

OTO Research approfondit sa gamme WOM

Paris, le 05 octobre 2009 – OTO Research, spécialiste de la Veille d'opinion et de comportements consommateurs, en particulier sur les nouveaux media, propose une nouvelle déclinaison de sa gamme « WOM » (« Word of Mouth ») avec les solutions Ad-WOM et ID-WOM.

Après 5 ans d'expertise en matière de veille et d'analyse des contenus Internet avec l'offre phare WOMTrack proposée à de nombreux clients (Téléphonie, Transport, Banque), OTO approfondit son offre pour répondre à la demande croissante des marques d'optimiser les actions online au regard de leurs objectifs prioritaires.

Cécile Deparis, Responsable du pôle Veille Internet d'OTO Research: « *Avec Ad-WOM et ID-WOM, notre boîte à outils dédiée à l'analyse de l'empreinte des marques sur Internet répond à des attentes aujourd'hui plus spécifiques. Ces produits d'études répondent ainsi de plus près aux besoins de connaissance client et d'analyse du buzz de différents interlocuteurs : le planning stratégique, l'e-CRM ou la communication de crise par exemple.* »

Ad-WOM répond ainsi au besoin d'évaluer les retombées d'opérations publicitaires sur Internet : un dispositif de mesure léger, mis en place et réalisé dans des délais courts.

ID-WOM livre un check-up complet de l'identité et de la réputation de marque sur Internet, en particulier au travers des conversations consommateurs : un audit adapté au périmètre produits/marché que la marque souhaite observer. ID-WOM peut ainsi révéler des opportunités de lancement de produit ou de positionnement, de nouvelles attentes consommateurs ou des territoires de marque inédits.

Fidèle à sa culture d'innovation, OTO Research bénéficie de la synergie constante avec les experts web du Groupe FullSix pour proposer des études s'intégrant à toute une chaîne de valeur : de la réflexion sur la performance d'un site ou d'un référencement web aux stratégies digitales de *brand networking*.

A Propos d'OTO Research

OTO Research est un institut d'études appartenant au réseau FullSIX. Spécialisé dans la Veille d'opinion et les comportements consommateurs, en particulier sur les nouveaux media, OTO Research développe et exploite des outils de suivi de l'image de marque. Il possède ses propres panels consommateurs on line à partir desquels sont bâtis des indicateurs de mesure de performance et de ROI.

Pour plus d'informations : www.otoresearch.com

A propos de FullSIX

Fondé en 1997 à Paris, FullSIX International est aujourd'hui actif en France, Espagne, Portugal, Royaume Uni, Allemagne, USA et Chine. Agence marketing full services, indépendante, alternative et à l'ADN digital, FullSIX est focalisée sur tous les aspects du marketing relationnel et interactif. Par sa capacité à innover en permanence, FullSIX permet la mise en place d'un ROI mesurable pour l'ensemble de ses opérations. Le groupe FullSIX International est aujourd'hui composé de 700 collaborateurs au sein des agences FullSIX, FullSIX Technologie, 6:AM, OTO Research, Sixandco, Backelite, agence7seven et SiXtizen.

Pour plus d'informations sur l'agence : www.fullsix.com

Contact Presse