Le bilan des réseaux sociaux de Croisières Balaguier

Croisières Balaguier, entreprise de 9 salariés installée à La Seyne-sur-Mer (Var), propose des sorties en bateau dans la rade de Toulon : tour de la rade, visite des parcs à moules de Tamaris avec dégustation, croisières au coucher du soleil.

Elle anime des comptes Instagram, Facebook et TikTok et a lancé en septembre 2026 une publicité sur Instagram et Facebook pour remplir les croisières « coucher de soleil » d'octobre. Mathis Olivari, alternant en BTS NDRC, en fait le bilan pour le gérant.

Complétez l'annexe 1, puis répondez aux questions d'analyse.

Document 1 : les comptes de l'entreprise en septembre 2026 (statistiques des plateformes)

Réseau	Abonnés au 1er septembre	Abonnés au 30 septembre	Publications	Portée cumulée (personnes touchées)	Interactions (réactions, commentaires, partages, clics)	Taux d'engagement
Instagram	6 400	6 912	12	41 500	2 490	?
Facebook	9 100	9 191	10	27 800	834	3,0 %
TikTok	2 300	3 450	8	64 000	4 160	?

Document 2 : publicité « Coucher de soleil sur la rade » (Instagram et Facebook, du 8 au 30 septembre 2026, objectif : réservations)

- Budget dépensé : 690 €.
- Portée : 31 200 personnes touchées.
- Clics vers la page de réservation du site : 1 150.
- Réservations enregistrées depuis la publicité : 46.

Annexe 1 (arrondir les pourcentages à une décimale, les montants au centime)

Question	Réponse
Taux d'engagement du compte Instagram en septembre (%)	
Taux d'engagement du compte TikTok en septembre (%)	
Évolution du nombre d'abonnés TikTok en septembre (%)	
Coût par clic de la publicité (€)	
Coût par réservation de la publicité, ou coût par résultat (€)	
Taux de conversion des clics en réservations (%)	

Questions d'analyse

Croisières Balaguier lance une croisière privatisée pour les sorties et séminaires d'entreprise. Sur quel réseau en faire la promotion en priorité ?

☐ TikTok, réseau qui a la plus grande portée du mois (64 000 personnes), avec des vidéos courtes montrant des sorties d'équipe
☐ Snapchat, avec des stories tournées à bord et des filtres aux couleurs du bateau pour les sorties d'équipe
☐ LinkedIn, réseau des professionnels, avec des posts et des carrousels montrant des sorties d'équipe

Justification :

Lesquels de ces éléments sont des médias gagnés ? (plusieurs réponses)

☐ Les Reels tournés à bord par l'équipe et publiés sur le compte Instagram de l'entreprise
☐ Les avis laissés par des passagers sur la fiche Google de l'entreprise
☐ La publicité « Coucher de soleil sur la rade », vue par 31 200 personnes sur Instagram et Facebook
☐ La vidéo d'une passagère, partagée dans un groupe Facebook de La Seyne, qui identifie le compte de l'entreprise

Justification :

Le gérant veut juger la publicité sur le nombre de « j'aime » qu'elle a reçus. Quel indicateur Mathis doit-il plutôt lui présenter ?

☐ Le coût par réservation, puisque l'objectif de la campagne était de vendre
☐ Le nombre de nouveaux abonnés Instagram, puisque le compte en a gagné 512 en septembre
☐ La portée, puisque la publicité a touché 31 200 personnes sur Instagram et Facebook

Justification :