

Liligo.com fait taire le doute

Le moteur de recherche de voyage interpelle les Français avec humour sur le doute qui les étreint au moment de valider leur prochain voyage

Liligo.com, premier moteur de recherche de voyage, lance une nouvelle campagne de publicité multicanale qui interpelle les voyageurs sous la forme d'une injonction par l'absurde : « faites taire le doute ! ». Chaque déclinaison créative met en scène un homme ou une femme, seul(e) et indécis(e) face à son écran, soudain porté(e) par le pouvoir de son index, qui seul détermine s'il faut cliquer ou non sur une option de voyage. Liligo.com répond à cet insight en proposant le service le plus exhaustif et transparent pour prendre une décision en toute tranquillité. Cette nouvelle campagne, pensée avec les codes de connivence qui font le succès des communications de la marque, réaffirme la volonté de liligo.com de capitaliser sur son expertise en termes de transparence sur les prix et sa complicité avec les voyageurs pour se positionner sur la préparation au voyage dans un marché en pleine croissance.

Une campagne qui s'inscrit dans l'ADN de liligo.com

Avec humour, la campagne revisite le doute que peut ressentir un futur voyageur face à la multitude de possibilités de vols, de réservation d'hôtels ou encore de voitures qui s'offre à lui sur Internet et les questionnements qui l'envahissent lorsqu'il s'agit de sortir la carte bleue. Ce doute, qui peut être ressenti par tous dans une telle situation, est ici personnifié et s'exprime à travers la voix d'un doigt indiquant à l'internaute que son choix n'est pas forcément le plus adapté et l'invite à détourner son attention pour une activité plus plaisante !

Le ton de la campagne, volontairement décalé, s'inscrit dans la lignée des précédentes sagas lancées par liligo.com dont la célèbre « s'envoyer en l'air ». Proximité, utilité, exhaustivité et transparence sont les valeurs portées par liligo.com. A travers cette campagne, liligo.com entend réaffirmer sa complicité avec ses utilisateurs, souligner son expertise et inciter à changer de regard sur la question de la préparation au voyage pour apporter de la clarté.



« L'idée de la campagne est partie d'un constat simple : à l'heure où tout est à portée de clics, il existe une profusion d'offres, mais aussi une impression de doute envahissant au

moment de faire son choix, d'où cette injonction paradoxale teintée de FOMO (Fear Of Missing Out) ou de la peur de manquer quelque chose. Notre but premier chez liligo.com est d'aider l'internaute à organiser son voyage le plus simplement et le plus efficacement possible. Nous avons été pionnier sur la question il y a 10 ans, il nous a donc semblé évident de prendre le parti de mettre en avant cette situation d'angoisse, aberrante, mais courante. La préparation au voyage est un moment très fort émotionnellement, qui ne doit pas être assombri par l'ombre d'un doute. Et nous aidons à le lever ! » déclare Guillaume Rostand, Directeur Marketing liligo.com.

Un plan média basé sur une campagne multicanale et virale

Cette campagne décalée (TV, affichage, print et digital), imaginée par Marcel (Groupe Publicis) s'accompagne également d'une refonte de la plateforme de marque, d'une brand strategy, destinée à renforcer la position de Liligo sur le marché du voyage.

La campagne sera diffusée en télévision à partir du 2 mai sur l'ensemble des chaînes hertziennes et de la TNT. Le dispositif sera complété en parallèle par de l'affichage mettant en avant le fameux doigt dans le métro notamment.

Un dispositif viral a également été pensé sur Facebook, Youtube et Instagram afin de donner de l'ampleur à la campagne et créer de la connivence avec les internautes.

FICHE TECHNIQUE	
Annonceur	liligo.com
Responsable Annonceur	Guillaume Rostand – CMO liligo.com, Nadia Grimoult – Responsable Communication & RP liligo.com
Agence	MARCEL
Président	Pascal Nessim & Charles Georges-Picot
Directrice de la Création	Anne de Maupeou
Directeur Artistique Senior	Jules Jolly
Concepteur Rédacteur	François Guyomard
Managing Partner & CSO Marcel	Nicolas Levy
Planneur Stratégique	Séverine Bavon
Directrice Conseil	Nathalie Do Dang Vinh
Chef de Groupe	Mélanie Ageneau
Production Film	Prodigious
Réalisateur	Jules Jolly & François Guyomard
Producteur	Charles Petit
Post-production	Prodigious
Production Son	Schmooze
Agence Media	ROIK
Musique	Titre : Catch the pilot Editeur de l'œuvre : Mouchy Musique Compositeur de l'œuvre : Miguel Saboga (Compositeur) Yves Adabi (Compositeur) Adrien Biehler (Compositeur) Manuel Faivre (Compositeur) Frank Tapiro (Compositeur et auteur)
Réorchestration musicale	Nicolas Levy
Pays d'origine de l'oeuvre	France
Durée	'30 secondes
Première date de diffusion	2 mai 2018

Pour visionner les films sur youtube : [ici](#) et [ici](#)

À propos de liligo.com



Premier moteur de recherche de voyage avec plusieurs centaines d'acteurs référencés, dont certains issus de l'économie collaborative (agences de voyage, compagnies aériennes dont 70 low-cost, loueurs de voiture, compagnies de bus, trains, services de covoiturage, chaînes hôtelières, ...), liligo.com est un véritable optimisateur de voyage. Avec sa fonctionnalité « smart sorting » triant les résultats de manière optimale en fonction du rapport prix/durée, c'est la garantie impartiale de partir dans les meilleures conditions. Exhaustif, objectif, innovant, liligo.com a pour mission d'aider l'internaute à trouver son voyage le plus simplement et le plus efficacement possible. Disponible dans 9 pays, liligo.com accueille chaque mois plus de 4 millions de visiteurs uniques. Les voyages sont plus malins quand ils commencent sur liligo.com ! Plus d'informations sur www.liligo.com

Contacts Presse liligo.com :

H O P
S C O
T C H

Arthur Moyne – amoyne@hopscotch.fr / 01 70 94 65 02

Aurélié Horner – ahorner@hopscotch.fr / 01 58 65 00 25