CONTENT MARKETING | ZLECANIE TEKSTÓW

Brief copywriterski — jak go napisać, żeby dostać tekst, który sprzedaje

Zespół Boostwave · Ostatnia aktualizacja: sierpień 2026 · Czas czytania: ok. 5 min

Większość poprawek przy zlecaniu tekstów wynika nie z błędów copywritera, lecz z nieprecyzyjnego briefu. Poniżej znajdziesz konkretną procedurę: co wpisać, w jakiej kolejności i po czym poznać, że brief jest gotowy do wysłania. Checklista na końcu pozwala sprawdzić to w trzy minuty.

Dlaczego brief decyduje o jakości tekstu zanim copywriter napisze pierwsze słowo

Copywriter pracuje z tym, co dostanie. Jeśli brief zawiera tylko temat i liczbę znaków, autor musi zgadywać: do kogo pisze, co odbiorca ma poczuć, jaki krok ma wykonać po przeczytaniu. Każde takie zgadnięcie to ryzyko poprawki — a poprawka kosztuje czas obu stron. Dobrze napisany brief copywriterski eliminuje tę niepewność zanim praca się zacznie.

Nie chodzi o objętość dokumentu. Brief na jedną stronę A4, który odpowiada na właściwe pytania, daje lepszy efekt niż pięciostronicowy dokument pełen ogólników. Poniższe kroki pokazują, co wpisać i dlaczego każdy element ma znaczenie.

Jak napisać brief dla copywritera — procedura krok po kroku

1 Opisz jeden cel tekstu (10 minut)

Zanim otworzysz dokument, odpowiedz na pytanie: co czytelnik ma zrobić po przeczytaniu? Kliknąć, zadzwonić, zapisać się, zmienić przekonanie? Jeden tekst powinien realizować jeden cel. Jeśli cel jest niejasny dla zlecającego, będzie niewidoczny dla copywritera i dla czytelnika.

2 Zdefiniuj odbiorcę — konkretną osobę, nie segment (15 minut)

Zamiast pisać *klienci z sektora MŚP*, opisz jedną osobę: czym się zajmuje, co ją boli, czego się obawia, co już próbowała. Im bardziej konkretny opis, tym łatwiej

copywriterowi dobrać ton, argumenty i przykłady. Jeśli masz dane z rozmów z klientami lub z ankiet — wklej dosłowne cytaty, to najcenniejszy materiał.

3 Podaj kontekst publikacji i format (5 minut)

Napisz, gdzie tekst się pojawi: strona główna, landing page, e-mail, artykuł blogowy, opis produktu. Podaj orientacyjną liczbę znaków lub słów. Jeśli tekst ma nagłówki, wypunktowania albo konkretną strukturę — opisz to lub wklej przykład. Copywriter inaczej pisze tekst do przeczytania w całości, a inaczej treść skanowaną wzrokiem.

4 Wskaż ton i styl — najlepiej przykładem (10 minut)

Słowa takie jak *profesjonalny* czy *przyjazny* są zbyt ogólne. Zamiast nich wklej dwa lub trzy zdania, które brzmią tak, jak chcesz żeby brzmiał tekst — mogą pochodzić z innych Twoich materiałów albo od konkurencji, którą lubisz. Jeśli masz listę słów, których nie używasz (np. branżowy żargon albo zbyt potoczne wyrażenia), dopisz ją osobno.

5 Podaj główne argumenty i fakty do wykorzystania (15 minut)

Copywriter nie zna Twojego produktu tak jak Ty. Wpisz: co wyróżnia ofertę, jakie konkretne korzyści dostaje klient, jakie obiekcje najczęściej pojawiają się przed zakupem. Jeśli masz dane, certyfikaty, liczby — wklej je. Autor może je sformułować, ale nie może ich wymyślić.

6 Określ czego tekst ma NIE robić (5 minut)

To jeden z najczęściej pomijanych elementów briefu dla copywritera. Wpisz tematy, których tekst ma nie poruszać, obietnic, których nie możesz dotrzymać, porównań z konkurencją, których chcesz uniknąć. Granice są równie ważne jak kierunek.

7 Dołącz materiały źródłowe i ustal termin (5 minut)

Zbierz w jednym miejscu: link do strony produktu, poprzednie teksty, które lubisz, specyfikacje techniczne, przykłady od konkurencji. Podaj termin dostarczenia pierwszej wersji i powiedz, ile rund poprawek wchodzi w zakres. Jasne ramy czasowe i zakres poprawek chronią obie strony.

Checklista: brief copywriterski — co sprawdzić przed wysłaniem Jeden cel tekstu i pożądane działanie czytelnika. Opis konkretnego odbiorcy z jego obawami i motywacjami. Kontekst publikacji i format (miejsce, długość, struktura). Ton i styl — najlepiej z przykładem zdania lub akapitu. Główne argumenty, fakty i dane do wykorzystania. Lista rzeczy, których tekst ma NIE robić. Materiały źródłowe zebrane w jednym miejscu. Termin i liczba rund poprawek.

Najczęstsze błędy, które sprawiają, że brief nie działa

Wiedząc już, jak napisać brief copywriterski krok po kroku, warto zobaczyć, gdzie najczęściej coś się sypie. Poniższe sytuacje powtarzają się niezależnie od branży i wielkości projektu. Każda z nich prowadzi do tego samego efektu: tekst wymaga przeróbek, które można było uniknąć.

> **Z praktyki (dane uproszczone)**
>
> Firma usługowa zlecała opisy oferty na stronę. Brief zawierał temat, liczbę znaków i jedno zdanie: *piszemy dla firm z sektora budowlanego*. Copywriter napisał tekst techniczny, bo budowlanka kojarzy się z precyzją i specyfikacjami. Klient oczekiwał ciepłego, relacyjnego tonu, bo jego klientami są właściciele małych firm remontowych, a nie inżynierowie. Pierwsza wersja była poprawna językowo, ale chybiona stylistycznie. Wystarczyło jedno zdanie w briefie opisujące, że odbiorca to właściciel małej firmy remontowej, który nie lubi czytać — i ton byłby właściwy od razu. Trudno powiedzieć, czy to brief, czy brak przykładu tonu był główną przyczyną — obie rzeczy zawiodły jednocześnie.

Najczęstsze pytania

1. Jak długi powinien być brief dla copywritera?

Nie ma jednej reguły. Orientacyjnie: brief do prostego opisu produktu mieści się na pół strony A4. Brief do serii artykułów lub landing page'a może mieć dwie strony. Liczy się to, czy odpowiada na pytania z checklisty — nie objętość. Jeden konkretny akapit o odbiorcy jest wart więcej niż strona ogólników o branży.

2. Co jeśli nie znam odpowiedzi na wszystkie pytania z briefu?

Wpisz to wprost. Copywriter może pomóc doprecyzować niektóre elementy w rozmowie wstępnej, ale tylko jeśli wie, że brakuje danych. Puste pole jest lepsze niż wymyślona odpowiedź, bo nie prowadzi autora w złym kierunku. Jeśli nie wiesz, kto jest odbiorcą — to sygnał, że warto to ustalić zanim zamówisz tekst.

3. Czy brief copywriterski to to samo co brief kreatywny?

Nie do końca. Brief kreatywny jest szerszy — obejmuje też warstwę wizualną, strategię komunikacji i pozycjonowanie marki. Brief copywriterski skupia się na konkretnym tekście: co ma powiedzieć, do kogo i po co. W tym artykule opisana jest ta węższa forma, wystarczająca do większości zleceń tekstowych.

Podsumowanie

Brief copywriterski jak napisać — to pytanie, na które odpowiedź zajmuje mniej czasu niż pierwsza runda poprawek do tekstu bez briefu. Wystarczy godzina pracy z checklistą: cel, odbiorca, format, ton, argumenty, ograniczenia, materiały i termin. Każdy pominięty punkt to ryzyko, że copywriter uzupełni lukę własnym założeniem — które może być trafne pojęcia marketingowe albo nie. Jeśli zlecasz teksty regularnie, warto stworzyć szablon briefu raz i uzupełniać go przy każdym zleceniu. Skraca to czas przygotowania i sprawia, że kolejne teksty są spójne stylistycznie. Jak zlecić tekst marketingowy skutecznie — to osobne zagadnienie, które dotyczy m.in. wyboru formatu i miejsca publikacji. w tym artykule skupiamy się wyłącznie na samym dokumencie briefu, bo to od niego zaczyna się każda dobra współpraca z autorem. Jeśli chcesz sprawdzić, czy Twoje obecne materiały tekstowe są spójne z tym, czego szuka Twój klient, warto zacząć od przeglądu tego, co już masz — w tym artykule znajdziesz do tego punkt wyjścia.

Chcesz zlecić teksty, które przyciągają klientów, a nie tylko wypełniają stronę?

▶ Boostwave przygotowuje treści w oparciu o brief, dane o odbiorcach i cele mierzalne w GA4 — bez domysłów i bez ogólników.: **Bezpłatna wycena**

Boostwave — agencja marketingowa z Warszawy, która zamienia widoczność w Google i w odpowiedziach AI w realne zapytania od klientów.

ℹ️ **Transparentność treści (AI):** Artykuł został wygenerowany z wykorzystaniem sztucznej inteligencji, a następnie zweryfikowany merytorycznie i zredagowany przez zespół Boostwave. Informację publikujemy zgodnie z zasadą przejrzystości wynikającą z art. 50 rozporządzenia UE 2024/1689 (AI Act). · https://boostwave.pl/

Eksperci Pozycjonowania BoostWave

Twoje wsparcie w Google, specjalizująca się w pomaganiu biznesom ze stolicy zdobywać TOP3 w Google. Nie oferujemy spamu, stawiamy na zaawansowany Link Building.

Więcej informacji: https://boostwave.pl

📍 **Adres:** ul. Hoża 86/410, 00-682 Warszawa

📞 **Telefon:** 510 768 987

✉️ **Email:** kontakt@boostwave.pl

⏰ **Godziny otwarcia:**

Poniedziałek - Piątek: 08:00 - 18:00

Sobota - Niedziela: Zamknięte

Zamów Audyt Strony