



Da quando smartpone e devices hanno preso posto nelle nostre tasche le leve del mobile search & social marketing si sono moltiplicate, sino a comprendere una moltitudine di strumenti fino a qualche tempo fa impensabili. **Se il fine è sempre quello di raggiungere e intercettare il proprio target di riferimento mentre esso è in movimento**, le modalità per farlo si declinano in numerose varianti e variabili. Il QR Code è una di queste.

Prima di scoprirne potenzialità, casi di successo e qualche flop, conosciamolo

In primis va detto che QR è l'acronimo di *Quick Response*, una definizione che apre le porte alla **fruizione istantanea**. Ci

troviamo di fronte all'evoluzione naturale del conosciuto codice a barra. Trattasi infatti di un grafico bidimensionale composto da oltre 4.000 caratteri alfanumerici, un grafico quadrato che può essere stampato su vari tipi di supporto digitale e non: da un sito web a una landing page, passando per cartelloni pubblicitari, manifesti, libri e packaging di ogni tipo e natura.

Per leggerli occorre semplicemente possedere uno smartphone dotato di fotocamera e app installata per decodificare codici. **Generarli è altrettanto semplice:** esistono numerosi siti dedicati che consentono di selezionare il tipo d'informazione che si vuole introdurre (un testo o un url) e di costruire così facendo il proprio codice personalizzato, pronto per essere salvato, incollato e condiviso.

La difficoltà risiede, come spesso accade, nella definizione di obiettivi e nel raggiungimento degli stessi. Vediamo insieme qualche caso di successo e qualche flop, per capire cosa funziona e cosa invece proprio non coinvolge gli utenti.

Un mesetto fa, in una delle stazioni che mi capita di <https://pornmobile.online> frequentare per spostamenti lavorativi, mi sono imbattuto in un totem di Trenitalia che invitava a scoprire i vantaggi della CartaFreccia, utilizzando un QR Code. A scannerizzazione avvenuta, mi sono ritrovato in una landing page che mi informava del fatto che il Cartafreccia era in fase di rinnovamento dal 3 al 7 ottobre 2013 dicembre. Peccato però che fosse novembre.

La scelta, di per sé poco felice, di piazzare un Qr Code in uno di quegli spazi di transito, uno dei non-luoghi per eccellenza, viene aggravata da una promessa mancata. L'informazione non arriva e a quel punto sarebbe stato meglio inserire i plus e i vantaggi direttamente nel supporto fisico.

QR Code: pollice alto o basso? Ecco quando funzionano e perché.

Di Enrico Franchini

Mercoledì 15 Gennaio 2014 16:06 - Ultimo aggiornamento Lunedì 06 Luglio 2020 11:51

Peccato perché la CartaFreccia mi interessava. Ma passiamo oltre.

Simile modalità di fruizione viene proposta da un marchio della grande distribuzione nella metropolitana della capitale. Il QR Code, in questo caso, promette sconti e promozioni. Ma la logica non cambia. Nuovamente lo spazio di destinazione del nostro codice è un luogo di transito, spazio di movimenti frenetici, rapidi, dove l'attenzione a fatica può essere distolta dalla frenetica routine. Così proprio non funziona. Se a questo ci aggiungiamo la difficoltà di connessione che l'underground comporta, capite bene che anche questa soluzione, per quanto di facile attuazione, non può portare a grandi risultati.

Veniamo invece a qualche esempio più fortunato.

Una campagna bella e riuscita è quella lanciata dalla Virginia Museum of Fine Arts di Richmond per promuovere un'esposizione temporanea dedicata al maestro del cubismo: **Pablo Picasso**. In 55 punti Starbucks della città e dintorni è stato esibito il ritratto dell'artista interamente composto da QR Code. Imponente e assolutamente visibile, la grande faccia del maestro non poteva che attirare l'attenzione. La caffetteria, poi, vissuta dagli americani come meta di relax e lettura, era la soluzione ideale. Quando lo smartphone scannerizzava il ritratto dell'artista, l'utente veniva reindirizzato in una landing page informativa che conteneva una bella summa di info sulla vita e le opere di Picasso, ma anche un invito alla mostra. Così facendo sono stati 229 mila biglietti.

Un altro caso di successo interessante viene dal fronte asiatico. Emart, azienda nota della GDO sudcoreana, soffriva di scarsa affluenza presso alcuni punti vendita durante la pausa pranzo. Occorreva quindi incrementare le vendite negli orari critici.

Per farlo è stato installato un maxi Qr code trasparente visibile unicamente dalle 12 alle 13, lasso di tempo in cui il pannello veniva colpito dalla luce e restituiva il quadratone barrato.

I consumatori venivano quindi riportati a una pagina dedicata a offerte speciali e coupon. L'orario critico è divenuto il migliore per fare acquisti e ha portato a un incremento delle vendite pari al 25%.

Quindi? è tempo di conclusioni.

Il QR code funziona laddove viene attivato il fattore curiosità: quella fame d'informazione che si traduce in coinvolgimento e in *do ut des*.

L'info di natura promozionale, didascalica e anche un po' noiosa, non genera conversione. Dobbiamo dare un senso all'azione che chiediamo all'utente, altrimenti: perché mai quest'ultimo dovrebbe prendersi il disturbo di scannerizzare un codice?

Se volete conoscere qualche idea smart per lanciare una campagna QR Code o se volete semplicemente confrontarvi con me, non esitate a scrivermi a: marketing@hoopcommunication.it, vi risponderò con piacere!