

Использование технологии QR-кодов в газетах Китая

Ли Сюань

Технология QR-кодов начала развиваться сравнительно недавно, однако за последние пять лет уже получила широкое распространение в Китае, в том числе и как маркетинговый инструмент. Применение QR-кодов в китайских СМИ, особенно в газете, которая уверенно переходит к конвергентной платформе и мультимедийному распространению, на наш взгляд, имеет огромное значение для продвижения на рынок. Ключевые слова: технология QR-кодов, QR-маркетинг, реклама, газета.

Развитие технологии QR-кодов

Технология QR-кодов достаточно молода и только начинает получать широкое распространение в Китае. В августе 2006 г. компания «Чайна Мобайл» (*China Mobile*)¹ официально объявила о реализации нового бизнес-проекта с использованием QR-кодов в крупных городах, таких как Пекин, Шанхай, Гуанчжоу. После этого QR-код стал известен жителям страны. Но наибольшее развитие новая технология получила лишь в 2012 г. Если в 2011 г. на рынке было известно лишь 10 мобильных приложений, которые могли считывать QR-код, и количество их потребителей составляло 3–5% от общего объема пользователей мобильного телефона, то к концу 2012 г. мобильных приложений было уже более 120, и ими пользовались 56% жителей страны².

Распространение и применение двухмерных кодов напрямую связано с развитием интернета, а также с широким использованием смартфонов. По данным на июнь 2013 г., 464 млн человек выходят в Сеть через мобильные телефоны, что составляет 78,5% от общего объема китайских пользователей интернета. Количество потребителей смартфонов уже достигло 138 млн³. Двухмерные коды становятся частью нашей обыденной жизни: их наносят

Ли Сюань – аспирантка кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, charminglx@mail.ru



Рисунок. Типы двухмерных штрихкодов

на объявлениях в метро и на улицах, билетах, на все виды упаковки товаров, также они используются в газетах, телепрограммах, интернет-магазинах, в ресторанах и кинотеатрах. Какие преимущества дает QR-маркетинг?

Штриховой код (штрихкод⁴) – графическая информация, последовательность черных и белых полос либо других геометрических фигур, наносимая на поверхность или упаковку товаров, предоставляет возможность считывания ее техническими средствами, в частности мобильными устройствами. Двухмерная символика была разработана для кодирования большого объема информации. Наиболее широко используемые двухмерные штрихкоды принято называть QR-кодами. QR – сокращение от *Quick Response*, в переводе – двухмерные коды, которые можно быстро читать. В 1994 г. «Денсо Уэйв» (*Denso Wave*), дочерняя компания «Тойота» (*Toyota*), впервые изобрела и применила QR-коды, которые сразу стали популярными в Японии и Южной Корее, а затем и в большинстве европейских стран. В настоящее время на рынке уже выделяют QR-маркетинг, основным инструментом которого являются QR-коды.

Каковы преимущества QR-кодов как инструмента маркетингового продвижения?

Объем. По сравнению с линейными кодами (баркоды), двухмерные могут содержать в десятки раз большее количество информации. Расшифровка такого кода проводится в двух направлениях – по горизонтали и вертикали, интегрируя изображения, звуки, текст и другую мультимедийную информацию.

Эффективность. Они характеризуются надежностью и конфиденциальностью, высоким уровнем безопасности, несложным производством и низкой стоимостью, являясь относительно недорогим и эффективным способом передачи информации.

Мобильность. QR-коды дают очень простой и быстрый доступ к различным функциям мобильного телефона. Этот факт значительно снижает эмоциональный барьер между человеком и продвигаемым объектом.

Внимание. Технология QR-кодов достаточно молода, поэтому необычные и непривычные визуальные образы привлекают внимание как окружающих, так и клиентов к продвигаемой компании, товару или услуге.

Статистика. За счет персонализации мобильной связи QR-код-маркетинг позволяет достаточно точно таргетировать рекламное предложение для целевой аудитории. С помощью QR-кодов можно корректно по-

лучать данные о аудитории пользователей, а также моделях телефона, типе тарифа, местоположении, времени и способах доступа. Благодаря этой статистике компания имеет возможность выбирать лучшие каналы распространения и сроки для трансляции рекламной и другой информации с помощью QR-кода. Предприятия могут создать различный QR-код в разных областях с учетом рыночных условий и потребительского поведения в регионах.

Потребительские привычки. QR-код-маркетинг – это один из видов мобильного маркетинга. Знакомство с компанией, товаром и услугой не ограничивается временем и пространством. Кроме того, большинство китайских потребителей уже привыкли использовать QR-код для оплаты товаров и услуг. Для этого нужно только «привязать» банковские карты к мобильному приложению, и можно быстро завершить платеж.

Все эти факторы позволяют широко использовать QR-коды для продвижения различных товаров и услуг на рынке. Данная технология также широко используется на медиарынке.

QR-код в китайских газетах

В настоящее время традиционные СМИ в Китае стали площадкой распространения технологии QR-кода. Каждый день, включая телевизор, на разных каналах телезритель видит QR-код, размещенный обычно в нижнем углу экрана. Телеведущие в течение программы или в конце ее обязательно повторяют фразу: «Если вы хотите узнать больше информации о нашей программе, сканируйте, пожалуйста, QR-код внизу экрана, вас ждут захватывающие приключения. Если вы желаете участвовать в нашей программе, сканируйте, все так просто!». Для телевидения время – это деньги. QR-код дает возможность сообщать больше информации в условиях ограниченное время в телеэфире.

Камера и специальная программа мобильного телефона могут легко распознать штрихкод, используемый и в обычной газете. С помощью QR-кодов происходит интеграция газеты, мобильного телефона и интернета. Главное преимущество использования данной технологии для газеты состоит в том, что, во-первых, благодаря таким элементам, как звук и видео, можно компенсировать отсутствие в издании яркого оформления и создавать ощущение присутствия, возникающее у читателя при просмотре видеоролика. Во-вторых, – дополнить газету новыми материалами: с помощью QR-кодов читатели могут получить полную информацию, которую нельзя представить в газете ввиду ее размеров. Этот процесс называется «рецессивным расширением формата». Пользователю нужно лишь установить на смартфон программу для сканирования кодов и, увидев в газете или в рекламе код, открыть приложение, просканировать код, нажать на кнопку открытия браузера и получить визуальную и звуковую информацию. Например, можно увидеть рекламу популярных товаров; фрагменты спортивных программ (момент, когда спортсмены выигрывают соревнование); прослушать песни, рекомендованные разделом «культура и развлечение»; посмотреть видеоролики любимого певца; заказать и скачать на телефон или отправить на свою почту любую понравившуюся информацию.

В марте 2005 г. газета «Пекин Ваньбао» первой в Китае применила технологию двухмерных кодов в создании новостей. В 2006 г. газетная группа «Цзефан жибао» начала реализовать известную 5i-стратегию: создала *i-news* – MMS-версии газеты, *i-mook* – онлайн-платформу журнала⁵, *i-paper* – электронную газету, *i-street* – инфоэкраны (ТВ), ввела *i-code* – двухмерный штрихкод газеты. С 2008 г. двухмерные коды широко применяются в китайских газетах, они даже были признаны «новыми

средствами, благодаря которым смогла развиваться газетная индустрия»⁶.

23 февраля 2012 г. на четвертой полосе в нижнем правом углу «Циндао Заобао» было написано сообщение: «Начиная с сегодняшнего дня, на ваших глазах газета превращается в “трехмерную газету” <...> Просто возьмите свой смартфон, сфотографируйте двухмерные коды, напечатанные в газете, и вы получите еще больше новостей: текст, изображения, аудио, видео, – все сразу же будет на вашем телефоне».

Практикующие специалисты утверждают, что QR-код поможет преодолеть отдельные недостатки печатной газеты, обогатить ее содержание и форму, изменить привычки читателей. QR-код необычайно расширяет формат издания: сообщения, репортажи уже не ограничиваются по времени, пространством и рамками публикации. Формат печатной газеты сужает возможности рекламы, однако с помощью двухмерных кодов рекламодатели могут разместить подробную информацию о своем товаре или услуге. Купив в газете пространство размером с отпечаток большого пальца, рекламодатели могут уместить любое количество слов, изображений или даже отчетливых голосов и видео, что позволяет им достичь цели увеличения рекламного контента и снижения затрат на покупку рекламного места. Реклама переходит в мультимедийный формат. Уже сегодня само оформление газетной рекламы предполагает, что необходимо заинтересовать читателей в получении большего количества информации о рекламируемом товаре и подтолкнуть его воспользоваться возможностями скачивания этой информации посредством технологии QR-кодов, которые сопровождают рекламное сообщение на газетной полосе.

Компании ожидают, что новая технология получит дальнейшее развитие в сфере печатных СМИ и даст новый импульс для использования газет в качестве каналов

распространения рекламы. С помощью QR-кодов будет легче найти целевую аудиторию, повысить имидж бренда. Теоретически через двухмерные коды можно также создать платформу мониторинга рекламы для того, чтобы получать более точное представление о целевой аудитории, анализировать потребительские предпочтения, оценивать эффективность рекламы.

Одновременно можно вести речь и том, что технология QR-кодов несет в себе дополнительное удобство для читателей – например, можно получить больше информации, в том числе и визуальной, о заинтересовавшей читателя продукции, датах распродаж, схемах проезда, об условиях доставки и т.д. Например, 10 июня 2005 г. газета «Зиньлин ваньбао» напечатала в своей газете QR-код, который дает скидку на покупку в магазине. С этого времени скидочные купоны стали постоянно появляться в издании, что, несомненно, нравится читателям.

Газеты используют QR-коды и для продвижения собственного распространения. В качестве примера можно привести усилия «Чунцин шанбао» по контролю распространяемых тиражей. С 2008 г. издание печатает QR-код для того, чтобы пресечь продажу газет в пункты по сбору утильсырья. Так как, газеты становятся все объемней, а стоимость их невысока из-за покрытия расходов за счет рекламы, уличные торговцы или продавцы газетных киосков пришли к выводу, что можно больше заработать от продажи изданий в качестве утильсырья, чем от продажи этих газет читателям. Если газета, так и не побывав в руках читателя, оказалась в пункте сдачи макулатуры, то с помощью двухмерных кодов на газете теперь можно легко распознать, куда они были отправлены, и предпринять соответствующие меры наказания.

В Японии двухмерные коды дают возможность подписаться на газету. Например, все предложения о подписке на япон-

скую газету «Асахи Симбун» (*Asahi Shimbun*) предлагаются с использованием QR-кодов, с помощью которых читатели могут войти на сайт газеты и в режиме онлайн стать ее подписчиком. В Китае также имеются подобные программы подписки в любом месте и в любое время.

С 2005 г. издатели газет громко заявляют о попытках использования QR-технологии, однако пока рано говорить о повсеместном и широком ее внедрении в сектор газетного бизнеса. Многие газетные группы продолжают развивать технологию QR-кодов, но преимущественное внимание все же оказывается развитию веб-сайтов и мобильных приложений для газет. В этой связи заместитель главного редактора газетной группы «Ниньбо жибао» Чжао Сяолян отмечал: «На сегодняшний день опыт применения этой технологии в газетной отрасли пока не очень удовлетворителен, и перспективы применения этой технологии тоже пока не радужны. В стране много тех, кто пользуется QR-кодами применительно к газете, наша группа “Ниньбо жибао” одновременно применила эту технологию и до сих пор пользуется ею, однако аудитория, которая восприняла эти нововведения, оказалась не настолько большой, как мы ожидали»⁷.

Казалось бы, идея применения технологии двухмерного кода в газетной индустрии сама по себе выглядит привлекательно и все предсказуемо. Однако проблема несоответствия существующих технических возможностей использования QR-кодов и невысокого спроса со стороны аудитории все же существует. Приведенное выше мнение Сяолян подтверждает это. Кроме того, многие эксперты также подчеркивают, что аудитория газет воспринимает нововведение не так быстро, как того хотелось бы.

На наш взгляд, можно назвать несколько причин для сдерживания развития

QR-технологии в газетном секторе медиарынка. Во-первых, речь идет об удобстве для пользователя – в большинстве случаев мобильный телефон должен иметь доступ к интернету. Во-вторых, работа пользователя с кодами связана с увеличением потребления энергии и, соответственно, с дополнительными, пусть и незначительными, финансовыми затратами.

Контент многих китайских газет уже достаточно объемен. Например, выпуск ежедневной газеты, распространяемой в метрополитене, насчитывает иногда 100 полос – прочитать за день такое количество информации вряд ли кому-нибудь под силу. Известный китайский ученый Чэнь Гуоцюань считает, что «во время бурного развития распространения информации, когда она просто изобилует, а также дефицита времени у людей увеличение конкурентоспособности газеты должно происходить не за счет количества предоставленной информации, а за счет качества и лаконичности ее подачи. Достоинство газеты заключается в выборе приоритетов: она должна экономить время читателей, быть содержательной и оперативной – не стоит сообщать абсолютно обо всех произошедших событиях на данный момент»⁸.

Мы полагаем, что QR-технология станет одним из инструментов маркетингового продвижения как самой газеты, так и товаров и услуг ее рекламодателей. Благодаря двухмерному коду печатная газета переходит от беззвучной к звуковой. Мультимедийное распространение информации, взаимодействие с читателями, мобильный маркетинг – все это дает основание для оптимистического прогноза, что QR-коды имеют большие возможности для развития. Но пока речь идет только о начальном этапе этого процесса, поэтому перспективы применения этой технологии в газетном секторе медиарынка нуждаются в дальнейшем наблюдении и анализе.

* * *

- ¹ China Mobile Communications Corporation – китайская телекоммуникационная компания, крупнейший в мире по количеству абонентов и капитализации оператор сотовой связи и второй после «Водафон» (*Vodafone*) по обороту.
- ² Guan Jianwen. *Blue Book of China's Media: Annual Report On China's Mobile Internet Development* (2013). Social Sciences Academic press. Beijing, 2013. P. 289.
- ³ Информационный интернет-центр Китая (CNNIC) // Доклад развития интернета в Китае 2013. С. 19 // <http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwfzxx/qwfb/201308/W020130826348725502731.pdf>
- ⁴ Русский орфографический словарь / Российская академия наук. Институт русского языка им. В.В. Виноградова / О.Е. Иванова, В.В. Лопатин, И.В. Нечаева, Л.К. Чельцова. М., 2007.
- ⁵ *i-mook* был создан в Японии, это тип публикации, в котором фотографии составляют значительную часть, он сочетает признаки журнальной и книжной продукции (*magazine* – журнал и *book* – книга).
- ⁶ Чэнь Гуоцунь. Двухмерный штрихкод в газете // <http://media.people.com.cn/GB/22100/241279/241280/17940794.html>
- ⁷ Пресс-конференция по проекту развития технологической платформы цифровой печати газетной группы «Ниньбо жибао», технологии цифровой платформы. Выступление Чжао Сяолян // <http://zt.cnnb.com.cn/system/2009/06/12/006133895.shtml>
- ⁸ Чэнь Гуоцунь. Указ. соч.