

The Walt Disney Company (Polska) Sp. z o.o.

Rynek

Walter Elias Disney założył firmę Walt Disney Company w 1923 roku. Dziś z przychodami równymi 23 mld dolarów i zyskami rzędu 4 mld dolarów jest największą i najbardziej znaną firmą rozrywkową na świecie i konglomeratem medialnym o bardzo szerokim spektrum działania: stacje radiowe i telewizja (naziemna i kablowa, kanały telewizyjne ABC, ESPN, Disney Channel, Fox Kids), studia filmowe, dystrybucja filmów, Disney Records, produkty konsumpcyjne, internet, marketing bezpośredni, wiele sklepów, a także parki rozrywki w USA, Japonii i Francji – najnowszy będzie otwarty pod koniec 2005 roku w Hongkongu. 20% zysków firmy jest generowanych poza Stanami Zjednoczonymi, z czego Europa stanowi największy rynek z 9-procentowym udziałem w wpływach koncernu.

W ciągu ostatnich 10 lat umocniła się też pozycja Disneya na wielu polach biznesu w Polsce.

Najnowsze filmy wytwórni Disneya trafiają na ekrany polskich kin zaraz po premierze amerykańskiej. W ubiegłym roku niebawmy sukces odniosły trzy filmy: Gdzie jest Nemo (1,6 mln widzów), Mój brat niedźwiedź (1 mln 179 tys. widzów) i Rogate ranco 0,5 mln widzów). Z filmów aktorskich warto wspomnieć Piratów z Karaibów, Znaki czy Króla Artura.

Po sukcesie w kinie filmy Disneya trafiają na wideo i DVD. Widzowie w Polsce mogą kupić filmy w polskiej wersji językowej. Największy sukces w dotychczasowej historii obecności tych produktów w naszym kraju odniósł film Król Lew.



Pisma dla dzieci, w tym flagowy tygodnik Kaczor Donald (Wydawnictwo Egmont), prowadzą w rankingach udziałów rynkowych. Szacuje się, że udział pism Disneya przeznaczonych dla dzieci w wieku przedszkolnym wynosi około 50%, zaś magazynów komiksowych przeznaczonych dla dzieci w wieku 7–12 lat – aż 80%. W Polsce działają dwa kluby książki Disneya, a rocznie na rynku pojawia się przeszło 100 nowych tytułów książek. Ogromną popularnością cieszą się także edukacyjne serie multimedialne przeznaczone do nauki języka angielskiego, takie jak Magic English.

Od 1993 roku Disney jest liderem rynku wyrobów licencyjnych dla dzieci. Produkty sygnowane logo Disneya i ozdobione postaciami z popularnych filmów lub nowych programów marketingowych są niesłychanie popularne. Przedują zabawki, lecz także wyroby papiernicze i szkolne, artykuły wyposażenia wnętrza, ubrania, kosmetyki itd.

Od kilku lat Disney współpracuje z sieciami sklepów detalicznych, w których organizuje kilkanaście promocji i imprez dziecięcych rocznie.



Osiągnięcia

Marka Disneya należy do najlepiej rozpoznawalnych i najcenniejszych w świecie. W 2003 roku była oceniana jako siódma największa na świecie, a jej wartość oszacowano na 29,26 mld dolarów. Także Polacy bardzo wysoko ją oceniają – przeszło 60% ankietyowanych wysoko ceni markę Disney, a wśród rodziców o wyższych dochodach procent ten wzrasta do 70.

Tym, co łączy różnorodne produkty The Walt Disney Company – od wydawnictw po nowe filmy animowane – jest wysoka jakość, nieodłącznie związana z nazwiskiem Disneya. Do najpopularniejszych filmów długometrażowych powstałych po śmierci Disneya należą m.in.: Księga dżungli (1967), Mała Syrenka (1989), Piękna i Bestia (1991), Król Lew (1994), Toy Story (1995), Dzwonnik z Notre-Dame (1996), Tarzan (1999), Potwory i Spółka (2002), Lilo i Stich (2002). Disney jako właściciel takich studiów filmowych, jak: Hollywood Picture, Touchstone Picture czy Miramax produkuje także filmy fabularne. Wystarczy choćby wymienić takie filmy, jak: Armageddon, Pretty Woman Stowarzyszenie Umarłych Poetów, Pulp Fiction czy ostatnie: Piraci z Karaibów i Osada.

Historia

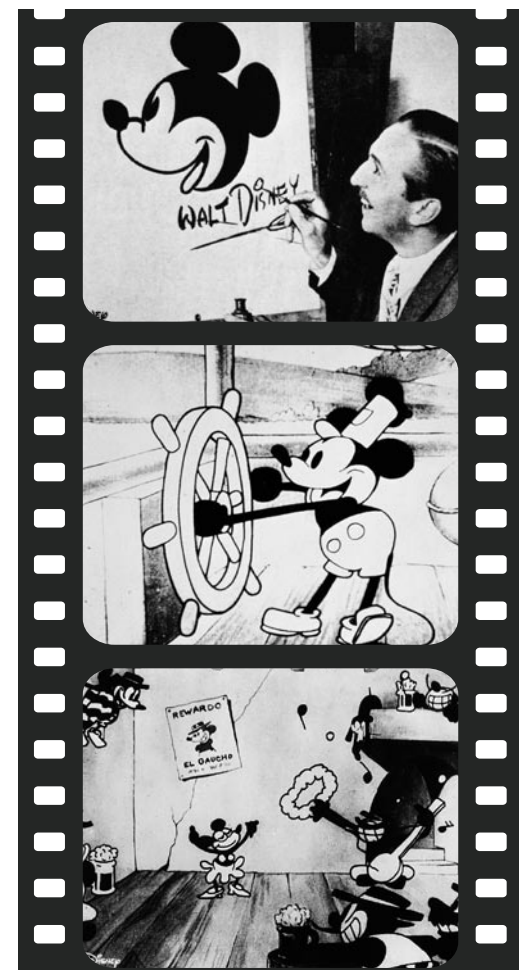
16 października 1923 roku Walt Disney podpisał swój pierwszy kontrakt, a rok później jego firma zatrudniła już siedmiu pracowników i mieściła się w profesjonalnym studiu. Prawie wszystkie swoje zyski Disney inwestował w nowy sprzęt i nowoczesne techniki animacji. W 1929 roku w filmie Parostatek Willie po raz pierwszy pojawiała się Myszka Miki. Krótko później wytwórnia Disneya stworzyła nowe postaci: Myszkę Minnie i Kaczora Donalda. W 1937 roku Walt Disney zadłużył się i wbrew wszystkim sceptycznym opiniom wyprodukował pierwszy długometrażowy film animowany. Realizacja tego projektu przyniosła Disneyowi niebawmy sukces – Królowa Śnieżka znalazła się na szczycie listy kasowych przebojów, przynosząc ponad 8 mln dolarów zysku.

Na początku lat 50. rozpoczął produkcję cotygodniowych programów telewizyjnych dla dzieci dla ABC TV. Na początku lat 50. Walt Disney założył też Buena Vista Distribution Company, której zadaniem była światowa dystrybucja filmów

nakręconych w studiu jego imienia. W 1955 roku otworzył w Anaheim w Kalifornii pierwszy park rozrywki – Disneyland, od razu osiągając ogromny sukces. Odkrywając ogromny rynek dzieci jako odbiorców i zauważając związek między filmami, telewizją i parkami rozrywki, a także produktami codziennego użytku, zaczął sprzedawać licencje na wykorzystywanie animowanych postaci Myszki Miki, Kaczora Donalda i Pluto do produkcji przeróżnych wyrobów.

W Polsce początki działalności firmy to wczesne lata 90. Zwiastunem były sygnowane logo Disneya programy w telewizji, później pojawiły się pisma i książki publikowane na licencji Disneya przez Wydawnictwo Egmont. W roku 1992 rozpoczął w Polsce prace dział dubbingu, przygotowujący lokalne wersje językowe filmów telewizyjnych i kinowych, zaś rok później powstało polskie Przedstawicielstwo The Walt Disney Company Licensing. Jego głównym zadaniem było wspieranie firmy macierzystej w nawiązywaniu kontaktów z firmami polskimi zainteresowanymi zakupem licencji na wykorzystanie postaci Disneya na swoich produktach, a także współpraca z partnerami Disneya zajmującymi się dystrybucją filmów w kinach oraz na kasetach wideo i DVD.

W 2002 roku powstała firma The Walt Disney Company Polska, która przejęła całość działalności biznesowej TWDC na terytorium Polski. Wspieranie działań zmierzających do poszerzenia rynku produktów licencyjnych pozostaje istotną częścią działalności firmy, jednak najważniejsza stała się koordynacja współpracy pomiędzy wszystkimi partnerami Disneya. Celem firmy jest silniejsze zaistnienie na polskim rynku medialnym i detalicznym oraz dalsza praca nad umacnianiem marki.



Produkt

The Walt Disney Company oferuje polskim partnerom możliwość wykorzystania logo firmy oraz wizerunków poszczególnych postaci. Oferta licencyjna obejmuje pięć podstawowych programów licencyjnych: Kubuś, Księżniczki Disneya, Myszka Miki i przyjaciele, Król Lew oraz programy licencyjne związane z postaciami z pełnometrażowych filmów animowanych Disneya. Na polskim rynku obecnie najszybciej rozwija się program licencyjny Księżniczki Disneya oraz WITCH.

Istnieją dwie formy możliwej współpracy: udzielenie licencji lub wzajemna promocja, a jej szczegółowe warunki każdorazowo ustalane są w drodze indywidualnych negocjacji i w głównej mierze zależą od przewidywanej wielkości sprzedaży produktów wykorzystujących siłę marki Disneya. Umowa licencyjna określa przedmiot licencji (wizerunek danej postaci), okres współpracy (z reguły nie krótszy niż 12 miesięcy), wysokość opłat licencyjnych oraz zasięg terytorialny. Współpraca licencyjna możliwa jest w trzech podstawowych kategoriach produktów: zabawkach, odzieży i akcesoriach odzieżowych oraz artykułach szkolno-papierniczych, wyposażenia wnętrza i produktach szybkozbywalnych (FMCG), w tym żywności.

Obecnie do grona licencjodawców Disneya należy ponad 60 przedsiębiorstw. Każdego roku na polskim rynku pozyskiwanych jest kilkunastu nowych partnerów. Do najdłużej współpracujących z The Walt Disney Company (Polska) należą: Trefl – producent gier i puzzli, Brio Polska – producent zabawek pluszowych, Top 2000 – producent artykułów szkolnych i papierniczych.

Osobną formą aktywności The Walt Disney Company (Polska) jest tworzenie programów wydawniczych w oparciu o świat postaci Disneya. Możliwość licencyjnej współpracy wydawniczej obejmuje trzy podstawowe obszary: książki, pisma, w tym komiksy i wydawnictwa specjalne, oraz kluby książki i tzw. partworks, czyli serie wydawnicze z dołączanymi dodatkami składającymi się na poszczególne kolekcje (przede wszystkim o charakterze edukacyjnym).

Największym partnerem licencyjnym TWDC (Polska) w branży wydawniczej jest Wydawnictwo Egmont Polska, lider na rynku czasopism i książek dla dzieci, które zaczęło działalność w Polsce w 1990 roku od komiksów dla dzieci ze słynnym Kaczorem Donaldem. Egmont Polska oprócz wielu książek dla dzieci wydaje na licencji Disneya sześć pism: Disney i ja, Kubuś Puchatek oraz Księżniczki i komiksowe: Kaczor Donald, Gigant, Czarodziejki Witch. Współpraca pomiędzy Egmontem a TWDC obejmuje również kluby książki dla dzieci (Klub Książek Disneya, Klub Książki Kubusia Puchatka, Klub Księżniczki) oraz specjalne edycje pism dla dzieci.

Obok działalności licencyjnej TWDC (Polska) oferuje możliwości współpracy promocyjnej, która polega na wykorzystaniu logo Disneya lub



wizerunków poszczególnych postaci do wsparcia sprzedaży istniejących produktów partnera. Do najciekawszych działań tego typu, zrealizowanych w ostatnim czasie, należą akcje promocyjne związane z filmem Potwory i spółka na VHS i DVD (Meczarnia Turek, czerwiec 2003 roku), z Lilo & Stich (Agfa, marzec 2003 roku) oraz z postaciami Myszki Miki i Kaczora Donalda (Kodak, czerwiec 2003 roku).



Ostatnie wydarzenia

W roku 2004 The Walt Disney Company Polska zaprosiła do naszego kraju Kaczora Donalda z Przyjaciółmi z okazji jego 70. urodzin, a także z okazji 10. rocznicy pisma Kaczor Donald. Dzieci mogły spotkać się ze swoimi ulubionymi bohaterami na wielu imprezach w kilku miastach Polski. Największa impreza odbyła się w Warszawie w parku Agrykola, gdzie na całonocnym pikniku bawiło się przeszło 20 tys. osób.

Ogółem około 80 tys. osób spotkało się z Kaczorem Donaldem, Myszka Miki i Przyjaciółmi.

Inną wspaniałą imprezą było drugie już spotkanie fanów magazynu WITCH, zorganizowane razem z wydawnictwem Egmont. Do warszawskiego klubu Stodola przyszło 2 tys. młodych ludzi na spotkanie z twórcami magazynu i rysownikami z Włoch.

Promocja

W ciągu ostatnich trzech lat udało się wspólnie z największymi z sieciami handlowymi w Polsce zorganizować kilkanaście promocji pod marką Disney, polegających na skoordynowanej sprzedaży towarów różnych kategorii podczas najgorętszych okresów handlowych, takich jak: Boże Narodzenie, początek roku szkolnego czy Dzień Dziecka. Promocje dotyczą w większości produktów z najpopularniejszych programów licencyjnych,

np. Kubuś Puchatek czy Myszka Miki i Przyjaciele. Często są też związane z wprowadzanymi na polski rynek nowymi tytułami filmowymi. Disney pełni w tym wypadku rolę firmy marketingowej, przygotowującej koncept promocji i mechanizm konkursów, w których głównymi nagrodami są chociażby wycieczki do Disneylandu. Przygotowywane są także imprezy dla dzieci. Największą atrakcją takich imprez jest zawsze spotkanie z postaciami z filmów.

Również książki są celem wielu kampanii, takich jak np. specjalna promocja tytułów klasycznych czy też promocje przygotowywane dla poszczególnych sieci. Książki są też nagrodami w Warszawskiej Olimpiadzie Specjalnej, sponsorowanej przez TWDC Polska.

Wartości marki

The Walt Disney Company sama określa swoją markę jako najważniejszą rodzinną markę rozrywkową na świecie (The World's Leading Family Entertainment Brand). W czasie, kiedy każdy może kupić tyle reklamy, marketingu i promocji, by stworzyć wymarzony świat, The Walt Disney Company skutecznie broni swojego motto: „Najszczęśliwsze miejsce na ziemi” (Happiest Place on Earth) – i chociaż marka przeszła długą drogę od chwili, gdy mysz została wielką gwiazdą filmową, firma wciąż stara się dotrzeć do wyobraźni i serc każdego dziecka, pamiętając wskazanie Walta Disneya: „I hope that we don't lose sight of one thing – that it was all started by a mouse” („Mam nadzieję, że nigdy nie zapomnimy, że wszystko zaczęło się od myszy”).

Czego nie wiedzieliście o marce

DISNEY

- Walt Disney jeszcze w latach 30., kiedy produkował Królową Śnieżkę, przyjął zasadę podziału bohaterów na jednoznacznie pozytywnych i jednoznacznie negatywnych. Pogodny świat prostych wartości stał się z czasem disneyowskim znakiem firmowym.
- Przez 75 lat od debiutu Myszki Miki w ponad 120 krótkometrażowych animacjach, z których 87 powstało w latach 30. oraz w 3 filmach pełnometrażowych i 4 serialach tylko 3 osoby użyczyły jej głosu: Walt Disney, Jim Macdonald, a obecnie Wayne Allwine.
- Walt Disney w 1932 roku otrzymał specjalnego Oscara za stworzenie Myszki Miki.
- 9 czerwca 2004 roku w 70. urodziny Kaczor Donald pozostawił odciski swych łap na chodniku sław w Hollywood, tuż obok odcisków dłoni Bruce'a Willisa i Sharon Stone, a w paryskim Disneylandzie został mu wręczony tort z 70 urodzinowymi świeczkami.