
Spis treści

O autorze 7

Wstęp 9

1. Komunikacja marketingowa w budowaniu kapitału marki 15

1.1. Marka i jej funkcje 15

1.2. Kapitał i wartość marki 17

1.2.1. Mózg a emocje 19

1.2.2. Kapitał marki z perspektywy konsumenta 22

1.3. Komunikacja marketingowa marki 28

1.4. Proces planowania komunikacji marketingowej marki 31

1.4.1. Wybór adresatów 34

1.4.2. Cele behawioralne i komunikacyjne 40

1.4.3. Strategia i taktyka komunikacji 44

1.4.4. Media 49

1.4.5. Budżetowanie 53

1.4.6. Ocena efektów 54

2. Homo smartphonicus i jego gadżet 59

2.1. Rewolucja komórkowa i jej konsekwencje społeczne 59

2.2. Unikatowość smartfona 65

2.3. Smartfon jako trzeci ekran 73

2.4. Ile czasu i do czego homo smartphonicus używa codziennie smartfona? 83

2.5. Pokolenie Y albo cyfrowi autochtoni 90

2.5.1. Zakupy, reklama i marki w świecie Ygreków 91

2.5.2. Segmenty wśród mileniśców 94

2.5.3. Smartfony i inne gadżety w pokoleniu Y 95

2.5.4. W zasadzie pokolenie apki 97

2.6. Konsekwencje upowszechniania się smartfonów w pokoleniu apki 98

2.7. Zdaniem praktyków 104

3. Narzędzia komunikacji mobilnej 106

3.1. Wiadomości SMS i MMS 107

3.2. Kupony mobilne	112
3.3. Kody QR	114
3.4. Witryny mobilne	118
3.5. Wyszukiwanie mobilne	123
3.6. Reklama mobilna	127
3.7. Komunikacja mobilna bazująca na lokalizacji konsumenta	133
3.7.1. Moduł GPS	134
3.7.2. Bluetooth	137
3.7.3. NFC	137
3.8. Aplikacje mobilne	140
3.9. Zdaniem praktyków	164
4. Komunikacja marki z wykorzystaniem smartfonów	167
4.1. Smartfony w procesie kupowania	168
4.1.1. Zmiany w sposobie poszukiwania informacji	168
4.1.2. Zmiany w metodach kupowania i płacenia	174
4.2. Zmieniona podróż konsumenta	177
4.3. Specyfika komunikacji mobilnej	180
4.4. Planowanie komunikacji mobilnej w kontekście podróży konsumenta	184
4.5. Skuteczna komunikacja z wykorzystaniem smartfona	192
4.6. Kampanie mobilne – ich postrzeganie i wykorzystanie przez biznes	194
4.7. Zdaniem praktyków	198
Zakończenie	201
Kilka słów o praktykach – noty biograficzne	203
Bibliografia	205
Indeks	229