

OTO Research identifie les e-influenceurs

ETUDES. OTO Research, l'institut d'études du groupe Fullsix, commercialise l'offre E-Rep-Leaders, qui permet aux annonceurs d'identifier les ambassadeurs (e-influenceurs) de leur secteur sur le Web. L'institut répertorie les différents acteurs qui s'expriment sur un sujet et les qualifie selon 18 critères, tant quantitatifs que qualitatifs. Le «datamining» (méthode ACP) permet ensuite de définir les critères les plus discriminants et les combinaisons de critères pertinentes au classement. OTO Research, qui veut renforcer son positionnement «d'institut digital», propose deux autres services: E-Rep Check, un audit de réputation et d'image de la marque sur le Web, et E-Rep Tracking, une veille récurrente de réputation et d'image de la marque sur le Web. [Les derniers articles sur OTO Research](#)

 Correspondance de la Publicité

♦ **FullSIX / Oto Research / e-Rep-Leaders** : L'institut d'études du groupe FullSIX, Oto Research renforce son positionnement d'institut digital et élargit la gamme dédiée à l'analyse de l'e-réputation des marques en proposant une offre baptisée "e-Rep-Leaders". Situé en amont de campagnes display et de relations publiques on line, ce nouvel outil permet aux marques d'identifier les internautes actifs et influents sur leurs catégories de marché (journalistes, blogueurs, experts, rédacteurs engagés sur des forums). E-Rep-Leaders permet également d'identifier "les ambassadeurs avérés ou potentiels de la marque sur le web, les référents du secteur, les plus visibles et ceux dont les publications sont largement reprises". Selon Mme Isabelle BOUTTIER, directrice du pôle Veille et e-Réputation d'Oto Research : "chaque marque possède son propre Top e-influenceur et aucune d'entre elles ne peut se permettre d'ignorer ces VIP du web. Parce que la reproduction sociale est en marche sur le web, parce que l'influence est à présent avant tout digitale et parce que le web laisse des traces, l'offre e-Rep Leaders d'OTO Research permet aux marques d'identifier, de suivre, voire de convertir en ambassadeurs les influenceurs de l'ère digitale".



Avec E-Rep Leaders, OTO Research identifie

OTO Research, l'institut d'études du groupe FullSIX, renforce son positionnement d'Institut Digital et élargit la gamme dédiée à la veille et à l'analyse de l'e-Réputation des marques avec une offre nouvelle génération, «e-Rep-Leaders » pour connaître rapidement les experts de son secteur.

L'offre « e-Rep leaders » d'OTO Research répond aux questions suivantes : Qui sont les influenceurs online incontournables de votre secteur ? Quelles sont les personnalités (blogueurs, experts) les plus lues, suivies et citées sur Internet ? Située en amont de campagnes display et de relations publiques online, l'offre « e-Rep leaders » permet aux marques d'identifier les internautes actifs et influents sur leurs catégories de marché : journalistes, blogueurs, experts, rédacteurs très engagés sur des forums.



Avec E-Rep Leaders, OTO Research identifie
les top e-influenceurs de votre secteur

OTO Research, l'institut d'études du groupe FullSIX, renforce son positionnement d'Institut Digital et élargit la gamme dédiée à la veille et à l'analyse de l'e-Réputation des marques avec une offre nouvelle génération, «e-Rep-Leaders » pour connaître rapidement les experts de son secteur.

L'offre « e-Rep leaders » d'OTO Research répond aux questions suivantes :

Qui sont les influenceurs online incontournables de votre secteur ?
Quelles sont les personnalités (blogueurs, experts) les plus lues, suivies et citées sur Internet ?

Située en amont de campagnes display et de relations publiques online, l'offre « e-Rep leaders » permet aux marques d'identifier les internautes actifs et influents sur leurs catégories de marché : journalistes, blogueurs, experts, rédacteurs très engagés sur des forums.

Elle qualifie les ambassadeurs avérés ou potentiels de la marque sur le web, les référents du secteur, les plus visibles, ceux dont les publications sont largement reprises.

Comment sont-ils identifiés ?

- Cette méthodologie innovante s'appuie à la fois sur la connaissance du Web et sur une analyse statistique robuste (datamining) qui permet d'intégrer dans le classement les nombreuses facettes de l'influence.
- OTO Research répertorie les différents acteurs qui s'expriment sur un sujet et les qualifie selon 18 critères tant quantitatifs que qualitatifs.
- Le datamining (méthode ACP) permet ensuite de définir les critères les plus discriminants et les combinaisons de critères pertinentes au classement.

Hélène Gombaud-Saintonge, Co-Directrice Générale d'OTO Research : « Cette offre innovante associant datamining et e-réputation permet enfin aux annonceurs d'identifier les « e-influenceurs » de leur secteur de façon plus fiable et précise. En effet cette nouvelle méthodologie permet d'une part d'explorer l'e-influence sur de nombreux aspects sans avoir à se limiter toutes

Elle qualifie les ambassadeurs avérés ou potentiels de la marque sur le web, les référents du secteur, les plus visibles, ceux dont les publications sont largement reprises.

Comment sont-ils identifiés ? Cette méthodologie innovante s'appuie à la fois sur la connaissance du Web et sur une analyse statistique robuste (datamining) qui permet d'intégrer dans le classement les nombreuses facettes de l'influence.

OTO Research répertorie les différents acteurs qui s'expriment sur un sujet et les qualifie selon 18 critères tant quantitatifs que qualitatifs.

Le datamining (méthode ACP) permet ensuite de définir les critères les plus discriminants et les combinaisons de critères pertinentes au classement.

Hélène Gombaud-Saintonge, Co-Directrice Générale d'OTO Research : « Cette offre innovante associant datamining et e-réputation permet enfin aux annonceurs d'identifier les « e-influenceurs » de leur secteur de façon plus fiable et précise.

En effet cette nouvelle méthodologie permet d'une part d'explorer l'e-influence sur de nombreux aspects sans avoir à se limiter (toutes les composantes quantitatives et qualitatives sont scannées), d'autre part de pondérer a priori les indicateurs en fonction de leur pertinence (hiérarchisation des critères sur leur propension à expliquer et prédire l'e-influence) ».

Isabelle Bouttier, Directrice du pôle Veille et e-Réputation d'OTO Research : « L'e-influenceur est un acteur web 2.0 qui détient « la clef du coffre » de la connaissance et de l'expertise.

Le poids de sa parole se mesure à l'aune de sa position dans le classement du Top e-influenceur réalisé par l'Institut OTO Research.

Chaque marque possède son propre Top e-influenceur et aucune d'entre elles ne peut se permettre d'ignorer ces VIP du web.

Parce que la reproduction sociale est en marche sur le web, parce que l'influence est à présent avant tout digitale et parce que le web laisse des traces, l'offre e-Rep Leaders d'OTO Research permet aux marques d'identifier, de suivre, voire de convertir en ambassadeurs les influenceurs de l'ère digitale » La gamme e-Rep d'OTO Research e-Rep Leaders : identification des ambassadeurs (e-influenceurs) de la marque sur le web.

e-Rep Check : audit de réputation et d'image de la marque sur le web.

e-Rep Tracking: veille récurrente de réputation et d'image de la marque sur le web.