Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego | Rzeczpospolita Polska | Dofinansowane przez Unię Europejską

# Planowanie, tworzenie i dystrybuowanie treści marketingowych (content marketing)

# TEST SPRAWDZAJĄCY


**Opracowanie:**

dr Bartłomiej Walas, prof. WSTiE

mgr Marek Durmała

mgr Marcin Głuc

mgr Maria Grzechynka



**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

Małopolska Organizacja Turystyczna

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?**

a) zwiększenie budżetu na kampanie reklamowe

b) możliwość edukacji społeczności oraz budowania wartościowych relacji

c) zmniejszenie liczby działań w terenie

d) wyłączne wykorzystanie 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) wyłączne wykorzystanie 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

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 $CO_2$

    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

    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) wyłączne 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) wyłączne 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

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?**

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

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) wyłączne 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?**

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

**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

**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

**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

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

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

**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

d) procent użytkowników, którzy opuścili stronę bez interakcji

**59. Jakie narzędzie można wykorzystać do analizy map cieplnych (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