



команда роста на аутсорсе
для системного улучшения ключевых метрик

Чек-лист по созданию и размещению QR-кодов с примерами СТА

Повысьте конверсию ваших офлайн-активностей с помощью эффективных QR-кодов

Подготовка и Создание QR-кода

☐ Определите тип QR-кода

Статический: ссылка «защита» навсегда, без аналитики. Подходит для неизменной информации (визитки).
Динамический: ссылка ведет на сервер-посредник, позволяет менять целевую страницу и собирать аналитику. Рекомендуется для маркетинговых кампаний.

☐ Выберите генератор QR-кодов

Для динамических кодов с аналитикой: Creambee (от 490₽/мес), Битрикс24, Unisender, Tilda. Для простых задач/интеграции с соцсетями: VK QR (бесплатно), Яндекс Бизнес (бесплатно), Canva (бесплатно), qrcoder.ru (бесплатно).

☐ Разработайте дизайн и брендинг

Используйте контрастные цвета (не менее 70% контраста между фоном и кодом). Добавьте логотип в центр (не более 30% от площади кода). Оставьте «зону тишины» (пустое пространство) вокруг кода (минимум 4 единицы модуля кода). Избегайте слишком сложных узоров, которые могут помешать сканированию.

☐ Протестируйте QR-код перед размещением

Сканируйте код на разных устройствах (iOS, Android). Используйте несколько приложений для сканирования. Убедитесь, что ссылка открывается корректно и ведет на мобильно-адаптированную страницу. Проверьте качество печати (если код будет физическим).

Дизайн и брендинг: Примеры 'Хорошо' и 'Плохо'

Параметр	Хорошо	Плохо
Контрастность	Высокая контрастность (черный на белом, темно-синий на светло-сером)	Низкая контрастность (светло-серый на белом, зеленый на синем)
Логотип	Логотип в центре, не более 30% площади кода, не закрывает важные модули	Крупный логотип, перекрывающий значительную часть кода, или расположенный не по центру
Зона тишины	Четкое пустое пространство вокруг кода, равное 4 единицам модуля	Отсутствие зоны тишины, код вплотную к другим элементам дизайна
Цвета	Брендовые цвета с достаточным контрастом, градиенты, не мешающие считыванию	Слишком яркие, кислотные цвета, сложные градиенты или цвета, сливающиеся с фоном

Формулировка СТА (Призыва к Действию)

Эффективный призыв к действию (СТА) должен быть четким, мотивирующим и объяснять ценность для пользователя. Избегайте общих фраз вроде «Сканируй меня», которые не несут

никакой пользы.

Принцип 'Глагол + Ценность': Начните с глагола, призывающего к действию, и добавьте описание выгоды или ценности, которую получит пользователь. Например, «Получите скидку 15%» или «Смотрите видеообзор».

Примеры СТА для различных целей и ниш

Скидка/Акция	«Сканируйте и получите скидку 20% на первую покупку!»; «Наведите камеру, чтобы участвовать в розыгрыше призов!»
Инструкция/Информация	«Смотрите видеоинструкцию по сборке»; «Узнайте подробный состав продукта»; «Скачайте инструкцию по эксплуатации»
Отзыв/Обратная связь	«Оставьте отзыв о нашем сервисе и получите бонус»; «Поделитесь мнением о продукте» (Яндекс Бизнес QR)
Подписка	«Подпишитесь на нашу рассылку и получите эксклюзивный контент»; «Получите бесплатный чек-лист, подписавшись на новости» (Unisender)
Регистрация/Запись	«Запишитесь на бесплатную консультацию»; «Зарегистрируйтесь на вебинар» (Битрикс24)
3D-модель/AR	«Посмотрите 3D-модель дивана в вашем интерьере»; «Примерьте очки виртуально»
Меню/Заказ	«Посмотреть меню и сделать заказ»; «Вызвать официанта»
Навигация/Карта	«Постройте маршрут до нашего магазина»; «Найдите нас на карте»
Портфолио/Кейсы (B2B)	«Скачайте наше портфолио проектов»; «Изучите кейсы по оптимизации налогов»
Отслеживание (Логистика)	«Отследите статус вашего груза»; «Проверьте доставку в реальном времени»

Стратегическое Размещение QR-кода

☐ Оцените контекст размещения

Размещайте QR-код там, где у пользователя есть время и возможность его отсканировать. Избегайте мест, требующих быстрого сканирования (например, билборды на скоростных трассах). Идеально подходят места ожидания (остановки, очереди, кафе) или статичные объекты (упаковка, визитки).

☐ Рекомендуемые места размещения

Упаковка продукта (инструкции, рецепты, гарантия); POS-материалы (скидки, акции, отзывы); Наружная реклама (сити-форматы, остановки); Визитки (контакты, портфолио); Мероприятия (презентации, обмен контактами); Столики в кафе (меню, заказ); Входные группы (навигация, акции); Выставочные стенды (кейсы, заявки).

☐ Используйте 'лайфхаки' для размещения

Размещайте на уровне глаз (120-160 см от пола). Обеспечьте достаточное освещение. Избегайте глянцевых поверхностей, вызывающих блики. Убедитесь, что код достаточно большой для сканирования с предполагаемого расстояния (минимум 2x2 см для сканирования с 15 см, увеличивайте пропорционально расстоянию).

☐ Избегайте ошибок в размещении

Не размещайте слишком высоко или низко. Не используйте глянцевые или неровные поверхности. Не печатайте на сгибах или местах, которые могут быть повреждены. Не размещайте без четкого СТА.

Мониторинг и Оптимизация

❑ Настройте UTM-метки для каждой ссылки

Используйте компоновщик URL (например, от Google Analytics) для создания уникальных ссылок для каждого QR-кода. Пример: `https://yourdomain.ru/?utm\_source=qr\_code&utm\_medium=print&utm\_campaign=summer\_promo&utm\_content=pos\_stand`.

❑ Отслеживайте основные метрики

Количество сканирований (общее и уникальное); Время и день сканирования; Географическое положение пользователей; Типы устройств (iOS/Android); Коэффициент конверсии (если QR ведет на целевое действие). Используйте аналитику динамических QR-кодов и/или Яндекс.Метрику/Google Analytics.

❑ Используйте ретаргетинг

Настройте рекламные кампании (например, в VK Рекламе) на аудиторию, которая отсканировала QR-код и посетила целевую страницу. Это позволяет «догонять» заинтересованных пользователей специальными предложениями.

❑ Регулярно проверяйте актуальность информации

Минимум раз в месяц проверяйте, что все ссылки активны и ведут на актуальный контент. Обновляйте целевые страницы в соответствии с текущими акциями и предложениями. Используйте динамические QR-коды для легкой смены контента без перепечатки.

Больше интересного в нашем блоге



развивайте бизнес-мышление с нашими исследованиями

Получить пользу

