



Pomen spletne prodaje in oglaševanja na internetu za podjetja

Spletna prodaja, Slovenija, 2015

V letu 2015 je 17 % podjetij prejelo naročila ali rezervacije prek spletnih strani. Prejem spletnih naročil ali rezervacij je pomemben predvsem za podjetja v gostinskih nastanitvenih dejavnostih. 21 % podjetij je v letu 2016 plačevalo oglaševanje na internetu.

Spletna prodaja je pomemben del digitalne ekonomije. Podjetjem med drugim omogoča razširitev trga prek nacionalnih meja. V Sloveniji je v obdobju 12 mesecev (od aprila 2015 do marca 2016) 40 % oseb, starih 16–74 let, nakupovalo prek spleta. Internet poleg spletne prodaje podjetjem omogoča tudi ciljno oglaševanje, ki je prilagojeno uporabnikom interneta – potencialnim strankam.

Delež podjetij, ki so prejela naročila ali rezervacije prek spleta, enak kot v prejšnjem letu

V letu 2015 je 17 % podjetij z vsaj 10 zaposlenimi prodajalo izdelke ali storitve ali prejelo naročila ali rezervacije prek spletnih strani (naročila in rezervacije, ki so jih prejela po e-pošti, se ne upoštevajo). To je enako kot v prejšnjem letu. Po velikosti podjetij (število zaposlenih oseb) je spletno prodajo imelo 17 % malih, 16 % srednje velikih in 30 % velikih podjetij.

70 % podjetij s spletno prodajo je prodajalo končnim potrošnikom in 68 % drugim podjetjem ali javnim ustanovam. Skoraj vsa podjetja s spletno prodajo so prejela naročila iz Slovenije (91 %), 46 % iz drugih držav članic EU in 19 % iz drugih držav.

Podjetja so s spletno prodajo v letu 2015 ustvarila 2,2 % celotne vrednosti ustvarjenega prihodka (brez DDV). Večino s spletno prodajo ustvarjenega prihodka je predstavljala spletna prodaja drugim podjetjem ali javnim ustanovam, 77 %, in 23 % spletna prodaja končnim potrošnikom. Podjetja s spletno prodajo so večji del prihodka, ustvarjenega prek spletnih strani, ustvarila s spletno prodajo v Sloveniji (48 %), 42 % s spletno prodajo v druge države članice EU in 10 % s spletno prodajo v druge države.

Pomen spletne prodaje v gostinskih nastanitvenih dejavnostih narašča

Spletna prodaja oziroma prejem rezervacij prek lastnih spletnih strani ali spletnih strani agencij za spletne rezervacije je postal del poslovanja za podjetja v gostinskih nastanitvenih dejavnostih. V letu 2015 jih je 84 % prejelo rezervacije na tak način. Podjetja v tej dejavnosti so s spletno prodajo ustvarila 14,7 % celotne vrednosti svojega prihodka (brez DDV). Polovico svojega prihodka, ustvarjenega s spletno prodajo, 54 %, so ta podjetja ustvarila z rezervacijami (naročili), prejetimi iz drugih držav članic EU; 31 % z naročili iz Slovenije in 14 % z naročili iz drugih držav.

Petina podjetij plačuje za oglaševanje na internetu

Internet dnevno uporablja vedno več oseb, ki so hkrati potencialne stranke podjetij. Za podjetja je biti prisoten na internetu, bodisi prek spletne strani (83 % podjetij z vsaj 10 zaposlenimi ima spletno stran) bodisi s profilom na družbenih medijih (46 % podjetij v tej populaciji ima svoj profil na družabnih omrežjih ali spletnih straneh za delitev multimedijskih vsebin ali svoj blog ali mikroblog), v digitalni dobi izredno pomembno.

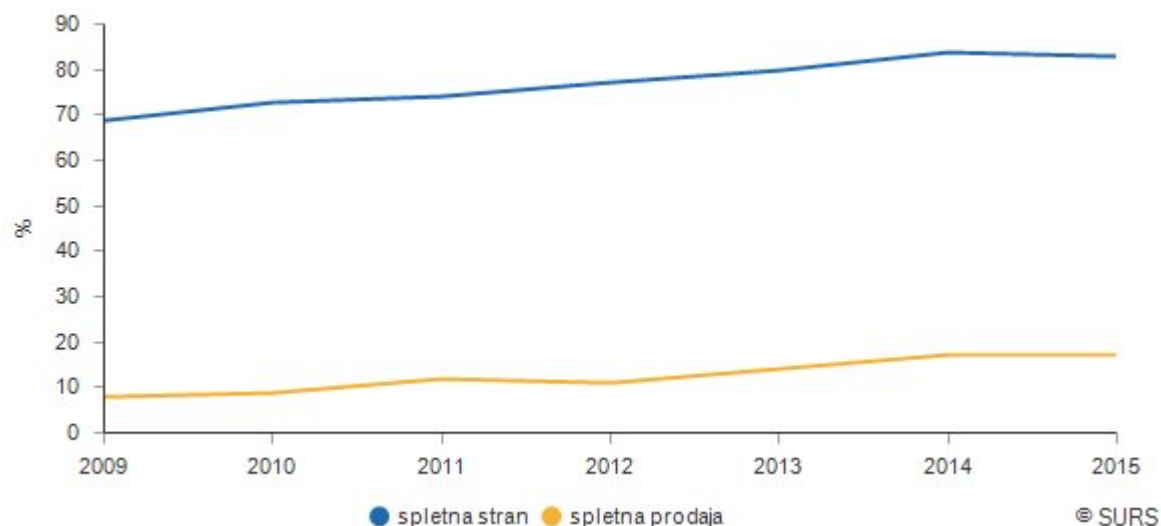
Z vidika prepoznavnosti, spodbujanja spletne prodaje ali prodaje v trgovinah je za podjetja pomembno tudi oglaševanje na internetu. To med drugim omogoča ciljno oglaševanje za določeno ciljno skupino: 21 % podjetij z vsaj 10 zaposlenimi je v 2016 plačevalo oglaševanje na internetu, npr. oglase na internetnih iskalnikih, družbenih medijih (Facebook, Google, YouTube ipd.) ali na drugih spletnih straneh. Na internetu je za oglaševanje – glede na svojo velikost — plačevalo 21 % malih ter srednje velikih podjetij ter 36 % velikih podjetij.

Glede na dejavnost podjetij pogosteje plačujejo oglaševanje na internetu podjetja v storitvenih dejavnostih (v

2016: 28 %), v proizvodnih dejavnostih je bilo takih podjetij 15 %.

Podjetja najpogosteje uporabljajo metodo ciljnega oglaševanja, ki temelji na vsebini spletne strani ali na ključnih besedah, po katerih iščejo uporabniki interneta (17 %); gre za tako imenovano kontekstualno oglaševanje. Sledili sta metodi oglaševanja, ki temeljita na sledenju preteklih aktivnosti ali profilu uporabnikov interneta (oglaševanje na osnovi vedenjskih vzorcev) ali sledenju geolokacije uporabnikov interneta (geolokacijsko oglaševanje). Obe metodi je v 2016 uporabljalo 6 % podjetij z vsaj 10 zaposlenimi. 5 % podjetij pa je uporabljalo druge metode ciljnega oglaševanja na internetu.

Grafikon 1: Podjetja z vsaj 10 zaposlenimi s spletno stranjo in s spletno prodajo, Slovenija, 2009–2015



Vir: SURS

Tabela 1: Podjetja, ki plačujejo za oglaševanje na internetu, po metodi oglaševanja, Slovenija, 2016

	10 ali več zaposlenih	10–49 zaposlenih	50–249 zaposlenih	250 ali več zaposlenih
	%			
Podjetja plačujejo za oglaševanje na internetu	21	21	21	36
Oglaševanje temelji na vsebini spletne strani ali ključnih besedah, po katerih iščejo uporabniki interneta	17	17	18	26
Oglaševanje temelji na sledenju preteklih aktivnosti ali profila uporabnikov interneta	6	6	9	13
Oglaševanje temelji na sledenju geolokacije uporabnikov interneta	6	5	7	12
Druge metode oglaševanja na internetu	5	4	4	12

Vir: SURS

Metodološko opozorilo

Objavljeni podatki so ocene, pridobljene z raziskovanjem na vzorcu, ki predstavlja podjetja z 10 ali več zaposlenimi.

Avtor/-ji: Gregor Zupan

Naslednja objava: 6. 10. 2017

Statistični urad Republike Slovenije

Litostrojska cesta 54, 1000 Ljubljana

Informacijsko središče:

telefon: (01) 241 64 04

faks: (01) 241 53 44

info.stat@gov.si

www.stat.si

© Statistični urad Republike Slovenije

Uporaba in objava podatkov dovoljeni le z navedbo vira.