



## lastminute.com lance “Découvrez la vie en rose” sa nouvelle campagne de marque paneuropéenne multicanale

- La campagne « [Découvrez la vie en rose](#) » (*‘Whatever Makes You Pink’ en anglais*), sera déployée tout d’abord sur les réseaux sociaux en février puis en TV à partir du mois de mars, et a pour ambition de rendre le quotidien plus fun et d’accompagner tous les vacanciers à voir leur vie en rose.
- Le concept comprend un personnage de flamant rose animé et des “flamoticons”

**Paris, le 6 février 2018** - En février, [lastminute.com](#), marque emblématique, lance une campagne publicitaire paneuropéenne multicanale destinée à positionner la marque comme créatrice d’expériences inoubliables.

Grâce à un investissement significatif, la campagne « Découvrez la vie en rose » (*‘Whatever Makes You Pink’ en anglais*), sera lancée en France, au Royaume-Uni et en Italie, et sera relayée sur tous les points de contact avec ses clients, mais également sur les réseaux sociaux et les chaînes numériques. Impossible de passer à côté !

Lancer une campagne aussi importante sur les réseaux sociaux sera une première pour lastminute.com. La campagne sera, dans un premier temps, lancée sur [Facebook](#) et [Instagram](#), y compris sur Instagram Stories, à travers de courtes vidéos et un certain nombre de “Flamoticons” conçus pour l’occasion et représentant le flamant rose.

Un nouveau spot publicitaire télévisé sera également diffusé en France, au Royaume-Uni et en Italie en mars avec pour but d’inspirer les gens à voyager et de profiter d’expériences qui les rendront « roses » - tout comme le flamant rose. Les spots publicitaires, créés par Publicis Londres, seront diffusés sur un certain nombre de chaînes sur des tranches horaires à forte audience, pour une portée et une visibilité maximales.

La campagne raconte l’histoire des flamants roses, qui naissent gris et deviennent roses en faisant ce qu’ils aiment : manger des crevettes. Ce concept s’associe parfaitement à la couleur rose emblématique de la marque [lastminute.com](#) et crée le lien avec les expériences vécues pendant les vacances, qui permettent de s’amuser et de renouer avec le côté « rose » de la vie..



La campagne, centrée autour du hashtag #WhateverMakesYouPink, sera lancée sur les réseaux sociaux et sera soutenue par des activités multicanales, y compris l'affichage.

Ce changement intervient alors que lastminute.com célèbre son 20ème anniversaire, l'entreprise ayant lancé son site web novateur en 1998.

*"Nous voulions créer une campagne qui renforcerait la notoriété de la marque, tout en apportant à la fois de véritables résultats commerciaux et une efficacité maximale", explique le Directeur Marketing de lastminute.com, Yannic Pluymackers. "C'est pourquoi nous avons choisi de combiner un concept de storytelling créatif et convaincant avec une approche programmatique axée sur les données notamment sur les réseaux sociaux. Cette dernière devient de plus en plus pertinente dans notre stratégie marketing globale."*

La campagne aidera à créer du lien émotionnel avec les voyageurs, pour renforcer la notoriété de la marque, de ses produits, ainsi que l'augmentation du trafic vers ses sites Internet et ses applications à travers l'Europe.

La nouvelle campagne lastminute.com fait partie d'un projet plus large qui redéfinit le positionnement de la marque et l'objectif de l'ensemble des marques de lastminute.com group sous la signature "Get Busy Living" ("Dépêche-toi de vivre"). Un nouveau concept qui va de pair avec la vision de l'entreprise: être l'agence de voyages la plus pertinente, dont la vocation est d'inspirer et d'enrichir la vie des voyageurs.

Elena Galli, Responsable du marketing de la marque pour lastminute.com, déclare: *"Nous voulions fortement prendre position sur une habitude culturelle, et montrer que la vie moderne est pleine de distractions illimitées, ce qui signifie que nous perdons du temps sur des choses qui n'ont pas vraiment d'importance. Le voyage libère les gens de ce cycle et permet de renouer avec le meilleur de nous-même. La campagne "Découvrez la vie en rose" nous différencie de l'approche plus fonctionnelle adoptée par de nombreux concurrents et répondra aux besoins de nos clients."*

Le concept et le contenu de marque de la campagne [#découvrezlavieenrose](#) (#whatevermakesyoupink) seront ensuite développés et intégrés par le département interne de production de contenu de lastminute.com, garantissant une continuité du message de la marque avec les clients au-delà de l'étape de la réservation.

La campagne, qui sera lancée en février, devrait se poursuivre jusqu'à l'été.



\*\*\*

## Service de presse lastminute.com

Célia Chirol et Camille Vézirian – lastminute@wellcom.fr - 01 46 34 60 60

### A PROPOS

[lastminute.com group](#) figure parmi les leaders mondiaux du secteur des voyages en ligne et exploite un portefeuille de marques bien connues telles que lastminute.com, [Bravofly](#), [Rumbo](#), [Volagratis](#), [Jetcost](#) et [Hotelscan](#). Chaque mois, à travers ses sites internet et ses applications mobiles (en 17 langues et dans 40 pays), le Group atteint 43 millions de visiteurs uniques qui recherchent et réservent leurs expériences de voyage et de loisirs. La mission du Groupe est d'être l'agence de voyages la plus pertinente, dont la vocation est d'inspirer et d'enrichir la vie des voyageurs en leur offrant l'aide et les services dont ils ont besoin. lastminute.com N.V. est une société cotée en bourse sous le symbole LMN sur SIX Swiss Exchange.

[lastminute.com](#) est la marque de voyage européenne emblématique qui vous encourage à tirer le meilleur parti de votre temps libre pour faire ce que vous aimez, ce qui vous passionne et participe à vous rendre heureux. Avec une offre de produits qui comprend des séjours, des vols, des hôtels, des city breaks et un concept unique comme les Hôtels Top Secret®, lastminute.com veut aider les voyageurs à vivre des expériences inoubliables pour renouer avec le meilleur de soi-même, avec le côté "rose" de la vie. lastminute.com, whatever makes you pink.

### Credits

#### lastminute.com

Yannic Pluymackers - Chief Marketing Officer

Elena Galli - Head of Brand Marketing

Alessia Dordoni - Head of Content Marketing and Communication

Helen Saul - Brand Manager for France and campaign coordinator

Miguel Roca - Producer

Jacob Niedzwiecki – Producer

#### Publicis London

Dave Monk -Executive Creative Director

Paul Hogarth -Creative Director

Creative team- Sandra Bold, Victor Bustani, Ricardo Porto

Business lead- Emma Turner

Strategy -Dom Boyd

Creative - Dave Sullivan

Account Director -Saffron Clague

Account managers- Lotty Tucker, Rupert Bloor.

TV producers Nicola Turek, Colin Hickson