



CCP 2

Contribuer à la gestion et au suivi
d'un projet de communication
numérique

TP du CONCEPTEUR DESIGNER UI

Niveau II équivalent 6



Public :

- Tout public.

Pré requis :

- Bonne culture générale.
- Connaissance des différents modes colométriques et bonne utilisation des logiciels de PAO

Evaluation des participants :

- Grilles d'évaluation de niveau.
- Entretien avec un(e) conseiller(e) en formation.

Méthode Pédagogique :

- Cours magistral.
- Formation interactive avec alternance de théorie et d'exercices pratiques.
- Mise en situation, feed-back individuel et collectif pour définir les axes de progrès

Moyen Pédagogique :

- Support pédagogique formateurs.
- Support de cours stagiaire
- 1 ordinateur par personne
- Salle de formation adaptée
- Exercices d'application

Moyen d'encadrement :

- Formateurs qualifiés dans leurs domaines
- Suivi d'un responsable projet
- Responsable pédagogique

Lieu de formation possible :

- Dans notre centre de formation.

CCP 2

Contribuer à la gestion et au suivi d'un projet de communication numérique

CCP 2 : ERGONOMIE DES SITES WEB

Parcours pédagogiques :

➤ **Introduction**

Les technologies Web : HTML/CSS/PHP/etc...

Les enjeux de l'Ergonomie Web

➤ **Comprendre l'ergonomie des sites web**

Définitions générales : ergonomie, ligne de flottaison, format, supports mobiles, etc...

Principes de base

Règles et standards

Utilisabilité, personas

L'accessibilité

L'UX

➤ **Comprendre les systèmes de navigation**

Barre de navigation

Menu classique / vertical / horizontal / dynamique

Les liens hypertextes

Typographie

Formulaire

Autres systèmes de navigation

Outils d'aide à la navigation

Zone privée – Zone membre

Fil d'Ariane

Plan du site

Erreurs fréquentes

Les textes et les images

Le choix des couleurs

Lisibilité du contenu

Conseils de Nielsen

➤ **Découvrir les interfaces riches et l'interactivité**

Les technologies : javascript, Ajax, XML, RSS

Intérêts des interfaces riches

Présentation de multiples outils : slider, zoom, effets divers

Présentation de l'interactivité : chat, rappel immédiat, forum, flash, jeux...

➤ **Gérer les difficultés de sites volumineux**



Accès direct : l'importance de la page d'accueil
Accès pages intérieures : erreurs à éviter
Gestion de la navigation : arborescence, menu secondaire
Gestion de la pagination
Gestion du multimédia
Importance du moteur de recherche et recherche avancée
Gestion des risques liés à la perte d'internaute
Gestion des risques liés au référencement

➤ **Comprendre les spécifiques des sites catalogues et e-commerces**

Quelques exemples types de sites catalogues
Page de présentation de produit
Tunnel de conversion
Alertes et e-mailing
Outils d'interactivité

➤ **Synthèse**

Navigation
Formulaire
Moteur de recherche
Publicité

➤ **Mise en place du site**

Mise en place du site par FTP
Découverte du Référencement sur les moteurs de recherche

➤ **Prise en main**

Notions sur les contraintes
Principes de conception
Plan du site
Gestion des dossiers

➤ **Transfert FTP**

Création de compte FTP
Mise en ligne
Modifications

➤ **Introduction aux bases de données**

Notions de base
Normalisation d'une table
Méthodologie d'architecture

➤ **Utilisation de PHPMyAdmin**



Découverte de MySQL
Mise en ligne de la base de données
Import tables MySQL

- [Présentation de WordPress](#)

Avantages et inconvénients de WordPress
Pourquoi choisir WordPress parmi les CMS
Le site officiel de WordPress

- [Présentation et installation des plugins de WordPress](#)

Installer l'environnement de travail WordPress
Paramétrages de base (utilisateurs, permaliens, modération...)
Procédure de mise à jour de WordPress

- [Structure de WordPress](#)

Les fichiers personnalisables
Mises à jour
Détails de quelques fonctions importantes de WordPress

- [Gestion des pages et création d'un article](#)

Ajout du thème dans WordPress
Customisation d'un thème WordPress

- [Installation et paramétrages de WordPress](#)

Quelques plugins incontournables (podcast, vidéo/audio, référencement Google...)
Chercher un plugin et l'installer dans WordPress

- [Présentation Woo-commerce](#)

A propos de Woo-Commerce
Les Différentes fonctionnalités
Comparaison avec les autres solutions e-commerce

- [Installation de la Boutique](#)

Installation sur serveur distant.

- [Le front Office](#)

Inscription client
L'espace client
La commande
Le moteur et les options de recherche



➤ [Le back office](#)

Produits phares sur la page d'accueil
Le tableau de bord
Les catégories / Les produits
Les attributs et les groupes d'attributs
Les déclinaisons de produits

➤ [La gestion des ventes](#)

Traitement des commandes
Annulation de commandes

La gestion des clients
Promotions et opérations marketing

Promotions
Gestion des frais de port
Réécriture d'URLS pour les produits
Optimisation du référencement (SEO) par article
Gestions des employés (droits admin)

➤ [BONS ET MAUVAIS USAGES DU REFERENCEMENT NATUREL](#)

Les règles à respecter
Les actions à éviter
Google et les autres

➤ [PANORAMA* DES ACTIONS DE REFERENCEMENTS](#)

Les actions directes vs indirectes
Les actions sur le site : code vs contenu
Les actions sur la toile : soumission, netlinking, réseaux sociaux...
Impact du référencement payant sur le référencement naturel ?

➤ [ELABORER UNE STRATEGIE DE MOTS-CLES EFFICACE](#)

Référencement vs Positionnement
Audit lexical
Longue traine
Analyse de la concurrence

➤ [SOUSSION MANUELLE AUX MOTEURS ET AUX ANNUAIRES](#)

Création et utilisation d'un Sitemap

➤ [OPTIMISATION DE SITE POUR LE REFERENCEMENT NATUREL](#)



Les règles à respecter
Optimisation du code
Duplicate content et redirection

➤ LES RESEAUX SOCIAUX

Histoire des réseaux sociaux
C'est quoi un réseau social ?

Le blog, facebook, twitter, linkedin, youtube : des outils puissants pour bâtir une présence web dynamique
Faire la promotion de ses nouvelles, événements, services, produits et concours sur les réseaux sociaux

Le succès du blogging et du micro-blogging

Écouter, mesurer, participer, partager

Bâtir sa communauté un adepte à la fois

Optimiser votre contenu sur les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux, ça fait quoi pour moi ?

➤ FACEBOOK

Inviter des amis à vos événements et promotions

Acheter de la publicité pour votre Page Facebook

Faire de la publicité pour votre Page Facebook

EXERCICE - Facebook pour votre entreprise ?

➤ LINKED-IN

Créer un compte LinkedIn pour votre Entreprise

Utilisez les Groupes pour regrouper vos adeptes

Les avantages de LinkedIn pour votre Entreprise

➤ LES OUTILS DE VEILLE

Les statistiques Viadeo

Les statistiques Twitter

Les statistiques Facebook

Les outils de recherche pour vos concurrents

➤ WEBMARKETING

➤ REDIGER POUR LE WEB

➤ E REPUTATION

➤ PUB SUR LES RESEAUX SOCIAUX

➤ GOOGLE ADWORDS

➤ EMAILING

Présentation de l'E-mailing via Mailpoet



Qu'est-ce que l'E-mailing ?
Les contraintes de l'E-mailing
Les objectifs et les taux de réussite d'une bonne campagne

Les outils nécessaires

Logiciels de création de pages Web et d'optimisation des images
Logiciels d'envoi d'E-mailing
Téléchargement des logiciels gratuits pour créer la Newsletter

Construire son message

Définir le type de message (Newsletter, message d'information, invitation, jeu concours...) et son format
Hiérarchisation du message : déterminer les zones importantes
Les limites de lecture à l'écran et d'impression du message

Graphisme et images

Respecter sa charte graphique, faire des choix visuels (couleur, police...)
Illustration du message
Choisir le format et optimiser les images
Définir l'emplacement des images (locales, sites)

Création du message

Création de la page HTML (sa mise en page, insertion des images ...)
Le principe des balises HTML, des styles CSS et des liens hypertexte
Mise en ligne de la page de redirection
Création de la ligne de désabonnement

Les adresses email

Les adresses : trouver les fichiers, collecter des adresses légalement
Respect de la législation et détails des mentions légales et utiles
Déclaration du fichier à la CNIL

Envoi de l'E-mailing

Préparer son fichier d'adresses (Access, Excel, Contacts Outlook...)
Les paramètres de l'outil d'envoi
Les envois groupés et personnalisés
Nettoyage et optimisation de la base, gestion des spam et des filtres
Choisir le créneau d'envoi (jour, heure)

Le suivi

Les outils statistiques - Le tracking
Nombre de mails ouverts, de clics sur les liens
Gérer l'après campagne

CCP 2 : REFERENCEMENT Initiation (Niv 1)

Parcours pédagogiques :



➤ **BONS ET MAUVAIS USAGES DU REFERENCEMENT NATUREL**

Les actions à éviter
Google et les autres

➤ **PANORAMA* DES ACTIONS DE REFERENCEMENTS**

Les actions directes vs indirectes
Les actions sur le site : code vs contenu
Les actions sur la toile : soumission, netlinking, réseaux sociaux...
Impact du référencement payant sur le référencement naturel ?

➤ **ELABORER UNE STRATEGIE DE MOTS-CLES EFFICACE**

Référencement vs Positionnement
Audit lexical
Longue traîne
Analyse de la concurrence

➤ **SOUSSION MANUELLE AUX MOTEURS ET AUX ANNUAIRES**

Création et utilisation d'un Sitemap

➤ **OPTIMISATION DE SITE POUR LE REFERENCEMENT NATUREL**

Les règles à respecter
Optimisation du code
Duplicate content et redirection