

## GS1 - Globalne standardy identyfikacji – narzędzie wspierające działania promocyjne firm

Wzbudzenie zainteresowania współczesnego konsumenta jakimkolwiek towarem wymaga od marketingowca nie lada wiedzy. Dynamiczny rozwój technologii, ogromna zmiana w obszarze zachowań społecznych, postaw i oczekiwań konsumentów spowodowały, że metody promocji stosowane jeszcze 10–15 lat temu przestały praktycznie funkcjonować. Działania marketingu, kreacji wizerunku i PR nie pozostają jednak bezczynne. Szybko rozwijają się coraz to nowe formy: content marketing, performance marketing, marketing afiliacyjny, sieciowy, eventowy, shopper marketing i inne. Wykorzystując różne kanały komunikacji mają za zadanie zaskoczyć i dotrzeć do EMOCJI odbiorcy.

Agencje kreatywne prześcigają się w pomysłach, jak skupić uwagę konsumenta i zachęcić go do wejścia w interakcję z produktem czy ideą. Starym – nowym elementem, który można do tego wykorzystać, jest kod kreskowy. Weźmy go zatem pod lupę.

### Dawno temu w Ameryce

Wszystko zaczęło się jeszcze przed II wojną światową, a na dobre rozwinęło tuż po niej. Lata 50. XX wieku to w Ameryce Północnej okres silnego rozwoju handlu, w tym wielkopowierzchniowego. Przy rosnącej ilości towarów stawianych na półki sklepowe, oznaczanie ceną każdego z nich zaczęło sprawiać spory kłopot. Spowalniało zatowarowanie i podliczanie klienta, i niemal wykluczało sprawne zarządzanie stanami magazynowymi. Były to powody, dla których w 1948 roku do Instytutu Technologii Drexel w Filadelfii zgłosił się jeden z przedsiębiorców z prośbą o pomoc w opracowaniu systemu automatycznego śledzenia zapasów i kasowania produktów. Nad rozwiązaniem pracowało dwóch naukowców: Bob Silver oraz Norman Joseph Woodland. To ten drugi wymyślił kod kreskowy. Od idei do rozwiązania prowadzi czasem daleka droga, ponieważ tutaj opracowanie gotowego rozwiązania, czyli kodu oraz urządzenia odczytującego go, zajęło ćwierć wieku. Dopiero 26 czerwca 1974 roku zeskanowano pierwszy produkt oznakowany ustandaryzowanym kodem kreskowym. Od tego czasu miliony producentów i sprzedawców codziennie korzysta z czarno-białych kresk, aby sprawnie obsługiwać klientów.

Na przestrzeni lat kod kreskowy stał się najbardziej powszechnym standardem w handlu i logistyce. Organizacje

z USA, Kanady i Europy odpowiadające za kod kreskowy, połączyły swoje siły i w 2005 roku stworzyły globalną organizację GS1<sup>1</sup>, do której dołączyły kraje z pozostałych kontynentów. Doprowadziły tym samym do powstania prawdziwie globalnego języka biznesu. Dzisiaj GS1 obejmuje swym zasięgiem ponad 120 krajów na całym świecie i przyznaje kody dla ponad 2 mln firm. Sklepy duże i małe korzystają z nich bardzo intensywnie, skanując codziennie ponad 5 mld kodów kreskowych.

### Tu i teraz

Dzisiejszy świat to świat mobilny. Konsumenci korzystają z Internetu nie tylko w domu czy w pracy i nie tylko po to, aby szukać w nim inspiracji czy informacji. Korzystają z niego wszędzie. Posiadając tablet lub smartfon cały czas informują i pobierają informacje. Inspirują innych i czerpią inspiracje ze świata. Urządzenia mobilne w istotny sposób zmieniają zachowania konsumentów, którzy są nastawieni na odbiór komunikatów niemal przez całą dobę. Świat mobilny nadał nowy wymiar także kodom. Mówi się nawet, że kody zaczęły przeżywać swój renesans. To w końcu dzięki urządzeniom mobilnym stały się dostępne dla każdego konsumenta, lub mówiąc precyzyjniej, dla każdego stały się źródłem dostępu do danych produktowych.

Zapoznajmy się z kilkoma faktami. W styczniu 2014 roku 44% Polaków posiadało smartfony<sup>2</sup>. Urządzenia te stały się tak ważną częścią naszej codzienności, że 28% wolałoby zrezygnować z telewizji niż z wykorzystania smartfonów. 64% ludzi nie wychodzi bez nich z domu, 67% szuka dodatkowych informacji na telefonach komórkowych po zobaczeniu reklamy produktu, a 62% kupowało coś z wykorzystaniem urządzeń mobilnych<sup>3</sup>.

Możliwości wynikające z mobilności zostały dostrzeżone niemal od razu. Wykorzystują je sklepy, producenci i portale wiedzy, ale też firmy, które wokół niej tworzą swoje biznesy. W ręce konsumentów oddawane są kolejne aplikacje o różnej tematyce – ułatwiające komunikację, uprawianie sportu, planowanie diety, czy robienie zakupów. Aplikacje związane z zakupami przygotowały między innymi sieci handlowe *Piotr i Paweł*, *TESCO*, *Leroy Merlin*, *Carrefour*, *Frisco*, ale też internetowy sklep z odzieżą i obuwem *Zalando*, czy hurtownia elektrotechniczna *TIM SA*. Wszystkie mają na celu ułatwienie

<sup>1</sup> GS1 – globalna organizacja o charakterze non-profit zajmująca się standaryzacją w obszarze zarządzania łańcuchem dostaw oraz zarządzania popytem. Organizacja pod obecną nazwą funkcjonuje od 2005 r., jakkolwiek jej początki sięgają lat 70. XX wieku. Podstawowym obszarem działań GS1 jest sektor FMCG. Ostatnio zwrócono również większą uwagę na branżę ochrony zdrowia oraz transport i logistykę.

<sup>2</sup> <http://jestem.mobi/2014/02/nowy-raport-marketing-mobilny-w-polsce-2013-2014/>

<sup>3</sup> Raport Our mobile planet Maj 2013, <http://services.google.com/fh/files/misc/omp-2013-pl-local.pdf> Ipsos MediaCT and Google

konsumentowi dotarcia do informacji, promocję marki i produktu, i oczywiście umożliwienie zakupów. Odpowiednie „apki” usprawniające wyszukiwanie towaru przygotowało Allegro i porównywarki: *Ceneo*, *Skąpiec* i *Nokaut*. W tworzeniu list zakupowych wyspecjalizował się Listonic, w polecaniu win między innymi *Do Trzech Dych*, a w przepisach kulinarnych tacy producenci, jak *Winiary*, *Prymat* czy *Frosta*. Szeroki zakres informacji o produktach dostarcza *Mobit GS1*. Przez tę aplikację możemy sprawdzić ceny, dostępność produktu w e-sklepach i gazetkach promocyjnych, skład i wartości odżywcze, a nawet ostrzeżenia przed produktami znajdującymi się na listach towarów niebezpiecznych *UOKiK*, *GIS* lub *RAPEX*. Wymienione aplikacje to tylko przykłady rozwiązań podane z jednego, małego powodu, który je łączy – kodu kreskowego.

## Kody, kody, kody

Kody, kody, kody można by sparafrazować słowa starej piosenki<sup>4</sup> i powiedzieć: nie mogą kody wyjść nigdy z mody, najtrwalsza to z wszystkich mód! Po 40 latach tradycyjnego używania, kody kreskowe, poniekąd w sposób naturalny, zaczęto wykorzystywać on-line, jako istotny element aplikacji. Systematycznie stają się one, wraz ze znacznie młodszym kodem QR, częścią kampanii marketingowych i są wykorzystywane jako element promocji i reklamy. Każdy z tych standardów ma swoje zalety i ograniczenia. Kod QR jest łatwy w przygotowaniu i może zawierać w sobie dowolną treść, najczęściej jest nią link do strony WWW. Nie zawsze jednak można go umieścić na opakowaniu, głównie z uwagi na ograniczoną ilość miejsca, a przy kasie jest bezużyteczny. Kod kreskowy stanowi element każdego opakowania i z założenia jednoznacznie identyfikuje produkt. Sam w sobie nie posiada żadnej informacji, jednak to właśnie jednoznaczna identyfikacja jest jego niebywałą siłą. W świecie mobilnym zeskanowanie kodu kreskowego oznacza możliwość dotarcia do każdej informacji o produkcie zapisanej w Internecie – wystarczy, że będzie przy niej numer kodu kreskowego. Z tych możliwości korzystają aplikacje opisane powyżej, ale również twórcy kampanii reklamowych i kolejnych, nowoczesnych rozwiązań, o których piszemy poniżej.

W 2011 roku, media niemal na całym świecie pokazywały, jak z pożytkiem można wykorzystać czas spędzony w metrze. Akcja działała się w Korei Południowej, a za projektem stała sieć *TESCO*. Ściany metra pokryły plakaty imitujące półki sklepowe. Każdy mógł się poczuć jak w realnym sklepie. Wykorzystując kod QR i specjalną aplikację, *TESCO* umożliwiło swoim klientom i jednocześnie użytkownikom metra, robienie codziennych zakupów w tak nietypowym miejscu. Pomysł ten był powtarzany później kilkakrotnie w różnych częściach świata. Realizowały go między innymi delikatesy *Peapod* w USA, *Delhaize* w Belgii, *Ocado* w Wielkiej Brytanii, czy w końcu sklep internetowy *Frisco* w Polsce. W przypadku polskiego projektu był on o tyle interesujący, że dotyczył sklepu wirtualnego. Sklepu, który posiada klientów, lecz oni nigdy wcześniej nie mogli zobaczyć jego półek sklepowych. Po

projekcie zrealizowanym w warszawskim metrze w listopadzie 2013 roku, sklep zdecydował się na kontynuację tej formy reklamy w nieco inny sposób. W czerwcu 2014 roku na ulicach Warszawy „stanęło” ponad sto wirtualnych samochodów tej firmy. Z samochodów – billboardów można było robić zakupy za pomocą aplikacji mobilnej i kodów kreskowych lub QR. Ten nietypowy pomysł można żartobliwie skwitować jako nową formę sprzedaży obwoźnej<sup>5</sup>.

Pierwszy w Polsce projekt wykorzystujący kod QR do zakupów w sklepie internetowym wprost z ulicy, zrealizowany został nieco wcześniej (w listopadzie i grudniu 2012 roku) w ramach projektu badawczego zainicjowanego przez Instytut Logistyki i Magazynowania (ILiM). Projekt realizowany był pod hasłem „Uwolnij Czas” przez ILiM, delikatesy *Piotr i Paweł*, operatora płatności on-line i twórcę wykorzystanej aplikacji mobilnej – *Transferuj.pl* oraz *AMS*, firmę oferującą nośniki reklamowe. Zamiast stacji metra wykorzystano przystanki autobusowe i tramwajowe oraz billboardy.

Pierwsze specjalne urządzenie, które skanując kody ma ułatwiać klientowi zakupy, stworzyła firma *Amazon* i obecnie testuje w Kalifornii. Urządzenie jest niezwykle proste, z wyglądu przypomina pendrive, posiada mikrofon i skaner kodów, a za pomocą Wi-Fi łączy się ze sklepem. Wystarczy podyktować nazwę towaru lub zeskanować jego kod, aby znalazł się na liście zakupów *Amazona*. Szybko, wygodnie i ... połączone z jednym sklepem, który jest jego operatorem.

Niezwykle innowacyjny projekt związany z mobilną i jednocześnie wirtualną sprzedażą zrealizował sklep internetowy *Yihaodian* z Chin<sup>6</sup>. Przygotował on ponad 1 000 wirtualnych sklepów 3D. Konsumenci tych niecodziennych delikatesów mogli je zobaczyć i odwiedzić, a także zrobić realne zakupy tylko za pomocą specjalnie opracowanej aplikacji. Ten niecodzienny projekt z pewnością będzie powtarzany w kolejnych krajach, bo jak nie skorzystać z bezpłatnej przestrzeni do handlu wielkopowierzchniowego?

## Podsumowanie

Technologia nas zaskakuje. Jej szybki rozwój przynosi nowe narzędzia lub zupełnie nowe obszary zastosowania dla już istniejących. Technologia spowodowała, że po 40 latach kod kreskowy, któremu niektórzy wróżyli rychłą śmierć, odżył i zyskał nowego odbiorcę – konsumenta. Zyskał też nową przestrzeń komunikacji. Stał się atrakcyjnym, bo prostym, narzędziem dostarczania informacji o produkcie, który identyfikuje. To właśnie możliwość prostego przekazania informacji kluczowych (dane techniczne, skład, rozmiar), handlowych (cena i miejsce sprzedaży, promocje), społecznościowych (polecenia, recenzji i opinii), dodatkowych (przepisów, instrukcji) czy marketingowych powinna zachęcić wszystkich, którzy odpowiadają za promocję marki czy produktu do wykorzystania małego, niepozornego, znajdującego się na każdym opakowaniu KODU KRESKOWEGO.

<sup>4</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=Ovy1vVsONyQ>

<sup>5</sup> <http://www.portalspozywczy.pl/handel/wiadomosci/frisco-pl-wraca-na-ulice-warszawy-z-wirtualnym-sklepem,101979.html>

<sup>6</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=hJqplIR3nI>