



Au cœur de la **découvrabilité**

Guide à l'intention des producteurs en audiovisuel
(cinéma, télévision, médias numériques)

AVIS

Avis de non-responsabilité

Toutes les opinions, conclusions et recommandations exprimées dans le présent document appartiennent aux auteurs. Les partenaires financiers et collaborateurs ne sont en rien liés à aucune des recommandations présentées dans ce texte.

Avis d'inclusion

Afin de faciliter la lecture du présent texte, le masculin a été utilisé comme genre neutre pour désigner aussi bien les femmes que les hommes.

Table des matières

3

Introduction

L'importance de la collaboration entre tous les acteurs..... 5

4

Raisons d'être de ce guide

6

Lexique et synthèse des concepts utilisés

7

Plan de découvrabilité

Réflexion stratégique : objectifs et public cible 7

Définir des objectifs réalistes et quantifiables..... 7

Déterminer son public cible 8

Stratégie de déploiement 9

Avant la diffusion ou mise en ligne du contenu principal..... 9

À considérer dans l'élaboration de la stratégie 10

Stratégie de contenus..... 12

Les éléments essentiels du plan d'action 17

Budget, expertise, ressources et calendrier..... 17

Organisation des partenariats 17

Écosystème numérique de la production : choix des espaces..... 17

Suivi des stratégies : collecte et analyse des données..... 19

Le journal de bord de la découvrabilité : suivre et documenter les actions régulièrement..... 19

Paramétrer les systèmes de collecte de données des espaces..... 19

Régler le niveau de détails..... 19

Collecter les données au fur et à mesure..... 20

22

Conclusion

23

Annexes

Annexe 1 - Concepts à maîtriser : approfondir ses connaissances 23

Annexe 2 - Documentation pertinente 25

Annexe 3 - Plan de découvrabilité et types de décisions associées..... 26

Annexe 4 - Matrice d'une stratégie de découvrabilité..... 28

Introduction

Ce guide découle du projet *Au cœur de la découvrabilité : innover, créer et fidéliser les auditoires franco-canadiens à l'ère d'abondance des contenus audiovisuels*, développé et mis en œuvre par [l'Alliance des producteurs francophones du Canada \(APFC\)](#); un banc d'essai qui a amené six sociétés membres de l'APFC à appliquer une démarche de découvrabilité à une production en cours¹.

Il s'adresse aux producteurs de contenus audiovisuels et s'appuie sur les observations, analyses et recommandations des experts qui ont participé au projet.

Il a été conçu à partir, notamment, des stratégies développées par l'agence [LaCogency](#), qui a accompagné les producteurs durant le banc d'essai, et des constats et analyses dégagés par [Synapse C](#) – Centre d'excellence numérique (données massives en culture), qui a analysé les effets des stratégies a posteriori. Il s'appuie également sur une revue de littérature constituée par [La Fabrique de sens](#), à partir d'autres guides sur la découvrabilité disponibles publiquement et de certains rapports portant sur le concept (la liste de ces documents est disponible en annexe).

Le projet a été structuré autour de la définition suivante de la découvrabilité :

Avec les avancées du Web sémantique et le succès croissant des plateformes de diffusion de vidéo sur Internet, la définition de la découvrabilité s'est précisée autour de deux conceptions complémentaires et qui devraient être intégrées l'une avec l'autre. La découvrabilité par qui? On parle alors d'actions dirigées vers des personnes (promotion, marketing). La découvrabilité par quoi? Il s'agit d'actions dirigées vers des systèmes automatisés (balisage sémantique pour moteurs de recherche, technologies du Web de données).

Cette définition est illustrée dans le diagramme ci-dessous :

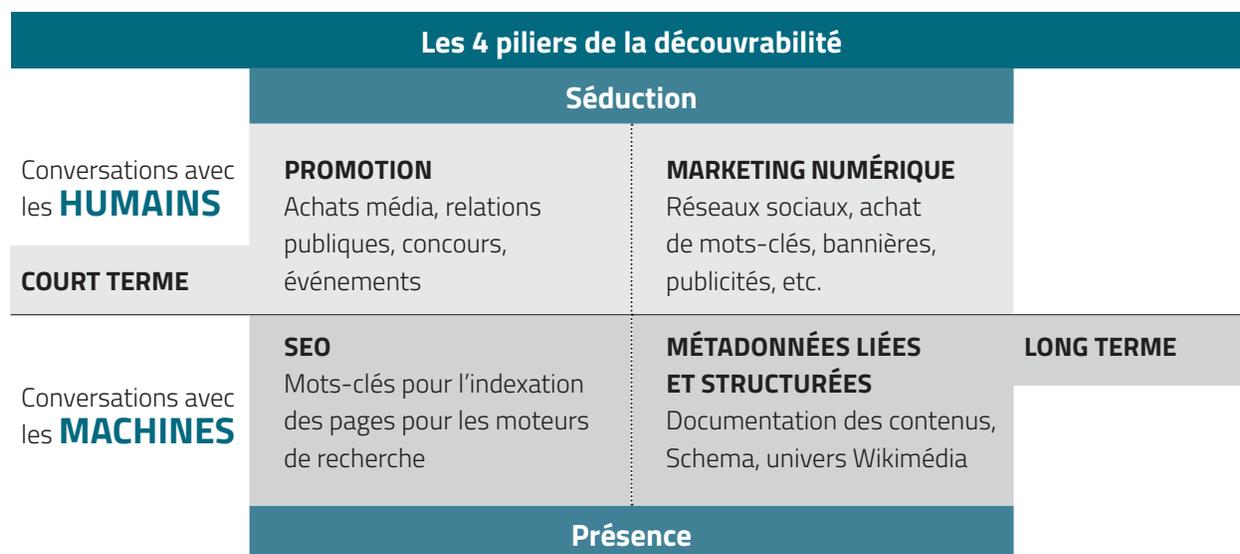


Figure 1 – Les 4 piliers de la découvrabilité

¹ Les six productions choisies étaient toutes des séries déclinées sur plus d'une saison.

La découvrabilité n'est donc pas une fin en soi. C'est, du point de vue des producteurs et des diffuseurs de contenu, une mise en commun d'activités et d'outils permettant de faire la promotion et la documentation d'un contenu afin qu'il soit ultimement découvert.

— Raisons d'être de ce guide

L'objectif de ce document est de présenter la structure d'une stratégie de découvrabilité numérique pour un contenu audiovisuel. En ce sens, les actions présentées ici portent essentiellement sur les activités qui se déroulent dans l'espace numérique.

Il ne s'agit pas d'une recette qu'il suffit d'appliquer à la lettre, mais d'un guide qui explique les **trois étapes essentielles de la stratégie**, soit : la **réflexion stratégique**, le **plan de découvrabilité** et le **suivi des stratégies (collecte et analyse des données)**.

Finalement, il est destiné aux producteurs en audiovisuel, mais il intéressera tous les acteurs de cette industrie, dont les diffuseurs, qui tireront profit d'une stratégie de découvrabilité collaborative et cohérente.

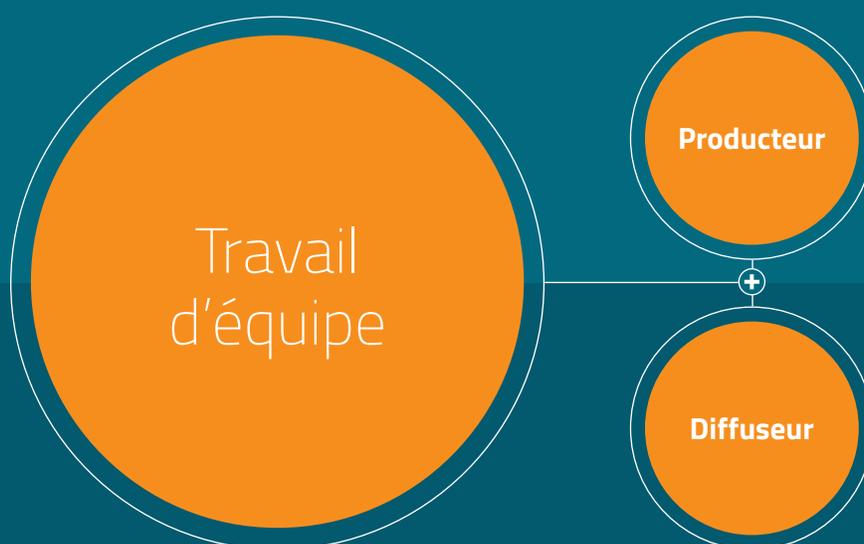
— L'importance de la collaboration entre tous les acteurs

Bien qu'aucun plan d'action ne garantisse le succès d'une stratégie de découvrabilité, son élaboration et sa mise en pratique seront optimisées par la mise en commun des efforts et des ressources des acteurs impliqués au premier plan : les producteurs et les diffuseurs. Planifier en commun la stratégie, les espaces à occuper et les actions à prioriser sont des pratiques qui amplifieront les résultats.

Le plan de découvrabilité devient alors un outil de dialogue et de coordination qui, dans un contexte de projets multiples à mettre en œuvre en parallèle, permettra de répartir les ressources et le travail de chacun de manière optimale.

Cela dit, l'objectif premier de ce guide est d'outiller le producteur en matière de stratégie de découvrabilité et il ne pourra que tirer profit de l'implantation des actions décrites ici, quelle que soit sa relation avec les diffuseurs.

Cette relation a évolué au cours des dernières années puisque la nécessité de la découvrabilité s'impose de plus en plus. Sondés à ce sujet au début de l'année 2022, les diffuseurs impliqués dans le banc d'essai ont reconnu que leur participation au projet avait contribué tout à la fois à faire évoluer leurs relations avec les producteurs et leurs stratégies en matière de découvrabilité. Comme l'un d'eux le souligne : « Tant à l'intérieur de nos équipes qu'avec les producteurs, cette exploration commune a défini bien des choses et permis de mesurer des résultats à la suite d'actions concertées. »



Lexique et synthèse des concepts utilisés

Termes

- **Acteur** : un intervenant dans les actions réalisées dans le cadre du projet (le producteur, le diffuseur).
- **Diffuseur** : à moins d'indication contraire, désigne soit un diffuseur linéaire et ses diverses plateformes, soit une plateforme de diffusion en continu.
- **Espace** : plateforme, réseaux sociaux, services de vidéo, bases de données en ligne.
Exemples : Facebook, IMDb, Instagram, YouTube, site Internet, Twitter, Wikipédia, etc.
- **Œuvre** : le contenu à découvrir (une série, ses différentes saisons, chacun des épisodes; une œuvre audiovisuelle unique).

Nomenclature des données

- **Contenu principal** : épisode d'une série, une vidéo qui génère une **consommation directe**
- **Contenu secondaire** : une bande-annonce, un message (publication sur réseau social), une page dédiée Facebook ou du site Internet qui génère une **consommation indirecte**
- **Contenu tertiaire** : une liste de lecture, une chaîne YouTube, un site Internet qui participe au « rayonnement » du contenu principal. Tout ce qui n'est pas identifiable précisément à un contenu principal ou secondaire est décrit comme contenu tertiaire.

Types d'action de découvrabilité

- **Ajout de liens directs entre les espaces** de tous les acteurs
- **Développement de contenus secondaires** (entrevues avec les acteurs par exemple, ou *making-of*)
- **Création d'éléments dédiés et exclusifs** pour l'objet de la découvrabilité (chaîne YouTube, page Web par saison, etc.)
- **Développement de contenus descriptifs** dans les espaces en ligne (comme Wikipédia par exemple)

Degrés d'engagement

En ordre croissant :

1. **Trafic** : nombre d'utilisateurs ou de visites dans un espace
2. **Usages** : nombre de clics, visionnements/vues pour une vidéo/image
3. **Commentaire/« J'aime »** : nombre de commentaires ou réactions
4. **Partage** : nombre de partages

Le niveau d'engagement d'un **partage** par un usager est plus élevé que celui du **trafic**.

Plan de découvrabilité

Le **plan de découvrabilité** est la carte détaillant tous les chemins qui devraient relier le contenu et ses publics cibles. Nous proposons ici les éléments nécessaires à la structuration d'un plan réaliste qui tient compte de l'importance de mettre en place des outils de rétroaction permettant d'ajuster les résultats de manière continue. Ce plan se déroule en deux étapes : la **réflexion stratégique** et le **développement de la stratégie**.

○ — Réflexion stratégique : objectifs et public cible

Définir des objectifs réalistes et quantifiables

Il est très important d'établir, dès le début, le ou les objectif(s) visés par la démarche de découvrabilité. Les objectifs varient selon la nature du projet, les objectifs du projet lui-même, les modes de diffusion, les partenaires (en particulier les diffuseurs) et les ententes commerciales qui y sont rattachées, notamment.

Les questions à se poser :

Qu'espérez-vous accomplir avec cette stratégie?

- Accroître le nombre de téléspectateurs ou de visionnements si diffusé en ligne
- Bénéficier d'une reconnaissance (remporter des prix, liens avec des influenceurs)
- Augmenter la notoriété de l'œuvre
- Augmenter la notoriété de la compagnie de production
- Monétiser le contenu (par exemple en vendant le téléchargement en ligne)
- Créer un achalandage sur la chaîne YouTube du producteur
- Atteindre un nouvel auditoire

À discuter avec le diffuseur/la plateforme : ses objectifs concernant le projet et sa diffusion

Par exemple :

- Diversité des contenus : équilibre ou priorité entre production réseau et production régionale; entre succès critiques et commerciaux
- Positionnement : équilibre ou priorité entre nouveauté ou formule gagnante
- Revenus publicitaires, de téléchargement

Tableau 1 – Objectifs de découvrabilité²

² On trouvera à l'Annexe 3 une liste détaillée des questions à se poser et des décisions à prendre.

Les raisons pour lesquelles on met en œuvre une stratégie de découvrabilité vont conditionner les actions qui en font partie. Par exemple, pour atteindre un objectif de développement de nouveaux auditoires, le choix des espaces à investir est important. Ou encore, si l'objectif est d'augmenter la notoriété et le rayonnement de la société de production, on visera un taux de fréquentation élevé, plutôt qu'un nombre élevé de « J'aime » ou de partages. Si on vise à diversifier ses auditoires (élargir la base), on va multiplier les espaces et viser des espaces complémentaires (TikTok pour les jeunes, Facebook pour plus vieux, Twitter pour intellectuels, etc.) et si on vise une « vraie » consommation (vue entière des épisodes et non survol de 30 secondes), on va peut-être privilégier des espaces de contenus (YouTube, Vimeo) plutôt que des réseaux sociaux qui veulent capter l'attention des abonnés, pas les pousser à une consommation de contenus vidéos longs (moins rentable en termes de revenus publicitaires).³

Déterminer son public cible

Déterminer les segments d'auditoire ciblés par le projet et préciser son portrait permet d'orienter les actions qui seront mises en œuvre. À définir :

- Données démographiques de ces segments (groupe d'âge, géolocalisation, genre);
- Intérêts, style de vie, valeurs, habitudes de consommation, situation sociale et économique, etc.

À discuter avec le diffuseur/la plateforme :

- Quels sont ses objectifs en termes d'auditoire cible? Si les objectifs sont liés avec ceux concernant la diffusion de l'œuvre : servira-t-elle, par exemple, à rajeunir le public du diffuseur ou de la case horaire, à attirer le public vers une nouvelle plateforme de diffusion, etc.?
- Pourrait-il fournir des données et informations en lien avec ces objectifs; une analyse de contenus comparables justifiant le choix des segments ciblés; une analyse des résultats des saisons antérieures; les plateformes en ligne fréquentées par les auditoires ciblés; ou encore des influenceurs potentiels.

À noter : ces données sont considérées de nature concurrentielle par la plupart des diffuseurs et plateformes, notamment parce qu'elles servent de monnaie d'échange dans les négociations ultérieures avec les producteurs.

Voir : [The Real Reason Netflix Won't Share Viewer Numbers](#)

³ Annexe 3 - Plan de découvrabilité et décisions associées

Stratégie de déploiement

Le développement et la mise en place d'une stratégie de découvrabilité numérique est un exercice complexe qui requiert un niveau relativement élevé de connaissances techniques. Il ne faut pas sous-estimer le niveau de connaissances requis et l'effort de formation nécessaire et ne pas hésiter, si le budget le permet, à s'entourer de professionnels qui connaissent bien les paramètres et fonctionnement de l'univers numérique.

Avant la diffusion ou mise en ligne du contenu principal

Chemin-test avant le départ

Afin d'aider à la conception du plan, on peut créer «un chemin-test». Il s'agit d'un exercice par lequel on relie un espace avec un autre ou un contenu secondaire avec le contenu principal afin de vérifier si le lien est utilisé par le bassin naturel de cet espace. L'analyse «de bout en bout» des données ainsi produites servira à évaluer si les chemins choisis fonctionnent de manière optimale dans des situations de production réelles.

Les étapes à prévoir :

Étapes	Commentaires
Mettre des liens directs vers un élément dédié	Par exemple, publication sur un réseau social d'un lien vers la vidéo d'un épisode.
Consigner les dates de publication	Tenir un calendrier des publications à jour afin de les croiser avec l'analyse des données d'usage.
Collecter les données d'usage au fur et à mesure	S'assurer de le faire avec régularité (quotidiennement ou hebdomadairement, selon la fréquence de publication).
Analyser la publication	Analyser/observer la composition des usagers : portrait démographique, fréquence, réaction selon le contenu lié, etc. Est-ce bien le public cible visé au départ ?
Analyser les usages générés par le chemin créé	En analysant l'origine des clics issus du «renvoi» dans l'espace de la vidéo de l'épisode. Par exemple, dans le cas de YouTube : identifier et comparer les sources internes à YouTube, comme les campagnes de promotion initiées par les propriétaires du contenu à celles des sources externes, comme les sites Web et applications externes. L'usage est-il celui attendu (par exemple : le visionnement complet du contenu secondaire, pas juste un clic)?

Tableau 2 – Étapes à prévoir

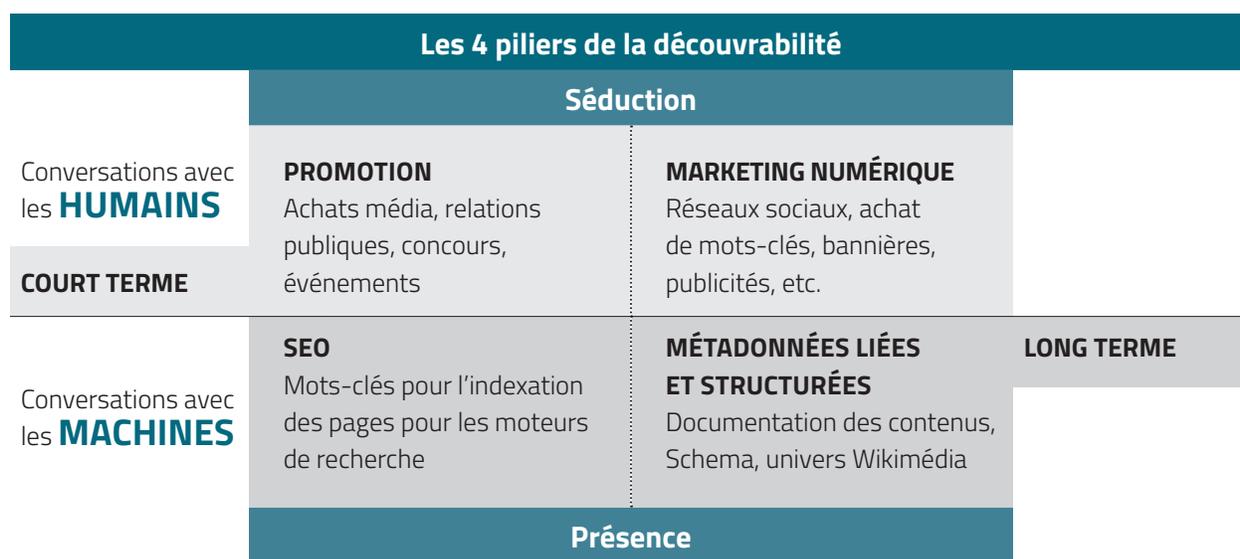
À considérer dans l'élaboration de la stratégie

Les fenêtres de diffusion

Selon les fenêtres de diffusion prévues – rediffusion, diffusion par un deuxième diffuseur, diffusion de la deuxième saison –, l'écosystème mis en place est un actif à remobiliser. Dans le cas de la participation de deux diffuseurs, le plan de découvrabilité pourrait être repris avec quelques ajustements selon le contexte. Dans le cas des séries à multiples saisons, les pages dédiées et les premiers auditoires seront à remobiliser pour la fenêtre de diffusion de la nouvelle saison. Les contenus secondaires (bandes-annonces, coulisses, entrevues, extraits, etc.) sont indépendants de la fenêtre de diffusion. Ils peuvent vivre entre deux fenêtres de diffusion (sous réserve des droits).

La durée de la fenêtre de diffusion est également un élément qui peut influencer l'ambition des actions à entreprendre et/ou leur planification, leur mise en œuvre dépendant de temporalités différentes.

Comme l'illustre le diagramme « Les 4 piliers de la découvrabilité », les activités de promotion et de marketing numérique destinées à séduire les **humains** agissent sur le court terme. Elles seront centrées sur la fenêtre de diffusion du contenu principal.



Par exemple, dans le cadre du banc d'essai, on a observé une augmentation de la fréquentation des sites Web des sociétés de production ou des pages dédiées aux séries pendant les fenêtres de diffusion du contenu principal, de même que pour les pages Facebook et les vidéos sur YouTube. L'effet était davantage prononcé quand les séries en étaient à une deuxième ou troisième diffusion.

Les actions relevant des piliers du long terme (SEO et métadonnées⁴) – les efforts entretenant la « conversation » avec les **machines** – doivent être entreprises en amont de la fenêtre de diffusion de l'œuvre et après sa diffusion (notamment ceux touchant les contenus secondaires). Cela donnera le temps nécessaire aux machines d'intégrer, de décoder et de propager l'information.

Par exemple, voici les résultats d'une recherche Google avec les termes « La vie compliquée de Léa Olivier série ». La première saison de cette série, produite par [SLALOM](#) d'Ottawa, a été diffusée en 2020 et en 2021 et la deuxième saison en 2022. Au moment de la requête, fin 2021, Google montre où visionner la première saison en ligne et sur demande et indique quand la deuxième saison sera disponible.

⁴ Voir à l'Annexe 1 pour les définitions des concepts à maîtriser.

05/01/2022 11:06 la vie compliquée de léa olivier serie - Recherche Google

Google la vie compliquée de léa olivier serie

Tous Images Vidéos Shopping Actualités Plus Outils

Environ 11 500 résultats (0,46 secondes)

<https://illicoweb.videotron.com> club-illico La-vie-co...
La vie compliquée de Léa Olivier - Saison 1 - illico.tv
 La vie compliquée de Léa Olivier 1 #01 (22 min). Léa déménage à Montréal, laissant derrière elle sa meilleure amie Marlou et son amoureux, Thomas.

D'autres personnes ont également demandé

Comment écouter La vie compliquée de Léa Olivier ?

Quand sort la saison 2 de La vie compliquée de Léa Olivier ?

La saison 2 de La vie compliquée de Léa Olivier sort quand? La suite sera disponible sur Club illico dès le 24 février 2022. 22 juill. 2021



<https://www.billie.ca> Télévision Séries
Voici quand «La vie compliquée de Léa Olivier» saison 2 ...

Rechercher : Quand sort la saison 2 de La vie compliquée de Léa Olivier ?

Quel âge a Léa Olivier ?

Où écouter Léa Olivier ?

Commentaires

<https://www.idello.org> ressource 38284-La-Vie-Co...
La vie compliquée de Léa Olivier - Série - Idello
 Saison 1 : Cette saison comprend les douze premiers épisodes de la série. Saison 2 : Les membres du journal étudiant le Pigeon rassembleur discutent des ...

<https://www.billie.ca> Télévision Séries
Voici quand «La vie compliquée de Léa Olivier» saison 2 ...
 22 juill. 2021 — La saison 2 de La vie compliquée de Léa Olivier sort quand? ... La suite sera disponible sur Club illico dès le 24 février 2022. En attendant, la ...

<https://www.clubillico.com> series 401648166500_L...
La vie compliquée de Léa Olivier - Club illico
 Épisode 1 - Perdue · Épisode 2 - C comme dans C'est compliqué · Épisode 3 - Léa à la dérive · Épisode 4 - Peine d'amour · Épisode 5 - Rebound · Épisode 6 - Freq 101.

<https://www.imdb.com> titre Traduire cette page
La vie compliquée de Léa Olivier (TV Series 2020–) - IMDb
 La vie compliquée de Léa Olivier: With Laurence Deschênes, Thomas Delorme, Léanne Désilets, Sam-Éloi Girard. The Complicated Life of Lea Olivier features ...
 ★★★★★ Note : 7,9/10 · 11 votes

<https://ici.radio-canada.ca> Info Arts Séries télé
La télésérie La vie compliquée de Léa Olivier , diffusée à l ...

<https://www.google.com/search?q=la+vie+compliquée+de+léa+olivier+serie&xsrf=AOaemvLhBw5U9-gS6oa6lenPRbmuqm4CyA%3A164139644292...> 1/2

La vie compliquée de Léa Olivier
Émission de télévision

Déjà vu? Liste de visionnement

Avez-vous aimé cette émission?

Lorsque Léa Olivier déménage avec sa famille à Montréal, elle laisse derrière elle sa meilleure amie, Marlou, et son amoureux, Thomas. Léa va essayer de garder le contact avec eux tout s'efforçant de s'intégrer dans son nouveau collège.

Distribution Afficher 5 autres éléments

 Laurence Deschênes Léa	 Léanne Désilets Marlou	 Thomas Delorme Thomas	 Émie Thériault Maude
--	---	---	--

Évaluer et donner son avis

 **Danielle Desjardins**
Affichage public.

☆☆☆☆☆

Que pensez-vous de cette émission?

[SOYEZ LE PREMIER À DONNER VOTRE AVIS](#)

Aidez les autres utilisateurs de cette page

Recherches associées

 Mehdi et Val Depuis 2018	 L'échappée Depuis 2016	 30 vies 2011 – 2016	 District 31 Depuis 2016
--	---	---	---

Revenir à ce panneau dynamique Signaler un problème

Figure 2 – Résultats d'une recherche Google avec les termes « La vie compliquée de Léa Olivier série ».

Les droits de diffusion : durée et modalités d'application

La distinction entre « contenu principal » et « contenu secondaire » n'est pas banale et répond à l'enjeu des droits de diffusion et des fenêtres de diffusion. La détention des droits et/ou leurs modalités d'exploitation circonscrit la consommation du contenu principal, voire son potentiel de découvrabilité. Le « contenu secondaire » donne de la visibilité et de l'exposition, mais peut générer de la frustration si la consommation du « contenu principal » n'est pas possible (car plus diffusé, devenu payant ou avec un abonnement).

Présence numérique de la compagnie de production

Finalement, il faut prévoir, si ce n'est pas fait, de renforcer la présence numérique de la société de production. La découvrabilité repose sur la mise en réseau de liens qui permet de faire émerger un contenu dans l'océan d'offres qui se bousculent pour l'attention des internautes. Dans le secteur de l'audiovisuel, on développe ce réseau en inscrivant la société – au minimum – sur [IMDb](#) (base de données en ligne sur le cinéma et la télévision) [Wikipédia](#) et [Google Mon entreprise](#).

Stratégie de contenus

On trouve cinq types d'actions au cœur de la stratégie de contenus :

- Ajouter des liens directs entre tous les espaces;
- Développer des contenus secondaires;
- Lier vers des contenus secondaires externes;
- Créer des éléments dédiés et exclusifs;
- Annoter et enrichir les contenus en termes de description.

1. Ajout de liens directs entre tous les espaces

Dans la mesure du possible, il faut relier tous les espaces (site Internet, page Wikipédia, chaîne YouTube, médias sociaux, etc.) de chacun des acteurs (producteur et diffuseur). Cela évite les erreurs de renvois, des culs-de-sac qui font arriver sur des pages qui ne sont plus actives ou disponibles et nuisent à l'expérience utilisateur. Cela affecte la navigation d'un internaute et peut éteindre son intérêt premier pour l'œuvre.

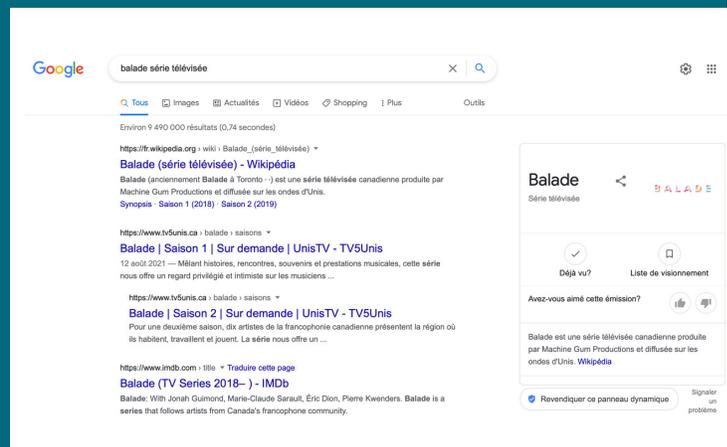
Pourquoi lier les espaces numériques?

- Pour établir des liens entre eux afin de renforcer leur synergie et faire remonter les contenus.
- Pour générer un effet de réseau puissant en offrant une richesse et une diversité de contenus autour de l'univers d'une série afin d'entretenir « la conversation » avec le public réel et potentiel.

Comment lier les espaces numériques?

Par exemple :

- En intégrant des liens vers les réseaux sociaux associés à la société de production et à l'œuvre dans tous les pieds de page des sites Internet qui y sont dédiés;
- En documentant les contenus à l'aide de métadonnées pour les rendre intelligibles pour les moteurs de recherche. Les métadonnées servent de langage commun entre l'humain et les machines. Ainsi, quand Google présente un contenu dans un graphe de connaissances (*knowledge graph*), ces boîtes de contenus autogénérées qui s'affichent en haut à droite, c'est que le moteur de recherche a compris le contenu au point de pouvoir faire des liens avec d'autres contenus apparentés.

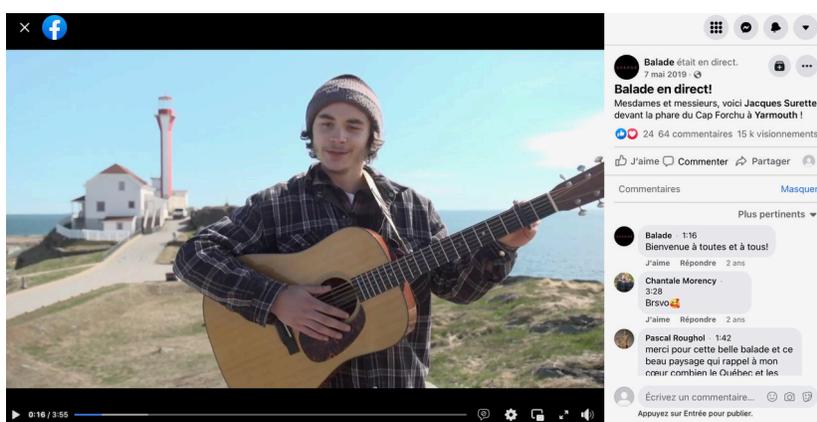


2. Développement de contenus secondaires

Plus on crée des contenus secondaires et qu'on y ajoute des liens, plus l'effet de réseau est puissant. Les contenus secondaires contribuent fortement à la découvrabilité d'une œuvre.

Les contenus secondaires doivent être considérés comme du contenu en soi. Qu'il s'agisse d'une bande-annonce, d'une vidéo de promotion, d'images ou d'extraits du contenu principal, ils sont développés dans le but premier d'attirer les auditoires vers le contenu principal.

Les contenus secondaires ont des effets observables à court terme (nombre de visites, trafic). Le défi consiste à encourager les auditoires à augmenter leur degré d'engagement (ex : transformer une visite en un visionnement) avec les contenus secondaires et de convertir cet engagement vers le contenu principal, sur la durée.



Les effets des contenus secondaires : cette vidéo d'une prestation diffusée en direct sur la page Facebook de la série Balade en mai 2019 est encore disponible sur Facebook trois ans plus tard.

Figure 3 – Vidéo Balade

Les contenus secondaires ont également la capacité de faire découvrir d'autres contenus secondaires ou de faire des renvois vers les espaces de l'œuvre (que le contenu principal soit encore disponible ou non). Puisque ces contenus sont généralement encore accessibles après la fenêtre de diffusion du contenu principal, ils contribuent à une forme de découvrabilité à « long terme ». Comme mentionné au chapitre des fenêtres de diffusion, ils peuvent aussi faire le pont entre deux saisons d'un projet.

Les contenus secondaires peuvent procurer une certaine crédibilité à une œuvre et agir comme excellent levier de vente pour une exploitation en deuxième fenêtre, comme l'a souligné David Baeta, producteur de *Balade* : « Je suis convaincu que j'ai réussi à vendre *Balade* à d'autres diffuseurs après la première diffusion à cause de notre empreinte numérique illustrant la pertinence de l'œuvre auprès d'un certain public qui existe déjà! ».

Il est avantageux de prévoir la production de contenus complémentaires (bande-annonce, entrevues, scènes des coulisses, etc.) au moment du développement du contenu principal. Tant que les accès aux décors, acteurs, lieux de tournage, etc. sont disponibles, les producteurs peuvent ainsi produire ces contenus complémentaires de manière optimale, tout en gardant des droits sur ces contenus secondaires à défaut de ceux sur le contenu principal, développant par le fait-même leur autonomie et les leviers pour entreprendre des actions de découvrabilité.

3. Liens vers des contenus secondaires externes

Les autres œuvres des acteurs impliqués peuvent constituer d'autres contenus secondaires avec lesquels lier l'objet du plan de découvrabilité – surtout si ces œuvres ont eu un certain rayonnement – afin de bénéficier de l'effet de réseau avec les auditoires alors conquis.



Laurence Deschênes, la comédienne qui tient le rôle-titre dans la série *La vie compromise de Léa Olivier*, a une [chaîne YouTube](#) (près de 7 000 abonnés) sur laquelle elle présente régulièrement les coulisses de la production de la série.

Figure 4 – Lien YouTube

4. Création d'éléments dédiés et exclusifs

Les espaces doivent être structurés de manière à créer des éléments distincts pour l'œuvre : une page Internet par série puis par saison, une sous-chaîne YouTube pour la série, etc. Ce processus assure une meilleure documentation du contenu des espaces (point suivant). Y intégrer des liens (point précédent) permet une analyse plus fine, qui tient compte séparément du contenu primaire, secondaire et tertiaire.



Figure 5 – Pour la série jeunesse *Canot cocasse* de Manito Média, le producteur a développé une page dédiée à des contenus complémentaires qui contient notamment des jeux et des karaokés.

5. Annoter et enrichir les contenus en termes de description

Créer une page Wikipédia (pour le producteur, le diffuseur et l'œuvre), **documenter la série dans la plateforme IMDb** et **intégrer le code Schema⁵** aux pages Internet des acteurs sont les trois actions de base pour documenter le contenu pour le Web et ainsi permettre au contenu d'être repéré par les moteurs de recherche (les deux piliers « s'adressant » aux machines). Une bonne description effective nécessite de bien comprendre les standards et normes des espaces que l'on souhaite occuper.

Dans cet environnement, l'utilisation de références ou de mots-clés communs peut faciliter la documentation pour fins d'analyse. Autrement, il faut procéder à un tri manuel des données concernant une œuvre en particulier pour analyser les données relatives aux publications Facebook d'un producteur ou d'un diffuseur qui publie pour plusieurs séries. L'utilisation d'un mot-dièse (hashtag)⁶ permet de démêler les publications des différentes séries d'un producteur, tout en liant les contenus pertinents, et en facilitant leur analyse. Cette action est encore plus efficace si le producteur et le diffuseur utilisent les mêmes mots-clés⁷.

⁵ Voir Annexe 1

⁶ Un mot-dièse est une suite signifiante de caractères sans espace commençant par le signe # (dièse), qui signale un sujet d'intérêt et est insérée dans un message par son rédacteur afin d'en faciliter le repérage. L'usage du mot-dièse est particulièrement répandu dans les réseaux sociaux fonctionnant par minimeessages. Source : Office québécois de la langue française. En ligne : https://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=26540261

⁷ Un mot-clé est un mot utilisé par l'internaute lors d'une requête dans un outil de recherche, afin de trouver l'information pertinente dans Internet. Si l'outil de recherche trouve le mot-clé dans sa base de données, un lien vers les pages correspondantes est créé. Le référencement permet à un site Web d'indiquer aux outils de recherche les mots-clés pour lesquels il souhaite être indexé. L'ajout (et l'utilisation multiple) des mêmes mots-clés contribue aussi au rayonnement des messages qui en font mention. Des mots-clés fréquemment utilisés démontrent une tendance. Si on en systématise l'usage par le producteur, le diffuseur, les acteurs et l'équipe technique, cela augmentera la portée des messages. Source : Office québécois de la langue française. En ligne : https://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=8360976

Ce qu'il faut savoir au sujet de Wikipédia

Pour rédiger un article au sujet d'une entreprise sur Wikipédia, il faut suivre certaines règles strictes qui rendent la tâche ardue, en particulier pour une entreprise francophone située à l'extérieur du Québec.

Ainsi, Wikipédia recommande de ne pas rédiger des articles sur un mode propagandiste ou publicitaire puisque cette encyclopédie n'a pas vocation à être un outil de stratégie de communication. En conséquence, « il est recommandé aux membres d'une entreprise ou d'une société ainsi qu'aux créateurs, aux producteurs et aux distributeurs d'un produit d'éviter de contribuer à la rédaction des articles sur leur propre entreprise, société ou produit. »⁸

L'article doit donc s'appuyer, pour que l'article soit accepté sur Wikipédia, sur des publications externes vérifiables et pertinentes, provenant d'organes de presse reconnus. Plus l'article utilise de telles publications, plus ses chances d'être approuvé sont bonnes. Certains des producteurs qui ont participé au banc d'essai de l'APFC n'ont pas pu publier sur Wikipédia en raison de la rareté des articles de presse à leur sujet provenant d'un média reconnu.

⁸ Wikipédia : Notoriété des entreprises, sociétés et produits.

En ligne : https://fr.wikipedia.org/wiki/Wikip%C3%A9dia:Notori%C3%A9t%C3%A9_des_entreprises,_soci%C3%A9t%C3%A9s_et_produits

Les éléments essentiels du plan d'action

Budget, expertise, ressources et calendrier

Doit contenir :

- Financement total disponible
- Coût des différentes activités
- Le cas échéant : coût de l'embauche d'une agence externe ou d'expert(s) spécialisé(s)
- Calendrier qui tient compte des activités pré-lancement du contenu principal, des différentes fenêtres de diffusion (dans le cas de la participation d'autres diffuseurs) et des activités post-diffusion qui assureront la découvrabilité à long terme (particulièrement pertinent si le contenu principal est disponible en ligne sur demande).

Outil pratique : [Gabarit budget développement de l'auditoire du Fonds Bell](#)

Organisation des partenariats

Le diffuseur est évidemment le premier partenaire du producteur. On parle ici du ou des diffuseur(s), selon les ententes de financement, mais on parle également de commanditaires, de groupes sociaux, de lieux, d'experts et d'agences spécialisés, d'influenceurs ou encore de personnalités publiques.

Il est important, dès le départ, de s'entendre sur le rôle et les responsabilités de chacun et, autant que possible, de s'assurer de l'enlignement de la stratégie sur des objectifs communs ou, à tout le moins, comment les actions des acteurs peuvent agir sur les objectifs de chacun.

Ces partenariats augmentent le potentiel de découvrabilité d'un contenu. Cela dit, même en l'absence d'une telle collaboration, les producteurs tireront profit des outils à leur disposition pour augmenter ce potentiel et faire rayonner leurs œuvres.

Écosystème numérique de la production : choix des espaces

Les espaces numériques (réseaux sociaux, sites Web, etc.) sont au cœur de la stratégie de découvrabilité. On les choisira selon leur concordance avec les objectifs et le public cible (Twitter ne convient pas à un contenu pour enfants par exemple).

Le choix des espaces à mobiliser dans l'écosystème n'est pas neutre ni anodin. Les espaces sont différents et ont leur propre logique et modèle d'affaires.

Avant toute chose, il faut procéder à un état des lieux initial. Il s'agit ici d'identifier les espaces déjà investis, non

Réseaux sociaux : une spécialité en soi

Il peut se révéler ardu de déterminer quels sont les avantages à détenir une page Facebook ou un compte Instagram, TikTok ou Twitter, par exemple. Pour vous aider à faire des choix stratégiques en vue d'améliorer la découvrabilité de votre organisation et d'animer vos communautés, vous pouvez recourir à une ou un gestionnaire de communauté.

Vous pouvez aussi suivre des formations sur ces sujets. De nombreuses plateformes offrent des cours gratuits en ligne sous la forme d'un « MOOC » (*Massive Online Open Course*). En voici quelques-unes : [OpenClassrooms](#), [MOOC Francophone](#), [Skillshare](#) (en anglais seulement), [IONISx](#).

Source : Guide des bonnes pratiques - Découvrabilité et données en culture (ministère de la Culture et des Communications du Québec)

seulement ceux du projet concerné, mais aussi ceux de l'entreprise et ceux des autres projets. L'Annexe 4, *Matrice d'une stratégie de découvrabilité*, présente la liste des espaces à considérer. Une évaluation de la présence numérique du projet, de la société de production et des diffuseurs permet d'estimer la découvrabilité globale de chaque œuvre et de « voir » l'espace occupé sur le Web. Un tel diagnostic permet de constater les lacunes et favorise la productivité des équipes. Jouer un peu avec tous les leviers de découvrabilité et les conjuguer est plus avantageux que de tout miser sur un seul (exemple : ne travailler que le marketing numérique n'est pas travailler la découvrabilité). Un peu comme l'alimentation, il faut diversifier « l'assiette » des actions et des leviers; on ne mise pas tout sur une seule tactique.

Les réseaux sociaux offrent un énorme bassin

de découvrabilité, mais ils ont leur dynamique et leur logique d'affaires propres. Par ailleurs, des plateformes comme Facebook ou YouTube sont tellement personnalisées, grâce à leurs algorithmes, que le « Facebook » ou le « YouTube » de chaque usager est différent. Les réseaux sociaux sont en quelque sorte des espaces « loués », sur lesquels l'usager a peu de contrôle.

Le site Internet demeure le seul espace sur lequel on peut avoir un certain contrôle. Il est donc utile de maximiser son utilisation, notamment en y intégrant des **données structurées**. Lorsque les données sont structurées, les moteurs de recherche et d'indexation parviennent plus facilement à comprendre les informations du site et à les proposer en réponse à une requête.

L'utilisation optimale des espaces numériques repose donc sur un équilibre à trouver en termes de description des contenus, afin d'attirer les auditoires des autres contenus existants dans l'espace, tout en limitant la fuite de ses propres auditoires vers les autres contenus de l'espace. On veut être un contenu suggéré d'une liste de lecture, mais que la liste de lecture associée à soi ne suggère pas trop d'autres contenus.

Pour cela, il faut être conscient des logiques inhérentes à chaque espace (en particulier les réseaux sociaux et plateformes de diffusion comme YouTube et Vimeo, par exemple) et éviter de mettre tous ses œufs dans le même panier. Par exemple, les contenus suggérés par YouTube autour d'une vidéo sont choisis pour garder l'internaute sur YouTube le plus longtemps possible. Il faut donc apprendre à se servir du pouvoir des algorithmes de recommandation de ces plateformes pour que notre contenu soit entouré d'autres contenus à nous.

« La **structuration** doit être faite par une programmeuse ou un programmeur, qui utilisera un vocabulaire existant, comme Schema.org, ou qui créera un nouveau vocabulaire. Il est aussi possible d'apprendre à structurer soi-même les données de son site Web. En bref, structurer les données revient à utiliser des balises dans le code HTML d'un site Web pour indiquer aux moteurs de recherche ce qu'ils doivent repérer. »

Source : Guide des bonnes pratiques - Découvrabilité et données en culture (ministère de la Culture et des Communications du Québec)

Critères à prendre en considération pour le choix des espaces :

- Espaces déjà occupés par les acteurs (présence oui/non);
- Utilisation de l'espace approprié par le personnel (ne pas sous-estimer l'effort de formation nécessaire ou s'entourer de professionnels qui savent les paramétrer);
- Espaces dédiés ou non (chaîne dédiée, page dédiée, objet dédié);
- Accès aux données, configuration;
- La durée de la fenêtre de diffusion vs rétroplanification des actions vs la réactivité de l'espace. Exemple : le référencement d'un nouvel article Wikipédia prend du temps et doit être fait en amont de la fenêtre de diffusion.

○ Suivi des stratégies : collecte et analyse des données

Le journal de bord de la découvrabilité : suivre et documenter les actions régulièrement

En complément du développement des stratégies, leur suivi et leur évaluation ne devraient pas être optionnels, mais bien faire partie de leur mise en œuvre : il faut documenter les intentions d'action, celles réalisées et pourquoi certaines ne l'ont pas été. Ce journal de bord sera aussi essentiel pour le déploiement ultérieur d'un autre plan de découvrabilité et servira de mémoire collective pour l'équipe de production.

La découvrabilité est difficile à mesurer et multifactorielle : il est d'autant plus difficile d'interpréter les données si on ne documente pas régulièrement les actions et leurs effets.

En début de projet, il peut être intéressant de comparer les publics cibles d'un projet avec le public moyen des espaces que l'on veut occuper (réseaux sociaux, plateformes de contenu ou service de vidéo en ligne). Il sera également pertinent de vérifier en cours de projet si les auditoires rejoins sont bien ceux visés.

Paramétrer les systèmes de collecte de données des espaces

Activation

Il est préférable de s'approprier la collecte de données en configurant des indicateurs à suivre, selon différentes dimensions (âge, géographie) et leur croisement (genre et âge) et en déterminant les périodes de collecte. Certains espaces génèrent des données par défaut (YouTube propose certains indicateurs de base), d'autres non (par exemple, Google Analytics). Il faut prendre le temps d'apprivoiser les possibilités offertes par les espaces, sans quoi on pourrait négliger des données offertes par les espaces et, qui plus est, parce que ces données sont difficilement accessibles de manière rétroactive.

Les options de paramétrage étant multiples, la collaboration d'un spécialiste externe, qui maîtrise les éléments techniques requis pour cette étape, est recommandée, d'autant plus que la qualité des paramètres de départ aura une incidence sur l'efficacité de la collecte des données et son analyse.

Il faut penser à retirer de la « recherche directe » les entrées correspondant aux visites des équipes de production⁹ (pour les mises à jour, par exemple) qui peuvent affecter les résultats.

Régler le niveau de détails

- Choisir ses métriques de suivi
 - Facebook et YouTube offrent trop de métriques qui évoluent souvent (exemple : Facebook offre plus de 130 métriques pour le suivi des publications¹⁰). Il convient donc de choisir des métriques plus standards (exemple : nombre de visites), qui changent peu avec le temps et selon un nombre gérable.

⁹ En créant un filtre pour les adresses IP internes

¹⁰ À cet égard, voir documentation pour Facebook et documentation pour YouTube

- Privilégier le niveau de détails le plus fin possible/permis, selon les espaces :
 - Temps : jours plutôt que semaines ou mois
 - Géographie : villes plutôt que pays ou continents
 - Langue : préciser la méthode de collecte : à partir de l'appareil, l'affichage de la page consultée, le contenu (s'il existe en deux langues), l'adresse IP. Dans le cas des auditoires franco-canadiens, dont les paramètres de configuration, recherche et consommation peuvent osciller entre les deux langues (exemple : visionner du contenu francophone malgré les paramètres établis en anglais sur son appareil), il pourrait être pertinent de collecter tous ces différents paramètres afin de comprendre ces dynamiques et de pouvoir agir de manière pertinente.

Contenu francophone et algorithmes des moteurs de recherche

L'algorithme d'un moteur de recherche se base sur le nombre (popularité) et la comparaison (similarité). Même si le paramétrage de la langue de l'interface de recherche est primordial, c'est davantage le profil de l'utilisateur et son historique de navigation qui sont déterminants pour que l'algorithme interprète l'intention et identifie les contenus pouvant y répondre.

Collecter les données au fur et à mesure

De même que pour les actions, suivre des indicateurs de rendement au moyen de données recueillies régulièrement permet de valider la stratégie, de faire valoir les synergies entre les espaces que l'on a investis, notamment auprès des partenaires du projet, et d'ajuster la stratégie en cours de route pour maximiser l'efficacité des ressources dont on dispose.

D'autres bénéfiques sont :

- Avoir accès aux données tant que c'est encore possible, même si l'analyse ou le partage ne se fait pas dans l'immédiat;
- Bénéficier du maximum de détails de l'information;
- Permettre, tant que c'est encore possible, des ajustements à la stratégie durant la fenêtre de diffusion de la série (de l'œuvre);
- Observer les effets d'un espace sur un autre, interpréter les augmentations et les baisses de fréquentation en contexte.

Par exemple, une publication sur Facebook qui contient un lien vers une vidéo hébergée sur un site Web dédié à l'œuvre devrait avoir pour effet d'augmenter la fréquentation du site. Une action efficace doit générer un effet sur un espace.

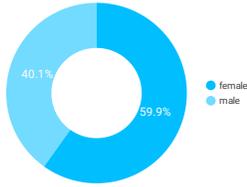
Pour être utiles, les données doivent être facilement manipulables dans Excel (ou équivalent), de façon qu'on puisse les relier aux actions, dans un seul rapport. Il est possible de configurer des extractions régulières pour effectuer les suivis. On peut également générer des rapports dynamiques. On peut le faire avec le service [Google Data Studio](#) dont on peut voir un exemple dans la page suivante. De tels rapports dynamiques, une fois configurés, donnent une certaine autonomie aux producteurs.

AUDIENCE AMÉLIE ET COMPAGNIE

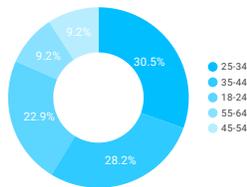
Source: Google Analytics et Youtube Analytics

SUR LE SITE IDÉLLO

GENRE



AGE



LANGUES

Lang...	Sessi...
en-us	54.11%
fr-ca	12.87%
en-ca	12.27%
fr-fr	9.28%
fr	5.64%
en-gb	3.59%
en	1.15%
ru-ru	0.45%
de-de	0.45%
ko-kr	0.15%

VILLES

Town/City	Sessions
Chicago	19.65%
Ottawa	15.06%
Toronto	7.83%
Greater Sudb...	4.94%
Montreal	4.79%
Mississauga	3.19%
Yellowknife	2.89%
Orangeville	2.74%
St-Raymond	2.59%
(not set)	2.04%

PROVINCES

Region	Sessions
Ontario	53.22%
Illinois	19.65%
Quebec	16.36%
Northwest Ter...	2.89%
Manitoba	1.45%
(not set)	0.85%
British Colum...	0.85%
New Brunswick	0.85%
Blida Province	0.7%
Alberta	0.45%

1 - 10 / 10



1 - 10 / 116

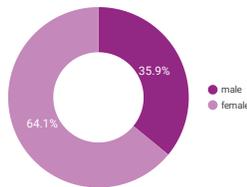


1 - 10 / 27

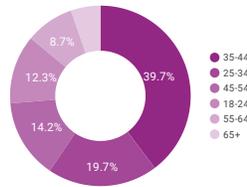


SUR LE SITE TFO.org

GENRE



AGE



LANGUES

Language	Sessions
fr-ca	26.94%
en-ca	20.4%
en-us	19.82%
fr-fr	14.28%
fr	10.07%
en-gb	2.74%
en-sg	0.32%
c	0.26%
en	0.21%
de	0.11%
Grand total	100%

1 - 24 / 24



VILLES

Town/City	Sessions
Ottawa	11.65%
Greater Sudb...	10.12%
Montreal	8.38%
Toronto	5.75%
Longueuil	2.79%
(not set)	2.05%
Gatineau	1.69%
Maniwaki	1.63%
Winnipeg	1.58%
Quebec City	1.32%

1 - 10 / 219



PROVINCES

Region	Sessions
Ontario	42.49%
Quebec	39.22%
New Brunswick	2.58%
Manitoba	1.74%
(not set)	1.42%
Illinois	1.27%
Alberta	1.11%
British Colum...	0.95%
Saskatchewan	0.58%
Nova Scotia	0.58%

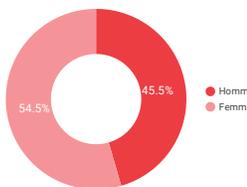
1 - 10 / 50



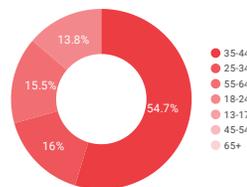
SUR YOUTUBE TFLIX

Les données géographiques sont limitées sur Youtube analytics

GENRE



AGE



PAYS

Geographie	Vues
Canada	51%
France	0.3%

1 - 2 / 2



Conclusion

La découvrabilité est un concept difficile à mesurer. Sa mise en œuvre est dynamique et varie selon les espaces choisis, la nature du contenu à rendre découvrable et les comportements des publics.

Malgré les enjeux de mesure, il demeure cependant envisageable d'accéder à un niveau de détail satisfaisant permettant d'analyser les résultats et les effets des actions découlant d'une stratégie de découvrabilité. Pour ce faire, il est impératif de configurer adéquatement (en amont) les espaces investis afin de recueillir les données pertinentes à l'analyse. Ce processus donnera lieu à l'évaluation continue des résultats et de l'atteinte ou non des objectifs. Les leviers efficaces à court terme consistent à créer du contenu secondaire de qualité afin d'attirer les publics. Ces contenus deviennent à leur tour du contenu en soi et créent un effet de réseau.

Il n'y a pas de recette garantie, en particulier dans l'environnement numérique en constante transformation.

Annexe 1 – Concepts à maîtriser : approfondir ses connaissances

Algorithmes

Les algorithmes ne sont pas des formules magiques infaillibles. Ils sont littéraux : un algorithme, c'est une méthode, une suite finie et non ambiguë d'opérations ou d'instructions permettant de résoudre un problème ou d'obtenir un résultat. La précision d'un algorithme, son efficacité à atteindre le but qu'on lui a assigné, est directement liée à la précision avec laquelle ces instructions auront été définies.

Les algorithmes sont des processus et des formules informatiques qui convertissent les questions en réponses (Google). Dans le cas de la découvrabilité, les algorithmes demandent aux métadonnées de contenus et d'usage de trouver ce qui correspond à des termes de recherche, aux usages les plus fréquents, aux préférences d'un utilisateur précis, et de combiner et présenter ces résultats selon un schéma particulier.¹¹

Données structurées

Comprendre le fonctionnement des données structurées (par Google¹²).

Le moteur de recherche de Google met tout en œuvre pour comprendre le contenu d'une page. Dans cette optique, vous pouvez fournir des informations claires sur la signification d'une page en y ajoutant des données structurées. Ces données structurées sont un format normalisé permettant de fournir des informations sur une page et de classer le contenu de cette page. Par exemple, sur une page de recette, il peut s'agir des ingrédients, du temps et de la température de cuisson, des calories, etc.

Google s'appuie sur des données structurées trouvées sur le Web pour comprendre le contenu de la page, ainsi que pour recueillir des informations au sujet du Web et du monde en général.

Métadonnées

Une métadonnée (mot composé du préfixe grec *meta*, indiquant l'auto-référence; le mot signifie donc proprement « donnée de/à propos de donnée ») est une donnée servant à définir ou décrire une autre donnée quel que soit son support (papier ou électronique).

Un exemple type est d'associer à une donnée la date à laquelle elle a été produite ou enregistrée, ou à une photo les coordonnées GPS du lieu où elle a été prise.

Les métadonnées sont à la base des techniques du Web sémantique. Elles sont définies dans le cadre du modèle Resource Description Framework (RDF).¹³

Schema.org

Schema.org est un schéma de microdonnées utilisé sur le Web. Les microdonnées permettent aux robots d'indexation de saisir plus précisément le sens des pages indexées.

¹¹ Source : *Découvrabilité : vers un cadre de référence commun*, FMC 2016.

En ligne : <https://cmf-fmc.ca/wp-content/uploads/2021/01/FMC-Decouvrabilite-Vers-un-cadre-de-referance-commun-3.pdf>

¹² Source : Google Search Central. *Comprendre le fonctionnement des données structurées*.

En ligne : <https://developers.google.com/search/docs/advanced/structured-data/intro-structured-data?hl=fr>

¹³ Source : Wikipédia. En ligne : <https://fr.wikipedia.org/wiki/M%C3%A9tadonn%C3%A9e>

Le projet a défini une méthode pour étendre le mécanisme avec de nouvelles propriétés, et une adaptation du schéma au format RDF est disponible. À terme, il est également prévu de supporter plusieurs formats différents en plus des microdonnées. Une liste de diffusion permet de coordonner le projet.¹⁴

Optimisation pour les moteurs de recherche (*Search Engine Optimization –SEO*)

L'optimisation pour les moteurs de recherche, aussi connue sous le sigle SEO (de l'anglais : *Search Engine Optimization*), appelé également référencement naturel ou organique ou référencement gratuit en français, inclut l'ensemble des techniques qui visent à améliorer le positionnement d'une page, d'un site ou d'une application Web dans la page de résultats d'un moteur de recherche (SERP pour *Search Engine Results Page*).

Ces techniques cherchent à améliorer la compréhension de la thématique et du contenu d'une ou de l'ensemble des pages d'un site Web par les robots d'indexation des moteurs de recherche.

L'objectif est d'améliorer le positionnement d'une page Web dans les pages de résultats de recherche.

Le positionnement d'un site est considéré comme bon lorsqu'il est classé dans la première page des résultats de recherche et donc dans l'une des sept à dix premières réponses naturelles d'une recherche sur des mots-clés correspondant précisément à sa thématique.

Le SEO cherche à générer des résultats organiques, contrairement au référencement payant (ou SEA, pour *Search Engine Advertising*) qui essaie d'améliorer le positionnement grâce à des moyens payants comme des liens sponsorisés ou des publicités payantes.¹⁵

¹⁴ Source : Wikipédia. En ligne : <https://fr.wikipedia.org/wiki/Schema.org>

¹⁵ Source : Wikipédia. En ligne : https://fr.wikipedia.org/wiki/Optimisation_pour_les_moteurs_de_recherche

Annexe 2 – Documentation pertinente

Rapports de l'APFC

- *Au cœur de la découvrabilité: innover, créer et fidéliser les auditoires franco-canadiens à l'ère d'abondance des contenus audiovisuels* (2022)
- *Au cœur de la découvrabilité : analyse des résultats du banc d'essai par Synapse C* (2021)

Rapports sur la découvrabilité

- CDEC (2020). *Le défi de la découvrabilité. L'urgence d'agir pour défendre la diversité des expressions culturelles.*
- Chaire UNESCO (2020). *Les mesures de découvrabilité des contenus culturels francophones dans l'environnement numérique : compte rendu des tendances et recommandations.*
- Fonds de médias du Canada (2016a). *Découvrabilité : vers un cadre de référence commun – Volet 1.*
- Fonds de médias du Canada (2016b). *Découvrabilité : vers un cadre de référence commun – Volet 2 : le parcours de l'auditoire.*

Guides

- Culture Laval. *Guide de la découvrabilité et des bonnes pratiques sur le Web.*
- Culture numériq. *Références.*
- Culture Saguenay–Lac-Saint-Jean. *Le guide « non numérique » pour comprendre le numérique.*
- Fonds Bell, Fonds Shaw-Rocket et Fonds TELUS. *Plan de développement de l'auditoire (gabarit).*
- Ministère de la Culture et des Communications du Québec. *Guide des bonnes pratiques : découvrabilité et données en culture.*
- Plamondon, Josée avec la Fondation Jean-Pierre Perreault. *Bien documenter pour favoriser la découverte en ligne. Travailler avec des métadonnées.*

Réseaux sociaux – mode d'emploi

Google et YouTube

- Google Search Central : *Comment faire apparaître votre site web dans la recherche Google.*
- Google : *Outil de test des données structurées.*
- Sources de trafic sur *YouTube.*

Facebook

- *Meta for Developers.* https://developers.facebook.com/?locale=fr_FR
- *Instagram.* https://developers.facebook.com/products/instagram/?locale=fr_FR
- *TikTok for Developers.* https://developers.tiktok.com/?refer=tiktok_web

Annexe 3 - Plan de découvrabilité et types de décisions associées

Dans ce tableau, nous présentons de manière non exhaustive une série d'étapes à suivre tout au long du plan de découvrabilité. Chacune d'elles engendre plusieurs questions dont les réponses obtenues orientent les prises de décisions et les actions à entreprendre.

Étape	Décision et exemples
Définir des objectifs réalistes et mesurables	<p>Quelles sont les attentes en termes d'objectifs de diffusion?</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Diversité des contenus, sur l'ensemble des productions (si plusieurs) : équilibre ou priorité entre création locale et moins locale; entre succès critiques vs commerciaux? ▪ Positionnement : équilibre ou priorité entre nouveauté (se renouveler) ou fonds (reprendre une recette gagnante)? ▪ Économiques : spectateurs ou recettes publicitaires issues des spectateurs? <p>Quelles sont les attentes en termes d'orientation?</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Rétention (conserver les mêmes espaces) vs développement de l'auditoire (développer de nouveaux espaces en fonction des nouveaux publics visés – TikTok pour les jeunes, Facebook pour les plus vieux)? ▪ Orienté sur la consommation? (augmenter le visionnement d'un épisode entier; privilégier YouTube) ▪ Orienté sur l'attention vs consommation réelle (vue 30 secondes vs vue intégrale)? ▪ Rayonnement/notoriété/clics? (se limiter à des objectifs de fréquentation et non pas le décompte des « J'aime » ou les partages)
Définir les publics cibles	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Public acquis ▪ Public à acquérir
Définir l'écosystème numérique de la production	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Choix des espaces : suivant leur logique, en fonction de ce qui est déjà occupé par l'acteur et la présence du public cible ▪ Partenaires autres que médias. Exemple : communauté sociale
Décrire la production	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Choix de langue, vocabulaire ▪ Ligne éditoriale
Positionner la production (« stratégie de contenu »)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Une ligne éditoriale par espace, suivant les auditoires naturels des espaces, les publics cibles ▪ Créer de l'engagement à travers les espaces (cf. « art de la conversation ») par le développement de nouveaux contenus ▪ Liens avec des contenus déjà existants dans les espaces

Étape	Décision et exemples
Organiser le site Web (producteur, diffuseur et autres)	<ul style="list-style-type: none"> Organiser les pages par objet (1 page par série, 1 page par saison) pour des référencement ciblés et une analyse détaillée Référencement : améliorer avec les consignes de référencement (lien pour Google)
Organiser les partenariats	<ul style="list-style-type: none"> Établir les efforts entre producteurs et diffuseurs (synergie, complémentarités). Exemple : coordonner les actions et les partages de données. Lier les espaces de chacun.
Organiser le placement espace (« plan marketing »)	<ul style="list-style-type: none"> Une ligne éditoriale par espace Complémentarité des espaces Achats médias soutenus pour un effet espace
Collecter les données	<ul style="list-style-type: none"> Configurer les espaces (Google Analytics, YouTube Analytics) Établir des tableaux de bord. Exemple : lier avec Google Data Studio pour actualiser les données Des outils tiers existent : Oribi, Heap, Hotjar, etc. Organiser les liens avec Google Tag Manager (fonctionne avec tout espace)
Déploiement (« plan de diffusion »)	<ul style="list-style-type: none"> Monitorer les actions réalisées par rapport aux plans ou intentions et ajuster le déploiement. Exemple : espace Twitter envisagé initialement par défaut pour plusieurs séries du banc d'essai, mais pas utilisé car ce n'était pas un espace pertinent pour le public cible. Évaluer en particulier les renvois de recherche (<i>Referral Searches</i>) pour assurer l'engagement des utilisateurs depuis le contenu secondaire vers le contenu primaire.

Annexe 4 – Matrice d’une stratégie de découvrabilité

Les producteurs qui ont participé au banc d’essai ont complété un questionnaire d’autoévaluation qui visait notamment à repérer leurs actions en matière de découvrabilité. Des diagnostics ont ensuite été établis pour chaque projet, tenant compte de leur présence numérique sur les espaces présentés dans la matrice suivante.

[Téléchargez la version Excel de la matrice.](#)

Matrice des axes de diagnostic, d’intervention et de suivi			
	Producteur	Œuvre	Diffuseur
Les piliers	Nom du producteur	Nom de l’œuvre	Nom du diffuseur
Site web	■	■	■
Chaine Youtube	■	■	■
Univers Wiki	■	■	■
Page IMDb	■	■	■
Données SCHEMA	■	■	■

Légende des couleurs

■ Les éléments sont tous présents
 ■ Certains éléments sont présents
 ■ Les éléments sont manquants
 ■ Non applicable

* Les couleurs du tableau ont été intégrées à titre indicatif dans le but d’illustrer les différents niveaux d’exploitation des espaces.

Notes

Cette matrice regroupe les leviers mécaniques de la découvrabilité numérique. Pour établir un diagnostic, il faut évaluer les présences et les niveaux d’avancement des pages de références sur les plateformes Wiki et IMDb, mais aussi l’utilisation des outils internes de la plateforme YouTube qui assurent un référencement et un niveau d’engagement des utilisateurs. Il faut tester la présence et la qualité des données SCHEMA (protocole international de génération de métadonnées – schema.org) qui permettent de documenter les contenus directement auprès des engins de recherche pour permettre la génération automatique d’un *knowledge graph*^{*}, soit la preuve que les engins de recherche ont compris le sens des contenus présentés.

^{*} https://en.wikipedia.org/wiki/Google_Knowledge_Graph

	Producteur		Œuvre		Diffuseur	
Réseaux sociaux, promotion	Nom du producteur		Nom de l'œuvre		Nom du diffuseur	
Compte Instagram	■		■		■	
Compte Facebook	■		■		■	
Compte Twitter	■		■		■	
SEO	■		■		■	
Promotion trad.	■		■		■	

Légende des couleurs

■ Les éléments sont tous présents
 ■ Certains éléments sont présents
 ■ Les éléments sont manquants
 ■ Non applicable

* Les couleurs du tableau ont été intégrées à titre indicatif dans le but d'illustrer les différents niveaux d'exploitation des espaces.

Notes

Il faut évaluer les moyens qui sont à la disposition de l'équipe pour soutenir des activités de marketing et promotion et d'indexation. Ces moyens sont des facteurs complémentaires qui renforcent la découvrabilité mais qui sont plus éphémères parce que temporaires et peu référencés par les engins de recherche après la promotion. Des données et des actions chiffrées sur les efforts fournis devraient être demandées aux diffuseurs, qui sont les détenteurs des plans de promotion. Ceci permet alors de rendre compte de leur présence et de leur potentiel pour évaluer une découvrabilité globale, qui conjugue la mécanique permanente à l'activité de promotion temporaire.



apfc.info