

## **PINTEREST ЯК СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ В ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ**

Pinterest як маркетинговий інструмент завоював популярність в рекордні терміни. З'явившись у 2011 році в США, він охоплює 400 млн. користувачів в місяць [1], 200 млрд. зображень (пінів), 600 млн. візуальних пошуків, 1,5 млн. компаній за даними 2020 року, при цьому 85% користувачів заходять в Pinterest з мобільних пристроїв [2].

Результати дослідження [2] показують переваги використання сервісу, зокрема: споживачі, що є користувачами Pinterest витрачають на покупки на 29% більше порівняно з іншими, 98% користувачів готові купити новинки, про які вперше дізналися за допомогою Pinterest, 84% споживачів використовують сервіс для пошуку ідей майбутніх покупок.

На відміну від соціальних мереж, основна мета яких – це спілкування, Pinterest є візуальною пошуковою системою, які містить елементи соціальної мережі. Основна відмінність сервісу – орієнтація на візуальний контент.

Pinterest є досить ефективним маркетинговим інструментом для власників блогів та сайтів з регулярно оновлюваним контентом, а також інтернет-магазинів.

Аудиторія Pinterest: 30%– це люди віком від 25 до 34 років, 25% – віком 35–44 роки, 22% – до 24 років, 16% – 45–54 роки, 7% – старше 55 років [3].

50% людей віком 25–34 років США використовують Pinterest кожен місяць, більше, ніж будь-яка інша вікова група. Використання зростає в міру дорослішання. 60% аудиторії – жінки, 40% – чоловіки, але чоловіча аудиторія швидко зростає (50% нових передплатників – чоловіки) [3].

Понад 75% усіх користувачів Pinterest проживають за межами США. Крім США, трьома основними користувачами є Бразилія, Індія і Росія. 34%

користувачів Pinterest проживають в передмісті, 30% є міськими і 25% – сільськими жителями [3].

34% користувачів Pinterest мають середню спеціальну освіту, 40% – хоча б одну вищу, що вдвічі більше ніж серед тих, хто має повну або неповну середню освіту.

35% користувачів мають щорічний дохід понад 75 тис. дол. США, 32% – 30–48 тис. дол. США. Користувачі Pinterest мають на 9% вищий середній дохід, ніж не-користувачі.

93% користувачів використовують Pinterest для планування покупок. Серед них 96% застосовують його для дослідження та збору інформації, а 87% Pinterest допоміг вирішити, що саме купувати.

В 2017 році російськомовна аудиторія досягала 18 млн. чол. [4].

Найпопулярніші ніші в Pinterest серед російськомовної аудиторії [5]: здоров'я, фітнес, товари для походу, годинники, одяг і взуття, комп'ютерні аксесуари, чай, однак щороку значно розширюються галузі застосування.

Ця інформація дозволяє підприємствам більш ґрунтовно підходити до просування своєї продукції через сервіс, знаючи характеристику своєї цільової аудиторії.

Просування компанії за допомогою Pinterest включає два напрямки:

- 1) просування акаунту, залучення фоловерів і впровадження свого контенту на власні дошки;
- 2) оптимізація сайту або блогу під Pinterest.

Основними складовими елементами просування в Pinterest є пін, дошка, стрічка та акаунт.

Ефективне просування за допомогою Pinterest включає етапи:

1. Створення та оформлення акаунту - необхідне створення бізнес-акаунту на Pinterest, заповнення даних про компанію, підтвердження прав на власні ресурси (сайт), складання опису в профілі з використанням ключових слів, розміщення привабливої фотографії в аватарі, посилення на сайт.

2. Оформлення дошок - відкритих, секретних та групових з використанням ключових пошукових слів, підбір обкладинки.

3. Ранжування дошок в порядку від ключових до менш значущих; спочатку основна з власними пінами з сайту, далі декілька супутніх дошок з розбивкою на менш затребувані ключові запити, а також сезонні дошки.

4. Використання ключових слів – відбір мінімум 5 запитів та включення їх в назву картинок, їх опис, атрибути Alt, Title до зображень статті, назву облікового запису, опис піну, назву та опис дошки.

5. Робота з пінами – завантаження та зберігання графічних та відео-пінів, а також розширених пінів.

6. Просування свого аканту – щоденне зберігання власних та чужих пінів, підписка на розкручені Pinterest-акаунти за тематикою компанії, розміщення коментарів під чужими пінами, підтвердження власного сайту, розміщення іконки Pinterest на бічній панелі свого сайту, розміщення посилань на дошки в Pinterest в статтях сайту.

Таким чином, використання Pinterest може підвищити трафік сайту компанії з контентом будь-якого напрямку діяльності. На даний час це один з ефективних безкоштовних інструментів отримання органічного трафіку з пошукових систем.

#### **Список використаних джерел**

1. Mallard A. Pinterest tops 400 million monthly active users - with Gen Z, men and Millennials driving growth. *Pinterest: newsroom*. 31.07.2020. URL: <https://newsroom.pinterest.com/en/post/pinterest-tops-400-million-monthly-active-users-with-gen-z-men-and-millennials-driving-growth> (дата звернення: 16.10.2020).

2. Mansoor I. Pinterest Revenue and Usage Statistics. *Businessofapps*. 30.07.2020. URL: <https://www.businessofapps.com/data/pinterest-statistics/#6> (дата звернення: 16.10.2020).

4. Бриллиант И. Pinterest – спящий гигант – статистика пинтерест. *Блог Ирины Бриллиант*. 30.05.2018. URL: <https://irinabrilliant.com/2018/05/30/pinterest-spyashchiy-gigant-statistica/> (дата звернення: 16.10.2020).

5. Как использовать Pinterest маркетологу. *Spark.ru*. 31.10.2017. URL: <https://spark.ru/startup/netology/blog/33420/kak-ispolzovat-pinterest-marketologu> (дата звернення: 16.10.2020).

6. Самые популярные ниши на Pinterest с количеством подписчиков. *Блог Ирины Бриллиант*. 02.07.2018. URL: <https://irinabrilliant.com/2018/07/02/most-popular-niche-in-pinterest-blog-irinabrilliant/> (дата звернення: 16.10.2020).

Для цитування: Хоменко Л.М. Pinterest як сучасний маркетинговий інструмент в цифровій економіці. *Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій* : матеріали III Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (30 жовтня 2020 р). Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2020. с. 208-211.

For citation: Khomenko L.M. (2020). Pinterest yak suchasnyi marketynhovyi instrument v tsyfrovii ekonomitsi [Pinterest as a modern marketing tool in the digital economy]. Proceedings from: *III Vseukrainska naukovo-praktychna internet-konferentsiia «Marketing v umovakh rozvytku tsyfrovyykh tekhnolohii» - III All-Ukrainian scientific-practical Internet-conference «Marketing in the conditions of digital technologies development»*. (pp. 208-211). Lutsk: IVV Lutskoho NTU, 2020. s. 208-211 [in Ukrainian].