La stratégie de Rebonds d'Argens sur les réseaux sociaux

Rebonds d'Argens, parc de trampolines couvert de 11 salariés ouvert en 2024 à Puget-sur-Argens (Var), accueille des enfants et des adolescents, des jeunes adultes (soirées « sauts libres » du vendredi), des familles (anniversaires d'enfants) et des entreprises (sorties d'équipe).

En octobre 2026, sa gérante confie à Bastien Gioanni, alternant en BTS NDRC, la refonte de la présence du parc sur les réseaux sociaux : choix des plateformes, objectifs, publicité, collaboration avec une créatrice de contenu, avis, photos et jeu-concours.

Pour chaque situation, choisissez la bonne réponse.

Le parc a ouvert six comptes (YouTube, Facebook, Instagram, TikTok, X, Pinterest), dont quatre n'ont rien publié depuis six mois. Que doit conseiller Bastien ?

☐ Fermer les comptes sauf X, réseau de l'actualité, pour concentrer les efforts sur un seul réseau et y relayer les événements du parc auprès des jeunes et des parents
☐ Garder les six comptes et y publier chaque jour le même contenu, pour être présent partout : TikTok et Instagram pour les jeunes, Facebook et Pinterest pour les parents
☐ Mettre en sommeil les comptes inactifs et bien animer deux ou trois réseaux choisis selon les cibles : TikTok et Instagram pour les jeunes, Facebook pour les parents

Justification :

Objectif : remplir les créneaux d'anniversaires d'enfants du mercredi après-midi. Quelle action et quel indicateur retenir ?

☐ Des publications et une publicité sur Facebook visant les parents de l'est du Var ; indicateur : la portée de la publicité et le nombre de « j'aime »
☐ Des publications et une publicité sur Facebook visant les parents de l'est du Var ; indicateur : les réservations d'anniversaires et le coût par réservation
☐ Des vidéos de figures acrobatiques et d'anniversaires sur TikTok et Instagram, publiées chaque mercredi matin ; indicateur : le nombre de vues et de partages

Justification :

Bastien propose à Lou, gymnaste varoise suivie par 42 000 abonnés sur Instagram, 400 € et un abonnement annuel pour publier un Reel sur le parc. Comment ce Reel doit-il être présenté ?

☐ Avec la mention « Publicité » ou « Collaboration commerciale », claire, lisible et identifiable, de préférence visible pendant toute la vidéo ; un contrat écrit n'est obligatoire qu'au-delà de 1 000 € HT par an
☐ Avec #ad placé à la fin de la légende, après une liste de trente hashtags, pour ne pas gêner la vidéo, et un accord écrit qui fixe les conditions de la collaboration
☐ Sans mention publicitaire : Lou apprécie vraiment le parc et son avis reste sincère ; un accord écrit sur le montant et la durée de l'abonnement suffit entre les deux parties

Justification :

Bastien veut cibler une publicité Instagram sur les 13-17 ans qui s'intéressent aux sports acrobatiques. Est-ce possible ?

☐ Oui : le règlement européen sur les services numériques (DSA) autorise ce ciblage si le budget de la campagne reste modeste et qu'elle ne dure qu'une semaine
☐ Oui : le parc s'adresse justement aux adolescents, et le règlement européen sur les services numériques (DSA) n'interdit ce ciblage des mineurs que pour les produits réservés aux adultes
☐ Non : le règlement européen sur les services numériques (DSA) interdit le ciblage publicitaire des mineurs ; le parc peut viser les parents ou toucher les adolescents par ses contenus non sponsorisés

Justification :

Pour améliorer la note du parc sur Google, un associé propose que chaque salarié publie un avis cinq étoiles. Que répondre ?

☐ C'est permis : chaque salarié a réellement fréquenté le parc et peut donner son avis, à condition d'utiliser son compte personnel et non celui de l'entreprise
☐ C'est interdit : ce seraient de faux avis ; mieux vaut inviter les vrais clients à donner leur avis après leur séance et répondre à tous les avis, positifs comme négatifs
☐ C'est permis si les avis restent mesurés, à quatre étoiles, et si l'on répond aussi aux avis des vrais clients, positifs comme négatifs

Justification :

Bastien veut publier sur Instagram les photos d'un anniversaire d'enfants fêté au parc, sur lesquelles les enfants sont reconnaissables. Que doit-il faire ?

☐ Obtenir au préalable l'autorisation écrite des parents de chaque enfant reconnaissable
☐ Publier les photos, puis supprimer dans les 48 heures celles dont un parent demande le retrait
☐ Publier sans autorisation : les photos ont été prises dans les locaux du parc, qui en détient les droits

Justification :

Le parc organise un jeu-concours (un abonnement d'un an à gagner) avec un formulaire de participation (nom, e-mail). Bastien veut ensuite envoyer la lettre d'information aux participants. Comment faire ?

☐ Inscrire les participants à la lettre d'information, en indiquant dans le règlement du jeu qu'en participant, ils acceptent de recevoir des offres
☐ Ajouter au formulaire une case distincte, non pré-cochée, pour recevoir la lettre d'information, et informer les participants de l'usage de leurs données
☐ Ajouter au formulaire une case « J'accepte de recevoir la lettre d'information », cochée par défaut, et informer les participants de l'usage de leurs données

Justification :

Pour un Reel de présentation du parc, Bastien veut utiliser le dernier succès d'un chanteur, téléchargé sur Internet. Que faire ?

☐ Utiliser ce succès en coupant l'extrait à moins de 30 secondes : un extrait court relève du droit de citation, même dans une vidéo promotionnelle
☐ Utiliser ce succès en citant le nom du chanteur et le titre de la chanson dans la légende du Reel, ce qui vaut autorisation pour un compte d'entreprise
☐ Choisir une musique dont l'usage commercial est autorisé : musique libre de droits ou bibliothèque musicale proposée par la plateforme pour les comptes d'entreprise

Justification :