



# ممیزی برند والت دیزنی

هفتمین برند برتر جهان

تاریخچه برند

## برند والت دیزنی



شرکت والت دیزنی در سال ۱۹۲۳ در لس آنجلس (کالیفرنیا - ایالات متحده) توسط دو برادر O. Disney و Walter Elias Disney ایجاد شد.

این شرکت که در ابتدا به سمت تولید فیلم‌های انیمیشن کوتاه می‌رفت (استودیوی والت دیزنی فیلم‌های موفقی مانند سیندرلا، بامبی یا سفید برفی تولید می‌کرد)، به سرعت فعالیت‌های خود را با پیاده‌سازی پارک موضوعی در سراسر جهان متنوع کرد.

در حال حاضر، شرکت والت دیزنی مجموعه مهمی از فعالیت‌ها از برنامه‌های تلویزیونی (کانال‌های تلویزیونی دیزنی)، کتاب‌ها و مجلات اخیر (انتشار مجله دیزنی در سال ۲۰۰۵ متوقف شد) تا تولیدات موسیقی و در عین حال ادامه تولید فیلم را در اختیار دارد.

## جایگاه برند والت دیزنی



ارزش نام تجاری شرکت والت دیزنی بر اساس با ارزش ترین برندهای جهان فوربس در سال ۲۰۲۰، ۶۱.۳ میلیارد دلار و درآمد برند ۳۸.۷ میلیارد دلار است. به عنوان شماره هفت در با ارزش ترین برندهای جهان و تنها برند تفریحی در پنجاه برتر، برند دیزنی اغلب به عنوان مدل تجاری و الهام بخش بسیاری از شرکت ها استفاده می شود.



رفتار برند

# بررسی رفتار برند



به عنوان یک شرکت بین المللی، شرکت دیزنی علاوه بر محصولات رسانه ای و سرگرمی، دارای Disney طیف گسترده ای از خطوط تولید است. چنین محصولات مختلفی را تحت طبقه NOWS بندی زیر مدیریت می کند:

شبکه های رسانه ای (برنامه های کابلی، تلویزیونی و رادیویی)

سرگرمی های استودیویی (محتوای ویدیو، تصاویر متحرک، ضبط های موسیقی، و نمایش های صحنه ای)

پارک ها و استراحتگاه ها (توچال جهانی والت دیزنی، دیزنی لند پاریس، هتل های موضوعی، و غیره)

کالاهای مصرفی و رسانه های تعاملی (کتاب، کتاب های مصور، مجلات، بازی های ویدیویی، کالاها و محتوای ویدیویی آنلاین)

محصولات دیزنی قبلاً در صنعت رسانه و سرگرمی در دسترس بودند. با این وجود، این شرکت محصولاتی را در صنعت پارک ها و استراحتگاه ها از طریق گسترش و تنوع بخشی و صنعت خرده فروشی را از طریق فروش محصولات مصرفی در شهربازی ها، فروشگاه ها و مکان های دیگر خود گنجانده است.

پیش بینی می شود که این بخش از آمیخته بازاریابی دیزنی در کنار اصلاح استراتژیک در عملیات تجاری و روندهای بازار بین المللی همچنان در حال رشد باشد. به این ترتیب، این بخش از آمیخته بازاریابی درجه تنوع کسب و کار دیزنی را نشان می دهد.

# بررسی رفتار برند

دیزنی از استراتژی های قیمت گذاری زیر برای ترکیب محصولات مختلف خود پیروی می کند:

استراتژی قیمت گذاری بازارمحور

استراتژی قیمت گذاری مبتنی بر ارزش

دیزنی از استراتژی قیمت گذاری بازارمحور برای محصولاتی مانند فیلم ها استفاده می کند که بر اساس استانداردهای صنعت محبوب قیمت گذاری می شوند. در همین حال، استراتژی قیمت گذاری مبتنی بر ارزش برای محصولات مختلف مانند یادگاری در پارک ها و استراحتگاه های شرکت اعمال می شود.

قیمت های مبتنی بر ارزش بر اساس ارزش واقعی یا درک شده ای که محصولات دیزنی برای مخاطبان هدف دارند، تعریف می شوند. با این استراتژی قیمت گذاری، کسب و کار چندملیتی می تواند قیمت های خود را بهینه کند، مشروط بر اینکه تصویر برند قوی و کمپین های بازاریابی قدرتمند را حفظ کند.

# بررسی رفتار برند

مکان و توزیع

ماهیت این صنایع و بازارها مکان ها یا مکان هایی را مشخص می کند که دیزنی برای تخصیص محصولات خود انتخاب می کند.

توزیع محصول دیزنی شامل مکان های زیر است:

سینما ها

فروشگاه های دیزنی (گالری دیزنی، دیزنی بیبی و دیگران)

برنامه های موبایل وب سایت های رسمی و دیگران (Go.com)

دارندگان مجوز و سایر طرف ها (ارائه دهندگان سرورهای کابلی، ماهواره ای، مخابراتی و غیره)

مکان هایی که دیزنی برای تخصیص محصولات خود انتخاب می کند، در محدوده های مختلف قرار دارند که تنوع ترکیب محصول را برآورده می کند.

این بخش از آمیخته بازاریابی به شدت بر اساس انواع محصولات ارائه شده است. به عنوان مثال، فیلم ها از طریق سالن های سینما و شرکت های چندملیتی توزیع محتوای دیجیتال مانند اپل تخصیص داده می شوند.

## دلیل موفقیت برند



موفقیت آن را می توان به درجه بالایی از وفاداری به نام تجاری که در بین مشتریان خود ایجاد می کنند نسبت داد. در میان تقریباً ۱۵۷ میلیون بازدیدکننده آن که از پارک های دیزنی در سطح جهان بازدید کردند، ۷۰ درصد نرخ بازگشت بازدیدکنندگان برای اولین بار به وجود آمد.

# بررسی علت وفاداری کاربران

چه چیزی مسئول این  
درجه بالای وفاداری به  
برند است ؟

برای بررسی اینکه چرا  
مدل دیزنی در جذب  
نسل های مختلف  
مشتریان و ایجاد یک  
پایگاه مشتری وفادار  
موفق بوده است، ارزش  
های اصلی شرکت والت  
دیزنی مورد بررسی  
قرار گرفت.

تحقیقات از طریق  
بررسی ادبیات منتشر  
شده، نظرسنجی از  
۱۲۳ مشتری دیزنی،  
۱۰ مصاحبه با کارمندان  
والت دیزنی ورلد ال، و  
۴ بازدید از سایت برای  
تعیین نقاط تاثیر گذاری  
که تجربه و عشق به  
برند دیزنی را متمایز  
می کند، جمع آوری  
شد.

علاوه بر این، چگونگی  
القای این ارزش های  
اصلی در کارکنان والت  
دیزنی نیز مورد بررسی  
قرار گرفت.

هدف از این مطالعه  
بررسی چگونگی ایجاد،  
نگهداری و ایجاد تعامل  
بی نظیر مصرف کننده از  
طریق تجارب یکپارچه  
والت دیزنی است.

## بررسی علت وفاداری کاربران

استراتژیک جهان‌ی والت دیزنی مدلی برای ایجاد و پرورش تجربیات هیجان‌انگیز با مشتریان در هر سنی است. استراتژیک جهان‌ی والت دیزنی در هر نقطه تماس در طول سفر مشتری، تجربیات جادویی را به مشتریان خود ارائه می‌دهد.

در هر تعاملی که مصرف‌کنندگان با برند دارند، عناصر فانتهزی و سرگرمی را در بر می‌گیرد.

در سال ۲۰۱۹، ۷۰ درصد از ۱۵۷ میلیون بازدیدکننده پارک دیزنی، مشتریان بازگشتی یا تکراری تخمین زده شدند. این به طور قابل توجهی نشان دهنده سطح وفاداری است که دیزنی در بین مشتریان یا طرفداران برند خود ایجاد کرده است. تغییر ارزش یک ساله (۱۸٪) بیشتر از شرکت‌هایی مانند اپل، مک دونالد، کوکاکولا و فیس بوک در سال مالی ۲۰۱۹ بود. برند دیزنی قوی‌ترین برند رسانه‌ای جهان در سال ۲۰۲۰ است.

وعده برند

## وعده برند

دیزنی برندی است که همواره به وعده های متفاوت خود متعهد بوده و به همین دلیل، همواره بیشتر و فراتر از انتظارات مشتری ظاهر شده است. در واقع همان طور که آلبرت چنگ درباره ای بی سی گفته بود، شرکت فقط قصد وفای به عهد نداشت، «بلکه می خواست مردم را کاملاً غافلگیر کند». دیزنی هدف خود را سرگرمی خانواده ها قرار داد و به تدریج آن را به سطوح بالاتری منتقل کرد. با توجه به این که شرکتی مشتری محور و در فناوری خیره بود، از تمام مزایای تجهیزات آنلاین موجود استفاده کرد تا از مشتریانش بشنود که چگونه می تواند همین مسیر را ادامه دهد و فراتر از حد انتظار ظاهر شود. یکی از آخرین ابزارهایی که ابداع کرد، چیزی بود به نام «پنل مادران والت دیزنی»

# شعار برند دیزنی

قلب استراتژی بازاریابی دیزنی برند آنهاست. این نام تجاری در شعار آن ساخته شده و منعکس شده است ... شادترین مکان روی زمین.

آنها به وضوح درک می کنند که نام تجاری آنها مربوط به آنها نیست. بیشتر به این بستگی دارد که جامعه مشتری بالقوه ، آنها را چگونه می بیند، در مورد آنها چه احساسی دارد و در مورد آنها صحبت می کند.

آنها متوجه می شوند که نام تجاری آنها نشان دهنده روابط فعلی و آینده آنها است. هدف آنها برقراری ارتباط عاطفی با خدماتشان است. و آنها این کار را به خوبی انجام می دهند.»



## شعار اولیه و علت آن

شعار دیزنی لند "خوشبخت ترین مکان روی زمین" برای اولین بار در سال ۱۹۵۵، زمانی که پارک در آنهامیم، کالیفرنیا افتتاح شد، استفاده شد.

این توسط خود والت دیزنی به عنوان راهی برای محصور کردن احساس شادی و شگفتی که او می‌خواست بازدیدکنندگان در پارک تجربه کنند ساخته شد.

این شعار بیش از ۶۰ سال است که به طور مداوم در کمپین‌های بازاریابی و تبلیغاتی دیزنی لند استفاده می‌شود و همچنان یک عبارت نمادین مرتبط با دیزنی لند و برند دیزنی است.



# شعار برند دیزنی

"If you can dream it,  
you can do it."

"All our dreams can  
come true, if we have  
the courage to pursue  
them."

"That's the real  
trouble with the  
world. Too many  
people grow up."



"اگر بتوانید آن را تصور کنید،  
می توانید انجامش دهید."

"همه رویاهای ما می توانند  
محقق شوند، اگر ما شجاعت  
دنبال کردن آنها را داشته  
باشیم."

مشکل واقعی دنیا همین است.  
افراد زیادی بزرگ می شوند.



# شعار برند دیزنی

مکان هایی که در آن از شعارها استفاده شده است

روی تابلوی ورودی پارک که به طور برجسته عبارت "به شادترین مکان روی زمین خوش آمدید" را نشان می دهد.

در قلعه زیبای خفته، که عبارت "شادترین مکان روی زمین" را با حروف بزرگ در نمای جلویی آن نشان می دهد.

در ساختمانها و سازه های مختلف در سراسر پارک، مانند ایستگاه قطار خیابان اصلی، که تابلویی با شعار «خوشحال ترین مکان روی زمین» در بالای ورودی دارد.

در جاذبه ها و سواری های مختلف، مانند It's a Small World، که تابلویی با عبارت «شادترین مکان روی زمین» در بالای ورودی دارد.

در اجناس مختلف مانند تی شرت، کلاه و سوغاتی که در مغازه های پارک فروخته می شود، این شعار به چشم می خورد.

# ماموریت برند دیزنی

با برند دیزنی، هر نقطه ارتباطی با تمرکز بر مخاطب آغاز و پایان می یابد.

والت دیزنی، بنیانگذار این برند، از ابتدای تأسیس پارک موضوعی که ایجاد کرد، بر مخاطبان متمرکز بود.

بیانیه ماموریت شرکت والت دیزنی به شرح زیر است:

ماموریت شرکت والت دیزنی سرگرم کردن، اطلاع رسانی و الهام بخشیدن به مردم در سراسر جهان از طریق قدرت داستان سرایی بی نظیر است، که نشان دهنده برندهای نمادین، ذهن خلاق و فناوری های نوآورانه است که شرکت ما را به برترین شرکت سرگرمی جهان تبدیل می کند.



# لوگوی برند دیزنی لند

علاوه بر این، او لوگوی شرکت را از طریق امضای دست‌نویس خود الهام بخشید که از آن زمان کاملاً بخشی از هویت برند دیزنی است. این امر چگونگی متقاعد شدن او در مورد موفقیت برند دیزنی را تقویت می‌کند و همچنین نشان می‌دهد که تا چه حد او واقعاً به کار خود فداکار و پرشور بوده است. این لوگو همچنین حاوی قلعه‌ای با پس‌زمینه آبی است که به افسانه و داستان‌سرایی برای بچه‌ها اشاره دارد (شاهزاده و شاهزاده خانم قبلاً در یک قلعه زندگی می‌کردند). علاوه بر این، تقریباً همه در جهان قبلاً نام "دیزنی" را شنیده‌اند.



محصولات برند

## محصولات برند والت دیزنی

از اسباب بازی گرفته تا تی شرت،  
اپلیکیشن، کتاب، وارد زندگی روزمره  
خانواده‌ها و طرفداران می‌کند.

shopDisney پلتفرم تجارت الکترونیک  
و در پارک‌های دیزنی، خرده‌فروشان محلی  
و بین‌المللی، و همچنین مکان‌های  
فروشگاه‌های دیزنی در سراسر جهان.

این کسب‌وکار خانه تیم‌های کلاس جهانی  
محصولات، کارشناسان صدور مجوز و  
خرده‌فروشی، هنرمندان و داستان‌نویسان،  
و فن‌آورانی است که تخیل در سراسر  
جهان را الهام می‌بخشند

## جوهره برند

جوهره برند دیزنی در اصل همین  
ارتباط افراد با کودکی و یادآوری  
حس شادی و نشاط کودکی در  
ذهن مخاطب با استفاده از  
محصولات این برند است و دیزنی  
لند که از تخیلات و دنیای کودکان  
و خاطرات کودکی آن‌ها ساخته  
شده نمایانگر این موضوع است.

# هویت برند



هویت برند هر برندی شامل نحوه شناسایی شرکت از طریق محصول یا خدمات فروخته شده است. به طور خاص، یک برند با عناصر متعددی مانند نام تجاری، لوگو، نماد، طرح خاص یا ترکیبی از آنها مشخص می شود تا قصد شناسایی کالاها یا خدماتی را داشته باشد که شرکتی مایل به متمایز ساختن آنها از رقبا است. می دانیم که یک نام تجاری باید با معیارهای متعددی مانند به یاد ماندنی بودن، دوست داشتنی بودن (از طرف مصرف کنندگان)، قابلیت انتقال (آیا به زبان دیگری قابل انتقال است؟)، یعنی (آیا نام برند در هر مکانی یکسان است؟) ساخته شود. در مورد دیزنی، برای مثال، نام این شرکت معروف از نام خاص والتر یاس دیزنی گرفته شده است: ما چنین نام تجاری را "نام خانوادگی پتو" می نامیم. بنابراین خاطره انگیز بودن نام تجاری تضمین می شود.

## مدیا مارکت یا رسانه

دیزنی بازار رسانه را با گردآوری شرکت های مختلف تحت مالکیت خود درآورد.

بخش اول مربوط به «استودیوی والت دیزنی» است که تولید فیلم را مدیریت می کند.

سپس «پارک ها و استراحتگاه ها» می آید که از تمام پارک های موضوعی دیزنی (دیزنی لند پاریس، دنیای دیزنی در میامی...) مراقبت می کند.

بخش سوم بر روی "محصولات مصرف کنندگان دیزنی" تمرکز دارد که اسباب بازی، لباس و تمام دارایی های دیزنی را تولید می کند.

بخش چهارم «شبکه های رسانه ای دیزنی» نام دارد که تمامی برنامه های تلویزیونی این شرکت را مدیریت می کند و بخش دوم «دیزنی اینتراکتیو» با اشاره به فعالیت های مجازی شرکت (وبسایت، اپلیکیشن موبایل، رسانه های اجتماعی و...).



این یکی از معروف ترین برندهای دنیاست. همه لوگوی دیزنی را با قلعه اش، پس زمینه آبی و این موسیقی زیبا «وقتی آرزو می کنی یک ستاره» را به خاطر دارند.

همه چیز در این معرفی از فیلم های دیزنی به رویا اشاره دارد و باعث می شود که ما لبخند بزیم زیرا به خاطرات خوب اشاره دارد.

قلعه از همه مهمتر است، زیرا قلعه سیندرلا است، شاهزاده خانمی که هر دختر کوچک آرزو داشت باشد.

پس زمینه آبی باعث راحتی مصرف کنندگان می شود، زیرا به آسمان و اقیانوس به طور همزمان اشاره دارد. نشان دهنده هماهنگی و رویا است. سپس موسیقی کلاسیک دیزنی "When you want upon a star" که بسیار آرام است و به راحتی می توان آن را حفظ کرد و در مورد تحقق رویاهای خود صحبت کرد.

سپس، نام والت دیزنی ظاهر می شود. این نام شرکت و همچنین نام موسس شرکت است. نحوه نوشتن نیز با حروف بزرگ معروف "W" و "D" بسیار قابل تشخیص است. در واقع امضای بنیانگذار است و به عنوان آرم نگهداری می شد.

بنابراین وقتی یک کودک یا حتی یک بزرگسال و یک فرد مسن این لوگوی تاریخی را می بیند، همیشه به یاد فیلم هایی می افتد که با چه کسانی بزرگ شده است. بنابراین فقط می تواند با شادی، جادو، رویا، سرگرمی و سرگرمی مرتبط باشد.

در مورد درک عناصر برند  
(نام، لوگو، رنگ ها و موسیقی):

## رده سنی مخاطب

هدف اصلی مربوط به کودکان ۴ ساله تا ۱۲ ساله است و هدف دوم عمدتاً شامل مردان و زنان بین ۳۵ تا ۵۵ سال است. این تئوری است.

در واقع، هدف آنها همه کسانی هستند که می خواهند به دوران کودکی برگردند تا دوباره با صراحت افسانه ها زندگی کنند.

خود والت دیزنی می گفت: «اگر فقط بچه ها را هدف بگیری، مرده ای. به هر حال، بزرگسالان فقط بچه هایی هستند که بزرگ شده اند.»

## مانترا برند

### مانترا برند چیست؟

تعداد کمی از کلمات مرتبط با یک نام تجاری خاص که آن را مشخص می کند و باعث منحصر به فرد و جذابیت برند برای مصرف کنندگان می شود.

بازاریابان باید در سی ثانیه و در بهترین حالت با اسفاده از این کلمات برند را توضیح دهند

در مورد دیزنی، این سه کلمه عبارتند از: (جادویی) - خانواده و سرگرمی.

این زیر مجموعه در جوهره برند دیزنی تشکیل شده است.

## دانش برند یا آگاهی از برند

"دانش برند نشان دهنده همه چیزهای مختلفی است که در ذهن مصرف کنندگان با برند مرتبط می شود."

دانش برند شامل تمامی تجربیات، احساسات، تصاویر، افکار و باورهایی است که مصرف کنندگان با برند مرتبط می کنند.

در مورد شرکت والت دیزنی می توان گفت که این دانش برند به دلیل قدمت برند، تجربه و فعالیت های متعدد مانند فیلم ها، پارک های تفریحی و غیره بسیار متنوع است.

# از استدیو تا دیزنی لند

با تمرکز بی‌وقفه بر روی مخاطبان هدف، این برند توانست از یک استودیوی کارتون کوچک به شبکه‌های رسانه‌ای، پارک‌های موضوعی / استراحتگاه‌ها، تولید فیلم، تجارت، صدور مجوز، و اخیراً رسانه‌های تعاملی گسترش یابد.

کل برند دیزنی با ایده ساده ایجاد تجربیات به یادماندنی برای مخاطب ساخته شده است. نام تجاری دیزنی برای کل خانواده ایجاد شد، نه فقط برای کودکان خردسال. والت دیزنی خواهان پارکی بود که والدین و فرزندان بتوانند به عنوان یک خانواده در آن تفریح کنند. این الهام بخش دیدگاه او برای امپراتوری دیزنی بود. "مکانی که والدین و فرزندان می‌توانند در آن تفریح کنند. با یکدیگر."

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 زیرمجموعه‌ی این شرکت هستند. شرکت والت دیزنی به مدت ۹۰ سال برای تولید سرگرمی‌های خانوادگی فعالیت کرد و همچنان شاهد تولید آثار باکیفیتی از این شرکت هستیم.



دیزنی لند با توجه به مدیریت دقیق و درست  
استمرار در برگزاری کمپین های مختلف  
محصولات متنوع  
به روز بودن  
انتخاب درست عناصر بصری  
رفتار متناسب با برند و ارتباط درست با مخاطب  
و به طور کلی برنامه ریزی حساب شده به این  
حجم از مخاطب رسید و جایگاه خود را در ذهن  
مخاطب تثبیت کرد و برند موفق را ساخته است.

ممنون از توجه شما