

Юбилей в стратегии продвижения бренда на примере 100-летия компании «Дисней»

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Мурадасилова Айде Серверовна

Студент (бакалавр)

Филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова в
г.Ташкенте, Ташкент, Узбекистан
E-mail: aydemuradasilova@gmail.com

Каждая компания, вне зависимости от масштабов и сферы деятельности, для укрепления собственных позиций на рынке и привлечения внимания все большей аудитории к бренду должна использовать в стратегии продвижения комплекс тщательно продуманных маркетинговых и пиар-инструментов. Крупные события, связанные с брендом и происходящие в компании, определенно могут быть эффективным инструментом продвижения, но только в случае грамотно проведенной работы по созданию информационного повода. Инфоповоды, основанные на событийном начале крайне разнообразны [3], разберем важное событие в каждой компании – юбилей.

Юбилей компании может выступать как крупный инфоповод для привлечения внимания общественности к бренду, именно поэтому большинство компаний не упускают возможности построить на этом событии стратегию продвижения на определенный период времени.

Кроме того, возраст бренда является фактором, вызывающим доверие потребителей, а потому компании со значительной историей стараются чаще упоминать количество лет, проведенных на рынке, чтобы выделяться на фоне многочисленных молодых брендов.

Круглая дата в компании является праздником не только создателей и руководителей, но и всего коллектива. Каждый сотрудник в такие моменты осознает, что он является частью большого механизма, который успешно работает уже такое количество лет, а это должно стать дополнительным стимулом трудиться еще усерднее. Юбилей бренда в данном случае выполняет еще одну задачу – становится способом усиления мотивации сотрудников.

Крупнейший медиаконгломерат индустрии развлечений в мире Walt Disney Company является наглядным примером бренда, применившим все эти функции юбилея с максимальной эффективностью. В 2023 году бренд «Дисней» отмечал 100-летие с момента своего создания братьями Уолтом и Роем Дисней. [1] Компания смогла грамотно использовать столь крупное событие, применив различные варианты упоминаний об этом на собственных площадках, выпускаемых продуктах бренда и мероприятиях. Наличие большого количества бизнес-сегментов и направлений деятельности, позволило компании широко распространить идею юбилея в разных видах и формах. Так, например, одним из особо запоминающихся примеров стал короткометражный фильм «Once Upon a Studio», в котором встречаются 543 персонажа из 85 мультфильмов «Дисней». [2] Этим роликом студия смогла напомнить всем зрителям о своих культовых проектах, что, несомненно, повышает знание бренда и укрепляет лояльность к нему.

Кроме того, компания «Дисней» является одной из самых масштабных по объему реализации продукции с символикой бренда и тематических товаров по мульти- и киноселенным, что составляет немалый процент от ее общей прибыли и обеспечивает постоянный интерес целевой аудитории к ее основным продуктам. Мерч является одним из наиболее приоритетных инструментов, используемых компанией для продвижения, а потому и в

случае работы с юбилеем в «Дисней» сделали акцент на необычных товарах по сюжетам студии. На протяжении всего года компания выпускала лимитированные коллекции сувенирной продукции – как реализуемых в собственных тематических магазинах, так и в коллаборациях с другими брендами.

Подводя итоги, можно сделать вывод, что при грамотном подходе юбилей становится эффективным инструментом в стратегии продвижения, а потому компаниям стоит использовать возможности этого крупного события для привлечения внимания к бренду, улучшения репутации и повышения прибыли.

Источники и литература

- 1) Уильямс П., Денни Дж. Уолт Дисней. Биография иконы мультипликации. Пер. с англ. Т. Платоновой. – М.: Эксмо, 2022. – 672 с.: ил. – (Pocket).
- 2) Ностальгия в глаз попала: Disney выпустил короткометражку со всеми своими 543 персонажами [Электронный ресурс] // Pr.uz. URL: <https://pr.uz/disney-korotkometrazhka/#>
- 3) Радионцева Е.С. Информационные поводы: технологии выхода компаний в медиaprостранство // Коммуникативные исследования. 2023. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnye-povody-tehnologii-vyhoda-kompaniy-v-mediaprostanstvo>