



Markedshøyskolen  
Campus Kristiania

## Prosjektbeskrivelse

**Prosjekt:** Et kvalitativt studie gjort i forbindelse med gjennomføring av Masteravhandling ved Markedshøyskolen i Oslo.

**Deltakere:**

[Redacted] (Masterstudent)  
[Redacted] (Masterstudent)  
XXX

**Tittel:** Beslutningsprosesser og kanalvalg i Multikanalmarkedsføring.

Vi ønsker herved å invitere deres bedrift til å bistå som informanter i denne studien.  
Vedlagt finnes prosjektbeskrivelse, informasjon om studie og betingelser for konfidensialitet.

**Tittel:** Beslutningsprosesser og kanalvalg i Multikanalmarkedsføring.

**Prosjekttype:**

Masteravhandling skrevet ved Markedshøyskolen / Oslo School of Management

**Tema:** Kanalvalg i multikanalmarkedsføring.

**Problemstilling:**

”Hvilke prinsipper ligger til grunn for beslutningsprosessen hos bedrifter i utformingen av multikanalmarkedsføring?”

**Bakgrunn for tema:**

I en bransje i rask utvikling med stadig fornyet teknologi og digitalisering av virksomheter, ser vi at gapet mellom akademia og bransjeindustrien vokser seg større. Akademia mangler klare retningslinjer for strategiske valg knyttet til valg av kanaler i den digitale verden. Det er stadig flere muligheter og løsningsalternativer for bedriftene i kampen om oppmerksomheten. Man kan nesten si at det bare er kreativiteten og teknologien som setter grenser. Nye former for resultatmålinger gir muligheter til å strategisk tilpasse sin markedsføring for å oppnå enda bedre resultater. Til tross for dette strides industrien om hva som er oppskriften på den beste løsningen, samt hvilke faktorer som er avgjørende for suksess eller feil investering. Fokusområder for bedrifter og akademia er å utvikle grunnlaget for best mulig beslutninger og strategier for kanalvalg. Det er også viktig for bransjen å oppnå best mulig måloppnåelse, da kampen om oppmerksomheten til kundene blir stadig større. Det etterlyses derfor et rammeverk for hvordan slike beslutningsprosesser skal forekomme.

I dette prosjektet ønsker vi å definere hvilke prinsipper som ligger til grunn for de aktuelle beslutningene. Ved å sammenligne tradisjonell markedsføringsteori og analyse av bransjevirkosomhet, kan vi danne oss et bilde av hvilke prinsipper som skal og må ligge til grunn for beslutningstaking knyttet til kanalvalg i multikanalmarkedsføring.

**Forskningsmetode:**

Kvalitativt studie:

- Teoretisk gjennomgang - for å etablere et rammeverk av tidligere prinsipper.
- Intervju – Semistrukturert – For å belyse bransjens prinsipper for beslutning.
- Informanter – bransjens spesialister – ønskelig at de representerer forskjellige ledd i bransjens ”verdikjede”.

**Mål med forskningen:**

Målet med dette forskningsprosjektet er å skape et nytt rammeverk som sammenfatter teoretiske prinsipper og bransjens argumenter for valg av kanaler. Det er ønskelig at dette rammeverket skal fungere som retningslinjer for en bransje i stor utvikling med uetablerte rammer.

**Bakgrunn for ønsket samarbeid.**

Vi ønsker XXX som samarbeidspartner da dere representerer en del av bransjen. Vi ønsker å

undersøke deres perspektiv på kanalvalg og retningslinjer for deres beslutningsprosess. Gjennom deres posisjon representerer dere et ledd i mediebransjen som vi tror er avgjørende i valg av kanaler. Det er derfor ønskelig for oss å undersøke hva dere legger til grunn for kanalvalg.

Gjennom tidligere samarbeid har dere gjennomført flere prosesser som er av interesse for oss. Det er derfor også ønskelig å intervju dere med utgangspunkt i et eksempel fra tidligere arbeid.

### **Deltakelse:**

All deltakelse og involvering i dette studie er frivillig. Det vil derfor være mulig å trekke seg fra samarbeidet til en hver tid uten at det blir stilt spørsmål.

### **Resultater av samarbeid:**

Vi ønsker å tilby dere som samarbeidspartner tilgang til aktuelle resultater fra undersøkelsen etter videre avtale. Etter endt samarbeid vil deres bedrift ha bidratt til videre forskning innen multikanalmarkedsføring. Som informant vil deres bidrag være avgjørende for videre utvikling av et rammeverk for kanalvalg innen multikanalmarkedsføring og derfor en god bidragsyter for fremtidig markedsføringsteori. Som informant vil man også få mulighet til å reflektere over forskjellige perspektiver knyttet til multikanalmarkedsføring. Intervjuet vil kunne bidra til å skape nye ideer både innen akademisk og praktisk i bransjen.

### **Gjennomføring av intervju:**

Vi skal gjennomføre et semistrukturert dybdeintervju. Intervjuet vil vare ca 1 time (60 min). Det vil i utgangspunktet bli benyttet lydopptak ved intervju. Det er like vell mulig å utelate dette dersom det er ønskelig fra informantens side. Intervjuene vil bli transkribert innen 5 dager etter endt intervju, og sendt til informant for godkjenning. Det transkriberte intervjuet vil deretter lage grunnlaget for en analyse som har som mål å utvikle en ny rammeverksmodell for multikanalmarkedsføring.

### **Konfidensialitet og etikk:**

All data innsamlet i dette studie vil være konfidensiell. Dette innebærer at alle informanter vil være anonyme og all data vil kun være tilgjengelig for forskere og veileder i denne prosessen. Merk at det transkriberte intervjuet vil bli anonymisert og vil bli lagt som vedlegg til avhandlingen. All lagring av data vil skje elektronisk på eksterne lagringsverktøy for å sikre all informasjon. Disse lagringsenhetene vil oppbevares sikkert og utilgjengelig for alle utenforstående. Som informant i dette studiet vil man ikke lide noen psykisk, fysisk, kommersiell eller økonomisk påkjenning. Dette da dataene kun vil bli brukt i akademisk sammenheng.

### **Ansvar og godkjenninger:**

Denne studien er skrevet som en avsluttende masteravhandling ved Markedshøyskolen i Oslo. Ansvarlige for undersøkelsen er [redacted] og [redacted], masterstudenter ved Markedshøyskolen i Oslo. Dersom det er noen spørsmål knyttet til fremgangsmåten i denne studien vennligst kontakt prosjektets veileder:

[Anastasia Mariussen:](#)

Førsteamanuensis // institutt for markedsføring

Telefon: +47 45216346 Mail: [anastasia.mariussen@mh.no](mailto:anastasia.mariussen@mh.no)

### **Tema som skal diskuteres på intervju:**

Spørsmål som skal diskuteres på intervju er som følger:

Tema: Bakenforliggende strategiske prinsipper knyttet til kanalvalg

Spørsmål:

- Når dere jobber med å planlegge strategi for kanalvalg, er det noe dere tenker spesielt på?

Tema: Forbrukerforståelse

Spørsmål:

- Gjør dere noe for å tilegne dere informasjon om kundene deres?
- Hva vet dere om forbrukerne deres?

Tema: Konkurransen

Spørsmål:

- hvordan tar dere hensyn til konkurrentenes valg av kanaler? Svarer dere på konkurrentenes strategi?

Tema: Økonomi

Spørsmål:

- hvordan jobber dere med økonomi i kanalvalgene? Hva vurderes før et valg blir tatt?

Tema: Faktorer som påvirker

Spørsmål:

- Finnes det noen andre faktorer som er viktige for dere i kanalvalgprosessen, utover det vi allerede har diskutert?

Tema: Organisering av Multikanalmarkedsføring

Spørsmål:

- hvem er det som er involvert i prosessen når kanalen skal velges? Hvordan er ansvarsfordelingen?

**For kontakt vedrørende spørsmål til gjennomføring av studien.**

Masterstudent ved Markedshøyskolen i Oslo

Telefon:

Mail : [maren.augestad@gmail.com](mailto:maren.augestad@gmail.com)

██████████  
Masterstudent ved Markedshøyskolen i Oslo

Telefon: ██████████

Mail: [mari.waeraas@gmail.com](mailto:mari.waeraas@gmail.com)

Ved spørsmål til metodisk gjennomføring og teoretisk kredibilitet kontakt:

Anastasia Mariussen

Førsteamanuensis // institutt for markedsføring

Telefon: +353874601387

Mail: [anastasia.mariussen@mh.no](mailto:anastasia.mariussen@mh.no)

Vi setter pris på deres samarbeidsvilje og ønsker derfor på forhånd og takke for deres bidrag til gjennomføringen av denne prosessen.

Med vennlig hilsen

██████████ og ██████████