

# The Walt DISNEY Компания

Сравнительный анализ  
Виктория Головачёва, ФЖМ-11

Руководитель:  
Профессор Кафедры массовых  
коммуникаций  
В.Л.Музыкант



# Цель и задачи

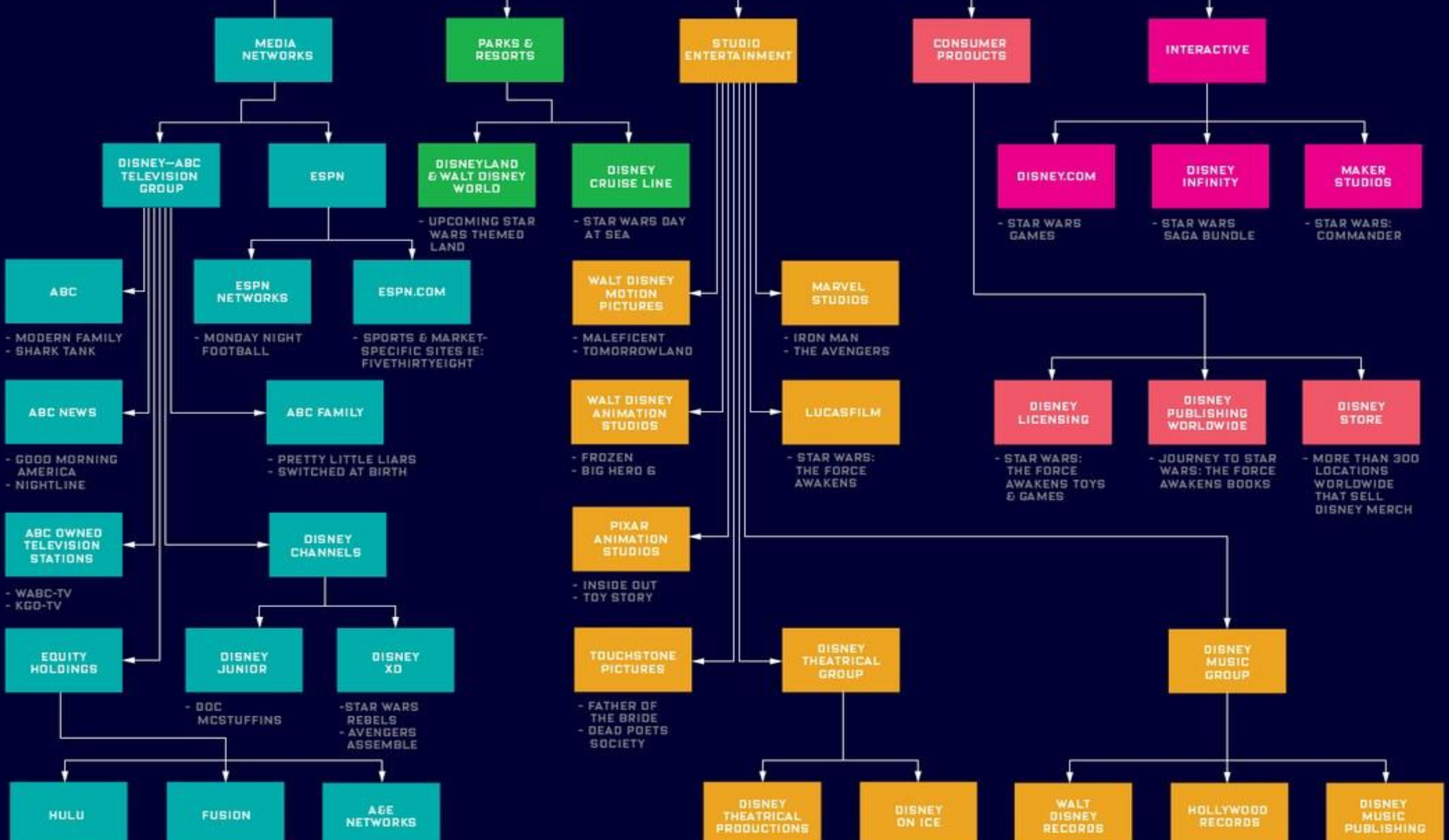
**Цель** - изучить и проанализировать стратегию коммуникационной политики “The Walt Disney Company”.

Объект: The Walt Disney Company  
Субъект: Киностудии объекта

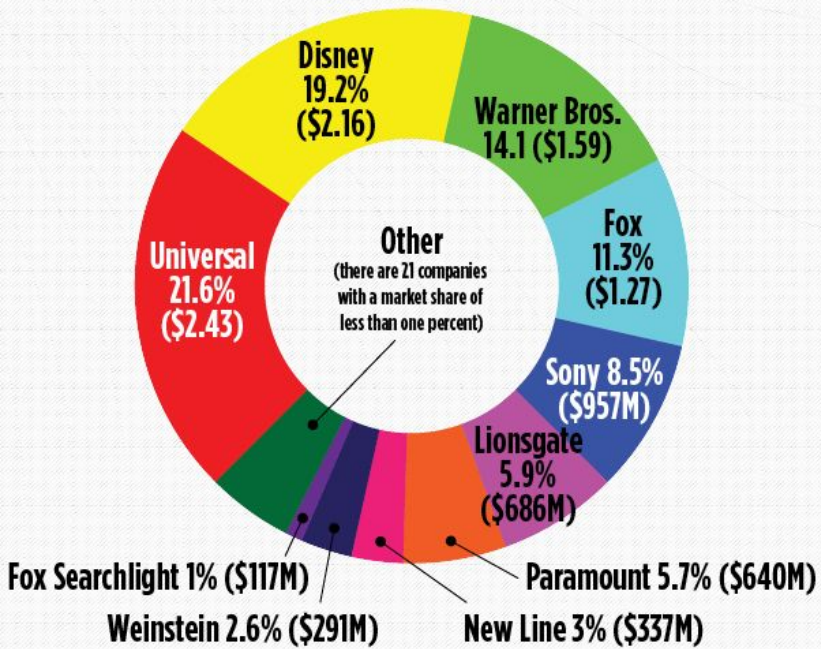
## Задачи:

- Рассмотреть структуру современного медиарынка, назвать тип рынка;
- Исследовать положение холдинга на рынке относительно конкурентов при помощи матрицы Юданова;
- Выявить сильные и слабые стороны, а также основную опору дохода при помощи матрицы BCG;
- Исследовать ценовую политику холдинга;
- Сформировать портрет целевой аудитории;
- Сделать вывод.

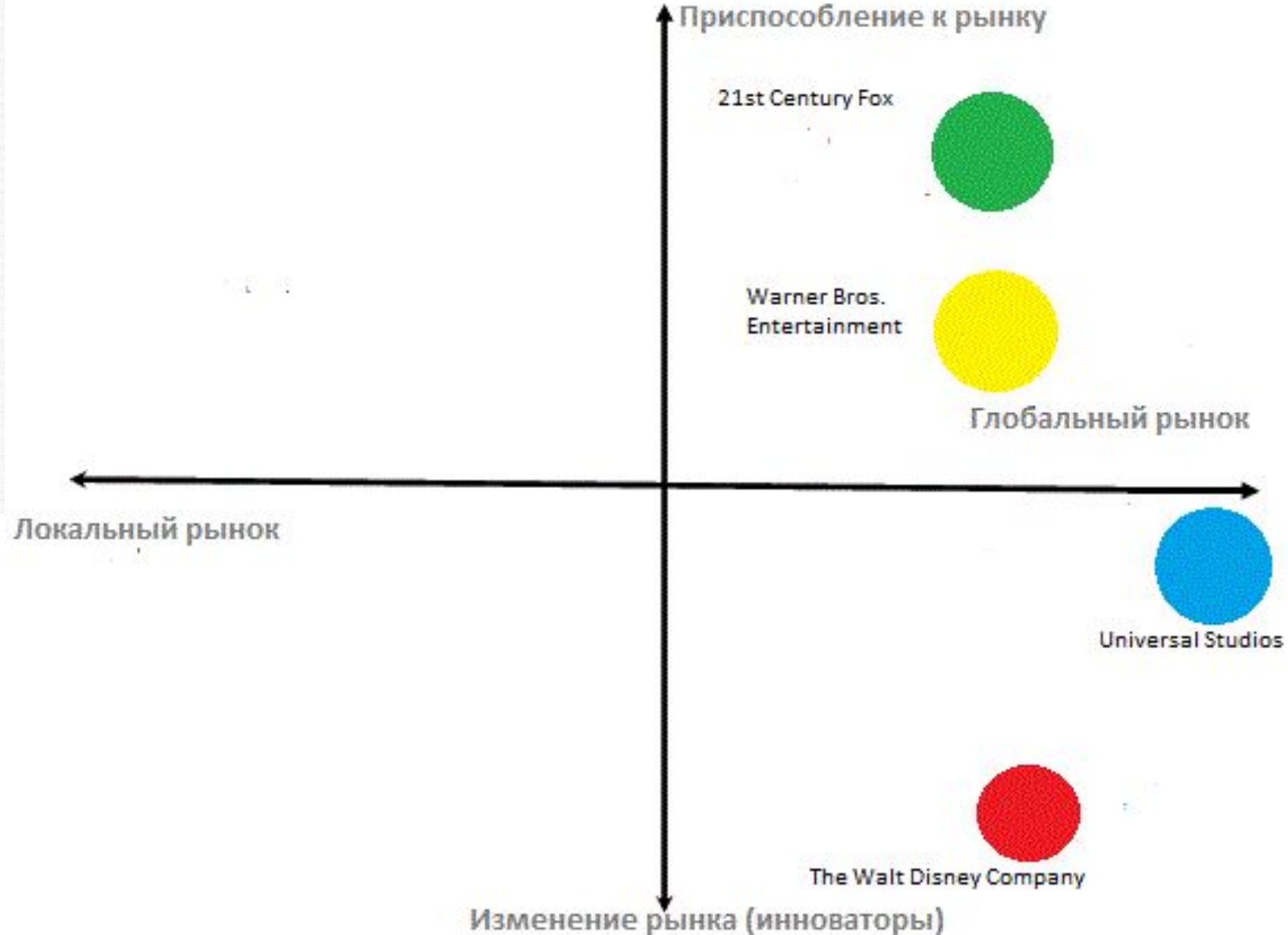




# GROSSES (IN BILLIONS)



# Матрица Юданова



# BCG

High







21ST  
CENTURY  
FOX



\* может быть отнесена к  
данному разделу после  
закртия сделки

Market  
Growth



Low



High

Relative Market Share

Low



# Price House

0+ 6+ 12+ 16+ 18+ 0+ 6+ 12+ 16+ 18+ 0+ 6+ 12+ 16+ 18+

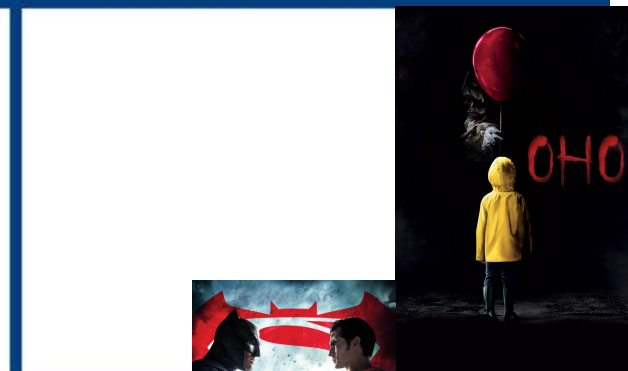
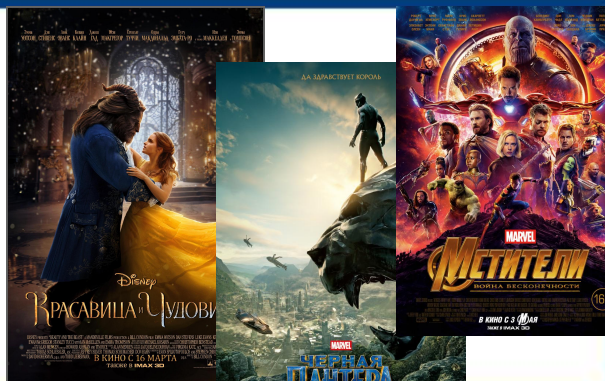
\*В соответствии с кассовыми сборами

## The Walt Disney Company

## Universal Studio

## Warner Bros.

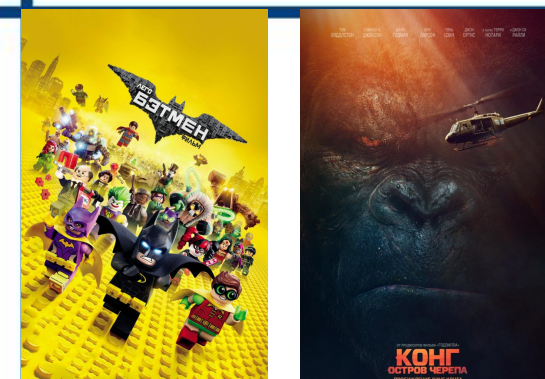
Более 1млрд \$  
(High-premium + low-premium)



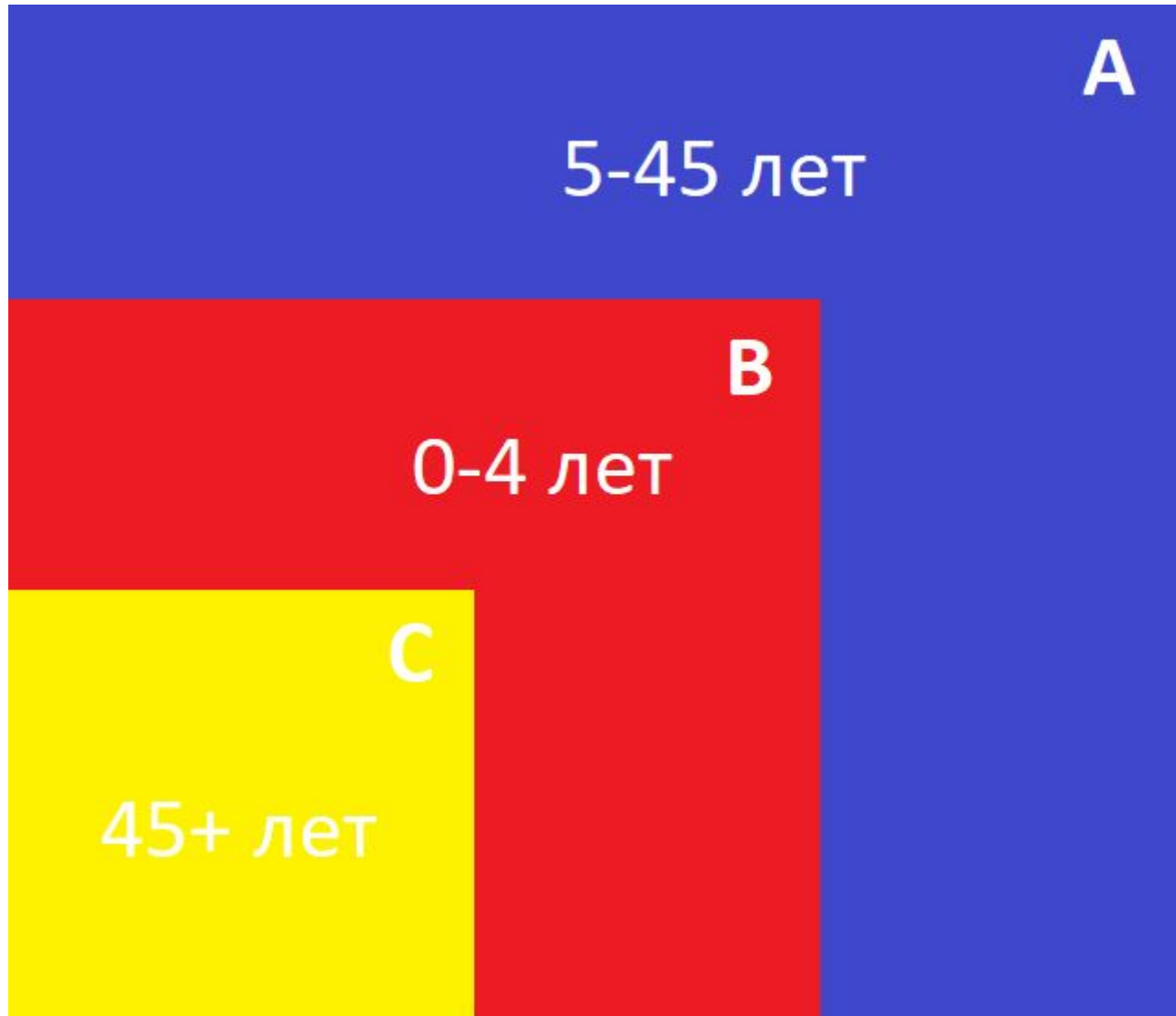
600 млн - 1 млрд \$  
(Upper-middle + Middle-middle)



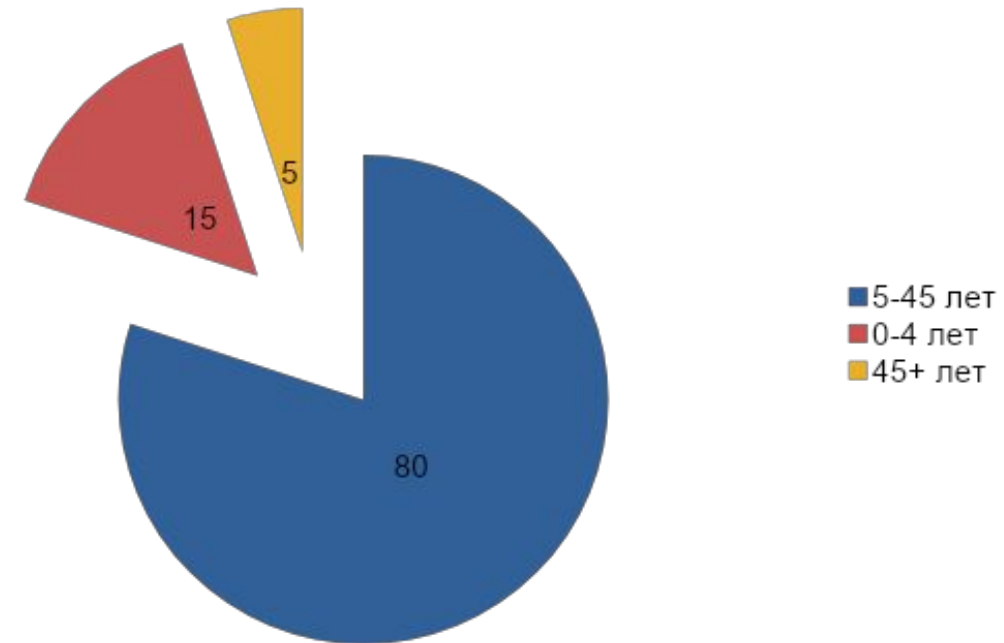
Менее 600 млн \$  
(Low-middle + Economy)



# DIBB-SIMKIN MATRIX



Портрет целевой аудитории в %



# SWOT-анализ (123-77)

	Выход на новые сегменты	Создание новых продуктов	Новые технологии	Маркетинговые исследования	Привлечение новых сотрудников	Давление конкурентов	Замедление роста рынка	Изменение вкуса у целевой аудитории	Затраты на новые технологии	Приход большого игрока
Лидер на рынке	5	5	5	5	5	3	4	5	4	3
Бренд	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4
Иновационные идеи	5	5	5	5	4	5	4	3	3	3
Охват аудитории	5	5	5	5	5	5	4	4	3	1
Мотивированный персонал	5	5	4	5	5	4	3	3	4	4
Активность конкурентов	4	4	5	3	5	3	3	3	3	4
Отток ЦА в Интернет	4	3	3	5	4	3	4	3	4	3
Ограниченные финансы	3	4	4	5	4	2	3	3	3	2
Стандартные методы продвижения	2	3	5	4	5	3	3	3	4	3
Текущая текучесть кадров	2	2	3	2	5	3	3	4	3	2



	<p><b>O1. Выход на новые сегменты</b>  <b>O2. Создание новых продуктов</b>  <b>O3. Новые технологии</b>  <b>O4. Маркетинговые исследования</b>  <b>O5. Привлечение новых сотрудников</b></p>	<p><b>T1. Давление конкурентов</b>  <b>T2. Замедление роста рынка</b>  <b>T3.Изменение вкуса у целевой аудитории</b>  <b>T4. Затраты на новые технологии</b>  <b>T5. Приход большого игрока</b></p>
<p>S1. Лидер на рынке  S2. Бренд  S3. Инновационные идеи  S4. Охват аудитории  S5. Мотивированный персонал</p>	<p>SO1. Удержание лидирующей позиции на рынке; 5  SO2.Поддержание репутации бренда благодаря успешным проектам; 5  SO3.Внедрение в производство новых технологий; 5  SO4.Стабильный охват аудитории; 5  SO5.Развитисотрудников и привлечение свежих умов. 5</p>	<p>ST1. Вероятность появления более сильного лидера; 2  ST2. Поддержание репутации бренда; 4  ST3. Внедрение новых идей с целью соответствия вкусам и потребностей ЦА; 5  ST4. Внедрение и развитие новых технологий с целью увеличения охвата аудитории в мире; 5  ST5. Вероятность текучки кадров. 3</p>
<p>W1. Активность конкурентов  W2. Отток ЦА в Интернет (пиратство)  W3. Ограниченные финансы  W4. Стандартные методы продвижения  W.5 Текучесть кадров</p>	<p>WO1.Выход на новые сегменты из-за активности конкурентов; 4  WO2. Поддержание уже существующих сегментов и защита их от пиратства; 4  WO3. Большие затраты на новые технологии; 4  WO4. Недостаточно глубокое исследование рынка; 3  WO5. Постоянное привлечение молодых сотрудников. 3</p>	<p>WT1. Возможность появления сильного конкурентного давления; 3  WT2. Отток ЦА в Интернет к бесплатным источникам доступа к продукту; 3  WT3. Ограниченные финансовые возможности для полного удовлетворения вкусов всех категорий потенциальной ЦА; 3  WT4. Отсутствие пропорциональности распределения средств; 2  WT5. Возникновение текучести кадров в</p>

# Вывод по SWOT-анализу

- Положительные факторы - 123
- Отрицательные факторы - 77
- Стратегия “Наступательная”



# ВЫВОДЫ

- Холдинг “The Walt Disney Company” является одним из крупнейших игроков на рынке киноиндустрии. У компании есть все шансы занять лидирующую позицию.
- Основной аудиторией компании являются дети и их родители. Disney уверенно удерживает свои позиции в данном сегменте.
- Однако компании стоило бы наверстать сектор фильмов для людей после 30 лет, так компания смогла бы расширить свою целевую аудиторию еще больше.