

IMPERIUM Z KLOCKÓW

DAWNIEJ :

Historia firmy LEGO rozpoczęła się w 1932 roku. Nikt wtedy nie przypuszczał, że Billund – mała wioska w Jutlandii – stanie się niebawem drugą po Kopenhadze atrakcją turystyczną Danii. Ole Kirk Christiansen – założyciel późniejszego klockowego imperium – rozpoczął wtedy produkcję prostych drewnianych zabawek. Dwa lata później wymyślił nazwę dla swojego warsztatu - LEGO (składają się na nią dwa duńskie słowa „leg godt”, tłumaczone jako „baw się dobrze”, okazało się także, że lego to po łacinie czasownik „układam” i „czytam”). Już pod koniec lat trzydziestych firma proponowała kilka typów drewnianych zabawek (samochody, zwierzęta i inne). W latach czterdziestych liczba produktów wzrosła do 150, zaczęto wówczas stosować również nowy materiał – tworzywo sztuczne. Warsztat powoli przekształcił się w fabrykę, w 1950 roku pracowało w nim 65 osób. Momentem przełomowym okazał się rok 1957, kiedy to syn założyciela Godtfred Kirk Christiansen wymyślił znany do dziś system łączenia klocków. 20 lat później opracowano nowe kształty i metody połączeń, które zaowocowały nowoczesną serią uśmiechniętych figurek.

Pierwsze klocki LEGO sprzedawano w Polsce w 1973 roku ale na otwarcie przedstawicielstwa w naszym kraju duński koncern zdecydował się dopiero w 1995 roku, wcześniejszą sprzedażą zajmowali się duńscy dealerzy, którzy realizowali bezpośrednie zlecenia z Danii.

DZISIAJ :

Dziś grupa LEGO należy do największych producentów zabawek na świecie. Zatrudnia 9200 pracowników w 50 spółkach w 29 krajach. Obecnie koncernem zarządza Kjeld Kirk Christiansen – wnuk założyciela. Zakłady produkcyjne znajdują się w Danii, Szwajcarii, Stanach Zjednoczonych, Brazylii i Korei Południowej. Grupa posiada również fabryki wytwarzające formy do produkcji klocków. Kilka lat temu zbudowano trzy rodzinne parki rozrywki – Legolandy (Dania, Anglia, Stany Zjednoczone). W ostatnim czasie stworzono dwa zupełnie nowe działy firmy: LEGO Media, którego zadaniem jest działalność edukacyjna i marketing oprogramowania komputerowego dla dzieci oraz LEGO Dacta – zajmujący się produktami dla szkół i przedszkoli.

PRODUKTY :

O drewnianych klockach LEGO dziś już nikt nie pamięta. Obecnie firma proponuje swoim małym klientom kilka serii w różnych kategoriach wiekowych: dla najmłodszych – LEGO Primo i LEGO Duplo, dla dzieci starszych – LEGO Basic, dla dziewczynek – LEGO Belville i LEGO Scala oraz LEGO System skierowany do obu płci. 15 lat temu powstał pomysł stworzenia inteligentnych klocków. LEGO rozpoczęło wtedy współpracę z Media Lab, placówką zajmującą się konstruowaniem nowoczesnych zabawek. Już w 1986 roku w szkołach brytyjskich i duńskich znalazły się klocki sterowane przez komputer, ale dopiero teraz przyszedł właściwy czas na „myślące” klocki. Zestawy LEGO Mindstorms i LEGO Cyber Master cieszą się obecnie ogromną popularnością.

DZIAŁANIA :

Raz w roku odbywa się w Danii globalna konferencja marketingowa. Prezentowane są na niej produkty, które powinny stać się priorytetem w lokalnych działaniach marketingowych. Działania te dotyczą również rynku polskiego. Kierunki promocji LEGO Polska to: obecność w prasie (kobieca i dziecięca), cykliczne kampanie telewizyjne i działania pobudzające aktywność twórczą najmłodszych (np. budowania ścian pocztówkowych, happeningi – takie jak budowa tysięcy metrowego łańcucha na tysiąclecie Gdańska, obudowa Pałacu Saskiego w Warszawie itp.).

Polski oddział firmy nie narzeka na konkurencję. *„Każde dziecko wie, że klocki LEGO są jedyne w swoim rodzaju. Bardzo łatwo rozpozna klocki nieoryginalne.”* – przyznaje dyrektor marketingu LEGO. Pod względem sprzedaży Polska jest liderem w Europie Środkowo – Wschodniej. W najbliższym czasie planowane jest sprowadzenie do Polski tzw. LEGO World Show lub LEGO World Truck – objazdowych wystaw edukacyjnych, które zapoznają młodego odbiorcę z najnowszymi propozycjami firmy – głównie tymi bardzo zaawansowanymi technologicznie. Wystawy takie objechały już wiele krajów.

Producenci klocków ciągle powołują się na stare hasło firmy – jeszcze z lat trzydziestych: *„Tylko to, co najlepsze, jest wystarczająco dobre”*, a godło LEGO kojarzy się przede wszystkim z uśmiechniętymi figurkami i zabawkami.

PYTANIA :

1. Jakie potrzeby i pragnienia zaspokajają produkty firmy LEGO ?
2. Czy rozróżnienie pomiędzy potrzebami i pragnieniami jest ważne z punktu widzenia firmy LEGO ? - uzasadnij odpowiedź.
3. Czy koncepcja marketingu powinna się ograniczać tylko do rozpoznawania istniejących potrzeb i pragnień potencjalnych nabywców ? - uzasadnij odpowiedź.