

[♪♪♪]

*Vous écoutez Futur et médias, une série de balados sur les tendances émergentes dans l'industrie des médias et du divertissement.*

*Je m'appelle Catherine Mathys.*

[♪♪♪]

*Pour notre deuxième saison, on s'intéresse à des manifestations de la résilience de l'industrie des écrans en réponse à la crise de la COVID-19.*

*Mais l'épisode d'aujourd'hui, il a été enregistré avant le début du confinement. Vous savez, la belle époque où on pouvait rencontrer ses invités en studio et où la pandémie n'était pas le seul sujet de conversation.*

*Bien que ce soit un enregistrement pré COVID-19, le sujet traité dans cet épisode est toujours aussi criant d'actualité. Aujourd'hui on parle de découvrabilité. Depuis qu'on est isolés à la maison, on note bien sûr une augmentation tous azimuts de la consommation médiatique, surtout en ligne. Mais ce qui est intéressant, c'est que notre appétit pour le contenu ne se limite seulement pas aux nouveautés, mais aussi aux contenus d'archive. C'est donc important plus que jamais de s'assurer que son contenu soit découvrable en ligne.*

[♪♪♪]

*Dans l'univers audiovisuel, où les contenus voyagent -- ou prennent vie carrément -- directement en ligne, comment est-ce qu'on évalue le niveau ou la qualité de découvrabilité d'un contenu?*

*Pour répondre à cette question là, l'Association des producteurs francophones du Canada (APFC) a mis en oeuvre le projet "Au coeur de la découvrabilité."*

*En fait, l'objectif de l'étude là c'était de faire le diagnostic de productions en cours, comme celle du producteur Marcel Gallant de Connections Productions, avec l'émission "Tout simplement country."*

[♪♪♪]

*Mais avant pour bien comprendre ce qu'est la découvrabilité, j'accueille Véronique Marino et Andrée Harvey, consultantes à l'agence LaCogency, qui ont piloté cette série de diagnostics.*

[♪♪♪]

**01:37**

- **Véronique Marino (VM)** LaCogency c'est quoi, c'est une agence qui est spécialisée en stratégie numérique. On va dire ça. Dans laquelle s'inscrit toute la notion de découvrabilité qui est un sujet dans lequel on a beaucoup plongé depuis un an, un an et demi à peu près et qui nous a donc donné l'occasion d'aller à la rencontre de ce concept qu'est la découvrabilité et d'être capable de commencer à développer des tactiques, des stratégies justement pour la mettre à la disposition des créateurs.

- **Catherine Mathys (CM)**: Bon, alors, là. Commençons par le début. Entendons-nous sur les termes. Parce que j'ai l'impression que, rapidement, d'emblée, on pense au marketing numérique. On se dit : « La découvrabilité, c'est de rendre un contenu accessible en ligne. Mais encore? Est-ce que c'est vraiment ça, pour vous, la découvrabilité?

- **Andrée Harvey (AH)**: Ben en fait, pour nous, il y a deux notions de découvrabilités. Il y a je dirais la grande découvrabilité, qui comprend plusieurs activités et dans laquelle se situe la découvrabilité numérique. Nous, on fait principalement de la découvrabilité numérique. Mais étant donné que ça, ça se situe dans un plus grand ensemble qu'on appelle la grande découvrabilité, on est appelé à intervenir sur chacun des piliers. Nous, on a identifié qu'il y avait quatre piliers dans la grande découvrabilité. Il y a celui de la promotion dite traditionnelle, donc tout ce qui est annoncé dans les journaux, les magazines, à la radio et tout ça. Ça, c'est la première

forme pour rendre repérables tes contenus. Dans le fond, dire que tes contenus, tes produits existent.

- **CM:** Une forme qui a encore toute sa valeur d'ailleurs.

- **AH:** Oui, oui, tout à fait. Les journaux, les émissions télé n'ont pas disparu là. Le deuxième pilier, le deuxième volet, ben c'est le marketing numérique. Là, on pense aux réseaux sociaux, à l'achat de mots-clés, à la programmation et tout ça. Et ces deux piliers-là, quand on fait des activités à l'intérieur de ça, on s'adresse aux humains. Donc, on est dans des interfaces web ou, en tout, on est sur des écrans.

Et les deux autres piliers, donc là où on est vraiment plus dans la découvrabilité numériques. Le troisième c'est le SEO. Le *search engine optimization*. Donc toute l'indexation des sites web, quand on fait une recherche sur Google, ben tout ce qui apparaît à gauche, tous les liens, ben ça c'est le résultat de l'indexation de ton ou tes sites web. Et le quatrième pilier, qui est plus nouveau celui-là, ce qu'on appelle vraiment la découvrabilité numérique c'est tout, en fait, toutes les métadonnées structurées et liées. Et là, ces deux piliers-là SEO et métadonnées structurées et liées là on parle aux machines. On parle aux algorithmes.

Et les deux premiers c'est vraiment dans un espace de temps, dans une durée très courte. Là, on est dans la promotion. On annonce qu'il y a un nouveau produit et tout ça. Tandis que les deux autres, quand on est dans la découvrabilité numérique, là c'est pérenne. Là, dans le fond, c'est qu'on assoit nos produits, mais dans le temps.

**04:28**

- **CM:** Oui. Mais là, j'ai l'impression que pour ceux qui nous écoutent là, les deux piliers, ça allait. On a des repères, on comprend. Les piliers trois et quatre là, ça demande une certaine expertise comprendre ça. Vous avez nommé des termes que tout le monde ne saisit pas, ne maîtrise pas. L'indexation, les données structurées et tout ça. Véronique Marino, c'est quand même pas donné à tout le monde de jouer là-dedans?

- **VM:** Non et oui en fait. C'est la bonne nouvelle. Au niveau de... Si on regarde par rapport au projet de l'APFC, ce qu'on a identifié, c'est que beaucoup peuvent déjà jouer là-dedans comme vous dites. Je voudrais juste prendre une image qui va permettre de démystifier un petit peu le pilier, les deux piliers qui...

- **CM:** Qui font peur! [Rires]

- **VM:** Oui, qui sont dans la relation avec les machines. On va se déplacer un petit peu et je vous invite à réfléchir. Demain, vous partez en vacances et puis vous avez le goût d'acheter un livre. Pis vous avez juste une semaine pour le lire. Vous aimez beaucoup la littérature islandaise. Vous avez aucune idée de ce que vous pouvez acheter parce que vous avez pas le temps de vous renseigner là-dessus. Vous rentrez chez votre petit libraire pis vous allez lui dire: « Moi là, j'ai une semaine, je cherche un truc le fun à lire. Pas trop compliqué pis j'aimerais que tu me conseilles quelque chose. » Là, il va réfléchir puis il va puiser dans ce qu'il sait de ce qui est dans sa boutique. Pis il va aller chercher un livre que vous n'auriez jamais choisi parce que vous savez même pas qu'il existe. Il va prendre ce livre, il va vous le mettre entre les mains et dire: « Tu devrais lire ça, tu vas adorer ça. »

Là, dans ce moment-là, il se passe deux choses. D'abord, on a un libraire qui a été informé d'un contenu, qui s'est informé d'un contenu. Il a peut-être pas lu le livre, mais par contre il sait

ce qui est dans le livre. Donc, il est capable de faire le lien entre ce qu'il sait de vous et il dit : « Pour toi, c'est celui-là que je te conseille pour aller le lire pendant ta semaine de vacances à Cuba. » La découvrabilité, c'est ça.

Notre travail à nous ça a été d'identifier comment est-ce que notre petit libraire on peut le rendre intelligent par rapport à notre contenu et de s'assurer qu'ensuite les machines font le travail pour remonter le livre jusqu'à son usager. C'est cette image-là qu'il faut avoir en tête. Donc, le travail en sous-marin, ce qui est dans le web et non pas sur le web. Sur le web, c'est ce qu'on a vu avant. C'est-à-dire les pages, la promotion. On est dans la séduction. Ce qui est dans le web, ça c'est ce qui va durer. C'est ce travail de documentation.

Donc, l'idée c'est de faire que Google devienne notre petit libraire et que tout d'un coup il soit très au fait de ce qu'on a fait. Que d'un coup il soit capable de dire: « Hey, je sais. Je comprends ce que tu veux. Je te présente des choses et vous faites partie de la réponse. » Et non pas de cette liste de liens à gauche où on dit ton cerveau va discriminer l'information pis éventuellement tu seras le sixième lien c'est le bon. Lui, il va faire un effort en disant: « Non, t'as pas le temps de réfléchir, je vais t'aider à trouver une réponse. Et donc cette construction-là, ce sont les deux cadrans du bas qui sont ancrés dans le long terme et qui sont dans la conversation avec les machines.

[♪♪♪]

**07:27**

- **CM** : Les consultantes Véronique Marino et Andrée Harvey de l'agence LaCogency ont évalué la stratégie de découvrabilité de

l'émission « Tout simplement country » produite par Marcel Gallant de Connections Productions.

- **Marcel Gallant (MG)** : Connections Productions, c'est une compagnie qui existe depuis 1996, l'ex-proprétaire François Savoie qui l'avait fondée. Mais là ça fait cinq, six ans que moi puis deux de mes partenaires, Marc Savoie et Chris Goguen, on est maintenant propriétaires puis producteurs de la boîte. On est très éclectique, on va dire, dans notre catalogue. On a plusieurs variétés musicales, on fait beaucoup de documentaires dramatiques, on a fait de l'animation. On est toujours vraiment à la recherche des histoires qui nous intéressent et qui peuvent intéresser le grand public.

- **CM** : Donc vous avez un parcours éclectique, plusieurs émissions qui ont été marquantes dans ce déploiement de votre entreprise. Parlez-moi un peu de cette aventure autour de la musique country qui a commencé avec *Pour l'amour du country* et qui se poursuit avec *Tout simplement country*.

- **MG** : *Pour l'amour du country* a été pour 16 saisons. C'est de quoi qu'on voit pas tous les jours, 16 saisons d'une série télé. Puis son parcours a été super au travers des années. Depuis l'année dernière, en 2019, on a fait un *reboot* qui était demandé de la part du diffuseur de juste faire continuer la série pour donner de quoi de nouveau aux spectateurs. C'était vraiment pas que l'émission ne faisait pas bien ou... ou quelque chose, c'était juste vraiment pour donner une nouvelle air fraîche à l'émission pour faire en sorte que ça continue pour une autre saison.

[Extrait de *Tout simplement country*]

**09:31**

- **MG** : *Tout simplement country*, c'est vraiment une célébration musicale qu'on aime appeler ça. L'émission est animée par Guylaine Tanguay. On invite trois à quatre autres artistes dans le monde country pancanadien. On va de l'Alberta à Terre-Neuve si on peut en trouver. Et de là, on les invite, ils se rassemblent tous sur notre décor qui est à Alderney Landing en Nouvelle-Écosse. Et de là on crée une soirée de musique country. ON a des entrevues, on apprend les influences des artistes invités, etc. Mais avant tout, c'est la musique qui prend la première place. Ça fait qu'on passe 11 chansons par jour, on a un *house band* Fureur, et on essaie de créer le *party country*, comme qu'on dit, qu'on pourrait aller dans un bar à Nashville. Et on essaie de créer ça ici au Canada.

- **CM** : Quand il est question de *Tout simplement country*, est-ce que vous l'aviez en tête la découvrabilité lorsque vous avez conçu *Tout simplement country*?

- **MG** : Bien, ça fait quelques années maintenant qu'on entend parler de découvrabilité puis qu'est-ce que c'est puis qu'est-ce que ça vaut, on va dire, à les émissions. On a fait plusieurs *workshops* euh au fil des années, mais ici c'était vraiment comme dans cette commande-là du fonds des médias de *Tout simplement country* ça tombait vraiment dans le bon temps, parce qu'on recommençait une nouvelle série, on va dire, avec le *reboot*. Puis c'était notre opportunité d'utiliser les outils qu'on avait avant, mais aussi d'amplifier ça dans notre demande.

[♪♪♪]

**11:18**

- **CM** : Donc quand il est question de découvrabilité c'est une collaboration souvent entre plusieurs partenaires. Dans ce cas-ci, la collaboration entre le producteur et le télédiffuseur est

essentiel, vous l'avez mentionné, c'est un travail d'équipe. Parlez-moi un petit de votre expérience avec ARTV dans ce cas-ci.

- **MG** : Bien, c'est certain qu'avec le diffuseur, c'est très important de rentrer à la table très tôt. Pas de dernière minute avec eux. C'est vraiment un travail de collaboration, parce que ce qui est bon nécessairement pour nous est pas nécessairement dans leur écosystème. Ça fait que, tu sais, c'est même des grosses boîtes, les diffuseurs, ça fait que c'est super important que tu collabores avec eux. Euh puis que c'est pas des commandes que tu les enforces. C'est qu'est-ce qui est possible, c'est-à-dire qu'est-ce que nous autres on aimerait faire et pourquoi. Quand ce que... on arrive juste sans un plan de match, c'est très facile pour eux de dire non parce que il n'y a pas de raison qu'ils le font nécessairement. Oui, ça fait rayonner leurs séries, etc. Mais c'est super important que que tu collabores avec eux et que tu leur explique ton plan de match et pourquoi que tu fais ces choses-là. Mais c'est certain que mettre des choses en marche dans des diffuseurs, parfois ça peut être long. Ça fait que c'est très important de commencer tôt.

**12:42**

- **CM** : Et à quel moment on se met à réfléchir à cette idée de découvrabilité? Une fois que le produit est fini? Là, on se parle d'émissions de télévision. C'est une fois qu'on livre l'émission? Ou est-ce qu'au contraire il faut que ça se passe en amont cette histoire-là?

- **AH**: Effectivement Catherine, tu as raison de dire qu'il faut que ça se passe en amont. Il faut même que ça se passe quand tu choisis le nom de ton émission.

- **CM**: Ah oui?



- **AH:** Mais oui. Oui. Juste vous donner un exemple dans le cadre du projet de l'APFC. Il y a une émission qui s'appelle *Ballade à Toronto*. En fait, qui s'appelait *Ballade à Toronto*. Maintenant l'évolution, le nom a changé pour *Ballade*. Mais quand tu fais une recherche avec « ballade, ballade à Toronto » ben c'est...

- **CM:** En calèche...

- **AH:** Non, c'est la toune de Jean Leloup! C'est une chanson de Jean Leloup qui remonte.

- **CM:** Formidable pour lui, moins pour l'émission. [Rires]

- **AH:** *Tout simplement country*, c'est la même chose aussi. Quand tu fais une recherche sur « *Tout simplement country* », c'est une chanson de Pier Béland qui existe depuis longtemps comme la chanson de Jean Leloup. Donc eux autres, ils ont un gros héritage. Un grand bagage sur le web. Donc, c'est ces mots-là qui remontent.

- **VM:** En terme de découvrabilité, ces deux émissions-là ont eu à lutter contre cette présence-là qui est que ben si tu me demandes « *Tout simplement country* », il y a des chances que ce soit la chance dont tu veux entendre parler.

- **AH:** C'est plus difficile, dans ce temps-là, quand tu pars avec un nom qui a déjà un gros bagage, une grosse présence sur le web. C'est plus difficile pour toi de remonter.

- **CM:** Donc, vous auriez conseillé un autre titre? C'est ce que je comprends?

- **VM:** Ultimement, oui. En fait, au moins ça aurait été d'être capable d'évaluer la vibration du titre. En disant: « Où est-ce que je me situe...

- **CM:** Mon Dieu, c'est poétique! [Rires]

- **VM:** Oui, c'est poétique! En fait, il faut penser à ça de cette façon-là en disant: « Qui serais-je dans cet océan-là si je m'appelais comme ça. » Et c'est juste d'aller vérifier, avant, puis de dire: « Ok, comment est-ce qu'on va pouvoir jouer là-dessus. »

- **AH:** Oui, l'idée c'est pas de changer de nom. Si tu tiens à ton nom, garde-le. Mais c'est d'être conscient que c'est un écueil supplémentaire. C'est une difficulté supplémentaire. Parce qu'après ça, le travail de découvrabilité ça va être de faire comprendre à la machine que y'a deux...

- **VM:** « Tout simplement country. »

- **AH:** C'est ça. Y'en a un que c'est une chanson, y'en a un autre que c'est une émission de télé. Fait que là, va falloir que tu travailles à faire comprendre à l'algorithme que y'a une différence entre les deux, pis c'est quoi la différence.

- **CM:** On fait ça comment?

- **VM:** [Rires]En lui expliquant. On va se décrire en fait. On va dire qui nous sommes. Pis pour ça, y'a des langages qui existent. Y'a des langages qui sont plus techniques que d'autres. Si on commence à mettre un petit peu de langage technologique là-dessus, on va dire que y'a un protocole de conversation qui existe entre les contenus et les machines. Ce protocole-là est reconnu par l'ensemble du W3C, on parle en particulier des codes, ce qu'on appelle les codes schema. Ces codes schema sont des codes qui nous permet de codifier le contenu et l'explication du contenu dans un langage qui est accepté et reconnu par l'ensemble des moteurs de recherche.

- **CM:** D'accord.

- **VM:** Donc déjà, en travaillant le code schema on travaille en parlant à Google, à Bing, à Yahoo et à d'autres.

- **CM:** Et tout le monde se comprend.

- **AH:** C'est un standard.

- **VM:** C'est un standard qui fait que déjà on fait un effort qui parle à tous les environnements de recherche qui peuvent exister. Ensuite, on a une autre façon de construire du sens. Parce que ce que l'on fait, c'est ça. Quand on dit: « Dites qui vous êtes », c'est construisez le sens qui dit qui vous êtes. Et, en parallèle avec ça, on a la dynamique de la dimension qu'on appelle les métadonnées pures, qui sont plus de l'ordre de l'univers de Wikipédia, de Wikimédia, de Wikicommons et aussi de IMDB. Si on parle en télévision, on a un énorme véhicule formidable de génération de métadonnées. D'éléments qui dit ce que vous êtes.

- **CM:** Oui, j'allais rappeler ce qu'était, donc, une métadonnée. Ce sont ces informations qui entourent le contenu.

- **AH:** Oui, ce sont des informations, dans le fond, qui documentent un contenu. Par exemple le titre d'un film ou d'une émission de télé c'est une métadonnée. Donc, c'est une donnée méta qui est au-dessus du produit qu'il décrit. Donc le réalisateur c'est la même chose. Tous les gens qui sont dans l'équipe de production. Les noms de ces personnes-là et leur rôle ce sont des métadonnées au film ou à l'émission de télévision.

[Extrait de *Tout simplement country*]

**16:55**

- **CM:** Si on prenait l'exemple, parce que là vous avez analysé toute une série d'émissions pour cette étude sur la découvrabilité de l'APFC. Si on se concentrait sur l'émission *Tout simplement country*. Parlez-moi un petit peu du diagnostic que vous avez posé pour cette émission-là, pour cette série-là et ce qui en est ressorti.

- **AH:** Oui, donc comme on le disait tout à l'heure, ben au niveau du titre on voyait qu'il y avait une difficulté supplémentaire, parce que c'était une chanson de Pier Béland qui ressortait tout le temps dans les résultats de recherche.

On a vu, aussi, ben ils avaient fait un site... En fait, ils avaient comme projet de faire un site fantastique vraiment, ce qu'on appelle un site enrichi pour l'émission de télé avec des concours. Tu pouvais programmer un calendrier qui venait pour la sortie de chaque émission pour le placer dans ton propre calendrier. En tout cas, c'était vraiment un site très, très

riche, mais qui a été intégré dans le site d'ARTV. Et quand on faisait une recherche pour arriver à ce fabuleux site-là on pouvait pas y arriver directement. Fallait tout le temps passer par le site du diffuseur et là, ça prenait tout le temps deux trois clics avant d'arriver à la pépite si on veut. Donc, ça c'est quelque chose qu'on a repéré dans le diagnostic.

Sur les réseaux sociaux, ils étaient très forts sur Facebook parce qu'ils ont *reskiné*, réhabillé la page Facebook de l'émission avec Patrick Normand qui a duré pendant 16 ans. Donc, y'avait déjà 25,000 fans qui étaient présents. Donc, ils l'ont réhabillé maintenant avec la nouvelle identité *Tout simplement country* donc ça, ils ont pu bénéficier de ça.

- **CM:** C'est un avantage, ça, de pouvoir être une deuxième mouture d'une émission comme ça?

- **VM:** Oui, parce que en plus vous partez pas de rien entre guillemets. C'est-à-dire que vous avez déjà une marque qui existe. Vous avez déjà une communauté qui est attachée à cette marque. Déjà, vous avez une conversation avec cette communauté.

- **CM:** Il faut que les gens fassent le lien cela dit.

- **VM:** Oui. Et c'est là qu'il faut les accompagner et où Connections a très bien fait ça. Je pense qu'en plus, je veux dire, la passation de pouvoir entre Patrick Normand et Guylaine Tanguay s'est aussi bien passé. Y'a un ensemble de choses qui fait qu'on était dans un environnement très favorable. Donc, du coup, le glissement s'est fait très, très bien. Puis, au niveau du diagnostic, par exemple, Connections était absent de l'univers Wikipédia.

- **AH:** Oui, effectivement. Donc, ils ont créé leur page, une page pour Tout simplement country avec le nom de tous les épisodes. Ils se sont mis au monde sur Wikipédia grâce à ce projet-là.

- **VM:** C'est ça et donc, du coup, c'est présences additionnées font que tout d'un coup on a commencé à voir apparaître des liens entre la propriété et ce que c'est réellement. Donc, le travail ça a été d'occuper les terrains sur lesquels ils étaient pas du tout. C'était une mission qui était très autoportante avec... En plus, on est dans un public assez niché aussi. En découvrabilité, la niche, c'est à la fois une force, mais en même temps il faut penser un petit peu plus large. Parce que un des enjeux du projet pilote au niveau de l'APFC c'était d'avoir cette réflexion sur l'auditoire. Où est mon auditoire? Pis est-ce que je peux avoir de l'auditoire ailleurs? Pis celui que j'ai comment est-ce que je peux mieux le comprendre aussi. Parce qu'ultimement, la découvrabilité, ça devient un clic. Ça devient une donnée sociodémographique à travers un site web ou à travers une chaîne sur YouTube. Donc, y'a une lecture aussi de qui je rencontre et qui me rencontre et ils sont venus d'où.

[♪♪♪]

**20:36**

- **CM:** Parce que là, le potentiel me semble immense. C'est une émission de télévision qui porte sur la musique country. La musique country, évidemment, précède cette émission-là. Donc, il y a toute une communauté très très captive pour ce genre de contenu là.

30:00 **VM:** Pis qui est déjà beaucoup là. C'est une émission qui, en soit, roule bien. On est dans une préparation de l'avenir aussi. Parce que la découvrabilité n'est pas la promotion, on se souvient de ça. C'est que la promotion s'inscrit dans la

découvrabilité, mais la découvrabilité, encore une fois, c'est que quand la promo sera passée, qu'on sera dans une nouveauté et que quelqu'un qui n'est pas forcément au Québec, qui aime la musique country, qui est francophone ou francophile aussi, se rencontre qu'il y a un lieu de référence, sur internet, qui donne accès à des contenus. C'est ça qu'on veut. Ce qu'on veut, c'est que ça fasse des petits la nuit quoi. Que ce soit payant, quand on ne s'en occupe pas.

La découvrabilité c'est une vision qui nous amène vers la notion de gestion de catalogue et pas de promotion. C'est ça qui est intéressant. C'est pour ça que les distributeurs et les diffuseurs sont un maillon important dans la découvrabilité parce qu'ils vont contribuer à produire du sens et à donner une existence, une fenêtre aussi aux oeuvres. Mais, ultimement, on réfléchit et c'est là où on revient aux producteurs. On réfléchit aussi de là, de ces périodes-là. Et que tout simplement country c'est pas seulement un flash quoi. C'est quelque chose qui doit durer.

- **AH** : Donc, en faisant de la découvrabilité, on se prépare à l'avenir, à la dématérialisation, au web sémantique où on est maintenant. Aux assistants vocaux. Donc, c'est de se positionner à cet endroit-là. Pour le futur, se positionner à la bonne place, c'est ça. Une des raisons pour laquelle, ultime, on recommande de faire de la découvrabilité.

- **VM**: Parce que le but d'un algorithme ou d'un Google de ce monde, c'est de nous garder captif le plus longtemps possible. Pourquoi? Parce que lui, il vend de la pub. Et ce qui est important c'est donc de se dire: « ok, comment son modèle d'affaires impact sur moi? » Puis, Dieu sait si on en parle, si c'est un grand sujet au niveau de l'audiovisuel. Mais de la même façon, c'est un mouvement qu'on ne peut pas arrêter. Pis nous sommes les premiers provocants. On est les premiers acteurs de ce changement. Le changement, c'est chacune d'entre nous ici

aujourd'hui. Parce que quand on regarde sur notre téléphone cellulaire et qu'on fait une recherche sur Google, ben on est très satisfait de recevoir une réponse avec un petit lien aperçu, un petit lien contenu pis en dessous vous avez l'accès direct au téléphone. C'est quoi ça? Ça, c'est la construction de Google, c'est la compréhension de la question que vous lui avez posé.

Quand on demande: « Bonjour Google, dis-moi quel temps il va faire aujourd'hui à Montréal? » Ben y'a quelqu'un, quelque part, qui a posté dans le web l'information qu'à Montréal, à cette heure-ci, il va neiger. C'est une donnée ça. Ce n'est pas un lien et c'est cette donnée-là qu'il faut produire pour que demain, si on demande: « joue-moi la dernière chanson de Guylaine Tanguay », ben que ce soit vraiment la dernière chanson de Guylaine Tanguay qu'on vous joue.

[Extrait de la chanson *Partons la mer est belle* interprétée par Guylaine Tanguay]

## 23:48

- **CM:** Donc la découvrabilité, en fait, c'est un ensemble de techniques, de stratégies, pour arriver à se faire voir. À se faire connaître, à se faire reconnaître sur le web. Pour ceux qui nous écoutent et qui se disent: « bon, je commence par où, moi là? Comment je fais pour améliorer la découvrabilité de mon contenu sur le web, » Vous leur diriez quoi?

- **AH:** Moi je dirais fait un diagnostic de ta présence numérique. Fais une recherche sur ton nom, sur toi, sur ton produit pis regarde ce qui ressort comme résultat. Note les absences et les présences.



Je compare, souvent, la promotion à un feu de paille où tu as de la chaleur. Une grande, grande chaleur subite, mais ça dure pas longtemps, ça s'éteint rapidement. La découvrabilité c'est un feu de foyer avec du bois dur. Pis là, tu continues à mettre des bûches dans le foyer pis ton feu il dure longtemps.

[Extrait de la chanson *Partons la mer est belle* interprétée par Guylaine Tanguay]

**24:54**

- **MG** : La la plus grosse chose je pense que je retiens, c'est qu'on pensait qu'on faisait une OK job à ça au début

- **CM** : Puis finalement, peut-être pas? [Rires]

- **MG** : Mais finalement, quand on regardait à où on était puis comment qu'on se trouvait, c'est certain quand ce que toi t'es en train rechercher tes propres choses, tes méthodes de recherche vont ressortir différemment que quelqu'un qui essaie juste de te trouver. Parce que nous autres, on est impliqué là-dedans à tous les jours, ça fait que c'est super important d'avoir un œil extérieur qui peuvent aussi te dire, comme, regarde moi je trouve pas ton entreprise sur Google. Je trouve pas cette émission-là, ton site Web. Je peux pas le trouver sur Google. Faut qu'aille faut que j'aille dans trois portails pour me rendre à ton site Web. Ou de te trouver comme plus loin que Facebook, puis vous êtes pas présents ici, vous êtes pas présents là puis c'est vraiment comme une ouverture, tes yeux, c'est comme ah c'est vrai. Puis un gros apprentissage de comment que les engins de recherche vont trouver de l'information.

- **CM** : Donc vous avez tirées des leçons que vous allez pouvoir utiliser dans toutes vos autres productions futures j'imagine?

- **MG** : Oui, cent pour cent. Déjà là, c'est comme, on atteint des différents publics qu'on n'avait pas atteints sur d'autres séries. L'effet est gagnant pour tout le monde. Puis c'est comme je dis, nous, on a appliqué ça tout de suite à toutes nos autres productions. Ça fait que quand on appliquait une chose pour *Tout simplement country*, dans nos six autres productions on faisait la même chose pour ajouter tout le contenu. Ça fait que c'est un gros travail au début, mais ce travail maintenant qu'on peut... c'est juste la maintenance.

[♪♪♪]

**24:55**

- **AH** : Oui, pis une notion importante qu'on a oublié c'est que découvrabilité n'égale pas popularité.

- **VM** : Tout à fait.

- **AH** : Ça, c'est extrêmement important de comprendre ça. Parce qu'on peut faire tout ce qui faut en découvrabilité mais si ton produit il plaît pas au public auquel il est destiné. Pis s'il est pas écouté, pis s'il est pas relayé. Ben oui, c'est bon, tu vas être présent dans le temps. On va savoir que ça, ça a existé. Mais ça remplacera jamais la popularité d'un produit. Parce qu'un produit populaire va, peut vivre sans découvrabilité parce que les gens vont se le relayer de bouche à oreille. Ça, il faut faire la distinction. C'est pas magique. C'est parce que des fois, il peut y avoir beaucoup d'attentes par rapport à la découvrabilité. Oui, ok, je vais faire de la popularité pis là mon...

- **VM:** Je vais devenir populaire. Non, tu veux devenir découvrable. Après, la dernière portion de la route qui est « est-ce que le public qui t'as trouvé aime ce que tu lui proposes » là, on sort de la conversation. Donc, la popularité n'est pas un élément fondé par la découvrabilité. Elle va aider la découvrabilité, mais elle va pas forcément produire de la popularité.

- **CM:** Faut d'abord que ce soit bon et que ça plaise.

- **AH:** Voilà!

- **CM :** C'est fabuleux parce qu'on a l'impression de mieux comprendre ce qu'est la découvrabilité. Merci beaucoup pour ces quelques minutes parce que vraiment c'est très éclairant. Donc Véronique Marino et Andrée Harvey, je rappelle que vous êtes cofondatrices et coprésidentes de LaCogency. Merci beaucoup.

- **VM :** Merci beaucoup.

- **AH :** Merci Catherine.

[♪♪♪]

**28:25**

*C'est tout pour cet épisode de Futur et médias, une série de balados présentée par le Fonds des médias du Canada.*

*Merci à nos invités Marcel Gallant, de Connections Productions et Véronique Marino ainsi qu'Andrée Harvey de l'agence LaCogency.*

*Pour les notes de production, la transcription de l'épisode ou encore pour vous abonner au "Rapport de veille", notre infolettre de curation sur les industries des écrans, je vous invite à visiter notre site web FMC Veille.*

*Dans le courant de l'année 2020, vous trouverez également sur notre site les résultats de l'étude "Au coeur de la découvrabilité" de l'APFC, un projet soutenu par Patrimoine Canada, le Fonds des médias du Canada et le Fonds Bell.*

*Finalement, si vous avez aimé cet épisode, je vous invite à évaluer la série sur Apple Podcasts pour contribuer à la découvrabilité de Futur et médias.*

*Je m'appelle Catherine Mathys, à très bientôt.*