



Mini brief do stworzenia landing page'a ogłoszenia rekrutacyjnego

Ten dokument ma ułatwić zespołową pracę nad stroną ofertową – zapewnić spójność przekazu, zadbać o kandydatocentryczną komunikację i umożliwić sprawne wdrożenie projektu niezależnie od poziomu zaawansowania technicznego zespołu.

ODBIORCA STRONY

Pytania pomocnicze:

- Kim jest nasz idealny kandydat? Jakie ma doświadczenie, z jakiej branży pochodzi, jakie wartości i styl pracy są dla niego ważne?
- Czy jest to kandydat aktywnie szukający pracy, czy raczej kandydat pasywny?
- Co może być dla niego czynnikiem decydującym o zainteresowaniu ofertą?

Cel: Ułatwienie dopasowania tonu, przekazu i struktury do konkretnej grupy docelowej.

WRAŻENIE, KTÓRE CHCEMY WYWOŁAĆ

Pytania pomocnicze:

- Jakie emocje chcemy wzbudzić u odbiorcy? Czy ma poczuć zaufanie, ciekawość, bezpieczeństwo, ekscytację?
- Jaki ton komunikacji powinien dominować – partnerski, inspirujący, bezpośredni, ekspercki?

Cel: Zaprojektowanie narracji, która buduje relację i motywuje do działania.

KLUCZOWE ELEMENTY STRONY

Elementy, które powinny się znaleźć na stronie:

- Hasło główne (hero headline)
- Podtytuł i zdjęcie zespołu lub biura





Mini brief do stworzenia landing page'a ogłoszenia rekrutacyjnego

KLUCZOWE ELEMENTY STRONY C.D.

- Nazwa stanowiska
- Krótkie przedstawienie firmy (skoncentrowane na wartościach i kulturze, nie na historii organizacji)
- Sekcja „Co możesz robić w tej roli” (opis roli językiem korzyści i wpływu)
- Sekcja „Czego potrzebujesz, by się tutaj odnaleźć” (oczekiwania wobec kandydata w formie dopasowania, nie listy wymagań)
- Sekcja „Co zyskujesz, dołączając do nas” (korzyści i wartości dodane)
- Opinie pracowników lub materiał wideo z rekomendacją
- Opis procesu rekrutacyjnego – liczba etapów, forma kontaktu, kto prowadzi rozmowy
- Galeria zdjęć z codziennego życia firmy – styl siatki Instagram/Facebook
- Sekcja kontaktowa z możliwością wyboru formy kontaktu (e-mail, LinkedIn, Messenger, WhatsApp)
- Sekcja CTA z przyciskiem do aplikowania

WYRÓŻNIKI OFERTY

Pytania pomocnicze:

- Co jest realną wartością dodaną tej oferty pracy?
- Co nas wyróżnia jako zespół, firma lub kultura organizacyjna?
- Jakie możliwości daje ta rola kandydatowi, których nie znajdzie w innych ofertach?

Cel: Wskazanie elementów, które należy mocniej wyeksponować graficznie lub w formie tekstów wyróżnionych.

MATERIAŁY DOSTĘPNE DO WYKORZYSTANIA

Do przygotowania projektu potrzebne będą:

- Zdjęcia zespołu i biura (czy są dostępne w wersji dobrej jakości?)





Mini brief do stworzenia landing page'a ogłoszenia rekrutacyjnego

MATERIAŁY DOSTĘPNE DO WYKORZYSTANIA C.D.

- Opinie/cytaty od obecnych pracowników (pisemne lub wideo)
- Nagrania wideo/prezentacje (jeśli planujemy sekcję z materiałem multimedialnym)
- Logotypy i brandbook (jeśli strona ma być zgodna z identyfikacją wizualną firmy)
- Linki do social mediów, które będą prezentowane lub osadzone na stronie

INSPIRACJE / BENCHMARKI

Pytania pomocnicze:

- Czy są strony ofertowe innych firm, które nam się podobają? (linki, zrzuty ekranu)
- Czy mamy przykład landing page'a, który dobrze oddaje styl, strukturę lub przekaz, do którego dążymy?

Cel: Pozwala lepiej zrozumieć oczekiwania estetyczne i funkcjonalne, minimalizuje błędne interpretacje i oszczędza czas w pracy koncepcyjnej.

tone of voice i styl graficzny

Pytania pomocnicze:

- Jakiego języka chcemy używać: formalnego, swobodnego, eksperckiego, partnerskiego?
- Czy strona ma być bardziej „lifestylowa” czy „biznesowa”?
- Jakie kolory, fonty lub style są zgodne z naszym brandem – lub przeciwnie, co warto przełamać?

Cel: Ułatwia spójną komunikację między osobami odpowiedzialnymi za treść, grafikę i frontend – pomaga utrzymać tożsamość marki lub zespołu.





Mini brief do stworzenia landing page'a ogłoszenia rekrutacyjnego

GRUPA DECYZYJNA I KONTAKT

Pytania pomocnicze:

- Kto podejmuje decyzje o finalnym wyglądzie i treści?
- Kto odpowiada za zbieranie materiałów, kto za akceptację, kto za publikację?
- Czy są określone deadline'y, które należy uwzględnić?

Cel: Zwiększa przejrzystość procesu, ogranicza blokady decyzyjne i usprawnia komunikację w projekcie.

PLAN PROMOCJI LANDING PAGE'A

Pytania pomocnicze:

- Gdzie i jak będzie promowana ta strona? (LinkedIn, kampania reklamowa, mailing, strona główna?)
- Czy są przygotowywane dodatkowe materiały promocyjne (grafiki, posty, teksty do ogłoszeń)?
- Czy strona ma być zintegrowana z systemem ATS lub formularzem aplikacyjnym?

Cel: Zespół techniczny lub marketingowy może uwzględnić wymogi integracyjne, dostosować strukturę URL, dodać tagi analityczne itp.

WSKAŹNIKI SUKCESU (OPCJONALNIE)

Pytania pomocnicze:

- Po czym poznamy, że ta strona działa? (liczba wejść, kliknięć w CTA, jakość aplikacji?)
- Czy chcemy testować różne wersje (np. A/B test CTA)?

Cel: Daje ramy do oceny efektywności strony i pozwala optymalizować kolejne projekty w oparciu o dane.

