

Spis treści

O autorze 7

Wprowadzenie 9

1. Biznes wkracza w erę PC+, czyli wpływ technologii mobilnej na marketing 13
 - 1.1. Znaczenie technologii informacyjnych dla marketingu i etapy ich rozwoju 13
 - 1.2. Trendy technologiczne, społeczne i kulturowe a marketing mobilny 25
 - 1.3. Podmioty działające w sferze marketingu mobilnego 48
 - 1.4. Bezpieczeństwo danych w marketingu mobilnym 54
 - 1.5. Uwarunkowania prawne marketingu mobilnego 57
 - 1.5.1. Przepisy prawa regulujące rynek telefonii komórkowej 57
 - 1.5.2. Ochrona prawna danych osobowych 59
 - 1.5.3. Przepisy prawa dotyczące nowej koncepcji Internetu rzeczy 64
2. Charakterystyka marketingu mobilnego 66
 - 2.1. Wpływ technologii mobilnych na pozycję konkurencyjną przedsiębiorstw 66
 - 2.2. Istota marketingu mobilnego i jego powiązanie z marketingiem *offline* i *online*, czyli koncepcja marketingu 2.0+ 68
 - 2.3. Internet mobilny – witryny WWW jako podstawowe narzędzie marketingu mobilnego 78
 - 2.4. Aplikacje mobilne 80
 - 2.5. Rozszerzona rzeczywistość (*augmented reality*) 83
 - 2.6. Geolokalizacja 85
 - 2.7. Kody kreskowe, fotokody QR i kody dotykowe 87
 - 2.8. Kupony mobilne 95
 - 2.9. Media społecznościowe 100
3. Marketing-mix przy zastosowaniu urządzeń mobilnych 102
 - 3.1. System marketingu mobilnego według tradycyjnej koncepcji 4P 102
 - 3.2. Charakterystyka użytkowników urządzeń mobilnych jako nabywców 104
 - 3.3. Decyzje dotyczące produktów i cen a urządzenia mobilne 115
 - 3.4. Dystrybucja przy zastosowaniu urządzeń mobilnych i marketing mobilny firm handlowych 122

3.5. Promocja w marketingu mobilnym	134
3.5.1. Formy promocji – system promocji	134
3.5.2. Reklama	141
3.5.3. Promocja sprzedaży	155
3.5.4. Sponsoring	159
3.5.5. Lokowanie produktu – <i>product placement</i>	164
3.6. Technologia mobilna w programach lojalnościowych	166
4. Zastosowanie marketingu mobilnego w wybranych dziedzinach	171
4.1. Polityka	171
4.2. Administracja publiczna i samorząd terytorialny	175
4.3. Bankowość i płatności mobilne	179
4.4. Turystyka	188
4.5. Motoryzacja i transport publiczny	192
4.6. Sport	199
Podsumowanie	209
Bibliografia	211
Indeks	223