

Wioletta Krawiec

Pinterest : portal nowych możliwości dla budowania marki oraz lojalności klienta

Ekonomiczne Problemy Usług nr 105, 333-340

2013

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

WIOLETTA KRAWIEC

Uniwersytet Łódzki

PINTEREST – PORTAL NOWYCH MOŻLIWOŚCI DLA BUDOWANIA MARKI ORAZ LOJALNOŚCI KLIENTA

Wprowadzenie

Z ogromnej siły i potencjału social mediów zdaje sobie sprawę już każdy. Faktem jest również zanikanie ery klasycznego Internetu, a pojawienie się przestrzeni online ukształtowanej przez i pod użytkownika. Zmiana designu strony WWW, uproszczenie komunikacji, mocniejsza ekspozycja elementów wizualnych, wykorzystywanie infografiki, wideostorytellingu oraz rozwój platform o naturze obrazkowej stanowią w dzisiejszych czasach najważniejsze działania marketerów, którym głównie zależy na zainteresowaniu i zatrzymaniu konsumenta przy marce firmy lub jej produktach.

Celem artykułu jest podkreślenie znaczenia rozwijającej się kultury obrazkowej w procesie budowania marki oraz lojalności klienta na podstawie portalu społecznościowego Pinterest.

1. Pinterest a branding w Internecie

Pinterest przypomina wirtualną wersję tablicy korkowej, na której przypinamy (ang. *pin* – przypinać) zdjęcia, notatki lub filmy, które nam się spodobały lub zainspirowały do czegoś. Wykorzystanie obrazka w celu szybkiego wpływu na budowanie percepcji oraz stymulowanie emocji konsumenta nie stanowią nowości w działaniach brandingowych. Nowym zjawiskiem jest natomiast zmieniający się stosunek komunikacji tekstowej do obrazkowej. W praktyce oznacza to, że nie obrazek wspiera tekst, lecz tekst uzupełnia obrazek. Odnosząc to zjawisko do pro-

cesu zakupu online, klient rozpoczynał swoje poszukiwania od zapytania w wyszukiwarce. Początkowo wyszukiwanie to sprowadzało się do produktu samego w sobie lub do marki produktu. Wraz z rozwojem komunikacji oraz w natłoku informacji klient ostatecznie nie wyszukuje kategorii produktu ani marki, tylko szuka inspiracji. Ten typ zachowania konsumenta możemy zaobserwować na portalu społecznościowym Pinterest¹. Pokazał on, jak prowadzić skuteczną komunikację z dzisiejszym konsumentem. W kontekście zmiany jego zachowań ten sposób stał się wręcz podstawą w procesie budowania marki w środowisku wirtualnym. Zachował jednak podstawową zasadę budowania marki w Internecie, tzn. że marka w Internecie ma mieć twarz, a nie gębę. Konsument ma ją postrzegać jak znajomego, przyjaciela, a najlepiej byłoby gdyby się w niej zakochał i chciał żyć z nią grobowej deski².

2. Pinterest – kogo tam można spotkać?

Pinterest ma cechy wszystkich dotychczasowych portali społecznościowych, tzn.: dużą interaktywność, budowanie własnej społeczności, możliwość komentowania i lubienia. To, co go odróżnia od innych, to życie społeczności w kulturze obrazka. Jak żaden inny z dotychczasowych portali społecznościowych koncentruje się na zainteresowaniach użytkowników. Każdy może pokazać swoje pasje, styl życia, ulubione postawy czy zdjęcia z wakacji. Badania przeprowadzone przez comScore pokazują, że użytkownicy spędzają na tym portalu 89 minut miesięcznie. W porównaniu z innymi portalami społecznymi jest to od 4 do 29 razy więcej niż na innych portalach, takich jak Twitter czy Google+³. Badania przeprowadzone przez Shareaholic ujawniły, że Pinterest odsyła na inne witryny więcej ruchu niż Twitter, Google+, LinkedIn oraz YouTube. Pinterest ma już ponad 17 mln użytkowników. W porównaniu z gigantami, Facebookiem, Twitterem czy MySpace, to wciąż niewiele. Warto jednak zauważyć, że Pinterest rośnie dużo szybciej niż Twitter, który po dwóch latach funkcjonowania zgromadził 6 mln użytkowników⁴. Jeśli chodzi o polskich użytkowników – z każdym dniem ich również przybywa. Na podstawie wyników badań Megapanelu w kwietniu 2012 Pinterest odwiedziło ponad 290 tys. realnych użytkowników⁵. Wyniki z badań comScore, Shop.org i Part-

¹ A. Dymkowska: *Promocja ładna jak z obrazka*, „Marketing w Praktyce” 2012, nr 11, s. 20-22.

² A. i L. Ries: *11 praw budowania marek internetowych*, IFC Press 2001, s. 39-49.

³ *Raport: Pinterest nowym narzędziem marketingowym*, www.oxmedia.pl [dostęp: 5.01.2013].

⁴ B. Ratuszniak: *Pinterest jak Facebook. Rośnie w Polsce równie szybko*, <http://interaktywnie.com/biznes/artykuly/social-media/pinterest-jak-facebook-rosnie-w-polsce-rownie-szybko-23730> [dostęp: 25.06.2012].

⁵ B. Ratuszniak: *Pinterest jak Facebook...*

nering Group z maja 2012 pokazują, że użytkownik Pinterestu obserwuje średnio 9,3 strony firmowej, dla porównania na Facebooku liczba ta wynosi 6,9. Z kolei z sondażu Steelhouse wynika, że 59% użytkowników Pinterestu kupiło produkt pod wpływem reklamy w serwisie. W przypadku Facebooka odsetek ten wyniósł 33%.

Ciekawym zjawiskiem jest fakt, że głównymi użytkownikami Pinterestu są kobiety. Stanowią one według różnych źródeł 60-81% użytkowników w przedziale wiekowym 25-54 lata⁶. Jest to istotna informacja dla firm, z której skorzystała m.in. pierwsza z polskich marek na Pinterestcie – Winiary. Grupą docelową marki Winiary są przede wszystkim kobiety, więc z punktu widzenia celów marki, jej grupy docelowej oraz przygotowanej strategii na działania w social media wejście na Pinterest było czymś zupełnie naturalnym.

3. Pinterest wsparciem dla marki

Pinterest może być idealnym miejscem na budowanie marki i lojalności w jej obrębie. Aby ten efekt otrzymać, przedsiębiorstwa muszą jednak w nieco innym stylu promować swoje marki i produkty niż ma to miejsce na Twitterze czy Facebooku. Pinterest jest siecią społecznościowego wizualnego odkrywania. Tworzone internetowe tablice informacyjne dla różnych kategorii (np.: „dom marzeń”, „rzeczy do kupienia” czy „przepisy”) mają być inspiracją dla jego użytkowników, miejscem analizy marki w nieco bardziej kreatywny sposób niż to dotychczas.

„Pinterest zdecydowanie nie jest platformą dla samopromocji i transmitowania treści promocyjnych w stylu Facebooka czy Twittera. Chcąc na nim być, marki muszą być kreowane w odmienny sposób, ku temu mogą przydatne być poniższe wskazówki”⁷:

– **Odpowiedz, jaki styl życia kryje się za Twoją marką.**

Bycie na Pinterestcie ma sens wówczas, gdy za marką stoi idea. Ponieważ nie powinno się umieszczać zdjęć produktów na portalu, należy myśleć nieszablonowo i zamieszczać obrazki, które odzwierciedlają styl życia firmy i esencje marki. Kompleksowe podejścia do marketingu na Pinterestcie może być bardziej efektywne niż tradycyjna reklama. Konsumenci mogą utożsamiać się z marką i traktować ją jak przyjaciela, który stanowi część życia. Na przykład Pinterestu można użyć jako środka do ukazania kultury firmy – zamieszczając zdjęcia biur, maskotek, pomiesz-

⁶ M. Małeki: *Pinterest – czy polskie marki mają tu czego szukać?*, <http://nowymarketing.pl/a/28,pinterest-czy-polskie-marki-maja-tu-czego-szukac> [dostęp 16.05.2012].

⁷ Raport: *Pinterest nowym narzędziem marketingowym*, www.oxmedia.pl [dostęp 5.01.2013]; *5 porad dla marek na Pinterest*, <http://social24.pl/5-porad-dla-marek-na-pinterest/>, 12.04.2012; *Jak używać Pinterest do wsparcia biznesu*, <http://www.conceptinteractive.pl/jak-uzywac-pinterest-do-wsparcia-biznesu,blog,50,11,pl> [dostęp 15.05.2012]; M. Sadowski, *Rewolucja...*, s. 93-102.

czeń, przerw na lunch i wydarzeń firmowych. Fani są zainteresowani tymi szczegółami, a to wyobrażenie pomaga uczłowieczyć markę.

– **Zarządzaj szerokim zakresem tablic luźno powiązanych z Twoimi produktami.**

Pinterest umożliwia umieszczanie tablic informacyjnych w nieograniczonej ilości. Użytkownicy mogą zainteresować się jedną, kilkoma lub wszystkimi. Zarządzanie szerokim zakresem tablic w różnych kategoriach pozwala większemu spektrum użytkowników poznać markę. Na przykład firma Gap, która jest związana z modą wykracza poza dotychczasowe granice i wkracza w terytorium promocji. Jej tablica (Holiday Gift Guide) stanowi kolekcję pięknie zaprojektowanych ogłoszeń. Na „zimowej” tabeli znajduje się kolekcja zdjęć śniegu i sopli lodu, porzucane z kurtkami marki Gap. Istnieje także tablica poświęcona ludziom noszącym wyroby Gap, począwszy od modelek i modeli Gap, a skończywszy na zwykłych konsumentach. Z kolei firma Rent the Runway zajmująca się wypożyczaniem strojów (weselnych, bankietowych i innych) pogrupowała swoje tablice w okazji: wieczór kawalerski, jesienny ślub, impreza taneczna, sylwester itp. Tablica ta zawiera różne stylizacje wyglądu dla różnych wydarzeń, aby pomóc w wyborze odpowiednich strojów.

– **Analizuj zachowanie użytkowników.**

Użytkownicy Pinterestu zazwyczaj śledzą przedmioty, które kochają, miejsca które lubią, jedzenia, które konsumują, i rzeczy, które ich inspirują. Dlatego też można traktować je jak grupy fokusowe. Jeżeli interesują się marką firmy, dają podstawę do prowadzenia analizy tego, co przyczepiają i kogo jeszcze śledzą. Użytkownicy w ten sposób zdradzają wiele informacji o sobie. Informacje te pozwalają zgłębić wiedzę na temat własnej grupy docelowej.

– **Pozwól konsumentom umieszczać własne informacje.**

Umożliwienie fanom (konsumentom) przypięcia zdjęć, na których pozują razem z ulubionym produktem (stworzonym przez Waszą firmę), pokaże to potencjalnym klientom, że obecni konsumenci naprawdę lubią używać Waszych produktów.

– **Organizuj konkursy.**

Organizowanie konkursów na Pinterście pozwala przyciągnąć uwagę i zatrzymać przy sobie użytkownika. Konkurs może polegać np. opracowaniu tablicy „Pin It To Win It” – tak zrobiła to firma odzieżowa Land’s End Canvas. W ramach kampanii firma odzieżowa poprosiła użytkowników o stworzenie tablicy w kategorii kobiece lub męskie ubranie i przypięcie od 10 do 20 zdjęć ze strony Land’s End lub profilu firmy na Pinterście. W ramach konkursu powstało ponad 200 tablic, co oznacza, że spora część towaru Land’s End trafiła do medium Pinterest bez żadnych kosztów dla firmy.

– **Pokaż, co inspiruje Twoją markę.**

Opracowując tablicę inspiracji dla własnej firmy i przyczepiając rzeczy, które są ważne, interesujące lub inspirujące firmę lub pracowników firmy, zamieszczajcie

logo i dobrze zaprojektowane strony internetowe, dobrze przemyślane hasła reklamowe, zdjęcia członków załogi itp.

– **Używaj oryginalnych zdjęć.**

Umieszczanie na tablicach firmy własnoręcznie wykonanych zdjęć i oryginalnych obrazków wywołuje większe zainteresowanie nimi, co generuje większy ruch wokół profilu firmy.

– **Opracuj katalogi.**

Stwórz pinboard i przyczepiaj obrazki oparte na jednej z kolekcji firmy. Takie działanie przyciąga do profilu firmy osoby naprawdę zainteresowane kupnem przypiętego produktu. Przykładem marki używającej z powodzeniem katalogów jest firma odzieżowa Nordstrom.

4. Polska marka na Pinterescie

Dynamika wzrostu i potencjał marketingowy Pinterestu są na tyle duże, że należy je obserwować i śledzić kampanie realizowane tam przez największe światowe marki, jak i polskie. Natomiast Polskie firmy, które teraz postanowią działać na Pinterescie, mogą zyskać dzięki jednej z zasad budowania marki internetowej, tzn.: „kto pierwszy, ten lepszy”. Natomiast skuteczne działania PR-we mogą sprawić, że o marce będzie głośno w innych mediach, m.in. na FB, Twisterze, Google`u+ itp.⁸

Pierwszymi polskimi markami, które postanowiły zaistnieć na Pinterescie, były m.in. takie firmy, jak HBO Polska (197 osób śledzi jego profil), Winiary (285) czy Polskie Linie Lotnicze LOT (401). Na Pinterescie spotkać można farby Magnat (211), Mokate, Kasię, Hortex i Grupę PZU. Obserwować możemy także marki o zasięgu globalnym, takie jak: EMI Music Poland, EuroFlorist Polska, Gorenje Polska, Hellmann`s, Olympus Polska, Pioneer Polska, Toyota Polska i Virgin Mobile Polska. Ponadto Pinterestem zainteresowali się również przedstawiciele mediów. Najchętniej śledzonymi kontami są: InStyle Polska (220), Newsweek Polska (537). Prowadzi Newsweek z 537 fanami i poszczególnymi tablicami, które śledzi nawet ponad 300 osób (najwięcej, bo dokładnie 495 użytkowników, śledzi tablicę „Humor”). Natomiast dla porównania duże zagraniczne marki swoich obserwatorów liczą już w dziesiątkach tysięcy. Konta na Pinterescie założyło m.in. radio: Złote Przeboje, Radio RMF FM, Eska, MTV Polska, VIVA Polska, SportUp.tv, Forbes Polska, Top Gear Polska oraz serwisy internetowe: NaSzpilkach, Polki.pl, Pudelek i Onet Gotowanie. W tematyce moda, uroda i styl życia króluje zyciewlक्सusie.pl. Obserwowane jest przez 1386 osób. Konta założyły również: Aryton, Gocco Polska, Great Lengths Poland, Lee Cooper Polska i NeoNail Poland, choć ich znaczenie jest znacznie mniejsze. Wśród kont sklepów internetowych największą popularnością cieszą się sklep sprzedający buty Deeze.pl (544

⁸ A. i L. Ries: *11 praw budowania marek...*, s. 139-148.

obserwujących), SHOWROOM – platforma internetowa, która została stworzona, aby objąć niezależnych projektantów mody i nie tylko, gdyż zapewnia przestrzeń dla odzieży, biżuterii, akcesoriów i innych unikatowych projektów (341). Firma Oui.pl (181), która sprzedaje bieliznę, przygotowała „zmysłowy konkurs”, w którym użytkownicy mają z pośród kolekcji firm wybrać najbardziej zmysłową bieliznę, podając argumenty swojego wyboru. Aktywne są również takie firmy, jak: Koszulkowo, Answear.com, KsięgarniaKumiko.pl, StyloweButy.pl, bokado.pl, 21Diamonds Polska. Ciekawy koncepcyjny układ zdjęć można zobaczyć na profilach pixeders i 4max.pl (29). Z kategorii dom, nieruchomości i wyposażenie wnętrz swoje profile mają m.in.: Bynaked.pl, Domiporta.pl, Dom i Ogród, Home Profit, Homplex.com, Manufaktura Pomysłu. Najwięcej osób, bo 541, śledzi konto Galerii DecoBazaar, która zajmuje się designem i sztuką użytkową. Na Pinterescie można także znaleźć strony serwisów zakupów grupowych: Sweet Deal Polska, Groupon Polska i Scoupon. Obecne są tu także sieci sklepów stacjonarnych: The Body Shop Polska, Castorama Polska, Empik. Spośród fundacji, klubów, związków i stowarzyszeń na Pinterescie działania prowadzą m.in.: Fundacja Anny Dymnej „Mimo Wszystko” (80 obserwujących), CHI Polska i inne. Na Pinterescie można znaleźć wiele stron polskich firm związanych z marketingiem, branżą reklamową i PR-em. Najwięcej osób obserwuje profile: PRovoke (411 followerów), {thinkBIG}, bo 315, faceADDICTED Agency (257) i Harmonique PR (286). Możemy także obserwować konta powiązane z blogami Maltreting, Mediafun, socialmedia.pl czy Święta Dwójca oraz profil nowymarketing.pl (403). Bardzo aktywna jest także branża turystyczna. Miasto Gdańsk jest obserwowane przez 603 osoby, a swoje konta mają tu także: Gdynia, Sopot, Miasto Radom, Miasto Szczecin, Gmina Brody, Gmina Wielka Wieś oraz Foksal Residence, HoteleFocus, Koneser, Piastowy Dwór z Jastrzębiej Góry oraz serwisy HolidayCheck Polska, Grand Tour Poland i blog Podróżnicy⁹.

Zaprezentowane przykłady ukazują coraz to większe zainteresowanie firm, ale również ich użytkowników Pinterestem. Można zauważyć, że obecnie przeważają sklepy oferujące przedmioty atrakcyjne wizualnie, czyli np. butiki, sklepy jubilerskie, odzieżowe, wyposażenia wnętrz, ale również silną pozycję mają firmy, które świadczą usługi w obszarze mediów, marketingu, mody, urody i stylu życia. Na arenę wkraczają zakupy grupowe, nieruchomości, fundacje, kluby związków i stowarzyszeń.

⁹ <http://pinterest.com> [dostęp 7.01.2013]; *Czy warto zakładać konto na Pinterest?* [Infografika], <http://interaktywnie.com/biznes/artykuly/social-media/pinterest-jak-facebook-rosnie-w-polsce-rownie-szybko-23730> [dostęp: 5.01.2013]; *Polskie marki na Pinterescie – katalog*, Nowy Marketing, <http://nowymarketing.pl/a/347.polskie-marki-na-pinterescie-katalog> [dostęp 28.08.2012].

Podsumowanie

Portal Pinterest przyczynił się do pokazania świata marki i opowiedzenia jej historii, do inspirowania konsumenta, oddziaływania na jego emocje, a w konsekwencji do utrwalenia się jej w umyśle i wspierania procesu podejmowania decyzji zakupowych. Ważne, aby firmy rozpoczynające kampanię w Pinterestcie miały swój pomysł na obecność w tym serwisie. Liczy się kreatywność oraz dedykowany i angażujący content¹⁰. Choć liczba polskich firm wciąż nie jest duża na Pinterestcie, to z każdym dniem widać coraz większe nim zainteresowanie. Efektem tego zjawiska są m.in. jego klony, tj.: pispire.pl, zszywka.pl, pinka.pl, wstaw.pl i kilka innych¹¹.

Literatura

1. *5 porad dla marek na Pinterest*, <http://social24.pl/5-porad-dla-marek-na-pinterest/>
2. Buczny E.: *Reguły kontentu w sieci*, „Marketing w Praktyce” 2012, nr 12.
3. *Czy warto zakładać konto na Pinterest?* [Infografika], <http://interaktywnie.com/biznes/artykuly/social-media/pinterest-jak-facebook-rosnie-w-polsce-rownie-szybko-23730>
4. Dymkowska A.: *Promocja ładna jak z obrazka*, „Marketing w Praktyce” 2012, nr 11.
5. <http://pinterest.com>
6. *Jak używać Pinterest do wsparcia biznesu*, <http://www.conceptinteractive.pl/jak-uzywac-pinterest-do-wsparcia-biznesu,blog,50,11.pl>
7. Małecki M.: *Pinterest – czy polskie marki mają tu czego szukać?*, <http://nowymarketing.pl/a/28,pinterest-czy-polskie-marki-maja-tu-czego-szukac>
8. Nadalny T., *Pinterestowy cud marketingowy?*, „Marketing w Praktyce” 2012, nr 6.
9. *Polskie marki na Pinterestcie – katalog*, Nowy Marketing, <http://nowymarketing.pl/a/347,polskie-marki-na-pinterescie-katalog>
10. *Raport: Pinterest nowym narzędziem marketingowym*, www.oxmedia.pl
11. Ratuszniak B.: *Pinterest jak Facebook. Rośnie w Polsce równie szybko*, <http://interaktywnie.com/biznes/artykuly/social-media/pinterest-jak-facebook-rosnie-w-polsce-rownie-szybko-23730>
12. Ries A. i L.: *11 praw budowania marek internetowych*, IFC Press, 2001.
13. Sadowski M.: *Rewolucja – social media*, Helion, Gliwice 2013.

¹⁰ E. Buczny: *Reguły kontentu w sieci*, „Marketing w Praktyce” 2012, nr 12, s. 23-24.

¹¹ T. Nadalny: *Pinterestowy cud marketingowy?*, „Marketing w Praktyce”, s. 9-11; M. Małecki: *Pinterest – czy polskie marki...*

PINTEREST – THE NEW NETWORKING SITE FOR BRAND BUILDING AND CUSTOMER LOYALTY

Summary

Social media is a very important tool for a company that wants to implement market trends. Nowadays, customer is announcing his needs, communicating what, where and when he would like to seek and gather through Internet. The purpose of this article is to identify the importance of a picture culture in order to build brand and customer loyalty based on the social networking site Pinterest.

Translated by Wioletta Krawiec