

Модель PESO розробила піарниця та CEO маркетингової агенції Arment Dietrich Джинні Дітріх. Вперше вона представила її у своїй книзі «Spin Sucks: Communication and Reputation Management in the Digital Age».

**PESO — абревіатура від Paid, Earned, Shared, Owned** — запропонувала новий підхід до маркетингових комунікацій. Обʼєднуючи різні типи медіа для просування контенту, вона підходить для стратегічного та довгострокового планування, і описує тактичні дії, що допоможуть досягнути комунікаційних цілей у кожній з категорій.

Як ефективно використовувати PESO-модель і працювати на результат Існує поширена помилка: спочатку контент створюється, а вже потім вирішується питання, як його розповсюджувати. Насправді діяти потрібно навпаки. Модель PESO передбачає наступну послідовність дій:

**1. Визначення цільової аудиторії.**

Перше та найголовніше — визначити, хто саме є вашою ЦА, хто зацікавиться рекламою компанії, лендингом, публікаціями в соцмережах тощо. Від особливостей вашої цільової аудиторії безпосередньо залежить те, як із нею можна працювати. Вам потрібно не лише формувати загальний портрет потенційного споживача, але й сегментувати аудиторію, виявити болі та потреби кожної окремої категорії. Ви повинні знати, чим цікавляться ваші потенційні клієнти, що вони шукають в інтернеті, які пабліки чи медіа читають, у яких соцмережах проявляють найбільшу активність тощо. Без знання власної ЦА всі подальші дії просто не матимуть особливого сенсу.

Потрібно починати з цілей та цільової аудиторії.

**2. Вибір каналів для розміщення контенту.**

Після аналізу цільової аудиторії ви зможете точніше підібрати оптимальні канали просування. Для початку рекомендую надавати перевагу якомога більш нативним форматам і не намагатися агресивно нав’язувати власний контент. Ваша першочергова задача — підвищити лояльність та зацікавленість аудиторії. А вже після цього можна переходити до платних каналів, запустити контекстну чи таргетовану рекламу, щоб залучити більше ЦА на свій основний ресурс.

**3. Вибір оптимального типу контенту.**

Залежно від особливостей ЦА та вибраних каналів просування створюйте відповідний матеріал. Якщо ваша цільова аудиторія не звикла читати великі лонгриди й споживає переважно «швидкий» контент, немає сенсу писати великі статті чи створювати окремі лендинги. Ймовірно, у такому разі кращим варіантом буде створення короткого динамічного відео чи, наприклад, серії маленьких цікавих публікацій.

**4. Шеринг посилань на публікації.**

Завжди використовуйте shared-інструменти, як-от публікації в соцмережах. Якщо ваш контент актуальний та цікавий, користувачі будуть ділитися ним, а ви запустите так зване «сарафанне радіо», здатне залучити чималу аудиторію фактично безкоштовно.

Водночас варто пам’ятати про важливість ретельного **аналізу ефективності впровадження моделі PESO.** І тут можуть виникнути певні складнощі, адже кількість показників для кожного каналу є доволі великою: Для Paid-медіа можна вимірювати такі параметри, як CTR (клікабельність), CPC (ціна за клік), CPA (ціна за дію), ROI (показник повернення інвестицій), ROAS (окупність витрат на рекламу), reach (охоплення), frequency (частота), impressions (покази) та інші. Для Earned-медіа ви можете аналізувати характеристики sentiment (тональність), share of voice (частка голосу), mentions (згадки), backlinks (посилання), reviews (відгуки), ratings (рейтинги), referrals (реферали) тощо. Для Shared-медіа можна враховувати engagement (залучення), likes (вподобання), comments (коментарі), shares (поширення), followers (підписники), hashtags (хештеги), UGC (контент, створений користувачами) та інші. Для Owned-медіа — трафік, bounce rate (відсоток відмов), conversion rate (коефіцієнт конверсії), time on site (час на сайті), page views (перегляди сторінок), subscribers (підписники), leads (ліди) та інші. Аналіз всіх показників — це доволі складний трудомісткий процес, який може вимагати занадто багато часу та зусиль команди. Тому вам необхідно вибрати лише найбільш релевантні та важливі показники для кожного каналу й відстежувати саме їх. Можете використовувати базові інструменти аналітики — Google Analytics, Facebook Insights, SimilarWeb та інші залежно від ваших власних потреб.

**Переваги й недоліки PESO-моделі** та кому варто її використовувати PESO-модель добре допомагає планувати та реалізовувати інтегровані комунікації з цільовою аудиторією, застосовуючи різні канали. Та вона має як сильні сторони, так і не менш очевидні недоліки.

**Головні переваги моделі PESO:**

1. Дозволяє охопити велику кількість потенційних клієнтів, використовуючи різні платформи та формати.
2. Сприяє створенню сильного та впізнаваного бренду, який викликає довіру та лояльність ЦА.
3. Забезпечує гнучкість та адаптивність до мінливих умов ринку та вимог аудиторії.
4. Допомагає вимірювати ефективність та досягнення цілей, використовуючи різні показники та аналітичні інструменти.

**Водночас важливо сказати й про деякі недоліки PESO-моделі:**

1. Вимагає більшого бюджету, ресурсів та часу для ефективного планування та досягнення поставлених цілей.
2. Може призвести до певних невідповідностей між різними каналами просування.
3. Є дещо вразливою до негативних відгуків та критики з боку незадоволених із якихось причин споживачів.
4. Може видатися доволі складною для координації та контролю, особливо на початку.

**Цілі бізнесу визначає цілі комунікації.**

Маючи бізнесовий показник на який потрібно вплинути, необхідно визначити як комунікація може допомогти в цьому.