

Magdalena Brzozowska-Woś

Quick Response code w komunikacji marketingowej

Ekonomiczne Problemy Usług nr 88, 34-43

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

MAGDALENA BRZOZOWSKA-WOŚ

Politechnika Gdańska

QUICK RESPONSE CODE W KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

Wprowadzenie

Podstawą efektywnego prowadzenia firmy jest wymiana różnego rodzaju informacji z klientami, partnerami i dostawcami. Mnogość dostępnych mediów, różny stopień trudności ich wykorzystania oraz różna moc sprawcza i prawna prowadzonej za ich pośrednictwem komunikacji powodują, że współczesnym przedsiębiorstwom coraz trudniej jest panować nad skutecznym dostarczaniem i odbieraniem informacji. Wydaje się, że panaceum na te problemy może okazać się połączenie działań tradycyjnych z *QR code*¹ oraz z marketingiem mobilnym².

¹ *QR code* (ang. *Quick Response code*) został wynaleziony przez japońską firmę Denso Wave w 1994 roku. Inne nazwy to: fotokod, kod alfanumeryczny, kod dwuwymiarowy (kod 2D), kod matrycowy, kwadratowy kod kreskowy. W październiku 1997 roku kod został zaakceptowany przez organizację AIM International, Inc. W styczniu 1999 został zatwierdzony jako Japoński Standard Przemysłowy JIS (ang. *Japanese Industry Standard*). ISO zatwierdziło kod kreskowy *QR code* jako standard w 2000 roku – ISO/IEC 180004:2006). Opracowano na podstawie: *Denso Wave*, <http://www.denso-wave.com/qrcode/index-e.html>, *International Organization for Standardization*, http://www.iso.org/iso/catalogue_detail?csnumber=43655, *Informacje o kodzie kreskowym*, <http://www.qrcode.pl/index.php>.

² Marketing mobilny w swoich ramach obejmuje wszelkie działania oparte na urządzeniach przenośnych (mobilnych) jako elementach końcowych lub najważniejszych. Mobile Marketing Association definiuje marketing mobilny jako zbiór działań pozwalających organizacjom komunikować się z odbiorcami w sposób interaktywny dzięki wykorzystaniu urządzeń przenośnych lub sieci. Wspomniane w definicji wykorzystanie sieci może oznaczać w praktyce każdy jej typ, jednak obecnie chodzi o sieci telefonii komórkowej oraz sieci komputerowe, w głównej mierze bezprzewodowe. Opracowano na podstawie: *MMA Updates Definition of Mobile Marketing* (brak autora), w: *Mobile Marketing Association*, 27.12.2011, <http://mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing>.

1. Polscy użytkownicy mobilnego Internetu

Z roku na rok w Polsce, podobnie jak w innych krajach, wzrasta liczba osób decydujących się na korzystanie z mobilnego dostępu do Internetu. Z badań *Ericsson Consumer Lab 2011* wynika, że polscy internauci są bardziej mobilni niż amerykańscy, brytyjscy czy niemieccy – cenimy sobie możliwość korzystania z Internetu wszędzie, podobnie jak Włosi. Wskazują na to także motywy korzystania z mobilnego Internetu: ankietowani na pierwszych miejscach stawiają mobilność – nawet w domu – oraz zasięg mobilnego dostępu szerokopasmowego³. Według *Ericsson Consumer Lab 2011* w ciągu ostatnich dwóch lat grupa użytkowników mobilnego Internetu w Polsce wzrosła o 35% (z 20% w 2009 roku do 55% w 2011 roku). Ten udział jest wyższy niż we Włoszech (56%), Wielkiej Brytanii i Niemczech (po 43%), Szwajcarii (42%) oraz USA (31%). Jeżeli chodzi o urządzenia dostępne, w Polsce nadal najpopularniejsze jest korzystanie z mobilnego Internetu z wykorzystaniem laptopów (79%). Z kolei w Wielkiej Brytanii i USA dostęp do mobilnego Internetu za pomocą laptopów stanowi niewiele ponad 40%. W obu krajach użytkownicy korzystają głównie ze smartfonów⁴ (73% – Wielka Brytania, 67% – USA). Według *Ericsson Consumer Lab* w Polsce udział użytkowników smartfonów w ciągu dwóch lat wzrósł o 33% (do 58% w 2011 roku)⁵.

Według szacunków IDC światowy rynek smartfonów miał wzrosnąć w 2011 roku o 55% w stosunku do 2010 roku. W 2011 roku na rynek miało trafić 472 mln zaawansowanych telefonów, czyli o 167 mln więcej niż w 2010 roku. Według prognoz na koniec 2015 roku wartość ta wzrośnie do 982 mln sztuk⁶.

W 2010 roku sprzedano w Polsce około 10 mln telefonów. Według szacunków *Pyramid Research* Polacy w 2011 roku kupili od 11,5 mln do nawet 13 mln telefonów komórkowych⁷.

W 2010 roku penetracja polskiego rynku telefonii komórkowej wyniosła 123,2%, co odpowiadało blisko 47 mln kart SIM użytkowanych przez konsumenten-

³ Ł. Szewczyk, *55% polskich internautów korzysta z mobilnego Internetu*, w: Media2.pl, 23.11.2011, <http://media2.pl/telekomunikacja/86149-55-proc.-polskich-internautow-korzysta-z-mobilnego-Internetu.html>.

⁴ Smartfon (definicja przyjęta przez rynek) to urządzenie wielofunkcyjne, wyposażone albo w ekran dotykowy, albo w klawiaturę QWERTY – albo w obie rzeczy naraz. Podają za: M. Pakulski, M. Ring, *Polski rynek mobilny*, w: *Raport Mobile 2011*, red. D. Błaszczkiewicz, Internet Standard, maj 2011, s. 19.

⁵ Podają za: Ł. Szewczyk, *55% polskich internautów korzysta z mobilnego Internetu*, *op. cit.* oraz *Aż 55% polskich internautów korzysta z mobilnego Internetu – to więcej niż w Wielkiej Brytanii i USA* (brak autora), w: Ericsson Sp. z o.o. 23.11.2011, <http://media.ericsson.pl/pr/198867/az-55-polskich-internautow-korzysta-z-mobilnego-internetu-to-wiecej-niz-w-wielkiej-brytanii-i-usa>.

⁶ IDC: *światowy rynek smartfonów 2011–2015* (brak autora), w: Telepolis.pl, 10.06.2011, <http://www.telepolis.pl/news.php?id=21866>.

⁷ M. Pakulski, M. Ring, *Polski rynek mobilny*, *op. cit.*, s. 18–19.

tów. W stosunku do 2009 roku nastąpiła zmiana o 5,8%. Od 2007 roku wyraźnie słabnie dynamika wzrostu liczby użytkowników telefonów komórkowych, co jest rezultatem znacznego nasycenia rynku. W 2010 roku nominalna liczba użytkowników wyniosła 46,95 mln. W 2010 roku aż 90,1% badanych (o ponad 5 punktów procentowych więcej niż w 2009 roku) deklaroowało posiadanie telefonu komórkowego, zaś posiadanie dwóch prywatnych aparatów zadeklarowało 4,6% respondentów, a trzech i więcej 1,9%⁸.

Od 2008 roku dynamicznie rosła liczba dostępnych w Polsce telefonów komórkowych. W 2008 roku polscy konsumenci mogli wybierać spośród 113 modeli, a w 2011 roku już z około 200 modeli. Z roku na rok rośnie także liczba telefonów dostępnych w ofercie operatorów – Ery (obecnie T-Mobile), Orange, Play oraz Plusa⁹.

Raport przygotowany w czerwcu 2011 roku przez Analytics and Insight (dział badawczy domu mediowego MEC) podaje, iż blisko 14% Polaków posiada smartfona¹⁰. Od tych danych nieznacznie różnią się wyniki opublikowane przez GfK Polonia (13%)¹¹.

Według GfK Polonia, w porównaniu z poprzednimi latami, w 2011 roku smartfony miały stanowić około 40% wszystkich sprzedanych w Polsce telefonów. W kolejnych latach odsetek ten ma dalej wzrastać. Według *Pyramid Research* w 2015 roku smartfony mają stanowić nawet 60% polskiego rynku. Polska ma szansę stać się najszybciej rozwijającym się rynkiem smartfonów w Europie Środkowo-Wschodniej. Wpływ na to ma mieć duża liczba smartfonów znajdująca się w ofercie operatorów¹².

W 2011 roku w portfolio największych operatorów znajdowało się kilkadziesiąt modeli telefonów, wśród których znaczną część stanowiły smartfony. Prym w tej kwestii wiodł Play, w którego ofercie 80% stanowiły smartfony. Na drugim miejscu był Orange (około 70%), przed T-Mobile (40%) i Plusem (poniżej 20%).

W badaniu przeprowadzonym przez dom mediowy MEC do najważniejszych powodów posiadania smartfona polscy ankietowani zaliczyli: korzystanie z portali informacyjnych, korzystanie z poczty elektronicznej, lokalizowanie miejsc, a także korzystanie z serwisów społecznościowych¹³.

W 2011 roku w Polsce smartfony były kupowane przede wszystkim na użytek własny (66% ankietowanych) oraz na użytek własnej firmy (13,5%). W systemie

⁸ *Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2010 roku*, Prezes Urzędu Komunikacji Elektronicznej, Warszawa, czerwiec 2011, s. 34–36.

⁹ M. Pakulski, M. Ring, *Polski rynek mobilny*, op. cit., s. 19.

¹⁰ *Rok 2011 należy do smartfonów – wynika z raportu MEC. Kalitero PR* (brak autora), *Informacje PR*, <http://www.informacjopr.pl/artukul/rok-2011-nalez-y-do-smartfonow-wynika-z-raportu-mec>.

¹¹ M. Pakulski, M. Ring, *Polski rynek mobilny*, op. cit., s. 19.

¹² *Ibidem*.

¹³ *Rok 2011 należy do smartfonów – wynika z raportu MEC*, op. cit.

pre-paid kupiło je 23% respondentów. Niemal 41% respondentów korzystało ze smartfonów w domu, a nie tylko poza miejscem zamieszkania, na przykład w podróży, w szkole lub w miejscach publicznych¹⁴.

Posiadacze smartfonów doceniają mnogość dostępnych aplikacji, od użytecznych po czysto rozrywkowe. Najchętniej użytkownicy instalowali aplikacje bezpłatne, ale aż jedna trzecia respondentów była gotowa za nie płacić¹⁵.

Osoby posiadające smartfony intensywniej korzystają z Internetu w swoich aparatach niż właściciele tradycyjnych telefonów komórkowych. Z roku na rok klienci coraz więcej wydają na transmisję danych. Przykładem może być wskaźnik ARPU (średni przychód z usługi przypadający na jednego abonenta), dotyczący usług przesyłu danych, w Orange wzrósł on o ponad 20% w ciągu ostatniego roku (z 2,40 PLN w I kwartale 2010 roku do 2,90 PLN w I kwartale 2011 roku). Podobna tendencja widoczna była u pozostałych operatorów¹⁶.

2. Przesłanki wykorzystywania kodu *QR* w komunikacji marketingowej

Czasy, gdy istniało jedynie kilka kanałów telewizyjnych, pozwalały trafić z prostym przekazem do dużej części społeczeństwa. Rozwój mediów, w szczególności telewizji i radia, spowodował, że dostęp do odbiorców treści reklamowych stał się o wiele bardziej skomplikowany, a rynek uległ daleko idącej fragmentaryzacji¹⁷. Wymusiło to na reklamodawcach podjęcie prób kierowania przekazu dopasowanego w swoim charakterze do wybranych grup docelowych. Jednak nadal nadmiar reklam utrudnia skuteczne dotarcie z przekazem do wybranych odbiorców.

Internet od początku swojego istnienia również ewoluował i obecnie, podobnie jak w przypadku innych mediów elektronicznych (TV i radio), można mówić o jego nadmiernym przeładunku treściami o charakterze reklamowym. Wszystko to prowadzi do spowolnienia surfowania po sieci i, co za tym idzie, wzrostu rozdrażnienia internautów. W konsekwencji coraz większym popytem cieszy się oprogramowanie blokujące wszystkie irytujące reklamy na stronach WWW oraz okienka typu pop-up. W rezultacie coraz trudniej jest pozyskać czas i uwagę potencjalnych odbiorców reklamy. Z roku na rok spada współczynnik klikalności reklam (CTR) graficznych na stronach WWW, choć reklamodawcy nadal korzystają z tego

¹⁴ *Ibidem*.

¹⁵ *Ibidem*.

¹⁶ M. Pakulski, M. Ring, *Polski rynek mobilny, op. cit.*, s. 22.

¹⁷ Na podstawie: T. Davenport, J. Beck, *Getting the Attention You Need*, „Harvard Business Review” 2000, Vol. 78 (5), s. 120–121 oraz K. Pousttchi, D.G. Wiedemann, *A Contribution to Theory Building for Mobile Marketing: Categorizing Mobile Marketing Campaigns through Case Study Research*, published in: *International Conference on Mobile Business (ICMB)*, Copenhagen/Denmark, July 2006, s. 1.

typu nośników. Według raportu Google obejmującego swym zasięgiem 2010 rok współczynnik CTR spadł w porównaniu z 2009 rokiem o 0,01% (do 0,9%), co oznacza, że jedynie 9 osób na 100 kliknęło w baner mimo starań, by reklamy były mniej irytujące¹⁸.

Kampanie prowadzone w oparciu o mobilne działania marketingowe mają wyższe wskaźniki odpowiedzi niż te prowadzone w mediach tradycyjnych i Internecie. Ponieważ jest to stosunkowo nowe medium, nie wzbudziło jeszcze nieufności wśród odbiorców informacji (wyjątek stanowią kampanie oparte na SMS). Średni wskaźnik odpowiedzi dla marketingu mobilnego waha się w granicach 15%¹⁹, co dla reklamodawców oznacza wyższy zwrot z inwestycji w kampanie reklamowe. Dlatego marketing mobilny jest coraz częściej wykorzystywany przez organizacje zarówno o charakterze komercyjnym, jak i te promujące idee społeczne. Wszystko zależy od sposobu, w jaki organizacja dąży do zdobycia czasu i uwagi klientów. Jeśli dzięki zastosowaniu marketingu mobilnego umożliwi się im uproszczenie pewnych działań, to poświęcą swoją uwagę i czas, by odczytać przekaz. Sednem tych działań jest zachęcenie odbiorcy przekazu do interakcji.

Kolejnym wymogiem wpływającym na skuteczność tych działań jest wysyłanie komunikatów zgodnych z preferencjami odbiorcy. W przypadku wielu działań marketingowych o charakterze promocyjnym odbiorca komunikatu prawie nie ma wpływu na to, czy jest poddawany jakimś oddziaływaniom. Tak jest choćby w wypadku reklam telewizyjnych, które są nadawane niezależnie od zainteresowania i obecności potencjalnego odbiorcy. Prowadząc mobilne działania marketingowe, nadawca musi uzyskać zgodę odbiorcy. Otrzymywanie treści marketingowej będzie poprzedzone odpowiednim zapytaniem wysyłanym do telefonu lub innego urządzenia przenośnego. Odbiorca ma do wyboru odpowiedź twierdzącą lub przeczącą. Oczywiście wysłanie odpowiedzi twierdzącej oznacza zgodę na otrzymanie treści o charakterze promocyjnym. Implikuje to tworzenie treści z myślą o odbiorcy, gdyż właśnie do niego należy ostateczna decyzja, czy taką treść otrzyma, czy też nie. Odbiorca musi zostać przekonany, że otrzymuje coś, z czego będzie miał konkretny pożytek (będzie tym zainteresowany). W mobilnych działaniach marketingowych interesujące jest to, że mają zapewniać korzyści obu stronom.

¹⁸ T. Wasserman, *Google: Click-Through Rates Fell in 2010*, w: MashableBusiness.com, 19.08.2011, <http://mashable.com/2011/08/19/google-click-through-rates-fell-in-2010-study>.

¹⁹ M. Cristallo, *10 Reasons to Include Mobile Marketing in Your Budget*, w: Business Management Articles, dostęp 27.12.2011, <http://marketing.bestmanagementarticles.com/a-36676-10-reasons-to-include-mobile-marketing-in-your-budget.aspx>.

Wiele zmieniło się od debiutu telefonu komórkowego w 1982 roku. Pod koniec 2010 roku na świecie korzystało z telefonów komórkowych już prawie 5,3 mld abonentów, co stanowiło 77% światowej populacji²⁰.

Nowoczesny telefon komórkowy zrewolucjonizował proces komunikacji organizacji z klientami. Coraz więcej osób odpowiedzialnych w organizacjach za tworzenie polityki promocji zdaje sobie sprawę z faktu, że telefon komórkowy może być bardzo dobrym sposobem dotarcia z komunikatem promocyjnym do odbiorcy. Nowoczesny telefon – smartfon – łączy w sobie funkcje telefonu komórkowego i komputera PC, dzięki czemu umożliwia korzystnie także z e-maili oraz WWW. Marketing mobilny można wykorzystać w realizacji działań reklamowych, promocji sprzedaży, marketingu bezpośrednim. W tym celu wykorzystuje się SMS, MMS, komunikację za pośrednictwem Bluetooth²¹, optymalizację witryn pod kątem telefonów komórkowych, banery reklamowe dostosowane do witryn mobile Web, odnośniki tekstowe, testy sponsorowane, różne aplikacje do pobrania i instalacji w telefonie, *mobile video* oraz cieszące się w Polsce jeszcze niewielkim uznaniem *QR code*.

Kod *QR* jest to alfanumeryczny, dwuwymiarowy, matrycowy, kwadratowy kod kreskowy, opracowany w 1994 roku przez japońską firmę Denso Wave.

W przypadku zwykłego kodu kreskowego informacje zapisywane są tylko w jednym kierunku – horyzontalnie. W przypadku fotokodu dane zapisywane są zarówno wertykalnie, jak i horyzontalnie. Dzięki temu pozwala on na zapisanie kilkuset razy większej ilości danych niż standardowy kod kreskowy.

Fotokod na pierwszy rzut oka wydaje się dość skomplikowany, jednak ze względu na dostępne w Internecie generatory *QR* oraz aplikacje do odczytu kodu, które można bezpłatnie pobrać na telefon, jego użycie nie jest skomplikowane.

Do zalet fotokodu można zaliczyć²²:

- stosunkowo dużą pojemność zakodowanych danych do 4296 znaków alfanumerycznych i odporność na uszkodzenia fragmentów kodu, w wersji optymistycznej nawet do 30% (standard H)²³,

²⁰ *Global mobile statistics 2011: all quality mobile marketing research, mobile Web stats, subscribers, ad revenue, usage, trends* (brak autora), w: mobiThinking.com, listopad 2011, <http://mobithinking.com/mobile-marketing-tools/latest-mobile-stats>.

²¹ Termin *Bluetooth* odnosi się do otwartej specyfikacji technologii, która umożliwia bezprzewodową komunikację głosową oraz wymianę danych na niewielką odległość w dowolnym miejscu. Za: B.A. Miller, C. Bisdikian, *Uwolnij się od kabli. Bluetooth*, Helion, Gliwice, 2003, s. 22–23.

²² Podaję za: *Denso Wave*, <http://www.denso-wave.com/qrcode/index-e.html>.

²³ Kod *QR* ma zdolność korekcji błędów. Dane mogą być odzyskane nawet w sytuacji, gdy znak jest częściowo zabrudzony lub uszkodzony. Dostępne są cztery poziomy korekcji błędów: L – umożliwia odzyskanie około 7% uszkodzonych danych, M – umożliwia odzyskanie około 15% uszkodzonych danych, Q – umożliwia odzyskanie około 25% uszkodzonych danych oraz H – umożliwia odzyskanie około 30% uszkodzonych danych. Podaję za: *Denso Wave*, <http://www.denso-wave.com/qrcode/index-e.html>.

- dość dużą prędkość i wielokierunkowość odczytu kodu, dzięki pozycjonującym wzorom w narożnikach,
- małą wielkość „kodu” w porównaniu ze standardowym jednowymiarowym kodem kreskowym,
- coraz większą popularność kodu wśród użytkowników smartfonów systematycznie zastępujących zwykle telefony komórkowe.

Za pomocą kodu *QR* można zapisać m.in.: adres URL witryny, jakikolwiek tekst (rysunek 1), numer telefonu, adres e-mail, vCard (wizytówkę zawierającą imię, nazwisko oraz dane kontaktowe), SMS (numer telefonu, wiadomość), notatkę dotyczącą wydarzenia (nazwa, data oraz czas trwania, opis), współrzędne geolokalizacji (m.in. restauracji, hoteli), *WiFi network* (SSID, hasło, typ sieci).



Po odczytaniu kodu QR, na ekranie telefonu można przeczytać następujący tekst:

Z okazji Świąt Bożego Narodzenia oraz zbliżającego się Nowego 2012 Roku, Międzywydziałowe Koło Komunikacji Rynkowej "4Buzz" pragnie złożyć Państwu serdeczne życzenia.

Rys. 1. Przykład wykorzystania kodu *QR*

Źródło: opracowanie własne przy wykorzystaniu generatora kodu *QR*, <http://getqr.eu/pl>.

Proces odczytywania kodu *QR* przez telefon, posiadający oprogramowanie do obsługi odpowiedniego standardu kodu, jest prosty. Wystarczy uruchomić skanowanie i najechać aparatem fotograficznym na fotokod. Program czytnika rozpozna go automatycznie i wywoła odpowiednią funkcję w telefonie. Jeśli kod zawiera numer telefonu, padnie pytanie, czy chcemy zadzwonić pod zakodowany numer. Z kolei gdy zawiera wizytówkę vCard, wyświetli się zapytanie, czy chcemy dodać nowy kontakt do książki adresowej. W przypadku zakodowanego obrazka lub tekstu zostaną one automatycznie wyświetlone na ekranie telefonu.

Nadawcy komunikatu, którego celem jest włączenie potencjalnego odbiorcy w proces komunikacji, pozostaje zachęcić odbiorcę do zeskanowania fotokodu. Przykładów takich działań można znaleźć wiele na świecie, jednak w Polsce nie są one aż tak rozpowszechnione. Co więcej, na polskim rynku można spotkać się też z niewłaściwym użyciem kodów *QR*²⁴, które nie upraszczają działań tak, jak można by się spodziewać. Wynika to zapewne z niezrozumienia tego, że głównym zadaniem fotokodów jest pozyskanie uwagi odbiorcy, zaoszczędzenie jego czasu oraz sprowadzenie czynności prowadzących do wejścia w proces komunikacji do mini-

²⁴ Przykładem mogą być kupony wykorzystywane w konkursie organizowanym w ramach akcji promocyjnej „Experience the dream!” zorganizowanej przez Lotos S.A. w dniach 27.12.2011–17.01.2012.

mum. Oczywiście przykładów wykorzystania kodów *QR* zgodnego z ich przeznaczeniem można znaleźć znacznie więcej.

Coraz częściej fotokody są wykorzystywane w promocji sprzedaży, na przykład jako kupony konkursowe lub kupony uprawniające do otrzymania rabatu podczas zakupów. Kody *QR* z powodzeniem wzbogacają też tradycyjne formy reklamy. Fotokod można umieścić właściwie na każdym nośniku reklamy, m.in. na murze lub tablicy wielkoformatowej, na pojazdach, w witrynach sklepowych i wystawach, na ubraniach i opakowaniach produktów, na stronach czasopism lub gazet, w katalogach i ulotkach oraz na przedmiotach stanowiących galanterię reklamową. Dzięki temu tradycyjne działania można wzbogacić o filmy, muzykę, gry, zdjęcia, mapy, umożliwiając odbiór w dowolnej wersji językowej. Fotokody można też generować w celu pozyskania większej liczby fanów w serwisie społecznościowym Facebook. Służy do tego m.in. platforma *QRCodeLike*²⁵. Takie działania mają za zadanie wzmocnić pozycję marki w mediach społecznościowych oraz pobudzać sprzedaż. Ograniczeniem zastosowań fotokodów jest tylko wyobraźnia.

Podsumowanie

W działaniach związanych z komunikacją marketingową wykorzystujących kody *QR*, ze względu na wspomnianą wcześniej koncentrację na odbiorcy, nadawcy przekazu dążą do realizacji swoich celów poprzez zindywidualizowaną komunikację. Oczywiście celem jest dotarcie do pewnej grupy odbiorców, jednak sposób docierania jest postrzegany przez odbiorców jako zindywidualizowany (wzrasta skuteczność komunikacji pomiędzy dwoma stronami procesu).

Kody *QR* pozwalają też organizacjom wykorzystać w swoich działaniach w pełni ideę marketingu za przyzwoleniem, ponieważ to potencjalny odbiorca podejmuje decyzję, czy włączyć się w proces komunikacji. Jest to skuteczny sposób na uniknięcie sytuacji, w której nachalne próby rozwoju relacji mogłyby doprowadzić do łamania prawa i utraty reputacji w oczach odbiorcy informacji.

Literatura

1. *Aż 55% polskich Internautów korzysta z mobilnego Internetu – to więcej niż w Wielkiej Brytanii i USA* (brak autora), w: Ericsson Sp. z o.o. 23.11.2011.

²⁵ Skanując kod smartfonem, otrzymuje się adres strony docelowej, dzięki temu można wejść z poziomu telefonu komórkowego i bez potrzeby otwierania przeglądarki internetowej na dany *fan page* i dołączyć do grona fanów. Fani nagradzani są kuponami elektronicznymi i wucherami. *QRCodeLike*, <http://www.qrcodelike.com>.

- <http://media.ericsson.pl/pr/198867/az-55-polskich-internautow-korzysta-z-mobilnego-internetu-to-wiecej-niz-w-wielkiej-brytanii-i-usa>.
2. Cristallo M., *10 Reasons to Include Mobile Marketing in Your Budget*, w: *Business Management Articles*, dostęp 27.12.2011, <http://marketing.bestmanagementarticles.com/a-36676-10-reasons-to-include-mobile-marketing-in-your-budget.aspx>.
 3. Davenport T., Beck J., *Getting the Attention You Need*, „Harvard Business Review” 2000, Vol. 78 (5).
 4. Denso Wave, <http://www.denso-wave.com/qrcode/index-e.html>.
 5. *Global mobile statistics 2011: all quality mobile marketing research, mobile Web stats, subscribers, ad revenue, usage, trends* (brak autora), w: mobiThinking.com, listopad 2011, <http://mobithinking.com/mobile-marketing-tools/latest-mobile-stats>.
 6. Godin S., *Permission Marketing*, Simon & Schuster, New York 1999.
 7. *IDC: światowy rynek smartfonów 2011-2015* (brak autora), w: Telepolis.pl, 10.06.2011, <http://www.telepolis.pl/news.php?id=21866>.
 8. Informacje o kodzie kreskowym, <http://www.qrcode.pl/index.php>.
 9. International Organization for Standardization, http://www.iso.org/iso/catalogue_detail?csnumber=43655.
 10. Miller B.A., Bisdikian C., *Uwolnij się od kabli. Bluetooth*, Helion, Gliwice 2003.
 11. *MMA Updates Definition of Mobile Marketing* (brak autora), w: Mobile Marketing Association, 27.12.2011, <http://mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing>.
 12. Pakulski M., Ring M., *Polski rynek mobilny*, w: *Raport Mobile 2011*, red. D. Błaszczkiewicz, Internet Standard, maj 2011.
 13. Pousttchi K., Wiedemann D.G., *A Contribution to Theory Building for Mobile Marketing: Categorizing Mobile Marketing Campaigns through Case Study Research*, published in: International Conference on Mobile Business (ICMB), Copenhagen/Denmark, July 2006.
 14. *QRCodeLike*, <http://www.qrcodelike.com>.
 15. *Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2010 roku* (brak autora) Prezes Urzędu Komunikacji Elektronicznej, Warszawa, czerwiec 2011.
 16. *Rok 2011 należy do smartfonów – wynika z raportu MEC. Kalitero PR* (brak autora), Informacje PR, <http://www.informacjepr.pl/artykul/rok-2011-nale%BCy-do-smartfon%C3%B3w-wynika-z-raportu-mec>.
 17. Szewczyk Ł., *55% polskich internautów korzysta z mobilnego Internetu*, w: Media2.pl, 23.11.2011, <http://media2.pl/telekomunikacja/86149-55-proc.-polskich-internautow-korzysta-z-mobilnego-Internetu.html>.
 18. Wasserman T., *Google: Click-Through Rates Fell in 2010*, w: MashableBusiness.com, 19.08.2011, <http://mashable.com/2011/08/19/google-click-through-rates-fell-in-2010-study>.

QUICK RESPONSE CODE IN MARKETING COMMUNICATION

Summary

Quick Response codes are fast becoming a powerful force in marketing communication, acting as a connector between the physical world, mobile network and the Internet. There are plenty of creative ideas for how businesses, non-profits and municipalities can use QR codes and communicate themselves better to their stakeholders.

Translated by Magdalena Brzozowska-Woś