

CHARTÉ

STANDING

Yoann FEJEAN - BUT MMI 2



ÉDITORIALE

standing.wstr.fr

CONTEXTE DE LA MARQUE	03
LES VALEURS	04
ANALYSE DE LA CONCURRENCE	05
TON ET MESSAGE CLÉ	06-07
LES CIBLES	08-10
CHAMP SÉMANTIQUE	11-14
HASHTAGS	15-16

CHARTÉ GRAPHIQUE	17-19
STRATÉGIE PAR MÉDIA AVEC LES DIFFÉRENTS TYPES DE POST	20-26
RÉPONSES TYPES	27-29
SITE WEB	30-31
STRATÉGIE D'INFLUENCE	32-39



SOMMAIRE



CONTEXTE DE LA MARQUE

- **STANDING** est une marque de mode urbaine engagée, née de la volonté de faire du vêtement un outil d'expression. Portée par des valeurs fortes. La marque puise son identité dans l'univers du street art et de la contre-culture 'anti-conformisme'. Chaque design est pensé comme un message visuel, un acte de prise de position.
- Le nom **STANDING** symbolise cette posture assumée : **se lever, se tenir debout pour ses idées, faire entendre sa voix**.
- En collaboration avec l'artiste **Shepard Fairey** (OBEY), la marque sort trois collections : **"HOPE"**, **"FORWARD"** et **"FREEDOM"**, inspirées des célèbres affiches de l'artiste. Ces collections mêlent typographies brutes, visuels puissants et engagement militant. Chaque pièce fait passer **un message**. Le choix des produits est en lien avec le contexte de "message" : **Porter un message sur soi** (sneakers, casquettes et tee-shirts), **Envoyer un message** (coques de téléphone), **Coller un message** (stickers).
- Chaque produit est **éco-responsable** avec des **matériaux recyclés** et se situe dans un "milieu de gamme".



LES VALEURS



Engagement social et sociétal

STANDING s'inscrit dans une démarche engagée qui dépasse le simple cadre de la mode. La marque relaie des causes liées à la justice sociale, aux libertés fondamentales et à l'égalité des droits. Chaque création porte un message, soutient une idée, sensibilise.



Rébellion constructive

STANDING revendique une posture de contestation face aux normes établies. Nous refusons la conformité passive et encourageons chacun à s'exprimer librement. À travers des visuels percutants et des messages assumés, la marque incarne un esprit de résistance et de transformation sociale.

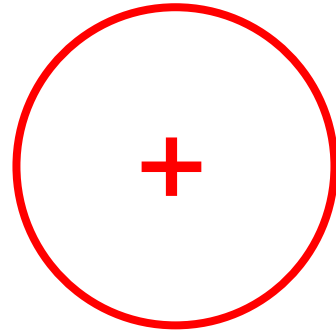


Éco-responsabilité et durabilité

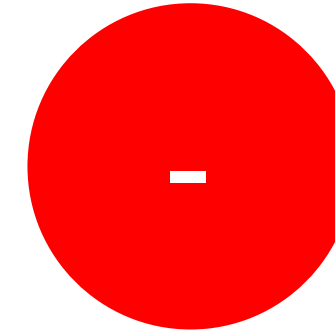
Conscients de l'urgence écologique, nous intégrons des pratiques durables dans notre processus de création. Nos produits sont conçus à partir de matériaux recyclés ou issus de filières responsables. Cette exigence environnementale s'inscrit pleinement dans notre engagement global : allier style, message et respect de la planète.

ANALYSE DE LA CONCURRENCE

@Patagonia et @wastedparis



- Les deux marques ont un univers visuel **très travaillé et cohérent** dans leurs publications.
- Intégration d'éléments hors e-commerce pur :
 - Patagonia : **humains, causes, activisme.**
 - Wasted Paris : **lifestyle, skate, vie urbaine.**
- Patagonia l'exploite dans ses valeurs et actions concrètes.
- Wasted Paris reste plus superficiel, mais la mise en scène lifestyle raconte un mode de vie.
- Qualité **photo/vidéo élevée**, univers graphique **travaillé**.
- **Bon taux d'engagement** de Wasted Paris sur TikTok : **4.57%**.
- **Wasted Paris** répond aux commentaires.



- **Mauvais taux d'engagement**
 - Patagonia :
 - **0,22 %** sur Instagram
 - **0.18 %** sur TikTok
 - Wasted Paris : **0,57 %** sur Instagram
- **Aucun** usage stratégique de **hashtags**.
- **Wasted Paris** ne met pas à jour **ses stories à la une**, elles deviennent **obsolètes**.
- **Manque de vidéos** pour **Patagonia** (Instagram et TikTok).
- **Wasted Paris** exploite mieux les **reels/vidéos**, mais pourrait améliorer leur **narration**.
- **Patagonia** ne répond que très peu aux commentaires.
- **Inactivité de Patagonia sur X** (non présence de **Wasted Paris**).



Instagram



TikTok



X

LE TON

- **Engagé**

- Ton affirmé, il sert à porter des messages percutants avec **conviction et constance** dû aux valeurs portées par la marque

- **Mobilisateur**

- STANDING se veut être une marque qui **motive**, qui donne envie de faire **passer des messages**, de ne pas avoir peur de **soutenir des causes qui nous sont chères**.

- **Accessible**

- Même avec des messages engagés et un style précis, STANDING garde un **ton clair, compréhensible, direct**. Pas besoin d'être militant pour comprendre les idées, elles doivent **parler à tous**.



LE MESSAGE CLÉ

Exprimer ses convictions à travers **ce que l'on porte**.
La mode devient **un moyen d'action, un vecteur de messages forts, engagés et visuellement puissants**.

“Un pas, un message”

LES CIBLES

Elles sont au nombre de **deux** :

1. Les personnes engagées (ou sensibilisées) aux causes **sociales et écologiques**
2. Les amateurs **d'art urbain et de design graphique**



SARAH

- 24 ans
- Ville : **Lyon**
- Étudiante en sociologie et bénévole dans une asso environnementale
- **Style** : Streetwear responsable, friperies, marques éthiques
- **Plateformes préférées** : Instagram, TikTok, YouTube (documentaires), Discord

À PROPOS DE L'UTILISATEUR

Jeune étudiante militante, Sarah s'habille avec du sens. Sensible aux causes sociales et environnementales, elle cherche des marques alignées avec ses valeurs, sans sacrifier le style ni la créativité.

PROBLÈMES

- Budget étudiant
- Méfiance envers le greenwashing
- Rejet des marques trop marketing ou déconnectées

POURQUOI ELLE AIME STANDING ?

- Pour l'authenticité du message
- Les visuels puissants qui collent à ses convictions
- L'approche responsable et artistique

CENTRES D'INTÉRÊT

- Écologie, activisme
- Podcasts engagés, documentaires sociaux
- Manifestations, conférences, débats
- Lecture d'essais ou de BD engagées
- DIY, customisation de vêtements, recyclage créatif

OBJECTIFS ET BESOINS

- Consommer de manière responsable, sans renoncer au style
- Affirmer ses convictions dans ce qu'elle porte
- Soutenir des marques qui ont du sens

Cible 2



TOM

- 27 ans
- Ville : **Paris**
- Illustrateur freelance et passionné de street art
- Style : **Sneakers collector, casquettes arty, pièces graphiques**
- Plateformes préférées : **Behance, Pinterest, Instagram, Reddit**

À PROPOS DE L'UTILISATEUR

Artiste freelance et passionné de street art, Tom voit la mode comme un terrain d'expression. Il recherche des pièces graphiques, originales, qui racontent une histoire et incarnent une vision artistique forte.

PROBLÈMES

- Déteste le plagiat ou les copies de style
- Très attentif à la cohérence artistique
- Peu sensible aux marques mainstream

POURQUOI IL AIME STANDING ?

- Chaque produit est une œuvre visuelle avec un message
- L'univers Shepard Fairey en référence lui parle
- Il a l'impression d'acheter plus qu'un vêtement : une idée

CENTRES D'INTÉRÊT

- Street art, graphisme militant, typographie
- Sérigraphie, exposition d'art urbain, design alternatif
- Mode streetwear et éditions limitées
- Skate, photo urbaine, culture hip-hop
- Marques créatives et collaborations artistiques

OBJECTIFS ET BESOINS

- Porter des pièces originales et expressives
- Affirmer son univers graphique
- Soutenir les jeunes marques engagées visuellement



CHAMP SÉMANTIQUE

**ENGAGEMENT &
RÉBELLION**

**ENGAGEMENT - RÉSISTANCE - PRENDRE POSITION
ACTIVISME - REVENDICATION - DÉSOBÉISSANCE
CIVILE - MESSAGE FORT - LIBERTÉ D'EXPRESSION
COMBAT SOCIAL - DÉFENSE DES DROITS -
MANIFESTATION - CONTESTATION -
SYSTÈME EN PLACE VOIX DES OPPRIMÉS - APPEL À
L'ACTION - MARGINAL / ALTERNATIVE**



CHAMP SÉMANTIQUE

ÉCOLOGIE & RESPONSABILITÉ

ÉCORESPONSABLE - RECYCLÉ / RECYCLAGE
IMPACT RÉDUIT - EMPREINTE CARBONE
PRODUCTION LOCALE - MATIÈRES DURABLES
CONSOMMATION CONSCIENTE - TRANSITION
ÉCOLOGIQUE - UPCYCLING - MODE RESPONSABLE
VÊTEMENTS ÉTHIQUES - GREEN FASHION
SLOW FASHION - ZÉRO DÉCHET
PRODUCTION RAISONNÉE - CONSCIENCE
ENVIRONNEMENTALE



CHAMP SÉMANTIQUE

ART & STREET ART

**ART URBAIN - STREET ART - GRAPHISME
DESIGN GRAPHIQUE - SHEPARD FAIREY
CULTURE VISUELLE - VISUEL ENGAGÉ
MESSAGE VISUEL - FRESQUE MURALE
EXPRESSION ARTISTIQUE - CRÉATIVITÉ VISUELLE
AFFICHES DE PROPAGANDE - TYPOGRAPHIE
IMPACTANTE - MURALISME**

CHAMP SÉMANTIQUE

MODE & STREETWEAR

MODE URBAINE - VÊTEMENTS ENGAGÉS
SNEAKERS STREET ART - LOOK REVENDICATIF
SILHOUETTE AFFIRMÉE - PRÊT-À-PORTER MILITANT
CASQUETTE STREETWEAR - TEE-SHIRT
STREETWEAR - SNEAKER STREETWEAR - COQUE DE
TÉLÉPHONE STREETWEAR - STICKERS STREETWEAR
STYLE GRAPHIQUE - DESIGN IDENTITAIRE - LOOK
ACTIVISTE - VÊTEMENTS CONTESTATAIRES
STYLE ENGAGÉ - TENUES REVENDICATRICES

HASHTAGS

ENGAGEMENT & RÉBELLION

- **#ENGAGEMENTSOCIAL**
- **#MILITANTSTYLE**
- **#REBELLEETFIER**
- **#MESSAGEFORT**
- **#STREETWEARMILITANT**
- **#EXPRIMETOI**
- **#RÉSISTANCEURBAINE**
- **#CONTRELANORME**
- **#PORTETESCONVICTIONS**
- **#REBELLIONCRÉATIVE**

ÉCOLOGIE & RESPONSABILITÉ

- **#MODERESPONSABLE**
- **#ÉTHIQUEETSTYLÉ**
- **#ÉCORESPONSABLE**
- **#SNEAKERSRECYCLÉES**
- **#CONSCIENCEÉCOLOGIQUE**
- **#MODEDURABLE**
- **#FASHIONWITHPURPOSE**
- **#GREENSTYLE**
- **#UPCYCLEDFAHION**
- **#CONSOMMERAUTREMENT**

HASHTAGS

ART & STREET ART

- **#STREETART**
- **#ARTENGAGÉ**
- **#STANDINGART**
- **#SHEPARDFAIREY**
- **#ARTDERUE**
- **#DESIGNURBAIN**
- **#GRAPHISMEMILITANT**
- **#CULTUREVISUELLE**
- **#STREETWEARARTISTIQUE**
- **#CRÉATIONURBAINE**

MODE & STREETWEAR

- **#STREETWEARFR**
- **#LOOKENGAGÉ**
- **#STANDINGSTYLE**
- **#TENUEDECONVICTION**
- **#CASQUETTEMILITANTE**
- **#TEE-SHIRT STREET ART**
- **SNEAKERS STREET-ART**
- **CASQUETTES STREET-ART**
- **STICKERS STREET-ART**
- **#MODESTREETART**
- **#STYLEURBAIN**
- **#MARQUEFRANÇAISE**
- **#SNEAKERSMILITANTES**

CHARTE GRAPHIQUE

PALETTE ET LOGO

PALETTE

LOGO

#FFFFFF

STANDING

STANDING

#000000

STANDING

STANDING

#FF0000

STANDING

STANDING

CHARTRE GRAPHIQUE

POLICE ET STORIES À LA UNE

POLICE

STORIES À LA UNE

MONTSERRAT - REGULAR
MONTSERRAT - MEDIUM
MONTSERRAT - SEMI-BOLD
MONTSERRAT - BOLD
MONTSERRAT - EXTRABOLD
MONTSERRAT - BLACK



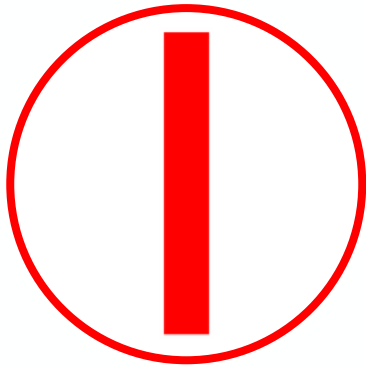
COLLECTION
“FORWARD”



COLLECTION
“HOPE”



COLLECTION
“FREEDOM”



NOTRE MARQUE



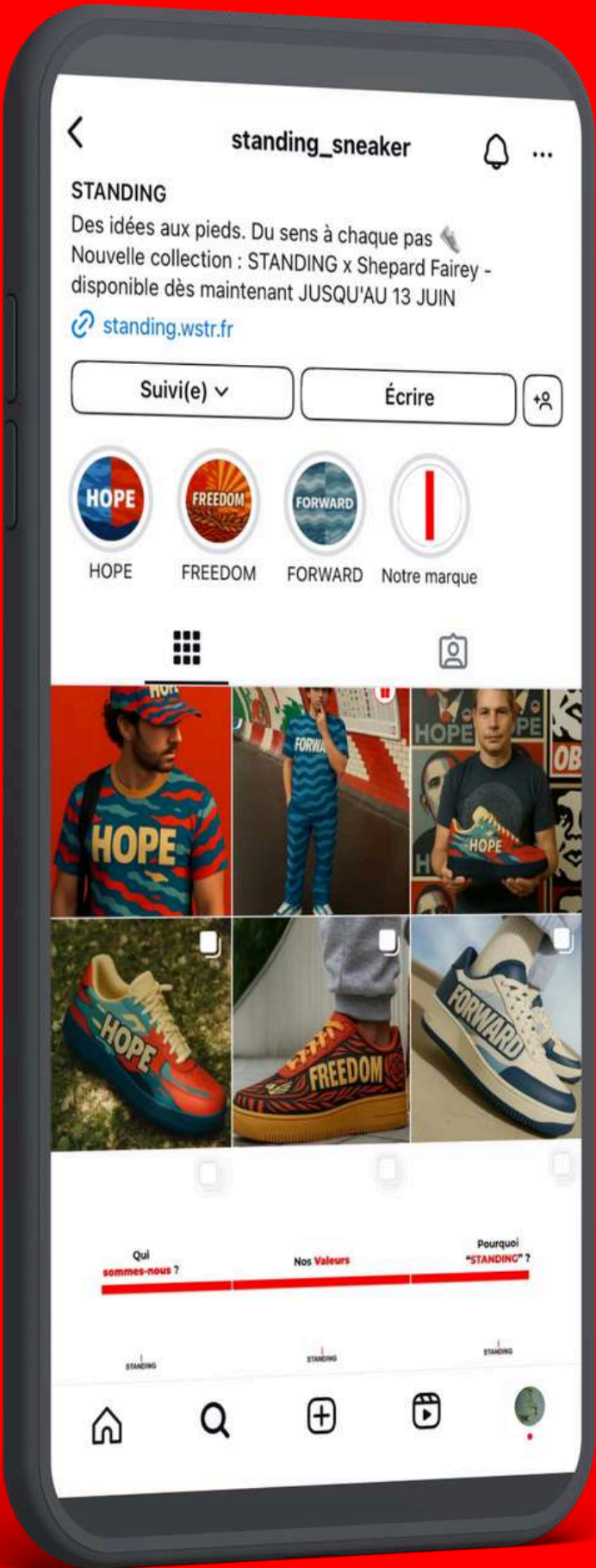
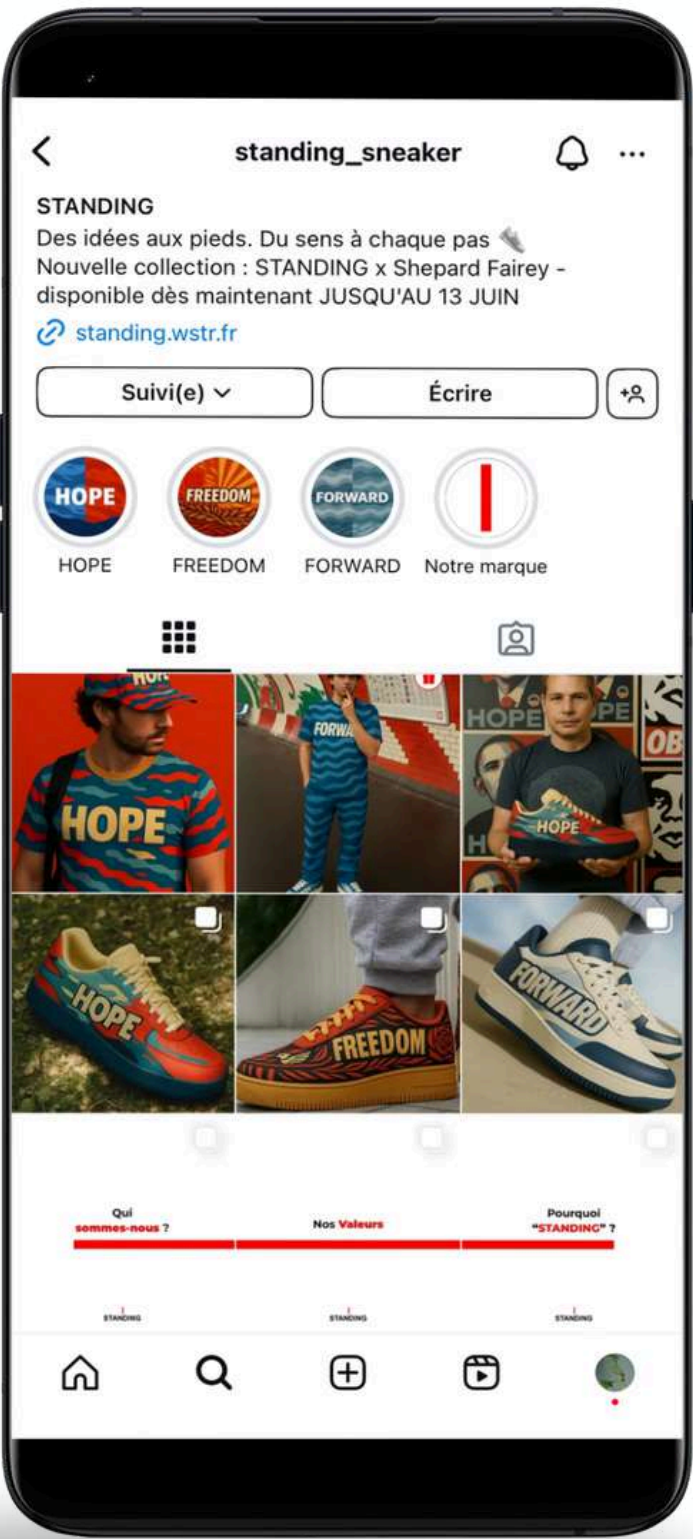
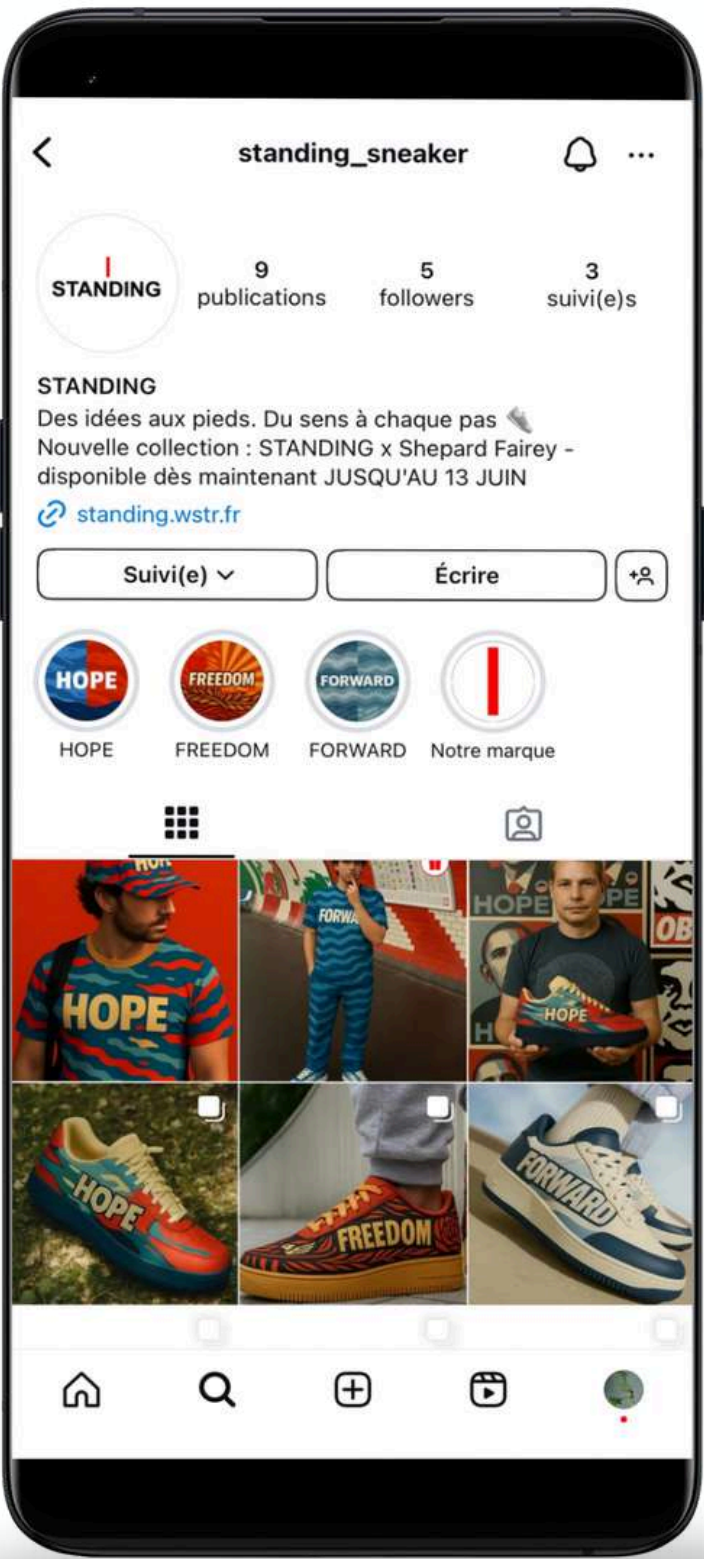
VOUS
(PERSONNES DE LA
COMMUNAUTÉ AVEC
VÊTEMENTS DE LA
MARQUE)



CONCOURS

CHARTRE GRAPHIQUE

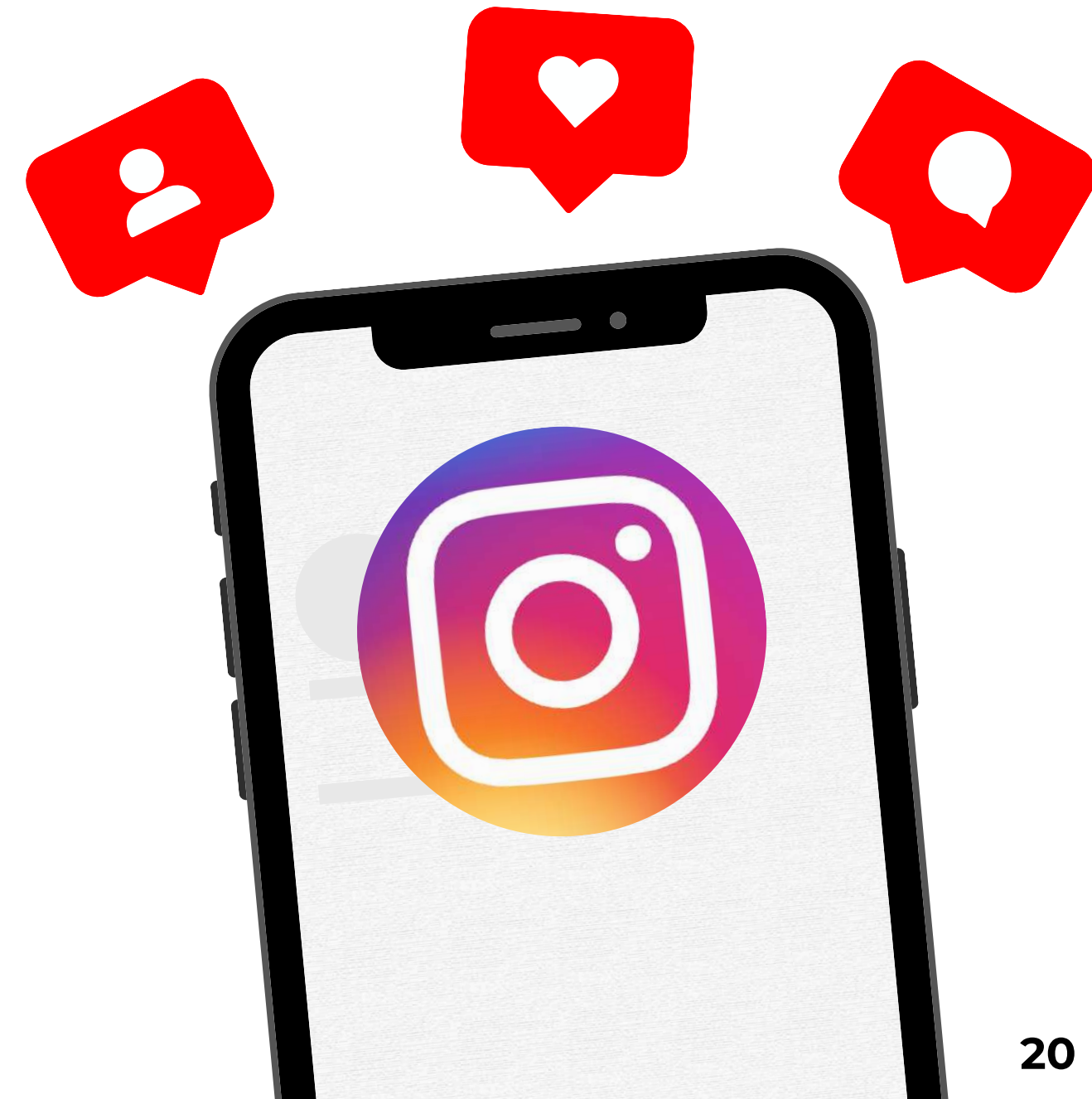
FEED INSTAGRAM



LES MÉDIAS

INSTAGRAM

- Media visuel, correspond pleinement **à une marque de prêt à porter.**
- Présence des **cibles visées.**
- Type de contenu :
 - Carrousel de **produits + description** avec champ sémantique.
 - Carrousel d'informations sur **le street art et la marque.**
 - Stories sur **les succès de la marque et son activité.**
 - Posts et vidéos **communs** avec les collaborateurs (comme Shepard Fairey).
 - Teasing de nouvelles collections.
 - Concours avec des influenceurs et street artistes.
- Fréquence de post : **3 à 4 fois** par semaine.
- Supports : **Visuels et vidéos.**



LES MÉDIAS

INSTAGRAM - TYPES DE CONTENU

Carrousel de produits



Exemple de description :

🌀 Avancer, c'est déjà résister.

La collection FORWARD, en collaboration avec Shepard Fairey, incarne notre volonté d'action. Des pièces au design graphique affirmé, pensées pour celles et ceux qui croient au changement durable, à l'expression libre et à la force du mouvement collectif.

Matériaux recyclés, visuels inspirés du street art, messages percutants : chaque création de FORWARD est un appel à ne pas rester immobile. Exprime-toi. Agis. Avance.

● #UnPasUnMessage

#StandingForward #StreetwearEngagé #ModeResponsable
#MarqueStreetArt #DesignMilitant #StyleUrbain #ModeÉthique #ArtUrbain
#VêtementsEngagés #StreetwearFrançais #ConsommerAutrement
#AvancerEnConscience #StandingMarqueStreetArt

Objectif : Retransmettre la valeur de mot "FORWARD" à travers la collection

LES MÉDIAS

INSTAGRAM - TYPES DE CONTENU

Carrousel d'informations



STANDING, c'est plus qu'un nom : c'est une attitude.

🧑♂️ Se tenir debout. Exister. Affirmer ses convictions à travers ce que l'on porte.

Notre marque est née d'une envie simple mais forte : permettre à chacun de s'exprimer, sans compromis entre style et message. Inspirée par le street art, la culture urbaine et les luttes sociales, STANDING transforme chaque produit en support d'expression.

📣 Parce que les vêtements peuvent parler. Parce que la mode peut avoir un sens.

« Un pas, un message. »

C'est notre promesse. Et la vôtre.

#Standing #MarqueEngagée #StreetArtWear #ExprimeToi #ModeUrbain
#ModeEngagée #VêtementsResponsables #LibertéDExpression
#ArtMilitant #JeMeTiensDebout #UnPasUnMessage #SneakersEngagées
#IdentitéVisuelle #CoutureUrbaine #CasserLesCodes #DesignEngagé

Objectif : Créer un lien de proximité entre la communauté et la marque

LES MÉDIAS

INSTAGRAM - TYPES DE CONTENU

Collaboration



🔥 Quand le message passe entre les mains des légendes.

Shepard Fairey – artiste engagé, figure du street art mondial – tient entre ses mains plus qu’une sneaker : une idée.

En collaborant avec STANDING, il transforme nos modèles en affiches de revendication, en manifestes visuels. Chaque paire est une passerelle entre l’art urbain, la mode éthique et la liberté d’expression.

C’est un honneur, mais surtout un signe que l’on est à notre place : debout, créatif, et engagé.

👟 STANDING x SHEPARD FAIREY

👉 Trois collections pour celles et ceux qui portent leurs convictions.

#ShepardFairey #StreetwearEngagé #ArtUrbain #SneakersMilitantes
#ModeResponsable #StreetArtFrançais #AfficheVivante #UnPasUnMessage
#StandingMarqueStreetArt #DesignConscient #StyleAvecDuSens
#EngagementVisuel #BasketsÉthiques

Objectif : Crédibiliser le positionnement et la visibilité de la marque, créer un lien avec les collaborateurs.

LES MÉDIAS

TIKTOK

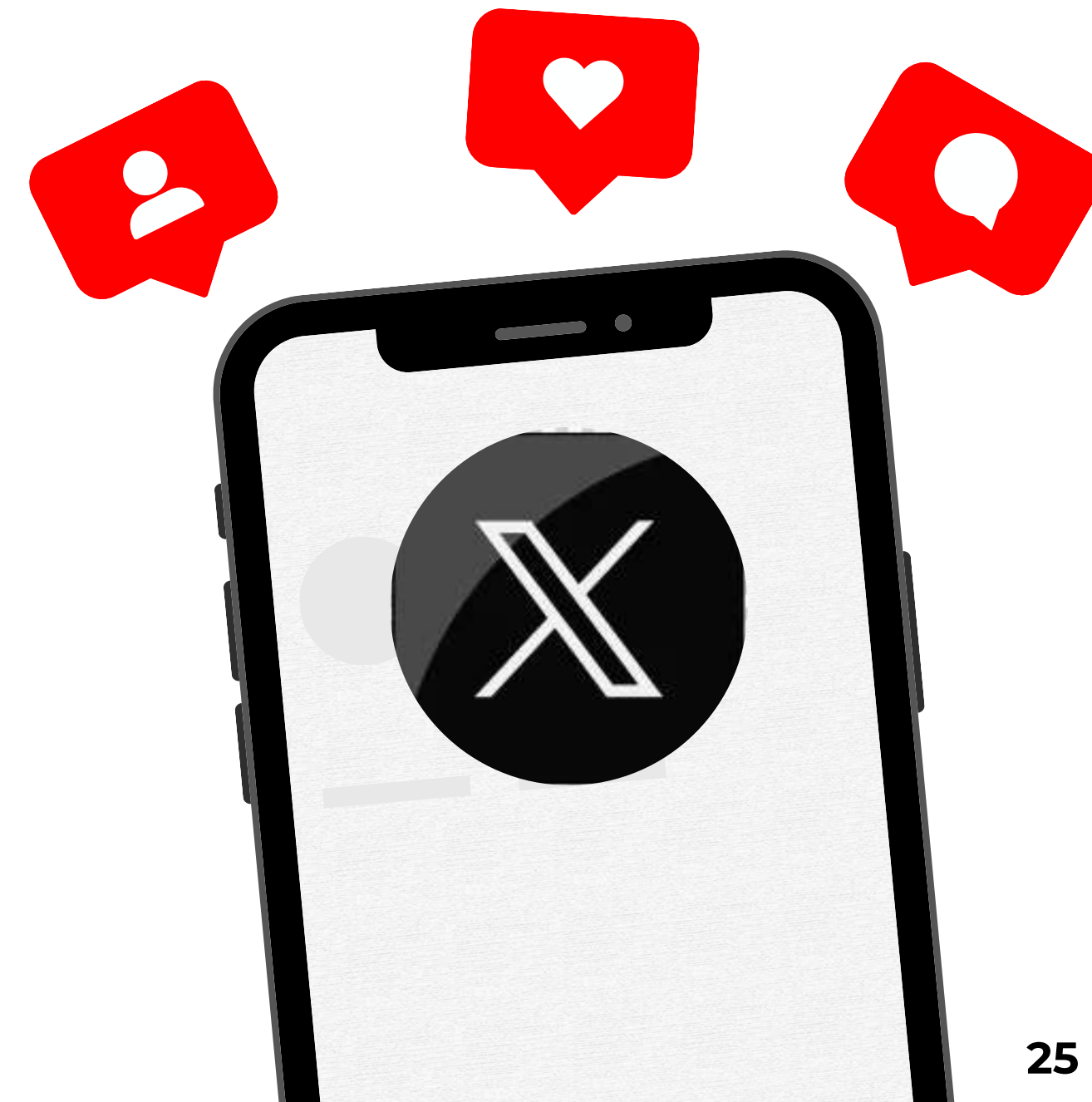
- Canal puissant pour toucher **une cible jeune, sensible aux engagements et aux tendances artistiques.**
- Présence **des cibles visées.**
- **Maximum d'interaction avec la communauté** (sur le contenu de la marque mais aussi sur d'autres contenus).
- Type de contenu :
 - Storytelling sur le domaine **de l'actualité, du street art à travers des vidéos courtes d'1 minute à 1 minute 30.**
 - Reprise de vidéos "tendance" en lien avec **le message à faire passer.**
 - Teasing de nouvelles collections (comme sur Instagram) : **12 à 20 secondes.**
 - Slides de collections **de catégories de produits.**
- Fréquence de post : **3 à 4 fois** par semaine.
- Supports : **Images et vidéos.**



LES MÉDIAS

X

- Plateforme idéale pour **des prises de position courtes, des réactions à l'actualité, et des échanges directs avec une communauté engagée** : valeur de l'engagement.
- Présence **des cibles visées**.
- Type de contenu :
 - Réactions à **l'actualité sociale, artistique ou écologique**
 - Threads sur les messages de **chaque collection**
 - Repartage **d'artistes, activistes ou causes soutenues**
 - Support : **Texte + lien** (occasionnellement vidéo)
- Fréquence : Pas de fréquence prédéfinie, en moyenne **1 à 2 tweets/jour + threads ponctuels** selon l'actualité
 - Objectif : Positionner STANDING comme une marque à conviction et créer une communauté engagée.



LES MÉDIAS

X - TYPES DE CONTENU Repartage d'artistes, activistes ou causes soutenues



Objectif : Faire perdurer le lien avec les collaborateurs de la marque

LES RÉPONSES TYPES

POST : CARROUSEL PRODUIT – COLLECTION HOPE

1

@LISA.CREATIVE

« J'adore les visuels, c'est vraiment fort ce que vous proposez. Mais est-ce que c'est vraiment écoresponsable ou c'est juste pour le style ? »

RÉPONSE :

Merci Lisa 🙏 ! Chez STANDING, le style n'est jamais dissocié du sens. Les produits de la collection HOPE sont conçus à partir de matières recyclées ou certifiées durables, et produits dans des circuits responsables. Le message est fort, mais il l'est aussi dans la fabrication 💪🌍

🔍 Pourquoi c'est **pertinent** ?

Cela permet de rassurer et informer sans être défensif.

🎯 Objectif : Renforcer la crédibilité éthique de la marque.

📌 Explication : Ce type de commentaire est une opportunité d'expliquer les engagements concrets sans sombrer dans le greenwashing.

LES RÉPONSES TYPES

POST : SHEPARD FAIREY QUI TIENT UNE SNEAKER

2

@TONIO_75

« Incroyable collab ! Mais Shepard Fairey bosse avec plein de marques, qu'est-ce qui rend celle-ci différente ? »

RÉPONSE :

Bonne question Tonio ! Ce qui rend cette collab unique, c'est qu'elle n'est pas commerciale mais convictionnelle. On partage les mêmes valeurs : transmission de messages, liberté d'expression et impact social. Ce n'est pas juste une image, c'est une alliance de combats 🙌

🔍 Pourquoi c'est **pertinent** ?

Le commentaire évoque une possible dilution du sens des collaborations.

🎯 Objectif : Réaffirmer la singularité de STANDING.

📌 Explication : Nous montrons que Shepard Fairey a été choisi par alignement de valeurs, pas pour l'audience.

LES RÉPONSES TYPES

POST : POURQUOI "STANDING" ?

3

@LUCAS

"Le nom est stylé mais j'ai mis un moment à comprendre le jeu de mots 😊"

RÉPONSE :

L'important c'est que t'es compris le message Lucas !💬

Merci de ton retour sur notre nom de marque, nous comprenons que tu ne l'es pas compris directement !

🔍 Pourquoi c'est **pertinent** ?

Le commentaire peut sembler à première vue déstabilisant mais il est en réalité spontané.

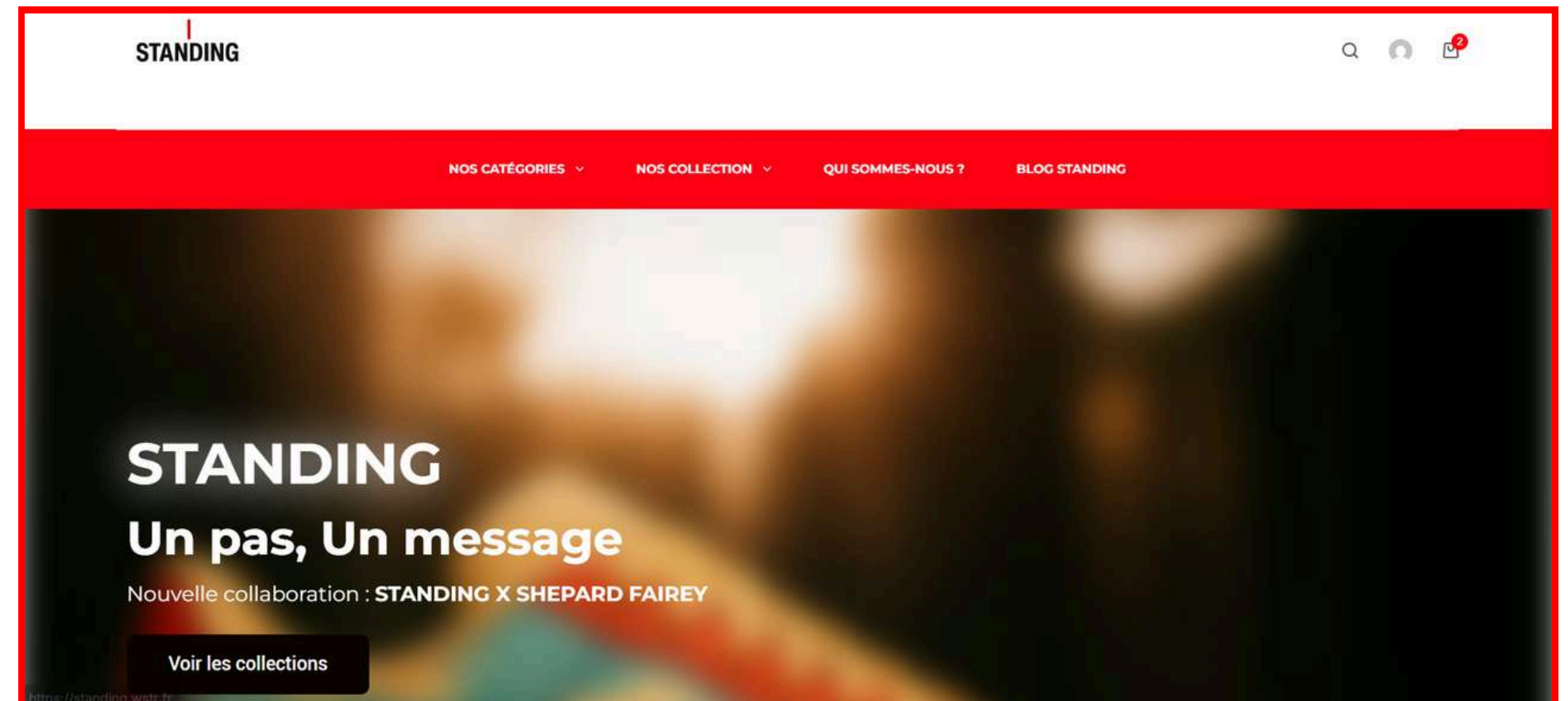
🎯 Objectif : Créer un lien avec l'utilisateur

📌 Explication : Nous répondons avec une forme positive en le remerciant de son commentaire.

SITE WEB

PRÉSENTATION [LIEN DU SITE WEB](#)

- **5 pages de navigation principales**
 - Accueil, Nos catégories, Nos collections, Qui sommes-nous ?, Blog.
- Utilisation du **ton engageant**, on créer un lien direct avec l'utilisateur afin de le **fidéliser**.
 - Page “**Qui sommes-nous?**” est là pour que l'utilisateur se retrouve à travers la marque.
- **15 produits** disponibles à l'achat.



SITE WEB

STRATÉGIE SEO

- SEO **du site e-commerce :**

- **Objectif : vendre, convertir**

- **Optimiser le site** pour offrir une expérience fluide et **mener l'utilisateur à l'achat** le plus facilement possible

- Fil d'Ariane
- Structure des titres (hn)
- **Liens internes** directement vers la boutique
- Images des produits en **.webp**
- Longueur entre **300 et 500 mots**.

- **Mots clés** : Chaussure STANDING, Shepard Fairey, Shepard Fairey street art, Nom du produit + street art...

- SEO **du blog :**

- **Objectif : attirer du trafic**

- **Créer du lead** via des requêtes informationnelles et **améliorer le référencement du site**.

- Articles longs (800 à 1200 mots) bien structurés ($H1 > H2 > H3$).
- **Liens internes** directement vers la boutique de manière subtile.
- Répétition naturelle du **mot-clé principal de l'article** (densité entre 0,5 % et 1,5 %).

- **Mots clés** : Shepard Fairey actualité 2025, Top 10 artistes street art engagés...

STRATÉGIE D'INFLUENCE

INFLUENCEUR 1 - PRÉSENTATION



SALLY

- Informe sa communauté sur des questions **politiques** et **sociales** telles que : **le droit des femmes, la répression sociale** etc.
- **728 000 d'abonnés** sur YouTube
- **1.3 millions d'abonnés** sur Instagram
- **700 000 d'abonnés** sur TikTok

Pertinence du choix :

- **Engagement & conscience sociale** : Elle partage des messages forts avec un ton direct, ce qui fait écho à l'ADN engagé de STANDING.
- **Communauté jeune et concernée** : Son public est actif, souvent politisé et curieux de marques porteuses de sens.
- **Alignement éditorial** : SALLY est à l'intersection du militantisme digital et du lifestyle conscient..

STRATÉGIE D'INFLUENCE

INFLUENCEUR 1 - COLLABORATION ET BUDGET PRÉVISIONNEL



SALLY

Post Instagram où Sally porte les vêtements et partage le message clé de la marque à travers le contenu du post.

- Mega-influenceurs : 1.3 M d'abonnés sur Instagram.
- Envois des produits STANDING.
- Environ 5 000 € de cachet pour le post.
- Mise en place d'un code promo **"SALLYISSTANDING"**.
- Elle touche **5%** à chaque vente du produit avec le code promo.
- Ajoute un **suivi lien traqué** pour mesurer concrètement **les clics, les paniers, les conversions**.
- Une clause de "repost" possible → améliorer visibilité du compte Instagram de la marque au près de sa communauté.

STRATÉGIE D'INFLUENCE

INFLUENCEUR 2 - PRÉSENTATION



SULLIVAN GWED

- Vidéaste et mannequin.
- Prône des **valeurs d'égalité, d'acceptation de tous sans discrimination.**
- **1.59 millions d'abonnés** sur YouTube.
- **1.1 millions d'abonnés** sur Instagram .
- **1.4 millions d'abonnés** TikTok.

Pertinence du choix :

- **Cible stylée & consciente** : Il parle à un public qui valorise le design, l'identité vestimentaire et les marques responsables.
- **Esthétique + engagement** : Sullivan peut incarner le lien entre le look streetwear de STANDING et le message engagé.
- **Tonalité humaine** : Il véhicule une image bienveillante, chaleureuse et inspirante, qui complète bien les profils plus "éditoriaux" comme SALLY.

STRATÉGIE D'INFLUENCE

INFLUENCEUR 2 - COLLABORATION ET BUDGET PRÉVISIONNEL



SULLIVAN GWED

Post Instagram où Sullivan porte les vêtements et partage le message clé de la marque à travers le contenu du post.

- Mega-influenceurs : 1.1 M d'abonnés sur Instagram.
- Envois des produits STANDING (collection différente de Sally).
- Environ 5 000 € de cachet pour le post.
- Mise en place d'un code promo **"SULLIVANISSTANDING"**
- Il touche **5%** à chaque vente du produit avec le code promo.
- Ajoute un **suivi lien traqué** pour mesurer concrètement **les clics, les paniers, les conversions.**
- Une clause de "repost" possible → améliorer visibilité du compte Instagram de la marque au près de sa communauté également.

STRATÉGIE D'INFLUENCE

INFLUENCEUR 3 - PRÉSENTATION



LOUIS-SAN

- Youtubeur franco-japonais, contenu dans le thème du Japon.
- Parle énormément de lutte sociale et d'inégalités sociales, mais aussi de vêtements.
- **1.49 millions d'abonnés** sur YouTube.
- **317 000 d'abonnés** sur Instagram.
- **328 000 d'abonnés** sur TikTok.

Pertinence du choix :

- **Public large mais curieux** : Louis-San parle à une audience jeune, ouverte sur le monde ainsi que les vêtements, mais surtout très engagée au près de Louis-san.
- **Authenticité & storytelling** : Sa manière de présenter les choses est très narrative, proche de celle de STANDING qui raconte un message à travers ses produits.
- **Ouverture culturelle** : Sa position entre deux cultures fait écho au côté universel et accessible du street art et du slogan : "Un pas, un message", de la marque.

STRATÉGIE D'INFLUENCE

INFLUENCEUR 3 - COLLABORATION ET BUDGET PRÉVISIONNEL



LOUIS-SAN

Apparition dans une vidéo YouTube “Je teste des marques de vêtements” de sa chaîne secondaire

- Macro-influenceur : 424k abonnés (chaîne secondaire).
- Envois des produits STANDING.
- Entre **5 000 €** et **10 000 €** de cachet.
- 5% sur les ventes de son code promo “**LOUISISSTANDING**”.
- Ajoute un **suivi lien traqué** pour mesurer concrètement **les clics, les paniers, les conversions.**

STRATÉGIE D'INFLUENCE

IBUDGET PRÉVISIONNEL TOTAL

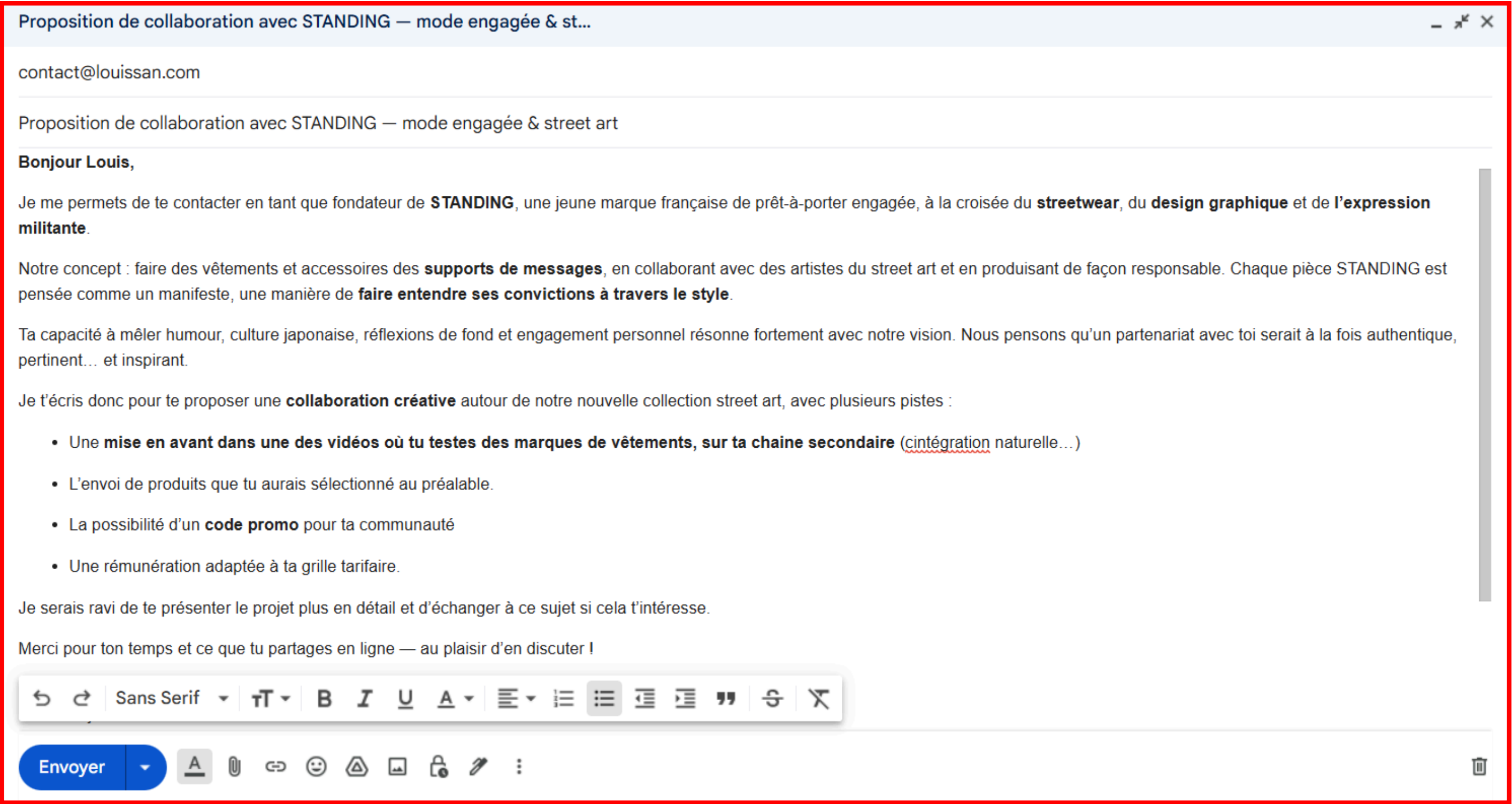
Budget total : entre **15 200 €** et **20 200 €**

STRATÉGIE D'INFLUENCE

CHOIX DE LA MÉTHODE DE CONTACT

- Contact directement **par mail** pour les 3 influenceurs sur leur mail pro (*disponible en bio Instagram*)

Exemple : **Mail pour Louis-san**



MERCI

Yoann FEJEAN - BUT MMI 2



standing.wstr.fr