



Universitetet  
i Stavanger

## NORSK HOTELLHØGSKOLE BACHELOROPPGAVE

STUDIUM:

BRLBAO Reiselivsledelse - Bachelorstudium

OPPGAVEN ER SKREVET INNEN FØLGENDE  
FAGOMRÅDE: Markedsføring

ER OPPGAVEN KONFIDENSIELL?  
(NB! Bruk rødt skjema ved konfidensiell oppgave)

TITTEL: Hvordan gjøre Lego mer lønnsom gjennom markedsføring

ENGELSK TITTEL: How to make Lego more profitable through marketing

Oppgavens omfang: 20 Studiepoeng

Mai 2022

FORFATTER(E)(NB! maks tre studenter pr oppgave):			VEILEDER:
Kandidatnummer:	Studentnummer:	Navn:	
5529.....	250055.....	Tore Storm.....	Jinghua Xie
5528.....	256074.....	Ola Tveit Dybdahl.....	Jinghua Xie-
.....	.....	.....	

## Forord

Denne oppgaven er den avsluttende delen i Reiselivsledelse 3-årig bachelor ved Universitetet i Stavanger, ved institusjonen Norges hotellhøgskole. I denne oppgave har vi tatt for oss Lego. Dette har vi tatt for oss mye på grunn av deres markedspotensiale og hvordan dem har blitt så suksessfulle. I tillegg har Lego utvidet sitt marked til medie, spill og tv bransjen gjennom filmer, serier og dataspill samt reiselivsbransjen ved hjelp av fornøylesparker, vannparker og andre fornøylesentre over hele verden.

Grunnen til at valget om å skrive oppgave om markedsføring er på grunn av gjennom studietiden har arbeidet med markedsføring, produktutvikling og destinasjonsutvikling vært interessante og viktige i læreprosessen. Samtidig er Lego ganske kjært for oss. Vi føler også at denne merkevaren kan få et bredere markedspotensiale og bli mer målrettet mot andre segmenter.

Vi vil gjerne takke vår veileder, samt hjelp og god kunnskap fra faglærere gjennom oppgaven samt hele studietiden. Vi vil også takke for hjelp fra deltakere på spørreundersøkelsen som både har deltatt, delt den videre på nettforum og sosiale medier og kommet med hjelp og forslag til forbedring.

## Sammendrag

Formålet med denne oppgaven er å undersøke hvordan en bedrift kan bli lønnsomme gjennom markedsføring, og problemstillingen har vi basert i selskapet The Lego Group. Hvor vi ønsker å finne ut hvordan Lego kan tiltrekke seg flere voksne kunder. Problemstillingen var vanskelig å besvare, siden vi valgte en leketøys bedrift som ikke har voksne som en målgruppe.

I oppgaven er det valgt dobbel metode kvantitativ datainnsamling via en spørreundersøkelse og litteraturstudie. Disse metodene ble brukt for vi ville først finne ut av voksnes bruker atferder og holdninger til lego merket var. Samtidig prøvde vi å få forslag til nye produkter via et åpent spørsmål. Etter vi fikk samlet inn dataene vi følte vi trengte fra spørreundersøkelsen følte vi at vi manglet noe, derfor valgte vi å introdusere og ta i bruk litteraturstudie for å finne ut hvordan kunder tenker og føler rundt lego. Samtidig ville vi se på tidligere forskning om det var noe som var relevant eller interessant for oppgaven vår.

Resultatet av forskningen vår konkluderer at det er begrenset med muligheter lego har med dagens markedsstrategi å innhente seg et stort voksent segment. De mulighetene lego allerede har er via online plattformer, designprogramer hvor personer og spesielt voksne kan lage større og mer komplekse byggesett eller utvikle seg innenfor medie markedet som de har hatt stor suksess med. Men annet enn å pleie og gro AFOL samfunnene som eksisterer er det vanskelig å løse denne problemstillingen ut i fra vår forskning.

# Innholdsfortegnelse

iii

<b>Forord</b>	<b>2</b>
<b>Sammendrag</b>	<b>3</b>
<b>Figurliste og vedlegg</b>	<b>6</b>
<b>1.0 Innledning</b>	<b>1</b>
1.1 Bakgrunn	1
1.2 Formål	1
1.3 Hvorfor akkurat lego?	2
1.4 Problemstilling	2
1.5 Hypotese	3
<b>2.0 Teori</b>	<b>5</b>
2.1 Forbrukeratferd (behov, ønsker og etterspørsel)	5
2.2 Målgrupper, posisjonering og segmentering	6
2.3 Verdi og tilfredshet	7
2.5 Markedsføringsprosessen	7
2.5.1 Markedsføringsmiksen	8
2.5.2 Nisjer	11
2.6 Teknologi	11
<b>3.0 Metode</b>	<b>13</b>
3.1 Valg av Metode	15
3.2 Kvalitativ og kvantitativ metode	15
3.3 Litteraturstudie	16
3.3.1 Søkeprosessen	16
3.3.2 Inklusjon og eksklusjonskriterier	17
3.4 Forskningsdesign og strategi	18
3.5 Datainnsamling	19
3.6 Utvalgsstørrelse	20

3.7 Utforming av spørreskjema	20
3.8 Validitet	22
3.9 Reliabilitet	23
<b>4.0 Analyse og drøfting</b>	<b>24</b>
4.1 Univariate analyser	24
4.1.1 Aldersfordeling	25
4.1.2 Interesse for produktet	26
4.1.3 Bruk av produktet	27
4.1.4 Familiemedlemmer eller venner	28
4.1.5 Kjøp av produktet til andre	28
4.1.6 Kjøp av produktet til seg selv	29
4.1.7 Er produktet brukbart for voksne	30
4.1.8 Flervalg og kvalitativt spørsmål	31
4.2 Sammendrag av kvantitativ data	33
<b>4.3 Analyse av litteratur</b>	<b>35</b>
4.4 Resultat av hypotese	40
<b>5.0 Oppsummering og konklusjon</b>	<b>41</b>
<b>6.0 Kildeliste:</b>	<b>44</b>

## Figurliste og vedlegg

### Vedlegg:

Vedlegg I: Spørsmål 8 og 9

Vedlegg II: Spørsmål 10

### Figurliste:

Figur 1: En simpel modell av markedsføringsprosessen

Figur 2: De fire P-ene i markedsføringsmiksen

Figur 3: How old are you?

Figur 4: Are you interested in Lego as a product?

Figur 5: Do you use Lego products yourself?

Figur 6: Do you have any family members or friends that use Lego products?

Figur 7: Do you ever buy lego products for someone other than yourself?

Figur 8: Do you ever buy lego products for yourself

Figur 9: Is Lego something that could be useful for adults

## 1.0 Innledning

### 1.1 Bakgrunn

Mens Lego har blitt et av de sterkeste merkevarene i verden og kan bli funnet i alle familiers hjem, er fortsatt leketøysgiganten for det forbeholdt for barn. Det samme gjelder fornøylesparkene rundt om i verden. Her er det fortsatt hovedsakelig forbeholdt barnefamilier. Hva vi vil prøve å undersøke i denne oppgaven er om det er mulig for lego å gjennom målrettet markedsføring kunne gjøre produktene og parkene sine mer attraktive for eldre, voksne par eller f. eks ungdom.

### 1.2 Formål

Formålet i denne oppgaven er å finne ut hvordan Lego bedre kan kommunisere med andre målgrupper og spesielt voksne og eldre for å kunne få nye kunder. Det er generelt lite markedsføring og tilbud rettet mot andre målgrupper enn barn. Dette er noe Lego hadde potensielt fått god fortjeneste på ved å utvikle merkevaren sin til å bli bredere over segmenter. Så hovedformålet med denne oppgaven er å finne ut av hvem denne/disse potensielle målgruppene er og hvordan gjøre de kunder. Deretter vil vi kunne lage tiltak rettet mot disse gruppene.

### 1.3 Hvorfor akkurat lego?

Fra barndommen har Danmark og Legoland vært en populær morsom ferie destinasjon. Samtidig så har Legoklossene på barnerommet bidratt mye til hvor populær parken har blitt både for oss og andre barn. Det er også fascinerende å se hvordan et merkevare har spredd seg og gått fra en industri inn i en annen og hvordan det har funnet suksess.

Derfor er det spørsmål om det kan gå over i andre markeder igjen, og kanskje bli brukt på andre måter for å tiltrekke seg flere segmenter? Vi vil prøve å finne ut om Lego kan gjøres om fra bare leketøy til noe annet. Vi har allerede sett det bli brukt som dekor og pynt, kanskje det kan bli verktøy for andre ting? Og kan fornøylesparkene gjøre noe for å minske fokuset på barnekaruseller?

### 1.4 Problemstilling

Etter kort tid bestemte vi oss for en problemstilling rundt markedsføring og fortjeneste. Men akkurat hva oppgaven skulle inneholde trengte litt tenking for å finne ut av. Valget falt deretter på;

“Hvordan gjøre Lego mer attraktivt for voksne og lønnsom via markedsføring”

Denne problemstillingen er rettet mot to elementer som oppgaven vil gå etter. Lego og deres produkter. Og Legoland og deres parker. Her vil vi undersøke hva Lego kan gjøre for å nå et eldre marked som igjen kan hjelpe Legoland parkene med et bredere kunde segment. Vi vil



fokusere på det voksne segment som en nøkkel for å kunne ekspandere Lego sitt marked.

Dette er det markedet vi tror har flest muligheter.

## 1.5 Hypotese

En hypotese innebærer at man går inn på et ukjent område og får svar på ubesvarte spørsmål, og er vanlig å benytte seg av når man skal gjøre en vitenskapelig undersøkelse (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 46).

Vi vil nå presentere to hypoteser vi har kommet frem til. Siden vi samskriver oppgaven hadde vi forskjellige ideer til hvordan et resultat og konklusjon ville se ut. Derfor ville vi inkludere begge hypotesene i vår oppgave.

Den første utfordringen til problemstillingen vår er interesse. Å skape interesse for et produkt egentlig ikke laget for det voksne segmentet er en utfordring. Det er viktig for Lego å lage et produkt voksne ser fordeler ved og som kan være brukbare for dem. Tenk innenfor teknologi og medier. Vi er midt i en informasjonsalder med flere muligheter enn noensinne. Derfor vil produktutvikling og diversifisering av Lego som både merkevare og produkt være en mulig løsning. Lego er synonymt med kreativitet, derfor kan det tenkes at det er flere arenaer med tjenester og produkter som kan utvikles for å gi voksne en plass å kunne være kreative på. Utfordringen til Lego vil være hvordan de skal innovere disse produktene. Andre produkter som har fått dette til er blant annet dataspillet minecraft, dette produktet er veldig likt Lego bare det foregår på en virtuell maskin i stedet for med fysiske plastbrikker. Da dette markedet

er dominert av minecraft og litt vanskelig å komme inn i, er det mulighet for lego å finne et annet marked innenfor teknologi hvor de kan utvikle produkter?

Fordelen her er at lego har enorme ressurser både finansielt og i henhold til kunnskap. Det ser man også de siste årene ved at lego har gått kraftig inn i både dataspill og film markedet, så lego har begynt å diversifisere seg litt, men har fortsatt barn som sin målgruppe. Tett kommunikasjon med et potensielt voksent marked kan hjelpe dem her, for å få kunnskap om hva kunden ønsker seg.

Grunnet dette har vi kommet frem til hypotese 1 som er følgende:

*Bruk av strategisk produktutvikling og diversifisering vil gjøre lego mer attraktive i det voksne marked.*

## 2.0 Teori

I dette kapittelet av oppgaven vil vi gjøre rede for teoretisk deler vi mener er relevante for oppgaven i besvarelse av problemstilling og for å kunne gjøre en grundig analyse av våre resultater fra metodene

### 2.1 Forbrukeratferd (behov, ønsker og etterspørsel)

Behov er de grunnleggende behovene som vi mennesker trenger: Luft, mat, vann, klær og husly. Vi kan også ha sterke behov for rekreasjon, utdanning og underholdning. Disse behovene kan bli *ønsker* hvis de rettes mot bestemte objekter som kan tjene til å tilfredsstille

behovet. Man kan si at en norsk forbruker trenger mat, men ønsker kanskje en kjøttkaker i brun saus med et glass vann. Mens en person i USA trenger mat, men ønsker kanskje burger, brus og pommefrites. Ønsker er formet av samfunnet vi lever i (Kotler & Keller, 2016, s. 39).

Etterspørsel er ønsker om spesifikke produkter, sammen med evnen til å betale. Men folk flest ønsker seg en Porsche, men ikke alle har råd til å kjøpe en. Bedrifter kan ikke bare undersøke hvor mange som ønsker produktet deres, men også hvor mange som har evne og vilje til å kjøpe det (Kotler & Keller, 2016, s. 39).

Disse forskjellene setter den hyppige påstanden om at “markedsførere skaper behov” eller “markedsførere får folk til å kjøpe ting de egentlig ikke vil ha” i et nytt lys. Markedsførere skaper ikke behov: Behovene eksisterer forut for markedsførerne. Markedsførerne har innflytelse på hva vi ønsker oss - sammen med andre samfunnsmessige faktorer. De kan kanskje fremme ideen om at en Mercedes vil tilfredsstille en persons behov for sosial status. De skaper imidlertid ikke behovet for sosial status. Enkelte kunder har behov som de ikke er seg fullt ut bevisst, eller som de ikke kan sette ord på. Hva betyr det når kunden spør etter en “kraftig” gressklipper eller et “rolig” hotell? Markedsføreren må gå i dybden. Vi kan skille mellom fem typer behov:

1. Uttalte behov (kunden ønsker en rimelig bil).
2. Virkelige behov (kunden ønsker en bil med lave driftskostnader, ikke nødvendigvis med lav innkjøpspris).
3. Ikke uttalte behov (kunden forventer god service fra forhandleren).
4. Nytelsesbehov (kunden ser gjerne at forhandleren legger ved et GPS-navigasjonssystem på kjøpet)
5. Hemmelig behov (kunden vil gjerne at venner skal se ham eller henne som en smart kunde) (Kotler & Keller, 2016, s. 39)

## 2.2 Målgrupper, posisjonering og segmentering

Alle har ikke den samme smaken, vi liker nødvendigvis ikke de samme matvarene, filmene eller spillene. Derfor startet markedsførere å dele markedet inn i segmenterings grupper. Ved å identifisere og profilere enkelte kjøpergrupper som kanskje foretrekker eller krever ulike produkter og tjenester, ved å undersøke deres demografiske, psykografiske og atferdsmessige forskjeller. For hver av disse *målgruppene* utvikler bedrifter markedstilbud og posisjonerer det i målgruppens bevissthet som et tilbud for å gi dem sentrale fordeler. Volvo utvikler biler for forbrukere som setter sikkerheten i fokus, og posisjonerer sine kjøretøy som de sikreste bilene på markedet (Kotler & Keller, 2016, s. 40).

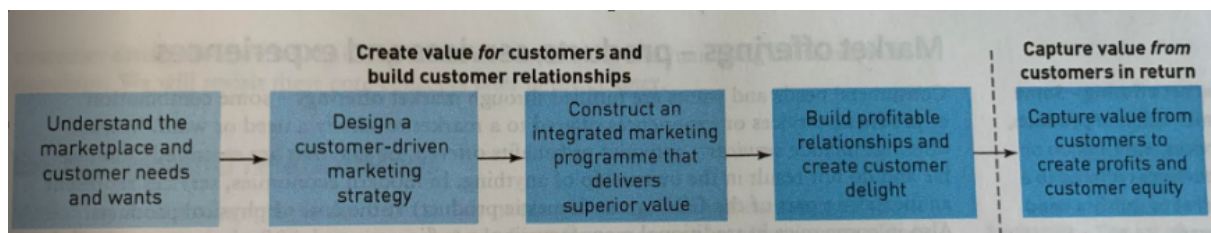
## 2.3 Verdi og tilfredshet

Forbrukeren velger de tilbudene han eller hun mener vil gi den beste *verdien*, summen av de materielle og immaterielle fordelene og kostnadene tilbudet har. Verdi er et sentralt markedsføringsbegrep som hovedsakelig inneholder en kombinasjon av kvalitet, service og pris, *kundeverdians tre kjernefunksjoner*. Følelsen av verdi øker med kvalitet, og service, men blir redusert med pris (Kotler & Keller, 2016, s. 42).

Vi kan se på markedsføring som det å identifisere, skape, formidle, levere og overvåke verdien. Tilfredshet bestemmer en persons vurdering av i hvilken grad produktet tilsvarer til forventningene. Hvis forventningene ikke blir møtt, blir kunden skuffet. Hvis det derimot

møter forventningene, blir kunden tilfreds. Hvis produktet overgår kundens forventninger, blir kunden begeistret (Kotler & Keller, 2016, s. 42).

## 2.5 Markedsføringsprosessen

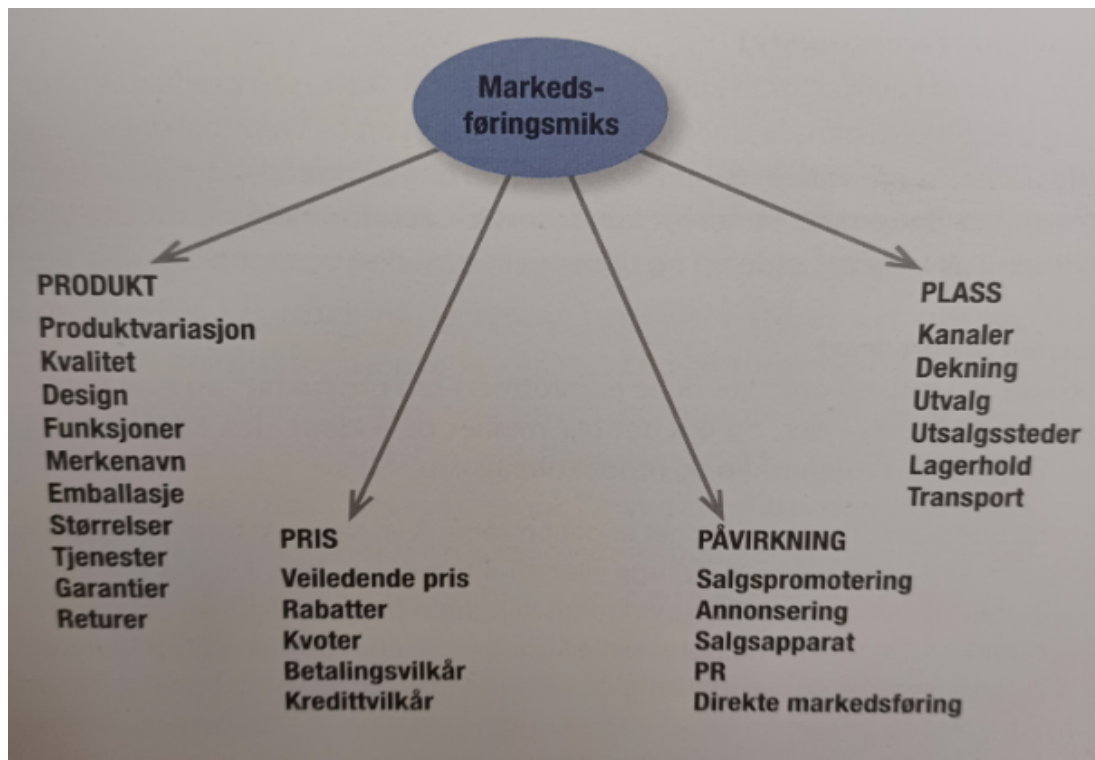


Figur 1.: En simpel modell av markedsføringsprosessen. Hentet fra Kotler, Armstrong, & Parment (2012, s. 11).

Denne figuren representerer en enkel fem stegs modell av markedsføringsprosessen. De første fire stegene bruker firmaer på å forstå kunden, lage kundeverdi og bygge gode kundeforhold og i siste steg får selskaper høste belønninger ved å lage verdi for kundene sine. (Kotler, Armstrong, & Parment, 2012)

### 2.5.1 Markedsføringsmiksen

For at man skal kunne oppnå de målene som har blitt satt, vil det være viktig å utforme en markedsføringsplan. McCarthy klassifiserte forskjellige markedsaktiviteter som fire typer verktøy for *markedsføringsmiksen*, markedsføringens såkalte fire P-er: produkt, pris, plass og påvirkning (Kotler & Keller, 2016, s. 63).



Figur 2.: De fire P-ene i markedsføringsmiksen. Hentet fra Kotler & Keller (2016, s. 63).

Et utfyllende syn på de fire P-ene gis i *Markedsinnsikt: Forstå markedsføringens 4 A-er*.

Ifølge Jagdish Sheth og Rajendra Sisodia er årsaken til de fleste av markedsføringsfiaskonene grunnet til dårlig ledelse, som følge av å ta seg tid til å forstå hva som driver forbrukerne. Disse forfatterne mener at en god forbrukerinnsikt kan være en veldig sikker vei til suksess. Dette kundesentrettede markedsføringsrammeverket fokuserer på hva de mener er de viktigste verdiene for kunden - aksept, prisingstighet, tilgjengelighet og bevissthet. På engelsk er dette *acceptability, affordability, accessibility* og *awareness*, og dermed kalles det for de fire A-er (Kotler & Keller, 2016, s. 63)

### **Aksept (acceptability)**

Aksept er i hvilken grad en bedrifts totale produkttilbud overstiger kundens forventninger. Forfatterne hevder at aksept er den dominante delen av rammeverket, og at det er design som er roten til aksept. Funksjonelle aspekter ved design kan økes ved for eksempel å styrke nøkkelfordeler eller produktets pålitelighet. Psykologisk aksept kan forbedres gjennom endringer i merkeimage, emballasje og design samt posisjonering.

### **Prisgunstighet (affordability)**

Prisgunstighet er i hvilken grad kundene i målgruppen er i stand til og villige til å betale produktets pris. Dette har to dimensjoner: økonomisk (evnen til å betale) og psykologisk (viljen til å betale). Aksept kombinert med prisgunstighet bestemmer produktets verdiforslag. Da Peachtree Software satte ned prisen på sine regnskapsprogrammer fra 5000 til 199 dollar, og heller begynte å ta seg betalt for kundestøtte, økte etterspørselen enormt.

### **Tilgjengelighet (accessibility)**

Tilgjengelighet er i hvilken grad kundene er i stand til å skaffe seg produktet på en enkel måte, og dette har to dimensjoner: ren tilgjengelighet og bekvemmelighet. Vellykkede bedrifter utvikler innovative måter for å levere på begge områdene. Nettbutikken Zapos (sko) gjør dette med utmerket kundeservice, returordning og minutt-til-minutt oppdatering av lagerbeholdning og tilgjengelige merker og modeller.

### **Bevissthet (awareness)**

Bevissthet er i hvilken grad kundene er informert om produktets egenskaper, om de er overtalt til å prøve de, og om det blir minnet på å kjøpe det. Dette har også to dimensjoner: merkekjennskap og produktkunnskap (Kotler & Keller, 2016, s. 63, 64).

Forfatterne (Sheth og Sisodia) mener at det området som har det beste forbedringspotensialet er bevissthet, og det er på grunn av at mesteparten av bedrifter i dag ikke er flinke eller effektive nok til å utvikle det.. For eksempel kan en bra lagd reklame være veldig virkningsfullt, men samarbeidsbasert markedsføring kan ha en bedre effekt. Sheth og Sisodia

baserer 4 A-rammeverket på de fire distinkte rollene i dagens markedet - søker, kjøper, betaler og bruker. Det finnes en femte forbrukerrolle - evangelist - som tar tak i faktumet at forbrukere anbefaler ofte produkter til andre, og at de har blitt mer kritiske etter internett og sosiale medier har begynt å ta over. Merk at de fire A-ene kan enkelt settes sammen med de tradisjonelle fire P-ene, hvor produktet påvirker aksepten, prisen som påvirker prisbevisstheten, plassen som vil ha noe å si for tilgjengeligheten og påvirkning som vil påvirke bevisstheten (Kotler & Keller, 2016, s. 64).

### 2.5.2 Nisjer

Ved bruk av en konsentrert markedsføring (eller nisje markedsføring) strategi, i stedet for å gå etter mindre deler av et stort marked, så går selskapet etter en større del av en eller flere segmenter eller nisjer. (Kotler, Armstrong, & Parment, 2012)

## 2.6 Teknologi

Markedspllassen har endret seg drastisk de siste ti årene, ettersom teknologi har transformert markedet har det kommet en ny atferd innen markedsføring, med nye muligheter og nye utfordringer. (Kotler & Keller, 2016, s. 45).

Farten og omfanget på endringene innen teknologi kan være svimlende. Antallet mobiltelefoner i India passerte nylig 500 millioner, Facebooks månedlige antall brukere passerte en milliard, og mer en halvparten av innbyggerne i afrikanske byer har nå månedlig tilgang til internett. Med den hurtige fremveksten av e-handel, mobilt nett og nett penetrering i fremvoksende markeder, mener Boston Consulting Group at merkevarebyggere nå må forbedre sine "digitale balanseregnskap" (Kotler & Keller, 2016, s. 45, 46).

Lego har også prøvd å holde følge med endringene, med deres fremgang innenfor lego robotikk, filmer og spill.



### 2.6.1 Den digitale kanalrevolusjonen

Den digitale revolusjonen er nå i ferd med å drastisk endre distribusjonsstrategiene som har vært i bruk de siste årene. Både individuelle forbrukere og bedrifter har blitt mer komfortable med å handle over nett, og bruken av smarttelefoner har bare blitt høyere. De tradisjonelle kanal strategiene er i ferd med å bli modifisert, hvis ikke kan de muligens bli erstattet (Kotler & Keller, 2016, s. 665).

Detaljhandel på nett (e-handel) vokser med et tosifret antall prosent i året. Klær og tilbehør, forbrukerelektronikk og datamaskiner er de raskest voksende kategoriene. Skeptikerne mente i starten at klær ikke lot seg selge over nettet, men enkel retur, verktøy for prøving og kundeforhold har motvirket ulempen ved å ikke kunne prøve klærne i en butikk. Etter hvert som tradisjonelle butikker promoterer sine nettvarianter og andre bedrifter unngår tradisjonell detaljistvirksomhet ved å selge på nett, tar de alle i bruk nye metoder og rutiner. Som innen markedsføringspraksis er det kunden som er nøkkelen. Kundene ønsker både fordelene fra digitale (enormt produktutvalg, overflod av produktinformasjon, hjelpsomme kundeforhold og tips) og fysiske butikker (høy grad av personlig service, mulighet for detaljert utforskning av produkter og følelsen av en opplevelse) (Kotler & Keller, 2016, s. 665, 666).

### 2.7 Produktklassifisering og differensiering

Mange vil si at et produkt er noe materielt, men et produkt kan være alt som kan tilbys i et marked for å oppfylle et ønske eller avdekke et behov. Det omfatter fysiske varer, tjenester, opplevelser, arrangementer, personer, steder, eiendom, organisasjoner, informasjon og ideer.

Markedsførere klassifiserer produkter på grunnlag av holdbarhet, substans og bruksområde (forbruker eller industri). Hver type har sin egen markedsstrategi (Kotler & Keller, 2016, s. 495, 497).

Produkter må differensieres for å kunne bygges som merkevarer. Ved det ene ytterpunktet av skalaen finner vi produkter som varierer lite: kylling, hodepinetabletter og stål. Men selv her er en viss grad av differensiering mulig: Stange kylling, Paracet og den indiske stål produsenten Tata Steel har meislet seg ut en tydelig identitet innenfor sine respektive kategorier. Ved det andre ytterpunktet finner vi produkter som i høy grad kan differensieres, som biler, forretningsbygg og møbler. Her står selgeren overfor en mengde differensieringsmuligheter. Veldifferensierte produkter kan skape betydelige konkurransefortrinn. Differensieringsfaktorer kan være form, funksjoner, ytelses kvalitet, samsvarskvalitet, holdbarhet, pålitelighet, reparasjonsvennlighet og stil (Kotler & Keller, 2016, s. 500).

### 3.0 Metode

I denne delen av oppgaven så vil valg av forskningsmetode og forskningsdesign for oppgaven presenteres. Her vil problemstilling og dens betydning for oppgaven presiseres. Hva som er

formål, eventuelle deltakere, forskningsmetode og hva slags undersøkelsesdesign vil videre presenteres.

For å samle inn informasjon, få ny kunnskap og en dypere forståelse av temaet vårt er det utviklet ulike teknikker og metoder for å bearbeide data. Når en har samlet informasjon blir det kallet data som på latin betyr ”fakta” eller ”det som er gitt” (Halvorsen, 2008). ”Metode er en systematisk måte å undersøke virkeligheten på” (Halvorsen, 2008). Vi bruker våre sanser på en mer disiplinert og gjennomtenkt måte, der oppmerksomheten skjerpes rundt et valgt tema når vi analyserer (Halvorsen, 2008).

Metode og problemstilling går ofte hånd i hånd. Problemstillingen legger dermed ofte til rette for hvilken metode man skal bruke. Hvis man er interessert i hva et individ tenker eller føler, er kvalitativ forskning et passende valg. I kvalitativ forskning er man ofte tett på dem man forsker på og går i ”dybden” av et fenomen, for eksempel i en intervjusituasjon eller situasjoner hvor det gjøres observasjon. (Røkkum, 2016)

Er man heller interessert i å samle inn mest mulig data på kortest mulig tid for å få en oversikt over for eksempel holdninger i befolkningen, vil det være nærliggende å velge kvantitativ forskning. Da forsker man mer i bredden, og kan eksempelvis utforme spørreskjema hvor man stiller få spørsmål med begrensede svaralternativer. Hensikten med kvantitativ forskning er å si noe generelt om befolkningen på bakgrunn av et representativt utvalg. (Røkkum, 2016)

Samfunnsvitenskapelig metode forteller hvordan man på en systematisk måte går frem for å samle inn informasjon om virkeligheten (Johannessen, Tufte og Christoffersen, 2016). Man kan også bruke den til å tolke informasjonen og analysere det som har blitt samlet inn. Bruk av samfunnsvitenskapelig metode vil dermed vise hvilke fremgangsmåter som finnes, og hvilke fordeler og ulemper ulike metoder har (Hellevik, 2002).

### 3.1 Valg av Metode

Når det kommer til den samfunnsvitenskapelige metodelæren, så skilles det mellom to ulike forskningsmetoder - kvalitativ og kvantitativ metode (Johannessen, Tufte og Christoffersen, 2016, s. 27).

Det store skillet mellom kvalitativ og kvantitativ forskningsmetode er hvordan de innhentede dataene registreres og analyseres. Enkelt forklart opererer kvalitativ metoder med tekst og kvantitative metoder med tall (Johannessen, Tufte og Christoffersen, 2016, s. 239).

Vi har valg å benytte to metoder i denne oppgaven, kvantitativ metode og litteraturstudie. Vi ønsker å få vite voksne folks holdning til Lego og få svar på noen forslag og hypoteser vi har til produkter som kan være av interesse.

På grunn av begrenset tid og deltakere har vi også valgt bruk av litteraturstudie som metode. Samtidig for å kunne finne ut hva voksne tenker om Lego som et produkt og se om vi kunne finne ut om det er gjort relevant tidligere forskning på dette temaet.

### 3.2 Kvalitativ og kvantitativ metode

Når det kommer til den samfunnsvitenskapelige metodelæren, så skilles det mellom to ulike forskningsmetoder - kvalitativ og kvantitativ metode (Johannessen, Tufte og Christoffersen, 2016, s. 27).

Det store skillet mellom kvalitativ og kvantitativ forskningsmetode er hvordan de innhentede dataene registreres og analyseres. Enkelt forklart opererer kvalitativ metoder med tekst og kvantitative metoder med tall (Johannessen, Tufte og Christoffersen, 2016, s. 239).

Kvantitativ metode er i motsetning til kvalitativ metode som regel teoristyrte, med formål i å finne mønster i handling og holdning basert på en objektiv sosial verden (Ringdal, 2013, s. 104, 105). Med kvantitativ metode ønsker man å registrere og analysere sammenlignbar informasjon basert på talldata i ønske om å gjøre dette til tekstdata (Ringdal, 2013, s. 104, 105).

### 3.3 Litteraturstudie

Litteraturforskningsmetodikk er å lese gjennom, analysere og sortere litteratur for å identifisere den vesentlige egenskapen av materialer. Dens betydelige forskjell fra andre metoder er at den ikke direkte omhandler objektet under studiet, men indirekte tilgang til informasjon fra en rekke litteraturer, som vanligvis refereres til som "ikke-kontakt metode." (Lin, 2009).

Litteraturstudiet vårt er basert på data fra forskningsartikler, caser og rapporter som stort sett er kvalitative observasjoner og intervjuer rundt problemstillingen.

#### 3.3.1 Søkeprosessen

Under søkeprosessen har vi søkt i ulike databaser slik som google scholar, JSTOR og Oria.

Disse databasene er funnet og anbefalt av veiledere og biblioteket hos Universitet i Stavanger.

Vi fant til slutt alle tre artiklene vi bruker i denne oppgaven via Oria databasen.

### 3.3.2 Inklusjon og eksklusjonskriterier

Vi har planlagt hvordan forskningsartiklene som ville inkludere skulle være, og vi var på jakt etter artikler som inneholdt tema og problemstilling eller bare en av delene. Så ble kriteriene diskutert og fagstoff inkludert eller ekskludert.

Her vil det belyses rammer vi har brukt som krav til forskning og litteratur til vår oppgave. Vi vil gå igjennom hvilke kriterier vi har for inkludering og deretter vise til ekskluderingskriteriene som gjør at kravene til vår forskning ikke blir møtt.

Det er viktig under datainnsamlingsprosessen å validere og så på kredibiliteten til dataen. Å se hvem eller hvilket forlag som har publisert litteraturen, hvilken forfatter som har skrevet den. Man bør også være kildekritisk om noe er skrevet for et spesielt formål og hensikt eller for noen interessegrupper. Derfor er det også viktig med kritiske anerkjente kilder.

Som nevnt over er alt ikke valid data tatt i betraktning og forsøk best mulig å forbli ekskludert. Under søkeprosessen etter artikler og litteratur ble alt skimlet av titler på artikler samt forskning av irrelevant innhold og største delen av data ekskludert der og da. Slik som Lego artikler som har innhold bare om produktene deres, filmer eller generelt ekskluderer eller ikke har fokus på eldre grupper og markedsføring. Så ble de valgte artiklene lest og analysert.

Alle artikler brukt i litteraturstudie delen er fagfellevurdert.

Inklusjonskriteriene er som følger:

- Databaser skal være anerkjente.

- Artikler på Norsk eller Engelsk
- Ingen studier eldre enn 20 år (2002-2022)
- Søkeord vi valgte var: Lego, marketing, profit(ability), adults, grown up(s).
- Artikler som omhandler Lego og deres produkter.
- Artikler som omhandler Lego og deres markedsføring.
- Artikler som omhandler Lego og deres lønnsomhet.
- Artiklene skal omhandle voksne om fagstoffet ikke omhandler Lego sin lønnsomhet og økonomi.

### 3.4 Forskningsdesign og strategi

Det må i tidlig fase tas stilling til hva og hvem skal undersøkes, men også hvordan en skal gjennomføre undersøkelsen (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 69). For å gjøre det, må man se nærmere på hvilket design man skal ta i bruk av når man utfører en slik undersøkelse.

Forskningsdesign er ifølge Gripsrud, Olsson og Silkoset beskrivelsen av analyseprosessen som legges opp for å løse den aktuelle oppgaven (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2016, s. 47).

I denne oppgaven er det valgt et eksplorerende design.

Eksplorerende design er som regel aktuelt ved de fleste kvalitative forskningsprosjekter. Det betyr at mange av veivalgene gjøres underveis i prosjektet etter hvert som ny innsikt vinnes. Problemstillinger og utvalgsstrategi kan måtte justeres etter hvert som prosjektet skrider fram, for eksempel fordi forskeren underveis i studien blir klar over hvilke nyanser av den opprinnelige problemstillingen som i særlig grad kan gi relevant kunnskap. Sett fra et naturvitenskapelig ståsted kan

dette oppfattes som valg som truer forskningens validitet og reliabilitet. Sett fra et annet vitenskapsfilosofisk ståsted er det imidlertid denne fleksibiliteten som er ett av de fremste fortrinnene ved ulike kvalitative tilnærminger. Fra sistnevnte ståsted kan det tvert imot utgjøre en trussel mot kvaliteten på en kvalitativ forskningsstudie dersom alle valg er tatt på forhånd. En av de store fordelene ved anvendelse av kvalitative forskningsmetoder er at de kan åpne for ny og uventet kunnskap, som på sin side danner grunnlag for nye problemstillinger. (Hovland, 2019)

### 3.5 Datainnsamling

Personen som skal innhente data, kan velge mellom å innhente primærdata, sekundærdata eller begge deler. Primærdata er data som man nylig har samlet inn, enten til et bestemt undersøkelse prosjekt eller for til et annet bestemt formål. Sekundærdata er data som allerede eksisterer og ble innhentet til et annet formål. Hvis de nødvendige dataene skulle vise seg til å ikke finnes, eller om de er ufullstendige eller for gamle, må undersøkeren hente inn primærdata. Innen markedsundersøkelser omfatter de fleste prosjekter noe innhenting av primærdata. Hovedsaklig innhenter man primærdata på fem forskjellige måter: Spørreundersøkelser, forsøk, atferdsdata, fokusgrupper eller gjennom observasjon (Kotler & Keller, 2016, s. 158).

Undersøkeren kan velge mellom tre hovedtyper av instrumenter når de skal innhente primærdata: spørreskjemaer, kvalitative fremgangsmåter og teknologi (Kotler & Keller, 2016, s. 163). Typen vi har tenkt til å ta bruk av i denne oppgaven er spørreskjemaer.

Spørreskjemaet er det aller mest brukte instrumentet når det kommer til innhenting av primærdata, det består som regel av et sett med spørsmål som deltakerne skal svare på. Det er veldig fleksibelt, men de som undersøker, må være omhyggelige når de konstruerer et spørreskjema ment for et større publikum. Rekkefølge, form og ordlyd er alle faktorer som



kan påvirke svarene. Det er som regel enklere med lukkede spørsmål som oppgir alle de mulige svaralternativene og det blir da enklere å tolke. Med åpne spørsmål kan deltakerne besvare med egne ord, og de demonstrere i større grad hvordan respondentene tenker.

De kan være særlig nyttige i eksplorative undersøkelser, hvor undersøkeren er ute etter å få innsikt i hvordan folk tenker, fremfor å registrere hvor mange mennesker som tenker på en bestemt måte (Kotler & Keller, 2016, s. 163).

### 3.6 Utvalgsstørrelse

Forskeren må ta stilling til undersøkelsens utvalgsstørrelse – noe som vil si hvor mange respondenter man ønsker at skal delta i undersøkelsen (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 29).

Størrelsen på deltakere ved spørreundersøkelsen vår var vanskelig å beregne. Vi fant ut at vi måtte ha en del ettersom vi hadde åpne spørsmål. Ikke alle respondenter deltok på disse typer spørsmål. Men når vi kom opp til ca 280 svar på undersøkelsen tenkte vi det var på tide å sette i gang med analysen av resultatene.

### 3.7 Utforming av spørreskjema

Spørreskjema er et verktøy som brukes til samfunnsvitenskapelig forskning og for øvrig som ledd i markedsundersøkelser, meningsmålinger og lignende, for å samle informasjon om individers holdninger og atferd i en gruppe eller befolkning.

Et spørreskjema kan være strukturert, som vil si at alle spørsmålene har oppgitte svaralternativer – også kalt et prekodet spørreskjema (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 263). Et spørreskjema kan også ha åpne spørsmål, eller man kan kombinere disse, som da gir et semistrukturert spørreskjema (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 263).

For denne oppgaven valgte vi å bruke et semistrukturert spørreskjema, dette vil si at spørreskjemaet kan ha spørsmål som er åpne, og deltakere kan skrive inn egne svar.

Spørreskjema er en av de mest brukte innsamlingsmetodene. Grunnen til at spørreskjema er mye brukt, er at det er en kostnadseffektiv måte å samle inn mengder data på.

Vi konstruerte en enkel spørreundersøkelse for å samle data. Spørreundersøkelsen vår ble gjort i google forms som ble sendt ut og postet på forskjellige nett forum. Vi satte fokus på å få et divers utvalg av populasjon så vi lagde undersøkelsen på engelsk for å nå et større omfang.

Vårt formål ved å lage spørreundersøkelsen var å finne ut om det var noe Lego kunne gjøre annerledes for å markedsføre produktene sine til et eldre segment som potensielt kan åpne et nytt marked for dem. I undersøkelsen har vi spurt om alder mellom 18 år og 40 pluss, dette i intervaller. Og i tillegg kjøpsvaner, vaner for bruk både personlig og for relasjoner rundt dem, og forskjellige produkt forslag om det kunne vært til bruk for deltakende. Så videre spurte vi om forskjellige metoder som kunne vært til bruk for å markedsføre og kommunisere med voksne folk, her inkluderte vi et åpent svaralternativ hvis deltaker hadde noen gode ideer og forslag å komme med. Til slutt avsluttet vi med et åpent spørsmål om det er andre produkter som kunne vært brukbare for voksne.

Totalt besto spørreundersøkelsen av 9 spørsmål hvor 8 av de var strukturert lukket og ett av de var med åpent svaralternativ. Og et spørsmål som var helt åpent.

I tillegg er 7 av spørsmålene gjensidig utelukkende svar mens vi har 2 spørsmål med flervalgsalternativ.

Spørsmålenes målenivå i undersøkelsen vår er i flertall av ordinalnivå med et spørsmål som skalanivå. I vår spørreundersøkelse har vi valgt å ikke stille noen spørsmål i form av skala, og dette fordi vi har valgt å se på fordelingen av variablene og ikke i hvilken grad hvert enkelt alternativ er viktig for respondenten. Som et resultat av dette har vi ikke kunnet regne ut blant annet gjennomsnitt og normalfordeling, og heller ikke regresjonsanalyser, faktoranalyser eller kjikvadrattest. Vi har derfor benyttet oss av tabeller basert på enveis frekvensfordelinger.

### 3.8 Validitet

Validitet handler om at eksamensoppgaven måler det den skal måle, at det er en klar sammenheng mellom læringsutbyttebeskrivelsen og oppgavebeskrivelsen. Det du spør om i oppgaven, skal derfor kunne spores tilbake til læringsutbyttebeskrivelsen. En eksamensoppgave vil selvsagt ikke kunne måle alle sider ved et emne, men det er viktig å måle så bredt som mulig slik at studenten får vist sin kompetanse. For å kunne regne en vurdering som valid eller gyldig, må vi erkjenne at den er en tolkning (ikke en objektiv sannhet) og kunne begrunne tolkningen ut fra de bevisene vi har tilgjengelig (Kane, 2016).

Vi konstruerte spørreskjemaet vårt ut i fra hvordan vi kunne måle folks holdning til problemstillingen best mulig. Men siden det ble sendt ut elektronisk og delt på forskjellige nettforum, så kan resultatet ha blitt påvirket eller manipulert. Dette kan gjøre at dataen har

blitt feilvurdert. Det kan også ha forekommet mistolkninger ved noen av spørsmålene. I tillegg kan folk ha latt være å svare på alle spørsmålene som kan ha gjort at det ikke har dannet et fullt bilde av individenes holdninger til temaet. Og ved bruk av et åpent spørsmål kan den faktiske målingen og svarene ha spriket fra de reelle svarene vi fikk på dette spørsmålet.

### 3.9 Reliabilitet

Reliabilitet/pålitelighet går ut på om gjentatte målinger med samme måleinstrument gir samme resultat (Ringdal, 2007). En ser da på hvilke data som brukes, måten en samler den inn på og hvordan det bearbeides (Johannessen et al., 2004). Tilfredsstillende reliabilitet er viktig for en undersøkelses validitet. Reliabilitet kan omtales som pålitelighet. Det dreier seg om måleinstrumenter måler det vi vil ha på en pålitelig måte innen kvantitativ forskning, og svak reliabilitet vil spesielt påvirke begrepsvaliditeten negativt (Gall et al., 2007)

Hadde vi gjort samme spørreundersøkelse en eller flere ganger til, så hadde vi nok endt opp med samme svarene. Eneste som kan og mest sannsynligvis ville blitt annerledes er åpne spørsmål.

### 4.0 Analyse og drøfting

Dette kapittelet vil oppsummere og ta for seg data som er samlet inn, for så å analysere det.

Vi har ved metodedelen valgt to fremgangsmåter da vil føler vi ikke fikk nok data fra et kvantitativt spørreskjema. Vi fikk vite litt om voksnes holdninger og vaner til Lego og deres produkter, men følte vi manglet en metode for å kunne få innsikt i hvordan voksne føler og tenker om Lego. Derfor valgte vi å bruke litt forskjellig litteratur og artikler fra databaser gjennom litteraturstudie metoden. Når det kom til spørreskjemaet så samlet vi inn dataen fra nettforumene “Facebook” og “Reddit, og over 10 dagers periode fikk vi samlet inn 281 svar.

## 4.1 Univariate analyser

Univariate analyser kalles også for enveis frekvensfordeling, og viser fordelingen av dataene på den valgte variabelen (Ringdal 2013, 325). Analysen viser altså fordelingen i en undersøkelse, og kan ta for seg spørsmål som blant annet hvor mange kvinner og menn som deltok i undersøkelsen, aldersfordelingen og hvordan den geografiske fordelingen blant respondentene er (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 279).

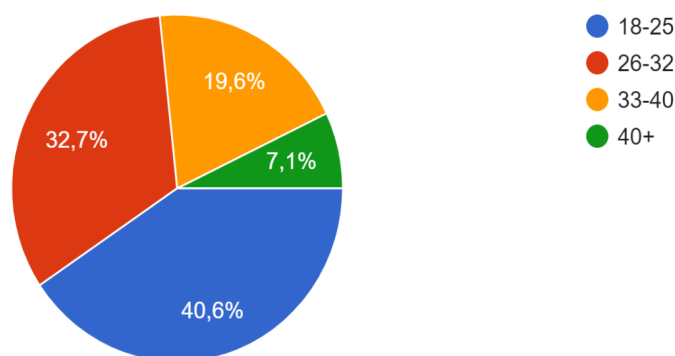
### 4.1.1 Aldersfordeling

Figur 2. viser aldersfordelingen på de som besvarte undersøkelsen vår. Som vi ser her så er 40,6% av de besvarende mellom 18-25 som var den største aldersklassen. Etterfulgt var det

aldersklassen 26-32 med 32,7%, og til slutt kom 33-40 og 40+ med 19,6% og 7%. I og med at vi publiserte undersøkelsen på to nettforumer, Facebook og Reddit. Var det forstående at flere av de yngre aldersklassene kom til å delta.

How old are you?

281 svar



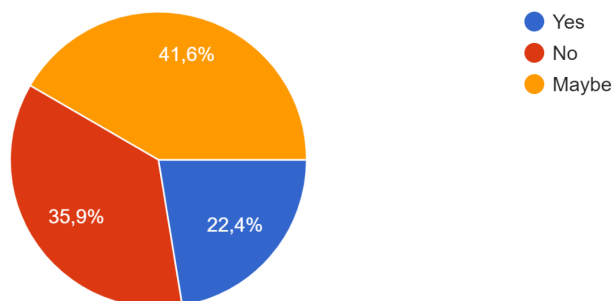
Figur 3. “How old are you”?

#### 4.1.2 Interesse for produktet

I figur 3 spurte vi om de var interessert i lego som produkt. Av 281 svar så var det 35,9% som svarte nei, det var da 101 stemmer. Videre var det 22,4% som svarte ja, tilsvarende 63 stemmer. Kanskje eller “maybe” var kategorien som hadde majoriteten med 41,6%, altså 117 stemmer. Vi antar at de som svarte “kanskje” ikke driver med lego, men siden de ikke svarte “nei” kan vi å anse at disse har ingen problem med at andre voksne driver med det, men har ingen personlig relasjon til produktet og derfor ikke viser noe særlig interesse for det.

Are you interested in Lego as a product?

281 svar



Figur 4. “Are you interested in Lego as a product”?

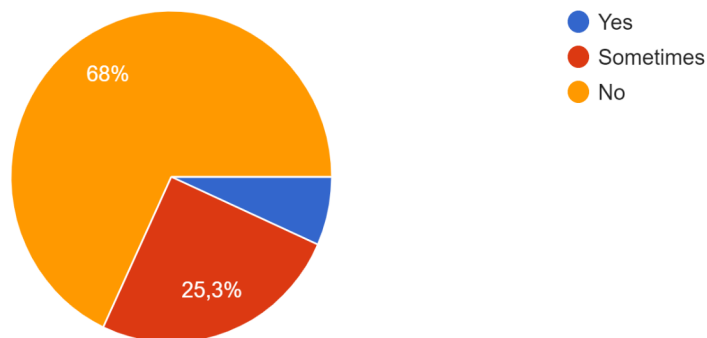
#### 4.1.3 Bruk av produktet

I det tredje spørsmålet spurte vi om de bruker lego selv, vist i figur 4. Som man ser der så viste det seg at majoriteten bruker ikke lego, med en prosentandel på 68% under nei. Det var kun 6,7% som stemte ja til at de bruker lego selv som viser at voksnes bruk lego av finnes, men det er en svært liten andel. Til slutt så var det 25,3% som svarte “noen ganger”, for et antall av 68 stemmer. Dette er gruppen vi antar leker med nevøer/nieser, egne barn osv. De er

med å hjelpe barna til å bygge hvis det blir for kompleks, eller så deltar de bare for å leke slik at barna har noen å leke med.

Do you use Lego products yourself?

269 svar



Figur 5. "Do you use Lego products yourself"?

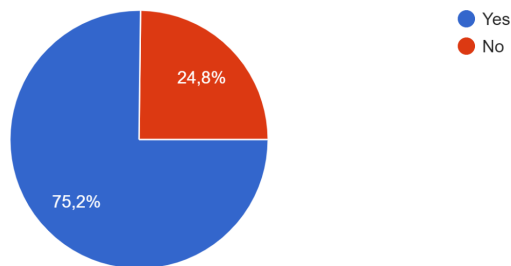
#### 4.1.4 Familiemedlemmer eller venner

Vi fulgte deretter opp med spørsmålet om de har familiemedlemmer eller venner som bruker lego. Her svarte majoriteten ja til spørsmålet, med 75,2% av stemmene, dette vil nok hovedsakelig være barn man er i slekt med. Det sagt så kjenner vi personlig mennesker i vår



aldersgrupper (25 og 26) som har lego hjemme, dette er da som regel store modeller fra enten filmer eller spill. Det var 24,8% som svarte nei på dette spørsmålet.

Do you have family members or friends that uses Lego products?  
270 svar

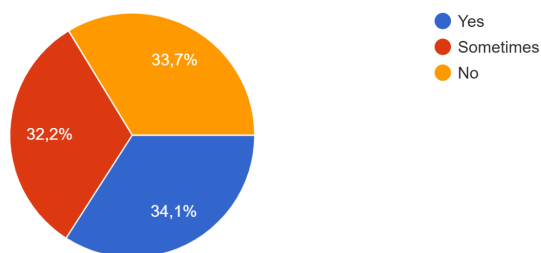


Figur 6. “Do you have any family members or friends that use Lego products”?

#### 4.1.5 Kjøp av produktet til andre

Figur 6 viser diagrammet for om de noen gang kjøper lego produkter til andre enn seg selv. Her var det ganske balansert med 34,1% og 33,7% for ja og nei. “Noen ganger” hadde 32,2% som kan anses som enkelte jul -og bursdagspresanger. Vi kunne bare hatt ja og nei på dette spørsmålet, men valgte noen ganger for å differensiere enkelte hendelser og aktiv kjøp av produktet.

Do you ever buy Lego products for someone else than yourself? (kids, friends etc)  
270 svar

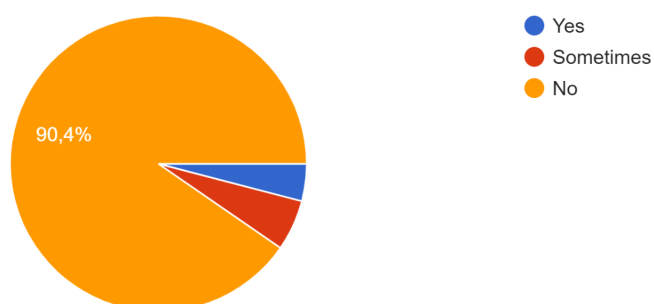


Figur 7. "Do you ever buy lego products for someone other than yourself"?

#### 4.1.6 Kjøp av produktet til seg selv

I det sjette spørsmålet spurte vi om de kjøper lego produkter til seg selv, se figur 7. Her stemte majoriteten "nei", med 90,4% av stemmene, med 5,6% og 4,1% som sa "ja" og "noen ganger". Da kan vi si at 9 av 10 voksne mennesker kjøper ikke lego til seg selv.

Do you ever buy Lego products for your self?  
270 svar



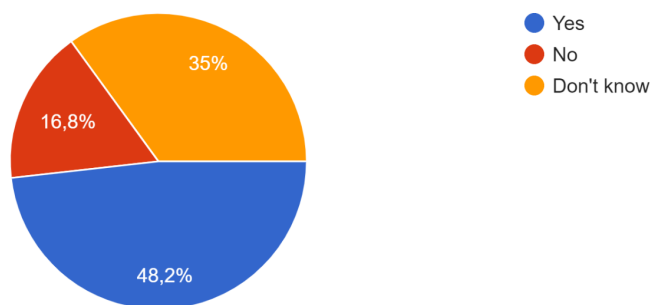
Figur 8. "Do you ever buy lego products for yourself"?

#### 4.1.7 Er produktet brukbart for voksne

Vi spurte deretter om lego er noe som kan være brukende for voksne. Av de 280 som svarte på dette spørsmålet så sa 48,2% “ja”, til at det kan være brukende. 16,8% svarte nei til dette, som peker på at de mener at lego er et leketøy som ikke er ment for voksne. 35% sa til slutt at de vet ikke, som kan sies at de vet ikke hvilken nytte det produktet kan ha hvis/når det finnes andre produkter som er mer appellerende til de eldre segmenterings gruppene.

Is Lego something that could be useful for adults?

280 svar



Figur 9. “Is Lego something that could be useful for adults?”

#### 4.1.8 Flervalg og kvalitativt spørsmål

Til slutt hadde vi tre siste spørsmål, to av dem var flervalgs, hvor de kunne velge de alternativene de følte for. Og det siste var et åpent spørsmål hvor de kunne skrive ideene deres, dette var da et spørsmål av en kvalitativ type og vi var klar over at mesteparten kom til å ignorere det siste spørsmålet. Det så vi når vi endte opp med cirka 250 svar på de første som var flervalgs, og 31 svar til det kvalitative spørsmålet. Vi innså når de to første flervalgsspørsmålene hadde rundt 30 mindre stemmer enn de første syv at vi kanskje hadde laget en litt for lang spørreundersøkelse til den grad at de hadde begynt å miste interessen for å fullføre. Spørsmål 8 og 9 ligger under vedlegg 1, og ettersom en god del av svarene i det kvantitative spørsmålet var det samme så viser vi bare 21 av de 31 svarene. Videre, på grunn av spørsmål 8 og 9 var flervalgsspørsmål så endte disse opp med flere svar de tidligere. Som det vises i vedlegg 1 så har spørsmål 8 og 9, 253 svar og 249 svar men siden mange av de som tok undersøkelsen huket av på flere svarmuligheter så hadde spørsmål 8 og 9, 399 og 307 svar. Det er disse to tallene vi går ut i fra når vi viser prosentandelene under.

I spørsmål 8 (se vedlegg 1) spurte vi hvilke typer lego produkter som kunne være interessant for dem. Siden dette var et spørsmål med flervalgssvar var det 399 svar til dette spørsmålet, hvor tre av de fem mulige svarene var ganske så like. Det mest stemte var “collectable and large display building set” med 132 stemmer som tilsvarer til 33%. Forskjellen med dette svaret og “Usual lego blocks” som var en annen svarmulighet, var at vi så på dette som veldig store prosjekter som krever langt lengre tid og oppmerksomhet enn vanlige lego set. Mens vi er inne på det så hadde “usual lego blocks” 109 stemmer, tilsvarende 27,3%. Teknologi var svaret med nest flest stemmer med 124 som tilsvarer til 27,3%, dette så vi på som filmer,

videospill men også lego robotikk og slike produkter. De to siste var “dekorasjon” som hadde 5,5% og “lego som et verktøy” med 3%, den siste la vi inn for å se om det kanskje var noe som kunne være interessant som for eksempel et håndtak man kunne ha festet ulike verktøy på som et hammerhodet. Det virker ut i fra dette spørsmålet at de som tok testen vil fortsatt at lego skal ha den samme bruken som før, bare mer rettet mot eldre.

I spørsmål 9 (vedlegg 1) som var det andre flervalgs spørsmålet spurte vi hvilken metode de ville brukt hvis de skulle markedsføre lego mot andre grupper enn barn. Vi fikk da samlet inn 307 svar, hvor 50,8% av de besvarende mente at man burde utvikle produkter rettet mot voksne (“Develop products tailored to grown ups”). Etterfulgt av “Lego in media” hvor vi hadde videospill og filmer i parentes, lego har lansert flere videospill og filmer de siste årene. Med tanke på det var 34,2% som stemte her så vil vi si at det fortsatt finnes etterspørsel for slike produkter. De to siste var å utvikle en nettside (“Develop a website or online presence for older customers”) som hadde 11% og bruke lego innenfor teknologi (“Use lego for technology purposes”) med 3,9%. Når vi lagde undersøkelsen gikk vi på en tabbe, hvor vi ga muligheten til å skrive andre forslag i dette spørsmålet. Dette var vår feiltakelse ettersom det var en person som svarte her med “lego board games”? vi valgte å ikke ta med denne ene stemmen ettersom det var flere som hadde svart det samme under det kvalitative spørsmålet.

Spørsmål 10 var det siste spørsmålet i undersøkelsen. Dette spørsmålet hadde vi kun for å få et lite innsyn til hvilke ideer de personene som tok undersøkelsen hadde for å markedsføre produktet for eldre aldersgrupper. Svarene kan du se under vedlegg 2 og vi valgte å vise kun

21 av de 31 svarene ettersom mange var like, og noen var ikke svart seriøst. De tre svarene som kom opp mest var 1. Mer kompliserte lego set. 2. Brettspill og 3. videospill og filmer.

## 4.2 Sammendrag av kvantitativ data

Etter å ha sett på dataen vi fikk samlet inn, ser vi mye av de samme trekkene. Majoriteten kjenner til produktet og de kjenner andre som bruker lego ettersom 75,2% svarte ja på spørsmål 4 (Figur 5) og en kombinert 66% som aktivt eller noen ganger kjøper lego produkter til andre enn seg selv. Dette viser at det er bevissthet for produktet, som tidligere nevnt i oppgaven teoridel så er bevissthet i hvilken grad kundene er informert om produktets egenskaper, om de er overtalt til å prøve de, og om det blir minnet på å kjøpe det. Dette har også to dimensjoner: merkekjenning og produktkunnskap (Kotler & Keller, 2016, s. 63, 64). Hvis man da ser på spørsmål 2 (figur 3) og spørsmål 6 (figur 7), med en 68% som svarte nei til spørsmål 3 om de bruker lego selv, og 90% som svarte nei til spørsmål 6 om de kjøper lego produkter til seg selv. Innenfor de to dimensjonene av bevissthet så er det produktkunnskap som stiller sterkt, man vet hvordan produktet fungerer og hva meningen med det er. Men merkekjenningen for lego er som en type leke for barn og yngre.

Sheth og Sisodia mener at bevissthet er det området som har mest forbedringspotensial, fordi de fleste bedrifter ikke er dyktige eller effektive nok til å utvikle det. For eksempel kan vellaget reklame være veldig virkningsfullt, men jungeltelegrafene og samarbeidsbasert markedsføring kan nå potensielle kunder mer effektivt (Kotler & Keller, 2016, s. 64).

Man ser også ut i fra spørreskjemaet at det er en relativ høy aksept til lego for voksne. I spørsmål 2 (figur 3) var det en kombinert prosentandel på 64% som sa "ja" eller "kanskje" til

spørsmålet om de var interessert i lego. I spørsmål 7 (figur 8) om lego er noe som kan være brukende for voksne sa 48,2% ja, mens bare 16,8% svarte nei. Det siste alternativet var “vet ikke” med 35%, som tidligere nevnt tyder på at de ser ingen nytte produktet skulle hatt når det eksisterer produkter som interesserer dem mer. Men med slike høye prosentandeler under ja til begge spørsmålene tyder på aksept til produktet.

Forfatterne (Sheth og Sisodia) hevder at aksept er den dominante delen av 4 A-rammeverket, og at det er design som er roten til aksept. Funksjonelle aspekter ved design kan økes ved for eksempel å styrke endringer i merkeimage, emballasje og design samt posisjonering (Kotler & Keller, 2016, s. 63). Etter vi har sett over dataen ser vi de samme trekkene, det finnes bevissthet og aksept til produktet, og selv om svært få kjøper produktet til seg selv så mener majoriteten at det er et produkt som er brukbart for voksne og det ser ut som en endring i produktutviklingen og merkekjennskapen kan være nøkkelen.

### 4.3 Analyse av litteratur

#### **How digital remix and fan culture helped the Lego comeback**

Denne artikkelen er skrevet av Sophie gwendolyn Einwachter og Felix M. Simon i 2017.

Hensikten med denne studien er å finne ut hvordan lego har vokst til å bli en av de største leketøysgigantene via strategisk merkevarebygging og diversifisering.

Artikkelen ser på Lego sin fortid og utvikling til å bli en av de største leketøysprodusentene i kjølvannet av *the lego movie* som kom ut i 2014 som animasjonsfilmen med størst inntjening

det året. Videre presenteres voksne lego fans eller “AFOL” forkortet. Her fokuseres det på en gruppe med tilhengere i Tyskland som ser på Lego som en form for kunst. Spesielt her ser vi noe som kalles “brickfilming” som er en animasjons metode hvor det i dette tilfelle brukes legobrikker med blant annet stop motion animasjonsteknikk eller for eksempel CGI.

(Aquamorph productions, 2012, 0:20) Filmen gjorde det bra mye på grunn av humoren og satiren som er brukt som virkemiddel, dette skaper et en mellomting mellom mainstream og nisjemarked.

Funnene om en sterk kultur som er inkluderende for alle typer folk er mye av grunnen om hvorfor Lego står så sterkt i markedet nå. Lego filmen ærer de som driver med og engasjerer seg i brickfilming, samtidig som de som er lego fans med nostalgi som bryr seg om Lego i sin originale form. De appellerer samtidig til internett og spill kulturen ved sine satsinger i gaming og multimedia markedet.

Forskningen i artikkelen viser at Lego gruppens merkevarebygging bygger på det av andre firmaer sine strategier slik som Apple og Ikea. Med detaljert kunnskap om produkter om produkter og reguleringer er kunnskap om hvordan å navigere seg innenfor bedriftskulturen. Lego gruppen blir også kritisert av sine fans for å være for kommersielle. Slik som en som heter Daniel sier i denne studien, er at han merker at lego settene nå for tiden kommer med mindre og mindre små deler og mer større deler. Dette gjør bygging mindre kompleks men også gir det mindre rom for kreativitet ved å gå utenom instruksene.

**From transactions to interactions: the value of co-creation processes within online brand consumer communities**



Denne artikkelen er skrevet av Barry Ardley, Eleanor McIntosh og John McManus i 2020

Hensikten med denne studien er å måle verdien av samskapingen som eksisterer i et online merkevare samfunn. Det er brukt en metode som kalles netnografi som er en vitenskapelig metode for innsamling og analysing av data fra internett. (Karr, 2021) denne metoden ble brukt til å studere åtte facebook grupper hvor det ble samlet inn bilder og tekst som datamateriale. Dette varte i en periode på flere måneder hvor interaksjoner mellom forskjellige AFOL medlemmer ble analysert.

Etter tillatelse ble gitt av representanter fra fellesskapet, ble det lagt ut en kort melding til hvert fellesskap for å gjøre medlemmene oppmerksomme på forsknings intensjonene. Dette krever at forskeren kontakter medlemmer av fellesskapet og får deres tillatelse til å bruke spesifikke innlegg som skal siteres direkte i forskningen. På grunn av dette ble det hentet inn informert samtykke for at direkte sitater skulle bli brukt under forskning. Deretter ble disse medlemmene forsikret de ble anonymisert hele prosessen. Over en periode på flere måneder med forskning ble notater registrert og data samlet inn i form av bilde, video og tekst poster.

Resultatet av forskningen er samskaping gir verdi til og innad AFOL samfunnet og at det er engasjementet her som skaper verdi. Samtidig som engasjement, forståelse og fremgangsmåten her kan bli brukt til å skape verdi innenfor dette og andre samfunn, kan det like enkelt bli gjennom feil praksis kan også resultere i med ødeleggelse. Samtidig som samskaping av verdi forekommer, så blir også lego merkevaren utviklet. Her blir medlemmer blir oppfordret til å dele ideer med hverandre ved å se hverandres skapelser. Da kan lego

samle informasjon for fremtidige markedsføringsaktiviteter. Dette kan spare lego for masse ressurser, samtidig som det promoter og deles merkevarelojalitet gjennom aktiviteter gjort av kunder. Det er viktig at lego gå forsiktig frem når de omgås med disse tilhenger samfunnene. Siden disse tilhengerne er viktige uavhengige markedskollektiver, nettopp fordi disse skaper verdi for merkevaren. Det er viktig at lego ikke prøver å tvinge sitt syn og praksis på disse gruppene, siden da er det fare for at verdien blir ødelagt og medlemmer av disse gruppene føler seg ekskludert. Videre er også disse tilhenger gruppene viktige for å formidle merkevaren lego til nye kunder og medlemmer. Ved bruk av “electronic word of mouth” eller EWOM forkortet, så kan disse samfunnene være en effektiv rekrutteringsplass for nye medlemmer. Dette er fordi mange søker om informasjon angående lego sine produkter på nett. Artikkelen belyser derfor at disse gruppene av lego fans (AFOL), fungerer som en stor barriere for at kunder skal forlate lego og deres produkter, fordi disse typer samfunn skaper verdi for kunden og er en stor fordel for lego samfunn på sosiale medier.

### **Innovation management based on proactive engagement of customers: A case study on LEGO Group. Part II: Challenge of engaging the digital customer**

Denne artikkelen er skrevet av S.Avasilci and G.Rusu i 2015.

Dette er en case studie hvor det er sett på hvordan firmaer bruker teknologi og online plattformer til å engasjere og involvere kunder i innovasjonsprosessen ved å utvikle forskjellige programmer og prosjekter, med en digitalisert innovasjon prosess ved å bruke online verktøy for å kommunisere med kunder. Denne studien presenterer hovedinstrumenter som blir brukt av lego samt identifisering av målgrupper og segmenter, og generelt hvordan firmaet håndterer relasjoner med kunden.

De forskjellige prosjektene som nevnes i studien er blant annet første prosjektet som ble utviklet i 2005 som kalles ambassadør og var en direkte måte for lego å kommunisere med tilhengere og kunder direkte. Dette programmet var for firmaet en representasjon av det å utvikle nye ideer og teknologier, nye forretningssamarbeid og en mulighet for voksne Lego tilhengere å samarbeide og skape innflytelse på firmaet til å gjøre forretningsavgjørelser og utvikle nye produkter. Målet for dette programmet var å rekruttere rundt 50 brukere forpliktet til merkevaresamfunn fra hele verden. Via deltakelse fra ambassadør rollen mange fra disse samfunnene hadde fikk de innflytelse ved å presentere spørsmål og forslag fra tilhengere i sine samfunn direkte formidlet til manager hos lego gruppen, og managerne ville at ambassadørene skulle lete etter forslag fra tilhengerne som kunne bli brukt som tilbakemelding til dem. Dette var med på å samskape produkter via å dele ideer og innovasjon.

Lego kids inner circle er et annet program som blir nevnt. Dette programmet ble lagd for barn til å kommentere på fotografier av designere sine konsepter for nye produkter og komme med tilbakemeldinger for disse ble gitt ut på markedet. Inne i dette programmet så kunne brukeren kjøpe lego set ved å oppgi informasjon om seg selv som alder, hvor ofte den personen var innom siden, evaluering av siden osv. Dette for å skape demografisk data om brukeren i kjøpsprosessen.

Et annet program fokusert på tilpasning av produkter ble kalt Lego Factory (designed by me). Dette programmet var en relativ suksess for lego, selv om det stengte ned i 2012. Her kunne brukeren lage sine egne ideer til produkter på sine datamaskiner for så å bestille dette produktet. Programmet var også en utfordring for lego i henhold til kvalitetsstandarder.

Lego Cusoo var et annet program for å samle ideer for innovasjon gjennom nett. Her involverte de utvendige stakeholders mens aktører innenfor firmaet slik som designere, markeds og forretningsavdeling skulle evaluere de nye ideene for lego produkter. Prosjekt og produkter med over 10 000 stemmer hadde sjans for bli realisert som et nytt produkt.

Hovedinstrumentet for lego når det kommer til å kommunisere med kunder ser LEGO ideas. Tidligere kjent som Lego Cusoo hvor brukere sender inn ideer til produkter som potensielt kan bli gjort om til lego set hvor designeren (kunden som har kommet med ideen) har mulighet til å få 1% av inntekter fra produktet.

Resultatet av denne casen er at Lego gruppen har utviklet seg til å ha god og effektiv dialog med kunder hvor de blir engasjert i innovasjonsprosessen. Med mange tidligere, nåværende og fremtidige plattformer utviklet for å få kunden til å dele sin kreativitet med Lego og markedet, lover dette godt for en fremtidig plan for Lego. Her sparer Lego ressurser, samtidig som kunden blir tilfredsstilt ved å kunne ha innflytelse på produktene sine.

#### 4.4 Resultat av hypotese

Basert på funnene kan vi konkludere at spørreundersøkelsens resultater støtter hypotesen. Som tidligere nevnt under analysedelen var det 9 av 10 voksne som ikke kjøper lego til seg selv. Selv om de ikke gjorde var det fortsatt 48,2% som mente at lego er et produkt som er brukbart for voksne, i motsetning til 16,8% som mente det ikke var. Under spørsmål 9 i hvilken metode de ville brukt for å markedsføre for andre aldersgrupper enn barn, mente 50,8% av de besvarende at de burde utvikle produkter ment for voksne.

I henhold til litteraturstudiet er det litt vanskeligere å si til hvilken grad dette støtter hypotesen. Men vi kan se ved sammenligning mellom hypotese og litteraturstudier at lego gjøre et par tiltak på produktutvikling og diversifiserings fronten som engasjerer andre segmenter enn barn. De har utviklet produkter i medie og spillbransjen de siste årene som har hjulpet med å utvide til et mer voksent marked. Men ut ifra funnene våre, kan vi ikke konkludere at det er denne løsningen som vil hjelpe lego å nå et større marked. Ikke hvis de vil holde merkevaren i takt. Men dette er mulig en langsiktig løsning. Men ut i fra funnene våres er markedskommunikasjon og kundekommunikasjon mer relevant som en nåværende løsning, og det ser ut som det er dette som prioriteres av lego fremover.

## 5.0 Oppsummering og konklusjon

Problemstillingen vår var: *Hvordan gjøre Lego mer attraktivt for voksne og lønnsom via markedsføring?* For å finne svar på hvordan eller om dette kunne gjøres tok vi bruk av teori fra markedsføring, og ved bruk av en kvantitativ spørreundersøkelse og et litteraturstudie kommet frem til en konklusjon.

De resultatene vi har funnet ved hjelp av de tre artiklene i litteraturstudiet er at nøkkelen til at et voksent marked skal bli engasjert i Lego er først og fremst kommunikasjon mellom selskap og kunde, og inkludering av kunden i produkt og innovasjonsprosessen. I tillegg er markedssamfunn viktig og sentral som en plass hvor man kan føle tilhørighet og utfolde seg med likesinnede mennesker. Dette er konkludert å både være via sosiale nettverk, online eller ved fysiske møter. Lego har også utviklet seg innenfor andre marked over årene slik som spill og mediemarkedet over årene.

Ut i fra spørreundersøkelsen viste det seg at det var bevissthet og aksept til lego for voksne, men lite behov for produktet. Grunnen vi kom frem til var dårlig produktutvikling og differensiering mot de eldre segment gruppene, eller deres interesser for bruk av produktet. Merkekjennskapen til lego virker fortsatt til å være som en leke for barn. Men antall stemmer for at lego var brukbart for voksne viser at merkekjennskapen har mulighet for å endres til et produkt som kan nå flere markedsgrupper. Spørsmålet er da, om det er noe Lego ønsker å oppnå, ettersom det ikke virker lønnsomt å investere i disse markedsgruppene når Lego allerede er et etablert produkt i sitt marked.

Lego virker opptatt av å holde aktiv kommunikasjon med sine kunder om produkter og design. For å kunne få forslag og hjelp til produktutviklingsprosessen og i tillegg kunne tilfredsstille sitt marked. Det som var interessante funn under studien var at lego har hatt forskjellige prosjekter og programmer for kunde interaksjon helt siden 2005. Noe som samsvarer med når det begynte å snu den negative fortjeneste trenden sin. Dette viser at kunder tiltrekkes til et merke som er kreativt helt fra start til slutt og skaper kundelojalitet. Denne trenden kan ha en sammenheng med internettet sin tidsalder som startet å ta fart på 2000-tallet. Dette har skapt verdifulle verktøy både i forhold til design og kunderelasjoner for lego. Idag er det mye enklere å nå kunder enn for 20 år siden, og alt sprer seg mye kjappere. Derfor er det mye enklere å ha og opprettholde samfunn slik som AFOL. Disse er organisert på nett og sosiale medier og mange voksne blir lego kunder ikke bare på grunn av produktet til lego. Men det samholdet, kulturen og samfunnet som kundene danner selv. Slike samfunn og relasjoner mellom selskapet og kunder er også veldig viktig når lego over tid har blitt mindre komplisert i forhold til deler og byggesett. Dette er en farlig produktstrategi å

praktisere når man prøver å skaffe seg et voksent marked, når spørreundersøkelsen viste at eldre mennesker ønsker mer utfordring og kompleksitet enn barn. Akkurat som at barn bygger sammen, er det viktig for voksne å ha en samlingsarena for å utvikle seg kreativt. Dette er viktig for å skape verdi, det å samskape noe. Samtidig er det også fare for at feil praksis kan skape ødeleggelse i motsetning til samskaping. Derfor har disse samfunnene et ansvar ovenfor trivsel og kulturen i praksis. Studien her har belyst at samskaping er essensielt for opplevelsen. Da blir produktet til slutt opplevelsen.

Studiet viser også at et sterkt nettbasert samfunn er essensielt for rekruttering av nye kunder. Her engasjerer brukere seg i skaperprosessen via hverandre og oppfordres til å dele ideer og skapelsene sine med hverandre. Disse gruppene fungerer litt som ambassadører eller rettere sagt representanter for lego til nye kunder. For det er disse som formidler og markedsfører merkevaren videre til nye medlemmer.

Ut i fra vår forskning vil det å samle et større voksen kunder være en utfordring. Dette fordi lego sin nåværende markedsstrategi ikke prioriterer dette. Det er selvfølgelig mulig for lego å prøve seg på rebranding og utvikle flere produkter for voksne. Men dette skaper nye problemer med ressursbruk og mulighet for tap av et allerede sterkt marked og kundesegment. Derfor er å dyrke sine subkulturer og voksen samfunn den beste strategien virker det som. Ellers er det risikabelt og ugunstig å fokusere på nye og annerledes produkter som var hypotesen vår.

## 6.0 Kildeliste:

Ardley, B., McIntosh, E., & McManus, J. (2020). From transactions to interactions: The value of co-creation processes within online brand consumer communities. *Business Process Management Journal*, 26(4), 825-838. doi:10.1108/bpmj-10-2019-0444

Aquamorph productions.(2012, 17. august). What is a brickfilm? ~ The Complete Guide to Brickfilming [Videoklipp]. Hentet fra <https://www.youtube.com/watch?v=gkExQdIwST0>

Avasilc i, S., & Rusu, G. (2015). Innovation management based on proactive engagement of customers: A case study on LEGO Group. Part II: Challenge of engaging the digital customer. *IOP Conference Series. Materials Science and Engineering*, 95(1), 12144./

Einwächter, S., & Simon, F. (2017). How Digital Remix and Fan Culture Helped the Lego Comeback. *Transformative Works and Cultures*, 25, Transformative works and cultures, 2017, Vol.25.

Gall, M.D., Gall, J.P. & Borg, W.R. (2007). *Educational research: An introduction*. Eight edition. Boston: Pearson.

Gripsrud, G., Olsson, U. H., & Silkoset, R. (2016). *Metode og Dataanalyse* (3. utg.). Oslo: Cappelen Damm Akademisk.

Halvorsen, K. (2008). *Å Forske på samfunnet: En innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo: Cappelen akademisk forl.



Hellevik, O. (2002). *Forskningsmetode i sosiologi og statsvitenskap*. Oslo: Universitetsforlaget

.Hovland, B. I. (2019, May 23). Veiledning for Forskningsetisk og Vitenskapelig Vurdering av kvalitative Forskningsprosjekt Innen medisin og helsefag. Retrieved May 15, 2022, from <https://www.forskningsetikk.no/retningslinjer/med-helse/vurdering-av-kvalitative-forskningsprosjekt-innen-medisin-og-helsefag/>

Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Christoffersen. 2016. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 5. utg. Oslo: Abstrakt forlag as.

Kane, M. T. (2016). Explicating validity. *Assessment in Education: Principles, Policy & Practice*, 23(2), 198-211

Kotler, P. Armstrong, G. Parment, A. (2012). *Principles of Marketing Scandinavian Edition: Scandinavian Edition (2nd ed.)*. Harlow, Essex: Pearson.

Kotler, P. & Keller, K, L. (2016). *Markedsføringsledelse (4 utg.)*. Oslo: Gyldendal Akademisk.

Karr, D. (2021, March 15). What is netnography? Retrieved May 14, 2022, from <https://martech.zone/what-is-netnography/>

Lin, G. (2009). Higher Education Research Methodology-Literature method. *International Education Studies*, 2(4). doi:10.5539/ies.v2n4p179

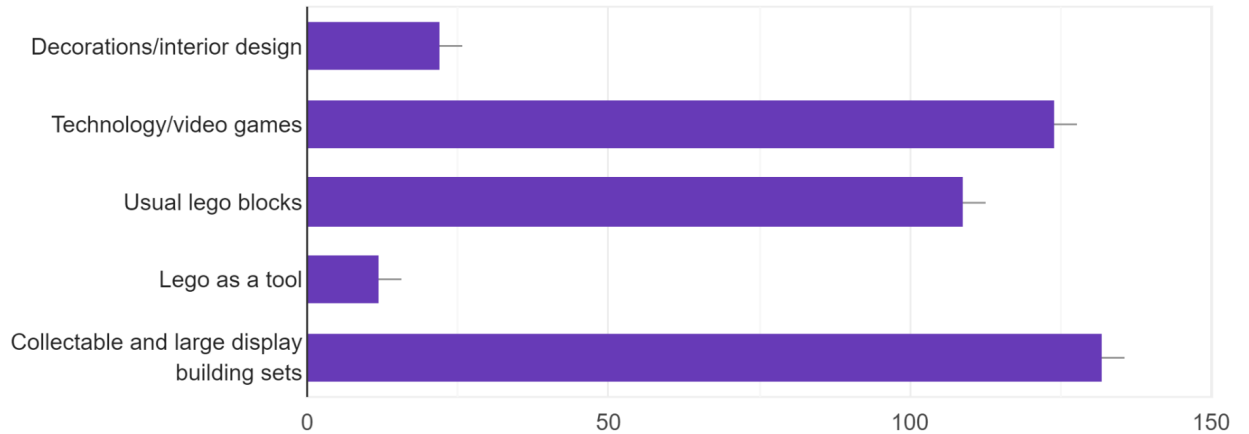
Ringdal, Kristen. 2013. *Enhet og mangfold: samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode* (3 utg.). Bergen: Fagbokforlaget.

Røkkum, N. (2016, December 3). Metodisk inngang – én Eller Flere? Retrieved May 6, 2022, from <https://sosiologen.no/student/metodisk-inngang-flere/>

## Vedlegg I

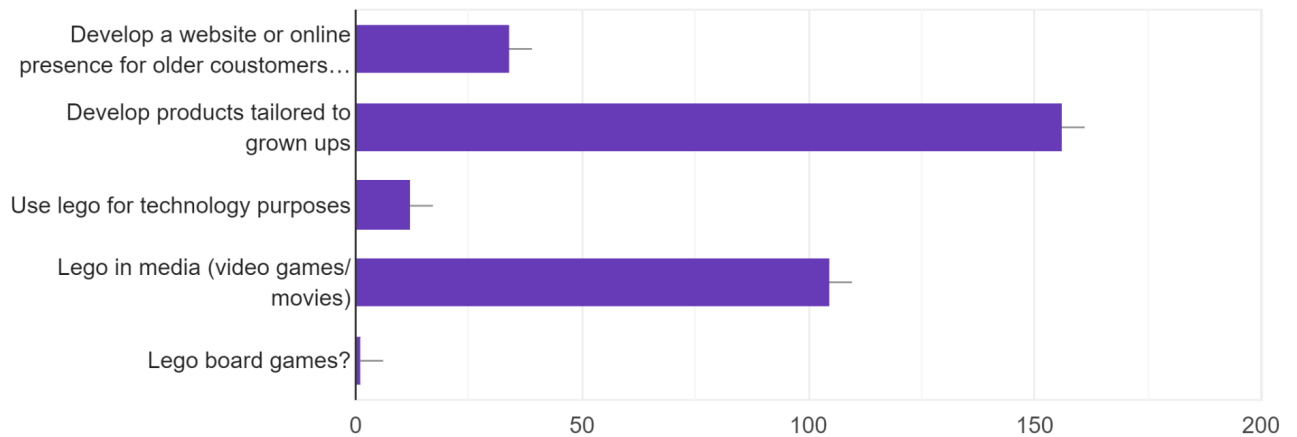
What type of lego products could be of use to you?

253 svar



What method would you consider using to market towards other groups than kids?

249 svar



## Vedlegg II

Are there other products Lego could make that could be of use to you?

31 svar

I also liked the Lego as tool idea!

some Lego decorations look cool, but are they useful?

I don't know.

Technology/video games

Just larger sets with lots of pieces. They're too easy and quick

Clothing

I think that more advanced lego sets that were marketed to adults would be great. I looove the Icons Porsche 911, and more classic cars would be awesome. I also love the typewriter. It would also be kinda cool if there were better lego technic sets for adults. I did FLL robotics for years as a kid, and even made it to the world competition, so I have always been super into legos. I would love to see more adult oriented kits.

I don't know if I would really market a ton of 'usable' lego things, but the kit ideas that come to mind are giant lego block coffee tables, or other furniture.

no

merchandise

furniture

Highly detailed model building set, like those plane models sets

Maybe like a big model set where you can paint the pieces

Maybe make games out of lego, like board games or something like that.

If the building sets where more difficult and complicated

Maybe start marketing new products more as model building than to be playing with toys

Games and Movies

The video games are cool

Big building sets of real attractions

Just more complicated building sets, they're too easy

The video games are cool, maybe other games like board games would be more fitting to adults.

Just make them more complicated and marketed towards adults