



# SAC 102

---

## RECOMMENDATION DE STRATÉGIE DE COMMUNICATION DE KAOBUCHA

### MEMBRES DU GROUPE :

- Ilhan BERNON
- François VINCENT
- Alpha BAGALWA
- Benjamin LELEU
- Meric KOKEN

# I. CONTEXT

This project is part of the SAE 102 MMI at the IUT of Troyes. Our communication plan is designed to launch KAOBUCHA, a hybrid elixir. It is a healthy, sugar-free energy drink made from a secret recipe and "mythical" plants.

Being entirely natural and composed of a rare berry called "KAO", this drink promises "total concentration" and mental clarity. It allows consumers to avoid an "energy crash" or the chemical toxicity of industrial products.

The brand identity is also based on a unique storytelling: founded in Japan by a visionary monk who combined ancestral secrets with the 1960s aesthetic. He created KAOBUCHA as a family shield against mass-market companies. Our objective is to reach our target audience of urban consumers aged 18 to 35 in three international markets: France, Japan, and the USA. These individuals are health-conscious and keen on premium products.

# 2. IDENTITY AND GRAPHIC CHARTER

The visual identity of KAOBUCHA is designed to create a high-end brand image. We favor a clean and minimalist aesthetic so as to guarantee a premium positioning on the market.

In order to emphasize the richness of the elixir and boost our visibility, we set up a strategy using glass bottles instead of industrial plastic. This choice helps to increase our perceived value for the consumer.

The logo is based on a typography with fluid curves to evoke the artisanal aspect of the ingredients. Additionally, the colours were strategically designed to allow immediate recognition of the flavors: a deep red "Kao-Berry" (#A80A1D), an orange "Kao-Orange" and mango tones.

# 3. COMMUNICATION STRATEGY

KAOBUCHA's communication is based on an international positioning that mixes retro and modern aspects and focuses on the global slogan: "THE SOUL OF FOCUS", which means: the essence of concentration. Our communication plan is designed to impose the brand as a "clean and natural fuel" for urban consumers aged 18 to 35 in France, the USA, and Japan. Our target audience is keen on health and fond of aesthetic and premium products.

We have a founding storytelling that sets us apart from our competitors with a Japanese monk who is passionate about retro aesthetic. He lived through this generation and today, he decided to launch this brand so as to counter the chemical industry (Red Bull, Monster) with the wild Kao-Berry, a mythical and very rare fruit only he knows about. This healthy drink is made from a secret recipe.

The strategy is adapted locally based on the needs of each persona. In France, we have an "elegant productivity" through the style of the packaging, the materials, and the glass bottle. We offer transparency because we use 100% natural products and secret ingredients. In the USA, mental performance is reinforced with the "kao" berry and we propose a "healthy rebellion". The Kao-Berry is hand-harvested without polluting machinery in order to guarantee a minimal carbon footprint. This is an ecological alternative to industrial sodas because our target audience is interested in ecology and sustainable development. The brand has a retro aesthetic inspired by the nostalgia of the 1960s. This design is designed to create a strong emotional connection with the consumer.

The drink provides pure concentration without the chemical effect of classic drinks. The strategy is based on three axes. First, we will create immersive digital content on social media, like Instagram photos, in order to show the design and the practical aspect of the brand. Therefore it will create buzz and boost our visibility so as to attract more young customers and reach our target audience .

We also set up experiential field actions, like in Japan, in organic shops to give customers a preview of the flavors. In flagship districts (Marais, Brooklyn, Shibuya), we will organize a tasting event so that customers can experience our new drink while using premium creative tools. We will provide samples (1 bottle max per person) to attract young customers.

# 4. BUDGET & EVALUATION

Our objective is to achieve 3,000 sales in the first month with a total budget of €15,000. In order to meet the demand, we will reach our target audience on Google via a "Pull" strategy with a budget of €6,500. The idea is to find customers where they are already looking for us. When a user makes a search, they have a purchase intention. Our goal is to pay so that our website appears first on Google. Instead of paying a lot for the word "Drink", which is too wide and has too much competition, we will use "Precise Phrases" like "natural sugar-free energy drink".

It is cheaper and brings qualified customers. A person who types this phrase is more likely to buy our healthy drink than someone just looking for a "drink". In order to create a need, we will use social media with a "Push" strategy and a budget of €6,000. Here, the brand goes to the user. We will use Instagram, TikTok, and YouTube because our target audience of 18-to-35-year-old people enjoy social media. Our aim is to boost our visibility and create buzz by showing videos of a healthy lifestyle (fitness, well-being). We will target health-conscious individuals and people interested in ecology.

We will set up field actions to break the virtual barrier with a budget of €4000. For organic shops (Budget: €1,000), we will provide samples so that customers can experience our new drink. We will place ourselves where our presence is natural, like in "Coopérative Hermès". If a customer trusts their habitually organic grocer, they will trust our drink because it is validated by the place.

We will measure and assess our profitability using KPIs (Key Performance Indicators). These tools are designed to evaluate if our campaigns and strategies reach our fixed objectives.

**Return on Investment (ROI):** The ROI measures the efficiency of the money spent. It allows us to assess if the €15,000 budget generated a gain higher than the initial expenditures.

Turnover: 3,000 sales x €30 = €90,000.

Gain (35% Margin on Turnover): €31,500.

Costs of investment: €15,000.

**ROI Formula:** (Gain - Costs) / Costs. (Calculation:  $(€31,500 - €15,000) / €15,000 = 1.1$ .  
ROI = 110%.

A 110% ROI means that for every euro spent on advertising, the brand recovers its investment plus €1.10 in net profit. Therefore, the profitability is very positive.

**Customer Acquisition Cost (CAC):** The CAC represents the average spending to attract one young customer.

**Formula:** Total expenditures / Total sales. (Calculation:  $15,000 / 3,000 = €5$ .)

This means we need to spend €5 to reach and convince one customer to buy our healthy drink.

# S. ANNEXES

## BENCHMARK :

### 1. Japon : Kimino Drink

**Description visuelle :** La boisson est dans une petite bouteille en verre transparent avec un design très simple. La typographie utilisée est une Sans-Serif très fine et droite, avec un espacement important entre les lettres. Ce choix graphique montre un aspect 'zen' et la pureté du produit, C'est un jus de fruit pétillant artisanal japonais élaboré avec des ingrédients 100 % naturels et de l'eau de source.

Afin de convaincre un consommateur japonais très exigeant sur la qualité, Kimino ne mise pas sur la publicité de masse, mais sur la localisation de sa distribution. La marque choisit d'être présente uniquement dans des lieux haut de gamme (cafés spécialisés, hôtels de luxe), en utilisant l'image prestigieuse de ces lieux pour valider la qualité de sa boisson.

### 2. États-Unis : KIN EUPHORICS

**Description visuelle :** Le packaging est tape à l'œil avec des canettes ou des bouteilles aux couleurs dégradées et vives (violet, orange, rose). La typographie du logo est une Serif aux courbes organiques et fluides, évoquant un univers onirique et mystique, tandis que les informations secondaires utilisent des polices modernes et très lisibles sur écran. L'ensemble du design est pensé pour bien apparaître sur les réseaux sociaux et donne une image moderne et haut de gamme. Aux États-Unis, la stratégie est axée sur le digital et le sentiment d'appartenance.

La boisson Kin Euphorics utilise le marketing d'influence (notamment avec sa co-fondatrice Bella Hadid) pour créer une forte désirabilité autour de la marque (on n'achète plus le produit pour ce qu'il fait, mais pour ce qu'il représente et pour l'image qu'il renvoie de nous.).

**L'influence sur l'achat :** La marque joue sur l'aspect social c'est-à-dire avoir la peur de rater une tendance. En effet, si des personnalités célèbrent qui en boivent, la marque devient instantanément désirable et crédible aux yeux de la cible. La marque génère une forte visibilité grâce aux tendances créées par les célébrités qui en consomment .

### 3. France : GIMBER

**Description visuelle :** La bouteille en verre est épaisse et fait penser aux anciennes bouteilles de pharmacie ou aux bouteilles d'alcool premium. Le logo "GIMBER" est écrit en Sans-Serif grasse (Bold), en majuscules, très massive et lisible. L'étiquette est sobre, en noir et blanc, avec un style graphique marqué. On distingue bien le liquide jaune foncé et les morceaux de gingembre au fond de la bouteille, ce qui montre le côté naturel du produit. C'est un concentré de gingembre qui est conçu pour servir d'alternative saine aux spiritueux. En France, le principal frein à l'achat pour ce type de produit est le scepticisme sur le goût ("Est-ce que ça vaut vraiment ce prix-là ?"). Pour contrer cela, Gimber mise sur une stratégie de terrain : la dégustation en point de vente.

Gimber fonde sa stratégie de communication sur le marketing expérientiel en faisant goûter son produit physiquement aux clients. Cette approche permet de convaincre le consommateur par une expérience sensorielle directe, validant ainsi la puissance du goût avant l'achat.

Sur le plan des médias sociaux, nos concurrents utilisent des stratégies variées : Waterdrop mise sur le "Social Commerce" directement via Instagram et TikTok , tandis que Prime utilise la rareté et la force des influenceurs pour créer la "hype". Les tendances actuelles, particulièrement suivies par nos personas Maya et Lucas, privilégient l'esthétique des vidéos "Morning Routine" et le contenu ASMR (bruit de l'ouverture de la canette, effervescence des bulles fines)



# PERSONAS :



**KENJI SATO**

**BIO**  
Kenji fait partie de la "génération tablet". Il écoute l'art numérique le jour et dévane des jeux vidéo le nuit. Il est obsédé par l'extériorisation, que ce soit dans ses œuvres ou dans son mode de vie. Il recherche énergiquement chevaux traditionnels (comme Minet ou PRIME) pour se servir avec "l'émotion pure" qui leur est attribuée pour peindre. Il recherche une "cohérence entre les deux" pour que le système offert par sa vie à Tokyo.

**SKILLS**  
Digital Trends ★★★★★  
Gaming ★★★★★  
Visual Arts ★★★★★

**AGE** 22  
**GENRE** HOMME  
**LOCATION** TOKYO - QUARTIER ROPPONGI  
**JOB** FREELANCE GRAPHIC DESIGNER & STREAMER

**99**  
Je me sens peu seulement de l'énergie, je manque au contraire de la vitalité. Mon équipement est toutefois assez bon et j'aime l'être aussi.

**PERSONNALITÉ**

- Sensibilité aux hindrances
- Conscience de la santé
- Fidélité à la marque

**OBJECTIF**

- Trouver une source d'énergie qui ne provoque pas de "chute de glycémie" pendant ses sessions de streaming.
- Maintenir un mode de vie sain malgré le manque de sommeil.

**MARQUE PRÉFÉRÉE**  
Supreme Apple PlayStation VERSACE



**Maya JACKSON**

**BIO**  
Maya pratique la « biohacking » : elle cherche à optimiser ses performances mentales via des solutions naturelles. Pour elle, la confection est un acte social : elle priviliege les marques proposant un fort univers narratif pour valoriser son image sur les réseaux sociaux.

**SKILLS**  
Storytelling ★★★★★  
Stratégie des Réseaux Sociaux ★★★★★  
Appréhension des Trends ★★★★★

**AGE** 26  
**GENRE** FEMME  
**LOCATION** BROOKLYN  
**JOB** CREATRICE (CONTENU)

**99**  
Ma journée commence avant le soleil. J'ai besoin d'un carburant qui booste aussi dur que moi, sans la toxicité.

**PERSONNALITÉ**

- Ambition
- Influence Sociale
- Attachement au Storytelling

**OBJECTIFS**

- Maintenir un niveau d'énergie constant pour mes journées de 14h, sans ingrédients artificiels.
- Trouver des marques "statutaires" et esthétiques qui renforcent son image de marque personnelle sur les réseaux.

**MARQUES PRÉFÉRÉES**  
alo Apple Whole Foods T



**LUCAS MOREAU**

**BIO**  
Lucas incarne le jeune-adult parisien, il se déplace en vélo électrique, boit du thé au thérapie et aime faire des promenades en terrasse. Mais il regarde toujours vers l'avenir et n'a pas peur de faire des choix. Il aime écrire des histoires d'amour "réalistes" qui ne sont pas pris. Il a une insatiable curiosité sur l'Yoga et cherche des produits "végétal". Il aime également faire des randonnées de 5h ou d'une aventure sans objectif et retour stylisé pour se cultiver en sentant sa grille de ferro le lendemain.

**SKILLS**  
Creativity ★★★★★  
Networking ★★★★★  
Lifestyle Trends ★★★★★

**AGE** 29  
**GENRE** HOMME  
**LOCATION** PARIS - LE MARAIS  
**JOB** DIRECTEUR ARTISTIQUE JUNIOR

**99**  
Je veux bien performer, mais pas au détriment de ma santé. Je cherche le bonheur du confort et l'hydratation du thé.

**PERSONNALITÉ**

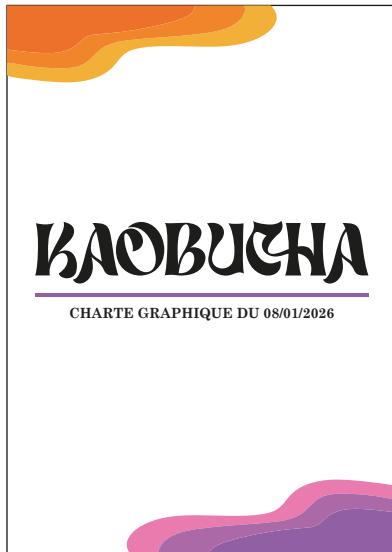
- Exigence Qualité/Bien-être
- Sensibilité au prix
- Sociabilité / Sorties

**OBJECTIF**

- Trouver une boisson qui lui donne de l'énergie au bureau sans le "crash" du sucre ni les palpitations du café.
- Avoir une alternative "stylée" et épippable, pour les afterworks ou les déjeuners à client.

**MARQUE PRÉFÉRÉE**  
cowboy Aesop. carment

# CHARTE GRAPHIQUE :



**KAOBUCHA | LE LOGOTYPE**

Le logo Kaobucha incarne l'équilibre et l'énergie naturelle à travers une forme circulaire symbolisant le cycle de la fermentation. Sa typographie "groovy" et sa ligne sinuosa centrale évoquent la fluidité du breuvage et une harmonie artisanale, créant une identité visuelle forte, mémorable et authentique.

**LES COULEURS DU LOGOTYPE PEUVENT CHANGER SUIVANT LE GOÛT DE LA BOISSON**

**KAO BERRY**    **KAO ORANGE**    **KAO MANGO**

**ZONE DE SÉCURITÉ**

Pour garantir la lisibilité et la respiration du logo Kaobucha sur tous les supports, une zone de sécurité est mise en place autour de celui-ci.

Cet espace d'isolement est une zone minimale où aucun autre texte ni graphisme ne doit pénétrer. Respecter ce périmètre est essentiel, bien qu'un espace plus grand soit toujours préférable.

1

**KAOBUCHA | LE LOGOTYPE**

Two versions of the KAOBUCHA logo are shown: one in white with a black outline, and another in black with a white outline.

**LES COULEURS DU LOGOTYPE PEUVENT CHANGER SUIVANT LE PAYS DU PROFIL INSTAGRAM DE LA MARQUE**

**KAOBUCHA FR**    **KAOBUCHA JP**    **KAOBUCHA US**

2

**KAOBUCHA | LA TYPOGRAPHIE & LES COULEURS**

**TITRE**  
**KOSTAK**  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890

**SOUS-TITRE** Century Schoolbook  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890

**TEXTE** Century Schoolbook  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890

#915fa4    #1d1d1c    #ffccbc

3

**KAOBUCHA | LA MOODBOARD & LES MOCKUPS**

A moodboard featuring various packaging designs for KAOBUCHA, including bottles and cups in different colors like red, green, and blue. Below it are four 3D mockups of a bottle and a cup, showing different angles and lighting.

4

**KAOBUCHA**

CHARTE GRAPHIQUE DU 08/01/2026

The page features the KAOBUCHA logo at the top and bottom, with decorative wavy graphics on either side. The central text area contains the charte graphique title and date.

5

## CONTENU DIGITAL :



## CONTENU IMPRIMÉ :



## CONTENU ACTION DE TERRAIN

