

opis

Tematem książki jest komunikowanie marek za pośrednictwem smartfonów. Urządzenia te nie tylko zrewolucjonizowały sferę technologiczną, łącząc możliwości komputera osobistego z mobilnością, ale także wykreowały nowe zachowania ich użytkowników, styl konsumpcji i sposób życia. Dzisiejszy użytkownik smartfona znajduje się w ruchu i chce mieć dostęp do technologii mobilnej w dowolnym miejscu, by móc działać i wchodzić w relacje z innymi. To powoduje pojawienie się nowych wyzwań marketingowych.

Jak w natłoku nowych narzędzi i możliwości znaleźć te, które pozwolą skutecznie zbudować silną markę? Jak wykorzystać zmieniające się zachowania zakupowe w taki sposób, by ją wyróżnić? Jak komunikować się z klientami, którzy odwracają się od tradycyjnych mediów? Odpowiedzi na te ważne pytania Czytelnik znajdzie w niniejszej publikacji.

Szczegółowo omówiono w niej m.in.:

- funkcję, kapitał i wartość marki,
- komunikację marketingową marki i proces jej planowania,
- rewolucję komórkową i jej konsekwencje społeczne,
- cechy charakterystyczne pokolenia głównych użytkowników smartfonów (pokolenie Y),
- narzędzia komunikacji mobilnej,
- technologie umożliwiające komunikację krótkiego zasięgu (Bluetooth, NFC) i geolokalizację,
- zjawiska zachodzące na rynkach lepiej rozwiniętych od polskiego i prognozy kierunków zmian.

Walorem publikacji są omawiane przez autora najnowsze wyniki badań i analiz prowadzonych na rynkach światowych.

Adresaci:

Książka jest przeznaczona dla specjalistów ds. marketingu, odpowiedzialnych za poszukiwanie i wdrażanie nowych rozwiązań w działaniach marketingowych, studentów kierunków ekonomicznych i wszystkich zainteresowanych nowoczesnymi technologiami oraz ich wpływem na współczesnych konsumentów.

O autorze | str. 7

Wstęp | str. 9

1. Komunikacja marketingowa w budowaniu kapitału marki | str. 15

1.1. Marka i jej funkcje | str. 15

1.2. Kapitał i wartość marki | str. 17

1.2.1. Mózg a emocje | str. 19

1.2.2. Kapitał marki z perspektywy konsumenta | str. 22

1.3. Komunikacja marketingowa marki | str. 28

1.4. Proces planowania komunikacji marketingowej marki | str. 31

1.4.1. Wybór adresatów | str. 34

1.4.2. Cele behawioralne i komunikacyjne | str. 40

1.4.3. Strategia i taktyka komunikacji | str. 44

1.4.4. Media | str. 49

1.4.5. Budżetowanie | str. 53

1.4.6. Ocena efektów | str. 54

2. Homo smartphonicus i jego gadżet | str. 59

2.1. Rewolucja komórkowa i jej konsekwencje społeczne | str. 59

2.2. Unikatowość smartfona | str. 65

2.3. Smartfon jako trzeci ekran | str. 73

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

2.5. Pokolenie Y albo cyfrowi autochtoni | str. 90

2.5.1. Zakupy, reklama i marki w świecie Ygreków | str. 91

2.5.2. Segmenty wśród mileniśców | str. 94

2.5.3. Smartfony i inne gadżety w pokoleniu Y | str. 95

2.5.4. W zasadzie pokolenie apki | str. 97

2.6. Konsekwencje upowszechniania się smartfonów w pokoleniu apki | str. 98

2.7. Zdaniem praktyków | str. 104

3. Narzędzia komunikacji mobilnej | str. 106

3.1. Wiadomości SMS i MMS | str. 107

3.2. Kupony mobilne | str. 112

3.3. Kody QR | str. 114

3.4. Witryny mobilne | str. 118

3.5. Wyszukiwanie mobilne | str. 123

3.6. Reklama mobilna | str. 127

3.7. Komunikacja mobilna bazująca na lokalizacji konsumenta | str. 133

3.7.1. Moduł GPS | str. 134

3.7.2. Bluetooth | str. 137

3.7.3. NFC | str. 137

3.8. Aplikacje mobilne | str. 140

3.9. Zdaniem praktyków | str. 164

4. Komunikacja marki z wykorzystaniem smartfonów | str. 167

4.1. Smartfony w procesie kupowania | str. 168

4.1.1. Zmiany w sposobie poszukiwania informacji | str. 168

4.1.2. Zmiany w metodach kupowania i płacenia | str. 174

4.2. Zmieniona podróż konsumenta | str. 177

4.3. Specyfika komunikacji mobilnej | str. 180

4.4. Planowanie komunikacji mobilnej w kontekście podróży konsumenta | str. 184

4.5. Skuteczna komunikacja z wykorzystaniem smartfona | str. 192

4.6. Kampanie mobilne - ich postrzeganie i wykorzystanie przez biznes | str. 194

4.7. Zdaniem praktyków | str. 198

Zakończenie | str. 201

Kilka słów o praktykach - noty biograficzne | str. 203

Bibliografia | str. 205

Indeks | str. 229

Informacje o autorach (redaktorach)

Dr hab. Jacek Kall jest profesorem Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, a jednocześnie stale współpracuje z Soul & Mind Group, oferującą usługi *brand design*. Jest autorem kilku poczytnych publikacji z zakresu marketingu (m.in. *Reklama, Silna marka: istota i kreowanie, Zarządzanie portfelem marek, Zarządzanie marką, Strategia reklamowa*). W przeszłości juror w kilku festiwalach i konkursach reklamy. Od 2013 roku członek Rady Ekspertów konkursu Superbrands Polska oraz Konsorcjum Marki Poznań. Członek Polskiego Naukowego Towarzystwa Marketingu. Kontakt: kalljac@gmail.com.