# CAMPAGNE SPONSORING

Présenté par
DOUZANT Maxime & LAHON-LABORDE Elsa

2025

Kodak

Souvenirs d'Hier,
Images de Demain.

# SOMMAIRE

Benchmark

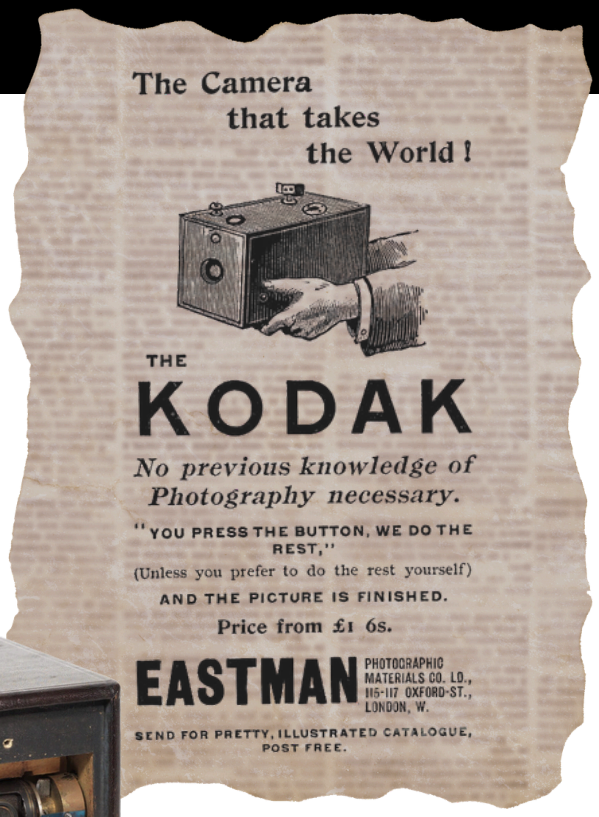
Positionnement

Propositions d'activations

Retombées attendues

# HISTOIRE

En 1888, **George Eastman** fonde *Kodak* à Rochester, New York, avec une vision révolutionnaire : rendre la photographie accessible à tous. Le slogan emblématique "**You press the button, we do the rest**" (*Vous appuyez sur le bouton, nous faisons le reste*) incarne cette philosophie, transformant la photographie en un loisir populaire.




*Kodak* est rapidement associée à **l'innovation** :

- **1888** : Lancement du premier appareil photo destiné aux particuliers, le Kodak No. 1 ;
- **1898** : Introduction du Folding Pocket, un appareil photo pliant de poche ;
- **1935** : Révolution de la photographie couleur avec le film Kodachrome ;
- **1963** : Sortie de l'Instamatic, un appareil simple et abordable qui connaît un succès fulgurant.

Dans les années 1970, *Kodak* domine le marché avec 90% des parts pour les pellicules et 85% pour les appareils photo aux États-Unis. L'entreprise atteint son apogée en 1996 avec une valeur de 31 milliards de dollars.

## Tournant numérique manqué...

Ironiquement, *Kodak* invente le premier appareil photo numérique en 1975. Cependant, craignant de détruire son marché de l'argentique, l'entreprise néglige cette innovation cruciale. Cette décision s'avère fatale face à la révolution numérique imminente.

## Déclin & ...Renaissance

Le refus d'embrasser pleinement l'ère numérique conduit *Kodak* au bord de la faillite en 2012. Cependant, son histoire ne s'arrête pas là. L'entreprise se réinvente, se concentrant désormais sur les professionnels, le cinéma et les technologies modernes. Elle lance en 2022 la gamme PixPro.

# SWOT - Kodak

## FORCES

- Fondée en 1888, *Kodak* est une marque iconique de la photographie.
- Elle propose des produits variés, de la photo numérique à l'impression professionnelle.
- *Kodak* a innové avec des technologies comme le premier appareil photo numérique en 1975.
- Elle détient plus de 22000 brevets, un atout stratégique majeur.
- L'entreprise s'engage dans la durabilité pour améliorer son image.

## FAIBLESSES

- *Kodak* a tardé à adopter la technologie numérique, perdant sa position dominante.
- Sa part de marché dans les caméras numériques est tombée sous 5% et les revenus issus des films traditionnels ont chuté de 82%.
- *Kodak* a déposé le bilan en 2012 et a vendu plus de 1000 brevets.
- En 2012, elle a licencié massivement et a arrêté certaines activités et sa capitalisation boursière est limitée aujourd'hui.

S W O T

## OPPORTUNITÉS

- Les marchés de l'impression numérique et de l'imagerie professionnelle sont en croissance avec une prévision à 40 milliards de $ en 2026.
- L'Asie-Pacifique présente une forte demande pour les technologies d'imagerie avec un taux de croissance annuel de 9%.
- *Kodak* peut innover en utilisant ses brevets, bien qu'elle en ait vendu beaucoup.
- Son passé pourrait permettre une collaboration avec d'autres entreprises/ événement afin d'augmenter sa rentabilité.

## MENACES

- Canon, Nikon, GoPro et Polaroid dominent grâce à leurs innovations.
- Les smartphones nouvelles générations avec une bonne qualité photo réduisent la demande d'appareils photo dédiés.
- *Kodak* a souffert d'une perception négative due à des erreurs stratégiques passées.
- La numérisation réduit les opportunités pour *Kodak* dans le cinéma et la photo.
- En 2024, le chiffre d'affaires de *Kodak* a baissé de 3% à 261 millions de dollars.

# CHIFFRES CLÉS – Kodak

**35%** Part de marché pellicule photo 2024

**150** Pays

**137 ANS**

**-3%** Chiffre d'Affaires 2024

**1,04 M$** Chiffre d'Affaires

**4500** Employés

**-30%** Empreinte Carbonne

**7.500** Brevets actifs

**80%** Des films nominés aux oscars en 2024 utilisaient des pellicules Kodak

**2 millions** Followers Instagram

## ...En Résumé

- ***Kodak*** à la chance d'avoir un héritage unique et une expertise reconnue en imagerie et impression aux yeux d'une grande partie de la population mondiale, mais son retard dans le numérique a affaibli sa position face à des concurrents plus innovants et moins conservateurs.
- Pour se relancer, ***Kodak*** a décidé d'investir massivement en recherche et développement dans les marchés du cinéma et des pellicules. La marque a également lancé de nouveaux appareils photos afin de revenir à ses sources en s'alliant aux nouvelles technologies.
- Afin se repositionner dans l'esprit de la population, ***Kodak*** doit réussir à (re)conquérir ses cibles et cela passe par une redynamisation de son image de marque tout en restant proche de ses valeurs qui ont fait sa renommée : "*Souvenirs d'Hier, Images de Demain*."

# Kodak VS Nikon : La bataille de l'image à travers les âges

# Nikon

**Nikon** a été fondé en 1917 au Japon et est un acteur incontournable de l'industrie photographique. La marque s'est spécialisée dans l'***optique*** et la ***précision*** et s'est imposée comme une pionnière des appareils photo reflex et hybrides. Elle a su séduire aussi bien les amateurs que les professionnels et s'est distinguée par des innovations constantes, notamment avec ses boîtiers numériques et ses objectifs haute performance.
À l'inverse de ***Kodak*** qui a longtemps dominé le marché de la pellicule avant de prendre du retard sur le numérique, Nikon a su évoluer avec les nouvelles technologies et maintenir sa position.

Aujourd'hui, Nikon est un concurrent direct de ***Kodak*** dans le secteur de l'image, notamment à travers ses appareils photos instantanés, ses solutions de capture numérique et ses partenariats stratégiques. Alors que ***Kodak*** cherche à renouer avec son héritage et misant sur l'instantané et la nostalgie, Nikon incarne une alternative plus moderne et haut de gamme, ce qui attire d'avantage les photographes exigeants.

## FORCES

- Forte évolution concernant la qualité d'image proposée ;
- Propose une gamme et une expertise très large en ce qui concerne les appareils : compacts, réflex, hybrides, etc. ;
- Forte présence dans les événements sportifs (photographie de presse, compétitions internationales...) ;
- Une marque reconnue mondialement et un très gros réseau de distribution.

## FAIBLESSES

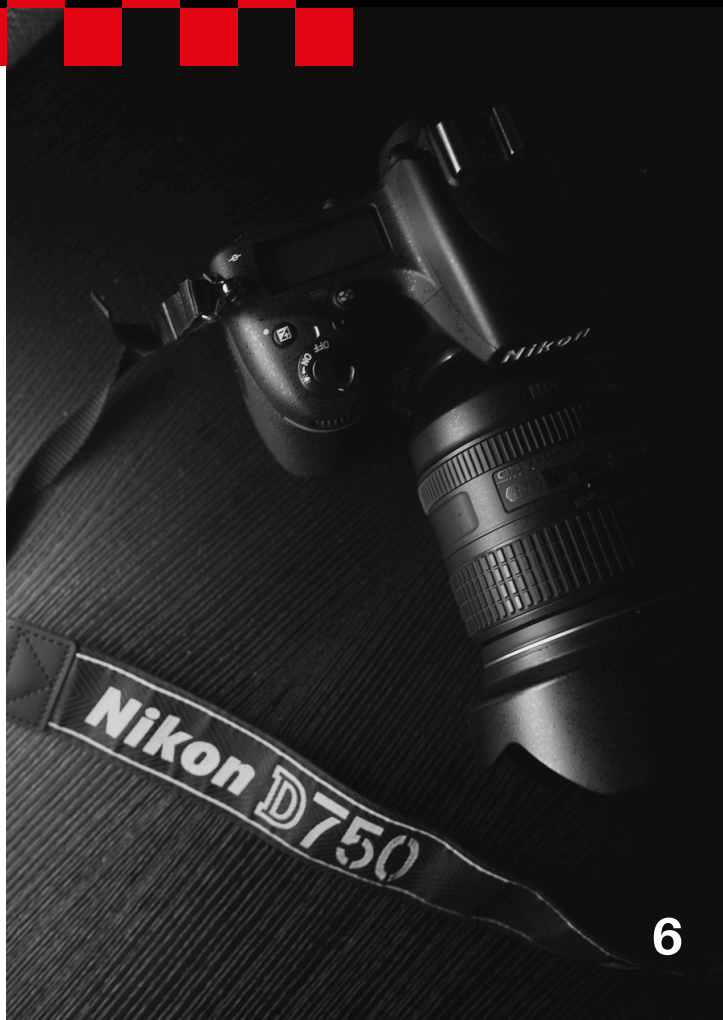
- Produits perçus comme trop onéreux par les consommateurs non professionnels, et une sensation d'incompréhension des besoins des clients ;
- Les smartphones réduisent la nécessité d'un appareil photo dédié ;
- Réaction lente aux avancées technologiques ;
- Nikon a récemment fait l'objet de graves allégations de violation des lois de concurrence, et a été condamné à une amende ce qui leur a donné une image négative auprès des clients.

## OPPORTUNITÉS

- Un potentiel de marché élevé dans les technologies optiques, car Nikon dispose déjà d'une solide équipe de recherche qui travaille dans le domaine ;
- L'imagerie médicale est également une opportunité croissante pour les industries de l'imagerie et il y aura une augmentation de la demande d'équipements dans ce domaine.

## MENACES

- De nombreux concurrents : Kodak, Canon, Panasonic, etc. ;
- Changement rapides dans les préférences des consommateurs ;
- Forte concurrence des prix ;
- Les changements technologiques perturbateurs dans le secteur de l'imagerie numérique créent de nombreuses menaces pour les entreprises du secteur, en raison des coûts à investir dans la recherche. De plus, la conservation des produits à diminué et il est fort probable que les produits deviennent rapidement obsolètes.



# Canon

## FORCES

- Très large gamme d'appareils ;
- Marque forte et reconnue dans le domaine de la photographie depuis de nombreuses années ;
- Très grosse fidélisation de leur clientèle et présence dans plus de 180 pays ;
- Entreprise en évolution permanente avec des investissements de plus d'1,2 M de $ dans la recherche et le développement en 2022 (*Statista*) ;
- Canon s'engage activement dans les initiatives de développement durable, en utilisant de plus en plus d'énergies renouvelables et en lançant des produits plus économes en énergie.

## FAIBLESSES

- Saturation du marché des appareils photos qui a entrainé une baisse de 12,5% du volume de vente au premier trimestre 2023, parallèlement à une baisse de 25% des ventes d'appareils photos compacts en 2022 ;
- De nombreux défauts des produits ont été remontés ;
- Malgré une diversification de ses produits, Canon a tout de même constaté une baisse de revenu au niveau des appareils photos et imprimantes ;
- Dépendance vis à vis de ses clients majeurs comme HP (*environ 18% de ses ventes*). Cette concentration des revenus rend Canon vulnérable aux fluctuations de commandes de ces partenaires clés.

## OPPORTUNITÉS

- Canon vise une expansion dans certains marchés émergents comme les technologies d'imagerie innovantes, où la marque peut capitaliser grâce à des secteurs en R&D robustes ;
- Une autre voie de diversification possible est celle de l'imagerie médicale.

## MENACES

- Concurrence accrue avec des marques comme Nikon ou Panasonic dans le domaine des appareils photos ;
- Changements rapides dans la technologie et les préférences des consommateurs ;
- L'offre des produits exige une amélioration continue de l'offre ;
- Il est nécessaire d'investir massivement dans la recherche.

## Kodak vs Canon : Une rivalité entre innovation et nostalgie

Fondé en 1937, **Canon** est un géant de la **photographie** et de l'**optique**. Réputé pour la qualité de ses *appareils photos*, de ses *objectifs* et de ses *imprimantes*, cette marque est devenue leader du numérique en capitalisant sur l'innovation et la performance. Contrairement à ***Kodak***, qui a été précurseur de la photographie mais a souffert de la transition vers le numérique, **Canon** a su anticiper les évolutions de marché et imposer ses **reflex**, **hybrides** et **compacts**.

La marque concurrence Kodak dans 2 domaines :

- La **photographie instantanée**, avec ses imprimantes photos portables ;
- Dans le secteur des **solutions d'impression** et de l'**imagerie professionnelle**.

Alors que ***Kodak*** mise sur son *image vintage* et son retour à l'*authenticité*, **Canon** a une image plus *technologique* et orientée vers l'*avenir*. La bataille entre ces deux géants repose sur une vision presque opposée de la photographie : l'**émotion** et la **nostalgie** contre la **précision** et la **performance**.

# POLAROID

## Kodak vs Polaroid : La guerre de l'instantané continue

L'histoire entre ***Kodak*** et Polaroid est marquée par une rivalité emblématique qui remonte aux années 1970, lorsque ***Kodak*** a tenté d'entrer sur le marché des appareils photos instantanés dominé alors par Polaroid. Après une bataille judiciaire retentissante, la marque a dû abandonner ce segment en 1986. Pourtant, les deux marques partagent un ADN commun : l'instantané et la photographie accessible à tous.

Aujourd'hui encore, Polaroid et ***Kodak*** se livrent une concurrence féroce sur le marché du vintage et du retour de l'argentique. Polaroid, après une période difficile, a su renaître grâce à l'engouement pour le *rétro* et l'*expérience tactile* de la photo imprimée immédiatement. De son côté, ***Kodak*** tente de reconquérir son public avec des *appareils photos instantanés modernes* et des *imprimantes photo portables*. Si les deux marques surfent sur la vague de la nostalgie, leur positionnement diffère : Polaroid capitalise sur son héritage **artistique et lifestyle,** tandis que ***Kodak*** tente d'allier **tradition** et **modernité** pour séduire une nouvelle génération d'utilisateurs.

## FORCES

- Une très bonne réputation et une longue histoire dans l'industrie de la photographie, notamment grâce à la photographie instantanée avec lequel elle a conquis le coeur de nombreux consommateurs ;
- Polaroid ont lancé des produits en ligne avec les dernières tendances : des appareils photos instantanés numériques qui combinent les avantages de la technologie moderne avec le plaisir nostalgique qu'apportent les impressions instantanées ;
- Il existe une base d'utilisateurs fidèles et adeptes de la marque.

## FAIBLESSES

- Une marque souvent considérée comme dépassée par les consommateurs dans le monde de la photographie numérique. Les consommateurs ont tendance aujourd'hui à se tourner vers les appareils photos des smartphones qui peuvent rapidement partager leurs images via les réseaux sociaux. Polaroid doit donc se battre pour rester pertinent et séduire les jeunes générations plus enclines à la technologie numérique ;
- Le prix des produits Polaroid est souvent plus élevé par rapport à ses concurrents offrant une technologie similaire.

## OPPORTUNITÉS

- Bien que la concurrence sur le marché de la photographie soit de plus en plus rude, Polaroid a l'occasion de capitaliser sur la popularité de la tendance nostalgique qui est en vogue ces derniers temps ;
- Polaroid peut intégrer de nouvelles innovations dans ses produits. Par exemple, ils peuvent développer des fonctionnalités qui permettent de connecter directement des photos instantanées à des smartphones, ce qui permet aux utilisateurs de partager plus facilement des images sur les réseaux sociaux.

## MENACES

- De nombreux concurrents proposent des produits similaires à des prix inférieurs. Des entreprises comme Fujifilm et Instax ont réussi à capter l'attention des consommateurs avec des appareils photos instantanés plus abordables ;
- Avec sa popularité en déclin, Polaroid pourrait faire face au risque d'une baisse d'intérêt de la part des détaillants. Si la demande baisse, ils risquent de réduire l'offre des produits, voire remplacer Polaroid par des marques plus demandées par les consommateurs.

# GoPro

## Kodak vs GoPro : Le duel entre instantané et action

Créée en 2002, **GoPro** a révolutionné la capture d'images en popularisant les ***caméras d'action ultra-résistantes et compactes***. Contrairement à ***Kodak***, ayant misé sur la *photographie classique et instantanée*, **GoPro** s'est imposée sur le segment de la *vidéo immersive* et du *contenu dynamique*. La marque a su conquérir les sportifs, les aventuriers et les créateurs de contenu en leur offrant des solutions robustes et connectées. Pourtant ***Kodak*** et **GoPro** se retrouvent en concurrence sur certains segments, notamment avec les **caméras tout-terrain** et les solutions de **capture instantanée**. ***Kodak*** qui cherche à moderniser son image en intégrant des *technologies numériques* à son offre, doit rivaliser avec une marque qui a su s'imposer comme le symbole de la photographie en mouvement. **GoPro** incarne l'*adrénaline* et la *performance*, proposant une alternative séduisante pour une génération connectée en quête d'action.

### FORCES

- Une forte association aux sports extrêmes ;
- Marque d'électronique grand public la plus active sur les réseaux sociaux ;
- Une gamme variée de produits (*caméras robustes, équipements de drones haute technologie, équipements de stabilisation d'image...*) ;
- Des stratégies marketing solides ! Présence sur la plupart des casques, défenses, planches de surfs et bouteilles de plongée des sports extrêmes. Plus de 151 millions de dollars en marketing et publicité, soit plus que n'importe lequel de ses concurrents (*Statista*) ;
- Une liste active de brevets relatifs à l'orientation technologique de l'entreprise : 163 brevets ont été délivrés à GoPro en 2020 (*PatentBots*) ;
- Capteurs de caméras hauts de gammes, même utilisés pour des longs métrages à haut budget (*The Martian de Ridley Scott, 2015*).

### FAIBLESSES

- En tant qu'entreprise définie par une technologie de pointe, GoPro doit intensifier son innovation pour s'assurer que ses concurrents n'impactent pas sur sa position dans le marché, l'innovation étant chez eux un facteur de différenciation. Ils ont dépensé 132 millions de $ en 2020 dans la recherche et l'innovation (*Statista*) ;
- GoPro a peu pris en compte les marchés asiatiques, européens et africains, ils s'appuient trop sur le marché nord américain ;
- Considérés comme leader du marché de la qualité supérieure, leurs prix sont chers par rapport à leur concurrent. Cela exclut les consommateurs qui recherchent un modèle plus économique.

### OPPORTUNITÉS

- Le logiciel de montage immersif et les capacités de réalité virtuelle de GoPro offrent à l'entreprise la possibilité de rivaliser dans l'industrie du jeu. Si l'on considère la gamme d'accessoires de GoPro, elle permet à l'entreprise de développer de nouvelles offres de Réalité Virtuelle et Réalité Augmentée ;
- Le sport étant un aspect culturel important dans de nombreux pays, l'augmentation de l'adoption de la technologie offre à GoPro un pied sur ce marché et l'opportunité de faire partie de la culture populaire de ces marchés.
- Expansion possible dans les marchés européens, asiatiques et africains (*65% de leurs revenus proviennent du marché nord-américain*).

### MENACES

- Avec des concurrents moins chers, GoPro a pratiquement négligé la base de consommateurs plus soucieux des coûts ;
- GoPro fabriquant dans une région et vendant principalement dans une autre, cette disparité expose l'entreprise au risque des conflits géopolitiques (*exemple : guerres commerciales entre les EU et la Chine, GoPro est entrain de déplacé sa capacité de production de l'Asie vers le Mexique*) ;
- La technologie des smartphones s'améliore à un rythme soutenu, les concurrents fabriquent de plus en plus de téléphones robustes et dotés de capacités d'appareil photo captivantes pour les sports extrêmes.

# Positionnement

## & Intégration dans la stratégie globale de la marque.

***Kodak*** qui, comme on l'a vu précédemment, est une marque emblématique de la photographie, doit désormais adopter un **positionnement clair et différencié** de ses principaux concurrents pour relancer sa dynamique après son échec cuisant au cours de la dernière décennie. Il est important d'intégrer cette stratégie dans une approche globale cohérente avec le développement de ses nouveaux produits à la pointe de la technologie.

L'objectif de notre campagne est de **capitaliser sur l'héritage de *Kodak*** et ses 137 ans d'histoire en mettant en avant *son caractère transgénérationnel* et en réaffirmant son rôle dans la *création de souvenirs authentiques*. Étant dans un monde dominé par les smartphones et l'instantanéité numérique, ***Kodak*** invitera, via cette campagne, à une **parenthèse hors du temps** et à se **déconnecter** un court instant pour mieux capturer l'instant présent avec les personnes qui nous entourent afin d'en faire **un souvenir tangible et intemporel** grâce à l'impression des photos.

Pour répondre à cet objectif, le **sport** est apparu comme la solution la plus pertinente car il ***traverse les générations*** et permet aux supporters, au grand public ou à toutes autres personnes, de passer un ***moment émotionnel fort*** tout en se déconnectant un cours instant du reste de la planète.

# CIBLAGE

### ✳ Persona 1 : Jeunes de 16 à 25 ans.

Il capture la plupart des instants de son quotidien avec son smartphone et cherche à montrer ce qu'il fait à ses followers. Il aime montrer sa vie sur les réseaux sociaux et suit de près les tendances mode et lifestyle. Il apprécie les objets au design vintage qui intègrent des fonctionnalités modernes et s'inspire des créateurs de contenu et des influenceurs. Internet lui a permis d'affirmer son identité auprès des autres jeunes de sa génération.

### ✳ Persona 2 : 35-50 ans.

Il est nostalgique de la période pré-smartphone et recherche l'authenticité ainsi que la qualité d'image. Il fait beaucoup plus attention à ses dépenses par rapport au premier persona et est difficile à convaincre à l'achat. Il aime partagé des moments avec ses amis et ses enfants notamment en allant à des festivals ou des événements sportifs.

## Le choix de la Coupe du monde des clubs 2025

# Souvenirs pour l'éternité

Depuis plus d'un siècle, ***Kodak*** immortalise les instants les plus précieux des vies de ses consommateurs. Aujourd'hui, plus que jamais, l'ambition de notre campagne est de faire vivre une expérience unique en combinant l'héritage de ***Kodak***, son expertise actuelle et sa vision tournée vers l'avenir.

Notre stratégie repose sur une approche tripartite. D'abord, célébrer notre héritage en mettant en lumière les produits iconiques qui ont marqué des générations, comme les appareils photo jetables. Ensuite, offrir une expérience complète grâce à nos innovations actuelles, permettant aux consommateurs de capturer et de partager l'émotion en temps réel. Enfin, se projeter dans l'avenir en intégrant des technologies modernes et des solutions créatives pour réinventer la photographie et le partage d'images tangibles.

Pour incarner cette approche, il nous fallait trouver un **événement fédérateur,** capable de **rassembler** toutes les générations à l'échelle internationale. Un événement où le **passé**, le **présent** et le **futur** s'entremêlent pour créer des *souvenirs inoubliables*.

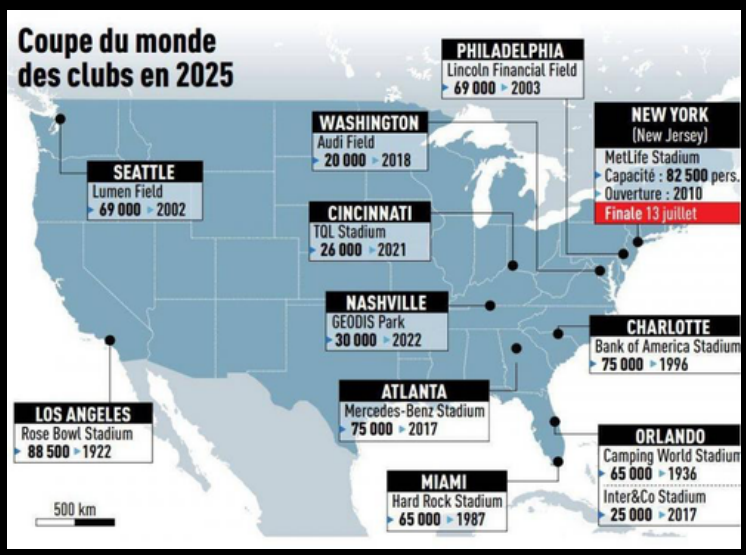
Le sport, et plus particulièrement le **football**, dépasse les âges et les cultures. *Il réunit les **générations passées**, nostalgiques des grands exploits, **présentes**, actives et engagées, **et futures**, connectées et tournées vers l'innovation.*

Notre activation repose sur une expérience immersive et participative. D'une part, nous souhaitons remettre en avant les **appareils photo jetables**, permettant aux supporters et aux équipes d'immortaliser l'événement avec un regard authentique. D'autre part, nous voulons mettre en place une **plateforme digitale** où les fans peuvent récupérer leurs photos développées et les partager sur les réseaux sociaux, créant ainsi une connexion entre l'analogique et le numérique. Enfin, les appareils jetables usagés et les photos récupérées ***seront réutilisés*** pour concevoir une œuvre symbolisant la mémoire collective de l'événement.

Après une étude approfondie, notre choix s'est porté sur la ***Coupe du Monde des Clubs 2025.*** Cet événement incarne à la perfection notre vision. Il rassemble les plus grands clubs de football et leurs fans aux USA, permettant de regrouper toutes nos cibles.

Grâce à cette collaboration, **Kodak** pourra redorer son image en s'alliant à un tout nouvel événement d'ampleur mondiale.

# ACTIVATIONS




Source : L'Equipe

Pour recontextualiser, cette compétition se déroulera du 14 août au 13 juillet aux USA dans tous les stades sur la carte ci-contre. Nous souhaitons capitaliser sur le nombre de places dans chacun des stades et atteindre un maximum de personnes afin de créer une expérience supporter unique dans le football.

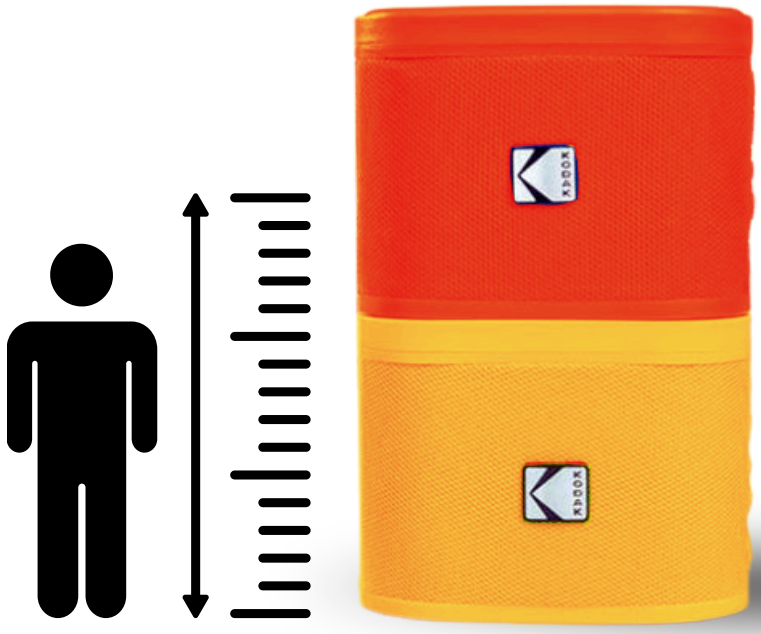
Notre campagne sponsoring contiendra 5 activations afin de captiver un maximum les fans présents. Leur diversité nous permettra d'avoir une visibilité optimale.

## APPAREILS PHOTO JETABLES À LA DEMANDE (*LIMITÉ*)

Dans l'objectif de stimuler la **nostalgie** des spectateurs et célébrer la **photographie authentique,** **Kodak** mettra à disposition, en quantité limitée, des ***appareils photos jetables***. Ceux-ci permettront aux supporters de capturer leurs moments forts, que ce soit l'*ambiance* dans les tribunes, les *célébrations* d'après matchs, ou encore des *souvenirs* entre amis. Ces clichés pourront être développés gratuitement aux stands **Kodak** dédiés installés sur l'événement, afin de fournir aux fans des souvenirs tangibles et intemporels.
Engagés dans une démarche durable, **Kodak** récupérera ensuite les appareils usagés, pour les réutiliser dans la création d'une œuvre qui sera et restera **symbole** de cette première édition de la *Coupe du Monde des Clubs 2025.*

# ACTIVATIONS

## MINI-ENCEINTE GÉANTE



Pour créer une émulation auprès des fans zones présents aux abords du stade, nous avons décidé de placer des mini-enceintes empilables, mais ici au **format XXL**. Avec leurs **couleurs vives**, elles pourront attirer l'oeil des supporters. Cela permettra aux consommateurs de prêter attention à l'objet, et à la **qualité du son** qu'elle produit. La musique étant vecteur d'émotions, elle contribuera à **rassembler les supporters**, quel que soit leur âge, quelle que soit leur origine, avant et après les matchs tout cela grâce aux enceintes ***Kodak***.

Ces enceintes seront en vente à un prix fort au sein des différents stands ***Kodak*** également présents aux abords des stades.

## PHOTOBOOTH *KODAK*

Afin de créer des souvenirs inoubliables, quoi de mieux qu'un Photo Booth pour **immortaliser** vos moments de partage entre amis, ennemis ou supporters de la même équipe !
Accessibles dans des cabines rouges vives avec le logo ***Kodak*** dessus, elles pourront également se trouver aux abords du stade. Les photos seront imprimables sur place, et tout sera entièrement **gratuit**. Il sera également possible de récupérer les photos au format digital.

À la fin de la compétition, les fans devront voter pour la plus belle photo, prise lors de l'événement, directement sur le compte Instagram de la *FIFA Coupe du Monde des Clubs*. Cette activation permettra de mettre en avant la *qualité des appareils photos professionnels* de ***Kodak,*** mais aussi d'*engager émotionnellement* les supporters vis à vis de la marque.

# ACTIVATIONS

## STAND *KODAK*

Les stands ***Kodak*** seront les organes qui permettront de faire vivre notre campagne.

Au sein de chacun d'entre eux, on retrouvera la plupart des produits de la marque à des prix records. Les couleurs vives de la marque sont un atout majeur car ces stands vont se démarquer du reste et inciter les supporters à venir voir et/ou acheter les produits de la marque.

Ces stands vont permettre de réaliser tous les points de complication des autres activations, c'est pourquoi ils sont essentiels. En effet, il y aura des bornes où les supporters pourront voter pour les plus belles photos du jour. Ces stands permettront également d'imprimer les photos prises avec les appareils jetables et d'ensuite récolter ceux-ci afin de préparer la structure qui devra être prête pour la finale le 13 juillet.

Ces stands ont pour objectif d'être des portes étendards de la marque ***Kodak*** lors de la manifestation qui attirera tous les regards lors de cette période.

## PHOTOGRAPHES

Pour la plupart des supporters qui n'auront pas pu/voulu prendre les appareils jetables, nous avons une solution : les photographes officiels ***Kodak*** !

Ils auront accès au stade avant, pendant et après les matchs pour prendre des photos type polaroid afin de les distribuer aux personnes sur places. Cela permettra aux fans de garder une trace de ce moment exceptionnel en l'associant à notre marque grâce au logo ***Kodak*** au dos de la photographie.

Ils prendront également des photos collectors du match avec un appareil de très bonne qualité qui seront signés par les joueurs à la fin des matchs et vendus dans les stands ***Kodak*** aux abords du stade !

# RETOMBÉES ATTENDUES

## Chiffre d'affaire

Le sponsoring sportif est reconnu pour son potentiel à stimuler les ventes des entreprises partenaires. En associant son image à un événement de renommée mondiale tel que la *Coupe du Monde des Clubs*, Kodak peut s'attendre à une hausse de la demande pour ses produits. Bien que les chiffres précis varient selon les facteurs, nous pouvons nous attendre à une **augmentation des ventes de 10 à 15%** (chiffres constatés par certaines entreprises suite à des partenariats sportifs majeurs).

## Visibilité de Kodak

La *Coupe du Monde des Clubs 2025* attirant une audience mondiale, elle offre à Kodak une plateforme exceptionnelle pour accroître sa notoriété. Les retransmissions télévisées, les médias en ligne et les réseaux sociaux couvrent largement l'événement : cela expose la marque à des millions de spectateurs.

## Amélioration de l'image de marque

S'associer à un événement sportif prestigieux permet à Kodak de renforcer son image en l'alignant avec des valeurs telles que l'*excellence*, la *performance* et l'*esprit d'équipe*. Cette association positive peut améliorer la perception de la marque auprès des consommateurs, la positionnant comme dynamique et engagée. Une étude pour Sponsora indique que 81% des Français considèrent que le sponsoring sportif bénéficie aux entreprises en augmentant leur notoriété (95%), et en renforçant leur "capital sympathie" (84%). Cela améliorait leur perception et leur crédibilité grâce aux valeurs positives véhiculées par l'événement.

## Engagement accru des consommateurs

Les activations spécifiques lors de la *Coupe du Monde des Clubs 2025*, présentées précédemment, peuvent renforcer l'engagement des consommateurs envers Kodak. En créant des connexions émotionnelles avec le public, la marque favorise la fidélité, et incite à acheter. Le sponsoring sportif offre des opportunités de créer une histoire, et ainsi captiver et impliquer le public.

## Opportunités de partenariats

En participant en tant que sponsor à un événement international et de cette envergure, Kodak aura l'occasion de nouer des relations avec d'autres entreprises partenaires, des organisations sportives, ... Le partenariat avec la *Coupe du Monde des Clubs* renforce leur crédibilité, et peut donc pour Kodak déboucher sur de nouvelles collaborations, co-brandings ou initiatives communes. Cela offre de nouvelles opportunités de *croissance* et de *diversification*.