

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Jasna Glas

**Nastop slovenskih fotovoltaičnih podjetij v spletnem iskalniku Google**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Jasna Glas

Mentor: prof. dr. Borut Marko Lah

**Nastop slovenskih fotovoltaičnih podjetij v spletnem iskalniku Google**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

## **Nastop slovenskih fotovoltaičnih podjetij v spletnem iskalniku Google**

Ključna beseda je danes več kot le beseda. V svetu interneta predstavlja glas in smer do zelenega cilja, kamor je namenjen samo tisti, ki ima podoben interes. Ta neprecenljiva dodana vrednost zasledovanja interesov, ki jo internet nudi uporabnikom, je na voljo tudi podjetjem, ki želijo doseči čim večji obseg zainteresiranih kupcev. In če smo v obdobju, ko se podjetja že deset let odločajo za prisotnost v spletnih iskalnikih, se vprašamo, čemu nekaterih še vedno na spletu ne zasledimo, saj se nanj potrošniki v vedno večji meri obračajo po informacije. Integracija interneta v trženjsko-komunikacijsko strategijo je zato danes ključnega pomena, sploh upoštevajoč razmere na trgu, kjer se običajno med tistimi najbolj opaznimi znajdejo predvsem večja podjetja. Da bi dokazala, da tudi v Sloveniji velja podobna podjetniška miselnost, sem skozi nalogo ugotavljala, ali se slovenska fotovoltaična podjetja z višjimi prihodki tudi višje uvrščajo v iskalniku Google in v kakšni meri so prihodki povezani z njihovo prisotnostjo med zadetki v iskalniku. S pomočjo spletnih orodij in analize pozicij podjetij v iskalniku sem tako ugotovila, da se podjetja z višjimi prihodki višje uvrščajo v iskalniku in so obenem tudi bolj prisotna. Korelacija pa ne le, da obstaja, temveč se skozi zadnja tri leta očitno povečuje.

*Ključne besede:* fotovoltaika, spletni iskalnik, Google, internet.

## **Slovenian photovoltaic companies in the Google search engine**

Keyword is more than just a word in these days. On the Internet, keyword is the voice that guides you to the destination that only persons with similar interests want to reach. The Internet offers its users valuable help in pursuing their interests; as such it is also available to companies when trying to reach as many prospective buyers as possible. In the last decade companies have opted to be present in web browsers in large numbers, yet the question is inevitable: why are some companies so difficult to trace on the web since it is evident that consumers are increasingly turning to the web for information. Integrating internet in the company's marketing-communication strategy is essential nowadays. Even more so, if taking into account the fact that large companies are usually also the most visible on the web. In order to prove that Slovenia is prone to the same entrepreneurial mindset, my thesis is aimed at determining whether Slovenian photovoltaic companies with higher revenues also rank higher in the Google search engine and, to what extent is revenue related to the company's presence in the search results. Using web tools and analysing companies' positions in search results I have determined that companies with higher revenues rank higher in the search engines and are more visible overall. Not only is this connection obvious, it is even growing stronger over the last three years.

*Keywords:* photovoltaics, search engine, Google, internet.

## KAZALO

1	UVOD .....	6
2	O INDUSTRIJI OBNOVLJIVIH VIROV ENERGIJE .....	8
2.1	Razvoj OVE v EU .....	8
2.2	Pomen OVE.....	10
2.2.1	Sončna energija kot obnovljivi vir energije .....	10
2.2.2	Fotovoltaika – postavitve sončne elektrarne .....	11
2.3	Vrste podpor in podporni shema.....	11
2.4	Fotovoltaika danes in jutri .....	12
3	TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE .....	13
3.1	Primerjava konceptov integriranega trženjskega komuniciranja.....	15
3.1.1	Uporaba trženjsko-komunikacijskih kanalov v Sloveniji in globalno .....	17
3.2	Internet v vlogi novega medija .....	18
3.2.1	Trženjsko-komunikacijski kanali in orodja na spletu .....	22
4	VIDLJIVOST V SPLETNEM ISKALNIKU GOOGLE.....	23
4.1	Spletni iskalnik GOOGLE.....	25
4.2	Pomen in vloga SEO in SEM .....	25
5	VIDLJIVOST SLOVENSkih FOTOVOLTAIČNIh PODJETIJ V ISKALNIKU GOOGLE .....	29
5.1	Metodologija.....	29
5.2	Potek raziskave .....	30
5.3	Analiza ključnih besed za področje fotovoltaike.....	32
5.4	Trendi iskanj ključnih besed na področju fotovoltaike .....	34
5.5	Analiza generičnih ključnih besed.....	35
5.6	Analiza ključnih besed, vezanih na ime podjetja .....	35
5.7	Splošna vidljivost podjetij v iskalniku Google.....	37
5.8	Vidljivost podjetij v iskalniku Google po njihovi blagovni znamki oziroma imenu .....	39
5.9	Korelacija med splošno vidljivostjo podjetij in njihovimi prihodki.....	41
5.10	Korelacija med vidljivostjo podjetij v iskalniku po imenu in njihovimi prihodki .....	44
6	SKLEP .....	47
7	LITERATURA .....	50
	PRILOGE .....	56

PRILOGA A: Vpogled v podpore v sončne elektrarne za obdobje 2009–2012 (prva in druga polovica leta).....	56
PRILOGA B: Podpore v sončne elektrarne za leto 2012.....	57
PRILOGA C: Točkovanje posameznih pozicij v obsegu prvih tridesetih zadetkov v spletnem iskalniku Google .....	57
PRILOGA Č: Prihodki slovenskih fotovoltaičnih podjetij za leta 2010, 2011 in 2012 v evrih .....	58
PRILOGA D: Pozicije, ki jih zasedajo podjetja v spletnem iskalniku Google za ključne besede <i>solarni, sončne elektrarne, fotovoltaika, solarne celice, solarna elektrarna in sončna elektrarna</i> , julij 2013.....	59
PRILOGA D.1: Pozicije, ki jih zasedajo podjetja v spletnem iskalniku Google za ključne besede <i>sončne celice, solarni sistemi, sončne energije, sončna energija, cena sončne elektrarne in solarni panel</i> , julij 2013.....	59
PRILOGA D.2: Pozicije oziroma mesta, ki jih zasedajo podjetja v spletnem iskalniku Google za ključne besede <i>sončna elektrarna cena, sončne elektrarne cenik, solarni modul, solarni moduli, sončni moduli in solarne celice cena</i> , julij 2013.....	60
PRILOGA E: Slovenska fotovoltaična podjetja, njihove vrednosti točkovanja s pomočjo analize generičnih besed ter mesta, ki so jih zasedla podjetja glede na točkovanje, julij 2013.....	61
PRILOGA F: Pozicije slovenskih fotovoltaičnih podjetij za posamezne ključne besede v obsegu prvih trideset zadetkov v iskalniku Google, avgust 2013 .....	62
PRILOGA G: Seznam izbranih ključnih besed in števila, ki predstavljajo te besede v PRILOGI F .....	63
PRILOGA H: Število doseženih točk za vidljivost v iskalniku po imenu podjetja .....	63
PRILOGA I: Ključne besede (imena slovenskih fotovoltaičnih podjetij) in njihove vrednosti, ki so jih dosegla glede na točkovanje.....	64
PRILOGA J: Intervju z direktorjem podjetja Energa Sistemi d.o.o., g. Miho Ratajem.....	64
PRILOGA K: Intervju z direktorjem podjetja Eco Solar d.o.o., g. Jurijem Šavom.....	65

## 1 UVOD

Zadnji desetletji sta na račun potreb po tehnološkem napredku občutno zaznamovali življenjski slog posameznika, ki se na ravni vsakdanjika kaže predvsem v različnih možnostih načinov komuniciranja ter izmenjavi informacij. Pred nastopom internetne dobe je bil namreč posameznik nadvse omejen z vidika zbiranja informacij o produktih in storitvah podjetij, prav tako kot so na drugi strani bila omejena podjetja zaradi šibkega oziroma neosebnega dosega potencialnih kupcev. Osrednjo vlogo pri predstavitvi ponudbe je zato še vedno zavzemala osebna prodaja, ki se je vse do danes, kljub prisotnosti najrazličnejših množičnih medijev, še vedno izkazala kot najučinkovitejša. Osebna interakcija je torej igrala pomembno vlogo že od nekdaj, a je hkrati predstavljala tudi velik izziv trženjsko-komunikacijskim kanalom, ki tega niso bili zmožni. Kos izzivu je postal internet, s pomočjo katerega so se lahko podjetja začela posluževati različnih pristopov v komunikaciji s trgom, predvsem pa začela odkrivati nove potencialne trge in s tem možnosti za povečanje dobička.

Osrednji interes podjetjem je nedvomno tržiti lastne produkte in storitve, a ravno iz tega razloga se včasih vprašamo, čemu nekaterih podjetij še vedno ne zasledimo na spletu. V kolikor pri tem upoštevamo tudi obseg internetnih uporabnikov, ki se iz dneva v dan samo še povečuje, je zato ta opazka še toliko manj zanemarljiva. Ne glede na njihovo dejavnost, namreč s prisotnostjo na spletu ne le gradijo na svoji podobi, temveč sporočajo tudi resnost in verodostojnost, kar pa je za podjetja, ki želijo dolgoročno uspešno poslovati, esencialnega pomena. Iz tega razloga me je zanimalo, v kakšni meri so prisotna podjetja v iskalnikih, natančneje v iskalniku Google, ki velja za daleč najbolj obiskan spletni iskalnik, tako globalno kot tudi v Sloveniji. S ciljem, da bi lahko zajela čim širšo sliko glede dinamike razvoja dejavnosti in posledično integracije v vsakdanjik slovenskega potrošnika, sem se odločila omejiti na področje fotovoltaike, ki danes predstavlja eno najhitreje rastočih oziroma najbolj dinamičnih panog. Razvoj fotovoltaičnega trga smo lahko namreč v Sloveniji spremljali skozi zelo kratko časovno obdobje, predvsem na račun države in njenih subvencioniranih cen, ki so trg popeljale celo do tega, da je Slovenija s področja zadovoljevanja zahtev okoljske politike svoje cilje za leto 2020 že dosegla.

V diplomski nalogi se bom prav z namenom specifikacije fotovoltaičnega trga sprva osredotočila na vpogled v panogo, saj predstavlja osnovo za nadaljnje razumevanje praktičnega dela

naloge, v nadaljevanju pa predstavila koncept trženjskega komuniciranja, ki danes zavzema ključno vlogo v procesu načrtovanja in izvajanja trženjsko-komunikacijskih aktivnosti podjetij. V tem sklopu bom nato izpostavila internet, ki se uvršča med vedno bolj uporabljena trženjska orodja ravno zaradi svojih specifičnih prednosti, ki ga ustvarjajo unikatnega in obenem nenadomestljivega v primerjavi z ostalimi mediji. Ker se internet kot novodobni medij vedno bolj razvija v svojih komunikacijskih razsežnostih, se tudi njegovo razumevanje omejuje na različna področja. Nastop fotovoltaičnih podjetij sem zato proučevala z vidika tistih spletnih uporabnikov, ki se informirajo o določenem področju, in tistih, ki o področju že nekaj vedo in zato na spletu iščejo konkretnije informacije, v tem primeru je to ime slovenskega fotovoltaičnega podjetja.

Ker je strategija targetiranja ciljnih skupin prisotna tudi na spletu, bom v nadaljevanju predstavila trženjske pristope, s katerimi tržniki prepoznajo interese potencialnih kupcev in jih z upoštevanjem veččin iskalniškega marketinga tudi lažje dosežajo. Uspešno pozicioniranje v spletnem iskalniku namreč podjetju omogoča večjo vidljivost, kar se na spletu vidi predvsem po prisotnosti med zadetki iskanj v iskalniku, saj lahko na ta način podjetje potrdi svoj obstoj, obenem pa ciljnemu trgu predstavi svojo ponudbo.

Ker je sam namen naloge med seboj primerjati nastop podjetij v iskalniku Google, bom izbrala samo tista slovenska fotovoltaična podjetja, ki imajo kot glavno pridobitno dejavnost izgradnjo sončnih elektrarn in ki se bodo ob vpisu ključnih besed, povezanih s področjem fotovoltaike, obenem uvrstila med prvih trideset zadetkov v iskalniku Google. Ker želim v nadaljevanju ugotoviti, kakšna je korelacija med prihodki teh podjetij in njihovo vidljivostjo v iskalniku Google, v nadaljevanju pa opazovati, kako se je korelacija spreminjala skozi obdobje razvoja fotovoltaičnega trga v Sloveniji, bom v raziskavo zajela obdobje od leta 2010 do leta 2012. To je namreč obdobje, ko je fotovoltaika doživela svoj zagon ter v nekaj letih tudi zrelost. To potrjujejo tudi sami mediji, v katerih smo lahko o fotovoltaiki pred omenjenim obdobjem bolj malo zasledili. Upoštevanje tako kratkega časovnega obdobja mi bo sicer na eni strani predstavljalo oviro pri doseganju čim večje objektivnosti pridobljenih rezultatov, vendar bom na drugi strani prav na ta način lahko upoštevala obsege iskanj za določene ključne besede kar iz leta 2013, saj se rezultati na naravnih pozicijah iskalnika skozi čas zelo počasi spreminjajo, še posebej v primeru manjših in bolj specifičnih trgov, kot je to v primeru področja fotovoltaike na slovenskem trgu.

V zaključnem delu naloge se bom osredotočila na ugotavljanje obstoja korelacije med vidljivostjo podjetij v spletnem iskalniku Google in njihovimi prihodki, saj verjamem, da si lahko podjetja z večjo prisotnostjo na spletu zagotovijo tudi večje možnosti za povečanje dobička.

## **2 O INDUSTRIJI OBNOVLJIVIH VIROV ENERGIJE**

Danes smo priča vedno večjim kapitalskim vložkom v tovrstno panogo prav zaradi strme rasti zmogljivosti. Med drugim se delež preskrbe iz obnovljivih virov energije močno povečuje tudi zaradi političnih odločitev, ki so ne nazadnje odgovor na grožnje posledic globalnega ogrevanja. (Grahek 2007) Uporaba obnovljivih virov energije (t. i. OVE) ne predstavlja prednosti zgolj z vidika podnebja, temveč tudi z vidika gospodarstva, saj dosega večje spodbude za razvoj visoko-tehnoloških industrij ter z novimi gospodarskimi priložnostmi tako odpira nova delovna mesta. (Urad vlade RS za komuniciranje 2013)

### **2.1 Razvoj OVE v EU**

Prvič so sončno obsevanje neposredno pretvarjali v električno energijo konec petdesetih let prejšnjega stoletja z namenom oskrbe satelita z elektriko, vendar se zaradi visokih cen in nizkih izkoristkov do osemdesetih let na tem področju nič konkretnjšega ni zgodilo. (Ovsenik 2011)

Prvi začetki spodbud obnovljivih virov energije segajo v devetdeseta leta prejšnjega stoletja, ko se je Evropska komisija odločila postaviti jasen akcijski načrt in strategijo, ki bi izpostavila potrebo po razvoju obnovljivih virov energije. Politika spodbujanja OVE je bila potrebna zaradi reševanja problemov trajnosti v zvezi s podnebnimi spremembami in onesnaževanjem zraka, izboljšanja varnosti dobave energije v Evropi, povečanja konkurenčnosti ter razvoja inovacij. Doseganje ciljev pri posameznih državah članicah glede prizadevanja za povečanje deleža OVE pa se s časom in rednim spremljanjem ni izkazalo kot uspešno, kar je posledično vodilo do potrebe po celoviti energetske politiki na ravni celotne Evropske unije. Šele leta 2006 je sledil konkretnjši korak v smeri širšega političnega soglasja v zvezi s potrebo po skupni in celoviti evropski energetske politiki. Pomemben dogodek, ki je to še posebej spodbudil, je bila rusko-ukrajinska plinska kriza. Ta je nazorno pokazala, kako močno je



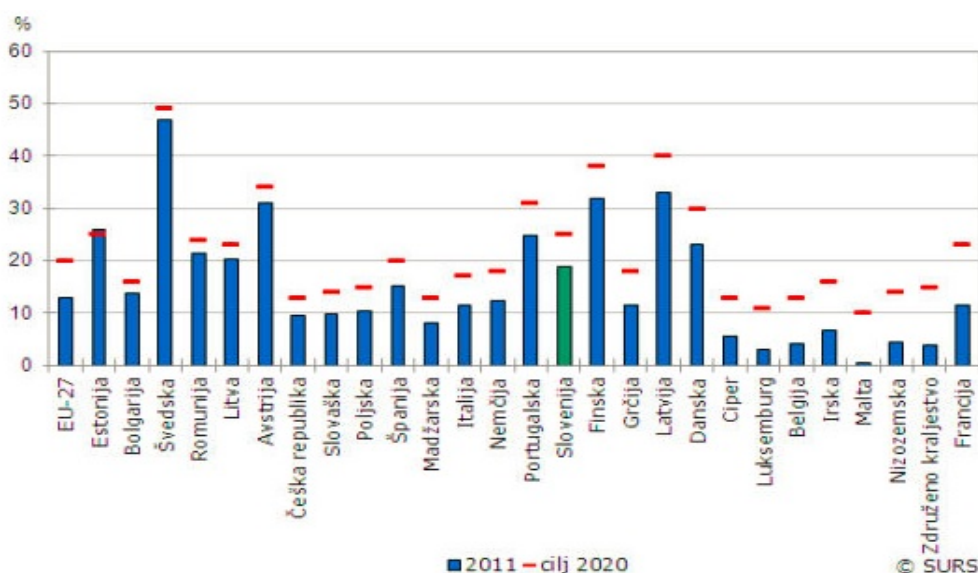
Evropska unija odvisna od ruskih dobav plina, zato je Evropska komisija pripravila nove cilje v zvezi z bodočo evropsko energetske politiko. (Malgaj 2009, 5–9)

Cilji, ki jih ima Evropska komisija namen doseči na račun uporabe in izkoristka OVE do leta 2020, so:

- »obvezni 20-odstotni delež OVE v skupni rabi bruto končne energije;
- obvezni 10-odstotni delež OVE v prometu;
- zmanjšanje emisij CO<sub>2</sub> v višini 600 do 900 milijonov ton letno;
- zmanjšanje porabe fosilnih goriv za 200 do 300 milijonov ton letno;
- zmanjšanje odvisnosti EU od uvoženih fosilnih goriv ter s tem povečanje stabilnosti dobave energije v EU;
- večje spodbude za razvoj visoko-tehnoloških industrij z novimi gospodarskimi priložnostmi in delovnimi mesti«. (Borzen 2013a)

Na spodnji sliki lahko vidimo (glej Sliko 2.1), kako so v letu 2011 posamezne države EU dosegale različne deleže energije iz obnovljivih virov v bruto končni porabi energije.

Slika 2.1: Delež energije iz obnovljivih virov v bruto končni porabi energije, EU-27, 2011



Vir: Rutar (2013).

V bruto končni porabi energije v Sloveniji se je med letoma 2005 in 2011 delež energije iz obnovljivih virov povečal s šestnajst na skoraj devetnajst odstotkov, s tem da se je delež

porabe električne energije iz obnovljivih virov povečal z osemindvajset na enaintrideset odstotkov. (Rutar 2013)

## **2.2 Pomen OVE**

»Obnovljivi viri energije vključujejo vse vire energije, ki jih zajemamo iz stalnih naravnih procesov, kot so sončno sevanje, veter, vodni tok v rekah, fotosinteza, zemeljski toplotni tokovi itd. OVE so viri, ki se obnavljajo in v naravi ohranjajo.« (Borzen 2013b) Viri energije štejejo kot neobnovljivi v primeru, ko ne morejo biti obnovljeni v kratkem časovnem obdobju. Ravno iz tega razloga fosilnih goriv, kot so premog, nafta, zemeljski plin, šota, ne štejejo med obnovljive vire energije, saj v kratkem času izčrpamo energijo, ki se je shranjevala tisoče ali milijone let. (U.S. Energy Information Administration 2013)

Najbolj pogosto izkoriščeni obnovljivi viri energije so:

- sonce
- veter
- vodni tokovi
- biomasa
- bibavica
- zemeljski toplotni tokovi. (Eko stran 2013)

### **2.2.1 Sončna energija kot obnovljivi vir energije**

Sončna energija nastaja z uporabo sonca kot goriva, s katerim ustvarjamo električno energijo. Tehnologija se glede na način zajema, pretvorbe in distribucije solarne energije na tem področju uvršča v:

- pasivno (za namene ogrevanja in osvetlitve) in
- aktivno (z namenom proizvodnje elektrike). (United States environmental protection Agency 2012)

Sončno energijo lahko štejejo med okolju prijazne energije, saj njen vir ne zahteva uporabe fosilnih goriv in z njimi povezanih zračnih emisij, poleg tega pa tudi proizvedena energija ne zahteva črpanja nikakršnih naravnih virov, ki bi lahko zmanjkali. (States Advancing Solar 2013)

Iz naslova sončnih elektrarn je bilo v Sloveniji v letu 2012 proizvedenih 212 gigavatov (GWh) električne energije, kar predstavlja en odstotek električne energije, ki jo porabimo. V letu 2013 se predvideva dvig izkoristka na dva odstotka. (Perčič 2013)

### **2.2.2 Fotovoltaika – postavitve sončne elektrarne**

Postavitve sončne elektrarne je zapleten postopek, zato se investitorji običajno odločijo za sončno elektrarno na ključ, ko izbrani ponudnik poskrbi tako za meritve, kot tudi za idejno zasnovo ter vse podrobnosti, ki so povezane z urejanjem dokumentacije. (Primc 2012) Sam postopek urejanja dokumentacije zajema namreč pridobitev številnih soglasij, izjav in drugih papirjev, kot je med drugim soglasje za priključitev sončne elektrarne v distribucijsko električno omrežje, izjava o ustreznosti projektne rešitve in ne nazadnje sklenitev pogodbe s centrom za podpore v okviru podjetja Borzen. (Elektro Maribor 2012)

Prav soglasja so med drugim ena izmed ključnih ovir v procesu izgradnje sončne elektrarne, kar predstavlja obenem problematiko, s katero se v Sloveniji sooča tudi področje vetrne energije in kjer bi lahko z odpravo te ovire Slovenija bolj izkoriščala njene potenciale. (Šalamun 2012a)

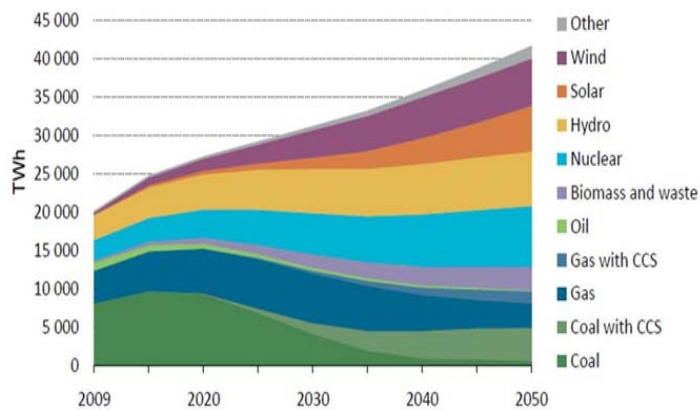
### **2.3 Vrste podpor in podporni shema**

Dosedanji dosežki na področju fotovoltaike so predvsem posledica spodbud, ki jih posamezne vlade namenjajo v tovrstno panogo. Višine podpor so začele padati predvsem zaradi hitrega razvoja panoge, saj je fotovoltaike zaradi subvencionirane odkupne cene za elektriko, pridobljeno iz sončnih elektrarn, država v preteklih letih zelo hitro razvijala ter tako tudi že dosegla zastavljene cilje za leto 2020. (Pavlin 2013) Kot pravijo v centru za energetske učinkovitost na Institutu Jožefa Stefana, naj bi bilo v Sloveniji znižanje subvencij za fotovoltaike potrebno za sam razvoj panoge, kot tudi za uspešen razvoj tehnologije, ki je z njo povezana. Manjše znižanje podpor bi bilo smiselno le v primeru najmanjših elektrarn, kjer naj bi bili stroški zaradi fiksnih stroškov in stroškov priključevanja najvišji. (Šalamun 2012b) V kakšni meri so se referenčni stroški in podpore za sončne elektrarne spreminjali skozi čas, si lahko ogledamo v Prilogi A in Prilogi B.

## 2.4 Fotovoltaika danes in jutri

Na Sliki 2.2 je moč razbrati, kateri energijski viri bodo v prihodnosti dosegali rast. Opazimo lahko visoko rast fotovoltaike in vetrne energije, medtem ko naj bi hidroenergija in nuklearna energija ostali na podobnem nivoju porabe. Padec se tako predvideva predvsem v porabi fosilnih goriv za pridelavo energije.

Slika 2.2: Napoved trendov za različne enerjske vire



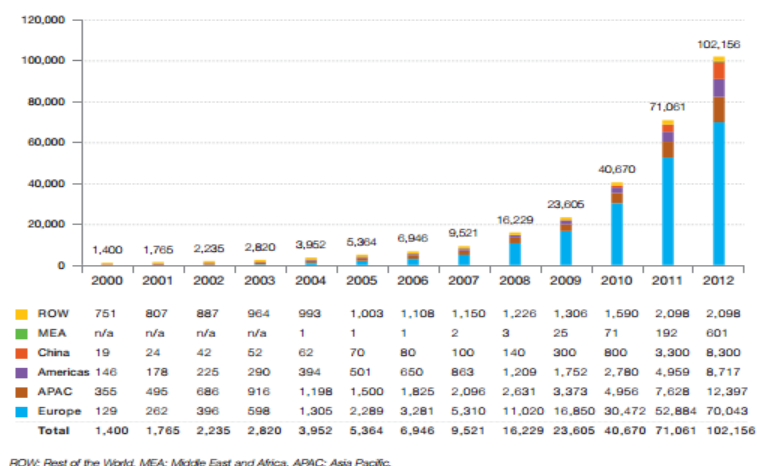
Source: Energy Technology Perspectives 2012, International Energy Association

Vir: Eurogroup Consulting Energy (2013).

Kar se tiče razvoja globalnega fotovoltaičnega trga od leta 2000 do leta 2012 (glej Sliko 2.3), regionalno gledano, evropski sledi azijsko-pacifiška regija, ki poleg Japonske in Kitajske zajema Korejo, Avstralijo, Tajvan in Tajsko. Tretjo vodilno regijo predstavlja Severna Amerika, h kateri lahko prištevamo tudi Kanado, ki se na področju fotovoltaike razvija postopno, a s stabilno rastjo. Neizkoriščen potencial zaenkrat srednjeročno predstavljata Srednji vzhod in severna Afrika, poleg njiju pa lahko upoštevamo tudi Južno Ameriko in nekatere druge dele Afrike, kjer se bo povpraševanje po električni energiji v prihodnosti močno povečalo in kjer se med drugim nekateri projekti že nekaj časa odvijajo. (European Photovoltaic Industry Association 2013, 14)

## Slika 2.3: Razvoj globalnega fotovoltaičnega trga do danes

Figure 1 - Evolution of global PV cumulative installed capacity 2000-2012 (MW)



Vir: European Photovoltaic Industry Association (2013, 14).

V Sloveniji se je z letom 2013 trg fotovoltaike zaustavil. Kot pravi direktor podjetja Energa Sistemi d.o.o., so podporne sheme padle in se zato investitorjem investicije ne izplačajo več. (Rataj 2013) Podobno meni tudi Jurij Šav, direktor podjetja Eco Solar d.o.o., ki pravi, da smo cilje za leto 2020 že dosegli in zato projekte izvajajo samo še tisti, ki imajo zelo ugodna sredstva in projekte. (Šav 2013)

### 3 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE

Kot smo lahko zasledili v primeru fotovoltaičnih podjetij, so na račun tehnološkega napredka podjetja izpostavljena vedno večji dinamiki na trgu, zaradi česar morajo komunicirati čim bolj učinkovito, če želijo obdržati obstoječe in obenem privabiti nove kupce. Dober primer za to so slovenska fotovoltaična podjetja, ki so bila na eni strani izpostavljena številnim tveganjem na račun hitrega razvoja solarne tehnologije, na drugi strani pa tudi dinamiki razvoja slovenskega fotovoltaičnega trga, kar je posledično vodilo do potrebe po hitrem prilagajanju in učinkoviti komunikaciji s ciljem doseganja čim večjega števila kupcev sončnih elektrarn. Razumevanje koncepta trženjskega komuniciranja je zato danes za vsako podjetje, ki želi uspešno tržiti svoje storitve ali produkte, ključnega pomena. Prav tako je pomembno tudi zavedanje, da se tehnologija skozi čas nenehno razvija in bo zato spremljanje trendov in

napredka tudi v prihodnosti predstavljajo izziv vsakemu podjetju, ki bo želelo slediti svojim kupcem.

Tako kot je namreč lahko še pred petdesetimi leti močno vladala zlata doba televizije, ki je zaradi njene priljubljenosti privabila številne oglaševalce, tako smo danes priče nastajanju vse večjega števila televizijskih kanalov, novih tiskanih in digitalnih medijev, med katerimi sta največji razkorak ustvarila prav internet in mobilni telefon. Videotehnologijo so nadomestili DVD-ji, medtem ko so osebni računalniki postali neprimerljivo cenovno dostopnejši (Aitken in Young 2008, 3–8). Z razvojem komunikacijske tehnologije in njeno dostopnostjo vse večjemu številu potrošnikov, je ta pridobil tudi vse večjo moč, ki danes pomembno vpliva na to, kako podjetje trži in razvija svoje izdelke ali storitve, kdaj jih lansira na trg ter kakšne cene oblikuje. Spremenil se je tudi čas, ki ga potrošniki namenjajo posameznim medijem in na drugi strani način, kako te medije spremljajo. Spremljanje oziroma uporaba več medijev hkrati je danes postala rutina v vsakdanjiku potrošnika (Vollmer 2008, 29–33). Iz tega razloga so morala podjetja svoje trženjsko-komunikacijske strategije vedno bolj prilagajati svojim ciljnim trgom, kar je vodilo tudi do večje potrebe po poznavanju koncepta trženjskega komuniciranja.

Podjetja izvajajo trženjsko komuniciranje s pomočjo t. i. trženjsko-komunikacijskega spleta. Ta zajema orodja, ki so lahko uporabljena v različnih kombinacijah in v različni meri glede na cilje, ki jih želi podjetje doseči. Ker na račun razvoja komunikacijske tehnologije v uporabo prihajajo nova orodja, se podjetja v vedno večji meri posvečajo njihovem razumevanju in uporabi, predvsem pa njihovi ustrezni integraciji v trženjsko-komunikacijsko strategijo. (Fill 2002, 14) Avtorji, kot so Kotler, Armstrong (2006, 430) in Fill (2002) običajno omenjajo pet glavnih trženjsko-komunikacijskih orodij, kot so oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi, osebna prodaja in neposredno trženje, čeprav jih zaradi različnih komunikacijskih ciljev, ki jih ima lahko podjetje, nekateri drugi avtorji navajajo v večjem številu ter zgoraj naštetim dodajajo še druga orodja komuniciranja, kot so sponzorstva, razstave in sejmi, embalaža, prodajna mesta, sporočila od ust do ust, e-trženje in drugo. (Smith in Taylor 2010, 8; Kline 2013, 91)

Cilj trženjskega komuniciranja je torej dostava pravega sporočila pravemu potrošniku ob pravem času. Gre za kompleksen proces, ki zahteva dobro poznavanje ciljnih skupin ter

strokovno znanje, s katerim lahko podjetje izbere ustrezno kombinacijo komunikacijskih orodij. Celoten koncept je znan tudi kot integrirano trženjsko komuniciranje. (Rafi 2003, 342)

### **3.1 Primerjava konceptov integriranega trženjskega komuniciranja**

Kljub temu da je med avtorji splošno uveljavljena teza, da »ni mogoče ne komunicirati« (Podnar in drugi 2007, 163) in kot je tudi Bernstein dejal (1984, 118), »organizacija komunicira tudi, ko tega ne želi ali pa se tega ne zaveda«, se pogledi na opredelitev koncepta integriranega trženjskega komuniciranja med seboj razlikujejo, tako skozi čas kot tudi skozi definicije različnih avtorjev. Še v sredini osemdesetih let prejšnjega stoletja so koncept integriranega trženjskega komuniciranja v večini dojemali kot posredovanje enega sporočila množici potrošnikov, vendar so kmalu za tem ta koncept opustili, saj se je na račun globalizacije in prihoda interneta bistveno povečalo število medijev in orodij, preko katerih so podjetja vzpostavljala in gradila odnos s kupci, obenem pa se je začel deliti tudi trg na vedno več tržnih segmentov, zaradi česar so morala podjetja svoje komunikacijske programe prilagajati vedno večjemu številu med seboj različnih si potrošnikov. Slednji so s čedalje večjo možnostjo nadzora nad prejetimi informacijami pridobili toliko večjo vlogo v procesu načrtovanja trženjsko-komunikacijske strategije in tako niso bili več obravnavani zgolj kot pasivni prejemniki trženjskih sporočil. (Schultz in Kitchen 2000, 36–37; Kotler in Armstrong 2006, 428; Smith in Taylor 2006, 4)

Vse te spremembe so posledično vodile do sodobnejših opredelitev koncepta integriranega trženjskega komuniciranja. In kljub temu da so si avtorji s tega področja enotni glede tega, da so gospodarske in tehnološke spremembe eden izmed glavnih razlogov za nastanek novih dimenzij komuniciranja, se njihovi medsebojni pogledi na definicijo še vedno razlikujejo. Predvsem se odstopanja vidijo v tem, kakšno vlogo dodeljujejo potrošniku v fazi načrtovanja komunikacijske strategije, kakšna je narava samega sporočila, ki mu ga posreduje podjetje, kako proces integracije orodij in kanalov vpliva na dolgoročno gradnjo odnosov s kupci itd. V Tabeli 3.1 sem zato avtorje med seboj primerjala glede na to, katere elemente koncepta vsak posamezni avtor pojmuje in izpostavlja na podoben način kot ostali avtorji (podobnosti med avtorji) in katere elemente koncepta posamezni avtor pojmuje in izpostavlja drugače kot ostali avtorji (razlike med avtorji).

Tabela 3.1: Podobnosti in razlike v opredelitvah koncepta integriranega trženjskega komuniciranja

Avtorji	Podobnosti med avtorji	Razlike med avtorji
<b>P.R. Smith</b> <b>Jonathan Taylor</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Integracija različnih orodij in kanalov prinaša boljše rezultate, kot če bi jih uporabljali posamično</li> <li>✓ Dvosmerna komunikacija</li> <li>✓ Z ITK dolgoročno grajenje odnosov s kupci</li> <li>✓ Izhajamo iz kupca</li> <li>✓ Konsistentnost sporočila</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Individualizirani potrošnik</li> <li>→ Kredibilnost sporočila</li> <li>→ Nadzor in sprotna optimizacija procesa</li> </ul>
<b>Philip Kotler</b> <b>Gary Armstrong</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Konsistentnost sporočila</li> <li>✓ Integracija različnih orodij in kanalov prinaša boljše rezultate, kot če bi jih uporabljali posamično</li> <li>✓ Dolgoročno grajenje na odnosu med kupci in blagovno znamko</li> <li>✓ Cilj ITK je neposreden vpliv na nakupno obnašanje ciljnih kupcev</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Prepričljivost sporočila</li> <li>→ Vsa komunikacijska orodja posredujejo isto sporočilo</li> </ul>
<b>George E. Belch</b> <b>Michael A. Belch</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Konsistentnost sporočila</li> <li>✓ Integracija različnih orodij in kanalov prinaša boljše rezultate, kot če bi jih uporabljali posamično</li> <li>✓ Dolgoročno grajenje na odnosu med kupci in blagovno znamko</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Različna sporočila, ki so med seboj povezana v zgodbo</li> <li>→ Izpostavlja pojem sinergije kot zeleni cilj v procesu kombiniranja različnih orodij in kanalov</li> </ul>
<b>Don E. Schultz in Philip J. Kitchen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ ITK kot strateški poslovni proces</li> <li>✓ Proces ocenjevanja in merjenja rezultatov</li> <li>✓ Integracija različnih orodij in kanalov prinaša boljše rezultate, kot če bi jih uporabljali posamično</li> <li>✓ Z ITK dolgoročno grajenje odnosov s kupci</li> <li>✓ Dvosmerna komunikacija</li> <li>✓ Izhajamo iz kupcev</li> <li>✓ Dolgoročno grajenje na odnosu med kupci in blagovno znamko</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Različna sporočila, ki so med seboj povezana v zgodbo</li> </ul>
<b>Richard J. Varey</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Dolgoročno grajenje na odnosu med kupci in blagovno znamko</li> <li>✓ Izhajamo iz kupcev</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Potrošnike oziroma kupce imenuje udeleženci</li> <li>→ Personalizirana sporočila</li> </ul>
<b>Terence A. Shimp</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ ITK kot komunikacijski proces</li> <li>✓ Izhajamo iz kupcev</li> <li>✓ Cilj ITK je neposreden vpliv na nakupno obnašanje ciljnih kupcev</li> <li>✓ Konsistentnost sporočila</li> <li>✓ Integracija različnih orodij in kanalov prinaša boljše rezultate, kot če bi jih</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Proces načrtovanja, ustvarjanja, integracije, in implementacije orodij</li> <li>→ Izpostavlja pojem sinergije kot zeleni cilj v procesu kombiniranja različnih orodij in kanalov</li> <li>→ Vsa orodja posredujejo enako sporočilo, ki ga tržniki sporočajo skozi</li> </ul>



	uporabljali posamično ✓ Dolgoročno grajenje na odnosu med kupci in blagovno znamko ✓ Iskanje vseh tistih stičnih točk oziroma kanalov, kjer lahko najbolj učinkovito komuniciramo s ciljnimi kupci	različne komunikacijske kanale, značilne za posamezno ciljno skupino
--	--	--

Vir: Schultz in Kitchen (2000, 64); Varey (2002, 250–256); Kotler in Armstrong (2006, 428–431); Smith in Taylor (2004, 20); Shimp (2007, 7–14); Belch in Belch (2009, 10–11).

Predvsem večina avtorjev koncept integriranega trženjskega komuniciranja razumeva kot proces, ki se izvaja skozi čas in ne zgolj kot enkratno dejanje s ciljem čim večjega dosega kupcev. Cilj je torej dolgoročno grajenje njihovega odnosa z blagovno znamko podjetja, saj si le na ta način podjetje zagotovi tudi njihovo zvestobo in zaupanje, kar posledično vpliva tudi na njihovo nakupno obnašanje in odločitve v prihodnje. Z implementacijo integriranega trženjskega komuniciranja naj bi namreč podjetje ne le komuniciralo s kupci, temveč jih tudi aktivno motiviralo k dejanskemu nakupu. Avtorji zagovarjajo tudi dejstvo, da je kupec glavni vir informacij v procesu načrtovanja komunikacijske strategije in je zato z njim potrebno vzpostaviti komunikacijo na vseh možnih stičnih točkah oziroma v tem primeru kanalih, kjer se ciljni kupci največ zadržujejo. Prav tako pomembno je zavedanje, da lahko ustrezno izbrana kombinacija komunikacijskih kanalov in orodij dosega boljše komunikacijske rezultate, kot bi jih dosegala orodja samostojno. V tem primeru je še posebej pomembno, da so sporočila med seboj smiselno povezana in skrbno usklajena, da skupaj tvorijo eno samo jasno sporočilo oziroma zgodbo.

Integrirano trženjsko komuniciranje si zato predstavljam kot proces interakcije med podjetjem in kupcem oziroma kot proces ustvarjanja ustrezne kombinacije različnih komunikacijskih stikov, s pomočjo katerih podjetje spoznava kupce in njihove potrebe, kupci pa obenem spoznavajo podjetje in njegovo ponudbo.

### **3.1.1 Uporaba trženjsko-komunikacijskih kanalov v Sloveniji in globalno**

Podatki raziskave raziskovalne hiše Mediana kažejo, da je v letu 2012 v Sloveniji bruto vrednost oglaševanja znašala 649 milijonov evrov (Ujčič Zrimšek 2013), medtem ko jih je

bilo na globalni ravni namenjenih 557 milijard evrov (Nielsen 2013a). V katere komunikacijske kanale so podjetja največ investirala, je razvidno iz Tabele 3.2.

Tabela 3.2: Investirana sredstva v posamezne komunikacijske kanale v letu 2012

Komunikacijski kanali	% namenjenih sredstev v oglaševanje v Sloveniji	% namenjenih sredstev v oglaševanje globalno
<b>Televizija</b>	66,8	62,8
<b>Tisk</b>	19,7	27,5
<b>Zunanje oglaševanje</b>	5,7	2,3
<b>Radio</b>	3,4	5,2
<b>Internet</b>	4	1,9
<b>Ostali mediji</b>	0,4	0,3

Vir: Mediana IBO v Ujčič Zrimšek (2013); Nielsen (2013b).

V internetno oglaševanje je bilo v letu 2012 v Sloveniji investiranih 4 % vseh oglaševalskih sredstev, kar je za slabih 16 % manj kot v letu 2011 (Ujčič Zrimšek 2013), medtem ko je delež investicij v internetno oglaševanje na globalni ravni v letu 2012 znašal 1,9 %, kar je 9,9 % več kot v letu 2011. (Nielsen 2013b)

### 3.2 Internet v vlogi novega medija

Kljub temu da podatki kažejo na vse večjo razširjenost internetnega medija, mu številna podjetja v Sloveniji še vedno posvečajo premalo pozornosti. Internet zato v nadaljevanju predstavljam kot pomemben element trženjsko-komunikacijskega spleta, ki je s svojim prihodom radikalno spremenil potrošnikov vsakdanjik, posledično pa tudi trženjsko-komunikacijske prijeme podjetij v odnosu do njihovih obstoječih in potencialnih kupcev.

Pred prihodom internetnega medija so se namreč izmenjave in transakcije dogajale »pri roki«. Ugled, zaupanje in ostali neotipljivi dejavniki so se ustvarjali s pomočjo fizične bližine. Ker se je pojavljala vedno večja potreba po tem, da vse dobimo na enem mestu, obenem pa so tudi trgovci želeli dostopati do večjega števila kupcev, so se na področju komunikacijske

tehnologije pričela rojevati nova komunikacijska orodja in kanali. Ustvarjati so se pričeli virtualni trgi in novi tržni procesi, ki so omogočili velikemu številu ljudi s celega sveta, da so se lahko poslužili virtualne bližine z namenom ustvarjanja ponudbe in povpraševanja. (Kambil in Heck 2002, 22–26) Danes poznamo internet kot medij, ki prvič v zgodovini hkrati utrjuje blagovno znamko, oglašuje, omogoča raziskovanje, sledenje in prodajo ter ne nazadnje spodbuja pripadnost. Ne le, da uporabnikom in oglaševalcem nudi možnosti interakcije, temveč s tehnološkim razvojem nenehno razvija nove izkušnje in se ne nazadnje prav na račun velike kritične mase postavlja v vlogo lahko dosegljivega in zaupanja vrednega medija. (Aitken in Young 2008, 113)

Danes podatki pričajo o vedno večji obiskanosti internetnega medija. V Tabeli 3.3 lahko opazimo, da se je odstotek števila uporabnikov interneta v obdobju od leta 2009 do leta 2013 v Sloveniji povečal za 11 % in tako dosegel 1.240.000 uporabnikov (74 % vseh oseb v starosti 10–74 let).

Tabela 3.3: Uporaba in dostop do interneta v Sloveniji in globalno

	št. internet. uporab. (2009)	št. internet. uporab. (2013)	% internet. uporab. od celotne populacije (2013)	% gospodinjstev z dostopom do interneta (2013)
<b>Slovenija</b>	1,1 milijona	1.24 milijona	74	76
<b>globalno</b>	1.596 mrd.	2.749 mrd.	39	41

Vir: International Telecommunication Union (2013); Zdešar (2013); Muzlovič (2009); Internet World Stats (2012).

Na območju Slovenije je bilo od vseh uporabnikov 54 % tistih, ki so iskali informacije o blagu in storitvah, 24 % jih je uporabljalo medij za konkretna naročila ali nakup, medtem ko je bilo 34 % tistih, ki so internet uporabljali za prodajo blaga in storitev. (Zdešar 2013) Edini padec deleža uporabnikov interneta smo lahko v zadnjih letih opazili v skupini manj izobraženih prebivalcev ter v skupini starejših prebivalcev, ki v primerjavi z evropskim povprečjem tudi najbolj zaostajata. (Urad RS za makroekonomske analize in razvoj 2013)

Poleg tega, da internet postaja vse bolj privlačen za večino populacije, prinaša s seboj tudi svoje prednosti in slabosti. Nekateri avtorji kot prednosti tako izpostavljajo predvsem njegovo cenovno dostopnost, močno socialno komponento, možnost hitrega izvajanja trženjskih kampanj, merljivosti rezultatov in spremljanja ter izboljševanja le-teh v realnem času. (Juon in drugi 2011, 3) Kotler (2004, 601) poudarja možnost interakcije, sorazmerno nizke stroške in veliko izbirnost, medtem ko Shelly, Cashman, Napier in Judd (2008, 6–11) poudarek dajejo predvsem na možnost dostopa do večine populacije potrošnikov ter interaktivnost. Razlogov, da se podjetje ne bi posluževalo interneta, torej ni, se je pa nedvomno potrebno zavedati tudi tveganj, ki jih ta medij prinaša.

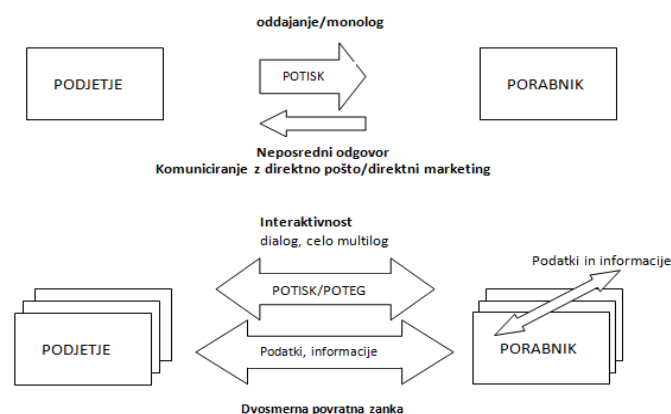
Vsako tveganje je namreč za uporabnika tudi razlog, da bo previdnejši pri njegovi uporabi, kar pa za podjetje predstavlja toliko več angažmaja pri ustvarjanju relevantnih in zaupanja vrednih vsebin. Tako se s prihodom personalizacije na eni strani podjetju kaže večja učinkovitost pri doseganju prodajnih ciljev, vendar se na drugi strani prav zaradi tega kaže tudi toliko večja potreba po nenehnem usposabljanju in spremljanju novosti, saj se digitalni mediji in orodja komuniciranja s tehnološkim razvojem nenehno razvijajo. (Quirk 2013) Personalizacija tako omogoča potrošniku prejemanje njemu ustreznih in uporabnih sporočil oziroma vsebin, vendar ga istočasno prikrajša naključnih oziroma spontanih stikov, ki bi ga lahko potencialno zanimali ali ga celo vodili do novih nakupnih spoznanj. Chester v sklopu slabosti internetnega medija poudarja pomanjkanje avtonomnosti, predvsem pa zasebnosti uporabnika, kar bi lahko v prihodnosti vodilo do še večjega nezaupanja do podjetij, ki želijo tržiti svoje storitve ali izdelke svojim ciljnim skupinam. Podjetja lahko namreč s pomočjo spletnih orodij sledijo klikom uporabnikov, količini časa, ki ga preživijo na spletnem mestu, ter vsebinam, ki si jih ogledujejo. Na ta način podjetja identificirajo njihovo obnašanje in zato tudi učinkoviteje zasledujejo interese svojih potencialnih kupcev, ki se na koncu odločajo za nakup izdelkov ali storitev, kljub temu da jih v resnici sploh ne potrebujejo. (Granick 2007) Avtorji med slabosti internetnega medija običajno štejejo tudi številne druge lastnosti, med katerimi so tudi močna prisotnost konkurence, pomanjkljiv osebni pristop zaradi fizične oddaljenosti, množica zavajajočih oglasov idr (Quirk 2013).

Tveganja, ki jih prinaša internetni medij, se skozi številne diskusije vedno bolj dotikajo tudi širše javnosti, zato potrošniki postajajo vedno bolj skeptični in previdni pri njegovi uporabi. Z znanjem, ki ga pridobivajo s pomočjo uporabe medija, se sicer lahko uspešno izognejo

marsikaterim tveganjem, vendar se tu predvsem sprašujem, s kakšno hitrostjo in na kakšen način bodo potrošniki to znanje nadgrajevali, saj bodo oglaševalci s ciljem čim večje dobičkonosnosti skušali biti vedno korak pred njimi.

S pojmom interneta spoznavamo tudi pojem **Web 2.0** ali t. i. splet druge generacije. Povezan je z razvojem spleta in spletnim oblikovanjem, ki pospešuje interaktivno izmenjavo informacij. Primeri Web 2.0 vključujejo spletne strani socialnih omrežij, bloge, wikipedije ter ostale spletne aplikacije. Web 2.0 omogoča uporabnikom interakcijo z drugimi uporabniki ali spreminjanje spletne vsebine. S tem se razlikuje od spletnih strani brez interakcije, kjer lahko obiskovalci informacije le vidijo oziroma preberejo. (Zupan 2010, 58) S tem se neposredno povezuje **interaktivnost**, zaradi česar internet še toliko bolj odstopa od ostalih medijev ter privablja vedno večje število uporabnikov. Možnost, da lahko namreč komunikacija poteka dvosmerno oziroma na bolj osebni način, predstavlja, tako za uporabnike kot tudi za oglaševalce, velik preskok v komunikacijskih razsežnostih, saj omogoča obema stranema takojšnjo povratno informacijo. (Rafi 2003, 344) Predvsem je interaktivnost pojav, ki ga pripisujemo t. i. novim medijem. Spodaj (glej Sliko 3.1) lahko opazimo ključno razliko med obema modeloma komuniciranja, torej med tradicionalnimi in novimi mediji.

Slika 3.1: Razlika v komunikaciji v primeru tradicionalnih in novih medijev



Vir: prirejeno po Chaffey in Smith v Kline (2013, 89).

### 3.2.1 Trženjsko-komunikacijski kanali in orodja na spletu

Internet je ponudil nove priložnosti za predstavitev podjetja, njegovih izdelkov in storitev, možnost za večjo prepoznavnost ter ne nazadnje dostop do novih trgov. (Zupan 2010, 33) Po raziskavi, ki jo je opravil Google leta 2009 na temo uporabe interneta v majhnih in srednje velikih podjetjih, naj bi se jih 77 % posluževalo interneta z namenom iskanja novih dobaviteljev, medtem ko jih je 99 % potrdilo, da so iskalniki najučinkovitejši kanal za pridobivanje novih dobaviteljev. (Juon in drugi 2011, 3)

Da igra internet pomembno vlogo v procesu pridobivanja povpraševanja, so prepričani tudi v nekaterih slovenskih fotovoltaičnih podjetjih. Kot pravi direktor podjetja Energa Sistemi d.o.o., je prav internet igral ključno vlogo pri pridobivanju povpraševanja in si zato ne predstavlja, da bi lahko brez uporabe omenjenega medija ustvarili takšne poslovne rezultate, kot so jih v zadnjih treh letih. (Rataj 2013) Direktor podjetja Eco Solar d.o.o. prav tako poudarja vlogo interneta v procesu pridobivanja povpraševanja ter dodaja, da je internet igral pomembno vlogo tudi v procesu pozicioniranja in grajenja blagovne znamke podjetja. (Šav 2013)

Ko govorimo o spletnih medijih ali kanalih, je izjemno pomembno omeniti tudi njihovo delitev. Najširše uporabljena in uveljavljena je delitev, ki jo navaja Murtagh (2013):

- **mediji v lasti** (ang. owned media) imajo vlogo nadzora kanala in blagovne znamke. To so na primer spletna stran podjetja, blogi, Twitter račun ipd. Ti bistveno prispevajo k dolgoročni gradnji odnosov z obstoječimi kupci;
- **plačani mediji** (ang. paid media) so tisti, za katere blagovna znamka plača z namenom povečanja izkoristka medija. Tu poznamo na primer prikazne oglase, sponzorirane povezave idr.;
- **zasluženi mediji** (ang. earned media) so znani kot tisti, kjer uporabniki postanejo sam medij. Gre za primer prenašanja informacij od ust do ust, ko uporabniki zaradi zaupanja v produkte ali storitve podjetja za seboj pripeljejo še več novih uporabnikov oziroma potencialnih kupcev. Primer je lahko Twitter, kjer uporabniki sledijo objavam podjetja in tako utrjujejo njegovo blagovno znamko, ali različni forumi, kjer gre za izmenjavo praktičnih informacij glede produktov, storitev ali drugih specifičnih interesov uporabnikov.

Edelman in Salsberg (2010) izhajata iz zgoraj opisanih ter jim dodajata še t. i. **prodane** (ang. sold) in **ugrabljene** (ang. hijacked) **medije**. V prvem primeru govorimo o podjetju, ki je na svojem mediju, ki ga ima v lasti (t. i. mediji v lasti oziroma ang. paid media), pritegnil toliko uporabnikov, da je spletno mesto postalo zanimivo tudi za ostale oglaševalce in jim zato znotraj lastnega medija ponudi možnost oglaševanja. V primeru t. i. ugrabljenih medijev pa se avtorja nanašata na situacijo, ko lahko podjetje iz različnih razlogov pridobi močne nasprotnike, kot na primer potrošniki, ki zaradi slabih nakupnih izkušenj skušajo podjetje postaviti na slab glas ter tako sprožijo slabe govorice znotraj različnih družbenih omrežij, forumov ipd. Povsem bi se strinjala z Edelmanom in Salsbergom glede umestitve t. i. ugrabljenih medijev, ki na prvi pogled sicer bolj dopolnjujejo zgoraj opisani klasični model, a vendar ga na nek način nadgrajujejo prav s poudarkom na moči, ki jo ima danes potrošnik. Postavita ga namreč v vlogo medija, ki za razliko od t. i. zasluženih medijev podjetju predstavlja ravno nasprotni učinek. S tem avtorja poudarjata pomembnost razumevanja in upoštevanja negativnih posledic, ki jih lahko potrošniki v vlogi medija prinesejo podjetju.

S pojavom interneta in njegovega uporabnika so se poleg novih komunikacijskih kanalov pojavila tudi številna orodja, med katerimi pomembno vlogo zavzema **iskalniški marketing**. Ta se neposredno povezuje z delovanjem spletnih iskalnikov, kar pomeni, da se uporabniku prikažejo samo oglasi, ki so neposredno povezani z njegovim interesom oziroma iskalnim pojmom, ki ga je vpisal v iskalno okno. (Search Engine Watch 2013) Ta oblika trženja podjetjem omogoča, da svoje izdelke in produkte predstavijo samo tistim, ki se za podobno interesno področje zanimajo. S tem postaja tudi komunikacija podjetja v očeh spletnih uporabnikov manj vsiljiva, za podjetje pa toliko bolj učinkovita, saj z zasledovanjem njihovih interesov neposredno dostopajo do novih kupcev in obenem poskrbijo za večjo vidljivost v iskalniku. (Scott 2010, 249)

#### **4 VIDLJIVOST V SPLETNEM ISKALNIKU GOOGLE**

Cilj podjetja je, da spletni uporabniki, ki so med drugim tudi potencialni kupci podjetja, čim več razmišljajo o produktih ali storitvah, ki jih podjetje nudi in se z njimi tudi čim večkrat srečajo. Z namenom, da tržniki to dosežejo na spletu, je zato potrebno njegove uporabnike razdeliti v več manjših trgov glede na njihove interese. (Jackson 2009, 63) V primeru spletnih iskalnikov govorimo predvsem o osredotočanju na iskalne pojme ter na njihovo razvrščanje v

skupine med seboj smiselno povezanih ključnih besed, ki jih uporabniki vpisujejo v iskalno okno. (Safran 2012) Prav te med seboj smiselno povezane ključne besede tvorijo skupino istih interesov spletnih uporabnikov. Običajno ključne besede delimo na:

➤ **generične ključne besede** (ang. generic keywords)

Ko uporabnik še ne pozna storitve ali izdelkov podjetja, bo z namenom pridobivanja informacij glede področja, ki ga zanima, sprva v iskalno okno vpisal splošne pojme, ki se navezujejo na to področje.

➤ **ključne besede, ki so vezane na določeno blagovno znamko** (ang. brand keywords)

V primeru, da uporabnik že nekoliko pozna področje iskanja, s tem pa tudi imena določenih produktov in blagovnih znamk s področja iskanja, bo v iskalno okno vpisal že precej bolj specifičen iskalni pojem oziroma besedno zvezo, ki se bo navezovala bodisi na ime podjetja ali na ime produkta podjetja (t. i. ključne besede, vezane na blagovno znamko). (Lieberman 2012; Google 2013a)

Vidljivost v spletnih iskalnikih podjetju lahko omogoči, da bo svoj ciljni trg tudi doseglo. V primeru, da se spletna stran ne uvršča dovolj visoko znotraj iskalniških strani, tako rekoč za uporabnike ne bo obstajala. Nekateri podatki raziskav kažejo, da je samo vsak dvajseti uporabnik pripravljen iskati informacije tudi na drugi strani zadetkov. (McGovern 2008, 141) Viri med drugim potrjujejo, da kar 80 odstotkov vseh internetnih uporabnikov dejansko zazna zgolj prve tri prikazane rezultate v iskalnikih. (Mohar 2011) Za čim boljšo uvrstitev, mora zato podjetje poskrbeti za vrsto med seboj povezanih aktivnosti, ki jih lahko izvaja samo ali v sodelovanju z za to specializiranimi strokovnjaki. Iskalniški marketing namreč zahteva visoko mero strokovnega znanja, saj se aktivno posveča razumevanju kupcev ter ustvarjanju prepričljivih vsebin s pomočjo ključnih besed, ki jih potencialni kupci vpisujejo v iskalno okno.

Ko spletni iskalnik identificira te ključne besede, uporabniku prikaže samo tiste spletne strani, ki so s ključnimi besedami smiselno povezane. (Scott 2010, 250) Celoten proces delovanja iskalnikov poteka s pomočjo t. i. spletnih pajkov (ang. web crawler ali spider), ki iščejo in



zberejo spletne strani v podatkovno bazo. Indeksar ali kazalnik (ang. indexer) nato vsako besedo na spletni strani identificira in vse shrani v podatkovno bazo. Z iskalnim procesorjem (ang. query processor) nato primerja iskalne pojme s podatkovno bazo shranjenih besed ter predlaga najbolj ustrezno spletno stran. (Chaffey 2009, 505) Med spletnimi iskalniki poznamo iskalnik Google, Bing, Yahoo, MSN/Windows Live search, AOL, Ask.com, Altavista, cuil, excite, Go.com, HotBot in še številne druge (The Search Engine List 2010), čeprav je med vsemi spletnimi iskalniki daleč najbolj obiskan prav Google iskalnik.

#### **4.1 Spletni iskalnik GOOGLE**

S projektom Google sta ameriška študenta Larry Page in Sergey Brin začela že leta 1996. Dve leti kasneje so viri že potrjevali, da ima Google spletni iskalnik daleč najbolj relevantne zadetke ter tako se je znašel na lestvici najboljših 100 spletnih strani. (Google 2013b) Google je bil proglašen tudi kot najmočnejša blagovna znamka na svetu leta 2007, s strani vodilnega globalnega podjetja za raziskave in svetovanje, Millward Brown, in sicer z ocenjeno vrednostjo blagovne znamke na kar 66,4 milijard ameriških dolarjev. Tako je Google že pred leti postal generični izraz za iskanje na internetu. (Belch in Belch 2009, 3)

Po podatkih, ki so jih z raziskavo pridobili na inštitutu za internet v Oxfordu, je bil Google najbolj obiskana spletna stran na področju Severne Amerike, Evrope in južne Azije (Kelley 2013), v primerjavi z ostalimi iskalniki pa prednjači s kar 900 milijoni mesečnih obiskovalcev. Sledi mu iskalnik Bing z 200 milijoni mesečnih uporabnikov, Yahoo s 180 milijoni, iskalnik Ask s 125 milijoni mesečnih uporabnikov itd. (eBizMBA 2013)

Tudi v Sloveniji velja Google iskalnik za daleč najbolj obiskanega. Podatki raziskave kažejo, da med Slovenci na mesečni ravni v obiskanosti najbolj prednjači iskalnik Google s kar 85 %. (Brečko 2010)

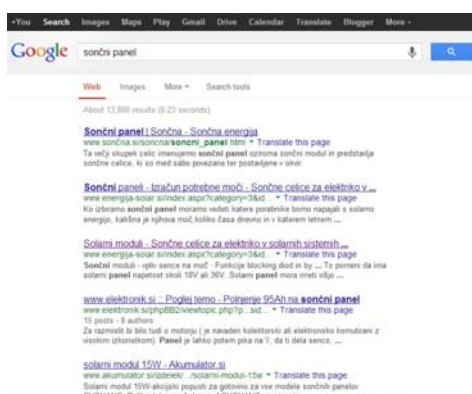
#### **4.2 Pomen in vloga SEO in SEM**

V primeru iskalniškega marketinga kot orodja e-komuniciranja se mora podjetje v začetnih fazah spletnega nastopa kot najprej vprašati, kako bo svoje ciljne skupine pripeljalo do želenih spletnih vsebin. Zato je potrebno poskrbeti, da bo podjetje uporabniku čim bolj vidno

oziroma opazno, kar lahko doseže preko organskih (t. i. naravnih oziroma neplačanih) rezultatov ali plačanih oglaševalskih kampanj. (Juon in drugi 2011, 31) V tem kontekstu zato izpostavljam pojma SEO in SEM, ki v procesu identificiranja in targetiranja ciljnih skupin na spletu igrata primarno vlogo, saj podjetju omogočita, da se spletna stran uvrsti čim višje v iskalniku in je tako tudi uporabniku vidnejša. Eden izmed prvih korakov je izbor ustreznih ključnih besed, ki so povezane z interesi oziroma iskalnimi pojmi, ki jih ciljna skupina vpisuje v iskalno okno. Besede in besedne zveze, ki jih uporabniki vpisujejo v iskalno okno, so vsem podjetjem na vpogled prav s pomočjo samih spletnih iskalnikov oziroma njihovih orodij. (McGovern 2008, 7–8)

Pojem **SEO** pomeni optimizacijo spletnih strani (ang. Search Engine Optimization) za iskalnike. Gre za postopek izboljšanja vidljivosti spletne strani v iskalnikih, ki poteka preko neplačanih oziroma t. i. naravnih iskalnih rezultatov (glej Sliko 3.2). Naloga SEO v sklopu spletnega oglaševanja je, da razišče način delovanja iskalnikov, kaj ljudje iščejo, katere iskalne pojme uporabljajo ter ne nazadnje, kateri iskalniki so določenim uporabnikom najbolj priljubljeni. Cilj procesa optimizacije je, da se za določen iskalni pojem spletna stran rangira oziroma uvrsti čim višje v iskalnikih ter tako pritegne čim večje število uporabnikov. (Poynter 2010, 288–289) SEO proces je dolgoročno grajenje na spletnem nastopu, zato bodo tudi rezultati glede vidljivosti v iskalniku toliko boljši in predvsem dolgoročnejši. (Sparks 2013)

Slika 3.2: Primer Google iskalniške strani z organskimi (oziroma neplačanimi ali naravnimi) rezultati za ključno besedo *sončni panel*



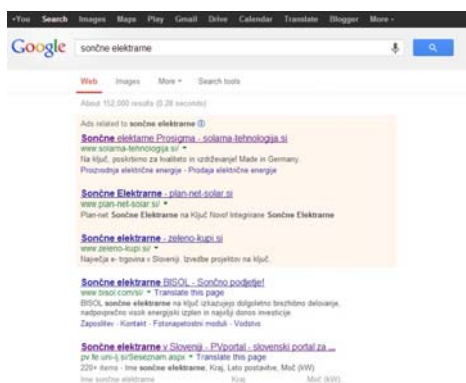
Vir: Google (2013c).

Pojem **SEM** (ang. Search engine marketing) je oblika internetnega oglaševanja, ki vključuje promocijo spletnih strani z izboljšanjem vidljivosti na plačljivih iskalniških straneh s pomočjo optimizacije (SEO) in oglaševanja. (Social Media Today 2012) V sklopu SEM poleg optimizacije za iskalnike poznamo tudi oglaševanje, ki se v primeru spletnega iskalnika Google ponuja v obliki programa Google AdWords. Ta omogoča oglaševanje na klik s pomočjo zakupa ključnih besed, ki jih uporabniki vpisujejo v iskalno okno. Program lahko podjetja uporabljajo in upravljajo sama, obenem pa sproti optimizirajo oglase ter izboljšujejo tiste, ki so se izkazali kot neuspešni. (Golob 2013, 304–305) Ti oglasi se nahajajo v obarvanem polju na iskalniških straneh z zadetki (glej Sliko 3.3), njihova prednost pa je v tem, da zanje podjetje plača samo v primeru, da uporabnik na oglas tudi dejansko klikne.

Področji **SEO** in **SEM** naj bi se med seboj dopolnjevali, saj z zakupom ključnih besed pomembno prispevamo k temu, da privabimo nove relevantne uporabnike na spletno stran, s SEO pa poskrbimo, da se spletno mesto še dolgo časa uvršča visoko v iskalniku. (Juon in drugi 2011, 35)

SEM omenjam predvsem z namenom razumevanja možnosti pozicioniranja spletne strani v spletnih iskalnikih. V nadaljevanju se namreč osredotočam izključno na naravne oziroma neplačane pozicije ter nekatera Google orodja, s katerimi lahko podjetje na brezplačen način spremlja, kaj potrošniki iščejo in v kakšnem obsegu, predvsem pa, s katerimi besedami te interese izražajo.

Slika 3.3: Primer Google iskalniške strani z naravnimi rezultati in s plačljivimi oglasi (oziroma sponzorirane povezave) za ključno besedo *sončne elektrarne*



Vir: Google (2013č).

Kljub temu da so trženjske aktivnosti velikokrat ocenjene kot zelo drage, lahko podjetje veliko prihrani, v kolikor razišče možnosti, ki mu jih nudijo spletna orodja. V primeru oglaševanja v iskalniku Google poznamo zgoraj omenjene **spozorirane povezave** (izvajamo s programom Google AdWords), ki veljajo za eno najučinkovitejših in stroškovno najugodnejših oblik spletnega oglaševanja. (Moj Mikro) Dostopno je tudi orodje, t. i. **Google Trends**, ki nam prikaže, kako pogosto je bil pojem iskan v izbranem časovnem obdobju in kje je bil najbolj iskan. Poleg tega nam lahko nudi predloge oziroma dodatne ključne besede, ki se pomensko navezujejo na samo področje iskanja. Orodje nudi rezultate samo za ključne besede, ki dosegajo dovolj velik obseg iskanj. (Google 2013d) Z namenom boljšega vpogleda v dogajanje na trgu je na razpolago tudi program, t. i. **Google AdWords Keyword Tool**, s pomočjo katerega lahko ugotovimo, katere iskalne pojme uporabniki vpisujejo v iskalno okno. Že z vpisom enega samega pojma nam orodje vrne iskalne pojme, ki so z njim smiselno povezani, in nam jih ponudi kot predloge, ki jih lahko uporabimo kot izhodišče za nadaljnjo optimizacijo v iskalnikih ali morebitne oglaševalske kampanje. Poleg tega nam orodje nudi možnost vpogleda v to, kaj potrošniki iščejo in na kakšen način ter v kakšnem obsegu. (Chaffey 2009, 76)

Na Sliki 3.4 vidimo primer za ključno besedo *sončna elektrarna*. Vpisanemu iskalnemu pojmu sledi še vrsta drugih pojmov oziroma ključnih besed, ki nam jih iskalnik ponudi kot predloge in katere lahko uporabimo kot vir za ustvarjanje spletnih vsebin in sporočil za uporabnike. V preglednici lahko vidimo tudi podatke glede tega, kakšna je konkurenca za določeno ključno besedo (kako močno je prisotna v uporabi pri konkurentih) in kakšen je obseg iskanj zanjo na lokalni (iskanja za območje Slovenije v slovenskem jeziku) kot tudi globalni ravni (iskanja v vseh državah).

Slika 3.4: Primer iskanj za ključno besedo *sončna elektrarna*

Keyword	Competition	Global Monthly Searches	Local Monthly Searches
sončna elektrarna	High	4,400	4,400
sončna energija	Medium	1,000	880
sončna elektrarna	High	5,400	4,400
sončna elektrarna stroškov	Medium	110	110
sončna elektrarna v sloveniji	Medium	140	140
stroškov sončne elektrarne	High	58	58
sončna elektrarna forum	High	58	58
sončna elektrarna cena	High	390	390
fotoelektrične elektrarne	High	58	58
mini sončna elektrarna	High	28	28
energija sonca	Medium	260	260
fotovoltaične elektrarne	High	58	58
sonce energija	Medium	260	210
sončna	Medium	33,100	33,100
sončno	Medium	27,100	27,100
solarni sistemi	High	5,400	1,300
solarna celica	High	1,900	1,900

Vir: Google (2013e).

## **5 VIDLJIVOST SLOVENSКИH FOTOVOLTAIČNIH PODJETIJ V ISKALNIKU GOOGLE**

Z analizo vidljivosti slovenskih fotovoltaičnih podjetij v spletnem iskalniku Google sem želela ugotoviti, kako prisotna so podjetja v iskalniku Google in kakšna je korelacija med njihovo vidljivostjo in prihodki v zadnjih treh letih (2010–2012). V nalogi sem zajela tudi trende iskanj ključnih besed s področja fotovoltaike in tako med drugim ugotovila, katere ključne besede na področju fotovoltaike so bile v obdobju od leta 2004 do danes najbolj uporabljene in v kakšnem obsegu.

### **5.1 Metodologija**

**Cilj raziskave** je ugotoviti, ali obstaja korelacija med prihodki slovenskih fotovoltaičnih podjetij in njihovo:

1. splošno vidljivostjo v iskalniku Google
2. vidljivostjo v iskalniku Google, če v iskalno okno uporabnik vpiše ime iskanega podjetja

#### **Hipoteza 1:**

Slovenska fotovoltaična podjetja z višjimi prihodki se višje uvrščajo v spletnem iskalniku Google.

#### **Hipoteza 2:**

Slovenska fotovoltaična podjetja z višjimi prihodki so v spletnem iskalniku Google bolj prisotna.

#### **Predmet raziskave:**

Da bi lahko pridobila čim bolj objektivne rezultate raziskave, sem med slovenskimi fotovoltaičnimi podjetji izbrala samo tista, katerim glavno poslovno dejavnost predstavlja izgradnja sončnih elektrarn in katera se na spletnih iskalnikih obenem uvrščajo znotraj obsega prvih tridesetih zadetkov. Vključena fotovoltaična podjetja niso proizvajalci izdelkov

(sončnih celic, panelov, akumulatorjev, razsmernikov itd.), temveč ponudniki storitev, ki kupcu oziroma investitorju nudijo celoten proces izgradnje sončne elektrarne na ključ. Izjema je podjetje Bisol, katerega, kljub temu da proizvaja sončne module, nisem izključila iz raziskave, saj z namenom, da lahko proda svoje module, od leta 2011 strankam ponuja tudi storitve izgradnje sončnih elektrarn v ločenem podjetju Bisol EPC, projektiranje in izvedba, d.o.o.. Nasprotno velja npr. za podjetje Gorenje Solar, ki sem ga morala iz raziskave izločiti zaradi njihove realizacije, ki je vključena v bilanco podjetja Gorenje gospodinjski aparati d.d. in zato teh podatkov iz konsolidiranega poročila ni bilo mogoče pridobiti. Ta podatek namreč predstavlja ključni element za nadaljnjo primerjavo nastopa podjetja v iskalniku in njegovih prihodkov. Z namenom, da bi preverila, ali sem na seznam analiziranih podjetij zajela vsa pomembna slovenska fotovoltaična podjetja, sem svoje vire prav tako potrdila z brskanjem po spletu, spletnimi stranmi, kot je [www.soncneelektrarne.com](http://www.soncneelektrarne.com), kjer so zbrani najpogosteje izbrani ponudniki za izgradnjo sončnih elektrarn, s prebiranjem člankov ter seznamom kvalificiranih proizvajalcev električne energije, ki so objavljeni na spletni strani Ministrstva za gospodarstvo RS, in sicer na [www.mg.gov.si](http://www.mg.gov.si).

### **Uporabljena orodja:**

Pri raziskavi sem si pomagala z naslednjimi orodji:

- Google AdWords Keyword Tool
- Google Trends
- Google spletni iskalnik
- Microsoft Excel
- Podatkovna baza Jolp Ajpes

## **5.2 Potek raziskave**

### **1. Analiza ključnih besed za področje fotovoltaike**

Da sem lahko opravila analizo vidljivosti slovenskih fotovoltaičnih podjetij v iskalniku Google, sem najprej ustvarila seznam pojmov, ki so neposredno povezani s področjem fotovoltaike, kot so sončna elektrarna, solarni paneli, fotovoltaika, sončna energija idr. S pomočjo orodja Google AdWords Keyword Tool sem pridobila seznam ključnih besed, ki jih

uporabniki vpisujejo v iskalno okno, ko raziskujejo področje fotovoltaike. Vpisani pojmi predstavljajo njihove dejanske interese, izmed katerih sem izbrala tiste, ki imajo največji obseg iskanj in so tudi najbolj povezani s področjem fotovoltaike. Čeprav sem v nadaljevanju pri analizi upoštevala lokalna iskanja, je v Tabeli 6.1 poleg obsega lokalnih iskanj podan tudi podatek za obseg globalnih iskanj. V primeru lokalnih iskanj gre namreč za tiste uporabnike, ki iščejo na območju Slovenije, medtem ko so globalna iskanja celoten obseg iskanj vseh držav.

## **2. Trendi iskanj na področju fotovoltaike v obdobju od leta 2004 do danes**

S pomočjo orodja Google trends sem ugotovila, kakšen je bil trend iskanj za izbrano skupino ključnih besed oziroma kakšni so bili obsegi iskanj za določeno ključno besedo v obdobju od leta 2004 do avgusta 2013. Ker orodje prikaže trende samo za ključne besede, ki imajo dovolj velik obseg iskanj, so v grafu zajete štiri najpogosteje iskane ključne besede od vseh osemnajstih. Slednjih zaradi ne dovolj velikega obsega iskanj orodje ni uspelo zajeti. Cilj tega sklopa je prikazati, katere ključne besede so bile uporabljene najbolj pogosto in kako se je njihova uporaba spreminjala skozi čas, zato zgoraj opisana pomanjkljivost orodja Google trends v tem primeru ne vpliva na objektivnost pridobljenih rezultatov.

## **3. Analiza generičnih ključnih besed in ključnih besed, vezanih na imena podjetij**

Spletne uporabnike sem razdelila glede na:

- a) tiste uporabnike, ki raziskujejo področje fotovoltaike s pomočjo splošnih iskalnih pojmov (generične ključne besede)

V tem sklopu sem ugotavljala, kako se slovenska fotovoltaična podjetja rangirajo oziroma uvrščajo v iskalniku glede na generične ključne besede, torej, kakšno mesto v iskalniku zasede posamezno podjetje, ko uporabnik v iskalno okno vpiše besedo s področja fotovoltaike. Na ta način sem pridobila seznam podjetij, ki sem ga uporabila pri nadaljnjih analizah, kot tudi za ugotavljanje korelacije med vidljivostjo podjetij v iskalniku Google in njihovimi prihodki.

- b) in tiste uporabnike, ki iščejo določeno podjetje in v iskalno okno vpišejo njegovo ime (ključne besede, vezane na blagovno znamko)

V tem sklopu sem z orodjem Google AdWords Keyword Tool najprej pridobila podatke o obsegu iskanj za posamezno podjetje. Nato sem z vpisom imena podjetja v iskalno okno ugotavljala, kako visoko se podjetje uvršča med rezultate iskanja, ter istočasno spremljala, kako prisotno je med rezultati iskanj. Tako sem v nadaljevanju lahko ugotavljala korelacijo med vidljivostjo podjetij v iskalniku (za vpisano ime podjetja) in njihovimi prihodki.

#### **4. Ovrednotenje vidljivosti slovenskih fotovoltaičnih podjetij v iskalniku Google**

Da bi pridobila vrednost točk, s katero bi lahko nadalje ovrednotila uspešnost posameznega podjetja oziroma ugotavljala njegovo vidljivost v iskalniku, sem za primer splošne vidljivosti upoštevala podatke iz analize generičnih ključnih besed, vrednosti, ki jih je posamezno podjetje doseglo s pozicijami v iskalniku, ter obseg iskanj za isto ključno besedo. Za primer vidljivosti podjetij po njihovem imenu sem z namenom pridobivanja končne vrednosti točk upoštevala število zadetkov oziroma povezav, kjer je bilo iskano podjetje omenjeno (v obsegu prvih tridesetih zadetkov), dosežena mesta teh zadetkov ter obseg iskanj za posamezno podjetje.

#### **5. Uporaba pridobljenih podatkov**

S pomočjo podatkov o vidljivosti podjetij v iskalniku sem v nadaljevanju lahko ugotavljala, ali obstaja korelacija med njihovo vidljivostjo v iskalniku in prihodki.

##### **5.3 Analiza ključnih besed za področje fotovoltaike**

Ustvarila sem seznam iskalnih pojmov, ki so neposredno povezani s področjem fotovoltaike, kot so: sončne elektrarne, fotovoltaika, sončne celice, solarni moduli ipd.

Na vse predlagane iskalne pojme mi je orodje Google AdWords Keyword Tool ponudilo seznam ključnih besed, ki jih spletni uporabniki vpisujejo v iskalno okno, ko iščejo informacije s področja fotovoltaike. Končni seznam zajema osemnajst ključnih besed, ki so neposredno povezane s fotovoltaiko in se obenem uvrščajo med tiste z največjim obsegom iskanj v iskalniku Google (nad 250 iskanj).



Tabela 5.1: Seznam ključnih besed za področje fotovoltaike in velikost obsega iskanj lokalno in globalno

Ključne besede	Obseg lokalnih iskanj	Obseg globalnih iskanj
<b>solarni</b>	12100	201000
<b>sončne elektrarne</b>	5400	6600
<b>sončna elektrarna</b>	5400	5400
<b>fotovoltaika</b>	2400	135000
<b>sončne celice</b>	2400	2400
<b>solarne celice</b>	1900	1900
<b>solarna elektrarna</b>	1600	1900
<b>solarni sistemi</b>	1600	6600
<b>sončne energije</b>	1000	1000
<b>sončna energija</b>	880	880
<b>cena sončne elektrarne</b>	590	590
<b>solarni panel</b>	590	33100
<b>sončna elektrarna cena</b>	480	590
<b>sončne elektrarne cenik</b>	480	480
<b>solarni modul</b>	320	720
<b>solarni moduli</b>	260	720
<b>sončni moduli</b>	260	480
<b>solarne celice cena</b>	260	260

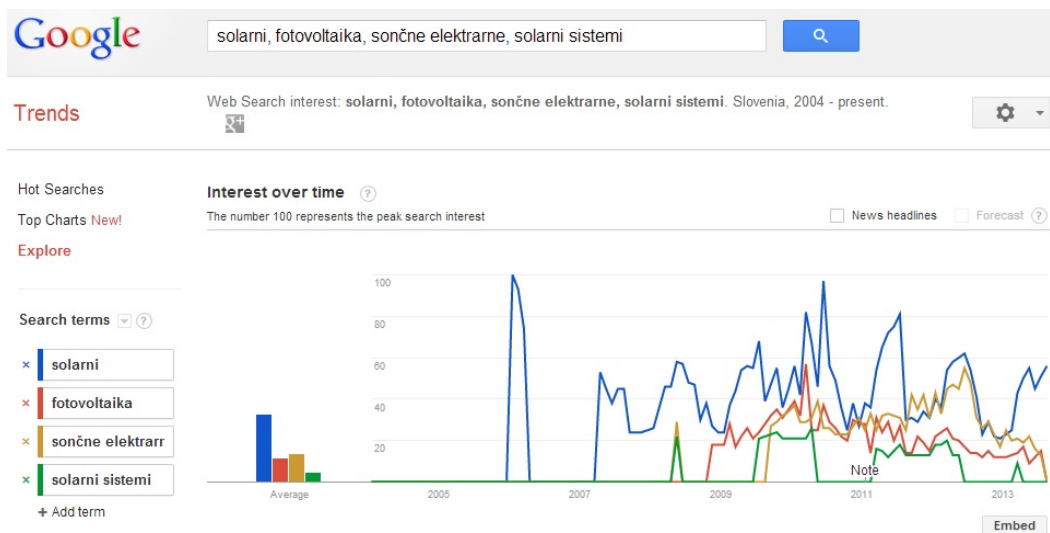
Vir: Google (2013f).

Opazimo lahko veliko razliko med največjimi in najmanjšimi obsegi iskanj. Ključna beseda *solarni* ima največji obseg iskanj, medtem ko so ključne besede *solarni modul*, *solarni moduli* in *solarne celice cena*, z najmanj iskanji v sklopu izbranih ključnih besed. Razlog za toliko večji obseg iskanj lahko pripisujemo generičnosti izraza, saj se izraz *solarni* navezuje na širše področje iskanja, ima pa tudi možnost kombiniranja z dodatnimi izrazi, ki se s področjem fotovoltaike povezujejo posredno in so zato za področje fotovoltaike nekoliko manj relevantni. Ključnega pomena je opaziti predvsem razliko v obsegu iskanj tistih ključnih besed, ki zajemajo enega ali več izrazov ali pa so zelo ozko povezane s samo dejavnostjo. V slednjem primeru se namreč njihova specifičnost poveča, a se obenem tudi zmanjša krog uporabnikov, ki vpisujejo iskalni pojem v iskalno okno.

## 5.4 Trendi iskanj ključnih besed na področju fotovoltaike

Z orodjem Google Trends sem ugotavljala, kakšni so bili trendi iskanj za najbolj iskane ključne besede za obdobje od leta 2004 do danes. Orodje, kot že omenjeno, prikaže trende samo tistih ključnih besed, ki so dosegale dovolj velik obseg iskanj. Iz tega razloga sem, zaradi majhnosti slovenskega trga in posledično manj nazornega prikaza trendov ostalih ključnih besed, izbrala samo štiri: *solarni*, *fotovoltaika*, *sončne elektrarne* in *solarni sistemi*.

Slika 5.1: Prikaz trendov iskanj za ključne besede *solarni*, *fotovoltaika*, *sončne elektrarne* in *solarni sistemi* za obdobje od leta 2004 do danes



Vir: Google (2013g).

Slika 5.1 prikazuje graf, na katerem so zajeti najbolj iskani pojmi s področja fotovoltaike v obdobju od leta 2004 do danes. Vertikalna os prikazuje obseg iskanj v obliki indeksa, horizontalna os pa obdobje, za katerega opazujemo trende iskanj za posamezne ključne besede.

Najpogosteje iskan pojem v obdobju od leta 2004 do danes je bil iskalni pojem *solarni*, ki pa je obenem od vseh ostalih tudi najbolj generičen, torej se lahko navezuje na širše področje iskanja, kar pa ni vedno neposredno povezano s področjem fotovoltaike (kot npr. solarni kolektorji). Temu primeren je zato tudi toliko večji obseg iskanj. Najvišji obseg je dosegel v letu 2006 in kljub številnim padcem in vzponom vse do danes obdržal visok obseg iskanj. Ostala iskanja po ključnih besedah se pričnejo pojavljati oziroma pridobivati na obsegu iskanj

še v letu 2008, kar med drugim nakazuje tudi na proces seznanjanja slovenskega trga s področjem fotovoltaike in uvedbo podpor za stimulacijo trga. Ključni besedi *fotovoltaika* in *sončne elektrarne* pričneta pridobivati na obsegu iskanj v približno enakem obdobju, to je leta 2009. Zanimivo povezavo lahko vidimo tudi v letu 2011, ko prične trend za ključno besedo *sončne elektrarne* naraščati, trend za ključno besedo *fotovoltaika* pa postopoma padati. Delno lahko to pripisujemo dejstvu, da se je del spletnih uporabnikov, ki se je prej zanimal za področje fotovoltaike, usmeril ožje (izobrazil o temi) in tako že iskal konkretnije informacije v zvezi z izgradnjo sončne elektrarne. S koncem leta 2012 sta obe ključni besedi pričeli izgubljati na obsegu iskanj, kar lahko povežemo prav z doseženo fazo zrelosti fotovoltaičnega trga v Sloveniji.

### **5.5 Analiza generičnih ključnih besed**

S pomočjo seznama izbranih ključnih besed in seznamom slovenskih fotovoltaičnih podjetij sem ugotavljala, kakšna je njihova naravna pozicija v spletnem iskalniku Google. V iskalno okno sem vpisala vsako posamezno ključno besedo in opazovala, katera podjetja so zasedla katera mesta med prvimi tridesetimi zadetki v iskalniku. S ciljem večje preglednosti sem vseh osemnajst ključnih besed razdelila v tri tabele. V prvem sklopu so ključne besede predstavljene s številom od 1 do 6, v drugem sklopu s številom od 7 do 12 in v tretjem sklopu s številom od 13 do 18 (glej Prilogo D, Prilogo D.1 in Prilogo D.2).

V tem sklopu sem analizirala nastop slovenskih fotovoltaičnih podjetij v iskalniku Google z namenom pridobivanja podatkov, ki so mi služili kot osnova za ugotavljanje vidljivosti podjetij v iskalniku Google, nadalje pa tudi za ugotavljanje korelacije med splošno vidljivostjo in njihovimi prihodki.

### **5.6 Analiza ključnih besed, vezanih na ime podjetja**

Ključne besede, vezane na blagovno znamko podjetja, v tem primeru predstavljajo imena slovenskih fotovoltaičnih podjetij. Obseg iskanj zanje pa predstavlja število spletnih uporabnikov, ki so iskali fotovoltaično podjetje, ki ga očitno že poznajo, ker so ga zasledili v medijih, dobili priporočilo s strani prijateljev ali znancev, ga spoznali s pomočjo generičnih iskanj v iskalniku idr. V tem primeru globalnih iskanj nisem upoštevala, saj se večina imen

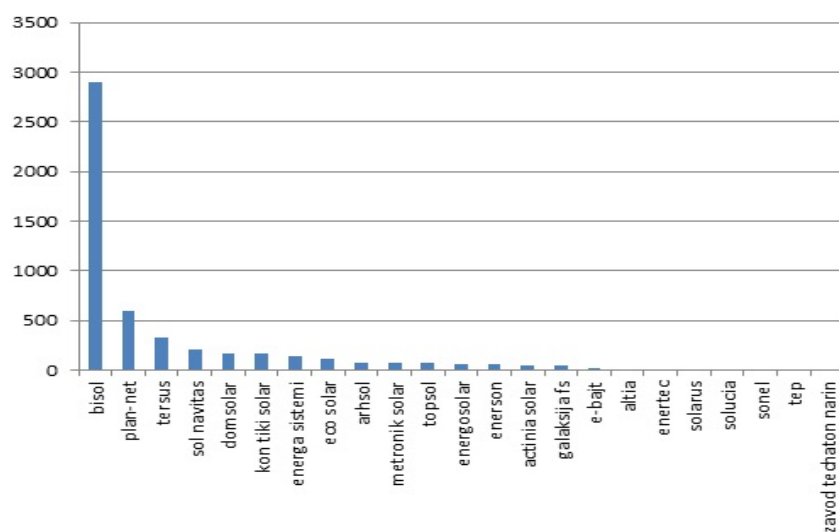
fotovoltaičnih podjetij pojmovno povezuje s področjem tehnologije in so obenem široko in mednarodno uporabljena. Ime je namreč lahko bilo iskano zunaj območja Slovenije za popolnoma drugo podjetje ali produkt in je iz tega naslova zato obseg iskanj toliko večji in za iskano podjetje toliko manj realen. Tako lahko na primer vidimo ključne besede plan-net, tersus, eco solar, topsol in enerson, ki po globalnem dosegu bistveno izstopajo od ostalih. Globalni obseg iskanj zatorej v tem primeru ni najboljši kazalnik, je pa nedvomno podatek, ki ga ne gre zanemariti, saj so med globalnimi iskanji tudi tista, ki se niso opravila v slovenskem Google iskalniku, vendar ravno tako predstavljajo določen delež uporabnikov, ki so se zanimali za eno od slovenskih fotovoltaičnih podjetij.

Tabela 5.2: Obseg iskanj za slovenska fotovoltaična podjetja lokalno in globalno:

<b>Ključna beseda – ime podjetja:</b>	<b>lokalna iskanja (Slovenija):</b>	<b>globalna iskanja:</b>
<b>bisol</b>	2900	27100
<b>plan-net</b>	590	246000
<b>tersus</b>	320	9900
<b>sol navitas</b>	210	320
<b>domsolar</b>	170	260
<b>kon tiki solar</b>	170	210
<b>energa sistemi</b>	140	210
<b>eco solar</b>	110	22200
<b>arhsol</b>	73	91
<b>metronik solar</b>	73	91
<b>topsol</b>	73	1600
<b>energosolar</b>	58	320
<b>enerson</b>	58	14800
<b>actinia solar</b>	46	58
<b>galaksija fs</b>	46	46
<b>e-bajt</b>	12	58
<b>altia</b>	0	0
<b>enertec</b>	0	0
<b>solarus</b>	0	0
<b>solucia</b>	0	0
<b>sonel</b>	0	0
<b>tep</b>	0	0
<b>zavod techaton narin</b>	0	0

Vir: Google (2013h).

Slika 5.2: Lokalni obseg iskanj za slovenska fotovoltaična podjetja na območju Slovenije v slovenskem jeziku



Na Sliki 5.2 lahko vidimo, da sta podjetji Bisol d.d. in Plan-net d.o.o. bistveno bolj iskani od ostalih. V primeru ključne besede *bisol* je pomembno omeniti, da gre za tolikšen obseg iskanj tudi na račun samega podjetja Bisol Group, ki je daleč najbolj prepoznavno slovensko fotovoltaično podjetje in tudi edino slovensko podjetje, ki uspešno izdeluje sončne panele. Svoje storitve s področja izgradnje sončnih elektrarn nudi šele od leta 2011 dalje v ločenem podjetju Bisol EPC d.o.o., zato tudi iz tega razloga porabniki pri iskanju podjetja v iskalno okno ne vpišejo *bisol epc*, kljub temu da iščejo storitve za izgradnjo sončne elektrarne, temveč vpišejo ključno besedo *bisol*. Na lokalnem obsegu iskanj je torej zabeležilo 2.900 iskanj, v primerjavi s ključno besedo *plan-net*, ki beleži nekaj pod 600 iskanji, a še vedno močno prednjači v primerjavi s podjetji, ki iskanj sploh niso beležili, kot npr. Altia, d.o.o., Enertec d.o.o., Solarus, d.o.o., Solucia d.o.o., Sonel, d.o.o., Tep d.o.o. in Zavod Techaton Narin.

### 5.7 Splošna vidljivost podjetij v iskalniku Google

S splošno vidljivostjo podjetja sem ugotovila, kako se podjetje uvršča v spletni iskalnik, ko se uporabnik zanima za področje fotovoltaike ter v iskalno okno vpiše področju relevanten iskalni pojem. Ker gre za naravne pozicije podjetij v iskalniku, torej pozicije, ki so se gradile skozi čas in si tako tudi dolgoročno priborile mesta v iskalniku, sem v nadaljevanju naloge pri

primerjavi njihove vidljivosti s prihodki iz leta 2010, 2011 in 2012 uporabila obseg iskanj za leto 2013. V zadnjih treh letih je namreč področje fotovoltaike v iskalnikih šele konkretno zaživelo (glej Sliko 5.1). In tako kot je optimizacija spletne strani za iskalnike dolgoročen proces, ki žanje rezultate šele čez nekaj časa, tako dolgoročna je tudi vidljivost v iskalnikih. Med drugim je tudi zaradi majhnosti slovenskega trga sprememb v iskalniku toliko manj.

Ker sem v nadaljevanju želela njihovo uspešnost primerjati s prihodki podjetij, sem morala splošno vidljivost izmeriti. S pomočjo analize generičnih besed v poglavju 5.5 sem vsako izbrano ključno besedo vpisala v iskalno okno ter opazovala, katera podjetja so se uvrstila med prvih trideset zadetkov in na katerih mestih so bili ti zadetki. Vsakemu mestu oziroma poziciji sem dodelila določeno število točk, ki je izhajalo iz tega, kako visoko se uvršča zadenek z omenjenim podjetjem (glej Prilogo C, Prilogo F in Prilogo G).

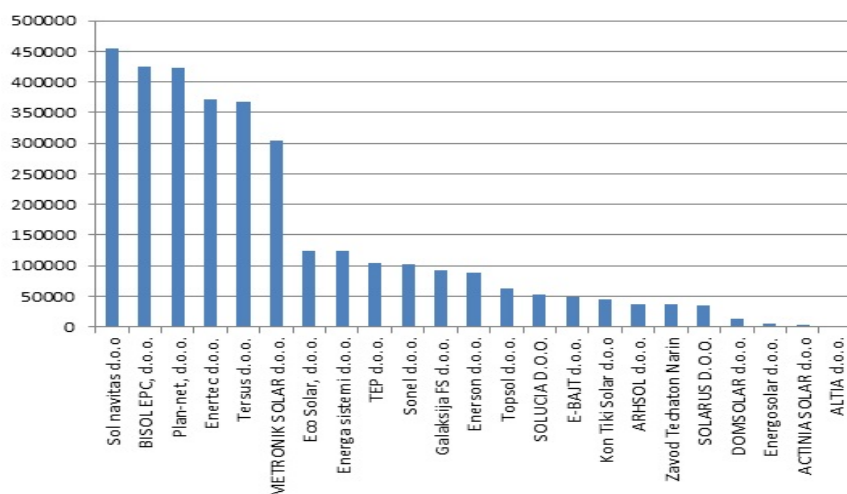
Podjetju sem dodelila toliko točk, kolikor jih je doseglo glede na število doseženih zadetkov na vse relevantne ključne besede ter glede na pozicijo teh zadetkov. Primer: podjetje Plan-net d.o.o. se je z vpisom ključne besede *sončne elektrarne* v iskalno okno uvrstilo na peto mesto v iskalniku in tako pridobilo 26 točk. Na ključno besedo *fotovoltaika* se je uvrstilo na sedmo mesto in tako pridobilo dodatnih 24 točk itd. Vsako vrednost pozicije ali mesta v iskalniku (glej Prilogo C), ki jo je podjetje doseglo za posamezno vpisano ključno besedo, sem pomnožila z obsegom iskanj za to ključno besedo (glej Tabelo 5.1) ter tako za vsako podjetje pridobila število točk kot rezultat (glej Prilogo E). Ta rezultat je tako upošteval:

- kako uspešno se je uvrstilo podjetje, če je uporabnik v iskalno okno vpisal določen iskalni pojem, povezan s fotovoltaiko (več kot je bilo ključnih besed, na katero se je podjetje uvrstilo v iskalniku, več pozicij in posledično točk je podjetje dobilo)
- in obseg iskanj za določeno ključno besedo (večji je uspeh, v kolikor se podjetje uvršča na prvo mesto za besedo, ki ima 1.000 iskanj mesečno, kot v primeru iste uvrstitve na ključno besedo, ki ima 100 iskanj mesečno).

Glede na zgoraj opisano, lahko podjetja med seboj primerjamo glede na njihovo splošno vidljivost v iskalniku. Spodaj lahko na Sliki 5.3 vidimo, da je podjetje Sol Navitas d.o.o. najuspešnejše po številu točk, pridobljenih na podlagi zgoraj opisane metodologije za izračun splošne vidljivosti v spletnem iskalniku Google. Podjetja si po uspešnosti sledijo v dveh

sklopih. Podjetja Sol Navitas d.o.o., Bisol EPC d.o.o., Plan-net d.o.o., Enertec d.o.o., Tersus d.o.o. in Metronik Solar d.o.o. namreč bistveno prednjačijo pred ostalimi, kar lahko pomeni, da imajo objavljenih več vsebin, ki jih redno osvežujejo, in so pogosto omenjena v vsebinah drugih spletnih mest, v katerih kaže povezava na matično spletno mesto. Ne nazadnje morajo spletne strani s ciljem boljše vidljivosti v iskalniku izpolnjevati tudi vse ostale vsebinske in tehnične pogoje.

Slika 5.3: Splošna vidljivost slovenskih fotovoltaičnih podjetij v iskalniku Google v točkah



V nadaljevanju sem pridobljene podatke uporabila kot osnovo za ugotavljanje korelacije med splošno vidljivostjo podjetij v iskalniku in njihovimi prihodki v zadnjih treh letih (2010–2012).

### 5.8 Vidljivost podjetij v iskalniku Google po njihovi blagovni znamki oziroma imenu

V nadaljevanju sem želela ugotoviti, katera podjetja, ki se uvrščajo med trideset prvih zadetkov v iskalniku Google, so najbolj vidna, te podatke pa v nadaljevanju naloge uporabiti z namenom ugotavljanja korelacije med vidljivostjo podjetja v iskalniku in njegovimi prihodki. Z namenom, da bi to lahko naredila, sem opravila naslednje korake:

- s pomočjo Google AdWords Keyword Tool orodja sem pridobila obseg iskanj na lokalni in globalni ravni za posamezno podjetje (glej Tabelo 5.2);
- za vsako podjetje posebej sem pregledala število zadetkov, na katerih je omenjeno podjetje, in obenem pozicijo teh zadetkov (glej Prilogo H). Vsaki poziciji sem dodelila

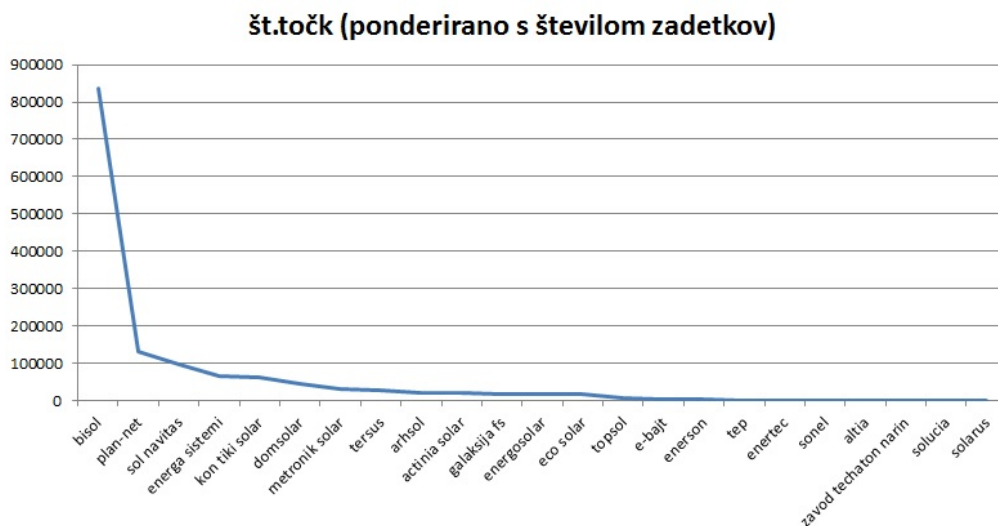
določeno število točk glede na to, kako visoko se je podjetje uvrstilo. Pozicija na prvem mestu je zato dobila 30 točk, pozicija na drugem mestu 29 točk, vse do 30. mesta, ki je kot najslabše dobilo tudi samo eno točko (glej Prilogo C).

Zadetke podjetij sem nato med seboj seštela (glej Prilogo H) ter jih pomnožila s številom lokalnih iskanj za to podjetje (glej Tabela 5.2 in Prilogo I). Rezultat tako upošteva:

- koliko ljudi je podjetje iskalo,
- mesta, na katerih se podjetje nahaja oziroma je omenjeno,
- na koliko zadetkih se podjetje nahaja oziroma kako velika je prisotnost v iskalniku Google (več je povezav v iskalniku, ki se dotika iskanega podjetja, lažje in verjetneje bo uporabnik podjetje tudi našel).

Število zadetkov zavisi od tega, kako in v kakšnem obsegu podjetje komunicira s trgom (npr. v kakšni meri so nam dostopne informacije podjetja v iskalniku, kaj, koliko in kje se o njem piše, kakšen odnos gradi s kupci – povezave na družbena omrežja, prisotnost na informativnih spletnih straneh idr.), skratka, katere kanale in orodja na spletu uporablja za komunikacijo s ciljnim trgom.

Slika 5.4: Vidljivost na ključne besede, vezane na blagovno znamko podjetja oziroma njegovo ime



Prisotnost slovenskih fotovoltaičnih podjetij v spletnih iskalnikih je odraz tega, kako so posamezna podjetja gradila svojo prepoznavnost s pomočjo trženjskih aktivnosti. Prisotnost v iskalniku Google namreč zavisi tudi od prisotnosti v drugih kanalih, zato so podjetja, kot so

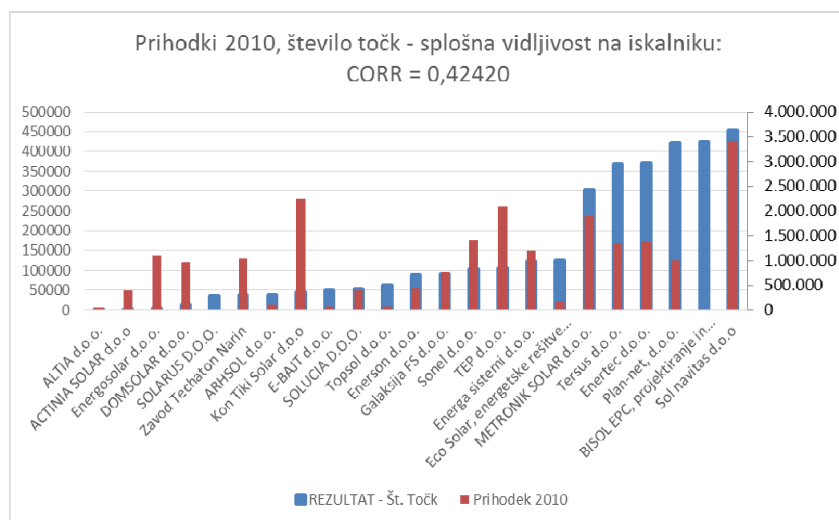


Bisol Group, Plan-net, Sol Navitas, Energa sistemi in Kon Tiki Solar, več pozornosti namenjala v trženje ter se posluževala več trženjsko-komunikacijskih orodij, kot so oglaševanje, odnosi z javnostmi idr. Podjetja so v primerjavi z ostalimi tudi več časa na trgu, kar pomeni, da so lahko v vseh teh letih oblikovala svojo podobo, zaupanje v očeh potrošnikov, prepoznavnost in posledično tudi večjo vidljivost v iskalniku.

## 5.9 Korelacija med splošno vidljivostjo podjetij in njihovimi prihodki

Na podlagi podatkov Ajpes (glej Prilogo Č) sem v nadaljevanju izračunala korelacijo med splošno vidljivostjo podjetij v iskalniku Google in njihovimi prihodki skozi čas zadnjih treh let, torej za leta 2010, 2011 in 2012. Na Sliki 6.5 lahko vidimo splošno vidljivost in njihove prihodke po posameznih letih.

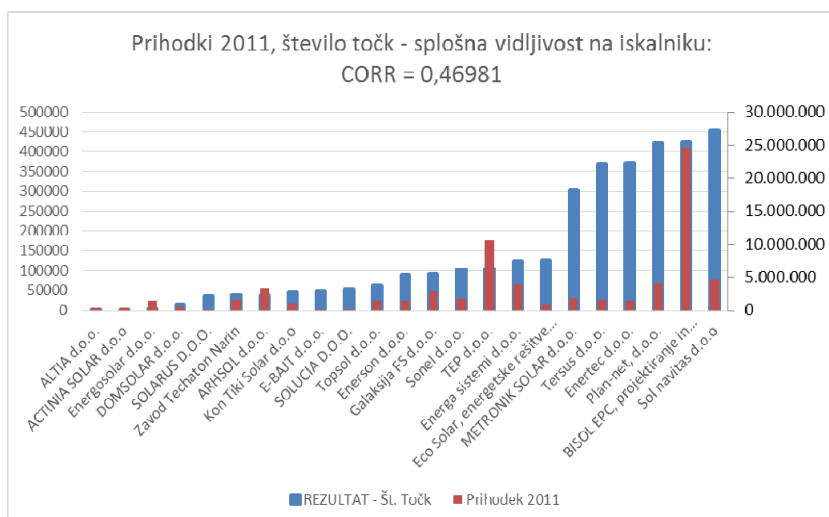
Slika 5.5: Korelacija med splošno vidljivostjo podjetij v iskalniku in njihovimi prihodki za leto 2010



Na Sliki 5.5 je razvidno, da korelacijski koeficient znaša 42,42 %, kar pomeni, da je korelacija med splošno vidljivostjo podjetij v iskalniku Google in prihodki podjetij obstajala. Podjetja, kot so Sol Navitas d.o.o., Metronik Solar d.o.o., Energa sistemi d.o.o., Galaksija FS in Solucia d.o.o., očitno spodbujajo korelacijo, medtem ko jo ostala podjetja nižajo. Razlog za to je lahko dejstvo, da so bila nekatera podjetja aktivna na trgu že leta, preden so se druga

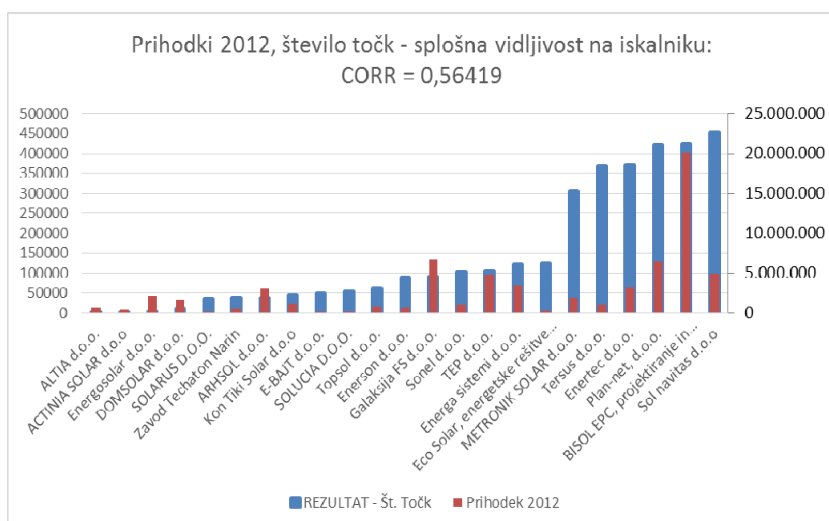
podjetja pridružila dejavnosti, v tem času pa so si lahko ustvarila prihodke, s pomočjo katerih so svojo dejavnost bolj promovirala, med drugim tudi s pomočjo iskalniškega marketinga.

Slika 5.6: Korelacija med splošno vidljivostjo podjetij v iskalniku in njihovimi prihodki za leto 2011



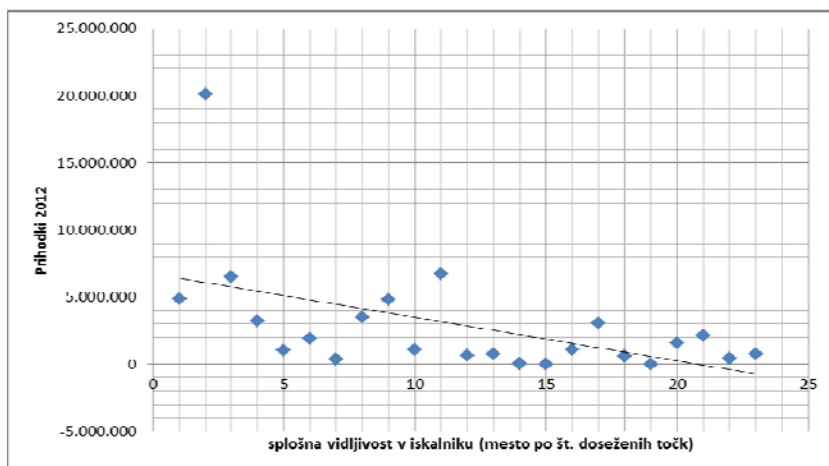
Na Sliki 5.6 lahko opazimo, da se je korelacija med vidljivostjo v iskalniku in prihodki podjetij s časom povečala.

Slika 5.7: Korelacija med splošno vidljivostjo podjetij v iskalniku in njihovimi prihodki za leto 2012



Na Sliki 5.7 je povečanje korelacije med splošno vidljivostjo podjetij in njihovimi prihodki še toliko večje, saj korelacijski koeficient v tem primeru znaša kar 56,42 %.

Slika 5.8: Povezanost med prihodki in splošno vidljivostjo podjetij v iskalniku Google



S Sliko 5.8 sem dodatno prikazala povezanost med prihodki podjetij za leto 2012 in splošno vidljivostjo podjetij v iskalniku. Vidljivost sem v tem primeru prikazala z mestom, ki ga je posamezno podjetje doseglo glede na vrednost točk po opisani metodologiji. Rezultati grafa tako dodatno potrjujejo, da so podjetja z večjimi prihodki dosegala tudi višje uvrstitve v iskalniku Google. V nadaljevanju sem želela ugotoviti, kakšen je bil trend korelacije skozi vsa tri leta, kar lahko vidimo na Sliki 5.9.

Slika 5.9: Korelacija med splošno vidljivostjo v iskalniku Google in prihodki po letih (2010, 2011, 2012)

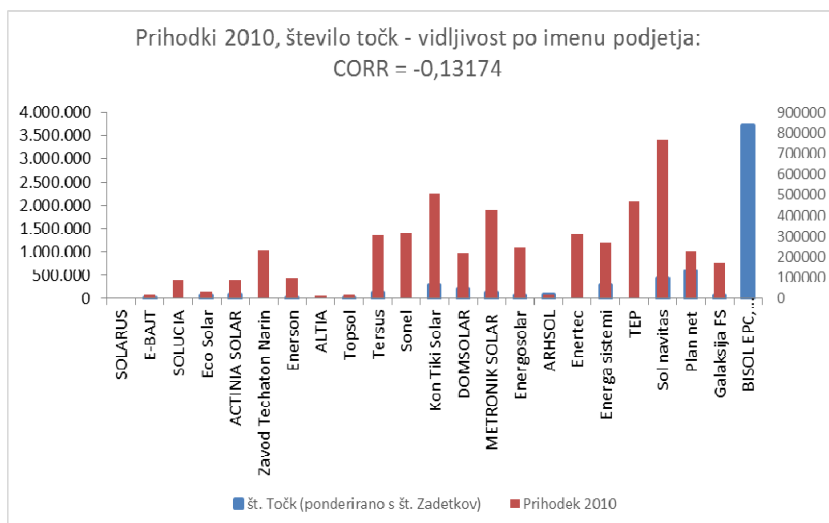


Da korelacija med splošno vidljivostjo podjetij v iskalniku in njihovimi prihodki obstaja, lahko toliko bolj dokažemo prav s Sliko 5.9, kjer je razvidno, da trg fotovoltaike v Sloveniji pred leti še ni bil razvit. Podjetja so se bolj ali manj posvečala tistim trženjsko-komunikacijskim kanalom, ki so prinašali vidne rezultate, med drugim tudi v obliki boljše vidljivosti v iskalniku Google. Zaradi rezultatov poslovanja in ustvarjenih prihodkov skozi čas (za katere je zaslužna tudi njihova komunikacija s trgom) so podjetja vedno več pozornosti namenjala prav trženjskim aktivnostim, med drugim tudi področju iskalniškega marketinga. Skozi leta so tako dosegala tudi vedno večji uspeh v iskalniku, kar je med drugim vplivalo tudi na njihove prihodke. Iz tega razloga so se podjetja vedno bolj zavedala, kako pomembna je vidljivost v iskalniku in ji zato posvetila tudi vedno več pozornosti.

### 5.10 Korelacija med vidljivostjo podjetij v iskalniku po imenu in njihovimi prihodki

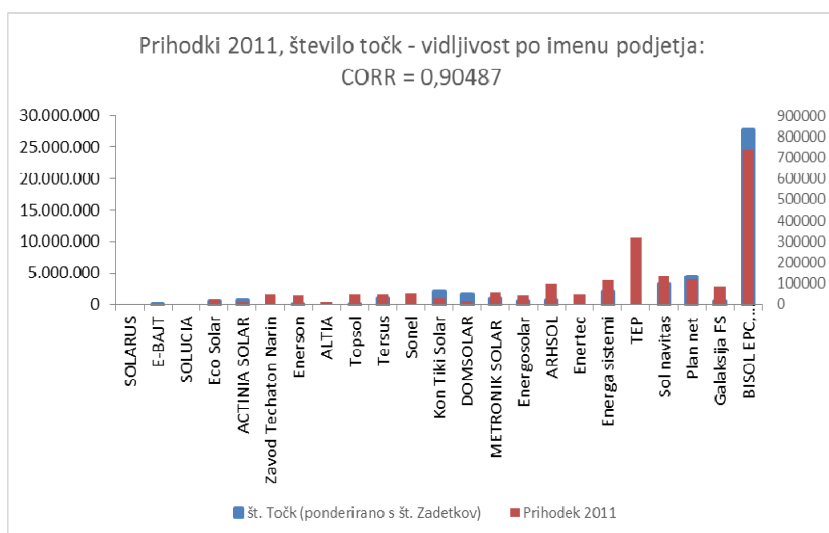
V nadaljevanju sem želela ugotoviti, ali obstaja korelacija med vidljivostjo podjetij za iskanja po imenu in njihovimi prihodki za posamezna leta, v nadaljevanju pa primerjala njihovo vidljivost v iskalniku po imenu in prihodkih vseh treh let:

Slika 5.10: Korelacija med vidljivostjo podjetij v iskalniku po imenu in njihovimi prihodki za leto 2010



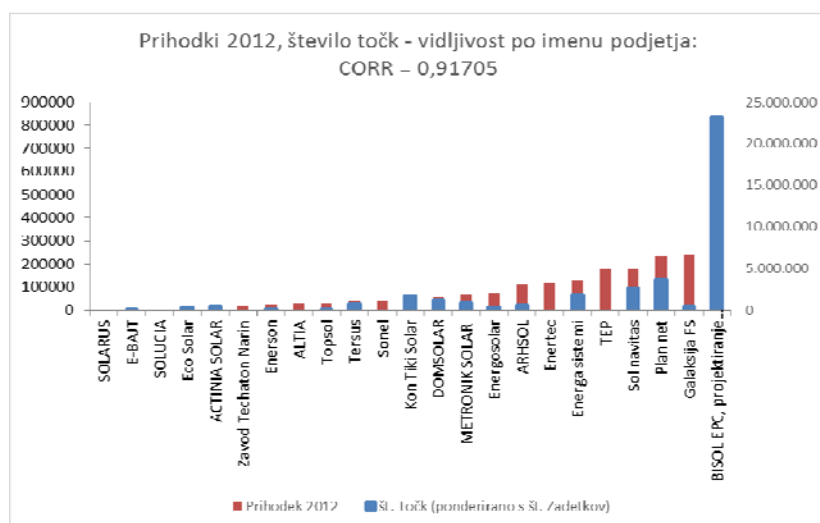
S pomočjo metode, ki sem jo uporabila za točkovanje, sem prišla do ugotovitve, da je korelacija med vidljivostjo za iskano ime podjetja in prihodki v letu 2010 negativna (glej Sliko 5.10). Razlog za to je predvsem v začetku razvoja fotovoltaičnega trga v Sloveniji. Kot že omenjeno, se je slovenski trg fotovoltaike pričel konkretno razvijati šele v letu 2009. Temu primerna je zato tudi negativna korelacija med vidljivostjo podjetij po imenu in njihovimi prihodki. Podjetja so namreč v samem začetku pridobivala projekte preko znancev ali svoje aktivnosti izvajala pretežno na osebni ravni. To so bili tudi prvi viri prihodka, s katerimi so si podjetja v nadaljevanju omogočila tudi večjo prepoznavnost s pomočjo trženjskih aktivnosti.

Slika 5.11: Korelacija med vidljivostjo podjetij v iskalniku po imenu in njihovimi prihodki za leto 2011



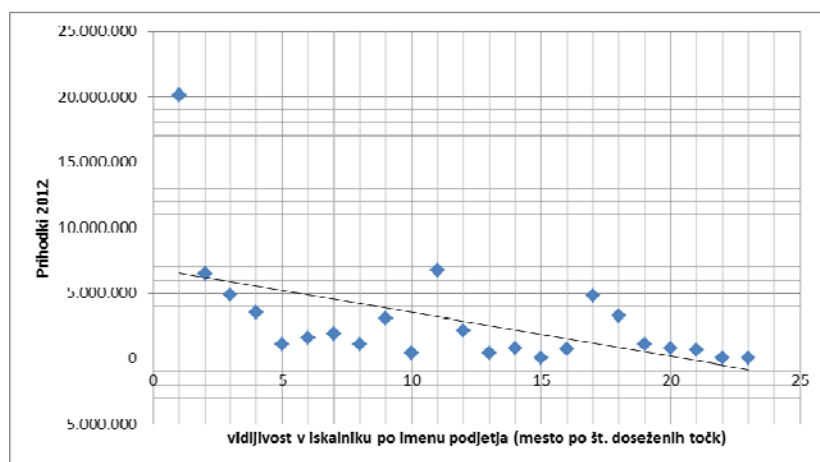
V letu 2011 lahko opazimo bistveno razliko v korelacijskem koeficientu glede na prejšnje leto, saj je znašal kar 90,49 % (glej Sliko 5.11). To potrjuje obstoj močne korelacije med vidljivostjo podjetij v iskalniku in prihodki, iz česar lahko sklepamo, da so podjetja bistveno pridobila na prepoznavnosti. Delno lahko to pripisujemo oglaševanju podjetij, v veliki meri pa tudi dinamičnemu razvoju panoge, zaradi česar je bila ta toliko bolj medijsko izpostavljena, obenem pa zbujala vedno večjo pozornost fotovoltaičnega trga.

Slika 5.12: Korelacija med vidljivostjo podjetij v iskalniku po imenu in njihovimi prihodki za leto 2012



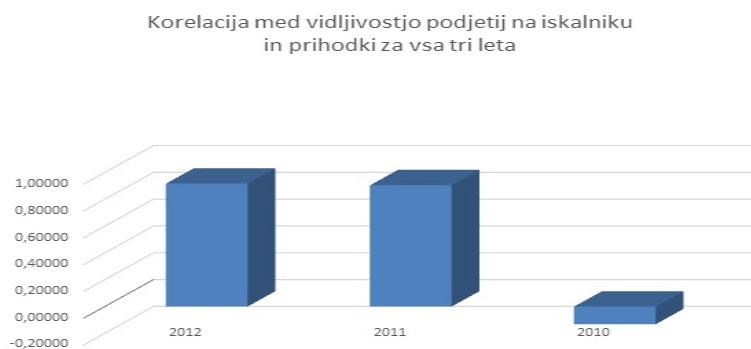
Slika 5.12 nam prikazuje še toliko večjo korelacijo med vidljivostjo podjetij v iskalniku in prihodki. V primerjavi z letom 2011 je namreč korelacijski koeficient zrastel na 91,70 %, kar očitno nakazuje na zrelost fotovoltaičnega trga v Sloveniji in vse večjo prisotnost podjetij v iskalniku Google. Pomembno je omeniti, da na rezultate bistveno vpliva podjetje Bisol, čeprav bi tudi v primeru neupoštevanja podjetja korelacija še vedno obstajala. Za leto 2012 sem tudi v tem sklopu želela primerjati vidljivost podjetij po njihovi blagovni znamki oziroma imenu ter tako dodatno prikazati povezanost med spremenljivkama.

Slika 5.13: Povezanost med vidljivostjo podjetij po imenu v iskalniku Google in njihovimi prihodki za leto 2012



Na Sliki 5.13 smo primerjali uvrstitev podjetja oziroma mesto podjetja glede na točkovanje vidljivosti podjetij po imenu blagovne znamke v iskalniku in prihodki podjetij za leto 2012. Rezultati grafa prikazujejo, da obstaja vidna povezanost med obema spremenljivkama tudi v primeru vidljivosti podjetij po imenu in njihovimi prihodki za leto 2012. Tudi v tem primeru lahko vidimo, da podjetja z večjimi prihodki dosegajo višjo uvrstitev v spletnem iskalniku Google.

Slika 5.14: Korelacija med vidljivostjo podjetij v iskalniku po imenu in prihodki po letih (2010, 2011, 2012)



Slika 5.14 nam podaja na vpogled trend korelacije skozi vsa tri leta. Opazna je predvsem rast v korelaciji od leta 2010, kar med drugim nakazuje tudi na postopek uvajanja ter sprotnega doseganja zrelosti fotovoltaičnega trga v Sloveniji.

## 6 SKLEP

Z nalogo sem želela prikazati, kakšno vlogo zavzema internet v komunikaciji s trgom ter kakšne možnosti omogoča podjetjem, v kolikor se odločijo biti čim bolj dostopna svojim ciljnim kupcem v iskalniku Google, še posebej v primeru podjetij, ki so izpostavljena hitri dinamiki trga. V Sloveniji je eden takšnih primerov prav področje fotovoltaike, o katerem smo lahko v medijih pred letom 2009 zasledili bolj malo, že tri leta za tem pa beležili njegovo zrelost, ki jo je država dosegla na račun subvencioniranih cen za izgradnjo sončnih elektrarn. Država je tako cilje za leto 2020 na področju fotovoltaike že dosegla, kar je med drugim razvidno tudi iz medijev, ki o njej poročajo vedno manj. Na podlagi pridobljenih podatkov, ki

sem jih pridobila s pomočjo Google spletnih orodij, sem v praktičnem delu ugotavljala, kako vidna so podjetja v iskalniku in kako se njihovi prihodki povezujejo s prisotnostjo v iskalniku.

Dolžina časovnega obdobja, ki sem jo upoštevala pri ugotavljanju trenda korelacije v zadnjih treh letih, je na eni strani predstavljala oviro. Z vidika doseganja čim večje objektivnosti bi lahko namreč vključila daljše obdobje, vendar bi bila v tem primeru primorana od leta 2010 do danes redno spremljati prisotnost vsakega posameznega fotovoltaičnega podjetja v iskalniku Google ter sproti beležiti obsege iskanj za ključne besede, povezane s fotovoltaiko. Prav iz razloga, ker je fotovoltaika v Sloveniji na račun subvencij doživela tako hitro dinamiko razvoja šele pred nekaj leti in ker se v primeru tako specifičnih ter manjših trgov rezultati na naravnih pozicijah iskalnika skozi čas zelo počasi spreminjajo, sem pri primerjavi podatkov za vsa tri leta uporabila obsege iskanj iz meseca julija 2013.

V prvem primeru sem ugotavljala korelacijo med prihodki slovenskih fotovoltaičnih podjetij in njihovo splošno vidljivostjo v iskalniku Google. Pokazala sem, da korelacija obstaja, čeprav nižji korelacijski koeficient iz leta 2010 nakazuje, da se je področje fotovoltaike na območju Slovenije takrat dejansko šele pričelo razvijati. To je bil čas, ko so se potrošniki šele pričeli konkretnije zanimati za izgradnjo sončnih elektrarn. To med drugim potrjujejo tudi podatki iz medijev v uvodnem delu naloge, kjer je razvidno, da se je slovenski fotovoltaični trg pričel konkretnije razvijati prav na račun državnih subvencij, ki so močno spodbujale gradnjo sončnih elektrarn. Tudi trendi najbolj pogosto iskanih pojmov s področja fotovoltaike za obdobje od leta 2004 dalje kažejo na zavedanje trga v zvezi s fotovoltaiko. Med drugim so bila podjetja, ki korelacijo zvišujejo že v prvem letu, prisotna že nekaj let v dejavnosti in so tako lahko na račun ustvarjenih prihodkov iz prejšnjih let bolj promovirala svojo dejavnost. Posledično je bilo tudi njihovo uvrščanje med organske rezultate zaradi daljše prisotnosti v iskalniku toliko bolj uspešno. V naslednjih dveh letih se je korelacija le še povečevala. Ta trend rasti kaže na večanje prihodkov v industriji in hkrati namenjanje pozornosti promociji podjetja in njegovih storitev, med drugim tudi s pomočjo interneta.

V drugem primeru sem ugotavljala, ali obstaja korelacija med prihodki slovenskih fotovoltaičnih podjetij in njihovo vidljivostjo po imenu. Pozicije in število zadetkov, na katerih se podjetje pojavi, ko vpišemo njegovo ime v iskalno okno, nakazujejo, kako prisotna so bila podjetja med iskalniškimi zadetki in posledično tudi bolj dostopna potrošnikom. Kljub



temu da se podjetje Bisol ukvarja tudi s proizvodnjo solarnih modulov in je kot edini proizvajalec v Sloveniji zato tudi toliko bolj prepoznaven in iskan, sem ga v tem sklopu ravno tako upoštevala, pa čeprav nadvse odstopa od ostalih. Korelacijski koeficient bi bil v primeru, da ga ne bi upoštevali, npr. za leto 2012 34,9 % nižji. Tako lahko na podlagi tega obstoj korelacije tudi v tem primeru potrdim.

Podjetje lahko zamuja številne promocijske priložnosti, v kolikor spletni uporabniki ne vedo za njegov obstoj. S spletnim iskalnikom namreč internet na zelo enostaven način pokaže, kakšen interes ima podjetje sploh biti dostopno svojim ciljnim trgom. Tako je bilo tudi v primeru slovenskih fotovoltaičnih podjetij. Samo 23 je namreč takšnih, ki so se uvrstila med prvih trideset zadetkov iskanj. Tista podjetja, ki se v iskalniku niso pojavila, pa so končne ugotovitve le še dodatno potrdila, saj so dejansko slabo poslovala v primerjavi z ostalimi ali celo niso kazala kakršnih koli prilivov iz preteklega poslovanja.

Podatki, ki pričajo o vse večji uporabi interneta in obenem vedno večjem obsegu uporabnikov vseh starosti in interesov, predstavljajo dovolj velik razlog, da se podjetje poslužuje omenjenega medija, pa četudi je njegov cilj zgolj predstavitev podjetja in njegove dejavnosti. Kot trdijo številni avtorji, danes tudi sama prisotnost v iskalniku ni dovolj. Potrebna je namreč tudi dovolj visoka uvrstitev med zadetki iskanj, saj naj bi se uporabniška izkušnja pri iskanju zelenih informacij omejevala predvsem na prvo stran zadetkov. Da sem se torej v nalogi omejila na prvih trideset zadetkov iskanj, samo še dodatno potrjuje, da se slovenski podjetniki še vedno premalo poslužujejo uporabe interneta kot trženjsko-komunikacijskega kanala. Še posebej velja to v primeru mikro in malih podjetij, ki so pri investicijah v promocijske aktivnosti toliko bolj previdna, predvsem z vidika izdatkov in dejanskih rezultatov, ki jih s temi izdatki lahko dosega. Internet je med drugim prav iz tega razloga postal eno izmed najbolj pogosto uporabljenih trženjskih orodji po celem svetu, zato verjamem, da se bo tudi zavedanje slovenskih podjetnikov s časom le še povečevalo. In čeprav lahko iz končnih ugotovitev vidimo, da se podjetja z večjimi prihodki uvrščajo bolje v iskalniku Google, verjamem, da lahko razlog za njihov uspeh pripisujemo tudi večjemu zavedanju in poznavanju strateškega trženjskega načrtovanja, s tem pa tudi vseh orodij in kanalov, ki so potrebni za dosego ciljev.

## 7 LITERATURA

1. *AJPES*. Dostopno prek: <http://www.ajpes.si/> (14. avgust 2013).
2. Belch, George E. in Michael A. Belch. 2009. *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. Boston: McGraw-Hill-Irwin.
3. Bernstein, David. 1984. *Company image and reality*. London: Cassell.
4. Borzen. 2013a. *Kaj so obnovljivi viri* Dostopno prek: [http://www.borzen.si/si/ove/SitePages/ove\\_1.0.aspx](http://www.borzen.si/si/ove/SitePages/ove_1.0.aspx) (11. julij 2013).
5. --- 2013b. *Kaj so obnovljivi viri* Dostopno prek: [http://www.borzen.si/si/ove/SitePages/ove\\_1.0.aspx](http://www.borzen.si/si/ove/SitePages/ove_1.0.aspx) (11. julij 2013).
6. --- 2013c. *Določanje višine podpor električni energiji proizvedeni iz OVE in SPTE in višine podpor v letu 2013*. Dostopno prek: [http://www.borzen.si/si/cp/Shared%20Documents/Podpore\\_slo.pdf](http://www.borzen.si/si/cp/Shared%20Documents/Podpore_slo.pdf) (3. julij 2013).
7. --- 2013č. *Določanje višine podpor električni energiji proizvedeni iz OVE in SPTE in višine podpor v letu 2013*. Dostopno prek: [http://www.borzen.si/si/cp/Shared%20Documents/Podpore\\_slo.pdf](http://www.borzen.si/si/cp/Shared%20Documents/Podpore_slo.pdf) (3. julij 2013).
8. Brečko, Barbara N. 2010. *RIS – raba interneta v Sloveniji*. Dostopno prek: <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=11408&parent=13?> (11. julij 2013).
9. Chaffey, Dave. 2009. *E-business and e-commerce management: strategy, implementation and practice*. New York: Prentice Hall.
10. Edelman, David in Brian Salsberg. 2010. *Beyond paid media; Marketing's new vocabulary*. Dostopno prek: [http://www.mckinsey.com/insights/marketing\\_sales/beyond\\_paid\\_media\\_marketings\\_new\\_vocabulary](http://www.mckinsey.com/insights/marketing_sales/beyond_paid_media_marketings_new_vocabulary) (13. julij 2013).
11. Eko stran. 2013. *Obnovljivi viri energije (OVE)*. Dostopno prek: <http://www.ekostran.si/obnovljivi-viri-energije-ove> (14. julij 2013).
12. Elektro Maribor. 2012. *Vprašanja in odgovori: Kaj mora investitor narediti za izvedbo sončne elektrarne?* Dostopno prek: <http://www.elektro-maribor.si/index.php/obnovljivi-viri/61-najpogostejsa-vprasanja-z-odgovori> (18. julij 2013).
13. Eurogroup Consulting Energy. 2012. *Renewables in Scandinavia: In search of long-term agreements*. Dostopno prek: <http://eurogroupconsultingenergy.com/?p=363> (12. julij 2013).

14. European Photovoltaic Industry Association. 2013. *Global Market Outlook – for photovoltaics 2013-2017*. Dostopno prek: [http://www.epia.org/fileadmin/user\\_upload/Publications/GMO\\_2013\\_-\\_Final\\_PDF.pdf](http://www.epia.org/fileadmin/user_upload/Publications/GMO_2013_-_Final_PDF.pdf) (12. julij 2013).
15. eBizMBA. 2013. *Top 15 most popular Search Engines*. Dostopno prek: <http://www.ebizmba.com/articles/search-engines> (4. november 2013).
16. Fill, Chris. 2002. *Marketing communications: contexts, strategies and applications*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
17. Golob, Urša. 2003. Oglaševanje in digitalni mediji. V *Oglaševanje*, ur. Zlatko Jančič in Vesna Žabkar, 299–323. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
18. Google 2013a. *Google Analytics - Search marketing optimization - Balance generic and branded keywords*. Dostopno prek: <https://support.google.com/analytics/answer/2531578?hl=en> (12. julij 2013).
19. --- 2013b. *Our history in depth*. Dostopno prek: <http://www.google.com/about/company/history/> (12. Julij 2013).
20. --- 2013c. *Sončni panel*. Dostopno prek: [www.google.si](http://www.google.si) (15. julij 2013).
21. --- 2013č. *Sončne elektrarne*. Dostopno prek: [www.google.si](http://www.google.si) (15. julij 2013).
22. --- 2013d. *How does Google Trends work?* Dostopno prek: <https://support.google.com/trends/answer/87276?hl=en> (9. julij 2013).
23. --- 2013e. *Google AdWords Keyword Tool*. Dostopno prek: <https://adwords.google.com/o/KeywordTool> (10. julij 2013).
24. --- 2013g. *Google Trends*. Dostopno prek: <http://www.google.com/trends/> (8. julij 2013).
25. --- 2013h. *Google AdWords Keyword Tool*. Dostopno prek: <https://adwords.google.com/o/KeywordTool> (10. julij 2013).
26. Grahek, Andraž. 2007. Industrija obnovljive energije – od mita k strmi rasti poslovanja. *Finance*, 17. april. Dostopno prek: <http://www.finance.si/179886/Industrija-obnovljive-energije---od-mita-k-strmi-rasti-poslovanja> (8. julij 2013).
27. Granick, Jennifer. 2007. *Online Advertising: So Good, Yet So Bad for Us*. Dostopno prek: [http://www.wired.com/politics/law/commentary/circuitcourt/2007/05/circuitcourt\\_059](http://www.wired.com/politics/law/commentary/circuitcourt/2007/05/circuitcourt_059) (23. julij 2013).
28. International Telecommunication Union. 2013. *ICT facts and figures*. <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2013.pdf> (20. oktober 2013).

29. Internet World Stats. 2013. *Internet growth statistics*. Dostopno prek: <http://www.internetworldstats.com/emarketing.htm> (15. julij 2013).
30. Jackson, Steve. 2009. *Cult of analytics: driving online marketing strategies using web analytics*. Amsterdam: Elsevier/Butterworth-Heinemann.
31. Juon, Catherine, Allison Dunrie Greiling in Catherine Buerkle. 2011. *Internet marketing start to finish*. Indianapolis: Que.
32. Kambil, Ajit in Eric van Heck. 2002. *Making markets: how firms can design and profit from online auctions and exchanges*. Boston: Harvard Business School Press.
33. Kelley, Michael. 2013. *The world's most popular websites by country*. Dostopno prek: <http://www.businessinsider.com/the-worlds-most-popular-web-sites-2013-10> (15. oktober 2013).
34. Kline, Miro. 2003. Vloga oglaševanja v integriranem marketinškem komuniciranju. V *Oglaševanje*, ur. Zlatko Jančič in Vesna Žabkar, 63–97. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
35. Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV založba d.o.o.
36. Lieberman, Michael. 2012. *Branded, generic, or long tail? No more SEO keyword confusion*. Dostopno prek: <http://www.square2marketing.com/blog/bid/127578/Branded-Generic-or-Long-tail-No-More-SEO-Keyword-Confusion> (1. junij 2012).
37. Malgaj, Matjaž. 2009. Obnovljivi viri v EU in položaj Slovenije. *Zelena Slovenija: 5-14*. Dostopno prek: [http://www.zelenaslovenija.si/images/stories/pdf\\_dokumenti/Obnovljivi-viri-energije-v-Sloveniji.pdf](http://www.zelenaslovenija.si/images/stories/pdf_dokumenti/Obnovljivi-viri-energije-v-Sloveniji.pdf) (13. julij 2013).
38. McGovern, Gerry. 2008. *Killer web content: make the sale, deliver the service, build the brand*. London: A. & C. Black.
39. Mohar, Nika. 2011. *Spletno oglaševanje*. Dostopno prek: <http://mladipodjetnik.si/podjetniski-koticek/marketing/spletno-oglasovanje> (20. junij 2012).
40. *Moj Mikro*. 2007. Učinkovitost sponzoriranih povezav, 1. oktober. Dostopno prek: [http://www.mojmikro.si/mreza/uporabno/ucinkovitost\\_sponzoriranih\\_povezav](http://www.mojmikro.si/mreza/uporabno/ucinkovitost_sponzoriranih_povezav) (13. julij 2013).
41. Murtagh, Rebecca. 2013. *Integrating Owned, Earned & Paid Media For Better SEO*. Dostopno prek: <http://searchenginewatch.com/article/2283178/Integrating-Owned-Earned-Paid-Media-For-Better-SEO> (18. julij 2013).

42. Muzlovič, Marko. 2009. *Uporaba interneta v gospodinjstvih in pri posameznikih, Slovenija, 2009*, 5. oktober. Dostopno prek: [http://www.stat.si/novica\\_prikazi.aspx?id=2670](http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=2670) (22. avgust 2013).
43. Nielsen. 2013a. *Global ad spend grows 3,2% in 2012*. Dostopno prek: <http://nielsen.com/us/en/newswire/2013/global-ad-spend-grows-3.2-percent-in-2012.html> (29. junij 2013).
44. --- 2013b. *The small screen captured big ad revenue in 2012*. Dostopno prek: <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2013/the-small-screen-captured-big-ad-revenue-in-2012.html> (5. julij 2013).
45. Ovsenik, Darja. 2011. *Se lastna investicija v sončno elektrarno splača? Sončna elektrarna – okolju prijazna in (še) dobičkonosna investicija*. Dostopno prek: [http://www.siol.net/novice/znanost\\_in\\_okolje/2011/03/ovsenik\\_soncna\\_elektrarna\\_okolju\\_prijazna\\_in\\_dobickonosna\\_investicija.aspx](http://www.siol.net/novice/znanost_in_okolje/2011/03/ovsenik_soncna_elektrarna_okolju_prijazna_in_dobickonosna_investicija.aspx) (19. junij 2013).
46. Pavlin, Cveto. 2013. Fotovoltaika je v Sloveniji že dosegla načrtovane cilje za leto 2020. *Delo*, 24. marec. Dostopno prek: <http://www.delo.si/gospodarstvo/posel/fotovoltaika-je-v-sloveniji-ze-dosegla-nactrovane-cilje-za-leto-2020.html> (12. julij 2013).
47. Perčič, Aleš. 2013. Sončne elektrarne bodo letos proizvedle dva odstotka energije. *Finance*, 6. april. Dostopno prek: <http://oe.finance.si/8337720/Son%C4%8Dne-elektrarne-bodo-letos-proizvedle-dva-odstotka-energije> (7. julij 2013).
48. Podnar, Klement, Urška Golob in Zlatko Jančič. 2007. *Temelji marketinškega načrta*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
49. Poynter, Ray. 2010. *The handbook of online and social media research*. UK: John Wiley & Sons Ltd.
50. Primc, Barbara. 2012. Sončna energija: Najbolj preprosta je izvedba na ključ. *Delo in dom*, 3. september. Dostopno prek: <http://www.deloindom.si/fotovoltaika/soncna-energija-najbolj-preprosta-je-izvedba-na-kljuc> (5. julij 2013).
51. Quirk, Jen. 2013. *Advantages and disadvantages of online marketing*. Dostopno prek: <http://www.innovateburlington.ca/advantages-and-disadvantages-of-online-marketing> (13. avgust 2013).
52. Rafi A., Mohammed. 2009. *Internet marketing: building advantage in the networked economy*. Boston: McGraw-Hill/Irwin.
53. Rataj, Miha. 2013. Intervju z avtorico. Ljubljana, 30. oktober.

54. Rutar, Teja. 2013. *Evropski teden trajnostne energije 2013*, 20. junij. Dostopno prek: [http://www.stat.si/novica\\_prikazi.aspx?id=5548](http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=5548) (17. julij 2013).
55. Safran, Nathan. 2012. *Making The Case For Adding Keyword Segmentation To Your SEO Repertoire*. Dostopno prek: <http://searchengineland.com/making-the-case-for-adding-keyword-segmentation-to-your-seo-repertoire-126851> (13. julij 2012).
56. Schultz, Don E. in Philip J. Kitchen. 2000. *Communicating globally: an integrated marketing approach*. Lincolnwood (Chicago): NTC Business.
57. Scott, David Meerman. 2010. *The new rules of marketing and PR: how to use social media, blogs, news releases, online video and viral marketing to reach buyers directly*. Hoboken: John Wiley & Sons.
58. Search Engine Watch. 2013. *SEM glossary*. Dostopno prek: <http://searchenginewatch.com/page/glossary> (12. avgust 2013).
59. Shelly, Gary B., Thomas J. Cashman, H. Albert Napier in Philip J. Judd. 2008. *Discovering the Internet; Complete Concepts and techniques*. Boston: Thomson.
60. Shimp, Terence A. 2007. *Advertising, promotion and other aspects of integrated marketing communications*. Mason (OH): Thomson/South-Western.
61. Social Media Today. 2012. *SEO vs. SEM. No, they're not twins*. Dostopno prek: <http://socialmediatoday.com/davantidigital/503433/seo-vs-sem> (12. avgust 2013).
62. Smith, Paul Russel in Jonathan Taylor: 2010. *Marketing communications: an integrated approach*. London: Kogan Page.
63. Sparks, Chris. 2013. *Why does SEO takes so long*. Dostopno prek: <http://www.searchenginejournal.com/why-does-seo-take-so-long/62670/> (7. junij 2013).
64. States Advancing Solar. 2013. *Benefits of solar*. Dostopno prek: <http://www.statesadvancingsolar.org/solar-101/benefits-of-solar> (18. julij 2013).
65. Šalamun, Andreja. 2012a. Bomo priplezali do cilja, ki nam ga je postavila Evropa? Če do leta 2020 ne bomo imeli vsaj 25 odstotkov OVE v končni rabi energije, bomo plačevali kazni; trenutno smo na slabih 20 odstotkih. *Finance*, 19. november. Dostopno prek: <http://oe.finance.si/8326280/Bomo-priplezali-do-cilja-ki-nam-ga-je-postavila-Evropa> (12. julij 2013).
66. --- 2012b. Podjetja umirajo, a panoga bo preživela. *Finance*, 18. junij. Dostopno prek: <http://oe.finance.si/356515/Podjetja-umirajo-a-panoga-bo-pre%C5%BEivela> (12. julij 2013).

67. Šav, Jurij. 2013. Intervju z avtorico. Ljubljana, 31. oktober.
68. The Search Engine List. 2010. *Comprehensive list of search engines*. Dostopno prek: <http://www.thesearchenginelist.com/> (13. julij 2013).
69. Urad vlade RS za komuniciranje. 2013. *Obnovljivi viri energije*. Dostopno prek: <http://www.evropa.gov.si/si/energetika/obnovljivi-viri-energije/> (25. julij 2013).
70. Ujčič Zrimšek, Manja. 2013. Bruto vrednost oglaševanja je manjša kot leto prej. *Marketing Magazin*, 25. januar. Dostopno prek: <http://www.marketingmagazin.si/novice/mmarketing/9447/bruto-vrednost-oglasovanja-v-2012-je-manjsa-kot-leto-prej> (24. junij 2013)
71. United States environmental protection Agency. 2012. *Solar Energy*. Dostopno prek: [http://www.epa.gov/region1/eco/energy/re\\_solar.html](http://www.epa.gov/region1/eco/energy/re_solar.html) (5. julij 2013).
72. Urad RS za makroekonomske analize in razvoj. *Poročilo o razvoju 2012 - uporaba in dostop do interneta*. Dostopno prek: [http://www.umar.gov.si/fileadmin/user\\_upload/publikacije/pr/2012/02/12\\_internet.pdf](http://www.umar.gov.si/fileadmin/user_upload/publikacije/pr/2012/02/12_internet.pdf) (16. julij 2013).
73. U.S. Energy Information Administration. 2013. *Nonrenewable*. Dostopno prek: [http://www.eia.gov/kids/energy.cfm?page=nonrenewable\\_home-basics](http://www.eia.gov/kids/energy.cfm?page=nonrenewable_home-basics) (23. julij 2013).
74. Varey, Richard J. 2002. *Marketing communication: principles and practice*. London; New York: Routledge.
75. Vollmer, Christopher in Geoffrey Precourt. 2008. *Always on: advertising, marketing, and media in an era of consumer control*. New York: McGraw-Hill.
76. Young, Antony in Lucy Aitken. 2008. *Dobičkonosno trženjsko komuniciranje: vodnik za upravljanje donosnih marketinških naložb*. Ljubljana: Medijski partner.
77. Zdešar, Polona. 2013. *Uporaba interneta v gospodinjstvih in pri posameznikih, Slovenija, 2013 - končni podatki*, 7. oktober. Dostopno prek: [http://www.stat.si/novica\\_prikazi.aspx?id=5795](http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=5795) (15. oktober 2013).
78. Zupan, Gregor. 2010. *E-poslovanje v podjetjih v Sloveniji in EU, 2004-2008*. Dostopno prek: <http://www.stat.si/doc/pub/IKT2009-SLO.pdf> (20. julij 2013).

## PRILOGE

### PRILOGA A: Vpogled v podpore v sončne elektrarne za obdobje 2009–2012 (prva in druga polovica leta)

3.1 Sončne elektrarne - na stavbah	Faktor B	REFERENČNI STROŠKI 2009		REFERENČNI STROŠKI 2010		REFERENČNI STROŠKI 2011		REFERENČNI STROŠKI 2012***	
		Cena ZO (EUR/MWh) 2013	Višina OP (EUR/MWh) 2013	Cena ZO (EUR/MWh) 2013	Višina OP (EUR/MWh) 2013	Cena ZO (EUR/MWh) 2013	Višina OP (EUR/MWh) 2013	Cena ZO (EUR/MWh) 2013	Višina OP (EUR/MWh) 2013
mikro - manjše od 50kW	0,88	415,46	370,88	386,38	341,80	332,37	287,79	290,82 / 197,55	246,24 / 152,97
mala - manjše od 1MW	0,88	380,02	335,44	353,42	308,84	304,02	259,44	266,01 / 180,70	221,43 / 136,12
srednja - od 1MW do vključno 10MW	0,91	315,36	269,26	293,28	247,18	252,29	206,19	220,75 / 149,95	174,65 / 103,85
velika - nad 10MW do vključno 125MW	1	/	230,05	/	210,40	/	173,91	/	145,84 / 82,82
3.2 Sončne elektrarne – integrirane**	Faktor B	Cena ZO (EUR/MWh) 2013	Višina OP (EUR/MWh) 2013	Cena ZO (EUR/MWh) 2013	Višina OP (EUR/MWh) 2013	Cena ZO (EUR/MWh) 2013	Višina OP (EUR/MWh) 2013	Cena ZO (EUR/MWh) 2013	Višina OP (EUR/MWh) 2013
mikro - manjše od 50kW	0,88	477,78	433,20	444,34	399,76	382,23	337,65	/	/
mala - manjše od 1MW	0,88	437,02	392,44	406,43	361,85	349,62	305,04	/	/
srednja - od 1MW do vključno 10MW	0,91	362,66	316,56	337,27	291,17	290,13	244,03	/	/
velika - nad 10MW do vključno 125MW	1	/	272,16	/	249,56	/	207,60	/	/
3.3 Sončne elektrarne – ostale	Faktor B	Cena ZO (EUR/MWh) 2013	Višina OP (EUR/MWh) 2013	Cena ZO (EUR/MWh) 2013	Višina OP (EUR/MWh) 2013	Cena ZO (EUR/MWh) 2013	Višina OP (EUR/MWh) 2013	Cena ZO (EUR/MWh) 2013	Višina OP (EUR/MWh) 2013
mikro - manjše od 50kW	0,88	390,42	345,84	363,09	318,51	312,34	267,76	273,29 / 185,64	228,71 / 141,06
mala - manjše od 1MW	0,88	359,71	315,13	334,53	289,95	287,77	243,19	251,80 / 171,04	207,22 / 126,46
srednja - od 1MW do vključno 10MW	0,91	289,98	243,88	269,68	223,58	231,98	185,88	202,99 / 137,89	156,89 / 91,79
velika - nad 10MW do vključno 125MW	1	/	218,56	/	199,71	/	164,72	/	137,79 / 77,35

\*cena zagotovljenega odkupa je enaka referenčnim stroškom; referenčni stroški za integrirane so 15% višji od razreda 3.1.

Vir: Borzen (2013c, 5).



## PRILOGA B: Podpore v sončne elektrarne za leto 2012

3.1 Sončne elektrarne - na stavbah	Faktor B	KODA	3.2 Sončne elektrarne – ostale	KODA
mikro - manjše od 50kW	0,88	SE11	mikro - manjše od 50kW	SE21
mala - manjše od 1MW	0,88	SE12	mala - manjše od 1MW	SE22
srednja - od 1MW do vključno 10MW	0,91	SE13	srednja - od 1MW do vključno 10MW	SE23
velika - nad 10MW do vključno 125MW	1	SE14	velika - nad 10MW do vključno 125MW	SE24

MESEC: DECEMBER 2012				MESEC: APRIL 2013				MESEC: AVGUST 2013				MESEC: DECEMBER 2013			
Koda	Referenčni stroški (EUR/MWh)	Cena ZO (EUR/MWh)	Višina OP (EUR/MWh)	Koda	Referenčni stroški (EUR/MWh)	Cena ZO (EUR/MWh)	Višina OP (EUR/MWh)	Koda	Referenčni stroški (EUR/MWh)	Cena ZO (EUR/MWh)	Višina OP (EUR/MWh)	Koda	Referenčni stroški (EUR/MWh)	Cena ZO (EUR/MWh)	Višina OP (EUR/MWh)
SE11	150,00	150,00	105,42	SE11	138,36	138,36	93,78	SE11	127,62	127,62	83,04	SE11	117,72	117,72	73,14
SE12	137,19	137,19	92,61	SE12	126,54	126,54	81,96	SE12	116,72	116,72	72,14	SE12	107,66	107,66	63,08
SE13	113,85	113,85	67,75	SE13	105,01	105,01	58,91	SE13	96,85	96,85	50,75	SE13	89,33	89,33	43,23
SE14	101,34	/	50,68	SE14	93,46	/	42,80	SE14	86,20	/	35,54	SE14	79,51	/	28,85
SE21	140,95	140,95	96,37	SE21	130,01	130,01	85,43	SE21	119,91	119,91	75,33	SE21	110,60	110,60	66,02
SE22	129,86	129,86	85,28	SE22	119,78	119,78	75,20	SE22	110,48	110,48	65,90	SE22	101,90	101,90	57,32
SE23	104,68	104,68	58,58	SE23	96,56	96,56	50,46	SE23	89,07	89,07	42,97	SE23	82,15	82,15	36,05
SE24	97,19	/	46,53	SE24	89,65	/	38,99	SE24	82,69	/	32,03	SE24	76,27	/	25,61
MESEC: JANUAR 2013				MESEC: MAJ 2013				MESEC: SEPTEMBER 2013							
SE11	147,00	147,00	102,42	SE11	135,59	135,59	91,01	SE11	125,07	125,07	80,49				
SE12	134,45	134,45	89,87	SE12	124,01	124,01	79,43	SE12	114,39	114,39	69,81				
SE13	111,57	111,57	65,47	SE13	102,91	102,91	56,81	SE13	94,91	94,91	48,81				
SE14	99,31	/	48,65	SE14	91,59	/	40,93	SE14	84,48	/	33,82				
SE21	138,13	138,13	93,55	SE21	127,41	127,41	82,83	SE21	117,51	117,51	72,99				
SE22	127,26	127,26	82,68	SE22	117,38	117,38	72,80	SE22	108,27	108,27	63,69				
SE23	102,59	102,59	56,49	SE23	94,63	94,63	48,53	SE23	87,29	87,29	41,19				
SE24	95,25	/	44,59	SE24	87,86	/	37,20	SE24	81,04	/	30,38				
MESEC: FEBRUAR 2013				MESEC: JUNIJ 2013				MESEC: OKTOBER 2013							
SE11	144,06	144,06	99,48	SE11	132,88	132,88	88,30	SE11	122,57	122,57	77,99				
SE12	131,76	131,76	87,18	SE12	121,53	121,53	76,95	SE12	112,10	112,10	67,52				
SE13	109,34	109,34	63,24	SE13	100,85	100,85	54,75	SE13	93,01	93,01	46,91				
SE14	97,32	/	46,66	SE14	89,76	/	39,10	SE14	82,79	/	32,13				
SE21	135,37	135,37	90,79	SE21	124,86	124,86	80,28	SE21	115,16	115,16	70,58				
SE22	124,71	124,71	80,13	SE22	115,03	115,03	70,45	SE22	106,10	106,10	61,52				
SE23	100,54	100,54	54,44	SE23	92,74	92,74	46,64	SE23	85,54	85,54	39,44				
SE24	93,35	/	42,69	SE24	86,10	/	35,44	SE24	79,42	/	28,76				
MESEC: MAREC 2013				MESEC: JULIJ 2013				MESEC: NOVEMBER 2013							
SE11	141,18	141,18	96,60	SE11	130,22	130,22	85,64	SE11	120,12	120,12	75,54				
SE12	129,12	129,12	84,54	SE12	119,10	119,10	74,52	SE12	109,86	109,86	65,28				
SE13	107,15	107,15	61,05	SE13	98,83	98,83	52,73	SE13	91,15	91,15	45,05				
SE14	95,37	/	44,71	SE14	87,96	/	37,30	SE14	81,13	/	30,47				
SE21	132,66	132,66	88,08	SE21	122,36	122,36	77,78	SE21	112,86	112,86	68,28				
SE22	122,22	122,22	77,64	SE22	112,73	112,73	68,15	SE22	103,98	103,98	59,40				
SE23	98,53	98,53	52,43	SE23	90,89	90,89	44,79	SE23	83,83	83,83	37,73				
SE24	91,48	/	40,82	SE24	84,38	/	33,72	SE24	77,83	/	27,17				

Vir: Borzen (2013č, 6).

**PRILOGA C:** Točkovanje posameznih pozicij v obsegu prvih tridesetih zadetkov v spletnem iskalniku Google

mesto v iskalniku	št. točk	mesto v iskalniku	št. točk	mesto v iskalniku	št. točk
1.	30	11.	20	21.	10
2.	29	12.	19	22.	9
3.	28	13.	18	23.	8

4.	27	14.	17	24.	7
5.	26	15.	16	25.	6
6.	25	16.	15	26.	5
7.	24	17.	14	27.	4
8.	23	18.	13	28.	3
9.	22	19.	12	29.	2
10.	21	20.	11	30.	1

**PRILOGA Č:** Prihodki slovenskih fotovoltaičnih podjetij za leta 2010, 2011 in 2012 v evrih

Ime podjetja	Prihodki 2012	Prihodki 2011	Prihodek 2010
Solarus d.o.o.	11.832	451.703	49.144
E-bajt, d.o.o.	21.713	397.199	397.199
Solucija, d.o.o.	33.691	1.372.129	1.095.444
Eco Solar, d.o.o.	380.076	500.167	967.924
Actinia Solar, d.o.o.	420.906	51.006	0
Zavod Techaton Narin	614.968	1.620.038	1.036.397
Enerson, d.o.o.	680.071	3.292.576	99.867
Altia, d.o.o.	749.141	999.525	2.257.581
Topsol, d.o.o.	789.754	105.412	74.254
Tersus, d.o.o.	1.056.519	178.110	395.792
Sonel, d.o.o.	1.068.557	1.530.982	75.187
Kon Tiki Solar, d.o.o.	1.101.223	1.421.118	443.953
DOMSOLAR, d.o.o.	1.572.211	2.787.853	770.766
Metronik Solar, d.o.o.	1.901.045	1.704.435	1.414.126
Energosolar, d.o.o.	2.126.016	10.585.818	2.085.011
Arhsol, d.o.o.	3.063.874	3.905.685	1.200.178
Enertec, d.o.o.	3.224.497	846.438	156.233
Energa sistemi, d.o.o.	3.510.393	1.899.284	1.899.284
TEP elektrarne, sončne elektrarne d.o.o.	4.822.468	1.546.946	1.365.221
Sol navitas, d.o.o.	4.874.377	1.513.557	1.370.439
Plan net, d.o.o.	6.506.165	3.962.073	1.003.750
Galaksija FS, d.o.o.	6.711.957	24.609.110	0
Bisol EPC d.o.o.	20.120.110	4.505.548	3.404.331

Vir: AJPES (2013).

**PRILOGA D:** Pozicije, ki jih zasedajo podjetja v spletnem iskalniku Google za ključne besede *solarni, sončne elektrarne, fotovoltaika, solarne celice, solarna elektrarna* in *sončna elektrarna*, julij 2013

Naslednja zaporedna števila ustrezajo naslednjim ključnim besedam: 1 – solarni, 2 – sončne elektrarne, 3 – fotovoltaika, 4 – solarne celice, 5 – solarna elektrarna, 6 – sončna elektrarna

PODJETJE	KLJUČNE BESEDE					
	1	2	3	4	5	6
Actinia Solar d.o.o.	0	0	0	0	0	0
Altia d.o.o.	0	0	0	0	0	0
Arhsol d.o.o.	0	0	0	0	20	0
BISOL EPC, projektiranje in izvedba d.o.o.	0	1	0	7	19	4
DOMSOLAR d.o.o.	0	0	0	0	0	29
E-bajt d.o.o.	0	0	23	0	0	0
Eco Solar, energetske rešitve d.o.o.	0	8	0	0	0	0
Energa sistemi d.o.o.	0	0	29	0	0	9
Energosolar d.o.o.	0	0	0	0	0	0
Enerson d.o.o.	0	0	15	0	0	0
Enertec d.o.o.	0	9	10	0	3	2
Galaksija FS d.o.o.	0	14	0	0	0	0
Kon Tiki Solar d.o.o.	0	0	0	0	0	25
Metronik Solar d.o.o.	0	7	19	0	0	10
Plan-net, d.o.o.	0	5	7	0	0	1
Sol navitas d.o.o.	0	2	5	12	17	8
Solarus d.o.o.	0	0	0	0	16	0
Solucia d.o.o.	0	0	0	13	0	0
Sonel d.o.o.	0	12	0	0	0	0
TEP elektrarne, sončne elektrarne d.o.o.	0	0	0	0	0	19
Tersus d.o.o.	0	0	3	19	8	5
Topsol d.o.o.	0	20	0	0	0	0
Zavod Techaton Narin	0	0	0	0	0	24

**PRILOGA D.1:** Pozicije, ki jih zasedajo podjetja v spletnem iskalniku Google za ključne besede *sončne celice, solarni sistemi, sončne energije, sončna energija, cena sončne elektrarne* in *solarni panel*, julij 2013

Naslednja zaporedna števila ustrezajo naslednjim ključnim besedam: 7 – sončne celice, 8 – solarni sistemi, 9 – sončne energije, 10 – sončna energija, 11 – cena sončne elektrarne, 12 – solarni panel

PODJETJE	KLJUČNE BESEDE					
	7	8	9	10	11	12
Actinia Solar d.o.o.	0	0	0	0	0	0
Altia d.o.o.	0	0	0	0	0	0
Arhsol d.o.o.	0	0	0	8	0	0
BISOL EPC, projektiranje in izvedba d.o.o.	11	0	0	0	0	0
DOMSOLAR d.o.o.	0	0	0	0	0	0
E-bajt d.o.o.	20	0	0	0	0	0
Eco Solar, energetske rešitve d.o.o.	0	0	0	0	0	0
Energa sistemi d.o.o.	0	0	0	0	0	0
Energosolar d.o.o.	0	0	0	0	0	0
Enerson d.o.o.	13	0	0	0	0	0
Enertec d.o.o.	0	0	0	0	0	0
Galaksija FS d.o.o.	0	0	0	0	0	0
Kon Tiki Solar d.o.o.	0	0	0	0	0	0
Metronik Solar d.o.o.	0	0	0	0	9	0
Plan-net, d.o.o.	7	0	0	0	0	0
Sol navitas d.o.o.	0	0	0	4	12	0
Solarus d.o.o.	0	0	0	0	21	0
Solucia d.o.o.	0	0	0	0	25	0
Sonel d.o.o.	0	0	0	0	0	0
TEP elektrarne, sončne elektrarne d.o.o.	0	0	0	0	5	0
Tersus d.o.o.	5	0	0	0	16	0
Topsol d.o.o.	0	0	0	0	0	0
Zavod Techaton Narin	0	0	0	0	0	0

**PRILOGA D.2:** Pozicije oziroma mesta, ki jih zasedajo podjetja v spletnem iskalniku Google za ključne besede *sončna elektrarna cena, sončne elektrarne cenik, solarni modul, solarni moduli, sončni moduli* in *solarne celice cena*, julij 2013

Naslednja zaporedna števila ustrezajo naslednjim ključnim besedam: 13 – sončna elektrarna cena, 14 – sončne elektrarne cenik, 15 – solarni modul, 16 – solarni moduli, 17 – sončni moduli, 18 – solarne celice cena

PODJETJE	KLJUČNE BESEDE					
	13	14	15	16	17	18
Actinia Solar d.o.o.	0	25	0	0	0	0
Altia d.o.o.	0	0	0	0	22	0
Arhsol d.o.o.	0	0	0	0	0	0
BISOL EPC, projektiranje in izvedba d.o.o.	0	0	0	0	16	0
DOMSOLAR d.o.o.	0	0	0	24	0	0
E-bajt d.o.o.	0	0	0	19	0	0
Eco Solar, energetske rešitve d.o.o.	0	0	0	0	0	0
Energa sistemi d.o.o.	0	0	0	0	0	0
Energosolar d.o.o.	0	0	0	10	0	0
Enerson d.o.o.	0	0	0	0	5	0
Enertec d.o.o.	0	0	0	0	0	0
Galaksija FS d.o.o.	0	0	0	0	0	0
Kon Tiki Solar d.o.o.	0	0	9	7	0	0
Metronik Solar d.o.o.	14	9	0	0	27	0
Plan-net, d.o.o.	0	21	0	0	0	0
Sol navitas d.o.o.	15	11	0	0	0	0
Solarus d.o.o.	0	19	0	0	0	0
Solucia d.o.o.	20	20	0	0	13	0
Sonel d.o.o.	0	0	0	0	0	0
TEP d.o.o.	6	6	0	0	0	0
Tersus d.o.o.	19	12	17	15	0	7
Topsol d.o.o.	0	24	0	0	0	0
Zavod Techaton Narin	0	0	0	0	0	0

**PRILOGA E:** Slovenska fotovoltaična podjetja, njihove vrednosti točkovanja s pomočjo analize generičnih besed ter mesta, ki so jih zasedla podjetja glede na točkovanje, julij 2013

Podjetje:	Št. točk:	Doseženo mesto:
Sol navitas d.o.o.	453950	1.
BISOL EPC, projektiranje in izvedba	424500	2.
Plan-net, d.o.o.	422400	3.
Enertec d.o.o.	370600	4.
Tersus d.o.o.	368210	5.
Metronik Solar d.o.o.	304540	6.
Eco Solar, energetske rešitve d.o.o.	124200	7.
Energa sistemi d.o.o.	123600	8.
TEP elektrarne, sončne elektrarne d.o.o.	104140	9.
Sonel d.o.o.	102600	10.
Galaksija FS d.o.o.	91800	11.

<b>Enerson d.o.o.</b>	88360	<b>12.</b>
<b>Topsol d.o.o.</b>	62760	<b>13.</b>
<b>Solucia d.o.o.</b>	52980	<b>14.</b>
<b>E-bajt d.o.o.</b>	48720	<b>15.</b>
<b>Kon Tiki Solar d.o.o.</b>	45680	<b>16.</b>
<b>Arhsol d.o.o.</b>	37840	<b>17.</b>
<b>Zavod Techaton Narin</b>	37800	<b>18.</b>
<b>Solarus d.o.o.</b>	35660	<b>19.</b>
<b>DOMSOLAR d.o.o.</b>	12620	<b>20.</b>
<b>Energosolar d.o.o.</b>	5460	<b>21.</b>
<b>Actinia Solar d.o.o.</b>	2880	<b>22.</b>
<b>Altia d.o.o.</b>	2340	<b>23.</b>

**PRILOGA F:** Pozicije slovenskih fotovoltaičnih podjetij za posamezne ključne besede v obsegu prvih trideset zadetkov v iskalniku Google, avgust 2013

PODJETJE	Pozicije podjetij na posamezne ključne besede (1–18)																	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Actinia Solar d.o.o.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	25	0	0	0	0
Altia d.o.o.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	22	0
Arhsol d.o.o.	0	0	0	0	20	0	0	0	0	8	0	0	0	0	0	0	0	0
BISOL EPC, d.o.o.	0	1	0	7	19	4	11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	16	0
DOMSOLAR d.o.o.	0	0	0	0	0	29	0	0	0	0	0	0	0	0	0	24	0	0
E-bajt d.o.o.	0	0	23	0	0	0	20	0	0	0	0	0	0	0	0	19	0	0
Eco Solar, d.o.o.	0	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Energa sistemi d.o.o.	0	0	29	0	0	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Energosolar d.o.o.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	0	0
Enerson d.o.o.	0	0	15	0	0	0	13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0
Enertec d.o.o.	0	9	10	0	3	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Galaksija FS d.o.o.	0	14	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Kon Tiki Solar d.o.o.	0	0	0	0	0	25	0	0	0	0	0	0	0	0	9	7	0	0
Metronik Solar d.o.o.	0	7	19	0	0	10	0	0	0	0	9	0	14	9	0	0	27	0
Plan-net, d.o.o.	0	5	7	0	0	1	7	0	0	0	0	0	0	21	0	0	0	0
Sol navitas d.o.o.	0	2	5	12	17	8	0	0	0	4	12	0	15	11	0	0	0	0
Solarus d.o.o.	0	0	0	0	16	0	0	0	0	0	21	0	0	19	0	0	0	0
Solucia d.o.o.	0	0	0	13	0	0	0	0	0	0	25	0	20	20	0	0	13	0
Sonel d.o.o.	0	12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TEP elektrarne, d.o.o.	0	0	0	0	0	19	0	0	0	0	5	0	6	6	0	0	0	0
Tersus d.o.o.	0	0	3	19	8	5	5	0	0	0	16	0	19	12	17	15	0	7
Topsol d.o.o.	0	20	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	24	0	0	0	0
Zavod Tech. Narin	0	0	0	0	0	24	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

**PRILOGA G:** Seznam izbranih ključnih besed in števila, ki predstavljajo te besede v PRILOGI F

Oznaka ključne besede:	Ključna beseda:
1	solarni
2	sončne elektrarne
3	fotovoltaika
4	solarne celice
5	solarna elektrarna
6	sončna elektrarna
7	sončne celice
8	solarni sistemi
9	sončne energije
10	sončna energija
11	cena sončne elektrarne
12	solarni panel
13	sončna elektrarna cena
14	sončne elektrarne cenik
15	solarni modul
16	solarni moduli
17	sončni moduli
18	solarne celice cena

**PRILOGA H:** Število doseženih točk za vidljivost v iskalniku po imenu podjetja

Iskana ključna beseda	Število doseženih točk za posamezno mesto med prvimi 30 zadetki na iskalniku																													
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.	14.	15.	16.	17.	18.	19.	20.	21.	22.	23.	24.	25.	26.	27.	28.	29.	30.
solarus	ni beležilo iskanj																													
e-bajt	30	29	28	27	26	25	24	23	22	21	0	19	18	17	16	15	14	13	12	0	0	0	8	0	6	5	0	0	0	0
solucia	ni beležilo iskanj																													
eco solar	30	29	28	27	26	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
actinia solar	30	29	28	27	26	25	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	0	9	0	0	0	0	0	0	0	0
zavod techaton narin	30	0	28	27	26	0	24	23	22	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
enerson	30	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
altia	ni beležilo iskanj																													
topsol	30	0	0	0	0	0	23	0	0	20	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
tersus	30	0	0	0	0	0	23	0	21	0	0	0	0	0	0	0	0	12	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0
sone	ni beležilo iskanj																													
kon tiki solar	30	29	28	27	26	25	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
domsolar	30	29	28	27	26	25	24	23	0	21	0	0	0	0	15	0	0	12	0	0	0	8	0	0	0	0	0	0	0	0
metronik solar	30	29	28	27	26	25	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	0	12	11	10	9	0	0	6	5	0	0	2	1
energ solar	30	29	28	27	0	25	24	23	22	21	20	19	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
arhsol	30	29	28	27	26	25	0	23	0	0	0	0	18	0	16	15	14	0	12	11	10	0	0	0	0	5	0	0	0	0
enertec	ni beležilo iskanj																													
energa sistemi	30	29	28	27	26	25	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
tep	ni beležilo iskanj																													
sol navitas	30	29	28	27	26	25	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
plan net	30	29	28	27	26	25	0	0	21	0	19	18	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
galaksija ks	30	29	28	27	26	25	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	0	12	0	10	0	0	0	6	0	0	0	0	0
bisol	30	29	28	27	26	25	24	23	0	0	20	0	0	16	15	14	13	12	11	0	0	0	0	6	5	4	3	2	1	0

**PRILOGA I:** Ključne besede (imena slovenskih fotovoltaičnih podjetij) in njihove vrednosti, ki so jih dosegla glede na točkovanje

<b>Podjetje – iskana ključna beseda</b>	<b>št. točk (ponderirano s št. zadetkov)</b>
bisol	835000
galaksija fs	18492
plan-net	131570
sol navitas	97650
tep	0
energa sistemi	65100
enertec	0
arhsol	21097
energolar	15544
metronik solar	31390
domsolar	45560
kon tiki solar	63580
sonel	0
tersus	28800
topsol	5329
altia	0
enerson	1740
zavod techaton narin	0
actinia solar	19274
eco solar	15400
solucia	0
e-bajt	4776
solarus	0

**PRILOGA J: Intervju z direktorjem podjetja Energa Sistemi d.o.o., g. Miho Ratajem**

**Avtorica:** Kakšno je trenutno stanje na trgu fotovoltaike v Sloveniji in kaj pričakujete v prihodnosti?

**G. Miha Rataj:** Trg na področju fotovoltaike se je letos (2013) popolnoma zaustavil. Podporne sheme so padle in zato se investitorjem investicije ne izplačajo več. Govorijo o popolni ukinitvi podpor za fotovoltaiko. Vseeno upamo na boljše čase.

**Avtorica:** Preko katerih komunikacijskih kanalov ste doslej komunicirali s trgom?



**G. Miha Rataj:** Predvsem in izključno smo se posluževali interneta, s ciljem generiranja povpraševanja.

**Avtorica:** Ali menite, da bi brez spletne strani in s tem tudi brez nastopa v iskalnikih, ustvarili takšne poslovne rezultate, kot ste jih v zadnjih 3 letih?

**G. Miha Rataj:** Ne predstavljam si, da bi lahko brez uporabe interneta dosegli takšne rezultate.

**PRILOGA K:** Intervju z direktorjem podjetja Eco Solar d.o.o., g. Jurijem Šavom

**Avtorica:** Kakšno je trenutno stanje na trgu fotovoltaike v Sloveniji in kaj pričakujete v prihodnosti?

**G. Jurij Šav:** Trg fotovoltaike v Sloveniji se je popolnoma ustavil zaradi padca podpornih shem, saj smo že dosegli cilje za leto 2020. Projekte izvajajo le še nekateri, ki imajo zelo ugodna sredstva in ugodne projekte.

**Avtorica:** Preko katerih komunikacijskih kanalov ste doslej komunicirali s trgom?

**G. Jurij Šav:** Posluževali smo se tiska, predvsem pa interneta, z namenom generiranja povpraševanja, pozicioniranja in grajenja blagovne znamke podjetja.

**Avtorica:** Ali menite, da bi brez spletne strani in s tem tudi brez nastopa v iskalnikih, ustvarili takšne poslovne rezultate, kot ste jih v zadnjih 3 letih?

**G. Jurij Šav:** Menim, da ne. Uspešen nastop na internetu je danes v B2B poslovanju neizogiben oziroma premo sorazmeren s poslovnimi rezultati. Seveda, ob predpostavki, da je podjetje konkurenčno.