

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИНФОРМАТИКИ И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ  
Кафедра экономики

Факультет КСИС  
Специальность ИиТП

Контрольная работа №2  
по дисциплине «Маркетинг программных продуктов и услуг»  
Учет стадий жизненного цикла программного продукта при использовании  
маркетинговых инструментов

Выполнил студент: Драгун О.В.  
группа 893551  
Зачетная книжка № 2520050

Минск 2022

## Задача

### Контрольное задание 10

#### **Учет стадий жизненного цикла программного продукта при использовании маркетинговых инструментов**

Представьте себе ИТ-компанию, продающую на рынке несколько различных программных продуктов, каждый из которых находится на различных стадиях кривой жизненного цикла:

Продукт 1 - Выход продукта на рынок, слабая степень известности.

Продукт 2 - Пик интереса к продукту, активные продажи.

Продукт 3 - Спад интереса к продукту и снижение объема продаж.

Определите, какие именно инструменты маркетинговых коммуникаций целесообразно использовать для поддержки продаж каждого из программных продуктов и обоснуйте почему. Ваш итоговый отчет должен содержать:

- 1) · перечень мероприятий для поддержки продаж продукта 1;
- 2) · перечень мероприятий для поддержки продаж продукта 2;
- 3) · перечень мероприятий для поддержки продаж продукта 3;
- 4) · сравнительный анализ рассмотренных вариантов;
- 5) · выводы.

## Продукт 1 - Выход продукта на рынок, слабая степень известности

Сперва стоит отметить что выбор инструментов, мероприятий и т.д. очень сильно зависит от конкретного продукта, форме продаж и прочего. Возможно дать лишь какие-то общие рекомендации в зависимости от этапа жизненного цикла продукта, каналов распространения и так далее;

В конкретном примере будем считать, что продукт нацелен на массового потребителя, допустим игра, распространяемая через различные площадки.

В таких условиях **реклама** площадки(дистрибьютора) лежит на его плечах, разработчику имеет смысл заниматься рекламой конечного продукта; В игровом бизнесе площадкам может быть интересна реклама площадки через продукт, если площадка, например, имеет эксклюзивные права на распространение. В таком случае реклама может быть полностью покрыта площадкой.

Реклама в ИТ-прессе мало эффективна, в случае нашего продукта. Для ИТ-прессы намного интереснее продукты, которые могут быть использованы самой индустрией. Т.н. Middle-ware. Будем считать, что профильные ИТ-ресурсы также относятся к ИТ-сфере (verge, producthunt и т.д.)

Прямая реклама в Интернете также малоэффективна для такого продукта, и скорее больше играет на узнаваемость бренда, а не продукта.

Конкретно для игр отлично работает реклама через других игроков и влиятельные медиа. Чаще всего PR агентство или отдел компании ведет прямой контакт с медиа и готовит массивный всплеск перед крупным инфо-поводом, вроде выпуска продукта или крупного обновления.

**PR** на раннем этапе мало эффективен в случае с данным продуктом, однако на этапе поддержки продукта становится основным инструментом удержания и привлечения пользователей.

Наращивание аудитории вокруг продукта до его выхода, отличный способ усилить влияние рекламы и других инструментов на старте. Например, информация о ходе разработки продукта, может постепенно собирать вокруг себя лояльных и заинтересованных потенциальных пользователей.

**Участие в мероприятиях**, вроде выставок или конференций, так же отличный инфо-повод и возможность показать/протестировать продукт на своих потенциальных пользователях.

**Прямой маркетинг**, в случае с масс маркетом мало интересен. Куда более применим в случае b2b. Одним из способов усилить влияние «инфоатаки» на старте запуска, это банальные **скидки** на предзаказ/первые продажи продукта.

**Интернет-маркетинг** – естественный инструмент для продвижения ИТ-продуктов, особенно в случае продукта, распространяемого в основном через Интернет.

### Продукт 2 – Пик интереса, активные продажи

На данном этапе, естественно, хочется закрепить успех, и держать этот пик как можно дольше. Вполне возможно, что на данном этапе продукт уже приносит средства для его поддержки. На таком этапе сами пользователи могут быть отличным инструментом для расширения аудитории; Банальное «сарафанное радио», может отлично работать. Для поддержания **«виральности»**, сам продукт может обладать определенными функциями, поощряющими пользователей звать своих знакомых. Это могут быть различные **реферальные** системы, системы бонусов, и т.д. (как например делает Uber). Для конкретного продукта (игры) это хорошо применимо.

Также на данном этапе значительную роль играет взаимодействие компании и пользователей. Существуют различные механизмы по **удержанию** пользователей. Помимо постоянного обновления продукта, это могут быть какие-то бонусы, скидки к смежным продуктам, ранний доступ к новому функционалу, и т.д. Новые пользователи, заметят, что продукт продолжает развиваться, а их инвестиции не просто «на один раз»

Опять же все сильно зависит от возможностей и целей. Такие гиганты как King или Supercell могут позволить себе тратить огромные бюджеты на рекламу любой формы чтобы поддерживать приток клиентов.

### Продукт 3 – Спад интереса, снижение продаж

Немного поднять интерес, поможет объявление **скидок** на продукт. Анонс крупного обновления и любые другие инфо-поводы, которые могут привлечь заинтересованных клиентов.

Для игр, например, существуют интересные инструменты, которые могут значительно повысить популярность проекта на довольно поздней стадии его жизненного цикла. Например, введение возможности создания пользовательского контента, уровни, модели и прочее. Или проведение событий, связанных с продуктом, например, соревнования, или мастер классы/конференции в случае с middleware.

В случае, когда жизненный цикл продукта завершается, вместе со спадом интереса. Есть смысл использовать существующую пользовательскую базу для привлечения клиентов в новый продукт;

## Выводы

Существует множество различных инструментов для продвижения продукта, получения новых пользователей, удержания; Порядок их использования очень сильно зависит от конкретного продукта, модели и каналов его продвижения, способа монетизации, доступности ресурсов. Интернет, став, фактически, основной платформой для распространения пользовательских продуктов, так же стал и основной площадкой для продвижения, в том числе и «оффлайновых» продуктов. Конкуренция за внимание потенциального клиента высока, поэтому очень часто, наиболее эффективными способами продвижения, становятся новые оригинальные подходы. В b2b все немного по-другому, тут продуктов не так много, а правильное его позиционирование – основная работа.