

Publicidade | Nova agência já opera em 15 países

# MKTM chega a Lisboa e aposta no *mobile* marketing

Sabendo que os consumidores estão à distância de um telefonema, a MKTM surge como uma agência especializada no desenvolvimento de campanhas publicitárias para telemóvel. Com a vantagem de serem cirúrgicas e de elevado retorno.

Margarida Henriques  
mhenriques@economicasgps.com

Se um dia destes ligar para o telemóvel de um amigo e, enquanto este não atende, em vez do habitual som de chamada ficar a ouvir (ou a ver) um anúncio publicitário, não se admire – é só uma campanha de *mobile* marketing, no seu formato mais básico. Ou, se no dia do aniversário, receber um telefonema do Diego Maradona a dar-lhe os parabéns, também já não há razão para espantos – foi alguém que comprou este serviço para lhe oferecer. E é para explorar todo o potencial de crescimento do *mobile* marketing que a MKTM abre agora um escritório em Lisboa. Entre os seus serviços estão a conceptualização, consultoria, desenvolvimento, implementação, planeamento, compra de espaço e distribuição de campanhas para telemóveis.



ReUTERS | Criar campanhas para o móvel é o objectivo da MKTM

## Consumidor à distância de um telefonema

Na base da criação da MKTM estão a estrutura da TIM w.e., multinacional portuguesa que opera na área do entretenimento

móvel, e a ideia de que o telemóvel é um canal privilegiado de comunicação com os diferentes públicos, em especial se integrado com

outros canais de comunicação. “O telemóvel é um meio de comunicação privilegiado, mais até do que a televisão. As pessoas estão

mais tempo com o telemóvel, tem a precisão do marketing directo e permite medir o retorno do investimento numa campanha”, afirma João Pedro Montes, *worldwide manager* da agência.

A juntar a estas vantagens está o elevado retorno do investimento, em especial quando comparado com outros meios – segundo o responsável da agência, as taxas de redenção são cinco a 10 vezes superiores às registadas com campanhas publicitárias na Internet, ponto de venda ou televisão. Além disso, se a marca quiser, pode passar parte dos custos da campanha para o consumidor final, cobrando um valor *premium* pela sua participação. Isto só acontece se o consumidor o aceitar, da mesma forma que ninguém recebe mensagens que não desejar.

Com crescimentos anuais de três dígitos, o *mobile* marketing já representa 1,5% a 2% dos investimentos publicitários a nível mundial. E a tendência é para que continue a crescer, a maioria das vezes integrado com outros canais. Na opinião de João Pedro

Montes, quase tudo pode ser comunicado através de uma campanha de *mobile* marketing e, uma vez que está presente em vários mercados mundiais (América Latina, África do Sul, Emiratos Árabes Unidos, Turquia, Portugal e Espanha), a empresa tem estrutura para criar campanhas globais, regionais ou locais. Entre os principais clientes contam-se marcas como a Repsol, Coca-Cola,

**Com o *mobile* marketing as taxas de redenção são cinco a 10 vezes superiores às registadas nos meios tradicionais.**

Unilever, Yahoo ou Petrobrás, a que se junta um contrato de exploração da imagem do ex-jogador de futebol argentino Diego Maradona. Em Portugal, e desde o início do ano, já desenvolveu cerca de 20 campanhas para clientes como a EDP, BES, TMN ou Lipton. ▶

## Três campanhas no telemóvel

### O BES e o clube da Selecção

» Para activar a base de membros do clube da Selecção Nacional foi desenvolvido um plano de convites SMS's personalizados e customizados localmente, desafiando os membros do clube a apresentarem-se na agência mais perto da sua área de residência para levantarem um prémio BES Selecção. Nas diferentes campanhas realizadas, divididas geograficamente, registaram-se taxas de adesão superior a 3% da base total de membros, sendo que dos membros que marcaram presença nas agências BES 22,5% abriram conta ou subscreveram produtos do banco. Chegou mesmo a existir filas à entrada das agências antes da abertura por membros equipados à fá da selecção para levantarem a sua oferta.

### A Meia Maratona de Lisboa da EDP

» Com o objectivo de prolongar o patrocínio e aumentar a visibilidade da marca EDP na Meia Maratona de Lisboa, a MKTM desenvolveu um programa de treinos que foi entregue via SMS, com o plano de treino para o dia seguinte, e durante um mês. De todos os corredores que deixaram o seu contacto móvel, mais de 16% subscreveram o programa e receberam o seu treino diário. Foi enviada ainda uma mensagem de boa sorte na véspera, a desejar uma corrida com a melhor energia. Apesar de todos os participantes poderem suspender a sua adesão ao programa, não houve cancelamentos e foram enviadas mais de 30.000 mensagens de treinos ao longo do mês de inscrições.

### A TMN e o Sudoeste tmn

» No âmbito do festival Sudoeste tmn, foi criada uma aplicação *mobile* com os conteúdos mais relevantes, como o programa do festival, biografia das banda, planta do recinto e ainda um conjunto de soluções como o tmn festival kit. Este permitia transformar o ecrã do telemóvel num espelho, numa lanterna ou numa chama de isqueiro para utilizar nas baladas, ou a possibilidade de marcar na planta do recinto a localização da tenda do utilizador ou o lugar de estacionamento. Tinha ainda um formulário para adesão ao Guest List da tmn. Durante a presença dos promotores tmn com as antenas de Bluetooth houve uma média de 280 *downloads* por hora e foi possível ver manchas de festiva-leiros a acenar com a aplicação isqueiro do tmn festival kit.