



Au cœur de la **découvrabilité**

Innovier, créer et fidéliser les auditoires franco-canadiens
à l'ère d'abondance des contenus audiovisuels

RAPPORT FINAL **MARS 2022**

Remerciements

L'Alliance des producteurs francophones du Canada tient à remercier :

Les subventionneurs

Patrimoine canadien, via le programme d'appui aux langues officielles, le Fonds des médias du Canada et le Fonds Bell, pour leur soutien essentiel à ce projet novateur.

Ses collaborateurs

La Fabrique de sens, LaCogency et Synapse C, pour leur contribution au projet. Les producteurs et leurs équipes, ainsi que les diffuseurs qui ont activement participé au banc d'essai.

Les membres du comité d'experts

Pour avoir généreusement donné de leur temps et avoir offert leurs compétences pour examiner les processus et la documentation de ce projet.

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

4

Sommaire

5

Introduction

7

1. Le contexte du projet

- 1.1 Genèse du concept de découvrabilité : la nécessité du changement 7
- 1.2 Définition du concept de découvrabilité..... 8

12

2. Le déroulement du projet

- 2.1 Lancement des bancs d'essai 12
- 2.2 Espaces investis 13
- 2.3 Communications 13
- 2.4 Autoévaluation des producteurs et diagnostics de découvrabilité 14

18

3. Principaux constats

- 3.1 L'expérience des producteurs : découvrir la découvrabilité 18
- 3.2 Attentes et objectifs 20
- 3.3 Développement des compétences..... 20
- 3.4 Présence numérique..... 21
- 3.5 Relations producteurs-diffuseurs..... 25

27

4. Les résultats

- 4.1 L'analyse de Synapse C 27

32

5. Observations de Synapse C : les effets des actions

- 5.1 Résultats observables à partir des actions mises en œuvre 32

34

6. Observations et recommandations 34

38

Conclusion

- Annexe 1 : Ressources supplémentaires nécessitées par projet 41
- Annexe 2 : Matrice d'une stratégie de découvrabilité..... 42
- Annexe 3 : Membres du comité d'experts 44

Sommaire

Ce rapport porte sur le projet *Au cœur de la découvrabilité* mis en œuvre par l'Alliance des producteurs francophones du Canada (APFC), entre 2018 et 2021. Le projet consistait en un banc d'essai mené avec la participation de six sociétés membres de l'APFC qui ont appliqué une démarche de découvrabilité à une production en cours.

Les participants ont été accompagnés par des spécialistes de la découvrabilité numérique et les résultats et données disponibles ont été analysés par une agence spécialisée en données culturelles. Les diffuseurs des productions choisies étaient représentatifs de l'industrie : diffuseurs publics (Radio-Canada et TFO), chaîne dédiée à la production canadienne en français (TV5/UnisTV), diffuseur et plateforme d'une entreprise privée (TVA/Illico). Ils ont participé au projet avec des degrés d'implication divers.

La découvrabilité n'est pas mesurable comme telle, mais les résultats des actions nécessaires à sa mise en œuvre le sont. Pour être en mesure de bien analyser ces résultats, il faut paramétrer chacun des espaces numériques choisis pour la stratégie de découvrabilité dès le départ, ce qui n'a pas été fait dans tous les cas. En conséquence, les résultats qui appuient l'analyse finale sont incomplets, mais on peut quand même en dégager des constats quant à la pertinence et l'efficacité des actions et des espaces utilisés, à la lumière des contextes des œuvres utilisées dans le banc d'essai.

Les experts et consultants qui ont accompagné le projet ont formulé un certain nombre d'observations et de recommandations. Celles-ci portent notamment sur l'importance d'établir un plan découvrabilité au tout début du projet, autant que possible en étroite collaboration avec le diffuseur, sur le caractère stratégique du choix des espaces numériques qui feront partie du plan et sur la nécessité de bien paramétrer la collecte des données de tous ces espaces de manière à suivre régulièrement l'effet des actions et à les ajuster au besoin.

Introduction

Au cœur de la découvrabilité, un projet mis en œuvre entre 2018 et 2021, fait partie de la stratégie déployée par l'Alliance des producteurs francophones du Canada en 2016 afin d'accroître la visibilité, le profil et la notoriété de ses membres et de leurs œuvres.

Ce projet avait pour objectif de servir de banc d'essai : il s'agissait de mettre en place une forme de laboratoire qui permettrait de développer, d'implanter et de valider les stratégies de découvrabilité et de développement d'auditoire les plus pertinentes pour les membres de l'APFC, dans un environnement encadré par des experts en découvrabilité.

Six productions de membres de l'APFC ont été sélectionnées pour participer à ce banc d'essai. Les séries choisies sont diverses – animation, émissions de variétés, fictions pour adolescents ou adultes, les publics cibles également – allant des enfants de 5-6 ans aux adultes qui s'intéressent à la musique country. Il s'agit de :

1. *Abigaëlle et la séduction prénatale*, une production de [Far West Productions](#) d'Edmonton, comédie romantique pour le Web, destinée aux femmes âgées de 18 à 45 ans, dont la 2^e saison est en ligne sur le site de TV5/UnisTV depuis février 2020.
2. *Amélie et compagne!*, une production de [Carte Blanche Films](#) d'Ottawa, fiction jeunesse pour les 6-12 ans, dont la 3^e saison a été diffusée à l'automne 2019 par TFO et la 4^e à l'automne 2020.
3. *Balade*, une production de [Machine Gum Productions](#) de Toronto, variété et arts de la scène, présentant des artistes de la chanson francophone de partout au pays, dont la 2^e saison fut diffusée par Unis TV à l'automne 2019.
4. *Canot cocasse*, une production de [Manito Média](#) de Winnipeg, série d'animation pour enfants de 5-7 ans et dont la 4^e saison fut diffusée sur Unis TV de janvier à mars et à Radio-Canada à partir d'avril 2020.
5. *La vie compliquée de Léa Olivier*, une production de [SLALOM](#) d'Ottawa (en coproduction avec Encore Télévision de Montréal), une fiction pour les jeunes de 9-15 ans, dont la première saison a été diffusée par le service de diffusion en continu Club Illico à partir de février 2020 et sur TFO en janvier 2021.
6. *Tout simplement country*, une production de [Connections Productions](#) d'Halifax, émission de variétés dédiée à la musique country, dont la première saison fut diffusée à ICI ARTV de décembre 2019 à février 2020 et à ICI Radio-Canada Télé en février 2020.

Lancé au printemps 2018, le projet s'est déroulé sur trois ans. La première étape a consisté en une revue de la littérature disponible, réalisée par [La Fabrique de sens](#), et l'organisation de rencontres de consultation avec un comité d'experts¹ issus des milieux du marketing numérique, de la diffusion, du financement de la production audiovisuelle et de la recherche universitaire. L'objectif de cette démarche était de bien cerner la notion de découvrabilité dans un contexte de marché de niche et de communautés culturelles et de produire un document contenant les principaux éléments d'une stratégie de découvrabilité générale.²

¹ Voir Annexe 3, Membres du comité d'experts

² Voir Annexe 2, Matrice d'une stratégie de découvrabilité

Cette démarche de documentation et de consultation a servi de base à la mise en place du banc d'essai avec six producteurs membres de l'APFC. Elle s'est amorcée au début de l'année 2019, et un mandat a été confié à [LaCogency](#), une agence spécialisée en découvrabilité numérique, pour développer et encadrer les stratégies et initiatives de découvrabilité.

Le banc d'essai devait se conclure avec la production d'un rapport sur le projet, d'une documentation détaillée des études de cas et la création d'outils pouvant servir à l'ensemble des producteurs dans leurs démarches de découvrabilité.

Au début de l'année 2020, une première version du rapport a été soumise à l'APFC et au comité d'experts. Tous ont jugé qu'il rendait compte d'une démarche intéressante et présentait bien les actions mises en œuvre, mais que, pour en évaluer l'impact, il manquait une analyse des retombées que ces actions et stratégies avaient eues sur les personnes, c'est-à-dire quels effets mesurables les actions avaient eus sur le public.

À la suite de ces constats, les services de [Synapse C](#), Centre d'excellence numérique (données massives en culture), ont été retenus afin que l'impact des actions de découvrabilité sur les auditoires soit mesuré et que les effets de synergie des actions soient documentés.

1. Le contexte du projet

1.1 Genèse du concept de découvrabilité : la nécessité du changement

Le projet *Au cœur de la découvrabilité* est né des constats qui ont émergé du [Sommet de la découvrabilité](#) organisé par le CRTC et l'ONF en mai 2016. Avec l'organisation de ce sommet, le Conseil voulait vérifier certaines hypothèses issues d'une consultation publique lancée en 2013, « Parlons télé : une conversation avec les Canadiens », au sujet de l'évolution du paysage audiovisuel. Cette consultation avait permis de dégager un important consensus : tous les participants reconnaissaient que la façon dont le contenu est distribué et consommé au Canada et partout dans le monde changeait et continuerait d'évoluer³.

Déjà en 2015, le président du CRTC d'alors avait évoqué la disparition du rôle d'intermédiaire des radiodiffuseurs traditionnels et souligné que les créateurs et les distributeurs devraient de plus en plus apprendre à utiliser les nouveaux outils pour faire connaître leurs émissions aux téléspectateurs et ne plus se fier uniquement aux radiodiffuseurs pour attirer l'attention du téléspectateur⁴.

En 2022, la découvrabilité est plus que jamais une priorité dans l'écosystème de la culture et des médias. Ainsi, la notion se retrouve dans le projet de loi C-11 (*Loi modifiant la Loi sur la radiodiffusion*) avec des articles qui habilite le CRTC à imposer les conditions qui lui semblent indiquées pour la mise en œuvre de la politique canadienne de radiodiffusion, notamment pour « la présentation des émissions et des services de programmation que peut sélectionner le public, y compris la mise en valeur et la découvrabilité des émissions canadiennes⁵ ».

Pour les producteurs membres de l'APFC, assurer la découvrabilité de leurs œuvres est d'autant plus nécessaire que la majeure partie de leur auditoire vit dans un environnement sociolinguistique minoritaire où les contenus étrangers de langue anglaise sont surabondants et facilement accessibles. Ces communautés étant dispersées, parfois isolées, dans neuf provinces et trois territoires, il a toujours été très difficile d'en brosser un portrait précis compte tenu des moyens techniques utilisés pour recueillir des données fiables sur ce segment de la population.

Dans ce contexte, les producteurs connaissent mal leur public et ses besoins. L'objectif du projet est de leur permettre d'apprendre à utiliser les nouvelles technologies afin de contribuer à faire connaître leurs contenus à leur public cible, et également de développer de nouveaux auditoires et des moyens pour les fidéliser.

³ <http://decouvrabilite.ca/transcription-en-route-montreal/#toc2>

⁴ <https://www.canada.ca/fr/nouvelles/archive/2015/06/jean-pierre-blais-congres-annuel-western-association-broadcasters.html>

⁵ <https://www.parl.ca/DocumentViewer/fr/44-1/projet-loi/C-11/troisieme-lecture>

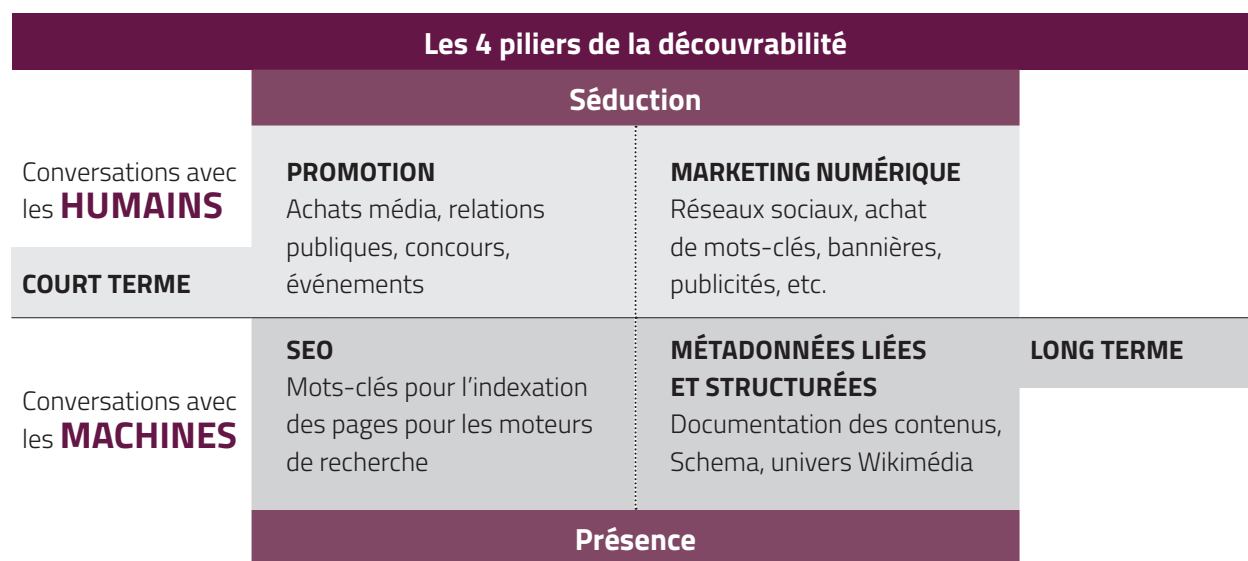
1.2 Définition du concept de découvrabilité

Le comité d'experts constitué au début du projet a permis de valider les constats de l'étape de recherche et a contribué au développement d'une définition « multicouche » de la découvrabilité. Les activités de la deuxième étape, la mise en œuvre du banc d'essai, ont été structurées autour de cette définition :

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).

Initialement, LaCogency avait conceptualisé la découvrabilité dans l'espace numérique, en trois piliers : le « [SEO](#)⁶ », les « données structurées » (métadonnées ou données structurées) et les « données liées » (univers Wiki); des piliers qui réfèrent aux interactions avec la « **machine** ». Dans le cadre de ce projet, les interactions avec les **humains** ont été intégrées au concept afin d'apporter une vision plus globale de la découvrabilité, avec les aspects de la « promotion » et du « marketing numérique ». C'est la collaboration entre LaCogency, les membres du comité d'experts et l'APFC qui a mené au développement du diagramme ci-dessous qui illustre la définition :

Figure 1 – Les 4 piliers de la découvrabilité



⁶ Search Engine Optimization : optimisation pour les moteurs de recherche (référencement naturel ou organique)

Avant le projet, pour plusieurs participants, la découvrabilité c'était essentiellement une opération de promotion et du marketing numérique, soit les deux quadrants du haut.

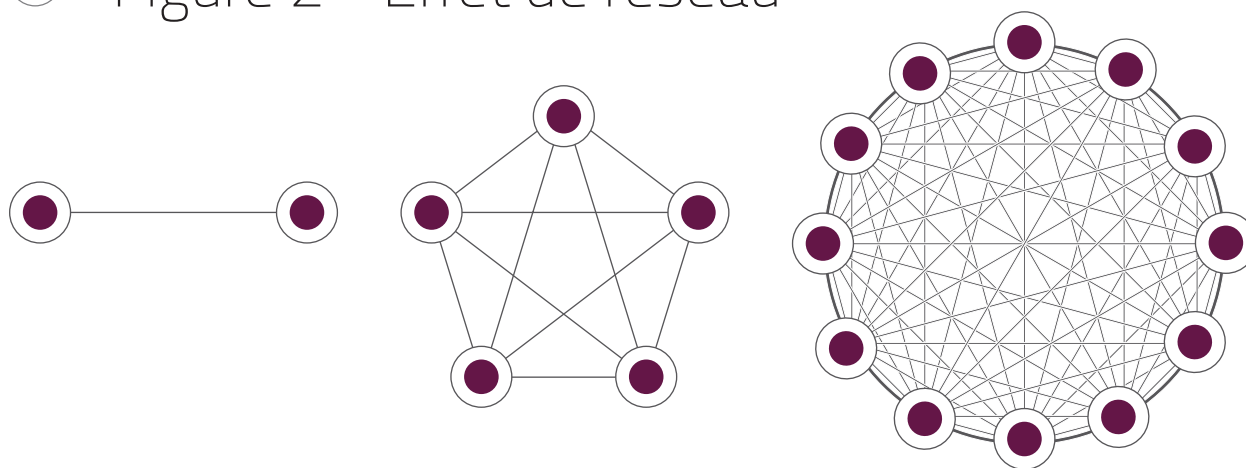
Mais la notion de découvrabilité dans l'univers numérique est multicouche : d'un côté, il faut s'adresser aux auditoires en engageant des activités communicationnelles et promotionnelles. De l'autre côté, il faut « parler » aux machines en faisant appel aux compétences inhérentes aux données structurées et liées pour assurer la repérabilité⁷ des œuvres par les moteurs de recherche et les systèmes de recommandations. C'est ce qui est illustré dans les deux quadrants du bas.

La « conversation avec les machines » est rendue de plus en plus nécessaire à cause de l'avènement du Web des données, une initiative du W3C (Consortium World Wide Web)⁸ qui veut transformer le Web en un « réseau global d'informations » dans lequel les données génèrent un nouveau sens quand elles sont reliées entre elles, plutôt que de rester cachées dans plusieurs bases de données fermées et sans lien entre elles, ce qui empêche les machines qui ne savent pas décoder les textes des humains de faire les liens nécessaires.

Dans ce contexte, la découvrabilité des contenus culturels dépend de plus en plus des liens entre les œuvres, les personnes, les organisations, les lieux et les événements. « Rendre une information découvrable, dans un monde numérique, c'est la rendre accessible sous forme de données, la lier à d'autres informations pour que nos traces numériques se déploient, à l'image des réseaux de neurones dans le corps humain⁹ ».

En d'autres mots, plus on crée des contenus secondaires et qu'on y ajoute des liens, plus l'effet de réseau est puissant. L'image ci-contre montre l'effet de réseau pour 2, 5 et 12 éléments : il y a respectivement 1, 10 et 66 liens possibles.¹⁰

Figure 2 - Effet de réseau



⁷ Repérabilité ou trouvabilité (traduction du terme anglais *findability*) est la capacité du contenu à être repéré dans un site Web

⁸ <https://www.w3.org>

⁹ Josée Plamondon (membre du comité d'experts). En ligne : <https://espaceschoregraphiques2.com/wp-content/uploads/2019/12/Guide-métadonnées-FIPP.pdf>

¹⁰ Synapse C. [Au cœur de la découvrabilité : analyse des résultats du banc d'essai](#)

Découvrabilité éphémère vs découvrabilité durable

La découvrabilité s'inscrit dans deux espaces temporels différents. Andrée Harvey et Véronique Marino de LaCogency décrivent ces espaces ainsi : les **activités de promotion et de marketing**, tant traditionnelles que sur les réseaux sociaux, sont des « actions de découvrabilité à court terme qui peuvent être comparées à un feu de paille ou à l'ingestion d'une bonne dose de sucre : l'effet est instantané, puissant, mais éphémère. »

La **découvrabilité numérique**, pour sa part, « s'inscrit sur le long terme : elle permet d'installer une conversation avec les machines et les algorithmes afin d'assurer une présence durable à des contenus. Elle assure qu'un film ou une série télé puisse être trouvable même après son lancement ou sa diffusion au cinéma ou à la télévision. Toujours pour utiliser une métaphore, la découvrabilité numérique équivaut à un feu de foyer ou encore à l'ingestion de fibres et de protéines : l'effet est durable. Dans le contexte du Web, on peut même parler de permanence. »

Les défis de la production audiovisuelle francophone en milieu minoritaire


Les membres de l'APFC sont des producteurs de films, d'émissions de télévision et de médias numériques qui travaillent principalement en français et mènent leurs activités d'un océan à l'autre du Canada, à l'exception de la province du Québec. Ils produisent dans tous les genres et formats – fiction, émissions de variétés, émissions scientifiques et technologie, émissions sportives, programmation pour enfants et jeunesse, documentaires d'histoire, d'aventure ou d'art et magazines. Leur public provient de partout au Canada francophone, et, dans une moindre mesure, de la grande francophonie mondiale et de personnes en situation d'apprentissage du français.

Les productions des membres de l'APFC offrent un reflet des communautés francophones en situation minoritaire (CFSM), ces communautés disséminées dans neuf provinces et trois territoires. Qu'ils soient Acadiens, Fransaskois, Franco-Manitobains, Franco-Ténois, les membres de ces communautés ont en commun de vivre une réalité culturelle différente de celle des francophones du Québec. Cette réalité, de même que leurs besoins, intérêts et préoccupations sont au cœur de la production et de la diffusion du contenu médiatique franco-canadien.

Bien davantage que leurs collègues du Québec, les producteurs audiovisuels du Canada francophone sont investis d'une mission liée à la vitalité de leurs communautés. Ils doivent en présenter un reflet fidèle tout en s'assurant que cela pourra intéresser des auditoires de partout et en étant confrontés à des difficultés particulières, parmi lesquelles la dispersion de leurs auditoires sur de grandes distances et la concurrence du marché anglophone dominant¹¹.

Cette dispersion de leur auditoire principal rend leur écoute de la télévision pratiquement impossible à mesurer avec les moyens traditionnels puisque la mesure des auditoires en télévision est basée sur la compilation de l'écoute d'un échantillon représentatif de la population d'un territoire – ou marché – donné.

¹¹ Selon les données de Statistique Canada, 89 % des francophones à l'extérieur du Québec sont bilingues, tandis que ce taux est de 41,5 % pour les francophones du Québec. Source : <https://www.canada.ca/fr/patrimoine-canadien/services/langues-officielles-bilinguisme/publications/statistique.html>



Autre particularité inhérente au fait de travailler dans un milieu majoritairement anglophone, le bassin de talents – acteurs, scénaristes, techniciens – qui maîtrisent le français est réduit. Cela complique le recrutement et amène souvent les producteurs à faire traduire les scénarios et documents de travail et à répéter les consignes dans les deux langues sur les plateaux.

Finalement, malgré la création de programmes de financement dédiés et des mesures réglementaires mises en place par les pouvoirs publics pour soutenir la production audiovisuelle dans les communautés en situation linguistique minoritaire, les moyens qui sont à la disposition des créateurs demeurent modestes.

2. Le déroulement du projet

Le banc d'essai a d'abord été développé autour de deux productions, *Amélie et compagnie!* de Carte Blanche Films et *Balade* de Machine Gum au début de l'année 2019. Les quatre autres productions ont été ajoutées au cours de l'été 2019.

2.1 Lancement des bancs d'essai

Cette première étape a permis d'ajuster les outils et les démarches développés pour démarrer le banc d'essai, c'est-à-dire, pour chaque production :

- Cartographie des présences numériques de l'émission, de la société de production et du ou des diffuseurs;
- Définition des objectifs de la découvrabilité;
- Définition des stratégies de découvrabilité;
- Identification avec les producteurs des éléments nécessaires au développement de la stratégie :
 - Compréhension de la cible
 - Justification des plateformes
 - Création et optimisation des contenus complémentaires
 - Placement média
 - Optimisation des publications (organiques, analytiques, *paid media*)
 - Stratégie de réseaux sociaux
 - Configuration des espaces pour permettre la collecte de données
- Évaluation des besoins de formation interne des producteurs;
- Évaluation de la mise en commun des efforts avec le diffuseur.

Finalement, avec la collaboration des diffuseurs a été dressé l'inventaire des différentes initiatives de marketing et de promotion traditionnelles mises en œuvre pour chacune des productions afin de prendre en compte tous les outils et initiatives qui auraient pu contribuer à faire découvrir les émissions.

En effet, comme le modèle « Les 4 piliers de la découvrabilité » le démontre, la démarche assure que le producteur et son partenaire de découvrabilité, le diffuseur, s'attardent aux dimensions « humaines » au travers d'actions marketing et promotionnelles capables de stimuler la visibilité, autant qu'aux dimensions « machine » de la découvrabilité qui appellent à la documentation et structuration des données liées avec l'objectif d'assurer une présence des contenus sur la durée.

2.2 Espaces investis

Les producteurs ont travaillé sur des espaces numériques qui ont été choisis pour leur grande capacité à permettre la production, le partage et la mise en relation de l'information pertinente et nécessaire à une construction de sens autour d'une œuvre audiovisuelle. Nous parlons ici de véhicules favorables à la documentation et à la mise en relation des contenus à l'intention des moteurs de recherche, dont Google est le plus utilisé.

Ces véhicules sont, pour les contenus audiovisuels, IMDb, YouTube et Vimeo. Il y aussi Wikipédia, pour une information neutre, et les sites Web dont les contenus sont structurés de manière à permettre aux moteurs de recherche de les valoriser et de les interpréter, afin de pouvoir les représenter dans un contexte de découvrabilité (hasard, errance et sérendipité) plus que de recherche ciblée et rationnelle. Par contenus structurés sur les sites Web, nous entendons des pages HTML avec url unique et l'intégration de bonnes balises SCHEMA¹² dans leur code.

Selon la nature de la production, les réseaux sociaux ont également été utilisés. On trouvera plus d'information à ce sujet à la section 4 *Les résultats*.

2.3 Communications

Pour les communications, ont été utilisées des plateformes Web de communication et d'échange collaboratif reconnues, des outils indispensables pour abolir les distances entre des participants répartis de Halifax en Nouvelle-Écosse à Edmonton en Alberta.

La plateforme de communication collaborative et de gestion de projets Slack¹³ a servi à accueillir les échanges, les questions, les documents, bref, tous les éléments constitutifs du banc d'essai. Cet espace a permis de constituer une mémoire – une « intelligence collective » – très utile pour la rédaction du rapport final.

Les premières prises de contact avec chaque équipe se sont déroulées sur Skype. Ces rencontres ont servi à mettre en perspective les objectifs du banc d'essai, les rôles de chacun ainsi que les protocoles d'échange. L'objectif était de rassurer les participants quant au respect de leur capacité d'investissement et de leur vision créative et de présenter le rôle de chacun des membres de l'équipe du projet.

¹² SCHEMA est une base de connaissance utilisée par Google pour compiler les résultats de son moteur de recherche avec des informations sémantiques issues par ailleurs de sources diverses.

¹³ Slack est l'acronyme de « Searchable Log of All Conversation and Knowledge ». Pour les fins du projet, le service de base en accès gratuit a été suffisant.

2.4 Autoévaluation des producteurs et diagnostics de découvrabilité

Les producteurs ont rempli un questionnaire d'autoévaluation qui visait à repérer leurs actions en matière de découvrabilité et leur compréhension à l'égard du concept en vue de déterminer les besoins de chacun en matière de formation et d'accompagnement.

Des diagnostics ont été établis pour chaque production. Ceux-ci tiennent compte de la présence numérique de l'émission, de la société de production et des diffuseurs afin d'évaluer la découvrabilité globale de chaque œuvre. Ils ont été présentés et expliqués à chacune des équipes lors de rencontres dédiées. Les constats ont été validés par les équipes de production qui ont ainsi pu « voir » l'espace qu'ils occupaient sur le Web. Les diagnostics ont été établis avec l'objectif de favoriser la productivité des équipes : les actions recommandées devaient être manifestement utiles et nécessaires, et non pas être perçues comme un surplus de travail aux finalités floues. Des diagnostics ont été également établis pour les espaces numériques des diffuseurs et validés avec ceux-ci.

Comme on peut le voir sur l'exemple ci-dessous, les diagnostics ont été regroupés en deux sections. La première évalue, pour l'émission, la société de production et le diffuseur, les leviers mécaniques de la découvrabilité numérique, c'est-à-dire la présence et les niveaux d'avancement des pages de références sur les plateformes Wiki, IMDb ainsi que l'utilisation des outils internes de la plateforme YouTube qui assurent un référencement et un niveau d'engagement des utilisateurs. La présence et la qualité des données SCHEMA (protocole international de génération de métadonnées – schema.org) ont également été testées. Ces données permettent de documenter les contenus directement auprès des moteurs de recherche et génèrent automatiquement un graphe de connaissances (*knowledge graph*¹⁴), qui est la preuve que les moteurs de recherche ont compris le sens des contenus présentés.

La deuxième section évalue les moyens dont l'équipe dispose pour soutenir ses activités de marketing, de promotion et d'indexation, des moyens complémentaires qui renforcent la découvrabilité, mais qui sont plus éphémères parce que temporaires et peu référencés par les moteurs de recherche après la promotion.

¹⁴ Base de connaissance utilisée par Google pour compiler les résultats de son moteur de recherche avec des informations sémantiques issues par ailleurs de sources diverses.

Figure 3 - Diagnostic *La vie compliquée de Léa Olivier*

Matrice des axes de diagnostic, d'intervention et de suivi			
	Producteur	Œuvre	Diffuseur
Les piliers	SLALOM	<i>La vie compliquée de Léa Olivier</i>	Club Illico
Site web	Chaque production de SLALOM fait l'objet d'une fiche avec url unique. Pour le moment, aucune fiche pour la série <i>Léa Olivier</i> .	N/A	Fiche pour chacun des produits.
Chaine Youtube	Aucune chaine Youtube. Prévoir la production de contenus vidéo inédits?	Aucune chaine Youtube. Prévoir la production de contenus vidéo inédits?	N/A
Univers Wiki	Page à créer.	Page à améliorer.	Page à améliorer.
Page IMDb	Information à ajouter.	Information à ajouter.	Information à ajouter.
Données SCHEMA	@type à changer	@type à changer	Recommander à Illico d'intégrer des données SCHEMA à son site. Bonnes pratiques.

Légende des couleurs


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

	Producteur	Œuvre	Diffuseur
Réseaux sociaux, promotion	SLALOM	<i>La vie compliquée de Léa Olivier</i>	Club Illico
Compte Instagram	Compte IG à créer.	Fournir du contenu à l'auteure.	Demander à Illico plan de promo.
Compte Facebook	Fréquence de publication à augmenter.	Fournir du contenu à l'auteure.	Demander à Illico plan de promo.
Compte Twitter	Compte à créer.	Fournir du contenu à l'auteure.	Demander à Illico plan de promo.
Promotion trad.			

Légende des couleurs

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

Diagnostic	<p>Comme la série télé <i>La vie compliquée de Léa Olivier</i> n'est pas encore en ondes, l'information qu'on trouve sur le web la concernant provient de la couverture de presse qui a été faite lors de l'annonce officielle.</p> <p>Compte tenu qu'il s'agit d'une adaptation télé des deux premiers tomes d'une série de 12 livres jeunesse écrits par l'auteure Catherine Girard-Audet, l'univers littéraire de <i>La vie compliquée de Léa Olivier</i> occupe le haut du pavé dans les recherches Google.</p> <p>Sur 21 espaces passés en revue : 4 sont satisfaisants (19%), parce que tous les éléments sont présents pour assurer la découvrabilité de la websérie ; 11 sont à améliorer (49%) car les éléments de base sont là mais pas suffisamment étoffés pour assurer une découvrabilité optimale ; et 3 sont à combler (13%) parce que la visibilité de la websérie y est nulle. Quatre espaces sont non-applicables (19%) à cause des droits négociés entre le producteur et le diffuseur.</p>
-------------------	--



Parce qu'ils sont partie prenante de la découvrabilité globale d'une œuvre, les diffuseurs de chacune des émissions ont été invités à collaborer dès le début. Après tout, ceux-ci bénéficient également de toute action qui donne plus de visibilité aux émissions à leur antenne ou sur leur site Web dans certains cas. Les diagnostics établis pour les propriétés numériques des diffuseurs leur ont été présentés au cours de rencontres sur Skype ou en personne. Quelques diffuseurs ont d'ailleurs mis en œuvre certaines des recommandations pour améliorer leur présence numérique.

Tous les producteurs ne partaient pas sur un pied d'égalité en ce qui concerne le niveau de connaissances et de compétence, de même que la taille de leurs équipes. Les productions n'étaient pas non plus toutes égales face à la découvrabilité : certaines jouissaient d'une notoriété bâtie sur les saisons précédentes, d'autres bénéficiaient du soutien d'un diffuseur aux ressources importantes ou encore d'un public acquis avant la diffusion.

Fait important à noter, les producteurs participants n'ont pas bénéficié d'un financement supplémentaire, autre que celui déjà inclus dans leur budget pour les activités de promotion, de mise en marché et de découvrabilité, pour mettre en œuvre les initiatives recommandées. On trouvera en annexe un tableau de l'évaluation des ressources supplémentaires – humaines et financières – affectées par chaque producteur au projet.

3. Principaux constats

3.1 L'expérience des producteurs : découvrir la découvrabilité

Les six sociétés de production qui ont participé au banc d'essai sont situées à Halifax, Ottawa, Toronto, Winnipeg et Edmonton. La plus jeune société existe depuis 2015, la plus ancienne depuis 22 ans. Ce sont de très petites entreprises : la plus grosse a un personnel permanent de 22 personnes, tandis que les autres ont entre 5 et 12 employés. Toutes produisent majoritairement – sinon exclusivement – du contenu en français.

Dans ce chapitre, nous examinons le projet du point de vue des producteurs participants, c'est-à-dire comment ils l'ont vécu et ce qu'ils en ont retiré.

Connaissances en matière de découvrabilité

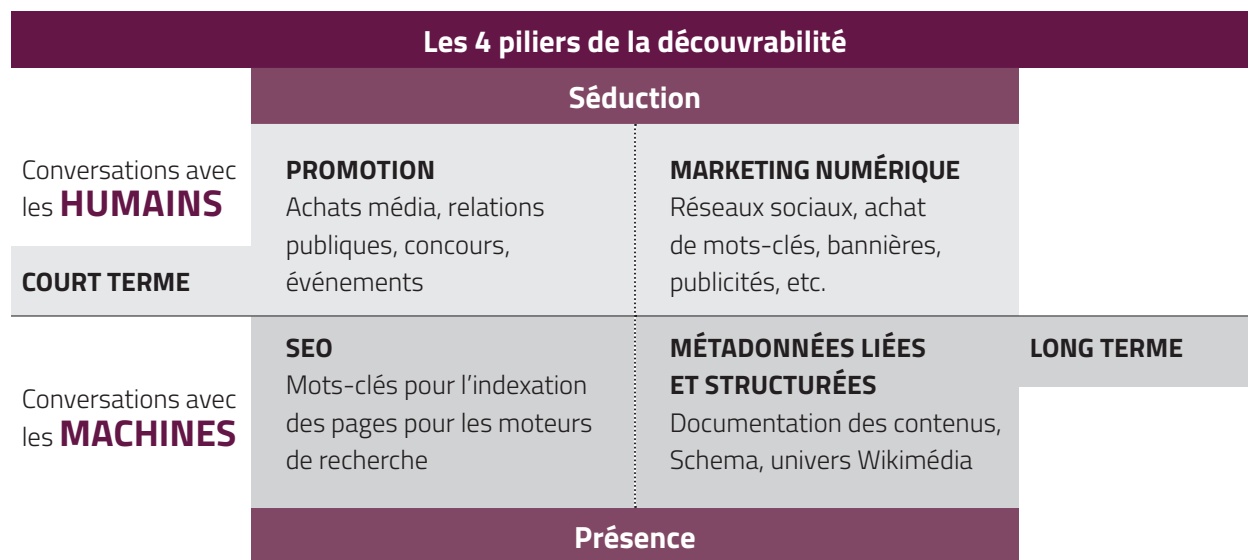
Tous étaient familiers avec la notion de découvrabilité, surtout grâce aux initiatives mises en place par les fonds de production privés et publics. Les fonds privés exigent depuis quelques années des plans de découvrabilité détaillés, tandis que le Fonds des médias du Canada (FMC) a changé ses principes directeurs en 2019 pour que la composante médias numériques (MN) d'un projet audiovisuel mette davantage l'accent sur le soutien à la promotion, la mise en marché et la découvrabilité de la composante télévision¹⁵.

Ils étaient donc conscients de l'importance de mettre en œuvre des activités qui « contribuent à la mise en valeur d'un projet et parviennent à générer des auditoires et/ou à favoriser les interactions avec les admirateurs », comme le définit le Fonds Bell dans ses principes directeurs¹⁶.

¹⁵ Le FMC annonce son budget de programmes, ses principes directeurs et ses dates limites pour 2019-2020.

¹⁶ Fonds Bell. Principes directeurs. En ligne : <https://fondsbell.ca/principes-directeurs/>

Avec leur participation au banc d'essai, les producteurs ont compris comment agir sur le « **potentiel de visibilité** » de leurs contenus. Entre autres, cela implique d'aller plus loin que les plans de découvrabilité préparés à la demande des fonds. Ces plans, souvent commandés à des consultants externes, consistaient principalement en des plans de promotion et de marketing numérique, les deux quadrants du haut des quatre piliers de la découvrabilité.



Le projet leur a permis d'appréhender l'importance d'agir sur les deux quadrants du bas, celui des actions qui s'adressent aux machines, de mettre ces actions en pratique et d'en constater les résultats.

Quelques commentaires des producteurs participants au sujet du projet :

- *Il faut établir une stratégie de découvrabilité avant chaque projet, de concert avec le diffuseur. J'avais l'impression que nous le faisons, mais là, nous serons des champions avec toutes les notions que nous avons apprises.*
- *Maintenant que je connais davantage les différents leviers qui aident la découvrabilité, je me sens à l'aise de pouvoir développer un plan par moi-même. On a fait des acquis ici, qui sont la fondation de la découvrabilité.*
- *Nous sommes très occupés, mais nous avons aussi des gens autour de nous qui peuvent aider. Nous avons vraiment appris beaucoup et nous sommes très fiers d'avoir fait partie du projet. Je pense que la plupart des gens pensent que c'est tannant, que ça ne vaut rien, etc. ... mais je pensais le contraire avant et encore plus maintenant ...C'est juste mieux pour nous si on peut voir nos productions rayonner plus loin que chez nous!*

3.2 Attentes et objectifs

Le questionnaire d'autoévaluation soumis aux participants au départ a servi, entre autres, à consigner leurs attentes et leurs objectifs.

Les commentaires recueillis à ce sujet étaient plutôt similaires et sont un assez bon reflet de la compréhension générale de la notion de découvrabilité qu'avaient les participants au départ :

- *Apprendre et assurer une belle exposition de la série;*
- *Rejoindre l'auditoire, les fans de la série et faire découvrir son univers;*
- *Découvrir notre public;*
- *Augmenter notre visibilité.*

Une des sociétés participantes avait indiqué dans ses objectifs de départ qu'elle s'attendait à voir une augmentation du niveau des visionnements de la série, mais aussi « d'avoir acquis une expérience et une banque de connaissances que nous allons pouvoir ensuite appliquer sur nos projets futurs. »

Au départ donc, les producteurs participants visaient surtout des objectifs en lien avec la connaissance et le développement de leurs publics.

3.3 Développement des compétences

Les producteurs ont exprimé une grande satisfaction quant à leur participation au projet, surtout parce que cela leur avait permis de comprendre l'importance de la découvrabilité et d'acquérir les connaissances nécessaires pour la mettre en œuvre pour leurs futurs projets.

La participation n'a pas toujours été facile. Wikipédia, par exemple, est un espace difficile à maîtriser parce qu'il est régi par une série de règles strictes maintenues par une armée de contributeurs et d'arbitres vigilants. Par exemple, un contenu peut être jugé trop commercial par des membres de cette armée qui s'empresseront de l'effacer.

Tous les producteurs ont déclaré vouloir intégrer les connaissances acquises dans le flux de production (*workflow*) de leurs prochains projets.

Quelques réflexions des participants à ce sujet :

- *Pour les prochains projets, il faudra prévoir le bon moment et le temps requis dès le début pour bien répartir les tâches dans le workflow.*
- *J'ai appris quelques nouvelles aptitudes de mon côté, mais certaines des tâches liées à la découvrabilité doivent être déléguées à des experts en la matière pour que ce soit plus efficace. Comme le fait de modifier les codes Schema, ou encore modifier le site Web.*
- *J'aurais tendance à dire que nous avons l'impression d'inclure la découvrabilité dans nos plans de production, mais je crois que nous ne touchons qu'une infime partie de la découvrabilité.*
- *Les plans vont varier selon les projets, mais nous avons absolument acquis la matière première du moins pour adapter le plan de découvrabilité selon nos différents contenus et objectifs.*

3.4 Présence numérique

Dans l'univers numérique, la découvrabilité d'une émission de télévision se déroule sur une ligne de temps liée aux actions du diffuseur et du producteur : au début de la diffusion, les œuvres connaissent un pic de découvrabilité surtout grâce aux activités de promotion, par la suite la découvrabilité se maintient pendant la diffusion grâce au marketing dans les réseaux sociaux et elle se maintient après la diffusion linéaire grâce à la qualité du travail effectué sur les espaces numériques et les métadonnées structurées et liées.

LaCogency a surveillé l'évolution de ce travail en établissant des diagnostics au départ (printemps ou automne 2019), à mi-parcours (décembre 2019) et en fin de projet (mars 2020). Le Tableau 1 résume la progression des actions mises en place par les acteurs des six projets, à la suite des recommandations.


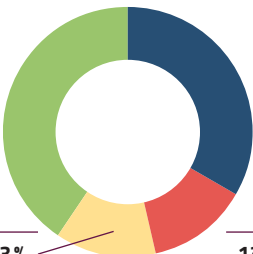
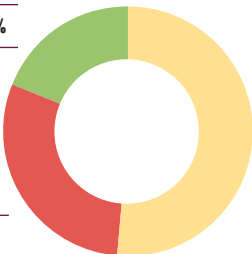
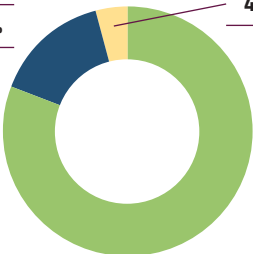
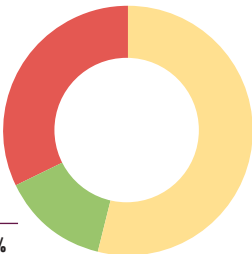
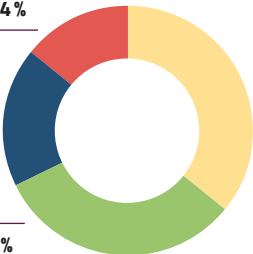
Le code couleur montre :

- **En vert** : les actions réalisées
- **En jaune** : les actions entreprises, mais à améliorer
- **En rouge** : les actions non réalisées
- **En bleu** : les actions entreprises, mais qui n'ont pas donné de résultats¹⁷ (par exemple, une impossibilité pour un producteur ou un diffuseur de créer une page Wikipédia : contenu jugé trop commercial, menant à la suppression de la page) ou encore, une action identifiée, mais ne pouvant être appliquée (par exemple, ne pas posséder les droits requis pour mettre du contenu en ligne).

Les diagnostics « avant-après » de chaque production permettent de constater que tous les producteurs ont réussi à faire des gains en termes de présence, le nombre d'espaces numériques avec un indicatif vert (présence satisfaisante) ayant dépassé le nombre d'espaces à améliorer (en jaune) ou à combler (en rouge). En début de projet, les productions affichaient un taux de 0 % à 19 % de présence numérique satisfaisante. En fin de projet, ce taux se situait entre 32 % et 86 %.


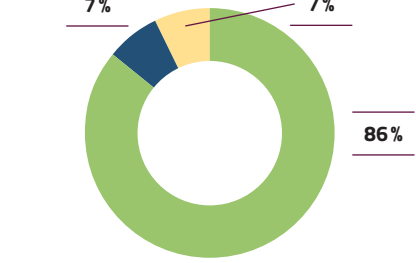
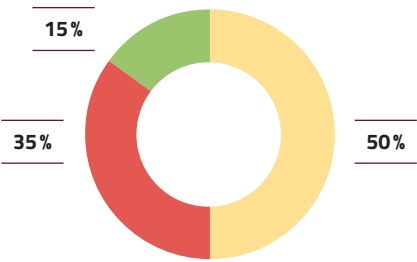
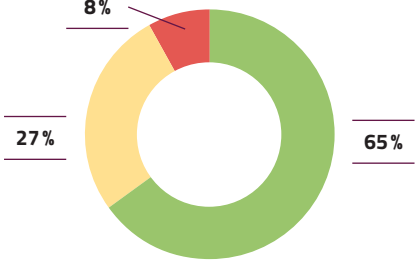
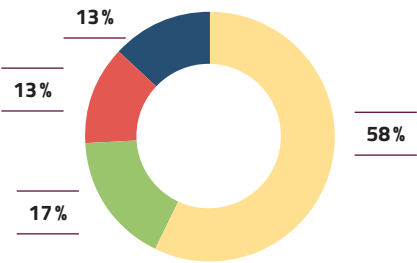
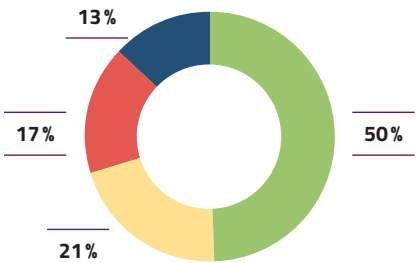
¹⁷ Il est à noter que la portion n/a (en bleu) est apparue en cours de projet, résultat de contextes particuliers attribués à certains diffuseurs ou à une impossibilité pour des producteurs de se qualifier pour Wikipédia. On a préféré classer ces espaces comme n/a, plutôt que de les comptabiliser comme des espaces non travaillés, afin de ne pas diminuer la lecture de l'effort fourni par les producteurs.

Tableau 1 - Diagnostics des projets

Compagnie de production participante / production	Résultats au début du projet	Résultats à la fin du projet
Carte Blanche <i>Amélie et Cie!</i>	Avril 2019	Mars 2020
		
Connections Productions <i>Tout simplement country</i>	Octobre 2019	Mars 2020
		
Far West <i>Abigaëlle et la séduction prénatale</i>	Septembre 2019	Mars 2020
		

Légende des couleurs

■ Satisfaisant
 ■ À améliorer
 ■ À combler
 ■ Non applicable

Compagnie de production participante / production	Résultats au début du projet	Résultats à la fin du projet
Machine Gum <i>Balade</i>	Mai 2019	Février 2020
		
Manito Média <i>Canot cocasse</i>	Octobre 2019	Mars 2020
		
SLALOM <i>La vie compliquée de Léa Olivier</i>	Septembre 2019	Mars 2020
		

Dans ces tableaux, si l'on considère le nombre d'espaces satisfaisants, il est possible d'attribuer une note à chacun des producteurs : 86 % pour Machine Gum, 81 % pour Connections Productions, 65 % pour Manito Média, 50 % pour SLALOM, 40 % pour Carte Blanche Films et 32 % pour Far West. Si l'on retire les espaces n/a, ces notes changent quelque peu et se lisent comme suit : 95 % pour Connections Productions, 92,5 % pour Machine Gum, 60 % pour Carte Blanche Films, 57 % pour SLALOM et 39 % pour Far West.

À titre d'exemple, en début de projet, la série *Balade* n'était pas proposée dans les résultats de recherche. Le titre était même perçu par Google comme une erreur de frappe. En réponse à une recherche avec les mots-clés « Balade série télé », Google demandait : Êtes-vous sûr de ne pas vouloir dire « Blade »? et recommandait la série télé américaine *Blade* (voir Figure 4). À la fin du projet, le lien proposé dans les résultats de recherche est maintenant la page Wikipédia de *Balade*, page qui a été créée dans le cadre du projet (voir Figure 5). De plus, la remarquable refonte du site Web du diffuseur TV5/UnivisTV permet à la série de s'afficher en 2^e résultat de recherche avec un lien sur des segments vidéo de la série.

Figure 4 – Recherche au début du projet

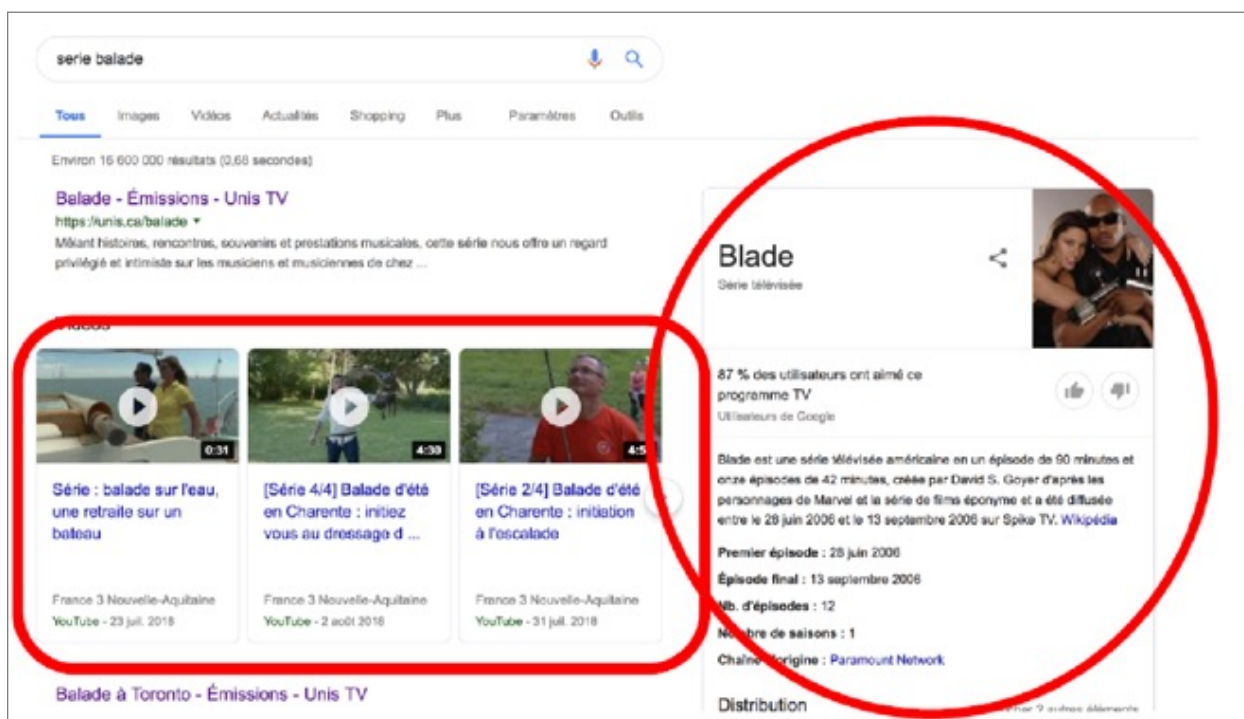


Figure 5 - Recherche en octobre 2021

Google balade série télévisée

Environ 12 600 000 résultats (0,61 secondes)

[https://fr.wikipedia.org/wiki/Balade_\(série_télévisée\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Balade_(série_télévisée))

Balade (série télévisée) - Wikipédia

Balade (anciennement **Balade** à Toronto) est une **série télévisée** canadienne produite par Machine Gum Productions et diffusée sur les ondes d'Unis.

[Épisodes](#) · [Saison 1 \(2018\)](#) · [Saison 2 \(2019\)](#)

<https://www.tv5unis.ca/balade/saisons>

Balade | Saison 2 | Sur demande | UnisTV

Pour une deuxième saison, dix artistes de la francophonie canadienne présentent la région où ils habitent, travaillent et jouent. La **série** nous offre un ...

<https://www.tv5unis.ca/balade/saisons>

Balade | Saison 1 | Sur demande | UnisTV

Quinze artistes de la francophonie canadienne nous présentent leur région. Mêlant histoires, rencontres, souvenirs et prestations musicales, cette **série** ...

<https://www.imdb.com/title/TT1111111>

Balade (TV Series 2018-) - IMDb

Balade is a series that follows artists from Canada's francophone community. Artists from across the country show off the region where they live, work and play.

Balade
Série télévisée

Déjà vu? Liste de visionnement

Avez-vous aimé cette émission?

Balade est une série télévisée canadienne produite par Machine Gum Productions et diffusée sur les ondes d'Unis. [Wikipédia](#)

Évaluer et donner son avis

3.5 Relations producteurs-diffuseurs

En 2017, l'Observatoire de la culture et des communications du Québec (OCCQ) menait une étude pour évaluer comment le milieu culturel comprenait et utilisait les métadonnées dans l'environnement numérique dans une perspective de découvrabilité¹⁸.

Parmi les constats de cette étude : l'enjeu de la découvrabilité numérique des contenus suscitait peu d'intérêt dans le milieu audiovisuel parce que le système traditionnel était celui qui dominait dans l'industrie. C'est encore le cas aujourd'hui et on entend souvent, tant des producteurs que des diffuseurs, que la découvrabilité c'est l'affaire des diffuseurs.

Par exemple, l'un des diffuseurs participants a souligné qu'avant l'arrivée d'Internet dans la diffusion vidéo, les producteurs ne s'occupaient pas de découvrabilité et laissaient tout entre les mains du diffuseur : *souvent les producteurs n'ont pas les compétences qu'il faut de toute façon*. Et il a ajouté : *Aujourd'hui, les producteurs s'attendent à ce qu'on bâtisse leur marque. On n'est pas la compagnie de marketing du producteur, on n'a pas assez de ressources pour faire ça à leur place*.

¹⁸ <https://culturenumerique.mcc.gouv.qc.ca/2017-10-17-etat-des-lieux-sur-les-metadonnees-relatives-aux-contenus-culturels/>

L'un des acquis de ce banc d'essai est d'avoir amené plusieurs participants à prendre conscience, dans un premier temps, de l'importance de la découvrabilité numérique pour l'avenir de l'industrie, et, dans un deuxième temps, de l'importance de la collaboration entre tous les maillons de la chaîne de valeur à ce chapitre.

Observations d'un producteur :

- *J'ai l'impression que le diffuseur comprend maintenant mieux la découvrabilité qu'au début du projet. Il y a une plus grande ouverture de sa part à fournir les ressources et les informations nécessaires pour ce genre de travail.*

Du côté des diffuseurs :

- *Notre participation à ce projet a apporté beaucoup. Ça nous a permis de nous poser des questions sur nos priorités et de se demander qui fait quoi (diffuseur ou producteur). Les choses sont en train de se mettre en place. Par exemple, on a mis en place un comité pour étudier notre présence sur YouTube.*

La relation entre producteur et diffuseur 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. »

4. Les résultats

4.1 L'analyse de Synapse C

La découvrabilité n'est pas une fin en soi, mais une mise en commun d'activités et d'outils permettant de faire la promotion et la documentation d'un objet afin qu'il soit ultimement découvert. La découvrabilité elle-même n'est donc pas mesurable : ce sont les résultats des actions posées pour rendre un objet découvrable qui le seront.

C'est donc à la mesure des résultats des actions de découvrabilité que Synapse C, le Centre d'excellence numérique (données massives en culture), s'est attaqué.

Pour ce faire, il a fallu procéder à une collecte rétroactive de données supplémentaires afin de couvrir le plus d'acteurs et d'espaces possible, d'obtenir des données exploitables et, finalement, d'obtenir des données détaillées permettant de mesurer et de documenter les effets de synergie des actions et stratégies mises en œuvre.

Cette collecte rétroactive a été nécessaire parce qu'une collecte systématique des données de chacun des espaces numériques investis par les producteurs n'a pas été effectuée pendant la durée du banc d'essai. L'ensemble des actions, des acteurs et des espaces n'était donc pas couvert.

Ceci s'explique notamment par le fait que certains espaces n'ont pas fait l'objet d'action précise ou encore que certains autres espaces n'ont pas été configurés au départ pour en collecter les données. En outre, la collecte de données pour certaines actions précises n'avait pas été effectuée, malgré le fait qu'elle était possible. Il était impossible de le faire a posteriori dans ces cas. Par exemple, des données des sites Internet, de Facebook et de YouTube ont été collectées, mais pas à tous les niveaux de données. Dans d'autres cas, les données ont été collectées dans des rapports statiques¹⁹ ou encore sans toute la granularité disponible à la source²⁰.

¹⁹ Dans des fichiers PDF par exemple, ce qui en empêchait l'analyse sans conversion dans un format exploitable.

²⁰ Par exemple : la somme par mois au lieu du détail par jour ou par semaine.

Lexique des concepts utilisés

Acteur : ce qui intervient dans les actions réalisées au cours du projet, soit : le diffuseur, le producteur ou l'œuvre (dans le sens de contenu).

Espace : espaces numériques où les contenus sont diffusés, les plateformes, réseaux sociaux, services de vidéo (par exemple : Facebook, IMDb, Instagram, site Internet, Twitter, Wikipédia).

Objet de la découvrabilité, par exemple : la série *Balade* / une saison / un épisode / un épisode diffusé à une date et heure dans un espace donné.

Données disponibles

Cette collecte supplémentaire s'est déroulée entre juillet et décembre 2020. L'analyse est restreinte aux actions réalisées pendant la durée du projet. Elle est également limitée par les données et les ressources disponibles au moment de cette collecte supplémentaire (une collecte exhaustive a posteriori aurait nécessité trop de travail de la part des producteurs et des diffuseurs).

Les producteurs avaient travaillé sur des espaces numériques choisis pour leur grande capacité à permettre la production, le partage et la mise en relation de l'information pertinente et nécessaire à une construction de sens autour d'une œuvre audiovisuelle. Il s'agit des espaces favorables à la documentation et à la mise en relation des contenus à l'intention des moteurs de recherche, parmi lesquels Google est le plus utilisé, soit IMDb, Wikipédia, YouTube et Vimeo et également les sites Web. Dans ces espaces, les contenus sont structurés de manière à permettre aux moteurs de recherche de les valoriser et de les interpréter, afin de pouvoir les représenter dans un contexte de découvrabilité (hasard, errance et sérendipité) davantage que de recherche ciblée et rationnelle. Les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Twitter) participent moins à cette forme de découvrabilité par « sérendipité ». Ils ne sont pas paramétrés avec l'objectif de permettre de « retrouver » des contenus, mais davantage dans un objectif de capter l'attention (au bénéfice des commanditaires). Ces espaces sont surtout dédiés au contenu secondaire (ex. : entrevue) pour ultimement mener au contenu principal (ex. : l'épisode).

Le Tableau 2 illustre de quels espaces les données ayant servi à l'analyse de Synapse C ont été extraites et quelles actions ont été posées en lien avec ces espaces. Les coches ✓ indiquent qu'une action a été posée et l'absence de crochet signifie soit que l'action n'avait pas été recommandée pour cet espace ou qu'elle n'a pas été posée (cela ne signifie pas que l'espace n'existe pas). **En vert**, il s'agit des espaces dont les données ont pu être rendues disponibles pour analyse. **En bleu** : les données relatives aux espaces IMDb et Wikipédia ne sont pas disponibles, mais l'impact des actions est visible puisque les pages sont créées. Le X indique que la page Wikipédia initialement créée a été rejetée par la communauté, donc supprimée.

○ — Tableau 2 - Actions réalisées, par projet (en colonnes), acteurs et espaces (en ligne)

Acteur	Espace	Abigaëlle	Amélie et compagnie!	Balade	Canot cocasse	Léa Olivier	Tout simplement country
Producteur	Site Web			✓	✓	✓	✓
Producteur	YouTube	✓	✓	✓	✓		✓
Producteur	Wiki		✓ / X		✓ / X	✓	✓
Producteur	IMDb	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Producteur	Schema			✓	✓	✓	✓
Producteur	Instagram	✓			✓		✓
Producteur	Facebook	✓			✓	✓	✓
Producteur	Twitter						✓
Producteur	Autre	Viméo					
Œuvre	Site Web		✓	✓	✓		✓
Œuvre	YouTube		✓	✓	✓		
Œuvre	Wiki		✓	✓	✓	✓ / X	✓
Œuvre	IMDb	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Œuvre	Schema			✓	✓		
Œuvre	Instagram			✓	✓	✓	✓
Œuvre	Facebook	✓		✓	✓	✓	✓
Œuvre	Twitter					✓	
Œuvre	Activités				✓		✓
Diffuseur	Site Web			✓	✓		✓
Diffuseur	YouTube			✓			
Diffuseur	Chaîne YouTube	✓		✓	✓		
Diffuseur	Wiki	✓					✓
Diffuseur	IMDb						
Diffuseur	Schema	✓		✓			✓
Diffuseur	Instagram	✓				✓	✓
Diffuseur	Facebook	✓				✓	✓
Diffuseur	Twitter					✓	✓

Méthodologie

Le banc d'essai relève d'une démarche exploratoire : à notre connaissance, cette mise en pratique de la découvrabilité telle qu'elle est vécue par les producteurs indépendants et leurs auditoires, est inédite. En l'absence d'un encadrement précis et d'un mécanisme implanté dès le départ pour évaluer l'impact des stratégies de découvrabilité des projets, Synapse C a dû concevoir des outils également inédits afin de déterminer si elles ont eu des effets sur les leviers de la découvrabilité.

Données sociodémographiques

Il est possible d'obtenir certaines données sociodémographiques au sujet des auditoires. Ces données proviennent des espaces des sites Internet (mesurées avec Google Analytics), de Facebook, Instagram et YouTube. Le tableau ci-dessous illustre la provenance des données disponibles pour l'analyse.

Tableau 3 - Provenance des données sociodémographiques

Espace		Séries				
		<i>Abigaëlle</i>	<i>Amélie et compagnie!</i>	<i>Balade</i>	<i>Canot cocasse</i>	<i>Tout simplement country</i>
Site Web	Producteur					
	Œuvre					
	Diffuseur					
YouTube	Producteur					
	Œuvre					
	Diffuseur					
Facebook	Producteur					
	Œuvre					
	Diffuseur					
Instagram	Producteur					
	Œuvre					
	Diffuseur					

À noter : Pour la série *La vie compliquée de Léa Olivier*, seules les données Facebook étaient disponibles, mais les éléments sociodémographiques (genre, âge) de ce réseau sont composés d'une telle infinité de possibilités – tous les différents niveaux possibles (page, publication, objet tel qu'une photo ou une vidéo) pour chacun des objets de découvrabilité (série, saison, épisode) – qu'aucune tendance générale ne peut être dégagée de ces trop nombreux croisements.

Tableau 4 - Indices sociodémographiques dans le cadre du projet

Projet	Acteur	Espace	Âge	Lieux	Genre	Appareil	Langue
Abigaëlle	Œuvre	Instagram	25-34 35-44	Edmonton, Montréal Canada, France	F > M	N/A	N/A
Abigaëlle	Producteur	YouTube	N/A	Canada > France	N/A	N/A	N/A
Amélie et compagnie!	Producteur	YouTube	N/A	Canada >> USA	N/A	N/A	N/A
Amélie et compagnie!	Diffuseur	TFO	18+ > 59 % 2-5 ans : 19 %	Québec > Ontario	F : 72 % H : 28 %	N/A	EN > FR
Balade	Œuvre	YouTube	N/A	Canada, Brésil 35 %	F > M	Bureau	N/A
Balade	Œuvre	Site Internet	25-34 40 %	US (30 %) ; Toronto (30 %) ; MTL (13 %)	N/A	N/A	EN 60 %
Canot cocasse	Œuvre	YouTube	33-44 62 %	FR, CA 22 %, 21 %	50 %-50 %	N/A	N/A
Canot cocasse	Producteur	Site Internet	N/A	CA 73 %	N/A	Bureau 68 %	ENG 57 %

> < indique une proportion plus ou moins importante

Seule la tendance globale est indiquée car ces résultats dépendent de chaque publication et on ne peut pas faire de moyenne sur l'ensemble des publications, puisque toutes ne se « valent » pas.

Il est à noter que chaque colonne doit être lue indépendamment, dans la mesure où les variables ne sont pas croisées dans les données-sources. Par ailleurs, les émissions *La vie compliquée de Léa Olivier* et *Tout simplement country* n'apparaissent pas sur ce tableau parce que certaines plateformes n'avaient pas été paramétrées, ou avaient été mal paramétrées, et qu'il n'était pas possible d'obtenir des données satisfaisantes de manière rétroactive.

5. Observations de Synapse C : les effets des actions


5.1 Résultats observables à partir des actions mises en œuvre

À noter : toutes les actions prévues ou possibles n'ont pas été mises en œuvre²¹

- **Les activités de promotion et de marketing numérique** sont celles qui étaient les mieux maîtrisées, sans doute parce qu'elles sont utilisées par les acteurs depuis longtemps et qu'elles nécessitent moins de connaissances purement techniques. Cependant, comme elles se déroulaient concurremment avec la diffusion, leur effet était limité à cette fenêtre.
- Idéalement **les actions liées à la présence** (optimisation pour les moteurs de recherche SEO, renseignement de métadonnées, etc.) devraient être entreprises en amont de la fenêtre de diffusion afin de donner le temps aux « machines » d'intégrer, décoder et propager l'information. Cela dit, il est difficile de mesurer leur effet : on peut avoir les données de pages Wikipédia par exemple, mais celles-ci n'ont aucune granularité (pas de lien référencé, notamment).
- En revanche, **les renvois et liens directs mis en place** par les différents acteurs ont été très efficaces. Par exemple, on a pu observer que *Balade* a connu un pic d'activité sur Facebook, suivi d'un pic d'activité sur l'œuvre.
- On n'observe pas de différence significative en ce qui concerne **la popularité d'un texte, d'une image ou d'une vidéo publiée sur Facebook** par les six projets. On ne peut donc pas en dégager une règle quelconque.
- Parmi les espaces utilisés, on peut dire que les **sites Web dédiés à l'œuvre étaient les plus stables**. Ils permettaient de faire les liens entre les différentes saisons d'une série, ou encore entre ses différentes fenêtres et plateformes de diffusion. Dans le cas de *Canot cocasse* et de *Balade*, la majorité du trafic est venu d'un lien organique (depuis un moteur de recherche), tandis que la grande majorité (71 %) du trafic pour *Tout simplement country* est venue des réseaux sociaux.
- On a observé des dynamiques et des équilibres différents entre les actions des producteurs et des diffuseurs. On ne décèle donc pas de logique de collaboration entre eux.²²

²¹ Faute de ressources ou de connaissances suffisamment fines, certaines actions prévues n'ont pas été réalisées. Ou encore, dans certains cas, la stratégie dépendait du diffuseur.

²² Voir à cet égard la section 3.5 : « Relations producteurs-diffuseurs ».

- 
- Les données ne concordent pas toujours avec les publics cibles identifiés au début du projet. Dans le cas des séries jeunesse **Amélie et compagnie!** et **Canot cocasse**, les données analysées révèlent le portrait sociodémographique des parents, tandis que l'analyse du public de **Balade** révèle qu'il est moins large que la cible visée : le public le plus engagé se trouvait dans la catégorie des 25-34 ans, plutôt que dans les 18-35 ans comme prévu.
 - Le trafic des chaînes YouTube d'**Abigaëlle**, d'**Amélie**, de **Balade** et de **Canot cocasse** provenait en majorité de l'univers YouTube, c'est-à-dire d'une autre vidéo, d'une liste de lecture ou encore de la page d'accueil. Cela est dû au fait que YouTube avantage les contenus en provenance de cet univers et en particulier les contenus visionnés. Le trafic direct (visite sans visionnement) ne suffit pas.
 - Effets transversaux des actions :
 - Effet cumulatif : Les usages pour un épisode peuvent varier au cours de la diffusion, mais les mêmes données observées pour l'ensemble de la saison s'accumulent avec le temps. Ceci est vrai d'une saison à une autre.
 - Placement et achats média : il n'y a de l'effet que si l'effort est continu et régulier.
 - Effet de réciprocité (ou de réseau) : les actions de promotion pour un épisode ont un effet démontré sur les épisodes de la même saison et aussi sur ceux des saisons précédentes.

6. Observations et recommandations

Les consultants et experts qui ont contribué au projet ont formulé plusieurs observations et recommandations, des concepts et principes qui permettent d'encadrer cette notion aux multiples facettes qu'est la découvrabilité. Ils sont regroupés dans la liste ci-dessous afin de structurer la réflexion au sujet de la découvrabilité, tant pour les producteurs de contenu que pour les acteurs de l'écosystème de la production audiovisuelle et de la diffusion, linéaire comme en ligne.

Pour une version détaillée qui tient davantage du guide pratique, voir le « [Guide à l'intention des producteurs en audiovisuel \(cinéma, télévision, médias numériques\)](#) ».

Le plan de découvrabilité : une étape incontournable

Le plan de découvrabilité est à bâtir dès le début du projet. Il englobe toutes les démarches à mettre en œuvre : c'est la carte résumant tous les chemins entre le contenu et tous les publics cibles.

Pour le constituer, il faut d'abord réfléchir à ses objectifs de découvrabilité (veut-on en priorité que le contenu rayonne auprès d'un public d'une certaine catégorie d'âge ou qu'il rejoigne des auditoires importants, par exemple), au public cible (en termes démographiques, géographiques, intérêts d'une communauté visée) et aux ressources déjà existantes (espaces et stratégies, main-d'œuvre qualifiée, partenaires, etc.).

Il faut ensuite déterminer les actions qui seront mises en œuvre, en fonction de l'évaluation des ressources internes disponibles et du soutien externe auquel il faudra faire appel, le cas échéant.

En termes de stratégie, il est plus avantageux de recourir à tous les leviers de découvrabilité (cf. la Figure 1 « Les 4 piliers de la découvrabilité ») plutôt que de tout miser sur un seul. Il ne faut pas ancrer toute la stratégie dans la technologie, comme il ne faut pas se contenter des seules actions de marketing classiques. Des efforts sur tous les plans, si modestes soient-ils, engendreront un effet global plus efficace.

Quatre types d'actions, relativement accessibles, peuvent être implantées, soit : l'ajout de liens directs entre les espaces de tous les acteurs, le développement de contenus complémentaires (entrevues avec les acteurs par exemple, ou *making-of*), la création d'éléments dédiés et exclusifs pour l'objet de la découvrabilité (chaîne YouTube, page Web par saison, etc.) et le développement de contenus descriptifs dans les espaces en ligne (comme Wikipédia par exemple)²³.

²³ Wikipédia et le code Schema des pages Web sont particulièrement stratégiques. IMDb l'est particulièrement pour le contenu audiovisuel.

La découvrabilité est l'affaire de tous

La découvrabilité n'appartient pas à un seul acteur. Le projet démontre que les actions posées s'additionnent et profitent à tous de manière organique. Une contribution peut être produite par le producteur ou le diffuseur, mais aussi par toute personne qui a une relation avec l'œuvre (le public, un fan, l'auteur, un des acteurs, un membre de l'équipe, etc.) et bénéficier à la découvrabilité de l'ensemble.

Pour que les efforts et les actions maximisent les résultats attendus, un dialogue et une coordination minimale entre tous les acteurs sont nécessaires pour créer des effets de réseau. La collecte de toutes les données doit être configurée et coordonnée dès le départ afin que les effets soient mesurés de manière régulière et que les actions puissent être ajustées en conséquence, ce qui assurera leur efficacité et la réussite globale de la démarche.

Le plan de découvrabilité devient ainsi un outil de dialogue et de coordination; un cadre de partage des responsabilités permet de bâtir une vision d'ensemble qui permettrait de :

- Allouer des ressources et de l'énergie de manière optimale, dans la réalité de projets multiples à mettre en œuvre en parallèle (notamment en évitant le travail en double).
- Ne pas oublier aucune des étapes du plan : mettre en œuvre de multiples plans de découvrabilité en même temps ne permet pas de traiter tous les projets de manière égale. Travailler en collaboration permet d'optimiser les efforts du producteur et du diffuseur.
- Créer des effets de leviers :
 - Lorsque plusieurs acteurs occupent un même espace, (Facebook, YouTube, etc.) miser sur une action concertée.
 - Créer des liens entre les espaces d'un acteur vers l'espace d'un autre acteur.
 - Les espaces de « l'œuvre » peuvent servir d'espace « neutre », géré par le producteur et/ou le diffuseur.
- Développer et partager des apprentissages à partir d'une mise à jour régulière entre acteurs. Permet par exemple d'évaluer quelles actions ont été les plus utiles, quel espace est le plus bénéfique, quels sont les nouveaux auditoires, quels sont les auditoires consolidés.
- Définir les priorités et améliorer l'efficacité des plans de découvrabilité subséquents : si le prochain projet est proche du précédent, peut-être redéployer un plan similaire et faire les liens de découvrabilité avec le projet précédent.

Comme on le signale dans l'analyse des résultats dans la section 4, les renvois et liens directs mis en place par les différents acteurs du projet ont été très efficaces. Ce résultat concluant est sans doute dû au fait que ces actions sont généralement mises en œuvre en simultané par le producteur et le diffuseur durant la fenêtre de diffusion.

Si cette simultanéité des actions complémentaires semble porter fruit, c'est parce que cela permet d'amplifier les effets des actions mises en œuvre par tous les acteurs. Bien qu'aucune action ne garantisse le succès d'un plan de découvrabilité, on peut imaginer que la mise en commun des efforts, des stratégies et des ressources obtienne des résultats encore plus satisfaisants.

Le choix des espaces n'est pas neutre

Le choix des espaces à mobiliser dans l'écosystème de production n'est pas neutre ni anodin. Les espaces ont leur propre logique et modèle d'affaires. Chaque espace poursuit des objectifs différents. Par exemple, les « wiki », une application Web qui permet la création, la modification et l'illustration collaboratives de pages à l'intérieur d'un site Web, servent à développer et diffuser des connaissances, tandis que Facebook sert plutôt à retenir l'attention et à entretenir les interactions entre les membres.

Facebook et YouTube offrent un énorme potentiel de visibilité, mais ces plateformes ont leur propre dynamique, basée sur des paramètres qui évoluent continuellement. En outre, sur ces plateformes hautement personnalisées, chaque usager accède à une page différente de celle des autres usagers.

L'utilisation optimale de ces espaces repose sur un équilibre complexe : il faut développer les éléments descriptifs de son contenu de manière à attirer l'attention du public d'autres contenus, tout en évitant de trop l'exposer à d'autres contenus. Le seul espace sur lequel on a le plein contrôle, en fin de compte, demeure le site Web qu'on a créé et dont on contrôle la logique d'affaires.

Les données : configuration des espaces, collecte et analyse

Le suivi et l'évaluation continue des stratégies doivent faire partie du plan de découvrabilité et de sa mise en œuvre. La découvrabilité est difficile à mesurer : il est d'autant plus difficile d'interpréter les données si on ne documente pas les actions et leurs effets. Il faut donc consigner celles qu'on avait planifiées, leur mise en œuvre ou encore les raisons pour lesquelles elles n'ont pu l'être.

À cet égard, il faut impérativement prendre le temps de configurer tous les espaces – en paramétrant dès le départ les indicateurs qui seront collectés – et de monitorer les effets des actions régulièrement afin d'évaluer leur impact sur les objectifs établis et d'ajuster la stratégie en fonction des effets observés.

On s'appropriera la collecte des données en configurant les indicateurs à suivre et leur croisement (par exemple, le genre et l'âge des visiteurs). Certains espaces génèrent des données par défaut, d'autres ne le font pas. Il faut prendre le temps de s'approprier les données fournies par chaque espace. Par exemple, Facebook offre plus de 130 métriques et celles-ci évoluent constamment. Les options sont multiples : il est recommandé de faire appel à un spécialiste qui en maîtrise toutes les subtilités techniques, d'autant plus que la qualité du paramétrage aura une incidence sur l'analyse des données.

Par exemple, un des défis pour rejoindre les francophones en situation minoritaire est la possibilité que le contenu soit majoritairement poussé en anglais si l'utilisateur fait la majorité de ses recherches en anglais ou encore, si ses appareils et accès sont réglés en langue anglaise. Pour contourner ce problème, il faut prévoir un niveau de détails le plus fin possible au moment du paramétrage des métriques de suivi et préciser la méthode de collecte des données : à partir de l'appareil, l'affichage de la page consultée, le contenu (s'il existe en deux langues), l'adresse IP.

Droits et fenêtres de diffusion

Un contenu audiovisuel peut bénéficier de **plusieurs fenêtres de diffusion** : dans le temps, selon le média (linéaire ou en ligne), selon la plateforme (réseau social ou site Web). Ces fenêtres peuvent être exploitées pour maximiser la découvrabilité du contenu principal (l'objet de l'entente entre le producteur et le diffuseur), mais tout dépend des droits négociés.

Voilà pourquoi il peut être stratégique de développer du **contenu complémentaire** (ou secondaire) exclusif autour de l'œuvre. Les droits d'exploitation et leurs modalités peuvent restreindre la consommation du contenu principal, et ainsi entraver son potentiel de découvrabilité. Cela dit, il faut utiliser ce contenu secondaire avec prudence : s'il donne de la visibilité, il peut aussi générer de la frustration si le contenu principal n'est pas disponible ou accessible seulement contre paiement ou abonnement à un service particulier.

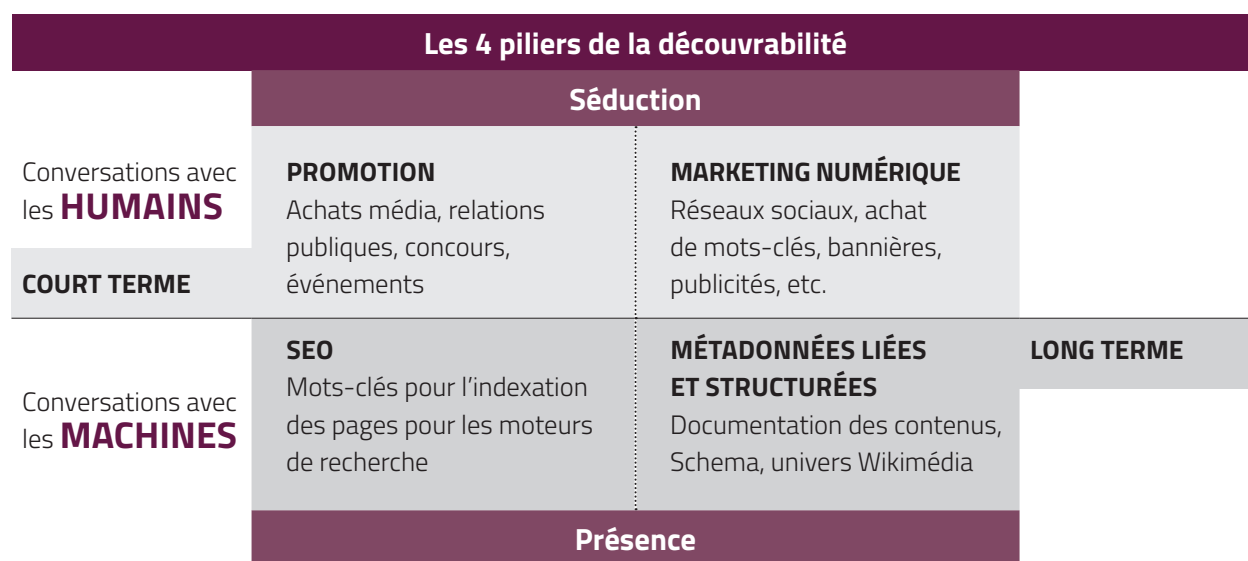
On pourrait envisager d'inclure dans les contrats la possibilité de rouvrir l'entente dans un court délai après la diffusion afin d'examiner les possibilités qui bénéficieraient aux deux parties. Permettre au producteur de diffuser un épisode complet d'une série sur son site Web par exemple, à des fins de promotion et de découvrabilité.

Conclusion

Le projet *Au cœur de la découvrabilité* avait plusieurs objectifs. Au premier chef, il visait à permettre aux producteurs membres de l'APFC de s'approprier les nouvelles technologies, non seulement pour attirer leur public cible vers leurs contenus, mais aussi pour leur permettre d'aller à la rencontre de leurs auditoires là où ils se trouvent et de développer des moyens pour les fidéliser.

Leur appropriation des nouvelles technologies, cependant, s'est faite dans les limites imposées par les grandes plateformes comme Facebook et YouTube avec leurs règles et algorithmes.

Ils maîtrisaient déjà plusieurs des leviers de promotion et de marketing numériques (les quadrants supérieurs des quatre piliers de la découvrabilité). Le banc d'essai a permis de renforcer leurs compétences en ce qui concerne les éléments des quadrants du bas.



Des bénéfices significatifs ont été obtenus durant le banc d'essai, mais faute d'un travail concerté entre tous les acteurs concernant le paramétrage et le suivi régulier de la collecte des données, les résultats ne sont pas entièrement concluants.

Dans ce contexte, la mise en œuvre des activités de découvrabilité n'a pu être directement corrélée avec le développement et la fidélisation d'un public, puisque toutes les données utiles n'ont pas été recueillies. Tout au plus, on a pu constater la présence « découvrable » des œuvres du banc d'essai dans l'écosystème numérique.

Cela dit, les efforts déployés pour analyser les données dans le détail ont permis de constater quelques effets positifs (résumés à la section 5.1. *Résultats observables à partir des actions mises en œuvre*). Ainsi, les renvois et liens directs entre les espaces des œuvres et des acteurs ont permis d'augmenter l'activité autour de ces espaces et les actions de découvrabilité ont produit des effets cumulatifs (les usages pour un épisode varient au cours de la diffusion, mais les mêmes données observées pour l'ensemble de la saison s'accumulent avec

le temps) et des effets de réciprocité (les actions de promotion pour un épisode ont un effet démontré sur les épisodes de la même saison et aussi sur ceux des saisons précédentes).

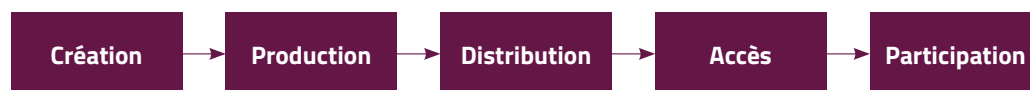
Les actions des quadrants supérieurs, la promotion et le marketing, sont encore des actions privilégiées pour le recrutement du public dans l'environnement de la télévision conventionnelle, qui domine toujours le paysage audiovisuel malgré son déclin constant.

Mais la découvrabilité numérique, en assurant que l'œuvre et les liens entre ses différentes composantes existent pour les moteurs de recherche, est devenue de plus en plus essentielle dans le nouvel écosystème de l'audiovisuel.

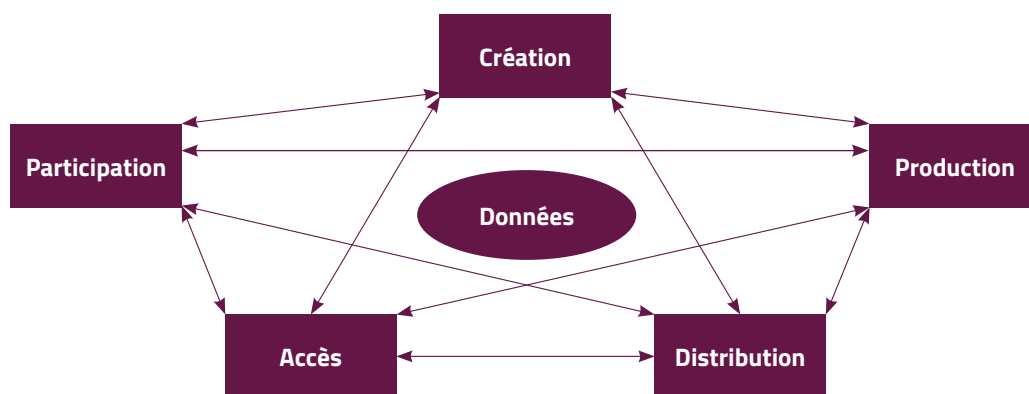
Comme l'UNESCO l'a démontré en 2018, dans un environnement numérique, la chaîne de valeur fonctionne en réseau, et non de manière linéaire. Si les données sont au centre des échanges, le plan de découvrabilité pourrait en être le cadre central de définition et d'interprétation, la toile de fond.

Figure 6 - Modèle en réseau de l'écosystème numérique (UNESCO, 2018)

La chaîne de valeur culturelle au sein de l'environnement numérique : d'une configuration linéaire à un modèle de réseau



Dans les modèles analogiques/traditionnels, chaque acteur tend à incarner une étape particulière – création, production, distribution, accès, participation – au sein de laquelle ils ajoutent de la valeur à un produit ou service qui passe ensuite à l'étape suivante de façon linéaire.



La nouvelle chaîne créative devrait être considérée comme un réseau au sein duquel les maillons tels que la création, la production, la distribution, l'accès et la participation ne sont plus des étapes mais des nœuds qui interagissent en temps réel. Les données sont l'essence même du système culturel et doivent donc être considérées comme une composante clé de l'économie créative.

Modèle en réseau de l'écosystème numérique (UNESCO, 2018)

Il n'y a pas de recette magique pour la découvrabilité dans cet écosystème basé sur l'économie de l'attention²⁴. Mais le banc d'essai démontre une chose : pour que les efforts de tous les acteurs soient maximisés, deux conditions doivent être rencontrées.

1. Une coordination minimale est nécessaire à la création des effets de réseau.
2. La configuration des collectes de données permet de mesurer les impacts et l'efficacité des actions.

Cela dit, pour assurer la découvrabilité de la culture francophone canadienne dans l'océan des contenus, tout ne peut pas reposer sur les épaules des producteurs et des diffuseurs : il faut structurer un écosystème de découvrabilité. Par exemple, les bailleurs de fonds pourraient exiger que la documentation des actions et de leurs effets soit systématisée, ou encore que des mots-clés soient normalisés (par exemple #Canada ou #contenufrancophone) pour permettre une analyse à grande échelle.

Si la politique canadienne de radiodiffusion, qui contient des mesures visant « la mise en valeur et la découvrabilité des émissions canadiennes²⁵ » est adoptée, ce sera l'occasion de clarifier le concept et son application dans le système. La mise en place d'un tel écosystème procurera une longueur d'avance aux acteurs les mieux préparés.

D'ici là, l'APFC maintiendra son engagement envers la découvrabilité en mettant en œuvre différentes activités et stratégies qui favoriseront le développement d'un environnement favorable à la découvrabilité pour ses membres et leurs productions.

Ainsi, l'APFC continuera à accompagner ses membres dans le développement de leurs compétences en découvrabilité. Notamment, elle a publié un guide pratique dédié expressément aux producteurs audiovisuels. Ce guide servira de gabarit pour l'établissement de leur plan de découvrabilité.

Également, l'APFC continuera à s'outiller pour bien représenter ses membres durant les consultations publiques qui découleront de la révision de la Loi sur la radiodiffusion. Elle veillera également à sensibiliser les subventionneurs aux enjeux et aux défis propres aux producteurs francophones en situation linguistique minoritaire et à encourager les diffuseurs à collaborer davantage avec les producteurs dans la mise en œuvre de stratégies de découvrabilité.

²⁴ L'économie de l'attention est une branche des sciences économiques et de gestion qui traite de l'attention et de son contrôle comme d'une ressource rare en prenant appui sur les théories économiques afin de problématiser « le fonctionnement de marchés dans lesquels l'offre est abondante (et donc économiquement dévalorisée) et la ressource rare devient le temps et l'attention des consommateurs. » https://fr.wikipedia.org/wiki/%C3%89conomie_de_l%27attention

²⁵ <https://www.parl.ca/DocumentViewer/fr/44-1/projet-loi/C-11/troisieme-lecture>

Annexe 1 – Ressources supplémentaires nécessitées par projet

Projet	Ressources
<i>Balade (Machine Gum)</i>	<p>Refonte du site Web de Machine Gum : coûts additionnels de 1500 \$. Cette dépense aurait été encourue éventuellement, elle a été devancée pour le projet.</p> <p>Machine Gum a consacré environ 2 175 \$ pour le gestionnaire de communauté sur les médias sociaux qui a également effectué les tâches exigées par le projet (IMDb, Wikipédia, etc.), soit l'équivalent de 72.5 heures à 30 \$ de l'heure.</p> <p>David Baeta estime avoir consacré environ 40 heures au projet.</p>
<i>Abigaëlle et la séduction prénatale (Far West)</i>	<p>Corey Loranger estime avoir consacré une centaine d'heures au projet.</p> <p>Il a payé une consultante 3 000 \$ pour gérer la campagne sur les médias sociaux.</p>
<i>Amélie et compagnie! (Carte Blanche Films)</i>	<p>Environ 2 400 \$ en salaires pour le projet (115 heures de travail).</p>
<i>Canot cocasse (Manito Média)</i>	<p>La consultante embauchée par les producteurs estime avoir consacré entre 150 et 200 heures au projet.</p> <p>Les producteurs évaluent qu'ils ont investi entre 5 000 \$ et 10 000 \$.</p>
<i>La vie compliquée de Léa Olivier (SLALOM)</i>	<p>Une personne à l'interne y a consacré l'équivalent de deux semaines de travail.</p> <p>L'entreprise a bonifié le contrat de la consultante embauchée pour gérer les activités numériques d'environ 6 000 \$ afin qu'elle accomplisse certaines des actions du projet.</p>
<i>Tout simplement country (Connections Productions)</i>	<p>Marcel Gallant et Marc Savoie estiment avoir consacré autour de 40 heures de leur temps sur le projet.</p>

Annexe 2 - Matrice d'une stratégie de découvrabilité

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	Yellow	Grey	Yellow	Grey	Green	Grey
Compte Facebook	Green	Grey	Red	Grey	Green	Grey
Compte Twitter	Yellow	Grey	Red	Grey	Green	Grey
SEO	Yellow	Grey	Yellow	Grey	Dark Blue	Grey
Promotion trad.	Green	Grey	Green	Grey	Green	Grey

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.

Annexe 3 – Membres du comité d'experts

Benoit Beaudoin

Directeur, Innovation et Lab numérique
TV5 Québec Canada

Catalina Briceno

Spécialiste des transformations numériques,
Médias & Culture, et professeure invitée à l'École
des médias de l'UQÀM

Danielle Desjardins

La Fabrique de sens, consultante spécialisée
en médias et culture à l'ère numérique

Claire Dion

Directrice générale adjointe, Fonds Bell – remplacée
par Chantal Côté, directrice déléguée

Josée Plamondon

Conseillère, Information numérique
et exploitation de contenu

Michèle Rioux

Directrice, Centre d'études sur l'intégration
et la mondialisation, et professeure à l'UQÀM

Matthieu Stréliski

Premier directeur, Marketing d'engagement
Radio-Canada

Pierre Tanguay

Chef, recherche sur l'industrie
Fonds des médias du Canada



apfc.info