

INGYENES EBOOK SOROZAT

QR kód marketing Webáruházaknak



WWW.NETKREATIV.HU

Kedves Olvasó!

Amennyiben szeretnél ehhez az ebookhoz hasonló hasznos ingyenes ebookot letölteni akkor töltsd le Webáruház START csomagunkat!
Emailben értesítünk majd a megjelenésekről és küldjük a letöltési linket!

<http://kepzes.netkreativ.hu/webaruhaz-start-csomag/>

netkreativ.hu



Webáruház tervező csekklista

Tölts le, nyomtassa ki tervező segédanyagunkat és tervezze meg az Ön sikeres új webáruházát!



"A te boltod. A te utad." című ebook

Az első olyan ebook ami teljeskörű segítséget ad új webáruház indításához. Kötelező olvasmány!



25 Sikeres webáruház tipp

Összefoglaltuk mi az a 25 pont amitől sikeres lehet egy új webáruház az indítástól kezdve.



5 Webáruház marketing előadás (MP3)

SEO, keresőmarketing, szakértői blog, a legtöbbet elkövetett hibák és a sikeres webáruházak előadás.

Az 1. lépés webáruház indítás előtt...

Garantáltan a legjobb helyen jár most, ez a Webáruház START csomag olyan anyagokat és előadásokat tartalmaz, amire szüksége lesz. **Tölts le most és induljon el a siker felé vezető úton!**

"Már az első pár tananyag meghallgatása után teljesen másképp kezdtem gondolkodni. Rendszeresen hallgatom az előadásokat, minden információ a rendelkezésemre áll ahhoz hogy a webáruházam megfelelően működhessen. Még olyan kérdésekre is választ kapok amik még meg sem születtek a gondolatomban. Hihetetlen jól összeszedett anyag."

Lehn Zsoltné
www.lenici.hu

Tölts le Ingyenes csomagunkat!

Webáruház indítás előtt tölts le START csomagunkat és készüljön fel ...



* Kötelezően kitöltendő

Az Ön keresztnéve *

Email cím *

Letöltöm az ingyenes
csomagot!

Mi is utáljuk a SPAM-et ezért nem küldünk kéretlen reklámokat és vigyázunk az Ön adataira.

A szerzőről

Rákóczi Piroska 1988-ban végzett idegenforgalmi üzemgazdászként. Ezt követően 15 évig újságíróként dolgozott. 3 évig főszerkesztője volt a Más Tészta című magazinnak. Önkéntesként többször dolgozott not for profit szervezeteknél marketingsként, legutóbb a Hulladék Munkaszövetségénél. Projektmenedzseri tudását egy európai uniós területfejlesztési tapasztalatcsere projektben való közreműködés során fejlesztette ki. Jelenleg QR kód marketinges szolgáltatások nyújtására vállalkozik. Erről többet honlapján a <http://www.qrkodmarketing.hu> oldalon olvashatnak az érdeklődők.

A szerző által nyújtott szolgáltatások

Igényfelmérés: személyes találkozó keretében ismerem meg, hogy a szolgáltatás igénybe vevője, milyen célból szeretne QR kód marketing megoldást alkalmazni.

Írásos tanácsadás e-mailben: rövid, döntően valamilyen gyakorlati probléma megoldását lehetővé tevő tanácsot adok.

Írásos tanácsadás egy komoly dokumentum formájában: egy konkrét projekt tervét készítem el. A projektterv tartalmazza a projekt összes részfeladatát, határidőkkel és felelősökkel.

Írásos tanácsadás a sajtó érdeklődésének fölkelte tárgyában: PR akcióterv határidőkkel, felelősökkel, sajtóközleménnyel és sajtólistával.

Személyes tanácsadás: a szolgáltató székhelyén személyesen megjelenek és a tárgyba tartozó kérdéseire válaszolok, illetve megbeszélem vele a projekt időszerű lépéseit, a teendőket.

Telefonos tanácsadás: mobilszámomon munkaidőben hívásonként maximum 10 percben olyan tanácsokat adok, melyek valamilyen, a projekttel kapcsolatos gyors döntés meghozatalához szükségesek.

Projekt menedzselése: amennyiben erre a szolgáltatás igénybevevőjének szüksége van, a megtervezett projektet meg is valósítom.

Használati útmutató

Ez a könyv abban nyújt segítséget, hogy kisvállalkozások QR kód felhasználásával egybekötött marketing projekteket tudjanak tervezni és végrehajtani, de legalább is ilyen projektek tájékozott megrendelői lehessenek.

Akiket az érdekel, hogy egy QR kód marketing projekt lefuttatásához milyen eszközökre van szükség, hogyan csíholható QR kódos ötlet és miképp lesz az ötletből kész projekt, az jól teszi, ha először az erről szóló három fejezetet olvassa el, melyek a következők. **A QR kóddal kapcsolatos marketing eszközei, illetve az Új QR kódos megoldások kitalálásának módjai, valamint a QR kódos projekt tervezése és menedzselése.**

Akik QR kódos esettanulmányokra kíváncsiak, azok számára ajánlom a kékkel szedett szövegrészek alapos áttanulmányozását. **Kék betűkkel** szedtem ugyanis azokat a részeket, melyekben konkrét QR kód marketinges megoldásokat mutatok be.

Aki csak azokra a tényekre, adatokra, érvekre kíváncsi, amelyek a QR kód marketing megoldások mellett szólnak, jól teszi, ha **a zölddel szedett részeket** tanulmányozza át.

A teljes e-könyv elejétől végig való olvasását pedig ajánlom mindazoknak, akik alaposan szeretnék tájékozódni QR kód marketinges ügyekben. Úgy képelem ők azok, akik széles háttértudás birtokában sikeresen alakítanak ki és futtatnak le QR kód marketinges projekteket.

Ugyanakkor szeretnék egy fontos ténytet leszögezni. Ebben a könyvben nem írok az ún. QR kódos kampányról. Hogy mi az? A QR kód kampány egy olyan – általában – offline reklámkampány, melyben az offline felületekre (plakátokra, szórólapokra stb.) QR kódot helyeznek azzal a céllal, hogy azt a potenciális fogyasztók dekódolják. Az ilyen kampányoknál mérni lehet, hogy melyik felületen hányan dekódoltak, s hogy a dekódolás után, amikor a mobilinternetes felületre jutottak, mit tettek ott. Ezzel a témával azért nem foglalkozom most, mert ez a téma egy külön könyvet érdemelne.

Remélem azért, hogy hasznos lesz ez a munka is valamennyi Olvasónak.

A QR kód és a klasszikus marketing tevékenységek

Mielőtt részleteiben bemutatnám a QR kód marketinges tevékenységeket, szeretném bizonyítani, hogy QR kód alkalmazásával már régen jól bevált marketing tevékenységek is kiválóan elvégezhetők, esetenként meg is újíthatók. A következőkben 4 olyan klasszikus marketing tevékenységet mutatok be, amelyekben helyet kaphat QR kód.

Melyek ezek?

Az elmaradt hasznok számának csökkentése.

Többletforgalom generálása.

Fogyasztói szokások megváltoztatása.

Imázs építése.

Joggal kérdezheti az Olvasó: de hogyan?

Azt gondolom, a legegyszerűbb, ha ezekhez a marketinges tevékenységekhez egy-egy gyakorlati példát csatolunk, s akkor bárki beláthatja, hogy a QR kód és a marketingben meghonosodott eljárások kiválóan megférnek egymás mellett.

Lássunk tehát egy példát arra, hogyan lehet egy kiskereskedő forgalmát növelni QR kód közbeiktatásával! A módszer akkor működik, ha a kiskereskedőnek van okostelefonról elérhető webáruháza is. Mit kell tennie ekkor? Amikor utcára nyíló, valóságos üzlete zárva van, akkor a zárva táblára rá kell ragasztania egy olyan QR kódos matricát, melyet dekódolva a vásárló a bolt tulajdonosának webáruházába érkezik. Így a boltos akkor is tud eladni, amikor fizikai valójában létező üzletét zárva tartja.

Hasonló ehhez az a QR kódos megoldás, mellyel fogyasztói szokásokat szeretnénk megváltoztatni. Legyen ez a szokás az, hogy egy nagykereskedés vezetője szeretné, ha ügyfelei minél gyorsabban és könnyebben fizetnének neki. Ehhez azt teszi, hogy számláira olyan QR kódot nyomtat, mellyel egy olyan helyre jut a vevő, ahol interneten tud átutalni pénzt.

A többletforgalom generálására is alkalmas a QR kódos megoldás. Képzeld el a következő problémát! Japánban vagyunk és egy város valamely pontján kénytelenek leszünk taxit hívni. Azonban sehogy sem tudjuk elmagyarázni, hogy a város melyik pontja az a pont, amelyen pont most vagyunk. Japánban ez azért különösen nehéz, mert a városokban nincsenek utcanevek, s így utcatáblák sem.

Azonban van erre a problémára egy QR kódos megoldás. Addig sétálunk, míg a legközelebbi utcai taxit hívó QR kódos táblát meg nem találjuk. Lefényképezzük a kódot, majd a rendszer automatikusan küld egy japán nyelvű SMS-t a taxitársaságnak, melynek munkatársa pontosan meg tudja állapítani, hogy hová várjuk a kocsit. Ki is küld egy autót, s mi biztonságban megérkezünk vele szállodánkba. Ezt már nem csak elképzelni lehet. Ilyen van.

Végül pár szóban elmagyarázom azt is, hogy miért lehet alkalmas egy QR kód egy vállalkozás imázsának építésére.

Képzeld el például, hogy egy cég olyan benyomást szeretne kelteni a klienseiben, hogy technikai szempontból minden tekintetben a legkorszerűbb megoldásokat nyújtja, sőt maga is azokat veszi igénybe. Ilyenkor a ma még Magyarországon nem teljesen elterjedt, de már ismert QR kódos megoldásokat is alkalmazni fogja, s azokat minden képi kommunikációjában megjeleníti. Erre azért is lehetősége van, mert a QR kód egy idegen elemet is eltűrő kód: magyarán a kódba kis képeket, a kódtól idegen apró grafikákat is el lehet helyezni. Ez pedig az arculatot kialakító grafikusoknak kiváló játékkeret biztosít.

Mindezeket azért mondtam el, hogy érzékeltessem, hogy a QR kód marketing szoros kapcsolatban áll a rég óta jól bevált marketinges technikákkal. Ez mutatja életképességét és azt is, hogy mi várható a QR kód marketingtől. Remélem, hogy e rövid könyv további fejezetei is bizonyítják eddigi állításaimat.

Röviden a QR kódról

A QR kód egy kétdimenziós kód. A felhasználók számára úgy jelenik meg, mint egy olyan fekete négyzet, melynek három sarkában három kisebb négyzet van és a belsejében pedig sok kisebb, nagyobb fekete-fehér négyzet váltogatja egymást. Egész biztos vagyok abban, hogy e könyv Olvasója látott már ilyet, legfeljebb nem tudta, hogy mire használják. Talán azt sem, hogy hogyan.

Pedig a **használata igen egyszerű. Mint minden kód, a QR kód is információt tartalmaz. A felhasználása tehát dekódolás. A dekódolásához mobiltelefonra, QR kódot olvasó alkalmazásra és egy kis bátorságra van szükség.**

QR kódba lehet rejteni egy névjegykártya szöveges tartalmát, egy termék tulajdonságait, térképrészletet, versszöveget, születésnap jó kívánságot stb. Felhasználására naponta születnek újabb és újabb ötletek: némelyik kárász életű, némelyik tartós.

Azt hiszem, ennyi elég is ahhoz, hogy egy vállalkozó fogalmat alkothasson arról, hogy mi a QR kód. A pontos és alapos tájékoztatás kedvéért azonban, idézem a wikipedia QR kód definícióját is.

„**A QR-kód** egy kétdimenziós [vonalkód](#) (tulajdonképpen pontkód), amit a japán *Denso-Wave* cég fejlesztett ki [1994](#)-ben. Nevét az angol *Quick Response* (=gyors válasz) rövidítéséből kapta, egyszerre utalva a gyors visszafejtési sebességre, és a felhasználó által igényelt gyors reakcióra. Rendkívül népszerű [Japánban](#), ahol számos plakáton, hirdetésen szerepel és a legtöbb [mobiltelefon](#) is képes értelmezni.”²

A QR kód használatának két fő típusa van. Az egyik az ún. push mód, a másik az ún. pull mód. A push módot inkább nyilvántartási, fizetési, elszámolási rendszerekben használják. Miért? Minthogy egy kódról van szó, szolgáltatásokhoz kapcsolódó azonosításra és nyilvántartás vezetésére alkalmas. Mondok rá egy példát.

Egy autós parkolni szeretne egy parkolóban. Az autós tudja, hogy csak akkor tud átjutni a parkoló kapuján, ha van egy kódja. Így aztán, az autós

kér a parkolót üzemeltető cégtől egy QR kódot a mobiljára. Megkapja. Ezt mutatja föl a kapunál levő leolvasónak. Be is jut a parkolóba. Leteszi az autóját. Ekkor megpillant a parkoló szegletében egy kávéautomatát.

Elcsábul. Megmutatja az automata leolvasójának a QR kódját és kap egy kávé. Ezek után elintézi az ügyeit a parkolóhoz közeli hivatalban. Visszamegy a parkolóba. Ismét beül az autójába. Kifelé a kapunál bemutatja egy leolvasónak a kódját és a beolvasó kiírja, hogy összesen mennyit kell fizetnie. Az autós fizet. A folyamat lezárult.

A QR kód másik használati módja, ún. pull (húzó) használata az alapja a QR kód marketingnek. Miért?

Elmondok egy példát a használatára és érteni fogjuk ezt is. Egy ember lát egy plakáton, mely egy utazást hirdet, egy QR kódot. Az utazás érdekli, tehát lefényképezi a mobiljával a kódot és egy alkalmas órában elsétál az utazási iroda irodájába. Ott fölmutatja a QR kódot és lefoglalja az utazást, melynek díjából 5 % kedvezményt kap.

Mondok egy másik példát is. Egy japán turista a Kodály-módszer bűvöletében hazánkba látogat. Meglehetősen elveszettnek érzi magát, míg egy étterem étlapján meg nem lát egy kis japán zászlót és a zászlócska mellett egy QR kódot. Beolvassa a kódot a mobiljába és a kijelzőjén megjelenik az egész étlap japánul.

Nos, a példákat sorolhatnánk, de a lényegét így is érteni lehet. A QR kód pull típusú használata azért alapja a QR kód marketingnek, mert a pull használat során valamilyen áruról vagy szolgáltatásról nyílt, bárki által felhasználható információt lehet közölni, s ez az információ közvetve fogyasztást is ösztönözhet.

Azt hiszem, magáról a kódról ennyit is elég tudni. Sokakban fölmerül viszont a kérdés, hogy hogyan juthat ilyen kódhoz. Nos, az interneten számos ingyenes QR kód generátor található. Használatuk egyszerű. Az ember beüt egy szöveget egy rublikába, rákattint a „Mehet” gombra, majd kap egy QR kódot, melyet kép formájában letölthet a számítógépére. Természetesen ahhoz, hogy ez a kód valamilyen szóró ajándékon megjelenjen vagy egy névjegykártyára fölkerüljön, a

megszokott módszerek szükségesek. Mind a kelmefestő, mind a nyomdász képként kezeli a kódot, s így bánik vele.³

A QR kód azért tudott népszerűvé válni, mert kialakultak az alkalmazásához szükséges technikai feltételek, és elterjedtek a használatához szükséges eszközök. Magyarán: van QR kód nemzetközi szabvány, egyre több embernek van okostelefonja, vannak okostelefonra letölthető ingyenes QR kód olvasó alkalmazások. És elterjedésének van még egy fontos oka. Problémákat lehet a QR kód segítségével megoldani. Hogy milyeneket, azt a következő fejezetben írom meg.

Problémák és QR kódos megoldásuk

A legtöbb technikai újítás célja a kényelem növelése, a gyorsaság növelése vagy a problémamegoldás. Nos, a QR kódra mindhárom igaz.

Kényelmes, mivel beolvasásával bizonyos információkhoz vagy azok forrásához kézi begépelés nélkül juthatunk el. Gyorsan jutunk oda, ez is a kód neve: Gyors Válasz kód. És számos probléma is megoldható olyan rendszerekkel, melyekben QR kódot alkalmaznak. Lássunk most a problémamegoldásokra néhány példát!

Nehéz helyzetbe került egy francia gazda. Gildas le Béhoc teheneket tart és szerette volna tejboltját jól látható helyen reklámozni. Azonban Franciaországnak azon szegletében, melyben él, természetvédelmi okokból, sem út menti, sem a tájba illesztett hirdetőtáblát nem állíthatott fel. Egyik barátja segítségével talált mégis egy megoldást. QR kódokat festett a teheneire. A kódok egy internetes játék oldalára vezettek. A játék elektronikus változata volt egy 9 helyből álló kaparós kártyának. Aki a kóddal eljutott erre a helyre és a kaparós játékban 3 egyforma mezőt talált, az valamilyen ajándékot kapott a tejboltban.

Gildas le Béhoc maga sem hitte, hogy mekkora tetszést nyert ez a játék a franciák körében. Talán érdemes erről egy videót is megnézni.

<http://www.youtube.com/watch?v=3QgFAWFFZqA>

A másik példa megértéséhez egy kicsit meg kell mozgatnunk a fantáziánkat. Képzeljük el a következő problémát! Japánban vagyunk és egy város valamely pontján kénytelenek leszünk taxit hívni. Azonban sehogy sem tudjuk elmagyarázni a diszpécsernek, hogy a város melyik

pontja az a pont, amelyen pont most vagyunk. Japánban ez azért különösen nehéz, mert a városokban nincsenek utcanevek, s így utcatáblák sem.

Azonban van erre a problémára egy QR kódos megoldás. Addig sétálunk, míg a legközelebbi utcai taxit hívó QR kódos táblát meg nem találjuk. Lefényképezzük a kódot, majd a rendszer automatikusan küld egy japán nyelvű SMS-t a taxitársaságnak, melynek munkatársa pontosan meg tudja állapítani, hogy hová várjuk a kocsit. Ki is küld egy autót, s mi biztonságban megérkezünk vele szállodánkba. Ezt már nem csak elképzelni lehet. Ilyen van.

A harmadik probléma inkább egy adottság. Az utcai boltok többsége nincs 24 órán át nyitva. A kirakat előtt azonban a nap 24 órájában sétálhat el érdeklődő vevő. Ha a közelben talál egy nyitott üzletet, melyben vásárolhat, elveszítettünk egy vásárlót. Igen, de ha az utcára nyíló bolt tulajdonosának van egy webáruháza is, akkor számára kínálkozik egy egyszerűségében is nagyszerű megoldás.

A tennivaló nagyon könnyű, de többlet forgalmat hozhat. Amikor az utcára nyíló bolt zárva vagyon, akkor a kirakatában legyen egy olyan tábla, melyen a legkedveltebb termékek kis fotói és azokak a URL-eknek a QR kódja van, amely URL-ek az utcára nyíló bolt tulajdonosának webáruházában az adott termékekre mutatnak. Így a vevő a nyitvatartási időn kívül is beszerezheti a hőn óhajtott termékét a webáruházból és a vállalkozás forgalma is növekszik.

Mint láttuk, ezekben az esetekben a problémák igen különbözőek voltak. A QR kód alkalmazása is különböző módon vált egy-egy megoldás részévé. Mi bennük akkor a közös? Az, hogy kapocs kell két információ közé, kapocs kell az offline és online világ közé. A QR kód azért alkalmas kapocs, mert nem titkos, hanem nyilvános. A QR kód, tehát, olyan problémák megoldására alkalmas, amelyek megoldásához kis helyen sok információt tömörítő, egyik helyzetből (leggyakrabban offline világ) egy merőben más helyzetbe (leggyakrabban online világ) átjuttatni. (Lásd a boltos történetet!)

A QR kód akkor is megoldást jelent, ha a rendelkezésünkre álló információ közlési felület kicsiny vagy szokatlan. (Lásd a tehenes történetet!)

És végül, a QR kód alkalmas közösségi versenyek, megmozdulások, akciók szervezésére is. (Ezekről majd következő fejezeteinkben olvashat.)

A QR kódban rejlő lehetőségeket a reklámszakma sőt az egész marketing szakma is hamar fölfedezte. Így alakult ki a marketing új területe, a QR kód marketing, melyről a következő fejezetben olvashat.

A QR kód marketing fogalmáról

Aki szeretné megértetni valaki olyannal a QR kód marketing fogalmát, aki hallott már marketingről és tudja, hogy mi az QR kód, az a legjobban teszi, ha először a következőket mondja.

A QR kód marketing körébe tartozik minden olyan fogyasztást közvetlenül vagy közvetve ösztönző tevékenység és minden olyan marketing kommunikációs folyamat, valamint az összes olyan marketing akció, melyben a QR kódot, a folyamatok bármely szakában, használják.

Ez a meghatározás jó is, meg rossz is. Nagyon jó, mert kiderül belőle, hogy marketing szempontból nincs benne különösebb újdonság: fogyasztást ösztönző akciókat támogat. Jó azért is, mert elég tág meghatározás ahhoz, hogy sok fajta QR kódos promóciós tevékenység beleférjen.

Rossz viszont abból a szempontból, hogy nem tár fel semmit azokból a sajátosságokból, melyekkel éppen a QR kód alkalmazása miatt rendelkezik. Ahhoz, hogy egy olyan definícióját adjuk a QR kód marketingnek, amelyben érzékeltethetjük a QR kód használatából adódó sajátosságokat is, először át kell tekintenünk ezeket a sajátosságokat. Az első mindjárt az, amire a kódot kitalálták. Az online és offline világ összeköttetését napjainkban egyre több helyen QR kóddal oldják meg.

Erre egy kiváló példa, ha mondjuk egy újságban a sporthírekben egy szuper gólról írnak. Elemzik a játékosok viselkedését, rámutatnak a védelem hibáira, fölhívják a figyelmet a megoldás újszerűségére. S ekkor, a lapba illesztenek egy QR kódot, mely egy videóhoz vezet, ahol meg lehet nézni a gólt, illetve a gól előtti 40 másodpercet. Ezek után össze lehet vetni a látottakat a cikkben leírtakkal. Vagyis: egy offline hírből egy online

felületre juthatunk, a nélkül, hogy bekapcsolnánk a számítógépünket. Igen! És itt jön a QR kód marketing második sajátossága.

A QR kód marketing akciókat azoknak szánhatjuk, akiknek van okostelefonjuk. Ez egy egyre bővülő fogyasztói szegmens. Ha ügyesen szedjük össze az okostelefon eladásokról szóló felméréseket és statisztikákat, akkor erről a szegmensről, a szokásaikról, a jövedelmi viszonyaikról, a szakmáikról stb. olyan képet alkothatunk, mely a QR kódos akciókban nagyon hasznos lehet. Abból a szempontból hasznos, hogy az akciók célközönségéről pontosabb képünk lehet, mint egy hagyományos, mondjuk óriásplakátos, promóciós tevékenység esetében. A harmadik fontos sajátossága egy QR kód marketinges megoldásnak, hogy általában, akkor kerül előtérbe, amikor valamilyen kommunikációs problémája adódik valakinek. Gondolok itt arra, amit bemutattam a japán taxi hívásáról vagy a francia tejboltos nehézségéről, azzal kapcsolatban, hogy nem engedélyezték számára út menti hirdetőtábla kihelyezését. De fontos volt mindkét QR kódos megoldásnál az is, hogy egy ötlet kellett ahhoz, hogy a QR kód felhasználása szóba jöhessen. Vagyis ez a sajátosság úgy foglалható össze, hogy a QR kódos marketing akcióhoz az kell, hogy egy más eszközzel eddig meg nem oldott problémát egy QR kódról (is) szóló ötlettel oldanak meg.

Van egy újabb érdekes sajátossága is a legtöbb QR kódos marketing akciónak. Ez pedig az, hogy a legtöbb esetben a QR kódos marketing akció játékos. Emlékszünk még rá, hogy a francia teheneken a QR kód egy internetes kaparós játékhoz vezetett, amint terméket lehetett nyerni.

Végül meg kell említeni azt is, hogy bár nem mindegyik ilyen akcióból, de közülük sokból újsághír is lehet. Ennek a hírré válásnak van egy korlátja. Amíg a QR kód használata újdonságnak számít, addig szinte valamennyi QR kód akcióból hír lehet. Azt gondolom, azonban, hogy 1-2 év múlva, amikor a QR kód használata elterjed, már nehezebb lesz eljutni egy-egy QR kódos megoldással a hírré válásig. Viszont, ha a megoldásunk „vérbeli” QR kód marketinges megoldás, vagyis egy mással meg nem oldható problémát egy ötlet felcsillanásával old meg, akkor az ötletesség miatt, szinte biztos, hogy hír lesz belőle.

Talán még nem felejtettük el, hogy mindezeket a sajátosságokat azért gyűjtöttük össze, hogy a QR kód marketing meghatározásakor figyelembe vegyük. Ugyanakkor, a sajátosságok mellett, még egy szempontot is jó lenne a QR kód marketing definíciójánál figyelembe venni. Ez a szempont pedig az, hogy miféle hasznot várunk az egész QR kód akciótól.

Aki a munkadefiníciót komolyan veszi, az rögtön rávágja, hogy a fogyasztás növekedését. Igen, ez valóban jó válasz, de lehetnek itt még más szempontok is. A QR kód alkalmazása bizonyos esetekben környezetkímélő, mert kevesebb papíros prospektus kell egy akcióhoz mint egy hagyományos marketingakcióhoz. Sok esetben a QR kód alkalmazása olcsóbb megoldás is: hiszen a papír és nyomdai szolgáltatás pénzbe kerül. És végül, lehet egy cél az is, hogy egy vállalkozó olyan marketing akciót kíván beindítani, melynek a hatékonyságát mérheti.

Teheti ezt azért, mert sorra születnek az olyan szoftverek, melyek segítségével pontosan meg lehet határozni, hogy hol és hányan jutottak föl egy honlapra úgy, hogy egy pontosan meghatározható helyen levő QR kódról indultak.

Az eddigieket összefoglalva megalkothatjuk új QR kód marketing definíciónkat. Először határozzuk meg, hogy mi egy QR kód akció! QR kód marketing akciónak akkor minősíthetünk egy marketing tevékenységet, ha célja figyelemfelkeltés vagy a fogyasztás közvetlen növelése úgy, hogy az akció hatékonysága mérhető; valamint az akcióra jellemző, hogy a QR kód segítségével teremt kapcsolatot az offline és online világ között, s ez a kapcsolat egy olyan, addig széles körben nem ismert ötleten alapul, mely bevonja az akcióba a potenciális fogyasztókat és e bevonás általában valamilyen játékhoz kapcsolódva történik.

Ezek után egyszerű a dolgunk a QR kód marketing meghatározásánál. A QR kód marketing körébe tartozik minden olyan marketing tervezés és a terv végrehajtása, amelyben QR kód marketing akcióról is szó van. Talán ez így egy kicsit nehézkesnek tűnik, mert két lépcsős meghatározás, de aki végigolvasta ezt az egész fejezetet, az jól tudja, hogy ez a kétlépcsős megközelítés meglehetősen idomul a QR kód használatának sajátosságaihoz.

Azt mondom mégis, bár tetszetős ez a kétlépcsős meghatározás, hogy ha valakinek el szeretnénk magyarázni, hogy mivel foglalkozunk, amikor a QR kód marketinggel foglalkozunk, akkor az első, egyszerűbb definíciót használjuk.

Akkor viszont, amikor magunk szeretnénk egy QR kódos marketing akciót lebonyolítani, legjobb, ha ezt a második, a dolog lényegi elemeit feltáró meghatározást próbáljuk értelmezni és újraértelmezni.

A QR kód megoldások piaca

Nagy lesz a QR kód marketing jövője. Miből gondolom, hogy ez így van? Csak a levegőbe kurjantom a szokásos és unalmas szlogent? Nem. Állításomat egy marketing kutatás eredményei alapján tettem meg.

Többek között, egy angol, a digitális piaci trendeket vizsgáló cég, az Econsultancy egyik kutatásának eredményire alapozom állításomat, hogy a QR kód marketing még eddig nem látott módon fejlődni fog. Hogy konkrétan milyen adatok győztek meg erről? Az Euconsultancy az Experian Marketing Services-szel együttműködve készített egyik kutatásának jelentésében – melynek kérdőíveit valamivel több mint 500 (főleg) brit cég munkatársai töltötték ki – arról is közöl adatokat, hogy a megkérdezettek tervezik-e, és ha igen melyik mobil csatorna – használatát marketing tevékenységeikben. Nos, a cégek második leggyakrabban tervbe – vett mobil technológiája a mobil kód használata volt. Ezt csak a mobil alkalmazások előzték meg.⁴

Tudom, most az Olvasó azt gondolja, hogy ez igazából nem az ő vállalkozása számára információ, hanem az enyémre. Gondolja ezt azért, mert én marketinges vagyok, akinek annál több a munkája, minél több cég szeretne QR kódos megoldást választani a marketing tevékenységeihez. Igen, ez egy helyén való gondolat, de ezekből az adatokból még egy következtetést le lehet vonni, még pedig a konkurenciáról. Ha egyre többen tervezik a QR kód alkalmazását úgy, hogy azért költségvetésükben relatíve magas összeget állítottak be, akkor abból az is következik, hogy **a vetélytárs vállalkozások nagy része meg szeretne jelentetni QR kódos megoldást a marketing kommunikációjában.**

Ez egy tény. Hogy erre az Olvasó, mint vállalkozó hogyan reagál – versenyzik-e téren vagy sem – maga dönti el. Azonban akárhogy is dönt, döntése alapja egy szikár tény.

Eddig, tehát, megpróbáltunk hiteles adatokhoz jutni versenytársaink QR kód marketinges tevékenységéről. De van a piackutatásunknak egy másik fontos területe, még pedig a potenciális fogyasztók viszonya a QR kódos megoldásokhoz. Ezzel kapcsolatban az első komoly kérdés az: tudják a magyar emberek a QR kódot dekódolni? Vannak ehhez eszközök a kezükben?

Jól tudjuk, bárki dekódolhat egy QR kódot, akinek van egy okostelefonja és letölt rá egy (általában ingyenes) programot. Egy QR kódos marketing akció elindításáról, akkor tud jó döntést hozni egy vállalkozó, ha tisztában van azzal, hogy mennyire elterjedt az okostelefonok használata. Ilyen adatokat elég sokat találni a világhálón. Én is gyűjtöttem belőlük néhányat, melyeket itt közzé is teszek. Lássuk először a világtendenciát! Íme egy adat 2011-ből:

„Az okostelefonok világpiaci értékesítési száma tavaly megelőzte a személyi számítógép eladásokat a Canalys piackutató elemzése szerint.”⁵ Az imént idézett egyetlen mondat már önmagában derűlátásra ad okot. Ha pedig a következő tényeket is figyelembe vesszük és elfogadjuk, hogy ami Nyugat-Európában trend, az bizonyos idő múlva, kissé máshogyan, de rendszerint Magyarországon is bekövetkezik, akkor az alábbiak is igen biztatóan hangoznak: „Okostelefonból 12 millió darabot adtak el Németországban 2011-ben, ami 31 százalékos növekedés az előző évhez képest Németországban. Hagyományos mobiltelefonokból 16 millió darabot értékesítettek 2011-ben, 19 százalékkal többet, mint egy évvel korábban. A mobiltelefon-eladások 43 százaléka volt okostelefon darabszámban, értékben 66 százalék. Az okostelefonpiac értéke 4 milliárd Euro volt Németországban 2011-ben, 13 százalékkal magasabb, mint előző évben.”⁶

Ennyi, talán, elég ahhoz, hogy kijelenthessük, hogy világszerte egyre több és több ember rendelkezik olyan technikával, mely a QR kód használatához kell.

De bennünket inkább az foglalkoztat, hogy mi a helyzet nálunk, Magyarországon?

Mint tudjuk, ezek az adtok segítenek nekünk abban, hogy eldönthessük, hogy használjuk-e a marketing tevékenységünk során QR kód marketing eszközöket (is).

Gondolom, nem lep meg senkit, hogy a magyar on-line sajtóban is igen sok hír van a témában. Én két cikket választottam ki mind közül, s ezeket sem szó szerint idézem. Azt tettem, hogy szövegértelmezés után az első cikkből három, a második cikkből két tényt szűrtem ki. Ezeket ismertetem most.

Lássuk, tehát, az első cikkből kihámozható igazságokat!⁷

1. 2011. tavaszán kb. 800 000 – 1 000 000 ember használt Magyarországon okostelefont.

2. Lényegesen többen használtak magán tulajdonban lévő mobiltelefont mint cégeset.

3. Várható, hogy lényegesen többen fognak okostelefont használni 2012-ben mint ezt tették 2011-ben.

A második hasznos információforrásból pedig a következő tényeket lehet kikövetkeztetni.⁸

4. 2015-ben hazánkban az összes használt mobiltelefon fele okstelefon lesz.

5. Legtöbben középkategóriás okstelefonokat vesznek, mint pl. a Samsung Galaxy 3, a Sony Ericsson Xperia X8 és X10 Mini vagy az LG Optimus GT540.

Hogy miért éppen ezt az öt állítást emeltem ki a cikkekből? Az 1. és a 3. tény magáért beszél. Egy valahol felhasznált QR kódot potenciálisan több mint 1 millió ember tud majd dekódolni 2012-ben.

A 2. tény azt mutatja, hogy a háztartási és személyes fogyasztások ösztönzésére legjobb a QR kód. Bár azt nyugodtan feltételezhetjük, hogy sok magyar vállalkozónak, aki céges beszerzéseket is folytat, van olyan telefonja, ami saját nevéen fut, de amivel az internetes céges vásárlást is lebonyolíthatja.

A 4. tény arról győz meg bennünket, hogy az okostelefonok piacán fokozatos és folyamatos növekedés várható.

Az 5. tényből pedig a QR kódolás technikai részleteinek kialakításához kapunk támpontokat, hiszen azt tudjuk meg belőle, hogy milyen eszközök is lesznek jellemzően a piacon. Ez, – többek között – akkor is fontos ismeret számunkra, amikor potenciális QR kód felhasználóink számára valamilyen információt adunk arról, hogy milyen szoftverre lehet szükségük a QR kód értelmezéséhez.

Ezzel a piackutatásunk során felvetett második kérdésre is választ kaptunk. Tudjuk, hogy van értelme QR kódos marketing megoldásokon törni a fejünket, és erre a tevékenységre anyagikat is áldozni. Lesz, aki használja. És még mennyire!

De vajon hogyan? Ehhez azt kell kikutatnunk, hogy milyenek a QR kód felhasználási szokásai a nagyközönség körében. Erről szól a következő fejezet.

QR kód felhasználási szokások

Amint azt az előző fejezet végén jeleztem, ebben a fejezetben azt írom le, hogy a QR kód felhasználásával kapcsolatban milyen szokások alakulnak ki. Mivel a QR kód marketing hazánkban még viszonylag új keletű jelenség, ezért érdemes először annak utána járni, hogy a fogyasztók általában hogyan viszonyulnak az újdonságokhoz, hogy ebből a szempontból a fogyasztóknak milyen csoportjai alakulnak ki, milyen rájuk jellemző viszonyulással. Ezt a klasszikus marketing iskolák általában a következő, és jól elterjedt, széles körben elfogadott modellel írják le.

„Ezen modell többé-kevésbé leírja, hogyan viselkednek a fogyasztók – felismerhető fogyasztói mintákat alkotva – mikor döntéshozatalra kerül a sor. Az innovátorok mindent elkövetnek, hogy különbözzenek a tömegektől, és mindenki más előtt járjanak. A korai adopterek általában víziónáriusok, akik látják egy új termékben a lehetséges potenciált és készek kockázatokat is vállalni a lehetséges előnyök elérésének érdekében. Az átlagos többséget olyan emberek alkotják, akiket leginkább a gyakorlatias megfontolások vezérelnek egy új termék kipróbálásakor és alkalmazásakor. A késői adopter típus leginkább a fogyasztói önvédelem

kérdéseivel van elfoglalva, leginkább a kockázatot szeretné a minimumra csökkenteni. A lajhár egyszerűen nem használ semmilyen új terméket amíg rá nem kényszerítik.”⁹

Mielőtt ezt a széles körben elfogadott ismeretet elkezdenénk abból a szempontból elemezni, hogy mit jelent ez a QR kód marketinges szokások szemszögéből, figyeljünk oda egy kicsit arra is, amit a marketing tudomány „nagy mestere”, Philip Kotler mond divatról, szokásról, az újdonság iránti korai érdeklődőkről!

Kotler szerint „A divat egy adott terület éppen uralkodó stílusa.”¹⁰ A divatoknak hullámai vannak, melynek négy jól megkülönböztethető szakasza van. „A feltűnés szakaszában néhány vásárló azért vásárol valami újat, hogy ezzel a többiek közül kitűnjön. E termékeket még kis szériában néhány termelő készíti. A követési szakaszban szélesebb fogyasztói réteg indul a divatot diktálók után, az úttörő termelők nyomába számos új cég lép, a sorozatok nagyobbak lehetnek. A tömegdivat szakasza a divathullám csúcsa: a divatot hordozó termék eléri népszerűségének csúcspontját, a gyártás tömegessé válik. Végül a hanyatlás szakaszában az illető cikk divatjamúlta válik, a fogyasztók és a gyártók figyelme új divatok felé fordul.”¹¹

Gondolom, nem kell magyaráznom, hogy ezek a tudnivalók hogyan kerültek a QR marketingről szóló e-könyvbe. Azért érdemes ismerni egy-egy termék életének a fogyasztás szempontjából leírt pályáját, mert ezen pálya különböző szakaszaiban más és más marketing stratégiát érdemes kialakítani. Azt mondom, hogy a QR marketing alkalmazásának van egy marketing stratégiája? A marketing marketingje? Nem túl kacifántos ez így?

Lehet, hogy ezt mondom. Bár csak annyit szeretnék mondani, hogy egy QR kód akció megtervezésénél alkalmazkodni kell a QR kód használatának jelen helyzetéhez, és azt is szeretném mondani, hogy úgy kell követni a fogyasztói szokásokat, ahogy az egyéb marketing tevékenységekkel szokták.

Először meg kell(ene) tudnunk, hogy hol tart most a QR kódos marketing tevékenység Magyarországon. Bár erről nem találtam érdemi adatot, azt

gondolom, hogy majdnem mindenki egyetért velem abban, hogy a **QR kódos tevékenység bevezetési szakaszában van**. Aki ma, Magyarországon belevág egy QR kódos marketing akcióba, az méltán nevezheti magát úttörőnek. De érdemes egy ilyen piacon úttörőnek lenni? Ezt nem szeretném eldönteni. Viszont a korábban már idézett nagy marketing teoretikus „Marketing menedzsment” című könyvében leírja mindazokat az előnyöket, mellyel ez az úttörő szerep jár.

„Az új piacra elsőként betörők jelentős versenyelőnyökre tesznek szert. Gondoljunk csak pl... a Coca-Cola, az Eastman Kodak... vagy a Xerox esetére...

Miért élveznek az úttörők jelentős előnyöket a versenyben? Először, mert általában jobb minőséget és szélesebb választékot kínálnak, mint a későbbi belépők. Másodszor, mint úttörők élvezik a fogyasztók tudatában az elsőséghez járuló feltétlen bizalmat és a márka iránti erősebb elkötelezettséget. Ez különösen olyan termékek estében fontos, amelyeket a fogyasztók megszokásból vásárolnak... (Az úttörők versenyelőnye)... kimondottan a piacról és nem a találmányi hivatalból származik.”¹²

Vagyis, aki ma belefog egy igazán ötletes QR kód marketing kampányba, az a saját márkája iránt elkötelezett fogyasztókhoz jut. És!!! Nem fontos, hogy a marketing tevékenység tárgyát képező szolgáltatás vagy termék maga is valamilyen műszaki értelemben vett innováció legyen. A QR kód marketinges tevékenység újszerűsége elég lehet ahhoz, hogy egy régi termékhez újabb és viszonylag kitartó vevőket gyűjtsön.

De mégis, hogyan?

Könyvemben nem szeretnék adós maradni az erre a kérdésre adható válasszal. Ezért írtam meg az „Új QR kódos megoldások kitalálásának módjai” című és a „QR kódos projekt tervezése és menedzselése” című fejezeteket. Mielőtt azonban ezeket elolvasná kedves Olvasó, előbb érdemes áttekintenie, hogy egy-egy QR kód akció lebonyolítására milyen QR kódos marketing eszközei lehetnek. Erről szól a következő fejezet.

A QR kóddal kapcsolatos marketing eszközei

Aki a marketing „tanokat” valamennyire ismeri, az tudja, hogy marketing eszközökről szólva a szakirodalom először mindig közli, hogy mi az a 4P. Bár ezt sokan tudják azért közlöm én is. A 4P négy p betűvel kezdődő angol szót takar, melyek a product, price, place, promotion. Magyarul így szokás ezt fordítani: termék, ár, értékesítési csatornák és promóció. Nos, nem nehéz kitalálni, hogy e négy marketing terület közül egy QR kódos kampánynál a promóció, vagyis az értékesítés ösztönzése jöhet szóba.

A promóciónak, mindenféle promóciónak van egy eszköztára, melyekből minden vállalkozás kialakíthatja a maga ún. promóciós mixét. A mix eleminek fő kategóriái a következők (érdekes, ebből is négy van!). A reklám, az értékesítésösztönzés, a személyes eladás és a propaganda.

Véleményem szerint, e négy promóciós eszközből csak a személyes eladás nem hozható kapcsolatba a QR kódos promócióval. Bár? Képzeljük le, hogy valamilyen szaktanácsadó internetes szaktanácsadást vállal és egyik prospektusán van egy QR kód, melyről egy chat oldalra lehet jutni, és máris lehet tőle tanácsot kérni. Ez nem minősül a klasszikus értelemben vett személyes eladásnak, de mégis annyira prompt kommunikáció, hogy elektronikus-személyes eladásnak biztosan minősíthető.

Visszatérve az eredeti gondolatmenethez, ha a klasszikus marketing eszközöket vesszük sorra, akkor megállapíthatjuk, hogy QR kódos akciónkban főleg az értékesítésösztönzésben, a reklámban és a propagandában találjuk meg eszközeinket.

Az értékesítés ösztönzéséhez szoktak kuponokat, versenyeket és vetélkedőket, pontgyűjtő akciókat, kaparós játékokat stb. használni. A reklámoknak annyi különféle formája és hordozója van, hogy azokról nem is kell részletesen bizonygatnom, hogy mennyi QR kódos tevékenység kapcsolható velük össze. Csak egy példát írok most arról, hogy óriásplakátokkal és azokon szereplő QR kódokkal milyen márkaépítő játékot lehet lefolytatni.

[Az egyik orosz, italokat gyártó cég QR kódos nyereményjátékot rendezett Moszkvában. A Vörös Energia vállalkozás óriásplakátjaira olyan QR](#)

kódokat helyezett el, melyen az szerepelt, hogy hol a következő Vörös Energia terméket hirdető QR kódos plakát. Az első QR kódos transzparens egy metróállomáson volt, a többi a város utcáin. És mi volt a játék lényege? Az nyert, aki a plakátokon leírt útvonalat elsőként járta végig. Egy útvonal egy hétig volt érvényben, és a nyeremények is hétről hétre változtak.

Mint írtam, ez csak egy azok közül a példák közül, melyekből számos van már arra, hogy egy hagyományos reklám, egy hagyományos reklámhordozón, hogyan újítható meg egy QR kódos ötlettel.

És végül itt a propaganda. Tudom, csúnya szó, de itt most nem a szokásos, agy mosás értelemben használom. Propagandának neveznék olyan tevékenységeket, illetve tevékenységek sorozatát, melyek – példának okáért – bevezetnek egy rendezvényt egy tágabb közösség életébe. Ebben szerepet kapnak a helyi médiumok, s így, mivel a tömegkommunikációban jelenik meg üzenetünk, beszélhetünk propagandáról.

Igen, igen. Ez mind elmélet. Akár gondolatokat is ébreszthet. De az Olvasó most már türelmetlenül kérdezheti, hogy konkrétan milyen eszközei lehetnek egy QR kódos marketing akciónak.

Két dolog biztosan kell hozzá – és legtöbbször egy harmadik és egy negyedik is.

Egy QR kód.

Egy felület, ahol a QR kód megjelenik.

Egy mobilnetes honlap, ahová a QR a felhasználó a kóddal megérkezik

Egy jó ötlet..

A QR kódról már oly sokat írtam. Ha mégis új lenne a fogalom, tessék szíves lenni elolvasni a „Röviden a QR kódról” című fejezetet.

A felületről szólván sincs nehéz dolgunk. Elég, ha a megfelelő helyen föllapozzuk Jay Conrad Levinson: Gerillamarketing című könyvét. A Szerző előbb említett könyvének 44. oldalától 56-ik oldaláig száz gerillamarketing-tippet sorol fel.

A tippek közül számos olyan van, ami „QR kód hordozó” felület alkalmazását ajánlja. Lássunk ezek közül jó párat!¹³ (Némelyiket kicsit átalakítva, továbbfejlesztve adtuk meg.)

Csomagolás,

Dekoráció

Ruházat

Névjegy

Levélpapír

Számlák

Belső plakátok

Külső plakátok

Kirakat

Hirdetések

PR cikkek

Videók

Pontgyűjtő kártyák

Klubtagsági kártyák

Árcédulák

Termékminták

Prospektusok

Üzlet ajándékok

Prezentációk diáinak állandó eleme is lehet egy QR kód

Könyvek és tanulmányok

Céges autó

Utcai stand

Apróhirdetések

Arany Oldalak

Kuponok

Képeslap

Buszmegálló pavilonok

Prospektusállvány

Polc (az üzletben)

Ajándékutalvány

Ekkora névsorból biztosan találunk valamit, amivel amúgy is rendelkezünk, csak épp eddig eszünkbe sem jutott, hogy QR kódot is tehetünk rá.¹⁴

A négy eszközből kettőről már elég sokat tudunk, de hogyan lesz nekünk mobilon is használható weblapunk?

Erről lehet, hogy elég, ha csak annyit írnék: ahogy a Facebooknak van mobilos változata, úgy nekünk is lehet. Ezt a gondolatot azonban szeretném még valamivel kiegészíteni. Vannak olyan bérelhető internetes megoldások, ahol egy adminisztrációs felületen néhány rovat kitöltése után, a magunk ízlése szerint kialakíthatjuk, majd „üzemeltethetjük” is a mobilnetes honlapunkat. Ahogy körülnéztem ezen a piacon ahhoz a tapasztalathoz jutottam, hogy megindult és egyre erősödik a folyamat, melyben új és új vállalkozók kínálják mobilra optimalizált honlapok készítését. S ha ők ebből megélnek, akkor bizonyára vannak megrendelőik is.

Nem tudom megtenni, hogy egy mobilwebes megoldást kínáló oldalról egy, amolyan rólunk mondták ajánlásból, ne idézzek pár mondatot.

Horváth Attila, profi bélyegzőkészítő írta ezeket: „A 2000-es évek elején az szerzett óriási piaci előnyt, aki időben meglovagolta az internetes piac lehetőségeit. 2004 óta van webáruházam, és soha olyan könnyen nem tudtam haladni a piacon, mint amikor még szinte egyedül voltam. Mára ez az előny elolvadt, ugyanolyan kemény harc folyik itt is, mint korábban a hagyományos piaci felületeken.

Új lehetőség most a mobilweben kínálkozik. Ma annyian – sőt többen – szoknak át a mobilweb használatára, mint ahányan ezelőtt 10 évvel internetezni kezdtek. Csak ma azok szoknak át, akik már ismerik az internetes kereskedelem előnyeit – vagyis már a bizalmukat sem kell megszerezni.

Ha valamiben van növekedési potenciál, akkor az a mobil web. Na, ezért kell, hogy a honlapunk mobilról is könnyen használható legyen. Mert ha nem lesz az, akkor mástól fog vásárolni a mobilosok egyre növekvő tömege.”¹⁵

A harmadik eszközünk, tehát akkor is el fog készülni, ha QR kód marketinges megoldást soha nem választunk, mert a piac ki fogja kényszeríteni tőlünk a létrehozását. Tényleg érdemes várni addig?

Végül írnom kell a negyedik eszközzel is. Ezt én úgy nevezetem, egy jó ötlet. Sokan azt gondolhatják, na ez az, ami nem vehető pénzért. Sokan viszont, akiknek vannak jó ötleteik azt gondolják, hogy az ötletekkel az a baj, hogy nem adhatók el pénzért. De félretéve a tréfát – hogyan lesz nekünk egy igazán jó ötletünk?

Sok olvasó már gondolja is, hogy ötletrohamot kell tartani. Mások azt mondhatják, hogy „föl kell tenni a QR kódos szemüveget” és az egész világot azon át kell nézni. Ismét mások az esettanulmányok áttekintésével próbálkoznának. Nos, én is valami ilyesmiről írok a következő fejezetben. Azért szánok ennek, az egyébként egyszerűnek látszó feladatnak a megoldására egy külön fejezetet, mert vannak ötletcsiholási módszerek, melyek alkalmazása csak nagyvállalati helyzetben elképzelhető, de amelyek kis átalakítással kis vállalkozások és egyéni vállalkozók számára is lehetővé teszik az ötletek módszeres „kiötlését”. Lássuk a következő fejezetet!

Új QR kódos megoldások kitalálásának módjai

A menedzsment szakirodalom rég óta foglalkozik azzal a kérdéssel, hogy hogyan lehet egy-egy fizikailag megfogható terméket továbbfejleszteni. Bár ezek a módszerek rendkívül hatékonyak, nehezen adaptálhatók QR kódos marketinggel kapcsolatos ötletek kitalálására. Mégis szeretnék egy klasszikus termékfejlesztő módszert bemutatni. Alex F. Osborn „Az alkalmazott képzelőerő” című könyvében azt tanácsolja, hogy ha fejleszteni szeretnénk egy gépet vagy tárgyat, akkor a következő 8 kérdést tegyük fel a tárggyal, eszközzel kapcsolatban. Egyéb felhasználás? Adaptálás? Nagyítás? Kicsinyítés? Helyettesítés? Újrarendezés? Megfordítás? Kombinálás?¹⁶

Talán több Olvasó is mosolyog ezen. Az első kérdés ugyanis így hangzik: egyéb felhasználás? Éppen ez az, amit szeretnénk. Ismerünk már néhány QR kódos marketing akciót és egyéb felhasználását szeretnénk a QR kódoknak. Igen, de a többi kérdés közül többet is át lehet úgy alakítani, hogy az alkalmas legyen ötletek csiholására. Vegyünk mindjárt egy konkrét példát!

Egy amerikai csokoládét árusító vállalkozás munkatársai azt találták ki, hogy a csokoládé papírjára egyéni QR kódot nyomtatnak. A vevőknek azt javasolják, hogy ezeket a QR kódos borítású csokoládékat használják céges ajándékként. Erről többet tudhatunk meg honlapjukon: <http://www.qrchocolates.com/>

Nos? Alex F. Osborn módszerét átalakítva, tegyünk föl 5 jó és adekvát kérdést! A helyettesítés témakörében a következőket. Mivel lehet a csokoládét helyettesíteni? Mivel lehet a csomagolópapírt helyettesíteni? Mi az, amit partnereinknek szoktunk adni, ami olyan, hogy QR kód rakható rá?

A megfordítás témakörében a következőt. Kaptunk-e valakitől olyan remek céges ajándékot, aminek örültünk és amin akár QR kód is lehetett volna?

A kombinálás témakörében pedig a következőt. Milyen képi elemünk van szóróanyaginkon, amivel a QR kód hasznosan és esztétikusan kombinálható?

Ha most a kedves Olvasó veszi a fáradságot és mindezekre a kérdésekre megpróbál válaszolni, lehet hogy máris egy új QR kód marketinges ötlet tudójává válik.

Ez a QR kódos marketing megoldások boncolgatása, azonban, koránt sem az egyetlen módszer, mely beválik. Igazából, hogy ötletcsiholásként mit lehet tenni, annak hatalmas szakirodalma van. E könyvek között vannak tudományos és népszerűsítő munkák is, én mindkét műfaj használatát tanácsolom. Ugyanakkor tudom, hogy egy mai magyar vállalkozónak alig jut ideje az olvasásra. Ezért még két ötlet csiholási módszert leírok magam is. Azért ezeket, mert ezek nálam nagyon jól beváltak.

Az egyik hazánkban meglepően ritkán használt dolog. Beszéljünk ötleteinkről, terveinkről nyíltan és őszintén! Ezt a magyarok általában azért nem teszik, mert félnek, hogy „lenyúlják” az ötleteiket. Tudom, ez reális veszély. Ez a veszély, azonban egy kis kockázattá alakítható, ha jól megválogatjuk, hogy újszerű elképzeléseinket kivel osztjuk meg. A barátaink biztosan nem futnak a konkurenciához a mi innovációnkkal.

Ugyanakkor ellenvetéseik lehetnek, továbbfejleszthetik a gondolatunkat, említhetnek hasonló példákat, amelyekkel találkoztak vagy javasolhatják, hogy vegyük fel valaki, harmadik emberrel a kapcsolatot, mert vele érdemes lenne a témában együttműködni. Ennyi előny megér annyi kockázatot, hogy esetleg valaki nem kívánatosan is értesül az ötletünkről. A harmadik módszert pedig maga az Olvasóm tudja. Mindenkinek van tapasztalata arról, hogy milyen helyzetekben szokott kipattanni fejből az „isteni szikra”. Van, akinek sétálás közben. Aki ilyen, jól teszi, ha sétáláshoz hord magával egy kis jegyzetfüzetet és egy tollat. Van, akinek zenehallgatás közben indul be az alkotó képzelete. Dr. House-ról tudjuk, hogy gondolkozása serkentésére filmeket szokott nézni és egyik kezével pörgeti a botját. Akárhogy is, ebben az esetben is igaz a delphoi jósdá tanácsa: ismerd meg önmagad!

Azt tanácsolom, tehát, hogy mindenki idézze föl nagy ötletei megszületésének körülményeit és igyekezzen hasonlókat teremteni. És a fejezet végén be kell vallani: nagy ötletek csodák módjára születnek leginkább. E csodák egyetlen közös vonása, hogy akinek ötlete születik, annak van már egy problémája.

De, ha itt a pillanat, egy pillanat, mely megsül egy ötletet, akkor mi a teendő? Nos, akkor tervezni kell. Ehhez a tervezéshez adok néhány ötletet. Ezek a következő fejezetben olvashatók.

QR kódos projekt tervezése és menedzselése

Hadd kezdjem ezt a fejezetet egy közismert igazsággal. Nem kell ágyúval löni verébre! De nem szabad semmilyen gazdasági tevékenységet „Na vágjunk bele!” alapon megkezdeni. Mit jelent ez egy QR kód marketing akció esetében? Azt, hogy a projektmenedzsmet legfontosabb módszereit ismerve és alkalmazva kell megtervezni (hangsúlyozom: tervezni) és végrehajtani egy QR kód marketing akciót is.

Talán nem nehéz belátni, hogy ez a kis könyv nem azt a célt szolgálja, hogy belőle a projektmenedzsmet tudományát elsajátítsa a kedves Olvasó. Vannak a témában jó és kevésbé jó könyvek, amelyekből tanulni lehet. Ugyanakkor azért, szeretnék néhány fontos, ebből a dokumentumból is elsajátítható projektmenedzsmet módszert

bemutatni. Négy egyszerű lépést írok le, mely alapja lehet egy konkrét projekt megtervezésének. Ezek a következők.

Határozzuk meg a projekt célját!

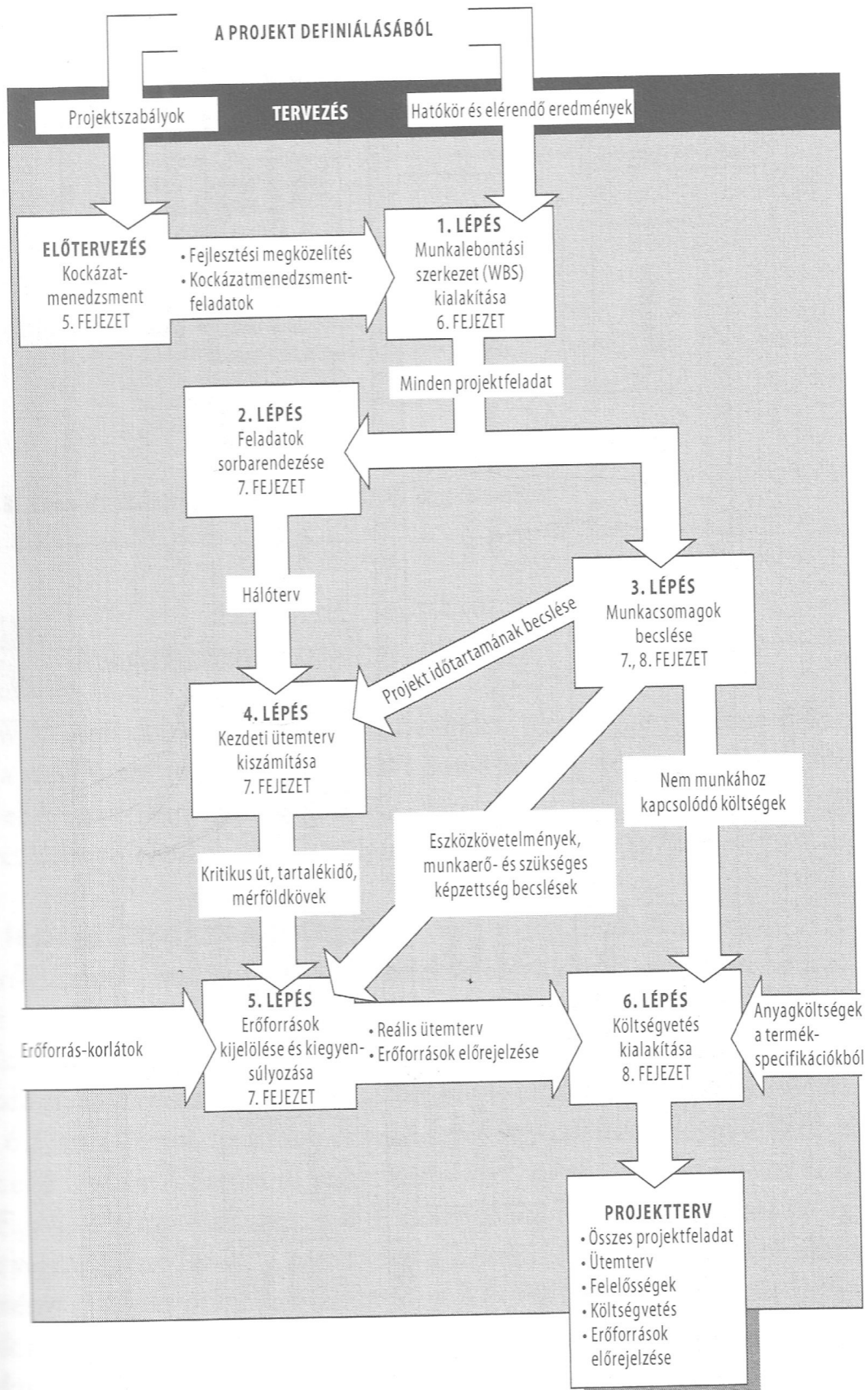
Írjuk le a tervet röviden, majd bontsuk munkacsomagokra!
Készítsünk ütemtervet, melyben minden határidőt, minden felelőst megjelölünk!

Készítsünk REÁLIS költségvetést!

Szeretnék mindegyik ponthoz bővebb magyarázatot fűzni. Lássuk mindjárt az első pontot! Hogyan lehetséges az, hogy külön feladat a projekt céljának meghatározása? A QR kód segítségével többlet bevételhez szeretnék jutni. Vagy csak márkaépítésre kell? Vagy van egy kommunikációs problémánk, amelyet QR kóddal szeretnék megoldani? Vagy szeretnék, ha ügyfeleink a számlánkon megadott QR kód beolvasásával mobillal fizethetnének, s így nekik kényelmesebb, nekünk biztosabb a befizetés? Vagy újsághírré szeretnék válni?

Nos, mindezeket azért soroltam fel, hogy lássuk, a célunk oly sok féle lehet, hogy mielőtt leülünk tervezni, pontosítanunk kell azt. Ez fontos lesz mind a munkacsomagok, mind a költségvetés megalkotásánál. Miért? A munkacsomagok megtervezésének előzménye, hogy a lehető legpontosabban, de a lehető legrövidebben írjuk le a QR kód marketing projektünket. Amikor ezt megtesszük, nagyon fontos, hogy minden részletnél figyeljünk a végső célra.

Ha ezt elmulasztjuk, akár az is előfordulhat, hogy egész más valaki hasznára tesszük, amit teszünk és nem a magunkéra. A reklám világból hozok erre egy példát. Egy amerikai újság, még a 1980-as években úgy reklámozta magát, hogy egy nagyon kedves, mosolygós öreg úr egy hintaszékben ült és olvasta a lapot. A reklám olyan „ütős lett, hogy csak na”. A baj csak annyi volt, hogy a reklám következtében nem az újságból adtak el érzékelhetően többet, hanem Amerika szerte a hintaszékekből.



6.1. ábra Részletes tervezési modell

Így már, talán, sikerült megvilágosítanom a tényt, hogy miért nagyon fontos, hogy a projekt minden részletének kidolgozásánál a célt ne tévesszük szem elől.

És ugyanez a helyzet a költségvetés kialakításánál is. Arra költünk, amire igazán érdemes, ami a végső célt szolgálja! Gondolom, ezt nem szükséges külön magyaráznom.

A második feladatunk két részből áll. Írjuk le a tervet röviden, majd bontsuk munkacsomagokra! Hogy miért írjuk le és miért röviden? Azért írjuk le, mert a leírás közben egyre konkrétabbá válik az a terv, amelyről addig csak beszéltünk vagy amely addig csak a fejünkben volt meg. És hogy miért minél rövidebben? Azért, mert így kénytelenek vagyunk egyszerűsíteni, egyszerűsíteni és egyszerűsíteni. Az egyszerűsítéssel pedig a célközönség számára könnyebben követhető projektet alkothatunk.

Sokan azt is megteszik, hogy projektervüket időrendi sorrendben pontokba szedik. Ez is jó, de még jobb, ha munkacsomagokat alakítunk ki. A munkacsomag lényegében egy-egy részfeladat. Ha az összes munkacsomagot végrehajtottuk, akkor az egész projekt is kész. Hogy hogyan juthatunk a munkacsomagokhoz és hogyan állapíthatjuk meg az egyes munkacsomagok egymáshoz való viszonyát? Nos ehhez van egy széles körben elterjedt módszer, az ún. WBS. A WBS három angol szó kezdőbetűjét takarja, melyek a következők: work breakdown structure. Magyarul úgy szokták fordítani, hogy munkalebontási szerkezet.

Ha ezt az eszközt szeretnénk használni, első feladatunk egy projekt összes részfeladatának megnevezése. Második feladatunk az, hogy a részfeladatok közötti összefüggéseket (melyik feladat előzménye egy másiknak, melyik az a 2-3 feladat, amelyet párhuzamosan lehet vagy kell végezni, melyik amivel külső szakemberre kell várni stb.) állapítsuk meg és írjuk le. Végül a harmadik feladatunk, hogy rajzoljunk egy olyan folyamatábrát, melyben a munkacsomagokat és a köztük levő összefüggéseket ábrázoljuk. A könnyebb érthetőség kedvéért itt közlünk egy ábrát, melyet Eric Verzuh „Projektmenedzsment” című könyvéből emeltünk ki.¹⁷

A harmadik tervezési tevékenység, már nem annyira fáradságos, mint az eddigiek. Mivel tudjuk már, hogy milyen munkacsomagjaink vannak már csak annyi a dolgunk, hogy megbecsüljük az egyes munkacsomagok végrehajtásának időigényét, és az egész munkát egy naptár segítségével részhatáridőkkel lássunk el. Fontos még, hogy azt is tisztázzuk, hogy melyik feladatot vállalkozásunk melyik munkatársának kell végrehajtania. Erről legjobb, ha külön táblázatot készítünk.

És végül nagyon fontos, hogy elkészítsük a projekt reális költségvetését. Ehhez gyakran árajánlatokat kell bekérnünk. A jó szolgáltató kiválasztására ne sajnáljuk se az időt, se az energiát! Törekedjünk arra, hogy minél inkább minőségi szolgáltatásokat rendeljünk meg! Ha megvannak a reális árú szolgáltatásaink, akkor készítsünk egy táblázatos költségvetést. Itt újból szeretném megjegyezni, hogy „Ne lőjünk ágyúval verébre!”. Ennél a költségvetésnél valószínűleg elég annyi, ha egy Excel táblában felsoroljuk a bemenő szolgáltatásokat és a beszerzendő anyagokat és a mellette levő oszlopban pedig az áraikat. Ezek után számba vesszük a munkaráfordításainkat is. Tevékenységenként beállítunk egy órabért, és a projekttervben meghatározott feladatok időigényeit beszorozzuk ezzel.

Nos, ekkor kész a teljes költségvetés kiadások oldala.

Ezek után határozzuk meg a marketing akciónk sikeressége mérésének módját! Magyarán: számszerűsítsük az elérendő eredményt! Például, ha az volt a célom, hogy valamilyen módom a vállalkozásomról újságcikkek jelenjenek meg, akkor lehet azt úgy mérni, hogy meghatározom, hogy összesen, az összes újságnak, melyben írnak rólam az eladott példányszáma érje le a 25 000 darabot.

És akkor itt számolhatjuk ki a legizgalmasabb értéket. Azt állapíthatjuk meg, hogy várhatóan hány forintba kerül nekünk az, hogy 1 példány eladott lapba bekerüljünk. Nos, ezt az értéket érdemes összevetni azzal, az ugyane logikával kiszámított számmal, amely abban az esetben lenne, ha az adott újságoknál fizetett hirdetések tettünk volna közzé. Igen, tudom ez csak egy példa, s azt is tudom, hogy legtöbb Olvasómnak ezt feleslegesen is mondtam el.

De, talán van egy kedves meglepetésem azok számára, akik már kiváló vállalkozók, de QR kódos marketingkampányt még nem folytattak. Nos, mivel a QR kódos kampányok nagyon sok részében a QR kód beolvasását valamilyen mobilnetes tevékenység követi, így nagyon sok esetben a kampányokat (hasonlóan az AdWords kampányokhoz) szoftverekkel mérni lehet. Ha egy ilyen szeretne találni, akkor azt érdemes az internetes keresőgépbe beütni, hogy „QR code campaign management system”. És ezzel elérkeztünk, ahhoz a ponthoz, amit minden projektmenedzseri iskolában oktatnak. A projekt eredményességét folyamatosan mérni kell. A mérések alapján lehet kiigazításokat tenni, és ezen egész folyamat alapján újabb projektet tervezni.

És a menedzselés? Nos, ezzel kapcsolatban két dolgot szeretnék hangsúlyozni. Haladjunk a terv szerint, és vegyünk igénybe szakértőt! Ez utóbbiról a könyv utolsó előtti fejezetében olvashat.

De milyen természetű legyen ez a kampány? Nos, a QR kód kampány egy lehetséges válfajáról szól a következő fejezet.

A QR kód és a vírus marketing, avagy ha egy kód útra kél...

Gondolom, sok Olvasómnak nem kell elmagyaráznom, hogy mi is az a vírusmarketing. Mivel azonban mindig vannak olyanok a marketing egy-egy új jelensége iránt érdeklődők között, akiknek eddig nem állt módjukban marketinges olvasmányokat tanulmányozni, ezért ezt a fejezetet egy magyarázó idézettel kezdem.

„A vírusmarketing (viral marketing) elve végtelenül egyszerű: a reklámot (az üzenetet) azok terjesztik, akiknek szól. Egymásnak küldik vagy adják tovább, mert érdekes, hasznos vagy csak egyszerűen cool. A neve azért vírus, mert vírusszerűen terjed.

Ennek a fajta hirdetésnek az igazi közege az internet, de nemcsak ott lehet használni. Az internet adta lehetőségek viszont olyan szélesek, hogy mára szinte csak itt találkozunk ezzel a hirdetési formával.

A vírusmarketing esetében minden a kreatívon múlik. Olyan reklámot kell csinálnunk, ami elég érdekes ahhoz, hogy ezt elküldjék egymásnak az

emberek. Ez lehet egy rövid video, zene, kép, esetleg szöveg – egyszóval bármi, ami hozzáférhető egy e-mailhez vagy letölthetővé tehető a neten.”¹⁸

Aki figyelmesen olvasta az iménti meghatározást, az már sejti is, hogy miért éppen azt a módszert tüntettem ki különös figyelemmel. Mit is állítottam a QR kódról? Mit kapcsol össze? Igen, az online és offline világot. Vagyis, a QR kód segítségével egy online 0 forint költségből terjeszthető marketing vírust, offline környezetből is elindíthatunk.

Tegyük fel, hogy van egy kis videónk, amelyet a neten szeretnénk újtára bocsájtani. Ugyanakkor tudjuk, hogy a témánk, melyet a filmben bemutatunk főleg a futballrajongókat érdekli. Mit tehetünk ekkor? Egy stadionhoz közeli metróaluljáróban egy feltűnő képet és egy QR kódot helyezünk el, mely elvezethet a film mobil internetes változatához. Mivel a film nagyon jó, a nézőinek az az ötlete támad, hogy meg kell osztaniuk másokkal is. Továbbküldik tehát a QR kódot! A QR kódot könnyű továbbküldeni és a filmet nagyon sokan meg tudják nézni. Célunkat elértük.

Ezt az alapötletet számos változtatással alkalmazhatjuk. Néhány peremfeltétel teljesülése esetén az internetes vírus terjesztésének leghatékonyabb módja. De melyek ezek a peremfeltételek? Potenciális érdeklődőink nagyon sokan legyenek egy nem túl nagy, egybefüggő területen. (Ilyen lehet például egy szakma esetében egy kongresszus vagy vásár.)

Potenciális érdeklődőink között nagy arányban legyenek azok, akiknek van okostelefonjuk. Olyan helyen tudjuk elhelyezni a QR kódos plakátot, ahol nagyon föltűnő, de a többi ember mozgását nem akadályozzák azok, akik leolvassák a kódot. A marketingvírus, esetünkben a videó, témája kapcsolódjon a rendezvényen résztvevők általános fogyasztói szokásaihoz.

Nos, ha mindez együtt van, akkor már tényleg csak az az „apró” feladat van hátra, hogy a videó rendkívül ötletes legyen. A legtöbb szakmabeli itt azt mondaná, hogy ehhez bízunk meg egy ügynökséget, hiszen ott mindig van legalább egy kreatív ember, aki majd kitalál valamit. Ez nem

rossz út, de én egy másikat ajánlok. Ez is bevett gyakorlat a marketing világában. Szerintem az a leghatékonyabb módszer, ha összehívunk egy fókuszcsoportba 5-6 érintett embert és beülünk hozzájuk mi is. Kitalálunk egy alapkérdést, szinte mindegy, hogy mit, de a tárgyhoz kapcsolódjon és megteremtünk egy nagyon oldott hangulatot. És akkor, szinte biztos, hogy egy vagy két nagy poén is elhangzik a csoport találkozáson. Nos, ezeket kell továbbfejleszteni, majd egy újabb fókuszcsoportban elsütöni, és várni a reakciókat! A siker nem fog elmaradni.

A QR kód és a webáruház

Emlékeznek még kedves Olvasók! Igen, egyszer már leírtam, hogy növelheti az a kereskedő a forgalmát QR kód segítségével, akinek hagyományos utcára nyíló üzlete és webáruháza is van. Ennek a leírásnak a részletét mégis ide másoltam, hogy könnyebben érthetőek legyenek a továbbiak.

Amikor a tulajdonos utcára nyíló, valóságos üzlete zárva van, akkor a zárva táblára rá kell ragasztania egy olyan QR kódos matricát, melyet dekódolva a vásárló a bolt tulajdonosának webáruházába érkezik. Így a boltos akkor is tud eladni, mikor fizikai valójában létező üzletét zárva tartja.

De megéri ez? Nos, erről hadd idézzek a Haszon magazin napi hírleveleinek egyikéből egy részletet!
„Internetes vásárlás a kis cégek jövője?

A kis- és középvállalkozói szektornak az online vásárlás lehetőségének a megteremtésében van óriási lemaradása. Pedig a bevezetésével akár negyedével növelhetné a forgalmát, miközben átlagosan 24 százalékos költségcsökkenést érhetne. Ez hangzott el a Barcamp Budapest - Web 2.0 konferencián. A megállapítást erősíti a PayPal fizetési szolgáltató tegnap bemutatott, Here nevű terméke is, amellyel az okostelefon teljes értékű bankkártyaterminállá alakítható.”¹⁹

E kis hír, két nagyon fontos állítást is tartalmaz. A webáruház fönntartása lényegesen olcsóbb mint a hagyományos áruházé, és egyre többen tehetik majd meg, hogy mobiltelefonjukkal fizethetnek, amint egy

webáruházban vásároltak. Ez utóbbihoz Magyarországon még csak a Here program sem kell. Magyarországon a mobilos fizetéshez egy ember számára két feltételnek kell teljesülni. Annak, aki így szeretne fizetni MasterCard kell, hogy a birtokában legyen és mobilszolgáltatójának vagy a T-Mobile-nak vagy a Telenornak kell lennie. Ezen szolgáltatók ugyanis, lehetővé teszik a mobilos fizetést.

Igen, mondhatják Olvasóim, de a QR kódoknak nem egy mobilinternetes felületre kell vezetnie? De, igen, mondom én. Ilyeneket ma már lehet fejleszteni. Egyik kiváló szakembere ennek Tóth Mihály, a www.netkreativ.hu tulajdonosa, webáruház készítési szakértő.

De vajon kik lesznek a következő 1-2 évben a mobilnetes webáruházak vevői? Mit tudunk, mit tudhatunk róluk? Ez azért fontos, mert ettől függ, hogy a QR kódon elért áruházban mit kínálunk megvételre.

Két jellemzőt már az eddigiekből is kikövetkeztethetünk. Az egyik, hogy azok indulnak a mobilnetre QR kódon át, akik innovatív vásárlók, akik szeretik a technikai újításokat, a másik pedig, hogy nekik, általában van is pénzük okostelefonra és a hozzá tartozó forgalom díjának kifizetésére. Az eddigieket leegyszerűsítve azt mondhatjuk, hogy QR kód nyomán fiatalok és tehetősebb emberek vásárolnak majd nálunk. A nekik szóló termékeket érdemes tehát webáruházunkban kínálni – már, ha fő „terelési” módunk a QR kód.

De vajon hogyan döntenek arról, hogy mit vásároljanak? Az offline és online világban a fogyasztói magatartás nagyon hasonló. „Jelentős eltérés a vásárló számára elérhető lehetőségek között – gondoljunk csak az információkeresés hatékonyságára az interneten –, illetve a feladat- és élményorientált vásárlások egymáshoz viszonyított aránya között van.”²⁰ Magyarán: sokkal kisebb az online világban a hirtelen, valamilyen marketing trükkel elért vásárlások száma mint az offline világban. Ugyanakkor az egész internetes adathalom könnyű elérhetősége is azoknak a vásárlásoknak kedvez, amelyeket hosszú információkeresés előz meg. De mit jelent mindez a QR kód alkalmazásának esetében? Először biztos mindenki azt mondaná, hogy akkor építsünk a feladat-orientált vevőkre és használjuk úgy a QR kódot, mint egy „bővebben” funkciót. Vagyis olyan helyekre tegyük ki, az offline világban, ahol egy-egy

termékről gyorsan szeretne az alapvetően jó sok tudás birtokában jutni a vásárló. Igen, ez is egy jó út.

Van egy másik is! Olyan helyekre is tegyünk QR kódot, ahol a „meglátni és megszeretni egy pillanat műve” fölépítésű, online reklám van, mert akkor a „meglátni és megszeretni és meg is venni egy pillanat műve” eredményhez juthatunk.

Természetesen nem írtam itt le minden olyan tudnivalót, amit annak kell megfontolnia, aki QR kódot is tartalmazó marketing tevékenységgel szeretne többlet forgalmat elérni a webáruházában, azonban – azt gondolom –, hogy a gondolkodásmódra jó példákat mutattam. Ezen az úton elindulva talán jobb tervet készíthetünk a saját webáruházunk forgalmának növeléséhez, mintha mindezeket nem ismertük volna. És itt is igaz a régi állítás: a legjobb terv kitalálásához legjobb, ha szakemberhez fordulunk. Erről szól a következő fejezet.

QR kód szakértő segítségének igénybe vétele

Közismert, hogy az induló magyar vállalkozások nagytöbbsége tőkehiánnyal küzd. Ezért szoktak a céget alapítók, amit csak lehet saját maguk elkészíteni. Ennek vannak jó oldalai is. Egyik ilyen jó következmény, hogy a vállalkozásukhoz kapcsolódó folyamatokat teljesen át tudják látni, hiszen minden részével foglalkoztak. Ennek a gyakorlatnak azonban van egy nagy hátránya: rendkívül sok időt emészt föl.

Mint tudjuk, az idő pénz. És azt is tudjuk, hogy ha valaki egy újdonságot szeretne bevezetni, akkor jó ha első a piacon. De, ha valaki a vállalkozásának kiépítésekor minden apró teendőt maga lát el, akkor az hosszabb időbe telik, mintha bizonyos dolgokat – ahogy manapság mondják – kiszervez.

Rendben – mondhatja a kedves Olvasó, majd hozzáteszi –, de miért éppen a QR kódos kampány lefolytatásához keressek egy tanácsadót? Ennek több oka is van. A legfontosabbakat sorolom most föl.

A tanácsadó sokkal több QR kódos megoldást ismerhet mint egy átlagos vállalkozó. A tanácsadó gyakorlott a projektervezésben és projektek

menedzselésében. A tanácsadó tudhat olyan buktatókról, amelyeket egy QR kód marketingben kezdő vállalkozó még nem tudhat. A tanácsadónak kiterjedt kapcsolatai vannak a QR kódot fizikailag előállító „mesterek” körében. A tanácsadó föl tudja térképezni a konkurenciát.

A tanácsadó gyorsabban jut eredményre mint egy más témában profi üzletember. Azt gondolom, hogy az előbbi állítások magukért beszélnek, megértésükhöz nem szükséges bővebb kifejtésük. Ha azonban ezek sem győzték meg a kedves Olvasót, akkor arra kérem, hogy gondoljon bele, hogy az ő saját szakmáját el tudná-e ugyanúgy látni egy QR kód tanácsadó, mint ahogy ő maga tudja. A válasz nyilván az, hogy nem.

Azt gondolom, akár így, akár úgy dönt is a siker felé elindulva az Olvasó, tanulságos lesz számára, ami döntése után történni fog.

Záró szavak

Mikor ezt a könyvet elkezdtem írni, elhatároztam, hogy nem egy szokásos marketing bővít fogok „legyártani”. Elhatároztam, hogy nem fogok minden ötletet háromszor megismételni. Elhatároztam, hogy az általam ismert, más szerzőktől a legjobb gondolatokat fogom átvenni, szigorúan dokumentálva, hogy a gondolatok kiktől származnak. Ugyanakkor eltökélt szándékom volt, hogy olyan könyvet írjak, melyben egy szempontból összerendezem és továbbfejlesztmem mindazt, amit eddig marketingből tanultam vagy az életben kipróbáltam.

Nos, a munkám végére érve, a kedves Olvasó eldöntheti, hogy sikerült e szándékomat megvalósítani. Ha kedvet érez hozzá, megírhatja nekem, hogy miről szeretne még olvasni vagy azt, hogy mit kellett volna jobban kifejtenem. Én szívesen vennék minden kritikát.

Végül, engedje meg a kedves Olvasó, hogy vállalkozásához sok sikert kívánjak. Sok sikert!

Mark Wikipedia.org, QR kód, 2012. március 18., <http://hu.wikipedia.org/wiki/QR-k%C3%B3d>

² Hazánkban az Első Magyar QR Kód Műhely volt az úttörő ebben a témában. <http://qrcode.hu>

³ Roger Smolski: The Future Looks Bright For QR Codes, 2012.03.20. <http://2d-code.co.uk/qr-codes-in-2012>

⁴ Tavalý több okostelefont adtak el mint PC-t, , 2012.03.08., <http://www.marketinginfo.hu/hirek/article.php?id=23003>

⁵ De- Az eladott mobiltelefonok 43 százaléka okostelefon Németországban, 2012.03.08, <http://www.netkutasok.hu/2012/02/de-az-eladott-mobiltelefonok-43.html>

⁶ Pintér Robesz: Az okostelefonok terjedése V: mi a helyzet Magyarországon?, 2012.03.08., <http://netidok.postr.hu/az-okostelefon-terjedese-v-mi-a-helyzet-magyarorszagon>

⁷ Bodnár Ádám: Itthon minden harmadik eladott mobil okostelefon, 2012.03.08., <http://www.hsw.hu/hirek/46254/okostelefon-piac-apple-iphone-google-android-nokia-symbian-sony-ericsson-lg.html>

⁸ Gerillamarketing- Mi az a buzzmarketing? 2012.03.18., http://www.onlinemarketingtippek.hu/index.php?option=com_content&task=view&id=31&Itemid=1

⁹ Philip Kotler: Marketing menedzsment, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 1991. 303.o.

¹⁰ Uo., mint 9. 303.o.

¹¹ Uo., mint 9. 306-307. o.

¹² Jay Conrad Levison: Gerillamarketing (az üzleti siker kézikönyve), Haszon Lapkiadó, Budapest, 2008. 44-56.o.

¹³ Ha van rengeteg prospektusunk, de nincs rajta QR kód és arra gondolunk, hogy drága lenne egy új akció miatt újból nyomtatni, akkor csináltassunk QR kódos matricákat és azoknak találjunk egy jó helyet a prospektuson.

¹⁴ <http://glaskugel.hu/bonsai-mobilbarat-honlap>, 2012.03.21.

¹⁵ Alex F. Osborn: Az alkalmazott képzelőerő, Scribner's, New York, 1963 286-297.o.

¹⁶ Eric Verzuh: Projektmenedzsment, HVG Zrt., Budapest, 2006. 133.o.

¹⁷ Berényi Konrád: Vírusmarketing az interneten, 2012.03.21. http://onlinemarketing.blog.hu/2006/02/28/virusmarketing_az_interneten

¹⁸ 10 dolog, amit ma tudnia kell, a Haszon napindító hírlevele, 2012. március 22.

¹⁹ Szűcs Krisztián: Online fogyasztói magatartás, Online üzlet és marketing (Szerk. Bányai Edit – Novák Péter), Akadémia Kiadó Zrt. , Budapest, 2011. 50.o.