

Intervjuguide

Innledende spørsmål:

- Hvem er dere?
- Fortell litt om deres bedrift og hva dere jobber med. –Spesialfelt?
- Hva slags virksomhet driver dere med?
- Hvem er deres hovedkunder?

Tema	Hovedspørsmål	Oppfølgingsspørsmål		Litteratur	
		Tema	Spørsmål		
Introduksjon	Hva mener dere er viktig å tenke på i valg av kanaler?				
Bakenforliggende strategiske prinsipper knyttet til kanalvalg	Når dere jobber med å planlegge strategi for kanalvalg, er det noe dere tenker spesielt på?	Orienteringsprinsipper for bedriften og markedet	<ul style="list-style-type: none"> • Hva betyr bedriftens overordnede strategi i markedet for valg av kanaler? 	Framnes et al. 2006 Kohli og Jaworski 1990	
		Segmentering	For byråer <ul style="list-style-type: none"> • Hvordan jobber dere for å nå bedriftens kundegruppe? 	For bedrifter <ul style="list-style-type: none"> • Hvordan arbeider dere for å nå deres kundegrupper? 	
		Differensiering	For byråer: <ul style="list-style-type: none"> • Hvordan vektlegger dere bedriftens (deres kunde) forskjeller og likheter til konkurrenter i valg av kanaler? • Hvordan utarbeider dere 	For bedrifter: <ul style="list-style-type: none"> • Hvilke kanaler velger dere for deres produkter? • Hvis du tenker på hva andre lignende bedrifter bruker av 	Keller 2013

			budskapsstrategi for et produkt til en kunde? <ul style="list-style-type: none"> • Hvilke hensyn blir tatt med tanke på likhetsprodukter og differensieringsprodukter? • Hvordan kan man skille seg fra andre byråer gjennom kanalvalg? 	markedsføringskanaler, hvordan tenker dere annerledes? <ul style="list-style-type: none"> • Bruker dere valg av markedsføringskanal for å skille dere fra andre i markedet? • Har dere noen mening om hvordan de forskjellige kanalene kan brukes til å skille seg fra andre, og hvorfor? 	
		Posisjonering	For byråer: <ul style="list-style-type: none"> • Beskriv kampen om oppmerksomheten fra kundene. Hvordan kan man bruke kanaler i denne kampen? • Hvordan jobber dere for å koble et produkt opp mot en kategori? • Tror dere kundene ser på dere på en spesiell måte avhengig av hvilke og hvordan dere bruker forskjellige kanaler? 	For bedrifter: <ul style="list-style-type: none"> • Hvordan ønsker dere at kundene skal oppfatte deres merkevare? • Hvordan legger dere strategi for å kommunisere produktets fordeler i ulike kanaler? • Hva tenker dere om kampen om oppmerksomheten til kundene? 	Ries 1991 Selnes 2011
		Bedriftens verdier	<ul style="list-style-type: none"> • Har dere noen bestemte verdier i deres bedrift? • Har det noe verdi å inkludere disse verdiene i en kommunikasjonsstrategi? • Tror du beslutningsprosesser i deres bedrift blir påvirket av disse verdiene? • Tror du disse verdiene innvirker på hvordan dere velge kanaler? • Hvordan kan man bruke verdier til å posisjonere merket gjennom kanaler? • Er verdiene viktig for dere for å få kontakt med kundene? 		Keller 2013 Kinnear, Bernhardt og Krentler 1995
Forbrukerforståelse	Gjør dere noe for å tilegne dere informasjon om kundene deres? Hva vet dere om forbrukerne deres?	Forbrukeropplevelse	<ul style="list-style-type: none"> • Hvordan kan man ta hensyn til kundenes opplevelse av en kanal med i markedsføringsstrategien? • Hvordan kan en kanal påvirke kundens oppfattelse av informasjon? 		

		Forbrukerens beslutningsprosess	<ul style="list-style-type: none"> • Hvordan kan man ta hensyn til kundenes beslutningsprosess i valg av kanaler? • Hvordan kan man vurdere hvordan forbrukere oppfatter og analyserer den informasjonen de mottar gjennom reklame? • Er det mulig å ha kontroll på hvor forbrukerne er i kjøpsprosessen? • Tar dere hensyn til dette i deres valg av kanaler? • Tar dere med i betraktning ulike stadier kundene går gjennom når de vurderer ulike produkter i forskjellige kanaler? • Er det forskjell på hvilke kanaler man bruker på forskjellige tidspunkt? • Hva er nødvendig å vite om forbrukerne og hvordan de bruker ulike kanaler? 	Balasubramanian, Raghunathan og Bronnenberg 1997
		Behovsanalyse	<ul style="list-style-type: none"> • Når dere arbeider med deres kunders prosjekter, gjør dere da noen behovsanalyse knyttet til forbrukeren og den aktuelle merkevaren og/eller produktet? • Er det noe sammenheng mellom hvordan man forstår kundene/forbrukernes behov og hvilke kanaler man velger? • Er det noen krav til forskjellig type informasjon formidlet i de forskjellige kanalene? • Har kundenes behov noen innvirkning på hvordan de forstår og oppfatter de forskjellige kanalene og informasjonene formidlet? 	Kotler og Keller 2009
		State of mind/ modus	<p>For byrå</p> <ul style="list-style-type: none"> • Har du noen tanker om hvordan forbrukeren oppfatter de forskjellige kanalene? • Hvordan tror du denne oppfattelsen påvirker forbrukerens oppfattelse av kanalen og budskapet i den? • Hva tror du er forskjellen mellom forbrukernes oppfattelse av kommunikasjon på online og offline-kanaler? • Har du noen tanker om hvordan man kan ta hensyn til forbrukernes oppfattelse av kommunikasjon i valg av kanaler? • Har du noen eksempler på prosesser hvor dere har arbeidet med offline og online kanaler? • Er dette noe dere som byrå tenker på i deres arbeid med kanalvalg? <p>For bedrift</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hva tenker dere om forbrukernes innstilling til informasjon formidlet på internett kontra i offline kanaler? • Tror du er noe forskjell på forskjellige kanalene? • Tror du det er forskjell mellom online og offline kanaler her? • Tror du det er noe som har innvirkning på kundens forståelse av kanaler? • Er dette noe dere tar hensyn til i deres valg av kanaler? • Hvis ja hvorfor tror du dette er viktig å ta hensyn til? 	Weinberg m.fl. 2007, 388 Verhoef m.fl. 2007

			<ul style="list-style-type: none"> Hvis ja, hvordan arbeider dere med dette? 	
Konkurranse	Hvordan tar dere hensyn til konkurrentenes valg av kanaler? Svarer dere på konkurrentenes strategi?	Five forces	<ul style="list-style-type: none"> Hvordan analyserer/kartlegger dere eventuelle trusler i markedet? Hva anser dere som deres største trusler? Er trusler noe dere tar i betraktning når dere velger kanaler? Kan man si at det disse truslene har en direkte innvirkning på hvordan man velger kanaler? Er det en måte man kan bruke kanalvalg aktivt for å påvirke disse truslene i markedet? Har dere noen strategier for hvordan dere arbeider mot forskjellige trusler? I så fall hvordan arbeider dere med disse strategiene? 	Porter 1980
		Konkurransemidler og marketing mix (4p)	<ul style="list-style-type: none"> Hva er forskjellen på dere og deres konkurrenter? Har dere noen likheter med andre bedrifter? Hvordan kan man bruke de egenskapene man har som bedrift i å slå konkurrenter med? Bruker dere forskjellige kanaler for å oppnå forskjellige mål? Er det forskjellige ting dere ønsker å oppnå med de forskjellige kanalene? <ul style="list-style-type: none"> Kan du forklare dette med noen eksempler? Hva er deres konkurransefortrinn? Og hvordan bruker dere denne i strategien deres? <ul style="list-style-type: none"> Påvirker dette valgene av kanaler? hvordan bruker dere kanaler til å fremme dette for kundene og markedet? 	Framnes et al. 2006 Trolle 1974 Bjerke og Ind 2007
Økonomi	Hvordan jobber dere med økonomi når dere velger markedsføringskanaler? Hva vurderes før et valg blir tatt?	Økonomi og kanalvalg	<ul style="list-style-type: none"> Spiller økonomi en viktig rolle i valg av kanaler? Kan du forklare dette med et eksempel? Er det noen ganger dere velger bort kanaler på grunn av økonomiske årsaker? Er det noen ganger dere velger spesifikke kanaler for å spare på økonomien? – kan du forklare dette med et eksempel? 	Keller et al. 2008 Chernev 2012

		KPI og måloppnåelse	<ul style="list-style-type: none"> • Hvordan baserer dere markedsføringen? • Når dere arbeider med markedsføring, hvordan arbeider dere med mål? • Har dere noen spesiell måte å kartlegge disse målene på? <ul style="list-style-type: none"> ○ Etter dere har kartlagt målene, hvordan måler dere de? • Hvordan anser dere en kampanje som vellykket? <ul style="list-style-type: none"> ○ hvordan måler dere dette? ○ hva er det som forteller dere at det dere har gjort i kampanjen har gitt resultater? • Hvordan vurderer dere om kampanjen har ført til det dere ønsket? • Er kravet til måloppnåelse avgjørende for hvilke kanal dere velger? <ul style="list-style-type: none"> ○ kan du fortelle om noen situasjoner hvor dette har forekommet ? 	Selnes 2011 Kotler og Keller 2009
		Transaksjonskostnadsanalyse	<ul style="list-style-type: none"> • Hvordan kan man vurderer hvilke kanaler som er lønnsomme? • Har dere et klart regnestykke på hva hver enkelt kanal tjener? Er det viktig for dere å holde kontroll på hva hver enkelt kanal innbringer? • Hvordan vurderer man hva man tjener på en kanal kontra hva man kan tape på en kanal, og har dette noe å si for hvilke kanaler man velger? • Tror du tidligere erfaring med markedsføringskanaler har noe å si for valg av kanaler? 	
Andre faktorer	Finnes det noen andre faktorer som er viktige for dere i prosessen rundt kanalvalg som vi ikke allerede har diskutert?	Konflikter	<ul style="list-style-type: none"> • Opplever du noen gang av kombinasjonen av kanaler i ikke alltid blir som man ønsker? • Var det noen kanaler som ikke fungerte – hvordan virket dette på de andre kanalene. • Hva slags innvirkning har dette på videre arbeid med kampanjen? • Hva tror du er årsaken til at kanaler noen ganger ikke fungerer? 	Kotler og Keller 2009. Rangaswamy og Van Bruggen 2005 Webb og Hogan 2002 Coelho, Easingwood og Coelho 2003
		Kannibalisme	<ul style="list-style-type: none"> • Har du opplevd at en kanal har tatt rollen til en annen kanal i markedsføringsmiksen? <ul style="list-style-type: none"> ○ Har dette hatt noen innvirkning på kampanjens resultater? ○ Har det hatt noen innvirkning på valg av kanal ved en senere anledning? ○ Er dette noe dere vurderer når dere velger kanaler? ○ Velger dere kanaler ut i fra et spesiell sammensetning for å unngå dette? • Hva slags virking hadde dette for kampanjen. Kom det noen uønskede resultater av dette? 	Kotler og Keller 2009 Chernev 2012 Kinnear, Bernhardt og Krentler 1995 Hooley, Piercy og Nicoulaud 2012

		Testing og evaluering av kommunikasjon	<ul style="list-style-type: none"> • Hvordan vet man at en reklame fungerer som man ønsker? • Er det mulig å teste kombinasjonen av de valgte kanalene på forhånd? <ul style="list-style-type: none"> ○ Hva ønsker dere og finne ut i silke testinger? ○ Hvordan påvirker dette deres valg av kanaler? ○ Er det noe dere ønsker og eliminere? (risiko) • Tror du det er stor fokus på denne delen av arbeidet ute i bransjen? <ul style="list-style-type: none"> ○ Tror du dette har noen direkte konsekvenser for valg av kanaler? 	Her må vi finne kilde i etterkant.
		Kryseffekter på kanalvalg	<ul style="list-style-type: none"> • Har dere noe preferanser på hvordan de ulike kanalene inn på hverandre i en kombinert marketingmiks? • Har dette noe og si for hvordan du velger kanal? <ul style="list-style-type: none"> ○ Er det en kombinasjon som er bedre enn en annen? • Er det viktig å se på denne sammenhengen når man arbeider med kombinasjonen av kanaler? 	Dinner et al. 2014
Organisering av multikanalmarkedsføring	Hvem er det som er involvert i prosessen når kanalen skal velges? Hvordan er ansvarsfordelingen?	Organisering av hybride distribusjonskanaler	<ul style="list-style-type: none"> • Hvorfor velger dere å bruke flere kanaler, er det noe grunn til at dere velger og kombinere dem? • Hvilke roller har de forskjellige kanalene i marketingmiksen? • Når dere jobber med en kampanje som bruker flere kanaler, hva slags rollefordeling og ansvarsfordeling fører dette til hos dere? Hvem er det som involveres i arbeidet? (organisering) • Hvordan påvirker dette igjen deres valg av kanaler? • Er det klare inndelinger på ansvar for alle kanalene? (Organisering) <ul style="list-style-type: none"> ○ Hvordan er det dere som organisasjon jobber med de forskjellige kanalene? (organisering) ○ Er det noen ganger dette ikke alltid er like gunstig? ○ Har denne type organisering noen ringefekter på hvordan man jobber med kanalene? (online vs offline) 	Webb og Hogan 2002, s 339
		Implementering av multikanalstrategi	<ul style="list-style-type: none"> • Hva mener du er utfordrende med å ha en multikanalmarkedsføringsstrategi? <ul style="list-style-type: none"> ○ Hva er problemene? • Tror du det er noe forskjell i hvordan man styrer markedsstrategi i multikanal markedsføring kontra tidligere. • Er det slit at ledelsen er aktiv i alle beslutninger, hvilke konsekvenser tror du dette har for valg av kanaler? • Tror du det hadde vært annerledes dersom man ikke startet med ledelsens forutsetninger? (Bottom up vs top down) 	Eisenhardt 2002. Valos et al 2010

Beslutningsprosess		Hva påvirker	<ul style="list-style-type: none"> • Når man skal ta beslutninger vedrørende kanalvalg er det noen elementer som påvirker dette spesielt? • Tror du måten bedriften deres er organisert på kan på virke hvordan man velger kanaler ? • Tror du budsjettene som er tilgjengelige og måten resurser er fordelt på avgjør hvor hvordan man velger kanaler? • Tror du målene med type markedsføring og kravene til disse er med og påvirker valg av kanaler? • Tror du tidligere suksesser påvirker fremtidige valg av kanaler i fremtidig arbeid? • Hvor stor rolle tror du økonomiske forutsetninger har å si for hvordan man beslutter rundt kanaler? 	<p>Trolle 1973.</p> <p>Jacobsen og Thorsvik 2013.</p> <p>Keller et al. 2008, 229</p>
--------------------	--	--------------	--	--

Avslutningsspørsmål: har du en smørbrødtype på hvordan man skal velge kanaler?