

**Саммари книги
СКОТТА БРИНКЕРА**

AGILE-МАРКЕТИНГ

**ХАКЕРСКИЕ ПРАКТИКИ ДЛЯ
ЭФФЕКТИВНОГО БИЗНЕСА**



Библиотека авторских саммари СоКратко



**Полина Олеговна Крупышева
Саммари книги Скотта
Бринкера «Agile-маркетинг.
Хакерские практики для
эффективного бизнеса»
Серия «Библиотека авторских
саммари СоКратко»**

Текст предоставлен правообладателем

Аннотация

Обратите внимание, что вы приобретаете краткое изложение книги. Все ключевые идеи автора изложены в формате саммари, которое вы можете прочесть за 30–40 минут, не упустив ничего важного. Краткое изложение подготовлено для вашего удобства авторами онлайн-библиотеки СоКратко.

Скотт Бринкер – директор компании по разработке программного обеспечения в сфере маркетинга. Он долгое время работает на стыке этих двух специальностей и имеет научные степени в университетах Гарварда, Колумбии и Массачусетса.

Эта книга для маркетологов, которые хотят более успешно продвигать свой товар и развивать свою компанию. А также

для всех предпринимателей, кто хотел бы осуществлять проектную деятельность, но не знает, каким способом это лучше делать.

Содержание

Введение	5
Часть I. Маркетинг ~ цифровой ~ программное обеспечение	7
Глава 1. Факторы, влияющие на цифровую динамику	7
Конец ознакомительного фрагмента.	10

Полина Олеговна

Крупышева

Саммари книги Скотта

Бринкера «Agile-маркетинг.

Хакерские практики

для эффективного

бизнеса»

Введение

Современный маркетинг сопровождается сильными переменами. В некоторых сферах эти перемены идут быстрее, в некоторых они еще только приближаются, но новый мир, в любом случае, находится гораздо ближе, чем кажется.

Перемены связаны, в первую очередь, с цифровизацией нашего мира. Появляются новые виды маркетинга, и очень важно грамотно ими управлять, чтобы, объединив разные стратегии, добиться выполнения миссии компании.

Современный маркетинг можно сравнить с разработкой

программного обеспечения, потому что обе сферы сочетают в себе творческие и интеллектуальные элементы, в этих сферах важна командная работа, и с течением времени ответственность работников и сложность неизбежно растут. Из-за этого можно сказать, что маркетологи могут использовать разработки программистов для адаптации своей сферы к современному миру.

Часть I. Маркетинг ~ цифровой ~ программное обеспечение

Глава 1. Факторы, влияющие на цифровую динамику

Цифровая среда помогает бизнесу обеспечить инновационность и гибкость. С помощью хакерства, то есть изобретательности, происходит постоянное улучшение продукта в результате последовательных действий. По такой схеме разрабатывался Facebook.

Основываясь на его примере использования хакерства, можно управлять любыми бизнеспроектами.

Несмотря на то, что часть направлений маркетинга все еще остается нецифровой, с 2012 года цифровизация стала гораздо сильнее влиять на реальность.

Это проявляется, во-первых, в росте затрат компаний на рекламу онлайн и в мобильных устройствах. Во-вторых, товары и точки продаж все больше становятся связаны с цифровыми технологиями (QR-коды, возможность расплатиться с помощью бесконтактной системы оплаты). Любые товары сейчас представлены в интернете. Соответственно, маркетинг неизбежно опирается на цифровую инфраструктуру.

туру, чтобы успешно продвигать продукт.

Цифровая динамика, которая влияет на маркетинг, – это эффект, создаваемый скоростью, сопредельностью, точностью, масштабом и адаптивностью. Если управлять цифровой деятельностью методами, принятыми в доцифровом мире, то это приведет к организационному разладу.

Наиважнейшим фактором цифрового мира является скорость.

Мы можем легче распространить что-либо и легче найти необходимую информацию. Это сильно влияет на культуру, так как любой человек желает решать свои проблемы как можно быстрее.

Но высокая скорость изменения в жизни не всегда полезна и иногда пугает нас. А значит, перед человеком стоит двойная задача – оптимизировать решение проблем так, чтобы делать это быстро, но при этом продуманно.

Адаптивность, то есть гибкость, часто воспринимается как само собой разумеющееся свойство. Но вне цифрового мира было бы невозможно достичь ее. Она зависит от программного обеспечения, правил компании и владения навыками. С помощью адаптивности в любой момент можно обновить информацию на сайте или настроить индивидуальное отображение контента на разные запросы.

Сопредельность подразумевает стирание расстояний и границ. Например, в цифровом мире все меньше людей полагается на профессиональных маркетологов и общает-

ся непосредственно с продавцами. На решение покупателя в больше степени влияет реклама, появляющаяся при определенных запросах, и отзывы других потребителей, которые так же находятся в свободном доступе. Сопредельность используется не только, чтобы заинтересовать клиента, но и чтобы обеспечить эффективную работу внутри компании за счет использования общих баз данных в разных ее подразделениях.

Масштаб в цифровом и в реальном мире – тоже совершенно разные вещи. Разница в расходах компании может быть небольшой, в независимости от того, посмотрят контент 100 человек или 10 000. Самое сложное разработать контент, который заинтересует широкую аудиторию. Вся информация о компании распространяется через социальные сети и поисковые системы, и хороший сайт должен быть масштабируемым, то есть способным выдерживать большое количество поисковых запросов. Но у масштабируемости есть и недостаток – невозможность ее контролировать. В современном мире нельзя просто удалить информацию из интернета, ведь ее след остается на многих других страницах.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.