

Formation Référencement SEO

Introduction à la formation référencement SEO

Qu'est-ce que référencer son site internet?

Référencement naturel, référencement payant

Linkbuilding et réseaux sociaux

Vocabulaire technique: SEO, SEM, SMO, SERP...

Les outils de recherche

Les moteurs

Les annuaires

Evolution des outils de recherche

Recherche sur google

Moteurs de recherche

SERP Google en détail

SERP Bing en détail

Position dans les SERP

Votre site web

La cible

Objectif du site web

Etude de la concurrence

Stratégie efficace de choix des mots-clés

Choix des mots clés

Trouver des mots clés

Tester vos mots clés

Critères OnPAGE

La balise title

Les balises META

Placer les mots clés dans le contenu visible de vos pages

Optimiser les images

Optimiser les vidéos

Optimiser la structure du site

Rendre votre site populaire

Notoriété et popularité

linkbuilding

Optimiser vos liens

Optimiser l'indexation, les pages

Technologies: script javascript, flash..

Robots.txt

Googlebot: sitemap

Le temps de chargement des pages

Utilisation des standards

Atelier pratique: *validation W3C des pages*

Atelier pratique: *Calculer le temps de chargement des pages*

Le Web analytics, Evaluer son référencement

Notions de base (mise en place)

Evaluer le référencement

[Suggestion de Formation : Google Analytics](#)

Introduction au référencement payant(SEA)

Intérêt

Principe

CRÉER ET GÉRER UNE BOUTIQUE EN LIGNE AVEC SHOPIFY

Module 1 – Introduction au commerce électronique et à Shopify

- Comprendre le fonctionnement du commerce électronique (B2C, B2B, Dropshipping)
- Présentation de **Shopify** et de son écosystème
- Création d'un compte et configuration initiale
- Tour du tableau de bord (admin Shopify)
- Comparaison rapide avec WordPress + WooCommerce

Module 2 – Configuration générale de la boutique

- Paramètres généraux (langue, devise, fuseau horaire)
- Configuration des paiements (Shopify Payments, PayPal, Stripe)
- Paramétrage des taxes (Canada / Québec)
- Configuration des frais et zones de livraison
- Rédaction des politiques (retours, confidentialité, conditions d'utilisation)

Module 3 – Gestion des produits et des collections

- Création et modification de produits
- Gestion des variantes (taille, couleur, modèle)
- Organisation des collections (manuelles et automatiques)
- Gestion des stocks et inventaires

Module 4 – Design et personnalisation du site

- Choix et installation d'un thème
- Personnalisation des couleurs, polices et sections
- Création de la page d'accueil
- Gestion des menus et navigation
- Optimisation mobile (responsive design)

Module 5 – Applications essentielles

- Présentation du Shopify App Store
- Installation d'une application utile (ex. avis clients ou livraison)
- Gestion et suppression d'applications

- Bonnes pratiques pour éviter les applications inutiles

Module 6 – Notions de visibilité et promotions

- Paramètres SEO de base (titre et description)
- Création d'un code promotionnel simple
- Connexion aux réseaux sociaux
- Consultation des statistiques principales

Module 7 – Gestion des commandes et suivi des performances

- Gestion et traitement des commandes
- Remboursements et annulations
- Suivi des paiements
- Rapports et statistiques de ventes
- Analyse des indicateurs clés (KPI)

Formation : création de site web de e-commerce WordPress, WooCommerce

Introduction à la création de sites e-commerce

- Présentation des options : CMS, plateformes e-commerce.
- Avantages et inconvénients de chaque solution.
- Pourquoi choisir WordPress et WooCommerce.
- Forces : flexibilité, simplicité, personnalisation.

Configuration de l'environnement WooCommerce

- Installation de WordPress (local ou en ligne).
- Installation du plugin WooCommerce.
- Paramétrage de base de la boutique.

Conception du site web

- Choix d'un thème adapté au e-commerce.
- Personnalisation via les options et CSS.
- Initiation à la création de thème personnalisé.
- Configuration de la page d'accueil (bannières, promos...).

Ajout de produits

- Création de catégories de produits.
- Ajout de produits avec images, descriptions, variantes.

- Options : taille, couleur, matériau, etc.

Configuration du paiement

- Choix d'une passerelle de paiement.
- Configuration des frais et zones de livraison.
- Paramétrage des taxes selon les zones fiscales.

Personnalisation de l'expérience client

- Ajout de widgets : filtres, recherche, avis clients.
- Création de menus de navigation clairs.
- Ajout de fonctions : promotions, fidélité, coupons.

Référencement & performance

- Paramétrage SEO dans WooCommerce.
- Optimisation des performances (cache, images, plugins).

Gestion de la boutique

- Suivi et traitement des commandes.
- Gestion des stocks en temps réel.
- Suivi des retours et commandes en attente.

Lancement de la boutique

- Vérification des paramètres avant lancement.
- Test du processus d'achat et notifications.

Conclusion et suivi client

- Récapitulatif de la formation complète.
- Bonnes pratiques de suivi après lancement.
- Ressources pour le support technique et évolutif.

Google Analytics : une application qui permet de mesurer les performances de votre site web?

Si vous avez mis en ligne un site web, vous avez probablement déjà pensé à l'impact positif ou aux aspects plus négatifs que vos internautes vont remarquer. Par contre, vous avez décidé de le mettre en ligne et de voir

quelles sont les performances actuelles de votre site après 1 semaine ou 1 mois. Cependant, vous devrez avoir un moyen de mesurer ces performances! Si votre CMS ne vous permet pas de bien mesurer la performance de votre site, avec assez d'exactitude, [vous pouvez penser à Google Analytics](#) pour voir combien de gens voient votre site web! De ce fait, Google Analytics permet de calculer un bon nombre de métriques pertinentes au développement positif de votre site web pour vos affaires ou votre projet. Si vous êtes prêt à utiliser Google Analytics pour propulser vos affaires, encore est-il bon de le faire en partant sur de bonnes bases.

Savoir combien de gens voient votre site web avec Google

Cet aspect est assez simple. En effet, si vous cliquez sur « Rapports », après être entrés dans l'interface général, vous pourrez voir combien de gens ont visité votre site web durant les 30 derniers jours. Par défaut, le paramétrage est fait pour que vous voyiez les 30 derniers jours. Vous avez à changer ce paramètre? Vous n'avez qu'à cliquer en-haut, à gauche sur la plage de dates et à choisir 60 derniers jours, 7 derniers jours, 90 derniers jours, cette année, ou une autre plage de dates qui vous permet de mesurer vos performances sur une période précise. Si vous vous demandez à quel point votre site est performant, voyez au-dessus du graphique statistique le nombre d'utilisateurs qui ont visité votre site web. Un utilisateur, c'est un appareil donné qui s'est connecté à votre site web. Il y a en effet le risque qu'une même personne ait utilisé son téléphone et son ordinateur, les deux dans la même période, ce qui double certains résultats. En revanche, vous voyez très bien chaque fois qu'un appareil se connecte à votre site. Alors, pourquoi sélectionner telle ou telle plage de dates? Pourquoi choisir d'analyser un trimestre plutôt qu'un mois seulement? Tout dépend de la période que vous voulez contrôler. Il y a un moment dans l'année où vous avez apporté des changements dans le design de votre site web? Donc, sélectionner la date de ces changements jusqu'à aujourd'hui. Vous verrez si votre site web attire plus, ou au contraire moins les internautes!

Comment savoir si votre site web est intéressant?

Vous voyez aussi le temps moyen de connexion à votre site à droite complètement du nombre des utilisateurs. Si vous voyez par exemple « 0,09s » dans ce paramètre, [c'est qu'en moyenne, les gens visitent votre site web durant 9 secondes](#). Si tel est le cas, le temps de visite est très court, ce qui pourrait laisser penser qu'il y a un manque d'intérêt de la part de vos internautes. Vous pouvez donc penser, dans cet exemple de 9 secondes, à améliorer votre SEO, votre design, ou à demander l'avis d'un ami ou d'un expert. Si Google Analytics vous indique une moyenne de 25 secondes de visites de votre site web, [cela indique alors un certain intérêt](#), puisque les gens ne quittent pas un site web après 25 secondes si jamais ils ne le trouvent aucunement intéressant, mais bien souvent après quelques secondes (4

ou 5).

Dans l'exemple où vous avez fait des modifications au design de votre site web, vous pouvez constater, après la date de ces modifications, que le nombre de visiteurs baisse. Ceci est souvent bien négatif. Mais, il arrive que ce soit tout de même positif. En effet, vos visiteurs peuvent être moins nombreux, mais rester plus longtemps sur votre site web, visiter plus de pages, lire plus longtemps. Si moins de visiteurs visitent votre site web, mais plus de 3 minutes, ils ont un intérêt quasi certain pour ce que votre site web leur présente. Vous avez peut-être trouvé de nouveaux clients dans ce cas précis.

La nuance dans cette donnée est qu'il s'agit d'une moyenne. Statistiquement parlant, une moyenne de 9 secondes, si vous avez 50 internautes, ne montre pas si un internaute a visité votre site web durant 2 minutes, alors qu'un autre l'a quitté après une seconde. La moyenne ne vous donne pas un aperçu de la visite de chacun de vos internautes un à un.

Est-ce que de nouveaux internautes visitent votre site web?

Si, à droite du nombre total des utilisateurs, vous voyez un nombre presque équivalent de nouveaux utilisateurs, par exemple, à droite de 20 utilisateurs, vous voyez 19 nouveaux utilisateurs, cela indique que la grande majorité des internautes qui ont visité votre site web l'ont probablement fait pour la première fois. Tandis que si vous voyez que sur 20 utilisateurs, il n'y a aucun nouvel utilisateur, c'est que ce sont toujours les mêmes personnes qui visitent votre site web et que votre auditoire ne s'agrandit pas!

Puis, vous devez combiner le temps de visite de vos utilisateurs avec le nombre de vos nouveaux utilisateurs pour avoir une meilleure idée si votre site web intéresse vos internautes. Google Analytics peut vous indiquer un temps moyen de visite très faible, comparativement à un nombre de nouveaux utilisateurs très élevé. Dans ce cas, cela signifie que les gens qui découvrent votre site web le quittent après très peu de temps.

Si vos utilisateurs sont presque toujours les mêmes, puis que votre temps de visite est très élevé, alors cela veut probablement dire que les gens qui visitent souvent votre site web le trouvent très intéressant, puisqu'ils y retournent et le visitent plusieurs fois pour de longues périodes. Il y a alors un potentiel pour que ces gens vous appellent ou vous écrivent si vos coordonnées sont bien reliées aux liens de votre page de contact.

Pourquoi les gens cliquent-ils sur des boutons de

votre site web?

Google Analytics vous permet de voir le nombre de clics enregistrés sur votre site web. Plus ce nombre de clics est élevé, plus il y a de chances que Google Analytics puisse être en train d'indiquer une bonne curiosité de la part de vos internautes. Effectivement, si vos internautes n'étaient pas curieux de ce que vous faites, ils ne cliqueraient probablement que très peu sur vos liens et les boutons de votre site web, comme le bouton d'envoi de votre formulaire de contact.

Quelles pages de votre site web sont-elles les plus populaires selon Google Analytics?

Vous pouvez aller aux détails de vos rapports pour visionner combien de fois chaque page est visitée sur votre site web. Si votre page de contact est visitée par 900 internautes, comparativement à votre page d'accueil, il y a de bonnes chances que beaucoup d'internautes soient tentés de vous joindre par courriel ou par votre formulaire de contact. Si la page qui parle de vos services est celle qui est la plus visitée, les probabilités que votre page d'accueil donne envie de voir quels services vous offrez et que votre page de services soit bien référencée sur les moteurs de recherche comme Google ou Bing. Puis, comment pouvez-vous améliorer la position web de votre site sur les moteurs de recherche? L'ensemble de votre site est important : son design, la qualité de ses textes, de ses images, etc.

Il y a aussi beaucoup d'emphasis sur la description et le titre de vos pages web. En effet, un site web dont le titre de la page d'accueil est « Page d'accueil du site de ménages privés » attire moins les regards qu'un site web dont le titre de la page d'accueil est « Ménages privés à domicile près de Québec ». En spécifiant ce que sont des ménages privés et en mentionnant le secteur où ces ménages sont offerts, vous captez l'attention des gens de Québec qui cherchent un service d'entretien ménager directement à leur domicile, sans avoir à se déplacer.

Quant à la description, ce doit être un court texte vendeur d'environ 120 caractères. « Vendeur » ne signifie pas vanter la qualité de votre service ou de votre produit comme étant la meilleure offre sur le marché, mais plutôt de décrire ce que vous offrez en ayant en tête qu'une personne intéressée par votre offre sera attirée par une description à la fois originale et qui décrit bien ce que les gens cherchent comme service d'une entreprise de votre secteur.

Pouvez-vous voir combien de gens reviennent sur votre site web?

Il est possible de savoir combien de gens visitent votre site web deux ou

plusieurs fois. Pour ce faire, il y a une métrique dans les rapports détaillés qui se nomme le « taux de rebond » et qui vous dit exactement combien d'utilisateurs reviennent deux fois ou plus sur votre site web. Cette métrique est bien pertinente quand il s'agit de mesurer l'intérêt manifesté par les internautes pour votre site. Quand des gens reviennent sur votre site, soit ils n'ont pas tout lu ce qui les intéressait la première fois, soit ils sont réellement intéressés par votre site web, au point d'y revenir deux, trois, quatre fois; ou bien les deux raisons précédentes sont bonnes!

De plus, un taux de rebond significatif est une bonne première étape vers une « conversion » de vos internautes en acheteurs. La conversion est le fait que des visiteurs puissent devenir des clients potentiels, ou que des clients potentiels deviennent officiellement vos clients. Vous pouvez configurer une « conversion » sur votre profil Google Analytics de plusieurs façons. Si vous constatez que la plupart du temps, quand un utilisateur de votre site clique sur une page précise, ce même utilisateur clique sur le formulaire de contact, vous pouvez configurer le clic vers cette page comme une conversion. Le fait de bien connaître les comportements des visiteurs de votre site vous permet de bien cerner comment leur montrer que vous offrez un bon service ou un bon produit. C'est ce que permet de faire Google Analytics!

Est-ce que les données démographiques sont encore prises en charge par Google Analytics?

Pour le moment, vous pouvez encore voir de quel endroit dans le monde viennent les visiteurs de votre site web. Vous savez ensuite où se trouvent les grands centres où les gens visitent souvent ce que vous offrez sur le web. Par contre, Google tente de diminuer au maximum le ciblage précis des consommateurs, donc il est possible qu'au moment d'écrire ces lignes ou après, la démographie de vos visiteurs ne soit plus prise en charge.

Bref, Google Analytics est un outil bien complet pour avoir un bon [aperçu de ce que votre site web fait de bon](#) pour le moment, ou les aspects à améliorer. Bien entendu, vous ne savez pas nécessairement tout et ne pouvez pas faire des déductions précises sur les métriques proposées. Par exemple, vous ne pouvez pas déduire l'adresse d'un utilisateur ou vous ne pouvez pas non plus savoir le nom des internautes, ce qui, dans les faits, serait peu souhaitable si nous voulons éviter la publicité intempestive et le harcèlement téléphonique de certains vendeurs. En revanche, vous pouvez améliorer de façon constante votre site web grâce à ces métriques diversifiées et complètes. C'est en ayant une belle offre que les gens viendront à vous, puis c'est aussi en leur présentant du beau contenu qu'ils souhaiteront vous connaître sur le web.

À propos

Fondée en 2016

97 % de satisfaction



Doussou Formation – Fournisseur canadien de formations TI accessibles sur le marché

Fondée en 2016, **Doussou Formation** s'est rapidement imposée comme un leader de la formation en technologies de l'information, bureautique, capital humain, gestion de projet et graphisme, au Québec et à travers le Canada.

Notre approche & engagement qualité

- **Certifications et reconnaissance** : plus de 97 % de satisfaction selon les évaluations clients.
- **Pédagogie axée sur la pratique** : formations 100 % pratiques, en petits groupes, avec support de cours, suivi individualisé et certification en fin de parcours.
- **Formateurs chevronnés** : des professionnels expérimentés, sélectionnés avec rigueur et assignés selon vos besoins.

Portée géographique & accessibilité

Nos formations sont offertes en présentiel à **Montréal, Québec et Gatineau/Ottawa**, ainsi qu'en **classes virtuelles** accessibles partout au Canada.

Nous servons les **entreprises, organismes publics, OBNL et particuliers** avec une offre standardisée « disponible sur le marché », conforme aux exigences des appels d'offres (sans développement sur mesure).

[Montréal](#)

[Québec](#)

[Gatineau / Ottawa](#)

[En ligne \(Canada\)](#)

Domaines & thématiques de formation

Plus de **100 formations prêtes à démarrer** – organisées par grandes **thématiques** pour répondre rapidement à vos besoins.

Productivité & Bureautique

Données & Analytics

Développement & DevOps

Collaboration & M365

Design, Graphisme & Multimédia

Leadership & Capital humain

Gestion de projet

Marketing numérique & SEO

Technologies émergentes & IA

Productivité & Bureautique

- **Tableurs & automatisation** – Excel (tableaux croisés, Power Pivot), Google Sheets
- **Documents & mise en page** – Word avancé, modèles, publipostage

- **Communication** – Outlook, bonnes pratiques d'emailing

Données & Analytics

- **BI & visualisation** – Power BI (Modélisation, DAX), Tableau
- **Base de données** – SQL (requêtes, optimisation)
- **Data science** – Python pour l'analyse

Collaboration & M365

- **Teams & productivité d'équipe** – réunions, canaux, bonnes pratiques
- **SharePoint & OneDrive** – structures, droits, gouvernance
- **Copilot & IA appliquée** – usages responsables et gains rapides

Design, Graphisme & Multimédia

- **Suite Adobe** – Photoshop, InDesign, Illustrator
- **UX/UI & prototypage** – Figma, maquettes et composants
- **Animation & contenus** – bases 2D/3D, narration visuelle

Leadership & Capital humain

- **Management** – leadership, rétroaction bidirectionnelle
- **Efficacité** – gestion du temps & priorités
- **Climat de travail** – gestion des employés difficiles

Gestion de projet

- **Méthodes & outils** – planification, suivi, risques
- **Microsoft Project** – calendriers, ressources, rapports
- **Agile/Hybride** – pratiques concrètes en équipe

Marketing numérique & SEO

- **SEO** – technique, contenu, maillage, suivi
- **Acquisition** – Google Ads, réseaux sociaux
- **Contenu** – lignes éditoriales, pages de conversion

Technologies émergentes & IA

- **IA générative** – ChatGPT, Copilot, bonnes pratiques
- **Systèmes & dev** – Linux, JavaScript, React, DevOps
- **Automatisation** – scripts, intégrations, workflows

*Listes indicatives : chaque thématique est disponible en niveaux **débutant**, **intermédiaire** et **avancé**, en présentiel ou en classe virtuelle.*

Nos clients & références

- **Gouvernements** : fédéral, provincial, municipal.
- **Institutions publiques** : CNESST, SAAQ, BAnQ...
- **Éducation & OBNL** : universités, cégeps, organismes communautaires.
- **Secteurs privés** : Hydro-Québec, Vidéotron, Bell, Desjardins...
- **Présence internationale** : France, RDC, Guadeloupe, Mali.

Pourquoi choisir Doussou Formation ?

Atout	Description
Portée pancanadienne	Présentiel au Québec + virtuel partout au Canada.
Offre standardisée	Catalogue clair, prêt à l'emploi.
Petits groupes & suivi	Meilleure assimilation grâce à l'accompagnement.
Accessibilité bilingue	Supports et formations en français et anglais.
Tarification transparente	Prix publics, rabais selon conditions (F01).
Crédibilité démontrée	Formateurs experts, clients reconnus.

Adresse : 1155, rue Metcalfe – Montréal

[Nous contacter](#)

[Consulter le catalogue PDF](#)

Ils nous font confiance

De nombreuses entreprises, institutions et organismes nous accordent leur confiance et continuent de fréquenter nos formations.

Voici quelques exemples :

Secteur	Organisations
Services financiers, immobiliers et assurances	Desjardins, Banque nationale du Canada, Intact, Olympus, Global Pay
Loisirs, culture et hébergement	Caraïbes Nordiques, Tangente Danse, PPS Danse, Théâtre de la Dame de Cœur, Le Carrousel, Productions Roméo et Fils, Tidan
Agences gouvernementales fédérales	Gouvernement du Canada, GRC, Ministère des Pêches et Océans, Défense nationale
Agences gouvernementales provinciales	Ministère de la Famille, Environnement, MSSS, CNESST, Fonds de recherche du Québec, SAAQ, Curateur public, BAnQ, Tourisme Québec, UPAC

Secteur	Organisations
Municipalités	Ville de Montréal, Municipalité de Sayabec
Services d'enseignement	Université Laval, Université de Montréal, Cégep de Trois-Rivières, Collège militaire royal de Saint-Jean, uOttawa, CPE de la Courtepointe
Technologies & communications	Capitel, Blue Solutions, Progi, PMG Technologies, Hydro-Québec, Vidéotron, Bell Canada, TC Transcontinental, GRICS, etc.
Organisations à but non lucratif	Résidence Le Monarque, Réseau-Femmes Ontario, Sphère Québec, Alzheimer Outaouais, Valoris, Culture Laval, Institut d'Innovation en Logistique du Québec...
Services sociaux & publics	Urgences Santé, IDDPNQL, CSS des Patriotes, SIS Immigration, RDÉE Canada, Société Économique de l'Ontario...
Associations & ordres professionnels	Ordre de la Physiothérapie du Québec, Professions Québec, CPA Québec, Alliance de la Fonction publique, Association des cadres des CPE, etc.
Construction & industrie manufacturière	ENERGI Fenestration, APL Construction, Canatal, MSP, Veolia, Acti Solutions, Photon etc., Les Bois de Plancher PG, KID Toy...
Transport & logistique	Groupe Morneau, Communauto, STO Outaouais
Agriculture & alimentation	F. Ménard
Commerce de détail & e-commerce	Jackfield, Safran
Cosmétique & bien-être	Institut de Beauté Manon Simard
À l'international	RATP (France), IMIE (France), Davidson Paris, Koala Web (Guadeloupe), Malitel (Mali), AAC/RDC (Congo)...



Formation WordPress Avancé

Introduction à la formation WordPress

Présentation du programme de la formation

Mise en place des outils nécessaires

Qu'est-ce qu'un Gestionnaire de Contenu (CMS) ?

Historique de WordPress

Vocabulaire de WordPress (article, page, widget, thème, plugin...)

Installation et configuration de base

Déposer un nom de domaine

Trouver un hébergeur

Télécharger et installer WordPress

Configurer WordPress

Découverte du tableau de bord

Créer et organiser le contenu

Créer des articles et des pages

Afficher des articles sur la page d'accueil

Créer des catégories

Créer et gérer des menus

Atelier pratique : créer des articles, des menus et afficher sur le site

Gestion des médias

Formats image (PNG, GIF, JPEG)

Gérer les fichiers médias

Insérer des images et vidéos dans les contenus

Administration du site

Gérer les utilisateurs et leurs droits

Créer des groupes et définir les accès

Gérer l'apparence du site

Notion et choix de thème

Installer et paramétrer un thème

Personnalisation de l'apparence

Extensions WordPress

Définition et utilité d'un plugin

Trouver, télécharger et installer des extensions

Configurer les plugins

Référencement dans WordPress

Définition et importance du référencement

Notions de base du SEO

Extensions SEO pour WordPress

Les concepts clés du SEO

Référencement local

SEO appliqué à WordPress

Préparation du thème en HTML/CSS

Format et types de balises HTML

Utilisation des balises HTML5

Atelier : création d'un site statique HTML5/CSS3

Création d'un thème WordPress

Structure d'un thème et fichiers essentiels

Déclaration et configuration du thème

Hiérarchie des pages et modèles

Fonctions d'inclusion, marqueurs et références

Personnalisation avec functions.php

Les boucles, hooks (actions et filtres), formats d'articles

Champs personnalisés et internationalisation

Préparer le package final

Atelier : création d'un thème WordPress complet

Création d'un thème enfant WordPress

Concept et utilité des thèmes enfants

Modifier ou ajouter des fonctions

Atelier : création d'un thème enfant

Formation WordPress: Optimiser son référencement

Introduction à la formation WordPress

Site Web

Rappel notions html

Installation de WordPress

Création de pages/articles

Les bases du référencement

Choix des mots clés

Optimiser le titre et la description du site

Optimiser le contenu du site

Référencement WordPress

Configurer WordPress pour le référencement

Choix des plugins

Installer les plugins de référencement

Atelier pratique : *Installer et configurer le Plugin WordPress SEO By Yoast*

Atelier pratique : *Installer et configurer le plugin All in One SEO*

Formation Joomla | En ligne | Montréal | Québec |

Introduction à la formation [Joomla](#)

Installation et configuration de base

Qu'est-ce qu'un Gestionnaire de Contenu (CMS) ?

Vocabulaire de Joomla(article, menu, module, composants,template, plugin)

Historique de [Joomla](#)

Déposer un nom de domaine.

Trouver un hébergeur pour son site.

Télécharger joomla

Installer Joomla

Configurer Joomla

Créer et organiser le contenu avec Joomla

Créer des articles

Afficher des articles en page d'accueil

Créer des categories

Parametrage articles, categories

Atelier pratique: *créer des articles*

Gérer l'affichage du contenu

Créer des menus

Créer des modules

Atelier pratique: *créer des menus et afficher sur le site*

La gestions des medias avec Joomla

Les formats image (PNG, GIF, JPEG).

Préparer et intégrer les images

Utiliser GIMP

Gestion des médias

Atelier pratique: *redimensionner les images, changer le format des images, intégrer dans notre site*

Administration du site

Les utilisateurs, les groupes et les droits

Droits d'accès au contenu

Gérer les utilisateurs

Gérer l'apparence du site

Notion de template

Installer des templates

Paramétrer le template

Modifier l'apparence des templates

Extension Joomla

Définir un composant

Définir un module

Définir un plugin

Tester les composants natifs de joomla

Où trouver des extensions Joomla!

Télécharger/installer des extenions

Gestions des utilisateurs

Groupe d'utilisateurs

Niveaux d'accès

Droits

Atelier pratique: *créer des groupes utilisateurs personnalisés*

Référencement

Définition du référencement

Notions de base du référencement naturel

Extension Joomla pour le référencement

Maintenance

Mettre à jour le logiciel

La mise en maintenance du site

La sauvegarde et la restauration du site

La mise à jour du site

Formation pour suivre votre apprentissage

[Formation webmestre : Découvrir la création de sites web](#)