

PINTEREST

STAŠA ZADRAVEC, LAN PORTIR, ŽIGA KAPUN, GAL OSTANEK,
NEJC BUTOLEN

Univerza v Mariboru, Fakulteta za elektrotehniko, računalništvo in informatiko, Maribor, Slovenija,
Slovenija

stasa.zadavec1@student.um.si, lan.portir@student.um.si, ziga.kapun@student.um.si,
nejc.butolen@student.um.si, gal.ostanek@student.um.si

V prispevku smo povzeli in predstavili družbeno omrežje Pinterest. Osredotočili smo se na njegove ključne lastnosti, funkcije, ter vse možnosti, ki jih nudi uporabnikom. Zaradi njegovega velikega začetnega uspeha, pa tudi ogromnega števila današnjih uporabnikov, spada Pinterest v vrh najbolj priljubljenih družbenih omrežij. Skozi seminarsko nalogo smo se spraševali kako je Pinterest sploh postal Pinterest kot ga poznamo danes, kdo so njegovi ustanovitelji, ter kaj ga loči od konkurence. Poglobili smo se v funkcije družbenega omrežja, tako osnovne, kot napredne, ter predstavili najbolj priljubljene tako med nami – avtorji, kot tudi med drugimi uporabniki. Zaradi vedno večje rasti vplivnežev ter vpeljevanja podjetij v svet socialnih omrežij smo raziskovali možnosti, ki jih Pinterest omogoča na področju analitike in nadzora profila. Tako lahko med omenjenimi števili in podatki najdemo vse od podatka koliko sledilcev imamo, do števila omenb našega profila s strani drugih podjetij. Se pa Pinterest ne uporablja zgolj kot samo orodje za deljenje slik, temveč ima tudi veliko drugih funkcionalnosti, vse od slikovnega iskalnika, do platforme ki ozavešča o zdravju.

Ključne besede:

Pinterest,
družbeno omrežje,
pin,
pinboard,
analitika družbenega
medija

1 Uvod

Dandanes je že splošno znano da imajo družbeni mediji velik vpliv na naše življenje. Brez njih skorajda ne preživimo več dneva, njihove vsebine pa nas spremljajo na vsakem koraku. Uporabljamo jih za vse od modnih smernic, sklepanja prijateljstev pa do prodaje naših izdelkov in iskanja ljubezni. Kot pri vseh omrežjih, se podobna zgodba pojavi tudi pri omrežju Pinterest, ki je eno izmed največjih družbenih omrežij današnjega časa. V osnovi je omrežje namenjeno predvsem deljenju slik, vendar se je od svojih začetkov razvilo še mnogo drugih funkcionalnosti. Tako lahko na Pinterestu najdemo vse od klepetalnika, ki omogoča komuniciranje z drugimi uporabniki, do filtrov, ki jih lahko uporabljamo za pomerjanje virtualnih izdelkov. V naši seminarski nalogi bomo tako predstavili delovanje Pinteresta, od osnovnih funkcij pa vse do najnovejših funkcionalnosti, ki jih omrežje ponuja uporabnikom. Predstavilpa bomo tudi druge zanimive teme, kot so zgodovina ter analitika družbenega omrežja.

2 Pojav in razvoj družbenega medija

2.1 Družbeno omrežje Pinterest

Pinterest je družbeno omrežje ter hkrati orodje za deljenje in shranjevanje informacij ter slik. Pri svojem delovanju uporablja standardne slike, videoposnetke, ter animacije na podlagi formata GIF. Ideja za ustanovitev omrežja se je pojavila leta 2009, samo omrežje pa je aktivno od leta 2010. Njegovi ustanovitelji so Ben Silberman, Paul Sciarra in Evan Sharp. Sedež podjetja se nahaja v San Franciscu, mesečno pa omrežje obišče okoli 433 milijonov uporabnikov (podatek iz julija 2022) [1].

Pinterestova glavna funkcija je deljenje in "piniranje", oziroma pripenjanje slik. Te slike uporabniki Pinteresta uporabljajo predvsem za raziskovanje idej, ki bi jih radi uresničili. Prav zaradi tega najdemo na omrežju veliko objav, ki jih uvrščamo pod DIY (Do It Yourself) vsebino, vsebino, ki se dotika mode, ter še veliko ostalih področij. Se pa samo omrežje vedno bolj spreminja tudi v neko vrsto spletne trgovine. Dandanes namreč veliko podjetij oglašuje svoje izdelke skozi Pinterest, ta pa v svojih funkcijah omogoča, da uporabniki videne izdelke kupijo kar preko omrežja [2]. Samo omrežje pa uporabniku ponuja "Home feed", to so vsebine, ki so prilagojene uporabnikom, saj jih je Pinterest pridobil na podlagi njihovih predhodnih zanimanj in iskanj. Ponujen pa jim je tudi iskalnik, v katerem lahko uporabniki iščejo še druge vsebine, ki bi jih morda zanimale [1].

2.2 Rojstvo Pinteresta

Rojstvo platforme, ki jo dandanes poznamo kot Pinterest se je začelo z Benom Silbermannom, ki je na začetku svoje kariere delal pri Googlu [3]. Zaradi nezadovoljstva se je odločil službo pustiti. Kmalu je skupaj s Paulom Sciarro ustvaril razvojno podjetje Cold Brew Labs iz katerega se je pol leta kasneje rodila modna aplikacija, ki se je imenovala Tote. Ideja ni uspela, vendar jima je dala izhodišče za nekaj novega. Opazila sta kako si uporabniki ne le shranjujejo slike oblačil, vendar si jih pošiljajo sami sebi. To idejo sta se odločila realizirati na novem projektu, ki je kasneje postal Pinterest [4].

Ekipi se je kasneje pridružil še Evan Sharp, ki je oblikoval izgled platforme. Evan je bil pred svojim srečanjem z ustanoviteljema arhitekt, delal pa je tudi pri Facebook-u [3]. Na koncu so rabili samo še ime, katerega se je domislila Benova punca na zahvalni dan leta 2009, naslednje leto pa je izšla tudi prva verzija aplikacije [5]. Glede na to da so v tistem obdobju bila popularna že druga omrežja kot Facebook in Twitter, je Pinterest vseeno izstopal s svojo unikatno idejo [3]. Prva fotografija, ki je bila objavljena na platformi je bila fotografija makete para, ki se poljublja na kolesu (glej slika 1)[1]. Objavil jo je oče platforme Ben Silbermann [3].



Slika 1: Prva objava na Pinterestu.

Vir: [6]

2.3 Časovna os poglavitnih dogodkov

Po njegovi konceptualizaciji in izdaji se je Pinterest, zaradi naraščajočega interesa, začel hitro razvijati. Skoraj vsako leto je prineslo nekaj izboljšav in uporabniško zaželenih sprememb. Eden pomembnejših dogodkov se je zgodil dve leti po njegovem začetku v letu 2011. Izdali so aplikacijo za iPhone, njej sta pa v naslednjih mesecih sledili še aplikaciji

za iPad in Pinterest Mobile-aplikacija za Android naprave. Kasneje so posodobili pogoje poslovanja in odpravili sporno politiko prodaje uporabnikove vsebine. Uvedli so prijaznejši dostop do omrežja, ni več bilo potrebno imeti vabila ali pa oddati zahteve. S tem postane Pinterest odprt za javnosti in vse bolj popularen. [7]

V letu 2013 je povečal število zaposlenih z nakupom drugih podjetij, kot npr. VisualGraph. Z novimi močmi so lahko kmalu izdali funkcijo vodenega iskanja kot mehanizem za odkrivanje vsebine. Ta funkcija je naredila družbeno omrežje veliko bolj privlačno in zanimivo. Funkcijo neposrednega sporočanja med uporabniki so uvedli v naslednjem letu. Poleg tega pa so dodali še "Promoted pins" in s tem podjetjem omogočili sponzoriranje rezultatov v rezultatih iskanja in virih kategorij in s tem so povečali svoje prihodke. [7]

Leta 2015 so napovedali partnerstvo z Apple.inc.. Posledično so lahko ljudje, ki uporabljajo Pinterestovo aplikacijo za IOS, neposredno prenašali aplikacije iz samega Pinteresta. V tem letu izdajo novo funkcijo imenovano vizualni iskalnik, s katero lahko uporabniki iščejo med seboj podobne si slike. Funkcija je bila v naslednjih letih dograjena in izboljšana, tako da danes lahko iz slik že prepozna na primer jed in za njo poišče recept. [7]

Naslednje leto so dodali še njihov lastni video igravec, ki je omogočil objave video vsebin in oglasov v video formatu. Hkrati so začeli implementirati funkcijo vizualnega iskalnika za video vsebine. Pinterest je leta 2019 debitiral na borzi in že prvi dan trgovanja njegove delnice poskočijo za več kot 28%. V teh letih se je podjetje večkrat povečalo in odprlo več novih pisarn po celotnem svetu. Do danes se Pinterest kot družbeni medij še naprej razvija in spreminja in zaradi tega tudi iz dneva v dan postaja vse bolj popularen. [7]

2.4 Priljubljenost omrežja Pinterest

Statista je maja 2022 zabeležil, da so na Pinterest.com izmerili 945 milijona obiskov, zaradi česar je to eno najbolj obiskanih spletnih mest. V prvem četrtletju leta 2022 so podatki analize Pinteresta pokazali, da družbeno omrežje vsak mesec uporablja 433 milijonov ljudi po vsem svetu. Med njimi ženske predstavljajo približno 77 % občinstva, nekaj več kot 15 % je moških. Glede na starost, so največje občinstvo predstavljale ženske od 25 do 34 let [8]. Januarja 2022 je bil Pinterest uvrščen na 14. mesto najbolj priljubljenega družbenega omrežja na svetu glede na število mesečnih aktivnih uporabnikov [9]. Omrežje je najbolj priljubljeno v ZDA s 86 milijoni uporabnikov. [8] Pinterest je doživel razcvet v obdobju pandemije leta 2020, ko je bilo nakupovanje od doma na vrhuncu. Iz 367 milijonov v prvem četrtletju 2020, je v zadnjem četrtletju število naraslo na 459 milijonov

uporabnikov. Vendar se je po podatkih Statiste [10] o številu mesečno aktivnih uporabnikov družbenih medijev dejavnost do danes ohladila, tako od takrat družbeno omrežje beleži upad uporabnikov.

3 Konceptualizacija družbenega omrežja

3.1 Identiteta

Na platformah družbenih medijev, kot sta Facebook in Instagram, uporabniki primerjajo svoja življenja z življenjem svojih prijateljev in družine, komunicirajo z drugimi in so na tekočem z najnovejšimi novicami. Pinterest je za razliko od večine družbenih omrežij nekonkurenčen javni forum. Na ta način lahko uporabniki delijo in raziskujejo svoje strasti brez strahu pred tem, da bi bili obsojani. Namen sestavljanja slik na tablah (angl. pinboards) je odkrivanje, razvijanje in izpopolnjevanje osebnega okusa [11]. Vsebina na spletnem mestu deluje kot razširitev identitete uporabnika in ne kot ponudba za všečke, deljenje ali komentarje. V nasprotju z omrežji Facebook ali Flickr, se dejavnost na Pinterestu ne ujema dobro z okviri za gradnjo skupnosti ali deljenje identitete. Ugotovitve so pokazale, da večina Pinterest pinnerjev (angl. Pinterest pinners) ne nudi uvodnega opisa sebe na svoji glavni strani, tisti opisi, ki obstajajo, pa so kratki in nejasni. Večini slik na njihovih tablah (angl. pinboards) nima nobenih komentarjev, tudi če uporabniki ponovno pripnejo te slike (angl. repin), ter skoraj nobena od slik uporabnikov Pinteresta ni osebna digitalna fotografija [11]. Vse slike so bile pridobljene z drugih strani Pinterest ali spleta na splošno. Tako dejavnost na Pinterestu ni usmerjena v druge. Uporabniki znotraj Pinteresta ne komunicirajo drug z drugim, ampak sami s seboj. Zato se izkaže, da kljub izjavi podjetja o njihovem cilju ("Naš cilj je povezati vse na svetu prek "stvari", ki se jim zdijo zanimive"), Pinterest ni preveč družaben [11].

3.2 Pogovori

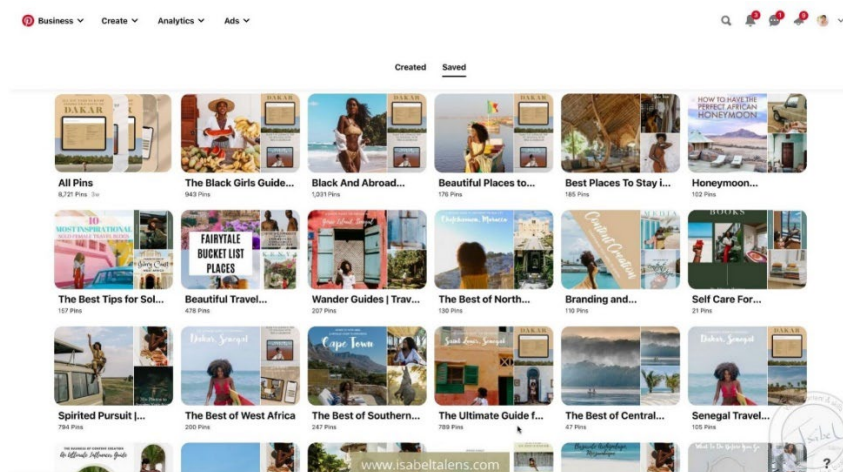
Pinterest je pogovore, oziroma komunikacijo svojim uporabnikom omogočil leta 2013, ko je uvedel tako imenovan sistem Send a Pin. Ta vrsta komunikacije je uporabnikom omogočala, da so poljubni osebi poslali objavljen "Pin", oziroma fotografijo, ki so jo našli na samem družbenem omrežju [13]. Vendar komunikacija več kot pošiljanja slike takrat ni omogočala, zato se je veliko uporabnikov za nadaljevanje pogovorov zatekalo k uporabi E-maila.



Slika 3: Primer zunanje povezave

Vir: [15]

Na drugi strani lahko uporabniki delijo objavo v drugih aplikacijah, prav tako pa je znotraj aplikacije na voljo klepetalnik preko katerega si lahko uporabniki Pinteresta pošiljajo objave. V klepetalniku je prav tako možnost sinhroniziranja z imenikom, preko katerega lahko uporabnik lažje najde svoje prijatelje na platformi. Ljudje se lahko povezujejo tudi preko sledenja določenega profila ali pa določene vizualne plošče [4], ki ga je ta ustvaril. Objave na Pinterestu, ki se imenujejo Pini se pogosto združujejo v plošče (angl. Boards), ki jih uporabniki lahko poimenujejo, nastavljajo mejo dosega ter k urejanju povabijo tudi svoje prijatelje. Na ta način lahko ljudje privabijo ljudi z istim interesom, kot recimo kužkov, da sledijo njihovi vizualni plošči o kužkih. Uporabniki si lahko te objave tudi shranjujejo sami in jih vključujejo v svoje plošče. To je prav tako eden izmed načinov preko katerega aplikacija povezuje ljudi med sabo in vzpodbuja njihovo aktivnost. Vizualne plošče imajo tudi tako imenovano nastavitev zasebnosti. Vsak ustvarjalec vizualne plošče ima možnost, da se odloči če bo plošča javna in bo dostopna vsem uporabnikom aplikacije ali bo zasebna in bo vidna samo njemu in njegovim soustvarjalcem. Uporabniki lahko svoje profile delijo tudi preko kod oziroma Pin kod [16].



Slika 4: Primer Pinterestovih vizualnih plošč

Vir: [17]

3.4 Prisotnost

Pinterest je ena izmed redkih platform, ki se ne osredotoča na razvijanje prisotnosti. To pomeni, da si uporabniki ne morejo nastaviti statusa dosegljivosti kot imajo to na voljo Instagram, Discord in druge aplikacije. Prav tako posledično ne morejo videti kdaj so drugi uporabniki aktivni. Ne vidna je tudi lokacija uporabnika, katera pod nobeno funkcijo ne more biti razkrita. Prav tako si uporabniki nikakor ne morejo ogledati datuma in ure ko je bila objava ustvarjena. Aplikacija torej ne izkorišča možnosti, ki jo ta del modela ponuja in to je povezava med realnim in virtualnim svetom. Ta odločitev je precej logična, glede na to, da je so v ospredju Pini oziroma ideje. Povezovanje med ljudmi je prav tako pomembno, zato so implementirali klepetalnik ter komentarje, vendar vseeno so glavna prioriteta objave, ki uporabnike inspirirajo [16].

3.5 Odnosi

Pinterest je družbeni medij, ki je prepoznaven po privlačnosti svoje vizualne vsebine, ki jih ustvarjajo njegovi uporabniki, in po pomankanju neposredne socialne komunikacije. Glavni namen Pinteresta kot socialnega medija je deljenje slik in odkrivanje različnih informacij, ki so povezane z uporabnikovimi interesi. Ravno zaradi tega je med redkimi družbenimi omrežji pri katerem odnosi med uporabniki skorajda nimajo pomena. Prav tako kot Youtube in Twitter pa omogoča najosnovnejše oblike interakcij med uporabniki kot so spremljanje profilov, všečkanje in komentiranje pinov, tudi deljenjem Pinov in neposredno komuniciranje z drugimi uporabniki. Najpogostejši tip interakcije med uporabniki so prav "repins", ki so štirikrat pogostejši od všečkov in 150-krat pogostejši od komentarjev [18]. Vzrok temu je najverjetneje to, da je Pinterest kot družabni medij v osnovi narejen za odkrivanje vsebin in idej, ter nima implementirane metode za spoznavanje drugih ljudi s podobnimi ali skupnimi interesi. Edina metoda spoznavanja je brskanje med komentarji ali uporabnikovimi boardi/objavami na strani sami, vendarle pa omogoča iskanje prijateljev iz drugih družbenih omrežij kot na primer Facebook.

3.6 Sloves

Pinterest je, prav tako kot ostali družbeni mediji, skozi leta naredil veliko sprememb, ki se nanašajo na sloves uporabnikov. Ena izmed takšnih sprememb je bila odstranitev števila všečkov in "repinov" na objavah. Kot socialni medij se poskuša usmeriti v svoj prvotni cilj, ki je sicer ta, da uporabnikom omogoča iskanje idej, ki bi jih radi poskusili sami. Sloves uporabnikov pri njih nima tako velikega pomena, kot na drugih omrežjih. Na Pinterestu uporabnik težko določi sloves drugega uporabnika samo iz hitrega pogleda objave na

njegovi časovnici, saj je iz tega pogleda razvidno samo uporabnikovo ime in profilna slika. pridobitev dodatnih informacij o njem je potrebno odpreti samo objavo in šele tam je razvidno koliko sledilcev ima uporabnik, in če je njegov profil verificiran. Število mesečnih ogledov objav je pa razvidno šele na samih profilih uporabnikov. Pinterest ima, prav tako kot ostala družbena omrežja, verifikacijski sistem, ki ima dve vrsti verifikacij. Ena je namenjena verificiranju trgovcev ter blagovnih znamk, ki so potem predstavljeni z modro kljukico ob imenu. Druga pa je namenjena za verificiranje znanih oseb ter popularnih ustvarjalcev in so predstavljeni z rdečo kljukico. Prav tako pa je možno verificirati tudi povezave do spletnih strani, kar je zelo priročno za trgovce, ker uporabnikom s tem pokažejo, da je povezava varna in s tem poveča njihovo zaupanje [18].

3.7 Skupine

Funkcionalni blok skupin predstavlja obseg na katerega lahko uporabniki oblikujejo skupnosti. Bolj kot omrežja postajajo socialna, večje so skupine. Tukaj se pojavi pogosto razpravljana metrika Dunbarjevo število. Antropolog Robin Dunbar je predlagal teorijo, da imajo ljudje kognitivno mejo, ki omejuje število stabilnih socialnih odnosov na približno 150 ljudi. Socialna omrežja to število pogosto prekoračijo, zato ponujajo orodja, z katerimi lahko uporabniki razvrščajo in urejajo svoje stike. Obstajajo dve glavni vrsti skupin. Posamezniki lahko razvrstijo svoje stike v različne skupine, ki so jih sami ustvarili. Skupine so lahko podobne klubom, kjer so odprte in se lahko kdorkoli pridruži, zaprte, kjer je potreben sprejem v skupino, ali pa tajne, kjer se lahko pridružiš le z povabilom. Manjše skupine lahko delujejo pod vodstvom uporabnikov, pri večjih pa se pojavi potreba po skrbnikih oz. Moderatorjih in pravilih. Zaradi ogromnega prometa na socialnih omrežjih, pa je potreba po filtriranju najpomembnejša. Za povezavo z drugimi gradniki se lahko skupine razlikujejo glede na to, kako posameznikom omogočajo uporabo podatkov nekaterih uporabnikov, drugih pa ne. Kar se tiče prezence, se lahko uporabnik odloči biti na voljo nekaterim uporabnikom, drugim pa ne. Toda več je fleksibilnosti z upravljanjem dovoljen, težje jih je upravljati za uporabnike, zato mnogo socialnih omrežij ponuja nekaj kategorij skupin in nekaj kombinacij dovoljenj. Na Pinterestu se skupine pojavijo v obliki "boardov", kjer lahko uporabniki pripnejo različne objave. Skupino vodi eden uporabnik, ki lahko nato doda druge uporabnike, ki lahko prav tako pripenjanjo različne vsebine. Skupine se išče z ključnimi besedami.

3.8 Povzetek

Družbeni mediji predstavljajo velike spremembe v komunikaciji med organizacijami, skupnostmi in med posamezniki. To za mnoga podjetja predstavlja izziv, saj mnogo metod ni primernih za upravljanje in delo z strankami. Stranke želijo, da podjetja poslušajo in se ustrezno vključijo in odzovejo, zato bodo podjetja, ki se želijo resno posvetiti družbenim medijem našla uporabno orodje v satovju. Za razliko od drugih omrežij kot so Facebook in Instagram, Pinterest deluje kot oglaševalna deska, kjer uporabniki objavijo različne ideje, recepte, inspiracijo in podobno in se zato fokusirajo na nekatere gradnike satovja bolj kot na druge.



Slika 5: Model koncepta družbenih medijev

Vir: Prystine.co.uk

4 Pojav in prisotnost naprednih konceptov na Pinterestu

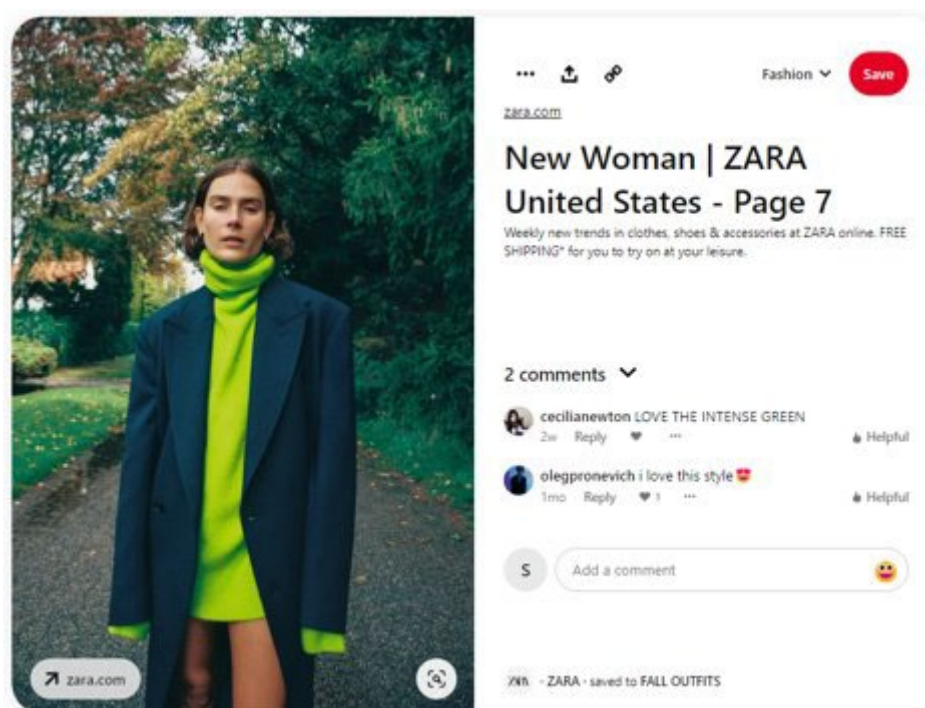
4.1 Obogatena resničnost

Orodje za obogateno resničnost (ang. Augmented Reality) je Pinterest prvič uvedel januarja 2020 za mobilne naprave. Funkcija se je imenovala "Try On" in je bila prvotno namenjena za kategorijo lepotnih izdelkov, predvsem šminke, januarja naslednjega leta pa so bila dodana senčila. Tako so lahko uporabniki preizkušali med 4.000 različnimi odtenki šmink in senčil za svojo barvo kože. Funkcija je bila implementirana, da bi uporabnikom pomagala raziskati njihov slog pri nakupovanju izdelkov ter dati lepotni navdih, ki ustreza njihovemu stilu in okusu. Za delovanje so uporabniki morali le odpreti kamero v aplikaciji ter klikniti na gumb "Try on". Izbirali so lahko med različnimi znamkami, kot so Sephora, L'Oreal, Lancôme ali YSL Beauty. Januarja 2022 pa je Pinterest predstavil še tretjo različico funkcije, tokrat za predmete pohištva, "Try On for Home Decor", ki uporabnikom omogoča, da vidijo, kako izgleda pohištvo v njihovih domovih, preden se odločijo za

nakup. Če je uporabniku nato všeč, kar vidi, lahko nadaljuje z nakupom predmeta neposredno pri prodajalcu. Funkcija je trenutno na voljo le za ameriški trg, vendar bo v prihodnosti na voljo tudi globalno in s tem tudi za evropski trg [19] [20].

4.2 Spletno nakupovanje

Ne glede na to, da Pinterest na prvi pogled nima vgrajene trgovine oziroma sistema nakupovanja v svoje delovanje pa je zgodba precej drugačna. Začetek uvedbe trgovskih prvin na platformo je bil leta 2015, ko so predstavili tako imenovane “Pine z možnostjo nakupa”. To so Pini, ustvarjeni z namenom privabljanja strank, da kupijo izdelek. Takšen Pin prepoznamo po majhni znački etikete v levem spodnjem kotu objave. Seveda izdelka ne moremo kupiti na Pinterestu, ampak nas objava vodi na prodajalno mesto. Zaradi statistik, ki pravijo, da 64% uporabnikov uporablja Pinterest za nakupovanje, so se ustvarjalci pri podjetju odločili ta napredni koncept razvijati naprej. Ta koncept je uporabilo tudi podjetje ZARA, ki Pinterest uporablja za prodajo in promocijo novih modnih kosov kot je vidno na spodnji sliki [21].



Slika 6: Primer Pina z možnostjo nakupa.

Vir: [21]

Prodajalci si morajo za ustvarjanje Pinov z možnostjo nakupa [6] najprej ustvariti profesionalni račun. Za objavljanje takih objav ter njihovo nadzorovanje je podjetje razvilo projekt, ki se imenuje Katalogi [22]. Kot poslovni partnerji lahko prodajalci zaprosijo

pomoč tudi pri trgovskih firmah kot so: Shopify, Productsup, Go DataFeed in še več [10]. Na platformi pa je omogočeno tudi promoviranje objav. Prodajalci si na platformi lahko zagotovijo značko, da delujejo bolj profesionalni in zanesljivi, v pomoč pa jim je tudi analitično orodje Pinterest Tracker Tag, ki omogoča lažje spremljanje analitik Pinov za trženje in njihovo uspešnost. Kot del platforme pa je tudi promoviranje izdelkov preko vplivnežev, ki sovpada z vizijo podjetja. Preko njih lahko prodajalec hitro privabi prave stranke na svojo stran. Za stranke je možno tudi ustvarjanje seznamov nakupovanja, kupovanja preko iskanja, ter kupovanja preko posnetka. Uporabnik lahko torej fotografira nek objekt in ga s tem najde na aplikaciji ter povezavo do trgovine, kjer ga lahko kupi. Ta funkcija je še precej nova, vendar je brez dvoma revolucionarna v razvoju trženja na Pinterestu [22].

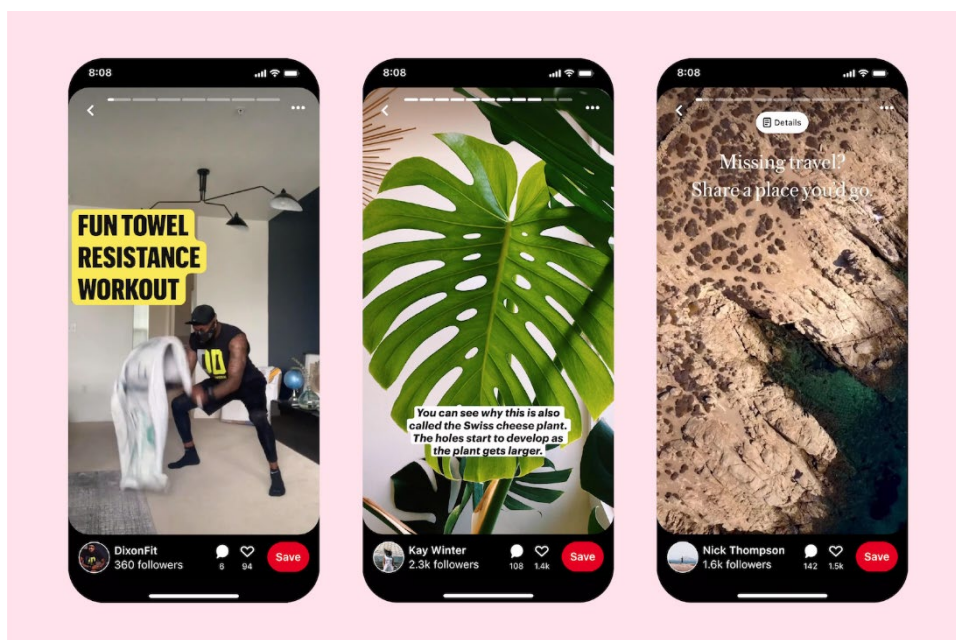
4.3 Video vsebine

Na internetu si vsak dan ljudje ogledujejo na milijarde videoposnetkov, vendar so videoposnetki na Pinterestu edinstveni. Njihovi Video-pini so eden izmed najboljših instrumentov za odkrivanje še več navdihujočih idej. V koraku s časom še vedno aktivno dodajajo nove funkcije za video vsebine in njihovo distribucijo na platformi. Na Pinterestu je bilo vedno možno shranjevati videoposnetke iz celotnega spleta. Leta 2013 so omogočili, da lahko videoposnetke uporabniki predvajajo kar kot Pin že samo z dotikom. V letu 2016 pa so dodali svoj prvi domači video predvajalnik, katerega uvedba je omogočila še bolj nemoteno in poenostavljeno ogledovanje videoposnetkov. Novembra istega leta so uporabniki že lahko gledali Pinterestove domače videoposnetke v na novo uvedenem razdelku Explore. Na njem lahko gledajo in iščejo domače posnetke in slike. Posnetke in slike, ki so jih ustvarili vrhunski ustvarjalci, strokovnjaki industrij in celo delavci Pinteresta, katerih izdelki so potem povezani in najdeni pod določenimi temami. Avgusta 2017 so zaradi velike rasti video vsebin uvedli promovirane Video-pine. Na ta način je platforma postala kraj, kjer lahko tržniki uporabijo moč video marketinga, ter vsak v svoji panogi ustvarijo več prometa ter učinkoviteje dosežejo svoje občinstvo [23]. Videoposnetki so popoln medij za Pinterest, saj s tem pomagajo ljudem vizualizirati, kako uresničiti ideje. Z analizami vedenja uporabnikov so prišli do zanimive ugotovitve. Pri ljudeh, ki gledajo videoposnetke na svojih pametnih telefonih, je več kot dvakrat večja verjetnost, da bodo poskusili to kar vidijo na posnetku ko naletijo na video na Pinterestu, kot v drugi aplikaciji. Videoposnetki že nekaj časa postajajo vse večji segment platforme. Uporabniki si zdaj na platformi vsak dan ogledajo skoraj 1 milijardo videoposnetkov. Najbolj popularne kategorije so enake kot pri slikah in sicer to so hrana in pijača, okraševanje doma in tudi druge DIY vsebine, katere bi uporabniki radi sami poskusili [23].

4.4 Efemerne vsebine

Pinterest je svojo različico efemernih vsebin, oziroma story-ev predstavil septembra 2020. Funkcijo so poimenovali Story Pins, in prav tako kot druga socialna omrežja, omogoča da uporabniki objavljajo kratke vsebine. Med slednje pa spadajo slike ter video posnetki, ki so lahko dolgi do 60 sekund. Uporabnikom je omogočeno tudi opremljanje teh vsebin s poljubnimi dodatki. Tako lahko izbirajo med različnimi vrstami nalepk, napisov, fontov, izrezkov, kot je to razvidno tudi iz slike 7 [24].

Se pa Pinterestovi storyi razlikujejo od efemernih vsebin drugih družbenih omrežij. Sami story-ji namreč ne izginejo po 24. urah, kot je to navada drugih družbenih medijev, ampak ostanejo na profilu uporabnika, ter so vidni njihovim sledilcem. So pa Pinterestovi story-ji namenjeni zgolj določenim. Uporabljajo jih lahko zgolj kreatorji vsebin. To so osebe, oziroma profili, ki vsebine ne zgolj shranjujejo ter delijo, temveč jih tudi ustvarjajo. Ti s story-ji skrbijo za širjenje omrežja, uporabljajo pa jih lahko tudi veliki Pinterest profili, ki s story-ji zadržujejo obiskovalce omrežja. So pa story-ji za uporabnike največkrat zelo pozitivni, saj kreatorji vsebin vanje dodajajo uporabne povezave, ki pomagajo uporabnikom pri raziskovanju ter uresničevanju idej. Tako so tudi Story Pins kot vse objave na Pinterestu, naravnani predvsem na neke DIY vsebine, modne nasvete ter reševanja idej [24].

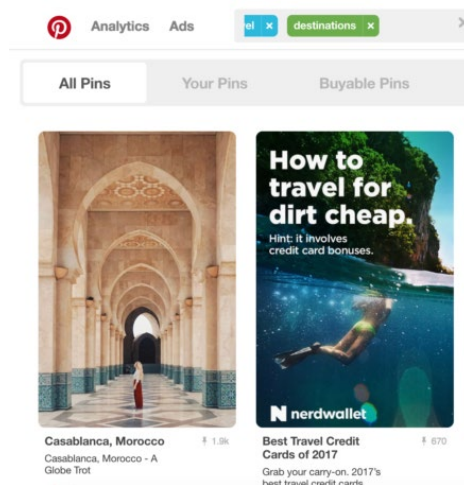


Slika 7: Efemerne vsebine

Vir: [24]

4.5 Sponzorirane objave

Pinterest je zaradi kombinacije iskalnika, družbenega omrežja in pa raznolike demografije uporabnikov zelo uporabno orodje za trženje preko spleta, to počne preko sponzoriranih objav. Sponzoriranje objave oz. "Promoted Pins" so sponzorirani oglasi, ki ciljajo določene nakupovalne ključne besede ali iskane izraze. To pomeni, da podjetje, ki ima željo po oglaševanju plača dogovorjeno količino denarja, da lahko širi svoj izdelek med uporabniki z podobnim zanimanjem. Imenovani Promoted Pins so uporabnikom predlagani na podlagi okusa uporabnika, njegovih zanimanj, dejanj na spletnem omrežju in pa preteklih dejavnosti. Pinterest je prav tako eno najboljših spletnih omrežij za oglaševanje, saj deluje kot orodje za odkrivanje in iskanje novih idej in tako aktivno iščejo zanimive in nove izdelke ter ideje. Podjetjem koristi tudi način prikazovanja vsebine na Pinterestu. Vsebina je prikazana primarno s slikami visoke kakovosti, ki hitro ujamejo pozornost in pritegnejo uporabnike, ki pa lahko potem uporabijo objavo kot odskočno desko za obisk spletne strani podjetja, tako oglaševalec pridobi na prepoznavnosti podjetja, prometu njegove spletne strani in profila na družbenem mediju in pa povratne informacije glede oglaševanja, izdelkov itd.



Slika 8: Sponzorirane objave.

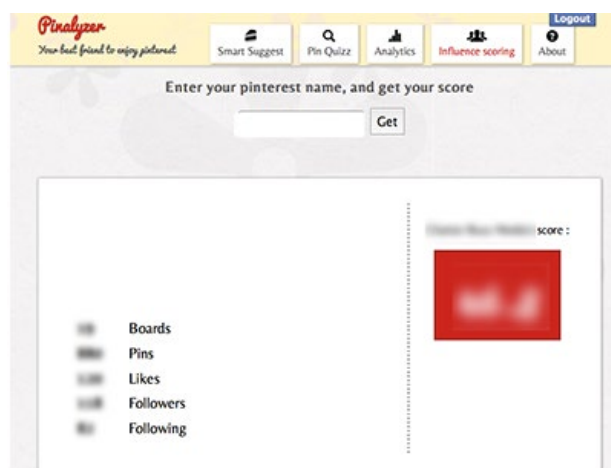
Vir: Pinterest

5 Analitika družbenega medija

5.1 Stopnja vključenosti

Stopnjo vključenosti lahko na Pinterestu merimo v različnih enotah. Ena izmed najpomembnejših je število uporabnikov, ki shranijo našo objavo. Pinterest je namreč odstranil, oziroma zamenjal Like gumb, katerega sedaj predstavlja Save gumb. Tako

uporabniki vsebine, ki so jim všeč hkrati všečkajo ter shranijo. Velik del stopnje vključenosti pa predstavljajo tudi deljenja objav, oziroma Re-pins. Predstavljajo namreč število uporabnikov, ki se jim naše vsebine zdijo dovolj zanimive, da jih delijo med svoje prijatelje. Omenjeni enoti lahko spremljamo s pomočjo vgrajenega orodja Pinterest analytics, ki vsebuje tudi nasvete za izboljšanje našega profila. Podobni orodji pa sta tudi PinReach in Pinalyzer, slednji je prikazan na sliki 9, ki prikazujeta tudi število komentarjev ter sledilcev [23].



Slika 9: Orodje Pinalayzer.

Vir: [25]

5.2 Omembe objave

Uporabniki lahko druge uporabnike Pinteresta označujejo, oziroma omenjajo tako v objavah (Pinih), kot tudi v komentarjih na drugih objavah. Omenimo lahko katerikoli račun na Pinterestu, vendar bodo opozorilo o omembi dobili samo računi, ki nam sledijo. Lahko pa se vsebine, oziroma računi delijo tudi na drugih družbenih omrežjih. Število omemb lahko spremljamo s pomočjo orodja Pinalytics, kot je to prikazano na sliki 10 [25].



Slika 10: Orodje Pinalytics.

Vir: [25]

5.3 Koncept pretvorbe

Ta koncept je pokazatelj tega, koliko smo z določeno objavo dobili vrnjeno glede na našo investicijo, v obliki klikov na objavo, komentarjev, shranjevanja in še več. Temu merjenju pripisujemo termin povratne investicije, ki ga krajše opišemo s kratico ROI. Analitike tega koncepta med drugimi zbiramo s pomočjo metrik Razmerje med prikazi in kliki ter Stopnjo konverzije [24].

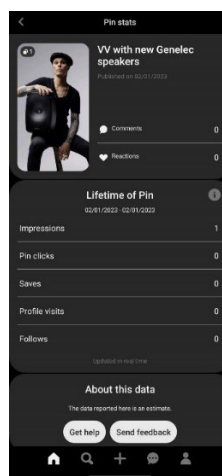
5.3.1 Razmerje med prikazi in kliki (CTR)

Ta metrika meri razmerje med številom prikaza določene objave na zaslonu uporabnika, ki jih je preštel brskalnik ter dejanskih klikov na njo. Razmerje dobimo tako, da delimo število klikov s številom prikazov.

$$CTR = \left(\frac{\text{Število klikov}}{\text{Število prikazov}} \right) \times 100$$

Metrika je namenjena ustvarjalcem vsebin, ki tako dobijo v pogled kako uspešna je bila njihova strategija, pri privabljanju obiskovalcev na svojo novo objavo. To jim lahko pomaga pri nadaljnjem kreiranju vsebin, saj vidijo kaj je ciljni skupini všeč bolj in kaj manj.

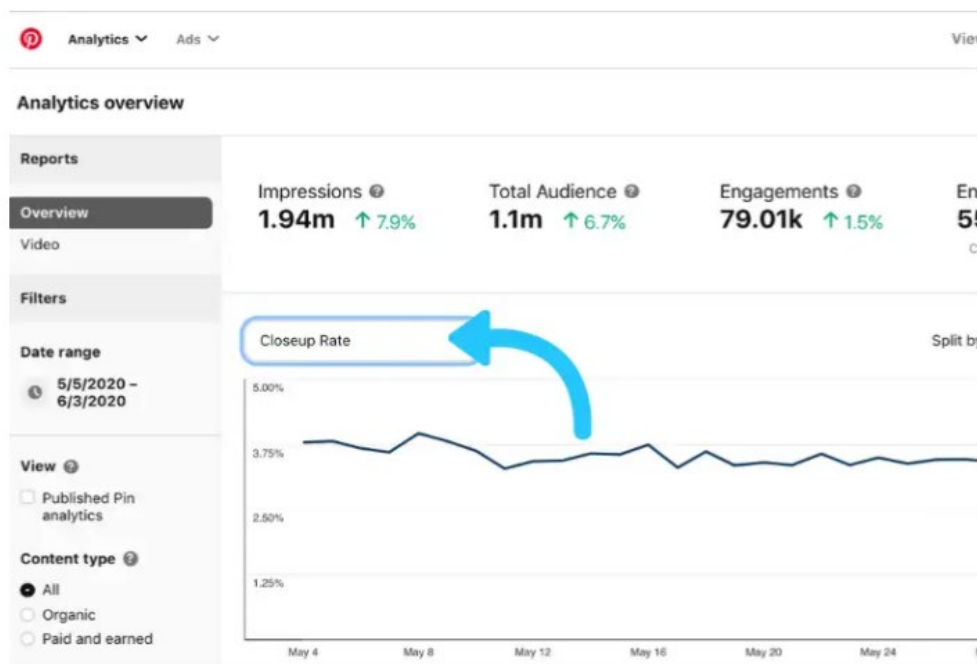
Vpogled v analitiko je na voljo že v sami aplikaciji pri ustvarjanju idejnih Pinov brez potrebe po poslovnem računu. Že na podlagi tega lahko vidimo kolikokrat se je objava prikazala na zaslonih ter koliko klikov smo prejeli. Primer vpogleda je viden na spodnji sliki [26].



Slika 11: Preprosta Pinterestova analitika.

Vir: [26]

Za poslovne račune, ki so potrebni natančnejše analize pa so ustvarili že omenjen Pin Analytics, kjer lahko ustvarjalci dobijo natančnejše informacije o uspešnosti objav, ki so zabeležene tudi grafično. Prikaz analitike vidimo na spodnji sliki, ki nam s pomočjo grafa prikazuje število dosega, občinstva ter interakcije, ki jo je vzpodbudila neka objava. Z zeleno barvo pa nam povejo tudi to, da so se te stvari v primerjavi s prejšnjimi mesci izboljšale [27].



Slika 12: Pin Analytics

Vir: [27]

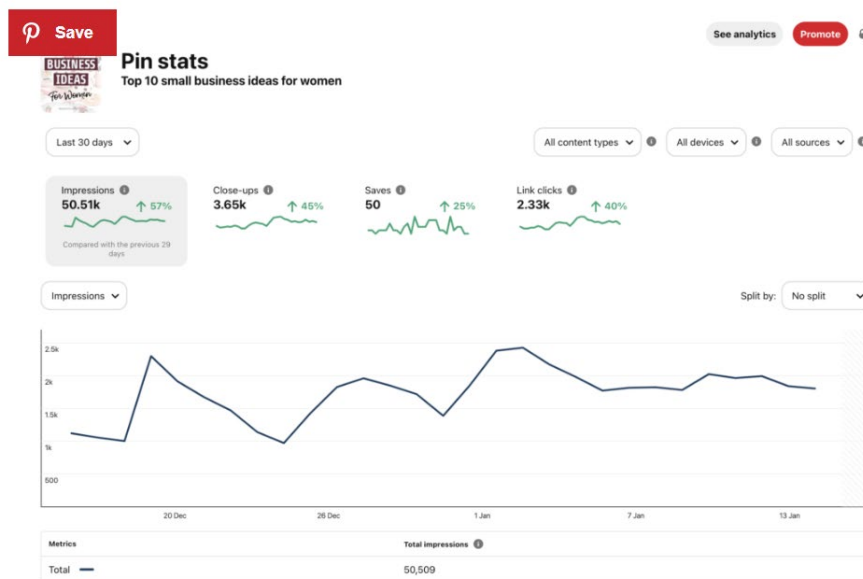
5.3.2 Stopnja konverzije

Nam ponuja vpogled v razmerje med obiskovalci, ki so opravili željeno dejanje. To je lahko nakup, naročnina ali samo shranitev ali deljenje naše objave in ga mora ustvarjalec določiti sam, glede na to, kaj hoče s svojo objavo doseči. Ta podatek delimo s številom vseh obiskovalcev naše strani in tako prejmemo stopnjo konverzije. Ta metrika je spet namenjena ustvarjalcem platforme, ki s tem merijo uspešnost njihovega dela.

$$\text{Stopnja konverzije} = \left(\frac{\text{Število izvedenih dejanj}}{\text{Število vseh obiskov}} \right) \times 100$$

Vpogled v stopnjo konverzije nam spet omogoča že analitika platforme, ki z prijavo v profesionalni račun nudi natančne podatke o klikih na povezave in druge storitve. To je vidno na spodnji sliki, ki z grafi in konkretnimi številkami kaže, koliko dosega, klikov na

linke in koliko ljudi si je shranilo samo objavo. S pomočjo zelene barve pa nam kaže tudi to, da se je uspešnost v vseh pogledih dvignila v primerjavi z prejšnjimi mesci [28]. Če hočemo naše analitike izboljšati pa imamo možnost promoviranja objav, kar je plačljivo [27]. Na Pinterestu se zaradi njegove infrastrukture poslovneži najpogosteje merijo število klikov na eksterne linke, ki so po navadi povezani s prodajo ali število shranjevanja objav, ki omogoča razširitev objave po platformi.



Slika 13: Orodje Pin stats

Vir: [29]

5.4 Koncept zavedanja

5.4.1 Prikazi

Prikazi (ang. Impressions) predstavljajo kolikokrat so bile objave (ang. Pins) ali oglasi na Pinterestu prikazani na zaslonu. Metrika je namenjena uporabnikom. Metrika prikaza je najpomembnejša, za pridobitev ogledov. Metrika je dober vodnik, ki pove, da uporabniki delajo in objavljajo stvari uspešno [30].

$$X = N$$

X – Prikazi

N – seštete vse objave

Višja vrednost X je boljša.

5.4.2 Doseg

Doseg predstavlja število uporabnikov, ki so jih objave dosegle za vsak dan v izbranem časovnem obdobju. Metrika je namenjena uporabnikom. Omogoča razumevanje uspeha uporabnikove vsebine, ko jo pripne in ponovno pripne [30].

$$X = N$$

X – Doseg

N – skupno število doseženih uporabnikov

Višja vrednost X je boljša.

5.5 Koncept “skrb za stranke”

Ta koncept pomaga lastnikom profilov razumeti, kako skrbeti za svoje stranke in kakšne odnose z njimi graditi. Glavni namen tega koncepta je razumeti, kako vzdrževati in graditi pozitivne odnose s strankami in s tem tudi izboljševati svoj posel.

5.5.1 Odzivni čas

Je povprečen čas, ki ga uporabnik ali podjetje potrebuje, da odgovori na neposredna sporočila, ki so bila prejeta na profilu. Ta metrika je namenjena temu, da prikaže, kako so lastniki profila zavzeti do negovanja in vzdrževanja dobrih odnosov s svojimi strankami in morebitnih strank. Zasebna sporočila imajo lahko za podjetja, ki se oglašujejo na straneh velik pomen, saj z njimi dobijo povratne informacije svojih strank. Zato je pomembno, da so v področju neposrednih sporočil tudi čim bolj odzivni in aktivni, saj s tem prikažejo njihov odnos do strank. Odzivni čas pa kot metrika ni podan skupaj z Pinteresovimi analitikami, ki so dostopna vsem poslovnim profilom, vendar jo je potrebno meriti samostojno.

5.5.2 Stopnja odziva

Stopnja odziva je izraz, ki je pogosto uporabljen pri anketah in e-poštnem trženju, vendar je njegov koncept lahko uporabljen za analizo katerega koli oglaševanja. Skratka, ta metrika pomeni le odstotek ljudi, ki so nekaj videli in nato izpolnili/dokončali zaželeno dejanje. V primeru oglaševanja na Pinterestu je v tem primeru to največkrat klikniti na link, ki je priložen v pin. S to metriko zlahka vidimo, kako uspešno je naše oglaševanje. Ta metrika

je zlahka dostopna na Pinterestovih analitikah za poslovne račune in je označena kot 'link clicks' ali pa 'outbound clicks'. S tem lahko vidimo, katere objave generirajo največ odhodnih klikov. S to informacijo pa lahko potem prilagodimo svoje prihodnje objave, za še boljši učinek [31].

$$\text{Stopnja odziva} = \left(\frac{\text{Število klikov linka}}{\text{Število vseh ogledov}} \right) \times 100$$

6 Znanstvena spoznanja o Pinterestu

6.1 PinnerFormer: Sekvenčni model za boljšo razumevanje uporabnika

Cilj platform kot je Pinterest je v veliki večini to, da uporabnika čim dlje zadrži na svoji strani. S tem ciljem je jasno povezan koncept personaliziranja. Za uresničevanje tega koncepta in ga vpeljevanje v prakso so pri podjetju izoblikovali več različnih modelov, ki so upravljali to vlogo. Zadnja leta so ti modeli beležili dogajanje v obliki sekvence. Ti so s pomočjo vdelenih funkcij beležili aktivnost uporabnikovih dejanj kot sekvenco. To sekvenco so nato uporabili za napoved prihodnih dejanj uporabnika oziroma napoved podobnih Pinov, ki bi določenega uporabnika pritegnili. Ti modeli se slišijo zelo preprosti vendar se pojavljajo izzivi pri vzpostavitvi, saj za "real time" beleženje rabimo vzpostavljeno "streaming" infrastrukturo. Glede na to, da se pri izvedbi naloge pojavlja več različnih opravil so poskušali ustvariti model, ki bi pokrival in opravljal vse. Najnovejši izum je model PinnerFormer, ki ga je Pinterest sprejel v svojo infrastrukturo jeseni 2023 in je rešitev mnogih težav s katerimi so se spopadali prejšnji modeli.

Z uporabo novega modela se je opazno zmanjšala razlika med aktivnostjo uporabnikov v primeru generiranih dnevnih objav, ki temeljijo na osnovnih podatkih o uporabniku ter objav, ki se generirajo med njegovo aktivnostjo. Temu pa sledi tudi daljša ohranitev uporabnika na aplikacija in povečanje njegove aktivnosti. To jim je uspelo z implementacijo, ki deluje v principu napovedi na daljši čas in ne le samo za naslednje dejanje osebe. To jim je omogočilo beleženje uporabnikovih želj ter interesov oziroma grajenje ideje o njem glede na njihova pretekla dejanja. Ena izmed funkcij, ki se je uveljavila temu namenu je RNN (Recurrent neural networks), ki spada med metode poglobljenega učenja. Seveda pa model ni popoln in se spopada z izzivi stroškov uporabe ter kompleksnosti infrastrukture [32].

6.2 Pinterest ali Thinteterst?

Tako kot na vseh družbenih omrežjih lahko tudi na Pinterestu zasledimo poročanja o različnih slabih učinkih družbenega medija. Za primer lahko vzamemo vedno bolj popularne fitnes profile, ki svojim uporabnikom dajejo takšne in drugačne nasvete o zdravem načinu življenja. Seveda pri tem ne zasledimo nič spornega, če ne poznamo zgodbe v ozadju vseh teh fitnes nasvetov. Velikokrat namreč vodijo v takšne in drugačne motnje, predvsem hranjenja, kar lahko posledično pripelje tudi do različnih samopoškodovanj. [33].

Raziskave so pokazale tudi da so na tem področju še posebej občutljive ženske, ki predstavljajo večino uporabnikov Pinteresta. Na prepričevanje uporabnika, da začne z nekimi ekstremnimi spremembami pa vpliva tudi število "Fitnes" profilov, katerim sledijo. Ta trend se imenuje tudi Fitspo, oziroma Fitness inspiration. Fitnes profili delijo razne motivacijske zapise ter slike, kar bi lahko velikokrat spadalo tudi v tako imenovano kategorijo thinspiration, ki temelji na tem da se med uporabnik deli vsebine, v katerih je standard da si čimbolj vitek. Prav ta "gibanja" so velikokrat kriva za razne motnje hranjenosti kot je anoreksija, prav zato so teme v povezavi s thinspiration prepovedane, vendar pa jih še vedno lahko zasledimo posredno skozi druge teme [33].

6.3 Pinterest in neželena pošta

Kot vsa družabna omrežja se tudi Pinterest sooča s težavo neželene pošte, ki se povečuje iz dneva v dan, ko Pinterest pridobiva priljubljenost. Prva vrsta neželene pošte na Pinterestu je, kako zlorabiti možnost sodelovanja za pridobitev brezplačne reklame ali objavo neželene vsebine (ang. Collaboration Option Spam). Najbolj priljubljene so anketne prevare (ang. Survey Spam). Te običajno obljublajo stvari, kot so darilne kartice ali brezplačno elektroniko, če izpolnite več anket. Tretja vrsta neželene pošte cilja posebej na uporabnikov denar (ang. Money Targeting Spam). Tukaj pošiljatelji neželene pošte vodijo na tisoče avtomatiziranih profilov Pinteresta in poskrbijo, da si računi sledijo drug drugemu in znova pripnejo žebličke drug drugemu.

Pošiljatelji neželene pošte se poslužujejo eksplicitnih izrazov za privabljanje uporabnikov, kot so "brezplačno darilo", "pohitite", "enkratna ponudba" itd. ob tem pa imajo elegantne dobro oblikovane oglase, ki jih je težko prepoznati kot vsiljeno pošto. Pinterest se je kot odgovor na povzdignjen glas uporabnikov odzval z dvema novima funkcijama, "Blokiraj uporabnika" in "Prijavi uporabnika", ki ju je dodal leta 2012. [34]

6.4 Visual Search at Pinterest

Vizualno iskanje ali iskanje slik na podlagi vsebine je aktivno raziskovalno področje, ki ga deloma poganja eksplozivna rast spletnih fotografij in priljubljenost iskalnikov. Pinterest je vizualno orodje za ustvarjanje zaznamkov, ki uporabnikom pomaga odkrivati in shranjevati ustvarjalne zamisli in je zaradi tega, eden izmed medijev, ki je zelo hitro začel implementirati svoj lasten sistem vizualnega iskanja. Na Pinterestu obstaja več primerov uporabe porazdeljenega sistema vizualnega iskanja. Eden od teh primerov uporabe je raziskovanje podobnih izdelkov (Pinterest Similar Looks), drugi pa vključujejo zaznavanje podobnih slik in tudi priporočanje vsebine. V vseh teh aplikacijah so vizualno podobni rezultati izračunani iz porazdeljenih indeksov, zgrajenih na vrhu vizualnih združitev, ustvarjenih v prejšnjem razdelku [34].

V članku so ustvarili svoj lasten sistem vizualnega iskanja, s katerim so ugotavljali, kako sistem deluje. Ta sistem temelji in se hkrati izboljšuje s pomočjo uporabnikov Pinteresta, ki pripenjajo slike na urejene zbirke ali table, ki sledijo določenim temam ali vsebinam. Te uporabniške table slik potem vsebujejo bogat nabor informacij o slikah in njihovih medsebojnih semantičnih odnosih in so tudi zelo natančne, ker jih je lastnoročno ustvaril človek. Na primer, ko je slika pripeta na oglasno desko, nastane "kuratorska povezava" med novo tablo in vsemi drugimi tablami, na katerih je slika prikazana. Ker so slike večkrat pripete na številne table, združeni opisi žebličkov in naslovi zagotavljajo veliko informacij o sliki. Funkcija prav tako iz surovega besedila v pinih izvleče ustrezne opombe za slike in ustvari kratke fraze, povezane z vsako sliko posebej. Metapodatki, kot so opombe slik, se lahko nato širijo preko tabelnih povezav in tvorijo bogat opis slike, oglasne deske in tudi uporabnikov. Ker pa je slika v središču vsakega pin-a, imajo vizualne značilnosti zelo veliko vlogo pri iskanju zanimive, navdihujoče in ustrezne vsebine za uporabnike. Prav tako pa so v članku odkrili, da je vključenost funkcije vizualnega iskanja povečala angažiranost uporabnikov medija [34].

6.5 Odnos do cepiv na Pinterestu

Zaradi njegove uporabnosti in količine informacij, se veliko ljudi tudi za zdravstvene nasvete obrne na internet. Leta 2015 je skupina raziskovalcev z Commonwealth Univerze v Virginiji naredila raziskavo o splošnem prepričanju glede cepljenja in odnosom do cepiv na omrežju Pinterest. Na podlagi obstoječe literature so bile izbrane štiri ključne besede (Pins) "vaccination", "vaccine", "vaccines" in "vaccinate". Za analizo je bil izbran vsak peti Pin, ki je ustrezal kriterijem. 19., 20. in 21. marca 2014 je bil vsak peti Pin za vsako iskanje ključnih besed izbran s pomikanjem navzdol po strani z rezultati iskanja. Vsak

izbrani žebliček je bil zajet s posnetkom zaslona in zabeležene so vse povezave do povezanih spletnih mest, kar je doseglo skupno 200 Pinov na ključno besedo za skupno 800 v vzorcu.

Podatki, zbrani z analizo vsebine 800 Pinov, so bili uvoženi in analizirani z uporabo SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) različice 22. Prvo raziskovalno vprašanje je bilo vprašanje, kako so cepiva prikazana na Pinterestu. Glavno stališče je bilo izrazito proti cepivu: 74,0 % je spadalo v to kategorijo; 18 % je zastopalo stališče za cepivo; 6,9 % jih je bilo nevtralnega mnenja; 1,1 % nedoločeno. Večina Pinov, 81,5 %, je imelo povezavo s spletnim mestom, ki je zunaj Pinteresta, 13,6 % ne, 4,9 % pa je kazalo na nedelujočo povezavo. Od 652 Pinov, ki so dejansko kazali na drugo spletno mesto, jih je le 3,7 % kazalo na uradno medicinsko spletno stran (npr. predstavlja bolnišnico ali večjo zdravstveno organizacijo).

7 Zaključek

S seminarsko nalogo smo želeli predstaviti družbeno omrežje Pinterest, kot enega izmed največjih in najpomembnejših družbenih omrežij našega časa. Spoznali smo kako je omrežje sploh nastalo, da se je iz aplikacije za modo razvilo v enega največjih družbenih omrežij kadarkoli. Seznanili smo se tudi s funkcijami omrežja, ki jih kot smo ugotovili skozi seminarsko nalogo ni malo. Tako smo spoznali vse od osnovnih nalog, ki jih ponuja Pinterest, kot so deljenja slik ter pogovori, do bolj naprednih funkcij kot so filtri za pomerjanje izdelkov. Dotaknili smo se tudi analitike Pinteresta, pri čemer smo spoznali različna orodja, ki nam omogočajo različne funkcionalnosti. Z njihovo pomočjo smo lahko spremljali vse od števila sledilcev našega profila, do števila omemb našega računa zunaj samega omrežja. Pri delu z analitičnimi orodji smo ugotovili predvsem pomembnost, vloge analitike, pri delu z družbenimi omrežji. Smo pa ob analizi omrežja ugotovili predvsem to, da na Pinterestu prevladujejo DIY vsebine, s katerimi si uporabniki med seboj delijo različne ideje za najrazličnejše projekte. Je pa Pinterest, s svojimi različnimi funkcijami namenjen predvsem povezovanju njegovih uporabnikov, pa naj bo to skozi deljenje fotografij, ali pa z uporabo klepetalnika, ki ga omrežje ponuja.

Literatura

- [1] I. Pinterest, „About Pinterest,“ [Elektronski]. Available: <https://about.pinterest.com/en/node/19/mailto%3Apress%40pinterest.com>. [Poskus dostopa 2022].
- [2] K. Chen, Z. Feng, F. Cong in Y. Yu, „An Empirical Study of User Behaviors on Pinterest Social Network,“ v IEEE/WIC/ACM International Joint Conferences on Web Intelligence (WI) and Intelligent Agent Technologies (IAT), 2013.

- [3] I. Pinterest, „Pinterest Buisness,“ 2022. [Elektronski]. Available: <https://business.pinterest.com/en-gb/audience/>.
- [4] P. Habits, „Product Habits blog,“ [Elektronski]. Available: <https://producthabits.com/how-pinterest-became-an-11-billion-company-by-organizing-the-worlds-hobbies/>. [Poskus dostopa 25 oktober 2022].
- [5] A. Shontell, „Insider,“ 27 Februar 2012. [Elektronski]. Available: <https://www.businessinsider.com/a-non-geeks-guide-to-pinterest-the-biggest-internet-hit-since-facebook-2012-2>. [Poskus dostopa 24 oktober 2022].
- [6] S. Awkward, „Pinterst,“ [Elektronski]. Available: <https://www.pinterest.com/pin/774056254679327268/>. [Poskus dostopa 31 maj 2023].
- [7] Z. t. c. expert, „PINTEREST COMPANY HISTORY TIMELINE,“ 22 september 2022. [Elektronski]. Available: <https://www.zippia.com/pinterest-careers-34972/history/>.
- [8] S. Dixon, „Pinterest - Statistics & Facts,“ 7 april 2022. [Elektronski]. Available: <https://www.statista.com/topics/1267/pinterest/#topicOverview>.
- [9] P. Pawar, „33 Mind-Blowing Pinterest Statistics and Trends for 2022: Everything You Need to Know,“ 24 maj 2022. [Elektronski]. Available: <https://www.enterpriseappstoday.com/stats/pinterest-statistics.html>.
- [10] Pinterest, „Business,“ [Elektronski]. Available: <https://business.pinterest.com/shopping/>. [Poskus dostopa 9 november 2022].
- [11] B. J. Phillips, J. Miller in E. F. Mcquarrie, „Dreaming out loud on Pinterest: New forms of indirect persuasion,“ 2015.
- [12] E. Moreau, „How to Send Private Messages on Pinterest,“ oktober 2021. [Elektronski]. Available: <https://www.lifewire.com/how-to-send-private-messages-on-pinterest-3485977>.
- [13] I. Pinterest, „Introducing Messages - All about Pinterest,“ 2014. [Elektronski]. Available: <https://about.pinterest.com/en/messages>.
- [14] R. Lawler, „TechCrunch,“ 7 avgust 2014. [Elektronski]. Available: https://techcrunch.com/2014/08/06/pinterest-messaging/?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAMY0eJiraTetQPCrhY01wb9UoWPly3SUO1_cfcr-dYdhnejSgn8J8bnjKEkDNvsv-zbYLNrtqxU2RHWJIUSgoAMuz-3Ghu2_YEg71aZV3kOIFofbF20JgH.
- [15] Oprah, „Pop Art Scarf,“ [Elektronski]. Available: <https://www.pinterest.com/pin/195906652530744363/>.
- [16] Pinterest, „Help Center,“ [Elektronski]. Available: <https://help.pinterest.com/en/article/share-pins-and-boards-to-social-networks>. [Poskus dostopa 2 november 2022].
- [17] I. Talens, „A Beginner’s Guide To Pinterest Board Ideas To Get Pinterest Working For You,“ [Elektronski]. Available: <https://www.isabeltalens.com/blog/a-beginners-guide-to-pinterest-board-ideas>. [Poskus dostopa 2023].
- [18] B. Gelley in J. Ajita, „Like, Comment, Repin: User Interaction on Pinterest,“ p. 9, 7 5 2014.
- [19] „Pinterest’s new AR tech lets you try on makeup before you buy,“ 2020. [Elektronski]. Available: <https://newsroom.pinterest.com/en/post/pinterests-new-ar-tech-lets-you-try-on-makeup-before-you-buy>.
- [20] „Pinterest introduces AR Try on for eyeshadow and more ways to shop products in Pins,“ 2021. [Elektronski]. Available: <https://newsroom.pinterest.com/en/post/pinterest-introduces-ar-try-on-for-eyeshadow-and-more-ways-to-shop-products-in-pins>.
- [21] ZARA, „New Woman | ZARA United States - Page 7,“ [Elektronski]. Available: <https://www.pinterest.com/zaraofficial/>. [Poskus dostopa 2023].
- [22] Shopify, „Shopify,“ [Elektronski]. Available: Shopify. [Poskus dostopa 9 november 2022].
- [23] B. Liu, „Building native video Pins,“ Medium, 2016.
- [24] Pinterest, „Introducing Story Pins and new ways for creators to build and grow with Pinterest,“ 2020. [Elektronski]. Available: <https://newsroom.pinterest.com/en/introducing-new-ways-for-creators-to-build-and-grow-with-pinterest>.
- [25] V. Wallace, „4 FREE Pinterest Analytics Tools for Business,“ [Elektronski]. Available: <https://www.chatterbuzzmedia.com/blog/free-pinterest-analytics-tools/>.
- [26] Staša, „VV with new Genelec speakers,“ [Elektronski]. Available: <https://www.pinterest.com/pin/635570566181828576/>. [Poskus dostopa 2023].
- [27] H. Gilbert, „The Ultimate Guide to Pinterest Analytics,“ SOCIAL MEDIA MARKETING BLOG, 15 oktober 2020. [Elektronski]. Available: <https://later.com/blog/pinterest-analytics/>.
- [28] A. Tempest, „How to Understand Pinterest Pin Stats (And When to Ignore Them),“ Skylark virtual services, 29 december 2020. [Elektronski]. Available: <https://skylarkvirtualseervices.com/pinterest-pin-stats/>. [Poskus dostopa 2 januar 2023].
- [29] A. Tempest, „How to Understand Pinterest Pin Stats (And When to Ignore Them),“ Skylar Visual Services, 29 oktober 2020. [Elektronski]. Available: <https://skylarkvirtualseervices.com/pinterest-pin-stats/>.

- [30] S. Brdnik, „Analiza in optimizacija spletnega mesta in integriranih družbenih medijev na primeru Študentskega sveta Univerze v Mariboru: diplomsko delo.“ Univerza v Mariboru, Maribor, 2018.
- [31] L. Blog, „The Ultimate Guide to Pinterest Analytics,“ 15 oktober 2020. [Elektronski]. Available: <https://later.com/blog/pinterest-analytics/>. [Poskus dostopa 2 januar 2023].
- [32] A. Z. J. L. C. R. Nikil Pancha, „PinnerFormer: Sequence Modeling for User Representation at Pinterest,“ Pinterest, 2022.
- [33] J. Lewallen in E. Behm-Morawitz, „Pinterest or Thinterest?: Social Comparison and Body Image on Social Media,“ SAGE journals, marec 2016.
- [34] Y. Jing, D. Liu, D. Kislyuk, A. Zhai, J. Xu, J. Donahue in S. Tavel, „Visual Search at Pinterest,“ v 21th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining, Sydney, 2015.
- [35] M. J, „Booksaresocial,“ 2017. [Elektronski]. Available: <https://www.booksaresocial.com/timeline-social-media-2017/#lightbox/0/>. [Poskus dostopa 3 10 2022].
- [36] P. H. Blog, „How Pinterest Became an \$11 Billion Company by Organizing the World's Hobbies,“ [Elektronski]. Available: <https://producthabits.com/how-pinterest-became-an-11-billion-company-by-organizing-the-worlds-hobbies/>. [Poskus dostopa 10 11 2022].
- [37] A. Schontell, „A Non-Geek's Guide To Pinterest, The Biggest Internet Hit Since Facebook,“ 27 februar 2012. [Elektronski]. Available: <https://www.businessinsider.com/a-non-geeks-guide-to-pinterest-the-biggest-internet-hit-since-facebook-2012-2>.
- [38] J. McCoy, „25 Facts You Need to Know About Pinterest,“ 5 julij 2020. [Elektronski]. Available: <https://www.searchenginejournal.com/pinterest-facts/370926/#close>.
- [39] p. d. G. Polančič, „Družbeni mediji in omrežja,“ v Arhitekture družbenih medijev, Maribor, 2022.
- [40] L. vir, Pin Stats.
- [41] G. Losev, „Pinterest Video: Ultimate Guide,“ Wave.video.
- [42] A. & M. H. & O. F. & M. T. & E. E. Radwan, „Pinterest Attraction between Users and Spammers,“ International Journal of Computer Science Engineering and Information Technology Research, št. 4, pp. 63-72.

