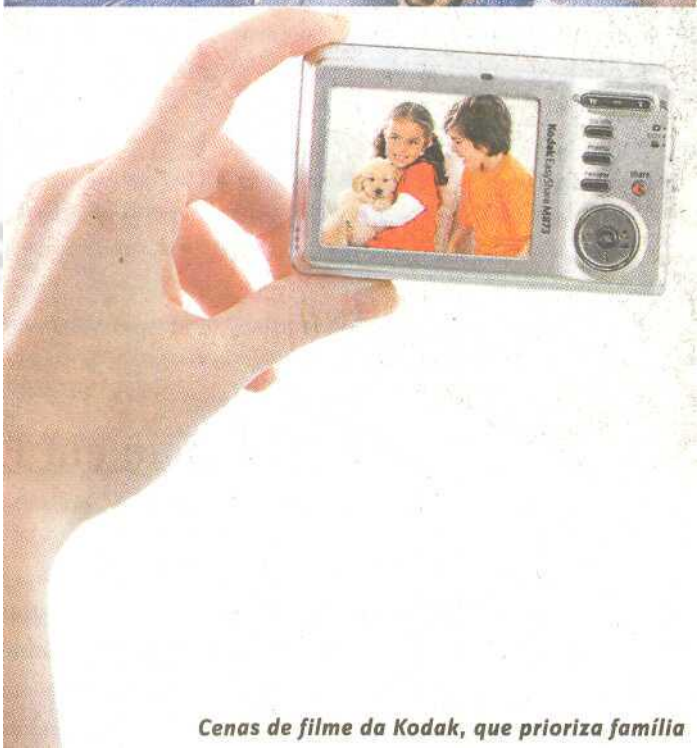
Campanha *Fabricante incentiva consumidor a imprimir fotos*

Kodak reposiciona marca com apelo emocional

Fotos: Divulgação



Cenas de filme da Kodak, que prioriza família

Tirar fotografias tem um significado emocional na vida de uma pessoa. Mas poucos consumidores hoje imprimem suas fotos digitais em papel. Diante dessa encruzilhada e da revolução tecnológica que levou à mudança radical de comportamentos, a Kodak repensou no seu negócio e reposiciona a marca com campanha publicitária criada pela Ogilvy Brasil para a AméricaLatina.

Na campanha "Viva. Revele. Reviva!" que será lançada até o final deste mês, a Kodak se posiciona pela primeira vez sobre o mercado de fotos digitais. O intuito é incentivar o consumidor a imprimir mais suas fotos.

A fabricante de câmeras digitais realizou ampla pesquisa durante mais de um ano e identificou que o consumidor sente, sim, falta da foto no papel. O fato é que poucas pessoas imprimem as fotos digitais. Mesmo com aproximadamente 10 milhões de pessoas com câmeras digitais, mais 30 milhões com celulares com captura de imagens e 600 fotos armazenadas em média por pessoa por ano, apenas 15% são impressas. Nos' Estados Unidos, essa proporção chega a 25%. "Isso nos mostra que temos uma grande oportunidade para crescer", afirma Mareio Portella Daniel, gerente de marketing da Kodak brasileira.

A campanha tem forte apelo emocional, com imagens de família, cachorros e foco na mãe. "A mulher é quem realmente impulsiona esse mercado de revelação de fotos. Isso é histórico", completa o executivo. A ação será veiculada no Brasil, México Argentina, Peru, Venezuela e Colômbia. No País, inicialmente em revistas e TV. Com a ação, a Kodak tenta sustentar e ampliar posição no mercado nacional de câmeras digitais. Hoje, Kodak e Sony dividem a liderança, cada uma com aproximadamente 19% de share em volume de vendas. *KD*

Fonte: Propaganda & Marketing, São Paulo, 7 abr. 2007. p. 21.