



La campagne "Découvrez la vie en rose" de lastminute.com arrive en TV

Paris, le 5 mars 2018 - Après avoir lancé en février dernier la campagne « [Découvrez la vie en rose](#) » sur les réseaux sociaux #Découvrezlavieenrose, lastminute.com sera de retour en télé le 5 mars prochain en France. Une campagne paneuropéenne destinée à positionner la marque comme créatrice d'expériences inoubliables.

"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."



Les spots publicitaires, créés par Publicis Londres, seront diffusés sur un certain nombre de chaînes (C8, TMC, BFMTV...) sur des tranches horaires à forte audience, pour une portée et une visibilité maximales. Elle sera soutenue par des activités multicanales, y compris l'affichage et se poursuivra jusqu'à l'été.

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.

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."

Cette nouvelle campagne 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.

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

Service de presse lastminute.com

Célia Chirol et Mélanie Decomps – 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