

mahdollisuuden päivittää informaatiota reaaliajassa. Yritykselle tämä luo oivan mahdollisuuden vahvistaa kuluttajan brändiin sitoutumista ja asiakasuskollisuutta, sillä kuluttajien luottamus kasvaa paitsi tuotelaadun myös avoimen ja reaaliaikaisen tiedonjaon myötä. Lisäksi yritykset voivat hyödyntää 2D-koodialustojen kautta saamaansa tietoa markkinointistrategioidensa jalkauttamisessa sekä tuotteidensa kohdentamisessa oikeille asiakassegmenteille entistä paremmin. Toki yritysten tulee varmistaa, että kerättyä tietoa käsitellään luottamuksellisesti ja kuluttajien yksityisyys suojataan asianmukaisesti.



Kuva 1. QR-tekniikan hyödyntämiseen perustuva pakkausten 2D-koodi on tulossa kuluttajapakkausnäillä näkymin vuoteen 2027 mennessä. Koodiin voidaan sisällyttää monipuolisesti tuotteeseen liittyviä tietoja, jotka ovat helposti päivitettävissä dynaamisilla verkkoalustoilla (kuva: Pixabay).

Esimerkiksi elintarvikkeissa 2D-koodit voivat auttaa kuluttajia tekemään terveellisempiä valintoja tarjoamalla välitöntä pääsyä tuotteiden ravintoarvosältötietoihin, edistäen terveellisiä elämäntapoja ja parantaen yleistä hyvinvointia. Yritykset puolestaan voivat 2D-koodien avulla tarjota esimerkiksi reseptivinkkejä ja ruoanlaitto-ohjeita, mikä lisää tuotteen arvoa ja houkuttelevuutta kuluttajien silmissä. Lisäksi yritykset voivat hyödyntää 2D-koodien tarjoamaa mahdollisuutta kertoa tuotteidensa ympäristövaikutuksista ja kestävydestä, auttaen kuluttajia tekemään ympäristötietoisempia valintoja ja siten tukea yrityksiä, jotka pyrkivät vähentämään hiilijalanjälkeään ja edistämään kestävästä kehityksestä.

Kaiken kaikkiaan 2D-koodien hyödyntäminen kuluttajaviestinnässä tarjoaa merkittäviä mahdollisuuksia niin yrityksille kuin kuluttajillekin. Se edistää avoimuutta, vastuullisuutta ja tiedon saavutettavuutta, vahvistaen kuluttajien ja yritysten välisiä suhteita. Lisäksi 2D-kooditekniikan käyttö on askel kohti älykkäämpää ja tiedostavampaa kulutuskulttuuria, joka hyödyttää sekä yksilöitä että ympäristöä.

Kirjoitus perustuu GS1 Finland Oy:n kehityspäällikön, Kimmo Keravuoren esitykseen ”Tehokkuutta kuluttajaviestintään ja toimitusketjuun GS1 2D-koodien avulla” FoodTec/FoodPac-messuilla Helsingissä 13.3.2024.

Terhi Junkkari

yliopettaja, erityisasiantuntija, Future Frami Food Lab -hanke

SeAMK

Kirjoittaja on SeAMKin Elintarviketeknologian ja ruokaturvallisuuden tutkimusryhmän vetäjä ja työskentelee yliopettajana bio- ja elintarviketekniikan sekä restonomitutkinto-ohjelmissa.

Future Frami Food Lab -hanke on Euroopan unionin osarahoittama.