

Ghid de utilizare QR-CODE în marketing



VOXLINE COMMUNICATION este o companie cu peste 14 ani de experiență pe piața locală, orientată spre implementarea de servicii complexe aplicabile în mobile marketing și nu numai:

- aplicații complete de mobile marketing: sms, mms, mobile sites, mobile web apps, mobile advertising, qr codes;
- campanii integrate mobile&online cu gestiune completă;
- call center inbound/outbound (cu operatori sau aplicații interactive);
- advergames;
- programare web, aplicații facebook, hosting și administrare siteuri;
- numere verzi/tarif normal/suprataxă;
- mobile micropayments;
- administrare baze de date.



Puteți afla mai multe informații despre noi prin:

web: www.voxline.ro

blog: www.mobilemarketer.ro

twitter: Voxline

email: office@voxline.ro

slideshare: mobilemarketer.ro

INTRODUCERE

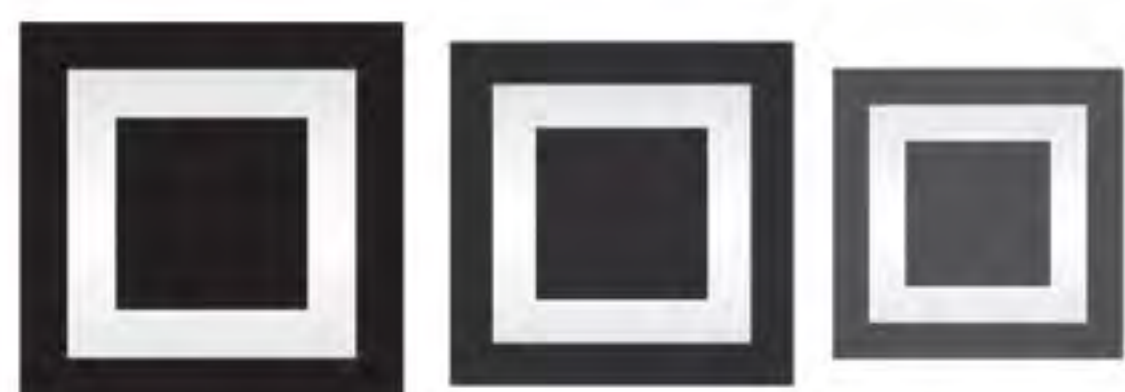
Încă de la lansarea sa comercială, în 1983, telefonul mobil a început o revoluție: permitea mobilitatea! Ulterior totul s-a dezvoltat atât de rapid încât astăzi, la mai puțin de 30 de ani, facilitățile oferite de acest dispozitiv nu pot fi egale. Putem trimite mesaje text, mesaje multimedia, putem descărca conținut multimedia, ne putem juca, accesa radioul sau vizualiza programe tv în timp real, avem email și internet de mare viteză pe mobil, putem crea și difuza conținut propriu foto sau video de înaltă definiție, accesa aplicații augmented reality, putem plăti bunuri și servicii; astfel încât telefonul mobil a devenit poate cel mai important dispozitiv din viața noastră: este personal, ubicuu, imediat, localizabil.

În ultimii ani, oamenii de marketing au înțeles că toate aceste facilități și caracteristici definesc telefonul mobil ca singurul instrument ce permite accesul direct la consumatori la locul și timpul potrivit și le-au transformat în căi de interacțiune a consumatorului cu brandul: trimitere de mesaje informative prin SMS și MMS, mobile adverggames, campanii de publicitate pe site-uri mobile, campanii de înscriere în promoții prin sms, aplicații personalizate și, nu în ultimul rând, promovarea de informații prin intermediul codurilor bidimensionale. Mai puțin cunoscute la noi, dar cu un mare potențial și intens utilizate în Japonia, SUA sau țări din Europa de Vest, **codurile bidimensionale** sunt un alt instrument care permite utilizatorilor să acceseze conținut variat, asociat unui brand, prin intermediul telefonului mobil. Astfel, mediul offline, unde este promovat un astfel de cod (produsele brandului, presă, etc), devine pista de lansare pentru un variat conținut digital și o experiență mai bogată a consumatorului cu brandul.

Ghidul de utilizare a codurilor bidimensionale în marketing se dorește a fi un prim pas în popularizarea acestei tehnologii în România precum și prima sursă de informare a oamenilor de marketing atunci când vor să abordeze acest instrument în comunicarea cu consumatorii.

Parcurgând acest material, veți afla:

- ce sunt codurile bidimensionale și codurile QR – cea mai populară formă a lor;
- care sunt particularitățile acestora aplicabile în marketing;
- cum pot fi create; cum pot fi decodate;
- ce conținut promovăm prin intermediul lor;
- exemple de utilizare;
- de ce este momentul utilizării lor în România.

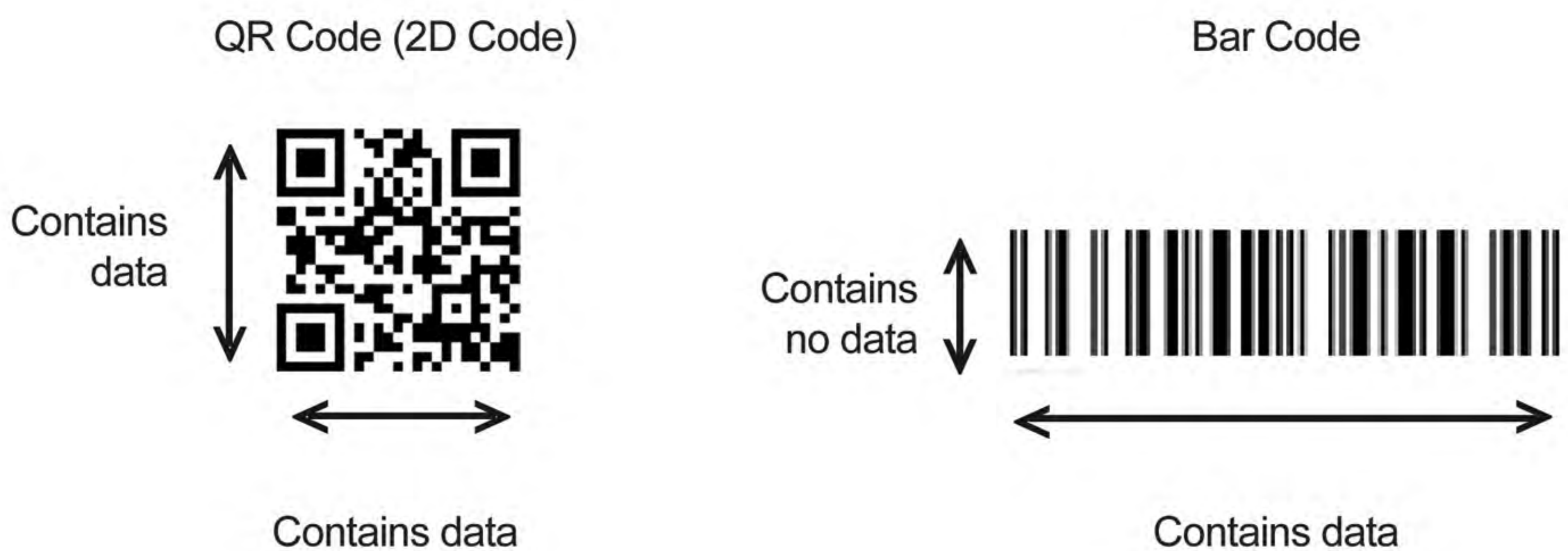


CUPRINS

1. Ce sunt codurile bidimensionale?	5
2. Cum integrăm codurile bidimensionale în strategia de marketing?	9
3. Oportunități și provocări în utilizarea codurilor bidimensionale în marketing	16
4. În loc de încheiere: este momentul utilizării codurilor bidimensionale	20
5. Despre Voxline Communication	22

1. Ce sunt codurile bidimensionale?

Codurile bidimensionale (codurile 2d) sunt o varietate complexă a binecunoscutelor coduri de bare pe care le întâlnim pe aproape orice produs în viața de zi cu zi. Spre deosebire de codurile de bare care sunt coduri unidimensionale (informația este stocată doar orizontal), codurile bidimensionale permit stocarea unei varietăți și cantități mult mai mari de date (atât pe verticală cât și pe orizontală): caractere alfanumerice, linkuri, date binare, simboluri, etc, pot fi decodate (citite) cu ajutorul telefonului mobil și au menirea de a oferi informații mult mai complexe persoanei care le decodează.



Coduri de bare și bidimensionale

Există multe tipuri de coduri bidimensionale folosite în prezent - și aici, ca în orice domeniu, fiecare furnizor și-a creat la început o soluție proprie pe care a încercat să o impună pe piață - codurile QR fiind însă cel mai popular și utilizat tip de coduri bidimensionale în marketing.



QR-Code



DataMatrix



Cool-Data-Matrix



Semacode



Trillcode



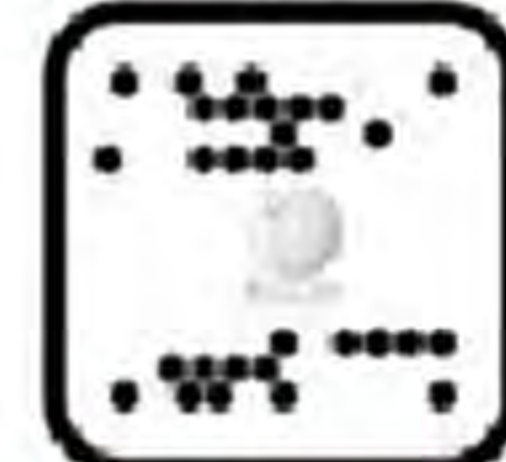
Quickmark



Shotcode



connexto

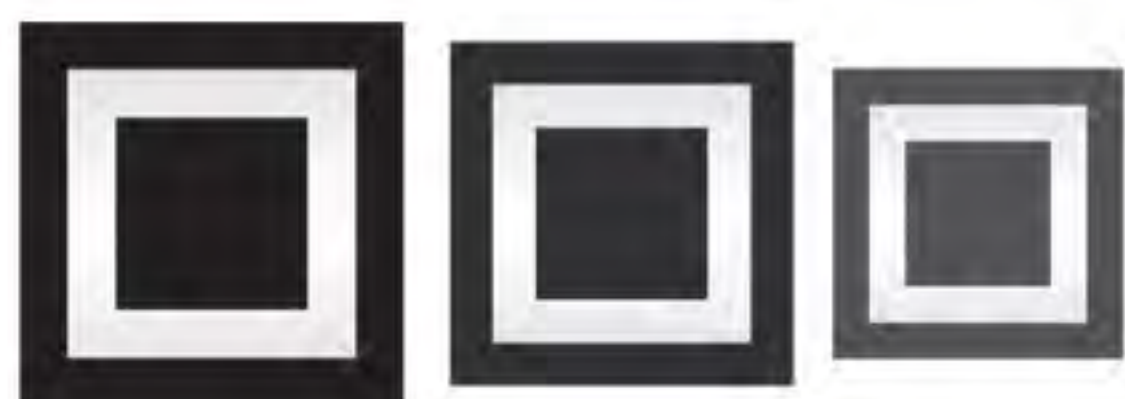


Beetagg



CFCHES Code

Tipuri de coduri bidimensionale



QR CODE este un cod bidimensional inventat de compania Denso Wave (Japonia) în 1994, inițial pentru a facilita monitorizarea componentelor în industria constructoare de mașini. Numele “QR” este abrevierea “Quick Response” fiind denumite așa pentru că permit o viteză mare de decodare a informațiilor stocate.

Pentru crearea și utilizarea QR codurilor, inventatorul a decis să nu solicite plata unei licențe, ceea ce a făcut ca acest tip de cod bidimensional să devină extrem de popular în rândul consumatorilor datorită promovării intense de către marketeri, care au observat că, o dată cu dezvoltarea telefoanelor mobile, li se oferă un nou instrument prin care pot ajunge mai ușor la consumatori și prin intermediul căruia îi pot face să interacționeze cu brandul.

De ce sunt atât de populare QR codurile?

- echiparea telefonului mobil cu camera foto pentru scanare și cu o aplicație de decodare a informațiilor, de cele mai multe ori preinstalată, sunt suficiente pentru a decoda un astfel de cod;
- au o capacitate mare de stocare a informației (7089 de caractere numerice sau 4296 de caractere alfanumerice) în comparație cu un cod de bare unidimensional (care poate stoca maxim 20 de caractere);
- pot fi decodate de majoritatea cititoarelor de coduri 2d, inclusiv de cele preinstalate pe telefonul mobil de către producători;
- pot fi tipărite în orice poziție, pe orice suprafață cu suficient contrast;
- pot fi decodate din orice poziție și cu până la 30% grad de deteriorare.

În cele ce urmează, prin coduri bidimensionale ne vom referi în cea mai mare măsură la QR codes, însă informațiile sunt în esență aplicabile oricărui format de cod bidimensional.

De ce au nevoie consumatorii pentru a decoda un astfel de cod bidimensional?

Este o întrebare frecventă, atunci când vine vorba de coduri bidimensionale, iar răspunsul este simplu: **un telefon mobil echipat cu o camera foto și având instalată o aplicație de decodare**. Acestea sunt cerințele minime, însă **accesul la internet prin intermediul telefonului mobil** este o facilitare din ce în ce mai necesară, pentru că majoritatea codurilor trimit către un site mobil sau către download de conținut destinat telefonului mobil.

Este eronat să credem că pentru a decoda un cod bidimensional este nevoie obligatoriu de un smartphone sau de o cameră foto cu autofocus ori cu o rezoluție cât mai mare. Aplicația de decodare a codului este cea care scanează prin intermediul camerei foto a telefonului mobil și apoi decodează codul. În general un cod nu poate fi decodat nu pentru că nu poate fi scanat din cauza camerei foto a telefonului, ci pentru că aplicația de decodare nu știe să decodeze respectivul cod bidimensional, de cele mai multe ori **pentru că acesta este un format proprietar nu universal, așa cum este QR code**.

Când și de ce folosim soluții proprietare și când ne îndreptăm atenția către soluții universale?

Aplicațiile de generare a codurilor bidimensionale pot fi universale – codurile generate nu necesită aplicații dedicate pentru decodare, sau pot fi tehnologii proprietare și presupun decodarea cu aplicații proprii creatorului.

Soluțiile proprietare au avantajul de a măsura decodarea informației din codul bidimensional. Aceasta pentru că decodarea codului se face după ce utilizatorul accesează, în prealabil, serverul furnizorului soluției de decodare, conținutul decodat poate fi chiar acolo sau poate fi redirecționat de acolo către conținut. Avantajul este că știm în timp real cine a decodat codul nostru și, din această informație, putem face o analiză întreagă (spre exemplu momentul zilei în care codul este decodat cel mai des poate deveni un indicator al momentului în care consumatorii interacționează cel mai bine cu brandul). În plus, pentru unele soluții proprietare, conținutul la care utilizatorul are acces, după decodarea codului bidimensional, poate fi modificat oricând, codul rămânând același, fapt imposibil în cazul unei soluții universale.



Get the free mobile app at
<http://gettag.mobi>

Microsoft Tag

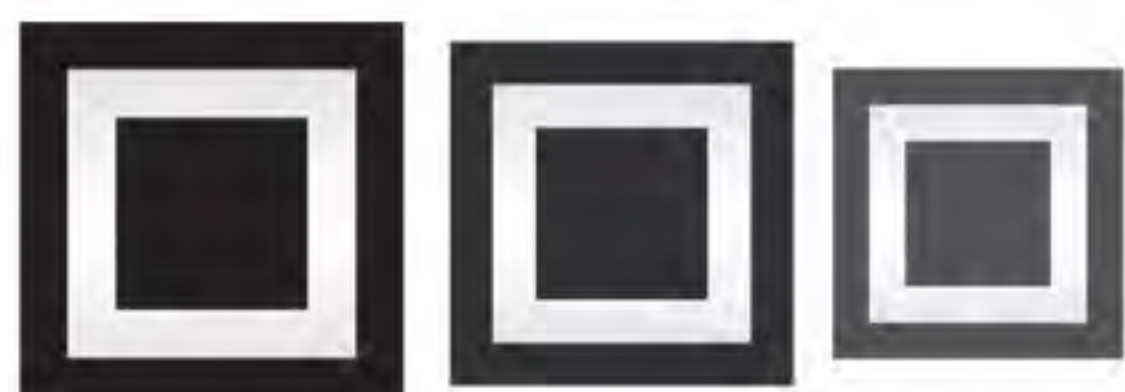
Soluție proprietară de cod bidimensional

De cele mai mult ori, dezavantajul este dat de inexistența unei aplicații proprietare preinstalate pe telefonul consumatorului pentru a decoda codul, ceea ce restrânge foarte mult utilizarea, în condițiile în care multe din telefoanele de generație nouă vin echipate cu un cititor universal, direct din fabrică. Există și situații în care aplicațiile proprietare funcționează doar pe o parte din telefoanele smartphone, telefoanele de generație mai veche neavând posibilitatea instalării acestora. În plus, fără acces la internet de pe telefonul mobil, conținutul decodat nu poate fi accesat – atunci când informațiile promovate sunt stocate exclusiv pe serverul furnizorului soluției.

Soluțiile universale de generare a codurilor bidimensionale au câștigat o foarte mare popularitate pentru că odată cu creșterea numărului de siteuri adaptate pentru accesul de pe dispozitive mobile și trimiterea consumatorului către acele siteuri, după decodarea codului, monitorizarea și măsurarea sunt realizabile, într-o anumită



QR cod, realizat cu o soluție universală, ce conține un Business Card



și măsurarea sunt realizabile, la un anumit nivel, fără a mai fi nevoie de o soluție proprietară. De asemenea, informația obținută după decodare poate fi atât online cât și offline – cu avantajul că monitorizarea și măsurarea decodării conținutului offline nu este posibilă.

Aproape orice furnizor de soluții de generare oferă și aplicații de decodare a codurilor bidimensionale. Cele mai cunoscute și fiabile soluții de scanare, respectiv decodare, pot fi descărcate de pe linkurile următoare:

www.i-nigma.mobi
www.upcode.mobi
<http://get.beetag.com>
<http://m.mobiletag.com>
<http://get.neoreader.com>

De asemenea, aplicații de scanare și decodare pot fi descărcate și din App Store, Gogle Play, App World, etc.

Voxline Communication a dezvoltat propria sa platformă de generare de coduri QR – www.qrit.ro – platformă care unește avantajul major al soluțiilor proprietare de generare a codurilor bidimensionale: măsurarea, cu flexibilitatea pe care o ofera generarea de coduri QR, pentru decodarea cărora nu este necesară și o soluție proprietară instalată pe telefonul mobil.

Platforma www.qrit.ro permite generarea de coduri QR și scurtarea automată a url-urilor către care va trimite decodarea ulterioară a codului QR generat.

Avantajul utilizării platformei www.qrit.ro este că îmbină realizarea codurilor QR cu oferirea de statistici avansate de acces în cazul în care se utilizează scurtarea automată, din platformă, a linkurilor web către care este trimis utilizatorul, după decodare. Se obțin, astfel, informații precum: numărul de decodări și accesări ale linkului respectiv, tipul dispozitivelor care au decodat codul QR (model, marcă, browser, sistem de operare, dimensiuni display, etc), momentul zilei în care a fost decodat codul QR, etc.

2. Cum integrăm codurile bidimensionale în strategia de marketing?

Principalul avantaj al folosirii codurilor bidimensionale în marketing îl reprezintă faptul că intermediază accesul consumatorului la o experiență mai bogată cu brandul, prin intermediul telefonului mobil. Prin decodarea unui cod bidimensional prezentat de brand offline (indiferent că este pe canalele de comunicare tradiționale, la punctele de vânzare, pe mașinile de livrare sau pe ambalajul produsului), consumatorul (existent sau potențial) accesează informații suplimentare care beneficiază de avantajele mediului digital.

Astfel, cea mai simplă și utilizată strategie de marketing de integrare a codurilor bidimensionale, constă în completarea comunicării offline cu informații multimedia oferite pe telefonul mobil – producătorii de filme au înțeles cel mai bine acest lucru și promovează vizualizarea trailerelor direct de pe telefonul mobil, pe toate afișele și reclamele tipărite în care anunță noul spectacol cinematografic.

O altă strategie de marketing presupune declanșarea unei acțiuni din partea potențialului consumator: o comparație de preț în timp ce acesta se află în magazin, un apel telefonic către un call center specializat, trimiterea unui mesaj sms pentru a-și exprima interesul și a fi contactat ulterior sau vizitarea versiunii web optimizate pentru mobil, unde poate interacționa cu brandul pe loc, fără a fi nevoie să ajungă în fața unui calculator.

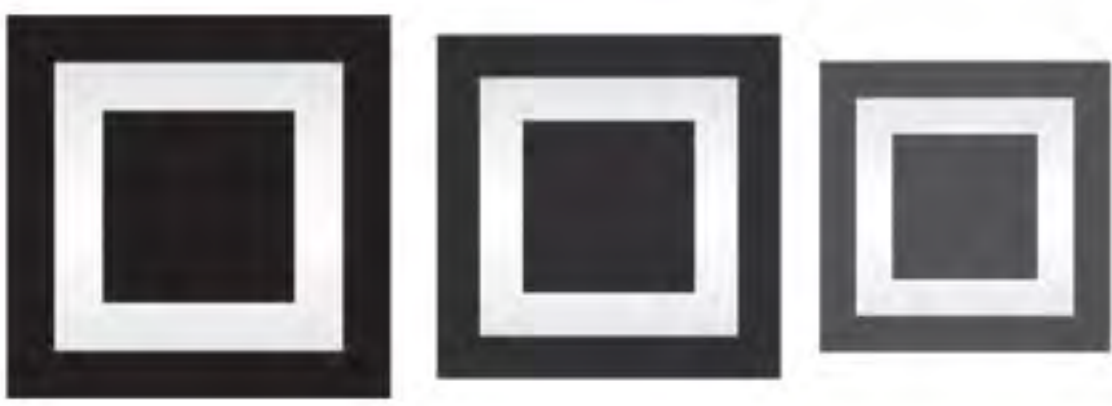
Prin urmare, valorificarea codurilor bidimensionale în acțiunile de marketing poate fi extrem de variată și în continuare vă prezentăm câteva exemple.

Download conținut exclusiv: Ghid de mobile marketing prin SMS în România, Voxline Communication, România

- lansare whitepaper Voxline;
- se oferă consumatorului încă un canal prin care poate avea acces la informație;
- conținut adaptat telefonului mobil: format .pdf, recunoscut de majoritatea telefoanelor moderne, dimensiuni mici - care permit descărcarea prin intermediul conexiunii mobile fara a genera costuri mari pentru utilizator;
- nu a fost necesară realizarea unui site mobil, în acest caz intenția fiind de a facilita cât mai mult accesul la informație;
- există și o variantă pentru pc, disponibilă pe site dedicat.

Download conținut exclusiv - Ghid de Mobile marketing prin SMS în România





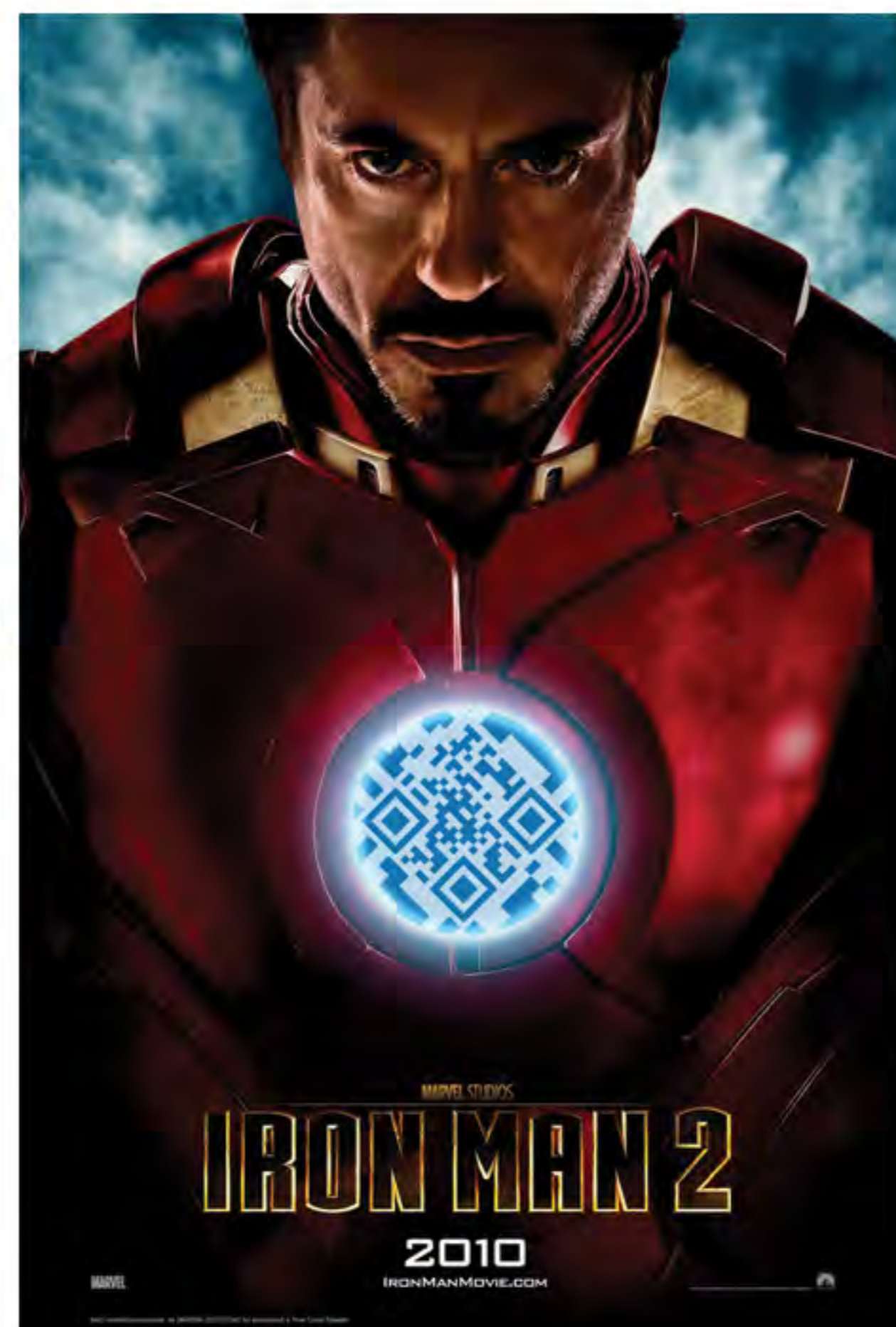
Acces conținut exclusiv: Pepsi Max Kicks, UK

- completează strategia de comunicare dintre brand și consumatori,
- face legătura dintre consumatorul aflat offline și conținutul online prin intermediul produsului și al telefonului mobil;
- trimitere în portalul mobil Pepsi, unde consumatorii aveau acces la conținut exclusiv optimizat pentru accesul de pe mobil, concursuri, forum.
- promovare pe produs: 400 mil. ambalaje Pepsi Max și Pepsi Diet.



Promovare filme: Iron Man 2 , Marvel - USA; True Blood Sezonul 3, HBO - USA

- instrument de promovare a filmului folosind canalele de comunicare tradiționale (afișe, panouri) prin oferirea de conținut multimedia suplimentar, adaptat accesului de pe mobil: trailers, clipuri, imagini, facilități social media;
- promovare cod pe afișul filmului (Iron Man 2) sau în cadrul trailerului (True Blood)



Promovare filme – True Blood Sezonul 3, Iron Man 2

Cupoane cadouri: Free All Star Gift, NBA, USA

- în cadrul finalei NBA spectatorii aveau posibilitatea să primească un cupon pentru un cadou tematic, dacă decodau codul bidimensional;
- codul trimitea către siteul meciului – neoptimizat pentru mobil – de unde se descărca un cupon mobil;
- au fost acordate 10 000 de cadouri, însemnând 10% din totalul spectatorilor din acea seară;
- promovare: bannere pe stadion și clipuri video pe ecrane în pauzele meciului;
- codul bidimensional a permis comunicarea cu o masă mare de oameni într-un timp foarte scurt.



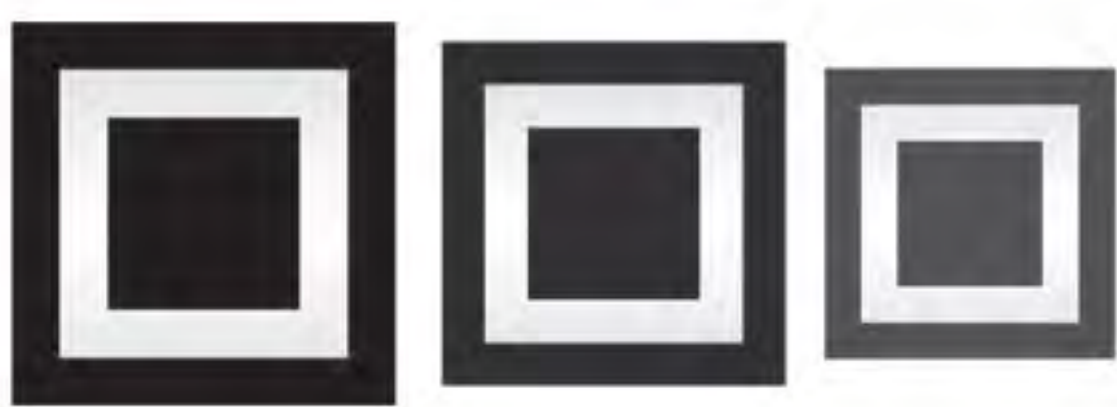
Cupoane cadou
Free NBA All-star Gift

Campanie integrata promovare produse & sponsorizare evenimente: Tissot, USA

- lansarea unei linii noi de produse prin intermediul unor vedete ale sportului: Danika Patrik – Nascar și Nicky Hayden – MotoGP;
- coduri diferite pentru fiecare linie de produse sau eveniment, care trimit în site-uri mobile unde consumatorul are acces la informații exclusive inclusiv achiziționarea produselor promovate;
- promovare qr code diferite în locuri variate: pe automobilul participant la cursă, pe afise de promovare, în presă, etc.



Campanie integrată – Tissot



Rezervare de produse: Tesco, UK

- lansarea popularului joc Call of Duty – Black Ops în magazinele Tesco a fost precedată de promovarea unui QR code prin accesarea căruia clienții puteau să își rezerve (ulterior achiziționa) respectivul joc;
- codul promovat devine astfel instrument prin care este facilitată achiziția;
- promovarea codului se face prin afișe în magazine și presă, decodarea codului ducând printr-un link scurt, monitorizat, către siteul Tesco (neoptimizat pentru mobil) unde clienții puteau rezerva jocul sau cumpăra alte produse;
- utilizarea unui link scurt a permis monitorizarea accesărilor prin intermediul decodării codului, Tesco făcând publice aceste date: peste 4000 de accesări fiind realizate în decurs de o lună.

Rezervare/vânzare de produse - Tesco

Every little helps
on pre-orders.



Pre-order now
£39.90

Call of Duty: Black Ops - Xbox 360
Available from midnight - 09/11/2010

Use your iPhone or Blackberry to scan the barcode to pre-order Call Of Duty Black Ops now. (App required).



Subject to availability. Selected UK stores. Delivery charges may apply online. Barcode is among available on selected iPhone and Blackberry handsets. App required. Download of application necessary. Double Clubcard points. See and point awarded per £1 spent on qualifying products. Exclusions apply, including voucher & filling station purchases. See in-store or www.tesco.com/clubcarddoublepoints for full details and terms.

Achiziție de produse – HOMEPLUS (TESCO), South Korea

- strategie de marketing derivată din înțelegerea completă a pieței și culturii sud coreene: codurile QR sunt o tehnologie răspândită și acceptată, peste 40% dintre coreeni posesori de smart-phones, rata de penetrare foarte mare a accesului la internet de pe telefonul mobil, timp liber limitat, etc;
- promovarea s-a făcut în spații special amenajate la metrou, unde erau prezentate poze ale produselor, fiecare cu coduri QR asociate;
- metoda: scanarea codului QR asociat produsului dorit permitea accesarea meniului de achiziție și efectuarea plății direct din telefonul mobil – produsele fiind livrate la data stabilită de cumpărător;
- rezultate: HOMEPLUS (TESCO) ajunge pe primul loc între supermarketurile online și înregistrează o creștere de 130% în vânzări.

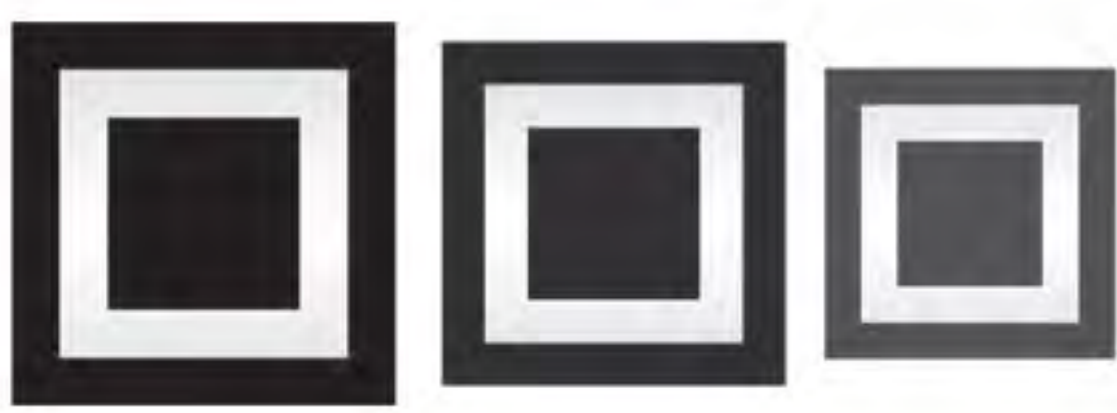


Lansare campanie de publicitate: Calvin Klein Jeans, USA

- lansarea campaniei de promovare a pantalonilor Calvin Klein fost precedată de promovarea unui cod qr prin intermediul a trei bannere în New York;
- decodarea codului trimitea către o pagină optimizată pentru telefoane mobile unde utilizatorii puteau vizualiza / descărca un videoclip exclusiv cu vedete din lumea modei;
- QR codul a fost instrumentul prin care consumatorii își puteau satisface curiozitatea cu privire la conținutul clipului;
- formatul videoclipului (mp4) nu este accesibil telefoanelor mobile de generație mai veche, fiind mai puțin popular decât formatul .3gp;
- ulterior videoclipul putea fi distribuit prin intermediul facebook sau twitter.



Lansare campanie de publicitate – Calvin Klein



Introducerea unui ambalaj ecologic - HEINZ Ketchup, USA

- strategie de marketing mutiscop: promovarea noului ambalaj ecologic, educarea publicului cu privire la cauzele ecologice, atragerea publicului într-un concurs;
- promovarea s-a făcut pe eticheta sticlelor de ketchup iar după decodarea codului, consumatorii accesau site-ul mobil al brandului unde puteau răspunde la întrebări despre mediu și puteau câștiga diverse premii ecologice – inclusiv o mașină electrică;
- rezultate: peste 1 milion de scanări ale codului promovat.




plantbottle™
*up to 30% made from plants
100% recyclable bottle
redesigned plastic,
recyclable as ever.



Find out more at
www.thecocacola.com/plantbottle
PLANTBOTTLE and the PlantBottle Logo
are trademarks of The Coca-Cola
Company, used under license.

Guess What You Could Win?
Scan this code or, text
PLANT to 57000**
**MSG&Data rates may apply.

NO PURCHASE NECESSARY. Open to U.S. legal residents 18+. Void where prohibited. Ends 9/30/11.
Full Rules – heinzketchup.com/fsqr

NOT FOR RESALE
INGREDIENTS: TOMATO CONCENTRATE
FROM RED RIPE TOMATOES, DISTILLED
VINEGAR, HIGH FRUCTOSE CORN SYRUP,
CORN SYRUP, SALT, SPICE, ONION
POWDER, NATURAL FLAVORING.

MFD. BY HEINZ NORTH AMERICA,
DIVISION OF H. J. Heinz Co., L.P.
PITTSBURGH, PA 15222
MADE IN U.S.A.

 5211339-001

Strângere de fonduri - Japanese Red Cross Society, Japonia

- simbolul crucii roșii este personalizat cu un QR code și cu alte elemente care aduc un plus informativ: harta Japoniei, echipamente de salvare, etc;
- după decodare utilizatorul este redirectat – prin intermediul unui link url scurtat – către pagina de donații pentru înlăturarea efectelor devastatorului cutremur din 2011;
- donațiile se pot efectua direct prin intermediul telefonului mobil.

**HELP
JAPAN
NOW.**



Participare la concurs – BRANCOTT ESTATE, Irlanda

- realizare grafică deosebită, un cod format doar din alimente, a fost desemnat „Press Ad of the Month, March 2012” de către The National Newspapers of Ireland.
- decodarea codului ducea către un site adaptat pentru mobil unde utilizatorii puteau participa la o competiție, descarca aplicația gratuită pentru smartphones și afla mai multe informații despre produsele companiei.



CURIOUS?

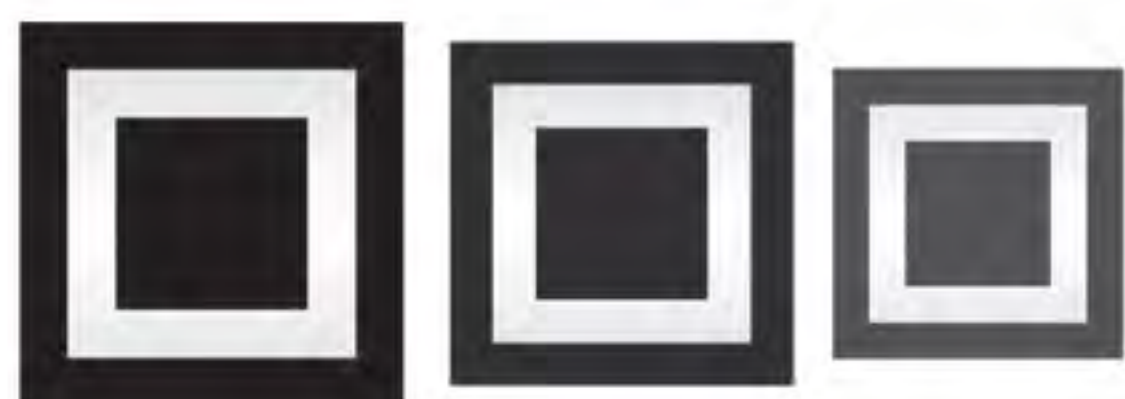
Scan the QR code. You may be rewarded with a night of intrigue and wonder, a Curious Feast for the Senses, hosted by



www.brancottestatestaycurious.com


BRANCOTT
 ESTATE™
 NEW ZEALAND

Enjoy BRANCOTT ESTATE Sensibly. Visit drinkaware.ie



3. Oportunități și provocări în utilizarea codurilor bidimensionale în marketing.

Cu toate că la prima vedere utilizarea codurilor bidimensionale pune mai multe probleme de promovare decât de realizare a lor – dat fiind faptul că există aplicații universale prin care se pot crea – implementarea unei campanii care are la bază codurile bidimensionale dă prilej omului de marketing să descopere cu totul alte provocări: adaptarea conținutului oferit, accesul consumatorului la conținutul oferit, educarea consumatorilor, măsurare și monitorizare, creativitate și inovație.

- **Adaptarea conținutului oferit consumatorului.**

Utilizarea codurilor bidimensionale în cadrul campaniei de marketing trebuie făcută conștientizând mereu că instrumentul prin care consumatorul interacționează cu brandul este telefonul mobil. Acesta nu este neapărat un smartphone și de obicei nu dispune de un ecran generos sau acces la internetul mobil de mare viteză. Atingerea unei mase cât mai mari de consumatori presupune o atenție sporită acordată conținutului oferit:

- formatele imagine, video, audio suportate de telefoanele mobile solicită realizarea conținutului furnizat respectând cât mai multe cerințe și în cât mai multe variante. Spre exemplu campania Calvin Klein Jeans avea ca finalitate vizualizarea unui videoclip de promovare exclusiv, însă formatul acestuia .mp4 este mai puțin popular în rândul telefoanelor mobile decât formatul .3gp și, în consecință, poate fi vizualizat doar de telefoanele de generație nouă. În cazul campaniei de promovare a filmului Iron Man 2, pentru a vizualiza conținutul video exclusiv, utilizatorul putea alege din trei formate diferite (.asx, .3gp, .mp4) pe cel potrivit pentru redare pe telefonul sau mobil.
- dimensiunile variate ale ecranelor telefoanelor mobile presupun realizarea aceluiași conținut într-o varietate de dimensiuni cât mai mare. Cea mai frecventă eroare este lipsa unui site/pagini (landing page) adaptată pentru mobil, pe care consumatorul va ajunge după decodarea codului bidimensional. Campania realizată de Tesco UK pentru jocul Call of Duty cade în această capcană – consumatorul este trimis în siteul principal, care nu doar se încarcă greu ci ofera și o experiență de navigare neplăcută indiferent de mărimea ecranului telefonului utilizat. Spre deosebire de aceasta, campania Tissot oferă landing pages dedicate pentru fiecare din codurile promovate, toate fiind pagini adaptate navigării de pe telefonul mobil.

În consecință, indiferent care este publicul nostru, adaptarea conținutului pe care i-l oferim trebuie să fie printre primele provocări căreia trebuie să îi facem față; de cele mai multe ori prin contractarea unei companii cu experiență în execuția și furnizarea de conținut multimedia pentru telefoane mobile.

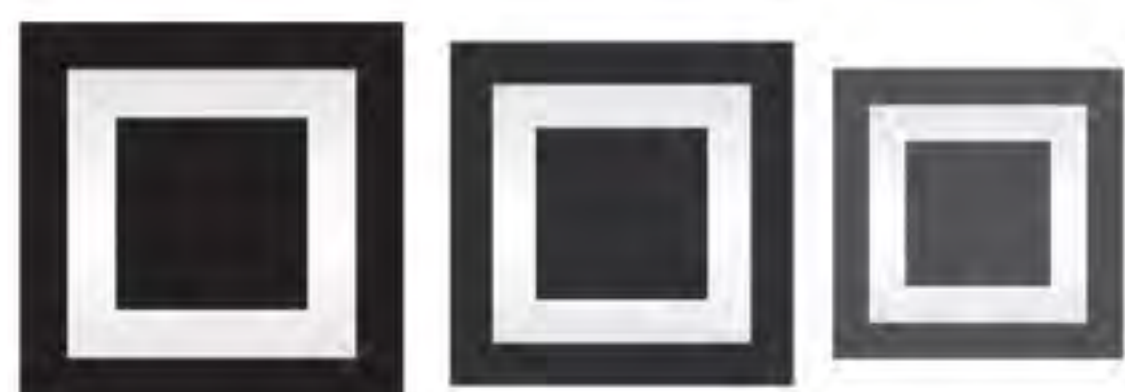
• Acces la conținutul oferit

Chiar dacă am pregătit un conținut adaptat pentru acces de pe telefonul mobil, din dorința de a se bucura de o interacțiune memorabilă cu brandul, consumatorul trebuie să scaneze codul, să îl decodeze și să îl acceseze.

- camera foto: chiar dacă nu este principala cauză a eșecului în decodarea unui cod bidimensional, atunci când alegem mijloacele de promovare a codurilor, trebuie să ținem cont de calitatea, claritatea și contrastul pe care acestea le vor avea în final. Chiar și cu 30% grad de deteriorare acceptat – așa cum pot fi decodate codurile QR – tot există riscul de imposibilitate a decodării în unele cazuri în care codul nu are contrast ca urmare a materialelor pe care este promovat;
- aplicația de decodare: considerată principala responsabilă pentru reușita decodării, este, mai nou, preinstalată pe o serie de telefoane mobile de ultimă generație, în special pe smartphone-uri. Lipsa acesteia trebuie să ne preocupe și mai ales compatibilitatea dintre aplicația de creare a codului bidimensional și aplicația de decodare a acestuia. Spre exemplu un cod proprietar nu va putea fi decodat decât cu aplicația pusă la dispoziție de creatorul respectivului tip de cod bidimensional, ceea ce înseamnă că toți consumatorii care deja au o aplicație preinstalată nu vor putea decoda informația. În acest sens îndreptarea atenției către soluții universale – cum sunt QR codurile – facilitează accesul la o bază cât mai mare de consumatori.
- internetul mobil: este modalitatea cea mai accesibilă pentru a oferi utilizatorului conținutul nostru. Însă chiar dacă din punct de vedere al numărului de utilizatori, internetul mobil are o largă răspândire – inclusiv în România – viteza și costul navigării sunt încă factori de care trebuie să ținem cont. Furnizarea de fișiere mari, neoptimizate pentru descărcarea de pe telefonul mobil conduc la costuri mari de acces din partea consumatorului și, în consecință, la reticența accesului ulterior. Varianta optimizată pentru accesul și descărcarea pe telefonul mobil a “Ghidului de mobile marketing prin SMS în România” realizat de Voxline are o marime de sub 300 Kb, în comparație cu varianta destinată descărcării pe calculator, care are peste 20 Mb. Cu toate acestea, varianta pentru mobil este perfect utilizabilă pe un calculator, micșorarea dimensiunilor fiind legată de grafică și nu de utilizabilitate.

• Educarea publicului

Utilizarea codurilor bidimensionale în marketing este încă într-o fază incipientă, nu doar în România ci și la nivel global (exceptând, firește, Japonia). În consecință, consumatorii trebuie educați astfel încât să fie depășită rezistența la schimbare și percepută valoarea adăugată pe care o oferă decodarea codurilor bidimensionale. Niciodată nu presupuneți că toți consumatorii vor ști ce trebuie să facă atunci când întâlnesc un cod bidimensional - chiar și în Japonia codurile QR au beneficiat de campanii mari de popularizare până să ajungă să fie utilizate de peste 60% dintre consumatori - și promovați întotdeauna informații ajutătoare pentru consumator:



- **ce trebuie să facă.** Greșită, dar la modă, este expresia “a face o poză codului” pentru a afla ce conține. Din nefericire doar făcând o poză codului obținem o poză și nimic mai mult, mai potrivită ar fi informația “decodează cu ajutorul aplicației x și a camerei foto a telefonului”.
- **de unde își descărcă o aplicație de decodare, în cazul în care nu are una preinstalată.** Și aici trebuie să ne asigurăm că oferim o soluție universală, potrivită pentru cât mai multe modele de telefoane, neștiind ce model are consumatorul nostru.
- **ce se întâmplă după ce decodează codul este probabil principala informație pe care o dorește consumatorul.** Chiar dacă apelăm la curiozitatea acestuia, totuși dându-i indicii despre ceea ce va obține după decodarea codului, ne asigurăm accesul celor pentru care conținutul oferit este relevant.

Pe lângă branduri în sine, un rol important în popularizarea codurilor bidimensionale îl au publisherii media care pot face uz atât de spațiu cât și de masa de consumatori pentru a educa și, nu în ultimul rând, de consumatorii în sine care, în cazul conținutului relevant, vor transmite viral informația și implicit modalitatea de acces.

• Măsurare și monitorizare

Accesul din ce în ce mai răspândit la internetul mobil duce conținutul codurilor bidimensionale online, ceea ce înlesnește măsurarea și monitorizarea unei campanii, aflând astfel câți, cine și când accesează conținutul promovat. Cum putem face acest lucru, fără să apelăm la o soluție proprietară?

- trimiterea consumatorului către un site mobil dedicat / landing page dedicat și monitorizarea accesului de pe terminale mobile este la îndemână, atunci când furnizorul dumneavoastră are experiență în realizarea de siteuri mobile, conținut adaptat și în măsurarea accesului. Milităm pentru realizarea de siteuri mobile dedicate că fiind cea mai potrivită formulă atât în ceea ce privește măsurarea, cât mai ales conținutul oferit și posibilitățile multiple de acțiuni specifice pe care consumatorul le poate efectua pe un site mobil: funcții click2sms, click2call, descărcare cupoane mobile pentru a le prezenta mai apoi în magazin, etc.
- promovarea unui url scurt și accesarea conținutului după ce se trece prin serverul care asigură scurtarea link-ului url. Măsurarea va fi făcută în astfel de cazuri de către furnizorul soluției de scurtare a link-ului url. Poate părea extrem de complicat, însă este relativ simplu, iar exemplul rezervării de jocuri (Tesco) ne da indicii în acest sens, precum și informații legate de accesul pe link-ul promovat. În acest caz însă, dacă link-ul este promovat, accesibil și de pe calculator, rezultatele obținute vor fi viciate, pentru că doar pe baza acestor informații nu vom putea discerne între accesul de pe mobil (deci după decodare) sau de pe un calculator.

Când vine vorba despre măsurare și monitorizare, trebuie să avem întotdeauna în minte că accesul se face de pe un telefon mobil, ceea ce ne oferă posibilități suplimentare de

cunoaștere a consumatorului, în comparație cu orice alt instrument. Furnizorul soluției de mobile web poate identifica cu exactitate câte vizite vin pe siteul mobil, ce fel de telefoane folosesc vizitatorii, ce comportament de navigare au aceștia – informații care pot fi corelate cu momentul interacțiunii consumatorului cu produsul.

Soluția www.qrit.ro, propusă de Voxline, răspunde într-o mare măsură la provocarea monitorizării neviciate a celor care decodează codul QR promovată.

• Creativitate și inovație

Promovarea cu ajutorul codurilor bidimensionale are marele avantaj de a adăuga atributul inovator oricărei campanii. Probabil toate exemplele oferite mai sus sunt inovative în domeniul lor și au o doză mare de creativitate în abordare, cu toate acestea însă, limitele sunt departe de a fi atinse și nu toate oferă ceea ce orice marketer dorește: **viralitate**.



Prima utilizare a unui QR cod pe un timbru poștal



Creare a unui cod Qr din nisip, pe plaja, pentru sprijinirea unei cauze ecologice





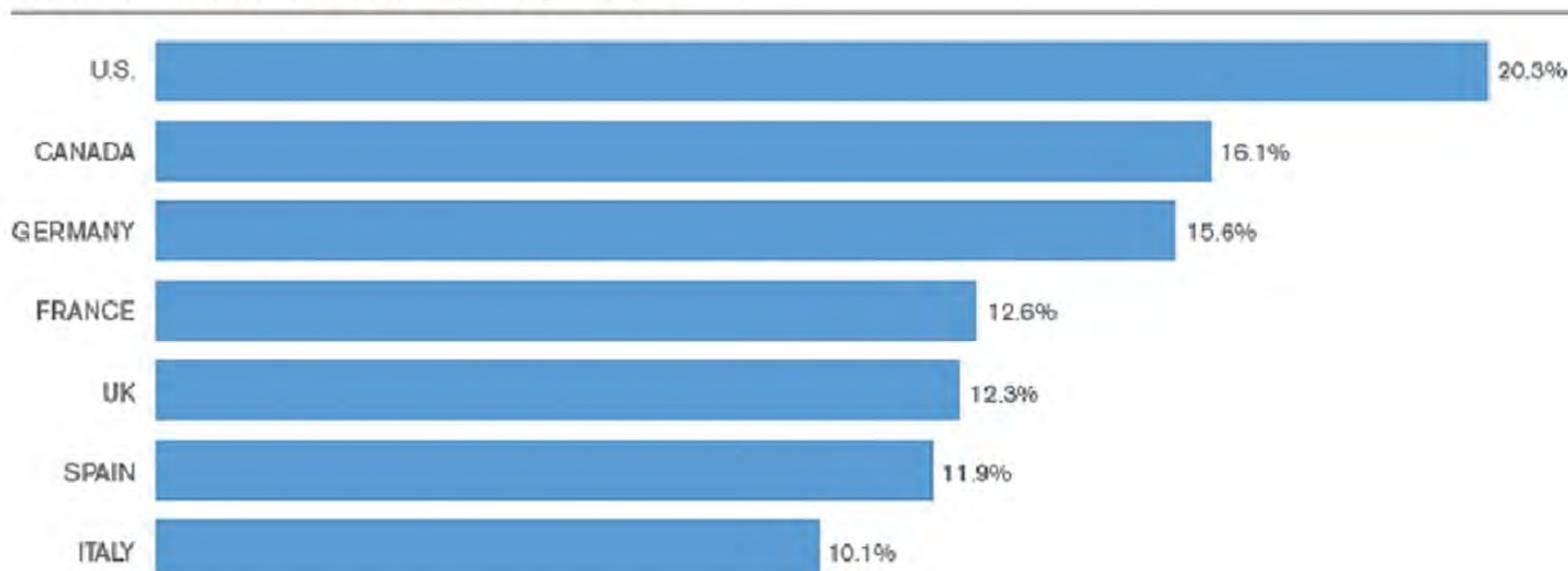
4. În loc de încheiere: este momentul utilizării codurilor bidimensionale?

Utilizarea codurilor bidimensionale în marketing este influențată de un cumul de factori: rata de penetrare a telefoniei mobile, accesul la telefoane mobile de generație nouă, cu cameră și posibilitatea instalării unei aplicații de decodare, precum și de accesul utilizatorilor la internet mobil.

La nivel global comScore, în raportul “2012 - Mobile Future în Focus”, descoperă că în Decembrie 2011, aproape 1 din 5 posesori de smartphones din SUA a realizat o scanare a unui cod QR, iar țările din Europa care au participat la studiu confirmă acest trend, chiar dacă la procente ceva mai mici:

Percent of Smartphone Audience that Scanned a QR Code

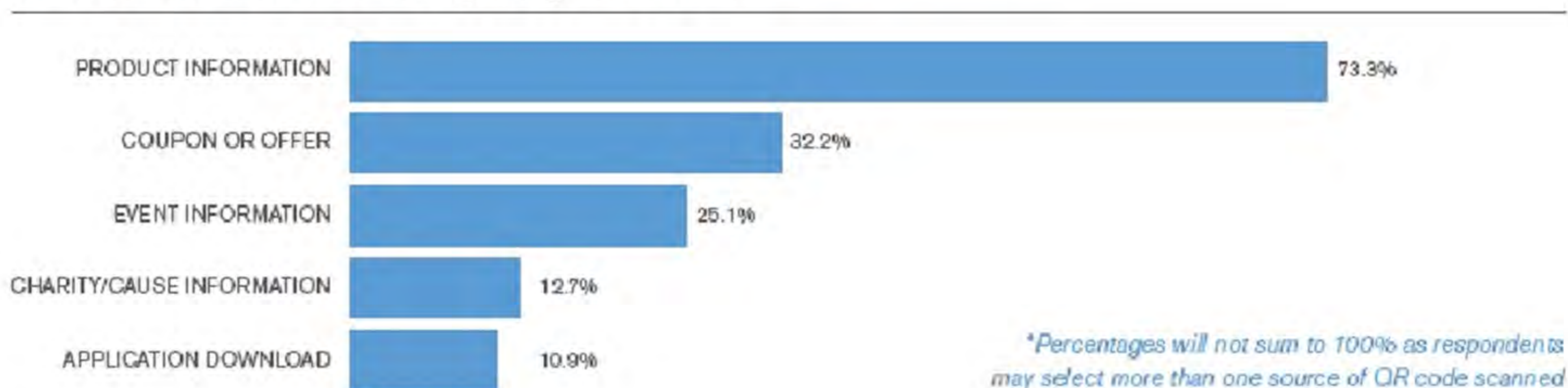
Source: comScore MobiLens, 3 mon. avg. ending Dec-2011



Informațiile despre produs sunt de departe cel mai popular rezultat al scanării codurilor QR, urmate de obținerea unui cupon sau a unei oferte:

Result of Scanning QR Code by Percent of Smartphone Scanning Audience*

Source: comScore MobiLens, 3 mon. avg. ending Dec-2011, U.S.

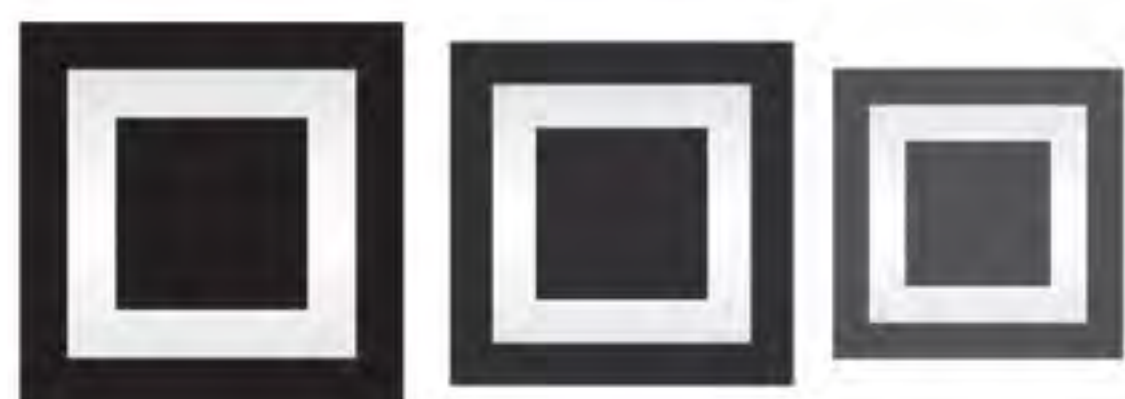


Pe plan local putem estima, în acest moment, potențialul pe care îl are utilizarea codurilor QR în marketing.

În România vorbim în acest moment de peste 20 milioane de telefoane mobile, din care peste 2,5 milioane sunt smartphone-uri. Estimările privind rata de creștere a numărului dispozitivelor smartphone sunt pozitive: în 2012 se așteaptă ca numărul acestora să crească cu peste 1 milion, pentru ca în 2015 să ajungă la 7,5 milioane de terminale. În același timp, peste 5 milioane de conexiuni la internet sunt realizate de pe telefoanele mobile și este de așteptat ca numărul acestora să crească în continuare, similar cu creșterea numărului dispozitivelor smartphone.

Acești factori creează contextul pentru utilizarea codurilor bidimensionale în marketing, însă probabil cea mai bună strategie este de a promova codurile bidimensionale împreună cu alte canale de comunicare a unei campanii de marketing, astfel încât, prin intermediul acestui instrument să fie abordați mai ales consumatorii inovatori, fără a neglija însă masa principală de consumatori cărora li se pot oferi alte modalități de comunicare prin intermediul telefonului mobil, cum ar fi sms-ul.

Implementările corecte pot atrage și transforma utilizatorii în ambasadori ai acestui nou canal de comunicare - dacă aceștia descoperă o valoare adăugată în informația oferită prin intermediul codurilor QR. În același timp pot influența negativ percepția generală, în cazul în care artizanul campaniei de marketing va acorda prea puțină atenție conținutului oferit consumatorului prin intermediul codului bidimensional.



5. DESPRE VOXLINE COMMUNICATION

Voxline Communication este înființată în 1998, cu capital integral francez, fiind cea mai veche companie care oferă servicii de mobile marketing din România.

Suntem specializați în implementarea de servicii de marketing direct prin intermediul telefoniei mobile, programarea de aplicații complexe web based, advergames, servicii de call center, servicii de microplăți prin intermediul telefoniei și suntem operator autorizat de telecomunicații, având tranșe proprii de numerotație cu tarif normal, numere verzi și numere cu suprataxă.

Voxline Communication este interconectată la nivel de operator cu Romtelecom, Vodafone, Orange, Cosmote și este operator autorizat de baze de date, fiind înregistrată la ANSPDCP sub numărul 8006/2008.

Echipa Voxline este formată din 17 persoane, cu o vechime medie în companie de peste 4 ani iar serverele de producție sunt colocate în centrul NXData unde asigurăm 3 conexiuni diferite la internet – ceea ce garantează un SLA de minim 99.9% pe an.

În cei peste 14 ani de activitate pe piața din România, am reușit numeroase premii, din care menționăm:

- în 2000 Voxline a fost unul din cei doi operatori privați de numere cu taxare gratuită (“numere verzi”) obținând numerotația proprie de la Ministerul Comunicațiilor;
- în 2002 am fost primul operator alternativ care a demarat servicii de telecomunicații pe suport sms și voce în rețelele mobile;
- am realizat prima campanie de Mobile Marketing din România pentru Chipita România (2004, brand 7Days, înscriere prin SMS, premii instant prin SMS);
- din 2005 suntem primul furnizor de servicii de Mobile Marketing care a implementat și menține un Sistem de Management al Calitatii conform ISO 9001:2008, certificat și auditat anual de către TUV Thuringen – Germania;
- începând cu anul 2007 extindem obiectul de activitate la producția de conținut digital, advergames și PDA games, cu proiecte realizate pentru branduri precum PEPSI sau WRIGLEY;
- din 2010 am demarat acțiuni de educare a pieței pentru utilizarea serviciilor Mobile Marketing: organizarea de seminarii gratuite, realizarea de ghiduri de utilizare, lansarea blogului mobilemarketer.ro.

Printre clienții pentru care am prestat servicii de mobile marketing, se număra: Qadrant Amroq Beverages (Pepsi), Star Foods (Lays), JTI (Winston, Camel, Glamour), Unilever (Dove, Cif&Domestos, Dero), URBB (Tuborg, Carlsberg, Granini), Wrigley (Juicy Fruit), Prodal94 (Stalinskaya, Wembley), J&B, Procter&Gamble (Fairy, Gillette, Tide), Canon, Western Union, Heineken, Johnson Wax, Farmec, Tchibo Brands, Henkel Romania etc.

Dacă esti hotărât să încerci, NU uita:

- ce soluție folosești? QR cod-ul este universal scanabil!
- unde îl promovezi? Unde sunt potențialii clienți care pot scana codul tău!
- știe utilizatorul ce să facă? Oferă-i instrucțiuni, suntem încă la început de drum!
- ce conținut oferi? Gândește conținutul știind că va fi accesat de pe un telefon mobil!
- care este contextul în care va fi scanat codul? Adaptează conținutul descoperit contextului în care utilizatorul intră în contact cu codul!
- sharing? Construiește o relație cu utilizatorul și oferă-i posibilitatea distribuirii conținutului descoperit după scanare!
- poți măsura? Alege o platformă care îți permite măsurare și monitorizarea accesului!

Ai îndoieli? Cere un sfat!

www.qrit.ro



SC Voxline Communication SRL str. Gheorghe Lazăr nr. 2, sector 1, București
Telefon: +4021 3129600, Fax: +4021 3129606
Email: office@voxline.ro, Web site: www.voxline.ro