ideas to life, enriching your content with realistic audio that speaks to your audience.

Open Studio Contact Sales

American voice Middle-aged
American voice Middle-aged
American voice Young adult
American voice Middle-aged
British voice Young adult

It's Friday night. Grill

AI Voice Generation: murf.ai

murf.ai ist eine KI-basierte Plattform, die realistische Text-to-Speech-Stimmen für Videos, Präsentationen und andere Inhalte generiert und dabei vielseitige Anpassungsoptionen bietet.

Image Generation: Midjourney

MidJourney ist eine KI-gestützte Plattform, die es Nutzer*innen ermöglicht, beeindruckende Bilder und Kunstwerke durch einfache Texteingaben zu generieren.



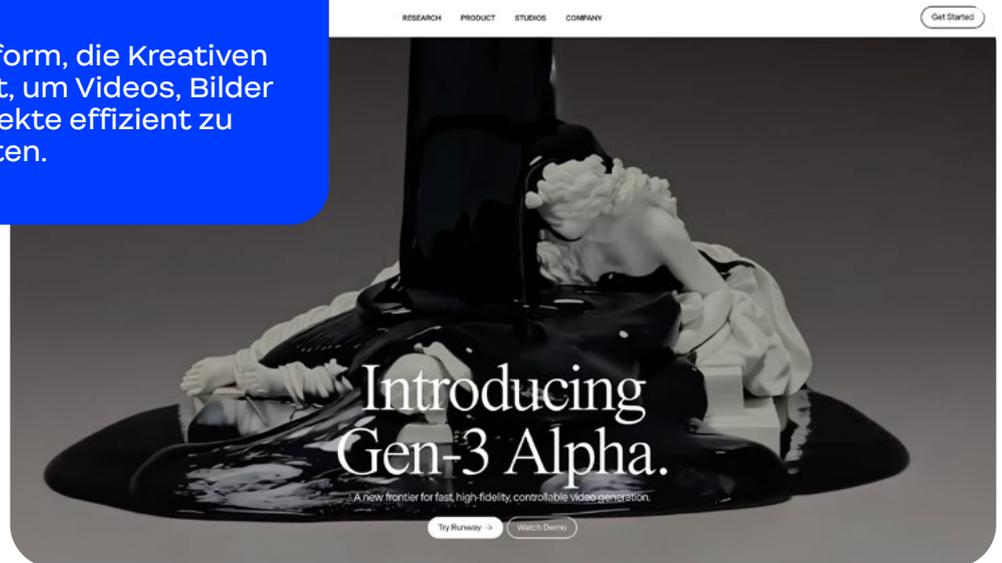
Consistent Character

--cref URL

--cw 0 Concentrates on the face only.

Image to Video: Runway ML

RunwayML ist eine Plattform, die Kreativen KI-gestützte Tools bietet, um Videos, Bilder und andere kreative Projekte effizient zu erstellen und zu bearbeiten.



Nutze die Power der generativen KI Adobe Firefly.

Firefly-Modelle und -Services bilden die Basis für KI-Features in Kreativprogrammen von Adobe. Erfahre mehr über neue Features in Photoshop, Premiere Pro (Beta) und Firefly im Web.



Image Adjustments: Adobe Firefly

Adobe Firefly ist eine KI-gestützte Plattform, die es ermöglicht, durch Texteingaben Grafiken, Designs und Effekte zu erstellen und nahtlos in Adobe-Tools zu integrieren.

4.3. Entwicklung kreativer Marketingideen und deren visuelle Darstellung

Prozess in 4 Schritten:

1.

Briefing formulieren:

Definiere Ziel, Marke, Thema und Anforderungen (z. B. Red Bull, Formula 1, Aktivierung mit Kunst und Kultur). Gib klare Aufgabenstellung an ChatGPT, z. B. 3 kreative Ideen mit Kurzbeschreibung.

2.

Ideen entwickeln:

Nutze ChatGPT, um mehrere Konzepte zu generieren. Wähle die beste Idee aus und lass eine detaillierte Beschreibung der visuellen Umsetzung erstellen (z. B. Bild für eine Präsentation).

3.

Visualisierung vorbereiten:

Verwende die Bildbeschreibung aus ChatGPT als präzises Briefing für ein Key Visual. Fokus auf Details wie Setting, Stimmung, Markenintegration und Zielgruppeninteraktion.

4.

Bild generieren:

Nutze Tools wie MidJourney, um basierend auf dem Briefing ein hochwertiges Bild zu erstellen. Das Resultat dient als visuelles Highlight für Präsentationen.

1.

You're a marketing creative and strategist working for culturally relevant brands.

We need an idea for an in-real-life activation for a brand.

The brand: Red Bull

The topic: Formula 1

Location: Middle of Berlin

We aim for an activation that is connected to art, culture, street art, creativity — it should turn into something that makes a great video to be posted on Social Media and generates some buzz.

Your Task:

* Serve us 3 strong ideas for that activation

* Each idea should have a strong headline and 50 words of explanation on how the idea works

2.

1. "Pit Stop Graffiti"

Transform a section of Berlin's urban landscape into a live art installation where renowned street artists create graffiti inspired by Formula 1 speed, precision, and adrenaline. A pop-up F1 pit stop acts as their canvas, with interactive elements for visitors. Capture the process and audience reactions in a visually dynamic social media campaign.

2. "Street Circuit Symphony"

Reimagine Berlin streets as a sensory F1 track. Install motion-triggered sound and light sculptures that mimic the roar and rush of a Formula 1 car speeding past. Visitors "drive" the experience by walking through, creating their own symphony of speed and sound. The immersive, shareable visuals will ignite online buzz.

3. "The Art of Speed"

Host a collaborative art performance where F1 car parts—wings, tires, helmets—are reimaged by Berlin's creative minds. Install a live studio where artists transform pieces into cultural artifacts. Attendees vote for their favorites, and the collection tours as a Red Bull x F1 cultural exhibition. Social media teasers showcase the creation process.

3.

we like idea no1.

Please explain a picture that showcases the idea best for a powerpoint slide. explain what we see on the picture in 50 words and describe it in an visual way as a briefing for someone to create that presentation picture.



What We See on the Picture (Slide Description):

A vibrant Berlin street corner transforms into a live art event. Street artists spray-paint dynamic, Formula 1-inspired graffiti on a sleek, life-sized pop-up F1 pit stop. The scene buzzes with onlookers, capturing Red Bull branding, bold colors, and intricate designs. A mix of urban grit and racing energy fills the frame.

Visual Brief for Picture Creation:

Imagine a Berlin street corner with graffiti walls framing a glossy, life-size F1 car in a pop-up pit stop setup. The car is surrounded by spray cans, stencils, and artists mid-action, creating vivid, high-energy designs. Include a Red Bull logo subtly integrated into the art. Spectators snap photos, capturing the event's buzz. Vibrant lighting and a gritty urban background set the tone.

👍 🗑️ 🔄 📄

4.



4.4. Newsletter Planung

Prozess in 3 Schritten:

1.

Highlights festlegen:

Liste passende Highlights (besondere Tage oder Zeiträume) im Jahr auf, die gut zum Produkt und Markt passen.

2.

Newsletter-Plan erstellen:

Erstelle eine Übersicht in Tabellenform mit den z.B. folgenden Spalten:

- Highlight
- Newsletter Headline
- 3 Themen für den Newsletter
- Genaues Versanddatum

3.

Newsletter erstellen:

Für jedes Highlight erstelle den Newsletter mit z.B. folgenden Vorgaben:

- Drei starke Headlines innerhalb des Newsletters.
- Jedes Thema sollte mit maximal 50 Wörtern erklärt werden.
- Schließe den Newsletter mit einer innovativen und motivierenden Abschlusszeile, die Spaß macht und zum Handeln anregt.

1.

We are a Kids Cycling Helmet Startup. Our tonality is fresh, young and innovative. We want you to plan our newsletter strategy for 2025.

Please list us 6 moments throughout the year in the Austrian/Germany Market that seem to be perfect moments (days) to send a newsletter.

We expect 6 bullet points with a simple answer on which moments you'd take.

1. **Early Spring (March 1st)** – Kick off the cycling season with tips for safe riding and introduce new helmet designs.
2. **Easter (Late March/Early April)** – Offer a fun Easter-themed promotion or gift ideas for kids who love cycling.
3. **Start of Summer Holidays (Mid-June)** – Highlight outdoor adventures and essential helmets for summer cycling fun.
4. **Back-to-School Season (Mid-August)** – Focus on helmets as part of back-to-school safety gear.
5. **World Children's Day (November 20th)** – Celebrate kids with exclusive offers and community stories.
6. **Christmas Season (Early December)** – Promote helmets as thoughtful holiday gifts with a family-focused message.

2.

Good moments you've showed us! So now let's make a newsletter plan.

Create a table (no code) with the following columns

1. Moment
2. Newsletter Headline
3. three topics for the newsletter
4. Exact Send out Date

Please keep in mind that we're an e-commerce company. We'd like to offer products, but also editorial value through great storytelling in our newsletter.

Moment	Newsletter Headline	Three Topics for the Newsletter	Exact Send Out Date
Early Spring	"Gear Up for the Cycling Season!"	1. New helmet collection for spring 2. Cycling tips for kids and families 3. Special early-bird discount	March 1, 2025
Easter	"Hop into Safety: Easter Cycling Gifts!"	1. Limited-edition Easter-themed helmets 2. Fun cycling routes for families 3. Easter discount code	March 24, 2025
Start of Summer Holidays	"Summer Adventures Await!"	1. Must-have helmets for outdoor fun	June 14, 2025

3.

Here's the general briefing for our newsletter. whenever I give you a moment, you create the actual newsletter with the following guide.

1. three strong headlines inside the newsletter
2. each section comes with max 50 words of text
3. a nice and innovative end-line for each newsletter that is motivating and fun.

first newsletter = back-to-school season

Newsletter: Back-to-School Season

Headline 1: "School Runs Just Got Cooler!"

Safety never goes out of style. Check out our latest helmet collection, designed to keep your little riders safe and looking sharp on their way to class.

Headline 2: "Top 3 Tips for Smart School Cycling"

From mastering the art of bike locks to choosing the safest routes, we've got the ultimate checklist to make school commutes smooth and stress-free.

4.5. KPI and Budget Scenarios

Prozess in 3 Schritten:

1.

Analyse der Kampagnendaten: Untersuche die bisherigen Kampagnendaten (Budget, Impressions, CPC, Klicks), um zu verstehen, was gut funktioniert hat und welche Bereiche verbessert werden können. Dies hilft, die zukünftige Promotion gezielt auf die besten Kanäle und Zeiten auszurichten.

2.

Planung der Kampagnenstrategie für 2024: Entwickle eine Strategie mit reduziertem Budget und fokussiertem Instagram-Einsatz. Konzentriere dich auf Klicks als primäre KPI und bestimme, wann und wie das Budget in den wichtigsten Monaten eingesetzt werden soll, um maximale Aufmerksamkeit und Interaktion zu erzielen.

3.

Budget- und Klickprognose für ein Szenario: In diesem Schritt wird ein spezielles Szenario betrachtet: Simuliere die Auswirkungen eines Budgetfokus auf Juni (für den Produktlaunch). Verteile den Rest des Budgets strategisch und schätze die Klickzahlen sowie die CTR, um die Promotion optimal zu timen und zu maximieren, besonders während des Launches und der wichtigsten Verkaufsmonate.

1.

Month	Jänner	Februar	März	April	Mai	Juni	Juli	August	September	Oktober	November	Dezember
Campaign Budget	7.347,97 €	0,00 €	2.750,00 €	1.718,38 €	2.105,62 €	3.975,99 €	2.950,00 €	4.197,68 €	5.083,74 €	4.304,26 €	1.995,65 €	3.520,03 €
Impressions	6.105.206	-	2.198.549	404.978	1.248.293	1.384.704	1.006.739	1.824.091	1.844.946	1.654.437	728.621	1.294.842
CPM	1,20 €	-	1,25 €	4,24 €	1,69 €	2,87 €	2,93 €	2,30 €	2,76 €	2,60 €	2,74 €	2,72 €
Reach	1.339.142	-	843.521	176.984	596.993	375.320	309.630	529.010	506.747	483.454	279.040	300.610
CPC	0,30 €	-	2,99 €	1,44 €	12,84 €	4,93 €	5,08 €	4,78 €	1,01 €	1,37 €	4,61 €	7,86 €
Link Clicks Instagram	24.215	-	920	1.191	164	807	581	878	5.011	3.131	433	448
Link Clicks Facebook	2.353	-	252	235	23	452	466	245	3.432	3.422	222	324
CPE (Cost per Engagement)	0,29 €	-	0,14 €	0,08 €	4,00 €	2,62 €	0,35 €	0,11 €	0,07 €	0,09 €	0,09 €	0,59 €
Engagement	25.220	-	19.193	20.250	526	1.516	8.356	36.601	74.123	47.878	21.506	20.000

Here's a breakdown of insights and key performance metrics from your campaign data:

Budget Utilization

- The highest spend occurred in January (€7,347.97), while February had no budget allocation.
- Notable spend months include August (€4,197.68) and October (€4,304.26).

2.

That's our Facebook and Instagram Campaign Data 2023.

Next year we will have

- 20% less budget
- A full focus on Instagram
- Budget Spend only in 3 months of the year
- One central Goal: Clicks, and nothing else than clicks

Can you help us to analyze

- Which 3 months to be live with budget
- Budget Share between these 3 months
- Estimate the number of clicks we'll get based on this campaign structure

Recommended Campaign Strategy For 2024

Month	CPC (€)	New Budget (€)	Estimated C
1 Jänner	0.3	14031.880070549 84	46772.9331 466
2 September	1.01	9708.0458942887 67	9611.92662 8
3 Oktober	1.37	8219.5300351613 91	5999.65691 18

3.

scenario. let's say our most important product gets launched in june. we take 50% of all budget in june, and share the rest across the year. How would budget per month, clicks and CTR look like then?

Budget And Click Allocation With June Focus

Month	New Budget (€)	Estimated Clicks with	CTR (%)
5 Juli	1597.9728	314.56157480314 86	0.85081027 21
6 August	1597.9728	334.3039330543 9327	0.90420841 407
7 September	1597.9728	1582.15128712871	4.27932291

meet LOOP



MICHAEL JOHN

LOOP's CEO and Founder

LOOP ist eine moderne, digital ausgerichtete Lead-Agentur, die sich auf Design, Technologie und digitales Markenaufbau spezialisiert hat. Mit einem globalen Team von über 400 Experten an Standorten wie Salzburg, New York City und Sydney unterstützt LOOP Marken dabei, sich in der digitalen Welt zu behaupten. Zu ihren Dienstleistungen gehören UX-Design, Technologie-Lösungen, Performance-Marketing und eine eigene Video- und Foto-Produktionsabteilung. Alles basiert auf datengetriebener Kreativität.

Die Agentur legt Wert auf eine innovative und kollaborative Unternehmenskultur. Sie bietet flexible Arbeitsmodelle, umfangreiche Weiterbildungsprogramme. LOOP hat bereits in über 34 Ländern E-Commerce-Lösungen und digitale Kampagnen umgesetzt und nutzt fundierte Einblicke in Verbraucherverhalten und Trends, um Marken zukunftssicher zu machen.

LOOP online

[Instagram](#) | [TikTok](#) | [LinkedIn](#)
[Website](#)

Über LOOP

400
Talente

7
Büros auf der
ganzen Welt
verteilt.

3.200m²
Platz im
Headquarter
in Salzburg.

57
Nationen,
unter einem
Dach.