



FORMATION - WEB

Marketing et communication web

31 avenue de la Sibelle 75014 Paris
Tél. 01 48 03 57 43
Mail : formation@crea-image.net
www.crea-image.net

CREA IMAGE COMMUNICATION
SAS AU CAPITAL DE 20 000 €
ORGANISME DE FORMATION N°11 75 36820 75
N° TVA INTRA COMMUNAUTAIRE FR35479739254
RCS PARIS B 479 739 245 - APE 8559A



■ Durée

5 Jours - 35 Heures

■ Objectifs

Connaître les différents outils afin d'être visible sur internet : le référencement, les liens sponsorisés, la publicité, le display, le content marketing, google Analytics, l'emailing, la newsletter optimisée, le choix d'un réseau social.

Taux de satisfaction pour l'année 2025 : 5/5 ?

■ Pré-requis

Connaitre l'environnement web et être à l'aise avec le travail sur logiciels.

■ Modalités d'inscription

L'admission du candidat se fait sur la base :

- D'un questionnaire préalable dans lequel le candidat détaille ses compétences, ses acquis, ses formations et études et son objectif professionnel
- D'un entretien (téléphonique ou face à face, selon les cas) avec le responsable des formations, de la pédagogie et de la coordination des programmes afin de valider l'admission et répondre aux questions du candidat

■ Méthode pédagogique

Formation présentielles et/ou distancielles pendant laquelle sont alternés les explications théoriques et techniques et les exercices pratiques. Apprentissage par la pratique d'exercices.

■ Matériel pédagogique

Un ordinateur Mac ou PC par personne. Support de cours fourni.

■ Modalités d'évaluation

Evaluation en fin de parcours type QCM ou questions ouvertes. Exercices pratiques.

■ Public



Responsable communication, marketing. Webmaster. Dirigeant TPE/PME. Indépendant. Toute personne souhaitant mettre en place les techniques permettant d'améliorer sa communication et sa visibilité sur Internet.

■ Accessibilité

Nos formations sont accessibles aux personnes en situation de handicap. Les aspects, l'accessibilité et le type de handicap au regard des modalités d'accompagnement pédagogiques sont à évoquer impérativement au cours de l'entretien préalable à toute contractualisation afin de pouvoir orienter ou accompagner au mieux les personnes en situation de handicap.



■ Programme

Introduction au webmarketing

- Du web 1.0 au web 3.0 : connaitre les grandes évolutions du web 3.0 Illustrer les principales tendances actuelles
- Détourner les 6 leviers de persuasion

Tunnel de conversion

- S'approprier les bases de l'inbound marketing
- Concevoir un parcours utilisateur
- Identifier la stratégie de contenu à adopter

Attirer des visiteurs sur son site

- Appréhender les enjeux du référencement naturel et payant
- Comprendre le fonctionnement des moteurs de recherche
- Optimiser son site pour le SEO : les bonnes pratiques on et off page
- Suivre les bons indicateurs
- Gérer une campagne de référencement payant avec Google Ads Mettre en place une campagne publicitaire sur les réseaux sociaux
- Concevoir des contenus d'appel attractifs
- Décliner des personas afin d'identifier les messages clés prioritaires

Convertir sur son site

- Concevoir des contenus optimisés pour la conversion
- Améliorer l'expérience utilisateur : fluidifier la navigation, structurer ses pages, hiérarchiser l'information, rédiger des titres accrocheurs
- Optimiser son site pour la conversion : concevoir des landing pages et appels à l'action, maquetter sa home page
- Suivre les bons indicateurs

Collaborer avec les influenceurs



- Identifier les grandes typologies d'influenceurs
- Adapter son approche au profil de chaque influenceur
- Mettre en place une relation durable

Investir les réseaux sociaux

- Dresser un panorama des principaux réseaux sociaux et de leurs spécificités
- Concevoir une ligne éditoriale convaincante
- Optimiser ses publications pour le partage
- Utiliser des outils de management des réseaux sociaux
- Suivre les bons indicateurs

Lead nurturing grâce à l'emailing

- Mettre en place des stratégies de lead nurturing
- Optimiser ses emailings : bonnes et mauvaises pratiques
- Optimiser ses campagnes à l'aide d'un outil dédié Suivre les bons indicateurs

Engager sa communauté

- Tirer profit des leviers de viralité et d'engagement
- Exploiter les techniques de storytelling
- Mettre en place une stratégie de marketing communautaire

Piloter et monitorer sa stratégie marketing

- Concevoir des reportings intelligents
- Suivre les bons indicateurs grâce à Google Analytics
- Mettre en place une veille efficace

Mise à jour le 21 janvier 2026