

Très répandue dans les pays anglo-saxons ainsi que sur le marché des études musicales, l'utilisation des boîtiers interactifs a ainsi été étendue avec succès par Universal Research à bien d'autres domaines : pré-tests publicitaires, tests de sonals de marque, tests d'éléments de programmation TV et radio, tests de vidéo... Rassemblés en salle, les participants à l'étude (75 à 100 personnes par session, recrutées pour la circonstance sur la base de critères sociodémographiques et comportementaux) sont équipés d'un boîtier interactif leur permettant de répondre aux questions posées par l'animateur. Les réponses sont collectées en temps réel par une console centrale reliée à un PC portable qui permet de visualiser instantanément l'ensemble des résultats sur chaque séquence, chaque élément, chaque seconde du « produit » testé (spot publicitaire, matériel sonore, vidéo...).