

STRATÉGIE DE LA MARQUE

Présenté par :

1. LOAS NOEUN
2. NITH KOSAL
3. SENG SINA
4. THY SAMBATH



L'eau
de
première
qualité
Fierté nationale



CONTENU

- I. DÉFINITION DE LE MARQUE
- II. LES FONCTION DE LA MARQUE
- III. STRATÉGIE DE LA MARQUE
- IV. LES STRATEGIES DE MARQUE DE VITAL
 - 1. Informations générales de Vital
 - 2. Équité de la marque et valeur de la marque
 - 3. Construire des marques fortes
 - a) Le positionnement de la marque
 - b) La sélection du nom de marque
 - c) Le parrainage de la marque
 - d) Développement de marque
 - 4. Les actes de la marque
 - a) La stratégie opérationnelle
 - b) La communication
 - c) Le déloiemment de la marque
 - 5. Concurrence
- V. CONCLUSION





I. DÉFINITION DE LA MARQUE

LA MARQUE EST UN SIGNE DISTINCTIF QUI PERMET AU CONSOMMATEUR DE DISTINGUER LE PRODUIT OU SERVICE D'UNE ENTREPRISE DE CEUX PROPOSÉS PAR LES ENTREPRISES CONCURRENTES. LA MARQUE PEUT ÊTRE MATÉRIALISÉE PAR UN NOM PROPRE, UN TERME, UN MOT, UN DESSIN OU UN SYMBOLE VISUEL.

L'OBJECTIF DE STRATEGIE DE LA MARQUE

- L'identité de la marque
- L'équité de marque



II. FONCTION DE LA MARQUE



II. LES FONCTION DE LA MARQUE

Le client B2C

- Fonction de garantie
- Fonction de réparage
- Fonction de personnalisation
- Fonction de praticité
- Fonction de ludique

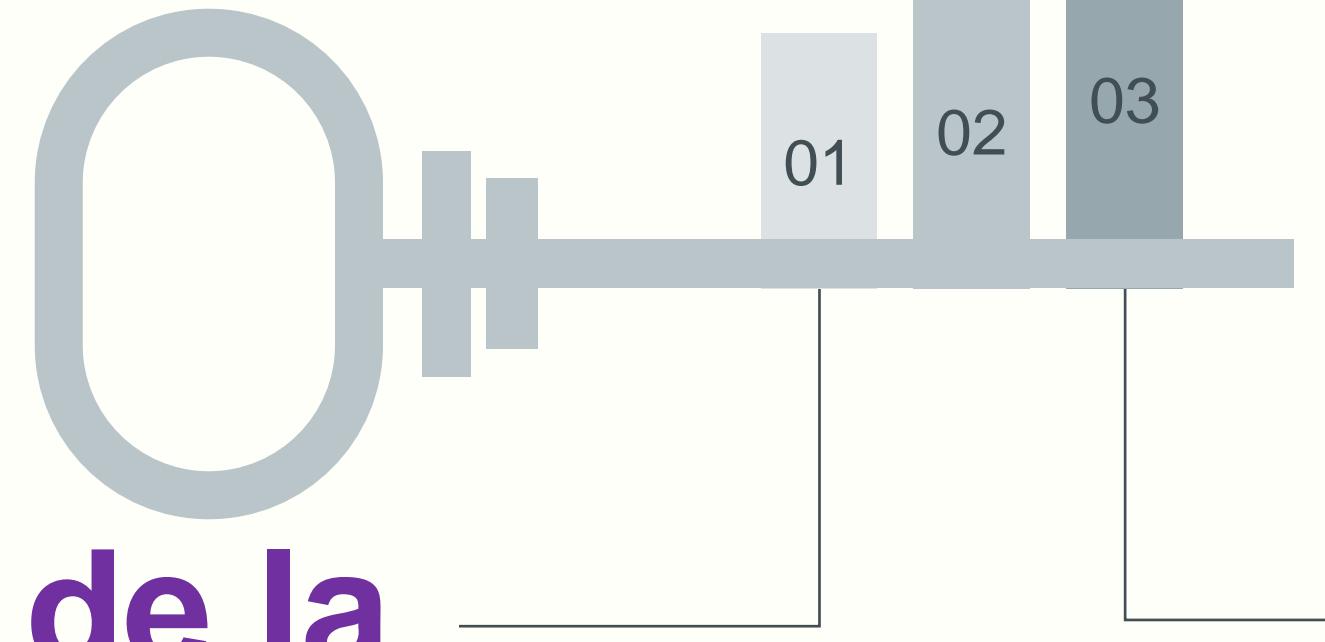
Le client B2B

- La fonction de traçabilité
- La fonction de facilitateur de performance
- Les craintes à l'encontre des marques de fournisseurs fortes



III. LES STRATEGIES DE LA MARQUE

Construire des marques fortes

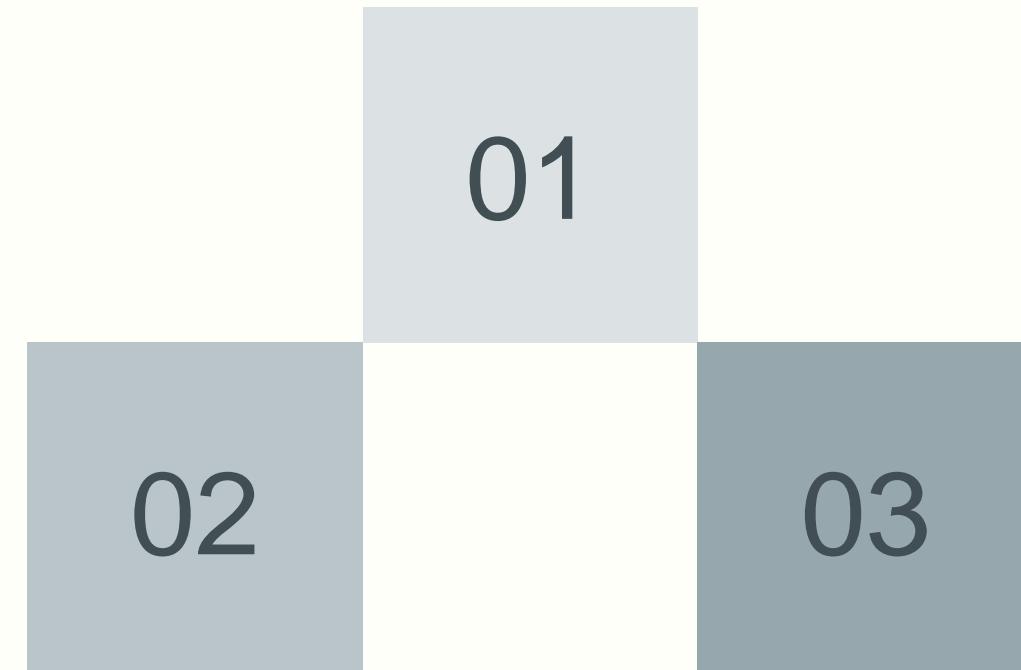


Équité de la
marque et valeur
de la marque

Les acts de
marque

1. Équité de la marque et valeur de la marque

L'image de marque



L'identité de
marque

Le capital de
marque

2. Construire des marques fortes

A

Le positionnement de la marque

- Les attributs
- Les bénéfices
- La croyance et la valeur

B

La sélection du nom de marque

- La sélection
- La protection

C

Le parrainage de la marque

- La marque du fabricant
- La marque privée
- La licence
- Le co-branding

D

Développement de marque

- La ligne de produit
- D'expansion de marque
- Le multi-marque
- Nouvelle marque

3. Les actes de la marque

- Le déploiement de la marque
- La communication
- La stratégie opérationnelle

03

02

01





IV. LES STRATÉGIES DE MARQUE DE VITAL

1. Informations générales de Vital



Mission de Vital

Servir les consommateurs et prendre soin de leur santé grâce à la production et la fourniture de boissons abordables et de haute qualité, avec un service rapide et convivial.

Vision de Vital

Aide à promouvoir, d'abord et avant tout le bien-être des populations et le développement social.

1. Informations générales de Vital



7 ans plus tard...

- L'eau Vital a été créé en 2010
- Producteur : NVC Corporation . LTD
- Location : Khan Reussey Keo , à Phnom Penh
- C'est le marque le plus connue au Cambodge

1. Informations générales de Vital



600 employés



2 millions

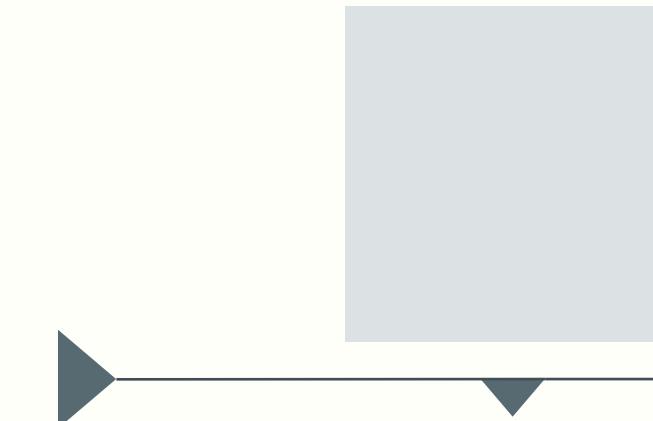
Remarque : tous les données ci-dessus a été offert par l'entreprise de VITAL

2. Équité de la marque et valeur de la marque



1. Équité de la marque et valeur de la marque





3. Construire des marques fortes

a) Le positionnement de la marque





• Les attributs

Innovation, Style, Selection...

• Les bénéfices



La qualité de l'eau

- C'est bon pour la santé



Aider la société

- 25\$ contribuera dans l'activité sociale



Aider l'environnement

- Baisser l'utilisation de plastique

សេរីស្រីអាមេរិកាតា

សុខពុម្ព
ឈុន ហ៊ុន

២០ ០០ ២០២៤

សុខពុម្ព
ឈុន ហ៊ុន



• La croyance et la valeur



Pour engager les clients à un niveau immotionnelle profond,

b) La sélection du nom de marque



VITAL est une combinaison de "Vivifier et Talent". "Vivifier" signifie donner de la vie, rendre vivant ou vigoureux. L'eau vitalise nos corps, nous maintenant frais et forts. "Talent" signifie une aptitude ou une faculté spéciale. Les Cambodgiens sont des gens artistiques et créatifs avec beaucoup de talent.

c) Le parrainage de la marque



Le co-branding



La licence

4. Les actes de la marque



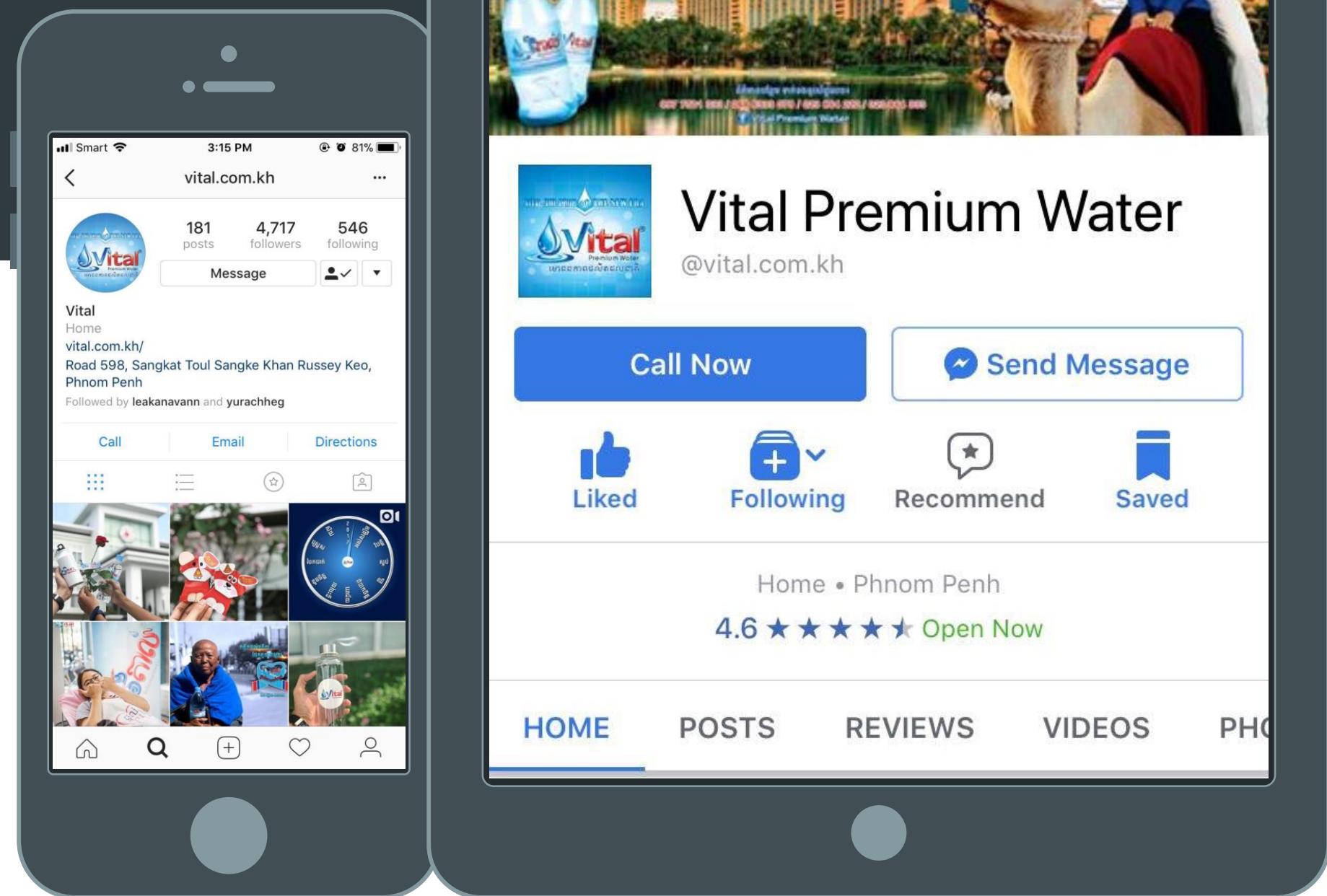


a) La stratégie opérationnelle

b) La communication



Digital marketing



Forte créativité



c) Le déploiement de la marque



V. Concurrency



VS





V. CONCLUSION

B I B L I O G R A P H I E S

1. Philip Kotler and Gary Armstrong: “[Principles of Marketing](#)”, Seventeenth edition by Pearson, Italy 2018 (Page: 264-272)
2. Jean-Jacques Lambin et Chantal de Moerloose : “[Stratégique et opérationnel](#)”, 7^e édition par DUNOD, Paris 2008 (Page : 393-418)
3. Caroline Rogliano et Isabelle de Rotalier-Guillou : “[La stratégie de marque pas à pas](#)”, par Agence du patrimoine immatériel de l’État (APIE), Paris (Page : 22-24)
4. Sophie Richard-Laneyrie : “[Marketing Book](#)”, par digiSchool commerce, France (Page : 101-104)
5. “[Top 100 2017 des Marques mondiales et leur Stratégie marketing](#)”, par digiSchool commerce, France 2017
6. Website official of Vital : www.vital.com.kh
7. Facebook official of Vital : www.facebook.com/VitalPrimumWater

MERCI pour votre
ATTENTION!

QUESTIONS?