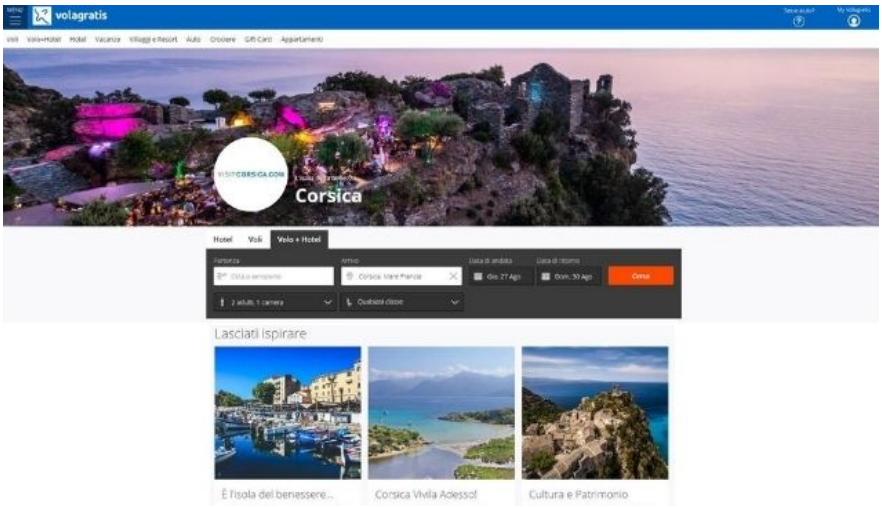



# Italie - Campagne conversion en partenariat avec Lastminute.com 2027

ITALIE

**Type de rendez-vous :** Campagnes
**Marchés d'intervention :** Italie
**Cibles :** Grand public international

## Tarif sur devis

Campagne digitale full funnel en partenariat avec les sites italiens du groupe Lastminute.com (it.lastminute.com et volagratis.com).

## Pourquoi participer

- Communiquer tout au long du parcours client : notoriété, considération et conversion
- Conversion : vente de package, séjours et vols
- Réaliser des itinéraires pour découvrir la France pendant des courts séjours

En Europe, Lastminute.com est l'une de top 3 OTA en termes d'utilisateurs uniques mensuels et la référence sur les marchés européens pour ce qui concerne la technologie des Packages Dynamiques.
En Italie, Lastminute est présent avec **2 marques it.lastminute.com et volagratis.com** qui se positionnent en **2ème position** parmi les acteurs tourisme avec une audience totale de 10.5 millions d'utilisateurs uniques par mois.
L'**audience générale** de Lastminute.com est une audience jeune, 70% de l'audience a moins de 44 ans, qui se connecte davantage en utilisant le mobile (70% mobile et 28% desktop), dont les interets principaux sont: voyages, arts et culture, sports, informations, oenogastronomie, shopping, luxe et déplacements professionnels.

**Données spécifiques Lastminute pour la destination France :**

- 55% femmes - 45% hommes
- 15% : 25-34 ans / 19% : 35-44 ans / 23% : 45-54 ans / 19% : 55-64 ans
  L'audience pour la France est plus agée par rapport à la moyenne de Lastminute. Cela peux être expliqué par un majeur pouvoir d'achat
- 46% couples / 27% amis / 18% familles / 9% solo traveller
- 53% mobile / 46% desktop
- 55% des séjours sont réservés au moins 1 mois avant le départ
- 62% des réservations est pour des courts séjours 38% pour des séjours de 4 jours ou plus.

**Top 10 des villes françaises plus recherchées en 2024 :**
Paris / Nice / Marseille / Mulhouse / Bordeaux / Lyon / Lourdes / Strasbourg / Toulouse
**Top 5 des villes françaises plus reservées en 2024 :**
Paris / Nice / Lyon / Mulhouse / Nantes

## Format

Début
01/02/2027
Fin
31/12/2027
Format de l'opération

- **1 Landing page dédiée au partenaire sur le site de l'OTA**
  La landing page sera composée de plusieurs blocs : contenus éditoriaux, moteur de recherche de vols personnalisé, séléction de dynamic packages disponibles sur l'OTA. Selon le budget des blocs supplémentaires pourront être intégrés comme : une carte interactive avec possibilité d'intégrer des pins pour identifier les point d'intéret ou des itinéraires et une rubrique avec les activités (possibilité de renvoyer directement vers notre partenaire locale qui offre l'activité).
- **Campagne de display et social advertising sur les médias Lastminute.com** pour la promotion de la landing page partenaire avec un double objectif de notoriété et conversion
- **Campagne de display et social advertising en audience extention** pour la promotion de la landing page partenaire avec objectif de notoriété et conversion

Indicateurs de performance

- CTR sur les annonces
- Fréquentation sur le Travel Pad sur le site de la OTA
- Taux de croissance des ventes
- ROI de la campagne

Retour sur l'édition précédente
En 2024, nous avons réalisé 6 campagnes conversion avec Lastminute enregistrant un total de :

- Plus de 8,7 M d'impressions
- 0,45% de CTR moyen (plus de 153 000 clics)
- Plus de 150 000 visualisations vidéos sur YouTube et sur les réseaux sociaux
- Plus de 800 booking et plus de 1 800 personnes on reservé un voyage en France (vol, hébérgements ou package vol+hôtel)

Média / support

- Site internet et média it.lastminute.com et/ou volagratis.com
- Sites et portails de tourisme et généralistes en Italie

- Médias Atout France en Italie

# ExploreFrance

## Conditions

**Date limite d'inscription :** 3 mois avant l'opération
**Coûts approximatif :**
A partir de 6 000 € HT pour une landing page et plan média classique
A partir de 12 000€ HT pour une landing page complète de tous les blocs et plan média dédié
Avec un investissement conséquent, il est également possible d'intégrer la proposition média digitale avec des formats publicitaires offline comme par exemple OOH, DOOH, streetmarketing.

## Partenaires

Profil des partenaires ciblés
Institutionnels : CRT, Départements, OT.
Le partenaire institutionnel peut être accompagné de ses partenaires locaux (villes, musées, hôtels, activités...)
Nombre de partenaires souhaités
1 partenaire par campagne
Visibilité des partenaires
- Média de la OTA (landing page, bannières, DEM, e-newsletters, réseaux sociaux)
- Média externe

## Contact(s)

Valentina CODAZZI
- 0039 02 58 48 62 41
- valentina.codazzi@atout-france.fr