

# STRATÉGIE SOCIAL MEDIA

Elisa Clairet - Julien D'arco - Juliette Parc

# Lacoste

Lacoste est une entreprise française, spécialisée dans la confection de prêt-à-porter masculin et féminin dans un style sport premium. L'entreprise est fondée en 1933 par André Gillier et René Lacoste, à la suite de la retraite du célèbre joueur de tennis.

Les valeurs qui forgent l'histoire et l'héritage de Lacoste sont l'élégance, la ténacité, l'audace et l'esprit d'équipe.

La marque s'inscrit dans une démarche d'élégance durable qui va au-delà du style, c'est une façon de vivre. Elle appelle à une approche qui pousse à agir, pour favoriser l'inclusion, promouvoir l'égalité des chances et créer, ensemble, sur un terrain commun.

# Bruno Mars

Bruno Mars, de son vrai nom Peter Gene Hernandez, est un artiste multi-casquettes mondialement connu pour sa musique. Né en 1985 à Hawaï, il grandit dans une famille de musiciens qui allie le RnB, le funk, la pop, la soul, le reggae, le hip hop et le rock. Il est réputé pour ses jeux de scène, pour sa mise en scène rétro et pour ses œuvres d'une grande variété de styles musicaux.

# Lacoste x Ricky Regal

En 2021, Bruno Mars marque **son retour musical** en créant avec Anderson .Paak le duo Silk Sonic, dont le premier album, "An Evening with Silk Sonic", puise son inspiration dans le **R&B et la soul des années 70**. Ce projet artistique, à la fois musical et visuel, s'inscrit dans une esthétique vintage parfaitement maîtrisée. Dans cette dynamique créative, Bruno Mars décide d'explorer un nouveau territoire : **la mode**.

C'est ainsi qu'il imagine Ricky Regal, un **alter ego flamboyant** inspiré des figures iconiques de cette décennie, qui devient le visage d'une collection capsule exclusive en collaboration avec Lacoste. À travers ce label personnel, Bruno Mars conçoit une ligne qui lui ressemble, en bénéficiant d'une liberté créative totale. Plus qu'une simple collaboration, Ricky Regal incarne une extension de son univers, entre élégance décontractée, attitude assumée et héritage vintage.



La collection s'impose comme un **vestiaire old school**, revisité avec audace : coupes fluides, matières luxueuses (velours, soie, coton) et une palette de couleurs éclatantes (jaune moutarde, vert pétrole, violet aubergine, rouge corail, tie & dye). Chaque pièce reflète le goût de l'artiste pour le détail, l'allure et l'expressivité visuelle. Comme l'a résumé Louise Trotter, directrice artistique de Lacoste à l'époque : « Avec Lacoste x Ricky Regal, Bruno Mars a créé une marque sportswear qui associe à la **perfection l'héritage de la marque** et son style personnel si reconnaissable. »



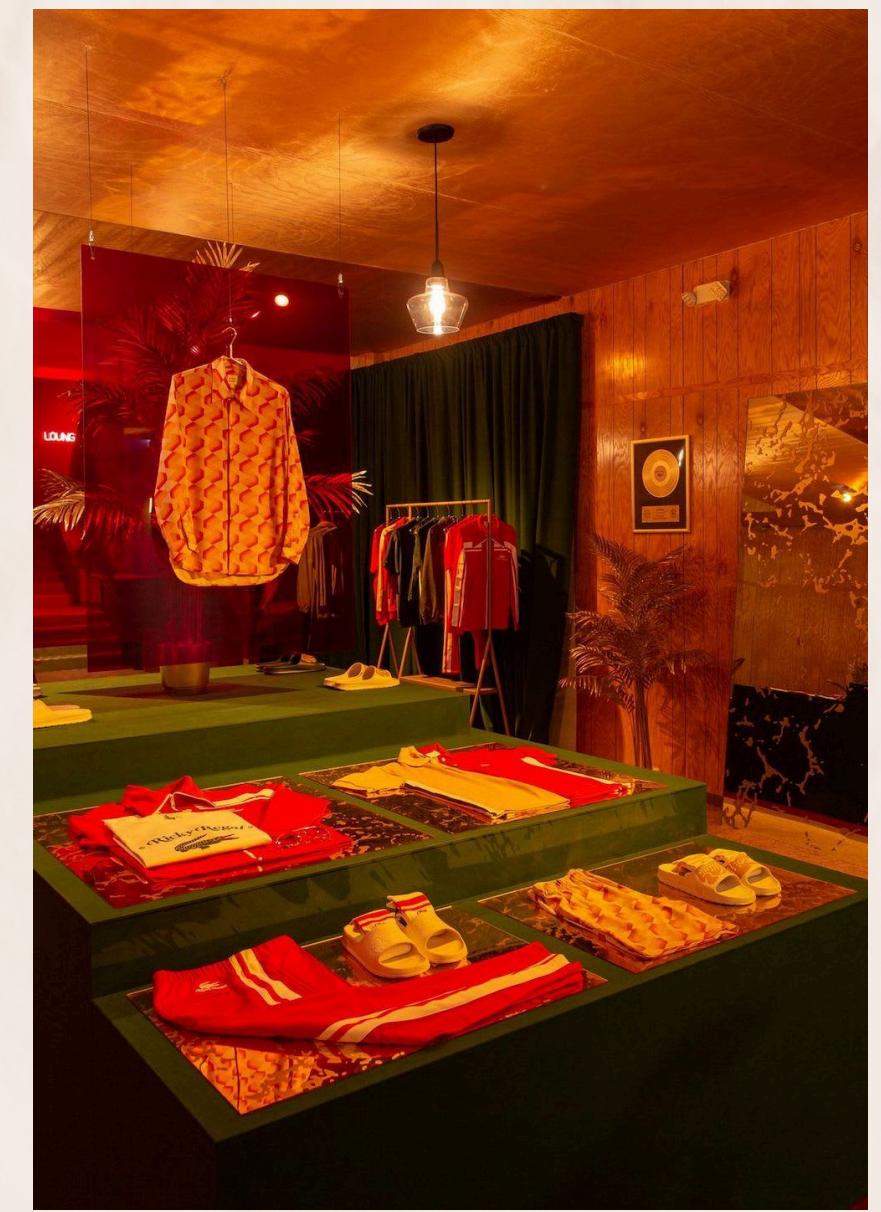


# Campagne de 2021...



Pour accompagner le lancement de la capsule, Lacoste et Bruno Mars ont imaginé une **campagne photo et vidéo au style résolument 70**, fidèle à l'esprit de Ricky Regal. Mettant en scène Bruno Mars et Anderson .Paak dans des looks flamboyants, la campagne adopte une esthétique inspirée des magazines vintage et **des clips soul-funk** : poses graphiques, éclairages tamisés, décors aux textures riches, dans une mise en scène presque théâtrale.

Mais au-delà de la simple valorisation des pièces, la marque développe un storytelling immersif, où chaque visuel évoque une ambiance, une époque, une attitude. Le vintage y devient un cadre narratif vivant, mais pleinement incarné à travers un langage visuel cohérent : les matières, les couleurs, les postures et les regards participent tous à enrichir l'identité du personnage de Ricky Regal, entre sophistication et exubérance.



Cette immersion visuelle trouve un prolongement physique dans les espaces de vente, avec 18 points de distribution à l'échelle mondiale, et surtout un pop-up store emblématique à Los Angeles, sur Melrose Place.

Pensé comme un **intérieur de salon des années 70**, ce lieu enveloppe les visiteurs dans une ambiance feutrée et chaleureuse : boiseries, éclairage diffus, mobilier rétro, palette de tons chauds. Ce pop-up ne se contente pas d'exposer la collection : **il met en scène l'univers Ricky Regal** dans toute sa dimension sensorielle et émotionnelle.



# ...sur les réseaux sociaux



La présence en ligne s'articule autour d'un compte **Instagram et X** dédié (@RickyRegal), pensé comme une vitrine artistique du projet. Peu de publications, mais une direction artistique très marquée : filtres vintage, couleurs chaudes, visuels travaillés, poses inspirées des pochettes d'albums soul. Tout l'univers de Bruno Mars y est distillé avec précision.

En parallèle, la campagne a été largement relayée via les comptes principaux de Lacoste et de Bruno Mars, notamment à travers des stories et des visuels de la collection. Ces relais ont permis de toucher une audience plus large, fidèle aux marques comme à l'artiste.

Cependant, la campagne **n'a pas été véritablement déployée sur TikTok**, pourtant plateforme incontournable pour une cible jeune (20–35 ans). Aucun challenge, aucune activation virale ou format participatif n'a été lancé, ce qui constitue **une opportunité manquée** en termes d'engagement et de visibilité sur le terrain du contenu communautaire.



Sur les réseaux sociaux, les grandes marques de sport premium comme Nike, Adidas, Puma ou New Balance exploitent largement les mécaniques du digital pour nourrir leur image de marque. Le retour à la nostalgie est un levier fort, notamment chez Adidas Originals qui met à l'honneur les années 80/90. Les collaborations culturelles (Puma x Fenty ou Adidas x Gucci) permettent quant à elles de générer du buzz et d'élargir les territoires d'expression. Enfin, **TikTok et Instagram Reels sont devenus des canaux incontournables** pour diffuser des contenus immersifs, participatifs et engageants.

Cependant, peu de ces marques choisissent de valoriser l'héritage familial ou l'émotion intergénérationnelle comme axe de communication. C'est là où Ricky Regal pourrait se distinguer : en **approfondissant un storytelling plus intime**, centré sur la **transmission**, la mémoire et les **liens affectifs** autour de la mode et de la musique. Cet angle, à la fois plus personnel et universel, offrirait à la marque une place unique dans un paysage saturé d'images rétro et de campagnes virales, en misant sur **l'authenticité émotionnelle**.



## Concurrents





# L'héritage des années 70

Les années 70 demeurent aujourd’hui **une source d’inspiration** omniprésente pour les jeunes, qui y puisent un héritage visuel et culturel riche. Leur influence s’exprime dans plusieurs domaines :

- **Musique & esthétique** : les sons disco, soul et funk des seventies sont toujours populaires, portés par des artistes contemporains comme Lana Del Rey. Sur les réseaux, la nostalgie s’incarne dans les coiffures shag, les filtres photo vintage, les vinyles remis en lumière, ou encore les conseils pour recréer une “vibe 70’s” avec des applis ou appareils dédiés.
- **Mode & déco** : l’esthétique rétro s’impose dans les rayons et les homes. Invitées : coupes évasées, imprimés psychédéliques, mobilier en bois, textures veloutées... Certaines marques adoptent même des typographies seventies, comme Burger King qui a opté pour une police “Cooper Black”-style massif, lettres arrondies et couleurs chaudes (marron, moutarde, orange) pour un retour à l’ère 70.
- **Valeurs & attitudes** : la décennie véhiculait des idéaux forts, liberté, rébellion, droits civiques, qui résonnent encore aujourd’hui dans une jeunesse engagée. Ce retour au passé n’est pas qu’esthétique : il véhicule un esprit de liberté et d’authenticité.

À travers ces dynamiques, authenticité visuelle, design réinterprété, valeurs partagées, **les années 70 deviennent un héritage vivant et générateur d’émotion.**



**Notre mission : réactiver la vibe  
Ricky Regal, en misant sur la  
nostalgie positive d'une époque où  
la musique, la mode et les souvenirs  
de familles se mêlent.**



**Brief**





# Cibles



Nous invitons la génération des 20-35 ans à **replonger dans les souvenirs de leur famille**, les inviter à **être fière** de l'héritage groove et funk, de cette époque de liberté et de décontraction.

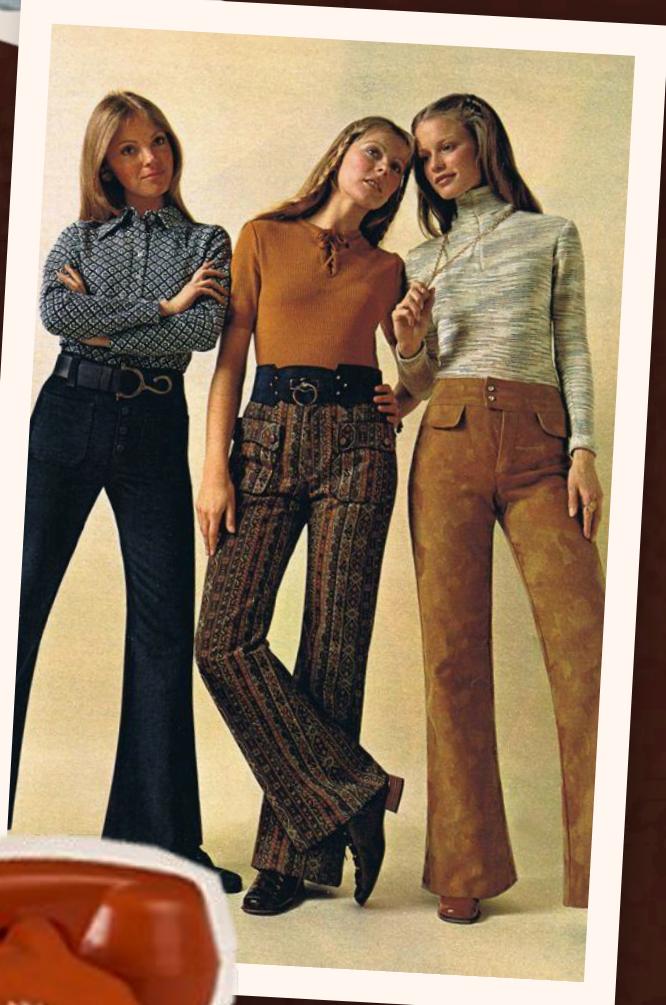
Notre but est de mettre en avant **le lien intergénérationnel**, le groove des années 70, et l'idée que **cet héritage est encore vivant** dans notre style, nos souvenirs, notre attitude.

C'est une opportunité d'ancrer la marque dans une émotion forte tout en ciblant les 20-35 ans via des formats actuels (vidéos, challenges,...).



# Texture et identité

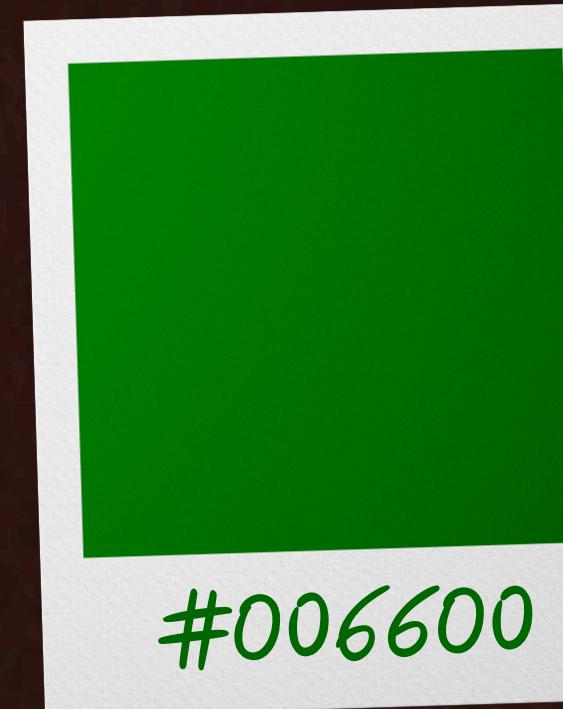
Pour permettre d'instaurer **cette "nostalgie positive"**, nous avons choisi d'honorer les textures de la collection. Le **velours, le bois et le doré** nous ont permis de représenter le côté chic de la marque et de créer une ambiance chaleureuse. Le style **papier froissé** sur les photos évoque quant à lui plutôt le côté vintage de Ricky Regal.





# Couleurs

Nous avons choisi des **couleurs chaudes**.  
Un bleu et un vert pétrole, un orange corail,  
un jaune vif et un violet aubergine. **Leur**  
**vivacité** évoque les années 70, et s'inspire  
des vêtements de la collection.



# Ricky Regal

LTC Goudy Heavyface

FIGTREE

La typographie des titres est **LTC Goody Heavyface**, c'est une typographie à empattements, qui évoque le côté **vintage** de la marque. Elle s'intègre bien avec la typographie du logo déjà existant Ricky Regal.

Pour le texte, nous avons repris la typographie **Figtree** déjà utilisée par Lacoste, une typographie **linéale** plus sobre et plus **moderne**.



Le slogan "Groovy Legacy" fait référence à **notre héritage** et **invite à en être fier** en partageant ses souvenirs provenant de l'époque des années 70. Nous invitons la jeune génération à aller voir dans les armoires de leurs grands-parents, à fouiller dans leurs vinyles pour se rappeler et partager les artistes qu'ils écoutaient à l'époque, dans leurs photos pour se rappeler de la manière dont ils s'habillaient et dans leurs objets pour découvrir la vie des années 70.

Nous voulons créer de l'émotion, en revenant dans le passé. Nous souhaitons mettre en valeur **le partage et la famille**. Ce retour vers le passé leur permettra de se lier plus encore avec leur famille. De se souvenir à travers leurs grands-parents de cette époque.

#GroovyLegacy

La vidéo [https://www.tiktok.com/@asile\\_bidule/video/7517765238117338391](https://www.tiktok.com/@asile_bidule/video/7517765238117338391)

<https://youtube.com/shorts/wrjJdtopntg>

Exemple de la trend : <https://youtube.com/shorts/BU1ti2mWITg?feature=share>



# La trend





# 1<sup>er</sup> programme



**Funky Talk** est une émission de conversation **intergénérationnelle** avec un concept simple et puissant :

Un jeune artiste d'aujourd'hui partage un moment unique avec un artiste plus âgé, dans un décor inspiré des **diners américains des années 70**. Ensemble, ils discutent de leur parcours, de leurs inspirations, de leurs **souvenirs**, et explorent ce qui les relie malgré leurs différences d'âge et d'époque.

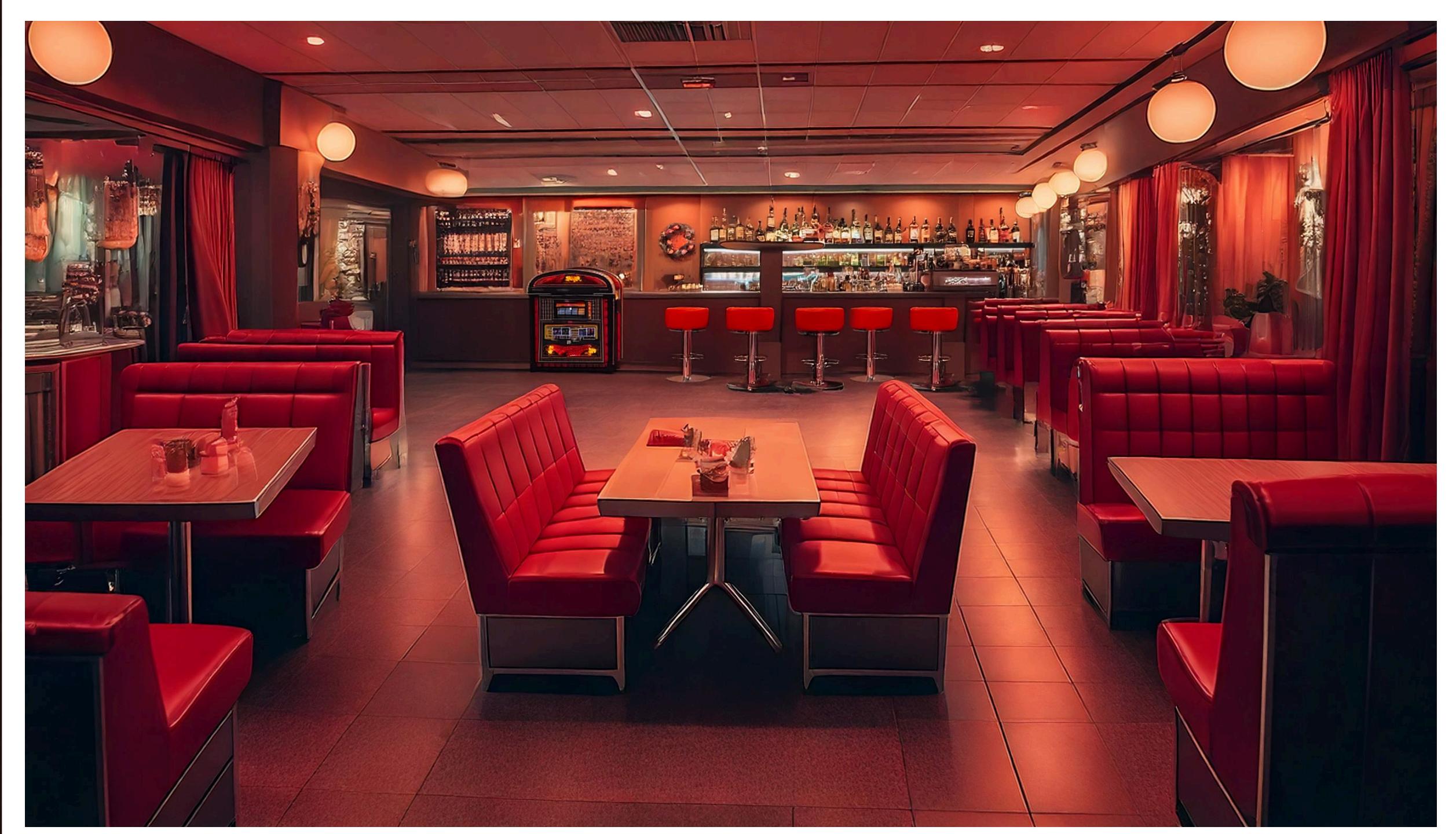
L'objectif est de mettre en valeur **l'héritage culturel**, musical, familial et stylistique des années 70, en créant un dialogue entre générations. Funky Talk invite les 20–35 ans à se reconnecter avec leur passé, à travers des récits sincères et personnels, souvent liés à la famille, à la musique et à la mode.

# Décor

## Un diner vintage à l'ambiance feutrée et groovy :

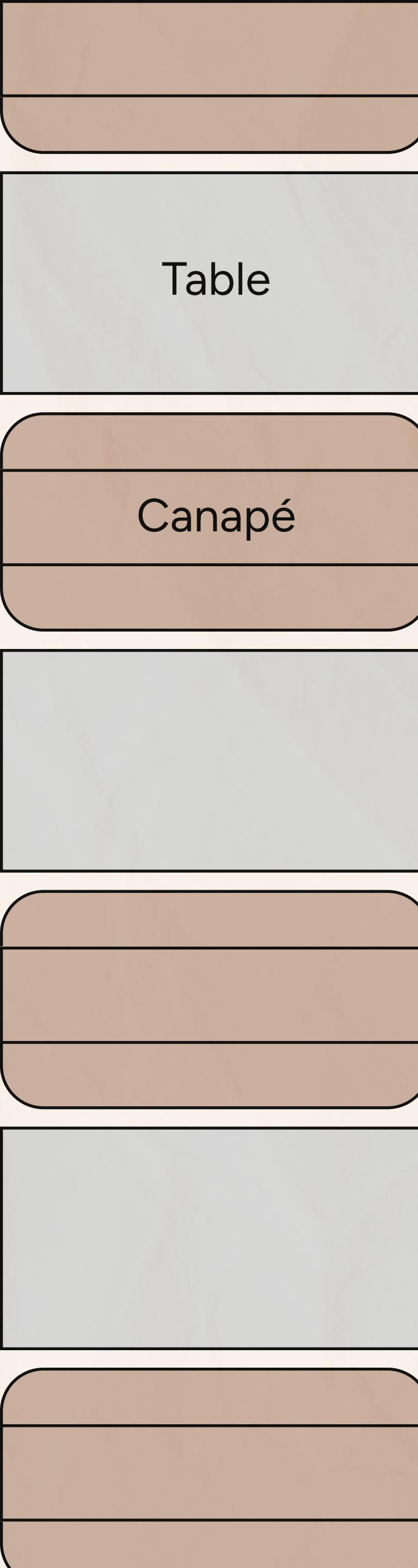
banquettes en skaï, néons chaleureux, vinyles au mur, objets rétro... Tout est pensé pour raviver la mémoire et créer une atmosphère propice à la confidence.

Disposition du diner

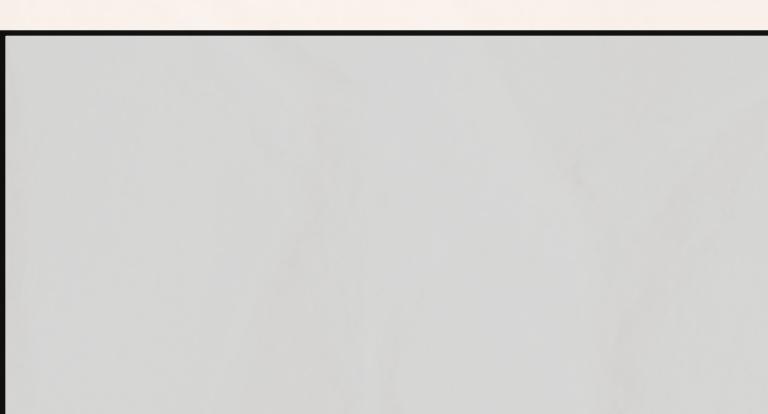
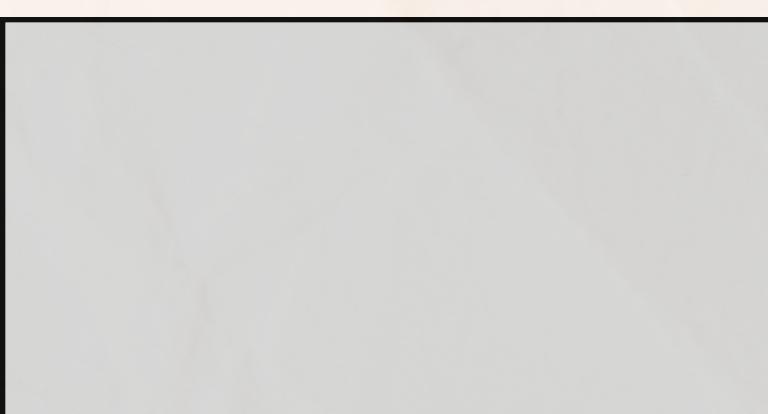
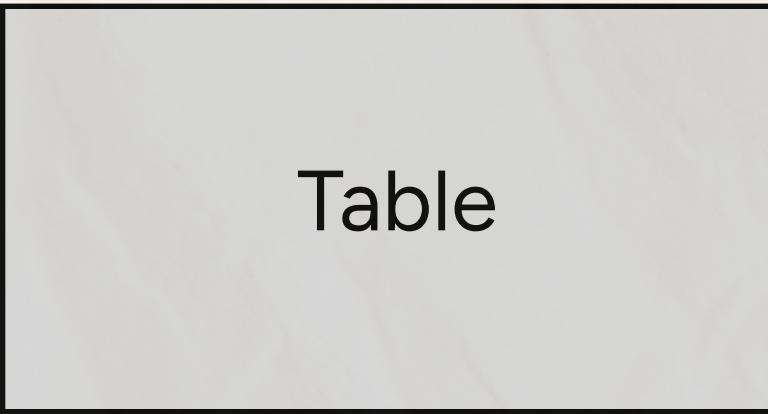


Images d'inspiration

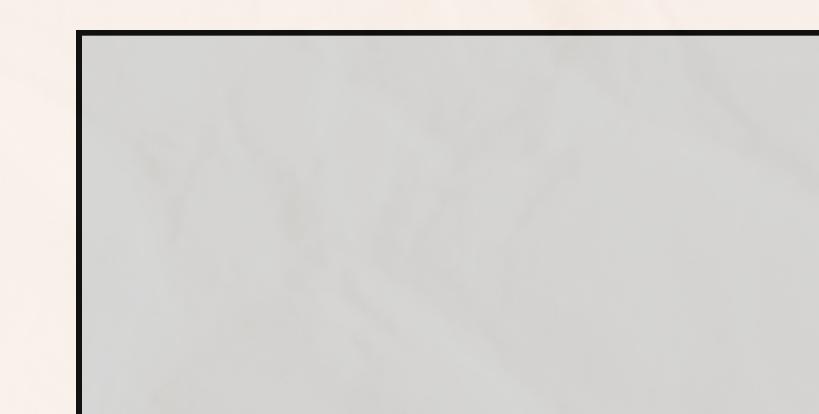
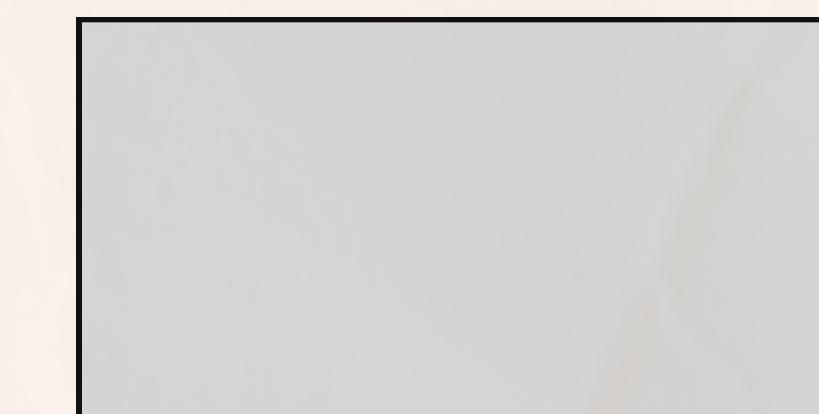
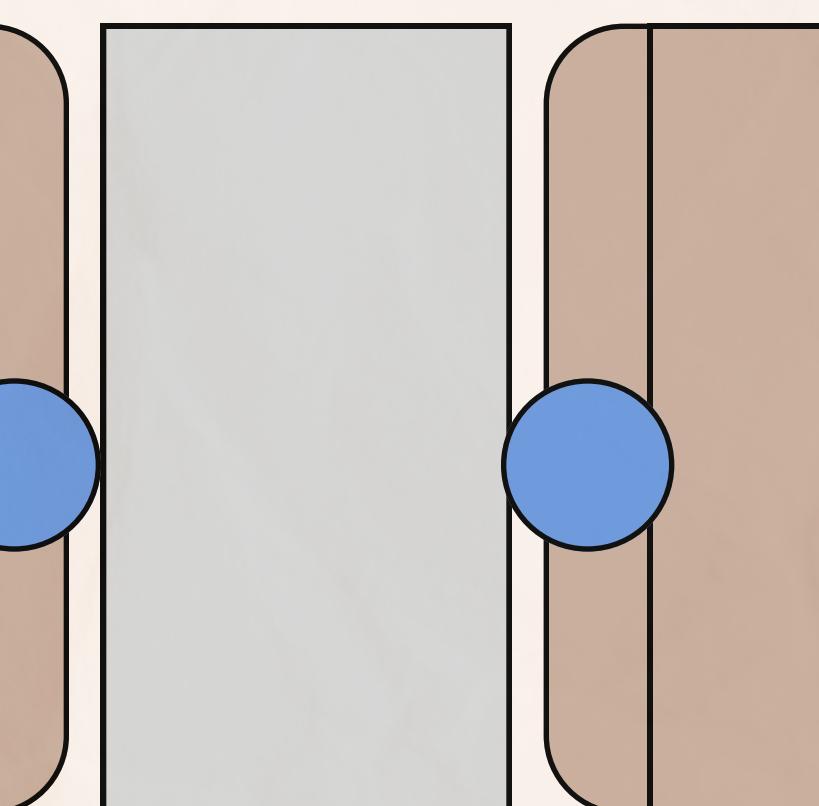
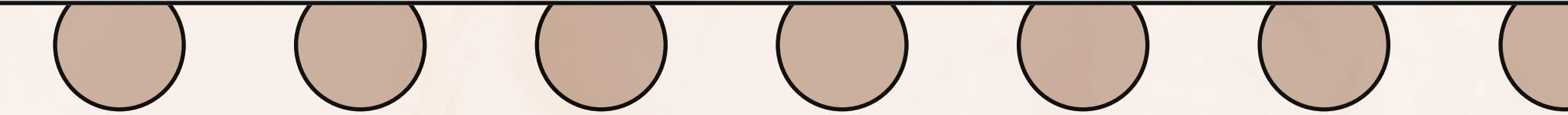




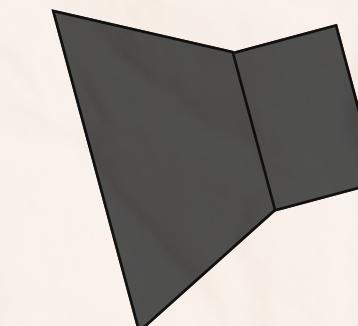
Juke-box



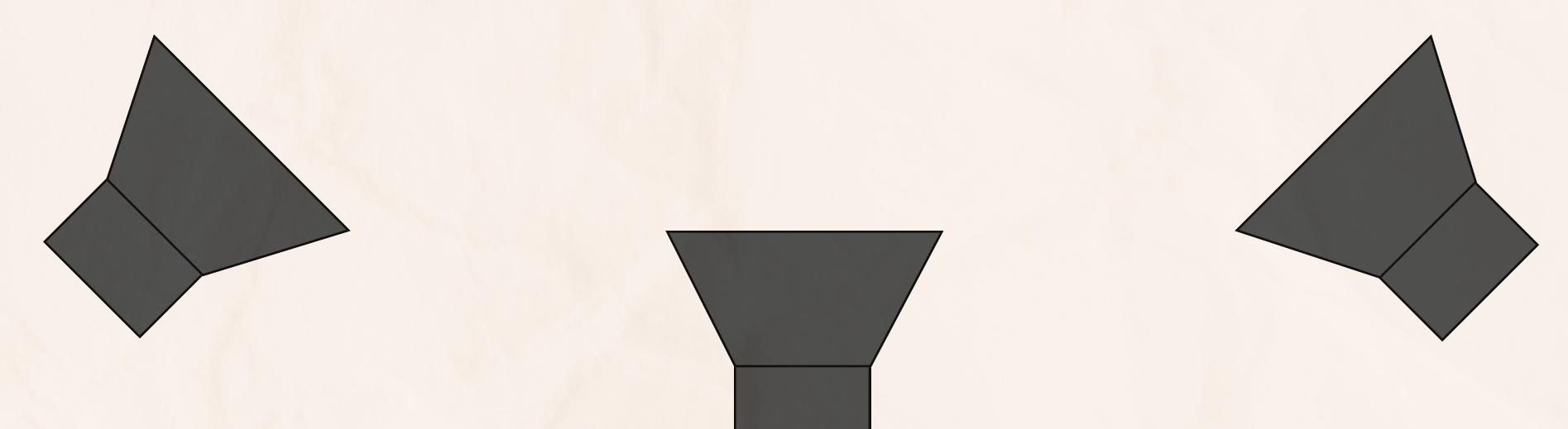
Comptoir/bar



Extérieur



Caméra



LACOSTE

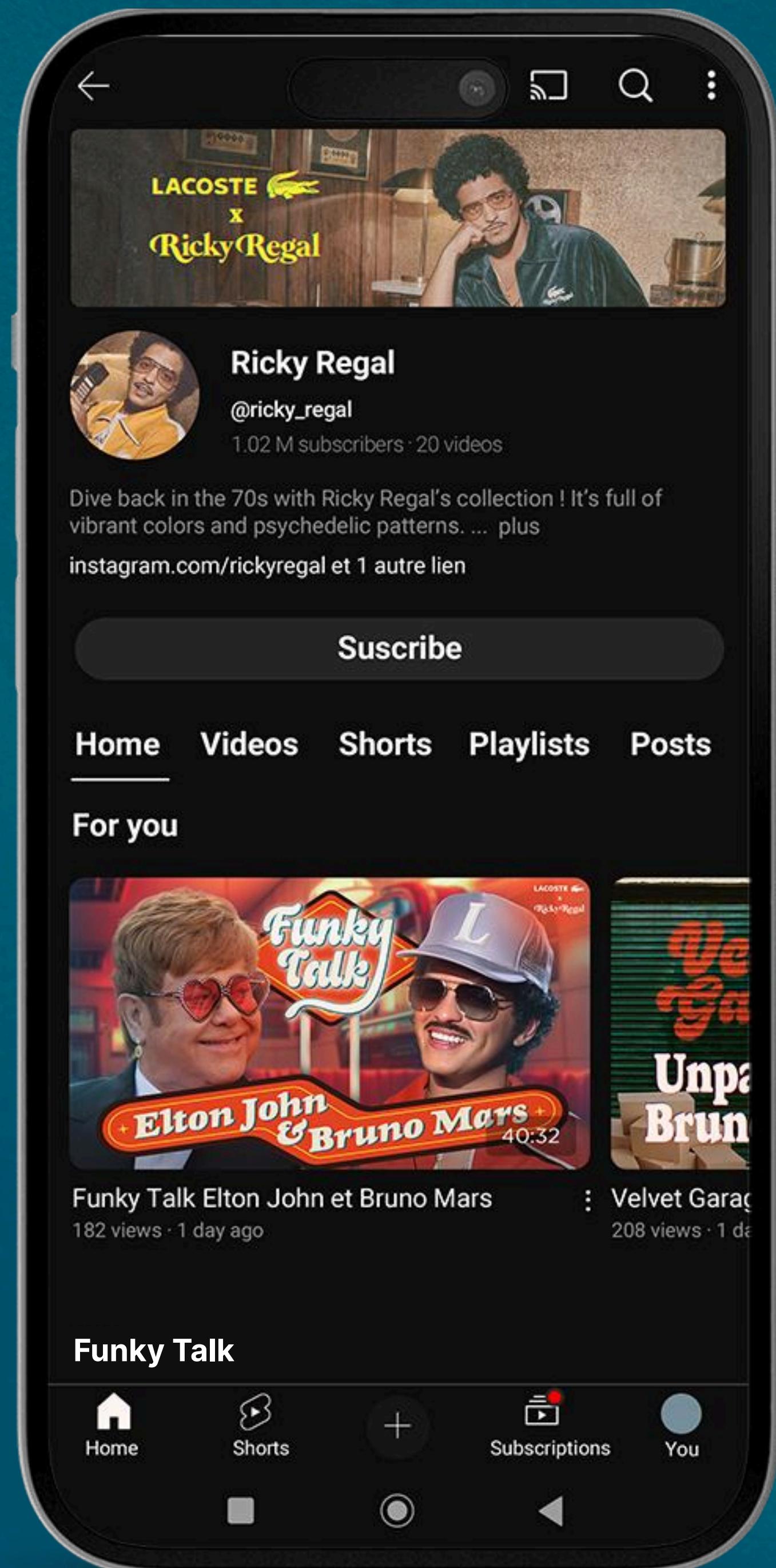
x

Ricky Regal

Funky  
Talk

Elton John  
& Bruno Mars





Pour ces formats, **une chaîne YouTube** sera créée au nom de Ricky Regal. Elle va permettre de centraliser et de trier tous les programmes avec des playlists par thème. Le but étant de **faciliter** au maximum **l'expérience utilisateur**.

L'émission dure une quarantaine de minutes par épisode et sera diffusée **tous les 15 du mois à 18h.**

**Voici la description pour le post d'annonce de l'émission:**

🌈✨ **Funky Talk** – Le passé a du style, et il revient s'asseoir à table.

@Lacoste x @RickyRegal vous invite à un voyage rétro haut en couleurs avec **#FunkyTalk** : une rencontre inédite entre **deux artistes de générations différentes**, dans l'ambiance feutrée et funky d'un **dîner des années 70**.

🎙 L'un a connu les vinyles, l'autre les playlists. Ensemble, ils replongent dans leurs **souvenirs**, échangent **anecdotes**, styles et **inspirations**, et font revivre l'héritage groove d'une époque où tout semblait possible.

🎧 Fouille dans les armoires de tes grands-parents. Sors les vinyles, les photos, les survêts colorés car ton histoire commence par leur groove. Et ici, **on l'écoute, on la célèbre, on la partage**.

📼 Funky Talk, c'est plus qu'un talk-show. C'est **ton #héritage ta vibe, ta fierté**.



## 2<sup>ème</sup> programme

# Velvet Garage

Velvet Garage est une émission immersive où une personnalité est invitée à **replonger dans son passé** à travers une **série d'objets** soigneusement conservés dans des cartons. Installé dans **un garage inspiré des années 70**, transformé en capsule temporelle, l'invité redécouvre les émotions de son enfance, les souvenirs de sa famille et les objets qui ont marqué ses premières années.

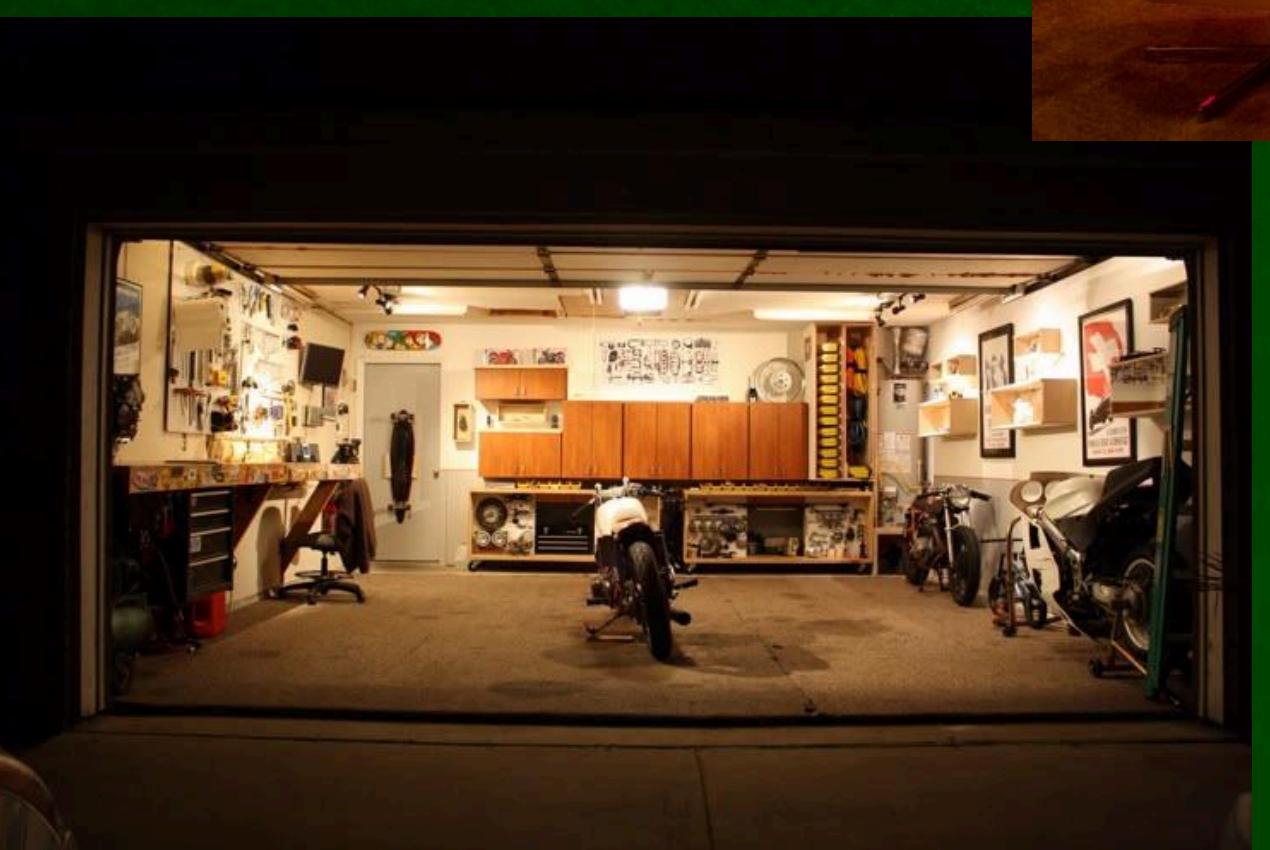
Autour de lui : une **ambiance vintage chaleureuse**, mêlant textures **velours, bois foncé et néons feutrés**, directement inspirée de l'univers Ricky Regal. Des cartons sont disposés un peu partout dans le décor, et l'invité les ouvre un à un, sur une table face caméra. Dans chacun d'eux : une photo oubliée, un jouet d'époque, une cassette vidéo, un vêtement iconique... Chaque objet devient une **porte ouverte sur la mémoire**, une source d'anecdotes, de rires, parfois même de larmes.

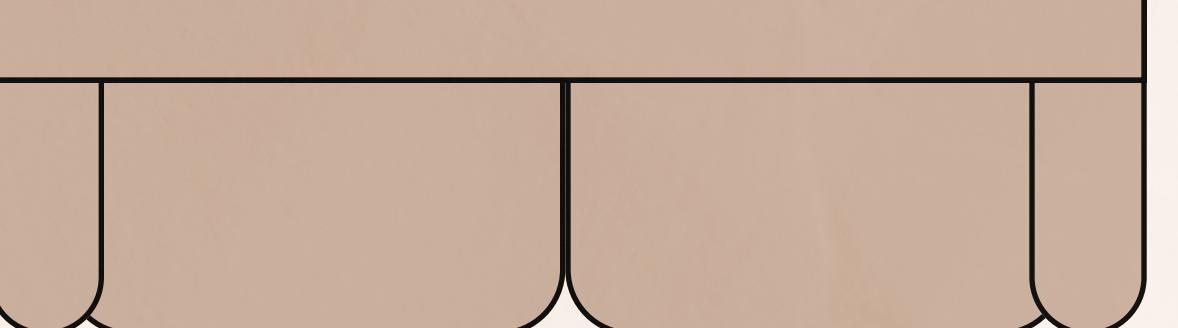
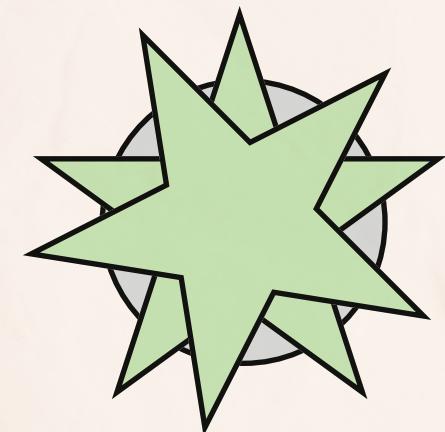
Un coin salon est également aménagé avec canapé et télévision vintage pour permettre à l'invité de visionner des vidéos ou écouter des sons issus de son passé; renforçant la charge émotionnelle de l'expérience.

L'entrée dans l'émission se fait par **une porte de garage verte**, signature visuelle du programme, qui s'ouvre en introduction. Un élément graphique fort qui deviendra l'identité visuelle de l'émission sur YouTube ou les réseaux sociaux.

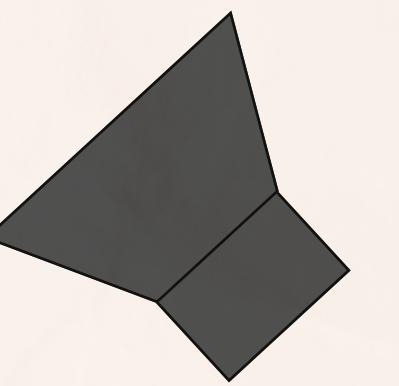
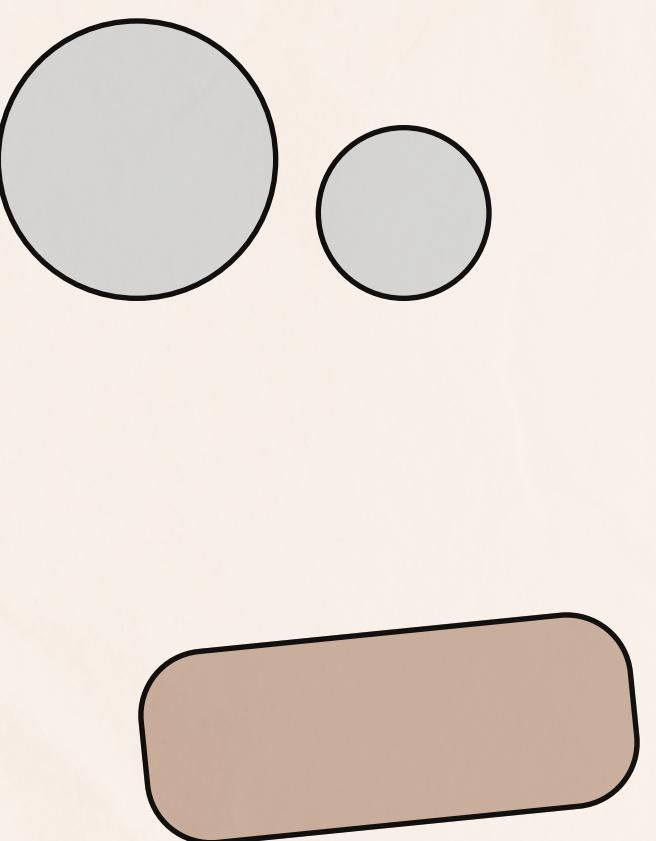
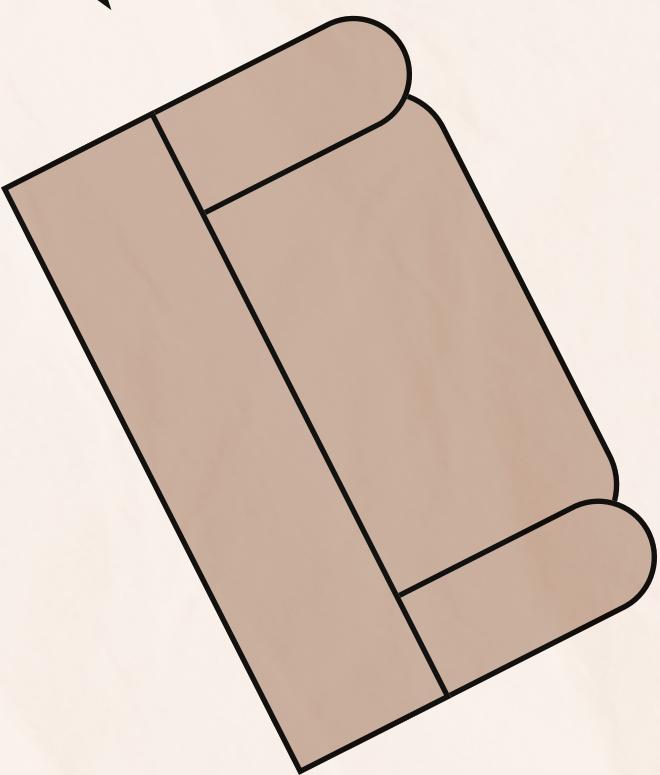
Velvet Garage est pensé comme un format digital multi-plateforme :

- **Des extraits courts** pour TikTok et Instagram Reels, pensés pour le partage et l'émotion
- Une émission YouTube au format long (20 à 30 minutes)

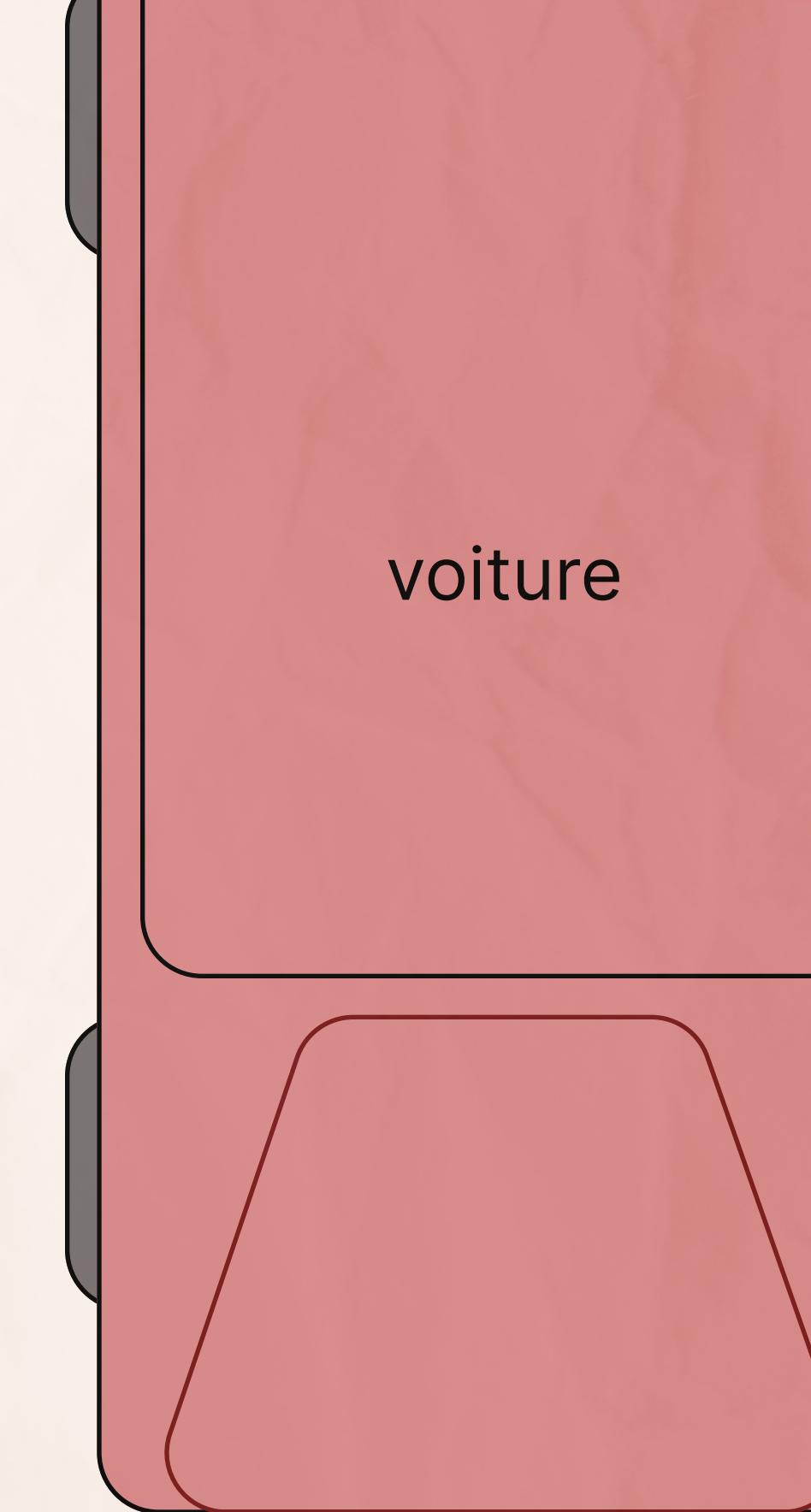
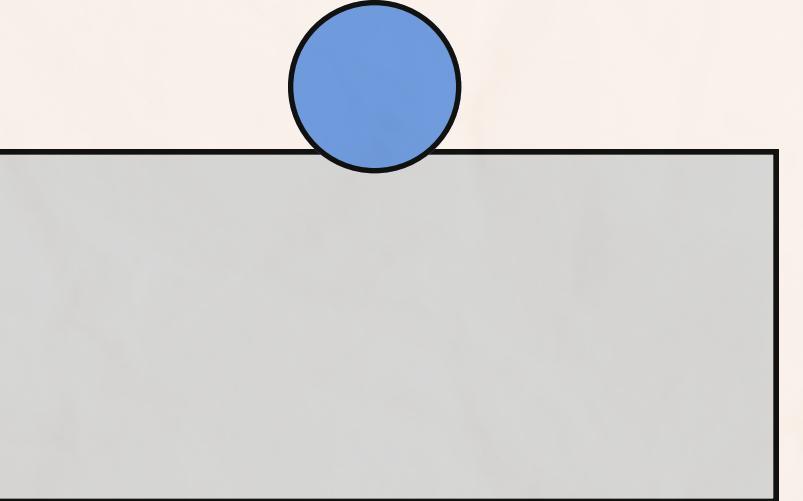




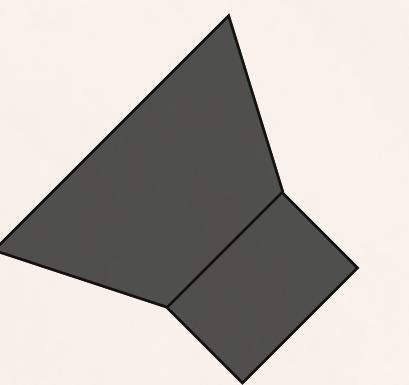
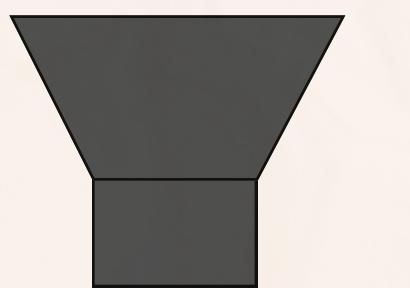
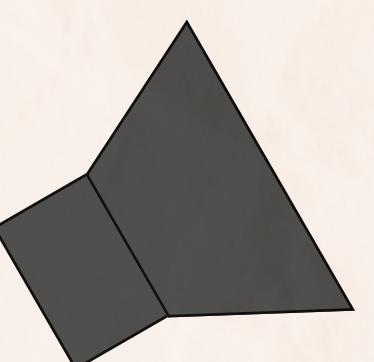
Armoire / étagère



rack vêtements

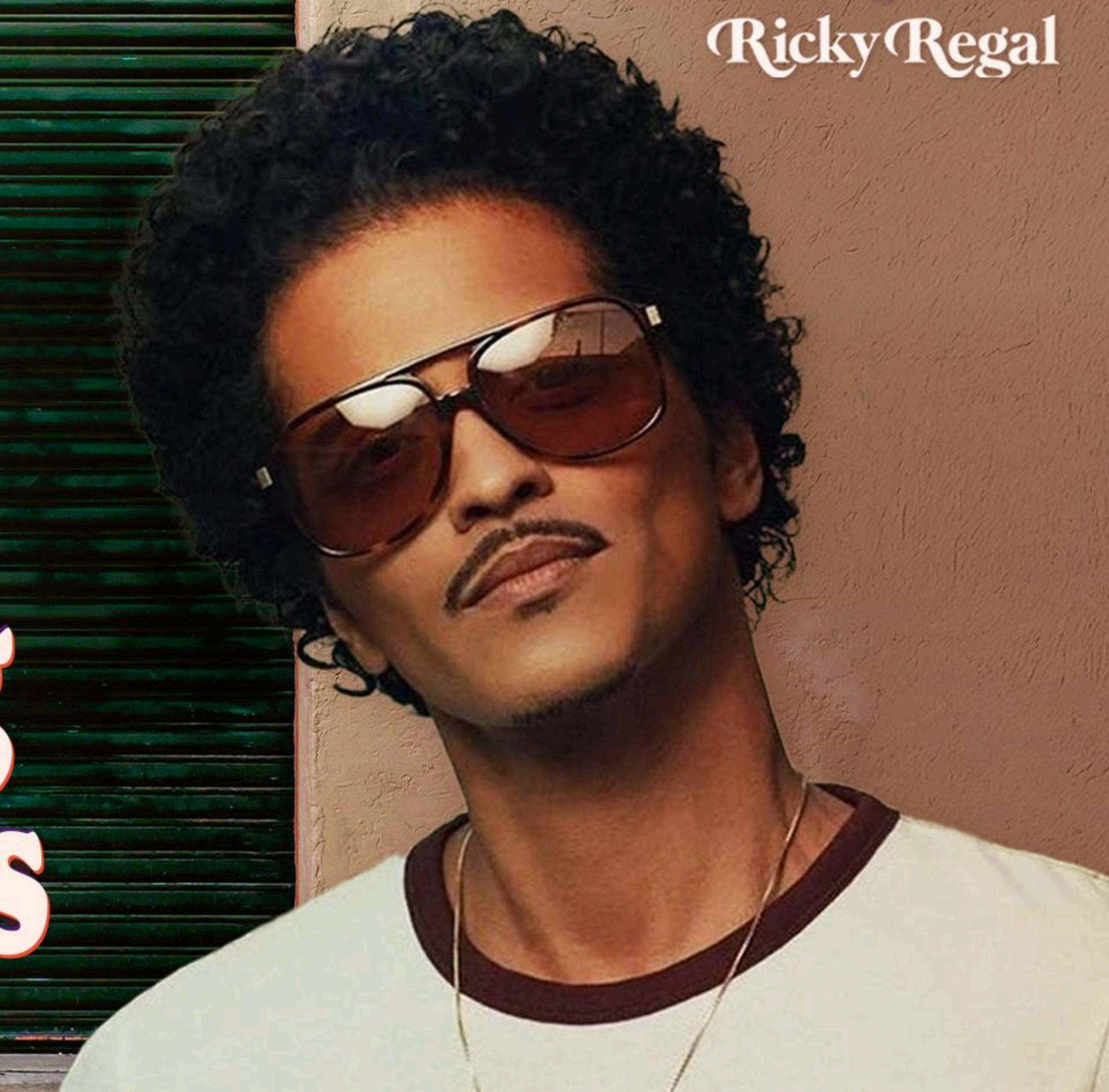


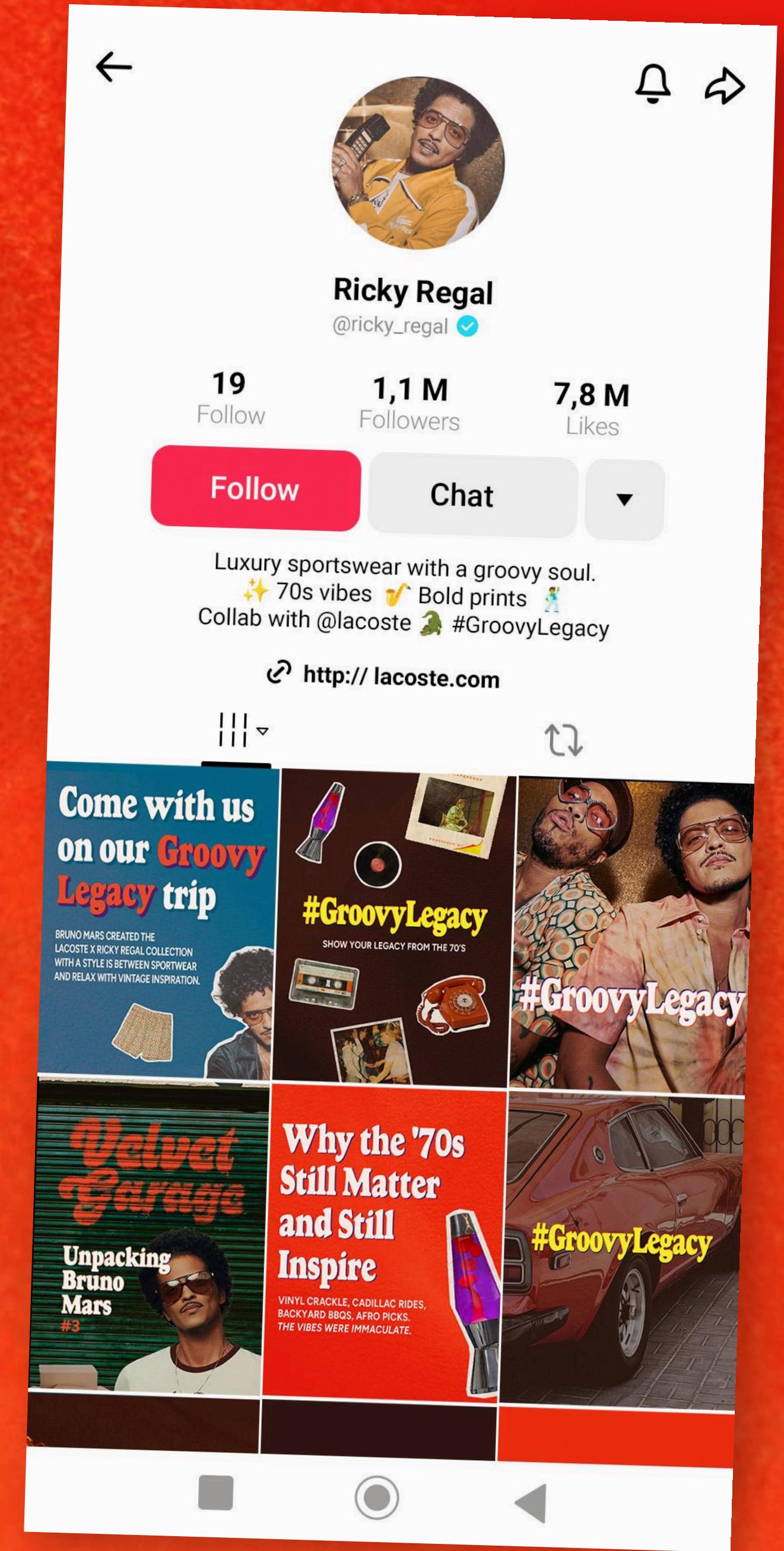
voiture



LACOSTE   
x  
Ricky Regal

# Unpacking Bruno Mars





L'objectif est d'avoir une certaine présence sur les réseaux pour marquer un grand coup.  
Pour cela il y aura du **contenu court un jour sur deux et 2 émissions longues par mois.**

<b>Programmation</b>		<b>Juillet</b>					<b>2025</b>	
<i>Lundi</i>	<i>Mardi</i>	<i>Mercredi</i>	<i>Jeudi</i>	<i>Vendredi</i>	<i>Samedi</i>	<i>Dimanche</i>		
		01 18h 18h	02	03 18h	04	05 15h		
06 18h	07	08 18h	09	10 18h	11	12 15h		
13 18h	14	15 18h 18h	16	17 18h	18	19 15h		
20 18h	21	22 18h	23	24 18h	25	26 15h		
27 18h	28	29 18h	30	31 18h		15h		

18h Velvet Garage

18h Funky Talk

18h Velvet Garage short

18h mer Funky Talk short  
15h dim



Concernant X, ce réseau sera utilisé pour des **échanges** et **interactions** plus directs avec la communauté.

Ici, nous avons un post en l'honneur de la journée des grands-parents que nous avons créé sous forme de thread de manière à générer le plus possible de commentaires et à se faire connaître le plus rapidement possible. Pour ce faire, nous demandons à la communauté de nous raconter des anecdotes que leurs grands-parents leur ont raconté et qui se passaient dans les années 70.



**Ricky regal** @ricky\_regal

#Thread Let's honour **#GrandparentsDay** ! 🥰🥰

Tell us the best stories your grands-parents told you back in the **#70s** 🙌

Be proud of your **#GroovyLegacy** 🎵 with the **#LacostexRickyRegal** collection 🎉



8:00 AM · July 23, 2025 · Twitter Web App

10

5

20



## Replies



**Ricky regal** @ricky\_regal - June 23  
Replying to @ricky\_regal

Track Tapes : Big, clunky cartridges. You'd shove it into your car player and pray it didn't eat the tape.



**Ricky regal** @ricky\_regal - June 23  
Replying to @ricky\_regal

We made ourselves our tie and die T-shirts with buckets, rubber



**Ricky regal** @ricky\_regal - June 23  
Replying to @ricky\_regal

We made ourselves our tie and die T-shirts with buckets, rubber bands, and a healthy disregard for property damage.



**Grandma** @grandma - June 23  
Replying to @ricky\_regal

Record players were giant and sacred. We handled our vinyl records like holy artifacts — never touch the grooves! Scratches were a tragedy.



**Old sorcerer** @oldsorcerer - June 23  
Replying to @ricky\_regal

Decor was groovy. Lava lamps were hypnotic. Beaded curtains replaced doors in "cool" rooms. Everyone had at least one ashtray, whether or not they smoked.



**Alien du 93** @alien\_du\_93 - June 24  
Replying to @ricky\_regal

Claude François faisait danser toute la France



✨ What's your favorite thing about the '70s?

The style? The music? The attitude?

From bold self-expression to unforgettable moves on the dance floor - the **#70s gave us a legacy of freedom, funk, and cool.**

Vinyl crackles.

Soulful dance floors.

Grandparents who had real style.

And colors that still pop.

Drop your favorite **#70s** memory, song, or fashion inspo below 

Let's bring that groove back.

**#GroovyLegacy #LacosteXRickyRegal**



# Why the '70s Still Matter and Still Inspire

VINYL CRACKLE, CADILLAC RIDES,  
BACKYARD BBQS, AFRO PICKS.  
THE VIBES WERE IMMACULATE.



## 1. Freedom to Be You

FROM MUSIC TO MOVEMENT,  
IT WAS A DECADE OF SOUL,  
SELF-LOVE,  
AND STANDING PROUD



## 2. Laid-Back Luxury

THINK: TRACK SUITS WITH  
GOLD-RIMMED SHADES,  
SIPPING SOMETHING  
SMOOTH UNDER THE SUN.  
EFFORTLESS GLAM.



## 3. Legacy of Cool

OUR GRANDPARENTS DANCED,  
DREAMED, AND DARED.  
THAT SPIRIT?  
STILL IN OUR DNA.

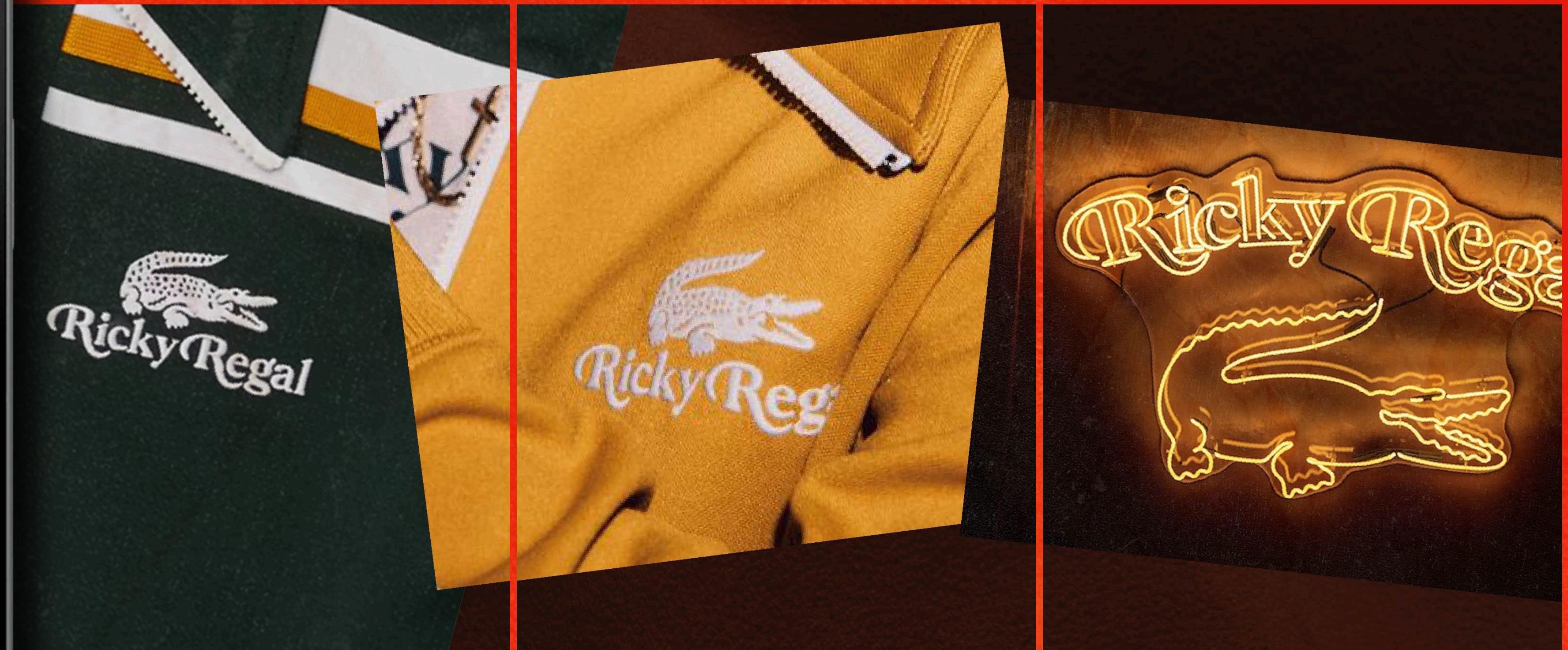
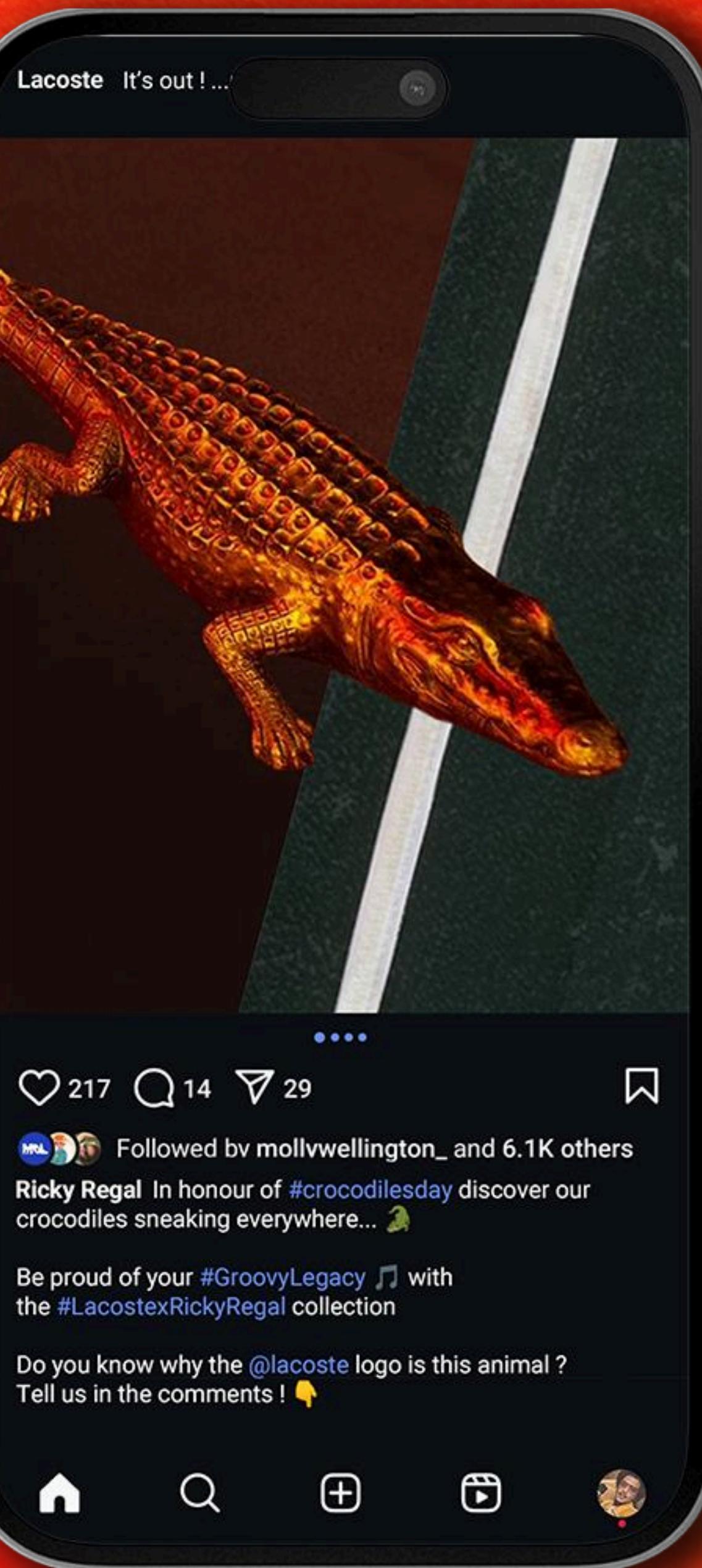


 **Ricky Regal**

### #GroovyLegacy

KEEP THE GROOVE ALIVE.  
WEAR IT PROUDLY.

Nous avons choisi de reprendre le compte Instagram Ricky Regal déjà existant et de le mettre à notre charte. Nous avons ici un premier post **Instagram**. C'est un post one shot qui donne des anecdotes sur les années 70 pour créer encore une fois cette fameuse "**Nostalgie positive**".



9:41 5G

< rickyregal ✨

 Ricky Regal

42 posts 260k followers 4 following

Brand  
Tee shirt printing and high-end fashion designer.  
Owner of multiple thriving businesses.

Luxury sportswear with a groovy soul.  
✨ 70s vibes 🎵 Bold prints 🎈  
Collab with @lacoste 🐊 #GroovyLegacy  
🔗 lacoste.com

Follow Message Email

Come with us

Come with us on our **Groovy Legacy** trip

BRUNO MARS CREATED THE LACOSTE X RICKY REGAL COLLECTION WITH A STYLE IS BETWEEN SPORTSWEAR AND RELAX WITH VINTAGE INSPIRATION.

#GroovyLegacy SHOW YOUR LEGACY FROM THE 70'S

Ricky Regal

Why the '70s Still Matter and Still Inspire

VINYL CRACKLE, CADILLAC RIDES, BACKYARD BBQ'S, AFRO PICKS. THE VIBES WERE IMMACULATE.

Velvet Garage

Unpacking Bruno Mars

#GroovyLegacy

## Lien du site internet



# Merci

