

МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ QR-КОДІВ У КОНТЕКСТІ ДОСЯГНЕННЯ ЦІЛЕЙ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

© Балик У. О., Колісник М. В., 2015

Досліджено питання застосування концепції інтегрованих маркетингових комунікацій у сучасних ринкових умовах. Визначено місце QR-коду в інтегрованих маркетингових комунікаціях, окреслено основні переваги та недоліки його використання, визначено цільову аудиторію користувачів QR-коду. Проаналізовано особливості використання інноваційного медіа-носія QR-коду різними засобами інтегрованих маркетингових комунікацій, визначено формати розміщення повідомлення на носії.

Ключові слова: QR-код, маркетингові комунікації, медіа-канали, стратегія.

U. O. Balyk, M. W. Kolisnyk
Lviv Polytechnic National University

QR-CODE POSSIBLE USABILITY IN THE CONTEXT OF ACHIEVING MARKETING COMMUNICATIONS GOALS

© Balyk U. O., Kolisnyk M. W., 2015

The article researches an issue of application of the concept of integrated marketing communications under contemporary market conditions. The author has described a tendency for convergence, which is inherent to modern media channels. Meanwhile, the author has indicated that this process is inherent not only to means used in order to provide a communication process, but also to the sense, which is presented with their help.

Moreover, the author has determined a position of a QR-code within the integrated marketing communications, detected the main advantages and disadvantages of its usage, indicated a target audience of QR-code users. The researcher has indicated that a precondition of QR-code emergence was an increasing need of the market for invention of new ways of exchange of greater information amounts, since the information exchange had been earlier performed due to barcoding systems. The author has determined that one of the main causes of increasing popularity of such barcoding systems under modern conditions is more and more expansion of mobile gadgets with increasing technological opportunities.

On the basis of analysis of theoretical principles of functioning of two-dimensional barcoding systems such as the QR-system the author has indicated their actions in two directions, i. e. offline- and online-communications. This means that barcoding enables to transform information into a digit form as well as into an inverse form consisting of decoding a

script imprinted on a certain surface (a commodity package, a specialized advertising bearer, etc.) into a readable form. An achieved marketing effect is related to an outward appearance of the QR-code and a context appearing in such a case. Thus, the QR-code issue should be considered in the context of visualization. Simultaneously, it should be taken into account that a communication context, presented by the codes, is also of significant importance.

The author has determined that the QR-code international standard had been approved in 2004 by the quality management system. In 2011 it was recognized as a standard for mobile phones by the international organization such as Globecomm Systems International. Henceforth, appropriateness of QR-code application has become unquestionable. An evidence of this fact is their widespread application for marketing purposes in enterprises of different sizes, which work in different industries. Furthermore, the author substantiates that nowadays the QR-code can be defined as a representative of modern marketing instruments being a consequence of the scientific and technological progress, which proposes a cheap way of realization of communication between an advertiser and a customer in offline and online modes. On the other hand, taking into account a definition of QR-coding technology as a method of process implementation, the very QR-code should be also considered from the standpoint of their technological content.

The author has indicated that the QR-codes are more and more frequently used within large-scale advertising projects in different media channels and information bearers. Their appearance on the web pages is reported to be notable. The author has outlined that application of two-dimensional codes of this type occurs due to an initiative of mobile gadget users. This enables to apply a marketing communication strategy of a “pull” type. Its advantage, in contrast to a “push” strategy, is transmitting an initiative regarding communication process beginning to a customer. Within this context importance of the QR-codes consists of their appropriateness for usage within the marketing communication strategies of the “pull” type, especially on account of possibility of integration of traditional communication means with modern interactive ones and involvement of mobile gadget users in the process of exchange of information with sellers and other users.

The author has substantiated that in spite of considerably insignificant application of the QR-codes as equivalents of the barcoding systems in the past, a need for coding, transition, and reading large amounts of information has become a market desire. Consequently, the standardized QR-codes has transformed into many types of two-dimensional coding systems, which are applied depending on market requirements.

Key words: QR-code, marketing communication, media, strategy.

Постановка проблеми. Система кодування інформації у вигляді двовимірних впорядкованих графічних знаків, відома серед широкого загалу під акронімом QR (Quick Response), опрацьована та вперше імплементована у практику в Японії на початку 90-х років XX ст. Передумовою її появи було зростання потреби ринку у винайденні нових способів обміну більшою кількістю інформації, аніж досі було можливим, за допомогою систем штрихового кодування.

Головна причина теперішнього зростання популярності двовимірних систем штрихового кодування – у площині поширення мобільних пристроїв зі значними технологічними можливостями. Такі пристрої, окрім іншого, почали активно використовуватись як засоби для зчитування закодованої різними способами інформації. Другим чинником, котрий сприяв популяризації цієї технології, було забезпечення на безоплатній основі доступу до вищезгаданого запатентованого винаходу.

Сьогодні QR- коди змінюють маркетингову комунікацію, упроваджуючи її до технології, котра забезпечує легку візуалізацію масиву даних, а також поєднання “традиційних” засобів масової інформації з електронними. У зв’язку із поширенням сфер застосування 2D-кодів (одним із видів яких і є система кодування QR) у теоретиків та практиків маркетингу часто виникає тема для дискусій, яка стосується того, чи QR-коди будуть і надалі ставати все популярнішими з огляду на

зростання їхнього значення як своєрідної маркетингової інновації, чи вони є лише даниною моди, яка тільки тимчасово використовується як додаток в offline-комунікації. Наслідком вищеописаної проблеми є невпевненість фахівців щодо того, чи QR-коди стануть невід'ємним зряддям для мобільного маркетингу, чи, можливо, їм на зміну придуть інші подібні інновації, такі як технологія доповненої реальності (Augmented Reality – AR) або технологія, котра дозволяє розпізнавати реальні об'єкти (Image Recognition) – IR).

Проблематику можливостей застосування QR-кодів у цілях маркетингових комунікацій розглядали такі вітчизняні вчені, як В. Бондаренко, Т. Г. Діброва, І. В. Цуканова, О. Мельниченко [1–3]. Так, у їхніх друкованих працях неодноразово звертається увага на широкий спектр напрямів імплементації цієї системи кодування для підвищення ефективності комунікативного процесу підприємства зі споживачами.

Такі японські науковці, як М. Оказакі, Х. Лі, М. Хіроші [7], показують можливості цієї технології в епоху тотального поширення мобільних пристроїв та повсюдної доступності користувачів до мережі Інтернет.

Водночас у працях вищевказаних вчених бракує прогнозової складової щодо перспектив QR-кодування у контексті досягнення підприємством визначених цілей маркетингових комунікацій.

Формулювання цілей статті. Враховуючи актуальність описаної тематики, метою статті є пошук відповіді на питання щодо майбутньої актуальності технології QR-кодування та її можливостей застосування для цілей маркетингових комунікацій.

Виклад основного матеріалу. Згідно із підходом, якого дотримуються більшість науковців і практиків, котрі займаються комунікативними технологіями, сучасні медіа-канали перебувають в умовах конвергенції, яку можна спостерігати у технічній, економічній, соціальній та багатьох інших сферах.

З погляду технології конвергенції вже сьогодні підлягають не лише засоби, призначені для забезпечення комунікативного процесу (мобільні телефони, друковані ЗМІ, персональні комп'ютери тощо), але і змістове наповнення, яке за їхньою допомогою надається для ознайомлення. Сам процес конвергенції сприяє активному розвитку мережі інтернет, електронного бізнесу, спеціалізованого програмного забезпечення та інформаційних технологій. Точніше, процес конвергенції окреслюється терміном ІТТСЕ (Information Technologies, Telecommunication, Consumer Electronics), який окреслює найістотніші складові, що впливають на напрями та способи, якими здійснюються маркетингові комунікації. У цьому контексті необхідно відзначити обов'язковість одночасного поєднання інноваційних рішень з їх адекватною перцепцією індивідуальними користувачами та представниками бізнес-середовища у сфері інформаційного обміну за допомогою відповідних комунікативних пристроїв. Для глобального безперешкодного використання цих технологій важливе встановлення міжнародних принципів, котрі б уможливили їх широке використання.

QR-коди не призначені для безпосереднього передавання інформації з високим рівнем деталізації, а лише виконують роль гасла, яке повинно спонукати до певної дії на кшталт “Увага! Тобі це буде цікаво: натискай і подивись!” (класичний приклад застосування моделі рекламного звернення AIDA). Власне сам код не є рекламним зверненням, а лише відіграє роль візуалізації певного повідомлення/звернення, є знаком, який інформує про прихований зміст. Розміщується така “візуалізація повідомлення” зазвичай у певному контексті, котрий дозволяє передбачати його зміст. Як показують результати одного із досліджень, такий спосіб подання краще привертає увагу, а розміщений без контексту є всього лише візуальним відображенням інформаційного повідомлення, котре може бути цікавим для споживачів (див. таблицю).

QR-коди, здійснюючи поєднання offline- та online-комунікації, діють у двох напрямках. Це означає, що, окрім оцифрування інформації (кодування у графічному вигляді), перетворення здійснюється одночасно і у зворотному напрямку, який полягає у розкодуванні графіки у читабельній формі. Досягнутий завдяки цьому маркетинговий ефект (який окреслюється

згаданою моделлю AIDA – увага, інтерес, бажання, дія) пов’язаний із зовнішнім виглядом QR-коду та контекстом, який у цьому випадку з’являється. Тому питання QR- кодів слід розглядати, по-перше, в контексті візуалізації, оскільки саме так створюється графічний об’єкт, котрий відіграє роль засобу передачі певної інформації. По-друге, важливу роль окремо відіграє комунікаційний контекст, оскільки інформація, закодована у належний спосіб, значною мірою уніфікована у “легкотравному” вигляді.

Незважаючи на відсутність однозначної класифікації 2D- систем кодування, зазвичай виокремлюють декілька їх видів: Aztec Code, Data Matrix, MaxiCode (UPS code) та QR Code [4]. Водночас у [8] виділено ще п’ять видів самого QR- коду, як вказано на таблиці (зокрема два варіанти першого виконання QR-коду). Міжнародний стандарт кодів QR затверджено у 2004 р. як ISO (ISO/IEC8004) [6], а вже в 2011 р. Міжнародна організація GSI (Globecomm Systems International) визначила його як стандарт для мобільних телефонів.

Типи QR-кодів

№ з/п	Графічний вигляд	Назва та найважливіші ознаки
1		Звичайний (монохромний) або кольоровий QR-код: – три варіанти прочитання і чотири рівні корекції помилок; – вимагає щонайменше чотиримодульної ширини поля навколо символу; – може містити до 4296 букв і 7089 цифр; – у випадку застосування кольорового оформлення зростає візуальна привабливість.
2		Мікро QR-код: – один варіант прочитання; – вимагає щонайменше двомодульної ширини; – можливість подання у такий спосіб до 35 букв.
3		Подвійний QR-код: – менший QR-код міститься всередині самого “материнського” коду; – два QR-коди можуть містити різну інформацію; – можливість зберігати удвічі більше інформації порівняно зі звичайним QR-кодом.
4		Анімований QR-код: – аналогічна функція, як і у випадку звичайного коду; – зображення в середині у розмірі 1/4 від загального може бути скановане навіть у рухомому варіанті; – зображення може бути розміщене майже всюди.

Джерело: власне опрацювання на підставі [8]

Власне в цей період, можемо стверджувати, придатність застосування QR- кодів стає питанням поза дискусією, що, окрім іншого, підтверджується їхнім все ширшим використанням у маркетингових цілях. Сьогодні QR- коди можна трактувати як представника сучасного маркетингового інструментарію, який став наслідком науково-технічного прогресу і в теперішніх умовах пропонує дешевий спосіб реалізації комунікації рекламодавця зі споживачем з режиму offline до online. Серед науковців, які розглядають систему QR- кодування як інструментарій

маркетингу, згадується також ім'я С. Оказакі [7], який у своїй праці підкреслює, що зростає зацікавленість цими кодами як простими та дієвими маркетинговими знаряддями.

Можна також трактувати QR-коди з огляду на їхню технологічну сутність. Беручи до уваги визначення технології як “методу реалізації процесу”, відходимо від аспекту утилітарного до комунікації в режимі offline. Ці коди також не можна помилково трактувати як рекламу, оскільки змістовно їхня внутрішня характеристика є цілком іншою. При цьому цілком і повністю ця система кодування є частиною технології комунікації людини зі “штучним” світом. Тому, навіть якщо неможливо скористатись мережею інтернет, коди QR уможливають ознайомлення із сайтом компанії у режимі offline. Пропозиція щодо використання QR-кодів у маркетинговій сфері залежатиме від цілей, визначених попередньо. У випадку презентації перед користувачем певного тексту чи візуальних образів, пропозиції промокупонів тощо можуть вони детальніше розглядатись як знаряддя, однак у випадку презентації інтернет-сторінок – як комунікативна технологія.

З урахуванням вищесказаного, найадекватнішим буде визначення кодів як знаряддя із дуже високим рівнем складності. І навіть більше, QR-коди є знаряддям в межах маркетингової комунікації і саме в такому ракурсі повинні розглядатись.

Сьогодні QR-коди все частіше використовують під час широкомасштабних рекламних кампаній в різних медіа-каналах та на різних носіях, таких як газети, зовнішня реклама, упакування, етикетки, магазинні чеки тощо. Вони з'являються також у змісті все більшої кількості інтернет-сторінок, привертаючи більшу увагу користувачів і показуючи іншу (додаткову) інформацію, надаючи у такий спосіб додану вартість з погляду як її надавача, так і користувача. Однак, якщо у першому випадку застосування QR-кодів видається цілком виправданим, то у іншому викликає певні сумніви щодо первинного їх призначення, оскільки припускає, вважаємо, радше спробу пристосування адміністраторів інтернет-сторінок до модних тенденцій, аніж створення відчутної користі.

Повертаючись до трактування QR-кодів у маркетинговій площині, головним напрямом їх використання вважаємо маркетингові комунікації. Посилаючись на зроблені раніше висновки, QR-коди де-факто слід трактувати як одне із їх знарядь.

Використання цього типу двовимірних кодів найчастіше ініціюють користувачі мобільних пристроїв, отже, можемо говорити про застосування стратегії маркетингової комунікації типу “pull”. Її перевага порівняно із т. зв. стратегією “push” полягає в тому, що ініціатива щодо початку процесу комунікації віддається споживачеві [5]. Цей факт має надзвичайно важливе значення для сприйняття та оцінювання наслідків стратегії маркетингових комунікацій: стратегію “pull” частіше позитивно сприймають користувачі мобільних пристроїв, вважаючи її менш нав'язливою та такою, котра порушує правила приватності користувача.

Цінністю QR-кодів у згаданому контексті є їхня придатність до застосування у стратегіях маркетингових комунікацій типу “pull”, особливо з огляду на можливості інтеграції традиційних засобів комунікації з сучасними інтерактивними, а також залучення користувачів мобільних пристроїв у процес обміну інформацією з продавцями та іншими користувачами. Цей факт набуває особливого значення у зв'язку із поступовою втратою актуальності практики Bluetooth-маркетингу (від назви однойменної технології, котра втрачає популярність), який, якщо узагальнювати, якраз і використовує стратегію комунікації типу “push”.

Отже, застосування QR-кодів ґрунтується на природній зацікавленості споживача, котрий прагне набути додаткову (іноді – повністю нову) споживчу вартість, заохочуючи до використання на практиці новітніх інтерактивних методів комунікації із суб'єктами господарювання. Це допомагає виробникові чи постачальникові у формуванні нових та довготриваліших взаємовідносин з клієнтами, оскільки ініціатива щодо започаткування цих відносин належить іншій стороні.

Зазвичай, використовуючи QR-коди, очікують, як результат, отримати вичерпну інформацію про товар, про знижки та іншу комерційну інформацію, пов'язану із технічними деталями ймовірного процесу купівлі-продажу. Належне використання такої споживчої цікавості дозволяє підприємству підвищити рівень споживчої задоволеності від реалізованого акту купівлі-продажу.

Перебіг повного процесу використання QR-кодів у процесі реалізації комунікації на лінії “виробник–споживач” (див. рисунок) за правильного його проектування стає невід’ємною частиною загального процесу маркетингової комунікації із урахуванням можливостей, які надають мобільні технології.



*Поширення інформації за допомогою QR-кодів
Джерело: власне опрацювання на підставі [7]*

Як бачимо із рисунка, процес комунікації містить три етапи: кодування, розміщення (надавання через визначені канали комунікації) і прийняття. У випадку змісту повідомлення важливим є формування такого змісту, який би був пристосований для відображення та умов “споживання” на мобільних пристроях. Цей етап трактується як попередній щодо класичного процесу комунікації. Треба зазначити, що в описаній ситуації відбувається двостороннє поширення інформації: кодування відбувається за допомогою відповідних засобів, призначених для оцифрування даних, після чого обов’язковим є надання отриманого QR-коду в друкованій версії на відповідному носії. Кінцевою ж метою є “прочитання” 2D- графіки за допомогою мобільного пристрою та отримання для перегляду інформації на ньому.

У випадку застосування QR- кодів на інтернет-сторінках процес поширення інформації є односпрямованим, оскільки зміст повідомлення залишається в межах електронного каналу комунікації.

Двовимірна система кодування Quick Response (QR), хоч і існує на ринку вже понад 20 років, однак саме останніми роками набула найбільшої популярності як знаряддя маркетингових комунікацій [1, 3]. Не в останню чергу це є наслідком конвергенції усього різноманіття медіа-каналів. Динамічний розвиток шляхів застосування двовимірних кодів уможливився, передусім, завдяки зростанню популярності цифрових каналів комунікації як каналів поширення повідомлень комерційного характеру. У такому ж ракурсі QR- коди сьогодні є найрелевантнішим засобом налагодження зв’язку. З урахуванням цього можна окреслити сфери їхнього застосування, передумови розвитку та потенційні загрози.

Окрім початково доволі вузького застосування QR-кодів як еквівалента систем штрихового кодування, потреба у кодуванні, доставці та прочитанні великої кількості інформації стала ринковою необхідністю. На цю ситуацію наклалися тенденції пришвидшеної інтернетизації та поширення мобільних пристроїв із доступом до мережі. Усе це вказує на незмінність тенденції поширення сфер та активності застосування QR- кодів, особливо беручи до уваги позаконкурентність вартості цієї технології.

Стандартні за виглядом QR- коди перетворились на багато типів двовимірних систем кодування, які використовуються залежно від вимог ринку. Найпопулярнішими напрямками їх застосування (поза типовою маркетинговою комунікацією) є підвищення ефективності реалізації окремих процесів у таких галузях, як медична (процедура моніторингу клієнтів) логістика (відстеження трансакції, шляху пересування вантажу тощо), промисловість (відслідковування виробничих процесів) та інші. Одночасно, поряд із поширенням сфер застосування, суттєво зменшуються витрати технології та з’являється т. зв. “мережевий ефект”. У цьому контексті вважаємо, що лише питанням часу є масова популярність та загальне сприйняття QR-кодів, а отже, і поява пов’язаних із цим чергових переваг.

На шляху до масовості поширення QR-кодів може постати декілька бар'єрів. Один із них зумовлений способом їх розміщення (друку) на традиційних носіях, які не завжди придатні для таких цілей. Як наслідок – згодом можуть виникати проблеми з прочитанням QR-кодів. Ще одним бар'єром для ще більшої популярності QR-кодів є їхня “анонімність”, під якою розуміємо неможливість перевірки закодованої інформації без застосування належного програмного забезпечення. Водночас у процесі трансакції можливе отримання даних про користувачів такого програмного забезпечення без їх згоди або перескерування цих користувачів на інші інтернет-сторінки. Сьогодні з такими потенційними негативами дієвих методів боротьби не існує, однак частка таких випадків є незначною і не передбачається, щоб вона стала суттєвою перешкодою для зростання популярності застосування QR-кодів.

Висновки та перспективи подальших досліджень. У контексті цілей, які ставляться перед маркетинговими комунікаціями підприємства, важливим є той факт, що QR-коди значно спрощують можливість контактування брендів зі своїми споживачами. Даючи змогу зашифрувати значний обсяг інформації в маленький за розмірами квадрат, QR-код перетворюється на потужний маркетинговий інструмент.

Окрім цього, застосування QR-кодів у маркетинговій практиці покликане змінити ставлення споживача до реклами. Він передбачає добровільне сприйняття реклами, тобто потенційний клієнт сам має можливість “звернутись” за інформацією до продавця. Отже, будучи сполучною ланкою між організацією та її потенційними клієнтами, QR-код привертає увагу клієнтів до просувної організації, товару або послуги.

Перспективною сферою для подальших наукових досліджень в межах тематики, що розглядається, є дослідження можливостей застосування двовимірних систем кодування для створення т. зв. доданої реальності й підвищення споживчої вартості традиційних друкованих носіїв інформації.

1. Бондаренко В. Мобільні технології у бібліотеці: QR-код / В. Бондаренко // *Бібліотечний вісник*. – 2014. – № 6. – С. 28–32. 2. Діброва Т. Г. Особливості застосування QR-коду в інтегрованих маркетингових комунікаціях / Т. Г. Діброва, І. В. Цуканова // *Актуальні проблеми економіки та управління*. – 2013. – № 10. – С. 429–434. 3. Мельниченко О. Аналіз використання альтернативних каналів продажів та новітніх технологій у діяльності банків / О. Мельниченко // *Вісник НБУ*. – 2013. – № 11(213). – С. 37–41. 4. Сравнение характеристик штрихкодов [www-документ]. – Режим доступу: https://ru.wikipedia.org/wiki/Сравнение_характеристик_штрихкодов (10 травня 2015 р.). 5. Corniani M. Push and Pull Policy in Market-Driven Management / M. Corniani // *Emerging Issues in Management*. – 2008. №1. – S. 45–64. 6. ISO/IEC 18004:2006 [www-документ]. – Режим доступу: http://www.iso.org/iso/home/store/catalogue_tc/catalogue_detail.htm?csnumber=43655 (10 травня 2015 р.). 7. Okazaki S. Benchmarking the Use of QR Code in Mobile Promotion. Three Studies in Japan / S. Okazaki, H. Li, M. Hirose // *Journal of Advertising Research*. – 2012. – S. 102–117. 8. Types of QR Code [www-документ]. – Режим доступу: <http://www.qrcode.com/en/codes/> (10 травня 2015 р.)