

Spis treści

Wstęp	7
1. Marketing mobilny	13
1.1. Transformacja cyfrowa	13
1.2. Definicja marketingu mobilnego	16
1.3. Istota i znaczenie marketingu mobilnego	18
1.4. Charakterystyka i podział narzędzi marketingu mobilnego	24
1.4.1. SMS	25
1.4.2. MMS	27
1.4.3. IVR	28
1.4.4. Bluetooth	29
1.4.5. Aplikacje mobilne	31
1.4.6. Serwisy mobilne (np. mobilne serwisy społecznościowe)	34
1.4.7. NFC	34
1.4.8. Kody QR	35
1.4.9. M-kupony	37
1.4.10. Augmented reality	38
1.4.11. iBeacon	40
1.5. Marketing mobilny nowym standardem komunikacji marketingowej? Okiem praktyków	41
1.6. Kierunki rozwoju marketingu mobilnego	45
1.7. Zagrożenia i bariery marketingu mobilnego	53
1.8. Model strategii mobilnej	55
2. Postawy konsumenckie	59
2.1. Współczesne rozumienie postaw	59
2.1.1. Postawy ambiwalentne	64
2.1.2. Postawy utajone	65
2.2. Wieloaspektowy model postaw Fishbeina i Ajzena	65
2.3. Postawy konsumenckie w ujęciu marketingowym	72
2.4. Postawy konsumenckie wobec narzędzi marketingu mobilnego. Okiem praktyków	79

3. Postawy konsumenckie wobec nowoczesnych narzędzi marketingu mobilnego w komunikacji marketingowej w świetle wyników badań	83
3.1. Cel, hipotezy i metodyka badania	83
3.2. Charakterystyka próby badawczej	87
3.3. 3.3. Analiza wyników badania	89
3.3.1. Aplikacje mobilne	91
3.3.2. Mobilne serwisy społecznościowe	94
3.3.3. Technologia NFC	96
3.3.4. Kody QR	98
3.3.5. M-kupony	99
3.3.6. Augmented reality (AR)	101
3.3.7. iBeacony	103
3.3.8. Wieloaspektowy model postaw Fishbeina i Ajzena	104
3.4. Wnioski i rekomendacje	108
Zakończenie	113
Bibliografia	115
O autorach	123
Załącznik 1. Wzór kwestionariusza ankiety internetowej „Nowoczesne narzędzia marketingu mobilnego”	125
Część pierwsza	125
Część druga	140
Załącznik 2. Wzór scenariusza wywiadu	141
Spis rysunków	143
Spis tabel	145
Spis wykresów	147