

23 MAGGIO 2023

BEasT

Brand Experiences Assessment Tool

Il primo sistema di misurazione e benchmarking per le iniziative di Branded Content

In un contesto in cui il tema dell'attenzione è al centro dei dibattiti su come raggiungere i consumatori, l'annosa questione della misurazione dell'efficacia dei contenuti di brand diventa ancora più attuale per tutta la industry della comunicazione e del marketing

Wavemaker

La questione dell'attenzione e dell'efficacia dei contenuti di brand è al centro di un dibattito sempre più attuale, che pone una questione per tutta la filiera di marketing e comunicazione

Perché facciamo l'attività con il talent X o dovremo sviluppare progetti o partnership?

Come posso confrontare questo contenuto editoriale o attività social con il resto del piano?

Che ritorno sull'investimento mi posso aspettare da questi progetti di brand?

Per questo motivo Wavemaker Italia ha creato **BEasT** – acronimo di **'Brand Experience Assessment Tool'** - un **sistema completo di valutazione, comparazione e potenziale selezione di tutte le attività di Branded Content ad ampio spettro** - con l'obiettivo di aiutare i nostri clienti a prendere decisioni sempre più efficaci su attività diverse per budget e touchpoint coinvolti.

Sono domande che chiunque lavori in marketing e comunicazione si è trovato ad affrontare almeno una volta, nel recente passato. Soprattutto da quando i **contenuti di brand "non tradizionali"** prodotti o curati dalle aziende vivono un periodo di crescita esponenziale. Progetti di branded-content, media partnership editoriali, podcast, collaborazioni con talent & creator, stanno assumendo un **peso sempre più rilevante nel budget di marketing e comunicazione delle aziende.**

A differenza delle logiche *push* e *intrusive* dell'adv tradizionale, queste iniziative hanno come obiettivo primario quello di **attrarre l'attenzione di potenziali prospect e community**, stimolando curiosità e interazione con la marca in **ottica 'pull'**.

La risposta alle domande di cui sopra, secondo noi, sta nella **strategia**, ovvero nella **costruzione di un progetto che sia funzionale agli obiettivi di crescita ed evoluzione della marca. Ma non solo.** Le decisioni sulla scelta e lo sviluppo di progetti di branded-content necessitano, sempre più spesso, di un approccio analitico che possa accompagnare i razionali strategici.

Ad oggi, la velocità di diffusione delle attività branded-content non va di pari passo alla capacità dei brand di misurare il valore e l'efficacia.

Come evidenzia il PoliMI (2022), per il 70% delle aziende le attività di branded-content hanno l'obiettivo di lavorare sull'**Equity e la Reputation del brand**. Obiettivi che, seppur importanti, faticano a inserirsi nel piano di marketing perché non confrontabili con altre attività di comunicazione, quelle tipicamente più misurabili e con un riscontro più diretto sul business.

Questa situazione è resa ancora più articolata dalla concomitanza di tre dinamiche evolutive:

- **Progetti** che diventano **sempre più articolati**
- Coinvolgimento di **molteplici touchpoint**
- **Budget crescenti** dedicati a esperienze di brand mirate al coinvolgimento degli utenti.

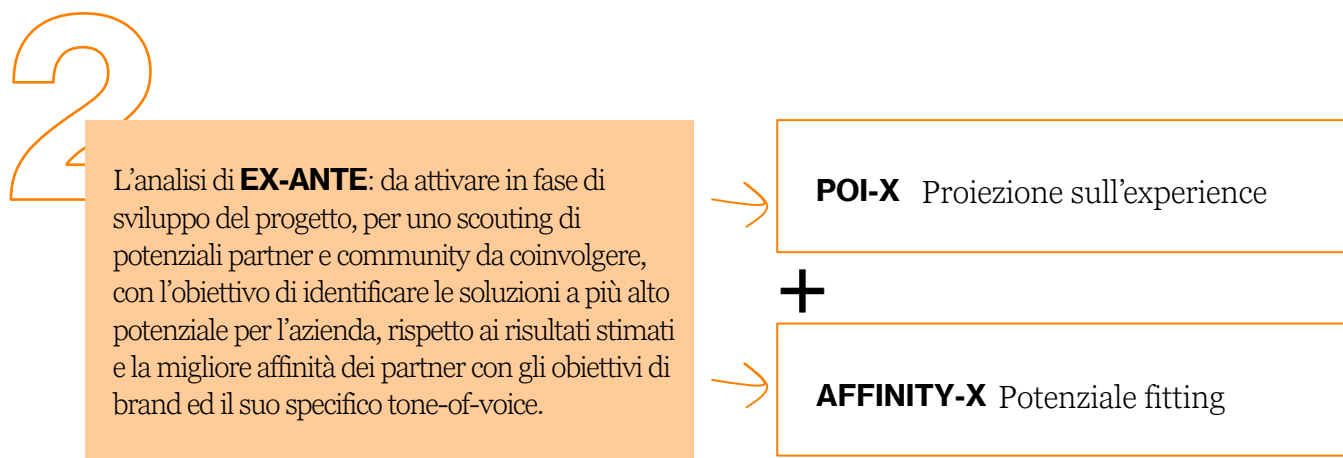
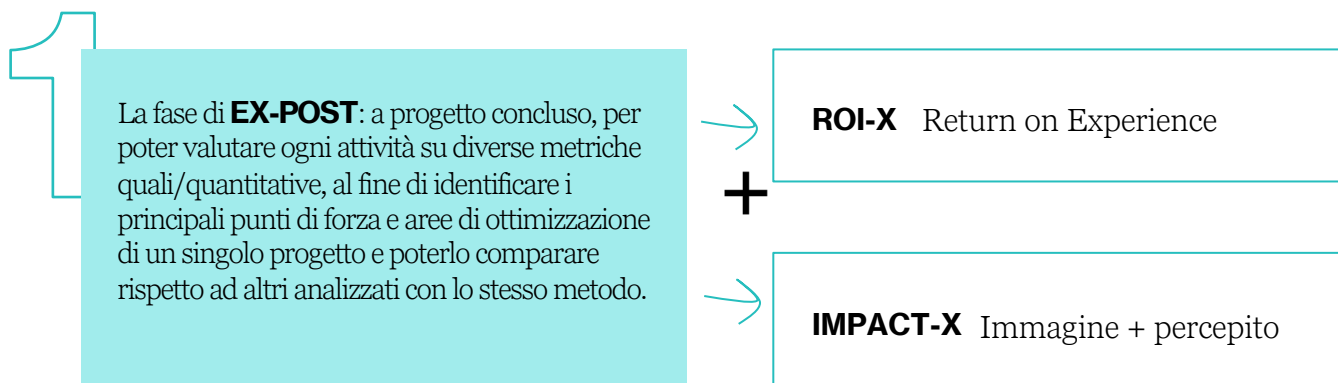
Fino a oggi, la scelta e la misurazione di queste attività si è limitata alla **rilevazione di metriche puramente media** e attitudinali o ad **approcci custom** legati alla tipologia di attività o di piattaforme verticali utilizzate per il loro sviluppo e amplificazione.

Prima d'ora, in sostanza, non esisteva una vera "currency" riconosciuta dal mercato in grado di:

- **valutare in maniera univoca l'impatto complessivo** di attività di branded-content e di progetti speciali attraverso metriche condivise.
- **tracciare a 360° progetti complessi e spesso molto diversi fra loro**, analizzandone i molteplici livelli di performance in maniera semplice.

- **mettere a sistema tutti gli indicatori, per valutare e comparare** le diverse attività ed i contenuti cross-mediali del brand fra loro.

Ed è qui che entra in gioco il nostro BEasT, **una soluzione innovativa, modulabile e adattabile alle specifiche esigenze di ogni azienda** che voglia comprendere a pieno l'impatto delle proprie attività e acquisire gli strumenti necessari per sviluppare esperienze di marca e contenuti funzionali ai propri goal. Per far ciò, BEasT risponde a **due principali momenti nel processo decisionale** relativo alle attività di branded-content e progetti speciali:



Entrambi questi moduli sono costituiti ciascuno da due livelli di analisi verticali e complementari per **la costruzione di un processo decisionale che si alimenta in modo indipendente e reciproco nel tempo.**

Il modulo EX-Post: permette di mettere a confronto attività per loro natura molto diverse in termini di obiettivi, budget e numero di touchpoint coinvolti.

Nella fase **EX-POST** – BEasT permette di post-valutare efficacemente le attività di Branded-Content, i progetti speciali, le attivazioni social o BTL, per avere **una overview complessiva sui risultati generati**, comprendere intuitivamente **dove hanno performato meglio** e identificare **potenziali aree di ottimizzazione futura** rispetto ad altre iniziative.

La **formula algoritmica** proprietaria che sta dietro a BEasT garantisce, infatti, di:

- **standardizzare un vastissimo numero di metriche qualitative e quantitative** generate dal singolo progetto, per comprenderne l'efficacia su diversi livelli.
- creare degli indici sintetici su tre macro-pillar di performance: **visibilità, ingaggio e rilevanza** ottenute dal singolo progetto.
- da queste tre metriche distinte, stimare il **Performance-IDX totale del progetto**: un indicatore di impatto complessivo dell'attività e comparabile rispetto ad altri progetti e contenuti sviluppati dalla marca.

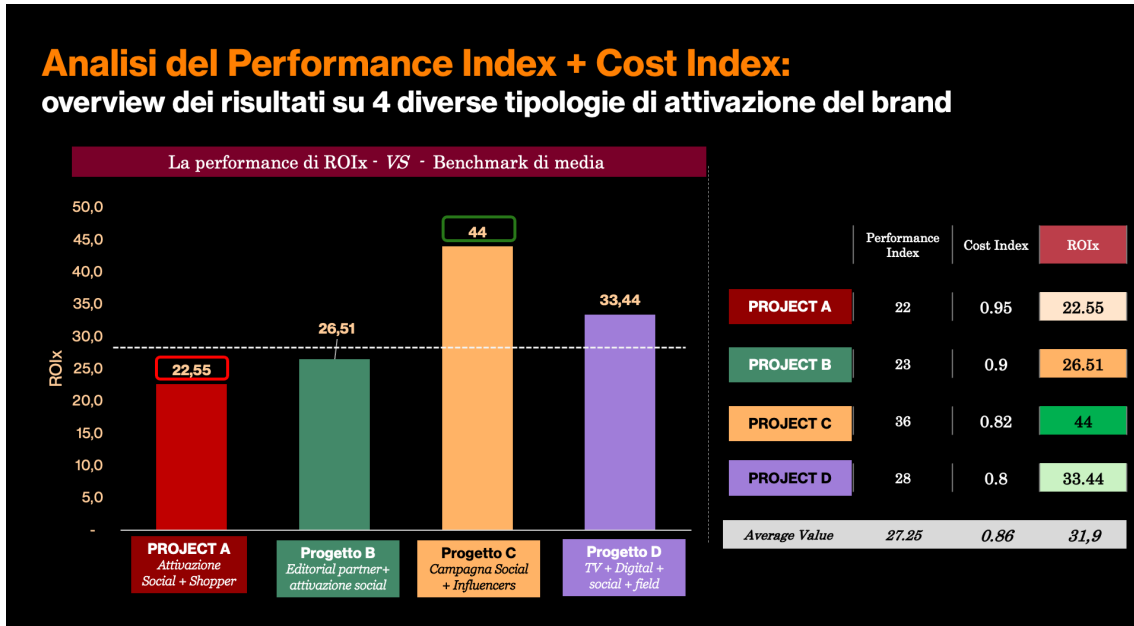


Il processo nella fase BEasT EX-POST

Grazie al Performance-IDX, BEasT riesce anche nell'intento di calcolare una metrica molto ambita dalla nostra industria: il **Return On Experience (ROI-X)** di ogni singola attività - **per mettere a confronto progetti per loro natura molto diversi in termini di budget, touchpoint e/o supporto media** – dunque, valutandone i risultati complessivi, anche rispetto ai costi associati e alle specifiche modalità di amplificazione delle attività.

Nella chart della pagina successiva si può vedere **un esempio di come 4 attività molto diverse fra loro possono essere confrontate sullo stesso piano** in termini di Performance-IDX del progetto (risultato complessivo quali/ quantitativo generato) e il suo specifico ROI-X (Return on Experience), rispetto ad altri.

Grazie al cost index e alla sua correlazione con il Performance-IDX di ogni iniziativa, possiamo finalmente rendere comparabili attività che hanno budget molto differenti, tramite appunto la metrica del Return-on Experience (ROI-X)



La performance di ROIx vs Benchmark di Media

Nel perimetro della valutazione EX-POST, BEasT propone anche una seconda verticale di analisi: **L'IMPACT-X, una metodologia per isolare e stimare puntualmente l'uplift generato dal singolo progetto sul percepito di marca e i KPIs attitudinali da tracciare.**

L'IMPACT-X mira dunque a quantificare l'impatto di un contenuto e/o esperienza di brand in termini di **equity**. Per farlo, viene isolato un campione di utenti 'esposti', per comparare come il loro percepito su diversi indicatori varia rispetto ai non 'esposti' a tale comunicazione.



I tracciamenti per misurare l'uplift tramite IMPACT-X

Il processo EX-ANTE di BEasT abilita uno scouting data-driven per identificare i potenziali media partner e community online a più alto potenziale per il brand nella fase di sviluppo dei progetti

La seconda anima di BEasT è legata alle opportunità di valutazione **EX-ANTE**, da attivarsi in fase di progettazione di un'attività specifica per rispondere a domande quali:

- **Qual è il miglior partner possibile da attivare fra X, Y, Z**, per il successo di un'attivazione?
- **Quali potenziali partner o community social dovrei considerare per un progetto** nell'abito di intrattenimento, tecnologia, ingaggio giovani, credibilità editoriale... o altri possibili territori.

In questa fase, dunque, **BEasT** permette di **analizzare quali media e content partner possano risultare più efficaci e funzionali**, rispetto agli specifici obiettivi di un progetto.

Questa valutazione avviene sia su metriche quantitative – stimando i potenziali risultati del pool di partner in analisi – sia su logiche qualitative – indagando il 'fit' e la migliore affinità di un determinato player rispetto ad altri, in termini di tone-of-voice, obiettivi e target di riferimento dell'attività in pipe-line.

Per farlo, BEasT attinge ad un vastissimo database di benchmarking di Wavemaker e GroupM, per poter generare il **POI-X** - acronimo di **Potential-Performance IDX** – ovvero un indice che valuta il potenziale del singolo partner in termini di visibilità ed engagement. Come da esempio nella chart di cui sotto, questo parametro permette di stimare e comparare il potenziale contributo dei singoli player su due verticali distinte di risultati.

Analisi POI-X: Potenziale Performance Index dei partner da considerare per lo sviluppo del progetto

		Fattore 1 - Visibilità	Fattore 2 - Engagement	Partner POI-X Performance INDEX POTENZIALE
Example A	Testata online Fortemente posizionante in ottica di Trend-setting	23.6	76	42.3
Example B	Player Editoriale Con forte expertise in ambito tech & lifestyle	82.3	43	59.5
Example C	Community social Fortemente posizionante sul target femminile	7.1	85	24.6
	<i>Average value</i>	37.7	68	42.1

Analisi POI-X: Potenziale Performance Index

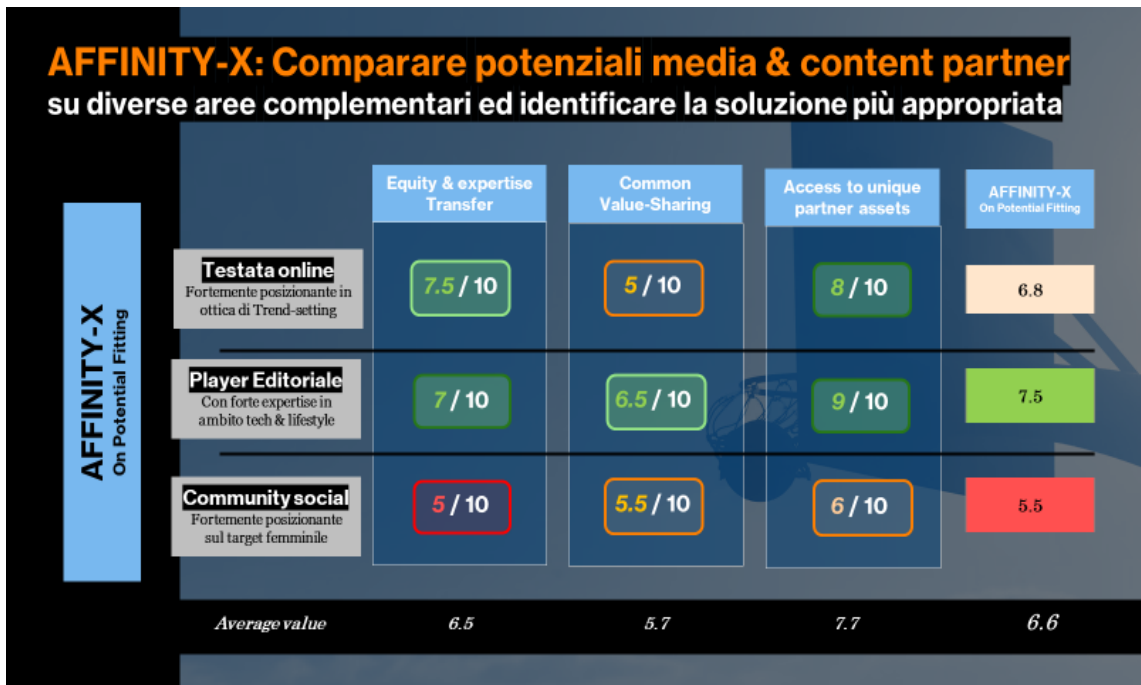
L'obiettivo dell'analisi POI-X? Far emergere i punti di forza e gli aspetti principali da tenere in considerazione in fase di briefing al partner contestualmente agli obiettivi di un determinato progetto.

In aggiunta, a questa esplorazione più quantitativa e analitica sui risultati futuri, si unisce anche un secondo modulo nella fase EX-ANTE: Quello dell'**AFFINITY-X** dei potenziali partner in esame.

Una serie di scorecard qualitative per supportare la scelta del potenziale partner maggiormente affine al brand e rilevante per i goal del progetto

Nel perimetro delle valutazioni a PRE, **L’AFFINITY-X è l’ultima componente all’interno del sistema BEasT**, che completa l’analisi di scouting nella fase di sviluppo di un determinato progetto rispetto alla valutazione di potenziali partner da coinvolgere.

Quest’ultimo modulo si pone come **una disamina qualitativa dei singoli player** da affiancare ai loro risultati stimati in termini di visibilità ed engagement.



Affinity-X: Comparare potenziali media & content partner

L’AFFINITY-X poggia su un sistema di **score-card funzionali alla selezione di un potenziale media o content partner** da coinvolgere, valutando le diverse alternative su tre macro-aree strategiche:

A - Equity & Expertise Transfer: per comprendere quanto un player sia effettivamente riconosciuto come leader in un’area di interesse per il brand, che quindi potrà beneficiare di una possibile collaborazione.

B - Condivisione di valori comuni: per assicurare alta affinità con il brand e la comunicazione aziendale.

C - Accesso a properties e asset: la capacità del partner di fornire un ecosistema mediale e supportare il brand nello sviluppo del progetto e nella co-creazione di contenuti ‘editoriali nativi’.

Valutando ogni partner in analisi su questi elementi, si ottengono dei punteggi da 1 a 10 per ogni scheda in relazione alla sua capacità di rispondere a diverse esigenze. Punteggi che poi possono essere comparati con quelli ottenuti da altri player per determinare dove debba ricadere la scelta finale.

BEAST, ideato da Wavemaker Italia, si pone quindi sul mercato internazionale come una **soluzione innovativa**: un sistema completo per aiutare i brand a prendere decisioni sempre più 'informate' ed efficaci sia attraverso la misurazione ex post che nel processo di sviluppo di Branded-content e progetti integrati.

Tutte attività, queste, che sono finora risultate complesse da valutare e comparare in maniera univoca in termini di risultati e impatto dal momento che mancava una 'currency' comune e un framework completo sul mercato.

Nonostante la sua apparente complessità, BEasT introduce importanti novità e benefici per le aziende desiderose di sperimentarlo e interiorizzarlo. Quattro su tutti sono rappresentati dalla possibilità di:

- **misurare e confrontare attività di natura molto diversa fra di loro** grazie a un sistema modulare che si articola su livelli complementari di performance a seconda delle specifiche esigenze del brand
- **ottenere degli indici sintetici di performance, facilmente divulgabili al management aziendale**, per dimostrare l'effettivo impatto delle attività a prescindere dal budget coinvolto nell'attivazione
- **creare un sistema strategico** di scelta e misurazione delle attività di Branded-Content
- **aiutare le aziende a sviluppare un mindset di misurazione e tracciamento completo** su diversi progetti e iniziative speciali già in fase di ideazione

In conclusione, una 'bussola' per orientarsi finalmente in un contesto in forte evoluzione, dove è sempre stata ben riconosciuta l'importanza delle esperienze di brand e dei progetti di content, ma spesso mancavano gli strumenti per dimostrarlo in termini di efficacia rispetto agli obiettivi di marketing e comunicazione delle aziende.



Filippo Giannelli

Wavemaker Italy Communication Strategy Lead
filippo.giannelli@wmglobal.com