



## Jeu de questions

# Responsable Marketing  
Digital



[WWW.TRIDAN.TECH](http://WWW.TRIDAN.TECH)

# Questions Tridan

Q1 : J'ai pour mission de réaliser le calendrier éditorial LinkedIn de mon entreprise. Il est préférable que je planifie des publications en semaine plutôt que le week-end ?

☐ Vrai

☐ Faux

Community Management – Brand Content

Choisir les contenus adaptés à chaque réseau

Question Facile Vrai/Faux

Q2 : Dans le cadre d'une stratégie d'acquisition, je souhaite identifier la provenance du trafic. Je mets donc en place des liens UTM. Quel(s) paramètre(s) UTM dois-je obligatoirement utiliser ?

☐ utm\_title

☐ utm\_medium

☐ utm\_source

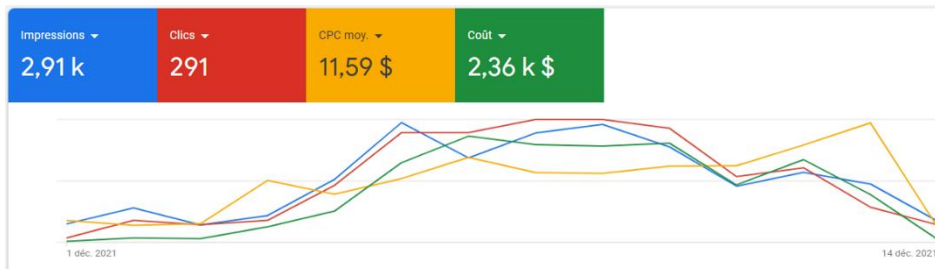
☐ utm\_campaign

Stratégie Webmarketing – Acquisition

Implémenter une stratégie d'acquisition

Question Difficile à Choix multiple

Q3 : D'après ces chiffres, à combien s'élève le CTR pour cette campagne Google Ads ?



Ads - Reporting / KPI

Définir des KPI publicitaires

Question Facile à Choix multiple media

☐ 5 %

☐ 10 %

☐ 15 %

☐ 20 %

Q4 : Vous utilisez Google Analytics afin d'effectuer un rapport d'analyse. A quoi cet outil vous donne-t-il accès ?

☐ A des données démographiques

☐ Au taux de rebond

☐ Au temps passé sur le site

☐ Au protocole SSL

**Analytics / KPI – Google Analytics**

Analyser les données

Question Intermédiaire à Choix multiple

Q5 : Lequel de ces résultats ne peut PAS être affiché en tant que position zéro ?

☐ Un Knowledge Graph

☐ Une Onebox Google

☐ Une annonce Google Ads

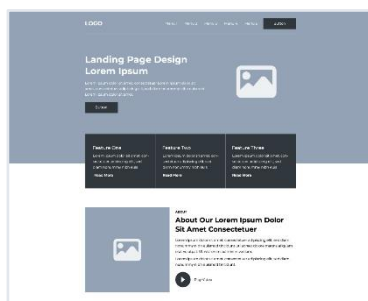
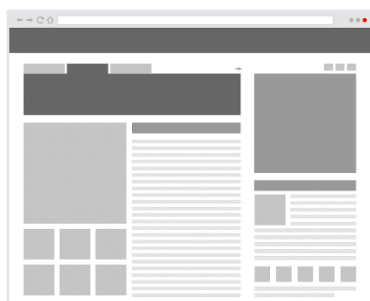
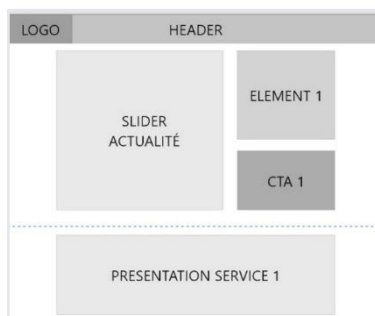
☐ Un Featured snippet

**SEO - Tools**

Appliquer les recommandations SEO

Question Difficile à Choix unique

Q6 : Lequel de ces éléments s'apparente à une maquette de page web ?



**Webmastering – Gestion de Projet**

Organiser les phases d'un projet web

Question Intermédiaire à Choix unique media

# Réponses aux questions

Q1 : J'ai pour mission de réaliser le calendrier éditorial LinkedIn de mon entreprise. Il est préférable que je planifie des publications en semaine plutôt que le week-end ?

☒ Vrai

☐ Faux

Community Management – Brand Content

Choisir les contenus adaptés à chaque réseau

Question Facile Vrai/Faux

A savoir : Etant un réseau social professionnel, c'est au cours de la semaine que le trafic est le plus important et que les posts sont donc les plus visibles. Hors de leurs jours de travail, les internautes ont davantage tendance à privilégier d'autres réseaux sociaux comme Instagram.

Q2 : Dans le cadre d'une stratégie d'acquisition, je souhaite identifier la provenance du trafic. Je mets donc en place des liens UTM. Quel(s) paramètre(s) UTM dois-je obligatoirement utiliser ?

☐ utm\_title

☒ utm\_medium

☒ utm\_source

☒ utm\_campaign

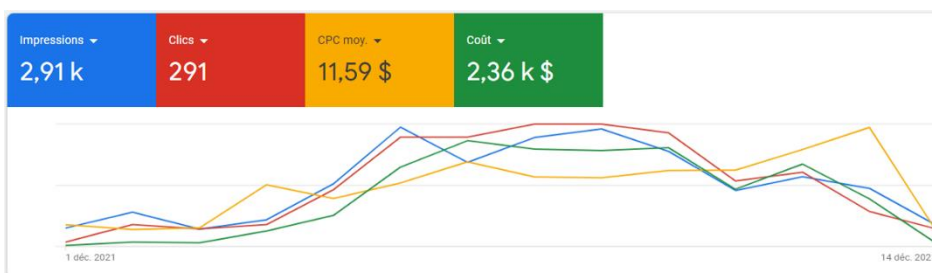
Stratégie Webmarketing – Acquisition

Implémenter une stratégie d'acquisition

Question Difficile à Choix multiple

A savoir : Les UTM permettent de suivre d'où vient le trafic d'un site web, et entre autres de comprendre les résultats de chacune des campagnes marketing. Concrètement, ce sont des informations à ajouter à la suite de l'URL de la page qu'on souhaite suivre. Au minimum, 3 paramètres UTM sont obligatoires, à savoir : campaign, medium et source.

Q3 : D'après ces chiffres, à combien s'élève le CTR pour cette campagne Google Ads ?



Ads - Reporting / KPI

Définir des KPI publicitaires

Question Facile à Choix multiple  
media

☐ 5 %☒ 10 %☐ 15 %☐ 20 %

A savoir : Le CTR, ou click-through rate est un indicateur (KPI) auquel on s'intéresse pour l'évaluation pour évaluer l'efficacité de campagnes marketing. Il est exprimé en % et correspond au nombre de clics par rapport au nombre total d'impression ( $\text{clic} / \text{impressions} = \text{CTR}$ ).

**Q4 : Vous utilisez Google Analytics afin d'effectuer un rapport d'analyse. A quoi cet outil vous donne-t-il accès ?**

☒ A des données démographiques☒ Au taux de rebond☒ Au temps passé sur le site☐ Au protocole SSL

[Analytics / KPI - Google Analytics](#)  
[Analyser les données](#)

**Question Intermédiaire** à Choix multiple

A savoir : L'outil Google Analytics donne accès à des données concernant les internautes, leur comportement et l'acquisition sur un site web. En revanche, il ne comprend pas d'aspects techniques comme le protocole SSL qui permet de sécuriser les transactions en ligne et de sécuriser la confidentialité des informations client.

**Q5 : Lequel de ces résultats ne peut PAS être affiché en tant que position zéro ?**

☐ Un Knowledge Graph☐ Une Onebox Google☒ Une annonce Google Ads☐ Un Featured snippet

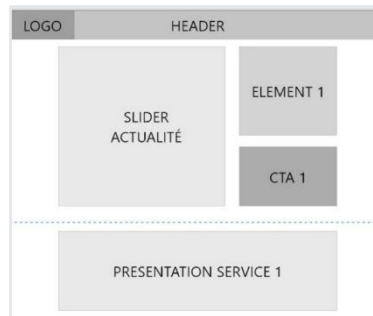
[SEO - Tools](#)

[Appliquer les recommandations SEO](#)

**Question Difficile** à Choix unique

A savoir : La position zéro est un extrait de page web se positionnant devant le premier résultat naturel sur les SERP. Elle peut être affichée sous différentes formes selon la requête. On retrouve notamment le Featured snippet reprenant l'extrait du contenu d'une page web, le Knowledge Graph présentant des données factuelles quant au sujet, ou encore le résultat Onebox émanant de la recherche universelle de Google. Les annonces Google Ads apparaissent quant à elles au-dessus de la position zéro, mais ne sont pas considérées comme tel.

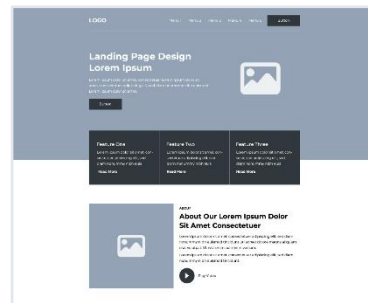
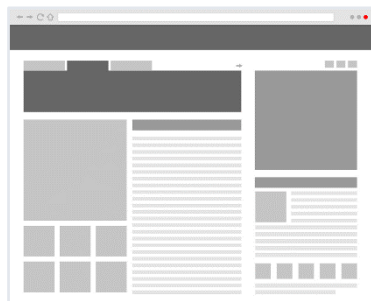
Q6 : Lequel de ces éléments s'apparente à une maquette de page web ?



Webmastering – Gestion de Projet

Organiser les phases d'un projet web

Question Intermédiaire à Choix unique media



A savoir : Pour créer une interface digitale, un processus de maquettage est à entreprendre. Il comprend respectivement l'élaboration d'un zoning, d'un wireframe, d'une maquette, puis d'un prototype. Le zoning identifie simplement les éléments les blocs principaux qui constitueront l'interface. Le wireframe est quant à un schéma de la structure et des fonctionnalités de base de l'interface. La maquette comprend des éléments visuels plus avancés et détaillés qui apparaîtront sur le rendu final. Enfin, contrairement aux précédentes étapes, le prototype est interactif et dynamique, permettant ainsi de se faire une idée fidèle du rendu final.



# Tridan



Mail de contact : [contact@tridan.tech](mailto:contact@tridan.tech)

N° de tél : 02 41 23 82 32

Prendre rendez-vous : <https://www.tridan.tech/contact>



[WWW.TRIDAN.TECH](http://WWW.TRIDAN.TECH)