



Proces wdrażania bankowości internetowej a wsparcie marketingowe.

Przedmiot: Podstawy marketingu

Wykładowca: dr Halina Klepacz

Student: mgr inż. Tomasz Marszał

Spis treści

Podziękowania.....	4
1 Wstęp.....	5
2 Korzyści płynące z bankowości elektronicznej.....	5
3 Promocja Bezpieczeństwa.....	7
4 Przykładowe scenariusze reklamy.....	9
5 Bezpieczeństwo sieci.....	9
6 Marketing wielokulturowość a internet.....	10
7 Rola wywiadu w społeczeństwie internetu i otwartych granic.....	10
8 Kontent Marketing - Marketing Treści.....	10
9 Co to jest reklama cross-media ?.....	14
Co to jest reklama cross-media ?.....	14
Inbound Marketng.....	18
Różnice między Content Marketing i Inbound Marketing (dlaczego to ma znaczenie).....	19
10 Strategia marketingowa Bank of America.....	22
11 Strategia marketingowa bankowości online.....	24
12 Business Process Management.....	26
13 MVC.....	31
14 Tematy do zastanowienia.....	32
15 Bibliografia.....	33

In God we trust; all others must bring data.
Wierzymy w Boga a wszystko inne znajdujemy w danych.
- William Edwards Deming

Podziękowania

Za pomoc w przetłumaczeniu rozdziałów 12 i 13 oraz za korektę dziękuje Iwonie

1 Wstęp

Coraz więcej Polaków korzysta z bankowości internetowej. 16,8 mln (dane [Związek Banków Polskich](#) za II kw. 2011 r.) klientów indywidualnych ma podpisaną umowę umożliwiającą korzystanie z bankowości internetowej chociaż aktywnych użytkowników jest mniej – ok. 10 mln. W skali europejskiej Polska zajmuje 20 miejsce pod względem liczby osób korzystających z bankowości online (25% klientów korzysta z bankowości internetowej).

Najkrótsza definicja marketingu brzmi „zaspokajać potrzeby, osiągając zysk”. Dobrze rozumiany marketing to nie zestaw trików i działań doraźnych, lecz przemyślana strategia i wynikająca z niej taktyka działania, dostosowane do docelowych odbiorców, oparte na wiedzy i badaniach, osadzone mocno w realiach rynkowych.

2 Korzyści płynące z bankowości elektronicznej.

Korzyści jakie może dać wsparcie marketingowe w bankowości elektronicznej zwanej też e-bankingiem:

Dla Klienta

- **Niższe koszty przeprowadzonych operacji** – poprzez eliminację zarówno pośrednich, jak i bezpośrednich kosztów obsługi klienta oferowane usługi stały się bardziej atrakcyjne pod względem cenowym.
- **Zwiększenie satysfakcji** – dostępność wirtualnych usług bankowych 24 godziny na dobę, 7 dni w tygodniu daje klientom komfort psychiczny, jak i w znacznym stopniu stanowi duże udogodnienie z racji dostępu do usług bankowych z dowolnego miejsca bez konieczności fizycznej obecności w

placówce banku.

- **Bieżąca kontrola** – bankowość elektroniczna umożliwia swoim klientom sprawowanie bieżącej kontroli nad własnym rachunkiem, sprawdzenie salda, dokonywanie transakcji bezgotówkowych, co jest gwarancją poczucia bezpieczeństwa, a także formą nadzoru sytuacji finansowej.
- **Wygodna komunikacja** – bankowość elektroniczna oznacza brak konieczności stania w kolejkach do okienka bankowego (a nawet wychodzenia z domu) szybki i łatwy dostęp do informacji. Wszystko czego potrzebuje klient by mieć dostęp do pełnej informacji to urządzenie elektroniczne (np.: telefon, komputer)

Dla Banku

- **Promowanie szerokiego asortymentu usług i produktów** – bankowość elektroniczna jest szybkim kanałem dostępu zarówno do już pozyskanych, jak i potencjalnych klientów. Internet, telefon, WAP czy SMS stanowią wygodny sposób do informowania klienta o nowych usługach, aktualnych stopach procentowych czy też kampaniach promocyjnych.
- **Możliwość zebrania cennych informacji o klientach** – operacje dokonywane przez klientów są skrupulatnie analizowane w celu wyselekcjonowania ich segmentów, preferencji i lepszego dostosowania usług do potrzeb klienta.
- **Indywidualizacja oferty** – analiza preferencji klienta pozwala na stworzenie profilu klienta i sporządzenia specjalnej dla niego oferty spełniającej jego oczekiwania i indywidualne preferencje.
- **Możliwość dotarcia do licznej grupy** – elektroniczne kanały dostępu stanowią idealny nośnik informacji zarówno do klienta indywidualnego, jak i masowego przejawiającego zainteresowanie usługami bankowymi.

3 Promocja Bezpieczeństwa

W dobie elektronicznej gospodarki gdzie transakcje gotówkowe odbywają się online kluczową rolę w zadowoleniu obu stron czyli banku oraz klientów zarówno B2B jaki i B2C ma bezpieczeństwo. Rolą banku jako instytucji zarządzającej finansami jest nie tylko sprzedaż produktów ale i edukacja w kwestii bezpiecznego korzystania z bankowości i handlu online za pomocą urządzeń elektronicznych których coraz większą część stanowią urządzenia mobilne.

Na bezpieczeństwo urządzeń elektroniczny składa się:

- **Zabezpieczenie hasłami**(hasła powinny być możliwie długie składające się z różnych znaków małych i dużych liter cyfr i o ile system operacyjny pozwala zawierać znaki specjalne, dobrą praktyką jest korzystanie ze znaków nie uwzględnionych w języku ojczystym systemu operacyjnego i użytkownika jak na przykład umlauty z języka niemieckiego cyrylica lub znaki z języków hebrajskiego lub języków azjatyckich. Znaki te można łączyć ze znakami języka ojczystego przełączając się między językami klawiatury. Dlatego warto skorzystać ze znaków ukrytych w standardowej klawiaturze naszego języka przykładowo gdy naciśniemy o i przytrzymamy palcem na ekranie w systemie android pojawią się znaki ö, ó oraz inne podobne. Zbyt długie i zbyt skomplikowane hasła nie są łatwe do zapamiętania dlatego w nowych telefonach stosowana jest:
- **„Biometria** czyli sposób rozpoznawania i identyfikacji osobistej opartej na cechach fizycznych i behawioralnych. Są to między innymi: linie papilarne, kształt twarzy czy dłoni, charakterystyczne cechy tęczówki oka, pisma ręcznego, jak również mowa, sposób uderzania w klawisze, a nawet układ żył nadgarstka. Biometria może być wykorzystana do uniemożliwiania nieautoryzowanych prób dostępu do bankomatów, komputerów osobistych, sieci komputerowych,

telefonów komórkowych, domowych systemów alarmowych, zamków drzwiowych, kart procesorowych... Lista jest nieograniczona.”

Źródło: <http://biometria.pl/biometria.html>

Jednak samo zabezpieczenie urządzeń przed nieautoryzowanym dostępem to nie wszystko. Co jeśli urządzenie zostanie zgubione lub skradzione? Istnieje wtedy możliwość dostępu bezpośredniego do pamięci urządzenia i nie pomaga tu zabezpieczenie go hasłami, możliwe jest wówczas: przeglądanie faktur, komunikacji z bankiem oraz klientami, e-maili, historii przeglądanych stron www. Rozwiązaniem tego jest:

- **Szyfrowanie danych.** Szyfrowanie to zamiana danych z formy możliwej do odczytania dla każdego na ciąg nic nie znaczących znaków za pomocą skomplikowanych algorytmów działających na wysokich liczbach pierwszych lub innych sposobach matematycznych. Szyfrowanie i deszyfrowanie (enkrypcja i dekrypcja) odbywa się za pomocą kluczy np. infrastruktura klucza publicznego stosowana w bankowości elektronicznej i transakcjach online.
- **Programy antywirusowe.** Pozwalają pozbyć się nie tylko niechcianego kodu ale także na przykład sfotografować złodzieja telefonu za pomocą wbudowanej w telefon kamery w przypadku dostępu przez niego do telefonu. A następnie wysłanie zdjęcia złodzieja na e-mail właściciela telefonu. Jest to usługa płatna ale znacząca.
- **Firewalle** oraz technologie bezpieczeństwa np Knox. Firewall to filtr pakietów internetowych pozwalający monitorować ruch internetowy przychodzący(telefony technologia Knox) i wychodzący(Komputery stacjonarne reguły keep state). Gdy ruch jest monitorowany z telefonu nie wpływają istotne informacje.

4 Przykładowe scenariusze reklamy

Scenariusz kampanii marketingowej w postaci reklamy telewizyjnej oraz na kanałach internetowego streamingu wideo(youtube, vimeo, twitch).

Dwóch złodziei zaczepia młodego człowieka. Kradną mu telefon który był zabezpieczony hasłem. Oprychy jak oprychy za dużego pojęcia nie mają więc zanoszą telefon do znajomego komisju GSM w celu przejrzania zawartości urządzenia i ewentualnej kradzieży tożsamości. Specjalista w komisji stwierdza że dane w telefonie są zaszyfrowane i konta oraz zawartość telefonu zostają nienaruszone.

Scenariusz dwa.

Ci sami opryszkowie kradną telefon niezabezpieczony hasłem zadowoleni z łatwego łupu przeglądają zawartość telefonu, nie są jednak świadomi że telefon ma zainstalowaną pułapkę przeciw kradzieży. Właściciel telefonu dociera do domu ściąga pocztę drukuje zdjęcie złodzieja i zgłasza całe zajście na policje okazując zdjęcie sprawcy. Policja ujmuje złodzieja a telefon wraca do właściciela.

5 Bezpieczeństwo sieci

Do rejestracji bankowości internetowej zawsze należy używać numeru telefonu z karta sim zarejestrowana u operatora GSM. Nie należy w tym celu używać prepaidów uprzednio ich nie rejestrując za pomocą dowodu lub paszportu. Karta sim powinna być zabezpieczona pinem. Nie pozwoli to na dostęp do niej w innym telefonie przez nieautoryzowanego użytkownika.

Zaufanie do sieci WIFI powinno być ograniczone a protokół bezpieczeństwa wykorzystywany w komunikacji to wpa2.

6 Marketing wielokulturowość a internet.

W chwili obecnej podróż z jednego końca świata na drugi nie stanowi problemu. Ludzie dzięki internetowi poznają nowe miejsca do których podróżują w celu zamieszkania lub zwiedzania. Kolejna misyjna reklama banku mogło by być pokazanie ze odmiennych etnicznie i rasowo społeczeństw nie należy się obawiać. Kampanie te należy skierować do ludzi starszych oraz konserwatywnych.

Zagrożenie które należy zauważyć polega izolacji przyjezdnych społeczeństw które jeśli nie zostaną zasymilowane mogą działać na szkodę Polski. Szczególnie należy tu zwrócić uwagę na wysoko rozwinięte kultury azjatyckie z których sprowadzamy sprzęt elektroniczny oraz społeczeństwa w których w czasie zimnej wojny były wysokorozwinięte nauki ścisłe a po okresie transformacji rozwinęło się przestępcze podziemie na skale międzynarodową.

7 Rola wywiadu w społeczeństwie internetu i otwartych granic.

Działaniami związanymi z instrumentami finansowymi w gospodarce elektronicznej danego kraju zainteresowany jest zarówno wywiad obcych państw jak i ich struktury przestępcze. Dobrze rozwinięty system kamer, zadbanie o odpowiedni przepływ informacji, zbudowanie struktur wywiadowczych świadomych niebezpieczeństw związanych z przepływem aktywów w Internecie ma kluczowe znaczenie dla nowoczesnej gospodarki i może ją uchronić przed tragedią. W reklamie banku można pokazać jak społeczność lokalna stara się bronić przed tym zagrożeniem wzajemnie instalując sobie kamery i monitorując z nich obraz, doglądając sobie domostw czy obserwując obcych przebywających w okolicy.

8 Kontent Marketing - Marketing Treści

Kontent marketing, czyli strategia, która polega na pozyskiwaniu klientów za

pomocą publikacji przydatnych i bardzo atrakcyjnych treści, których celem jest zainteresowanie zarówno ogólnej, jak i ściśle określonej grupy odbiorców. Ten sposób marketingu bazuje na jednostronnym przekazie reklamowym, skierowanym na budowanie stabilnych i długoterminowych relacji poprzez zaangażowanie zarówno osób promujących treści, jak i ich odbiorców.

Do najpopularniejszych form content marketingu można zaliczyć:

- poradniki
- artykuły sponsorowane
- e booki
- artykuły eksperckie
- video
- webinary
- ikonografiki

Zadaniem content marketingu, oprócz popularyzacji marek, jest również stworzenie podstaw do budowania widoczności w Google, które "promuje" dobry content. Dodatkowo, publikowanie oraz promocja popularnych i wysokiej jakości treści powoduje, że użytkownicy w sposób naturalny linkują dobre treści, co bezpośrednio wpływa na poprawę pozycji strony w wyszukiwarce.

Źródło: <https://www.whitepress.pl/baza-wiedzy/content-marketing-polska-blog>

Co to jest marketing treści?

Przydatne treści powinny być w centrum marketingu. Konsumenci wyłączają tradycyjny świat marketingu. Są właścicielami urządzeń nagrywających treści wideo, aby pominąć reklamy telewizyjnej, często ignorują reklamy magazynów, a teraz stali się na tyle biegli w surfowaniu po Internecie, że mogą pobierać informacje on-line bez

zwracania uwagi na bannery lub przyciski (co czyni je bez znaczenia).

Sprytni marketingowcy zrozumieli, że tradycyjny marketing jest coraz mniej skuteczny i że nie musi być jakiś lepszy sposób.

Wejść w świat content marketing – marketing treści.

Ale czym właściwie jest marketing treści?

Content marketing jest strategicznym podejściem marketingowym skupiającym się na tworzeniu i dystrybucji cennych, istotnych i spójnych treści w celu przyciągnięcia i utrzymania wyraźnie określonej publiczności i ostatecznie, do prowadzenia działania przynoszącego zysk od klienta.

Celem content marketing jest, aby przyciągnąć i zatrzymać klientów poprzez konsekwentne tworzenie istotnych i wartościowych treści z zamiarem zmiany lub wzmocnienia zachowań konsumentów. Jest to ciągły proces, który jest najlepiej zintegrować z ogólną strategią marketingową, a skupia się na posiadaniu mediów, nie wynajmowaniu ich.

Zasadniczo, content marketing to sztuka komunikowania się z klientami i potencjalnymi klientami bez sprzedaży. Jest to marketing bez przerwy. Zamiast osiągnąć odpowiedni poziom dla swoich produktów lub usług, należy dostarczyć informacji, które sprawiają, że kupujący będzie bardziej inteligentny. Istotą tej strategii zawartości jest przekonanie, że jeśli my, jako firmy, zapewnimy stałą, trwałą cenną informację dla kupujących, ostatecznie wynagrodzą oni nas swoim zainteresowaniem i lojalnością. I robią to. Content marketing jest używany przez niektóre z największych organizacji handlowych na świecie, w tym P & G, Microsoft, Cisco Systems i John Deere. Jest on także wykorzystywany i wykonany przez małe firmy i jednoosobowe sklepy na całym świecie. Czemu? Ponieważ działa.

Treść to obecność i przyszłość marketingu

Wróć i przeczytaj definicję content marketing jeszcze raz, ale tym razem usuń **istotne**

i wartościowe. To jest właśnie różnica między marketingiem zawartości i innymi śmieciami informacyjnymi które dostajesz od firm próbujących coś sprzedać. Firmy wysyłają nam informacje przez cały czas- Jest to po prostu, tak, że przez większość czasu nie jest ona bardzo istotna i wartościowa (można powiedzieć spam?). To sprawia, że marketing treści, tak intrygujący w dzisiejszym środowisku tysięcy komunikatów marketingowych na osobę dziennie. Dobry content marketing sprawia, że osoba zatrzymuje się ... czyta ... myśli ... zachowuje się... inaczej.

Myśl liderów i ekspertów w dziedzinie marketingu z całego świata, w tym m.in. Seth Godin i setek wiodących myślicieli w marketingu dowodzi, że content marketing to nie tylko przyszłość, to obecny stan rzeczy.

Marketing nie jest możliwe bez dobrej treści:

Niezależnie od tego, jaki rodzaj taktyki marketingu używasz, content marketing powinien być częścią procesu, a nie czymś oddzielnym. Jakość treści jest częścią wszystkich form marketingu:

- Social media marketing: Strategia content marketingu powinna być stworzona przed strategią mediów społecznościowych.
- SEO: Wyszukiwarki promują przedsięwzięcia które publikują zawartość spują i wysokiej jakości.
- PR: Adresem zwycięskich strategii PR są kwestie które interesują czytelników nie ich biznesy.
- PPC: Aby działało PPC należy mieć zaplecze w postaci doskonałej treści.
- Inbound marketing: Treść jest kluczem do ruchu przychodzącego i wskazań.
- Content strategy: Strategia treści jest częścią większości strategii content marketingowych.

Aby content marketing był skuteczny, ważne jest, aby posiadać udokumentowaną treść strategii marketingowej.

Według Roper Public Affairs, 80 procent biznesowych decydentów woli uzyskać informacje firmowe w serii artykułów, niż w reklamie. Siedemdziesiąt procent mówi iż, content marketing sprawia, że czują się bliżej firmy go sponsorującej, a 60 procent twierdzi, że firmowe treści pomagają im podejmować lepsze decyzje na temat produktów. Pomyśl o tym - co jeśli klienci oczekują otrzymania marketingu? Co jeśli, kiedy go otrzymują, poprzez druk, e-mail, strony internetowej, spędzili z nim 15, 30, 45 minut ?

Źródło: <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

9 Co to jest reklama cross-media ?

Co to jest reklama cross-media ?

Właściciele firm muszą inwestować czas i pieniądze w marketing ich działalności i promocję swoich produktów i usług. Skuteczny marketing jest jednym z najważniejszych powodów, dla których niektóre firmy mogą odnieść sukces. Podczas gdy niektórzy właściciele trzymają się jednego rodzaju marketingu, inni korzystają z różnych mediów, aby połączyć się z klientami. Skuteczną metodą dotarcia do szerszego grona odbiorców jest reklama cross-mediów.

Definicja

Reklama cross-media jest strategią stosowaną przez właścicieli firm wykorzystywaną w celu urynkowienia przy użyciu różnych rodzajów mediów. Właściciele mogą korzystać ze wszystkich rodzajów mediów osobno, lub połączyć kilka mediów, aby stworzyć spójną kampanię marketingową. Reklama cross-media jest często pomijana przez właścicieli firm, zwłaszcza przedsiębiorców internetowych, zgodnie z Web Pro News. Na uwadze należy mieć profil docelowego konsumenta przy wyborze mediów dla danego biznesu, aby osiągnąć maksymalne zyski.

Rodzaje mediów

Ludzie stają się wspólnotą, kiedy myśli się o mediach jak radio, telewizja i gazety. Jednak właściciele firm muszą dowiedzieć się o innych rodzajach mediów, dotrzeć do szerszej publiczności. Dodatkowe rodzaje mediów w kampaniach reklamowych cross-mediów to billboardy, reklamy prasowe, reklamy wideo na niszowych stronach internetowych, powierzchnie reklamowe oferowane przez wyszukiwarki, banery internetowe i reklamy wizualne.

Cel

Celem reklamy cross-media jest dotarcie do większej liczby odbiorców i klientów. Jeśli profil docelowego klienta jest szeroki i obejmuje przedział wiekowy od 18 do 65 roku życia, firma może korzystać z różnych typów mediów, aby dotrzeć do wszystkich klientów. Podczas gdy osoby starsze mogą poczytać gazetę lub oglądać telewizję, aby zobaczyć reklamę, młodsze pokolenie może korzystać z witryn internetowych i aplikacji na smartfony, aby dowiedzieć się o nowych produktach lub usługach.

Wspólne cechy

Wszystkie reklamy wykonane w kampanii reklamowej cross-media często mają taką samą strukturę lub tok myślenia. Każda reklama musi być skonstruowana tak, aby przyciągać wzrok i zwracać uwagę. Musi być ciekawa, inspirująca lub zawierać odpowiednią wiadomość dla tych, którzy się z nią zetknęli. Wreszcie, musi mieć wezwanie do działania: link do strony internetowej lub informacji kontaktowych, takich jak adres strony internetowej, numer telefonu lub adres e-mail.

Źródło: <http://smallbusiness.chron.com/crossmedia-advertising-22546.html>

RTP real time personalization

Czynnikiem sukcesu każdej kampanii medialnej jest poprowadzenie real time

personalization dla każdego z kanałów medialnych zaangażowanych w kampanię. Dla potrzeb kampanii drukowanej Cross Media wykorzystuje variable data printing, które pozwalają na tworzenie dostosowanych, wydruków lub poczty. Twoja poczta może być zaadresowana i wstępnie sortowana. Odbywa się to w sposób taśmowy z dostosowaniem maksymalizacji czasu wprowadzenia na rynek korzyści przy jednoczesnym ograniczeniu dodatkowych procesów.

Zindywidualizowany email

Zindywidualizowany email zintegrowany jest z platformą oprogramowania cross media wspomagając w pełni zmienny tekst, obrazowanie i dystrybucję poczty w formacie HTML i e-maili tekstowych. Tradycyjne możliwości e-mail, wszelkie e-maile dystrybuowane poprzez system medialny zapewniają pełne śledzenie użytkownika i zarządzanie pocztą.

Peronalizowany URL

Z kampanią cross media e-maile i poboczne variable data printed często zawierają PURL (prywatny URL), które kierują użytkowników do spersonalizowanych stron internetowych lub stron docelowych. W tym momencie pojawia się szansa na dynamiczną i dwukierunkową rozmowę z klientem lub cel osiąga się wraz z dostarczeniem wiadomości osobistych na podstawie archiwalnych danych, segmentacji, lub w oparciu o zapytanie użytkownika. Zarówno e-maile jak i strony docelowe mogą obejmować multimedia.

SMS/MMS

Wreszcie, rozwiązaniem reklamy cross media może być dostarczanie wysoce spersonalizowanych wiadomości SMS / MMS. Wiadomości tekstowe w kampanii cross media mogą różnić się, począwszy od wezwania do działania, aż do wzmocnionych wiadomości i przypomnień lub do preferencji użytkowników co do otrzymywania informacji marketingowych. Strony docelowe mogą być również opracowane

specyficznie dla przeglądarek urządzeń mobilnych.

Kampanie cross media ze względu na ich zsynchronizowane i wysoce spersonalizowane podejście medialne stanowią szansę na znaczne zwiększenie świadomości marki, lojalność klientów, pozyskiwanie klientów i ogólny zwrot z inwestycji marketingowych. Jest to również świetny sposób, aby zwiększyć zwrot z programów ramowych, które z kolei udostępniają więcej danych do konwersji tych ram. Z analiz w czasie rzeczywistym można zmienić wiadomości i oferty do prowadzenia lepszych i/ lub bardziej preferowanych odpowiedzi dla kampanii. Dzięki kampanii Cross Media można doprowadzić do obsługi wielu wezwań do działania, które są preferowane przez użytkownika, które same w sobie stwarzają szansę na bardziej trafne podpowiedzi.

Podstawową zaletą wszelkich kampanii cross medialnych, jest możliwość śledzenia odpowiedzi i opracowania lepszego spojrzenia na dane klientów i ich profili, jednocześnie zwiększając zwrot z inwestycji marketingowych. Każdy klient przy użyciu rozwiązania Cross Media będzie miał możliwość zalogowania się i oglądania dostosowanego panelu, który dostarcza informacji i odpowiedzi do każdej kampanii na rzecz której działa. Dla poczty bezpośredniej, śledzenie i pomiar oparty jest na cross medialnym wezwaniu do działania: można dostarczyć odbiorcy numer telefonu do centrum obsługi klienta lub sprzedawcy. PURL jest to świetny sposób, aby pokazać konwersję jak również przekierować ze strony docelowej. Inną przydatną taktyką jest dostarczenie unikalnego i spersonalizowanego tekstu, który można przekazać do operatora call center lub zastosować go w odpowiedzi. Wreszcie zapewniając numer zwrotny dla tekstowej wiadomości, na który odbiorca może napisać.

Źródło: <http://www.prismdc.com/crossmedia.aspx>

Cross-media Marketing - Real Time Personalization i Variable Data Printing

Real Time personalization (RTP) to innowacyjny sposób spojrzenia na cross media marketing. RTP daje możliwość wglądu, kto odwiedza daną stronę. Ponadto, jeśli firmy mają możliwość zobaczenia stron odwiedzanych przez potencjalnego klienta, wówczas firmy mogą szybko personalizować czego konsument szuka i zamieścić odwołania do danego produktu. Po personalizacji wyszukiwania w czasie rzeczywistym, tworzony jest biznes plan w celu dopasowania do każdego potencjalnego klienta. Gdy potencjalny nabywca szuka reklamy firmy, zazwyczaj pojawia się popup. Każdy produkt, który akceptuje klient, powiązany jest 5 do 7 linków stron reklamy kontekstowej. RTP rejestruje te akceptacje, znajduje firmę reklamową, oraz dostarcza informacje potrzebne do kolejnego kroku biznesplanu. Variable Data Printing -Druk Danych Zmiennych- (VDP) nieustannie modernizuje i poprawia komunikację między firmą marketingową i jej klientami. Ponadto, jeśli kampania jest spersonalizowana i skierowana do konkretnych odbiorców, to więcej klientów kupuje produkty. Dlatego VDP tworzy cykl wzrostu rentowności, podnosi świadomość marki oraz podnosi sprzedaż. Wszystkie te elementy są potrzebne w celu zwiększenia sprzedaży produktów.

Źródło: http://www.liquisearch.com/cross-media_marketing/real_time_personalization_and_variable_data_printing

Inbound Marketng

„Inbound marketing, odpowiednio wykorzystany, jest bardzo skutecznym sposobem docierania do potencjalnych klientów.”

Inbound Marketing s.33

s. 195

„Konwersja to nic innego jak zachęcenie odwiedzających Twoją stronę internetową do dalszego i głębszego angażowania się w relacje z Twoją firmą.”

Inbound Marketing s.195

„Tradycyjni marketerzy rozpatrują kontakty przez pryzmat list e-mailingowych oraz

danych adresowych osób, do których kierują wysyłki bezpośrednie, natomiast w obszarze inbound marketingu, należy rozszerzyć tą definicję na wszystkich ludzi, do których można dotrzeć za pomocą poczty elektronicznej, odpowiedniej subskrypcji na blogu Twittera, Facebooka, portali LinkedIn oraz innych serwisów społecznościowych.”

Inbound Marketing s.234

W inbound marketingu sprzężenie zwrotne jest natychmiastowe. Nie trzeba na nie czekać tak jak w mediach tradycyjnego marketingu. W internecie nawet jeśli ktoś nie kupi produktu wiemy że przekaz do niego dotarł dzięki logowaniu do SIM z informatycznych kanałów. Już teraz zachęca się go do oceny przedmiotów, jest to np. wystawianie komentarzy na Allegro czy lajki na FB. W przyszłości dzięki elektrodom odczytującym fale mózgowie możliwe będzie bezpośrednie odczytanie tego, co ktoś myśli o produkcie.

Różnice między Content Marketing i Inbound Marketing (dlaczego to ma znaczenie)

„W 1967r podczas wywiadu po walce z Muhammadem Ali, legendarny prezenter sportowy Howard Cosell powiedział do ognistego mistrza, "Jesteś za bardzo zadziorny." Nie zatrzymując się, aby złapać oddech, Ali odpowiedział: "Cokolwiek znaczy "zadziorny", jeśli to dobre, to jestem tym. "

Zawsze myślałem, że odpowiedź Aliego była najciekawszym żartem w historii sportu. Jednak jakoś zapomniałem o tym do czasu aż kilka lat temu, gdy ktoś poprosił mnie o wyjaśnienie różnicy między "Content Marketing" i "Inbound Marketing". Zasugerowałem, że osoba ta niepotrzebnie przejmuje się terminologią, zamiast skupić się na tworzeniu niesamowitych rzeczy, które nawet nie wyglądają na początku jak marketing. Innymi słowy, jeśli to dobre, bądź tym.

Być może to dlatego, że mam tytuł "Content Marketing" w firmie, który ukuł termin "Inbound Marketing", ale ostatnio spędziłem sporo czasu na myśleniu nad różnicami.

Dlatego w ramach naszego rocznego stanu badań Inbound, stawiamy pytanie do ponad 3500 specjalistów marketingu i sprzedaży.

W szczególności, pytamy: "Które z poniższych stwierdzeń najlepiej opisuje zależność między Content Marketing " i " Inbound Marketing "?" I podajemy pięć opcji:

1. Są to synonimy.
2. Content Marketing jest podzbiorem Inbound Marketing.
3. Inbound Marketing jest podzbiorem Content Marketing.
4. Dwa są zasadniczo różne.
5. Nie wiem.

Zanim zagłębimy się w to, co powiedzieli ankietowani, przedstawię mój punkt widzenia. Wierzę, że content marketing jest podzbiorem inbound marketingu, ale jak Arc Reactor do Iron Man nie ma inbound marketingu bez kontentu. Treść jest siłą napędową. Co myślę, oczywiście, nie ma w ogóle znaczenia. Ostatecznie wszystko sprowadza się do tego, co myślą marketingowcy. I okazuje się, że wszyscy, myślimy podobnie.

Front-office (marketing, sprzedaż, usługi) przedsiębiorstwa, na ogół zgadzają się, że Content Marketing jest podzbiorem Inbound Marketingu. Marketerzy są szczególnie zjednoczeni w tej definicji.

Kiedy po raz pierwszy zobaczyłem powyższe dane, czuliśmy się utwierdzeni w tym przekonaniu, ale sceptyczni. Zastanawialiśmy się, czy próbka nie wypacza wyników. W końcu HubSpot sprzedaje oprogramowanie do Inbound Marketingu, a prawie połowę respondentów naszej ankiety stanowią nasi partnerzy i klienci - więc być może ankietowaliśmy osoby, które zostały wstępnie przygotowane do faworyzowania IM?

Przetestowaliśmy tę możliwość poprzez porównanie odpowiedzi od klientów HubSpot do nie-klientów. Okazało się, że jest niewielka rozbieżność pomiędzy tymi dwoma

grupami. W rzeczywistości, prawie połowa sprzedawców, którzy nie korzystają HubSpot wierzy, że treść jest podzbiorem Inbound Marketing - to pięć razy więcej niż tych, którzy uważają, że Inbound Marketing jest podzbiorem Content Marketing.

Tak jak HubSpot pozycjonuje się wokół koncepcji inbound marketingowej, inni producenci automatyzacji marketingu wprowadziły własną terminologię. Czy czyjś wybór platformy marketingowej ma wpływ na postrzeganie terminologii IM i CM? Aby się tego dowiedzieć podzieliłiśmy dane przez użycie zautomatyzowanego marketingu,.

Oto, co stwierdziłiśmy: Marketerzy generalnie mają wspólne zrozumienie Inbound / Content Marketingu, niezależnie od tego, jakiego oprogramowania używają.

Wreszcie, chcieliśmy zadać to samo pytanie zupełnie innej grupie ankietowanych. Więc spopularyzowaliśmy jednopytaniową ankietę na Facebooku, kierowaną do dorosłych Ameryki Północnej zainteresowanych obu typami marketingów cyfrowych, marketingu przychodzącego lub marketingu treści. Choć dane są nieco bardziej zróżnicowane niż w odpowiedziach na HubSpot stanu badań Inbound, respondenci trzy razy częściej uważają marketing zawartości jako część IM, niż odwrotnie.

Więc co to wszystko znaczy, i czy to naprawdę ma znaczenie? Ma. Marketerzy powinni myśleć w kategoriach "i" nie "lub" jeśli chodzi o relacje content/inbound. Sukces opiera się na obu. Zawartość może pomóc napędzać silnik inbound, ale są podobne, wartościowe projekty inbound, takie jak techniczne SEO, próby freemium, interaktywne narzędzia - które mogą istnieć poza zasięgiem zawartości marketingowca. Jeśli nie korzysta się z pełnego spektrum praktyk IM, jest to ograniczenie potencjalnego wpływu, jaki można mieć jako marketer lub lider marketingu. Innymi słowy, inicjatywa IM powinna być rozszerzeniem – zawierającym się w staraniach o treść, ale nie ograniczać się do nich. Jest to implikacja struktury organizacyjnej, zadań i obowiązków, a także umiejętności.

Można też zastanawiać się nad stworzeniem takiego rodzaju marketingu, który ludzie pokochają, i niech eksperci dostarczą rozwiązania. To także działa. Wszakże, tak jak zadziorny był Ali, zawsze będzie on zapamiętany, po prostu jako najlepszy”.

Źródło: <http://blog.hubspot.com/marketing/difference-between-content-and-inbound-marketing>

10 Strategia marketingowa Bank of America

Strategia marketingowa Bank of America jest uważana za jedną z najbardziej skutecznych w świecie bankowości. Otworzyli oni drzwi do sieci społecznościowej. Jest to strona dla małych właścicieli firm, aby stali się partnerami wspólnoty małego biznesu Online(Small Business Online Community), w którym mogą dzielić swoje niezwykle historie i stać się bardziej interaktywni. Ta strategia marketingowa Bank of America przyciąga wielu klientów.

Jest to internetowa społeczność, jak LinkedIn, w której informacje o firmie: jak roczne przychody, adres strony i lokalizacja, a także inne informacje są udostępniane w Internecie. Jak wiadomo, jednym z głównych celów tej strony jest umożliwienie Bank of America, aby stać się doskonałym źródłem przeznaczonym dla małych przedsiębiorstw. Profile te mogą być udostępniane jak również ilość informacji zostanie zwiększona.

Strategia marketingowa Bank of America rozpoczęła się w 2005r. Przeanalizowali i stwierdzili oni, że strona internetowa daje im możliwość dotarcia do szerszej publiczności. Internet jest jednym z najpotężniejszych narzędzi, aby uświadomić ludziom, że za pośrednictwem tej strony ludzie będą w stanie zbliżyć się do nich.

Strategia marketingowa banków jest bardzo istotna. To dlatego, że bez skutecznej

strategii marketingowej, będzie trudne dla takich instytucji finansowych, aby przetrwać. W gruncie rzeczy, wiele banków w dzisiejszych czasach staje się dostępnymi online. Są one przekonane, że jedynym sposobem, aby uświadomić ludzi, to dostęp online.

Staroświecka strategia marketingowa dla banków już nie działa. Jest to powód, dla którego wiele banków już nie funkcjonuje lub są bankrutami. Głównym powodem jest to, że mają złą strategię marketingową. Strategia marketingowa Bank of America jest uważana za użyteczną i skuteczną. To jest powód, dla którego ta instytucja finansowa stała się jednym z olbrzymich banków na świecie.

Dzięki tej internetowej społeczności, otworzone zostały wielkie drzwi możliwości dla właścicieli małych firm, aby mieć idealną platformę, na której są oni w stanie wyświetlić lub pokazać swój potencjał. Dodatkowo, nie tylko banki używają zalety mediów społecznościowych w celu generowania przychodów lub sprzedaży.

Wiele firm z całego świata używa teraz tej metody, aby pomóc im zwiększyć swoją szansę, aby być zauważonym. Wiedzą, że użycie tej metody jest idealne, ponieważ nie wymaga dużo pieniędzy do promowania produktu lub usługi. W ciągu zaledwie kilku sekund, firma z pewnością zostanie rozpoznawalna lub znana.

Wreszcie, strategia marketingowa, Bank of America stał się wielką podstawą dla innych banków na całym świecie, aby ją naśladować. Wiedzą, że mogą zapewnić najlepsze usługi dla swoich klientów. Obecnie, social media i społeczność online pomogły zrobić rzeczy o wiele łatwiejszymi. Dzięki tej strategii, będzie łatwe dla każdej firmy, aby dotrzeć do klienta, bez konieczności wydawania dużej ilości pieniędzy, by stać się skutecznym i być znanym.

Źródło: <http://sales-management-slides.com/marketing-strategy-of-bank-of-america/>

11 Strategia marketingowa bankowości online

Pojawienie się technologii internetowych otworzyło wiele możliwości w wielu sektorach i branżach na całym świecie. Sektor bankowy może zbadać technik i strategię, które może wykorzystać w cyberprzestrzeni, które będą wspierać i zwiększać główne cele marketingowe banku. Pomaga to bankowi w poprawie świadomości ich grupy docelowej.

Bankowości internetowej jest uważany za pole konkurencyjne. Daje to wielu klientom możliwość transakcji, bez konieczności udawania się do banku osobiście. Bankowość internetowa staje się obecnie jedną z najnowszych opcji zapracowanych ludzi, którzy nie mają czasu. Marketingowa strategia bankowości online jest również bardzo istotna.

Jednym z aspektów strategii marketingowej bankowości online jest bezpieczeństwo. Jest to bardzo istotne dla każdego klienta. W celu zapewnienia spokoju umysłu klienta, bezpieczeństwo jest podstawową strategią marketingową, na której bank powinien się skupić. Należy się upewnić, że klienci będą mieć miejsce na ich dane osobowe i informacje które mają być przechowywane. Klienci nigdy nie ulokują swoich pieniędzy w miejscu, gdzie ich informacje można skraść- zhakować.

Media społecznościowe to obecnie jedna z najlepszych strategii marketingu bankowości internetowej. W celu uzyskania większej liczby klientów, banki robią wszystko by być zauważonym w cyberprzestrzeni. Reklama online jest po prostu łatwa, zwłaszcza w Internecie. Instytucje finansowe, takie jak banki, mogą stosować wszelkie metody, które mogą im pomóc. Strony mediów społecznościowych takich jak Facebook, Twitter i LinkedIn, są obecnie wykorzystywane przez wiele banków w celu zwiększenia swojej popularności.

Blogowanie jest również idealną strategią marketingu bankowości internetowej. W tym celu pisane są atrakcyjne lub pouczające artykuły, które mogą być przydatne dla użytkowników. W ten sposób może to pomóc bankom zostać zauważonym zwłaszcza, jeśli użytkownik będzie zainteresowany wypróbowaniem bankowości online.

Technologia internetowa jest chyba jednym z najbardziej przydatnych narzędzi ciągłych zmian technologii informatycznych. Pozwala to przedsiębiorstwom, bankom i innym agencjom pokazać, że transakcje gospodarcze nie są już tak trudne. Bankowość internetowa pomaga zaoszczędzić czas i wysiłek.

Bankowość online daje szansę, aby zaoszczędzić czas i wysiłek potrzebny do wycofania czy wpłaty depozytów lub dokonania innych transakcji. Nie trzeba być fizycznie obecnym, aby skutecznie zarządzać swoimi pieniędzmi. Jeśli jesteś za granicą, wszystko co musisz zrobić, to otworzyć konto bankowe online. To daje możliwość obsługi konta bez potrzeby przychodzenia do banku.

Wielu ludzi jest nieco nieufnym, jeśli chodzi o bankowość online. Uważają, że bycie online może być niebezpieczne, ponieważ istnieją pewne zagrożenia i niebezpieczeństwa. Jednak jedną ze strategii marketingowych bankowości online jest to, aby zagwarantować ludziom, że będą mieli łatwą i bezpieczną bankowość internetową.

Obsługa klienta jest również jedną ze skutecznych strategii marketingowych bankowości online. Kiedy bank ma dobrą obsługę klienta, daje to szansę zapewnienia najlepszego wsparcia dotyczącego bankowości internetowej, jakiego potrzebuje klient.

Źródło: <http://sales-management-slides.com/marketing-strategy-of-online-banking/>

12 Business Process Management

Procesów biznesowych - częściowo zamówiony zestaw kroków, gdzie każdy krok wykonuje funkcję administracyjną zwykle poprzez dostęp do wspólnej bazy danych. Przykłady - złożenie zamówienia, zarezerwowanie wycieczki, kupno dom, regulacja roszczeń ubezpieczeniowych. Każdy krok może być transakcją, wykonaniem programu, który nie jest transakcją, lub akcją wykonaną manualnie przez osobę. Przykłady - konto debetowe, zatwierdzić duży debet .

Zarządzanie procesami biznesowymi jest to działalność tworzenia, zarządzania, dostosowywania i monitorowania procesów biznesowych. Większość z tego to zarządzanie przedsiębiorstwami, niekoniecznie działania techniczne.

Specyfikacja procesów biznesowych

Język Flowgraph dla procesów składających się z etapów, z warunkami wstępnymi opisującymi przejścia między etapami.

Niektórzy polecają maszyny stanowe, ale w języki nadrzędne są bardziej popularne. Reprezentacja struktury organizacyjnej i ról

Krok może być przeprowadzane przez osoby w roli(**role**), z (ewentualnie kompleks) procedurą rozwiązywania ról.

Choreografia - komunikat między niezależnymi procesami biznesowymi
Business Process - Wiele tranzakcji ACID.

ACID – zbiór właściwości, które gwarantują poprawne przetwarzanie transakcji w bazach danych. **ACID** jest skrótem od angielskich słów: **atomicity** – *atomowość*, **consistency** – *spójność*, **isolation** – *izolacja*, **durability** – *trwałość*[1].

- **atomowość transakcji** oznacza, iż każda transakcja albo wykona się w całości,

albo w ogóle, czyli np. jeżeli w ramach jednej transakcji odbywać ma się przelew bankowy (zmniejszenie wartości jednego konta i powiększenie innego o tę samą kwotę), to nie może zajść sytuacja, że z jednego konta ubędzie pieniędzy a kwota na docelowym będzie bez zmian: albo przelew zostanie wykonany w całości, albo w ogóle.

- **spójność transakcji** oznacza, że po wykonaniu transakcji system będzie spójny, czyli nie zostaną naruszone żadne zasady integralności.
- **izolacja transakcji** oznacza, iż jeżeli dwie transakcje wykonują się współbieżnie, to zazwyczaj (zależnie od poziomu izolacji) nie widzą zmian przez siebie wprowadzanych. Poziom izolacji w bazach danych jest zazwyczaj konfigurowalny i określa, jakich anomalii możemy się spodziewać przy wykonywaniu transakcji. Przykładowe typy izolacji to (model ANSI [2]):
 1. read uncommitted – najniższy poziom izolacji, jedna transakcja może odczytywać wiersze, na których działają inne transakcje,
 2. read committed – transakcja może odczytywać tylko wiersze zapisane,
 3. repeatable read – transakcja nie może czytać, ani zapisywać, na wierszach odczytywanych, bądź zapisywanych w innej transakcji,
 4. serializable – pełna izolacja, wyniki współbieżnie realizowanych zapytań muszą być identyczne z wynikami tych samych zapytań realizowanych szeregowo (ang. nazwa oznacza *szeregowalne*)

Nie zawsze wszystkie poziomy są implementowane przez producentów, czasami producent wprowadza własne rozwiązania. Np. silnik Oracle wspiera tylko izolację Read Committed i Serializable, w IDS istnieje poziom izolacji Cursor Stability, którego nie ma w modelu ANSI.

- **trwałość danych** oznacza, że system potrafi uruchomić się i udostępnić spójne, nienaruszone i aktualne dane zapisane w ramach zatwierdzonych transakcji, na przykład po nagłej awarii zasilania.

Niektóre zapytania nie mogą być wykonane jako jedna transakcja, ponieważ wykonują się one zbyt długo (co powoduje rywalizację o blokady) lub zasoby nie obsługują kompatybilnego 2-fazowego protokołu zatwierdzania. Transakcja może działać zbyt długo, ponieważ wymaga wyświetlenia wejścia i wyjścia z użytkownikiem, ludzie lub maszyny są niedostępne (to krok, który obejmuje zatwierdzenie nadzorcy lub krok do fakturowania, który działa w jako skrypt), wymaga długotrwałych działań w świecie rzeczywistym (dostarczenie szacunków przed odszkodowaniem). Kroki mogą wymagać niezależnych transakcji ACID z różnych podsystemów (przechwytywanie zamówienia, zaplanowanie wysyłki, raport komisji, wysłanie faktury).

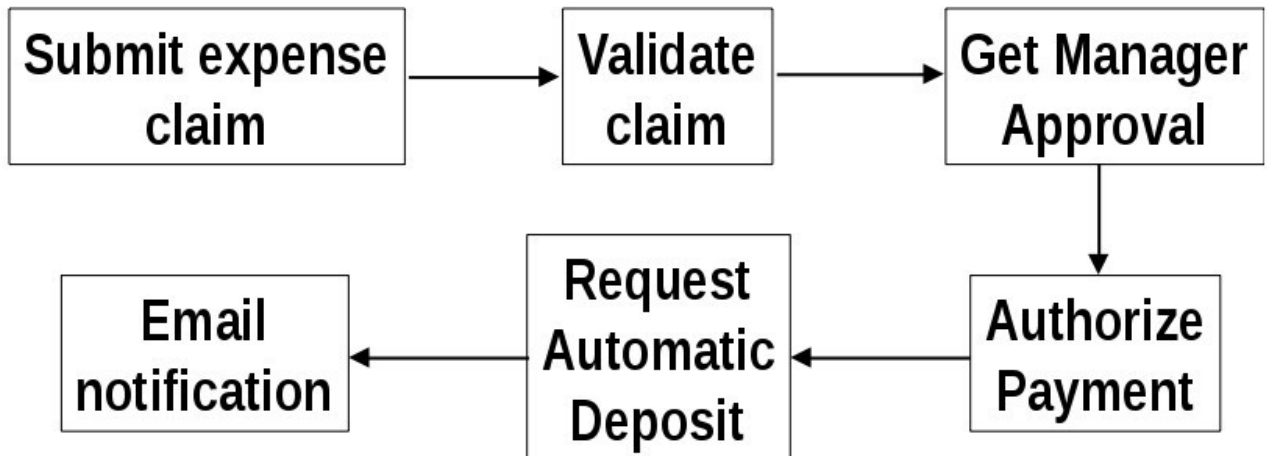
Workflow - technologia umożliwiająca wykonanie długo działających, wielo-transakcyjnych wątków.

Długo trwający proces zarządzający zapisujący stan procesu. Wielo-transakcyjne mechanizmy izolacji i atomowości .

Podręcznik mówi że BPM i workflow są synonimami. Ale często, BPM odnosi się do działalności technicznej i przepływu pracy do realizacji technicznej. To rozróżnienie terminologii nie jest powszechnie używane.

Ponieważ procesy mogą być wykonywane przez długi czas (tygodnie), należy Zarządzać ich stanem. Zapisywać stale stan (gdy proces jest w stanie spoczynku) i przywrócić go później (gdy staje się ponownie aktywny). Znajdować stan procesu (który może być nieaktywny). **Stan procesu** - dane i stan sterowania Użytkownik chce wiedzieć, jakie kroki poczynić (z uwzględnieniem wejść i wyjść), i które są następne do uruchomienia. Zalogować wszystkie ciekawe wydarzenia i uczynić je możliwymi do odpytania odnalezienia. Zazwyczaj wymaga to czasu pracy określonych workflow.

Zarządzanie Workflow z kolejkami. Każdy etap pracy zapytaniem(prośbą). Wysłaniem wniosek do kolejki serwera, który może przetworzyć żądania. Serwera(y) dają wynik dla kolejnego kroku workflow. Zapytanie o stan przepływu pracy może być trudne do odpowiedzi.



Pseudo-rozmowy (Pseudo-conversations)

Proste rozwiązanie do zarządzania stanem w wczesnych systemach przetwarzania transakcji. Transakcja konwersacji współdziała z jego użytkownikiem w trakcie jego realizacji. Jest to sekwencyjny obieg pomiędzy użytkownikiem i serwerem. Ponieważ długo on działa, uruchamia się go, jako wiele żądań.

Ponieważ istnieją dokładnie dwaj uczestnicy rozmowy, można po prostu przekazać wniosek tam i z powrotem.

Żądanie przenosi cały kontekst workflow

Wniosek podlega zwrotowi, na przykład wysyłanie / odbieranie jest logowane lub zapytanie jest przechowywane w pamięci trwałej.

Ten prosty mechanizm został zastąpiony przez kolejki i systemy workflow ogólnego przeznaczenia.

Inne podejścia do zarządzania stanami.

Elementy kolejek i zapytania pseudo-rozmów są umiejscawiane w utrwalającym stanie workflow.

Inne przykłady:

Pliki cookie przeglądarki (pliki, które są czytane / zapisywane przez żądania HTTP), zawierające informacje o profilu użytkownika

Koszyk (w pamięci podręcznej serwera WWW lub w bazie danych)

Takie zarządzanie stanem powstaje także w ramach transakcji.

Serwer skanuje plik. Za każdym razem gdy trafi na odpowiedni zapis, zwraca go.

Wydanie: późniejsze wezwania muszą iść do tego samego serwera, ponieważ wie, gdzie odbyło się ostatnie przerwane odwołanie do transakcji.

- utrzymanie stanu w wiadomości (jak pseudo-rozmowy)
- Pierwsze połączenie przypisane do serwera, więc późniejsze rozmowy przechodzą do niego. Serwer musi zwolnić stan, gdy klient zniknie.

Wykonywanie ACID Workflow

Jeśli workflow działa jako wiele transakcji,

to nie może być w stosunku do innych workflow serializowany (tzn nie izolowany)
nie może być wszystko albo nic (tzn nie atomowy)

Założmy workflow autopłatność kartą kredytową.

T1 sprawdzanie debetu i T2 przyznanie kredytu na karcie.

Nie izolowana - Zapytanie może zostać uruchomione pomiędzy, sprawdzeniem na koncie, a stanem kiedy karta debetowa przekracza sprawdzany debet.

Nie atomowej - Awaria po T2 T1 może uniemożliwić uruchamianie.

Problemy te wymagają specyficznej logiki aplikacji.

Izolacja - Aplikacja musi zrozumieć, że część pieniędzy może być w locie.

Atomowość (Niepodzielność) - T2 wysła ACK do węzła T1 's. Jeśli czas węzła T1

minął w oczekiwania na ACK, to podejmuje działania, prawdopodobnie kompensując T1.

Automatyczne Kompensacja (Automated Compensation).

Każdy krok w programie workflow identyfikuje kompensacje. Jest to tzw saga. Jeśli przepływ pracy przestaje robi postępy, system workflow działa kompensacyjne dla wszystkich zaangażowanych kroków w odwrotnej kolejności (jak w przerwaniu transakcji).

Należy się upewnić, że wejście każdej kompensacji jest dostępne (np je logować) i że na pewno można je uruchomić (egzekwowanie ograniczeń, aż zakończy się workflow).

Produkty

IBM MQSeries Workflow

MS BizTalk Orchestration

MS SQL Server Broker Serwis

JetForm

TIBCO

BEA WebLogic Proces Integrator

Zobacz także www.workflowsoftware.com, www.wfmc.org

Zastosowanie

Sugestia kredytów przy chęci zakupów drogich towarów jak nieruchomości czy auta
Real Time Personalization. Sugestia kredytu gdy na koncie brak pieniędzy a klient chce zakupić towar transakcja wiązana live online kredyt kupno towaru.

13 MVC

Model-View-Controller (pol. *Model-Widok-Kontroler*) – wzorzec architektoniczny służący do organizowania struktury aplikacji posiadających graficzne interfejsy

użytkownika.

Model-View-Controller zakłada podział aplikacji na trzy główne części:

- **Model** – jest pewną reprezentacją problemu bądź logiki aplikacji.
- **Widok** – opisuje, jak wyświetlić pewną część modelu w ramach interfejsu użytkownika. Może składać się z podwidoków odpowiedzialnych za mniejsze części interfejsu.
- **Kontroler** – przyjmuje dane wejściowe od użytkownika i reaguje na jego poczynania, zarządzając aktualizacje modelu oraz odświeżenie widoków.

Wszystkie trzy części są ze sobą wzajemnie połączone.

W przypadku systemu bankowości online jest to:

- **Model** Backend Logika biznesowa baza danych system bankowy.
- **View** Frontend Copywriting Inbound Marketing (jako składowa i grupa nadrzędna do content marketingu (marketing treści))- SEO Ergonomia.
- **Controler** Ergonomia logowanie do sim tego co zrobi użytkownik na stronie www systemu bankowego zrealizowane za pomocą technologii ajax która pozwala na komunikację klient serwer bez przeładowywania strony widoku (widok odświeżany jest w czasie rzeczywistym).

Analiza sim pozwoli zdecydować jakie produkty oferować w przyszłości. Po analizie można dostarczyć optymalny interfejs, spersonalizowane produkty banków. Oferowanie produktów po analizie sim z inbound marketingu. Stworzenie osobnej strony (z oddzielnym seo i ppc) dla produktu kredyt.

14 Tematy do zastanowienia

Marketing Mix

Content Marketing

Inbound Marketing

Data Mining (Big data)

Design Thinking

Konwersja wezwanie do działania

BPM(w tym takrze Acid transaction chain in bpm)

BAM(business activity monitoring)

15 Bibliografia

1. Inbound Marketing - Brian Halligan, Dharmesh Shah – helion 2012
2. Marketing podręcznik akademicki - Eugeniusz Michalski – PWN 2003