

## Czy artystyczne QR kody podbiją świat? Sprawdzamy, czy kody QR są nadal w użyciu.

W ostatnim czasie sporo zamieszania wywołała nowinka ze świata AI – inspirujący trend, polegający na generowaniu artystycznych kodów QR, które wyglądają jak małe dzieła sztuki. Dla marketerów to szansa na ożywienie używanych dotychczas nudnych QR kodów i nawiązanie nowej, innowacyjnej formy komunikacji z konsumentami. Czy jednak kody QR faktycznie cieszą się nadal popularnością wśród odbiorców? Dostępne wcześniej, cytowane przez media branżowe dane pochodzące z badania przeprowadzonego na zlecenie MediaHub Poland przez Instytut Badań Pollster dotyczyły specyficznego okresu pandemii, kiedy to użytkownicy dużo chętniej sięgali po rozwiązania bezdotykowe. Postanowiliśmy więc zrealizować nowe badanie na temat aktualnej popularności użycia kodów QR w społeczeństwie, by sprawdzić obecny potencjał wykorzystania tego świeżego, artystycznego trendu, biorąc pod uwagę aktualną sytuację rynkową.

Badanie zostało przeprowadzone w lipcu 2023 roku na reprezentatywnej próbie 1121 dorosłych Polaków. Respondenci zostali zapytani w pierwszej kolejności, czy zdarza im się korzystać z QR kodów. **56% procent z nich odpowiedziało TAK**, co stanowi wynik niższy o 5 punktów procentowych w stosunku do ubiegłorocznego wyniku, dotyczącego okresu pandemii. Można więc wnioskować, że nawyk korzystania z QR kodów wyrobiony w czasie pandemii zanikł u niewielkiej części ankietowanych, jednak nadal liczba osób, korzystających z kodów jest bardzo pokaźna i zasługuje na uwagę marketerów.

Czy zdarza ci się korzystać z kodów QR?



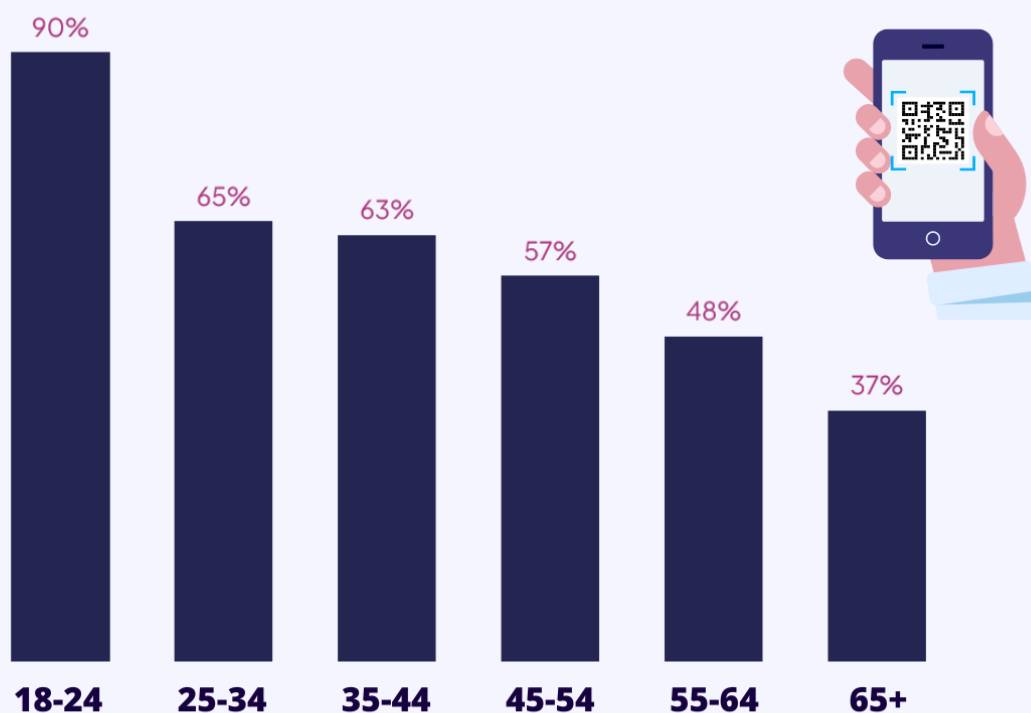
**56%**

respondentów  
korzysta  
z QR kodów

\*N=1121, reprezentatywna próba Polaków powyżej 18 roku życia, wszyscy badani

Należy też zauważyć, że **popularność korzystania z kodów QR jest mocno skorelowana z wiekiem**: z tego rozwiązania korzysta aż 90% osób w wieku 18–24, a wśród starszych grup wiekowych odsetek ten stopniowo maleje, by wynieść zaledwie 37% w grupie wiekowej 65+.

## Popularność QR kodów w różnych grupach wiekowych



\*N=1121, reprezentatywna próba Polaków powyżej 18 roku życia, wszyscy badani

pollster

## W jakich sytuacjach ankietowani używają najczęściej QR kodów?

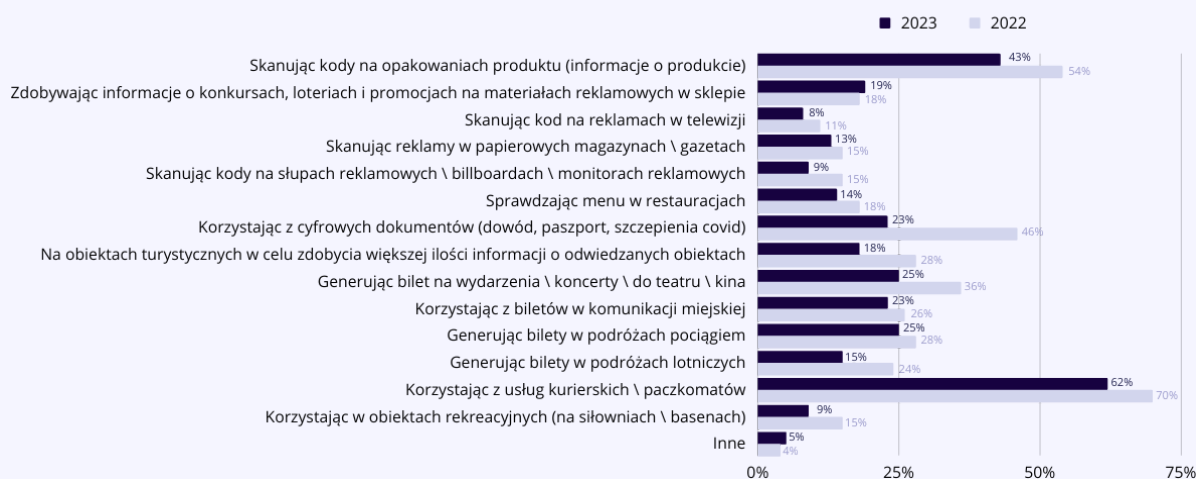
Najpopularniejsze odpowiedzi pozostają te same, chociaż podobnie jak w poprzednim pytaniu liczby są niższe o kilka punktów procentowych. Wśród osób, które zadeklarowały, że korzystają z QR kodów:

- 62% - korzysta z usług kurierskich \ paczkomatów - vs. 70% w 2022
- 43% - skanuje kody na opakowaniach produktu (informacje o produkcie) - vs. 54% w 2022
- 25% - generuje bilety na wydarzenia \ koncerty \ do teatru \ kina - vs. 36% w 2022
- 25% - generuje bilety w podróżach pociągiem - vs. 28% w 2022
- 23% - korzysta z cyfrowych dokumentów (dowód, paszport, szczepienia covid) - vs. 43%.

Największa różnica procentowa widoczna jest w przypadku ostatniego z zastosowań, co nie powinno jednak dziwić, biorąc pod uwagę fakt, że w okresie pandemii zaświadczenia online o szczepieniu przeciwko COVID-19 miały właśnie postać kodów QR.

Bardzo liczne grono ankietowanych korzysta jednak nadal z QR kodów chociażby podczas odbierania i nadawania swoich przesyłek, co otwiera ciekawą przestrzeń do działania dla firm kurierskich. "Nawet jeśli ze względów praktycznych artystyczne kody nie mogłyby znaleźć się na każdej paczce, to doskonały pomysł na czasowe akcje, które mogą pozytywnie wpłynąć na wizerunek marek - mówi Ewa Kubica-Ścieszko, Dyrektor Zarządzająca Instytutu Badań Pollster. - Bardzo ciekawym polem do marketingowego ogrania są też opakowania produktów, gdzie artystyczny kod QR mógłby podnosić walory estetyczne, stanowiąc element designu, a jednocześnie zwiększając liczbę interakcji z marką. Zakres możliwych zastosowań jest nieograniczony i pozostawia szerokie pole do działania marketerom i działom kreatywnym".

### W jakich sytuacjach używasz kodów QR?



\*N=1121, reprezentatywna próba Polaków powyżej 18 roku życia, wszyscy badani

pollster

### O badaniu:

Informacje pochodzą z badania przeprowadzonego w lipcu 2023 roku na próbie 1121 respondentów (uczestników panelu badawczego ReaktorOpinii.pl). Próba była reprezentatywna pod względem struktury dla populacji Polaków w wieku 18+ pod względem: płci, wieku, wykształcenia, wielkości miejscowości i regionu. Maksymalny błąd oszacowania wyniósł ok. 3%.

## **O Instytucie Badań Pollster:**

Instytut Badań Pollster jest spółką specjalizującą się w badaniach realizowanych metodą CAWI oraz właścicielem panelu ReaktorOpinii.pl. Pollster to także doświadczony zespół badawczy i jedno z największych możliwości realizacji badań w Polsce. Od lat w top 10 polskich firm badawczych pod względem liczby realizowanych wywiadów. Specjalizujemy się w wykorzystaniu nowych technologii w procesach badawczych. Naszym celem jest dostarczanie wartościowych analiz, które przyczyniają się do rozwoju biznesu i społeczeństwa. Badanie na temat kodów QR jest tylko jednym z przykładów naszego zaangażowania w analizę trendów i dostarczanie badań, które pomagają w kształtowaniu przyszłości marketingu.