

“The Walt Disney Company”

История создания бренда, анализ
репутации и современный имидж
медиакомпании

История создания бренда

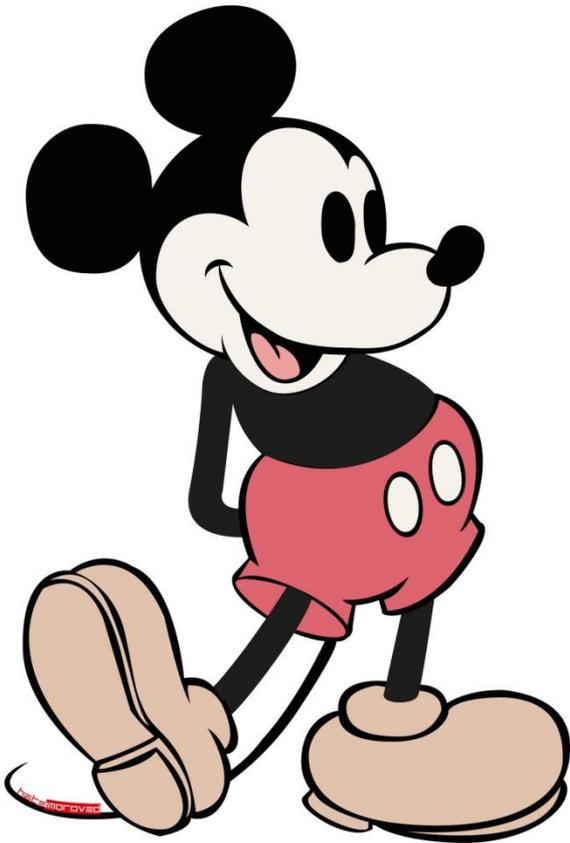
Официальная история бренда Walt Disney начинается в **1923** году.

Братья Уолт и Рой Дисней организовали в Голливуде анимационную студию “Disney Brothers Cartoon Studio”.



В 1928 году компания Дисней, сотрудничая с компанией Айверкс, придумали Микки Мауса.

Первые два мультфильма были немыми и не особо впечатлили зрителей, а вот третий, «Пароходик Вилли», имел бешеный успех: это был первый в истории звуковой анимационный фильм.



Защита Микки Мауса

- С 1909 года законы США защищали авторские права в течение 28 лет с момента создания произведения; этот срок можно было продлить до 56 лет.
- В 1978-м, незадолго до того как первый мультфильм про Микки Мауса стал общественным достоянием, срок внезапно увеличили до 75 лет.
- Спустя двадцать лет Disney открыто пролоббировала закон о продлении срока охраны авторских прав (прозванный «законом о защите Микки Мауса»), увеличивший срок защиты до 95 лет. Так Микки Маус остался в руках компании до 2023 года — если не будет очередной редакции закона.

Первая полнометражная анимация



- В 1937 году Дисней решился создать первый в истории полнометражный цветной звуковой мультфильм. Проект обошелся почти в \$2 миллиона.
- «Белоснежка и семь гномов» принесли \$8 миллионов кассовых сборов и статуэтку «Оскар»
- Хотя «Оскар» за анимационные полнометражные фильмы начали вручать только с 2002 года, для Диснея сделали исключение «за новаторство в области анимации».

С 1941 года компания Дисней создала 43 пропагандистских ролика для самых разных ведомств — от ВМФ до Министерства финансов, причем во многих роликах фигурировали известные диснеевские персонажи.

Disneyland

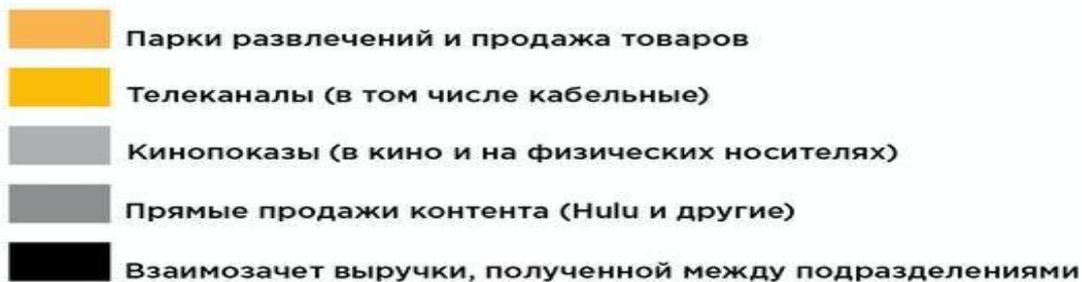
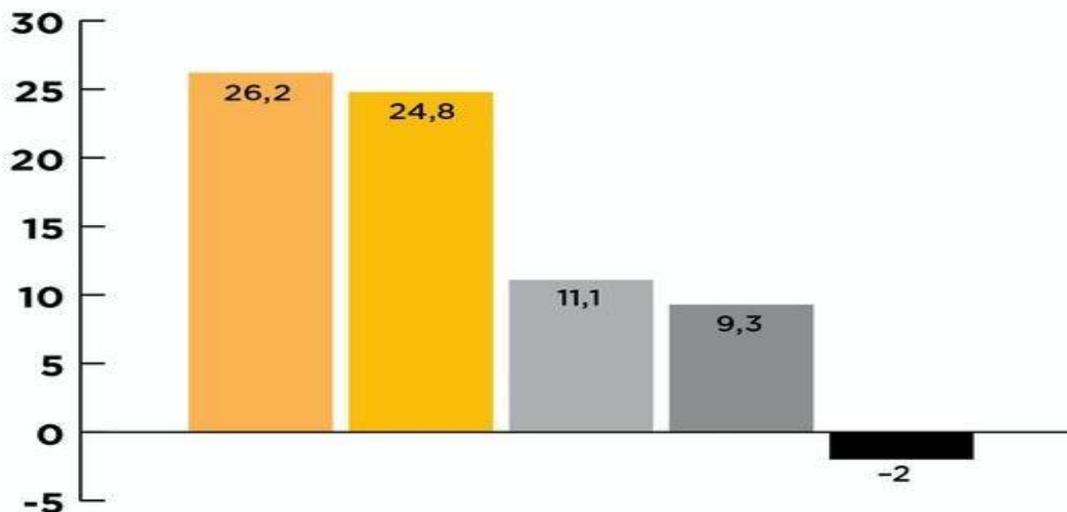
После войны Уолт Дисней решился на создание парка развлечений. Несмотря на тот факт, что финансовое положение студии в послевоенные годы все еще было нестабильным, а сомнительный проект требовал немислимых \$17 миллионов (около \$125 миллионов в пересчете на современные деньги).

Уолт Дисней заложил всю свою недвижимость и страховку, а когда денег все равно не хватило, заключил уникальный договор с телеканалом ABC. Тот финансировал строительство, а Дисней взамен вел на канале еженедельную передачу, показывая свои мультфильмы и одновременно рекламируя строящийся парк.



Структура выручки The Walt Disney Company, млрд. \$

за фискальный год (закончился 28 сентября 2019 года)



Стратегий продвижения компании и поддержания её репутации

- Первая стратегия – это уважительное отношение работников к создателю компании, ее истории и ценностям, а также руководству.
- Вторая стратегия – это слаженная команда квалифицированных работников предприятия.
- Третья стратегия – формирование базы качественной продукции организации.

- Четвёртая стратегия – создание списка значимых достижений предприятия, который будет дополнять предыдущие стратегии. Обычно сюда относят период существования компании на рынке, ее участие в решении социальных проблем и число наград за те или иные заслуги в сфере своего производства.
- Пятая стратегия – установление факта финансовой стабильности организации.
- Шестая стратегия лежит в умении компании строить отношения с ведущими СМИ. Развитие в этом направлении привело “Disney” к тому, что компания стала медиа-магнатом, который транслирует информацию в 172 странах мира. В этот список входит 1300 радио- и ТВ-каналов. Вещание в сети “Disney” ведется на 53 языках мира.

Подобная модель управления стратегиями репутации характерна не только для такой глобальной компании как “Disney”.

Она универсальна и применима к любой организации, которая готова управлять своей коммуникационной политикой. Ведь репутация признана нематериальным активом предприятия, от которого во многом зависит его дальнейшая судьба на рынке и в глазах общественности.

