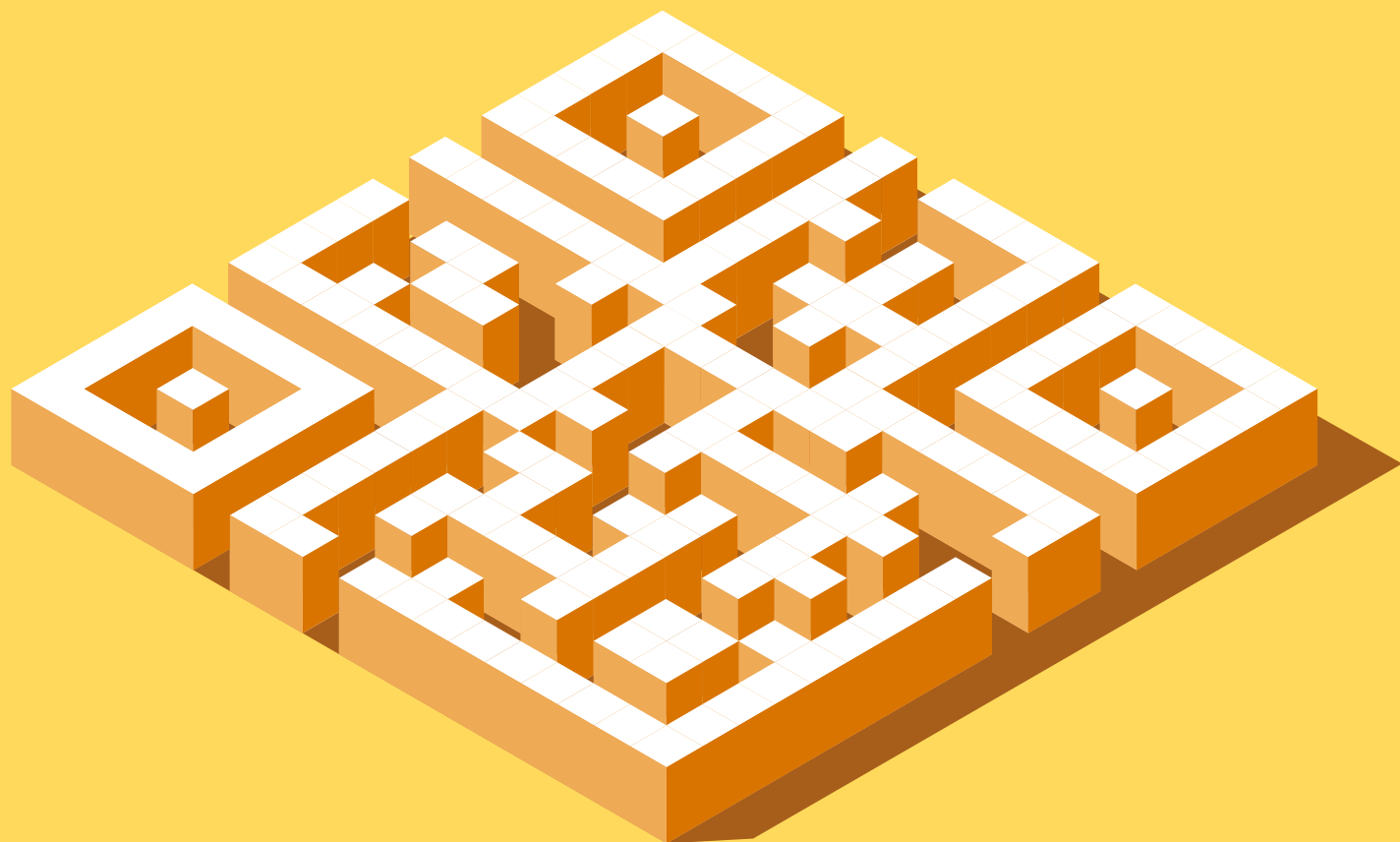


QR kody w komunikacji z konsumentem



Starcom

Autorzy publikacji:

**Patron merytoryczny
badania:**



**Partner
technologiczny:**

Ne**x**tTECHnow

**Partner wykonawczy
badania:**

YOTTA
Data Driven Solutions

**Partner rozwiązań
Out-of-Home:**

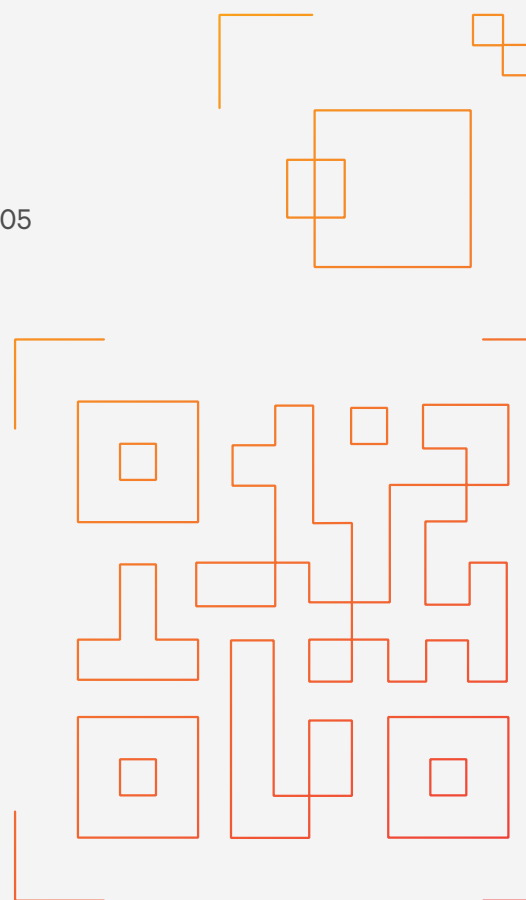
ams

**Partner rozwiązań
instant messaging:**

Hashting.

Informacje o badaniu:

RESPONDENCI	All, 18+
WIELKOŚĆ PRÓBY	Próba główna reprezentatywna dla Polaków 18+ N=805 Booster – skanujący QR kody N=710
DATA POMIARU	14.04-22.04.2022
RAPORT	Kwestionariusz, analizy i raport: Publicis Groupe Data Science
ZEBRANIE DANYCH	Panel: Ariadna; Metoda: CAWI (Computer Assisted Web Interview)
RÓŻNICE STATYSTYCZNE	Różnice istotne statystycznie między grupami (przedział ufności 0,95) oznaczono strzałkami: ↑ ↓ T2B – Top 2 Box – Suma dwóch najwyższych odpowiedzi



Wstęp

Trendy mają to do siebie, że rzadko dostają drugą szansę. Możliwe ścieżki rozwoju zjawiska czy technologicznej nowinki opisuje krzywa dyfuzji trendów – najpierw trend raczkuje, testowany przez grupę osób, które w danej dziedzinie są najbardziej otwarte na nowości, stopniowo zdobywa nieco większe grono użytkowników (tzw. early adopters), by wreszcie stanąć na krawędzi otchłani, która albo pochłonie trend ku wiecznemu zapomnieniu, lub – rzadziej – uda się ją pokonać i zdobyć masowych użytkowników i skalę. Z otchłani się nie wraca – a jednak QR kodom się to udało.

Wynalezione w 1994 r. przez Denso Wave, japońską firmę z branży motoryzacyjnej, pierwotnie miały służyć do usprawnienia logistyki części motoryzacyjnych. Okazało się jednak, że potrzebę

nośnika informacji, który będzie miał prostotę kodu kreskowego, ale większe możliwości zapisu, mają też inne branże. Wydawało się wówczas, że mogliby też na tym skorzystać użytkownicy indywidualni, więc po czarno-białe intrygujące kody wyciągnęła też chętnie ręce branża marketingowa. QR kody były już jedną nogą za otchłanią, jednak w tamtym czasie do odczytu konieczna była specjalna aplikacja, penetracja smartfonów również nie była odpowiednio wysoka. Efekt był łatwy do przewidzenia – zapomnieliśmy o QR kodach.

Ostatnie lata przyniosły jednak ich renesans. Smartfony mają wbudowane czytniki QR kodów, wystarczy nakierować na kod obiektyw aparatu, by otworzyć link bez znużającego wpisywania adresu, i sprawdzić rozkład jazdy czy obejrzeć menu restauracji. Niespodziewanym



Marta Górecka
Senior Strategy
& Innovations Manager
Starcom



Marta Zuska
Senior Business Developer,
Head of NextTECHnow



sojusznikiem czarno-białych „robaczków” okazał się też Covid – pandemia sprawiła, że nabraliśmy nowych, „bezdotykowych” nawyków, zapragnęliśmy płacić, odbierać przesyłki czy właśnie sprawdzać jadłospis bez konieczności dotykania tych samych przedmiotów i terminali, co setki ludzi przed nami. Więcej – oswoiiliśmy się z okazywaniem własnego QR kodu, pod którym krył się certyfikat szczepienia, karnet na basen czy bilet do teatru.

W Starcomie śledziliśmy powrót QR kodów i kolejne obszary, w których się pojawiały i okazywały przydatne i wygodne. Byliśmy jednak ciekawi, czy zjawisko to jest już faktycznie masowe, czy też może się tylko takie wydaje z perspektywy dużego miasta. Nasze wątpliwości budził też fakt, że w Polsce w zasadzie można się było obejść bez okazywania paszportu „covidowego”, więc o ile dla mieszkańców wielu innych europejskich krajów był on rzeczywiście koniecznością, bez której nie dało się wejść do sklepu spożywczego czy skorzystać z transportu zbiorowego, tak dla Polaków już nie zawsze.

Pandemia oraz nowe „bezdotykowe” nawyki społeczne przywróciły do łaski technologię QR kodów. Dostęp do informacji poprzez skanowanie czy okazywanie certyfikatów za pomocą QR kodów stały się powszechnym zjawiskiem równocześnie na całym świecie.

Postanowiliśmy to sprawdzić, dlatego przy współpracy z Agora SA zrealizowaliśmy specjalne badanie. Badanie Omnibus zostało przeprowadzone w kwietniu 2022 r., metodą CAWI. Na początku, aby ustalić wielkość prób, przeprowadziliśmy Omnibusa na reprezentatywnej próbie Polaków 18+ N=1000. Dzięki temu, wiedzieliśmy jakie rozkłady w populacji mają zachowania wobec skanowania QR kodów. W kolejnym kroku – w badaniu ilościowym skupiliśmy się na skanowaniu QR kodów i ich wykorzystaniu w komunikacji. Dodaliśmy też kilka pytań o okazywanie kodów QR. Aby

mieć pewność zrozumienia przez respondentów pytań, zarówno w badaniu omnibusowym, jak i badaniu ilościowym wykorzystaliśmy wizualizacje.

Zapraszamy do zapoznania się z wynikami badania. Publikację wzbogaciliśmy również o przykłady zastosowań QR kodów w komunikacji marketingowej przez naszego partnera Hashting Ltd, z którym nawiązaliśmy współpracę poprzez program scale-upowy NextTECHnow. Naszą intencją jest edukacja i inspiracja, jak należy skutecznie wykorzystywać QR kody.

spis treści

06

Podstawowe informacje

- 07 QR kody i znajomość technologii wśród polskiego społeczeństwa

14

Popularne miejsca i częstotliwość skanowania

- 15 Najpopularniejsze miejsca skanowania QR kodów
- 17 Częstotliwość skanowania QR kodów
- 18 Komercyjne miejsca skanowania QR kodów
- 20 Przykłady komercyjnego wykorzystania QR kodu



23

Motywatory skanowania

- 24 Dlaczego konsumenci chcą skanować QR kody – czynniki decydujące o skanowaniu
- 26 Przykłady komercyjnego wykorzystania QR kodu



29

Skanownie QR kodów w reklamie

- 30 Skanowanie QR kodów w reklamie
- 36 Przykłady komercyjnego wykorzystania QR kodu



39

Jak skutecznie wykorzystać QR kody w Out-Of-Home

- 40 Jak skutecznie wykorzystać QR kody w Out-Of-Home
- 41 Przykłady komercyjnego wykorzystania QR kodu



50

Dlaczego nie skanujemy QR kodów

- 51 Dlaczego konsumenci nie skanują QR kodów – jakie są bariery i obawy związane ze skanowaniem QR kodów

57

Jak marki powinny wykorzystywać QR kody

- 58 Jaka przyszłość czeka QR kody

62

Rola komunikatorów z wykorzystaniem QR kodów

- 63 Rola komunikatorów i ich wykorzystanie w komunikacji z QR kodami

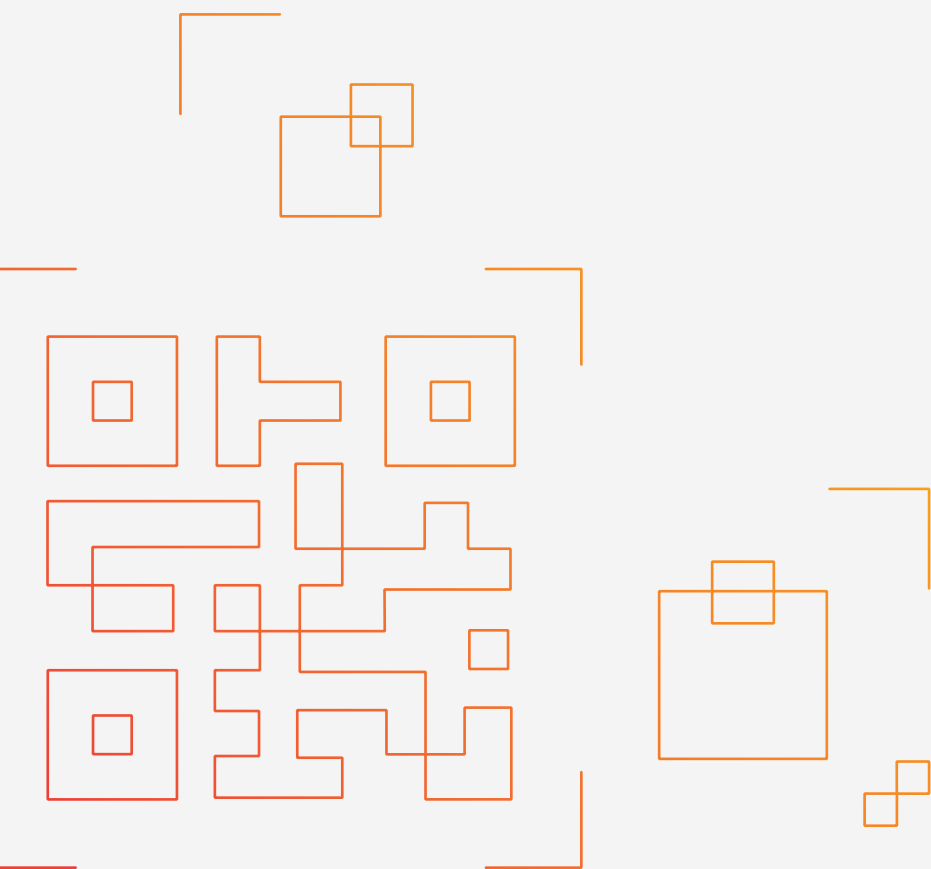
68

Jak mierzyć efektywność QR kodów

- 69 Mierzenie efektywności mediów poprzez QR kody
- 70 Przykłady komercyjnego wykorzystania QR kodu



PODSTAWOWE INFORMACJE



QR kody i znajomość technologii wśród polskiego społeczeństwa

Wyniki badania potwierdzają, że technologia i rynek QR kodów w Polsce jest dojrzały. 70% procent polskiego społeczeństwa deklaruje, że kiedykolwiek skanowało kod QR, 64% potwierdza, że skanuje regularnie a co drugi, że skanował QR kod w ostatnim miesiącu lub nawet w krótszym czasie

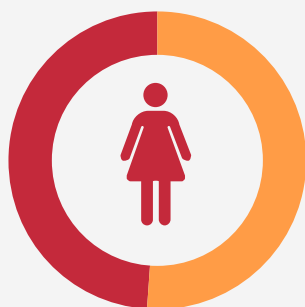
(tydzień, dzień). Co piąta osoba, deklarująca skanowanie, zaczęła je w trakcie pandemii,

co oznacza, że albo po prostu zapoznała się z tą możliwością w ciągu ostatnich 2 lat, albo bezdotykowość i wygoda użycia w warunkach różnych obostrzeń były istotnymi katalizatorami adaptacji tego trendu. Największy przyrost w ciągu ostatnich 2 pandemicznych lat QR kody zanotowały w najstarszej grupie, 55+ (39%) i wśród osób ze średnim wykształceniem (28%).

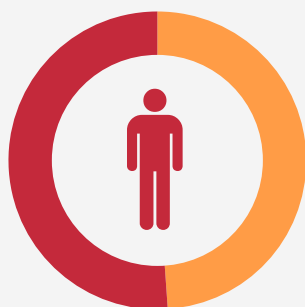
70%

Polskiego społeczeństwa deklaruje, że kiedykolwiek skanowało QR kody

Płeć

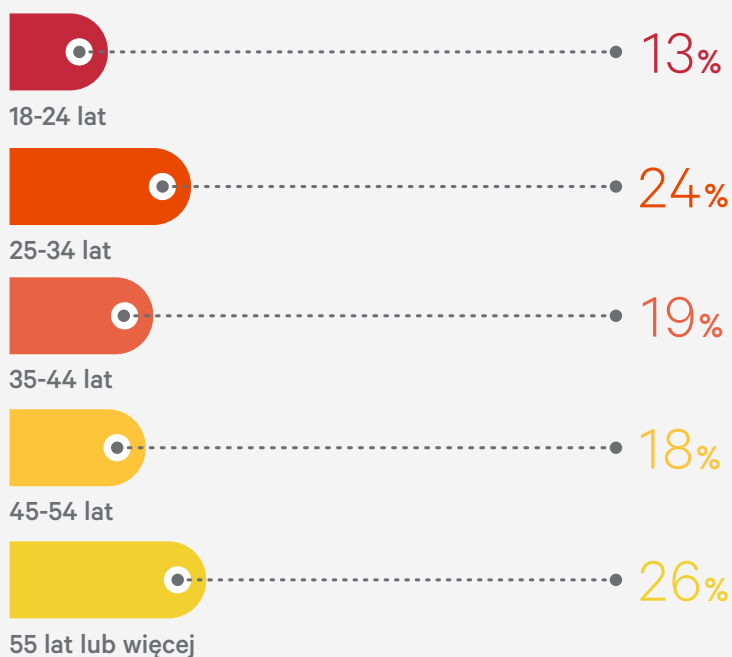


49%
vs 62% nieskanujące



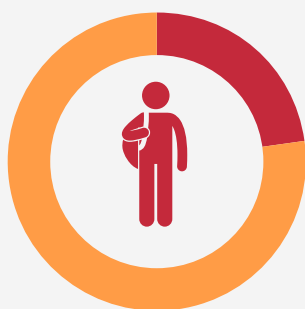
51%
vs 38% nieskanujący

Wiek

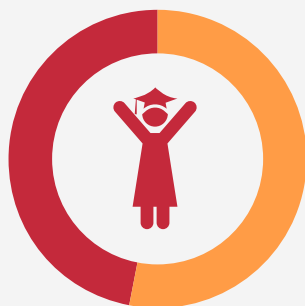


Badanie własne CAWI Publicis Groupe, Kwiecień 2022.

Wykształcenie

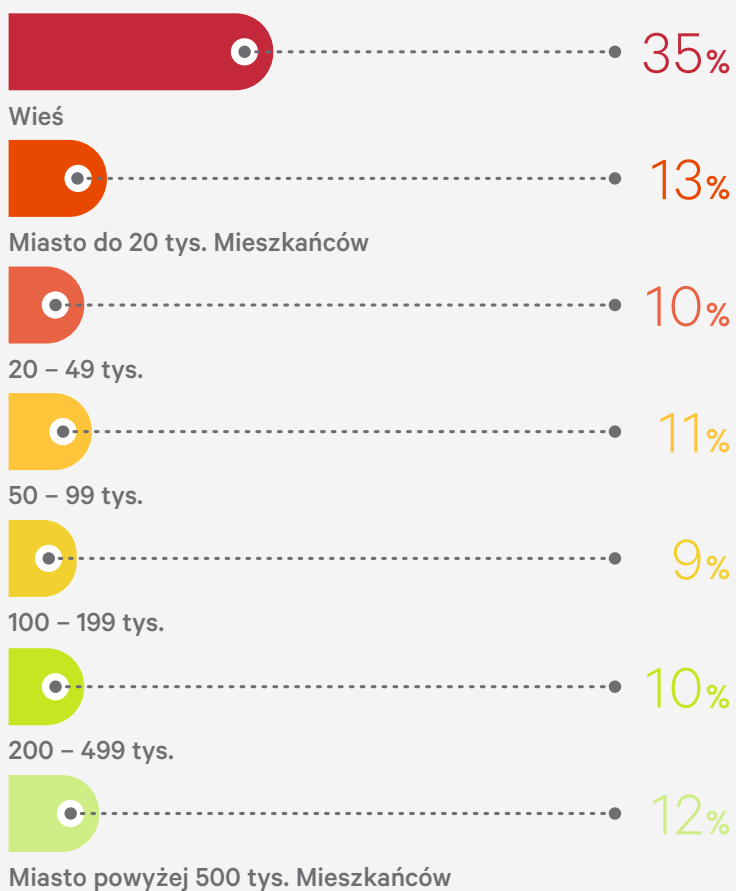


23%
Średnie



47%
Wyższe wykształcenie
(licencjat/inżynier lub wyższe)

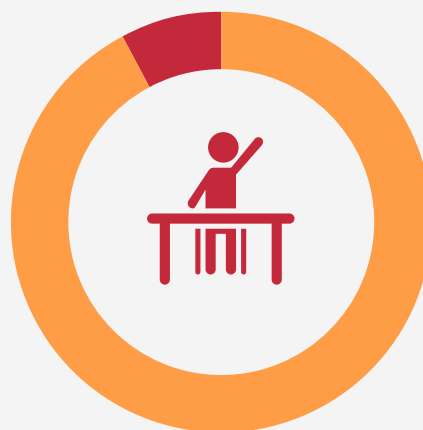
Miejsce zamieszkania



Zatrudnienie



65%
Stała praca



8%
Studenci

Nieznacznie częściej skanują mężczyźni (51%) niż kobiety (49%). Prawie połowa skanujących jest w wieku 25-44 lata, ale aż co czwarty ma ponad 55 lat. Pada tym samym mit QR kodów jako narzędzia najmłodszego pokolenia – są one tak uniwersalne i proste w obsłudze, że spokojnie adap-

tują się we wszystkich grupach wiekowych, co najwyżej służąc różnym celom.

47% skanujących ma wyższe wykształcenie. 39% określa się jako zamożnych lub że wystarczy im na wszystkie wydatki i mogą część pieniędzy odłożyć, prawie połowa (48%)

mieszka w 3-4 osobowych gospodarstwach, z reguły z dziećmi. Te dane wskazują na to, że QR kody zdecydowanie nie są niszą, wykorzystywaną przez niewielkie segmenty odbiorców, to już narzędzie dnia codziennego, z którego korzystają osoby o stabilnej sytuacji życiowej.

Obserwacje z badania

48%

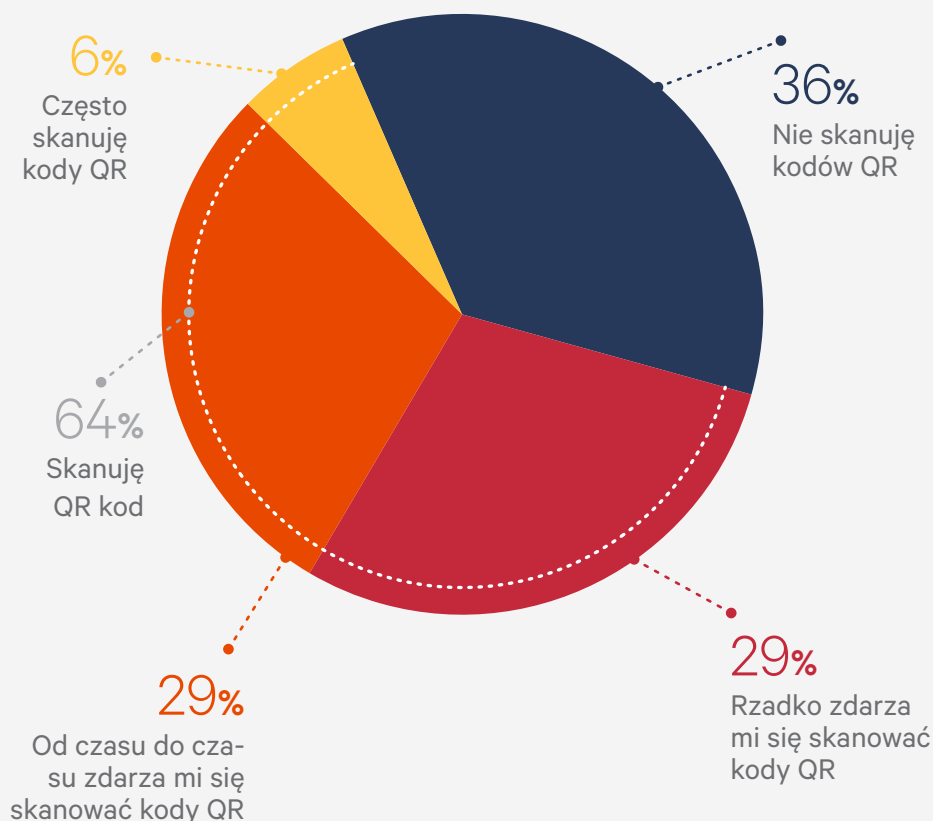
Mieszka w gospodarstwach domowych 3 lub 4 osobowych w większości z dziećmi

37%

Stwierdza, że pieniędzy wystarcza na wszystkie wydatki, a część mogą odłożyć

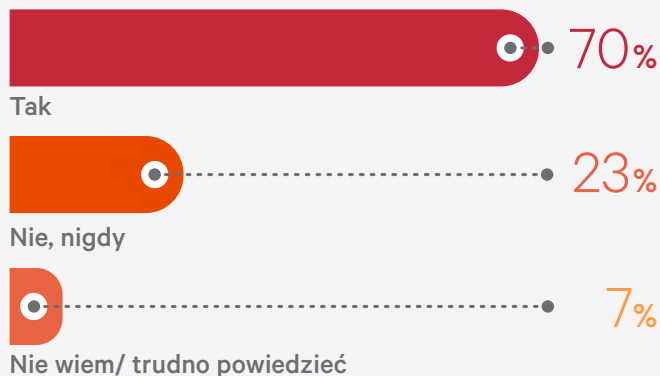
Skanowanie QR kodów

Wskaż, które stwierdzenie najbardziej pasuje do Ciebie jeśli chodzi o odczytywanie/skanowanie kodów QR?



Skanowanie QR kodów

Czy kiedykolwiek skanowałeś/aś,
odczytywałeś/aś kody QR?



Baza: Wszyscy respondenci, N=805.

Sposób skanowania QR kodów

W jaki sposób najczęściej
skanujesz/odczytujesz kody QR?



Baza: Skanują QR kody (próba główna + booster), N=1225

35% Polaków skanuje QR kody przynajmniej raz na jakiś czas (w tym 6% – często). Ponad 1/3 skanujących deklaruje, że robiła to w ostatnim tygodniu – QR kody naprawdę zadomowiły się w codziennych rutynach.

64% Polaków deklaruje, że skanuje QR kody regularnie. Demografia (płeć, wiek, miejsce zamieszkania, wykształcenie) nie wpływa na skanowanie QR kodów

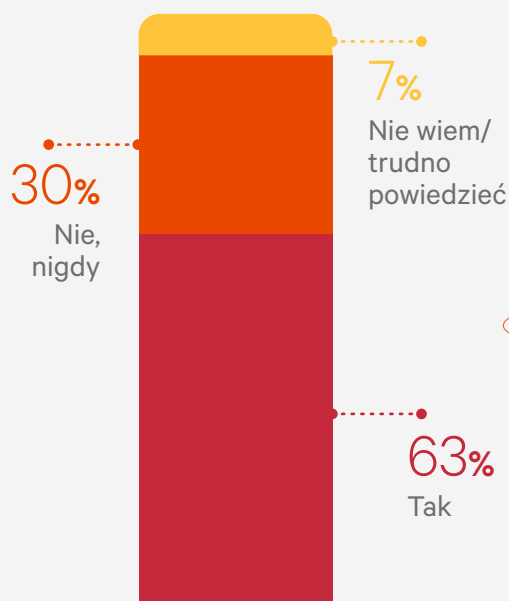
W sumie 65% ankietowanych używa wbudowanej funkcji smartfona, zaś 34% – specjalnej aplikacji. W tej grupie mogą być zarówno osoby, które nie wiedzą, że aplikacja jest niepotrzebna, jak i te, które używają starych modeli smartfonów, które rzeczywiście jej wymagają. Jest jeszcze grupa osób,

która zadeklarowała korzystanie z QR kodów za pomocą aplikacji marek, i np. będąc w sklepie, skanują aplikacją metkę towaru, by dodać go do koszyka w e-sklepie lub zapisać sobie na później (w ten sposób QR kody biorą udział w procesie odwróconego ROPO, czyli Research Offline, Purchase Online).

Większość skanujących QR kody ma zamiar robić to też w przyszłości. Młodsze osoby (18-24) są bardziej niezdecydowane, niż skanujący w średnim wieku (45-54), podobnie jak osoby z niższym wykształceniem w porównaniu do skanujących z wyższym wykształceniem.

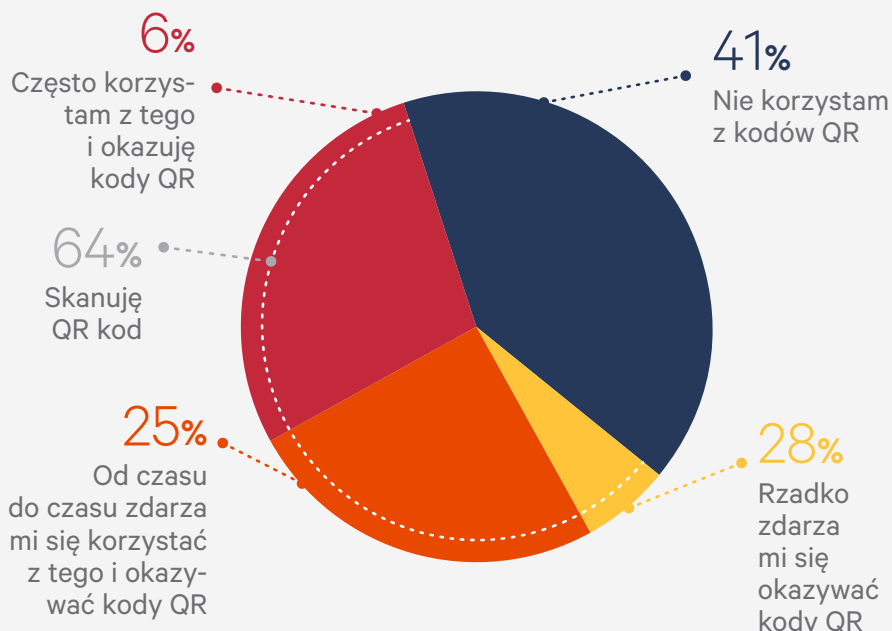
Okazywanie QR kodów

Czy kiedykolwiek
okazywałeś/aś kod QR?



Baza: Wszyscy respondenci, N=805.

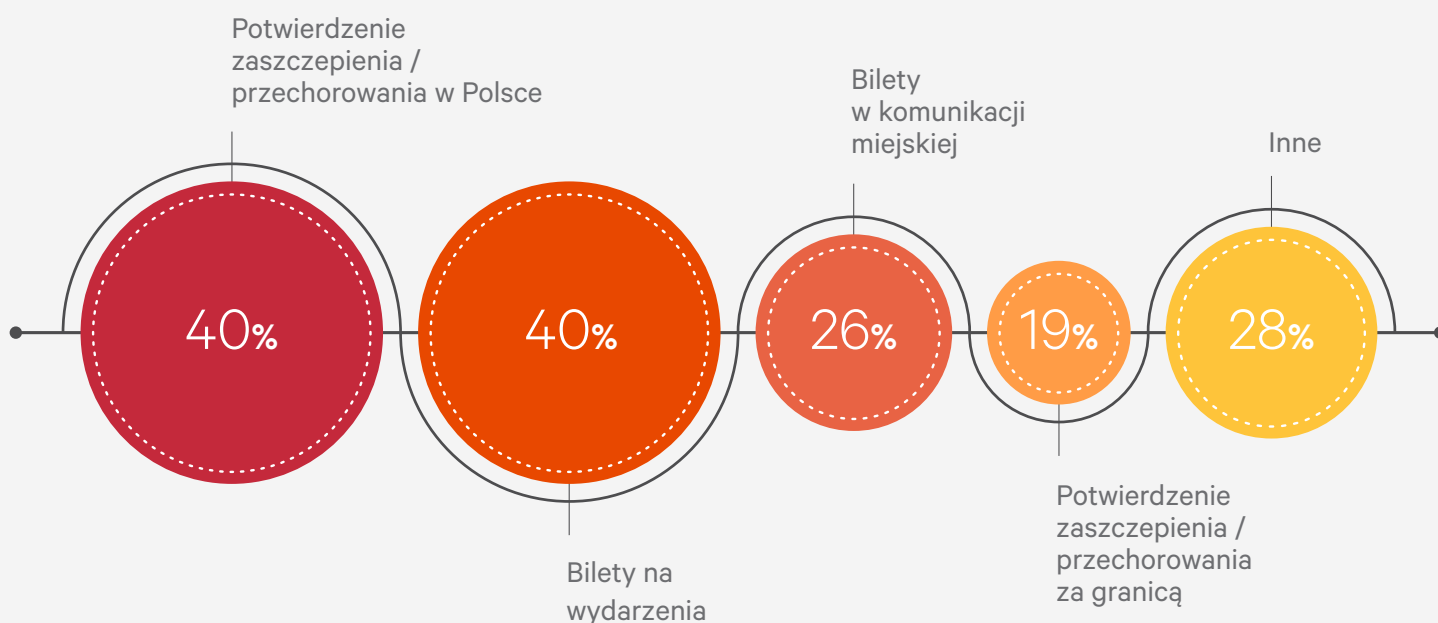
Wskaż, które stwierdzenie najbardziej pasuje do Ciebie
jeśli chodzi o okazywanie kodów QR?



Baza: Wszyscy respondenci, N=805.

Miejsca okazywania QR kodów

Wskaż sytuacje kiedy, okazywałeś/aś kody QR.



Baza: Okazują QR kody, N=477.

Ponad 60% Polaków 18+ kiedykolwiek okazało QR kod, co dziesiąty z nich robi to często, a prawie 1/3 – przynajmniej od czasu do czasu. Około 40% badanych okazuje QR kody jako potwierdzenie zaszczepienia lub jako bilet wstępu. Co ciekawe, okazywanie paszportu covidowego w Polsce deklarują nieco częściej osoby starsze, młodszy kody QR wykorzystują jako bilety w komu-

nikacji miejskiej (18-24 – 47%, 25-34 – 38%) i bilety na wydarzenia (koncerty, muzea) – 18-24 – 55%, 25-34 – 44%).

Prawie 90% skanujących QR kody kiedykolwiek okazało QR kod. Ok. 40% okazuje kody QR, aby potwierdzić szczepienia lub jako bilety na wydarzenia.

Podsumowując – QR kody trafiły „pod strzechy” i są po-

wszechnie wykorzystywane w różnorodnych celach. Nie są domeną ani młodych, ani bardzo zamożnych czy mieszkańców największych miast. Wrosły w rutynę dnia codziennego starszych i młodszych, z lekką przewagą osób lepiej wykształconych i o sytuacji materialnej nieco powyżej średniej, można zatem pokusić się o wykorzystywanie ich w komunikacji do różnych grup odbiorców.

Warte zapamiętania

1.

70% procent Polaków w wieku 18+ skanowało QR,
64% potwierdza, że skanuje regularnie

2.

Dominująca większość osób skanujących kody QR
robi to przynajmniej raz w miesiącu. Ponad 1/3 skanowała
kod w ostatnim tygodniu

3.

Nieznacznie częściej skanują mężczyźni (51%)
niż kobiety (49%). Prawie połowa skanujących jest
w wieku 25-44 lata, a co czwarty ma ponad 55 lat

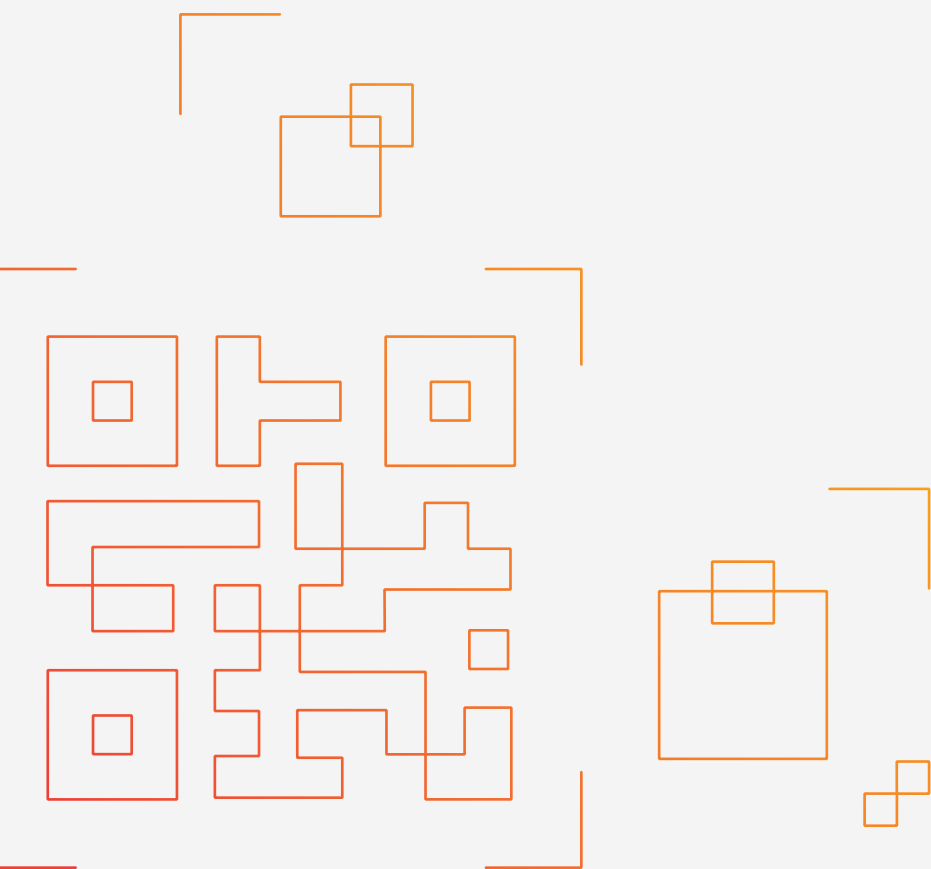
4.

Miejsca zamieszkania osób skanujących pokrywają się
z rozłożeniem populacji w Polsce. Skanowanie QR kodów
jest determinowane potrzebą ich zastosowania,
a nie poziomem wiedzy społeczeństwa

5.

Prawie co druga osoba skanująca mieszka
w 3-4 osobowych gospodarstwach domowych

POPULARNE MIEJSCA I CZĘSTOTLIWOŚĆ SKANOWANIA



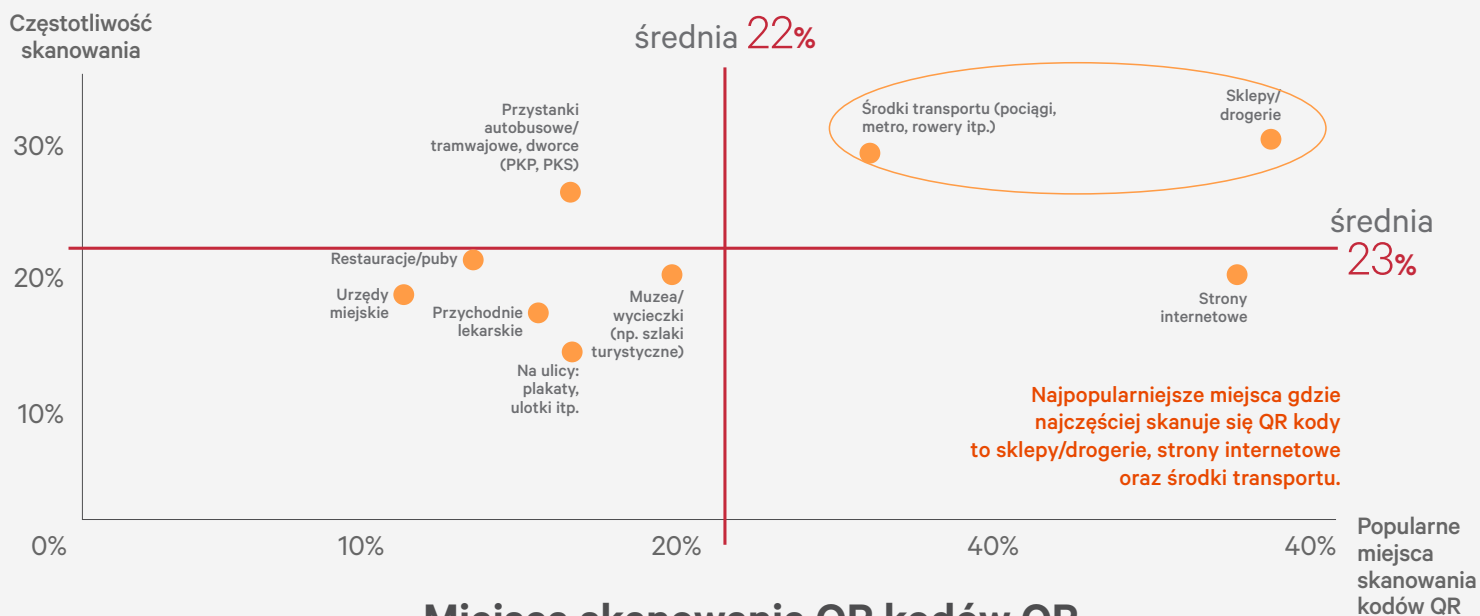
Najpopularniejsze miejsca skanowania QR kodów

Miejsca skanowania QR kodów są determinowane użytecznością ich wykorzystania oraz praktycznością treści do jakich bezpośrednio prowadzą. Do najpopularniejszych miejsc wskazanych przez respondentów badania zaliczają się środki transportu

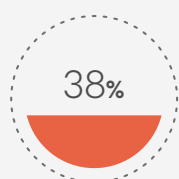
(pociągi, autobusy, tramwaje, rowery, metro), a następnie sklepy detaliczne w tym drogerie oraz strony internetowe. Kody QR w środkach transportu mogą służyć zarówno opłaceniu przejazdu, zakupie biletu, jak również odczytaniu informacji z plakatu, ulotki znajdujących się wewnątrz

środka transportu. W miejscach użyteczności publicznej takich jak: muzea, urzędy miejskie, przychodnie, QR kody na stałe wpisały się w architekturę informacji dostępnej dla odwiedzających, co sprawdziło się szczególnie w trakcie pandemii jako bezpieczna forma przekazu komunikacyjnego.

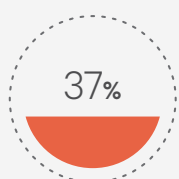
Miejsca skanowania kodów pod względem popularności i częstotliwości skanowania



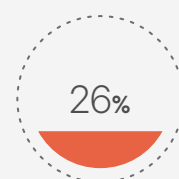
Miejsca skanowania QR kodów QR



Sklepy detaliczne



Strony internetowe



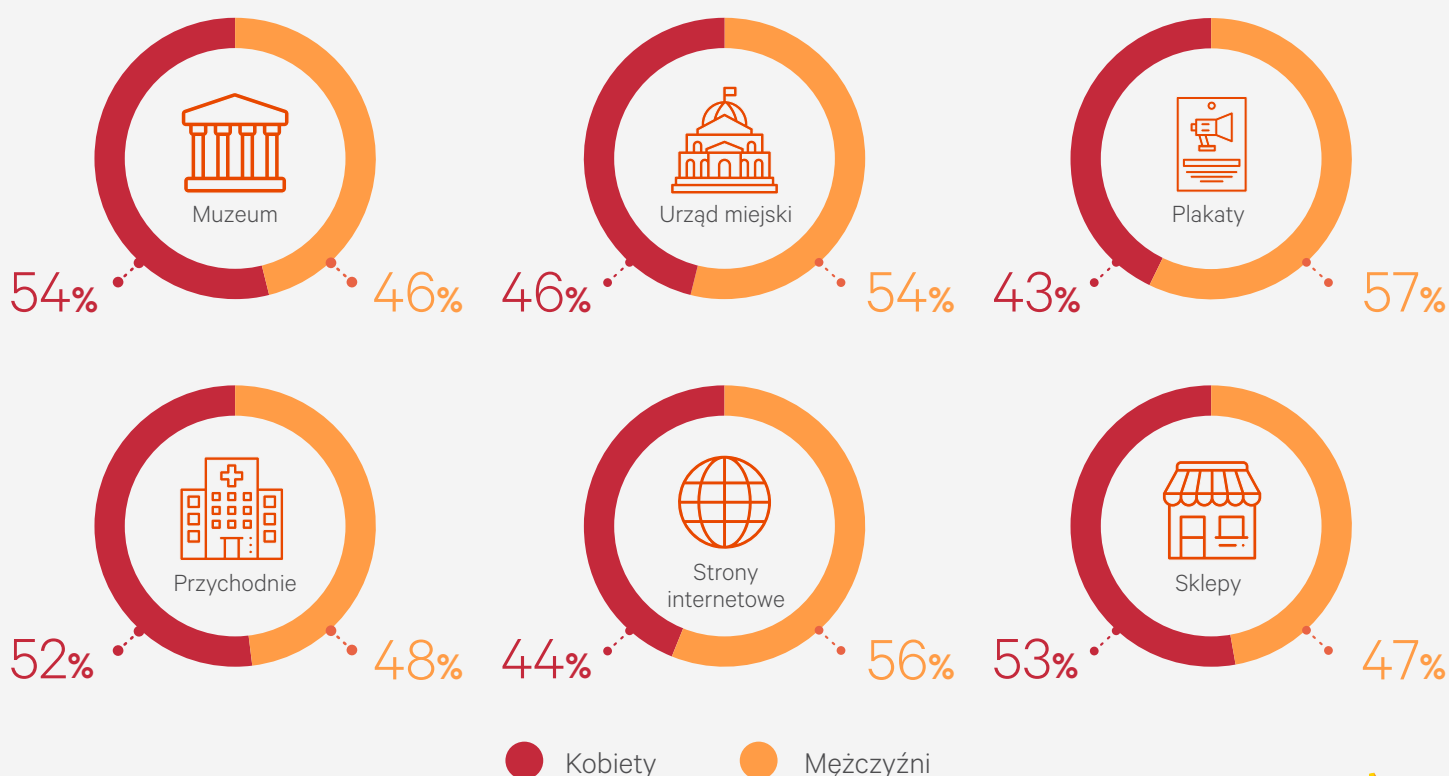
Środki transportu (pociąg, autobus, rower, etc.)

Strony internetowe w zależności czy są to strony wydawców, marek czy też miejsc publicznych, wykorzystują QR w kody w kontekście zawartej treści. Ich celem jest wzmocnienie zaangażowania użytkownika, przez odesłanie do aplikacji mobilnej, zapis do bazy danych, czy zachęcenie do określonej akcji np. dokonania wpłaty, zapoznania się z dodatkowymi treściami związanymi z nadrzędnym przekazem. Z perspektywy użytkownika QR kodów i przejście do środowiska mobile, pozwala na zapoznanie się z informacjami

w dowolnym momencie lub zapisanie danej treści. Właściciele witryn internetowych powinni mieć na uwadze funkcje omnichannelowe, jakie QR kod może spełnić, dzięki przeniesieniu treści do mobile. 56% badanych, którzy skanują ze stron internetowych, stanowią mężczyźni.

Analizując odpowiedzi wskazane przez respondentów, mężczyźni zdecydowanie chętniej skanują QR kody w miejscach takich jak urzędy miejskie lub z plakatów, ulotek czy wspomnianych stron internetowych. Kobiety zaś w muzeach, przychodniach oraz sklepach.

Mężczyźni skanują ze stron internetowych chętniej, w sklepach detalicznych to kobiety chętniej wykorzystują QR kody.



Częstotliwość skanowania QR kodów

Popularność miejsc skanowania pokrywa się z ich częstotliwością. Respondenci badania wskazali sklepy detaliczne, środki transportu, przy-

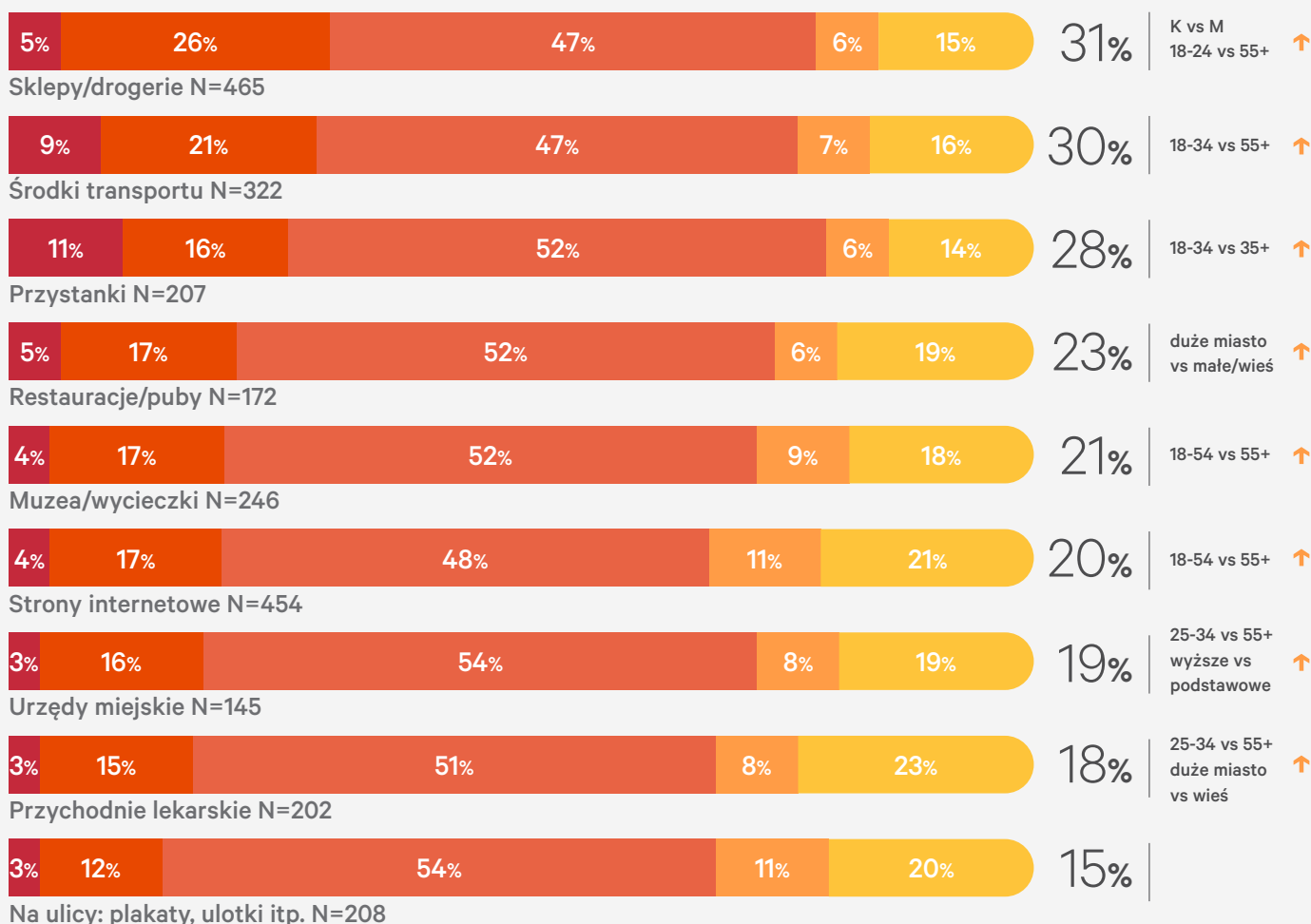
stanki, restauracje i puby, jako miejsca, w których skanuje się kody najczęściej. Najrzadziej QR kody są wykorzystywane w miejscach rzadko odwiedzanych lub gdzie przydatność in-

formacji jest uzależniona od jej treści np. przychodnie lekarskie, plakaty, strony internetowe. Badanie wykazało, że częściej skanują grupy młodsze vs. osoby starsze niż 55 lat.

Częstotliwość skanowania QR kodów

Jak często skanujesz kody QR w następujących miejscach?

Często (T2B)



● Bardzo często ● Często ● Od czasu do czasu ● Bardzo rzadko ● Rzadko K vs M ↑ Kobiety istotnie częściej skanują niż mężczyźni

Baza: Osoby skanujące QR kody w danym miejscu

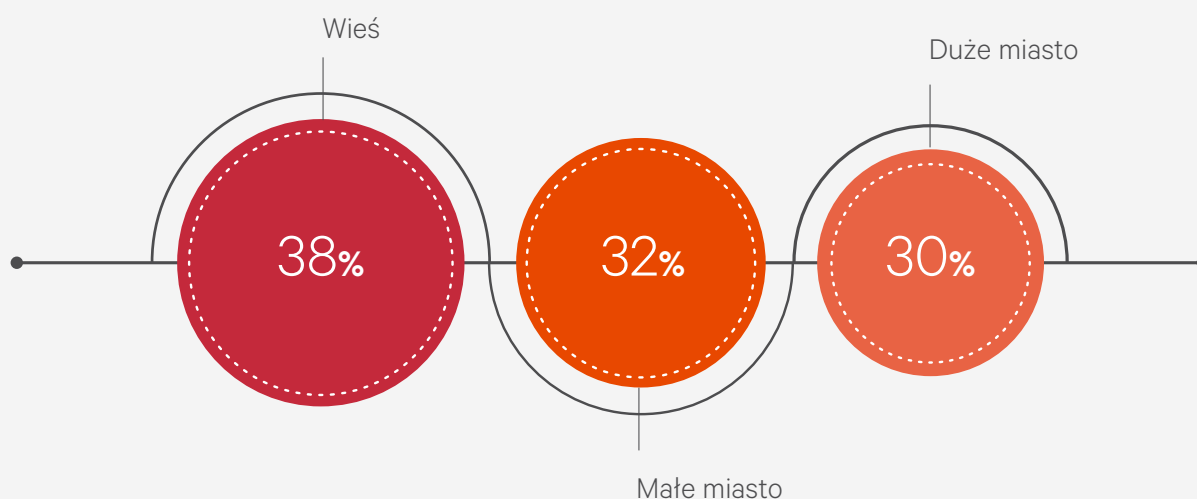
Komercyjne miejsca skanowania QR kodów

Osoby skanujące QR kody wskazały sklepy detaliczne jako najpopularniejsze miejsce ich zastosowania. Aż 38% osób skanujących potwierdziło tę lokalizację, 1/3 z nich deklaruje częste lub bardzo częste sięganie po telefon. W miejscach sprzedaży QR kody są wykorzystywane do promocji sprzedażowych przez dodatkowe kody promocyjne, loterie, zapisy do newslettera lub aby

dowiedzieć się więcej o danej aktywności promocyjnej marki czy też otrzymać więcej informacji o samym już produkcie. Wśród osób, które wskazały to miejsce, 53% to kobiety. Co ciekawe, nie ma jednoznacznej dominacji konkretnej grupy lub grup wiekowych, na tle wszystkich skanujących. Zarówno osoby młodsze, jak i starsze korzystają z QR kodów w tym miejscu. Badanie wykazało również, że miejsce zamieszkania

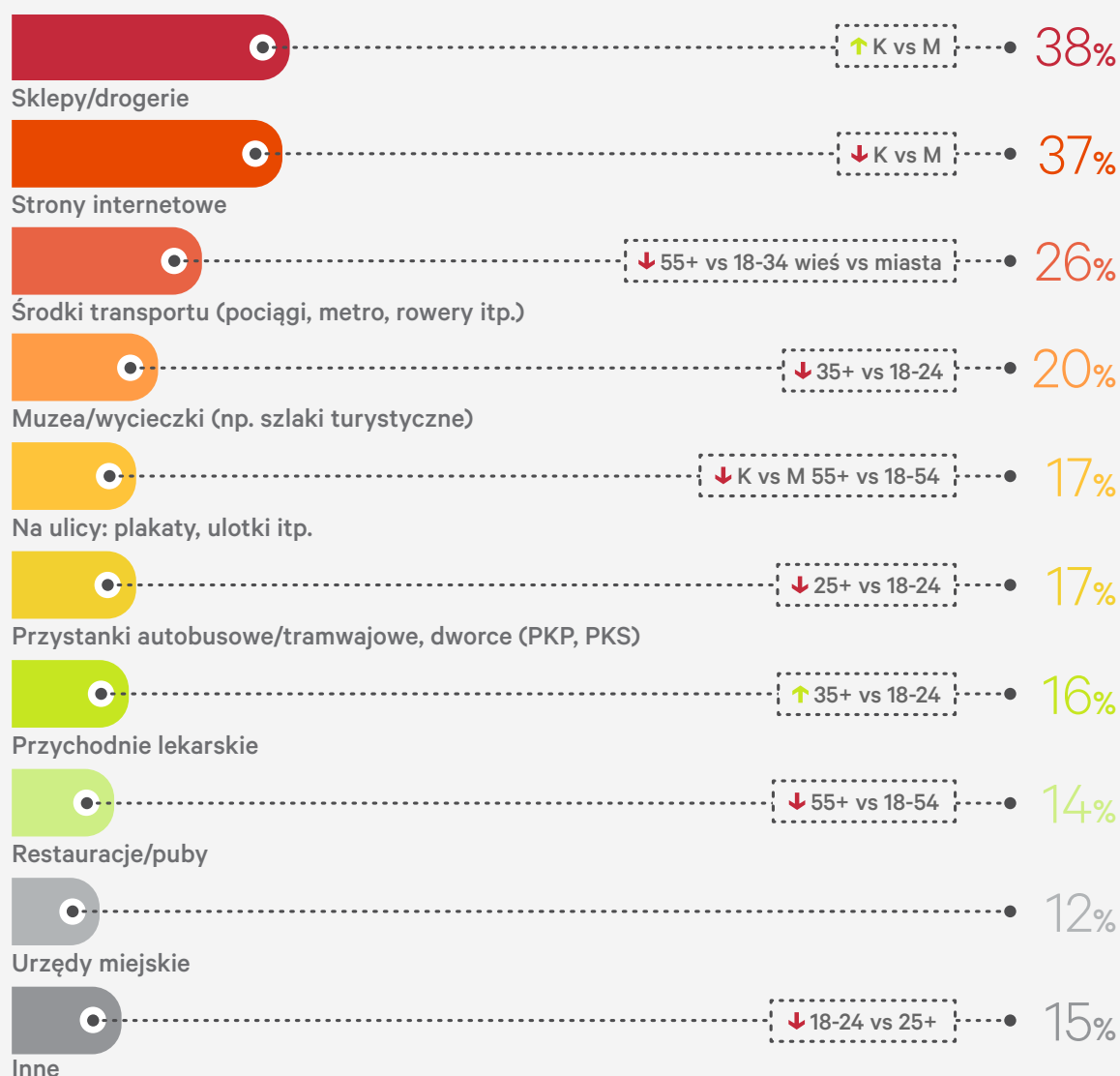
nie wpływa na to jak często ludzie skanują kody. Osoby zamieszkujące obszary wiejskie lub małomiasteczkie w takim samym stopniu korzystają z tej technologii, jak mieszkańcy miast. Jak wcześniej już wspomniano, co druga osoba biorąca udział w badaniu i deklarująca skanowanie QR potwierdziła, że po raz pierwszy skorzystała z QR kodów przed pandemią, jedynie 20% wskazało ten okres jako czas pierwszego użycia.

Skanowanie QR kodów w sklepach detalicznych w podziale na miejsce zamieszkania



Miejsca skanowania QR kodów

W jakich miejscach zdarza się, że skanujesz kody QR?



Baza: Skanują QR kody (próba główna + booster), N=1225

Puby i restauracje w badaniu nie należały do popularnych miejsc skanowania QR kodów, jednak warto zwrócić uwagę na częstotliwość skanowania. Jeśli QR kody są umiejscowione w tej przestrzeni, klienci często sięgają po telefon, aby dowiedzieć się więcej. Dostawcy i marketerzy,

powinni również uwzględnić potencjał możliwego kontak-

tu ze swoim odbiorcą właśnie w tym miejscu.

Najpopularniejszym miejscem skanowania są sklepy detaliczne, nie ma odchyleń w grupach wiekowych wśród skanujących w tym miejscu.

Przykłady komercyjnego wykorzystania QR kodu



Kody QR często łączą świat offline z online. Doświadczenie użytkownika może rozpoczynać się od QR kodu umiejscowionego w reklamie na plakacie, w gazecie lub półce sklepowej. Użytkownik skanując kod na swoim własnym telefonie, odczytuje informacje w dogodnym dla siebie czasie i miejscu. Przykładem takiego wykorzystania jest reklama Mars dla marki Ben's Original, która została umieszczona w prasie. Marka równocześnie prowadziła dwie różne aktywacje sprzeda-

żowe dla tego samego segmentu wiekowego. Celem marki było sprawdzenie, który z zaproponowanych benefitów dla konsumenta ma większą skuteczność, bardziej przekonuje do zakupu produktu i generuje lepsze wyniki dla marki. Aktywacja została przeprowadzona w partnerstwie z platformą technologiczną Hashting. Użytkownik skanując QR kod, kontynuował udział poprzez komunikator whatsapp lub wiadomości SMS. W przesyłanych wiadomościach marka informowała, w jaki sposób konsument może otrzymać benefit.

W każdym wypadku jego podstawą było dokonanie zakupu i przesłanie paragonu. Platforma Hashting weryfikowała zgodność paragonu z warunkami promocji. Dzięki zamieszczeniu różnych QR kodów, marka miała możliwość zweryfikowania, która reklama wygenerowała większe zainteresowanie promocją oraz który z mechanizmów promocyjnych cieszył się większym zainteresowaniem i skłonił klientów do zakupu. Zebrane w ten sposób dane pozwoliły marce na efektywniejsze planowanie budżetów reklamowych w prasie.

Hashting.

estions in a respectful and genuine way
goal of uncovering what it is that you and
er person have in common."

on
their interest in the people
be are not going to be likely to
"Take this first with everyone, or
possibly each one." It's important
activity and content without
to be seen. For example, you
your activity with the young
or adult men in the past and
future career goals.
growth. It's important that you
network may be to make it more
ready to help. Nevertheless,
a person's day to day
influence of a world. If you
you would say that financial
I'm not a bit. So, think that
is not about any leading for
more professionals don't know
more and more.
be covered in the next segment,
and not necessarily "watching"
networking, you give
months at least 12 times a year
role in the end, as well as
a phone message saying to be
to be a role model for others
or a sponsor or share a common
with them. How?
ing about creating influence, what
others. That said, it is possible
to create influence. You can keep
newspapers, share content
and still completely fall short of
with them. How?

Financial Times Social Media 2012 42



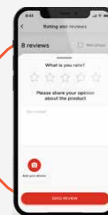
Reklama z QR kodem



Benefit dla konsumenta



Budowa relacji bezpośredniej z marką komunikator whatsapp/sms



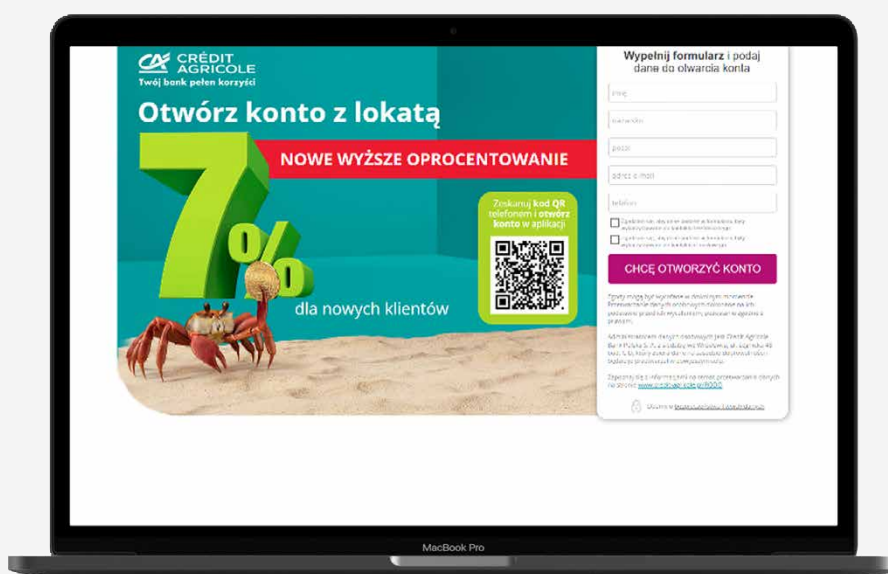
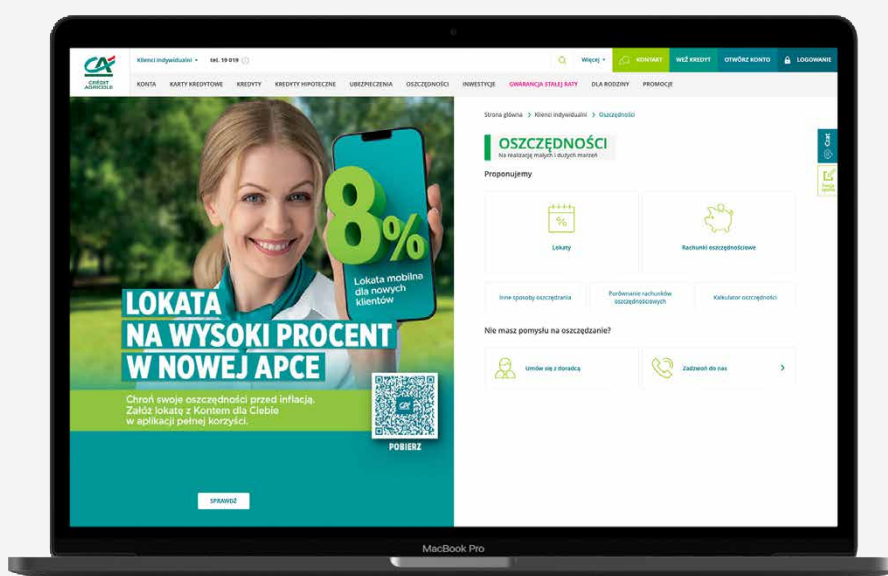
Potwierdzenie zakupu przez przesłanie paragonu/zaangażowanie

Źródło: Materiały z kampanii reklamowej zrealizowanej przez Hashting, wrzesień 2020.

Wykorzystanie QR w komunikacji marketingowej zapewnia również konsumentowi płynną i nieprzerwaną ścieżkę komunikacyjną i zakupową. Klient spotykając się z komunikatem, reklamą

w danym medium, jest automatycznie przenoszony do środowiska mobilnego. Przykładem takiego płynnego doświadczenia użytkownika jest szerokoasięgowa kampania promująca produkty

finansowe w aplikacji mobilnej jednego z banków na polskim rynku. Klient ze strony banku lub Landing Page z kampanii za pomocą QR kodu ma możliwość dokończenia procesu w środowisku mobile.



Warte zapamiętania

1.

Najpopularniejsze miejsca, gdzie najczęściej skanuje się QR kody to sklepy i drogerie (38%), strony internetowe (37%) i środki transportu (26%)

2.

Mężczyźni (56%) chętniej skanują ze stron internetowych niż kobiety, w sklepach detalicznych to kobiety (53%) jednak częściej sięgają po telefon, aby zeskanować kod

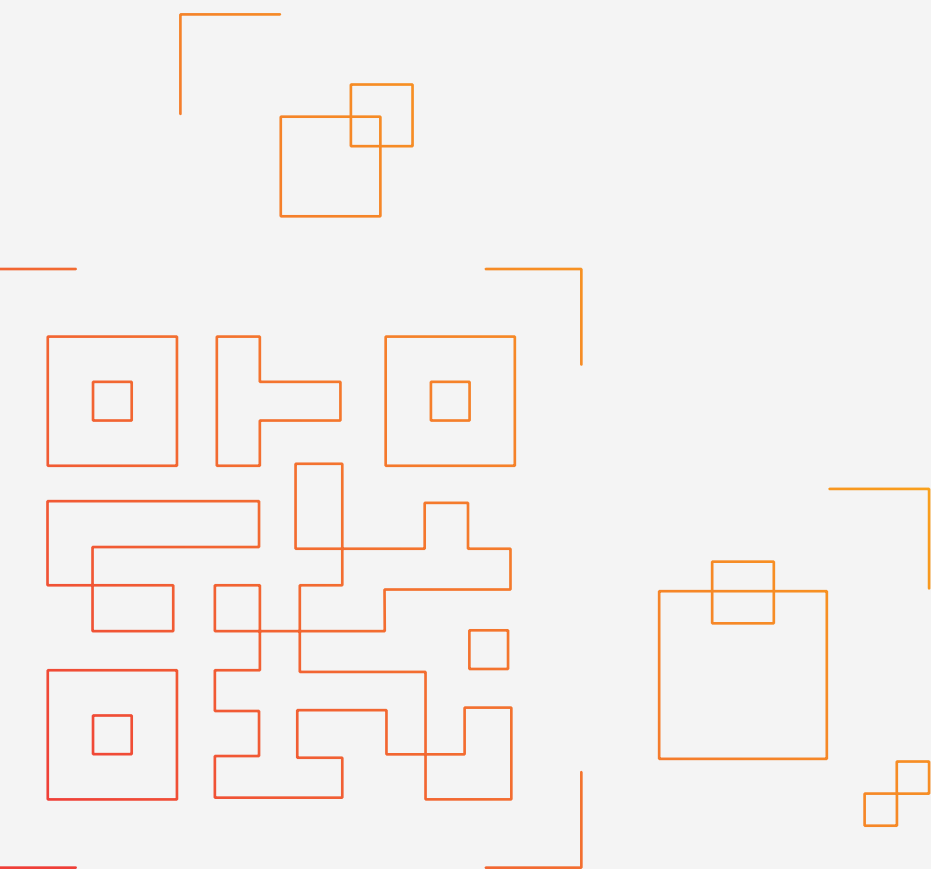
3.

Częstotliwość skanowania jest większa u osób młodszych, niż w grupie 55+

4.

Równie często skanują QR kody osoby zamieszkałe w miastach jak i na obszarach mniejszych miast, miasteczek i wsi

MOTYWATORY SKANOWANIA



Dlaczego konsumenci chcą skanować QR kody – czynniki decydujące o skanowaniu

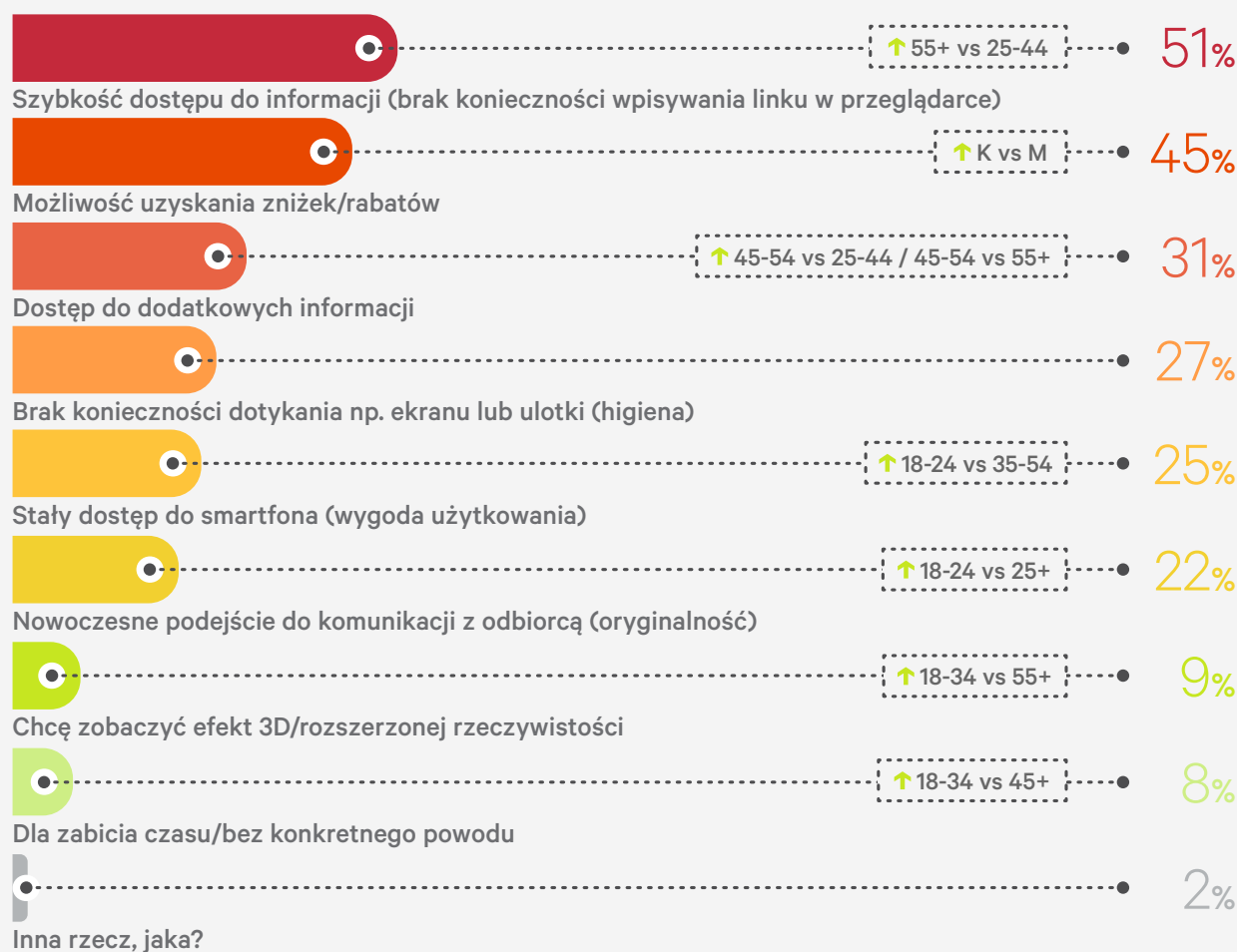
Osoby, które skanują QR kody najczęściej zaznaczają, że doświadczenie i użyteczność należą do dominujących przyczyn dla których korzystają z QR kodów. Co druga osoba biorąca udział w badaniu i skanująca

QR kody wskazała szybkość dostępu do informacji (brak konieczności wpisywania linku w przeglądarce) jako najistotniejszą przyczynę sięgania po telefon, aby zeskanować piktoqram. Dla młodszych grup wiekowych, dla których telefon jest naturalnym środowi-

skiem, wygoda i stały dostęp do telefonu oraz informacji z QR kodu są ważniejszym motywatorem do skanowania, niż dla grup starszych 35-54. Kod QR dla młodszych pokoleń jest kolejną nową formą komunikacji i doświadczenia mobilnego.

Przyczyny korzystania z QR kodów

Co skłoniło Cię do skorzystania z kodów QR?



Baza: Zeskanowali kod z reklamy, N=385.

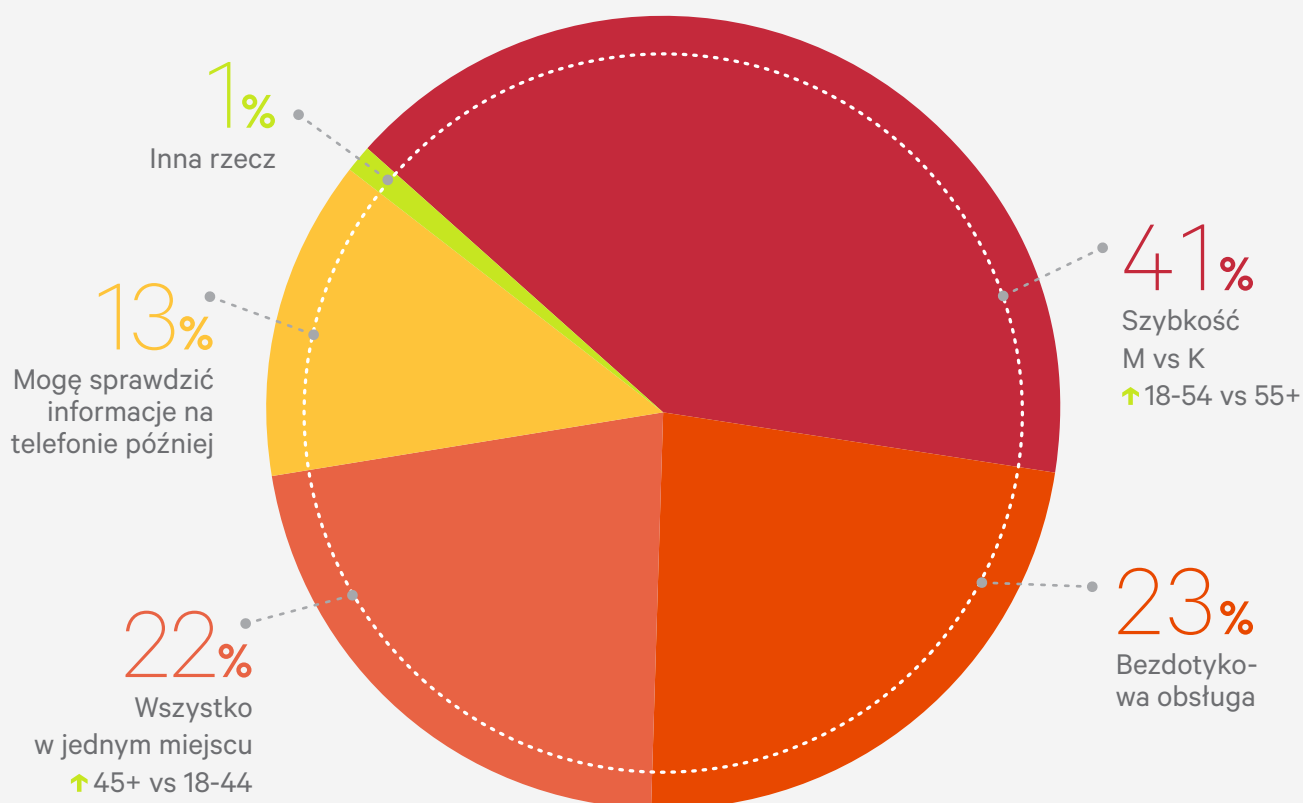
W analizie miejsc skanowania QR kodów wymienionych przez respondentów, mocno podkreślana jest użyteczność QR kodów w projektowaniu doświadczenia użytkownika. Drugim najczęściej

wskazywanym motywatozem skanowania są możliwości uzyskania zniżek/rabatów lub po prostu aktywacje sprzędazowe, dlatego najchętniej skanujemy QR kody w sklepach detalicznych. Nieco

większe znaczenie ma to dla kobiet - 52% ze wszystkich skanujących, wymieniło ten czynnik jako nadrzędny. Dla mężczyzn to komfort i informacje są główną przyczyną skanowania QR.

Zalety QR kodów

Co według Ciebie jest największą zaletą kodów QR?
Co zachęca Cię do korzystania z kodów QR?



Przykłady komercyjnego wykorzystania QR kodu



Piktogramy i możliwość komunikacji w świecie mobile z konsumentem, rodzi ogromną przestrzeń do personalizacji komunikacji i zbierania

1st party data od swoich klientów. Marka Bosch Siemens korzysta z QR kodów, do zbierania opinii o swoich produktach od kupujących. QR kody są umieszczone na ulotkach wewnątrz

produktu oraz na ekspozytach w sklepach. Klient kupując produkt otrzymuje informacje o tym, w jaki sposób może pozostawić swoją opinię o produkcie. Marce zależy przede wszystkim na autentycznych opiniach od osób, które kupiły i używają jej produkt. Klient w ramach podziękowania za pozostawioną opinię otrzymuje benefit od marki. To bardzo dobry przykład na to, jak można, jak motywować użytkownika do zeskanowania QR kodu i wejścia w interakcję z marką. Benefit dla konsumenta jest zarówno zachętą do zeskanowania oraz nagrodą za pozostawienie opinii o produkcie. Platforma technologiczna Hashting pozwala na prowadzenie komunikacji z użytkownikiem, zebranie opinii i paragonów potwierdzających zakup oraz bezpośrednio przesłanie opinii na stronę marki lub sklepu detalicznego.

Hashting.

BOSCH

Tot - Jusqu'à
150 €
CASHBACK

Op een selectie A-label wasmachines en XXL koel-vriescombinaties.
Sur une sélection de lave-linge label A et de réfrigérateurs-congérateurs XXL.

Actie geldig van / Action valable du 28/03/2022 ⇒ 31/05/2022
Meer info op / Plus d'infos sur www.bosch-home.be

Hoe uw CASHBACK aanvragen?

- Stuur "BoschLente22" per sms naar 0460 / 213.580.
- Of scan deze QR-code
- Vraag uw cashback aan
- Voeg uw factuur of kassaticket online toe

Comment demander votre CASHBACK?

- Envoyez "BoschPrintemps22" par SMS au 0460 / 213.580.
- Ou scannez le code QR
- Demandez votre cashback.
- Scannez votre facture ou ticket de caisse et joignez-le à votre demande online.

Actie geldig in de deelnemende verkooppunten in België van 28/03/2022 t.e.m. 31/05/2022 (uiterste factuurdatum). Uw dossier, met foto's van factuur en van het signalisatieplaatje, dient binnen de 4 weken na factuurdatum online te worden geregistreerd. Max. 1 dossier per aangekochte toestel. Zonder de gevraagde foto's kan geen cashback worden terugbetaald. Voor elke vraag over de registratie van deze promotie of over de opvolging ervan, kan u tot 15/07/2022 een e-mail sturen naar info@hashting.com. Na deze datum zal er niet meer kunnen worden geregistreerd. Actievoorzwaarden en deelnemende referenties op: www.bosch-home.be/nl/acties.

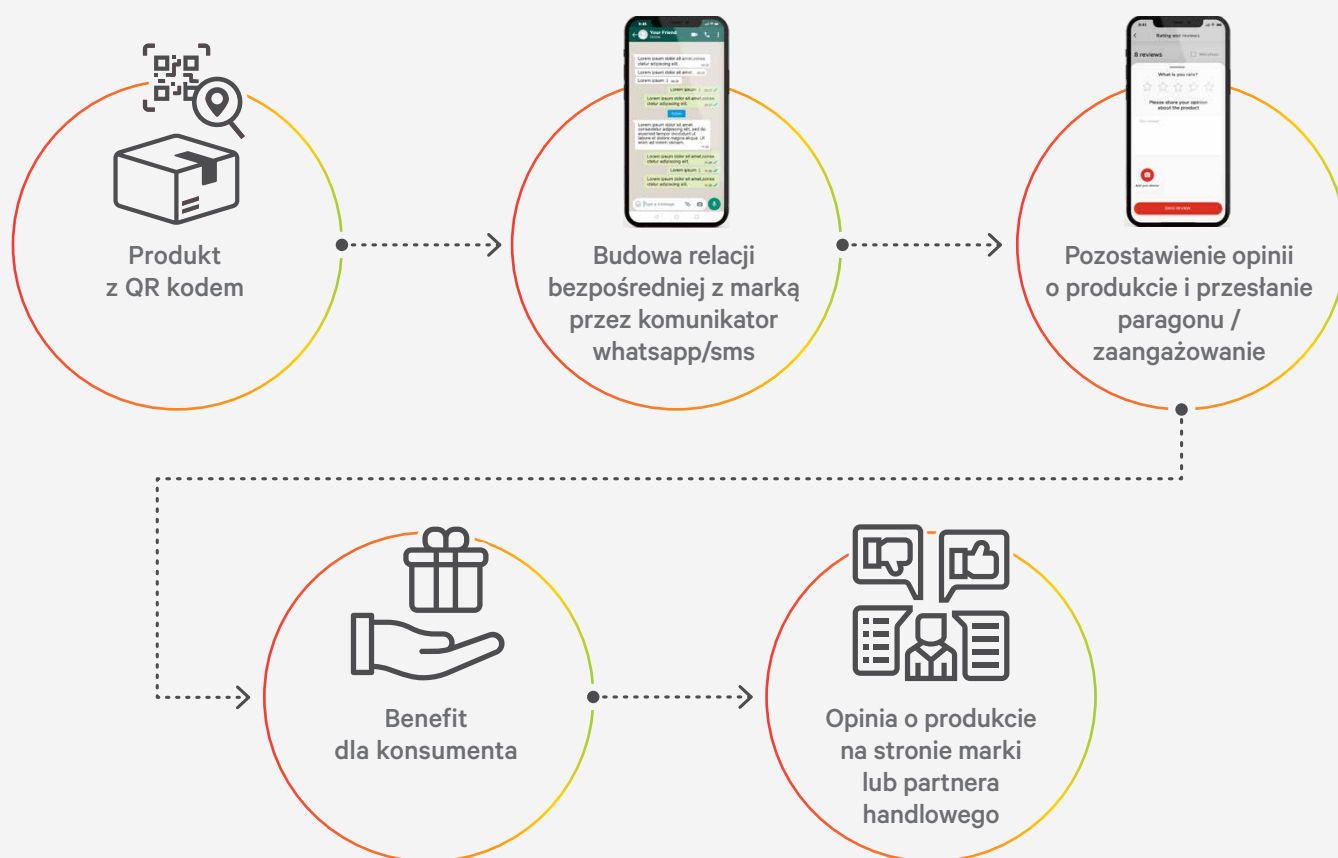
Action valable en Belgique dans les points de vente participants du 28/03/2022 au 31/05/2022 inclus (date limite de la facture). Votre dossier, comprenant des photos de votre facture et de la plaquette signalétique de votre appareil, doit être enregistré dans les 4 semaines suivant la date d'achat. Un dossier par appareil acheté. Le cashback ne pourra être remboursé sans les photos demandées. Pour toute question concernant le déroulement de la promotion ou de la demande, veuillez envoyer un e-mail à info@hashting.com jusqu'au 15/07/2022. Après cette date, nous ne pourrions répondre à aucune question concernant cette promotion. Retrouvez les conditions de l'action et les produits concernés sur www.bosch-home.be/fr/actions.

Źródło:

Materiały z kampanii reklamowej zrealizowanej przez Hashting, wrzesień 2020 - marzec 2021.



Schemat z kampanii reklamowej zrealizowanej dla marki Bosch przez Hashting



Kody QR doskonale wpisują się w rosnący trend shoppable marketingu, który zakłada skracanie ścieżki zakupowej konsumenta. Zgodnie z wynikami badania, respondenci wskazali szybkość dostępu do informacji i wygodę jako nadrzędny motywator i benefit płynący ze skanowania QR kodów. Przykładem takiego zastosowania QR kodów jest ich umieszczenie na produkcie przez markę Nestle. Klient kupując ekspres

kapsułkowy Dolce Gusto i skanując QR kod z pudełka, mógł zapisać się do programu lojalnościowego marki, przez który mógł składać zamówienia na kapsułki do ekspresu. Kolejne zamówienia pozwalały na zbieranie punktów w programie lojalnościowym. Klient w prosty i przystępny sposób, był prowadzony w całym procesie zakupu, a marka zapewniała pozytywne doświadczenie w każdym punkcie styku.



Źródło: Materiał z kampanii zrealizowanej przez Hashting, Marzec 2021.

Warte zapamiętania

1.

Użyteczność i praktyczność QR kodów są największymi zaletami wymienionymi przez respondentów

2.

Szybkość dostępu do informacji jest zarówno głównym motywatorem i zaletą z korzystania z QR kodów.

Możliwość uzyskania zniżek i rabatów jest na drugim miejscu, przy czym zniżki w większym stopniu interesują kobiety niż mężczyzn

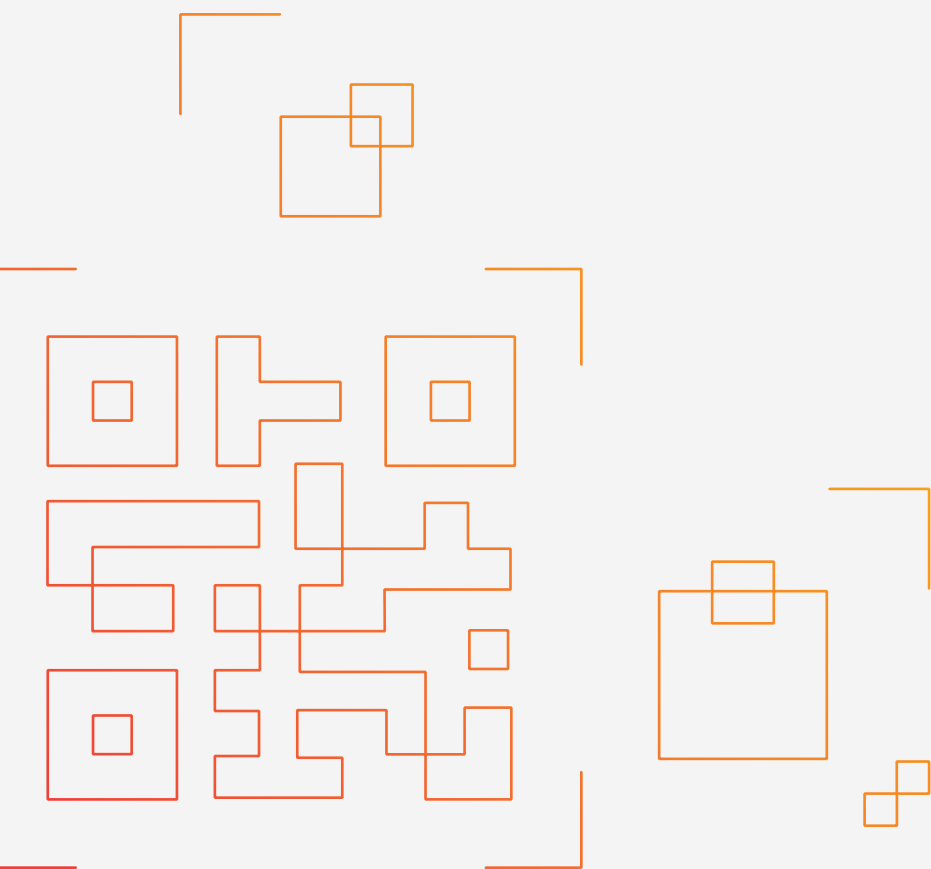
3.

Dla młodszych (18-24) stały dostęp do smartfona jest ważniejszy niż dla starszych (35-54)

4.

Młodsze grupy wiekowe bardziej doceniają szybkość korzystania z QR kodów

SKANOWNIE QR KODÓW W REKLAMIE



Skscanowanie QR kodów w reklamie

Badanie uwzględniało również analizę doświadczenia użytkowników ze skanowaniem QR kodów w reklamie. Ponad połowa Polaków (52%) nie miała z nimi kontaktu. Wśród osób, które zeskanowały QR z reklamy 1/4 wskazała opakowanie produktu jako miejsce, gdzie QR kod został umieszczony. Zbliżone wartości uzyskały strony internetowe, a następnie sklepy detaliczne oraz ulotki i plakaty. Weryfikując dane demograficzne nieznacznie, ale chętniej skanowane są QR kody z reklamy przez mężczyzn, niż przez kobiety. W szczególności chętniej z opakowania

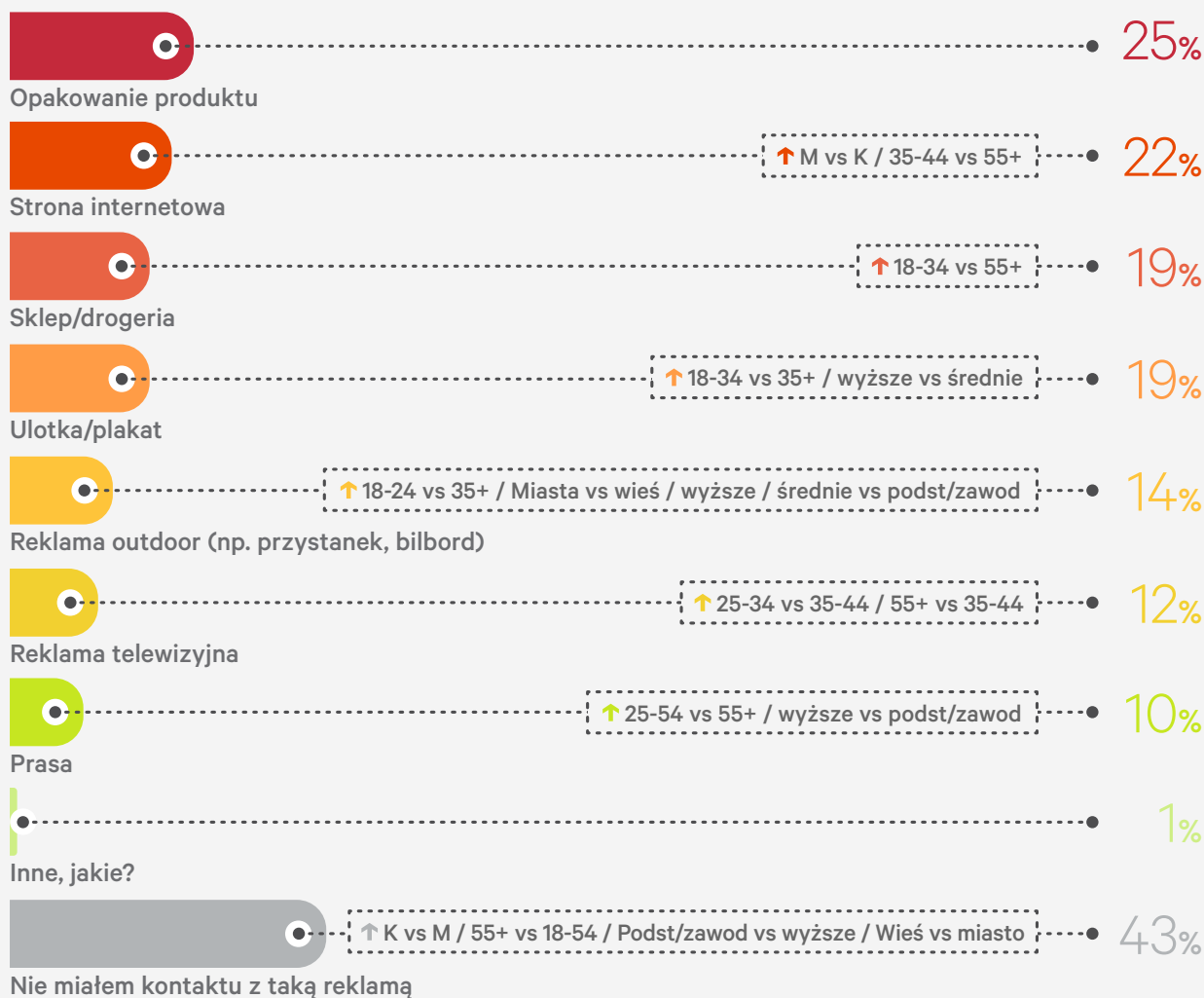
produktu, strony internetowej oraz reklamy telewizyjnej. Biorąc pod uwagę pozostałe kryteria demograficzne, jak miejsce zamieszkania i wiek, nie ma wyraźnych odchyleń pomiędzy grupami respondentów. Oczywiście jest fakt,

że mieszkańcy miast mają więcej okazji, aby spotkać reklamę z kodem QR na ulicy, niż mieszkańcy wsi. Ciekawe jest to, że 56% z przedziału wiekowego 55+ deklaruje, że nie miało kontaktu i nie spotkało reklamy z QR kodem.

Ponad połowa Polaków (52%) nie miała kontaktu z QR kodami w reklamie. Wśród osób skanujących QR z reklamy czynniki demograficzne (wiek, płeć, miejsce zamieszkania) nie mają wpływu na reakcje konsumentów.

Kontakt z komunikatem reklamowym z QR kodem

Czy miałeś/aś kiedyś kontakt z reklamą wykorzystującą kody QR?
Gdzie była ona zamieszczona?



Badanie uwzględniało również pytania dotyczące sytuacji ekonomicznej respondentów, 37% procent z nich deklaruje, że mają wystarczające środki do życia i oszczędzają, a prawie co druga osoba żyje w 3-4 osobowych gospodarstwach domowych. Zatem, bez względu na wiek, sytuację, ekonomiczną, miejsce zamieszkania, QR kody są powszechne w polskim społeczeństwie. Porównując przyczyny i motywy, które zachęcają Polaków do skanowania QR kodów w reklamie, można zauważyć charakterystyczne odpowiedzi, podkreślające praktyczne aspekty piktogramów,

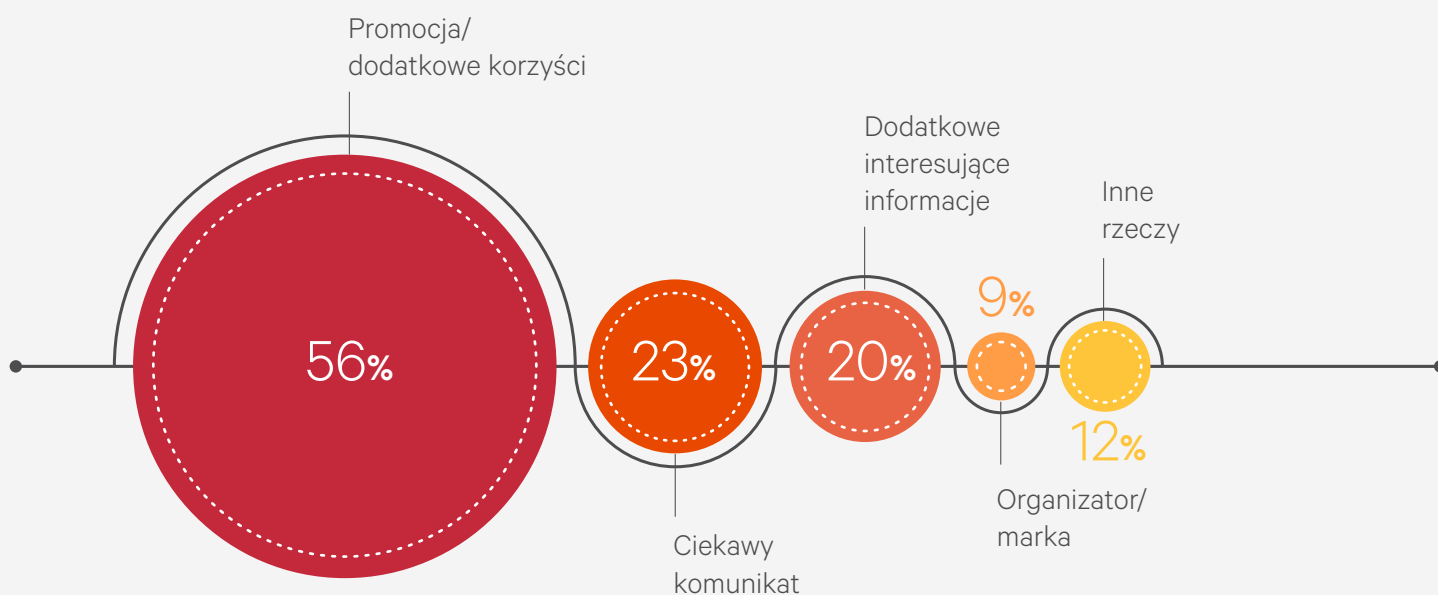
szybkość dostępu do treści – 42%, 36% – wygoda, 30% – dostęp do dodatkowych informacji. Promocje, rabaty oraz benefity są dopiero na piątym miejscu – 22% respondentów wskazało je jako motywator. Warto zaznaczyć, że w tej grupie widzimy przewagę kobiet i młodszych grup wiekowych. W badaniu uwzględniliśmy również pytania o motywy osób nieskanu-

jących QR kodów w reklamie. Promocje i dodatkowe korzyści są najczęściej zadeklarowanym czynnikiem, który mógłby zachęcić nieskanujących do aktywności – 56% z nich deklaruje, że byłby to dobry motywator. Kolejnym tropem, który jest wart uwzględnienia przez reklamodawców jest ciekawy i atrakcyjny komunikat oraz dodatkowe interesujące informacje.

56% osób, które nie skanuje QR kodów z reklamy, deklaruje promocje lub benefit jako motywator do ich zeskanowania.

Czynniki motywujące dla niekorzystających z reklamy z QR kodem

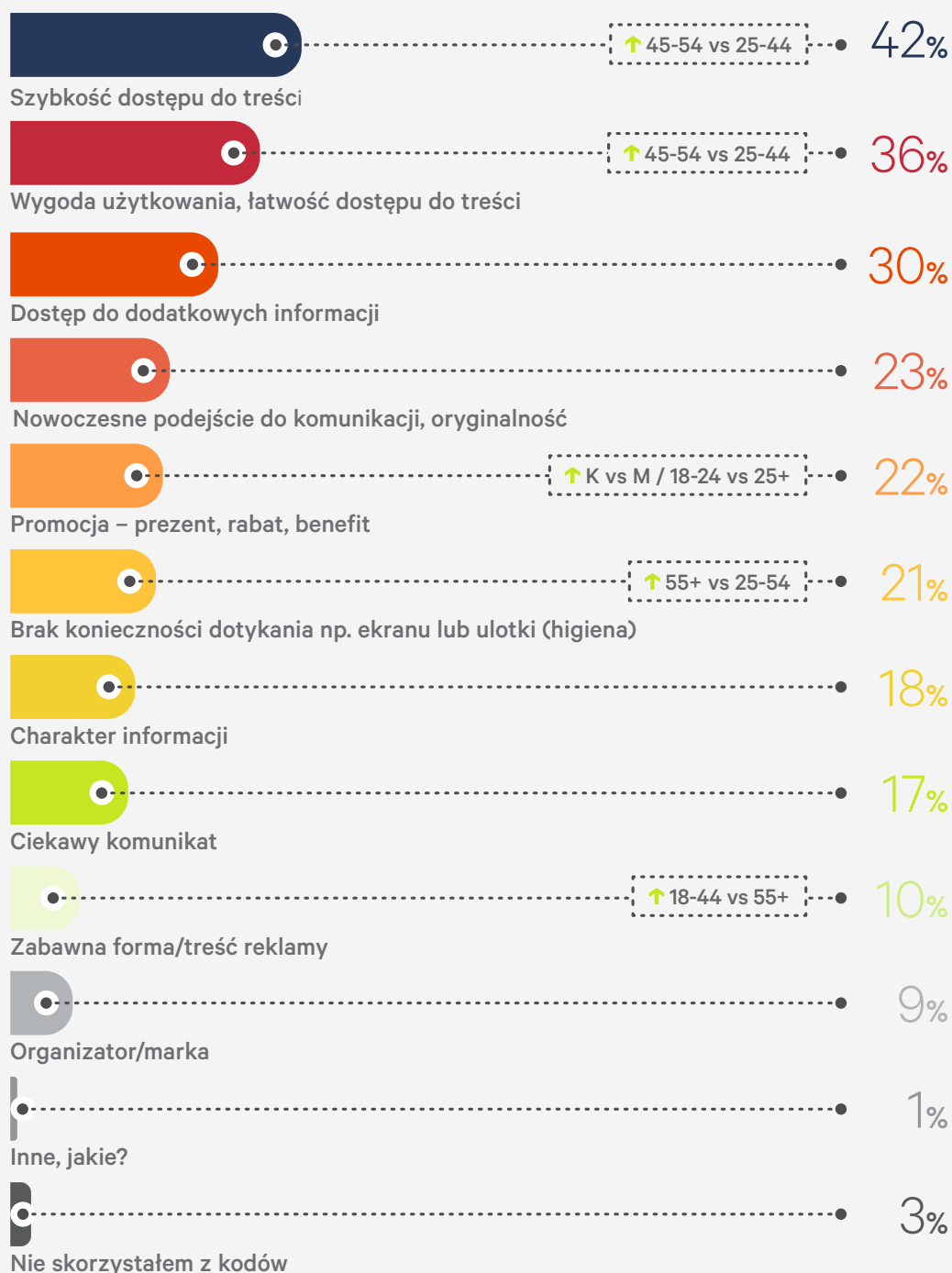
Co by Cię skłoniło do skorzystania i zeskanowania kodu QR z reklamy?



Baza: Widzieli QR kody w reklamie, ale nie zeskanowali, N=66*.

Czynniki motywujące dla osoby korzystających z komunikatu reklamowego z QR kodem

Co skłoniło Cię do skorzystania z kodów QR?



Rozważając wykorzystanie QR kodów w reklamie, warto przyjrzeć się bliżej barierom w korzystaniu z nich. Najwyżej wśród odpowiedzi podawanych przez respondentów, jest brak zainteresowania reklamą –61%, co

wskazuje na to, że nie zawsze reklama jest zachęcająca –24% lub brak potrzeby dodatkowych informacji –21%. Prawie 10% respondentów wskazało, że nie wiedziało,

w jaki sposób zeskanować QR kod, a należą oni do grupy osób skanujących QR kody sugeruje to, że nie zawsze QR jest umieszczony we właściwym i łatwym dla odbiorcy miejscu.

Bariery w korzystaniu z reklamy QR kod

Dlaczego nie zeskanowałeś/aś kodu QR z reklamy?



Zapytaliśmy również respondentów, czy mają oni obawy związane ze skanowaniem QR kodów ze względu na aspekt bezpieczeństwa. Jedynie

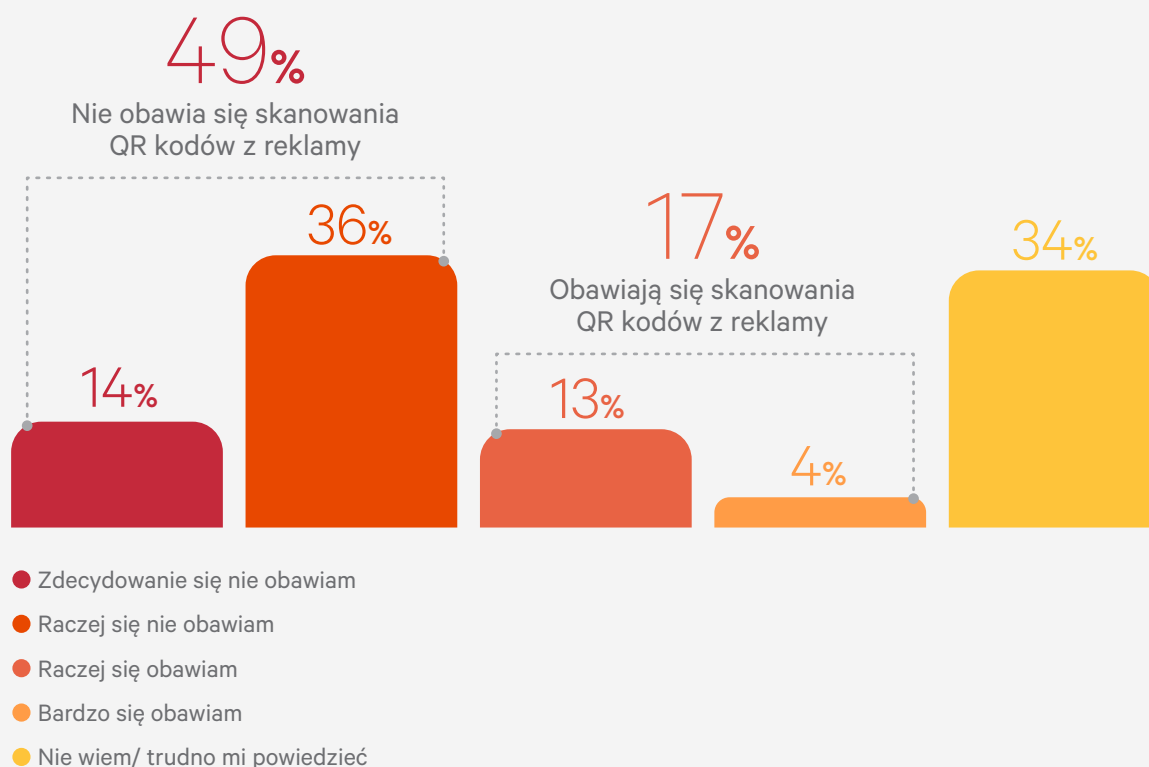
nie 17% wykazało obawy i troskę związaną z bezpieczeństwem QR kodów w reklamie. Co druga osoba podkreśliła, że nie obawia się skanowania QR z reklamy.

17%

Polaków wyraziło obawy związane z skanowaniem QR kodów z reklamy

Obawy przed skanowaniem QR kodów z reklamy

W jakim stopniu obawiasz się skorzystać z kodu QR umieszczonego w reklamie?



Przykłady komercyjnego wykorzystania QR kodu



Szybkość dostępu do informacji oraz wygoda leżą u podstaw rozwoju popularności QR kodów. Marka Coca-Cola wykorzystywała piktogramy do aktywacji związanej z konkursem. QR kody zostały umieszczone w różnych punktach styku konsumenta z marką (print, plakat w sklepie, outdoor). Klient skanując QR kod, był następnie kierowany do komunikatora Whatsapp, gdzie był prowadzony przez kolejne etapy konkursu. Osoby, które dokonały zakupu promocyjnych produktów i przesyłały paragon, mogły wziąć udział udział w konkursie, gdzie można było wygrać 500 Euro.

Korzyści marki z zastosowania QR kodów:

- Pomiar efektywności każdego touchpointu
- QR kod rozpoczynał komunikację bezpośrednią
- Wyjątkowe doświadczenie użytkownika w konkursie
- Brak przerwanej ścieżki komunikacyjnej (wyszukanie i otwarcie dodatkowego LP)
- Zebranie 1st party data

Zeskanuj KOD,
aby dowiedzieć się
więcej



WIN
ELKE DAG 500€
CHACUE JOUR

&

**MAAK HET WEERZIEN
ONVERGETELIJK**
VIVEZ DES RETROUVAILLES
INOUBLIABLES

Bij aankoop van / A l'achat de
2 multipacks naar keuze / au choix

Źródło:
Materiał
z kampanii
zrealizowanej
przez Hashting,
Lipiec 2019.

Kolejny przykład aktywacji, gdzie QR kody zostały umieszczone na plakatach reklamowych w punktach sprzedaży.



WIN
4 FREE
CANS
COCA-COLA
ENERGY

Scan* the QR code, send the WhatsApp message
and discover how to win 4 free cans.

Or send CCESW in a SMS to (+44) 078 6003 1111

*use the camera app on your iPhone or the QR scanner in the Facebook app or a QR scanner app on your Android phone
Terms & Conditions on hashting.com/coca-cola-energy

SPAM

Starcom

Warte zapamiętania

1.

Ponad połowa Polaków (52%) nie miała kontaktu z QR kodami w reklamach, a (8%) miała styczność, jednak nie skorzystała z kodu w reklamie

2.

Prawie ¼ osób w badaniu wskazała gdzie na opakowaniu, został zeskanowany QR kod

3.

Niemal (56%) respondentów w wieku 55+ deklaruje, że nie spotkało reklamy z QR kodem

4.

Prawie połowa Polaków (49%) nie boi się skanowania z reklamy. Wśród osób skanujących kody QR odsetek ten wynosi (61%)

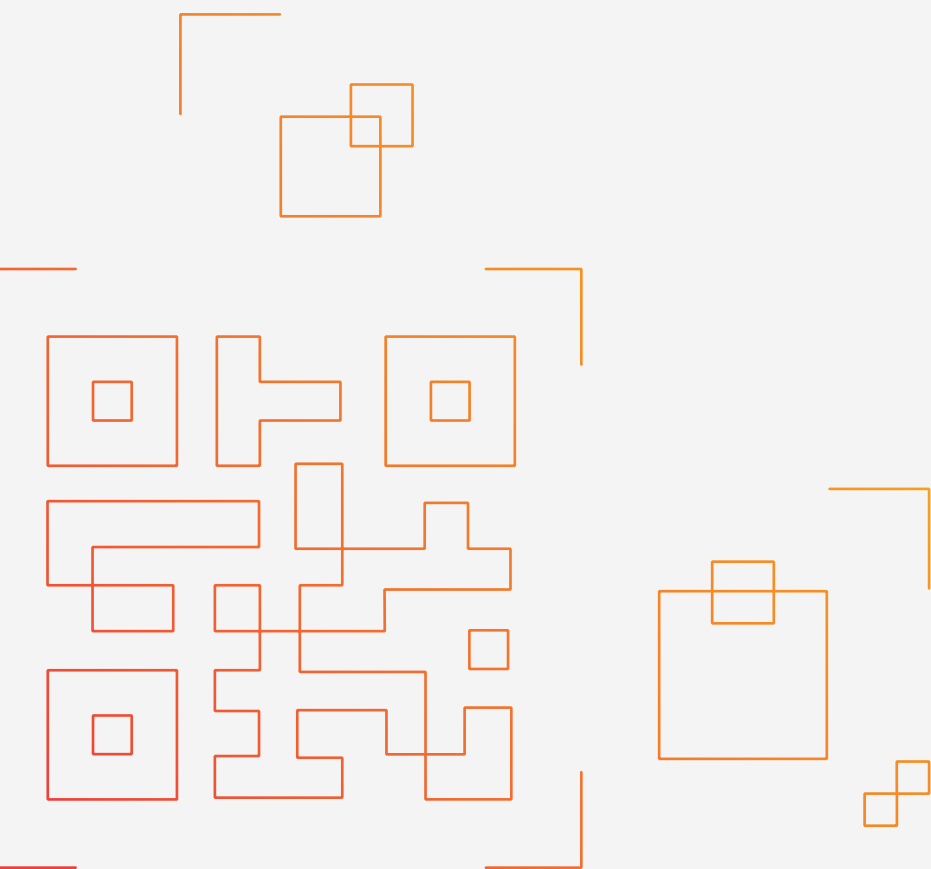
5.

Do zeskanowania kodu QR z reklamy konsumentów zachęca szybkość i łatwość dostępu do treści. Dla osób, które nie skanują QR kodów z reklamy możliwą zachętą są promocje i rabaty

6.

Bariery w skanowaniu QR kodów w reklamie to brak zainteresowania reklamą (61%), mało zachęcająca reklama (24%)

JAK SKUTECZNIE WYKORZYSTAĆ QR KODY W OUT-OF-HOME



Jak skutecznie wykorzystać QR kody w Out-Of-Home

Wśród osób skanujących, 17% deklaruje, że skanuje QR kody, które spotka na ulicy, np. na plakatach. Tyle samo (również 17%) skanowało na przystankach autobusowych (rozkłady jazdy lub QR kody umieszczone na citylightach przystankowych). 70% skanujących na ulicy robi to przynajmniej od czasu do czasu (lub częściej), częściej skanują mężczyźni niż kobiety, młodsze osoby niż starsze. Na przystankach z kolei chętniej skanują kobiety niż mężczyźni (przynajmniej od czasu do czasu – 82% vs 77%).

17% osób proaktywnie i z ciekawością wchodzi w interakcję z napotkanym przekazem, podejmując ryzyko, że skanowanie będzie nieudane, a treści niezgodne z oczekiwaniem. Dlaczego podejmują ten wysiłek? Przestrzeń miejska sprzyja skanowaniu – na przystanku pasażer w oczekiwaniu na autobus lub tramwaj skupia uwagę na komunikatach dookoła.

Czy warto jeszcze bardziej zawalczyć o jego uwagę i umieszczać QR kody na OOH? Jak najbardziej, jak to jednak zrobić, by nie była to „sztuka dla sztuki”? Jak uatrakcyjnić swój przekaz i zwiększyć prawdopodobieństwo zeskanowania kodu?

70%

skanujących na ulicy robi to przynajmniej od czasu do czasu (lub częściej)



Beata Orłowska
Marketing
Analysis Manager
AMS



Przykłady komercyjnego wykorzystania QR kodu



Marki coraz chętniej sięgają po QR kody, które po kilku latach niewątpliwie wracają do łask. Ostatnie trzy lata były również katalizatorem tych działań i na rynku coraz częściej można spotkać ciekawe przykłady komercyjnego wykorzystania QR kodów. Aby robić to skutecznie, zwłaszcza w outdoorze, należy zadbać o spełnienie pewnych warunków ich użycia.

Interesującym przykładem wykorzystania QR kodu jest letnia aktywacja szwedzkiego oddziału McDonald's. Konsumenci biorący udział w konkursie, otrzymywali nagrody, którymi były koce piknikowe. Każdy miał naszyty QR kod lokalizujący miejsce. Wystarczyło złożyć zamówienie, zeskanować kod, a dostawca już wiedział, dokąd ma dotrzeć. To jeden z przykładów realiza-

cji, które zyskały na popularności za sprawą pandemicznych obostrzeń i lockdownu. Po pierwsze — QR kod skracając ścieżkę zakupową np. posiłków z dostawą pod drzwi, a te wystrzeliły w górę właśnie w 2020 roku. Po drugie, kod wczytany z poziomu smartfona eliminuje kontakt fizyczny, co również stało się istotnym walorem w warunkach wzmożonej czujności sanitarnej.

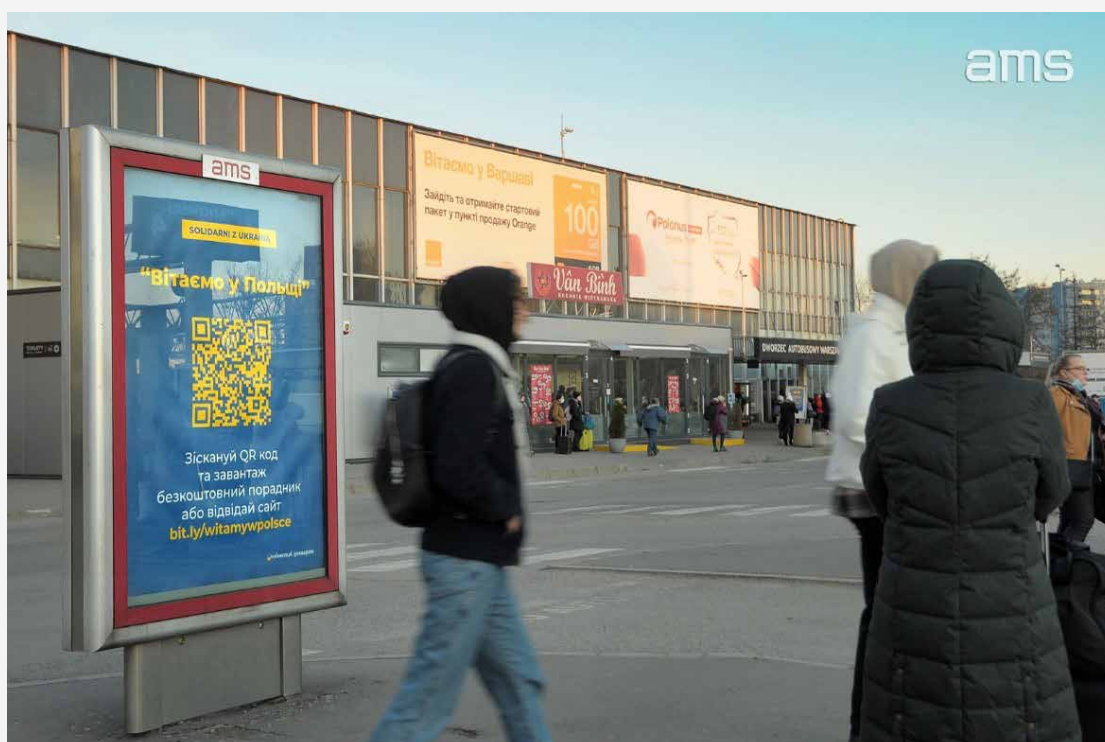


Źródło: Materiały z kampanii reklamowej McDonald's.

QR kody znoszą również bariery językowe. Ich charakterystyczny wygląd ma wymiar globalny — widząc je, sięgamy po prostu po smartfona, włączamy kamerkę i kierujemy ją na piktogram. Nic prostszego.

Tak było na początku wojny w Ukrainie, wraz z pojawieniem się pierwszych fal uchodźców w Polsce. W okolicy Dworca Zachodniego w Warszawie, który stał się istotnym punktem logistycznym, na Citylightach AMS

pojawily się plakaty z QR kodem. Kierował on wprost na stronę internetową w języku ukraińskim, zawierającą pełen katalog wiedzy i praktycznych informacji skierowanych do uchodźców.



Gdzie, jeśli nie w przestrzeni miejskiej?

Okazuje się, że właśnie outdoor — reklama w przestrzeni publicznej — sprawdza się znakomicie, aby w pełni wykorzystać olbrzymie możliwości stojące dziś za QR kodami, wraz z ogro-

mem rozwiązań i narzędzi dostępnych w internecie. To naturalne, szybkie i proste przejście od rzeczywistości offline do online. Wszędzie, gdzie wzrok napotka QR kod. Warto przy tym zauważyć, iż coraz większe znaczenie — również w kon-

tekście zakupowym, ale i życia miejskiego — odgrywają te młode pokolenia, które w ogóle nie dzielą własnego świata na rzeczywisty i wirtualny, w ich percepcji granice między offline a online nie istnieją, a z pewnością nie mają znaczenia.

Jeśli dodamy, że młode pokolenie dobrze reaguje na outdoor (84 proc. Generacji Z ma pozytywny stosunek do OOH, wg Ipsos, IX 2021), łatwiej zrozumiemy, jak wielką wartość ma QR kod w przestrzeni miejskiej:

- buduje i intensyfikuje relacje marki z konsumentem;
- ułatwia dotarcie do poszukiwanej informacji,

pomijając niejako etap wyszukiwania w sieci;

- skraca potencjalne ścieżki zakupowe (możemy „wejść” do sklepu online choćby na przystanku tramwajowym).

Potencjał ten doskonale ilustrują dane z rynku, który zawsze w komunikacji marketingowej stanowi punkt odniesienia i zapowiada trendy w Europie. W Stanach Zjednoczonych

w 2022 roku jedna trzecia dorosłych zeskanuje QR kod co najmniej raz (37,5 proc.); za dwa lata ten wskaźnik sięgnie, jak się szacuje, 43 procent. Wzrost rok do roku w USA wyniesie blisko 9 proc. W czerwcu tego roku prawie połowa Amerykanów (45 proc.) użyła kodu, aby dotrzeć do ofert promocyjnych bądź marketingowych (wszystkie dane: eMarketer, grudzień 2021; Statista, marzec 2021).



Warte zapamiętania

Sukces użycia QR kodu w outdoorze leży jednak w dobrych praktykach. Dość powiedzieć, że jedna z kampanii outdoorowych prezentowana na nośnikach AMS przez jednego z reklamodawców przyniosła słabszy efekt (ok. 5-proc. konwersja), ponieważ na starcie została błędnie opracowana; benefit z zaangażowania był trudny do uchwycenia, QR kod źle zlokalizowany, a ścieżka dojścia online, zbyt skomplikowana. Przykład stanowi ostrzeżenie dla reklamodawców: żeby takie rozwiązanie miało sens, a potencjał kampanii został w pełni wykorzystany, musi być spełnionych kilka warunków. Oto trzy najważniejsze z nich, sprawdzone na rynku przez AMS, lidera reklamy Out-Of-Home w Polsce

1.

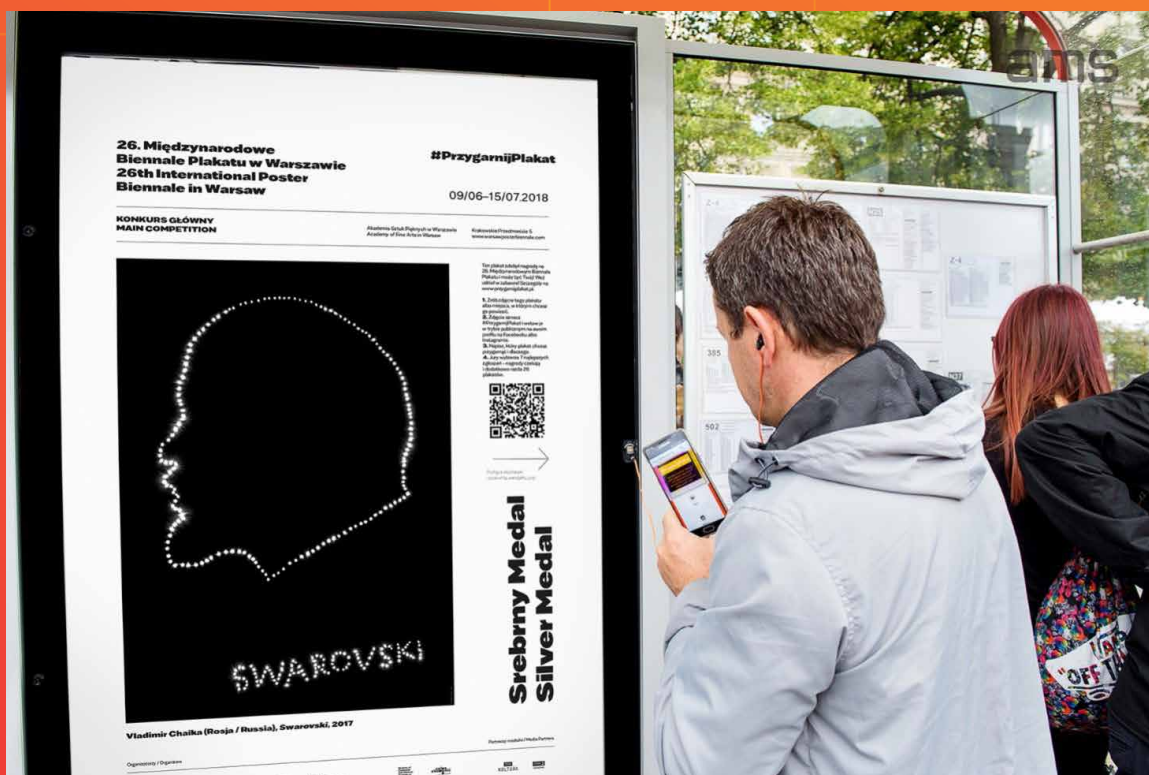
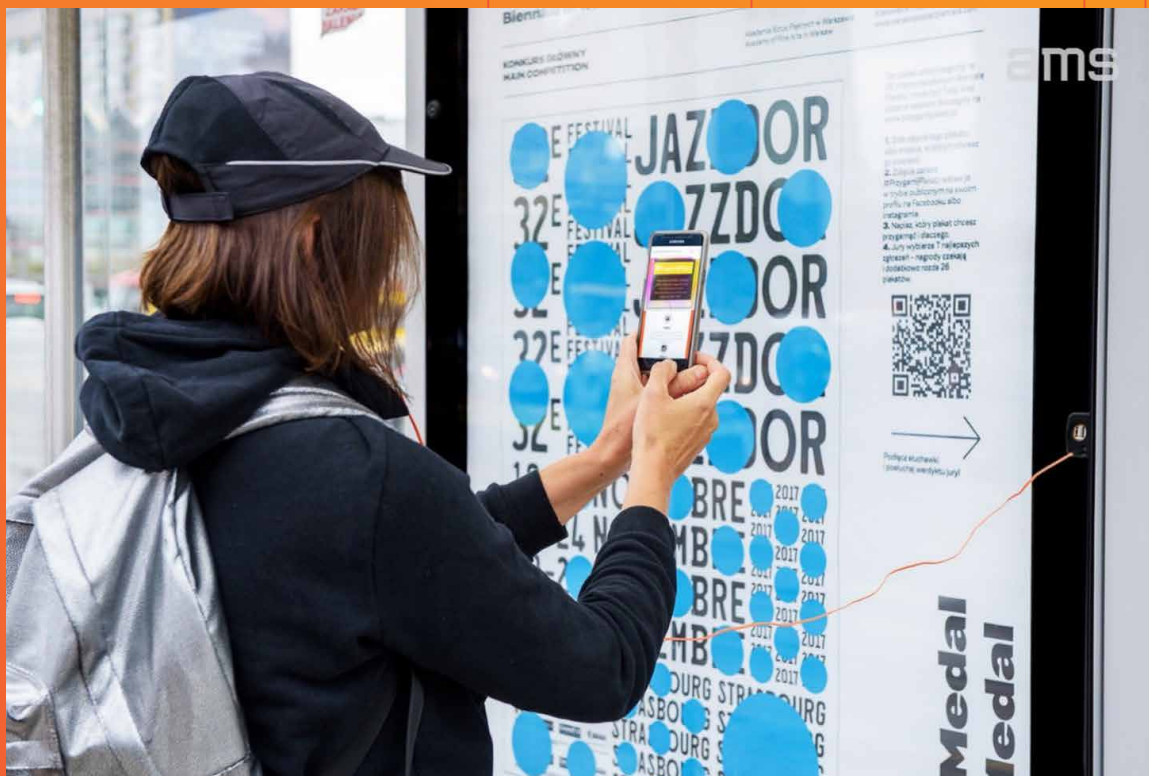
Właściwe umiejscowienie. Wiele marek projektując layouty, które później trafiały na nośniki outdoorowe, zwłaszcza Citylighty w wiatkach przystankowych, popełniało prosty błąd. Umieszczenie kodu w innym miejscu niż centralny punkt plakatu, minimalizuje szansę, że zostanie zeskanowany i dojdzie do pożądanej przez markę interakcji. Mówiąc wprost, QR kod powinien być umieszczony mniej więcej na wysokości wzroku. AMS wypracował dobre praktyki w tym zakresie, tworząc dla swoich klientów „AMS Plakat Test” — narzędzie, które ułatwia przetestowanie skutecznego layoutu z kodem

2.

Dobra zachęta. Prawidłowe umieszczenie kodu to nie wszystko. Plakat reklamowy dodatkowo powinien zawierać call to action, a więc prostą zachętę do zeskanowania kodu. Może to być udany komunikat tekstowy bądź graficzny, albo — wartość dodana. Coś, czego nie możemy dostać gdzie indziej, np. rabat na zakup produktu, jego próbka etc. Dobrze ilustruje to kampania marki Publio na Citylightach AMS, w ramach której użytkownik po zyskaniu QR kodu otrzymywał dostęp do bezpłatnych treści (e-booków). Konkretny benefit sprawił, że kampania osiągnęła wysoką konwersję (68 proc.).

3.

Właściwy target. Jak wspominaliśmy, młodzi konsumenci doskonale przyjmują komunikację outdoorową. Lubią przebywać w przestrzeni miejskiej, są otwarci na różnorodne bodźce, z którymi bez problemu wchodzi w interakcję. Korzystają z transportu publicznego, miejskich rowerów i wypożyczalni hulajnóg. Przystanki i ścieżki rowerowe to ich naturalny żywioł. Wszystkie te czynniki warto wziąć pod uwagę, planując komunikację uwzględniającą QR kod na nośnikach outdoorowych. Dopasowanie oferty — sprytne wykorzystanie doskonałych punktów styku, jakimi są nośniki OOH — do targetu to również kluczowy czynnik sukcesu.

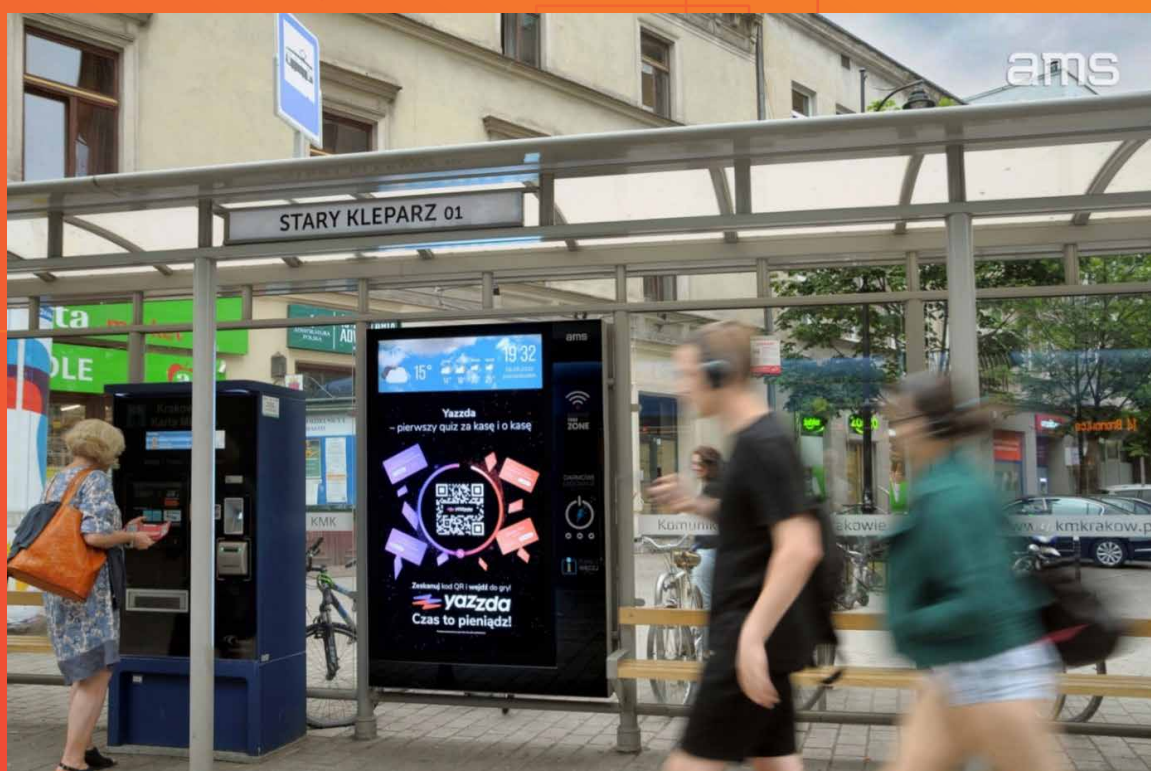




[Wypróbuj sprawdzone narzędzie, które pokaże jak efektywnie umieszczać QR kod na plakatach w OOH: www.amsplakattest.pl]

Warto przyrzeć się jeszcze innym przykładom udanych kampanii na polskim rynku, które świetnie wykorzystały powyższe warunki do osiągnięcia sukcesu.

- Kampania yazzda zachęcała do zeskanowania kodu umożliwiającego dostęp do gry online (element grywalizacji i dobry dialog marki z pożądaną grupą konsumentów).



Kampania Adidas z wykorzystaniem Premium Citylightów przenosiła odbiorcę do wirtualnej rzeczywistości. Dzięki filtrowi AR (Augmented Reality) — po zeskanowaniu kodu — można było zobaczyć trójwymiarowe materiały, z których został wykonany kultowy model butów Adidas Stan Smith. Efekt znakomity!

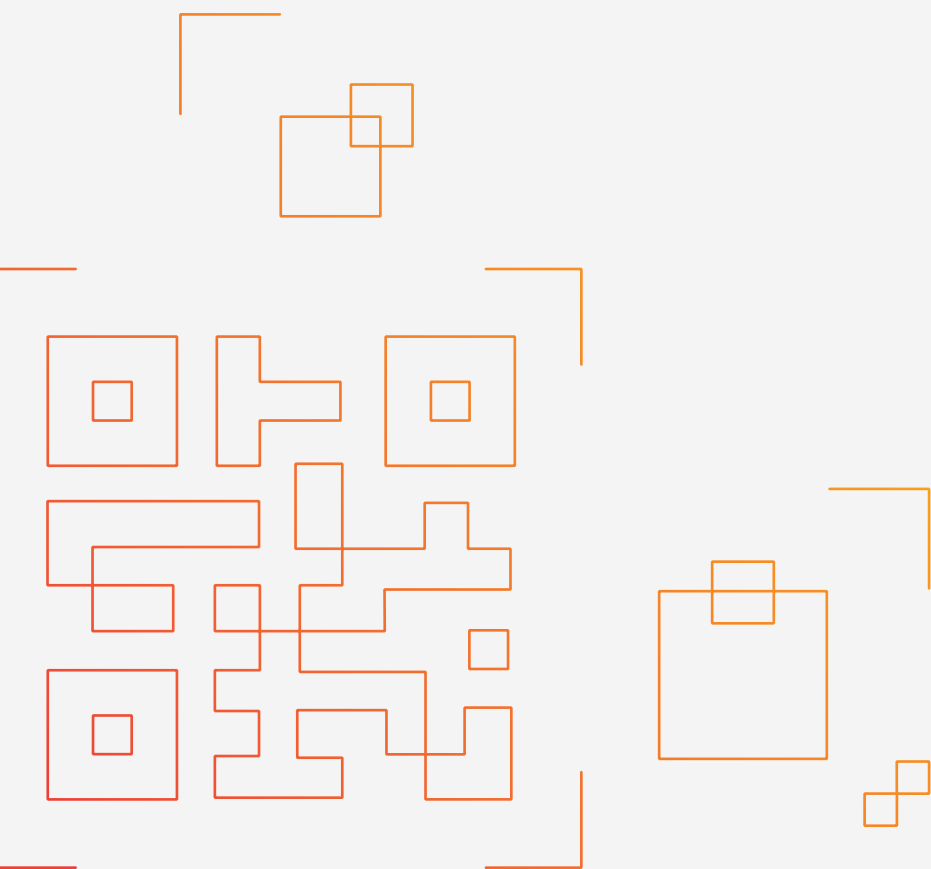


Outdoor staje się na naszych oczach idealnym ekosystemem sprzyjającym rozwojowi komunikacji z udziałem QR kodów.

Zarówno dane, jak i kolejne realizacje potwierdzają ten trend. Można zastosować niewyobrażalne wręcz możliwości internetu, AR i VR, i wykorzystać bliskość z konsumentem.

Można skrócić ścieżkę dotarcia klienta do celu i mocno uatrakcyjnić te doświadczenia. Czegóż trzeba więcej, aby osiągnąć sukces marketingowy i sprzedażowy?

DLACZEGO NIE SKANUJEMY QR KODÓW



Dlaczego konsumenci nie skanują QR kodów – jakie są bariery i obawy związane ze skanowaniem QR kodów

Główne bariery przed skanowaniem kodów QR wskazywane przez respondentów powiązane są z bezpieczeństwem i prywatnością. Jest to zarówno związane z miejscem gdzie znajduje się sam kod QR i wiarygodnością tego punktu styku (np. ulotka, plakat na ulicy), jak i z obawą, że zostaniemy przekierowani na podejrzaną stronę internetową czy pobierzemy w ten sposób wirusa. Co istotne, obawiamy się również o udostępnienie naszych danych osobowych przez zeskanowanie takiego kodu. Z drugiej strony, około 30% populacji nie ma takich obaw, a z punktu widzenia swojego bezpieczeństwa w sieci, zasada ograniczonego zaufania powinna obowiązywać nie tylko w ruchu drogowym, ale i tym sieciowym. Z punktu widzenia samej komunikacji, musimy

zapewnić więc użytkownikowi bezpieczeństwo i zbudować zaufanie. Wskazać, że kod QR przekierowuje do konkretnego miejsca i że dane użytkownika są bezpieczne. Jeżeli jest on na plakacie, zaznaczyć strzałką, że ten kod należy zeskanować, po wcześniejszym upewnieniu się, że np. nic nie zostało na niego naklejone. Jeżeli w naszej komunikacji wykorzystujemy np. influencerów, warto by również za pomocą swojego autorytetu w grupie docelowej uwiarygodnili naszą akcję i wytłumaczyli, że zeskanowanie naszego kodu QR jest bezpieczne i daje nam określone benefity.

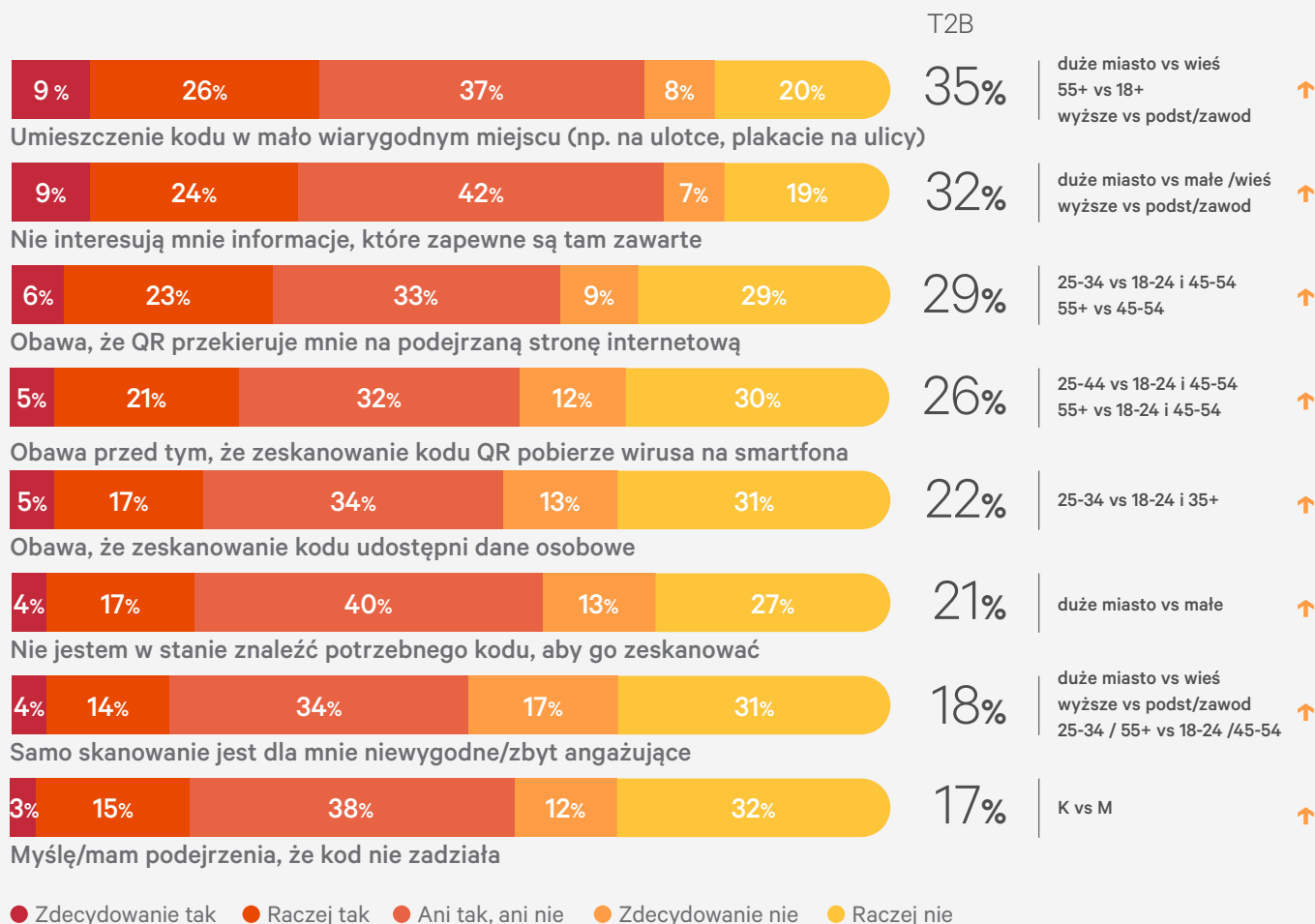


Artur Łuszczynski
Senior Digital
Strategy & Innovations
Manager
Starcom



Barierzy skanowania QR kodów

Które z poniższych sytuacji mogą mieć wpływ na to, że zrezygnujesz ze skanowania jakiegoś kodu QR?



Baza: Skanują QR kody (próba główna + booster), N=1225

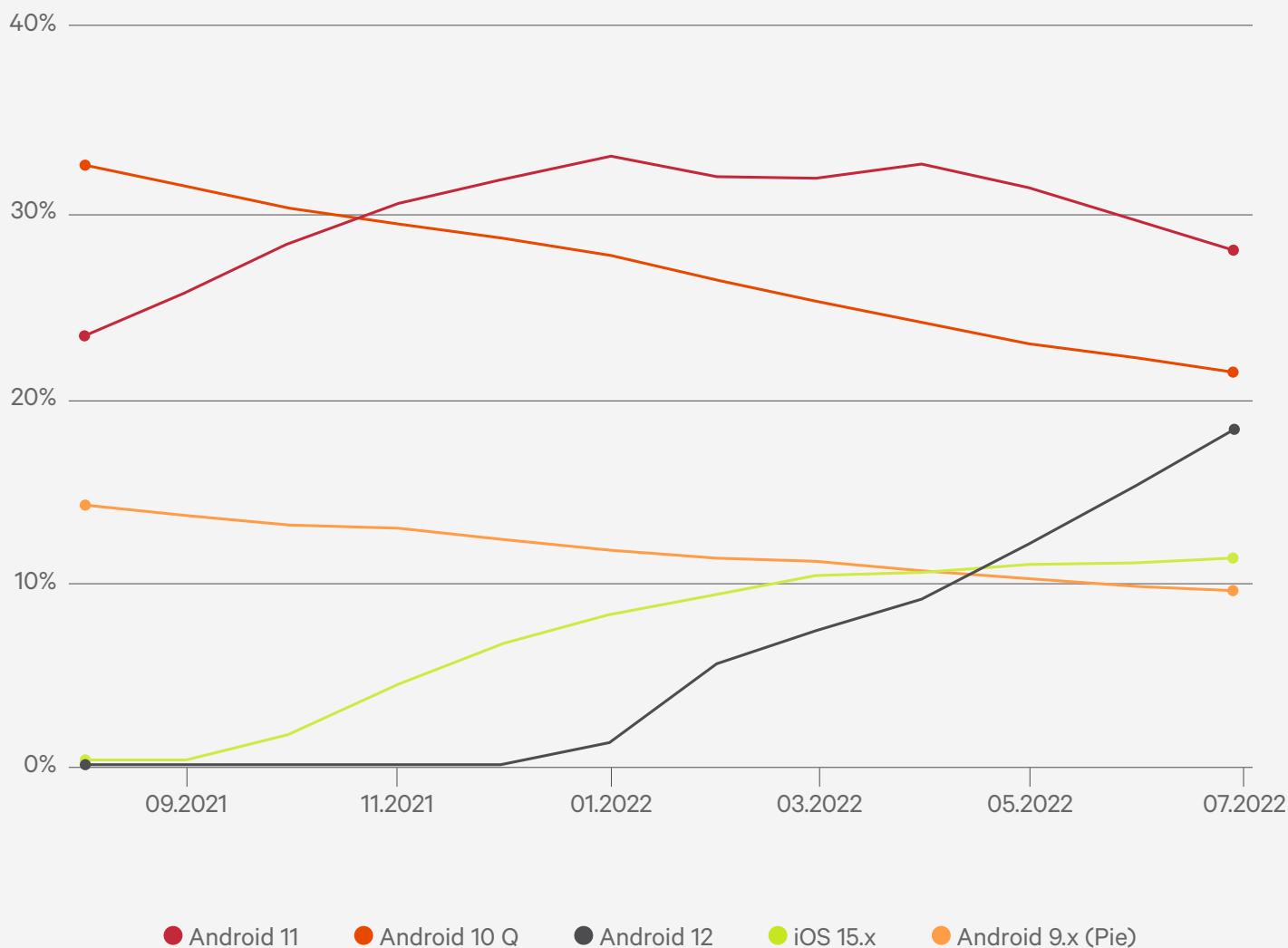
Sam proces skanowania nie jest odbierany jako niewygodny, nadal jednak 15% populacji nie wie jak zeskanować taki kod, a 7% nie widziało w tym potrzeby. O ile pierwsza grupa potrzebuje w tym zakresie edukacji, czyli tego w jaki sposób zeskanować kod QR posiadany te-

lefonem, czy za pomocą specjalnej aplikacji czy wystarczy im funkcja aparatu w smartfonie, to dla drugiej grupy ważny jest benefit, czyli to co będą mieli z tego, że dany kod zeskanują. Aby wyeliminować te bariery, wystarczy prosta instrukcja obok kodu, w jaki sposób go zeskanować.

Patrząc na obecny udział mobilnych systemów operacyjnych w Polsce, większość smartfonów ma wbudowaną tę funkcję w aparacie, wystarczy więc wskazać aparat w smartfonie jako narzędzie, które umożliwi zeskanowanie naszego kodu.

Rodzaje systemów operacyjnych telefonów komórkowych w PL

(Poland, Phones)



Źródło: Gemius, 09.2021 - 07.03.2022.

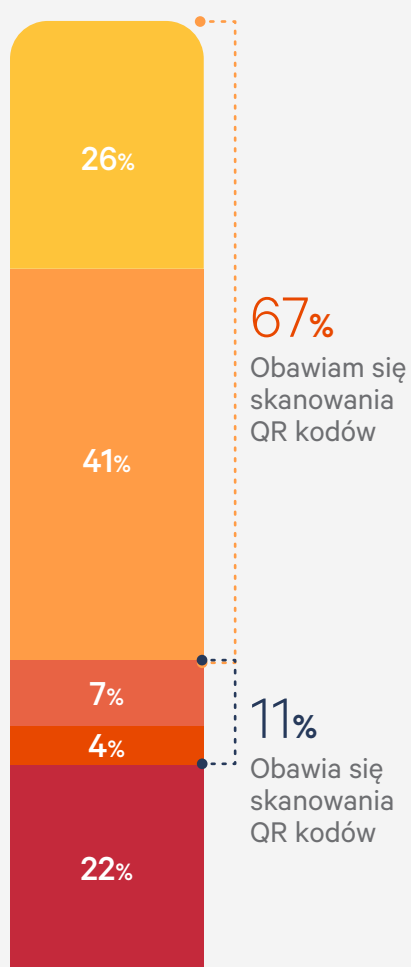
W przypadku bariery jaką jest brak potrzeby zeskanowania kodu, musimy raczej myśleć, jak tę grupę osób minimalizować tj. dobrać odpowied-

nie punkty styku, które będą relewantne i ciekawe dla naszej grupy odbiorców, ale i sam benefit zeskanowania kodu będzie dla nich na tyle intere-

sujący, że zeskanują kod QR. Nie można również zapomnieć o odpowiednim zachęcającym call-to-action.

Obawa przed skanowaniem QR kodów

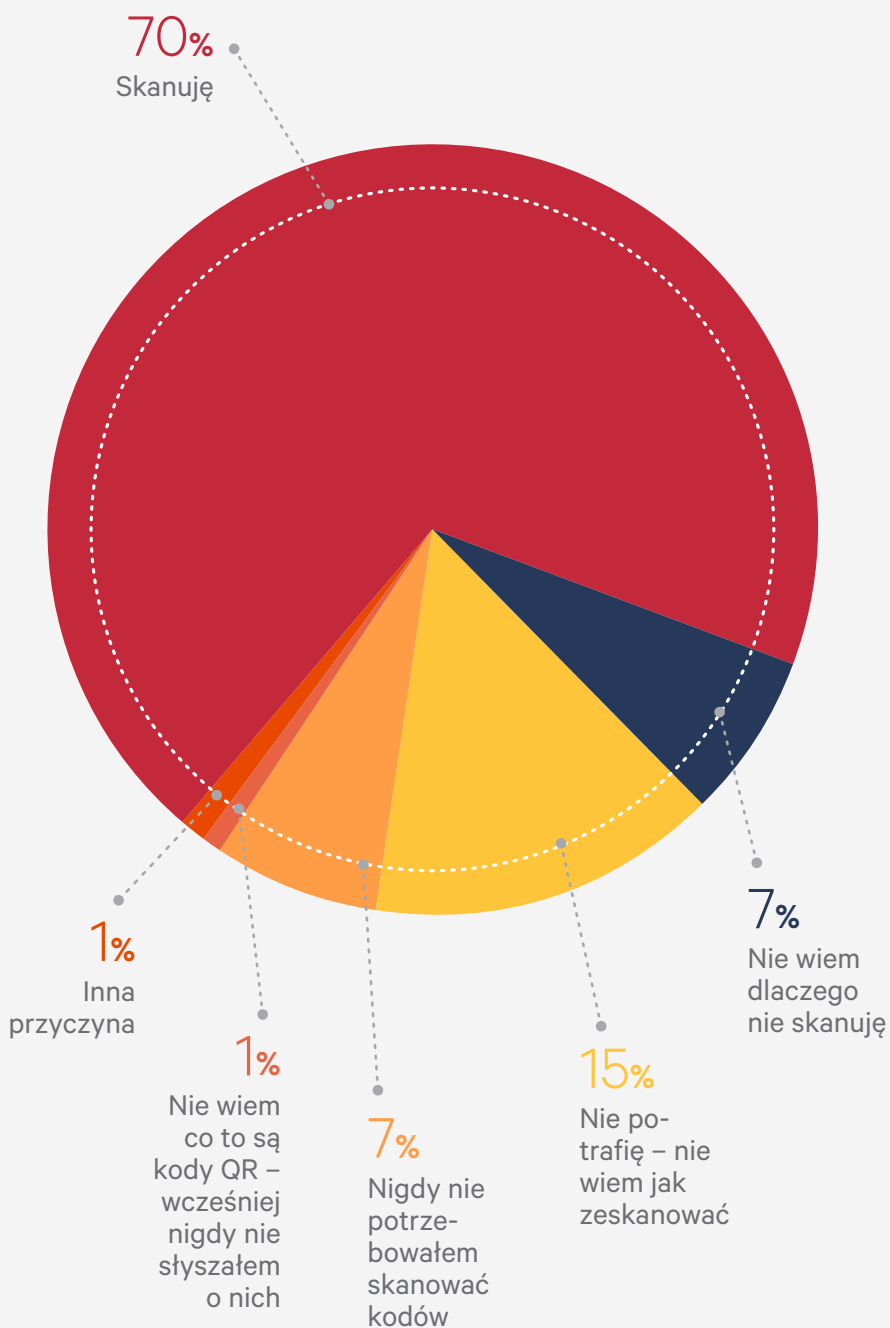
Czy obawiasz się skanowania kodów QR?



- Nie wiem/ nie mam zdania
- Zdecydowanie tak
- Raczej tak
- Raczej nie
- Zdecydowanie nie

Bariery przed skanowaniem QR kodów:

A dlaczego nigdy nie skanowałeś/aś/ odczytywałeś/aś kodów QR?



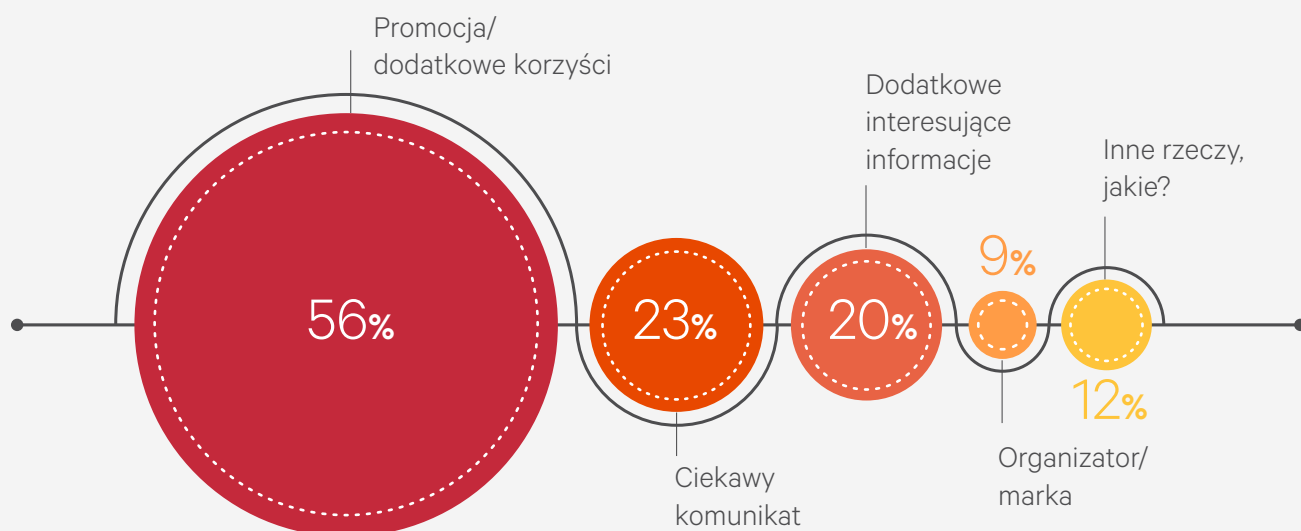
Bariery w korzystaniu z reklamy QR kod

Dlaczego nie zeskanowałeś/aś kodu QR z reklamy?



Czynniki motywujące do skanowania

Co by Cię skłoniło do skorzystania i zeskanowania kodu QR z reklamy?



Baza: Widzieli QR kody w reklamie, ale nie zeskanowali, N=66*.

Warte zapamiętania

1.

15% Polaków nie skanuje kodów QR, bo nie wie, jak to robić

2.

7% polskiej populacji nie widzi w tym potrzeby

3.

Najpopularniejsze systemy mobilne w Polsce mają natywną funkcję skanowania kodów QR w aplikacji Aparat

4.

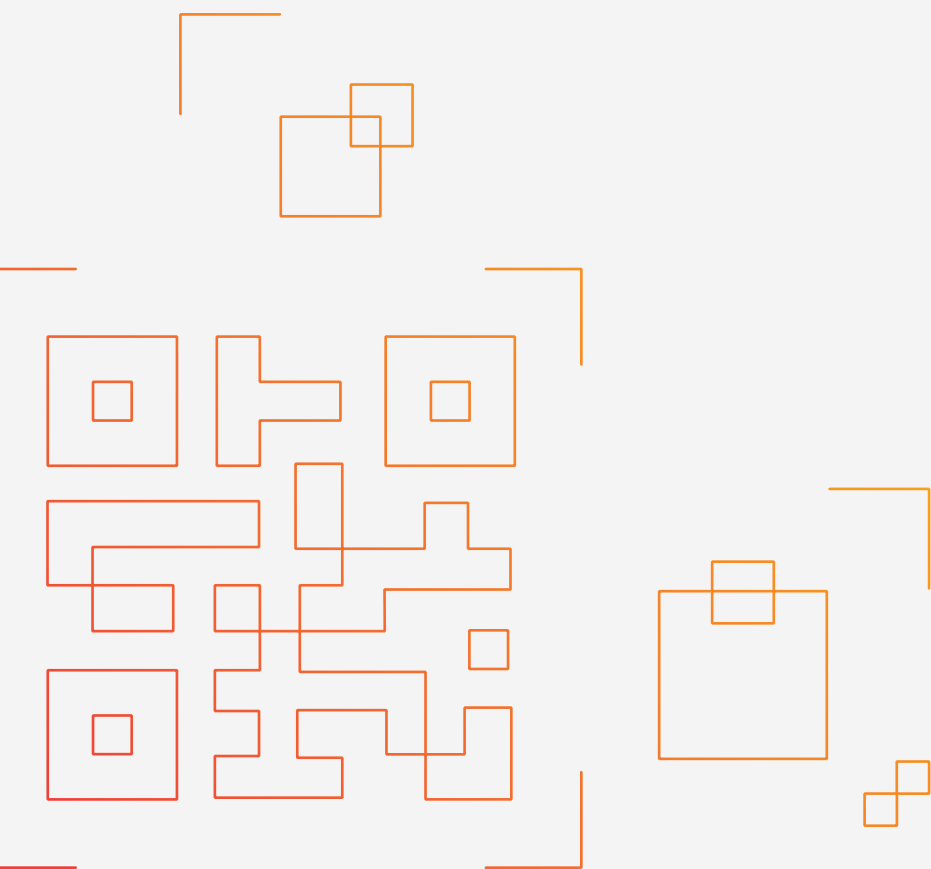
Główne bariery skanowania QR kodów związane są z bezpieczeństwem i prywatnością:

- Kod QR umieszczony w mało wiarygodnym miejscu
- Obawa przed przekierowaniem na podejrzaną stronę
- Obawa przed pobraniem wirusa po zeskanowaniu kodu
- Obawa przed udostępnieniem danych osobowych

5.

Poza bezpieczeństwem i prywatnością dużą barierą jest to, że komunikowane informacje/benefity nie są na tyle interesujące, by zeskanować kod QR

JAK MARKI POWINNY WYKORZYSTYWAĆ QR KODY



Jaka przyszłość czeka QR kody

Z naszego raportu wyłania się ciekawy i nieco zaskakujący obraz „rynku” QR kodów.

Okazuje się bowiem, że jest on zjawiskiem masowym - aż 64% respondentów deklaruje, że skanuje je regularnie. Dodatkowo, jest on również egalitarny, co widać po analizie zmiennych demograficznych – pisząc wprost, „skanują” wszyscy, nie tylko młodszy czy wielkomiejski. Jest on również powszechny, obecny w wielu miejscach, spełniający różnorodne role – począwszy od sklepów, poprzez ośrodki kultury, np. muzea, kończąc na rozwiązaniach czysto użytecznych, takich jak zakup biletów komunikacji miejskiej.

Co więcej, trend ów ma przed sobą ciekawe perspektywy na dalszy rozwój. Skanowanie kodów QR wymaga od użytkownika jedynie smartfonu (którego, wg danych CBOS z 2021 roku, posiadało 78% Polaków) i dostępu do mobilnego internetu (korzysta z niego 75% użytkowników telefonii mobilnej). Jest bezkosztowe, proste,

wygodne i zgodne z „duchem czasów”, w których osobisty telefon to swoiste centrum zarządzania. QR kody dostarczają dodatkowych informacji, ułatwiają pewne procesy, skracają ścieżki decyzyjne lub też pozwalają wejść w dodatkową interakcję. Możliwości jest dużo, warto więc na koniec zastanowić się, jak je wykorzystać, by do trendu rekrutować kolejnych użytkowników, a obecnych – zachęcać do częstszego sięgania po telefon celem zeskanowania kolejnego kodu. A przede wszystkim, jak wykorzystać trend do tego, by znajdować dla Państwa marek i usług kolejne źródła wzrostu.

Po pierwsze, wykorzystać opakowania

„Connected packaging” to nabierające rozpędu zjawisko, które sprawi, że w przeciągu najbliższych miesięcy z naszych koszyków zakupowych mogą zniknąć opakowania, na których nie znajdziemy QR kodu, tudzież innego rozwiązania pozwalającego na rozbudowaną interakcję z marką. Przemawiają



Sebastian Szade
Strategy & Innovation
Director
Starcom



za tym chociażby statystyki udostępnione przez firmę Tetra Pak, która podała, że „angażujące” rozwiązania tego typu są w stanie zwiększyć sprzedaż aż o 20%. Nie powinno nas to dziwić, ponieważ po pierwsze, wiele decyzji zakupowych podejmowanych jest przy sklepowej półce, tak więc każda innowacja związana z opakowaniem, ma szansę wyróżnić markę i wpływać na konsumentów i ich wybór. Forpocztą takich rozwiązań są w Polsce browary rzemieślnicze, które za pośrednictwem kodów QR przekazują dodatkowe, pogłębione informacje o składzie, procesie produkcji i innych rzeczach, które z jednej strony, mogą wpłynąć na decyzję, z drugiej zaś, pozwalają ominąć restrykcyjne przepisy IJHARS (Inspekcja Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych).

Po drugie, zastosowanie QR kodu może dać „drugie życie” już kupionym produktom, lojalizując i zachęcając do ponownego zakupu. Tu przykładem mogą być coraz liczniejsze marki spożywcze, które w ten sposób przekierowują np. do bazy przepisów, inspirując nowe sposoby zastosowania, czy też zachęcając do podzie-

lenia się swoją opinią na temat jakości produktu. W końcu, z perspektywy marketera i samej marki, kod QR na opakowaniu to prosty sposób na budowanie i poszerzanie własnej bazy danych. Oczywiście, o ile konsument będzie miał powód, by sięgnąć po telefon i go zeskanować.

Po drugie, tchnąć nowe życie w markowe aplikacje

Ponieważ kody QR mają długą brodę i historię sięgającą początków internetu, utarło się, że po przeskanowaniu przenoszą one głównie na strony www, zaś ich głównym benefitem jest to, że nie trzeba własnoręcznie wpisywać tychże adresów. Jednak w roku 2022, w sytuacji, gdy większość czasu spędzanego online poświęcamy na używanie aplikacji, zaś w TOP10 najbardziej zasięgowych kanałów znajduje się aż siedem z nich, takie podejście pachnie nieco naftaliną. Kody QR pokazują

swoje prawdziwe oblicze wtedy, gdy po pierwsze, używają deeplinków, co umożliwia przekierowanie na konkretną stronę, np. taką, gdzie znaleźć można aktualny kod rabatowy albo dokładne informacje na temat produktu, który trzymamy w dłoni. Niestety, to wciąż nie jest normą. A po drugie, wtedy, gdy przekierowują nas nie na stronę marki, a do jej aplikacji. Raz, że daje to większe szanse na utrzymanie użytkownika na dłużej, dwa, dzięki kodom QR np. na opakowaniach, albo sklepowych półkach, można nadać markowym aplikacjom nowego „życia” i racji bytu. Widać to szczególnie w kategorii sieci handlu nowoczesnego, które sięgają po QR kody coraz chętniej i częściej, w ten sposób zasilając swoje aplikacje wartościowym i kalorycznym ruchem. Oczywiście, o ile konsument będzie miał powód, by sięgnąć po telefon i go zeskanować.

QR kody mogą dać „drugie życie” już kupionym produktom, lojalizując i zachęcając do ponownego zakupu.

Po trzecie, pamiętać o wartości dodanej

Nieprzypadkowo, z uporem maniaka przypominamy o tym, że należy dać konsumentom jasny, zrozumiały i atrakcyjny powód, dla którego mieliby oni wykonać wysiłek i zeskanować kod QR. Najprostszym i nadal najczęściej spotykanym w marketingu rozwiązaniem, jest przekierowanie do miejsca, gdzie można zapoznać się z dodatkowymi materiałami na temat produktu. Taki mechanizm działa jednak dobrze tylko w pewnych kategoriach. Przykładowo, w elektronice może to mieć sens, o ile przenosi do miejsca, gdzie można zapoznać się z instrukcją użytkowania, albo opisem bardziej zaawansowanych ustawień. W kulinariach, np. w kategorii jedzenia paczkowanego, może to być dobry pomysł na to, by pokazać przepisy, tudzież, alternatywne sposoby wykorzystania produktu w kuchni. Jednak z naszego badania wiemy, że ważniejszym motywatorem od otrzymania dodatkowych informacji jest po prostu, szansa na rabat czy zniżkę (taką motywację deklaroowało 45% badanych). Aby takie rozdawnictwo miało sens, warto zadbać o to, by była to

Benefit dla konsumenta powinien być transakcją związaną np. rabat za recenzję produktu.

transakcja związana, np. rabat, ale za recenzję produktu, albo inną czynność, która przełoży się na efekty dla marki.

Po czwarte, nie zapominać o „brilliant basics”

Nie należy oczywiście pomijać rzeczy istotnych, a często bagatelizowanych. Mimo rosnącej popularności QR kodów, nieustannie należy tłumaczyć i wyjaśniać, w jaki sposób z nich należy korzystać. Przykładowo, użytkownicy np. komunikacji miejskiej przyzwyczajeni są do skanowania kodów za pomocą aplikacji do zakupu biletów. Nie wszyscy muszą mieć świadomość, że w innych sytuacjach, wystarczy skorzystać z aplikacji do robienia zdjęć. Biorąc pod

uwagę to, w jak różnorodnych miejscach pojawiają się QR kody, siła nawyku oraz jej zaadresowanie, może mieć spore znaczenie dla dalszej budowy skali trendu.

Nie należy zapominać również o bezpieczeństwie. Z łatwością można sobie wyobrazić sytuację, w której w przestrzeni miejskiej, ktoś zamienia „prawdziwe” kody QR na „fałszywe”, które kierują użytkowników tam, gdzie ich urządzenie może zostać zarażone złośliwym oprogramowaniem. To już kwestia raz, że działań edukacyjnych, w których należy uświadamiać użytkowników, że nie należy skanować „wszystkiego”, szczególnie jeżeli coś wzbudza nasze podejrzenia. Dwa, ze świadomego podejścia do doboru miejsc, gdzie kody QR powinny się pojawiać. Z całą pewnością, nie należy nimi zaśmiecać przestrzeni publicznej, rezerwując dla nich miejsce czy to na legalnych nośnikach OOH, czy to w przestrzeni sklepowej, na opakowaniu swojego produktu albo w innych punktach styku, których wspólnym mianownikiem jest gwarancja bezpieczeństwa oraz trudność w ewentualnych „malwersacjach”.



Warte zapamiętania

1.

„Rynek” QR kodów jest masowy, egalitarny, a rozwiązania znaleźć można w wielu miejscach, co przekłada się na to, że aż 64% respondentów przyznaje, że „skanuje” je regularnie. Perspektywy dalszego rozwoju rysują się w dobrych barwach, w czym niewątpliwie pomaga ogromna penetracja zarówno smartfonów, jak i mobilnego internetu

2.

Jednym z trendów, które mogą je wyskalować jest tzw. „connected packaging”, czyli umieszczanie na opakowaniach znaczników, w tym kodów QR, które pozwalają konsumentom na głębszą interakcję z marką – przed, w trakcie i po zakupie

3.

W dzisiejszym świecie, gdzie aplikacje zyskują na znaczeniu, QR kody powinny coraz śміiej wykorzystywać ich potencjał, tam właśnie kierując ruch – najlepiej z pomocą tzw. deeplinków, które pozwolą serwować pożądane treści, szybko i precyzyjnie

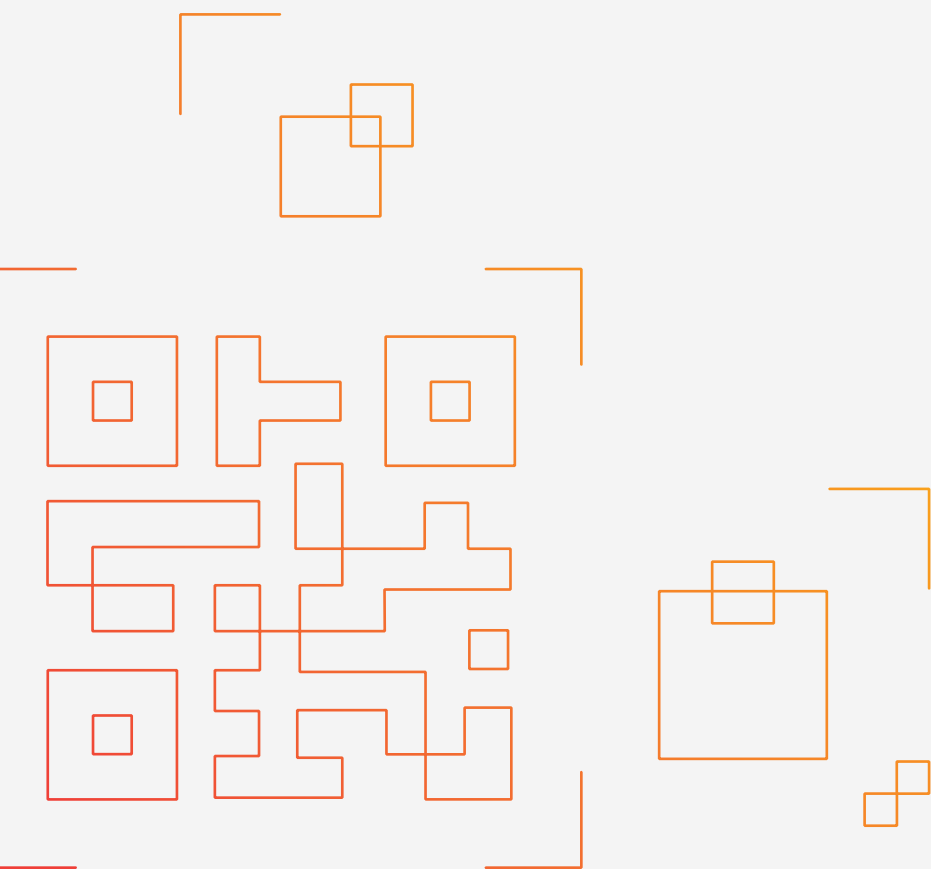
4.

Nie wolno zapominać o ogromnej roli wartości dodanej stojącej za QR kodami – z naszego badania wiemy, że dla aż 45% respondentów motywacją do ich skanowania jest kod, rabat, obniżka. Warto zadbać o to, by była to jednak transakcja wzajemna, np. oferujemy zniżki, ale za pozostawienie recenzji

5.

Nie bagatelizujemy zarówno edukacji użytkowników (nie każde używanie QR kodów wygląda tak samo!), jak i kwestii związanych z cyberbezpieczeństwem. A najlepiej, zastanówmy się jak połączyć jedno z drugim tak, aby korzystanie z QR kodów zawsze kojarzyło się z czymś, co nie niesie ze sobą żadnego ryzyka dla skanującego

ROLA KOMUNIKATORÓW Z WYKORZYSTANIEM QR KODÓW



Rola komunikatorów i ich wykorzystanie w komunikacji z QR kodami

Obecnie smartfony z wysokiej jakości wbudowanymi aparatami są standardem i są powszechne na większości rynków. Niemalże każdy z wiodących producentów telefonów komórkowych zapewnia już wbudowany skaner do QR kodów, dzięki czemu skanowanie jest prostym i intuicyjnym doświadczeniem użytkownika. Niespodziewana pandemia, która ogarnęła większość krajów, zrodziła nowe „bezdotykowe” nawyki i wymusiła zmianę zachowań społecznych. QR kody na stałe wpisały się w otaczającą codzienność w trakcie okazywania certyfikatów czy skanowania informacji w miejscach publicznych.

QR kody zyskały na popularności, są proste, przystępne i bezproblemowe, co tylko zwiększa ich potencjał do wykorzystania w komunikacji marketingowej. Reklama z wykorzystaniem „tańczącego” QR kodu w trakcie finału Super Bowl w 2022, pokazała jaka siła drzemie w zastosowaniu

QR w marketingu¹. Liczba osób, które zeskanowały QR kody na tyle zaskoczyła marketera, że ich strona docelowa nie wytrzymała ruchu wygenerowanego przez użytkowników. Finał Super Bowl co roku jest oglądany przez ponad 200 mln osób, QR kod umiejscowiony na planszy reklamowej w trakcie przerwy został zeskanowany przez 20 mln użytkowników. Możliwości i potencjał wykorzystania QR kodów w komunikacji marketingowej oraz reklamie jest ogromny, w kolejnych miesiącach będziemy częściej spotykać kody QR na różnych nośnikach.

QR kody w komunikacji marketingowej

Aby jednak QR kod odniósł sukces, markerzy muszą rozumieć, czym jest zaufanie do marki i jaką użyteczność dla konsumenta niesie informacja dostarczona za pomocą QR kodów. Jako marketerzy musimy odpowiedzieć sobie na pytanie: dlaczego miałabym chcieć skanować QR kod? Najczęstszymi powodami, dla których konsumenci skanują QR kody są: uży-



Bart Baeyens
CEO & Co-founder
Hashting



teczność informacji przez inspirację lub promocja, w którą chcą się angażować. Innymi słowy marki muszą zbudować wartość dla konsumenta, jeśli oczekują, że zeskanuje QR kod z komunikatu marketingowego.

Kody QR są idealnym rozwiązaniem do łączenia świata offline i online, jako kolejne narzędzie omnichannelowe pozwalające na bezpośrednią komunikację z konsumentem. Z tego powodu również QR kody są niezwykle istotnym narzędziem do budowania indywidualnych ścieżek komunikacji i ich skracania do miejsca zakupu. Obecnie jedynym z wiodących trendów w komunikacji marketingowej jest tzw. „shop-pable marketing” i digitalizacja promocji trademarkingowych, czy działań przy tradycyjnej półce sklepowej. Tutaj QR kody stały się niezwykle atrakcyjnym narzędziem do wykorzystania.

Narodziny komunikacji bezpośredniej z konsumentem

Który marketer nie marzy o powiązaniu wydatków reklamowych bezpośrednio ze sprzedażą? Direct-to-Consumer to Święty Graal marketingu, wiodący trend, który nabiera zna-

QR kody są niezwykle istotnym narzędziem do budowania indywidualnych relacji z konsumentem i skracania ścieżki zakupu kierując do miejsca sprzedaży.

czenia w dobie nieustających zmian, 1st party data oraz personalizacji komunikacji. Obecnie bardzo niewiele marek działających globalnie może zejść do poziomu bezpośredniej relacji z konsumentem i odnieść sukcesy w swojej strategii D2C (Direct-to-Consumer) lub może odnieść sukces w nie-dalekiej przyszłości. Direct to Consumer działa najlepiej jeśli marka może kierować ruch do własnych kanałów, zwłaszcza miejsc zakupu. Jednak większość marek konsumenckich głównie FMCG nie posiada

własnego kanału sprzedaży. Brakuje im wiedzy, borykają się z własnymi ograniczeniami organizacyjnymi lub ich partnerzy handlowi przez rozwój własnych narzędzi CRM, aplikacji mobilnych, decydują o dostępie do użytkownika i przekazie do niego. Równocześnie obserwujemy rozkwit i presję konkurencyjną marek skoncentrowanych wyłącznie na modelu D2C. Dodatkowo nieuchronnie zbliżająca się wizja świata bez „ciasteczek” i plików identyfikujących użytkownika oraz zaostrzające się przepisy dotyczące prywatności i ochrony danych osobowych sprawia, że wdrożenie strategii D2C będzie coraz trudniejsze i mniej skuteczne. Wkrótce piksele i ciasteczka nie będą już powszechnie nadużywane jako identyfikatory w działaniach omnichannelowych. Z tych powodów również narasta zainteresowanie marketerów jakościowymi źródłami 1st party data. Z drugiej strony D2C to coś więcej, niż komunikacja digital z konsumentem i wzrost sprzedaży. Co raz więcej marek dostrzega w bezpośredniej relacji z klientem szerszą perspektywę. Jak przejść na komunikację bezpośrednią z klientem w gąszczu przenika-



jących się punktów jego styku z marką? Jak zwiększać sprzedaż offline i online równocześnie, w sklepach własnych oraz partnerskich? Dobra strategia D2C to coś więcej, niż dodanie kodu QR do reklamy. Dobra strategia D2C sprowadza się do zaprojektowania ścieżki konsumenta i pasującej do niej kompozycji komunikatów i punktów styku z marką.

Komunikatory nowym miejscem interakcji z marką

Rozwój komunikatorów, social mediowych daje większe możliwości do budowania bezpośredniej relacji z użytkownikiem. Zamiast tworzyć nowe kanały, rozwiązania komunikacyjne, wygodniej jest skorzystać z dostępnych na rynku aplikacji. Kto z nas nie wysyła codziennie wiadomości Whatsapp/SMS lub łączy się ze znajomymi przez Messengera lub Telegram? Unikalny identyfikator to kolejna zaleta z korzystania z komunikatorów internetowych jako kanału komunikacji między markami a konsumentami. W przypadku WhatsAppa czy SMS-a numer telefonu konsumenta jest identyfikatorem, który jest nawet prawdziwie omni-kanałowym identyfikator

rem i pozostaje stabilny przez wiele lat, ponieważ bardzo niewiele osób zmienia swój numer telefonu lub konto w mediach społecznościowych.

Magia komunikacji bezpośredniej z wykorzystaniem QR- kodów w komunikatorach

Przyszłość kodów QR nie polega na przekierowaniu na statyczną stronę internetową lub zebraniu adresu e-mail. QR kody w reklamie mają sens, jeśli są

początkiem interakcji z konsumentem i bezpośredniej relacji z marką, a nie kolejnym punktem styku lub końcem ścieżki komunikacyjnej. QR kody mogą służyć jako istotne narzędzie omnichannelowe wykorzystujące komunikatory internetowe do budowy zaangażowania konsumenta. Promocje, konkursy, inspiracje są silnymi motywatorami do wejścia w interakcję z marką, zapewnienia konwersji w sprzedaży i dalszego zaangażowania po zakupie.

¹ Coinbase w swoim 60-sekundowym spocie reklamowym w Superbowl 2022, wyświetlił pojedynczy element był nim QR-kod, który przesuwiał się po ekranie. QR kod został zeskanowany przez 20 mln użytkowników, powodując czasowe zawieszenie aplikacji Coinbase. <https://blog.coinbase.com/everyone-wins-at-super-bowl-lvi-wagmi-c0039452975f>

Korzyści z wykorzystania QR w strategii D2C:

- ➔ Źródło wysokiej jakości 1st party data, zgody marketingowe, insighty marketingowe
- ➔ Zwiększenie konwersji sprzedaży, dzięki promocjom drive-to-store
- ➔ Optymalizacja inwestycji w media, śledząc wpływ danego medium na reakcje użytkowników.
- ➔ Zaangażowanie klientów indywidualnych, aktywni ambasadory marki



Hashting.



Rozwiązanie
omnichannelowe
do komunikacji
bezpośredniej



Komunikacja w dowolnym
nośniku reklamowym
z wykorzystaniem
QR kodu

Komunikacja bezpośrednia
z użytkownikiem przy
wykorzystaniu instant
messaging



Komunikacja
in-store



Eventy/
Hostessy



Paid
Media



Tradycyjne
Media



Influencerzy



Owner media/
CRM



Aktywacja
sprzedażowa



Konkursy,
loterie



Wsparcie
komunikacyjne
niezależnych
POS



Programy
CRM, MA



Starcom

Warte zapamiętania

PRAKTYCZNE WSKAZÓWKI DO WYKORZYSTANIA QR KODÓW W REKLAMIE

1.

Zaprojektuj interakcje (konwersacje) z konsumentem,
a nie sam komunikat czy narzędzia

2.

Wybierz silny motywator dla użytkownika, aby chciał
wejść z Tobą w interakcje. Nie oczekuj, że klienci będą
chcieli skanować, muszą mieć powód do tego

3.

Szanuj prywatność i komunikację z konsumentem.
Skanowanie QR kodów to wyraz zaufania do marki

4.

Treści i komunikaty powinny jasno wskazywać
cel QR kodów („zeskanuj, aby dowiedzieć się więcej”,
„zeskanuj, aby wziąć udział”)

5.

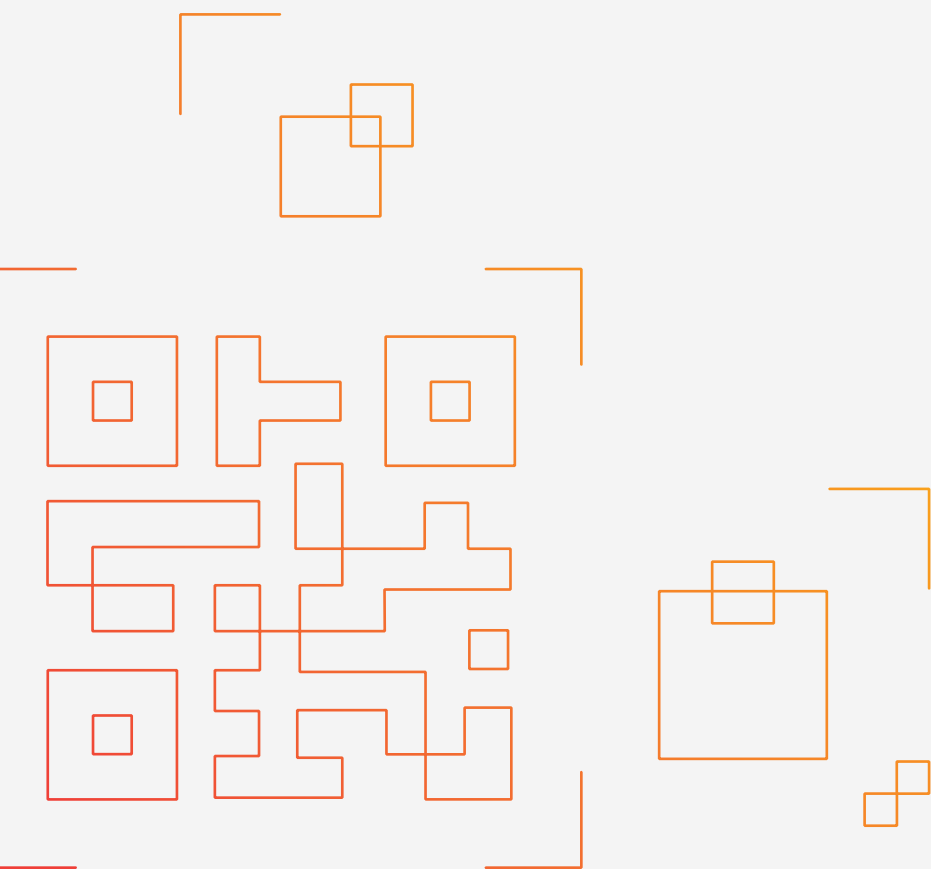
Upewnij się, że QR kod jest widoczny i w łatwy sposób
dostępny do zeskanowania. QR w dolnym narożniku
reklamy nie zawsze zadziała

6.

Wykorzystuj unikalne kody mierzące do każdego formatu reklamy,
nie tylko generyczne kody QR

**Powyższe zalecenia do wykorzystania QR kodów w reklamie pozwolą
rozwijać zaufanie do marki i budować zaangażowanie konsumenta
i pomogą w budowie skutecznych narzędzi promocyjnych.**

JAK MIERZYĆ EFEKTYWNOŚĆ QR KODÓW



Mierzenie efektywności mediów poprzez QR kody

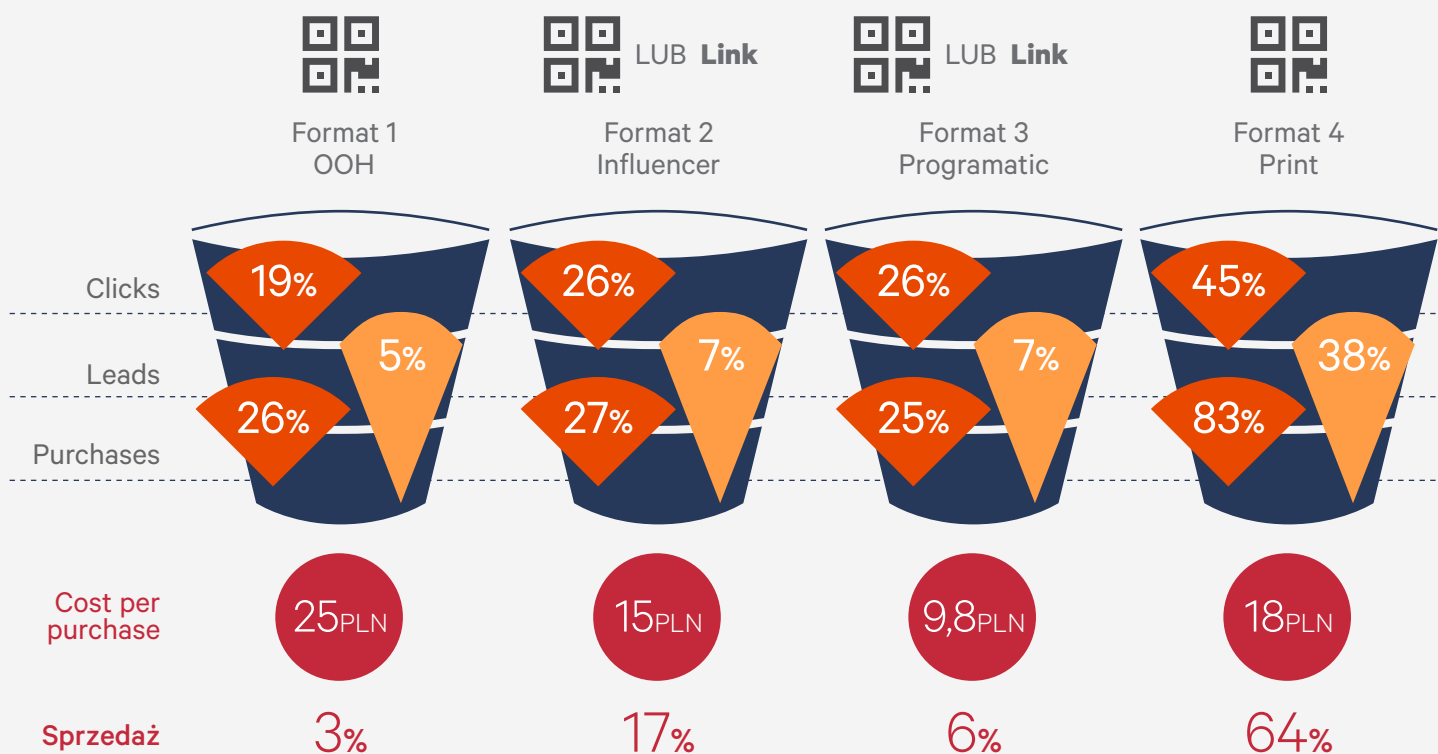
Skanowanie QR kodów pozwala na mierzenie efektywności poszczególnych formatów reklamowych. Piktogram jest niczym innym jak linkiem prowadzącym do określonego Landing Page. Implementacja kodów zliczających dany piktogram pozwala na mierzenie skuteczności komunikatów reklamowych. Prowadząc kampanię reklamową na kilku różnych formatach, mar-

Warto pamiętać, że ruch z QR kodów jest w 100% mobilny, LP musi to oczywiście uwzględniać lub możemy mieć LP dedykowany wyłącznie QR kodom.

keter dostają idealne narzędzie badające efektywność poszczególnych mediów. Jeśli komunikat zawiera również aktywację lub

promocję sprzedażową, dodatkowy element analizy czyli bezpośredniego wpływu na biznes jest możliwy.

Wielowymiarowe analizy mediów za pomocą QR kodów przy aktywacjach sprzedażowych



Przykłady komercyjnego wykorzystania QR kodu



Aktywacje sprzedażowe w niezależnych kanałach sprzedażowych, nie będących sieciowymi lub zrzeszonymi w jednej organizacji, są skomplikowane operacyjnie do wdrożenia. Marka Merck należąca do PG Health wykorzystała QR kody oraz zaszyte w nich kody zliczające do zbadania reakcji użytkowników w niezależnych aptekach oraz małych sklepach drogowych. Kody QR zostały zaimplementowane na różnego rodzaju nośnikach

reklamowych na półkach, przy kasie, ulotkach. Marce zależało przede wszystkim na sprawdzeniu, które nośniki i komunikaty są najczęściej skanowane i tym samym mają najlepszą widoczność dla konsumenta. Dzięki

wykorzystaniu technologii firmy Hashting i danym pozyskanym z projektu, marka może aktualnie efektywnie planować i prowadzić działania trademarkingowe i wspierać sprzedawców przez wspólne działania promocyjne. Akcje sprzedażowe opierające się na dodatkowych benefitach dla klienta końcowego w prosty i łatwy sposób są rozliczane bezpośrednio z konsumentem. Skraca to czas przygotowania takich działań pozwalając na bieżące reagowanie na sytuację rynkową lub magazynową.

QR kody mogą być również elementem narzędzi badawczych. Umiejscowione na różnych materiałach sprzedażowych np. ulotkach, ekspozytorach przy kasach lub plakatach w miejscu sprzedaży mogą mierzyć reakcje i skuteczność w dotarciu do klientów.



Źródło: Materiał z kampanii reklamowej zrealizowanej przez Hashting

Wszelkie prawa w zakresie publikacji są zastrzeżone, stanowią one wyłączną własność spółek należących do Publicis Groupe w Polsce. Kopiowanie, powielanie i wykorzystywanie części lub całości informacji, zdjęć, grafik, zestawień i innych zawartych materiałów w formie elektronicznej lub jakiegokolwiek innej dozwolone pod warunkiem każdorazowego wskazania tytułu publikacji: QR kody w komunikacji z konsumentem oraz autorstwa Publicis Groupe Polska. Naruszenie praw autorskich będzie skutkowało odpowiedzialnością karną, określoną w przepisach prawa, w szczególności w przepisach ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych, ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, przepisach prawa prasowego oraz przepisach kodeksu cywilnego. Znaki towarowe i produkty poszczególnych firm będące ich własnością podlegają ochronie praw autorskich.



Starcom