



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



Giấy ghi chú quảng cáo: cách đội tiếp thị và đội sự kiện biến tập giấy ghi chú thành lượt hiển thị chiến dịch đo lường được

Details

Trả lời nhanh: Giấy ghi chú quảng cáo tạo nhiều lượt hiển thị thương hiệu nhất tại hội chợ thương mại, trong thư gửi trực tiếp và trong bộ chào đón khách hàng, vì mỗi tờ đều được viết lên, chuyển tay và dán ở nơi mọi người nhìn thấy. Để ước tính chi phí mỗi lượt hiển thị, hãy chia chi phí giao đến nơi của mỗi tập cho số tờ đã dùng $\times$ số lượt xem mỗi tờ. Sau đó tính số lượng cho từng kênh riêng.

Vì sao ngân sách quà tặng thất thoát ngay cả trước khi gian hàng đóng cửa

Hầu hết các nhóm đánh giá một món quà tặng qua việc bàn gian hàng cạn nhanh đến đâu. Con số đó chỉ cho biết món đồ rời khỏi tay bạn nhanh thế nào, chứ không cho biết có ai còn nhìn thấy thương hiệu của bạn lần nữa hay không. Sản phẩm quảng cáo thường được mua theo từng lô nhỏ, lặp lại. Theo nghiên cứu người mua cuối của PPAI, khoảng 63 % đơn hàng có giá trị từ \$1,001 đến \$5,000, và khoảng 73 % người mua đặt hàng hằng tháng hoặc hằng quý ([Nghiên cứu người tiêu dùng PPAI 2024^{\[1\]}](#)). Vì mỗi quyết định đều nhỏ và diễn ra thường xuyên, không ai dừng lại để kiểm tra xem kênh nào thực sự hiệu quả.

Chi phí thật sự lộ ra khi ngân sách thất chặt. Nghiên cứu tiếp theo 2026 của PPAI cho thấy khoảng 60 % người mua cắt giảm số lượng trước, trong khi chỉ khoảng 11 % cắt giảm phần tùy chỉnh ([Nghiên cứu PPAI, tháng Một năm 2026^{\[2\]}](#)). Các nhóm cắt giảm số lượng in mà không biết tập giấy dùng ở hội chợ hay tập giấy trong bộ chào đón mới là tập đang phát huy hiệu quả. Một tập giấy nằm nguyên trong túi quà hội nghị tốn chi phí không khác gì một tập nằm trên bàn làm việc của khách hàng suốt một quý.

Cách khắc phục là lập kế hoạch cho tập giấy ghi chú như cách bạn lập kế hoạch cho bất kỳ khoản mua truyền thông nào. Chọn vị trí, ước tính số lượt hiển thị, tính chi phí mỗi lượt hiển thị, rồi đặt số lượng và thời điểm cho từng kênh. Phần còn lại của hướng dẫn này sẽ đi qua quy trình đó.

Mục lục

1. [Giấy ghi chú quảng cáo là gì?](#)
2. [Cách lập kế hoạch chiến dịch giấy ghi chú quảng cáo trong năm bước](#)
3. [Hội chợ thương mại, thư gửi trực tiếp và bộ chào đón](#)
4. [Câu hỏi thường gặp](#)
5. [Điểm chính](#)
6. [Kết luận](#)

Giấy ghi chú quảng cáo là gì?

Giấy ghi chú quảng cáo là những tập giấy ghi chú có keo dán dính lại được, in dấu thương hiệu, thông tin liên hệ hoặc thông điệp chiến dịch. Chúng được tặng miễn phí cho khách hàng tiềm năng, khách hàng hoặc nhân viên chứ không bán. Hầu hết quà tặng chỉ để trưng bày hoặc cất đi, còn tập giấy ghi chú thì được dùng hết. Mỗi tờ rời khỏi tập và đi tới cạnh màn hình, tập hồ sơ hay bàn của đồng nghiệp,

và thương hiệu của bạn đi cùng nó.

Đặc tính đó phụ thuộc vào lớp keo. Keo vi cầu acrylic của Spencer Silver tại 3M, được bảo hộ bởi Bằng sáng chế Hoa Kỳ số 3,691,140, được National Inventors Hall of Fame mô tả là "đủ chắc để giữ các tờ giấy lại với nhau nhưng đủ yếu để có thể gỡ chúng ra mà không làm rách" ([National Inventors Hall of Fame](#)^[3]). Bằng sáng chế được cấp vào năm 1972 và đã hết hạn từ lâu, như Cơ quan Sáng chế và Nhãn hiệu Đức ghi nhận trong lịch sử của phát minh này ([bản rà soát cột mốc của DPMA](#)^[4]). Giấy ghi chú dán lại được nay là một nhóm sản phẩm phổ thông mà nhiều nhà in sản xuất.

Cái tên thì lại là chuyện khác. Nhiều người mua tìm kiếm "giấy Post-it quảng cáo", nhưng Post-it® là nhãn hiệu đã đăng ký của 3M, và 3M bảo vệ nhãn hiệu này. Năm 2014, công ty đã kiện một nhà in ở Kansas tại tòa án liên bang Minnesota về cái tên "Stick-it", yêu cầu bồi thường thiệt hại hơn \$75,000 in và một lệnh cấm vĩnh viễn ([Star Tribune, 2014](#)^[5]). Trong bản yêu cầu, đơn đặt hàng và biển báo sự kiện, hãy dùng "giấy ghi chú", "giấy ghi chú có keo" hoặc "giấy ghi chú in logo". Chỉ dùng nhãn hiệu này khi nhà cung cấp in trên giấy chính hãng, được cấp phép.

Tập giấy ghi chú cũng là hạng mục quen thuộc với người mua doanh nghiệp. Nghiên cứu người mua cuối của ASI về các công ty có 101-500 nhân viên cho thấy phụ kiện bàn làm việc và văn phòng nằm trong nhóm hàng họ mua thường xuyên nhất, cùng với áo thun, mũ và túi ([Nghiên cứu ASI, 2024](#)^[6]). Bộ phận mua sắm vốn đã hiểu món hàng này. Việc của bạn là chứng minh vị trí nào mang lại lượt hiển thị.



Cách lập kế hoạch chiến dịch giấy ghi chú quảng cáo trong năm bước

Bước 1: Ghép từng vị trí với cách nó tạo ra lượt hiển thị

Mỗi kênh tạo ra lượt hiển thị theo cách riêng, vì vậy hãy lập kế hoạch cho từng kênh riêng.

- **Hội chợ thương mại** tiếp cận nhiều người nhất mỗi ngày, nhưng mỗi người nhận chỉ dành cho

bạn rất ít sự chú ý. Tập giấy của bạn cạnh tranh với hàng chục món khác trong cùng một túi, và có những tập chẳng bao giờ được mở ra.

- **Thư gửi trực tiếp** đến tay một người liên hệ cụ thể, đã biết tên, và nằm ngay trên bàn nơi tập giấy sẽ được dùng. Độ chính xác này đi kèm chi phí bưu phí, bao bì và danh sách liên hệ.
- **Bộ chào đón khách hàng và nhân viên mới** tiếp cận ít người nhất. Tuy nhiên, chúng được mở ra một cách có chủ đích, và người nhận đang trong mối quan hệ công việc thực sự với bạn, nên tập giấy thường được dùng suốt nhiều tuần thay vì vài ngày.

Người nhận là ai cũng quan trọng không kém nơi tập giấy được gửi tới. Nhà thiết kế và các nhóm công ty quảng cáo nằm trong số người dùng giấy ghi chú nhiều nhất. Monocle cũng đưa tin về một công ty kiến trúc ở Boston đã dùng giấy ghi chú màu xanh lá, vàng, hồng và xanh dương để giúp khoảng 30 hộ gia đình trong khu nhà ở chung thống nhất một thiết kế ([Monocle, 2024^{\[7\]}](#)). Với những khách hàng thường xuyên làm việc theo hội thảo, một bộ nhiều tập giấy nhiều màu sẽ được dùng nhiều hơn so với một tập giấy chỉ có 1 màu. Thế hệ cũng quan trọng. Dữ liệu người mua cuối năm 2025 của ASI cho thấy hơn 80 % người mua thuộc thế hệ Baby Boomer coi nguồn gốc sản xuất tại Mỹ là quan trọng, so với dưới 60 % ở người mua thuộc thế hệ Gen Z ([Print+Promo Marketing, 2025^{\[8\]}](#)). Hãy cân nhắc điều này nếu danh sách gửi thư của bạn nghiêng về các nhà ra quyết định cấp cao.

Bước 2: Ước tính số lượt hiển thị mỗi tập

Một lượt hiển thị là một người nhìn thấy thương hiệu của bạn một lần. Một tập giấy ghi chú tạo ra lượt hiển thị theo hai cách. Mỗi tờ đã dùng được người viết, người nhận tờ giấy và bất kỳ ai đi ngang qua bề mặt nơi nó được dán nhìn thấy. Bản thân tập giấy cũng được nhìn thấy mỗi khi có ai liếc qua bàn làm việc. Một công thức lập kế hoạch khả dụng là:

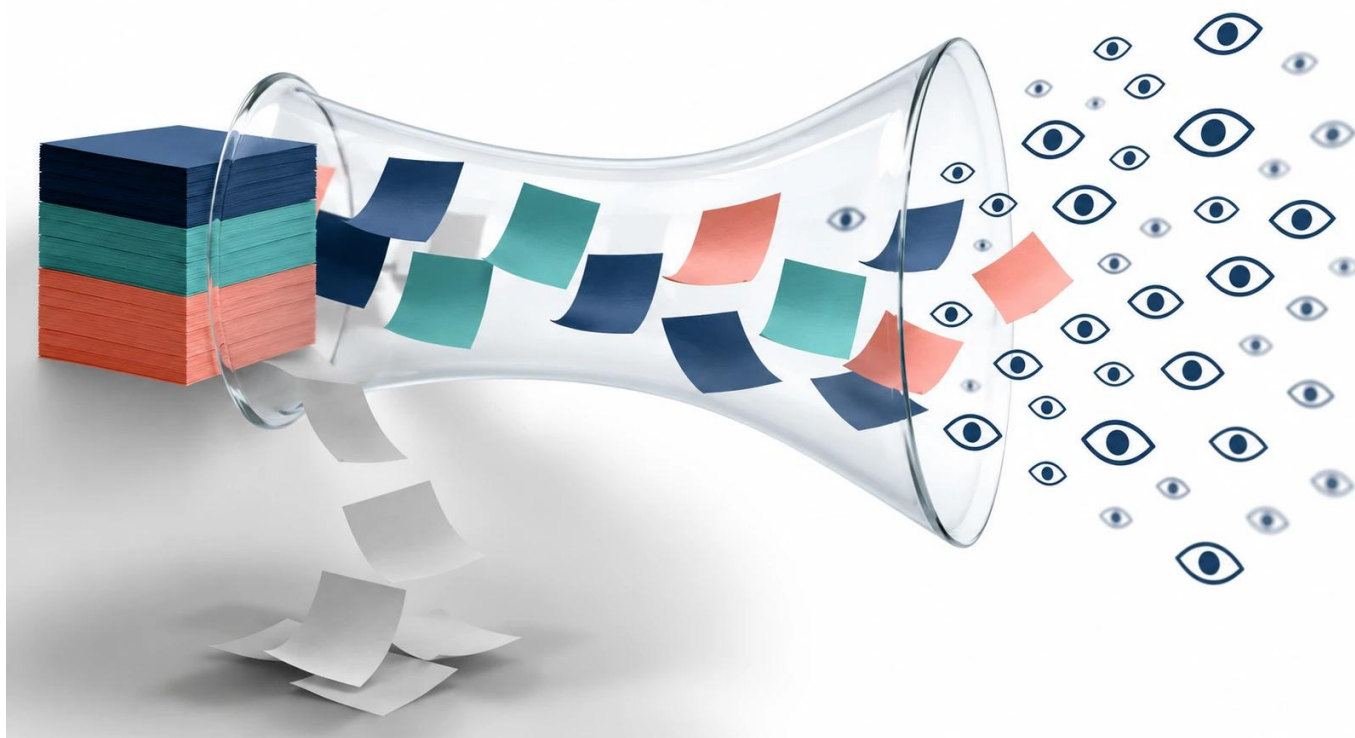
Lượt hiển thị mỗi tập = (số tờ đã dùng × số lượt xem mỗi tờ) + (số ngày trên bàn × số lần liếc mỗi ngày)

Dưới đây là một ví dụ tính toán với các giả định minh họa. Hãy thay bằng quan sát của riêng bạn. Lấy một tập 50 tờ. Giả sử người nhận dùng 40 tờ, mỗi tờ được nhìn thấy 4 lần, tức là 160 lượt hiển thị. Cộng thêm 20 ngày làm việc trên bàn với 2 lần liếc mỗi ngày, được thêm 40. Tổng cộng khoảng 200 lượt hiển thị mỗi tập. Mọi đầu vào ở đây đều là biến số. Dữ liệu đặt lại hàng, các cuộc trò chuyện theo dõi và khảo sát nhanh với khách hàng trong bộ chào đón sẽ giúp con số của bạn chính xác hơn theo thời gian.

Bước 3: Quy đổi lượt hiển thị thành chi phí mỗi lượt hiển thị

Chia chi phí giao đến nơi của mỗi tập cho số lượt hiển thị mỗi tập. Chi phí giao đến nơi gồm chi phí in cùng vận chuyển, đóng bộ, vận chuyển đến gian hàng hoặc bưu phí, và mọi bao bì. Với 200 lượt hiển thị mỗi tập, chi phí trên một nghìn lượt hiển thị (CPM) bằng chi phí giao đến nơi mỗi tập × 5. Mỗi đô la chi phí giao đến nơi trở thành năm đô la CPM. Cách này giúp bạn so sánh tập giấy với quảng cáo trả phí mà không cần chờ bằng giá.

Tỷ lệ sử dụng quyết định phép tính này hơn bất kỳ yếu tố nào khác. Giả sử một nửa số tập giấy tại hội chợ không bao giờ được mở ra. Lượt hiển thị hiệu quả giảm xuống còn 100 mỗi tập được phát, và CPM tăng gấp đôi thành chi phí giao đến nơi × 10. Một thư gửi trực tiếp tốn nhiều bưu phí vẫn có thể thắng một món phát ở gian hàng rẻ hơn nếu gần như tập giấy nào cũng được dùng. Cũng nghiên cứu PPAI 2026 đó cho thấy người mua đánh giá sản phẩm quảng cáo chủ yếu dựa trên độ bền (70,4 %), thiết kế (65,2 %) và chất liệu (58 %). Đó chính là các yếu tố quyết định một tập giấy có được dùng hay không. Để biết vì sao một số tập giấy mang thương hiệu bị bỏ không dùng ngay sau khi giao, hãy xem phần phân tích lỗi trên trang của chúng tôi về [tập giấy ghi chú in](#). Chúng tôi sẽ không lặp lại ở đây.



Bước 4: Lập kế hoạch số lượng theo từng kênh

Hãy tính số lượng của từng kênh riêng. Nếu chỉ có một tổng số cho cả chiến dịch, rất dễ đặt dư ở chỗ này và thiếu ở chỗ khác.

- **Hội chợ thương mại:** bắt đầu từ số cuộc trò chuyện hoặc số lần quét thẻ tham dự mục tiêu của bạn, không phải tổng số người tham dự. Nhân với số tập cho mỗi người liên hệ. Tặng khách tham quan thông thường một tập và để dành thêm cho khách hàng tiềm năng đã đủ điều kiện. Sau đó cộng thêm lượng dự trữ cho những ngày triển lãm bổ sung.
- **Thư gửi trực tiếp:** nhân quy mô danh sách với số tập cho mỗi bưu phẩm. Cộng thêm bản mẫu để kiểm tra nội bộ và bản dự phòng cho các lần gửi lại. Hãy kiểm tra độ dày và trọng lượng gói hàng với đơn vị vận chuyển trước khi chốt số tập cho mỗi bưu phẩm, vì bưu phí có thể nhảy lên mức tiếp theo.
- **Bộ chào đón:** nhân số khách hàng hoặc nhân viên mới dự kiến mỗi quý với số tập trong mỗi bộ. Đặt ngưỡng đặt lại hàng để không bao giờ có bộ nào được gửi đi mà thiếu tập giấy. Lịch đặt lại hàng theo quý phù hợp với hầu hết công ty, vì hầu hết người mua vốn đã mua theo chu kỳ đó.

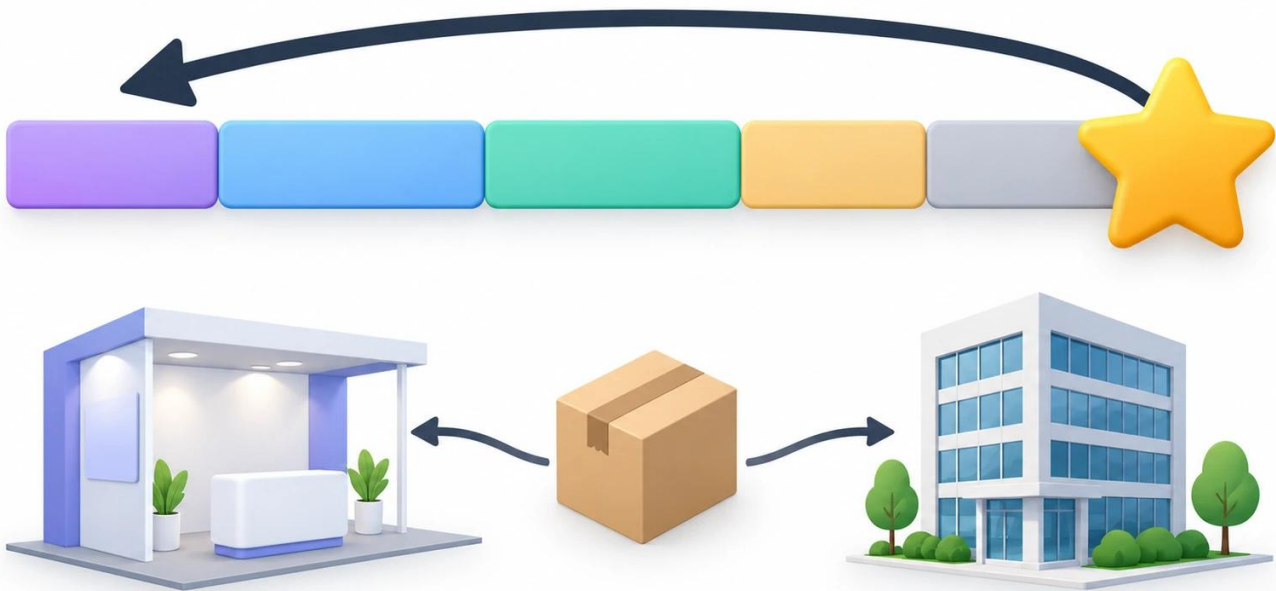
Tiếp theo, hãy xếp hạng các kênh theo CPM bạn đã tính ở Bước 3. Nếu ngân sách bị cắt giữa năm, hãy giảm số lượng ở kênh có CPM cao nhất trước. Người mua vốn có xu hướng cắt số lượng khi ngân sách thắt chặt, và theo cách này việc cắt giảm dựa trên dữ liệu hiệu quả. Nếu bạn đang so sánh giá giấy ghi chú tùy chỉnh số lượng lớn, hãy hỏi mức giảm giá tại từng tổng số lượng bạn có thể gộp vào một đợt in, ví dụ số lượng cho hội chợ cộng với thư gửi trực tiếp. Dùng chung thiết kế và chung kích thước thường giúp một đợt in rẻ hơn ba đợt in riêng. Giá phụ thuộc vào thông số của bạn, nên hãy yêu cầu báo giá kèm số lượng từng kênh. Đừng mặc định chỉ có một con số.

Bước 5: Lên lịch sản xuất, phân phối và đo lường

Lập kế hoạch lùi từ ngày hàng phải có trong tay. Dành thời gian cho việc chốt thiết kế, duyệt bản in thử, sản xuất, vận chuyển, đóng bộ, rồi thêm một khoảng đệm. Yêu cầu nhà cung cấp xác nhận bằng văn bản thời gian sản xuất và vận chuyển. Với các sự kiện, hãy cân nhắc chia nhỏ lô hàng: một đợt

gửi thẳng đến địa điểm hoặc đơn vị vận chuyển của hội chợ, phần còn lại gửi về văn phòng cho thư gửi trực tiếp và bộ chào đón. Nếu một lô giao trễ, các kênh khác vẫn còn hàng. Các quy tắc về thiết kế, như để thông tin quan trọng tránh khỏi dải keo và chừa khoảng trống để viết, được nêu trong [giấy ghi chú tùy chỉnh](#) của chúng tôi.

Hãy cho mỗi kênh một yếu tố theo dõi riêng: một URL rút gọn riêng, một mã ưu đãi hoặc mã QR ở phần đầu tập giấy. Nhờ đó bạn có thể thấy trong công cụ phân tích vị trí nào mang lại lượt truy cập. Nếu chiến dịch nhấn mạnh tính bền vững, hãy diễn đạt các tuyên bố thật chặt chẽ. Hướng dẫn của FSC dành cho đơn vị giữ giấy phép quảng cáo cảnh báo rằng cụm "sản phẩm có chứng nhận FSC" khi đứng một mình "mang mức rủi ro cao vì thiếu tính cụ thể". Các tuyên bố được chấp thuận cần có nhãn hiệu FSC, mã giấy phép và nhà cung cấp có chứng nhận chuỗi hành trình sản phẩm ([hướng dẫn giấy phép quảng cáo của FSC](#)^[9]). Bao bì cũng là một phần của câu chuyện. Năm 2025, UPM chuyển giấy ghi chú của mình từ màng OPP 30 µm sang lớp bọc giấy trong suốt mà hãng cho biết giảm khoảng 15-20 % lượng phát thải ([Packaging Strategies, 2025](#)^[10]). Nếu thư gửi trực tiếp của bạn bọc từng tập giấy trong nhựa, điều đó làm yếu thông điệp xanh.



Hội chợ thương mại, thư gửi trực tiếp và bộ chào đón: kênh nào mang lại nhiều lượt hiển thị nhất?

Bảng dưới đây so sánh bốn vị trí phổ biến. Hãy dùng bảng để đặt giả định về tỷ lệ sử dụng và số lượt xem mỗi tờ trong công thức ở Bước 2 cho từng kênh.

Kênh	Người nhận tập giấy	Rủi ro lãng phí chính	Yếu tố tạo lượt hiển thị	Chi phí ngoài tập giấy	Cách đo lường	Phù hợp nhất
Gian hàng tại hội chợ thương mại	Khách tham quan đa dạng, một phần chưa đủ điều kiện	Tập giấy bị bỏ nguyên trong túi	Số lượng phát ra	Vận chuyển đến gian hàng, lưu kho, thời gian của nhân viên	URL rút gọn hoặc mã riêng cho gian hàng	Nâng cao nhận biết ở tệp khách hàng mới

Kênh	Người nhận tập giấy	Rủi ro lãng phí chính	Yếu tố tạo lượt hiển thị	Chi phí ngoài tập giấy	Cách đo lường	Phù hợp nhất
Thư gửi trực tiếp	Người liên hệ có tên trong danh sách đã kiểm duyệt	Sai địa chỉ, bưu phẩm bị bỏ qua	Đến đúng bàn nơi tập giấy được dùng	Bưu phí, phong bì hoặc hộp, chi phí danh sách	Mã trên thư hoặc URL cá nhân hóa	Tiếp cận theo tài khoản, kích hoạt lại khách hàng
Bộ chào đón	Khách hàng hoặc nhân viên mới	Thấp; bộ chào đón được mở ra có chủ đích	Nhiều tuần sử dụng hằng ngày trong suốt mối quan hệ làm việc	Hộp đựng bộ, các vật phẩm khác, công lắp ráp	Tỷ lệ đặt lại hàng, khảo sát theo dõi	Giữ chân và giới thiệu khách hàng
Quầy lễ tân và các chuyến thăm bán hàng	Người liên hệ hiện có, gặp trực tiếp	Lấy về nhưng không dùng lại	Tập giấy được bổ sung tại các điểm tiếp xúc thường xuyên	Thời gian bổ sung hàng	Mã riêng cho từng lần thăm	Doanh nghiệp địa phương và doanh nghiệp dịch vụ

Hội chợ thương mại thường thắng về tổng mức tiếp cận. Bộ chào đón thường thắng về chi phí mỗi lượt hiển thị, vì gần như tập giấy nào cũng được dùng và người nhận có lý do giữ thông tin liên hệ của bạn gần tầm tay. Thư gửi trực tiếp nằm ở giữa, và bưu phí phần lớn quyết định kết quả. Phân khúc ngành cũng làm bức tranh thay đổi. Báo cáo hiện trạng ngành 2026 của ASI nêu bật lĩnh vực y tế là phân khúc người mua đang tăng mạnh ([ASI, 2026^{\[11\]}](#)). Trong môi trường lâm sàng và hành chính, giấy ghi chú được dùng cả ngày để đánh dấu hồ sơ, điều này làm tăng số lượt xem mỗi tờ cho các tập giấy trong bộ chào đón và các chuyến thăm bán hàng.



Câu hỏi thường gặp

Câu hỏi thường gặp: Tôi nên mang bao nhiêu giấy ghi chú quảng cáo đến hội chợ thương mại?

Bắt đầu từ số cuộc trò chuyện tại gian hàng hoặc số lần quét thẻ tham dự mục tiêu của bạn, không

phải tổng số người tham dự. Nhân với số tập cho mỗi người liên hệ: một tập cho khách tham quan thông thường và nhiều hơn cho khách hàng tiềm năng đủ điều kiện. Cộng thêm lượng dự trữ cho những ngày triển lãm bổ sung. Giữ phần còn lại của đợt in ở văn phòng để dùng cho thư gửi theo sau thay vì chuyển hết đến địa điểm.

Câu hỏi thường gặp: Tính chi phí mỗi lượt hiển thị cho giấy ghi chú in logo như thế nào?

Chia chi phí giao đến nơi của mỗi tập (in, vận chuyển, đóng bộ, bưu phí) cho số lượt hiển thị ước tính của mỗi tập. Ước tính lượt hiển thị bằng số tờ đã dùng $\times$ số lượt xem mỗi tờ, cộng với số lần liếc qua bàn trong suốt thời gian tập giấy được dùng. Nếu bạn giả định 200 lượt hiển thị mỗi tập, CPM bằng chi phí giao đến nơi mỗi tập $\times$ 5. Hãy giảm số lượt hiển thị theo tỷ lệ tập giấy bạn dự kiến sẽ không được dùng.

Câu hỏi thường gặp: Tôi có thể gọi quà tặng của mình là "giấy Post-it quảng cáo" không?

Chỉ khi nhà cung cấp in trên giấy Post-it® chính hãng, được cấp phép. Post-it® là nhãn hiệu đã đăng ký của 3M, và 3M đã từng ra tòa vì những tên gọi tương tự. Nếu không, hãy dùng "giấy ghi chú" hoặc "giấy ghi chú có keo" trong bản yêu cầu, biển báo và danh mục sản phẩm.

Câu hỏi thường gặp: Kênh nào thường có chi phí mỗi lượt hiển thị thấp nhất?

Bộ chào đón và quà để lại sau các chuyến thăm bán hàng thường là như vậy, vì gần như tập giấy nào cũng được dùng trong một mối quan hệ đang hoạt động. Hội chợ thương mại có mức tiếp cận lớn nhất nhưng hao hụt tập giấy vì những chiếc túi không được mở. Thư gửi trực tiếp phụ thuộc nhiều vào bưu phí. Hãy theo dõi từng kênh bằng mã riêng và so sánh kết quả trước đơn hàng tiếp theo.

Câu hỏi thường gặp: Nên đặt hàng trước bao lâu cho một sự kiện?

Lập kế hoạch lùi từ ngày hàng phải có trong tay. Dành thời gian cho việc chốt thiết kế, duyệt bản in thử, sản xuất, vận chuyển và đóng bộ, rồi cộng thêm một khoảng đệm. Thời gian sản xuất và vận chuyển thay đổi theo thông số và nhà cung cấp, vì vậy hãy yêu cầu xác nhận bằng văn bản khi xin báo giá. Chia việc giao hàng giữa địa điểm sự kiện và văn phòng giúp giảm rủi ro khi một lô giao trễ.

Câu hỏi thường gặp: Tôi có thể quảng bá tập giấy ghi chú của mình là có chứng nhận FSC hoặc thân thiện với môi trường không?

Chỉ khi có tài liệu chứng minh. FSC yêu cầu nhãn hiệu, mã giấy phép và nguồn cung có chứng nhận chuỗi hành trình sản phẩm, đồng thời cảnh báo rằng một câu "sản phẩm có chứng nhận FSC" trơ trọi là có rủi ro cao. Tránh những từ mơ hồ như "xanh" trừ khi bạn có thể chứng minh. Hãy kiểm tra cả bao bì, vì lớp bọc nhựa có thể làm suy yếu thông điệp bền vững.

Điểm chính

- **Việc mua sản phẩm quảng cáo diễn ra nhỏ lẻ và thường xuyên, nên hiệu quả từng kênh hiếm khi được xem xét lại.** — 73 % người mua cuối đặt hàng hàng tháng hoặc hàng quý ([Nguồn](#))
- **Khi ngân sách thắt chặt, người mua cắt số lượng chứ không cắt phần tùy chỉnh, vì vậy hãy xếp hạng các kênh theo CPM trước khi cắt.** — 60 % cắt số lượng so với 11 % cắt phần tùy chỉnh ([Nguồn](#))
- **Tỷ lệ sử dụng chi phối chi phí mỗi lượt hiển thị; nếu một nửa số tập giấy không được dùng, CPM tăng gấp đôi.** — người mua xếp độ bền là yếu tố giá trị hàng đầu, ở mức 70,4 %

([Nguồn](#))

- **Lớp keo dán lại được đã hết hạn bằng sáng chế từ lâu, nhưng tên Post-it® là nhãn hiệu được bảo hộ.** — Bằng sáng chế Hoa Kỳ số 3,691,140, được cấp năm 1972 ([Nguồn](#))
- **Độ tuổi của đối tượng làm thay đổi điều khiến một tập giấy được coi trọng, đặc biệt trong thư gửi đến người mua cấp cao.** — hơn 80 % người mua thuộc thế hệ Boomer so với dưới 60 % người mua thuộc thế hệ Gen Z coi trọng nguồn gốc sản xuất tại Mỹ ([Nguồn](#))
- **Các tuyên bố về tính bền vững trên quà tặng cần cách diễn đạt cụ thể và được cấp phép.** — Các tuyên bố FSC yêu cầu nhãn hiệu, mã giấy phép và nguồn cung có chuỗi hành trình sản phẩm ([Nguồn](#))

Kết luận

Giấy ghi chú quảng cáo hiệu quả vì chúng được sử dụng. Mỗi tờ mang thương hiệu của bạn đến một bề mặt mới và một nhóm người nhìn mới. Để khai thác tối đa, hãy lập kế hoạch cho từng vị trí riêng. Ước tính lượt hiển thị mỗi tập, quy đổi chi phí giao đến nơi thành CPM, tính số lượng theo kênh và theo đối tượng kênh bằng mã riêng. Khi có những con số đó, quyết định về số lượng sẽ dựa vào kết quả của bạn thay vì phỏng đoán xem bàn giao hàng cận nhanh đến đâu.

Khi số lượng từng kênh đã sẵn sàng, hãy gửi chúng cùng thiết kế của bạn để nhận báo giá cho [giấy ghi chú tùy chỉnh có in](#). Hãy hỏi mức giảm giá tại từng quy mô đợt in gộp để biết phương án gộp nào làm giảm chi phí mỗi lượt hiển thị của bạn.

Chú thích

1. Nghiên cứu PPAI, *Hiểu về người mua cuối: Nghiên cứu người tiêu dùng 2024*.
<https://www.ppai.org/wp-content/uploads/2024/07/All-Industries-1.pdf> ↵
2. PPAI, *Nghiên cứu PPAI: Năm mới, những xu hướng gần như mới*, ngày 7 tháng 1 năm 2026.
<https://www.ppai.org/media-hub/ppai-research-new-year-new-ish-trends/> ↵
3. National Inventors Hall of Fame, *Spencer Silver* (được vinh danh năm 2010).
<https://www.invent.org/inductees/spencer-silver> ↵
4. Cơ quan Sáng chế và Nhãn hiệu Đức (DPMA), *Những phát minh làm nên lịch sử: kỷ niệm Post-it*.
https://www.dpma.de/english/our_office/publications/milestones/inventionsthatmadehistory/post-itanniversary/index.html ↵
5. David Phelps, *3M phản đối một công ty dùng tên "Stick-it"*, Star Tribune, ngày 6 tháng 12 năm 2014.
<https://www.startribune.com/3m-challenges-company-over-use-of-the-name-stick-it/284939891> ↵
6. Nghiên cứu ASI, *Nghiên cứu người mua cuối: các công ty có 101–500 nhân viên*, tháng Tám năm 2024.
<https://members.asicentral.com/news/strategy/august-2024/end-buyer-research-companies-with-101-500-employees/> ↵
7. Monocle, *Dính chặt: Post-it đã thay đổi cách chúng ta làm việc như thế nào*, ngày 22 tháng 11 năm 2024. <https://monocle.com/business/post-its/> ↵
8. Print+Promo Marketing, *Khám phá toàn bộ dữ liệu người mua cuối 2025 của ASI Research*, ngày 24 tháng 6 năm 2025.
<https://printandpromomarketing.com/article/explore-asi-researchs-full-set-of-2025-end-buyer-data/> ↵
9. Forest Stewardship Council, *Hướng dẫn sử dụng nhãn hiệu FSC dành cho đơn vị giữ giấy phép quảng cáo (tóm tắt)*, 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* và UPM hợp tác phát triển bao bì giấy cho giấy ghi chú, ngày 29 tháng 10 năm 2025.
<https://www.packagingstrategies.com/articles/106063-onefive-and-upm-partner-to-develop-paper-based-packaging-for-sticky-notes> ↵
11. ASI, Báo cáo hiện trạng ngành 2026: Y tế tăng vọt, áo thun vẫn giữ vị trí số 1 khi những biến động của thị trường quà tặng quảng cáo mở ra cơ hội mới, tháng Tám năm 2026.
<https://members.asicentral.com/news/press/press-releases/august-2026/2026-state-of-the-industry-healthcare-surges-t-shirts-stay-no-1-as-promo-market-shifts-create-new-opportunities/> ↵

tháng 10 21, 2026