

Tiskana oglasna pošta

Printed advertising mail

►► **Diana Gregor Svetec, Klemen Možina, Univerza v Ljubljani, Naravoslovnotehniška fakulteta**

IZVLEČEK

Nenaslovljena oglasna pošta je oblika množičnega oglaševanja, ki se uvršča med neposredno oglaševanje. Preiskovane so bile značilnosti materiala, na katerega je natisnjena nenaslovljena oglasna pošta v Sloveniji. Za preiskovanje so bile izbrane trgovine na drobno, predvsem ponudniki živil. Trgovci so bili izbrani na podlagi prisotnosti v vseh regijah Slovenije, ne le zgolj na lokalni ravni. Ker je namen nenaslovljene oglasne pošte hiter pregled trenutne ponudbe v trgovini, je življenjska doba take pošte zgolj nekaj dni. Predvidevali smo, da je tovrstna oglasna pošta natisnjena na slabšem, manj kakovostnem papirju, ki je cenovno ugoden za visoke naklade, hkrati pa omogoča zadostno kakovost odtisov, saj je bralcu – prejemniku slika pomembnejša od besedila, ki ga je v osnovi v tovrstnih tiskovinah praviloma veliko manj. Preiskave so osnovane na podlagi osnovnih, mehanskih, optičnih in površinskih lastnosti ter odpornosti tiskovin na abrazijo. Rezultati raziskav podajo primerne zaključke, in sicer da je papir preiskovanih tiskovin slabše kakovosti v primerjavi z drugimi grafičnimi papirji, vendar optimalen za svoj namen, kjer sta pomembna predvsem videz in zadovoljiva kakovost odtisa (čitljivost). Tem lastnostim so skladni stroški izdelave in distribucije.

Ključne besede: nenaslovljena oglasna pošta, množično oglaševanje, mehanske lastnosti, osnovne lastnosti, površinska trdnost odtisa.

ABSTRACT

Door drop or direct mail is a form of mass advertising that falls into the category of direct advertising. The characteristics of paper material that was used for door drop advertising in Slovenia were measured and analysed. Retail stores, mostly food providers, were included in the research. Stores were chosen on the basis of users of door drop advertising, and the fact that they are present in all Slovenian regions and are not locally limited. Since the main reason of door drop advertising of retail stores is a quick showcase of the current offer, the life span of the media is expected to be short. The research was based on the assumption that this type of advertising uses paper of lower quality, which is more cost effective for mass production, but still provides good printing results. This is of great importance for the target audience, because good colour reproduction is a necessity, since most of the content is based on images and other objects, and the amount of text is kept to a minimum. Measurements of basic paper properties as well as mechanical, optical and surface properties and resistance to abrasion were included in the research. The results of the tests show that our predictions were correct. Paper material is of lower quality but optimal for its purpose, i.e. it provides good print quality at low manufacturing and distribution cost.

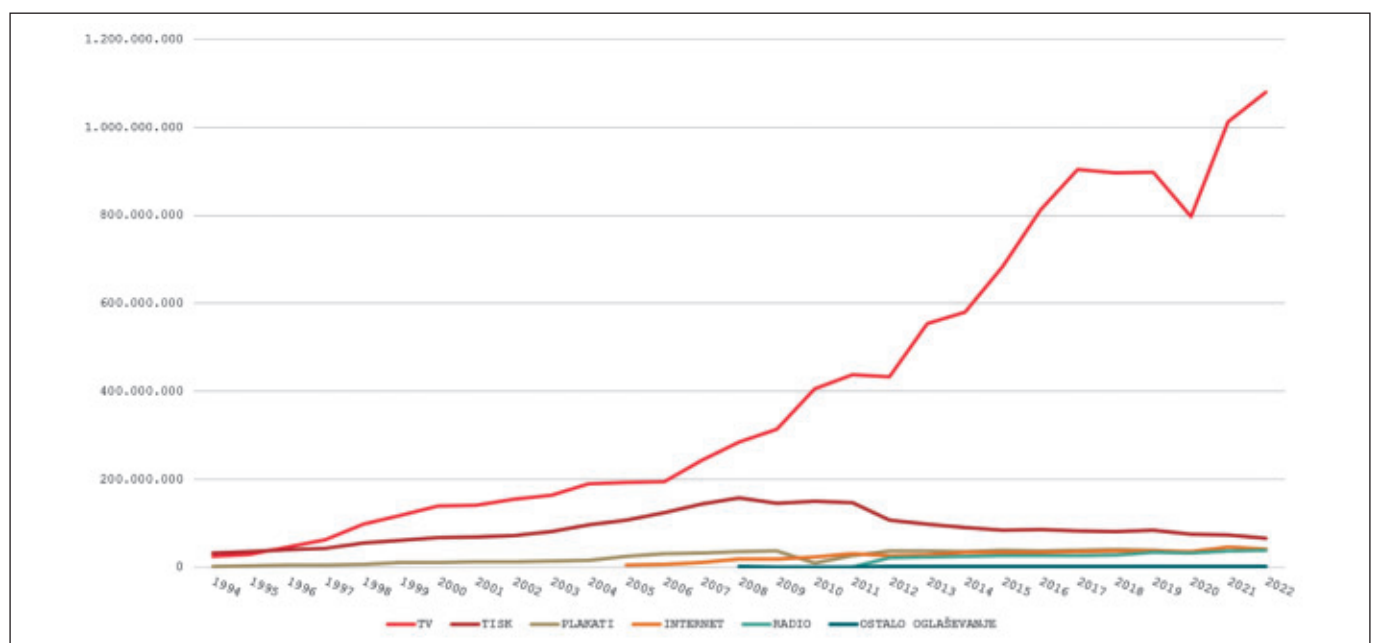
Keywords: door drop, direct mail, mass advertising, mechanical properties, basic paper properties, abrasion test

UVOD

Nenaslovljena oglasna pošta je oblika množičnega oglaševanja, ki se uvršča med neposredno oglaševanje [1]. Med oglasno pošto lahko na splošno uvrščamo vsako sporočilo, ki je poslano večjemu številu naslovnikov in je prisotno v večini gospodinjstev. Pošta brez naslovnika

(katalogi izdelkov, brošure, prospekti ipd.) je v zadnjih desetletjih vse bolj pogost način, s katerim želijo podjetja priti do novih kupcev oz. te obdržati.

Odnos potrošnikov do oglaševanja in nenaslovljene oglasne pošte se je v zadnjih nekaj desetletjih spremenil. Rastoča intenzivnost tovrst-



Slika 1: Bruto vrednost oglaševanja med letoma 1994 in 2022 [6]. / Figure 1: Gross value of advertising between 1994 and 2022 [6].



nega tržnega komuniciranja je privedla do zasičenosti trga z nenaslovljenim oglašnim materialom in povzročila padec produktivnosti trženja [6]. V ZDA je bilo leta 1964 samo 14 % anketiranih nenaklonjenih oglašni pošti, v letu 2004 pa že 36 % potrošnikov [2]. Poznejše raziskave so sicer dale drugačne rezultate. V ZDA so pokazale, da 65 % vprašanih uživa v oglašni pošti in da so bolj naklonjeni tovrstnim načinom oglaševanja kot drugim (televizijskim, radijskim, obcestnim idr.) [3].

Začetniki nenaslovljene oglašne pošte v Sloveniji so nekatere oglaševalske agencije, ki so delovale že v sedemdesetih in osemdesetih letih prejšnjega stoletja. Takratne raziskave so pokazale, da je leta 1989 kar 56 % anketirancev občasno v svoj poštini nabiralnik prejelo oglašno pošto. Raziskave iz leta 1998 so pokazale, da je oglašno pošto prejelo že 78 % anketirancev. Najbolj pogosti oglaševalci so bile trgovine na drobno, med njimi sta najbolj izstopala Mercator in Interspar [4]. Leta 2022 je bruto vrednost oglaševanja presegla 1,2 milijarde evrov (Slika 1). V največjem obsegu gredo ta sredstva v televizijske oglase (85 %), medtem ko so najvišjo bruto rast v letu 2022 zabeležili zunanje oglaševanje (8 %), televizija (7 %), radio (3 %). Na drugi strani pa je bil bruto padec zabeležen pri oglaševanju v tisku (10 %) in na spletu (7 %) [5].

Slovenska gospodinjstva v poštini nabiralnik v povprečju prejmejo 2,6 kg/mesec nenaslovljene oglašne pošte oz. 31,2 kg/leto. V letu 2021 je bilo v Sloveniji po podatkih SURS-a 859 782 zasebnih ter 682 skupinskih in posebnih gospodinjstev [7]. Vsa gospodinjstva, tj. 860 464, na leto tako prejmejo 26 847 tisoč ton pošiljk nenaslovljene oglašne pošte. Gospodinjstva se načeloma lahko nenaslovljeni oglašni pošti prostovoljno odpovedo z nakupom nalepke za prepoved dostavljanja nenaslovljenih oglašnih pošiljk. Od 11. oktobra 2003 v Sloveniji velja splošni akt o nalepki, s katero lahko prepovemo vročitev nenaslovljenih oglaševalskih sporočil v svoj poštini nabiralnik. Nalepko je izdala Agencija za telekomunikacije, radiodifuzijo in pošto Republike Slovenije, a ne gre zanemariti dejstva, da je obseg digitalnega poslovanja v porastu, Sliki 2c (80 %) in d (75 %), ki pa za okolje predstavlja še večjo ekološko obremenitev z digitalnimi smetmi, ki se jih ne zavedamo in jih tudi posledično ne recikliramo, za razliko od fizičnih oblik oglaševanja [8, 9].

Po podatkih raziskave Ekologov brez meja iz leta 2019 je najbolj priljubljen dan za pošiljanje nenaslovljene oglašne pošte ponedeljek, ko gospodinjstva povprečno prejmejo sedem kosov oglašnih tiskovin, medtem ko je najmanj priljubljen dan za razpošiljanje oglašne pošte petek, ko prejmejo zgolj od enega do dva kosa. Najbolj udarni dnevi

razpošiljanja tovrstne pošte so med 1. in 5. dnevom v mesecu, medtem ko so tržno najmanj zanimivi dnevi za pošiljanje oglašne pošte med 26. in 31. dnevom v mesecu. 65 % oglašnih letakov izvira iz trgovskih centrov, tj. predvsem prodajalci živil, medtem ko so preostali oglaševalci še prodajalci pohištva, elektronskih naprav, gradbeništva, osebne higijene (drogerije) in tekstila. [10]

EKSPERIMENTALNI DEL

Materiali

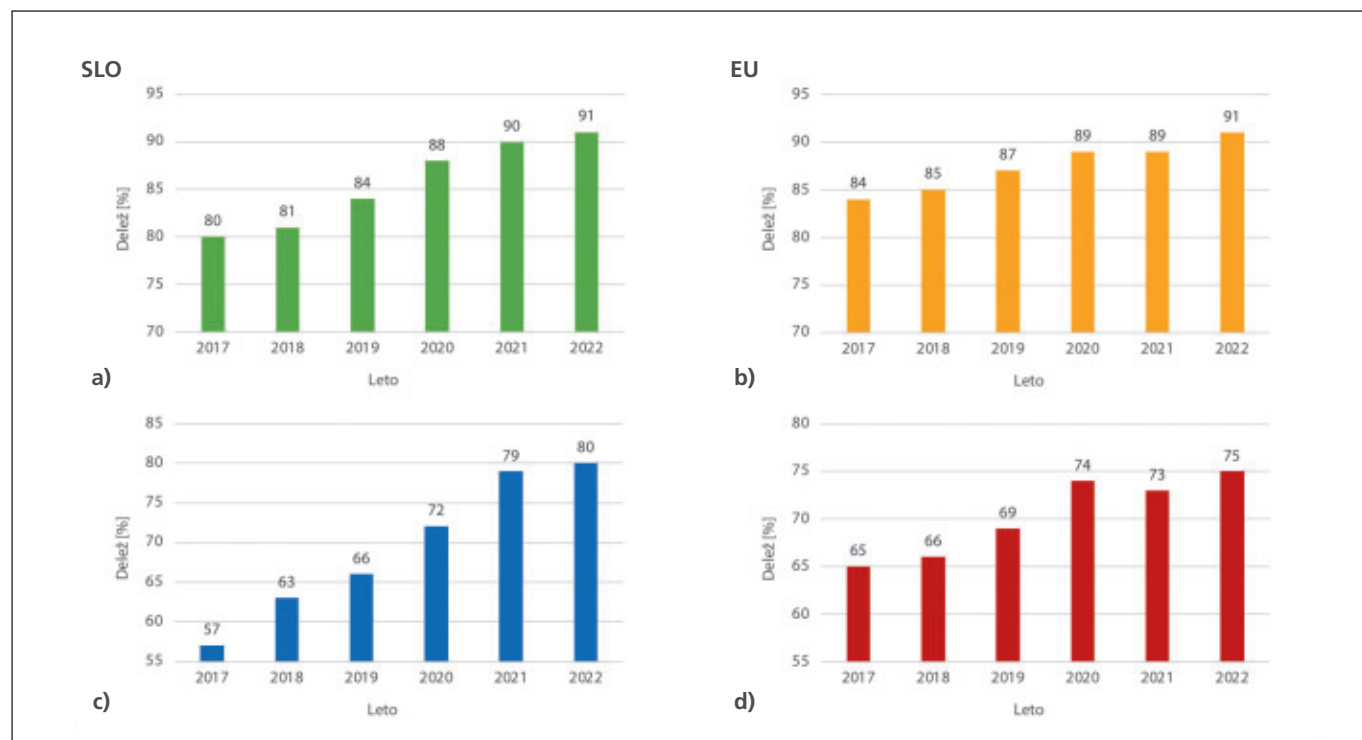
V raziskavo je bila vključena oglašna pošta šestih različnih nakupovalnih centrov, ki so enakomerno prisotni po celotni državi, tj. v vseh statističnih regijah Slovenije: Mercator, Spar, Lidl, Eurospin, Hofer in Tuš. Vseh šest vzorčenih oglašnih poštev je izšlo v enakem časovnem obdobju. Tiskovine imajo podoben videz, vsebino in namen; vse so v obliki oglašnih katalogov ter so namenjene oglaševanju živil in drugih sorodnih izdelkov.

Tehnične značilnosti preiskovanih vzorcev so:

1. Mercator (dimenzije 30 ´ 23,1 cm, vezava: lepljenje v hrbtu),
2. Spar (dimenzije 35 ´ 29 cm, vezava z žico),
3. Lidl (dimenzije 40,7 ´ 26,5 cm, vezava: lepljenje v hrbtu),
4. Hofer (dimenzije 39,7 ´ 28 cm, brez vezave, tj. zloženo polo v polo),
5. Tuš (dimenzije 29,7 ´ 17 cm, vezava: lepljenje v hrbtu) in
6. Eurospin (dimenzije 27,4 ´ 21 cm, vezava: lepljenje v hrbtu).

Raziskovalne metode

Raziskava je zajemala sklop standardiziranih metod, medtem ko klimatski pogoji preizkušanja niso bili v skladu s standardom ISO 187. Vsem vzorcem so bile določene naslednje lastnosti: gramatura (SIST EN ISO 536), debelina, gostota in specifična prostornina (SIST ISO 534), vsebnost vlage v papirju (SIST ISO 287) in vsebnost pepela (SIST ISO 2144). Z metodo po Bendtsenu (ISO 2494) in profilometrom TR200 sta bila določena hrapavost vzorcev ter z metodo po Bendstenu (SIST ISO 5636/3) še pretok zraka skozi papir. Poleg navedenih površinskih lastnosti so bile s spektrofotometrom EyeOne izmerjene še optične lastnosti, tj. ISO belina (SIST ISO 2470) in neprosojnost (SIST ISO 2471). Meritve mehanskih lastnosti so zajemale določitev utržne sile, raztezka in utržne dolžine (SIST ISO 1924). Meritve so bile izvedene na dinamometru Instron 5567 s pnevmatskimi prižemami. Izveden je bil tudi test površinske trdnosti odtisa z napravo Ink abrasion resistance tester RT-01 (Labthink). Uporabljena utež je bila mase 4 lbs, število ciklov 150, hitrost drgnjenja 106 cpm (cycle per minute/ciklov na minuto).



Slika 2: Delež prebivalcev, ki imajo dostop do spleta: a) Slovenija, b) EU ter kupujejo prek spleta: c) Slovenija in d) EU [8]. / Figure 2: Share of inhabitants who have access to the internet: a) Slovenia, b) EU and buy on-line c) Slovenia and d) EU [8].



REZULTATI Z RAZPRAVO

Raziskava je bila osnovana na uporabi različnih meritev, s pomočjo katerih bi se definiralo lastnosti različnih papirjev, ki se danes uporabljajo za namene oglaševanja v obliki nenaslovljene oglasne pošte.

Metode za karakterizacijo osnovnih lastnosti papirja

Vrednosti so bile v splošnem pričakovane, predvsem gramatura, debelina in vsebnost vlage. Nekoliko presenetljive so višje vrednosti vsebnosti anorganskih snovi (polnil).

Izpostaviti je treba, da smo osnovne lastnosti merili na potiskanih vzorcih. Ena izmed možnih razvrstitev papirja je glede na gramaturo, ki v veliko primerih določa namen uporabe papirja. Soodvisne od gramature so fizikalne in optične lastnosti papirja. Naši vzorci se uvrščajo med nizkogramske papirje, saj imajo gramaturo nižjo od 59 g/m². Najvišjo povprečno gramaturo je imel vzorec Lidl (57,96 g/m²), najnižjo pa Eurospin (54,78 g/m²), medtem ko so odstopanja med posameznimi vzorci majhna. Najvišji variacijski koeficient 3,09 % ima vzorec Tuš. Vrednosti ostalih je možno razbrati iz Preglednice 1.

Debelina papirja vpliva na vrsto lastnosti, kot so npr. mehanska jakost, optične in električne lastnosti ter enakomernost odnosa. Debelina potiskanih vzorcev se giblje med 0,050 mm in 0,084 mm. Med preiskovanimi vzorci izrazito odstopa Spar s povprečno vrednostjo debeline papirja 0,084 mm. Odstopanja znotraj posameznih vzorcev so bila majhna. Kot je razvidno iz Preglednice 1, je imel vzorec Tuš najvišjo vrednost CV 9,78 %. Sledita mu vzorca Mercator z variacijskim koeficientom 8,60 % in Spar 6,52 %. Pri ostalih vzorcih, tj. Eurospin, Hofer in Lidl, ni bilo odstopanj pri meritvah debeline papirja.

Vlaga v vzorcih se giblje med 5,8 % (Spar) in 3,4 % (Eurospin). Izpostaviti velja, da jo je bilo zelo težko izmeriti, saj so vzorci zaradi svoje strukture že med tehtanjem navzeli vlago. Zaradi tega so višje tudi vrednosti variacijskega koeficienta. Ta znaša pri vzorcu Tuš 26,21 %, pri Hoferju pa 31,92 %.

Vsebnost polnil je v primerjavi z grafičnimi papirji nekoliko višja in znaša med 26–36 %. Izjemi sta vzorca Tuš in Spar, pri katerih smo izmerili približno 15 % in 25 % nižjo vrednost vsebnosti polnil. Najvišja odstopanja je imel vzorec Eurospin z vrednostjo CV 3,62 %.

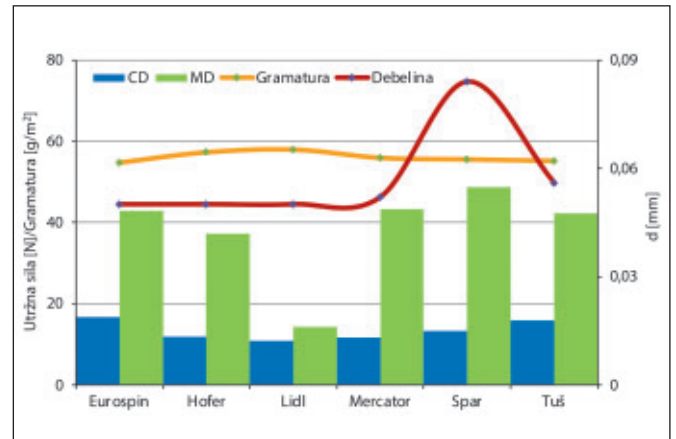
	Eurospin	Hofer	Lidl	Mercator	Spar	Tuš
Gramatura [g/m ²]	54,8	57,3	58	55,9	55,6	55,2
Sx	0,6	0,5	0,4	0,2	0,6	1,7
CV [%]	1,13	0,87	0,62	0,32	1,06	3,09
Debelina [mm]	0,05	0,05	0,05	0,052	0,084	0,056
Sx	0	0	0	0,004	0,005	0,005
CV [%]	0	0	0	8,6	6,52	9,78
Vsebnost vlage [%]	3,4	3,8	4,3	4	5,8	4,8
Sx	0,2	1,2	0,2	0,3	0,7	1,3
CV [%]	5,5	31,92	4,13	6,53	11,47	26,21
Vsebnost polnil [%]	26,94	33,06	32,44	35,54	6,6	19,36
Sx	0,98	0,12	0,17	0,12	0,13	0,1
CV [%]	3,62	0,37	0,53	0,35	1,9	0,51

Preglednica 1: Osnovne lastnosti tiskovin. / Table 1: Basic properties of printed materials.

Mehanske lastnosti

Izmerjene vrednosti utrne sile so se med vzorci razlikovale, kar nakazuje na raznovrstnost uporabljenih papirjev za tisk nenaslovljene oglasne pošte. Izmerjene vrednosti v vzdolžni smeri nad 40 N imajo vzorci Spar (48,7 N), Mercator (43,3 N), Eurospin (42,8 N) in Tuš (42,3 N). Vzorec Hofer z vrednostjo 37,3 N rahlo odstopa od povprečja ostalih. Močno pa se razlikuje vrednost utrne sile vzorca Lidl, ki znaša le 14,3 N in je primerljiva z vrednostmi utrne sile vzorcev, izmerjene v prečni smeri teka vlaken pri preostalih preiskovanih papirjih. Vsi vzorci imajo v prečni smeri teka vlaken vrednost utrne sile višjo od 10 N. Najvišjo vrednost ima vzorec Eurospin (16,7 N), najnižjo pa znova Lidl (10,8 N). S Slike 3 lahko razberemo povezanost utrne sile z gramaturo in debelino. Na podlagi majhnih razlik v gramaturi med posameznimi vzorci

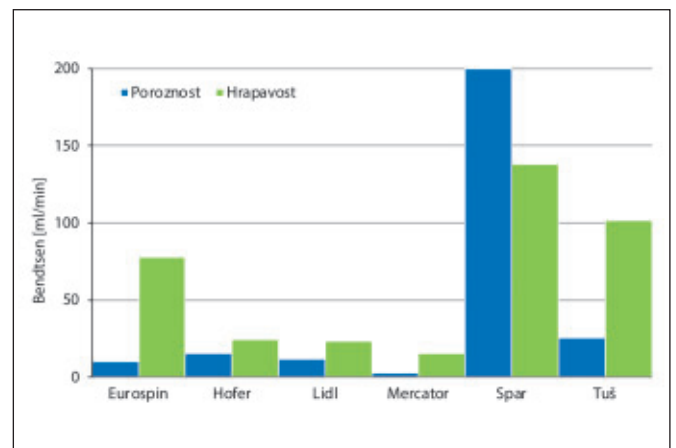
lahko sklepamo, da razlike v utrni jakosti tu nimajo vzroka. Vzorci z večjo debelino imajo tudi boljše mehanske lastnosti, vendar pa ne drži obratno, saj ima vzorec Eurospin enako debelino kot vzorec Hofer in Lidl, a kljub temu veliko boljše mehanske lastnosti. Podobna slika se kaže tudi z vsebnostjo polnil. Vzorec Lidl ima vsebnost polnil 32,44 % in najslabše mehanske lastnosti, za razliko od vzorcev Hofer s 33,06 % in Mercator s 35,54 %, ki imata višjo vsebnost polnil in boljše mehanske lastnosti. Odstopanje med vzorci ima lahko vzrok v uporabi slabših materialov za izdelavo papirja, razlikah v postopku izdelave in posledično slabši povezanosti oz. prepletenosti celuloznih vlaken, ali pa določenih poškodb tiskovine, ki so nastale v procesu transporta, tiska in sušenja ali skladiščenja.



Slika 3: Odvisnost utrne sile od gramature in debeline papirja. / Figure 3: Dependence of breaking force on the grammage and thickness of the paper.

Hrapavost in poroznost

Že na otip so se izbrani vzorci nenaslovljene oglasne pošte med seboj ločili, tj. po površinski lastnosti hrapavosti, saj so bile razlike med posameznimi vzorci razmeroma velike. V splošnem so bili vsi vzorci precej porozni, kar izvira iz nizke stopnje gramature in majhne debeline ter uporabljenih celuloznih vlaken, ki so v večini primerov tovrstnih proizvodov reciklirana. Najbolj porozen je bil vzorec Spar s pretokom zraka 200 ml/min. Ostali vzorci so od tega močno odstopali. Vrednost pretoka zraka se je gibala od 25 ml/min (Tuš) do 5 ml/min (Mercator). Hrapavost površine papirja je odstopanje od idealno gladke površine. Najbolj porozen vzorec Spar je bil tudi najbolj hrapav, z izmerjenim pretokom zraka 140 ml/min. Sledita mu Tuš (100 ml/min) in Eurospin (80 ml/min), vzorca Hofer in Lidl s 25 ml/min in Mercator z najnižjo izmerjeno vrednostjo pretoka zraka 15 ml/min. Rezultati vseh meritev so prikazani na Sliki 4. Vrednosti hrapavosti po Bendstenu se v veliki meri ujemajo z vrednostmi, izmerjenimi s profilometrom TR200 (Preglednica 2). Izstopa vzorec Mercator, saj so vrednosti hrapavosti, izmerjene s profilometrom, višje od vzorca Lidl za vzdolžno in prečno smer teka vlaken. Vzrok temu je lahko visok CV 32,11 % vzorca Mercator pri meritvah v vzdolžni smeri teka vlaken.



Slika 4: Vrednosti hrapavosti in poroznosti vzorcev papirja. / Figure 4: Roughness and porosity values of the paper samples.



	Eurospin	Hofer	Lidl	Mercator	Spar	Tuš
RaMD [μ m]	2,032	1,776	1,524	1,67	3,083	2,418
Sx	0,192	0,319	0,08	0,536	0,434	0,291
CV [%]	9,47	17,94	5,28	32,11	14,09	12,03
RaCD [μ m]	3,124	2,472	1,938	2,383	3,612	2,948
Sx	0,616	0,403	0,308	0,206	0,271	0,604
CV [%]	19,72	16,28	15,88	8,63	7,51	20,49

Preglednica 2: Hrapavost – profilometer TR200 na vzorčni dolžini 2,5 mm. / Table 2: Roughness – profilometer TR200, on a 2.5 mm sample length.

Belina in neprosojnost

Meritve ISO beline in neprosojnosti (Preglednica 3) so bile izvedene na nepotiskanih delih tiskovin. Na podlagi predhodne predpostavke smo lahko spremljali vpliv procesa tiska na spremembo optičnih lastnosti. Na podlagi vizualnega zaznavanja smo ovrednotili majhne vrednosti tako beline kot tudi neprosojnosti.

V primeru ISO beline izstopata Eurospin (72,1 %) in Mercator (70,0 %). Preostale vrednosti meritev ISO beline preiskovanih vzorcev se gibljejo okoli 65,0 %. Odstopanja so predvsem posledica različne vsebnosti polnil, kar se nazorno vidi tudi pri vsebnosti anorganskih snovi, polnil (Preglednica 1).

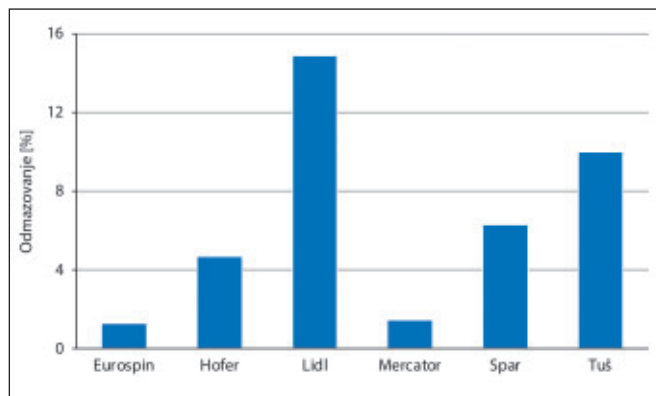
Najnižjo vrednost neprosojnosti dosega Spar (62,9 %), kar je presenetljivo, saj ima največjo debelino izmed vseh vzorcev (0,084 mm), a hkrati tudi najnižjo vsebnost polnil (6,60 %) in najvišjo poroznost (200 ml/min). Najvišjo neprosojnost ima Hofer (66,6 %), ki ima visoko vsebnost polnil (33,06 %), manjšo debelino (0,050 mm) in dokaj nizko poroznost (25 ml/min). Vrednosti neprosojnosti ostalih vzorcev se gibljejo okrog 65 %. Iz meritev lahko sklepamo, da je stopnja neprosojnosti v tesni povezavi z vsebnostjo polnil, nanjo pa vpliva tudi povezava med celuloznimi vlakni in posledično poroznostjo in debelino materiala.

	Eurospin	Hofer	Lidl	Mercator	Spar	Tuš
ISO belina [%]	72,1	65,6	65,3	70	65,7	64,3
Sx	0,2	0,5	0,3	0,5	0,4	0,2
CV [%]	0,23	0,77	0,51	0,71	0,67	0,29
Neprosojnost [%]	65,2	66,6	66,5	64,6	62,9	65,6
Sx	0,2	0,3	0,4	0,4	0,2	0,4
CV [%]	0,31	0,46	0,57	0,54	0,31	0,6

Preglednica 3: ISO beline in neprosojnost (opaciteta). / Table 3: ISO whiteness and opacity.

Površinska trdnost odtisa

Stopnjo oz. delež odmazovanja smo opredelili s slikovno analizo referenčnega papirja glede na prenos barve s preizkušanca. Pokritost referenčnega papirja s preneseno barvo je izražena v odstotkih. Analiza površinske trdnosti odtisa nam je podala precej različne rezultate (Slika 5) tako med vzorci kot med preizkušanci. Najnižjo vrednost CV smo zabeležili pri vzorcu Mercator (26,63 %), najvišjo pa pri vzorcu Eurospin (90,09 %). Do tako velikih razlik je prišlo zaradi neenakomerne pokritosti tiskovine s tiskarsko barvo. Najvišje vrednosti odmazovanja smo izmerili pri vzorcu Lidl (14,87 %), najnižje pa pri Eurospinu (1,28 %) in Mercatorju (1,43 %). Vzorci s poroznostjo 15 ml/min ali manj (Eurospin, Hofer, Mercator) imajo nižje vrednosti odmazovanja kot vzorca Spar in Tuš. Višje odmazovanje Tuša v primerjavi s Sparom je najverjetneje posledica višje vsebnosti polnil (19,36 % proti 6,60 %) in tako slabše fiksiranosti tiskarske barve na celulozna vlakna. Podobno kot pri mehanskih lastnostih tudi v tem primeru izstopa Lidl. Vsebnost polnil in poroznost sta primerljivi z vzorcem Hofer, kar ne pojasnjuje visoke stopnje odmazovanja. Vzrok se najverjetneje skriva v slabih mehanskih lastnostih papirja, ki lahko izvirajo iz surovin nižje kakovosti.



Slika 5: Površinska trdnost odtisa na odmazovanje. / Figure 5: Surface strength of a print upon peeling.

ZAKLJUČKI

Na podlagi predstavljenih rezultatov lahko zaključimo, da so naša predvidevanja delno pravilna, tj. tiskovni material, namenjen nenaslovljeni oglasni pošti, je slabše oz. nižje kakovosti. Zaradi namembnosti in uporabnosti ter pričakovani kratki življenjski dobi je zaradi tega cenejši, a kljub temu najprimernejši in optimalen za namen uporabe. Visoka vsebnost polnil, v štirih vzorcih prek 25 %, in slabše mehanske lastnosti kljub vsemu v večji meri ne vplivajo na kakovost tiska, kar je neposredno pokazal test površinske trdnosti odtisa. Stroškovno ugoden tiskovni material in sprejemljiva kakovost odtisa sta ključni lastnosti pri izdelavi uporabne nenaslovljene oglasne pošte, tako z vidika trgovca kot tudi potrošnika ter ne nazadnje proizvajalcev tiskovnih medijev in tiskovin. Kot smo lahko videli, ne gre zanemariti in prezreti trenda nakupovanja prek spleta, kjer se papirna industrija vnovič izkazuje z izjemno uporabnim in ekološkim proizvodom – embalažo. Pozorni in proaktivni moramo biti nekoliko več na področju ozaveščanja, da papirna industrija ni zlo gozdom, temveč je njihov zaveznik, kajti javnost in mediji prepogosto povezujejo proizvodnjo papirja s sečnjo dreves in zagovarjajo, da je »zeleno gospodarstvo« opredeljeno z digitalnim poslovanjem.

LITERATURA

- POTOČNIK, V. *Trženje v trgovini*, Ljubljana, GV založba, 2001, str. 270.
- GREENSPAN, B. Consumers Becoming Market – Resistant. (10. 10. 2023). Dostopno na svetovnem spletu: <http://www.clickz.com/clickz/news/1711791/consumers-becoming-marketing-resistant>.
- FRIESEN, P. To mail or not to mail, *Target Marketing*, 2008, št. 9, str. 19.
- SNOJ, B., VRČON TRATAR, N., PODOVŠOVNIK, E. The attitudes of customers towards the tools of »direct mail« in Slovenia, 2002. *International conference »An enterprise odyssey: economics and business in the new millenium«*. University of Zagreb, Graduate school of Economics and Business, str. 1854, Zagreb, 2002.
- DNEVNIK. Bruto vrednost oglaševanja porasla. (16. 10. 2023). Dostopno na svetovnem spletu: <https://www.dnevnik.si/1043005578>.
- MEDIANA IBO. Bruto vrednost oglaševanja skozi leta. (16. 10. 2023). Dostopno na svetovnem spletu: <https://www.mediana.si/mediana-ibo/>.
- Statistični urad Republike Slovenije. Število gospodinjstev in družin se je povečalo. (16. 10. 2023). Dostopno na svetovnem spletu: <https://www.stat.si/StatWeb/news/Index/9973>.
- EuroCommerce. European E-Commerce report 2022. (16. 10. 2023). Dostopno na svetovnem spletu: https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2022/06/CMI2022_FullVersion_LIGHT_v2.pdf.
- ZMAJAJ, P. Trgovci brez skrbi zaradi poštne nalepke, *Finance*, 2003, št. 190, str. 9.
- [10] RTVSLO. V nabiralniku se na leto nabere za več kot 30 kilogramov oglasne pošte. (16. 10. 2023). Dostopno na svetovnem spletu: <https://www.rtvlo.si/okolje/v-nabiralniku-se-na-leto-nabere-za-vec-kot-30-kilogramov-oglasne-poste/501616>.

Avtorja se za pomoč pri delu zahvalujeta študentom: Mancij Arko, Mihi Golobu in Poloni Perko.