

Chytré čárové kódy napojují značky na internet (balených) věcí

Chytré obaly se opět posunuly o krok vpřed, a to díky novému softwarovému nástroji, který majitelům značek umožňuje vytvářet pro své produkty digitální identity pomocí stávajících GS1 identifikátorů v univerzálních kódech výrobků (UPC), s jejichž pomocí je pak mohou propojit s informacemi online. Nástroj navíc umožňuje vkládat tyto GS1 identifikátory do jiných kódů včetně QR kódů a NFC štítků. Vzniká tak standardizovaný datový formát rozpoznatelný všemi systémy a čtečkami, s nimiž produkt během svého životního cyklu přijde do styku.

Toto kódové řešení přinese zjednodušení obalových designů, protože odbourává potřebu používat na obalech několik různých kódů, a přispěje k rozvoji interakcí mezi spotřebiteli a značkami prostřednictvím chytrých telefonů. Každý výrobek opatřený chytrým čárovým kódem má přidělenou vlastní internetovou adresu a spotřebitel se po jeho naskenování zpřístupní informace o samotném výrobku a případně také o majiteli dané značky.

V jádru toho všeho leží EVRYTHNG QuickStart Online Tool. Zásadní změnou oproti dosavadním technologiím je to, že každý kód natištěný na výrobku bude schopen odkázat uživatele na internetovou stránku. Umožní to jednotný identifikátor zdroje GS1, který spotřebitel po naskenování QR kódu pomocí chytrého telefonu zpřístupní digitální obsah nebo specifické informace o daném výrobku. Tento identifikátor zároveň poskytuje systémům v místě prodeje údaje potřebné pro

identifikaci produktu a načtení jeho ceny.

Niall Murphy, výkonný ředitel EVRYTHNG, zodpověděl několik dotazů k této nové technologii, která pracuje s běžně používaným formátem UPC spravovaným GS1.

Proč trvalo tak dlouho, než se UPC podařilo využít pro přímou komunikaci se spotřebiteli prostřednictvím chytrých telefonů?

Murphy: Bylo to podmíněno dvěma věcmi. Za prvé bylo zapotřebí, aby kód na výrobku obsahující UPC (GS1 GTIN) byl ve formátu internetové adresy, kterou by chytré telefony byly schopny načíst, a tím se připojit k aplikaci provázané s daným výrobkem. Zároveň však musel být tento formát čitelný pro systémy používané v místě prodeje a napříč zásobovacím řetězcem. Jednotný identifikátor zdroje GS1 splňuje oba tyto požadavky. Jedná se o standardizovaný datový formát, kterým lze do kódu zakomponovat jak GS1 identifikátory výrobku pro offline čtení, tak i dynamickou internetovou adresu spouštějící určitou aplikaci nebo zpřístupňující specifický obsah. GS1 identifikátory tedy lze zakódovat do QR kódů i NFC štítků.

A za druhé bylo nezbytné, aby byly chytré telefony

schopny automaticky číst kódy. Díky nedávným aktualizacím systémů iOS a Android jsou nyní více než dvě miliardy chytrých telefonů schopny nativně načítat QR kódy a NFC štítky.

Jaký význam má tato technologie pro značky a spotřebitele?

Murphy: Značkám a prodejcům umožňuje implementovat aplikace pro přímou komunikaci se spotřebiteli, rozvíjet tak jejich nákupní zkušenost a po realizaci nákupu posilovat věrnost značce. Zároveň mohou touto cestou po obdržení souhlasu spotřebitele shromažďovat cenné údaje pro marketing a vývoj produktů doslova z první ruky.

Spotřebitelé si pak budou moci přímo v prodejně zpřístupnit značkový obsah, zobrazit informace o výrobku (například původ, způsob výroby, výživové hodnoty, nakolik je udržitelný, nebo instrukce, jak o výrobek pečovat), doporučení či srovnání s jinými výrobky, případně si zboží sami „namarkovat“ a zaplatit bez pomoci obsluhy. Po zakoupení výrobku mohou navíc spotřebitelé kód použít k jeho jednoduchému opětovnému objednání, k registraci na příslušných stránkách nebo k získání odměn a zpřístupnění speciálních nabídek.

Obsah a celkovou zkušenost lze personalizovat, kontextualizovat a realizovat v reálném čase, což zvyšuje hodnotu digitalizovaného produktu pro majitele značky i spotřebitele.

Kdo bude spravovat digitální databázi pro výrobky napojené na internet?



Murphy: Spravovat a vydávat GS1 identifikátory bude nadále GS1 coby neutrální normalizační orgán. Nicméně s formátem URI budou moci značky propojit své fyzické produkty s produktovými internetovými stránkami – jinými slovy jim budou moci přidělit inteligentní identity v cloudu. Údaje o každém výrobku i údaje získané jeho prostřednictvím lze aktivně spravovat a na každou akci/interakci s jeho internetovou adresou lze inteligentně reagovat. To zahrnuje například autentizaci produktu, sledování polohy v dodavatelském řetězci, poskytování personalizovaných zkušeností či umožnění a usnadnění mobilních plateb.

Co musí značky a prodejci udělat, aby mohli tyto funkce využívat?

Murphy: Značky a prodejci musí své produkty s GS1 identitami opatřit digitálními kódy a propojit je s digitálními aplikacemi na internetu. Pomocí bezplatné služby EVRYTHNG mohou společnosti implementovat vlastní internetové aplikace během několika málo minut. Stačí k tomu tři kroky:

1. Založit si bezplatný účet na platformě EVRYTHNG na www.evrythng.com/gs1.
2. Zadat své stávající GS1 identifikátory, čímž dojde k automatickému vytvoření digitálních identit pro tyto produkty.
3. Vybrat si některou z předpřipravených šablon pro spotřebitelské zkušenosti, nebo vytvořit vlastní zkušenost.

Jaké výhody skýtá toto řešení pro značky?

Murphy: Jeden takovýto standardizovaný kód zastane hned několik funkcí a eliminuje tak nutnost tisknout na obal produktu vícero různých kódů. Tím snižuje výrobní náklady a šetří místo na obalu výrobku.

Z krátkodobého hlediska tyto kódy umožní značkám přestat používat značkové nebo jednorázové kódy, jaké poskytují například Shazam či Snapchat, a nahradit je „stále aktivními“ QR kódy a/nebo NFC štítky zajišťujícími trvalé propojení s internetovým prostředím a schopnost poskytovat místně a kontextově specifické služby, které lze navíc kdykoli aktualizovat.

V konečném výsledku tyto kódy povedou ke zjednodušení obalového designu, pomohou snížit náklady na jeho realizaci a zajistí větší flexibi-



litu v poskytování nových služeb bez nutnosti měnit již existující obaly.

Ze strategického hlediska mohou značky nejen získat neocenitelné přímé spojení se spotřebitelem, ale navíc mohou díky sběru údajů napříč celým životním cyklem každého výrobku těžit z podrobnějších a obsáhlejších informací o fungování svých jednotlivých provozních složek, a snadněji tak identifikovat problémy, jako prodej na šedém trhu či padělání. S produkty navíc zůstávají v kontaktu i po jejich prodeji.

Jak mají značky tyto nové funkce spotřebitelům představit?

Murphy: Značky musí na svých produktech spotřebitele dostatečně výrazným způsobem informovat, že je produkt propojen s určitou digitální službou nebo aplikací. Navíc by měly přínosy interakce s produktem propagovat i prostřednictvím dalších komunikačních kanálů. QR kódy a NFC štítky budou ještě nějakou dobu vždy doprovázeny stávajícími 1D čárovými kódy kvůli zajištění kompatibility se staršími POS systémy, jež nové kódy nepodporují.

Jak dlouho tedy bude ještě trvat, než se UPC stane jediným kódem potřebným pro propojení spotřebitele s internetem věcí?

Andy Perrin (marketingový ředitel EVRYTHNG): Bude zapotřebí jisté přechodné období, kdy budou používány stávající UPC kódy spolu s QR kódy a/nebo NFC štítky. Očekáváme, že poté, co dojde ke schválení a přijetí nové normy, a jakmile budou systémy používané v zásobovacích řetězcích modernizovány tak, aby byly schopny rozpoznávat QR kódy, začnou obalový průmysl a další odvětví vyvíjet silný tlak na používání jediného univerzálního kódu na všech produktech. Jinými slovy jediný 2D kód bude schopen pokrýt potřeby všech zúčastněných stran.

<http://www.packagingdigest.com>