



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



Promosyon Yapışkanlı Notlar: Pazarlama ve Etkinlik Ekipleri Not Bloklarını Ölçülebilir Kampanya Gösterimlerine Nasıl Dönüştürür

Details

Kısa yanıt: Promosyon yapışkanlı notlar en çok gösterimi fuarlarda, doğrudan posta gönderilerinde ve müşteri karşılama setlerinde kazanır; çünkü her yaprağın üzerine yazılır, elden ele geçer ve insanların baktığı yere yapıştırılır. Gösterim başına maliyeti tahmin etmek için blok başına teslim maliyetini, kullanılan yaprak sayısı x yaprak başına görüntülenme sayısına bölün. Ardından her kanalın adedini ayrı ayrı belirleyin.

Hediyelik Ürün Bütçeleri Stant Kapanmadan Önce Neden Boşa Akar

Çoğu ekip bir promosyon ürününü stant masasının ne kadar hızlı boşaldığına bakarak değerlendirir. Bu rakam, ürünlerin elinizden ne kadar çabuk çıktığını gösterir. Birinin markanızı bir daha görüp görmediği hakkında ise hiçbir şey söylemez. Promosyon ürünleri genellikle küçük ve tekrarlayan partiler hâlinde satın alınır. PPAI'nin son alıcı araştırmasına göre siparişlerin yaklaşık 63 % kadarı \$1,001 ile \$5,000 arasında kalıyor, alıcıların yaklaşık 73 % kadarı ise aylık veya üç aylık düzende alım yapıyor ([PPAI PPAI 2024 Tüketici Araştırması](#)^[1]). Her karar küçük ve sık olduğu için hangi kanalın gerçekten işe yaradığını kontrol etmek kimsenin aklına gelmiyor.

Gerçek maliyet, bütçeler kısıldığında ortaya çıkıyor. PPAI'nin 2026 takip araştırmasına göre alıcıların yaklaşık 60 % kadarı önce adetleri kısıyor; kişiselleştirmeyi kısımlar ise yalnızca yaklaşık 11 % kadar ([PPAI Araştırması, Ocak 2026](#)^[2]). Ekipler, işi fuar bloklarının mı yoksa karşılama seti bloklarının mı yaptığını bilmeden baskı adedini küçültüyor. Konferans çantasında açılmadan duran bir blok, bir müşterinin masasında bir çeyrek boyunca yaşayan bir blokla aynı maliyete sahip.

Çözüm, not bloklarını herhangi bir medya alımı gibi planlamak. Yerleşimi seçin, gösterimleri tahmin edin, gösterim başına maliyeti hesaplayın; ardından her kanal için adet ve zamanlamayı belirleyin. Bu rehberin geri kalanı bu süreci adım adım anlatıyor.

İçindekiler

- [1. Promosyon Yapışkanlı Notlar Nedir?](#)
- [2. Promosyon Yapışkanlı Not Kampanyası Beş Adımda Nasıl Planlanır](#)
- [3. Fuar, Posta Gönderisi ve Karşılama Seti Karşılaştırması](#)
- [4. Sık Sorulan Sorular](#)
- [5. Önemli Çıkarımlar](#)
- [6. Sonuç](#)

Promosyon Yapışkanlı Notlar Nedir?

Promosyon yapışkanlı notlar; üzerinde marka işareti, iletişim bilgileri veya kampanya mesajı basılı, yeniden konumlandırılabilir yapışkanlı not bloklarıdır. Satılmaz; potansiyel müşterilere, müşterilere veya çalışanlara ücretsiz verilir. Çoğu hediyelik ürün sergilenir ya da saklanır. Not bloğu ise tüketilir.

Her yaprak bloktan ayrılıp monitör kenarına, dosya klasörüne ya da bir meslektaşın masasına gider; markanız da onunla birlikte yol alır.

Bu davranış yapışkana bağlıdır. Spencer Silver'ın 3M bünyesinde geliştirdiği akrilik mikroküre yapışkanı, ABD Patenti No. 3,691,140 ile korunuyordu ve National Inventors Hall of Fame tarafından "kâğıtları bir arada tutacak kadar güçlü, ancak yırtılmadan tekrar ayrılmalarına izin verecek kadar zayıf" şeklinde tanımlandı ([National Inventors Hall of Fame^{\[3\]}](#)). Patent 1972 yılında verildi ve çok önce sona erdi; Alman Patent ve Marka Ofisi de icadın tarihçesinde bunu belirtiyor ([DPMA kilometre taşı incelemesi^{\[4\]}](#)). Yeniden konumlandırılabilir notlar artık birçok matbaanın ürettiği genel bir ürün kategorisi.

İsim ise farklı bir hikâye. Birçok alıcı "promosyon post it notları" diye arama yapıyor, ancak Post-it® tescilli bir 3M markasıdır ve 3M bunu titizlikle korur. 2014 yılında şirket, Kansas'taki bir matbaaya "Stick-it" adı yüzünden Minnesota federal mahkemesinde dava açtı; \$75,000 in tutarını aşan tazminat ve kalıcı tedbir kararı talep etti ([Star Tribune, 2014^{\[5\]}](#)). Brifler, satın alma siparişleri ve etkinlik tabelalarında "yapışkanlı notlar", "kendinden yapışkanlı notlar" ya da "logolu yapışkanlı notlar" ifadelerini kullanın. Marka adını yalnızca tedarikçiniz orijinal, lisanslı kâğıda baskı yapıyorsa kullanın.

Not blokları kurumsal alıcılar için de tanıdık bir kalemdir. ASI'nin 101-500 çalışanı olan şirketlere yönelik son alıcı araştırması, masa ve ofis aksesuarlarını tişört, şapka ve çantaların yanında en sık satın aldıkları kategoriler arasında gösteriyor ([ASI Araştırması, 2024^{\[6\]}](#)). Satın alma ekipleri bu ürünü zaten tanıyor. Sizin işiniz, hangi yerleşimin gösterim kazandığını kanıtlamak.



Promosyon Yapışkanlı Not Kampanyası Beş Adımda Nasıl Planlanır

Adım 1: Her yerleşimi gösterimi nasıl oluşturduğuna göre eşleştirin

Her kanal gösterimi kendi yöntemiyle üretir; bu yüzden onları ayrı ayrı planlayın.

- **Fuarlar** günlük en çok kişiye ulaşır, ancak her alıcı size çok az dikkat ayırır. Bloğunuz aynı çanta içindeki onlarca başka ürünle yarışır ve bazı bloklar hiç paketten çıkarılmaz.
- **Doğrudan posta gönderileri** bilinen, adı belli bir kişiye gider ve bloğun kullanılacağı masaya ulaşır. Bu hassasiyetin beraberinde posta ücreti, ambalaj ve liste maliyetleri gelir.
- **Müşteri ve çalışan karşılama setleri** en az kişiye ulaşır. Ancak bilinçli şekilde açılırlar ve alıcı sizinle aktif bir çalışma ilişkisi içindedir; bu yüzden blok günler değil haftalar boyunca kullanılma eğilimindedir.

Bloğu kimin aldığı, nereye gittiği kadar önemlidir. Tasarımcılar ve ajans ekipleri en yoğun yapışkanlı not kullanıcıları arasındadır. Monocle ayrıca Boston'da yeşil, sarı, pembe ve mavi notlar kullanarak ortak yaşam topluluğundaki yaklaşık 30 hanenin bir tasarım üzerinde anlaşmasına yardım eden bir mimarlık ofisini haber yaptı ([Monocle, 2024^{\[7\]}](#)). Atölye ağırlıklı müşteriler için birkaç renkten oluşan bir blok seti, 1 renkteki bir bloktan daha çok kullanılır. Kuşak da önemlidir. ASI'nin 2025 son alıcı verileri, Baby Boomer alıcıların 80 % üzerindeki bir payının ABD'de üretilmiş olmayı önemli bulduğunu, Z kuşağı alıcılarda ise bu payın 60 % altında kaldığını gösterdi ([Print+Promo Marketing, 2025^{\[8\]}](#)). Posta listeniz kıdemli karar vericilere kayıyorsa bunu hesaba katın.

Adım 2: Blok başına gösterimi tahmin edin

Gösterim, bir kişinin markanızı bir kez görmesidir. Bir not bloğu iki yolla gösterim üretir. Kullanılan her yaprağı yazan kişi, yaprağın bırakıldığı kişi ve yapıştığı yüzeyin yanından geçen herkes görür. Bloğun kendisi de biri masaya her göz attığında görülür. Uygulanabilir bir planlama formülü şöyle:

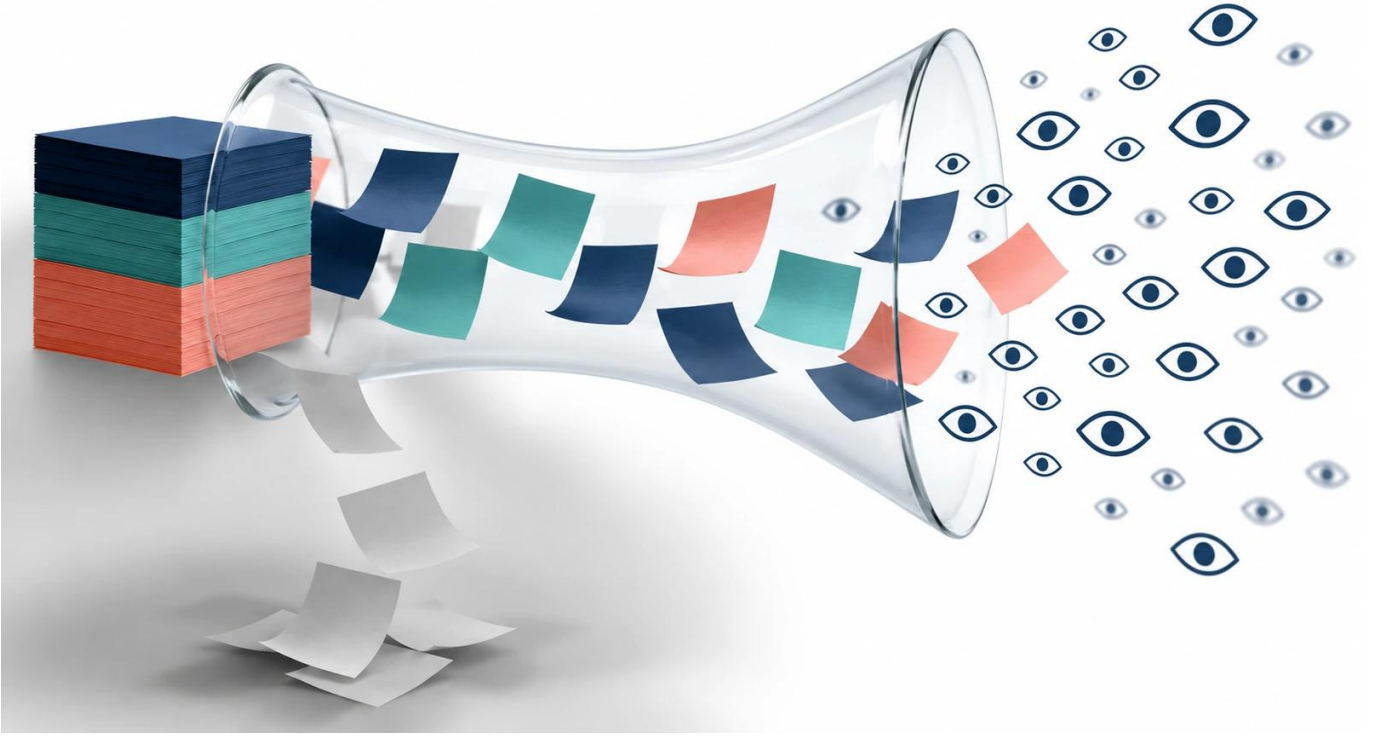
Blok başına gösterim = (kullanılan yaprak sayısı × yaprak başına görüntülenme) + (masada kalan gün sayısı × günlük bakış sayısı)

Varsayımlara dayalı örnek bir hesap şöyle; bunları kendi gözlemlerinize değiştirin. 50 yapraklı bir blok alın. Alıcının 40 yaprak kullandığını ve her yaprağın 4 kez görüldüğünü varsayın; bu 160 gösterim eder. Buna masada geçen 20 iş günü ve günde 2 bakış ekleyin; bu da ek olarak 40 eder. Toplam, blok başına yaklaşık 200 gösterimdir. Buradaki her girdi bir değişkendir. Yeniden sipariş verileri, takip görüşmeleri ve karşılama setiyle çalışılan müşterilerle yapılacak kısa anketler rakamlarınızı zamanla iyileştirecektir.

Adım 3: Gösterimleri gösterim başına maliyete çevirin

Blok başına teslim maliyetini blok başına gösterim sayısına bölün. Teslim maliyeti; baskıya ek olarak nakliye, set hazırlama, stant sevkiyatı veya posta ücretini ve her türlü ambalajı içerir. Blok başına 200 gösterimle, bin gösterim başına maliyet (CPM), blok başına teslim maliyeti × 5 eder. Her bir dolarlık teslim maliyeti beş dolarlık CPM'e dönüşür. Bu, fiyat listesi beklemeden blokları ücretli medyayla karşılaştırmanızı sağlar.

Bu hesabı en çok kullanım oranı belirler. Fuardaki blokların yarısının hiç paketten çıkarılmadığını varsayın. Dağıtılan blok başına etkin gösterim 100 değerine düşer ve CPM, teslim maliyeti × 10 olacak şekilde ikiye katlanır. Neredeyse her blok kullanılıyorsa, posta ücreti yüksek bir gönderi daha ucuz bir stant hediyesinden yine de daha iyi sonuç verebilir. Aynı PPAI 2026 araştırması, alıcıların promosyon ürünlerini esas olarak dayanıklılık (70,4 %), tasarım (65,2 %) ve malzeme (58 %) açısından değerlendirdiğini ortaya koydu. Bunlar, bir bloğun kullanılıp kullanılmayacağını belirleyen faktörlerin ta kendisi. Bazı markalı blokların tesliminden kısa süre sonra neden kullanılmaz hâle geldiğini görmek için hata analizine [baskılı not bloğu sayfamızdan](#) göz atın. Burada tekrarlamayacağız.



Adım 4: Adetleri kanal kanal planlayın

Her kanalın adedini kendi başına hesaplayın. Tek bir kampanya toplamı, bir yerde fazla, başka bir yerde eksik sipariş vermeye çok açıktır.

- **Fuarlar:** toplam ziyaretçi sayısından değil, hedeflediğiniz görüşme veya rozet tarama sayısından yola çıkın. Bunu kişi başına düşen blok sayısı ile çarpın. Sıradan ziyaretçilere bir blok verin, nitelikli potansiyel müşteriler için ekstra ayırın. Ardından ek fuar günleri için yedek ekleyin.
- **Posta gönderileri:** liste büyüklüğünü gönderi başına düşen blok sayısı ile çarpın. İç kontroller için kontrol numuneleri ve yeniden gönderimler için yedek ekleyin. Gönderi başına blok sayısını kesinleştirmeden önce paket kalınlığını ve ağırlığını kargo firmanızla kontrol edin; çünkü posta ücreti bir üst tarifeye sıçrayabilir.
- **Karşılama setleri:** üç aylık dönemde beklenen yeni müşteri veya çalışan sayısını set başına düşen blok sayısı ile çarpın. Setlerin hiçbir zaman bloksuz gönderilmemesi için bir yeniden sipariş noktası belirleyin. Alıcıların çoğu zaten bu döngüde satın aldığı için çoğu şirkete üç aylık yeniden sipariş planı uyar.

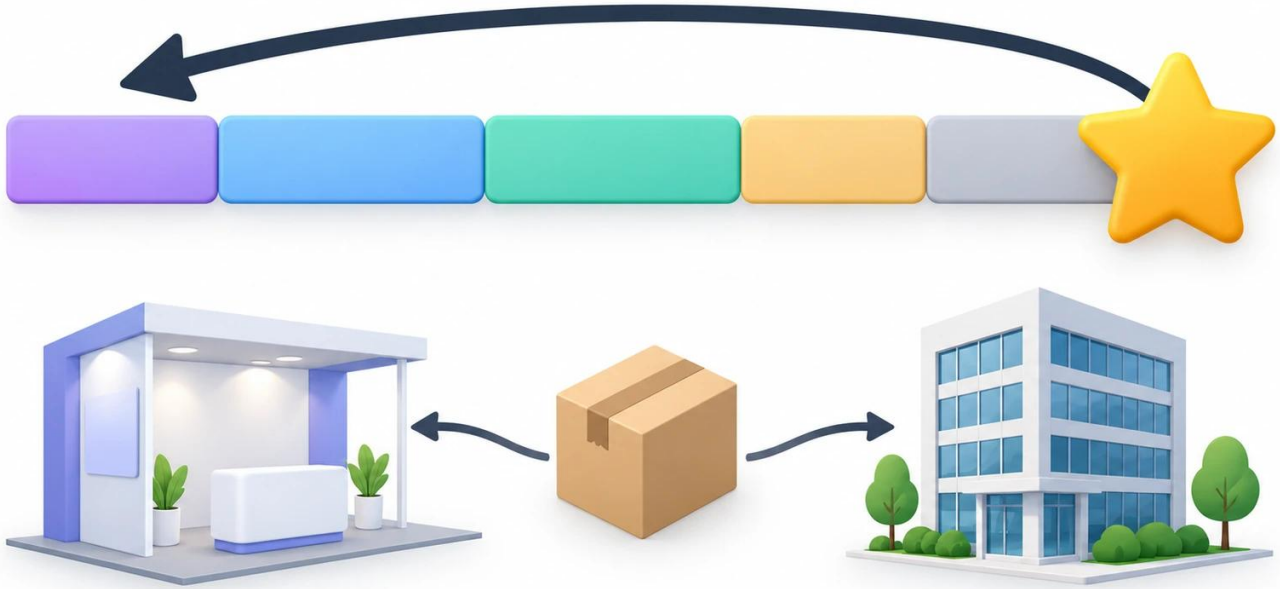
Sonra kanalları Adım 3 bölümünde hesapladığınız CPM'e göre sıralayın. Yıl ortasında bütçe kısılrsa önce CPM'i en yüksek kanalın adetlerini azaltın. Alıcılar bütçe kısıldığında zaten adetleri azaltma eğilimindedir; bu yöntemle kesinti performans verisine dayanır. Özel yapışkanlı notlar için toplu fiyatlandırmayı karşılaşıyorsanız, tek bir baskıda birleştirebileceğiniz her toplam için kademeli fiyat isteyin; örneğin fuar ile posta adetlerinin toplamı. Ortak tasarım dosyası ve ortak ebat genellikle tek baskıyı üç ayrı baskıdan daha ucuz hâle getirir. Fiyatlandırma spesifikasyonunuza bağlıdır; bu yüzden kanal adetlerinizle teklif isteyin. Tek bir rakam varsaymayın.

Adım 5: Üretimi, dağıtımı ve ölçümü planlayın

Her teslim alma tarihinden geriye doğru planlama yapın. Tasarım dosyasının dondurulması, prova onayı, üretim, nakliye, set hazırlama ve ardından bir tampon için süre bırakın. Tedarikçinin üretim ve nakliye sürelerini yazılı olarak alın. Etkinlikler için sevkiyatı bölmeyi düşünün: bir parti doğrudan

mekâna veya fuarın nakliye firmasına gider, kalanı posta gönderileri ve setler için ofisinize gelir. Bir sevkiyat gecikirse diğer kanalların yine de stoku olur. Önemli bilgileri yapışkan şeridin dışında tutmak ve yazı için boşluk bırakmak gibi tasarım kuralları sitemizdeki [özel yapışkanlı notlar](#) sayfasında ele alınıyor.

Her kanala kendi takip ögesini verin: benzersiz bir kısa URL, bir teklif kodu veya blok başlığında bir QR kod. Böylece analitik verilerinizde hangi yerleşimin ziyaret getirdiğini görebilirsiniz. Kampanya sürdürülebilirliği öne çıkarıyorsa iddiaları dikkatle ifade edin. FSC'nin promosyon lisansı sahiplerine yönelik rehberi, tek başına "FSC sertifikalı ürün" ifadesinin "belirginlikten yoksun olduğu için yüksek düzeyde risk taşıdığı" konusunda uyarıyor. Onaylı iddialar FSC ticari markasını, bir lisans kodunu ve gözetim zinciri sertifikasına sahip bir tedarikçiyi gerektirir ([FSC promosyon lisansı rehberi^{\[9\]}](#)). Ambalaj da hikâyenin bir parçası. UPM, 2025 yılında notlarını 30 µm kalınlığındaki OPP filminden şeffaf bir kâğıt sargıya geçirdi ve bunun yaklaşık 15–20 % daha az emisyon ürettiğini belirtiyor ([Packaging Strategies, 2025^{\[10\]}](#)). Posta gönderinizde her blok plastiğe sarılıysa bu, yeşil mesajı zayıflatır.



Fuar, Posta Gönderisi ve Karşılama Seti: Hangi Kanal En Çok Gösterim Sağlar?

Aşağıdaki tablo dört yaygın yerleşimi karşılaştırıyor. Her kanal için Adım 2 formülünüzdeki kullanım oranı ve yaprak başına görüntülenme varsayımlarını belirlemek için kullanın.

Kanal	Bloğu kim alır	Başlıca israf riski	Gösterimi ne belirler	Bloğun dışındaki maliyetler	Nasıl ölçülür	En uygun kullanım
Fuar standı	Geniş kitle, kısmen nitelikli olmayan ziyaretçiler	Çantalarda açılmadan kalan bloklar	Dağıtılan adet	Stant nakliyesi, depolama, personel zamanı	Standa özel kısa URL veya kod	Yeni bir kitlede farkındalık

Kanal	Bloğu kim alır	Başlıca israf riski	Gösterimi ne belirler	Bloğun dışındaki maliyetler	Nasıl ölçülür	En uygun kullanım
Doğrudan posta gönderisi	Doğrulanmış bir listedeki adı belli kişiler	Yanlış adres, göz ardı edilen gönderi	Kullanıldığı masaya ulaşır	Posta ücreti, zarf veya kutu, liste maliyeti	Gönderiye özel kod veya kişiselleştirilmiş URL	Hesap odaklı erişim, yeniden etkinleştirme
Karşılama seti	Yeni müşteriler veya çalışanlar	Düşük; set bilinçli olarak açılır	Çalışma ilişkisi boyunca haftalarca günlük kullanım	Set kutusu, diğer içerikler, montaj	Yeniden sipariş oranı, takip anketi	Müşteriyi elde tutma ve tavsiye
Resepsiyon masası ve satış ziyaretleri	Yüz yüze görüşülen mevcut kişiler	Alınıp bir daha kullanılmaz	Sık temas noktalarında yeniden doldurulan bloklar	Yeniden doldurma süresi	Ziyarete özel kod	Yerel ve hizmet işletmeleri

Fuarlar genellikle toplam erişimde öne geçer. Karşılama setleri ise çoğunlukla gösterim başına maliyette kazanır; çünkü neredeyse her blok kullanılır ve alıcının iletişim bilgilerinizi yakında tutmak için bir nedeni vardır. Posta gönderileri ikisinin arasında kalır ve sonucu büyük ölçüde posta ücreti belirler. Sektör segmenti de tabloyu değiştirir. ASI'nin 2026 Sektörün Durumu raporu, sağlık hizmetlerini hızla yükselen bir alıcı segmenti olarak öne çıkarıyor ([ASI, 2026^{\[11\]}](#)). Klinik ve idari ortamlarda notlar gün boyu dosyaları işaretlemek için kullanılır; bu da karşılama ve satış ziyareti bloklarında yaprak başına görüntülenmeyi artırır.



Sık Sorulan Sorular

SSS: Fuara kaç adet promosyon yapışkanlı not götürmeliyim?

Toplam ziyaretçi sayısından değil, hedeflediğiniz stant görüşmesi veya rozet tarama sayısından yola çıkın. Bunu kişi başına düşen blok sayısı ile çarpın: sıradan ziyaretçilere bir, nitelikli potansiyel müşterilere daha fazla. Ek fuar günleri için yedek ekleyin. Baskının geri kalanını tümüyle mekâna göndermek yerine takip gönderileri için ofiste tutun.

SSS: Logolu yapışkanlı notlar için gösterim başına maliyeti nasıl hesaplarım?

Blok başına teslim maliyetini (baskı, nakliye, set hazırlama, posta ücreti) blok başına tahmini gösterim sayısına bölün. Gösterimi, kullanılan yaprak sayısı x yaprak başına görüntülenme ile bloğun kullanım ömrü boyunca masaya atılan bakışların toplamı olarak tahmin edin. Blok başına 200 gösterim varsayarsanız CPM, blok başına teslim maliyeti x 5 eder. Gösterim sayısını, kullanılmayacağını düşündüğünüz blokların payı kadar düşürün.

SSS: Hediye "promosyon Post-it notları" diyebilir miyim?

Yalnızca tedarikçiniz orijinal, lisanslı Post-it® kâğıdına baskı yapıyorsa. Post-it®, tescilli bir 3M markasıdır ve 3M benzer isimler yüzünden mahkemeye gitmiştir. Aksi hâlde brifler, tabelalar ve ürün listelerinde "yapışkanlı notlar" ya da "kendinden yapışkanlı notlar" ifadesini kullanın.

SSS: Gösterim başına maliyet genellikle hangi kanalda en düşük olur?

Çoğu zaman karşılama setleri ve satış ziyaretlerinde bırakılan bloklar; çünkü aktif bir ilişki sırasında neredeyse her blok kullanılır. Fuarlar en geniş erişimi sağlar ancak açılmayan çantalarda blok kaybeder. Posta gönderileri büyük ölçüde posta ücretine bağlıdır. Her kanalı kendi koduyla takip edin ve bir sonraki siparişinizden önce sonuçları karşılaştırın.

SSS: Bir etkinlik için ne kadar önceden sipariş vermeliyim?

Teslim alma tarihinden geriye doğru planlayın. Tasarım dosyasının dondurulması, prova onayı, üretim, nakliye ve set hazırlama için süre ayırın, ardından bir tampon ekleyin. Üretim ve nakliye süreleri spesifikasyona ve tedarikçiye göre değişir; bu yüzden teklif isterken bunları yazılı olarak alın. Teslimatı mekân ile ofisiniz arasında bölmek, tek bir sevkiyatın gecikme riskini azaltır.

SSS: Not bloklarımı FSC sertifikalı veya çevre dostu olarak pazarlayabilir miyim?

Yalnızca belgeyle. FSC; ticari marka, bir lisans kodu ve gözetim zinciri sertifikalı tedarik şartı koşar ve yalın bir "FSC sertifikalı ürün" ifadesinin yüksek riskli olduğu konusunda uyarır. Kanıtlayamayacağınız sürece "yeşil" gibi belirsiz sözcüklerden kaçının. Ambalajınızı da kontrol edin; çünkü plastik sargı sürdürülebilirlik mesajını zayıflatabilir.

Önemli Çıkarımlar

- **Promosyon ürünü alımı küçük ve sık olduğundan kanal performansı nadiren gözden geçirilir.** — son alıcıların 73 % kadarı aylık veya üç aylık düzende satın alıyor ([Kaynak](#))
- **Bütçeler kısıldığında alıcılar kişiselleştirmeyi değil adetleri kısıyor; bu yüzden kısıntıdan önce kanalları CPM'e göre sıralayın.** — 60 % adetleri kısırkken, kişiselleştirmeyi kısınanların oranı 11 % ([Kaynak](#))
- **Gösterim başına maliyette belirleyici olan kullanım oranıdır; blokların yarısı kullanılmazsa CPM ikiye katlanır.** — alıcılar dayanıklılığı 70,4 % ile en önemli değer faktörü olarak görüyor ([Kaynak](#))
- **Yeniden konumlandırılabilir yapışkanın patent süresi çoktan doldu, ancak Post-it®**

- adı korunan bir ticari markadır.** — ABD Patenti No. 3,691,140, 1972 yılında verildi ([Kaynak](#))
- Hedef kitlenin yaşı, bir bloğu değerli kılan şeyi değiştirir; özellikle kıdemli alıcılara giden posta gönderilerinde.** — Boomer alıcıların 80 % üzerindeki payı, Z kuşağında ise 60 % altındaki pay ABD'de üretilmiş olmaya değer veriyor ([Kaynak](#))
- Hediyelik ürünlerdeki sürdürülebilirlik iddiaları belirli ve lisanslı bir ifade gerektirir.** — FSC iddiaları bir ticari marka, bir lisans kodu ve gözetim zinciri kapsamında tedarik gerektirir ([Kaynak](#))

Sonuç

Promosyon yapışkanlı notlar kullanıldıkları için işe yarar. Her yaprak markanızı yeni bir yüzeye ve yeni bir göz çiftine taşır. Onlardan en iyi şekilde yararlanmak için her yerleşimi ayrı planlayın. Blok başına gösterimi tahmin edin, teslim maliyetini CPM'e çevirin, adetleri kanala göre belirleyin ve her birini kendi koduyla takip edin. Bu rakamlara sahip olduğunuzda adet kararları, stant masasının ne kadar hızlı boşaldığına dair bir tahmine değil, sonuçlarınıza dayanır.

Kanal adetleriniz hazır olduğunda bunları tasarım dosyanızla birlikte gönderin ve [baskılı özel yapışkanlı notlar](#) için teklif alın. Her birleşik baskı boyutu için kademeli fiyat isteyin; böylece hangi birleştirmenin gösterim başına maliyetinizi düşürdüğünü görebilirsiniz.

Dipnotlar

- PPAI Araştırması, *Son Alıcıları Anlamak: 2024 Tüketici Araştırması*.
<https://www.ppai.org/wp-content/uploads/2024/07/All-Industries-1.pdf> ↵
- PPAI, *PPAI Araştırması: Yeni Yıl, Yeni Sayılabilecek Trendler*, 7 Ocak 2026.
<https://www.ppai.org/media-hub/ppai-research-new-year-new-ish-trends/> ↵
- National Inventors Hall of Fame, *Spencer Silver* (2010 yılında onur listesine kabul edildi).
<https://www.invent.org/inductees/spencer-silver> ↵
- Alman Patent ve Marka Ofisi (DPMA), *Tarihe geçen icatlar: Post-it yıldönümü*.
https://www.dpma.de/english/our_office/publications/milestones/inventionsthatmadehistory/post-itanniversary/index.html ↵
- David Phelps, *3M "Stick-it" adının kullanımı nedeniyle bir şirkete itiraz ediyor*, Star Tribune, 6 Aralık 2014.
<https://www.startribune.com/3m-challenges-company-over-use-of-the-name-stick-it/284939891> ↵
- ASI Araştırması, *Son Alıcı Araştırması: 101-500 Çalışanı Olan Şirketler*, Ağustos 2024.
<https://members.asicentral.com/news/strategy/august-2024/end-buyer-research-companies-with-101-500-employees/> ↵
- Monocle, *Yapışıp kalmak: Post-it çalışma biçimimizi nasıl değiştirdi*, 22 Kasım 2024.
<https://monocle.com/business/post-its/> ↵
- Print+Promo Marketing, *ASI Araştırması'nın Eksiksiz 2025 Son Alıcı Verilerini Keşfedin*, 24 Haziran 2025.
<https://printandpromomarketing.com/article/explore-asi-researchs-full-set-of-2025-end-buyer-data/> ↵
- Forest Stewardship Council, *Promosyon Lisansı Sahipleri için FSC Ticari Marka Kullanım Rehberi* (özet), 2026.
<https://se.fsc.org/sites/default/files/2026-06/FSC%20Trademark%20Use%20Guide%20for%20Promotional%20Licence%20Holders%20summary.pdf> ↵
- Packaging Strategies, *one.five ve UPM, Yapışkanlı Notlar için Kâğıt Bazlı Ambalaj Geliştirmek Üzere Ortaklık Kuruyor*, 29 Ekim 2025.
<https://www.packagingstrategies.com/articles/106063-onefive-and-upm-partner-to-develop-pap>

[er-based-packaging-for-sticky-notes](#) ↵

11. ASI, 2026 Sektörün Durumu: Sağlık Hizmetleri Yükseliyor, Promosyon Pazarındaki Değişimler Yeni Fırsatlar Yaratırken Tişörtler 1 Numarada Kalıyor, Ağustos 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/> ↵

Ekim 21, 2026