

Sociálna sieť Pinterest ako nástroj elektronickej komercie

Richard Fedorko

Prešovská univerzita v Prešove

Katedra marketingu a medzinárodného obchodu

Konštantínová 16, 080 01 Prešov, Slovakia

richard.fedorko@gmail.com

Abstrakt: Cieľom predkladaného článku je popísať špecifické aspekty sociálnych sietí ako fenoménu modernej doby so zameraním na elektronickú komerciu. V rámci hodnotenia smerovania danej problematiky článok sumarizuje teoretické východiská problematiky sociálnych médií a sociálnych sietí. Hlavná pozornosť je zameraná na problematiku sociálnych sietí ako nástroja elektronickej komercie a to konkrétne na sociálnu sieť Pinterest. Ďalším zámerom článku je poukázať na aktuálny stav problematiky sledovanej sociálnej siete a zároveň poukázať na jej úskalia a možný budúci vývoj v oblasti jej využitia pre subjekty elektronickej komercie.

Kľúčové slová: sociálne médiá, sociálne siete, internet, pinterest, obchod, e-commerce

JEL klasifikácia: C31

Informácia: Tento príspevok je jedným z čiastkových výstupov v súčasnosti riešeného vedecko-výskumného grantu VEGA 1/0806/16 „Výskum problematiky spotrebiteľského správania novej generácie zákazníkov s akcentom na identifikáciu preferencií a využiteľnosti mobilných komunikačných platforiem v procese elektronickeho obchodovania subjektov lokalizovaných dominantne na stredoeurópskom trhu“ a VEGA 1/0789/17 „Výskum dominantných marketingových postupov a významných charakteristík spotrebiteľského správania pri využívaní mobilných komunikačných platforiem pre účely elektronickej komercie“.

Úvod

Výhody online prostredia ako relatívne nízke náklady samotnej online prezencie, neustála dostupnosť, vo väčšine prípadov aktuálnej ponuky, automatizácia procesov, v neposlednom rade taktiež možnosti nákladovo efektívnej reklamy postupne presúvajú ťažisko obchodu z kamenného sveta do online prostredia internetu. Z tohto dôvodu je problematika elektronickej komercie podľa nášho názoru vysoko relevantná. Sociálne siete ako súčasť sociálnych médií vládnu online prostrediu internetu, sú neoddeliteľnou súčasťou bežného života ľudí a v neposlednom rade značným spôsobom ovplyvňujú svet obchodu. Sociálne siete už niekoľko rokov výrazným spôsobom udávajú trendy v komunikácii a online marketingu takmer na celom svete. Dominancia sociálnych sietí primárne zameraných na vytváranie priateľských väzieb akou je napríklad Facebook je nepopierateľná, avšak stretávame sa aj s výnimkami ako je práve sociálna sieť Pinterest, ktorej raketový štart prekonal začiatky už spomínaného giganta Facebook. Filozofia tejto sociálnej siete založená na preferencii vizuálneho obsahu dokázala osloviť aj používateľov internetu mimo hlavného prúdu, ako aj model prezentácie obsahu, ktorý zásadným spôsobom posúva problematiku elektronickeho obchodovania do novej oblasti poznania.

1. Základné teoretické východiská

Ako uvádza autor Škyřík (2009) sociálne médiá sú určené predovšetkým ku komunikácii so zákazníkmi. Na rozdiel od klasických médií, ktoré komunikujú skôr jednosmerne, sociálne médiá komunikujú obojsmerne. Hlavným prvkom marketingu v rámci sociálnych médiách je teda predovšetkým komunikácia, ale tiež komunita. Každá komunita sa vyznačuje určitými prvkami, má svoj vyhradený štýl, vie aké produkty jej najlepšie vyhovujú. Tieto komunity tak pomáhajú firmám nielen pri zostavovaní produktu tak, aby najlepšie vyhovoval určitému typu zákazníkov, ale pomáhajú im v neposlednom rade budovať dobré meno, pokiaľ sa produkt ukáže ako kvalitný.

Sociálne médiá je možné považovať za platformy umožňujúce užívateľom zdieľať myšlienky, názory a vzájomne ich vymieňať. Dopad sociálnych sietí na trh je možné označiť za obrovský, zároveň výrazným spôsobom ovplyvňuje aj úspešnosť podnikania (Adamko 2013).

Sociálne médiá umožňujú ľuďom vymieňať si myšlienky a názory, spoločne preberať obsah stránok a nadväzovať kontakty online. Môžu mať textovú formu, môže ísť o audio, video alebo fotografie a iné obrazové formy, ktoré spájajú komunity, vychádzajú v ústrety ľuďom, ktorí sa chcú združovať (Scotta 2010).

Autor Safko (2010) uvádza, že sociálne médiá ako samotný pojem pozostáva z dvoch hlavných častí. Prvou časťou je „sociálne“, ktoré je vyjadrením našich inštinktívnych potrieb byť v spojení s ostatnými ľuďmi. Ľudia potrebuje byť zaradení do skupiny podobne zmysľajúcich ľudí, s ktorými sa môže cítiť ako doma a pohodlne zdieľať svoje myšlienky, nápad, či skúsenosti. Druhá časť tohto pojmu odkazuje na médium, ktoré používame a prostredníctvom ktorého si vytvárame kontakty s inými ľuďmi.

Sociálne médiá sa nepretržite menia tým, ako sa mení (pribúda) ich obsah a taktiež pridávaním veľkého množstva funkcií. Marketéri môžu na sociálnych médiách priamo zisťovať, čo zákazníci požadujú, aké zaujímajú postoje voči značke alebo firme, na čo sa sťažujú a podobne (Janoucha 2010).

Sociálne médiá podľa autora Miklošika (2013) predstavujú pre podniky významnú komunikačnú platformu so širokými možnosťami komunikácie, propagácie a predaja produktov a služieb. Sociálne médiá podľa autora predstavujú určitý virtuálny priestor pre komunikáciu a ďalšiu následnú interakciu užívateľov, ktorí sú vzájomne prepojení v určitej skupine, s ktorou zdieľajú spoločné záujmy, prácu a pod. (Miklošik 2013).

Súhlasíme s názorom autora Kurtza (2011), že sociálne médiá ako súbor internetových aplikácií, umožňujú vytvárať a zdieľať obsah medzi používateľmi. Ide o médiá určené pre spoločenskú interakciu, ktoré zahŕňajú a tvarujú nové trendy a aplikácie. Celkový prospech zo spolupráce s online komunitou predstavuje možnosť využiť ich názory, nápady a vedomosti na témy ďaleko presahujúce len sťažnosti na produkt či službu. Sociálne médiá zásadným spôsobom ovplyvnili akým spôsobom navzájom komunikujú organizácie, komunity a jednotlivci.

Sociálne siete ako súčasť sociálnych médií predstavujú podľa autorov Karlička a Krála (2016) jednoznačne plus a v porovnaní s inými médiami je možné hovoriť o ich silnom potenciáli. Túto skutočnosť si uvedomujú aj mnohé organizácie, ktoré na sociálnych sieťach realizujú svoje profily. Prostredníctvom týchto profilov následne zdieľajú informácie o rôznych udalostiach, akciách, produktoch a podobne.

Sociálne siete predstavujú pre podniky ďalší nový priestor na propagáciu svojich produktov a služieb a následné získavanie nových zákazníkov. Cieľovú skupinu predstavujú mladí ľudia, ktorí prostredníctvom vytvorených profilov poskytujú o sebe množstvo informácií, ako je vek, záujmy, zamestnanie a iné. Na základe týchto dobrovoľne poskytnutým informáciám je možné presnejšie zacielenie a efektívnejšie oslovenie širokého publika (Červenská 2013).

Ako uvádza Frey (2011) prostredníctvom sociálnych sietí je možné jednoducho zverejňovať public relations správy a články. V prostredí sociálnych sietí má organizácia možnosť verejne sa prejavit', stotožňovať sa s názormi iných, vyjadrovať svoje ctenie, či apelovať hodnoty používateľov – fanúšikov.

Je potrebné poukázať na skutočnosť, že ľudia už nemusia aktívne vyhľadávať nové informácie, pretože tieto informácie k nim prúdia samy. Prvotným cieľom podniku a jeho prezentácie na sociálnej sieti nie je predaj, ale komunikácia s užívateľmi, ktorá nákupný proces podporuje. Dôraz sa skôr kladie na vytváranie povedomia o určitom produkte, značke, o firme, a teda budovanie dobrého imidžu podniku (Qualman 2011).

Autorka Balúchová (2010) uvádza, že sociálne siete ako nová forma komunikácie je relatívne stále nový nástroj marketingovej komunikácie. Nedá sa vylúčiť, že onedlho bude reklama v rámci sociálnych sietí doplnkovou zložkou reklamného mixu. Ako prví objavili nový svet pre lacnú propagáciu čohokoľvek hudobní promotéri, internetové obchody a ďalšie on-line služby.

Je vhodné doplniť, že v rámci sociálnych sietí existuje určitý životný cyklus členov vstupujúcich do siete, ktorý sa dá opísať jednoduchým spôsobom. Tento životný cyklus sa začína momentom, keď členovia vstupujú do komunity ako návštevníci. Následne, ako sa členovia začínajú cítiť v komunite pohodlne, sa z nich stávajú nováčikovia zapájajúci sa do dialógu. Pravidelným prispievaním do dialógov sa z nich stávajú stáli členovia. Zo stálych členov sa postupne môžu stať starší členovia, to však závisí od danej kultúry komunity a môže to trvať rôzne dlhú dobu (Safko 2010).

2. Aktuálny stav problematiky

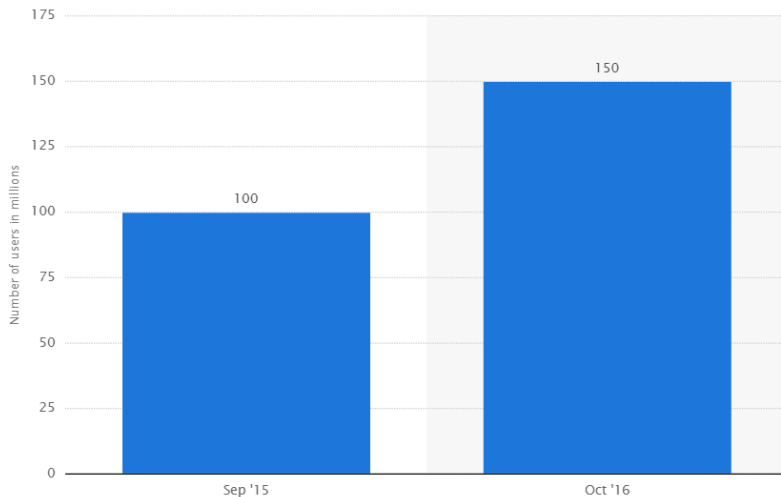
Základným rozdielom voči ostatným sociálnym sieťam a zároveň hlavným špecifikom sociálnej siete Pinterest je, že z používateľského hľadiska predstavuje virtuálnu nástenu, v rámci ktorej používatelia môžu organizovať a zdieľať nimi vybraný alebo nimi sledovaný obsah iných používateľov, ide o rôzny vizuálny obsah vo forme obrázkov ako napr. fotografie produktov, grafiky, štúdie, dizajny, kresby. Používatelia sa môžu stretnúť taktiež s video obsahom. Okrem iného táto sociálna sieť pre marketérov ponúka širokú paletu reklamných formátov, možnosti rozšírenia obsahu vo forme „Rich pins“, možnosti priameho zakúpenia produktu vo forme „Buyable Pins“, v neposlednom rade možnosti vizuálne zvýrazniť (označiť) viacero produktov na jednej fotografii s možnosťou ich zakúpenia vo forme „Shop the Look“.

Enormný úspech u používateľov zaznamenáva hlavne v Spojených štátoch amerických, konkrétne 40,90 % (údaj k mesiacu júl 2017; Alexa 2017) z celkového počtu používateľov. Ďalej sú to krajiny ako India (5,10 %), Veľká Británia (4,10 %), či Francúzsko (3,90 %). Je dôležité zdôrazniť fakt, že sociálna sieť Pinterest je v súčasnosti na základe štatistik návštevnosti spoločnosti Alexa (2017) na 22. mieste najnavštevovanejších webových stránok v Spojených štátoch amerických a v globálnom meradle sa nachádza na 61. priečke. Odhadovaná tržová hodnota tejto sociálnej siete je na úrovni 12,3 miliárd amerických dolárov (Gynn 2017). V prípade porovnania s rokom 2015, kde hodnota tejto spoločnosti bola na úrovni 11 miliárd amerických dolárov (Koh 2015) je možné konštatovať rast na úrovni 11,82 %.

Za zmienku stojí zaujímavý fakt, na ktorý poukázala analýza spoločnosti Shareaholic (Wong 2015), ktorej widgety na zieľanie obsahu používa viac ako 200 tisíc rôznych on-line vydavateľov obsahu. Na základe tejto štatistiky v decembri 2014 predstavoval podiel sociálnej siete Pinterest na celkovej sprostredkovej návštevnosti (vyjadrené v globálnom meradle) 5,06 % a tým predbehla ostatné etablované sociálne siete, keď sa umiestnila s týmto podielom na druhom mieste za sociálnou sieťou Facebook.

Potenciál sociálnej siete Pinterest je podtrhnutý aj neustálym rastom počtu jej používateľov čo sa odráža na jej návštevnosti. Vychádzajúc z analýz portálu Statista (2017) sociálnu sieť Pinterest v októbri 2016 dosiahla 150 milióna mesačne aktívnych používateľov. V prípade medziročného porovnania s obdobím roku 2015 je možné konštatovať

rast počtu mesačne aktívnych používateľov na úrovni 50 %. Dané zistenie je možné považovať za významné, z pohľadu rýchlosti rastu aktívnej používateľskej základne.



Graf 1 Vývoj počtu aktívnych používateľov sociálnej siete Pinterest
Zdroj: Statista 2017

Spoločnosť eMarketer (Melton 2017) v prípade vlastnej analýzy zameranej na sociálnu sieť Pinterest uvádza, že až 60 % používateľov sa denne prihlási na túto sociálnu sieť. Taktiež sa odhaduje, že užívateľská základňa v roku 2017 vzrastie o 9,2 %. Vychádzajúc z predmetnej analýzy, ktorá bola primárne zameraná na trh Spojených štátov amerických sa sociálna sieť Pinterest umiestnila s počtom používateľov na treťom mieste. Konkrétne počet používateľov tejto sociálnej siete v USA predstavuje 69 milióna mesačne aktívnych používateľov. Je potrebné zdôrazniť, že táto sociálna sieť prebehla sociálne siete ako Twitter, LinkedIn, či Tumblr (Graf 2).

US Social Network Users, by Platform, 2017

millions

Facebook	171.4
Instagram	77.0
Pinterest	69.0
Twitter	53.3
Tumblr	22.0

Note: internet users of any age who access their Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram and/or Tumblr accounts via any device at least once per month; social networking audiences are not mutually exclusive; there is overlap between groups

Source: eMarketer, Jan 2017

222619

www.eMarketer.com

Graf 2 Prehľad počtu mesačne aktívnych používateľov sociálnych sietí v USA

Zdroj: Melton 2017

Už spomínaný potenciál sociálnej siete Pinterest potvrdzuje taktiež analýza spoločnosti eMarketer (2015), ktorá v rámci svojej analýzy publikovanej vo februári roku 2015 zameranej na používateľov prístupujúcich k tejto sociálnej sieti zo Spojených štátov amerických poukazuje na viaceré významné skutočnosti. Publikovaná analýza odhaduje rast používateľov tejto sociálnej siete v období rokov 2016 a 2017 na úrovni 3,2 milióna používateľov, čo predstavuje nárast v percentuálnom vyjadrení na úrovni 6,31 %.

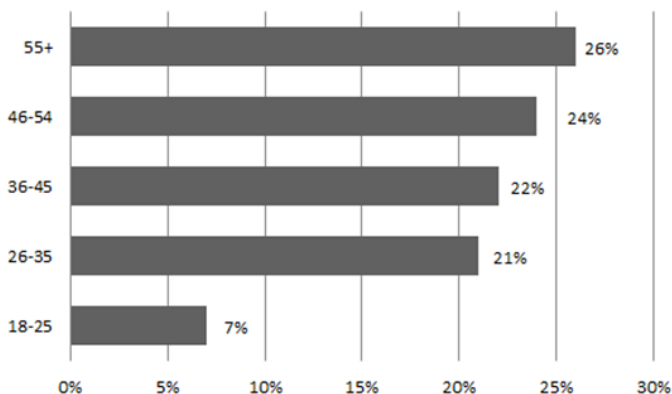
Bližší demografický pohľad na analyzované dáta poukazuje na skutočnosť, že sociálnej sieti Pinterest by mali v roku 2017 dominovať ženy s podielom 81,40 %, čo je možné pripísať samotnému charakteru sociálnej siete zameranej na „pekné“ veci ako oblečenie, vlastnoručne vyrábané produkty, šperky a podobne. Odhady na rok 2019 uvádzajú mierny nárast podielu používateľov mužského pohlavia, konkrétne na úrovni 20,50 %. V prípade porovnania rokov 2013-2019 ide o 6,50 % nárast (eMarketer 2015).

US Pinterest User Metrics, by Gender, 2013-2019							
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Pinterest users (millions)							
Female	30.0	35.6	39.2	41.7	43.9	45.8	47.1
Male	4.9	6.6	7.9	9.0	10.0	11.1	12.1
Total	34.9	42.3	47.1	50.7	53.9	56.8	59.3
Pinterest user penetration (% of internet users in each group)							
Female	23.6%	27.4%	29.4%	30.7%	31.8%	32.7%	33.4%
Male	4.1%	5.4%	6.2%	7.0%	7.6%	8.2%	9.0%
Total	14.2%	16.7%	18.1%	19.1%	19.9%	20.7%	21.4%
Pinterest user share (% of total)							
Female	86.0%	84.3%	83.3%	82.2%	81.4%	80.5%	79.5%
Male	14.0%	15.7%	16.7%	17.8%	18.6%	19.5%	20.5%
<i>Note: internet users who access their Pinterest account via any device at least once per month</i>							
<i>Source: eMarketer, Feb 2015</i>							
184647	www.eMarketer.com						

Tabuľka 1 Vývoj vybraných ukazovateľov v rámci sociálnej siete Pinterest
Zdroj: eMarketer 2015

Na zaujímavé výsledky poukazuje taktiež analýza spoločnosti Global media insight (Teoh 2016), ktorá sa zameriava na vekovú štruktúru používateľov sociálnej siete Pinterest. Výsledky tejto analýzy publikovanej v marci 2016 poukazujú na relatívne vyrovnaný podiel vekových skupín v rozmedzí 30-64 rokov. Najpočetnejšou vekovou skupinou používateľov sociálnej siete Pinterest je skupina vo veku 18-29 rokov, táto skupina je zastúpená 34 %. Veková skupina 30-49 rokov je zastúpená 28 %. Veková skupina 50-64 rokov je zastúpená 27 %. Za zmienku stojí skutočnosť, že podiel 17 % dosahuje veková kategória používateľov vo veku 64 a viac rokov.

V prípade porovnania vývoja podielu jednotlivých vekových kategórií s obdobím roku 2015 (Becker 2015), je možné konštatovať, že medzi rokmi 2015 a 2016 najviac svoj podiel navýšila veková kategória 18-25 rokov. Konkrétne táto veková kategória v roku 2015 dosahovala podiel len 7 % (Graf 3). Za zmienku stojí skutočnosť, že najvyšší podiel 26 % dosahovala v roku 2015 veková kategória používateľov 55 a viac rokov.



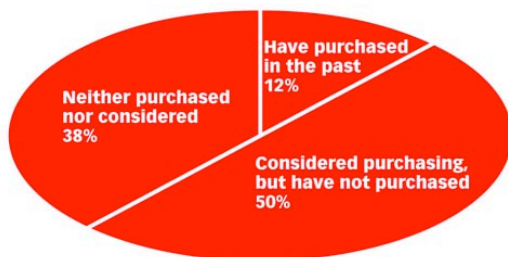
Graf 3 Veková štruktúra používateľov sociálnej siete Pinterest v roku 2015

Zdroj: Becker 2015

Na význam sociálnej siete Pinterest ako vhodného a relevantného odbytového kanála elektronickej komercie poukazuje analýza spoločnosti SharesPost (Melton 2017). Predmetná analýza, ktorá bola publikovaná v máji roku 2017, poukazuje na skutočnosť, že 12 % používateľov tejto sociálnej siete lokalizovaných v USA si v minulosti zakúpilo tovar cez túto sociálnu sieť. Čo je však podľa nášho názoru významnejšie je fakt, že až 50 % oslovených respondentov uviedlo, že uvažovali o kúpe ale transakciu nakoniec nezrealizovali. Podiel oslovených respondentov 38 % si cez predmetnú sociálnu sieť tovar nezakúpilo a ani o tom neuvažovali. Vychádzajúc z vyššie uvedeného si dovoľujeme v rovine prognózy budúceho vývoja uviesť, že je vysoko pravdepodobné, že vybraní jednotlivci v rámci skupiny respondentov (50 %), ktorí si tovar nezakúpili, ale na strane druhej o tom uvažovali sa v budúcnosti rozhodnú pre kúpu prostredníctvom tejto sociálnej siete.

US Pinterest Users Who Have Purchased or Considered Purchasing Products on Pinterest, March 2017

% of respondents



Note: n=2,126 ages 18+

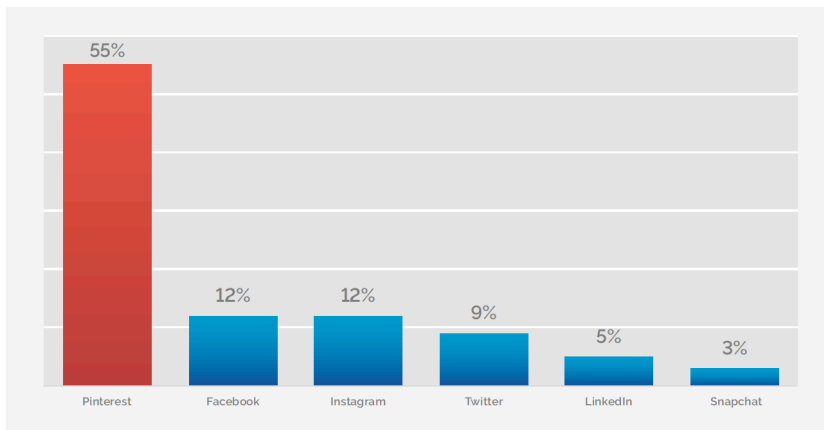
Source: SharesPost, "Pinterest: At the Intersection of Shopping, Search and Social," May 24, 2017

228586

www.eMarketer.com

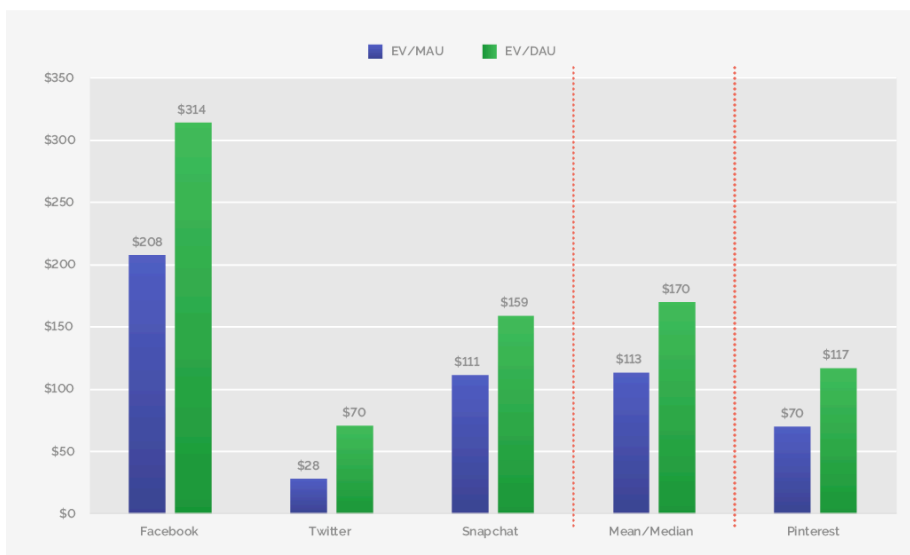
Graf 4 Nakupovanie cez sociálnu sieť Pinterest

Zdroj: Melton 2017



Graf 5 Podiel používateľov sociálnych sietí, ktorí využívajú sociálne siete k vyhľadávaniu a nákupu produktov
Zdroj: SharesPost 2017

Vyššie v teste spomenutá analýza spoločnosti SharesPost (2017) zamerala svoju pozornosť taktiež na používateľské správanie spotrebiteľov. Konkrétne sa táto analýza zamerala na používateľské preferencie využívania sociálnych sietí pri vyhľadávaní a nakupovaní produktov. Sociálna sieť Pinterest v tomto prípade dosiahla podiel 55 % oslovených respondentov. Sociálnu sieť Facebook a Instagram vychádzajúc z analýzy využíva k vyhľadávaniu a nákupu produktov len 12 %. Najnižší podiel zaznamenala sociálna sieť Snapchat, kde podiel predstavoval hodnotu 3 %.



Graf 6 Porovnanie miery monetizácie
Zdroj: Kulkarni 2017

V súčasnosti je "market cap" spoločnosti Pinterest na používateľa nižší ako priemer skupiny (Graf 5). Vychádzajúc z analýzy sociálna sieť Pinterest jasne zaostáva za svojimi rovesníkmi. K vyššej trhovej hodnote sociálnej siete Pinterest môže jednoducho napomôcť rast používateľskej základne. A podľa nášho názoru rozvoj a podpora aktivít na poli elektronickej komercie.

3. Záver

Sociálna sieť Pinterest sa stáva nepopierateľne silným hráčom na poli sociálnych sietí a vyplňa pomyselnú trhový medzeru zameranú na všetky "krásne" veci okolo nás, z čoho tkvie úspech tejto platformy. Charakter tejto sociálnej siete nahráva ako predajcom tak aj samotným značkám, ktoré môžu svoje produkty prezentovať iným zážitkovým spôsobom a pozitívnym spôsobom ovplyvniť vnímanie používateľov ako potenciálnych zákazníkov. Ako naznačujú aktuálne výsledky analýz v tejto oblasti, subjekty elektronickej komercie v čoraz väčšej miere začínajú dôverovať sociálnym sieťam ako relevantnému komunikačnému kanálu, ktorý významným spôsobom ovplyvňuje aj samotný predaj.

Súčasný ako aj budúci vývoj tejto sociálnej siete môže priniesť zaujímavé zistenia v rovine nových a inovatívnych predajných kanálov v rámci problematiky elektronickej komercie. Taktiež je potrebné poukázať na určitú silu tejto sociálnej siete v zmysle dosahu a samotného oslovenia potenciálnych zákazníkov, ktorých dokáže prevádzkovateľom veľkých či začínajúcich subjektov elektronickej komercie táto sociálna sieť priviesť. Dovoľujeme si konštatovať, že sociálna sieť Pinterest má tie najlepšie predpoklady uspieť na trhu elektronickej komercie.

Sociálne siete všeobecne v spojení s aktivitami elektronickej komercie predstavujú efektívny marketingový nástroj. Spojenie týchto dvoch oblastí podľa nášho názoru predstavuje ideálnu obchodnú platformu, ktorá kopíruje momentálne trendy v on-line komunikácii používateľov. Je potrebné zdôrazniť, že subjekty elektronickej komercie budú úspešné len do tej miery, do akej dokážu načúvať svojim cieľovým publikám a zároveň prispôbovať sa aktuálnym technologickým trendom v tejto oblasti.

Zoznam bibliografických odkazov

- ADAMKO, J., 2013. Marketing v poisťovníctve e-marketing. Prešov: VMV. ISBN 978-80-7165-927-3.
- ALEXA.COM, 2017. Competitive Intelligence – Pinterest.com. [online]. [cit. 2017-07-04]. Dostupné z: <http://www.alexa.com/siteinfo/pinterest.com>
- BALÚCHOVÁ, B., 2010. Nové trendy v marketingovej komunikácii. In: Nové trendy v marketingovej komunikácii: Zborník medzinárodnej vedeckej konferencie. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 13 s. ISBN 978-80-8105-167-8.
- BECKER, M., 2015. Pintent to Purchase. [online]. [cit. 2017-07-04]. Dostupné z: <http://www.sharethis.com/blog/2015/03/24/pintent-purchase/#sthash.vmDgtwwm.dpbs>
- ČERVENSKÁ, V., 2013. Sociálne siete či sociálne média? [online]. [cit. 2017-04-04]. Dostupné z: <http://veronikacervenska.wordpress.com/2013/07/01/socialne-siete-ci-socialnemedia/>
- EMARKETER.COM, 2015. Will Pinterest Reach Its Potential in 2015? [online]. [cit. 2017-04-04]. Dostupné z: <http://www.emarketer.com/Article/Will-Pinterest-Reach-Its-Potential-2015/1012103>
- FREY, P., 2011. Marketingová komunikace. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6.
- GUYNN, J., 2017. Pinterest raises \$150M at valuation of \$12.3B. [online]. [cit. 2017-04-04]. Dostupné z: <https://www.usatoday.com/story/tech/news/2017/06/06/pinterest-raises-150-million-at-valuation-of-123-billion/102563338/>
- JANOUCHEK, V., 2010. Internetový marketing. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.
- KARLÍČEK, M. et al., 2016. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KOH, Y., 2015. Pinterest Valued at \$11 Billion After Latest Funding. [online]. [cit. 2017-07-04]. Dostupné z: <https://www.wsj.com/articles/pinterest-raises-367-million-at-11-billion-valuation-1426538379>
- KULKARNI, R., 2017. Pinterest: The Love Child of Amazon, Google and Facebook? [online]. [cit. 2017-07-04]. Dostupné z: <http://sharespost.com/insights/blog/pinterest-the-love-child-of-amazon-google-and-facebook/>
- KURTZ, D. L., 2011. Contemporary Marketing. Mason: South Western. ISBN 978-0-538-74689-2.

- MELTON, M., 2017. Pinterest Users May Not Be Buying on Site, but They Are Thinking About It. [online]. [cit. 2017-07-04]. Dostupné z: <https://retail.emarketer.com/article/pinterest-users-may-not-buying-on-site-they-thinking-about/595fc61febd40005284d5caf?ecid=NL1014>
- MIKLOŠÍK, A., 2013. E-marketing asko integrálna súčasť marketingu vysokej školy. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm, s. 31. ISBN 978-80-225-3748-3 .
- QUALMAN, E., Socialnomics: how social media transforms the way we live and do business. New Jersey: Wiley. ISBN 978-0-470-63884-2.
- SAFKO, L., 2010. The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success. New Jersey: JohnWiley&Sons. ISBN 978-0-470-62397-8.
- SCOTT, D. M., 2010. Nové pravidlá marketingu a PR. Bratislava: Eastone Books. ISBN 978-80-8109-149.
- SHARESPOST, 2017. Pinterest: At the Intersection of Shopping, Search and Social. [online]. [cit. 2017-07-04]. Dostupné z: <http://sharespost.com/downloads/SharesPost-Pinterest-Research-Report.pdf>
- STATISTA.COM, 2017. Number of monthly active Pinterest users from September 2015 to October 2016. [online]. [cit. 2017-07-04]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/463353/pinterest-global-mau/>
- ŠKYŘÍK, P., 2009. Internet: definície, možnosti, vize. 1. vydanie Tribun EU. ISBN 978-80-7399-784-7.
- TEOH, I., 2016. Pinterest: 2016 Statistics: 110 Million Monthly Users. [online]. [cit. 2017-07-04]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/pinterest-2016-statistics-110million-monthly-users-ivonne-teoh>
- WONG, D., 2015. In Q4, Social Media Drove 31.24% of Overall Traffic to Sites. [online]. [cit. 2017-07-04]. Dostupné z: <https://blog.shareaholic.com/social-media-traffic-trends-01-2015/>