

Brief projektu strony internetowej

Pytania, na które warto odpowiedzieć przed rozpoczęciem projektu

DANE KLIENTA

Firma / Imię i nazwisko:

Branża:

Obecna strona WWW:

Osoba kontaktowa:

Telefon / Email:

Data wypełnienia:

Nie musisz odpowiedzieć na wszystkie pytania. Zaznacz to, co wiesz — resztę omówimy na spotkaniu.



Cele i Strategia Biznesowa

Po co właściwie robisz tę stronę?

1. Jaki jest główny cel strony?

- ☐ Sprzedaż bezpośrednia (sklep internetowy, e-commerce)
- ☐ Generowanie zapytań ofertowych od klientów B2B (lead generation)
- ☐ Budowanie pozycji eksperta w branży (blog, artykuły, poradniki)
- ☐ Wizytówka firmowa — informowanie o marce i kierowanie do punktu sprzedaży

Inny cel (jaki?):

Strona do generowania leadów B2B będzie wyglądać i działać zupełnie inaczej niż sklep z produktami konsumenckimi. Dlatego cel definiujemy na samym początku.

2. Po czym poznamy, że projekt się udał?

- ☐ Konkretna liczba zapytań ofertowych miesięcznie (ile?)
- ☐ Wzrost ruchu organicznego z Google (o ile %?)
- ☐ Zapisy do newslettera / pobrania materiałów (ile?)
- ☐ Wzrost sprzedaży online (o ile?)

Inne wskaźniki sukcesu:

3. Kto jest Twoim klientem?

Nie chodzi o demografię — chodzi o problemy, które rozwiązujesz.

Czego szukają Twoi klienci, zanim do Ciebie trafią?

Jakie pytania zadają podczas pierwszego kontaktu?

Co ich frustruje w obecnych rozwiązaniach?

Dlaczego wybierają Ciebie, a nie konkurencję?

To podstawa metodologii TAYA (They Ask, You Answer) — odpowiadamy na realne pytania, które klienci i tak zadadzą.

4. Co wyróżnia Twoją firmę na tle konkurencji?

Co w Twoim doświadczeniu lub historii firmy jest unikalne?

Jaki konkretny problem rozwiązujesz lepiej niż inni?

Czy masz specjalizację w niszy, której konkurencja nie obsługuje?

Te odpowiedzi trafią bezpośrednio na stronę — w nagłówki, sekcję 'O nas' i opisy oferty. Bez nich teksty brzmią generycznie.

5. Co się stanie, jeśli NIC nie zmienisz?

Ilu potencjalnych klientów tracisz z powodu obecnej strony?

Czy konkurencja inwestuje w swoją obecność online?

Jakie szanse biznesowe przepadają z powodu braku widoczności w Google?

Zrozumienie kosztu zaniechania pomaga realistycznie ocenić, ile warta jest inwestycja w nową stronę.



Architektura i Funkcjonalność

Co będzie "pod maską" Twojej strony?

1. Jakie podstrony muszą się znaleźć na stronie?

- ☐ Strona główna
- ☐ O nas / O firmie
- ☐ Oferta (z podziałem na kategorie usług/produktów)
- ☐ Realizacje / Portfolio / Case studies
- ☐ Blog / Aktualności / Poradnik
- ☐ Kontakt
- ☐ Cennik / Kalkulator wycen
- ☐ FAQ (najczęściej zadawane pytania)
- ☐ Strefa klienta (logowanie)

Inne podstrony (jakie?):

.....

.....

Użytkownik powinien dotrzeć do każdej treści maksymalnie w 3 kliknięciach. Za dużo poziomów w menu = frustracja.

2. Jakie specjalne funkcje są potrzebne?

- ☐ System rezerwacji online (terminy, kalendarz)
- ☐ Kalkulator wycen / konfigurator produktu
- ☐ Integracja z CRM lub systemem ERP
- ☐ Portal klienta (strefa logowania, historia zamówień)
- ☐ Wielojęzyczność (jakie języki?)
- ☐ Live chat lub chatbot AI
- ☐ Newsletter / automatyzacja email
- ☐ Sklep internetowy (e-commerce)

Inne funkcje:

.....

.....

Każda dodatkowa funkcja = dodatkowy czas i budżet. Warto podzielić na 'must have' i 'nice to have'.

3. Płatności online i logowanie

- ☐ Nie potrzebuję płatności online
- ☐ PayU
- ☐ Przelewy24
- ☐ Stripe
- ☐ Płatność za pobraniem / przelew tradycyjny

Inne bramki lub wymagania:



Design i User Experience

Jak ma wyglądać i jak ma się używać?

1. Jaka estetyka strony?

- ☐ Minimalistyczna i czysta
- ☐ Korporacyjna i profesjonalna
- ☐ Ciepła i przyjazna
- ☐ Dynamiczna i nowoczesna
- ☐ Luksusowa i elegancka
- ☐ Techniczna i ekspercka

Strony, które Ci się **PODOBAJĄ** (podaj 2-3 adresy URL):

Strony, których chcesz **UNIKNAĆ** (anty-przykłady):

Anty-przykłady są równie ważne jak inspiracje — eliminują ryzyko nieporozumień na starcie.

2. Czy masz materiały brandingowe?

- ☐ Tak, mam pełny brandbook (księgę znaku, kolory, fonty)
- ☐ Mam logo, ale bez pełnych wytycznych
- ☐ Nie mam nic — potrzebuję też identyfikacji wizualnej

Jeśli masz, przygotuj: logo w formatach wektorowych (AI, SVG, EPS), paletę kolorów (HEX/RGB), wytyczne dotyczące typografii.

3. Jakie materiały graficzne dostarczysz?

- ☐ Profesjonalne zdjęcia produktów
- ☐ Zdjęcia zespołu / biura / produkcji
- ☐ Zdjęcia realizacji / projektów
- ☐ Materiały wideo
- ☐ Nie mam zdjęć — potrzebuję sesji fotograficznej

☐ Zgadzam się na zdjęcia stockowe (np. Unsplash) jako uzupełnienie

Autentyczne zdjęcia = większa wiarygodność. Zdjęcia ze stocków mogą być używane przez konkurencję.



Content i SEO

Treść to król. Bez niej najładniejsza strona to pusta skorupa.

1. Kto przygotowuje teksty na stronę?

- ☐ Dostarczę gotowe treści samodzielnie
- ☐ Wspólnie stworzymy content na podstawie wywiadów (podejście TAYA)
- ☐ Potrzebuję copywritera / content managera
- ☐ Mam istniejące teksty do aktualizacji i optymalizacji

Najgorsza opcja: 'Weźcie teksty z obecnej strony.' Zwykle są przestarzałe i nieoptymalizowane pod SEO.

2. SEO — na jakie frazy chcesz być widoczny w Google?

- ☐ Mam przeprowadzoną analizę słów kluczowych
- ☐ Wiem mniej więcej, czego szukają moi klienci (opiszę poniżej)
- ☐ Nie wiem — potrzebuję analizy słów kluczowych

Jakie frazy/pytania wpisują Twoi klienci w Google?

3. Migracja treści z obecnej strony

- ☐ To pierwsza strona — nie mam nic do przenoszenia
- ☐ Tak, trzeba przenieść treści (zachować stare URL-e / przekierowania 301)
- ☐ Tak, trzeba przenieść bloga / aktualności
- ☐ Trzeba zachować historyczne pozycje w Google

Adres obecnej strony:

4. Skąd będą przychodzić odwiedzający stronę?

- ☐ Google (pozycjonowanie organiczne / SEO)

- ☐ Google Ads (płatne reklamy)
- ☐ Social media — LinkedIn
- ☐ Social media — Facebook / Instagram
- ☐ Email marketing / newsletter
- ☐ Katalogi i portale branżowe
- ☐ Działania offline (wizytówki, targi, materiały drukowane)

Inne kanały:

Strona projektowana pod ruch z Google Ads ma inną strukturę niż strona budowana wyłącznie pod SEO. Wiedząc skąd przyjdą odwiedzający, zaprojektuję odpowiednie ścieżki konwersji.

5. Jak zamierzasz utrzymać kontakt z odwiedzającymi?

- ☐ Regularny blog z artykułami odpowiadającymi na pytania klientów (TAYA)
- ☐ Newsletter — zbieranie adresów email w zamian za poradnik / checklistę
- ☐ Remarketing (reklamy dla osób, które odwiedziły stronę)
- ☐ Na razie nie planuję działań retencyjnych

Inne pomysły:

Strona bez strategii retencji to jednorazowa wizytówka. Z planem utrzymania kontaktu staje się maszyną do budowania relacji i zaufania.



Kwestie Techniczne

Technologia, terminy, budżet — rzeczy przyziemne, ale krytyczne.

1. Preferowany system zarządzania treścią (CMS)?

- ☐ WordPress — popularny, elastyczny, duża społeczność
- ☐ Headless CMS + Astro.js — nowoczesne, szybkie, bezpieczne
- ☐ Rozwiązanie dedykowane — pisane od zera pod moje potrzeby
- ☐ Nie mam preferencji — zaufam rekomendacji

2. Domena i hosting

- ☐ Mam domenę i hosting — podam dane dostępowe
- ☐ Mam domenę, ale potrzebuję hostingu
- ☐ Potrzebuję zarówno domeny, jak i hostingu

Adres domeny (jeśli masz):

.....

3. Termin wdrożenia

- ☐ Jest sztywny deadline (jaki?)
- ☐ Zależy mi na szybkim wdrożeniu (do 6 tygodni)
- ☐ Mogę poczekać — zależy mi na jakości, nie na czasie

Dodatkowe informacje o terminie (np. targi, premiera):

.....

Realistyczny czas: 6-12 tygodni od zatwierdzenia briefu do wdrożenia. E-commerce lub złożone systemy = dłużej.

4. Budżet na projekt

- ☐ Do 5 000 zł (prosta strona wizytówka)
- ☐ 5 000 - 10 000 zł (rozbudowana strona firmowa)
- ☐ 10 000 - 25 000 zł (zaawansowany serwis / e-commerce)
- ☐ Powyżej 25 000 zł (dedykowane rozwiązanie)
- ☐ Nie wiem — potrzebuję rekomendacji

Bez znajomości budżetu nie zaproponuję optymalnego rozwiązania. Mniejszy budżet = priorytetyzacja funkcji i etapowość wdrożenia. Większy = pełna automatyzacja i zaawansowane integracje.

5. Wsparcie po wdrożeniu

- ☐ Sam/sama będę zarządzać stroną (potrzebuję szkolenia z obsługi CMS)
- ☐ Potrzebuję stałej opieki technicznej (aktualizacje, kopie zapasowe)
- ☐ Planuję rozwój strony w kolejnych etapach (nowe funkcje, podstrony)
- ☐ Potrzebuję wsparcia w tworzeniu treści (blog, artykuły, SEO)

Inne oczekiwania po wdrożeniu:



Dodatkowe uwagi

Miejsce na wszystko, co nie zmieściło się wcześniej.

Co jeszcze powinienem wiedzieć o Twojej firmie lub projekcie?

Jakie są Twoje obawy lub wątpliwości związane z projektem strony?

Czy jest coś, co powinno się absolutnie znaleźć na stronie?

Czy jest coś, czego absolutnie NIE chcesz na stronie?

Co dalej?

Wypełniony brief wyślij na kontakt@marekbecht.pl lub przynieś na spotkanie. Na jego podstawie przygotuję wycenę z rozbiem na etapy, harmonogram realizacji i propozycję technologii.

MarekBecht.pl

kontakt@marekbecht.pl | marekbecht.pl/kontakt

70%

projektów webowych przekracza budżet lub termin z powodu źle zdefiniowanego zakresu na starcie.

Brief to nie biurokracja — to mapa drogowa.