

BOCAGE CHANGE D'ITINERAIRE AVEC ARCHIBALD & ABRAHAM

Bocage (Groupe ERAM) choisit de faire confiance à Archibald & Abraham pour l'accompagner dans sa stratégie de communication globale et sa médiatisation. Pour sa prochaine prise de parole en Automne/Hiver 2018, la marque dévoilera une campagne intitulée « Good Shoe Mood ».

Après compétition, regroupant notamment l'agence Mazarine, l'agence a su faire la différence en proposant une campagne rafraichissante et très complète, tant en digital que sur les supports traditionnels (affichage dans le métro parisien) et en points de vente dans toute la France.

Savoir perdre son temps, tout en faisant des journées de 35h !

Pour sa nouvelle campagne « Good Shoe Mood », Bocage surfe sur la vague du bien-être sans compromis, plaçant la marque comme faisant partie d'un véritable art de vivre.

Avec un nouveau concept et une nouvelle direction artistique mettant en scène l'influenceuse Leia Sfez et le mannequin Pierre Nicol, la marque se veut donc inspirante et pleine de bonnes ondes !

La campagne mettra notamment en avant la production française, l'innovation dont bénéficie une partie des chaussures, ainsi que d'autres surprises à découvrir tout au long de la campagne...

Pour travailler son image, la marque devient plus aspirationnelle.

Réussir à rattraper son bus, perchée sur 9 cm d'innovation !

De la stratégie à la production en passant par l'achat média, c'est un contrat d'accompagnement global qui est mis en place. Le client a accès à un véritable parcours de découvertes.

Un gros travail de digitalisation de la marque lui permettra de s'inscrire dans une communication moderne et pérenne avec du brand content sur les différents réseaux sociaux (nouvelles thématiques éditoriales).

Le concept est décliné en publicité classique (film et affichage)

La campagne sera nationale et visible à partir de fin août 2018.

En attendant, gardez le Good Shoe Mood !