

ANALYSE DES 3 VISUALISATIONS :

PREMIÈRE VISUALISATION :

Tout d'abord, pourquoi avons nous choisi ces deux facteurs : les likes et les vues des vidéos ? On les a choisis car ce sont deux valeurs populaires et importantes, qui vont nous montrer l'engagement des utilisateurs, les préférences des utilisateurs, et aussi la tendance actuelle sur les réseaux sociaux.

La corrélation entre likes et les vues des vidéos est positive de 0,52. Cela signifie que plus une vidéo est vue, plus elle est appréciée. C'est logique, car généralement, lorsqu'une vidéo atteint un large public, elle devient populaire et obtient de nombreux likes.

Mais ici, nous ne pouvons pas dire à 100 % que lorsque les vues augmentent, les likes augmentent également, car la corrélation entre les deux est de 0,52, ce qui n'est pas très fort. Nous pouvons donc penser qu'un autre facteur, autre que les vues, peut affecter cette vidéo pour obtenir plus de likes : des facteurs comme le contenu, la qualité de la vidéo, ou la durée de vidéo.

Toutefois, le diagramme nous montre que, quand les likes augmentent pour une vidéo, les vues de cette vidéo vont aussi augmenter. Ou, à l'inverse, quand les vues d'une vidéo augmentent, les likes vont également augmenter.

Cependant, cette visualisation nous permet de comprendre les préférences des utilisateurs et les tendances actuelles. Ensuite, on peut augmenter le temps d'utilisation et l'engagement des utilisateurs en proposant les vidéos qui ont beaucoup de vues ainsi que les vidéos tendances du moment.

DEUXIÈME VISUALISATION :

Le choix de ces valeurs est fait tout d'abord pour déterminer le lieu où les utilisateurs interagissent le plus, afin de mieux comprendre leurs comportements et leurs préférences en ligne. Cette visualisation est composée de trois diagrammes circulaires, où l'on analyse la répartition moyenne de l'activité sur les pages par rapport à celle sur les groupes, pour trois types d'interactions : commentaire, partage et publication.

Dans le premier graphique, on peut constater que les commentaires sur les pages ne représentent qu'1 %, tandis que ceux sur les groupes représentent 99 %. On peut donc conclure que les discussions sont beaucoup plus actives dans les groupes que sur les pages.

Dans le second graphique, on observe que les partages sur les pages représentent 33,2 %, contre 66,8 % dans les groupes. On en conclut donc que les partages sont fréquents dans les deux espaces, mais qu'ils sont nettement plus nombreux dans les groupes.

Dans le dernier graphique, on peut voir que les publications sur les pages représentent 9,1 %, contre 90,9 % dans les groupes. On en conclut donc que les groupes sont principalement utilisés pour partager du contenu.

À travers ces trois graphiques, on constate que les groupes sont privilégiés et majoritairement choisis par les utilisateurs pour les trois types d'interactions. On peut parler d'un effet boule de neige : plus il y a de publications et de commentaires, plus d'autres utilisateurs sont incités à faire de même. Les groupes jouent un rôle très important dans les interactions sociales. L'entreprise a donc tout intérêt à miser sur les groupes, tout en valorisant également les pages. En valorisant les membres, ceux-ci se sentent plus écoutés et deviennent ainsi plus engagés.

TROISIÈME VISUALISATION :

Pour cette visualisation, nous avons décidé d'analyser la moyenne des likes et des partages en fonction des différentes tranches de commentaires, selon le type d'abonnement (Entreprise, Gratuit, Premium), sous forme de diagramme en barres. Les likes et les partages sont des indicateurs de l'engagement. Ainsi, les commentaires reflètent une implication qualitative des utilisateurs. Le diagramme en barres est un choix pertinent, car il permet de comparer plus facilement les différents types d'abonnement.

Tout d'abord, on peut constater qu'il n'y a pas une grande différence entre les types d'abonnement. La moyenne des likes et des partages reste similaire entre chaque tranche, ce qui nous amène à dire que le type d'abonnement n'a pas d'impact majeur sur l'engagement des utilisateurs. Les résultats sont très proches, quel que soit le nombre de commentaires, et les différences sont même négligeables.

Concernant les performances sociales des publications, le type d'abonnement ne joue aucun rôle. Pour simplifier, même si un contenu n'est pas de qualité et non pertinent pour une personne ayant un abonnement payant ou entreprise, il suscitera la même réaction. L'abonnement ne garantit pas une meilleure visibilité ou un meilleur engagement sur les contenus.

Face à l'absence d'impact à travers les différents types d'abonnement, l'entreprise pourrait, tout d'abord, revoir les avantages associés à chaque abonnement pour qu'ils apportent un réel changement aux utilisateurs. Elle devrait également investir dans l'amélioration du contenu, afin de susciter davantage d'engagement.