

100%

FORMATION

Découvrez les nouveautés
du dispositif 2018 - 2019

100 %

FORMATIONS

- ♦ PRÉSENTIELLES
- ♦ DIGITALES TUTORÉES
- ♦ CLASSES VIRTUELLES
- ♦ BLENDED LEARNING

FORMATS VARIÉS

- ♦ CONTINUS
DISCONTINUS
- ♦ EN CENTRE
DE FORMATION
- ♦ EN ENTREPRISE

FORMAT DE LA FORMATION (*Présentiel, Blended, Distanciel, Intra, Inter...*)

Inter

Intra

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

A la fin de cette action, les participants seront capables de :

- Définir le positionnement d'un site web
- Connaître les règles et contraintes d'un site web
- Optimiser le contenu de marque diffusé sur le site
- Maîtriser les techniques d'animation d'un site web
- Optimiser son référencement et accroître le trafic.

PRÉ REQUIS

Avoir un usage régulier d'internet, des recherches sur internet et des réseaux sociaux (communautés, photos et vidéos).

Participants :

Webmasters, concepteurs Web, Webmasters, développeurs, chefs de projets techniques

DURÉE

2 jours soit 14 heures

PROGRAMME DÉTAILLÉ

POINT 1 : Référencement naturel - Les meilleures techniques d'optimisation

▪ OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

Comprendre les mécanismes du référencement

Mettre en œuvre un audit de référencement pour optimiser votre site et le positionner sur des requêtes pertinentes

Mettre en place une stratégie de référencement efficace et améliorer le trafic SEO de votre site

Mesurer l'impact de vos actions.

▪ COMPRENDRE LE FONCTIONNEMENT DE GOOGLE (DEMI-JOURNÉE 1)

L'histoire : ce qui a fait le succès de Google

L'écosystème du référencement

- Google et les autres moteurs
- Le spamdexing
- Les agences SEO
- Pour mieux appréhender la logique floue du SEO
- Indexation, algorithme et ciblage : le fonctionnement de Google, de la requête à la SERP
- Crawl
- Indexation
- Requête
- Classement
- Serp

▪ LES FACTEURS DE POSITIONNEMENT

Qualité du site

- Capital crawl
- Qualité du code
- Structure
- Qualité du contenu
- Navigation, arborescence et structure en silo
- Titres et balises meta, H1, H2 et contenu
- Pagination, duplication et facettes
- Maillage interne
- Popularité
- Backlinks
- PageRank
- Aider Google
- Sitemap XML
- Indications sur les paramètres d'URL

▪ LES FACTEURS NÉGATIFS ET MAUVAIS SIGNAUX

Liens cassés, temps de chargement, contenu dupliqué, redirections 302...

Les détecter

Les traiter

▪ OPTIMISATION DES CONTENUS SOUS WORDPRESS

Écrire un titre de page efficace pour l'internaute et le référencement

Le champ sémantique et le contexte du mot-clé

Le principe de substitution

La pyramide inversée

Les balises HTML

Les liens externes et internes (maillage)

Optimiser sa page d'accueil

Gestion des redirections d'URL

Spécificités pour les images

▪ LES EXTENSIONS SEO WORDPRESS

Panorama des principales extensions

Focus sur Yoast

▪ **STRATEGIE DE POSITIONNEMENT (DEMI-JOURNEE 2)**

- Google Analytics
- Google Webmaster Tools
- **METTRE EN OEUVRE UNE STRATEGIE DE REFERENCEMENT**
 - Mots-clés et champs lexicaux
 - Contenus et indexation "in site"
 - Structure et cocons sémantiques, gestion de la titraille, maillage interne
 - Mettre en œuvre une stratégie de référencement : Google Search Console
 - Utiliser Google Search Console pour détecter les opportunités d'optimisation
- Mettre en place un process d'édition et de publication de contenus pour le SEO

▪ **LIENS EXTERNES, PAGERANK ET POPULARITE**

- Le fonctionnement du PageRank
- Obtenir des liens externes
- Le contenu
- Les réseaux sociaux
- Les plateformes

▪ **FAIRE UN AUDIT SEO**

- Outils
- Analyse des résultats
- Recommandations
- Technique
- Contenu et rapport de positionnement
- Création ou refonte : le cahier des charges SEO

▪ **POINTS DIVERS ET PERSPECTIVES**

- Microdatas
- Featured Snippets
- Google, Machine Learning et SEO
- Google News

POINT 2 : Réseaux sociaux et Community Management, savoir animer et faire connaître son site web

▪ **OBJECTIFS PEDAGOGIQUES**

Identifier les enjeux du Web social
Maîtriser le vocabulaire et les usages du Web social
Distinguer les principaux réseaux sociaux et leurs atouts
Connaître les grands principes de la présence sur les réseaux sociaux
Connaître les principes de la gestion des communautés et de la modération
Définir une stratégie d'action.

▪ **COMPRENDRE LE WEB SOCIAL (DEMI-JOURNEE 3)**

Les enjeux de la mutation des modes de communication sur le Web
Distinguer réseaux sociaux, blogs, réseaux sociaux propriétaires...
L'impact de l'e-réputation sur les entreprises
Mécanismes du buzz et du bad buzz
Les tendances : le direct, l'image, les stories, la vidéo...

▪ **PRINCIPES DE BASE DES RESEAUX SOCIAUX**

Qu'est-ce qu'un réseau social ?
Qu'est-ce qu'une communauté ?
Le reach
L'engagement
Réseaux sociaux versus outils de travail collaboratif, quelles différences ?

▪ PANORAMA DES RESEAUX SOCIAUX

Mise en avant des modèles éditoriaux et des modèles économiques

Passage en revue des principales fonctionnalités des différents réseaux sociaux du marché

Les géants : Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat...

Les spécialisés : Youtube, Flickr, Pinterest, Slideshare...

Les professionnels : LinkedIn, Viadeo...

Les réseaux internes : Yammer, Facebook entreprise...

▪ UTILITE PROFESSIONNELLE DES RESEAUX SOCIAUX

Rendre l'entreprise ou la marque visible

Trouver de nouveaux clients

Gérer la relation client

Gérer la réputation numérique de l'entreprise

La veille

Quelle utilité professionnelle personnelle ?

Le personal branding

▪ QUELLE STRATEGIE SUR LES RESEAUX SOCIAUX ?

Définir sa stratégie sur les réseaux sociaux

Quel objectif ? Quelle démarche ? Quel outil ?

La technique des personas pour définir sa cible

L'importance de la charte éditoriale

Définir le ton à adopter

Définir son calendrier éditorial

- Choisir les fréquences de communication et les moments à privilégier
- Choisir les types de publications
- Choisir les supports
- Définir les actions de promotion

▪ COMMENT DEVELOPPER SA COMMUNAUTE SUR LES RESEAUX SOCIAUX ?

Identifier les attentes de sa communauté

Connaître les différents rôles des membres de sa communauté

Créer et fidéliser une communauté autour de sa marque

Mettre en œuvre les actions : concours, événementiels, buzz...

Le poids des influenceurs dans une communauté

- Comment les repérer ?
- Comment les gérer ?

▪ COMMENT ANIMER LA DISCUSSION ?

Principes de modération a priori, a posteriori

Théorie de la "vitre brisée"

Elaboration d'une charte de modération

▪ LES TEXTES DE LOIS REGISSANT LE CONTENU (DEMI-JOURNEE 4)

Les critères de protection

- Originalité
- Preuve d'antériorité
- La typologie des images et visuels protégés
- Le droit moral
 - Divulgation
 - Respect de l'œuvre
 - Nom
 - Droit de retrait et de repentir
- Les droits patrimoniaux
 - Reproduction
 - Adaptation
 - Représentation
 - Communication au public
 - Droit de suite

- Durée
 - La numérisation et la diffusion des images sur Internet
 - La liberté d'expression et ses limites
- **L'EXPLOITATION DES IMAGES PROTEGEES PAR LE DROIT D'AUTEUR**
 - Autorisations de reproduction et de représentation
 - Contrats de cession de droits
- Illustration
- Reportage photographique
- Contributions
 - Mentions obligatoires
- Droits cédés
- Etendue
- Durée
- Lieu
- **LE DROIT A L'IMAGE DES PERSONNES ET DES BIENS**
 - Evaluation du risque
- Atteinte à la vie privée ou à la dignité
- Caricature
- Diffamation
- Mineurs
 - Le droit des personnes sur leur image : droit à l'information
 - Le droit des propriétaires de biens privés : trouble anormal
 - Les images du patrimoine public
- Musées
- Monuments...
 - Les images et les marques
 - Les autorisations et les contrats d'image
- Forme
- Limites
- Durée
- **LE DEVELOPPEMENT DE LICENCES OU DROITS D'UTILISATION PARTICULIEREMENT ADAPTES AU NET**
 - Le creative commons
- Pour une meilleure circulation des contenus
 - Le fair use
- Pratique anglo-saxonne indiquée dans de nombreux services (YouTube, Facebook...)
- **LA LOI RENSEIGNEMENT ET NOS DONNEES PERSONNELLES ?**
 - RGPD
- **L'EDUCATION AUX BONNES PRATIQUES POUR CONSERVER UN MINIMUM D'INTIMITE**

LIEU

Les formations en inter-entreprises se réaliseront dans les locaux les agences M2i Formation :

Aix en Provence – Angers – Blois – Bordeaux – Bourg-en-Bresse – Caen – Chartres – Dijon – Epinal – Grenoble – La Rochelle – Le Havre – Le Mans – Lille – Limoges – Lyon – Metz – Montpellier – Nancy – Nantes – Nice – Orléans – Paris – Pau – Sophia Antipolis – Poitiers – Reims – Rennes – Rouen – Saint-Dizier – Saint-Etienne – Strasbourg – Toulouse – Tours – Troyes – Valence

En intra-entreprises, elles peuvent avoir lieu soit dans les locaux de M2i Formation, soit dans les locaux des adhérents.

ÉVALUATION

Evaluation à chaud sur questionnaire en fin de session

CONTACTS

La coordinatrice nationale pour les AGEFOS PME-CGM est Madame Virginie MAZZA.

Afin de centraliser et de simplifier les démarches, nous vous invitons à utiliser les points d'entrée génériques suivants pour formaliser vos demandes :

agefos100pour100@m2iformation.fr

Téléphone : 01 44 53 36 12