



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



Buzdolabı Pazarlaması için Özel Magnetler: Kapıda Kalan Promosyonlar için B2B Uygulama Rehberi

Details

Kısa yanıt: Buzdolabı pazarlaması için özel magnetler, her magnet insanlara onu kapıda tutmaları için tek bir yararlı neden sunduğunda işe yarar; örneğin mesai dışı hattı, bir teslimat numarası, mevsimlik bir kontrol listesi veya bir etkinlik hatırası. Bunun yanında izlenebilir tek bir harekete geçirici mesaj da gerekir. Tek bir kampanya hedefi seçin, magneti güven anında elden verin, yanıtları benzersiz numaralar veya bağlantılarla ilişkilendirin ve kalıcılığı belirli aralıklarla kontrol edin.

Çoğu kartvizit çekmecede, çoğu broşür ise birkaç gün içinde geri dönüşüm kutusunda son bulur. Buzdolabı kapıları için özel magnetler, bir müşterinin mutfağında aylarca göz hizasında kalabilen nadir promosyon ürünlerinden biridir; ancak bunun için o yeri hak etmeleri gerekir. Bu rehber; emlak danışmanları, restoran sahipleri, klinik yöneticileri ve etkinlik organizatörleri için hazırlandı. Kişiyi özel buzdolabı magnetlerini, bütçeden arta kalanla alınan bir hediye olarak değil, hedefi, dağıtım planı ve sonuç tablosu olan planlı bir kampanya olarak ele almak isteyenlere yöneliktir.

Zayıf kampanyalar nadiren baskı aşamasında başarısız olur; planlama aşamasında başarısız olur. Başarısız bir magnetin üzerinde tipik olarak bir logo, beş iletişim yöntemi ve bir slogan bulunur. Biri onu hiçbir bağlam sunmadan dağıtır ve kimse takip etmez. Pazar yeri yorumcuları şikâyetlerinde aynı belirtileri anlatıyor. Bir düğün müşterisi, hediyelikleri o kadar küçüktü ki misafirlerin "yazıyı zar zor görebildiğini" söyledi. Başka bir alıcı ise yeni magnetin "yeni paslanmaz çelik buzdolabıma yapışmadığını" fark etti. Her iki durumda da magnet eski eşya çekmecesine gidiyor. Hiçbir şey izlenmediği için pazarlama ekibinin, bütçenin tek bir telefon görüşmesi getirip getirmediğini anlama imkânı da yok.

Çözüm, magneti doğrudan yanıt odaklı bir varlık gibi planlamaktır. Bunun anlamı tek hedef, tek eylem, tek dağıtım anı ve tek ölçüm noktasıdır; hepsi de biri tasarım dosyasını açmadan önce belirlenir. Aşağıdaki bölümler her kararı sırayla ele alıyor.

Bu rehberde

1. [Promosyon buzdolabı magneti nedir ve yerine getirmesi gereken iki görev](#)
2. [Buzdolabı için özel magnet kampanyası altı adımda nasıl planlanır](#)
3. [Hangi kullanım senaryosu hangi kampanya hedefine uyar](#)
4. [SSS](#)
5. [Önemli çıkarımlar](#)
6. [Sonuç](#)

Promosyon buzdolabı magneti nedir ve yerine getirmesi gereken iki görev

Promosyon buzdolabı magneti, arkasında mıknatıs bulunan ve müşterinin evindeki ya da iş yerindeki çelik bir cihazın veya yüzeyin üzerinde sergilenmek üzere hazırlanmış basılı bir üründür. İki ayrı görevi vardır. Birincisi *kalıcılık*: magnetin sergilenmeye devam etmesi gerekir. İkincisi *yanıt*: müşterinin

İhtiyaç duyduğu anda bir arama, ziyaret, randevu veya sipariş tetiklemesi gerekir. Bir magnet bu görevlerden birinde başarılı, diğerinde başarısız olabilir. Güzel bir hatıra yıllarca kapıda durup hiç arama getirmeyebilir; kupon magneti ise kısa sürede bir sipariş dalgası yaratıp sonra çöpe gidebilir. Hiçbir şeyi tasarlamadan önce hangi görevin daha önemli olduğuna karar vermelisiniz, çünkü bu seçim ön yüze neyin yazılacağını belirler.

Bu kategori, bir kanal olarak ciddiye alınacak kadar büyük. HTF Market Intelligence, küresel [özel buzdolabı magnetleri pazarını](#)^[1] yaklaşık USD 450 milyon olarak değerlendiriyor ve USD 700 milyon öngörüyor (hedef yıl: 2033); başlıca uygulama alanı promosyon ürünleri. Raporlar pazarı farklı tanımladığından toplamalar değişiyor. Örneğin DataIntelto daha geniş [buzdolabı magnetleri pazarını](#)^[2] USD 4,8 milyar olarak, 2025 yılı için hesaplıyor ve bunun 61,3 % kadarını ev tipi uygulamalara atfediyor. Bu ev payı, rehberin temel öncülünü destekliyor: buzdolabı kapısı, bir markanın davet edildiği kişisel bir alandır. Magnetler ayrıca çok daha büyük bir promosyon ekonomisinin içinde yer alıyor. TechSci Research, Promotional Products Association International rakamlarına dayanarak [promosyon ürünleri satışlarının](#)^[3] USD 26,78 milyara ulaştığını bildiriyor; bu değer 2024 yılına ait. Aynı rapora göre sürdürülebilir ürünler sektör satışlarının 13,8 % kadarını oluşturdu; bu, bir önceki yıla göre 20 % büyümeye karşılık geliyor.

Formatlar ince esnek vinil levhalardan sert parçalara kadar uzanır. Sert akrilik, poli(metil metakrilat) malzemeden kesilir. Genel amaçlı döküm PMMA levha şu standart kapsamında belirtilir: [ISO 7823-3](#)^[4], 1 mm ile 10 mm arasındaki kalınlıkta levhaları kapsar. Akrilik, bir broşürden çok bir hatıra gibi hissettirir ve bu algı kalıcılık açısından önemlidir. Yapı, yüzey işlemleri ve arka yüz seçenekleri [UV baskılı, lazerle kesilmiş akrilik buzdolabı magneti sayfamızda](#) ele alınıyor; bu rehber ise stratejiye odaklanıyor.



Buzdolabı için özel magnet kampanyası altı adımda nasıl planlanır

Adım 1: Tek bir kampanya hedefine karar verin

Her hedef farklı bir içerik, farklı bir dağıtım anı ve farklı bir ölçüt gerektirir. Hepsine birden hizmet etmeye çalışırsanız magnet hiçbirine hizmet etmez. Birini seçin:

- **Akılda ilk sırada kalma.** Amaç, aylar sonra bir ihtiyaç doğduğunda insanların hatırladığı isim olmaktır. Emlak danışmanlarına ve sigorta aracılara uygundur.
- **Tekrar satın alma.** Amaç, bir sonraki siparişe giden yolu kısaltmaktır. Restoranlara, paket servise ve toplu yemek hizmetlerine uygundur.
- **Randevu ve hatırlatma.** Amaç, randevu almayı veya mesai dışı hattı aramayı zahmetsiz hâle getirmektir. Kliniklere, diş hekimlerine ve veteriner kliniklerine uygundur.
- **Katılım ve yeniden kayıt.** Amaç, tarihi buzdolabına yerleştirmek ve etkinlikten sonra da markayı orada tutmaktır. Etkinlik organizatörlerine, mekânlara ve okullara uygundur.
- **Acil servis.** Amaç, bir şey bozulduğunda insanların bulduğu numara olmaktır. Tesisatçılara, elektrikçilere ve HVAC yüklenicilerine uygundur.

Adım 2: Magnetin üzerine hangi bilgilerin gireceğine karar verin

Ön yüzü önem sırasına göre dizilmiş 3 katmanda oluşturun. Önce bir *saklama nedenigeli*; yani magneti tek başına yararlı ya da anlamlı kılan unsur. Örnekler arasında bir acil durum iletişim bloğu, mevsimlik bir ev bakım kontrol listesi, okul yılı takvimi, teslimat saatleri veya bir etkinlikten fotoğraf anısı yer alır. İkinci olarak *tek bir birincil eylem* gelir; bu, tek bir telefon numarası ya da tek bir kısa web adresi olmalı, ikisine birden eşit ağırlık verilmemelidir. Üçüncü olarak *marka kimliği* gelir; yani eylemle rekabet etmek yerine onu destekleyecek boyutta bir logo ve isim.

Neyi dışarıda bırakacağınız konusunda da en az o kadar bilinçli olun. Fiyatlar, personel isimleri, kampanya son tarihleri ve uzun URL'ler magneti ya eskitir ya da kalabalıklaştırır; eskimiş bir magnet de çöpe gider. Plana bir son kullanma tarihi dahilse, örneğin sezona özel bir teklifte, bir sonraki baskı için bütçeyi şimdiden ayırın. Pratik bir test şudur: mutfağın karşı ucunda duran biri yapılacak tek şeyi anlayabiliyor mu? Anlayamıyorsa içeriği kısaltın. Okunaklı ölçüleri ve tasarımı doğru yapmak bir üretim meselesidir. Bu konuda [özel akrilik buzdolabı magnetleri](#) sayfamız, okunabilirlik için boyutlandırmayı ve tasarım onayını kapsar.

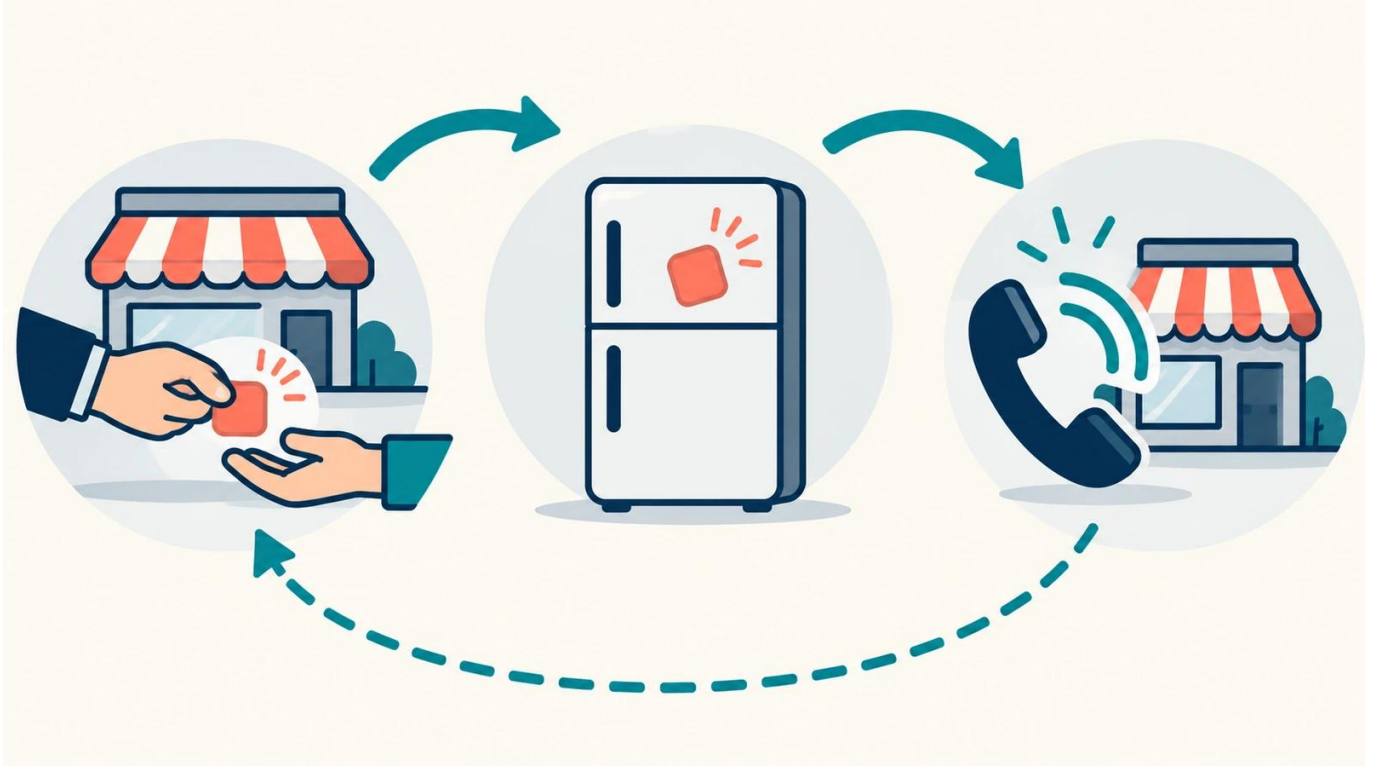
Adım 3: Dağıtım anını seçin

Güven anında elden verilen bir magnet, bağlamıyla birlikte ulaşır. Soğuk gelen bir magnet ise ayıklanacak başka bir nesneden ibarettir. Elden teslimi şu tür anlar etrafında planlayın:

- **Emlak:** satış kapanışında veya anahtar tesliminde, açık ev sonrası takip paketlerinde ya da piyasa güncellemesiyle birlikte yıllık bir çevre dağıtımı olarak.
- **Restoranlar:** ilk kez sipariş veren müşterilerin teslimat ve paket poşetlerinin içinde, toplu yemek faturalarına zımbalanmış olarak.
- **Klinikler:** yeni hasta karşılama paketlerinde ve ziyaret sonrası bakım talimatlarıyla birlikte; özellikle magnet mesai dışı hattını taşıyorsa.
- **Etkinlikler:** kayıt kitlerinde bir sonraki etkinlik için tarihi not ettiren bir hatırlatma olarak ya da sonrasında teşekkür hatırası olarak postayla.
- **Ev hizmetleri:** iş yerinde bırakılır; ideal olarak teknisyen tarafından su ısıtıcısına, sigorta panosuna veya garajdaki buzdolabına yerleştirilir, çünkü bir sonraki acil durum orada yaşanacaktır.

Burada iki pratik kontrol geçerli. Birçok modern paslanmaz çelik kapı manyetik değildir; bu yüzden alıcılara dosya dolapları, beyaz tahtalar, vestiyer dolapları veya garajdaki buzdolabı gibi ikincil

yüzeyleri söyleyin. Sert bir magneti postayla gönderecekseniz, tasarıma karar vermeden önce koruyucu ambalajı planlayın ve posta ücretini kargo firmanızla doğrulayın.



Adım 4: Baskıdan önce ölçüm noktalarını oluşturun

Magnet basıldıktan sonra ilişkilendirme eklenemez. Her magnet versiyonu için bir ölçüm noktası seçin:

- başka hiçbir yerde kullanılmayan, özel bir takip telefon numarası veya dahili hat;
- kampanya etiketli bir açılış sayfasına yönlendiren kısa ve özel bir web adresi;
- kontrolünüzdeki bir yönlendirmeye işaret eden bir QR kod; böylece yeniden baskı gerekmeden hedef değiştirilebilir;
- magnete özgü, basılı bir teklif veya tavsiye kodu;
- bir ilk görüşme sorusu ("Bizi nasıl buldunuz?") ve seçenekler arasında, personelinizin kaydetmek üzere eğitildiği "buzdolabı magneti".

Kanalları, mahalleleri veya etkinlikleri karşılaştırmak için ayrı ölçüm noktalarına sahip ayrı versiyonlar basın. Özel magnet baskı hizmeti sağlayıcınıza, birkaç tasarımın tek siparişte yer alıp alamayacağını ve her versiyonun paketlenmede nasıl ayrı tutulduğunu sorun; böylece bir mahalleye gidecek versiyon bir başkasına karışmaz.

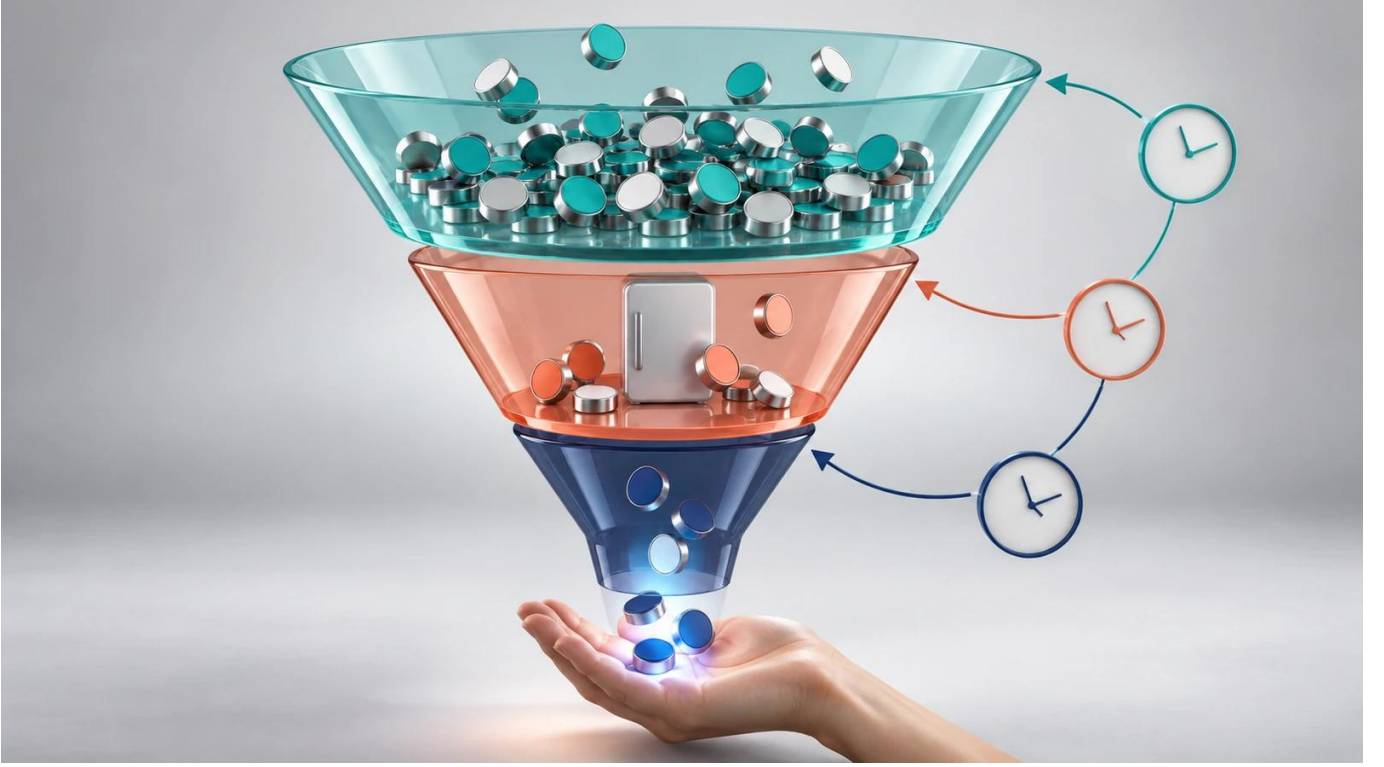
Adım 5: Yanıtı ve kalıcılığı ölçün

Tarihi, adedi, versiyonu, kanalı ve alıcı segmentini kaydeden bir dağıtım günlüğü tutun. Ardından dört sayıyı takip edin:

- **Yanıt oranı** = ilişkilendirilen yanıtlar ÷ dağıtılan magnetler.
- **Yanıt başına maliyet** = toplam program maliyeti (tasarım, üretim, ambalaj, posta, personel zamanı) ÷ ilişkilendirilen yanıtlar.
- **Kalıcılık oranı** = magnetin hâlâ sergilendiğini doğrulayan alıcılar ÷ ankete katılan alıcılar.
- **İlk yanıtı kadar geçen süre** = dağıtım ile ilk ilişkilendirilen temas arasındaki gün sayısı; magnetin anlık bir tetikleyici mi yoksa yavaş etki eden bir hatırlatıcı mı olarak çalıştığını

gösterir.

Kalıcılığı 30, 90 ve 180 gün gibi sabit aralıklarla kontrol edin. Elinizde zaten bulunan temas noktalarını kullanın: randevu hatırlatmaları, takip aramaları, etkinlik sonrası anketler ya da magnetin yerinde durduğu bir fotoğrafı paylaşan müşterilere küçük bir ödül. Artımlı etkiyi net görmek için, karşılaştırılabilir bir listenin yarısına magnet gönderin ve aynı zaman aralığında her iki yarıdan gelen yanıtı karşılaştırın. Bu karşılaştırma olmadan, zaten arayacak olan müşterileri ölçmüş olursunuz.



Adım 6: Sipariş vermeden önce güvenlik ve uygunluğu netleştirin

Bir çocuğun eline geçen magnet, yalnızca bir marka meselesi değil, aynı zamanda bir güvenlik meselesidir. ABD'deki [Magnetler İçin Güvenlik Standardı \(16 CFR Bölüm 1262\)](#)^[5] eğlence, takı, zihinsel uyarım veya stres giderme amacıyla tasarlanmış, pazarlanan ya da bu amaçlarla öngörülen belirli ürünleri kapsar. Küçük parça silindirine sığan her gevşek veya ayrılabilir magnetin akı indeksinin 50 kG² mm² değerinin altında olmasını şart koşar. Bir promosyon magnetinin kapsama girip girmediği, nasıl tasarlandığına ve pazarlandığına bağlıdır. CPSC'nin [magnetlere ilişkin işletme rehberi](#)^[6] kapsama giren ürünlerin nasıl sertifikalandırılması gerektiğini açıklar.

Dekoratif buzdolabı magnetleri denetimden muaf değildir. 2026 yılının Eylül ayında CPSC, [yaklaşık 4,640 ayı şeklindeki buzdolabı magnetinin geri çağırıldığını](#)^[7] duyurdu; zira ürünler, zorunlu standardı ihlal eden gevşek magnetler içeriyordu. Standardın kendisi ise [2022 yılında onaylandı](#)^[8]; amacı, yüksek güçlü magnetlerin yutulmasından kaynaklanan ölümleri ve ciddi yaralanmaları önlemektir. Diğer ülkelerdeki düzenleyiciler de aynı görüşü paylaşıyor. [Health Canada](#)^[9] küçük ve güçlü magnetlerin yutulması hâlinde ciddi iç yaralanmalara yol açabileceği konusunda uyarıyor.

Özellikle pediatri klinikleri, okullar ve aile etkinlikleri için tedarikçinize magnetin nasıl sabitlendiğini sorun, uygunluk belgelerini isteyin ve gevşeyebilecek küçük magnetler içeren ürünleri dağıtmayın. Plan netleştikten sonra üretim adımları [ürün sayfasında](#) belgelenmiştir: tasarım onayı, numune hazırlama ve fiziksel bir numunenin neyi kanıtlaması gerektiği.



Hangi kullanım senaryosu hangi kampanya hedefine uyar?

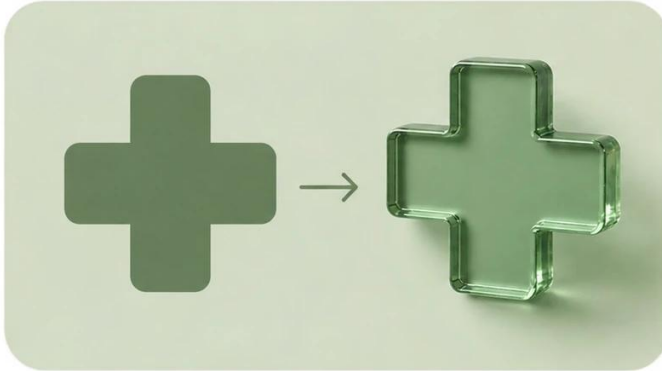
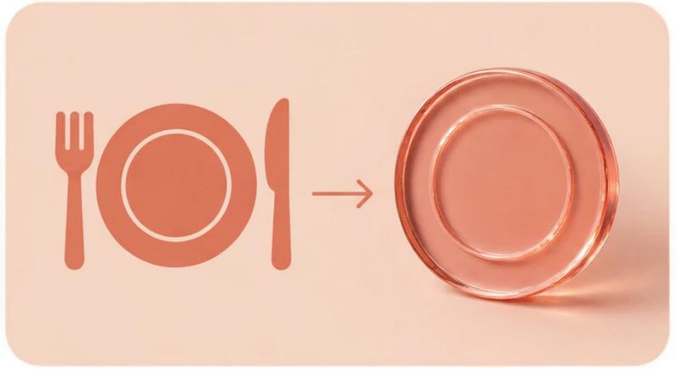
Bu tablo, yukarıdaki adımları en yaygın beş işletme kullanıcısı için yan yana koyuyor. Her magnetin neden saklanmaya değer olduğunu ve işe yaradığını hangi sayının kanıtladığını gösteriyor.

İşletme	En uygun hedef	Saklama nedeni	Birincil eylem	Dağıtım anı	Ana ölçüt
Emlak ofisi	Akılda ilk sırada kalma	Mevsimlik ev bakım kontrol listesi veya yerel acil durum numaraları	Danışmanın doğrudan hattı	Satış kapanışı, anahtar teslimi, yıllık dağıtım	90 ve 180 günde kalıcılık oranı; tavsiye aramaları
Restoran	Tekrar satın alma	Teslimat saatleri ve sipariş hattı	Kısa sipariş URL'si	İlk teslimat veya paket siparişi	Magnet alanların ve almayanların tekrar sipariş oranı
Klinik	Randevu ve hatırlatma	Mesai dışı ve randevu numaraları	Randevu hattı	Yeni hasta paketi, ziyaret sonrası talimatlar	Takip edilen numara üzerinden randevular; kaçırılan randevu eğilimi
Etkinlik organizatörü	Katılım ve yeniden kayıt	Hatıra niteliğinde tasarım ve bir sonraki tarih	Kayıt URL'si	Giriş kiti veya etkinlik sonrası teşekkür	Magnet kodunu kullanan erken kayıtlar
Ev hizmetleri	Acil servis	"Kimi aramalı" acil durum bloğu	24 saatlik telefon hattı	Bir işin ardından ekipmanın üzerinde bırakılır	Takip edilen hatta gelen aramalar; ilk yanıtı kadar geçen süre

Hatıra boyutu, özellikle etkinlikler için çoğu zaman hafife alınır. China Daily'nin haberine göre bir müze [3 ay içinde 80,000 üzerinde hatıra buzdolabı magneti sattı](#)^[10], ilgili ürün satışları ise 10 milyon yuani aştı. İnsanlar bir anıyı taşıyan magnet için sıraya giriyor; bu yüzden etkinlik organizatörleri önce bu duygusal değere göre tasarım yapmalı, iletişim bilgilerini ikinci sıraya koymalı.

Magnetler her zaman doğru bırakılacak materyal değildir. Bu ikinci karşılaştırma, başka bir formatın ne zaman daha uygun olduğuna karar vermenize yardımcı olur:

Geride bırakılan materyal	Genellikle nerede durur	En uygun olduğu durum	Zayıf kaldığı durum	Ölçüm uygunluğu
Buzdolabı magneti	Mutfak kapısı, dolaplar, ekipman	İhtiyaç tekrar eder veya öngörülemez şekilde ortaya çıkar	Teklif günler içinde sona erer; hedef kitlenin buzdolapları manyetik değildir	Güçlü: takip edilen hatlar, kodlar, kalıcılık kontrolleri
Kartvizit	Cüzdan, çekmece, masa	Birebir ağ kurma	Müşterinin aylar sonra evde size ihtiyaç duyması	Benzersiz bir kodla eşleştirilmedikçe zayıf
Broşür veya kapı askısı	Kısa süre tezgâhta durur, sonra geri dönüşüme gider	Kısa süreli, tarihli promosyonlar	Uzun vadeli hatırlanma	Orta: kısa bir süre boyunca teklif kodları
Çıkartma	Dizüstü bilgisayarlar, şişeler, ekipman	Hayranlarla marka bağlılığı	İletişim odaklı hizmetler	Yanıt için zayıf; görünürlük için iyi



SSS

SSS: Pek çok buzdolabı paslanmaz çelik olduğunda kişiye özel buzdolabı magnetleri hâlâ işe yarıyor mu?

Birçok paslanmaz çelik buzdolabı kapısı manyetik değildir; bu yüzden bunun hedef kitlenizi etkilemeyeceğini ummak yerine buna göre plan yapın. Bölgenizde yaygın olan cihazlarda bir numuneyi test edin. Ardından alıcılara yan paneller, garajdaki buzdolapları, dosya dolapları, beyaz tahtalar ve vestiyer dolapları gibi alternatifleri anlatın. Ev hizmetleri markaları, magneti ekipmanın üzerine kendileri yerleştirerek bu sorunu aşıyor.

SSS: Bir promosyon magneti ne kadar süre geçerliliğini korumalı?

İstediğiniz raf ömrüne göre tasarlayın. Telefon hatları, acil durum blokları ve kontrol listeleri gibi kalıcı içerik yıllarca yararlı kalabilir. Fiyatlar, etkinlikler ve personel isimleri gibi tarihli içerik belirli bir takvime göre geçerliliğini yitirir. Tarihli içerik koyarsanız yenileme döngüsünü önceden planlayın; örneğin emlak için yıllık bir dağıtım ya da her etkinlik için yeni bir baskı.

SSS: Promosyon magnetine QR kod koymalı mıyım?

Evet, ancak yalnızca kontrolünüzdeki bir yönlendirmeye işaret ediyorsa. Süresi dolmuş bir kampanya sayfasına giden QR kod pazarlamanızdan daha uzun yaşar ve onu tarayan kişileri hayal kırıklığına uğratar. Taramayacak kişiler için kodu kısa ve okunabilir bir web adresiyle birlikte kullanın; yanıtların ilişkilendirilebilmesi için de her magnet versiyonuna kendi kampanya etiketlerini verin.

SSS: Kaç adet özel yapım buzdolabı magneti sipariş etmeliyim ve maliyeti nedir?

Adedi dağıtım günlüğü planınıza göre belirleyin; yani bir sonraki yenilemeye kadar geçen sürede kaç elden teslim anı beklediğinize ve buna ek olarak yedek ihtiyacına bakın. Fiyatlar ve asgari adetler miktara, boyuta, şekle ve yüzey işlemine bağlı olduğundan [teklif isteyin](#) ; bunu genel fiyat listelerine güvenmek yerine planladığınız versiyonlar ve adetlerle yapın.

SSS: Aile etkinlikleri veya pediatri klinikleri için özelleştirilen buzdolabı magnetlerini dağıtmak güvenli mi?

Güvenliği bir satın alma şartı olarak ele alın. Gevşeyebilen küçük magnetler ciddi bir yutma tehlikesidir ve ABD'de 16 CFR Bölüm 1262 kapsamındaki kurallar, kapsama giren ürünlerdeki gevşek veya ayrılabilir magnetler için bir akı indeksi sınırı koyar. Tedarikçinizden magnetin nasıl sabitlendiğini ve uygunluk belgelerini isteyin. Küçük çocuklara küçük, ayrılabilir parçalar vermeyin.

SSS: Kampanyanın getirisini yönetime nasıl kanıtlarım?

Diğer kanallarınızın yanında ilişkilendirilen yanıt başına maliyeti raporlayın ve bir bölünmüş test yapın. Karşılaştırılabilir bir listenin yarısına magnet gönderin ve aynı dönemde yanıt oranlarını karşılaştırın. 30, 90 ve 180 günde kalıcılık kontrolleri ekleyin; böylece hem magnetin ne kadar süre sergilendiğini hem de ne sıklıkla yanıt tetiklediğini gösterebilirsiniz.

Önemli çıkarımlar

- **Özel buzdolabı magnetleri, büyüyen ve ölçülebilir bir promosyon nişidir.** — bugün yaklaşık USD 450 milyon; öngörülen büyüklük USD 700 milyon, hedef yıl 2033 ([Kaynak](#))
- **Buzdolabı bir ev alanıdır, bu yüzden magnetler yerlerini hak etmelidir.** — ev tipi uygulamalar, buzdolabı magneti gelirinin 61,3 % kadarını oluşturdu; veri yılı 2025 ([Kaynak](#))
- **Promosyon ürünleri, gerçek bir takibi hak eden köklü bir kanaldır.** — promosyon ürünleri satışları USD 26,78 milyar; veri yılı 2024, sürdürülebilir ürünlerin payı ise 13,8 % ([Kaynak](#))
- **Kapsama giren ürünlerdeki gevşek küçük magnetler katı bir güvenlik sınırıyla karşı karşıyadır.** — akı indeksi 50 kG² mm² sınırının altında olmalıdır ([Kaynak](#))
- **Dekoratif buzdolabı magnetleri de geri çağrılıyor; bu yüzden sipariş vermeden önce uygunluğu kontrol edin.** — yaklaşık 4,640 adet ürün geri çağrıldı; tarih: Eylül 2026 ([Kaynak](#))
- **Hatıra değeri, özellikle etkinliklerde, kalıcılığı belirler.** — 3 ay içinde 80,000 üzerinde müze magneti satıldı ([Kaynak](#))

Sonuç

Bir promosyon magneti, hane için bir işe yaradığında ve işletmeniz için tek bir eylemi zahmetsiz kıldığında buzdolabındaki yerini hak eder. Yukarıdaki altı adım size tekrarlanabilir bir süreç sunar: tek bir hedefe karar verin, ön yüzdeki içeriği sıralayın, magneti güven anında elden verin, baskıdan önce ilişkilendirmeyi kurun, hem yanıtı hem kalıcılığı ölçün ve sipariş vermeden önce güvenlik gereksinimlerini netleştirin. İşletmenizi doğru hedefle eşleştirmek ve bir broşürün ya da kartvizitin ne zaman daha iyi bir araç olduğunu fark etmek için karşılaştırma tablolarını kullanın.

Kampanya planınız hazır olduğunda hedefinizi, versiyonlarınızı ve dağıtım adetlerinizi bizimle paylaşın. Bizim [özel akrilik buzdolabı magnetleri](#) tasarımınıza göre UV baskılı ve lazerle kesilir; kampanyanızın ihtiyaç duyduğu bitmiş ürüne göre hazırlanmış bir teklif sunarız.

Dipnotlar

1. HTF Market Intelligence, "Küresel Özel Buzdolabı Magnetleri Pazarı Kapsamlı Çalışması 2026–2033" (2026). htfmarketintelligence.com ↵
2. DataIntel, "Buzdolabı Magnetleri Pazarı Araştırma Raporu 2034," rapor CG-247095 (güncelleme: 2026). dataintel.com ↵
3. TechSci Research, "Buzdolabı Magnetleri Pazarı" raporu; 2024 yılına ait Promotional Products Association International verilerine atıfta bulunur (2025). techsciresearch.com ↵
4. Uluslararası Standardizasyon Örgütü, ISO 7823-3:2021, "Plastikler — Poli(metil metakrilat) levhalar — Kısım 3: Sürekli döküm levhalar." iso.org ↵
5. Elektronik Federal Düzenlemeler Kodu, 16 CFR Bölüm 1262, "Magnetler İçin Güvenlik Standardı" (yürürlük tarihi: 21 Ekim 2022; güncel metne erişim: Ekim 2026). ecfr.gov ↵
6. ABD Tüketici Ürün Güvenliği Komisyonu, "İşletme Rehberi: Magnetler" (erişim: Ekim 2026). cpsc.gov ↵
7. ABD Tüketici Ürün Güvenliği Komisyonu, ayı şeklindeki dekoratif buzdolabı magnetlerinin geri çağırılması, geri çağırma no. 26-760 (10 Eylül 2026). cpsc.gov ↵
8. ABD Tüketici Ürün Güvenliği Komisyonu, "CPSC, Yüksek Güçlü Magnetlerin Yutulmasından Kaynaklanan Ölümleri ve Ciddi Yaralanmaları Önlemek İçin Magnetlere İlişkin Yeni Federal Güvenlik Standardını Onayladı" (2022). cpsc.gov ↵
9. Health Canada, "İnsan sağlığı veya güvenliği açısından tehlike değerlendirmesi: küçük güçlü magnetler içeren ürünler" (erişim: Ekim 2026). canada.ca ↵
10. China Daily, müze hatıra buzdolabı magneti satışlarına ilişkin haber (2 Kasım 2024). chinadaily.com.cn ↵