
EXTREME SENSIO LANCE LE NOUVEAU CATALOGUE INTERACTIF DE BONOBO JEANS.

Habitué des dispositifs digitaux user-centric, Bonobo Jeans met en ligne son nouveau catalogue interactif présentant l'univers de la marque au travers de « moodboards » personnalisés : <http://www.catalogue.bonobojeans.com/>

Après l'ouverture de son second flagship parisien en 2015, la marque du groupe Beaumanoir poursuit le développement de ses plateformes digitales avec la refonte de son catalogue en ligne, conçue par l'agence Extrême Sensio en collaboration avec le studio de production Bonhomme.

Pour le lancement de la collection printemps/été 2016, le jeaner et l'agence repoussent encore les limites de la personnalisation de contenus en proposant à l'utilisateur de découvrir sa nouvelle collection selon sa personnalité ou son humeur. Le catalogue est également disponible en version mobile sur un site dédié.

Ainsi, chaque visiteur est invité à prendre la parole en complétant la phrase leitmotiv de Bonobo Jeans « We are not..., we are just... », une façon d'affirmer qui il est avec des mots-clés suggérés, propres aux valeurs de la marque.

A chaque lettre de l'alphabet correspond alors un mot-clé et une vidéo « lifestyle » qui se lance avant de laisser apparaître un moodboard personnalisé. Les utilisateurs « rebelles » découvrent donc la nouvelle collection au travers de looks différents de ceux présentés aux internautes « zen » ou encore « happy ».

En effet, chaque moodboard présente un mix personnalisé de looks provenant de tous les tableaux de la collection, une façon pour les visiteurs de s'approprier toujours plus l'univers de la marque tout en profitant d'une exploration plus libre et plus inspirante.

Enfin, une logique virale pensée pour encourager les visiteurs à partager les univers de la marque via un jeu-concours leur donne la possibilité de remporter leurs looks préférés. Un dispositif qui sera notamment relayé par un plan media Instagram, géré par l'agence media d'Extrême Sensio, le premier du genre pour la marque.

Une réalisation pertinente auprès d'une cible qui se reconnaît dans le positionnement alternatif de Bonobo Jeans, à quelques mois du dixième anniversaire de la marque bretonne.

A propos d'Extrême Sensio :

eS est une agence intégrée digital & mobile native fondée en 1998. Elle maîtrise l'ensemble de la chaîne de valeur (du conseil jusqu'à l'exploitation), autour d'un pôle de Data intelligence, pour toucher le consommateur sur tous les points de connexion, et mesurer la conversion sur l'ensemble des circuits de distribution. Sans couture.

Elle accompagne plus de 80 annonceurs de différents secteurs tels que Citroën, E.Leclerc, Optic 2000, Roche, Axa, Futuroscope, Nexity, Samsung, Bonobo, Acadomia, Sodebo, Häagen Dazs, Buy Paris Duty Free... Avec une offre ouverte et connectée aux mutations des usages et des modèles : Conseil & Stratégie / Data Intelligence / Communautés & engagement (Social Media) / Commerce & CRM / Média & activation / Contenus & services.

En s'appuyant sur les ressources de ses sociétés sœurs Sensio Labs (Créateur de Symfony) et Extrême, eS est l'un des rares pure players à associer expertise en digital « dur » et pilotage de l'ensemble des leviers (plateformes web, mobile, média, social média, digital store, brand content) pour engager les consommateurs sur tous les points de contact.

eS, dirigée par Lucas Denjean, a réalisé 65% de croissance depuis 2012 ans et près de 10M€ de CA en 2015. En 2015, elle a été élue Agence Intégrée de l'Année, et a reçu une trentaine de prix.

Contact Agence :

Clotilde Ravin - Directrice du Développement Extrême Sensio - clotilde.ravin@extreme-sensio.com
01 40 99 82 23
