

La vidéo sur Facebook de A à Z

Un guide, toutes les bonnes pratiques



Chaque jour, les utilisateurs de Facebook regardent plus de 100 millions d'heures de vidéo sur la plateforme.

Vous avez bien lu : 100 millions d'heures de vidéo. Impossible de le nier : **le format vidéo est rapidement devenu le préféré des utilisateurs des réseaux sociaux** et, par conséquent, un moyen parfait pour les marketeurs, communicants et RH de toucher leur audience. Dynamique, courte, adaptée au mobile, la vidéo sur Facebook est entrée dans les stratégies de bon nombre d'entreprises.

Seulement, parmi ces utilisateurs conquis par le format, seuls 17% regardent une vidéo Facebook plus de 30 secondes. La guerre de visibilité menée entre les marques, et le temps d'attention réduit des cibles, rendent une stratégie vidéo sur Facebook complexe. Et c'est sans compter la créativité, l'agilité, et les quelques éléments techniques-clés que la conception vidéo demande !

Quoi de mieux qu'un spécialiste de la vidéo et un spécialiste des réseaux sociaux pour vous éclairer sur le sujet ? PlayPlay et Agorapulse se sont associés pour créer ce guide dédié. Ce guide en main, découvrez **toutes les bonnes pratiques pour créer des vidéos sur Facebook qui généreront visibilité et valeur à votre entreprise sur le web.**

Sommaire

1.

Devenir un pro de la publication de vidéos Facebook dans le feed 4

1. Comment fonctionne l'algorithme du feed Facebook ?

2. Quelles sont les specs techniques optimales ?

3. Comment optimiser la publication de votre vidéo dans le feed ?

4. Comment mesurer la performance d'une vidéo sur le feed ?

2.

Maîtriser sa stratégie vidéo sur Facebook Ads 9

1. Comment fonctionne le système de vidéo ads ?

2. Quelles sont les specs techniques optimales ?

3. Quelles bonnes pratiques pour concevoir sa publicité Facebook au format vidéo ?

4. Comment mesurer la performance d'une vidéo ads Facebook ?

3.

Se lancer dans les stories Facebook 14

1. Comment fonctionne le système de stories Facebook ?

2. Quelles sont les specs techniques optimales ?

3. Quelles bonnes pratiques pour concevoir sa story Facebook ?

4. Comment mesurer la performance d'une story Facebook ?

4.

Oser le Facebook Live 18

1. Comment fonctionne le système de Live Facebook ?

2. Quelles bonnes pratiques pour un Facebook Live optimal ?

3. Comment mesurer la performance d'un Facebook Live ?



BONUS

Les 6 essentiels de toute vidéo destinée aux réseaux sociaux

1.

Devenir un pro de la publication de vidéos Facebook dans le feed

Chaque jour, ce sont plus de 8 milliards de vidéos qui sont visionnées sur Facebook



Être aussi visible que possible sur le fil d'actualité de ses cibles : voilà le rêve de bon nombre de marketeurs, de communicants et de RH ! Bonne nouvelle : avec le format vidéo, **vous vous démarquez du bruit ambiant, et atteignez vos cibles avec impact.** Prêt à gagner en visibilité ?

1.1. Comment fonctionne l'algorithme du feed Facebook ?

Pour comprendre les algorithmes des réseaux sociaux, il suffit de se pencher sur leurs objectifs premiers : garder au maximum les utilisateurs sur la plateforme, et les y faire revenir, grâce à une expérience optimale. De ce point de vue-ci, Facebook et son fil d'actualité ne dérogent pas à la règle.

Globalement, on constate que l'algorithme Facebook donne **plus de visibilité sur le feed aux vidéos...**

Téléchargées en natif

Hébergées sur la plateforme elle-même, ces vidéos ne proposent pas à l'utilisateur d'en sortir pour la consulter, comme ce serait le cas d'une vidéo YouTube.

Qui suscitent de l'engagement

Les réactions, commentaires et partages sont bien un signe que les utilisateurs s'approprient la plateforme, et sont donc susceptibles d'y retourner plus souvent.

La preuve en chiffres

Une étude Quintly a prouvé qu'une vidéo partagée en natif sur Facebook récolte, par rapport à une vidéo YouTube, en moyenne...

- ▶ 168 % d'interactions en plus
- ▶ 477 % de partages en plus
- ▶ 530 % de commentaires en plus

D'ailleurs, lorsque vous publiez une vidéo en natif, Facebook vous donne accès à **des leviers de visibilité supplémentaire pour votre vidéo**, tels que les tags. Ces étiquettes, à ajouter à votre contenu lors de son téléchargement, permettent de classer les vidéos sur la plateforme. Ainsi tagguées, vos vidéos sont plus aisément recommandées aux utilisateurs ayant déjà visionné des vidéos sur des sujets similaires, notamment dans l'onglet Facebook Watch de l'application, où sont agglomérés et classifiés tous les contenus vidéos postés.

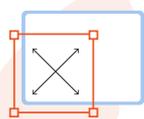
De quoi vous motiver à publier vos vidéos en natif, et à créer des contenus vidéo réellement engageants, n'est-ce pas ?



Voir l'exemple

1.2. Quelles sont les specs techniques optimales ?

Une vidéo qui cartonne sur le feed Facebook de vos cibles, c'est avant tout une vidéo créée en respectant **les spécifications techniques optimales de la plateforme**. Selon le format que vous souhaitez donner à votre vidéo, ces specs varieront :



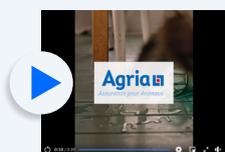
	Vidéo paysage	Vidéo portrait	Vidéo carrée
Dimensions	1280 x 720 px	720 x 1280 px	1080 x 1080 px
Ratio	16:9	9:16	1:1
Format	.mp4 ou .mov		
Poids maximum	4 Go		
Durée maximale	120 minutes		



Entre les trois formats, votre coeur balance ? Sachez que **les vidéos aux formats portraits ou carrés s'afficheront de manière plus attractive sur mobile**. À l'heure où la majorité des utilisateurs accèdent à Facebook par leur smartphone, le choix est donc vite fait.

Psst ! Besoin d'inspiration pour vos vidéos dans le feed Facebook ?

Pour accroître la notoriété de votre marque



- ▶ Créez une vidéo "à la Brut" sur une thématique d'intérêt de vos cibles, en rapport avec votre secteur d'activité
- ▶ Produisez une interview croisée de deux experts sur une tendance actuelle de votre secteur
- ▶ Partagez un micro-reportage sur la manière dont vos produits sont conçus
- ▶ Proposez un *unboxing* de vos produits à un influenceur de votre secteur

Pour convaincre vos cibles d'acheter



- ▶ Filmez un tutoriel poussé de votre produit, proposé par un commercial
- ▶ Interviewez vos clients, en mode Fast and Curious, sur les différentes fonctionnalités de votre produit
- ▶ Partagez un teaser de votre prochain événement, pour pousser les cibles à s'y inscrire

Pour développer votre marque employeur



- ▶ Interviewez vos collaborateurs sur ce qui rend votre entreprise unique
- ▶ Suivez votre dirigeant caméra au poing une journée, et faites transparaître les valeurs de l'entreprise
- ▶ Faites visiter vos locaux à vos cibles
- ▶ Concevez un Top 5 des actions RSE menées sur le dernier trimestre

1.3. Comment optimiser la publication de votre vidéo dans le feed ?

Votre vidéo, aussi qualitative et engageante soit-elle, n’atteindra pas ses cibles si vous n’optimisez pas sa publication. Suivez le guide !

Étape 1 :

Remplir les méta-données de la vidéo

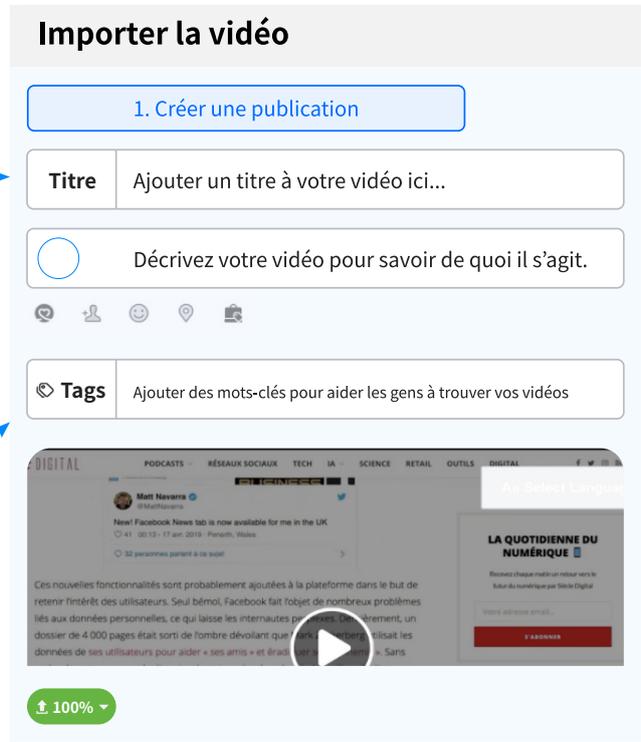
Une fois votre vidéo téléchargée sur Facebook, la plateforme vous propose d’optimiser ses méta-données :

Le titre de votre vidéo

Il s’agit des 25 caractères qui apparaissent en-dessous de votre vidéo lorsqu’elle est publiée. Ils doivent décrire le sujet de votre contenu, de manière attractive et courte, pour donner envie à vos cibles de s’y arrêter quelque temps.

Les tags

Ces étiquettes sont un formidable moyen de gagner en visibilité, en indiquant à Facebook de quoi parle votre vidéo. Ajoutez-en des pertinentes, qui permettent de classifier vos vidéos sur la plateforme. Vous partagez par exemple un tutoriel beauté ? Intégrez les tags “tuto”, “tutoriel”, “maquillage”, et “make-up”.



Étape 2 : Rédiger une description vraiment performante

La description de la vidéo, c’est le texte qui apparaît au-dessus de votre contenu une fois celui-ci publié. En somme, c’est le “post” que vos cibles pourront repartager. Et, si votre vidéo attire l’œil, la description doit venir elle aussi piquer la curiosité des utilisateurs.

Pour vous démarquer dans le feed, **intégrez à votre post...**



Une description rapide de la valeur ajoutée de votre vidéo

La description est une forme de mise en contexte de votre contenu : prenez donc soin de donner envie à vos cibles de la regarder jusqu’au bout ! Attention : seuls les 160 premiers caractères de votre post sont visibles sans avoir à cliquer sur “Afficher la suite...” : agglomérez donc votre message-clé au début de votre post.



Un appel à l’action

Laissez une trace de leur avis sur votre micro-reportage, cliquer sur le lien d’inscription à votre prochain webinar dont vous avez posté le teaser, partager la vidéo avec leurs proches... Que souhaitez-vous que vos cibles fassent ? Dites-le-leur clairement !



Des hashtags

Souvent boudés sur Facebook, ils permettent cependant de faire remonter vos contenus dans l’onglet “Facebook Watch”, où toutes les vidéos les plus tendances sur un même sujet peuvent être visionnées les unes à la suite des autres.



Des mentions de vos partenaires ou influenceurs-clés

N’en abusez pas, mais n’oubliez pas de tagguer les personnes qui apparaissent dans votre vidéo ou qui ont contribué à sa production.

Étape 3 : Concevoir une miniature qui dépeste

La miniature de votre vidéo est extrêmement importante : il s'agit de **l'image qui s'affiche lorsque votre vidéo ne se déclenche pas en *auto-play***, par défaut.

Pour maîtriser totalement le rendu de votre miniature, on ne peut que vous encourager à en utiliser des personnalisées, créées par vos soins, aux couleurs de votre marque. Veillez à **adapter la miniature de votre vidéo au format dans lequel elle est montée**, à savoir : un ratio de 1:1 pour une vidéo carrée, de 9:16 pour une vidéo verticale, et de 16:9 pour une vidéo horizontale.

Et pour véritablement appeler au clic les utilisateurs qui n'ont pas activé l'*auto-play*, suivez la recette d'une miniature de vidéo Facebook idéale :



Une image d'arrière-plan qui attire l'œil

Privilégiez, si possible, des images qui contiennent un visage, ou véhiculent des émotions fortes.



Des textes accrocheurs, bien lisibles

Faites court, mais percutant : Ce peut être tout simplement le titre de la vidéo, une citation "choc" de l'interview, un "fun fact" tiré de votre reportage... Préférez également, comme partout sur le web, des polices sans serif, plus simples à déchiffrer.



Un contraste bien maîtrisé

Prenez donc soin d'ajouter, si nécessaire, un filtre de couleur sur votre photo d'arrière-plan, ou un effet "surlignage" sur vos textes. Pensez à vos cibles, qui n'ont peut-être pas votre œil de lynx !



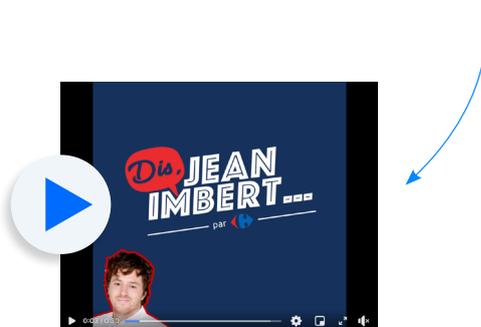
De l'honnêteté, toute en attractivité

Le "piège à clics" est à absolument éviter dans vos miniatures vidéos, pour ne pas décevoir vos cibles. Restez honnête, en dévoilant via vos textes et votre image le message-clé que vous voulez faire passer, ou un moment particulièrement marquant de votre vidéo.



Un branding aisément repérable

N'oubliez pas d'inclure sur vos thumbnails le logo de votre entreprise. Si celui-ci ne doit pas prendre une place immense, il trouvera sa place dans un coin de votre image, en bas à gauche ou à droite, par exemple.



1.4. Comment mesurer la performance d'une vidéo sur le feed ?

Publier des vidéos engageantes et attractives, c'est bien. Savoir en mesurer toute la valeur, et optimiser sa stratégie vidéo Facebook en continu, c'est mieux.

Dans le Creator Studio de Facebook, rendez-vous dans **Statistiques > Vidéo** : bienvenue face à vos statistiques de performance.

Onglet	Métriques-clés	À suivre si vous voulez...
 Performance	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Minutes vues ▶ Vues de vidéo d'1 minute ▶ Vues de vidéo de 3 secondes ▶ Interactions ▶ Abonnés nets 	... mesurer le reach de vos vidéos, et vérifier qu'elles génèrent de l'engagement.
 Fidélité	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Spectateurs récurrents ▶ Vues terminées 	... estimer l'impact de vos vidéos sur la fidélisation de vos abonnés.
 Audience	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Âge ▶ Genre ▶ Pays ▶ Centres d'intérêts... 	... vérifier que vos vidéos touchent vos cibles-clés.
 Rétention	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Origine de vos vues ▶ Durée de vue moyenne de vos vidéos 	... mesurer la capacité de vos vidéos à retenir l'attention de vos cibles.

Ces métriques vous permettront d'**ajuster le tir au fur et à mesure de vos publications de vidéos**. La plupart de vos cibles ne regardent pas votre vidéo plus de 3 secondes ? Raccourcissez peut-être leurs introductions. Les posts où vous utilisez des emojis génèrent plus d'interactions ? Inscrivez cette bonne pratique dans votre charte éditoriale.

L'astuce PlayPlay en plus



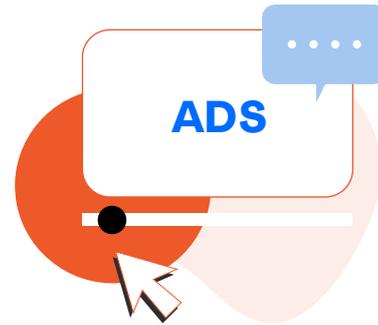
Avez-vous pensé à créer votre vidéo de couverture pour votre page Facebook ? Rien de mieux pour attirer l'oeil de vos cibles, et pourquoi pas leur présenter votre offre de manière originale.

[Concevez une vidéo de couverture au top](#)

2.

Maîtriser sa stratégie vidéo sur Facebook Ads

Sur 100 contenus visionnés, 8 à 9 publicités sont vues par un utilisateur



Au fur et à mesure des évolutions de l'algorithme, qui favorise de plus en plus les échanges authentiques entre les individus, les pages Facebook des entreprises ont perdu en visibilité sur le feed. **Et si, pour vous démarquer sur le réseau social, vous lanciez votre stratégie de vidéo ads sur Facebook ?**

2.1. Comment fonctionne le système de vidéo ads ?

Sur Facebook Ads, vos publicités vidéo sont diffusées automatiquement en fonction du ciblage que vous choisissez. Vous pouvez cependant choisir différents emplacements pour diffuser vos vidéos, à savoir :

Via les placements automatiques

En fonction de votre contenu, Facebook Ads choisit lui-même où votre publicité sera diffusée : pratique !

Sur le fil d'actualité

Votre annonce apparaît alors directement dans le fameux feed. Il s'agit de l'emplacement le plus flexible, mais aussi le plus utilisé par les marketeurs sur Facebook Ads.

Via les vidéos intégrées

Il s'agit d'une publicité qui s'affiche au beau milieu d'une autre vidéo que votre cible visionne, à la manière des *mid-roll* ads sur YouTube. Assez intrusive, cette option peut être intéressante pour des vidéos courtes et percutantes.

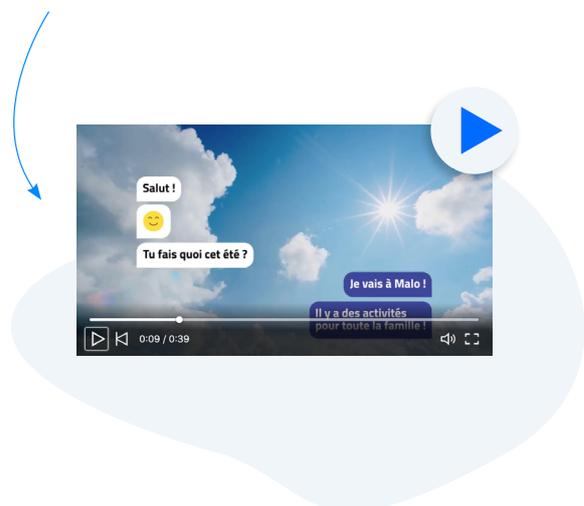
Sur la colonne de droite

Vos vidéos ne s'affichent que sur desktop, sur la colonne à droite du fil d'actualité des cibles.

Dans les stories

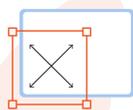
De plus en plus investies par les utilisateurs, les stories Facebook constituent un superbe moyen de toucher votre audience, de manière peu intrusive.

Le mieux, pour choisir les emplacements pour vos vidéos ads ? **Tester, et encore tester !** Si le fil d'actualité est un choix somme toute basique, sans risque, pourquoi pas tenter un affichage dans les vidéos intégrées et dans les stories également ? Et si vous n'êtes pas de nature *growth hacker*, laissez Facebook choisir pour vous, grâce aux placements automatiques.



2.2. Quelles sont les specs techniques optimales ?

Là encore, une bonne publicité vidéo sur Facebook va appeler des formats-clés, à bien respecter pour que vos annonces soient diffusées de manière optimale. À vous de choisir entre ces différents formats :



	Vidéo paysage	Vidéo portrait	Vidéo verticale	Vidéo carrée
Recommandé pour...	Le feed	Les stories	Les stories	Les stories
Dimensions	1280 x 720 px	720 x 1280 px	1080 x 1920 px	1080 x 1080 px
Ratio	16:9	9:16	9:16	1:1
Format	.mp4 ou .mov			
Poids maximum	4 Go			
Durée maximale	240 minutes			

Attention !

Si votre vidéo publicitaire peut durer jusqu'à 240 minutes, il est recommandé d'opter pour un format court, afin de maximiser les chances qu'elle soit visionnée en entier. **Visez les 15 secondes maximum.**

Psst ! Besoin d'inspiration pour vos vidéos ads Facebook ?

Objectif de la publicité	Exemples de vidéos
Trafic	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Une présentation de votre nouvelle offre, menant vers sa landing page ▶ Un spot publicitaire court et décalé, menant vers la page d'inscription à votre offre en ligne
Notoriété de la marque	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Une vidéo-interview de votre CEO explicitant les bénéfices de votre solution ▶ Un <i>unboxing</i>, le déballage de vos produits, par un client satisfait
Conversions	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Un aperçu de votre tout nouveau produit, menant vers sa page produit e-commerce ▶ Une vidéo "Top 5 des raisons de s'inscrire à notre newsletter"
Interactions	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Une vidéo promotionnelle de votre prochain concours Facebook ▶ Un teaser de votre événement à venir

**Installations
d'applications mobiles**

- ▶ Un teaser de votre application Android ou iOS
- ▶ Un témoignage d'un influenceur utilisant votre app

**Ventes sur un catalogue
produit**

- ▶ Une vidéo courte mettant en avant vos promotions e-commerce pour le Black Friday
- ▶ Un témoignage client sur l'utilité de votre produit au quotidien

Vues de vidéos

- ▶ Un extrait du reportage TV ayant été diffusé sur votre entreprise
- ▶ Une vidéo sélectionnant les 5 actualités fraîches de votre secteur

Visites en point de vente

- ▶ Une visite guidée de votre boutique
- ▶ Une vidéo "Top 5" des tendances de votre magasin

Génération de prospects

- ▶ Un teaser de votre prochain webinar
- ▶ Une vidéo "X raisons de postuler chez nous", pour attirer des candidats à votre dernière offre d'emploi

Messages

- ▶ Une vidéo promotionnelle de votre chat SAV

Portée

- ▶ Un mini-clip de la campagne TV que vous venez tout juste de lancer
- ▶ Un reportage sur l'implication environnementale de votre entreprise



2.3. Quelles bonnes pratiques pour concevoir sa publicité Facebook au format vidéo ?

Une bonne vidéo publicitaire sur Facebook ne suffit pas pour atteindre vos objectifs : d'autres éléments-clés sont à ajouter pour véritablement toucher vos audiences en plein coeur.

Étape 1 : Choisir un titre et une accroche bien ficelés

Cette étape va vous demander concision et originalité. Mais en tant que marketeur ou communicant, vous êtes prêt à relever le défi, n'est-ce pas ?



Le titre de votre publicité doit faire 25 caractères maximum, et décrire au mieux ce que propose votre vidéo. Ajoutez-y des mots-clés parlants, comme le format de votre vidéo ("tutoriel", "démo", "promotion"...) ou pourquoi pas le nom de votre marque.



La description de votre vidéo doit tenir en 125 caractères pour ne pas être tronquée, et appeler votre cible à l'action. Vous pouvez y intégrer un lien vers votre site web, et décrire très rapidement ce dont parle votre annonce vidéo.

Étape 2 : Créer une miniature vidéo optimale

Comme pour les publications sur le feed, vous devez prendre en compte les utilisateurs qui ont désactivé l'*auto-play* par défaut. Prenez le temps de concevoir une miniature adaptée au format de votre vidéo, qui contient tous les éléments qui appellent au clic.

[Découvrir toutes les bonnes pratiques des miniatures vidéo](#)



Attention !

Les miniatures contenant plus de 20% de texte, ou du texte dont la police est trop grande, sont susceptibles d'être moins diffusées sur le réseau Facebook Ads. Limitez-vous à quelques lignes percutantes.

Étape 3 : Ajouter un call-to-action

Selon les objectifs que vous aurez choisis pour votre annonce, vous aurez accès à différents boutons d'appel à l'action. Choisissez celui qui convient le mieux à votre objectif, par exemple :



"En savoir plus", pour des annonces menant vers une landing page détaillant votre offre



"Télécharger", si vous proposez un livre blanc, un ebook ou encore une application



"Profiter de l'offre", si vous mettez en avant une promotion alléchante



"Nous contacter", si vous souhaitez recevoir des messages privés sur votre page, ou faire remplir votre formulaire de contact...



2.4. Comment mesurer la performance d'une vidéo ads Facebook ?

Toute publicité vidéo Facebook digne de ce nom mérite que l'on mesure sa performance ! Et pour ce faire, **tout dépend encore une fois de l'objectif principal que vous visez** : soit l'augmentation de votre notoriété de marque, soit la conversion de vos cibles en leads.

Objectifs	Métriques-clés à suivre
Notoriété / branding	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Nombre de vues ▶ Coût Pour Mille (CPM)...
Conversion / génération de leads	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Coût Par Clic (CPC) ▶ Nombre de contacts générés par Facebook ▶ Nombre de devis / de rendez-vous demandés ▶ Nombre de téléchargements de votre contenu...

Au-delà de ces métriques spécifiques à la vidéo...



Intéressez-vous à l'indice de pertinence que vous transmet Facebook

Il vous donne une idée de la qualité perçue de votre annonce vidéo, de 1 à 10, comme le fait Google Ads avec son Quality Score. En plus de vous assurer que votre vidéo impacte les utilisateurs, cet indice de pertinence influencera directement vos coûts : qui dit vidéo pertinente, dit une meilleure diffusion... et donc une publicité qui vous coûte moins cher !



Gare aux conclusions trop hâtives !

Avant de contempler le succès - ou pas - de votre annonce vidéo, attendez qu'une majorité de votre audience-cible soit exposée à votre publicité. Généralement, il est préférable d'attendre 7 à 14 jours.



Testez et optimisez en continu

Si vos KPIs indiquent un taux de clic ou de conversion faible, n'hésitez pas à faire des tests au niveau du message (changement de tonalité, de mots-clés...), de la vidéo ou encore du call-to-action choisi. Vous n'imaginez pas à quel point un petit détail peut changer la donne...

L'astuce Agorapulse en plus



Avez-vous essayé Facebook Instant Experiences - anciennement appelés Canvas - pour vos publicités vidéo ? C'est la solution idéale pour les publicités sur mobile. Une fois l'attention de votre cible captée, l'utilisateur peut se balader - en plein écran s'il vous plaît ! - entre différentes vidéos, des carrousels d'image, et des produits identifiés. En clair, une véritable landing page intégrée qui propose une expérience interactive et immersive à vos cibles !

[Découvrir comment créer](#)

[vos Facebook Instant Experiences](#)

3.

Se lancer dans les stories Facebook

500 millions de personnes utilisent quotidiennement les stories Facebook



Et tout ceci à peine 3 ans après la mise en place de cette fonctionnalité ! Créées en 2013 par Snapchat, **les stories sont ces enchaînements éphémères de photos ou de vidéos courtes qui forment une histoire et qui disparaissent au bout de 24h.**

Le format a rencontré un tel succès qu'il a été repris par Instagram en 2016, par Facebook en 2017, dernièrement par Twitter et même par LinkedIn !

Pourquoi un tel engouement de la part des plateformes ? Comment devez-vous utiliser cette fonctionnalité sur Facebook ? Voici quelques éléments de réponses.

3.1. Comment fonctionne le système de stories Facebook ?

Les stories constituent un fil d'actualité alternatif. Positionnées tout en haut de votre écran, sur mobile ou desktop, les stories sont particulièrement mises en avant par le géant de Menlo Park. Il vous suffit de cliquer sur la bulle d'un de vos contacts pour lancer sa story.

Les stories ont pour objectif d'inciter à partager plus de contenu grâce à son caractère éphémère, et surtout d'une manière plus interactive grâce au storytelling qu'il est possible de mettre en place.

La concurrence étant moins rude dans les stories que dans le fil d'actualité de vos abonnés, il y a de fortes chances que vous gagniez en visibilité et en engagement. Les stories sont en effet présentées dans un ordre assez simple : les plus récentes et celles des utilisateurs avec lesquels vous interagissez le plus !



3.2. Quelles sont les specs techniques optimales ?

Le ratio des stories Facebook est de 9:16 : en gros, **le format vertical et plein écran d'un smartphone**. Les dimensions conseillées sont donc : **1080 par 1920 pixels**.

Le gros avantage des stories réside dans l'enchaînement de plusieurs photos ou vidéos, qui elles-mêmes permettent de créer une histoire interactive. Chaque photo dure 5 secondes alors que chaque vidéo peut durer jusqu'à 20 secondes. Au bout de 24h, vos stories sont supprimées.

Petite astuce : pensez à archiver vos stories, sinon elles seront perdues pour de bon !

3.3. Quelles bonnes pratiques pour concevoir sa story vidéo Facebook ?

Vous savez quel sujet vous allez aborder dans votre prochaine story ? Il va désormais falloir vous pencher sur **la manière de raconter cette histoire**. Et comme pour toute bonne histoire, elle se déroule en 3 étapes principales :

- ▶ **Une introduction** pour rapidement capter l'attention
- ▶ **Une phase de déroulement**
- ▶ **Un appel à l'action** (ou *call-to-action*) pour inciter vos spectateurs à interagir avec vous.

Pour vous aider dans cette entreprise, Facebook met à votre disposition tout un tas de fonctionnalités vous permettant de **rendre vos stories plus attractives et plus interactives**.

Fonctionnalités	Exemples d'utilisation
Photo	<ul style="list-style-type: none"> ▶ De votre nouveau produit ▶ De votre équipe
Vidéo	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Les coulisses d'un événement ▶ La production de votre produit
Dessin	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Illustrer votre propos ▶ Souligner une information essentielle
Texte	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Des compléments d'information ▶ Des <i>call-to-action</i> ("balayez vers le haut pour ...")
Stickers localisation	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Indiquer où vous vous trouvez ▶ Toucher des audiences géolocalisées
Stickers date / heure	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Pratique lorsque vous devez produire de nombreuses stories dans la même journée
Stickers évènement	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Partager votre événement ou un événement auquel vous participez
Sondage	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Obtenir des feedbacks de vos abonnés ▶ Faire réagir votre audience
Question	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Obtenir l'avis de votre audience
Don	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Mettre en avant une cause qui vous est chère

3.4. Comment mesurer la performance d'une story vidéo Facebook ?

Comme pour tout format vidéo sur Facebook, les statistiques proposées pour les stories sont nombreuses.

Première étape, vous rendre dans l'onglet **Statistiques > Stories**. Facebook propose par défaut certains KPI pour obtenir **une vue d'ensemble des performances de vos stories** au cours des 28 derniers jours :

-  **Le nombre d'ouvertures uniques** : le nombre de personnes ayant vu votre story
-  **Le nombre d'interactions** : réponses, réactions, partages, clics sur le profil, etc.
-  **Le nombre de stories** : le total de stories mises en ligne au cours des 28 derniers jours.

Ces données vous donneront un premier aperçu des performances globales de vos stories, **principalement au niveau de la portée et de l'engagement**. Si vous souhaitez affiner l'analyse de votre performance, il vous faudra passer à la seconde étape : **les statistiques de stories publiées**. Sur cette vue, vous obtiendrez le détail de vos performances par story avec des indicateurs beaucoup plus précis.

Métriques	À suivre si vous voulez connaître...
Ouvertures de story uniques	Le nombre de personnes uniques qui ont ouvert la story de votre Page.
Clics sur Suivant	Le nombre de fois où une personne a appuyé pour passer à la photo ou à la vidéo suivante de votre story.
Clics sur Retour (tap arrière)	Le nombre de fois où une personne a appuyé pour passer à la photo ou à la vidéo précédente de votre story.
Glissements vers le suivant (tap avant)	Le nombre de fois où une personne a fait glisser l'écran pour passer à la story suivante du compte.
Sorties	Le nombre de fois où une personne a quitté le lecteur de stories pour revenir à son fil d'actualité.
Total des interactions	Le nombre total d'actions effectuées depuis la story, notamment les réactions, les réponses, les partages, les interactions avec les stickers, les clics et les glissements (taps).

Visites de la Page	Le nombre de personnes qui ont appuyé sur le nom de votre Page en haut à gauche sur votre story.
Partages	Le nombre de personnes qui ont partagé la story de votre Page à l'aide du bouton Partager situé en bas de la story. Cela comprend les partages sur Messenger et dans leur propre story.
Actions Faire glisser (<i>swipe-up</i>)	Le nombre de fois où une personne a fait glisser l'écran vers le haut sur un lien ou un bouton d'action situé en bas de la story de votre Page. Cette possibilité n'est possible que pour les pages ayant plus de 10 000 abonnés.
Réponses	Le nombre de réponses à la story de votre Page, y compris les réponses sous forme de texte et de GIF.
Interactions avec les stickers	Le nombre de fois où une personne a appuyé sur les stickers de la story de votre page, y compris les stickers de réaction, les stickers de question, les stickers de quiz, les votes, les stickers d'évaluation ou les sondages par curseur.
Réactions	Le nombre de personnes qui ont réagi à la story de votre Page.

En fonction de vos objectifs, certains KPI seront plus pertinents que d'autres. Si votre objectif est l'engagement, les indicateurs "sorties" ou "tap en avant" peuvent vous donner une bonne idée de l'intérêt de votre audience pour votre contenu. Si le nombre de sorties ou de tap en avant sont élevés, c'est que votre story n'a pas rencontré son public. Quelques ajustements sont donc à prévoir !

Le conseil d'Agorapulse



Si votre page Facebook possède plus de 10 000 fans, vous pouvez ajouter un lien cliquable à vos stories. En balayant l'écran vers le haut (swipe-up), vos abonnés se retrouveront sur la landing page de votre choix. Parfait pour driver du trafic ou augmenter votre taux de conversion !



4.

Oser le Facebook Live

Vous l'aurez compris, l'algorithme de Facebook adore lorsque vos publications génèrent de l'engagement et du temps passé sur la plateforme. À ce titre-là, les Facebook Live sont une arme redoutable pour générer de la visibilité et de l'engagement pour votre page. Tour d'horizon des possibilités de ce nouveau format.

La preuve en chiffres

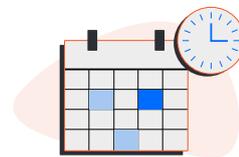
Voici quelques données fournies par Facebook concernant Facebook Live

- ▶ Les lives génèrent 10 fois plus de commentaires que les vidéos pré-enregistrées.
- ▶ Un live retient 3 fois plus longtemps son audience que les vidéos pré-enregistrées.
- ▶ En 2018, il y a eu 3,5 milliards de diffusions en direct sur Facebook Live, vues par plus de 2 milliards d'utilisateurs.

4.1. Comment fonctionne le système de Live Facebook ?

Avec la mise à jour de l'algorithme en 2018 et la prévalence des interactions sociales (commentaires, partages) plutôt que d'actions passives (likes), les Facebook Lives ont connu un essor fulgurant dans les fils d'actualité. Facebook a même considérablement renforcé son produit pour en favoriser l'adoption.

Vous pouvez ainsi lancer des lives depuis votre profil personnel, votre page, un groupe ou un événement. Du côté de Menlo Park, le siège de Facebook, on a aussi pensé à vous pour maximiser vos chances de trouver votre audience, avant, pendant et après votre live.



Voici comment :

Avant l'événement :

Vous avez la possibilité de programmer vos lives une semaine à l'avance. En utilisant cette fonctionnalité, Facebook préviendra vos abonnés de deux manières :

En créant une publication d'annonce :

Les abonnés souhaitant assister au live peuvent cliquer sur "Recevoir un rappel" pour être notifiés du début de votre live.

En publiant automatiquement votre live dans les fils d'actualité à l'heure prévue.

Pendant l'événement :

Si vous utilisez un encodeur ou une caméra connectée, Facebook vous offre aussi la possibilité d'interagir avec votre audience via les commentaires, et modérer ceux-ci si nécessaire.

Vous pouvez donc dans votre live poser des questions, inciter à poser des questions pour y répondre, etc. L'engagement étant une des clés de la visibilité sur Facebook, plus vous obtiendrez de commentaires et de réactions, plus votre live sera visible auprès d'autres utilisateurs.

Après l'événement :

Organiser un Facebook Live peut prendre du temps. Entre le temps de préparation, la communication autour de votre live, des échanges avec d'éventuels invités, le temps passé peut être conséquent. Il peut être intéressant d'exploiter ce contenu pour le proposer à d'autres audiences. Et pour cela aussi, Facebook a pensé à vous !

Vous pouvez **créer a posteriori des snack contents** à partir de vos lives. Pour cela, rendez-vous dans le Creator Studio et dans votre bibliothèque de contenu. Allez ensuite sur le live de votre choix et créez vos vidéos courtes pour pouvoir les rediffuser sur vos réseaux sociaux ou sur votre site Internet.

Découvrez comment réutiliser votre Facebook Live

4.2. Quelles bonnes pratiques pour un Facebook Live optimal ?

Organiser un Facebook Live ne s'improvise pas. Voici une petite checklist pour mettre toutes les chances de votre côté et produire un live de qualité :



Le matériel :

- ▶ Une bonne connexion internet pour assurer une qualité optimale et sans coupure.
- ▶ Un bon micro : le son est un élément crucial pour un bon live. Un son trop bas ou de mauvaise qualité fera fuir vos spectateurs au bout de quelques secondes.
- ▶ Un espace calme, lumineux et agréable : la lumière et le décor de votre live peuvent être des atouts considérables, pensez-y !



La préparation de votre live :

- ▶ Une trame : qu'il dure 10 min, 30 min ou plus d'une heure, vous devez organiser votre prise de parole. Cela permettra de donner de la cohérence à votre contenu et surtout, de reprendre facilement le cours de votre live si vous vous êtes perdu en route !
- ▶ De l'entraînement : le direct n'autorise que peu d'erreurs. Le meilleur moyen de les éviter est donc de bien s'y préparer. Pour cela, vous pouvez lancer un live "privé" en sélectionnant l'option de diffusion "pour moi uniquement". Cet entraînement vous permettra d'améliorer certains points : votre rythme de parole, votre introduction ou vos transitions par exemple.



Pendant votre live :

- ▶ N'hésitez pas à interpeller votre audience pour les inciter à commenter, partager le live ou poser des questions. Plus votre live sera interactif, plus les spectateurs se sentiront impliqués. Cela favorisera la rétention de vos spectateurs durant le live.
- ▶ Répondez aux commentaires laissés, que ce soit dans votre live ou directement dans les commentaires. Faites également attention à la modération pour ne pas laisser des détracteurs détourner votre live.
- ▶ Soyez clair sur vos *call-to-action* : vous voulez que votre audience se rende sur votre site pour en savoir plus sur votre produit ou service ? Vous proposez une offre spéciale pendant le live ? Dites-le clairement pour que vos spectateurs puissent agir en conséquence.
- ▶ Donnez rendez-vous : si votre live est récurrent, vous pouvez indiquer à votre audience la date et l'heure du prochain. Idem pour la disponibilité du replay pour ceux qui veulent revoir tout ou partie de votre contenu.

Le conseil d'Agorapulse



Utiliser un habillage pour personnaliser votre Live peut être l'atout qui fait la différence.

En plus de rendre vos lives plus professionnels, l'habillage peut vous permettre d'insister sur des points clés de votre intervention, rendre visibles des commentaires pour susciter des interactions avec votre audience ou apporter des compléments d'information.



Exemple d'habillage de live sur la page Facebook US d'Agorapulse.

4.3. Comment mesurer la performance d'un Facebook Live ?

Les métriques disponibles pour un Facebook Live sont assez semblables à ce que vous pouvez trouver pour les vidéos natives. Rendez-vous pour cela dans le Creator Studio, puis dans l'onglet **Statistiques > Vidéo**.

Onglet	Métriques-clés à suivre	À suivre si vous voulez...
 Performances	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Minutes vues ▶ Vues de vidéo d'1 minute ▶ Vues de vidéo de 3 secondes ▶ Interactions 	... mesurer le reach de vos lives et vérifier qu'ils génèrent de l'engagement.
 Fidélité	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Activité des abonnés ▶ Spectateurs récurrents ▶ Vues terminées ▶ Minutes vues ▶ Durée moyenne 	... estimer l'impact de vos lives sur la fidélisation de vos abonnés.
 Audience	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Âge ▶ Genre ▶ Lieu ▶ Langue ▶ Centres d'intérêt 	... vérifier que vos lives touchent vos cibles-clés.
 Rétention	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Origine de vos vues ▶ Durée de vue moyenne de vos vidéos 	... mesurer la capacité de vos lives à retenir l'attention de vos cibles.

Toutes ces statistiques sont un excellent moyen d'**en apprendre plus sur votre audience, votre contenu ou le comportement de vos spectateurs**. Mais toutes ces données ne sont pas forcément pertinentes en fonction de vos objectifs et de la durée de votre live.

Les lives étant par nature d'une durée plus longue que les vidéos natives ou les ads vidéos, **les KPI les plus intéressants ne sont pas forcément ceux auxquels on pense habituellement**. Exit les vues de vidéo de 3 secondes par exemple, trop peu représentatives de l'activité de vos spectateurs pour un live de plusieurs dizaines de minutes.

Voici nos conseils pour **analyser au mieux l'activité de votre live** :

- ▶ **Nombre de spectateurs uniques**
- ▶ **Pic de spectateurs simultanés** : le nombre de spectateurs en simultané sur le live
- ▶ **Durée moyenne de visionnage** : le temps moyen passé à regarder votre live
- ▶ **Vues d'une minute** : le nombre de spectateurs ayant regardé votre live au moins une minute
- ▶ **Engagement** : le nombre d'interactions générées par votre live
- ▶ **Courbe de rétention** : ce graphique vous montre à quel moment les spectateurs quittent votre live.

Ces métriques vous permettront d'**améliorer le contenu et les performances de vos Facebook Lives au fur et à mesure**. Votre live ne génère que peu d'interactions ? Incitez régulièrement vos spectateurs à poser des questions en commentaires et répondez-y en live. Votre courbe de rétention chute très vite après le lancement de votre live ? Entrez plus rapidement dans le vif du sujet ou présentez un sommaire rapide du live pour inciter votre audience à rester connectée.

BONUS :**Les 6 essentiels de toute vidéo destinée aux réseaux sociaux**

Sans doute êtes-vous pressé de concevoir vos premières vidéos Facebook à fort impact. Restez avec nous quelques instants encore, pour découvrir les 6 essentiels de toute vidéo destinée à être publiée sur les réseaux sociaux, à respecter pour créer des contenus de qualité !

**Un script bien ficelé**

Le principe de votre script : **prévoir ce qui va être dit dans votre vidéo**, qu'il s'agisse des dialogues entre les personnes apparaissant à l'écran, ou de la voix-off.

Quelques listes à puces incluant les messages-clés que les participants doivent faire passer suffisent. Attention à ne pas créer un script trop rigide, afin que votre tournage reste spontané.

**Un storyboard clair**

Votre storyboard est tout simplement la représentation visuelle de votre script : on y voit apparaître clairement ce qui va s'y dérouler. Avec un storyboard musclé, vous vous assurez du temps de gagné lors du tournage et du montage.

Un document PowerPoint bien organisé suffit amplement, là aussi. Indiquez-y simplement :

- ▶ **Le lieu** dans lequel la scène sera tournée
- ▶ **Les éléments nécessaires pour le tournage** de la scène : objets, décors, costumes...
- ▶ **Les personnes** présentes à l'écran pendant la scène
- ▶ **L'enchaînement des événements**

**Du storytelling**

Sur les réseaux sociaux comme depuis la nuit des temps, les utilisateurs aiment qu'on leur raconte des histoires. C'est précisément cet art de raconter une histoire, le storytelling, qui rendra vos vidéos Social Media mémorables.

Pour ce faire, pensez à :

- ▶ **Personnifier votre marque**, grâce à des personnages dans lesquels vos audiences peuvent se retrouver.
- ▶ **Véhiculer des émotions fortes**. Joie, tristesse, mélancolie, sérénité... Visez vos cibles pile dans le cœur.
- ▶ **Travailler le rythme de votre contenu**. Pensez votre contenu comme une véritable histoire, contenant une introduction, des rebondissements, et un dénouement.
- ▶ **Utiliser les mêmes mots que vos cibles**. Haro sur le lexique technique, et bienvenue à l'oralité légère, ou aux phrases courtes mais bien construites.



Une entrée en matière percutante

On estime qu'un être humain a actuellement un temps moyen d'attention de 8 secondes. Ce sont donc les 8 premières secondes de votre vidéo qui vont déterminer toute sa puissance.

L'entrée en matière de votre contenu doit donc, en moins de 8 secondes...

- ▶ **Attirer l'attention.** Suscitez rapidement la curiosité, grâce à une phrase-clé de l'interview, une citation "choc", ou chiffre-clé percutant.
- ▶ **Faire comprendre à votre cible ce qui l'attend dans la vidéo.** Prévoyez un panneau comprenant le titre de votre vidéo lors de l'intro.
- ▶ **Introduire discrètement votre marque.** Un simple logo en haut ou en bas de l'écran et une charte graphique distinctive seront parfaits.



Des sous-titres personnalisés

85% des vidéos sur Facebook sont regardées sans le son : vous ne pouvez donc pas vous passer de sous-titres ! Certains réseaux sociaux, comme Facebook ou YouTube, proposent des fonctionnalités pour générer vos sous-titres automatiquement ou les importer au format texte.

Mais privilégiez plutôt le fait d'**inclure ces sous-titres à même le montage** : ils s'intégreront ainsi parfaitement à la charte graphique globale de votre contenu, avec vos couleurs et vos polices.



Un call-to-action final bien pensé

Le dernier plan de votre vidéo doit inclure un appel à l'action efficace. **Osez guider vos cibles vers ce que vous souhaitez qu'elles fassent** : s'inscrire à un événement, réagir à la vidéo, demander une démo de votre produit...

Bien sûr, le post qui accompagne votre vidéo en organique, le *swipe up* sur une story, ou le bouton sur Facebook Ads, servent également de puissants CTA. Mais prenez le temps d'en inclure également un directement dans votre vidéo.

L'outil de création vidéo le plus simple pour les équipes marketing et communication.

Avec PlayPlay, créez des vidéos professionnelles sans compétence technique.

Commencez dès maintenant votre essai gratuit de 7 jours, et faites-vous votre propre idée de l'impact de la vidéo Facebook sur votre stratégie !



[Je teste PlayPlay](#)

L'outil français de gestion de réseaux sociaux tout-en-un : publication, programmation, veille, engagement, collaboration et reporting.

Avec Agorapulse, vous gérez simplement et efficacement vos présences sociales depuis une seule interface (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn et Youtube). En plus, vous avez 28 jours d'essai gratuit !

[Je teste Agorapulse](#)