



Uporaba družbenih medijev in spletno oglaševanje v podjetjih z vsaj 10 zaposlenimi

Digitalno podjetništvo, Slovenija, 2017

Od podjetji z vsaj 10 zaposlenimi jih ima 45 % profil na družabnih omrežjih, 20 % pa jih plačuje za spletno oglaševanje.

V prvem četrtletju 2017 je bilo med osebami, starimi 16–74 let, 79 % takih, ki so uporabljale internet; 69 % jih je na internetu iskalo informacije o izdelkih ali storitvah, 45 % pa je sodelovalo v družabnih omrežjih. Vse te osebe so potencialne stranke, zato je za uspešnost podjetij pomembno, da so navzoča na družabnih omrežjih, ki omogočajo komunikacijo s strankami, in da v digitalni dobi oglašujejo izdelke ali storitev na internetu.

Več kot polovica podjetij v storitvenih dejavnostih ima profil na družabnem omrežju

Družbene medije uporablja 47 % podjetij z vsaj 10 zaposlenimi (v 2016: 46 %). 45 % jih ima profil na družabnih omrežjih, npr. na Facebooku, LinkedInu ipd., 17 % na spletnih straneh za delitev multimedijskih vsebin, npr. na YouTubeu, Instagramu ipd., 7 % jih ima svoj blog ali mikroblog, npr. profil na Twitterju ipd., 2 % podjetij pa uporablja orodja za izmenjavo znanj, ki temeljijo na Wiki.

Med podjetji v proizvodnih dejavnostih jih uporablja družbene medije 36 %, profil na družabnih omrežjih pa jih ima 33 %. Med podjetji v storitvenih dejavnostih je takih, ki uporabljajo družbene medije, 58 %, takih, ki imajo profil na družabnih omrežjih, pa 56 %.

Oglaševanje, komuniciranje, zaposlovanje in razvoj izdelkov ali storitev prek družbenih medijev

Podjetja (z vsaj 10 zaposlenimi), ki uporabljajo družbene medije, uporabljajo te medije za različne namene in v različnem obsegu. 70 % teh podjetij uporablja družbene medije za oglaševanje (npr. za razvoj celostne podobe podjetja, za trženje izdelkov ali storitev, njihovo lansiranje ipd.), 43 % za komuniciranje s strankami (npr. za pridobivanje mnenj ali za odgovarjanja na mnenja ali vprašanja strank), 27 % za pridobivanje novih sodelavcev (npr. za zaposlovanje ali novačenje), 12 % pa jih na ta način vključuje svoje stranke v razvoj ali v inovacijo izdelkov ali storitev, ki jih nudijo.

Družbene medije uporabljajo v večjem obsegu podjetja, ki delujejo v storitvenih dejavnostih, kot tista, ki delujejo v proizvodnih dejavnostih: za oglaševanje jih uporablja 76 % iz prve in 59 % iz druge skupine, za komuniciranje s strankami 48 % iz prve, 33 % iz druge; takih, ki vključujejo stranke v razvoj ali v inovacijo izdelkov ali storitev, ki jih nudijo, jih je v prvi skupini 14 %, v drugi pa 9 %.

Plačljivo spletno oglaševanje

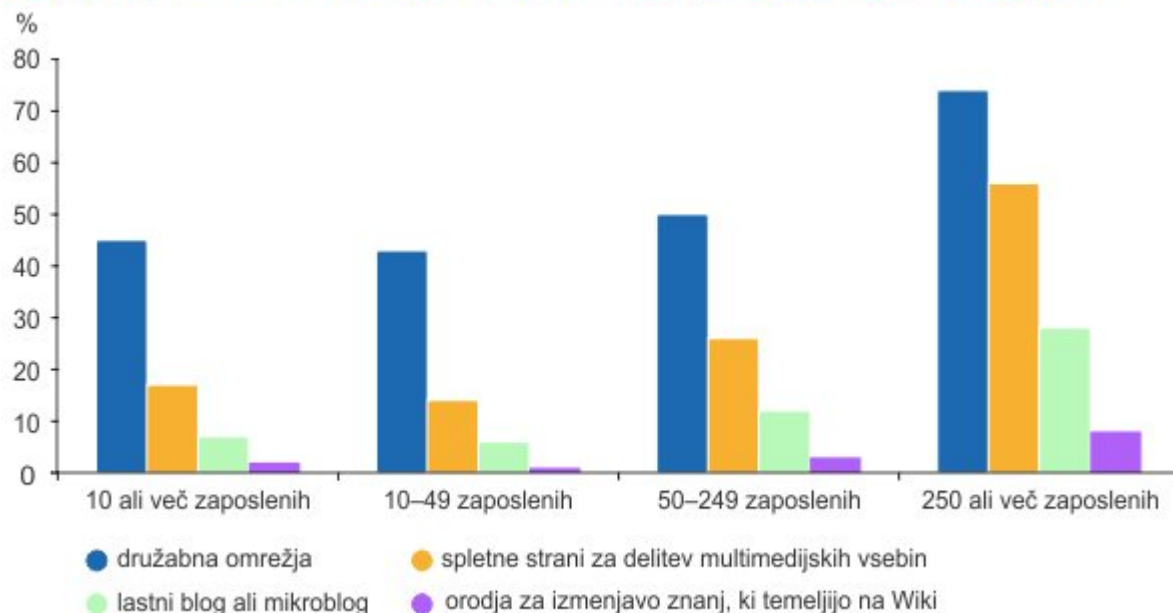
20 % podjetij (z 10 vsaj zaposlenimi) plačuje za spletno oglaševanje, npr. oglase na internetnih iskalnikih, družbenih medijih (npr. na Facebooku, Googlu, YouTubeu itd.) ali na drugih spletnih straneh itd. Prednost spletnega oglaševanja je, da lahko doseže potencialne stranke ob pravem času, na pravem mestu in na stroškovno učinkovit način, npr. ciljno oglaševanje, ki temelji na ključnih besedah, sledenju preteklih aktivnosti uporabnikov interneta ipd.

Podjetij, ki plačujejo oglaševanje prek spleta, je z vidika velikosti podjetij glede na število zaposlenih največ med velikimi podjetji, in sicer 35 %; med srednje velikimi jih je 23 % in med malimi 19 % podjetij. Z vidika dejavnosti podjetij je takih, ki plačujejo za oglase na internetu, v proizvodnih dejavnostih 14 %, v storitvenih dejavnostih pa 25 %.

Prevladuje spletno oglaševanje, ki temelji na vsebini spletne strani ali na ključnih besedah

Obseg uporabe posamezne metode oglaševanja je med podjetji (z vsaj 10 zaposlenimi), ki plačujejo za spletno oglaševanje, različen. Največ teh podjetij, 85 %, uporablja metodo ciljnega oglaševanja, ki temelji na vsebini spletnih strani ali na ključnih besedah, po katerih iščejo uporabniki interneta (to je t. i. kontekstualno oglaševanje), 35 % jih uporablja metodo, ki temelji na sledenju preteklih aktivnosti uporabnikov interneta (to je oglaševanje na osnovi vedenjskih vzorcev), 29 % uporablja geološki oglaševanje, ki temelji na sledenju geološke uporabe uporabnikov interneta in 12 % druge metode ciljnega oglaševanja.

Podjetja s profilom ali licenco na družbenih medijih, po tipu medija, Slovenija, 2017



Vir: SURS

© SURS

Metodološko opozorilo

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

Avtor/-ji: Gregor Zupan

Naslednja objava: 7. 11. 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.