

Spis treści

Wprowadzenie	9
Rozdział 1. Marketing mobilny jako trend	17
Trendy rynku reklamy	19
Rozwój technologii komunikacyjnych	27
Symptomy przemian społecznych	37
Ewolucja wydatków na reklamę	43
Optymizm więc, acz ostrożny	48
Rozdział 2. „Definicja” marketingu mobilnego	51
Przedmiot rozważań	52
Przeglądanie Internetu mobilnego	53
Wymiana komunikatów (SMS, MMS)	56
Wykorzystywanie aplikacji rezydujących na terminalach	59
Oglądanie na ekranie telefonu przekazu wideo	61
Media mobilne a media tradycyjne	63
Charakterystyka medium mobilnego	65
Narzędzia mobilnej komunikacji marketingowej	71
Budowanie siły przekazu	78
Pomiar skuteczności reklamy mobilnej	81
Stan rynku marketingu mobilnego	83
Precyzja, różnorodność, wiele do odkrycia	87
Rozdział 3. Marketing mobilny jako ekosystem	89
Struktura ekosystemu	90
Łańcuch wartości reklamy mobilnej	96
Alternatywne formy ekosystemu reklamy mobilnej	101

Bez reklamodawcy	101
Bez współtwórców kampanii reklamy mobilnej	102
Bez partnerów technologicznych	103
Bez operatora mobilnego	104
Jak budować kampanię reklamy mobilnej?	105
„Wejście z boku” ekosystemu	111
Funkcje telefonu	111
„Przy okazji”	112
Marketing mobilny a marketing „sytuacyjny”	113
Zmiany więc, zmiany oraz... zmiany	113
Rozdział 4. Użytkownicy telefonów	115
Jakiej komunikacji oczekuje użytkownik telefonu?	116
Urządzenie i jego użytkownik	120
Bariery i ograniczenia	122
Odbiorca reklamy staje się wymagający	126
Rozdział 5. Animatorzy kampanii reklamowych	129
Reklama mobilna dla animatorów kampanii	130
Odrobina inspiracji	137
Od czegoś trzeba zacząć... ..	143
Rewolucja?	147
Rozdział 6. Nowi aktorzy, nowe role	149
Współtworzenie wartości	150
Sugestie i zadania	160
Zdecydowanie nowe wyzwania	163
Rozdział 7. Operatorzy mobilni	165
Reklama mobilna dla operatorów	167
Porządkowanie działalności operatora mobilnego	171
Nowy model biznesowy	176
Wskazówki i propozycje	186
Może więc jednak The Next Big Thing?	191

Rozdział 8. 4P – potencjał, przyszłość i prawdopodobne pułapki	193
Przyszłość rynku marketingu mobilnego	193
Rozwój technologii komunikacyjnych	195
Perspektywa odbioru reklamy	198
Cóż więc stanie się z reklamą?	200
Rozdział 9. Co dalej?	203
Podziękowania	205