

## **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)**