

BRIEFY PROJEKTOWE

Kompletny zestaw kwestionariuszy dla klientów

STRONA INTERNETOWA	IDENTYFIKACJA WIZUALNA	LINKEDIN
--------------------	------------------------	----------

Ten dokument pomaga poznać cele biznesowe, odbiorców, potrzeby i oczekiwania, a następnie przełożyć je na konkretny zakres projektu, harmonogram i wycenę.

Nazwa firmy / marki

Osoba kontaktowa i
stanowisko

E-mail i telefon

Data wypełnienia

WAŻNE

Jak wypełnić brief? Odpowiadaj konkretnie i — jeśli możesz — podawaj przykłady. Nie musisz znać odpowiedzi na każde pytanie. Pytania, na które trudno odpowiedzieć, omówimy podczas konsultacji. Możesz dołączyć linki, materiały, inspiracje i przykłady. Wypełnienie całości zajmuje orientacyjnie 25-40 minut, zależnie od zakresu projektu.

Zanim zaczniemy

Jakiego projektu dotyczy brief? Zaznacz właściwe obszary:

☐ Strona internetowa

☐ Identyfikacja wizualna

☐ LinkedIn

☐ Połączenie kilku obszarów

☐ Jeszcze nie wiem — potrzebuję rekomendacji

Co skłoniło Cię do rozpoczęcia projektu właśnie teraz?

Co będzie dla Ciebie najważniejszym efektem naszej współpracy?

STRONA INTERNETOWA

Strategia, treści, funkcjonalności i organizacja

1. Firma i oferta

Nazwa firmy / marki, branża i obszar działania:

Opisz działalność firmy w 2-4 zdaniach. Co sprzedajesz lub jaką usługę świadczysz?

Jakie produkty lub usługi są najważniejsze? Które chcesz promować w pierwszej kolejności?

Jak długo firma działa na rynku i na jakim etapie rozwoju jest obecnie?

Co realnie wyróżnia Twoją firmę? Jakimi dowodami możesz to poprzeć (wyniki, doświadczenie, opinie, realizacje)?

2. Cele biznesowe i odbiorcy

Dlaczego tworzysz nową stronę lub przebudowujesz obecną? Co dziś nie działa? Podaj adres obecnej strony, jeśli istnieje.

Wskaż maksymalnie 3 cele strony i uszereguj je według ważności (np. zapytania, sprzedaż, rezerwacje, portfolio, rekrutacja).

Kto jest idealnym klientem? Opisz jego potrzeby, sytuację, lokalizację i sposób podejmowania decyzji.

Jaki problem klient chce rozwiązać, zanim trafi na Twoją stronę? Jakie ma obawy lub obiekcje?

Jaką jedną najważniejszą czynność użytkownik powinien wykonać na stronie?

3. Oferta, sprzedaż i ekonomia

Jaka jest orientacyjna wartość typowego zamówienia lub współpracy? (Jeśli możesz, podaj przedział.)

Ilu nowych klientów lub zapytań potrzebujesz miesięcznie, aby strona wspierała cele firmy?

Jak obecnie wygląda droga od pierwszego kontaktu do zakupu? Kto obsługuje zapytania i w jakim czasie?

Skąd obecnie pochodzą klienci? Które kanały marketingowe działają najlepiej?

STRONA INTERNETOWA

Struktura, funkcjonalności i kierunek wizualny

4. Struktura i treści

Jakie podstrony powinny znaleźć się na stronie? Które są niezbędne na start?

Jakie informacje i argumenty muszą znaleźć się na stronie głównej, aby przekonać klienta?

Czy posiadasz teksty, zdjęcia, wideo, realizacje, opinie i inne materiały? Co wymaga przygotowania?

Kto odpowiada za przygotowanie tekstów, zdjęć i pozostałych materiałów?

Czy trzeba przenieść treści ze starej strony? Czy są materiały, których nie wolno utracić?

5. Funkcjonalności

- | | |
|---|---|
| ☐ Formularz kontaktowy | ☐ Blog / aktualności |
| ☐ Portfolio / realizacje | ☐ Rezerwacje / kalendarz |
| ☐ Sklep internetowy | ☐ Płatności online |
| ☐ Wielojęzyczność | ☐ Integracja z CRM |
| ☐ Newsletter | ☐ Mapa / lokalizacja |
| ☐ Opinie klientów | ☐ Wyszukiwarka / filtrowanie |
| ☐ Strefa klienta / logowanie | ☐ Inne |

Z jakimi narzędziami lub systemami strona ma być zintegrowana?

Czy chcesz samodzielnie edytować treści? Kto będzie administratorem strony?

Czy występują wymagania dotyczące dostępności cyfrowej, prywatności, cookies lub dokumentów prawnych? Czy posiadasz odpowiednie dokumenty?

6. Marka, wygląd i doświadczenie użytkownika

Jakie 3-5 cech ma komunikować strona (np. ekspercka, nowoczesna, premium, przyjazna)?

Podaj 2-5 stron, które Ci się podobają. Co konkretnie działa na nich dobrze?

Jakich rozwiązań, stylów lub skojarzeń chcesz uniknąć?

Czy istnieje identyfikacja wizualna, księga znaku lub konkretne wytyczne?

STRONA INTERNETOWA

Widoczność, organizacja i kryteria sukcesu

7. Konkurencja i widoczność

Wymień 3-5 konkurentów (linki). Co robią dobrze, a gdzie widzisz szansę na wyróżnienie?

Jakich usług, produktów lub fraz klienci mogą szukać w Google?

W jakich miastach lub regionach chcesz pozyskiwać klientów?

Czy masz dostęp do Google Analytics, Search Console lub Profilu Firmy w Google?

Jakie działania marketingowe były dotychczas prowadzone? Co przyniosło efekty, a co nie zadziało?

8. Zakres i organizacja

Jaki jest oczekiwany termin uruchomienia? Czy wynika z kampanii, wydarzenia lub innego terminu?

Czy posiadasz domenę i hosting? Podaj dostawcę oraz informację, czy masz do nich dostęp.

Kto będzie osobą kontaktową, kto podejmuje ostateczne decyzje i kto zatwierdza materiały?

Jaki budżet przewidujesz? Czy obejmuje również teksty, zdjęcia, hosting i późniejszą opiekę?

Czy potrzebujesz wsparcia po uruchomieniu: aktualizacji, kopii zapasowych, rozwoju lub analityki?

9. Priorytety i sukces

Uzereguj priorytety: czas realizacji, budżet, zakres funkcjonalny, jakość / dopracowanie.

Po czym po 3-6 miesiącach poznasz, że strona spełnia swoje zadanie? Podaj mierniki, jeśli to możliwe.

Wskaż 3 elementy, których nie może zabraknąć, oraz 3 rzeczy, z których można zrezygnować, jeśli ograniczy nas budżet lub czas.

Czy jest coś jeszcze, co powinienem wiedzieć przed rozpoczęciem projektu?

WAŻNE

Brief nie zastępuje audytu technicznego, analizy SEO ani konsultacji prawnej. Ostateczny zakres, odpowiedzialności i warunki realizacji zostaną potwierdzone w ofercie lub umowie.

IDENTYFIKACJA WIZUALNA

Strategia marki, pozycjonowanie i osobowość

1. Fundamenty marki

Dokładna nazwa marki i preferowany zapis. Czy nazwa ma znaczenie, historię lub szczególną wymowę?

Opisz firmę, ofertę i etap rozwoju marki (start, rebranding, rozwój, zmiana pozycjonowania).

Dlaczego marka powstała? Jaką potrzebę rynku lub klienta zaspokaja?

Jaka jest misja marki? Co chcesz zmieniać lub ułatwiać klientom?

Wymień 3-5 najważniejszych wartości marki i wyjaśnij, jak przejawiają się w działaniu.

2. Pozycjonowanie i odbiorcy

Kto jest głównym odbiorcą? Opisz jego potrzeby, motywacje, styl życia / pracy i kontekst zakupu.

Co klient zyskuje dzięki Twojej ofercie — funkcjonalnie i emocjonalnie?

Dlaczego klient powinien wybrać właśnie Ciebie, a nie konkurencję? Jakie masz na to dowody?

Jaką obietnicę marka składa klientowi? Czy możesz ją poprzeć konkretnymi przykładami?

Jakie skojarzenia chcesz budować, a jakich zdecydowanie unikać?

Jakiego rodzaju odbiorców chcesz przyciągać, a jakich przyciągasz obecnie? Czy planujesz zmianę segmentu cenowego lub grupy docelowej?

3. Osobowość i język marki

Wybierz 3-5 cech marki. Które są najważniejsze, a które drugoplanowe?

Gdyby marka była osobą, jaka by była? Jak mówiłaby, zachowywała się i traktowała klientów?

Jaki ton komunikacji pasuje do marki? Czy ma używać humoru, języka branżowego lub emocjonalnych komunikatów?

Jakich słów, obietnic lub sposobów komunikacji marka powinna unikać?

IDENTYFIKACJA WIZUALNA

Kierunek wizualny, zakres i wdrożenie

4. Kierunek wizualny

Jakie style wizualne Ci odpowiadają i dlaczego (np. minimalistyczny, klasyczny, nowoczesny, organiczny, luksusowy)?

Podaj 3-5 marek lub projektów, które są inspirujące. Co konkretnie chcesz z nich zaczerpnąć?

Jakie kolory lubisz, a jakich należy unikać? Czy mają uzasadnienie związane z marką?

Czy masz preferencje dotyczące typografii, symboli, kształtów, ilustracji lub fotografii?

Czy istnieją elementy obecnego logo lub identyfikacji, które należy zachować? Co można zmienić?

Jak marka powinna wyglądać na tle konkurencji — bardziej wyrazista, spokojna, premium czy przystępna?

5. Zakres projektu

- | | |
|---|---|
| ☐ Logo główne i warianty | ☐ Sygnet / znak |
| ☐ Paleta kolorystyczna | ☐ Typografia |
| ☐ Zasady kompozycji | ☐ Ikonografia / ilustracje |
| ☐ Wizytówka / papier firmowy | ☐ Stopka e-mail |
| ☐ Prezentacja firmowa | ☐ Szablony social media |
| ☐ Grafiki LinkedIn | ☐ Banery / reklamy |
| ☐ Opakowania / etykiety | ☐ Materiały drukowane |
| ☐ Brand book / księga znaku | |

Gdzie identyfikacja będzie używana najczęściej? Wymień kanały, formaty i nośniki.

Jak szczegółowa ma być dokumentacja marki i kto będzie z niej korzystał?

Czy projekt musi uwzględniać wymagania techniczne (druk, haft, grawer, oznakowanie, opakowania)?

6. Konkurencja i wyróżnienie

Wymień 3-5 konkurencyjnych marek. Jak wygląda ich identyfikacja i komunikacja?

Czego nie chcesz powielać? Jakie kody wizualne są już zbyt typowe w Twojej branży?

Jak klient ma rozpoznać Twoją markę bez czytania jej nazwy?

IDENTYFIKACJA WIZUALNA

Materiały, budżet i kryteria akceptacji

7. Materiały i organizacja

Czy posiadasz obecne logo i pliki źródłowe? W jakich formatach?

Czy masz zdjęcia, teksty, projekty, opakowania lub inne materiały, które należy uwzględnić?

Kto będzie zatwierdzał projekt? Czy w decyzję zaangażowane są inne osoby?

Jaki jest preferowany termin realizacji? Czy istnieje nieprzekraczalna data?

Jaki budżet przewidujesz? Czy obejmuje również przygotowanie materiałów wdrożeniowych?

Czy potrzebujesz licencji lub praw do fontów, zdjęć i innych zasobów? Czy masz już wykupione materiały?

8. Priorytety i sukces

Uzereguj priorytety: czas realizacji, budżet, zakres materiałów, poziom dopracowania.

Po czym poznasz, że identyfikacja jest udana? Jak ma wpłynąć na odbiór marki lub ułatwić działania?

Wskaż 3 najważniejsze kryteria akceptacji projektu.

Czy jest coś jeszcze, co powinienem wiedzieć o marce lub jej planach?

WAŻNE

Inspiracje służą określeniu kierunku, nie kopiowaniu cudzych rozwiązań. Zakres plików, licencji, praw i zastosowań powinien zostać jasno opisany w ofercie lub umowie.

LINKEDIN

Strategia obecności, cele i odbiorcy

1. Punkt wyjścia

Czy działania dotyczą profilu osobistego, strony firmowej, czy obu? Podaj linki.

Jakie stanowisko, specjalizację i doświadczenie chcesz komunikować?

Czym zajmujesz się zawodowo? Opisz ofertę i typowe projekty.

W jakim języku / językach ma być prowadzona komunikacja?

Czy profil jest nowy, czy wymaga optymalizacji? Co obecnie działa, a co nie?

2. Cele i mierniki

- | | |
|---|---|
| ☐ Marka osobista | ☐ Marka firmy |
| ☐ Pozyskiwanie klientów | ☐ Generowanie leadów |
| ☐ Networking | ☐ Rekrutacja |
| ☐ Employer branding | ☐ Pozycja eksperta |
| ☐ Promocja usług / produktów | |

Wskaż maksymalnie 3 cele na najbliższe 3-6 miesięcy i uszereguj je według ważności.

Jakie konkretne efekty chcesz osiągnąć (np. rozmowy sprzedażowe, zapytania, zaproszenia, rekrutacje)?

Po jakich wskaźnikach ocenimy skuteczność? Jakie wyniki osiągasz obecnie, jeśli je znasz?

Czy planujesz korzystać z LinkedIn Premium, Sales Navigator lub LinkedIn Ads?

3. Odbiorcy i proces zakupowy

Do kogo chcesz docierać? Podaj branże, stanowiska, wielkość firm i lokalizacje.

Kto podejmuje decyzję zakupową, a kto może wpływać na wybór?

Jakie problemy, cele i wyzwania ma Twoja grupa docelowa?

Jakich odbiorców nie chcesz przyciągać?

Co zwykle uruchamia potrzebę zakupu? Jak długo trwa decyzja i jakie pojawiają się obiekcje?

LINKEDIN

Pozycjonowanie, profil i treści

4. Oferta i wiarygodność

Jakie usługi lub produkty chcesz promować? Które są priorytetowe i dlaczego?

Jaki konkretny rezultat osiąga klient dzięki współpracy z Tobą?

Co wyróżnia Twoją ofertę, proces lub sposób pracy?

Jakie masz dowody wiarygodności: case studies, liczby, rekomendacje, certyfikaty, publikacje, doświadczenie?

Jakie pytania i obiekcje najczęściej pojawiają się przed zakupem?

Jaki ma być następny krok odbiorcy po przeczytaniu profilu lub posta (wiadomość, rozmowa, strona, zapis)?

5. Pozycjonowanie i komunikacja

Z jakimi 3-5 tematami chcesz być kojarzony/a?

W jakich obszarach masz największą wiedzę, doświadczenie lub unikalną perspektywę?

Jakie opinie lub przekonania branżowe możesz poprzeć własnym doświadczeniem?

Jaki ton komunikacji preferujesz? Jakich tematów lub sformułowań unikać?

Czy komunikacja ma być prowadzona jako osoba, firma, czy w połączeniu obu perspektyw?

6. Profil i materiały

- | | |
|---|--|
| ☐ Nagłówek (headline) | ☐ Sekcja „Informacje” |
| ☐ Opis doświadczenia | ☐ Opis usług |
| ☐ Grafika w tle (cover) | ☐ Zdjęcie profilowe — wskazówki |
| ☐ Sekcja „Polecane” | ☐ Strona firmowa |
| ☐ Słowa kluczowe / SEO profilu | |

Jakie słowa kluczowe powinny pomagać odbiorcom znaleźć Twój profil?

Czy posiadasz rekomendacje, publikacje, wystąpienia, prezentacje lub materiały do sekcji „Polecane”?

Czy są konkretne elementy profilu, które muszą zostać zachowane?

LINKEDIN

Publikacje, networking i organizacja współpracy

7. Content i publikacje

- | | |
|---|--|
| ☐ Posty tekstowe | ☐ Karuzele / PDF |
| ☐ Infografiki | ☐ Zdjęcia |
| ☐ Wideo | ☐ Artykuły / newsletter |

Jak często chcesz publikować? Jaka częstotliwość jest realna do utrzymania?

Jakie 3-5 filarów tematycznych powinny regularnie pojawiać się w treściach?

Czy możesz dostarczać własne historie, obserwacje, przykłady, zdjęcia i wiedzę?

Czy są tematy poufne, branżowe lub wrażliwe, których nie wolno publikować?

Kto przygotowuje, weryfikuje i zatwierdza treści? Ile czasu potrzebuje na akceptację?

8. Networking i pozyskiwanie klientów

Czy planujesz aktywnie komentować, zapraszać do sieci i nawiązywać relacje?

Czy dopuszczasz kontakt wychodzący (zaproszenia / wiadomości)? Jakie zasady i granice mają obowiązywać?

Jakie grupy, wydarzenia, firmy lub osoby są istotne dla Twojej branży?

Jak ma wyglądać dalszy kontakt z osobą zainteresowaną ofertą? Kto odpowiada za lead i w jakim czasie?

Czy korzystasz z CRM lub masz proces obsługi zapytań?

9. Zakres usług i sukces

Czego oczekujesz od wykonawcy? Zaznacz wszystkie właściwe:

- | | |
|--|--|
| ☐ Audyt i strategia | ☐ Optymalizacja profilu |
| ☐ Przygotowanie treści | ☐ Projekt grafik / karuzel |
| ☐ Publikacja postów | ☐ Moderacja komentarzy |
| ☐ Obsługa wiadomości | ☐ Networking / kontakt wychodzący |
| ☐ Raportowanie i rekomendacje | |

Kto będzie zarządzał profilem i publikacją? Co pozostaje po Twojej stronie, a co zlecasz wykonawcy?

Jaki jest termin rozpoczęcia i czy komunikacja ma wspierać konkretną kampanię lub wydarzenie?

Jaki budżet przewidujesz i jaki zakres usług ma obejmować?

Jak często chcesz otrzymywać raporty i jakie wskaźniki powinny się w nich znaleźć?

Po 3-6 miesiącach po czym poznasz, że działania przynoszą wartość biznesową?

Podaj 3-5 profili, które cenisz. Co konkretnie Ci się w nich podoba?

WAŻNE

Zasięgi i liczba obserwujących nie zawsze oznaczają wynik biznesowy. Mierniki należy dobrać do celu, np. jakościowe rozmowy, zapytania, spotkania, rekrutacje lub rozpoznawalność w konkretnej grupie.

PODSUMOWANIE I USTALENIA

Strona do wspólnego uzupełnienia po konsultacji

1. Diagnoza i priorytety

Najważniejszy cel biznesowy:

Najważniejsza grupa odbiorców:

Główna propozycja wartości / wyróżnik:

Najważniejsze działanie, które ma wykonać odbiorca:

Największe ryzyko, ograniczenie lub niewiadoma:

2. Zakres i odpowiedzialność

Elementy wchodzące w zakres realizacji:

Materiały i działania po stronie klienta:

Materiały i działania po stronie wykonawcy:

Elementy poza zakresem / opcjonalne:

Osoby decyzyjne i sposób akceptacji:

3. Warunki realizacji

Orientacyjny budżet / wariant wyceny:

Harmonogram i kluczowe terminy:

Liczba rund poprawek i sposób zgłaszania uwag:

Termin na przekazanie materiałów i akceptację etapów:

Ustalone mierniki sukcesu:

Następny krok i termin:

4. Zasady współpracy — do potwierdzenia w ofercie / umowie

- | | |
|---|--|
| ☐ Zakres prac i produkty końcowe są opisane w ofercie. | ☐ Osoby decyzyjne i kanał komunikacji zostały wskazane. |
| ☐ Terminy zależą również od terminowego przekazywania materiałów i akceptacji. | ☐ Liczba rund poprawek oraz sposób ich zgłaszania zostały ustalone. |
| ☐ Prawa autorskie, licencje, dostęp do narzędzi i koszty zewnętrzne zostały opisane. | ☐ Prace dodatkowe wymagają odrębnej wyceny i akceptacji. |

WAŻNE

Dziękuję za wypełnienie briefu. Po analizie odpowiedzi i konsultacji przygotuję rekomendowany kierunek działania, zakres prac, harmonogram oraz wycenę. Ostateczne warunki współpracy zostaną potwierdzone w ofercie lub umowie.