Lastminute.com group combina musica e viaggi con Spotify

Lastminute.com group ha lanciato una nuova brand partnership con il marchio di servizi di musica digitale **Spotify**, per aiutare i consumatori a scoprire come la musica possa ispirare i loro viaggi; come parte del progetto, i marchi creeranno una serie di contenuti, allo scopo di introdurre gli utenti a nuovi modi di vivere la musica in relazione alle destinazioni delle loro vacanze.

La partnership, che opererà da aprile a dicembre di quest'anno, vedrà le aziende impegnarsi con 43 milioni di utenti unici di lastminute.com group e 100 milioni di utenti attivi di Spotify.
lastminute.com group e Spotify produrranno mappe musicali interattive e playlist, che includeranno punti di interesse musicale in 10 città. Inoltre, lavoreranno con sei artisti di fama internazionale alla produzione di podcast che approfondiranno dal punto di vista musicale le città preferite dagli artisti e la scena musicale locale.
Questi contenuti - supportati da un'attivazione digitale in Regno Unito, Francia, Italia e Spagna - saranno disponibili su ‘hub’ musicali creati ad hoc sui siti europei del Gruppo tra cui lastminute.com, **Rumbo** e **Volagratis**, così come sul profilo Spotify di ciascun brand.
Allo stesso tempo The Travel People, il dipartimento media di lastminute.com group, effettuerà una campagna di attivazione per Spotify attraverso il proprio network di brand per contribuire a sostenere la diffusione del servizio di streaming in tutti i mercati chiave. Avvicinandosi al pubblico di Spotify, il Gruppo spera di attrarre più consumatori - giovani e già mentalmente predisposti a spendere - al suo motore di ricerca viaggi.
Gli inserzionisti dei siti del Gruppo avranno anche l'opportunità di connettersi con il loro pubblico in relazione ai suoi specifici interessi musicali; potendo indirizzare le loro proposte in modo mirato alle passioni piuttosto che alle caratteristiche demografiche gli permetterà di coinvolgere gli utenti in modo più pertinente e di maggiore impatto.
Commentando la partnership, **Alessandra Di Lorenzo**, Chief Commercial Officer – Media and Partnerships a lastminute.com group, ha dichiarato: “Dall’ascoltare una playlist pre-vacanza sulla strada per l'aeroporto o musica locale dal vivo, appare chiaro che la musica e il viaggio vanno di pari passo. Oltre ad aiutare a creare ricordi duraturi, le dinamiche emozionali che muovono la musica e i

viaggi possono creare un potente stimolo all’acquisto. Mettere le due cose insieme ci consente di aggregare il nostro pubblico accompagnandolo alla scoperta di due dei più grandi piaceri della vita e offre al tempo stesso un’opportunità redditizia ai nostri brand partner di utilizzare i nostri siti per la loro pubblicità.