



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

---



---

## Nam châm tủ lạnh tùy chỉnh trong marketing: cầm nang B2B giúp chương trình quảng bá được giữ lại trên cửa tủ

---

### Details

**Trả lời nhanh:** Nam châm tủ lạnh tùy chỉnh phát huy hiệu quả trong marketing khi mỗi chiếc mang đến cho người nhận một lý do hữu ích để giữ trên cửa tủ, chẳng hạn số điện thoại ngoài giờ, đường dây giao hàng, danh sách việc theo mùa hoặc vật kỷ niệm của sự kiện. Nam châm cũng cần có một lời kêu gọi hành động có thể theo dõi. Hãy chọn một mục tiêu chiến dịch duy nhất, trao nam châm vào thời điểm người nhận đang tin tưởng, quy chiếu phản hồi bằng số điện thoại hoặc liên kết riêng, và kiểm tra mức độ lưu giữ theo các mốc cố định.

Phần lớn danh thiếp rồi cũng nằm trong ngăn kéo, còn phần lớn tờ rơi bị bỏ đi chỉ sau vài ngày. Nam châm tủ lạnh tùy chỉnh là một trong số ít ấn phẩm quảng bá có thể nằm ngang tầm mắt trong bếp của khách hàng suốt nhiều tháng, nhưng chỉ khi nó xứng đáng với vị trí đó. Cầm nang này dành cho môi giới bất động sản, chủ nhà hàng, quản lý phòng khám và đơn vị tổ chức sự kiện muốn coi nam châm tủ lạnh tùy chỉnh như một chiến dịch có kế hoạch, với mục tiêu, kế hoạch phân phối và bảng theo dõi kết quả, thay vì món quà tặng làm cho xong bằng ngân sách còn dư.

Chiến dịch yếu hiêm khi hỏng ở khâu in; chúng hỏng ngay từ khâu lập kế hoạch. Một chiếc nam châm thất bại điển hình mang logo, năm cách liên hệ và một khẩu hiệu. Người ta phát ra mà không kèm bối cảnh nào, và không ai theo dõi kết quả. Những người đánh giá trên sàn thương mại điện tử mô tả đúng những triệu chứng này trong lời phàn nàn của họ. Một khách mua cho đám cưới cho biết quà tặng của cô nhỏ đến mức khách mời "hầu như không đọc được chữ". Một người mua khác phát hiện chiếc nam châm mới "không hít vào tủ lạnh inox mới của tôi". Ở cả hai trường hợp, nam châm cuối cùng nằm trong ngăn kéo đồ linh tinh. Vì không theo dõi gì cả, đội marketing cũng không có cách nào biết ngân sách đã mang về dù chỉ một cuộc gọi hay chưa.

Cách khắc phục là lên kế hoạch cho nam châm như một công cụ phản hồi trực tiếp. Nghĩa là một mục tiêu, một hành động, một thời điểm phân phối và một điểm đo lường, tất cả được quyết định trước khi ai đó mở tệp thiết kế. Các phần dưới đây lần lượt đi qua từng quyết định.

#### Trong hướng dẫn này

1. [Nam châm tủ lạnh quảng bá là gì và hai nhiệm vụ nó phải làm](#)
2. [Cách lập kế hoạch chiến dịch nam châm tủ lạnh tùy chỉnh qua sáu bước](#)
3. [Trường hợp sử dụng nào phù hợp với mục tiêu chiến dịch nào](#)
4. [Câu hỏi thường gặp](#)
5. [Điểm chính cần nhớ](#)
6. [Kết luận](#)

### Nam châm tủ lạnh quảng bá là gì và hai nhiệm vụ nó phải làm

Nam châm tủ lạnh quảng bá là một ấn phẩm in có mặt sau từ tính, được làm để gắn lên thiết bị hoặc bề mặt thép trong nhà hay nơi làm việc của khách hàng. Nó có hai nhiệm vụ riêng biệt. Nhiệm vụ thứ

nhất là *mức độ lưu giữ*: nam châm phải được giữ lại để hiển thị. Nhiệm vụ thứ hai là *phản hồi*: nam châm phải thúc đẩy một cuộc gọi, lượt ghé thăm, lượt đặt lịch hoặc đơn hàng đúng lúc khách hàng cần. Một chiếc nam châm có thể làm tốt nhiệm vụ này mà hỏng nhiệm vụ kia. Một vật kỷ niệm đẹp có thể ở trên tủ nhiều năm mà không mang về cuộc gọi nào, còn nam châm phiếu giảm giá có thể kéo theo một đợt đơn hàng rồi bị vứt đi. Bạn cần quyết định nhiệm vụ nào quan trọng hơn trước khi thiết kế bất cứ thứ gì, vì lựa chọn đó quyết định nội dung đặt trên mặt nam châm.

Ngành hàng này đủ lớn để được xem là một kênh nghiêm túc. HTF Market Intelligence định giá quy mô toàn cầu của [thị trường nam châm tủ lạnh tùy chỉnh<sup>\[1\]</sup>](#) ở mức khoảng USD 450 triệu và dự báo đạt USD 700 triệu đến năm 2033, trong đó sản phẩm quảng bá là ứng dụng dẫn đầu. Mỗi báo cáo định nghĩa thị trường theo cách khác nhau nên tổng giá trị cũng khác nhau. Chẳng hạn, DataIntelco ước tính quy mô rộng hơn của [thị trường nam châm tủ lạnh<sup>\[2\]</sup>](#) ở mức USD 4,8 tỷ vào năm 2025 và cho rằng 61,3 % trong đó đến từ ứng dụng hộ gia đình. Tỷ trọng hộ gia đình này củng cố tiền đề cơ bản của cảm nang: cửa tủ lạnh là không gian riêng tư mà thương hiệu chỉ được mời vào. Nam châm cũng nằm trong một nền kinh tế quảng bá lớn hơn nhiều. TechSci Research, dẫn số liệu của Promotional Products Association International, cho biết [doanh số sản phẩm quảng bá<sup>\[3\]</sup>](#) đạt USD 26,78 tỷ vào năm 2024. Báo cáo này cũng ghi nhận sản phẩm bền vững chiếm 13,8 % doanh số của ngành, tương ứng mức tăng trưởng 20 % so với năm trước.

Định dạng trải từ tấm vinyl mỏng dẻo đến các chi tiết cứng. Acrylic cứng được cắt từ poly(methyl methacrylate). Tấm PMMA đúc đa dụng được quy định trong [ISO 7823-3<sup>\[4\]</sup>](#), tiêu chuẩn này bao quát tấm có độ dày từ 1 mm đến 10 mm. Acrylic thường tạo cảm giác như vật kỷ niệm hơn là tờ rơi, và cảm nhận đó có ý nghĩa với mức độ lưu giữ. Cấu tạo, lớp hoàn thiện và lựa chọn mặt sau được trình bày trên [trang nam châm tủ lạnh acrylic in UV, cắt laser của chúng tôi](#), nên hướng dẫn này tập trung vào chiến lược.



## Cách lập kế hoạch chiến dịch nam châm tủ lạnh tùy chỉnh

# qua sáu bước

## Bước 1: Chọn một mục tiêu chiến dịch duy nhất

Mỗi mục tiêu đòi hỏi nội dung, thời điểm phân phối và chỉ số đo lường khác nhau. Nếu cố phục vụ tất cả, nam châm sẽ chẳng phục vụ được mục tiêu nào. Hãy chọn một:

- **Ghi nhớ hàng đầu.** Mục đích là trở thành cái tên người ta nhớ đến khi nhu cầu phát sinh nhiều tháng sau. Phù hợp với môi giới bất động sản và môi giới bảo hiểm.
- **Mua lặp lại.** Mục đích là rút ngắn đường đến đơn hàng kế tiếp. Phù hợp với nhà hàng, dịch vụ đồ ăn mang đi và cung cấp suất ăn.
- **Đặt lịch hẹn và nhắc tái khám.** Mục đích là giúp việc đặt lịch hoặc gọi đường dây ngoài giờ trở nên dễ dàng. Phù hợp với phòng khám, nha sĩ và phòng khám thú y.
- **Tham dự và đăng ký lại.** Mục đích là đưa ngày diễn ra lên cửa tủ lạnh và giữ thương hiệu ở đó sau sự kiện. Phù hợp với đơn vị tổ chức sự kiện, địa điểm tổ chức và trường học.
- **Dịch vụ khẩn cấp.** Mục đích là trở thành số điện thoại người ta tìm thấy khi có thứ gì hỏng. Phù hợp với thợ sửa ống nước, thợ điện và nhà thầu HVAC.

## Bước 2: Quyết định thông tin nào thuộc về mặt nam châm

Hãy dựng mặt nam châm theo 3 lớp, xếp theo mức độ quan trọng. Đầu tiên là một *lý do để giữ lại*, yếu tố khiến nam châm tự thân hữu ích hoặc có ý nghĩa. Ví dụ gồm khối thông tin liên hệ khẩn cấp, danh sách bảo trì nhà theo mùa, lịch năm học, giờ giao hàng hoặc một khoảnh khắc ảnh kỷ niệm từ sự kiện. Thứ hai là *một hành động chính*, tức một số điện thoại hoặc một địa chỉ web ngắn, không bao giờ đặt hai thứ ngang hàng nhau. Thứ ba là *nhận diện thương hiệu*, nghĩa là logo và tên có kích thước vừa phải để hỗ trợ hành động chứ không cạnh tranh với nó.

Hãy cân nhắc kỹ không kém về những gì nên bỏ ra ngoài. Giá, tên nhân viên, hạn khuyến mại và URL dài đều khiến nam châm nhanh lỗi thời hoặc rối mắt, mà nam châm lỗi thời sẽ bị vứt đi. Nếu hạn sử dụng là một phần của kế hoạch, như ưu đãi theo mùa, hãy dự trù ngân sách cho đợt in tiếp theo ngay từ bây giờ. Một phép thử thực tế là người đứng ở phía bên kia bếp có nhận ra việc duy nhất cần làm hay không. Nếu không, hãy cắt bớt nội dung. Chọn kích thước dễ đọc và hoàn thiện bản thiết kế là vấn đề sản xuất. Trang [nam châm tủ lạnh acrylic tùy chỉnh](#) của chúng tôi đề cập đến việc chọn kích thước để dễ đọc và duyệt bản thiết kế.

## Bước 3: Chọn thời điểm phân phối

Nam châm được trao vào lúc người nhận đang tin tưởng sẽ đến cùng bối cảnh. Một chiếc nam châm đến một cách đột ngột chỉ là thêm một món đồ phải xếp gọn. Hãy lập kế hoạch trao tay quanh những thời điểm như sau:

- **Bất động sản:** khi hoàn tất giao dịch hoặc bàn giao chìa khóa, trong gói theo dõi sau buổi nhà mở, hoặc là đợt gửi hàng năm cho mạng lưới quen biết kèm bản cập nhật thị trường.
- **Nhà hàng:** bỏ vào túi giao hàng và túi mang đi cho khách lần đầu, và ghim vào hóa đơn dịch vụ tiệc.
- **Phòng khám:** trong bộ tài liệu chào mừng bệnh nhân mới và cùng hướng dẫn chăm sóc sau khám, nhất là khi nam châm ghi đường dây ngoài giờ.
- **Sự kiện:** trong bộ đăng ký tham dự như lời nhắc ghi nhớ ngày cho kỳ sau, hoặc gửi qua bưu điện sau sự kiện như vật kỷ niệm tri ân.
- **Dịch vụ sửa chữa tại nhà:** để lại tại nơi làm việc, tốt nhất là do kỹ thuật viên gắn lên bình nước nóng, bảng cầu dao hoặc tủ lạnh trong gara, nơi sự cố tiếp theo sẽ xảy ra.

Có hai điểm cần kiểm tra thực tế. Nhiều cánh tủ inox đời mới không có từ tính, vì vậy hãy hướng dẫn người nhận về các bề mặt thay thế như tủ hồ sơ, bảng trắng, tủ khóa hoặc tủ lạnh trong gara. Nếu gửi nam châm cứng qua bưu điện, hãy dự tính bao bì bảo vệ và xác nhận cước phí với đơn vị vận chuyển trước khi chốt thiết kế.



#### Bước 4: Xây dựng điểm đo lường trước khi in

Sau khi nam châm đã in, không thể bổ sung khả năng quy chiếu. Hãy chọn một điểm theo dõi cho mỗi phiên bản nam châm:

- một số điện thoại theo dõi hoặc số máy lẻ chuyên dụng, không dùng ở nơi nào khác;
- một địa chỉ web ngắn dễ nhớ, chuyển hướng đến trang đích có gắn thẻ chiến dịch;
- một mã QR trở đến đường chuyển hướng do bạn kiểm soát, để có thể đổi đích đến mà không phải in lại;
- một mã ưu đãi hoặc mã giới thiệu in trên nam châm và chỉ dùng cho nam châm đó;
- một câu hỏi tiếp nhận ("Bạn biết đến chúng tôi bằng cách nào?") với "nam châm tủ lạnh" là một lựa chọn mà nhân viên được huấn luyện để ghi lại.

Để so sánh các kênh, khu dân cư hoặc sự kiện, hãy in các phiên bản riêng với điểm theo dõi riêng. Hãy hỏi đơn vị dịch vụ in nam châm tùy chỉnh của bạn xem nhiều mẫu thiết kế có thể gộp trong một đơn hàng hay không, và mỗi phiên bản được tách riêng khi đóng gói ra sao, để phiên bản gửi cho khu dân cư này không lọt sang khu khác.

#### Bước 5: Đo phản hồi và mức độ lưu giữ

Hãy lập sổ phân phối ghi ngày, số lượng, phiên bản, kênh và nhóm người nhận. Sau đó theo dõi bốn chỉ số:

- **Tỷ lệ phản hồi** = số phản hồi đã quy chiếu ÷ số nam châm đã phân phối.
- **Chi phí trên mỗi phản hồi** = tổng chi phí chương trình (thiết kế, sản xuất, đóng gói, bưu phí, thời gian nhân sự) ÷ số phản hồi đã quy chiếu.

- **Tỷ lệ lưu giữ** = số người nhận xác nhận nam châm vẫn còn được gắn ÷ số người nhận được khảo sát.
- **Thời gian đến phản hồi đầu tiên** = số ngày từ lúc phân phối đến lần liên hệ đầu tiên được quy chiếu, cho thấy nam châm hoạt động như tác nhân kích hoạt tức thì hay lời nhắc nhở âm thầm.

Hãy kiểm tra mức độ lưu giữ theo các mốc cố định như 30, 90 và 180 ngày. Hãy tận dụng các điểm tiếp xúc sẵn có: nhắc lịch hẹn, cuộc gọi theo dõi, khảo sát sau sự kiện, hoặc phần thưởng nhỏ cho khách chia sẻ ảnh chụp nam châm tại vị trí. Để đọc rõ tác động tăng thêm, hãy gửi nam châm cho một nửa danh sách có thể so sánh và đối chiếu phản hồi từ hai nửa trong cùng khoảng thời gian. Nếu không so sánh như vậy, bạn đang đo cả những khách hàng vốn đã gọi sẵn.



## Bước 6: Hoàn tất thủ tục an toàn và tuân thủ trước khi đặt hàng

Một chiếc nam châm rơi vào tay trẻ nhỏ vừa là vấn đề an toàn vừa là vấn đề thương hiệu. Tại Hoa Kỳ, [Tiêu chuẩn an toàn đối với nam châm \(16 CFR Phần 1262\)](#)<sup>[5]</sup> áp dụng cho một số sản phẩm được thiết kế, tiếp thị hoặc dự định dùng để giải trí, làm trang sức, kích thích trí óc hoặc giảm căng thẳng. Tiêu chuẩn yêu cầu mọi nam châm rời hoặc có thể tách rời lọt vừa xi lanh chi tiết nhỏ phải có chỉ số từ thông dưới 50 kG<sup>2</sup> mm<sup>2</sup>. Nam châm quảng bá có thuộc phạm vi áp dụng hay không tùy thuộc vào cách thiết kế và tiếp thị nó. Tài liệu [hướng dẫn dành cho doanh nghiệp về nam châm](#)<sup>[6]</sup> của CPSC giải thích cách chứng nhận các sản phẩm thuộc diện áp dụng.

Nam châm tủ lạnh trang trí không được miễn trừ khỏi việc thực thi. Vào tháng Chín năm 2026, CPSC đã công bố một [đợt thu hồi khoảng 4,640 nam châm tủ lạnh hình gấu](#)<sup>[7]</sup> vì chúng chứa nam châm rời, vi phạm tiêu chuẩn bắt buộc. Bản thân tiêu chuẩn này đã được [phê duyệt vào năm 2022](#)<sup>[8]</sup> nhằm ngăn ngừa tử vong và thương tích nghiêm trọng do nuốt phải nam châm công suất lớn. Các cơ quan quản lý ở nơi khác cũng có quan điểm tương tự. [Health Canada](#)<sup>[9]</sup> cảnh báo rằng nam châm nhỏ, mạnh có thể gây thương tích nội tạng nghiêm trọng nếu bị nuốt.

Đặc biệt với phòng khám nhi, trường học và sự kiện gia đình, hãy hỏi nhà cung cấp cách nam châm được gắn, yêu cầu tài liệu tuân thủ, và không phát những sản phẩm có nam châm nhỏ có thể bung ra.

Khi kế hoạch đã chốt, các bước sản xuất được ghi lại trên [trang sản phẩm](#): duyệt bản thiết kế, làm mẫu và những gì một mẫu thực tế cần chứng minh.



## Trường hợp sử dụng nào phù hợp với mục tiêu chiến dịch nào?

Bảng này đặt các bước ở trên cạnh nhau cho năm nhóm doanh nghiệp phổ biến nhất. Bảng cho thấy điều gì khiến mỗi chiếc nam châm đáng giữ và con số nào chứng minh nó hiệu quả.

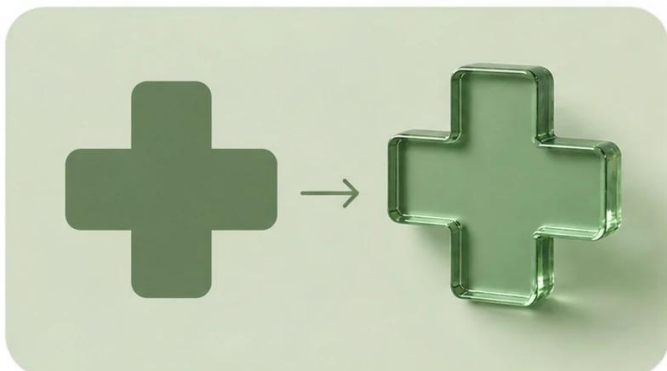
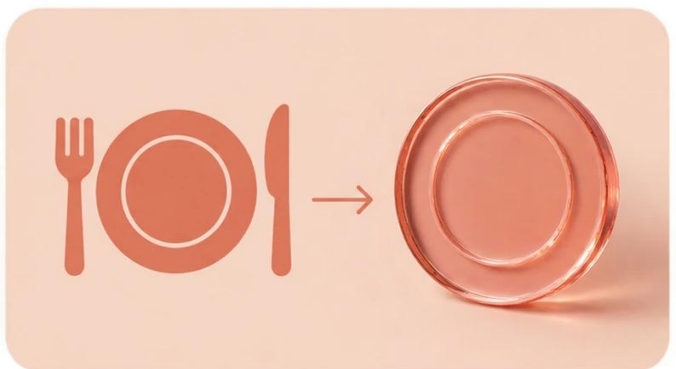
| Doanh nghiệp                  | Mục tiêu phù hợp nhất         | Lý do để giữ lại                                                | Hành động chính                  | Thời điểm phân phối                                      | Chỉ số chính                                                      |
|-------------------------------|-------------------------------|-----------------------------------------------------------------|----------------------------------|----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|
| Công ty môi giới bất động sản | Ghi nhớ hàng đầu              | Danh sách chăm sóc nhà theo mùa hoặc số khăn cấp tại địa phương | Đường dây trực tiếp của môi giới | Hoàn tất giao dịch, bàn giao chìa khóa, đợt gửi hàng năm | Tỷ lệ lưu giữ tại mốc 90 và 180 ngày; cuộc gọi giới thiệu         |
| Nhà hàng                      | Mua lặp lại                   | Giờ giao hàng và đường dây đặt món                              | URL đặt món ngắn                 | Đơn giao hàng hoặc mang đi đầu tiên                      | Tỷ lệ đặt lại của người nhận nam châm so với người không nhận     |
| Phòng khám                    | Đặt lịch hẹn và nhắc tái khám | Số điện thoại ngoài giờ và số đặt lịch                          | Đường dây đặt lịch               | Bộ tài liệu bệnh nhân mới, hướng dẫn sau khám            | Lượt đặt lịch qua số điện thoại theo dõi; xu hướng bỏ lỡ lịch hẹn |
| Đơn vị tổ chức sự kiện        | Tham dự và đăng ký lại        | Hình ảnh vật kỷ niệm kèm ngày diễn ra kế tiếp                   | URL đăng ký                      | Bộ đón tiếp tại quầy đăng ký hoặc quà cảm ơn sau sự kiện | Lượt đăng ký sớm dùng mã trên nam châm                            |

| Doanh nghiệp             | Mục tiêu phù hợp nhất | Lý do để giữ lại                 | Hành động chính             | Thời điểm phân phối                             | Chỉ số chính                                                        |
|--------------------------|-----------------------|----------------------------------|-----------------------------|-------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|
| Dịch vụ sửa chữa tại nhà | Dịch vụ khẩn cấp      | Khối thông tin khẩn cấp "Gọi ại" | Đường dây điện thoại 24 giờ | Để lại trên thiết bị sau khi hoàn tất công việc | Số cuộc gọi đến đường dây theo dõi; thời gian đến phản hồi đầu tiên |

Yếu tố vật kỷ niệm thường bị đánh giá thấp, nhất là với sự kiện. China Daily đưa tin một bảo tàng [đã bán hơn 80,000 nam châm tủ lạnh lưu niệm trong 3 tháng<sup>\[10\]</sup>](#), cùng doanh thu hàng hóa liên quan vượt 10 triệu nhân dân tệ. Người ta sẵn sàng xếp hàng để mua một chiếc nam châm gắn với kỷ niệm, vì vậy các đơn vị tổ chức sự kiện nên thiết kế theo giá trị cảm xúc đó trước, rồi mới đặt thông tin liên hệ ở vị trí thứ hai.

Nam châm không phải lúc nào cũng là vật để lại phù hợp nhất. Bảng so sánh thứ hai này giúp bạn quyết định khi nào một định dạng khác phù hợp hơn:

| Vật để lại                | Thường nằm ở đâu                        | Phù hợp nhất khi                       | Kém hiệu quả khi                                                      | Mức phù hợp về đo lường                               |
|---------------------------|-----------------------------------------|----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| Nam châm tủ lạnh          | Cánh cửa trong bếp, tủ bếp, thiết bị    | Nhu cầu lặp lại hoặc phát sinh bất ngờ | Ưu đãi hết hạn trong vài ngày; tủ lạnh của đối tượng không có từ tính | Mạnh: đường dây theo dõi, mã, kiểm tra mức độ lưu giữ |
| Danh thiếp                | Ví, ngăn kéo, bàn làm việc              | Kết nối trực tiếp một đối một          | Khách hàng cần bạn nhiều tháng sau tại nhà                            | Yếu, trừ khi đi kèm mã riêng                          |
| Tờ rơi hoặc bảng treo cửa | Trên quầy một lúc rồi vào thùng tái chế | Ưu đãi ngắn hạn, có thời hạn           | Ghi nhớ lâu dài                                                       | Trung bình: mã ưu đãi trong khoảng thời gian ngắn     |
| Nhãn dán                  | Máy tính xách tay, chai, thiết bị       | Sự yêu mến thương hiệu từ người hâm mộ | Dịch vụ dựa trên liên hệ                                              | Yếu về phản hồi; tốt về mức độ hiển thị               |



# Câu hỏi thường gặp

## **Câu hỏi thường gặp: Nam châm tủ lạnh tùy chỉnh còn hiệu quả không khi nhiều tủ lạnh làm bằng inox?**

Nhiều cánh tủ lạnh inox không có từ tính, nên hãy tính trước điều này thay vì hy vọng nó không ảnh hưởng đến đối tượng của bạn. Hãy thử một mẫu trên các thiết bị phổ biến trong khu vực. Sau đó hướng dẫn người nhận các vị trí thay thế như thành bên, tủ lạnh trong gara, tủ hồ sơ, bảng trắng và tủ khóa. Các thương hiệu dịch vụ sửa chữa tại nhà tránh được vấn đề này bằng cách tự gắn nam châm lên thiết bị.

## **Câu hỏi thường gặp: Nam châm quảng bá nên giữ giá trị sử dụng trong bao lâu?**

Hãy thiết kế theo tuổi thọ mà bạn thực sự muốn. Nội dung dùng lâu dài như đường dây điện thoại, khối thông tin khẩn cấp và danh sách việc cần làm có thể hữu ích nhiều năm. Nội dung có thời hạn như giá, sự kiện và tên nhân viên sẽ hết hạn theo lịch. Nếu có nội dung có thời hạn, hãy lên trước chu kỳ làm mới, chẳng hạn đợt gửi hàng năm cho bất động sản hoặc một ấn bản mới cho mỗi sự kiện.

## **Câu hỏi thường gặp: Tôi có nên đặt mã QR trên nam châm quảng bá không?**

Có, nhưng chỉ khi mã trở đến đường chuyển hướng do bạn kiểm soát. Mã QR dẫn đến trang chiến dịch đã hết hạn sẽ tồn tại lâu hơn hoạt động marketing của bạn và làm phiền người quét. Hãy kèm mã bằng một địa chỉ web ngắn, dễ đọc cho những người không quét, và gán thẻ chiến dịch riêng cho từng phiên bản nam châm để phản hồi có thể quy chiếu.

## **Câu hỏi thường gặp: Tôi nên đặt bao nhiêu nam châm tủ lạnh làm riêng và chi phí là bao nhiêu?**

Hãy dựa số lượng vào kế hoạch sở phân phối của bạn, nghĩa là số thời điểm trao tay bạn dự kiến trong giai đoạn đến lần làm mới tiếp theo, cộng thêm một lượng dự phòng để thay thế. Giá và số lượng tối thiểu phụ thuộc vào số lượng, kích thước, hình dạng và lớp hoàn thiện, vì vậy hãy [yêu cầu báo giá](#) kèm các phiên bản và số lượng bạn dự kiến thay vì dựa vào bảng giá chung chung.

## **Câu hỏi thường gặp: Nam châm tủ lạnh tùy chỉnh cho sự kiện gia đình hoặc phòng khám nhi có an toàn để phát không?**

Hãy coi an toàn là yêu cầu khi mua hàng. Nam châm nhỏ có thể bung ra là mối nguy nuốt phải nghiêm trọng, và quy định của Hoa Kỳ theo 16 CFR Phần 1262 đặt giới hạn chỉ số từ thông cho nam châm rời hoặc có thể tách rời trong các sản phẩm thuộc diện áp dụng. Hãy hỏi nhà cung cấp cách nam châm được gắn và yêu cầu tài liệu tuân thủ. Tránh đưa các chi tiết nhỏ, có thể tháo rời cho trẻ nhỏ.

## **Câu hỏi thường gặp: Làm thế nào để chứng minh hiệu quả đầu tư của chiến dịch với ban quản lý?**

Hãy báo cáo chi phí trên mỗi phản hồi đã quy chiếu bên cạnh các kênh khác, và chạy thử nghiệm chia nhóm. Gửi nam châm cho một nửa danh sách có thể so sánh và đối chiếu tỷ lệ phản hồi trong cùng giai đoạn. Bổ sung kiểm tra mức độ lưu giữ tại mốc 30, 90 và 180 ngày để cho thấy cả thời gian nam châm được giữ lại lẫn tần suất nó thúc đẩy phản hồi.

## Điểm chính cần nhớ

- **Nam châm tủ lạnh tùy chỉnh là một thị trường ngách quảng bá đang tăng trưởng và đo lường được.** — hiện khoảng USD 450 triệu, dự báo đạt USD 700 triệu đến năm 2033 ([Nguồn](#))
- **Tủ lạnh là lãnh địa của gia đình, nên nam châm phải xứng đáng với vị trí của mình.** — ứng dụng hộ gia đình chiếm 61,3 % doanh thu nam châm tủ lạnh vào năm 2025 ([Nguồn](#))
- **Sản phẩm quảng bá là kênh đã được xác lập, đáng được theo dõi nghiêm túc.** — USD 26,78 tỷ doanh số sản phẩm quảng bá vào năm 2024, trong đó sản phẩm bền vững chiếm 13,8 % ([Nguồn](#))
- **Nam châm nhỏ rời trong các sản phẩm thuộc diện áp dụng phải tuân theo một giới hạn an toàn cứng.** — chỉ số từ thông phải dưới 50 kG<sup>2</sup> mm<sup>2</sup> ([Nguồn](#))
- **Nam châm tủ lạnh trang trí vẫn bị thu hồi, vì vậy hãy kiểm tra việc tuân thủ trước khi đặt hàng.** — khoảng 4,640 sản phẩm bị thu hồi vào tháng Chín năm 2026 ([Nguồn](#))
- **Giá trị vật kỷ niệm thúc đẩy mức độ lưu giữ, nhất là với sự kiện.** — hơn 80,000 nam châm bảo tàng được bán trong 3 tháng ([Nguồn](#))

## Kết luận

Nam châm quảng bá xứng đáng có chỗ trên cửa tủ lạnh khi nó làm được một việc có ích cho gia đình và khiến một hành động trở nên dễ dàng cho doanh nghiệp của bạn. Sáu bước ở trên cho bạn một quy trình lặp lại được: chọn một mục tiêu, xếp hạng nội dung trên mặt nam châm, trao tay vào thời điểm người nhận tin tưởng, xây dựng khả năng quy chiếu trước khi in, đo cả phản hồi lẫn mức độ lưu giữ, và hoàn tất các yêu cầu an toàn trước khi đặt hàng. Hãy dùng các bảng so sánh để chọn mục tiêu phù hợp với doanh nghiệp của bạn, và nhận ra khi nào tờ rơi hoặc danh thiếp là công cụ tốt hơn.

Khi kế hoạch chiến dịch đã sẵn sàng, hãy chia sẻ với chúng tôi mục tiêu, các phiên bản và số lượng phân phối. Dòng [nam châm tủ lạnh acrylic tùy chỉnh](#) của chúng tôi được in UV và cắt laser theo bản thiết kế của bạn, và chúng tôi sẽ chuẩn bị báo giá xoay quanh thành phẩm mà chiến dịch của bạn cần.

## Chú thích

1. HTF Market Intelligence, "Nghiên cứu toàn diện về thị trường nam châm tủ lạnh tùy chỉnh toàn cầu 2026-2033" (2026). [htfmarketintelligence.com](https://www.htfmarketintelligence.com) ↗
2. DataIntel, "Báo cáo nghiên cứu thị trường nam châm tủ lạnh 2034", báo cáo CG-247095 (cập nhật 2026). [dataintel.com](https://dataintel.com) ↗
3. TechSci Research, báo cáo "Thị trường nam châm tủ lạnh", dẫn số liệu của Promotional Products Association International cho năm 2024 (2025). [techsciresearch.com](https://www.techsciresearch.com) ↗
4. Tổ chức Tiêu chuẩn hóa Quốc tế, ISO 7823-3:2021, "Nhựa — Tấm poly(methyl methacrylate) — Phần 3: Tấm đúc liên tục." [iso.org](https://www.iso.org) ↗
5. Bộ luật Quy định Liên bang điện tử, 16 CFR Phần 1262, "Tiêu chuẩn an toàn đối với nam châm" (có hiệu lực ngày 21 tháng 10 năm 2022; văn bản hiện hành truy cập tháng Mười năm 2026). [ecfr.gov](https://www.ecfr.gov) ↗
6. Ủy ban An toàn Sản phẩm Tiêu dùng Hoa Kỳ, "Hướng dẫn dành cho doanh nghiệp: Nam châm" (truy cập tháng Mười năm 2026). [cpsc.gov](https://www.cpsc.gov) ↗
7. Ủy ban An toàn Sản phẩm Tiêu dùng Hoa Kỳ, thu hồi nam châm tủ lạnh trang trí hình gấu, số thu hồi 26-760 (ngày 10 tháng 9 năm 2026). [cpsc.gov](https://www.cpsc.gov) ↗
8. Ủy ban An toàn Sản phẩm Tiêu dùng Hoa Kỳ, "CPSC phê duyệt tiêu chuẩn an toàn liên bang mới đối với nam châm nhằm ngăn ngừa tử vong và thương tích nghiêm trọng do nuốt phải nam

châm công suất lớn" (2022). [cpsc.gov](https://cpsc.gov) ↵

9. Health Canada, "Đánh giá nguy cơ đối với sức khỏe hoặc an toàn của con người: sản phẩm chứa nam châm nhỏ, mạnh" (truy cập tháng Mười năm 2026). [canada.ca](https://canada.ca) ↵
10. China Daily, bài viết về doanh số nam châm tủ lạnh lưu niệm của bảo tàng (ngày 2 tháng 11 năm 2024). [chinadaily.com.cn](https://chinadaily.com.cn) ↵

---

tháng 10 21, 2026