



V reklamě i produktové komunikaci se stále častěji objevují tzv. QR kódy. Ty mohou odkazovat na webové stránky, slevové kupony a mohou obsahovat i kompletní elektronickou vizitku. Zatím na ně slyší však jen velmi malá skupina zákazníků.

Co je to QR kód

QR kód neboli Quick Response Code (kód s rychlou odpovědí) je speciální typ tzv. 2D čárového kódu. 2D čárové kódy se poprvé objevily v roce 1994 v automobilovém průmyslu a na rozdíl od klasických čárových kódů nesou informaci nejen v podélném směru, ale také v příčném. Proto se jim také říká 2D. Důvodem jejich vzniku byl prostý fakt, že klasické čárové kódy, které známe třeba z potravin, obsahovaly pro automobilový průmysl příliš malý prostor pro uchování informací. Denso Wave (dříve Nippondenso), dceřiná společnost Toyoty, proto přišla s dvoudimenzionálními čárovými kódy, které byly schopny pojmout větší objem informací při stejné rychlosti a snadnosti jejich čtení (což by řešilo v zásadě i RFID) a při zachování nízké ceny jejich tisku a umístování na zboží a komponenty (což RFID dodnes není schopno naplnit). QR kódy mají navíc tu výhodu, že je lze snadno přečíst s využitím optických snímačů CCD (potažmo CMOS), které jsou využívány v dnešních fotoaparátech a zejména mobilních telefonech. Právě tato schopnost rychlého odezvy (Quick Response) při čtení kódu těmito dnes už levnými a běžně dostupnými prostředky katapultovala QR kódy z prostředí výroby automobilových komponent do širokého marketingového využití.

Co mohou QR kódy obsahovat

QR kódy mohou nést číselné, textové a binární informace, přičemž v případě textu může kód nést přímo i japonské znaky Kanji, Kana či Hiragana (což je poplatné jejich tvůrci). Počet znaků, které lze zahrnout do QR kódu, se liší podle jeho verze a podle toho, které znaky kód nese. Maximum pro QR kód Version 40-L je 7 089 číslic, 4 296 textových znaků, 2 953 binárních

Napsal uživatel Martin Zikmund
Pondělí, 21. Květen 2012 18:48 -

znaků, případně 1 817 znaků Kanji/Kanja. V praxi jsou ale dobře a rychle čitelné spíše kódy verze 4 (až 50 textových znaků) a trochu pomaleji kódy verze 10 (až 174 textových znaků). Rychlost a správnost čtení QR kódu je dána úrovní opravného kódu, který je v něm implementován. K dispozici jsou celkem 4 úrovně zabezpečení proti chybám od úrovně L, která opraví až 7 % chybějících kódových slov (např. při porušení QR kódu) až po úroveň H, která jich opraví až 30 %. I zde platí, že čím vyšší je úroveň zabezpečení kódu proti chybám, tím méně informačních znaků může nést.

Jak je to s čitelností QR kódů

QR kódy nižších verzí (s méně obsáhlými informacemi) jsou poměrně dobře a rychle čitelné bez ohledu na to, jestli jsou umístěny na papíře, látce anebo třeba obrazovce počítače. U obsáhlejších kódů Version 10 a Version 40 je však potřeba už dbát na dostatečnou fyzickou velikost kódu, na dostatečně kvalitní tisk i na to, že uživateli s mobilním telefonem se může při čtení třást trochu ruka, což může čtení zejména kódu Version 40 znesnadnit.

Bezplatný generátor QR kódů všech tipů najdete na <http://goqr.me/>.

QR kódy díky své struktuře mohou obsahovat také obrázky anebo mohou být jejich součástí. Tento způsob jejich využití už není tak obvyklý a neexistuje pro něj jednoduchý generátor. Příklady takovýchto kreativních QR kódů můžete nalézt [zde](#). Využití obrázků v QR kódech anebo naopak QR kódů v obrázcích navíc už vyžaduje hlubší znalost struktury QR kódu. Potřebné informace k takovému užití lze nicméně zdarma získat přímo na stránkách společnosti Denso Wave [1].

Jaké informace QR kódy nesou

QR kódy se samozřejmě dodnes používají k původnímu účelu označování výrobků a komponent ve výrobě automobilů, minimálně v rámci Toyota Group. V marketingové praxi však nejčastěji nesou odkazy na webové stránky (používá se hlavně v reklamě, u QR kódů přímo na zboží a v tištěných médiích při odkazování na online obsah jako jsou elektronické verze článků, videa apod.) a kompletní kontaktní údaje v datovém formátu [vCard](#) (typicky na zadních stranách vizitek). Méně často nese QR kód nějaký samostatný text nebo číslo, což lze využít například v různých hrách, hádankách či soutěžích. QR kód také může obsahovat přímo přednastavenou SMS, čehož lze elegantně využít například u spotřebitelských soutěží, což se v praxi zatím moc neděje. Výhodou QR kódů je, že pokud obsahují odkaz na webové stránky, tak do nich můžete ve formě URL elegantně schovat jejich původ a tím přesně měřit účinnost marketingové kampaně (jako to dělá např. německá módní značka Brax u svého oblečení).

Kde QR kódy použít

V obecné reklamě můžete odkázat na produktový microsite, reklamní videa či na vtipné rozuzlení reklamního sloganu. Stejně tak lze QR kód využít pro odkaz na předpřipravenou soutěžní SMS apod.

V produktové reklamě můžete využít QR kód pro odkaz na daný produkt v e-shopu, případně na stažení aplikace do mobilního telefonu.

V tištěných materiálech a tištěných médiích lze QR kódy využít k odkazu na dodatečný související obsah či na elektronickou verzi daného textu.

Na vizitkách jsou kontaktní informace v QR kódu ve formátu [vCard](#) vytištěném obvykle na zadní straně vizitky příjemným bonusem pro toho, komu ji dáváte. Stačí naskenovat telefonem QR kód a už není třeba si informace z vizitky opisovat ručně.

Na zboží lze QR kód využít pro odkaz do e-shopu přímo na daný konkrétní typ zboží, ideálně v dané barvě a velikosti. Spotřebiteli tak usnadníte opakovaný nákup zboží v okamžiku, kdy daný kousek, kde je QR kód přišitý už dosloužil. Je přitom s údivem, že třeba německá módní značka Brax raději do kalhot přišije na samostatnou cedulku QR kód jen s odkazem na stránky svého e-shopu (a referencí na to, že kód pochází z pánských kalhot), který stejně tak dobře najdete na nikoliv překvapivé adrese www.brax.de.

Na internetových stránkách se QR kódy uplatní tehdy, když stránky obsahují informace relevantní pro uživatele mobilních telefonů. QR kódy tak lze na webu využít k uložení vizitky ve formátu [vCard](#), k odkazu ke stažení mobilní aplikace, dokumentu (např. voucheru) anebo třeba k odkazu na mobilní verzi daných stránek (v případě, kdy například někdo rozečte nějaký text na webu a chce si ho dočíst v mobilu).

Další příklady využití QR kódů najdete např. na stránkách <http://www.qr-kody.cz>.

Kdo je cílová skupina pro QR kódy

Potenciálním příjemcem QR kódů je libovolný vlastník chytrého telefonu s fotoaparátem. Aplikace pro čtení QR kódů jsou totiž k dispozici pro všechny mobilní platformy. Problém je však v tom, že je nutné si takovou aplikaci nejprve proaktivně stáhnout. I když je k dispozici zdarma, tento krok udělá obvykle relativně málo uživatelů. Už jenom proto, že povědomí o QR kódech není nejen v našich končinách až tak velké. Navíc, i když narazíte na člověka, který má chytrý telefon vybavený příslušnou aplikací, pravděpodobnost, že si daný QR kód přečte sám od sebe, není příliš velká. Nejprve je totiž nutné jeho zvědavost vyprovokovat natolik, aby vytáhnul telefon z kapsy, pustil příslušnou aplikaci a finálně, v případě odkazu, opravdu na daný odkaz kliknul a počkal na jeho načtení. To v praxi znamená, že v současné době jsou QR kódy spíš komunikačním nástrojem, který osloví tzv. geeky neboli „technologické hračky.“ A trůfám si tvrdit, že bez masivní propagace QR kódů směrem ke spotřebitelům jako pro ně užitečného nástroje a bez masivního nasazování QR kódů v reklamě, tisku a na zboží se to jen tak nezmění.

Použité zdroje a literatura

1. QR Code.com. DENSO WAVE. QR Code.com [online]. 2010 [cit. 2012-05-21]. Dostupné z: <http://www.denso-wave.com/qrcode/aboutqr-e.html>
2. QR code. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2012-05-21]. Dostupné z: http://en.wikipedia.org/wiki/QR_code