



به نام خدا



بررسی جامع برند دیزنی

(مبحث مدیریت تبلیغات و برند)



استاد: خانم دکتر کبری بخشی زاده (استادیار و
عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبائی)



مجید علیپور



آناهیتا تاج‌الدین



مائده اکبری مقدم



میلاد خسروی



محمد پلویی

نیمسال دوم



تاریخچه دیزنی

شرکت والت دیزنی یک شرکت آمریکایی است که به عنوان یکی از بزرگ‌ترین شرکت‌های رسانه‌ای و سرگرمی جهان شناخته می‌شود. این شرکت که دفتر مرکزی آن در برنک کالیفرنیا واقع شده است، در تاریخ ۱۶ اکتبر سال ۱۹۲۳ توسط دو برادر به نام‌های والت و روی دیزنی تأسیس شد.



والت دیزنی بعد از چند سال فکر و برنامه‌ریزی کردن در تاریخ ۱۷ جولای ۱۹۵۵ پارک جدید خود یعنی دیزنی‌لند را افتتاح کرد.

امروزه شرکت دیزنی ۱۴ شهر بازی در سراسر دنیا و تعداد زیادی شبکه‌ی تلویزیونی دارد. شرکت‌هایی مانند والت دیزنی پیکچرز، پیکسار و لوکاس فیلم نیز زیر مجموعه‌ی این شرکت هستند.

اعضای گروه میکی موس و کاراکترهایشان

از راست به چپ:



۱. مائده اکبری مقدم (سفید برفی)
۲. آناهیتا تاج الدین (بل)
۳. محمد پلویی (مستر فردریکسون)
۴. میلاد خسروی (کرانک)
۵. مجید علیپور (کریستف)





فصل یک: برندها و مدیریت برندها

سوال ۱: فلسفه یا جوهره برند دیزنی را بنویسید.

FUN, FAMILY, ENTERTAINMENT

سوال ۲: لایه‌های کالایی برند دیزنی را رسم کنید. (محصول انیمیشن)

لایه اول: سرگرم شدن

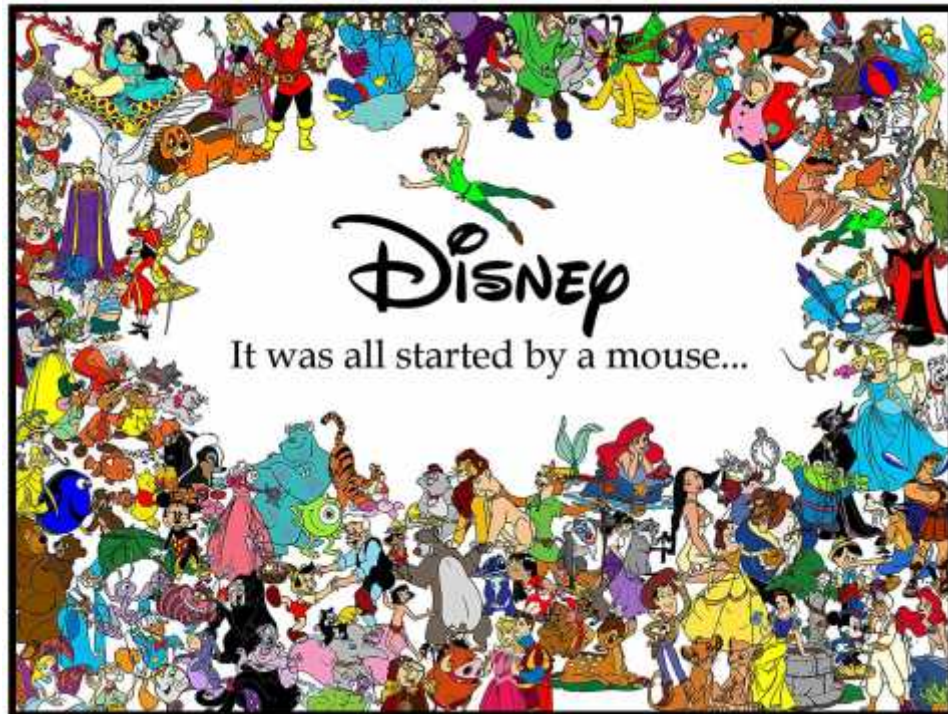


لایه دوم:

کیفیت گرافیکی و دوبلاژ

بسته بندی متناسب با گروه های سنی مخاطب

طراحی و خلق شخصیت های کارتونى ماندگار





لایه سوم:



- والدین دوست دارند که انیمیشن‌ها جنبه آموزشی داشته باشد
- تولید انیمیشن‌های سه بعدی
- ساخت انیمیشن‌های مالتی کالچر

لایه چهارم:

- استفاده از شخصیت‌های کارتونی در دنیای واقعی (از جمله دیزنی لند)
- همکاری با سلبریتی‌های شناخته شده در زمینه دوبلاژ
- اسمارت پکیجینگ و بسته بندی‌های سازگار با محیط زیست
- وجود کانال‌هایی برای پخش رایگان انیمیشن‌ها
- دادن قدرت انتخاب پایان فیلم‌ها به مخاطبان

لایه پنجم:

- شبیه سازی با استفاده از سینمایی ۳۶۰ درجه
- ساختن کاراکتر مختص هر کودک براساس ذهنیت آن‌ها
- امکان استفاده از فضای ابری جهت دیدن راحت‌تر انیمیشن‌ها



سوال ۳: انواع مخاطرات ذهنی برند دیزنی را لیست کنید.

الف) ریسک اجتماعی: در رابطه با دیزنی ریسک اجتماعی وقتی افزایش پیدا می‌کند که مخاطب در رده سنی بالا قرار می‌گیرد و ترس از این دارد که توسط اطرافیان به خاطر دیدن انیمیشن مورد تمسخر قرار بگیرد.



راه حل دیزنی برای کاهش این ریسک اجتماعی: ساختن انیمیشن‌های دیزنی به شکل فیلم که باعث ایجاد حس نوستالژی برای بزرگسالان می‌شود.



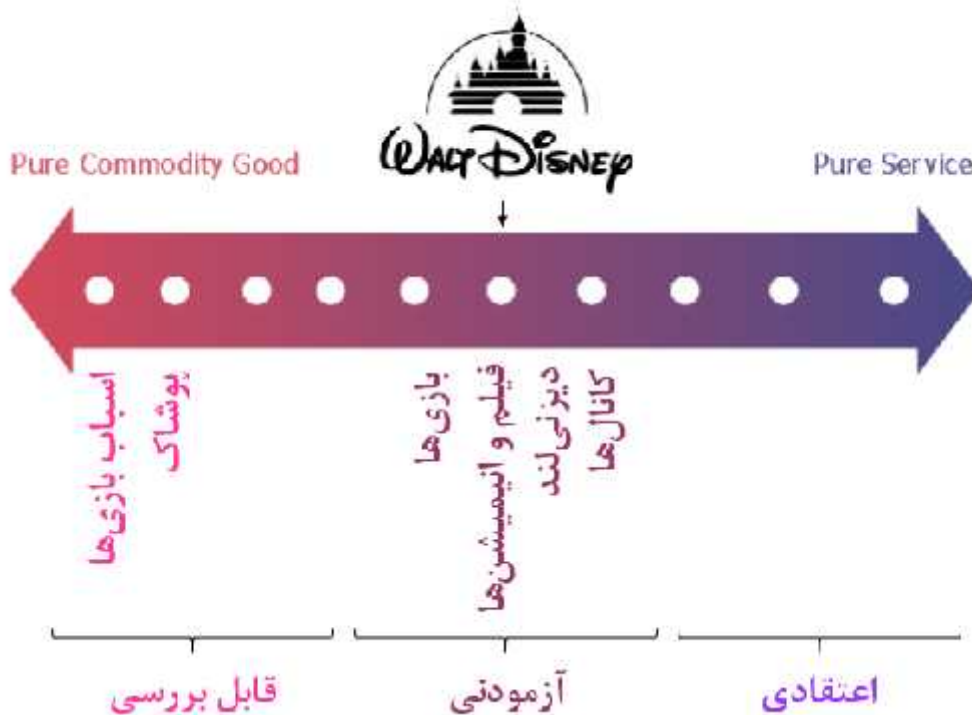
ب) ریسک مالی و زمانی: این امکان وجود دارد که بیننده پس از تماشای فیلم و یا انیمیشن پشیمان شود که وقت و پول خود را گذاشته و آن را تماشا کرده. این در حالی است که برند دیزنی با اعتباری که در دست دارد این حس پشیمانی را کاهش داده است، چرا که در ذهن افراد این طور نقش بسته که دیزنی از بهترین سازندگان فیلم و انیمیشن است.

ج) ریسک کارکردی: متفاوت بودن سلیق افراد باعث می شود برای یکسری افراد این ریسک باشد و برای یکسری دیگر نباشد.

د) ریسک روان شناختی: این نگرانی برای والدین وجود دارد که آیا محتوای انیمیشن با سن کودکانشان تناسب دارد یا خیر.

ه) ریسک سلامتی: از آنجایی که دیزنی لند وسیله بازی هایی دارد که باعث افزایش آدرنالین می شوند، ممکن است این مسئله برای گروه خاصی از افراد، مثلاً کسانی که عارضه قلبی دارند اختلالی در سلامتی شان ایجاد کند.

سوال ۴: ویژگی های قابل بررسی، آزمودنی و اعتقادی دیزنی را لیست کنید و با توجه به این ویژگی ها مشخص کنید برند شما در کجای طیف محصول خدمات قرار می گیرد؟





فصل دو: ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری

سوال ۱: قدرت برند دیزنی را محاسبه نمایید؟

در کتاب مدیریت استراتژیک برند کلر ذکر شده است که قدرت یه برند حاصل برآیند دو پارامتر موقعیت برند و دانش برند است. و مجموع این دو پارامتر خروجی نسبی از قدرت برند را به دست می دهد.

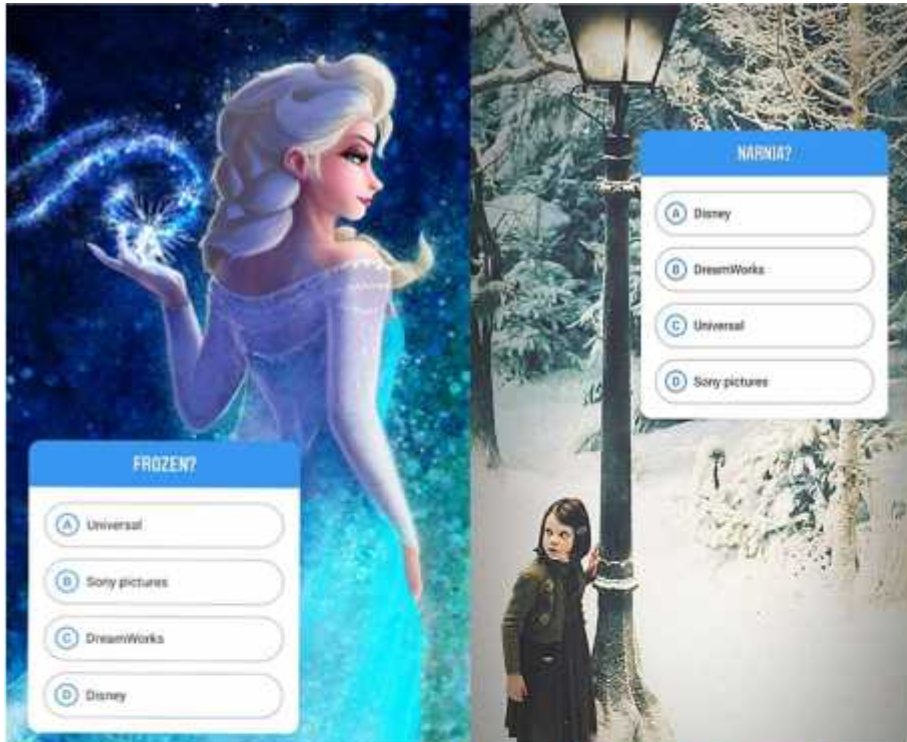
در بررسی موقعیت برند دیزنی ما باید به این موضوع بپردازیم که آیا دیزنی در موقعیت های گوناگون قابل استفاده است؟ (در پرسشنامه ادامه ارائه این موضوع بررسی خواهد شد)

پارامتر بعدی ما دانش برند خواهد بود که خود این پارامتر حاصل جمع دو پارامتر دیگر یعنی ۱. تصویر ذهنی از برند و ۲. آگاهی از برند می باشد. در پارامتر آگاهی از برند نیز ما حاصل جمع پارامترهای شناسایی برند و یادآوری برند را بررسی میکنیم.

* در پرسشنامه طراحی شده ما قدرت برند دیزنی را ۵۸ از ۱۰۰ بدست آوردیم.

اما جدای از پرسشنامه سوالاتی هم در شبکه های اجتماعی پرسیدیم که نتایجش را در زیر می آوریم:

بررسی تصویر ذهنی از برند دیزنی



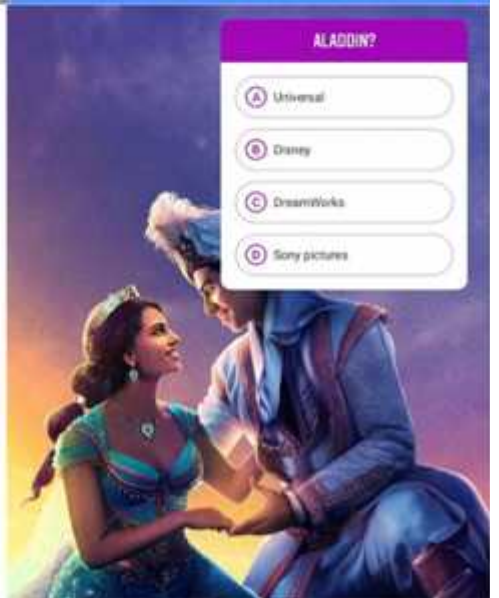
سلام در راستای پروژه این ترممون
برای برند دیزنی که قبلا توضیحشو
داده بودم ممنون میشم سوالات
استوریای بعد رو جواب بدید
میخوایم آگاهی و برجستگی این برند
رو بین شما ارزیابی کنیم

"Brand salience"

*آینه در حد اولیه



پیکسار و دیزنی رو یکی بپوشید (پیکسار جزء املاک دیزنیه)



(بررسی شناسایی برند دیزنی) نتایج جالب توجه:

🚩 سازنده فروزن ۹۵٪ و علاالدین ۱۰۰٪ به درستی شناسایی شد.

🚩 سازنده مینیون ها (یونیورسال)، پرندگان خشمگین (سونی پیکچرز) به ترتیب ۸۸ و ۷۳ درصد توسط افراد

دیزنی شناسایی شدن!



Fun, Friends, Fine branding

در مورد فیلم نارنیا دیزنی فقط ۲۲ درصد صحیح تشخیص داده شد شاید به این دلیل که دیزنی به عنوان رهبر بازار انیمیشن‌ها در ذهن مصرف کننده نقش بسته و در مورد فیلم جایگاه ذهنی شناخته شده‌ای ندارد.

نکات جالب توجه:

از ۷۳ پاسخ دریافت شده نزدیک ۶۵ پاسخ دیزنی و پیکسار (زیرمجموعه دیزنی) بودند.
۴ پاسخ باطل و ۳ پاسخ دریم ورکز (سازنده شرک و...) و یک پاسخ سونی پیکچرز (انگري بردز و ابری با بارش کوفته قلقلی و...) بود.

اولین برندی که در زمینه ساخت انیمیشن به ذهنتون میاد چیه?!
Type something...

بررسی یادآوری برند دیزنی

mohamradghw... Tom & jeri 😊 Reply >	_miloooooo... T ezafe bud.. pixar 😊 Reply >	mmahdi72 Pixar Reply >	hanizahmadi7E disney Reply >
_miloooooo... Pixart 😊 Reply >	alizokaaci Adobe illustrator Reply >	anahiaa_in فقط دیزنی 😊 Reply >	amirali دیزنی Reply >
ali.khdemi دیزنی پیکسار Reply >	m.jafarabadi76 دیزنی Reply >	mehsan_21123 پیکسار Reply >	mohadise.rezaey... دیزنی 😊 Reply >
maedeh_moghad... دیزنی 😊 Reply >	mmheydar97 پیکسار زودتر از دیزنی اومد تو ذهنم 😊 Reply >	anammojabaei والد دیزنی Reply >	shayan_beygjan والد دیزنی Reply >



سوال ۲: در مورد مطالعاتی شما برای ایجاد آگاهی از برند از چه تکنیک هایی بیشتر استفاده می شود؟

الف) استفاده از نوستالژی برای ایجاد و حفظ وفاداری مشتری

دیزنی با تاثیرات احساسی بر زندگی مردم از همان آغاز شروع به کار کرد. در سال ۱۹۲۳ با استفاده از موسیقی خاطره‌انگیز در آثار خود به عنوان تکنیک بازاریابی اصلی برای جذب مخاطب بسیار موفق عمل کرد. دیزنی این احساسات را مجدداً در سال ۲۰۱۶ با احیای نوستالژی فیلم کتاب جنگل احیا و فروش ۹۰۰ میلیون دلاری تجربه کرد. به عنوان مثال، احیای جنگ ستارگان دیزنی به طور موثر در قرن جدید صورت گرفت و نسل‌های قدیمی‌تر که از جنگ ستارگان اصلی لذت می‌برد، به طور مؤثر بود.

ب) هدف قرار دادن مخاطبان با یک استراتژی چند کاناله

دیزنی برای گروه‌های مختلف از مشتریانش برنامه ریزی جدا و از استراتژی‌های جذب متفاوت و خلاقانه‌ای پیروی می‌کند. نسل جوان اکنون به اینترنت روی آورده است و دیزنی در پی یافتن راه‌های سودآوری برای رسیدن به آنها است. مثلاً بعد از سه‌گانه دزدان دریایی کارائیب دیزنی یک بازی آنلاین و مجموعه‌ای از بازی‌های ویدئویی را بر اساس این فیلم عرضه کرد. با وجود این بازی‌های بزرگ بخش بازی‌های تعاملی دیزنی ۱۳۰ میلیون دلار ضرر کرد و این تنها بخش زیان‌ده دیزنی در سال‌های اخیر بود. ویدئوهای آنلاین و برنامه‌هایی مخصوص کاربران آی‌پد راه‌هایی برای نفوذ بر نسل جدید است که به فیلم‌های خشن تمایل دارند. نکته جالب در موفقیت دیزنی، قدرت او در ایجاد هیاهو است، او صاحب رسانه قدرتمند ABC و کانال‌های کابلی متعدد والت دیزنی است.

ج) بازاریابی محتوا دیزنی

استراتژی «بازاریابی محتوا» دیزنی در مقایسه با اکثر برندها، معکوس است. بدیهی است که در آن بسیاری از برندها با یک محصول فیزیکی شروع می‌شوند و پس از آن یک داستان در اطراف آن در قالب «بازاریابی محتوا» ایجاد می‌کنند، شرکت‌هایی مانند دیزنی دقیقاً مخالف هستند. آنها یک داستان برند ایجاد می‌کنند، یک فیلم و سپس محصولاتی را در اطراف این داستان ایجاد می‌کنند آنچه که دیزنی و اکثر شرکت‌های فیلم دیگر به طور ناخواسته برای ما نشان می‌دهند، این است که «محتوا» نباید به عنوان یک سخنرانی در چرخ نام تجاری در نظر گرفته شود.

د) کمپین‌های تبلیغاتی والت دیزنی :

Live healthier

این کمپین با استفاده از شخصیت‌های دیزنی به الهام بخشیدن به خانواده‌ها و کودکان برای سلامتی و ورزش بیشتر و به طور منظم شکل گرفت. دیزنی برای اجرای این برنامه با برنامه بهداشتی «NHS Change4Life» با



Fun, Friends, Fine branding

“بهداشت عمومی انگلستان” و “Swimming the United for the Finding Dory” در ایالات متحده مشارکت داشته است. برای یک دهه، دیزنی استفاده از دستورالعمل‌های تغذیه‌ای را در هنگام ارتباط با مشتری که به طور یکپارچه به استراتژی بازاریابی دیزنی متناسب است انجام داد که نیازمند تعامل با والدین است تا آنجا که کودکان آن را انجام می‌دهند.

Oh my Disney

این برنامه در سال ۲۰۱۳ راه اندازی شد و محتوای زیادی در مورد نمایش‌های تلویزیونی، فیلم‌ها، پارک‌های تم و همچنین وسایل موردنیاز، آزمون‌ها و مسائل پشت صحنه را منتشر می‌کند و به فروش می‌رساند. البته همه برای حداکثر به اشتراک‌گذاری و با چشم انداز مثبت و ایجاد حس نوستالژی طراحی شده است. آه من دیزنی‌ام در حال حاضر ۷۰۰،۰۰۰ طرفدار در فیس بوک تا به امروز دارد.



د) شبکه‌های اجتماعی والت دیزنی

دیزنی ۲/۵ میلیون دنبال کننده در Instagram دارد. این حساب برای انواع تصاویر بر روی صفحه نمایش، که پر از نوستالژی، سرگرم کننده و البته، کالا قابل توجه است. دیزنی در بسیاری از پلتفرم‌های مهم رسانه‌های اجتماعی پیروی گسترده‌ای دارد. فقط به آمار فیس بوک اش نگاه کنید:



دیزنی ۵۰ میلیون

دیزنی پیکسار ۱۵ میلیون

دیزنی لند ۸ میلیون

والت دیزنی جهان ۸.۸ میلیون



سوال ۳: در مورد دیزنی فعالیتهایی که برای ایجاد موقعیت استفاده می شود را بیابید؟

بیرون رفتن با خانواده و شهر بازی و سینما

جشن ها

Weekend

تولدها

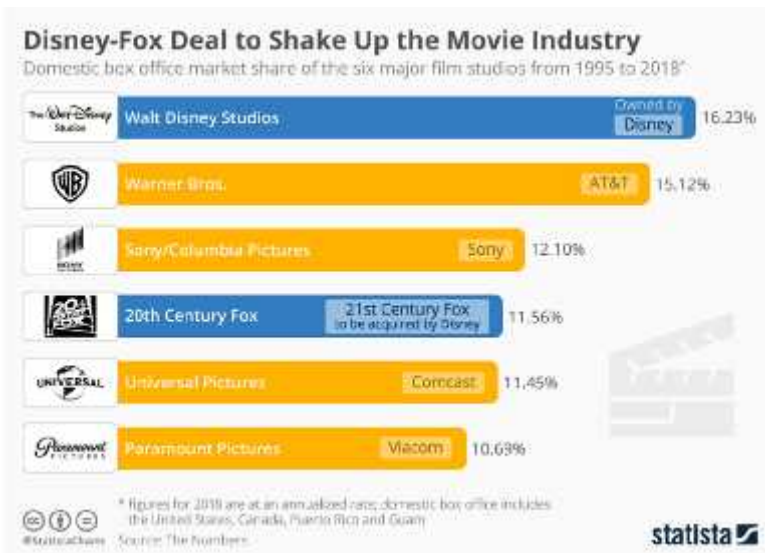
costume (مثل هالووین)

ماه عسل



سوال ۴: الگوی رده محصول شما چه برند یا برندهایی است؟

تنها در آمریکای شمالی از هر ۳ بلیت فروخته شده سینماها یک قطعه مربوط به آثار کمپانی دیزنی است که بنا به گفته کارشناسان از عزم این موسسه عظیم فیلم‌های انیمیشین و داستانی جوانان و نوجوانان برای ورود دوباره به عرصه رقابت‌ها در صنعت سینما حکایت دارد.



بنابر آمار منتشر شده، فروش فیلم‌های کمپانی دیزنی در نیمه نخست سال ۲۰۱۹ به بیش از ۲ میلیارد دلار معادل ۶/۱ میلیارد پوند رسیده است که ۳۵ درصد از بازار فروش سینماها را تشکیل می‌دهد؛ این گزارش نشان می‌دهد که حدود یک سوم بلیت‌های فروخته شده سینما تنها در آمریکای شمالی متعلق به کمپانی «والت دیزنی» است.



سوال ۵: هرم ارزش ویژه برند دیزنی

برجستگی

100	61.8
9.4	4.5
6.1	3.2

چه برندهایی را در زمینه ساخت انیمیشن به خاطر می آورید؟

آیا تا به حال در مورد دیزنی چیزی شنیده اید؟

به چه میزان در مورد دیزنی می اندیشید و آن را به خاطر می آورید؟

عملکرد

350	244
8.4	4.2
8.7	4.3
7.5	3.9
7.8	3.9
8.9	4.1
7.9	4.2
9.2	4.6

در مقایسه با سایر برندها، دیزنی تا چه حد احساسات شما را برانگیزد؟

دیزنی تا چه حد از ویژگی های خاص و منحصر به فرد برخوردار است؟

دیزنی تا چه حد قابل اطمینان است؟

خدمات ارائه شده دیزنی چقدر روی طرز فکر شما اثرگذار هستند؟

آیا خدمات دیزنی به طور کامل رضایت شما را برآورده می سازند؟

تا چه حد دیزنی را با کلاس و شیک می دانید؟

چقدر از طراحی انیمیشن های دیزنی لذت می برید؟

تصویر سازی

300	184.1
6.3	3.3
8.4	4
7.6	3.8
7.3	3.5
9.4	4.8
7.8	3.9

افراد محبوب و مورد احترام شما تا چه حد از دیزنی استفاده می کنند؟

تا چه حد افراد استفاده کننده از دیزنی را دوست دارید؟

تا چه حد این واژه ها تشریح کننده ی دیزنی هستند : متواضع، صادق، شجاع، قابل اعتماد،

موفق، باکلاس، جذاب، طبیعی و بکر؟

آیا دیزنی در موقعیت های گوناگون قابل استفاده است؟

زمانی که به دیزنی فکر می کنید ، تا چه حد خاطرات خوشایند

به ذهنتان خطور می کند؟

فکر می کنید تا چه حد با دیزنی رشد کرده و بزرگ شده اید؟



قضوت‌ها

کیفیت

عقیده‌ی کلی شما درباره‌ی این برند چیست؟

تا چه حد دیزنی می‌تواند نیازهای شما را به انیمیشن برآورده سازد؟

دیزنی را تا چه حد باارزش قلمداد می‌کنید؟

اعتبار

سازندگان دیزنی را تا چه حد افرادی باهوش و مطلع تلقی می‌کنید؟

سازندگان دیزنی را تا چه حد نوآور میدانید؟

چقدر به سازندگان دیزنی اعتماد دارید؟

فکر می‌کنید تا چه حد سازندگان دیزنی نیازهای شما را درک می‌کنند؟

فکر می‌کنید سازندگان دیزنی به عقاید (مذهبی، ملی و...) شما توجه دارند؟

فکر می‌کنید تا چه حد سازندگان دیزنی به علایق شما توجه دارند؟

چقدر دیزنی را دوست دارید؟

چقدر دیزنی را مورد تحسین قرار می‌دهید؟

چقدر دیزنی را مورد احترام می‌دانید؟

تأمل بر برند و برتری

تا چه حد ممکن است دیزنی را به دیگران پیشنهاد کنید؟

کدام یک از محصولات دیزنی محبوب شما هستند؟

چقدر دیزنی را با خودتان نزدیک و مرتبط می‌دانید؟

تا چه حد دیزنی را منحصر به فرد می‌دانید؟

به نظر شما تا چه حد دیزنی مزیت‌هایی را در بر دارد که سایر برندها از آن بی‌بهره‌اند؟

چقدر دیزنی را در رده‌ی فعالیت خود برتر از سایر برندها می‌دانید؟

850	568
8.4	4.2
8.1	4
7.8	3.9
9.2	4.5
9.8	4.7
8.8	4.2
9	4.3
5.7	3.2
8.9	4.2
8.9	4.4
8.8	4.3
7.8	3.9
9	4.1
6.4	3.1
7.4	3.6
8.9	4
7.2	3.7



احساسات

300	196.9
9.4	4.2
9.7	4.4
9.8	4.5
6.1	3.2
6.8	3.6
7.1	3.8

- آیا دیزنی به شما احساس گرمی و خوشی می بخشد؟
- آیا دیزنی به شما احساس سرگرمی می بخشد؟
- آیا دیزنی به شما احساس هیجان می بخشد؟
- آیا دیزنی به شما احساس امنیت می بخشد؟
- آیا دیزنی به شما احساس پذیرش اجتماعی می بخشد؟
- آیا دیزنی به شما احساس احترام به خود می بخشد؟

هم نوایی

وفاداری

700	254.7
6.5	3.2

- تا چه حد با عبارت های زیر موافقت می کنید.
- من خود را به دیزنی وفادار می دانم.

وابستگی

7.2	3.3
4.3	2.7
6.7	3.3
6.5	3.2

- من واقعا عاشق دیزنی هستم.
- اگر دیزنی را به دست نیاورم ، مانند این است که چیزی را از دست داده ام.
- دیزنی برای من خاص و متفاوت است.
- دیزنی برای من بیش از یک محصول است.

تعلق به انجمن

5	2.9
4.2	2.7
6.4	3.1
5.8	3

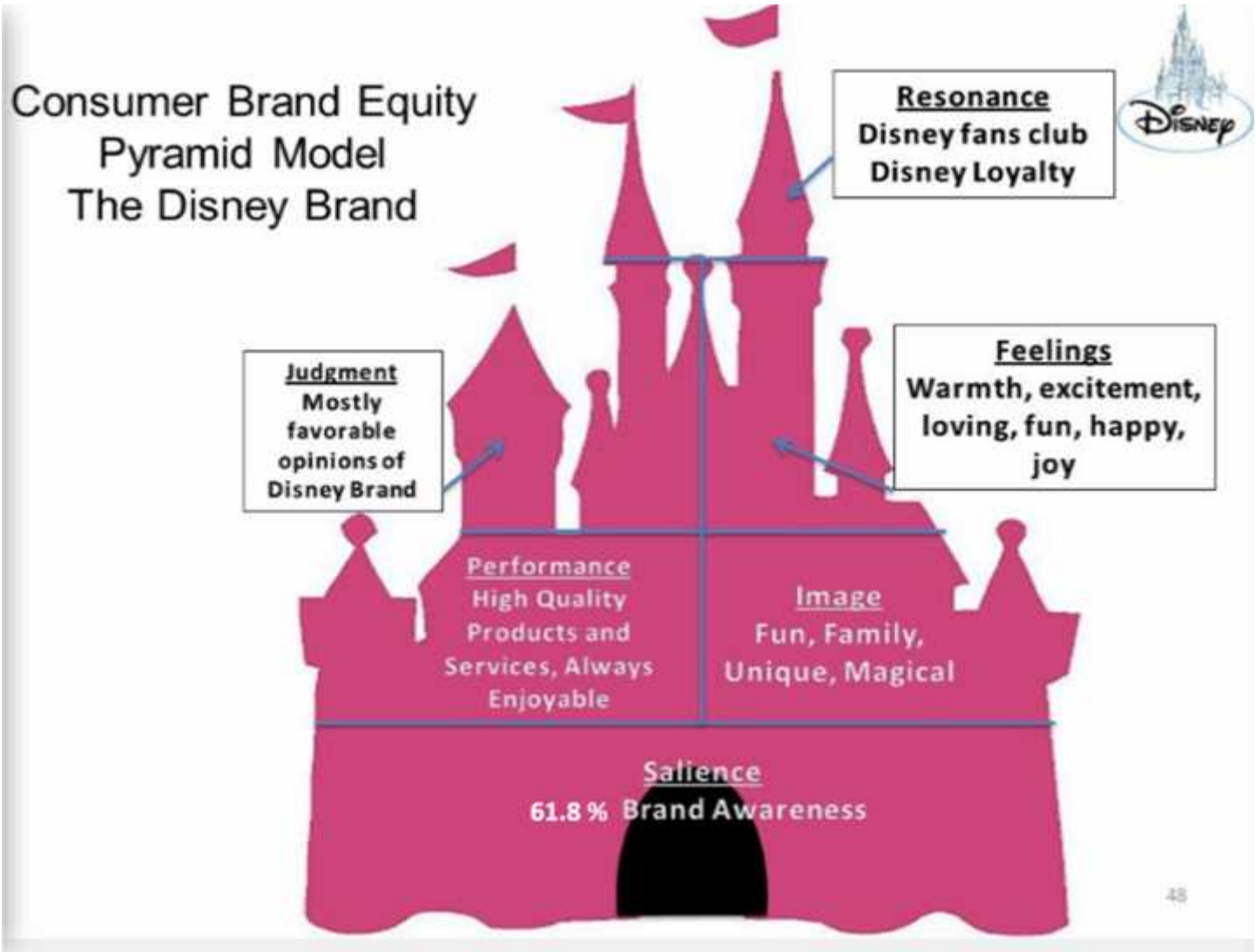
- من با افرادی که از دیزنی استفاده می کنند ، احساس همانندی می کنم.
- احساس می کنم که به انجمن استفاده کنندگان دیزنی تعلق دارم.
- دیزنی برندی است که بسیاری از افراد شبیه من از آن استفاده می کنند.
- با سایر استفاده کنندگان دیزنی نزدیکی عمیقی احساس می کنم.



6.6	3.2
7	3.3
6.2	3.2
5.9	3
4.9	2.8

تعهد

من واقعا دوست دارم ، درباره ی دیزنی با دیگران صحبت کنم.
 من همیشه علاقه مندم درباره ی دیزنی چیزهای بیشتری بدانم.
 به هر محصولی که تحت نام دیزنی فروخته می شود ، علاقه مند میشوم.
 من از این که دیگران بدانند من از دیزنی استفاده می کنم ، احساس غرور می کنم.
 من خبرها و تحولات مربوط به دیزنی را با علاقه و کنجکاوی دنبال می کنم.





سوال ۶: سلسله مراتب رده محصول (فیلم و انیمیشن) دیزنی را رسم کنید.



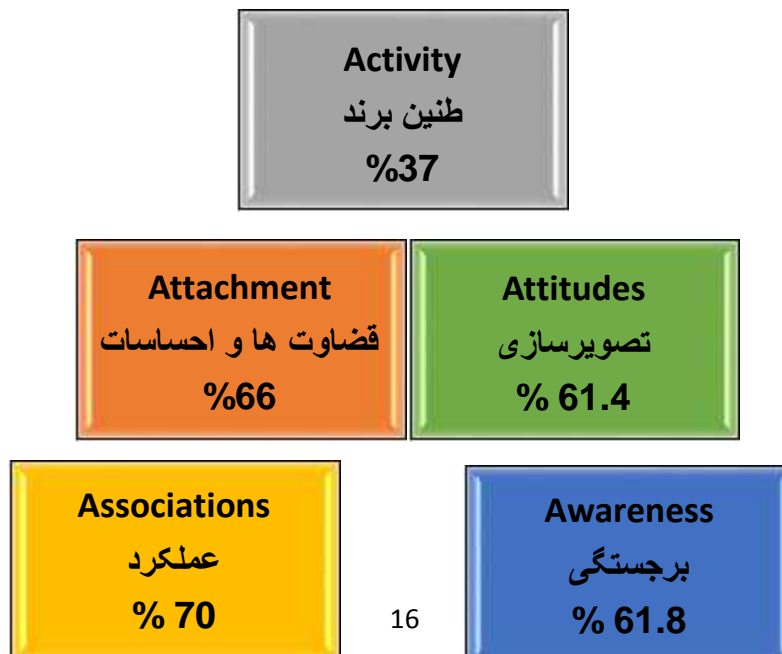


Fun, Friends, Fine branding

سوال ۷: نیمرخ مصرف کننده دیزنی رسم کنید.



سوال ۸: اجزای مجموعه ذهنی دیزنی A5 را رسم کنید.





فصل سه: جایگاه‌سازی برند

سوال ۱: رقابت چهار سطحی، سه سطحی، دو سطحی، یک سطحی و صفر سطحی برای دیزنی را نام ببرید.

چهار سطحی: شرکت‌های بازی‌سازی، شهرسازی، مراکز تفریحی (سیرک، باغ وحش، تئاتر)، آژانس‌های مسافرتی،

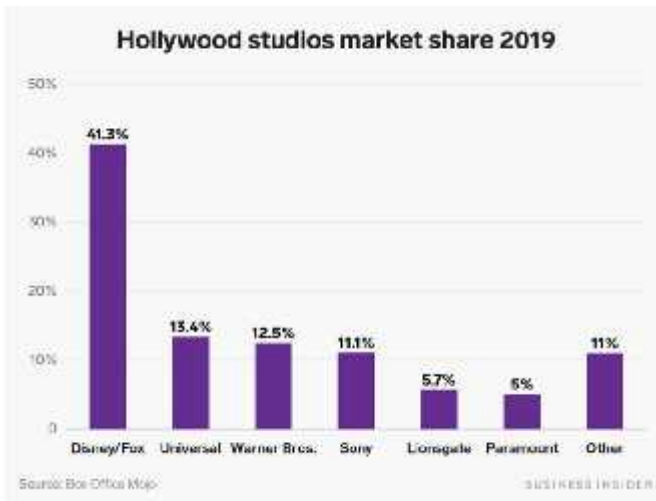
برنامه‌های تلویزیونی، صفحات مجازی.

سه سطحی: تمام محصولات نمایشی

دو سطحی: شرکت‌های فیلم و انیمیشن

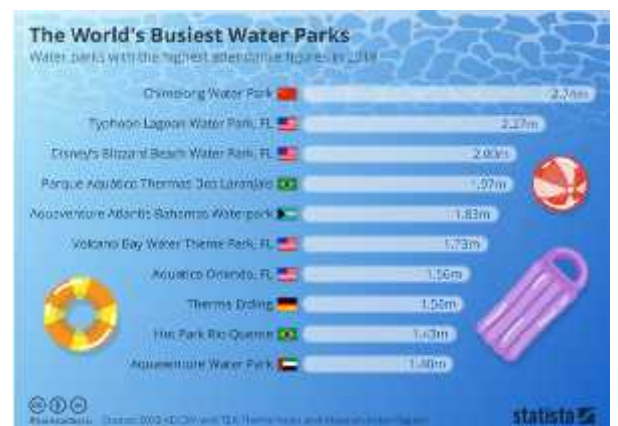
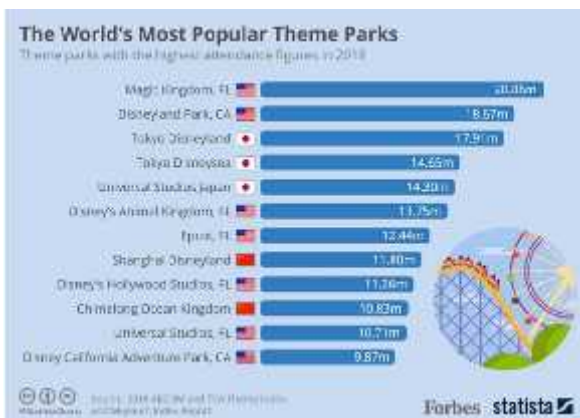
یک سطحی: انیمیشن

صفر سطحی: ساخت انیمیشن‌های تعاملی و ۳ بعدی



دیزنی در بازارهای مختلف خود با تعداد زیادی از رقبای روبرو است که Charter, ViacomCBS (VIAC), Comcast (CMCSA) و Sony (SNE), Communications (CHTR) این شرکت‌ها با محصولات دیزنی عمدتاً از طریق تلویزیون، کابل و سایر بازارهای رسانه‌ای مانند DVD / Blue-ray، بازی‌های ویدئویی و اینترنت رقابت می‌کنند. رشد توزیع‌کنندگان شبکه‌های برنامه‌نویسی ویدئویی چند کاناله و شبکه‌های کابل باعث افزایش فشار رقابتی برای دیزنی شده است.

در بازار تم پارک، رقبای اصلی دیزنی شامل Six Flags Entertainment (SIX) نمایشگاه Cedar (FUN) و Comcast و Universal Studios است.





Fun, Friends, Fine branding

سوال ۲: نقاط اشتراك و افتراق ديزنى را بيان كنيد.



نقاط افتراق:

ارائه محصولات متنوع

شبكة توزيع گسترده

تصوير برند قوی

محصولات قدرتمند

نقاط اشتراك:

ايجاد سرگرمی و هیجان برای مخاطبین

کیفیت قابل قبول انیمیشن‌ها

کاراکتر سازی

دوبلاژ قوی

دیزنی لند

به روز بودن تکنولوژی ساخت انیمیشن





سوال ۳: همبستگی منفی میان ویژگی‌ها و مزایا در دیزنی

دیزنی در نگاه اول دنیایی مخصوص کودکان است. انیمیشن‌های فانتزی و پر از رنگ و داستان و سحر و جادوی آن، دیزنی لندهایی که خدمه و کارکنان آن لباس‌هایی شاد و جذاب برای کودکان پوشیده‌اند و مصاحبه‌هایی سختگیرانه برای بررسی رفتار مناسب آن‌ها حتی در مقابل کودکان بیش فعال و پرسشگر تا معماری و طراحی فیزیکی فانتزی و خیال انگیز این پارک‌های تفریحی تا اسباب بازی‌های تحت لیسانس دیزنی همگی موید این امر هستند.

ولی بزرگسالان و نوجوانان چگونه؟ آیا دیزنی باید بازار بزرگ این قشر سنی را فراموش کند؟ چه راهکارهایی برای دیزنی وجود دارد تا دو پارامتر "کودکانه بودن" و "مناسب بازار قشر سنی بزرگسال" را در کنار هم داشته باشد؟ قبل از پاسخ به این سوال لازم است با دو مفهوم مهم آشنا شویم :

۱- **نوستالژی** : (به فرانسوی: Nostalgie) ، به معنای خاطره‌انگیز، یا یادمانه، یک احساس غم‌انگیز همراه با شادی به اشیاء، اشخاص و موقعیت‌های گذشته‌است. آرزومندی عاطفی و احساس گرمی نسبت به موقعیتی در گذشته....

۲- **گیلتی پلژر**: (guilty pleasure) هر چیزی است نظیر یک فیلم، برنامه تلویزیونی، یک آهنگ و هر رفتار دیگر که در شأن شما نیست و از بیان آن خجالت می‌کشید، با این حال از انجام آن لذت می‌برید. آن رفتار بر قضاوت سایرین نسبت به شما تاثیرگذار است و به همین دلیل پنهانی آن را انجام می‌دهید. به عبارت دیگر، گیلتی پلژر چیزی است که شما قاعدتاً نباید دوست داشته باشید ولی به هر حال دوستش دارید.

حال که با این دو مفهوم آشنا شدیم ، باید گفت دیزنی از برانگیختن حس نوستالژی بزرگسالان بشدت برای بازاریابی و تبلیغات محصولات و خدماتش استفاده میکند. بازسازی انیمیشن‌های خاطره انگیز قرن گذشته میلادی از سفید برفی ساخته ۱۹۳۷ که کودکان آنزمان در حال حاضر ۹۰ ساله به بالا هستند تا مولان ساخته ۱۹۹۷ که کودکان زمان اکران این انیمیشن اکنون جوانانی در دهه سوم زندگی خود هستند در سال‌های اخیر باعث شده تا بزرگسالان برای تجربه حس نوستالژی خود بازسازی‌های اخیر دیزنی را مثل کودکان و نوه‌هایشان با شوق تماشا کنند.

همچنین دیزنی با قبح زدایی از علاقه بزرگسالان به محصولاتش توسط بازاریابی و برندینگ قدرتمند و جای‌گذاری محصولات و خدماتش در فیلم‌های معروف بزرگسالان، در تلاش است گیلتی پلژر بودن تماشای فیلم و انیمیشن‌هایش توسط بزرگسالان و قبح حضور آنها در دیزنی لندها را از بین ببرد.



Fun, Friends, Fine branding

پر واضح است که دیزنی لندها نیز بگونه ای طراحی شده اند که مکانی خانوادگی باشند و تمام اعضای خانواده در کنار کودکانشان از حضور در آنها لذت ببرند. موضوع تاکید بر خانواده و پیوند آن با دیزنی لند در انیمیشن تبلیغاتی زیر بخوبی اشاره شده که توسط گروه میکی موس این تبلیغ بررسی و تحلیل شده است.



دیزنی لند همواره به عنوان مکانی خانوادگی تبلیغ و پررموت می شود. (نه صرفاً کودکانه)



ویدیو ۱: تحلیل تبلیغات دیزنی لند پاریس



سوال ۴: فهرست موجودی و کاوش دیزنی (ممیزی برند)

دفتر مرکزی شرکت والت دیزنی و استودیوی اصلی آن در شهر برینک، کالیفرنیا قرار دارند.

این شرکت در ۱۶ اکتبر ۱۹۲۳ توسط والت دیزنی و با مشارکت برادرش روی اولیور دیزنی، در قالب یک استودیو کوچک انیمیشن سازی تأسیس شد.

این شرکت امروزه مالک ۱۴ شهر بازی، صاحب ۷۳ درصد سهام نشنال جئوگرافیک، شمار زیادی شبکه تلویزیونی از جمله ای بی سی، شبکه دیزنی، ای اس پی ان و ای بی سی خانوادگی، شبکه تلویزیونی فاکس دیزنی پلاس همچنین شرکت های تابعه و زیرمجموعه والت دیزنی پیکچرز، استودیو انیمیشن والت دیزنی پیکسار، مارول اینترتینمنت، مارول استودیو لوکاس فیلم، هیولو، میرامکس و فاکس قرن بیستم فاکس ۲۰۰۰ پیکچرز فاکس سرچ لایت پیکچرز بلو اسکای استودیو می باشد.

لوگو: جالب است بدانید طی مدت ۴۸ سال اول دیزنی هیچ لوگویی نداشت. و Walt Disney

presenters را روی صفحه نمایش خود می دیدند. با پیشرفت تکنولوژی دیزنی نیز نشان خود را به روز

میکند تا به مخاطبان نشان دهد از نوسازی پیروی می کنند.



رتبه ۴۹ در فورچون ۵۰۰

حضور در DIS

قلعه معروف دیزنی که اولین بار در سال ۱۹۸۵ معرفی شد. الهام بخشی قلعه در لوگو به دلیل وجود آن در سیندرلا و زیبای خفته می باشد. میکی موس به عنوان بخشی از آرم: شناخته شده ترین نمادی که از خلاقیت های دیزنی بیرون می آید و به عنوان شخصیت محبوب بسیاری از نسل هاست.

ارتباطات: دیزنی با تمام مشتریان خود ارتباط عاطفی ایجاد می کند. آنها فقط محصولات خود را نمی فروشد بلکه تجربه ایجاد می کنند و به بازخوردهایی که به آن می دهند پاسخ می دهد. همچنین با کارمندان نیز از طریق وب، تماس های تلفنی، ایمیل و حتی خبرنامه تولید شده توسط رایانه داخلی خود را دارد.

تبلیغات: دیزنی ابتدا داستان می گوید و سپس محصولات را توسعه داده و به فروش می رساند. استراتژی بازاریابی محتوا دیزنی برعکس اکثر مارک ها می باشد. یعنی جایی که بیشتر مارک ها بایک کالای فیزیکی شروع می کنند و سپس داستانی را مرتبط با آن می سازند دیزنی دقیقاً برعکس عمل می کند.



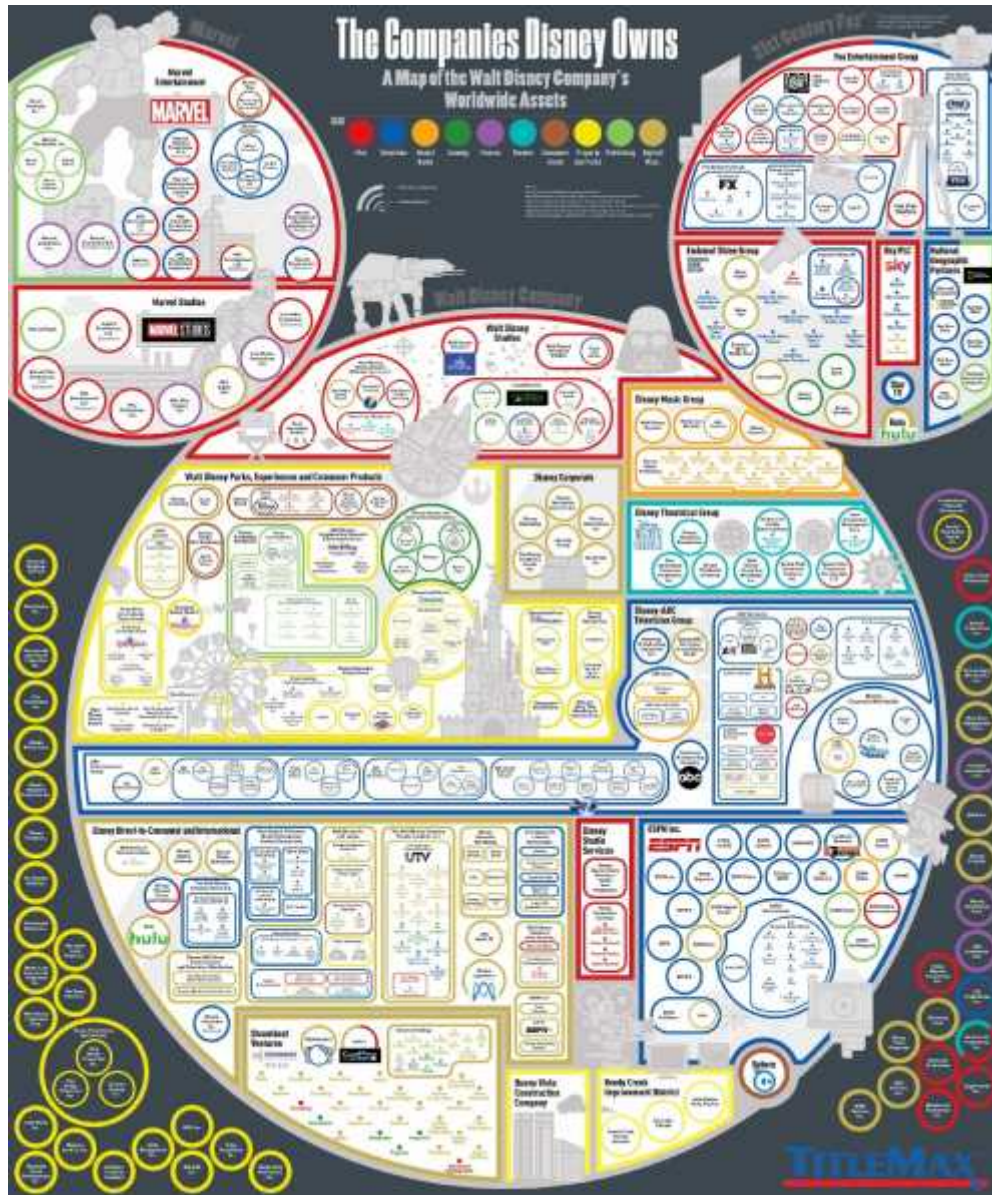
Fun, Friends, Fine branding

محصولات: شبکه‌های رسانه‌ای، پارک‌ها و استراحتگاه‌ها، محصولات مصرفی و رسانه‌های تعاملی، سرگرمی استدیویی

مکان: سینماها، فروشگاه‌های دیزنی، وب سایت‌های رسمی، برنامه‌های تلفن همراه، ماهواره‌ها و دیگر موارد ارائه دهنده خدمات مخابراتی

قیمت‌گذاری: بازار محور (محصولاتی مانند فیلم‌ها)، مبتنی بر ارزش (پارک‌ها و استراحت‌گاه‌ها)

سوال ۵: پورتفولیوی برند دیزنی





سوال ۶: سفیران برند دیزنی را نام ببرید.

- ✚ والٹ دیزنی
- ✚ دوبلورها
- ✚ بازیگران (اما واتسون)
- ✚ خوانندگان (تیلور سویفت)



سوال ۷: چه مفاهیمی در مورد دیزنی نیاز به مفهوم پردازی مجدد در عصر جدید دارد؟

- ✚ طرز لباس پوشیدن
- ✚ بازدید مجازی از دیزنی لند
- ✚ طرز رفتار
- ✚ سبک زندگی
- ✚ قهرمانان امروزی



ویدیو ۲



Fun, Friends, Fine branding

سوال ۸: فلسفه برند دیزنی

FUN

Emotional

FAMILY

Descriptive

ENTERTAINMENT

Functional

فصل چهار: انتخاب عناصر برند با هدف ایجاد ارزشی ویژه

نام تجاری:

شرکت والت دیزنی (به انگلیسی: The Walt Disney Company) در تاریخ ۱۶ اکتبر سال ۱۹۲۳ توسط ۲ برادر به نام‌های والت و روی دیزنی تأسیس شد. این کمپانی نامش را از نام موسس و خالق اصلیش یعنی (والتر الیاس «والت» دیزنی) وام گرفته است. والت دیزنی در پنجم دسامبر سال ۱۹۰۱ در خانواده‌ای متوسط در شیکاگو آمریکا به دنیا آمد. او و کارکنانش برخی از شخصیت‌های کارتونی معروف دنیا مانند میکی ماوس را خلق نمودند که دیزنی شخصاً صدای پیشگی او را بر عهده گرفت.

در طول عمر خود، او موفق به دریافت چهار جایزه اسکار افتخاری و ۲۲ جایزه اسکار از مجموع ۵۹ نامزد اسکار، از جمله رکورددار چهار جایزه در یک سال شد که منجر به دریافت جوایز و کاندیدای زیاد اسکار بیش از هر فرد دیگری در طول تاریخ شد. او همچنین موفق به کسب ۷ جایزه امی شده است و نام خود را به دیزنی‌لند و پارک‌های اقامتی والت دیزنی در آمریکا داده است. او در ۱۵ دسامبر ۱۹۶۶ به دلیل سرطان ریه در بوربنک کالیفرنیا چشم از جهان فرو بست.

نمونه‌های دیگر از کمپانی‌هایی که اسم موسس (موسسین) خود را وام گرفته اند:



مک دونالد

فورد

نستله

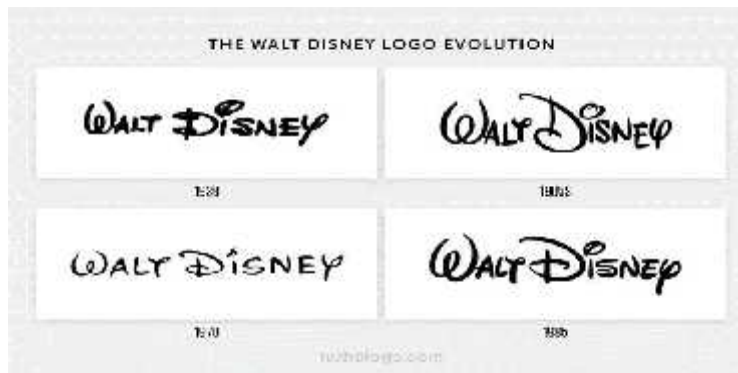


لوگو:

باور کنید یا نه این کمپانی تا سال ۱۹۸۵ از لوگویی در آغاز فیلم های خود استفاده نکرد و به جای آن نسخه های مختلف عبارت «والت دیزنی تقدیم می کند» یا همان Walt Disney Presents در شروع انیمیشن های آن ظاهر شده است.

در اواخر دهه ۷۰ و اوایل دهه ۸۰ میلادی یک میکی موس نئونی در تولیدات پخش خانگی والت دیزنی ظاهر شد. از لوگوی آشنای «قلعه جادویی» با پشت زمینه آبی رنگ والت دیزنی در ۱۹۸۵ میلادی رونمایی شد. نمادی که در سال ۲۰۰۶ جزئیات بسیار زیادی به آن افزوده شد. این نماد به همراهی آهنگ بسیار معروف When You Wish Upon a Star و همراهی قطار پرنده، پرچم های در حال اهتزاز، آتش بازی و بنری که تینکربل شخصیت کوچک کارتون پیتربن به دور قصر سیندرلا خلق می کند به نماد امروزی کمپانی تبدیل شده است.

لوگوی دیزنی تا پیش از ۱۹۸۵، این لوگو از نوع نوشتاری و در حقیقت امضای خود آقای والت دیزنی بود:



لوگوی کنونی دیزنی، این لوگو از نوع ترکیبی و ترکیب نماد قلعه (داستان های افسانه ای و دیزنی لند) و امضای والت دیزنی می باشد:





Fun, Friends, Fine branding

لوگو (کمپانی های تابعه):



تکامل لوگوی کانال تلویزیونی دیزنی (استفاده از میکی موس بعنوان شناخته شده ترین عنصر و کاراکتر برند دیزنی در لوگوی کانال تلویزیونی دیزنی از ابتدا تا امروز قابل توجه است):





نمادها:

کفش پاشنه بلند شیشه‌ای، چراغ روغنی، گل رز داخل تنگ شیشه‌ای، کلاه میکی موسی و... دیزنی را به خاطر می‌آورند.



کاراکترها:

۱۸ ام نوامبر سال ۱۹۲۸ شخصیت کوچک و مشهوری به جهانیان معرفی شد که الان یکی از شناخته شده‌ترین حیوانات کارتونی تاریخ است، میکی موس! با فاصله کوتاهی همدمی مونث بنام مینی موس نیز توسط دیزنی طراحی شد که این دو با وجود ده‌ها کاراکتر مخلوق دیزنی کاراکترهای اصلی این برند محسوب می‌شوند.

- میکی موس اسم اصلی این موش کوچک نبود! والت دیزنی زمانی که با همسرش لیلیان در یک قطار بود، این شخصیت کارتونی را طراحی می‌کرد. او به همسرش گفت که این موش را Mortimer Mouse صدا می‌زند. اما لیلیان اسم را دوست نداشت، پس والت دیزنی اسم را به میکی موس تغییر داد!
- خود والت دیزنی به جای میکی موس اصلی حرف می‌زد.
- در سال ۱۹۴۴ وقتی که ارتش متفقین به اروپا حمله کرد، اسم رمز «میکی موس» بود.
- والت دیزنی گفت میکی موس و مینی موس در «زندگی خصوصی» ازدواج کرده اند، اگرچه موش‌ها روی صحنه در اصل هیچ‌گاه ازدواج نکردند.
- میکی موس هنوز هم یک عنصر اصلی در دنیای دیزنی است. اگر وقتی در حال بازدید از دنیای دیزنی هستید با دقت تماشا کنید، گوش‌های پنهان موش را در سرتاسر پارک می‌بینید.



دیزنی لند

در طهران



شعارها:

گروه دیزنی با شعارهای خاص خود در بین مردم شناخته شده است و این شعارها خصوصا در جذب مردم به سوی دیزنی لند بسیار تأثیرگذار هستند، «شادترین مکان روی زمین، جایی که سحر و جادو آغاز می شود؛ جایی که رؤیاها به حقیقت می پیوندند»، از جمله شعارهای اصلی دیزنی محسوب می شوند که در جذب مخاطبان بسیار مؤثر هستند.



Fun, Friends, Fine branding

با توجه به تجربه‌ای که مخاطبان از سینمای والت دیزنی دارند، چنین جملاتی آن‌ها را به شرکت در پارک‌ها و دیگر مراکز این نام تجاری ترغیب می‌کند، بنابراین باید گفت انتخاب شعارهای تبلیغاتی مناسب در موفقیت این برند بسیار مؤثر بوده است. بسیاری از افراد جهان، والت دیزنی را در ردیف مفاهیمی مانند شادی، سرگرمی، سحر و جادو قرار داده و درک می‌کنند.





وبسایت اصلی: www.disney.com

توییتر: دیزنی در سال ۲۰۰۹ به توییتر پیوست و در حال حاضر ۶.۷ میلیون کاربر در این شبکه دارد. پست‌های این صفحه بسیار بصری هستند و تک‌تک آن‌ها شامل یک تصویر ثابت یا متحرک می‌باشد.

مفهوم کلی محتوای اشتراک گذاشته شده در این حساب، الهام‌بخشی و دادن انگیزه به کاربران به واسطه نقل قول‌ها، جملات معروف فیلم‌های دیزنی و کاراکترهای این فیلم‌ها است. دیزنی به‌واقع علاقه کاربران به ایجاد ارتباط نزدیک با برندها را درک و این کار را برای کاربران توییتر ساده کرده است.

یوتیوب: تعداد اعضای دیزنی در حساب یوتیوب نزدیک به ۱.۵ میلیون نفر است. دیزنی به این شبکه به چشم پلتفرمی خلاقانه می‌نگرد. در این شبکه انبوهی از لیست‌پخش فیلم‌ها، انیمیشن‌ها، برنامه‌ها و سریال‌های معروف می‌توان تماشا کرد که تداعی‌کننده خاطرات بسیاری برای افراد زیادی است. همچنین قهرمانان و نقش‌های برتر محصولات این کمپانی که تماشای هیچ‌یک خالی از لطف و لذت نخواهد بود.

اینستاگرام: دیزنی حدود ۲۵ میلیون فالوئر در اینستاگرام دارد. موضوع قابل توجه در این شبکه تفاوت کامل محتوای اشتراکی آن با توییتر است. در اینستاگرام بیشتر روی جنبه انسانی دیزنی، انسان‌های دنیای واقعی، شخصیت‌های فیلم‌های دیزنی و خود دنیای دیزنی تمرکز شده است. هرچند تولد دیزنی در جعبه جادویی و سینما بوده است، اما در اینستاگرام توجه ویژه‌ای به دنیای واقعی دارد.



New & Upcoming from Walt Disney Studios



Toy Story 1, 2, 3, & 4

Fix a

Toy Story 4 | Fix a By The Numbers - 1:46

How to Draw the Alien from Toy Story | Draw With Pear - 6:23

VIEW FULL PLAYLIST (102 VIDEOS)



The Lion King - Now Playing in Theatres

Walt Disney Studios

The Lion King | Protect the Pride - 2:58

'Timon and Pumbaa' Featurette | The Lion King - 1:04

VIEW FULL PLAYLIST (14 VIDEOS)



"When You Wish upon a Star"



این قطعه توسط ند واشنگتن و لی هارلین سروده شده و در فیلم پینوکیو سال ۱۹۴۰ ساخته دیزنی معرفی شده است، در جایی که توسط کلیف ادواردز با کاراکتر جیمی جی کریکت خوانده می شود.

این ترانه در آن سال جایزه اسکار بهترین آهنگ اصلی را گرفت.

این آهنگ مانند میکی موس به نمادی از شرکت والت دیزنی تبدیل شده است که در سکانس های افتتاحیه مجموعه های تلویزیونی دیزنی و در اول انیمیشن های دیزنی به شکل بی کلام پخش می شود.

بسته بندی و بسته خدمات:

همانند بسته بندی در محصولات ملموس، حیطه خدمات با عناصر شواهد فیزیکی نیز به خوبی تلفیق شده و تصویری بیرونی را از آنچه در درون قرار دارد به مصرف کننده منتقل می کند. بسته بندی محصول برای ترسیم یک تصویر خاص و برانگیختن حس خاص یا عکس العمل عاطفی طراحی می شوند. قرار دادن فیزیکی خدمات از طریق ایجاد بسیاری از محرک های پیچیده، همین کار را انجام می دهد. حیطه خدمات نماد بیرونی سازمان است و بنابراین می تواند در شکل دهی به ادراکات ابتدایی یا ایجاد انتظارات مشتری حیاتی باشد. این یک تشبیه بصری (دیداری) برای خدمت غیر ملموس است. این نقش بسته بندی مخصوصاً در خلق انتظارات برای مشتریان جدید سازمان های خدماتی نوپا که سعی در تصویر سازی دارند، مهم است. محیط های فیزیکی به سازمان فرصت انتقال تصویر را می دهند شبیه به شیوه های که شخص برای یک مصاحبه لباس مناسب می پوشد.



Fun, Friends, Fine branding

در شرکت‌های خدماتی نقش بسته بندی، از طریق یونیفرم هایشان یا لباس‌شان و دیگر عناصر نماد بیرونی، حس بسته بندی را القا می‌کنند. (منبع: کتاب اصول بازاریابی و خدمات، لاولاک)

کارمندان دیزنی لند که با مهمانان ارتباط دارند به ۳ گروه عمده تقسیم می‌شوند:

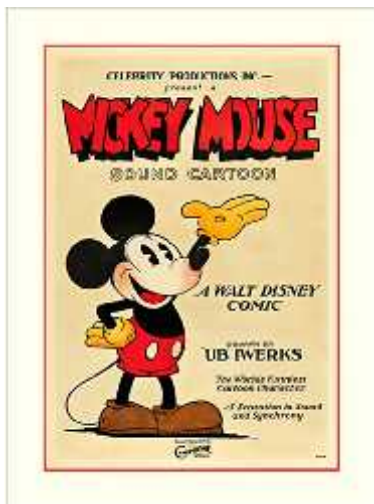
۱. پرنس‌ها و پرنسس‌های دیزنی با گریم مخصوص و لباس‌های شاهزادگان و قهرمانان فیلم‌های دیزنی که وظیفه آن‌ها نقش بازی کردن، عکس گرفتن با کودکان و باقی مهمان‌ها و اجراهای موزیکال است.

۲. کارمندان که داخل لباس‌های مخصوص کاراکترهای فانتزی دیزنی می‌شوند و صحبتی نمی‌کنند.

۳. کارمندان و فروشندگان و راهنمایان دیزنی لند که بدون گریم و صرفاً با یونیفرم رسمی که حاوی رنگ‌ها و نشانه‌های دنیای دیزنی است به خدمت به مهمانان می‌پردازند.



کاور فیلم‌ها و انیمیشن‌های دیزنی نمونه موفقی از نوعی بسته بندی است که جذابیت بصری، توضیح درباره محصول، ترغیب مشتری و شناساندن برند کاملاً در آن‌ها رعایت شده است. دیزنی دنیای رویاهاست برای همین عناصر گرافیکی در کاور محصولات آن به شدت جدی گرفته می‌شود.



کاور انیمیشن میکی موس در سال ۱۹۲۸ یعنی ۹۲ سال پیش!



بسته خدمات:

همانگونه که در ارائه فصل ۱ بحث شد دیزنی در پیوستار برندهای محصول محور- خدمات محور، در قسمت برندهای خدماتی قرار می‌گیرد.

برندهای خدماتی برای بسته بندی و القای حس آن به مشتریان نیازمند این هستند که به مفهوم "بسته خدمات" بپردازند. اقدامات دیزنی در این زمینه بسیار گسترده است که ما بطور نمونه و برای حفظ اختصار به ذکر چند مورد از آنها بسنده میکنیم :

پکیج های خدماتی دیزنی لند ها : تورهایی که برای دیزنی لندها ارائه میشود شامل پکیج های خدماتی گوناگونی است. بطور مثال:

بلیت دیزنی لند پاریس انواع مختلفی دارد. بسته به تعداد روزهای اعتبار بلیت (۱، ۲، ۳ یا ۴ روزه) و همچنین بخش‌هایی که تمایل دارید از آن‌ها دیدن کنید (پارک اصلی یا پارک استودیوی والت دیزنی) قیمت‌ها متفاوت خواهند بود. در ضمن توجه داشته باشید که قیمت بلیت دیزنی لند در روزهای کاری هفته در ارزان‌ترین حالتش خواهد بود. بلیت‌های روزهای کاری هفته MINI برای بزرگسالان ۵۶ یورو و برای بچه‌های بین ۳ تا ۱۱ سال ۵۱ یورو قیمت دارد. این بلیت برای بازدید از یک پارک در مدت یک روز معتبر است. بلیت یک روزه هر دو پارک به ترتیب ۷۶ و ۷۱ یورو برای بزرگسالان و بچه‌ها قیمت دارد. قیمت بلیت‌های چند روزه هم از حدود ۶۰ یورو (اعتبار چهار روزه) شروع می‌شود. برای اطلاع از قیمت‌های دقیق و خرید بلیت‌ها بسته به شرایط و برنامه سفرتان در تور فرانسه می‌توانید به وبسایت رسمی پارک مراجعه کنید.

پکیج‌های خدماتی ارائه شده توسط دیزنی لندها متفاوت هستند. پکیج VIP شامل تمام خدمات پارک اعم از استفاده از سینماهای ۴ بعدی، نمایش‌ها (دیزنی لند در طول روز و بسته به فصول سال میزبان چند نمایش است و در شبها نیز آتش بازی انجام می‌شود)، عکاسی با شاهدگان و... می‌شود.

پکیج ParkHopper برای دیزنی لند کالیفرنیا بطور مثال، شامل تور رایگان در کالیفرنیا و استودیوهای دیزنی نیز می‌شود.

و در نهایت شما می‌توانید صرفاً بلیط ورودی دیزنی لند را تهیه کنید و خدمات مختلف را به شکل جداگانه و طبق سلیقه خود (مثل شهر بازی پارک ارم!) در کیوسک‌های داخل دیزنی لند خریداری کنید.

ضمناً صبح زود بهترین زمان پارک در طول روز است: اغلب خالی است هوا خنک است و بچه‌ها هنوز خوشحال هستند. شما می‌توانید بلیط های FastPasses را بخريد و از میان جمعیت شلوغ عبور کنید. مردم در حدود یک ساعت قبل از باز شدن دروازه‌ها در صف می‌ایستند.



اگر می خواهید به Fantasyland بروید و از آنجا استفاده کنید صبح و قبل از اینکه خانواده ها ظاهر شوند این کار را انجام دهید - صفها هیچوقت کوتاه تر نمی شوند.

سیستم Fast passes در ابتدا کمی ترسناک به نظر می رسد ولی از آنچه به نظر می رسد راحت تر است. در اینجا به اختصار نحوه کار این سیستم را به شما می گوئیم:

هر ۹۰ دقیقه می توانید یک FastPasses جدید تهیه کنید. به محض اینکه به پارک وارد می شوید کسی را بفرستید تا اولین دور شما را تهیه کند. (او باید بلیط همه ی اعضا را تهیه کند) اگر مطمئن نیستید که ۹۰ دقیقه ی شما تمام شده است یا نه دفعه ی بعدی که می توانید FastPasses تهیه کنید در پایین آخرین بلیط پرینت شده ی شما درج شده است.

برای هر وسیله ای که اجازه دارید از FastPasses استفاده کنید یک ایستگاه کوچک FastPasses نیز دارد که چهار الی هشت ماشین FastPasses دارد. شما یک بلیط را یکبار به ماشین می چسبانید و ماشین یک کاغذ FastPass را که بر روی آن یک زمان یک ساعته چاپ شده است را بیرون می دهد. اینها باید در همان روزی که روی آن مندرج شده است استفاده شوند.

وقتی که شما FastPasses خودتان را دارید و زمان اولین باری که چاپ شده است گذشته است شما باید به جای ایستادن در صف FastPass در صف انتظار بایستید که باید به طور مشخص برای هر وسیله تیک خورده باشد. کسی که در جلو ایستاده برای اطمینان از اعتبار داشتن بلیط شما را چک می کند و سپس از او عبور می کنید و بلیط خود را به شخص دوم که در انتهای صف ایستاده است می دهید.

زمان های FastPass ها به دقت اعمال می شوند. اگر بلیط شما می گوید بین ۱:۴۵ تا ۲:۴۵ شما باید در این زمان حتما حضور پیدا کنید. بعضی از گردش های معروف بیش از زمان FastPass طول می کشند. اگر واقعا می خواهید برای کوهستان فضایی ایندیانا جونز کاخ جن زده (در طول هالوین/ کریسمس) یا AstroBlasters از FastPasses استفاده کنید در ساعات اولیه ی روز انجام دهید. بعضی از گردش های دیگر که از خدمات FastPass استفاده می کنند مثل Big Thunder Mountain Railroad یا Splash Mountain در انتهای روز صفوف کوتاه تری دارند و شما نیاز به استفاده از FastPasses ندارید.



Fun, Friends, Fine branding

- Disneyland Resort VIP Tours**
For All Ages
Park Tours
Multiple Locations
- Disney's Happiest Haunts Tour**
For Teens, Teens, Adults
Park Tours, Holiday Events
Disneyland Park
Call for Reservations (714) 781-8887
- The Grand Circle Tour**
For All Ages
Park Tours
Disneyland Park
Call for Reservations (714) 781-8887
- Halloween Time at the Disneyland Resort**
For Kids, Teens, Teens, Adults
Special Occasions, Holiday Events, Special Events
Nighttime Entertainment
Multiple Locations
- Holidays at the Disneyland Resort**
For Kids, Teens, Teens, Adults
Special Occasions, Holiday Events, Special Events
Multiple Locations

تورهای مختلف دیزنی - بیش از ۱۰۰ تور مختلف با پکیج های خدماتی متفاوت در وبسایت دیزنی لند های پاریس، کالیفرنیا و... برای تهیه شما تدارک دیده شده:

تور ها VIP دیزنی لند گرانترین قیمت ها و کاملترین خدمات را شامل می شوند:

Disneyland Resort VIP Tours

Multiple Locations
Age Interest
All Ages
Accessibility and Other Information

Welcome to the ultimate VIP theme park experience—your own private tour guide and priority access to 30+ attractions and shows!

Live the Disney Day of Your Dreams
You don't have to be royalty to receive royal treatment at the Disneyland Resort. [Read More](#)

Reservations
(714) 300-7750
Email Us

سیستم fast passes برای ارائه خدمات سریعتر در دیزنی لند:





چهره‌های سرشناس:

- والت دیزنی
- دوبلورها
- بازیگران (اما واتسون)
- خوانندگان (تیلور سویفت)



معیارهای انتخاب عناصر برند:

دیزنی به عنوان رهبر بازار فیلم و انیمیشن و محبوب ترین برند جهان از نظر شاخص ELI آنچنان نیازی به استراتژی‌های تهاجمی ندارد و استراتژی‌های تدافعی بازار: (ارتقا و حفظ ارزش ویژه برند) را نسبتاً دنبال می‌کند. هرچند بیزینس دیزنی پلاس به عنوان رقیب جدیدی برای سرویس‌های استریم فیلم و سریال مثل نت فلیکس یا آیتونز میتواند استراتژی‌های تهاجمی را برای کسب سهم بیشتر بازار این صنعت پیش بگیرد.

قابلیت انتقال: نام دیزنی دو سیلابه (دیز+نی)، خوش آهنگ و قابل تلفظ در تمامی زبان‌هاست و معنای ناخوشایندی در هیچ کدام از زبان‌ها (طبق تحقیقات ما) ندارد.

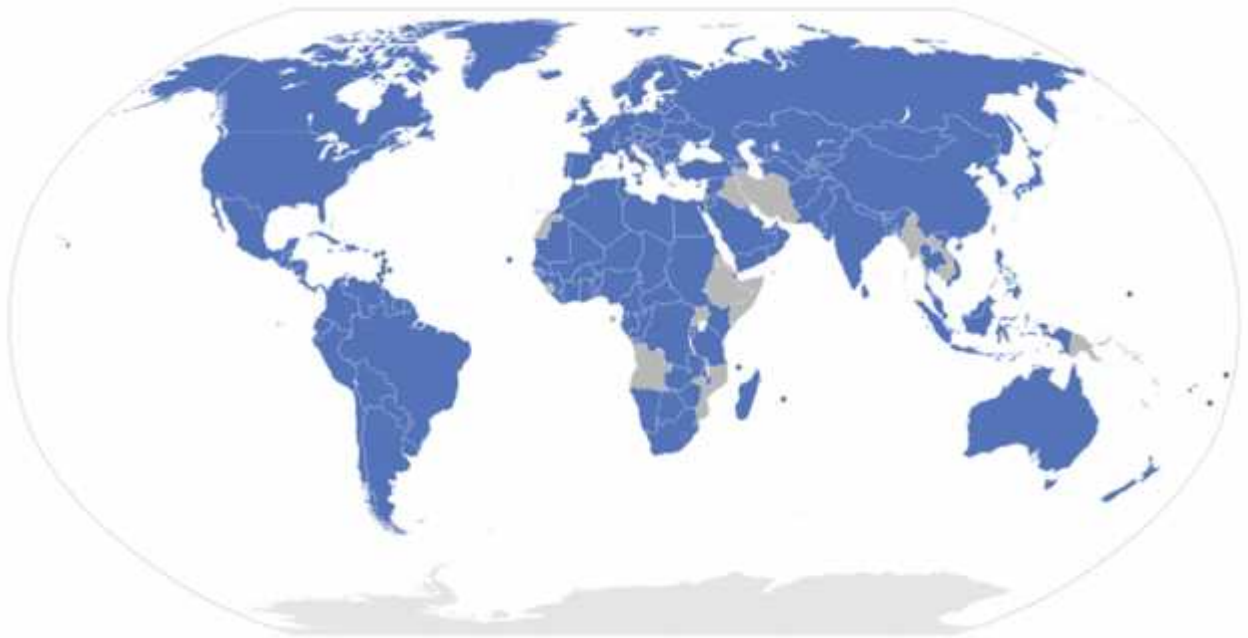


قابلیت انطباق: بعنوان یکی از قدیمی‌ترین برندهای جهان که از سال ۱۹۲۳ فعالیت خود را شروع کرده است. دیزنی همواره هویتی به روز ولی در عین حال نوستالژیک را حفظ کرده است. دیزنی جز معدود برندهای جهانی است که ۵ نسل با آن خاطره دارند.

قابلیت حفاظت: مهم‌ترین موضوعی که در این زمینه نه تنها دیزنی بلکه تمام فعالین صنعت فیلم و انیمیشن در دنیا با آن مواجه هستن بحث کپی رایط و نقض قوانین کپی رایط هست. دیزنی بطور مرتب یا در حال شکایت از ناقضین کپی رایط هست یا حتی از آن شکایت هم می‌شود.

حق نشر، حق تکثیر یا کپی رایط (به انگلیسی: Copyright) مجموعه‌ای از حقوق انحصاری است که به ناشر یا پدیدآورنده یک اثر اصل و منحصربه‌فرد تعلق می‌گیرد و حقوقی از قبیل نشر، تکثیر و الگوبرداری از اثر را شامل می‌شود.

کشورهای عضو کنوانسیون برن برای حمایت از آثار ادبی و هنری:





فصل هفت: بهبود تداعیات فرعی با هدف ایجاد ارزش ویژه برند

رویدادهای ورزشی و هنری و فرهنگی:

اخیرا قراردادی بین تیم NBA و دیزنی لند اورلاندو برگزار شد که طبق این قرارداد بنا براین شد که تیم NBA ادامه فصل خود را در دیزنی لند برگزار کند. عقد این قرارداد امتیازات مثبتی را برای دیزنی لند به همراه داشته است به طورمثال تبلیغ بسیار خوبی برای دیزنی لند محسوب می شود و همچنین موجب میشود طرفداران NBA دید مثبتی راجع به دیزنی پیدا کنند. همچنین به دلیل شیوع ویروس کرونا که موجب تعطیلی اماکن تفریحی و... شد این قرارداد درآمدزایی خوبی برای دیزنی به همراه دارد.





Fun, Friends, Fine branding

علاوه بر این‌ها، برگزاری مراسمات مهمی در زندگی افراد، مانند عروسی‌ها، ماه عسل‌ها، جشن تولدها و ... در مراکز دیزنی، برگزاری رویدادهای فرهنگی به حساب می‌آید:



ترکیبات

۱. **دوبلورها:** دوبلورها در دیزنی جزء ترکیبات محصول انیمیشن دیزنی محسوب می‌شوند. دوبلورهایی که با دیزنی همکاری می‌کنند در حرفه خودشان برندی شخصی محسوب می‌شوند. از میان این افراد می‌توان به هنرپیشگانی همچون تام هنکس، رابین ویلیامز، کریستین بل و دوئین جانسون و الن که با Ellen Show می‌شناسیم اشاره کرد. از آنجایی که این افراد در دنیای حرفه ای خود بسیار درخشان هستند، باعث افزایش جذابیت انیمیشن‌های دیزنی برای مخاطبینش نیز می‌شوند.



Tom Hanks



Robin Williams



۲. **انیماتورها:** از دیگر ترکیبات انیمیشن‌های دیزنی می‌توان به افراد شناخته شده‌ای همچون جان لستر و آندرو استانتن اشاره کرد. این دو انیماتور دیزنی کارهای موفق‌تری همچون داستان اسباب بازی‌ها و در جستجوی نمو را در کارنامه همکاری خود با دیزنی دارند. این امر سبب جذابیت بیشتر انیمیشن‌های ساخته‌ی این افراد برای دیزنی مخاطبین می‌شود چرا که با انیمیشن‌های ساخت این افراد در ذهن همگان باقی مانده است.



۳. **بستنی دیزنی لند:** بستنی‌های دیزنی لند عضو جدا نشدنی این شهر بازی محسوب می‌شوند. هر فردی که به دیزنی لند می‌رود امکان ندارد که تز این بستنی‌های محبوب امتحان نکند. از آنجایی که در شرایط حال حاضر دنیا به علت بیماری کرونا، امکان رفتن به دیزنی لند وجود ندارد، دیزنی ویدئویی را برای مخاطبینش که دل تنگ دیزنی لند و بستنی محبوبش هستند منتشر کرده تا طرز تهیه این بستنی را آموزش دهد و قدری این دل‌تنگی را برای دوست دارانش کم کند.





همکاری:

۱. **مد و لباس:** دیزنی همکاری بزرگی در صنعت مد و لباس با برندهای محبوب و شناخته شده‌ای همچون Supreme, Gucci و Givenchy دارد. برندهایی که دیزنی با آنها همکاری داشته، خود به تنهایی غول‌های صنعت مد محسوب می‌شوند مانند برند Givenchy که موفقیت بزرگی همچون طراحی لباس عروس خانواده سلطنتی انگلستان را به همراه خود دارد. در نتیجه، مزایای این قرارداد عاید هر دو طرف این همکاری خواهد شد. طرح کاراکترهای دیزنی همچون میکی موس را می‌توانید بر روی لباس سوپر مدل‌های این برند ببینید.



Gucci
Donald Duck



Supreme
Mickey Mouse



Givenchy
Bambi

۲. **تارگت:** تارگت پس از والمارت دومین فروشگاه بزرگ خرده‌فروشی در دنیا محسوب می‌شود. همکاری دیزنی با شرکت تارگت به این شکل می‌باشد که شرکت تارگت بخشی از غرفه‌های خود را برای فروش محصولات دیزنی



اختصاص می‌دهد. این همکاری سبب می‌شود تا فروش فروشگاه‌های تارگت بالا روند چرا که دیزنی طرفداران زیادی در گوشه به گوشه دنیا دارد و نیز باعث افزایش فروش محصولات دیزنی به دلیل دسترسی راحت‌تر می‌شود.



کانال‌های توزیع:

دیزنی به عنوان یک تولیدکننده محصولات سرگرمی، به طور خاص فیلم و انیمیشن، نیازمند کانال‌های توزیع خاصی است، سینماها یکی از این کانال‌هایی هستند که شرکت دیزنی برای پخش فیلم‌ها و انیمیشن‌های خود از آن‌ها استفاده می‌کند، این شرکت در همکاری‌های خود با سینماها موارد زیر را در نظر دارد:

جو: محیط اکثر سینماهای طرف قرارداد با دیزنی، در سطح دنیا، محیطی بسیار لذت بخش است و متناسب با سلیقه مشتری‌ها طراحی شده است. سینماها به دلیل اینکه مراکز فرهنگی کشورها تلقی میشوند، عموماً دارای جوی هنری، دلپسند و مناسب برای گذراندن وقت و سرگرمی طراحی می‌شوند.

دسترسی: سینماها در سراسر جهان، در مکان‌هایی هستند که رفت و آمد زیاد، دسترسی به مترو، اتوبوس و پارکینگ مناسب است. عموماً سینماهای طرف قرارداد با دیزنی، به جهت مخاطب اصلی دیزنی (کودکان) سانس‌های قبل از تاریکی هوا و ساعت خواب کودک را برای فیلم‌های دیزنی در نظر می‌گیرند که این به معنای ساعات شلوغ و پر رفت و آمد در سطح شهر است، چرا که سانس‌های بعد از تاریکی هوا، سانس‌هایی هستند که مناسب برای کودکان و خانواده‌های آن‌ها نیستند (برای اینکه از ساعت خواب کودک می‌گذرد)، ولی از آنجا که مخاطب دیزنی فقط کودکان نیستند، این سینماها برای سانس‌های بعد از تاریکی هوا نیز با دیزنی قرارداد دارند که در آن ساعت‌ها هم هوا خنکتر است (در تابستان) و هم رفت و آمدها کمتر (ترافیک کم).

قیمت: تقسیم قیمت بلیت سینما، یکی از مسائلی است که همواره برای شرکت سازنده فیلم و سینما دار مهم و مورد بحث بوده است، به دلیل ذات وابستگی فیلم به سینما و سینما به فیلم، به نظر میرسد که قیمت ۵۰/۵۰ مناسب باشد ولی برای برخی از فیلم‌های پر مخاطب دیزنی (مانند داستان اسباب بازی‌ها) سینما داران ممکن است که درصد بیشتری را برای حق پخش آن پرداخت کنند.

گستره و عمق: عموماً گستره و عمق محصولات در سینماها بسیار بالا است، شما از فیلم کودک، تا فیلم ترسناک و فلسفی و... را در سینماها می‌توانید بیابید. به خصوص در سینماهای امروز دنیا که عموماً همه دارای چندین سالن نمایش هستند.

به عنوان یک نمونه از قراردادهای دیزنی با سینماهایی که دارای تمام شرایط بالا هستند، قرارداد دیزنی با سینماهای زنجیره ای اپیک تئاتر (Epic theater) است که از جمله بهترین و معروفترین سینما داران در سراسر ایالات متحده به حساب می‌آید. بر طبق این قرارداد، سینماهای اپیک ملزم به فراهم کردن سانس‌های مناسب و تجهیزات پخش سه بعدی داستان اسباب بازی‌های ۴ در سال ۲۰۱۹ بودند.





Fun, Friends, Fine branding

توافق نت فیلکس با ۴ کمپانی در حوزه ساخت محصولات سرگرمی از جمله دیزنی:



چهره‌های مشهور و تاثیرگذار:

دیزنی به جهت اینکه خود یک رسانه مطرح در سطح دنیا به حساب می‌آید، خود، تعداد بسیار زیادی از چهره‌های مطرح امروز دنیا در عرضه سینما، موسیقی و انیمیشن و... را معرفی کرده و آنها را به شهرت امروز خودشان رسانده است. این موضوع سبب آن شده تا این افراد از شهرت و محبوبیت امروز خودشان برای کمک به دیزنی استفاده کنند، چرا که دیزنی، در به شهرت رسیدن این افراد نقش بسیاری داشته، مردم هم در صورت علاقه مندی به این افراد مشهور و سرشناس، علاقه و اعتماد خود به دیزنی را بیش از پیش افزایش می‌دهند. ولی نکته دیگر آن است که در صورت سواستفاده این افراد از شهرت خود، بدنامی بزرگ و رسوایی، چون نام دیزنی نیز با این افراد گره خورده است، ممکن است که دید نسبت به دیزنی مخدوش شود، بنابراین دیزنی از کودکی بر روی این افراد سرمایه گذاری می‌کند و به نوعی به آنها ارزش‌های دیزنی را نیز آموزش می‌دهد تا بر خلاف این ارزش‌ها کاری انجام ندهند! اما دیزنی رفته رفته، نام خود را از این افراد جدا کرده و فقط گه گاهی از آنها دعوت کرده تا به نوعی دین خود به دیزنی را ادا کنند.

برخی از این افراد مشهور و سرشناس عبارتند از: سلنا گومز، مایلی سایرس، برادران جوناس، هیلاری داف، تیلور سوییفت و...



Selena Gomez



Miley Cyrus



Fun, Friends, Fine branding

اما برخی دیگر از افرادی که در تایید برند دیزنی ثابت قدم هستند، افرادی هستند که دیزنی آنها را به شهرت نرسانده است، بلکه خود به شهرتی جهانی رسیده‌اند ولی به سبب شهرت دیزنی، به خصوص دیزنی لندها (نماد شهرسازی در ایالات متحده، به حدی که خیلی از افراد به جای شهرسازی از واژه دیزنی لند استفاده می‌کنند)، حاضر به حضور در مراسم‌ها، برنامه‌ها و مراکز دیزنی در سطح شهرها می‌شوند؛ چرا که این موضوع به نوعی نشان دهنده فان بودن آن فرد، نمادی از زنده بودن کودک درون او و همراهی او با حس نوستالژیک دیزنی است.

همانطور که در فصل‌های قبل گفته شده است، برند دیزنی به سبب حضور در رتبه یک در رده بندی "عشق به برند" جایگاهی دارد که بسیاری از افراد مشهور و سرشناس دنیا را برای همکاری با خود در برنامه‌های تبلیغاتی و... دیزنی تشویق میکند!

در عکس‌های زیر بازدید برخی از این افراد سرشناس و مشهور از دیزنی لندها و مراکز دیزنی در سطح شهرها را مشاهده می‌کنید، برخی از این افراد عبارتند از: رایان رینالدز و همسرش بلیک لایولی، جان لجنند، کورتنی کارداشیان، میتیو مک کاناهی، میشل داکری، لارا کارمیکل و بکی جی!



Ryan Reynolds
Blake Lively



John Legend



Kourtney Kardashian



کشور سازنده (خاستگاه محصول)

شرکت دیزنی به عنوان شرکتی بین المللی و چندملیتی شناخته میشود ولی از آنجا که خواستگاه آن ایالات متحده است و این کشور به عنوان، ابر قدرتی در صنعت فیلم و سینما شناخته شده است، دیزنی دارای تداعیات فرعی بسیار خوبی از این جهت است.

ناگفته باقی نماند که خود برند دیزنی در ایجاد این شهرت برای کشور ایالات متحده، جزو پیشگامان بوده است. جایزه اسکار و هالیوود، نمادهای سینما هر دو برای ایالات متحده:



کاراکترها (از طریق اعطای امتیاز و لیسانس):

از آنجا که استفاده از کاراکترهای دیزنی در دیگر کارهای هنری، صنعتی، تبلیغاتی بسیار زیاد است (برخی نمونه های خلاف قوانین کپی رایت در صنایع نوشت افزار در کشور خود ما قابل مشاهده است)؛ دیزنی تصمیم گرفته است که حق امتیاز استفاده از این کاراکترها و نمادها را در وب سایت به فروش برساند:



این وب سایت تمام مفاد حقوقی قرارداد را برای افراد (چه استفاده های شخصی و چه استفاده های تجاری) به تفصیل شرح داده و افراد پس از خرید حق لیسانس استفاده از این کاراکترها می توانند در چهارچوب این قراردادها از آنها استفاده کنند.

آدرس وب سایت

www.Disneystudiolicencing.com

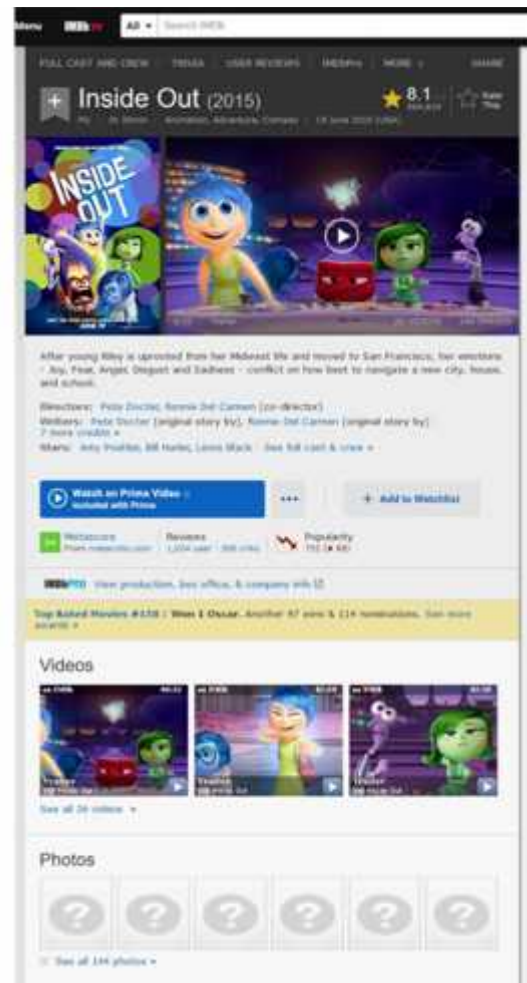


منابع مستقل:

نقد افراد مستقل، در صنعت فیلم و سینما به عنوان منابع مستقل همواره مطرح بوده و برای ایجاد تداعیات فرعی در ذهن مشتری و برندسازی مطرح است.

از مجله‌های حرفه‌ای فیلم و سریال با منتقدان تحصیل کرده گرفته تا سایت‌هایی مانند IMDB که مخاطبان معمولی فیلم اقدام به نمره دادن و نقد فیلم‌ها می‌کنند.

نمایی از صفحه یکی از فیلم‌های دیزنی در وب سایت IMDB.com و طرح روی یک مجله فیلم از یکی دیگر از فیلم‌های ساخته شده توسط دیزنی:



باتشکر از نگاهتان

