



Contact Methods
Mob: (86)18668768846
Tel: (86) 577 68668118
Wechat: zigpac123
Skype: bruce.chan1999
E-mail: bruce@zigpac.com
Whatsapp: +86-18668768846
Telegram: @Zigpacstickers

Company Info
Name: Wenzhou Zigpac Industry Limited
Address: No. 148-152, Building C, Jiangbin
Commercial and Residential Building, Longgang
City, Wenzhou City, Zhejiang 325802, China



YOUR CUSTOM PRINTING & PACKAGING PARTNER FOR SMALL AND MEDIUM BUSINESSES



Details

Краткий ответ: Больше всего показов бренда рекламные стикеры дают на выставках, в почтовых рассылках и в наборах для адаптации клиентов: каждый лист исписывают, передают дальше и клеят туда, куда смотрят люди. Чтобы оценить стоимость показа, разделите полную стоимость блока на число использованных листов × число просмотров на лист. Затем рассчитайте тираж для каждого канала отдельно.

Почему бюджет на раздаточную продукцию тает ещё до закрытия стенда

Большинство команд оценивают раздаточный сувенир по тому, как быстро пустеет стол на стенде. Эта цифра показывает лишь, как быстро вещи ушли из ваших рук, и ничего не говорит о том, увидел ли кто-нибудь ваш бренд снова. Рекламную продукцию обычно покупают небольшими повторяющимися партиями. По данным исследования PPAI среди конечных покупателей, около 63 % заказов приходится на сумму от \$1,001 до \$5,000, а примерно 73 % покупателей заказывают ежемесячно или ежеквартально ([Потребительское исследование PPAI 2024^{\[1\]}](#)). Поскольку каждое решение небольшое и частое, никто не останавливается, чтобы проверить, какой канал на самом деле сработал.

Реальная цена проявляется, когда бюджеты сжимаются. В повторном исследовании PPAI 2026 года выяснилось, что около 60 % покупателей в первую очередь сокращают объёмы заказа, а персонализацию — лишь около 11 % ([Исследование PPAI, январь 2026^{\[2\]}](#)). Команды сокращают тираж, не зная, какую работу делали блоки с выставки, а какую — блоки из наборов для адаптации. Блок, который лежит нераспакованным в конференц-сумке, стоит столько же, сколько блок, который целый квартал живёт на столе клиента.

Решение — планировать блоки для заметок так же, как любую закупку медиа. Выберите размещение, оцените число показов, рассчитайте стоимость показа, а затем задайте тиражи и сроки для каждого канала. Дальше в руководстве этот процесс разобран по шагам.

Содержание

1. [Что такое рекламные стикеры?](#)
2. [Как спланировать кампанию с рекламными стикерами за пять шагов](#)
3. [Выставки, рассылки и наборы для адаптации: сравнение](#)
4. [Частые вопросы](#)
5. [Главное](#)
6. [Заключение](#)

Что такое рекламные стикеры?

Рекламные стикеры — это блоки для заметок с многоразовым клеевым слоем, на которые

нанесён знак бренда, контактные данные или рекламное сообщение. Их раздают бесплатно потенциальным клиентам, клиентам или сотрудникам, а не продают. Большинство раздаточных сувениров выставляют на виду или хранят. Блок для заметок расходуется полностью. Каждый лист отрывается от блока и отправляется на край монитора, в папку с документами или на стол коллеги, а вместе с ним путешествует и ваш бренд.

Такое поведение зависит от клея. Акриловый микросферный клей Спенсера Сильвера, созданный в компании 3М и защищённый патентом США № 3,691,140, описан как «достаточно прочный, чтобы скреплять бумаги, но достаточно слабый, чтобы их можно было снова разделить, не порвав» ([Национальный зал славы изобретателей^{\[3\]}](#)). Патент выдан в 1972 году и давно истёк, как отмечает Немецкое ведомство по патентам и товарным знакам в истории этого изобретения ([обзор ключевых изобретений DPMA^{\[4\]}](#)). Стикеры с многоцветным клеевым слоем сегодня — универсальная товарная категория, которую выпускают многие типографии.

С названием всё иначе. Многие покупатели ищут «рекламные стикеры post it», но Post-it® — зарегистрированный товарный знак 3М, и компания 3М строго следит за его защитой. В 2014 году компания подала иск против типографии из Канзаса в федеральный суд Миннесоты из-за названия «Stick-it», требуя возмещения ущерба более \$75,000 и постоянного судебного запрета ([Star Tribune, 2014^{\[5\]}](#)). В брифах, заказах на покупку и вывесках на мероприятиях используйте формулировки «стикеры», «клеякие заметки» или «стикеры с логотипом». Название товарного знака применяйте, только если ваш поставщик печатает на подлинном лицензированном материале.

Блоки для заметок — привычная статья расходов и для корпоративных покупателей. В исследовании ASI о конечных покупателях среди компаний с 101–500 сотрудников настольные и офисные аксессуары названы среди категорий, которые покупают чаще всего, наряду с футболками, кепками и сумками ([Исследование ASI, 2024^{\[6\]}](#)). Отделы закупок и так понимают, что это за товар. Ваша задача — доказать, какое размещение даёт показы.



Как спланировать кампанию с рекламными стикерами за пять шагов

Шаг 1: сопоставьте каждое размещение с тем, как оно создаёт показы

Каждый канал создаёт показы по-своему, поэтому планируйте их отдельно.

- **Выставки** охватывают больше всего людей в день, но каждый получатель уделяет вам мало внимания. Ваш блок конкурирует с десятками других предметов в той же сумке, а некоторые блоки так и не распаковывают.
- **Почтовые рассылки** направляются известному адресату по имени и попадают на стол, где блок будет использоваться. За такую точность приходится платить почтовыми расходами, упаковкой и стоимостью базы адресов.
- **Наборы для адаптации клиентов и сотрудников** охватывают меньше всего людей. Зато их открывают осознанно, а получатель уже состоит с вами в активных рабочих отношениях, поэтому блок обычно используют на протяжении недель, а не дней.

Кто получает блок, важно не меньше, чем куда он попадает. Дизайнеры и агентские команды — одни из самых активных пользователей стикеров. Журнал Monocle также писал о бостонском архитектурном бюро, которое с помощью зелёных, жёлтых, розовых и синих стикеров помогло примерно 30 домохозяйствам, участвующим в проекте совместного проживания, согласовать дизайн ([Monocle, 2024^{\[7\]}](#)). Для клиентов, которые часто проводят воркшопы, набор блоков нескольких цветов будет использоваться активнее, чем блок только 1 цвета. Важно и поколение. По данным ASI о конечных покупателях за 2025 год, более 80 % покупателей-бумеров считают важным производство в США, тогда как среди покупателей поколения Z таких менее 60 % ([Print+Promo Marketing, 2025^{\[8\]}](#)). Учтите это, если в вашей базе рассылки преобладают лица, принимающие решения, старшего поколения.

Шаг 2: оцените число показов на блок

Показ — это когда человек один раз видит ваш бренд. Блок для заметок создаёт показы двумя способами. Каждый использованный лист видит тот, кто на нём пишет, тот, кому его оставляют, и любой, кто проходит мимо поверхности, к которой он приклеен. Сам блок тоже попадает на глаза каждый раз, когда кто-то бросает взгляд на стол. Рабочая формула для планирования такова:

Показов на блок = (число использованных листов × число просмотров на лист) + (дни на столе × взгляды в день)

Вот расчётный пример с условными допущениями. Замените их собственными наблюдениями. Возьмём блок на 50 листов. Допустим, получатель использует 40 листов, и каждый лист просматривают 4 раза, что даёт 160 показов. Добавим 20 рабочих дней на столе по 2 взгляда в день, и это ещё 40. Итого получается около 200 показов на блок. Каждое исходное значение здесь — переменная. Данные о повторных заказах, последующие разговоры и короткие опросы клиентов на этапе адаптации со временем улучшат ваши цифры.

Шаг 3: переведите показы в стоимость показа

Разделите полную стоимость блока на число показов на блок. В полную стоимость входят печать, а также грузоперевозка, комплектация, доставка на стенд или почтовые расходы и любая упаковка. При 200 показах на блок стоимость за тысячу показов (CPM) равна полной

стоимости блока $\times 5$. Каждый доллар полной стоимости превращается в пять долларов CPM. Так можно сравнивать блоки с платной рекламой, не дожидаясь прайс-листа.

Больше всего на эти расчёты влияет уровень использования. Допустим, половина блоков, розданных на выставке, так и не распаковывается. Тогда эффективное число показов падает до 100 на розданный блок, а CPM удваивается до полной стоимости $\times 10$. Почтовая рассылка с высокими почтовыми расходами всё равно может оказаться выгоднее более дешёвой раздачи на стенде, если почти каждый блок используют. В том же исследовании PPAI 2026 выяснилось, что покупатели оценивают рекламную продукцию в первую очередь по долговечности (70,4 %), дизайну (65,2 %) и материалу (58 %). Именно эти факторы определяют, будут ли блок использовать. Почему некоторые брендовые блоки перестают использовать вскоре после получения, объясняет разбор причин на нашей странице [Печатные блоки для заметок](#). Здесь мы повторять его не будем.



Шаг 4: спланируйте тиражи по каждому каналу

Рассчитывайте тираж для каждого канала отдельно. Единый общий тираж кампании легко перезаказать в одном месте и недозаказать в другом.

- **Выставки:** начинайте с целевого числа разговоров или сканирований бейджей, а не с общей посещаемости. Умножьте на число блоков на контакт. Обычным посетителям давайте по одному блоку, а дополнительные оставьте для квалифицированных лидов. Затем добавьте запас на дополнительные дни выставки.
- **Рассылки:** умножьте размер списка на число блоков на отправление. Добавьте контрольные экземпляры для внутренней проверки и запас на повторные отправки. Прежде чем окончательно определить число блоков на отправление, проверьте у перевозчика толщину и вес посылки: почтовые расходы могут перескочить на следующий тариф.
- **Наборы для адаптации:** умножьте ожидаемое число новых клиентов или сотрудников за квартал на число блоков в наборе. Установите точку повторного заказа, чтобы наборы никогда не уходили без блоков. Для большинства компаний подходит ежеквартальный

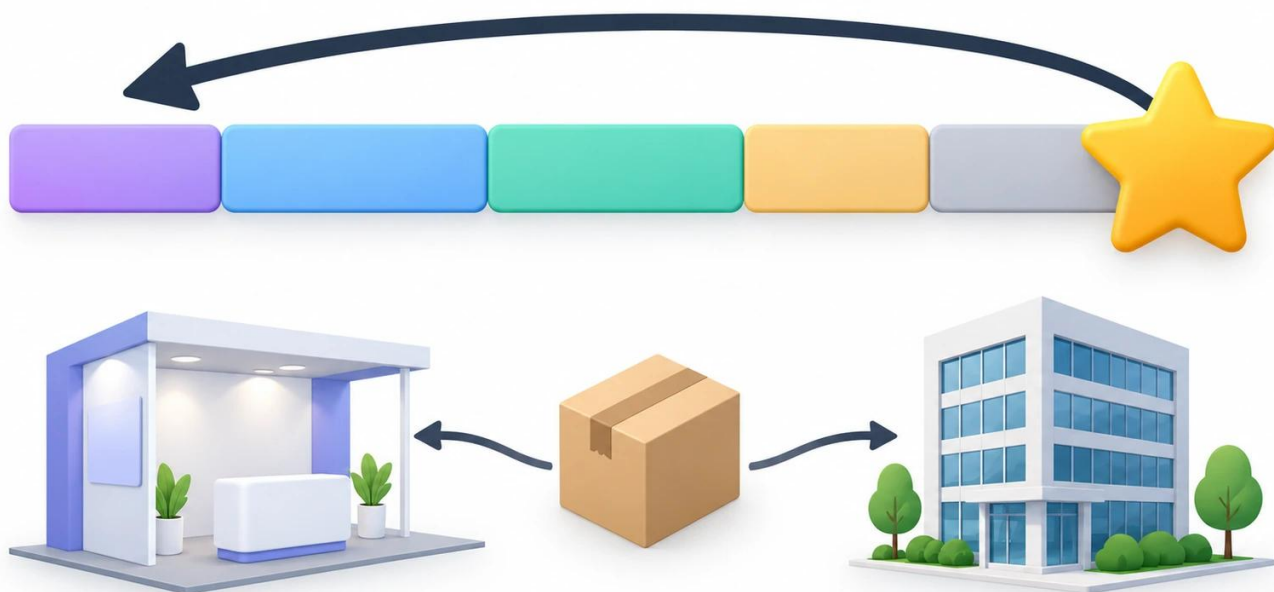
график повторных заказов, поскольку большинство покупателей уже покупают по такому циклу.

Затем ранжируйте каналы по CPM, который вы рассчитали на шаге 3. Если бюджет урезают посреди года, в первую очередь сокращайте тираж в канале с самым высоким CPM. Покупатели и так склонны сокращать объёмы, когда бюджеты сжимаются, а при таком подходе сокращение опирается на данные об эффективности. Если вы сравниваете оптовые цены на стикеры на заказ, запрашивайте скидки за объём для каждой суммы, которую можно объединить в один тираж, например для тиражей выставки и рассылки вместе. Общий макет и общий размер обычно делают один тираж дешевле трёх отдельных. Цена зависит от вашей спецификации, поэтому запрашивайте расчёт стоимости с тиражами по каналам. Не опирайтесь на единую цифру.

Шаг 5: запланируйте производство, распространение и измерение результатов

Планируйте в обратном порядке от каждой даты, к которой товар должен быть на руках. Заложите время на фиксацию макета, утверждение пробного оттиска, производство, транспортировку, комплектацию, а затем резерв. Получите от поставщика сроки производства и доставки в письменном виде. Для мероприятий подумайте о разделении поставки: одна партия идёт прямо на площадку или к грузовому оператору выставки, а остальное — в ваш офис для рассылок и наборов. Если одна поставка задержится, у остальных каналов запас всё равно будет. Правила подготовки макета — например, не размещать важные элементы на клеевой полосе и оставлять свободное место для записей — описаны на нашей странице [Стикеры на заказ](#).

Дайте каждому каналу собственный элемент отслеживания: уникальную короткую ссылку, промокод или QR-код в шапке блока. Тогда в аналитике будет видно, какое размещение привело посетителей. Если в кампании подчёркивается экологичность, формулируйте заявления строго. В руководстве FSC для держателей промо-лицензии предупреждается, что формулировка «продукт, сертифицированный FSC» как самостоятельное утверждение «несёт высокий уровень риска, поскольку в ней нет конкретики». Допустимые заявления требуют товарного знака FSC, кода лицензии и поставщика с сертифицированной цепочкой поставок ([руководство FSC по промо-лицензии](#)^[9]). Упаковка — тоже часть этой истории. В 2025 году компания UPM перевела свои стикеры с OPP-плёнки толщиной 30 µm на прозрачную бумажную обёртку, которая, по её заявлению, даёт примерно на 15–20 % меньше выбросов ([Packaging Strategies, 2025](#)^[10]). Если в вашей рассылке каждый блок упакован в пластик, это ослабляет экологичное сообщение.



Выставки, рассылки и наборы для адаптации: какой канал даёт больше всего показов?

В таблице ниже сравниваются четыре распространённых размещения. Используйте её, чтобы задать допущения об уровне использования и числе просмотров на лист в формуле из шага 2 для каждого канала.

Канал	Кто получает блок	Главный риск потерь	Что обеспечивает показы	Расходы помимо блока	Как измерять	Лучше всего подходит для
Стенд на выставке	Широкая аудитория, отчасти нецелевые посетители	Блоки остаются нераспакованными в сумках	Объём розданного	Доставка стенда, хранение, время сотрудников	Короткая ссылка или код для стенда	Узнаваемость среди новой аудитории
Почтовая рассылка	Конкретные адресаты из проверенного списка	Неверный адрес, отправление проигнорировано	Попадает на стол, где блок используют	Почтовые расходы, конверт или коробка, стоимость списка	Код рассылки или персональная ссылка	Работа с ключевыми клиентами, реактивация
Набор для адаптации	Новые клиенты или сотрудники	Низкий: набор открывают осознанно	Недели ежедневного использования в период рабочих отношений	Коробка набора, другое содержимое, сборка	Частота повторных заказов, опрос после получения	Удержание и рекомендации
Стойка ресепшена и визиты менеджеров по продажам	Действующие контакты при личной встрече	Берут, но повторно не используют	Блоки регулярно пополняют в точках частых контактов	Время на пополнение	Код для конкретного визита	Локальный бизнес и сфера услуг

Выставки обычно выигрывают по общему охвату. Наборы для адаптации часто выигрывают по стоимости показа, потому что почти каждый блок используют, а у получателя есть причина держать ваши контактные данные под рукой. Рассылки занимают промежуточное положение, и их результат во многом определяют почтовые расходы. Картину меняет и отрасль. В отчёте ASI о состоянии отрасли за 2026 год здравоохранение названо стремительно растущим сегментом покупателей ([ASI, 2026^{\[11\]}](#)). В клинических и административных учреждениях стикеры используют весь день для пометок на документах, что повышает число просмотров на лист для блоков в наборах для адаптации и для визитов менеджеров по продажам.



Частые вопросы

Вопрос: сколько рекламных стикеров брать на выставку?

Исходите из целевого числа разговоров на стенде или сканирований бейджей, а не из общей посещаемости. Умножьте на число блоков на контакт: по одному обычным посетителям и больше — квалифицированным лидам. Добавьте запас на дополнительные дни выставки. Остальную часть тиража оставьте в офисе для последующих рассылок, а не отправляйте всё на площадку.

Вопрос: как рассчитать стоимость показа для стикеров с логотипом?

Разделите полную стоимость блока (печать, грузоперевозка, комплектация, почтовые расходы) на оценочное число показов на блок. Показы оценивайте как число использованных листов $\times$ число просмотров на лист плюс взгляды на блок на столе за весь срок его использования. Если вы предполагаете 200 показов на блок, CPM равен полной стоимости блока $\times$ 5. Уменьшите число показов на долю блоков, которые, по вашим ожиданиям, останутся неиспользованными.

Вопрос: можно ли называть мою раздачу «рекламными стикерами Post-it»?

Только если ваш поставщик печатает на подлинном лицензированном материале Post-it®. Post-it® — зарегистрированный товарный знак 3М, и компания 3М уже обращалась в суд из-за

похожих названий. В остальных случаях используйте в брифах, на вывесках и в карточках товаров слова «стикеры» или «клеякие заметки».

Вопрос: какой канал обычно даёт самую низкую стоимость показа?

Часто это наборы для адаптации и блоки, оставляемые после визитов менеджеров по продажам: почти каждый блок используют в период активных отношений. Выставки дают наибольший охват, но часть блоков теряется в нераспакованных сумках. Рассылки сильно зависят от почтовых расходов. Отслеживайте каждый канал по отдельному коду и сравнивайте результаты перед следующим заказом.

Вопрос: за какое время до мероприятия нужно делать заказ?

Планируйте в обратном порядке от даты, когда товар должен быть на руках. Учтите фиксацию макета, утверждение пробного оттиска, производство, транспортировку и комплектацию, затем добавьте резерв. Сроки производства и доставки зависят от спецификации и поставщика, поэтому фиксируйте их письменно при запросе расчёта стоимости. Разделение поставки между площадкой и вашим офисом снижает риск того, что единственная поставка придёт с опозданием.

Вопрос: можно ли продвигать мои блоки для заметок как сертифицированные FSC или экологичные?

Только при наличии документов. FSC требует товарный знак, код лицензии и сертифицированную цепочку поставок, а также предупреждает, что голая формулировка «продукт, сертифицированный FSC» несёт высокий риск. Избегайте расплывчатых слов вроде «зелёный», если не можете их подтвердить. Проверьте и упаковку: пластиковая обёртка может подорвать сообщение об экологичности.

Главное

- **Закупки рекламной продукции мелкие и частые, поэтому эффективность каналов редко анализируют.** — 73 % конечных покупателей закупают ежемесячно или ежеквартально ([Источник](#))
- **Когда бюджеты сжимаются, покупатели сокращают объёмы, а не персонализацию, поэтому перед сокращением ранжируйте каналы по CPM.** — 60 % сокращают объёмы, тогда как персонализацию сокращают 11 % ([Источник](#))
- **Уровень использования сильнее всего влияет на стоимость показа: если половина блоков не используется, CPM удваивается.** — покупатели называют долговечность главным фактором ценности — 70,4 % ([Источник](#))
- **Многоразовый клеевой состав давно не защищён патентом, но название Post-it® остаётся защищённым товарным знаком.** — патент США № 3,691,140, выдан в 1972 году ([Источник](#))
- **Возраст аудитории влияет на то, что делает блок ценным, особенно в рассылках для покупателей старшего поколения.** — более 80 % покупателей-бумеров против менее 60 % покупателей поколения Z ценят производство в США ([Источник](#))
- **Заявления об экологичности на рекламных сувенирах требуют конкретных формулировок и лицензии.** — заявления FSC требуют товарного знака, кода лицензии и сертифицированной цепочки поставок ([Источник](#))

Заключение

Рекламные стикеры работают, потому что ими пользуются. Каждый лист переносит ваш бренд на новую поверхность и перед новыми глазами. Чтобы получить от них максимум, планируйте каждое размещение отдельно. Оцените число показов на блок, переведите полную стоимость в CPM, рассчитайте тиражи по каналам и отслеживайте каждый из них по собственному коду. Когда у вас будут эти цифры, решения о тиражах будут опираться на ваши результаты, а не на догадки о том, как быстро опустел стол на стенде.

Когда тиражи по каналам готовы, отправьте их вместе с макетом, чтобы получить расчёт стоимости на [печатные стикеры на заказ](#). Запросите скидки за объём для каждого объединённого размера тиража, чтобы увидеть, какое объединение снижает стоимость показа.

Сноски

1. Исследование PPAI, *Понимание конечных покупателей: потребительское исследование 2024 года*. <https://www.ppai.org/wp-content/uploads/2024/07/All-Industries-1.pdf> ↵
2. PPAI, *Исследование PPAI: новый год и «почти новые» тренды*, 7 января 2026 г. <https://www.ppai.org/media-hub/ppai-research-new-year-new-ish-trends/> ↵
3. Национальный зал славы изобретателей, *Спенсер Сильвер* (введён в Зал славы в 2010 г.). <https://www.invent.org/inductees/spencer-silver> ↵
4. Немецкое ведомство по патентам и товарным знакам (DPMA), *Изобретения, вошедшие в историю: юбилей Post-it*. https://www.dpma.de/english/our_office/publications/milestones/inventionsthatmadehistory/post-itanniversary/index.html ↵
5. Дэвид Фелпс, *3M оспаривает у компании использование названия «Stick-it»*, Star Tribune, 6 декабря 2014 г. <https://www.startribune.com/3m-challenges-company-over-use-of-the-name-stick-it/284939891> ↵
6. Исследование ASI, *Исследование конечных покупателей: компании с 101–500 сотрудников*, август 2024 г. <https://members.asicentral.com/news/strategy/august-2024/end-buyer-research-companies-with-101-500-employees/> ↵
7. Monocle, *Прилипли надолго: как Post-it изменил наш способ работы*, 22 ноября 2024 г. <https://monocle.com/business/post-its/> ↵
8. Print+Promo Marketing, *Изучите полный набор данных ASI Research о конечных покупателях за 2025 год*, 24 июня 2025 г. <https://printandpromomarketing.com/article/explore-asi-researchs-full-set-of-2025-end-buyer-data/> ↵
9. Лесной попечительский совет (FSC), *Руководство по использованию товарного знака FSC для держателей промо-лицензии (краткое изложение)*, 2026. <https://se.fsc.org/sites/default/files/2026-06/FSC%20Trademark%20Use%20Guide%20for%20Promotional%20Licence%20Holders%20summary.pdf> ↵
10. Packaging Strategies, *one.five и UPM совместно разрабатывают бумажную упаковку для стикеров*, 29 октября 2025 г. <https://www.packagingstrategies.com/articles/106063-onefive-and-upm-partner-to-develop-paper-based-packaging-for-sticky-notes> ↵
11. ASI, *Состояние отрасли 2026 года: здравоохранение стремительно растёт, футболки остаются № 1, а сдвиги на рынке промо открывают новые возможности*, август 2026 г. <https://members.asicentral.com/news/press/press-releases/august-2026/2026-state-of-the-indus>

[try-healthcare-surges-t-shirts-stay-no-1-as-promo-market-shifts-create-new-opportunities/ ↵](#)

октября 21, 2026