INFORMACJE WSTĘPNE	
Data briefingu	
Klient - nazwa firmy	
Klient - imię i nazwisko osoby odpowiedzialnej za projekt	
Klient - numer telefonu i e-mail osoby odpowiedzialnej za projekt	
Nazwa projektu	
Oczekiwany termin odpowiedzi na brief	

ZADANIE	
Państwa oczekiwania	
Cel kampanii – co w wyniku przeprowadzonej kampanii jej odbiorcy powinni myśleć, odczuwać lub zrobić; sam cel powinien być precyzyjny, mierzalny, osiągalny i określony w czasie.	
Czynniki sukcesu kampanii – czyli wyrażone ilościowo lub % dane, będące punktem odniesienia do określenia sukcesu działania.	
Budżet i planowany termin kampanii	

INFORMACJE O MARCE/PRODUKCIE/USŁUDZE	
Nazwa	
Unikalne cechy (unique selling preposition) - wskaż czynniki racjonalne i emocjonalne, które wyróżniają Twoją markę/produkt/usługę na tle konkurencji.	
RTB (reason to believe) – przedstaw racjonalne uzasadnienie korzyści płynących z nabycia, posiadania i użytkowania marki/produktu/usługi.	
Grupa docelowa – prosimy wskazać społeczno-demograficzne i behawioralne wskaźniki	

Dotychczasowe Państwa działania reklamowe w Internecie i mediach tradycyjnych.	
Otoczenie konkurencyjne – prosimy o wskazanie bezpośredniej konkurencji wraz z podaniem jej głównych przewag.	
Działania konkurencji – prosimy o wskazanie udanych Państwa zdaniem działań konkurencji.	

AKCJA	
Sytuacja wyjściowa/geneza podjęcia decyzji o działaniu – dlaczego decydujecie się Państwo na kampanię? Czy jest to wynikiem wcześniej przyjętej strategii, czy może reakcją na bieżącą sytuację firmy(jaką)?	
Oczekiwana, bezpośrednia reakcja grupy docelowej na akcję.	
Główna myśl kampanii (przesłanie, które powinno dominować w przekazie reklamowym).	
Obszary komunikacji w mediach – jeżeli życzą sobie Państwo pominięcie określonych narzędzi/kanałów komunikacji, prosimy o wskazanie takowych.	
Warunki przeprowadzenia akcji – prosimy o informacje dotyczące rodzaju i terminu aktywności już zaplanowanych, jeżeli nasze działania mają stanowić ich wsparcie.	
Raportowanie/pomiar sukcesu – prosimy o podanie niezbędnych czynników, które powinny się znaleźć w raporcie z przeprowadzonych działań.	

UWAGI DODATKOWE