

UPORABITE 2D-KODO IN POVEŽITE SE

Danes se mora vsako podjetje zavedati pomembnosti trženja in njegovih posledic za uspešnost, rast in obstoj. Ni dovolj, da kupcem le ponudimo svojo storitev oziroma proizvod, pomembno je predvsem, kako ponudimo. Uspeh prodaje namreč ni odvisen le od kakovosti izdelka, temveč tudi od oglaševanja. Pogosto namreč naletimo na primere, da se izdelki nižje kakovosti prodajajo bolje zaradi boljšega oglaševanja in nasprotno.

Komunikacija, vezana na oglaševanje, med prodajalcem in kupcem poteka prek različnih medijev, ki uporabniku ponujajo osnovne informacije o izdelku. Nekateri, predvsem tiskani mediji pa so pogosto omejeni s tiskovnim prostorom in zato onemogočajo kakovostno oglaševanje in informiranje.

Embalaža je le eden od tiskanih medijev, ki zaradi omejenosti s prostorom pogosto ne more vsebovati vseh podatkov

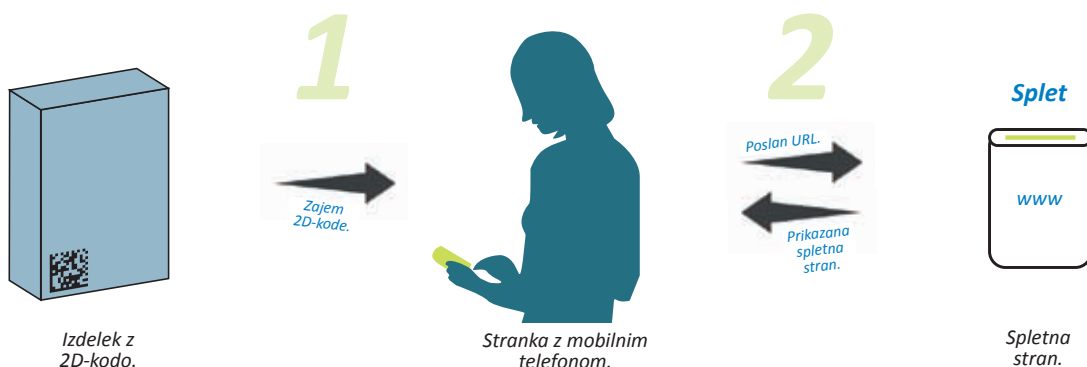
o izdelku, ki bi jih želeli posredovati kupcu. Podobno so omejeni tudi drugi tiskani mediji, kot so revije, časopisi, plakati. Seveda lahko embalažo povečamo ali ji v notranjost dodamo navodila ali informacije o izdelku, časopisu pa dodamo strani, vendar se glede na stroškovni vidik takšne rešitve le redko izkažejo kot dobre.

Opisano težavo lahko elegantno rešujemo s tehnologijo 2D-kod (več si lahko preberete v Grafičarju, št. 5/2009), ki omogoča zgoščeno kodiranje veliko informacij, tako v obliki numeričnih kot alfanumeričnih podatkov. Kodiranje kode je preprosto in lahko poteka s prosto dostopnimi (npr. <http://qrcode.kaywa.com/>, <http://data-matrix.kaywa.com/>) ali plačljivimi programi, dekodiranje pa (poleg s čitalci) tudi z večino mobilnih telefonov; mobilni mora imeti kamero in programsko opremo (poiščite preko iskalnika http://analytics.percentmobile.com/device_qr_code_readers/) za dekodiranje 2D-kod.

V 2D-kodo lahko tako na majhno površino zakodiramo dodatne podatke, ki jih želimo posredovati uporabnikom izdelkov, ali pa le naslov spletne strani, na kateri lahko uporabnik dostopa do dodatnih informacij o izdelku. Kodo, natisnjeno na izdelku, uporabnik prebere z mobilnim telefonom in prek spleta dostopa do želenih razširjenih informacij (npr. podatkov o proizvajalcu, dodatnih navodil, nagradnih iger in podobno). Tako povežemo tiskani medij z digitalnim, ki ima možnosti spreminjanja in dodajanja informacij.

Zgledni primeri tovrstne uporabe so različni proizvajalci in izdelki, ki že uporabljajo 2D-kodo in z njo posredujejo uporabnikom dodatne informacije o izdelku. Koda na embalaži oziroma tiskovini (slika 2) vodi do dodatnih informacij o izdelku ali proizvajalcu; v časopisu (slika 3) je uporabljena kot povezava do borznih in finančnih informacij, na embalaži sesalnika (slika 4) pa ponuja dodatna navodila o izdelku.

Slika 1: Koncept uporabe 2D-kod.



2D-KODE - RAZŠIRITEV INTERAKCIJE



Naložba v vašo prihodnost
OPERACIJO DELNO FINANCIRA EVROPSKA UNIJA
Evropski socialni sklad

ČAJTE SVOJO PREPOZNAVANOST

Omenjena tehnologija 2D-kod iz dneva v dan širi krog uporabnosti, trenutno je najbolj razširjena na Japonskem in v Ameriki, v zadnjem času pa tudi v Evropi. Glede na to, da ima v razvitih državah že več kot 90 odstotkov prebivalstva mobilni telefon, pa lahko pričakujemo skorajšnji razcvet 2D-kod tudi pri nas. Za začetek prepustimo domišljiji prosto pot o uporabi 2D-kod in poskušajmo prek navedene kode dostopiti do spletne strani revije Grafičar.



Slika 3: Uporaba 2D-kod v časopisu.



Slika 4: 2D-koda na embalaži vodi do dodatnih navodil uporabe.



Slika 2: 2D-koda vodi do dodatnih informacij.



Slika 5: Koda za praktično izvedbo.

Obiščite nas preko kode!

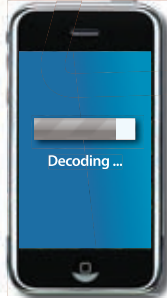
Slika 6: Praktična izvedba uporabe 2D-kod.



Usmerite kamero telefona proti 2D-kodi.



Zajemite kodo.



Program bo razpoznal kodo.



Usmerjeni boste na spletno stran revije Grafičar.

AKTIVNOSTI (TISKANIH) MEDIJEV