

DODATEK: SŁOWNICZEK POJĘĆ BADAWCZYCH

Adh % (Adhesion, dot. telewizji) - wskaźnik-wskaźnik określający strukturę demograficzną widowni stacji, programu bądź pasma.

Affinity % (dot. telewizji) - wskaźnik-wskaźnik określający atrakcyjność programu dla konkretnej grupy celowej w stosunku do wybranej grupy odniesienia. Jeżeli wskaźnik przybiera wartości powyżej 100 oznacza to, że program jest lepiej oglądany przez osoby z grupy celowej niż z grupy odniesienia. I analogicznie jeśli jego wartość wynosi poniżej 100 możemy przyjąć, że program jest dla grupy celowej mniej atrakcyjny.

Affinity groups - jedna z odmian zogniskowanego wywiadu grupowego (FGI) realizowana z osobami, które znajdują się nawzajem (np. koledzy z pracy). Taki dobór próby daje uczestnikom większe poczucie bezpieczeństwa oraz możliwość poruszania tematów, na które rozmawia się wyłącznie z bliskimi osobami (np. przyjaciółmi).

Animalizacja - technika projekcyjna wykorzystywana w badaniach jakościowych. Respondenci mają za zadanie wyobrazić sobie dany produkt/markę jako zwierzę (animalizacja). Wyniki badania interpretuje się zwracając uwagę na stereotypowe cechy ludzkiego charakteru przypisywane zwierzętom, np. pies - wierność, lis - przebiegłość. Technika ta, podobnie jak personifikacja, pozwala ujawnić szereg nieświadomych, bądź świadomie ukrywanych poglądów oraz emocji badanych osób.

Ankieta audytoryjna - ankieta wypełniana niezależnie przez wiele osób (od kilku do kilkuset) w tym samym miejscu i czasie w ramach badania audytoryjnego.

Ankieta pocztowa - ankieta, która trafia do respondenta za pośrednictwem poczty. Osoba badana wypełnia ją samodzielnie zgodnie z załączoną instrukcją i również za pośrednictwem poczty odysyła ankietę do instytucji odpowiedzialnej za realizację badania.

Ankieta typu pop-up - ankieta umieszczana na stronie www w postaci okienka otwierającego się w określonym czasie od momentu załadowania serwisu. Ankieta może być skonstruowana w ten sposób, że uzależnia wejście na stronę od jej wypełnienia. Ankiety tego typu nie powinny być zbyt długie oraz szczegółowe.

Ats (dot. telewizji) - średni, dzienny czas poświęcony przez widza na oglądanie telewizji, danej stacji lub programu (wartość wskaźnika podawana jest w godzinach i minutach).

Atv (dot. telewizji) - wskaźnik-wskaźnik określający średni czas poświęcony na oglądanie telewizji przez osobę z grupy celowej.

Badania eksploracyjne - badania prowadzone, gdy badacz zamierza zrozumieć istotę określonego zjawiska lub procesu oraz ustalić dalsze informacje, które należy zgromadzić. Badanie te realizuje się bez pełnego rozeznania co do kierunków i sposobów ich prowadzenia.

Badania ilościowe - polegają na zbieraniu danych, które można poddać obróbce statystycznej. Prowadzone są na stosunkowo dużych reprezentatywnych próbach przy wykorzystaniu wystandaryzowanych technik i narzędzi badawczych. W tego typu badaniach możliwe jest uogólnianie wyników na całą populację badaną.

Badania jakościowe - polegają głównie na zebraniu informacji dotyczących motywów, postaw i preferencji. Badania jakościowe wyjaśniają i pozwalają zrozumieć analizowane zjawiska, które jednak nie mogą być potwierdzone statystycznie. Prowadzone są na niewielkich i niereprezentatywnych próbach badawczych w związku z czym nie upoważniają do uogólnień. Badania jakościowe zwykle poprzedzają lub uzupełniają badania ilościowe.

Badania pierwotne (terenowe) - badania bezpośrednio (field research), polegają na gromadzeniu danych w terenie. Informacje te dokładnie odpowiadają specyficznemu problemowi badawczemu i mają charakter pierwotny (są gromadzone po raz pierwszy).

Badania reklamy - Są to badania, które umożliwiają ocenę reklam (działań promocyjnych) na kolejnych etapach ich powstawania, a także monitorowanie skuteczności reklamy (działań promocyjnych) w trakcie i po jej emisji.

Badania wizerunkowe - są to pomiary realizowane w celu ustalenia aktualnego wizerunku danej marki. Ocena wizerunku marki dokonywana jest najczęściej z wykorzystaniem pewnej liczby stwierdzeń, których dopasowanie do marki oceniane jest na skali (najczęściej pięciostopniowej lub zero-jedynkowo, np. pasuje - nie pasuje).

Badanie ad hoc - jednorazowe badanie realizowane na konkretne zlecenie klienta.

Badanie audytoryjne - badanie wykonywane przy użyciu ankiety audytoryjnej, którą wypełnia niezależnie wiele osób w tym samym miejscu i czasie.

Badanie cech sklepu i komunikacji - sklepu Są to badania realizowane dla konkretnych sklepów i służą ocenie sklepu oraz jego komunikacji z klientem.

Badanie pilotażowe - badanie próbne, którego celem nie jest zebranie danych, ale sprawdzenie narzędzi badawczych (np. kwestionariusza lub scenariusza badania jakościowego).

Badanie satysfakcji sieci dystrybucyjnej - badanie, które pozwala stwierdzić w jakim stopniu sieci dystrybucyjne (hurtownicy, sprzedawcy detaliczni) są zadowolone ze współpracy z firmą oraz jak oceniają te kontakty w porównaniu ze współpracą z innymi firmami.

Badanie Site Centric - badanie, które polega na mierzeniu aktywności użytkowników internetu. Badanie jest prowadzone z poziomu witryny internetowej, a dane, których dostarcza to m.in. liczba użytkowników, liczba wizyt, liczba odsłon, czas spędzony na witrynie.

Badanie syndykatowe - regularnie prowadzone badanie, którego celem jest zebranie informacji dotyczących danego rynku lub grupy produktów. Badanie syndykatowe realizuje się jednocześnie dla kilku klientów.

Badanie trackingowe - pomiar powtarzany systematycznie w określonych odstępach czasu. Realizowane jest na próbach reprezentatywnych dla danej populacji lub zdefiniowanych wcześniej grupach docelowych. Celem badania może być na przykład stały pomiar znajomości marki, jej konsumpcji, znajomości reklamy, również w odniesieniu do marek konkurencyjnych, a także inne zachowania. Aby pomiar mógł być porównywalny, w kolejnych pomiarach stosuje się to samo narzędzie badawcze oraz sposób doboru próby.

Badanie User Centric - badanie polegające na mierzeniu aktywności użytkowników internetu. Pomiar prowadzi się z poziomu użytkownika w ramach specjalnie stworzonego panelu internautów.

Badanie wyczerpujące badanie, w których bierze udział cała populacja badana.

Błąd doboru próby - błąd, który powstaje przez niewłaściwe stosowanie procedur wyznaczenia jednostek, które objęte badaniem. Jest zazwyczaj spowodowany nieprawidłowym zdefiniowaniem populacji generalnej, wyborem nieadekwatnego operatu populacji badanej, nieprawidłową selekcją i rekrutacją respondentów.

Brand party game -technika projekcyjna wykorzystywana w badaniach jakościowych. Respondenci personifikują marki lub produkty, a następnie wyobrażają je sobie na wspólnym przyjęciu.

Brand testing -test marek danego produktu.

Branded Test -technika badawcza będąca przeciwieństwem testu ślepego. Badaniu podlega produkt o znanej respondentowi nazwie, przy czym najważniejsze jest poznanie wpływu wyobrażeń, sądów, konotacji - związanych z marką - na postrzeganie produktu.

Brief - zapytanie ofertowe skierowane przez zleceniodawcę do wybranych agencji badań marketingowych. W briefie powinny się znaleźć, m.in. zdefiniowane cele badania wraz z problematyką, termin realizacji badania, czy sugestie co do wyboru metody badawczej.

bsh% (broadcast share, dot. telewizji) - udział czasu trwania programu do czasu trwania wszystkich programów wyemitowanych przez daną stację w wybranym okresie.

Burza mózgów - metoda wykorzystywana w badaniach jakościowych polegająca na zbiorowej dyskusji, w której dąży się do wypracowania jak największej liczby pomysłów bez uwzględniania opinii krytycznych.

CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing) -technika stosowana w badaniach ilościowych, polegająca na przeprowadzaniu wywiadów z respondentami przez telefon. Zbierane informacje są natychmiast wprowadzane przez ankietera do komputera. Zaletą tej metody badawczej jest szybkość realizacji oraz możliwość natychmiastowego uzyskania wyników po zakończeniu przeprowadzania wywiadów.

CAWI (Computer Assisted Web Interview) -technika stosowana w badaniach ilościowych, wykorzystująca internet do realizacji wywiadów z respondentami. Kwestionariusze, w których mogą znaleźć się wszystkie typy pytań umieszczane są na serwerze instytutu realizującego badanie lub

na serwerze klienta. Niewątpliwą zaletą ankiet internetowych jest krótki czas realizacji badania oraz relatywnie niższy koszt.

Chiński portret - technika projekcyjna wykorzystywana w badaniach jakościowych. Respondenci mają za zadanie wyobrazić sobie dany produkt/markę jako osobę (personalizacja przedmiotów), a następnie opisać ją bardziej szczegółowo poprzez przypisanie jej pewnych atrybutów (np. cecha charakteru, sposób spędzania wolnego czasu, samochód, którym jeździ, dom w jakim mieszka, ulubiony kolor, rodzaj muzyki lub zwierzę). Dzięki wykorzystaniu tej metody można ujawnić szereg nieświadomych, bądź świadomie ukrywanych poglądów oraz emocji badanych osób.

Concept Test -metoda badawcza pozwalająca na ocenę reklamy/działań promocyjnych na etapie pomysłów/idei jeszcze przed przystąpieniem do ich realizacji.

Copy Test-metoda umożliwiająca ocenę gotowych materiałów reklamowych przygotowanych już do emisji. Testuje się wówczas m.in. wstępne wersje filmów reklamowych, reklam prasowych, billboardów oraz plakatów.

CPP (telewizja) -średni koszt dotarcia kampanii reklamowej do jednego punkta procentowego widzów z danej grupy celowej.

CPT -koszt dotarcia kampanii reklamowej (filmu reklamowego) do jednego tysiąca widzów z danej grupy docelowej.

Day after recall-metoda badawcza polegająca na przeprowadzaniu wywiadów na temat zapamiętanych faktów z dnia poprzedniego, np. obejrzonej reklamy, wysłuchanej audycji lub dokonanych zakupów.

Desk research -metoda badawcza polegająca na analizie danych zastanych (m.in. na analizie danych ze źródeł wtórnych, zebraniu rozproszonych informacji z roczników, katalogów, raportów).

Dobór losowy próby sposób doboru, w którym przypadek decyduje o tym, które jednostki z listy badanej populacji dostaną się do próby; wszystkie jednostki badanej populacji mogą się znaleźć w próbie z tym samym znanym prawdopodobieństwem.

Dobór nielosowy próby sposób doboru jednostek nie jest oparty na rachunku prawdopodobieństwa, lecz na intuicji i wiedzy badacza, przypadku, określonych cechach jednostki itp.

Dobór próby -czynność polegająca na wyodrębnieniu pewnej części zbiorowości z określonej populacji przy uwzględnieniu konkretnych parametrów oraz zmiennych.

Duplikacje widzów (dot. telewizji) -wskaźnik określający procent widzów danego programu, którzy jednocześnie stanowili widownię innego programu.

Dyskusja internetowa -technika badawcza realizowana w formie internetowej grupy dyskusyjnej prowadzonej przez moderatora za pośrednictwem sieci. Respondentów rekrutuje się telefonicznie. W trakcie procesu rekrutacji otrzymują oni indywidualne hasła dostępu, które gwarantują udział w dyskusji tylko wybranym osobom.

Efekt ankieterski -efekt wpływu na odpowiedzi respondentów powstający w wyniku niezamierzonych lub wynikających ze złego wyszkolenia zachowań ankietera (np. sugerowanie odpowiedzi).

Effective reach (Zasięg efektywny, dot. telewizji)-wskaźnik, który informuje nas o tym, do jakiego procenta osób z grupy celowej dotarła kampania reklamowa przy założonym wcześniej poziomie częstotliwości, np. 3+, 5+ (50% na poziomie 5+ oznacza, że 50% spośród grupy celowej widziało przynajmniej 5 spotów reklamowych danej kampanii).

Fidelity (Fid %) - wskaźnik wskaźnik zaangażowania - mówi o tym jaką część programu oglądał przeciętny widz. -stosunek widowni programu (w %) do zasięgu audycji (w %).

GRP (Gross rating points) - wskaźnik -wskaźnik określający intensywność kampanii reklamowej liczony jako suma ratingów uzyskanych przez poszczególne spoty w trakcie trwania tej kampanii.

Grupa dynamiczna -jedna z odmian zogniskowanego wywiadu grupowego (FGI). Charakteryzuje się tym, że w trakcie badania z grupy na grupę zmienia się scenariusz wywiadu oraz zakres problemów wymagających omówienia. Grupa dynamiczna wykorzystywana jest przede wszystkim w badaniach koncepcji reklamowych.

Grupa kreatywna -jedna z odmian zogniskowanego wywiadu grupowego (FGI). Grupę kreatywną wykorzystuje się głównie do zadań twórczych, np. generowania pomysłów nowego produktu, opakowania, strategii, sposobów sprzedaży czy rozwiązań organizacyjnych w firmie. W tego typu wywiadach w mniejszym stopniu chodzi o poznanie opinii respondentów, a bardziej o stymulowanie grupy do wspólnej pracy, której celem jest wyzwalanie nowych rozwiązań.

Grupa nominalna -forma dyskusji grupowej, której uczestnicy w ogóle nie spotykają się ze sobą. Grupę nominalną stosuje się wówczas, gdy przeprowadzenie wywiadu w ramach grupy fokusowej jest praktycznie niemożliwe, a badanie wymaga choćby pośredniej interakcji pomiędzy respondentami. Uczestnicy badania (zazwyczaj wysokiej klasy specjaliści, dyrektorzy), których bardzo trudno byłoby zgromadzić na normalnym wywiadzie grupowym, tworzą grupę, w której dyskusja - rozciągnięta w czasie nawet na wiele dni - odbywa się na piśmie, za pośrednictwem prowadzącego badanie.

Grupa przedłużona (extended group) -jedna z odmian zogniskowanego wywiadu grupowego (FGI) realizowana najczęściej ze standardową liczbą uczestników, ale trwająca znacznie dłużej niż tradycyjny fokus (kilka godzin). Grupę przedłużoną stosuje się wówczas, gdy wykorzystanie wiedzy, doświadczeń oraz talentów zaproszonych osób wymaga od nich pracy przez dłuższy czas (rozbudowany lub skomplikowany temat, konieczność użycia trudnych i czasochłonnych technik projekcyjnych).

Hall test -wywiad realizowany w miejscu publicznym (np. na ulicy), zazwyczaj dotyczy preferencji, zakupów, itp.

Indywidualny Wywiad Pogłębiony (IDI individual in-depth interview)-metoda badawcza wykorzystywana w badaniach jakościowych. IDI polega na indywidualnej rozmowie respondentów z osobą prowadzącą badanie. Nie -jednak ankieta o sztywno zaplanowanych pytaniach tylko elastyczny wywiad, który pozwala na zadawanie różnych pytań w zależności od tego co zrobi lub powie badany.

Respondent swobodnie, własnymi słowami, opisuje odczucia, wyobrażenia oraz zwyczaje dotyczące określonego produktu/usługi.

Informacje operatywne informacje gromadzone stale, w sposób ciągły, wykorzystywane do podejmowania bieżących decyzji dotyczących powtarzających się działań rynkowych; dostarczają wiedzy o sytuacji firmy.

In-Home Test - metoda, która pozwala przetestować produkt w naturalnych warunkach. W związku z tym badani, którzy biorą udział w teście otrzymują produkt do testowania u siebie w domu (np. proszek do prania, szampon).

Kafeteria - lista możliwych odpowiedzi na konkretne pytanie w kwestionariuszu. Badany może wybrać jedną bądź wiele odpowiedzi.

Kolaż (collage)-technika projekcyjna wykorzystywana w badaniach jakościowych. Polega ona na tworzeniu przez badane osoby obrazów (z wycinków gazet i zdjęć), które mają ilustrować konkretny problem marketingowy (wizerunek marki/usługi lub wizerunek jej typowego użytkownika).

Kwestionariusz-podstawowe narzędzie używane w badaniach ilościowych. Zawiera zestaw pytań dotyczących problemu badawczego oraz dyspozycje dla ankietera co do sposobu przeprowadzania wywiadu. W kwestionariuszu stosuje się pytania otwarte, zamknięte i półotwarte oraz pytania specjalne, tj. filtrujące, kontrolne i metryczkowe.

Kwestionariusz rekrutacyjny (screener)-ankieta stosowana przy wstępnej selekcji respondentów do badań. Wykorzystywana jest głównie w badaniach jakościowych lub przy doborze próby kwotowej.

Kwota -charakterystyka osoby, z którą ma być przeprowadzone badanie - podział próby na kategorie pod względem istotnych cech społeczno - demograficznych.

Marginesy -rozkład odpowiedzi na poszczególne pytania kwestionariusza.

Metoda delficka seria powtarzanych badań ankietowych skierowanych do celowo wybranej grupy ekspertów w celu uzyskania zgodnych opinii i stanowisk co do przyszłego rozwoju i procesów będących obiektem badania.

Metoda dziennikowa-metoda polegająca na codziennym wypełnianiu odpowiednich rubryk w kwestionariuszach, zwanych dziennikami. W ten sposób można badać różnego rodzaju zachowania konsumenckie, np. dokonywanie zakupów, oglądanie telewizji czy słuchanie radia.

Metryczka -część kwestionariusza, w której znajdują się pytania dotyczące danych społeczno-demograficznych badanego.

Minigrupa-jedna z odmian zogniskowanego wywiadu grupowego (FGI) realizowana z mniejszą liczbą uczestników (4-6 osób). Wywiady w minigrupach dają respondentom możliwość bardziej aktywnego udziału oraz sprzyjają podejmowaniu trudnych tematów.

Moderator -osoba prowadząca zogniskowane wywiady grupowe oraz burze mózgów, odpowiedzialna za zebranie materiałów i dokonanie analizy.

Mystery Shopping -badanie polegające na obserwacji świadczonej usługi realizowane w sposób ukryty przez niezależnych od firmy, obiektywnych obserwatorów. Badanie ocenia cały proces sprzedaży/wykonywanej usługi, a nie tylko jej wynik. Siłą Mystery Shopping - , że badanie prowadzi się w warunkach naturalnych.

Omnibus wielotematyczne badanie ankietowe prowadzone w sposób systematyczny, na terenie całego kraju, przez wyspecjalizowane agencje badawcze na reprezentatywnej próbie. Zwykle obejmuje ono wiele tematów, które są zamawiane przez różne firmy.

OTS (opportunities to see) kampanii telewizyjnejśrednia liczba kontaktów pojedynczego widza z grupy celowej z kampanią reklamową.

Panel -stała grupa respondentów wielokrotnie poddawanych badaniu w celu ustalenia zmian określonych parametrów (np. postaw, zachowań, opinii), które wystąpiły na przestrzeni czasu.

Populacja badana -zbiorowość, której wszystkie elementy mają wspólne cechy istotne z punktu widzenia celu badania i o której badacz chce uzyskać określone informacje.

Post Testing -badanie polegające na monitorowaniu skuteczności reklamy w trakcie lub po jej emisji, a także monitorowaniu przebiegu całej kampanii reklamowej.

Pre-Testing-metoda badawcza pozwalająca wybrać najlepszy pomysł reklamowy spośród kilku wyłonionych w ramach testów conceptów. Na tym etapie testowane mogą być takie formy, jak storyboards, photomatics, animatics, jak również gazetki, ulotki, plakaty czy reklamy radiowe.

Próba badawcza -część badanej populacji. Na podstawie wyników uzyskanych w trakcie pomiaru próby formułuje się wnioski opisujące całą zbiorowość.

Pytanie otwarte -rodzaj pytania stosowanego w badaniach, które pozwala badanej osobie na udzielenie swobodnej odpowiedzi lub zaprezentowanie własnej opinii.

Pytanie zamknięte -rodzaj pytania stosowanego w badaniach o ściśle określonej i ograniczonej liczbie klasyfikowanych odpowiedzi. Pytanie zamknięte może być jednoodpowiedziowe (respondent może wybrać tylko jedną odpowiedź ze skali) lub wieloodpowiedziowe (istnieje możliwość wybrania jednej, dwóch i więcej odpowiedzi).

Rating-odsetek osób, które oglądały program telewizyjny lub spot reklamowy. Odsetek ten może się odnosić do całej populacji lub do konkretnej grupy celowej.

Realizacja terenowa (fieldwork) -realizacja badania w terenie (zbieranie danych przez ankiet-erów).

Rekruter (łapacz) -osoba, która zajmuje się rekrutacją respondentów do zogniskowanych wywiadów grupowych (FGI) lub wywiadów pogłębionych (IDI).

Respondent jednostka dostarczająca informacje wnoszące wkład w wyniki badań.

Retail audit - pomiar polegający na kontroli punktów sprzedaży (np. sklepy detaliczne, supermarkety, kioski, stacje benzynowe) w celu określenia wielkości sprzedaży oraz sposobu dystrybucji produktów.

rsh % (reception share, dot. telewizji) - wskaźnik - wskaźnik określający procent widzów, których dostarczył stacji dany program. Wylicza się go jako stosunek wielkości widowni danego programu do widowni wszystkich programów stacji wyemitowanych w danym okresie.

Sat% (saturation index, dot. telewizji) - wskaźnik - wskaźnik, który określa stosunek czasu poświęconego na emisję reklam do czasu trwania wybranego programu lub dowolnie zdefiniowanego przedziału czasowego.

Shr % (share, dot. telewizji) - wskaźnik - wskaźnik określający średni czas, jaki poświęcono na oglądanie danej stacji telewizyjnej (programu), w stosunku do czasu poświęconego na oglądanie telewizji w ogóle.

Skala Likerta typ werbalnej skali ocen; respondenci są proszeni o wskazanie, w jakim stopniu zgadzają się lub nie z zaprezentowanymi stwierdzeniami.

Sondaż Założycielski (Establishment Survey) - badanie, które ma na celu ustalenie liczby osób posiadających odbiorniki telewizyjne oraz sposoby odbierania sygnału telewizyjnego. Sondaż służy również opisaniu struktury społeczeństwa (szczególnie cech społeczno-demograficznych związanych z oglądaniem telewizji). Na podstawie wyników sondażu modyfikuje się panel telemetryczny w taki sposób, aby jego struktura odpowiadała strukturze populacji.

Sondowanie pogłębianie wypowiedzi osób poddanych badaniu za pomocą technik wspomagających, np. poprzez zadawanie odpowiednich pytań, aby uzyskać jak najbardziej wyczerpujące, precyzyjne i prawdziwe informacje.

Store Check - badanie, które pozwala producentowi zebrać informacje na temat pozycji jego produktów w punktach sprzedaży. Uzyskane informacje dotyczą dostępności produktów w sklepach, powierzchni zajmowanej na półkach przez produkty zleceńodawcy badania w porównaniu z produktami konkurencji, sposobu eksponowania produktów oraz ich cen.

System informacji marketingowej (SIM) struktura obejmująca personel, wyposażenie i procedury służące: zbieraniu, porządkowaniu, analizie, ocenie i rozprowadzaniu aktualnych i dokładnych informacji niezbędnych osobom podejmującym decyzje marketingowe.

Techniki projekcyjne Są to techniki badawcze wykorzystywane w pomiarach jakościowych, które umożliwiają zadawanie respondentom pytań w sposób pośredni. Taka forma pytania (nie wprost) zachęca badane osoby do przeniesienia (projektowania) swoich ukrytych lub nieuświadomionych motywów, przekonań, postaw i uczuć związanych z badanym przedmiotem.

Techniki wspomagające W zogniskowanych wywiadach grupowych obok technik projekcyjnych

wykorzystuje się również tzw. techniki wspomagające. Ich rola jest związana ze wspomaganie procesu badawczego, stymulowaniem i ukierunkowaniem dyskusji. Do najczęściej wykorzystywanych technik wspomagających należą: sortowanie produktów (tworzenie ich mapy percepcyjnej) oraz sortowanie fotografii.

Telemetria-ciągły, elektroniczny pomiar widowni telewizyjnej, realizowany z dokładnością co do jednej minuty.

Test monadyczny-test, podczas którego respondent ocenia tylko jeden produkt, zaś porównania pomiędzy produktami dokonuje się w sposób pośredni porównując oceny uzyskane przez poszczególne testowane produkty. Minimalna próba w teście monadycznym to 100 osób na każdy badany produkt.

Test niedokończonych zdań -technika projekcyjna wykorzystywana w badaniach jakościowych. Polega ona na dokańczaniu przez respondentów przedstawionych zdań (np. "Korzystam z usług tej firmy ponieważ...").

Test porównawczy -technika badawcza wykorzystywana wówczas, gdy chcemy ocenić kilka (ale nie więcej niż cztery) produktów, a następnie dokonać ich bezpośredniego porównania. Test porównawczy jest bardzo przydatny, np. przy wyborze najlepszego wariantu nazwy produktu lub jego opakowania.

Test rysunkowy -technika projekcyjna wykorzystywana w badaniach jakościowych polegająca na uzupełnianiu rysunków przez respondenta. Jej najczęściej stosowaną odmianą jest tzw. "komiks", w którym zadaniem badanych jest uzupełnienie schematycznego rysunku, np. przez wpisanie dialogu.

Test skojarzeń -prosta technika projekcyjna wykorzystywana w badaniach jakościowych. Zadanie respondentów polega na poszukiwaniu skojarzeń z określonymi słowami. Technika ta może być niezwykle przydatna przy testowaniu nowych nazw jeszcze przed wprowadzeniem ich na rynek. Wyniki badania interpretuje się zwracając uwagę na to, czy słowo wzbudza jakieś negatywne skojarzenia i jakie mogą być tego przyczyny.

Test ślepy-badanie polegające na testowaniu produktów, w którym respondenci nie znają nazwy testowanych produktów, a wszelkie cechy produktu wskazujące m.in. na jego pochodzenie, producenta oraz markę są przed nimi ukryte.

Testy opakowań -technika badawcza, za pomocą której można dokonać oceny opakowania przeznaczonego dla produktu, a także określić jego mocne i słabe strony.

Triady -jedna z metod wykorzystywana w badaniach jakościowych, realizowana z udziałem trzech osób (jeden prowadzący, troje badanych). Tego typu wywiady stosuje się, podobnie jak diady, wówczas, gdy analizowany temat wymaga pogłębienia, przy jednoczesnym założeniu, że jedna osoba to za mało by uzyskać wyczerpujący obraz sytuacji. Triady pozwalają złagodzić konfrontację pomiędzy uczestnikami wywiadu (więcej osób) oraz dają możliwość wykorzystania pewnych procesów grupowych, które stymulują przebieg dyskusji (-niemożliwe w przypadku diad).

tvr% (Total TV Rating, dot. telewizji) - wskaźnik-wskaźnik określający średnią wielkość widowni dla wszystkich stacji w danym przedziale czasowym.

Usage & Attitude (U&A) - badanie postaw i zachowań konsumenckich związanych z używaniem oraz kupowaniem produktów należących do pewnej kategorii produktowej. Dotyczy głównie: znajomości marek i produktów, sposobów korzystania z produktów, przyzwyczajzeń związanych z zakupem produktów, opinii i postaw wobec produktów, motywów zakupu oraz oczekiwań i potrzeb konsumentów związanych z daną kategorią produktów.

Wskaźnik (stopa) odpowiedzi - liczba kompletnie przeprowadzonych wywiadów lub liczba kwestionariuszy uzyskanych w badaniu sondażowym wyrażonym jako procent z liczby jednostek wybranych do badań.

Zasięg kampanii telewizyjnej odsetek osób z grupy docelowej, które widziały przynajmniej jeden spot reklamowy danej kampanii.

Zogniskowany Wywiad Grupowy (FGI) -jedna z najbardziej popularnych i skutecznych metod wykorzystywanych w badaniach jakościowych. Zogniskowany Wywiad Grupowy ma charakter dyskusji prowadzonej przezmoderatora, w której uczestniczy od kilku do kilkunastu osób (8-12). Zadanie moderatora polega na właściwym ukierunkowywaniu dyskusji oraz zachęcaniu rozmówców do aktywności.

