

Technologie mobilne w marketingu



Technologie mobilne w marketingu

Zamów książkę w księgarni internetowej

proinfo.pl
księgarnia internetowa



Oficyna

a Wolters Kluwer business

Warszawa 2014

Recenzent

Dr hab. Grzegorz Mazurek, prof. Akademii Leona Koźmińskiego

Wydawca

Kamila Dołęgowska-Narloch

Redaktor prowadzący

Janina Burek

Opracowanie redakcyjne i korekta

Iwona Pisiewicz

Skład i łamanie

Wojciech Prażuch

Projekt graficzny okładki

Studio Kozak

Zdjęcie wykorzystane na okładce

© *iStockphoto.com/scanrail*

Ta książka jest wspólnym dziełem twórcy i wydawcy. Prosimy, byś przestrzegał przysługujących im praw. Książkę możesz udostępnić osobom bliskim lub osobiście znanym, ale nie publikuj jej w internecie. Jeśli cytujesz fragmenty, nie zmieniaj ich treści i koniecznie zaznacz, czyje to dzieło. A jeśli musisz skopiować część, rób to jedynie na użytek osobisty.

prawolubni

Szanujemy prawo i własność.
Więcej na www.legalnakultura.pl
Polska Izba Książki

© Copyright by Wolters Kluwer SA, 2014

ISBN 978-83-264-3212-5

Wydane przez:

Wolters Kluwer SA

Dział Praw Autorskich

01-208 Warszawa, ul. Przyokopowa 33

tel. 22 535 82 00, fax 22 535 81 35

e-mail: ksiazki@wolterskluwer.pl

www.wolterskluwer.pl

księgarnia internetowa www.profinfo.pl

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

O autorze

Prof. zw. dr hab. Andrzej Sznajder jest kierownikiem Zakładu Strategii Marketingowych w Instytucie Międzynarodowego Zarządzania i Marketingu Kolegium Gospodarki Światowej Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, twórcą i kierownikiem Podyplomowych Studiów Marketingu Sportu oraz Podyplomowych Studiów Biznesu Mobilnego przy Kolegium Gospodarki Światowej SGH. Sprawuje funkcję opiekuna Studenckiego Koła Naukowego Zarządzania w Sporcie w SGH. Jest członkiem kapituły nagród Dni Biznesu Sportowego oraz Komisji ds. Marketingu Polskiego Komitetu Olimpijskiego.

Należy do Kolegium Redakcyjnego „Gospodarki Narodowej”. Jego główne specjalności naukowe i dydaktyczne to: marketing i zarządzanie, marketing międzynarodowy, marketing organizacji sportowych, nowe technologie w marketingu. Jest autorem m.in. książki *Marketing sportu* (PWE, 2008, 2012), współautorem i redaktorem naukowym publikacji *Alianse marketingowe. Partnerstwa przedsiębiorstw dla zwiększenia konkurencyjności* (Wolters Kluwer, 2012), współautorem książek: *Zarządzanie silną marką* (Wolters Kluwer, 2011), *Marketing im Sport* (Erich Schmidt Verlag, 2011) oraz *International Sports Marketing – Principles and Perspectives* (Erich Schmidt Verlag, 2014).

Wprowadzenie

Wiek XXI charakteryzuje się szybkimi i istotnymi zmianami w otoczeniu przedsiębiorstw wpływającymi na sposoby ich funkcjonowania. Zmiany te powodują także konieczność dostosowania do nich zarządzania w zakresie wszystkich funkcji przedsiębiorstw – produkcji, zaopatrzenia, finansów, zasobów ludzkich, badań i rozwoju, marketingu i sprzedaży.

Wśród tych zmian ważną rolę odgrywa obecnie szybki wzrost znaczenia nowych technologii informacyjnych. Dzięki wykorzystaniu ich możliwości przedsiębiorstwa mogą stać się bardziej innowacyjne i konkurencyjne na rynku krajowym, ale także w wymiarze międzynarodowym czy nawet globalnym.

Na tę kwestię w kontekście innowacyjności polskich przedsiębiorstw i całej gospodarki zwracają uwagę dwa szczególnie istotne raporty polskich ekonomistów pod redakcją Jerzego Hausnera. Pierwszy z nich to *Konkurencyjna Polska – jak awansować w światowej lidze gospodarczej?*¹. W tym raporcie wśród czynników kształtujących konkurencyjność dużą wagę przypisuje się – bardzo słusznie – technologii informacyjnej. Autorzy przywołują pojęcie gotowości technologicznej, wprowadzone przez OECD. Jest to element konkurencyjności gospodarki, który odnosi się do zdolności gospodarki do absorbowania technologii zwiększających wydajność czynników wytwórczych. Gotowość technologiczna dotyczy wybranych czynników transferu technologii wyzwających przepływ informacji, sprzyjający innowacjom lub zwiększający chłonność innowacyjną².

Drugi raport, *Kurs na innowacje – Jak wyprowadzić Polskę z rozwojowego dryfu*, pokazuje najważniejsze czynniki zwiększenia konkurencyjności polskich przedsiębiorstw, a tym samym całej gospodarki. Wśród nich ważne miejsce zajmuje zwiększenie zastosowania nowych technologii informacyjnych. Stwierdza się tam, że „działalność gospodarcza silnie i w coraz większym stopniu jest uzależniona także od możliwości szybkiego przekazywania informacji. Zdolność przedsiębiorstw do uzyskania i użycia wszystkich parametrów transakcji jest

¹ *Konkurencyjna Polska – jak awansować w światowej lidze gospodarczej?*, raport pod red. J. Hausnera, Fundacja Gospodarki i Administracji Publicznej, Kraków 2013.

² OECD, Eurostat, 2005, s. 37.

kluczowa dla ich konkurencyjności. W sytuacji powszechnie podnoszonej słabości infrastrukturalnej Polski trzeba wzmocnić dwa obszary komunikowania się na odległość: telefonię i wykorzystanie Internetu”³. Usprawnienie wspomnianego w raporcie komunikowania się na odległość można uzyskać właśnie dzięki rozwojowi technologii mobilnej.

Celem książki jest przedstawienie wpływu nowych technologii informacyjnych, szczególnie rozwoju technologii mobilnych, na działalność przedsiębiorstw, przede wszystkim na zwiększenie możliwości działań marketingowych. Osiągnięcie tego celu wiąże się z dużym ryzykiem, ponieważ zmiany technologiczne są tak szybkie, że prezentacja aktualnego stanu w czasie rzeczywistym jest bardzo trudna, o ile nie niemożliwa. Podjąłem jednak tę próbę, licząc na to, że uda się uchwycić najważniejsze trendy i pokazać zastosowanie technologii mobilnej w marketingu.

O tym, że znaczenie technologii informacyjnych, czyli Internetu i urządzeń mobilnych, w marketingu jest obecnie bardzo duże i wciąż wzrasta, świadczy obrazowa propozycja M. Brady’ego zmiany pisowni marketingu i przekształcenia jej w markITing⁴. W języku polskim można prościej pokazać zawartość technologii informacyjnych, stosując określenie markeTIng.

Charakteryzując znaczenie technologii mobilnych, należy więc wskazać współczesne trendy wpływające na rozwój marketingu mobilnego. Główna uwaga została poświęcona trendom w technologii i związanymi z tym tendencjami w zachowaniach nabywczych konsumentów, które sprzyjają zmianom w funkcjonowaniu przedsiębiorstw czy nawet wymuszają je. Pojawiają się opinie, że biznes, także działania marketingowe, wkroczył już w erę post-PC, co już w roku 2007, na konferencji nowych technologii All Things Digital, przepowiedział szef firmy Apple Steve Jobs. Jednak bardziej właściwa jest teza Yuaqinga Yanga, dyrektora generalnego Lenovo, że nowa epoka to nie tyle era post-PC, ile raczej era PC-plus⁵. Należy to rozumieć w ten sposób, że kolejne nowe technologie informacyjne nie zastępują poprzednich, tylko stwarzają nowe możliwości.

W tym miejscu warto zacytować jeszcze innego znanego menedżera nowych technologii Younga Sohna, szefa strategii w Samsung Electronics. Twierdzi on, że „przez ostatnie 30 lat świat kręcił się wokół Windowsa i Intela, a w roku 2011 wszystko się zmieniło i teraz liczą się tylko systemy iOS, Apple i Android”⁶. Chodzi tu oczywiście o znaczenie systemów operacyjnych urządzeń mobilnych.

³ *Kurs na innowacje – Jak wyprowadzić Polskę z rozwojowego dryfu*, Fundacja Gospodarki i Administracji Publicznej, Kraków 2012.

⁴ Pisz o tym G. Mazurek w: G. Mazurek, *Znaczenie wirtualizacji marketingu w sieciowym kreowaniu wartości*, Poltext, Warszawa 2012, s. 112, powołując się na pracę: M. Brady, M. Saren, N. Tzokas, *Integrating Information Technology into Marketing*, „Journal of Marketing Management” 2002, nr 5–6, s. 1–23.

⁵ *Era post-PC*, „Bloomberg Businessweek”, 15–21 kwietnia 2013, s. 37.

⁶ Por. *ibidem*.

Obecnie rzeczywistość coraz większe znaczenie ma korzystanie z urządzeń mobilnych, takich jak telefony komórkowe, smartfony, tablety i e-czytniki. Ponieważ konsumenci coraz częściej korzystają z tych urządzeń, także w dostępie do Internetu, to przedsiębiorstwa muszą tę tendencję uwzględniać w swych działaniach rynkowych.

Wprawdzie pierwsza rozmowa przez telefon komórkowy została przeprowadzona już dawno, dokładnie przed 40 laty, jednak dopiero obecnie urządzenia komunikacji mobilnej zyskują niezwykle duże znaczenie w biznesie. Osobą, która wykonała to pierwsze połączenie 3 kwietnia 1973 roku, był dr Martin Cooper z firmy Motorola. Obecnie 85-letni dr Cooper pierwszą rozmowę przeprowadził, dzwoniąc z Nowego Jorku do swojego kolegi z firmy Bell Labs, który znajdował się w New Jersey. Urządzeniem, które wówczas wykorzystano, był prototypowy telefon komórkowy Motorola DynaTAC ważący 1 kilogram, co dzisiejszym użytkownikom urządzeń mobilnych może wydawać się prawie niemożliwe⁷.

Współcześnie technologia mobilna oznacza możliwość nie tylko komunikowania się ludzi w rozmowach prywatnych, ale także ważnego zastosowania w biznesie. Dzięki technologii mobilnej pojawia się szansa na obniżenie kosztów funkcjonowania przedsiębiorstw, a tym samym zwiększenie konkurencyjności tych, którzy potrafią ją wykorzystać najlepiej. Ta sytuacja wynika także z trendów konsumenckich, z zachowania się konsumentów na rynku.

Mottem książki może być hasło reklamowe ING Banku: „Biznes tym lepiej funkcjonuje, im łatwiej Ci wziąć go ze sobą”.

Podstawowa teza książki jest taka, że obecnie następuje swego rodzaju konwergencja działań marketingowych stosujących różne technologie informacyjne. Marketing wykorzystujący urządzenia mobilne jest realizowany łącznie z tradycyjnymi działaniami marketingowymi (*offline*) oraz z marketingiem internetowym (*online*). Ponieważ dostęp do Internetu za pośrednictwem urządzeń mobilnych jest coraz większy, więc tym bardziej taka konwergencja staje się niezbędna, a nawet naturalna. Można zatem powiedzieć, że właściwie wszystkie te rodzaje marketingu są stosowane łącznie, czyli nazwać takie działania marketingiem 2.0+. Tradycyjne działania marketingowe z uwzględnieniem zastosowania Internetu nazywa się bowiem marketingiem 1.0, marketing 2.0 zaś to działania marketingowe z zastosowaniem koncepcji Web 2.0, czyli mediów społecznościowych. Idąc dalej tym śladem i uwzględniając zastosowanie urządzeń mobilnych w marketingu, można przyjąć określenie marketing 2.0+. Wprawdzie istnieje już pojęcie marketing 3.0, wprowadzone przez Ph. Kotlera, ale ten autor zastosował inne kryterium, rozumiejąc przez nie marketing nakierowany na wartości.

⁷ Zob.: P. Gontarczyk, 40 lat temu wykonano pierwsze, prywatne połączenie przez telefon komórkowy, <http://pclab.pl/news52854.html>

Aby cel książki został osiągnięty, przyjęta została następująca jej struktura. Pierwszy rozdział identyfikuje trendy technologiczne, ekonomiczne i społeczno-kulturowe, które wpływają na rozwój technologii mobilnych i ich zastosowanie w marketingu. W drugim rozdziale przedstawiono istotę marketingu z wykorzystaniem urządzeń mobilnych i najważniejsze narzędzia marketingu mobilnego. Trzeci rozdział pokazuje możliwości zastosowania mobilnych technologii informacyjnych w odniesieniu do poszczególnych elementów marketingu w tradycyjnej jego koncepcji, czyli kształtowania produktu, ceny, dystrybucji i promocji.

Ostatni rozdział książki jest poświęcony możliwościom zastosowania informacyjnych technologii mobilnych w wybranych branżach z analizami przypadków.

Dziękuję wszystkim, którzy w jakimś stopniu przyczynili się do powstania tej książki. Szczególne podziękowania kieruję do Profesora Grzegorza Mazurka, który w swej recenzji przedstawił cenne uwagi i propozycje.

1

Biznes wkracza w erę PC+ , czyli wpływ technologii mobilnej na marketing

1.1. ZNACZENIE TECHNOLOGII INFORMACYJNYCH DLA MARKETINGU I ETAPY ICH ROZWOJU

Jednym z najważniejszych czynników wpływających na rozwój współczesnej gospodarki, dzięki czemu zyskała ona miano nowej gospodarki, jest wprowadzenie nowoczesnych technologii informacyjnych, czyli początkowo Internetu, a obecnie mobilnych technologii informacyjnych umożliwiających także dostęp do Internetu¹. Współczesne technologie informacyjne zaczęły się rozwijać już znacznie wcześniej, przynajmniej od lat 60. ubiegłego wieku. Już wówczas powstało pojęcie społeczeństwa informacyjnego, które wskazuje na nowe zjawiska społeczne, gospodarcze i kulturowe w wyniku oddziaływania technologii informacyjnych². Za twórców tego pojęcia uznaje się japońskich naukowców T. Umesao i K. Koyamę³. Pierwszy z nich pisał na ten temat już w roku 1963 w pracy *Joho Sangyo Ron*, co znaczy „przemysły informacyjne”, drugi 5 lat później w pracy *Johoka Shakai Ron Josetsu*, co w języku japońskim oznacza dokładnie „społeczeństwo informacyjne”. Największy wkład w charakterystykę i badania społeczeństwa informacyjnego wniósł zapewne M. Castells, publikując liczne prace na ten temat⁴.

W miarę rozwoju społeczeństwa informacyjnego daje się zaobserwować nowe zjawisko: powstawanie społeczności wirtualnych. Są to sieci więzi międzyludzkich będące źródłem życia towarzyskiego, wsparcia, informacji, poczucia przynależności i tożsamości społecznej; to grupy ludzi tworzących społeczną

¹ Por.: A. Sznajder, *Marketing wirtualny*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2002, s. 7.

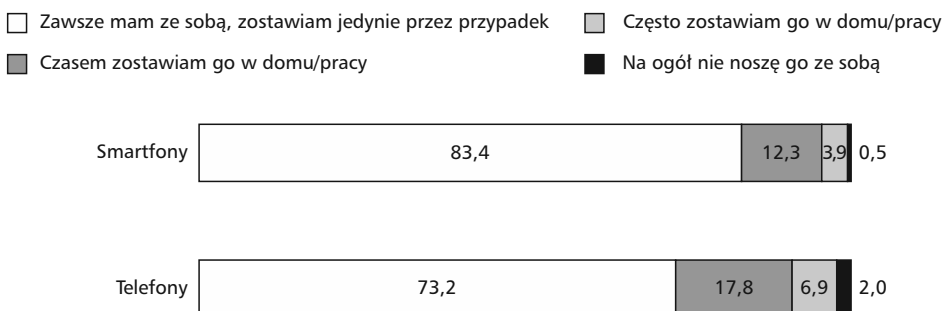
² Por.: M. Goliński, *Społeczeństwo informacyjne – geneza koncepcji i problematyka pomiaru*, SGH, Warszawa 2011, s. 30.

³ *Ibidem*.

⁴ Por. np. M. Castells, *Społeczeństwo sieci*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011.

interakcję, więzi społeczne, uznających te same normy zachowania lub określone praktyki w cyberprzestrzeni⁵. Dzięki rozwojowi mobilnych technologii informacyjnych te więzi w ramach społeczności wirtualnych mogą być jeszcze ściślej. Zwiększanie się zasięgu sieci mobilnych ogranicza bariery odległości i czasu. Pojawiła się nawet nowa choroba cywilizacyjna zwana nomofobią. Pojęcie „nomofobia” jest skrótem od „no mobile phobia”, czyli strach przed brakiem dostępu do telefonu komórkowego.

Z badania przeprowadzonego przez firmę SecurEnvoy.com wśród 1000 zatrudnionych osób wynika, że 66% z nich przejawia zachowania nomofobiczne⁶. Inna analiza firmy OnePoll wykazała, że najbardziej narażeni na nomofobię są ludzie młodzi. Objawy tej fobii widać u 77% młodzieży w wieku od 18 do 24 lat i u 64% osób w wieku 25–34 lata⁷. Te badania zostały wprowadzone w Wielkiej Brytanii, ale można z dużą dozą prawdopodobieństwa powiedzieć, że zjawisko to pojawiło się także w Polsce. Pewnym potwierdzeniem mogą być wyniki badań firm NoNoobs.pl, AntyWeb i Polskie Badania Internetu, co pokazuje ilustracja 1.1.



Źródło: Generation Mobile 2012 raport, <http://2012.generationmobile.pl> (dostęp: 12 stycznia 2014).

Ilustracja 1.1. Częstotliwość używania urządzeń mobilnych przez Polaków

Jak widać, aż 83,45% badanych Polaków nosi zawsze przy sobie smartfony, a niewiele mniej, bo aż 73,2%, nie rozstaje się ze swymi telefonami komórkowymi. Może to w jakimś stopniu potwierdzać przedstawioną wcześniej tezę o tym,

⁵ Definicja za: U. Świerczyńska-Kaczor, *e-Marketing przedsiębiorstwa w społeczności wirtualnej*, Difin, Warszawa 2012, oraz z uwzględnieniem: M. Castells, *Galaktyka Internetu. Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*, Rebis, Poznań 2003, s. 147, a także R. Kozinets, *E-Tribalized Marketing? The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumptions*, „European Journal of Marketing” 1999, nr 3, s. 252–264.

⁶ www.securenvoy.com

⁷ *Ibidem*.

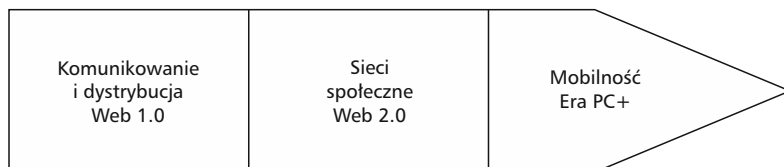
że dla wielu ludzi urządzenia mobilne są niezbędnymi do życia atrybutami, pozostawianymi w domu lub pracy tylko przez przypadek. Te dane nie świadczą jeszcze oczywiście o nomofobii Polaków, ale o powszechności zastosowania urządzeń mobilnych. Ta fobia może jednak gdzieś się pojawiać.

W tym kontekście warto wspomnieć o jeszcze jednym rodzaju fobii obserwowanej współcześnie, a mianowicie o tzw. syndromie FOMO (*fear of missing out*) oznaczającym obawę przed tym, by coś nas nie ominęło, byśmy nie zostali odcięci od jakichś ważnych informacji⁸. Rozwój technologii informacyjnych powoduje, że ludzie żyją równocześnie w świecie realnym i wirtualnym i że informacje pozyskane ze świata wirtualnego mają wpływ na ich rzeczywiste życie.

Wracając jednak do przedstawiania rozwoju technologii informacyjnych, trzeba zauważyć, że już na przełomie wieków Internet został uznany za kamień milowy rozwoju naszej cywilizacji. Jego stworzenie sytuuje się obok takich wydarzeń, jak pojawienie się kolei, telefonu, silnika spalinowego, wykorzystanie energii elektrycznej, rozpowszechnienie się radia, telewizji i kina, rozwój zastosowania plastiku i mikroelektroniki. Nie bez powodu współczesna gospodarka jest też nazywana gospodarką cyfrową⁹. Inne, podobne określenia wskazujące na przemiany związane z rozwojem technologii informacyjnych to: e-gospodarka, gospodarka internetowa, nowa gospodarka, gospodarka wirtualna czy też gospodarka sieciowa¹⁰.

Zmiany w telekomunikacji, a tym samym w mediach, stały się jednym z najważniejszych czynników wpływających na rozwój gospodarczy i społeczny¹¹.

W rozwoju technologii informacyjnych wpływających na działania przedsiębiorstw można wyróżnić kilka etapów, co zaprezentowano na ilustracji 1.2.



Źródło: opracowanie własne zamieszczone w: A. Sznajder, *Wpływ mobilnej technologii informacyjnej na działalność marketingową przedsiębiorstw*, „Gospodarka Narodowa” 2013, nr 7–8, s. 40.

Ilustracja 1.2. Etapy rozwoju technologii informacyjnych wpływających na marketing

⁸ Zob.: A. Grzeszak, *Rynek – Jomo i fomofohy*, „Polityka” 2013, nr 26, s. 38.

⁹ Por.: D.C. Jain, S. Maesincee, Ph. Kotler, *Marketing nie stoi w miejscu. Nowe spojrzenie na zyski, wzrost i odnowę*, Placet, Warszawa 2002.

¹⁰ Na temat gospodarki wirtualnej zob. G. Mazurek, *Znaczenie wirtualizacji marketingu w sieciowym kreowaniu wartości*, Poltext, Warszawa 2012.

¹¹ Por.: *Mobile Nation. The Economic and Social Impact of Mobile Technology*, Deloitte, 2012.

W ostatnich latach nastąpiły ważne zmiany w otoczeniu przedsiębiorstw. Coraz większe znaczenie ma korzystanie z urządzeń mobilnych, takich jak telefony komórkowe, smartfony, tablety i e-czytniki. W książce przedstawiono wpływ nowych technologii informacyjnych, szczególnie rozwoju technologii mobilnych, na funkcjonowanie przedsiębiorstw, przede wszystkim na zwiększenie możliwości działań marketingowych i kształtowanie preferencji zakupowych klientów.

Autor szczegółowo omawia:

- trendy technologiczne, ekonomiczne i społeczno-kulturowe, które wpływają na rozwój technologii mobilnych i ich zastosowanie w marketingu,
- istotę marketingu z wykorzystaniem urządzeń mobilnych i najważniejsze narzędzia marketingu mobilnego,
- możliwości zastosowania mobilnych technologii informacyjnych w odniesieniu do poszczególnych elementów marketingu w tradycyjnej jego koncepcji, czyli kształtowania produktu, ceny, dystrybucji i promocji,
- możliwości zastosowania informacyjnych technologii mobilnych w wybranych branżach.

Publikacja przeznaczona jest dla menedżerów i specjalistów w dziedzinie marketingu, którzy pragną poznać najnowsze tendencje w marketingu mobilnym i są zainteresowani tym, aby ich przedsiębiorstwa stały się bardziej innowacyjne i konkurencyjne na rynku krajowym i międzynarodowym.

Niniejsza książka jest pierwszą polską publikacją, która w tak kompleksowy, ciekawy i usystematyzowany sposób prezentuje zmiany, jakich technologie mobilne dokonują w krajobrazie społeczno-gospodarczym, zachowaniach konsumentów oraz sposobach docierania do klienta. Dzięki zawartym w tej publikacji wynikom badań i studiom przypadków dowiadujemy się, jak dynamicznie wkraczamy w erę post-PC.

Dr hab. Grzegorz Mazurek, prof. Akademii Leona Koźmińskiego

MARKETING



978-83-264-32125 w01P01

Zamówienia:

infolinia 801 04 45 45, fax 22 535 80 01
zamowienia.ksiazki@wolterskluwer.pl
www.wolterskluwer.pl
księgarnia internetowa www.profinfo.pl

cena 59 zł (w tym 5% VAT)

ISBN 978-83-264-3212-5



9 788326 432125