



# IPSOS NORGESPANEL

Et av Norges største høykvalitetspaneler



## ET AV NORGES STØRSTE HØYKVALITETSPANELER



**Ipsos' Norgespanel teller totalt ca. 97 000 personer, og representative utvalg for undersøkelser online trekkes fra dette.**

Du kan gjennomføre undersøkelser med respondenter fra 15 år og oppover.

Ipsos Norgespanel driftes i overensstemmelse med ESOMARs anbefalinger, men har ellers noe ulik profil og til dels ulike bruksområder. Ipsos er også ISO-sertifisert.

Ipsos Norge, tidligere MMI, var det første norske markedsanalyse-selskapet som bygde et onlinepanel i 1999.

Vi forsøker stadig å utvikle og forbedre vårt panel for å kunne fremskaffe gode utvalg. Det krever at vi tilpasser oss skiftende omgivelser og hele tiden prøver ut ny teknologi og nye teknikker.

For å opprettholde kapasitet i vårt panel er Ipsos avhengig av å løpende rekruttere nye deltakere. Det legges derfor inn rekruttering i de undersøkelsene hvor det er hensiktsmessig.

Rekruttering legges alltid i etterkant av undersøkelsen og på en slik måte at det ikke påvirker selve undersøkelsen.

Ipsos rekrutterer aldri på kundelister.

## Tilfeldig og proporsjonalt rekruttert



## En mengde bakgrunnsvariabler tilgjengelig

## 97 000 panelmedlemmer



## PANELETS SAMMENSETNING

### DEMOGRAFI

Enkelte er opptatt av å sammenligne onlinepanelets sammensetning med befolkningstall. Det viktigste er imidlertid at man kan trekke representative utvalg fra alle demografiske grupper, slik at undersøkelsen får et representativt utvalg. I vårt panel kan du gjennomføre undersøkelser blant respondenter fra 15 år og oppover. Dersom du trenger yngre målgrupper ordner vi det også.

Ipsos vektet sine undersøkelser på kjønn, alder og region. I noen tilfeller kan det også være relevant å vekte på utdanning.

Med vårt panel når du både et representativt utvalg av befolkningen og dine egne målgrupper.



KJØNN	Befolkning	IPSOS NORGESPANEL
Mann	51%	44%
Kvinne	49%	56%

ALDER	Befolkning	IPSOS NORGESPANEL
15-24	16%	18%
25-34	18%	17%
35-44	19%	20%
45-54	19%	21%
55-64	16%	16%
65-74	13%	8%

UTDANNING	Befolkning	IPSOS NORGESPANEL
Lav	23%	6%
Medium	40%	32%
Høy	36%	48%
Ukjent	0%	14%

REGION	Befolkning	IPSOS NORGESPANEL
Nord-Norge, Trøndelag	18%	18%
Sør-Østlandet	19%	18%
Oslo, Akershus, Hedmark og Oppland	32%	34%
Agder og Rogaland	15%	14%
Vestlandet	17%	16%

## VI FINNER DE RESPONDENTENE

### DU ER UTE ETTER

#### Ipsos' mobilundersøkelse

Ipsos gjennomfører undersøkelser via SMS når det er hensiktsmessig.

Undersøkelser via SMS har vist seg å være et nyttig redskap i en rekke situasjoner:

- Når man er avhengig av å innhente mange intervju raskt – få svar i løpet av timer, ikke dager.
- Når telefonnummer er eneste kontaktmulighet, eller kvaliteten på e-postlister er dårlig. Yngre personer har gjerne 10 e-postadresser, men bare ett telefonnummer.
- Når det foreligger en preferanse for å bli kontaktet på SMS.

Spørreskjemaer for de aller fleste undersøkelser fra Ipsos er adaptive og vil i stor grad fungere like godt på små skjermer som på større.

Det er også mulig å hente inn intervju via SMS fra noen og via e-post eller telefon (CATI) fra andre i samme undersøkelse.



Selv om onlinepaneler er dominerende jobber Ipsos også med andre metoder for å skaffe utvalg til undersøkelser.

#### Riversampling

For enkelte målgrupper kan det være vanskelig å oppnå tilstrekkelig antall intervju i egne paneler. Det kan f.eks. dreie seg om små geografiske områder eller aldersmessig smale målgrupper.

Riversampling kan i enkelte tilfeller bidra med flere intervju ved at man tapper inn på en eksisterende strøm av respondenter i målgruppen. Disse intervjuene kan legges til de øvrige intervjuene. Et eksempel på dette kan være at man screener for sjeldne målgrupper på brede undersøkelser med høyt intervjuvolum.

#### Mixed mode sampling

Mixed mode sampling innebærer at det hentes utvalg fra ulike kilder inn i samme prosjekt og/eller at intervjuene gjennomføres på ulike plattformer.

Typisk kan man tenke seg en kombinasjon hvor man henvender seg til de yngre i befolkningen via SMS, benytter ordinært onlinepanel mot 25-65-åringene og telefon for å nå de over 65 år.

Intervjuene vil da gjennomføres på smarttelefoner, nettbrett, PCer og ved tale (CATI). Kommunikasjon med respondentene skjer via SMS, e-post og ved oppringing, og kildene for utvalg vil være både paneler og befolkningstrekk.

Ulike samplingdesign basert på mixed mode og/eller multimodal sampling vil generelt gi utvalg med høyere kvalitet. Iblant vil dette være eneste mulighet for å levere utvalg i lite tilgjengelige målgrupper.

#### Multimodal sampling

Multimodal sampling innebærer at man tar utgangspunkt i respondentens egne preferanser for kontakt og plattform, noe som igjen bidrar til økte responsrater og økt utvalgskvalitet.

Ipsos har allerede multimodalitet innebygd i deler av våre paneler og vil fortsette å bygge inn multimodalitet fremover.

Våre intervjuplattformer er også bygd med tanke på å gjennomføre multimodale undersøkelser sømløst.

#### Top-up sampling

Det vil være ulike responsrater i ulike deler av befolkningen. For å sikre riktig sammensetning av utvalgene kvoterer gjerne trekkene basert på en matrise.

Med en intelligent top-up sampling hensyntar systemet responsen innenfor de ulike cellene og benytter dette som grunnlag for nye trekk.



**Kjetil Strømseth | Chief Client Officer**  
**E: [kjetil.stromseth@ipsos.com](mailto:kjetil.stromseth@ipsos.com)**  
**M: 934 52 000**