

Magia Disney- de la om la legendă

Andreea Pascaru

Comunicare și relații publice

Universitatea de Vest Timișoara

1. Compania Walt Disney- cum să îi dai publicului ce nici nu știe că vrea

Prezentul studiu de caz pleacă de la ipoteza conform căreia publicul este un element definitor în problematica comunicării organizaționale, încercând să se observe modul în care compania Disney și-a tratat și își tratează publicul, dar și cum se reflectă importanța acordată publicului în imaginea acestuia despre companie.

Disney este un brand în ziua de astăzi, dar imaginea de brand se formează în timp. Lucrarea de față vrea să urmărească pașii pe care compania Disney i-a întreprins pentru a ajunge colosul care este astăzi și urmărește dacă publicul a avut vreun rol în succesul companiei.

1.1 Începuturile- monografia nașterii unui gigant

Walter Elias Disney a fost omul din spatele unei legende, la propriu. Imediat după moartea lui se zvonea că i-ar fi fost indus un somn asemănător Albei ca Zăpada, așteptând evoluția științei¹. Chiar au apărut „știri” despre acest eveniment în tabloidele vremii. Adevărul, deși nu la fel de spectaculos, este că Disney a fost incinerat. Deși moartea lui era un eveniment în sine, nu s-a rezistat tentației de a îmbogăți realitatea și legenda a născut o legendă. Putem analiza mecanismul din spatele publicării acestui tip de știre. Tabloidele au avut în vedere propriul public. Moartea omului era o știre, un eveniment chiar, dar oamenii mor zilnic. Pentru a-și asigura o cifră a vânzărilor mai mare, s-a apelat la speculații pentru a transforma un fapt real într-un fapt senzațional, deși baza se constituie doar dintr-un sâmbure de realitate (moartea lui Walter Disney).

¹ Neal Gabler, *Walt Disney*, Vintage, 2006, p. 11.

Estimativ², în anul morții lui Walter Disney, 240 de milioane de oameni au văzut un film Disney, 100 de milioane au urmărit show-urile televizate și 7 milioane au vizitat Disneyland. Ar fi fals să afirmăm că înainte ca fondatorul să moară, afacerea Disney nu a avut succes, dar mediatizarea excesivă și povestea incredibilă și neadevărată despre moartea lui Disney au făcut ca publicul extern, mai exact consumatorii, să fie interesați de informațiile despre compania Disney. Putem spune că domnul Disney și-a promovat afacerea prin moartea sa, chiar dacă această exprimare nu este cea mai fericită. Încă de când era în viață, acesta a reușit să influențeze prin creația sa stilul de viață american și nu numai³. De asemenea, Disney a reinventat cultura animațiilor și a designului grafic, combinând imaginea, sunetul și narațiunea, dând naștere unor personaje cu care publicul putea empatiza⁴. Conform informațiilor despre relațiile publice contemporane, publicul are nevoie de personaje cu care să se identifice, cu care să empatizeze, iar Disney a intuit perfect asta. Poate că, dacă ar fi trăit în zilele noastre, ar fi putut fi un bun purtător de cuvânt, reușind să umple micile goluri lăsate în activitatea de comunicare a companiei, dar nu putem spune că ceea ce a făcut nu a avut impact. Anul morții lui a fost anul în care s-au înregistrat cele mai mari cifre de audiență, dar și în ceea ce privește profiturile de până atunci, pentru ca mai apoi totul să ia o întorsătură nefavorabilă.

Tatăl lui Mickey Mouse și al unui întreg univers animat s-a născut în Chicago, în 5 decembrie 1901. A locuit în mai multe orașe, reușind să ia câteva cursuri de artă. În timpul Primului Război Mondial, datorită vârstei (16 ani în certificatul de naștere) s-a înrolat la Crucea Roșie în Europa, pentru care a creat postere și desene editoriale. După război, în 1923, a plecat în California unde a deschis împreună cu fratele său, Roy, primul studio de animații Disney, în care se produceau filme animate de scurt metraj.

1.2 Evoluția - de la studio la brand internațional

Mickey Mouse, adevăratul motor al viitorului gigant Disney s-a născut ceva mai târziu, la început sub numele de Mortimer Mouse. Ascultând sfatul soției sale, numele personajului a fost schimbat în cel pe care îl regăsim astăzi pe buzele copiilor din întreaga lume. Alegerea numelui personajului a fost un pas importat. Categoria de public vizată erau copiii și familiile, motiv pentru

² Ibidem, p. 12

³ L. Krasniewicz, *Walt Disney: a biography*, ABC-CLIO, 2010, p. 9.

⁴ Neal Gabler, *Walt Disney*, Vintage, 2006p. 12

care un nume ușor de pronunțat și cu o sonoritate plăcută nu putea aduce decât un plus personajului. Cel care l-a ajutat pe Walter Disney să contureze și să îi dea viață noului personaj a fost unul dintre animatorii studioului, Ub Iwerks. Imaginea lui Mickey a fost împrumutată mai multor produse, iar în 1930 milioane de copii se alăturau Clubului șoricelului prin achiziționarea produselor care îi purtau numele. În acest fel, publicul vizat a trecut de la public pasiv la public activ. Disney își promova animațiile prin asocieri. Personajele puteau fi văzute peste tot: haine, farfurii, jucării, nu doar pe ecrane și pe postere. Mickey își face loc în casele familiilor, în paturile lor, în dulapuri, în viață, în inimă. Walter Disney a primit un Oscar special pentru personajul său. În ciuda crizei economice, studioul de animații Disney își permitea să angajeze animatori.

În 1937, studioul Disney lansa primul film de lung metraj animat, care a fost un adevărat succes, iar din banii câștigați, studioul s-a mutat într-o altă clădire, special amenajată pentru munca animatorilor, unde s-au născut o serie de lung metraje animate, devenite clasice: Pinocchio, Bambi, Fantasia și Dumbo. Începerea celui de al Doilea Război Mondial a închis piața animațiilor din Europa. De asemenea în 1941 a izbucnit o grevă a angajaților care cereau condiții de muncă mai bune și reguli de desfășurare a activității. Dacă am observat că Walter Disney acorda un interes deosebit consumatorilor, se pare că publicul intern (angajații) erau într-o oarecare măsură neglijați. Interesele lor nu erau considerate atât de importante, iar Disney era dezamăgit, deoarece credea că prin simplul fapt că le-a oferit locuri de muncă, angajații ar trebui să îi fie loiali. Când America a intrat în război, studioul Disney a produs filme de propagandă pro-guvernului american. Aici a fost luată în calcul o altă categorie de public: guvernul. Prin această acțiune, Disney a câștigat o imagine favorabilă în ochii acestui public, unul foarte important din mai multe puncte de vedere. După război, când contractele cu guvernul au fost încheiate, resursele studioului s-au diminuat.

În timpul proceselor din urma războiului, Walter Disney a fost unul dintre martorii „cooperanți”, catalogând câțiva dintre animatorii săi talentați drept comuniști, fapt ce i-a privat pe aceștia de dreptul de a profesa. Din nou, observăm că nu era cu adevărat o binecuvântare să fii angajat al Disney, dar prin aceasta relațiile cu guvernul putem spune că au avut de câștigat. Un alt public vizat aici este concurența, deoarece mulți dintre animatorii denunțați doreau să părăsească compania.

Legăturile cu Europa au fost restabilite după război, dar o parte din banii câștigați trebuiau investiți pe continent conform regulilor guvernelor europene⁵, așa că Disney a decis să producă filme neanimate în Anglia, primul fiind *Treasure Island*, apărut în 1950. Filmul a fost un adevărat succes. Guvernul european este un public care a influențat această decizie, dar adevărații beneficiari sunt consumatorii (public țintă). Cam în aceeași perioadă a fost deschis și primul parc tematic Disneyland, în California, deschis în 1955, parc care a atras 5 milioane de vizitatori încă din primul an. Diversificarea care caracterizează politica strategică Disney în această perioadă a ajutat compania să își lase cât mai apăsător și vizibil amprenta asupra stilului de viață al oamenilor. Ritualul în care sunt implicați consumatorii devine mai complex. Acum Mickey Mouse nu intră doar în casele consumatorilor, dar îi și invită pe aceștia la el acasă, un loc fantastic plin de magie în care bucuria copilăriei rămâne impregnată. Următorul parc tematic a fost deschis în New York, iar până în 1965, 50 de milioane de oameni au vizitat Disneylandul. A urmat deschiderea unui parc tematic în Florida și lansarea filmului neanimat *Mary Poppins*, despre a cărui concepere și luptă de câștigare a drepturilor de autor pentru conținut cinematografic a fost regizat și un film⁶. Se pare că filmul neanimat *Mary Poppins* a prezentat interes și pentru producătorii Disney (după moartea fondatorului), care au văzut în realizarea unui film despre un film Disney o oportunitate. Publicul țintă al ambelor filme sunt consumatorii, în special familiile și copiii.

În 1966, Walter Disney a aflat că suferea de cancer la plămâni și a murit la scurt timp după aceasta. Nu a mai văzut parcul Disneyland din Florida, finalizat în 1971 de către fratele său Roy. Conducerea companiei a revenit nepotului de frate al lui Walter Disney, Roy Disney.

1.3 Brandul Disney după moartea părintelui

Parcul finalizat de către Roy Disney a reușit să adune 11 milioane vizitatori încă din primul an și un buget de 139 de milioane de dolari. A fost deschis primul hotel Disney și o agenție de turism proprie care să negocieze cu agențiile de turism și liniile aeriene. O altă noutate a fost realizarea unor spectacole susținute în marile orașe ale lumii precum „Disney on Parade” sau

⁵ Neal Gabler, *Walt Disney*, Vintage, 2006, p. 11.

⁶ *Saving Mr. Banks*, regizat de John Lee Hancock, apărut în 2013, <http://www.imdb.com/title/tt2140373/> accesat la 25.02.2018, ora 17:40.

„Disney on Ice”. O mare realizare a fost expansiunea Disney în Asia prin deschiderea deja emblematicului Disneyland în Tokyo, în 1976.

În această perioadă producția de filme și animații a fost neglijată, ceea ce a dus la un declin al performanțelor financiare între 1980 și 1983, perioadă în care s-a lucrat la programul de televiziune Disney Channel. În anul 1984, conducerea a fost preluată de către Michael Eisner⁷, despre care se spune că a „reînviat”⁸ și „revigorat compania prin revitalizarea filmelor sale animate”⁹. Planul său includea construcția brandului Disney, dorindu-se păstrarea termenilor de „calitate”, „creativitate”, „lucru în echipă” și „spirit antreprenorial” drept cuvinte cheie și caracteristici definitorii ale companiei¹⁰. În timpul trainingului de la companie, fiecare nou angajat era obligat să petreacă o zi în parcurile tematice costumat într-unul dintre personajele Disney, ceea ce era un prim pas spre o cultură internă organizațională, fiind acordat mult mai multă atenție publicului intern decât i-a fost acordată în timpul vieții fondatorului. Un alt scop al acestei strategii era interacțiunea directă cu publicul activ, care vizitează parcurile și pentru care ei, angajații lucrează efectiv. „Managementul creativității”¹¹ era în opinia lui cel mai important element strategic al Walt Disney Company, acel element distinctiv care ar fi trebuit impregnat ca imagine despre companie în rândul publicului, în special al consumatorilor.

Producția de animații și filme a fost suspendată anterior, dar strategia de acțiune a lui Eisner cuprindea realizarea de filme și animații, inclusiv restructurarea programului de televiziune, care

⁷ Michael Eisner a fost CEO (Director General Executiv) al Walt Disney Company pentru aproximativ 20 de ani, ocupând anterior poziții de lider și în cadrul unor companii, precum Paramount Pictures și Warner Brothers.

⁸ Michael G. Rukstad, David J. Collis, and Tyrrell Levine, *The Walt Disney Company: The Entertainment King*. Harvard Business School, 2001, p. 1, disponibil la

https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/46104687/2016-05-262016931THE_WALT_DISNEY_COMPANY.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1524497297&Signature=Fmbk6%2Fid9f3aZg8MFpCOQi41rQU%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DTHE_WALT_DISNEY_COMPANY.pdf, accesat la 25.02.2017, ora 14:20

⁹ În original „having reinvigorated the company by revitalizing its animated films” în Harris DA, Helfat CE, *The board of directors as a social network: A new perspective*, Journal of Management Inquiry. 2007 Sep;16(3):228-37, p. 232, disponibil la <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1056492607305901>, accesat la 21.03.2018, ora 14:40

¹⁰ „quality, creativity, entrepreneurship, and teamwork ” în Michael G. Rukstad, op. cit., p. 4.

¹¹ Michael G. Rukstad; David J. Collis; Tyrrell Levine, *The Walt Disney Company: The Entertainment King*, Harvard Business School, 2001, p. 4, disponibil la https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/46104687/2016-05-262016931THE_WALT_DISNEY_COMPANY.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1524497297&Signature=Fmbk6%2Fid9f3aZg8MFpCOQi41rQU%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DTHE_WALT_DISNEY_COMPANY.pdf, accesat la 25.02.2017, ora 14:20,

„managing creativity” în original.

a suferit în ceea ce privește cererea din cauza neglijării acestui punct. Scopul declarat al noilor filme era de a demonstra că Disney poate fi actual și modern, fără să își piardă standardele clasice. Filmele aveau un buget moderat, în timp ce echipa de animatori a crescut din cauza perioadei mari de timp necesare realizării animațiilor de calitate. Se dorea lansarea unei noi animații la termen de 12- 18 luni în loc de 4 sau 5 ani, pentru a păstra viu interesul acordat de public producțiilor, deoarece noutatea atrage și oamenii preferă să vadă ceva nou decât să revizioneze aceleași animații. Ulterior, s-a investit într-un program modern de realizare a animațiilor, care a redus necesitatea unui număr mare de animatori care să deseneze fiecare schiță manual. Putem spune că au fost create condiții mai bune de muncă pentru angajați. Einser acorda o mare atenție publicului intern și culturii organizaționale.

În 1987 a fost deschis magazinul Disney, al cărui public țintă erau copiii. Magazinul era în așa fel amenajat încât să dea impresia unei scene dintr-un film animat și principalele produse comercializate erau jucăriile. De asemenea, conștientizând că fanii Disney nu sunt doar copii, oferta magazinului includea figurine de colecție și astfel de produse considerate sofisticate. De asemenea au fost comercializate cărți, reviste și alte publicații sub sigla Disney. Oferta era extinsă și variată. Publicul consumator este asaltat cu imagini Disney, pe care le găsește adunate într-un singur loc: magazinul Disney. această mișcare strategică a facilitat accesul consumatorilor la cât mai multe produse Disney, în același loc, într-un timp scurt. Din punct de vedere al rezultatelor, vânzările magazinului Disney erau de doua ori mai mari decât media vânzărilor la alte magazine.

În 1990 este deschisă „Disney Press”, propria tipografie, care tipărea cărți pentru copii. În 1994 este lansat „The Lion King”, animație care ocupă locul 47 în topul IMDB, fiind cea mai aproape de vârf poziționată animație¹², fiind și în zilele noastre cea mai iubită animație realizată până în momentul de față.

1.4 Nemurirea- Disney astăzi

Brandul Disney s-a născut prin apelul la creativitate¹³. Succesul răsunător al lui Walter Disney i s-a datorat celebrului Mickey Mouse și inovațiilor din domeniu. Cu un istoric de peste 80

¹² <http://www.imdb.com/chart/top>, accesat la 26.02.2018, ora 21:18.

¹³C. Ichim, Universitatea Al I, C., *Marea Recesiune și criza actuală: atitudini de brand*, disponibil la http://www.bursedoctore.ro/public/documente/articole/1330943019_MAREA%20Recesiune%20si%20Criza%20actuala.pdf, accesat la 13.03.2018 ora 15:43.

de ani de activitate în industria divertismentului, în ziua de astăzi, Disney este unul dintre cele mai mari branduri, recunoscut în special datorită producției de desene animate, dar al cărui nume este împrumutat diverselor categorii de produse. În ceea ce privește cărțile pentru copii, licența Disney este deținută în România de către editura Litera¹⁴. Pentru cei care, deși au crescut, sunt îndrăgostiți de magia și încântătoarele povești Disney, magazinul de diamante Zales a lansat o colecție specială, cuprinzând inele de logodnă și pandantive¹⁵. Vans a lansat o colecție care cuprinde încălțăminte și îmbrăcăminte¹⁶. Disney urmărește astăzi cinci mari direcții de afaceri: performanțe cinematografice, rețele media, grupuri media interactive, bunuri de consum, parcuri și resorturi¹⁷. Disney se află în top zece al celor mai valoroase branduri din lume, activând în 172 de țări, pe 1300 de posturi de televiziune și radio, care transmit în 53 de limbi. Sediul principal al companiei se află în Burbank, California, USA.

Poveștile sunt nemuritoare, dar fiecare poveste are un autor, un om supus iluziei vieții, pândit de moarte încă de la primul ținut. Nemuirea înseamnă clasic după trecerea anilor, iar „Cenușăreasa”, „Frumoasa Adormită”, „Albă ca Zăpada”, „Frumoasa și Bestia”, „Aladin” și multe alte povești sunt mult mai cunoscute datorită filmelor animate de Disney decât pentru povestea în sine, scrisă de autor. chiar dacă povestea a existat, a fost făcută cunoscută de către Disney, care i-a dat viață într-un alt sens.

Conform lui Robert W. McChesney¹⁸, Disney era în anul 2000 al doilea mare gigant media la nivel mondial, după Warner, cu o cifră de afaceri de aproximativ 24 de miliarde de dolari. Un procent de 31% din câștiguri era înregistrat prin difuzări, iar 23% din parcurile tematice. Promovarea brandului s-a realizat și prin colaborări cu producători de jucării precum Mattel, dar și prin distribuirea în restaurantele McDoland's.

¹⁴ Informația a fost preluată de pe site-ul oficial al editurii, <http://www.litera.ro/despre-editura-litera>, accesat la 24.02.2018 ora 17:35.

¹⁵ Oferta magazinului se regăsește aici: <https://www.zales.com/collections/enchanted-disney-fine-jewelry/c/0103011900> accesat la 24.02.2018, 24.02.2018 ora 17:42.

¹⁶ Vezi https://www.vans.com/article_detail/disney-vans-collection.html accesat la 24.02.2018, ora 17:54.

¹⁷ Rudetska, I. O. *The Walt Disney Company*. Diss. Видавництво СумДУ, 2012, <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/26086/1/Rudetska%20.pdf>, accesat la 25.02.2018, ora 22:16.

¹⁸ McChesney RW, *The global media giant. Critical studies in media commercialism*, 2000:59-70, <http://www.csus.edu/indiv/s/stonerm/mcchesneygiants.pdf>, accesat la 24.02.2018, ora 17:02.

1.5 Disney în casele noastre- prin cablu

La nivel național, în luna ianuarie a anului 2018, Disney Channel a ocupat locul optsprezece la nivel național din punct de vedere al ratingului¹⁹, fiind urmărit de 95 de milioane de români în prime time²⁰. Pe timpul zilei, Disney Channel ocupă poziția a cincisprezecea în topul audienței canalelor, urmărit de 70 de milioane de telespectatori. Disney Junior ocupă pozițiile imediat următoare în ambele cazuri, cu 87 de milioane de telespectatori în prime time și 70 de milioane în timpul zilei²¹. Conform analizelor, acum 5 ani, Disney Channel a furnizat „un volum de audiență pentru reclamele difuzate de 13.796 GRP (Gross Rating Points) pe targetul comercial”²² având ca principali clienți firme de jucării, dar și produse de igienă corporală sau alimentare.

Disney Channel este un post de televiziune destinat adolescenților, dar și copiilor. Pe acest canal sunt difuzate în principal seriale cu actori de vârsta publicului țintă. Pentru foarte mulți dintre tinerii actori, participarea la proiectele cinematografice Disney a fost o punte de lansare²³. Unul dintre cele mai populare producții non-animat Disney a fost Hannah Montana, difuzat între 2006 și 2011. Acest serial urmărea viața lui Miley Stewart interpretată de Miley Cyrus, o fetiță de doar 11 ani, care, pentru a evita partea negativă a vieții de vedetă, pe scenă folosește o perucă pentru a nu fi recunoscută în viața reală. Cum adolescențele sunt una dintre cele mai importante categorii de public, serialul are o amprentă feministă, fiind un exemplu și un model pentru tinerele fete²⁴.

În anul 2016, Disney Channel a adus pe micile ecrane prima prințesă de origine latină prin intermediul serialului animat „Elena din Avalor”. Elena a fost eliberată din amuleta Sofiei²⁵, făcându-se în acest fel o legătură cu unul dintre cele mai populare seriale animate difuzate pe canalul Disney Junior. Prin această legătură, se încerca convingerea publicului serialului animat

¹⁹ Ratingul reprezintă numărul de telespectatori ai unui post de televiziune. În funcție de acesta, marile companii aleg unde să își facă publicitate. Ca o paranteză, faptul că Disney are un conținut pentru adolescenți și familii, anumite produse ajung direct la publicul lor țintă prin intermediul publicității pe acest canal.

²⁰ Prime time- ora de maximă audiență în televiziune.

²¹ https://www.paginademedia.ro/tip_audienta/audienta-medie/, accesat la 26.02.2018 ora 11:18.

²² <http://www.radardemedia.ro/canalele-pentru-copii-au-furnizat-cel-mai-mare-volum-de-audienta-pentru-reclamele-difuzate/>, accesat la 26.02.2018.

²³ Miley Cyrus, Selena Gomez, Demi Lovato, Zac Efron, sunt doar câțiva dintre actorii și interpreții care și-au început cariera prin roluri jucate în filme sau seriale Disney.

²⁴ În textul original în limba engleză „as the goal of celebrity and as an aspirational choice for girls”, Blue, Morgan Genevieve. *The Best of Both Worlds? Youth, gender, and a post-feminist sensibility in Disney's Hannah Montana*. *Feminist Media Studies* 13.4 (2013): 660-675,

²⁵ Sofia este personajul principal al serialului animat „Sofia Întâi”, difuzat pe canalul Disney Junior.

„Sofia Întâi” să devină public al noului serial animat, „Elena din Avalor”. Înglobarea unei origini latine personajului principal a avut ca strategie atragerea copiilor latino-americani tineri, cărora urma să le fie mai ușor să se identifice cu un personaj cu aceeași origine. Rămâne de văzut dacă Elena din Avalor va avea parte de o ecranizare sau dacă va mai face parte din grila de televiziune destinată copiilor”²⁶.

Un studiu realizat de Joan Ganz Cooney Center estimează că preșcolarii petrec în medie 3,5 ore pe zi în fața televizorului²⁷. De asemenea un studiu realizat în 2003 arată că, în cazul copiilor cu vârste cuprinse între zero și șase ani, 77% dintre copii aprind singuri televizorul, 67% cer anumite show-uri TV, 62% schimbă singuri canalele. Utilizarea televizorului într-o așa mare măsură a determinat apariția unor canale televizate dedicate spectatorilor cu vârste cuprinse între doi și cinci ani, printre care se numără și Disney Junior, lansat în 2011, având sloganul „aici începe magia”. Canalul are ca public țintă copiii între 2 și 7 ani, se descrie ca promotor al unor programe al căror scop este învățarea, dezvoltarea abilităților matematice, lingvistice și sociale, dar și promovarea unui stil de viață sănătos²⁸.

Animațiile de pe canalul respectiv sunt oarecum inovatoare, prin conținut, depășind într-o oarecare măsură standardele sociale. Desenul animat „Sofia Întâi”²⁹ este de asemenea catalogat drept unic datorită anumitor caracteristici inovatoare ale caracterului principal. Sofia este un copil, de asemenea serialul promovează toleranța față de familiile diferite de forma clasică a familiei. Sofia nu este fiica biologică a regelui, mama ei căsătorindu-se cu acesta ulterior, fapt evidențiat în primul episod³⁰.

²⁶ Text original în limba engleză: „It remains to be seen whether Elena of Avalor will merit her own movie one day, or even, if she will remain part of the Disney children’s television lineup ”Valdivia, Angharad N. "Contemporary mainstream Latinidad: Disney tales and spitfire endurance." *Límite* 11, no. 37 (2016), p 75.

²⁷ Dietrich, Cassandra, Emily Buck, and Annie Specht. "Exploring the Relationship Between Pre-School-aged Animated Television and Agriculture: A Content Analysis of Disney Junior's Mickey Mouse Clubhouse." *Journal of Applied Communications* 99, no. 4 (2015): 9.

<http://newprairiepress.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1065&context=jac> accesat 1.28.2017, ora 16:47

²⁸ S. Schiau; I. Plitea; A. Gusita; S. Pjekny; I. Iancu, *How do cartoons teach children? A comparative analysis on preschoolers and schoolchildren*, *Journal of Media Research*, 6(3), p.37.

<http://corporate.disney.in/sites/default/files/disney-company-overview-feb-2016.pdf> accesat la 1.28.2018, ora 4:34

²⁹ Vezi anexa 3- p.55, desen realizat de Laurențiu Domokoș.

³⁰ Valdivia, A.N., 2016. Contemporary mainstream Latinidad: Disney tales and spitfire endurance. *Límite*, 11(37). <http://www.redalyc.org/html/836/83648394007/>, accesat 1.28. 2018, ora 17:21

Un alt serial de pe Disney Junior este „Doctorița Plușica”, a cărui personaj principal este o fată de origine afro-americană care își aduce la viață jucăriile cu ajutorul unui stetoscop magic și la tratează de diverse „boli”. În serial este inclus un episod care prezintă vizita la Casa Albă a doctoriței, în cadrul unei inițiative luate de Michelle Obama³¹. Plușica este un personaj „nu doar de urmărit, dar și de urmat”³². Doctorița Plușica joacă un rol, acela de doctor. Mama fetei este adevăratul doctor al familiei. Serialul a adunat și anumite critici, precum că fetea s-ar juca extrem de puțin cu alți copii și întreaga sa activitate este un secret, dar s-a semnalat și faptul că părinții par să aibă un rol subordonat jucăriilor în viața propriilor copii³³.

„Clubul lui Mickey Mouse” este, de asemenea, unul dintre cele mai îndrăgite seriale de animație de pe Disney Junior, care include diverse activități educative prin care personajul interacționează cu audiența. Minusul acestui serial animat este că promovează cultura unei alimentații nesănătoase, cântecul tematic având în prim-plan cuvântul „hot-dog”, taraba cu hot-dog fiind prezentă atât în serialul „Clubul lui Mickey Mouse” cât și în „Mickey și piloții de curse”.

Walter Disney a fost cu siguranță unul dintre cele mai influente personalități ale secolului trecut. Universul creat de el s-a extins și a progresat treptat, până în punctul în care nu ne mai putem imagina cum ar fi fost viața fără însuflețirea poveștilor copilăriei. Copilăria americanilor, chiar a copiilor din întreaga lume a fost profund marcată de Disney și producțiile lor. Disney a produs pentru public, iar publicul a răspuns mai mult decât pozitiv. Disney a creat necesități pentru publicul său. Copiii l-au văzut pe Mickey Mouse și pe prințesa Sofia la televizor și au ajuns să îi dorească în șifonier sub formă de haine, în bucătărie sub formă de câni și în dormitoare sub formă de jucării.

Modificările cifrei de afaceri, a ratei vânzărilor, a ratingului canalelor proprii, a numărului de bilete vândute în cinematografe și a ratingului filmelor – animate sau neanimate – sunt dovezi

³¹ Michelle Obama este soția celui de al 44-lea președinte al Statelor Unite ale Americii, Barack Obama, cuplu prezidențial cu o imagine impecabilă în rândul publicului mondial. De asemenea Michelle Obama a apărut și în cartea *POVEȘTI DE SEARĂ PENTRU FETE REBELE*, carte care cuprinde poveștile a 100 de femei extraordinare din istorie, de la Cleopatra, până la Marie Curie și Coco Chanel. Episodul amintit: *Doc McStuffins- The White House!* <https://www.youtube.com/watch?v=nUCWnupUEYw>, accesat la 26.02.2018

³² „to not only watch but to also follow” - în textul original, Lisa Grace-Leitch; Charlene Foster, *How Healthy is the Doc? A content analysis Of the Doc McStuffin show*, disponibil la <http://communicationandhealth.ro/upload/number9/LISA-LEITCH.pdf>, accesat la 23.02.2018, ora 17:32.

³³ C. Duek, *Media, children and play: New practices in a new (and complex) ecosystem*. CM-časopis za upravljanje komuniciranjem. 2013;8(29):103-23. Disponibil la <http://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/1452-7405/2013/1452-74051329103D.pdf>, accesat la 23.02.2018, ora 12:00.

ale unor modificări evolutive în structura companiei Disney. Aceste modificări, fie ele pozitive sau negative, sunt doar niște efecte, iar pentru efecte este necesară existența unor cauze.

2. Cercetare proprie privind imaginea Walt Disney- chestionar și focus grup

Efectele modificărilor structurii și cuantumului vânzărilor produc evoluția unei companii, dar pentru a exista efecte este nevoie de cauze. Cauzele nu sunt simplu de determinat sau de analizat din interior, deoarece oamenii sunt responsabili de efecte, iar efectele sunt provocate de opinii, credințe și atitudini. Acești oameni sunt câte o parte din diverse categorii de public. Un rol important îl are și opinia publică.

Publicul este un element semnificativ în ceea ce privește imaginea unei companii și evoluția acesteia pe piață, așa că cercetarea opiniei publice poate aduce lămuriri legate de cauzele problemelor apărute în situațiile economice ale unei firme.

Pentru a afla mai multe despre imaginea conturată în rândul publicului despre compania Disney, am demarat un studiu cantitativ prin aplicarea unui chestionar care conține paisprezece întrebări, dintre care trei sunt întrebări de identificare (vârstă, sex și mediu de proveniență).

Cercetare cantitativă- pe urmele cunoașterii

Chestionarul a fost aplicat unui eșantion de o sută de persoane, cu mențiunea că nu toate au răspuns la toate întrebările chestionarului, dintre care 34 de persoane (35,5%) au mai puțin de optsprezece ani, 30 de persoane au vârste cuprinse între optsprezece și douăzeci și cinci de ani (31,3%), iar vârsta a 32 de persoane depășește douăzeci și cinci de ani, 59 de persoane fiind de sex femeiesc și 37 de sex bărbătesc, majoritatea, 77 de persoane provenind din mediul urban, față de doar 18 din mediul rural. Inițial, chestionarul a cuprins cinci categorii de vârstă, dar discrepanțele majore dintre numărul respondenților cu vârsta cuprinsă între optsprezece și douăzeci și cinci de ani, și restul grupelor de vârstă, m-au determinat să aleg o analiză bazată pe doar trei categorii de vârstă.

Pentru a vedea impactul Disney, am ales două animații de lung metraj a căror script a fost realizat după povești ale copilăriei. În cazul *Albei ca Zăpada*, 55 de persoane se gândesc la animație, față de 41 care se gândesc la poveste. Prin comparație, în cazul *Frumoasa și Bestia*, 71

de persoane s-au gândit la filmul animat sau neanimat, față de doar 25 care s-au gândit la poveste. Putem observa că în cazul celei din urmă, diferența dintre proiecțiile psihologice ale publicului este mai mare. Acest fapt poate fi pus și pe seama apariției recente din 2017 a filmului, realizat după animația din 1991, dar care cuprinde câteva amănunte noi legate de mama lui Belle. În ambele cazuri, producția Disney pare să fie mai cunoscută decât însăși povestea după care a fost realizată această producție.

Din analiza răspunsurilor am observat că 77 de persoane urmăresc filmele sau animațiile Disney la televizor, 44 pe internet și doar 15 la cinematograful, 55 urmărind producții Disney singuri, 44 cu familia și 29 cu prietenii, fiind utilizată grila cu răspuns multiplu. Prin compararea răspunsurilor, destul de puțini aleg să urmărească producții Disney la cinematograful, preferat fiind televizorul, internetul ocupând o poziție intermediară. Televizorul nu permite o posibilitate de manevră largă, adică grilele TV nu sunt concepute individual, deci am putea spune că majoritatea preferă ca animația sau filmul să fie ales pentru ei, fiind mai comod sau poate mai simplu decât să treacă prin întregul proces decizional, alegând nu producția, ci doar dacă vor urmări sau nu ce le este propus, prin grila de televiziune. Compania Disney se consideră producătoare de programe de familie, totuși, majoritatea respondenților urmăresc producțiile Disney singuri.

Am observat că filmele animate produse de Disney sunt considerate superioare filmelor neanimate ale aceleiași companii, dar nu există certitudinea că toți respondenții știu exact care este producătorul filmelor pe care le urmăresc, pe când la animații de lung metraj Disney este emblematic.

Legat de canalele companiei Disney, Disney Channel este mai urmărit, fapt dovedit atât din statisticile de rating, cât și din rezultatele prezentului chestionar, unde 2 persoane au declarat că nu urmăresc canalul Disney Channel niciodată și 19 au declarat că îl urmăresc zilnic, față de 18 care nu urmăresc canalul Disney Junior și 11 care îl urmăresc zilnic. Aceste statistici nu ne garantează că toți cei care au completat chestionarul au acces la ambele canale de televiziune.

Dintre respondenți, 53 de persoane preferă animațiile Disney clasice, 26 animațiile recente și doar 11 preferă serialele animate. Doar 2 persoane au vizitat Disneylandul, dar 68 ar dori să o facă, în timp ce 26 nu plănuiesc să viziteze Disneylandul vreodată. Parcul tematic nu există în țara noastră, deci putem spune că este destul de greu accesibil. În cazul motivului celor care nu vor să ajungă la Disneyland se pot face doar supoziții.

Utilizând o grilă cu răspuns multiplu, am observat că 32 de persoane achiziționează jucării cu logoul sau personaje Disney, 7 achiziționează parfumuri, 13 produse alimentare, 18 îmbrăcăminte, 18 cărți, 27 articole diverse și 33 de persoane nu achiziționează nimic. Legat de motivele achizițiilor, putem face doar supoziții, neavând certitudinea că părerile exprimate sunt reale.

Cercetare calitativă- în căutarea profunzimilor

O metodă cantitativă nu ajută la aprofundarea unui subiect, motiv pentru care am apelat și la o metodă calitativă de cercetare, anume un focus grup, la care au participat patru persoane, cu vârsta de 10, 21, 47, respectiv 28, doi bărbați și două femei. Vârstele și sexul sunt singurele date cu caracter personal dezvăluite în acest studiu, pentru orice alte informații despre persoanele respective garantându-se confidențialitatea. Întâlnirea în cadrul căreia a fost realizat focus grupul de față a durat patruzeci și trei de minute și a oferit câteva informații relevante legate de opinia publicului despre compania Disney.

Prima întrebare s-a regăsit și în chestionar: *Când auziți Albă ca Zăpada la ce vă gândiți? Povestea sau desenul animat?* Dintre cei patru, doar o singură persoană s-a gândit la poveste, având în vedere că toți au vizionat filmul animat și au luat contact cu povestea scrisă. Când li s-a cerut să argumenteze de ce preferă majoritatea animația, o persoană a spus că animația este mai amuzantă decât povestea, altcineva a spus că este mai ușor să vezi personajele decât să ți le imaginezi, că animația ar fi mai frumoasă, iar persoana care a spus că preferă povestea s-a lăsat condusă de opinia generală, spunând că „animația, mai frumoasă decât filmul”. Deși am observat irelevanța răspunsului, am ales să nu intervin pentru a nu inhiba persoana de la a răspunde la următoarele întrebări, deoarece ne aflam de abia la început și riscul ar fi fost semnificativ.

Anticipând tendința de a urma fluxul general al conversației am ales ca la unele întrebări să se răspundă în scris pentru a evita copierea unui răspuns. Pentru a nu încurca răspunsurile participanților, pixurile folosite au fost alese astfel încât să poată fi diferențiate. Au fost utilizate patru bilețele, întoarse cu fața în jos. I-am rugat pe participanți să întoarcă primul bilețel și să răspundă în scris. Întrebarea de pe bilețel a fost: *Când auziți frumoasa și bestia la ce vă gândiți?* De această dată nu am mai oferit variante de răspuns și le-am oferit participanților liberate deplină. Două persoane au spus că se gândesc la animația Disney, una adăugând și „o poveste între două

personaje diferite”, o altă persoană a spus că se gândește la Belle iar cealaltă a spus că se gândește la „o femeie frumoasă, și o bestie, un animal periculos”. Trei dintre participanți s-au gândit la personaje iar două s-au gândit la animația Disney. Putem concluziona că personajele sunt cu adevărat esența care rămâne în mintea oamenilor, nu mijlocul în care acestea ne sunt prezentate, deci am putea spune că cel ce conturează personajele în cel mai atractiv mod are de câștigat în războiul pentru captarea atenției publicului. Dintre cei prezenți, doi au văzut și filmul și animația Disney *The beauty and the beast*, o persoană a văzut doar animația, iar o persoană a spus că nu a văzut niciunul dintre cele două. Dintre cei care au văzut atât filmul cât și animația, o persoană a spus că preferă filmul pentru că este mai actual, iar cealaltă persoană a spus că preferă animația pentru că este mai distractivă și mai frumoasă.

Dintre cei patru prezenți la focus grup, doi urmăresc filme, seriale, și canale Disney, unul urmărește doar animații și seriale animate, iar unul urmărește doar filme și animații de lung metraj Disney. Când am întrebat de ce preferă animațiile în locul filmelor, s-a răspuns că „Nu am răbdare să mă uit la filme”. Persoanele întrebate au spus că urmăresc producții Disney împreună cu sora, fratele, nepoțica, respectiv nepoții. Toți cei întrebați urmăresc producțiile Disney de bunăvoie, preferând să urmărească animațiile sau filmele Disney împreună cu cineva. Compania Disney, care se declară creatoare de divertisment pentru familii, și-a atins scopul într-o oarecare măsură.

În continuare participanții au fost rugați să completeze următorul bilețel, în care li se solicita să deseneze sigla sau logo-ul Disney. bărbații au încercat să deseneze castelul în timp ce una dintre femei a scris *Disney*, iar cealaltă a scris că „este un castel”. Ulterior, participanții au fost întrebați dacă consideră că vederea a ceea ce au desenat înseamnă că urmează o producție considerată bună. Toți au răspuns afirmativ.

Întrebați dacă preferă filmele sau animațiile, două persoane sunt de părere că ambele sunt bune în felul lor, iar celelalte două au ales animațiile. Când participanții au fost rugați să acorde câte o notă filmelor și animațiilor Disney, în general, filmele au primit două note de opt, o notă de șapte și una de șase. Animațiile au primit trei note de nouă și o notă de zece. Se observă că în toate cazurile animațiile au fost preferate filmelor, diferențele variind de la persoană la persoană. Diferența preferințelor dintre filme și animații nu este semnificativă dar totuși există.

În continuare, participanții la focus grup au fost rugați să răspundă în scris la următorul bilețel, care le solicita să numească un personaj Disney. personajele numite au fost Ariel³⁴, Cenușăreasa³⁵, Minnie³⁶ și Sebastian³⁷. Când au fost întrebat de ce au ales aceste personaje, două persoane au răspuns că este primul care le-a venit în minte (Ariel și Cenușăreasa), una a motivat răspunsul prin faptul că personajul ales este amuzant (Sebastian), iar una a spus că personajul este preferat atât de ea cât și de nepoțica ei (Minnie). La începutul acestui focus grup participanții au cerut să li se dea un exemplu, așa ca au primit această solicitare. Cei doi care au spus că acesta este personajul care le-a venit în minte au spus inițial personajul Albă că Zăpada, dar deoarece au observat că s-au gândit la același răspuns, ambii participanți au optat pentru alte personaje, Ariel, respectiv Cenușăreasa. Cel care l-a ales pe Sebastian a spus că inițial s-a gândit la Mickey Mouse, dar apoi a ales un alt personaj pe care îl îndrăgea datorită caracteristicii sale.

Următorul bilețel la care participanții au fost rugați să răspundă le cerea să menționeze o producție Disney (animație, film, serial animat sau neanimat). Cel care a ales personajul Ariel a ales serialul animat *Clubul lui Mickey Mouse*, deoarece este amuzant. Putem observa că personajul ales nu face parte din producția Disney amintită. La fel s-a petrecut și cu persoana care a ales personajul Cenușăreasa, care a menționat serialul neanimat *Jessie*, difuzat pe canalul Disney Channel, motivând alegerea tot pe amuzamentul show-ului. De asemenea, persoana care a ales personajul Minnie, a menționat animația *Frumoasa și Bestia*, fără să motiveze în vreun fel anume alegerea făcută. Participantul care a ales personajul Sebastian a menționat animația *Mica Sirenă*, deoarece Ariel se diferențiază de surorile sale, era specială. După cum putem observa, producțiile Disney atrag în primul rând prin faptul că adaugă o notă comică în fiecare poveste animată, pe lângă firul epic deja conturat.

Participanții au fost întrebați cât timp acordă canalelor de televiziune Disney. Primul a răspuns că petrece patru ore, mai mult timp fiind acordat canalului Disney Channel, serialele preferate fiind *Mickey și Piloții de Curse*³⁸ și *K. C. sub acoperire*³⁹. Următorul participant a spus

³⁴ Personaj principal din animația de lung metraj *Mica Sirenă*.

³⁵ Personaj principal din filmul animat de lung metraj cu același nume.

³⁶ Personaj din seriile animate care îl au ca personaj principal pe emblematicul Mickey Mouse (*Clubul lui Mickey Mouse*, *Mickey și Piloții de Curse*)

³⁷ Personaj secundar din animația *Mica Sirenă*.

³⁸ Serial animat difuzat pe canalul Disney Junior

³⁹ Serial neanimat difuzat pe canalul Disney Channel

că acorda aproximativ două ore pe zi canalului Disney Channel, serialul preferat fiind *Jessie*⁴⁰. Un alt participant a spus că acorda aproximativ trei ore canalului Disney Junior, pe care îl urmărește alături de nepoțica sa, serial preferat fiind *Clubul lui Mickey Mouse* și *Sofia Întâi*, alegerea fiind motivată de preferințele nepoatei. Ultimul participant a spus că urmărește Disney Channel doar dacă din întâmplare nimerește un film animat Disney de lung metraj în timp ce schimbă canalele televizorului.

Când au fost întrebați dacă preferă animațiile noi sau cele clasice Disney, trei participanți au răspuns „ambele”, iar unul a răspuns că preferă animațiile clasice. Dintre un film animat și un serial animat, doi participanți au preferat serialul și doi au ales filmul animat iar când au fost întrebați dacă preferă o producție animată sau una neanimată, două răspunsuri au fost în favoarea animațiilor în timp ce doi participanți s-au declarat neutrii în privința acestei alegeri.

Cei prezenți au fost întrebați dacă achiziționează produse cu logoul Disney sau cu imaginea vreunui personaj, trei dintre participanți au recunoscut că achiziționează, doi dintre ei cumpărând produsele pentru frate, respectiv nepoțică. Cel de al treilea a spus că nu achiziționează, dar ar face-o în cazul în care ar avea un copil. Putem observa că produsele nu sunt cumpărate, în cea mai mare parte pentru uzul personal, ci pentru copii, care sunt mult mai fermecați de acest tip de produse care poartă emblema personajului sau serialului de desene animate preferat. Legat de această concluzi, participanții au fost întrebați care cred ei că este influența companiei Disney în sensul vânzărilor. S-a răspuns că în momentul în care personajul îndrăgit apare pe un produs, copilul nu mai vede produsul în sine, ci doar personajul, iar astfel își dorește produsul. Cu alte cuvinte, împrumutarea imaginii unei personaj este o strategie de marketing, prin care copiii sunt determinați să aleagă un produs fără să fie luate în calcul caracteristicile calitative, unele produse fiind complet nefolositoare. Când li s-a cerut celorlalți părerea, toți au fost de acord cu argumentul prezentat de participantul în cauză, recunoscând că totuși aleg să cumpere acest tip de produse pentru a face o bucurie copiilor, pentru a le face pe plac. Legat de influența asupra comportamentului copiilor, participantul în vârstă de zece ani a spus că are tendința să imite personajele preferate, recunoscând că acest lucru îl poate aduce în situații periculoase, cum ar fi mici lupte cu alți copii, utilizarea de jucării ascuțite și periculoase sau sărituri care pot provoca răni. Influența nu este întotdeauna bună, participanții amintind supraevaluarea forțelor proprii, realizată în urma a ceea ce au reușit să facă

⁴⁰ Serial neanimat difuzat pe canalul Disney Channel

personajele; minciuna este utilizată adesea de protagoniști pentru a se apăra, cum ar fi Cenușăreasa care susținea că a stat acasă în timpul balului, fapt ce i-ar putea determina pe copii să ascundă lucruri de părinții lor; prinții și prințesele se căsătoresc după primele întâlniri, ceea ce denaturează imaginea reală despre relațiile amoroase și un participant a amintit o problemă de substrat, anume că rățoiul Donald mănâncă pui sau rață, ceea ce ar putea duce cu gândul la canibalism. Contrar acestor neajunsuri, când au fost rugați să ofere o notă de la 1 la 10, în funcție de nivelul de violență care consideră că se regăsește în desenele Disney, unde 1 înseamnă deloc violent și 10 foarte violent, notele acordate au fost trei de cinci și un trei, părerea generală fiind ca nu sunt violente în comparație cu alte show-uri televizate.

Părerea despre compania Disney este una bună, un participant spunând că ajută la educația copiilor. Când a fost rugat să își argumenteze afirmația prin exemple, cel oferit a fost *Clubul lui Mickey Mouse* care, prin episoadele sale îi ajută pe copii să învețe culorile, formele, sau să numere. Un neajuns al acestei metode de cercetare a fost faptul că participanții au avut tendința de a se conforma răspunsurilor celorlalți, sau de a le accepta fără a le trece printr-o analiză foarte atentă.

Ca o concluzie generală a studiului, putem afirma că publicul a făcut din Disney colosul care este astăzi, dar că fără intuiția lui Walter Disney nimic nu ar fi fost posibil. Secretul care a stat la baza succesului firmei este inovația. Walter Disney a intuit acel ceva de care publicul a avut nevoie: personaje cu care să se identifice. Și-a modelat personajele și poveștile astfel încât să ajungă la inimile unei categorii cât mai vaste de public. Fiecare animație conține o doză de dramă, presărată cu momente amuzante și personaje viu colorate care să fie ușor de îndrăgit.

Publicul e singurul care poate să aducă succesul unei afaceri, dar nu va fi de niciun folos dacă nu se recunoaște acel ceva pe care publicul îl vrea, dar nici măcar nu știe, sau acel ceva de care publicul nu are nevoie, dar care ar putea fi transformat într-o necesitate.

Bibliografie

1. Blue, Morgan Genevieve. The Best of Both Worlds? Youth, gender, and a post-feminist sensibility in Disney's Hannah Montana. *Feminist Media Studies* 13.4 (2013): 660-675.
2. GABLER Neal, *Walt Disney*, Vintage, 2006.
3. KRASNIEWICZ, L., *Walt Disney: a biography*, ABC-CLIO, 2010.

Webografie

1. C. Ichim, Universitatea Al I, C., Marea Recesiune și criza actuală: atitudini de brand, disponibil la http://www.bursedoctorale.ro/public/documente/articole/1330943019_MAREA%20Recesiune%20si%20Criza%20actuala.pdf, accesat la 13.03.2018 ora 15:43.
2. C. Duek, Media, children and play: New practices in a new (and complex) ecosystem. *CM-časopis za upravljanje komuniciranjem*. 2013;8(29):103-23. Disponibil la <http://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/1452-7405/2013/1452-74051329103D.pdf>, accesat la 23.02.2018, ora 12:00.
3. Dietrich, Cassaundra, Emily Buck, and Annie Specht. "Exploring the Relationship Between Pre-School-aged Animated Television and Agriculture: A Content Analysis of Disney Junior's Mickey Mouse Clubhouse." *Journal of Applied Communications* 99, no. 4 (2015): 9. <http://newprairiepress.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1065&context=jac>, accesat 1.28.2017, ora 16:47
4. Harris DA, Helfat CE, The board of directors as a social network: A new perspective, *Journal of Management Inquiry*. 2007 Sep;16(3):228-37, p. 232, disponibil la <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1056492607305901>, accesat la 21.03.2018, ora 14:40.
5. Lisa Grace-Leitch; Charlene Foster, How Healthy is the Doc? A content analysis Of the Doc McStuffin show, disponibil la <http://communicationandhealth.ro/upload/number9/LISA-LEITCH.pdf>, accesat la 23.02.2018, ora 17:32.

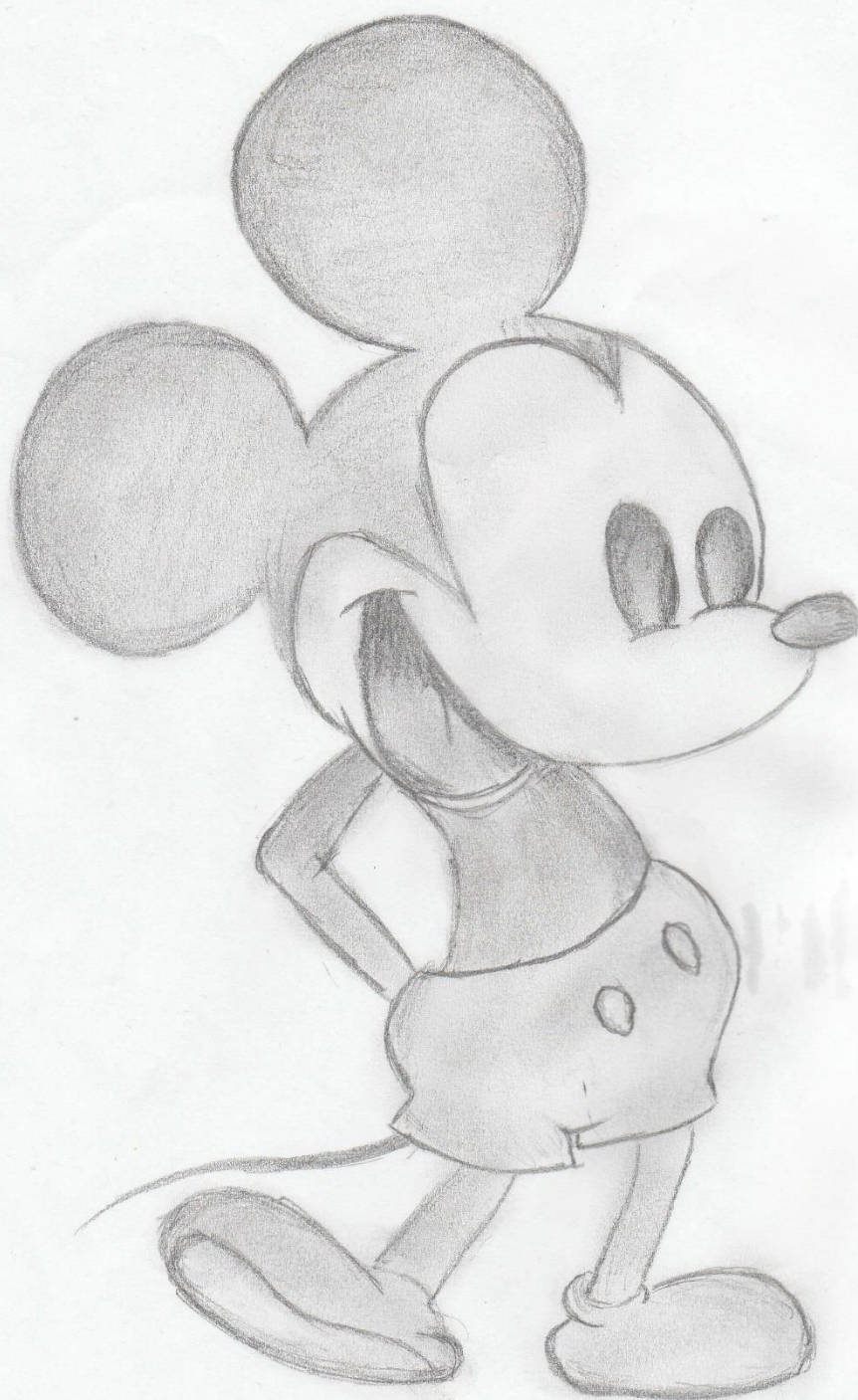
6. McChesney RW, The global media giant. Critical studies in media commercialism, 2000:59-70, <http://www.csus.edu/indiv/s/stonerm/mcchesneygiants.pdf>, accesat la 24.02.2018, ora 17:02.
7. Michael G. Rukstad, David J. Collis, and Tyrrell Levine, The Walt Disney Company: The Entertainment King. Harvard Business School, 2001, disponibil la https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/46104687/2016-05-262016931THE_WALT_DISNEY_COMPANY.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWY YGZ2Y53UL3A&Expires=1524497297&Signature=Fmbk6%2Fid9f3aZg8MFpCOQi41rQU%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DTHE_WALT_DISNEY_COMPANY.pdf, accesat la 25.02.2017, ora 14:20.
8. Rudetska, I. O. The Walt Disney Company. Diss. Видавництво СумДУ, 2012, <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/26086/1/Rudetska%20.pdf>, accesat la 25.02.2018, ora 22:16.
9. S. Schiau; I. Plitea; A. Gusita; S. Pjekny; I. Iancu, How do cartoons teach children? A comparative analysis on preschoolers and schoolchildren, Journal of Media Research, 6(3), p.37. <http://corporate.disney.in/sites/default/files/disney-company-overview-feb-2016.pdf>, accesat la 1.28.2018, ora 4:34
10. Valdivia, A.N., 2016. Contemporary mainstream Latinidad: Disney tales and spitfire endurance. Límite, 11(37). <http://www.redalyc.org/html/836/83648394007/>, aceesat 1.28. 2018, ora 17:21

Anexe





Anexa 1





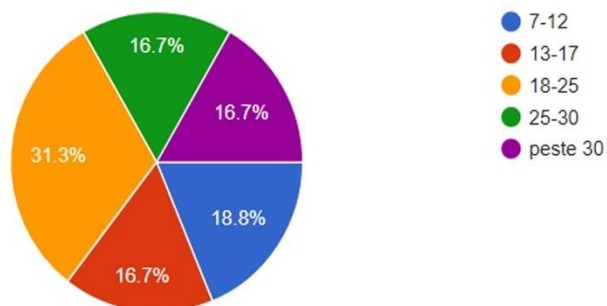
Anexa 3

Întrebări chestionar

1. Care este vârsta dumneavoastră? (exprimată în ani): 7- 12, 13- 17, 18- 25, 26- 30 sau peste 30.
2. Menționați sexul: bărbătesc sau femeiesc
3. Mediul de proveniență: rural sau urban?
4. Când auziți *Albă ca Zăpada la ce vă gândiți?*: povestea clasică, filmul animat Disney
5. Când auziți *Frumoasa și Bestia* la ce vă gândiți?: povestea clasică, filmul animat/ neanimat Disney.
6. Urmăriți filme sau canale de televiziune Disney?: ambele, doar filme, doar canale.
7. Unde urmăriți filmele Disney?: la televizor, pe internet, la cinematograful.
8. Alături de cine urmăriți filmele Disney?: singur, cu familia, cu prietenii.
9. Când văd la începutul unui film de animație sigla Disney sunt convins/ convinsă că urmează un film bun. (scală de la 1 la 10)
10. Când văd la începutul unui film neanimat sigla Disney sunt convins/ convinsă că urmează un film bun. (scală de la 1 la 10)
11. Cât de des urmăriți programele Disney Junior și Disney Channel?: zilnic, săptămânal, lunar, de câteva ori pe an, niciodată.
12. Ce preferați?: animații noi, animații clasice, seriale animate.
13. Ați vizitat vreodată Disneylandul?: da; nu, dar intenționez; nu și nici nu intenționez
14. Achiziționați următoarele produse care sunt vândute sub marca Disney sau poartă imaginea unui personaj animat Disney? (Mickey Mouse, Minnie Mouse, Elsa, Belle, etc): jucării, parfumuri, produse alimentare, cărți, alte produse, nu achiziționez.

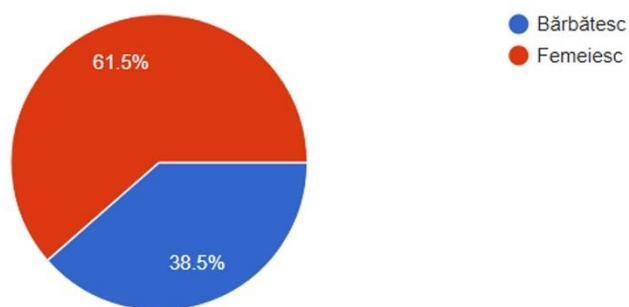
1. Care este vârsta dumneavoastră? (exprimată în ani)

96 responses



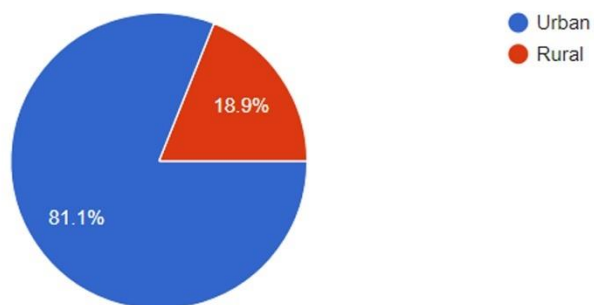
2. Care este sexul dumneavoastră?

96 responses



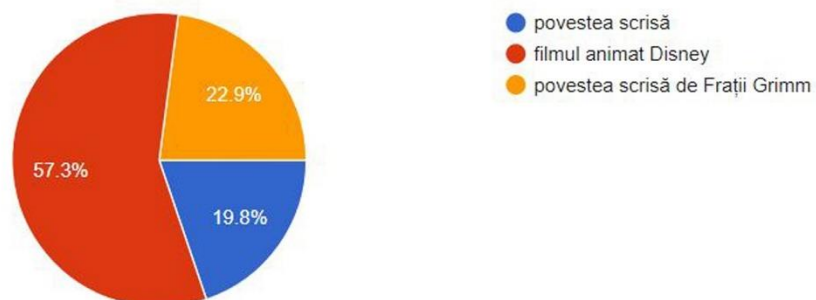
3. Care este mediul din care proveniți?

95 responses



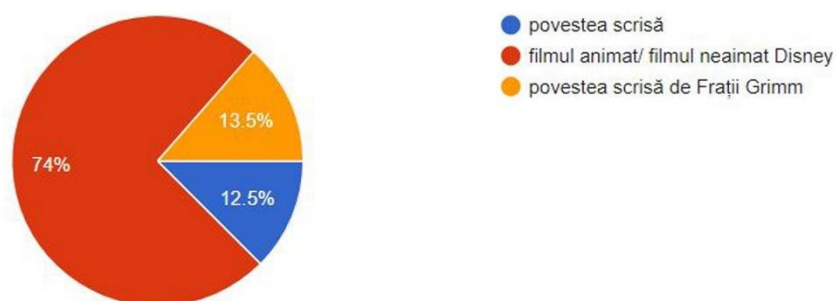
4. Când auziți „Albă ca Zăpada” la ce vă gândiți?

96 responses



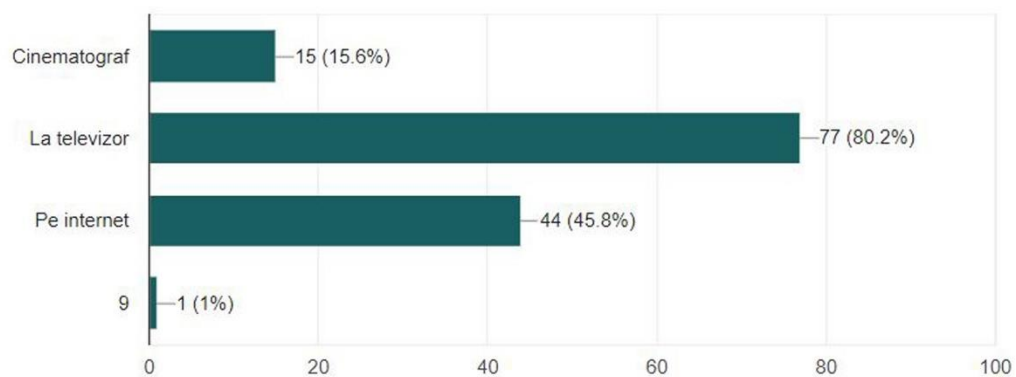
5. Când auziți „Frumoasa și Bestia” la ce vă gândiți?

96 responses



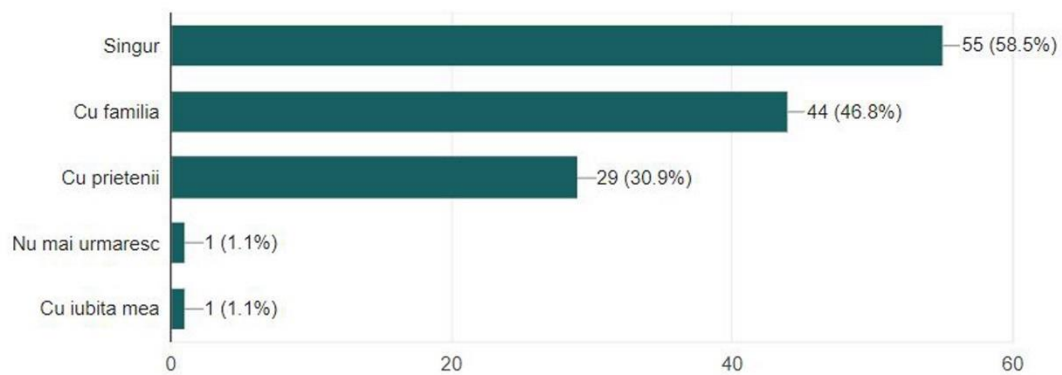
7. Unde urmăriți filme/animații Disney

96 responses



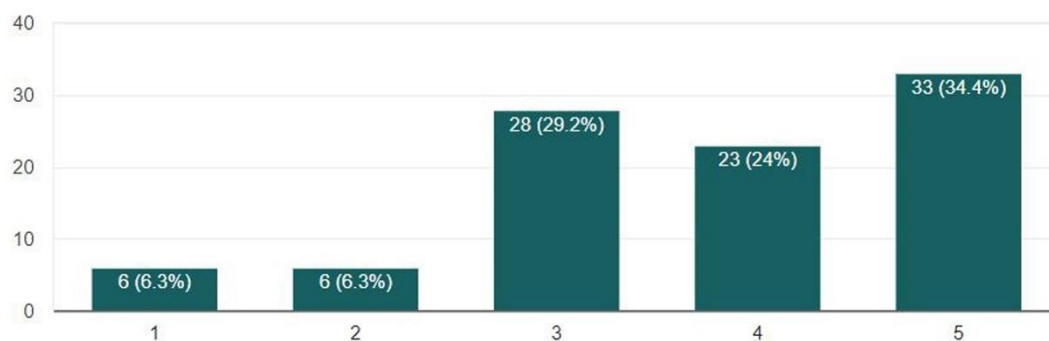
8. Alături de cine urmăriți filmele Disney

94 responses



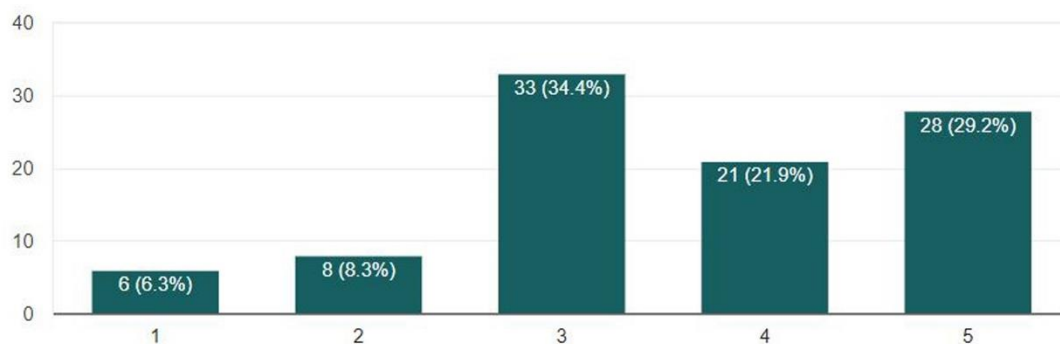
9. Când văd la începutul unui film de animație sigla Disney sunt convins/convinsă că urmează un film bun.

96 responses

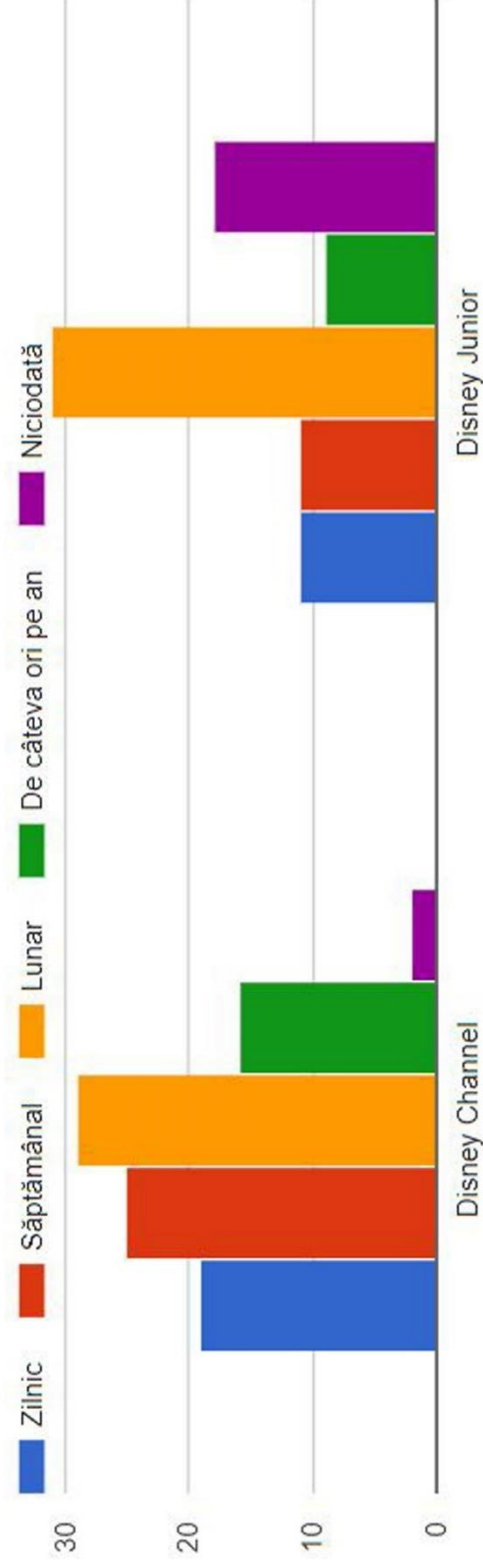


10. Când văd la începutul unui film neanimat sigla Disney sunt convins/convinsă că urmează un film bun.

96 responses

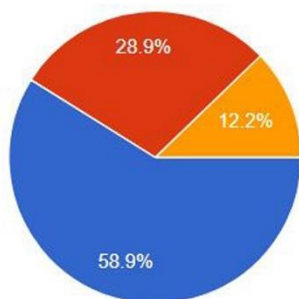


11. Cât de des urmăriți programele de mai jos:



12. Ce preferați?

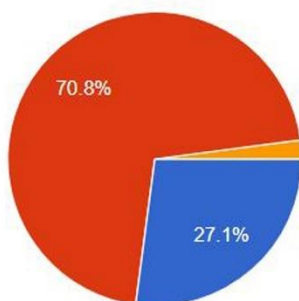
90 responses



- Animațiile clasice (Albă ca Zăpada, Frumoasa și Bestia, Cenușăreasa)
- Animațiile noi (Frozen, O Poveste Încălzită)
- Serialele animate (Prințesa Sofia, Elena din Avalor, Doctorița Plușica)

13. Ați vizitat vreodată Disneyland?

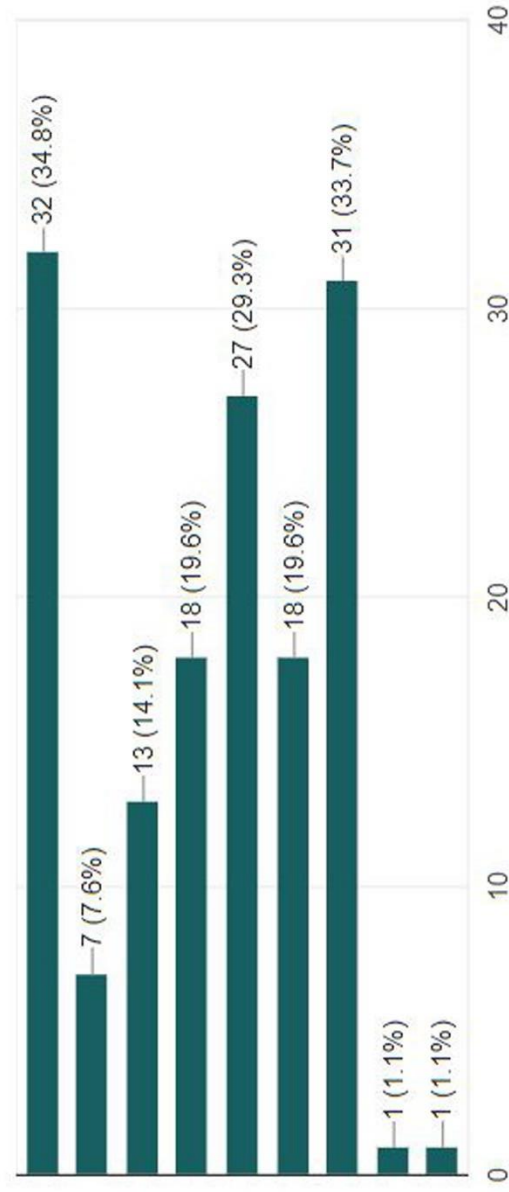
96 responses



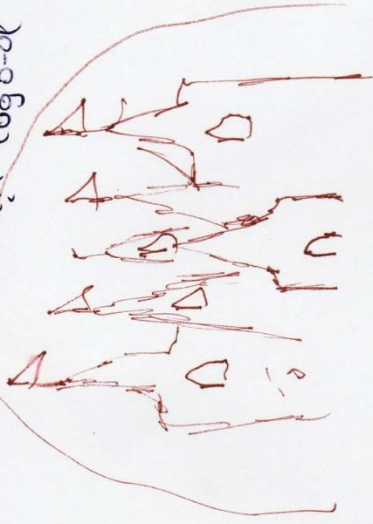
- Nu, dar nici nu intenționez
- Nu, dar intenționez
- Da

14. Achiziționați următoarele produse care sunt vândute sub marca Disney sau poartă imaginea unui personaj animat Disney? (Mickey Mouse, Minnie Mouse, Elsa, Belle, etc)

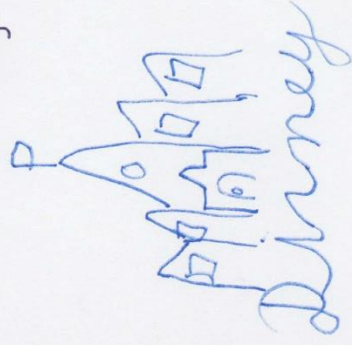
92 responses



Desenati logo-ul Disney



Desenati logo-ul Disney.



Desenati logo-ul Disney



Desenati sigla Disney (logo)
Fun castle

Humiti un personaj Disney
Cenusa reasa

Humiti un personaj Disney
Sebastian (din Ariel) Ariel

Humiti un personaj Disney
Ariel

Humiti un personaj Disney
Winnie

Humiti productia Disney preferata-

~~A~~ Mico Sirema

Humiti productia Disney preferata
Serial Disney Jessie

Humiti productia Disney preferata-

Mickey

Humiti productia Disney preferata-
Frumoasa si Bessie

Când aveți "frumoasa și bestia" la
ce vă gândiți?

O femeie frumoasă, și o bestie, un orăz
Povestea.

Când aveți "frumoasa și bestia" la
ce vă gândiți?

La desen frumos, o poveste între
2 personaje diferite.

Când aveți "frumoasa și bestia",
ce vă gândiți?

mai gândesc la animație
h.

Când aveți "frumoasa și bestia" la
ce vă gândiți?

La Belle