



**LACOSTE**



**DANS L'ÉPISODE PRÉCÉDENT,  
NOUS AVONS ÉTUDIÉ LA MARQUE LACOSTE  
AU PRISME DE SON MARCHÉ  
ET DE SES CIBLES**



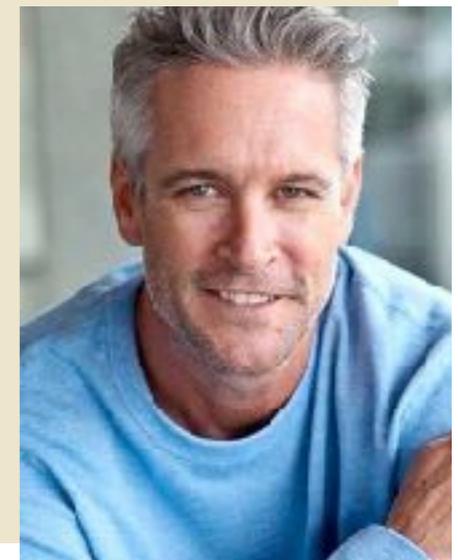
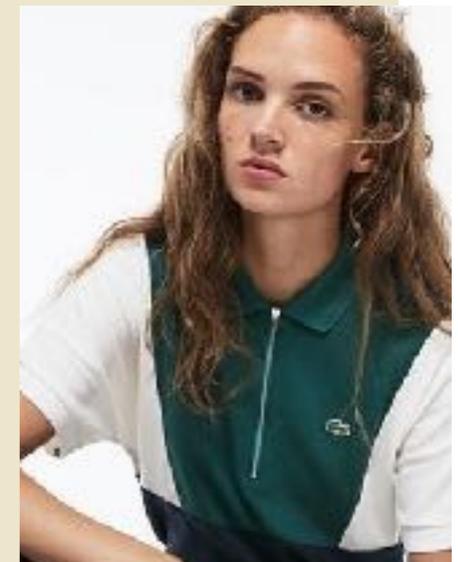
MARCHÉ DU LUXE ET DU PRÊT À PORTER ACCESSIBLE ET PREMIUM

UNE CIBLE QUI S'EST TRÈS LARGEMENT ÉLARGIE ET QUI INCLUT DE NOUVEAUX CONSOMMATEURS (homme sportif à tout le monde) : "Une volonté de redorer le blason avec un patriotisme positif qui inclut tout le monde"

NOUVELLE STRATÉGIE MARKETING ET COMMUNICATION :  
Réorganisation PDV, Collection Live, support digitaux, pop up, click & collect...

CONQUÊTE DU MARCHÉ À L'INTERNATIONAL ET ANCRAGE FRANÇAIS

ETUDE DES CIBLES ET DE LEURS HABITUDES DE CONSOMMATIONS, LIFESTYLE ET PERSONNALITÉS, IMAGE PERÇUE DE LA MARQUE





---

---

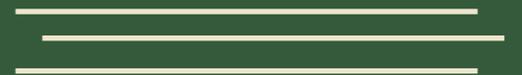
# STRATÉGIE SOCIAL MEDIA

**DANS LE CONTEXTE ACTUEL**



# PRÉSENCE SOCIAL MEDIA

	OBJECTIFS	CIBLE	CONTENU	TONALITÉ	CODE ÉDITORIAL	BÉNÉFICES
 4,6 M	Relais commercial et event de la marque. Montrer les produits Lacoste sous toutes ses formes	Sportifs & jeunes urbains + public large	Très qualitatif et avec forte présence du logo et des produits Thèmes récurrents : Lifestyle, produits & collaborations	Créativité	Esthétique et travaillé Utilisation de toutes les fonctionnalités : IGTV, Filtre, Boutique	Partage de contenus esthétiques et variés : photo, vidéo, filtre, boutique, ... Valorisation de la marque, de ses produits et de ses modèles et partenaires Création de contenu exclusif + interaction
 1 M	Relais de l'actualité et S.A.V	Cible qui connaît Lacoste : A déjà acheté et suit les activités liées à la marque	Événements sportifs Spots publicitaires Jeux concours	Interaction et partage	Lien direct avec la communauté Réaction en direct à l'actualité	Partage de l'actualité et réponses aux questions des internautes en direct Beaucoup d'UGC Interactions (jeux concours)
 15,573 M	Relais des nouvelles collections et des events sportifs	Sportifs et traditionnels	Mise en avant des collaborations, des compétitions sportives et des collections éditions limitées via des courtes vidéos	Convivialité	Conversationnel	Convivialité, libre expression et partage Engagement des internautes



# PRÉSENCE SOCIAL MEDIA

	OBJECTIFS	CIBLE	CONTENU	TONALITÉ	CODE ÉDITORIAL	BÉNÉFICES
 181,4 K	Relais business et pro de la marque pendant les grands events	Cible pro : Les traditionnels + étudiants / jeunes actifs	Uniquement pour les grands events (fashion week, event sport) sinon le compte n'est pas à jour	Professionnel	Professionnel, sérieux	Info et relation professionnelle Statutaire Contenus spécialisées
 78,9 K	Divertissement	Très large car plusieurs chaînes dédiés : tennis, golf, life	Mise en ligne de longues vidéos	Authenticité	Longs Divertissant	Consommation de contenu, actualité et divertissement Univers de marque



# ECOSYSTEME ACTUEL

INSTAGRAM

TWITTER  
LINKEDIN

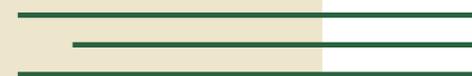
YOUTUBE  
FACEBOOK



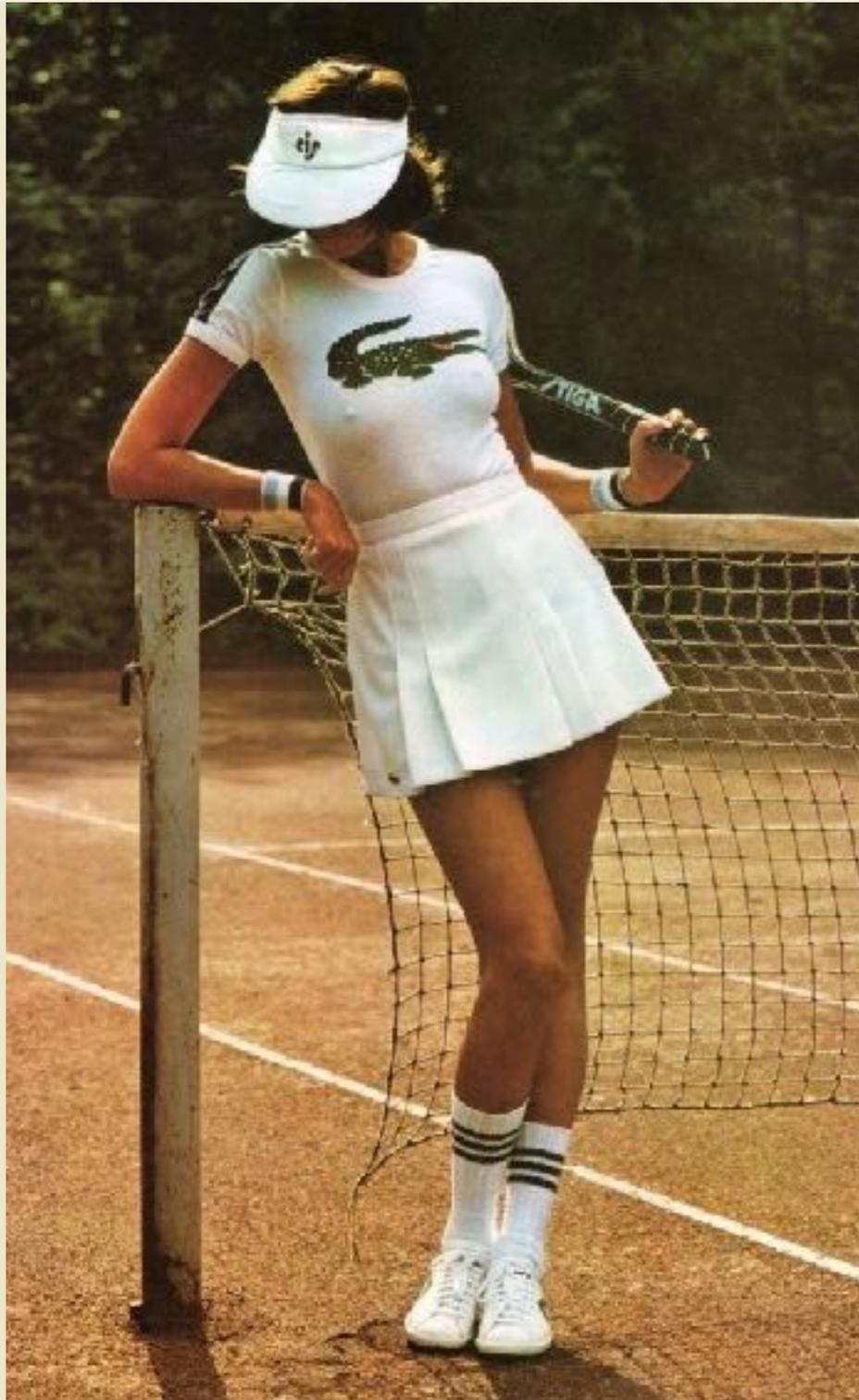
CENTRIQUE

SOUTIEN  
SAV + ACTUALITÉS  
BUSINESS PRO

EVENEMENTIEL  
DIVERTISSEMENT  
RENCONTRES SPORTIVES



# LACOSTE SUR LES RÉSEAUX



## PRÉSENCE SOCIAL MEDIA

- Lacoste est présent sur les réseaux sociaux, avec une stratégie “mature” : différentes lignes éditoriales sur chaque réseau pour les adapter à la fois aux spécificités de chacun, aux utilisateurs et à ses cibles produits
- Comportement social media et écosystème cohérent avec son image. Parle en anglais principalement sur ces réseaux et utilise un style épuré et en adéquation avec ses univers de référence
- Très bonne image de marque et sait créer du contenu cohérent avec sa ligne éditoriale et adapté à ses différents univers



# NOTORIÉTÉ ET IMAGE

## NOTORIÉTÉ ET IMAGE FORTE

- Marque de prêt à porter haute gamme installée sur le marché du luxe depuis plusieurs années.
- Connaît déjà une notoriété et une image forte connue par toutes les générations : appréciée et connue par des cibles qui peuvent être parfois très éloignées



# MAIS TOUT N'EST PAS ACQUIS



- Cependant, la marque n'est pas assez connue sur les réseaux sociaux : Doit augmenter sa notoriété
- On pourrait parler plus d'elle : Lacoste sait faire de très bons partenariats mais doit aujourd'hui fédérer ses clients
- Etant une marque mondiale, Lacoste pourrait mettre davantage en avant sa partie interne



- Lacoste doit alors toucher des nouvelles cibles pour répondre à de nouveaux objectifs

# CIBLES

## PROFIL 1

25-40 ANS

Suit la marque sur RS pour les évènements sportifs ainsi que les influenceurs sport rattachés à la marque, sur Facebook, Youtube et Instagram. Achète assez souvent chez Lacoste, connaît ses produits et commande ainsi régulièrement sur internet. Vivant à 100 à l'heure, c'est un adepte des newsletters qui lui apportent directement les bons plans et code promo qu'il n'a pas le temps d'aller chercher.



## PROFIL 2

35-60 ANS

Peu intéressé par les réseaux sociaux en général, il est quand même sur Facebook où il se rend de temps en temps, et aime le côté institutionnel de LinkedIn. Il est alors en quête d'informations utiles et instructives. Les réseaux ne sont donc pas un précurseur d'achat pour lui, car il aime se rendre en magasin

# CIBLES

## PROFIL 3

18-30 ANS

Très attentif aux contenus sur les réseaux sociaux, il prend le temps de les regarder et aime participer aux jeux et aux concours. Ses médias de prédilection sont alors Instagram, Snap et Twitter. Adepte du shopping, il fait attention à son style, suit les tendances et est impacté par l'influence de ses personnalités préférées. Les réseaux servent de vitrine pour lui, car il aime étudier les contenus de qualité chez lui, mais préfère faire ses achats en boutique.



## PROFIL 4

13-18 ANS

Ce futur consommateur de la marque est un adepte de Snapchat, TikTok et Youtube. Il suit les médias nouveaux et aime les contenus ludiques et divertissants (brand content). N'achète pas de produit Lacoste car il n'en a pas encore les moyens, mais repère des articles sur le site web qu'il aimerait qu'on lui offre. Pas forcément attaché à la marque, il aime surtout le côté "luxe premium" qui en dégage et qui lui donnera ainsi une belle image auprès des autres (auto expression)

# LA SPORTIVE

CLARA PIRES, 27 ANS



## PERSONA

- En couple avec Alexandre depuis 8 mois, sans enfant
- Bac +5 à Kedge Business School, spécialité commerce international
- Business developer dans un grand groupe international
- Donne des cours 2 fois par semaine dans son club de tennis
- 33 800€ par an
- Habite seule dans un appartement à Bordeaux (33)
- Licenciée à la FFT

### PERSONNALITÉ ET HABITUDES DE CONSO

- Active, sociable, non-fumeuse, et vivant à 100 à l'heure, elle sort régulièrement avec ses amis et ses collègues lorsqu'elle a des soirées de libre
- Suit la tendance healthy, fait attention à son alimentation, ne fait qu'un ou deux écarts (cheatmeal) par semaine
- Suit les compétitions internationales et nationales de tennis comme Roland Garros

### TECHNOLOGIES ET RÉSEAUX SOCIAUX UTILISÉS

- Adore voyager, partage d'ailleurs ses différents voyages sur Instagram. Possède également un compte Facebook sans y être très active
- A l'habitude de commander des produits/vêtements sur internet
- Abonnée aux newsletters pour ne rien louper
- Aime regarder les replay sportifs sur Youtube

“J’ai l’impression de vivre les événements où je ne peux pas aller via les vidéos Youtube”

“Je ne passe pas beaucoup de temps sur les réseaux, j’aime les contenus qui vont à l’essentiel”

# LE TRADITIONNEL

Charles MORIN, 43 ans



## PERSONA

- Marié avec Caroline depuis 11 ans, 3 enfants (6, 8 et 13 ans)
- Master de finance à l'ESCP Europ (Paris)
- Gérant dans une société de gestion de fonds (finance)
- Habite à Anglet, à côté de Biarritz (64)

### PERSONNALITÉ ET HABITUDES DE CONSO

- Aime les belles choses, la simplicité et la qualité, aime aussi les grands classiques indémodables
- Se déplace en boutique pour l'expérience client

### TECHNOLOGIES ET RÉSEAUX SOCIAUX UTILISÉS

- Possède un compte Facebook et LinkedIn
- Prend le temps de regarder ou lire les contenus longs
- Ne comprend pas l'engouement des millenials pour les nouveaux réseaux

“Je vais sur les réseaux pour m'instruire”

“Pour moi LinkedIn est le réseau social de l'avenir pour créer ma communauté professionnelle”

# LE JEUNE URBAIN

AMIR SALAH, 19 ANS



## PERSONA

- Célibataire
- Bac ES
- Souhaite devenir Ingénieur du son
- Habite à Noisy-le-Sec (93)

### PERSONNALITÉ ET HABITUDES DE CONSO

- Non sociable au premier abord, fumeur, Style influencé par les rappeurs et le streetwear parisien, vintage
- Se rend souvent en friperie à la recherche de pièces uniques et vintage
- Pas forcément fidèle à la marque mais plutôt au style de vêtement et à ce qu'il véhicule, il est susceptible d'acheter ou de se tourner vers d'autres marques telles que Champion, Fila...

### TECHNOLOGIES ET RÉSEAUX SOCIAUX UTILISÉS

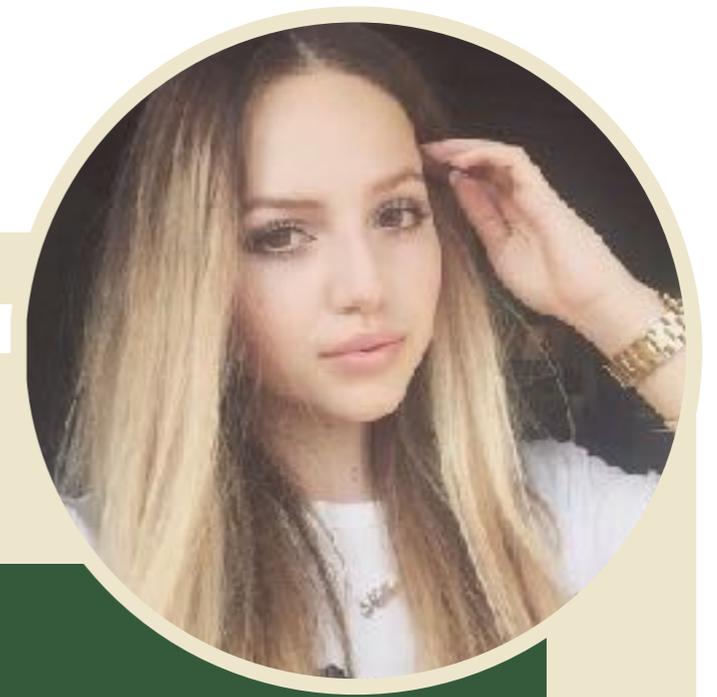
- Plutôt Mobile First, il est très actif sur twitter et instagram où il poste beaucoup. Il possède également un compte snap et Facebook
- Sensible aux contenus de qualité et travaillés
- Adore les jeux et les concours des marques mais aussi des ses influenceurs urbains
- Peu susceptible d'acheter en ligne. il utilise les réseaux avec la tendance ROPO

“Un feed de qualité fait pour moi toute la différence !”

“Instagram est pour moi une ouverture sur le monde”

# LA FUTUR CONSOMATRICE

Luna CLAVEL, 15 ans



## PERSONA

- Elève de 2nde dans un lycée
- Habite avec ses parents dans une maison à Montpellier
- 1 200€ par an grâce à ses heures de baby sitting

### PERSONNALITÉ ET HABITUDES DE CONSO

- Attentive à la mode et à l'image des autres, elle essaye de prouver des choses via ses vêtements.
- Aime sortir avec ses amis et vit sa vie d'adolescente en testant ses limites
- Ayant grandi avec l'émergence du digital, son téléphone portable a une place très importante dans sa vie puisqu'il permet de rester connecté à tout ce qu'elle aime en temps réel.
- Fait très attention à son image

### TECHNOLOGIES ET RÉSEAUX SOCIAUX UTILISÉS

- Adepte de Snapchat, Instagram et TikTok. Elle suit les nouveaux médias et aime les contenus divertissants.
- Ne peut pas s'acheter elle-même de produit Lacoste mais fait du repérage sur le site dès qu'une occasion se présente afin de demander un produit en cadeau
- Suit les tendances de ses influenceurs préférés sur Instagram et Youtube, dans la mode et la beauté.
- Plus sensible aux contenus vidéos et de brand content qu'aux contenus classiques

“Grâce aux réseaux, je me sens plus proche de mes influenceurs”

“C'est génial tout ce que me permettent de faire Snap et TikTok. Je m'amuse beaucoup”

# CONTEXTE & OBJECTIFS



Grâce à ces différents réseaux, Lacoste s'adresse à ses différentes cibles de manière variée et adéquate :

- Instagram : contenu de qualité, Twitter : SAV de qualité
- Univers large à exploiter grâce à des partenariats et des idées créatives fortes
- Approche éditoriale proche et cohérente avec les valeurs de la marque

Mais a une difficulté à :

- Accroître sa notoriété
- Fédérer et engager ses internautes
- Toucher les jeunes et les professionnels

## ENJEUX

- Comment toucher les jeunes/futurs acheteurs de manière divertissante ?
- Comment communiquer au nom Lacoste sans parler de nos produits et de notre histoire obligatoirement ?
- Faire du brand content pour les jeunes ?
- Comment s'approprier un réseau qui ne correspond pas à notre coeur de cible ?
- Comment communiquer de manière professionnelle / Business ?
- Comment construire la marque employeur Lacoste ?
- Comment créer du contenu spécialisé pour une cible pro ?

## CIBLES

- Cible 1 : Les futurs consommateurs (coeur de cible) & jeunes urbains (cible secondaire) Profil 4 & 3)
- Cible 2 : Les traditionnels (Profil 2)



# STRATÉGIE MISE EN PLACE



# NOUVEL ECOSYSTEME

INSTAGRAM

TWITTER  
LINKEDIN  
SNAPCHAT

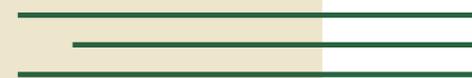
YOUTUBE  
FACEBOOK



CENTRIQUE

SOUTIEN  
SAV + ACTUALITÉS  
BUSINESS PRO  
BRANDCONTENT + PROMO

EVENEMENTIEL  
DIVERTISSEMENT  
RENCONTRE SPORTIVE



# LINKEDIN



## OBJECTIFS, ENJEUX, CIBLE

- Pour toucher les traditionnels sur le plan professionnel : partenaires, prestataires, collaborateurs (actuels et futurs) : développement du compte LinkedIn
- Contenu pédagogique mais aussi expert du domaine. On veut montrer le potentiel de la marque, son engagement et sa vision sur le monde du travail
- Mis en avant des projets, partenariats et collaborateurs. Faire de cette plateforme le point central de la marque employeur. Recruter et toucher de nouveaux talents.
- Montrer pleinement les valeurs, expertise et engagement de Lacoste auprès d'une cible avec des intérêts plus professionnels que personnels



# SNAPCHAT



## OBJECTIFS, ENJEUX, CIBLE ?

- Pour toucher les jeunes et les futurs acheteurs de la marque : création d'un compte Lacoste
- Contenu divertissant et lié indirectement à la marque : Brand Content et divertissement. Faire aimer la marque autrement qu'avec les produits Lacoste
- Contenus exclusifs et insolites non-lié directement à Lacoste, ses valeurs, son histoire mais des take over de modèles/chanteurs, portrait de sportifs, jeux, storytelling, offres promotionnelles via des jeux concours, ...
- Contenus spontanés, éphémères mais travaillés



# PLAN D'ANIMATION



# LINKEDIN





## FONCTION

- Le réseau professionnel : recrutement, marque employeur, RSE..
- Vitrine des valeurs et des actions de la marque

## OBJECTIFS

- Montrer son expertise dans son secteur d'activité
- Développer une image de marque engagée
- Développer la marque employeur
- Recruter de nouveaux collaborateurs
- Créer & Renforcer le sentiment de fierté des personnes travaillant pour la marque

## MESSAGES

- Utiliser le "nous" afin de parler au nom de tous, pour que les employés se sentent investis par le message passé par la marque et qu'ils le partagent
- Marque employeur : refléter une image passionnée et moderne dans les prises de paroles
- Engagée : écologique, préserver, sensible



## TON

- Corporate
- Engagé
- Expert
- Passionné

## CIBLES

- Les professionnels du réseau

## FRÉQUENCE DE PUBLICATION

- 1 à 2 fois par semaine

## HEURE DE PUBLICATION

- En dehors heure de bureau : Le matin très tôt ou à midi. Fin d'après-midi

## BESOINS EN CONTENU

- Images et vidéos

## SOURCES EN CONTENU

- Vie de l'entreprise : interne
- Films corpo & contenus marque employeur

## LES PLUS VALUES

- Une marque active donc beaucoup de contenu à relayer
- Une histoire très forte qui peut être racontée à l'infini
- Des boutiques dans le monde entier

# IL ÉTAIT UNE FOIS LE CROCO

1 POST PAR MOIS

## LES POSTS

### CONCEPT

- Lacoste à travers les époques
- Comparatif avec des images d'archives/anciennes et aujourd'hui sous forme d'anecdote sur l'histoire/valeurs de la marque

### FORMAT

- Photo
- Infographie illustrée

### OBJECTIFS

- Rappeler l'histoire et les valeurs de la marque
- Créer de l'affect
- Montrer l'évolution de la marque au fil des années

### VRAI FAUX POST

- Egérie : X égérie au fil des années (+ rappel de la 1ère : René Lacoste)
- Usine de Troyes : année de création

### POSTS POSSIBLES

- Tenue tennisman / golfeur
- Photo usine avant aujourd'hui
- Toutes les égéries tennis depuis le début (F/H)



# RENDEZ-VOUS CROCO

1 POST PAR MOIS

## LES POSTS

### CONCEPT

- Interview questions/réponses sous forme de "CV"
- Série de portraits d'employés Lacoste qui passent en revue toutes les fonctions

### FORMAT

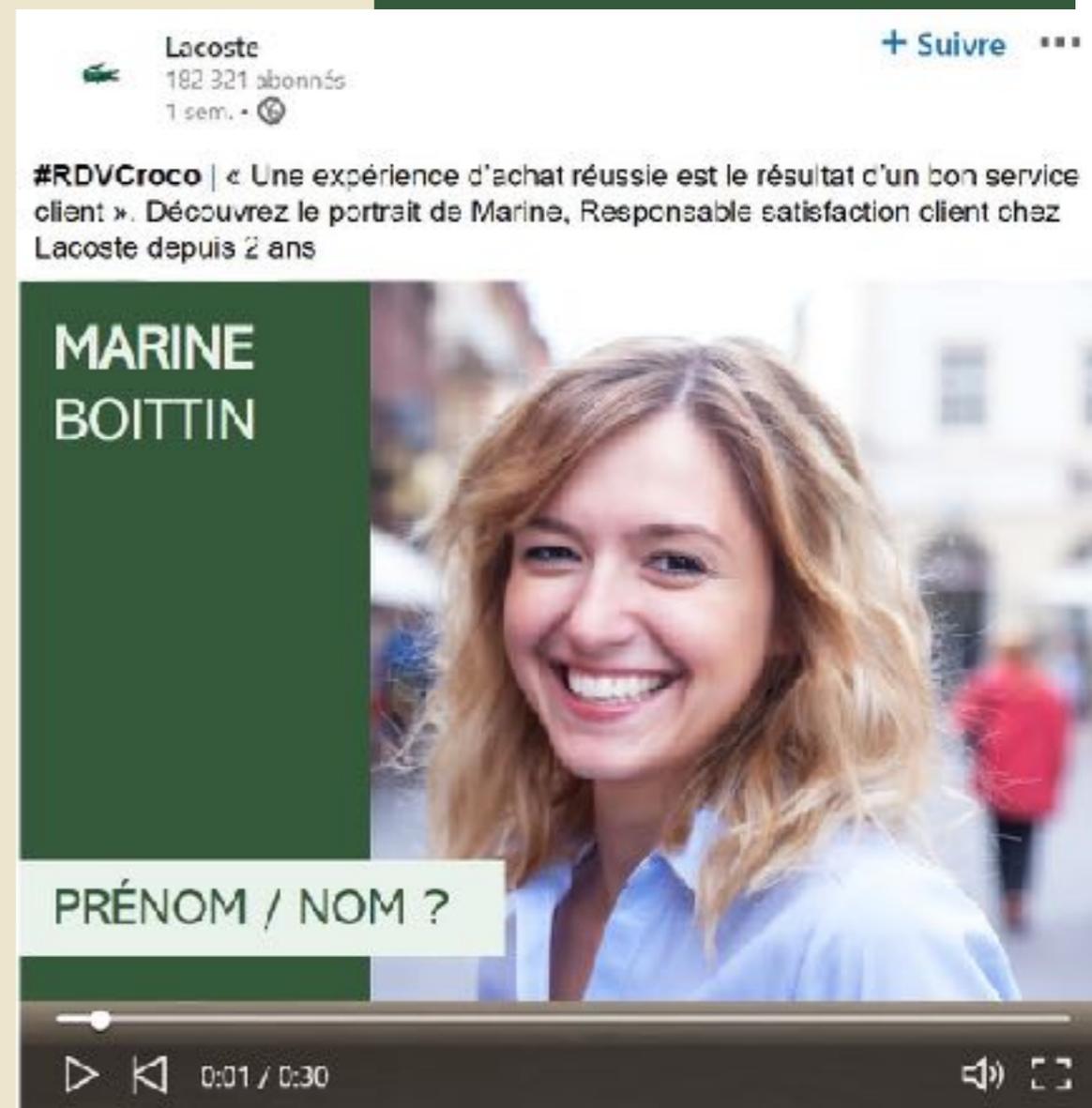
- Vidéo de 1-2 min
- Cadrage interview
- Montage assez dynamique - Easy Movie

### OBJECTIFS

- Développer la marque employeur
- Valoriser les employés
- Valoriser l'expertise de la marque
- Maximiser le recrutement

### VRAI FAUX POST

- Types de questions : Nom/prénom - âge - métier - type d'élève à l'école - parcours scolaire (bac, post bac...) - comment t'es rentré chez Lacoste - parcours chez Lacoste - journée type - montage de photos pour clôturer l'interview



#### CONCEPT

- Présentation des 12 projets internationaux de la Fondation Lacoste qui reposent tous sur les valeurs du sport et qui ont pour objectif l'émancipation des jeunes en situation de fragilité.
- 1 post par projet soutenu par la Fondation

#### FORMAT

- Photo
- Texte
- Renvoi vers le site de la Fondation

#### OBJECTIFS

- RSE
- Valoriser de la marque, ses valeurs et son engagement
- Créer du trafic sur site de la Fondation
- Augmenter les partenariats avec les entreprises

#### VRAI FAUX POST

- Soutien de la Fondation Lacoste pour l'association Academia dos Champs.



#### CONCEPT

- Créer du contenu en lien avec le secteur et le périmètre d'activité de la marque

#### FORMAT

- Article hébergé sur le site internet
- Lien sur la publication

#### OBJECTIFS

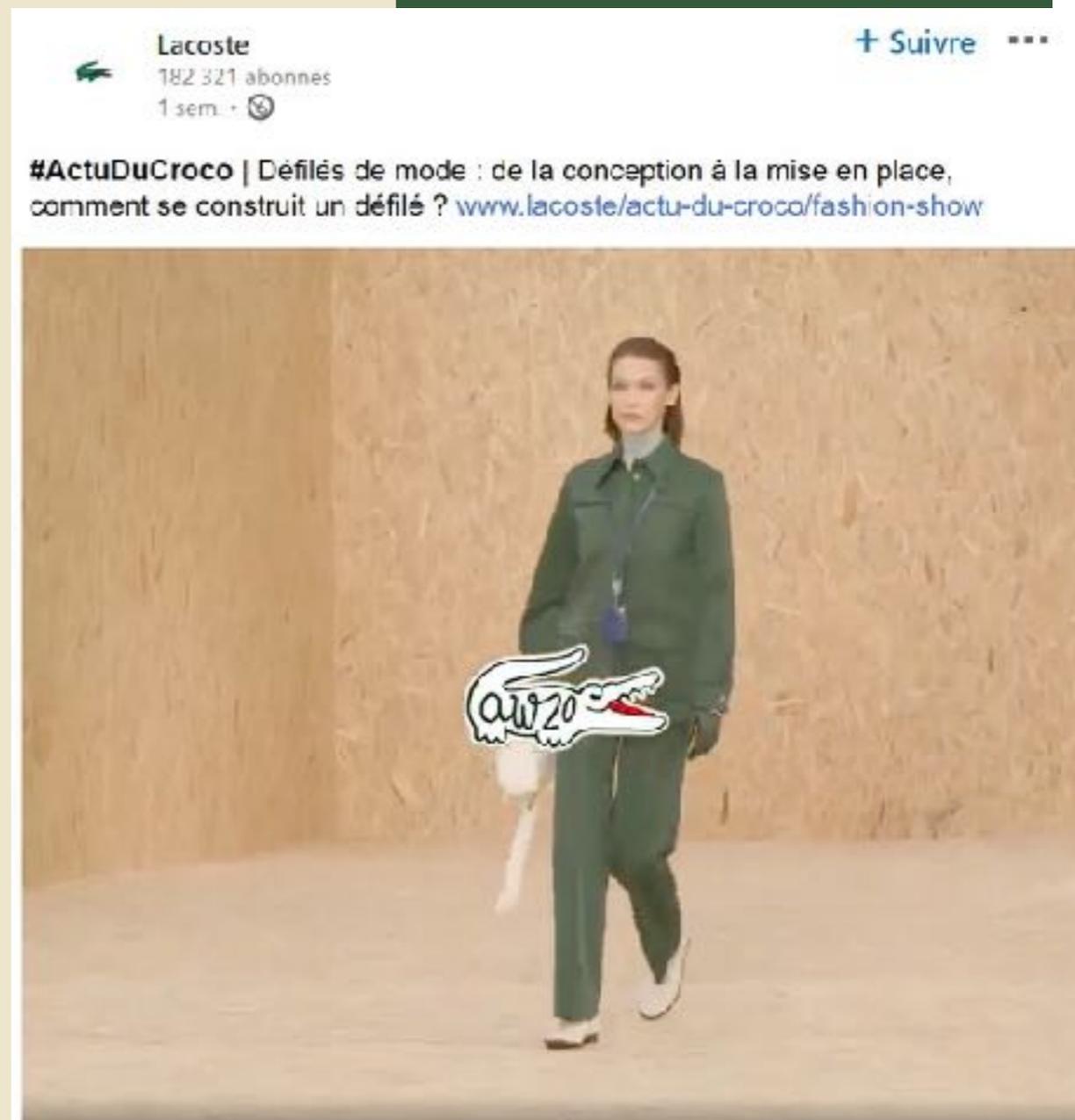
- Créer du content marketing
- Montrer sa connaissance du marché
- Créer de l'affect autour de la marque
- Faire de la présence de marque sur l'actualité du secteur d'activité de la marque

#### VRAI FAUX POST

- Défilés de mode : de la conception à la mise en place, comment se construit un défilé ?”
- Aborder toutes les parties prenantes

#### POSTS POSSIBLES

- Processus de création des produits
- Comment produire écolo



#### CONCEPT

- Mini reportage façon documentaire animalier
- Animaux en voie de disparition

#### FORMAT

- Vidéo de 30sec - 1min
- Un enchaînement de chiffres
- Fonds d'images vidéo de l'animal présenté

#### OBJECTIFS

- RSE
- Réaffirmer son engagement pour la protection de la faune et de la flore
- Affirmer son engagement de la protection des espèces en danger
- Sensibiliser
- Faire écho aux actions de conservation de la nature de l'IUCN
- Remonter son soutien à l'ONG



# TIPS DU CROCO

1 POST PAR MOIS

## LES POSTS

### CONCEPT

- Explique des conseils basés sur le sport
- Tennis et golf principalement
- Tips adaptés à l'actualité ou pas
- Tuto exercices de sport à faire chez soi (confinement)

### FORMAT

- Vidéo
- Image

### OBJECTIFS

- Créer de l'engagement autour de la marque
- Développer l'affect
- Moderniser la marque

### VRAI FAUX POST

- Vidéo tuto de comment faire un bon swing

### POSTS POSSIBLES

- A quoi sert l'inertie d'une raquette
- Comment faire un bon service
- Comment entretenir sa raquette de tennis
- Quels étirements faire après un match de tennis

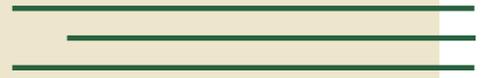


# CHARTRE DE PUBLICATION

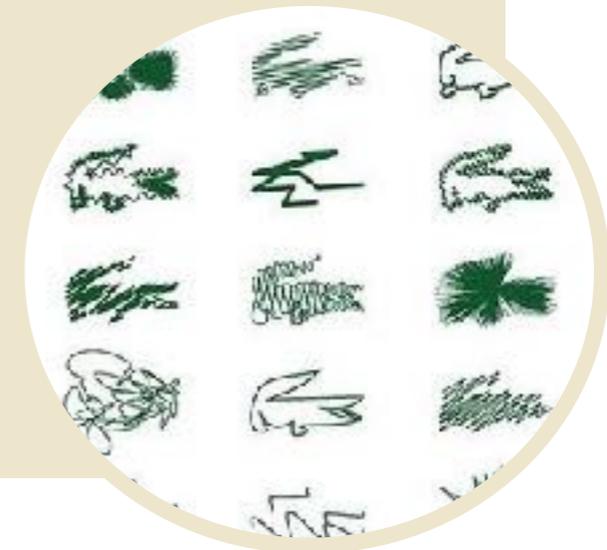


- Post en anglais et en français ciblé
- Toujours employer le “nous” quand il s’agit de Lacoste
- Toujours un # en début de post pour le mot clé qui sert à identifier la catégorie
- Mettre le crocodile quand il s’agit d’un post corporate
- Image, vidéos et sons : contenu propriétaire Lacoste
- Pas d’utilisation de banque d’image
- Renvoi vers les sites Lacoste ou Fondation Lacoste quand c’est le sujet
- Programmation des posts via Hootsuite





# SNAPCHAT



## FONCTION

- Le réseau du brand content
- Du divertissement
- Des offres promotionnelles

## OBJECTIFS

- Etablir une présence de marque dans l'esprit des potentiels futurs acheteurs
- Développer l'affect autour de la marque
- Divertir la communauté avec un contenu léger
- Proposer du contenu inédit, introuvable sur un autre réseau social de la marque

## MESSAGES

- Langage commun
- Mots nouveaux et utilisés par les jeunes
- Utilisation de "nous" et de "vous"
- Instantanéité pour plusieurs catégories



## TON

- Humoristique
- Dynamique
- Ludique
- Divertissant

## CIBLES

- Les futurs consommateurs en coeur
- Jeunes urbains en secondaire

## FRÉQUENCE DE PUBLICATION

- 1 catégorie de story par jour

## HEURE DE PUBLICATION

- Le matin à 8h, pour que les snapchatters la voit avant l'école

## BESOINS EN CONTENU

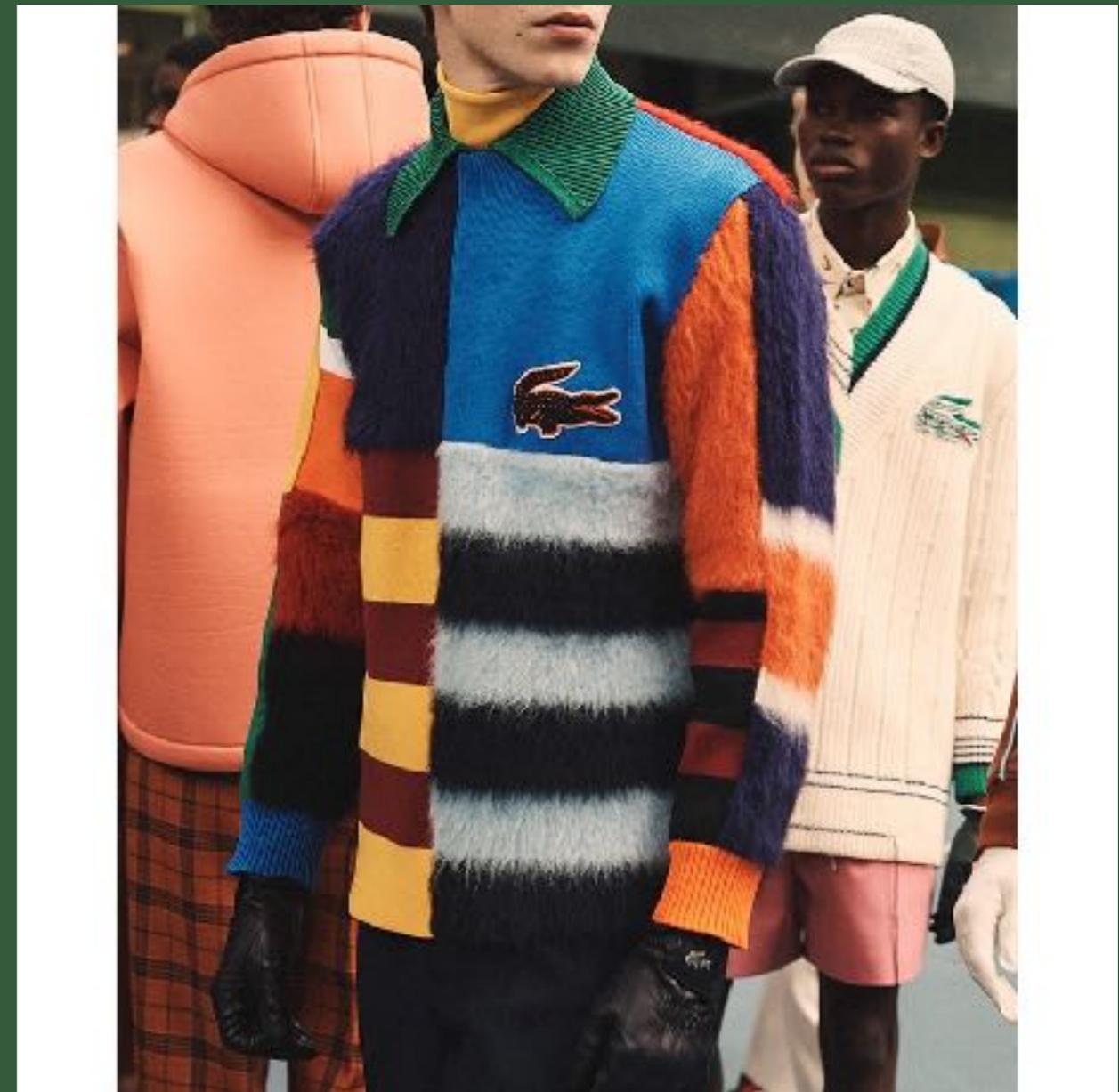
- Images et vidéos.
- Téléphone + stabilisateur

## SOURCES DE CONTENU

- Shooting + boite de prod et de com qui fournissent du contenu

## LA PLUS VALUE

- Très peu de marques similaires à Lacoste sont sur snapchat.



# CROCO SOUS CONTROLE 1 POST PAR SEMAINE

## LES POSTS

### CONCEPT

- Take over
- Une personnalité ou égérie prend le contrôle du compte le temps d'une journée pour réaliser des défis envoyés par les utilisateurs

### OBJECTIFS

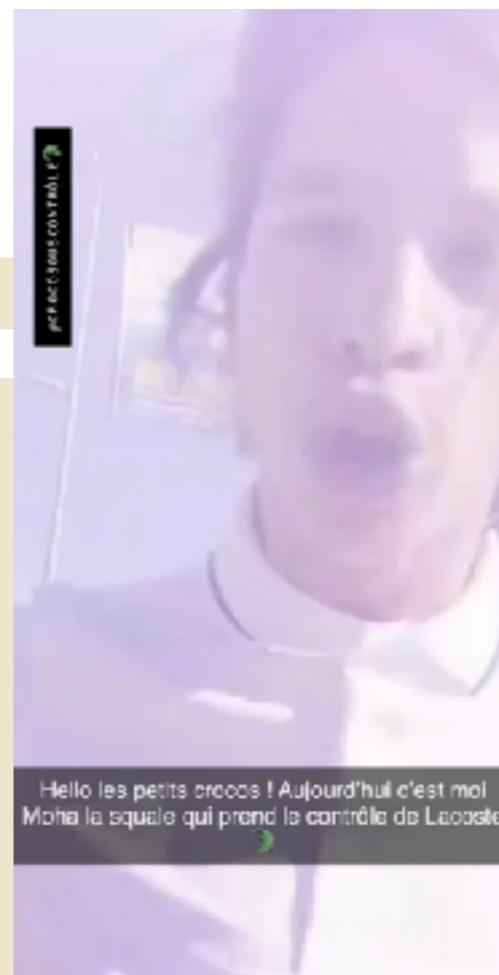
- Créer un contact
- Donner envie aux snapchatters de réagir avec la marque Suivre le compte pour voir si leur défi va être réalisé
- Donner de la visibilité de la marque de façon indirecte puisque les personnalités porteront des vêtements Lacoste tout en divertissant les utilisateurs

### VRAI FAUX POST

- Moha La Squala avec un polo Lacoste qui lit les défis proposés, qui en choisit un, et qui le réalise

### POSTS POSSIBLES

- Roméo Elvis, Leo Walkinparis, ...



#### CONCEPT

- Backstages des événements de la marque

#### OBJECTIFS

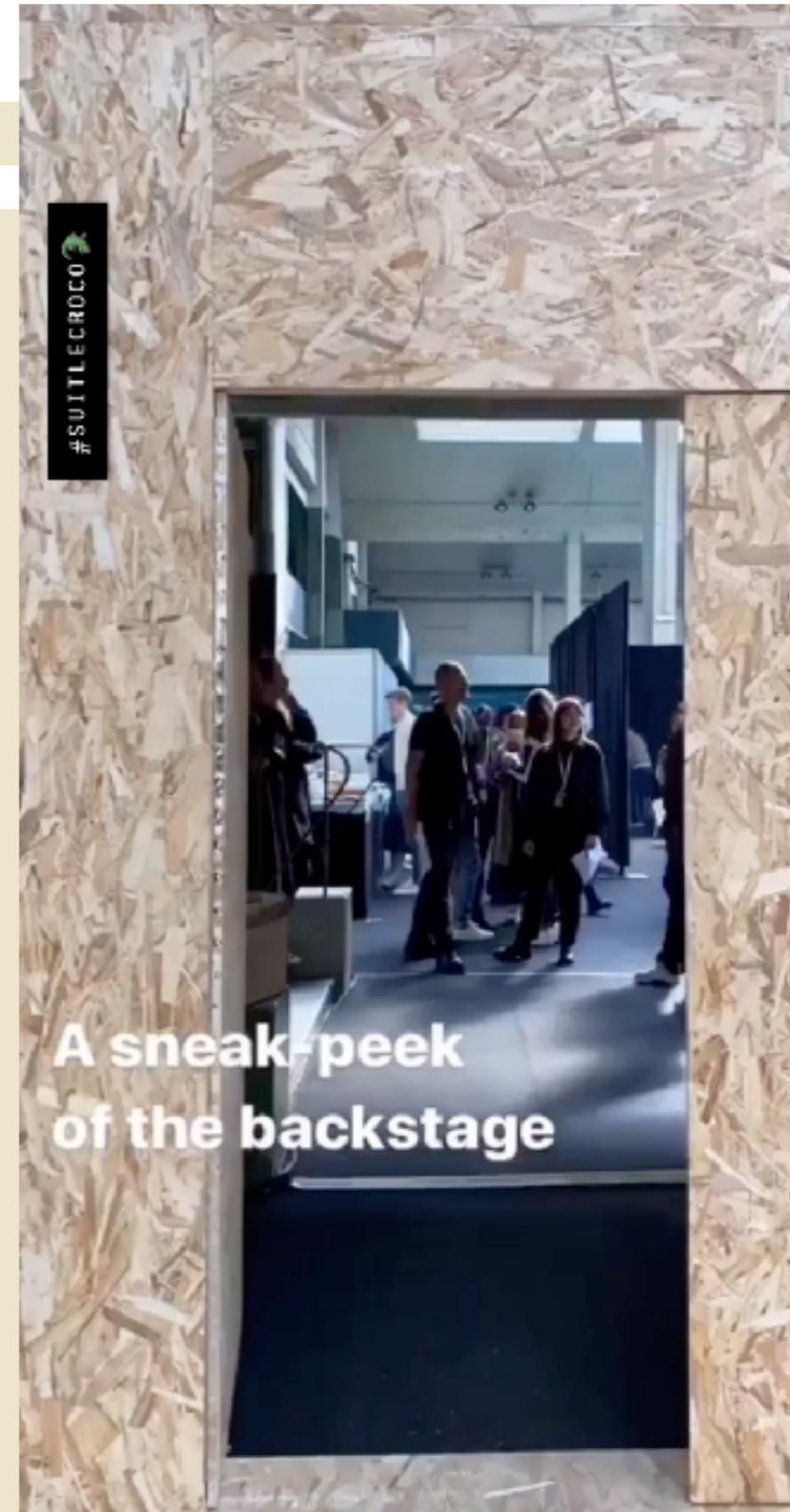
- Créer un sentiment de confiance entre la marque et les snapchatters
- Leur donner l'impression qu'elle leur montre des endroits cachés

#### UN VRAI FAUX POST

- Balade en accélérée dans un des backstage

#### POSTS POSSIBLES

- Présentation des collections et des défilés
- Interview des personnes présentes au défilé



## CONCEPT

- René viendra commenter les actualités de la semaine, sous un ton humoristique

## OBJECTIF

Faire apprécier l'actualité aux jeunes grâce à l'humour utilisé  
Donner envi de s'y intéresser un peu plus

## UN VRAI FAUX POST

- Faits d'actualités, décryptés par René

## POSTS POSSIBLES

- videos + arrêt sur image le croco qui arrive pour commenter l'actualité politique, sportive, culturelle ..



# CROCO SUR LE COEUR

1 POST PAR SEMAINE

## LES POSTS

### CONCEPT

- Jeux concours pour gagner pleins de cadeaux

### OBJECTIFS

- Stimuler l'esprit de compétition des utilisateurs
- Donner un moment de rendez vous pour leur faire tenter de gagner des offres inédites

### UN VRAI FAUX POST

- Poster son meilleur look Lacoste pour tenter de gagner un code promo

### POSTS POSSIBLES

- Offrir un code de réduction aux passant ayant un produit Lacoste dans la rue
- Les 20 premiers à trouver le logo Lacoste dans une vidéo gagnent une réduction de 10€
- Dessiner René le croco pour tenter de gagner un code promo

#CROCOSURLECOEUR  
#CROCOSURLECOEUR  
#CROCOSURLECOEUR

POSTE TON  
MEILLEUR  
LOOK

1. PREND EN PHOTO TA MEILLEURE TENUE LACOSTE  
2. MENTIONNE @lacoste  
3. POST DANS TA STORY SNAP

LE GAGNANT SERA  
REPOST & GAGNERA **-20%**  
SUR SA PROCHAINE COMMANDE

#crococoeurlecoeur

Mon best look @Lacoste

#CROCOSURLECOEUR  
#CROCOSURLECOEUR  
#CROCOSURLECOEUR

FOLLOW UP !

MERCI POUR TOUTES LES PARTICIPATIONS.  
VOUS AVEZ ETE CREATIFS ET INSPIRANTS !

REGARDEZ  
LE LOOK DU  
WINNER

FELICITATIONS  
FELICITATIONS  
FELICITATIONS

@quent1k

**-20%** SUR TA PROCHAINE  
COMMANDE ONLINE

FELICITATIONS

# JEU-SET-CROCO

1 POST PAR SEMAINE

## LES POSTS

### CONCEPT

- Deux personnalités concernées par la marque se rencontrent et répondent à nos questions insolites reliées à Lacoste tout en réalisant un match de tennis

### OBJECTIFS

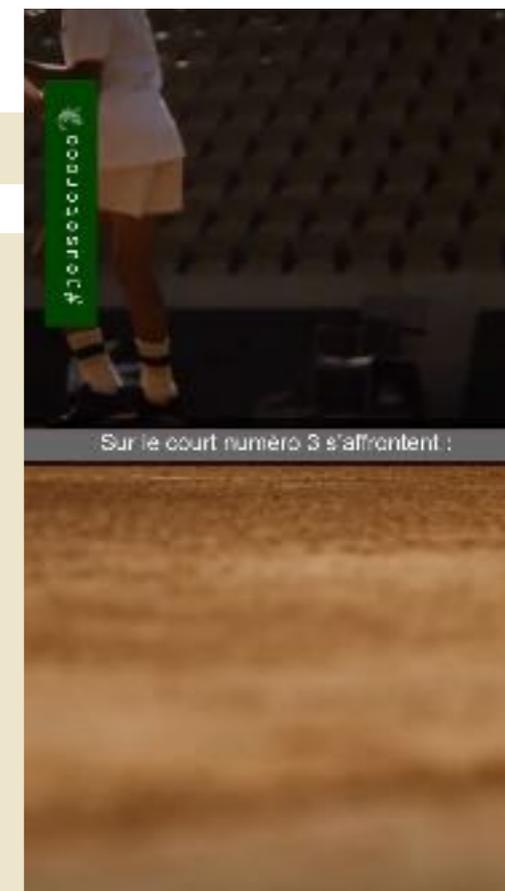
- Divertir les utilisateurs
- Faire découvrir des personnalités

### UN VRAI FAUX POST

- Rencontre de Salif et Léo WalkinParis

### POSTS POSSIBLES

- Roméo Elvis, Tsonga, Monfils
- Combien de croco y a t il dans le monde ?
- Combien de polos sont vendus par jour ?
- Combien de couleur de polo proposons nous ?



### CONCEPT

- La vie de René
- Cette série animée racontée par René, l'icône crocodile de Lacoste, retracera la création de Lacoste sur le ton humoristique
- Série basé sur une télé-réalité

### OBJECTIFS

- Divertir notre cible tout en les cultivant

### UN VRAI FAUX POST

- Dans les épisodes précédents ...

### POSTS POSSIBLES

- Titre des différents épisodes
- Qui est René Lacoste ?
- Création du logo
- Création de l'entreprise
- Lacoste dans le monde
- Lacoste en France

#CROCOVIE  
#CROCOVIE  
#CROCOVIE

Dans les épisodes précédents...



#CROCOVIE  
#CROCOVIE  
#CROCOVIE

#### CONCEPT

- Lacoste donnera divers contenus graphiques à sa communauté

#### OBJECTIFS

- Donner du contenu aux snapchatters
- Republication de contenus graphiques
- Visibilité

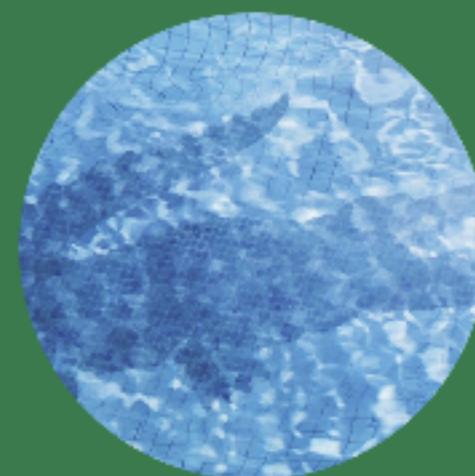
#### VRAI FAUX POST

- Fond d'écran à screener

#### POSTS POSSIBLES

- Horoscope du mois
- Templates (stater pack, confinement mood, ...)

# SPRING WALLPAPER

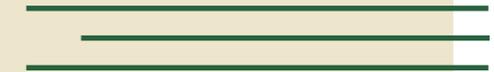


**TAP POUR VOIR LE CROCO.  
& SCREENSHOT TON  
NOUVEAU FOND D'ECRAN.**

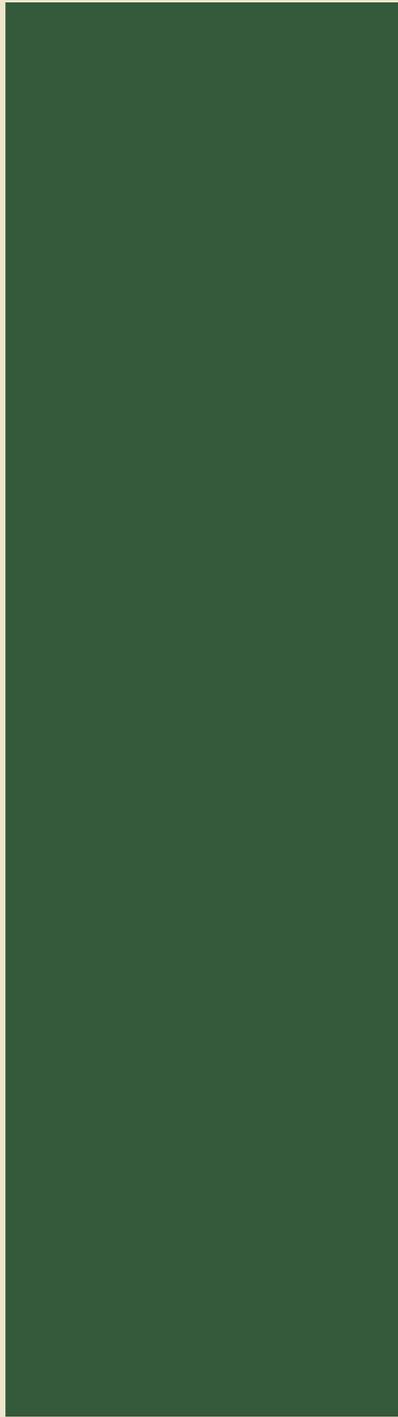
# CHARTRE DE PUBLICATION



- Mettre à chaque fois le # de la catégorie de post
- Utiliser des emojis
- Photos, vidéos et sons : contenu propriétaire Lacoste ou artiste en take over
- Pas d'outil de programmation
- Utilisation de Trello pour visualiser les posts sous forme de calendrier
- Google sheets pour un excel partagé à tous
- Éléments interdits à l'image : Marque concurrente



# CALENDRIERS



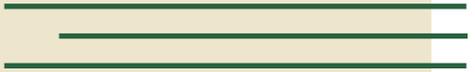
# SEMAINE TYPE





# SNAPCHAT

DATE	HEURE	SUJET	RUBRIQUE	TEXTE	MÉDIAS	LIEN VISUEL	VALIDÉ	SPONSO
30/03 LUNDI	9h	Wallpaper	#crocodile au	Spring Wallpaper. Tap pour voir le croco. & Screenshot ton nouveau fond d'écran	1 screen texte Wallpaper		OK	NO
31/03 MARDI	9h	Promo -20%	#crocosurl ecoeur	Post ton meilleur look. Le gagnant sera repost et gagnera -20% sur sa prochaine commande online	3 screen préparés : consignes jeux, teaser reavel et reavel gagnant		OK	NO
<b>AVRIL</b>								
01/04 MERC	9h	Poisson d'avril	#oeilducroc o	Le Larousse a tranché : le terme Moulaga fait son entrée dans le dico 2021 Qui est sevrant le nouveau personnage de la casa de papel à Roland Garros, reportage en ombre	Animations de stories		OK	OUI
02/04 JEUDI	9h	Salif & Léo Walk	#jeusetcroc o	Sur le court n°3 s'affrontent : Salif et Leo Walk rappel des questions à l'écrit	Videos préparée		OK	NO
03/04 VEND	9h	S2 ep4	#crocovie	1 screen : Dans les épisodes précédents vidéo : Saison 2 ep. 4 : René, number one.	Videos animation préparée		OK	NO



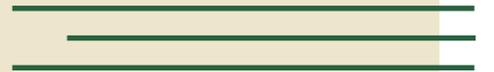
# SEMESTRIEL



# DATES IMPORTANTES

DATE	NAMING DU POST	TEMPS FORTS	PLATEFORME	FORMAT	TEXTE	VISUEL	SPONSORISÉ ?	DARK OU SPONSO	STATUT	VALIDÉ MARQUE	VALIDÉ JURIDIQUE	URL	COMMENTAIRE EQUIPE
<b>JANVIER</b>													
01/01	NOUVEL AN												
08/01	SOLDES OUVERTURES												
20/01	OPEN AUSTRALIE												
24/01	JI SPORT FEMININ												
<b>FEVRIER</b>													
08/02	VICTOIRES MUSIQUE												
14/02	SAINT VALENTIN												
24/02	FASHION WEEK	FASHION WEEK											
<b>MARS</b>													
04/03	JM TENNIS												
08/03	JI DROIT DE LA FEMME												
15/03	NOUVELLE COLLECTION	COLLECTION PRINTEMPS											
<b>AVRIL</b>													
01/04	1ER AVRIL												
22/04	JM DE LA TERRE												
29/04	JI DANSE												
<b>MAI</b>													
01/05	FETE DU TRAVAIL												
08/05	ARMISTICE												
12/05	FEST. CANNES												
21/05	ASCENSION												
24/05	DEBUT ROLAND G.	ROLAND GAROS											
<b>JUIN</b>													
05/06	JM ENVIRONNEMENT												
12/06	EURO 2020 (ANNULÉ)												
21/06	FETE MUSIQUE												
24/06	SOLDES OUVERTURES												

## JANVIER À JUIN



**MERCI !**

**LOLA PODEVYN**

**CHLOÉ MARITON**

**LÉA INNOCENTE**

**LUCIE PONTOISE**

**MARINE VERRECCHIA**