Warszawa, 16.07.2020 r.

**Nowe rozwiązania reklamowe Pinteresta dla e-commerce**

**Pinterest udostępnia w Polsce coraz większą przestrzeń dla e-commerce. Sklepy on-line mogą teraz nie tylko prowadzić sprzedaż katalogową, lecz także korzystać z reklam produktowych oraz dynamicznego retargetowania kampanii.**

Pinterest udostępnił polskim sprzedawcom możliwość wgrywania całych katalogów produktów, które następnie prezentowane są użytkownikom w formie pinów. Dzięki dodaniu tagu Pinteresta do strony internetowej sklepu oraz odpowiedniemu sformatowaniu katalogów, piny te poza nazwą i opisem produktu zawierają informacje o jego cenie i dostępności. Dane aktualizowane są automatycznie co 24 godziny. Takie piny można dystrybuować organicznie, łączyć w grupy, a od niedawna również promować za pośrednictwem reklam produktowych.

– *Mechanizm działania jest podobny, jak przy pinezkach na Instagramie czy Facebooku. Reklama produktowa od razu przenosi do sklepu, gdzie można sfinalizować transakcję. Ścieżka zakupowa jest więc krótsza niż przy klasycznej reklamie na Pintereście* – tłumaczy Magdalena Pietruk, social content manager Open Mobi.

Kampanię produktową można targetować pod kątem płci, wieku, lokalizacji, języka czy urządzenia, z którego korzysta użytkownik. Nie potrzeba natomiast dodawać słów kluczowych czy zainteresowań odbiorcy, ponieważ Pinterest zrobi to automatycznie, bazując na danych źródłowych i wiedzy o Pinnersach.

*– W Polsce jest ok. 3 mln aktywnych użytkowników, w Wielkiej Brytanii czy Francji ponad 10 mln, a w Niemczech z Pinteresta miesięcznie korzysta nawet 12,5 mln osób. Globalnie platforma ma 300 mln użytkowników. To ogromny potencjał, który warto wykorzystać do promocji i sprzedaży produktów marki na rynki zagraniczne –* zwraca uwagę Magdalena Pietruk*.*

Platforma pozwala również na dynamiczne retargetowanie reklam produktowych, a więc ponowne dotarcie do osób, które odwiedziły witrynę sklepu lub dodały do koszyka produkt, ale nie dokończyły zakupów.

Benchmarki globalne:

* ilość pinów zakupowych w ciągu ostatniego roku wzrosła 2,5x[[1]](#footnote-1)
* koszt konwersji z reklam na Pintereście jest o 2,3x niższy niż w innych mediach społecznościowych[[2]](#footnote-2)
* średni ROAS dla kampanii sprzedaży katalogowej w kategorii moda jest 4,5x wyższy, a w kategorii dekoracje oraz ulepszenia dla domu 9,75x wyższy niż przy tradycyjnej kampanii[[3]](#footnote-3)
* większość kampanii konwersji sprzedaży z katalogu osiąga takie same lub lepsze wyniki niż wyznaczone cele CPA[[4]](#footnote-4)

\*\*\*

**Open Mobi** to agencja digitalowa, która pomaga dotrzeć z przekazem do każdego segmentu konsumenckiego niezależnie czy to poprzez mobile czy desktop. Bazując na własnym know-how oraz nowoczesnych technologiach, realizuje kampanie, które swoim zasięgiem obejmują miliony unikalnych użytkowników.

Działalność agencji skupiona jest wokół czterech głównych obszarów: mobile marketingu, Social Audience, Mobile Ads Design Studio oraz autorskiej platformy DMP, która poprzez machine learning oraz AI zbiera i analizuje dane ze środowiska internetowego, mobile web, mobile apps oraz od dostawców usług internetowych. Współpracuje przy tym z ponad 30 zewnętrznymi platformami DMP. Więcej informacji na temat spółki oraz jej realizacji dostępnych jest na [www.openmobi.pl](http://www.openmobi.pl).

1. Dane wewnętrzne Pinterest, luty 2019–luty 2020 [↑](#footnote-ref-1)
2. Neustar Retail Meta Study, Meta-Analysis Among Five US Retail Brands (Pureplay + Omnichannel), czerwiec 2019 [↑](#footnote-ref-2)
3. Dane wewnętrzne Pinterest, 1 września 2019- 1 marca 2020. Nie obejmuje wartości z ROAS odstającym o 1,5x powyżej lub poniżej zakresu międzykwartylowego. [↑](#footnote-ref-3)
4. Dane wewnętrzne Pinterest, 1 marca 2020- 1 maja 2020 [↑](#footnote-ref-4)