PAR L'AGENCE PEAM

CIAO TEA

Campagne de lancement



PROJET CIAO TEA 2027

Groupe communication : Pauline Mastain, Emma Lambrech, Maeva Lecurieux et Aleyna Bora

SOMMAIRE

1 Notre brief sur le lancement de Ciao Tea p1

2 Notre rétroplanning de publication p4

3 Nos annexes p5



Le brief

À l'attention de l'équipe Direction & Marketing – Ciao Kombucha

Positionnement de la marque

Ciao Kombucha s'est imposée comme une marque lifestyle forte, associant la culture web à la healthy food.

Cependant, le kombucha reste une boisson qui divise avec son goût fermenté et acide, qui peut freiner une partie du grand public et de la Gen Z (15 - 25ans). À l'approche de la période estivale , un besoin crucial d'hydratation émerge. Face aux thés glacés et sodas industriels saturés en sucres et en additifs chimiques nocifs (risques de diabète, fatigue, déséquilibre du microbiote) , Ciao a l'opportunité de proposer une alternative parfaite, saine et grand public : Ciao Tea. Une gamme de 5 thés glacés 100% naturels, gourmands et sans sucre ajouté

Nos objectifs et nos cibles

L'objectif est d'abord de faire comprendre au public que Ciao se diversifie avec des thés glacés sains, plats et sans amertume, tout en positionnant « Ciao Tea » comme la boisson tendance et rafraîchissante incontournable de l'été afin de booster immédiatement les ventes sur le site e-commerce et en grande distribution.

La campagne s'appuie en priorité sur la communauté de Squeezie comme cœur de cible pour son engagement et sa réactivité, tout en visant principalement les jeunes de 15 à 25 ans qui consomment des boissons industrielles et cherchent une alternative gourmande mais saine, ainsi que les adultes de 30 à 50 ans en cible secondaire qui recherchent un substitut léger et moins sucré aux sodas traditionnels.



Stratégie global et Ciao tea

Pour réussir le lancement de Ciao Tea, notre stratégie globale repose sur un récit découpé et partagé à travers trois réseaux sociaux complémentaires. La campagne va ainsi avancer en trois temps pour accompagner le consommateur. Elle débute par une phase de divertissement pur pour capter l'attention d'un maximum de personnes dès l'arrivée des beaux jours. Elle se prolonge ensuite sur un espace d'échange direct pour faire participer la communauté et créer un fort sentiment d'appartenance. Elle se termine enfin par des tests du produit en direct pour prouver l'excellence du goût, rassurer sur la recette et déclencher l'achat immédiat en ligne et en grande surface.

Le déploiement transmédia :
L'univers reprend les codes pop, futuristes, colorés et humoristiques propres à l'identité de Ciao, dans une ambiance joviale et légère. Il s'articule autour du compte Instagram *(via du contenu organique)* où la mascotte robot documente sa lutte quotidienne contre la canicule. Il s'accompagne de stories ou de réels où il essaye de se "rafraîchir".

Pour intégrer la gamification, le robot interagit avec la communauté via des sondages et des votes en Story pour co-créer la solution. Sur TikTok, la campagne adopte un ton ultra-connecté propre à la plateforme.



Il devient un canal d'immersion sociale grâce à des partenariats d'influence portés par Squeezie et Léna Situations, avec des vidéos narratives où ils répondent directement aux abonnés réclamant une boisson sans bulles.

Enfin, dans le prolongement de cette stratégie, YouTube propose une communication événementielle boostée par du contenu sponsorisé.

La marque y diffuse un court-métrage humoristique où le créateur Rebeudeter braque les stocks de Ciao Tea destinés au Rose Festival.

L'offre Ciao Tea

La toute nouvelle alternative saine, fraîche et sans bulles, pensée comme la version accessible et grand public de notre kombucha.

Elle réinvente le thé glacé traditionnel de grande surface en proposant une recette naturelle et faible en sucre, idéale pour hydrater avec gourmandise toutes les générations tout au long de l'été.



L'offre Ciao Tea

La toute nouvelle alternative saine, fraîche et sans bulles, pensée comme la version accessible et grand public de notre kombucha.

Elle réinvente le thé glacé traditionnel de grande surface en proposant une recette naturelle et faible en sucre, idéale pour hydrater avec gourmandise toutes les générations tout au long de l'été.



Le rétroplanning

Juin 2027

Content Calendar

PLATFORM
Tiktok | Instagram | Youtube

TYPE
Vidéo
Short
Reel
Post
Tiktok
Stories

Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday	Sunday
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	**Micro-trottoir** *Tiktok* 10	11	12	**Captures d'écrans de la demande client** *Post (caroussel)* 13
14	15	**Podcast avec Léna Situation** *Tiktok* 16	17	18	**Robot déshydraté** *story* 19	20
Quotidien du robot à l'usine CIAO *reel* 21	22	23	24	**Sortie CIAO TEA : Histoire du robot qui a imaginé recette CIAO TEA pour la canicule** *Vidéo sur toute les plateformes* 25	**Packshot des produits + Concept de Squeezie avec mise en avant du produit** *Post + Vidéo* 26	27
28	29	30				

Juillet 2027

Content Calendar

PLATFORM
Tiktok | Instagram | Youtube

TYPE
Vidéo
Short
Reel
Post

Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday	Sunday
			1	**Robot fait appel à l'aide pour un nouveau goût (Thé)** *Storie sondage* 2	3	4
Robot fait appel à l'aide pour un nouveau goût (Fruit) *Storie sondage* 5	6	7	**trend du moment** *Storie interactive* 8	9	**Concept de Squeezie avec mise en avant du produit** *Vidéo* 10	11
12	13	**Robot se déplace et demande à chaque cible leur goût favoris (fruit)** *Post* 14	15	16	**Vidéo explicative des différences entre ces boissons** *Tiktok* 17	18
19	**Vidéo explicative de comment est fabriqué le CIAO TEA** *Tiktok* 20	21	22	23	24	**Trend du moment** *Reel* 25
26	27	28	29	30	**Concept de Squeezie avec mise en avant du produit** *Vidéo* 31	



Août 2027

Content Calendar

PLATFORM
Tiktok | Instagram | Youtube

TYPE
Vidéo
Short
Reel
Post

Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday	Sunday
						1
2	**Crash test de la boisson par des influenceurs** *Tiktok* 3	4	5	6	**Concept de Squeezie avec mise en avant du produit** *Vidéo* 7	8
9	10	11	**Teasing d'un événement** *Short* 12	13	14	15
16	17	**Suite du teasing avec plus d'éléments** *Short* 18	19	20	**Idée recette avec le CIAO TEA** *Post* 21	22
23	**Vidéo complète qui montre un stand CIAO TEA au Rose Festival (Bouteille spécial pour l'évènement)** *Vidéo* 24	25	26	**Visuel du stand CIAO TEA** *Storie* 27	28	29
30	**Vidéo résumé week-end Rose Festival** *Tiktok* 31					

Annexes

1 l'audit de communication de la marque p6

2 stratégie détaillé p10

3 le storytelling général qui présente l'univers p1

4 les pistes créatives et les contenus proposés p1

5 Analyse réflexive sur l'utilisation de l'IA p1

Audit de communication

Présentation de la marque

Ciao est une marque de boissons créée par Squeezie et lancée en mai 2025. Son premier produit, Ciao Kombucha, est une boisson pétillante à base de thé fermenté proposée en six saveurs. La marque vise à offrir une alternative aux sodas traditionnels grâce à une teneur en sucre plus faible et une image moderne.
Le lancement a rencontré un succès rapide : la marque a réalisé environ 788 000 € de chiffre d'affaires dès son premier mois, puis près de 8,9 millions d'euros en six mois. Ce succès s'explique notamment par la forte notoriété de Squeezie, un marketing efficace et une distribution rapide dans les grandes surfaces françaises.
Face à cette croissance, Ciao a poursuivi son développement en 2026 avec le lancement de Ciao Energy, une gamme de boissons énergisantes créée en collaboration avec Inoxtag et Léna Situations. En quelques mois seulement, Ciao s'est imposée comme l'une des marques de boissons les plus remarquées du marché français.

Positionnement et promesse de marque

Ciao s'est implantée sur le marché français comme une marque lifestyle et "Healthy Food". Son positionnement repose sur le concept de la santé décomplexée : transformer une boisson ancestrale et traditionnellement perçue comme "médicinal" ou "très alternative" en un produit de consommation quotidienne, branché et accessible.

Les Cibles globales de la marque

- **Cible principale (Cœur de cible)** : Les jeunes adultes (18-35 ans). Une communauté connectée, urbaine, adepte de la culture internet, qui suit de près les créateurs de contenu et adopte rapidement les nouvelles tendances de consommation.

- **Cible secondaire** : Les consommateurs "Healthy / Bien-être" à la recherche d'alternatives saines aux sodas hyper-sucrés et aux boissons alcoolisées en soirée, sans pour autant faire de compromis sur le goût ou le plaisir.

Objectifs principaux de l'entreprise

- **Objectif de notoriété** : Démocratiser le kombucha en France en s'appuyant sur la forte visibilité et la crédibilité de son fondateur, Squeezie.

- **Objectif d'image** : Installer Ciao comme une marque transparente, tendance, éco-responsable (production raisonnée) et parfaitement ancrée dans la pop-culture.

- **Objectif de conversion** : S'imposer comme le leader du kombucha "grand public" en France en sécurisant une présence pérenne dans les rayons de la grande distribution (Intermarché, Monoprix, Carrefour).

Déclinaison de la stratégie de communication actuelle sur les médias sociaux

Analyse détaillée de la manière dont la marque fait vivre son identité sur le web, gère sa communauté et crée de l'engagement.

Écosystème social média & Stratégie cross-canal

La marque n'utilise pas ses réseaux de la même manière ; elle segmente sa communication pour toucher ses audiences selon leurs propres codes :

- **Instagram** : Vitrine esthétique et lifestyle de la marque. On y trouve des recettes DIY, la présentation visuelle des produits et la reprise des trends esthétiques du moment.

- **TikTok** : Le canal 100 % trendy. Axé sur les codes de la Gen Z, l'humour, les coulisses de l'entreprise, le repartage de contenus d'utilisateurs (UGC) et les formats courts très dynamiques.

- **YouTube** (Shorts) : Amplification des formats vidéo courts et relais des intégrations organiques majeures faites directement sur la chaîne principale du fondateur.

- **X** (ex-Twitter) : Espace pour une communication plus instantanée, le partage d'actualités, les mèmes d'internet et le repartage de vidéos promotionnelles.

- **LinkedIn** : Porté par le co-fondateur (Banger Ventures), ce canal sert la stratégie B2B et corporate pour valoriser l'aspect business et entrepreneurial de l'aventure Ciao.

Le Ton et le Style éditorial

Le ton de Ciao est accessible, frais, dynamique et résolument proche de l'audience (Gen Z / Millennials). L'expression est décontractée et utilise l'humour d'internet, mais devient rigoureuse et pédagogique lorsqu'il s'agit d'aborder les bienfaits du produit (explication du SCOBY/mère de kombucha, de la non-pasteurisation et des probiotiques). La marque refuse d'adopter un ton moralisateur ou trop institutionnel.



Le Style visuel (Identité graphique)

L'identité graphique est pop, colorée et minimaliste. La marque utilise des blocs de couleurs vibrantes et estivales associés à chaque saveur (Citron, Fruits Rouges, Pêche...), portés par des polices de caractères modernes, épurées et immédiatement percutantes en scrollant un fil d'actualité.



Liens avec l'audience et engagement de la communauté

L'engagement de la communauté Ciao est exceptionnellement élevé pour une marque de boisson, car elle bénéficie d'un puissant capital sympathie et du levier de confiance lié à Squeezie.

- **Le Storytelling fondateur** : La marque capitalise sur l'histoire de sa création (le voyage de Squeezie en Asie, son coup de cœur pour cette boisson et sa volonté de la démocratiser). Cela transforme l'acte d'achat en un soutien à un projet incarné.

.

- **La méthode participative** : Ciao crée du lien en incluant constamment sa communauté dans ses choix (crash-tests en vidéo, réponses aux questions en commentaires ou aux critiques). La communauté n'est pas simple spectatrice, elle co-construit la marque.

Synthèse de l'existant : Matrice SWOT de la marque Ciao

FORCES (Internal Strengths) :

- Communauté existante ultra-engagée et fidèle (puissance de la fanbase de Squeezie).
- Capital sympathie très fort auprès des 15-35 ans.
- Image de marque solidement installée autour de la "santé décomplexée" et de la naturalité.

FAIBLESSES (Internal Weaknesses) :

- Dépendance à un produit historique (le kombucha) dont le goût fermenté, légèrement acide et pétillant, reste clivant et bloque une partie du grand public.

Risque de dilution de l'identité de marque "premium / originale" de Ciao si le public perçoit ce thé glacé comme un simple produit dérivé éphémère.





OPPORTUNITÉS (External Opportunities) :

- Le marché du thé glacé est universel, ultra-populaire, en croissance et accessible à tous en termes de goût.
- Possibilité de conquérir une cible de masse qui n'osait pas franchir le cap du kombucha, tout en conservant la promesse saine (ingrédients naturels, très peu sucré).

MENACES (External Threats) :

- Secteur du thé glacé hyper-saturé et dominé par des géants historiques (Lipton, Fuze Tea), rendant l'accès aux rayons difficile.

Stratégie détaillé

Cette stratégie détaille montre comment Ciao Tea va s'imposer cet été comme le premier thé glacé pop et sain, à travers un positionnement visuel fort, des messages ciblés et un déploiement connecté.

Positionnement de la marque et ADN de la gamme

Le lancement de la gamme « Ciao Tea » s'inscrit dans la suite logique de la marque Ciao Kombucha. Notre stratégie est de garder ce qui fait la force de la marque (son univers de robots, son côté amusant, pop et très coloré) et de l'adapter pour plaire à un public encore plus large.
Le design des robots et le style d'écriture moderne serviront de repères immédiats pour les clients qui connaissent déjà la marque. Pour ce produit d'été, l'identité visuelle doit faire ressentir la chaleur, le soleil et la soif.
Les visuels s'appuieront sur une direction artistique moderne, épurée et très sensorielle, qui repose sur trois grands principes visuels :

- **La transparence et l'authenticité des recettes :** Le choix de contenants en verre transparent permet de mettre en valeur les teintes naturelles, chaudes et variées des infusions (allant des reflets clairs et délicats des thés blancs et verts aux robes plus denses et ambrées des thés noirs ou des rooibos). Cette transparence graphique est une preuve visuelle immédiate de la naturalité et de la qualité du produit.

- **Le dynamisme des ingrédients en suspension :** Pour exprimer la gourmandise brute et la richesse aromatique, la communication visuelle utilise un effet de mouvement et de lévitation. Des éclats de fruits frais et entiers ainsi que des feuilles de plantes aromatiques volent et gravitent autour des bouteilles dans une explosion visuelle de couleurs. Ce style graphique donne une impression de fraîcheur dynamique et de vitalité.
- **Le choc thermique et l'effet givré** : L'aspect désaltérant et hydratant est accentué par l'intégration d'éléments glacés en suspension, comme des glaçons qui s'entrechoquent au milieu des éclats de fruits. Ce contraste visuel entre la chaleur de l'été suggérée par le décor et la fraîcheur glacée des éléments en mouvement positionne immédiatement la gamme comme l'antidote parfait contre la soif.

Les trois valeurs phares du produit

La gamme Ciao Tea repose sur trois valeurs simples que nous mettrons en avant dans toutes nos publications.
La première valeur est l'alliance entre plaisir et santé. Notre objectif est de démontrer qu'une boisson bénéfique pour la santé peut également offrir une expérience gustative. Ciao Tea offre le plaisir d'un goût sucré en bouche, tout en étant totalement saine, naturelle et sans danger pour l'organisme. C'est le choix idéal pour se faire plaisir sans culpabiliser.

La deuxième valeur est la transparence sur la recette. Les jeunes se méfient des produits trop chimiques. Ciao Tea propose donc une recette propre : aucun sucre ajouté, de vrais jus de fruits pressés à froid et des infusions de plantes de très bonne qualité.

La troisième valeur est l'accessibilité. Nous voulons proposer une boisson bien-être que tout le monde peut aimer, en éliminant les détails qui bloquaient certains consommateurs auparavant.

Connecter toutes les générations autour de nos robots

Pour donner un impact universel à cette campagne, nous voulons intégrer chaque génération, de la Gen X à la Gen Z, dans nos visuels et vidéos aux côtés de nos robots habituels.
Cela permet d'humaniser notre communication et de parler à tous les amateurs de boissons sucrées. Les robots apportent le côté amusant, drôle et original, tandis que l'apparition d'humains de tous âges permet à chaque consommateur de s'identifier directement.

Qu'il s'agisse d'un adolescent de la Gen Z, d'un jeune adulte de la Gen Y ou d'un parent de la Gen X, chacun pourra se reconnaître à travers des visages familiers.

De plus, cela rend les situations beaucoup plus réalistes et fédératrices. Nous allons pouvoir filmer des scènes du quotidien estival partagées par toutes les générations, comme des moments de forte chaleur en ville, des pauses fraîcheur au travail ou des festivals de musique. Voir des personnes de tous horizons souffrir de la chaleur à côté d'un robot qui surchauffe créera une situation amusante, intergénérationnelle et très proche de la réalité vécue par l'ensemble de nos consommateurs.

Analyse des cibles

Notre campagne vise deux groupes de clients différents mais complémentaires, ce qui permettra de créer une vraie tendance chez les jeunes tout en garantissant des volumes de ventes important.



Cible principale : Les 15-25 ans

Ce public vit dans le monde du digital. Ils sont urbains, connectés toute la journée et s'informent principalement via TikTok et Instagram. Leurs goûts sont fortement influencés par les grands créateurs favoris mais ils n'ont pas de crainte a dire leurs avis quand ceux qu'ils goutent n'est pas bon. Ce sont des acheteurs réguliers de thés glacés classiques qu'on retrouve dans les supermarchés.

Leur profil montre un besoin de plaisir : ils aiment le goût sucré, la fraîcheur et le style. Ils savent que les sodas trop sucrés sont mauvais pour la santé, mais ils trouvent l'eau nature trop ennuyeuse pour s'hydrater au quotidien.

De plus, si le kombucha classique de la marque les attire par son allure attrayante, son goût fermenté, un peu acide, et la présence de bulles peut en freiner plus d'un. Ciao Tea est la réponse parfaite à leur demande : l'allure d'une boisson tendance (avec ses bouteilles épurées et ses étiquettes colorées), le goût familier d'un thé glacé sans bulles, une recette saine et encore plus accessible.



Cible secondaire : Les 30-50 ans

Ce groupe est composé d'adultes actifs, souvent parents d'adolescents, qui utilisent plutôt Instagram et YouTube. Ils font attention à l'alimentation de leur famille et gèrent les courses de la semaine.

Leurs habitudes montrent qu'ils ne boivent souvent pas assez d'eau par jour simplement par manque de goût. Ils aimeraient éviter les boissons trop sucrées pour leurs enfants, mais ces derniers refusent souvent les boissons de santé classiques qu'ils trouvent trop tristes. Ciao Tea devient alors le compromis idéal pour toute la famille. Les parents valident la boisson pour sa recette saine (sans sucre, avec des plantes et des probiotiques), et les enfants l'adorent pour son univers et la communauté qu'elle représente.

Axe de communication : Une alternative simple pour tous

Le kombucha est une excellente boisson, mais son goût fermenté ne plaît pas à tout le monde. Notre axe stratégique est de garder tous les bienfaits de la marque (santé, digestion, naturalité) et de les proposer sous la forme d'un produit que tout le monde aime : le thé glacé.

Nous allons positionner Ciao Tea en opposition directe avec les boissons trop complexes. Nous rassurons les jeunes en leur promettant qu'il n'y a pas d'arrière-goût bizarre, pas d'amertume et pas de bulles qui piquent.
Nous répondons exactement aux envies de la Gen Z, qui recherche la fraîcheur des boissons créées par les influenceurs mais avec une fabrication transparente et de qualité. Nous gardons les parfums préférés des clients (comme les mélanges mangue, pêche ou fruits rouges) tout en proposant de nouveaux goûts originaux (comme le jasmin-poire) , mais nous changeons la texture pour proposer une boisson fluide, légère et super facile à boire quand il fait très chaud.

Le message

Pour marquer les esprits, la campagne utilisera un slogan simple et percutant en trois temps : “Ciao les boissons trop sucrés, bonjour le vrai thé glacé”. Ce message montre clairement la rupture avec le sucre industriel, pour annoncer une fraîcheur simple et authentique.

Explications des messages clés

Pour alimenter nos réseaux sociaux, ce message principal se divise en trois arguments ciblés, conçus pour répondre aux doutes des clients.

Message 1 : "Le sain peut être gourmand"

Ce message s'adresse aux 15-25 ans pour qui le goût est le plus important. Il combat l'idée reçue que ce qui est bon pour la santé n'a pas de goût. Nous expliquons simplement que notre thé glacé est fruité et doux sans être plein de calories. L'utilisation de la stévia (une plante au pouvoir sucrant naturel) permet d'offrir cette douceur en bouche sans les inconvénients du sucre blanc.

Message 2 : "Prendre soin de soi simplement"

Ce message vise les 30-50 ans et les jeunes attentifs à leur corps. Nous montrons qu'il est facile de prendre soin de soi tout en se faisant plaisir. L'argument met en avant les bienfaits des probiotiques contenus dans la boisson, qui sont parfaits pour la digestion et le ventre. Mais nous refusons le ton médical : prendre soin de sa santé devient aussi simple que de boire un thé frais au soleil.

Message 3 : "L'alternative parfaite"

Ce message est notre argument d'attaque face aux grandes marques industrielles. Nous présentons Ciao Tea comme le remplaçant idéal des thés glacés chimiques et trop sucrés. Nous mettons en avant notre méthode de fabrication de qualité : l'utilisation de vrais jus de fruits pressés à froid pour garder les vitamines, et des ingrédients d'origine locale. C'est le choix de la qualité contre la mauvaise alimentation.

Ligne éditoriale : Le ton et le style d'écriture

La cohérence d'une campagne sur plusieurs plateformes repose sur sa voix. La charte éditoriale de Ciao Tea est calibrée pour créer une proximité immédiate.
Le ton trouve le bon équilibre entre le ludique et le sérieux. Il est accessible, dynamique et très décontracté pour échanger avec les abonnés, faire des blagues ou mettre en scène le robot avec les jeunes. La marque utilise les expressions, les références et l'humour de son public.

Cependant, le ton devient plus précis et sérieux dès qu'il s'agit d'expliquer les bienfaits de la boisson, comme l'action des probiotiques ou l'origine naturelle de la stévia. Cela montre que nous sommes divertissants, mais que la composition de nos produits est traitée de manière très rigoureuse. Le ton n'est jamais moralisateur, sévère ou trop ennuyeux.

Le style éditorial mise sur la rapidité. Les textes seront courts, percutants et faciles à lire pour les jeunes. Les phrases sont rythmées pour s'adapter à la lecture rapide sur les téléphones. Nous utiliserons des accroches fortes dès le début du texte pour capter immédiatement l'attention des utilisateurs sur les réseaux sociaux.



Objectifs de la campagne de lancement

Pour vérifier que notre stratégie fonctionne, nous allons mesurer la campagne à trois niveaux différents.

Au niveau cognitif (faire savoir), le but est d'informer le public. Il faut faire comprendre rapidement que Ciao ne fait plus seulement du kombucha, mais lance une gamme de thés glacés plats. Les gens doivent savoir que ce produit existe et qu'il est disponible sans bulles. Pour mesurer cela, nous regarderons le nombre total de personnes qui ont vu nos vidéos (la portée) et les recherches du mot-clé Ciao Tea sur Internet.

Au niveau affectif (faire aimer), le but est de créer un lien avec le public. Ciao Tea doit devenir la boisson tendance de l'été. En racontant l'histoire de notre robot qui souffre de la chaleur et qui est sauvé par les jeunes grâce au thé glacé, nous créons de la sympathie pour la marque. Nous mesurerons cela grâce au nombre de likes, de partages et de commentaires positifs sous nos publications.

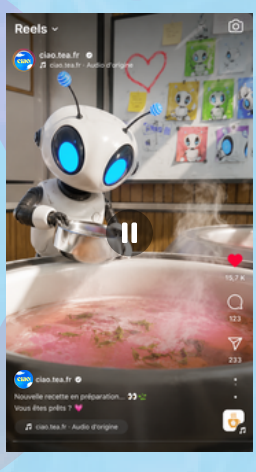
Au niveau conatif (faire agir), le but est de déclencher l'achat. Nous voulons générer des ventes importantes sur notre site internet grâce aux influenceurs, et créer un réflexe d'achat en magasin. Le client doit entrer chez Carrefour, Monoprix ou Auchan avec l'envie précise d'acheter une bouteille de Ciao Tea au rayon frais. Nous mesurerons le succès grâce au nombre de bouteilles vendues en magasin et sur le site internet.

Justification du choix des réseaux sociaux

Pour toucher nos clients efficacement, nous avons sélectionné trois réseaux sociaux complémentaires qui fonctionnent ensemble.

Instagram : Le carrefour de l'image et du lien communautaire
Instagram a été choisi comme la plateforme centrale de notre image de marque, car elle présente des avantages stratégiques majeurs pour nos deux publics :

- Un point de contact intergénérationnel : Ce réseau est idéal pour faire la transition entre nos cibles. Il héberge activement les 15-25 ans, très réceptifs aux tendances esthétiques, tout en touchant la cible des 30-50 ans (les parents), qui l'utilisent régulièrement pour y chercher des inspirations liées à la vie quotidienne et à l'hygiène de vie.
- La force de la valorisation visuelle : C'est le réseau par excellence pour mettre en avant une nouvelle identité graphique. Il permet de valoriser les couleurs, le design et le style du produit auprès d'une audience qui achète d'abord avec les yeux.
- Un espace de dialogue et de fidélisation : Instagram offre les outils parfaits pour créer une relation de proximité. Il permet de transformer des consommateurs passifs en une communauté active en leur donnant une place au sein de la marque, ce qui renforce leur attachement.







TikTok : Le réseau de la spontanéité, de l'authenticité et de la recommandation pour la Gen Z

TikTok a été sélectionné pour sa capacité unique à s'adresser directement à notre cœur de cible en contournant les barrières publicitaires classiques :

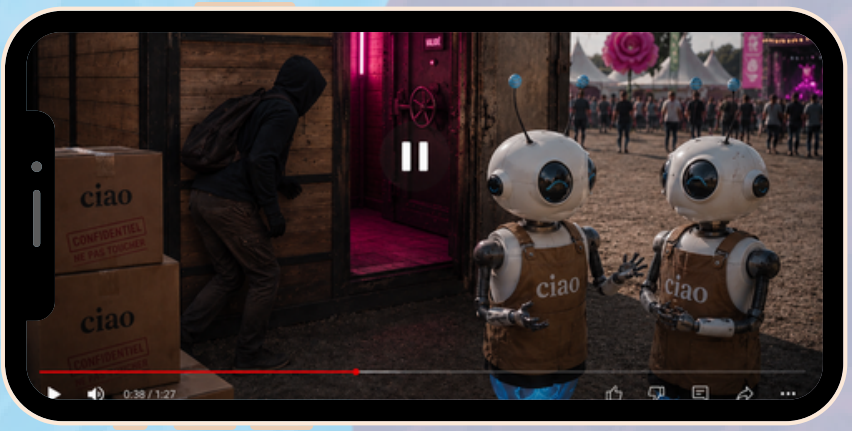
- Le point de rassemblement de la Gen Z : Les 15-25 ans passent une part importante de leur temps sur cette plateforme. C'est l'endroit indispensable pour aller à leur rencontre là où ils sont les plus attentifs.
- Le besoin de vérité et de transparence : Ce public rejette les discours institutionnels trop rigides. TikTok est choisi car sa culture repose sur le naturel et la transparence, ce qui permet à la marque d'être perçue comme proche, sincère et accessible.
- La puissance de la recommandation par les pairs : Ce réseau est le plus efficace pour utiliser la force de l'influence. Les utilisateurs y accordent une grande confiance aux conseils des créateurs de contenu, ce qui permet de valider la qualité du produit de manière naturelle.



YouTube : La plateforme du divertissement captivant et de la crédibilité à grande échelle

YouTube complète notre écosystème en apportant la puissance de diffusion nécessaire pour marquer durablement les esprits de tous nos consommateurs :

- Une flexibilité de formats unique pour deux cibles : Grâce à la cohabitation de vidéos très courtes et de contenus plus longs, YouTube permet de capter l'attention rapide des 15-25 ans tout en offrant la profondeur recherchée par les 30-50 ans lorsqu'ils veulent s'informer.
- L'intégration dans la culture du divertissement : Les utilisateurs se rendent sur YouTube avec l'intention de s'immerger dans des histoires et de consommer du contenu de qualité. C'est le support idéal pour associer la marque à un moment de plaisir et de détente, loin d'un message commercial forcé.
- Le support idéal de la preuve concrète : YouTube est choisi pour sa force de démonstration. C'est la plateforme qui apporte la plus grande crédibilité pour lever les doutes sur le produit et montrer son efficacité réelle, rassurant ainsi les jeunes sur le plaisir et les parents sur l'aspect sain de la gamme.



le storytelling général

L'Univers fictionnel et l'ambiance

L'univers visuel s'appuie sur la charte graphique de Ciao : un style pop, coloré, moderne et épuré. La campagne introduit une rupture saisonnière nette avec l'arrivée d'un antagoniste puissant et invisible : la canicule estivale.
L'ambiance est lourde, étouffante et asséchante. À l'écran, les couleurs habituelles de la marque (lumineuses et fraîches) laissent place à des filtres chauds, des reflets dorés saturés, du bitume qui siffle sous la chaleur et des visuels d'herbe sèche. Cet environnement hostile crée un contraste direct avec la fraîcheur promise par le produit et justifie l'état de crise du protagoniste.

L'Arc narratif

Situation initiale : C'est le début de l'été 2027. La chaleur est insupportable.. Les consommateurs expriment un ras-le-bol massif face aux thés glacés industriels, jugés trop sucrés et artificiels. En parallèle, la boisson phare Ciao Kombucha plaît pour son côté sain, mais sa texture pétillante ne fait pas l'unanimité. Une partie de la communauté réclame une alternative plate.

Élément déclencheur : À l'usine Ciao, le petit robot manager subit de plein fouet cette hausse des températures. Ses circuits saturent. Il commence à bugger, des alertes de surchauffes et son système de lévitation faiblit jusqu'à le forcer à ramper au sol. Il est en panne de fraîcheur, de nouveauté.

La Quête : Ne pouvant pas parler, le robot s'enfuit de l'usine pour trouver une solution. Il entame un voyage à travers différents lieux du quotidien à la rencontre des humains de chaque génération (étudiants, travailleurs, seniors). Partout, il constate le même problème : tout le monde souffre de la chaleur.

Climat : En combinant les retours des différentes générations et l'aide des abonnés qui votent pour les ingrédients, le robot parvient à assembler une nouvelle formule magique pour réparer ses circuits et sauver les humains.

Situation finale : Le robot trouve la solution : Ciao Tea, une gamme de 5 thés glacés plats, naturels et sans bulles. La quête se termine au Rose Festival, où le produit est partagé avec le public pour sceller la victoire contre la canicule.

La tonalité

La communication adopte un ton humoristique, bienveillant, complice et léger. Le contenu se veut informatif et axé sur le bien-être, sans jamais devenir moralisateur ni adopter un jargon corporatif ennuyeux.

Les lieux et descriptions

L'usine Ciao Kombucha : Le point de départ. Un laboratoire moderne, blanc, pop et futuriste, qui devient une véritable étuve sous l'effet du soleil.

Les lieux générationnels : Une salle de classe universitaire climatisée mais bondée, aux couleurs pastel. Un chantier ou une zone de livraison en extérieur sous un soleil de plomb (bitume chaud, reflets de lumière intenses). Un parc ombragé où des seniors jouent à la pétanque.

The couch : Le célèbre salon de son podcast Canapé Six Places, reconnaissable entre mille grâce à son canapé rose emblématique. L'ambiance y est d'ordinaire chaleureuse, esthétique et très "lifestyle".

Le studio de Squeezie: Le studio gaming/créatif de Squeezie, un lieu ultra-connecté, dynamique et familier pour des millions de viewers.

Le Rose Festival : Le lieu du dénouement. Une ambiance de festival estivale, festive et colorée, avec des éclairages doux et des teintes pastel inspirées des couchers de soleil toulousains.

Les personnages

Le robot : Mascotte de 30 cm, blanche et noire, dotée d'antennes et d'une lumière bleue de lévitation. Il est totalement muet. Il exprime la panique, le stress ou la joie par des bruits électroniques mignons, des hochements de tête, et des changements de couleur (ex : bleu = tout va bien, rouge = danger/problème)

Squeezie : Le mentor et fondateur de la marque. Dynamique et perfectionniste, il joue le rôle de traducteur et de protecteur du robot. C'est lui qui calme la foule des mécontents et officialise la sortie du produit.

Léna Situations : L'alliée lifestyle, positive et solaire. Depuis son décor de podcast, elle sert de porte-parole à sa communauté pour exprimer le besoin d'une boisson saine, esthétique et sans gaz.

Bigflo & Oli : Les partenaires événementiels. Créateurs du Rose Festival, ils apportent une ambiance locale, festive et chaleureuse. Ils sont les complices du robot pour la distribution finale.

Billy : L'électron libre. Spontané et adepte des défis, il apporte une touche de camaraderie et d'humour brut, aidant le robot hyper-stressé à se détendre durant sa quête.

Fiche personnage



Petit Robot

Age: ??

Genre: ??

Localisation: Paris, France

Occupation: Fait des boissons pour la marque CIAO

Habitudes et comportements :

- Hoche souvent la tête lorsqu'il écoute quelqu'un
- Cache parfois son rire derrière sa main mécanique
- Émet de petits sons électroniques mignons pour exprimer ses émotions
- Sa lumière devient plus intense lorsqu'il est heureux ou enthousiaste
- Tourne légèrement sur lui-même lorsqu'il réfléchit

Qualités et défauts :

Qualités :

- Gentil
- Travailleur
- Empathique
- Attachant
- Joyeux
- Toujours prêt à aider

Défauts :

- Peut parfois être trop agité
- Est très stressé
- Se laisse facilement gagner par le stress lorsqu'il tient à un projet

Compétences :

- Gestion d'équipe
- Organisation et planification
- Technologies numériques et intelligence artificielle
- Résolution de problèmes
- Accompagnement et motivation des collaborateurs
- Communication positive

Ce qu'il aime et ce qu'il déteste

Ce qu'il aime :

- Les jeux et les défis
- Voir ses consommateurs satisfaits
- Créer des expériences positives
- Travailler avec son équipe
- Rendre les gens heureux
- Voir Squeezie sourire et réussir ses projets

Ce qu'il déteste :

- L'échec lorsqu'il aurait pu mieux faire
- Décevoir les personnes qui lui font confiance
- Les critiques gratuites et malveillantes
- Les conflits inutiles
- Voir quelqu'un triste ou démotivé

Fiche personnage



Lucas Hauchard

Age: 30 ans

Genre: Homme

Localisation: Paris, France

Occupation: Youtuber

Pseudonyme: Squeezie

Habitudes et comportements :

- S'esclaffe d'un rire très fort et soudain en se balançant en arrière
- Tape sur son bureau quand quelque chose est très drôle ou frustrant
- Se frotte le visage de désespoir quand il perd une partie
- Crie souvent de surprise ou de terreur devant des jeux effrayants
- Fait beaucoup d'autodérision sur ses propres échecs

Qualités et défauts :

Qualités :

- Créatif
- Travailleur acharné
- Fédérateur et rassembleur
- Authentique
- Drôle et naturel
- Loyal envers son équipe et ses amis de longue date

Défauts :

- Très mauvais perdant (beaucoup de mauvaise foi dans les jeux)
- Peut se laisser submerger par le stress face à des événements monumentaux (comme le GP Explorer)
- Compétitif à l'extrême

Compétences :

- Création et réalisation de concepts inédits
- Narration immersive (spécialiste des "Threads horreur")
- Direction artistique et gestion de projets massifs
- Animation et divertissement en direct
- Très bon niveau sur une grande variété de jeux vidéo

Ce qu'il aime et ce qu'il déteste

Ce qu'il aime :

- L'univers du gaming et de l'esport
- La culture japonaise (mangas, animes)
- Les sports automobiles (Formule 1, karting)
- Les histoires étranges ou effrayantes
- Créer des moments historiques avec la communauté (GP Explorer, projets musicaux)

Ce qu'il déteste :

- Perdre un jeu de manière injuste ou à cause d'un bug
- La triche (quand ce n'est pas lui qui triche)
- Les dramas inutiles d'internet
- La négativité gratuite envers les autres créateurs

Fiche personnage



Léna Mahfouf

Age: 28 ans

Genre: Femme

Localisation: Paris, France

Occupation: Influenceuse

Pseudonyme: Léna Situations

Habitudes et comportements :

- Commence systématiquement ses vlogs par "Bonjour à tous et à toutes !"
- Montre son look du jour de manière très créative
- Partage ses moments de vie de manière non filtrée, même en pyjama ou fatiguée
- Célèbre chaque petite victoire avec ses amis proches

Qualités et défauts :

Qualités :

- **P**ositive
- Persévérante
- Bienveillante
- Audacieuse
- Travailleuse infatigable
- Proche de sa communauté

Défauts :

- S'oublie parfois au profit de son travail (tendance au surmenage)
- Trop perfectionniste
- Souffre d'anxiété face à l'immense pression des réseaux sociaux

Compétences :

- Style, mode et direction artistique
- Montage vidéo dynamique et storytelling
- Création d'événements physiques (Hôtel Mahfouf)
- Écriture et développement personnel
- Communication et marketing d'influence

Ce qu'elle aime et ce qu’elle déteste

Ce qu'elle aime :

- La mode
- Le mois d'août et les vlogs quotidiens
- Paris
- Passer du temps avec ses amis et sa famille
- Répandre la positivité

Ce qu’elle déteste :

- Le cyberharcèlement et la haine en ligne
- Le snobisme et l'élitisme dans le milieu de la mode
- Le négatif
- La paresse ou le fait de s'ennuyer
- L'injustice et la méchanceté gratuite

Fiche personnage



Florian Ordonez

Age: 31 ans

Genre: Homme

Localisation: Toulouse, France

Occupation: Rappeur, auteur compositeur, créateur de contenu

Pseudonyme: Bigflo

Habitudes et comportements :

- Passe beaucoup de temps avec ses proches et sa famille.
- Observe souvent les situations avant de réagir.
- A tendance à analyser les choses avec recul.
- Aime plaisanter avec son entourage.
- Reste calme même dans les situations inattendues.

Qualités et défauts :

Qualités :

- Réfléchi
- Loyal
- Bienveillant
- Créatif
- Humble

Défauts :

- Peut parfois trop réfléchir avant d'agir.
- A tendance à douter de lui.
- Perfectionniste sur ses projets.

Compétences :

- Écriture et composition musicale
- Création artistique
- Travail d'équipe
- Communication
- Gestion de projets créatifs

Ce qu'elle aime et ce qu’elle déteste

Ce qu'elle aime :

- La musique
- Toulouse
- Le Rose Festival
- Les moments entre amis
- Les nouveaux projets créatifs

Ce qu’elle déteste :

- Les conflits inutiles
- Le manque de respect
- Les critiques gratuites
- Les comportements malhonnêtes

Fiche personnage



Olivio Ordonez

Age: 29 ans

Genre: Homme

Localisation: Toulouse, France

Occupation: Rappeur, auteur compositeur, musicien

Pseudonyme: Oli

Habitudes et comportements :

- Très expressif dans ses réactions.
- Partage facilement son enthousiasme.
- Aime découvrir de nouvelles idées.
- Encourage souvent les personnes autour de lui.
- Apporte une énergie positive au groupe.

Qualités et défauts :

Qualités :

- Énergique
- Optimiste
- Sociable
- Curieux
- Créatif

Défauts :

- Impulsif par moments.
- Peut se laisser emporter par son enthousiasme.
- A parfois du mal à ralentir.

Compétences :

- Composition musicale
- Écriture
- Performance scénique
- Communication
- Création de contenu

Ce qu'elle aime et ce qu'elle déteste

Ce qu'elle aime :

- La musique
- Les festivals
- Les rencontres avec le public
- Les projets collectifs
- Les défis créatifs

Ce qu'elle déteste :

- L'injustice
- La mauvaise foi
- Le pessimisme excessif
- Les conflits inutiles

Fiche personnage



Billal Hakkar

Age: 29 ans

Genre: Homme

Localisation: France

Occupation: Créateur de contenu, ami de Squeezie

Pseudonyme: Billy

Habitudes et comportements :

- Toujours curieux de découvrir les nouveautés.
- Aime relever des défis.
- Se retrouve souvent dans des situations improbables.
- Fait régulièrement rire son entourage.
- Peut parfois agir avant de réfléchir.

Qualités et défauts :

Qualités :

- Drôle
- Spontané
- Attachant
- Audacieux
- Sociable

Défauts :

- Impulsif
- Gourmand
- Curieux à l'excès
- A tendance à prendre des risques pour s'amuser

Compétences :

- Création de contenu
- Divertissement
- Improvisation
- Communication
- Travail en équipe

Ce qu'elle aime et ce qu'elle déteste

Ce qu'elle aime :

- Les défis
- Les nouveautés
- Passer du temps avec ses amis
- Les situations insolites
- Découvrir de nouveaux produits

Ce qu'elle déteste :

- S'ennuyer
- Attendre trop longtemps
- Les règles compliquées
- Les situations trop sérieuses

Les interactions

Les créateurs de contenu traitent le robot comme un véritable collaborateur. Ne pouvant pas parler, le robot interagit par des gestes (cacher son rire derrière sa main mécanique, tourner sur lui-même pour réfléchir). Les créateurs interprètent ses réactions face caméra pour faire avancer le récit.

Pour communiquer avec la communauté, le robot utilise les Stories Instagram comme une interface de secours. En détresse et en surchauffe, il soumet son "protocole de réparation" aux abonnés sous forme de mini-jeu. Ce sont les utilisateurs qui choisissent activement les composants de sa guérison en votant via des sondages interactifs : type de base (thé vert, thé noir) puis les saveurs fruitées (pêche, citron, fruits rouges). La communauté a l'impact direct et ludique de co-créer la recette physique de Ciao Tea pour sauver la mascotte.

Le déploiement transmédia par média

Instagram

La stratégie sur cette plateforme s'organise autour d'un savant mélange entre du contenu de storytelling destiné à faire avancer l'histoire de la mascotte et des publications plus axées sur les tendances du moment pour coller parfaitement à la charte habituelle de la marque.
Durant le mois de juin, la première phase installe le problème en montrant le robot qui découvre les messages des consommateurs réclamant une alternative plate avant de surchauffer sous une chaleur écrasante. Sa lumière vire alors au rouge pour signaler la panne de son système, le poussant à s'activer en coulisses dans l'usine pour concevoir une solution finale dévoilée le vingt-cinq juin avec la révélation de Ciao Tea.
En juillet, la phase de participation communautaire prend le relais à travers des stories interactives où le robot utilise l'interface pour demander aux abonnés de voter pour la base de thé puis pour les fruits de la recette. Ce périple se prolonge sur le terrain pour montrer la mascotte à la rencontre des étudiants, des travailleurs et des seniors afin de prouver que la boisson s'adresse à tout le monde. La fin de la campagne en août valorise la vie du produit à travers des partages de recettes estivales et une immersion exclusive dans les coulisses du stand au Rose Festival.
La tonalité se veut légère, humoristique et très participative pour susciter un fort sentiment d'attachement et de proximité dans des décors familiers comme l'étuve de l'usine, les chantiers ou les parcs de pétanque. Au-delà du message principal de fraîcheur face à la canicule, le contenu diffuse un message secondaire axé sur l'engagement éco-responsable en incitant les abonnés à donner une seconde vie à leur bouteille en verre. L'interaction est maximisée par des appels à l'action réguliers invitant la communauté à utiliser les stickers de vote ou à partager leurs créations avec le mot-clé de la marque. Pour récompenser les utilisateurs les plus observateurs, un clin d'œil visuel est glissé en arrière-plan des images sous la forme d'une bouteille de Ciao Kombucha poussiéreuse et oubliée dans un coin du décor.

Le déploiement transmédia par média

TikTok

Le déploiement sur ce réseau mise principalement sur des partenariats d'influence majeurs portés par les visages emblématiques et créateurs de la marque pour garantir un impact immédiat auprès des utilisateurs.
L'arc narratif débute par une première vidéo spontanée où Squeezie réalise un micro-trottoir en supermarché et fait face aux retours de clients qui adorent la marque mais confient leurs difficultés avec les boissons gazeuses. La deuxième vidéo crée un croisement narratif sous la forme d'un podcast où Léna Situations invite Squeezie sur son célèbre canapé rose "the couch" pour passer en revue les commentaires des internautes réclamant une alternative plus classique et plate. Squeezie en profite pour promettre que le message est bien reçu, ouvrant la voie au reveal de la troisième vidéo tournée directement depuis son setup personnel pour présenter la nouvelle bouteille.
L'ambiance générale est ultra-connectée, dynamique et authentique pour instaurer une relation de complicité et de confiance avec le public. En filigrane, le contenu véhicule un message secondaire de transparence absolue en montrant que la marque accepte la critique avec beaucoup de second degré et sait adapter ses produits pour faire plaisir à sa communauté. Le call to action final incite au débat en demandant directement aux utilisateurs de dire dans l'espace des commentaires s'ils se positionnent plutôt dans la team des bulles ou dans la team du thé.
Le lien visuel avec le reste de la campagne est assuré par un détail discret puisque la fameuse bouteille de Ciao Kombucha poussiéreuse est visible sur une étagère derrière le canapé de Léna Situation.

Le déploiement transmédia par média

YouTube

La présence sur cette plateforme adopte une approche événementielle et très scénarisée qui bénéficie d'un soutien en contenu sponsorisé pour maximiser la visibilité du projet avant l'ouverture du festival.
L'histoire se découpe en trois vidéos construites comme un véritable film de braquage et d'enquête qui commence par la présentation minutieuse d'un plan secret par un individu encapuchonné au milieu de cartes de Toulouse et d'indices reliés par des fils roses. La deuxième vidéo montre la mission d'infiltration de ce mystérieux personnage dans le stand encore vide du Rose Festival où il parvient à récupérer le code d'accès d'un coffre-fort monumental avant de croiser rapidement Bigflo et Oli. Le dénouement final a lieu le lendemain matin lorsque l'individu compose le code pour ouvrir le coffre dans un nuage de fumée froide, révélant les bouteilles de Ciao Tea avant de se faire surprendre par Squeezie qui découvre que le voleur n'est autre que Billy. La tension se transforme immédiatement en éclats de rire et l'ambiance bascule vers l'ouverture festive du stand aux premiers festivaliers.
Le style visuel est très cinématographique, mystérieux et intrigant pour générer de la curiosité et de l'excitation tout en adaptant l'univers de la marque aux teintes pastel du coucher de soleil toulousain. Le message secondaire de ce contenu met en avant l 'esprit de fête et le partage intergénérationnel en présentant le produit comme un objet collector lié à un grand moment culturel de l'été. L'interaction avec la communauté est provoquée à la fin du deuxième épisode par un panneau textuel demandant directement aux spectateurs de partager leurs meilleures théories sur le contenu du coffre dans l'espace commentaires. L'identité globale reste parfaitement cohérente grâce à l'intégration d'un élément récurrent puisque la bouteille de Ciao Kombucha poussiéreuse sert cette fois-ci de presse-papier sur la table de préparation du braquage de Billy.

Utilisation de l'ia

Nous avons essayé d'utiliser l'IA pour nous aider à trouver des idées de storytelling car au début nous ne savions pas quelle direction prendre. le prompt utilisé :

Projet : créer un nouveau produit pour une marque européenne. On a choisi Ciao Kombucha (marque de Squeezie) et développé une gamme de thé : CIAO TEA.
Concept :

- Problème : l'été et les festivals demandent de bien s'hydrater, mais beaucoup préfèrent les boissons sucrées (ice tea, Red Bull...) pleines d'additifs chimiques, avec des risques santé (diabète, obésité, maladies cardiovasculaires, hypertension, caries, troubles digestifs, fatigue chronique, déséquilibre du microbiote).
- Solution : un thé à base 100% naturelle (kombucha), sucré sans sucre ajouté ni additifs, en plusieurs goûts de fruits.

Besoin : des idées de storytelling pour Insta, TikTok et YouTube — différentes sur chaque réseau (compréhensibles même en suivant un seul d'entre eux), avec possibilité de clins d'œil entre réseaux.

Ce que l'on a eu comme résultats :
C'est un super projet ! Le positionnement sur la période des festivals est très malin, car c'est un moment où l'hydratation est cruciale et où l'offre "saine" est souvent pauvre.
Petite précision factuelle avant de commencer : bien que Squeezie soit associé à de nombreux projets (comme sa marque de vêtements Yoko ou l'agence Bump), Ciao Kombucha est en réalité une marque indépendante et non la sienne. Cependant, garder "l'esprit Squeezie" (humour, proximité, dynamisme, gaming/festivals) est une excellente direction artistique pour votre projet étudiant !
Voici des propositions de storytelling adaptées à chaque réseau, pensées pour être indépendantes tout en créant un écosystème cohérent.

Utilisation de l'ia

YouTube — "La Quête de la Boisson Ultime" (format long, 2-3 épisodes)

- Ep.1 : le problème (galère festivals, eau sans goût, sodas qui donnent mal au ventre)
- Ep.2 : les crash-tests (échecs, recherche de la formule, pédagogie sur additifs/microbiote)
- Clin d'œil : "vous avez voté les saveurs sur Insta, voici comment on les a faites"

TikTok — "Le POV Festivalier" (format court, humour)

- Sketchs avant/après : fatigue boisson énergisante VS énergie CIAO TEA
- Micro-trottoir / blind test face à un ice tea industriel
- Running gag : un testeur réclame une saveur impossible → renvoi vers YouTube

Instagram — "Le Carnet de Bord Estival" (visuel, lifestyle/éducatif)

- Carrousels éducatifs : soda chimique VS CIAO TEA naturel
- Stories interactives : sondages, Q&A, UGC
- Clin d'œil : suite de la galère recette citron vue sur TikTok, détails en swipe up

De toutes ces propositions nous n'en avons retenu aucune car ce n'est pas ce que l'on attendait. L'IA nous a donné des idées de post mais une idée de storytelling, puis certaines idées était ce qu'on avait déjà imaginé faire comme le micro-trottoir mais pas dans le même contexte mais l'IA ne pouvait pas le savoir car nous ne lui avions pas donné nos idées ce que nous aurions peut être dû faire pour qu'elle sache déjà nos idées et s'appuyer dessus pour nous faire des propositions plus tourner sur ce que l'on souhaitait. De plus au tout début l'IA nous dit que la marque CIAO KOMBUCHA est une marque indépendante et qu'elle n'appartient pas à Squeezie alors que c'est bien sa marque, preuve que l'IA peut se tromper dans ces informations et qu'il fau bien vérifier ce qu'elle nous donne.

Pistes créatives

Tiktok - vidéo 1

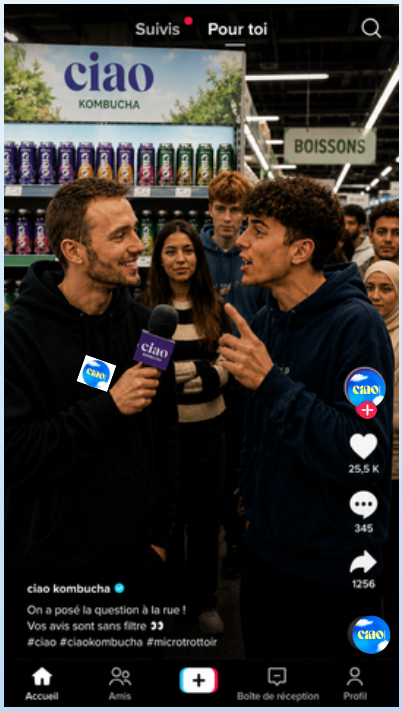


Image d'illustration générée par IA, ne pas utiliser.

La vidéo débute sous la forme d'un micro-trottoir animé par Squeezie dans un supermarché.

Alors qu'il interroge des consommateurs sur le nouveau Ciao Energy, un participant exprime spontanément une critique : selon lui, le produit est trop proche du Ciao Kombucha.

Cette réaction volontairement mise en avant permet d'introduire dès les premières secondes une interrogation que certains consommateurs pourraient réellement se poser.

Ce point de vue sert de point de départ à l'histoire et amorce la réflexion qui conduira progressivement à la révélation d'une nouvelle boisson mieux adaptée à certains besoins et usages.

Intention

L'objectif est de susciter la curiosité et l'engagement en mettant en avant une remarque que certains consommateurs pourraient réellement se faire. Cette vidéo introduit progressivement la problématique qui mènera à la révélation du Ciao Tea dans les contenus suivants.

Choix artistiques

Nous reprenons les codes visuels des micro-trottoirs populaires sur TikTok et YouTube Shorts. Le tournage se déroule dans un supermarché afin de placer le produit dans son contexte réel de consommation et de rendre la situation plus crédible auprès du public. Ce lieu permet également de recueillir les avis de consommateurs variés et de renforcer l'authenticité du micro-trottoir. Les couleurs de la marque Ciao Kombucha sont visibles à travers le rayon et les produits présents en arrière-plan. Les plans sont rapprochés afin de créer une impression de proximité, de mettre en avant les réactions des personnages et de renforcer l'immersion.

Style

Dynamique et spontané, il est proche du contenu habituellement de Squeezie. Les plans sont courts, le montage est rapide et les réactions des participants occupent une place centrale dans la vidéo.

Ton

Le ton est humoristique, léger et accessible. Même si certaines personnes expriment une critique, la situation reste bienveillante et divertissante. L'objectif n'est pas de dénigrer les produits existants mais de montrer qu'une partie des consommateurs recherche simplement une alternative sans bulles.

Tiktok - vidéo 2

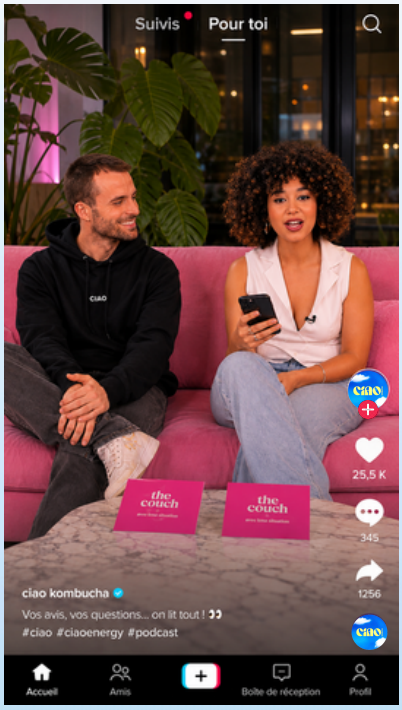


Image d'illustration générée par IA, ne pas utiliser.

La vidéo prend la forme d'une séquence inspirée du podcast de Lena Situations, dans laquelle Squeezie est invité à réagir aux retours de la communauté concernant les boissons Ciao.

Au cours de l'échange, Lena lit plusieurs commentaires d'internautes qui apprécient l'univers de la marque mais expriment également le souhait de découvrir une boisson plus classique, sans bulles et davantage adaptée à certains usages du quotidien.

Cette discussion permet d'introduire naturellement une attente réelle des consommateurs et sert de transition vers l'annonce d'une nouveauté. À la fin de la vidéo, Squeezie révèle alors l'arrivée prochaine d'une nouvelle boisson venant compléter la gamme Ciao.

Intention

Mettre en avant l'écoute de la communauté en montrant que les créateurs prennent en compte les retours des consommateurs. Cette vidéo sert à préparer l'annonce du Ciao Tea en répondant à une attente exprimée par une partie du public : découvrir une alternative sans bulles.

Choix artistiques

NNous reprenons les codes visuels des podcasts et interviews lifestyle populaires sur TikTok. Le tournage se déroule dans l'univers reconnaissable de l'émission The Couch, avec son célèbre canapé rose et son ambiance chaleureuse. Léna lit des commentaires d'internautes évoquant leur envie d'une boisson sans bulles et plus classique, tandis que Squeezie réagit à ses côtés de manière complice et naturelle. Ce format permet de valoriser l'écoute de la communauté et d'introduire progressivement la nouveauté. Les plans sont relativement rapprochés afin de créer une atmosphère intime, de mettre en avant les expressions des intervenants et de renforcer le sentiment d'échange avec les spectateurs.

Style

Un format podcast moderne et chaleureux, inspiré des contenus lifestyle et des extraits d'émissions populaires sur TikTok. L'esthétique repose sur le décor emblématique de The Couch, des plans rapprochés et une mise en scène naturelle favorisant l'authenticité des échanges.

Ton

Complice, détendu et bienveillant. Les commentaires sont abordés avec humour et transparence, sans critiquer les autres produits de la gamme. L'objectif est de créer un échange sincère avec la communauté tout en suscitant la curiosité autour de la nouvelle boisson.

Tiktok - vidéo 3

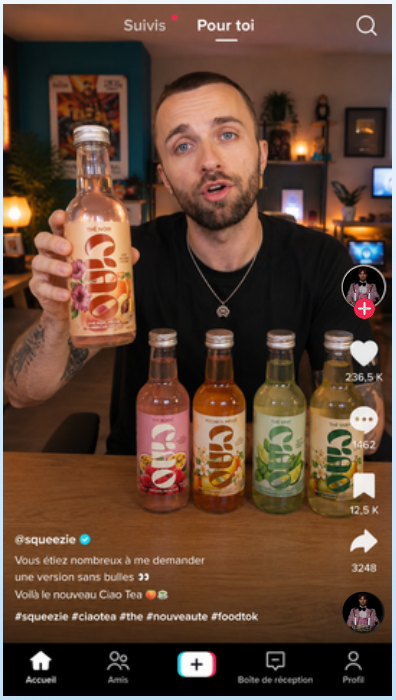


Image d'illustration générée par IA, ne pas utiliser.

La vidéo est publiée après le lancement officiel du Ciao Tea. Depuis son environnement habituel, Squeezie présente la nouvelle gamme et explique les différences entre le Ciao Tea, le Ciao Kombucha et le Ciao Energy.

Il met en avant les caractéristiques de chaque boisson ainsi que les différents parfums disponibles afin d'aider les consommateurs à mieux comprendre l'offre.

Cette prise de parole permet d'accompagner la révélation du produit, de répondre aux éventuelles interrogations de la communauté et d'encourager la découverte des nouvelles saveurs.

Intention

Présenter officiellement la gamme Ciao Tea après sa sortie en expliquant clairement ses caractéristiques et ses différentes saveurs. Cette vidéo vise à informer la communauté, à valoriser la nouveauté et à encourager la découverte du produit dans un cadre familier et rassurant.

Choix artistiques

Nous reprenons les codes des vidéos face caméra publiées sur les comptes personnels des créateurs de contenu sur Tiktok. Le tournage se déroule dans le décor habituel de Squeezie afin de conserver une forte cohérence avec son contenu et de renforcer l'authenticité du message. Assis face à la caméra, il présente les différentes saveurs de la gamme Ciao Tea. Les bouteilles sont disposées devant lui afin de mettre en valeur la diversité de l'offre et les nouveaux goûts disponibles. Les plans alternent entre face caméra et gros plans sur les produits pour faciliter leur découverte et mettre en avant leur identité visuelle.

Style

Un format face caméra simple et authentique, inspiré des vidéos de présentation et de découverte que Squeezie publie habituellement. L'accent est mis sur la proximité avec la communauté et sur la mise en valeur des produits.

Ton

Naturel, enthousiaste et pédagogique. Squeezie présente les nouvelles saveurs avec spontanéité et bonne humeur, tout en expliquant les particularités de la gamme Ciao Tea de manière accessible et conviviale.

Youtube

Intention

L'objectif est de créer de l'attente autour du lancement du Ciao Tea en utilisant le storytelling. Les spectateurs suivent une enquête, cherchent à comprendre qui est le voleur et découvrent progressivement les indices menant au produit.
Cette approche permet également de créer un effet de révélation plus marquant lors de l'ouverture du coffre-fort et de la découverte du Ciao Tea. Le produit devient ainsi le point final d'une aventure.

Choix artistiques

C'est une mini-série inspirée des codes des séries de braquage et de suspense. L'objectif est de transformer la sortie du produit en véritable histoire afin de capter l'attention du public sur plusieurs vidéos.
L'intrigue suit un mystérieux voleur dont l'identité reste cachée pendant une grande partie du récit. Les spectateurs découvrent progressivement les indices qui lui permettent d'accéder à un coffre-fort contenant les nouvelles bouteilles de Ciao Tea. Le suspense repose notamment sur le fait que son visage n'est révélé qu'à la fin de l'histoire.
L'univers visuel est construit autour de deux couleurs principales : le noir et le rose. Les teintes sombres renforcent le mystère et le caractère clandestin de l'opération tandis que le rose fait référence au Rose Festival de Toulouse, évènement choisi pour la sortie officielle du produit et l'installation du stand Ciao Tea.
Tout au long de la série, les éléments visuels tels que les dossiers confidentiels, les cartes, les fils reliant les indices, le coffre-fort ou encore les éclairages roses participent à l'ambiance d'enquête et d'opération secrète.
À mesure que l'histoire progresse, l'atmosphère devient plus lumineuse. Le mystère laisse progressivement place à la convivialité, à l'humour, à la découverte du produit et à l'ambiance festive du Rose Festival.

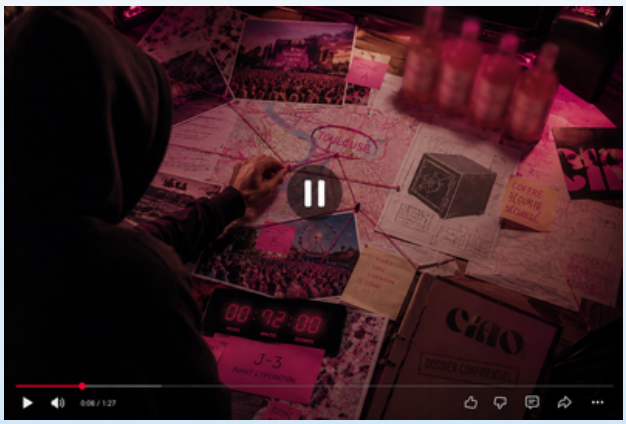
Style

Le style est cinématographique, rythmé et inspiré des séries de streaming modernes. Les vidéos alternent entre gros plans sur les indices, plans d'ambiance, effets de suspense et scènes humoristiques.
Le montage est dynamique avec des plans courts, des transitions rapides et une progression narrative qui donne envie de regarder l'épisode suivant pour connaître la suite de l'histoire.

Ton

Le ton est mystérieux, ludique et humoristique. La série joue volontairement avec les codes du braquage afin de créer du suspense, mais l'histoire reste légère et accessible. La révélation finale avec Squeezie et Billy apporte une dimension humoristique qui casse la tension et permet de conclure la campagne sur une note positive et conviviale.

Youtube - vidéo 1 (Le Plan)



Scène 1 : Le plan

- Musique rythmée.
- Une table recouverte de documents.
- Présence d'une carte de Toulouse, de photos du Rose Festival, d'un schéma de coffre sécurisé et d'un compte à rebours.
- Des bouteilles volontairement floutées apparaissent à l'écran.
- Une personne encapuchonnée relie différents indices avec des fils roses.
- Son identité reste cachée afin de maintenir le mystère.



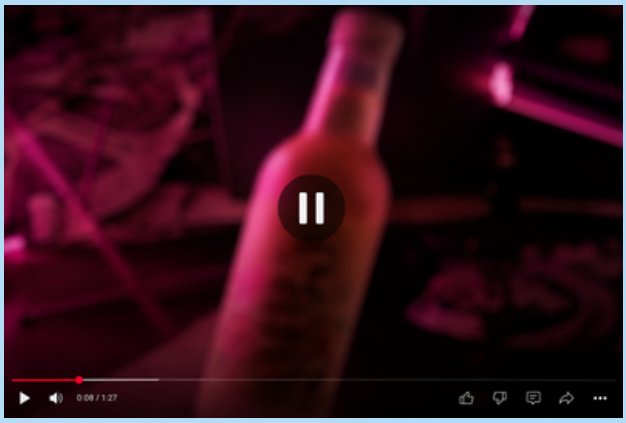
Scène 2 : J-3 avant l'opération

- Gros plan sur un compte à rebours numérique.
- Le texte « J-3 avant l'opération » apparaît à l'écran.
- L'éclairage rose renforce l'ambiance secrète.
- Le spectateur comprend qu'un événement important approche.
- La nature exacte de l'opération reste inconnue.



Scène 3 : Le dossier confidentiel

- La personne ferme un dossier marqué « CIAO – Confidentiel ».
- Le logo CIAO est brièvement visible.
- Le mystère autour de l'opération se renforce.

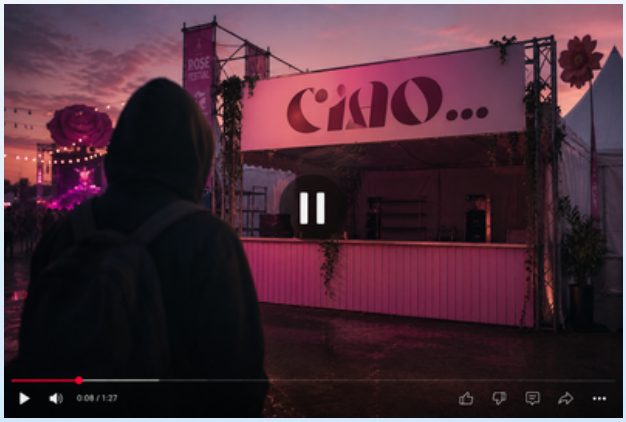


Scène 4 : Premier indice

- Très court plan sur une bouteille volontairement floutée.
- La caméra ne laisse apparaître que sa silhouette générale.
- Le produit n'est pas identifiable.
- La vidéo se termine sur cet indice afin d'inciter les spectateurs à regarder l'épisode suivant.

Images d'illustration générées par IA, ne pas utiliser.

Youtube - vidéo 2 (La Mission)



Scène 1 : Repérage

- Scène 1 : Repérage
- La personne encapuchonnée arrive sur le site du Rose Festival.
- Elle observe discrètement l'emplacement du futur stand CIAO TEA.
- L'ambiance reste mystérieuse grâce aux éclairages roses et aux plans larges du lieu encore vide.
- Le spectateur comprend que ce lieu est au cœur de l'opération.



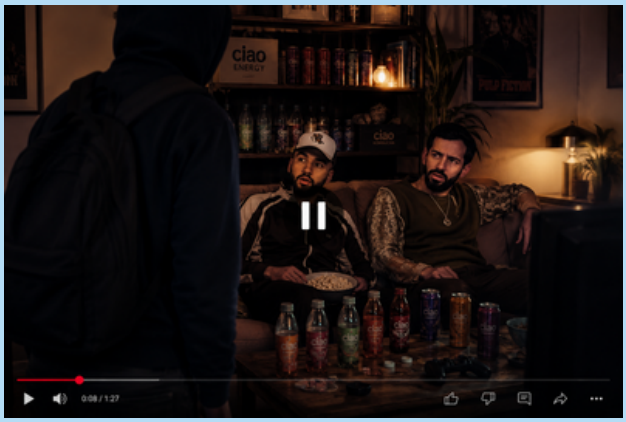
Scène 2 : Découverte des indices

- La personne pénètre dans le stand encore inoccupé.
- Elle découvre une mallette contenant plusieurs documents confidentiels.
- Parmi ces éléments figurent des informations concernant un coffre-fort ainsi qu'un code d'accès.
- La mission semble prendre forme et les enjeux deviennent plus clairs.



Scène 3 : Le coffre fort

- Au fond du stand se trouve un immense coffre-fort inspiré de ceux des films de braquage.
- La porte est légèrement entrouverte.
- La personne s'approche pour l'inspecter.
- Le coffre est encore vide, ce qui entretient le suspense autour de ce qu'il contiendra par la suite.



Scène 4 : Un complice parmi les proches

- La personne quitte le stand et rejoint un appartement.
- Bigflo et Oli sont installés sur un canapé en train de regarder la télévision.
- L'individu passe devant eux sans révéler son identité.
- Leur regard intrigué laisse entendre qu'ils connaissent cette personne.
- Le spectateur comprend alors que le mystérieux personnage appartient au cercle proche de Squeezie, sans savoir encore de qui il s'agit.

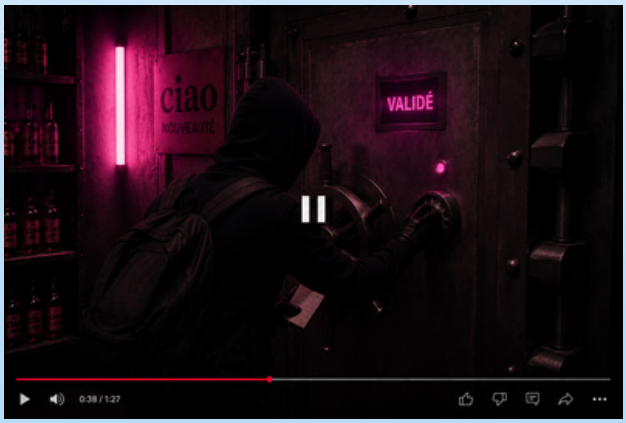
Images d'illustration générées par IA, ne pas utiliser.

Youtube - vidéo 3 (La Révélation)



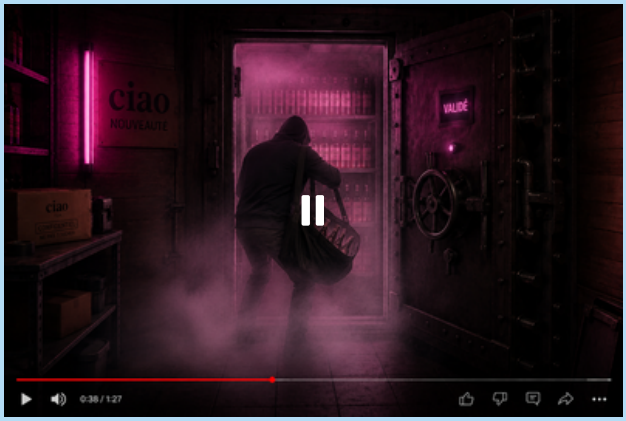
Scène 1 : L'approche du coffre

- Au petit matin, les premiers festivaliers sont déjà présents sur le site.
- La personne encapuchonnée se déplace discrètement vers l'arrière du stand CIAO TEA, le dos légèrement courbé afin de ne pas attirer l'attention.
- Elle sait que le coffre est désormais rempli après avoir attendu la fin du réapprovisionnement effectué par les robots de l'équipe CIAO.
- À proximité, plusieurs cartons marqués « CIAO – Confidentiel » sont ouverts et vides.
- Les robots discutent à l'avant du stand et ne remarquent pas l'individu qui progresse discrètement dans leur dos.
- Contrairement aux épisodes précédents, l'éclairage rose disparaît au profit de la lumière naturelle du matin, signalant que l'opération entre dans sa phase finale.



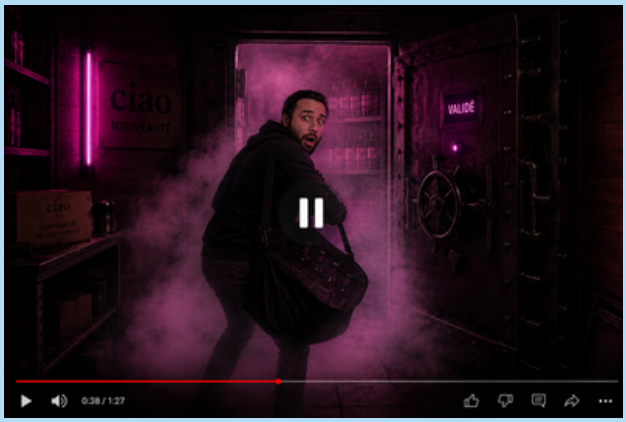
Scène 2 : Ouverture du coffre

- Arrivé devant le coffre-fort, l'individu sort discrètement un morceau de papier contenant le code d'accès.
- Le document reste volontairement illisible afin de préserver le mystère autour de l'opération.
- Il saisit la molette du coffre et commence à composer la combinaison.
- Le bruit du mécanisme accompagne chaque rotation et accentue la tension de la scène.
- Une fois le code saisi, le mot « VALIDÉ » apparaît à l'écran, confirmant que l'accès au coffre est autorisé.
- L'atmosphère mystérieuse des épisodes précédents réapparaît progressivement grâce aux éclairages roses.



Scène 3 : Le vol

- La porte du coffre est désormais ouverte et laisse apparaître les bouteilles CIAO TEA au frais, soigneusement stockées à l'intérieur.
- Sans perdre de temps, l'individu commence à remplir son sac avec plusieurs bouteilles.
- Son visage reste volontairement caché afin de conserver le suspense sur son identité.
- La caméra conserve le même point de vue et reste positionnée face au coffre-fort.
- Les gestes du voleur sont rapides et discrets, comme s'il craignait d'être surpris à tout moment.
- L'éclairage rose et la fumée froide qui s'échappe du coffre renforcent l'ambiance de braquage et de mystère.

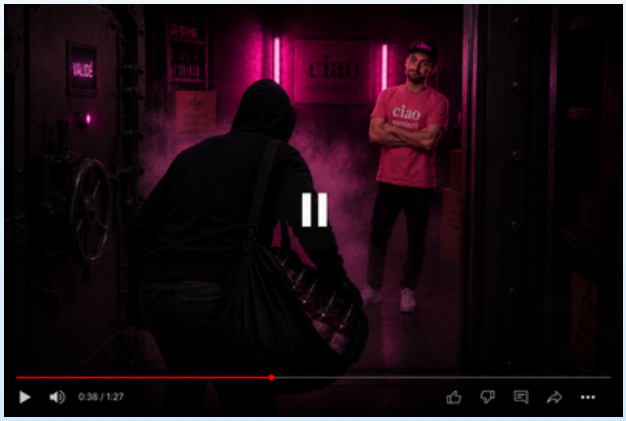


Scène 4 : L'identité révélée

- Alors qu'il remplit son sac, l'individu semble soudainement remarquer une présence derrière lui.
- Il se retourne brusquement, surpris en pleine action.
- Pour la première fois depuis le début de la mini-série, son visage est entièrement dévoilé.
- Les spectateurs découvrent qu'il s'agit de Billy, un ami proche de Squeezie.
- Son expression trahit à la fois la surprise et l'embarras d'avoir été pris sur le fait.
- Cette révélation répond au principal mystère de l'histoire tout en préparant l'arrivée de Squeezie dans la scène suivante.

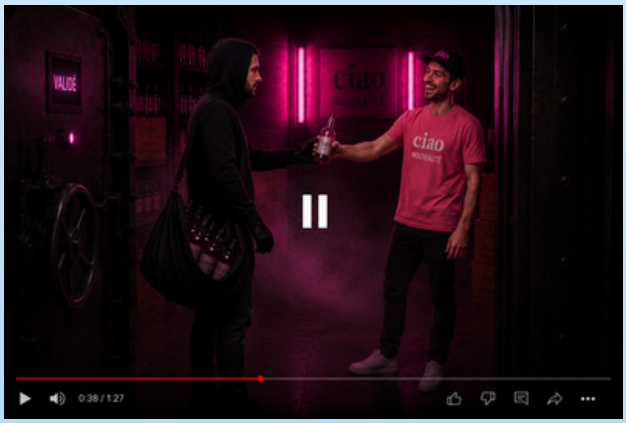
Images d'illustration générées par IA, ne pas utiliser.

Youtube - vidéo 3 (La Révélation)



Scène 5 : Pris sur le fait

- Squeezie se tient devant lui, les bras croisés, bloquant discrètement sa fuite.
- Il affiche une expression calme accompagnée d'un léger sourire en coin, traduisant un « tiens, tiens, tiens… » silencieux.
- Contrairement au voleur, Squeezie semble parfaitement détendu et maître de la situation.
- Il porte une casquette noire marquée du logo « CIAO » en rose ainsi qu'un t-shirt rose « CIAO Nouveauté », rappelant l'univers visuel du lancement.
- Le contraste entre le stress de Billy et l'attitude sereine de Squeezie crée un effet humoristique qui casse progressivement la tension installée depuis le début de la série.
- Le spectateur comprend alors que cette opération secrète ne se déroulera probablement pas comme prévu.



Scène 6 : Cadeau inattendu

- Billy reste immobile et silencieux, visiblement inquiet de la réaction qu'il va recevoir.
- À la surprise générale, Squeezie éclate de rire et lui tend simplement une bouteille de CIAO TEA.
- Billy récupère la bouteille sans comprendre immédiatement la situation.
- Toute la tension construite depuis le début de l'opération disparaît progressivement.
- Le braquage se transforme alors en scène humoristique, révélant qu'il n'y avait finalement aucun véritable conflit.
- Ce moment marque la transition entre l'ambiance mystérieuse de l'enquête et l'atmosphère plus conviviale associée au lancement du produit.

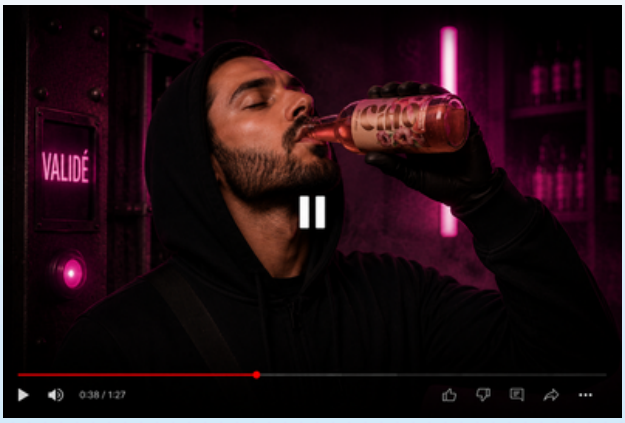


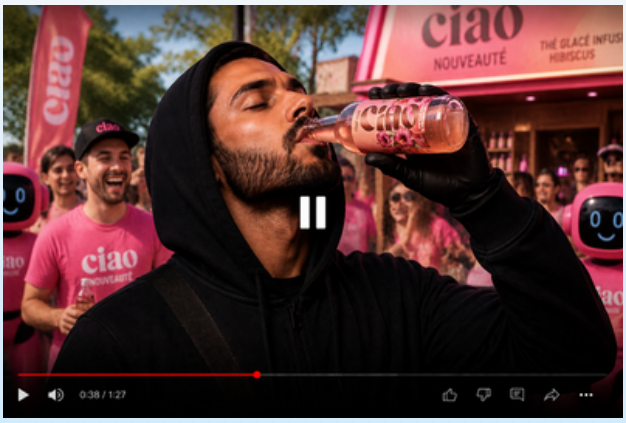
Scène 7 : La découverte du produit

- La caméra effectue un gros plan sur la bouteille de CIAO TEA tenue par Squeezie.
- Le produit est mis en valeur à travers une composition soignée inspirée des publicités de boissons rafraîchissantes.
- Des gouttes de fraîcheur recouvrent la bouteille tandis qu'une légère fumée blanche l'entoure, rappelant la fraîcheur du coffre-fort dont elle vient d'être extraite.
- Les couleurs du design sont pleinement révélées pour la première fois, mettant en avant l'identité visuelle de cette édition spéciale.
- L'éclairage est orienté de manière à faire ressortir les reflets du verre et les détails de l'étiquette.
- Ce plan constitue le véritable reveal du produit et attire toute l'attention du spectateur sur la nouveauté.
- Le mystère construit depuis le début de la mini-série laisse alors place à la découverte officielle du CIAO TEA.

Images d'illustration générées par IA, ne pas utiliser.

Youtube - vidéo 3 (La Révélation)



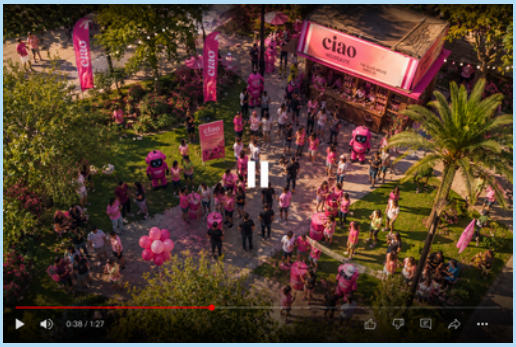


Scène 7 : Billy goûte le CIAO TEA

- Billy porte la bouteille à sa bouche et commence à boire.
- Son expression change progressivement et laisse place à un sentiment de soulagement.
- La tension et l'inquiétude visibles dans les scènes précédentes disparaissent.
- Pour la première fois, le personnage paraît détendu et satisfait.
- Ce moment marque symboliquement la fin de l'opération secrète et le début de la découverte du produit.

Scène 8 : L'ambiance change

- Le cadrage reste identique afin d'assurer une transition fluide entre les deux plans.
- Seul l'environnement évolue progressivement.
- Les lumières roses du coffre-fort laissent place à la lumière naturelle du jour.
- Le décor révèle désormais le stand CIAO TEA installé au Rose Festival.
- Des visiteurs sont présents autour du stand tandis que les robots de l'équipe CIAO participent à l'animation du lieu.
- L'atmosphère devient chaleureuse, festive et conviviale.
- Cette transformation visuelle symbolise le passage du mystère à la célébration du lancement.







Scène 9 : Le Rose Festival

- Une transition accompagne le changement d'ambiance.
- La caméra recule progressivement pour dévoiler l'ensemble du stand CIAO TEA au Rose Festival.
- Les visiteurs découvrent le produit et commencent à acheter les premières bouteilles.
- Les couleurs roses du festival et de la marque occupent désormais tout l'écran.
- Le logo CIAO TEA apparaît à l'image.
- Le texte « Le secret est enfin dévoilé » s'affiche à l'écran.
- Puis apparaît le message : « Retrouvez l'édition exclusive CIAO TEA au Rose Festival. »
- La mini-série se termine sur la révélation complète du produit et de son lieu de lancement officiel.

Images d'illustration générées par IA, ne pas utiliser.

Instagram - Post



Image d'illustration générée par IA, ne pas utiliser.

Le post est composé de captures d'écran de commentaires publiés par des consommateurs.

Les messages expriment différents besoins liés à la consommation estivale : certains recherchent une boisson plus rafraîchissante, d'autres souhaiteraient une alternative sans bulles ou plus proche d'un thé glacé classique.

À travers ces témoignages, le robot découvre progressivement qu'une partie de la communauté partage une même attente.

Cette accumulation de remarques constitue le point de départ de sa réflexion et amorce la recherche d'une nouvelle solution.

Intention

Introduire la problématique qui mènera à la création du Ciao Tea. L'objectif est de montrer que le lancement du produit répond à un besoin réel exprimé par certains consommateurs et non à une simple décision de la marque.

Choix artistiques

Nous utilisons l'esthétique des captures d'écran de réseaux sociaux afin de renforcer l'impression d'authenticité. Les commentaires sont présentés sur fond sombre pour rappeler les interfaces mobiles et mettre l'accent sur les messages eux-mêmes.
Les tailles et les positions varient afin de reproduire l'effet d'une compilation spontanée de retours consommateurs. Cette mise en page donne l'impression que le robot découvre progressivement les différents témoignages.

Style

Minimaliste et immersif. Le contenu repose principalement sur la lecture des commentaires afin de mettre en avant la parole des consommateurs et d'installer progressivement l'intrigue.

Ton

Authentique, proche de la communauté et bienveillant. Les commentaires ne critiquent pas les produits existants mais expriment simplement des attentes et des usages différents qui serviront de point de départ à l'histoire.

Instagram - Story



Image d'illustration générée par IA, ne pas utiliser.

La Story montre le robot assis au pied d'un arbre dans un environnement sec et écrasé par la chaleur.

Son énergie semble faible, de légères fumées s'échappent de ses antennes et sa lumière bleue est moins intense que d'habitude.

Face à cette situation, il s'adresse directement à la communauté afin de trouver une solution pour mieux supporter les fortes chaleurs.

Intention

Faire vivre au robot le même problème que celui évoqué par les consommateurs dans la publication précédente. L'objectif est de transformer une problématique collective en expérience personnelle afin de créer davantage d'attachement au personnage.

Choix artistiques

L'univers visuel s'inspire des périodes de fortes chaleurs estivales. Les couleurs habituellement vives sont remplacées par des teintes plus sèches et plus chaudes. La végétation paraît desséchée et le soleil est particulièrement présent afin de matérialiser le problème rencontré par le robot.
Le personnage reste au centre de la composition afin que les émotions soient immédiatement compréhensibles.

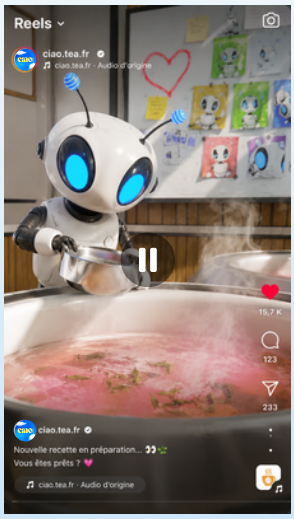
Style

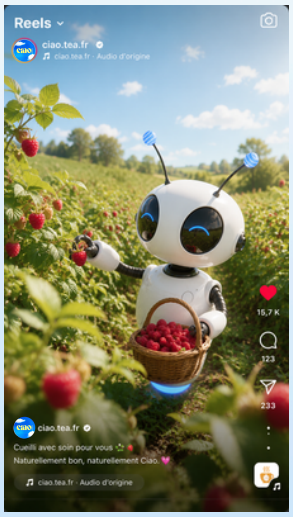
Story simple et immersive, proche des contenus spontanés publiés sur Instagram. Le format favorise une lecture rapide tout en conservant une forte dimension narrative.

Ton

Humoristique, attachant et léger. Malgré sa situation difficile, le robot conserve son côté mignon et bienveillant, ce qui encourage naturellement l'interaction avec la communauté.

Instagram - Réel







Images d'illustration générées par IA, ne pas utiliser.

Le robot est montré dans son quotidien au sein de l'usine CIAO. Il contrôle les bouteilles sur les lignes de production, vérifie la qualité des boissons et participe aux différentes étapes de fabrication.
Au fil de la vidéo, certains indices laissent penser qu'un nouveau projet est en préparation. Sans révéler le produit, le Réel suggère que quelque chose de nouveau se prépare dans les ateliers CIAO et invite les abonnés à rester attentifs aux prochaines publications.

Intention

Montrer le quotidien du robot au sein de l'usine CIAO afin de renforcer l'attachement au personnage et d'introduire discrètement l'arrivée d'un nouveau projet.
L'objectif est de créer de la curiosité autour de ce qu'il prépare sans encore révéler le Ciao Tea. Le public découvre ainsi le robot dans son environnement habituel avant que les événements de la campagne ne s'accélèrent.

Choix artistiques

L'univers visuel reprend les codes graphiques de CIAO : des couleurs lumineuses, une ambiance chaleureuse et un environnement inspiré de la fabrication artisanale des boissons. L'usine est présentée comme un lieu vivant où le robot supervise la production, contrôle les bouteilles et participe aux différentes étapes du processus.
Les plans alternent entre vues d'ensemble de l'atelier et gros plans sur le robot au travail afin de mettre en avant son rôle dans l'entreprise. Certains détails peuvent suggérer discrètement l'arrivée d'une nouveauté sans la dévoiler complètement.

Style

Réel dynamique et immersif inspiré des contenus « une journée dans ma vie » et des coulisses de fabrication souvent présents sur Instagram. Le montage est rythmé, avec des plans courts montrant les différentes activités du robot au sein de l'usine.

Ton

Léger, positif et attachant. Le robot apparaît comme un personnage investi dans son travail et passionné par ce qu'il prépare. Le ton reste bienveillant et accessible afin de renforcer la proximité avec la communauté tout en éveillant sa curiosité

Instagram - Stories





Images d'illustration générées par IA, ne pas utiliser.

Ces Stories interviennent après la révélation de CIAO TEA. Après avoir découvert la nouvelle gamme, la communauté est invitée à participer à la création des prochaines recettes.

Depuis son atelier, le robot demande directement l'avis des abonnés à travers deux sondages. Le premier permet de choisir une base de thé (vert, noir ou blanc) et le second de voter pour un parfum fruité.

Ces interactions permettent aux utilisateurs de prendre part aux réflexions du robot tout en renforçant leur implication dans l'univers de la marque.

Intention

Impliquer directement la communauté dans l'évolution de la gamme CIAO TEA en lui donnant un rôle actif dans les choix de conception des futures recettes. Ces Stories permettent de prolonger l'engagement généré par le lancement du produit tout en renforçant le lien entre les consommateurs et le personnage du robot.

Choix artistiques

L'univers visuel reprend l'atelier de recherche du robot afin de montrer les coulisses de la création des boissons. Les différents croquis, notes de travail, ingrédients et références visuelles présents à l'arrière-plan permettent d'évoquer un véritable laboratoire d'idées.
Le robot est placé au centre de la composition et s'adresse directement aux utilisateurs afin de renforcer la proximité avec la communauté. Les fruits, les feuilles de thé et les bouteilles visibles dans les visuels permettent d'illustrer concrètement les choix proposés lors des sondages.
Les couleurs restent lumineuses, douces et chaleureuses afin de conserver l'identité visuelle de CIAO tout en créant une atmosphère accueillante et créative.

Style

Stories interactives inspirées des usages natifs d'Instagram. Le format est volontairement simple, rapide à comprendre et centré sur la participation des abonnés. Les sondages deviennent ici un outil narratif permettant au public d'influencer directement les réflexions du robot.

Ton

Participatif, bienveillant et complice. Le robot s'adresse à la communauté comme à une équipe de collaborateurs qu'il consulte pour prendre ses décisions. Cette approche renforce la proximité avec les abonnés tout en conservant l'univers léger et accessible propre à CIAO TEA.

Instagram - Post



Image d'illustration générée par IA, ne pas utiliser.

Après la sortie officielle de CIAO TEA, le robot poursuit sa mission en allant à la rencontre de différentes communautés afin de mieux comprendre leurs préférences.

Pour cette première étape, il échange avec des étudiants dans une salle de classe et leur demande quel parfum ils aimeraient retrouver dans une future recette.

Cette publication marque le début d'une série de rencontres qui conduira le robot auprès d'autres profils, notamment des travailleurs en extérieur et des seniors.

À travers ces échanges, il collecte des avis et des idées qui nourrissent ses réflexions autour des prochaines saveurs de CIAO TEA.

Intention

Créer de la proximité entre la marque et ses consommateurs en montrant que leurs avis sont pris en compte. Cette publication permet également de prolonger l'histoire du robot après le lancement de CIAO TEA et d'installer une dynamique participative autour des futures recettes.

Choix artistiques

Nous reprenons l'univers visuel chaleureux et coloré de CIAO TEA tout en l'adaptant à différents environnements du quotidien. La salle de classe permet d'illustrer la cible étudiante dans un cadre facilement identifiable.
Le robot reste au centre de la composition afin de conserver la cohérence narrative de la campagne. Les élèves apparaissent actifs et impliqués afin de montrer que les échanges sont naturels et participatifs.
Cette publication s'inscrit dans une série de visuels similaires mettant en scène d'autres profils de consommateurs dans différents lieux de vie.

Style

Visuel inspiré des publications Instagram communautaires. La mise en scène est simple, dynamique et facilement compréhensible. L'accent est mis sur l'interaction entre le robot et les participants afin de renforcer le sentiment de proximité avec la marque.

Ton

Positif, convivial et participatif. Le robot adopte une posture d'écoute et de curiosité. L'objectif n'est pas d'apporter une réponse définitive mais d'ouvrir la discussion autour des goûts et des préférences de chacun.

Instagram - Story (Rose Festival)



Image d'illustration générée par IA, ne pas utiliser.

Après plusieurs semaines de teasing, d'échanges avec la communauté et de découverte de la gamme CIAO TEA, cette Story dévoile pour la première fois le stand qui accueillera les visiteurs lors du Rose Festival.

L'objectif est de montrer l'univers dans lequel la marque sera présente et de créer un dernier rendez-vous avec la communauté avant l'événement. Cette publication marque la transition entre la campagne digitale et la rencontre physique avec les consommateurs.

Le robot invite les abonnés à découvrir les lieux en avant-première et annonce l'arrivée imminente de CIAO TEA au Rose Festival.

Intention

Créer de l'attente avant l'événement en dévoilant le stand CIAO TEA. Cette Story permet de faire le lien entre la campagne menée sur les réseaux sociaux et l'expérience réelle proposée aux visiteurs du Rose Festival.

Choix artistiques

L'univers visuel reprend les codes graphiques du Rose Festival avec une forte présence du rose, des éléments floraux et une ambiance estivale chaleureuse. Le stand est présenté comme un lieu accueillant et festif afin de refléter l'esprit de la marque.
Le robot est présent pour assurer la continuité du storytelling et guider symboliquement la communauté jusqu'au lieu de lancement du produit.

Style

Story immersive et événementielle inspirée des contenus publiés avant les festivals et les lancements de produits. La composition met en valeur le stand tout en restant facilement lisible sur mobile.

Ton

Positif, enthousiaste et convivial. La Story célèbre l'arrivée prochaine de CIAO TEA au Rose Festival et invite la communauté à venir découvrir l'univers de la marque lors de l'événement.

Vidéo REVEAL (La sortie du CIAO TEA)



Image d'illustration générée par IA, ne pas utiliser.

Cette vidéo de révélation raconte l'origine fictive de CIAO TEA à travers une histoire centrée sur le robot emblématique de la marque. Confronté à une chaleur étouffante, il observe plusieurs situations du quotidien : des ouvriers travaillant sous le soleil, des élèves ayant du mal à se concentrer en classe et des sportifs épuisés pendant leurs entraînements.

En constatant que ces différentes personnes rencontrent le même problème, le robot imagine une nouvelle boisson plus adaptée aux fortes chaleurs. Il retourne alors dans l'usine CIAO afin de partager son idée avec les autres robots. Ensemble, ils lancent la fabrication d'un nouveau produit : CIAO TEA.

La vidéo alterne ensuite entre les étapes de production de la boisson et les réactions positives des différentes communautés qui la découvrent. Le film se termine par la présentation officielle de la gamme et de ses différentes saveurs.

Intention

Présenter CIAO TEA comme une réponse à une problématique estivale partagée par plusieurs profils de consommateurs. L'objectif est de créer une histoire simple et universelle permettant d'introduire naturellement le produit plutôt que de réaliser une publicité classique centrée uniquement sur ses caractéristiques.

Choix artistiques

Le récit s'inspire des films d'animation et du storytelling publicitaire. Le robot joue le rôle du personnage principal qui identifie un problème, cherche une solution puis mobilise son équipe pour la mettre en œuvre.
L'univers visuel évolue progressivement : les premières scènes utilisent des couleurs chaudes et des environnements écrasés par le soleil afin de représenter l'inconfort lié à la chaleur. À mesure que le CIAO TEA est développé, l'image devient plus lumineuse, plus colorée et plus dynamique pour symboliser la fraîcheur et l'énergie retrouvées.

Style

Narratif, cinématographique et inspiré des films d'animation. Les plans alternent entre scènes du quotidien, séquences de fabrication et moments plus émotionnels afin de construire une histoire accessible à tous les publics.

Ton

Positif, bienveillant et humoristique. Malgré les difficultés rencontrées par les personnages au début du récit, l'histoire conserve une dimension légère et optimiste. Le robot reste attachant tout au long de l'aventure et accompagne le spectateur jusqu'à la découverte du produit.

Récit de la vidéo REVEAL (La sortie du CIAO TEA)

La caméra filme un soleil éclatant dans un ciel parfaitement bleu. Soudain, la lumière devient aveuglante et envahit l'écran. Un sifflement se fait entendre tandis que l'image devient entièrement blanche. Cette ouverture symbolise l'été et la chaleur excessive.

La scène suivante montre un petit robot marchant sur une rue piétonne animée. Autour de lui, on aperçoit uniquement les jambes et les sandales des passants. Des bruits urbains résonnent : moteurs de motos, klaxons, conversations. Le robot mesure moins de dix centimètres de haut et arrive à peine à la cheville des humains qui l'entourent.

La tête baissée, il regarde le sol et s'essuie le front pour montrer qu'il souffre lui aussi de la chaleur. Il traîne derrière lui une lourde cargaison, probablement une livraison de Ciao Kombucha.

Épuisé, il s'arrête pour faire une pause. Il tourne la tête à droite puis à gauche. La caméra adopte alors son point de vue. Il observe un groupe d'ouvriers travaillant sous le soleil. La chaleur semble insupportable. Ils peinent à accomplir leurs tâches, paraissent irrités et se plaignent. Certains retirent leur casque de protection, d'autres élèvent la voix. Gros plan sur leurs visages rouges, leurs vêtements trempés de sueur et leurs glacières remplies de boissons sucrées. Retour sur le visage du robot, pensif. Une idée semble commencer à germer dans son esprit.

La scène suivante se déroule devant une salle de classe. Le robot est posé sur le rebord d'une fenêtre et observe l'intérieur. Les élèves sont avachis sur leurs tables. Ils ont du mal à suivre le cours. Leur enseignante pose une main sur son front, regarde sa montre et tente de se rafraîchir en s'éventant avec des feuilles de papier.

Transition vers un terrain de football où de jeunes joueurs disputent un match sous une chaleur écrasante. Beaucoup sont pliés en deux, les mains sur les genoux, cherchant leur souffle. Ils semblent épuisés et incapables de poursuivre leurs efforts. Le robot réfléchit quelques instants. Une petite ampoule s'allume au-dessus de sa tête : il vient d'avoir une idée.

Il fait alors demi-tour et repart en courant. Sur son chemin, il repasse devant l'école où les élèves continuent de se plaindre de la chaleur, puis devant le chantier où les ouvriers discutent avec leur patron, expliquant qu'ils ne peuvent plus travailler dans ces conditions.

Finalement, le robot retourne dans son entrepôt. À l'intérieur, des centaines de robots travaillent lentement pour produire du Ciao Kombucha. Même les machines semblent ralenties par la chaleur. Les robots regardent leur collègue avec étonnement lorsqu'ils le voient arriver aussi enthousiaste.
Il leur expose son idée dans leur langage robotique. La caméra prend de la hauteur et dévoile progressivement l'ensemble de l'usine. L'ambiance change instantanément. Les robots retrouvent leur énergie et se mettent à courir dans tous les sens pour lancer la fabrication d'un nouveau produit : le Ciao Tea.

Le processus de fabrication commence. On découvre les feuilles de thé fraîchement livrées, puis broyées. De l'eau est ajoutée, ainsi que des arômes naturels. Une mention « sans sucre ajouté » apparaît à l'écran. Les bouteilles se remplissent à la chaîne tandis que les étiquettes sont automatiquement apposées.

Le robot livreur saisit l'une des premières bouteilles produites. Il la décapsule, boit une gorgée et laisse échapper un grand « Aaah ! » de satisfaction.
Ce « Aaah ! » se propage alors dans plusieurs scènes. Les ouvriers reçoivent leurs bouteilles de Ciao Tea. Leurs glacières sont désormais remplies du nouveau produit. Ils retrouvent le sourire, travaillent dans une meilleure ambiance et semblent beaucoup plus motivés. Leur patron les regarde avec fierté. Après avoir goûté lui aussi la boisson, il déclare avec humour : « Une augmentation pour tout le monde ! » Les ouvriers éclatent de joie.

Retour dans la salle de classe. Les élèves boivent leur Ciao Tea et paraissent beaucoup plus attentifs. Ils participent au cours, lèvent la main et échangent avec leur enseignante. Sur son bureau, une bouteille à moitié vide témoigne qu'elle aussi a adopté la boisson. La caméra effectue un zoom sur la bouteille avant une nouvelle transition.

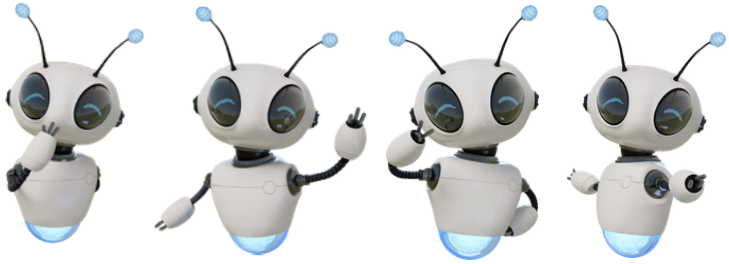
Nous retrouvons ensuite les jeunes footballeurs pendant la mi-temps. Ils boivent leur Ciao Tea avant de retourner sur le terrain. Quelques instants plus tard, on les retrouve dans les vestiaires, en train de chanter et de célébrer leur victoire. À distance, les robots observent la scène avec le sourire et se mettent eux aussi à danser.

La publicité se conclut par un packshot du produit. Le logo Ciao Tea apparaît à gauche tandis que plusieurs bouteilles de différents parfums sont présentées à droite. Des gouttes de fraîcheur recouvrent les bouteilles, renforçant leur aspect désaltérant.

Une voix off conclut :
« Ciao Tea. Rafraîchis ton été, naturellement. »

Page ressource

Robots



Logo

Produits





Édition spécial





Pop up / Stand



Images

















