



## MEDIA &amp; PUBLICIDADE

# Maradona joga nos telemóveis

## MKTM vai 'vender' estrela argentina nos telemóveis a nível mundial

Os portugueses da MKTM — Mobilizing Brands assinaram esta semana com Diego Maradona um contrato de exclusividade para utilização nos telemóveis dos direitos de imagem do famoso nº10 da selecção argentina.

Numa primeira fase, serão distribuídos em países onde o futebolista tem mais afinidades: Argentina, Brasil, Espanha e Itália. Em breve estarão disponíveis na China e noutros mercados mundiais onde faça sentido (incluindo Portugal).

Segundo João Pedro Montes, director-geral da MKTM, os fãs de Maradona vão poder visualizar nos telemóveis os golos e jogadas mais geniais, ter lições de técnica de futebol, aceder às frases célebres, ou até participar em leilões e concursos que têm como prémio uma partida de futebol e uma refeição com a antiga estrela argentina.

Segundo João Pedro Montes, o lançamento da imagem de Maradona é apenas a acção mais visível da MKTM, a primeira agência portuguesa de «mobile marketing» com vocação internacional. «Observámos que havia um enorme potencial no marketing através dos telemóveis que estava por explorar no mercado in-

ternacional», explica o fundador da empresa.

### Sede mundial em Lisboa

Criada por iniciativa da TIM w.e., a MKTM tira partido da rede de contactos e distribuição que esta multinacional portuguesa na área de entretenimento móvel e conteúdos dispõe actualmente em mais de 200 operadores móveis de 60 países. «Já estamos a operar em 15 países com equipas locais (recrutadas para o efeito) e temos 80 clientes, incluindo grandes multinacionais como a Coca Cola, Yahoo ou Repsol», revela João Pedro Montes.

Apesar de ter nascido com uma vocação de multinacional, segundo garante João Pedro Montes, a MKTM não renega a sua origem portuguesa e vai ter Lisboa como sede. Revela também que em Setembro vai arranjar a MKTM Ibéria que vai actuar em Portugal e Espanha.

Mais do que uma agência para veicular publicidade através dos telemóveis, a MKTM pretende usar os terminais móveis como pivôs para os outros novos meios de comunicação digitais (TV, TV móvel, rádio e Web).

“Podemos realizar uma campanha publicitária ‘chave na mão’ de A a Z, desde a criatividade e concepção, passando pela tecnologia e plataformas, até à sua colocação nas redes de distribuição num país, numa região ou a nível mundial”, explica. A ideia é adaptar cada campanha às características socioeconómicas e à cultura de cada país.

No entanto, a estratégia da empresa não será afrontar as grandes agências internacionais de

publicidade (apesar de a MKTM lhes ter recrutado alguns recursos humanos), mas sim ter um papel complementar.

“Queremos fazer parcerias com as agências publicitárias tradicionais e de meios, mas não pretendemos retirar-lhes fatias do negócio. Pelo contrário: queremos explorar em conjunto os novos «media» digitais, por serem áreas que ainda estão muito pouco exploradas”, sublinha João Pedro Montes.

## NOVA MULTINACIONAL

15

países já têm presença directa da MKTM, mas o objectivo da nova multinacional portuguesa de publicidade é seguir as pegadas da casa-mãe TIM w.e., que já tem escritórios em 25 países dos cinco continentes



Por outro lado, a MKTM propõe assegurar a interligação dos novos meios de comunicação e garantir uma melhor medição dos resultados de cada campanha. “Os directores de marketing vão precisar cada vez mais de justificar e medir em cada momento o resultado e retorno dos investimentos publicitários”, salienta o responsável da MKTM.

JOÃO RAMOS

jramos@expresso.pt



## Maradona na equipa da MKTM P18