

A MÉDIATERVEZÉS ÚJ VALUTÁJA: A PESO-MODELL



SZERZŐK:

PAPP-VÁRY ÁRPÁD | FŐISKOLAI TANÁR, DÉKÁN | BUDAPESTI METROPOLITAN EGYETEM

E-MAIL: APAPPVARY@METROPOLITAN.HU

FARKAS MÁTÉ | SZENIOR PR-SZAKÉRTŐ | ONE ON ONE COMMUNICATIONS

E-MAIL: MATE.FARKAS@ONEONONE.HU



LUKÁCS RITA | FŐISKOLAI DOCENS, SZAKVEZETŐ | BUDAPESTI METROPOLITAN EGYETEM

E-MAIL: RLUKACS@METROPOLITAN.HU

BÉRES ENDRE | STRATÉGIAMARKETING-SZAKÉRTŐ, SZAKFORDÍTÓ | SZÁMLÁZZ.HU

E-MAIL: ENDRE.BERES@GMAIL.COM

Egyre több fejlődést okoz a marketingeseknek, hogy manapság szinte naponta jelennek meg új kommunikációs platformok. Míg az 1990-es, de még a 2000-es években is aránylag egyszerű volt a médiatervezés, az előző évtizedben és különösen a most ránk váróban ez már egyre komplexebb folyamat. Nem véletlen, hogy új modellek jelennek meg. Ma már legfeljebb csak a múltban megrekedt ügynökségeknél és egyetemeken találkozni az ATL-BTL (és néha TTL) felosztással. A 2010-es éveket már a POE-modell (paid, owned, earned) uralta, ami hamar elterjedt szerte a világban, könnyű érthetősége és egyszerű használata miatt. Úgy tűnik azonban, hogy ez is kevés: ezért beszélnek újabban a PESO-modellről, ahol az S a shared, azaz megosztott tartalmakat takarja.

Lássuk be, még ma is sokan hajlamosak általában „digitális médiáról”, rosszabb esetben összefoglalóan „új médiáról” beszélni, pedig ennek ma már rengeteg területe van, melyek egy része külön-külön is összetettebb néhány klasztrikus csatornánál. Ami pedig a legnagyobb különbség, hogy a digitális eszköztár rohamosan bővül, szinte nap mint nap jelennek meg új platformok.

Ez viszont ahhoz is vezet, hogy egyre nehezebb a rendszerezés, még a jól képzett marketingesek és médiatervezők számára is. Korábban ott volt a jó öreg ATL és BTL, azaz vonal feletti és vonal alatti csoportosítás, melyet idővel a TTL (through the line, azaz vonalon átívelő) forma is kiegészített. Egy idő után azonban egyre nagyobb kihívást jelentett az egyes eszközök kategóriákba rendezése.

A fordulatot a Forrester Research oldalán 2009-ben megjelent, Defining Earned, Owned, And Paid Media című összefoglaló írás hozta el Sean Corcoran tollából, pontosabban billentyűzetről. De már e cikk előtt is voltak olyan ügynökségek, amelyek alkalmazták az újdonságnak számító POE-modellt – ilyen volt például az R/GA, a Critical Mass, a Sapient vagy a Magyarországon is jelen lévő Isobar. Sőt, ekkor már a Nokia is a POE-elv alapján tervezte globális marketingkommunikációját – ami

sajnos ennek ellenére sem járt sok sikerrel, mert az iPhone 2007-es megjelenésével és átütő sikerével nem számolt a cég.

ELMOSÓDOTT HATÁRVONALAK

A POE-modell megjelenése a korábban évtizedeken keresztül különválasztott PR- és marketingosztályok együttműködésében új korszakot nyitott. Lassú, de folyamatos változás állt be az érintettek körében, aminek fő mozgatórugója a digitális marketingeszközök széles portfóliója és a közösségi média folyamatosan bővülő funkcióinak kihasználása volt. A tartalom, vagyis a kreatív üzenetrendszer került a központba, amellyel az adott márka meg kívánja szólítani a célközönségét. A POE-modell a disztribúció során nyújt segítséget, abban, hogy a gondosan kimunkált üzenetek lehetőleg el is jussanak a címzettekhez.

A csoportosításban a fizetett (paid) eszközök közé tartoznak mindazon médiafelületek, amelyekért a vállalat harmadik félnek fizet, azaz a tévéhirdetések, a rádiósponzorok, a nyomtatott hirdetések vagy az online marketingeszköztár fizetett része (például a displaykampányok). A saját (owned) médiába sorolandó minden olyan felület, amelyet a márka tulajdonosa irányít. A klasszikus platformok közül ilyen lehet egy márkamagazin,

a nyomtatott kiadványok, illetve a merchandising, az online felületek közül pedig a saját weboldal vagy a hivatalos közösségi oldalak. Bár utóbbiak egy kicsit mindig is kilógtak a koncepcióból, hiszen pont a közösségi jellegük miatt nem csupán a márkának van lehetősége az irányításra, a felhasználók maguk is létrehozhatnak tartalmat, illetve egymással is tudnak kommunikálni. A szerzett vagy kiérdemelt (earned) média azon eszközök összessége, amelyek extra figyelmet generálnak a cég saját felületeire úgy, hogy azért a márka tulajdonosa nem fizetett. Ez egyrészt az online szóbeszéd (word of mouth), mely általában organikusan (viral) terjed, említések, megosztások, ajánlások, lájkok, kommentek formájában. Másrészt pedig a sajtópublicitás, azaz amikor az újságírók írnak rólunk. A felhasználók által létrehozott tartalmak (user-generated content, UGC) nagy előnye, hogy a fogyasztók szemében jóval hitelesebbek. Márkaszempontról ez a hitelesség nagyobb profitot jelent, nem véletlenül olyan nagy érték az elégedett vásárlók őszinte véleménye, amit csak kiérdemelni lehet, megfizetni nem. Az influencerpromóciók a szerzett és a fizetett média határterületén helyezkednek el: sokszor az az üzleti érdek, hogy valós lelkesedésnek tűnjön a véleményvezér ajánlása, pénzügyileg viszont fizetett médiamegjelenésről van szó.

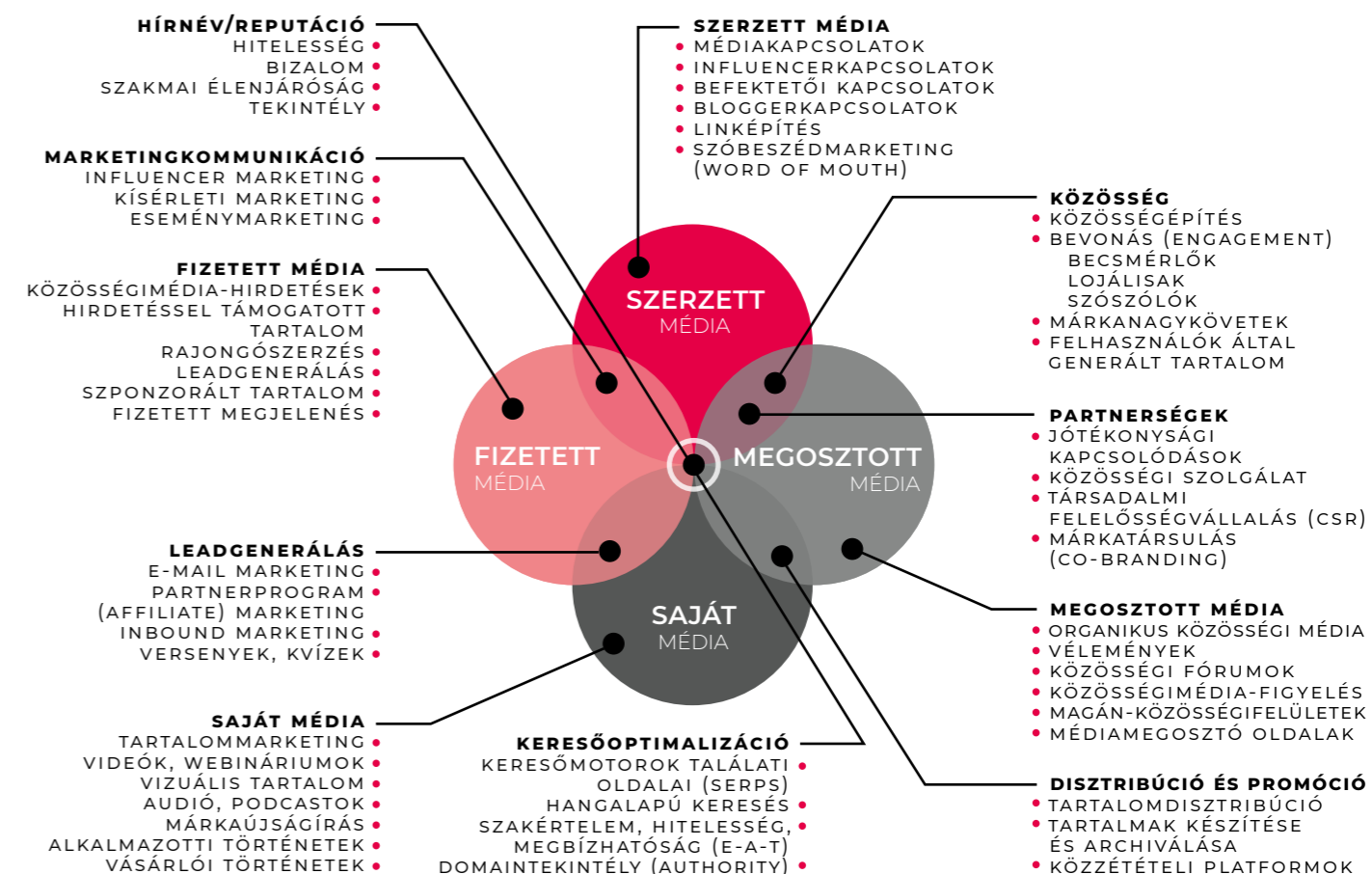
A KÖZÖSSÉGI MÉDIA HAJTOTTA AZ EVOLÚCIÓT

A módszertan a gyakorlati megvalósítás során még tovább csiszolódott. Az egyre több funkciót ajánló közösségi megoldások tömkelegét már nem lehetett a három halmazba sorolni, és megalakult egy új, a többihez szervesen kapcsolódó rész-csoport, a shared, azaz a megosztott média kategóriája. Ezzel feloldhatóak lettek a korábbi dilemmák például a közösségi média, illetve az influencer-együttműködések kapcsán. Az új tipológiával több elem a helyére került, a content marketing szerepének erősödését pedig jól mutatja, hogy mind a négy dimenzióban kiemelt helyet foglalnak el a különböző contentmegoldások.

Gini Dietrich, a chicagói Spin Sucks digitális ügynök cég vezetője 2014-ben publikálta a blogján a PESO-modellt, amit aztán a PR-szakértők széles körben adaptálni is kezdtek, de a marketingkommunikációt klasszikusabban megközelítők körében egyelőre még nem aratott osztatlan sikert.

Ennek elsődleges oka, hogy Dietrich megközelítésének központjában nem az értékesítésösztönzés, hanem a reputáció- és a márkamenedzsment áll. A modell lényege, hogy a cég hitelességét, a márkába vetett bizalmat erősítse a különböző csatornák együttes használatával, az egymás mellett futó kampányok

ÁBRA A PESO-MODELL ELEMEI ÉS A KAPCSOLÓDÓ MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZÖK



▲ FORRÁS: GINI DIETRICH, SPINSUCKS.COM, 2020

helyett az üzenetek hierarchiába rendezésével. Ez persze nem megy egyik napról a másikra, és a salesfókuszú, a negyedéves értékesítési számok büvöletében (avagy fogságában) élő vállalatoknak és ügynökségeknek idegenül hat. A hosszú távú célokat kitűző, a digitális megoldásokat előnyben részesítő cégek azonban olyan csoportosítási lehetőséget kaptak velem, ami által sokkal rendezettebbé tehetik folyamataikat.

Dietrich értelmezésében a fizetett (paid) felületek közé tartoznak mindazon eszközök, ahol pénz cserél gazdát a célközönség eléréséhez, legyen az egy hirdetés vagy valamilyen content-megoldás, mint a szponzorált tartalom. A kiérdemelt (earned) csoportba sorolhatók azok a csatornák, ahol a márka hozzáadott tartalommal tud szolgálni, és az felhasználható a célközönség organikus eléréséhez. A megosztott (shared) kategória a célközönség által felkapott aktivitások összességét jelenti, vagyis azt az „ingyen”-figyelmet, amit egy jó tartalom képes generálni a közösségi médiában vagy akár élőben. Sikereségét az interakció volumene határozza meg. Végül a saját (owned) felületek közé azok az eszközök sorolhatók, ahol a célközönség információkhoz juthat a brandről, legyen az egy weboldal vagy offline kiadvány vagy akár egy saját szakmai podcast.

Külön érdekességet jelentenek az újonnan létrejött közös halmazok. A kiérdemelt és a fizetett kategória határmezsgyéjén van az influencer marketing, az élménymarketing és az eseménymarketing, hiszen esetükben összetett kommunikációs hatásmechanizmus érvényesül. A kiérdemelt és

TÁBLÁZAT A PESO-MODELL EGYES ELEMEI MELLETT ÉS ELLEN SZÓLÓ ÉRVEK

	Érvek	Ellenérvek
Fizetett	<p>Skálázható: a több pénz nagyobb terjesztést hoz</p> <p>Megbízható: az üzenet láthatósága garantált</p> <p>Cyors: a média akár már ma a közönség elé helyezhető</p>	<p>Alacsony bizalom: mindenki kicsit szkeptikus a fizetett elhelyezéssel vagy reklámmal szemben</p> <p>Drága: az elérés vagy a gyakoriság növekedésével a költség is nő</p> <p>Műlékony: ha már nem fektetünk bele, a megtérülés is gyorsan csökken</p>
Szerzett	<p>Tekintélyes: egy hatóság harmadik félként kezeskedik érte</p> <p>Költséghatékony elérés: használható a már létrejött közönség mérete és bizalma</p> <p>Hosszútávú előny: a múltbeli sajtóemlékekre vagy -elhelyezésekre hivatkozni lehet a hosszú távú SEO-előnyök érdekében</p>	<p>Megbízhatatlan: nem garantálható a sajtóemlékezés vagy -elhelyezés</p> <p>Nehezen skálázható: nem skálázható jól globális kezdeményezésekhez vagy nagy mennyiségű üzenethez</p> <p>Drága: egy hatékony PR-program felépítése időbe és/vagy pénzbe kerül</p>
Megosztott	<p>Nagy fokú bizalom: az emberek általában jobban megbíznak más emberekben, mint a médiában vagy egy hirdetésben</p> <p>Alacsony költség: a tartalom hatásának léptéke a minőségétől függ és nem a rá költött dollároktól</p>	<p>Megbízhatatlan: nehéz megjósolni előre, hogy mit osztanak majd meg</p> <p>Skálázhatatlan: több tartalom gyártása nem mindig eredményez több megosztást</p>
Saját	<p>Alacsony kockázat: nem ér véget a policy megváltozásakor vagy más platform lezárásakor</p> <p>Hosszú távú eszköz: az örökzöld tartalom vonzza a közönséget, amennyiben releváns; a közönség pedig a márka érdekeit szolgálja, amennyiben az gondoskodik a közönségről</p>	<p>Lassú: időbe telik a közönség felépítése</p> <p>Nem független: a közönség felépítéséhez szükséges kombinálni a fizetett, a szerzett vagy a megosztott médiával</p>

▲ FORRÁS: STEVE ROBINSON, ITERATIVE MARKETING, 2016

A Nike 2018-ban publikált, emlékeztető „Higgy valamilyen, akkor is, ha azért fel kell áldoznod mindent” kampánya Colin Kaepernick amerikai futballistával a közép-pontban a shared és az earned kategóriában aratott óriási sikert. A reklámvideó pillanatok alatt végigsöpört a tradicionális és a közösségi médián (még Donald Trump amerikai elnök is tweetelt róla, bár nem pozitívan), és hetekig beszédtemát szolgáltatott nemcsak a szakma, hanem a szélesebb közvélemény számára is. Habár néhányan Nike cipőt égettek, és örökre elpártoltak a márkától, nem ez volt a jellemző. A Nike fő cél-csoportja ugyanis egyetértett Kaepernick tétével és üzenetével, és így a kampánnyal is, amit meg is osztott. Az adatok alapján így a cég részvényei 5 százalékot emelkedtek ebben az időszakban, a márkaérték hatmilliárd dollárral lett több, az értékesítés pedig 31 százalékkal nőtt. A cikk szempontjából legfontosabb mutató pedig az, hogy a Nike 163 millió dollárt spórolt meg a kiérdemelt figyelemnek és a shared eszközöknek köszönhetően. Ennyibe kerültek volna ugyanis a fizetett kategóriában azok a médiamegjelenések, amiket az ügyes témaválasztásnak és a hatékony megvalósításnak hála ingyen kaptak meg.

a megosztott csatornák között találjuk a közösségek és a partnerek menedzselésénél alkalmazott eszközöket, mint a fogyasztók által generált tartalom (UGC), a jótékonyági aktivitások vagy a co-branding megoldások. A fizetett és a saját médiumok közös halmazában a leadgenerálás klasszikus eszközei szerepelnek, mint az e-mail marketing megoldások, a kvízek, nyereményjátékok és versenyek. A megosztott és a saját kategória közötti metszet a saját tartalmak elosztására vonatkozik, azok működésének, sikerességének felülvizsgálatára és a megosztások elősegítésére fizetett eszközök bevonása nélkül.

MINDEN SZENTNEK MAGA FELÉ...

A kommunikációs ipar szakértői persze sosem tagadhatják le, hogy melyik területről érkeztek. Ha valaki sokáig a PR-oldalon dolgozott, nagyobb hangsúlyt fektetne a klasszikus médiakapcsolatokra vagy az influencer marketing megoldásokra. Ha a reklámok területén szerzett többéves vagy évtizedes tapasztalatot, inkább a fizetett csatornák felé fordulna. A PESO-modell elsősorban abban nyújt segítséget, hogy az egyébként is egyre szorosabban együtt dolgozó marketing-, reklám- és PR-szakemberek egy kifinomult módszertan mellett hozzassák ki saját szakterületükből a legjobbat, és ezáltal olyan komplex, tartalom- és üzenetfókuszú kampányokat építhessenek fel, amelyek valóban hatékonyan szolgálhatják a márka és a vállalat hosszú távú céljait.



EGY ÓRA A MÁRKÁK CSODÁLATOS VILÁGÁBAN SZAKÁCS LÁSZLÓVAL ÉS VENDÉGEIVEL

Minden szerdán 19 órától
a 90.9 Jazzy Rádióban

