Msc Crociere e Shazam: dal "second screen" all'agenzia viaggi

L'utilizzo del cellulare e del tablet davanti alla tv come secondo schermo è un trend sempre più diffuso e **MSC Crociere** ha deciso di valorizzare in questo modo un suo spot tv grazie a **Mobvious** – concessionaria per l'Italia di **Shazam**, l'app in grado di riconoscere le tracce delle canzoni 'ascoltate' e che tramite l'applicazione Shazam for TV permette di applicare la stessa tecnologia a spot radio-televisivi.

In questo modo chi vedrà in tv lo spot di **MSC Crociere**, in onda fino al 12 maggio, e attiverà l'app di Shazam potrà atterrare su una landing page dedicata alla compagnia, in cui i telespettatori potranno scaricare un **voucher promozionale con uno sconto che arriva fino a 400 euro** e che potrà essere **utilizzato in qualsiasi agenzia di viaggio**.

Ottima la reazione dei telespettatori che, in un solo giorno di messa in onda dello spot televisivo, hanno scaricato oltre **1.300 buoni sconto** per viaggi in crociera per un valore totale che supera i 500.000 euro.

“Quest’iniziativa dimostra ancora una volta che **i new media non vanno in competizione con i mezzi classici**, anzi, attraverso un utilizzo intelligente e sinergico di entrambi è possibile ottenere risultati di marketing sorprendenti. Abbiamo esteso la nostra campagna televisiva anche su smartphone e tablet grazie alla soluzione Shazam for TV proprio per permettere agli utenti realmente interessati di convertire immediatamente la promozione, arricchendo il nostro spot di un plus: attivare in soli 2 click l’offerta presentata in tv senza alzarsi dal divano” afferma **Andrea Guanci**, Direttore Marketing Italia di MSC Crociere.

La novità introdotta da **Mobvious** per questa campagna riguarda la tipologia di offerta che integra obiettivi di branding e di performance, agendo sul “costo per tag” e valorizzando solo gli utenti che effettivamente cercano su Shazam lo spot televisivo.

“Per rispondere alla precisa esigenza di MSC Crociere di incentivare gli utenti a rispondere alla call to action, per la prima volta, abbiamo proposto a un nostro cliente **una soluzione interamente “a performance”** e non solo focalizzata sulla brand awareness. Come confermano anche i recenti trend del mercato del mobile advertising, ogni campagna ha necessità, obiettivi e target estremamente differenti e per questo motivo Mobvious ha scelto di ampliare la propria offerta, puntando per tutto il

2015 sullo sviluppo di campagne mobile a performance” afferma **Filippo Vizzotto** – Country Manager di Mobvious Italia.