

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.
II.
III.
IV.

DÉFINITION DE LE MARQUE

LES FONCTION DE LA MARQUE

STRATÉGIE DE LA MARQUE

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 déloiment de la marque

5. Concurrence

CONCLUSION

V.





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.

កាដូស្រមោល់អ្នក
ខែ កុម្ភៈនេះ!



L'OBJECTIF DE STRATEGIE DE LA MARQUE

- L'indentité de la marque
- L'équité de marque

II. FONCTION DE LA MARQUE



II. LES FONCTIONS DE LA MARQUE

Le client B2C

- Fonction de garantie
- Fonction de réparation
- 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

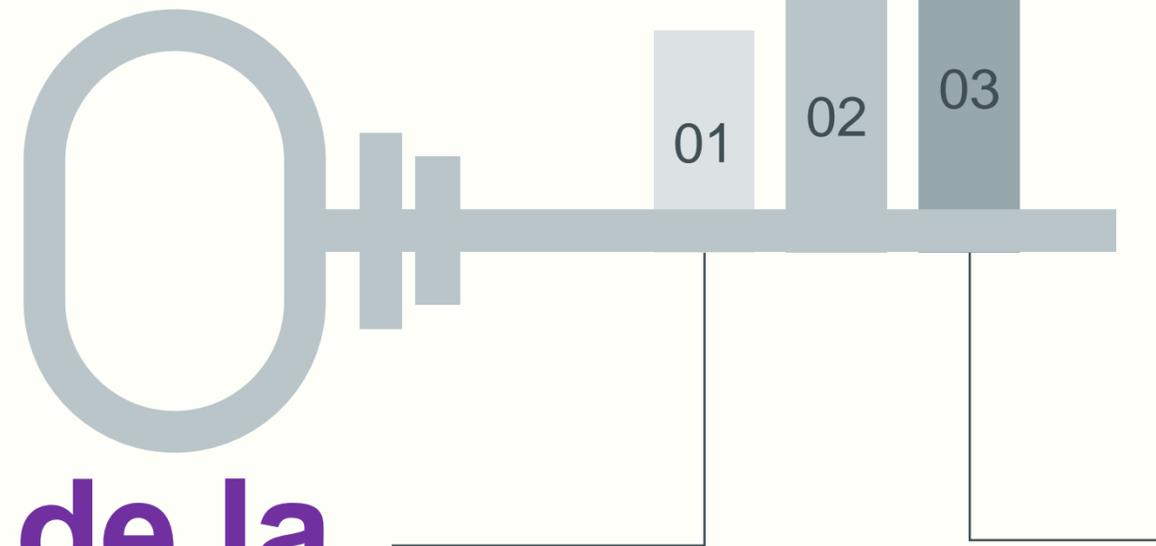
Le vendeur

- Fonction de protection
- Fonction de positionnement
- Fonction de capitalization



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



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

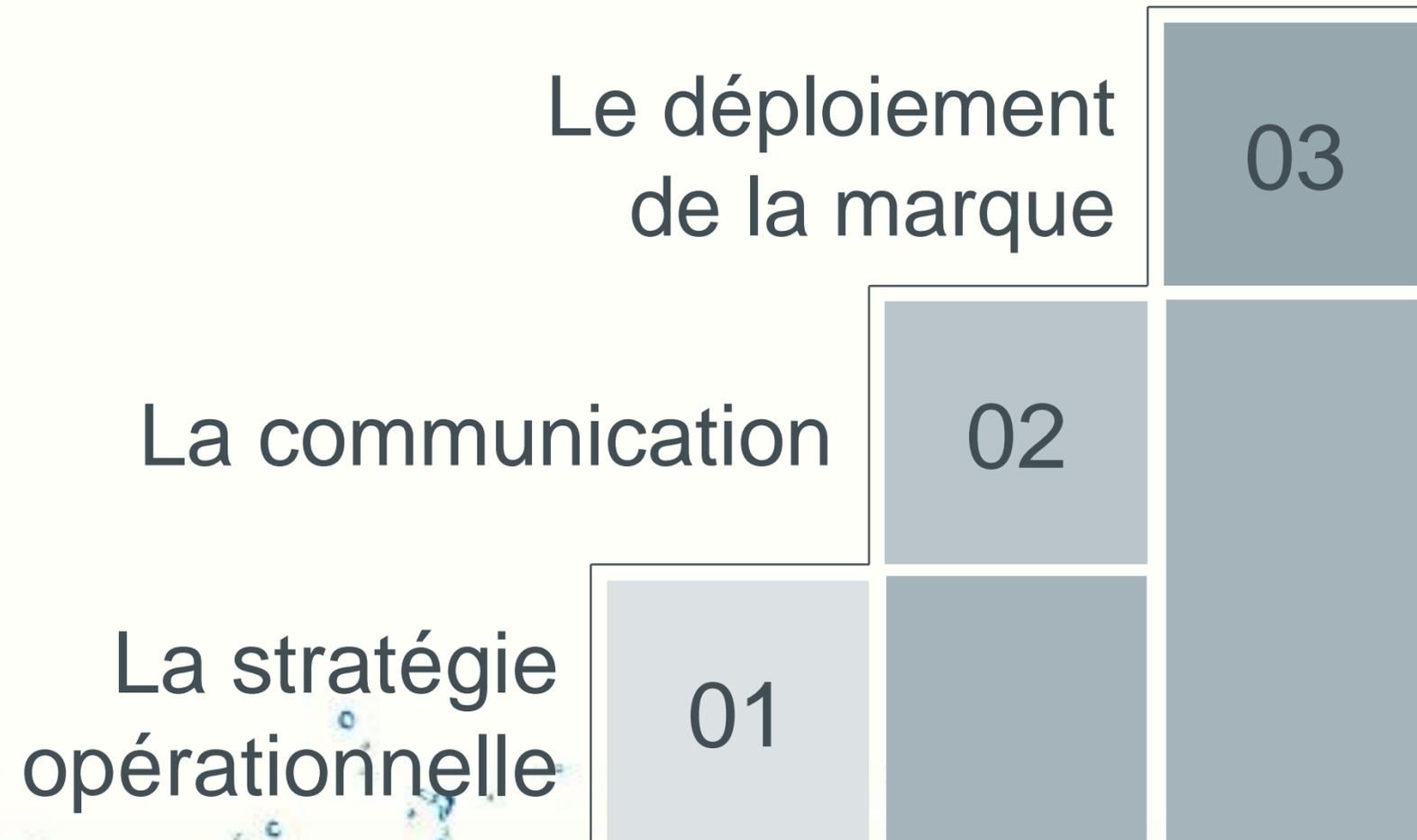
- La marque du fabricant
- La marque privée
- La licence
- Le co-branding

D

Développement de marque

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

3. Les actes de la marque





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**



វីតាល®

ទឹកពិសាគុណភាពខ្ពស់

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**

Employés



600 employés

Consommateurs



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



L'identité de marque

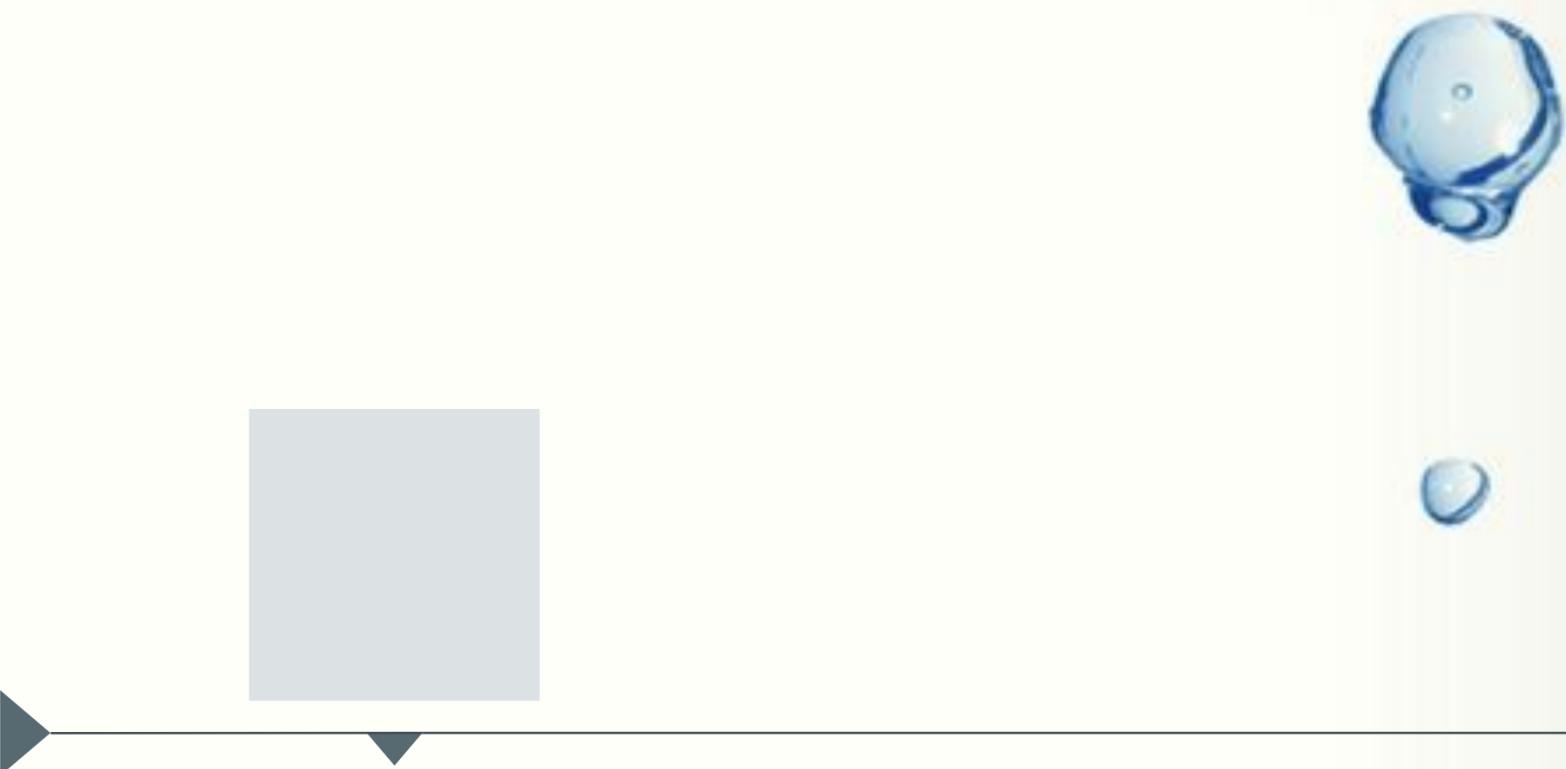


L'image de marque



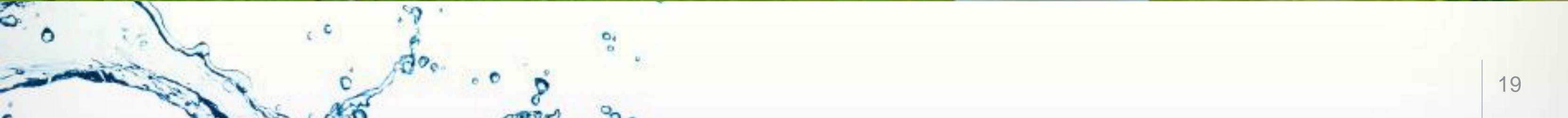
Le capital de marque





3. Construire des marques fortes

a) Le positionnement de la marque





- Les attributs
Innovation, Style, Selection...

• Les bénéfices

គួរញ៉ាំទឹកតែមួយមុខគត់

ស្រាបៀរ	ទឹកស៊ូដា	ទឹកក្រូច	វីតាល់
- មានជាតិអាកុល	- មានជាតិស្ករខ្ពស់	- សារធាតុក្លរូន/ពណ៌	- គ្មានជាតិស្ករ
- ធ្វើឲ្យធាត់	- ធ្វើឲ្យធាត់	- សារធាតុស្ករច្រើន	- គ្មានសារធាតុគីមី
- ប៉ះពាល់ដល់សុខភាព	- មិនល្អដល់សុខភាព	- មិនល្អដល់សុខភាព	- ល្អសម្រាប់សុខភាព

៩០តោន ដើម្បីប្រយោជន៍ដល់សង្គម

៥០០ ម៉ូឌុល

មូលនិធិ ២៥

Vital គម្របដបថ្មី គ្មានស្រោបប្លាស្ទិក ដើម្បីបរិស្ថាន កាន់តែប្រសើរ

ដើម្បីចូលរួមក្នុងការកាត់បន្ថយការប្រើប្រាស់ប្លាស្ទិក ក្នុងគោលបំណងការពារបរិស្ថាន វីតាល់ នឹងឈប់ប្រើប្រាស់ប្លាស្ទិក ដែលស្រោបពីលើគម្របដប វីតាល់ ពីពេលនេះតទៅ ។ ហើយការធ្វើបែបនេះនឹងមិនប៉ះពាល់ដល់គុណភាពទឹកវីតាល់ឡើយ ផ្ទុយទៅវិញ គឺជាការបង្ហាញពីទំនួលខុសត្រូវដ៏ខ្ពស់របស់ វីតាល់ ក្នុងការចូលរួមការពារបរិស្ថានរបស់ប្រទេសជាតិ ។

Vital Go Green

La qualité de l'eau

Aider la société

Aider l'environnement

• C'est bon pour la santé

• 25\$ contribuera dans l'activité sociale

• Baisser l'utilisation de plastique



សិរីសោភ័ណភាពនិងពិពារ័ន

ក្នុងប្រទេស
កម្ពុជា



ក្នុងប្រទេស
កម្ពុជា

២០ ១០ ២០១៧



• La croyance et la valeur



Pour engager les clients a un niveau immotionnelle profound,

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



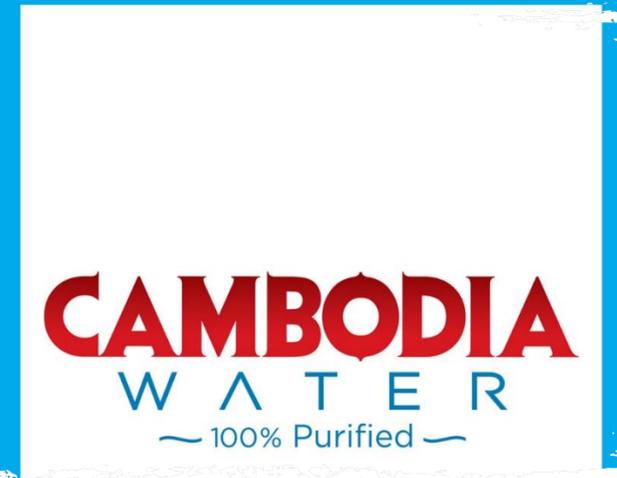
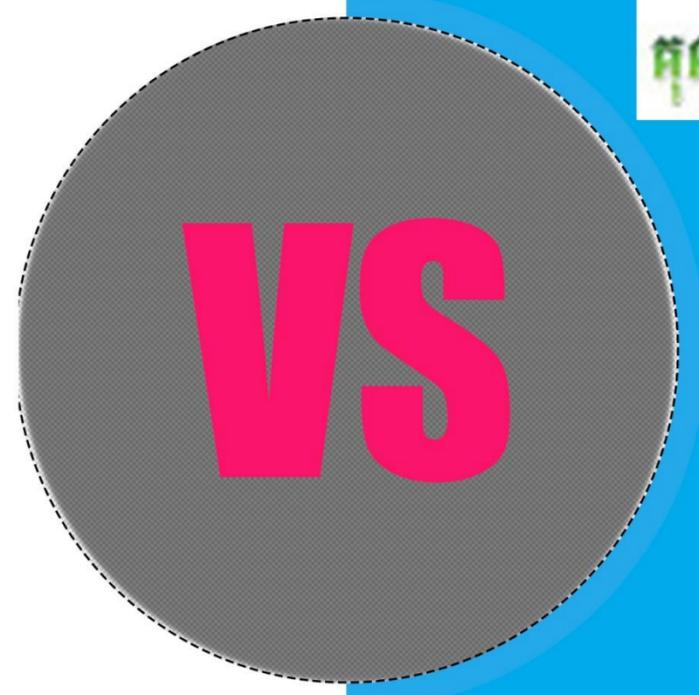


c) Le déploiement de la marque

V. Concurrency



Vital[®] Premium Water





V. CONCLUSION

BIBLIOGRAPHIES

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-Lanneurie : “[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?

