**Платформа Pinterest: продвижение бренда как поиск эффективной визуальной эстетики**

В современном информационном обществе визуальные материалы представляют собой один из основных способов передачи информации и воздействия на аудиторию.

В социальных сетях наблюдается тенденция вытеснения вербального текста изображением; активно развиваются платформы, ориентированные преимущественно на визуальное представление информации.

Такой платформой является Pinterest – социальная сеть-фотохостинг, в которой пользователи могут добавлять изображения, видео, размещать их в тематические коллекции («доски») и делиться ими с другими пользователями.

Pinterest активно используется как платформа для продвижения товаров и услуг, особенности которых можно продемонстрировать, используя визуальный код. Это сферы, связанные с дизайном, красотой, модой, путешествиями, здоровьем, питанием, ремонтом, автомобилями и др.

Отличительной чертой сфер деятельности, адаптируемых к Pinterest, является возможность быть представленной в виде визуального контента.

Основой визуализации как языка продвижения товаров и услуг на Pinterest становится эстетическая привлекательность. В данном контексте эстетика – это одновременно один из инструментов влияния на потребительское поведение и категория, формируемая предпочтениями пользователей [2].

85 % решений о покупке принимается на основании эстетического удовольствия и только в 15 % случаев – на основе рациональной оценки товара [1].

Платформа Pinterest является каналом для воплощения эстетических предпочтений. Пользователи взаимодействуют с платформой в качестве источника вдохновения и визуального удовольствия, стремясь находить контент, отвечающий их эстетическим запросам. Для брендов эта платформа становится инструментом для привлечения целевой аудитории, разделяющей их эстетические ценности.

Стоит отметить, что понятие «эстетика» в контексте Pinterest меняет свои границы. Эстетика в ее современном понимании – это визуальные образы и/или представленный в них стиль жизни, популяризируемые в цифровом сообществе или социальных сетях, которые отражают определенное настроение, идентичность или чувство общности.

Другое понятие, поясняющее специфику Pinterest, – «core». Это суть, центральная и существенная часть чего-либо. «Core» добавляется как второй корень к слову, передающий сферу, определяющую тенденцию визуализации или эстетики (например, cottagecore, balletcore, coquettecore и др.).

Интернет-эстетики тесно связаны со сферой моды, отражая визуальные предпочтения поколения Z, которое становится одним из основных сегментов потребительского рынка. Модные бренды воплощают интернет-эстетики в собственные коллекции на этапе их зарождения, а после популяризируют их. Так, лучший бренд 2023 года [4] Miu Miu в последних коллекциях воссоздал стили balletcore (балетная эстетика) и coquettecore (мягкая женственность). В результате в конце 2023 года онлайн-поиск атласных балеток Miu Miu вырос на 1100 %, в то время как поиск в Pinterest «стиль балерины» увеличился на 1566 %.

Понимание специфики интернет-эстетик позволяет бренду не только угадывать интересы аудитории, но и развить собственную эстетику, отражающую сущность бренда в понятном аудитории ключе. В данном аспекте Pinterest – площадка для воспитания визуальной эстетики, развития насмотренности и определения визуальных кодов бренда.

Продвижение бренда на Pinterest (и аналогичных площадках) рассматривается нами как поиск эффективной визуальной эстетики.

Под эффективной визуальной эстетикой (ЭВЭ) мы понимаем систему средств и приемов организации визуального текста, выстроенную на основе предпочтений потребителей визуального контента. С помощью системы приемов ЭВЭ кодируется информация о продвигаемых товарах и услугах таким образом, что не только достигаются цели PR-коммуникации, но и формируются представления о прекрасном в новом, идеологическом контексте.

ЭВЭ тесно связана с прагматикой. Бренды, активно продвигающиеся на Pinterest, используют его для наблюдения за трендами. Так, бренд одежды MANGO, заметив увеличение поисковых запросов, связанных с удобной одеждой, разработал линейку Comfy и использовал Pinterest для ее продвижения. MANGO достиг своих целей за 15 дней, охватив 1,5 миллиона пользователей [3].

Pinterest становится площадкой, где бренд, визуально кодируя информацию о своих товарах и услугах (в пины), начинает говорить с аудиторией на универсальном языке, например, показывает удобство новой коллекции. Аудитория же декодирует сообщение, основываясь на своем понимании удобства. Но благодаря персонализированной ленте, основанной на запросах и сохранениях пользователя, соответствующие пины он увидит только при совпадении с его эстетическими предпочтениями.

Pinterest в России – органично растущая площадка. По данным Similarweb апреле 2022 года сайт ru.pinterest.com посетили 34,7 млн раз, в янвраре 2024 – уже 58,6 млн, что показывает устойчивую тенденцию развития.

В среднем за один визит пользователь посещает 6 страниц и проводит на сайте 5,5 минут. Мы провели эксперимент, в ходе которого сделан вывод, что за 5,5 минут пользователь просматривает в среднем 347 пинов, открывает 30 и сохраняет 17. При совпадении эстетики бренда с предпочтениями пользователя вероятность достичь свою аудиторию высока – публикация бренда должна оказаться хотя бы одной из 347.

При этом конкуренция на российском рынке Pinterest низкая. Среди остальных визуально-ориентированных платформ Pinterest выделяется тем, что аудитория не производит собственный контент и не следит за контентом друзей и знакомых. Она ищет новые идеи, вдохновение и свою эстетику.

Список литературы:

1. Браун П. Эстетический интеллект. Как его развивать и использовать в бизнесе и жизни. — М.: Манн, Иванов и Ферюер, 2022. — 309 с.

2. Песоцкая К.И. Эстетика в цифровую эпоху: вкус и алгоритм // Наука. Искусство. Культура. 2022. №3 (35). С. 2.

3. Pinterest Business: <https://business.pinterest.com/en-gb/success-stories/mango/>

4. The Lyst Index: <https://www.lyst.com/data/the-lyst-index/q323/>