

TUDOMÁNYOS DIÁKKÖRI DOLGOZAT

**LEGO,
MILYEN IRÁNYBA TARTA A SIKERES
JÁTÉKMÁRKA?**

Budapest, 2014

LEGO,
MILYEN IRÁNYBA TART A SIKERES JÁTÉKMÁRKA?

LEGO,
WHAT ARE THE NEW TRENDS IN THE BRAND DEVELOPMENT?

Kézirat lezárásának időpontja: 2014. 04. 16.

Tartalomjegyzék

Bevezetés	1
1.Márka	2
1.1. A Márka jellemzői.....	2
1.1.1. A márka definíciója.....	2
1.1.2. A márkát veszélyeztető tényezők.....	4
1.2. A márkák fontossága.....	5
1.3. A márkák és a fogyasztók kapcsolata	5
1.4. Márkahűség	7
1.4.1. Márka típusok.....	7
1.4.2. Márkabővítés	8
1.4.3. A márkaérték (brand equity)	9
1.4.3.1. A márkaérték és részvényérték kapcsolat	9
1.4.3.2. A márkaérték, mint a vevők által észlelt érték	9
1.5. Márkamodellek a szakirodalomban	10
1.5.1. Márkahagyma.....	10
1.5.2. Márkarezonancia-modell.....	11
1.5.3. Márkaerő-értékelő mátrix.....	12
1.5.4. Aaker-modell.....	14
1.5.5. Márkaérték-építés.....	16
1.5.6. Márkaelemek.....	16
1.6. Védjegy	17
2. A LEGO története	19
3. A LEGO, mint márka	21
3.1.Termék	21
3.1.1. A LEGO kocka.....	21
3.1.2. Termékfejlesztés trendjei	21
3.1.3. Márkakiterjesztés	23
3.1.4. Együttműködés más márkákkal	24

3.2. Ár.....	24
3.3. Értékesítés	25
3.4. Kommunikáció	26
4. Primer kutatás	30
4.1. Kutatási célok és hipotézisek	30
4.2. Kutatás eredményei	31
4.2.1. Kvalitatív kutatás.....	31
4.2.1.1. Kutatás körülményei	31
4.2.1.2. A fókuszcsoport lebonyolítása	31
4.2.1.3. Interjú összefoglalása kérdéskörönként.....	32
4.2.2. Kvantitatív kutatások eredményei	41
4.2.2.1. A minta demográfiai jellemzői.....	41
4.2.2.2. Játékvásárlási szokások	43
4.2.2.3. A válaszadók/szülők LEGO-hoz fűződő viszonya.....	46
4.2.2.4. A LEGO vásárlás motivációi	48
4.2.2.5. Játék a LEGO-val	49
4.2.2.6. A márkák egymásra gyakorolt hatása vásárlói megközelítésből.....	51
4.2.2.7. LEGO készletek, csomagok megítélése	53
4.2.2.8. A számítógépes LEGO játékok megjelenése és fogadtatása.....	54
Összegzés és következtetés.....	56
Javaslat	58
Irodalomjegyzék:.....	59
Mellékletek	62

Ábrajegyzék

1. ábra Márkadefiníció és márkafejlődés.....	2
2. ábra A jó márka pozitív köre	3
3. ábra Márkahagyma.....	11
4. ábra Márkarezonancia-piramis	12
5. ábra Márkaerő-értékelő mátrix	13
6. ábra BrandDynamics piramis	15
7. ábra Registered Trade Mark	17
8. ábra Mit jelent az, hogy kreatív?	33
9. ábra Legkedveltebb márkák nemek szerint	36
10. ábra Kivel játszanak együtt a gyerekek?	37
11. ábra Összefüggés a játék helyes és a társaság között.....	38
12. ábra Termékcsaládok és karakterek összepárosítása	39
13. ábra Szomorú kislány	40
14. ábra A minta megoszlása a végzettség alapján %-os formában	42
15. ábra Kereset szerinti megoszlás (%)......	42
16. ábra Játékvásárlási szempontok fontossági sorrendben	44
17. ábra A vásárolt játéktípusok gyakoriság szerint.....	45
18. ábra A vásárlók LEGO-val való kapcsolata	47
19. ábra A LEGO vásárlások célszemélyei.....	48
20. ábra A gyermekek LEGO használata	50
21. ábra A játék típusa a gyermekek kora szerint.....	50
22. ábra A márkákkal való együttműködés hatásai.....	53
23. ábra Elégedettség mérés a kiegészítések tartalmi összeállítására vonatkozóan	54

Táblázatjegyzék

1. Táblázat Kreatív és nem kreatív játékok az iskolások szerint	34
2. Táblázat Fiús és lányos játékok	35
3. Táblázat A minta megoszlása nem és kor tekintetében	41
4. Táblázat A válaszadók által nevelt gyermekek kor szerinti megoszlása (%)	43
5. Táblázat A márkák népszerűségi mutatói	46
6. Táblázat A LEGO asszociációs képei	47
7. Táblázat Fogyasztói elégedettség mérés a vásárlások tekintetében	49
8. Táblázat A márkák és a LEGO kapcsolata a fogyasztók szemszögéből	52
9. Táblázat A számítógépes LEGO játékok megjelenése a köztudatban és a róluk alkotott vélemény	55

Bevezetés

Dolgozatunkban a LEGO fejlődési irányvonalainak fogyasztói megítélését vizsgáljuk. Részletesen kitérünk a márka jellemzőire, termékfejlődésének sajátosságaira. Mindeközben választ keresünk arra, hogy a LEGO milyen népszerűségnek örvend a magyar fogyasztók körében és mennyire tartják fontosnak az általa hordozott értékeket, megfelelőnek összetételét és innovációit. A témánk aktualitását közösségi médiában való aktív jelenlétük és az általuk hangoztatott vezérelvek értéke adja. Véleményünk szerint a márka eltávolodni látszik a kezdeti alapelveitől és a játékok az elmúlt évek során átalakultak. Célcsoportunk a játékok legnagyobb fogyasztóközönségére irányult, a 1-18 éves kiskorú gyermekekre és azok szüleire, különös hangsúlyt fektetve a 1-12 évesek korosztályára, akik a LEGO vásárlók lényeges hányadát képezik. Főbb céljaink a fogyasztók LEGO márkához való viszonyának feltárása, a márka ismertsége és megítélése. Továbbá az általános játékvásárlási szempontok és azon belül a LEGO választás aspektusainak a feltérképezése. A fejlesztési irányvonalakkal kapcsolatos vélemények megismerése valamint a kreativitás és a LEGO márka kapcsolatának vizsgálata. Kutatásaink során kvalitatív és kvantitatív eljárásokat is alkalmaztunk: a fókuszcsoport és a kérdőív feldolgozása során kaptunk választ a fogyasztók játékvásárlási és felhasználási szokásaira.

1.Márka

1.1. A Márka jellemzői

1.1.1. A márka definíciója

A márka a marketing mix termék elemének jelentős összetevője. A márka differenciál, csökkenti a fogyasztók által észlelt vásárlási kockázatot, érzelmi kötődést vált ki és nem utolsósorban növeli a profitot és fontos összetevője lehet a vállalat értékének.

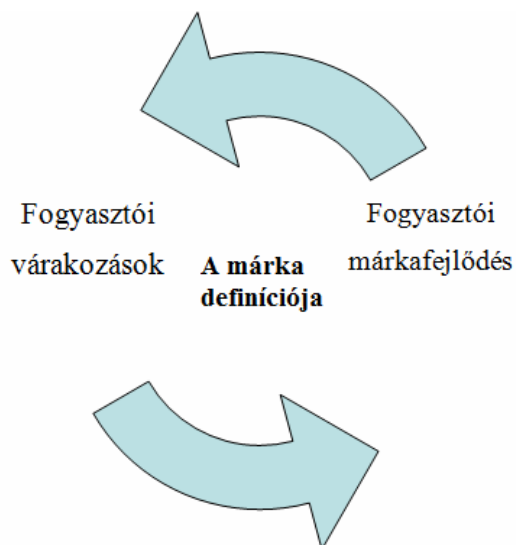
„A márka egyedi névvel és vizuális megjelenéssel, értékekkel, és ismertséggel rendelkező termék, szolgáltatás vagy szervezet megjelölése.” (Kotler, 2012 40.o)

„A márka definíciója a márka változatos feltételeknek megfelelő, különböző, egymást átfedő megközelítéseinek az összessége.”

„A márkák a vevők elvárásaira reagálva bontakoznak ki, amely elvárásokat pedig maga az evolúció folyamata alakítja és irányítja. Ebből a folyamatból ered a márka definíciója.” – (Cheverton, 2002 25 o.)

Ez a folyamatot szemlélteti az 1. számú ábra.

1. ábra.



Márkadefiníció és márkafejlődés

Forrás: Saját szerkesztés (Cheverton, 2002)

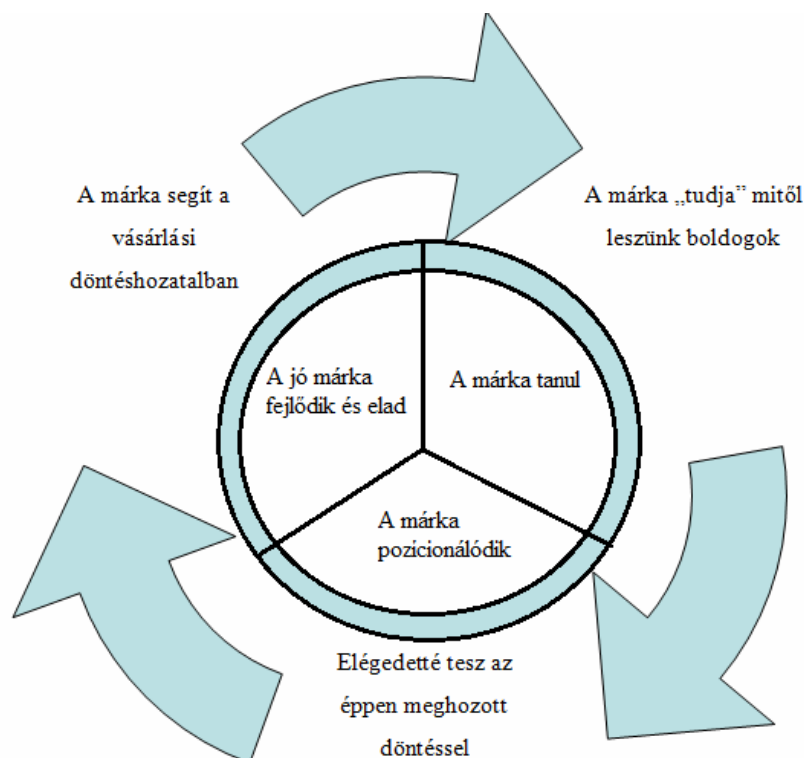
A márkanév azért olyan fontos a tulajdonosok számára, mert a fogyasztók azt a termékkel, szolgáltatással, minőséggel, a rájuk gyakorolt hatással azonosítják.

Védjegyként levédhető mind a márka írásképe, mind a márka neve.

A márkák általános jellemzői, hogy megjelenésük egyedi és összetéveszthetetlen, a vizuális eleme, úgy mint a betűtípus, a színek, a logó formája, valamint ezek elhelyezkedése állandóságot biztosít és ezáltal elnyeri a fogyasztók hűségét. A termékek iránt tanúsított bizalmat a márkák idézik elő.

„Egy jó márkanév – a Miller tapasztalata szerint ennyi a különbség a piaci bukás és a piacvezetői státus megszerzése közt.”-(www.szabadalom-vedjegy.hu)

2. ábra



A jó márka pozitív köre

Forrás: Saját szerkesztés (Cheverton, 2002)

„..., ha nincs „átítatva” ötlettel, nem márka az csak egy agyon reklámozott név.”-(Cheverto, 2002 1-2 o.)

Egy márka akkor lehet erős, ha pozicionálódik, tanul, fejlődik és elad. A márka aktivitás és a fogyasztókkal kialakított kölcsönhatás köre csak akkor zárul be, ha két tényező interakcióját már teljesen kiismertük.

„Kit takar, mit tud és miért olyan fontos”

Ezeknek a kérdéseknek a megválaszolásával létrehozhatjuk saját márkánkat.

- „Kit takar”- nevet adunk a márkánknak, majd más márkaelemek segítségével igyekszünk felismertetni azt
- „Mit tud”- behatároljuk alkalmazási területeit, megismertetjük a fogyasztókkal létrehozatalának célját
- „Miért fontos”- a termék nélkülözhetetlenségére hívja fel a figyelmet -(Kotler, 2006 370.o)

A sikeres márkanév, logó titka

- Megjegyezhető, felismerhető
- Jogilag védhető
- Rövid, frappáns
- Egyedi
- Márkaszemélyisége szerethető, bizalomgerjesztő
- A márkanév gyorsan és könnyen leírható, megértése és kiejtése egyszerű
- A márkanév és a logó illik egymáshoz
- Kiterjeszthető, az országhatárokon túl is életképes
- bele illik a profiljába a vállalati marketingnek illetve kommunikációnak -(Fazekas, 2011)

Vannak olyan márkanevek, amelyek a pozicionálás eredményeként, elveszítették a fogyasztók nekik tulajdonított kizárólagos értékét és ezek után az előnyeit bárki más is élvezheti. Például a Walkman egyedi terméknévből vált, mindenki által ismert és használt köznévvé. Mára az emberek többsége hordozható magnóval azonosítja ezt a kifejezést. -(Roberts, 2004)

1.1.2. A márkát veszélyeztető tényezők

A tömegcikké válás félelmei

Már a védjegyek óvó hatása sem tart örökké. A konkurencia piacon való megjelenése jelentősen rontja a többi gyártó esélyeit. A prémiumkategóriás termékek rövid időn belül kispadra, a fogyasztók látóköréből kieső alsó polcokra kerülnek, majd végül a kiárusított termékek között találják magukat.

Ennek elkerülése érdekében számos jelet kell figyelemmel kísérni, úgymint a más gyártók termékeivel való hasonlóságot és az azokkal való könnyed felcserélhetőséget, a homogenitás elvesztését, az árának gyors zuhanását, míg végül a legolcsóbb kategóriás termékek között nem lesz számba vehető. Ide sorolandó még a márka személytelenné válása és a polcokon való tömeges jelenléte. -(Roberts, 2004)

A márkázás nem jelent a termék teljes élettartamára vonatkozó védelmet. A konkurencia piacon való megjelenése, a másolás rontja a gyártók, szervezetek esélyeit. A márkák helyzetét befolyásolja:

- felcserélhetőség
- homogenitás elvesztése
- árzuhanás
- személytelenné válás
- tömeges elérhetőség -(Roberts, 2004)

1.2. A márkák fontossága

A vállalati fejlesztésekben tett erőfeszítések legfőbb célja, hogy a fogyasztók meg tudják különböztetni egymástól az olyan termékeket, amelyek megszólalásig hasonlítanak egymásra. A márkák gondoskodnak arról, hogy a célközönség felismerje annak értékét, amit vesz. Lélektani hatást gyakorolnak a vásárlókra, szemben a szabadalmi oltalommal és a kis TM jelzéssel, ami csak a konkurens cégek számára jelzik a kimagasló eredményeket.

Egy márkának magába kell foglalni mindazt, ami a fogyasztók számára fontos: minőség, állandóság, teljesítmény és érték. -(Roberts, 2004)

1.3. A márkák és a fogyasztók kapcsolata

A márkák körül vesznek minket bárhová is megyünk. Helyet kapnak számos platformon, például TV-csatornák, mozi filmek, újságok, rádióállomások és magazinok reklámfelületein. A 21. századi vívmányok, mint a milliónyi weboldal, fax, e-mail pedig tovább bővítette a mozgásterüket.

Tömeges és sokszínű megjelenési formájuk annak köszönhető, hogy a gyártók felismerték, hogy a figyelem a legfontosabb érték a rohanó világunkban. Ez azért vált olyan értékké,

mert a gyártóknak el kell juttatniuk a friss információkat a vevőkhöz és lehetőség szerint hosszú távú, kétirányú kapcsolatot kell kiépíteniük és ápolniuk a fogyasztókkal. -(Roberts, 2004)

Roberts szerint (2004), a márkák nem képesek felhívni magukra a figyelmet és kapcsolatot létesíteni a fogyasztókkal. Ennek szám szerint hat oka lehet.

„A márkákat elcsépelték, kizsigerelték”

Michael Eisner Disney-ről alkott véleménye: „elcsépelt, steril és képzeletszegény”

Ez a kijelentés azt tükrözi, hogy nem a fogyasztók igényeire fektetik a hangsúlyt, hanem ragaszkodnak a már jól bevált sablonos elemekhez.

„A márkák már nem titokzatosak”

A fogyasztók megismerték a márkák célkitűzéseit, hogy milyen hatást kívánnak elérni és ezt milyen praktikákkal teszik. Ebből következően tudatosabbá váltak vásárlásaik során. Promóciókkal, akciós feliratokkal, tudatalattit befolyásoló üzenetekkel már nem képesek többé hatni a vevőkre. A fogyasztói hozzáértés új kora köszöntött a márkák világára.

„A márkák nem értik az új fogyasztókat”

Az új fogyasztó jól informált, kiismerhetetlen, kritikus és nem jutalmaz éltre szóló hűséggel.

„A márkák konkurenciaharca régimódivá vált”

A márkák soraiban elvesznek az egyediségek és ha nem vagy az elsők között akkor esélyed sincs egy jó eladási mutató elérésére, amelynek bevételeiből finanszírozni kell a promóciókat, reklámokat, valamint a piaci jelenlét folyamatos és meg nem szűnő költségeit.

Tehát minél több a márka van jelen a piacon, annál nagyobb a verseny és annál kevesebb energia ill. pénz jut ezen kiadásokra. Hosszú távon pedig a márkák tömegcikké válásához vezet.

„A márkák ugyanarra a kaptafára készülnek”

A gyártók évről-évre ugyanazt a jól bejárat ösvényt követik. Nem mernek kockáztatni és ezzel a termék egyediségét teszik kockára.

A bevásárlóközpontok polcain számos másolattal is találkozhatunk, amelyek valamely nagyobb márka testvérüket utánozzák, mit sem törődve a vevők igényeivel ill. az újítás lehetőségével.

„A márkákat megfojtotta a képmutató konzervativizmus”

A gyártók a márkák újításai során nagyon óvatosan járnak el vagy inkább meg sem próbálják, nehogy bukás legyen a vége. „Fejfák helyettesítik az ugródeszkát.” Kezdetekben a márkák arculatának megálmodása és kivitelezése a bátrak hobbija volt, mostanra inkább elzárkóznak mindenféle újítástól és a tapasztalataikra hagyatkoznak.

A márkák két területen is fontos szerepet töltenek be.

Az egyik színtér az a fogyasztók rohanó világa, ahol a vevők nem érnek rá, megállni és mérlegelni a különböző lehetőségeket jó és jobb között, hanem korábban szerzett tapasztalataikra, másoktól szerzett pozitív élményekre hagyatkoznak. A márkák jelentősen könnyebbé és átláthatóbbá teszik a mindennapi vásárlásaink során jelentkező döntési helyzeteket.

A márkák a cégek szempontjából is figyelem középpontjában állnak. A márkák megjelenésével könnyebbé vált a termékek nyomon követése és értékesítése. A gazdasági számítások, nyilvántartások, elemzések is átláthatóbbak, menedzselhetőbbek lettek. A védjegy oltalom, gyártási szabadalom valamint a csomagolásért elnyert formatervezői jogok megszerzésével pedig a vállalatok biztonságosan fektethetnek a márkába és arathatják le a keletkező nyereséget. (Kotler, 2006)

1.4. Márkahűség

A márkahűség a cégek számára egyenlő a folyamatos és állandó kereslettel. Ez a jelenség jelentősen megnehezíti a konkurens cégek piacra lépését. Hiszen a vállalatok olyan előnyökhöz juthatnak az évek alatt szerzett pozitív benyomások és marketingtevékenységeik révén, mellyel társaik nem igen tudják felvenni a versenyt.

1.4.1. Márka típusok

Termékmárka

A termékek egyedi, egymástól független márkanévvel rendelkeznek. Minden márkának saját célpiaca van. A márka lehetőségei és a fogyasztók igényei között húzódó összhangra különös figyelmet kell fordítani, nehogy lerombolják azt. A tőkeerős, nagy kibocsátású vállalatok alkalmazzák.

Almárkák és termékjelzők

A szállító különböző piacokon, különböző termékekkel rendelkezik és ha egy közös értékkel látná el őket vagy egy már létező termék értékét szeretné kivetíteni egy új termékre, akkor az almárka módszer kiválóan alkalmazható.

Elfogadott identitásjelző márkák

Az anyavállalat értékekkel ruházható fel. Az egyedi termékmárkák tekintélye növelhető a márka családjának a meghatározásával. Ez akkor alkalmazható igazán, ha a „védőernyő” alatt lévő termékek egy vagy hasonló piacon mozognak. Amennyiben a vállalat neve nagyobb értéket képvisel a neve alatt futó termékeknél akkor érdemes feltüntetni.

Vállalati márkák

A vállalati márkaépítés során nagyon sokat meglehet takarítani. Az egyedi márkanév kialakítása és fenntartása nagyon költséges. A vállalati márka függ a kultúrától, ami megváltoztatható. A vállalati értékek átültethetők a termékekre, piacokra és vállalkozásokra és ezek ismerete nagyobb hatást válthat ki a fogyasztóknál, mint azt egy termék tenné. A negatív fogyasztói megítélés ronthatja a márka összképet/márkaimázst. –(Cheverton,2002)

Fedőmárka

A vállalat együtt használja a családi és az egyedi márkaneveket. –(Kiss, 2005)

1.4.2. Márkabővítés

Márkabővítés alatt azt értjük, hogy a már létező márkánkat felhasználva szeretnénk egy új terméket bevezetni. A márkabővítés nagyon pontos számításokat igényel, ugyanis a márkaértéket át kell adni az új terméknek, továbbá számításba kell venni, hogy mennyire tud hozzájárulni a már meglévő értékekhez.

A márka növekedési stádiumának legfőbb kérdése, hogy hogyan tudják az életciklust meghosszabbítani. A márka bővíthető: új csomagolással, promócióval vagy épp hirdetéssel is. Új energiát viszünk a márkába, nehogy a márka elveszítse az értékét. –(Cheverton, 2002)

Márkakiterjesztés

„...az a folyamat, amikor a már ismert márkanevet új termékeknél is felhasználják.”-(Kiss, 2005)

Egy új termék indítása rizikóval jár, de egy már meglévő márka „védőburka” csökkentheti a felmerülő kockázatokat.

Módszerei:

- Új formában való megjelentetés
- A kísérőtermékek márka név alatti indítása
- A márka saját területének/piacának elhagyása –(Cheverton, 2002)

1.4.3. A márkaérték (brand equity)

A márkák eszmei értékekkel bírnak a fogyasztók számára és a gyártók ezt kihasználva bővítik azok támogatói köreit. Ez az érték arra szolgál, hogy olyan kimutatásokat készítsenek, amelyek a fogyasztók árakkal, piaci részesedéssel, márkával valamint a márka jövedelmezőségével való viszonyát, gondolatait tükrözzék. Maga az érték, mint immateriális eszköz pszichológiai és pénzügyi tartalommal is bír a cég számára. –(Kotler, 2006)

1.4.3.1. A márkaérték és részvényérték kapcsolat

A márka, mint érték felvásárolható, eladható, átruházható.

A 80-as évek közepén a cégfelvásárlások alkalmával hatalmas összegeket fizettek egy-egy márkaért. A márkákért fizetett összegek nagysága az utána kapható extraprofitnak, valamint a már meglévő ismertségének és az őt övező sikerének volt betudható.

Napjainkban azt mondhatjuk, hogy egy márka minél nyereségesebb, jövedelmezőbb annál nagyobb értékkel bír részvényesei számára.

1.4.3.2. A márkaérték, mint a vevők által észlelt érték

Ez felhasználva most a vevők szemszögéből vizsgálódunk. Ennek alapjául pedig a vevőben a márkával szemben kialakult érzések, gondolatok illetve tapasztalatok szolgálnak. A márka az erejét a támogató bázisának hűségéből, az általuk megfogalmazott építő kritikákból és tapasztalataiból nyeri. A vevőalapú márkaérték pozitív és negatív eredményeket is generálhat a márkaismeret fogyasztói reakciókra gyakorolt hatásával. Pozitívról akkor beszélhetünk, amikor a fogyasztónál a márka ismeretével kedvezőbb hatást érnek el a termékkel/szolgáltatással szemben. Abban az esetben, ha ez nem igazolódik be, ott negatív márkaértékről beszélhetünk.

A márkák különböző érzéseket, reakciókat váltanak ki a fogyasztókból és ezek összesített eredménye alapján határozzák meg a márkaértéket. Amennyiben az eltérő momentumokat

képtelenség felfedezni, akkor sajnos a márkával ellátott termékünk csak egy a sok közül, azaz egy tömegcikk. Ebben az esetben a vevő vásárlási szokásait nagyrészt az árak határozzák meg. -(Kotler, 2006)

1.5. Márkamodellek a szakirodalomban

1.5.1. Márkahagyma

A márkaépítés alapját megfogható (szín, méret, súly) és megfoghatatlan (minőség) tulajdonságok képezik. Ezekből a jellemzőkből kell meghatározni, hogy a termék milyen előnyökkel, értékekkel jár együtt a fogyasztó számára. A következő réteget az attribútumok adják, melyek további valós illetve annak vélt tulajdonságokkal bővült a kommunikációnak köszönhetően. A márka hasonlóan az emberhez lehet megbízható, fiatalos vagy akár precíz is. A márka második eleme a márkaszemélyiség, amely a márkát szerethetővé, közvetlenné teszi, más néven személyiséggel látja el. A márkahagyma magja pedig az esszencia, ami már csak a legfontosabb tulajdonságot hangsúlyozza és ennek megerősödéséhez, minden marketing tevékenységre szüksége van.

Tehát a márka konkrét jellemzőit tovább bővítve és részletezve juthatunk el a márka magjáig. -(Fazekas, 2011)



Márkahagyma

Forrás: Saját szerkesztés (Fazekas-Harsányi, 2011)

1.5.2. Márkarezonancia-modell

A márkarezonancia-modell egy ismételten alulról felfelé építkező, az előző lépések teljesítése függvényében alkalmazható modell, melyet négy szinten, hat blokkon keresztül járhatunk végig. -(Kotler, 2006)

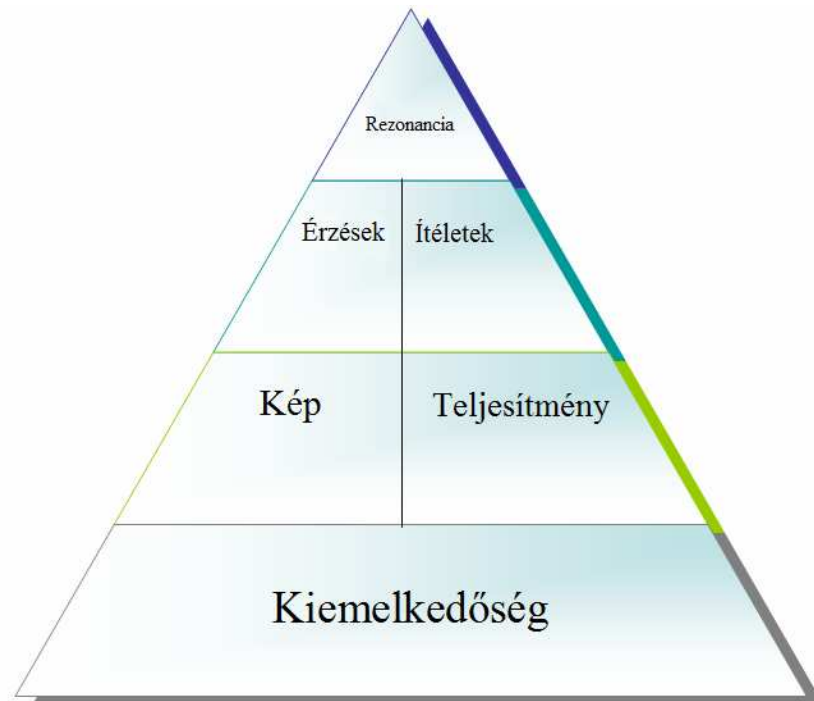
A négy szint a következő feladatokat foglalja magába:

- Biztosítani a márkaismertséget és asszociációs pontokat
- Asszociációs stratégiákat alkalmazni a márka tudatba való bevéssődéséhez
- A márkával szemben helyes vevőreakciót idézzenek elő
- A márka és a vevő kapcsolatának megerősítése, aktivizálása

A márkák kettősségét szemlélteti a modell bal és jobb oldala. Míg a bal oldal a márkaépítés racionális eszközeit, addig a jobb oldal az emocionális módszereit hangsúlyozza.

Minden gyártó legjobb márkaérték elérésén fáradozik, ám erre csak akkor van esélyük, ha a megfelelő lépcsőfokokon keresztül eljutnak a piramis csúcsáig.

4. ábra



Márkarezonancia-piramis

Forrás: Saját szerkesztés (Kotler-Keller, 2006)

1.5.3. Márkaerő-értékelő mátrix

A következő modellt a Young and Rubicam reklámügynökség dolgozta ki a márka eszmei értékének mérésére. A Brand Asset Valuator számos kategóriában több ezer márka eszmei értékének összehasonlítására képes. (Kotler, 2006)

4 fő pillérje pedig a differenciálás, a relevancia, az elismertség és az ismertség.

- Differenciálás: A márkák közötti eltéréseket mutatja.
- Relevancia: A márkák „hatótávolságát” méri
- Mennyire vált elismerté a világban?!
- Elismertség: A márkák által kivívott tiszteletet és elismerést térképezi fel
- Ismertség: A márkaismertséget forszírozza

Főbb kutatási pontjai:

Márkaerősség: A differenciálás és a relevancia közösen alkotja. A múlt és a jelen együttesen jelenik meg a márka értékének színes skáláján.

Márkatekintély: Az elismertség és az ismertség adja közösen. Csak a múltbeli eredményeket veszi számításba.

Ez a két kutatási pont együttesen alkotja a márkaerő-értékelő mátrixot, amely a márkafejlődési ciklusok szakaszait és azok jellemzőit ismerteti. A modell az mutatja, hogy az új termékek piacon való megjelenése során a négy általunk is ismert pillér alacsony szinten mozog. Míg ugyanezen a mutatókról az erős márkák esetében az mondható el, hogy differenciáltság a relevanciával szemben magasabb szinten van, azonban az ismertség és az elismertség továbbra is elég alacsony. A vezető márkák a pilléreket egyöntetűen magas szinten tartják. Végül a hanyatló márkák tekintetében az ismertség magas pozíciójáról, ám az elismertségükben alacsony és relevanciájukban valamint differenciáltságukban még alacsonyabb szintjéről beszélhetünk.

5. ábra

<u>Piaci szeglet/Fel nem ismert potenái</u> Tamiflu Dolce &Gabbana IKEA Gevaia PayPal.com FX	Vezető pozíció Disney Hallmark 7Up Subway Nike Lego	<u>Hanyatlás</u> • Kmart • Xerox • Pillsbury • BurgerKing
<u>Új/Fókuszálatlan</u> Bensön & Hedges Air France Optimum Online National Car Rental Golf Digets HSBC	<u>Megkopik</u> U-Haul Friskies Norhtwest Airlines Prudential Insurance	

Márkaerő-értékelő mátrix

Forrás: Saját szerkesztés (Kotler, 2006)

Ez a táblázat jól tükrözi a márkák jelenlegi és jövőben státuszait. Saját szerkesztés Kotler-Keller (2006) alapján

1.5.4. Aaker-modell

Dávid Aaker-ről kapta a nevét a modell, amely a termékek és szolgáltatások a cég illetve a vevők számára nyújtott értékének alakulását taglalja. Elmélete szerint a márkaérték a márkákkal kapcsolatban álló márkaeszközök és- források összessége, amely öt kategóriába sorolható.

- Márkahűség
- Márkaismertség
- Észlelt minőség
- Márkaasszociációk
- Egyéb, tulajdonosi eszközök pl. védjegy, szabadalom

Aaker véleménye szerint, a márka eszmei értékének egyik alapköve a márkaidentitás, amely azon asszociációkat foglalja össze, amit a márka képvisel és ígér a fogyasztók számára. A márkaidentitás négy fő megközelítést helyez a figyelem középpontjába és annak tizenkét szempontját. -(Kotler-Keller, 2006)

„A márka, mint termék”

- (termék hatóköre, a termék jellemzői, minőség/érték, felhasználási módok, felhasználók, származási ország)

„A márka, mint szervezet”

- (a szervezet jellemzői, helyi vagy globális)

„A márka, mint személy”

- (márkaszemélyiség, márka-vevő kapcsolatok)(forrás)

„A márka, mint szimbólum”

- (vizuális megjelenés/metaforák és márkaörökség)

Márkaidentitás

Az márkaidentitásnak van egy alap és egy bővített identitás verziója. Az alapidentitás az állandóságot jelképezi, miközben a márka új piacokat hódít meg. Ezzel szemben a kibővített identitás olyan különböző és változó elemeket foglal magába, melyek összefüggő és ésszerű csoportot alkotnak.

WPP és BRANDZ Millward Brown megalkották közösen a márkaerő BRANDZ-modelljét, melynek alapját a BrandDynamics piramis adja. A piramis alkalmazásának szabályai megkövetelik, hogy a márkaépítés lépéseit sorban és az azt megelőző lépések sikeres teljesítése függvényében vegyék figyelembe. -(Kotler-Keller, 2006)

A lépések célja emelkedő sorrendben:

6. ábra



BrandDynamics piramis

Forrás: Saját szerkesztés (Kotler, 2006)

A piramis lépcsőfokai nagyon árulkodóak lehetnek a fogyasztók márkával szemben tanúsított bizalmával kapcsolatban. A piramis legfelső fokán álló fogyasztóknál érzelmi kötődést észlelhetünk, szorosabb a márkával való viszonya és hajlandóak többet is költeni. Velük ellentétben a piramis alacsonyabb szintjein elhelyezkedők, akiknél a bizalmatlanság dominál és ők képezik a többséget. A marketingszakemberek számára pedig azt a feladatot fogalmazták meg, hogy segítség a fogyasztókat minél feljebb jutni a piramisban.

1.5.5. Márkaérték-építés

A márkaérték építést úgy történik, hogy létrehozzák a legmegfelelőbb márkaismert-struktúrákat, melyek segítségével hatni kívánnak az általuk kiválasztott rétegekre.

Három alapelveket követünk marketingmenedzsment szempontból.

Azon márkaelemek és identitások megjelölése, melyek a márka egyediségét jelzik

pl. márkanév, URL, lógók, szimbólumok, karakterek, szóvivői, szlogenek, reklámszövegek, csomagolás és jelzések

A termékkel kapcsolatos marketing tevékenységek, propagandák, reklám kampányok összessége

Közvetett asszociációs eszközök/módszerek alkalmazása

Az eszköz lehet személy, hely vagy valamilyen kézzel megfogható illetve megfoghatatlan dolog is. –(Kotler, 2006)

1.5.6. Márkaelemek

A márkaelemek olyan védjeggyel is ellátható szegmensek, melyek a márka felismerhetőségét és megkülönböztethetőségét segítik. A legerősebb márkák egyszerre több márkaelemmel igyekeznek magukra vonni a közönség figyelmét.

A márkaelem kiválasztásában fontos szerepet játszik a márkaérték, melynek mértékét a vevők gondolatai, érzései befolyásolnak a márkaelemek kizárólagos ismeretének függvényében.

A márkaelemek kiválasztásának főbb kritériumai

Emlékezetes: A márka felelevenítésének, felismerésének könnyedsége

Ésszerű: Tartalmaz-e a márka utalásokat az általa lefedett termékek/szolgáltatások funkciójára, összetételére, megcélzott közönségre vonatkozóan

Rokonszenves: A fogyasztók mennyire tudnak azonosulni az elemekkel akár vizuális, verbális vagy más formában

Átvihető: A elemek mennyire rugalmasak az új termékek illetve kategóriák bevezetését illetően, valamint mennyire mobil, milyen márkaérték növekedéssel vagy csökkenéssel jár a határokon túli megjelenése

Alkalmazkodó: A márkaelem aktualitásának, állóképességének tesztelése

Védhető: Jogi értelemben mennyire védhető, óvható meg az elem a másolásoktól, a piaci versenytársaktól? –(Kotler, 2006)

1.6. Védjegy

A védjegy arra szolgál, hogy a gyártók hasonló vagy akár azonos tartalmú termékeiket, szolgáltatásaikat megtudják különböztetni egymástól. A fogyasztóknál érzelmi kötődés alakul ki egy-egy márkanévvel szemben, aminek alapjául a védjeggyel ellátott termékek/szolgáltatások mellett átélt pozitív élmények szolgálnak.

Az új, ismeretlen termékekkel szemben bizalmatlanságot mutatnak a fogyasztók, míg a már bevált, sokak által kedvelt márkákhoz ragaszkodnak, még akkor is, ha drágább vagy kevésbé hatékony versenytársával szemben.

Az a gyártó, amelyik termékét védjeggyel tudja ellátni, az egy „értékes tőkének” jut a birtokába, hiszen ezáltal a cikk olyan értéket képvisel, ami kiemeli azt a hozzá hasonló termékek közegéből, a fogyasztók pedig hűségükkel jutalmazták a folytonosság jelképeit ebben az örökké változó világban. (www.szabadalom-vedjegy.hu, 2014)

„Védjegy oltalom szerezhető” egy logó, ábra, név, szín, szó, szlogen, kép, betű, szám, hologram ill. ezek bármilyen kombinációja számára.

A védjegyet a kiszabott árukkal és szolgáltatásokkal kapcsolatban egyedül és kizárólag annak tulajdonosa alkalmazhatja a kereskedelem lebonyolítása során.

„R” szimbólum jelentése!

7. ábra



Registered Trade Mark

Forrás: www.szabadalom-vedjegy.hu

Azokat a termékeket látják el az ilyen jellel, melyek már elnyerték a „védjegy oltalmat”.

Ebből eredendően a jelentése regisztrált védjegy.

A védjegy megszerzésének első lépései.

Amennyiben már rendelkezünk a levédetni kívánt logóval, névvel, márkával esetleg szlogennel a fontos teendőink egyike a hazai ill. nemzetközi rendszerekben való kutatások, az

egyezések elkerülés végett. Ennek elvégzését érdemesebb szakemberre bízni, aki jártás a védjegy oltalomban és segít felismerni a figyelmen kívül hagyott hibákat.

Abban az esetben pedig, ha nem találtunk egyezést vagy egy megszólalásig hasonló védjegyet, akkor a továbbiakban be kell nyújtani a megfelelő dokumentumokat az arra kijelölt magyar vagy nemzetközi hivatalba.

2. A LEGO története

A LEGO több, mint 75 éve a legismertebb és legkedveltebb márkák egyike a játékok piacán. A kezdetekben kis családi vállalkozásként működő, fajátékokat gyártó manufaktúra mára a világ egyik legnagyobb játékgyárává alakult át. A cég a világ gyerekszobáinak jelentős beszállítója lett több, mint 130 országban. (<http://aboutus.lego.com> 2014)

A LEGO márkanévét 1934 óta használják. A dán „LEG GODT” kifejezésből származik, ami lefordítva azt jelenti „jót játszani”. (marketinginfo 2008)

A márka alapítója Ole Kirk Christiansen egy dán ácsmester volt, aki 1932-ig fából készült eszközöket, szerszámokat gyártott. Ezután kezdett játékokat gyártani a műhelyben megmaradt fa hulladékokból kezdetben saját négy fia szórakoztatására. Műhelye egy dániai kisvárosban, Billundban volt. A mai napig itt található az azóta multinacionális vállalattá nőtt cég központja. 1946-tól kezdve pénzügyi okokból a kézzel készült fajátékok helyett műanyag játékok gyártásába kezdett a vállalat. Ez azonban nem vált azonnal sikeressé, az emberek nehezen fogadták el a műanyag játékokat a hagyományos fából készült játékok helyett. Ole Kirk 1947-ben Koppenhágában egy ipari kiállításon lett figyelmes az angol Kiddycraft cég Önrögzítő Építőkockáira. A LEGO 1949-től kezdett ehhez hasonló, apró műanyag építőkockákat gyártani. 1954-ben Ole Kirk fia, Godtfred Kirk Christiansen úgy gondolta, hogy az új játékokhoz új ötletre és az ötlet köré épült rendszerre van szükség. A kész játékok helyett olyan játékot akart a gyerekek kezébe adni, ami erősíti a képzeletet és a kreativitást. Egymással összefüggő játékok rendszerét alkotta meg, így 1955-től elkezdték gyártani a LEGO játérendszer első darabjait. Ez az új játékfajta nagy áttörést jelentett. A cég elkezdte árulni a játékokat Dánián kívül is, kezdetben Németországban, Svédországban és Angliában. 1970-re a cégnek már közel 1000 alkalmazottja volt. (A Lego története magyarul, <https://www.youtube.com> 2013)

A maival formailag teljesen megegyező apró építőelemeket 1958. január 28-án szabadalmaztatták. A játék minőségét bizonyítja, hogy az akkor készült elemek még ma, majdnem 60 évvel később is használhatóak. (Jennifer Rosenberg, 2014)

1998 és 2005 között a cég veszteséges volt. Mindez azt mutatja, hogy a legnagyobb márkák is elhalványulhatnak. 2004-ben új vezérigazgató vette át a vállalat vezetését. (www.szatmar.ro, 2009) Irányítása alatt a cég megszüntette a kevésbé sikeres termékei gyártását és helyette a

legsikeresebb termékcsaládok erősítésére koncentrált. A vállalat minden olyan részlegét eladta, aminek fő feladata nem a termékfejlesztés és a játékgyártás volt (Pl.:LEGOLAND vidámparkok). A titkos tervezés és a gyártás egy része még mindig a költséges dániai gyárban folyik, de több termék gyártását is kevésbé költséges országokba helyezték át, mint Magyarország, Csehország és Mexikó. (<http://danmark.blog.hu> 2009) 2003-ban a családi tulajdonban lévő cég részvényeinek 70%-át egy amerikai befektető társaság vásárolta meg. A maradék 30% a korábbi tulajdonosok kezében maradt. (<http://www.mfor.hu>, 2005)

A LEGO fennmaradását az tette lehetővé, hogy a vállalat önállóan és más márkákkal együttműködve is olyan, új típusú termékek fejlesztésébe kezdett, melyekkel alkalmazkodott a globális, digitalizált világba született gyerekek igényeihez.

1990-ben a LEGO felkerült a tíz legnagyobb játékgyártó cég listájára, egyetlen európai vállalként. Ma a világ harmadik legnagyobb játékgyártó vállalatának tulajdonosai az alapító unokája és dédunokája. (Mark Hugher, 2014)

3. A LEGO, mint márka

3.1.Termék

3.1.1. A LEGO kocka

A apró műanyag játék egyszerűnek tűnhet, azonban bonyolult tervezési folyamat, összetett gyártástechnológia és magas szintű minőség-ellenőrzés előzi meg, hogy a LEGO szettek a boltok polcaira kerüljenek. (<http://www.mmmonline.hu>, 2013)

Az apró elemek tetején mini-hengerek, alján ugyanilyen átmérőjű kis lyukak találhatók, ezek egymásba illesztése tartja össze az elemeket az építés során. Az összeillesztés és a szétszedés során a játékok nem kaphatnak el, nem sérülhetnek és nem szorulhatnak erősen egymásba. Az 1950-es években hosszú kísérletezés után találták meg a megfelelő alapanyagot, mely mindezt lehetővé tette, egy polimerizált műanyag, az akrilnitril-butadién-sztirol (ABS) formájában. (Lévai, 2013)

Az 1958-as szabadalmaztatás óta minden egyes legyártott LEGO elem összeilleszthető valamilyen formában az összes korábban megjelent darabbal, mérettől és formától függetlenül. A kompatibilitás a játérendszer sikerének egyik alapja. (<http://www.mmmonline.hu>, 2013)

3.1.2. Termékfejlesztés trendjei

Kezdetben az apró építőelemek tervezésénél egyszerű mértani testeket vettek alapul. Az építés során a legnagyobb szabadságot a ma is ezek az alapelemek, a **klasszikus LEGO kockák** adják. Az 1958-as megjelenés után 10 évig nem volt számottevő változtatás a készletekben. (Lévai, 2013)

A hatvanas évek végén a játék az építőjáték szerepkörön túllépve **témaorientált termékcsaládok** (ún. LEGO System) gyártásába kezdett a vállalat, melyek az élet különböző területeit ábrázolták. Megjelentek az első lakóházak, repülőterek, kikötők. A játékdobozok tartalma ennek következtében kezdett átalakulni, tematikussá változott. Ezek a szettek már nem csak a klasszikus LEGO kockákat tartalmazták. Ekkor jelentek meg különböző foglalkozású figurák kiegészítőikkel együtt és az első olyan készletek, melyek speciális elemei előre megtervezett repülőkhöz, hajókhoz, házakhoz készültek. (<http://reklamklub.com>, 2014) Ezek a **speciális elemek** némileg már behatárolták az építés szabadságát, beszűkítik a variációs lehetőségeket, de sokszor nagyobb kreativitást igényelhetnek, mint az egyszerű

LEGO kocka. Ezeket a termékcsaládokat hosszútávra tervezték, évekig forgalmazták, rendszeresen új és új kiegészítőket jelentettek meg az eredeti termékek mellé. Az első termékcsaládok (pl.: LEGO City, LEGO Castle, LEGOLAND) jelentős rész a mai napig kapható modernizált kiadásokkal. (Lévai Júlia, 2013) A termékek nagy részét ekkor még nem lehetett aszerint elkülöníteni, hogy fiúknak vagy lányoknak készültek. 1971-ben kerültek a boltokba az első kifejezetten lányoknak készült készletek.

Az építőelemek fejlődésének következő fontos lépcsőfoka a **mozgó tárgyak** építéséhez használható elemek megjelenése. A kerekek, motorok, fogaskerekek 1975-ben azonnal sikert arattak. Ekkor jelentek meg az első olyan szettek, melyek kisgyerekek helyett már a tapasztalt építőknek is új élményt nyújt. Így a LEGO meg tudta tartani azokat a vásárlókat is, akik az évek során már szinte felnőtté váltak és nem találtak már új élményt a hagyományos LEGO játékokban. Később ezek az elemek lettek az idősebb (8-16 éves) korosztály számára készült, ma is nagy népszerűségnek örvendő LEGO Technic készletek alapjai. (www.doksi.hu, 2013)

Kutatásai során a cég az egészen kicsi gyerekek szokásait is vizsgálta. Az apró kezek, kicsi ujjak nehezen kezelték az építőelemeket, ráadásul az apró alkatrészek veszélyt jelentettek az egészen fiatal, 1-2 éves gyerekek számára az esetleges lenyelésük miatt. (<http://lollipopreklam.hu>, 2014) Ezért született meg a **LEGO DUPLO** kollekció 1969-ben a LEGO játékkonstrukció bővítéséként. A játékok 1-5 éves gyereke számára készülnek. A nagy méretű, élénk színű építőelemek tökéletesen illenek az apró kezekbe. A DUPLO készletek észrevétlenül vezetik át a gyerekeket az egyre összetettebb LEGO játékok világába. A teljes körű kompatibilitás ezekre a termékekre is jellemző. A készletek összeilleszthetők és együtt használhatók a hagyományos LEGO játékokkal mikor a gyerekek idősebbek lesznek. (www.ideafinder.com, 2014)

1974-ben kerültek a játékdobozokba az első **figurák**, korábban a figurákat is a hagyományos építőelemekből kellett összerakni. Egy évvel később megjelent a „Minifigura” első verziója, ám ez még nem volt mozgatható. A maival megegyező „LEGO minifigura” 1978-ban jelent meg. A figuráknak mozgatható a keze, lába és feje is. Kezdetben a figurákat csak ruhájuk színe és hajuk alapján lehetett megkülönböztetni, arcuk teljesen egyforma volt. Mára már a hagyományos figurákon túl afro-amerikai és ázsiai figurák is megjelentek, népszerű filmek szereplői, zenészek, sportolók és színészek „meglegósített” alakját is megvásárolhatjuk. (www.doksi.hu, 2013)

Az egyre inkább specializált elemek megjelenése minden termékcsaládra jellemző. Ezek felhasználási lehetősége korlátozott. A rengeteg különböző elem fejlesztése és gyártása nagy

befektetéssel történik és nagy a hibalehetőség is. A mai gyerekek azonban nagyobb mértékben igénylik az élethűséget, mint a kihívásokat. Az ő igényeiknek megfelelően változik a játékdobozok tartalma.

3.1.3. Márkakiterjesztés

A LEGO a kilencvenes évek elejétől sikeres márkakiterjesztést folytat termékvonala szélesítésével majd ezen vonalak mélyítésével. Ma már az építőjátékok mellett LEGO márkájú ruhákat, kiegészítőket és egyébhasználati tárgyakat is vásárolhatunk. (mediapedia.hu, 2014)

A cég először 1999-ben bővítette tovább termékkínálatát a műanyag építőjátékokon túl is. Ekkor jelent meg az első **számítógépes LEGO játék**, a LEGO Racers. A digitális világba született gyermekek igényeihez igazodva azóta közel száz számítógépes játék került forgalomba. A játékokat számítógépre és játékkonzolokra is kiadják. (<http://www.pcguru.hu>, 2013) A számítógépes játékok iránt nem csak a gyerekek, de a felnőttek körében is egyre nagyobb az érdeklődés. A játékokban erősen megjelennek a márka kezdeti alapelvei, vagyis a kreativitásra és logikus gondolkodásra való ösztönzés. Játékok fő jellemzője, hogy nincs meg bennük a multiplayer funkció, vagyis egyszemélyes játékok, nem játszható online felületen más játékosok ellen. (www.marketinginfo.hu, 2012)

2010-ben jelent meg a LEGO Universe online játszható számítógépes játék. A játék felhasználói virtuális építőelemek felhasználásával építhetik meg saját LEGO birodalmukat és megalkothatják saját figuráikat a világhálón is. Az újítás hatalmas sikernek örvendett gyerekek és felnőttek körében is egyaránt. (www.szatmar.ro, 2009)

Ugyanebben az évben további jelentős újításokkal bővült a cég termékskálája. Ekkor kezdték el árusítani a LEGO **társasjátékokat**. A hagyományos játékok alapján, ezek felhasználásával készültek el az „Építs! Játssz! Módosíts!” téma köré épült játékok. (<http://www.lego.com>, 2014) Ezekkel a játékokkal a cég a hetvenes és nyolcvanas évek kedvelt játékait újította föl és alakította át. Ezzel az újításával a márka tehát egy új piaci szegmens felé nyitott, mindezt minimális befektetés mellett. A játékokat örömmel fogadták a gyerekek mellett azok a felnőttek is, akik gyerekkoruk kedvelt társasjátékait fedezhették fel újra. A játékok amellet, hogy társasjátéknak készültek egyedül is játszható logikai-stratégiai játékok és az elemei természetesen a hagyományos játék során is használhatóak. (<http://legooptimalisabb.blog.hu> 2013)

3.1.4. Együttműködés más márkákkal

„Márkatársítás, más néven kettős márkázás vagy márkakapcsolás, amikor kettő vagy több jól ismert, létező márkát közös terméké gyúrnak és/vagy valamilyen módon együtt forgalmazznak.” A márkatársítás egyre gyakoribb jelenség. Nagy előnye, hogy a több sikeres márka jelzésével ellátott termékek jobban pozícionálhatóak. A sikeres társításhoz nélkülözhetetlen, hogy a márkák önállóan is sikeresek legyenek. (Kotler, 2012 p.398)

A márkatársítás a LEGO márkára is jellemző, évek óta sikeresen működik együtt más márkákkal.

Habár már a kezdetekben is megépíthettük LEGO-ból filmek, rajzfilmek szereplőit és jeleneteit, ehhez azonban saját kreativitásunkra és egyedi megoldásokra volt szükség. Ma már ehhez kész megoldásokat kínál a LEGO. Korábban más készletek elemeinek felhasználásával jeleníthettük meg kedvenc hollywoodi jeleneteinket, ma viszont már kifejezetten erre a célra készült speciális elemekből álló készleteket vásárolhatunk. 1999-ben elsőként a Lucas Arts és a Disney együttműködésével készültek LEGO Star Wars és DOPLO Micimackó termékek. A LEGO történelmében ez volt az első alkalom mikor a játék készletek nem saját, hanem más márkák figuráin alapultak. A LEGO világban azóta már megjelentek a Warner Bros, a Columbia Pictures, a Dc és Marvel filmek jelenetei is. A nagy népszerűségnek örvendő filmeket gyártó cégektől a LEGO megvásárolja a „meglegósítés” jogait. Ez az együttműködés nagy hasznot hoz a cégnek, azonban kockázatot és kiszolgáltatottságot is. Hiszen a LEGO nem tudhatja előre, hogy mekkora sikere lesz egyes filmeknek, nem tud hatni a filmek tartalmára vagy a bemutató időpontjára. Ahogy a filmek körüli kezdeti rajongás alábbhagy a készletek népszerűsége is visszaesik. (<http://reklamklub.com> 2013)

3.2. Ár

Ha termék egy termékcsalád tagja, akkor meg kell találni azoknak az áraknak a halmazát, melyek a teljes termékcsaládon maximalizálják a nyereséget. Ez azért összetett feladat, mert a különböző termékek költsége és a termékek iránti kereslet kölcsönösen függ egymástól. (Kotler, 2006)

A LEGO termékcsaládok tagjaiként megjelenő készletek három kategóriába különíthetők el. Minden családban található egy (a legnagyobb termékcsaládokban kettő, három) nagy, központi készlet, ezeknek a termékeknek a legmagasabb az ára. Ilyenek például a kastélyok, nagyobb házak, ezekben a szettekben található a legtöbb építőelem. Az ezekhez kapcsolódó kiegészítők két kategóriába sorolhatók. Vannak nagyobb kiegészítők, általában ezekből

található a legtöbb egy termékcsaládban. A kisebb kiegészítők néhány darabból összeállíthatóak, önmagukban használva nem jelentenek nagy játékélményt, szinte kizárólag a másik készletekkel együtt használják. (<http://danmark.blog.hu>, 2009)

Kiszámoltuk, hogy a szettekben mennyibe kerül egy darab építőelem. Megfigyelhetjük, hogy a legnagyobb készletekben a legmagasabb az ára az építőelemeknek. Ezeknek a termékeknek a legmagasabb a költsége és játékok köré épült rendszert is meg kell fizetni. Emellett meg kell vásárolni a nagyobb játékélményt is. A kiegészítő szettekben egy építőelem ára alacsonyabb.

Bizonyos speciális elemek nem csak készletben, hanem külön is megvásárolhatóak. Áruk így a legmagasabb. Ebben az esetben tehát érvényesül a kiegészítő árképzésnek az a jellemzője, hogy a kiegészítő termék haszonkulcsa magasabb, mint az alap terméké. (Kiss, 2005)

A márka hazájában, Dániában vásárolhatóak olyan csomagok is, melyek egy termékcsalád összes készletét tartalmazzák. (<http://danmark.blog.hu>, 2009) Ez vegyes termékkapcsolás, ami azt jelenti, hogy a játékok egyesével és csomagban is megvásárolhatóak. Ebben az esetben a csomagok ára kevesebb, mintha a fogyasztó külön-külön vásárolná meg a termékeket. (Kotler, 2006) Ez a fajta, a kapcsolt értékesítésre jellemző árképzés a legtöbb országban nem jellemző a LEGO-ra.

A LEGO társasjátékok ára 3000-8000 Ft között van. Tehát megegyező egy hasonló kategóriájú hagyományos társasjáték árával. (<http://legoptimalisabb.blog.hu>, 2013) Ehhez hasonló a számítógépen és játékkonzolon játszható számítógépes játékok árképzése is. Ezeknél a játékoknál nem kell külön megfizetnünk a LEGO márkajelzést.

3.3. Értékesítés

„Az értékesítési út részei mindazok a szervezetek és funkcióik, melyek elviszik a terméket a fogyasztóig. [...] Az értékesítési út kezdőpontja a termelő, aki előállítja, végpontja a vevő, aki elfogyasztja a terméket.” Mivel az értékesítés összetett, bonyolult folyamat, ezért a legtöbb gyártó más cégekkel, ún. közvetítőkkel bonyolítja értékesítési tevékenységét. Ezeket a közvetítőket három csoportba sorolhatjuk: ügynökök, kereskedők és egyéb közreműködők, akik a termékek szállításával és raktározásával foglalkoznak. A kereskedők saját kockázatukra megvásárolják a termékeket. Ezután nagykereskedőként más vállalatoknak vagy kiskereskedőként a fogyasztóknak értékesítik. (Kiss, 2005, p.145.)

A LEGO kettős elosztási rendszert alkalmaz termékei értékesítése során. Ez azt jelenti, hogy egyszerre értékesít direkt és indirekt csatornákon is. Direkt (közvetlen) csatornának nevezzük

azt, ha a gyártó saját maga értékesíti termékeit a fogyasztóknak. Indirekt értékesítés az, amikor a gyártó és a fogyasztó közé a már említett közvetítők ékelődnek. (Kiss, 2005)

A LEGO nem folytat értékesítési tevékenységet ügynökökkel. Kiskereskedelmi tevékenysége jelentős részét kereskedők, vagyis viszonteladók végzik. A cég sokáig nem foglalkozott jelentős mértékben kiskereskedelemmel. Egyetlen saját márkaboltja volt, a LEGO dániai központjában, Billundban a LEGOLAND vidámparkban. (<http://danmark.blog.hu>, 2009)

A termékek eljuttatása a fogyasztókhöz bolti kiskereskedelem és bolt nélküli kiskereskedelem formájában történhet. (Kiss, 2005) A bolt nélküli kiskereskedelem az online értékesítések formájában valósul meg a vállalatnál. A LEGO termékek bolti kiskereskedelmének fő helyszínei a márkaboltok, szaküzletek és hipermarketek.

A márkaboltok között megkülönböztetünk LEGO Store boltokat és „mono brand” üzleteket. A különbség a kettő között, hogy a LEGO Store márkaboltok a vállalat saját tulajdonában vannak a „mono brand” üzletek pedig egy közvetítő partner üzemelteti, nem a LEGO saját maga. (Balogh, 2012) A márkaboltok jellegzetessége, hogy nagy hangsúlyt fektetnek arra, hogy a vásárlás élménnyé váljon. Az eladótéren látványos LEGO szobrok találhatóak. Világszerte nagy népszerűségnek örvend az ún. Pick-A-Brick Wall képe a 3. mellékletben megtekinthető. Ez egy fal, ahol színek alapján külön rekeszekbe vannak elkülönítve az apró építőelemek. A vásárló összeválogathatja a szükséges darabokat, melyért aztán súly alapján kell fizetnie. A boltok további jellegzetessége a Build-A-Mini polc, ahol a vevők saját maguk állíthatnak össze LEGO figurákat. (Brickipedia, 2014)

A LEGO termékek értékesítésének további jelentős helyszínei a szaküzletek. Ilyenek a hagyományos játékboltok, videojátékboltok és társasjáték üzletek.

3.4. Kommunikáció

„A marketingkommunikáció a cégek azon tevékenységének összességét jelenti, amelyek segítségével közvetlenül vagy közvetve tájékoztatni, meggyőzni vagy éppen emlékeztetni szeretnének bennünket, az általuk értékesített termékekkel, szolgáltatásokkal vagy márkákkal kapcsolatban.”

Optimális esetben a kommunikációs mix elemei kiegészítik egymást ezzel erősítve a kiváltott hatást. „A marketingkommunikációs mix készítésében nyolc fő kommunikációs módszer használatos.” (Kotler, 2012, p. 551)

1. Reklám

A reklám személytelen, fizetett hirdetés, ami leggyakrabban tömegműmediumokban jelenik meg. Egyirányú közlés, mert ennek keretein belül a fogyasztó nem jelez vissza a vállalatnak. (Kiss, 2005)

Ide tartoznak a nyomtatott és sugárzott reklámok is.

Sugárzott műmediumok közé tartoznak a reklám spotok.

A reklám fontos eleme a termékek külső csomagolása. Mivel a fogyasztó a termék csomagolásával találkozik elsőként, ezért igen lényeges a játékok dobozképének kialakítása. A LEGO termékek **dobozképe** színes és látványos.

A reklámok csoportjába tartoznak a brosúrák és katalógusok.

2. Vásárlásösztönzés

Vásárlásösztönzésnek nevezhetünk minden olyan eszközt, ami rövid távon hat a termék megvásárlásának készítésére. A LEGO vásárlásösztönzése az **időszakos árengedményeket** jelenti.

A márka törekszik arra, hogy a vásárlást élménnyé tegye a fogyasztók számára. Az márkaboltok eladóterében látványos építményeket helyeznek el és interaktív kirakatokat.

3. Események, programok

Ma már szinte bármit meg lehet építeni LEGO elemekből a több, mint tízezer különböző alkatrész segítségével. Épületek, szobrok, híres emberek, luxus autók életnagyságú mása készült már el az apró építőkockákból. Csakhogy ezeket a darabokat nem lehet egy szettben megvásárolni, nem gyerekek kreativitását és szellemi fejlődését segítik. (<http://magyarnarancs.hu>, 2007)

Ezeket a „szobrokat” világszerte **kiállításokon** tekinthetik meg a fogyasztók.

4. Public relations, publicitás

A cég évente jelentet meg hivatalos LEGO **katalógusokat**, ezek azonban nem mutatják be az összes aktuális készletet.

5. Direkt marketing

Direkt marketing során a vállalat közvetlen kommunikációt folytat a már meglévő vagy a potenciális fogyasztókkal. A vállalat különösen nagy hangsúlyt fektet a **személyes kapcsolattartásra** a fogyasztókkal. A lehetőségeikhez mérten minden online és offline megkeresésre válaszolnak. Ezzel folyamatosan növeli a fogyasztók márkahűségét.

6. Interaktív marketing

Az interaktív marketing során a LEGO online tevékenysége során növeli termékei ismertségét, népszerűségét. A LEGO aktívan használja a közösségi médiát.

A Rebrick, a LEGO saját közösségi média felülete. Nem kisgyermeknek, inkább kamaszoknak és LEGO rajongó felnőtteknek szól. A fogyasztók itt megoszthatják egyedi LEGO kreációikat és megnézhetik, hogy barátaik mit osztottak meg, ebből ihletet nyerhetnek. A LEGO saját, „LEGO Timeline” Facebook alkalmazása lehetővé teszi a rajongóknak, hogy megosszák barátaikkal kedvenc LEGO pillanataikat.

7. Szájreklám marketing

Fogyasztók közötti kommunikáció, melynek során a fogyasztók a fogyasztók tapasztalatot cserélnek a termékek vásárlásával és használatával kapcsolatban. A LEGO **szóbeszéd** marketingje folyamatosan nő és ezt a vállalat a LEGO rajongók segítségével éri el. (marketingmorzsak.hu, 2014)

8. Személyes értékesítés:

A marketing kommunikációs-mixnek ez az eleme főleg a LEGO márkaboltokban jelenik meg. A boltokban az eladók bemutatják a termékeket, válaszolnak a vásárlók kérdéseire és megpróbálja vásárlásra ösztönözni a vevőket.

Mit kommunikál magáról a márka?

A vállalat célja, hogy a fogyasztók tudatában a LEGO márkanév az eredetiség és a minőség garanciájaként jelenjen meg. Kommunikációja során az önfeledt játékelményt hangsúlyozza. A játékokhoz kapcsolódó élményt már attól a pillanattól kezdve érezheti a fogyasztó, hogy belép a márkaboltokba. A kommunikáció során a márka kezdeti alapelvei, mint a gyermekoktatás és a fejlesztés háttérbe szorulnak és sokkal nagyobb szerepet kap a vidámság, a játékelmény és az önfeledt gyermekkor.

A kommunikáció célja, a fogyasztó érzelmileg kötődjön a márkához. Elhiggye, hogy a LEGO a legjobb játék, a legtöbbet teszi a gyermekekért és a fejlődésükért.

Az utóbbi években a vállalat olyan termékek fejlesztésére helyezi a hangsúlyt, melyre a mai gyerekek szülei már egyáltalán nem emlékezhetnek a saját gyerekkorukból. Új típusú termékek jelennek meg és az eredeti ötlet alapján készült termékekben is egyre fontosabb helyet foglalnak el a szuperhősök, rajzfilm szereplők és a hollywoodi hősök.

Ez a stratégia eddig sikeresnek tűnik. A világ játékkereskedelme évről évre csökken, a LEGO eladásai ellenben nagy mértékben nőnek, évente kétszámjegyű százalékszámokkal. Azonban

sokan gondolják úgy, hogy ezekkel a fejlesztési irányokkal a LEGO kezdeti alapelvei, mint a gyermekoktatás és a kreativitás fejlesztése háttérbe szorulnak, a márka elveszíti speciális jellegét. A jelenlegi irányvonalakat követve a vállalat profitja folyamatosan nő ugyan, de egyre távolabb kerül az eredeti célkitűzéseitől.

4. Primer kutatás

Kétfókuszú primer kutatást végeztünk. Standard kérdőívek segítségével 126 LEGO vásárló véleményét kérdeztük meg. 5 fókuszcsoportos interjút készítettünk különböző korú gyerekekkel, melynek során a gyerekek játékokkal kapcsolatos attitűdjeit vizsgáltuk.

4.1. Kutatási célok és hipotézisek

Cél 1: A LEGO márka ismertsége és megítélése

Cél 2: A kreativitás és a LEGO márka kapcsolatának vizsgálata

Cél 3: A LEGO-val kapcsolatos attitűdök feltárása

Cél 3/b: Általában a játék vásárlási szempontok feltérképezése és azon belül a LEGO választásának aspektusai

Cél 4: A játék fejlesztési irányjaival kapcsolatos vélemények megismerése

Cél 5: Internetes jelenlét hozadékainak vizsgálata

A hipotéziseket részben saját intuíció illetve szekunder információk, részben a kvalitatív kutatás alapján határoztuk meg.

H1: A LEGO az első három leggyakrabban választott márka között szerepel

H2: A LEGO-val kapcsolatos elsődleges asszociáció az építés.

H3: A fiatalabb korosztály inkább szerepjátékokat játszik, míg az idősebbek építésre használják.

H4: A megkérdezettek szerint a LEGO új fejlesztési irányai rossz hatással vannak a kreativitásra és a közös játékra.

H5: Feltételezzük, hogy az internetes LEGO játék megítélése negatív a megkérdezett szülők körében.

4.2. Kutatás eredményei

4.2.1. Kvalitatív kutatás

A fókuszcsoporthoz interjúk vázlata és feladatai megtalálhatóak a 4. mellékletben.

4.2.1.1. Kutatás körülményei

A fókuszcsoporthoz interjúkat két vidéki városban bonyolítottuk le. Az interjúkat 5 különböző korú csoporttal készítettük. Minden interjún 5 fő, azaz összesen 25 gyerek vett részt. Az interjúkat általános iskolákban és egy óvodában készítettük. Négy általános iskolás csoport vett részt a kutatásban, mindegyikük különböző osztályból (1-4. osztály). Emellett egy nagycsoportos óvodás csoporttal is készítettünk interjút.

A gyerekek részvétele az interjún önkéntes volt. Jelentkezés alapján az osztályfőnökök és óvónők választották ki a résztvevőket. Az interjúalanyok kiválasztásával kapcsolatban annyit kértünk a pedagógusoktól, hogy a csoportokban a fiúk és lányok aránya egyensúlyban legyen.

A fókuszcsoporthoz interjúk során elhangzottakat kategorizáltuk és tartalomelemzéssel dolgoztuk fel.

A minta és a felmérésünk nem nevezhető reprezentatívnak. Az eredmények nem általánosíthatóak minden gyermekre.

4.2.1.2. A fókuszcsoport lebonyolítása

Bevezetés, bemutatkozás

Az interjú kezdetén bemutatkoztunk a gyerekeknek. Számukra érthetően elmondtuk, hogy milyen céllal készítjük az interjút. Megkérdeztük őket, hogy beleegyeznek-e, hogy az interjú során hangfelvételt készítsünk arról, amit mondanak és fényképeket készíthessünk. Elmondtuk nekik, hogy a véleményüket szeretnénk megtudni a játékokról, bármit elmondhatnak. Nincsenek jó és rossz válaszok és nem mondjuk el tanáraiknak, osztálytársaiknak és szüleiknek, hogy mit mondtak. Arra kértük a gyerekeket, hogy az interjú során ne kiabáljanak, ne vágjanak egymás szavába, mindenkit hallgassunk végig.

Ezután a résztvevők is bemutatkoztak.

Megkértük őket, hogy mondják el

- hogy hívják őket,
- hány évesek,

- vannak-e testvéreik és ha igen, hány évesek

Kérdéskörök

Ezután feltettük kérdéseinket. Figyeltünk rá, hogy az interjú során a válaszadók ne térjenek el a témától. Ez főleg a legfiatalabb (5-6 éves) csoporttal készített interjú során volt nehéz feladat. A kérdések után egy csomag LEGO játékot adtunk a gyerekeknek. Megfigyeltük hogyan játszanak vele és közben lehetőségük nyílt egymással kötetlenül beszélgetni, elmondani azokat a gondolatokat, melyekre az interjú során nem tértek ki.

Lezárás

Végül megkérdeztük, hogy van-e még bármi, amit el szeretnének mondani a témával kapcsolatban. Ezután megköszöntük, hogy részt vettek az interjún és ezzel segítették munkánkat.

4.2.1.3. Interjú összefoglalása kérdéskörönként

Játékok népszerűsége

Bemelegítő kérdésünkkel a játékkal, mint tevékenységgel kapcsolatos információkat szeretnénk volna feltárni. Az interjú során a fiatalabb résztvevők konkrét játékokat és márkákat említettek. Az idősebb csoportok tagjai már játéktípusokba sorolva mondták el, hogy milyen játékokkal szeretnek játszani. A legtöbb gyerek spontán említette, hogy ügyességi, kreativitást fejlesztő játékokkal játszik.

Kreativitás

A megkérdezett gyerekek kortól függetlenül találkoztak már a kifejezéssel, ám a pontos jelentésével kapcsolatban megoszlottak a vélemények. A legfiatalabb, óvodás csoportban és a legidősebb csoportban is volt olyan gyerek, aki egyértelműen, pontosan meg tudta fogalmazni, hogy mit jelent a szó. Azonban szintén minden csoportban volt olyan résztvevő, aki rosszul értelmezte a kifejezést. A kreatív szó jelentésével az iskolások sem voltak jobban tisztában, mint a legfiatalabb résztvevők. Abban mindannyian egyetértettek, hogy nagyon jó, ha valaki kreatív, tehát a szónak pozitív jelentéstartalmat tulajdonítottak.



Mit jelent az, hogy kreatív?

Forrás: Saját szerkesztés (2014)

A kreatív és nem kreatív játékokról készült montázsokat az óvodások nem tudták megfelelően elkészíteni. Azok a gyerekek, akik néhány perccel korábban el tudták mondani, hogy mit jelent a szó, mégsem tudták szétválogatni a képeket a szerint, hogy számukra melyik játék a kreatív és melyik nem az. Bár elmondásaik alapján a képen lévő összes játékot ismerték. Kreatív játéknak azt tartották, amit szeretnek és amivel szívesen játszanak. Azokat a játékokat, amit nem kedvelnek, egyértelműen a nem kreatív játékok csoportjába sorolták.

- A fiúk mindannyian úgy gondolták, hogy a legkreatívabb játékok a játékkonzolok és számítógépes játékok. Emellett kreatívnek tartották még a LEGO építőelemeket és az autós játékokat.
- A lányok a különböző szerepjátékokat tartották kreatívnek. A tematikusan lányoknak készült LEGO játékokat a lányok nagyon kreatívnek találták, viszont a LEGO építőkockákról készült képet a nem kreatív játékok közé sorolták.

A kicsit idősebb, iskolás korosztály már nem az alapján válogatta két csoportba a képeket, hogy melyiket szereti, illetve melyiket nem, pedig a szó jelentését korábban ők sem tudták pontosabban, jobban megfogalmazni, mint a fiatalabb résztvevők. A fiúk és a lányok is úgy gondolták, hogy azok a játékok kreatívak, melyekhez saját ötletekre van szükség. Minden gyerek kreatívnek tartotta a LEGO építőkockákat, azonban a témaorientált termékcsaládokról készült képeket a nem kreatív játékok csoportjába sorolták. Ennek okaként a résztvevők azt

említették, hogy a játékokban a rendelkezésre álló elemek korlátozottak, ezért nem lehet bármit megépíteni. Ezzel a gyerekek igazolták azt a hipotézist, hogy a márka tematikus termékcsaládjaiban kevesebb a kreativitás, kevesebb saját ötletre van szükség a játék során és az építés öröme sem teljes. A résztvevők által legkreatívabbnak és legkevésbé kreatívnek tartott játékot és ezek jellemzőit az alábbi táblázat foglalja össze.

1. Táblázat

	Kreatív	Nem kreatív
Jellemzők	„Sok féle képpen lehet játszani” „Sosem lesz unalmas” „Csinálni kell, nem csak úgy van” „Ötletes” „Gondolkodni kell benne” „Ha sokat játszunk okosabbak leszünk” „Építő, összerakós”	„Nagyon lányos. De a kicsit lányos az kreatív” „Erőszakos” „Olyan is szereti aki nem annyira okos”
Játékok	 LEGO  HotWheels építhető autópálya  PlayDoh színes gyurma	 LEGO Friends  MonsterHigh baba  Távírányítós autó

Kreatív és nem kreatív játékok az iskolások szerint

Forrás: Saját szerkesztés (2014)

Fiús és lányos játékok

Fiús és lányos játékokra példákat a korábban látott montázs képei alapján mondtak a gyerekek.

2. Táblázat

	Fiús	Lányos	Semleges
Általános jellemzők	„izgalmas” „lövöldözős” „erőszakos”	„rózsaszín és lila” „babás”	„mindenki szereti”
Játékok	autók, autópályák Építő játékok	babák lovak plüss állatok	Társasjátékok kártyák Kirakós
Márkák	X-Boks, Play Station Nerf HotWheels,	Barbie My Little Pony MonsterHigh Hello Kitty	Playmobil PlayDoh
LEGO	LEGO Star Wars LEGO Ninjago LEGO Chima	LEGO Friends	LEGO LEGO City

Fiús és lányos játékok

Forrás: Saját szerkesztés (2014)

A gyerekek a LEGO márkát sem a fiús, sem a lányos játékok csoportjába nem sorolták be. Egyetértettek abban, hogy a LEGO-val általában fiúk és lányok is szeretnek játszani. Azonban különbséget tettek a termékcsaládok között. Úgy gondolták, hogy a legtöbb LEGO termékcsalád fiús, sokkal kevesebb az a játék, ami mindkét nemnek való. A gyerekek elmondása szerint a lányok játszanak fiúknak készült játékokkal is, viszont a fiúk teljesen elítélik a lányoknak készült szetteket.

Márkák ismertsége, népszerűsége

Minden résztvevő ismerte a képen látható játékmárkákat és határozott véleménnyel rendelkeztek róluk. A fiúk és a lányok által készített montázsok teljesen eltérőek voltak.

Azonban a különböző korú gyerekek által kedvelt márkák között nem volt nagy különbség. Az azonos nemű gyerekek ugyanazokat a márkákat tartják magukhoz közelállónak, akár a legfiatalabb, akár a legidősebb csoport tagjai voltak.

9. ábra



Legkedveltebb márkák nemek szerint

Forrás: Saját szerkesztés (2014)

A LEGO volt az egyetlen olyan márka, melynek képét mind a 25 gyerek elhelyezte a lapon. A LEGO DUPLO emblémáját a gyerekek közel fele rakta fel a lapra. A fiatalabb, 5-7 éves résztvevők közül mindenki, de a legidősebb, negyedik osztályos gyerekek között is többen kedvelik a játékot. A LEGO termékek közül a LEGO Friends népszerűsége volt a legalacsonyabb. A résztvevő lányok közül nem mindenki kedvelte ezt a kifejezetten lányoknak készült játékot. A tizenegy lány résztvevőből csak hatan helyezték fel a lapra a játékot ábrázoló képet.

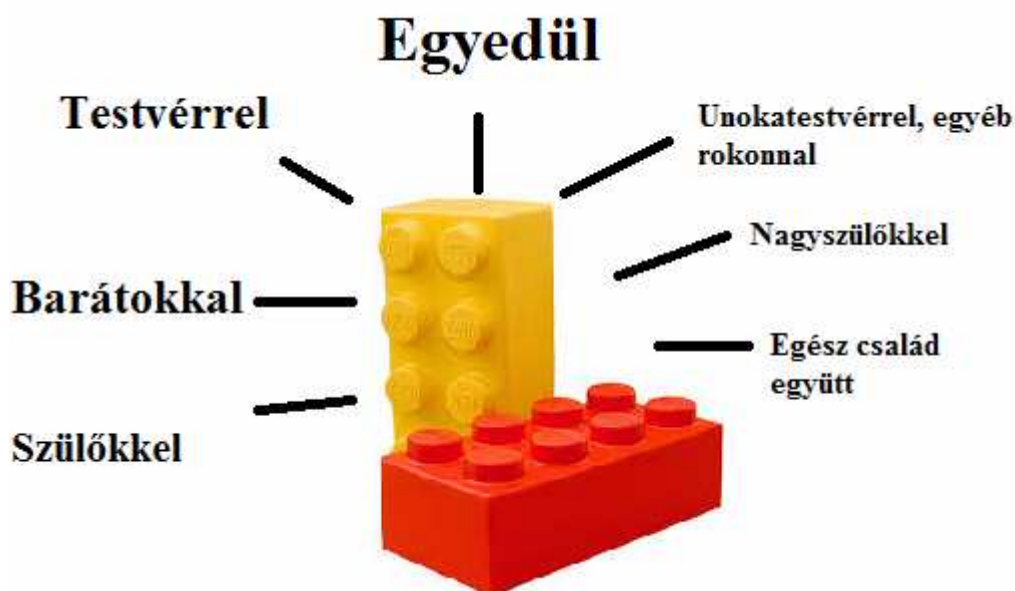
Legóval kapcsolatos attitűdök feltárása

A legtöbb gyermek arról számolt be, hogy egyedül játszik a LEGO-val.

Összefüggés figyelhető meg a gyerekek kora és aközött, hogy ki a játékpártnérük. Habár a leggyakoribb említés az önálló játéokra vonatkozott, a fiatalabb gyerekek szüleikkel és nagyszüleikkel is szoktak játszani. Ebből a korosztályból néhányan azt is megemlézték, hogy amikor nem kell óvodába vagy iskolába menni és mindenki otthon van, akkor előfordul, hogy

az egész család együtt játszik. Az idősebb korosztály tagjai szinte kizárólag egyedül játszanak. Testvéreikkel leginkább azok játszanak, akiknek hasonló korú és azonos nemű testvére van. Kortól függetlenül arról számoltak be a gyerekek, hogy azonos nemű társaikkal legóznak együtt szívesen.

10. ábra



Kivel játszanak együtt a gyerekek? A felirat mérete a gyakoriságra utal.

Forrás: Saját szerkesztés (2014)

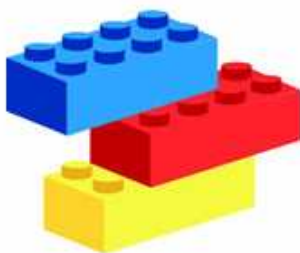
A fiúk és a lányok más témájú LEGO-val szeretnek játszani. Tehát az interjú során elhangzottak arra engednek következtetni, hogy a márka a tematikus és témaorientált termékcsaládok gyártásával csökkentti a közös játék élményét.

Korosztálytól függetlenül a legtöbbször a gyerekek otthon legóznak. Ezenkívül a gyerekeknek körülbelül fele mondta azt, hogy barátoknál, unokatestvéreknél, rokonoknál is játszanak. Elmondásuk szerint ilyenkor inkább a számítógépen és játékkonzolokon játszható LEGO játékokkal játszanak a hagyományos játék helyett. Emellett említették még, hogy játszanak a nagyszülőknél, ahol „régie LEGO-k” vannak, vagyis szüleik régi játékaik.

Összefüggés figyelhető meg a játék helyszíne és a között, hogy egyedül vagy valakivel együtt játszanak a gyerekek. Ezt a 11. ábra mutatja be.

Játék egyedül

- Otthon

**Játék, mint társas tevékenység**

- Otthon
- Nagyszülőknél
- Vendégségben
(barátoknál, rokonoknál)
- Nyilvános helyeken
(játszóházak, játékboltok)

Összefüggés a játék helye és a társaság között

Forrás: Saját szerkesztés (2014)

A gyerekek saját bevallásuk szerint többnyire építenek, csak ritkán játszanak el történeteket, szerepjátékokat.

Ezzel kapcsolatban a következőket említették:

„Egyedül nem olyan jó eljátszani valamit. Csak akkor, ha átjön Dani, a barátom.” (Zsolti, 9)

„Építeni jobb, de amikor még 6 éves voltam és ovis, akkor inkább eljátszottam, hogy a lányok lovas táborba mennek és lovagolnak.” (Helga, 8)

„Inkább építetek, mert nem szeretem kitalálni, hogy mi történjen.” (Dóri, 9)

„Mindig építetek, csak néha a Star Wars LEGO-val olyat játszok, hogy mi volt a TV-ben.” (Gergő, 7)

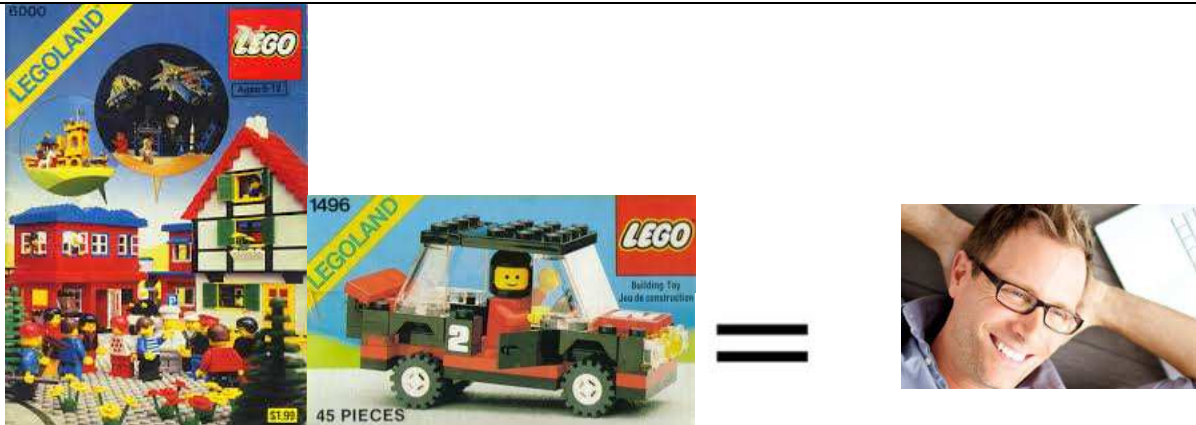
Az interjú során beigazolódott, hogy minél idősebbek a gyerekek, annál jobban háttérbe szorulnak a szerepjátékok, történetek kitalálása és annál nagyobb szerepet kap a bonyolultabb, összetettebb építés.

A résztvevő gyerek a LEGO játékokat szüleitől, nagyszüleitől kapták ajándékba. A legtöbbször ünnepekre (karácsonyra és születésnapra) kapták a gyerekek a játékot, de többen számoltak be arról is, hogy jutalomként kitűnő bizonyítványért vagy jó magatartásért cserébe. Az idősebb gyerekek arról is beszámoltak, hogy saját zsebpénzükből maguknak is vásároltak már LEGO játékot.

Megkértük a résztvevőket, hogy párosítsák össze a különböző LEGO termékcsaládokat az emberek képeivel. Az embereket ábrázoló képek kiválasztása során törekedtünk arra, hogy a képek érzelmeket, különböző személyiségeket és különböző korosztályokat ábrázoljanak. Megkértük a gyerekeket, hogy válaszaikat indokolják is. Sem nemenként sem korosztályonként nem kaptunk egységes eredményt. Összesen kettő olyan termékcsalád volt,

melyet majdnem az összes résztvevő ugyanazt a karaktert választotta párjául. Ezt az alábbi ábra foglalja össze.

12. ábra

Termékcsalád	Karakter
 The image shows two LEGO Friends product boxes on the left. The first box is for set 41013, 'Emma's Sports Car', featuring a pink car and a girl. The second box is for set 41009, 'Heartlake City Shopping Mall', featuring a yellow building. To the right of the boxes is a large equals sign, followed by a photograph of a young girl with blonde hair wearing a purple, strapless, tulle dress. A LEGO Friends termékcsaládot a csinos fiatal lány képével párosította össze a résztvevők nagy része. Ennek oka ként a következőket említették: • A LEGO Friends szettekben található mini figurák is olyan szépek, mint a lány. • A lány ruhája és a LEGO Friends színe is hasonlóan lila.	
 The image shows two LEGOLAND product boxes on the left. The first box is for set 8500, 'The Great Inland Sea', featuring a red and white building. The second box is for set 1496, 'The Great Inland Sea', featuring a red and black car. To the right of the boxes is a large equals sign, followed by a photograph of a man with glasses smiling. A LEGOLAND termékcsalád képeit a szemüveges férfi képével párosították össze a résztvevők. Ennek okaként azt említették, hogy a LEGOLAND játék már régi, biztos a képen látható apuka játszott vele régen. A gyerekek tehát egyértelműen úgy gondolták, hogy a férfi apuka.	

Termékcsaládok és karakterek összepárosítása

Forrás: Saját szerkesztés (2014)



Szomorú kisfiú

A résztvevők közül a három óvodás kisfiú nem tudott párokat készíteni. Ők az összes termékcsaládot a 6. ábrán látható szomorú kisfiú képével párosították össze. Ezt azzal indokolták, hogy ha a kisfiú megkapja az összes LEGO-t, akkor nem lesz szomorú.

Az interjú végén LEGO figurákat (emberek és állatok vegyesen) adtunk a gyerekeknek és arra kértük őket, hogy mindenki válasszon egy szereplőt. Ezután egy doboz előre kiválogatott LEGO elemet tettünk az asztalra, ami vegyesen tartalmazott LEGO és LEGO DUPLO elemeket, hagyományos apró építőkockákat és funkcionális elemeket is több különböző termékcsaládból. Az elemek összeválogatása során figyeltünk rá, hogy a speciális, funkcionális elemekből ne legyen elég a csomagban. Arra voltunk kíváncsiak, hogy a gyerekek mennyire hiányolják ezeket, és hogyan tudják ezeket helyettesíteni a hagyományos építőelemekkel. Ezután arra kértük őket, hogy a választott figurájuknak építsenek egy házat. Miközben építettek mi figyeltük a játékot.

A gyerekek örömmel válogattak az építőelemek között. Miután felmérték a választékot azonnal építeni kezdtek. Nem hiányolták a speciális építőelemeket, fantáziájukat használva a rendelkezésre álló elemekből bármit meg tudtak építeni, ami eszükbe jutott.

Meglepőnek találtuk, amikor a 9 éves Misi azonnal észrevette, hogy a játékok között nem csak eredeti, hanem LEGO hamisítványok is voltak.

Egyetlen egy csoportban (az első osztályosoknál) hangzott el a kérdés, hogy együtt kell-e építeni vagy mindenki egyedül. Erre azt a választ adtuk, hogy bárhogy építhetnek, játszanak úgy, ahogy szeretnének. Ezek után az 5 fős csoportból a 2 lány kezdett el együtt építeni. A 3 fiú külön játszott. A többi csoportban fel sem merült a közös építés ötlete. Ez ismét alátámasztotta azt a hipotézist, hogy a LEGO elveszíti a közös játék élményét.

Az interjú lezárása nem volt egyszerű feladat. A gyerekek nem akarták abbahagyni a játékot. A 4.A osztály tagjai arra kértek minket, hogy mindenképpen jöjjünk el máskor is, a 3.Z osztály tagjai pedig azt mondták, hogy szívesebben legóznának minden délután, minthogy az iskolaudvarra menjenek játszani.

4.2.2. Kvantitatív kutatások eredményei

4.2.2.1. A minta demográfiai jellemzői

A kutatás során online és személyi megkérdezést is végeztünk. Ennek eszköze standardizált kérdőív, mely megtalálható a 5. mellékletben.

Az alábbi alfejezetben szereplő ábráink és táblázataink a kvantitatív kutatás mintájának összetételét szemléltetik. Az 3. számú táblázatban jól látható, hogy a megkérdezettek többsége (58%) a 35-50 év közötti tartományba sorolható, a 35 év alattiak 41%-ban, az 50 év felettiek pedig 1%-ban képviseltetik magukat a mintában.

A kitöltők nemi eloszlását tekintve azt a következtetést vonhatjuk le, hogy bár a mintavétel véletlen volt, a nők nagyobb válaszolási hajlandósága alapján nagyobb szerepet vállalnak a játékok kiválasztásában és megvásárlásában, mint a férfiak. Ezt a megállapításunkat támasztja alá a táblázatunk, mely szerint a válaszadók 80%-a nő volt és csupán a 20%-a férfi. A személyes megkérdezés során többször tapasztaltuk, hogy a férfiak hozzá nem értésre hivatkozva elutasították a válaszadást.

3. Táblázat

Korcsoport	Nem	DB. szám	%-os megoszlás
35 év alatti	Férfiak	10	8%
	Nők	43	33%
36-50 év közötti	Férfiak	15	12%
	Nők	57	46%
50 év feletti	Férfiak	0	0%
	Nők	1	1%

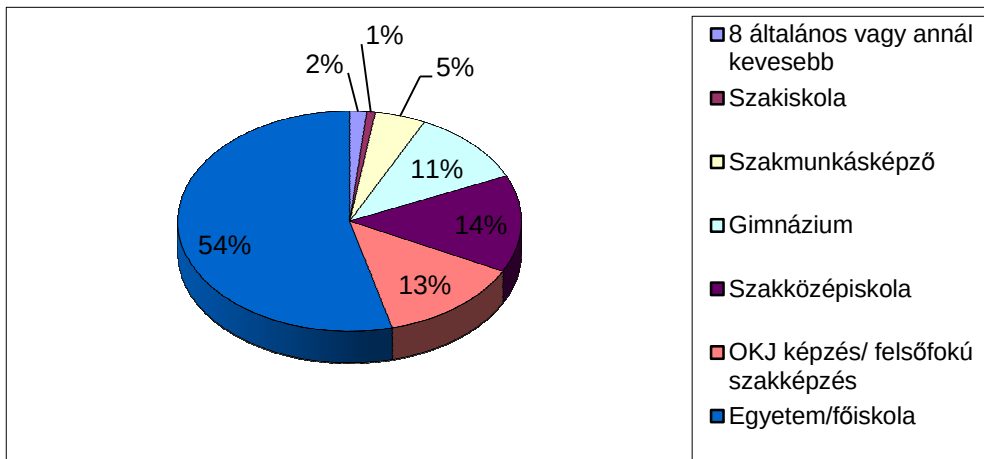
A minta megoszlás nem és kor tekintetében

Forrás: Saját kutatás (2014), n=126

Az iskolai végzettséget tekintve a következőket mondhatjuk el. A többség (54%) egyetemi és/vagy főiskolai végzettséggel rendelkezik, közel azonos arányban jelennek meg a szakközépiskolát, gimnáziumot és az OKJ-s képzést/ felsőfokú végzettséget szerzettek, míg a

8 általánost vagy annál kevesebbet, a szakiskolát és a szakmunkásképzőt csak néhányan jelölték meg legmagasabb szintű végzettség gyanánt (ábra).

14. ábra

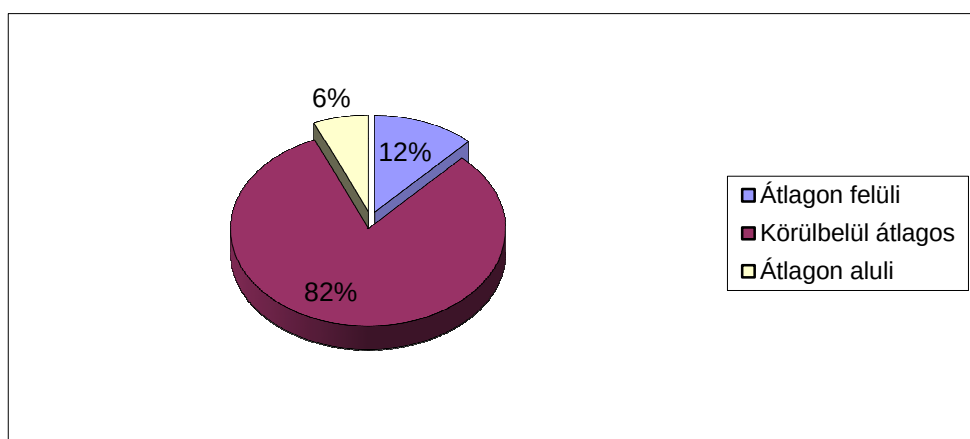


A minta megoszlása a végzettség alapján %-os formában

Forrás: Saját kutatás (2014), n=126

Ehhez a témakörhöz szorosan kapcsolódik az egy főre jutó jövedelem kérdése. A megkérdezettek 82%-a, a nagy arányú felsőfokú végzettségű válaszadó ellenére is csak átlagosnak ítéli a jövedelmét. Az átlagon felüli illetve aluli keresettel rendelkezők száma pedig igen csekély (ábra).

15. ábra



Kereset szerinti megoszlás (%)

Forrás: Saját kutatás (2014), n=126

A továbbiakban arra kerestük a választ, hogy a megkérdezettek hány gyermeket nevelnek és azok milyen korosztályba sorolhatóak. Bár mi a kiskorú gyermekeket nevelő szülőket céloztuk meg elsősorban kérdőívünkkel, néhány olyan válasz is érkezett, amit az egyéb LEGO-val való kapcsolat ösztönzött. A megkérdezett egy része saját célra, testvérnek, illetve egyéb családtagnak való vásárlásról számolt be, míg mások már felnőtt gyermekek szüleként, határozott, kiforrott véleménnyel nyilatkoztak a LEGO oktatási és nevelési elveit illetően.

A beérkezett válaszok alapján egy családnál leginkább 1 illetve 2 gyereket lehet számlálni, ami összecseng a magyarországi átlagos családdal. A gyermekek korát vizsgálva látható, hogy a kitöltők többsége 1 és 6 év közötti gyermekeket nevel, a második leggyakoribb korcsoportnak pedig a kisiskolás bizonyult, ami a mi kutatásaink szempontjából igen kedvező.

4. Táblázat

	Korcsoport	Gyermekek %-os megoszlása
Bölcsődés/Óvodás	1-6	55%
Kisiskolás	7-12	34%
Középiskolás	13-18	11%

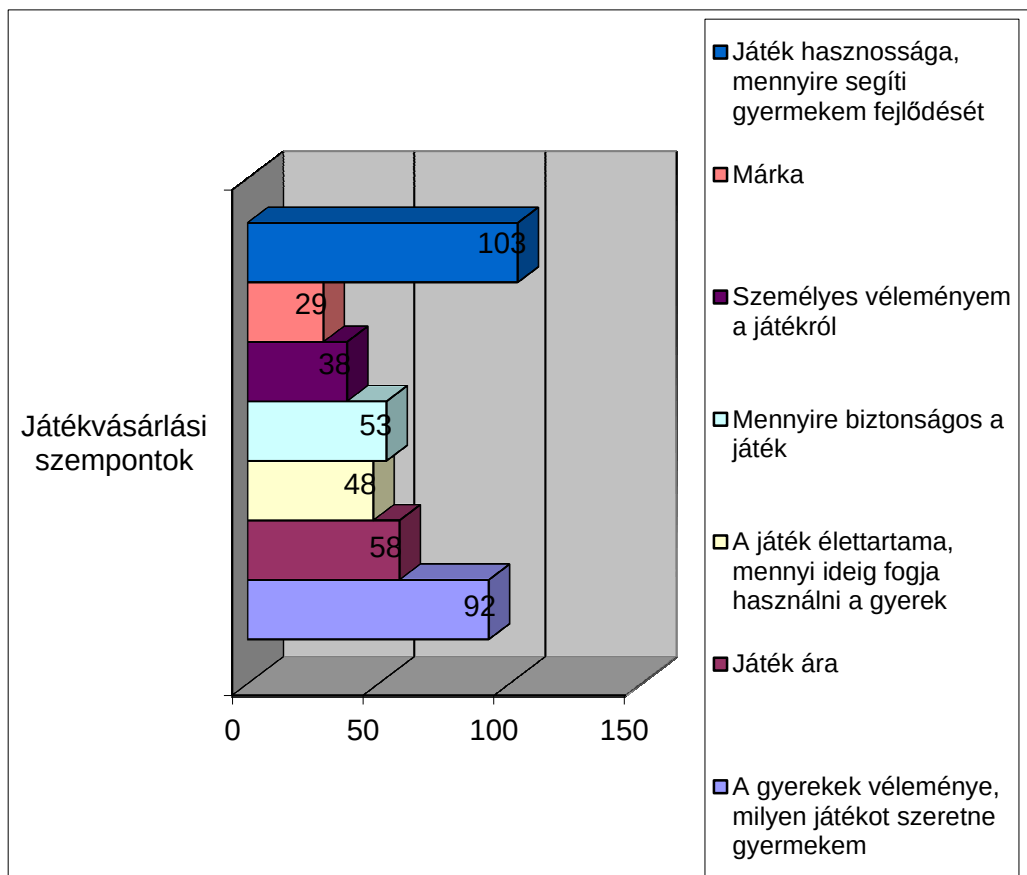
A válaszadók által nevelt gyermekek kor szerinti megoszlása (%)

Forrás: Saját kutatás (2014), n=126

4.2.2.2. Játékvásárlási szokások

A tárgyköri kérdések indítása képen a játékvásárlás során felmerülő szempontok megjelölésére kértük a válaszadókat. Egy megkérdezett több lehetőséget is megjelölhetett. Így a feleletek gyakoriságát figyelembe véve 103 válasz alapján a játékok hasznosságára, oktatói jellégére figyelnek, ám ezt a megfontolt és következetes szempontot szorosan követi 92 jelöléssel a gyermekek kívánsága. Mivel ez a két tényező súlya igen csak hasonló, feltehetően sokszor helyet cserélnek a fontossági sorrendben. A szülők hajlamosak a számukra lényegesebb részleteket figyelmen kívül hagyni és a megszabott kereten felül költekezni, ha csemetéik boldogsága a tét. Ezt tükrözi, hogy a többi játékválasztási pontok, mint az ár, a biztonság és az élettartam 50 körüli említéssel jócskán lemaradnak a már említettektől, míg a márka és a személyes vélemény ennél is hátrább végzett az összesített listánkon (ábra).

16. ábra

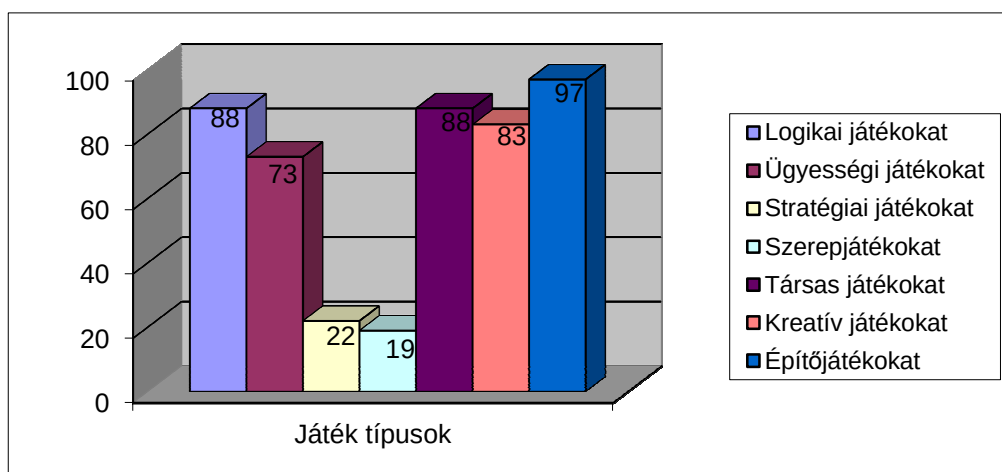


A játékvásárlási szempontok fontossági sorrendben (db)

Forrás: Saját kutatás (2014), n=126

A játékvásárlások elsődleges indításai és választási szempontjai után, a választott játéktípusokra voltunk kíváncsiak. Vajon a fogyasztó melyikeket tartja hasznosabbnak, oktató jellegűnek? A válaszadók 97 esetben az építő jellegű játékokat keresik, melyet 83-88 említéssel szorosan követnek a logikai, a társas és a kreatív játékok. Nem sokkal maradnak le az ügyességi (73 jelölés), ezzel szemben szemmel láthatóan kevesebben választják a stratégiai és a szerep játékokat. Úgy tűnik, a szülők ügyelnek az alapvető készségek fokozatos és folyamatos fejlesztésére, melyben a játékgyártók is nagy szerepet vállalnak az igényes, korszerű játékok tervezésével és hatásos marketingtevékenységükkel (ábra).

17. ábra



A vásárolt játéktípusok gyakoriság szerint

Forrás: Saját kutatás (2014), n=126

Kíváncsiak voltunk a megkérdezett márkákhoz fűződő viszonyára is. A következő táblázat néhány általunk megadott játékmárkát valamint azok népszerűségét szemlélteti. Jól kivehető, hogy a későbbiekben általunk vizsgált márka, a LEGO nagyon jól vizsgázott, hiszen 126 válaszadó közül 118-an jelölték meg, mint leggyakrabban vásárolt terméket. A Ravensburger, mely főként puzzle-t gyárt, bár kevesebb voksot kapott, de a vásárlók több, mint 50%-a előszeretettel választja csemetéjének. Ezt a következő legmagasabb értékeléssel a Playdoh követi a sorban, melyet főként kisebb gyermekeknek ajánlanak a kreativitás fejlesztéséhez. A többi, kevesebb pontot kapott márka inkább szerepjátékok és ügyességi játékok voltak. Az egyéb kategóriában született válaszok: Fisher Price, Trefl, Bruder, Monster High, Sylvanian Families, Clementoni, Marvel, Hasbro, Think Fun, V.Smile. Két esetben pedig a no-name játékok preferálásáról számolhatunk be.

5. Táblázat

Játék márkák	A válaszok db.-ban	A válaszok %-os megoszlása
LEGO	118	33%
Ravensburger	67	19%
Playdoh	47	13%
Barbie	31	9%
Hot Wheels	31	9%
Playmobil	26	7%
Egyéb	20	6%
Nerf	14	4%

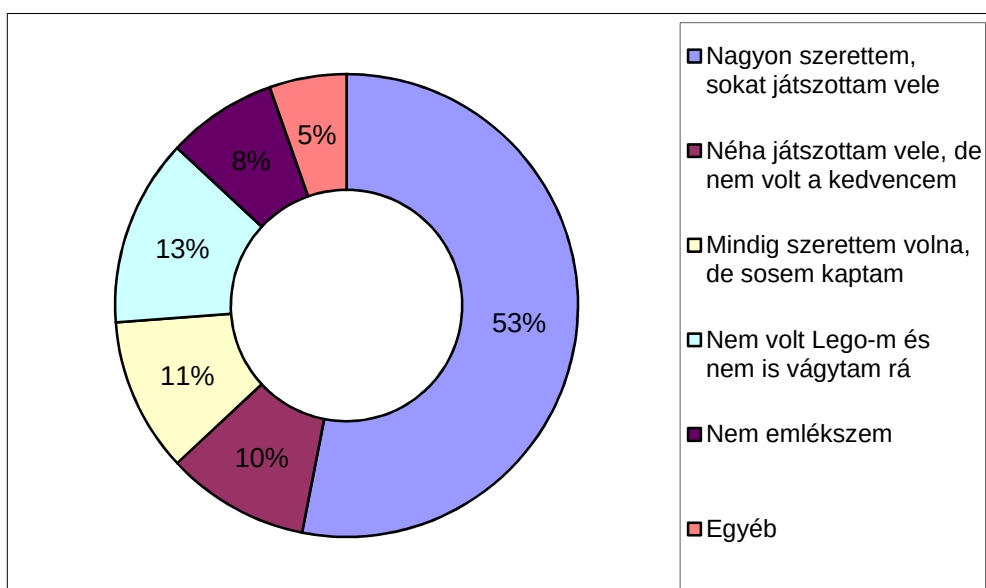
A márkák népszerűségi mutatói

Forrás: Saját kutatás (2014), n=126

4.2.2.3. A válaszadók/szülők LEGO-hoz fűződő viszonya

Ahogy számos más területen történő vásárlás során, a játékválasztásban is nagy szerepet játszik a szülő/vásárló viszonya a termékhez illetve márkához. A szülők korábban szerzett negatív és/vagy pozitív élményei meghatározzák későbbi attitűdjét és ezek rányomják bélyegüket az utódok nevelésére, szokásaiknak kialakítására. Ez a LEGO esetében is jól megfigyelhető. A megkérdezettek 53%-a nagyon szerette a kis építő kockákat és ezt az érzést igyekeznek gyermekikbe is átültetni. LEGO megtalálta az egyensúlyt a tanulás és a szórakozás között és a szülők ezt átélve bátra ajánlják csemetéiknek. Azonban 20-30 éve Magyarországon ez a termék sokak számára elérhetetlen volt és az is ösztönözhet vásárlásra néhány szülőt, hogy megadja gyermekének azt, amit ő sosem kaphatott meg.

18. ábra



A vásárlók LEGO-val való kapcsolata

Forrás: Saját kutatás (2014), n=126

Az emlékeknek, élményeknek, a reklámoknak köszönhetően mindenki társítja a LEGO-t egy „képpel”, miközben maga a márka is üzeni kíván vásárlóknak. A márka közvetítette kép illetve annak reflexióját vizsgálja a következő kérdés. A kutatásból kiderül, hogy a válaszadók 35%-a a kreativitásra asszociál a LEGO szó hallatán. Pár százalékkal lemaradva ugyan, de az építéssel és a közös játék élményével is gyakran összeköttetésbe hozzák a márkát. A szerepjáték és az egyéb kategóriában fellelhető ügyességi/készség fejlesztő játék képével már kevesebben társítják. Talán ez a fajta megközelítés/szemlélet a tematikus szetteknek köszönhető.

6. Táblázat

Asszociáció a LEGO kapcsán	A válaszok db. Számban	%-os megoszlás
Építés	89	31%
Kreativitás	102	35%
Közös játék	66	23%
Szerepjáték	28	10%
Egyéb	3	1%

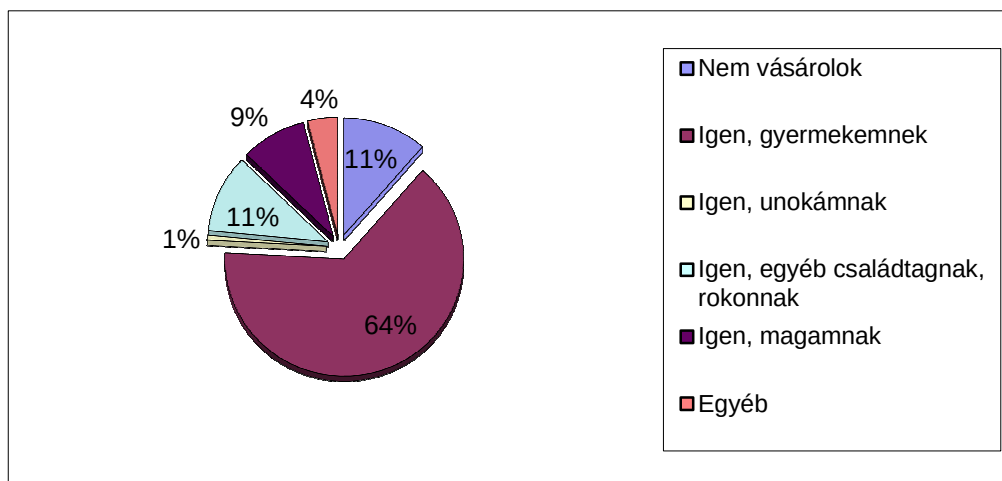
A LEGO asszociációs képei

Forrás: Saját kutatás (2014), n=126

4.2.2.4. A LEGO vásárlás motivációi

Az emberek számára fontos, hogy kinek vásárolnak. Más-más választási szempontokat helyeznek előtérbe, ha gyermeknek illetve felnőttnek vagy közeli családtagnak illetve csupán egy ajándéknak szánják a terméket. A következő ábránk azt ábrázolja, hogy a megkérdezettek általában kinek vásárolnak/vásároltak LEGO-t mostanában.

19. ábra



A LEGO vásárlások célszemélyei

Forrás: Saját kutatás (2014), n=126

A megkérdezettek 64%-a, gyermekének vásárolja ezt a terméket és ennek megfelelően az általunk felsorakoztatott tényezők, mint a biztonság, a minőség, a játék élettartam valamint a kreativitás fontossága még nagyobb hangsúlyt kapott. Az összesített értékek, az átlag és a szórás is azt mutatták, hogy az ár kivételével mindennel nagyon meg vannak a fogyasztók elégedve.

7. Táblázat

A LEGO értékelési szempontjai	Átlag	Szórás	A fontosság súlya (összesített)	Fontosság arányban (100%-hoz viszonyítva)
Játék élettartama	4,84	0,41	5	86%
Minőség	4,83	0,42	5	85%
Kreativitás	4,67	0,68	5	77%
Biztonságosság	4,45	0,76	5	58%
Hozzáférhetőség	4,39	0,79	5	53%
Ár/érték arány	3,55	0,98	4	40%

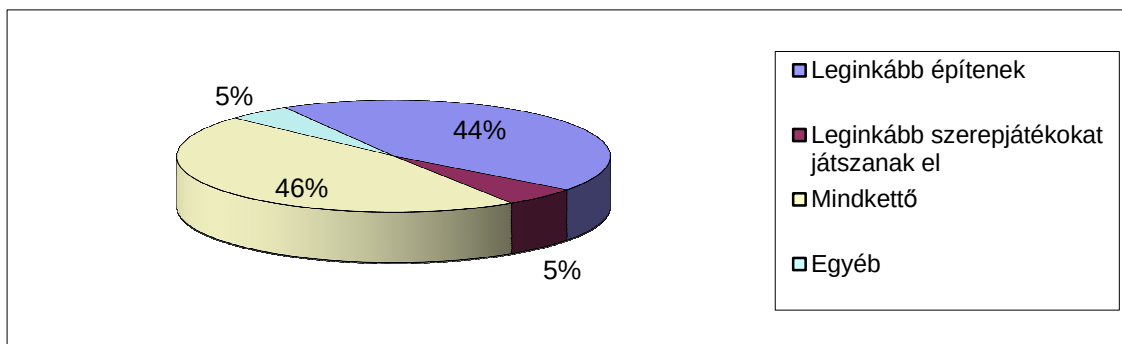
Fogyasztói elégedettség mérés a vásárlások tekintetében

Forrás: Saját kutatás (2014), n=126

4.2.2.5. Játék a LEGO-val

A játérendszer számos lehetőséget kínál a közönségének a kreativitás, ügyesség, társasági kapcsolatok kibontakoztatására. Mi két jellegzetes használati formát, az építést és a szerepjátékot, jelöltünk meg választási lehetőségként kérdőívünkben, melynek eredményeként a válaszadók 44 illetve 46 százalékban építést és a mindkettőt (építés és szerepjáték) helyezték előtérbe. Az egyéb kategóriába olyan válaszok érkeztek, mint „sokszor teljesen elvonatkoztatnak az eredeti funkciójától”-36-50 év közötti anyuka illetve „a piciknél a színek és téglák kapcsolatának/illeszkedésének felfedezésre remekül szolgál”-35 év alatti apuka.

20. ábra

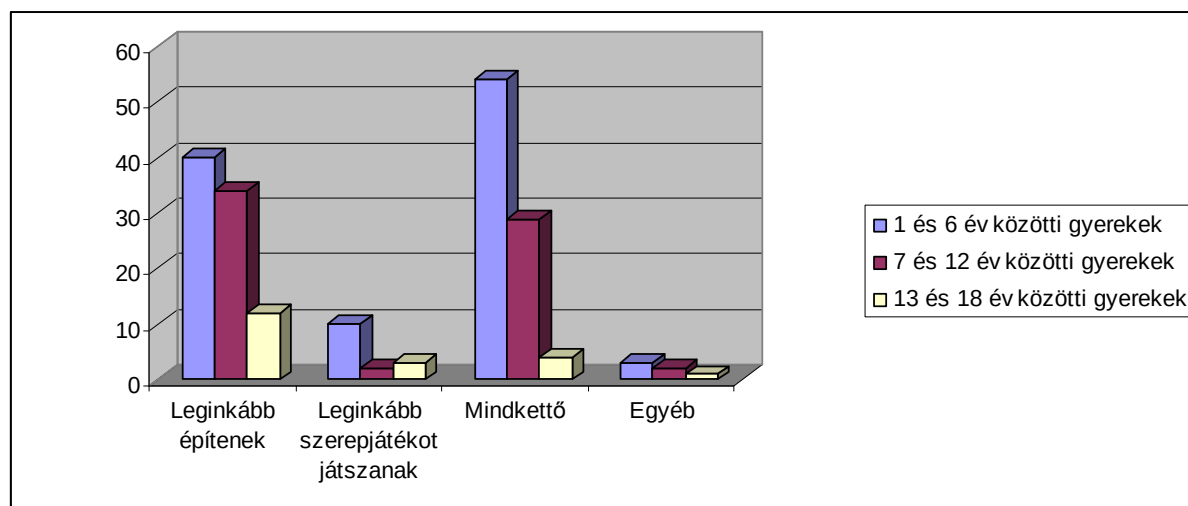


A gyermekek LEGO használata

Forrás: Saját kutatás (2014), n=126

A kvantitatív kutatás eredményei alapján arra következtettünk, hogy az idősebb korosztály elsősorban építésre, a kisebbek szerepjátékokban használják a LEGO termékeket. A szülő által adott válaszok részben tükrözik a fókuszcsoportok során tapasztaltakat, hiszen a legtöbb említést az építés illetve a mindkét kategória esetében tapasztaltunk. Feltételezhető, hogy pontosan a játék eme sokoldalúsága jelenti az egyik legfőbb értékét.

21. ábra



A játék típusa a gyermekek kora szerint

Forrás: Saját szerkesztés (2014), n=126

4.2.2.6. A márkák egymásra gyakorolt hatása vásárlói megközelítésből

Az utóbbi években a LEGO más márkákkal együttműködve tervezi új termékeit. A boltokban megjelentek a filmekből sokak által ismert szereplők, helyszínek, hogy a rajongók a LEGO birodalomban is folytathassák a kalandozást. Kérdőívünk további részében ezek ismertségére, az új fejlődési irányvonalak megítélésére voltunk kíváncsiak.

Az említések alapján, a Star Wars, a Harry Potter, majd a Mici mackó és a Disney hercegnők a legnépszerűbb LEGO-hoz kapcsolt márkák. Az egyebek között pedig a Ben10 és a Verdák kerültek megemlítésre.

Úgy tűnik, hogy a szülők is találkoztak a márkák összefogásának jelenségével, de vajon milyen irányba befolyásolja ez a LEGO-t és miként hat a gyermekek játszó szokásaira?! A válaszadók 31%-a szívesebben vásárol hagyományos típusú terméket, míg a 3%-al lemaradva a szülők egy része örül a LEGO más márkákkal szembeni nyitásának. További 23% csupán reklámfogásnak ítéli, 16% szerint pedig kapcsolatteremtő ereje van a gyermek és a kis sárga bábúk között. A márka együttműködés negatív megítélését támasztják alá az egyéb kategóriában érkezett válaszok is. „Kapzsik, főleg a Star Wars termékek. Nincs mögötte tartalom, minőség”-35 év alatti férfi, „nem tetszenek ezek a márkák”-36-50 év közötti nő.

8. Táblázat

	% (100)	Szülői fogadtatás (más márkákkal való együttműködés tükrében)
1. Leggyakoribb válasz	31	Szívesebben vásárolok hagyományos típusú LEGO-t.
2. Leggyakoribb válasz	28	Örömmel látjuk viszont kedvenc figuráinkat a LEGO világban is.
3. Leggyakoribb válasz	23	Reklámfogásnak tartom, így próbálják magukhoz édesgetni a gyerekeket.
4. Leggyakoribb válasz	16	Tetszik, mert a gyerekek szívesebben játszanak kedvenc szereplőikkel, mint egy számukra „ismeretlen” figurával
5. Leggyakoribb válasz	2	Egyéb

A márkák és a LEGO kapcsolata a fogyasztók szemszögéből

Forrás: Saját kutatás (2014)

Habár a megkérdezettek legnagyobb része a hagyományos LEGO-t választja, a következő a márka együttműködés hozadékát vizsgáló kérdésünkre adott válaszok alapján mégis 38%-a szerint így a játék több élményt nyújt elődeihez képest. 26 illetve 23%-uk úgy véli, behatárolja a szerepjátékokat és csökkenti a kreativitást, 9% pedig az agresszív jelzővel illetve az egyes márkák megjelenését a LEGO világában.

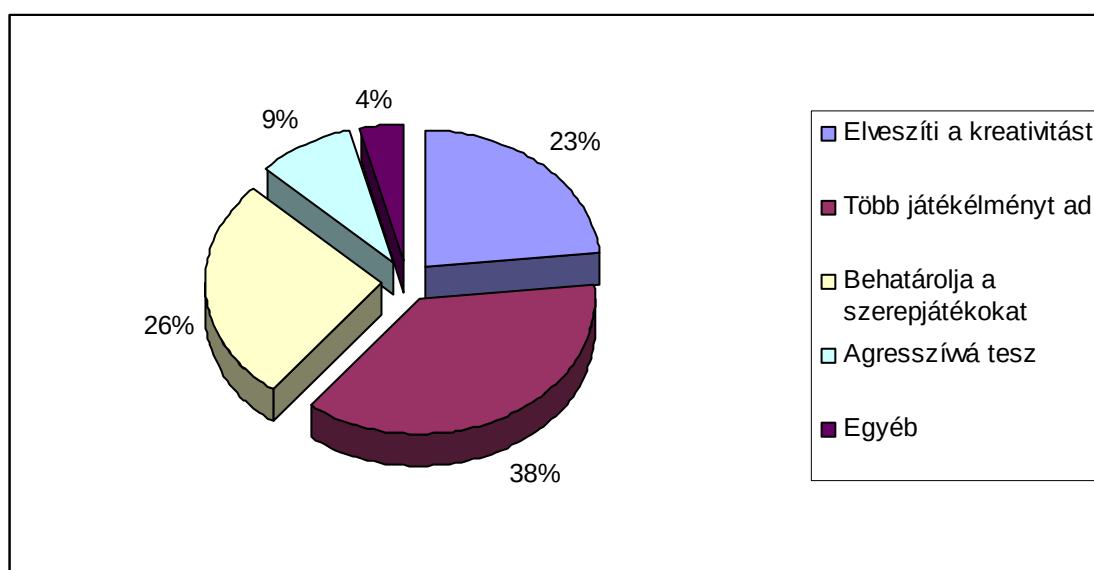
Egyéb válaszok: „eltorzítja a valós világ érzékelését”-36-50 év közötti nő

„a reklámokban megjelenő, boldogabb leszek, ha ez megvan érzést keltik, romboló hatású”-36-50 év közötti nő

„a gyermek megépít egy sablon szerinti formát, így saját kreativitása lassan elveszik”-36-50 év közötti nő

„kiöli a valóság határán működő szerepjátékokat”-35 év alatti férfi

„Star Wars, csak löni lehet az űrhajókkal”-35 év alatti nő



A márkákkal való együttműködés hatásai

Forrás: Saját kutatás (2014), n=126

Összességében a válaszadók 63%-ának akadt valamilyen problémája a LEGO ezen irányú fejlesztéseit illetően. Bár a játék személyesebbé, barátságosabbá válik, mégis határokat szab a kreatív és az élvezetes játékelmény között.

4.2.2.7. LEGO készletek, csomagok megítélése

A LEGO dobozok tartalma igencsak sokat változott az elsőként piacra dobott csomagokhoz képest. Az összeillesztendő darabok nagyobbak, egységesebbek lettek, míg a hozzájuk tartozó leírások részletesebb útmutatást nyújtanak, az elemekből építhető alakzatok lehetősége pedig a felére csökkent.

A fogyasztók 21%-a semmilyen változást nem érzékelt a játék felépítése és irányítottságát illetően. 24%-uk vallomása szerint, az irányított építés kényelmessé teszi a játékot. A megkérdezettek 15-16%-a viszont a kreativitás elvesztéséről, a játékokon végbemenő negatív változásokról számoltak be. További 12%-ban a kevesebb darabból való összeállítást pártolók képviseltették magukat.

Egyéb álláspontok: „az irányított építés elveszi a lényegét”-36-50 év közötti nő

„sokat változott, pl. a Technic alkatrészek, mi szeretjük, hogy irányítva van az építés, de jobb lenne, ha több építhető rajz lenne”-36-50 év közötti nő

„ugyanabban a méretű és árú dobozban sokkal kevesebb játék található és még meg is drágult”- 35 év alatti nő

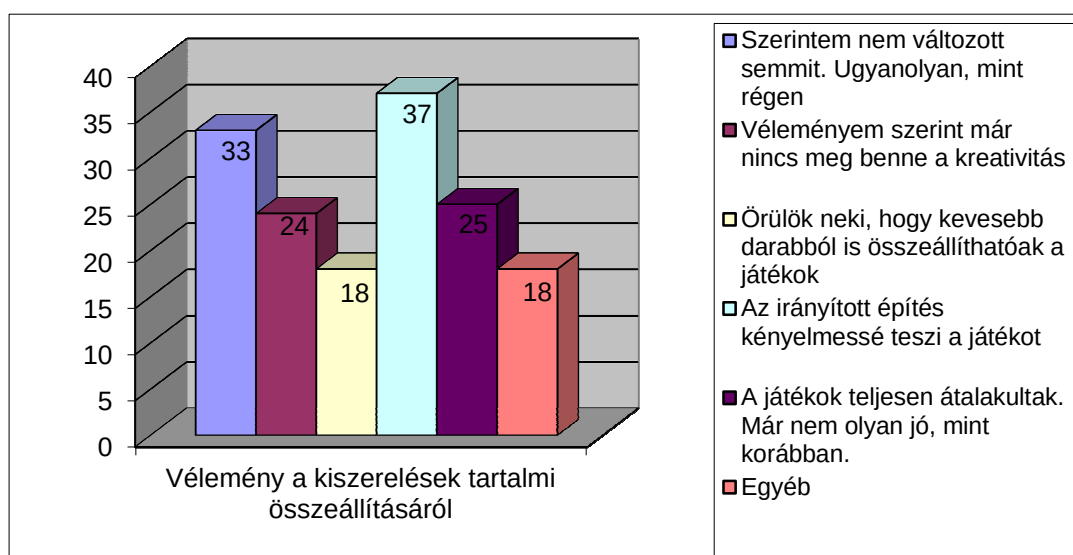
„a készletek fő tartalma a figura, a kockákat pedig körítésként adják - ez 180°-os fordulat az építéstől az akciófigurák felé”-35 év alatti férfi

„az irányított építés miatt veszt el a kreativitást”- 35 év alatti nő

„változott, de ez nem feltétlenül jelent rosszat-külön szólítják meg a fiúkat és a lányokat is”-36-50 év közötti nő

„szerencsére még mindig kaphatók alap készletek és alaplapok”-36-50 év közötti nő

23. ábra



Elégedettség mérés a készletek tartalmi összeállítására vonatkozóan

Forrás: Saját kutatás (2014), n=126

4.2.2.8. A számítógépes LEGO játékok megjelenése és fogadtatása

A LEGO új piacot hódított meg a közel múltban. Berobbant az online illetve számítógépes játékok világába. Vajon mekkora hírnévnek és sikernek örvend ez a fejlesztési irány a magyar felhasználók körében?

A válaszadók 67%-a vallotta azt, hogy valamilyen formában már került összeköttetésbe termékünk virtuális verziójával és 22 illetve 30%-uk elmondása szerint a logikus

gondolkodásra és ügyességi készségek fejlesztésére fektetik a hangsúlyt, így gyermekeiket bátran engedik játszani ezekkel. 8%-uk saját tesztelésnek is alávetette a virtuális játékokat és pozitív élményekkel gazdagodtak. 21% nem szívesen engedi gyermekének az ilyen típusú játékok használatát, 2%-uk pedig egyenesen agresszívnek tartja, bár azt hozzá tenném, hogy ezen szülők többsége kérdőívünk papíralapú kitöltése mellett döntött és jelentős hányaduk óvoda vagy kisebb gyermekeket nevel.

Egyéb vélemények: „van benne elég agresszív is, de vannak köztük a logikus gondolkodásra ösztökélő fajták is”-36-50 év közötti nő

„nem tetszik, mert nem a valóságot tükrözi”-36-50 év közötti nő

„tetszik, de nem örülök neki, hogy számítógépen játszik LEGO játékot”-36-50 év közötti férfi

„gyermekem szereti, inkább ezzel játszon, mint a lövöldözős játékokkal”- 36-50 év közötti nő

Tapasztalataink szerint, azok a szülők, akik legalább kisiskolás gyermeket nevelnek és már találkoztak a LEGO online/gépes verziójával jó véleménnyel vannak a játékról és megengedik gyermekeiknek azok használatát.

9. Táblázat

Ismeri-e a számítógépes LEGO játékokat	% (100)	Vélemény	% (100)
Nem	33	-	-
Igen	67	Tetszenek a játékok, mert logikus gondolkodásra készítetik a gyerekeket.	30
		Nem szívesen engedem gyermekemnek, hogy ilyen játékokkal játsszon	21
		Fejlesztik az ügyességet.	22
		Egyéb	17
		Magam is gyakran játszom vele közös időtöltéseink alkalmával.	8
		A játék agresszivitást idéz elő.	2

A számítógépes LEGO játékok megjelenése a köztudatban és a róluk alkotott vélemény

Forrás: Saját kutatás (2014), n=126

Összegzés és következtetés

A kutatás kezdetén célokat fogalmaztunk meg. Az ezekhez kapcsolódó hipotéziseket részben saját intuícióink és szekunder adatok alapján, részben a kvalitatív kutatás alapján határoztuk meg. Ezeket a kvalitatív és a kvantitatív kutatásaink során alátámasztottunk vagy megcáfoltunk. Kutatásunk nem nevezhető reprezentatívnak, a mintára általánosítottuk felvetéseinket.

A LEGO márka ismertségének és megítélésének feltárása (C1) során a fókuszcsoportos interjú és a kérdőív eredménye is alátámasztotta azt a hipotézist, hogy a LEGO az első három leggyakrabban választott márka között szerepel (H1). Az interjún résztvevő gyerekek kortól és nemtől függetlenül mindannyian kötődtek a márkához, a felsorolt játékmárkák közül egyértelműen ez bizonyult a legnépszerűbbnek. A kérdőívből kiderült, hogy nem csak a gyerekek, hanem megkérdezett szülők körében is a LEGO a legkedveltebb játékmárka.

Kutatásunk során vizsgáltuk a kreativitás és a LEGO márka kapcsolatát (C2). A LEGO-ról, mint márkáról a fogyasztók elsősorban a kreativitásra asszociálnak. Ennek ellenére az új termékfejlesztési trendeket nem tartották kreatívnak. A fókuszcsoportok résztvevői kreatív játéknak tartják a LEGO építőelemeket, azonban a tematikus termékcsaládokat a nem kreatív játékok csoportjába sorolták.

A kutatás eredménye ellentmond annak a hipotézisnek, miszerint a márkával kapcsolatos elsődleges asszociáció az építés (H2). A kutatásban résztvevők nagy részének elsődleges asszociációja a márkával kapcsolatban a kreativitás. Bár a márkáról a fogyasztóknak a kreativitás jut eszébe, mégsem gondolják úgy, hogy ez maradéktalanul érvényesül a játékok kialakítása során.

Megvizsgáltuk a fogyasztók LEGO-val kapcsolatos attitűdjeit, a szülők véleményét, illetve a gyerekek véleményét és a játékhasználati szokásaikat (C3). Azt feltételeztük, hogy a fiatalabb korosztály inkább a szerepjátékokat kedveli, míg az idősebb gyerekek főleg építésre használják a játékot (H3). Ez az interjú során beigazolódott. A gyerekek elmondásai alapján következtethetünk arra, hogy minél idősebbek a gyerekek, annál nagyobb szerepet kap az építés és annál jobban háttérbe szorulnak a szerepjátékok. Ennek a hipotézisnek (H3) bebizonyításához összefüggés vizsgálatot is végeztünk a kvantitatív kutatásunk eredményei alapján.

A kutatás során feltérképeztük a fogyasztók általános játékvásárlási, azon belül a LEGO vásárlási szokásait (C3-B). A LEGO vásárlók válaszaiból megtudtuk, hogy első sorban azt veszik figyelembe egy játék megvásárlása során, hogy a játék mennyire hasznos, mekkora mértékben segíti a gyerekek fejlődését. Ezen kívül fontos szempont, hogy milyen játékot szeretne a gyerek.

A kutatás során szerettünk volna választ kapni arra, hogy a fogyasztók mit gondolnak a márka fejlesztési irányvonalairól (C4). Az a hipotézisünk, miszerint a fogyasztók úgy gondolják, hogy a LEGO új termékfejlesztései rossz hatással vannak a kreativitásra és a közös játékra (H4) beigazolódott. A kvantitatív kutatás bebizonyította, hogy a LEGO vásárlók és a szülők szerint a játékokra egyre kevésbé jellemző a kreativitás. A fókuszcsoporthoz tartozó interjúkon résztvevő gyerekek elmondása szerint a márka tematikus termékcsaládjaiban kevesebb a kreativitás és kevesebb saját ötletre van szükség a játék során és az építés öröme sem teljes. A gyerekek szavaiból arra következtethetünk, hogy a tematikus termékcsaládok akadályozzák az ellenkező nemű gyerekek közös játékát. A gyerekek örömmel látják viszont kedvenceiket a LEGO világában is. A szülők úgy gondolják, hogy ezek a játékok gyakran több játékelményt adnak, mégsem elégedettek ezekkel a fejlesztésekkel. Úgy gondolják, hogy a játékok elveszítik kreativitásukat és behatárolttá válnak a szerepjátékok.

A kutatás során vizsgáltuk a márka internetes jelenlétének hozadékait (C5). Azt feltételeztük, hogy az internetes LEGO játékok megítélése negatív a megkérdezett szülők körében. (H5). Ezt a hipotézist a kutatás során megcáfolták. Azok a szülők, akik ismerték ezeket a játékokat pozitívan nyilatkoztak róla. A megkérdezettek úgy gondolják, hogy a játékok fejlesztik az ügyességet és logikus gondolkodásra készítetik a gyerekeket. A szülők jobban örülnek, ha gyermekeik inkább ezekkel játszanak, mint más online játékokkal. Ennek okaként azt említették, hogy a LEGO online játékaik a gyermekek fejlesztésére helyezik a hangsúlyt az agresszivitás helyett.

Javaslat

Annak ellenére, hogy a LEGO a legnépszerűbb játékmárkák egyike, kezd eltávolodni kezdeti alapelveitől. Ezt a fogyasztók is érzékelik, ennek ellenére nem csökken a márka népszerűsége. A vállalatnak meg kell találnia annak a módját, hogyan tudna kezdeti alapelveihez jobban ragaszkodva olyan játékokat gyártani, ami a mai digitalizált világba született gyerekek igényeit is kielégíti.

Véleményünk szerint az építés szabadsága növelhető lenne, ha a nagyobb méretű, speciális elemek helyett több kisebb elemből tevődnének össze a készletek. Így a gyerekek képzelőerejüket és kreativitásukat használva több dolgot megépíthetnének. Emellett szükség lenne olyan kiegészítőkre is, melyek csak egyszerű építőelemeket tartalmaznak a speciális elemek helyett. Ezeket bármelyik termékcsaláddal össze lehetne építeni, így nőne az építés élménye és a variációk száma.

Irodalomjegyzék:

1. CHEVERTON, Peter (2005) A márkaimázs felépítése. Pécs, Pécsi Direkt Kft. Alexandra Kiadója. 174 p. ISBN 963 368 948 1
2. ROBERTS, Kevin (2004) Lovemarks. Budapest, Magyar Könyvklub. 227 p. ISBN 963 549 164 6
3. DR. KISS, Mariann (2005) Alapmarketing. Budapest, Aula Kiadó Kft. 206 p. ISBN 963 9585 71 8
4. KOTLER, Philip - KELLER, Kevin Lane (2006) Marketingmenedzsment. Budapest, Akadémiai Kiadó. 949 p. ISBN 013145758
5. KOTLER, Philip - KELLER, Kevin Lane (2012) Marketingmenedzsment. Budapest, Akadémiai Kiadó. 893 p. ISBN 978 963 05 9251 2
6. DR. FAZEKAS, Ildikó – HARSÁNYI, Dávid (2011) Marketingkommunikáció érthetően. Budapest, Szókratész Külgazdasági Akadémia. 404 p. ISBN 9637163 53 0

Internetes forrásjegyzék:

1. aboutus.lego.com (2014)
Letöltve: <http://aboutus.lego.com/hu-hu/lego-group> Utolsó letöltés: 24/03/2014
2. Marketinginfo (2008)
Letöltve: <http://www.marketinginfo.hu/markatortenet/article.php?id=4>
Utolsó letöltés: 22/03/2014
3. A Lego története magyarul
(2013) Letöltve: <https://www.youtube.com/watch?v=fVV8Q9fYagE>
Utolsó letöltés: 18/03/2014
4. ROSENBERG Jennifer (2014)
Letöltve: <http://history1900s.about.com/od/1950s/qt/lego.htm>
Utolsó letöltés: 20/03/2014
5. www.szatmar.ro (2009)
Letöltés: http://www.szatmar.ro/Amikor_a_Legot_ujra_osszerakjak/hirek/26178
Utolsó letöltés: 19/03/2014
6. <http://danmark.blog.hu> (2009) LEGO Egy gyermekkori álom valóra válik
Letöltve:
http://danmark.blog.hu/2009/03/20/lego_egy_gyermekkori_alom_valora_valik Utolsó letöltés: 31/03/2014
7. www.mfor.hu (2005)
Letöltve:
http://www.mfor.hu/cikkek/375_millio_euroert_kelt_el_a_negy_Legoland.html
Utolsó letöltés: 19/03/2014

8. KELEMEN Attila, Felesleget leépíteni (2011)
<http://penzcsinalok.transindex.ro/marketing/cikk/13966>
Utolsó letöltés: 22/03/2014
9. HUGHER Márk, LEGO Timeline (2014)
Letöltve: <http://www.factmonster.com/entertainment/toys/lego-timeline.html>
Utolsó letöltés: 31/04/2014
10. LÉVAI Júlia, A legó születése és diadala (2013)
Letöltve: <http://www.mimicsoda.hu/print.php?id=1045> Utolsó letöltés: 02/04/2014
11. <http://www.mmmonline.hu> (2013)
Letöltve: <http://www.mmmonline.hu/rovatok/mmm/jatek-szenvedely>
Utolsó letöltés: 20/03/2014
12. <http://reklamklub.com> (2014)
Letöltve: <http://reklamklub.com/lego-vagy-nem-lego> Utolsó letöltés: 18/03/2014
13. www.pcguru.hu Retroguru: Legókockák a monitoron (2013)
Letöltve: <http://www.pcguru.hu/hirek/retroguru-lego-kockak-a-monitoron/25557>
Utolsó letöltés: 25/03/2014
14. www.doksi.hu (2013) A LEGO története
Letöltve: <http://www.doksi.hu/news.php?order=ShowArticle&id=740>
Utolsó letöltés: 01/04/2014
15. <http://lollipopreklam.hu> Márkatörténet: Lego (2014)
Letöltve: <http://lollipopreklam.hu/marketing/markatortenet-lego-2/>
Utolsó letöltés: 21/03/2014
16. mediapedia.hu (2014)
Letöltve: <http://mediapedia.hu/markakiterjesztes>
Utolsó letöltés: 02/04/2014
17. www.ideafinder.com (2014)
Letöltés: <http://www.ideafinder.com/history/inventions/lego.htm>
Utolsó letöltés: 21/03/2014
18. www.marketinginfo.hu A Lego Sztori a legnépszerűbb (2012)
Letöltés: <http://www.marketinginfo.hu/hirek/article.php?id=25128>
Utolsó letöltés: 20/03/2014
19. legooptimálisabb.blog.hu (2013) LEGO társasjáték
http://legooptimálisabb.blog.hu/2013/01/11/lego_tarsasjatek Utolsó letöltés: 29/03/2014
20. www.lego.com (2014)
Letöltve: <http://www.lego.com/legogames/hu-hu/default.aspx>
Utolsó letöltés: 08/04/2014
21. <http://reklamklub.com> LEGO, vagy nem LEGO (2013)
Letöltve: <http://reklamklub.com/lego-vagy-nem-lego>
Utolsó letöltés: 08/04/2014
22. BALOGH Zsolt (2012) Hazai sikertörténet: hogyan lett videojátékosból Lego tulajdonos
Letöltve: <http://retail.hu/retailpiac/hazai-sikertortenet-hogyan-lett-a-videojatekosbol-lego-tulajdonos/53441> Utolsó letöltés: 02/04/2014
23. Brickipedia (2014) Pick-a-Brick

- Letöltve: <http://lego.wikia.com/wiki/Pick-a-Brick> Utolsó letöltés: 03/04/2014
24. <http://magyarnarancs.hu> Lego-mánia (2007)
Letöltve: http://magyarnarancs.hu/lokal/lego-mania_-_korlatlan_lehetosegek-67874
Utolsó letöltés: 03/04/2014
25. marketingmorzsak.hu (2014)
Letöltve: <http://marketingmorzsak.hu/a-lego-kozossegi-media/>
Utolsó letöltés: 10/04/2014
26. szabadalom-vedjegy.hu (2014)
Letöltve: <http://www.szabadalom-vedjegy.hu/?gclid=CIm8t7yuqb0CFQEXwwodjm8ATA> Utolsó letöltés: 11/04/2014

Mellékletek

1. melléklet

Célcsoport	Pontos célcsoport definiálása, folyamatos piackutatás, több réteget kell megcélozni
	Végig a fogyasztókra kell koncentrálni
Tartalom	Meglévő vásárlói igények felülmúlása, a maximumot nyújtja
Ár	Árérzékenység figyelembe vétele
Márkakép	Egy jól megfontolt, közérthető márka portfólió és márkahierarchia létrehozása
Egyedi tulajdonságok meghatározása	Megkülönböztető pontok megjelölése
	Szembetűnő módon és lehetőleg pontosan rámutatnak a versenytársakkal szembeni különbségekre
Jó marketingprogram	A marketingprogram üzenetek ellentmondásosságának kiküszöbölése
Jól képzett munkaerő	A felelős szakemberek figyelemmel kísérik a márka útját, a márkaérték változásokat
Támogatottság	A márkának elég erős támogató bázissal kell rendelkeznie ahhoz, hogy a fejlesztések és kutatások mindig fedezve legyenek
Hirdetési módszerek	A különböző kommunikációs csatornákat, platformokat száz százalékosan kihasználják
Ismertség	A márka folyamatosan és hatékonyan jelen van a köztudatban
Rugalmasság	Folyamatosan felméri a piaci viszonyokat illetve igazodnak marketingstratégiájukba az aktuális trendekhez
Üzenet	Konzisztens üzenetek

A jó márka jellemzői

Forrás: Saját szerkesztés (Kotler, 2012)

Márkarezonancia-modell

Márka kiemelkedősége: Azt kutatja, hogy a márka felidézése mennyire könnyed és egyszerű művelet a különböző élet helyzetekben.

Márka teljesítménye: A fogyasztóknál elért funkcionális elégedettséget méri

Márkakép: Külső tulajdonságokat testesít meg, igyekszik a fogyasztók szociális és pszichológiai igényeit is figyelemmel kísérni

Márka ítéletek: A vevők véleményét, ítéletét helyezik előtérbe

Márkaérzések: A fogyasztó márkával szemben tanúsított érzéseit, érzelmi reakcióit vizsgálja

Márkarezonancia: A fogyasztó és a márka viszonyát tükrözi, hogy mennyire tud azonosulni vele

Magas rezonanciával rendelkező márka például az Apple

Logó	Védjegy
Márka név	
Név	
Termék név	
Szó	
Szlogen	
Doboz formai kialakítása színnel	
Termék formai kialakítása Pl: asztal formája	Formatervezési minta
Eljárás,	Szabadalom
Találmány	
Technológia	
Berendezés Pl: óramű belső kialakítása	Használati minta
Zenemű, irodalmi szöveg, forgatókönyv	Önkéntes műnyilvántartás
Az irodalmi (pl. szépirodalmi, szakirodalmi, tudományos, publicisztikai) mű	
Írásban, vagy hang-, illetve képfelvételen rögzített, nyilvánosan tartott beszéd, vagy előadás	
Színmű, zenés színmű, a táncjáték, és a némajáték	
CD, marketing terv	
Képek	
Számítógépi programalkotás (akár felhasználói program, akár operációs rendszer) és a hozzá tartozó dokumentáció	
Zenemű, szöveggel vagy anélkül	
Rádió-és a televíziójáték	
Filmalkotás és más audiovizuális mű	
Rajzolás, festés, szobrászat, metszés, könyomás útján létrehozott alkotás és annak terve	
Fotóművészeti alkotás	
Térképmű és más térképészeti alkotás	
Építészeti alkotás és annak terve, épületegyüttes, illetve városépítészeti együttes terve	
Műszaki létesítmény terve	

Iparművészeti alkotás és annak terve	
Jelmez-és díszletterv	
Ipari tervezőművészeti alkotás	

Védjegy oltalommal ellátható termékek

Forrás: www.szabadalom-vedjegy.hu (2014)

2. melléklet:



A tulajdonosok Ole, fia és unokája



A kezdetek, az első fa játék

3. melléklet:



Pick a Brick Wall

4. melléklet:

Interjúvázlat

1. Bemelegítés, feszültségoldás, bemutatkozás

- Hogy hívnak? Hány éves vagy?
- Vannak testvéreid?
- Milyen játékokat ismersz?
- Milyen játékokkal szoktál játszani?

2. Szerinted mit jelent az, hogy kreatív?

Szerinted melyik játékok kreatívak? Válogasd szét a képeket, a szerint, hogy melyik játék kreatív és melyik nem!

1.



2.



3.



4.



5.



6.



7.



8.



9.



10.



Sorolj fel fiús és lányos játékokat!

5. Márkák ismertsége, mennyire áll közel hozzád?

Képzeljétek azt, hogy Ti vagytok a lap közepén található kislány/kisfiú és helyezzétek el a lapon a képeket!





6. LEGO- val kapcsolatos attitűdök feltárása

- Kivel szoktál legózni?
- Hol szoktál legózni?
- Milyen gyakran legózol?
- Mit szoktál játszani a LEGO-val?
- Honnan van a LEGO? Kitől kaptad?

7. Asszociációs játék

Párosítsátok össze a különböző LEGO-k képeit az emberek képével! Figyelem! Emberből eggyel több van. Egy valakinek nem lesz párja.

- 

- 

- 

- 
- 

6.



7.



1.



2.



3.



4.



5.



6.



7.



8.



8. Szoktatok számítógépes LEGO játékokkal játszani?

Ha igen, miért? Ha nem, miért nem?

9. Építés:

Feladat: Építsünk házat. Előre kiválogatott LEGO elemekből, kisebb, nagyobb, funkcionális darabokból.

Miből kezdünk el építeni? Hogyan játszunk?

Képek az interjúkról:



5. melléklet:

Standardizált kérdőív:

Kedves Válaszadó!



Kelemen Lilla és Zemplényi Dóra vagyunk, az Óbudai Egyetem hallgatói. Tudományos Diákköri Konferenciára készülünk, kutatásunk témája a LEGO fejlődési irányvonalai. Szeretnénk választ kapni arra a kérdésre, hogy a márka kezdeti alapelvei, mint gyermekoktatás, kreativitás, szellemi fejlődés a szülők szerint mennyire érvényesülnek a LEGO játékok kialakításában és használatában.

A válasz feltárásához kérjük segítségét. Kérjük szánjon pár percet kérdőívünk kitöltésére és őszinte válaszaival járuljon hozzá munkánk sikerességéhez.

A válaszadás önkéntes és anonim.

Amennyiben bármi kérdése, észrevétele van, kérjük jelezze a z.dory.93@gmail.com e-mail címen.

Köszönjük segítségét!

1. Milyen szempontokat vesz figyelembe játékvásárlás során? Több választ is megjelölhet!

A gyerekek véleménye, milyen játékot szeretne gyermekem

Játék ára

A játék élettartama, mennyi ideig fogja használni a gyerek

Mennyire biztonságos a játék

Személyes véleményem a játékról

Márka

Játék hasznossága, mennyire segíti gyermekem fejlődését

Egyéb:

2. Milyen típusú játékokat szokott vásárolni? (Több választ is megjelölhet!)

Logikai játékokat

Ügyességi játékokat

Stratégiai játékokat

Szerepjátékokat

Társas játékokat

Kreatív játékokat

Építőjátékokat

Egyéb:

3. Milyen márkájú játékokat szokott vásárolni? (Több választ is megjelölhet!)

Barbie

LEGO

Playmobil

Nerf

Hot Wheels

Ravensburger

Play Doh

Egyéb:

4. Milyen viszonya volt gyermekkorában a LEGO-val?

Nagyon szerettem, sokat játszottam vele
 Néha játszottam vele, de nem volt a kedvencem
 Mindig szerettem volna, de sosem kaptam
 Nem volt LEGO-m és nem is vágytam rá
 Nem emlékszem
 Egyéb:

5. Mit jelent a LEGO az Ön számára?

Építés
 Kreativitás
 Közös játék
 Szerepjáték
 Egyéb:

6. Vásárol-e LEGO-t mostanában?

Nem vásárolok
 Igen, gyermekemnek
 Igen, unokámnak
 Igen, egyéb családtagnak, rokonnak
 Igen, magamnak
 Egyéb:

7. Értékelje a LEGO-t az alábbi szempontok alapján 1-től 5-ig terjedő skálán! Jelölje X-el a megfelelő rubrikát! (1- Egyáltalán nem megfelelő, 5- Teljesen elégedett vagyok vele)

	1	2	3	4	5
Ár/érték arány					
Biztonságosság					
Minőség					
Játék élettartama					
Kreativitás					
Hozzáférhetőség					

8. Hogyan játszanak gyermekei a LEGO-val?

Leginkább építenek
 Leginkább szerepjátékokat játszanak
 Mindkettő
 Egyéb:

9. Ön szerint melyik márkák működnek együtt a LEGO-val?

Star Wars
Disney hercegnők
Mici mackó
James Bond
Hobbit, Gyűrők ura
Harry Potter

10. A LEGO az utóbbi években más márkákkal (Pl.: Star Wars, Harry Potter) együttműködve tervezi új termékeit. Ön mit gondol erről a fejlődési irányról? Több választ is megjelölhet!

Örömmel látjuk viszont kedvenc figuráinkat a LEGO világban is.
Szívesebben vásárolok hagyományos típusú LEGO-t.
Reklámfogásnak tartom, így próbálják magukhoz édesgetni a gyerekeket.
Tetszik, mert a gyerekek szívesebben játszanak kedvenc szereplőikkel, mint egy számukra „ismeretlen” figurával.
Egyéb:

11. Ön szerint milyen irányba tereli a LEGO-val való játékot a márkák együttműködése?

Elveszti a kreativitást
Több játékelményt ad
Behatárolja a szerepjátékokat
Agresszívvá teszi a játékot
Egyéb:

12. Ön szerint változott a LEGO játékdobozok tartalma az elmúlt években?

Szerintem nem változott semmit. Ugyanolyan, mint régen
Véleményem szerint már nincs meg benne a kreativitás
Örülök neki, hogy kevesebb darabból is összeállíthatóak a játékok
Az irányított építés kényelmessé teszi a játékot
A játékok teljesen átalakultak. Már nem olyan jó, mint korábban.
Egyéb:

13. Ön szerint jó irányba fejlődik a LEGO a pár lépésből összeállítható szerkezetek tekintetében vagy maradnia kéne az eredeti termékek gyártásánál?

Véleményem szerint csak így maradhat versenyképes a piacon a többi játék gyártóval szemben.
Igen, mert meg kell felelniük a digitalizált világba születette gyerekek igényeinek, akik már kész dolgokat kapnak a kezükbe.
Szerintem maradnia kellene az eredeti termékek gyártásánál.
Egyéb:

14. Hallott már Ön a számítógépes LEGO játékokról? (Kérjük, húzza alá!)

Igen Nem

15. Amennyiben ismeri a számítógépes LEGO játékokat, mi róla a véleménye? (Több választ is megjelölhet!)

Nem szívesen engedem gyermekemnek, hogy ilyen játékokkal játsszon.
Tetszenek a játékok, mert logikus gondolkodásra készítetik a gyerekeket.
Magam is gyakran játszom vele közös időtöltéseink alkalmával.
A játék agresszivitást idéz elő.
Fejlesztik az ügyességet.
Egyéb:

16. Neme? (Kérjük, húzza alá!) Nő Férfi

17. Kora?

35 év alatt
36-50 év
51 év felett

18. Mi az Ön legmagasabb iskolai végzettsége?

8 általános vagy annál kevesebb
Szakiskola
Szakmunkásképző
Gimnázium
Szakközépiskola
OKJ képzés, felsőfokú szakképzés
Főiskola/egyetem

19. Mekkora családjában az egy főre jutó jövedelem?

Átlagon felüli
Átlagos
Átlagon aluli

20. Hány gyermeke van?

21. Karikázza be kiskorú gyermekeinek korát!

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18