

## OPERATION HALTE AU COMPTOTISME !

*Une campagne vidéo de sensibilisation menée par le Service d'Information du Gouvernement, produite par NROLL by Dailymotion Advertising en collaboration avec The Story Lab.*



Pour voir la vidéo : <http://dai.ly/x3q9t2z>

**Paris, le 5 février 2016.** Dans un contexte où les théories du complot peuvent se diffuser rapidement sur internet, le **Service d'Information du Gouvernement** s'est donné un objectif : sensibiliser et encourager les internautes âgés entre 15 et 25 ans à décrypter les discours complotistes sur le web, de manière ludique, impactante et durable.

Pour cela, le SIG a décidé de produire une plateforme de contenus : **ontemanipule.fr** regroupant des contenus pédagogiques permettant de mieux comprendre ces théories. Pour faire connaître cet espace, il était nécessaire d'avoir un dispositif innovant et viral. Le challenge a été relevé par **Carat et The Story Lab** le pôle opérations spéciales, innovation et content média du groupe Dentsu Aegis Network qui se sont appuyés sur **Nroll (Le studio créatif intégré de Dailymotion)** pour l'écriture, la réalisation, la production et la diffusion d'un dispositif vidéo viral.

### **Le concept : Une vidéo virale et une plateforme de contenus.**

Dans la vidéo, nous adaptons le pitch de la websérie à succès « Petites discussions entre Razy » de **l'influenceur Kévin Razy**, afin de mettre en garde contre les discours complotistes sur internet et de donner aux jeunes, de manière humoristique et légère, les astuces et les clés pour réussir à les décrypter. Cette vidéo renvoie ensuite vers un site officiel **ontemanipule.fr** qui agrège plusieurs sources d'informations qui décryptent les théories complotistes et leur mise en scène.

La vidéo de 3 minutes a été tournée et produite au **Dailymotion Studio**, dans lequel Kévin se dédouble d'une part en un personnage « de bon sens », d'autre part en un alter-ego plus « naïf » et qui débattent ardemment de la véracité des théories du complot.

En utilisant les principes du « faire-valoir » et du ridicule, la campagne appelle les jeunes internautes à utiliser davantage leur sens critique, vérifier et recouper les sources des informations qu'ils lisent sur le web et par-dessus tout à rester rationnel.

**Carat, The Story Lab et Nroll** ont choisi **Kévin Razy** pour incarner le dispositif, afin de comptabiliser sur sa forte communauté de 15-25 ans, cœur de cible même de la campagne, et d'en maximiser l'engagement.

**Ainsi, du 04 au 09 février, la vidéo sera diffusée sur Dailymotion et sera soutenue par un plan média optimal (pré-rolls et formats natifs) et des relais éditoriaux (homepage et réseaux sociaux).**

---

### **A propos de Carat France**

*Fondée en 1968, pionnier de l'achat d'espace, Carat, leader en digital et en services diversifiés, intègre l'ensemble des expertises et canaux de communication. Alors que la technologie et le digital modifient profondément le paysage media et la manière dont les individus interagissent avec les marques, Carat a pour ambition de redéfinir la valeur des medias, au service de la marque et du business de ses clients. Carat appuie son développement international sur un réseau de 157 bureaux dans 113 pays, regroupant plus de 5 000 personnes. Pour en savoir plus : [www.carat.fr](http://www.carat.fr)*

### **A propos d'AMPLIFI**

*Lancée en octobre 2013, Amplifi est l'entité Trading et Content du groupe Dentsu Aegis Network. Amplifi réinvente les métiers du trading en construisant, négociant, monitorant des écosystèmes pluri disciplinaires. Amplifi a pour objectifs de favoriser les synergies entre l'ensemble des médias, de développer la valeur ajoutée annonceur et de créer des partenariats nouveaux avec les éditeurs et les régies.*

*Amplifi est structuré autour de quatre pôles complémentaires qui rassemblent l'expertise, les contenus et l'achat; et intègrent le digital de manière totalement transversale et naturelle:*

- le pôle Multiscreen : TV et Vidéo;
- le pôle Display & Publishing : Presse, Display et Mobile;
- le pôle Proximity: Affichage, radio et leur digitalisation ;
- le pôle The StoryLab : Opérations spéciales, cross média, entertainment, Cinéma, productions, curation de contenus et leur distribution sur tous les médias.

*Présent dans 22 pays, Amplifi compte 1500 collaborateurs.*

### **A propos de Dailymotion Advertising**

*Dailymotion Advertising est la régie publicitaire de Dailymotion, plateforme aux 300 millions d'utilisateurs qui regardent 3,5 milliards de vidéos sur son player chaque mois à travers le monde\*. En France, 19 millions de vidéonautes regardent des vidéos Dailymotion tous les mois\*\*.*

*Pionnière de la publicité digitale depuis 2007, Dailymotion Advertising propose une offre vidéo multi-écrans puissante (desktop, mobile, tablette, IPTV) et des idées et technologies créatives au service de dispositifs originaux pour les marques. Une équipe de créatifs, producteurs vidéo et digitaux, web designers et développeurs est ainsi dédiée à la conception et la production de dispositifs vidéo sur-mesure, faisant appel*

aux meilleurs et plus influents talents du web. En septembre 2014, Dailymotion Advertising a lancé Dailymotion Exchange, sa place de marché vidéo privée disponible dans l'ensemble des pays.

Dailymotion Advertising dispose d'équipes à Paris, New York et Palo Alto et est partenaire de régies locales majeures dans plus de 15 pays.

Plus d'informations: [advertising.dailymotion.com](http://advertising.dailymotion.com), et rendez-vous sur : [www.dailymotion.com](http://www.dailymotion.com)

\*Source Adobe Site Catalyst, Novembre 2015

\*\*Source Médiamétrie NetRatings, Panel Vidéo Novembre 2015.

---

### **Contacts presse**

*Hinde El Mrissi, Responsable Communication Amplifi France*

*[hinde.elmrissi@dentsuaegis.com](mailto:hinde.elmrissi@dentsuaegis.com) – 01 41 16 17 05*

*Victor Ho, Responsable Trade Marketing Dailymotion Advertising*

*[victor.ho@dailymotion.com](mailto:victor.ho@dailymotion.com) – 01 77 35 33 85 / 06 77 28 22 12*