

## Comment obtenir des vignettes de ses vidéos dans les SERP de Google ?

[Retour au sommaire de la lettre](#)

<b>Domaine :</b>	Recherche	<b>Référencement</b>
<b>Niveau :</b>	Pour tous	<b>Avancé</b>

*Les pages de résultats (SERP) de Google montrent (parfois, et moins qu'avant) des vignettes de vidéos permettant de donner une meilleure visibilité à un résultat déjà positionné. Mais les places sont de plus en plus chères et la nécessité de parfaitement optimiser les indications fournies au moteur pour vos fichiers vidéos est devenue primordiale. Voici donc un pas à pas qui vous explique notamment comment créer des fichiers Sitemap dédiés et intégrer des balises Schema.org spécifiques pour mettre en avant vos vidéos dans les SERP...*

Obtenir un bon positionnement dans Google, c'est le principal enjeu des référenceurs. Mais derrière cet objectif, que l'on sait efficace, le référenceur prend aussi plus largement en compte la « visibilité ». Etre en tête, c'est bien, être visible, c'est mieux.

Ainsi, si gagner la guerre des positions permet d'atteindre le Graal, un site un peu moins bien classé peut tirer son épingle du jeu grâce à des batailles de tranchées où l'objectif est d'arriver à obtenir un affichage plus outrancier dans les résultats de Google.

Ainsi, le fait d'avoir un titre plus attrayant dans Google, une description mieux marketée, un fil d'ariane, un sitelink ou un « rich snippet » augmente généralement le taux de clic vers la page concernée.

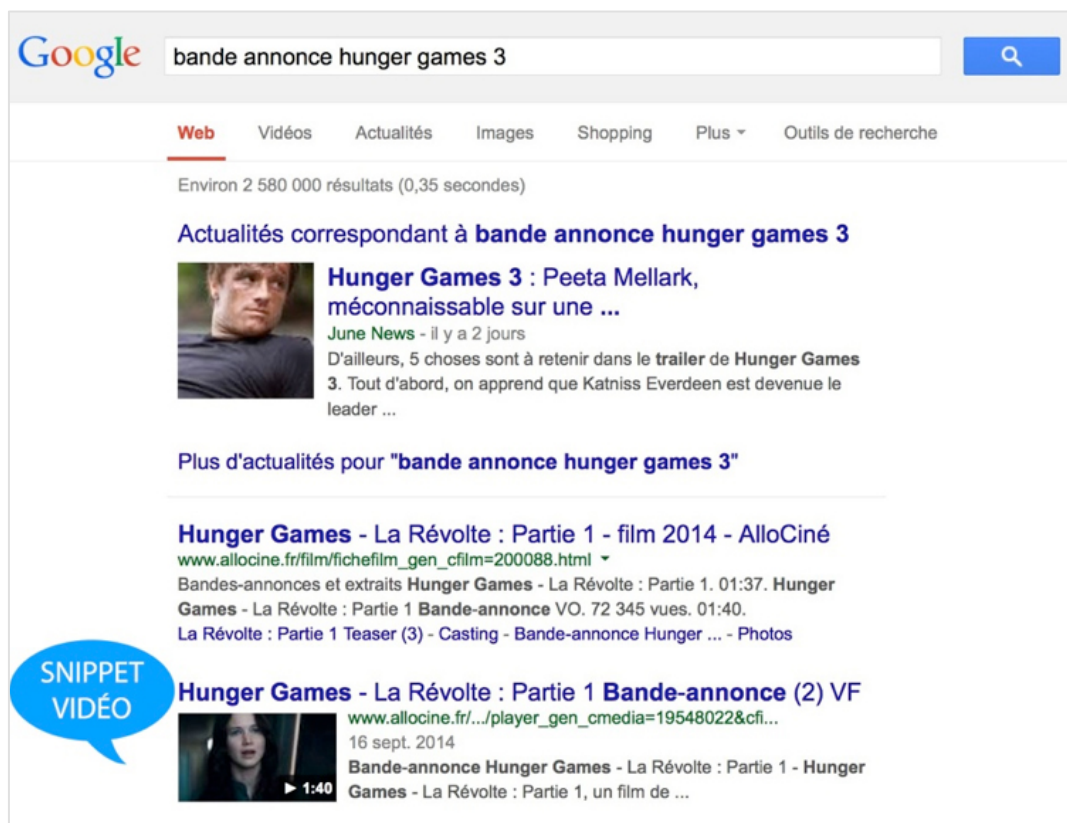
Dans ce cadre, obtenir l'apparition d'une image illustrative est un *must*. Quoi de mieux pour attirer le regard qu'un beau visuel, surtout quand les concurrents n'en ont pas ? Va-t-on préférer être premier sur une requête, ou second, avec une jolie miniature ? Quel résultat sera le plus cliqué ?

La réponse n'est pas si évidente : elle dépend beaucoup de la nature des requêtes, de la qualité des visuels affichés, etc. Mais en tout cas, c'est un paramètre à ne pas oublier lorsque l'on souhaite aller plus loin que le simple classement, quand on pense visibilité avant tout. Car l'enjeu est avant tout de convertir, non ?

### ***C'était le bon temps...***

Ces derniers temps, on utilisait notamment l'authorship afin d'obtenir une image des auteurs de contenus dans Google. Mais fin Juin 2014, il y a donc seulement une poignée de semaines, cet affichage a été supprimé.

Il ne nous restait, à nous, référenceurs, presque rien pour faire la différence avec une photo miniature (*thumbnail*). En fait, il n'y avait même plus qu'une seule solution – hormis le fait de passer par Google Actualités – pour faire apparaître un visuel immédiatement à gauche d'un résultat de recherche. Pour cela, il fallait que les résultats correspondent à une page présentant une vidéo. En utilisant un sitemap spécifique à la vidéo, on parvenait sans trop de difficulté à afficher une belle imagerie, rendant de fait le résultat plus voyant, comme dans l'exemple ci-dessous.

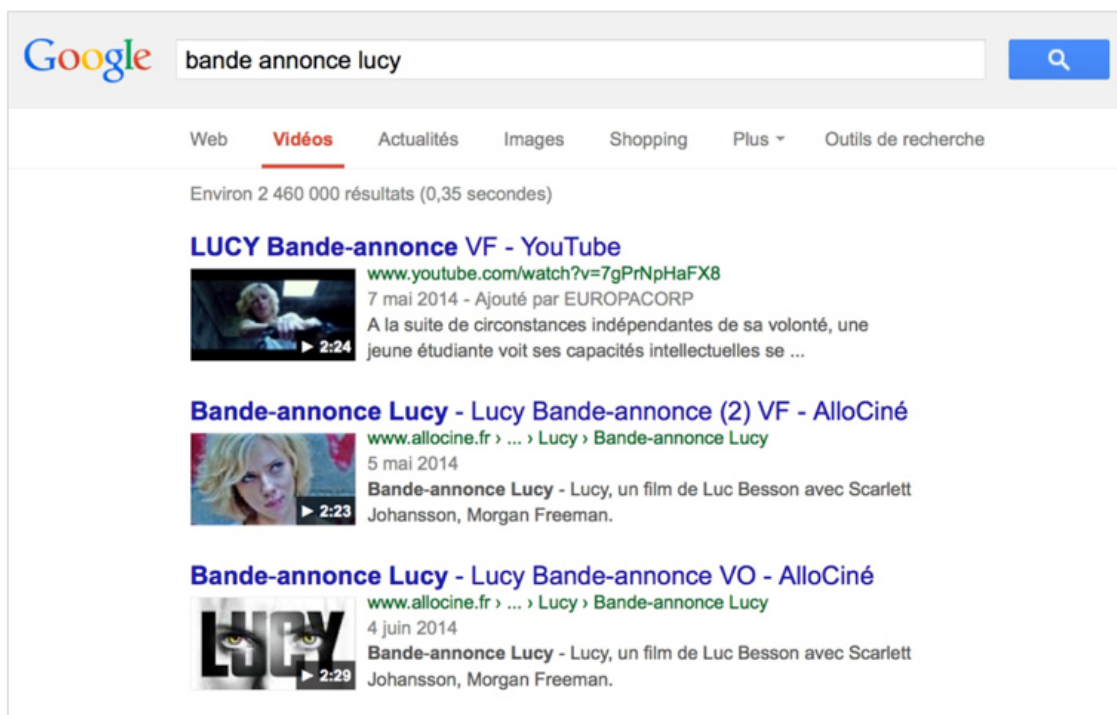


Exemple de résultats de recherche pour la requête « bande annonce hunger games 3 »

Mais c'était sans compter, depuis la fin Juillet 2014, la suppression par Google d'une très grande partie des visuels de vidéos dans les résultats « classiques » de recherche. Seuls les ressources issues de sites « reconnus » d'hébergement vidéo continuent à être affichées sous forme de photographies (avec un symbole de lecture et parfois la durée totale de la vidéo liée). Un grand coup de balai dans les SERP qui n'est pas vraiment plaisant pour tous ceux hébergeant de nombreux contenus vidéos...

Il faut dire que l'on pouvait assez facilement signaler à Google l'existence d'un contenu vidéo et profiter alors d'une meilleure exposition. Tout ce qui est contrôlable facilement par le webmaster finit toujours pas ne plus être pris en compte par Google. Tout est une question de temps...

Cependant, on gagne toujours à appliquer les « vieilles ficelles » favorisant la mise en avant des contenus vidéos. En effet, si l'internaute cherche une vidéo via l'onglet « vidéos » de Google (même si celui-ci est très certainement beaucoup moins utilisé que l'option « Web » par défaut), un visuel est bel et bien affiché. Pour tout le monde, certes, donc ce n'est pas à proprement parler un avantage... mais ne pas suivre les bonnes pratiques pourraient amener à disparaître tout simplement des ces pages de résultats vidéos. Qui voudrait prendre ce risque ? Et si jamais Google revenait en arrière ? On n'est pas à l'abri d'une inconsistance supplémentaire de la firme.



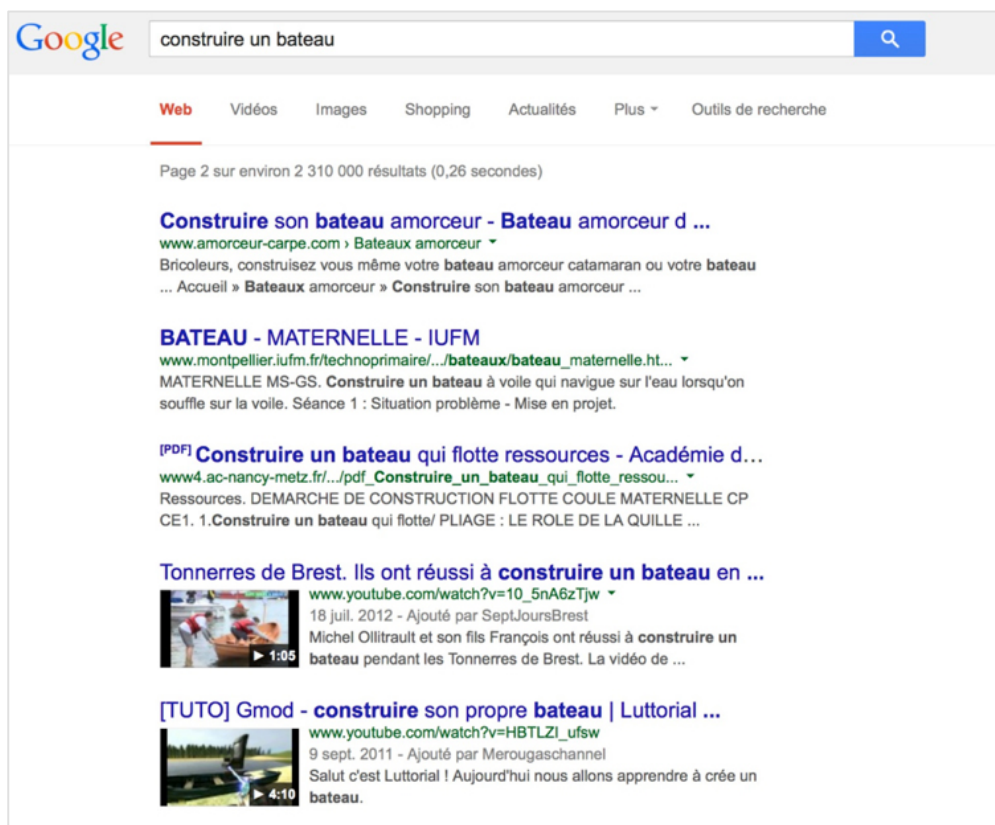
*Exemple de résultats de recherche pour la requête « bande annonce lucy » en mode « vidéos »*

### ***Les vidéos issues de sites « d'autorités »***

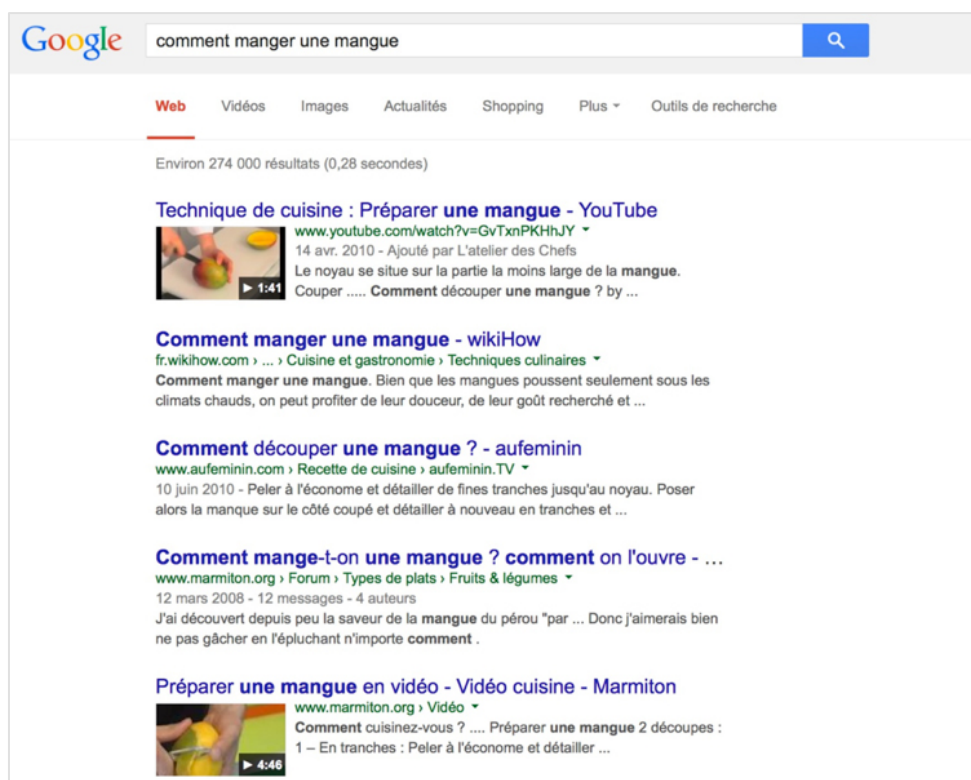
Depuis cet été, donc, on ne retrouve plus dans Google, en mode « classique » de recherche, les miniatures vidéo qui faisaient les beaux jours de beaucoup de sites de bandes annonces, de trailers de jeux vidéo et autres ressources animées.

Pourtant, les résultats de recherche ne sont pas dénués de tous affichages. Par exemple, on croise régulièrement des résultats mettant en évidence des ressources de Youtube, Dailymotion, Vimeo, Wat.tv, Orange, Ina.

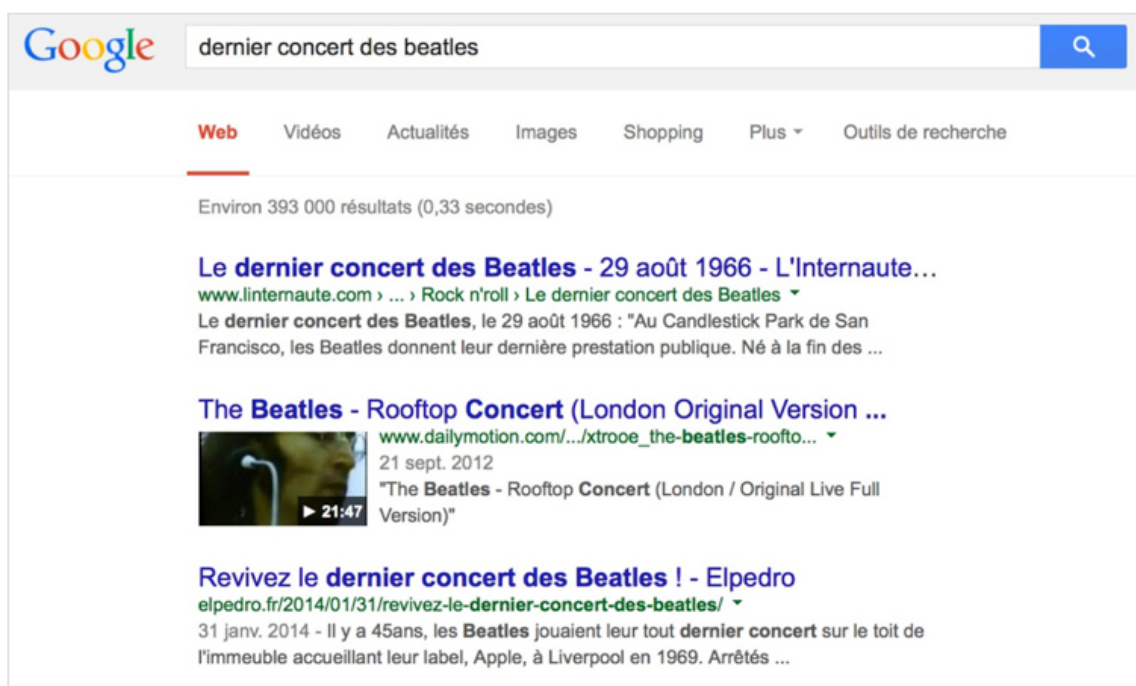
Les sites les plus « évidents » de partages de vidéos profitent donc d'un effet d'aubaine, mais ce ne sont pas les seuls : une multitude d'autres sites reconnus qui mettent en ligne de façon régulière, voire systématique, des vidéos, profitent aussi de snippets vidéo. C'est par exemple le cas du site de recettes Marmiton ou encore d'Allocine, Koreus, jeuxvideo.com, qui sont aussi bien connus du public. Plus surprenant, certains fournisseurs plus confidentiels de bandes annonces de films qui ont la particularité de diffuser leurs contenus sur de nombreux sites de la thématique, profitent aussi de ce snippet particulier, par le biais de leurs affiliés.



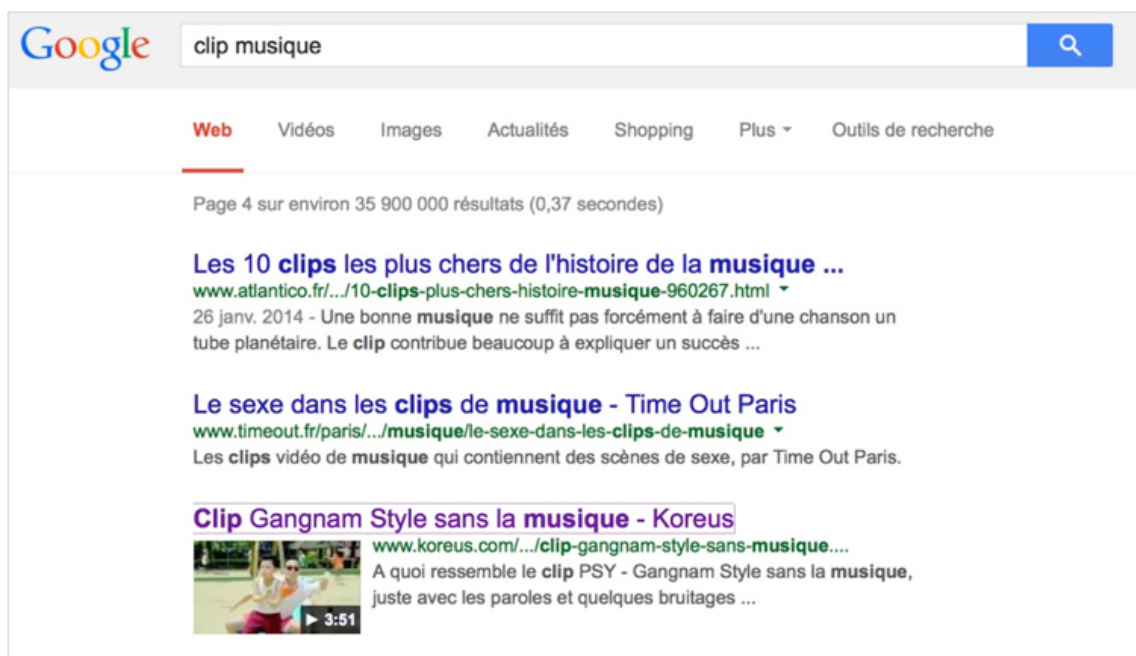
Exemple de résultats de recherche montrant des snippets vidéo pour Youtube sur la requête « construire un bateau »



Exemple de résultats de recherche montrant des snippets vidéo pour Youtube et Marmiton « comment manger une mangue »



Exemple de résultats de recherche montrant des snippets vidéo pour la requête « dernier concert des beattles » pour Dailymotion



Exemple de résultats de recherche montrant des snippets vidéos pour la requête « clip musique » pour Koreus

Pour avoir le droit à un snippet vidéo, rien de mieux, donc, que d'être considéré comme un **site d'autorité**. C'est-à-dire, d'après ce que l'on peut constater empiriquement, un site reconnu du public, dont la mise en ligne « propre » de vidéos est pour ainsi dire assurée, et/ou de sites dont les vidéos sont largement diffusées sur le reste du web, et/ou qui mettent en ligne très régulièrement des contenus vidéos.



On a donc tout intérêt à rendre disponibles en partage nos vidéos, et si possible en très grand nombre. Cependant, ce n'est pas à la portée de tout le monde d'atteindre la légitimité d'un Allociné ou d'un Marmiton, si bien que l'on peut difficilement donner une marche à suivre pour atteindre un but un peu trop prospectif.

De plus, les snippets vidéo apparaissent avant tout sur des requêtes dont Google soupçonne qu'elles sont liées au besoin informationnel de l'internaute. Si l'on recherche « alien isolation » (un jeu vidéo récent), les résultats de recherche ne montrent pas de vignettes vidéos, tandis que « bande annonce alien isolation » met plusieurs pages en avant grâce à des miniatures vidéo.

Par contre, diffuser des vidéos issues des sites d'autorité permet de profiter de leur snippet vidéo dans le mode « vidéo » de Google. C'est un pis aller puisque l'on obtient un résultat sensiblement identique, que les vidéos soient issues de tels sites ou soient hébergées par nous mêmes.

L'idée de Google, qui suit celle de la suppression des images d'authorship, est vraisemblablement de proposer une expérience de recherche sur desktop plus similaire à celle que l'on trouve sur tablettes et smartphone, tout en préférant couper court à tout risque de proposer un contenu inadéquat en faisant le pari de retenir avant tout les sites de « confiance ». Certains pensent aussi que c'est un bon moyen d'améliorer le CTR des pubs Adsense, mais peut-être est-ce du mauvais esprit ?

Quoi qu'il en soit, Google continue à identifier les vidéos comme telles, que les résultats présentent ou non un snippet vidéo (un tour dans les résultats de recherche en mode « vidéo » est sans équivoque), si bien que l'on a tout intérêt à faire en sorte d'aider le moteur à reconnaître les contenus vidéos.

C'est également bien plus prudent car si la période est à la retenue au niveau de la mise en avant de visuels chez Google, la période actuelle est synonyme d'instabilité où tout peut changer d'un jour à l'autre sans préavis.

C'est bien parce que nous sommes référenceurs et que nous aimons utiliser bretelles et ceintures afin de nous assurer que tout sera bien pris en compte que l'on décide de respecter toutes les bonnes pratiques liées aux vidéos, car en réalité, dans la plupart des cas, les vidéos seront reconnues automatiquement par GoogleBot et seront rapidement visibles dans les résultats de recherche en mode « vidéos », sans rien faire. Mais qui peut le plus peut le moins. Alors...

## ***Le sitemap vidéo***

La première tâche technique que Google recommande de mettre en place pour s'assurer de la bonne prise en compte des vidéos postées sur un site, est de mettre en place un sitemap pour vidéos. Cela permet d'aider le moteur de recherche à identifier les différentes vidéos qui sont lisibles sur nos sites.

Google fournit bien sûr une explication détaillée pour mettre en place un tel sitemap. On la trouve, en français, à l'URL <https://support.google.com/webmasters/answer/80472?hl=fr>, mais cette page est actuellement boguée, et de fait non exploitable, il faudra donc de préférence se pencher sur la version anglaise pour obtenir l'information complète : <https://support.google.com/webmasters/answer/80472?hl=en>

Ceci dit, pas d'inquiétude, la mise en place d'un sitemap pour vidéo est plutôt aisée. Nous allons voir par l'exemple comment en construire un.

Imaginons que nous mettions en ligne sur notre site internet une vidéo montrant comment utiliser l'un de nos produits, le balais multi-brosses. Cette vidéo est lisible sur la page <http://www.example.org/balais.html>

Nous allons créer un fichier [sitemapvideo.xml](#) que nous plaçons à la racine du site.

Ce fichier propose le contenu suivant (le texte orange est l'explication de chaque point – à ne pas insérer dans le fichier ; seul le code en vert doit être présent).

```
<urlset xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9"
xmlns:video="http://www.google.com/schemas/sitemap-video/1.1">
```

Il s'agit de la déclaration du type de sitemap que nous créons. Ici, un sitemap vidéo.

```
<url>
```

Chaque bloc <url> représente une page du site. On peut ainsi insérer plusieurs pages dans un même fichier sitemap.

```
<loc>http://www.example.org/balais.html</loc>
```

L'url de la page concernée

```
<video:video>
```

Le bloc vidéo traite la vidéo présente sur la page concernée. On peut insérer plusieurs blocs <video:video> si la page propose plusieurs vidéos.

```
<video:thumbnail_loc>http://www.example.org/miniatures/1.jpg</video:thumbnail_loc>
```

Il s'agit de l'emplacement de la miniature (un fichier image), représentatif de la vidéo. Les formats souhaités sont ceux habituels pour le web : jpg, png et gif. On peut (de préférence), fournir de très grandes images, jusqu'à 1920x1080 pixels selon la documentation.

```
<video:title><![CDATA[Comment utiliser le balais multi-brosses ?]]</video:title>
```

Le titre de la vidéo. L'entourage CDATA permet de faire prendre en charge facilement les éventuelles balises html / entités html qui pourraient être présentes dans le titre. Google indique une taille maximale de 100 caractères.

```
<video:description><![CDATA[Voici en 10 étapes simples comment le balais multi-brosses s'utilise. Première étape : l'assemblage. 2e étape : etc.]]</video:description>
```

Il s'agit de la description de la vidéo. On peut indiquer jusqu'à 2048 caractères. On peut y placer un texte adéquat, ou au pire, utiliser une transcription textuelle de la vidéo pour aider le moteur à comprendre le sujet du média.

```
<video:content_loc>http://www.example.org/balais.mp4</video:content_loc>
```

L'URL de la vidéo. Si la vidéo est disponible en plusieurs formats, on peut ajouter un bloc <video:content\_loc> par ressource.

A noter : Google autorise le cloaking sur la ressource (via reverse DNS par exemple). L'idée, non affichée dans la documentation, est de s'assurer que GoogleBot peut toujours lire la vidéo. Ce dernier point ne va en effet pas de soi car de nombreux sites interdisent la lecture des vidéos par des sites tiers.

Même si la logique voudrait que le sitemap ne prenne en charge que des fichiers présents sur un même nom de domaine, on n'hésitera pas à y insérer des ressources qui sont jouées sur vos pages, mais hébergées ailleurs (c'est une bonne manière de pouvoir pointer vers des vidéos que vous diffusez via un CDN, par exemple).

```
<video:player_loc allow_embed="yes" autoplay="ap=1">
```

```
http://www.example.org/player.flv?id=balais</video:player_loc>
```

L'emplacement du lecteur vidéo, tel que si l'on accède à l'url indiquée la vidéo se présentera en lecture. L'attribut allow\_embed autorise Google à proposer une lecture directe à partir de ses pages de résultats (ne comptez pas dessus), et l'attribut ap est une abbréviation pour « autoplay » (1 ou 0, activé ou non activé). Si l'on a déjà indiqué l'url de la ressource vidéo via <video:content\_loc>, on peut s'abstenir de mettre cette balise dans le sitemap.

Vous pouvez insérer l'url d'un lecteur externe, hébergé ailleurs (sous réserve que la ressource distance soit bien explorable par GoogleBot).

```
<video:duration>600</video:duration>
```

Durée de la vidéo en secondes.

`<video:expiration_date>2014-11-05T19:20:30+08:00</video:expiration_date>`  
Date à laquelle la vidéo expire, où il faut que Google la supprime de son index. Les cas d'utilisation de cette balise sont extrêmement rares. On peut ne pas l'utiliser dans la très grande majorité des cas.

`<video:rating>3.4</video:rating>`  
Note de la vidéo sur 5 points. Facultatif, on peut vraiment s'en passer.

`<video:view_count>5469999</video:view_count>`  
Nombre de visionnages de la vidéo. Facultatif, on peut vraiment s'en passer.

`<video:publication_date>2010-12-05T19:20:30+01:00</video:publication_date>`  
Date de mise en ligne de la vidéo, sous la forme AAAA-MM-JJ ou AAA-MM-JJThh:mm:ss+TZD ou TZD correspond à la timezone. Pour l'europe centrale, cette dernière valeur sera donc 01:00.

`<video:family_friendly>no</video:family_friendly>`  
Si la vidéo doit être filtrée par le safeSearch de Google, on indique « no ». Sinon, la balise est facultative.

`<video:restriction relationship="allow">FR</video:restriction>`  
Cette balise sert à indiquer dans quels pays la vidéo peut, ou ne peut pas, être diffusée. Si l'attribut relationship est égal à « allow », alors les pays indiqués seront considérés comme étant les seuls à pouvoir diffuser la vidéo. Si l'attribut relationship est égal à « deny », les pays indiqués seront considérés comme ne pouvant pas diffuser la vidéo. C'est une balise facultative (par défaut la diffusion est globalement autorisée). La liste des pays s'indique au format ISO 3166 (cf. [http://en.wikipedia.org/wiki/ISO\\_3166](http://en.wikipedia.org/wiki/ISO_3166)), avec un espace entre chaque abréviation de pays.

`<video:tag>balais</video:tag>`  
Un tag est un mot-clé décrivant la vidéo. On peut ajouter de multiples balises `<video:tag>` (jusqu'à 32). L'idée est d'aider Google à comprendre le contenu de la vidéo.

`<video:category>entretien</video:category>`  
Cette balise permet de catégoriser la vidéo. On peut y insérer une chaîne de 256 caractères. L'idée est d'aider Google à classer la vidéo.

`<video:gallery_loc title="Tous les guides produits">http://example.org/galerie</video:gallery_loc>`  
Parfois une vidéo fait partie d'une galerie de vidéos, on peut alors indiquer l'URL de cette galerie à l'intérieur de la balise, tandis qu'on peut en indiquer le titre via l'attribut title.

`<video:price currency="EUR" type="own" resolution="HD">9.99</video:price>`  
Si la vidéo n'est pas accessible gratuitement et qu'il faut l'acheter ou la louer on peut utiliser cette balise. Le prix s'indique à l'intérieur de la balise, la monnaie concernée dans l'attribut « currency » au format ISO 4217 (cf. [http://en.wikipedia.org/wiki/ISO\\_4217](http://en.wikipedia.org/wiki/ISO_4217)), le type d'achat dans l'attribut « type » (« rent » pour location et « own » pour l'achat ferme), la résolution dans l'attribut « resolution » (« HD ou « SD » : Haute Définition et Définition Standard). Si l'on a plusieurs prix de ventes (selon les monnaies) et/ou plusieurs types d'achats (location et achat ferme), on peut utiliser plusieurs fois la balise `<video:price_currency>`.

`<video:requires_subscription>yes</video:requires_subscription>` Indique s'il faut être membre pour pouvoir visionner la vidéo (« yes » ou « no »).

`<video:uploader info="http://www.example.org/myself">Moi</video:uploader>`



Ici, on indique le nom de la personne ayant mis en ligne la vidéo, et dans l'attribut info l'URL de profil de cette personne sur le site. Cette balise est facultative.

```
<video:live>no</video:live>
```

La vidéo est-elle transmise en direct ? (« yes » ou « no »)

```
<video:platform relationship="allow">web mobile tv</video:platform>
```

Sur quelles plateformes la diffusion de la vidéo est-elle autorisée ?

L'attribut « relationship » indique si les plateformes indiquées à l'intérieur de la balise doivent être autorisées ou non autorisées (« allow » pour autoriser, « deny » pour interdire). Les plateformes possibles sont web, mobile et tv.

```
</video:video>  
</url>  
</urlset>
```

Maintenant que le fichier sitemap est finalisé, nous utilisons les outils Google pour les webmasters (<https://www.google.com/webmasters/tools/home?hl=fr>) pour le soumettre au moteur de recherche (zone *Exploration* > *Sitemaps* > *Ajouter un sitemap*).

On voit donc ici que mettre en place un sitemap vidéo est aussi facile que de créer un sitemap classique de site. Ce serait dommage de s'en priver. Bien sûr, ce type de Sitemap peut être créé à la main si vous disposez de quelques vidéos sur votre site, mais il devra être automatisé dès que ce nombre croît avec le temps.

## ***Les balises schema.org pour la vidéo, autour de chaque vidéo***

Si créer un sitemap est un bon point de départ pour donner à Google la liste de toutes les vidéos d'un site, il s'agit d'une intervention dont le résultat est un fichier indépendant. Si l'on souhaite faire davantage d'optimisation on-page, on utilisera en complémentarité des marqueurs de vidéo sur chaque page, dès qu'une vidéo y apparaît.

Pour cela, on dispose des marqueurs de schema.org, et notamment du marqueur d'objet vidéo. Les spécifications de ce marqueur sont disponibles à l'adresse <http://www.schema.org/VideoObject>. Mais Google fournissant une interprétation légèrement différente des différentes propriétés du marqueur, nous allons donc plutôt nous concentrer sur le guide fourni par Google, lisible à l'adresse <https://support.google.com/webmasters/answer/2413309?hl=fr>. Et comme la version française de cette page est également boguée, nous nous tournerons plutôt vers son équivalente anglaise : <https://support.google.com/webmasters/answer/2413309?hl=en>.

Une fois que les marqueurs ont été implémentés, on peut vérifier qu'ils l'ont été correctement en utilisant l'outil de Google pour tester les données structurées, qui se trouve à l'adresse <http://www.google.com/webmasters/tools/richsnippets>.

Outil de test des données structurées

URL

HTML

[http://www.dailymotion.com/video/x275wyw\\_c-est-des-mains-c-est-l-episode-01-ep01-s01\\_fun](http://www.dailymotion.com/video/x275wyw_c-est-des-mains-c-est-l-episode-01-ep01-s01_fun)

APERÇU

Exemples ▾

Sélectionnez l'onglet "HTML" pour afficher le code HTML récupéré et essayer de l'adapter.

Résultats de recherche Google

Recherche personnalisée Google

Item

type:

http://schema.org/videoobject

property:

isfamilyfriendly:

true

url:

http://www.dailymotion.com/video/x275wyw\_c-est-des-mains-c-est-l-episode-01-ep01-s01\_fun

thumbnailurl:

http://s1.dmdn.net/HZYHF/1280x720-lmm.jpg

name:

C'est des mains - C'est l'épisode 01 (EP01-S01)

description:

Voici les 3 premiers sketches de l'univers des MAINrionnettes®. Suivez nous sur <https://twitter.com/cestdesmains> et

author:

Item 2

playertype:

Flash

width:

1000

height:

564

duration:

PT3M12S

uploaddate:

2014-10-06T12:04:12+02:00

embedurl:

http://www.dailymotion.com/swf/video/x275wyw

regionsallowed:

AD,AE,AF,AG,AI,AL,AM,AO,AQ,AR,AS,AT,AU,AW,AX,AZ,BA,BB,BD,BE,BF,BG,BH,BI,BJ,BL,BM,BN,BO,BQ,BR,B

Exemple d'affichage de l'outil de test des données structurées appliqué à une page de vidéo de Dailymotion.

Nous allons procéder par l'exemple pour comprendre comment mettre en place des données structurées liées aux vidéos. Prenons une page HTML dans laquelle une vidéo est présente, avec un code volontairement très épuré :

```
<html>

<head>
    <title>Introduction au SEO | Tutoriel vidéo</title>
</head>

<body>
    <h1>Introduction au SEO</h1>
    <video width="400" height="222">
        <source src="video.mp4" />
    </video>
    <p>Les bases du référencement web pour tous : pagerank, linking, optimisation
    on page, etc.</p>
</body>

</html>
```

Tout semble indiquer que cette page présente une vidéo, puisqu'elle contient une balise `<video>`, et l'on peut supposer que le H1 contient le titre de la vidéo.

Mais tout ceci n'est qu'une supposition, si bien que pour en être sûr, et donc s'assurer que Google comprend bien les choses, nous allons ajouter des données structurées pour signifier sémantiquement que nous avons ici affaire à une vidéo.

De la même façon qu'auparavant, le texte de couleur orange est présent à titre d'explication. Il n'est bien sûr pas présent dans le code final de cette page html.

```
<html>

<head>
```

```
<title>Introduction au SEO | Tutoriel vidéo</title>
</head>
```

```
<body>
```

```
<div itemprop="video" itemscope itemtype="http://schema.org/VideoObject">
```

On ouvre un bloc sémantique indiquant que l'on va traiter un objet de type VideoObject.

```
<h1 itemprop="name">Introduction au SEO</h1>
```

L'attribut itemprop a pour valeur « name ». On indique ainsi que la valeur à l'intérieur de la balise h1 est le nom de la vidéo.

```
<meta itemprop="duration" content="T1H10M34S" />
```

Cette balise meta est invisible pour l'internaute, mais elle fournit pourtant une information sémantique aux robots d'indexation. L'attribut itemprop a pour valeur « duration ». On s'intéresse donc à la durée de la vidéo. L'attribut « content » contient la durée exprimée au format ISO 8601 (cf. [http://fr.wikipedia.org/wiki/ISO\\_8601](http://fr.wikipedia.org/wiki/ISO_8601)). Ici on indique une durée de 1 heure, 10 minutes et 34 secondes.

```
<meta itemprop="thumbnailUrl" content="miniature.jpg" />
```

L'attribut itemprop a pour valeur « thumbnailUrl ». L'attribut content désigne donc l'URL à laquelle se trouve une miniature représentative de la vidéo. On peut indiquer des résolutions élevées comme 1920x1080 pixels.

```
<meta itemprop="contentUrl" content="http://www.example.org/video.mp4" />
```

L'attribut itemprop a pour valeur « contentUrl », l'attribut content désigne donc l'URL à laquelle se trouve le fichier vidéo. Il ne faut pas hésiter à utiliser le balisage sémantique, même si les vidéos que vous avez placé sur vos pages sont hébergées chez un tiers (Dailymotion, Youtube, etc.).

```
<meta itemprop="embedUrl"
```

```
content="http://www.example.org/player.swf?video=video&format=mp4" />
```

L'attribut itemprop vaut « embedUrl », donc l'attribut content désigne l'URL à laquelle on peut accéder à un lecteur diffusant la vidéo. C'est une balise facultative : dans notre exemple de page html, on utilise <video> pour diffuser la vidéo, il n'y a donc pas à proprement parler de lecteur, il n'y a donc pas de raison de l'utiliser..

```
<meta itemprop="uploadDate" content="2014-07-05T08:00:00+08:00" />
```

L'attribut itemprop a pour valeur « uploadDate », donc l'attribut « content » contient la date de mise en ligne de la vidéo, exprimée au format ISO 8601 (cf. [http://en.wikipedia.org/wiki/ISO\\_8601](http://en.wikipedia.org/wiki/ISO_8601))

```
<meta itemprop="expires" content="2012-01-30T19:00:00+08:00" />
```

L'attribut itemprop vaut « expires », l'attribut « content » contient donc la date à laquelle la vidéo expire, c'est-à-dire lorsqu'elle n'a plus lieu d'être indexée. En pratique, c'est assez rare d'utiliser cette fonctionnalité d'expiration. Facultatif.

```
<video width="400" height="350">
```

```
<source src="video.mp4" />
```

```
</video>
```

```
<p itemprop="description">Les bases du référencement web pour tous : pagerank, linking, optimisation on page, etc.</p>
```

L'attribut itemprop est égal à « description », cela permet d'affirmer, sémantiquement, que le contenu de la balise p contient la description de la vidéo.

```
</div>
```

```
</body>
```

</html>

Voici donc une deuxième façon, après le Sitemap XML, de donner des indications à Google sur le fait que votre site propose des vidéos.

## **Conclusion**

Mais obtenir des vignettes vidéos dans les résultats de recherche de Google n'est plus aussi facile qu'avant :

- Si vous êtes un acteur majeur du web, mettez en place un sitemap vidéo ainsi que les données structurées Schema.org adéquates. Si vous publiez régulièrement de nouvelles vidéos, on peut envisager que des vignettes apparaissent dans les résultats classiques du moteur de recherche.

- Sinon, vous avez tout intérêt à mettre en place le sitemap vidéo et les données structurées afin d'aider à la compréhension de vos contenus vidéos. Mais ne vous attendez pas à des miracles... Le snippet vidéo est dorénavant réservé aux sites envers lesquels Google a le plus de confiance. Dans certains cas rares, vous pourrez éventuellement obtenir un snippet vidéo en plaçant dans un player Flash la vidéo d'un tiers de confiance. Mais on peut parier que ce n'est qu'un effet de bord... qui ne saurait perdurer.

Les changements de ces derniers mois (suppression de la plupart des vignettes de vidéos, fin de l'affichage des vignettes d'authorship, mise en place d'un Knowledge Vault jalousement gardé, etc.) montrent que Google, plus que jamais, se méfie des optimisations faites par les webmasters et les référenceurs. Seuls les plus grands acteurs du web sont désignés comme dignes de confiance, au détriment des autres acteurs, plus petits, qui constituent pourtant l'immense majorité du volume d'information sur Internet. La « loi Google » devient de plus en plus restrictive et nous devons en tenir compte à l'avenir...

**Guillaume Peyronnet** est gérant de **Nalrem Médias**. **Sylvain Peyronnet** est co-fondateur et responsable des **ix-labs**, un laboratoire de recherche privé. Ensemble, ils font des formations, pour en savoir plus : <http://www.peyronnet.eu/blog/>