



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



Promocyjne karteczki samoprzylepne: jak zespoły marketingu i eventów zamieniają bloczki w policzalne wyświetlenia kampanii

Details

Krótką odpowiedź: Promocyjne karteczki samoprzylepne dają najwięcej wyświetleń marki na targach, w przesyłkach mailingowych i w zestawach powitalnych dla klientów, bo każdą karteczkę ktoś zapisuje, przekazuje dalej i przykleja tam, gdzie ludzie patrzą. Aby oszacować koszt wyświetlenia, podziel pełny koszt jednostkowy bloczka przez liczbę zużytych karteczek x obejrzenia na karteczkę. Następnie ustal ilość dla każdego kanału osobno.

Dlaczego budżet na gadzety ucieka, zanim stoisko zdąży się zamknąć

Większość zespołów ocenia gadżet po tym, jak szybko pustoszeje stół na stoisku. Ta liczba pokazuje tylko, jak szybko przedmioty opuściły Twoje ręce. Nic nie mówi o tym, czy ktokolwiek jeszcze kiedyś zobaczył Twoją markę. Produkty promocyjne kupuje się zwykle w małych, powtarzanych partiach. Według badań PPAI wśród nabywców końcowych około 63 % zamówień mieści się w przedziale od \$1,001 do \$5,000, a mniej więcej 73 % kupujących zamawia co miesiąc lub co kwartał ([PPAI 2024 - badanie konsumenckie^{\[1\]}](#)). Ponieważ każda decyzja jest niewielka i zapada często, nikt nie sprawdza, który kanał rzeczywiście zadziałał.

Prawdziwy koszt wychodzi na jaw, gdy budżety się kurczą. Z kolejnego badania PPAI z 2026 roku wynika, że około 60 % kupujących w pierwszej kolejności tnie ilości, a tylko około 11 % rezygnuje z personalizacji ([PPAI Research, styczeń 2026^{\[2\]}](#)). Zespoły zmniejszają nakład, nie wiedząc, czy pracę wykonywały bloczki rozdawane na targach, czy te z zestawów powitalnych. Bloczek, który leży nieotwarty w konferencyjnej torbie, kosztuje tyle samo co ten, który przez kwartał leży na biurku klienta.

Rozwiązanie polega na planowaniu bloczków tak, jak planuje się każdy zakup mediów. Wybierz miejsce dystrybucji, oszacuj wyświetlenia, policz koszt wyświetlenia, a potem ustal ilości i terminy dla każdego kanału. Dalsza część poradnika prowadzi przez ten proces.

Spis treści

1. [Czym są promocyjne karteczki samoprzylepne?](#)
2. [Jak zaplanować kampanię z promocyjnymi karteczkami samoprzylepnymi w pięciu krokach](#)
3. [Targi kontra przesyłki mailingowe kontra zestawy powitalne](#)
4. [FAQ](#)
5. [Najważniejsze wnioski](#)
6. [Podsumowanie](#)

Czym są promocyjne karteczki samoprzylepne?

Promocyjne karteczki samoprzylepne to bloczki karteczek z repozycjonowalnym klejem, z nadrukowanym znakiem firmowym, danymi kontaktowymi lub komunikatem kampanii. Rozdaje się je

za darmo potencjalnym klientom, klientom lub pracownikom, a nie sprzedaje. Większość gadżetów trafia na wystawkę lub do szuflady. Bloczek natomiast się zużywa. Każda karteczka odrywa się od bloczka i wędruje na brzeg monitora, do teczek albo na biurko współpracownika, a razem z nią wędruje Twoja marka.

To zachowanie zawdzięczamy klejowi. Akrylowy klej mikrosferyczny Spencera Silvera, opracowany w firmie 3M i chroniony patentem USA nr 3,691,140, National Inventors Hall of Fame opisała jako „dość mocny, by trzymać papiery razem, ale dość słaby, by dało się je ponownie rozdzielić bez podarcia” ([National Inventors Hall of Fame^{\[3\]}](#)). Patent przyznano w 1972 roku i dawno wygasł, o czym przypomina niemiecki Urząd Patentowy i Znaków Towarowych w historii tego wynalazku ([przegląd kamieni milowych DPMA^{\[4\]}](#)). Karteczki repositionowalne są dziś ogólną kategorią produktów, którą wytwarza wiele drukarni.

Z nazwą jest inaczej. Wielu kupujących wyszukuje „promocyjne karteczki post it”, ale Post-it® to zarejestrowany znak towarowy firmy 3M, a 3M konsekwentnie go egzekwuje. W 2014 roku firma pozwała drukarnię z Kansas przed sądem federalnym w Minnesocie o nazwę „Stick-it”, domagając się odszkodowania w kwocie ponad \$75,000 in oraz stałego zakazu jej używania ([Star Tribune, 2014^{\[5\]}](#)). W opisach zleceń, zamówieniach i oznakowaniu wydarzeń używaj określeń „karteczki samoprzylepne”, „karteczki z klejem” lub „karteczki samoprzylepne z logo”. Znak towarowy używaj tylko wtedy, gdy dostawca drukuje na oryginalnym, licencjonowanym materiale.

Bloczki karteczek to także dobrze znana pozycja w budżetach firm. Badanie ASI wśród nabywców końcowych, dotyczące firm zatrudniających 101–500 pracowników, wymienia akcesoria biurowe i biurowe wśród kategorii kupowanych najczęściej, obok koszulek, czapek i toreb ([ASI Research, 2024^{\[6\]}](#)). Działy zakupów już znają ten produkt. Twoje zadanie to udowodnić, które miejsce dystrybucji daje wyświetlenia.



Jak zaplanować kampanię z promocyjnymi karteczkami

samoprzylepnymi w pięciu krokach

Krok 1: dopasuj każde miejsce dystrybucji do sposobu, w jaki generuje wyświetlenia

Każdy kanał generuje wyświetlenia na swój sposób, więc planuj je osobno.

- **Targi** docierają do największej liczby osób dziennie, ale każdy odbiorca poświęca Ci niewiele uwagi. Twój bloczek konkuruje z dziesiątkami innych przedmiotów w tej samej torbie, a część bloczków nigdy nie zostaje rozpakowana.
- **Przesyłki mailingowe** trafiają do znanej, imiennie wskazanej osoby i lądują na biurku, przy którym bloczek będzie używany. Za taką precyzję płaci się kosztami wysyłki, opakowania i bazy adresowej.
- **Zestawy powitalne dla klientów i pracowników** docierają do najmniejszej liczby osób. Są jednak otwierane świadomie, a odbiorca pozostaje z Tobą w aktywnej relacji roboczej, więc bloczek zwykle służy tygodniami, a nie dniami.

Liczy się nie tylko to, gdzie bloczek trafia, ale i kto go dostaje. Projektanci i zespoły agencji należą do najintensywniejszych użytkowników karteczek. Monocle opisał też bostońską pracownię architektoniczną, która użyła zielonych, żółtych, różowych i niebieskich karteczek, by pomóc około 30 gospodarstwom domowym w osiedlu współdzielonym (co-housing) uzgodnić projekt ([Monocle, 2024^{\[7\]}](#)). Dla klientów, którzy często prowadzą warsztaty, zestaw bloczków w kilku kolorach będzie używany chętniej niż pojedynczy bloczek w 1 kolorze. Ważne jest też pokolenie. Dane ASI z 2025 roku o nabywcach końcowych pokazały, że ponad 80 % kupujących z pokolenia baby boomers uważa pochodzenie z USA za istotne, a wśród pokolenia Z robi tak mniej niż 60 % ([Print+Promo Marketing, 2025^{\[8\]}](#)). Weź to pod uwagę, jeśli Twoja lista adresowa do mailingu skupia głównie starszych decydentów.

Krok 2: oszacuj wyświetlenia na bloczek

Wyświetlenie to jedno zobaczenie Twojej marki przez jedną osobę. Bloczek generuje wyświetlenia na dwa sposoby. Każdą użytą karteczkę widzi osoba, która ją pisze, osoba, dla której jest zostawiona, i każdy, kto mija powierzchnię, do której karteczka jest przyklejona. Sam bloczek też jest widoczny za każdym razem, gdy ktoś zerka na biurko. Przydatny wzór planistyczny wygląda tak:

Wyświetlenia na bloczek = (zużyte karteczki × obejrzenia na karteczkę) + (dni na biurku × spojrzenia dziennie)

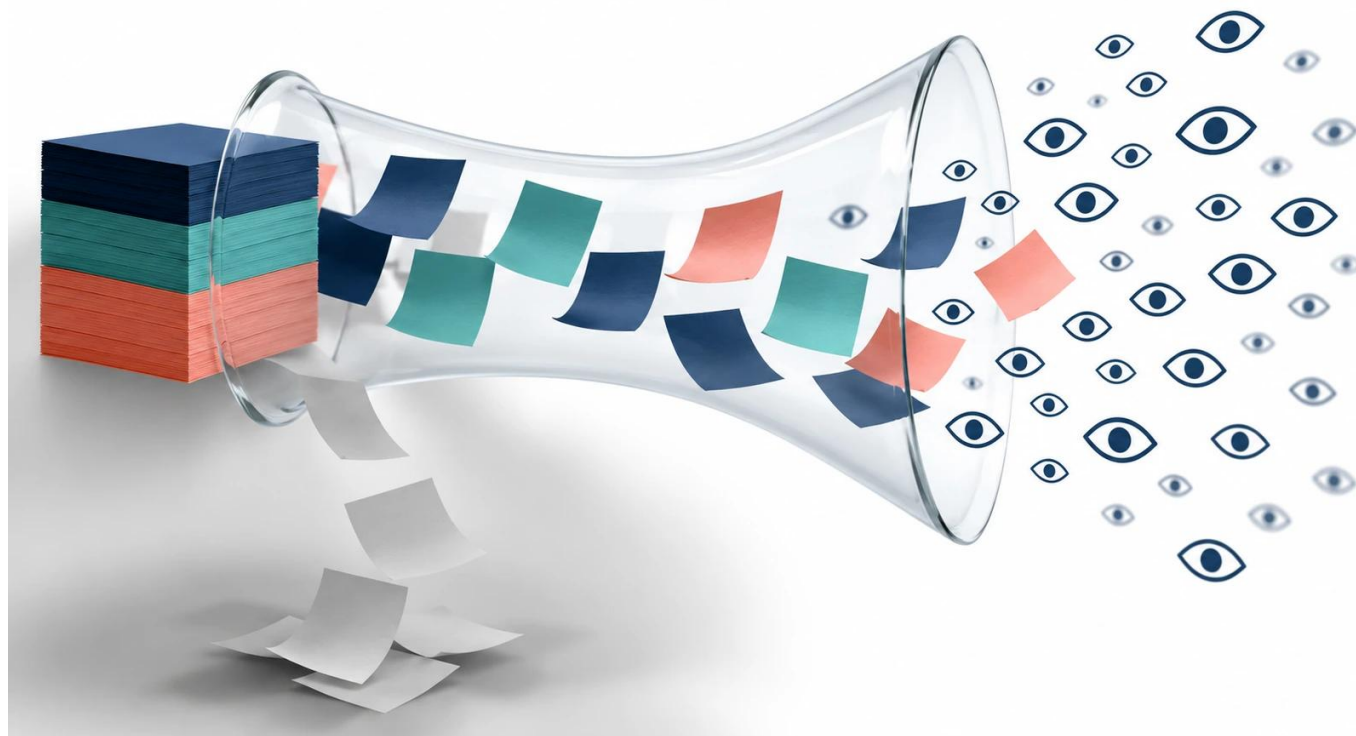
Oto przykład z założeniami poglądowymi. Zastąp je własnymi obserwacjami. Weźmy bloczek z 50 karteczkami. Załóżmy, że odbiorca zużywa 40 karteczek, a każdą widać 4 razy, co daje 160 wyświetleń. Dodaj 20 dni roboczych na biurku przy 2 spojrzeniach dziennie, co daje kolejne 40. Razem wychodzi około 200 wyświetleń na bloczek. Każda dana wejściowa jest zmienna. Dane o ponownych zamówieniach, rozmowy kontrolne i krótkie ankiety wśród klientów z zestawów powitalnych z czasem poprawią Twoje wyliczenia.

Krok 3: przelicz wyświetlenia na koszt wyświetlenia

Podziel pełny koszt jednostkowy bloczka przez liczbę wyświetleń na bloczek. Pełny koszt obejmuje druk oraz transport, kompletowanie zestawów, wysyłkę na stoisko lub opłaty pocztowe i ewentualne opakowania. Przy 200 wyświetleniach na bloczek koszt tysiąca wyświetleń (CPM) równa się pełnemu kosztowi jednostkowemu bloczka × 5. Każdy dolar kosztu jednostkowego zamienia się w pięć dolarów

CPM. Dzięki temu porównasz bloczki z mediami płatnymi, nie czekając na cennik.

Na te wyliczenia najbardziej wpływa odsetek użycia. Załóżmy, że połowa bloczków targowych nigdy nie zostaje rozpakowana. Efektywna liczba wyświetleń spada wtedy do 100 na rozdany bloczek, a CPM podwaja się do pełnego kosztu jednostkowego $\times 10$. Przesyłka mailingowa z wysokimi kosztami wysyłki nadal może wygrać z tańszym gadżetem rozdawanym na stoisku, jeśli niemal każdy bloczek zostanie użyty. To samo badanie PPAI 2026 wykazało, że kupujący oceniają produkty promocyjne głównie pod kątem trwałości (70,4 %), wzornictwa (65,2 %) i materiału (58 %). To właśnie czynniki, które decydują, czy bloczek będzie używany. Aby zrozumieć, dlaczego niektóre bloczki z nadrukiem marki przestają być używane wkrótce po dostarczeniu, zobacz analizę tego zjawiska na naszej stronie o [drukowanych bloczkach karteczek](#). Nie będziemy jej tu powtarzać.



Krok 4: zaplanuj ilości osobno dla każdego kanału

Oblicz ilość dla każdego kanału osobno. Przy jednej łącznej liczbie dla całej kampanii łatwo zamówić za dużo w jednym miejscu i za mało w innym.

- **Targi:** zacznij od docelowej liczby rozmów lub zeskanowanych identyfikatorów, a nie od łącznej frekwencji. Pomnóż ją przez liczbę bloczków na kontakt. Przypadkowym odwiedzającym daj jeden bloczek, a dodatkowe zachowaj dla kwalifikowanych leadów. Następnie dolicz zapas na dodatkowe dni targów.
- **Przesyłki mailingowe:** pomnóż wielkość listy przez liczbę bloczków na przesyłkę. Dodaj egzemplarze kontrolne do wewnętrznych testów oraz zapas na ponowne wysyłki. Zanim ustalisz liczbę bloczków na przesyłkę, sprawdź z przewoźnikiem grubość i wagę paczki, bo opłata pocztowa może przeskoczyć do wyższego progu.
- **Zestawy powitalne:** pomnóż spodziewaną liczbę nowych klientów lub pracowników na kwartał przez liczbę bloczków w zestawie. Ustal punkt ponownego zamówienia, by żaden zestaw nie wyszedł bez bloczków. Kwartalny harmonogram uzupełniania zapasów pasuje do większości firm, ponieważ większość kupujących już zamawia w takim cyklu.

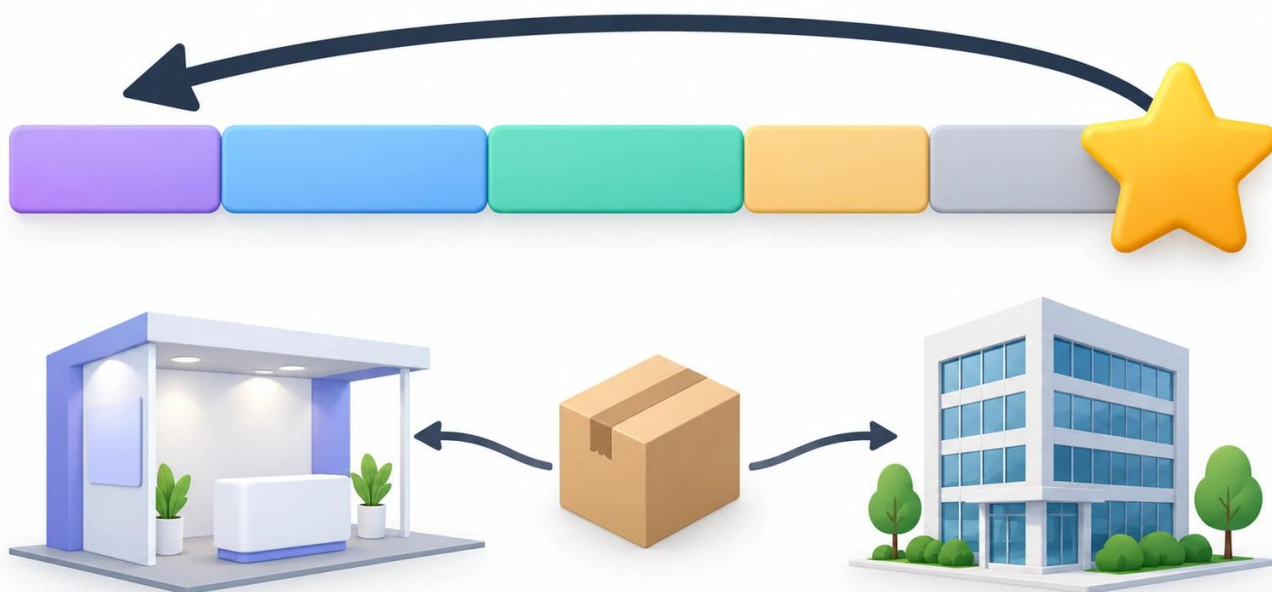
Następnie uszereguj kanały według CPM obliczonego w kroku 3. Jeśli w trakcie roku budżet zostanie

obcięty, najpierw zmniejsz ilości w kanale o najwyższym CPM. Kupujący i tak zwykle tną ilości, gdy budżety się kurczą, a w ten sposób cięcie opiera się na danych o skuteczności. Jeśli porównujesz ceny hurtowe niestandardowych karteczek samoprzylepnych, poproś o progi cenowe przy każdej sumie, którą mógłbyś połączyć w jeden nakład, na przykład ilości targowe plus mailingowe. Wspólna grafika i wspólny rozmiar zwykle sprawiają, że jeden nakład jest tańszy niż trzy osobne. Cena zależy od Twojej specyfikacji, więc poproś o wycenę z ilościami dla poszczególnych kanałów. Nie zakładaj jednej liczby.

Krok 5: zaplanuj produkcję, dystrybucję i pomiar

Planuj wstecz od terminu, w którym bloczki mają być w Twoich rękach. Zarezerwuj czas na zamknięcie prac nad grafiką, akceptację proofa, produkcję, transport, kompletowanie zestawów, a na końcu bufor. Uzyskaj od dostawcy pisemne terminy produkcji i transportu. Przy wydarzeniach rozważ podział dostawy: jedna partia jedzie bezpośrednio na miejsce wydarzenia lub do firmy obsługującej transport targowy, a reszta do Twojego biura na potrzeby przesyłek mailingowych i zestawów. Jeśli jedna dostawa się opóźni, pozostałe kanały nadal mają zapas. Zasady dotyczące grafiki, takie jak niepuszczanie ważnych informacji na pasku kleju i zostawianie wolnego miejsca do pisania, są omówione na naszej stronie o [niestandardowych karteczkach samoprzylepnych](#).

Daj każdemu kanałowi własny element śledzący: unikalny krótki adres URL, kod oferty lub kod QR w nagłówku bloczka. Wtedy w analityce zobaczysz, które miejsce dystrybucji wygenerowało wizyty. Jeśli kampania podkreśla zrównoważony rozwój, formułuj twierdzenia ostrożnie. Wytyczne FSC dla posiadaczy licencji promocyjnej ostrzegają, że samo sformułowanie „produkt z certyfikatem FSC” „niesie wysokie ryzyko, ponieważ brakuje mu precyzji”. Dozwolone oświadczenia wymagają znaku towarowego FSC, kodu licencji i dostawcy z certyfikatem łańcucha dostaw ([przewodnik FSC po licencji promocyjnej](#)^[9]). Częścią tej historii jest też opakowanie. W 2025 roku UPM zastąpił w swoich karteczkach folię OPP 30 µm przezroczystym papierowym opakowaniem, które według firmy powoduje o około 15-20 % mniej emisji ([Packaging Strategies, 2025](#)^[10]). Jeśli w Twojej przesyłce mailingowej każdy bloczek jest owinięty plastikiem, osłabia to przekaz ekologiczny.



Targi kontra przesyłki mailingowe kontra zestawy powitalne: który kanał daje najwięcej wyświetleń?

Poniższa tabela porównuje cztery typowe miejsca dystrybucji. Wykorzystaj ją, by ustalić założenia dotyczące odsetka użycia i liczby obejrzeń na karteczkę we wzorze z kroku 2 dla każdego kanału.

Kanał	Kto dostaje bloczek	Główne ryzyko marnotrawstwa	Co generuje wyświetlenia	Koszty poza samym bloczkiem	Jak mierzyć	Najlepsze zastosowanie
Stoisko targowe	Szeroka grupa odwiedzających, częściowo niekwalifikowanych	Bloczki nieotwarte w torbach	Liczba rozdanych sztuk	Transport na stoisko, magazynowanie, czas personelu	Krótki adres URL lub kod przypisany do stoiska	Rozpoznawalność wśród nowych odbiorców
Przesyłka mailingowa	Imiennie wskazane osoby ze sprawdzonej listy	Błędny adres, przesyłka zignorowana	Trafia na biurko, przy którym jest używany	Opłata pocztowa, koperta lub pudełko, koszt bazy adresowej	Kod z przesyłki lub spersonalizowany adres URL	Docieranie do wybranych kont, reaktywacja klientów
Zestaw powitalny	Nowi klienci lub pracownicy	Niskie; zestaw jest otwierany świadomie	Tygodnie codziennego używania w trakcie współpracy	Pudełko zestawu, pozostała zawartość, kompletowanie	Wskaźnik ponownych zamówień, ankieta kontrolna	Utrzymanie klientów i polecenia
Recepcja i wizyty handlowe	Obecni kontrahenci, osobiście	Zabrany, ale niewykorzystany ponownie	Bloczki uzupełniane w często odwiedzanych punktach kontaktu	Czas uzupełniania zapasów	Kod przypisany do wizyty	Firmy lokalne i usługowe

Targi zwykle wygrywają pod względem łącznego zasięgu. Zestawy powitalne często wygrywają pod względem kosztu wyświetlenia, ponieważ niemal każdy bloczek jest używany, a odbiorca ma powód, by trzymać Twoje dane kontaktowe pod ręką. Przesyłki mailingowe plasują się pomiędzy, a o ich wyniku w dużej mierze decydują koszty wysyłki. Obraz zmienia też branża. Raport ASI o stanie branży z 2026 roku wskazuje opiekę zdrowotną jako dynamicznie rosnący segment nabywców ([ASI, 2026^{\[11\]}](#)). W placówkach medycznych i administracyjnych karteczki służą przez cały dzień do oznaczania dokumentacji, co zwiększa liczbę obejrzeń na karteczkę w bloczkach z zestawów powitalnych i z wizyt handlowych.



FAQ

FAQ: Ile promocyjnych karteczek samoprzylepnych zabrać na targi?

Zacznij od docelowej liczby rozmów na stoisku lub zeskanowanych identyfikatorów, a nie od łącznej frekwencji. Pomnóż ją przez liczbę bloczków na kontakt: jeden dla przypadkowych odwiedzających i więcej dla kwalifikowanych leadów. Dodaj zapas na dodatkowe dni targów. Resztę nakładu zostaw w biurze na potrzeby mailingów uzupełniających, zamiast wysyłać wszystko na miejsce wydarzenia.

FAQ: Jak obliczyć koszt wyświetlenia dla karteczek samoprzylepnych z logo?

Podziel pełny koszt jednostkowy bloczka (druk, transport, kompletowanie, opłaty pocztowe) przez szacowaną liczbę wyświetleń na bloczek. Wyświetlenia oszacuj jako zużyte karteczki $\times$ obejrzenia na karteczkę, plus spojrzenia na biurko w czasie używania bloczka. Jeśli przyjmiesz 200 wyświetleń na bloczek, CPM równa się pełnemu kosztowi jednostkowemu bloczka $\times$ 5. Zmniejsz liczbę wyświetleń o odsetek bloczków, które według Ciebie pozostaną nieużyte.

FAQ: Czy mogę nazwać swój gadżet „promocyjnymi karteczkami Post-it”?

Tylko wtedy, gdy dostawca drukuje na oryginalnym, licencjonowanym materiale Post-it®. Post-it® to zarejestrowany znak towarowy firmy 3M, a 3M zwracała się już do sądu w sprawie podobnych nazw. W pozostałych przypadkach używaj w opisach zleceń, oznakowaniu i ofertach produktów określeń „karteczki samoprzylepne” lub „karteczki z klejem”.

FAQ: Który kanał zwykle daje najniższy koszt wyświetlenia?

Często są to zestawy powitalne i bloczki zostawiane po wizytach handlowych, bo niemal każdy bloczek jest używany w trakcie aktywnej relacji. Targi dają największy zasięg, ale część bloczków przepada w nierozpakowanych torbach. Przesyłki mailingowe w dużej mierze zależą od kosztów wysyłki. Śledź każdy kanał za pomocą osobnego kodu i porównaj wyniki przed kolejnym zamówieniem.

FAQ: Z jakim wyprzedzeniem zamawiać na wydarzenie?

Planuj wstecz od terminu, w którym bloczki mają być w Twoich rękach. Uwzględnij zamknięcie prac nad grafiką, akceptację proofa, produkcję, transport i kompletowanie, a potem dodaj bufor. Czasy produkcji i transportu zależą od specyfikacji i dostawcy, więc przy zapytaniu o wycenę uzyskaj je na piśmie. Podział dostawy między miejsce wydarzenia a Twoje biuro zmniejsza ryzyko opóźnienia jedynej przesyłki.

FAQ: Czy mogę reklamować swoje bloczki jako z certyfikatem FSC lub ekologiczne?

Tylko z dokumentacją. FSC wymaga znaku towarowego, kodu licencji i dostaw z certyfikatem łańcucha dostaw, a samo oświadczenie „produkt z certyfikatem FSC” uznaje za ryzykowne. Unikaj mglistych słów, takich jak „zielony”, jeśli nie potrafisz ich uzasadnić. Sprawdź też opakowanie, bo plastikowa folia może podważyć przekaz o zrównoważonym rozwoju.

Najważniejsze wnioski

- **Zakupy produktów promocyjnych są małe i częste, więc skuteczność kanałów rzadko jest oceniana.** — 73 % nabywców końcowych kupuje co miesiąc lub co kwartał ([Źródło](#))
- **Gdy budżety się kurczą, kupujący tną ilości, a nie personalizację, więc uszereguj kanały według CPM, zanim zaczniesz ciąć.** — ilości zmniejsza 60 % kupujących, a personalizację — 11 % ([Źródło](#))
- **Odsetek użycia dominuje w koszcie wyświetlenia; jeśli połowa bloczków pozostaje nieużyta, CPM się podwaja.** — kupujący oceniają trwałość jako najważniejszy czynnik wartości: 70,4 % ([Źródło](#))
- **Klej repositionowalny dawno nie jest chroniony patentem, ale nazwa Post-it® jest chronionym znakiem towarowym.** — patent USA nr 3,691,140, przyznany w 1972 roku ([Źródło](#))
- **Wiek odbiorców zmienia to, co czyni bloczek wartościowym, zwłaszcza w mailingach do starszych kupujących.** — ponad 80 % kupujących z pokolenia baby boomers wobec mniej niż 60 % z pokolenia Z ceni pochodzenie z USA ([Źródło](#))
- **Twierdzenia o zrównoważonym rozwoju w gadżetach wymagają konkretnych, licencjonowanych sformułowań.** — oświadczenia FSC wymagają znaku towarowego, kodu licencji i dostaw z certyfikatem łańcucha dostaw ([Źródło](#))

Podsumowanie

Promocyjne karteczki samoprzylepne działają, bo są używane. Każda karteczka niesie Twoją markę na nową powierzchnię i przed nowe oczy. Aby wycisnąć z nich jak najwięcej, planuj każde miejsce dystrybucji osobno. Oszacuj wyświetlenia na bloczek, przelicz pełny koszt jednostkowy na CPM, ustal ilości dla każdego kanału i śledź każdy z nich osobnym kodem. Gdy będziesz mieć te liczby, decyzje o ilościach będą wynikać z Twoich wyników, a nie z domysłów o tym, jak szybko opustoszał stół na stoisku.

Gdy ilości dla poszczególnych kanałów są gotowe, wyślij je razem z grafiką, aby otrzymać wycenę na [drukowane niestandardowe karteczki samoprzylepne](#). Poproś o progi cenowe przy każdej łącznej wielkości nakładu, żeby zobaczyć, które połączenie obniża Twój koszt wyświetlenia.

Przypisy

1. PPAI Research, *Zrozumieć nabywców końcowych: badanie konsumenckie 2024*.
<https://www.ppai.org/wp-content/uploads/2024/07/All-Industries-1.pdf> ↵
2. PPAI, *PPAI Research: nowy rok, nieco nowe trendy*, 7 stycznia 2026.
<https://www.ppai.org/media-hub/ppai-research-new-year-new-ish-trends/> ↵
3. National Inventors Hall of Fame, *Spencer Silver* (wprowadzony do Galerii Sław w 2010 roku).
<https://www.invent.org/inductees/spencer-silver> ↵
4. Niemiecki Urząd Patentowy i Znaków Towarowych (DPMA), *Wynalazki, które przeszły do historii: rocznica Post-it*.
https://www.dpma.de/english/our_office/publications/milestones/inventionsthatmadehistory/post-itanniversary/index.html ↵
5. David Phelps, *3M kwestionuje użycie nazwy „Stick-it” przez firmę*, Star Tribune, 6 grudnia 2014.
<https://www.startribune.com/3m-challenges-company-over-use-of-the-name-stick-it/284939891> ↵
6. ASI Research, *Badanie nabywców końcowych: firmy zatrudniające 101-500 pracowników*, sierpień 2024.
<https://members.asicentral.com/news/strategy/august-2024/end-buyer-research-companies-with-101-500-employees/> ↵
7. Monocle, *Przyłgnęły na dobre: jak Post-it zmienił nasz sposób pracy*, 22 listopada 2024.
<https://monocle.com/business/post-its/> ↵
8. Print+Promo Marketing, *Pełny zestaw danych ASI Research z 2025 roku o nabywcach końcowych*, 24 czerwca 2025.
<https://printandpromomarketing.com/article/explore-asi-researchs-full-set-of-2025-end-buyer-data/> ↵
9. Forest Stewardship Council, *Przewodnik FSC po używaniu znaku towarowego dla posiadaczy licencji promocyjnej (streszczenie)*, 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 i UPM wspólnie opracowują papierowe opakowania na karteczki samoprzylepne*, 29 października 2025.
<https://www.packagingstrategies.com/articles/106063-onefive-and-upm-partner-to-develop-paper-based-packaging-for-sticky-notes> ↵
11. ASI, *Stan branży 2026: opieka zdrowotna dynamicznie rośnie, koszulki nadal na miejscu nr 1, a zmiany na rynku promocji otwierają nowe możliwości*, sierpień 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/> ↵