



magic leap





your new way to
share.

UNIVERSE PROFILE

• EDIT / DELETE
• SAVE

SATURN

ADD A PLANET

• ADD NAME
• DIAMETER: 6,220 miles
• TEMPERATURE: -81°F
• DISTANCE: 142 million miles
CREATE PLANET PROFILE



your new way to
play.



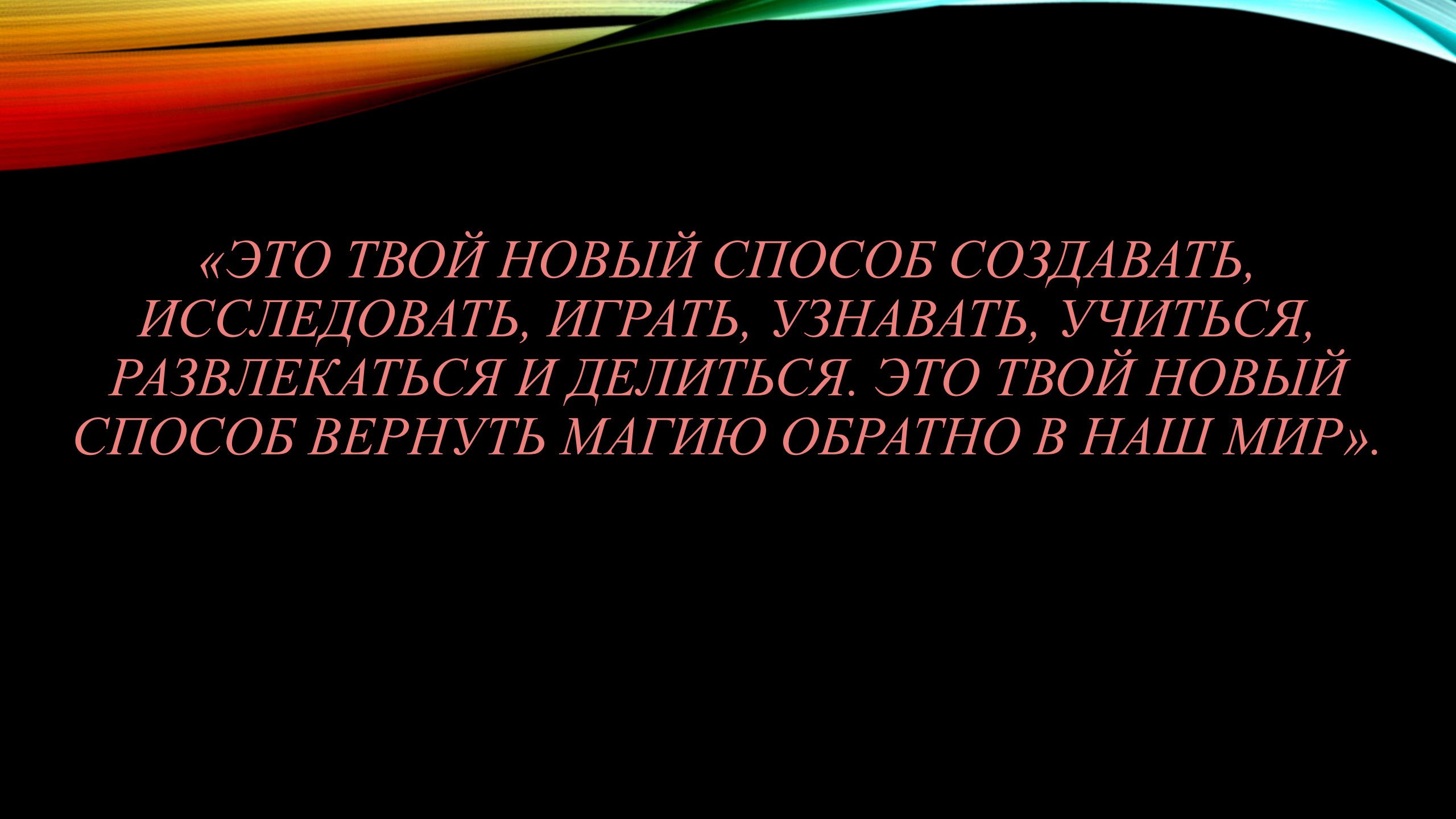
your new way to
know.



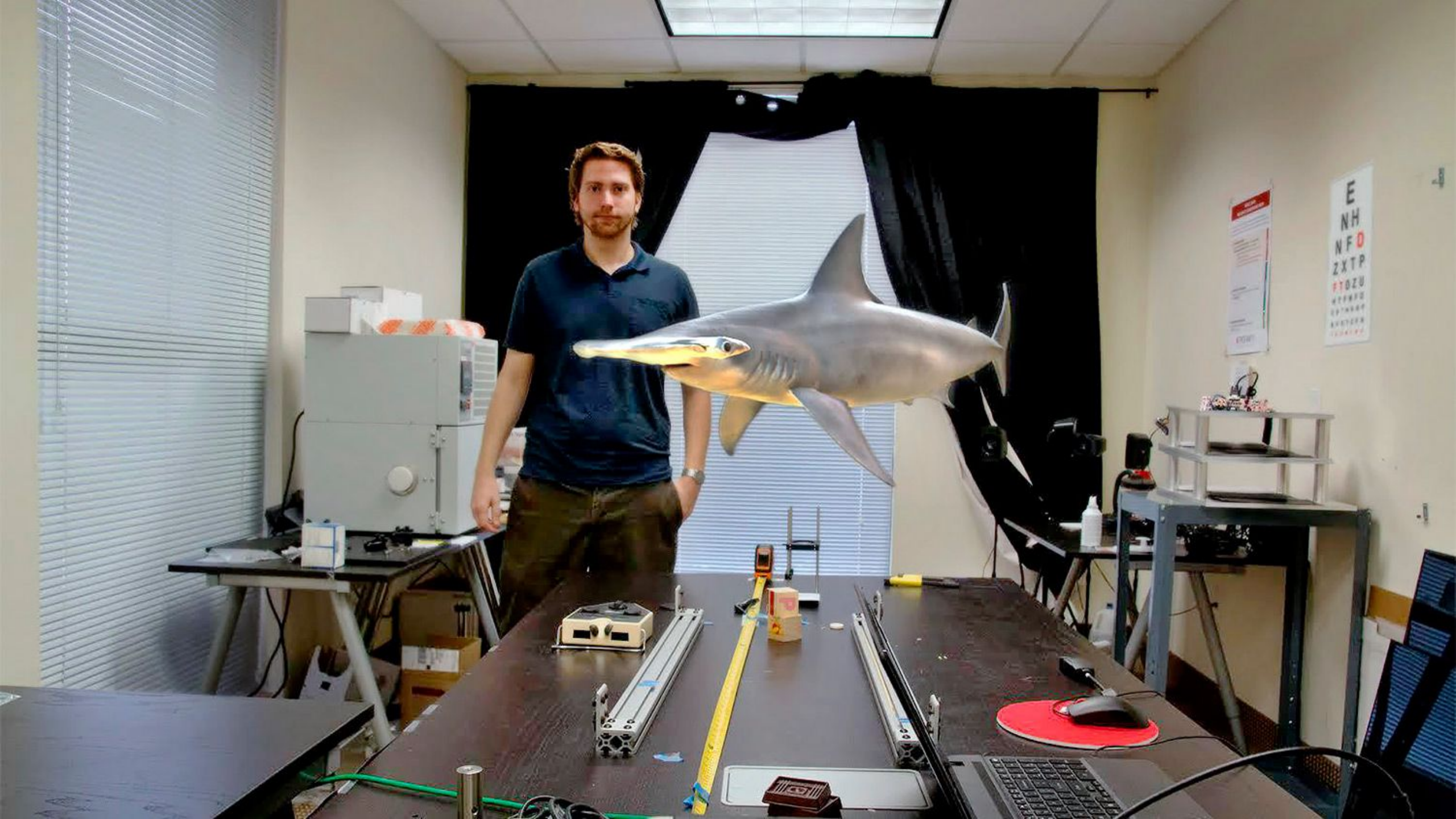
your new way to
create.

your new way to
**bring magic back into
the world.**





*«ЭТО ТВОЙ НОВЫЙ СПОСОБ СОЗДАВАТЬ,
ИССЛЕДОВАТЬ, ИГРАТЬ, УЗНАВАТЬ, УЧИТЬСЯ,
РАЗВЛЕКАТЬСЯ И ДЕЛИТЬСЯ. ЭТО ТВОЙ НОВЫЙ
СПОСОБ ВЕРНУТЬ МАГИЮ ОБРАТНО В НАШ МИР».*



СЕГМЕНТЫ:

1. Университеты (использование в качестве обучающего материала)
2. Развлечение (использование в парках развлечений для более полного погружения в сказочную атмосферу, использование в качестве игровой приставки)
3. Архитектура, строительство (разработка макетов)



РЕАЛЬНЫЕ КОНКУРЕНТЫ

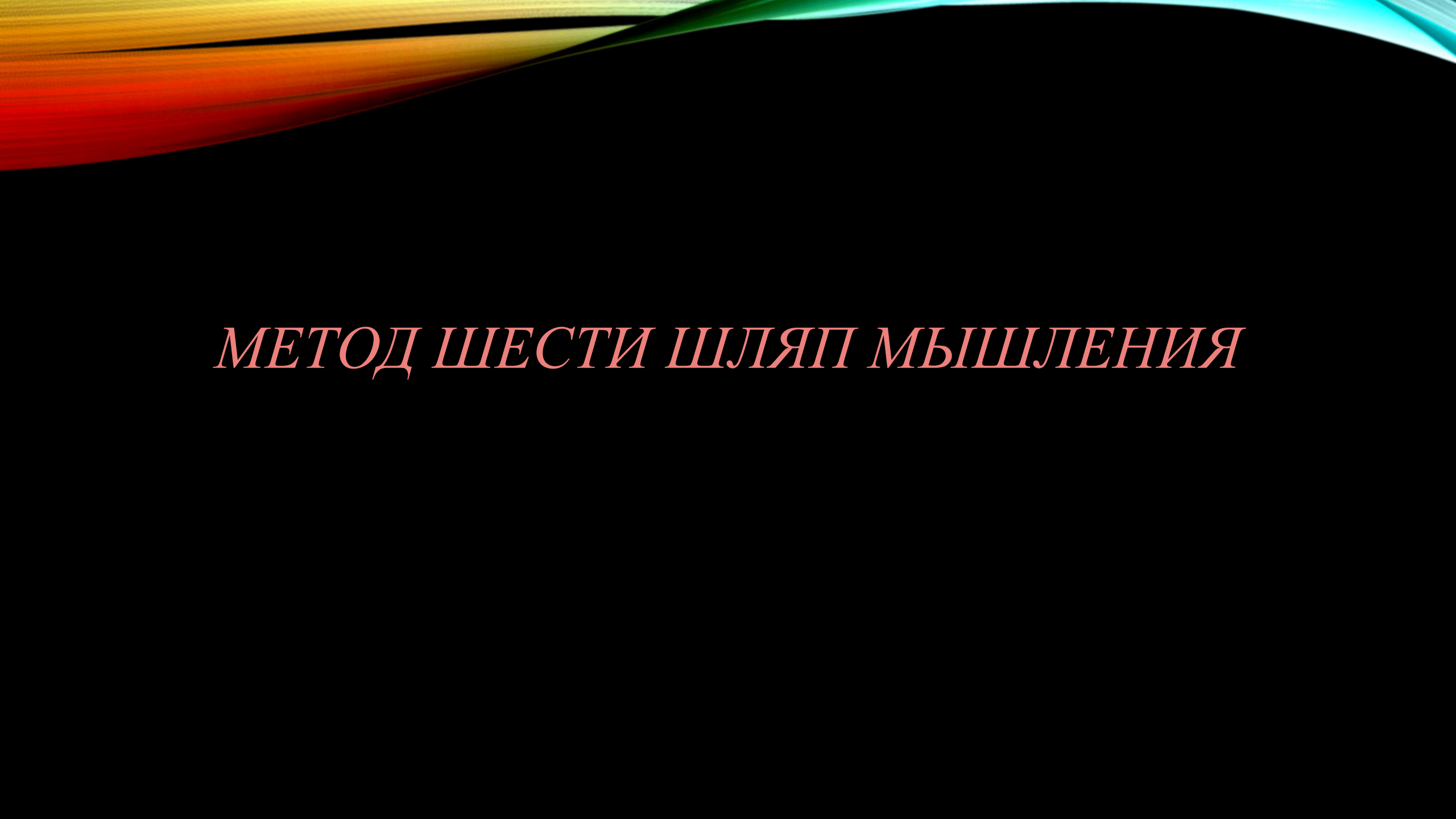
В настоящее время наш товар не имеет реальных конкурентов

ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ КОНКУРЕНТЫ

- Apple
- Samsung
- Microsoft

ТОВАРЫ-ЗАМЕНИТЕЛИ

- Google Glass
- Microsoft HoloLens
- Дисплей для создания 3D голограмм от Apple
- 3D принтер
- Прочие очки виртуальной реальности
- Классические игровые консоли



МЕТОД ШЕСТИ ШЛЯП МЫШЛЕНИЯ

Белая шляпа

- Технология находится в разработке, однако компания уже оценивается в **\$2 млрд.**
- В 2014 году стартап привлек **542 миллиона долларов** от таких гигантов, как **Google, Qualcomm, Legendary Entertainment** и **Kleiner Perkins.**
- Реальных конкурентов у продукта сейчас нет.
- Выпуск первых прототипов сверхреалистичного устройства дополненной реальности начнется летом.
- Для реализации проекта разработчикам потребовалось создать собственную операционную систему
- Первоначально проект Magic Leap будет ориентирован на сегмент игр и развлечений, но компания не отрицает дальнейшего расширения сценариев использования их технологии.
- Среди сотрудников компании числятся Ричард Тейлор (Weta Workshop) и писатель-фантаст Нил Стивенсон.

КРАСНАЯ ШЛЯПА

Т.к. реальных конкурентов у нашего товара на данный момент нет, а принцип работы товаров-заменителей уже все знают, он станет прорывом в мире инноваций. Проект действительно заинтересует людей.



Все захотят опробовать наш продукт.

Можно сказать точно, что в первое время он будет пользоваться спросом.

Далее успех продуктов зависит от того, оправдаем ли мы ожидания потенциальных покупателей.

ЖЕЛТАЯ ШЛЯПА

- **Продукт заинтересует** многие сегменты потребителей и будет хорошо продаваться;
- **Продукт полезен**, он может упростить жизнь людям и решить многие проблемы в сферах бизнеса, обучения, производства;
- **Уникальные разработки выведут IT на новый уровень**, будут востребованы в создании проектов будущего;

- 
- **Продукт дорогой;**
 - **Пожилые люди будут испытывать сложности в использовании;**
 - **«Хейтеры» IT не станут пользоваться продуктом;**
 - **Проект трудновыполним,** возможно, что в процессе производства и тестирования будет обнаружено много изъянов.

ЗЕЛЕНАЯ ШЛЯПА

Чтобы расширить круг людей, интересующихся проектом Magic Leap, мы запустим рекламные кампании, используя наши разработки:

Например, голограммы летающих драконов на улицах города

СИНЯЯ ШЛЯПА

Итак, наш продукт ждет перспективное будущее, но естественно, не без проблем. Поэтому нам необходимо подумать насчет того, как можно:

- Снизить себестоимость продукта;
- Адаптировать интерфейс продукта для пожилых людей;
- С помощью рекламных кампаний привлечь людей, не интересующихся IT;
- Контролировать качество и эффективность производства



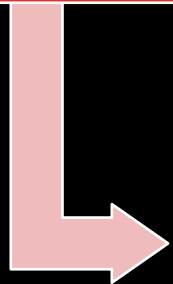
КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА

ТРАДИЦИОННАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ

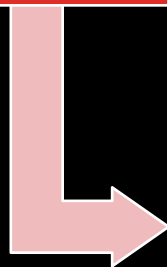
(СОСРЕДОТОЧЕННОСТЬ НА УДОВЛЕТВОРЕНИИ НУЖД ПОКУПАТЕЛЯ)

ТИП МАРКЕТИНГА

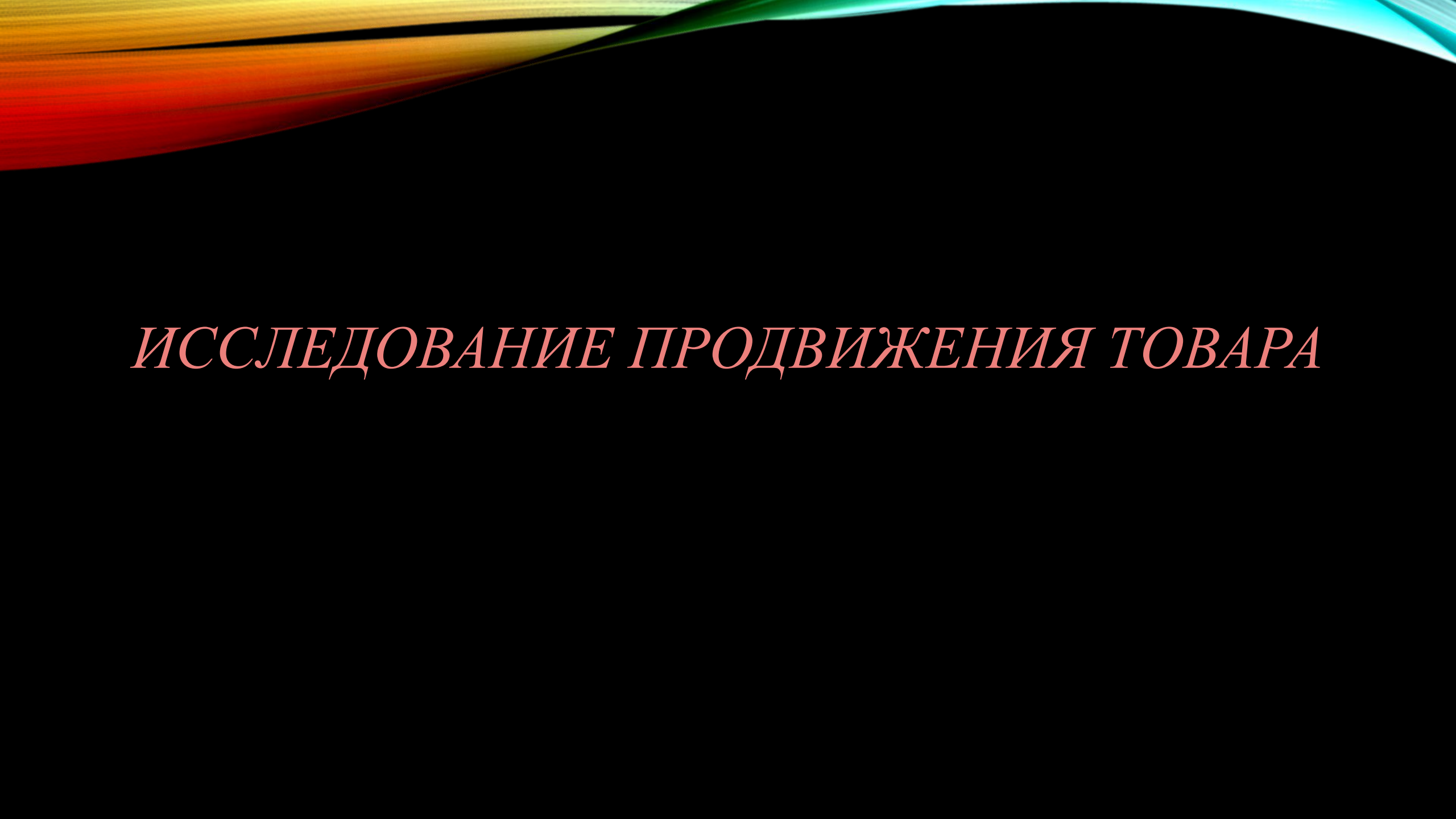
Состояние спроса:
СКРЫТЫЙ



Задача маркетинга:
РАЗВИВАТЬ СПРОС

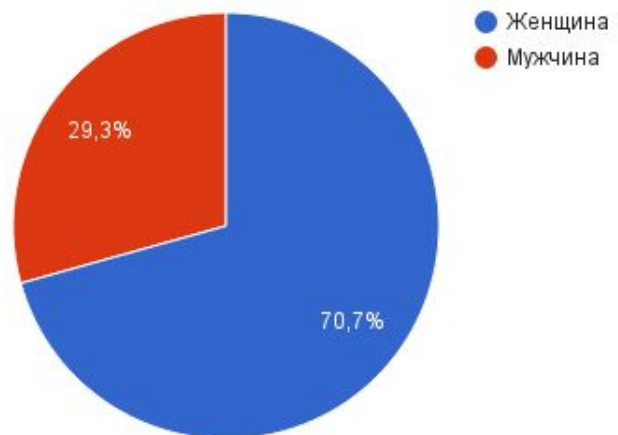


РАЗВИВАЮЩИЙ МАРКЕТИНГ

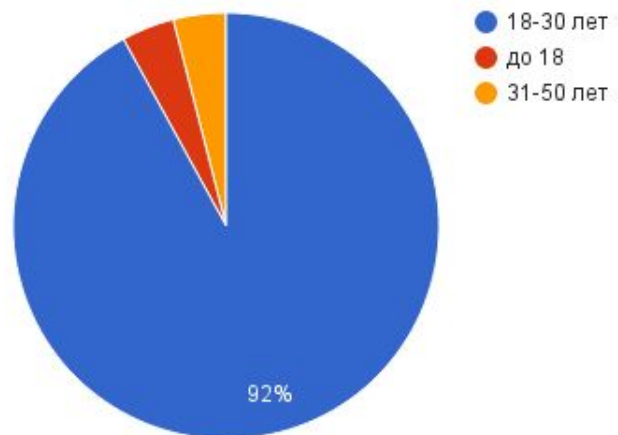


ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА

УКАЖИТЕ ВАШ ПОЛ



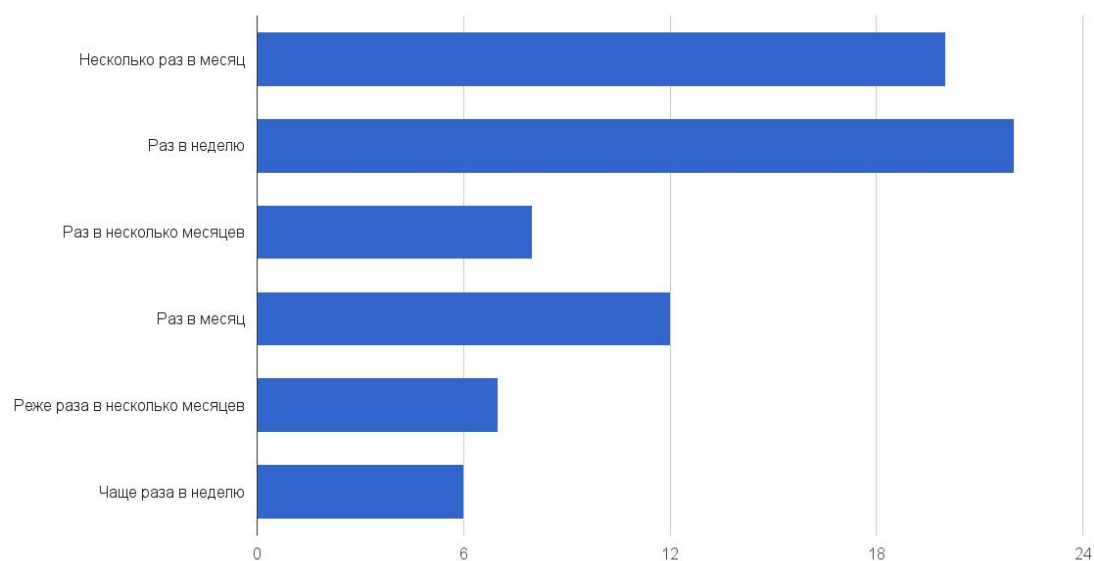
УКАЖИТЕ
ВАШ
ВОЗРАСТ



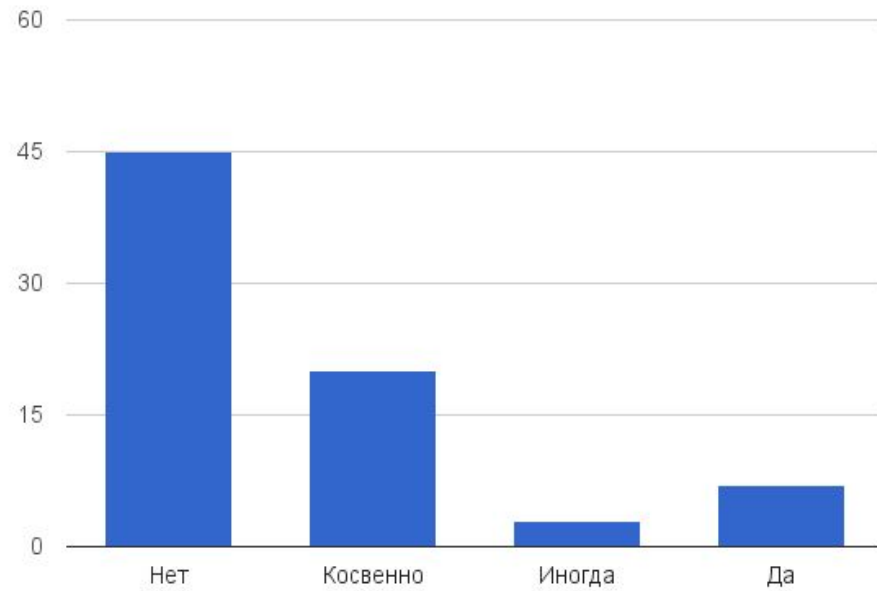
ГОРОД, В
КОТОРОМ ВЫ
ПРОЖИВАЕТЕ

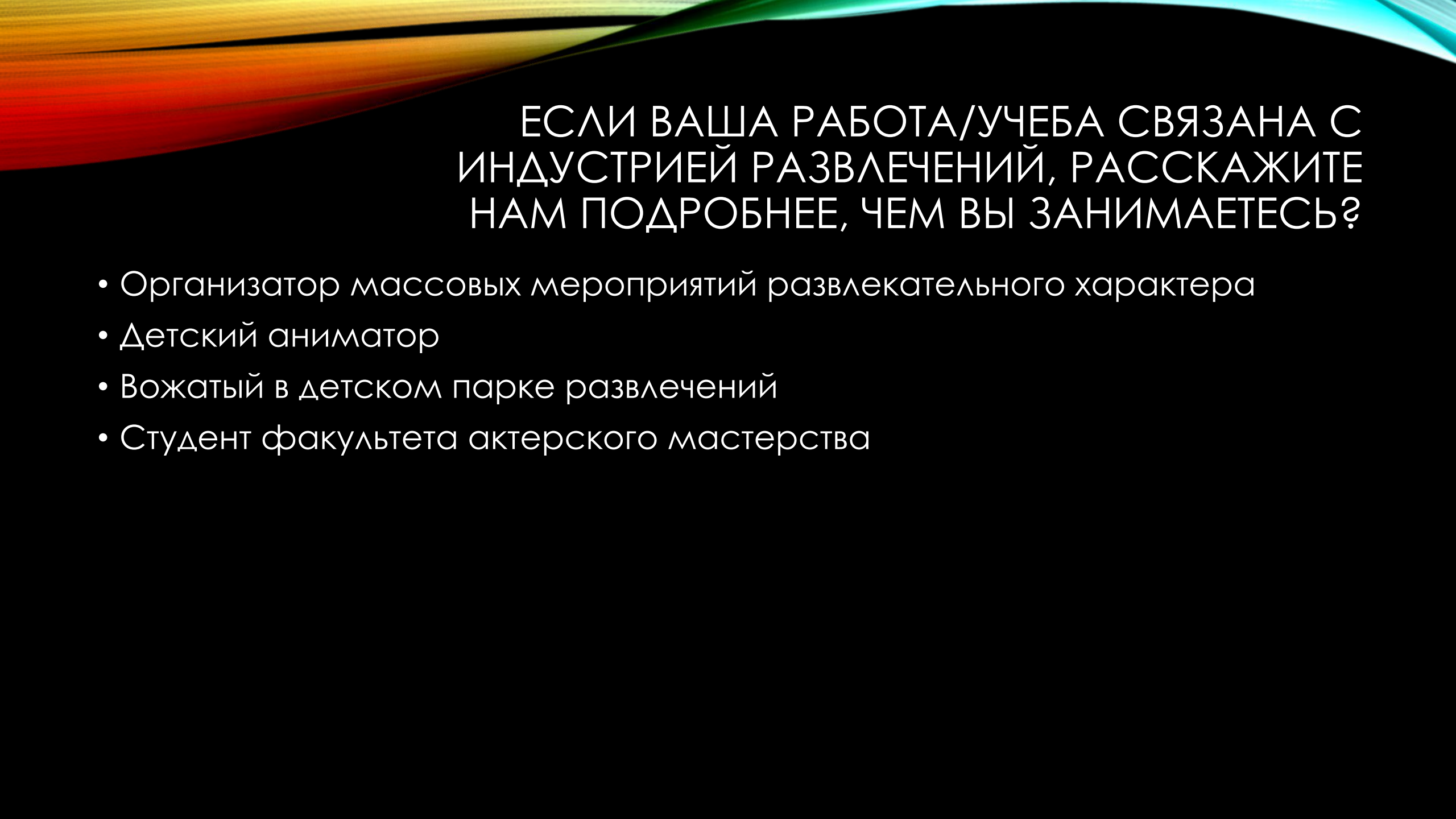
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ	70
АСТРАХАНЬ	3
САРАТОВ	1
ЧЕБОКСАРЫ	1

КАК ЧАСТО ВЫ
ПОСЕЩАЕТЕ В
СВОБОДНОЕ
ВРЕМЯ МЕСТА,
СВЯЗАННЫЕ С
ИНДУСТРИЕЙ
РАЗВЛЕЧЕНИЙ
(ПАРКИ
РАЗВЛЕЧЕНИЙ,
ТЕАТРЫ,
КИНОТЕАТРЫ И Т.
П.)?



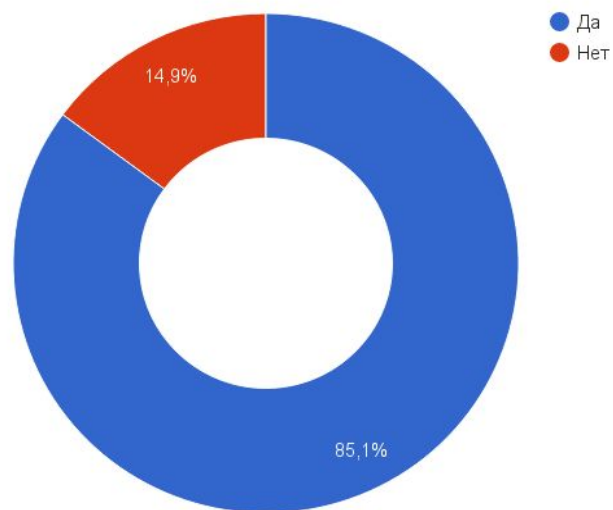
СВЯЗАНА ЛИ
ВАША
РАБОТА/УЧЁБА С
ИНДУСТРИЕЙ
РАЗВЛЕЧЕНИЙ? И
Т.П.)?



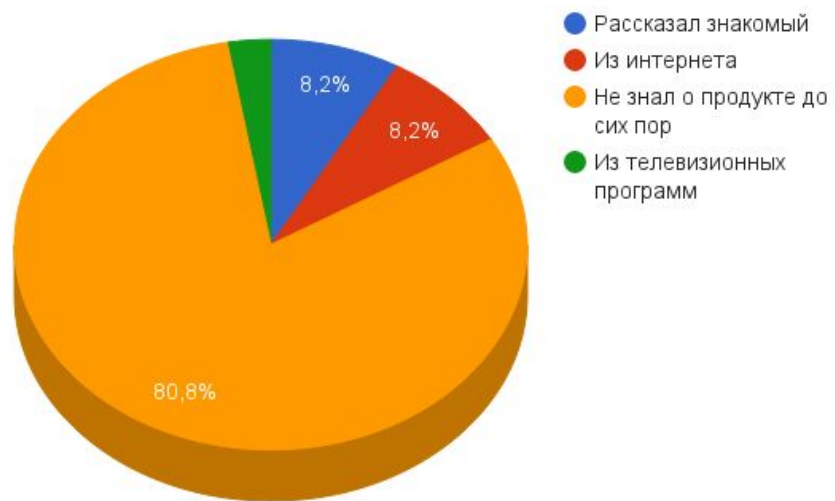


ЕСЛИ ВАША РАБОТА/УЧЕБА СВЯЗАНА С ИНДУСТРИЕЙ РАЗВЛЕЧЕНИЙ, РАССКАЖИТЕ НАМ ПОДРОБНЕЕ, ЧЕМ ВЫ ЗАНИМАЕТЕСЬ?

- Организатор массовых мероприятий развлекательного характера
- Детский аниматор
- Вожатый в детском парке развлечений
- Студент факультета актерского мастерства

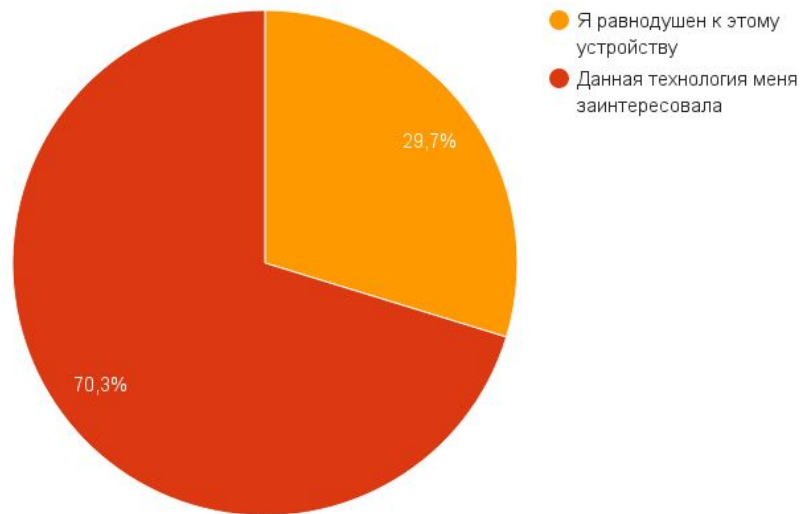


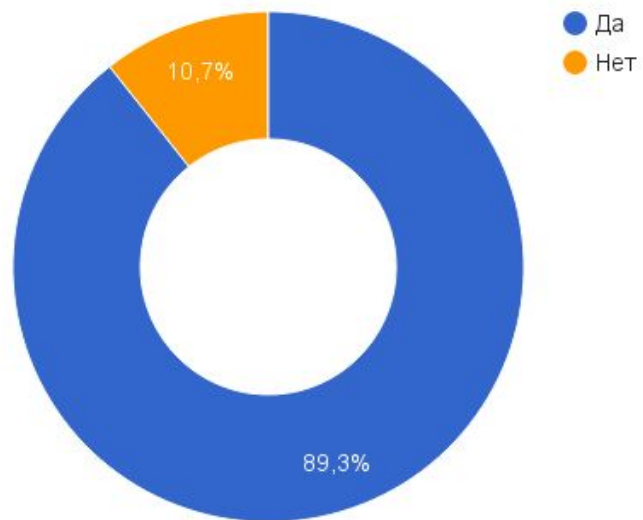
ВЫ СЧИТАЕТЕ,
ЧТО
ИНДУСТРИЯ
РАЗВЛЕЧЕНИЙ
В НАСТОЯЩЕЕ
ВРЕМЯ
НУЖДАЕТСЯ В
НОВШЕСТВАХ,
ИННОВАЦИЯХ?



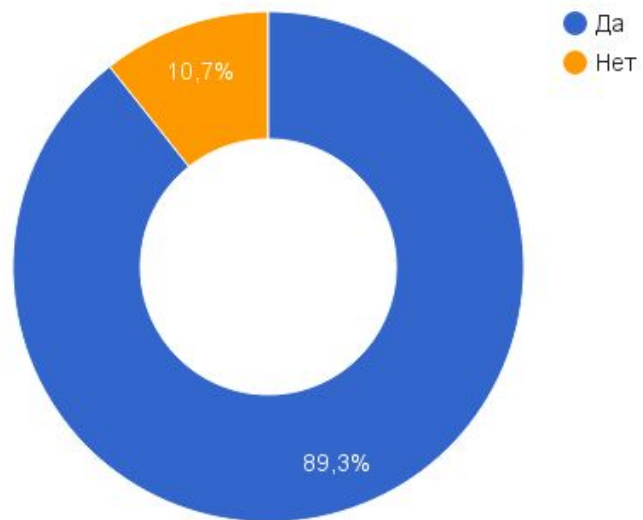
ВЫ СЛЫШАЛИ
РАНЕЕ ОБ
УСТРОЙСТВЕ
MAGIC LEAP?
ЕСЛИ ДА,
УКАЖИТЕ,
ОТКУДА ВЫ
УЗНАЛИ О
НЕМ:

ЧТО ВЫ
ДУМАЕТЕ ПО
ПОВОДУ ЭТОЙ
РАЗРАБОТКИ?



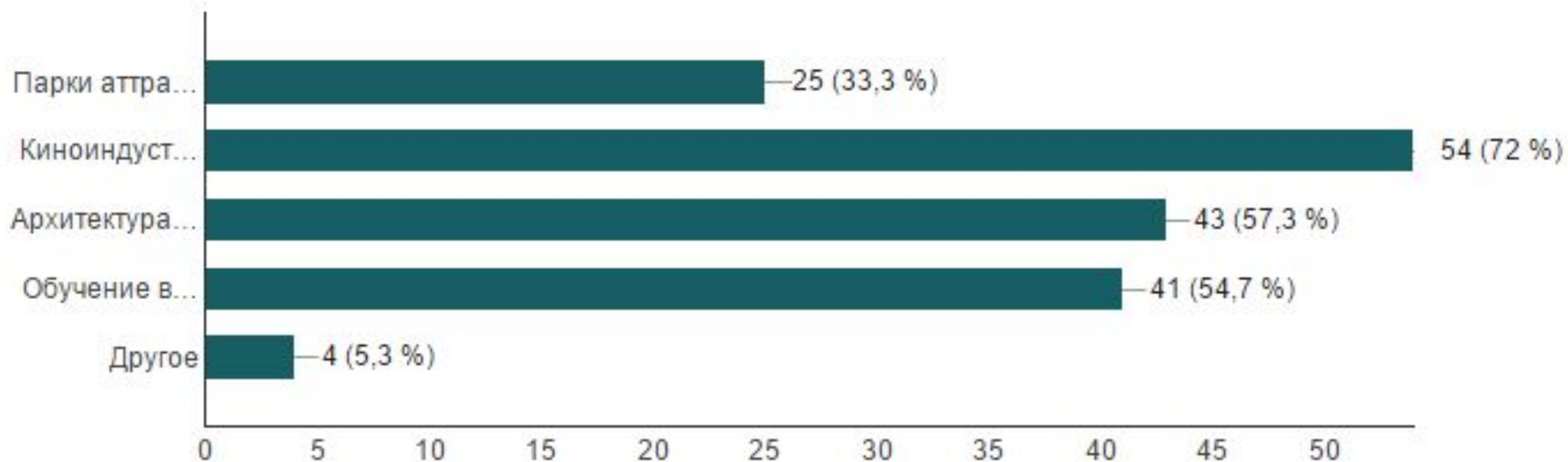


ХОТЕЛИ БЫ ВЫ
УВИДЕТЬ
ТЕХНОЛОГИЮ
ДЕЙСТВУЮЩЕ
И ИМЕННО В
ИНДУСТРИИ
РАЗВЛЕЧЕНИЙ?

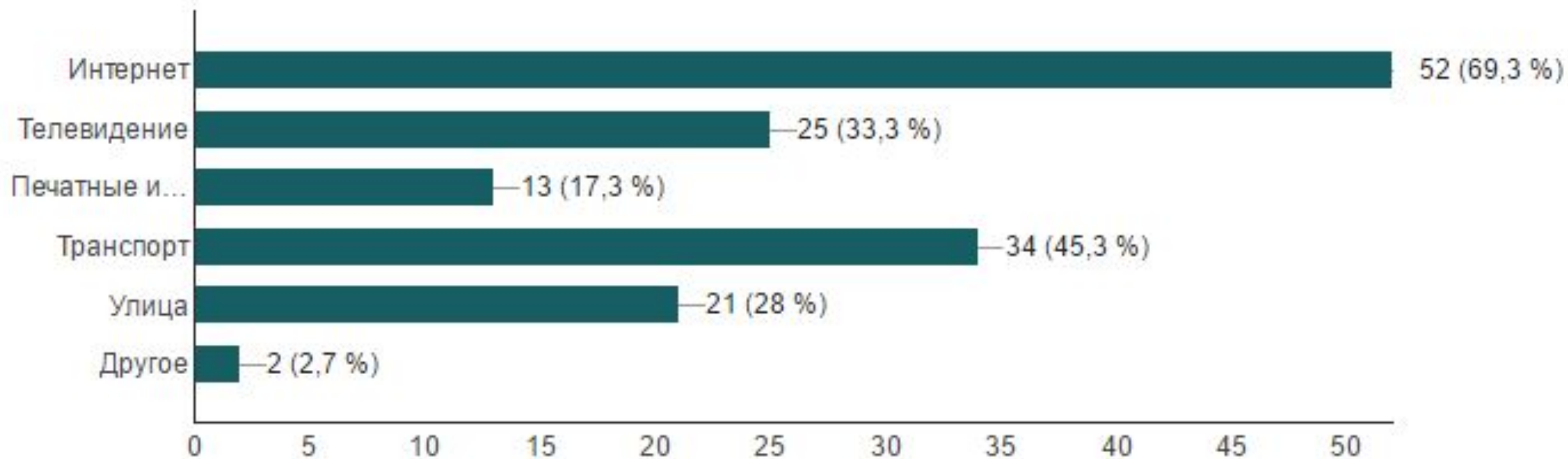


ХОТЕЛИ БЫ ВЫ
УВИДЕТЬ
ТЕХНОЛОГИЮ
ДЕЙСТВУЮЩЕ
И ИМЕННО В
ИНДУСТРИИ
РАЗВЛЕЧЕНИЙ?

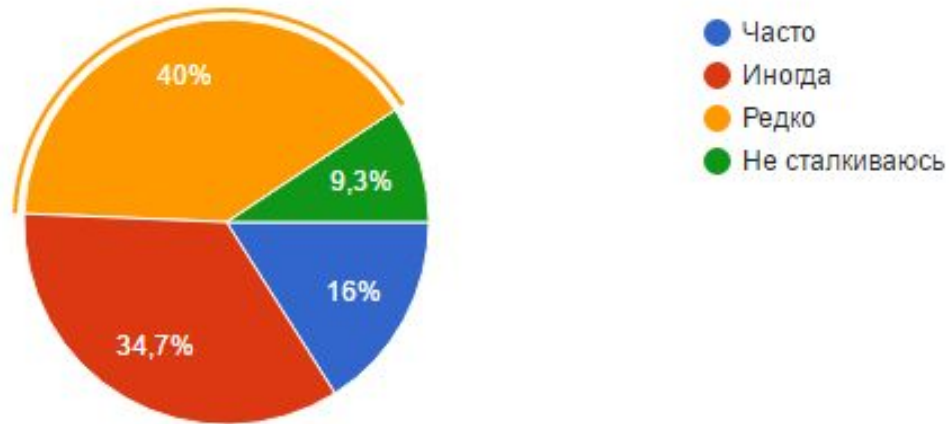
КАК ВЫ ДУМАЕТЕ, ДЛЯ КОГО НАША ТЕХНОЛОГИЯ БУДЕТ НАИБОЛЕЕ ПОЛЕЗНОЙ?

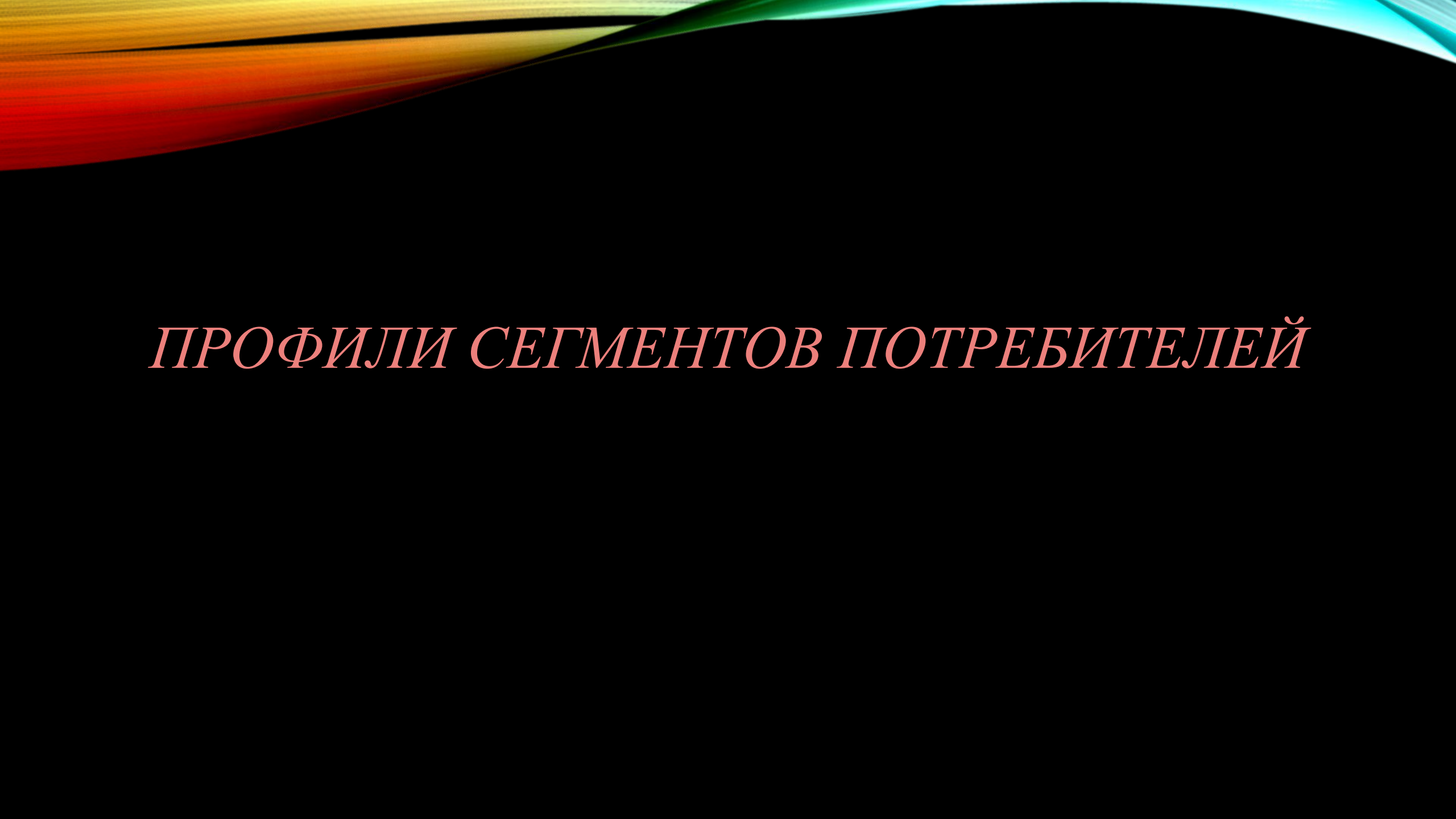


ВЫ ОБРАЩАЕТЕ НАИБОЛЬШЕЕ ВНИМАНИЕ НА РЕКЛАМУ В КАКИХ ИСТОЧНИКАХ?



КАК ЧАСТО ВЫ
СТАЛКИВАЕТЕСЬ С
РЕКЛАМОЙ
ИННОВАЦИОННЫХ
ТЕХНОЛОГИИ В
ПОВСЕДНЕВНОЙ
ЖИЗНИ?



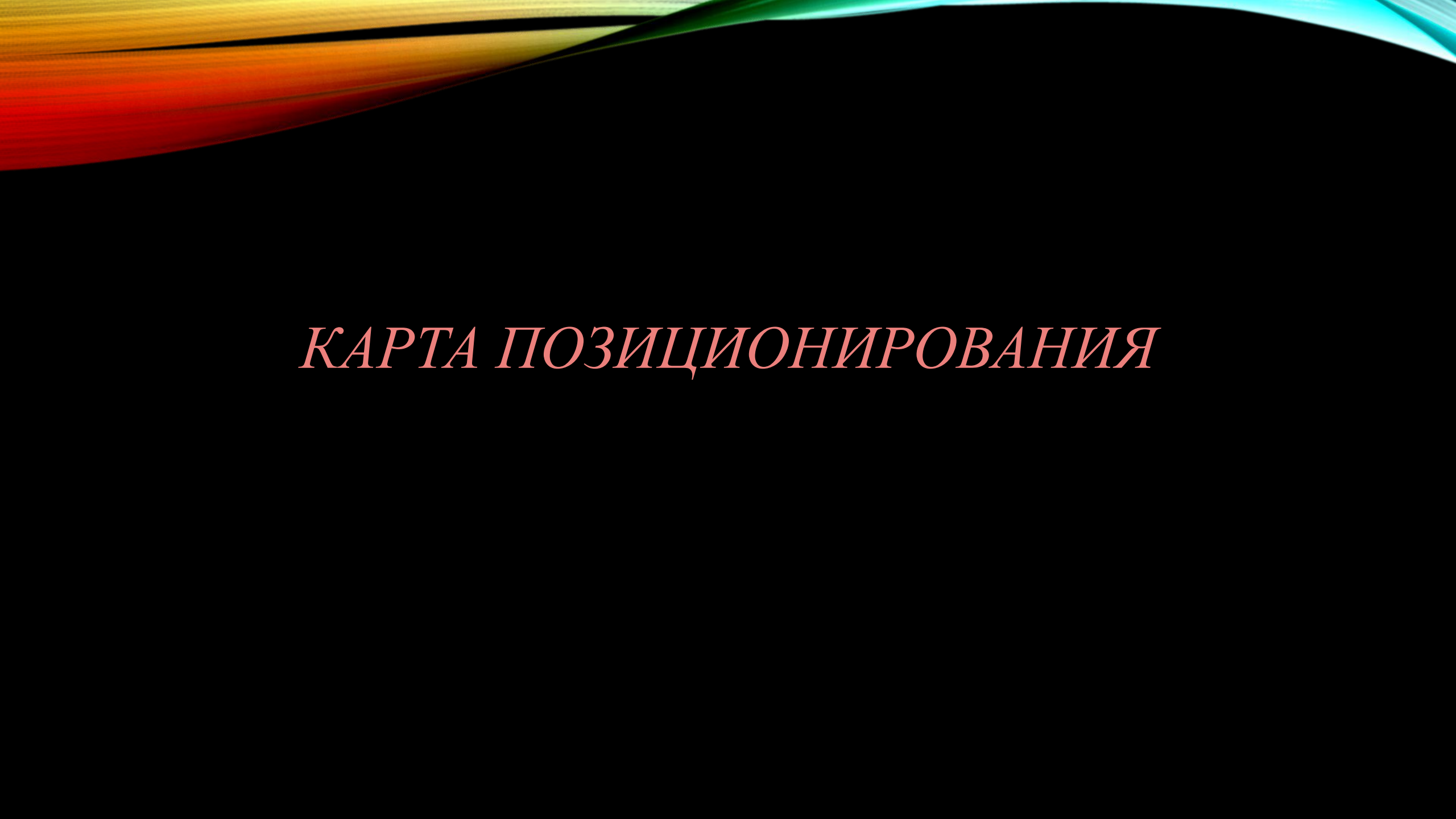


ПРОФИЛИ СЕГМЕНТОВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Сегмент	Университеты
Критерии сегментации	Географический: Центральный и Северо-Западный округа Технико-экономический: Ведущие университеты и школы
Возраст	Управляющие компаниями 28-53 лет
Емкость сегмента	20%
Мотивы покупки	Использование в качестве обучающего материала
Потребляемые конкурирующие марки	Проектор, реальные модели
Социальный состав потребителей	---
Доход потребителей	Высокий
Предпочтительные каналы коммуникаций с потребителем	
Характеристика сегмента согласно теориям Ж. Кролара, VALS и R-TGI	Ж. Кролар: Комфорт, престиж VALS: Реализующие

Сегмент	Развлечения
Критерии сегментации	Географический: Центральный, Северо-Западный и Южный округа Технико-экономический: Крупнейшие парки развлечений/театры/киностудии
Возраст	Управляющие компаниями 28-53 лет
Емкость сегмента	40%
Мотивы покупки	Использование в парках развлечений для более полного погружения в сказочную атмосферу
Потребляемые конкурирующие марки	Голограммы, лазерные шоу, спецэффекты, проектор
Социальный состав потребителей	---
Доход потребителей	Высокий
Предпочтительные каналы коммуникаций с потребителем	
Характеристика сегмента согласно теориям Ж. Кролара, VALS и R-TGI	Ж. Кролар: Новизна, престиж VALS: Реализующие

Сегмент	Архитектура/Строительство/Дизайн
Критерии сегментации	Географический: Центральный и Северо-Западный округа Технико-экономический: Лидирующие строительные компании и дизайнерские студии
Возраст	Управляющие компаниями 28-53 лет
Емкость сегмента	40%
Мотивы покупки	Разработка макетов
Потребляемые конкурирующие марки	Макеты, 3D принтер, проектор, моделирующие компьютерные программы
Социальный состав потребителей	---
Доход потребителей	Высокий
Предпочтительные каналы коммуникаций с потребителем	
Характеристика сегмента согласно теориям Ж. Кролара, VALS и R-TGI	Ж. Кролар: Комфорт VALS: Реализующие



КАРТА ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

