گزارش خبر
NEWSREPORT

کد خبر: ۵۳۶۱۰۶
دوشنبه ۲۷ مهر ۱۴۰۵ ۱۴:۴۷

داستان تولد یک برند | قسمت پنجم: لگو

لگو؛ چطور چند قطعه کوچک، دنیایی بزرگ ساختند؟

لگو امروز یکی از شناخته‌شده‌ترین برندهای اسباب‌بازی جهان است؛ اما داستانش از کارگاه کوچک یک نجار دانمارکی آغاز شد که در میانه بحران اقتصادی، به ساخت اسباب‌بازی روی آورد. تصمیمی که در ابتدا راهی برای ادامه فعالیت یک کسب‌وکار کوچک بود، به‌تدریج زمینه‌ساز شکل‌گیری برندی جهانی شد؛ برندی که با آجرهای رنگی، خلاقیت و ساختن را به تجربه‌ای فراتر از بازی تبدیل کرد.

شبکه خبری مدیران نابغه در مجموعه مقالات «داستان تولد یک برند» به سراغ روایت شکل‌گیری برندهای شناخته‌شده جهان می‌رود؛ برندهایی که پشت نام و شهرت امروزشان، داستانی از خلاقیت، تصمیم‌های متفاوت و گاه یک ایده ساده اما تحول‌آفرین پنهان شده است. در این قسمت، داستان لگو را مرور می‌کنیم؛ برندی که نشان داد گاهی یک تغییر مسیر حساب‌شده می‌تواند آینده یک کسب‌وکار را دگرگون کند.

از نجاری تا ساخت اسباب‌بازی

داستان لگو در سال ۱۹۳۲ و در شهر بیلوند دانمارک آغاز شد. اوله کرک کریستیانسن، نجار و صنعتگری که با دشواری‌های اقتصادی روبه‌رو بود، برای ادامه فعالیت خود به ساخت اسباب‌بازی‌های چوبی روی آورد.

در آن دوران، بحران اقتصادی ادامه کار را دشوار کرده بود. کریستیانسن به‌جای کنار گذاشتن کسب‌وکارش، به دنبال محصولاتی رفت که بتوانند مشتریان بیشتری جذب کنند. اسباب‌بازی‌های چوبی او به‌تدریج جای خود را در بازار پیدا کردند و زمینه شکل‌گیری یک فعالیت تخصصی را فراهم آوردند.

در سال ۱۹۳۴، نام LEGO برای کسب‌وکار او انتخاب شد؛ نامی برگرفته از عبارت دانمارکی «Leg Godt» به معنای «خوب بازی کن». این نام بعدها به یکی از شناخته‌شده‌ترین نام‌ها در صنعت اسباب‌بازی تبدیل شد.

وقتی چوب جای خود را به پلاستیک داد

لگو در سال‌های نخست، اسباب‌بازی‌های چوبی تولید می‌کرد؛ اما مدیران شرکت به این محصولات محدود نماندند. پس از جنگ جهانی دوم، فناوری‌های جدید فرصت‌های تازه‌ای ایجاد کردند و کریستیانسن در سال ۱۹۴۷ دستگاه قالب‌گیری تزریقی پلاستیک خریداری کرد.

این تصمیم، سرمایه‌گذاری مهمی برای شرکتی بود که هنوز در مسیر رشد قرار داشت. در سال ۱۹۴۹، لگو نخستین آجرهای پلاستیکی ساختنی خود را با نام «Automatic Binding Bricks» عرضه کرد.

البته این قطعات هنوز با آجرهای امروزی تفاوت داشتند. شرکت طی سال‌های بعد طراحی آن‌ها را توسعه داد تا قطعات بهتر به یکدیگر متصل شوند و سازه‌های محکم‌تری بسازند.

در سال ۱۹۵۸، طراحی آجر لگو با ساختار اتصال داخلی آن به مرحله مهمی رسید؛ ساختاری که اساس سیستم ساخت‌وساز لگو را شکل داد و امکان ترکیب قطعات قدیمی و جدید را فراهم ک

راز ماندگاری لگو چه بود؟

موفقیت لگو تنها به تولید قطعات رنگی محدود نشد. ارزش اصلی محصول در امکانی بود که در اختیار کاربران قرار می‌داد: ساختن چیزی تازه با همان قطعاتی که پیش‌تر در اختیار داشتند.

این ویژگی، محصول را از یک اسباب‌بازی با کاربرد مشخص فراتر برد. کودکان می‌توانستند هر بار سازه‌ای متفاوت بسازند و با تغییر ایده خود، دوباره از همان قطعات استفاده کنند.

لگو به‌تدریج این قابلیت را به هویت اصلی برند خود تبدیل کرد؛ هویتی که بر خلاقیت، یادگیری و آزادی در ساختن تکیه داشت.

درس مدیریتی داستان لگو

مسیر لگو نشان می‌دهد که موفقیت پایدار، فقط به داشتن یک محصول خوب وابسته نیست. توانایی تشخیص تغییرات بازار، سرمایه‌گذاری روی

فناوری‌های تازه و بهبود مستمر محصول، از عوامل مهم ماندگاری یک برند هستند.

اوله کرک کریستیانسن با تغییر مسیر از نجاری به تولید اسباب‌بازی، فرصتی تازه برای کسب‌وکار خود ایجاد کرد. نسل بعدی خانواده نیز با توسعه آجرهای پلاستیکی، این مسیر را ادامه داد.

داستان لگو یادآور این نکته است که برندهای ماندگار، علاوه بر پاسخ‌گویی به نیاز امروز مشتریان، باید امکانی برای تجربه‌های تازه در آینده فراهم کنند؛ درست مانند قطعه‌ای کوچک که می‌تواند بخشی از سازه‌ای بسیار بزرگ‌تر باشد.