

# Compte Rendu

## Le Référencement Web

*SEO – SEA – Google Ads*

Réalisé par : Cyprien Caron

Formation : BTS SIO

Date : 7 avril 2026

### 1. Qu'est-ce que le référencement ?

Le référencement, c'est le fait de rendre quelque chose visible et trouvable. Sur internet, cela signifie faire en sorte que votre site web apparaisse dans les résultats d'un moteur de recherche comme Google. Quand un internaute tape des mots dans la barre de recherche, Google affiche une liste de sites : être bien référencé, c'est apparaître en haut de cette liste.

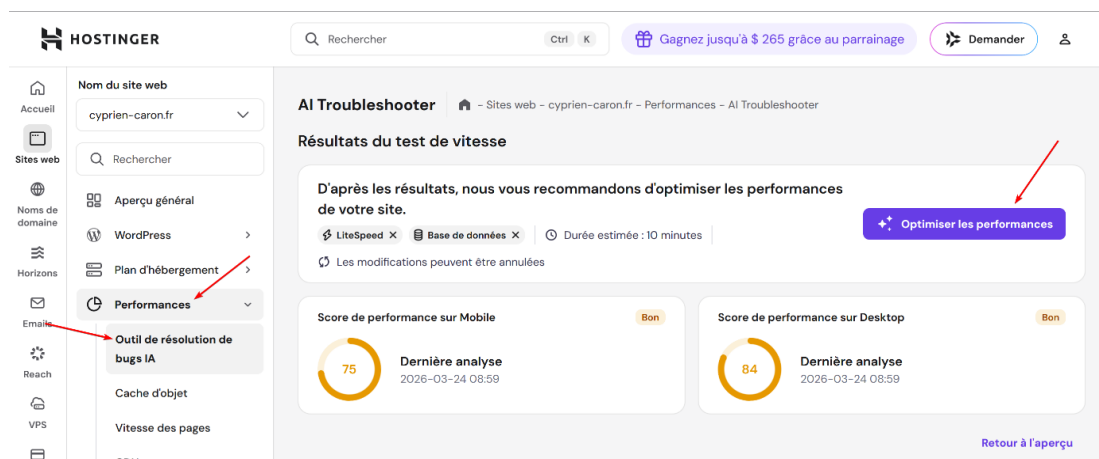
Le référencement ne concerne pas uniquement les pages web. On peut aussi référencer des images, des vidéos, des documents PDF, des produits ou encore des applications mobiles. Avant d'apparaître dans les résultats, chaque contenu passe par une étape appelée indexation : Google lit et enregistre la page dans sa base de données pour pouvoir la retrouver plus tard.

Il existe deux grands types de référencement : le référencement naturel (SEO) qui est gratuit mais demande du travail sur la qualité du site, et le référencement payant (SEA) qui permet d'apparaître rapidement en achetant des mots-clés aux enchères.

### 2. Mon référencement naturel (SEO)

#### 2.1 Le score de performance de mon portfolio

Mon portfolio est hébergé sur la plateforme Hostinger à l'adresse cyprien-caron.fr. Hostinger propose un outil intégré appelé "AI Troubleshooter" (en français : "Outil de résolution de bugs IA") qui analyse automatiquement les performances du site et donne un score allant de 0 à 100. Plus le score est élevé, plus le site est rapide et bien optimisé, ce qui est favorable pour le référencement naturel.



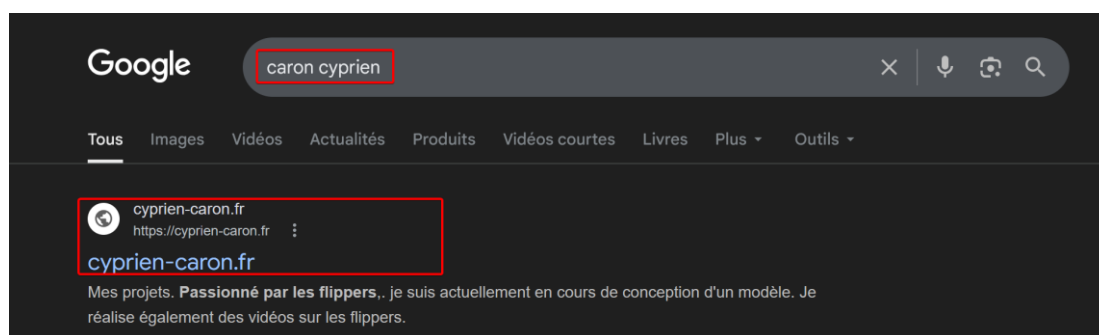
Capture 1 – Score de performance initial sur Hostinger (Mobile : 75 / Desktop : 84)

Sur cette capture, on peut voir l'interface d'administration Hostinger.

Dans la section "Performances", l'outil IA indique un score de 75/100 sur mobile et 84/100 sur ordinateur. Ces deux scores sont notés "Bon", ce qui signifie que le site est déjà correctement optimisé. Cependant, l'outil propose d'améliorer encore les performances en cliquant sur le bouton "Optimiser les performances". Les deux flèches rouges sur la capture mettent en évidence la section Performances et l'outil IA dans le menu.

## 2.2 Mon site apparaît dans Google

Un bon référencement naturel se vérifie simplement : en tapant mon nom dans Google, mon portfolio doit apparaître dans les premiers résultats. C'est ce qu'on appelle être "bien indexé" par Google. Les deux captures suivantes montrent ce résultat en cherchant d'abord "caron cyprien" puis "cyprien caron".



Capture 2 – Résultat Google pour la recherche "caron cyprien"

En tapant "caron cyprien" dans la barre de recherche Google, le site cyprien-caron.fr apparaît directement comme premier résultat. Le cadre rouge mis en évidence sur la capture montre bien que le site est correctement indexé : Google l'a trouvé, analysé et l'affiche en priorité pour cette recherche.



Capture 3 – Résultat Google pour la recherche "cyprien caron"

🗨 Cette deuxième recherche avec le prénom en premier ("cyprien caron") donne également mon portfolio en premier résultat. Google affiche en plus des sous-liens vers les différentes sections du site (comme "Projets / Stages"), ce qui s'appelle des "sitelinks". C'est un signe très positif : cela signifie que Google considère mon site comme suffisamment important pour afficher plusieurs pages en même temps. Cela améliore la visibilité et le taux de clics.

### 2.3 Optimisation grâce à l'IA d'Hostinger

Même si les scores de départ étaient déjà bons (75 et 84), l'outil IA d'Hostinger permet de les améliorer encore automatiquement en un seul clic. Il analyse le site et applique plusieurs optimisations techniques comme la compression des images, la mise en cache ou encore la réduction du temps de chargement des pages.



Capture 4 – Résultat après optimisation IA : scores à 100/100

🗨 Après avoir cliqué sur "Optimiser les performances", l'outil IA a appliqué des améliorations automatiques sur le site. Les deux scores passent à 100/100, notés "Excellent". On peut voir que le score mobile est passé de 75 à 100 (soit une augmentation de 33 %) et le score desktop de 84 à 100 (augmentation de 19 %). Un site qui charge rapidement est favorisé par Google dans son classement : améliorer les performances techniques est donc directement utile pour le SEO.

## 3. Créer une publicité avec Google Ads (SEA)

Le référencement payant (SEA) fonctionne différemment du SEO. Plutôt que d'attendre que Google indexe naturellement son site, on paie pour apparaître en haut des résultats immédiatement. Avec Google Ads, on achète des mots-clés aux enchères : quand un

internaute tape ce mot, notre annonce s'affiche. On est facturé uniquement si la personne clique dessus (système dit "au clic" ou CPC, pour Coût Par Clic).

Voici le détail des étapes pour créer une campagne Google Ads à partir de zéro, illustrées par les captures d'écran réalisées lors de la manipulation.

## Étape 1 – Renseigner les informations de base

Bonjour cyprien

### commençons par parler de votre entreprise

Vous recevrez des suggestions basées sur les informations fournies

Quel est le nom de votre établissement ?

Saisissez le nom de votre établissement (facultatif)

Où les utilisateurs doivent-ils être redirigés après avoir cliqué sur votre annonce ?

**Votre site Web**

Saisissez l'URL la plus pertinente par rapport à ce que vous promouvez. Il peut s'agir d'une page spécifique de votre site, de votre page d'accueil, d'une chaîne YouTube ou d'une page de réseau social.

Saisissez l'URL d'une page Web\*

<https://cyprien-caron.fr/>

Votre numéro de téléphone professionnel

Page de téléchargement de votre application

Capture 5 – Première étape : nom de l'entreprise et URL de destination

🗨 C'est la première page qu'on voit quand on crée une campagne Google Ads. Google demande deux informations essentielles : le nom de l'établissement (facultatif) et l'URL vers laquelle les internautes seront redirigés s'ils cliquent sur l'annonce. Ici, j'ai renseigné l'adresse de mon portfolio : <https://cyprien-caron.fr/>. On peut aussi choisir de rediriger vers un numéro de téléphone ou une page de téléchargement d'application. Cette étape définit la destination finale de la publicité.

## Étape 2 – Décrire son activité et choisir des mots-clés

### Décrivez ce qui rend votre entreprise unique

[Découvrez comment vous démarquer des entreprises similaires](#)

Préparez-vous à découvrir l'avenir de la cybersécurité ! Cyprien Caron est une étoile montante de l'informatique. Actuellement en BTS SIO, il se forge une solide base pour une carrière en sécurité des réseaux. De l'assemblage de son premier PC à 11 ans à ses projets actuels, Cyprien est passionné par la technologie. Il ne se contente pas d'apprendre, il maîtrise. Avec un parcours clair vers une licence et un master en cybersécurité, Cyprien est prêt à marquer durablement l'industrie informatique. Explorez son portfolio et découvrez le dévouement et le talent qui façonneront l'avenir de la sécurité numérique. Bien plus qu'un simple portfolio, c'est une introduction à un esprit brillant et novateur !

707/3000

### Quels produits ou services spécifiques promouvez-vous dans cette campagne ?

Cours d'informatique X

Écoles, universités et enseignement post-secondaire X

Emplois dans le domaine technique et informatique X Sécurité réseau X

Programmes d'études supérieures X

5/20

### Sélectionnez des pages Web pour obtenir des suggestions d'images pertinentes pour vos annonces

<https://cyprien-caron.fr/> 

[Retour](#) [Suivant](#)






Capture 6 – Description de l'activité et sélection des thèmes de mots-clés

Google demande ensuite de décrire en quelques mots ce qui rend son activité unique. Plus bas, Google propose automatiquement des thèmes de produits ou services à promouvoir, basés sur l'URL renseignée. Les suggestions affichées ici sont : "Cours d'informatique", "Écoles et universités", "Emplois techniques et informatiques", "Sécurité réseau" et "Programmes d'études supérieures". Ces catégories serviront à cibler les bonnes personnes avec l'annonce.

## Étape 3 – Choisir l'objectif de la campagne

**Sélectionnez votre objectif pour cette campagne**

Pour créer une campagne efficace, concentrez-vous sur l'objectif le plus intéressant pour votre entreprise. [En savoir plus sur les objectifs de conversion](#)

-  **Achats**  
Une personne achète un produit, un abonnement ou un service
-  **Envoi de formulaire de lead**  
Un client potentiel remplit un formulaire
-  **Leads par téléphone**  
Un client potentiel appelle votre entreprise
-  **Pages vues**  
Un utilisateur consulte une page clé (par exemple, un article ou une page de produit)
-  **Notoriété de la marque**  
Touchez une audience large, obtenez des vues de vidéos et améliorez la considération de votre marque

[Plus de détails](#)

[Ignorer](#) [Retour](#) [Suivant](#)

Capture 7 – Sélection de l'objectif de campagne : "Notoriété de la marque"

Avant de lancer une campagne, Google demande quel est votre objectif principal. Plusieurs options sont proposées : générer des achats, recevoir des formulaires remplis, obtenir des appels téléphoniques, avoir des visites de pages clés ou encore améliorer la notoriété de sa marque. J'ai sélectionné "Notoriété de la marque" car l'objectif ici n'est pas de vendre un produit, mais de faire connaître mon portfolio au plus grand nombre. Chaque objectif influence ensuite les options proposées pour le type d'annonce et la stratégie d'enchères.

## Étape 4 – Définir l'objectif de conversion

**Achats**  
Une personne achète un produit, un abonnement ou un service

**Envoi de formulaire de lead**  
Un client potentiel remplit un formulaire

**Leads par téléphone**  
Un client potentiel appelle votre entreprise

**Pages vues**  
Un utilisateur consulte une page clé (par exemple, un article ou une page de produit)

Choisissez comment vous souhaitez mesurer les conversions "Pages vues" afin que Google Ads puisse optimiser votre campagne pour atteindre cet objectif

Saisissez l'URL de la page vers laquelle rediriger les utilisateurs

Copiez l'URL de la page que vous souhaitez montrer aux utilisateurs. Google Ads optimisera votre campagne pour les visites sur cette page.

URL \*

cyprien-caron.fr/

Configurer manuellement avec du code après avoir créé la campagne

**Notoriété de la marque**  
Touchez une audience large, obtenez des vues de vidéos et améliorez la considération de votre marque

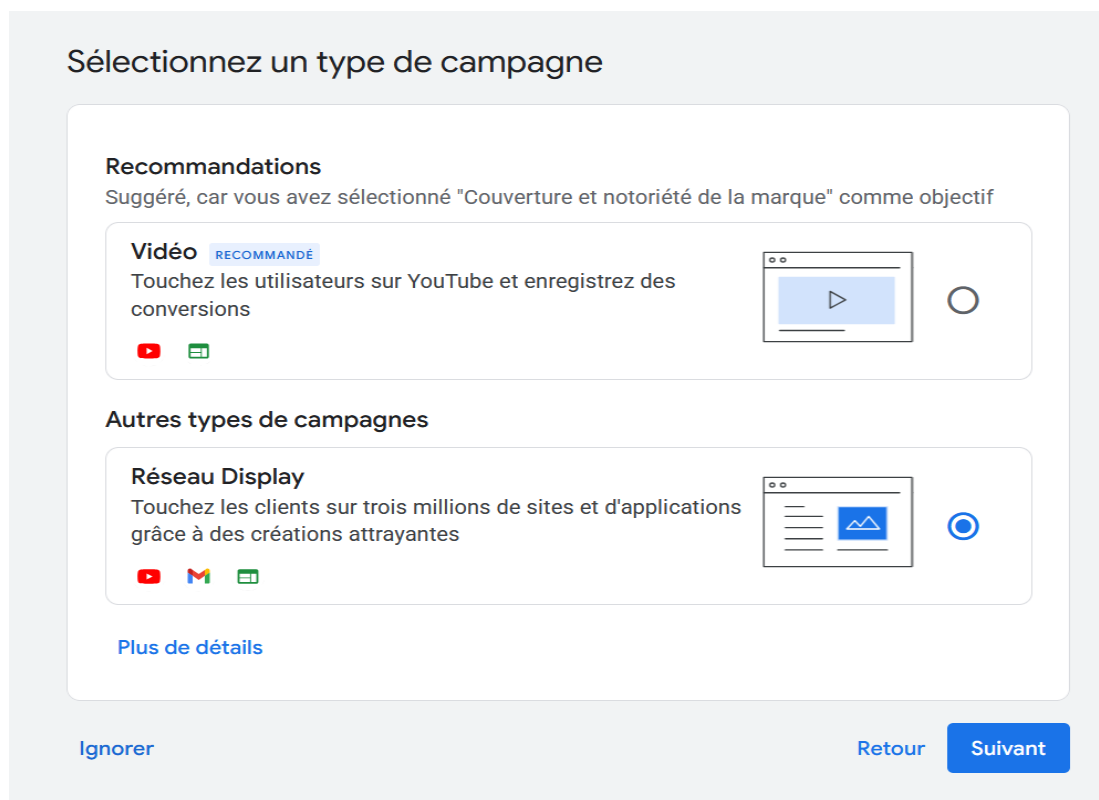
[Plus de détails](#)

[Ignorer](#) [Retour](#) [Suivant](#)

Capture 8 – Définition de l'objectif de conversion : "Pages vues"

🗨 Cette étape permet de préciser comment Google va mesurer le succès de la campagne : c'est ce qu'on appelle la "conversion". J'ai choisi "Pages vues", ce qui signifie que Google considérera la publicité comme réussie quand un internaute aura visité une page précise de mon site (ici la page d'accueil : cyprien-caron.fr/). Google optimisera automatiquement l'affichage de l'annonce pour maximiser ces visites de page.

## Étape 5 – Choisir le type de campagne



Capture 9 – Type de campagne sélectionné : "Réseau Display"

Google propose ici deux types de campagnes adaptées à l'objectif de notoriété. La campagne "Vidéo" permet de diffuser des publicités sur YouTube. La campagne "Réseau Display" (que j'ai choisie) permet d'afficher des bannières visuelles sur des millions de sites web partenaires de Google, ainsi que sur YouTube et Gmail. C'est un format idéal pour se faire connaître auprès d'un large public, car les annonces apparaissent directement sur des sites que les internautes consultent au quotidien.

## Étape 6 – Paramètres géographiques et linguistiques

### Paramètres de la campagne

#### Zones géographiques

Sélectionnez des zones géographiques pour cette campagne ⓘ

Tous les pays et territoires

France

Choisir une autre zone géographique

▼ Options de ciblage géographique

#### Langues

Sélectionnez les langues parlées par vos clients. ⓘ

Français × Anglais ×

#### Annonces à caractère politique dans l'UE

Votre campagne comporte-t-elle des annonces à caractère politique concernant l'Union européenne ? obligatoire

Oui, cette campagne comporte des annonces à caractère politique concernant l'UE

Non, cette campagne ne comporte pas d'annonces à caractère politique concernant l'UE

Google est tenu de poser cette question en vertu de la réglementation de l'UE [Découvrez comment une annonce à caractère politique concernant l'UE est définie](#)

Plus de paramètres

Retour Suivant

Capture 10 – Paramètres de campagne : zone géographique France, langues français et anglais

💬 Cette étape permet de définir où et dans quelle langue la publicité sera diffusée. J'ai sélectionné la France comme zone géographique, et j'ai choisi le français et l'anglais comme langues cibles pour toucher un maximum de personnes. Google pose également une question obligatoire liée à la réglementation européenne : la campagne contient-elle des annonces à caractère politique ? J'ai répondu "Non". Cibler une zone géographique précise est important : inutile de payer pour afficher une annonce à des personnes situées à l'autre bout du monde.

## Étape 7 – Budget et stratégie d'enchères

**Budget et enchères**

**Budget**

Définissez votre budget quotidien moyen pour cette campagne

euro (EUR €) 1,00 €

Le montant maximal que vous paierez chaque mois correspond à votre budget quotidien multiplié par 30,4 (nombre moyen de jours par mois). Certains jours, il se peut que vos dépenses soient supérieures ou inférieures à votre budget quotidien. [En savoir plus](#)

**Enchères**

Que souhaitez-vous privilégier ?

Trafic de haute qualité

Recommandée pour votre objectif de la campagne

Comment souhaitez-vous générer des trafic de haute qualité ?

Définir manuellement les enchères

Maximiser le trafic automatiquement

**Maximiser les conversions**, cette campagne vous aidera à cibler en fonction de votre budget

Vous pouvez également sélectionner une stratégie d'enchères directement (non recommandé)

Retour Suivant

Capture 11 – Définition du budget quotidien (1 €/jour) et stratégie d'enchères

On définit ici le budget quotidien maximum que l'on souhaite dépenser : j'ai fixé 1 € par jour. Google multiplie ce montant par 30,4 pour calculer le budget mensuel maximum (soit environ 30 €/mois). Pour la stratégie d'enchères, deux options sont disponibles : définir manuellement le prix maximum par clic, ou laisser Google maximiser le trafic automatiquement. J'ai choisi "Maximiser le trafic automatiquement" pour que Google optimise lui-même l'affichage de mes annonces dans la limite du budget fixé.

## Étape 8 – Création du visuel de l'annonce

**Annonces**

Création des annonces

En cours  
Annonce display responsive  
[Modification](#)

Associez étroitement votre marque à votre annonce en ajoutant un logo au format 1:1

**Efficacité de l'annonce**  
Incomplète

Images  
 Vidéos  
 Titres  
 Descriptions

URL finale

Obligatoire

Nom de l'entreprise

Obligatoire 0/25

Images

Ajoutez jusqu'à 15 images [En savoir plus](#)

Veillez ajouter au moins 1 image en mode paysage  
Veillez ajouter au moins 1 image carrée

[Modifier](#) [Générer des images](#)

Images suggérées Tout sélectionner

Généré Généré Généré

Prévisualiser [Partager](#) [Prévisualiser les annonces](#)

[Display](#) [Gmail](#) [YouTube](#)

Capture 12 – Interface de création de l'annonce display responsive

🗨 C'est ici qu'on crée le visuel de la publicité. Google génère une annonce "display responsive" : elle s'adapte automatiquement à toutes les tailles d'écran et à tous les espaces publicitaires disponibles sur les sites partenaires. On peut ajouter jusqu'à 15 images. Google propose des images suggérées générées par son IA à partir des contenus du site. À droite de l'écran, un aperçu en temps réel montre à quoi ressemblera l'annonce sur un smartphone, avec le texte "Étudiant – Étudiant à la recherche d'une alternance". L'annonce est encore incomplète à ce stade (l'indicateur "Efficacité de l'annonce" affiche "Incomplète").

## Étape 9 – Titres et descriptions de l'annonce

Associez étroitement votre marque à votre annonce en ajoutant un logo au format 1:1

Efficacité de l'annonce ? Incomplète

Images Titres  
Vidéos Descriptions

Display Gmail YouTube

cyprien-caron.fr  
Obligatoire 16/30

Etudiant  
8/30

Titre  
0/30

+ Titre

Titre long ?  
Titre long  
Obligatoire 0/90

Descriptions ?  
Ajoutez jusqu'à 5 descriptions  
Descriptions suggérées Plus d'idées  
Nous n'avons aucune suggestion pour le moment.

Étudiant à la recherche d'une alternance  
Obligatoire 40/90

Description  
0/90

+ Description

Options de format supplémentaires

Options d'URL des annonces

Autres options

Vos annonces sont susceptibles de ne pas toujours inclure l'ensemble de votre texte et de vos images. Certains formats peuvent présenter un recadrage ou une réduction, et chacune de vos couleurs personnalisées peut être utilisée.

Les aperçus affichés ici sont des exemples et n'incluent pas tous les formats possibles. Vous êtes responsable du contenu de vos annonces. Veuillez vérifier que les composants fournis n'enfreignent aucune règle de Google ni aucune loi applicable, individuellement ou collectivement.

Créer une annonce Annuler

Retour Suivant

Capture 13 – Rédaction des titres et descriptions de l'annonce

On complète ici les textes qui apparaîtront dans l'annonce. Google demande plusieurs titres (jusqu'à 5, maximum 30 caractères chacun) et plusieurs descriptions (jusqu'à 5, maximum 90 caractères chacune). J'ai saisi "cyprien-caron.fr" et "Etudiant" comme titres, et "Étudiant à la recherche d'une alternance" comme description. L'aperçu à droite se met à jour en temps réel pour montrer comment l'annonce apparaîtra sur un téléphone. Plus on ajoute de titres et descriptions variés, plus Google peut tester différentes combinaisons pour trouver celle qui performe le mieux.

## Étape 10 – Aperçu de l'annonce sur mobile



Capture 14 – Aperçu de l'annonce sur mobile

💬 Cette capture montre un aperçu de l'annonce telle qu'elle apparaîtrait sur un smartphone. On peut voir le nom du site (cyprien-caron.fr), le titre de l'annonce et la description.

## Étape 11 – Vérification finale de la campagne

### Vérification de la campagne

[Retour](#) [Suivant](#)

Nom de la campagne	Campagne ref
Type de campagne	Display
URL finale	https://cyprien-caron.fr/

#### Paramètres de la campagne

Zones géographiques	France
Langues	Français et Anglais
Annonces à caractère politique dans l'UE	Ne comporte pas d'annonces à caractère politique concernant l'UE

#### Budget et enchères

Budget	1,00 €/jour
Enchères	Maximiser les conversions

#### Ad group 1

##### Ciblage

Ciblage optimisé	Activé
------------------	--------

##### Annonces

Création des annonces	1 annonce display responsive
-----------------------	------------------------------

[Retour](#) [Suivant](#)

Capture 15 – Récapitulatif complet de la campagne avant validation

Avant de lancer la campagne, Google affiche un récapitulatif complet de tous les paramètres renseignés. On peut y voir : le nom de la campagne ("Campagne ref"), le type (Display), l'URL finale, la zone géographique (France), les langues (français et anglais), le budget (1 €/jour), la stratégie d'enchères ("Maximiser les conversions") et le groupe d'annonces avec le ciblage optimisé activé. C'est une étape importante pour vérifier qu'on n'a pas fait d'erreur avant de commencer à dépenser son argent.

## Étape 12 – Mode de paiement

Saisissez les détails de votre compte et de votre mode de paiement


France ▼

(UTC+01:00) heure : France ▼

Ce fuseau horaire s'applique à l'intégralité du compte. Vous ne pouvez pas le modifier ultérieurement.

Offre de lancement

Code de l'offre [Appliquer](#)



Capture 16 – Saisie des informations de paiement

💬 La dernière étape consiste à renseigner ses informations de paiement pour activer la campagne. Google demande le pays de facturation (France) et le fuseau horaire (UTC+01:00, heure de France). Il est important de noter que le fuseau horaire ne peut pas être modifié ultérieurement. On peut également saisir un code promo via l'option "Offre de lancement". Les informations bancaires (carte ou virement) apparaissent en dessous mais ont été floutées sur la capture pour des raisons de confidentialité.

## 4. Conclusion

Ce compte rendu m'a permis d'explorer les deux grands axes du référencement web. D'un côté, le référencement naturel (SEO) : grâce aux optimisations déjà en place sur mon portfolio et à l'outil IA d'Hostinger, mon site atteint un score de 100/100 en performance et apparaît en première position sur Google lors d'une recherche sur mon nom.

De l'autre côté, le référencement payant (SEA) via Google Ads : j'ai appris à créer une campagne publicitaire de A à Z, en comprenant les étapes clés comme la définition de l'objectif, le choix du type de campagne, le paramétrage géographique, la gestion du budget et la création du visuel de l'annonce.

En tant qu'étudiant en BTS SIO, ces compétences sont directement utiles : que ce soit pour promouvoir un site professionnel, aider une entreprise lors d'un stage ou simplement comprendre comment fonctionne l'écosystème du marketing digital, le référencement est aujourd'hui incontournable dans le domaine informatique.