



SAC 102

RECOMMANDATION DE STRATÉGIE DE COMMUNICATION DE KAObUCHA

MEMBRES DU GROUPE :

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

1. 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: $3,000 \text{ sales} \times €30 = €90,000$.

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

Costs of investment: €15,000.

ROI Formula: $(\text{Gain} - \text{Costs}) / \text{Costs}$. (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: $\text{Total expenditures} / \text{Total sales}$. (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 célèbres 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 :





AGE : 22

GENRE : HOMME

LOCATION : TOKYO - QUARTIER KOBU

JOB : FREELANCE GRAPHIC DESIGNER & STREAMER

KENJI SATO

BIO

Kenji fait partie de la "génération Satou", nom avec une touche créative. Il étudie l'art numérique le jour et stream des jeux vidéo le nuit. Il est obsédé par l'esthétique, veut les meilleurs vêtements, se fait ce qu'il mange et tout. Il refuse les boissons énergétiques chimiques traditionnelles (comme Monster ou PRIME) parce qu'elles sont "nécessaires pour le sport" et refuse pour sa santé. Il recherche un "vêtement premium" pour avoir le style officiel de sa vie à Tokyo.

PERSONALITÉ

Sensibilité aux tendances

Conscience de la santé

Fidélité à la marque

SKILLS

Digital Trends

Gaming

Visual Arts

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.

99

Je ne veux pas seulement de l'énergie, je veux aussi de la santé. Mon équipement est neuf, mon esprit doit l'être aussi.

MARQUE PRÉFÉRÉE

Supreme Apple PlayStation Versace





AGE : 26

GENRE : FEMME

LOCATION : BROOKLYN

JOB : CREATRICE DE CONTENU

MAYA JACKSON

BIO

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

PERSONALITÉ

Anxiété

Influence Sociale

Attachement au Storytelling

SKILLS

Storytelling

Stratégie des réseaux sociaux

Répérage des trends

OBJECTIFS

- Maintenir un niveau d'énergie constant pour ses journées de 24h, sans ingrédients artificiels.
- Trouver des marques "storytelling" et éthériques qui renforceront son image de marque personnelle sur les réseaux.

99

Ma journée commence avant le soleil. J'ai besoin d'un environnement qui donne aussi du bien-être, sans la toxicité.

MARQUES PRÉFÉRÉES

alo Apple Whole Foods Tropicana





AGE : 29

GENRE : HOMME

LOCATION : PARIS - LE MARAIS

JOB : DIRECTEUR ARTISTIQUE JUNIOR

LUCAS MOREAU

BIO

Lucas incarne le jeune actif parisien, il se réveille en ville échevelé, prend son agnès et fait souvent ses achats en bureau. Mais à l'approche de la trentaine, il fait attention. Pour lui, les réseaux sont essentiels, les boissons énergétiques "agressives" qui ne font que nuire. Il s'intéresse au Yoga et cherche des produits "clean label". Il a besoin d'un coup de boost pour ses sessions de 9h ou d'une alternative saine alcool et naturel d'été pour socialiser en semaine sans le risque de perdre le lendemain.

PERSONALITÉ

Exigence Qualitative

Sensibilité au prix

Sociabilité / Sorties

SKILLS

Creativité

Networking

Lifestyle Trends

OBJECTIF

- Trouver une boisson qui lui donne de l'énergie au bureau sans le "crash" du sucre ni les papillottes de café.
- Avoir une alternative "stylée" et crédible pour les afterworks ou les déjeuners clients.

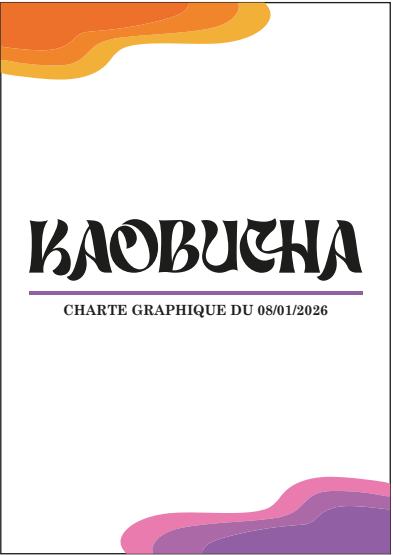
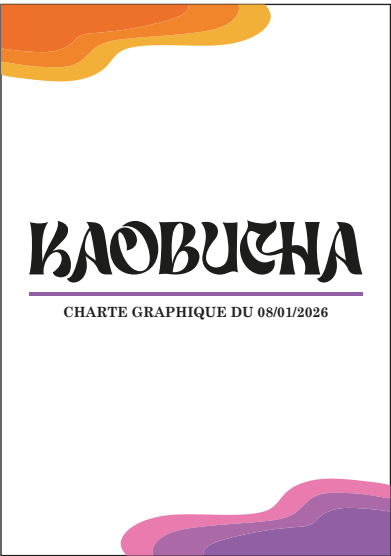
99

Je veux bien performer, mais pas au détriment de ma santé. Je cherche le boost du café et l'hydratation du thé.

MARQUE PRÉFÉRÉE

Cowboy Aesop Ceylan

CHARTE GRAPHIQUE :



CONTENU DIGITAL :

**Kaobucha_FR** ● ...



♥ 258K

💬 97K

🔗 28K

🔖

Kaobucha_FR Enfin une énergie qui vous veut du bien.
Marre du goût chimique et du sucre en trop ?
Découvrez notre nouvelle boisson à base des produits naturel,
une énergie 100% naturelle pour rester au top sans compromis.
Le bien-être n'a jamais été aussi rafraîchissant.
#BienEtre #NaturalEnergy #MadeInFrance #CleanLabel

**Kaobucha_JP** ● ...



♥ 128K

💬 88K

🔗 78K

🔖

Kaobucha_JP 集中力の力を、自然のままに。
心と体の毎日のバランスのために。
化学成分を使わず、自然の恵みから生まれるクリアなエネルギー。
砂糖によるストレスのない、穏やかな活力で次のタスクへ。
勉強セッションや長時間の仕事に最適。
#CleanEnergy #ZenFocus #MentalClarity #TokyoLife #NaturalBoost

**Kaobucha_US** ● ...



♥ 500K

💬 47K

🔗 18K

🔖

Kaobucha_US Fuel your ambition without the crash. Whether
you're hitting the gym or crushing it at, get the clean energy
you need to power through your day. No fillers, just results.
Ready to level up?
#CleanEnergy #ActiveLifestyle #Performance #NoCrash

CONTENU IMPRIMÉ :



CONTENU ACTION DE TERRAIN

