

**VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA
MARIBOR**

**VEDENJE PREJEMNIKOV NNDP IN VPLIV
EPIDEMIJE COVID-19 NA POŠTNE STORITVE**

Kandidatka: Aleksandra Tašner

Vrsta študija: študentka izrednega študija

Študijski program: Ekonomist

Mentor predavatelj: mag. Dušan Vrban

Mentor v podjetju: Boštjan Pernek, univ. dipl. ekon.

Lektor: Petra Vnuk, mag. znanosti, prof. slovenščine.

Maribor, 2021

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisana Aleksandra Tašner, sem avtorica diplomskega dela z naslovom Vedenje prejemnikov NNDP in vpliv epidemije COVID-19 na poštno storitve, ki sem ga napisala pod mentorstvom mag. Dušana Vrbana.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo delo izključno rezultat mojega dela,
- sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženi nalogi, navedena oz. citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia Maribor,
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del oz. misli, kot moje lastne kaznivo po Zakonu o avtorski in sorodnih pravicah (Uradni list RS, št. 16/07 – uradno prečiščeno besedilo, 68/08, 110/13, 56/15 in 63/16 – ZKUASP); prekršek pa podleže tudi ukrepom Višje strokovne šole Academia Maribor skladno z njenimi pravili,
- skladno z 32.a členom ZASP dovoljujem Višji strokovni šoli Academia Maribor objavo diplomskega dela na spletnem portalu šole.

Maribor, januar 2021

Podpis študenta:

ZAHVALA

Zahvaljujem se svoji družini in prijateljem, za vso podporo, potrpežljivost in razumevanje pri mojem študiju in izdelavi diplomske naloge.

Zahvaljujem se mentorju mag. Dušanu Vrbanu za pomoč in usmerjenje pri pisanju diplomske naloge, ter strokovnost.

Zahvaljujem se tudi podjetju Pošta Slovenije d.o.o. za prijaznost in dovoljenje za uporabo podatkov.

Zahvala tudi mentorju na Pošti Slovenije d.o.o. g. Boštjanu Perneku za njegovo pomoč, prijaznost, strokovnem usmerjanju in pridobivanju podatkov.

POVZETEK

Potreba po izmenjavi novic in informacij sega v same začetke človeštva. Prenos pisane besede oziroma prenos sporočil v pisani obliki pa v obdobje antike. V Sloveniji se je razvoj pričel v rimski dobi in se vse od takrat izpopolnjuje in prilagaja potrebam prejemnikov in potrošnikov.

Pošta Slovenije tako kot vsa ostala podjetja na trgu vedno išče nove poti za izboljšave, prilagoditve, posodobitve, nadgradnjo in promocijo za uspešno zadovoljevanje potreb strank. Za to uporablja novodobne informacijske kanale in sodobna omrežja.

Teoretični del zajema pomembne opredelitve glede samega podjetja in storitev, opisana je tudi vloga nenaslovljene direktne pošte v trženju in zadovoljstvo strank s storitvami ter vpliv epidemije COVID-19 na storitve Pošte Slovenije. Kljub celotni situaciji se same storitve Pošte Slovenije izvajajo nemoteno, seveda ob upoštevanju smernic in določil, opredeljenih v sprejetih odlokih.

V raziskovalnem delu pa so opisani izsledki raziskave o odnosu prejemnikov nenaslovljene direktne pošte. Kljub nenehnim spremembam se nekatere navade niso spremenile. To dokazujejo tudi rezultati raziskave, namen katere je bil ugotoviti vedenje prejemnikov NNDP. Ljudje v veliki večini še vedno zaupajo v tiskano besedo in jo kot tako večkrat prebirajo.

Kljub previdnosti in situacijam zaradi epidemije COVID-19 je njen vpliv mogoče zaslediti le v dostopnosti nekaterih izdelkov, kar vpliva predvsem na sama podjetja, ki reklamni material izdajajo, ne pa na samo storitev dostave le-tega naslovnikom. Zaradi situacije, v kateri smo se znašli, se je spremenil le odnos prejemnikov pri prebiranju nenaslovljene direktne pošte, saj sedaj večkrat posežejo po tistih, ki promovirajo nujnejše izdelke in storitve.

Ključne besede: nenaslovljena direktna pošta, oskrbna veriga, digitalna direktna pošta, digitalni marketing, epidemija COVID-19, komunikacijski kanal.

ABSTRACT

UNADDRESSED DIRECT MAIL RECIPIENTS' BEHAVIOR AND COVID-19 EPIDEMIC IMPACT ON POSTAL SERVICE

Need for sharing and transferring over news and information exists since the beginning of human race. In the Antique period the first written messages were transferred. On Slovenian soil this kind of message distribution began in Roman period. Since that time it has been in constant development and readjustment to the needs of mail recipients and consumers.

Slovenian Postal Office is, just as all the other companies in the market, in constant search of new, innovative ways and ideas for best marketing strategies, upgrades and adjustments in advertising just to satisfy consumers' needs. To achieve those standards company uses modern information channels and networks.

First part of the thesis is based on theoretical interpretation regarding Postal Office services, unaddressed direct mail, its' role in the market and impact of COVID-19 epidemic on postal services.

Second part of diploma thesis contains information about consumers' behavior regarding unaddressed direct mail, comparison between unaddressed direct mail via E-mail and other social media and physical unaddressed direct mail delivered in mail boxes. Results show that despite of situation with coronavirus and nonstop changes in the market all consumers' needs haven't changed. People still mostly trust written commercial materials and also read them more often than those received via E-mail. Research also shows that consumers are just more careful with buying things they don't really need. This affects companies which sell products and those who print unaddressed direct mail. Despite this postal service of distribution of commercial mail as well as other postal services remain intact.

Keywords: unaddressed direct mail, supply chain, digital addressed mail, digital marketing, COVID-19 epidemic, communication channel.

KAZALO VSEBINE

1	UVOD	6
1.1	OPIS PODROČJA IN OPREDELITEV PROBLEMA	7
1.2	NAMEN, CILJI IN OSNOVNE TRDITVE.....	7
1.3	PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE	8
1.4	UPORABLJENE RAZISKOVALNE METODE	8
2	PREDSTAVITEV POŠTE SLOVENIJE D.O.O. IN POŠTNIH STORITEV	9
2.1	ZGODOVINA	9
2.2	PREDSTAVITEV	10
2.3	POSŁANSTVO IN VIZIJA.....	11
2.4	PRILOŽNOSTI IN IZZIVI	11
2.5	STRATEGIJA	12
2.6	STORITVE POŠTE SLOVENIJE.....	14
2.7	ZAKON O POŠTNIH STORITVAH.....	15
2.8	OSKRBNA VERIGA NNDP	15
2.9	SPLOŠNI POGOJI IZVAJANJA STORITEV NNDP	17
2.9.1	<i>NNDP</i>	18
2.9.2	<i>AKOS nalepka</i>	18
2.9.3	<i>Izvajanje storitev</i>	19
2.9.4	<i>Izgled NNDP</i>	20
3	VLOGA NNDP V TRŽENJU	22
3.1	TRŽENJE PO KONCEPTU 4P IN 7P.....	22
3.2	NNDP IN NDP V KONCEPTU 7P	23
3.2.1	<i>Izdelek</i>	23
3.2.2	<i>Cena</i>	23
3.2.3	<i>Distribucija</i>	24
3.2.4	<i>Promocija</i>	24
3.2.5	<i>Ljudje</i>	25
3.2.6	<i>Proces</i>	25

3.2.7	<i>Fizični dokazi</i>	25
3.3	TRENDI TRŽENJA PO NDP IN NNDP	26
3.4	PRIMERJAVA TRENDOV NNDP IN DIGITALNEGA OGLAŠEVANJA	27
4	VEDENJE PREJEMNIKOV S STORITVAMI NNDP	31
4.1	STALIŠČA UPORABNIKOV DO NNDP	31
4.2	ZADOVOLJSTVO PORABNIKOV STORITEV IN KAKOVOST STORITVE	32
4.3	MERJENJE ZADOVOLJSTVA PORABNIKOV STORITEV IN DOLOČANJE DEJAVNIKOV KAKOVOSTI STORITVE	33
4.4	ZAPOMNLJIVOST ZNAMK V NNDP	34
4.5	LOJALNOST UPORABNIKOV NNDP	34
5	VPLIV EPIDEMIJE COVID-19 NA POŠTNE STORITVE	36
5.1	COVID-19 IN UKREPI POŠTE SLOVENIJE	36
5.2	SKUPINA ZA ODZIV NA IZREDNE DOGODKE (SOID).....	37
6	TRŽNA RAZISKAVA	38
6.1	ANKETA PREJEMNIKOV O ZADOVOLJSTVU NNDP IN NDP	38
6.1.1	<i>Analiza ankete</i>	39
6.3	PODATKI POŠTE GLEDE OBSEGA, UČINKA NNDP IN NDP PRED TER PO EPIDEMII COVID-19	47
7	SKLEP	48
8	VIRI, LITERATURA	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
9	PRILOGE	54

KAZALO SLIK

SLIKA 1:	ŠTIRJE STEBRI DRUŽBE	10
SLIKA 2:	SRP 2025	13
SLIKA 3:	MODEL POŠTNE OSKRBNE VERIGE	17
SLIKA 4:	AKOS NALEPKA	19
SLIKA 5:	POTEK STORITEV PRENOSA NNDP IN NDP	19
SLIKA 6:	POSAMEZEN SVEŽENJ NNDP	21
SLIKA 7:	PALETA SVEŽNJEV NNDP	21

SLIKA 8: RAZŠIRJEN KONCEPT 7P	23
SLIKA 9: NAČIN IZVAJANJA STORITEV MED EPIDEMIJO COVID-19	36

KAZALO TABEL

TABELA 1: ALI V HIŠNI PREDALČEK PREJEMATE REKLAMNO/OGLASNO POŠTO?.....	39
TABELA 2: KOLIKO ČASA PORABITE ZA LISTANJE, PREGLED REKLAMNE POŠTE?	40
TABELA 3: KATERO REKLAMNO POŠTO NAJRAJE PREBIRATE?	41
TABELA 4: KAKO POGOSTO PREGLEDATE NNDP?.....	42
TABELA 5: KATERA OBLIKA REKLAMNE POŠTE VAM JE LJUBŠA?	43
TABELA 6: KAJ STORITE S PREJETIMI REKLAMAMI NA E-NASLOV?.....	44
TABELA 7: KAKO VERJETNO JE, DA BI KUPILI IZDELEK KATEREGA OGLAS STE VIDELI NA SPLETU OZ. STE PREJELI NA SVOJ E-NASLOV?	45
TABELA 8: ALI PREBRSKATE REKLAMNO POŠTO PREDNO OPRAVITE VEČJI NAKUP?	46

KAZALO GRAFIKONOV

GRAFIKON 1: DELEŽ PREJEMNIKOV REKLAMNE/OGLASNE POŠTE	39
GRAFIKON 2: ČASOVNI RAZPON PREBIRANJA REKLAMNEGA MATERIALA	40
GRAFIKON 3: PRILJUBLJENOST NNDP, KI JO PREJEMNIKI PREBIRAJO	41
GRAFIKON 4: POGOSTOST PREBIRANJA NNDP	42
GRAFIKON 5: KATERO OBLIKO REKLAM IMAJO PREJEMNIKI RAJE?	43
GRAFIKON 6: ODNOS PREJEMNIKOV DO NNDP PREJETE NA E-NASLOV	44
GRAFIKON 7: VPLIV NNDP NA ODLOČITVE PREJEMNIKOV O SPREJEMANJU ODLOČITEV ZA NAKUP	45
GRAFIKON 8: GRAFIČNI PRIKAZ O VPLIVU NNDP PRED OPRAVLJANJEM VEČJIH NAKUPOV	46

OKRAJŠAVE IN KRATICE

E-mail	elektronski naslov
et.al	in ostali
idr	in drugo
itd	in tako dalje
itn	in tako naprej
t.i.	tako imenovano
oz	oziroma
COVID-19	koronavirusna bolezen
DDV	davek na dodano vrednost
d.o.o.	družba z omejeno odgovornostjo
EU	Evropska Unija
IT	informacijska tehnologija
NDP	naslovljena direktna pošta
NIJZ	Nacionalni inštitut za zdravje
NNDP	nenaslovljena direktna pošta
OE	območna enota
PCL	poštni logistični center
PS	Pošta Slovenije
PTT	Pošta, telegraf, telefon
RS	Republika Slovenija
SOID	Skupina za odziv na izredne dogodke
SRP	Strateški razvojni načrt
TV	televizija
ZPSto-2	Zakon o poštних storitvah

1 UVOD

Potreba po izmenjavi informacij je nastala že z obstojem človeka, prenos sporočil v pisni obliki pa vse odkar so izumili pisavo. Poštni promet oziroma na kratko pošta ima na našem ozemlju bogato zgodovino. Njeni začetki segajo vse v čas antike, ko je naše ozemlje postalo del velikega rimskega imperija. Pošta se tako vse od začetka svojega obstoja nenehno razvija in nadgrajuje.

Pošta Slovenije je eno izmed vodilnih podjetij, ki izvaja poštne in logistične storitve na celotnem ozemlju Republike Slovenije (v nadaljevanju RS). Pred osamosvojitvijo ni imela konkurence na trgu. Danes ji konkurenco na trgu predstavljajo podjetja, ki izvajajo paketne dostave (DHL, DPD,...). Da ohrani svoje vodilno mesto, svoje delo nenehno prilagaja ponudbi in zahtevam trga ter temu primerno išče nove priložnosti za svoje nemoteno delovanje.

Pošta Slovenije preko dveh poštno logističnih centrov v Ljubljani in Mariboru opravlja svoje storitve za celotno državo. Leta 2003 je v Poštnem logističnem centru v Maribor prišlo do pomembne posodobitve. Proces so posodobili s sodobnimi napravami (avtomatski pisemski usmerjevalniki, paketni usmerjevalniki, viličarji, transportni trakovi, viseča železnica, dvižne ploščadi,...). Poleg tega je bilo potrebno ponuditi na tržišču tudi nove storitve za zadovoljitev potreb prejemnikov. Namen posodobitve je bil predvsem v tem, kako pripraviti set pošiljk nenaslovljene direktne pošte (v nadaljevanju NNDP) za čim večje število posameznih poštних izpostav. Pomemben preskok se je zgodil leta 2008, ko je obstoječe ročno zlaganje NNDP nadomestilo strojno.

Poleg nenehnih zahtev potrošnikov in spreminjajočega se trga, ki ga narekuje trend sodobnega časa, se podjetje sooča s trenutno situacijo zaradi spremljajočega se koronavirusa. Epidemija COVID-19 je v letošnjem letu prizadela številna podjetja in posameznike. Sprejeti ukrepi za njegovo zaježitev pa so vse prisilili v spremenjen način življenja. Življenja, kot je bilo pred virusom, tako več ni mogoče pričakovati. Glede na opravljene študije se bo potrebno naučiti z njim živeti. Podjetja so morala sprejeti drastične odločitve (minimaliziranje stroškov, prerazporeditve in ukinitve delovnih mest, delo od doma,...). Potrebno je bilo prilagoditi tudi nekatere delovne procese in prerazporediti kader, zmanjšati oziroma omejiti nekatere že obstoječe dejavnosti. Veliko dodatnega dela je bilo potrebno vložiti v samo načrtovanje in potek izvedbe posameznih procesov. Omenjeno področje sem izbrala, ker bo očitno virus med nami prisoten še zelo dolgo, če ne stalno, na kar se moramo delavci Pošte Slovenije d.o.o. privaditi. Del projektne naloge je zato namenjen tudi vplivu epidemije COVID-19 na obseg dela in odnos prejemnikov do pošte.

1.1 Opis področja in opredelitev problema

Skozi analizo smo raziskali, kako je COVID-19 vplival na obseg in potek dela NNDP in na delavce v Pošti Slovenije d.o.o., kako se delavci držijo ukrepov itd., sploh v prvem valu, ko so bila podana priporočila, da bi naj pošta nekaj dni odležala, da naj se reklamni material ne prebira takoj ko se ga prejme ipd. Vse to je imelo svoj vpliv na odnos prejemnikov do NNDP, spremenile pa so se tudi njihove navade in omajale lojalnost znamkam NNDP. Ljudje zaradi prilagojenega načina življenjskega sloga sedaj tudi bolj premišljeno zapravljajo, tako svoj čas, kot tudi denar.

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve

Namen diplomske naloge je:

- ugotoviti, koliko časa potrošnik v povprečju porabi za pregled NNDP;
- potrditi/ovreči trditve, ali uporabniki večkrat prelistajo NNDP kot pa digitalno promocijsko pošto in ali več časa namenijo NNDP kakor digitalni pošti;
- ugotoviti, ali je digitalni marketing pravo orodje za promocijo in doseganje večjega števila uporabnikov;
- vpliv epidemije koronavirusa na storitve NNDP ter vedenje ljudi ob njegovem pojavu (pri potrošnikih in delavcih).

Cilj diplomskega dela je raziskati uporabniško izkušnjo, NNDP in digitalni marketing oziroma e-poštni marketing.

Postavljene **hipoteze**:

Hipoteza 1: Delež uporabnikov, ki pregleda NNDP je večji kakor delež uporabnikov, ki pregleda promocijsko digitalno pošto.

Hipoteza 2: Prejemnik NNDP, ki ga zanima določena znamka pošiljateljev NNDP, to pregleda v povprečju 3x ob vsakem prejemu.

Hipoteza 3: Delež uporabnikov, ki pregledajo prejeto NNDP v svoj poštni nabiralnik je višji od deleža uporabnikov, ki pregleda promocijsko elektronsko pošto, prejeto v elektronski nabiralnik.

Hipoteza 4: Odločilnega pomena tudi znamka pošiljateljev NNDP, od tega je odvisna pogostost in porabljen čas prebiranja NNDP.

1.3 Predpostavke in omejitve

Pri raziskavi smo predpostavljali, da se bo vedenje prejemnikov NNDP zaradi vpliva epidemije spremenil, prav tako smo predpostavljali, da bo prišlo do sprememb na področju izvajanja poštnih storitev. Omejitev raziskave je dostop do informacij in podatkov v podjetju, saj vsi podatki niso na razpolago.

1.4 Uporabljene raziskovalne metode

Dejansko stanje na področju trženja določenih poštnih storitev in uporabniške izkušnje je bilo pridobljeno s pomočjo raziskovanja in analize tuje in domače literature, člankov in drugih virov preko spleta.

Podatki in izsledki raziskave so pridobljeni na podlagi izvedene spletne ankete o zadovoljstvu in vplivu na prejemnika le teh. Anketa je bila deljena na družbenih omrežjih, z namenom pridobitve čim več naključnih, različnih mnenj.

2 PREDSTAVITEV POŠTE SLOVENIJE D.O.O. IN POŠTNIH STORITEV

2.1 Zgodovina

Na našem ozemlju beležimo prenos sporočil preko glasnikov v rimski dobi. Za namene prenosa sporočil in trgovanja so gradili ceste in odkrivali nove poti. Državni javni prevoz rimske pošte (Cursus Publicus) je prav tako kot egipčanski imel postaje, ki so bile pod strogim nadzorom rimskih konzulov, saj je bila organizacija poti strogo centralizirana. Preko ozemlja Slovenije je potekala pomembna rimska cesta iz Italije preko province Norik naprej v Panonijo, meja med obema provincama pa je potekala vzhodno od današnjega Maribora.

Šele z nastankom prvih večjih naselij in mest v 12. in 13. stoletju so z razvojem obrtništva in potujočih trgovcev začeli povezovati kraje med seboj. Trgovanje sega daleč v zgodovino, ko se je pričela izmejava dobrin. Izoblikovane poti so imele pomemben vpliv na povezovanje mest in naselij med seboj in jim omogočale medsebojen pretok tako sporočil, blaga, surovin.

Najstarejša poštna ustanova, ki je bila zadolžena za urejanje poštne zadeve za naše ozemlje, je bil Vrhovni urad na Dunaju. Ugodne razmere za poštne storitve so se začele šele v drugi polovici 18. stoletja, v času vladavine Marije Terezije in Jožefa II. Izdala sta številne predpise in navodila za izboljšanje kakovosti in razvoj poštne dejavnosti. V 19. stoletju pa je prišlo do velikih sprememb: uvedba poštne znamke, pristojbine za izvršeno storitev, poštnine, itd. V Beogradu je bilo leta 1918 ustanovljeno Ministrstvo pošt in telegrafov. Narodna vlada Slovenije pa je v Ljubljani ustanovila Poštno in brzojavno ravnateljstvo. Ustanovljene so bile državne pošte, državne pogodbene pošte in zbiralnice, ki so bile vse podrejene Poštnemu ravnateljstvu.

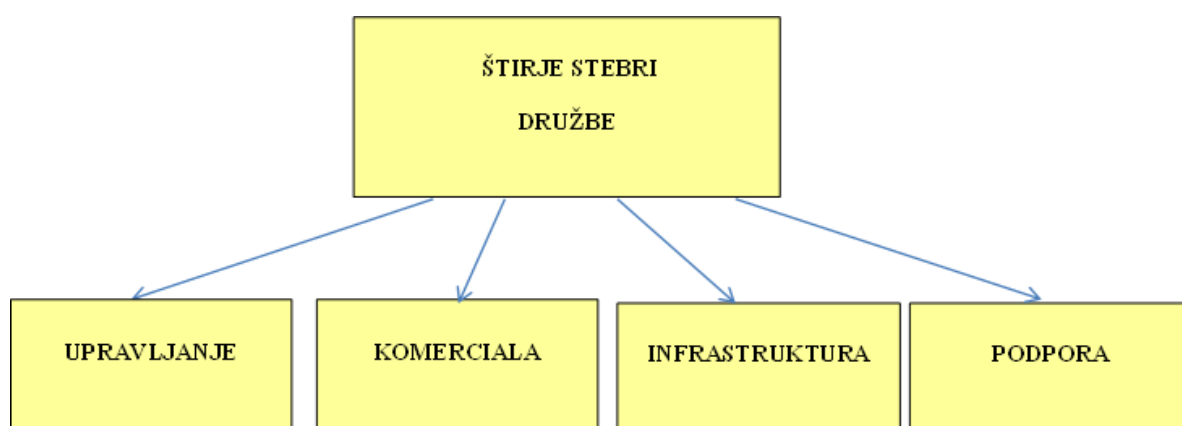
Med drugo svetovno vojno je bila leta 1944 ustanovljena Glavna uprava pošt, marca 1945 pa je bilo oblikovano Ministrstvo za pošto. Leta 1960 je bilo v Sloveniji ustanovljenih devet Pošta Telegraf Telefon podjetij (Ljubljana, Maribor, Celje, Trbovlje, Kranj, Novo Mesto, Nova Gorica, Koper in Murska Sobota). Podjetja so bila združena v skupnost jugoslovanskih PTT. Do velikih organizacijskih sprememb je prišlo tudi po osamosvojitvi RS. Pošta Slovenije d.o.o., ki jo poznamo še danes, pa je bila ustanovljena leta 1995.

2.2 Predstavitev

Pošta Slovenije d.o.o. je gospodarska družba v lasti Republike Slovenije. Je eden izmed vodilnih partnerjev gospodarstva, ki izvaja univerzalno poštno storitev in zakonsko določeno dostopnost oziroma pokritost poštnega omrežja. Pošta Slovenije ima ključno vlogo pri oblikovanju zakonskih podlag za zagotavljanje enakopravnih pogojev poslovanja in pri uveljavljanju najvišjih standardov kakovosti poštnega omrežja ter trgu univerzalnih poštnih, logističnih in ostalih storitev (Pošta Slovenije, 2020).

Primarna dejavnost pošte je izvajanje univerzalne poštne storitve, velik pomen pa imajo tudi druge poštne in kurirske storitve, denarne storitve ter prodaja blaga. Pošta Slovenije svojo dejavnost že vrsto let v izogib množičnemu zapiranju svojih poslovalnic vse bolj širi svojo ponudbo v prodajo. Tako lahko poleg storitev v poslovalnicah na policah najdemo raznovrstno blago: igrače, knjige, albume, revije, pisarniški material, hrano, darilni program, celo ženske ročne torbe in očala za branje in še bi lahko naštevali. Tako lahko poleg tega, da oddamo/prevzamemo svojo pošto opravimo še hiter nakup, plačamo položnice in si kupimo nekaj za pod zob. Iz tega lahko sklepamo, da tudi Pošta Slovenije sledi trendom in omogoča svojim strankam ponudbo »vse na enem mestu«.

Opravlja pa tudi vrsto drugih dejavnosti, ki jih določa Akt o ustanovitvi družbe Pošta Slovenije d.o.o.



Slika 1: Štirje stebri družbe

Vir: (Lastni vir)

V stebru upravljanja posamezne organizacijske enote izvajajo strateške funkcije in funkcije upravljanja, ki določajo poglobitve usmeritve delovanja ostalih stebrov organizacije. V steber komercialne so umeščene organizacijske enote, katerih namen je vzpostavitev stika s kupci,

upravljanja portfelija produktov in strank ter so odgovorne za doseganje prodajnih ciljev in skrb za dobičkonosnost podjetja. Steber infrastrukture je pomemben za delovanje celotne organizacije. Steber podpore pa je namenjen vsem organizacijskim enotam, v katerih se izvaja funkcija podpore in ekonomskega nadzora za zagotovitev celovitega spremljanja poslovanja Skupine Pošta Slovenije (Pošta Slovenije, 2020).

2.3 Poslanstvo in vizija

Vsako podjetje na trgu ima izdelano vizijo za ohranitev svojega položaja na tržišču. Skupaj z ohranjanjem in izpopolnjevanjem svojga poslanstva, tako igrata pomembno vlogo pri ohranjanju konkurence, doseganju zastavljenih ciljev in ohranjanju konkurence. Tudi Pošta Slovenije kot rastoče podjetje na trgu stremi in usmerja svojo vizijo in načrte v sodobne načine izvajanja svojih storitev, predvsem elektronskih. Pri tem upošteva trende in smernice, ki jih narekujejo trg in potrebe potrošnikov.

Pri PS navajajo, da je ključni poudarek poslanstva podjetja v snovanju novih in nadgradnji obstoječih storitev (dostavi paketov in pošte, časopisov, logistiki oskrbovalnih verig ter informacijskih storitvah). Njihova vizija stremi v smeri, da se podjetje preoblikuje iz ponudnika poštne storitve v bolj razvojno usmerjenega poštno-logističnega operaterja in ponudnika elektronskih storitev (Pošta Slovenije, 2020).

»S svojimi storitvami želi podjetje prebivalstvu in pravnim subjektom v mednarodnem okolju zagotavljati razvoj ter kakovostno, konkurenčno in zanesljivo izvajanje vseh storitev. Na tak način želi Pošta Slovenije prispevati k nacionalnemu razvoju demografsko ogroženih območij, skrbi za zadovoljstvo uporabnikov svojih storitev in s tem povečuje svojo konkurenčnost in poslovne učinkovitosti poslovnih subjektov« (Pošta Slovenije, 2020).

Da PS ohrani svoje mesto vodilnega izvajalca poštno-logističnih storitev je ena izmed ciljev vizije podjetja. Pri podjetju se zavedajo, da je pripadnost in lojalnost zaposlenih v ospredju. Ključnega pomena zanje je zato vlaganje v njihov razvoj in znanje ter jim tako zagotoviti socialno varnost. Eden od ciljev vizije pa je tudi zagotavljanje dolgoročno plačilno sposobnost in optimalno donosnost že vloženega kapitala (Pošta Slovenije, 2020).

2.4 Priložnosti in izzivi

V današnjem sodobnem svetu, ki je iz vseh strani obdan z novimi, informacijsko-tehnološkimi instrumenti in opremo, je iskanje priložnosti samo po sebi izziv. Na eni strani se soočamo s

prenasičenostjo informacij, med katerimi je potrebno najti prave, po drugi strani pa je dostopnost do informacij iz dneva v dan lažja. Trg je potrebno nenehno prilagajati in iskati inovativne načine za izboljšanje storitev. Ena od priložnosti za nadaljnjo nadgradnjo je nedvomno spletna trgovina in seveda implementacija obstoječih spletnih storitev. Na tem področju že dobro deluje sistem brezkontaktne oddaje in sledenja paketnih pošilk. Podjetje pa si prizadeva, da bi v bodoče lahko nudilo še več elektronskih storitev, kar bi sploh glede na trenutne razmere zaradi COVID-19 epidemije omogočilo boljšo pretočnost na samih lokacijah in zmanjšalo nalaganje dodatnega dela zaposlenim v podjetju (naročanje in prevzem pošiljk preko spleta in »na dom«). Velik izziv postaja tudi konkurenca storitev paketnih dostav (DHL, UPS, DPD, idr.). Slovenski državni holding je v ta namen februarja letos potrdil Strateški razvojni program Skupine Pošta Slovenije do leta 2025 (v nadaljevanju: SRP 2025). Program opredeljuje kritične točke potrebne nadgradnje in kakšni so cilji za doseganje uspešnih rezultatov in visokokonkurenčne pozicije na trgu.

V SRP 2025 je opredeljeno, da je bilo potrebno ob obstoječih in prihajajočih trendih hitre rasti globalne trgovine, tehnološkega napredka, spremenjenih navad in pričakovanj uporabnikov ter liberalizacije trga poštnih storitev v ospredje postaviti nove poslovne strategije s poudarkom na uvedbi sodobnih tehnologij, digitalizacije in avtomatizacije ter podpore e-poslovanju (Pošta Slovenije, 2020).

2.5 Strategija

Uresničevanje in izvajanje sprejetega SRP 2025 bo imelo velik negativen vpliv na storitve NDP in NNDP saj je rešitev usmerjena k zmanjšanju odpadkov. Kar pa iz vidika NNDP pomeni omejitve, za nekatera podjetja celo ukinitve reklamnega materiala v fizični obliki, česar se nekatera podjetja v letošnjem letu tudi že poslužujejo. Zato bo potrebna prenova in preusmeritev predvsem na digitalno obliko nudenja storitev NDP in NNDP. Definitivno pa to pomeni upad na količino prejete NNDP v fizični obliki.

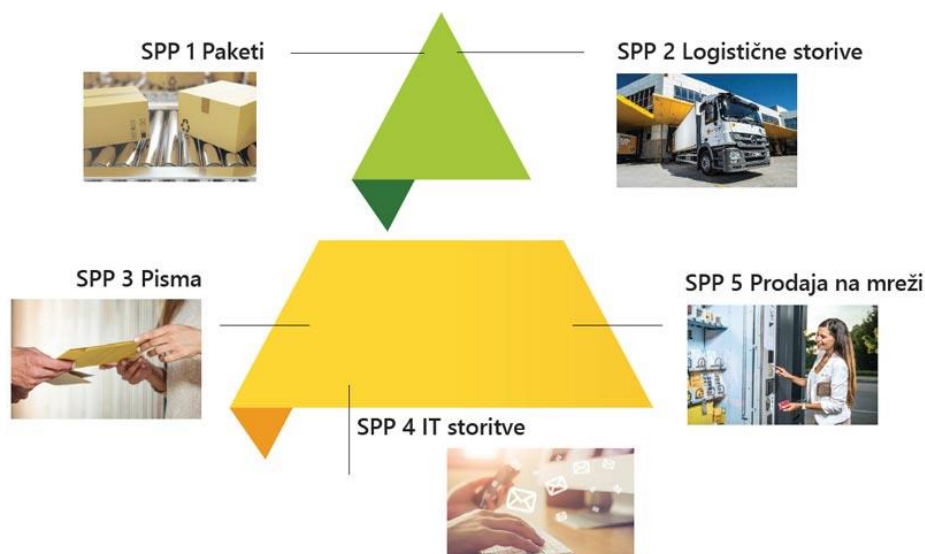
SRP opredeljuje, da je ključnega pomena za učinkovito izvajanje strategije ciljno zadovoljevanje potreb uporabnikov, izboljševanje učinkovitosti poslovanja, optimizacija omrežij, kapacitet in rasti ter zagotavljanje najvišjih standardov kakovosti. Poudarek je predvsem na pozivu k odgovornosti podjetja, da zagotavlja trajnostni razvoj in energetsko učinkovitost na področju poštno-logističnih rešitev tako, da se zmanjšajo emisije CO₂ in odpadki (Pošta Slovenije, 2020).

Generalni direktor Pošte Slovenije mag. Boris Novak pravi: »Skupina Pošta Slovenije skupaj z integrirano Skupino Intereuropa prerašča v vse bolj pomembno mednarodno podjetje, ki bo z logističnimi in paketnimi storitvami prisotno predvsem v širši regiji jugovzhodne Evrope in bo imelo pomemben vpliv na nadaljnjo rast celotne Skupine. Našo prihodnost tako vidimo v paketnem poslovanju in logistiki, ki skupaj s pisemskimi in IT storitvami ter prodajo na poštnih okencih tvorijo naše najpomembnejše strateške poslovne segmente. Na vseh teh področjih bo poleg naše operativne odličnosti ključno, da poslovanje v kar največji meri digitaliziramo in avtomatiziramo. Le tako bomo lahko ostali visokokonkurenčni in postali prva izbira naših strank pri uporabi poštnih in logističnih storitev« (Pošta Slovenije, 2020).

Cilji SPR 2025:

- nadaljnja širitev na trge jugovzhodne Evrope
- naložbe v višini 195 milijonov evrov
- povečanje kapacitet, izboljšanje uporabniške izkušnje in kakovosti storitev

Skupina Pošta Slovenije je z upoštevanjem digitalnih in zelenih trendov družbeno odgovorno podjetje. Cilj je doseganje dobičkonosne rasti in razvoj moderne logistike ter kakovostnih poštno-logističnih in IT storitev v Sloveniji ob stalni skrbi za razvoj zaposlenih. Veliko poslovnih priložnosti je predvsem v tehnoloških in poslovnih inovacijah (evropski projekti, start-upi) (Pošta Slovenije, 2020).



Slika 2: SRP 2025

Vir: (<https://www.posta.si/o-nas/novice/potrjen-strate%C5%A1ki-razvojni-program-skupine-po%C5%A1ta-slovenije-do-leta-2025>, 2020)

2.6 *Storitve Pošte Slovenije*

Vsi vemo, da je osnovna storitev, ki jo pošta opravlja upravljanje s pošto in njenimi pošiljkami. Gre za primarno dejavnost izvajanja univerzalne poštne storitve. Poleg te PS opravlja tudi druge dejavnosti, kot so kurirske storitve, denarno poslovanje in prodaja blaga v poslovalnicah ter druge storitve. Storitve Pošte Slovenije opredeljuje Zakon o poštnih storitvah (v nadaljevanju: ZPSto-2). Zaradi nenehnega prilagajanja potrebam strank in trga se je PS preoblikovala v Skupino Pošta Slovenije, ki jo sestavlja sedem družb: EPPS d.o.o., PS Moj Paket d.o.o., PS Logistika d.o.o., IPPS d.o.o., APS PLUS d.o.o. in Intereuropa d.d.. Vsaka od teh omogoča izvajanje dodatnih, posodobljenih storitev. Klasičnim poštnim storitvam so tako dodali nove logistične, IT in elektronske storitve.

Na spletni strani podjetja lahko najdemo razširjene storitve Skupine PS:

- **APS Plus** združuje klasično in digitalno sodobnost, starodobno poslovanje in novodobne pristope, ustaljene načine dokumentiranja in najnovejše načine za optimalno poslovanje. Sem spadajo storitve e-nabiralnik, digitalizacija pošte, digitalizacija računov, dokumentni sistem, digitalizacija arhiva, e-hramba, fizična hramba, tahografi in svetovanje.
- **PS Logistika** nudi celovito ponudbo logističnih storitev na enem mestu (skladiščenje, letalsko in pomorsko logistiko, manipulacijo zbirniških pošiljk, transport, carinsko posredovanje, paketiranje, etiketiranje, zeleno logistiko ter oddajanje prostorov v najem.
- **Elektronsko pismo Pošte Slovenije (EPPS)**, ki je v bistvu član skupine PS in skrbi za izpisne storitve in pošiljanje, oddaljen tiskalnik, E-račune in e-arhiv.
- **Moj paket** je storitev, ki je nastala ob pobudi kupcev, saj si jih več kot polovica želi imeti izbiro med različnimi možnostmi dostave. V okviru tega ta storitev omogoča sledenje pošiljkam in možnosti alternativne izbire dostave v PS Paketomat, na becinske servise Petrol in MOL ter v poslovalnice PS. Ta sistem omogoča tudi validacijo poštnih števil, kar onemogoča napačno usmerjanje poštne pošiljke. Nova je tudi storitev E-spremna.

2.7 Zakon o poštnih storitvah

Zakon je veljavi od leta 2009. Opredeljuje primarno storitev PS, ki določa, kako in na kakšen način pošta zagotavlja izvajanje svojih storitev. Ureja zagotavljanje, izvajanje in financiranje univerzalne storitve, uvaja pogoje za dostopnost do poštnega omrežja in izdajanje poštne vrednotnic RS, določa pristojnosti, organizacijo in delovanje Agencije za pošto in elektronske komunikacije RS kot neodvisnega regulativnega organa v delu, ki se nanaša na poštne storitve, določa pravice in obveznosti izvajalcev in uporabnikov poštne storitve ter ureja druga vprašanja, povezana s pošto dejavnostjo (Zakon o poštni storitvah/ZPSto-2, 2009).

Po tem zakonu je univerzalna storitev trajno, redno in nemoteno izvajanje ene ali več poštne storitve s predpisano kakovostjo. Storitve se izvajajo v notranjem in čezmejnem območju. Velikost in druge lastnosti poštne storitve pa morajo ustrezati določilom Svetovne Poštne zveze, ki veljajo v RS. Kot univerzalna storitev se izvajajo naslednje poštne storitve (Zakon o poštni storitvah/ZPSto-2, 2009):

- sprejem, usmerjanje, prevoz in dostava poštne pošiljke do mase 2 kg,
- sprejem, usmerjanje, prevoz in dostava poštne paketa do mase 10 kg,
- storitev priporočene in vrednostne poštne pošiljke in
- prenos poštne pošiljke za slepe in slabovidne.

Zakon prav tako opredeljuje zamenljive storitve – storitve, ki so medsebojno zamenljive in spadajo pod univerzalne storitve. O tem pa v posamičnih primerih odloča Agencija po pravilih konkurenčnega prava glede na značilnost storitev (Zakon o poštni storitvah/ZPSto-2, 2009).

2.8 Oskrbna veriga NNDP

Izraz zajema mrežo podjetij, ki so tako ali drugače vključeni v bodisi nabavo, proizvodnjo, oblikovanje ali distribucijo končnih izdelkov potrošnikom.

Različni avtorji opredeljujejo izraz oskrbna veriga drugače, predvsem zaradi tega, ker gre za prevod izraza v angleškem jeziku (Supply Chain). V gradivih lahko tako zasledimo tudi naslednje izraze: oskrbovalna veriga, preskrbovalna veriga, dobavna veriga.

Gre za mrežo zvez in distribucijskih možnosti, ki opravljajo funkcije nabave materialov, njihovega preoblikovanja v vmesne in končne proizvode ter distribucijo končnih proizvodov kupcem (Genehsam & Harrison, 1995).

Komp in Lori sta opredelila oskrbno verigo kot skupino podjetij, ki se med seboj povezujejo z namenom pridobivanja, nakupovanja, izdelovanja, zbiranja in prodajanja izdelkov ter storitev za končnega kupca (Komp & Lori, 1999)¹.

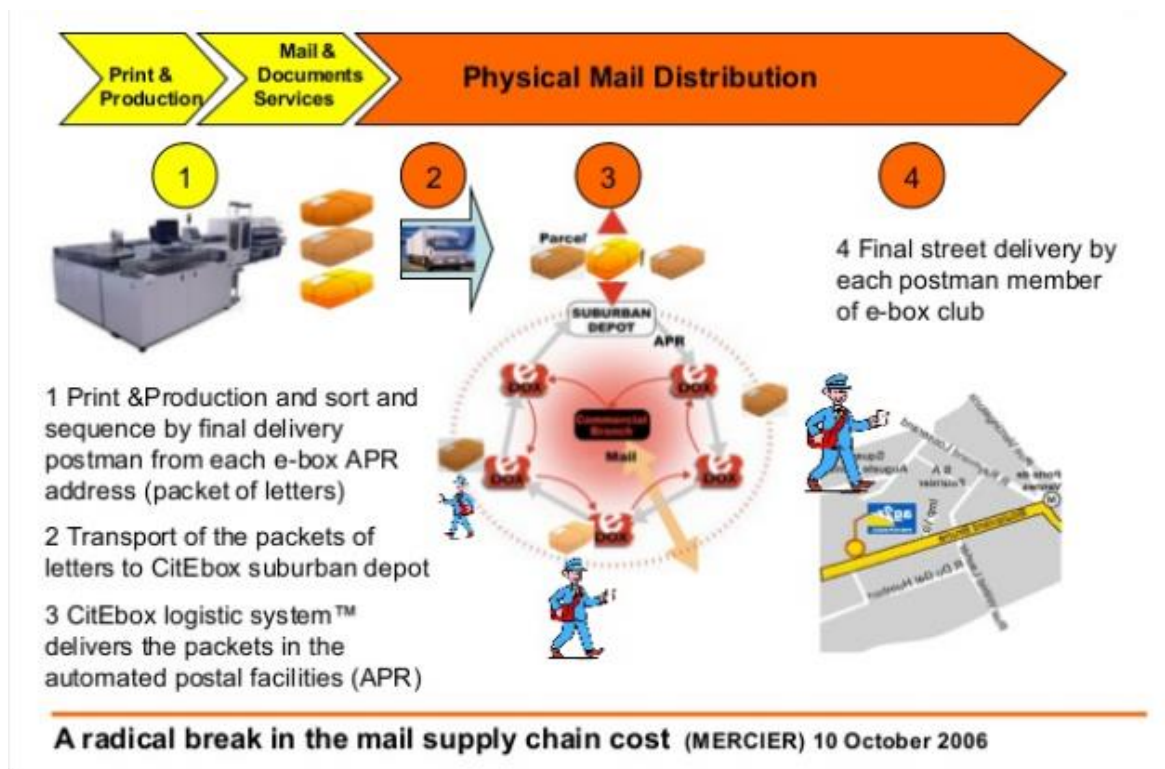
Po Kovačiču je oskrbna veriga zaporedje povezav in med seboj prepletenih procesov, ki se izvajajo med dobavitelji in kupci. Te povezave zajemajo aktivnosti od pridobivanja surovin do prodaje končnih izdelkov kupcem (Kovačič, Jaklič, Indihar Štemberger, & Groznik, 2004).

Klopčič pa oskrbno verigo opredeljuje kot skupek organizacij, neposredno povezanih z enim ali več tokov izdelkov, storitev, informacij in financ od izvora do porabnika. Iz te opredelitve sledi, da v tem procesu sodeluje več organizacij, da je pomemben korak do učinkovite oskrbe učinkovito upravljanje procesov znotraj posamezne organizacije in da je sodelovanje v logistiki prvi praktičen korak k upravljanju in optimizaciji oskrbne verige (Klopčič, 2003).

Glavni cilj oskrbne verige je zadovoljevanje potreb potrošnikov. Oskrbno verigo ločimo na oskrbne verige znotraj podjetja in na oskrbno-distribucijske verige zunaj podjetja. Sestavljajo pa jo trije tokovi: materialni, informacijski in finančni tok. Pri tem materialni tok skrbi tako za fizični prenos blaga od dobaviteljev do kupcev, kot tudi za obratni tok, ko gre za recikliranje ali vračilo izdelkov. Informacijski tok je namenjen izmenjavi informacij med dobavitelji, distributerji in potrošniki. Od njega so odvisni vsi sodelujoči v oskrbni verigi. Finančni tok pa poteka v obratni smeri kot materialni tok in je ključnega pomena za neprekinjeno izvajanje celotnega procesa oskrbne verige.

Ko govorimo o oskrbni verigi v poštnih storitvah, govorimo o področju logistike in dostave. Logistična panoga se je v zadnjih desetih letih precej spremenila. Krojijo se nove tehnologije, poslovni modeli in na trgu se pojavljajo novi igralci.

¹ Diplomsko delo: Optimizacija skladišnega poslovanja v podjetju Belinka, Rus F., 2011



Slika 3: Model pošne oskrbne verige

Vir: (<https://www.slideshare.net/e-box-memories/ebox-presentation-post-expo-2006-031006>, 2006)

2.9 Splošni pogoji izvajanja storitev NNDP

Način in izvajanje storitev je v vsakem podjetju jasno opredeljeno, naj bo to ustanovitveni akt ali pa pravilnik o samem poslovanju. Pri PS pa je to še toliko bolj pomembno, saj gre za podjetje, ki je v državni lasti in opravlja vrsto različnih storitev. Tako kot velja za samo izvajanje poštne storitve, velja enako tudi za izvajanje storitev NNDP. Splošni pogoji izvajanja storitev NNDP so natančno opredeljeni, prav tako je predpisana njihova oblika, izgled in izvedba. Pogoji izvajanja so vezani na ZPSto-2, splošne pogoje izvajanja storitev in splošne pogoje izvajanja storitev pisemskega ekspedita.

Splošni pogoji izvajanja storitev prenosa NNDP določajo način izvajanja storitev prenosa nenaslovljene direktne pošte in publikacij, delno naslovljene direktne pošte. V njih so navedeni tudi pogoji za sprejem, pripravo in oddajo razdelilnikov, priprava samih materialov pred sprejemom, časovni roki za izvedbo storitev, potek reševanja reklamacij in ugovorov ter druge zadeve, pomembne za izvajanje storitev prenosa nenaslovljenih in delno naslovljenih pošilk. Splošni pogoji izvajanja storitev NNDP veljajo za vse uporabnike storitev, ki jih izvaja podjetje. Priloga in sestavni del Splošnih pogojev vsebujejo (Pošta Slovenije, 2020):

- navodilo za sklepanje poslov za nenaslovljeno direktno pošto;
- navodilo za sklepanje poslov za nenaslovljene publikacije;
- vzorčni pogodbi za nenaslovljeno direktno pošto in nenaslovljeno publikacijo;
- cenik za nenaslovljeno direktno pošto, nenaslovljeno publikacijo in dopolnilne storitve;
- seznam pošt za sprejem nenaslovljenih pošiljk;
- razdelilnik za dostavo nenaslovljenih pošiljk;
- vzorec sveženjske in paletne nazivnice.

2.9.1 NNDP

Poštne pošiljke, ki nimajo navedenega naslova, njihova vsebina pa je oglaševalske oz. marketinške narave je opredeljena kot nenaslovljena direktna pošta. Njen bistven namen je spodbujanje prejemnika k nakupu. Med NNDP sodijo: vabila, politični propagandni material med volilno kampanjo, pošta katerih osnovni namen ni spodbujanje prejemnika k nakupu (npr.: pošta, katere namen je podajanje informacij in pošta z izobraževalno ali humanitarno vsebino). Za NNDP je značilno, da so namenjene celotnemu okolišu, ki je v območju dostavne pošte. V primeru, da naročnik odda manjšo količino, kot je navedena v razdelilniku, pošni usluženec oz. izvajalec po lastni presoji dostavi pošiljke v tem okolišu. NNDP mora biti dostavljena enako, ni je možno oddati različno. To pa pomeni, da vseh hišah v posameznih vaseh, naseljih, občinah, upravnih enotah in poštah predalčnikih, samostojnih podjetnikih itd. prejmejo enak NNDP. Različni kriteriji pa veljajo v primeru, ko se take pošiljke oddajajo kot delno naslovljena direktna pošta (Pošta Slovenije, 2020).

Nenaslovljena direktna pošta (NNDP) je ena izmed najpogosteje dostavljenih poštah po celi Sloveniji. Vsem nam je najbolj poznana, kot vsakodnevne prejete reklame v naše poštne nabiralnike. Sicer se je količina prejetih reklam v zadnjem času nekoliko zmanjšala, ampak kljub temu podjetja preko njih ohranjajo stik s svojimi kupci. Ni pa nujno, da NNDP prejmejo vsa gospodinjstva, odločitev o prejemu reklamnega gradiva je na strani prejemnikov.

2.9.2 AKOS nalepka

V kolikor naslovnik ne želi prejemati NNDP, lahko na PS kupi posebno nalepko (AKOS nalepka). Nalepka mora biti prilepljena na vidno mesto. AKOS nalepka na hišnem predalu

prepoveduje dostavljanje nenaslovljenih oglaševalskih, marketinških in drugih reklamnih sporočil vsem fizičnim ali pravnim osebam v skladu z določili veljavnega ZPSto-2.



Slika 4: AKOS nalepka

Vir: (Lastni vir)

2.9.3 Izvajanje storitev

V primeru nenaslovljenih pošiljk je ciljna skupina naslovna oziroma dostavna pošta, ki jo izbere naročnik. V primeru nenaslovljenih pošiljk je priprava pošiljk v svežnje v skladu z vsakokrat veljavnimi Splošnimi pogoji izvajanja storitev pisemskega ekspedita (Pošta Slovenije, 2020).



Slika 5: Potek storitev prenosa NNDP in NDP

Vir: (Lastni vir)

Postopek poteka storitev NNDP

Tiskarna od naročnika prejme naročilo za tisk NNDP. Ko je ta natisnjena, jo zaradi velikih količin s tovornimi vozili dostavijo do Poštno logističnih centrov (v nadaljevanju PCL). V PCL jih sortirajo in pripravijo svežnje, ki jih dajo na palete, embalirajo ter etiketirajo. Tako so pripravljeni za prevoz do posameznih poštnih distribucijskih centrov po Sloveniji. Ti jih sortirajo in nadalje posredujejo posameznim poštnim enotam, kjer jih sprejmejo pismonoše, ki NNDP pripravijo za dostavo do poštnih predalčnikov.

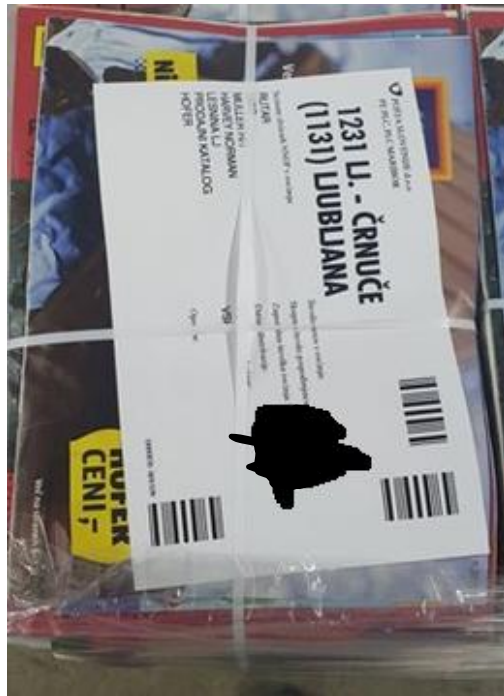
2.9.4 *Izgled NNDP*

V Splošnih pogojih izvajanja storitev je natančno določena oblika, velikost in gramatura papirja NNDP.

Ustrezati mora naslednjim pogojem (Pošta Slovenije, 2020):

- pravokotna oblika, najmanjša velikost format 160 mm x 250 mm, največja velikost 230 mm x 320 mm;
- če dva letaka predstavljata celoto, morata biti enakih dimenzij, vložen letak pa mora biti po zunanjih robovih poravnan z vodilnim letakom, osnovni letak, ki mora ustrezati pogojem, navedenim v tem odstavku, mora biti vedno zunanji letak, v katerega je vložen letak;
- format tiska: pokončen (pregiben/spet oziroma lepljen rob po najdaljši stranici na način, ki zagotavlja, da letak ne razpada);
- zunanji listi NNDP ne smejo biti perforirani;
- obseg: do 48 strani (24 listov), zlepljenih ali spetih in ne prepognjenih;
- gramatura papirja NNDP mora biti najmanj 60 g/m², če NNDP obsega do vključno štiri liste, oziroma najmanj 45 g/ m², če NNDP obsega več kot štiri liste.

Pošiljatelj NNDP mora izvajalcu pred pošiljanjem dostaviti vzorec. Vse pošiljke morajo biti enake predloženemu vzorcu. Praviloma pošiljke ne smejo biti pakirane. Izvajalec pa si pridržuje tudi pravico, da preveri vsebino pošiljke. V primeru, da naročnik odda pošiljke v svežnjih, ti ne smejo biti opremljeni z nazivnicami, masa svežnja pa ne sme presegati 10 kg. Kadar je NNDP sestavljena iz več nepovezanih letakov in so ti vloženi drug v drugega, velja pravilo, da morajo biti vsi letaki od istega izdajatelja. V takem primeru, je dovoljeno tudi dolaganje posameznih letakov. Pri dolaganju NNDP veljajo Splošni pogoji izvajanja storitev pisemskega ekspedita. Pri tem se uporabniku za prenos zaračuna cena za skupno maso pošiljke. Če je k NNDP priložena netiskana priloga, pa se prenos zaračuna v skladu s cenikom prenosa prilog v publikacijah, na dan opravljene storitve. Takšno vlaganje netiskane priloge v direktno pošto je možno samo po predhodnem dogovoru. Sveženj, v katerem je povezanih več izvodov NNDP istega izdajatelja in je naslovljen na enega naslovnika, se šteje kot ena pošiljka naslovljene publikacije oziroma poslovnega paketa (Pošta Slovenije, 2020).



Slika 6: Posamezen sveženj NNDP

Vir: (Lastni vir)



Slika 7: Paleta svežnjev NNDP

Vir: (Lastni vir)

3 VLOGA NNDP V TRŽENJU

V podjetju nenehno opravljajo analizo storitev, ki zajema tudi storitve NNDP, s katero ugotavljajo kakovost distribucije NNDP, lojalnost posameznim znamkam, sledenje številu prejemnikov NNDP in njihov odnos do storitve. Na ta način podjetje vodi evidence, pridobiva povratne informacije in na njihovi podlagi posameznim podjetjem nudi pomoč pri zasnovanju in oblikovanju reklamnega materiala.

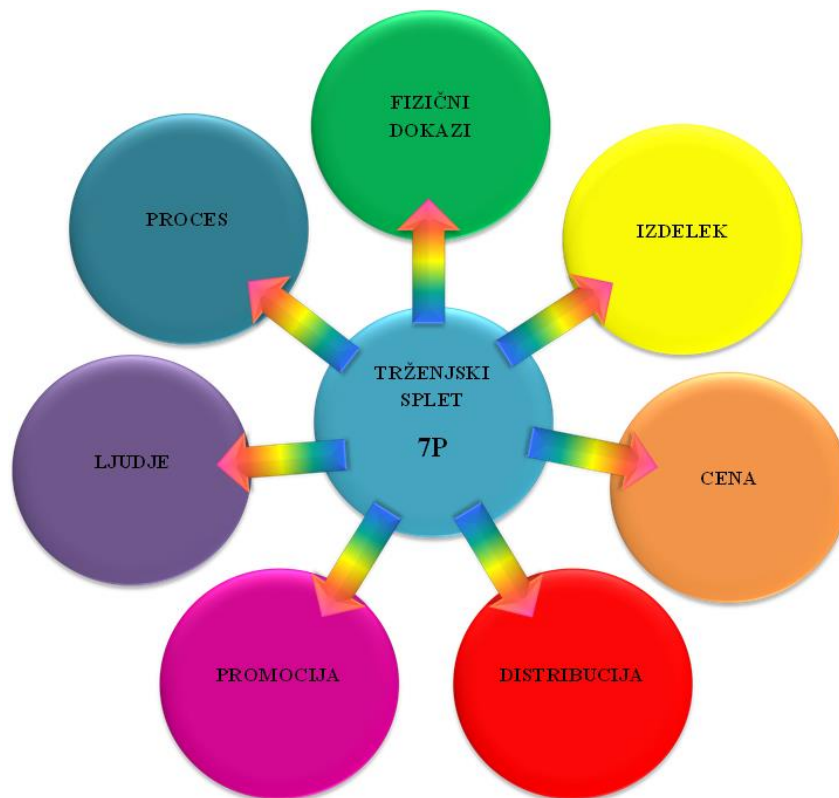
Eno izmed pomembnejših področij, s katerimi se danes ukvarjajo vsa tržno naravnana podjetja, je upravljanje uporabniške izkušnje na vseh točkah interakcije z uporabniki. V PS se izvajajo številne raziskovalne dejavnosti, ki vključujejo pridobivanje, analiziranje in posredovanje informacij kot podporo učinkovitejšemu trženju. S strategijo tržnih raziskav zasledujejo cilje in naloge, kot so ustvarjanje dolgoročnih konkurenčnih prednosti z razvojem novih konkurenčnih produktov, osvajanje novih uporabnikov, ustvarjanje novih tržnih niš, uveljavljanje na novih trgih, ustvarjanje imidža itd. Z izsledki raziskav se skrbi za gradnjo ugleda in teži k naklonjenosti strankam (Sešek, 2020).

Potrošniki vidijo vsak dan na tisoče oglasov. Eden izmed izzivov marketinške ekipe je, da pomaga s svojimi sporočili izstopiti iz te množice. Za doseg inovativnih in promocijskih idej je ključnega pomena razumevanje trženjskega komuniciranja. Digitalno okolje postaja za komunikacijo vedno bolj pomembno. Še vedno je sicer ključno, da podjetja plasirajo svoje oglaševalske kampanje prek različnih kanalov sočasno, saj večkanalne trženjske akcije vplivajo na to, da jih ciljna skupina hitreje opazi in si jih vtisne v spomin. V PS kakovostno izvajanje storitev distribucije NNDP za večje poslovne stranke predstavlja pomemben vezni člen v razmerju do njihovih kupcev (Šoštaršič, 2020).

3.1 Trženje po konceptu 4P in 7P

Tržniki uporabljajo trženjski splet za doseganje trženjskih ciljev. V preteklosti so tržniki uporabljali model 4P. Tekom let pa so avtorji prišli do ugotovitve, da ta model ni povsem primeren, saj se nanaša predvsem na izdelke, ne pa tudi na odnose. Philip Kotler se je tako želel znebiti koncepta 4P in je trženjski splet razširil na 7P ter s tem pripisal večjo vlogo storitvam (Turk, 2010).

Osnovni koncept 4P je razdeljen na štiri področja: **izdelek**, **cena**, **distribucija** in **promocija**. K novejšemu, razširjenemu konceptu 7P pa so dodana še naslednja 3 področja: **ljudje**, **proces** in **fizično okolje**.



Slika 8: Razširjen koncept 7P

Vir: (<https://bloomsburybusiness.weebly.com/7ps-marketing-mix.html>, 2016)

3.2 NNDP in NDP v konceptu 7P

Pošta Slovenije NNDP in NDP v trženjskem spletu opredeljujeta kot izdelek, kot taka tudi vstopata na trg v odnosu do drugih. Gre za proizvod, s katerim PS preko prenosa le-teh zaračunava svojo storitev in s tem ustvarja prihodke na enak način, kot to ustvarjajo podjetja, le da v tem primeru PS deluje kot posrednik in distributer med podjetji in strankami oziroma prejemniki.

3.2.1 Izdelek

Izdelek je karkoli, kar lahko ponudimo trgu. V tem primeru so izdelek NNDP fizične reklame oziroma oglasna pošta. Izdelki prehajajo skozi različne stopnje, ki pa lahko prinašajo proizvajalcem, prodajalcem različne izzive, priložnosti ter težave.

3.2.2 Cena

Pri ceni moramo najprej zbrati vse cene in ponudbe naše konkurence. V našem primeru je po 18. členu ZPSto-2 določen cenik, ki pravi da izvajalec zaračuna storitve prenosa NDP in NNDP

v skladu s cenikom izvajalca. Pri tem je potrebno za NNDP upoštevati tudi Navodila za sklepanje poslov za nenaslovljeno direktno pošto, za NNPUBL (nenaslovljena publikacija) pa tudi Navodila za sklepanje poslov za nenaslovljene publikacije). K obstoječim cenam je potrebno zaračunati tudi DDV v skladu z veljavno zakonodajo, ki velja na dan opravljene storitve. Za učinkovit pristop k potrošnikom, je pomembno tudi ustrezno pozicioniranje. Pozicioniranje pomeni oblikovanje ponudbe tako, da dosežemo želeno mesto v glavah potrošnikov (Pošta Slovenije, 2019).

3.2.3 Distribucija

V okvir distribucije spada skladiščenje, transport, embaliranje proizvodov, dostava kupcu in administrativna opravila. Vloga PS v smislu distribucije deluje kot posrednik fizičnih oblik NDP in NND in oglaševalci. NNDP v elektronskih oblikah pa je dostopen na straneh podjetij, ki oglašujejo (iz vidika pS so to naročniki NNDP). PS pa nudi posameznim podjetjem pomoč pri pripravi in izvedbi akcij NNDP ter izbiri ciljnih skupin. Učinek akcij lahko podjetja nato tudi preverijo. Z uresničevanjem sprejetega SRP 2025 pa je moč pričakovati spremembe tudi na tem področju.

3.2.4 Promocija

Promocija je sestavni del trženjskega spleta in pomeni vse aktivnosti, s katerimi podjetje informira, spominja in prepričuje kupce. Nekateri avtorji namesto besede promocija uporabljajo besedo komuniciranje. Najpogostejša orodja za trženjsko komuniciranje so oglaševanje (vse plačane oblike neosebne predstavitve in promocije zamisli, izdelkov ali storitev s strani poznanega plačnika), neposredno trženje (komuniciranje z obstoječimi in možnimi odjemalci po pošti, telefonu ali na drug neoseben način ter ugotavljanje, kako se odzivajo), pospeševanje prodaje (kratkoročne dejavnosti za spodbujanje nakupa izdelkov oz. storitev), odnosi z javnostmi (razni programi za promocijo in/ali ohranjanje podobe podjetja in izdelkov) in osebna prodaja. Nobeno podjetje se ne more izogniti promociji. Sporočilo, ki ga posreduje kupcem, mora doseči svoje cilje. Obstajajo primeri, ko se lahko to ne zgodi. Razlog je lahko v tem, da je morda na kupce v zadnjem času naslovljenih preveč promocijskih sporočil. Lahko so sporočila izkrivljena in podjetja zavestno sporočajo kupcu le tisto, kar bi po njihovem mnenju kupec želel slišati. Težavo predstavlja tudi to, da si kupci na daljši rok zapomnijo le del sporočil (Devetak, 2000).

PS v namen promocije svojim naročnikom NNDP posebne storitve. Te storitve so dobra zasnova glede na načrtovane smernice sprejetega SRP. Za naročnike NNDP je podjetje oblikovalo aplikacijo WebGis, ki je namenjena pripravi in najavi oddaje NNDP v notranjem prometu. Ta aplikacija omogoča samostojno in enostavno izdelavo informativnih ponudb PS to aplikacijo svetuje vsem, ki želijo distribuirati NNDP v sodelovanju s PS.

3.2.5 Ljudje

Ljudje so pomemben faktor pri izvajanju najrazličnejših storitev. Lahko nastopajo kot izvajalci, prodajalci, odjemalci... Predvsem izvajalci različnih storitev morajo biti ustrezno strokovno usposobljeni, komunikativni ter urejeni. Poleg vsega tega pa morajo biti tudi ustrezno motivirani za delo. V tem primeru so to uslužbenci zaposleni v logističnih centrih, ki z NNDP rokujejo (ga pregledajo, sortirajo, embalirajo, prevažajo, etiketirajo) in seveda poštni uslužbenci v posameznih OE, ki posamezne svežnje nato sortirajo in prenesejo do prejemnikov na njihov naslov. Pomembno je, da se uslužbenci držijo rokov in poskrbijo, da posamezne ponudbe pravočasno prispejo v OE, saj je reklamni material v večini primerov vezan na tedenske akcije posameznih naročnikov.

3.2.6 Proces

Proces oz. izvajanje storitev je glavni del opravljanja storitev. Odvisen je od tega, kdo, kdaj in kje jo izvaja. Pri izvajanju storitev moramo biti pozorni na hitrost, kakovost in ustrezno izvajanje storitev. Zaposlene lahko glede na izvajanje storitev razdelimo glede na način in pogostost komuniciranja na:

- kontaktno osebo (zelo pogosto v stiku z odjemalci) – poštni uslužbenci
- pomožno osebje (pomoč kontaktnemu osebju) – delavci v logistiki/transportu
- drugo osebje – zunanji izvajalci, trgovci, tiskarji

3.2.7 Fizični dokazi

Fizični dokazi so vse tisto, kar lahko odjemalec vidi, čuti, sliši, itd. Fizični dokazi zajemajo torej ljudi, prostor, dokumentacijo, pripomočke, opremo (OE pošte, logistična centra, poštni uslužbenci, prejemniki NDP in NNDP itd.). Fizični dokazi so pomemben element zadovoljstva odjemalcev, ob vsem tem pa moramo težiti k cilju zmanjšanja stroškov našim odjemalcem storitev.

3.3 Trendi trženja po NDP in NNDP

Spremembe in trendi v sodobnem trženju postajajo danes tako hitri, da zaostajajo, še preden jih zapišejo v knjige, trg pa postaja s tem trši in vse bolj neizprosni. V njegovem središču dobiva potrošnik kot posameznik v svoje roke tolikšno moč, da z njo ruši tudi vsa tradicionalna tržna pravila. Potrošniki imajo danes bolj ali manj vse pod nadzorom. Sodobni komunikacijski mediji jim dajejo možnost enostavne medsebojne komunikacije in izmenjave informacij, ki jih lahko sami objavljajo. Tako lahko svoje zadovoljstvo/nezadovoljstvo izražajo z objavami na spletu, se prek spleta povezujejo in ustvarjajo pozitivna/negativna mnenja. S povezovanjem prek različnih komunikacijskih kanalov tako dobivajo moč, da celo gradijo blagovne znamke ali pa jih uničujejo. V osrčju tega procesa pa lahko tržniki izkoristijo direktni marketing, ki daje prednost osebni komunikaciji. Na ta način lahko zadovoljijo vedno večjo potrošnikovo zahtevo in uresničujejo njegove osebne želje po specifičnosti, zaupanju, kakovosti, prepoznavnosti, itd. Direktni marketing postaja središče integriranega tržnega komuniciranja. Na podlagi strteških ciljev in ambicij v zvezi z razvojem storitev direktnega marketinga lahko PS postane pomemben most med potrošniki in tržniki (Unger, 2007).

Nenehno spreminjanje in prilagajanje trga potrošnikovim zahtevam, odkrivanje novih tržnih poti in iskanje inovativnih možnosti za doseganje optimalnih rezultatov je izziv za vsako podjetje, ki na trgu deluje ali vanj vstopa. Tako je potrebno slediti tudi novim trendom na posameznih področjih in tukaj tudi pošne storitve niso nobena izjema. Spremembe so vidne tudi v NNDP, ki so vedno bolj tarčno usmerjene k potrošnikom in se jim prilagajajo. Tarčna usmeritev pa ne pomeni zgolj upoštevanja praznikov pri reklamnem oglaševanju akcij in zniževanju cen posameznih izdelkov, temveč tudi posameznih akcij za ranljive skupine: upokojece, študente ipd. Poleg tega pa posamezna podjetja vedno iščejo nove poti, kako priti do potrošnikov. Kot najbolj učinkovite poti se še vedno izkažejo klasična NNDP in oblike digitalnega marketinga, predvsem preko elektronske pošte in družbenih omrežij. Svetovni gospodarski forum je na tem področju identificiral osem različnih mega trendov:

- pomanjkanje logističnih veščin in znanj;
- prestrukturiranje globalnih verig ustvarjanja dodane vrednosti;
- tveganja oskrbe in obnove le-te pri izpadih;
- digitalna transformacija oskrbnih verig;
- vzdržnost oskrbnih verig;
- povpraševanje, ki poganja spletno trgovino;
- logistična lastnina in infrastruktura;

- sodelovalni poslovni modeli.

3.4 Primerjava trendov NNDP in digitalnega oglaševanja

Dobra izbira komunikacijskega kanala z uporabniki je za podjetja velika prednost, sploh če je ta narejen po meri. Ta obema tako podjetjem, kot uporabnikom omogoča pridobivanje informacij, ki so ključnega pomena za odločitve o načinu oglaševanja in promoviranja proizvodov. V podjetju Pošte Slovenije je področje marketinga zato še posebej usmerjeno v raziskovanje in razvoj modernih IKT promoviranja.

Digitalni marketing je oglaševanje izdelkov preko elektronskih medijev. Tradicionalni in digitalni marketing se med seboj razlikujeta v tem, da digitalni marketing vključuje uporabo kanalov, ki omogočajo analizo kampanj, z namenom razumevanja, kaj deluje in kaj ne. Spletno oglaševanje je krovni pojem in se nanaša na vse digitalne platforme: splet, računalniške igre in tako dalje. Lahko bi ga označili tudi za internetni marketing, ki je v bistvu del digitalnega. Vsebuje različne strategije oglaševanja, od postavitve in optimizacije spletnih strani do oglaševanja na družbenih omrežjih. Spletno oglaševanje je cenejše od klasičnih oblik, omogoča targetirano oglaševanje glede na iskano ključno besedo, lokacijo, starost ali interese, možno ga je vseskozi optimizirati in dosežati najnižje cene za najboljše rezultate in kar je najpomembnejše, da se ga meriti (Spletno oglaševanje, 2020).

Sedem ključnih prvin uspešnega digitalnega marketinga (Meglič, 2017) :

- **Baza podatkov**

Baza podatkov je osnova, na kateri se oblikujejo skupne lastnosti, ki omogočajo, da se sporočila prilagodijo določenim ciljnim skupinam.

- **Personalizacija**

Pri doseganju ciljev je ključnega pomena personalizirana oblika komunikacije.

- **Direkten odziv**

Učinkovitost kampanj je odvisna od jasnosti sporočila (kaj se od uporabnikov želi). Podjetja morajo pokazati močan klic k akciji.

- **Sprožilci**

Z njimi se strankam vzpodbuja vedenje (nakup ipd.).

- **Spodbude**

Darila in popusti. Če se npr. uporabljajo kuponi, se na ta način lahko meri učinkovitost posameznih promocijskih kanalov.

- **Časovna omejitev**

Krajši kot je rok, boljši je odziv.

- **Testiranje in optimizacija**

Če se dela samo na digitalnem direktnem marketingu brez vsebinskega marketinga, je tveganje za izgubo priložnosti. Pred pošiljanjem je zato priporočljivo, da se izvede testiranje.

Digitalno oglaševanje je v primerjavi s fizično obliko NNDP bolj ciljno usmerjeno. Vsak posameznik, ki uporablja tudi socialna omrežja, je večkrat dnevno izpostavljen tisočim oglasom in reklamnim sporočilom. Vse obiskane strani se beležijo in na podlagi tega se izbirajo in tudi pošiljajo elektronska sporočila. Tako na primer v poštni predalčnik prejmemo vse NNDP, medtem ko v predalček elektronske pošte ali pa na straneh socialnih omrežij prejmemo le tisti NNDP, ki smo ga v preteklosti prebrali ali dovolili njegovo oglaševanje. To pa ne pomeni, da bomo takšno pošto zato večkrat prebrali, sploh kadar gre za prejete NNDP v predalček elektronskih sporočil. Te po novem prispejo v posamezno kategorijo (npr. promocije), od posameznika pa je odvisno, kdaj oz. če bo takšno pošto sploh odprl in jo pregledal. Takšna selekcija že v osnovi vpliva na prebiranje posamezne pošte, ki prispe v elektronski predal.

E-mail marketing se ne more ponašati s takšno rastjo kot družbena omrežja. V primerjavi z njimi je ta najbolj stabilen in morda celo najpomembnejši kanal za marketing. Kar 94% uporabnikov uporablja splet zato, da preveri svojo elektronsko pošto. Pri e-mail marketingu so pomembna štiri področja (Korošec, 2020):

- **Prilagojenost vsebine uporabniku**

Pomembna je predvsem zato, ker se najpogosteje uporabljeni gostitelji elektronskih računov obnašajo kot sito, kar pomeni, da elektronska sporočila ločujejo po pomembnosti.

- **Zaslonska odzivnost**

Za prebiranje elektronskih sporočil se vedno bolj uporabljajo mobilne naprave, prenosni računalniki in tablice, zato je potrebna prilagoditev za vse naprave posamezno.

- **Dostopnost**

Nadaljuje se rast in potreba po asistentu za avtomatsko branje sporočil preko zvočnikov.

- **Avtomatizacija**

Avtomatizacija je eno izmed najpomembnejših področij marketinga. Prispeva k personalizaciji e-mail marketinga in omogoča boljšo konverzijo.

Pošta Slovenije opredeljuje direktni marketing kot celoto, ki povezuje neposredno prodajo izdelkov, zbiranje podatkov o kupcih in vzpostavljanje dolgoročnih odnosov z njimi. Ker enkratna prodaja ne zagotavlja uspeha, ponujajo pomoč pri grajenju dolgoročnih odnosov s kupci, ki se vračajo. To pa je garancija za uspešno poslovanje (Pošta Slovenije, 2018).

Že v letnem poročilu iz leta 2016 je bilo zapisano, da PS na trgu deluje kot povezovalni člen med digitalnim in fizičnim svetom. Poleg klasičnih pošt imajo danes pomembno vlogo tudi Petrolova prevzemna mesta, paketomati in samopostrežna pošta. Takšne oblike stroitev, so se izkazale za zelo učinkovite in ravno zato jih bo iz leta v leto še več. Za doseganje zelenih rezultatov se razvija, uvaja in nudi storitve, ki predstavljajo elektronsko dopolnilo obstoječemu običajnemu poštneemu sistemu. Z razvojem lastne IT infrastrukture PS uspešno zagotavlja tudi varno elektronsko poslovanje. Razvoj in rast je zato že kar nekaj let zapored usmerjena v napredne informacijske tehnologije in sodobne digitalne rešitve, ki življenje in poslovanje strank dodatno olajšujejo (Pošta Slovenije, 2017).

Pomembnost oglaševalskih kampanj

Tjaša Skubic iz podjetja Red Orbit, ki se aktivno ukvarja z raziskovanjem oglaševalskih kampanj, optimizacijami različnih spletnih strani, Google Ads in Facebook oglaševanjem ter spletno analitiko, je povzela pet ključnih elementov, pomembnih na področju marketinških strategij. Ti elementi so (Skubic, 2020):

- **Ciljanje generacije Z**

Gre za generacijo, ki je rojena med leti 1995 in 2010, katerim je bila sodobna tehnologija tako rekoč postavljena v zibelko. Njihov povprečen čas koncentracije je ocenjen na 8 sekund, zato je ključnega pomena **transparentnost**. Za pridobivanje njihove pozornosti je pomembna prilagoditev oglaševanja t.i. »mobile first«, saj uporaba mobilnih telefonov prevladuje.

- **Kreativnost se vrača na prikazno oglaševanje**
Same kreativne ideje še ne prinesejo izboljšanih rezultatov. Smotrno je uporabiti čas za analiziranje, preračunavanje in optimiziranje. Le ob upoštevanju obojega je mogoče doseči želene rezultate.
- **Oglaševanje na alternativnih platformah**
Že nekaj let zapovrstjo na tem področju prevladujeta Facebook in Google, v zadnjem letu pa je na svoji popularnosti pridobil tudi LinkedIn. Ker pa so tovrstne platforme tudi dražje, je letos idealna priložnost za razširitev še na ostale: Twitter, Quora, Reddit, Pinterest, Apple Ads, TikTok idr. Pri tem pa je potrebno upoštevati ciljno skupino in cilje oglaševanja.
- **Več časa in denarja namenjenega za ohranjanje obstoječih strank**
Graditi je potrebno kampanje, katerih cilj je zadrževanje in grajenje odnosov z obstoječimi strankami. Na ta način se nadgrajuje prodaja in omogoča navzkrižno prodajo izdelkov in storitev.
- **Kontekstualno ciljanje**
Takšen tip ciljanja uporabnikov omogoča, da se oglase predstavi ciljnemu občinstvu na nevsiljiv način, kar pripomore k izboljšanju angažiranosti in potencialu za pridobivanje novih strank. Gre za umestitev najustreznejših oglasov v pravi kontekst (npr. oglas za avto na strani recenzij avtomobilov).

4 VEDENJE PREJEMNIKOV S STORITVAMI NNDP

Doba digitalizacije in spletnega oglaševanja ima dandanes velik vpliv na vedenje prejemnikov. Zaradi nenehnega »bombardiranja« s strani oglaševalcev preko fizične pošte, oglasnih panojev, TV oglasov, telefonov, prenosnikov idr. se je povišal tudi odstotek tistih, ki se odločajo za nakup AKOS nalepk za izražanje nenaklonjenosti prejemanja NNDP. Društvo Ekologi brez meja so v lanskem letu izvedli raziskavo in prišli do ugotovitev, da je v Sloveniji takih gospodinjstev približno četrtnina. Iz tega podatka lahko sklepamo tudi, da so kljub vsem novodobnim načinom in trendom oglaševanja storitve NNDP še vedno nekako zaželeni. Zanimiva je predvsem ugotovitev, da se delež gospodinjstev z AKOS nalepko poviša v poletnih mesecih, v času dopustov, nato pa ponovno zniža. Prejemniki so še vedno bolj naklonjeni fizični obliki prejetega reklamnega materiala in ga kot takega tudi večkrat prebirajo.

4.1 Stališča uporabnikov do NNDP

Stališča so celote prepričanj, čustev in vrednostnih ocen v odnosu do različnih socialnih situacij in objektov, ki delujejo kot trajna pripravljenost za določen način vedenja (Kompore, Stražišar, Dogša, Vec, & Curk, 2011).

Potrošnikova stališča so v veliki meri naučene predispozicije in predstave, da se vedejo pozitivno oziroma negativno do določenega objekta. Naša stališča se oblikujejo takrat, ko se namerno ali nenamerno izpostavimo doživljanju določenega dogodka/stvari, ki na nas vpliva. Zavedati se moramo, da stališča prihajajo iz vedenja, ni pa nujno, da so vedno skladna z vedenjem. Zanimivo je, da imajo stališča motivacijsko lastnost, to pomeni, da lahko napeljejo potrošnika k določenemu vedenju ali obratno, ga od nečesa odvrnejo. Stališč ljudi ni mogoče neposredno ugotoviti, moramo jih izluščiti iz človekovega vedenja, dejanj in besed (Schiffman & Kanuk, 2000).

Motivi za spremembo/preoblikovanje stališč so stari, kot je stara človeška rasa. Stališča so, kot že rečeno, trajna in stabilna, vendar se jih da preoblikovati. Oblikovanje in kasnejše spreminjanje stališč se med seboj prepletata in nista strogo ločena. Ljudje konstantno sprejemamo, modificiramo, opuščamo stališča, da bi lahko uspešno zadovoljevali svoje spreminjajoče potrebe in interese. Nobena sprememba stališč ni nikdar nenadna in preprosta.

Stališča se spremenijo, ko:

- posameznik prejme novo informacijo od drugih oz. od medijev;
- posameznik pridobi direktne izkušnje z objektom stališč;
- nekdo spremeni svoje vedenje, ki ni enako običajnemu.

Uporabniki so v zadnjih letih preplavljeni z reklamami, ki jih dobivajo v fizični obliki. Zato se stališča zelo razlikujejo od osebe do osebe. Na nekatere reklame vplivajo pozitivno, na druge negativno, saj jih je enostavno preveč.

4.2 Zadovoljstvo porabnikov storitev in kakovost storitve

V svetu potrošnikov in na trgu se je nenehno potrebno spraševati o kakovosti bodisi storitve, bodisi izdelka in o zadovoljstvu posameznih strank s storitvijo iz izdelkom. Temu primerno je potrebno opravljati analize, meriti zadovoljstvo, slediti izsledkom danih rezultatov in ponujene storitve in izdelke temu primerno prilagajati spreminjajočim se potrebam, pričakovanjem družbe.

Po Kotlerju (1998, str. 40) je zadovoljstvo stopnja porabnikovega počutja, ki je posledica primerjave med zaznano prejeta storitvijo in osebnimi pričakovanji. Tudi Potočnik (2000) ugotavlja, da porabnik ocenjuje kakovost storitve kot razliko med pričakovano in dejansko storitvijo. Zadovoljstvo porabnikov je emocionalna reakcija porabnikov na izkušnje v zvezi z določenimi storitvami, v primerjavi s pričakovanji v zvezi z njimi. Pričakovanja pa se nanašajo na različne lastnosti storitev, ki pa jih ni mogoče vedno natančno opredeliti, kot na primer prijaznost osebja (Snoj, 1998).

Kakovost storitev in zadovoljstvo porabnikov sta različna pojma. Odnos med kakovostjo storitve in zadovoljstvom porabnika pa je kompleksen. Zadovoljstvo in kakovost sta med seboj tesno povezana. Kakovost storitve porabnik zazna racionalno, medtem ko je njegovo zadovoljstvo emocionalno. Zadovoljstvo torej za razliko od kakovosti vsebuje poleg kognitivne tudi čustveno komponento. Zadovoljstvo se lahko nanaša na strinjanje, presenečenje, veselje, užitek ali oddahnitev (Potočnik, 2000).

Bolj kot bo opravljena storitev izvirna in popolna, višjo kakovost bo moč zaznati. Porabnik pa pri tem na podlagi emocionalne izkušnje z opravljeno storitvijo lahko oceni v kolikšni meri je ta zadovoljila njegova pričakovanja.

Rezultati analize (Agbor, 2011) ²kažejo, da v proučevanih primerih obstaja različno močna povezanost med kakovostjo storitev in zadovoljstvom porabnikov. Lahko obstajajo povezave med različnimi dimenzijami kakovosti, zadovoljstvom porabnikov in kakovostjo storitev, vendar na zadovoljstvo porabnikov lahko vplivajo tudi drugi dejavniki poleg same kakovosti storitev. Študija (Sureshchanadar, Chandrasekharan, & Anatharaman, 2002) prevzema različne pristope in vidike zadovoljstva porabnikov, ki ima več dimenzij, enako ugotavlja za kakovost storitev. Meni pa, da bi moralo biti zadovoljstvo uporabnika operacionalizirano okrog enakih dejavnikov, kot to velja za kakovost storitev. Rezultati te iste študije kažejo, da sta zadovoljstvo porabnikov in kakovost storitev samostojna, vendar tudi tesno povezana, ter nakazujejo na to, da naraščanje enega verjetno vodi v naraščanje drugega.

Zaradi ohranjanja zvestobe porabnikov storitev pa tudi zaradi prizadevanj za večjo kakovost storitev je pomembno ugotavljanje zadovoljstva porabnikov in predvsem ugotavljanje dejavnikov in značilnosti storitve, ki najbolj vplivajo na zadovoljstvo porabnikov.

4.3 Merjenje zadovoljstva porabnikov storitev in določanje dejavnikov kakovosti storitve

Zadovoljstvo porabnikov s storitvijo merimo kot razliko med vrednostjo, ki jo porabniki pričakujejo od tega izdelka oziroma storitve, in dejansko zaznano vrednostjo izdelka oz. storitve ob nakupu (Snoj, 1998).

Za merjenje zadovoljstva porabnikov se lahko uporabljajo naslednje metode (Kotler, 1998): sistem pritožb in predlogov, ankete o zadovoljstvu porabnikov, namišljeno nakupovanje, analiza izgubljenih porabnikov ter indeks zadovoljstva porabnikov. Ne glede na to, katero metodo se uporabi za merjenje zadovoljstva porabnikov, je še posebej pomembno določanje značilnosti storitve, ki so za porabnika najbolj pomembne. Velikokrat se tako najprej opravljajo raziskave za ugotavljanje omenjenih dejavnikov in določanje njihovega pomena za porabnika, šele potem pa se ugotavlja stopnja zadovoljstva.

Učinkovitost in uspešnost celotnega procesa trženja sta tesno povezana s kakovostjo storitve, ki jo nudijo izvajalci. Porabniki se bodo vračali in ostali zvesti tistim podjetjem oz. storitvam, ki dosegajo njihova pričakovanja in želene rezultate. Pričakovanja porabnikov so odvisna od

Trženje storitev in pomen ugotavljanja zadovoljstva porabnikov za zagotavljanje kakovosti, mag. Likon, B.

naslednjih dejavnikov: ustno izročilo, osebne potrebe, pretekle izkušnje s storitvami podjetja in promocija. Za doseganje dobrih rezultatov je pomembno tudi to, na kakšen način so posamezne storitve predstavljene. Kotler meni, da je potrebno poleg »vrhunske tehnologije« ponuditi odjemalcu tudi »vrhunski pristop«.

V PS merjenje kakovosti storitev temelji na določenih standardih kakovosti, ki so vezani na Splošni akt o kakovosti izvajanja univerzalne storitve. Po tem aktu se preverja kakovost pisemskih in paketnih pošilk v notranjem in mednarodnem prometu.

4.4 Zapomnljivost znamk v NNDP

Znamke so zaradi sorazmerne kratkosti toka informacij v primerjavi z drugimi sporočili podjetja najlažje zaznavne in zato tudi lažje zapomljive. Delujejo na več človeških čutil hkrati in se bistveno razlikujejo od ostalih sporočil – hitreje in lažje jih zaznamo, prej jih opazimo, lažje in intenzivneje si jih vtisnemo v spomin. Kasneje si takšne znamke lažje in hitreje prikličemo iz spomina, ko se ponovno srečamo s takšnimi znamkami ali pa s proizvodi in storitvami, ki so z njimi označeni. Naša sposobnost pomnjenja in priklica znamk je odvisna od jakosti razlikovanja učinka znamke od drugih znamk na trgu (Udovč Walland, 2018)

Zapomnljivost znamk v NNDP je v veliki meri odvisna od vizualne zaznave. Bolj kot so katalogi in reklame vizualno privlačni, bolj pritegnejo uporabnike k njihovem večkratnemu prebiranju. Eden od razlogov, zakaj se trgovci poleg reklamnih katalogov v fizični obliki poslužujejo enakih oblik tudi v digitalni obliki, tiči ravno v tem, da si potrošniki znamke hitreje zapomnijo. Seveda je treba pri tem upoštevati tudi dejstva, da trgovci tudi z različnimi opravljenimi raziskavami sledijo potrebam potrošnikov in temu primerno tudi oblikujejo posamezen reklamni material. Vse bolj pogost je tudi pristop oglaševanja preko TV ekranov, kjer se prikazujejo izseki iz posameznih reklamnih katalogov in s tem nezavedno tudi spodbujajo prejemnike NNDP k vnovičnemu prebiranju (npr.: akcija določenega izdelka v časovnem okviru). V oglaševanju načeloma velja, da večkrat, ko potrošnik vizualno zazna oglas, reklamo, večja je verjetnost, da bo potreba po videnem narasla.

4.5 Lojalnost uporabnikov NNDP

Vsaka oseba ima svojo najljubšo znamko oblačil in obutve, najraje nakupuje v določenih trgovinah, nič drugače ni pri NNDP. Nekateri ljudje radi prebirajo reklamni material trgovin (Lidl, Spar, Hofer, Mercator, Merkur,...), drugim pa je vseč propagandi material z informacijsko

vsebinsko (Kulturni in drugi dogodki, brezplačne novice, letaki) ali pa ostali NNDP (glasila mesta npr. Ljubljana, politično propagandni material ipd.). Rezultati opravljene ankete kažejo, da ljudje najraje brskajo med reklamnimi katalogi trgovcev na drobno (Lidl, Hofer, Eurospin, Leclerck), sledijo jim reklamni katalogi franšiznih trgovin (Spar, Mercator, Merkur, Bauhaus). Razlogi za to so različni, najpogostejši med njimi pa so akcijske cene določenih artiklov in ugodnosti pri nakupih (vnovčitev kuponov, popusti). To so tudi glavni razlogi za lojalnost porabnikov določenim znamkam NNDP.

5 VPLIV EPIDEMIJE COVID-19 NA POŠTNE STORITVE

Pošta Slovenije d.o.o. je zaradi izrednih razmer bila primorana, kot številna druga podjetja, sprejeti številne preventivne ukrepe in spremembe. Med njimi je morala zapreti vrata nekaterih svojih poslovalnic, sploh tistih, ki so stacionirane v bolnišnicah, ali pa spremeniti delovne čase. Ukinile so se nekatere, storitve npr.: telegrami ob rojstvu otrok mamicam v porodnišnicah (ohranila se je možnost dostave telegrama na njihov domači naslov), dostava z vnosom v stanovanje, vnos/odvoz blaga v stanovanje naslovnika, fotokopiranje. Zaradi lažje in predvsem varne dostave so sprejeli vrsto ukrepov, katerih namen je zavarovanje zdravja vseh, tako zaposlenih, kot tudi kupcev. To je edini način, da lahko omogočajo tudi nemoteno spletno nakupovanje.



Slika 9: Način izvajanja storitev med epidemijo COVID-19

Vir: (<https://www.posta.si/zasebno>, 2020)

5.1 COVID-19 in ukrepi Pošte Slovenije

Pošta Slovenije ima v času COVID-19 izdelane in uvedene splošne zaščitne ukrepe in prilagoditve poslovanja. Pri tem ves čas aktivno sodeluje z vsemi pristojnimi institucijami in sledi navodilom v skladu z odrejenimi odloki. Ukrepi pomenijo odmik od običajno predpisanih postopkov dela z namenom, da se minimizira tveganje okužb in zagotavlja odvijanje poštnega prometa, kot je objektivno mogoče. Vsi ukrepi, ki jih Pošta Slovenije uvaja v skladu s priporočili NIJZ in drugih pristojnih institucij, gredo v smeri zaščite in skrbi za zdravje tako zaposlenih, kot strank. Nekatere sistemsko, druge pa postopno uvaja v poslovanje glede na spremljajoče začasne odloke (Pošta Slovenije, 2020).

Na podlagi smernic NIJZ in v skladu z novim odlokom so bili sprejeti naslednji ukrepi:

- omejevanje števila strank v prostoru za stranke glede na velikost prostora,
- obvezno nošenje zaščitne maske in razkuževanje rok,
- na vhodih v poštne prostore so obvestila za stranke, v katerih stranke obveščajo o ukrepih, ki jih je potrebno upoštevati (šte. Oseb, razkuževanje rok, nošenje obraznih mask),
- redno prezračevanje prostora in zagotavljanje vsaj 2m varnostne razdalje,
- prostor za stranke je od prostora za zaposlene tako že vseskozi ločen z zaščitnimi stekli,
- brezkontaktno vročanje poštnih pošiljk, v primerih kot to ni mogoče, pa obvezna uporaba zaščitne maske in uporaba razkužila (primer prevzem z odkupnino),
- uporaba alternativnih oblik pošte za sprejem in izročanje pošiljk (paketomati, paketniki in bencinski servisi),
- brezstično poslovanje,
- delo od doma.

5.2 Skupina za odziv na izredne dogodke (SOID)

SOID je bila aktivirana na podlagi načrta odziva na izredne dogodke. Skupino sestavljajo **stalni člani** (pomočnik posloводства, vodstva OE organiziranih znotraj Tehnologije, mreže in logistike, OE Upravljanje s človeškimi viri, Korporativna varnost in nadzor, Informacijska tehnologija, Odnosi z javnostmi, Divizije Prodaja) in **nestalni člani** (pomočniki posloводства ter vodstva enot in hčerinskih družb). Namen SOID je ukvarjanje s tveganji in izzivi pojavnosti COVID-19 na vsakdanje delo v PS. Lahko bi ga imenovali tudi krizni štab. Pomemben del ukrepov in aktivnosti SOID-a za preprečevanje tveganj pojavnosti COVID-19 je bil usmerjen v oba logistična centra, kjer je tudi največja koncentracija zaposlenih. Hitro ukrepanje in organizacija SOID-a je bila ključnega pomena, da delovni proces služb ni obstal in je lahko potekal nemoteno (Arnejčič, 2020).

6 TRŽNA RAZISKAVA

Namen tržne raziskave je pridobiti podatke, s katerimi posamezna podjetja ali posamezniki pridobijo povratne informacije bodisi o izdelku ali opravljeni storitvi. Povratne informacije so ključnega pomena za kvalitetno opravljanje storitev, nadaljnji izbor marketinških potez in izbor strategij za doseganje zelenih ciljev. Na tak način lahko podjetja izbirajo način oglaševanja, oglaševalske poti, spoznavajo potrošnikove navade in pravočasno zaznavajo spremembe ali odstopanja od teh navad ter o samih odločitvah o potrošnji.

Namen raziskave tega dela temelji na ugotovitvi zadovoljstva prejemnikov in njihovega odnosa do NNDP. Izvedena je bila anketa o preverjanju zadovoljstva prejemnikov NNDP, ki je pokazala, kakšen odnos imajo prejemniki dejansko do NNDP. Interni statistični podatki Pošte Slovenije pa prikazujejo vpliv epidemije COVID-19 na izvajanje poštnih storitev.

6.1 Anketa prejemnikov o zadovoljstvu NNDP IN NDP

Anketa je bila deljena na socialnih omrežjih, in sicer preko portala 1KA, ki je namenjen poenostavitvi oblikovanja in posredovanja anketnih vprašalnikov z omogočeno analizo. Na ta način je bila deljena zato, da bi dosegla večje in bolj raznoliko število anketirancev. Rezultati so bili po pričakovanjih z nekaterimi odstopanji. V anketi je bilo postavljenih 11 vprašanj, od tega jih je bilo 8 vezanih na zadovoljstvo prejemnikov NNDP in NDP in njihov odnos, tri pa so bila vezana na demografske podatke.

Demografska analiza anketiranih:

Skupno število anketiranih je bilo 87. V anketi je sodelovalo 54% žensk in 45% moških. Med njimi je bilo 40% iz starostne skupine od 36 do 45 let, 22% jih je bilo starih med 26 in 35, 20% je bilo starih več kot 46 let ter 18% med 18 in 25 let starosti. Več kot polovica anketiranih (59%) spada v izobrazbeno strukturo poklicnega ali srednješolskega izobraževanja, 34% pa jih je zaključilo višješolski ali visokošolski program.

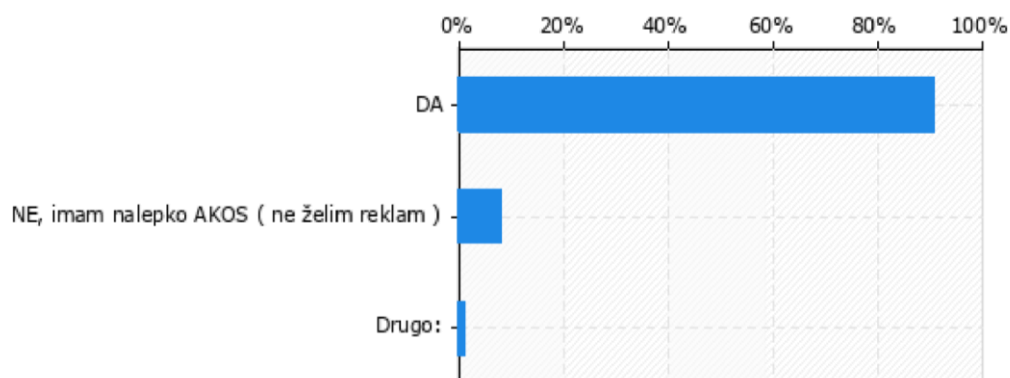
6.1.1 Analiza ankete

Prvo vprašanje se je nanašalo na to, koliko anketiranih v hišni predalček prejme reklamno/oglasno pošto. Iz rezultatov je razvidno da je delež tistih, ki oglasno pošto prejemajo, neprimerljivo večji, in sicer znaša 91%, medtem ko je delež tistih, ki reklam ne želijo prejemati, le 8%.

Tabela 1: Ali v hišni predalček prejmate reklamno/oglasno pošto?

Odgovori	Odstotek
DA	91%
NE, imam nalepko AKOS (ne želim reklam)	8%
Drugo	1%
Skupaj	100%

Vir: (Lastni vir)



Grafikon 1: Delež prejemnikov reklamne/oglasne pošte

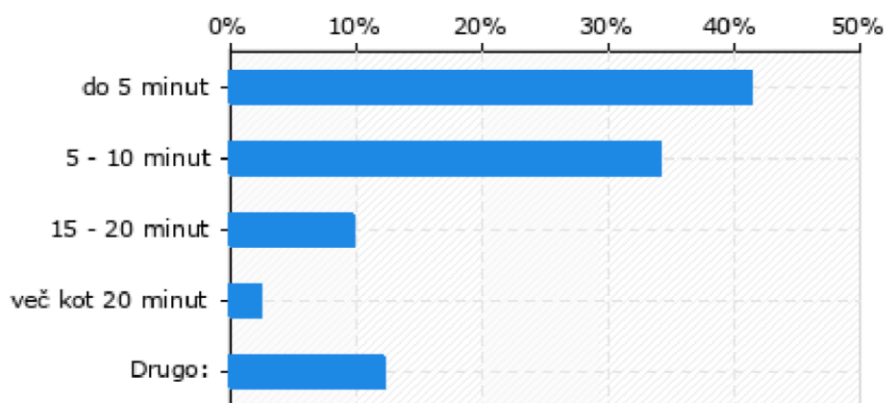
Vir: (Lastni vir)

Pri vprašanju o tem, koliko časa prejemniki NNDP porabijo za pregled reklamnega materiala, jih 41% za to nameni največ 5 minut, med 5-10 minut jih porabi 34%, med 15-20 10%, najmanj pa jih za to porabi več kot 20 minut, in sicer le 2%.

Tabela 2: Koliko časa porabite za listanje, pregled reklamne pošte?

Odgovori	Odstotek
1 do 5 minut	41%
5 - 10 minut	34%
15 - 20 minut	10%
več kot 20 minut	2%
5 Drugo	12%
Skupaj	100%

Vir: (Lastni vir)



Grafikon 2: Časovni razpon prebiranja reklamnega materiala

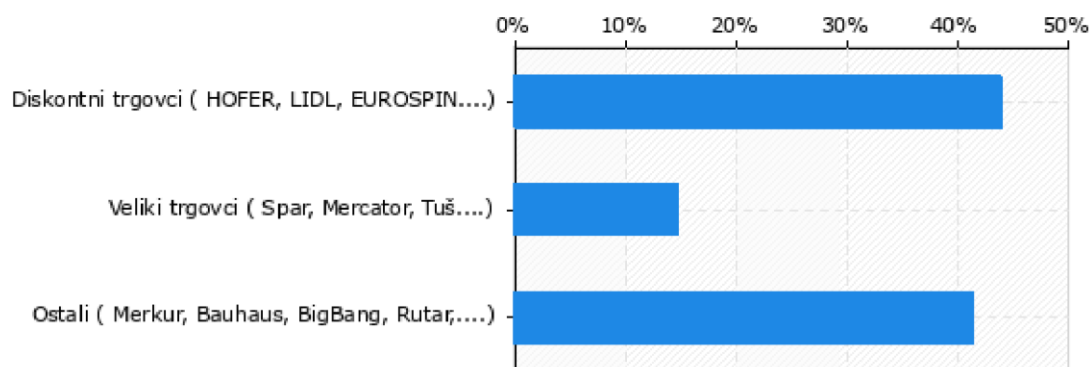
Vir: (Lastni vir)

Rezultati prikazujejo, da 44% prejemnikov najraje prebira oglasno pošto diskontnih trgovcev (Hofer, Lidl, Eurospin), z 41% jim sledijo ostale reklame (Merkur, Rutar, Bauhaus), najmanj pa prebirajo oglasno pošto velikih trgovcev (Spar, Mercator), katero prebira le 15% anketiranih.

Tabela 3: Katero reklamno pošto najraje prebirate?

Odgovori	Odstotek
Diskontni trgovci (Hofer, Lidl, Eurospin,...)	44%
Veliki trgovci (Spar, Mercator, Tuš,...)	15%
Ostali (Merkur, Bauhaus, BigBang, Rutar,...)	41%
Skupaj	100%

Vir: (Lastni vir)



Grafikon 3: Priljubljenost NNDP, ki jo prejemniki prebirajo

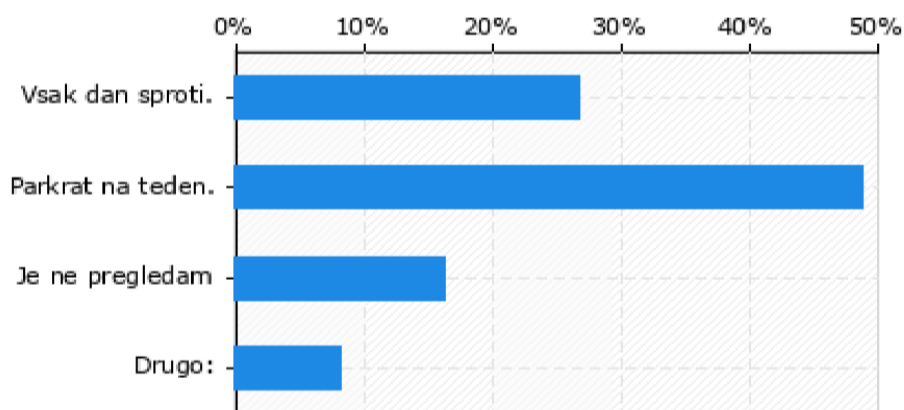
Vir: (Lastni vir)

Nadaljnje vprašanje se je navezovalo na frekventnost pregledovanja, ki ga prejemniki namenijo prebiranju NNDP. Ljudje radi prebirajo reklamno pošto, saj so rezultati pokazali, da skoraj 50% prejemnikov oglasno pošto prebira vsaj parkrat na teden, kar 27% pa vsak dan sproti.

Tabela 4: Kako pogosto pregledate NNDP?

Odgovori	Odstotek
Vsak dan sproti	27%
Parkrat na teden	49%
Je ne pregledam	16%
Drugo	8%
Skupaj	100%

Vir: (Lastni vir)



Grafikon 4: Pogostost prebiranja NNDP

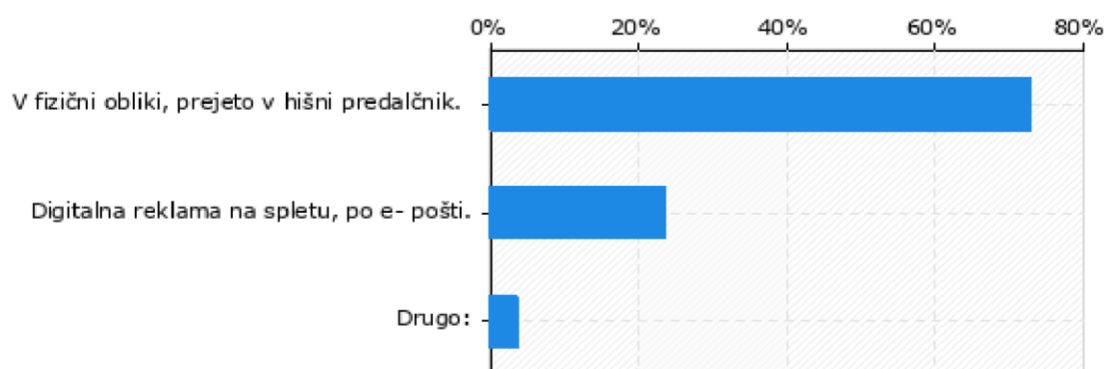
Vir: (Lastni vir)

Ljudje v veliki večini še vedno najraje prebirajo reklamno pošto, ki jo prejmejo fizično v hišni predalčnik. To so potrdili tudi rezultati ankete, saj kar 73% anketiranih najraje prebira reklamno pošto v fizični obliki, 24% preferira prebiranje oglasov preko spleta, ostali (4%) pa so se opredelili kot drugo, verjetno zaradi vpliva drugih načinov oglaševanja (npr. preko socialnih omrežij).

Tabela 5: Katera oblika reklamne pošte vam je ljubša?

Odgovori	Odstotek
V fizični obliki, prejeto v hišni predalčnik	73%
Digitalna reklama na spletu, po e- pošti	24%
Drugo	4%
Skupaj	100%

Vir: (Lastni vir)



Grafikon 5: Katero obliko reklam imajo prejemniki raje?

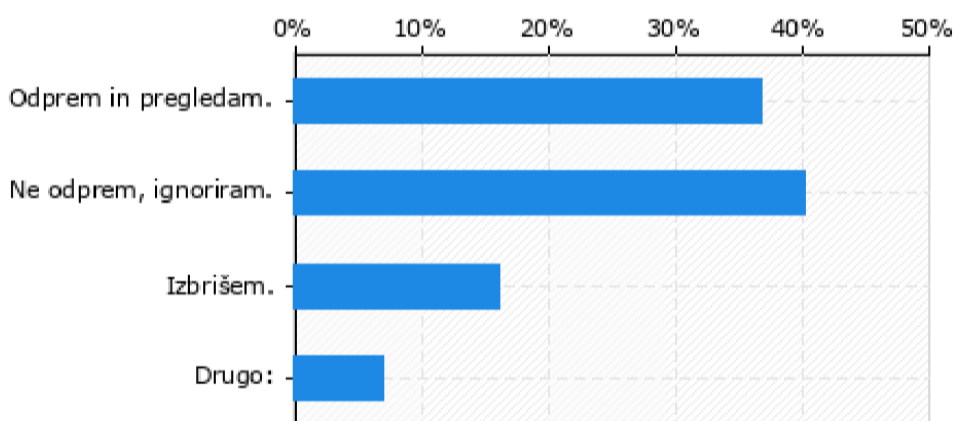
Vir: (Lastni vir)

Glede na starostno skupino anketiranih in količine prejetih reklamnih sporočil preko e-naslova je zanimiv podatek o tem, kaj prejemniki storijo z reklamami, prejetimi na e-naslov. Pričakovati bi bilo, da jo prejemniki izbrišejo, a je delež teh bil le 16%. Predpostavljam, da je razlog v tem, da je v večini ne odpirajo. Rezultati so pokazali, da 40% anketiranih takšno pošto ignorira, le 3% manj pa jih pošto odpre in pregleda.

Tabela 6: Kaj storite s prejetimi reklamami na e-naslov?

Odgovori	Odstotek
Odprem in pregledam	37%
Ne odprem, ignoriram	40%
Izbrišem	16%
Drugo	7%
Skupaj	100%

Vir: (Lastni vir)



Grafikon 6: Odnos prejemnikov do NNDP prejete na e-naslov

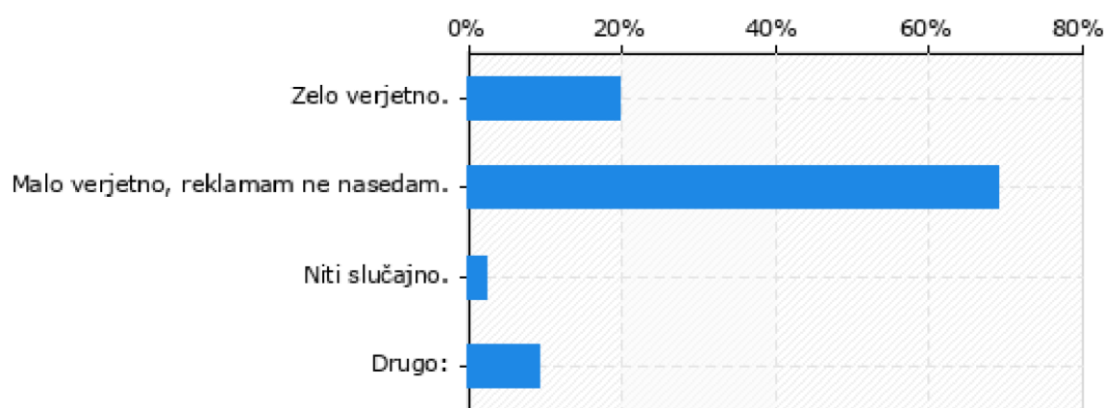
Vir: (Lastni vir)

Pri vprašanju o vplivu prejemnikov na njihovo potrošnjo je bil ravno zaradi prevelike količine in vpliva trenutne situacije rezultat pričakovan. Ljudje kupujejo tisto, kar potrebujejo oz. jim je všeč, zaradi prevelikih izbir pa se pojavljajo tudi dvomi glede same kvalitete in nujnosti po posameznih izdelkih. Tako je 69% prejemnikov NNDP potrdilo, da reklamam ne naseda.

Tabela 7: Kako verjetno je, da bi kupili izdelek katerega oglasa ste videli na spletu oz. ste prejeli na svoj E-naslov?

Odgovori	Odstotek
Zelo verjetno	20%
Malo verjetno, reklamam ne nasedam	69%
Niti slučajno	2%
Drugo	9%
Skupaj	100%

Vir: (Lastni vir)



Grafikon 7: Vpliv NNDP na odločitve prejemnikov o sprejemanju odločitev za nakup

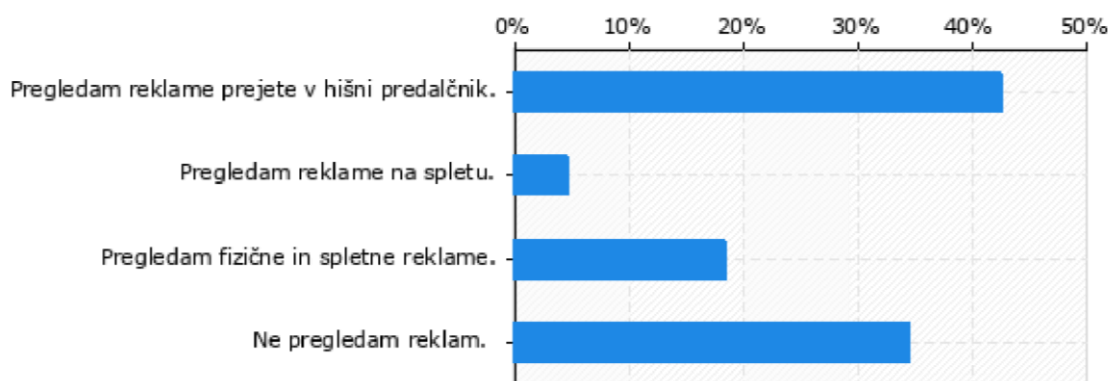
Vir: (Lastni vir)

Na vprašanje o prebiranju reklam pred odločitvijo o večjem nakupu je 43% anketiranih odgovorilo, da pregledajo reklame, prejete v hišni predalčnik. Delež tistih, ki reklam ne pregledajo, pa je 34%.

Tabela 8: Ali prebrskate reklamno pošto predno opravite večji nakup?

Odgovori	Odstotek
Pregledam reklame prejete v hišni predalčnik	43%
Pregledam reklame na spletu	5%
Pregledam fizične in spletne reklame	18%
Ne pregledam reklam	34%
Skupaj	100%

Vir: (Lastni vir)



Grafikon 8: Grafični prikaz o vplivu NNDP pred opravljanjem večjih nakupov

Vir: (Lastni vir)

6.3 Podatki pošte glede obsega, učinka NNDP in NDP pred ter po epidemiji COVID-19

Podatki, pridobljeni s strani podjetja glede gibanja odstotka nalepk za prepoved vročanja NNDP kažejo, da epidemija ni vplivala na spremembo odstotka nalepk AKOS, temveč je gibanje konstantno. Odstotek nalepk se glede na skupno gospodinjstvo povečuje za okoli 1 odstotno točko letno.

Konkretni podatki glede na interne vire podjetja PS:

23,5% 1. kvartal 2018

24,5% 1. kvartal 2019

25,8% 1. kvartal 2010

26,1% 3. kvartal 2020

26,5% 1. kvartal 2021

Pridobljene informacije kažejo, da povpraševanje po NDP in NNDP nenehno pada, v obdobju epidemije ni nič drugače. Med prvim in drugim valom se je zmanjšalo oz. prekinilo le oglaševanje trgovskih podjetij z NNDP, katerih prodajalne so med epidemijo zaprte. Po koncu prvega vala (s koncem ukrepov), so se količine praktično vrnile na količine, ki so bile pred razlgašenjem epidemije COVID-19.

Količine NDP in NNDP se nenehno znižujejo. Deloma je navedeno posledica povečanja števila AKOS nalepk, deloma pa tudi znižanja naklad trgovskih podjetij, ki ožijo območja oglaševanja glede na lokacijo svojih trgovin. Določeni manjši in srednje veliki oglaševalci so tudi deloma ali v celoti opustili oglaševanje z NNDP, vendar pa tega ne moremo neposredno povezati s povečanjem spletnega oglaševanja.

Po podatkih vodstva PS je v prvem valu promet NNDP glede na mesec januar in februar padel za 30% (v določenem obdobju tudi za 70%), v drugem valu pa za okoli 25%. Zaradi padca količin je bila v pravem valu uvedena dvakrat tedenska dostava NNDP namesto petkrat tedenske, ki se je nato z rastjo količin povišala na trikrat tedensko. Trikrat tedensko dostavo PS ohranja tudi v drugem valu epidemije. PS spoštuje vsa priporočila NJIZ in vladnih uredb, pri čemer pa sledi tudi najoptimalnejši kadrovski zasedbi glede na dosežen promet.

7 SKLEP

Vsakodnevno lahko vidimo, kako v svoje pošne nabiralnike prejmemo ogromne količine NNDP. S prejemanjem NNDP naj bi dosegli kar 600.000 posameznih gospodinjstev. Oglasne pošte naj bi povprečno gospodinjstvo mesečno prejelo za kar 2,6 kg (Raziskava neodvisnega društva: Ekologi brez meja). Nekatere organizacije se zato trudijo, da bi se delež teh zaradi okoljskega vidika zmanjšal. V današnjem času se zaradi tega vse bolj ekološko osveščenega načina življenja in nepotrebne papirne vojne podjetja poslužujejo elektronskega načina oglaševanja, tudi pošne storitve pri tem niso izjema. Ampak vsa podjetja ne morejo iz danes na jutri preiti na takšne načine oglaševanja. Oglaševanje mora biti zastavljeno tako, da doseže čim večje število potrošnikov. To obdobje je dobesedno preplavljeno z informacijami, reklamami in propagandnim materialom. Zaradi tega je v logističnem centru izrednega pomena posodobljen sistem in naprave, ki zaposlenim omogočajo hitrejšo in učinkovitejšo opravljanje dela. Ljudje v veliki večini še vedno najbolj zaupajo tiskanim reklamam, kar so potrdili tudi rezultati opravljene ankete. K njim se večkrat tedensko tudi vračajo. Moje osebno mnenje je, da jih k temu občasno spodbudijo tudi reklame, videne na televiziji ali socialnih omrežjih. Tam večkrat izpostavijo le določen izdelek, kar pa je dostikrat povod za ponovno prebiranje fizičnih reklam. Podatki opravljene ankete so s tem hipotezo, da je delež uporabnikov, ki pregleda NNDP, prejeto v svoj pošni nabiralnik, višji od deleža uporabnikov, ki pregleda promocijsko elektronsko pošto v elektronskih nabiralnikih, le še potrdili.

Tiskanje in distribucija reklamnega materiala je v polnem razmahu. Sploh zadnje tromesečje vsakega leta je še posebej naklonjeno izdaji reklamnega materiala, tako fizičnega, kot na spletu. Sam vrh doseže v času božično-novoletnih in velikonočnih praznikov, ko se količina reklam potroji. Sami lahko opazimo, da lahko že skoraj z dvo- ali tromesečnim zamikom na trgovskih policah zasledimo izdelke, namenjene prihajajočim praznikom. To pa seveda pomeni, da je njihovo oglaševanje potrebno že veliko časa prej in tudi med samimi prazniki. Ljudje bodo ob koncu leta zaradi praznikov in letos še posebej tudi zaradi preišljenih nakupov še bolj pogosto prebirali prejet reklamni material, saj je letošnje leto nedvomno zaznamovala epidemija COVID-19 na vseh področjih. Izsledki moje raziskave so tako potrdili predpostavke o vedenju prejemnikov NNDP.

Prihodnost marketinških strategij PS še vedno stremi k digitalizaciji oglaševanja (tudi NNDP) na vseh ravneh. A to je dolgotrajen in zapleten proces. Kljub hitrim razvojem, nadgrajenju sistemov in usmerjanju v elektronske storitve so rezultati opravljene ankete v večini potrdili

trditev, da prejemniki NNDP v večini še vedno raje prebirajo reklamno pošto v fizični obliki, prejeto v hišni predalčnik. Razlogi za to tičijo na večjih ravneh: starost prebivalstva, potrošniške navade, nedostopnost interneta, neuporaba socialnih omrežij, elektronske pošte, revščina, socialne stiske.

Tudi digitalno oglaševanje dosega uspešne potrošniške rezultate, razlog zanje pa je zagotovo ciljna usmerjenost promocije posameznih proizvodov in storitev. Podjetja, med njimi tudi PS, so za doseganje svojih ciljev vedno več pripravljena vlagati v oglaševanje, kar pomeni več dela in s tem nova delovna mesta, nenehen razvoj in nadgradnje.

Ne glede na val epidemije COVID-19, ki je zajela celoten svet, se delo na nekaterih področjih ni ustavilo. Poštne storitve so ena izmed tistih panog, v katerih mora delo potekati naprej, PS seveda upošteva ukrepe in smernice pri opravljanju dela. V ta namen so med drugim omejili dostavo NNDP na trikrat tedensko. To še posebej velja za delo v logističnih centrih, kjer je količina dela odvisna predvsem od števila natisnjenih in pripeljanih NDP, NNDP in ostalega promocijskega materiala. Ta je vezan na posamezne prodajalne in verige trgovin, ki kljub strogim ukrepom skušajo na vse možne načine prodati svoje proizvode in storitve, da ohranijo svoje mesto na trgu. Tudi količina NNDP se v tem času ni bistveno zmanjšala, količina dela se je na vseh področjih celo povečala. Izjema so tukaj NNDP za tiste trgovine, ki v času ukrepov ostajajo zaprte, ker pa je v drugem valu sedaj drugače pa posamezne regije, ni videti bistvenega upada količin NNDP. Po mojem mnenju se je zaradi finančne krize, ki je zajela cel svet, trend oglaševanja spremenil in usmeril predvsem na preudarno potrošnjo in prerazporejanje delovne sile. Tudi izsledki raziskav kažejo, da ljudje ne zapravljajo manj. Manj je le nepremišljenih nakupov, kar pa je posledica zmanjšane fizičnega obiska trgovin in trgovskih centrov.

Oglaševanje je del naše prihodnosti, naj bo to v digitalni ali klasični obliki. Vedno bomo imeli ljudi, ki bodo preferirali eno izmed njiju. Globalno gledano se ne glede na dobo digitalizacije in vse bolj tehnološko usmerjenega načina komunikacije zaupanje še vedno gradi na osebem stiku. To pa ne pomeni, da se morajo za doseganje zelenih rezultatov podjetja odpovedati sodobnim oblikam marketinških smernic in priporočil. Enako velja tudi za odpoved sodobnega, optimiziranega načina izvajanja oglaševalskih kampanj. Velja pa dejstvo, da smo ljudje emocionalna in družabna bitja, ki potrebujejo osebne interakcije. Zaradi tega bomo ne glede na trend vsi raje prebirali fizične reklame, kupovali v fizičnih trgovinah in opravljali osebne storitve. To je pokazala tudi sama raziskava. Naloga podjetij pa je, da sledijo in spremljajo navade potrošnikov in jih temu primerno prilagajajo. Nenazadnje, temu je trg kot tak namenjen, naloga podjetij pa je, da temu primerno prilagajajo svoje marketinške strategije. V oglaševanju

je pomembna vsaka minuta, da se lahko ohrani konkurenca in sledi trendom, ki jih narekuje družba s svojim načinom življenja. Zato bo potrebno nadaljnjo raziskavo usmeriti tudi v oblikovanje najrazličnejših oglaševalskih kampanj in ciljnemu usmerjanju na obstoječih in rastočih platformah. Pri tem pa bo ključnega pomena določanje jasno zastavljenih ciljev in ciljnih skupin. Nedvomno bo nenaslovljena direktna pošta v naslednjih desetih letih doživela marsikatero spremembo, mogoče celo preusmeritev na digitalno, kar je že mogoče videti pri nekaterih podjetjih.

Hipoteza 1: Delež uporabnikov, ki pregledajo prejeto NNDP v svoj poštni nabiralnik je višji od deleža uporabnikov, ki pregleda promocijsko elektronsko pošto, prejeto v elektronski nabiralnik.

Opravljen raziskava je pokazala, da prejemniki NNDP pogosteje prebirajo fizične reklame prejete v hišni nabiralnik. Reklame prejete preko elektronske pošte pa bodisi ignorirajo ali spregledajo. Na podlagi prejetih rezultatov je podana hipoteza potrjena.

Hipoteza 2: Prejemnik NNDP, ki ga zanima določena znamka pošiljateljev NNDP, to pregleda v povprečju 3x ob vsakem prejemu.

Hipotezo o pogostosti prebiranja reklam so pridobljeni rezultati potrdili, saj prejemniki oglasno pošto pregledajo vsaj parkrat tedensko, kar pa v večini primerov ne vpliva na njihovo odločitev o posameznem nakupu. Rezultati pa so pokazali, da pa prejemniki kadar opravljajo večje nakupe red tem pregledajo prejete reklame. Iz tega je razvidno, da ljudje svoje nakupe opravljajo bolj previdno in racionalno.

Hipoteza 3: Prejemniki prebiranju reklam namenijo pol ure dnevno.

Podatki pridobljeni z raziskavo so pokazali, da prejemniki namenijo prebiranju reklam največ pet minut dnevno, s čimer je bila trditev, da prebiranju namenijo pol ure dnevno, ovržena.

Hipoteza 4: Odločilnega pomena tudi znamka pošiljateljev NNDP, od tega je odvisna pogostost in porabljen čas prebiranja NNDP

Glede na pridobljene rezultate igra znamka pomembno vlogo pri prebiranju reklam in vpliva na časovni razpon prebiranja, s tem je bila hipoteza potrjena. Rezultati so pokazali, da reklame ne vplivajo na odločitev o nakupu. Iz tega je tudi razvidno, da ljudje svoje nakupe opravljajo bolj previdno in racionalno.

8 VIRI, LITERATURA

Agbor, C. M. (2011). *The Relationship between Customer Satisfaction and Service Quality: a study of three Service sectors in umea*. Sweden: Umea School of Business.

Arnejčič, S. (2020). Delovanje "Skupine za odziv na izredne dogodke v času koronavirusa SARS Cov-2 (COVID-19). *Poštni razgledi*, 26-27.

Devetak, G. (2000). *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.

Genehsam, R., & Harrison, T. P. (1995). An Introduction to Supply Chain Management. *Supply Chain Management*, 1-2.

Komp, L., & Lori, N. (12. oktober 1999). *Validating the electronic commerce success model through the supply chain management*. Pridobljeno iz Optimizacija skladičnega poslovanja v podjetju Belinka: https://www.bb.si/doc/diplome/Rus_Franc-Optimizacija_skladiscnega_poslovanja_v_podjetju_Belinka.pdf

Kompare, A., Stražišar, M., Dogša, I., Vec, T., & Curk, J. (2011). *Psihologija: Spoznanja in dileme*. Ljubljana: DZS.

Korošec, M. (25. maj 2020). *Direktni digitalni marketing*. Pridobljeno iz Martin Korošec blog: <https://www.martinkorosec.com/blog/email-marketing-trendi-v-2020/>

Kovačič, A., Jaklič, J., Indihar Štemberger, M., & Groznik, A. (2004). *Informatizacija in prenova poslovanja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

Meglič, S. (10. oktober 2017). *Digitalni direktni marketing*. Pridobljeno iz DMS: <https://www.dmslo.si/zapis/direktni-marketing-ni-samo-enosmerno-bombardiranje-strank-s-sporocili>

Pošta Slovenije. (1. januar 2017). *Letno poročilo PS 2016*. Pridobljeno iz Pošta Slovenije: <https://www.posta.si/o-posti-site/Documents/informacije-o-posti/letna-porocila/Letno-porocilo-2016.pdf>

Pošta Slovenije. (1. marec 2018). *Brošura NNDP*. Pridobljeno iz Pošta Slovenije: <https://www.posta.si/Documents/Brosure/NNDP.pdf>

Pošta Slovenije. (1. april 2019). *Splošni pogoji izvajanja storitev NNDP in NDP*. Pridobljeno iz Pošta Slovenije: <https://www.posta.si/poslovno-site/Documents/Direktna-posta/Splo%C5%A1ni%20pogoji%20izvajanja%20storitev%20prenosa%20NNDP.pdf>

Pošta Slovenije. (22. september 2020). *Osnovne informacije*. Pridobljeno iz Pošta Slovenije: <https://www.posta.si/o-nas/predstavitev/osnovne-informacije>

Pošta Slovenije. (22. september 2020). *Poslanstvo in vizija*. Pridobljeno iz Pošta Slovenije.

Pošta Slovenije. (22. september 2020). *Predstavitev*. Pridobljeno iz povzeto po: Pošta Slovenije: <https://www.posta.si/o-nas/predstavitev>

Pošta Slovenije. (9. september 2020). *Splošni pogoji Pošte Slovenije*. Pridobljeno iz Letno poročilo 2018: <https://www.posta.si/Documents/Zakoni%20in%20splo%C5%A1ni%20pogoji/Splo%C5%A1ni%20pogoji%20izvajanja%20univerzalne%20po%C5%A1tne%20storitve.pdf>

Pošta Slovenije. (18. februar 2020). *Strateški razvojni program skupine Pošta Slovenije do leta 2025*. Pridobljeno iz Potrjen Strateški razvojni program skupine Pošta Slovenije do leta 2025: <https://www.posta.si/o-nas/novice/potrjen-strate%C5%A1ki-razvojni-program-skupine-po%C5%A1ta-slovenije-do-leta-2025>

Pošta Slovenije. (20. oktober 2020). *Ukrepi Pošte Slovenije*. Pridobljeno iz Pošta Slovenije: <https://www.posta.si/o-nas/novice/covid-19-in-ukrepi-poste-slovenije>

Potočnik, V. (2000). *Nabavno poslovanje s primeri iz prakse*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behaviour, 7th.ed.* New Jersey: Prentice Hall.

Sešek, A. (2020). Nadaljevanje SMS-raziskave zadovoljstva uporabnikov. *Poštni razgledi*, 18.

Skubic, T. (10. FEBRUAR 2020). *Trendi, ki bodo zaznamovali leto 2020*. Pridobljeno iz Red Orbit blog: <https://www.red-orbit.si/blog/trendi-digitalnega-oglaševanja-ki-bodo-zaznamovali-leto-2020>

Snoj, B. (1998). *Management storitev*. Koper: Visoka šola za management.

Šoštaršič, A. (2020). Trženjsko komunikacijske akcije skozi številke. *Poštni razgledi*, 19-20.

Spletno oglaševanje. (20. oktober 2020). *Vodik marketing*. Pridobljeno iz vodik marketing: <https://www.vodik-marketing.si/storitve/spletno-oglasovanje/>

Sureshchanadar, G. S., Chandrasekharan, R., & Anatharaman, R. N. (2002). The relationship between service and customer satisfaction - a factor specific approach. *Journal of Services Marketing* 16(4), 363-379.

Turk, J. (2010). *Trženje*. Ljubljana: Zavod IRC.

Udovč Walland, E. (13. september 2018). *Blagovne in storitvene znamke kot komunikacijsko orodje podjetij*. Pridobljeno iz [zascita.si: https://www.zascita.si/natisni.php?lang=0&stran=777](https://www.zascita.si/natisni.php?lang=0&stran=777)

Unger, I. (2007). Direktni marketing v središču integriranega tržnega komuniciranja. *Poštni razgledi*, 3.

Zakon o poštni storitvah/ZPSto-2. (3. julij 2009). *Uradni list RS, št. 51/09*. Pridobljeno iz [Pravni informacijski sistem/PIS: http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ZAKO5556#](http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ZAKO5556#)

9 PRILOGE

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Priloga 2: Organigrama Pošte Slovenije

Priloga 1: Anketni vprašalnik

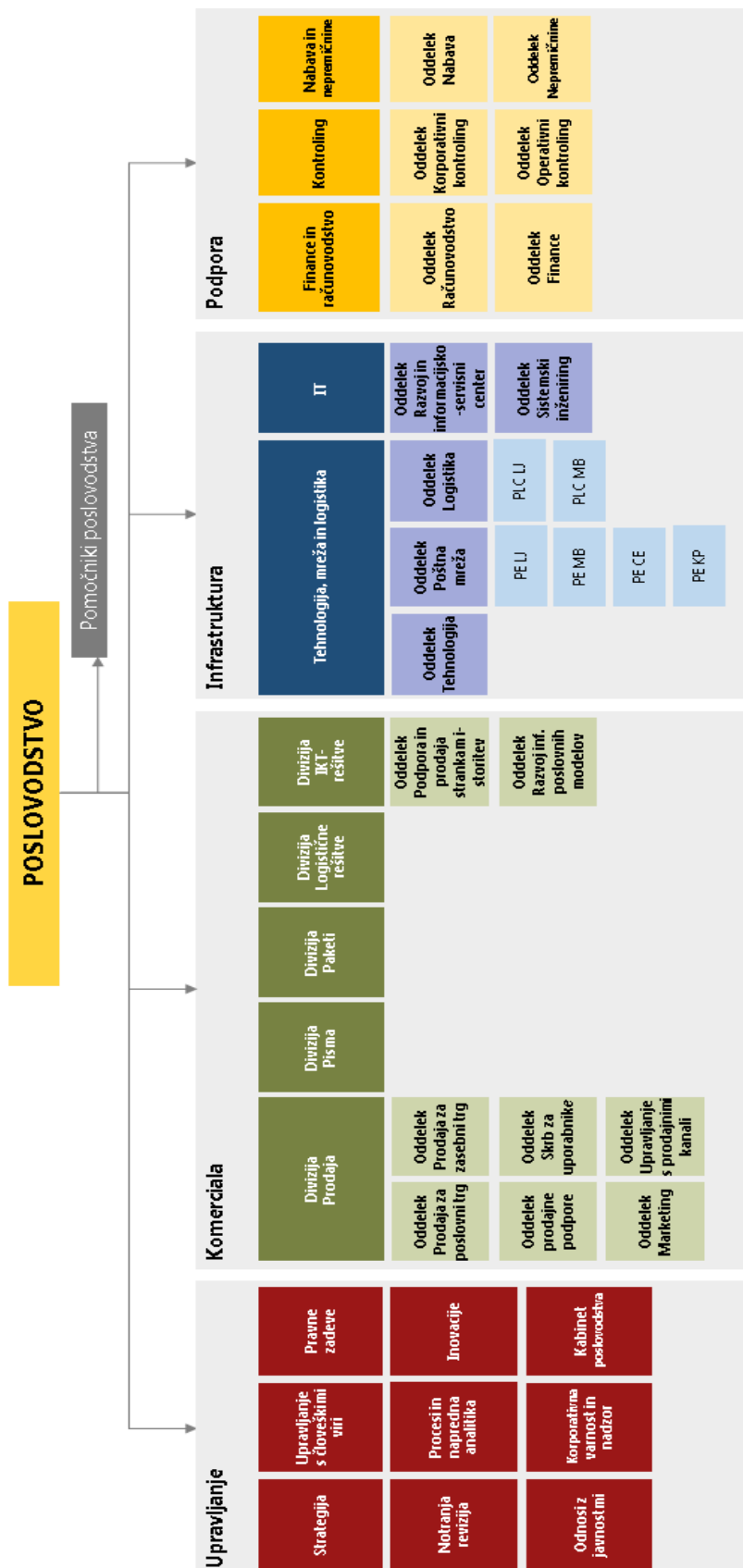


Anketa Nenaslovljena direktna pošta in naslovljeno digitalno pošto

- 1. Ali v hišni predalčnik prejimate reklamno / oglasno pošto (v nadaljevanju kratica NNDP)?**
- 2. Če je bil vaš odgovor DA , koliko v povprečju porabite za listanje, pregled reklamne pošte?**
- 3. Katero reklamno pošto najraje prebirate?**
- 4. Kako pogosto pregledate NNDP?**
- 5. Katera oblika reklamne pošte vam je ljubša?**
- 6. Kaj storite s prejetimi reklamami na e-naslov?**
- 7. Kako verjetno je, da bi kupili izdelek katerega oglas ste videli na spletu oziroma ste prejeli na svoj e-naslov?**
- 8. Ali prebrskate reklamno pošto predno opravite večji nakup?**
- 9. Spol |**
- 10. Starostna skupina**
- 11. Izobrazba**

Priloga 2: Organigrama Pošte Slovenije

Poslovodstvo:



Tehnologija, mreža in logistika

