



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Planowanie, tworzenie i dystrybuowanie treści marketingowych (content marketing)

TEST SPRAWDZAJĄCY



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez Utworów Zależnych 4.0 Międzynarodowa



WYŻSZA SZKOŁA
TURYSTYKI I EKOLOGII

Projekt:
„Oferta uczelni dla transformacji
energetycznej w Małopolsce Zachodniej”
Nr projektu:
FERS.01.05-IP.08-0452/23
Okres realizacji projektu:
01.09.2024 – 31.08.2026





Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



1. Content marketing skupia się na:

- a) bezpośrednim promowaniu produktów
- b) tworzeniu i udostępnianiu wartościowych treści
- c) nachalnych działaniach reklamowych
- d) wyłącznie promocji w mediach społecznościowych

2. Czym w kontekście administracji publicznej może skutkować dobrze zaplanowany content marketing?

- a) zwiększeniem liczby inwestorów zewnętrznych
- b) zmniejszeniem liczby mieszkańców korzystających z usług gminnych
- c) ograniczeniem dostępu do informacji publicznych
- d) wyłącznie promocją festynów lokalnych

3. Jakie cele może realizować content marketing w organizacjach pozarządowych?

- a) tylko zwiększenie liczby darczyńców
- b) budowanie społeczności, promowanie misji i pozyskiwanie wsparcia finansowego
- c) wsparcie finansowe lokalnych firm
- d) wyłącznie publikację przetargów

4. Główna różnica między marketingiem treści a marketingiem tradycyjnym polega na:

- a) sposobie budowania zaufania i zaangażowania odbiorców
- b) liczbie używanych kanałów dystrybucji
- c) wyłącznym wykorzystaniu mediów społecznościowych w marketingu treści
- d) rodzaju grup docelowych

5. Jaką kluczową korzyść przynosi marketing treści dla organizacji pozarządowych w porównaniu z tradycyjnym?



WYŻSZA SZKOŁA
TURYSTYKI I EKOLOGII

Projekt:
„Oferta uczelni dla transformacji
energetycznej w Małopolsce Zachodniej”
Nr projektu:
FERS.01.05-IP.08-0452/23
Okres realizacji projektu:
01.09.2024 – 31.08.2026





Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



- a) zwiększenie budżetu na kampanie reklamowe
- b) możliwość edukacji społeczności oraz budowania wartościowych relacji
- c) zmniejszenie liczby działań w terenie
- d) wyłączenie wykorzystania telewizji do promocji

6. Który z poniższych celów najlepiej opisuje rolę content marketingu w urzędach administracji publicznej?

- a) informowanie mieszkańców o lokalnych inwestycjach i usługach
- b) generowanie wyłącznie zysków finansowych
- c) ograniczanie liczby informacji dostępnych publicznie
- d) reklama produktów komercyjnych

7. Jaka jest zasadnicza korzyść z content marketingu dla organizacji społecznych?

- a) wyłączenie wykorzystania blogów do komunikacji
- b) promowanie innowacyjnych produktów
- c) budowanie zaufania i zwiększenie wsparcia finansowego
- d) minimalizacja kosztów działań operacyjnych

8. Twoja firma prowadzi bloga branżowego, ale ruch na stronie jest niski. Które działanie będzie najbardziej efektywne w zwiększeniu widoczności treści w wyszukiwarkach?

- a) publikowanie dłuższych artykułów bez zmian w strategii SEO
- b) dodanie większej liczby grafik i multimediów bez optymalizacji treści
- c) optymalizacja treści pod kątem fraz kluczowych i linkowanie wewnętrzne



WYŻSZA SZKOŁA
TURYSTYKI I EKOLOGII

Projekt:
„Oferta uczelni dla transformacji
energetycznej w Małopolsce Zachodniej”
Nr projektu:
FERS.01.05-IP.08-0452/23
Okres realizacji projektu:
01.09.2024 – 31.08.2026





Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



d) regularne usuwanie starszych artykułów i publikowanie nowych

10. Organizacja pozarządowa zajmująca się promowaniem transformacji energetycznej chce zwiększyć zaangażowanie odbiorców i świadomość na temat odnawialnych źródeł energii. Która strategia content marketingowa będzie najskuteczniejsza?

- a) publikowanie postów w mediach społecznościowych wyłącznie z danymi statystycznymi dotyczącymi emisji CO₂
- b) organizowanie regularnych kampanii reklamowych zachęcających do przekazywania darowizn bez treści edukacyjnych
- c) wysyłanie długich e-maili z opisem misji organizacji bez konkretnych działań dla odbiorców
- d) tworzenie angażujących treści, takich jak raporty eksperckie, webinary z ekspertami oraz infografiki edukacyjne

11. Pierwszym krokiem w analizie strategii marketingowej organizacji jest:

- a) rozpoczęcie działań promocyjnych
- b) definiowanie celów marketingowych
- c) analiza dotychczasowych działań marketingowych
- d) tworzenie kampanii reklamowej

11. Kluczowym krokiem w planowaniu treści marketingowych dla instytucji kultury jest:

- a) analiza lokalnych potrzeb społecznych
- b) wybór międzynarodowych mediów
- c) publikowanie wyłącznie treści sponsorowanych
- d) zastosowanie jedynie mediów społecznościowych

12. Planowanie treści marketingowych dla OSP i KGW powinno uwzględniać:

- a) budowanie treści w oparciu o międzynarodowe trendy



WYŻSZA SZKOŁA
TURYSTYKI I EKOLOGII

Projekt:
„Oferta uczelni dla transformacji
energetycznej w Małopolsce Zachodniej”
Nr projektu:
FERS.01.05-IP.08-0452/23
Okres realizacji projektu:
01.09.2024 – 31.08.2026





Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



- b) współpracę z lokalnymi mediami oraz promowanie wydarzeń w społeczności
- c) wyłącznie zbiórki funduszy online
- d) organizowanie ogólnokrajowych kampanii medialnych

13. Jaki element strony internetowej jednostki samorządowej jest najistotniejszy z punktu widzenia budowania transparentności działań?

- a) publikacja raportów, budżetów i wyników konsultacji społecznych
- b) brak sekcji aktualności
- c) wyłącznie stosowanie obrazów i wideo
- d) minimalizowanie treści tekstowych

14. Dla NGO strona internetowa jest kluczowa jako:

- a) platforma do zarządzania darczyńcami
- b) narzędzie do prowadzenia reklamy tradycyjnej
- c) narzędzie raportowania efektów działań i pozyskiwania wolontariuszy
- d) wyłącznie miejsce do archiwizacji dokumentów

15. Dlaczego analiza konkurencji jest istotna dla jednostek samorządowych?

- a) pozwala identyfikować najlepsze praktyki w komunikacji z mieszkańcami
- b) minimalizuje liczbę działań marketingowych
- c) umożliwia prowadzenie wyłącznie globalnych kampanii
- d) koncentruje się na obniżeniu kosztów

16. Jak organizacja pozarządowa może wykorzystać benchmarking?

- a) kopiując projekty innych organizacji
- b) eliminując współpracę z darczyńcami



WYŻSZA SZKOŁA
TURYSTYKI I EKOLOGII

Projekt:
„Oferta uczelni dla transformacji
energetycznej w Małopolsce Zachodniej”
Nr projektu:
FERS.01.05-IP.08-0452/23
Okres realizacji projektu:
01.09.2024 – 31.08.2026





Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



c) porównując kampanie społeczne i dostosowując własne działania

d) wyłącznie analizując swoje statystyki

17. Najważniejszym elementem strategii marketingowej urzędu miasta jest:

- a) tworzenie prezentacji wizualnej bez konkretnej analizy
- b) skupienie się wyłącznie na działaniach online
- c) minimalizacja kosztów reklamy
- d) jasne określenie celów i narzędzi komunikacji z mieszkańcami

18. Dlaczego storytelling jest ważny w prezentacji strategii marketingowej NGO?

- a) minimalizuje liczbę narzędzi promocyjnych
- b) pomaga angażować odbiorców poprzez emocjonalne historie
- c) skupia się na przekazywaniu wyłącznie danych technicznych
- d) zwiększa dostępność treści w wyszukiwarkach

19. Teksty na blogu najczęściej charakteryzują się:

- a) krótką formą i zdjęciami
- b) interaktywnością i wezwaniem do działania
- c) szczegółowym wyjaśnieniem tematu
- d) natychmiastowym wpływem na decyzję zakupową

20. Jakie treści są najbardziej odpowiednie dla mieszkańców w komunikacji urzędów gmin?

- a) infografiki o lokalnych inwestycjach
- b) case studies międzynarodowych projektów
- c) szczegółowe raporty o polityce państwowej
- d) skupienie się wyłącznie na promocji przedsiębiorców

21. W jaki sposób KGW może skutecznie angażować społeczność lokalną poprzez content marketing?



WYŻSZA SZKOŁA
TURYSTYKI I EKOLOGII

Projekt:
„Oferta uczelni dla transformacji
energetycznej w Małopolsce Zachodniej”
Nr projektu:
FERS.01.05-IP.08-0452/23
Okres realizacji projektu:
01.09.2024 – 31.08.2026





Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



- a) prowadząc jedynie blogi eksperckie
- b) publikując dane statystyczne z wydarzeń
- c) tworząc krótkie filmy edukacyjne o lokalnych tradycjach
- d) tworząc kampanie wyłącznie na platformach crowdfundingowych

22. Jakie treści w mediach społecznościowych najlepiej angażują mieszkańców gminy?

- a) posty informujące o lokalnych wydarzeniach i inwestycjach
- b) artykuły sponsorowane o globalnych trendach
- c) kampanie wyłącznie wizualne
- d) posty skierowane głównie do inwestorów

23. Jakiego rodzaju treści blogowe są najbardziej wartościowe dla KGW?

- a) dane finansowe organizacji
- b) przepisy kulinarne i opowieści o lokalnych tradycjach
- c) artykuły eksperckie o krajowym rynku spożywczym
- d) wyłącznie treści dotyczące sponsorów

24. Jakie narzędzie jest najbardziej skuteczne dla zrozumienia potrzeb mieszkańców gminy?

- a) analizę treści konkurencji
- b) reklamy banerowe
- c) ankiety społeczne i konsultacje publiczne
- d) wyłącznie analizy demograficzne

25. Kluczowy element briefu przygotowanego dla NGO to:

- a) lista działań konkurencji
- b) misja organizacji i potrzeby beneficjentów



WYŻSZA SZKOŁA
TURYSTYKI I EKOLOGII

Projekt:
„Oferta uczelni dla transformacji
energetycznej w Małopolsce Zachodniej”
Nr projektu:
FERS.01.05-IP.08-0452/23
Okres realizacji projektu:
01.09.2024 – 31.08.2026





Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



- c) dane kontaktowe sponsorów
- d) raport finansowy organizacji

26. Który z poniższych przykładów najlepiej ilustruje wewnętrzne zasoby jednostki samorządowej?

- a) platformy crowdfundingowe
- b) freelancerzy zewnętrzni
- c) agencje marketingowe
- d) zespół ds. komunikacji urzędu miasta

27. Jaką rolę mogą pełnić freelancerzy w tworzeniu treści dla NGO?

- a) wyłączone zarządzanie projektami
- b) dostarczanie kreatywnych treści wizualnych i tekstowych
- c) ograniczenie działań promocyjnych
- d) decydowanie o strategii komunikacyjnej

28. Krótkie materiały wideo na TikToku to przykład:

- a) reklam telewizyjnych
- b) długich raportów audiowizualnych
- c) materiałów wiralowych
- d) infografik

29. Jakie materiały audiowizualne sprawdzą się w promocji projektów unijnych?

- a) infografiki oraz filmy przedstawiające proces realizacji
- b) wyłącznie transmisje na żywo z konferencji
- c) newslettery skierowane do sponsorów
- d) lokalne reklamy prasowe

30. W jaki sposób OSP może zwiększyć widoczność swoich działań ratowniczych?



WYŻSZA SZKOŁA
TURYSTYKI I EKOLOGII

Projekt:
„Oferta uczelni dla transformacji
energetycznej w Małopolsce Zachodniej”
Nr projektu:
FERS.01.05-IP.08-0452/23
Okres realizacji projektu:
01.09.2024 – 31.08.2026





Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



- a) publikując wideo relacje z akcji na platformach społecznościowych
- b) tworząc analizy trendów globalnych
- c) prowadząc kampanie wyłącznie w telewizji
- d) publikując raporty w specjalistycznych magazynach

31. Jaki temat treści najbardziej zainteresuje mieszkańców gminy?

- a) globalne zmiany klimatyczne
- b) trendy na ogólnopolskim rynku nieruchomości
- c) historie sukcesów sąsiednich samorządów
- d) informacje o nowych inwestycjach i wydarzeniach lokalnych

32. Jakie treści najlepiej sprawdzą się dla NGO?

- a) raporty finansowe organizacji
- b) historie beneficjentów i relacje z wydarzeń społecznych
- c) teksty zachęcające do wsparcia finansowego
- d) reklamy komercyjnych produktów

33. Jakie słowa kluczowe powinny być używane w kampaniach urzędu miasta?

- a) lokalne nazwy, wydarzenia i inicjatywy społeczne
- b) słownictwo globalnych firm technologicznych
- c) hasła reklamowe firm komercyjnych
- d) techniczne terminy prawne

34. W jaki sposób NGO może tworzyć perswazyjne treści?

- a) unikając emocjonalnych historii
- b) wykorzystując storytelling i pozytywne przykłady zrealizowanych projektów
- c) wyłącznie publikując dane statystyczne
- d) koncentrując się na swoich potrzebach finansowych



WYŻSZA SZKOŁA
TURYSTYKI I EKOLOGII

Projekt:
„Oferta uczelni dla transformacji
energetycznej w Małopolsce Zachodniej”
Nr projektu:
FERS.01.05-IP.08-0452/23
Okres realizacji projektu:
01.09.2024 – 31.08.2026





Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



35. Głównym celem landing page jest:

- a) edukowanie użytkowników
- b) zachęcenie do podjęcia konkretnego działania
- c) prezentacja wielu usług jednocześnie
- d) przedstawienie polityki prywatności

36. Najlepszym kanałem komunikacji o nowych inwestycjach gminnych

są:

- a) media społecznościowe i biuletyny informacyjne uzupełniane przez inne kanały
- b) wyłącznie strony internetowe ministerstw
- c) specjalistyczne magazyny o architekturze
- d) międzynarodowe serwisy informacyjne

37. Jakiego kanału najlepiej użyć do promocji wydarzeń lokalnych organizowanych przez KGW?

- a) publikacji w raportach samorządowych
- b) reklam radiowych
- c) kampanii ogólnokrajowych
- d) postów w mediach społecznościowych i plakatów w miejscach publicznych

38. Najlepsze kryterium segmentacji odbiorców komunikacji miejskiej to kryterium:

- a) geograficzne
- b) społeczno-demograficzne
- c) psychofizyczne
- d) wg wieku i hobby



**WYŻSZA SZKOŁA
TURYSTYKI I EKOLOGII**

Projekt:
„Oferta uczelni dla transformacji
energetycznej w Małopolsce Zachodniej”
Nr projektu:
FERS.01.05-IP.08-0452/23
Okres realizacji projektu:
01.09.2024 – 31.08.2026





Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



39. W jaki sposób KGW może zidentyfikować młodych członków jako grupę docelową?

- a) poprzez ankiety w urzędzie gminy
- b) poprzez reklamy telewizyjne
- c) wyłącznie poprzez wywiady z obecnymi członkami
- d) poprzez analizę zaangażowania w mediach społecznościowych

40. Najbardziej efektywny kanał dystrybucji treści dla mieszkańców gmin to:

- a) międzynarodowe publikacje
- b) portale branżowe
- c) oficjalne strony internetowe i media społecznościowe
- d) e-mail marketing

41. Organizacje pozarządowe powinny publikować swoje treści głównie w:

- a) mediach społecznościowych i na stronach crowdfundingowych
- b) portalach inwestycyjnych
- c) biuletynach rządowych
- d) magazynach branżowych

42. Który kanał jest najskuteczniejszy w komunikacji z seniorami?

- a) newsletter e-mailowy
- b) lokalna prasa
- c) TikTok
- d) LinkedIn



WYŻSZA SZKOŁA
TURYSTYKI I EKOLOGII

Projekt:
„Oferta uczelni dla transformacji
energetycznej w Małopolsce Zachodniej”
Nr projektu:
FERS.01.05-IP.08-0452/23
Okres realizacji projektu:
01.09.2024 – 31.08.2026





Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



43. Jak najlepiej dotrzeć do młodych wolontariuszy?

- a) poprzez ulotki w urzędach
- b) poprzez artykuły w gazetach
- c) poprzez kampanie w mediach społecznościowych, takich jak instagram i tiktok
- d) poprzez biuletyny wysyłane pocztą

45. Marka zajmująca się zdrowym i ekologicznym stylem życia chce zwiększyć sprzedaż swojego kursu online. Jaki rodzaj treści może najlepiej wpłynąć na decyzję zakupową klientów?

- a) krótkie posty w mediach społecznościowych z cytatami motywacyjnymi
- b) newslettery z ogólnymi poradami zdrowotnymi
- c) posty informujące o cenie kursu bez dodatkowych treści
- d) opinie klientów i case studies prezentujące ich sukcesy po ukończeniu kursu

46. Jakie jest kluczowe wymaganie RODO przy zbieraniu danych od mieszkańców?

- a) uzyskanie zgody na publikację wizerunku
- b) uzyskanie zgody na przetwarzanie danych osobowych
- c) wykluczenie danych o lokalizacji
- d) niewymaganie zgody od osób starszych

47. Jak NGO powinno korzystać z materiałów graficznych?

- a) używając dowolnych materiałów dostępnych w internecie
- b) uzyskując licencję lub stosując treści na licencji creative commons
- c) pobierając obrazy z dowolnych stron internetowych



WYŻSZA SZKOŁA
TURYSTYKI I EKOLOGII

Projekt:
„Oferta uczelni dla transformacji
energetycznej w Małopolsce Zachodniej”
Nr projektu:
FERS.01.05-IP.08-0452/23
Okres realizacji projektu:
01.09.2024 – 31.08.2026





Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



d) edytując obrazy bez zgody autora

47. Najlepszym narzędziem do monitorowania aktywności w mediach

społecznościowych jest:

- a) Google Analytics
- b) Hootsuite
- c) SEMrush
- d) SimilarWeb

48. Jakie narzędzie najlepiej monitoruje efektywność treści w mediach

społecznościowych urzędu?

- a) Google Analytics
- b) Brand24
- c) SEMrush
- d) Canva

49. Jakie wskaźniki zaangażowania są istotne dla fundacji prowadzącej

kampanię społeczną?

- a) liczba interakcji na postach i liczba nowych darczyńców
- b) wskaźniki ROI i koszty operacyjne
- c) liczba współpracujących firm
- d) statystyki wideo na TikToku

50. Głównym elementem optymalizacji treści pod kątem SEO jest:

- a) zamieszczanie treści wizualnych
- b) wybór odpowiednich słów kluczowych
- c) ograniczenie publikacji w mediach społecznościowych
- d) wykorzystywanie jedynie płatnych kampanii reklamowych

51. Jak OSP może zwiększyć widoczność swojego bloga?

- a) optymalizując teksty pod kątem SEO i publikując regularnie
- b) koncentrując się wyłącznie na mediach społecznościowych



WYŻSZA SZKOŁA
TURYSTYKI I EKOLOGII

Projekt:
„Oferta uczelni dla transformacji
energetycznej w Małopolsce Zachodniej”
Nr projektu:
FERS.01.05-IP.08-0452/23
Okres realizacji projektu:
01.09.2024 – 31.08.2026





Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



- c) wysyłając treści do lokalnych gazet
- d) tworząc kampanie wyłącznie w radiu

52. Które z poniższych działań można zautomatyzować za pomocą narzędzi marketing automation?

- a) tworzenie strategii marketingowej
- b) wysyłka spersonalizowanych e-maili do klientów
- c) organizacja spotkań zespołu marketingowego
- d) projektowanie graficzne treści

53. Lead scoring w procesie automatyzacji marketingu to:

- a) analiza danych demograficznych klientów
- b) przyznawanie punktów użytkownikom w oparciu o ich aktywność i zaangażowanie
- c) zautomatyzowane odpowiadanie na wiadomości w social mediach
- d) optymalizacja treści pod kątem SEO

54. Które narzędzie najlepiej sprawdzi się do monitorowania ruchu na stronach internetowych?

- a) Canva
- b) Buffer
- c) Google Analytics
- d) Hootsuite

55. Co należy wziąć pod uwagę przy wyborze narzędzia monitorującego ruch w mediach społecznościowych?

- a) możliwość integracji z e-mail marketingiem
- b) zakres analizy zaangażowania, takie jak polubienia, komentarze i udostępnienia
- c) funkcjonalność do projektowania graficznego
- d) automatyzację treści na blogach



WYŻSZA SZKOŁA
TURYSTYKI I EKOLOGII

Projekt:
„Oferta uczelni dla transformacji
energetycznej w Małopolsce Zachodniej”
Nr projektu:
FERS.01.05-IP.08-0452/23
Okres realizacji projektu:
01.09.2024 – 31.08.2026





Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



54. Które z narzędzi pozwala na analizę źródeł ruchu internetowego, w tym organicznego i płatnego?

- a) SEMrush
- b) Canva
- c) Slack
- d) Trello

55. Jedną z funkcji Ahrefs w monitorowaniu ruchu internetowego jest:

- a) optymalizacja grafik
- b) analiza linków zwrotnych prowadzących do strony
- c) zarządzanie treściami w mediach społecznościowych
- d) automatyzacja wysyłki e-maili

56. Jakie narzędzie jest dedykowane do monitorowania wzmianek o marce w mediach społecznościowych?

- a) Mailchimp
- b) WordPress
- c) Brand24
- d) Adobe Premiere

57. BuzzSumo można użyć w przeszukiwaniu mediów społecznościowych w celu:

- a) projektowania postów na Facebooka
- b) analizy najczęściej udostępnianych treści
- c) tworzenia treści blogowych
- d) **automatycznej wysyłki e-maili**

58. Co oznacza współczynnik odrzuceń (bounce rate) w kontekście analizy treści?

- a) liczbę dyslajków na stronie
- b) liczbę reklamacji po zakupach dokonanych na stronie
- c) średni czas spędzony na stronie



WYŻSZA SZKOŁA
TURYSTYKI I EKOLOGII

Projekt:
„Oferta uczelni dla transformacji
energetycznej w Małopolsce Zachodniej”
Nr projektu:
FERS.01.05-IP.08-0452/23
Okres realizacji projektu:
01.09.2024 – 31.08.2026





Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



d) procent użytkowników, którzy opuścili stronę bez interakcji

59. Jakie narzędzie można wykorzystać do analizy map ciepłych (heatmaps) na stronie internetowej?

- a) Google Ads
- b) Hotjar
- c) Trello
- d) SEMrush

60. Który z poniższych czynników najlepiej wpływa na poprawę pozycji treści w wynikach wyszukiwania Google w ramach strategii SEO?

- a) częste używanie ogólnych fraz kluczowych bez analizy konkurencji
- b) publikowanie treści wyłącznie na stronie głównej organizacji
- c) optymalizacja metaopisów, nagłówków i linków wewnętrznych
- d) dodawanie wyłącznie materiałów wizualnych bez opisu tekstowego



**WYŻSZA SZKOŁA
TURYSTYKI I EKOLOGII**

Projekt:
„Oferta uczelni dla transformacji
energetycznej w Małopolsce Zachodniej”
Nr projektu:
FERS.01.05-IP.08-0452/23
Okres realizacji projektu:
01.09.2024 – 31.08.2026

