



OPAS

**GS1 2D-koodin hyödyntämiseksi
kuluttajaviestinnässä**



TIIVISTELMÄ

Käyttöopas GS1 2D-koodin hyödyntämiseksi kuluttajaviestinnässä

Maailmanlaajuinen siirtymä perinteisistä EAN-viivakoodeista GS1 2D-koodien käyttöön etenee hyvää vauhtia. Tämän oppaan julkaisuhetkellä 2D-pilotteja tehdään jo 48 maassa, mikä edustaa 88,5 prosenttia maailman BKT:sta. Koodin käyttöönottoa halutaan edistää, sillä se tarjoaa monia mahdollisuuksia kehittää koko toimialaa niin kuluttajaviestinnän kuin toimitusketjun prosessienkin näkökulmasta. Yritystemme kilpailukyvyn turvaamiseksi Suomen on tärkeää olla tässä kehityksessä mukana.

GS1:n uudenlainen kaksiulotteinen viivakoodi merkitsee kuluttajien näkökulmasta merkittävää edistysaskelta tuotetietojen saavutettavuudelle. Tässä käyttöoppaassa kuvattu GS1 2D-koodin kuluttajaviestinnän malli on askel uuden kansainvälisen koodin käyttöönottamiseksi Suomen markkinoilla. Se kertoo, miten GS1 2D-koodia voidaan hyödyntää viestittäessä tuotteista kuluttajille. Tavoitteena on helpottaa kuluttajien pääsyä tuotteisiin liittyvään tietoon, ohjeisiin ja inspiroivaan sisältöön sekä mahdollistaa yrityksille uusi kanava kuluttajien kanssa käytävään vuoropuheluun.

Käyttöoppaassa ehdotamme, että GS1 2D-koodin käyttöönoton askeleet pilkottaisiin omiin kokonaisuuksiin, jotta tekemistä on helpompi organisoida ja vaiheistaa. Vaiheittaisen kehittämisen avulla yrityksen ei tarvitse tehdä heti suuria investointeja 2D-koodien käyttöönottamiseksi ja resurssit, kehittäminen sekä investoinnit voidaan tehdä suunnitelmallisesti yrityksen omien tarpeiden ohjaamina. Kuluttajaviestintä on tunnistetuista GS1 2D-koodin hyödyntämismahdollisuuksista yksinkertaisimmin toteutettavissa, sillä se tarjoaa mahdollisuuden lähteä kokeilemaan ja kehittämään konseptia kevyesti.

GS1 2D-koodin käyttöoppaan tarkoitus

GS1 2D-koodin kuluttajaviestinnän käyttöopas kertoo, miten yritykset voivat edetä GS1 2D-koodin hyödyntämisessä. Se sisältää:

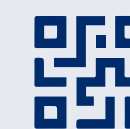
- käyttötapauksia, joissa kuluttajaviestintää voitaisiin tehostaa GS1 2D-koodin avulla
- ohjeistusta, kuinka koodin tietosisällön tulee GS1 Digital Link -tietosisältöstandardin mukaan rakentua, ja mitä asioita koodin sijoittamisessa pakkaukseen tulee huomioida, jotta koodi toimii jatkossa myös kassapäätteillä
- suuntaviivoja huomioitavaksi koodin sisältämän domainin ja siitä ohjattavan laskeutumissivun käyttämisestä sekä GS1 2D-koodin markkinoinnista
- tiekartan, joka kuvaa miten yritys voisi edetä GS1 2D-koodin käyttöönotossa kuluttajaviestinnän näkökulmasta.



GS1 2D-koodi tarkoittaa QR-koodia GS1 Digital Link -standardin mukaisella tietosisällöllä.



Kuluttajaviestintä GS1 2D-koodin avulla



Luodaan GS1 2D-koodi GS1 Digital Link -standardin mukaisella tietosisällöllä



Lisätään koodi tuotteen pakkaukseen. EAN-viivakoodi tarvitaan siirtymäaikana. Siirtymäajan jälkeen pelkkä GS1 2D-koodi pakkauksessa riittää.



Kuluttajan skannatessa koodin hänet uudelleenohjataan tuotteen tietoihin verkossa.



Näytettävien sivujen muutokset hallitaan uudelleenohjausten avulla, jolloin tuotepakkausten koodeja ei tarvitse muuttaa.

Projektin esittely

Food Data Finland -kasvumoottorihanke tuo yhteen alkutuotannon, teollisuuden ja kaupan toimijat kehittämään GS1-standardeihin pohjautuvaa, dataa hyödyntävää ruokaketjua. Hanke tuo datayhteistyöhön konkretiaa yhdessä toteutettavien kehitysprojektien kautta. Verkoston jäsenet pääsevät näin toimimaan edelläkävijöinä ruokaketjun yhtenäisen datan hyödyntämisessä ja käyttämään ensimmäisinä yhteistyöstä syntyvää uutta tietoa liiketoiminnassaan.

GS1 käynnisti syyskuussa 2023 hankkeeseen kuuluneen kehitysprojektin GS1 2D-koodin kuluttajaviestinnän

tietomalli. Tammikuussa 2024 valmistuneen kehitysprojektin lopputuloksena syntyi ehdotus siitä, miten ruokaketjun yritykset voisivat hyödyntää GS1 2D-koodia kuluttajaviestinnässään. Ehdotus pohjautuu GS1-standardien hyödyntämiseen. Mallin laatimiseksi ja tarpeiden kartoittamiseksi GS1 toteutti työpajoja elintarviketeollisuuden ja päivittäistavara-kaupan yritysten kanssa. Käyttöoppaan lähtökohdaksi otettiin vahvasti kuluttajanäkökulma eli kuluttajan ostoprosessiin liittyvät tiedon tarpeet ja toiveet.

Kiitämme seuraavia yrityksiä asiantuntija-avusta projektin aikana





Sisällysluettelo

Saate.....	5
Katsaus markkinaan	8
Iso-Britannia, Samankaltaisia elementtejä sisältävät laskeutumissivut (GS1 UK)	8
Australia: Kohdennettua ja monikielistä viestintää (Mildura)	9
Yhdysvallat: Tuotetiedot iframen avulla tuotesivulle (Pepsico).....	9
Käyttötapaukset.....	10
Reseptit ja ohjeet.....	11
Palautekanava	13
Toimintamalli.....	15
2D-koodin sisältötiedot	16
Domain ja rakenne.....	17
Pakkaus.....	20
Laskeutumissivu	21
Markkinointi	22
Toimintamallin käyttöönotto ja tiekartta.....	23
Käsitteistö	29
Lähteet ja linkit	30

Saate

GS1 2D-koodi tehostaa kuluttajille suunnattua tuoteviestintää

GS1:n uudenlainen kaksiulotteinen viivakoodi merkitsee merkittävää edistysaskelta tuotetietojen saavutettavuudelle. Tässä käyttöoppaassa kuvattu GS1 2D-koodin kuluttajaviestinnän malli on askel uuden kansainvälisen koodin käyttöönottamiseksi Suomen markkinoilla. Se kertoo, miten GS1 2D-koodia voidaan hyödyntää viestittäessä tuotteista kuluttajille ja helpottaa näin kuluttajien tiedonsaantia.

Maailmanlaajuinen siirtymä perinteisistä EAN-viivakoodeista GS1 2D-koodien käyttöön etenee hyvää vauhtia. Tämän oppaan julkaisuhetkellä 2D-pilotteja tehdään jo 48 maassa, mikä edustaa 88,5 prosenttia maailman BKT:sta. Koodin käyttöönottoa halutaan edistää, sillä se tarjoaa monia mahdollisuuksia kehittää koko toimialaa niin kuluttajaviestinnän kuin toimitusketjun prosessienkin näkökulmasta.

GS1 Global Officen hallituksen yritykset ovat asettaneet globaalin tavoitteen: kaikilla jälleenmyyjillä tulisi olla mahdollisuus skannata GS1 2D-koodeja kassapäätteillä vuoteen 2027 mennessä. Tätä tukevan kassapäätteiden skanneritekniikan lisäksi se edellyttää, että pakkauksissa on GS1-standardin mukaisia 2D-viivakoodeja. Yritystemme kilpailukyvyyn turvaamiseksi Suomen on tärkeää olla tässä kehityksessä mukana.

GS1 2D-koodin käyttöönotto etenee maailmanlaajuisesti kovaa vauhtia. Nyt on aika lähteä pilotoimaan!

P&G kannattaa globaalia siirtymistä GS1-standardeja hyödyntäviin 2D-viivakoodeihin

Maailman suurimman kulutushyödykkeitä valmistavan yrityksen Procter & Gamblen toimitusjohtaja Jon Moeller lähetti lokakuussa 2023 kansainvälisen Consumer Goods Forumin hallitukselle kirjeen, jossa hän painottaa, että perinteisten viivakoodien korvaaminen uudella ja monipuolisemmalla GS1 2D-koodilla tulisi olla alan keskeinen painopiste. Kirje pyrkii selittämään siirtymän kriittisyyden alalle, valottamaan sen hyötyjä ja ennen kaikkea auttamaan osapuolia hahmottamaan oman roolinsa muutoksen toteuttamisessa.

// Uskomme, että GS1 2D-koodien käyttöönotto etenee eri tahtia eri puolilla maailmaa, mutta yksi asia on varma: ne, jotka ensimmäisinä omaksuvat tämän muutoksen, ovat parhaassa asemassa hyödyntääkseen uusia arvokkaita mahdollisuuksia ja niiden tarjoamia etuja.

- Jon R. Moeller
Chairman of the Board,
President and Chief Executive Officer,
Procter & Gamble



Kasvat tietotarpeet ohjaavat GS1 2D-koodin käyttöön

Elintarvikkeiden valmistajat, maahantuojat ja jälleenmyyjät viestivät tuotteistaan, brändeistään ja yrityksestään laajasti eri kanavissa jo nyt. Tulevaisuudessa tuotteisiin liittyvien tietojen tuottamiseen ja näyttämiseen liittyy kuitenkin niin lainsäädännön kuin kuluttajakäyttäytymisenkin tuomia uusia vaatimuksia. On selvää, että jatkossa ruokaketjun toimijoilta edellytetään yhä enemmän yhteistyötä vaadittavien tietojen kokoamiseksi ja välittämiseksi arvoketjussa aina kuluttajalle saakka. GS1 2D-koodi on keino, jolla tuotetiedot tuodaan suoraan pakkauksesta kuluttajien ja koko arvoketjun saataville.

Eri kuluttajaryhmille tarvitaan erilaisia tieto- ja markkinointisisältöjä. Lisäksi eri tuotekategorioille voi olla erilaisia tietotarpeita, jotka johtuvat niin lainsäädännöstä kuin kuluttajien käyttäytymisestä. GS1 2D-koodin ja GS1 Digital Link -tietosisältöstandardin avulla voidaan vastata ketterästi muuttuviin tiedontarpeisiin niin, että sisällön muutokset eivät edellytä pakkaus uudistusta.

GS1 2D-koodi voidaan skannata älypuhelimella, kuten tavallinen QR-koodi sekä kassapäätteellä, kuten perinteinen EAN-viivakoodi.



GS1 2D-koodin hyödyt

GS1 2D-koodi on edistysaskel nykytilanteeseen verrattuna ja se tuo monia hyötyjä. Koodilla tuotteen tiedot tuodaan suoraan pakkauksesta kuluttajien ja koko arvoketjun saataville. Muutokset koodista linkattavissa tiedoissa eivät edellytä pakkaus uudistusta.

- **helpompaa** – yksi koodi useisiin käyttötarkoituksiin
- **kuluttajaystävällisempää** – vie suoraan tuotteen tietoihin verkossa
- **ajantasaisempaa** – muutokset vaivaton tehdä
- **kustannustehokkaampaa** – uudelleenohjausten ansiosta pakkauksia ei tarvitse uudistaa

Käyttöopas tukemaan GS1 2D-koodin käyttöönottoa

Toteutimme Suomen ruokaketjun kilpailu- ja vientikyvyn kasvattamiseksi elintarviketeollisuuden ja vähittäiskaupan toimijoiden kanssa kehitysprojektin, jossa rakensimme käyttöoppaan GS1 2D-koodin hyödyntämiseksi kuluttajaviestinnässä. Food Data Finland -hankkeeseen kuuluvassa kehitysprojektissa oli mukana kasvumoottorihankkeen perustajaorganisaatioiden edustajia. Lisäksi hyödynsimme GS1:n kansainvälistä verkostoa. Näin varmistimme, että malli huomioi eri toimijoiden näkemykset sekä maailmalla tehtyjen toteutusten opit.

Tämä opas kertoo, miten yritykset voivat edetä GS1 2D-koodin hyödyntämisessä. Se kuvaa erilaisia käyttötapauksia, joissa kuluttajaviestintää voitaisiin tehostaa GS1 2D-koodin avulla. Se ohjeistaa, kuinka koodin tietosisällön tulee GS1 Digital Link -tietosisältöstandardin mukaan rakentua, ja mitä asioita koodin sijoittamisessa pakkaukseen tulee huomioida, jotta koodi toimii jatkossa myös kassapääteillä. Tämän lisäksi oppaassa kuvattu GS1 2D-koodin kuluttajaviestinnän malli antaa suuntaviivoja huomioitavaksi koodin sisältämän domainin ja siitä ohjattavan laskeutumissivun käyttämisestä sekä GS1 2D-koodin markkinoinnista.

Tavoitteena on helpottaa kuluttajien pääsyä tuotteisiin liittyvään tietoon, ohjeisiin ja inspiroivaan sisältöön sekä mahdollistaa yrityksille uusi kanava kuluttajien kanssa käytävään vuoropuheluun.

Oppaan loppuosassa mallissa esitetyt asiat on koottu tiekartaksi, joka kuvaa miten yritys voisi edetä GS1 2D-koodin käyttöönotossa kuluttajaviestinnän näkökulmasta. Se tarjoaa näin eri kokoisille yrityksille mahdollisuuden kehittää yhteistä ymmärrystä ja kyvykkyksiä koodin tehokkaaseen hyödyntämiseen. Tavoitteena on helpottaa kuluttajien pääsyä tuotteisiin liittyvään tietoon, ohjeisiin ja inspiroivaan sisältöön sekä mahdollistaa yrityksille uusi kanava kuluttajien kanssa käytävään vuoropuheluun.

Käyttönoton etenemisehdotus

1. VAIHE

GS1 2D-koodin hyödyntäminen kuluttajille suunnatussa viestinnässä

2. VAIHE

Tarkempien tietojen, kuten erä- ja päiväystietojen sisällyttäminen GS1 2D-koodiin

Ensimmäisessä vaiheessa käyttöön kuluttajaviestinnässä

Ehdotuksemme on ottaa GS1 2D-koodi käyttöön Suomen markkinoilla vaiheittain, ja ensimmäinen askel olisi hyödyntää sitä kuluttajille suunnatussa viestinnässä. Muiden tietojen, kuten erä- ja päiväystietojen sisällyttäminen koodiin aiheuttaa yrityksille isompia prosessi- ja järjestelmämuutoksia, joten ne otettaisiin käyttöön myöhemmin.

GS1 2D-koodin vaiheittainen etenemisehdotus perustuu tekemäämme selvitykseen, jossa kartoitettiin päivittäistavarakaupan ja elintarviketeollisuuden valmiuksia ja edellytyksiä GS1 2D-koodin käyttöönottoon. Haastatteluihin osallistui useita alan yrityksiä markkinajohtajista pieniin tuotevalmistajiin. Selvitys valmistui kesäkuussa 2023.

// GS1 2D-koodin avulla yrityksille avautuu laajat mahdollisuudet kuluttajaviestinnän kehittämiseen. Aloittaa voi vaikka heti! GS1:n asiantuntijat voivat auttaa yrityksiä löytämään liiketoiminnan tarpeisiin sopivat kehityskohteet ja käytännönläheiset etenemisen askelmerkit.

Laura Juntunen
CGO, GS1 Finland Oy

Katsaus markkinaan

Siirtymä perinteisistä viivakoodeista uuden sukupolven GS1 2D-koodeihin on maailmanlaajuisesti käynnissä. Muun muassa Yhdysvalloissa, Kiinassa, Australiassa ja Brasiliassa on onnistuneesti jo toteutettu pilottihankkeita ja lukuisia on meneillään. Seuraavassa on esitelty muutama esimerkki, erityisesti kuluttajaviestinnän näkökulmasta. Esimerkeistä on nostettu esiin pilottiyritysten valintoja, jotka voivat tarjota hyödyllisiä oivalluksia suomalaisyritysten omiin toteutuksiin.

Iso-Britannia

SAMANKALTAISIA ELEMENTTEJÄ SISÄLTÄVÄT LASKEUTUMISSIVUT

GS1 UK:lla on käynnissä asiakasyritystensä kanssa pilottiohjelma GS1 2D-koodien käytöstä. Piloteissa testataan ja osoitetaan GS1 2D-koodin mahdollisuuksia kuluttajaviestinnän näkökulmasta. Niiden pohjalta kehitetään myös verkkolinkkien uudelleenohjausten hallintatyökalua, GS1 Digital Link Resolveria, yhdessä ratkaisutoimittajan kanssa. Ohjelma jatkuu toukokuuhun 2024 saakka ja tavoitteena on saada siihen mukaan yhteensä viisikymmentä GS1 UK:n asiakasyritystä. Jo kaksi ohjelmaan osallistuvaa pienyritystä, Ntsama's ja Little Bobby Jebb, ovat julkaisseet toteutuksiaan.

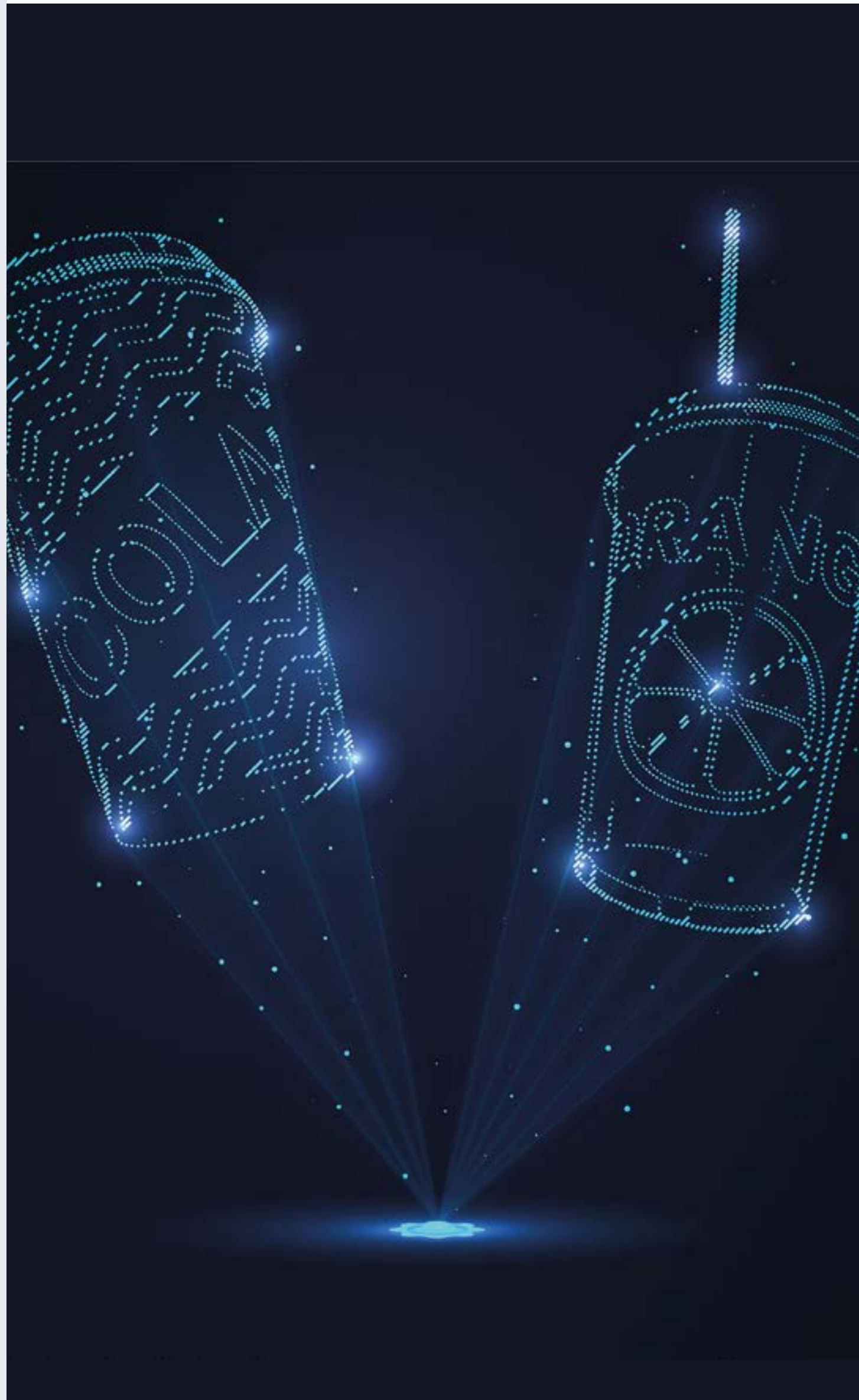
Yritykset ovat päätyneet piloteissaan siihen, että GS1 2D-koodi sisältää tuotteen GTIN-koodin sekä linkin, joka vie useiden verkko-osoitteiden linkkejä sisältävälle laskeutumissivulle. Sivun kautta kuluttaja ohjataan erilaisiin verkossa oleviin tietolähteisiin. Eri yritysten laskeutumissivut sisältävät samankaltaisia elementtejä, joilla on tavoiteltu Ison-Britannian markkinoille yhtenäistä kuluttajakokemusta. Laskeutumissivut ovat toteuttaneet kaksi pilottiohjelmassa mukana olevaa ratkaisutoimittajaa. Vaihtoehtoisesti yritykset olisivat voineet toteuttaa laskeutumissivunsa myös itse.

Pilottiin osallistuvat yritykset hallinnoivat itse sitä, mitä tuotteen GS1 2D-koodin skannaaville kuluttajille näytetään, ja he voivat myös muuttaa näytettäviä sisältöjä aina kun haluavat. Sisällöt ovat esimerkiksi tuotetieto-, vastuullisuus- ja markkinointisivuja sekä sosiaalisen median sivustoja.

Koodien tietosisällöissä yritykset hyödyntävät alidomaineja, joista heidän web-järjestelmävalvojansa voivat tehdä uudelleenohjauksia halutuille sivuille. Näin yritykset voivat seurata kuluttajien käyttäytymistä ja päivittää sisältöjään ilman, että heidän tarvitsee koskaan muuttaa koodeja fyysisissä pakkauksissaan.

GS1 2D-koodit on muodostettu siten, että ne voidaan tulevaisuudessa lukea myös kaupan myyntipisteissä. Käytännössä koodien sisältämä tieto on pilotissa tuotetasoista, ne sisältävät GTIN-koodin, mutta yritykset voivat halutessaan sisällyttää niihin myös tarkempaa tietoa, kuten eränumeron tai päiväystiedot.





Australia

KOHDENNETTUA JA MONIKIELISTÄ VIESTINTÄÄ

Kehittääkseen tuotepakkaustensa kuluttajaviestintää australialainen Mildura Fruit Company valitsi GS1 2D-koodit, koska kuluttajat voivat lukea koodin älypuhelimensa kameralla ilman erikseen ladattavaa sovellusta. Valintaa tuki lisäksi se, että koodin haluttiin olevan tulevaisuudessa yhteensopiva kaupan kassapäätteiden kanssa.

Mildura Fruit Companyn tuotepakkauksen GS1 2D-koodista kuluttaja ohjataan erilliselle mikrosivustolle, josta on räätälöity kaksi erilaista versiota. Toinen näistä on suunnattu erityisesti kuluttajille ja toinen tukkukauppiaille. Koska yritys toimittaa tuotteitaan eri markkinoille, on mikrosivusto tarjolla englanniksi, kiinaksi ja vietnamiksi. Kävijä ohjataan sivuston kieliversioon hänen käyttämänsä laitteen kieliasetusten perusteella.

Mikrosivusto tarjoaa kuluttajille mahdollisuuden tarkastella tuotteen aitoustodistusta, kattavaa tuotekuvausta ja säilytysohjeita. Lisäksi se antaa mahdollisuuden lähettää kuluttajapalautetta suoraan kyseisen pakkauksen hedelmien tuottajalle luoden näin vuorovaikutteisen kanavan kuluttajan ja alkutuotannon välille. Sivustolla jaetaan myös Mildura Fruit Companyn tarinoita sekä hedelmien alkuperää esitteleviä kuvia ja karttoja.

Yhdysvallat

TUOTETIEDOT IFRAMEN AVULLA TUOTESIVULLE

Yhdysvaltalainen elintarvikealan suuryritys PepsiCo hyödyntää GS1 2D-koodia pakkaustensa kautta tapahtuvassa kuluttajaviestinnässä. Yrityksen ratkaisussa tietojen lähteenä käytetään yhdysvaltalaisen kulutustuotteiden valmistajien kauppajärjestön, Consumer Brands Associationin, SmartLabel-nimistä digitaalista alustaa. SmartLabel-alustalla on mukana noin tuhat brändiä ja se sisältää noin sadantuhannen tuotteen tiedot. Alustalla on muun muassa tuotteiden ainesosalistoja, allergenitietoja ja sertifikaatteja, jotka ovat tuotteiden valmistajien itsensä ylläpitämiä. PepsiCo tarjoaa alustalla ylläpitämiään tuotetietoja brändiensä tuotesivuilla.

Pepsicon tuotteiden pakkauksiin on painettu GTIN-koodin sisältävät QR-koodit GS1 Digital Link -standardin mukaisella tietosisällöllä. QR-koodin linkistä, GS1 Digital Link URI:sta, on uudelleenohjaus kyseisen tuotteen verkkosivulle, jossa on muun muassa SmartLabel-alustalla olevia tietoja iframe-tekniikalla upotettuina. Käyttäjän klikatessa iframen sisällä esimerkiksi ravintosisältötietoja, lähtee sivulta API-kutsu SmartLabel-alustalle, josta haetaan ajantasaiset tiedot näytettäväksi tuotesivulla. Iframen käytön hyöty on se, että kuluttaja ei siirry pois brändin sivuilta niitä katsellakseen. Lisäksi Pepsicon ei tarvitse päivittää tuotteidensa tietoja erikseen verkkosivuilleen, vaan riittää, että ne ovat ajan tasalla SmartLabel-alustalla.

Pepsicon tuotepakkausten GS1 2D-koodit vievät uudelleenohjauksen kautta Pepsicon verkkosivuille, mikä mahdollistaa sen, että koodien linkin takaa näytettävät tiedot ovat Pepsicon omassa käsissä. SmartLabel-alustalta näytettävien tietojen lisäksi voidaan kuluttajalle siten näyttää myös muunlaista sisältöä ja päivittää sitä vaihtuvien tarpeiden mukaan.

GS1 2D-koodin kuluttajaviestinnän käyttötapaukset

Seuraavassa GS1 2D-koodin kuluttajaviestintään tarjoamia mahdollisuuksia on kuvattu käyttötapauksina. Ne auttavat ymmärtämään tapahtumasarjoja, joissa ketjun eri toimijat ja kuluttaja kohtaavat toistensa jakamaa tietoa.

Kehitysprojektissa tunnistetuista käyttötapauksista esitellään tarkemmin kaksi. Osa pois jätetyistä tunnistetuista käyttötapauksista on kuvattu jo Ruoan vastuullisuuden tietomallin käyttöoppaassa. Lisäksi kuluttajaviestinnän mallista ulkopuolelle rajattiin ne tilanteet, joissa tuotteesta edellytetään tuotantoeräkohtaista tietoa.

Ruoan vastuullisuuden tietomallissa on ehdotettu ratkaisua useille tunnistetuille GS1 2D-koodin käyttötapauksille, kuten tuotteen alkuperätietojen välittäminen kuluttajalle.

Tunnistettuja käyttötapauksia



Vastuullisuustiedon välittäminen kuluttajalle, esim. hiilijalanjälki, vesijalanjälki ja ympäristöjalanjälki.



Tuotteen ja sen raaka-aineiden alkuperätietojen välittäminen kuluttajille.



Mahdollisuus kohdentaa ja päivittää kuluttajalle promootioita, kilpailuja ja kampanjoita.



Mahdollisuus tuoda kuluttajalle helposti tuotteeseen liittyviä reseptejä, käyttöohjeita, säilytysohjeita yms.



Mahdollisuus tuoda kuluttajalle helposti tuotteeseen liittyvää inspiraation sisältöä ja viihdettä, myös videoita.



Tuotteen eräkohtaisen alkuperätiedon välittäminen arvoketjussa.



Pakkausmateriaalitietojen ja pakkausten kierrätettävyydestietojen välittäminen kuluttajille, esim. maakohtaiset kierrätys- ja lajitteluohjeet.



Kuluttajan mahdollisuus löytää omiin ravitsemuksellisiin tarpeisiin soveltuvat tuotteet.



Kuluttajan mahdollisuus löytää helposti brändin kaikki kanavat esim. sosiaalisessa mediassa.



Kuluttajan mahdollisuus löytää helposti palautekanava ja yhteystiedot tuotteeseen liittyville palautteille ja reklamaatioille.



Kuluttajan mahdollisuus dialogiin yrityksen kanssa, esimerkiksi tuotearvioinnit, tuotesuosittelut, toiveet, kysymykset, palautteet.



Tuotteen takaisinvetoprosessin tehostaminen eräkohtaisen tiedon avulla.

Reseptien ja ohjeiden tarjoaminen kuluttajalle

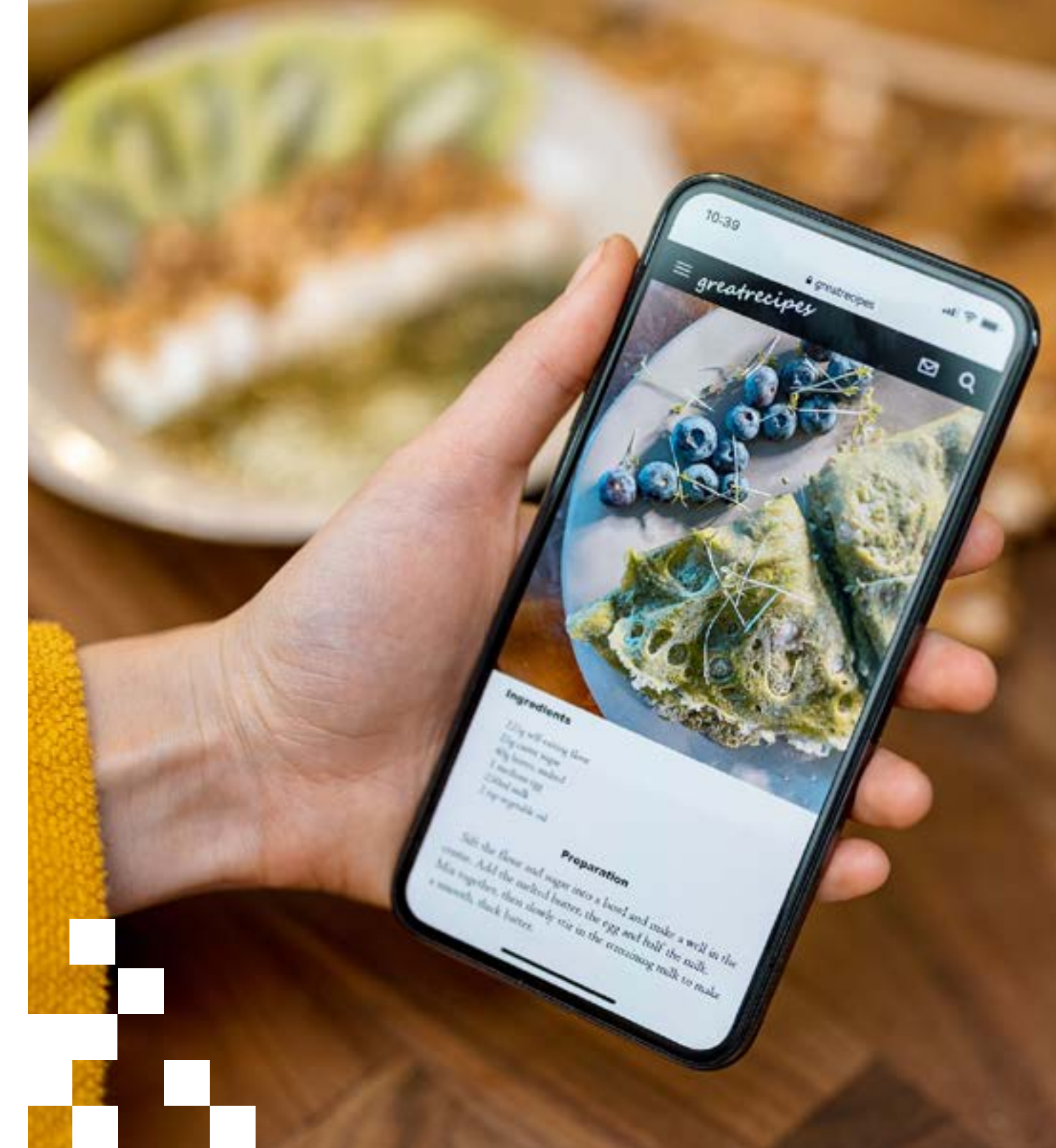
GS1 2D-koodin mahdollisuudet kuluttajaviestinnässä ovat laajat. Sen avulla on mahdollista tuoda kuluttajalle monipuolisesti tietoa tuotteen ominaisuuksista käytön eri vaiheisiin. Tuotesivut ja tuotetta esittelevät sisällöt auttavat kuluttajaa tekemään ostopäätöksiä, mutta samalla voidaan tarjota myös tuotteeseen ja ruoanlaittoon liittyviä inspiroivia sisältöjä, kuten ohjeita, reseptejä ja videoita.

Pakkauksessa oleva GS1 2D-koodi on helposti saatavilla, mikä vähentää kuluttajan tarvetta etsiä tietoa yrityksen verkkosivuilta tai hakukoneilla. Käyttämällä laskeutumissivua, johon kuluttaja uudelleenohjataan GS1 2D-koodista, helpotetaan kuluttajaa edelleen löytämään erityyppiset sisällöt ja valitsemaan niistä kyseisessä tilanteessa kiinnostavat tiedot.

Koodin skannaamiseksi kuluttaja ei tarvitse erillistä sovellusta, vaan nykyiset älypuhelimet lukevat koodin sisältämän linkin suoraan kameran avulla. Koodi on hyvä sijoittaa pakkaukseen niin, että se on myös kuluttajalle näkyvillä esimerkiksi kaupan hyllyssä. Pakkaukseen painettu skannaamiseen kehottava teksti lisää kuluttajan luottamusta koodin turvallisuudesta.

Nykytilassa tuotteisiin liittyvää informaatiota ja ohjeistusta on verkossa jo paljon olemassa. Tiedot ovat kuitenkin usein hajallaan eri verkkosijainneissa, mikä vaikeuttaa niiden hyödyntämistä. Kuluttaja joutuu etsimään tietoa erikseen, mistä seuraa se, että tieto ei ole välttämättä käytettävissä oikeaan aikaan. Pakkauksissa olevat QR-koodit ovat yleensä kampanjakohtaisia ja niiden linkit ohjaavat yksittäisille markkinointisivuille.

Tavoitetilassa tuotteen valmistaja pystyy ohjaamaan kuluttajan tuotteisiinsa liittyvään tietoon, kuten resepteihin ja ohjeisiin, suoraan tuotteen pakkauksesta. Kuluttaja voi valita häntä kulloinkin kiinnostavan sisällön tietoja kattavasti kokoavan laskeutumissivun avulla. Näytettävä sisältö on tehokkaasti päivitettävissä esimerkiksi sesonkikohtaisesti ilman, että pakkauksen koodia tarvitsee vaihtaa. Tarjolla olevaa sisältöä on myös mahdollista hyödyntää kaupparyhmien alustoilla ja yritysten omissa verkkokaupoissa ilman, että sitä täytyy erikseen lähettää kaupparyhmille. Tuotteen valmistaja saa verkkosivujensa analytiikan avulla kävijätietoja tuotteesta aidosti kiinnostuneista ja ostavista kuluttajista.



Tuotesivut ja tuotetta esittelevät sisällöt auttavat kuluttajaa tekemään ostopäätöksiä. Valintaa tukemaan voidaan tarjota myös tuotteeseen ja ruoanlaittoon liittyviä inspiroivia sisältöjä, kuten ohjeita, reseptejä ja videoita.

TUOTTEESEEN LIITTYVIEN RESEPTIEN JA OHJEIDEN TARJOAMINEN KULUTTAJALLE



Markkinointipäällikkö Mikko ja myyntipäällikkö Minna suunnittelevat broilerin rintafileeille kevään markkinointisisältöjä. He saavat ajatuksen muistuttaa tuotteen ostajia, että grillauskausi on jälleen alkanut.



Mikko muokkaa rintafileeepakettiin valmiiksi painetun GS1 2D-koodin taakse linkattuja sisältöjä ja lisää sinne ohjeet grillin puhtautuksesta ja valmistautumisesta grillikauteen.



Minna täydentää tuotteen GS1 2D-koodin takaa löytyvään reseptiikkaan ohjeen, miten rintafilee grillataan täydellisesti, ja mitkä ovat siihen sopivat mausteet ja kauden lisukkeet.



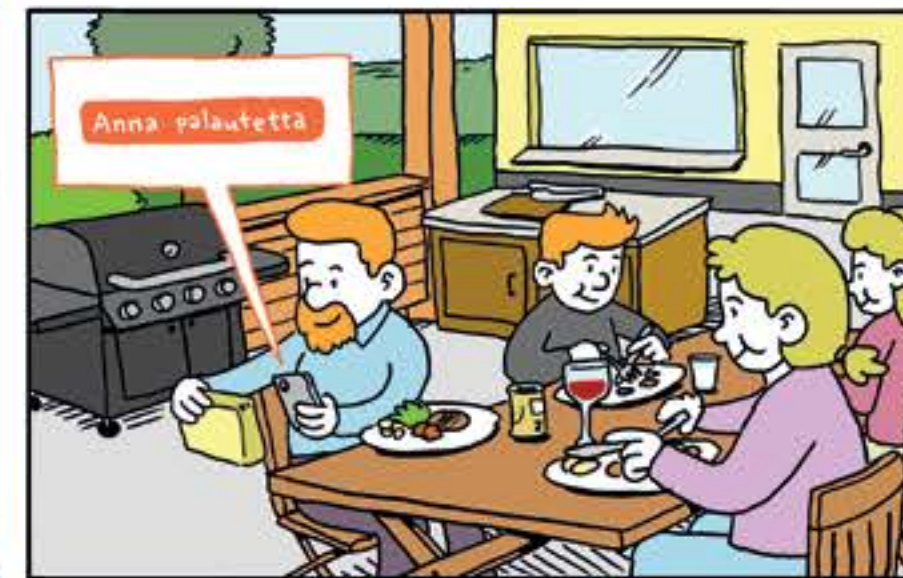
Saarisen perheen isä Teemu huomaa rintafileen kaupan hyllyssä. Mainoksen innoittamana hän skannaa paketin GS1 2D-koodin. Hän pitää ehdotetusta grillausreseptistä ja lisää ostoslistalle myös siihen kuuluvat lisukkeet.



Kotona Teemu skannaa GS1 2D-koodin uudelleen ja avaa grillin puhdistusohjeet. Hän puhdistaa grillin tyytyväisenä, ettei ohjeita tarvinnut etsiä erikseen.



Teemu valmistaa ruoan reseptin mukaisesti. Lopuksi hän skannaa GS1 2D-koodin tarkistaakseen rintafileeepakkauksen kierrätysohjeet.



Saarisen perhe on tyytyväinen, että grillikausi on jälleen avattu. Teemu skannaa vielä GS1 2D-koodin antaakseen positiivista palautetta tuotteesta ja sen ohjeista.



Mikko ja Minna ovat tyytyväisiä tuotteen ja markkinointisisältöjen palautteisiin. Verkkosivujen analytiikasta he saavat runsaasti ideoita uusien sisältöjen kehittämiseksi.

Palautekanavan tarjoaminen kuluttajalle

GS1 2D-koodi avaa uusia mahdollisuuksia vuorovaikutteiseen viestintään. Se tarjoaa markkinoijille mahdollisuuden rikastaa ostoskokemuksia ja avaa kuluttajille uudenlaisen kanavan kommunikoida brändien kanssa. Koodi, joka noudattaa GS1 Digital Link -tietosisältöstandardia, mahdollistaa palautteen kohdentamisen suoraan oikeaan tuotteeseen. Kun palautemahdollisuus tarjotaan koodin avulla suoraan pakkauksesta ja valmistajan hallinnoimaan kanavaan, on vuoropuhelu kuluttajan kanssa suurempaa ja nopeampaa.

Nykytilassa tuotepalautteen antaminen on vaikeaa ja työlästä, koska kuluttajan on etsittävä palautekanavan yhteystiedot tuotepakkauksista tai valmistajan tuotesivuilta. Usein myös palautteet ohjautuvat jälleenmyyjälle, eikä suoraan valmistajalle, mikä hidastaa prosessia. Lisäksi eri kanavista tulevat palautteet vaikeuttavat niiden yhdistämistä.

Tavoitetilassa kuluttaja ohjataan antamaan palautetta suoraan pakkauksen GS1 2D-koodista. Palaute voidaan kohdistaa koodin avulla oikeaan tuotteeseen ja mahdollisesti jopa oikeaan tuote-erään. Helposti lähestyttävä kanava tarjoaa yritykselle mahdollisuuden saada lisää palautetta asiakasymmärryksen parantamiseksi ja tuotekehityksen tueksi. Samassa yhteydessä kuluttajille voidaan tarjota osallistavaa sisältöä, kuten tuotteiden arviointia, pelejä tai keskustelufoorumi.

Palautteen antaminen nopeutuu, se voidaan kohdistaa koodin avulla oikeaan tuotteeseen ja jopa oikeaan tuote-erään.



PALAUTEKANAVAN TARJOAMINEN KULUTTAJALLE



Tuotekehittäjä Titta suunnittelee keksibrändinsä tuoteperheeseen uutta tuotetta ja miettii, mitähän kuluttajat ovat pitäneet viimeisimmästä keksilanseeruksesta.



Saarisen perheen äiti Johanna maistoi uutta keksiä ensimmäistä kertaa ja piti siitä. Hän pohtii, miten voisi antaa valmistajalle positiivista palautetta. Hän skannaa pakkauksessa olevan GS1 2D-koodin.



Johannan älypuhelimien näytölle avautuu valikko, josta hän näkee kyseisestä tuotteesta lisätietoja, muiden antamia arvioita sekä palautekanavan.



Johanna kirjoittaa palautteen ja antaa samalla keksimänsä kehitystoiveen. Hän on tyytyväinen palautteen antamisen helppoudesta.



Kuluttajapalautetiimi ja tuotekehitys käyvät läpi keksin saamia palautteita. Titta saa paljon ideoita, miten tuoteperhettä voisi kehittää edelleen.



Titta kehittää palautteiden avulla uuden keksilaadun. Johanna saa kutsun kuluttajatutkimukseen, jossa uutta keksiä testataan ja maistellaan.



Tutkimuksessa keksi saa erinomaiset arviot. Tästä innostuneena Titta lähtee suunnittelemaan yrityksen markkinoinnin ja myynnin kanssa tuotteen lanseerausta.



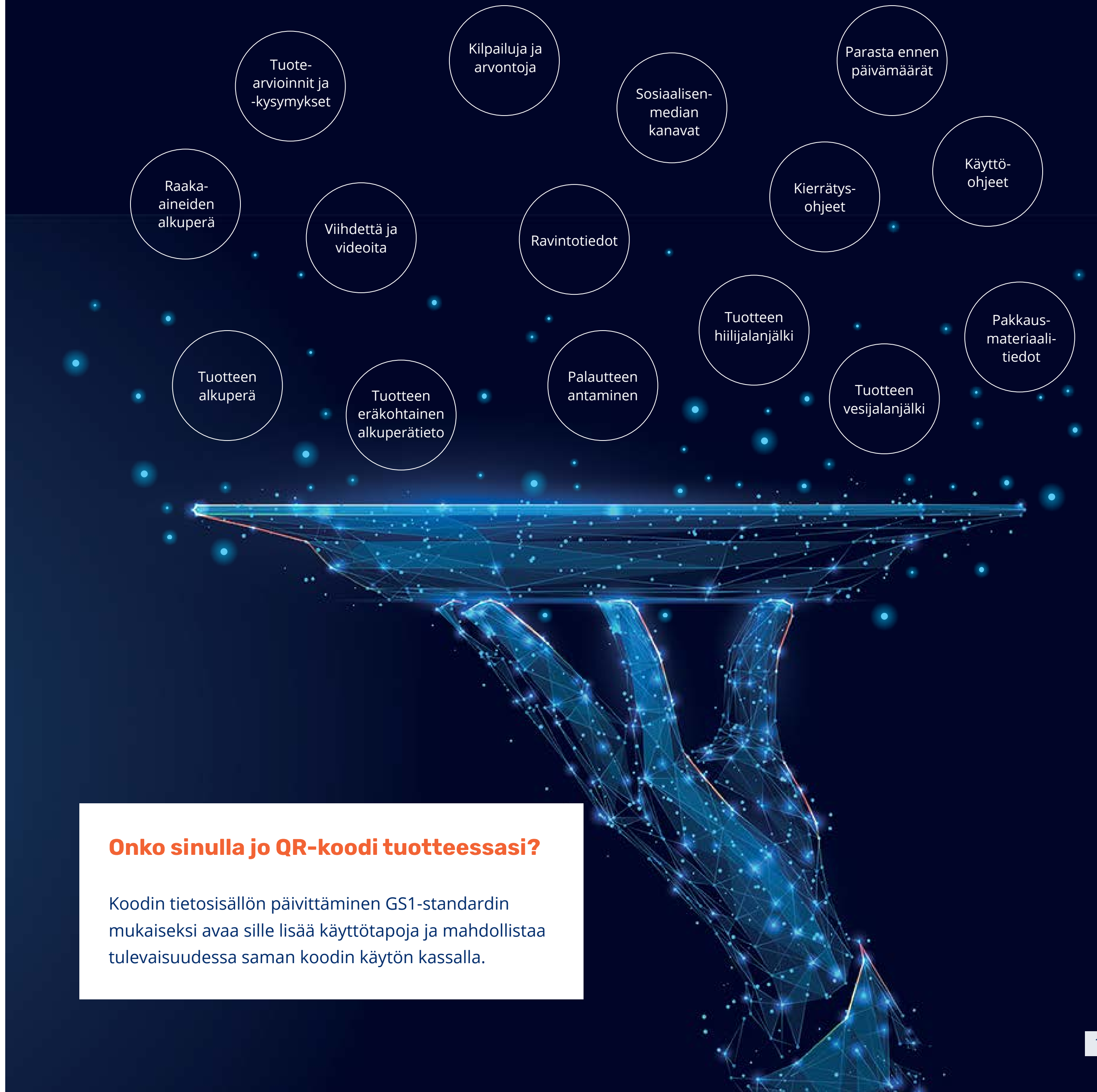
Eipä aikaakaan, kun Johanna huomaa uuden keksilaadun kaupan hyllyllä. Hän iloitsee, että hänen kehitystoiveensa on edennyt palautteen kautta uudeksi tuotteeksi ja se on saanut hyviä arvioita.

GS1 2D-koodin kuluttajaviestinnän toimintamalli

GS1 2D-koodin kuluttajaviestinnän toimintamalli keskittyy GS1 2D-koodin tietosisältöön, sen rakenteeseen, uudelleenohjauksiin sekä laskeutumissivujen rakenteisiin. Lisäksi malli määrittelee GS1 2D-koodin sijoittelua pakkauksissa siirtymäaikana, millä varmistetaan koodien hyödynnettävyys toimitusketjun eri vaiheissa, erityisesti kassaluennassa.

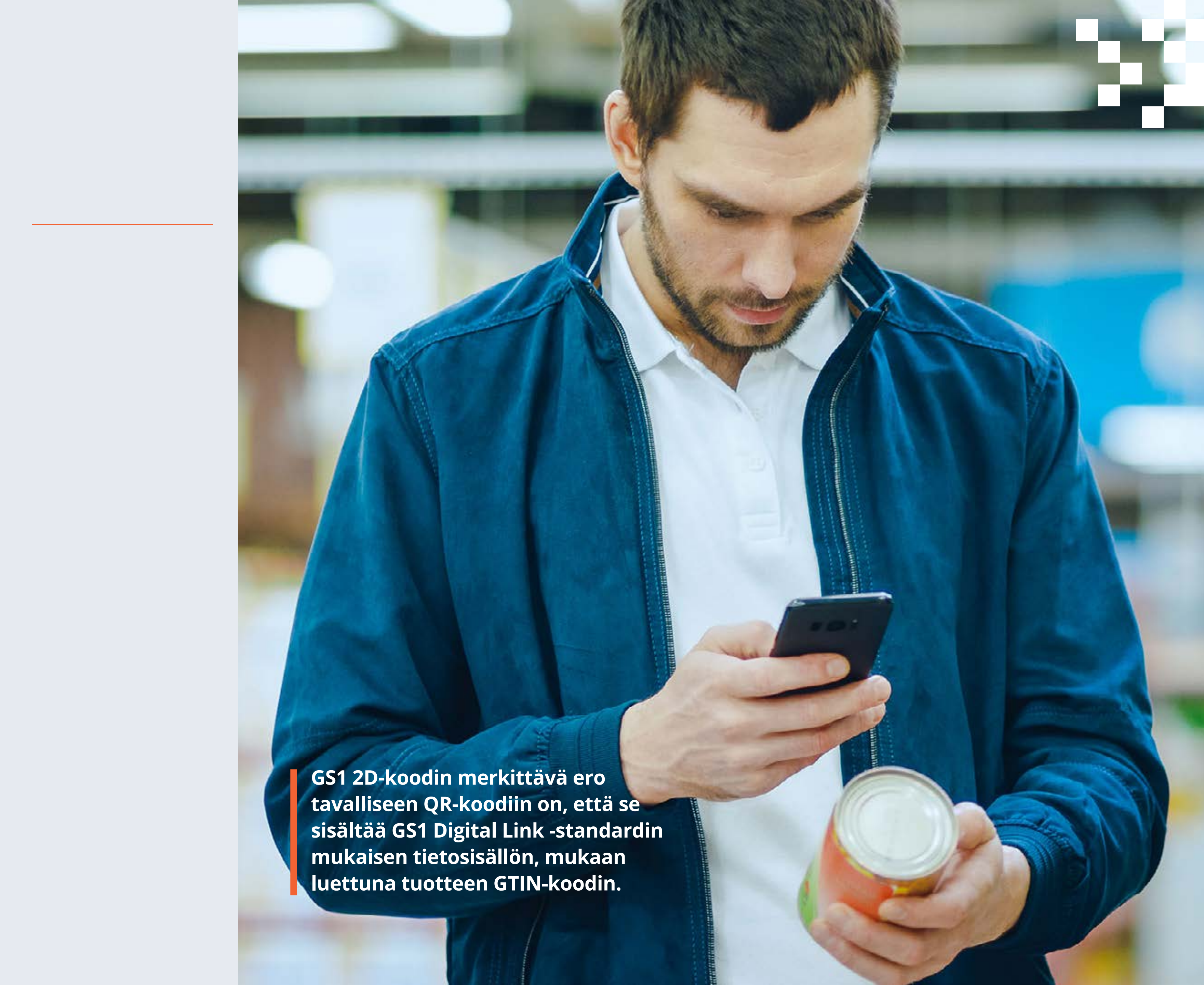
Toisin kuin aikaisemmat GS1:n laatimat tietomallit, GS1 2D-koodin kuluttajaviestinnän toimintamalli ei keskity tiedon välittämiseen toimitusketjun eri osapuolten välillä. Toimintamalli antaa valmistajille mahdollisuuden hyödyntää GS1 2D-koodia omien viestintä- ja markkinointitarpeiden mukaisesti.

Monilla yrityksillä on jo 2D-koodeja pakkauksissaan eri tarkoituksiin. Ne eivät kuitenkaan toimi kassalla ja ne palvelevat usein vain yhtä tarkoitusta, kuten kuluttajien osallistamista tai sisäistä seurantaa. Olemassa olevien 2D-koodien päivittäminen GS1-standardin mukaiseksi avaa uusia käyttömahdollisuuksia ja mahdollistaa yhteentoimivuuden kauppakumppaneiden ja sidosryhmien kanssa. Käytännössä tämä tarkoittaa 2D-koodin tietosisällön päivittämistä GS1 Digital Link -standardin mukaiseksi.



Onko sinulla jo QR-koodi tuotteessasi?

Koodin tietosisällön päivittäminen GS1-standardin mukaiseksi avaa sille lisää käyttötapoja ja mahdollistaa tulevaisuudessa saman koodin käytön kassalla.



GS1 2D-koodin merkittävä ero tavalliseen QR-koodiin on, että se sisältää GS1 Digital Link -standardin mukaisen tietosisällön, mukaan luettuna tuotteen GTIN-koodin.

GS1 2D-koodin tietosisältö

GS1 2D-koodi voi viivakoodityypiltään olla joko QR-koodi tai GS1 DataMatrix. Kuluttajaviestinnän yhteydessä koodivalinta on QR-koodi, koska se voidaan skannata älypuhelimien kameralla ilman erillistä sovellusta. Tavallisesta QR-koodista GS1 2D-koodi eroaa siinä, että sillä on GS1 Digital Link -standardin mukainen tietosisältö. Standardi varmistaa, että koodit ja niiden sisältämät tiedot ovat rakenteeltaan yhdenmukaisia ja siten liikuteltavia eri järjestelmien ja toimijoiden välillä sekä luettavissa kassapäätteillä.

GS1 Digital Link -standardin mukaisesti tiedot sisällytetään GS1 2D-koodiin URI-muodossa (Uniform Resource Identifier). URL (Uniform Resource Locator) on tietyn tyyppinen URI, joka määrittää resurssin sijainnin internetissä. Sen sijaan, että GS1 2D-koodissa käytettäisiin verkkosivun suoraa URL-osoitetta, voidaan siihen luoda GS1 Digital Link -standardin mukaisesti pysyvä URL-osoite, joka sisältää myös tuotteen GTIN-koodin sekä mahdollisia lisätietoja. URL voidaan ohjata automaattisesti esimerkiksi kyseisen tuotteen tuotetietosivulle.

Mikä on URL-osoite?

URL-osoitteita käytetään verkkosivujen ja muiden internetin resurssien käyttämiseen. Ne sisältävät yleensä protokollan (kuten "http" tai "https"), verkkotunnuksen (domain) ja polun johonkin tiettyyn resurssiin kuten tuotetietosivuun.

Verkkotunnus (domain)

GS1 2D-koodissa voidaan käyttää mitä tahansa verkkotunnusta, koska se ei vaikuta tuotteen yksilöintiin ja tunnistamiseen. Verkkotunnus määrittää, minne GS1 2D-koodin skannaava henkilö ohjataan verkossa. Koodissa on siten mahdollista käyttää myös palveluntarjoajan verkkotunnusta, mutta on hyvä tiedostaa, että tästä voi seurata ns. vendor lock -tilanne, jolloin palveluntarjoajan vaihtaminen vaatii verkkotunnuksen muutoksen myötä myös pakkauksiin painettujen koodien vaihtamisen. Siksi GS1 suosittelee käyttämään koodissa yrityksen omaa verkkotunnusta. Näin tehdessään yritys voi edelleen ohjata sen tarvittaessa uudelleen palveluntarjoajan verkkotunnuksen alla olevaan sisältöön, jos sille koetaan tarvetta.

Suosittelut toimintatapa on käyttää GS1 2D-koodissa varsinaisen verkkotunnuksen alle luotavaa, tuotteiden yksilöintitarpeisiin varattua aliverkkotunnusta. Aliverkkotunnus (alidomain) on varsinaisesta verkkotunnuksesta irrallinen osio, jota käytetään varsinaisen verkkotunnuksen rinnalla johonkin

Mikä on aliverkkotunnus?

Aliverkkotunnus on täysin kyseessä olevan verkkotunnuksen omistajan hallinnassa, mutta se on erillinen verkkotunnuksen muista osista. Tarkoituksena on erottaa tuotteen identiteetti ja verkkosisältöjen sijainti toisistaan. Aliverkkotunnuksen käyttämisellä voidaan välttää sitä, että pakkauksiin painetut GS1 2D-koodit lakkaavat toimimasta verkkosivuston päivityksen yhteydessä.

tietyyn käyttötarkoitukseen. Aliverkkotunnuksen käyttö GS1 2D-koodissa mahdollistaa tuoteyksilöinnissä käytettävien URL-osoitteiden pysyvyyden ja riippumattomuuden varsinaisten verkkosivujen rakenteesta. Tämä tuo joustavuutta yrityksen verkkosivujen ylläpitoon, koska päivitysten yhteydessä ei tarvitse huolehtia 2D-koodissa olevasta linkistä, vaan koodista voidaan aina tehdä uudelleenohjaus päivitettyyn kohdesivustoon.

Aliverkkotunnus voidaan tehdä joko yrityksen verkkotunnuksen tai sen eri brändien verkkotunnuksen perusteella. (Esimerkiksi yritys-x.fi > id.yritys-x.fi tai brand-x.fi > id.brand-x.fi). Mitä lyhyempi GS1 Digital Link URI on, sitä pienempään tilaan sen sisältävä GS1 2D-koodi mahtuu. Pitkien yritysnimien tai tuotemerkkien tapauksessa saattaa olla tarpeen harkita kokonaan erillisen lyhennetyn verkkotunnuksen luomista. Nimen lyhentämisessä on kuitenkin hyvä huomioida, että se voi vaikuttaa siihen kuinka luotettavana kuluttaja kokee koodissa olevan verkko-osoitteen.

GS1 2D-koodissa voidaan käyttää mitä tahansa verkkotunnusta, koska se ei vaikuta tuotteen yksilöintiin ja tunnistamiseen.



Uudelleenohjaus

Uudelleenohjauksella tarkoitetaan verkkosivun vierailijan ohjaamista tietyistä osoitteesta toiseen osoitteeseen. Pysyvästä GS1 Digital Link -standardin mukaisesta URL-osoitteesta tapahtuva uudelleenohjaus voidaan päivittää milloin tahansa, joten GS1 2D-koodista kuluttajalle näytettäviä sisältöjä voidaan muuttaa helposti ilman muutoksia pakkauksiin.

Uudelleenohjaus on kaikkien verkkopalvelinten vakio-ominaisuus ja uudelleenohjauksia voidaan yleensä hallita saman julkaisujärjestelmän kautta, jolla verkkosivujen sisältöä hallitaan. Etenkin pienemmällä tuotemäärällä uudelleenohjaukset voidaan tehdä verkkosivujen julkaisujärjestelmässä ja se mahdollistaa GS1 2D-koodin pilotoinnin kevyesti.

Uudelleenohjausten ansiosta GS1 2D-koodista kuluttajalle näytettäviä sisältöjä voidaan muuttaa helposti ilman muutoksia pakkauksiin.

GS1 2D-koodin käytön koskiessa suurempaa määrää tuotteita, on syytä arvioida erillisen uudelleenohjausten hallintaan käytettävän resolver-ratkaisun hyödyntämistä. Kuluttajaviestinnän yhteydessä resolverin merkitys on toimia GS1 2D-koodin uudelleenohjauksen työkaluna. Yritys voi rakentaa resolverin itse osaksi omia järjestelmiä avointen lähdekoodien avulla tai ostaa sen erillisenä palveluna sopivalta palveluntarjoajalta. Resolverissa hallitaan siis GS1 2D-koodissa olevasta osoitteesta uudelleenohjaus haluttuihin kohdesivuihin ja sen avulla näiden uudelleenohjausten hallinnointi on selkeämpää kuin tekemällä ne verkkosivujen julkaisujärjestelmässä.

Uudelleenohjauksen hoitaa sivuston ylläpitäjä

Uudelleenohjaus on olennainen osa World Wide Webiä ja sellaisen voi tehdä minkä tahansa verkkosivuston ylläpitäjä. Uudelleenohjaus näkyy yleensä loppukäyttäjälle selaimen osoiterivillä olevan verkko-osoitteen nopeana muuttumisena.



Tuoteyksilöinti ja tarkentavat tiedot

Tuotteen yksilöinnin vuoksi, kuten EAN-viivakoodista, myös GS1 2D-koodista tulee löytyä vähintään tuotteen GTIN-koodi, mutta sen lisäksi siihen voidaan sisällyttää tarkentavana tietona esimerkiksi:

- eränumero
- sarjanumero
- parasta ennen päiväys
- viimeinen käyttöpäivä.

GS1 2D-koodiin verkkotunnuksen lisäksi sisällytettävä tieto riippuu käyttötarpeista. Useimmat kuluttajaviestinnän käyttötapaukset liittyvät tarkimmillaan tuotetasoiseen tietoon, jolloin tuotetunniste GTIN on riittävä yksilöinnin taso, eikä tarkentavaa tietoa tarvita itse GS1 2D-koodiin. Kuluttajaviestinnän kannalta tämä merkitsee, että GS1 2D-koodin sisältämän GTIN-koodin avulla yritys voi ohjata kuluttajan kyseistä tuotetta koskeviin sisältöihin.

Kun koodiin lisätään eränumero, voidaan kuluttaja ohjata tietoihin, jotka liittyvät kyseiseen tuotantoerään. Tästä on apua esimerkiksi tuote-erien takaisinveitoihin liittyvässä viestinnässä.

Sarjanumerotasoiset koodit mahdollistavat tuoteyksilöä koskevan viestinnän. Elintarvikkeissa tämä voi kuitenkin tehdä sisältöjen hallinnasta monimutkaista, sillä esimerkiksi takaisinveitoilmoituksissa koodien linkkien uudelleenohjaukset tulisi tehdä koko erän sarjanumeroille.

GS1 Digital Link -standardin mukaan GS1 2D-koodissa esitettävien tietosisältöjen järjestyksellä on väliä. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että koodin yksilöintitietojen järjestys etenee yleisemmästä yksityiskohtaisempaan (esimerkiksi GTIN > erä > sarjanumero). Lisäksi tietosisällöissä hyödynnetään olemassa olevia GS1-sovellustunnuksia. Ne määrittävät tietosisältöjen merkityksen, jotta erilaiset koodia lukevat ja tulkitsevat järjestelmät ja sovellukset osaavat hyödyntää tietoa. Tietoa GS1-sovellustunnuksista löytyy GS1 Finlandin verkkosivuilta.

Vaikka standardin mukaan GS1 2D-koodiin on mahdollista sisällyttää merkittävä määrä erilaista tietoa, GS1 suosittelee, että itse koodiin sisällytetään vain yksilöintitason tiedot (kuten GTIN, eränumero), ja että tuotetta koskevat yksityiskohtaisemmat tiedot (kuten ainesosat, alkuperä) viestitään kuluttajalle koodin skannaamisen kautta avautuvalla verkkosivulla. GS1 2D-koodin käyttöönoton yhteydessä on syytä myös miettiä, mikä yksilöinnin taso on liiketoiminnalle kulloinkin tarpeen, koska GS1 2D-koodin avulla kuluttajaviestintää on mahdollista tehdä joustavasti. Yksilöinnin tarkentaminen lisää aina kompleksisuutta, eikä kaikissa tapauksissa tuo lisähyötyjä tuotteen valmistajalle tai kuluttajalle.

GS1 Digital Link URI:n sisältö

GS1 Digital Link URI voi sisältää myös muuta tietoa verkkotunnuksen ja tuoteyksilöinnin lisäksi.

<https://longbrand-name.example.com/gs1-digital-link/productname/01/09506000134352>

Esimerkiksi yllä oleva osoite on kelvollinen tietosisältö, sillä mikään GTIN-koodin vasemmalla puolella oleva ei vaikuta tuotteen yksilöintiin ja tunnistamiseen. GS1 suosittelee kuitenkin välttämään ylimääräisiä merkkejä tietosisällössä, sillä mitä pidempi se on, sitä suurempi GS1 2D-koodistakin tulee.

GS1 2D-koodissa on tuotteen yksilöivä GTIN-koodi, jonka lisäksi siihen voidaan tarvittaessa sisällyttää tarkentavia tietoja erilaisia käyttötarkoituksia varten.

GS1 2D-koodi pakkauksessa

GS1 2D-koodin sijainnilla pakkauksessa on merkitystä erityisesti kassaluennan kannalta. Siirtymäaikana, jolloin kaikki vähittäiskaupan toimijat eivät vielä ole valmiita lukemaan GS1 2D-koodia kassapäätteellä, tulee pakkauksessa edelleen löytyä myös EAN-viivakoodi. Kun pakkauksessa on sekä GS1 2D-koodi, että EAN-viivakoodi, tulee nämä sijoittaa kassaluennan varten lähelle toisiaan.

GS1 suosittelee sijoittamaan GS1 2D-koodin 50 millimetrin säteelle EAN-viivakoodin keskipisteestä. Tämä mahdollistaa sen, että kassahenkilön tai kuluttajan ei tarvitse tietää, kumpi koodeista tulee skannata kassapäätteellä. Jos GS1 2D-koodi sisältää GTIN-koodin lisäksi muita tietoja, voidaan



GS1 2D-koodin sijainti pakkauksessa

kassapäätteen viivakoodilukija ohjelmoida ensisijaisesti välittämään tiedot GS1 2D-koodista kassajärjestelmään, jolloin se jättää vieressä olevan EAN-viivakoodin huomioimatta.

EAN-viivakoodi on useissa tuotteissa sijoitettu pakkauksen takaosaan tai jopa tuotteen pohjaan. Nämä eivät ole kuluttajaviestinnän kannalta optimaalisimpia paikkoja. Kuluttajaviestinnän näkökulmasta kannattaakin harkita GS1 2D-koodin sijoittamista myös pakkauksen etuosaan, jossa se on helpommin huomattavissa esimerkiksi myymälän hyllyllä.

GS1-standardien merkittävä etu on, että ne ovat avoimia. Tämä merkitsee muun muassa sitä, että GS1 2D-koodimerkintä voidaan luoda useilla eri verkosta löytyvillä viivakoodigeneraattoreilla ilmaiseksi tai yleisimmillä merkintäohjelmistoilla ilman erillistä kustannusta.

Tuotetasoinen, ainoastaan GTIN-tasoinen yksilöinnin sisältävä GS1 2D-koodi voidaan esipainattaa pakkaukseen aivan kuten EAN-viivakoodi. Erä- ja päiväystietoja sisältävät GS1 2D-koodit pitää pystyä tulostamaan tuotannon yhteydessä eli käytännössä tuotantolinjalla. Sarjanumeroidut koodit voidaan painaa pakkauksiin etukäteen, mutta niiden hyödyntäminen edellyttää yleensä, että jakeluun päätyvien pakkausten koodit aktivoidaan linjastolla.

Siirtymävaiheen jälkeen yksi koodi pakkauksessa riittää! Tuotteen GTIN-koodi on tällöin merkittävä GS1 2D-koodin alle selkokielellisesti numeroin.

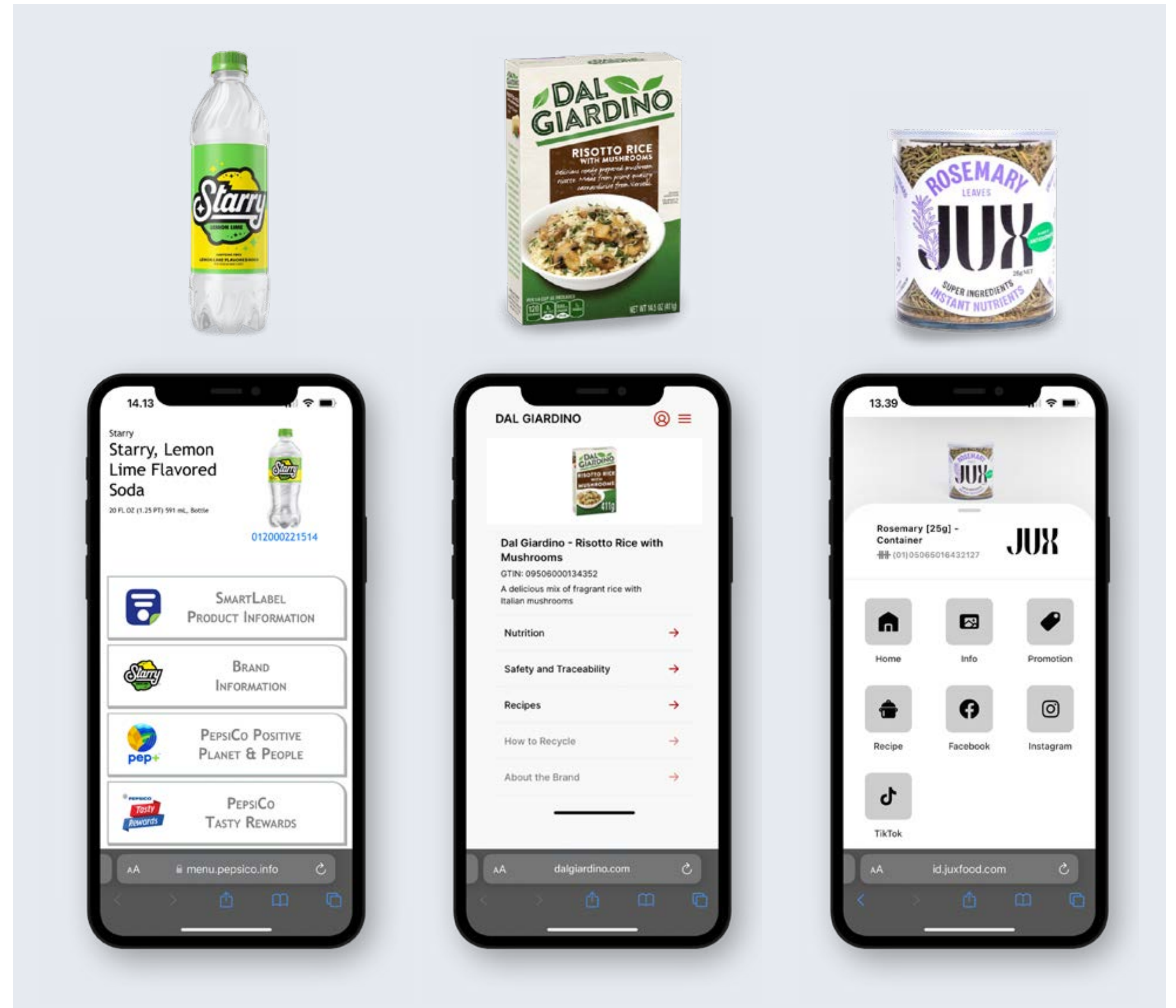


Laskeutumissivujen rakenne

GS1 2D-koodi tarjoaa mahdollisuuden ohjata kuluttajat tuotepakkauksesta suoraan haluttuun verkkosisältöön. Yksinkertaisimmillaan tämä voi tarkoittaa esimerkiksi yrityksen omilla verkkosivuilla jo olemassa olevaa tuotetietosivua. Tällöin GS1 2D-koodin käyttöönotto ei edellytä uuden verkkosisällön luomista. Skaalautuvuuden varmistamiseksi ja muuttuviin tietovaatimuksiin vastaamiseksi on syytä kuitenkin harkita mobiilioptimoitujen tuotekohtaisten laskeutumissivujen rakentamista. Niiden kautta kuluttaja voidaan helposti ohjata useisiin erilaisiin tuotteeseen liittyviin sisältöihin. Esimerkiksi uudet, eri lainsäädäntöjen kuluttajalle näytettäväksi vaatimat tiedot voidaan näin tuoda saataville saman GS1 2D-koodin ja laskeutumissivun kautta.

Laskeutumissivu voidaan toteuttaa ns. mikrosivustona. Mikrosivusto on yksittäinen verkkosivu tai pieni sivuryhmä, joka on tarkoitettu toimimaan olemassa olevan verkkosivuston sisällä tai erillisenä kokonaisuutena, ja sieltä voi olla linkkejä takaisin pääsivustolle. Mikrosivustolla voi olla oma verkkotunnus tai siinä voidaan käyttää pääsivuston aliverkkotunnusta.

Vieressä on esimerkkejä olemassa olevista toteutuksista, joissa on rakennettu skaalautuva, GS1 2D-koodin kautta saavutettavissa oleva laskeutumissivu. Laskeutumissivun yritys voi toteuttaa omien tarpeidensa ja brändi-ilmeensä mukaisesti.



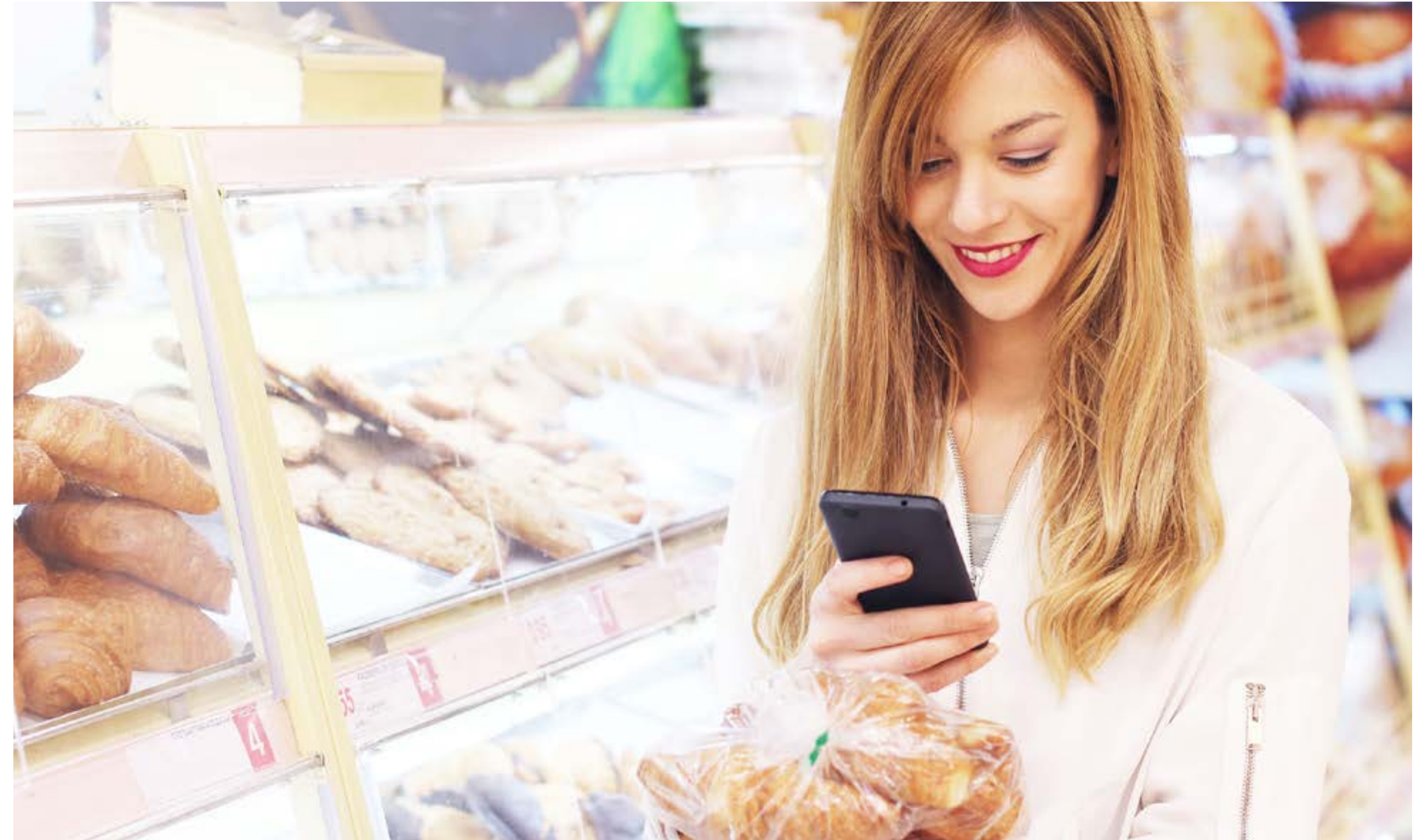
Esimerkkejä laskeutumissivuista.

GS1 2D-koodin markkinointi

Lisättäessä GS1 2D-koodeja pakkaukseen on hyvä myös pohtia, miten tuotteesta kiinnostuneet kuluttajat saadaan skannaamaan koodeja. Ensinnäkin niiden tulisi erottua pakkauksesta. Kuluttajia on hyvä myös aktivoida ja ohjeistaa. Koodin yhteydessä voidaan esimerkiksi korostaa skannaamisen helppoutta ja sen tarjoamaa nopeaa pääsyä tuotteeseen liittyvään lisätietoon. Kehotteessa on kuitenkin hyvä huomioida, että sen on pysyttävä relevanttina, vaikka koodin takaa löytyvää sisältöä muutettaisiin. Kehote kannattaa siis pitää riittävän yleisellä tasolla, esimerkiksi "Lue lisää skannaamalla QR-koodi".

Kuluttajat ovat todennäköisemmin valmiita skannaamaan GS1 2D-koodin, jos se tarjoaa heille lisäarvoa. Siksi koodin takana olevan sisällön tulisi olla kiinnostavaa ja tarjota lisätietoa, jota ei jo ole saatavilla pakkauksessa. Tämä voi olla erikoistarjouksia, oppaita, videoita tai muuta hyödyllistä sisältöä juuri kyseisestä tuotteesta. Valmistaja voi myös antaa syvempää tietoa tuotteesta, kuten sen valmistusprosessista, alkuperästä tai vastuullisuudesta.

Yhdistämällä fyysisen tuotteen verkkoon GS1 2D-koodi tarjoaa mahdollisuuden ohjata kuluttajia tehokkaasti haluttujen sisältöjen pariin. Internet ja sosiaalinen media tarjoavat kuluttajaviestintään rajattomasti mahdollisuuksia, kuten liikenteen ohjaamisen kohti asiakkaan ostopolkua. Valmistaja voi hyödyntää koodin kautta verkkosivuilleen tulevien kävijöiden dataa kehittääkseen sisältöjä vastaamaan kuluttajien tarpeita. Tärkeää on pitää sisältö ajantasaisena ja houkuttelevana, jotta kuluttajat hyödyntävät sitä useammin kuin kertaluontoisesti.



GS1 2D-koodi esille pakkauksiin

Kuluttajia on hyvä aktivoida skannaamaan koodi markkinoinnin keinoin. Koodin on paitsi erottauduttava houkuttelevasti pakkauksesta sen tulee tarjota kuluttajalle:

- lisää tietoa
- lisäarvoa tai etua
- relevanttia ja ajantasaista sisältöä

Toimintamallin käyttöönotto ja tiekartta

GS1 2D-koodin käyttöönoton askeleet on hyvä pilkkoa omiin kokonaisuuksiin, jotta tekemistä on helpompi organisoida ja vaiheistaa. Vaiheittaisen kehittämisen avulla yrityksen ei tarvitse tehdä heti suuria investointeja 2D-koodien käyttöönottamiseksi ja resurssit, kehittäminen sekä investoinnit voidaan tehdä suunnitelmallisesti yrityksen omien tarpeiden ohjaamina. Kuluttajaviestintä on tunnistetuista GS1 2D-koodin käyttötapauksista yksinkertaisimmin toteutettavissa, joten se tarjoaa mahdollisuuden lähteä kokeilemaan ja kehittämään konseptia kevyesti.

GS1 2D-koodin avulla tehtävän tuotetasoisen kuluttajaviestinnän toteutukseen vaadittavat muutokset nykytilaan ovat verrattain pieniä. Mikäli yrityksellä ei ole muiden prosessien takia tarvetta eräkohtaisille merkinnöille, kannattaa kuluttajaviestinnän näkökulmasta kehittäminen aloittaa tuotetasoisesti. Tällöin ei heti ensimmäisenä tarvitse muuttaa tuotantolinjoja ja investoida dynaamisen linjastotulostamiseen, vaan GS1 2D-koodit voidaan esipainattaa kuluttajatuotteiden pakkauksiin samalla tavalla kuin nykyisin EAN-viivakoodit ja muut pakkauksessa olevat tiedot.

Monilla yrityksillä on jo nykyisin verkkosivuillaan paljon tuotteisiinsa liittyvää kuluttajille suunnattua sisältöä. Näiden olemassa olevien sisältöjen hyödyntäminen on mahdollista myös GS1 2D-koodin yhteydessä, sillä sen avulla kuluttajalle



voidaan tarjota helppo pääsy jo tuotettuun sisältöön. GS1 2D-koodin käyttöönotto ei rajoita sitä, minkälaisista sisällöistä kukin yritys voi tuotteisiinsa liittyen tarjota kuluttajalle, vaan tämä riippuu täysin yrityksen omista tavoitteista. Keskeistä GS1 2D-koodin käyttöönotossa onkin pohtia yrityksen omaa tarvetta ja sen mukaisesti tarvittavia työkaluja sekä vaadittavia toimintatapojen muutoksia.

Markkinoinnilliset QR-koodit tuotteissa ovat useilla yrityksillä jo tätä päivää ja niiden muuttaminen GS1-standardin mukaisiksi ei ole kovin suuri muutos. QR-koodit vievät jo nykyisin tiettyyn sisältöön yrityksen verkkosivuilla. Koodin tietosisällön muuttaminen GS1 Digital Link -standardin mukaiseen muotoon tekee siitä monikäyttöisemmän. Pakkaukseen painettu koodi ei enää ole suoraan riippuvainen

Vaiheittainen kehittäminen yrityksen tarpeiden ja resurssien mukaan:

1. **Pilotointi ja testaus.** Tuotetasoista markkinointia olemassa olevilla sisällöillä.
2. **Laskeutumissivun luominen.** Sisältöjen kokoaminen ja tuottaminen.
3. **Kuluttajaviestinnän kehitys.** Dataa analysointia varten ja tuotekehityksen tueksi.

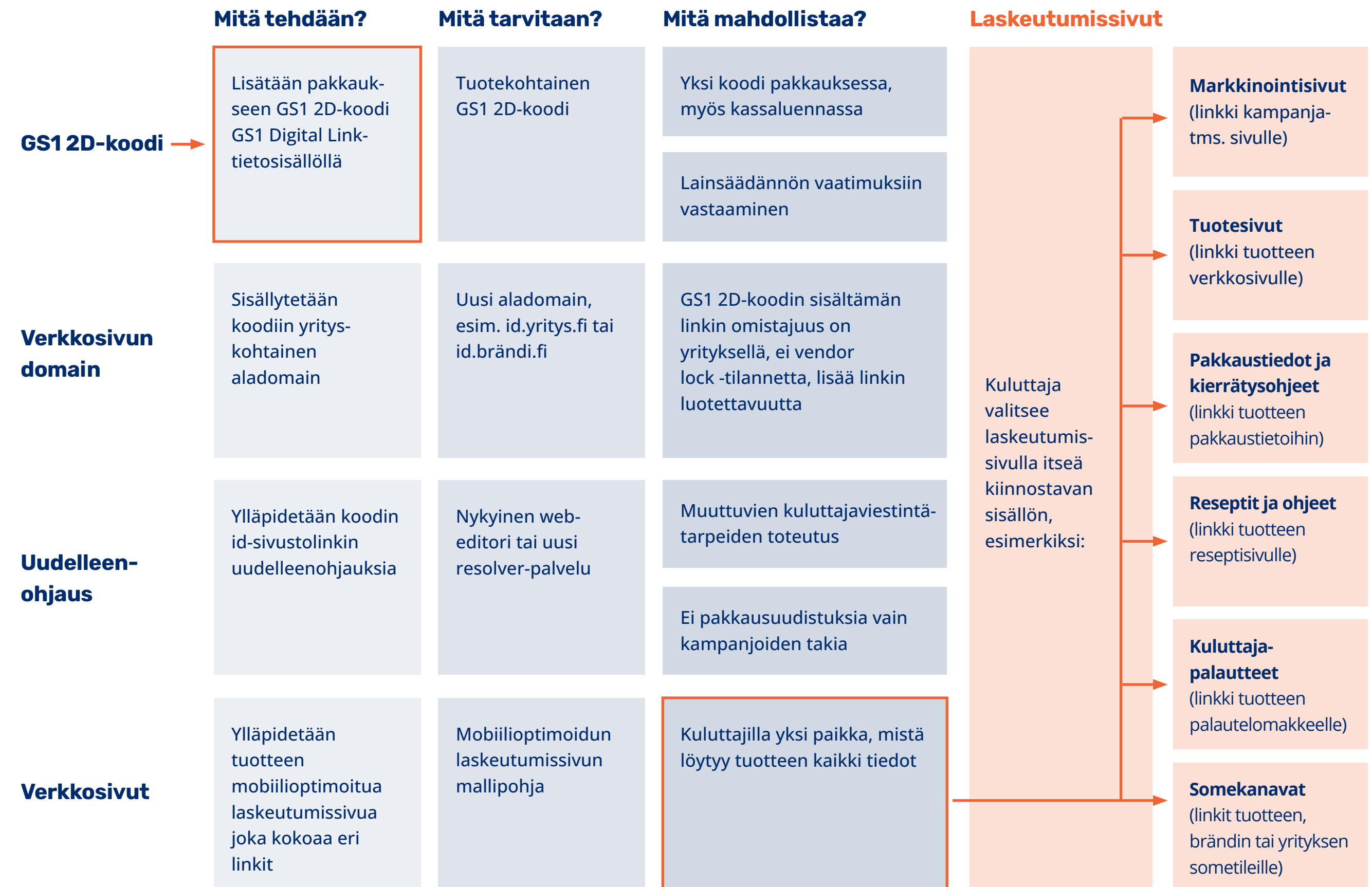
tietystä sivusta, vaan sen kautta löytyvää sisältöä voidaan uudelleenohjausten avulla muuttaa kulloisenkin tarpeen mukaan. Samalla koodin päivittäminen GS1 2D-koodiksi luo valmiuksia muille käyttötapauksille, kuten koodien lukemiselle kaupan kassapäätteillä.

Kuluttajaviestinnässä GS1 2D-koodi voidaan ottaa vaiheittain käyttöön pienemmällä tuotemäärällä aloittaen ja arvioida ensimmäisten kokemusten perusteella sen käytön laajentamista. Uutuustuotteen lanseeraus tai pakkausudistuksen toteuttaminen ovat esimerkkejä tilanteista, joissa GS1 2D-koodin hyödyntäminen on luontevaa aloittaa. Tällöin koodin lisäämisen edellyttämä pakkausudistus ei aiheuta ylimääräisiä kustannuksia, vaan käyttöönotto voidaan toteuttaa luontevana osana tuotteen elinkaarta.

Laskeutumissivun hyödyntäminen

Laskeutumissivun käyttäminen mahdollistaa sen, että kuluttajalle kootaan yhteen näkymään erilaiset tuotteeseen, sen käyttämiseen, pakkaukseen ja markkinointiin liittyvät sisällöt. Kuluttaja pääsee tällä tavoin itse valitsemaan, mikä sisältö on hänelle kiinnostavaa kyseisen tuotteen tai tarpeen mukaisesti. Laskeutumissivun kautta erilaisia sisältöjä on myös helppo lisätä, muokata tai poistaa tarpeen mukaan. Näin esimerkiksi muuttuviin lainsäädännön velvoitteisiin tai kuluttajatarpeisiin vastaaminen on joustavaa ja helppoa. Kuluttajien tarpeita ja kiinnostuksenkohteita on syytä seurata verkkosivujen analytiikan avulla.

GS1 2D-koodi GS1 Digital Link -tietosisällöllä ohjaus laskeutumissivulle

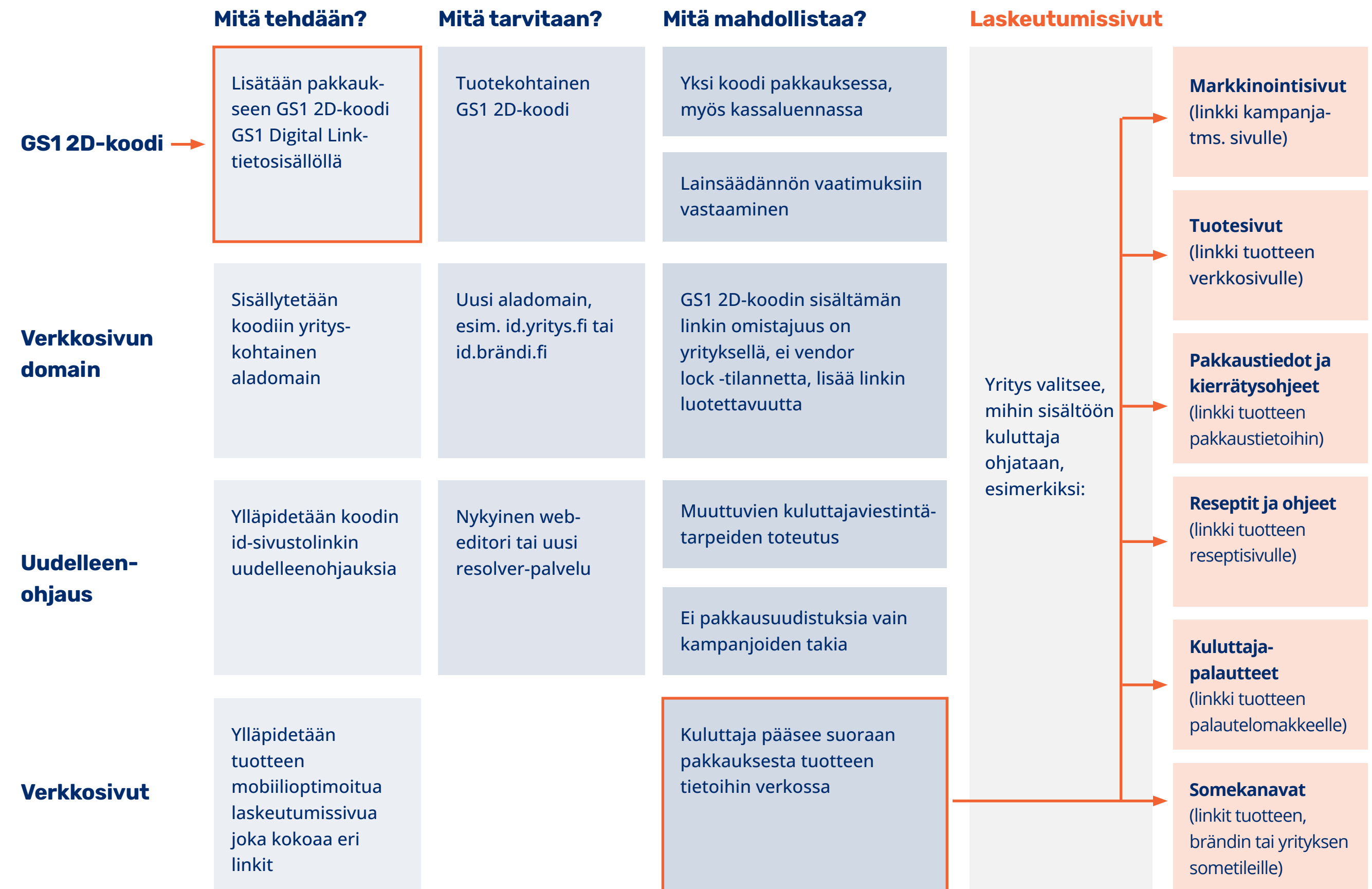


Käyttäjä ohjataan suoraan haluttuun sisältöön

Erillisen laskeutumissivun luonti ei ole pakollista eikä standardi sitä edellytä. Kevyemmin voi lähteä liikkeelle hyödyntämällä jo olemassa olevaa tuotteeseen liittyvää sisältöä, esimerkiksi tuotesivua tai markkinointisivua. Tällöin uudelleenohjaus GS1 2D-koodista tehdään suoraan sisältösiivuun ja kuluttajalle näytetään yrityksen valitsemaa sisältöä.

Markkinoinnillisen QR-koodin muuttaminen GS1 2D-koodiksi on hyödyllinen ja sujuvasti toteuttava muutos, joka tehostaa myös jo olemassa olevien sisältöjen hyödyntämistä.

GS1 2D-koodi GS1 Digital Link -tietosisällöllä ohjaus suoraan sisältöön

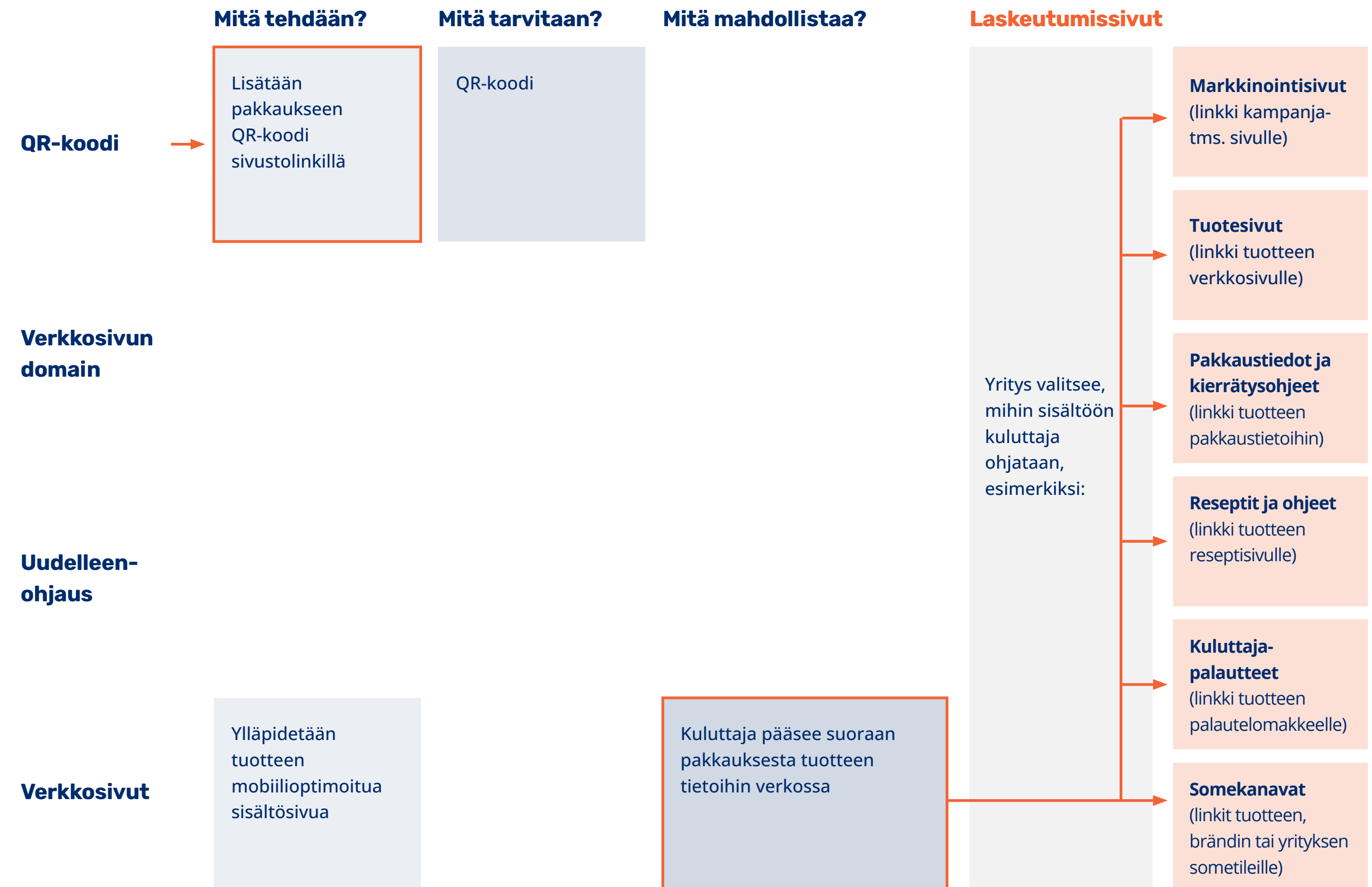


Nykyisen QR-koodin toimintamalli

Nykytilassa QR-koodi luodaan usein niin, että se vie kuluttajan suoraan tietylle kampanjasivustolle tai tuotesivulle. QR-koodi ilman GS1 Digital Link -standardin mukaista sisältöä ei tulevaisuudessakaan voi toimia esimerkiksi kassapäätteiden luennassa. Mikäli kampanjasivusto on luotu domainia myöten ainoastaan kyseistä kampanjaa ajatellen, kuluttajalle ei markkinointikampanjan päätyttyä ole enää näytettävissä relevanttia sisältöä. Seuraavaa kampanjaa varten pakkauksissa olevat koodit on uusittava.

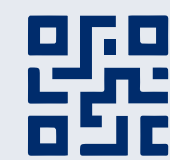
Toisin kuin markkinoinnillinen QR-koodi GS1 2D-koodi toimii kuluttajaviestinnän ohella myös toimitusketjun tiedonvälittäjänä ja kassapäätteillä.

QR-koodi ohjaus suoraan sisältöön



Kuluttajaviestintä 2D-koodin avulla nykytilassa ja tulevaisuudessa

Nykytila



Luodaan nettisivusta, esim. tuote- tai kampanjasivusta QR-koodi.



Koodi lisätään tuotteen pakkaukseen. Kassaa varten oltava erillinen EAN-viivakoodi sekä siirtymäaikana että sen jälkeen.

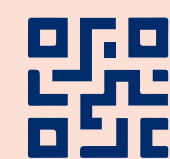


Kuluttajan skannatessa koodin hän päätyy valitulle tuote- tai markkinointisivulle.

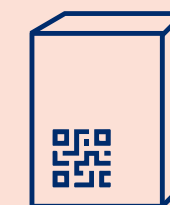


Markkinointisivujen muutokset hallittava myös pakkausten näkökulmasta. Käytettävästä domainista riippuen kampanjoiden muuttuessa pakkaukset ja niissä olevat koodit voi joutua vaihtamaan.

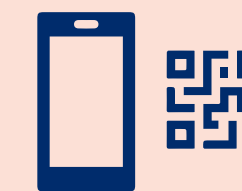
Tulevaisuus



Luodaan GS1 2D-koodi GS1 Digital Link -standardin mukaisella tietosisällöllä.



Koodi lisätään tuotteen pakkaukseen. EAN-viivakoodi tarvitaan siirtymäaikana. Siirtymäajan jälkeen yksi GS1 2D-koodi pakkauksessa riittää.



Kuluttajan skannatessa koodin hänet uudelleenohjataan laskeutumissivulle, josta voi siirtyä valitsemaansa sisältöön.



Markkinointisivujen muutokset voidaan hallita uudelleenohjauksen avulla, jolloin **tuotepakkauksia ja koodeja ei tarvitse muuttaa.**

Käyttönoton vaiheistus

	Tahtotilan ja tarpeiden määrittely	Toteutustavan valinta	Sisällön kokoaminen	Muutokset pakkauksiin	Muutokset järjestelmiin	Markkinointi ja analytiikka
Ohjaus suoraan sisältöön	Tavoitteiden määrittely	Koodiin sisällytettävä domain tai aladomain ja tietosisältö	Sisältösivun luominen tai olemassa olevan sivun valinta	Koodin sijoittaminen, EAN-viivakoodin lähelle ja kuluttajalle näkyvälle paikalle	Uudelleenohjausten tekeminen web-editorilla	Analytiikan ja uudelleenmarkkinoinnin rakentaminen sisältösivulle
	Tuotteiden valinta	Uudelleenohjaukseen tarvittavat työkalut	Mahdolliset muokkaukset olemassa olevaan sivuun	Kehottavan viestinnän sisällyttäminen pakkaukseen		Koodin käyttäminen tuotteen markkinointitoimenpiteissä
Ohjaus laskeutumisivulle		Laskeutumissivun luonti	Mobiilioptimoitu laskeutumissivu kokoamaan eri linkit		Sisältöjen linkitys laskeutumissivulle	Analytiikan ja uudelleenmarkkinoinnin rakentaminen laskeutumissivulle

Tarvitsetko apua GS1 2D-koodin käyttöönotossa?
Asiantuntijamme auttavat mielellään.

Keskeiset käsitteet

Liiketoiminnalliset käsitteet:

Elintarvikeyritys

Tyypillisesti tuotteita valmistava yritys, mutta voi olla myös maahantuojaja, joka toimittaa tuotteita kaupparyhmälle

Eränumero

Tuotteen valmistajan määrittelemä valmistuseräkohtainen tunniste

Logistiikkakeskus

Keskusvarasto, jossa tuotteita varastoidaan ja jaellaan keskitetysti myymälöihin ja jakokeskuksiin

Päiväystieto

Tuotteen viimeinen käyttöpäivä tai parasta ennen -päivä

Toimipaikka

Yksittäinen myymälä tai ravintola, jossa kuluttaja asioi

Tuotantolaitos

Teollinen paikka, jossa tuotteet valmistetaan

Tuotenimike

Elintarvikeyrityksen valmistama/toimittama tuote tai palvelu

Tuoteryhmä

Ryhmä samankaltaisia tuotteita

Verkkokauppa

Internetin välityksellä toimiva kauppapaikka

Tekniset käsitteet:

2D-viivakoodi

Kaksiulotteinen matriisiviivakoodi, jossa voidaan perinteisiä viivakoodoja pienemmässä tilassa esittää enemmän tietoa

Aliverkkotunnus

Varsinaisesta verkkotunnuksesta irrallinen osio, jota käytetään varsinaisen verkkotunnuksen rinnalla johonkin tiettyyn käyttötarkoitukseen

Digitaalinen tiedonjako

Tietojen jakaminen arvoketjun osapuolien välillä digitaalisessa muodossa rajapintojen yli

Domain (verkkotunnus)

Verkkotunnus eli domain on ainutlaatuinen osoite internetissä, joka määrittää ja erottaa tietyn verkkosivuston muista

Fyysinen tunnistaminen

Fyysisten tuotteiden tunnistaminen ja yksilöinti toimitusketjussa viivakoodin avulla

GLN (Global Location Number)

GS1 osapuoli- ja sijaintitunniste, jolla voidaan yksilöidä yritys, sen sisäisiä toimintoja tai toimipaikkoja

GS1 Digital Link

GS1-standardi, joka mahdollistaa digitaalisen vuorovaikutuksen fyysisen tuotteen avulla

GS1-sovellustunnus

Standardoitu tapa esittää tuotteisiin ja pakkauksiin liittyviä lisätietoja

GTIN (Global Trade Item Number)

Tuotetunniste, jota käytetään antamaan tuotteille ja pakkauksille maailmanlaajuisesti ainutlaatuinen identiteetti

Laskeutumissivu (Landing Page)

Verkkosivu, jonne kävijä ohjataan tavoitteena saada kävijä suorittamaan haluttu toiminto, kuten ostoksen tekeminen tai lomakkeen täyttäminen

Mikrosivusto

Yksittäinen verkkosivu tai pieni sivuryhmä, joka on tarkoitettu toimimaan olemassa olevan verkkosivuston sisällä tai erillisenä kokonaisuutena, josta voi olla linkkejä takaisin pääsivustolle

Resolver

Ratkaisu, joka mahdollistaa useiden eri tuotteeseen liittyvien verkkosivustojen uudelleenohjausten hallinnan yhden viivakoodin takana

URI (Uniform Resource Identifier)

Internetissä olevan resurssin yksilöivä tunnus, esimerkiksi tietyn tiedon paikka (URL, Uniform Resource Locator), kuten www-sivu

Uudelleenohjaus

Verkkosivun vierailijan ohjaaminen tietystä osoitteesta toiseen osoitteeseen

Lähteet

Linkit

A hand holding a smartphone, with a network of glowing red and orange lines and nodes overlaid on the image, symbolizing connectivity and technology. The background is dark blue with a bokeh effect of light spots.

GS1 Finland Oy
Firdonkatu 2 T 108
00520 Helsinki
P. 010 739 2300