



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

Krótką odpowiedź: Magnesy na lodówkę na zamówienie sprawdzają się w marketingu wtedy, gdy każdy z nich daje jeden praktyczny powód, by zostać na drzwiach: numer czynny po godzinach, linię dostaw, sezonową listę kontrolną albo pamiątkę z wydarzenia. Potrzebuje też jednego mierzalnego wezwania do działania. Wybierz jeden cel kampanii, wręczaj magnes w chwili zaufania, przypisuj odzewy za pomocą unikalnych numerów lub linków i sprawdzaj retencję w stałych odstępach czasu.

Większość wizytówek ląduje w szufladzie, a większość ulotek trafia do recyklingu w ciągu kilku dni. Magnesy na drzwi lodówki należą do nielicznych materiałów promocyjnych, które potrafią wisieć na wysokości oczu w kuchni klienta przez wiele miesięcy – ale tylko wtedy, gdy zasłużą na to miejsce. Ten poradnik jest dla agentów nieruchomości, restauratorów, kierowników przychodni i organizatorów wydarzeń, którzy chcą traktować spersonalizowane magnesy na lodówkę jak zaplanowaną kampanię z celem, planem dystrybucji i tablicą wyników, a nie jak gadżet kupowany z resztek budżetu.

Słabe kampanie rzadko zawodzą na etapie druku. Zawodzą na etapie planowania. Typowy nieudany magnes ma logo, pięć sposobów kontaktu i hasło. Ktoś rozdaje go bez żadnego kontekstu i nikt nigdy nie sprawdza, co z niego wynikło. Recenzenci na platformach handlowych opisują w skargach te same objawy. Jedna kupująca na wesele napisała, że jej upominki były tak małe, że goście „ledwo widzieli napis”. Inny kupujący stwierdził, że nowy magnes „nie trzyma się mojej nowej lodówki ze stali nierdzewnej”. W obu przypadkach magnes kończy w szufladzie z rupieciami. Ponieważ niczego nie mierzono, zespół marketingu nie jest też w stanie stwierdzić, czy budżet przyniósł choć jeden telefon.

Rozwiązaniem jest zaplanowanie magnesu jak materiału marketingu bezpośredniego. Oznacza to jeden cel, jedno działanie, jedną chwilę wręczenia i jeden punkt pomiaru – wszystko ustalone, zanim ktokolwiek otworzy plik z projektem. Poniższe sekcje omawiają kolejne decyzje po kolei.

W tym poradniku

1. [Czym jest reklamowy magnes na lodówkę i jakie dwa zadania musi spełniać](#)
2. [Jak zaplanować kampanię z magnesami na lodówkę na zamówienie w sześciu krokach](#)
3. [Jaki przypadek użycia pasuje do jakiego celu kampanii](#)
4. [FAQ](#)
5. [Najważniejsze wnioski](#)
6. [Podsumowanie](#)

Czym jest reklamowy magnes na lodówkę i jakie dwa zadania musi spełniać

Reklamowy magnes na lodówkę to drukowany element z magnetycznym spodem, przeznaczony do eksponowania na stalowym urządzeniu lub powierzchni w domu albo miejscu pracy klienta. Ma dwa odrębne zadania. Pierwsze to *retencja*: magnes musi pozostać na widoku. Drugie to *odzew*: ma skłonić do telefonu, wizyty, rezerwacji lub zamówienia w chwili, gdy klient tego potrzebuje. Magnesy

może wywiązać się z jednego zadania i zawieść w drugim. Piękna pamiątka może wisieć latami i nigdy nie wygenerować telefonu, a magnes z kuponem może przynieść falę zamówień i zaraz trafić do kosza. Zanim cokolwiek zaprojektujesz, musisz zdecydować, które zadanie jest ważniejsze, bo od tego zależy, co znajdzie się na awersie.

Ta kategoria jest na tyle duża, że warto traktować ją poważnie jako kanał. Firma HTF Market Intelligence szacuje globalny [rynek magnesów na lodówkę na zamówienie](#)^[1] na około USD 450 milionów i prognozuje USD 700 milionów do 2033 r., a głównym zastosowaniem są produkty promocyjne. Raporty różnie definiują rynek, więc ich sumy się różnią. DataIntelto na przykład szacuje szerszy [rynek magnesów na lodówkę](#)^[2] na USD 4,8 miliarda w 2025 r. i przypisuje 61,3 % tej kwoty zastosowaniom domowym. Ten udział gospodarstw domowych potwierdza podstawowe założenie tego poradnika: drzwi lodówki to osobiste terytorium, na które marka zostaje zaproszona. Magnesy funkcjonują też w ramach znacznie większej gospodarki promocyjnej. TechSci Research, powołując się na dane Promotional Products Association International, podaje, że [sprzedaż produktów promocyjnych](#)^[3] osiągnęła USD 26,78 miliarda w 2024 r. Ten sam raport podaje, że produkty zrównoważone stanowiły 13,8 % sprzedaży branży, co oznacza wzrost o 20 % w porównaniu z poprzednim rokiem.

Formaty obejmują zarówno cienkie, elastyczne arkusze winylu, jak i sztywne elementy. Sztywny akryl wycina się z poli(metakrylanu metylu). Arkusze z uniwersalnego PMMA odlewane opisuje norma [ISO 7823-3](#)^[4], która obejmuje arkusze o grubości od 1 mm do 10 mm. Akryl częściej kojarzy się z pamiątką niż z ulotką, a to wrażenie ma znaczenie dla retencji. Konstrukcję, wykończenia i rodzaje podkładu opisujemy na naszej stronie o [magnesach akrylowych na lodówkę z nadrukiem UV i wycinanych laserowo](#), więc tutaj skupiamy się na strategii.



Jak zaplanować kampanię z magnesami na lodówkę na zamówienie w sześciu krokach

Krok 1: Wybierz jeden cel kampanii

Każdy cel wymaga innej treści, innej chwili wręczenia i innej miary. Jeśli spróbujesz obsłużyć wszystkie naraz, magnes nie obsłuży żadnego. Wybierz jeden:

- **Pierwsze skojarzenie z marką.** Celem jest bycie nazwą, którą ludzie pamiętają, gdy po miesiącach pojawi się potrzeba. Pasuje to do agentów nieruchomości i brokerów ubezpieczeniowych.
- **Ponowny zakup.** Celem jest skrócenie drogi do kolejnego zamówienia. Pasuje to do restauracji, dań na wynos i cateringu.
- **Wizyty i przypomnienia.** Celem jest maksymalne ułatwienie rezerwacji lub telefonu na linię czynną po godzinach. Pasuje to do przychodni, dentystów i gabinetów weterynaryjnych.
- **Frekwencja i ponowne rezerwacje.** Celem jest umieszczenie daty na lodówce i utrzymanie tam marki po zakończeniu wydarzenia. Pasuje to do organizatorów wydarzeń, obiektów i szkół.
- **Pilna usługa.** Celem jest bycie numerem, który ludzie znajdują, gdy coś się zepsuje. Pasuje to do hydraulików, elektryków i wykonawców instalacji HVAC.

Krok 2: Zdecyduj, jakie informacje trafią na magnes

Zbuduj awers w 3 warstwach, ułożonych według ważności. Na początku stoi *powód, by magnes zatrzymać*, czyli element, który sam w sobie czyni magnes przydatnym lub znaczącym. Przykłady to blok kontaktów alarmowych, sezonowa lista kontrolna konserwacji domu, kalendarz roku szkolnego, godziny dostaw albo wspomnienie z wydarzenia w postaci zdjęcia. Na drugim miejscu jest *jedno główne działanie*, czyli jeden numer telefonu albo jeden krótki adres internetowy – nigdy oba o równej wadze. Na trzecim miejscu jest *tożsamość marki*, czyli logo i nazwa o takiej wielkości, by wspierały działanie, a nie z nim konkurowały.

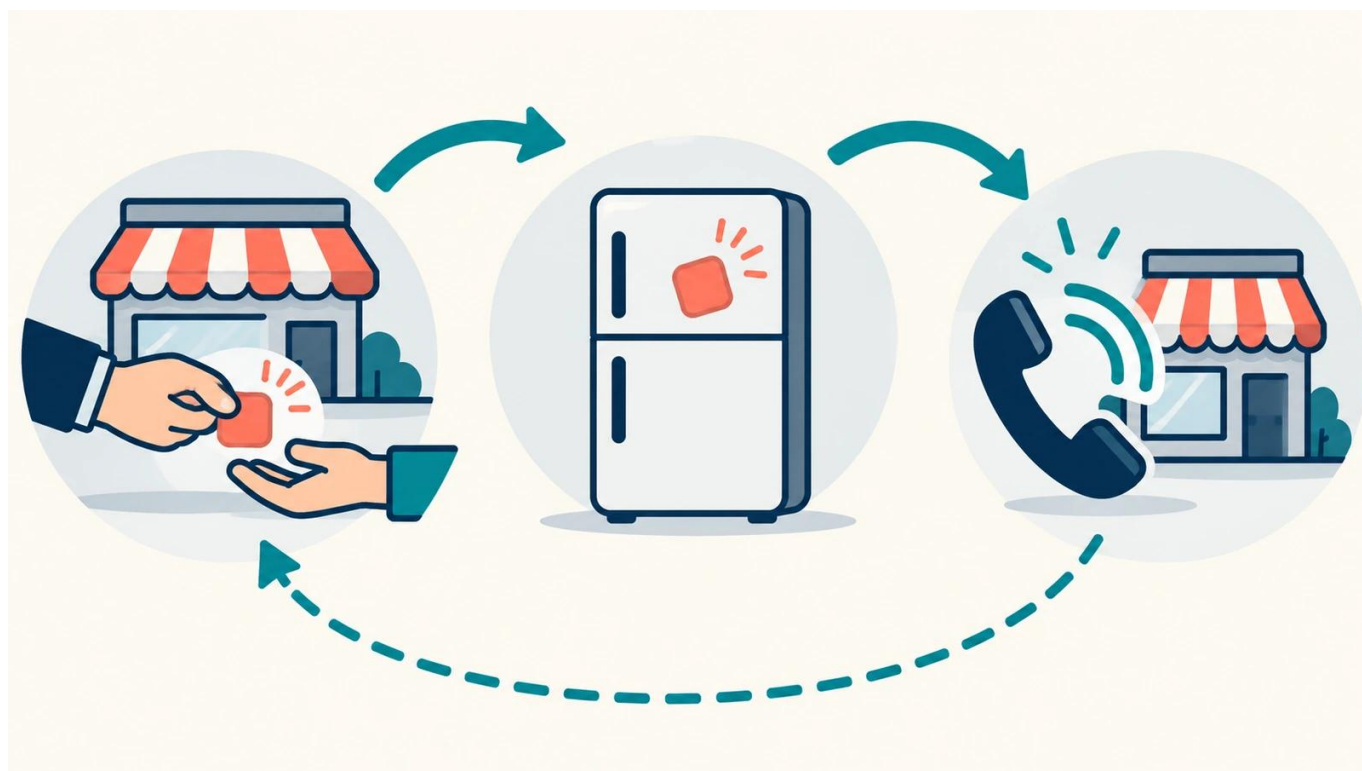
Równie świadomie zdecyduj, czego na magnesie nie umieszczać. Ceny, nazwiska pracowników, terminy promocji i długie adresy URL starzeją magnes lub go zaśmiecają, a przestarzały magnes łąduje w koszu. Jeśli w planie jest data ważności, jak przy ofercie sezonowej, zaplanuj budżet na kolejny nakład już teraz. Praktyczny test: czy osoba stojąca po drugiej stronie kuchni potrafi wskazać jedną rzecz do zrobienia? Jeśli nie, usuń treść. Dobór czytelnych wymiarów i projektu graficznego to kwestia produkcji. Nasze [akrylowe magnesy na lodówkę na zamówienie](#) – strona opisuje dobór rozmiaru pod kątem czytelności oraz akceptację projektu graficznego.

Krok 3: Wybierz moment wręczenia

Magnes wręczony w chwili zaufania trafia do odbiorcy z kontekstem. Magnes, który przychodzi znikąd, to tylko kolejny przedmiot do posegregowania. Zaplanuj przekazanie wokół takich momentów:

- **Nieruchomości:** przy finalizacji transakcji lub przekazaniu kluczy, w pakietach przesyłanych po dniu otwartym albo jako coroczna wysyłka do kręgu własnych kontaktów, połączona z aktualizacją sytuacji na rynku.
- **Restauracje:** wkładany do toreb z dostawą i daniami na wynos dla klientów składających pierwsze zamówienie oraz zszywany z fakturami za catering.
- **Przychodnie:** w pakietach powitalnych dla nowych pacjentów i razem z zaleceniami po wizycie, zwłaszcza gdy magnes zawiera numer linii czynnej po godzinach.
- **Wydarzenia:** w zestawach rejestracyjnych jako zapowiedź terminu kolejnej edycji albo wysłany po wydarzeniu jako pamiątka z podziękowaniem.
- **Usługi domowe:** zostawiony po wykonanej usłudze, najlepiej umieszczony przez technika na podgrzewaczu wody, tablicy bezpieczników lub lodówce w garażu, czyli tam, gdzie wydarzy się kolejna awaria.

Dotyczą tego dwie praktyczne kwestie. Wiele nowoczesnych drzwi ze stali nierdzewnej nie jest magnetycznych, więc poinformuj odbiorców o innych powierzchniach, takich jak szafy na dokumenty, tablice suchościernalne, szafki w szatniach czy lodówka w garażu. Jeśli wysyłasz sztywny magnes pocztą, zaplanuj ochronne opakowanie i potwierdź opłaty pocztowe u przewoźnika, zanim zatwierdzisz projekt.



Krok 4: Zbuduj punkty pomiaru przed drukiem

Po wydrukowaniu magnesu nie da się już dodać przypisywania odzewów. Wybierz jeden punkt pomiaru dla każdej wersji magnesu:

- dedykowany numer telefonu lub numer wewnętrzny do śledzenia, używany wyłącznie w tym celu;
- krótki, łatwy do zapamiętania adres internetowy, który przekierowuje na stronę docelową ze znacznikami kampanii;
- kod QR prowadzący do przekierowania, które kontrolujesz, dzięki czemu miejsce docelowe można zmienić bez ponownego druku;
- wydrukowany kod oferty lub kod polecający, unikalny dla danego magnesu;
- pytanie w formularzu przyjęcia („Skąd o nas wiesz?”), w którym „magnes na lodówkę” to opcja, którą personel jest przeszkolony odnotowywać.

Aby porównać kanały, dzielnice lub wydarzenia, wydrukuj osobne wersje z osobnymi punktami pomiaru. Zapytaj dostawcę usług druku magnesów na zamówienie, czy kilka projektów może trafić do jednego zamówienia i jak każda wersja jest rozdzielana podczas pakowania, aby wersja przeznaczona dla jednej dzielnicy nie trafiła do innej.

Krok 5: Mierz odzew i retencję

Prowadź dziennik dystrybucji, w którym zapisujesz datę, ilość, wersję, kanał i segment odbiorców. Następnie śledź cztery wskaźniki:

- **Wskaźnik odzewu** = przypisane odzewy ÷ rozdane magnesy.
- **Koszt odzewu** = całkowity koszt programu (projekt, produkcja, pakowanie, przesyłka, czas pracy personelu) ÷ przypisane odzewy.
- **Wskaźnik retencji** = odbiorcy potwierdzający, że magnes nadal wisi ÷ ankietowani odbiorcy.
- **Czas do pierwszego odzewu** = liczba dni między rozdaniem a pierwszym przypisanym kontaktem, co pokazuje, czy magnes działa jako natychmiastowy impuls, czy jako powoli działające przypomnienie.

Sprawdź retencję w stałych odstępach, na przykład po 30, 90 i 180 dniach. Wykorzystaj kontakty, które już masz: przypomnienia o wizytach, telefony kontrolne, ankiety po wydarzeniu albo drobną nagrodę dla klientów, którzy udostępnią zdjęcie magnesu na swoim miejscu. Aby rzetelnie ocenić efekt dodatkowy, wyślij magnesy do połowy porównywalnej listy i porównaj odzew obu połówek w tym samym okresie. Bez takiego porównania mierzysz klientów, którzy i tak by zadzwonili.



Krok 6: Zadbaj o bezpieczeństwo i zgodność z przepisami przed złożeniem zamówienia

Magnes, który trafia w ręce dziecka, to problem bezpieczeństwa, a nie tylko marki. Amerykańska [norma bezpieczeństwa dla magnesów \(16 CFR, część 1262\)^{\[5\]}](#) obejmuje wybrane produkty zaprojektowane, sprzedawane lub przeznaczone do rozrywki, biżuterii, stymulacji umysłowej lub redukcji stresu. Wymaga, aby każdy luźny lub dający się oddzielić magnes mieszczący się w cylindrze do małych części miał wskaźnik strumienia magnetycznego poniżej 50 kG² mm². Czy magnes reklamowy podlega tej normie, zależy od sposobu jego zaprojektowania i sprzedaży. W [wytycznych CPSC dla firm dotyczących magnesów^{\[6\]}](#) wyjaśniono, jak należy certyfikować produkty objęte normą.

Dekoracyjne magnesy na lodówkę nie są wyłączone spod egzekwowania przepisów. We wrześniu 2026 r. CPSC ogłosiła [wycofanie z rynku około 4,640 magnesów na lodówkę w kształcie niedźwiadka^{\[7\]}](#) ponieważ zawierały luźne magnesy, co naruszało obowiązkową normę. Sama norma została [zatwierdzona w 2022 r.^{\[8\]}](#) aby zapobiegać zgonom i poważnym obrażeniom spowodowanym połknięciem silnych magnesów. Regulatorzy w innych krajach mają takie samo zdanie. [Health Canada^{\[9\]}](#) ostrzega, że małe, silne magnesy mogą po połknięciu spowodować poważne obrażenia

wewnętrzne.

W przypadku przychodni pediatrycznych, szkół i wydarzeń rodzinnych w szczególności zapytaj dostawcę, w jaki sposób magnes jest zamocowany, poproś o dokumentację zgodności i nie rozdawaj elementów z małymi magnesami, które mogłyby się oderwać. Gdy plan jest już ustalony, etapy produkcji opisujemy na [stronie produktu](#): akceptacja projektu graficznego, próbki i to, co powinna potwierdzać próbka fizyczna.



Jaki przypadek użycia pasuje do jakiego celu kampanii?

Ta tabela zestawia powyższe kroki dla pięciu najczęstszych użytkowników biznesowych. Pokazuje, co sprawia, że magnes warto zachować, i jaka liczba dowodzi, że kampania zadziałała.

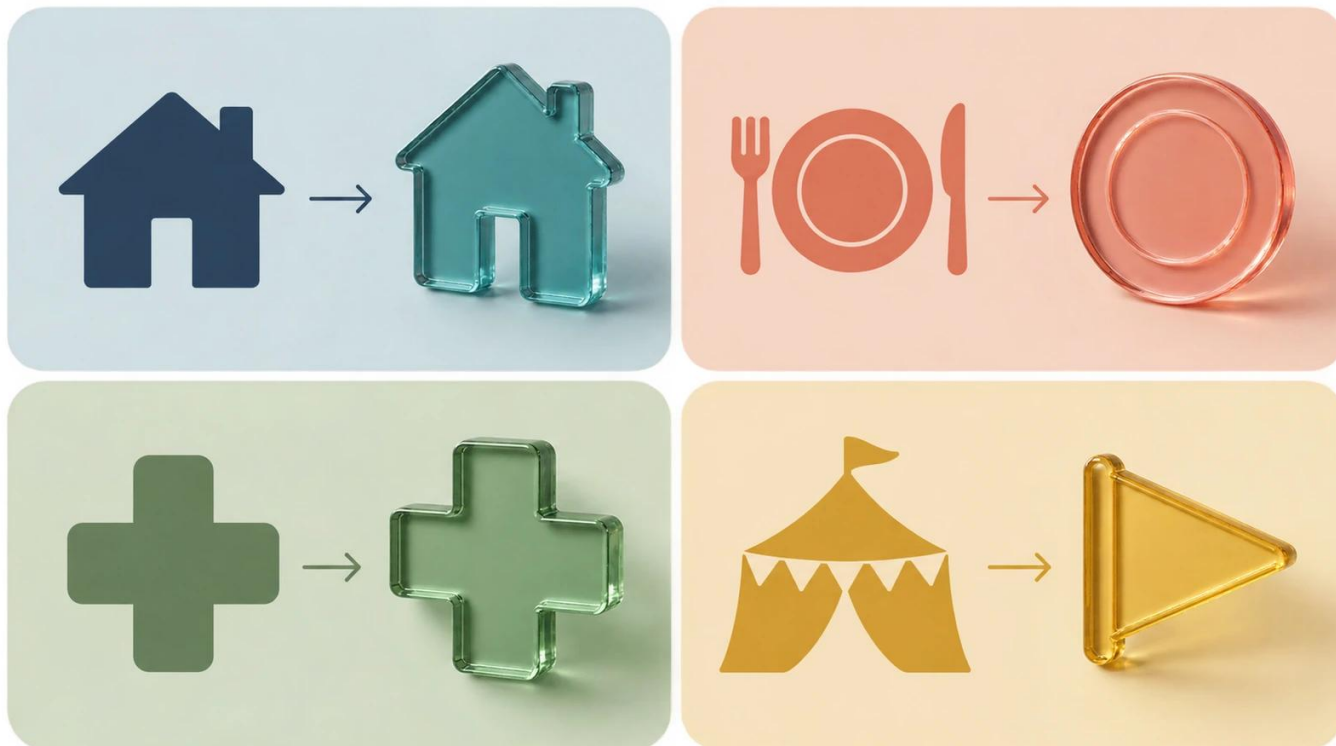
Rodzaj firmy	Najlepiej dopasowany cel	Powód, by zachować	Główne działanie	Moment wręczenia	Główna miara
Agencja nieruchomości	Pierwsze skojarzenie z marką	Sezonowa lista kontrolna pielęgnacji domu lub lokalne numery alarmowe	Numer bezpośredni agenta	Finalizacja transakcji, przekazanie kluczy, coroczna wysyłka	Wskaźnik retencji po 90 i 180 dniach; telefony z polecenia
Restauracja	Ponowny zakup	Godziny dostaw i numer do zamówień	Krótki adres URL do zamawiania	Pierwsze zamówienie z dostawą lub na wynos	Odsetek ponownych zamówień wśród odbiorców magnesu w porównaniu z osobami, które go nie otrzymały

Rodzaj firmy	Najlepiej dopasowany cel	Powód, by zachować	Główne działanie	Moment wręczenia	Główna miara
Przychodnia	Wizyty i przypomnienia	Numery czynne po godzinach i do rezerwacji	Linia rezerwacji	Pakiet dla nowego pacjenta, zalecenia po wizycie	Rezerwacje przez śledzony numer; trend nieodbytych wizyt
Organizator wydarzeń	Frekwencja i ponowne rezerwacje	Pamiątkowa grafika plus data kolejnego wydarzenia	Adres URL rejestracji	Zestaw przy rejestracji lub podziękowanie po wydarzeniu	Wczesne rejestracje z użyciem kodu z magnesu
Usługi domowe	Pilna usługa	Blok alarmowy „Do kogo zadzwonić”	Linia telefoniczna czynna 24 godziny na dobę	Zostawiony na urządzeniu po wykonanej usłudze	Połączenia na śledzoną linię; czas do pierwszego odzewu

Aspekt pamiątkowy bywa niedoceniany, zwłaszcza w przypadku wydarzeń. Jak podało China Daily, pewne muzeum [sprzedało ponad 80,000 pamiątkowych magnesów na lodówkę w ciągu 3 miesięcy^{\[10\]}](#), a sprzedaż powiązanych artykułów przekroczyła 10 milionów juanów. Ludzie ustawiają się w kolejce po magnes, który niesie wspomnienie, dlatego organizatorzy wydarzeń powinni projektować go najpierw pod kątem tej wartości emocjonalnej, a dane kontaktowe umieścić na drugim miejscu.

Magnes nie zawsze jest właściwym materiałem do zostawienia klientowi. To drugie zestawienie pomaga zdecydować, kiedy lepiej sprawdzi się inny format:

Materiał zostawiany klientowi	Gdzie zwykle trafia	Sprawdza się, gdy	Słabo działa, gdy	Dopasowanie do pomiaru
Magnes na lodówkę	Drzwi kuchenne, szafki, urządzenia	Potrzeba powtarza się lub pojawia nieprzewidywalnie	Oferta wygasa w ciągu kilku dni; lodówki odbiorców nie są magnetyczne	Mocne: śledzone linie, kody, kontrole retencji
Wizytówka	Portfel, szuflada, biurko	Networking jeden na jeden	Klient potrzebuje Cię po miesiącach w domu	Słabe, chyba że połączone z unikalnym kodem
Ulotka lub zawieszka na klamkę	Krótko na ladzie, potem w recyklingu	Krótkie promocje z terminem	Długoterminowe przywołanie marki	Umiarkowane: kody ofert w krótkim okresie
Naklejka	Laptopy, butelki, sprzęt	Przywiązanie fanów do marki	Usługi oparte na kontakcie	Słabe pod względem odzewu; dobre pod względem widoczności



FAQ

FAQ: Czy spersonalizowane magnesy na lodówkę nadal działają, skoro tyle lodówek jest ze stali nierdzewnej?

Wiele drzwi lodówek ze stali nierdzewnej nie jest magnetycznych, więc uwzględnij to w planie, zamiast liczyć na to, że nie dotknie to Twoich odbiorców. Przetestuj próbkę na urządzeniach popularnych w Twojej okolicy. Następnie poinformuj odbiorców o alternatywach, takich jak boki lodówki, lodówki w garażu, szafy na dokumenty, tablice suchocieralne i szafki w szatniach. Marki usług domowych unikają tego problemu, umieszczając magnes samodzielnie na urządzeniu.

FAQ: Jak długo magnes reklamowy powinien pozostać aktualny?

Projektuj pod okres przydatności, jaki naprawdę chcesz uzyskać. Treści ponadczasowe, takie jak numery telefonów, bloki alarmowe i listy kontrolne, mogą być przydatne przez lata. Treści z datą, takie jak ceny, wydarzenia i nazwiska pracowników, tracą ważność zgodnie z harmonogramem. Jeśli umieszczasz treści z datą, zaplanuj z wyprzedzeniem cykl odświeżania, na przykład coroczną wysyłkę dla nieruchomości albo nową edycję przy każdym wydarzeniu.

FAQ: Czy umieszczać kod QR na magnecie reklamowym?

Tak, ale tylko jeśli prowadzi do przekierowania, które kontrolujesz. Kod QR prowadzący do wygasłej strony kampanii przeżyje Twój marketing i będzie irytować osoby, które go zeskanują. Połącz kod z krótkim, czytelnym adresem internetowym dla tych, którzy nie będą skanować, i nadaj każdej wersji magnesu własne znaczniki kampanii, aby można było przypisać odzewy.

FAQ: Ile magnesów na lodówkę na zamówienie zamówić i ile kosztują?

Dobierz ilość na podstawie planu dziennika dystrybucji, czyli liczby momentów wręczenia, jakich spodziewasz się do następnego odświeżenia, plus rezerwę na wymiany. Ceny i minimalne wielkości zamówienia zależą od ilości, rozmiaru, kształtu i wykończenia, dlatego [poproś o wycenę](#) z

uwzględnieniem planowanych wersji i ilości, zamiast polegać na ogólnych cennikach.

FAQ: Czy magnesy na lodówkę przygotowane na rodzinne wydarzenia lub dla przychodni pediatrycznych są bezpieczne do rozdawania?

Potraktuj bezpieczeństwo jako wymóg zakupowy. Małe magnesy, które mogą się oderwać, stanowią poważne zagrożenie połknięciem, a amerykańskie przepisy na podstawie 16 CFR, część 1262 ustalają limit wskaźnika strumienia magnetycznego dla luźnych lub dających się oddzielić magnesów w produktach objętych normą. Zapytaj dostawcę, jak magnes jest zamocowany, i poproś o dokumentację zgodności. Unikaj dawania małym dzieciom małych, odrywalnych elementów.

FAQ: Jak wykazać kierownictwu zwrot z kampanii?

Raportuj koszt przypisanego odzewu obok innych kanałów i przeprowadź test podziałowy. Wyślij magnesy do połowy porównywalnej listy i porównaj wskaźniki odzewu w tym samym okresie. Dodaj kontrole retencji po 30, 90 i 180 dniach, aby pokazać zarówno to, jak długo magnes wisi na widoku, jak i to, jak często skłania do odzewu.

Najważniejsze wnioski

- **Magnesy na lodówkę na zamówienie to rosnąca, mierzalna nisza promocyjna.** — około USD 450 milionów obecnie, z prognozą osiągnięcia USD 700 milionów do 2033 r. ([Źródło](#))
- **Lodówka to terytorium domowe, więc magnesy muszą zasłużyć na swoje miejsce.** — zastosowania domowe odpowiadały za 61,3 % przychodów ze sprzedaży magnesów na lodówkę w 2025 r. ([Źródło](#))
- **Produkty promocyjne to ugruntowany kanał, który zasługuje na rzetelne śledzenie wyników.** — USD 26,78 miliarda ze sprzedaży produktów promocyjnych w 2024 r., z czego produkty zrównoważone stanowiły 13,8 % ([Źródło](#))
- **Luźne małe magnesy w produktach objętych normą podlegają twardemu limitowi bezpieczeństwa.** — wskaźnik strumienia magnetycznego musi być poniżej 50 kG² mm² ([Źródło](#))
- **Dekoracyjne magnesy na lodówkę bywają wycofywane z rynku, więc sprawdź zgodność przed złożeniem zamówienia.** — około 4,640 sztuk wycofano we wrześniu 2026 r. ([Źródło](#))
- **Wartość pamiątkowa napędza retencję, zwłaszcza w przypadku wydarzeń.** — ponad 80,000 muzealnych magnesów sprzedanych w ciągu 3 miesięcy ([Źródło](#))

Podsumowanie

Reklamowy magnes zasługuje na miejsce na lodówce, gdy spełnia zadanie dla gospodarstwa domowego i jednocześnie ułatwia jedno działanie w Twojej firmie. Sześć kroków powyżej daje powtarzalny proces: wybierz jeden cel, uszereguj treści na awersie, wręcz magnes w chwili zaufania, zapewnij przypisywanie odzewów przed drukiem, mierz zarówno odzew, jak i retencję oraz zadбай o wymogi bezpieczeństwa przed złożeniem zamówienia. Skorzystaj z tabel porównawczych, aby dopasować swoją firmę do właściwego celu, i rozpoznaj sytuacje, w których lepszym narzędziem jest ulotka lub wizytówka.

Gdy plan kampanii jest gotowy, podziel się z nami swoim celem, wersjami i wielkościami dystrybucji. Nasze [akrylowe magnesy na lodówkę na zamówienie](#) są drukowane w technice UV i wycinane laserowo według Twojego projektu graficznego, a my przygotujemy wycenę dopasowaną do gotowego produktu, którego potrzebuje Twoja kampania.

Przypisy

1. HTF Market Intelligence, „Globalny rynek magneŝów na lodówkę na zamówienie – kompleksowe opracowanie 2026–2033” (2026). htfmarketintelligence.com ↵
2. DataIntelto, „Raport badawczy o rynku magneŝów na lodówkę 2034”, raport CG-247095 (aktualizacja 2026). dataintelto.com ↵
3. TechSci Research, raport „Rynek magneŝów na lodówkę”, powołujący się na dane Promotional Products Association International za 2024 r. (2025). techsciresearch.com ↵
4. Międzynarodowa Organizacja Normalizacyjna, ISO 7823-3:2021, „Tworzywa sztuczne — Arkusze z poli(metakrylanu metylu) — Część 3: Arkusze odlewane w sposób ciągły”. iso.org ↵
5. Elektroniczny Kodeks Przepisów Federalnych, 16 CFR, część 1262, „Norma bezpieczeŝstwa dla magneŝów” (obowiązuje od 21 października 2022 r.; aktualny tekst odczytany w październiku 2026 r.). ecfr.gov ↵
6. Amerykańska Komisja ds. Bezpieczeŝstwa Produktów Konsumenckich, „Wytyczne dla firm: magneŝy” (dostęp w październiku 2026 r.). cpsc.gov ↵
7. Amerykańska Komisja ds. Bezpieczeŝstwa Produktów Konsumenckich, wycofanie z rynku dekoracyjnych magneŝów na lodówkę w kształcie niedźwiadka, nr wycofania 26-760 (10 września 2026 r.). cpsc.gov ↵
8. Amerykańska Komisja ds. Bezpieczeŝstwa Produktów Konsumenckich, „CPSC zatwierdza nową federalną normę bezpieczeŝstwa dla magneŝów, aby zapobiegać zgonom i poważnym obrażeniom spowodowanym połknięciem silnych magneŝów” (2022). cpsc.gov ↵
9. Health Canada, „Ocena zagrożenia dla zdrowia i bezpieczeŝstwa ludzi: produkty zawierające małe silne magneŝy” (dostęp w październiku 2026 r.). canada.ca ↵
10. China Daily, relacja o sprzedaży pamiątkowych magneŝów na lodówkę w muzeum (2 listopada 2024 r.). chinadaily.com.cn ↵

października 21, 2026