

Titre
Professionnel
**Designer
Web**



Titre Professionnel Designer Web DW

Public : Salarié, demandeur d'emploi, intermittent

Pré-requis : Bonnes bases en graphisme, infographie, conception visuelle et informatique.

Durée : 511 heures (73 jours) 3 modules (CCP) de 30, 25 et 18 jours | Possibilité de les passer séparément

Objectifs : La formation DESIGNER WEB vous apportera les méthodes de conception et de production d'un projet multimédia de A à Z, élaborer des produits de communication, gérer un projet Web, gérer le référencement Web, utiliser des solutions E-commerce, concevoir et monter une vidéo, gérer la relation client...



CCP 1 : DESIGNER WEB - MOTION DESIGNER (30 JOURS)

- L'écriture d'un scénario
- Intégrer du son dans une vidéo avec Adobe Audition
- Prise de vue vidéo
- Montage avec Première Pro
- Motion Design avec After Effects
- Culture Web et Ergonomie UX/UI Design
- Gestion de projet web
- Créer une charte graphique pour le web
- Maquette Graphique web et Adobe XD)
- E-learning

CCP 2 : INTÉGRATEUR WEB E-COMMERCE (25 JOURS)

- Gestion de projet Web méthodes Agiles et Scrum
- Intégration HTML5/CSS3 Perfectionnement
- JavaScript et jQuery
- Prestashop
- WordPress Perfectionnement
- WordPress et Plugin WooCommerce
- PHP MySQL

CCP 3 : COMMUNITY MANAGER CHEF DE PROJET (18 JOURS)

- Gestion de projet digital
- Référencement naturel et payant
- Web marketing
- Rédiger des contenus Web
- Les réseaux sociaux (Facebook, Twitter...)
- WordPress

Notre certification intègre un dispositif pédagogique d'E-learning qui s'appuie sur :

- La mise à disposition sur support analogique et/ou numérique des ressources nécessaires à la formation sur une plateforme de Blended Learning (alliant cours à distance, tutoriels, exercices et QCM en ligne avec Scoring)
- La vérification, la sécurité et la visibilité du temps passé par le bénéficiaire (compteur de temps de connexion), le scoring (résultats des QCM) et la possibilité d'éditer les statistiques.
- Une expérience supplémentaire en adéquation avec la formation en présentiel.
- Le relationnel via la plateforme avec le formateur pour répondre à toutes questions concernant les cours et révisions en ligne.
- Un accès de 2 mois sur notre plateforme de Blended Learning pour continuer à effectuer la totalité des cours et exercices en ligne.

DESIGNER WEB

3 CCP (Certificat de Compétences Professionnelles)

- ▶ CCP 1 - DESIGNER WEB - MOTION DESIGNER
- ▶ CCP 2 - INTÉGRATEUR WEB E-COMMERCE
- ▶ CCP 3 - COMMUNITY MANAGER CHEF DE PROJET

Code CPF 239 042 - N° RNCP : 1267

Le titre professionnel est composé de 3 certificats de compétences professionnelles (CCP). Il est accessible par **capitalisation de certificats de compétences professionnelles** (CCP) ou à la suite d'un parcours de formation et conformément aux dispositions prévues par l'arrêté du 9 mars 2006 relatif aux conditions de délivrance du titre professionnel du ministère chargé de l'emploi.

À l'issue de
la formation
le stagiaire
saura :

- > Dialoguer avec les différents prestataires et intervenants,
- > Elaborer des produits de communication multimédia,
- > Gérer un projet web et de créer ou suivre un cahier des charges,
- > Construire une architecture interactive multiplateforme
- > Respecter une charte graphique et créer un webdesign de qualité,
- > Effectuer le référencement du site afin d'optimiser sa diffusion et sa commercialisation,
- > Réaliser un site web complexe
- > Créer des animations en HTML5, CSS3, JavaScript et jQuery,
- > Utiliser des solutions e-commerce de type Prestashop - WordPress,
- > Comprendre la mise en place d'un site dynamique PHP,
- > Monter une vidéo faire des effets spéciaux et de l'intégrer dans un site web.
- > Concevoir une campagne de communication sur les réseaux sociaux.



CCP3

COMMUNITY MANAGER CHEF DE PROJET CONTRIBUER À LA GESTION ET AU SUIVI D'UN PROJET DE COMMUNICATION NUMÉRIQUE

> OBJECTIF

• Acquérir les connaissances nécessaires à la mise en place et au suivi d'un projet de communication digital en utilisant les différents supports, réseaux sociaux, site web... Rédiger et mettre en ligne des contenus sur le web. Commercialiser une communication multisupport.

> PROGRAMME

- Gestion de projet digital
- Référencement naturel et payant Google Ads et Analytics
- Le Web marketing
- Rédiger des contenus Web
- Les réseaux sociaux (Facebook, Twitter...)
- WordPress



18 jours (126 heures) de formation

Le stagiaire dispose, en plus de la formation présentiel d'un accès à notre **plateforme de E-learning pendant toute la durée de la formation.**

CONTENU DU DISPOSITIF ET MODALITÉS D'ENCADREMENT ET D'ASSISTANCE PÉDAGOGIQUE :

L'action de formation objet des présentes est un dispositif pédagogique intégré qui s'appuie sur :

- la mise à disposition sur support analogique et/ou numérique des ressources nécessaires à la formation sur une plateforme de Blended Learning (alliant cours à distance, tutoriels, exercices et QCM en ligne avec Scoring)
- la vérification, la sécurité et la visibilité du temps passé par le bénéficiaire (compteur de temps de connexion), le scoring (résultats des QCM) et la possibilité d'éditer les statistiques de manière officielle.
- une expérience supplémentaire en adéquation avec la formation en présentiel.
- le relationnel via la plateforme avec le formateur pour répondre à toutes questions concernant les cours et révisions en ligne.

Gestion de projet digital

CCP 3



Public : Maquettistes, infographistes, webmasters, responsables communication, chefs de projet...

Pré-requis : Bonne connaissance de l'environnement informatique (pratique courante d'OS X ou de Windows)

Durée : 14 heures (2 jours)

Objectifs : Faciliter la prise en compte des nouveaux outils numériques, notamment pour mettre en oeuvre un projet web

LIEU DE LA FORMATION : 146 rue Paradis - 13006 Marseille | **NOMBRE DE STAGIAIRES (SI EN SESSION) :** 3 minimum - 12 maximum

MOYENS PÉDAGOGIQUES : 1 poste par stagiaire - 1 Vidéo projecteur - Plateforme E-learning

MODALITÉS PÉDAGOGIQUES : Alterne temps de présentation, d'échanges en groupe avec l'intervenant et réflexion personnelle

MODALITÉS D'ÉVALUATION : Cas pratique en continu avec évaluation par le formateur

FORMALISATION À L'ISSUE DE LA FORMATION : Attestation de fin de formation et certification

Connaitre les missions et responsabilités du chef de projet web (3 h)

- Rôle & Importance de la mission du chef de projet
- Le cahier des charges client
- Le cas particulier de l'A.M.O. (assistance à maîtrise d'ouvrage)
- Les phases du processus de production web : conception / création graphique / intégration / développement
- Les métiers du web
- Les étapes de validation
- Le rétroplanning de production
- Analyser les devis et évaluer les prestataires (nombre de jours/homme affectés aux phases du processus de production)

Connaitre les différentes technologies existantes, maîtriser la Technologie du web et des langages, des infrastructures réseau, de l'architecture réseau, de l'accessibilité et de la sécurité

Les basiques du web (2 h)

- Navigateurs & OS
- Résolutions d'écran (ordinateurs, tablettes, smartphone)
- Protocole http et ftp
- Local/distant
- Nom de domaine & hébergement
- La gamme serveur (mutualisé, virtualisé, dédié)
- Site statique et dynamique (frontend/backend)
- La notion de gabarit

Les différents langages (2 h)

- HTML/CSS
- Javascript (le framework jquery)
- Php/mysql
- Java & objective C (application smartphone : native, hybride, webapp)
- Les frameworks front-end & back-end

Les différents CMS (1 h)

- WordPress/Joomla/Drupal/EZ Publish
- Typo3/Prestashop/Magento
- Etc.

Les wireframes (schéma fonctionnels) et les basiques de l'ergonomie web (3 h)

- Les zones
- Les menus
- Les niveaux de l'arborescence
- La mise en forme éditoriale (titre, sous-titre, chapeau, intertitre, paragraphe...)
- Pertinence des termes choisis pour les items de navigations

Savoir intégrer le web 2.0 Et le web mobile (3 h)

- Le responsive design (bootstrap)
- Les réseaux sociaux (facebook, twitter, google plus...)
- Le hotlinking et les plateformes de diffusion média (youtube, dailymotion, vimeo, soundcloud, flickr...)
- Les plateformes en fonction du secteur d'activité (exemple secteur tourisme : abritel, homelidays, airbnb...)
- La stratégie du déploiement et de la circulation de l'information

Référencement naturel et payant Google Ads et Analytics

CCP 3



Public : Maquettistes, infographistes, webmasters, responsables communication, chefs de projet...

Pré-requis : Bonne connaissance de l'environnement informatique (pratique courante d'OS X ou de Windows)

Durée : 21 heures (3 jours)

Objectifs : Comprendre et améliorer votre visibilité sur Internet et principalement sur google. Utiliser le référencement naturel comme levier d'acquisition de visiteurs, leads ou clients. Comprendre et intégrer les algorithmes des moteurs de recherche, leurs fonctionnements et les adaptations nécessaires du site à ces algorithmes. Mettre en place une stratégie de liens efficace. Maîtriser les principaux outils de SEO SEA et SEM. Optimiser votre budget et vos mots clés, comprendre et améliorer l'utilisation de googledwords.

LIEU DE LA FORMATION : 146 rue Paradis - 13006 Marseille | **NOMBRE DE STAGIAIRES (SI EN SESSION) :** 3 minimum - 12 maximum

MOYENS PÉDAGOGIQUES : 1 poste par stagiaire - 1 Vidéo projecteur - Plateforme E-learning

MODALITÉS PÉDAGOGIQUES : Alterne temps de présentation, d'échanges en groupe avec l'intervenant et réflexion personnelle

MODALITÉS D'ÉVALUATION : Cas pratique en continu avec évaluation par le formateur

FORMALISATION À L'ISSUE DE LA FORMATION : Attestation de fin de formation et certification

Le référencement naturel [S.E.O.]

- Bien connaître les moteurs pour bien construire son contenu
 - L'indexation, les bots, les algorithmes, les moteurs et les métadonnées.
 - L'approche marketing du référencement.
- L'optimisation technique
 - structures techniques des sites efficaces.
 - La vitesse de site.
 - La « responsabilité ».
 - Les outils de mesures de performance technique d'un site.
 - Les pièges à éviter.
- L'optimisation rédactionnelle
 - maîtriser l'écriture d'un site web afin de bien le référencer.
 - Les mots clés et la longue traîne.
 - Contenu sémantique et méthode de rédaction des pages.
 - Les modèles rédactionnels qui fonctionnent bien.
- La popularité, le « Page Rank »
 - qu'est-ce que le netlinking ?
 - Le maillage interne.
 - Le cocon sémantique.
 - Comment obtenir des liens externes (annuaires, etc.) ?

- La notion d'enchère, de placement et de qualité.
- Générateur de mots clés basé sur les recherches.
- La liaison avec Google Analytics.
- Les rapports personnalisés.

Google Analytics

- Les outils Google (Adwords-Adsense-Google Analytics).
- Le Tableau de bord de Google Analytics.
- Le comportement des visiteurs
 - Analyse géographique, pages vues, temps passé, taux de rebond.
- Fidélité des visiteurs
 - Dernière visite, durée, nb de pages vues
 - Équipement technique des visiteurs
 - Navigateurs, OS, débit.
- Sources du trafic
 - Moteurs de recherche, visiteurs directs, sites référents.
- Analyse du contenu
 - Pages les plus consultées, pages d'entrée et de sorties.
 - Les rapports personnalisés.

Le référencement payant [S.E.A.], Google Ads

- Les règles indispensables pour réussir une campagne AdWords.
- La structure d'une campagne AdWords :
 - Compte, campagne, groupe d'annonces, annonce.
 - Le tableau de bord.
- Les différents types de publicités :
 - Search, display, shopping, etc.
- Les paramètres de campagne
 - Budget, options de diffusion, réseau de diffusion, mode et cible.
 - Campagne simplifiée, campagne standard et optimisation de campagne.
- Fonctionnement du marché



Le Web-marketing

CCP 3



Public : Gestionnaire de site, référenceur, agence de communication, webmasters, marketing, webmarketing...

Pré-requis : Bonne connaissance de l'environnement informatique (pratique courante d'OS X ou de Windows)

Durée : 14 heures (2 jours)

Objectifs : Acquérir une expertise sur les nouveaux usages du web en marketing et communication.

Des exemples concrets et actualisés en permanence. Une pédagogie active et personnalisée

LIEU DE LA FORMATION : 146 rue Paradis - 13006 Marseille | **NOMBRE DE STAGIAIRES (SI EN SESSION) :** 3 minimum - 12 maximum

MOYENS PÉDAGOGIQUES : 1 poste par stagiaire - 1 Vidéo projecteur - Plateforme E-learning

MODALITÉS PÉDAGOGIQUES : Alterne temps de présentation, d'échanges en groupe avec l'intervenant et réflexion personnelle

MODALITÉS D'ÉVALUATION : Cas pratique en continu avec évaluation par le formateur

FORMALISATION À L'ISSUE DE LA FORMATION : Attestation de fin de formation et certification

Pourquoi intégrer Internet à son entreprise ? (1 h)

- L'évolution des internautes L'essor du e-commerce
- Le processus d'achat de l'e-consommateur
- Du consommateur au consom'acteur
- Les nouvelles tendances : le m-commerce
- Les nouvelles tendances : le social commerce

Comprendre le Webmarketing (1 h)

- Définition
- Réflexion stratégique Les outils du Web Marketing
- Le site Internet
- Les tendances Web Design

Stratégie de référencement naturel (1 h)

- L'évolution des internautes
- L'essor du e-commerce Le processus d'achat de l'e-consommateur
- Du consommateur au consom'acteur
- Les nouvelles tendances : le m-commerce
- Les nouvelles tendances : le social commerce

Pourquoi intégrer Internet à son entreprise ? (1 h)

- Comment fonctionne le référencement sur Google ?
- Référencement multicanal
- Les fondamentaux du référencement
- La longue traîne
- Les principaux critères de référencement
- Assurer sa présence locale Les outils du référencement

Stratégie de liens sponsorisés (2 h)

- Concept de liens sponsorisés
- Pourquoi utiliser Google AdWords ?
- Créer sa campagne
- Créer sa première annonce textuelle

Stratégie pour les réseaux sociaux (2 h)

- Quelques chiffres Les typologies d'internautes
- Panorama des médias sociaux
- Pourquoi les utiliser ?
- Mise en place d'une stratégie efficace

Stratégie e-commerce (2 h)

- Animation commerciale du site Internet
- La relation client
- La logistique
- Fidéliser vos clients

Mesurer l'efficacité de son site (2 h)

- Quelle audience pour mon site Internet ?
- Mise en place de Google Analytics Inscription
- Mise en place du code Notions de base
- Les rapports standards : Temps Réel
- Les rapports standards : Audience Les rapports standards : Sources de trafic
- Les rapports standards : Contenu

Veille et e-réputation (2 h)



Rédiger des contenus Web

CCP 3



Public : Maquettistes, infographistes, webmasters, responsables communication, chefs de projet...

Pré-requis : Bonne connaissance de l'environnement informatique (pratique courante d'OS X ou de Windows)

Durée : 14 heures (2 jours)

Objectifs : Développer son contenu pour une stratégie d'entreprise. Les différentes motivations pouvant amener à concevoir des contenus sur le web : communiquer directement avec une cible, développer un média professionnel.

LIEU DE LA FORMATION : 146 rue Paradis - 13006 Marseille | **NOMBRE DE STAGIAIRES (SI EN SESSION) :** 3 minimum - 12 maximum

MOYENS PÉDAGOGIQUES : 1 poste par stagiaire - 1 Vidéo projecteur - Plateforme E-learning

MODALITÉS PÉDAGOGIQUES : Alterne temps de présentation, d'échanges en groupe avec l'intervenant et réflexion personnelle

MODALITÉS D'ÉVALUATION : Cas pratique en continu avec évaluation par le formateur

FORMALISATION À L'ISSUE DE LA FORMATION : Attestation de fin de formation et certification

Contraintes technologiques du Web (2 h)

- Différences Papier / écran
- Sens de lecture à l'écran
- Principes de navigation et lecture non linéaire
- Analyse sur vidéo de trajet de lecture à l'écran
- Enrichissement multimédia

Ecrire pour être lu (4 h)

- Pourquoi bien rédiger ?
- Ecrire pour quel lecteur ?
- Bases de l'écriture journalistique
- Le message essentiel et les 5 W
- La pyramide inversée
- Stratégie éditoriale
- Travailler son texte
- Stratégie de relecture
- Les mots-clés
- La structure
- La gestion des paragraphes
- Les liens Hypertexte
- Les erreurs à éviter
- Quelques astuces

Faciliter la lecture (4 h)

- Typographie : Habiller votre texte
- Gras, Italique, souligné et effets en tout genre
- La couleur
- Pagination
- Les listes
- Intégration des images
- Le fil d'ariane ou breadcrumbs
- Conventions typographiques

Optimiser vos contenus (4 h)

- La page d'accueil
- Newsletter
- Le blog
- Site vitrine ou site e-commerce
- FAQ
- Les messages d'erreur et contenus d'aide
- La signature d'e-mail
- Les réseaux sociaux
- SlideShare
- QR Code



Les réseaux sociaux (Facebook, Twitter...)

CCP 3



Public : Maquettistes, infographistes, webmasters, responsables communication, chefs de projet...

Pré-requis : Bonne connaissance de l'environnement informatique (pratique courante d'OS X ou de Windows)

Durée : 21 heures (3 jours)

Objectifs : Savoir créer et administrer une page facebook et un compte twitter. Comprendre l'utilité des réseaux sociaux dans la politique de communication et de référencement. Seront également abordés Viadeo, link'in et les blogs.

LIEU DE LA FORMATION : 146 rue Paradis - 13006 Marseille | **NOMBRE DE STAGIAIRES (SI EN SESSION) :** 3 minimum - 12 maximum

MOYENS PÉDAGOGIQUES : 1 poste par stagiaire - 1 Vidéo projecteur - Plateforme E-learning

MODALITÉS PÉDAGOGIQUES : Alterne temps de présentation, d'échanges en groupe avec l'intervenant et réflexion personnelle

MODALITÉS D'ÉVALUATION : Cas pratique en continu avec évaluation par le formateur

FORMALISATION À L'ISSUE DE LA FORMATION : Attestation de fin de formation et certification

Journée globale Réseaux Sociaux

Marketing et réseaux sociaux

- Notions de marketing.
- Notions de web marketing.
- Notions d'inbound marketing.
- Notions de marketing relationnel.
- Génération « réseaux sociaux ».
- Le consommateur-média.
- Les programmes « ambassadeurs » de type « UGC ».
- Les nouvelles tendances des réseaux sociaux.
- Les métiers des réseaux sociaux : Social Media Manager et Community Manager.

Travailler sa marque sur les réseaux sociaux

- Panorama et caractéristiques des réseaux sociaux en France.
- Les spécificités des réseaux sociaux.
- Définir des objectifs sur les réseaux sociaux.
- Concevoir la bonne stratégie éditoriale sur les réseaux sociaux.
- Comment trouver des sujets sur la durée ?
- Le plan de contenu.
- La ligne éditoriale : contenu et tonalité.
- Le calendrier éditorial.
- Ecrire pour créer de l'engagement les réseaux sociaux : de Aïda au CTA.
- La publicité sponsorisée sur les RS.

Le « social selling » (vente sur les réseaux sociaux)

- Comment les réseaux sociaux développent les chiffres d'affaires ?
- Comment trouver vos prospects et vendre sur les réseaux sociaux ?
- Les difficultés rencontrées.
- Les clés pour réussir.

Journée Facebook Niveau I et II

Facebook : Comprendre Facebook

- L'univers Facebook : le profil, mal page, le groupe, l'événement, le like, etc.
- Facebook et son audience : tranches d'âges et attentes.
- Pourquoi choisir Facebook ?
- Les objectifs pour une activité, une entreprise, une marque.
- Comment promouvoir sa page de fans ?
- Des leviers intéressants : les apps, les jeux concours, etc.
- Secrets et astuces incontournables sur Facebook.
- La publicité sur Facebook.

Mesurer et optimiser

- Les algorithmes de contenu des réseaux sociaux : comment en tirer parti ?
- Focus sur l'algorithme Facebook : le Edge Rank.
- Les indicateurs de mesures (KPI) : engagements, ROA, ROE, etc.
- Observer les concurrents.
- Exercice « Cas pratique » pour votre marque ou activité :
- Quels réseaux sociaux pour ma marque (où sont les prospects et clients, où sont mes concurrents ?)
- Trouver les bons sujets.
- Etablir la ligne éditoriale.
- Etablir le calendrier éditorial.
- L'utilisation d'outils en lignes pour élaborer le bon post (textes et images).
- Définir une stratégie opérationnelle sur Facebook.
- Rédiger un contenu « post » sur Facebook.
- Rédiger un contenu « post » sur un autre réseau social que Facebook.

Les réseaux sociaux (Facebook, Twitter...) suite

Journée « Autres réseaux sociaux »

Twitter :

- Qu'est-ce que Twitter ?
- L'univers et le vocabulaire Twitter.
- Comprendre la logique Twitter.
- Twitter et ses caractéristiques : la veille, le partage, la communauté.
- Twitter et ses leviers pour l'entreprise, la marque.
- La publicité sur Twitter.

Instagram

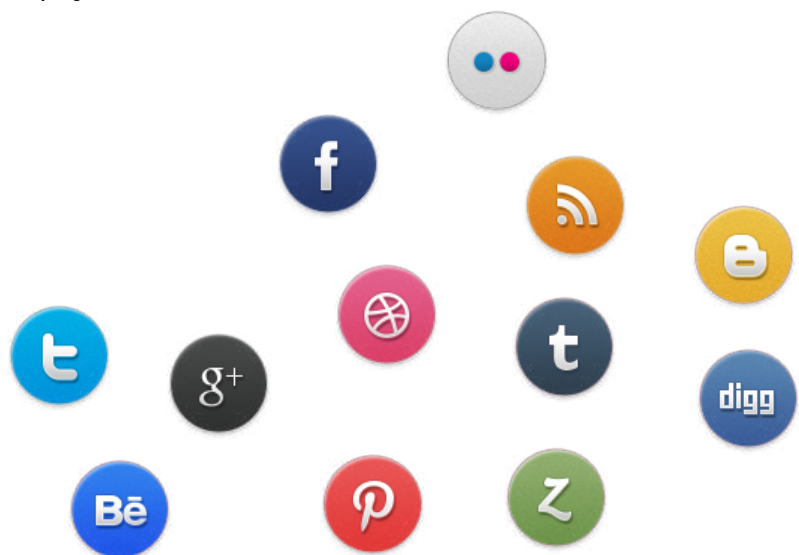
- Qu'est-ce qu'Instagram ?
- L'univers et le vocabulaire d'Instagram.
- Comprendre la logique Instagram.
- Instagram et ses caractéristiques : émotion, communauté et visibilité.
- Instagram et ses leviers pour l'entreprise, la marque.
- La publicité sur Instagram.

Linkedin

- Qu'est-ce que LinkedIn ?
- L'univers et le vocabulaire LinkedIn.
- Comprendre la logique LinkedIn.
- LinkedIn et ses caractéristiques : profils, groupes, pages Entreprises.
- LinkedIn et ses leviers pour l'entreprise, la marque.
- La publicité sur LinkedIn.

Les blogs

- Introduction sur la création d'un Blog.
- Différencier les blogs et les sites Web.
- Définir une charte d'utilisation, modérer les commentaires
- Les responsabilités du blogueur.
- Les erreurs à éviter.
- Définir l'objectif du blog.
- Installation d'un blog.
- Insérer des éléments multimédias et enrichir les pages.



CMS WordPress Administrateur

CCP 3



Public : Maquettistes, infographistes, webmasters, responsables communication, chefs de projet...

Pré-requis : Bonne connaissance de l'environnement informatique (pratique courante d'OS X ou de Windows)

Durée : 35 heures (5 jours)

Objectifs : Comprendre l'utilisation du CMS WordPress, paramétrer et personnaliser votre thème (css), installer des plugins et fonctionnalités supplémentaires.

LIEU DE LA FORMATION : 146 rue Paradis - 13006 Marseille | **NOMBRE DE STAGIAIRES (SI EN SESSION) :** 3 minimum - 12 maximum

MOYENS PÉDAGOGIQUES : 1 poste par stagiaire - 1 Vidéo projecteur - Plateforme E-learning

MODALITÉS PÉDAGOGIQUES : Alterne temps de présentation, d'échanges en groupe avec l'intervenant et réflexion personnelle

MODALITÉS D'ÉVALUATION : Cas pratique en continu avec évaluation par le formateur

FORMALISATION À L'ISSUE DE LA FORMATION : Attestation de fin de formation et certification

Module 1 : présentation

- Présentation de WordPress et de sa communauté
- Où trouver de l'aide en ligne ?
- Comment choisir son hébergement et son nom de domaine
- Quels logiciels utiliser pour une installation en local

Module 2 : débiter avec WordPress

- Installer WordPress sur un serveur local (MAMP ou XAMPP) :
 - où récupérer les fichiers de WordPress
 - créer une base de données
 - lancer l'installation de WordPress
- Paramétrer WordPress :
 - les réglages essentiels pour un site efficace
 - l'importance des permaliens
 - les niveaux utilisateurs
- Découverte de la partie Administration :
 - découverte de chaque onglet et de leurs fonctionnalités

Module 3 : créer l'architecture du site

- Créer les contenus du site :
 - les Pages : page parent / page enfant
 - les Articles : la particularité de ce type de poste
 - les taxonomies : Catégorie vs Étiquette
 - l'éditeur natif de WordPress (Gutenberg)
- Créer le menu principal et l'architecture du site :
 - comment optimiser le menu pour la navigation
 - quels éléments à inclure
 - comment le créer facilement avec WordPress
 - comment ajouter des options spécifiques (attribut rel - target - css)

Module 4 : le design

- Choisir son thème WordPress :
 - thème gratuit vs thème payant
 - découvrir les thèmes optimisés et actuels (Ocean WP ou Neve)
- Découverte du page builder Elementor :
 - prise en main
 - création d'une mise en page à partir de zéro
 - importation d'une mise en page
 - sauvegarde d'une mise en page pour une utilisation ultérieure

Module 5 : les images pour le web

- L'importance d'optimiser les images :
 - comprendre la notion de ratio
 - réduire le poids des images
 - importation et utilisation
 - la bibliothèque de médias

Module 6 : bonnes pratiques SEO

- Installation et paramétrage de Yoast SEO
 - installation et paramétrage du plugin
 - découverte de son utilisation au sein d'une page
 - l'importance de la rédaction web (mot-clé, prépondérance, balises méta...)

Module 6 : aller plus loin avec WordPress

- Ajouter des fonctionnalités grâce à des extensions :
 - où trouver des extensions
 - comment les choisir
 - installation d'un formulaire de contact
- Respecter les lois :
 - les cookies,
 - la politique de confidentialité,
 - les mentions légales,
- Ça peut sauver :
 - comment modifier simplement l'apparence d'un élément du site avec du CSS
 - comment dépanner WordPress lorsqu'une mise à jour s'est mal passée

Module 7 : sécurité, sauvegarde et migration

- Sauvegarder son site :
 - l'importance de la sauvegarde
 - comment sauvegarder son site en 1 clic
- Amélioration de la sécurité :
 - les bonnes pratiques pour sécuriser son site
 - les règles de sécurité à mettre en place
 - les extensions à utiliser
- Migrer son site :
 - déplacer son site

