

DLA WŁAŚCICIELI FIRM I OSÓB OD MARKETINGU

Pierwsza rozmowa z agencją SEO

Brief, materiały i pytania do oferty

Przygotowanie informacji o firmie i zakresie współpracy.
Przykład briefu, lista zadań i arkusze do uzupełnienia.

12

punktów przygotowania

1

wypełniony brief

2

arkusze do rozmowy

Dobra rozmowa zaczyna się od konkretów

Agencja potrzebuje wiedzieć, co sprzedajesz, komu pomagasz i jakie ograniczenia ma firma. Zbierz materiały, określ odpowiedzialność i przygotuj pytania, dzięki którym łatwiej porównasz proponowany zakres prac.

Przykłady w poradniku są fikcyjne. Brief jest dokumentem roboczym do ustalenia zakresu i sposobu współpracy. Nie jest wyceną ani obietnicą wyniku SEO. Nie wpisuj do niego haseł ani danych dostępowych.

Strona / firma:

WRZESIEŃ 2026

FIRMA / KONTEKST PRZED ZADANIAMI

Opowiedz, jak działa Twoja oferta.

Zanim wybierzesz liczbę tekstów lub listę haseł, opisz usługę, odbiorców i proces sprzedaży. Te informacje pomagają dobrać sensowny zakres SEO. [1]

Informacja	Pytanie pomocnicze
Usługi i priorytety	Które usługi chcesz rozwijać i na które firma ma zasoby?
Klient i obszar obsługi	Komu możesz pomóc, gdzie działasz i kogo nie obsługujesz?
Powód wyboru firmy	Co potrafisz udokumentować: proces, doświadczenie, rozwiązanie problemu?
Droga do zakupu	Czy klient od razu kupuje, czy potrzebuje konsultacji i wyceny?
Ograniczenia operacyjne	Kiedy masz wolne moce, kto odpowiada na kontakt i jakie są terminy?
Dotychczasowe działania	Co zmieniano w stronie, treściach, reklamach i pomiarze?

Nazwij dobry kontakt

Zapisz, co musi spełniać zapytanie, żeby firma chciała je obsłużyć. Przykład: dotyczy właściwej usługi, mieści się w obszarze działania i zawiera informacje potrzebne do rozmowy. Samo kliknięcie numeru telefonu nie potwierdza takiego kontaktu.

PRZYKŁAD / WYPEŁNIONY BRIEF

Zobacz przykładowy brief.

Przykład dla fikcyjnej pracowni projektującej ogrody. Ustalenia ilustrują sposób opisanie firmy; nie są analizą rynku ani rzeczywistą ofertą.

Pole briefu	Przykładowa odpowiedź
Priorytet oferty	Projekt ogrodu przy domu; sama dokumentacja, bez wykonania robót.
Odbiorca i obszar	Właściciele domów z działką w uzgodnionym obszarze dojazdu.
Główny problem	Dużo pytań o pielęgnację i roboty, których firma nie sprzedaje.
Cel współpracy	Lepiej wyjaśnić zakres i zwiększyć udział zapytań o sam projekt.
Materiały od firmy	Trzy opisane realizacje, przykładowa dokumentacja i lista pytań klientów.
Osoby po stronie firmy	Właściciel zatwierdza zakres; projektant weryfikuje treść; wykonawca strony wdraża.
Punkt startowy	Search Console działa; pomiar formularza wymaga sprawdzenia.
Ograniczenia i pierwszy krok	Przegląd trzech ofert oraz kontaktu; bez przebudowy całej witryny na starcie.

Możesz wpisać „nie wiemy”

Jeśli nie znasz odpowiedzi, zapisz osobę, która może ją ustalić. Brak danych jest lepszym punktem wyjścia niż liczba wpisana dla wypełnienia pola.

01 / MATERIAŁY DO PRZEKAZANIA

Zbierz wiedzę, której nie ma agencja.

Materiały od firmy pomagają tworzyć rzetelną treść z własnym wkładem. Oznacz, które informacje są aktualne, kto je sprawdził i gdzie można je wykorzystać. [6]

Pakiet	Przykładowa zawartość
Oferta i proces	Zakresy usług, etapy, ograniczenia oraz sposób przygotowania wyceny.
Dowody i przykłady	Własne realizacje, zdjęcia, dokumentacja i wyjaśnienie udziału firmy.
Pytania i historia zmian	Powtarzające się pytania klientów, poprzednie audyty i daty ważnych wdrożeń.

Utwórz spis materiałów z osobą odpowiedzialną za każdy plik. Zamiast całej korespondencji z klientami przygotuj zanonimizowane pytania i przykłady.

STATUS: O = OK / P = poprawić / ? = sprawdzić / - = nie dotyczy

01 Zakres oferty jest aktualny i zatwierdzony

Wskaż, co firma wykonuje, czego nie obejmuje usługa i które informacje wymagają indywidualnego ustalenia z klientem.

☐

02 Przykłady można opisać zgodnie z faktami

Do każdej realizacji dopisz problem, zakres pracy firmy i rezultat możliwy do udokumentowania. Nie zostawiaj samych zdjęć bez kontekstu.

☐

03 Zapisano pytania pojawiające się przed zakupem

Poproś osobę ze sprzedaży o kilka typowych wątpliwości. Dopisz odpowiedzi oraz informacje, których klient potrzebuje do decyzji.

☐

04 Historia ważnych zmian jest dostępna

Podaj daty migracji, zmian adresów, oferty i pomiaru. Dołącz wcześniejsze zalecenia wraz z informacją, co faktycznie wdrożono.

☐

Materiał do publikacji powinien mieć właściciela

Ustal, kto odpowie na pytania redaktora i potwierdzi fakty. Dzięki temu treść nie utknie na etapie ogólnego polecenia „proszę o akceptację”.

02 / ODPOWIEDZIALNOŚĆ I ODBIÓR

Ustal, kto wykonuje każdy krok.

Zalecenie, napisanie treści, akceptacja i wdrożenie to odrębne zadania. Wpisz konkretne osoby lub role, aby praca nie zatrzymała się między zespołami.

Przykład odpowiedzialności za aktualizację strony usługi**Agencja**

Diagnoza i propozycja

**Firma**

Fakty i akceptacja

**Uzgodniona osoba: test i odbiór****Wykonawca strony: wdrożenie**

Schemat jest przykładem podziału. Jedna osoba może wykonywać kilka ról, ale każda czynność nadal potrzebuje właściciela i terminu.

STATUS: O = OK / P = poprawić / ? = sprawdzić / - = nie dotyczy

05 Wiadomo, kto wdraża zalecenia techniczne

Doprecyzuj, czy robi to agencja, wykonawca strony czy zespół firmy. Ustal sposób przekazania zadania i czas na jego sprawdzenie.

☐**06 Akceptacja ma osobę oraz termin**

Wskaż osobno sprawdzenie faktów i decyzję o publikacji. Zapisz, co dzieje się, gdy potrzebne materiały nie nadejdą na czas.

☐**07 Każde zadanie ma warunek zakończenia**

Zamiast „poprawić kontakt” ustal: formularz działa na telefonie, wiadomość dociera, a pomiar przeszedł test poprawnego wysłania.

☐**08 Zmiany i odbiór są udokumentowane**

Zachowaj adresy, daty i krótki opis wdrożenia. Przy większej zmianie uzgodnij kopię, test i sposób powrotu do poprzedniego stanu.

☐**Zapytaj o zależności**

Jeżeli publikacja czeka na zdjęcia lub wdrożenie na wykonawcę, pokaż to w planie. Sam termin wysłania zaleceń nie jest terminem zakończenia prac.

03 / DOSTĘPY DO NARZĘDZI

Dopasuj rolę do etapu pracy.

Do wstępnej analizy przyznaj dostęp potrzebny do odczytu. Uprawnienia do zmian ustal dopiero dla uzgodnionych zadań. Korzystaj z imiennych kont. [1-5]

Narzędzie	Gdzie sprawdzić dostęp?
Search Console	Ustawienia → Użytkownicy i uprawnienia. Dostęp nadaje właściciel usługi. [2]
Google Analytics	Administracja → zarządzanie dostępem do usługi. Dostęp nadaje jej administrator. [3]
Google Tag Manager	Administracja → wybrany kontener → Zarządzanie użytkownikami. Rozróżnij odczyt, edycję i publikację. [4]

Nazwy i układ paneli mogą się zmieniać. W CMS dobierz uprawnienia do faktycznej pracy, np. redakcji treści, zamiast automatycznie nadawać pełną administrację. [5]

STATUS: O = OK / P = poprawić / ? = sprawdzić / - = nie dotyczy

09 Wybrano właściwą witrynę, usługę i kontener

Przed udostępnieniem sprawdź nazwę oraz identyfikator. Sam znajomy adres e-mail nie potwierdza, że wybrano właściwy zakres konta.

☐

10 Zakres uprawnień odpowiada zadaniu

Odczyt danych, edycja konfiguracji i publikacja to różne możliwości. Ustal potrzebną rolę z osobą odpowiedzialną za narzędzie. [2-5]

☐

11 Firma zachowuje kontrolę nad dostępem

Zapisz, kto po stronie firmy administruje narzędziami. Dla Menedżera tagów zaplanuj co najmniej dwóch aktywnych administratorów. [4]

☐

12 W briefie nie ma haseł ani sekretów

Wpisz właściciela narzędzia i stan dostępu. Potrzebną osobę dodaj przez panel uprawnień, a dostęp przejrzyj po zmianie zakresu współpracy.

☐

Oddziel diagnozę od zgody na zmianę

Dostęp do raportu nie oznacza zgody na publikację treści, zmianę tagów czy adresów. Wpisz zakres uzgodnionych prac i sposób ich akceptacji.

OFERTA / ZAKRES I NAKŁAD PRACY

Porównaj to, co ma powstać.

Cena i nazwa pakietu nie opisują całej usługi. Poproś o wyjaśnienie, jakie rezultaty pracy dostaniesz, co obejmuje wdrożenie i czego oczekuje się od firmy.

Pozycja	Co doprecyzować przed wyborem?
Audyt i zalecenia	Zakres stron, dowody problemów, priorytety i format zadań dla wykonawcy.
Treści	Rodzaje materiałów, źródła wiedzy, redakcja, akceptacja i liczba przewidzianych poprawek.
Wdrożenia	Czy są w zakresie, kto je wykonuje i jak rozliczane są dodatkowe prace techniczne.
Raportowanie	Źródła danych, lista wykonanych zmian, wnioski i sposób omawiania kolejnego etapu.
Koszty dodatkowe	Co jest poza podstawowym zakresem: narzędzia, materiały, grafiki, programowanie lub inne wydatki.
Przekazanie pracy	Dostęp do plików, historii zmian, raportów i listy otwartych zadań po zakończeniu danego etapu.

Porównanie wymaga wspólnego zakresu

Diagnoza z listą zaleceń i usługa obejmująca ich wdrożenie są różnymi zakresami. Poproś o rozbicie oferty na konkretne działania i odpowiedzialność.

ROZMOWA / PYTANIA DO AGENCJI

Poproś o wyjaśnienie sposobu pracy.

Pytania poniżej pomogą ocenić dopasowanie i przejrzystość współpracy. Oczekiwania dotyczące efektów powinny uwzględniać punkt startowy oraz ograniczenia. [1]

O co zapytać?	Co zanotować z odpowiedzi?
Co najpierw sprawdzą i dlaczego?	Sposób diagnozy i dane potrzebne do wyboru priorytetów.
Jak udokumentujecie zalecenia?	Przykład zadania, dowód problemu i sposób sprawdzenia poprawki.
Jakiego wkładu potrzebujecie od firmy?	Materiały, dostępność eksperta, osoba akceptująca i realny czas zespołu.
Jak pokażecie postęp oraz wynik?	Osobno wykonane prace, dane o widoczności i ocenę jakości kontaktów.
Co zrobicie, gdy dane nie potwierdzą pomysłu?	Sposób rewizji planu, zakres kolejnych testów i komunikację niepewności.
Jak oceniacie metody i narzędzia?	Uzasadnienie działań, źródła oraz zgodność z zasadami wyszukiwarki. [7]

Wynik wyszukiwarki nie jest obietnicą wykonawcy

Nikt nie może zagwarantować pierwszej pozycji w Google. Ustal konkretne zobowiązania dotyczące prac, komunikacji i sposobu oceny danych. [1]

ARKUSZ 1 / MÓJ BRIEF

Przygotuj informacje do rozmowy.

Uzupełnij pola samodzielnie lub z osobą obsługującą klientów. Jeśli czegoś nie wiesz, wpisz pytanie do wyjaśnienia zamiast zgadywanej odpowiedzi.

Pole	Moje ustalenia
Adres strony / priorytet oferty	
Klient / obszar / wyłączenia	
Problem i przykład z rozmów	
Cel i definicja dobrego kontaktu	
Materiały / osoba znająca usługę	
Narzędzia / historia zmian	
Zasoby, ograniczenia i terminy	

Stan informacji na dzień: Osoba przygotowująca:

ARKUSZ 2 / USTALENIA NA START

Zapisz decyzje po spotkaniu.

Ten arkusz zamienia rozmowę w uzgodnienia. Wskaż pierwszy rezultat pracy, osoby odpowiedzialne, materiały i datę ponownego przeglądu.

Ustalenie	Odpowiedź / osoba / termin
Pierwszy zakres prac	
Rezultat i warunek odbioru	
Materiały po stronie firmy	
Wdrożenie oraz akceptacja	
Dostępny do uzgodnionych zadań	
Raport i termin przeglądu	

Przed rozpoczęciem

- ☐ Obie strony rozumieją zakres i elementy poza zakresem.
- ☐ Każdy otwarty punkt ma osobę oraz termin wyjaśnienia.
- ☐ Zapisano, jak zatwierdza się i sprawdza opublikowane zmiany.

ŹRÓDŁA I NASTĘPNY KROK

Sprawdź źródła. Ustal działania.

Linki poniżej prowadzą do materiałów źródłowych. Przykłady, ćwiczenia i schematy w poradniku są opracowaniem edukacyjnym.

01	Przygotowanie do wyboru specjalisty SEO	Google
02	Search Console: użytkownicy i uprawnienia	Google
03	Analytics: zarządzanie dostępem do danych	Google
04	Menedżer tagów: uprawnienia kont i kontenerów	Google
05	Role i uprawnienia użytkowników CMS	WordPress
06	Rzetelna treść i własna wiedza firmy	Google
07	Zasady dotyczące spamu w wyszukiwarce	Google

Arkusze są propozycją organizacji rozmowy. Nazwy ról i paneli mogą się zmieniać; dobieraj uprawnienia do narzędzia oraz uzgodnionego zadania.

Przygotujmy zakres współpracy.

Przełącz i comSEO krótki opis firmy, adres witryny i najważniejszy problem. Wypełniony brief ułatwi rozmowę o potrzebach oraz kolejnych krokach.

[Porozmawiaj o współpracy SEO](#)icomseo.pl/kontakt/