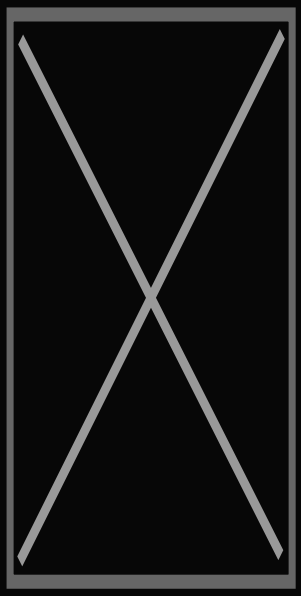
Lastminute.com group lancia Travel Insights, il visual advertising per realizzare sondaggi d'opinione

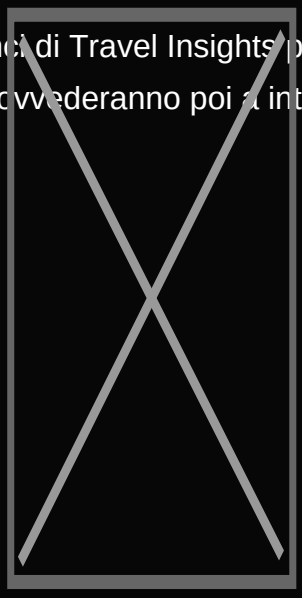
Lastminute.com group ha lanciato un nuovo strumento di consumer insight. Il servizio, denominato **Travel Insights** e gestito da The Travel People, il dipartimento media del Gruppo, offre alle aziende l'opportunità di raggiungere i clienti del settore travel mediante sondaggi presentati sotto forma di banner.
Utile dunque sia per aziende del settore che vogliono comprendere meglio i gusti del proprio pubblico, sia ad aziende extra settore a cui interessa avere l'opinione di un cluster alto spendente come quello di chi viaggia.



Travel Insights infatti impiega dati di prima parte raccolti dal Gruppo, oltre a quelli di terze parti, per raggiungere audience altamente profilate dentro e fuori le property del gruppo e ricavarne, tramite sondaggi mirati, gli insight di cui le aziende hanno bisogno. I sondaggi vengono proposti su formati standard IAB, impattanti ma non invasivi.
Parlando del nuovo prodotto, **Alessandra Di Lorenzo**, Chief Commercial Officer – Media and Partnerships presso lastminute.com group, ha affermato: "Dal lancio di The Travel People la scorsa estate abbiamo lavorato sodo per aggiungere nuove funzionalità in grado di supportare una serie di

attività per i nostri clienti. Con 43 milioni di utenti in tutta Europa, possiamo avvalerci di informazioni approfondite sui consumatori, così abbiamo pensato di aiutare i nostri partner a usufruire dei dati da noi raccolti per conoscere meglio i loro clienti".

I brand interessati a utilizzare i sondaggi sotto forma di annunci di Travel Insights potranno avvalersi di un servizio completamente personalizzabile. I data analyst provvederanno poi a interpretare i dati aggregati e a fornire ai clienti informazioni pienamente fruibili.



Grazie al modello di remunerazione a performance, Travel Insights si presenta sul mercato a condizioni molto vantaggiose rispetto ai servizi tradizionali di ricerca di mercato. Per incrementare il numero di sondaggi completati, è inoltre previsto un piano di incentivazione basato su **travel voucher**.

Alessandra Di Lorenzo ha aggiunto: "Con l'integrazione della nostra tecnologia di annunci possiamo scalare il prodotto in modo rapido ed efficace dal punto di vista dei costi, mentre grazie al nostro trading desk interno possiamo ampliare la portata dei sondaggi all'intero web. È una grande soddisfazione poter portare questo prodotto così innovativo sul mercato e trasformare il modo in cui si conducono le ricerche".

Travel Portland, l'agenzia per la promozione del turismo della città di Portland, nell'Oregon, sarà una delle prime organizzazioni a collaudare lo strumento Insights nel Regno Unito, paese scelto per il lancio della sperimentazione. Travel Portland utilizzerà i sondaggi per ottenere informazioni demografiche più dettagliate sui potenziali viaggiatori provenienti dal Regno Unito, nonché per rendere più efficace la sua strategia futura, con l'obiettivo di incrementare i 2,5 milioni di visitatori britannici che la città ha accolto nel 2016.

Billie Moser, Vice Presidente di International Tourism presso Travel Portland, ha affermato: "Raccogliere informazioni preziose sui consumatori è un ottimo modo per perfezionare la nostra brand strategy. Volevamo farlo in una maniera del tutto nuova e stimolante per vedere cosa altro potevamo imparare sui nostri clienti. Perciò, non abbiamo pensato due volte a collaborare con lastminute.com group per collaudare il prodotto Insights – non vediamo l'ora di vedere i risultati".

Lo sviluppo del prodotto segue l’acquisizione da parte del gruppo di **WAYN**, il social network per viaggiatori più grande al mondo, che utilizzava una tecnologia simile per raccogliere oltre 25 milioni di idee generate dagli utenti e potenziare la sua offerta di contenuti.
Peter Ward, CEO di WAYN, ha aggiunto: “La nostra esperienza nella creazione di un prodotto simile per WAYN è stata assolutamente essenziale durante la fase di sviluppo di Travel Insights. È un onore poter offrire una proposta simile per lastminute.com group e avere l’opportunità di collaudare il prodotto con Travel Portland, aiutandola così a perfezionare le sue esigenze in termini di ricerca”.