

QR KÓDY V MOBILNÍM MARKETINGU

QR CODES IN MOBILE MARKETING

Štěpánka Hronová et Ladislava Knihová

ABSTRAKT

Tradiční marketingový komunikační mix je díky rozvoji technologií v posledních letech stále obohacován o nové nástroje a prostředky, které přispívají k větší komplexnosti integrovaného komunikačního řešení. QR kódy do portfolia nových digitálních komunikačních prostředků dnes již neodmyslitelně patří. Setkáváme se s nimi mnohem častěji než dříve. Objevují se na reklamních plochách, tiskovinách, vizitkách, na bankovních výpisech či na fakturách. Skrývají marketingová sdělení v různých podobách – od prostého verbálního sdělení až po multimediální formáty. V každém případě QR kódy jsou interaktivním prostředkem, který pomáhá budovat vztahy se zákazníky. QR kódy a další prostředky rozšířené reality jsou úspěšně začleňovány do digitálního komunikačního mixu firem. Tento příspěvek si klade za cíl na pozadí krátkého historického exkurzu zmapovat nejnovější vývoj v oblasti používání QR kódů v ČR i v zahraničí.

KLÍČOVÁ SLOVA

Digitalita, digitální komunikační mix, hypertextualita, integrovaná marketingová komunikace, komunikační řešení, multimediální datový soubor, QR kódy, virtualizace.

ABSTRACT

Thanks to the development of technology, the traditional marketing communication mix has been constantly enriched by new communication tools and channels that altogether help to achieve higher level of complexity of integrated communication solutions. Nowadays, there is no doubt that QR codes inherently belong to the portfolio of modern digital communication tools. We are meeting them today much more often than before. We can spot them on hoardings, leaflets and flyers, bank account statements, or invoices. They hide marketing messages in different formats starting from simple verbal messages up to multimedia formats. In any case, QR codes represent an interactive tool which helps to build relations with customers. QR codes and other augmented reality tools are successfully implemented into the digital communication mix of companies. Based on short historical background, the objective of this paper is to map the newest development in the QR code use both in the Czech Republic and abroad.

KEY WORDS

Digitality, digital communication mix, hypertextuality, integrated marketing communications, communication solution, multimedia data file, QR code, virtualization.

Vznik a geneze QR kódů

QR kódy (QR Codes – Quick Response Codes) poprvé spatřily světlo světa již v roce 1994 ve vývojovém oddělení japonské společnosti Denso Wave Incorporated. Tímto projektem byl pověřen Masahiro Hara a jeho vývojový tým, který měl pouze dva pracovníky. I přes to byl tento tým úspěšný. Vznik a geneze QR kódů nepostrádá na zajímavosti.

Předchůdcem QR kódu byl kód čárový (barcode), který je dodnes používán a který v době svého zavedení znamenal doslova revoluci, a to zejména při praktickém použití na pokladnách supermarketů. Jak je podrobně uvedeno na mikrostránce¹⁸⁵ webového portálu společnosti Denso Wave Incorporated věnované QR kódům, vstoupilo Japonsko v šedesátých letech 20. století do období svého hospodářského růstu a v mnoha městech se začaly objevovat supermarkety nabízející širokou škálu zboží. Na pokladnách těchto obchodů bylo v té době nutné zadávat ceny manuálně. Díky vynálezu čárových kódů a jeho užití v obchodech byl zákazník rychleji obslužen a čárové kódy znamenaly méně chyb při manuálním zadávání čísel a značnou úlevu pro personál pokladen. Cena se automaticky zobrazila na pokladně poté, co byl optickým senzorem naskenován čárový kód umístěný na zboží a informace o produktu byla zároveň odeslána do počítače. S rozšiřujícím se použitím čárových kódů začala však být stále zřetelnější i určitá negativa. Největším limitujícím faktorem byl omezený počet alfanumerických znaků coby nositelů zakódované informace, které může čárový kód obsahovat, tj. přibližně 20 znaků.

V další fázi vývoje průmysloví uživatelé systému čárových kódů kontaktovali společnost Denso Wave Incorporated (v té době divizi Denso Corporation), která vyvíjela čtečky čárových kódů, a požádali, zda by bylo možné vyvinout čárový kód obsahující více informací s tím, že by potřebovali kromě alfanumerických znaků zakódovat i znaky Kanji a Kana (znaky japonského obrázkového písma a znaky japonského slabičného písma). Tým Denso Wave, veden touhou vyhovět přání zákazníka, se vrhl do práce se snahou vytvořit nový kód se dvěma dimenzemi, tzv. 2D kód.

Masahiro Hara, který se svým kolegou výzkumný úkol vyřešil a vynalezl QR kód, při pohledu do historie vzpomíná, jak se vývojáři 2D kódů v jiných firmách zaměřovali zejména na uložení co největšího množství informací do svých kódů. U čárových kódů jsou totiž informace zakódovány v jednom směru (jedné dimenzi), zatímco u 2D kódů jsou informace zakódovány ve dvou směrech: horizontálním a vertikálním.

M. Hara veden silnou touhou vyvinout kód jednoduše čitelný, ale zároveň s velkou kapacitou pro zakódování informací, začal pracovat na vývoji 2D kódu, a to pouze s jedním dalším spolupracovníkem. Původně navržený černobílý kód ve tvaru čtverce vysvětluje jeho autor skutečností, že kód musí být nezaměnitelný s jiným běžně používaným znakem. Je-li totiž použita funkce detekce polohy vzoru v kódu a vyskytuje-li se podobně vypadající obrazec

¹⁸⁵ History of QR Code | QRcode.com | DENSO WAVE. *QR CODE* [online]. 2013. vyd. 2013 [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: <http://www.qrcode.com/en/history/>

někde poblíž, čtečka kódů může tyto dva obrazce zaměnit. Jedinečnost QR kódu je nezbytnou nutnou podmínkou pro bezchybné načtení. Po důkladném rozboru daného problému se Hara se svým spolupracovníkem rozhodl pro rozsáhlý průzkum poměru černých a bílých ploch na obrázcích a symbolech vytištěných na letácích a časopisech, kartónových krabicích a dalších běžně používaných reklamních a obalových materiálech. Prvotně však tyto materiály zredukoval pouze na ty, které obsahovaly černé a bílé plochy. Oba vývojáři pokračovali dále se zkoumáním nesčetného množství vzorků tištěných materiálů. Výsledkem jejich práce bylo stanovení nejméně používaného prostorového rozsahu a výskytu poměru černých a bílých ploch na tištěných materiálech (obrázky, loga, značky). V souvislosti se stanoveným poměrem 1:1:3:1:1 bylo rozhodnuto o šířce černých a bílých částí v QR kódech. Tímto způsobem byl zároveň vytvořen mechanismus, jehož prostřednictvím bylo možné stanovit orientaci kódu nezávisle na úhlu snímání.

Rok a půl po zahájení tohoto vývojového projektu a po nesčetných opakovaných pokusech a omylech spatřil světlo světa QR kód schopný kódovat 7000 čísel s dodatečnou kapacitou pro požadované Kanji kódy. Tento QR kód nenesl jen obrovské množství informací, ale byl také desetkrát rychlejší než jiné navržené kódy. V roce 1994 oznámila tedy společnost Denso Wave uvedení svého QR kódu. Písmena QR ve jméně kódu jsou zkratkou pro „Quick Response“ = rychlou odezvu, a označují koncept vývoje tohoto kódu, při kterém se tým zaměřil na velkou rychlost čtení kódu. Když byl kód představen, dokonce ani Hara, jeden z původních vývojářů tohoto kódu, si nemohl být jistý skutečným používáním 2D kódu jako náhrady za kód čárový. Byl si však jist jeho efektivností. Zároveň vyvinul úsilí k tomu, aby byl kód představen co nejširšímu publiku z řad firem a průmyslových organizací a kód mohl být využíván co největším počtem lidí a společností. Důsledkem toho byl QR kód prvotně přijat automobilovým průmyslem k použití v rámci elektronického systému Kanban¹⁸⁶. Kvůli stále rostoucím požadavkům na transparentnost všech procesů a kvůli možnosti vysledovat podrobně původ a pohyb zboží, začal být tento kód postupně používán i firmami potravinářskými a farmaceutickými.

Významnou měrou k rozšířenému použití tohoto kódu přispělo rozhodnutí Denso Wave Incorporated dát veřejnosti k dispozici specifikace tohoto kódu, a to tak, aby je každý mohl zdarma využívat. Ačkoli si firma ponechala patent, prohlásila, že práva na něj nebude uplatňovat.

¹⁸⁶ Kanban = systém logistiky dodávek dílů na výrobní linku, který původně vznikl v Japonsku. Dodávky a oběh materiálu se řídily pomocí sběrných skladových karet. S rozvojem počítačových technologií se díly značily čárovými kódy a nejnověji, obzvláště automobilový průmysl, přechází na značení dílů pomocí QR kódů.

Níže uvedená tabulka nastiňuje v krátkosti další vývoj QR kódu:

1997	odsouhlasen jako AIM standard k používání v oboru automatické identifikace
1999	schválen jako standardní 2D kód Japonskými průmyslovými standardy (JIS =Japan Industrial Standards), stal se 2D kódem Asociace japonských výrobců automobilů pro elektronické transakce
2000	jako součást mezinárodních standardů přijat Mezinárodní organizací pro standardizaci (ISO).
2002	kód se rozšířil mezi širokou veřejnost v Japonsku zejména díky marketingu a prodeji mobilních telefonů se čtečkami QR kódů, zde se poprvé nabízela možnost získání kupónu na slevu nebo přechodu na webovou stránku obsahující více informací po načtení kódu mobilním telefonem
2003	užití QR kódu se šířilo po světě a začaly se zároveň vytvářet nové typy QR kódů, aby dostály stále sofistikovanějším potřebám trhu
2004	mikro QR kód potřebný zejména k tisku na malé plochy standardizován JIS
2010	iQR kód - malé rozměry a velkou kapacitu, umožňuje použití obdélníkových modulů kódu
2011	LogoQ – používá barvy místo tradiční černé a bílé, umožňuje vložení obrázku

Následující tabulka uvádí genezi vývoje jednotlivých typů QR kódů.



Tabulka č. 1: Vývojová řada QR kódů z oficiálního webu Denso Wave¹⁸⁷

Vzhledem k tomu, že QR je volně dostupný kód, který může kdokoli použít, objevuje se již po celém světě. V roce 2012 získal QR kód cenu v kategorii „Média pro průmysl“ (Media for Industry) v soutěži Good Design Award. Cena byla sponzorována japonským institutem Japan Institute of Design Promotion.



V roce 2011 obletělo celý svět video s ukázkou virtuálního e-shopu společnosti TESCO v korejském metru, který aktivně využívá QR kódů k pohodlnému nakupování v časovém prostoru při čekání na vlak metra. Korejci patří mezi nejpracovitější národy na této planetě a velký nákup jednou týdně není pro ně příliš vítanou činností. Společnost TESCO jim tedy vyšla vstříc a realizovala myšlenku „Nechť obchod přijde k lidem.“ Virtuální obchod v jihokorejském metru využívá naprosto stejného umístění produktů (merchandising) jako v reálných obchodech. Lidé nakupují pomocí aplikace v mobilním telefonu a zboží jim je

¹⁸⁷ Types of QR Code | QRCode.com | DENSO WAVE. *QR CODE* [online]. 2013 [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: <http://www.qrcode.com/en/codes/>

dovezeno až domů. Společnosti TESCO se současně podařilo dosáhnout vytčeného cíle, tj. dosáhnout zvýšení prodeje bez nutnosti stavět další obchodní domy. Podařilo se jí proměnit zákaznický „waiting time“ na „shopping time“.

Video ukázkou virtuálního e-shopu TESCO v korejském metru je možné shlédnout na

YouTube na adrese: <http://www.youtube.com/watch?v=fGaVFRzTTP4>.

Korejce pohodlně nakupující pomocí mobilních telefonů shlédlo na YouTube již téměř 1 200 000 návštěvníků a tato videoukázka posloužila jako inspirace mnoha dalším subjektům, včetně společnosti MALL.CZ, která během několika měsíců zrealizovala obdobně úspěšný projekt virtuální drogerie v pražském metru.

Rychlost, s jakou dochází k přenosu technologických novinek z jednoho konce světa na druhý, svědčí o výrazné propojenosti světa, v němž jsou informace okamžitě k dispozici. Uznávání korporátní strategové Kotler a Caslione pohlíží na technologický pokrok v podobě převratných technologií a inovací a na okamžitý přístup k informacím jako na jednu z příčin současných globálních prvků chaosu¹⁸⁸. Firmy jsou vystaveny ekonomickým turbulencím a téměř všude jsme svědky drastického omezování nákladů. Doba již není předvídatelná a ekonomický forecasting není jednoduchou záležitostí.

V této situaci je jakýkoliv účinný nízkonákladový prostředek marketingové komunikace vítaným pomocníkem a v některých případech může pomoci firmě dosáhnout i význačných příjmů. Odmítání inovací pod falešným dojmem, že inovace nutně musejí znamenat náklady, není vhodnou taktikou. QR kódy mohou pomoci firmám oslovit technologicky založenou cílovou skupinu zákazníků, mohou pomoci generovat další příjmy a mohou cíleně napomáhat budovat vztahy se zákazníky. Vnímáme-li QR kódy jako propojení reálného a virtuálního světa, pak zajisté budeme i svědky synergického efektu integrovaných marketingových komunikací, do jejichž portfolia tento komunikační prostředek bezesporu právem patří.

¹⁸⁸ KOTLER, Philip a John A CASLIONE. *Chaotika: řízení a marketing v éře turbulencí*. 1. vyd. Překlad Tomáš Juppa. Brno: Computer Press, 2009, 214 s. ISBN 978-80-251-2599-1.

QR kódy jako součást marketingového komunikačního mixu

Základní pojetí komunikačního mixu je tradičně interpretováno v podobě pěti následujících nástrojů: *reklama, PR, podpora prodeje, přímý marketing a osobní prodej*. Tento výčet bývá v širším pojetí doplněn o *sponzorství, veletrhy a výstavy a eventy*. Avšak díky rozvoji komunikačních technologií pro předávání, sdílení a uchovávání informací jsme dnes svědky aplikace celé řady dalších komunikačních prostředků, tj. konkrétních komunikačních kanálů, v marketingovém komunikačním mixu. Odborníci na merchandising využívají ke komunikaci potenciálu samotného *místa prodeje, obal produktu jako „silent salesman“* se stává výchozím bodem pro získání množství informací vztahujících se k produktu a *korporátní identita* je silným prostředkem konkurenčního boje. Moderní komunikační mix je dále doplňován o *internet, ústní reklamu (WOM)* či o nejnovější komunikační kanály z prostředí rozšířené reality, např. *blippars* či *QR kódy*. Vývoj v této oblasti má rychlé tempo. Oblíbenými se stávají především nízkonákladové komunikační prostředky v kombinaci s jejich umístěním na sociálních sítích. Jednoznačně nejefektivnějšími a nejvyhledávanějšími jsou pak multimédia. Společným jmenovatelem všech je pak *interaktivita* jako očekávaný a zákazníky aktivně vyhledávaný fenomén.

Nastává tedy období, kdy rozšíření tradičního pojetí komunikačního mixu je opodstatněné a vede k němu řada důvodů. Digitální komunikační mix se stává marketingovou realitou současnosti, ať již je zvolen samostatně či v kombinaci s prvky tradičního komunikačního mixu. Typický zákazník mění navyklé způsoby chování: očekává, vyhledává a aktivně využívá všech možností zapojení do interaktivního komunikačního prostředí. Autor Martin Lister et kol. ve své knize „*New media: a critical introduction*“¹⁸⁹ charakterizuje nová média a zamýšlí se nad širokou škálou změn, kterými svět médií jako takový prochází. Interaktivitu uvádí jako jeden z klíčových prvků nových médií. Mezi dalšími prvky jsou uvedeny digitalita, hypertextualita, rozptýlenost a virtualita.¹⁹⁰ Pokud tedy novodobé funkce a možnosti komunikačních kanálů skýtají dříve netušené možnosti, je zodpovědností odborníků na oblast marketingové komunikace se s jejich potenciálem důkladně seznámit a kreativně je v marketingové komunikaci cíleně využívat. Vyčkávání, popř. neochota učit se nové věci, může mít neblahé důsledky pro úspěšnost firmy, obzvláště tam, kde je konkurence vysoce aktivní. Zákazníci si přejí být hýčkáni a věrnost značce – pokud o ní v současnosti ještě můžeme vůbec mluvit – je podmíněna spokojeností zákazníka ve všech ohledech. Moderní formy komunikace a kreativní implementace nových komunikačních prostředků do marketingového komunikačního mixu jsou z tohoto pohledu významné. QR kódy mezi tyto prostředky bezesporu patří.

¹⁸⁹ LISTER, Martin. *New media: a critical introduction*. New York: Routledge, 2003, vi, 404 p. ISBN 04-152-2378-4, s. 13.

¹⁹⁰ LISTER, Martin. *New media: a critical introduction*. New York: Routledge, 2003, vi, 404 p. ISBN 04-152-2378-4, s. 13.

QR kódy – tvorba a čtení/dekódování

Tato část příspěvku přináší praktické informace pro ty, kteří se dosud neměli možnost s tvorbou a čtením/dekódováním QR kódů seznámit. Je vhodné poznamenat, že QR kódy jsou vytvářeny převážně online a dekódovány pomocí volně stažitelných aplikací, které jsou v základním rozsahu zdarma. Jediné nutné vybavení je mobilní telefon s fotoaparátem.

Tvorba QR kódů je velmi jednoduchou záležitostí, kterou zvládne úplně každý pomocí některého z nepřeberného množství generátorů QR kódů. Uživatelsky přátelskou online aplikaci pro generování QR kódu nalezneme na adrese <http://qrcode.kaywa.com/>. Aplikace byla obohacena výběrem mezi statickým a dynamickým kódem - “static – dynamic code”, a tak pro začátečníky je vhodné si volbu upravit na “static code”. Objeví se pracovní plocha s několika volbami (URL, Text, Phone number, SMS, Contact). Vyzkoušejte si svůj první QR kód ve volbě TEXT, vložte text o maximální délce 160 znaků včetně mezer a pomocí tlačítka “Generate static” si vytvoříte svůj první QR kód. Potěšeni svým výkonem v podobě černobílého QR kódu se zatím utajenou zprávou si vytvoříme printscreen obrazovky a QR kód si upravíte např. v programu Malování na potřebnou velikost. Také je možné využít velmi praktickou novou funkci v programu PowerPoint 2010, která umožňuje vkládat do snímku naposledy prohlédnutou stránku a oříznout vizuál (v našem případě QR kód) na požadovanou velikost.

Přejete-li si vytvářet QR kódy v různých barvách a užít si většího uživatelského komfortu, pak vyzkoušejte generátor QR kódů QR STUFF na adrese <http://www.qrstuff.com/>. Určitě budete nadšeni svými tvůrčími úspěchy díky rozšířenému portfolio různých funkcí.

Čtení/dekódování QR kódů se provádí pomocí tzv. čteček QR kódů. Také jich existuje celá řada. Spolehlivostí své funkce se vyznačuje např. čtečka, kterou naleznete na českém vyhledávači Seznamu, přesněji na této adrese: <http://smobil.cz/cz/qr-kody/seznamqr/>. Aplikaci si stáhnete do svého mobilu a pod ikonkou Seznam se vám objeví typická ikonka této čtečky QR kódů. Kdykoliv telefon namíříte fotoaparátem na snímání QR kód a stisknete tuto ikonu, během několika vteřin se po zvukovém signálu na displeji telefonu objeví zpráva, kterou snímání QR kód měl v sobě ukrytou. Uživatelské prostředí této aplikace je intuitivní a text je dobře čitelný.

QR kódy ve světě – příklady použití

Dříve než se budeme věnovat použití QR kódů v marketingu a v marketingové komunikaci, je vhodné si povšimnout i některých zdařilých aplikací tohoto komunikačního prostředku v jiných oblastech.

QR kódy se nechali inspirovat organizátoři zimních olympijských her v Soči 2014 a vydali příležitostnou poštovní známku.



Rakouští architekti společnosti Sohne & Partner vytvořili návrh nového hotelového komplexu Code Unique pro Dubaj ve Spojených arabských emirátech.



QR kódy se uplatňují i v návrhářství.



Google maps – propojení QR kódu s GPS souřadnicemi firmy usnadňuje vyhledávání lokality.



QR kódy v ČR – příklady použití

Knihovníci jsou v použití QR kódů průkopníky.



Použití QR kódů ve vinařství s cílem rozšíření informací o vinařských produktech, apelacích, oceněních v soutěžích. Např. známý italský vinař Roberto Bosticco použil na lahve svého vína Salco Evoluzione 2006 pouze QR kód – viz vizuál vpravo¹⁹¹. Tradiční marketingový přístup se snoubí s novým pojetím. Nečekanost řešení je právě tím, co zákazníci oceňují.



Značení naučných stezek a turistických tras – zde např. Průhonický park.



Zajímavým příkladem použití QR kódů je též jejich aplikace v přípravě trasy orientačního běhu či bojové hry s plněním různých úkolů. Účastník musí nejdříve QR kód v dané destinaci najít a po jeho dekodování se teprve dozví, co má splnit a kam dál pokračovat. Některé aplikace obsahují i funkci elektronického razítka „Byl jsem zde“ a propojení na sociální síť Facebook. QR kódy tedy obsahují typy zpráv, které buď vyžadují, nebo nevyžadují připojení k internetu. I QR kód s verbální informací, k jehož přečtení není potřeba připojení k internetu, se může stát velmi úspěšnou formou komunikace.

¹⁹¹ Toskánský večer na Strakonické - italská vína a potraviny. [Www.salcheto.it](http://www.salcheto.it) [online]. 2013 [cit. 2013-05-13]. Dostupné z: <http://www.salcheto.it/salco2006/etichetta.php>

QR kódy v marketingu

Jak již bylo zmíněno, QR kódy existují již téměř 20 let a spektrum jejich použití v oblasti marketingu a marketingové komunikace se neustále rozšiřuje. Marketéři bývají kreativně zaměřeni jedinci, a tak o překvapivá řešení není nouze. Bohužel, systematický výzkum v této oblasti není k dispozici, a tak je nutné se spolehnout na hodnotící informace firem, které marketingové kampaně s využitím QR kódů dosud realizovaly. Pro účely tohoto příspěvku byly vybrány některé úspěšné příklady realizace. Účastníci konference *Marketingová komunikace a společnost* (VŠFS 2013) pak shlédli bohatou přehlídku QR kódů v marketingové praxi v prezentované verzi příspěvku. Zde je ukázka některých z nich.



Jako příklad je možné uvést marketingovou kampaň společnosti Mazda realizovanou ve spolupráci s půjčovnou automobilů Enterprise Rent-A-Car v roce 2012 ve Spojených státech. Kampaň byla zaměřena na prodej vozu Mazda 6 a QR kódy byly umístěny na přívěsku autoklíče a sedačce řidiče u všech pronajímaných vozů. Po naskenování QR kódu byl řidič pronajatého automobilu přesměrován na webovou stránku modelu vozu, který právě řídil. Informace

o výbavě daného modelu, umocněné čerstvým zážitkem z jízdy, byly základem úspěchu této inovativně pojaté kampaně. Kampaň byla propagována následovně: “Like what you see? Scan the code and learn more.”, tj. “Líbí se vám to, co vidíte?” Naskenujte tento kód a dozvíte se více”. Je samozřejmostí, že webové stránky s informacemi o jednotlivých modelech vozů jsou z důvodů maximálního komfortu uživatele optimalizovány pro mobilní prohlížeče. „Testovací jízdu“ v novém voze tak absolvovalo více než jeden milión řidičů. Vedení společnosti bylo s dosaženými výsledky velmi spokojeno a dosáhlo inovativního propojení s potenciálními kupci nového modelu, které bylo umocněno emotivním zážitkem.



Společnost Harley-Davidson patří nepochybně k průkopníkům v oblasti prezentace marketingového konceptu *značka jako vášně*. Odborníci společnosti do firemního katalogu 2012 rovněž zakomponovali novinku v podobě *multimediálního formátu sdělení zakomponovaného do QR kódu*. QR kód je součástí vizuálu úspěšného motocyklu sezóny. Vycházeli z jednoduché úvahy nad tím, co potěší srdce fanouška značky

H-D více než typický zvuk motoru H-D, a tak nad multimediální formou komunikovaného sdělení skutečně zaplesají srdce všech příznivců této prémiové značky.

Následující výčet **typů použití QR kódů** v marketingové komunikaci si neklade za cíl být výčtem úplným, ale spíše přehledem aktuálního stavu. QR kódy se obvykle používají následovně:

- ✓ k propagaci eventů - Luis Vuitton – pozvání na módní přehlídku; ZOH Soči 2014 – příležitostná poštovní známka;
- ✓ na vizitkách - detailnější informace o dotyčném člověku, fotografie či video vizitka;

- ✓ v propagačních materiálech - další informace o produktu, včetně odkazů na multimediální formáty či na příslušnou prezentaci produktu v e-shopu;
- ✓ na obalu produktu - překonává problém nedostatku místa na obalu a přináší další důležité informace – např. McDonald a informace o složení a nutriční hodnotě hamburgerů;
- ✓ v potravinářství – QR kód na obalu informuje o datu spotřeby a o složení výrobku nebo odkaz na multimediální ztvárnění příkladu použití dané potraviny v kuchyni, např. ve formě video receptu;
- ✓ ve vinařství – s oblibou využíváno k označení producenta a vinice a k uvedení informací o získaných oceněních v soutěžích;
- ✓ v bankovníctví – QR kód na složence přenese předvyplněné informace o platbě do aplikace mobilního bankovníctví daného bankovního ústavu; zde je QR kód současně prostředkem odlišení se od konkurence, a tím zdrojem získávání nových klientů;
- ✓ v prodeji realit – QR kód přináší další zdroje informací o lokalitě prodávané nemovitosti či o její vnitřní dispozici;
- ✓ výzva k akci – QR kód přináší kupón na slevu, voucher, informace o časově omezeném výprodeji či o časově omezené slevě (hojně využívá např. parfumerie Sephora v rámci svého mobilního marketingu, popř. též butik s oděvy S. Oliver);
- ✓ na reklamních předmětech – reklamní předmět potěší a QR kód na něm umístěný je zdrojem další interakce zákazníka se značkou;
- ✓ pro účely pouličního marketingu – k propagaci brandu, výrobku nebo služby;
- ✓ na firemních profilech na sociálních sítích – QR kódy zde umístěné jsou častěji sdíleny právě kvůli rychlosti a komfortu při sdílení informací.

Ne vždy je však použití QR kódů účelné a nedostatek invence jejich tvůrců pak vede k oprávněné kritice tohoto komunikačního prostředku. Pokud v tištěném inzerátu uvedeme odkaz na webovou stránku firmy a vedle něj umístíme QR kód s totožným sdělením, pak se jedná o zbytečnou duplicitu. Takové použití QR kódu povede k následnému ignorování dalších, neboť zákazník již nebude očekávat nic přínosného. Uvedení adresy domény v QR kódu je však účelné tam, kde je kompozice domény složitá. Přejít na požadovanou webovou prezentaci je tak otázkou několika vteřin.

Využívání QR kódů v marketingu by se mělo vyznačovat vysokou mírou kreativity – jen pouhé uvedení URL adresy nestačí. QR kód by v sobě kromě důležitých a relevantních doplňujících informací měl obsahovat také určitou přidanou hodnotu pro zákazníka. Ideálem se jeví např. kupón na 10 % slevu a výzva k akci s časovým omezením její platnosti. Takové sdělení si zákazník dobře pamatuje a bude danou značku a její QR kódy vyhledávat i v budoucnosti.

QR kódy a jak dále?

Kreativitu v použití QR kódů jako komunikačního prostředku propojení reálného a virtuálního světa nelze spoutat dosavadním stavem naší marketingové zkušenosti. QR kód je vnímán a obdivován též jako umělecký výtvar. Jeho provedení v barvě může sloužit k propagaci konceptu, např. ekologické aspekty v marketingové komunikaci firem, možnost zakomponování písmen do vlastního designu QR kódu je pak nástrojem budování značky (příklad společnosti BBC) nebo též určité marketingové filozofie (CSR – společenská odpovědnost firmy).

Poněkud překvapivým i potěšujícím zároveň je využití QR kódu společností Samsung jako výrobce ve výrobkové řadě televizí SMART. QR kód je zde využíván ke spárování přístroje s mobilním zařízením, což umožňuje například přehrávat na velké obrazovce video záznam z mobilního telefonu. Na místo zdlouhavého opisování potřebných kódů a vzniku potenciální chyby pak stačí jen rychlé naskenování QR kódu. QR kódy jsou tedy nástrojem usnadnění a urychlení komunikace mezi elektronickými přístroji.

Neméně potěšující skutečností, která se objevila na jaře roku 2013, je i zcela nový postoj telefonních operátorů na českém trhu k cenotvorbě. Výrazné snížení cen tarifů, které zahýbalo stojatými vodami tradičně až neúměrně vysokých cen za používání mobilních telefonů v ČR, zajisté přispěje ke skutečnosti, že více uživatelů si bude moci dovolit stálé připojení svých mobilních zařízení k internetu. Marketéři pak budou více moci zařazovat multimediální prvky do obsahu marketingového sdělení QR kódů.

Tento článek společně s prezentací konkrétních příkladů aktuálního používání QR kódů v praxi, přednesenou na konferenci *Marketingová komunikace a společnost 2013*, je příspěvkem k popularizaci QR kódů v ČR a k podpoře jejich účelného začleňování do digitálního komunikačního mixu v marketingové praxi firem. Zůstává však otázkou, zda a do jaké míry marketingoví odborníci budou schopni plně využít potenciálu QR kódů jako komunikačního prostředku, který je zákazníky v současnosti pozitivně přijímán, přináší informace v reálném čase a umožňuje interaktivitu. Na další příklady smysluplného a efektivního použití QR kódů v marketingu firem se tedy můžeme těšit společně.

Literatura

Monografie

KOTLER, Philip a John A CASLIONE. *Chaotika: řízení a marketing v éře turbulencí*. 1. vyd. Překlad Tomáš Juppa. Brno: Computer Press, 2009, 214 s. ISBN 978-80-251-2599-1.

LISTER, Martin. *New media: a critical introduction*. New York: Routledge, 2003, vi, 404 p. ISBN 04-152-2378-4.

Elektronické zdroje

History of QR Code | QRcode.com | DENSO WAVE. *QR CODE* [online]. 2013. vyd. 2013 [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: <http://www.qrcode.com/en/history/>

IQR is the New QR Code. *2d Code* [online]. 2013 [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: <http://2d-code.co.uk/iqr-qr-code/>

Toskánský večer na Strakonické - italská vína a potraviny. *Www.salcheto.it* [online]. 2013 [cit. 2013-05-13]. Dostupné z: <http://www.salcheto.it/salco2006/etichetta.php>

Types of QR Code | QRCode.com | DENSO WAVE. *QR CODE* [online]. 2013 [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: <http://www.qrcode.com/en/codes/>

Vizuály [online]. 2013 [cit. 2013-05-13]. Dostupné z: www.google.com

Mgr. Štěpánka Hronová, MBA

PhDr. Ladislava Knihová

Vysoká škola finanční a správní

Fakulta sociálních studií

Katedra jazyků

Estonská 500

101 00 Praha 10

stepanka.hronova@mail.vsfs.cz

ladislava.knihova@mail.vsfs.cz