



®

LACOSTE

История компании

- В 1926 году французский теннисист Рене Лакост, участвуя в Открытом чемпионате США по теннису, надел на соревнования сделанную собственноручно белую рубашку-поло, отличающуюся от одежды для игры в теннис того времени — традиционных «городских» сорочек с длинными рукавами. Рубашка Рене Лакоста с короткими рукавами была выполнена из лёгкой трикотажной ткани, комфортной для игры в сильную жару.
- В 1927 году, во время кубка Дэвиса, американская пресса прозвала Лакоста «аллигатором» из-за спора о чемодане из крокодиловой кожи: капитан французской сборной по теннису обещал Рене крокодиловый чемодан, если тот выиграет турнир. Это прозвище — «аллигатор» — закрепилось за теннисистом и во Франции благодаря поведению Лакоста на корте, где он не прощал ошибок своим соперникам. Друг Лакоста, Роберт Джордж, нарисовал для него крокодила, который был вышит на блейзере, в котором выступал спортсмен, в последствии именно крокодил стал эмблемой компании.
- В 1933 году, после того, как Рене Лакост ушёл из большого спорта, он совместно с владельцем и президентом крупнейшей французской трикотажной компании того времени, Андре Жилье, основал фирму *La Societe Chemise Lacoste*. Компания занялась выпуском рубашек для игры в теннис, занятий гольфом, а так же парусным спортом.
- В 1951 году компания отошла от традиционных белых рубашек и представила новую линию цветных рубашек, ставшую успешной. В 1952 году под лозунгом «*Lacoste* — статусный символ компетентного спортсмена» фирма начала экспортировать свою продукцию в США.
- В 1968 году Lacoste был выпущен первый парфюм.
- В 70-х годах XX века вдобавок к рубашкам под маркой *Lacoste* начали выпускаться футболки, оптические и солнечные очки, теннисные ботинки, повседневная обувь, часы и различные кожаные изделия.

Мотивы и потребности

- Изначально компания позиционировала себя как производителя комфортной одежды для спортсменов, но в дальнейшем, приобретая известность, стала так же выпускать обувь, аксессуары и повседневную одежду.
- Такая тенденция развития свойственна для всех производителей спортивной одежды или обуви, и обусловлена ограниченностью спроса в каком-то определенном сегменте. Это можно увидеть на примере таких компаний как «Reebok» и «Adidas».

Инструменты вовлечения и реклама

- В самом начале своего существования компания Lacoste являлась новатором. Именно Рене Лакост впервые вышел на теннисный корт в поло.
- Имея репутацию известного теннисиста, основатель компании мог продвигать бренд, используя свою собственную известность. В рекламе он делал упор на качество продукции, в ней использовались образы привлекательных и успешных людей, профессиональных спортсменов.

- В 2001 году должность арт-директора Lacoste получил Кристоф Лемер (Christophe Lemaire). С его приходом бренд стал востребованным у молодежной аудитории. В каждом сезоне дизайнер экспериментировал с фасоном и цветами. Он сделал Lacoste символом целого образа жизни.
- В 2000-х гг. компания спонсировала турниры по теннису, соревнования по гольфу, поддерживала таких спортсменов, как Энди Роддик, Ришар Гаске, Хосе Мария Оласабаль, Колин Монтоммери, Джон Изнер, Станислас Вавринка и др. Появление всемирно известных теннисистов в одежде от Lacoste способствовало популярности марки.
- 21 марта 2006-го в Париже скончался Бернар Лакост. В этом же году был основан благотворительный фонд Fondation René Lacoste.
- В 2009 году Хайден Кристенсен стал лицом мужского аромата Challenge.
- В 2017 году теннисист Новак Джокович был назван послом бренда и «новым крокодилом» (рядом с Рене Лакостом) для Lacoste. Это обязательство включало в себя пятилетний контракт, а также многократное появление в рекламных кампаниях.
- В сентябре 2019 года Lacoste назначила китайского певца / актера Z.Тао своим представителем бренда в Азиатско-Тихоокеанском регионе.

Мнение и рекомендации по рекламе данной марки, развитие в цифровую эпоху

- На мой взгляд, рекламные кампании Lacoste довольно успешны, особенно эффектно выглядит реклама парфюма. Так же можно заметить, что большая часть обуви фирмы делается из натуральной кожи, это верный шаг, учитывая то, что крокодил на лого ассоциируется именно с кожаными изделиями.
- Тем не менее, в рекламе одежды «Lacoste» стоит сделать больший упор на товары для повседневного ношения, одежду в стиле casual и обувь. Большинство людей покупают одежду бренда не для занятий в ней спортом. Они выбирают ее за качество материалов, своеобразный дизайн, и тот самый логотип.
- Руководству компании стоит привлечь к рекламе одежды большее количество известных актеров и интернет знаменитостей, так как большая часть покупателей продукции теннисом не интересуется, и реклама с теннисистами их не зацепит. Это так же повысит спрос среди «цифровых аборигенов», привыкших полностью или частично равняться на своих кумиров.
- Если говорить о продвижении Lacoste в сети интернет, ей совсем недавно (в первом квартале 2020 года) проводилась масштабная рекламная кампания, инфоповодом которой послужило 75-летие бренда. Довольно много рекламы было в социальных сетях, таких как «Вконтакте» и «Instagram», основными пользователями которых являются как раз люди, принадлежащие к «цифровым аборигенам»