**Notions élémentaires pour la création de métadonnées relatives à la COVID-19 – 2020-05-01**

La saisie de données exactes dans les champs des métadonnées contribue :

* à l’amélioration du rendement des pages dans les résultats de recherche;
* à la création d’un solide inventaire de toutes les pages Web du gouvernement du Canada concernant la COVID-19.

La présence de métadonnées de qualité pour les pages Web dans l’inventaire du gouvernement du Canada pour la COVID19 aidera les gestionnaires du thème à mieux comprendre le contenu de l’inventaire et permettra l’utilisation de l’inventaire de diverses manières en vue d’améliorer le contenu du gouvernement du Canada portant sur la COVID-19 et sa présence sur le Web.

Le présent document offre des directives de base sur la façon de remplir les champs de métadonnées qui suivent.

|  |  |
| --- | --- |
| **Propriété** | **Incidence positive** |
| Titre | Métatitre(H1) | Résultats de rechercheMédias sociauxOnglet de navigateur WebInventaire du contenu concernant la COVID-19Mesure et analyse du rendement Web(Affichage sur la page Web dans la plus large police de caractères [c’est-à-dire le « titre » de la page]) |
| Description | Résultats de rechercheMédias sociaux |
| Mots-clés | Résultats de recherche sur Canada.ca |
| Public | Inventaire du contenu concernant la COVID-19 |
| Type de contenu | Inventaire du contenu concernant la COVID-19 |
| Sujet principal et autres sujets | Inventaire du contenu concernant la COVID-19 |

**MÉTATITRE (appelé *Titre de la page* dans le modèle des propriétés d’Adobe Experience Manager [AEM]; balise de titre [<title>] du code)**

**Principes de base**

Le plus important élément de métadonnées pour votre page.

Dans les résultats de recherche, le **métatitre** est l’équivalent de la présentation d’ascenseur de votre page Web, son argumentaire éclair pour se démarquer de tous les autres résultats de recherche au sein du moteur de recherche de Canada.ca et des moteurs de recherche externes. Le métatitre est aussi utilisé et affiché par les outils de médias sociaux. Le métatitre doit être unique, en plus de résumer de façon exacte le contenu de la page et de le faire ressortir. Lors de sa création, ne limitez pas votre réflexion au contenu de votre ministère.

Appliquez les principes décrits dans le Guide de rédaction du contenu du site Canada.ca pour la création de métatitres.

**Dans les résultats de recherche**

Le métatitre est une importante caractéristique de classement des pages pour Google. Dans le moteur de recherche de Canada.ca, la portée du champ du titre est amplifiée, ce qui signifie que ce champ compte pour plus dans le classement des pages dans les résultats de recherche.

L’affichage des recherches de Google est limité à 600 pixels (environ 70 caractères). Les titres plus longs que cette valeur sont tronqués dans l’affichage des résultats de recherche. Quand c’est pertinent par rapport au contenu de la page, ou directement associé au contexte de la page, mettez « COVID-19 » ou « coronavirus » (ou les deux) près du début du titre, ou même au-devant, ce qui garantira que le contexte relatif au virus de votre contenu sera affiché dans les résultats de recherche. À l’heure actuelle, nous ne savons pas si l’emploi d’un seul des termes les plus souvent utilisés entraîne l’affichage de résultats très différents dans les moteurs de recherche externes. Servez-vous de ce lien (<https://moz.com/learn/seo/title-tag>, en anglais seulement) pour voir comment votre métatitre s’affichera dans les résultats de recherche de Google. Les titres longs de jusqu’à 250 caractères, espaces compris, s’affichent dans les résultats de recherche du moteur de recherche de Canada.ca, mais il ne devrait pas y avoir de titre aussi long. Optimisez les métatitres tant pour la génération des résultats de recherche que pour leur affichage.

**Dans les médias sociaux**

Les sites de médias sociaux extraient le métatitre quand une personne partage une page.

**Dans la mesure du rendement**

Le champ du métatitre est habituellement utilisé lors de la génération et de la présentation des résultats et des analyses de mesure du rendement.

**Sur votre page**

Les métatitres et les valeurs H1 peuvent habituellement être identiques. Modifiez le métatitre s’il n’est pas unique, s’il est trop long ou s’il n’est pas descriptif. Dans AEM, le métatitre (l’étiquette de page indique *Titre de la page*) est par défaut utilisé comme valeur H1. Si la valeur H1 doit être différente du métatitre, vous devrez modifier la valeur H1. (La valeur H1, de l’anglais « Header 1 », constitue le « titre » de la page, soit le texte de la page Web qui s’affiche dans la plus large police de caractères. C’est un facteur de classement additionnel pour Google, distinct du métatitre.)

**DESCRIPTION**

**Principes de base**

Considérez le métatitre et la description comme une paire de champs complémentaires. Utilisez le champ de la description pour étoffer le métatitre.

Quand vous rédigez la description :

* ne répétez pas le titre et ne le reformulez pas;
* offrez un résumé clair, bref et précis de la page, au-delà de ce qui se trouve dans le métatitre, qui fournit de l’information additionnelle à propos de ce que les utilisateurs trouveront sur la page ou de la tâche qu’ils pourront accomplir;
* tournez-vous vers l’introduction, des phrases de la page et les valeurs H2 (sous-titres) pour vous aider dans la création d’une description;
* créez des phrases et des paragraphes faciles à lire (pas des listes de mots) qui ont du sens lorsqu’ils sont pris en compte de concert avec le titre;
* afin d’optimiser les descriptions pour leur possible utilisation pour l’affichage des résultats de recherche de Google, essayez de limiter les descriptions à au plus 130 caractères, espaces compris, pour laisser assez de place à la traduction en français, plus longue.

Si le métatitre de votre page n’inclut pas les termes « coronavirus » ou « COVID-19 », mettez au moins un de ces termes dans votre description quand c’est pertinent par rapport au contenu de la page ou que cela se rapporte directement à son contexte.

**Dans les moteurs de recherche**

Le champ de la **description** pourrait être affiché par Google comme description du résultat de recherche pour la page. Il contribue à l’élaboration de bouts de code enrichis. Dans le moteur de recherche de Canada.ca, la portée du champ de la description est amplifiée, et la description peut être affichée dans les résultats de recherche si le propriétaire de contenu le souhaite.

**Dans les médias sociaux**

Les sites de médias sociaux extraient la description quand une personne partage une page.

**MOTS-CLÉS**

Le champ de métadonnées des **mots-clés** vous permet d’ajouter des termes qui ne sont pas présents dans le contenu de la page, mais que les utilisateurs sont susceptibles de chercher, ce qui accroît la probabilité que les pages pertinentes pour l’utilisateur apparaissent dans les résultats de recherche pour Canada.ca.

Pour toute page qui porte sur n’importe quel aspect de la maladie à coronavirus ou qui a été créée en raison de la pandémie de COVID-19 (mais qui *ne porte pas sur* la COVID-19), saisissez les mots-clés qui suivent ensemble à la première position dans le champ des mots-clés.

Pages en français : **coronavirus, COVID-19, Canada, pandémie,**

Pages en anglais : **coronavirus, COVID-19, Canada, pandemic,**

Ensuite, cernez les phrases et les mots-clés les plus pertinents de la page en survolant le titre, l’introduction (s’il y en a une), la table des matières, les sous-titres et les intertitres. Dans le champ des mots-clés, saisissez tout sigle ou synonyme fréquemment utilisé pour ces termes et ces phrases. Surtout, mettez des mots que les utilisateurs pourraient employer pour chercher la page. Utilisez Google Trends et Adobe Analytics pour voir quels mots sont utilisés dans le contexte canadien. L’inclusion dans le champ des mots-clés de mots déjà utilisés sur la page n’offre pas d’avantage du point de vue de la recherche. Ne répétez pas consciemment les mots-clés (surutilisation de mots-clés), sauf s’ils se répètent dans des phrases distinctes. Il faut utiliser un délimiteur (p. ex. virgule) pour séparer chaque mot-clé et chaque phrase.

Il n’est pas nécessaire d’ajouter des variantes de mots dans le champ des mots-clés, car le moteur de recherche de Canada.ca a recours à la recherche de radical. La limite de caractères dans AEM est de 400 caractères, espaces compris.

**À remplir si vous gérez votre contenu Web au moyen d’AEM**

**TYPE DE CONTENU**

La valeur **type de contenu** décrit la nature du contenu ou le genre de contenu. Elle *ne porte pas* sur le *contenu* de la page.

Choisissez une valeur dans la liste de vocabulaire normalisé. De brèves descriptions des types de contenu sont affichées sur la page <https://www.canada.ca/fr/gouvernement/a-propos/systeme-conception/arborescence-thematique-types-contenu.html>. Choisissez plus d’une valeur selon les besoins. La valeur s’ajoutera automatiquement dans le modèle pour l’autre langue.

**PUBLIC**

La valeur **public** représente le groupe de personnes pour qui la page est conçue ou à qui elle pourrait être particulièrement utile.

Choisissez une valeur dans la liste de vocabulaire normalisé. Choisissez plus d’une valeur selon les besoins. La valeur s’ajoutera automatiquement dans le modèle pour l’autre langue.

Faites bien attention d’inclure des valeurs dans les pages conçues ou d’intérêt pour les Autochtones, les anciens combattants ou les jeunes. S’il n’y a pas de valeur qui convient, n’en choisissez pas.

**SUJET PRINCIPAL et AUTRES SUJETS**

Pour le contenu concernant la COVID-19, saisissez dans le champ du **sujet principal** la valeur **Coronavirus (COVID-19)** tirée la liste de vocabulaire normalisé en choisissant *Santé*, puis *Maladies et affections* et ensuite *Coronavirus (COVID-19)* dans la liste de sélection. La valeur s’ajoutera automatiquement dans le modèle pour l’autre langue.

Remplissez le champ **Autres sujets** en saisissant une autre arborescence de sujets pertinente au contenu de la page (s’il y a lieu). Prenez note que dans AEM, il est possible d’ajouter plus d’une valeur Autres sujets. La valeur s’ajoutera automatiquement dans le modèle pour l’autre langue.