

Vidéos et moteurs de recherche : un duo prometteur

Bien souvent négligées dans le travail de référencement, les vidéos sont toutefois facilement optimisables. Une opportunité à l'heure où les moteurs poussent ce type de contenu.

La consommation de vidéos sur Internet est en forte croissance. Aux Etats-Unis, le nombre d'internautes regardant des vidéos est passé de 55 millions en 2003 à 140 millions en 2007 selon les chiffres d'ImediaConnection. La création d'un film promotionnel étant aujourd'hui accessible, beaucoup de sites se sont lancés dans l'aventure.

Reste que le référencement de ces films est bien trop souvent délaissé. Une impasse qui peut devenir aujourd'hui une erreur stratégique. Les vidéos monétisées ou promotionnelles ont un but unique : être visionnées par un maximum de personnes. Il devient parfois nécessaire d'élargir sa cible et d'aller chercher de nouveaux internautes. Une mission facilitée par les sites de recherche vidéo, comme Youtube, Dailymotion, Kewego ou encore Blinkx.



Ces moteurs verticaux sont devenus des acteurs incontournables de la recherche en ligne. Les moteurs classiques ont choisi également de donner plus de valeur aux formats vidéos et poussent au premier plan les fichiers multimédia avec la recherche universelle. "Google propose de plus en plus de résultats au format vidéo dans son index général. Avec une rubrique dédiée à la vidéo directement intégrée dans les résultats de recherche classique, la page américaine de Ask indique l'importance accordée au format", donne en exemple Simon Vissol, chef de projet référencement au sein de l'agence Web Activis.

"Les tags viennent compléter la panoplie du référencement"

Même si les robots indexeurs ne sont pas encore capables de détecter et de comprendre le contenu de la vidéo, il est tout à fait possible de la rendre visible dès les résultats de recherche. Une optimisation qui se fait sur deux niveaux : sur son site Web où figure la vidéo et directement sur le moteur vidéo où le film est hébergé.

Première étape incontournable : l'élaboration d'un titre et d'une description. Le nom du fichier a également de l'importance. Il est préférable de nommer la vidéo avec un mot-clé bien spécifique. Enfin, utilisés par la plupart des moteurs de recherche vidéo, les tags viennent compléter la panoplie du référencement. Les moteurs proposent à leurs utilisateurs d'associer à chaque vidéo déposée un ou plusieurs tags.

Ensuite, plus classiquement, il convient de référencer plus largement la page sur laquelle le site se présente. "Dédier un site entier à cette vidéo peut également s'avérer une technique payante", préconise Simon Vissol. Un conseil qui s'adresse en particulier aux vidéos destinées à créer un buzz autour de la marque, à laquelle on associe un site viral. Enfin, les sites s'ancrant dans une véritable stratégie vidéo peuvent mettre en place un fichier "vidéo sitemap", fichier regroupant les URL des pages contenant toutes les vidéos.

Des optimisations conseillées en attendant que les acteurs de la recherche intègrent directement le contenu de la vidéo.