

Szablon do pobrania

# Szablon case study do wykorzystania

Użyj tego szablonu, aby uporządkować informacje o projekcie, zebrać najważniejsze dane i przygotować case study, które pokazuje problem, proces, efekty oraz praktyczne wnioski.

## Jak korzystać z szablonu?

Wypełnij kolejne pola przed rozpoczęciem pisania. Dzięki temu łatwiej oddziolisz fakty od ogólnych deklaracji i zbudujesz case study oparte na konkretnym przypadku, a nie na reklamowym opisie realizacji.

### **CEL**

Pokazać, co było wyzwaniem, jakie działania podjęto i jaki efekt udało się osiągnąć.

### **NAJWAŻNIEJSZA ZASADA**

Najpierw zbierz dane, kontekst i wnioski. Dopiero później przejdź do redakcji tekstu.

## Krok 1

# Podstawowe informacje o case study

### TYTUŁ ROBOCZY

Zapisz krótki tytuł, który wskazuje temat lub rezultat case study.

---

---

### FIRMA, KLIENT LUB PROJEKT

Wpisz, kogo dotyczy przypadek. Jeśli nie możesz ujawnić nazwy, opisz typ organizacji.

---

---

### BRANŻA I KONTEKST

Określ branżę, skalę działalności, rynek lub sytuację, w której realizowano projekt.

---

---

---

### GŁÓWNY CEL CASE STUDY

Zdecyduj, co ma udowodnić ten materiał: skuteczność usługi, poprawę wyników, wdrożenie zmiany czy rozwiązanie problemu.

---

---

---

## Problem i sytuacja wyjściowa

### PROBLEM LUB WYZWANIE

Opisz, z czym mierzył się klient, firma lub zespół przed rozpoczęciem działań.

---

---

---

---

### DLACZEGO PROBLEM BYŁ WAŻNY?

Pokaż konsekwencje: spadek sprzedaży, niski poziom konwersji, długi proces, wysokie koszty lub inne ograniczenia.

---

---

---

### DANE PRZED ROZPOCZĘCIEM DZIAŁAŃ

Zapisz punkt startowy, np. liczbę leadów, sprzedaż, konwersję, czas obsługi, koszty lub inne wskaźniki.

---

---

---

### Ważne

Im lepiej opiszesz punkt wyjścia, tym łatwiej będzie później pokazać skalę osiągniętych efektów.

## Działania i proces

### JAKIE DZIAŁANIA ZOSTAŁY PODJĘTE?

Wypisz najważniejsze kroki, które doprowadziły do zmiany.

---

---

---

---

### DLACZEGO WYBRANO TAKIE ROZWIĄZANIE?

Wyjaśnij logikę decyzji. To pomaga odbiorcy zrozumieć, że działania nie były przypadkowe.

---

---

---

### NAJWAŻNIEJSZE TRUDNOŚCI

Zapisz ograniczenia, przeszkody lub decyzje, które trzeba było podjąć po drodze.

---

---

---

### CO BYŁO KLUCZOWE DLA POWODZENIA PROJEKTU?

Wskaż działania, decyzje lub elementy procesu, które miały największy wpływ na efekt.

---

---

---

## Wyniki i dowody

### REZULTATY PO WDROŻENIU

Podaj efekty działań. Najlepiej wykorzystaj liczby, procenty lub porównanie „przed” i „po”.

---

---

---

---

### NAJWAŻNIEJSZE WSKAŹNIKI

Wypisz KPI, które najlepiej pokazują zmianę, np. sprzedaż, leady, konwersję, czas realizacji, koszty lub liczbę zgłoszeń.

---

---

---

### DOWODY WIARYGODNOŚCI

Zapisz, co możesz wykorzystać: cytaty klienta, wykres, screen, raport, ankietę, opinię użytkownika lub dane z narzędzia.

---

---

---

### Nie możesz pokazać kwot?

Użyj danych procentowych, zakresów lub opisu zmiany. Ważne, aby rezultat był konkretny i możliwy do zrozumienia.

## Wnioski i gotowa narracja

### NAJWAŻNIEJSZY WNIOSEK

Podsumuj, czego dowodzi ten przypadek i co odbiorca powinien z niego zapamiętać.

---

---

---

### DLA KOGO TEN PRZYKŁAD BĘDZIE NAJBARDZIEJ PRZYDATNY?

Określ, kto może zobaczyć w tym case study sytuację podobną do swojej.

---

---

### JEDNOZDANIOWE PODSUMOWANIE

Napisz krótką myśl, która może stać się końcówką case study lub wyróżnionym cytatem.

---

---

## Prosty układ gotowego tekstu

Tytuł → wprowadzenie → problem → sytuacja wyjściowa → działania →  
wyniki → wnioski.

## Checklista przed publikacją



### Czy problem jest konkretny?

Odbiorca powinien szybko zrozumieć, z jakim wyzwaniem mierzyła się firma.



### Czy są dane „przed” i „po”?

Porównanie punktu wyjścia z efektem końcowym wzmacnia wiarygodność case study.



### Czy opisano proces?

Case study powinno pokazywać nie tylko wynik, ale też drogę, która do niego doprowadziła.



### Czy tekst nie brzmi jak reklama?

Najlepsze case study opiera się na faktach, danych i wnioskach, a nie na samych pochwałach.



### Czy masz zgodę na publikację?

Przed użyciem nazwy klienta, cytatów, wyników lub szczegółów współpracy warto uzyskać akceptację.