

# LA RUSTINE

CRÉATION D'UNE STRATÉGIE DIGITALE



# SOMMAIRE

• État des lieux .....	1
• Benchmark .....	1
• Swot .....	1
• Cible .....	1
• Objectifs de la marque .....	1
• Création de la stratégie digitale .....	1
◦ Créer une image de marque claire avec une charte graphique .....	1
◦ Stratégie sur Facebook .....	1
■ Pertinence de la proposition .....	1
◦ Création de posts fictifs .....	1
◦ Création d'un planning éditorial .....	1
◦ Création d'une campagne sponsorisée .....	1

## ÉTATS DES LIEUX

Faire un état des lieux de l'existant permet d'avoir une vue d'ensemble sur l'image de marque qui est reflétée sur les différents supports de communication de *La Rustine*. Nous pourrons ensuite déterminer les points forts et les points qui sont à améliorer.

The screenshot shows the official Facebook page for "La rustine". The profile picture features a circular logo with a gear and the word "La rustine". The cover photo shows a workshop interior with tools and a sign that says "TRADE MARK 48". A post from the page is visible, showing a profile picture of a person, the text "La rustine", the handle "@la.rustine.dijon", a 5-star rating with 13 reviews, and the description "Organisation à but non lucratif". Below the post are buttons for "Nous contacter" and a link to the website "larustine.org". The Facebook interface includes standard navigation buttons like "Plus", "Aimer", "Message", and "Partager".

### FACEBOOK

#### Points positifs :

- 1700 personnes aiment la page
- 1860 abonnés
- Joignable facilement (site internet - mail - numéro de tel - accès messenger)
- Localisation
- Logo en photo de profil
- Informations complètes (type d'association - services proposés)
- Publications récurrentes
- Réponse aux commentaires des publications
- Entre 3 et 32 j'aimes (plus souvent 19 likes)

#### Points négatifs :

- Photo de couverture à actualiser
- Réponse aux commentaires mais pas toujours très rapide

The screenshot shows the homepage of the website "larustine.org". The header features the "La rustine" logo with a gear and wrench graphic. Below the logo, the text "Atelier associatif de réparation de vélos" and the address "5 rue du Havre — Dijon" are displayed. A menu bar with links "Actualité", "L'association", "L'atelier", and "Nos activités" is visible. A banner below the menu shows a bicycle wheel and the text "Nos vélos d'occasion 24 vélos réparés en stock". To the right, there is a box for "Prochaine ouverture : vendredi 19 novembre de 15h00 à 19h00" with a "Réserver un créneau" button, a "Où nous trouver ?" button with a map, and contact information "03 73 27 03 66" and "contact@larustine.org".

### SITE INTERNET

#### Points positifs :

- Photos de réparations
- Menu
- Horaires
- Lien pour réserver
- Plan + adresse
- Prix

#### Points négatifs :

- Mal agencé : tout est éparsillé sur la page
- Manque de design / modernisme
- Pas beaucoup de liens entre les pages

The screenshot shows the Google My Business listing for "La Rustine". It includes a photo of a row of colorful bicycle frames, a map showing the location at "Rue du Havre" with a red pin, and a "Voir les photos" button. Below the map is a "Extérieur" image showing the exterior of the shop. The main title is "La Rustine" with the "La rustine" logo. Below the title are buttons for "Site Web", "Itinéraire", and "Enregistrer". The Google rating is 4,7 ★★★★★ 69 avis Google. The description "Magasin de réparation de vélos à Dijon" and the address "Adresse : 5 Rue du Havre, 21000 Dijon" are also present.

### GOOGLE AVIS

#### Point positifs :

- Lien vers le site web
- Itinéraire avec adresse
- Horaires mis à jour récemment
- Téléphone
- Visuel du logo
- Avis Google : 68 Note : 4,7/5
- Avis des internautes : renvoie sur les avis Facebook
- Courte explication du concept
- Beaucoup de photos
- Réponse à certains commentaires notamment aux négatifs

#### Points négatifs :

- Faire une sélection dans les photos : quelques-unes floues, photos peu compréhensibles, trop de photos peut perdre le lecteur, il vaut mieux une sélection de 4/5 photos qualitatives pour représenter le concept.
- Important de répondre à tous les commentaires pour créer une bonne relation avec le client qui est susceptible de revenir ou de recommander l'association à son entourage.

## BENCHMARK

Réaliser un benchmark nous permet d'étudier tous les concurrents de *La Rustine*. On va pouvoir ainsi comparer les performances et/ou les services proposés par d'autres entreprises similaires. Cette analyse peut être réalisée en vue du lancement d'un nouveau produit / concept, ou dans ce cas précis, pour améliorer la compétitivité en général de *La Rustine*.

Entreprise	Infos générales	Services	Réseaux	Note Google	Communication
<i>Citibike</i>	Filiale 8 magasins en France	Atelier de réparation (pas nous mêmes) Achat pièces / accessoires	Facebook Instagram Site internet	5/5 (17 avis)	Charte graphique établie Publications régulières Contenu de qualité Comptes bien tenus
<i>Cyclable</i>	Filiale Beaucoup de magasins en France	Atelier de réparation (pas nous mêmes) Achat pièces / accessoires Assurance Essaie de vélos	Facebook Instagram Twitter Youtube Site Internet	4,4/5 (126 avis)	Charte graphique Publications régulières sur Instagram, moins sur Facebook Contenus de qualité
<i>La bécane à Jules</i>	Association depuis 2008	Atelier coopératif de réparation création de vélo à partir de cadres Electrification Marquage antivol Cours de mécanique (indivi/collect)	Facebook Instagram	4,3/5 (26 avis)	Facebook régulier Contenus de qualité Instagram contenu commun avec Facebook Promo vélo montés Faible charte graphique
<i>Dij' on cycle</i>	Magasin	Surtout vente de vélo tous genre vente d'accessoires	Site Internet	4,8/5 (57 avis)	Site très bien fait mais aucun réseau
<i>Lilian cycle</i>	Magasin	Réparation de vélos à domicile spécialité voyage	Instagram Facebook	4,8/5 (24 avis)	Publication régulières, Visuels moyens

Entreprise	Publications régulières	Utilisation de @	Informations complètes	Atelier à disposition	Réparation de pro	Ventes vélos/pièces	Utilisation de story	Qu'est-ce qui marche sur Facebook	Qu'est-ce qui marche sur Instagram
<i>Citibike</i>	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	photo/vidéo texte et #	
<i>Cyclable</i>	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	vidéo publiée (pas de lien) et @ et photo	Posts avec des # et des @
<i>La bécane à Jules</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	les @ d'événements et photo	Posts avec des @ et photo
<i>Dij' on Cycle</i>	✓	✗	✓	✗	✓	✓	✗	✗	*
<i>Lilian cycle</i>	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✓	les @ d'événements et publication photo et texte	Photo avec une personne dessus

## CIBLE DE L'ENTREPRISE

L'un des points forts de la Rustine est que son public cible est très large :

- Cible : La Rustine s'adresse à un public mixte, autant féminin que masculin.
- Position géographique : Le magasin de la Rustine à un emplacement plutôt stratégique, autrement dit proche du centre-ville et accessible par les transports en commun (tram, bus).
- Prix : La Rustine propose un abonnement annuel à minimum 10€ qui permet d'avoir accès à l'ensemble de l'atelier avec des outils mis à disposition et de nombreuses pièces détachées d'occasion ou neuves à petit prix. Les tarifs restent donc très abordables.
- Accessibilité horaire : La Rustine propose des créneaux horaires plutôt larges quatre jours par semaine. L'atelier reste ouvert jusqu'à 19h et le samedi ce qui permet aussi à un public étudiant ou actif sur le marché du travail d'accéder à l'atelier.



### Luciana

**Intitulé de poste**  
Etudiante

**Âge**  
22 ans

**Réseaux sociaux**

**Problématique**

Luciana ne veut pas accorder un trop gros budget à son vélo. Elle a besoin que l'atelier ne soit pas trop excentré pour pouvoir s'y rendre facilement à pied ou en transports en commun.

**Intérêt pour la marque**

Luciana circule à vélo dans Dijon parce qu'elle est soucieuse de son impact écologique. Elle possède un abonnement à l'Atelier de la Rustine pour pouvoir réparer facilement son vélo et sans dépenser trop d'argent.

## Laurent



Intitulé de poste  
Web Graphiste

Age  
32 ans

Réseaux sociaux



### Problématique

Laurent aime quand l'information est simple et facile à obtenir, il ne veut pas avoir à "fouiller". À cause de son travail, il n'a pas beaucoup de temps mais il aimerait rencontrer de nouvelles personnes.

### Intérêt pour la Rustine

Laurent va à son travail à vélo tous les jours car il ne supporte pas les bouchons du centre-ville et les transports en commun bondés, il possède un abonnement chez la Rustine car il apprécie les moments de partage à l'Atelier, rencontrer de nouvelles personnes. Il aime également l'aspect associatif de l'atelier.

## Gauthier



Intitulé de poste  
Technicien de maintenance

Age  
45 ans

Réseaux sociaux



### Problématique

À cause du travail et de l'école, il n'y a pas beaucoup de créneaux où Gauthier peut passer du temps avec ses enfants. Le vélo reste un loisir pour lui et ses enfants, il ne veut pas que le budget attribué à cette activité soit trop conséquent.

### Intérêt pour la Rustine

Gauthier et ses enfants possèdent un vélo pour faire des balades ensemble les week-ends. Il a un abonnement chez la Rustine car il aime s'y rendre avec ses enfants pour partager un moment manuel et familial. Aussi, il se tient au courant des "bourses aux vélos" organisées par la Rustine pour renouveler à moindre prix les vélos des enfants qui grandissent.

## SWOT

L'analyse SWOT permet de définir la stratégie marketing de La Rustine en croisant plusieurs données relatives à l'entreprise : forces, faiblesses, opportunités et menaces. Étudier les résultats permettra de réajuster la stratégie marketing mise en place.

### Forces

- Aspect associatif
- Recyclage de pièces
- Localisation de l'atelier
- Prix

### Faiblesses

- Manque de modernisation dans le site internet
- Pas de compte Instagram pour cibler les étudiants / jeunes de Dijon qui sont une cible potentielle

### Opportunités

- Tendance de la seconde main
- A déjà une communauté / clients fidèles
- Participation à des événements extérieurs
- Forte tendance à l'utilisation de vélos en ville

### Menaces

- Concurrents actifs : Cyclable Dijon - Dij'on Cycles  
- La Bécane à Jules...

## OBJECTIF SMART DE LA STRATÉGIE DIGITALE

- Spécifique : Créer une communauté engagée sur les réseaux sociaux
- Mesurable : Augmenter de 30% la fréquentation de l'atelier
- Ambitieux / atteignable : Fidéliser de nouveaux clients dans l'atelier
- Réaliste : créer une image attrayante sur les réseaux sociaux
- Temporel : Avoir lancé le processus de publication (routine) dans 3 mois

# CHARTE GRAPHIQUE

La charte graphique permet de définir l'identité visuelle d'une marque. Ce document va créer une ligne directrice qui servira à homogénéiser tous les supports diffusés par La Rustine. Une charte graphique est très importante puisqu'une combinaison de couleurs / typographies précises peut être mémorisée par le récepteur et lui permettre de reconnaître la marque facilement.



## LE LOGO

- Le logo de la Rustine est adapté, intelligible et reflète l'image de la marque.
- Attention, ne pas utiliser une couleur présente dans le logo comme fond afin de ne pas altérer sa visibilité, toujours l'étirer en "diagonale" pour ne pas le déformer.



## LA TYPOGRAPHIE

ABCDEabcde12345\$€@&

Police : FLEDGLING BOOK  
Unique police, utilisée en titre et dans les corps de texte.

ABCDEabcde12345\$€

Police : Calibri (corps)  
Ajout d'une police simple que l'on pourra utiliser en corps de texte.

## LES HIGHLIGHTS



Atelier



Vous

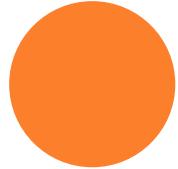


Évènement

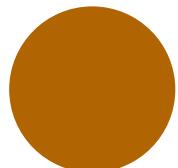
## PALETTE DE COULEURS



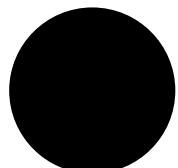
**HEX :** #e9e5dd  
**RGB :** (233,229,221)



**HEX :** #fb7c2c  
**RGB :** (251,124,44)



**HEX :** #b46404  
**RGB :** (180,100,4)



**HEX :** #070707  
**RGB :** (7,7,7)

Création d'une palette de couleurs de 4 teintes.

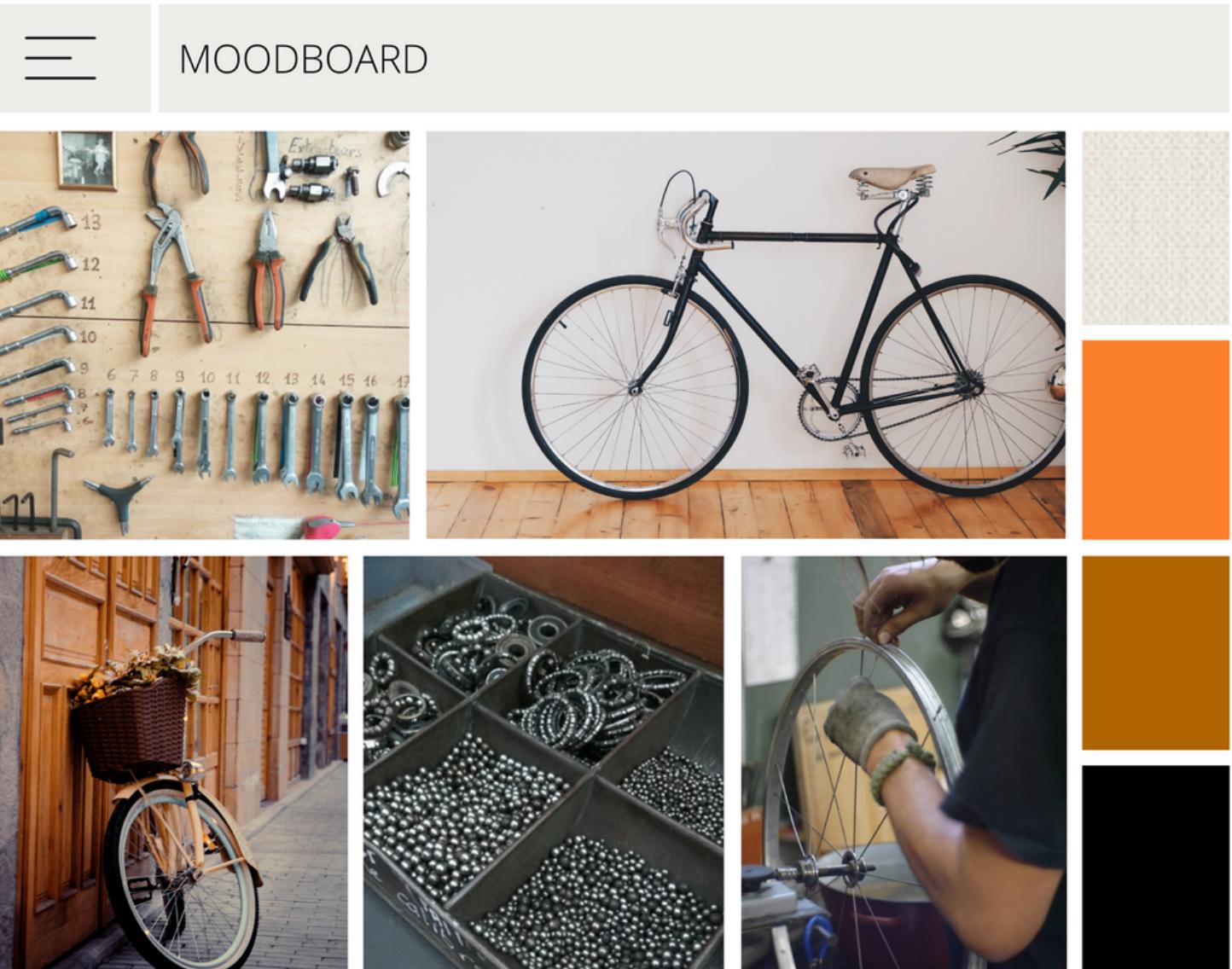
→ 1 première teinte clair, c'est le fond que l'on peut retrouver sur le site web de la Rustine. Ce beige est léger et peut être un fond pour de nombreux visuels. Il est doux et s'associe facilement aux autres couleurs de la palette.

→ 2 teintes plus pigmentées, à utiliser en petite quantité pour mettre en évidence certains points importants.

→ 1 dernière teinte, un noir sombre. Classique, il est présent dans le logo et pourra servir pour les textes.

## MOODBOARD

Le Moodboard donne une idée des visuels qu'utilise la Rustine. Ainsi, il permet de vérifier qu'il existe une cohérence entre les couleurs et les visuels. Il reprend l'identité du salon et présente des inspirations pour comprendre comment utiliser ces couleurs.





## GUIDE D'UTILISATION FACEBOOK

- *Alimenter le compte*
  - Post régulier au moins 1 fois par semaine selon un calendrier éditorial qui peut être prédéfini.
  - Ne publier que les photos/vidéos de bonne qualité, qui suivent la ligne éditoriale (fil conducteur qui permet de garder une cohérence dans le contenu proposé).
  - Il faut savoir alterner les supports (photo, vidéo, témoignage...) pour que sa communauté ne s'ennuie pas.
- *Jouer avec les hashtags*
  - Les hashtags permettent de toucher davantage d'utilisateurs susceptibles d'aimer votre publication et d'améliorer votre taux d'engagement.
  - Utiliser des hashtags permanents (présents sur chaque photo), et des hashtags spécifiques (selon le contenu du post).
- *Entretenir la relation*
  - Répondre régulièrement aux commentaires
  - Organiser des concours, des événements dans lesquels la communauté peut se sentir intégrée, faire partie d'un groupe...
- *Dynamiser la page*
  - Organiser des événements : moyen d'augmenter sa visibilité
  - Possibilité de s'adapter aux différentes périodes de l'année (Noël, fête des pères...)
- *Les grands outils de Facebook :*
  - Publications (textes, photos, vidéos...)
  - Partage d'articles
  - Facebook Live
  - Publication d'humeur/activité
  - Story
  - Création d'événements
  - Les hashtags
- *Surveiller les statistiques*
  - Il est important que le compte soit en mode professionnel pour pouvoir surveiller les statistiques.
  - Le nombre de Fans et de J'aime
  - La portée (indique le nombre de personnes ayant vu la publication)
  - Les interactions (englobent toutes les personnes ayant cliqué au moins une fois à n'importe quel endroit de la publication)
  - Le CTR : taux de clic moyen (indicateur de la performance de la publication)
  - Le profil de votre audience (savoir quelle est notre audience permet d'adapter notre contenu)
  - Les horaires de présence de votre audience (savoir à quels moments la communauté est connectée et donc adapter l'horaire de publication en conséquence)



## GUIDE D'UTILISATION INSTAGRAM

- *Créer une harmonie*
  - Post régulier au moins une fois par semaine selon un calendrier éditorial qui peut être prédéfini.
  - Ne publier que les photos/vidéos qui sont d'une bonne qualité, qui suivent la ligne éditoriale (fil conducteur qui permet de garder une cohérence dans le contenu proposé).
  - Il faut savoir alterner les supports (photo, vidéo, témoignage...) pour que sa communauté ne s'ennuie pas.
- *Jouer avec les hashtags*
  - Les hashtags permettent de toucher davantage d'utilisateurs susceptibles d'aimer votre publication et d'améliorer votre taux d'engagement.
  - Utiliser des hashtags permanents (présents sur chaque photo), et des hashtags spécifiques (selon le contenu du post).
- *Entretenir la relation*
  - Répondre régulièrement aux commentaires
  - Organiser des concours, des événements dans lesquels la communauté peut se sentir intégrée, faire partie d'un groupe...
  - Faire participer le public : création de sondages pour faire participer la communauté, connaître les préférences des utilisateurs pour adapter son contenu
  - Indiquer le lieu sur les photos
- *Dynamiser la page*
  - Organiser des événements : moyen d'augmenter sa visibilité
  - Possibilité de s'adapter aux différentes périodes de l'année (Noël, fête des pères...)
- *Les grands outils d'Instagram*
  - Les publications (photos, vidéos, témoignage...)
  - Les Stories avec les Stories à la une
  - Les Reels
  - Les IGTV
  - Les identifications
- *Zoom sur les outils dans les stories :*
  - Outils dessins
  - Outils texte
  - Ajout de mention "partenariat rémunéré"
  - Ajout d'une musique
  - Ajout d'un filtre qui s'ajoute sur la photo
  - Position
  - Mentionner
  - Hashtag
  - Questions
  - GIF
  - Curseur de sentiment
  - Sondage
  - Quizz
  - Don
  - Ajout d'une bulle photo
  - Compte à rebours )
- *Surveiller les statistiques*
  - Il est important de créer un compte professionnel pour pouvoir surveiller ses statistiques. Elles permettront d'en apprendre plus sur le public et de pouvoir faire évoluer le contenu du compte.

# STRATÉGIE DIGITALE FACEBOOK

## Qu'est ce que Facebook peut nous apporter ?

Ce réseau social est important pour les entreprises car la plateforme leur permet de mettre en avant leur activité et les aide à atteindre leurs objectifs. Facebook permet d'afficher les informations de l'entreprise par Google comme l'adresse, une courte description, le numéro de téléphone, l'adresse mail et parfois les avis Google.

Avoir un compte Facebook permet :

- de voir le nombre de personnes qui ont vu la publication ou story
- les statistiques du compte
- faire des publicités

## Pourquoi utiliser facebook :

- La France compte environ 40 millions d'actifs mensuels depuis la fin de l'année 2020. C'est alors le 10ème pays à avoir le plus d'utilisateurs.
- 50% des TPE-PME sont présentes sur Facebook
- Facebook est utilisé par 96% des marketeurs B2C et 91% des marketeurs B2B. 58% des marketeurs prévoient d'augmenter leur budget de Facebook Ads en 2020. Au troisième trimestre 2020, Facebook a annoncé que 10 millions d'annonces actives utilisaient la plate-forme pour promouvoir leurs produits et services, contre 7 millions d'annonces au premier trimestre de l'année précédente.

## Les cibles

L'audience principale de la plateforme a plus de 35 ans. Nous pouvons alors atteindre des personnes plus âgées que sur les autres réseaux sociaux

## La base de la page

- les infos essentielles :
- l'adresse (carte)
- une description de l'activité
- numéro de téléphone
- adresse mail
- horaires d'ouverture
- site web

## Photo de profil et de couverture :

La photo de profil de la page est un élément central, c'est ce qui identifie la marque. Ici, le logo de l'entreprise est le plus approprié pour permettre aux utilisateurs de reconnaître l'entreprise. La photo de couverture est toute aussi importante. C'est ce qui plonge l'utilisateur dans l'univers de l'entreprise avant même de voir les publications. Nous pouvons alors imaginer pour La Rustine, une photo artistique de vélos / pièces mécaniques pour mettre en avant le service de réparation de l'association ou bien mettre une photo d'un bénévole avec une personne à côté du vélo rénové pour montrer la convivialité du lieu. Plusieurs propositions pourront être faites au client.

## Ligne éditoriale

Le compte devra respecter une image de marque en l'appliquant à toutes ses publications et stories. Pour cela, chaque support de communication sera en adéquation avec la charte graphique présentée plus haut. Les publications devront être régulières et respecter un certain ordre. Par exemple, chaque lundi, une vidéo "tuto" sera publiée à 18h et une photo de vélo en réparation tous les vendredi à 10h.

## AXES DE COMMUNICATION

Nous utiliserons beaucoup de contenu en commun avec le compte Instagram.

- Mis en avant des prestations
  - visuels de l'atelier
  - visuels de vélos rénovés
  - avant / après des vélos
- Vidéos
  - mise en scène de réparation de vélo
- Evénements
  - bourse aux vélos
  - apéro démontage
  - autres concepts
- L'humain
  - mise en avant des bénévoles
  - mise en avant des clients de l'atelier
- Le vintage
  - réparation et remise en route de vélos vintage



## Les publications

Les publications seront le support principal de la page. Elles serviront à montrer l'activité de l'atelier et l'esprit de partage entre les clients et les bénévoles du lieu. Les événements seront aussi relayés sur la page en s'appuyant sur la création d'événements dédiés pour les bourses aux vélos. Des publications montrant les étapes de réparation permettront de fidéliser les utilisateurs avec un suivi régulier. Cette fidélisation pourra amener de nouveaux clients à l'atelier.

## Les légendes des publications

Sur cette plateforme, les descriptions sont importantes car visibles dès le premier regard sur la publication. La rédaction doit être structurée. Une première ligne qui décrit l'objectif de la publication (présentation d'un nouveau bénévole, réparation d'un vélo, événement etc.). Après un saut de ligne, la publication est expliquée, détaillée et remise en contexte. Il est possible d'ajouter des emojis pour rendre la lecture plus attractive. Il est aussi possible de mettre entre guillemets un petit mot de la personne ayant réparé son vélo sur comment cela s'est passé, ses difficultés etc. pour rendre la page plus humaine.

## Les mentions et hashtags

Pour faire plus d'interaction, il est possible de mentionner des personnes. Lorsqu'une publication est faite en présentant un vélo qui vient d'être rénové, l'entreprise peut mentionner son propriétaire. A la fin de la publication, les hashtags sont plutôt importants pour attirer les personnes intéressées par les mots-clés et pourront alors retrouver la publication. Cela pourra apporter de nouveaux abonnés à la page et améliorer son référencement.

## Rythme de publication

L'entreprise devra suivre un planning précis de publication pour être régulier et fidéliser les utilisateurs. La régularité permet de mettre en place des rappels pour les événements mais aussi aux utilisateurs de suivre un fil conducteur. La page aura donc un sens et sera plus attractive. Pour cela, nous pourrons utiliser l'outil de programmation afin de publier à heure fixe. Il est possible de mettre le texte ainsi que la photo, le jour et l'heure de publication souhaités et il n'y a plus qu'à attendre que cela se publie tout seul.

# STRATÉGIE DIGITALE INSTAGRAM

## Pourquoi créer un compte Instagram ?

En juillet 2021, le nombre d'utilisateurs d'Instagram actifs s'élève à 1,386 milliards. La France atteint les 24 millions d'utilisateurs, soit le 12e pays comptant le plus d'utilisateurs du réseau social (2021).

En France, 94 % des annonceurs considèrent Instagram comme un de leurs réseaux principaux, les socionautes (utilisateurs des réseaux sociaux) passent en moyenne 53 minutes par jour sur Instagram.

## Qu'est-ce que ça peut nous apporter ?

Instagram est défini comme l'une des plateformes les plus privilégiées et efficaces dans le marketing d'influence (MédiaKix). Le contenu vidéo attire de plus en plus les utilisateurs, 86 % des consommateurs veulent voir plus de contenu vidéo (Wyzowl, 2020). Le but est de créer une communauté sur Instagram, toucher de nouvelles personnes ou fidéliser ses clients.

Avoir un compte professionnel sur Instagram permet d'avoir accès aux statistiques de :

- La croissance du nombre d'abonnés
- La portée (indique le nombre de personnes ayant vu la publication)
- Les interactions (englobent toutes les personnes ayant cliqué au moins une fois à n'importe quel endroit de la publication)
- Le CTR : taux de clic moyen (indicateur de la performance de la publication)
- Le profil de votre audience (savoir quelle est notre audience permet d'adapter notre contenu)
- Les horaires de présence de votre audience (savoir à quels moments la communauté est connectée et finalement adapter l'horaire de publication en conséquence)

## La cible

Ce réseau social nous permet de toucher une nouvelle cible : le public d'Instagram est principalement jeune puisque 70 % ont moins de 34 ans.

## Identité de marque

Sur les réseaux sociaux, on doit comprendre l'identité de la marque en regardant rapidement son compte. Le storytelling (communication narrative), permet d'illustrer la marque et de créer un univers dans lequel les utilisateurs pourront rentrer. Le but est de capter l'audience, faire adhérer au message, aux valeurs et à son histoire.

## La base du compte

Les Infos essentielles de la biographie (dans l'ordre) :

- Nom de la marque : La Rustine
- Résumé et quelques mots du concept de la marque : Atelier associatif de réparation de vélos, à Dijon
- Adresse de l'atelier : 5 rue du havre, 21000 Dijon
- Numéro de téléphone de l'atelier : 03 73 27 03 66
- Lien du site web dans la biographie : <https://larustine.org>

## Photo de profil

La photo de profil est l'un des éléments les plus importants du compte. C'est l'illustration que les gens vont apercevoir en premier. Elle doit être claire, intuitive et représenter la marque simplement. Ici, c'est le logo de la Rustine sur un fond blanc qui semble être le plus approprié.

## Ligne éditoriale et Feed

Il est important qu'une marque crée sa propre ligne éditoriale, son image de marque, qu'elle adaptera à tous ses supports de communication. Une ligne éditoriale est la ligne directrice, le fil conducteur. Nous l'avons préalablement défini à travers la charte graphique développée pour La Rustine. Pour la stratégie de communication sur Instagram, la charte graphique sera au cœur de notre production, tous les supports devront la respecter.

Nous devons également introduire le concept de Feed. Le Feed est la galerie photo du compte Instagram, c'est l'enchaînement des photos publiées. Il doit être harmonieux, capter l'attention, donner envie aux utilisateurs de suivre le compte.

Les conseils à respecter pour avoir un bon Feed :

- Définir le thème du compte et le respecter
- Ne pas utiliser de filtres trop prononcés, qui modifient trop la photo ou alors toujours utiliser le même filtre sur chaque publication
- Ne pas ajouter de bordure blanche/noir ou de couleur sur les publications
- Avoir une organisation de publication préalablement définie pour s'accorder au mieux le Feed
- Bien coordonner les couleurs des publications
- Ne poster que des visuels de bonne qualité

## Axes de communication

- Mise en avant des prestations
  - visuels de l'atelier
  - visuels de vélos rénovés
  - avant / après des vélos
- Retour d'expérience
  - témoignages
  - avis sur Google avis
- Vidéos
  - mise en scène de réparation de vélo
- Tutos & Conseils
  - tuto au sein de l'atelier réalisé par des bénévoles
  - explication de pièces précises sur un vélo et comment la réparer / changer
- Evénements
  - bourse aux vélos
  - apéro démontage
  - autres concepts
- L'humain
  - mise en avant des bénévoles
  - mise en avant des clients de l'atelier
- Le vintage
  - réparation et remise en route de vélos vintage
- Le seconde-main



## Les publications

Les publications sur Instagram sont l'essence même du compte et ce qui va permettre à l'utilisateur d'Instagram d'adhérer ou non à notre message, de s'intéresser au concept de La Rustine et d'ensuite passer faire un tour à l'atelier.

Sur Instagram, l'abondance d'informations et de comptes fait qu'il est très difficile de se démarquer.

Pour que son compte soit aimé, remarqué et qu'il plaise, il faut faire preuve de beaucoup de créativité. Notamment alterner fréquemment les supports pour ne pas lasser l'utilisateur.

Aussi, il est intéressant d'humaniser les publications pour réussir à créer un lien. Par exemple, montrer couramment les bénévoles de l'association ou des clients fidèles de l'atelier peut aider la personne qui regarde le compte de La Rustine à se projeter.

## Les légendes des photos

Les légendes en dessous des publications doivent être attentivement rédigées. Si l'utilisateur est intéressé par le visuel de la publication, c'est la légende qu'il regardera ensuite. Elle doit donc être pertinente, simple et pas trop longue. Même si l'idée principale doit être retranscrite à travers le visuel très rapidement, la légende permet d'apporter des précisions à l'utilisateur.

Cela peut être intéressant de poser une question dans la légende à destination du lecteur. Pour que, dans les commentaires, il donne son avis, réagisse, et pourquoi pas interagisse avec la communauté du compte. Attention, cette technique ne doit pas être surexploitée pour ne pas lasser le lecteur.

## Créer de l'interaction

Être proche de ses utilisateurs et créer de l'interaction permet de fidéliser de potentiels clients au compte. C'est important d'utiliser de temps à autre des outils qui permettent de créer du lien avec les abonnés. Cela peut être des concours, des sondages, le curseur de sentiment en stories ...

Aussi, l'organisation d'événements en réel est très intéressante pour créer du lien, cela permet aux abonnés de rencontrer l'équipe de La Rustine. L'association a déjà mis en place des événements réguliers tels que la bourse aux vélos ou l'apéro démontage. Ils doivent fortement communiquer sur ce type d'événements avec des visuels, des rappels, des comptes à rebours en stories ...

## Rythme de publication

Un planning de publication (ou planning éditorial) est un calendrier prévoyant la production de contenu éditorial pour un média. Cet outil peut être intéressant pour garantir un bon rythme de publication sur Instagram.

Il peut prévoir le nombre de publications par semaine ou mois en fonction des envies et des besoins, quels seront les formats de contenu qui seront publiés pour pouvoir alterner les genres.

On peut intégrer à ce planning des temps forts dans l'année : événements mis en place, fêtes importantes (Noël, fêtes des pères, la journée mondiale du vélo ...) ...

Il permet à celui qui dirige le compte d'avoir une vue plus globale de ses futures publications sur Instagram.

## Outils proposés par Instagram

### Hashtags

Sur Instagram, associer sa publication à un hashtag fort permet d'acquérir une plus grande visibilité. Ils permettent d'indexer le contenu et assurent le bon référencement des publications.

Exemple : Si la publication contient le #Vélo, il sera rattaché à cette catégorie. Vous augmentez la visibilité de vos photos, car si une personne cherche à avoir du contenu sur les vélos, il va utiliser ce hashtag et peut donc potentiellement tomber sur votre publication sans avoir aucun précédent avec votre compte.

Attention, utiliser trop ou mal les hashtags corrompt la pertinence du positionnement.

IGTV : Outil sur Instagram qui permet la diffusion de vidéos dans un format vertical, durant jusqu'à 15 minutes (60 minutes pour les comptes vérifiés, ce n'est pas le cas pour La Rustine). On peut : avancer, reculer, mettre en pause la vidéo ICTV.

REELS : Outil sur Instagram qui permet de diffuser des vidéos courtes (15 secondes) en format vertical. Il y a la possibilité d'utiliser des effets, de gérer la vitesse et les transitions ...

STORIES : Outil Instagram qui permet de partager du contenu qui s'efface automatiquement après 24 heures (sauf s'ils sont enregistrés dans les highlights). Il est possible de rajouter des effets, du texte, musique ... sur ce format de publication très apprécié des utilisateurs. Elles se situent en haut du fil d'actualité de l'utilisateur s'il est abonné au compte.

#### Faire des partenariats

Il est possible d'intégrer des partenariats sur Instagram en indiquant la mention « partenariat rémunéré ». Cela peut être intéressant pour accueillir un nouveau public, venant d'un autre compte. Les partenariats doivent être réfléchis et cohérents avec ce que propose La Rustine.

## POSTS FICTIFS INSTAGRAM ET FACEBOOK

Comme nous l'avions précédemment évoqué, nous avons choisi d'utiliser le même contenu sur nos deux réseaux sociaux favoris : Facebook et Instagram. Cette décision répond à des contraintes techniques. En effet, La Rustine est un atelier associatif, il faut donc prendre en compte le budget de l'organisation qui ne prévoit pas de community manager pour s'occuper des réseaux sociaux. Le contenu doit donc être simple et rapidement « postable » pour la personne qui s'en occupera au sein de l'Atelier.



Sur les réseaux sociaux de La Rustine (Instagram et Facebook), nous voudrions apporter un contenu plutôt diversifié et punchy pour que la communauté ne se lasse pas des publications proposées. En plus des nombreux visuels adaptés à nos axes de communication, nous voudrions proposer une template qui peut se décliner très facilement avec une zone de titre et de texte prédéfinis. L'idée étant de proposer un visuel commun, simple pour que nous puissions à travers des publications, apportées du contenu texte aux utilisateurs. Aussi, ce design déclinable au niveau de ces couleurs par exemple, nous permet d'accentuer une nouvelle fois notre identité visuelle bien définie, pour que la communauté de La Rustine fasse un lien rapide entre le visuel et le compte de l'Atelier avec une forme d'« habitude ».

The image shows a vertical Instagram post template. At the top is an orange header bar with three white dots on the left. Below it is a white rectangular area containing the text "DONNE-MOI TON AVIS !". Underneath this is a horizontal line. Below the line is a quote: "Une super association qui aide à devenir autonome dans la réparation de son vélo et qui en propose à des prix intéressants !" At the bottom of the white area is another horizontal line, followed by the text "LA RUSTINE" in a small font.

The image shows a vertical Facebook post template. At the top is an orange header bar with three white dots on the left. Below it is a white rectangular area containing the text "DONNE-MOI TON AVIS !". Underneath this is a horizontal line. Below the line is a quote: "Un endroit super sympa, avec tellement de possibilités! Des bénévoles présents passionnés et de bons conseils, des pièces détachées à très bon prix, tous les outils dont on peut rêver, des vélos à acheter rénovés ou à rénover. Et surtout une super ambiance!" At the bottom of the white area is another horizontal line, followed by the text "LA RUSTINE" in a small font.

## POSTS FICTIFS FACEBOOK



La Rustine

Yesterday at 4:45am · 🌎

À la Rustine, on récupère !! 🔧

Certains vélos ne sont plus praticables, mais quelques-unes de ces pièces sont encore en bon état. 🚲  
On va alors démonter les pièces récupérables, puis les stocker dans l'atelier.

Vous pouvez grâce à ça bénéficier de pièces d'occasion à des tarifs très bas. 💰

#larustine #velo #recup #velovintage #cadrevelo  
#atelervelo #dijon

👉 Contactez-nous : contact@larustine.org

👉 Plus d'infos : larustine.org



100k

21 Comments 10 Shares

Like

Share

[View more 16 Comments](#)



Write a comment...



La Rustine

Yesterday at 4:45am · 🚲

Vous voyez tous ces vélos ? 🚲

- ◆ Ils sont classés par catégorie.
- ◆ D'un côté les vélos à réparer, de l'autre ceux prêts à rouler.
- ◆ Selon tes envies et tes savoir-faire, viens choisir celui qui te correspond !

#larustine #velo #reparationvelo #atelervelo #dijon #recup

👉 Contactez-nous : contact@larustine.org

👉 Plus d'infos : larustine.org



100k

21 Comments 10 Shares

Like

Share

[View more 16 Comments](#)



Write a comment...



## POSTS FICTIFS INSTAGRAM



la.rustine • Abonné(e)

...



la.rustine L'atelier de la Rustine 🚲

De nombreux outils sont mis à votre disposition.  
À l'aide ou non d'un bénévole, vous pouvez réparer votre vélo  
sous tous les angles, à moindre frais. 🧑

#larustine #velo #reparationvelo #ateliervelo #dijon

👉 Contactez-nous : contact@larustine.org

👉 Plus d'infos : larustine.org

15 min



Soyez la première personne à aimer ça

IL Y A 15 MINUTES



Ajouter un commentaire...

Publier

LIQUIDATION DE VÉLOS ENFANTS

Rendez-vous le 13 novembre dans  
l'Atelier à partir de 15h30.

Toute l'équipe de la  
Rustine sera là pour répondre vos  
questions.

Nous avons hâte de vous rencontrer !

LA RUSTINE



la.rustine • Abonné(e)

...



la.rustine Faites plaisir à vos enfants sans trop dépenser ! 🚲

📅 Nous vous donnons rendez-vous le 13 novembre à la  
Rustine, c'est l'occasion de faire plaisir à vos enfants en leur  
achetant un vélo d'occasion !!

💰 Selon l'état, les vélos proposés sont entre 5€ et 20€.

📍 Le vélo est à emporter le jour même, mais vous avez toujours  
la possibilité de repasser à l'Atelier pour venir le bricoler plus  
tard.

👤 Les bénévoles présents à l'Atelier seront là pour vous aider !

#larustine #velo #reparationvelo #ateliervelo #dijon #bike  
#veloenfant

👉 Contactez-nous : contact@larustine.org

👉 Plus d'infos : larustine.org

10 min



Soyez la première personne à aimer ça

IL Y A 10 MINUTES



Ajouter un commentaire...

Publier

## STORIES

Nous voulons créer plusieurs concepts au niveau des stories que les abonnés pourront retrouver dans les highlights Instagram ou dans le feed Facebook.

- "Qu'est-ce que c'est ?" : Le concept serait de proposer en story des close up de pièces spécifiques d'un vélo. Le but est d'informer de manière ludique et facile de compréhension. On va chercher à intéresser l'utilisateur, pour lui donner envie de passer à l'atelier.
- "Présente ton vélo" : Le concept serait de présenter des vélos : vélos de sport, de route, homme/femme ... Encore une fois, on cherche à informer / intéresser l'utilisateur de façon ludique.



## L'outil : IGTV

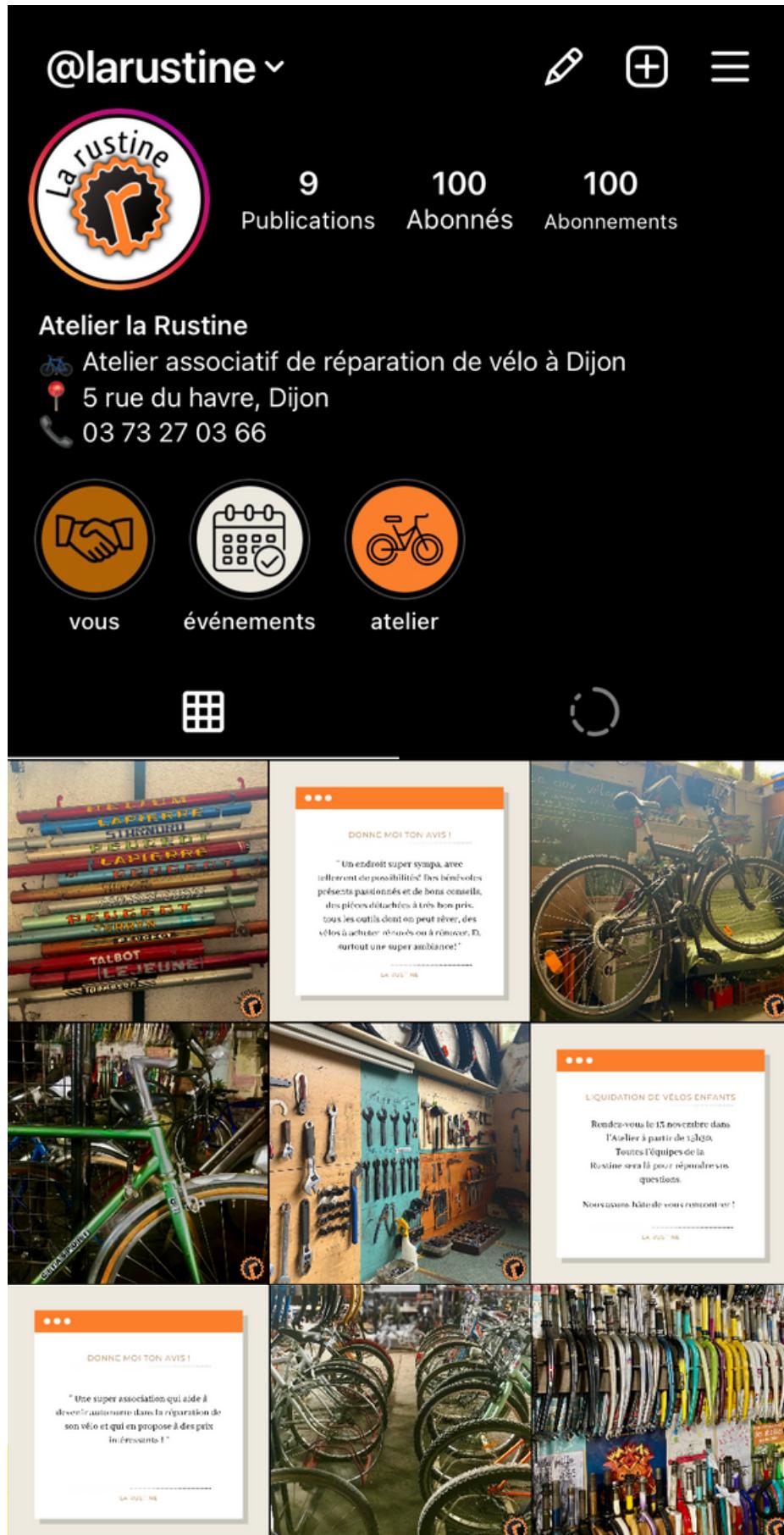


## L'outil : REELS



## LE FEED

Nous avons créé une simulation de ce que serait le feed Instagram de la Rustine avec les posts que nous avons créés. Nous avons imaginé un visuel d'ensemble plutôt coloré et attractif. Aussi, nous avons concrétisé les conseils rédigés dans la stratégie digitale Instagram avec notamment : une nouvelle photo de profil, une nouvelle biographie, des highlights ...



## PLANNING ÉDITORIAL

Un planning de publication (ou planning éditorial) nous permettra de prévoir la production de contenu éditorial pour les réseaux sociaux de La Rustine. C'est une façon de simplifier le processus de publication pour celui qui s'en occupe, d'avoir une vue globale sur les futurs publications et aussi de cibler en avance des temps forts dans l'année.

### PLANNING ÉDITORIAL DE LA RUSTINE

	<b>Jour de publication</b>
<b>Instagram</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mercredi : jour avec le plus haut niveau d'engagement</li><li>• 12 h : heure du déjeuner, moment où tout le monde consulte ses réseaux sociaux</li></ul>
<b>Facebook</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Dimanche : meilleur jour pour publier sur ce réseau car plus grand engagement le week-end</li><li>• 15h : heure idéale</li></ul>
<b>Stories</b> <b>Instagram &amp; Facebook</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nous visons une publication par semaine : le jeudi. C'est l'un des jours qui fonctionne le plus sur Instagram avec le lundi</li><li>• 19h : heure à laquelle la plupart des utilisateurs ont terminé leur travail et sont aptes à s'investir pleinement sur les réseaux sociaux.</li></ul>

## CAMPAGNE SPONSORISÉE :

### Objectif :

Nous avons choisi l'objectif "Interactions" pour notre campagne sponsorisée puisqu'il va nous permettre de toucher les internautes les plus susceptibles d'interagir avec notre publication.

### Audience :

L'audience que l'on veut toucher avec la campagne sponsorisée est précisément la cible actuelle de La Rustine que nous avons défini :

- **Localisation** : Nous voudrions cibler particulièrement les habitants de Dijon et plus largement la région Bourgogne-Franche-Comté.
- **Sexe** : La campagne sera diffusée autant vers des profils homme que femme.
- **Âge** : Quand on regarde les adhérents actuels de la Rustine, on se rend compte que l'on ne peut pas cibler une génération en particulier. Nous voudrions donc élargir la cible de l'âge entre 20 et 60 ans.
- **Langues** : La campagne privilégie le français.
- **Centres d'intérêts & connexion** : Vélo, Réparation de Vélo, Bricolage, Récup, Vintage

### Budget :

La Rustine est un atelier associatif, son budget est donc moindre. Elle fonctionne essentiellement grâce au principe de bénévolat et s'autofinance grâce aux bénéfices de la vente de vélo d'occasion / de pièces détachées / des adhésions annuelles. Le budget alloué à la campagne de sponsorisation serait donc de 200 €.

### Durée :

Nous voudrions diffuser la campagne sponsorisée pendant 6 jours.

### Format :

Nous voudrions laisser Facebook choisir les formats adaptés pour la campagne sponsorisée dû au fait que nous n'avons pas de contraintes de format précises à respecter.

### Visuel et Description :



la.rustine • Abonné(e)  
Dijon, France

la.rustine 🎁 Tentez de remporter le concours de la Rustine !

Nous avons décidé de vous faire gagner un an d'adhésion à La Rustine ET un moment spécial dans l'Atelier : la possibilité de choisir un vélo à remettre à la route. Tout sera mis à ta disposition : pièces de rechange, outils, conseils des bénévoles de la Rustine ... tout ça sans rien dépenser. 🚲

Nous conviendrons ensemble de l'horaire qui te conviendra le mieux !

Pour jouer c'est très simple :  
⭐ Être abonné à la Rustine  
⭐ Liker et commenter la photo en taguant un.e ami.e

Le concours se terminera le ... ⏳  
Le ou la gagnante sera annoncé sur le compte et contacté en message privé. ❤️

Bonne chance à tous !! 🙌

#larustine #bike #vélo #réparationvélo #atelievélo #dijon #récup #concours

Il y a 3 minutes

Publier