

Lokální diferenciacie v globálně řízených reklamních kampaních pro děti značky LEGO

Jiří Slavík

Diplomová práce
2010

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jiří SLAVÍK**
Osobní číslo: **K08468**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Lokální diferenciacce v globálních reklamních kampaních pro děti značky LEGO**

Zásady pro vypracování:

1. Určete cíle práce, stanovte hypotézy.
2. Zpracujte teoretickou problematiku vnímání reklamy dětskými spotřebiteli a nákupní socializaci dětí, zařazení dětských reklam do širšího rámce teorie reklamy na základě prostudované literatury.
3. Popis globálního reklamního trhu a konkurence značky LEGO, analýza vybraných lokalizovaných reklamních sdělení
4. Stanovte metodiku průzkumné sondy-analýzy lokálních rozdílů v komunikačních strategiích konkrétní globální kampaně LEGO.
5. Analyzujte výsledky průzkumné sondy, potvrďte nebo vyvráťte stanovené hypotézy, navrhněte řešení v podobě projektu.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- De PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie a Van den BERGH, Joeri. 2003. Marketingová komunikace. [překl.] Vlasta Šafaříková. Praha : Grada Publishing, 2003. str. 600. ISBN 80-247-0254-1.
- LEGO Systems A/S. 2009. CZ&SK Market Review. Billund : autor neznámý, 2009. str. 3.
- LEGO Systems A/S. Marketing Intelligence. 2009. Recipient-Based Market Factor Study, Market Factor analysis 2008. Viesegrad Countries: Poland, Hungary, Czech Republic, Russia, Comparison country: Germany. Billund : autor neznámý, 2009. str. 159.
- McDOUGALL, Jean a CHANTREY, David. 2004. The making of tomorrow's consumers. Young consumers. 2004, Sv. 5, 4, stránky 8-18.
- PRŮCHA, Jan. 2004. Interkulturní psychologie: Sociopsychologické zkoumání kultur, etnik, ras a národů. Praha : Portál, 2004. str. 199. ISBN 80-7178-885-6.
- SCHIFFMAN, Leon G. a KANUK, Leslie Lazar. 2004. Nákupní chování: velká kniha k tématu Consumer Behaviour. [překl.] Vilém Jungmann. Brno : Computer Press, 2004. str. 633. ISBN 80-251-0094-4.
- SOUKALOVÁ, Radomila. 2005. Projektový management. In: Studijní opory IV. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2005. stránky 5-42. ISBN: 80-7318-322-6.
- SVĚTLÍK, Jaroslav. 2003. Marketing pro evropský trh. Praha : Grada Publishing, 2003. str. 272. ISBN 80-247-0422-6.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. 2007. Psychologie reklamy. 3., rozšířené a aktualizované vydání. Praha : Grada Publishing, 2007. str. 296. ISBN 978-80-247-2196-5.

Vedoucí diplomové práce: **doc. PhDr. Jitka Vysekalová, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **1. prosince 2009**

Termín odevzdání diplomové práce: **26. dubna 2010**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 20.4.2010

JIRÍ SLAVÍK, S u R
.....
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT V ČEŠTINĚ

Diplomová práce se zaměřuje na aspekty reklamy pro děti, zejména na otázky spojené s lokalizací těchto reklam. Je možné komunikovat na děti celosvětově jednotnou kampaní, nebo je nutné lokalizovat kampaně i na děti? Ačkoliv je práce zaměřena na zkoumání reklamních kampaní značky LEGO, závěry této práce lze použít pro jakéhokoliv zadavatele, cílicího na děti.

Klíčová slova: děti, reklama, reklama pro děti, dítě jako spotřebitel, nákupní socializace dětí, nákupní chování, kultura, globální kampaň, glocal, lokalizace, interkulturní rozdíly, KidSpeak, LEGO, Millward Brown

ABSTRACT IN ENGLISH

This diploma thesis focuses on advertising to children aspects. Particularly on issues related to the localization of these ads. Is it possible to communicate to children worldwide consistent campaigns, or is it necessary to localize the campaigns also to children? Although the work is focused on exploring the LEGO brand advertising campaigns, the findings of this study can be used for any advertiser focused to children.

Keywords: children, advertisement, advertising to children, child as a consumer, consumer behavior, culture, global campaign, glocal, localization, intercultural differences, KidSpeak, LEGO, Millward Brown

Rád bych na tomto místě poděkoval doc. PhDr. Jitce Vysekalové, Ph.D., za cenné rady a za trpělivost při konzultacích na dálku.

Mé díky patří také mé rodině za shovívavost a podporu.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická, nahraná do IS/STAG, jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	8
I. TEORETICKÁ ČÁST	11
1 GLOBÁLNÍ ŘÍZENÍ KAMPANÍ.....	13
2 GLOBALIZACE	14
3 GLOKALIZACE	15
4 INTERKULTURNÍ ROZDÍLY V RODINNÉ VÝCHOVĚ A SOCIALIZACI DĚTÍ	17
5 DĚTŠTÍ SPOTŘEBITELÉ A ZNAČKY	19
6 NÁKUPNÍ SOCIALIZACE DĚTÍ.....	21
7 JAK REKLAMA PŮSOBÍ NA DĚTI.....	23
8 VLIV KULTURY NA NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ.....	25
II. ANALYTICKÁ ČÁST.....	28
9 LEGO GROUP	29
10 ANALÝZA KONKURENCE	30
11 VÝSLEDKY PRŮZKUMŮ A MĚŘENÍ.....	33
12 ROZBOR PŘÍPRAVY KOMUNIKAČNÍCH KAMPANÍ LEGO	40
13 LOKALIZOVANÉ KAMPANĚ LEGO GROUP	43
III. PROJEKTOVÁ ČÁST	53
14 POUŽITÁ METODIKA	54
15 PRŮZKUMNÁ SONDA MEZI POBOČKAMI LEGO	56
16 ANALÝZA ZÍSKANÝCH DAT	58
17 LOKALIZACE REKLAMY LEGO	60
18 ROZDÍLY V LEGISLATIVNÍ ÚPRAVĚ	64
19 VÝSLEDEK ANALÝZY PRŮZKUMU	66
ZÁVĚR.....	68
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ZDROJŮ.....	71
SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK:	73
SEZNAM PŘÍLOH	75

ÚVOD

Marketingové komunikace zaměřené na dětského spotřebitele jsou v určitých směrech specifické. V některých ohledech se naopak od komunikace s dospělou částí populace nijak neliší. Zejména pokud jde o interkulturní rozdíly, jsou dětští spotřebitelé vysoce ovlivňováni kulturními stereotypy či kulturními maximy danými pro konkrétní kontinent, zemi či území. Na tyto rozdíly musí reagovat také komunikační fáze reklamních kampaní. Snadné je to u lokálně řízených reklamních kampaní, kdy lze vcelku lehce uzpůsobit již počáteční myšlenku či nosné story kampaně. S výše uvedeným faktem interkulturních odlišností ale musí pracovat také reklamní kampaně, připravované či řízené globálně, a nezáleží zhola nic na tom, zda se jedná o kampaň zaměřenou na děti, dospělé, seniory či jakoukoliv jinou cílovou skupinu.

V některé literatuře se pro takto ovlivněnou kampaň používá novotvar, vzniklý spojením slova „globální“ a „lokální“. Globální kampaně hýbou světem, a to zejména tím marketingovým.

Jelikož cíl diplomového projektu musí být v první řadě realizovatelný, v analyzování globálně připravovaných reklamních kampaní s lokálním nádechem se zaměřím pouze na segment dětských spotřebitelů a analýzu provedu na reklamních kampaních značky LEGO. Cílem práce tedy je na základě analyzovaných dat vysledovat, nakolik je v určitých zemích nutné upravovat globálně připravované komunikační kampaně značky LEGO.

Hypotéza vychází z předpokladu, že kampaně LEGO je nutné adaptovat nejen po stránce textové, kdy se pochopitelně cenovky a názvy upravují pro daný jazyk a danou lokalitu, ale také po stránce obsahu či náplně kampaně. Je možné, že se podaří dokázat, že rozdíly jsou dost možná již v samotné nosné myšlence kampaně, či zcela naopak. Je možné, že kampaně budou až na jazyk zcela shodné a tudíž by z toho vyplývalo, že rozdíly ve vnímání a přijímání reklamy dětmi jsou malé a proto jsou kampaně pro děti univerzálně použitelné po celém světě.

Nastiňují se tedy dva možné závěry tohoto projektu. Buďto se podaří prokázat, že děti přistupují k reklamě stejně jako dospělí, tzn., že je výhodné či nutné komuni-

kační strategie adaptovat až do hloubky samotné myšlenky kampaně. Nebo zcela opačně se prokáže, že si lidé vztah k reklamě vytvářejí až během dospívání a že pro dětského spotřebitele lze využívat celosvětově jednotné myšlenky reklamních kampaní.

Úvod své práce bych také rád nastínil delší citací několika odstavců z knihy mé vedoucí diplomové práce, docentky Jitky Vysekalové. Tato citace nastiňuje hlavní myšlenky, které mě vedly k tématu tohoto diplomového projektu.

„Mají být reklama i všechny ostatní formy komunikace přizpůsobeny kultuře země, kam naše poselství směřujeme? S postupnou globalizací se stále častěji setkáváme s názorem, že svět je jeden veliký trh a že spotřebitelům je nejen možné prodávat stejné produkty, ale lze je komunikovat stejným způsobem. V praxi to znamená užívání stejných reklam na celém světě jak z hlediska obsahu, tak i formy ztvárnění – snad jen s výjimkou překladu, a to ještě jen v některých případech, protože řada sdělení zůstává v původním jazyce.

Výhodou tohoto přístupu je časová i finanční úspora. Koordinace marketingových a komunikačních opatření se zjednodušuje, a proto lze kampaň realizovat mnohem rychleji. Menší potřeba lidí i menší náklady na výrobu takové kampaně umožňují výrazné snížení celkových finančních nákladů. Tyto „globalizační myšlenky“ nejsou nic nového. Setkáváme se s nimi již od šedesátých let, kdy jsme byli svědky snah o standardizované kampaně, na jejichž základě by bylo možné vytvářet jednotný mezinárodní image značky nebo podniku. Vycházelo se z toho, že pokud je kampaň úspěšná na jednom trhu, není nutné „vynalézat vynalezené“, ale je možné využít již osvědčené postupy.

Je tomu opravdu tak? **Můžeme stejným způsobem oslovit stovky národů, ze kterých se „globální trh“ skládá?** I když základní lidské potřeby jsou obdobné, způsob jejich uspokojování se zásadním způsobem liší. Lidé v jednotlivých zemích mají rozdílné zvyky, životní styl, způsob spotřeby a je obtížné je oslovit stejným způsobem. Jde o to, že sdělení, které přenášíme, je zakódované v kultuře jedné země a je nutné je v jiné kultuře dekodovat, což představuje řadu problémů.

Respektování „lokálních hodnot“ zdůrazňuje řada kreativních pracovníků v reklamě a publicistů, jako například Bob Carfield, který varuje, aby se reklamní tvůrci dobrovolně nezříkali možnosti „těžit z jazyka, mentality a vtipů jednotlivých kultur“. Tento publicista také upozorňuje na to, že potlačování národního kulturního svérázu může vést k využívání expanzivních prvků americké popkultury, takže pak jednotlivé reklamy od sebe téměř nerozeznáme.“ (VYSEKALOVÁ, 2007 stránky 164-165)

I. TEORETICKÁ ČÁST

Někteří marketéři tvrdí, že světové trhy si začínají být stále podobnější a standardizované marketingové strategie se proto stávají proveditelnějšími. Nebo mají být marketingové komunikace přizpůsobovány kultuře země, pro kterou je reklamní poselství určeno?

Ačkoli jsou základní lidské potřeby obdobné, způsob jejich uspokojování se zásadním způsobem liší. Lidé v různých zemích mají rozdílné zvyky, životní styl a způsob obživy, a je tedy obtížné oslovit je stejným způsobem. „Jde o to, že sdělení, které přenášíme, je zakódované v kultuře jedné země a je nutné je v jiné kultuře dekodovat, což představuje řadu problémů.“ (VYSEKALOVÁ, 2007 str. 164)

Opakem marketingové komunikační strategie, která klade důraz na společná poselství, je taktika některých firem, které své reklamy přizpůsobují specifickým hodnotám určitých kultur. Příkladem může být McDonald's, který se každou svou reklamou snaží přizpůsobit spotřebitelům každého mezikulturního trhu, na němž prodává, a tím se stává „glokální“ společností. Například známého maskota Ronalda McDonalda v Japonsku přejmenovali na Donalda McDonalda, protože japonština nezná zvuk pro „r“. Obdobně Coca-Cola na mnohých ze svých 146 trhů prodává svoji Diet Coke pod názvem Coca-Cola Light, protože slovo „dietní“ má na mnoha trzích nežádoucí nebo žádný význam, případně je omezeno legislativou. (SCHIFFMAN, a další, 2004 str. 474)

Schiffman dále uvádí příklad (2004, str. 476) počítačové hry Tomb Raider IV, která se v různých zemích musela přizpůsobit lokálním zvyklostem. Její hrdinka Lara Croft byla příliš velká pro japonský trh, pro německý trh bylo nutné odstranit nacistické ikony a v Americe požadovali přiodít nahé kněžky a zombie.

Globální inzerenti znalí mezikulturních rozdílů mohou účinně upravit sdělení či doplňující poselství pro individuální místní trh. Schiffman (2004, str. 476) dodává, že zatímco se američtí spotřebitelé více zaměřují na reklamní tvrzení spojená s produktem, tchajwanští spotřebitelé hledí na estetickou hodnotu reklamy. Čínské reklamy se častěji spoléhají na vizuální symboly než na text, a to mimo jiné i z důvodu, že mnohé myšlenky či slogany se špatně překládají a v mnoha regionech se mluví jinak než ve zbytku země.

1 GLOBÁLNÍ ŘÍZENÍ KAMPANÍ

Tvorba reklamní kampaně, stejně jako v případě ostatních komunikačních plánů, obsahuje několik na sebe navazujících kroků – viz. níže. Výchozím bodem je marketingová strategie. V této souvislosti jsou důležité tři aspekty: cílová skupina, tj. s kým chceme komunikovat; cíle – proč chceme komunikovat a čeho chceme dosáhnout; a strategie sdělení – co chceme sdělit. Nejdůležitějším krokem je přeměna strategie do kreativní strategie, neboli „co a jak sdělit“. Pak je nutné zpracovat mediální strategii. V tomto procesu se budou hodnotit různé nápady podle stanovených cílů a vítězný nápad bude realizován. V průběhu přípravy je většina komunikátů testována a po skončení kampaně se hodnotí její efektivnost. (De PELSMACKER, a další, 2003 str. 206)



2 GLOBALIZACE

„Globalizace je nevyhnutelným procesem stejně jako akceptace kulturní různorodosti. Na jedné straně se svět stává více homogenním prostorem z pohledu hodnot, přání, životního stylu a rozdíly mezi národními trhy se v mnoha případech stírají. Na straně druhé odlišnosti mezi národy, regiony a etnickými skupinami především z pohledu kulturních rozdílů nejen přetrvávají, v mnoha případech jsou více zřetelné než dříve.“ (SVĚTLÍK, 2003 str. 34) V souvislosti s internacionalizací ekonomiky a její globalizací se obory managementu, marketingu či sociálních komunikací v poslední době zabývají také pojmem kultura.

3 GLOKALIZACE

Ukazuje se, že v mnoha případech jsou globální strategie málo realistické a efektivní. Na druhé straně se ukazuje, že strategie adaptace jsou velmi drahé a jejich efektivita je rovněž diskutabilní. Proto marketéři často hledají zlatou střední cestu. Ta se jmenuje **glokalizace**. Rozhodnutí o tom, které cesty firma zvolí, zda cestu standardních, globálních strategií nebo promítne do svých strategií místní podmínky a kulturní zvláštnosti, nezávisí pouze na jednom faktoru a není jednoduché. Celosvětově se stále více prosazují strategie vycházející z výhod existence celosvětových trhů, levnější hromadné výroby, ale současně respektující místní odlišnosti a zvláštnosti. (SVĚTLÍK, 2003 str. 128)

Ovšem neadaptují se pouze marketingové strategie, ale přímo celé komplexní produkty. Jak uvádí Světlík (2003 str. 129) „možností pro adaptaci a kustomizaci se nabízí celá řada. Zejména v rozšiřujících vlastnostech produktu, designu, formě, barvě, obalu či jménu.“ Světlík dále uvádí příklady firem McDonalds či Nestlé, které na určitých trzích adaptují produkty, aby lépe vyhovovaly chuťovým či kulturním zvyklostem daného teritoria. Tak např. McDonalds v Indii neprodává hovězí hamburgery ale jehněčí, v arabských zemích by se jistě neprodával McBůček. Stejně tak Nestlé „vyrábí na celém světě 200 různých směsí své rozpustné kávy Nescafé, a to dle požadavků místních trhů.“

Také LEGO využívá strategii přizpůsobování se místním podmínkám. Vedle zákonných důvodů např. v označování obalů, kdy pro severoamerický trh musí být na obalech uveden počet elementů v daném balení, se jedná o přizpůsobení marketingových strategií cílovým trhům. Např. některé produkty z některých modelových řad nejsou na určité trhy vůbec uváděny – jedná se např. o řadu LEGO Vlaky, která je extrémně populární v německy mluvících zemích, kde se prodává mnoho typů velkých balení a i malé doplňkové stavebnice. Ale ve Francii není modelová železnice zdaleka tak populární, proto se zde prodává pouze jedna základní stavebnice. Stejně tak LEGO Technic se téměř neprodává v Itálii.

Názorným příkladem těchto odlišností mohou být značkové katalogy, které se téměř pro každou cílovou zemi liší svým rozsahem, obsahem, i strukturou nabíze-

ných produktů. Nejrozsáhlejším katalogem disponuje německý trh, jedním z nejmenších např. Japonsko.

4 INTERKULTURNÍ ROZDÍLY V RODINNÉ VÝCHOVĚ A SOCIALIZACI DĚTÍ

Výchova dětí je silně závislá na kulturních vzorcích a normách, charakteristických pro jednotlivá etnika a národy. Jde o styly výchovy uplatňované rodiči k jejich dětem, ale také o to, jak dospělí určitého etnika nahlízejí na děti a mládež, jaký charakter mají intergenerační vztahy a komunikace mezi dospělými a dětmi aj. Tak např. se běžně sdílí názor, že typická výchova dětí v českých rodinách je spíše autoritativní, kdežto v britských či nizozemských rodinách velmi liberální. Různé výzkumy prokazují, že jednotlivá etnika a národy vskutku mají své specifické normy a vzorce pro výchovu dětí nejen v rodině, ale i v institucích předškolní výchovy. (PRŮCHA, 2004 str. 156)

Zásadní rozdíly napříč Evropou jsou i v názorech na odpovědnost za výchovu dítěte. Zatímco v Británii či Francii převažuje názor, že za výchovu dítěte je odpovědná jen škola, ve Finsku je za výchovu dítěte jednoznačně odpovědná rodina, škola má sloužit jen ke vzdělávání, nikoli k socializaci dítěte. V českých zemích je názor zhruba uprostřed mezi těmito dvěma póly.

V roce 2009 se v komunikaci LEGO řešil problém interkulturních rozdílů mezi Německem a Velkou Británií. Zaváděcí kampaň na zcela novou řadu produktů stolních her byla navržena na dva testovací trhy – Německo, které má ohromnou tradici v rodinných deskových hrách – a Velkou Británii, která posloužila jako testovací trh před uvedením produktu v USA. Při skupinových rozhovorech byl produkt přijat s nadšením na obou trzích, tudíž se otestovala také komunikační strategie. Z tohoto testu byl vybrán jeden typ vizuální komunikace, ze které byla vytvořena celá komunikační kampaň, jejíž hlavním motivem je hrací kostka a náhledy jednotlivých her.

Následně ale bylo pro jeden konkrétní instovorý POP materiál nutné použít ilustrační snímek rodiny, hrající tuto hru. Na vizuálu je matka se dvěma syny, kteří společně hrají novou LEGO hru. Tento vizuál byl doladěn a připraven do výroby, jelikož je bez textu tak ani nebyl v přípravné fázi předložen ke schválení zastoupením v jednotlivých zemích – k tomu došlo až při schválení finálního layoutu. Ně-

mecké zastoupení bylo spokojeno, ale britské bylo vizuálem zděšeno a odmítlo jej – požadovali odstranit matku a ponechat pouze dva hrající si chlapce. Což ovšem odmítlo Německo a po delších dohadách bylo rozhodnuto jít cestou dražší, lokalizované kampaně.

Vzhledem k tomu, že veškeré reklamní a grafické strategie vznikaly v Dánsku, docházelo během přípravy kampaně k občasným roztržkám a neochotě vyjít vstříc „trucování“ obou cílových trhů. Důvod celého problému vyšel najevo po skončení přípravy kampaně – v Německu je hraní stolních her typu „člověče, nezlob se“ či „Carcassonne“ rodinnou zábavou – účastní se jí děti i dospělí. Kdežto ve Velké Británii si rodiče s dětmi nehrají tak často, jako v Německu – proto by byl obrázek matky s dětmi nepochopen a vykládán chybně až negativně „hra je natolik složitá, že jí musí asistovat dospělí“. Ukázka obou vizuálů je níže:



Obr. 1: Kampaň LEGO Games,
německý vizuál



Obr. 2: Kampaň LEGO Games,
britský vizuál

5 DĚTŠTÍ SPOTŘEBITELÉ A ZNAČKY

Z marketingového hlediska je generace dnešních dětí velmi zajímavá. Jejich kupní síla neustále narůstá. Například v roce 2002 nákupy uskutečněné přímo dětmi ve věku 4-12 let v USA dosáhly 40 miliard dolarů a k tomu věková skupina 12-19 utratila dalších 155 miliard dolarů. K tomu přidejme dalších (dle odhadů) zhruba 500 miliard dolarů, kde děti přímo ovlivnily nákupy svých rodičů (McDOUGALL, a další, 2004) a rázem potenciál dětských spotřebitelů začíná vypadat vážně. Spotřebitelský segment s takovými výdaji je tedy čím dál víc zajímavý pro výrobce zejména značkového zboží.

Děti totiž milují značky. Již dvou-tříleté děti značky bezpečně rozpoznávají a pochopitelně i vyžadují a i menší děti mají své maskoty či hračky, komunikující různá loga. McDougall cituje výzkum Millward Brown, dle kterého děti zhruba již od osmi let dokáží konkrétně hodnotit výhody jednotlivých produktů. Ale teprve od zhruba deseti let zvládají děti rozpoznávat detailní hodnoty značek. Až do tohoto věku často upřednostňují některé značky jen proto, že si s nimi hraje, či je pije nebo nosí jejich vzory nebo kamarádi. Uvedený výzkum dále ukázal, že věrnost značce prudce stoupá od deseti let a vrcholí kolem 30 let.

Co to tedy znamená pro marketéra? Děti znají a milují značky. LEGO, Coca Cola, Puma, Levi's či McDonald's – děti tyto značky znají, pamatují si, co o značkách viděly či slyšely, formují si názory na jednotlivé značky. To je na jednu stranu velmi povzbuzující. Ale dle některých měření vyplývá, že děti vidí ročně až 10.000 reklam, které se všechny snaží na děti zapůsobit. A daří se jim to.

Dle citovaného výzkumu vyplývá, že loajalita dětských spotřebitelů ke značce je až o 40 % nižší, než u dospělých. Dále bylo zjištěno, že děti během dvou let mohou změnit postoj až k polovině všech značek. Takže děti jsou dnes mnohem více „brandově promiskuitní“ než dospělí – a je to logické. Děti ve věku mladších teenagerů nejprve chtějí vše sami vyzkoušet, než přijmou nějaký postoj k dané značce. Dalším důvodem je, že značky hrají velkou roli při formování postojů k jejich vrstevníkům – děti potřebují být in.

Přestože to může vypadat, že děti jsou již „hotovými“ spotřebiteli, je nutné k nim přistupovat eticky. Děti nechtějí, aby jim bylo cokoli vnucováno, chtějí být respektovány. Chtějí být vyslyšeny a pochopeny. Výrobci a obchodníci by měli s dětskými spotřebiteli trávit čas, naslouchat jim a zjišťovat, jak sní. Je důležité nezapomínat, že mladší náctiletí jsou stále ještě děti a obchodníci to musí respektovat při cílení na tuto cílovou skupinu. Je nutné zajistit, že budou vyráběny jen kvalitní výrobky, které budou bezpečné a reklamní komunikáty musí být uzpůsobeny věku a mentální vyspělosti dětí. Je nutné získat si důvěru jak dětí, tak i rodičů.

Pro zajímavost v příloze P II uvádím část Kodexu reklamy Rady pro reklamu ČR, věnovanou reklamě pro děti.

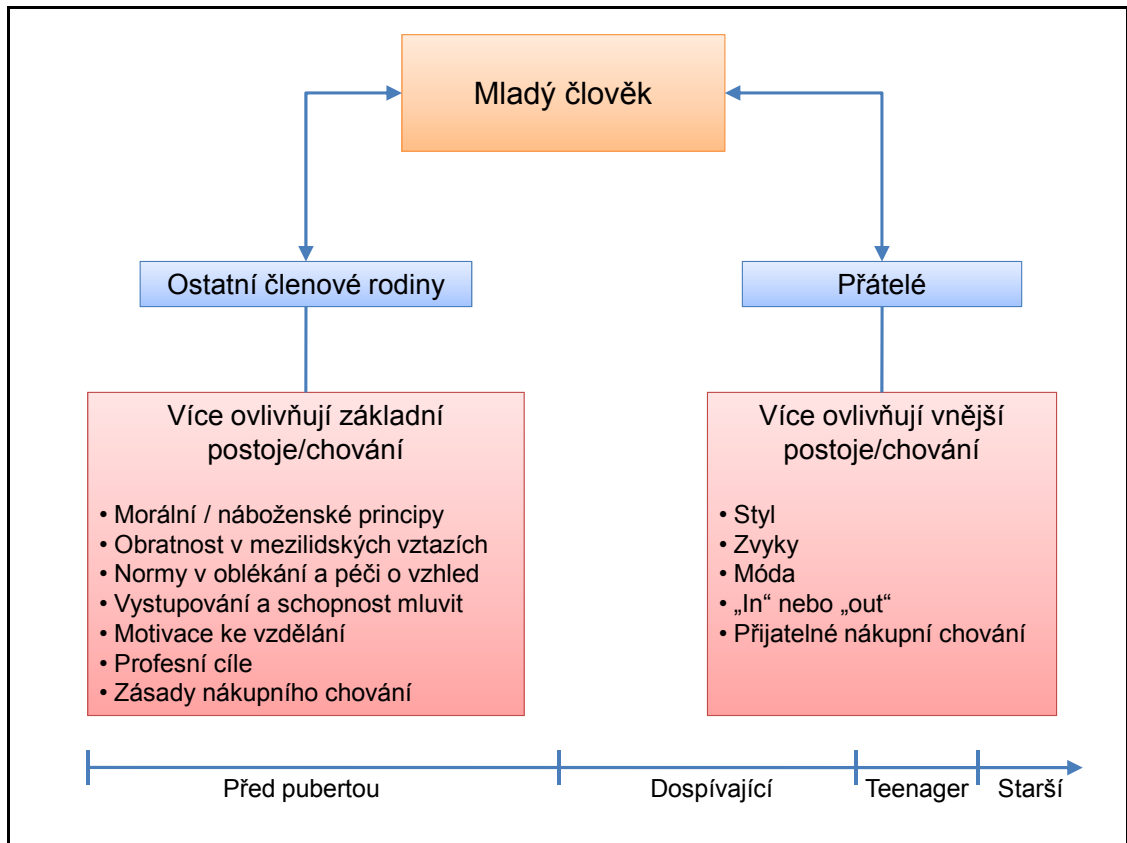
6 NÁKUPNÍ SOCIALIZACE DĚTÍ

S postoji dětí ke značkám, respektive vzhledem k rostoucímu segmentu dětských spotřebitelů, souvisí i jejich nákupní zespolečenštění. To je definováno jako „proces, v němž získají děti dovednosti, znalosti, postoje a zkušenosti nezbytné pro roli zákazníka“. (SCHIFFMAN, a další, 2004 str. 345) Tomu, jak děti získávají nákupní dovednosti, se věnuje mnoho studií. Schiffman pokračuje: „většina dětí před pubertou získává své normy nákupního chování pozorováním svých rodičů a starších sourozenců, kteří slouží jako modely a zdroje nápovědy pro základní spotřební vědomosti. Naproti tomu starší mládež hledá modely vhodného nákupního chování spíše u svých přátel.“ Schiffman dále dodává, že jeden z výzkumů ukázal, že menší děti pozitivně reagují na reklamy, kde je mluvčí v rodičovské roli, kdežto starší děti mají oblíbené ty produkty, které jejich rodiče neschvalují.

Zkušenosti ze společných nákupů, kdy děti doprovázejí matku či obecně rodiče při nakupování, dává dětem příležitost získávat zručnost v nakupování a vybírání zboží přímo v obchodě. Děti si tyto vědomosti trénují již od útlého věku, když ovlivňují rodinné nákupy mnoha různých typů produktů, které rodina kupuje.

Ovšem nákupní socializace (zespolečenštění) dětí nefunguje stejně ve všech kulturách. Schiffman uvádí studii, která zjistila, že americké matky kladou mnohem větší důraz na samostatnost dětí než matky japonské, a chtějí, aby si jejich děti osvojily nezávislé spotřebitelské dovednosti již v útlém věku. Japonské matky si naproti tomu drží větší kontrolu nad spotřebou svých dětí, a proto chápání funkce reklamy a jiné nákupní dovednosti se u jejich dětí utvářejí v poněkud pozdějším věku. (SCHIFFMAN, a další, 2004 str. 345)

Model procesu zespolečenštění dětí je naznačen na Obr. 3, který popsal Schiffman. Za pozornost stojí, že šipky vedou oběma směry mezi mladým člověkem a jeho rodinou respektive mezi mladým člověkem a jeho přáteli. To má naznačit, že zespolečenštění je obousměrnou cestou, na které je člověk ovlivňován a zároveň ovlivňuje své okolí. Tento názor je podpořen skutečností, že děti v každém věku často ovlivňují názory a chování svých rodičů.



*Obr. 3: Jednoduchý model procesu zespolečnění
(SCHIFFMAN, a další, 2004 str. 347)*

„Jak přicházíme do styku s jinými lidmi, obzvláště pak s rodinnými příslušníky, s kamarády a lidmi, které obdivujeme, utváříme si postoje, jež ovlivňují náš život. Rodina je nesmírně důležitý zdroj vlivu na utváření postojů, neboť je to právě rodina, která nám poskytuje množství našich základních hodnot a širokou škálu různých názorů. Například malé děti, které jsou odměňovány sladkostmi za dobré chování, si i v dospělosti zachovávají kladný vztah (a kladný postoj) ke sladkostem.“
(SCHIFFMAN, a další, 2004 str. 266)

7 JAK REKLAMA PŮSOBÍ NA DĚTI

„Pro určení postojů zákazníka k reklamě je důležitou součástí socializace zákazníka. Komunikace s rodiči a vrstevníky, společenský užitek z reklamy, délka sledování televize, pohlaví a rasa jsou všechno faktory související s postojem k reklamě.“ (SCHIFFMAN, a další, 2004 str. 264)

„Děti na rozdíl od dospělých reklamu neodmítají, rády se na ni dívají, lépe si ji pamatují a baví se při ní, jsou však i daleko kritičtější. I v ní však z velké části fungují stejné principy jako v reklamě zaměřené na dospělé.“, uvádí Dvořáková (2006).

Na mladou populaci má reklama v posledních desetiletích obrovský vliv. Zejména pokud si uvědomíme, kolik volného času děti tráví sledováním sdělovacích prostředků, zejména pak televizi. Dvořáková (2006) uvádí, že děti ve věku 10-14 let sledují televizi až 120 minut denně. Přičemž zhruba 11 % vysílacího času zaujímají reklamy, což ilustruje, nakolik je mladá generace vystavena ohromnému působení reklamy.

Pro marketéry ale děti jsou, resp. mohou být, velmi zajímavou cílovou skupinou, ovšem pochopitelně s určitými specifiky. Specifické je zejména to, že děti obvykle větší nákupy činí v závislosti na finančních možnostech svých rodičů či prarodičů, a dále je podstatná jejich psychologická (ne)připravenost na vnímání reklamy.

Dvořáková (2006) uvádí, že pro marketingové účely je nezbytné dětského spotřebitele blíže poznat.

Děti mladšího předškolního věku (3-4 roky) jsou téměř výhradně závislé na rodičích, přebírají od rodičů názory. Jejich vyjadřovací schopnosti nejsou ještě plně rozvinuté, v komunikaci preferují jednoduchost, obraz před slovem. Tří až čtyřleté dítě ještě není schopné oddělit realitu od fikce. Čtyř až pětileté děti berou reklamu ještě jako zábavu. Po pátém roce už ale význam reklamy chápat začínají.

Děti staršího předškolního věku (5-6 let) již nacházejí i jiné authority, nejen rodiče. V tomto období děti dokážou mít radost z pochopení jednoduchého děje s několika málo postavami, kde každé slovo má nějaký význam, a podobně jako v pohádce s napětím čekají na pointu, i když ji vlastně již dávno znají. Ve věku kolem šesti

let už řada dětí reklamnímu sdělení „prodat něco“ rozumí, a někteří dokonce jeho důvěryhodnost dokážou zpochybnit.

Děti mladšího školního věku (7-11 let) začínají ve škole rozvíjet své logické myšlení, chápou příčiny a následky, jsou rády v centru dění něčeho důležitého. Výsledkem těchto procesů je, že zhruba od sedmi let nejmladší generace začíná reklamu kriticky posuzovat na základě vlastních zkušeností.

Děti staršího školního věku (12-14 let) jsou kritické k sobě i svému okolí a mají problém s udržením pozornosti u aktivity, která je nezajímá. Povědomí o značce se u dětí začne vyvíjet kolem jedenáctého roku. Studie agentury Millward Brown Introduction to KIDSPEAK (jakási bible malých spotřebitelů) uvádí, že u dětského spotřebitele je třeba mj. brát na zřetel, že každé dítě je individuální osobnost. Milují inovace, interaktivní hry a tvrdí, že nesnesou manipulaci. Přesto se diktátu reklamy podřizují zcela dobrovolně, jinak by totiž ve své generaci neobstály. (DVOŘÁKOVÁ, 2006)

„Děti jsou zvláštní skupinou z hlediska reklamního působení hlavně proto, že jsou citlivé na podněty emocionální povahy, nemají dostatek zkušeností a mohou tak zaměňovat fikci s realitou.“ (VYSEKALOVÁ, 2004 str. 236)

Děti se od dospělých liší v tom, že reklamu neodmítají, rády se na ni dívají. Pro marketéry je také podstatné zejména to, že děti si lépe reklamu pamatují a baví se při ní. Děti jsou smyslově vnímavější než dospělí spotřebitelé - reklama umí získat jejich pozornost.

8 VLIV KULTURY NA NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

Lidské kultury se vyznačují neobyčejnou různorodostí. Hodnoty a normy jednotlivých kultur jsou velmi rozmanité a často se zásadně liší od toho, co připadá „normální“ obyvatelům západních zemí. „V moderní západní společnosti například považujeme úmyslné zabití novorozence nebo malého dítěte za jeden z nejhorších zločinů. Přitom v tradiční čínské kultuře bylo docela běžné holčičky hned po narození uškrtit, protože byly pro rodinu spíše zátěží než přínosem.“ (GIDDENS, 1999 str. 37) Moderní průmyslové země se vyznačují také vnitřní kulturní různorodostí a mívají řadu subkultur, které se často soustředí do velkých měst, kde žijí přistěhovalci z různých kultur vedle sebe. To časem může vytvořit průnik jednotlivých subkultur, které nakonec vytvoří kulturu novou.

Kultura a kulturní předpoklady jsou zásadním formujícím prvkem vývoje dítěte. Ovšem dopad kultury je tak přirozený a automatický, že se její vliv na chování chápe jako samozřejmost. „Pokud se zamyslíme nad tím, proč některé věci děláme daným způsobem, dojdeme mnohdy k odpovědi, že ‚tak se to dělat má‘. Tato zdánlivě povrchní odpověď odráží částečně hluboce zakořeněný vliv kultury na naše chování. Kultura existuje proto, aby uspokojovala potřeby lidí ve společnosti. Nabízí pořádek, směr a návod ve všech fázích řešení problémů lidí tím, že poskytuje „osvědčené“ metody uspokojování fyziologických, osobních a sociálních potřeb.“ (SCHIFFMAN, a další, 2004 str. 404)

„Na rozdíl od vrozených biologických znaků se kultuře lidé učí. V raném věku začínáme z našeho společenského prostředí získávat sadu názorů, zásad a zvyků, které vytváří naši kulturu. Děti si výuku přijatelných kulturních hodnot a zvyků posilují procesem hraní si s hračkami. Při hře si děti předvádějí a nacvičují důležité kulturní lekce a situace. Tato kulturní výuka je připravuje na pozdější skutečné životní podmínky.“ (SCHIFFMAN, a další, 2004 str. 405)

Dle Schiffmana antropologové stanovili tři různé formy kulturní výuky. Jedná se o **formální výuku**, kdy starší sourozenci a dospělí učí děti „jak se chovat“. Při **neformální výuce** se děti učí pomocí napodobování chování jiných osob, zejména členů rodiny, přátel či televizních hrdinů. K **technické výuce** dochází nejčastěji

ve výchovném prostředí, kdy učitel poučuje dítě o tom, co by mělo dělat, jak by to mělo dělat a proč by to mělo dělat.

Do tohoto procesu může ale reklama dle Schiffmana (2004, str. 406) zasáhnout zejména ovlivněním neformální kulturní výuky, když dodá dětskému spotřebiteli model chování k napodobování. Zejména to dle jeho názoru platí pro viditelné a nápadné produkty či produkty ceněné ve veřejném prostředí (značkové oblečení, mobilní telefony), kde hraje důležitou roli vliv vrstevníků. Je pochopitelné, že opakování reklamních sdělení vytváří a utvrzuje kulturní názory a zásady všech příjemců sdělení, dospělých i dětí, ale zejména u dětských spotřebitelů je tento proces významně urychlen dětskou touhou učení se a přiblížení se životu dospělých.

Při vytváření mezinárodních komunikačních kampaní je nutné reflektovat kulturní odlišnosti. Jestliže platí, že aby mohli členové jedné kultury mezi sebou komunikovat, musí používat společný jazyk a jednotné symboly, pak je nutné využívat v globálním reklamním sdělení i jednotného vizuálního jazyka a jednotně chápaných symbolů. Symboly mohou sloužit k vyjádření požadovaných představ nebo typických znaků produktů zejména v oblasti neverbální komunikace. Může se jednat o tvary, barvy, čísla nebo textury, které udělují reklamnímu sdělení další význam.

Ovšem zejména v mezinárodním marketingu může být úskalím nepochopení symbolu, ke kterému může dojít ve chvíli, kdy v daném kulturním prostředí nemá tento symbol žádný společensky přisuzovaný význam. Logickým vyústěním takového stavu je jiný než zamýšlený výklad. (V literatuře je uváděn příklad Japonska, kde nebyl pochopen symbol kovboje značky Marlboro.) Symbol rovněž může mít s ohledem na kulturní prostředí sice jasný význam, avšak zcela jiný, než zamýšlejí jeho tvůrci a inzerent, případně může v různých kulturních prostředích mít různé významy. Rovněž může dojít k tomu, že prvek, který měl pouze ilustrovat, si příjemce vyloží jako symbol, případně vinou zkrácení může dojít k záměně symbolů.

Nejčastějšími významovými rozdíly mezi různými kulturními prostředími trpí zejména užití barev jako symbolů. Barvy, které v určitých kulturních prostředích symbolizují štěstí, čistotu, lásku, mohou v zemích s jinými kulturními zvyky nabý-

vat opačné symboliky – např. bílá je ve střední Evropě vnímána jako barva pro nevěstu, kdežto na dálném východě je to smuteční barva užívaná při pohřbech.

Na druhou stranu, cílem této práce je ověřit, zda by bylo možné využívat shodné reklamní komunikáty v různých kulturních prostředích. Výše uvedené by to rázně popíralo, přesto je nutné si připomenout citace uvedené o několik stránek dříve: „Na rozdíl od vrozených biologických znaků se kultura lidé učí“, tzn. učí se i chápání symbolů.

A jelikož primární cílovou skupinou, které se věnuje tato práce, jsou děti, lze vyslovit hypotézu, že děti mohou chápat obecnou rovinu jednoduché symboliky ještě předtím, než získají kulturní návyky ze svého kulturního prostředí. Tzn. pokud by se použila velmi jednoduchá symbolika, která by přesně cílila na mentální schopnosti dané věkové kategorie příjemců sdělení, teoreticky by mohla být pochopena na celosvětové úrovni bez nutnosti adaptace.

II. ANALYTICKÁ ČÁST

9 LEGO GROUP

LEGO Group je soukromá rodinná společnost se sídlem v dánském Billundu. Byla založena v roce 1932 a dnes je šestým největším světovým výrobcem hraček a výrobků pro děti, který zaměstnává zhruba 9500 lidí na celém světě. Závazkem LEGO Group je přispívat k rozvoji dětské představivosti a tvořivosti. Výrobky LEGO lze zakoupit ve více než 80 zemích světa.

Bezesporu nejznámějším produktem je kostička LEGO. Právě díky této kostičce byly stavebnice dvakrát zvoleny „Hračkou století“. Výrobky značky prošly v průběhu let rozsáhlým vývojem – ale základem stále zůstává tradiční LEGO kostka.

Kostička v její současné podobě byla uvedena na trh v roce 1958. Je jedinečná svojí vlastností vzájemné propojitelnosti a nabízí neomezené možnosti budování. Záleží jen na představivosti, fantazii a kreativitě. *Jen pro zajímavost, šest LEGO kostiček ve stejné barvě o rozměru 2x4 výstupky je možné kombinovat na více než 915 milionů různých způsobů.*

Každoročně LEGO vyrobí přes 19 miliard kostiček různých barev a velikostí. Výroba probíhá v Dánsku, České republice, Maďarsku a Mexiku se dvěma globálními sklady, v České republice a v USA.

Komunikační strategie LEGO je vytvářena s ohledem na cílovou skupinu dané produktové řady. Kampaně reagují na hlavní prodejní cykly v segmentu hraček – tím je předvánoční trh a konec školního roku. Během kalendářního roku tedy LEGO uvádí cca 10–15 samostatných kampaní v jarní a podzimní vlně. Positioning jednotlivých prodejních řad se v mnoha ohledech překrývá a nechává prostor pro dětské spotřebitele a jejich představivost.

10 ANALÝZA KONKURENCE

Stavebnice LEGO nemají celosvětového přímého konkurenta, mnohdy se jedná pouze o lokálního soupeře či sice globálního, ale cross-segmentového konkurenta. Mezi přímou konkurencí lze počítat kanadskou značku MegaBrands s produktem MegaBlocs, ta je ale aktivní převážně na severoamerickém trhu a částečně v Evropě. Německá značka Playmobil soutěží s LEGO o pozice v prodejních žebříčcích v Evropě, například ve Francii její tržní podíl převyšuje prodeje LEGO, ale tento výrobce nedodává funkční kombinovatelné stavebnice, ale jen hračky, rozložitelné na několik elementů.

Pro tuto práci jsem si zvolil metodu analýzy konkurence dle nahraditelnosti výrobku, jelikož pro Porterovu pětifaktorovou analýzu konkurence nemám dostatek informací. V následující kapitole uvedu výňatek z interního výzkumu konkurenčního prostředí firmy LEGO.

Analýza konkurence podle nahraditelnosti výrobku sleduje 4 úrovně konkurence (SOUKALOVÁ, 2005):

- 1) Hlavní konkurenti firmy nabízející podobné výrobky stejným zákazníkům, za podobné ceny (konkurence značek)
- 2) Všichni výrobci podobných výrobků všech tříd (konkurence v odvětví)
- 3) Všechny firmy nabízející a uspokojující podobnou službu (konkurence formy)
- 4) Každý, kdo soupeří o zákaznickovy peníze (konkurence rodu)

10.1 Hlavní konkurenti firmy nabízející podobné výrobky stejným zákazníkům, za podobné ceny (konkurence značek)

Mezi přímou konkurenci lze počítat německou značku Playmobil, prodávající sestavitelné hračky pro podobné věkové skupiny (cca 2-12 let). Kanadská značka MEGA Blocks prodává stavebnice s kostičkami, kombinovatelnými na stejném principu, jako LEGO. Meccano, Merkur – stavebnice se stavebními prvky, spojitelné na jiném principu.

Přímým konkurentem zejména v ekonomicky slabších zemích jsou bohužel i různí padělatelé či kopírovači produktů LEGO. Ačkoliv patent na základní princip fungování LEGO kostičky již vypršel a lze obdobné kostičky volně vyrábět, některé patenty na vylepšení tohoto principu jsou ještě v platnosti. Mnoho zejména asijských výrobců produkuje obdobné kostičky, které jsou rozměrově kompatibilní s originálními LEGO kostičkami, ale opatřují je vlastním názvem. Někteří ale kostičky produkují pod názvem LEGO, což je protiprávní a LEGO proti takovýmto výrobcům vede mnoho soudních sporů.

10.2 Všichni výrobci podobných výrobků všech tříd (konkurence v odvětví)

Největším odvětvovým konkurentem je značka Mattel se subznačkami (Barbie, Fisher-Price, Hot Wheels...) a dále Hasbro (Transformers, StarWars, Nerf). Mezi velkou konkurenci v odvětví lze zahrnout také veškeré výrobce stolních her či skládaček puzzle, které jsou svým pojetím zaměřené také na zaujetí tvořivě zaměřených spotřebitelů.

10.3 Všechny firmy nabízející a uspokojující podobnou službu (konkurence formy)

Pokud bychom jako jeden z hlavních sledovaných parametrů zahrnuli čas, který děti mohou věnovat hraní, pak ohromným konkurentem všech výše uvedených výrobců hraček (LEGO nevyjímaje) jsou veškeré elektronické hry. Zejména se jedná o počítačové hry, stacionární herní konzole a přenosné herní konzole či hry v mobilních telefonech. Tento segment posledních dvacet let zaznamenává ohromný růst prodejních tržeb.

Zároveň se ukazuje, že elektronické hry mohou sloužit jako marketingové nástroje pro výrobce „tradičních“ hraček. Existuje mnoho virtuálních elektronických verzí her typu puzzle, scrabble či mnoha deskových her, které se snaží využít zájem dětských spotřebitelů o elektronické hry. Firma LEGO není výjimkou a podporuje či sama iniciuje vznik elektronických her či virtuálního „stavění“.

10.4 Každý, kdo soupeří o zákaznickovy peníze (konkurence rodu)

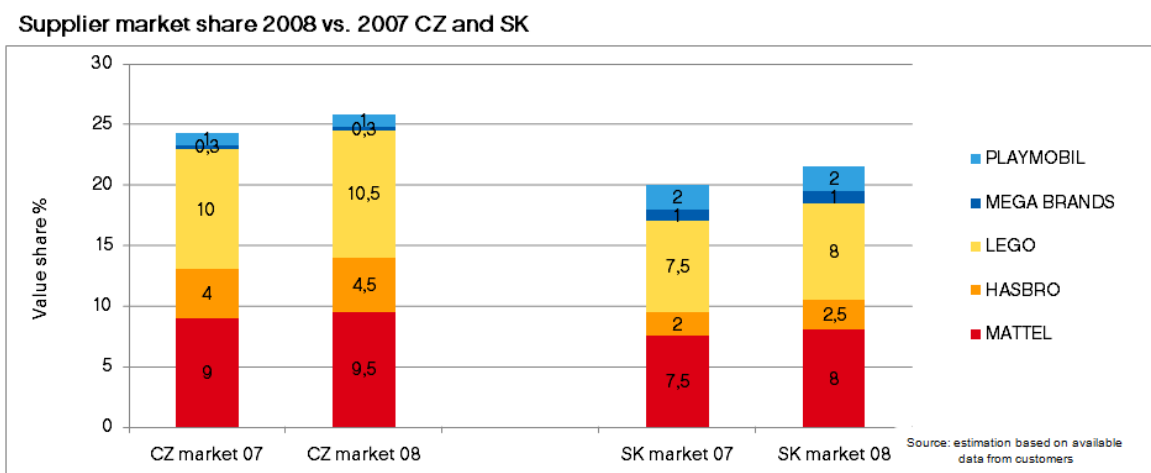
Cílová skupina dětských či mladých spotřebitelů je velmi perspektivní pro mnoho odvětví. Vedle již zmíněných výrobců hraček a her či softwarových společností jsou to zejména výrobci spotřební elektroniky a výrobci oděvů. Starší děti či dospívající mládež by bez mobilního telefonu a MP3 přehrávače naprosto nezapadla mezi vrstevníky a od určitého dětského věku je i móda důležitým tvůrcem image. Tzn. výrobci těchto produktů v určité chvíli přebírají dětský rozpočet na úkor hraček. Mezi konkurenci lze považovat i vydavatele knih případně provozovatele různých hrazených volnočasových aktivit. Jestliže totiž dítě bude mít veškerý svůj čas vyplněn kroužky, sportem a učením, nebude mít o nové hračky takový zájem, jelikož na ně nebude mít čas. Je nasnadě, že tito posledně jmenovaní „konkurenti“ jsou mnohem ušlechtlejší a pro rozvoj a zdraví dětí prospěšnější či dokonce nenahraditelní. Zde je nutné podotknout, že LEGO investuje i do této oblasti – divize LEGO Education sama provozuje či podporuje vzdělávací centra, která k výuce např. fyziky využívají LEGO elementy.

11 VÝSLEDKY PRŮZKUMŮ A MĚŘENÍ

Pro přípravu této práce jsem měl k dispozici několik interních výzkumů LEGO. Na následujících řádcích se pokusím uvést výběr těch nejzajímavějších dat.

11.1 Tržní podíl v ČR a SR

Z prvního materiálu vyplývá, že podíl na trhu všech hlavních značkových výrobců dosahoval v roce 2008 v ČR cca 26 % a na Slovensku 22 %. Zbytek připadá na lokální výrobce a levné neznačkové dovozce. LEGO je spolu s Mattel lidrem jak na českém, tak na slovenském trhu.

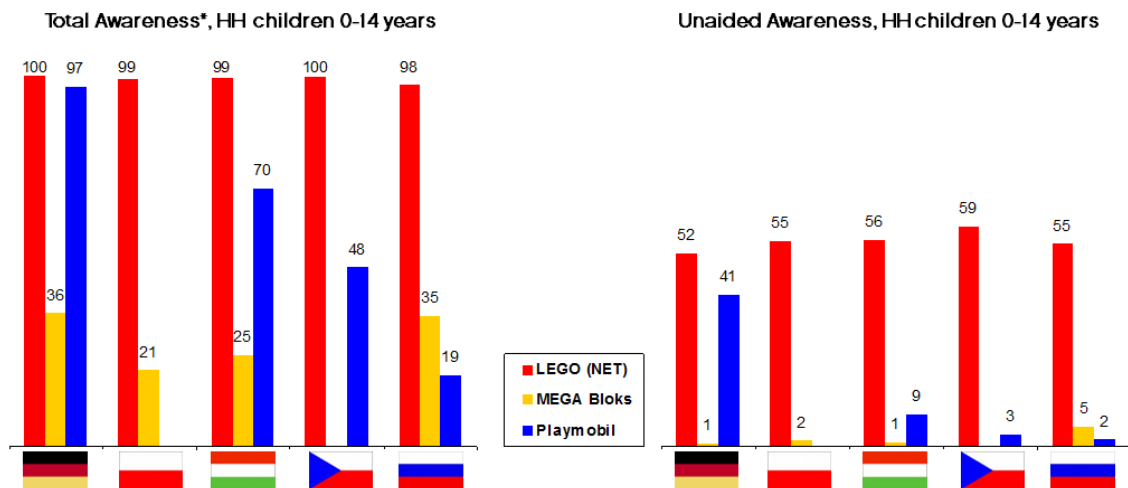


Obr. 4: Podíl na trhu 2008 vs. 2007 CZ a SK. (LEGO Systems A/S, 2009)

11.2 Výzkum v regionu střední Evropy a Ruska

Výsledky výzkumu značky LEGO v Německu, Polsku, Maďarsku, ČR a Rusku přinášejí velmi optimistické informace z pohledu značky LEGO (Obr. 5). Ve všech uvedených zemích dosahuje celková znalost značky téměř sta procent, a to jak mezi dětskými respondenty 0-14 let, tak v kategorii matek dětí 0-5 let. Spontánní znalost značky je také povzbuzující, kdy dosahuje 50-60 %. Z pohledu konkurenčního prostředí je závažná obdobná znalost značky Playmobil v Německu (celková

i spontánní) a cca dvoutřetinová celková znalost této značky v Maďarsku. V ostatních zemích znalost značky LEGO jasně dominuje.



Base: Total Respondents Germany (n=2073), PL (n=1013), HU (n=1073), CZ (n=1028), RU (n=1009)

*Total awareness is the combination of Unaided and Aided Awareness

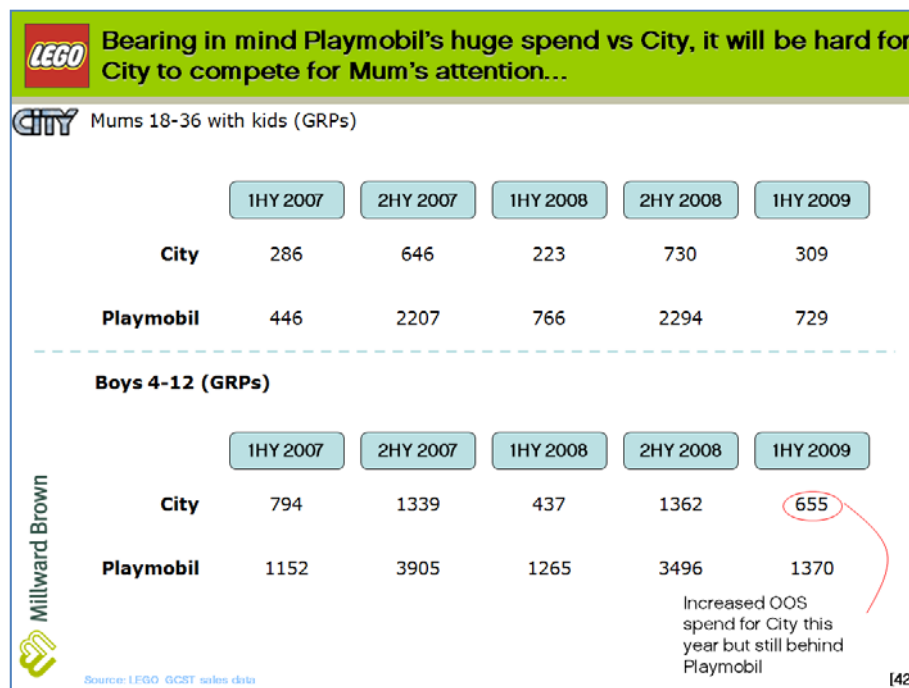
Question: Please type-in all of the toy brands/toy manufacturers that you are currently aware of: (Unaided Awareness)

Question: Please indicate which of the following toy brands/toy manufacturers you are aware of. (Total Awareness)

Obr. 5: Celková vs. spontánní znalost značek LEGO, Mega Blocks a Playmobil v roce 2008. (LEGO Systems A/S. Marketing Intelligence, 2009)

11.3 Značka LEGO v Německu

Pro značku LEGO existuje v Německu jediná přímá srovnatelná konkurence, a tou je již zmiňovaný Playmobil. Velmi zajímavé je porovnání výdajů na TV reklamu produktové řady LEGO CITY a značky Playmobil, která řadě CITY přímo konkuruje. Zejména ve druhém pololetí roku 2008 byl rozpočet Playmobilu více než trojnásobný – viz. Obr. 6.



Obr. 6: Reklamní výdaje v Německu značek Playmobil a LEGO CITY.

V Německu je LEGO, co se obratu týče, jednoznačnou jedničkou, když za rok 2009 dosáhlo v součtu obratu přes 271 mil. Euro, přičemž hlavní výrobní řada LEGO System (klasická LEGO kostička) se svými 163 mil. € překonala konkurenta Playmobil o 4 mil. € (viz. Tab. 1).

YTD 09	TOTAL TOYS			
	EURO (Millions)	EURO SHARE	UNITS (Millions)	UNIT SHARE
TOTAL TOYS	2 385,6	100,0	250,5	100,0
LEGO SYSTEM	163,0	6,8	8,3	3,3
PLAYMOBIL	159,2	6,7	10,5	4,2
RAVENSBURGER	123,5	5,2	14,7	5,9
LEGO DUPLO/PRESCHOOL	66,0	2,8	3,6	1,4
MARKLIN	62,5 #	2,6	1,1 #	0,4
SCHLEICH	56,1	2,4	12,6	5,0
BARBIE	48,7	2,0	3,5	1,4
LEGO TECHNIC	42,0 #	1,8	1,3 #	0,5
FISHER PRICE	38,3	1,6	2,3	0,9
SCHMIDT	36,3	1,5	4,5	1,8

Tab. 1: Top10 značek v Německu za rok 2009 v kategorii hraček dle obrátu.

Zdroj: (LEGO Systems A/S & NPD Group, 2009)

Jednoznačně dominujícím prodejním kanálem v Německu (Tab. 2) zůstávají specializované prodejny hraček s 37% podílem, následované obchodními domy (13,7 %) a hypermarkety (12,5 %). Zajímavý je podíl on-line prodeje, které jsou na čtvrtém místě s 11% podílem, který v absolutním čísle dosahuje 264 mil. €.

	EURO (Millions)	EURO SHARE
	YTD 09	
TOTAL TOYS	2 385,6	100,0
Baby/Nursery Store	23,9	1,0
Chemist	16,0	0,7
Department Store	327,1	13,7
Discount/Variety Store	137,2	5,8
Electric Shop	6,7 #	0,3
Hypermarket	298,8	12,5
Mail Order Catalogue	68,6	2,9
Model Shop	41,3 #	1,7
Model Train Shop	28,5 #	1,2
Newsagent/Bookseller	17,2	0,7
Online/Internet	264,5	11,1
Other Specialist Store	74,9	3,1
Specialized Mail Order	27,9	1,2
Stationary/Card/Gift	13,6	0,6
Supermarket	55,2	2,3
Toy Shop	886,6	37,2
Video/Computer Games Shop	0,6 @	0,0
Other Type of Retailer	97,0	4,1

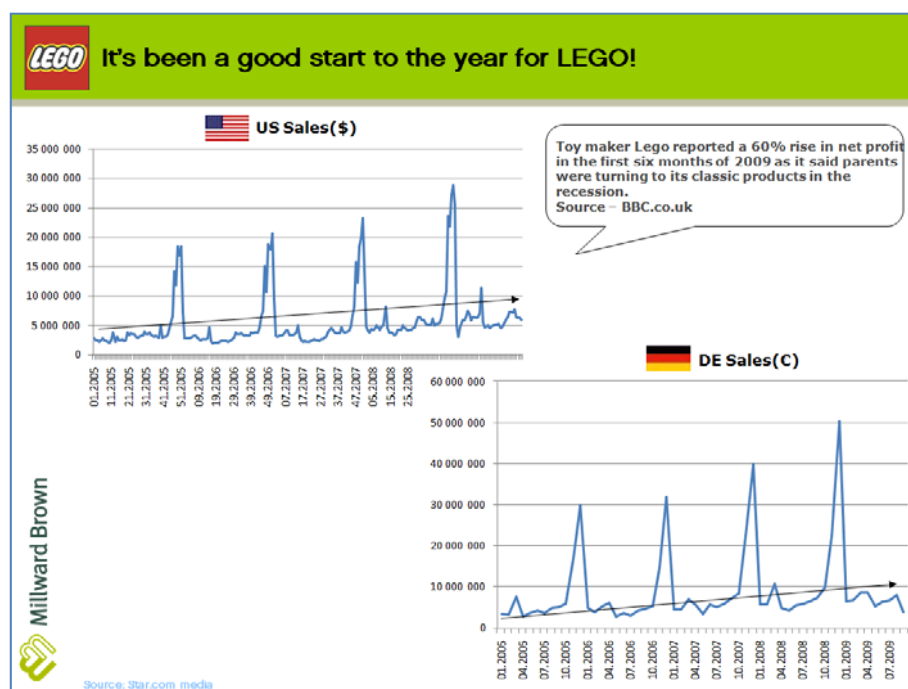
Tab. 2: Struktura prodejních kanálů v Německu za rok 2009.

Zdroj: (LEGO Systems A/S & NPD Group, 2009)

11.4 Porovnání hlavních trhů – USA a Německo

Které trhy jsou pro LEGO klíčové? Jsou to Spojené státy a Německo. V obou zemích má LEGO dlouholetou tradici a na prodejích je to znát. Ale i takto zavedené trhy vyžadují neustálou péči o tržní podíl, aby nedocházelo ke stagnaci.

To se prozatím firmě enormně daří, kdy v USA došlo meziročně k růstu čistého zisku o 60 % a prodejů zhruba o 31 %. Přičemž obdobné údaje platí také pro Německo se 14% růstem obrátu - viz. Obr. 7.

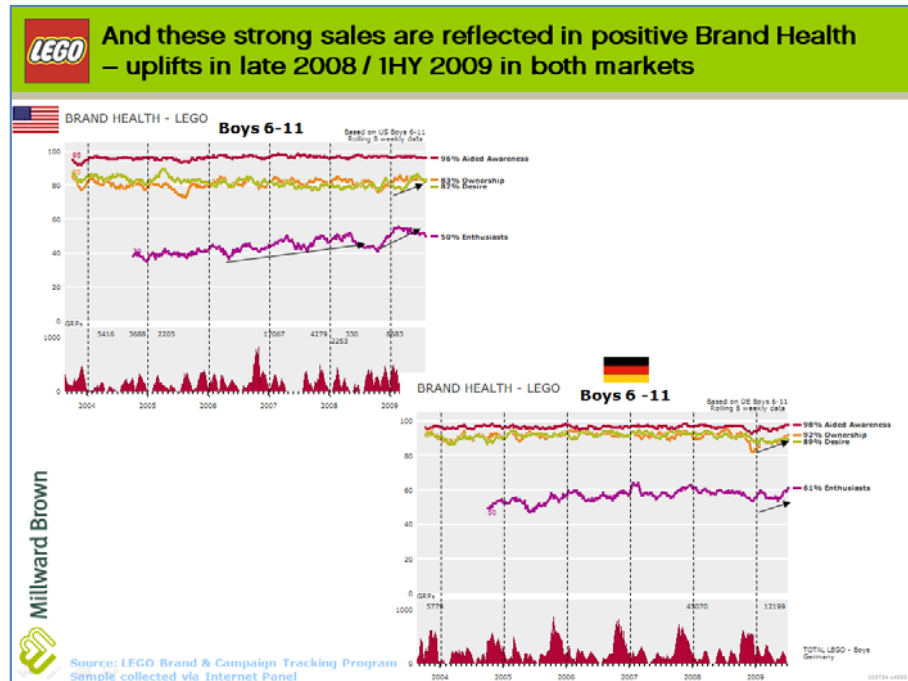


Obr. 7: Vývoj prodejů na trzích v USA a Německu.

Zdroj: (LEGO Systems A/S & Millward Brown, 2009)

Nakolik investice do značky ovlivňuje její zdraví lze ilustrovat na následujících několika grafech. Zdroj: (LEGO Systems A/S & Millward Brown, 2009)

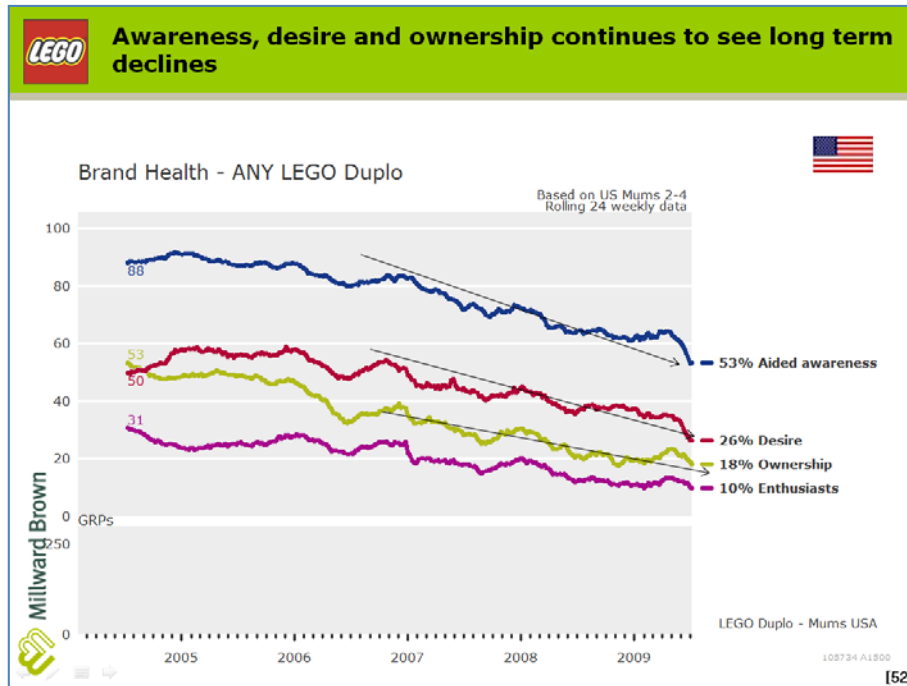
Značka LEGO trvale dosahuje vysokého povědomí i vlastnictví v mnoha zemích světa. A nejinak je tomu i v USA či Německu, kde znalost značky dosahuje 96 resp. 98 %. Tyto výsledky jsou ovšem podpořeny značnou komunikační aktivitou (8683 GRP v USA, 12.199 GRP v Německu, GRP = Gross rating point, mediální ukazatel).



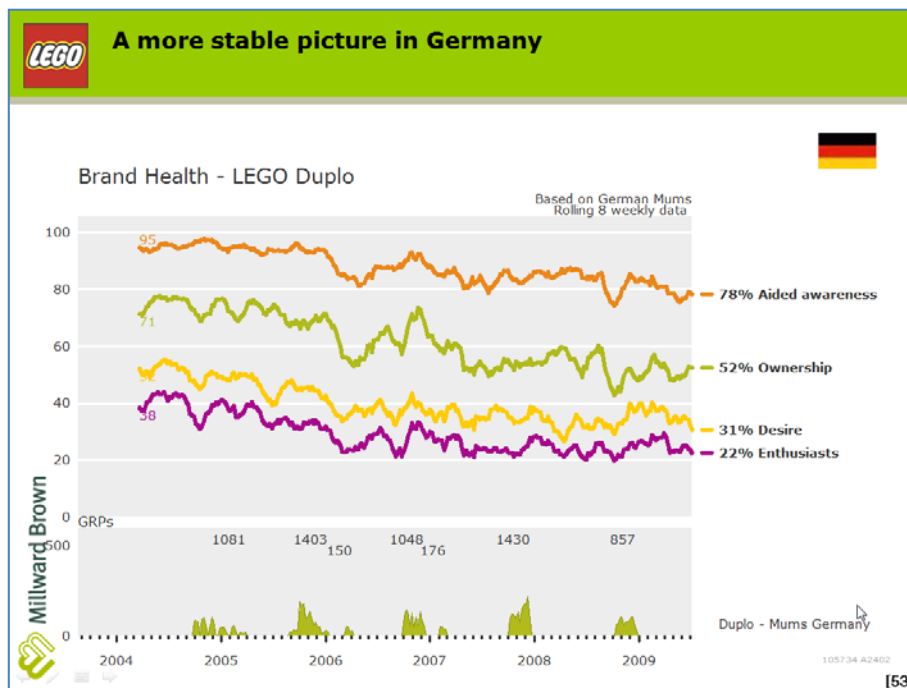
Obr. 8: Klíčové ukazatele značky v USA a Německu v letech 2004-2009.

Ale jinak je tomu u značky LEGO Duplo. Zatímco v USA se značka Duplo již několik let výrazněji nekomunikuje, v Německu je tomu naopak. Graf na obrázku Obr. 9 ukazuje, že v USA se asistovaná znalost značky Duplo snížila ze zhruba 90 % v roce 2005 až na 53 % v roce 2009. A vlastnictví produktu se snížilo z 53 % na 18 %. Je tomu proto, že značka Duplo se z trhu USA postupně stahuje.

Naproti tomu v Německu, kde se do značky Duplo každoročně investuje v podobě TV spotů (viz. Obr. 10, 857 GRP v roce 2009), jsou patrné mnohem lepší výsledky. Sice se také snižuje znalost značky, ale stále dosahuje 78 % a vlastnictví uvádí 52 % respondentů.



Obr. 9: Ukazatele značky Duplo v USA mezi lety 2005 a 2009 výrazně klesají.



Obr. 10: V Německu si značka Duplo udržuje výrazně lepší výsledky.

12 ROZBOR PŘÍPRAVY KOMUNIKAČNÍCH KAMPANÍ LEGO

Jak již bylo uvedeno na předchozích stranách, LEGO prodává své výrobky na mnoha různých trzích světa. Značka LEGO je zastoupena na všech kontinentech s výjimkou Antarktidy, tzn. komunikace je zaměřena na mnoho různých národností.

Záměrně užívám slovo zaměřena, nemám tím na mysli lokalizována. I když to také neplatí zcela – viz. následující stránky.

Vznik LEGO komunikačních kampaní probíhá dvěma hlavními způsoby – zaprvé jsou navrhovány centrálním oddělením marketingu, zvaném PMD – Product and Marketing Development – případně jsou navrhovány jednotlivými trhy (jednotlivými zeměmi, ve kterých se stavebnice prodávají).

Celý proces přípravy komunikačních strategií je pochopitelně velmi detailní a smyslem této práce není tento proces popisovat, ale analyzovat a využít pro ověření pracovní hypotézy. Přesto je pro pochopení problematiky nutný alespoň částečný nástin procesu.

V divizi PMD se sdružuje vývoj nových produktů s návrhy marketingových strategií. Tento proces začíná zhruba 2,5 roku před uvedením novinky na trh. Proces probíhá samostatně pro každou produktovou řadu – nosné řady jsou LEGO CITY, LEGO DUPLO, LEGO STAR WARS a LEGO TECHNIC, které jsou vždy doplněny několika dalšími novinkovými řadami, jejichž životní cyklus je cca 2–3 roky. Nejprve probíhá průzkum formou focus groups a řízených rozhovorů, kdy jsou dětem z dané cílové skupiny prezentovány první koncepty dané modelové řady. Dle výsledků těchto průzkumů se následně dopracovávají jednotlivé koncepty, upřesňují se různé funkce či „vychytávky“. Následně se opět výsledek otestuje na dětech a všechny přijaté návrhy přecházejí do marketingových oddělení PMD.

Zde se budoucí novinky dvakrát ročně prezentují zástupcům jednotlivých trhů, jejichž zástupci na základě svých zkušeností a výsledků průzkumů vyberou vždy několik produktů z dané řady, které budou vhodné pro uvedení na trh. Následně

poté se zahajují práce na přípravě komunikačních kampaní – vybere se hlavní nosný produkt dané řady, ze kterého se vytvoří marketingová hvězda účinkující ve všech součástech marketingového mixu. Připravují se první skici in-store nástrojů, tiskové inzerce a storyboardy TV kampaní a in-store video smyček. Vše se opět testuje a podrobuje detailnímu průzkumu.

Celý tento proces probíhá zhruba 1–1,5 roku a je ukončen osm měsíců před uvedením produktů na trh, kdy celý proces přechází do in-house reklamní agentury LEGO TMA (Trade Marketing Agency), která má na starost fyzickou výrobu všech marketingových materiálů. V této in-house agentuře jsou vyrobeny výsledné vizuály všech materiálů a ty jsou nabídnuty všem trhům, které si na základě vlastních budgetů a vlastních prodejních a reklamních strategií „nakupují“ jednotlivé produkty – nabídka obvykle obsahuje TV spot(y), in-store video, 3D modely, POS materiály (plakáty, standee, vlajky, wobblery, launch dispensery, záhlaví regálů atd.) vč. dárkových reklamních předmětů.

Tento proces probíhá vcelku velmi efektivně a je velmi dobře finančně zmapován, jelikož jednotlivé divize a prodejní zastoupení si mezi sebou za práci a produkty platí. Tímto jsou omezena případná plýtvání marketingovými materiály, jelikož trhy následně musí analyzovat efektivitu vložených finančních investic. To je efektivní i z pohledu minimalizace firemních výdajů, jelikož velká část finančních prostředků se vrací zpět do LEGO Group.

Celý proces má jediné dvě trhliny – těmi je LEGO USA a všechny lokalizace. Severoamerická pobočka je z tohoto procesu vyjmuta patrně z historického důvodu a z důvodu patriotismu. Trh USA a Kanady je pro LEGO nejvýznamnější a proto již v šedesátých a sedmdesátých letech byla vytvořena pobočka marketingového oddělení přímo v USA, aby lépe reflektovala potřeby tohoto obřího trhu. A tato výsada USA zůstala, tzn. pro tento trh se připravují zcela autonomní marketingové materiály pro každou modelovou řadu, která je na severoamerickém trhu uváděna. Tyto kampaně se odlišují od kampaní ve zbytku světa. Ovšem mimo řady LEGO Star Wars, která se z USA přebírá do celého světa (to je na základě smlouvy s Lucas Films, kteří jsou držiteli licence na Hvězdné války).

Pokud jde o lokalizované kampaně, zmíněné v předchozím odstavci, i ty jsou vyčleněny z globální reklamní strategie. Jelikož jsou jednotlivé prodejní zastoupení zcela autonomní, mohou si lokální marketingoví manažeři sami rozhodovat o dislokaci svých reklamních budgetů, což velmi často také dělají. Je to obvykle vynuceno prodejními strategiemi v daných zemích, spoluprací s lokálními časopisy, specializovanými prodejci, obchodními řetězci atd. Tyto kampaně jsou vždy lokalizovány do místní řeči, velmi často užívají vlastní vizuály, vlastní fotky atd.

Tento proces přípravy lokalizovaných kampaní je z interního pohledu neefektivní v tom, že na přípravě těchto lokalizovaných materiálů se z kapacitních důvodů nemůže podílet žádná z divizí LEGO Group a finanční prostředky za návrhy a výrobu těchto kampaní odchází do místních reklamních agentur. Jelikož se samozřejmě vyrábí vše lokálně v dané zemi, nedosahují kvantit takové úrovně jako při globální výrobě a výroba je proto dražší. A pokud se hypotézy této práce potvrdí, je to i zbytečné z pohledu oslovení cílové skupiny těchto kampaní.

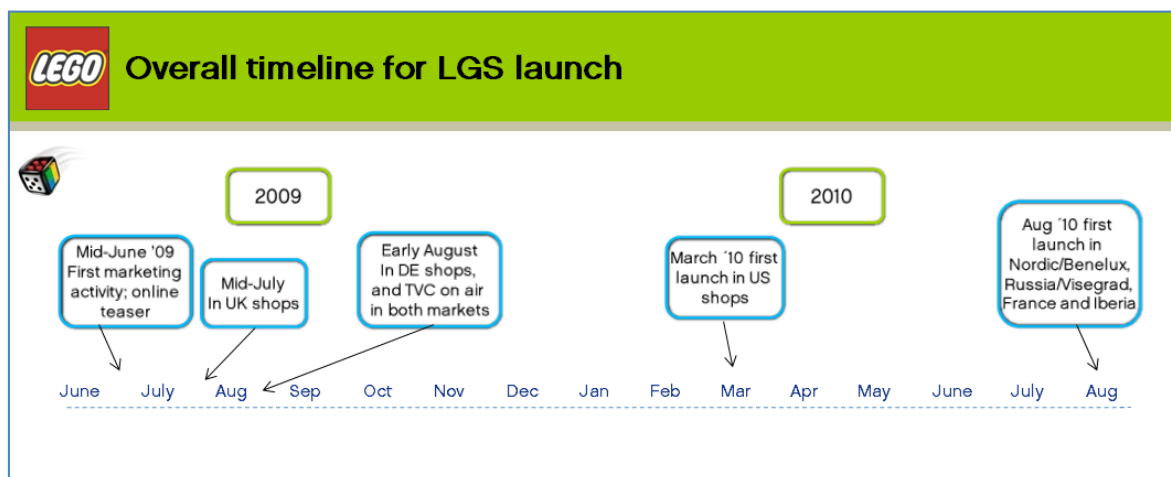
13 LOKALIZOVANÉ KAMPANĚ LEGO GROUP

Na následujících stranách se pokusím analyzovat dvě z lokalizovaných kampaní, ke kterým se mi podařilo získat informace či data z výzkumů.

Jednou z lokalizovaných kampaní, ke které se mi podařilo získat výsledky marketingových výzkumů je již dříve zmíněná zaváděcí kampaň LGS – LEGO Games. Té je ze strany LEGO Group věnována velká pozornost, jelikož je prvním počinem vstupu do nového segmentu stolních deskových her.

13.1 LEGO Games – Consumer & Market Insight

Zaváděcí strategie byla rozdělena do několika fází – viz. Obr. 11. V první fázi byly LEGO Hry uvedeny na trh Velké Británie a Německa, kdy probíhalo měření skutečných reakcí trhu, zkoumaly se připomínky zákazníků. Celá tato fáze probíhala mezi červencem 2009 a únorem 2010 a vše se připravovalo pro uvedení na hlavní trh, kterým jsou USA. Vzhledem ke kapacitním důvodům výroby bylo uvedení na další významné trhy odloženo na srpen 2010.



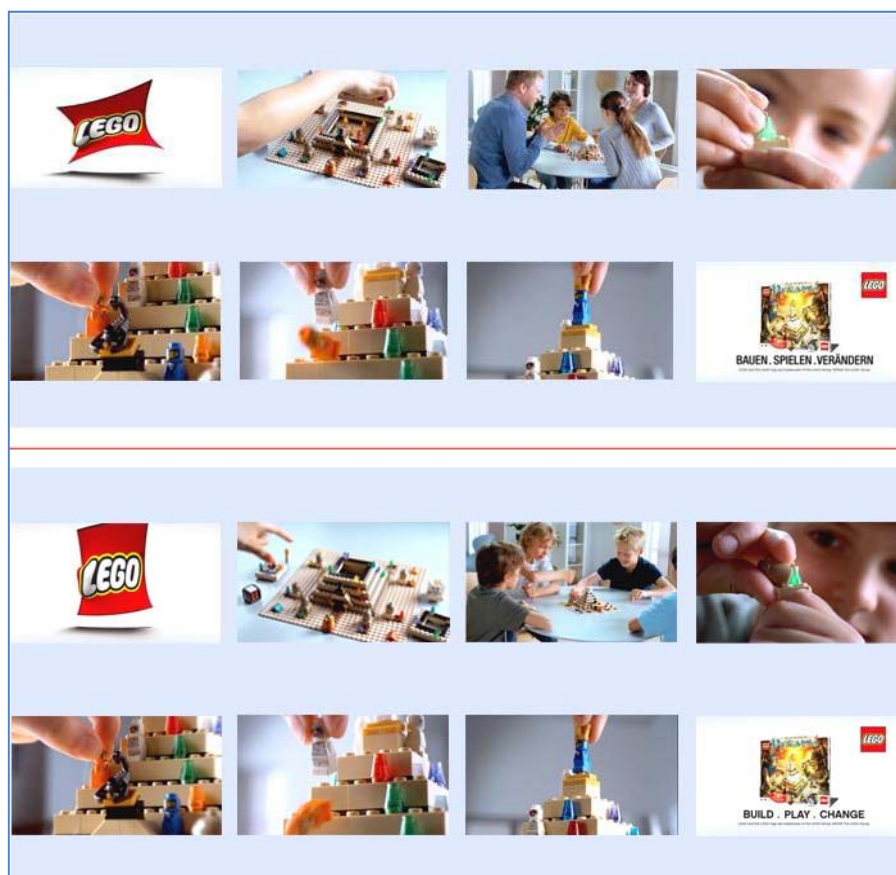
Obr. 11: Celkové načasování startu kampaně LGS ve světě. (LEGO Systems A/S, *Consumer & Market Insights*, 2010)

V březnu 2010 výzkumné oddělení LEGO Group zveřejnilo pod názvem „LEGO Board Games: Consumer Research Monthly Report, August – February 2010“ výsledky výzkumu, realizovaného mezi srpnem 2009 a únorem 2010 na trzích

Velké Británie a Německo. Výzkum pro LEGO realizovala renomovaná agentura Millward Brown, která se specializuje na výzkumy dětí. Na následujících stranách uvedu některé výsledky měření, které jsou relevantní pro cíl tohoto diplomového projektu.

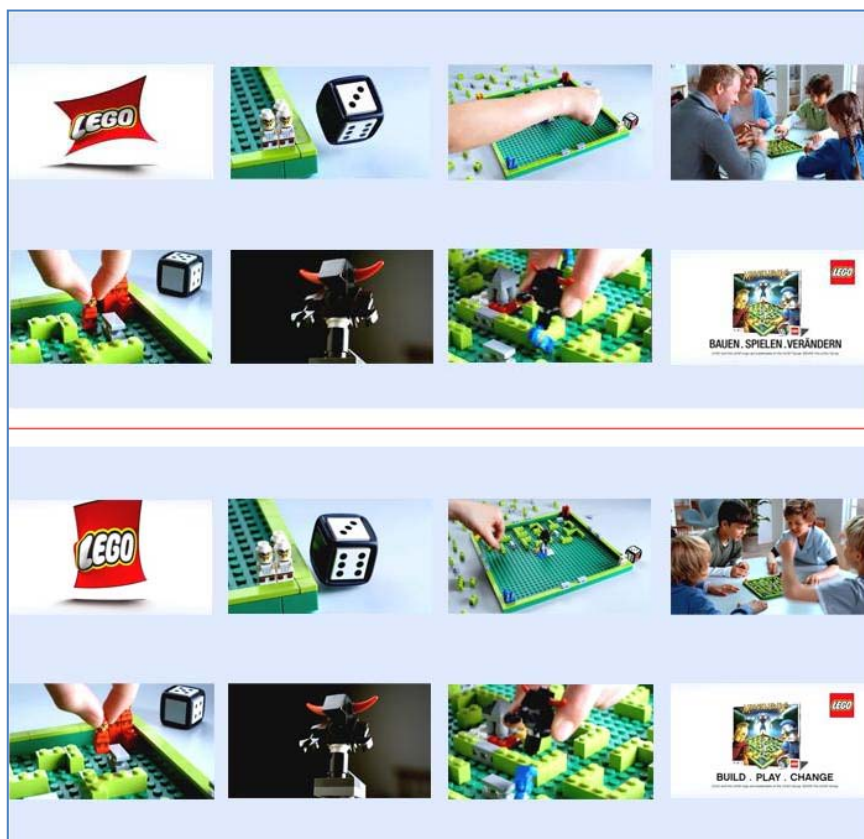
V rámci výzkumu byly zjišťovány jak názory dětí z cílové skupiny Chlapci 6-11, tak cílová skupina Matky chlapců 6-11. Dále jsou výsledky doplněny o některá měření sledovanosti TV reklam.

Lokalizace této kampaně byla vynucena rozdílnými přístupy k socializaci dětí na dvou trzích, které byly zvoleny jako testovací – ve Velké Británii a v Německu. Základním problémem, který vyvolal nutnost lokalizace kampaně, byl rozdílný přístup k výchově dětí – zatímco v Německu je hraní si s dětmi zcela běžnou součástí každodenního chodu rodiny, ve Velké Británii si děti hrají samy, rodiče mají pro hraní si s dětmi velmi omezený přístup.



Obr. 12: Ukázka TV spotu LEGO Games Ramses Pyramid 2009 DE verze (nahore) a UK verze. Zdroj: (LEGO Systems A/S, 2009)

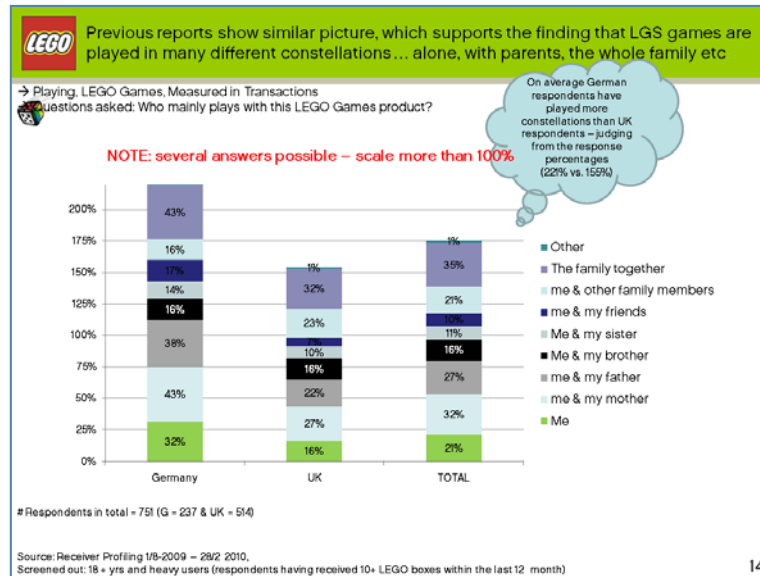
Z tohoto důvodu došlo na lokalizaci některých vizuálů, které obsahovaly ilustrační záběry dětí s rodiči tak, aby byly přijatelné na konkrétním trhu. Stejně tak byly lokalizovány i televizní spoty (viz Obr. 12 a Obr. 13).



Obr. 13: Ukázka TV spotu LEGO Games Minotaurus 2009 DE verze (nahore) a UK verze. Zdroj: (LEGO Systems A/S, 2009)

Z průzkumu, který byl následně realizován mezi srpnem 2009 a únorem 2010, vyplývají potvrzení mé hypotézy, že děti vnímají interkulturní rozdíly jinak než dospělí. Tento průzkum byl primárně určen k měření povědomí o produktu a zásahu trhu, ovšem některé z odpovědí potvrzují moji hypotézu.

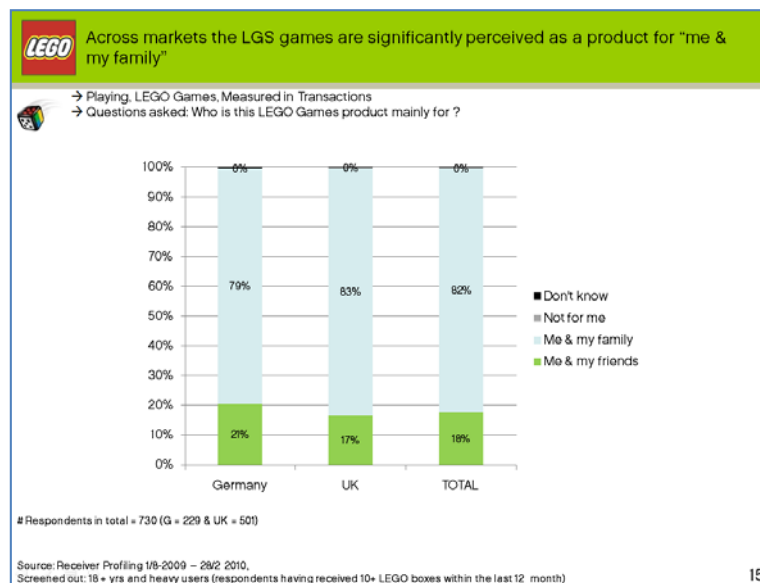
Zajímavé je vysledovat i shodnou vůli dětí ve Velké Británii a Německu hrát hru spolu s rodiči, jak dokládají následující dva grafy (Obr. 14 a Obr. 15). Zatímco na dotaz, kdo si převážně hraje s LEGO Hrou německé děti odpovídají Já (32 %), Já a máma (43 %), Já a táta (38 %) či Celá rodina pohromadě (43 %), pak britské děti odpovídají velmi rozdílně: Já (16 %), Já a máma (27 %), Já a táta (22 %) a konečně Celá rodina pohromadě (32 %).



Obr. 14: Kdo si převážně hraje s LEGO Hrami?

Zdroj: (LEGO Systems A/S, Consumer & Market Insights, 2010)

Ovšem hned na další otázku „Pro koho jsou LEGO Hry převážně určeny“ odpovídají německé i britské děti víceméně shodně – Pro mě a mé kamarády (cca 20 %) ale zhruba v 80 % děti odpovídají Pro mě a naši rodinu! Z toho vyplývá, že německé i britské děti jsou v touze hrát si s rodiči naprosto shodné, ovšem jejich rodiče to vnímají jinak, resp. dlouhodobou výchovou byli naučeni chovat se k dětem rozdílně.



Obr. 15: Pro koho jsou LEGO Hry převážně určeny?

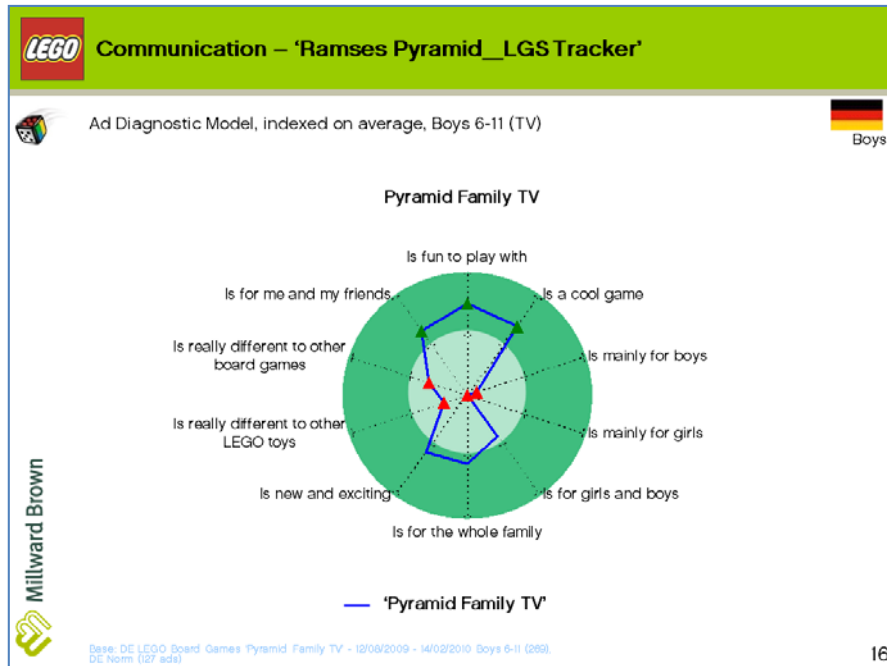
Zdroj: (LEGO Systems A/S, Consumer & Market Insights, 2010)

Pro další potvrzení mé hypotézy lze použít názory chlapců z dané cílové skupiny. Jelikož v každé zemi byla vysílána jiná verze TV spotu „Ramses Pyramids“ (v Německu tzv. „Family“ – zobrazující celou rodinu – a ve Velké Británii se jednalo o verzi „Boys“ – v záběrech si hrají pouze chlapci bez rodičů) dalo by se předpokládat, že názory dětí se budou v některých ohledech výrazně lišit. Ovšem opak je pravdou – německé i britské děti si obdobně myslí, že hra je vhodná pro celou rodinu (DE: 57 %, UK: 52 %) – viz. Tab. 3. V jiných otázkách se názory britských a německých chlapců liší – např. v Německu jsou děti skeptičtější v otázce inovativnosti produktu, kdy si pouze 43 % dětí myslí, že LEGO Hry jsou zcela odlišné od ostatních deskových her, ovšem v Británii si to samé myslí celých 62 % dětí.

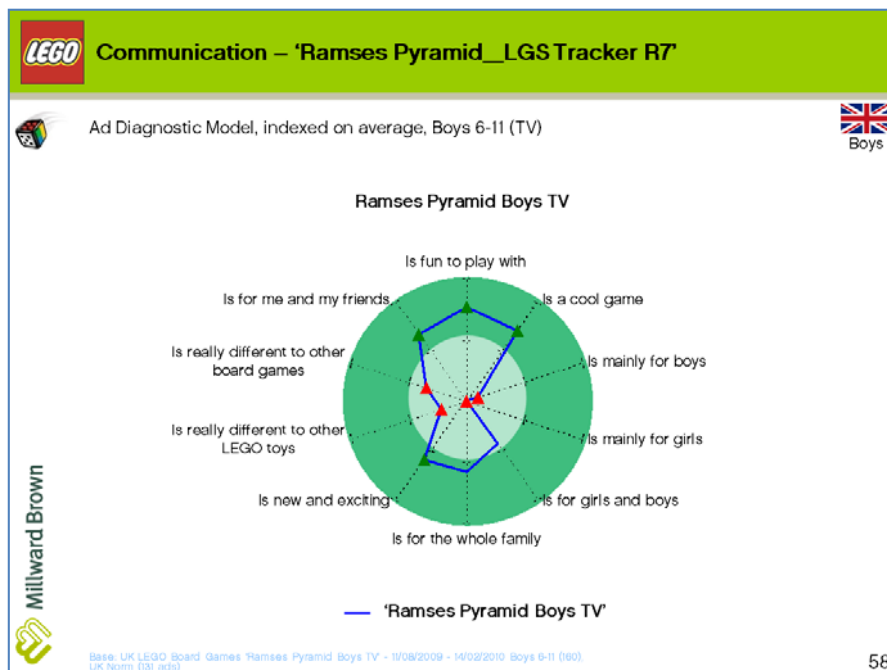
Country Target	DE Boys	UK Boys
Ad	Ramses Pyramid Family TV	Ramses Pyramid Boys TV
Base	269	160
	%	%
Branded Memorability		
Branding	47	46
Engagement	53	68
Enjoyment	49	50
Boring	11	9
Getting tired of seeing	19	18
Fun and Exciting	75	87
Response		
Want to get	60	84
Communication measurements:		
Is fun to play with	68	69
Is a cool game	65	66
Is mainly for boys	28	39
Is mainly for girls	4	6
Is for girls and boys	48	46
Is for the whole family	57	52
Is new and exciting	58	68
Is really different to other LEGO toys	35	54
Is really different to other board games	43	62
Is for me and my friends	62	74

Tab. 3: Srovnání výsledků průzkumu v DE a UK dvou verzí spotu Ramses Pyramids – tzv. Family a Boys. CS: Chlapci 6-11

Stejně tak je zajímavé sledovat, že děti významně vnímají předkládanou symboliku. Jelikož je totiž britským dětem spot předkládám jen s chlapeckými herci, 39 % dotázaných si myslí, že hra Ramses Pyramids je určena převážně klukům. Kdežto v Německu si to samé myslí jen 28 % dotázaných chlapců, jelikož ve spotu viděli celou rodinu.



Obr. 16: Srovnání názorů chlapců v DE a UK na reklamy Ramses Pyramids.



Obr. 17: Srovnání názorů chlapců v DE a UK na reklamy Ramses Pyramids.

O tom, že užité symboly resp. ikony v reklamě nejsou v některých případech zcela podstatné pro oslovení dětských spotřebitelů, vypovídá srovnání dvou grafů z Německa a Británie (Obr. 16 a Obr. 17).

Tvar grafu je v obou případech téměř totožný, tzn. lze tedy usuzovat, že oba druhy reklamy zapůsobily téměř shodně. Pro získání větší jistoty či pro podpoření tohoto názoru by bylo pochopitelně nutné mít k dispozici výsledky z pre-testu působení obou verzí spotů na totožnou cílovou skupinu v Německu a Velké Británii. Bohužel tato data jsem neměl k dispozici, proto se jedná pouze o částečnou spekulaci vyplývající z dostupných dat realizovaného výzkumu.

Country Target	DE Mums	UK Mums
	Ramses Pyramid Family TV	Ramses Pyramid Family TV
Ad Base	183	84
	%	%
Branded Memorability		
Branding	82	86
Engagement	82	77
Enjoyment	49	24
It was very eye-catching	-	-
Response		
More appealing	55	64
More likely to buy	41	35
Communication measurements:		
Would be fun for your son to play with	77	74
Is new and exciting	76	74
Is really different to other LEGO toys	60	58
Is really different to other board games	60	61
Helps develop your child's imagination	63	62
Can be played with in lots of different ways	72	43
Is a game your son/family would keep playing again and again	69	57
Is a game you would play with your son	74	63
Is a game your whole family would play	74	61
Is a game your son would play with other children	70	64

Tab. 4: Srovnání výsledků průzkumu v DE a UK spotu Ramses Pyramids Family.

Cílová skupina Matky chlapců 6-11

Interkulturní rozdíly mezi Německem a Velkou Británií, které mají následnou souvislost s výchovou dětí, lze vysledovat v tabulce (Tab. 4). Ačkoliv totiž byly při testování matkám chlapců 6-11 let v obou zemích promítány shodné verze spotu (tzv. „family“ – s hereckým obsazením celé rodiny), tak jsou patrné významné rozdíly mezi oběma národnostmi.

Zcela zřejmé jsou rozdíly v otázce „Je to hra, kterou by si zahrála celá vaše rodina?“ Zatímco německé matky odpověděly kladně v 74 % případů, pak takto odpovědělo jen 61 % tázaných britských matek. Obdobné odpovědi vyzněly i z otázky „Hrála byste si tuto hru se svým synem?“ (74 vs. 63 %).

Pravděpodobně o jisté skepsi ke hraní her vypovídá otázka s nejmarkantnějším rozdílem odpovědí. Na otázku „Hru lze hrát mnoha různými způsoby“ odpovědělo pozitivně 72 % matek v Německu, zatímco britských matek v tomto smyslu odpověděla méně než polovina matek (43 %). To lze přičíst tomu, že britské matky nemají velkou zkušenost s hraním deskových her.

13.2 Závěr analýzy průzkumu LEGO Games – Consumer & Market Insight

Z určitých výsledků výzkumu působení TV reklam na produkt LEGO Hry – Ramses Pyramids, realizovaného v Německu a Velké Británii, vyplývá, že cílová skupina „chlapci 6-11“ vnímala reklamu víceméně shodně. Z odpovědí na některé otázky lze navíc usoudit, že lokalizace TV spotu a dalších reklamních prostředků (použití herců jako „celé domácnosti“ v Německu resp. jen chlapeckých herců ve Velké Británii) bylo zbytečné. Pochopitelně pro podpoření této domněnky by bylo nutné znát i výsledky pre-testů reklam.

Zároveň s tím je nutné vzít v úvahu kdo je cílová skupina této kampaně. Pokud by jí byly jen děti ve věkovém rozpětí 6 až 11 let, pak se zdá se byla lokalizace zbytečná. Ale pokud dle jiných výzkumů bylo nutné kampaň směřovat i na sekundární cílovou skupinu matek, pak rozhodně lokalizace kampaně nebyla kontraproduktivní. Jelikož se totiž jednalo o zaváděcí kampaň ve zcela novém segmentu trhu, byla komunikace cílena pravděpodobně také na sekundární cílovou skupinu matek. A zde jsou hlavním hybatelem změn právě interkulturní rozdíly v přístupu k výchově dětí mezi Německem a Velkou Británií. Tyto rozdíly jsou doloženy v odborné literatuře a shodného výsledku dosáhl i průzkum mezi matkami v obou zemích. Jak jsem již zmínil v předchozích odstavcích, po shlédnutí zcela shodné

verze TV spotu (verze „family“) německé matky v o 11 % více případů oproti britským odpověděly, že by si tuto hru zahrály se svými dětmi.

Pro zajímavost jsem zjišťoval, k jaké verzi in-storových materiálů se přiklánějí marketingoví specialisté v zemích, kde se tyto hry budou uvádět v srpnu 2010. Mimo USA, kde jsem nezískal odpověď, se na třech dotázaných regionech (Francie, Iberia/Spain a Russia/Visegrad) rozhodli pro komunikaci verze „family“, tj. hra bude komunikována s vizuály s celou rodinou.

13.3 Lokalizace kampaně DUPLO

Jelikož na některých trzích východní Evropy, patřících do obchodního regionu Russia/Visegrad, není značka DUPLO dostatečně známá, či je dokonce zcela neznámá, byla vytvořena zcela lokalizovaná kampaň.



Obr. 18: Ukázky globální (vlevo) vs. lokalizované (vpravo) kampaně LEGO Duplo.

Produktová řada LEGO Duplo je určena pro předškolní děti ve věkovém rozmezí zhruba 2-6 let. Na západních trzích se jedná o velmi dobře zavedenou značku, a proto globální komunikační strategie vždy představuje novinky.

Ovšem na trzích Polska, Ruska, Ukrajiny a v pobaltských zemích nebyla tato značka dosud uvedena, proto nebylo možné převzít globální „novinkovou kampaň“. Proto byla vytvořena zaváděcí strategie, v tomto případě zaměřená na cílovou skupinu matek. Aby z kampaně jasně vyplynulo zaměření řady Duplo i na nejmenší děti školkového věku, byly vytvořeny speciální ilustrační fotky s opravdu malými dětmi ve věku 2-3 let. Globální kampaně totiž používají fotky starších dětí (cca 4-5 let), které jsou ale trochu stylizovány do „dospělejších tónů“ – děti mají působit dospěleji viz. Obr. 18.

Vzhledem k tomu, že kampaň je určena pro cca 10 východoevropských trhů, bylo nutné také překládat slogan do jednotlivých jazyků. Tzn. tato kampaň nepodporuje mou teorii o tom, že není nutné lokalizovat reklamy pro děti. Ovšem opět je nutné připomenout, že cílovou skupinou této kampaně nejsou děti, ale matky.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

14 POUŽITÁ METODIKA

Pro výzkum názorů marketingových manažerů z jednotlivých poboček LEGO ve světě bylo nutné nejprve zvolit vhodnou metodu sběru dat. Vzhledem k omezenému počtu respondentů se jako vhodné jevílo buďto telefonické nebo písemné dotazování.

Ačkoli by pravděpodobně telefonické dotazování zaručilo vyšší návratnost odpovědí, z důvodu vysoké finanční nákladnosti a složité koordinace dotazování v různých časových pásmech jsem se nakonec rozhodl využít písemné dotazování.

Vytvořil jsem tedy dotazník obsahující celkem 20 otázek, který jsem adresně distribuoval elektronickou poštou. Otázky byly zejména polouzavřené, některé z nich byly otevřené.

Během přípravy otázek pro dotazník (viz. příloha P I) bylo nutné vhodně volit odborné výrazy, zejména s ohledem na následný překlad do angličtiny a z důvodu předejití případným nejednoznačným výkladům, jelikož ve většině zemí na dotazník odpovídali nerodilí mluvčí.

Před samotným rozesláním dotazníků proběhl miniaturní pilotní test dotazníku, jehož cílem bylo ověřit porozumění jednotlivým otázkám – zde jsem požádal o otestování pobočku v Číně, ČR a Maďarsku.

Jako základ pro přípravu průzkumu jsem využil sekundárních zdrojů dat – interních průzkumů z globálního marketingového oddělení LEGO. Dále jsem využil průzkumy agentury Millward Brawn na téma „dítě jako spotřebitel“ a „děti a reklama“.

Postup práce na výzkumném projektu ke své diplomové práci jsem provedl zhruba dle následující struktury:

Příprava výzkumu

Definování problému

Specifikace informací

Identifikace zdrojů informací

Stanovení metod sběru informací

Vypracování projektu výzkumu

Realizace výzkumu

Shromáždění informací

Zpracování a analýza informací

Prezentace výsledků

15 PRŮZKUMNÁ SONDA MEZI POBOČKAMI LEGO

Samotný dotazník byl vytvořen pomocí nástrojů Adobe Acrobat Professional pro on-line distribuci a zpracování dotazníků – tato forma se jevila jako nejvhodnější z důvodu vysokého zabezpečení interní e-mailové komunikace uvnitř sítě LEGO Group. Tím jsem se snažil předejít zablokování obsahu on-line webových dotazníkových nástrojů, se kterými by někteří uživatelé mohli mít technické problémy. Dotazníkový modul Adobe Acrobatu umožňuje zpracovat odpovědi do přehledného databázového souboru, který je následně možné analyzovat pomocí běžných nástrojů.

Pro adresnou distribuci na jednotlivé marketingové manažery v pobočkách po celém světě jsem nejprve využil kontaktů na Key Account Managery z in-house agentury LEGO Trade Marketing Agency, s jejichž pomocí jsem následně oslovil některé LEGO pobočky se svým dotazníkem.

Nakonec jsem dotazník cíleně distribuoval zhruba na dvacet jmen marketingových příp. brand manažerů na všech regionálních zastoupeních a dále přímo v některých zemích. Prvotní návratnost dotazníku byla zhruba 45 %, po dodatečných urgencích jsem získal celkem 15 vyplněných dotazníků.

Na první pohled se nemusí jednat o zásadní počet odpovědí, ovšem vzhledem k tomu, že jsem dotazoval pouze marketingové manažery z poboček, nikoliv z centrály v Dánsku, abych zajistil relevanci lokálních názorů, jedná se o vcelku reprezentativní vzorek, jelikož těchto lokalizovaných marketingových manažerů je po světě pouze zhruba 25.

Při prvotním analyzování jednotlivých odpovědí jsem občas narazil u otevřených odpovědí na zajímavé informace, proto jsem některé respondenty oslovil s doplňujícími otázkami, tzn. z tohoto pohledu jsem se částečně přiblížil i k hloubkovému dotazování.

Popis zkoumaného vzorku:

Celkem 15 respondentů odpovědělo (z oslovených 21).

Jedná se o marketingové manažery dislokované mimo Dánsko na jednotlivých pobočkách.

Odpověděli zástupci těchto zemí/regionů: Velká Británie, Francie, Německo, Česká republika, Polsko, Maďarsko, Pobaltské státy, Bulharsko, Rusko, Čína, Hong Kong, Singapur, Taiwan, Austrálie, Kanada

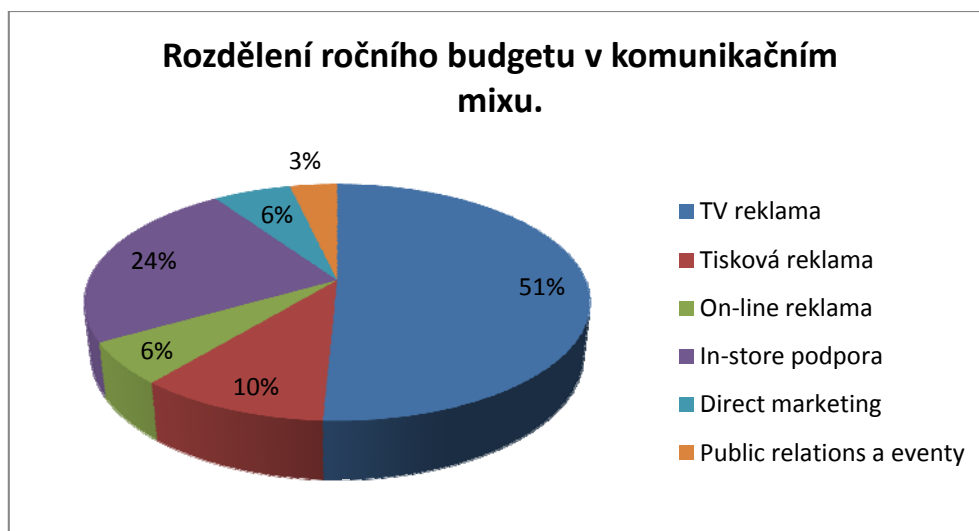
16 ANALÝZA ZÍSKANÝCH DAT

Ovšem pro čtenáře bude jistě mnohem zásadnější výsledek průzkumu, než použitá metodologie, proto přistupme k analyzování získaných odpovědí.

Některé z otázek průzkumu byly zejména kontrolní, abych ověřil relevanci a kvalitu odpovědí, jiné byly pro moji hypotézu mnohem významnější. Z první skupiny odpovědí jsem pro prezentaci výsledků vybral jen některé informace, které jsou spíše informativní, a přesto mohou být zajímavé.

Analýza dat probíhala pomocí kontingenčních tabulek v tabulkovém procesoru, do kterého jsem exportoval výsledky z doručených vyplněných dotazníků. Pochopitelně je následná interpretace některých výsledků dosti subjektivní, jelikož vzorek odpovědí není zcela reprezentativní. Ale přistupme k některým výsledkům.

Mezi zajímavé údaje lze považovat rozložení budgetu mezi jednotlivé nástroje marketingových komunikací. Z výsledku je patrné, že do TV a in-store podpory jdou celkem tři čtvrtiny rozpočtu.



Obr. 19: Rozdělení budgetu.

Jako jednu z kontrolních otázek jsem použil dotaz na cílovou skupinu. V otázce kdo všechno je cílová skupina LEGO kampaní převažovaly odpovědi Děti a Matky,

dále se ojediněle vyskytly odpovědi Prarodiče či Otcové - Obr. 20. Ovšem na dotaz kdo je **primární cílová skupina** ve 100 % případů byly jasně označeny Děti.



Obr. 20: Kdo je cílová skupina?

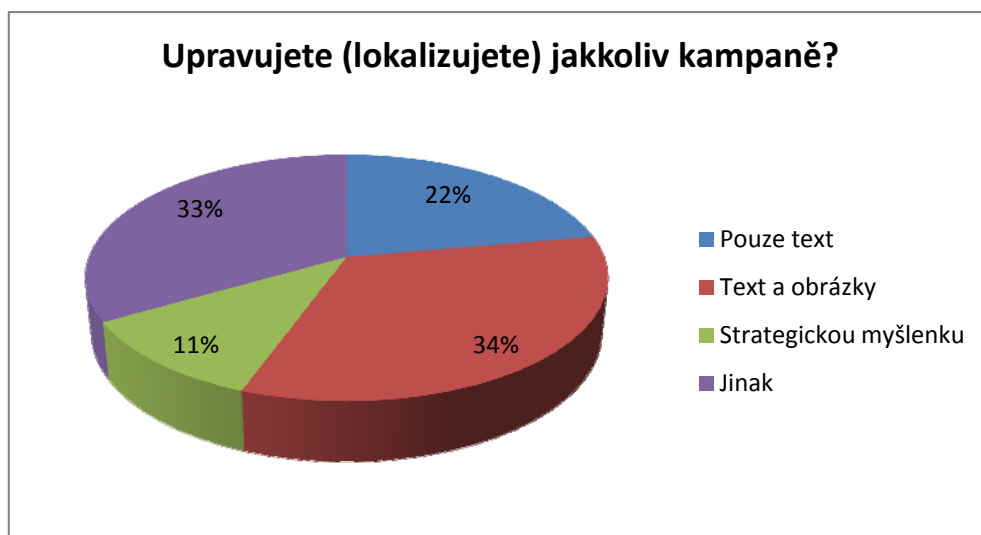
Dále jsem se dotazoval, zda by dle osobního názoru dotázaných marketérů děti pochopily reklamu, která by byla pouze přeložena do lokálního jazyka beze změny nosné myšlenky. V 93 % odpovědí bylo uvedeno Převážně ano, přičemž pouze v Singapuru by dle dotázaného manažera děti reklamu vůbec nepochopily. Ovšem trochu odlišné byly odpovědi na stejnou otázku, ale směřovanou na rodiče – viz. obrázek níže.



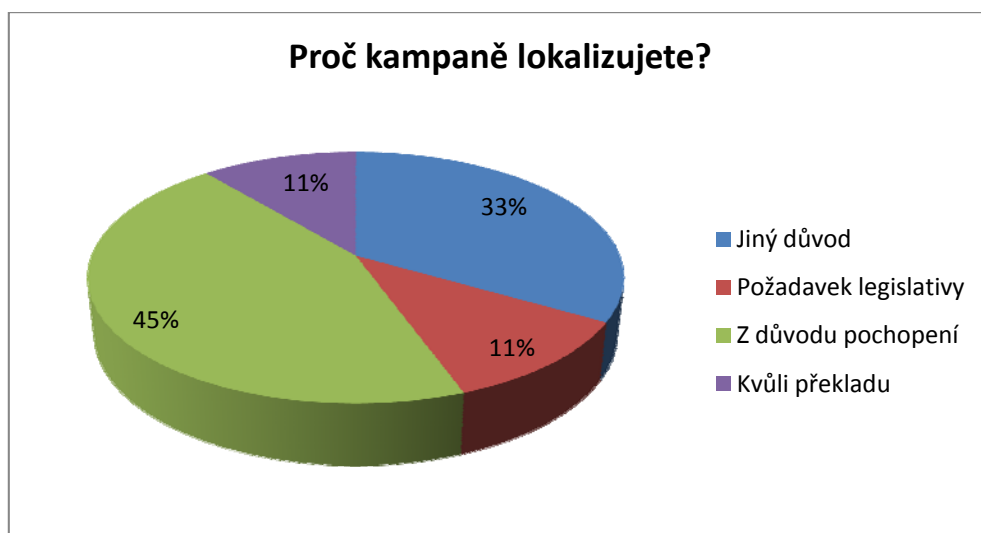
Obr. 21: Pochopili by rodiče reklamu, pouze přeloženou do lokálního jazyka?

17 LOKALIZACE REKLAMY LEGO

Nosnou částí průzkumné sondy byly otázky vztahující se k důvodům a rozsahu lokalizace. Některé výsledky není třeba komentovat, proto se pozastavím jen u některých grafů.

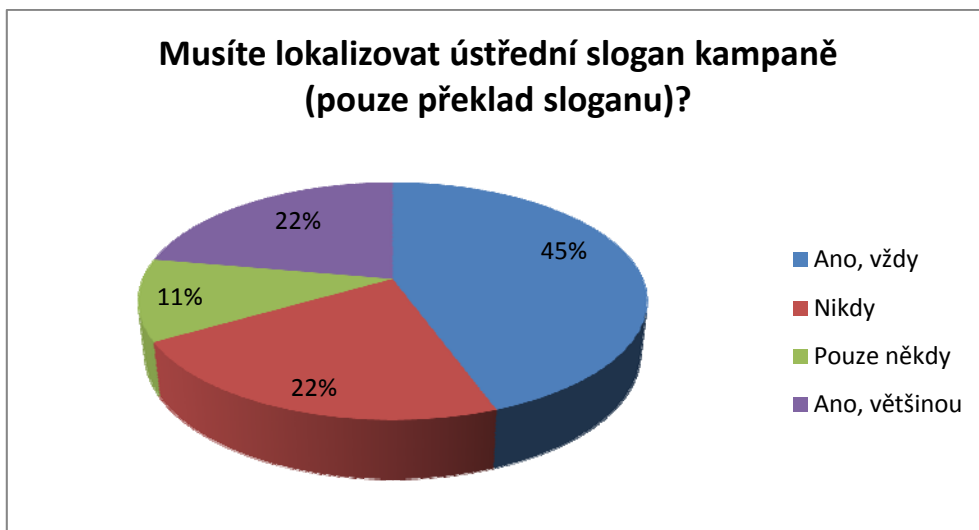


Obr. 22: Lokalizujete kampaně?



Obr. 23: Proč kampaně lokalizujete?

Mezi ostatními důvody, které vedou k lokalizaci kampaní jsou uváděny např. potřeba zařazení prvků soutěže či zdůraznění nějakých událostí, potřeba speciálních formátů inzerce či podpora požadavků lokálního trhu.



Obr. 24: Překládáte slogan?



Obr. 25: Měníte význam sloganu?

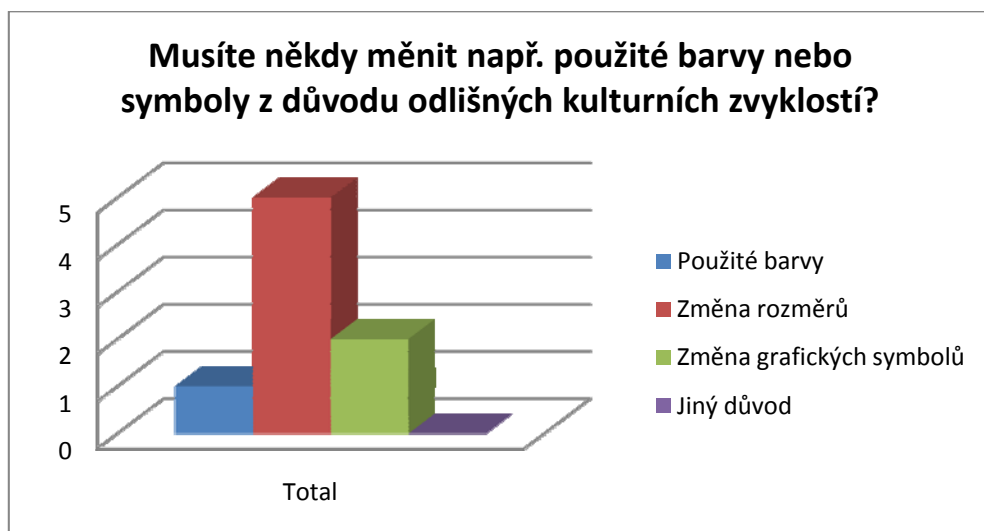
Na obrázcích 24 a 25 jsou uvedeny výsledky otázek, vztahujících se k překladu sloganů. Zejména otázka, zda je nutné měnit význam sloganu, vyzněla vcelku zásadně proti mé hypotéze, kdy 64 % dotázaných uvedlo, že význam někdy či většinou upravují. V doplňujících odpovědích převažovaly důvody pro úpravu významu zejména z důvodu jednoznačné strohosti angličtiny, kterou je nutné v lokálních jazycích více opisovat či vysvětlovat (Polsko, ČR, pobaltské státy, francouzská Kanada), či požadavky legislativy (Rusko).

Již při přípravě průzkumu jsem byl velmi zvědavý na odpovědi k otázce 12, zda je nutné lokalizovat ústřední obrázek ve smyslu etnika nebo geografie (např. Evropské vs. Afroamerické vs. Asijské typy postav).



Obr. 26: Měníte etnikum dětí na ústředních obrázcích?

Zde se jednoznačně vyjádřil pouze polský a čínský marketér, kteří pokud mají možnost, využívají pouze postavy vlastního etnika, jelikož to zlepší emocionální apel.

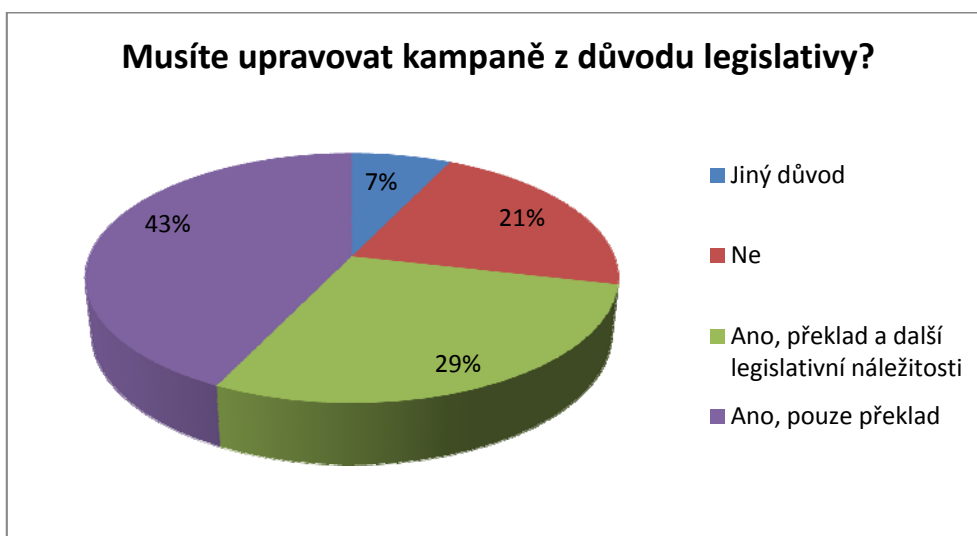


Obr. 27: Co měníte na vizuálech?

Mimo potřeby změny rozměrů či stopáže reklamy z důvodu požadavků místních médií jsou zajímavé potřeby změny použitých barev či grafických symbolů. V obou těchto případech se k úpravě přiklání Čína a dále jen použité symboly mění ještě zastoupení LEGO v Rusku.

18 ROZDÍLY V LEGISLATIVNÍ ÚPRAVĚ

Mezi obecně zajímavé lze považovat odpovědi na otázky ohledně legislativních úprav. Přínosné byly zejména doplňující informace od respondentů. Tak například v Kanadě je pro oblast Quebecu povinné používat francouzštinu, tzn. kanadská pobočka obvykle tištěné materiály vyrábí oboustranné, z jedné strany anglicky a z druhé francouzsky.



Obr. 28: Upravujete kampaně z důvodu legislativy?

Na otázku, zda nějak legislativa dané země omezuje reklamu pro děti, vyšly velmi zajímavé odpovědi. Kupodivu jednou ze zemí s nejpřísnější legislativou vůči reklamě pro děti se jeví Čína, kde je určité omezení u všech komunikačních nástrojů. Komunikace na děti musí být ze zákona jednoznačně formulována a nesmí obsahovat žádné citlivé otázky.

Například v Maďarsku je striktně omezeno zaměstnávání dětí, za které je ale považováno i fotografování, takže je velmi omezené focení reklamních fotografií s dětmi. V Polsku se například nesmí dětem komunikovat „kup si to“ a jedna významná TV stanice nepovoluje ve spotech tzv. animatiku (např. mluvící LEGO panáčky), jelikož to neumožňuje skutečný výrobek.

Výjimečná je z pohledu regulace Kanada. Ta je ve smyslu omezení reklamy rozdělena na provincii Quebec a zbytek Kanady. Ve zbytku Kanady nesmějí děti pre-

zentovat výrobky, pokud je spot vysílán na TV stanicích pro předškoláky. Stejný TV spot či stejný slogan se v dětském vysílání nesmí opakovat častěji než jednou za půl hodiny. Ovšem v Quebecu je situace naprosto odlišná. **Reklama pro děti mladší 13 let je zcela zakázána!** (Pokud se nejedná o TV pořad, kde je nejméně 90 % diváků dospělých...) Povolena je jen reklama na místě prodeje a případně inzerce v dětských časopisech, které ovšem nesmí být vydávány častěji než 4x do roka. Zdroj: (Office de la protection du consommateur, 2009)

Ve Velké Británii musí být dražší hračky (nad 25 liber) povinně označeny v TV reklamách cenou. Veškeré ceny nesmí být psychologicky snižovány slovy jako „jen“ či „pouze“. Reklama také nesmí navodit dojem, že při nezakoupení daného výrobku bude dětský divák „out“.

V Rusku musí být tisková inzerce vždy přeložena do lokálního jazyka. Dále je zakázáno nabádat děti k nákupu a jako zajímavá se zdá legislativní úprava, že děti nesmějí vystupovat v reklamách na zboží, neurčené dětem.

19 VÝSLEDEK ANALÝZY PRŮZKUMU

Průzkumná sonda, realizovaná mezi několika málo jedinci napříč planetou pochopitelně nebude zcela vypovídající a bude ovlivněna velmi subjektivními názory analyzátorů, tedy autora této práce, přesto se pokusím výsledek přednést.

Zdá se, že lokalizace reklamních kampaní pro děti je v některých případech vynucena spíše potřebou marketérů nevykukat se místním zvyklostem, než potřebou dětských spotřebitelů. Jestliže si totiž dle jedné z otázek respondenti myslí, že děti by rozuměly kampaním, které by byly pouze přeložené do lokálního jazyka, komerční výzkum na produkt LEGO Games to jen potvrzuje.

Z výsledků vyplývá, že v zemích, jako je Singapur, Rusko, Kanada, Maďarsko či Austrálie není nutné měnit ani použitý vizuál, ani barevnost či symboliku komunikátů. Tzn. děti v těchto zemích by předložené reklamě měly rozumět stejně. Pochopitelně pro potvrzení této myšlenky by bylo nutné realizovat výzkumný panel mezi touto cílovou skupinou, který by ovšem byl nesmírně nákladný.

Z určitých odpovědí na některé otázky ovšem jednoznačně nevyplývá, že by celý proces fungoval takto snadno. Tak například přes polovinu respondentů částečně mění význam použitého sloganu. To je pochopitelné, jelikož jazyky a mentality různých kultur jsou rozdílné. Ale tím se opět vracíme zpět k hypotéze, že pokud bychom oprostili kampaně od prvků, které způsobují rozdílnost, jako například text, bylo by vše mnohem jednodušší.

Z tohoto pohledu by se tedy jako ideální (v příkladu firmy LEGO) jevily kampaně na značku LEGO Duplo, která je určena pro předškolní děti a z tohoto důvodu je obvykle realizována bez psaného textu. Vše ovšem závisí na tom, kdo je skutečná cílová skupina těchto kampaní. Alespoň v některých kampaních jsou primární cílovou skupinou matky či obecně rodiče, jelikož mladší předškolní děti ještě nemají vybudovány ovlivňovací pravomoci.

Zdá se také, že významným hybatelem ve smyslu vytváření požadavků na lokální úpravy kampaní je legislativa daného státu. Pokud se totiž z důvodu legislativy již

nějaké úpravy realizují, je snazší do celého procesu vstoupit a udělat větší či menší změny v celé kampani.

ZÁVĚR

V odborné literatuře se uvádí, že děti ve vyspělých zemích alespoň částečně ovlivňují až 80 % nákupů pro ně a pro celou rodinu, alespoň co se některých druhů zboží týče. Děti jsou decisionmakery zejména u hraček, zábavní či spotřební elektroniky a počítačových her, ale dovedou ovlivňovat i nákupy dovolených, oblečení, kosmetiky nebo dokonce i rodinného auta.

Ovšem jak na děti komunikovat? Vyžadují nějaké speciální přístupy, či je možné se k dětským spotřebitelům chovat jako k dospělým?

U dospělých spotřebitelů se jako nejefektivnější řešení ukazují lokalizované či globální kampaně, které se více či méně přizpůsobují kulturním zvyklostem cílového publika. Tento způsob přípravy kampaní je výrazně nákladnější, ovšem návratnost investice bývá více než příznivá. Bylo by nasnadě stejné principy aplikovat také v komunikaci s dětskými spotřebiteli. Je to ale skutečně výhodné či nutné?

Cíl této práce vycházel z myšlenky, zda je nutné kampaně pro děti lokalizovat až do hloubky strategie, či postačí kampaně jednoduše přeložit a mít je tak univerzálně použitelné v celém světě. Hypotézou bylo, že lidé si vztah k reklamě vytvářejí až během dospívání a dospělosti a že pro dětského spotřebitele lze využívat celosvětově jednotné myšlenky reklamních kampaní. **Cílem této práce tedy bylo ověřit, zda by bylo možné využívat shodné reklamní komunikáty v různých kulturních prostředích.** O několik kapitol dříve je uvedena citace Leona G. Schiffmana, který říká, že „na rozdíl od vrozených biologických znaků se kultura lidí učí“, tzn. lidé se učí i chápání symbolů a vnímání reklamy.

V této práci jsem se snažil nalézt potvrzení či vyvrácení této své hypotézy. Výsledky nejsou zcela jednoznačné, ovšem zdá se, že alespoň u části segmentu dětských spotřebitelů by jednotná komunikační strategie mohla fungovat (a to nejen pro značku LEGO, ale pro všechny výrobce či poskytovatele služeb, zaměřených na děti). Jedním ze zásadních problémů je nejednoznačný postoj marketérů k tomu, kdo je cílová skupina LEGO komunikačních kampaní. Jestliže se totiž

některé kampaně realizují primárně pro cílovou skupinu rodičů, je pak nasnadě vytvořit kampaň lokalizovanou. Ale jelikož primární cílovou skupinou, které se věnuje tato práce, jsou děti, lze vyslovit hypotézu, že děti mohou chápat obecnou rovinu jednoduché symboliky ještě předtím, než získají kulturní návyky ze svého kulturněsociálního prostředí. **Tzn. pokud by se použila velmi jednoduchá symbolika, která by přesně cílila na mentální schopnosti dané věkové kategorie příjemců sdělení, teoreticky by mohla být pochopena na celosvětové úrovni bez nutnosti adaptace.**

Tuto hypotézu jsem se snažil ověřit na vzorku 15 marketingových manažerů LEGO, decentralizovaných mimo Dánsko v různých lokálních pobočkách. Průzkumná sonda částečně podpořila tuto mou hypotézu.

Na druhou stranu je nutné vzít v úvahu i požadavky místních legislativ, které se v mnoha ohledech velmi výrazně odlišují stát od státu. Tyto požadavky je pochopitelně nutné respektovat. Přestože by „globální dětské kampaně“ nemohly být nasazeny celosvětově, mohlo by dojít k jejich masovějšímu využívání.

Pro další využití zjištěných závěrů a pro jejich přenos do praxe by bylo nutné ověřit hypotézu přímo na dětech. Výzkum by musel probíhat v několika různých zemích světa, či alespoň na rozličných národnostech, pochopitelně s přihlédnutím na různý věk zkoumaného vzorku. Předpokládám, že zhruba od 12–15 let věku respondentů by se výsledky průzkumu již lišily, jelikož v tomto věku již dětské spotřebitelé mají většinu nákupních návyků či postojů k reklamě naučených od svého okolí.

Pokud by se potvrdily předpoklady, že do určitého věku dítěte lze použít jednotnou komunikační strategii a jednotnou vizuální podobu reklam, bylo by možné zejména ušetřit na výrobních nákladech lokalizovaných kampaní, zjednodušila by se příprava strategií, mohl by se zjednodušit mediaplanning. Zároveň by se mohl zjednodušit zásah cílové skupiny a zlepšila by se účinnost globálně komunikovaných kampaní.

Nakolik se bude do budoucna více komunikovat na dětské spotřebitele je možné nastínit krátkou citací z kapitoly 5 této práce: **v roce 2002 nákupy uskutečněné**

přímo dětmi ve věku 4-12 let v USA dosáhly 40 miliard dolarů a k tomu věková skupina 12-19 utratila dalších 155 miliard dolarů. K tomu přidejme dalších (dle odhadů) zhruba 500 miliard dolarů, kde děti přímo ovlivnily nákupy svých rodičů (McDOUGALL, a další, 2004). V roce 2005 bylo na Zemi zhruba 565 milionu dětí ve věku 5–14 let a dle odhadu OSN toto číslo v roce 2030 vzroste téměř k 800 milionu dětí.

Budou tedy děti jednou z klíčových cílových skupin budoucnosti? Zdá se, že rozhodně ano, a proto i úvahy o zefektivnění marketingových komunikací na dětské spotřebitele budou v blízké budoucnosti pravděpodobně velmi žádoucí.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ZDROJŮ

De PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie a Van den BERGH, Joeri. 2003. *Marketingová komunikace.* [překl.] Vlasta Šafaříková. Praha : Grada Publishing, 2003. str. 600. ISBN 80-247-0254-1.

DVOŘÁKOVÁ, Šárka. 2006. Na děti v reklamě působí emoce. *Marketing magazine.* 2006, 12, str. 20.

GIDDENS, Anthony. 1999. *Sociologie.* [překl.] Jan Jařab. Praha : Argo, 1999. str. 595. ISBN 80-7203-124-4.

LEGO Systems A/S & Millward Brown. 2009. *LEGO Brand Health Update 2009.* Billund : LEGO Group, 2009. str. 54.

LEGO Systems A/S & NPD Group. 2009. *Market & Competitor Reports - Germany.* Billund : LEGO Group, 2009.

LEGO Systems A/S. 2009. *CZ&SK Market Review.* Billund : LEGO Group, 2009. str. 3.

LEGO Systems A/S, Consumer & Market Insights. 2010. *LEGO Board Games: Receiver Profiling Data August 2009 - February 2010.* Billund : LEGO Group, 2010.

LEGO Systems A/S, Consumer & Market Insights. 2010. *LEGO Board Games: Consumer Tracking Data August – February 2010.* 2010 : LEGO Group, 2010.

LEGO Systems A/S. Marketing Intelligence. 2009. *Recipient-Based Market Factor Study, Market Factor analysis 2008. Viesegrad Countries: Poland, Hungary, Czech Republic, Russia, Comparison country: Germany.* Billund : LEGO Group, 2009. str. 159.

McDOUGALL, Jean a CHANTREY, David. 2004. The making of tomorrow's consumers. *Young consumers.* 2004, Sv. 5, 4, stránky 8-18.

- Office de la protection du consommateur. 2009.** Your Kids and Ads. [Online] 2009. [Citace: 6. 04 2010.] Dostupné z:
http://www.opc.gouv.qc.ca/Documents/Publications/SujetsConsommation/Finance sAssurances/PubliciteTrompeusePratiques/EnfantsPub/EnfantsPub_En.pdf.
ISBN : 978-2-550-54840-9.
- PRŮCHA, Jan. 2004.** *Interkulturní psychologie: Sociopsychologické zkoumání kultur, etnik, ras a národů.* Praha : Portál, 2004. str. 199. ISBN 80-7178-885-6.
- SCHIFFMAN, Leon G. a KANUK, Leslie Lazar. 2004.** *Nákupní chování: velká kniha k tématu Consumer Behaviour.* [překl.] Vilém Jungmann. Brno : Computer Press, 2004. str. 633. ISBN 80-251-0094-4.
- SOUKALOVÁ, Radomila. 2005.** Projektový management. *In: Studijní opory IV.* Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2005. stránky 5-42. ISBN: 80-7318-322-6.
- SVĚTLÍK, Jaroslav. 2003.** *Marketing pro evropský trh.* Praha : Grada Publishing, 2003. str. 272. ISBN 80-247-0422-6.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. 2007.** *Psychologie reklamy.* 3., rozšířené a aktualizované vydání. Praha : Grada Publishing, 2007. str. 296. ISBN 978-80-247-2196-5.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. 2004.** *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují.* Praha : Grada Publishing, 2004. str. 284. ISBN 80-247-0393-9.

SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK:

Obr. 1: Kampaň LEGO Games, německý vizuál	18
Obr. 2: Kampaň LEGO Games, britský vizuál	18
Obr. 3: Jednoduchý model procesu zespolečnění (SCHIFFMAN, a další, 2004 str. 347)	22
Obr. 4: Podíl na trhu 2008 vs. 2007 CZ a SK. (LEGO Systems A/S, 2009)	33
Obr. 5: Celková vs. spontánní znalost značek LEGO, Mega Blocks a Playmobil v roce 2008. (LEGO Systems A/S. Marketing Intelligence, 2009)	34
Obr. 6: Reklamní výdaje v Německu značek Playmobil a LEGO CITY	35
Obr. 7: Vývoj prodejů na trzích v USA a Německu. Zdroj: (LEGO Systems A/S & Millward Brown, 2009)	37
Obr. 8: Klíčové ukazatele značky v USA a Německu v letech 2004-2009.	38
Obr. 9: Ukazatele značky Duplo v USA mezi lety 2005 a 2009 výrazně klesají.	39
Obr. 10: V Německu si značka Duplo udržuje výrazně lepší výsledky.	39
Obr. 11: Celkové načasování startu kampaně LGS ve světě. (LEGO Systems A/S, Consumer & Market Insights, 2010).....	43
Obr. 12: Ukázka TV spotu LEGO Games Ramses Pyramid 2009 DE verze (nahore) a UK verze. Zdroj: (LEGO Systems A/S, 2009).....	44
Obr. 13: Ukázka TV spotu LEGO Games Minotaurus 2009 DE verze (nahore) a UK verze. Zdroj: (LEGO Systems A/S, 2009).....	45
Obr. 14: Kdo si převážně hraje s LEGO Hrami? Zdroj: (LEGO Systems A/S, Consumer & Market Insights, 2010)	46
Obr. 15: Pro koho jsou LEGO Hry převážně určeny? Zdroj: (LEGO Systems A/S, Consumer & Market Insights, 2010).....	46
Obr. 16: Srovnání názorů chlapců v DE a UK na reklamy Ramses Pyramids.	48
Obr. 17: Srovnání názorů chlapců v DE a UK na reklamy Ramses Pyramids.	48
Obr. 18: Ukázky globální (vlevo) vs. lokalizované (vpravo) kampaně LEGO Duplo.	51
Obr. 19: Rozdělení budgetu.	58
Obr. 20: Kdo je cílová skupina?	59

Obr. 21: Pochopili by rodiče reklamu, pouze přeloženou do lokálního jazyka?.....	59
Obr. 22: Lokalizujete kampaně?.....	60
Obr. 23: Proč kampaně lokalizujete?	60
Obr. 24: Překládáte slogan?.....	61
Obr. 25: Měníte význam sloganu?	61
Obr. 26: Měníte etnikum dětí na ústředních obrázcích?.....	62
Obr. 27: Co měníte na vizuálech?.....	62
Obr. 28: Upravujete kampaně z důvodu legislativy?	64
Tab. 1: Top10 značek v Německu za rok 2009 v kategorii hraček dle obratu. Zdroj: (LEGO Systems A/S & NPD Group, 2009).....	36
Tab. 2: Struktura prodejních kanálů v Německu za rok 2009. Zdroj: (LEGO Systems A/S & NPD Group, 2009)	36
Tab. 3: Srovnání výsledků průzkumu v DE a UK dvou verzí spotu Ramses Pyramids – tzv. Family a Boys. CS: Chlapci 6-11	47
Tab. 4: Srovnání výsledků průzkumu v DE a UK spotu Ramses Pyramids Family. Cílová skupina Matky chlapců 6-11	49

SEZNAM PŘÍLOH

P I. Dotazník průzkumné sondy

P II. Kodex reklamy

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

(Pozn.: Na následujících řádcích je uveden kompletní soupis otázek z dotazníku, užitého pro průzkumnou sondu. Otázky v originálním znění v angličtině jsou doplněny překladem, který nebyl součástí standardního dotazníku.)

- 1. What is the level of your average annual budget throughout your communication mix?** Jak je procentuálně rozdělen průměrný roční budget ve vašem komunikačním mixu? :

TV ads	Print ads	on-line advertising	Sales promotion and in-store	direct marketing	Public relations
%	%	%	%	%	%

- 2. Are you using the global communication campaigns (novelty campaigns developed in cooperation with PMD)?** Využíváte globální komunikační kampaně (vytvářené ve spolupráci s PMD v Billundu)?

Yes, always	Yes, mostly	Only sometimes	Never
-------------	-------------	----------------	-------

- 3. Are you localizing campaigns/ads somehow?** (Localized campaigns are featuring different message and executions for each foreign market a company is in.) Upravujete (lokalizujete) jakkoliv kampaně?

No	Text only	Text and images	Partly the strategic idea	Primary idea of campaign	Another way: <i>(please fill in)</i>
----	-----------	-----------------	---------------------------	--------------------------	--------------------------------------

- 4. Why do you localize/adapt the campaigns?** Proč kampaně lokalizujete?

We don't localize them	Due to language only	To be understood	It's required by legislation	Another reason: <i>(please fill in)</i>
------------------------	----------------------	------------------	------------------------------	---

- 5. Who is the target group of your communication or advertising campaigns?** Kdo je cílová skupina vašich reklamních kampaní?

Mothers	Fathers	Children	Grand parents	Other <i>(please specify)</i>
---------	---------	----------	---------------	-------------------------------

- 6. Who is the primary target group of your campaigns?** Kdo je primární cílová skupina vašich reklamních kampaní?

Mothers	Fathers	Both parents	Children	Grand parents	Other
---------	---------	--------------	----------	---------------	-------

7. **What is the main reason that you don't use the global campaigns?** Co je hlavní důvod pro nepoužívání globálních reklamních kampaní?

Costs of campaign's preparation	Our low budget	Strategy of the campaign	Objective of the campaign	Need for major adjustment	Request of resellers for individualization of campaigns	None	Another reason: <i>(please fill in)</i>
---------------------------------	----------------	--------------------------	---------------------------	---------------------------	---	------	---

8. **Do you personally think that children in your country would comprehend to the global LEGO campaigns if they were only translated to the local language (without changing the idea of ad)?** Pochopili by dle vašeho názoru dětští spotřebitelé ve vaší zemi globální kampaně, pokud by byly pouze přeloženy do lokálního jazyka (beze změny nosné myšlenky kampaně)?

Yes, always	Yes, mostly	Only sometimes	Never
-------------	-------------	----------------	-------

9. **Do you personally think that parents in your country would comprehend to the global LEGO campaigns if they were only translated to the local language (without changing the idea of ad)?** Pochopili by dle vašeho názoru rodiče ve vaší zemi globální kampaně, pokud by byly pouze přeloženy do lokálního jazyka (beze změny nosné myšlenky kampaně)?

Yes, always	Yes, mostly	Only sometimes	Never
-------------	-------------	----------------	-------

10. **Do you have to translate the main headline of the campaign into your language?** Musíte lokalizovat ústřední slogan kampaně (pouze překlad sloganu)?

Yes, always	Yes, mostly	Only sometimes	Never
-------------	-------------	----------------	-------

11. **Do you have to translate and/or adjust meaning of the main headline of the campaign?** Musíte lokalizovat ústřední slogan kampaně (měníte význam sloganu)?

Yes, always	Yes, mostly	Only sometimes	Never
-------------	-------------	----------------	-------

Pls. fill in an example:

12. **Do you have to change the main image – due to the ethnics/ geographical location (e.g. European vs. Afro-American vs. Asian looks)?** Musíte lokalizovat ústřední obrázek ve smyslu etnika nebo geografie (např. Evropské vs. Afroamerické vs. Asijské typy postav)?

Yes, always	Yes, mostly	Only sometimes	Never
-------------	-------------	----------------	-------

Pls. fill in an example:

13. **Do you occasionally have to change e.g. used colors or page layout due to different culture habits to be comprehend?** Musíte někdy měnit např. použité barvy nebo symboly z důvodu odlišných kulturních zvyklostí?

Change of used colors compared to global campaigns	Change of layout/size	Change/removal of graphical symbols	Another reasons: <i>(please fill in)</i>
--	-----------------------	-------------------------------------	--

Pls. fill in an example:

14. **Is there a need for adapting of campaigns due to legislation?** Je nutné upravovat kampaně z důvodu legislativy?

Yes, translation needed only	Yes, translation needed plus supplement legislative requirements	None	Another need: <i>(please fill in)</i>
------------------------------	--	------	---------------------------------------

Pls. fill in an example:

15. **Do the resellers require some adjustment of global campaigns (individualization for their shop/chain)?** Vyžadují prodejci úpravu globálních strategií?

Yes, always	Yes, mostly	Only sometimes	Never
-------------	-------------	----------------	-------

Pls. fill in an example:

16. **Do you know some example of global campaign, which in your opinion would work throughout most of the world without needed localization/change?** Znáte nějaký příklad globální reklamní kampaně, která by byla využitelná ve většině zemí světa bez nutnosti lokalizace?

17. **Do you know some example of global campaign, which in your opinion didn't work without necessary localization/changes?** Znáte nějaký příklad globální reklamní kampaně, která nefungovala bez lokalizace?

18. **Are there any restrictions of advertising towards children in your country?** Je nějak výrazně omezena ve vaší zemi reklama pro děti?

TV ads	Print ads	on-line advertising	Sales promotion and in-store	direct marketing	Public relations
--------	-----------	---------------------	------------------------------	------------------	------------------

Pls. fill in an example or details:

19. **Which country are you from?** Z jaké jste země?

20. **Optional: Do you have any comments? Do you want to add some detailed information?** Máte nějaký komentář nebo doplňkové informace?

PŘÍLOHA P II: KODEX REKLAMY

(Pozn.: Na následujících řádcích je výběr části věnované reklamě pro děti Kodexu reklamy Rady pro reklamu. Tato Rada a její kodex fungují jako samoregulační orgán reklamních zadavatelů a reklamních agentur.)

KODEX REKLAMY

2009

Kodex reklamy (dále jen „Kodex“) vydaný Radou pro reklamu (dále jen „RPR“) ve shodě s článkem III. stanov RPR je formulován s cílem, aby reklama v České republice sloužila k informování veřejnosti a splňovala etická hlediska působení reklamy vyžadovaná občany České republiky. Cílem Kodexu je napomáhat tomu, aby reklama byla především pravdivá, slušná a čestná, a aby v rozsahu tohoto Kodexu respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou.

Kodex nenahrazuje právní regulaci reklamy, nýbrž na ni navazuje doplněním o etické zásady. Kodex je určen všem subjektům působícím v oblasti reklamy a stanoví jim pravidla profesionálního chování. Kodex se zároveň obrací k veřejnosti a informuje ji o mezích, které subjekty působící v reklamě či reklamu užívající dobrovolně přijaly a hodlají je samy vynucovat prostřednictvím etické samoregulace.

Členské organizace RPR výslovně uznávají Kodex a zavazují se, že nevyrobí ani nepřijmou žádnou reklamu, která by byla v rozporu s Kodexem, popřípadě že stáhnou reklamu, u níž by byl takový rozpor dodatečně zjištěn orgánem etické samoregulace v reklamě.

Zároveň členské organizace RPR budou usilovat o to, aby i všechny ostatní subjekty působící v oblasti reklamy na území České republiky respektovaly cíle i jednotlivá ustanovení tohoto Kodexu.

Kapitola III

DĚTI A MLÁDEŽ

Rada pro reklamu při aplikaci svého etického Kodexu může též aplikovat principy a zásady Etického kodexu Mezinárodní obchodní komory se sídlem v Paříži (ICC) nazvaný „Děti, mládež a marketing“.

1. Všeobecně

1.1

Léky, dezinfekční prostředky, žíraviny a zdraví ohrožující prostředky nesmí být v reklamách zobrazeny v dosahu dětí bez rodičovského dohledu a nesmí v nich být prezentovány děti, které s těmito produkty jakýmkoliv způsobem manipulují.

1.2

Prací a čisticí prostředky nesmějí být v reklamách zobrazeny v dosahu dětí bez dozoru dospělé osoby a nesmějí v nich být prezentovány děti, které s jejich obsahem jakýmkoliv způsobem manipulují.

1.3

Není dovolena žádná reklama, která by povzbuzovala děti k tomu, aby chodily na neznámá místa nebo hovořily s neznámými lidmi.

1.4

Není povolena žádná reklama na komerční produkt či službu, která by obsahovala jakoukoli výzvu dětem či která by jakýmkoli způsobem naznačovala, že pokud si děti samy nekoupí nějaký produkt či službu, či pokud nebudou mít jiné lidi k tomu, aby si takovýto produkt či službu koupili, nesplní tím nějakou povinnost nebo neprojeví dostatečnou loajalitu vůči určitým osobám či organizacím; není přitom rozhodné, zda tato osoba či organizace je původcem takovéto výzvy, či nikoliv.

1.5

Není povolena žádná reklama, která vede děti k tomu, aby si myslely, že pokud nebudou vlastnit inzerovaný produkt, stanou se jakýmkoliv způsobem méněcenné ve vztahu k jiným dětem.

1.6

V reklamách je nutno věnovat pozornost tomu, aby děti nebyly podporovány v naléhání na jiné osoby ve snaze získat konkrétní produkt či službu.

1.7

Má-li reklama zahrnovat odkaz na dětskou soutěž, sběr kupónů, nabídky premií, volné premie, tahy cen a podobné hry zaměřené na děti a mládež, musí být vhodným způsobem publikována jasná pravidla.

2. Bezpečnost

2.1

Všechny situace, kde v reklamách vystupují děti, musí být pečlivě zváženy z hlediska bezpečnosti.

2.2

Děti v uličních scénách nesmí být zobrazovány jako děti bez dozoru, pokud není zcela zřejmé, že jsou dostatečné staré, aby zodpovídaly za svou vlastní bezpečnost.

2.3

Děti se nesmí v reklamě objevovat při hře na ulici, pokud nebude jednoznačně vidět, že jde o oblast vyhrazenou hrám nebo jinou bezpečnou oblast.

2.4

V reklamách, ve kterých vystupují děti jako chodci či jako cyklisté, musí být jasně vidět, že se děti chovají v souladu s bezpečnostními pravidly, předpisy a zásadami.

3. Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje zaměřená na děti.

3.1

Reklama nebude klamat ohledně kladného efektu spojeného s konzumací potraviny či nápoje.

3.2

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude zpochybňovat roli rodičů nebo jiných osobností, které jsou pro děti kladnými vzory, při vedení dětí ohledně správné výživy.

3.3

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude přímo vyzývat děti k přesvědčování rodičů nebo jiných dospělých, aby jim koupili výrobek, jenž je předmětem reklamy.

3.4

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude vyvolávat dojem naléhavosti či nezbytnosti koupě.

3.5

Jakkoliv užití fantazijních prvků, včetně animace, je možné pro komunikaci s menšími i většími dětmi, nebude však při něm docházet ke zneužití dětské představivosti pro propagaci nevhodných stravovacích návyků.

3.6

Potraviny a nealkoholické nápoje, které jsou odvozeny z obsahu televizních programů či s nimi přímo asociují, nesmějí být bez zřetelného oddělení inzerovány v rámci takových programů či bezprostředně před nimi či bezprostředně po nich.

3.7

Postavy (živé či animované) z televizního programu či z tisku nebudou užity k propagaci potravin a nealkoholických nápojů způsobem, který zastírá rozdíl mezi televizním progra-

mem či tiskem a reklamou. Například, dětský televizní program nebude bez zřetelného oddělení spojen s reklamou, ve které účinkují shodné postavy.

4. Reklama ve školách

4. 1.

Jakékoliv propagační působení ve školách všech stupňů a druhů podléhá souhlasu vedoucího představitele školy.

Zdroj: Rada pro reklamu, 2009. Kodex reklamy 2009. [online] Praha: 2010.

Citováno 2. 2. 2010. Dostupný přes WWW: <http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php>