

Paris, le 29 octobre 2015

Communiqué de presse



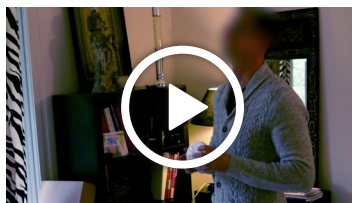
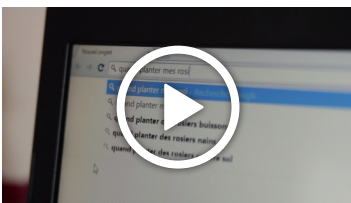
Tweetez-le

Ooreka lance sa première campagne de publicité réalisée par BETC : résolument décalée et impertinente !

Que se passe-t-il lorsque Michel, heureux en ménage cherche à investir avec sa femme dans un bien commun et qu'un forum lui conseille de divorcer... Ou Josette, qui n'a plus que sa chatte pour compagnie, décide de la faire tatouer pour ne pas la perdre... ?

À l'occasion de son changement de nom, Ooreka (Solocal Group), 1^{er} service gratuit de réponses d'experts aux questions du quotidien, présente sa campagne de communication radio et internet. Avec humour, celle-ci met en scène différentes situations fantasmées, auxquelles doivent parfois faire face les internautes lorsqu'ils posent des questions au hasard sur Internet. Ooreka entend ainsi partager l'ADN de sa marque : la qualité de ses contenus et sa vision « Sur Internet comme dans la vraie vie, mieux vaut demander conseil à quelqu'un qui s'y connaît ! ».

Découvrez la campagne vidéo



Depuis le 23 octobre et jusqu'au 24 novembre, la campagne sera déclinée en 5 spots radio diffusés sur les stations nationales suivantes : RTL, Europe1, RMC, RTL2, RFM, Chérie FM et 4 des spots radio ont été déclinés en vidéos visibles sur [YouTube](#). Au total, 590 spots seront entendus sur

les ondes. L'objectif : développer la notoriété d'Ooreka et faire connaître le service. Le cœur de cible visé : les 35-59 ans. Ooreka sponsorisera également les émissions maison/jardin, thématiques phares du service, sur France Inter et France Info.

« Lorsque nous avons une question, aller se renseigner sur Internet est aujourd'hui devenu un réflexe. Très souvent, on atterrit sur un forum, et là, c'est souvent un peu rock'n'roll. On trouve des merveilles mais aussi pas mal de choses farfelues. Avec humour, cette campagne radio et vidéo met en scène quelques situations « grolandesques » vécues par les internautes. Nous avons créé Ooreka, car nous pensons que sur Internet, comme dans la vraie vie, mieux vaut demander conseil à quelqu'un qui s'y connaît. Depuis 8 ans, Ooreka apporte des réponses d'experts aux questions du quotidien des Français et cela marche ! Notre trafic explose. Nous sommes pour la deuxième année consécutive dans le top 5 des plus fortes croisances d'audience en France. Et ce n'est pas fini ! » **déclare Christophe Poupinel, fondateur du site Ooreka.**

Un film manifesto pour appuyer la campagne et expliquer le combat de la marque

Sous un format micro-trottoir en caméra cachée, le manifesto vient présenter le positionnement de la marque. À la différence des forums, Ooreka permet de répondre précisément aux internautes grâce à deux services : une base de données de contenu - guides pratiques, tutoriels, etc. - rédigée par des "experts auteurs" : notaires, avocats, médecins, électriciens, jardiniers, etc. et un service de questions/réponses qui permet de poser des questions à des "experts contributeurs". Chaque mois, les experts d'Ooreka publient plus de 1 500 articles et répondent à plus de 10 000 questions.

« Avec l'agence BETC, nous souhaitons qu'Ooreka devienne la marque de référence sur Internet pour les questions du quotidien que se posent les Français. Par cette communication humoristique et décalée, nous voulons faire aimer cette marque à la fois sérieuse par son contenu et sympathique dans sa relation »

précise Gérard Lenepveu, directeur Marque et Publicité de Solocal Group.

« Pour donner de la valeur à la très forte expertise d'Ooreka en termes de contenus (exhaustivité, fiabilité, actualisation), nous avons voulu mettre les consommateurs face à la réalité de leur comportement quand ils se fient au « charme » des contenus Internet issus d'amateurs. Avec humour bien sûr, mais avec justesse aussi nous l'espérons » **ajoute François Brogi, directeur général adjoint chez BETC.**



Les taxis parisiens aux couleurs d'Ooreka du 02 au 23 novembre



440 taxis circuleront dans les rues de la capitale afin de faire découvrir la nouvelle identité de la marque et rappeler sa promesse « Réponses d'experts à vos questions du quotidien ».

À propos d'Ooreka

Sur Internet, comme dans la vraie vie, mieux vaut demander à quelqu'un qui s'y connaît. Ooreka facilite le quotidien des internautes en apportant des réponses fiables à leurs questions à travers 2 services : l'accès à une base de connaissance rédigée par des experts et la possibilité de poser des questions gratuitement à une communauté d'experts. Le site se place dans le Top 3 des plus fortes progressions d'audience en France (Nielsen mai 2015) et enregistre 6,3 millions de visiteurs uniques par mois (web fixe, tablette, mobile). Le site a été lancé en 2007 par Christophe Poupinel, entrepreneur du web français. Ooreka est une marque de la société FineMedia, une filiale à 100% de [Solocal Group](#) depuis 2011.

<http://www.ooreka.fr>

À propos de BETC

Créée en 1994, BETC Paris est la première agence française de publicité et membre du réseau BETC (BETC Paris, BETC London, BETC Sao Paolo). Dirigée depuis mai 2007 par Stéphane Xiberras, Président et Directeur de la Création, et co-Présidée par Bertille Toledano depuis février 2014, elle a été fondée par Rémi Babinet et Mercedes Erra au sein du groupe Havas. Créatrice de campagnes mondiales pour des marques incontournables telles que Air France, Evian, Lacoste, Petit Bateau, Peugeot, Disneyland Paris ou encore Aigle, BETC a produit 3 des 5 publicités télévisées françaises les plus populaires des 40 dernières années, pour Canal+ Evian et Mikado (Source : Libération, 2008). BETC est la 2ème agence la plus primée au monde (Source : Gunn Report, 2010).

Contacts presse

Jérôme Poirié (01 58 65 00 43) et Aurélie Horner (01 58 65 00 25) - ooreka@hopscotch.fr

Alexandra Kunysz, Responsable Presse Solocal Group : 01 46 23 47 45 - akunysz@solocal.com

Charlotte Lévy-Frebault, Directrice Relations Presse BETC : 01 56 41 38 42 - charlotte.levy-frebault@betc.com