

MISE EN CONTEXTE : Ce document de référence ne propose pas de recettes qui produiront des résultats immédiats. Il vise à contribuer à des réflexions pour une prise de décision éclairée dans le cadre de stratégies d'affaires et de projets numériques (par exemple : fournir des données structurées, lors de la production de nouveaux contenus, quels qu'ils soient).!

En produisant des données structurées, vous laissez des traces permanentes de vos contenus et activités professionnelles, bien après la période de promotion. Plus il y a de données structurées accessibles et interprétables par les moteurs de recherche et toutes autres applications, dans le web, plus il y a de liens possibles vous permettant de rester "découvrable" à long terme.

Découvrabilité des données qui parlent de la série

Documenter un contenu, c'est permettre aux moteurs de recherche de créer des liens entre les données qui le décrivent et toute autre information pertinente sur le web.

Plus il y a de liens persistants et explicites entre un contenu et toute autre information pertinente sur le web, plus ce dernier a de chances de se trouver sur le parcours d'un internaute grâce au travail de machines qui cherchent, font des liens basés sur le sens et collectent de l'information.

Augmenter le potentiel qu'a un contenu d'être découvert par des machines permet donc d'aller joindre d'autres audiences potentielles :

- celles qui ne connaissent pas l'existence de ce contenu;
- celles qui ne fréquentent pas les plateformes où ces contenus sont susceptibles d'être trouvés (Facebook ou YouTube, par exemple);
- et celles qui, à priori, ne sont pas intéressées, mais qui pourraient l'être en raison d'un sujet, d'une actrice, ou d'une recommandation dans un contexte particulier.

1. Éléments du plan

Faire un état des lieux : inventaire des liens potentiels

Activité complémentaire avec le plan de promotion.

Cartographier tous les actifs numériques qui sont (ou pourraient être) liés à la série :

- Sites web (créateurs, acteurs, diffuseurs, producteurs, etc.);
- Réseau sociaux (Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, etc.);
- Plateforme vidéo (YouTube, Vimeo);
- Wikipédia
- Blogues (influenceurs, partenaires média)
- Plateformes musicales (dans le cas de partenariats avec musiciens et/ou maisons de disques).

Créer des liens : démarche en 3 temps

1. Site web

Intégrer des données structurées dans les pages web (créateur, producteur, distributeur, diffuseur : tous les acteurs de l'écosystème jouent un rôle important pour la visibilité et le rayonnement des contenus).

- **Quand** : peut être préparé à l'avance, dès que les éléments d'information sont disponibles.
- **Qui** : équipe de projet, en concertation avec les partenaires principaux (ex. : diffuseur).

2. Référentiels (Wikipédia, IMDb)

Encourager la création d'un article sur la série dans Wikipédia. [Voir le guide](#) pour la mise en garde et les conseils.

Décrire la série sur IMDb.

Lier et enrichir des articles pertinents (acteurs, scénaristes, auteurs des œuvres sources, producteurs, fonds).

- **Quand** : il faut disposer de 2 articles de média reconnus pour prouver l'existence du sujet de l'article. Il est préférable d'attendre le début de la diffusion.
- **Qui** : idéalement, éviter les conflits d'intérêt en encourageant des personnes non-associées à la production de la série à contribuer.

3. Enrichir le réseau de liens autour de la série

S'assurer qu'il n'y ait pas de parcours sans issue, c'est-à-dire, ne débouchant pas sur une des présences de la série. Créer des liens pertinents entre ces présences (site du diffuseur, IMDb, YouTube, page Facebook, œuvres associées comme musique/livre, etc.).

- **Quand** : dès que de nouvelles opportunités de faire des liens se présentent. La cartographie des actifs numériques devrait être tenue à jour.
- **Qui** : toute personne concernée par la visibilité et la découvrabilité de la série à long terme.

Métadonnées : données structurées pour moteurs de recherche

Préparation pouvant être réalisée en collaboration, avec les créateurs, diffuseurs, distributeurs, chacun demeurant libre d'adapter les métadonnées à son contexte d'affaires. Par exemple : la métadonnée « genre » peut faire référence à des catégorisations de contenu différentes qui sont en usage sur le site de chacun.

Google fournit aux développeurs une [documentation détaillée](#) (en anglais) sur le volet technique de la production de données structurées. Cependant la documentation de contenu requiert des connaissances de base en indexation de contenu.

Une des conditions importantes de l'utilisation de données structurées est qu'il y ait une page pour chaque ressource documentée. Un URL est donc requis pour chaque contenu.

La page qui contient la description détaillée de la ressource devrait logiquement contenir un lien vers celle-ci. Par exemple, la description de la série devrait comporter un lien vers une vidéo à visionner (ex. : bande annonce).

Le modèle de métadonnées supporté par les moteurs de recherche est Schema.org. Les données sont encodées dans le langage recommandé, soit JSON-LD.

La liste exhaustive des métadonnées qui peuvent être utilisées pour décrire des séries télévisuelles (modèle qui est également employé pour décrire des séries web) se trouve dans la page du modèle Schema.org (<http://schema.org/TVSeries>).

[L'outil d'aide au balisage](#) qui est fourni par Google permet d'avoir une bonne idée des métadonnées qui sont minimalement requises pour décrire une série. Il rend également possible la production de métadonnées encodées en JSON-LD qui peuvent être alors copiées et collées dans le code source de la page web qui contient la série.

Attention : pour les sites conçus avec **WordPress**, il faut créer un champ personnalisé (custom field) pour la page présentant le contenu et y coller les métadonnées.

2. Validation de la découvrabilité des métadonnées

Il est possible de valider si les données qui décrivent un contenu sont interprétables et s'il y a suffisamment de liens potentiels vers ce contenu pour qu'il y ait plusieurs façons de le découvrir.

Voici deux types de validation :

1. Recherche de la série

La fiche d'information qui apparaît à la droite de l'écran, à la suite d'une requête adressée à Google, démontre que la machine a "compris" l'offre de contenu et que les algorithmes sont en mesure de faire des liens pertinents vers d'autres informations qui pourront diriger des utilisateurs vers ce contenu.

Il s'agit d'une agrégation d'informations qui résulte des liens que le moteur de recherche a pu facilement établir grâce aux données structurées décrivant le contenu et à Wikipédia.

Plus il y a d'éléments d'information agrégés qui composent la fiche, plus il y a des liens possibles vers le contenu documenté et plus grand est son potentiel de découvrabilité.

2. Présence et qualité des données structurées

L'outil de test des données structurées de Google (<https://search.google.com/structured-data/testing-tool>), permet de vérifier leur présence, dans une page web.

- Si des métadonnées du modèle Schema s'y trouvent, elles seront affichées dans la partie droite de l'écran. La partie gauche affichera le code HTML qui permet de présenter le contenu de la page web.
- Si aucune métadonnée n'est affichée dans la partie droite de l'écran, cela signifie que l'algorithme de Google n'est pas en mesure de repérer et interpréter le contenu pour le lier à d'autres contenus et à Wikipédia.

Le système signale les erreurs et les métadonnées qui manquent en fonction du type de contenu décrit. Il peut également proposer les corrections requises. Il faut apporter les correctifs nécessaires afin de ne pas entraver le travail des moteurs de recherche.