

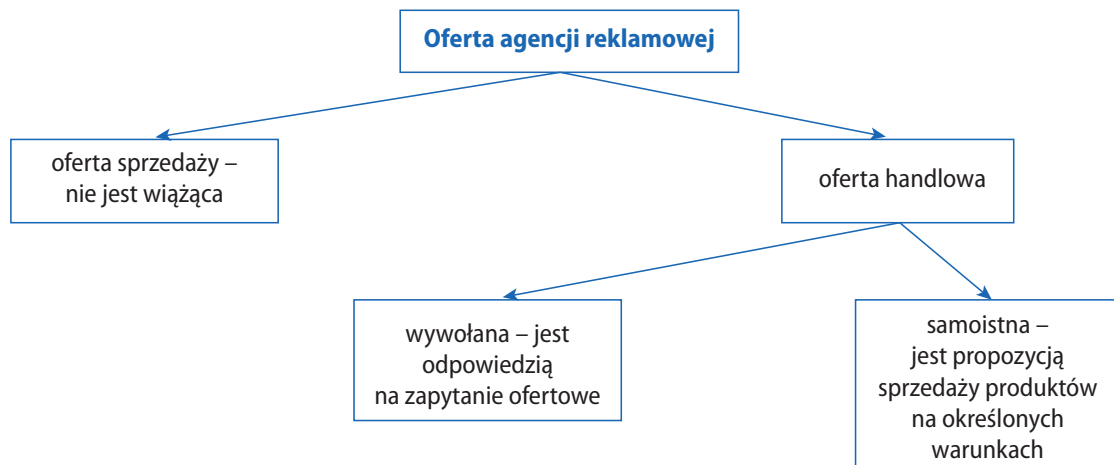
# 9

## OFERTA AGENCJI REKLAMOWEJ

### 9.1. Oferta sprzedaży

**Oferta sprzedaży** to prezentacja produktów i usług, które firma proponuje klientom.

Oferta jest skierowana do ogółu odbiorców. Klasyfikację ofert agencji reklamowej przedstawia ryc. 28.

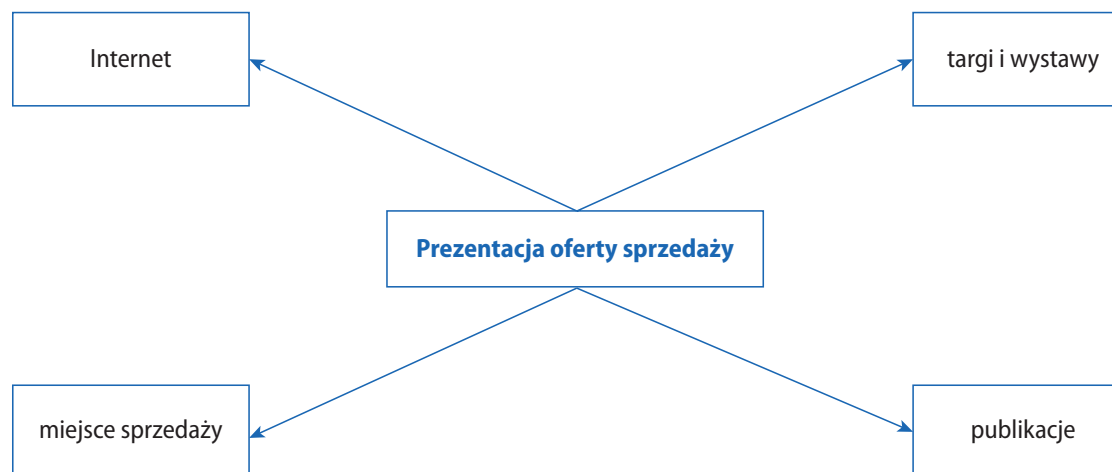


**Ryc. 28.** Klasyfikacja ofert agencji reklamowej

Źródło: opracowanie własne na podstawie: E. Strzyżewska, *Organizacja sprzedaży*, Wydawnictwo eMPI<sup>2</sup>, Poznań 2010

Prezentacja ma charakter marketingowy, a jej celem jest wzbudzenie zainteresowania klientów i zachęcenie ich do zawarcia umowy handlowej. Miejscem prezentacji oferty jest przede wszystkim miejsce sprzedaży. Mogą to być biuro, sklep, punkt usługowy lub strona www. Przedsiębiorstwo wykorzystuje ponadto różne

formy reklamy, aby przekazać informacje o rodzajach produktów oferowanych do sprzedaży. Do popularnych nośników informacji o produktach należy reklama pozaprasowa, czyli katalogi, foldery, prospekty, ulotki, gazetki reklamowe. Firmy, aby zaprezentować swoje produkty, korzystają z popularnych portali, np. społecznościowych. Oferta prezentowana jest też na targach oraz wystawach (ryc. 29).



Ryc. 29. Możliwości prezentacji oferty produktów agencji reklamowej

Nie ma jednego wzorca oferty. Na jej formę i treść wpływa wiele czynników, do których należą przede wszystkim rodzaj firmy, typ oferowanych przez nią produktów, a także odbiorca, do którego adresowana jest oferta.

Stopień szczegółowości oferty zależy od tego, w jakiej formie i w jakim celu jest ona przedstawiana. Jeżeli informacje zamieszczono w ulotkach lub folderach, zakres informacji jest ograniczony. Taka forma prezentacji ma skłaniać odbiorcę do odwiedzenia biura lub strony internetowej, na której znajdzie on szczegółową ofertę agencji.

Oferta sprzedaży powinna być:

- **czytelna i przejrzysta**, aby odbiorca mógł łatwo odnaleźć interesujące go informacje;
- **atrakcyjna wizualnie**, co pozwoli przyciągnąć uwagę klienta i zachęci go do dalszych rozmów;
- **bezbłędna**, ponieważ oferta z błędami całkowicie dyskwalifikuje oferenta i świadczy o jego braku kompetencji;
- **krótka**, gdyż odbiorca nie chce poświęcać jej zbyt wiele czasu; długie teksty, rozbudowane katalogi zniechęcają odbiorcę do czytania;
- **zawsze aktualna**, a produkty dobrane w taki sposób, aby mogły w pełni zaspokoić potrzeby klienta.

Agencja reklamowa w swojej ofercie powinna wyszczególnić **pełen zakres prowadzonych usług**. Musi być skonstruowana w taki sposób, aby przekonać odbiorcę do złożenia zamówienia. Specyfika działalności agencji polega na tym, że poszczególne zlecenia mają wyjątkowy i jednorazowy charakter. Dlatego opis oferowanych usług

ma wskazywać przede wszystkim korzyści wynikające z ich wyboru. Klient, który zamierza zakupić usługi reklamowe, zwraca w pierwszej kolejności uwagę na ich jakość; oczekuje oryginalnej, niepowtarzalnej i profesjonalnej realizacji zlecenia. Ze względu na potrzeby klientów agencje w ofertach umieszczają następujące elementy:

- krótką prezentację firmy;
- przedstawienie zespołu pracowników;
- listę nagród i innych osiągnięć;
- portfolio;
- *case study*;
- listę klientów agencji;
- opinie klientów o realizacjach;
- dane kontaktowe.

**Krótką prezentacją firmy** zawiera informacje o długości działania agencji na rynku, jej polityce, celach i wyznawanych wartościach.

### Przykład

Nasza misja: wykonaj niewykonalne • zdobądź niezdołyte • osiągnij nieosiągalne. Od czterech lat z sukcesem realizujemy kampanie reklamowe we wszystkich mediach i poza nimi. Tworzymy nowe standardy i unikatowe rozwiązania, a osiągamy to, co zdaniem innych, jest nieosiągalne. Tworzone przez nas koncepcje wyróżniają innowacyjność i kreatywność. Wiemy, że szczegółowa analiza, wnikliwe obserwacje, trafne wnioski oraz innowacyjne projekty to klucz do sukcesu marki.

**Zespół pracowników** jest odpowiedzialny za tworzenie reklam. Od ich pomysłów i wiedzy zależą niepowtarzalny charakter reklamy oraz dopasowanie jej do gustów odbiorców.

### Przykład

#### Sukces tworzą ludzie

Dzięki pracownikom – menedżerom, artystom, pasjonatom i biznesmenom – tworzymy nasze unikatowe projekty.

#### Ewa Nowak

*office manager*

Optymistka, pełna empatii, z łatwością zjednuje sobie ludzi. Doskonała pamięć, zorganizowanie i konsekwencja zawsze prowadzą ją do celu. Klienci chętnie z nią współpracują: twierdzą, że umie odgadnąć ich myśli i pragnienia. Mówi, że w pracy pomaga jej najbardziej... gra na skrzypcach.



#### Jan Kowalski

szeź działu kreacji

Dzięki jego zaangażowaniu i pasji koncepcje reklamowe przekładają się na zamierzone cele. Pracuje z nami od powstania agencji. Jako szeź działu kreatywnego dba o innowacje oraz dopasowanie do potrzeb klienta rozwiązania.

**Lista nagród i innych osiągnięć** – agencje biorą udział w różnego rodzaju konkursach, gdzie ich kreacje są oceniane w wielu kategoriach. Wyróżnienia i nagrody są świadectwem profesjonalizmu zespołu pracowników i przyczyniają się do zainteresowania klientów ofertą agencji.

**Portfolio** toteczka z przykładowymi pracami artysty czy projektanta, a szerzej – prezentacja dotychczas zrealizowanych projektów. Pozwala ocenić przyszłym klientom kreatywność zespołu, styl i różnorodność wykonywanych usług.

**Case study** (analiza przypadku) to opis otrzymanych zleceń i sposobu ich realizacji. Taki materiał świadczy o sposobie działania zespołu kreatywnego i o stopniu osiągnięcia celów wyznaczonych przez klientów.

## Przykład

### *Przeznaczenie*

Stworzenie pozytywnego wizerunku nowo powstałej firmy **Markus**. Przygotowanie logotypu oraz elementów identyfikacji wizualnej. Projekt i realizacja materiałów reklamowych: ulotki, banery, foldery. Projekt i przygotowanie strony internetowej.

### *Założenia i realizacja*

Przygotowanie realizacji pełnego wizerunku dla nowo powstałej firmy **Markus**. Firma zajmuje się edukacją dzieci w wieku wczesnoszkolnym. Odzwierciedleniem skojarzeń z dzieckiem jest pastelowa kolorystyka zastosowana we wszystkich materiałach. Wykorzystanie błękitu oraz koloru pistacjowego w każdym z zaproponowanych projektów oraz delikatnego wrzosu w logotypie sprawiło, że wszystkie przygotowane materiały są spójne i współgrają ze sobą. Projektując stronę internetową, staraliśmy się uprościć jej nawigację, ograniczyliśmy zawartość strony do trzech zakładek:

- strona główna, która prezentuje misję firmy;
- techniki nauczania, które przedstawiają unikatową propozycję firmy;
- niezbędne informacje kontaktowe.

Na wszystkich materiałach reklamowych umieściliśmy logo firmy, aby klienci łatwiej mogli ją zapamiętać.

### *Wykonanie*

Opracowanie briefu na podstawie rozmowy z klientem. Po zaakceptowaniu przez klienta przygotowanej przez nas koncepcji – realizacja strony internetowej i materiałów drukowanych. Umieszczenie informacji o firmie w prasie lokalnej i na billboardzie w centrum miasta w celu lepszej identyfikacji firmy.

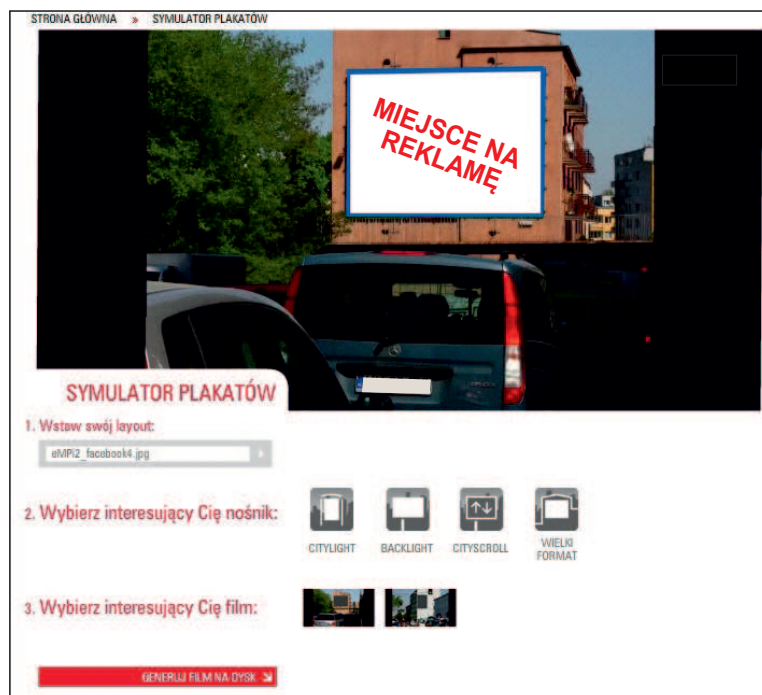
**Lista klientów agencji** jest ważna dla potencjalnych nowych klientów, ponieważ w ten sposób orientują się oni, z kim agencja współpracuje. Duże firmy, gdy przeznaczają pieniądze na reklamę, wybierają agencje, które potrafią zrealizować najtrudniejsze projekty, dysponują dostępem do mediów, zatrudniają znakomitych fachowców. Współpraca z takimi firmami świadczy o tym, że agencja jest w stanie spełnić wysokie wymagania.

Pozytywne **opinie klientów o realizacjach** świadczą o zadowoleniu klientów, którzy już skorzystali z usługi, oraz o kompetencjach i zaangażowaniu pracowników, a także o ich umiejętności dostosowywania się do wymagań klientów.



Ryc. 30. Przykładowa oferta agencji reklamowej przeznaczona do umieszczenia na stronie internetowej

Oferta sprzedaży agencji może być też prezentowana on-line (ryc. 30). Klient zapoznaje się z produktami oferowanymi przez agencję, następnie samodzielnie projektuje wybraną formę reklamy zewnętrznej (ryc. 31).



Ryc. 31. Wizualizacja reklamy zewnętrznej dokonana przez klienta na specjalnej stronie agencji reklamowej

Czy wiesz, że...

Miarą jakości usług agencji reklamowej są m.in. nagrody przez nią zdobywane. Do najważniejszych konkursów w dziedzinie reklamy należą:

- Effie Awards – oceniający skuteczność reklam, w Polsce od 1999 r.;
- Euro Effies – europejska odmiana konkursu Effie Awards;
- Ogólnopolski Konkurs Reklamy „Złote Orły” – oceniający artystyczne podejście do reklamy;
- Ogólnopolski Konkurs Reklamy „Kreatura” – oceniający przede wszystkim rozwiązania kreatywne;
- Polski Konkurs Reklamy – organizowany przez Klub Twórców Reklamy powiązany ze Stowarzyszeniem Komunikacji Marketingowej SAR;
- Cannes Lions – oceniający filmy reklamowe.

## Ćwiczenia

1. W jaki sposób może być prezentowana oferta sprzedaży?
2. Przejrzyj kilka stron internetowych agencji reklamowych i odpowiedz na pytania:
  - Jakie elementy powtarzają się w ofertach?
  - W jaki sposób agencje starają się przyciągnąć uwagę i zainteresować swoją ofertą?
  - Co odróżnia stronę z ofertą agencji od stron sklepów internetowych?
3. Wykonaj folder, w którym prezentowana będzie oferta przynajmniej sześciu produktów agencji reklamowej.
4. Korzystając z portali internetowych, które oferują bezpłatne stworzenie strony internetowej według wybranego szablonu, zaprojektuj stronę agencji reklamowej.

## 9.2. Oferta handlowa

Oprócz oferty o charakterze marketingowym (zob. p. 9.1), w relacjach pomiędzy kontrahentami występuje oferta handlowa. Jest skierowana do konkretnego klienta.

**Oferta handlowa** to propozycja sprzedaży produktów bądź usług, w której zawarto istotne warunki przyszłej umowy kupna-sprzedaży.

Do najważniejszych warunków umowy, które powinna zawierać oferta handlowa, należą:

- opis produktów i zakres świadczonych usług;
- przewidywane terminy realizacji i sposób dostawy;
- ceny usług lub przynajmniej zakres cenowy;
- warunki płatności i rabaty.

Jeżeli przygotowany list reklamowy nie zawiera tych informacji, to z prawnego punktu widzenia nie jest ofertą, lecz informacją reklamową.

Oferta handlowa ma charakter wiążący oferenta, co oznacza, że wycofanie się z niej spowoduje określone konsekwencje prawne i finansowe. Oferent składający ofertę jest nią związany na czas określony w przepisach kodeksu cywilnego. W tym czasie oferent nie może w ofercie nic zmienić, a decyzja odnośnie do tego, czy umowa dojdzie do skutku, czy też nie, zależy wyłącznie od drugiej do strony. Oznacza to, że oferent nie może też w tym czasie całkowicie wycofać się z oferty. Jeżeli druga strona przyjmie ofertę, wówczas oferent musi się wywiązać z umowy. Niewywiązanie się z oferty przez oferenta może spowodować stratę finansową dla przyjmującego ofertę, który w związku z tym może żądać zadośćuczynienia.

Jeżeli strona, która otrzymała ofertę, przyjmie ją zgodnie z przepisami prawa, wówczas staje się stroną umowy. Zgodnie z prawem musi wywiązać się ze swojej części umowy. Niewywiązanie się z umowy, np. nieprzyjęcie towaru zgodnego z umową, spowoduje stratę finansową dla oferenta. W związku z tym może on żądać zadośćuczynienia.

Kodeks cywilny (art. 66–72) określa podstawowe prawa i obowiązki dotyczące zawierania ofert handlowych, regulując termin ważności oferty, jej przyjęcie i odwołanie.

**Termin ważności oferty** – jeżeli w ofercie nie ma określonego terminu, w ciągu którego będzie ona obowiązywać, przyjmuje się, że jest ważna tyle czasu, ile potrzeba na przekazanie odpowiedzi tą samą drogą, którą otrzymano ofertę. Uważa się, że oferty przekazywane ustnie obowiązują w czasie trwania rozmowy, a wysłane pocztą – 7 dni. Jeżeli ofertę złożono elektronicznie, odbiorca niezwłocznie powinien potwierdzić jej przyjęcie.

**Przyjęcie oferty** – odpowiedź pozytywna na ofertę uważana jest za jej przyjęcie. Jeżeli przedsiębiorca otrzymał ofertę od osoby, z którą stale współpracuje, brak niezwłocznej odpowiedzi uważany jest za przyjęcie oferty. Od tego momentu oferent ma obowiązek wywiązać się ze złożonej propozycji, a odbiorca przyjąć produkt, jeżeli jest zgodny z ofertą. Dostawca przestanie być związany warunkami oferty, jeżeli:

- odbiorca nie przyjmie oferty;
- zamówienie nastąpi po wyznaczonym terminie;
- zamówienie nie jest zgodne z warunkami oferty;
- oferta została odwołana w odpowiednim czasie.

**Odwołanie oferty** – można ją odwołać przed zawarciem umowy, pod warunkiem że oświadczenie o odwołaniu zostało złożone drugiej stronie przed wysłaniem przez nią oświadczenia o przyjęciu oferty, o ile nie określono terminu przyjęcia oferty.

Oferta w korespondencji handlowej często jest stosowana do pozyskania klientów i zawarcia transakcji. Powinna zaprezentować produkt w taki sposób, aby adresat był skłonny do zakupu. Może być odpowiedzią na zapytanie ofertowe złożone wcześniej przez klienta. Jest to tzw. oferta wywołana, zawierająca przede wszystkim informacje niezbędne do zawarcia umowy: ceny, ilość, terminy realizacji i warunki płatności.

Agencje reklamowe składają ofertę handlową, gdy przystępują do przetargów ogłaszanych przez firmy zamierzające zakupić reklamę. Oferty składane w czasie aukcji i przetargów przestają być wiążące, gdy inny oferent złoży korzystniejszą ofertę.

Oferta może być samoistnym pismem, które firma wysyła do jednego lub wielu odbiorców. W ofercie kierowanej do osoby, która nie wyraziła zainteresowania produktami agencji, a być może też nigdy o niej nie słyszała, należy wykorzystywać techniki pisania listów reklamowych, aby adresat uważał ofertę za atrakcyjną. Sukces takiej oferty zależy od warunków zaproponowanych klientowi oraz od sposobu ich zaprezentowania. Przed napisaniem oferty trzeba się zastanowić, jakie potrzeby może zaspokoić oferowany produkt i jakie korzyści odniesie potencjalny nabywca. Może się zdarzyć, że zachodzi potrzeba przygotowania różnych propozycji ofertowych, gdyż oczekiwania klientów i ich potrzeby są odmienne. Oferta powinna zawierać USP (unikalną propozycję sprzedaży), która odróżni ją od ofert konkurentów i lepiej zaspokoi potrzebę odbiorcy. Warto też się zastanowić nad zaproponowaniem dodatkowych korzyści, np. bezpłatnej dostawy lub rabatu na dodatkową usługę.

Jeżeli ofertę składa się w formie pisemnej, należy stosować się do zasady AIDA. Gdy redagujemy ofertę, zwracamy się do konkretnej osoby. Już pierwsze zdanie listu powinno przyciągnąć uwagę adresata i zachęcić do dalszego czytania. Na wstępie należy zaznaczyć, czego dotyczy pismo. Wstęp powinien odnosić się do problemu, który może zostać rozwiązany dzięki skorzystaniu z oferty. W dalszej części opis usług i produktów powinien podkreślać ich szczególne cechy oraz korzyści, które można osiągnąć w razie ich kupna. Wyszczególnianie informacji o korzyściach rozpoczynamy od najistotniejszych; każdą zamieszczamy w osobnym akapicie. Następnie należy przedstawić istotne warunki umowy. Na zakończenie jeszcze raz podkreślamy atrakcyjność oferty. Wszystkie zdania powinny być krótkie, a słownictwo – zrozumiałe.

Z treści listu powinno wynikać, jakie kroki musi podjąć odbiorca, aby przyjąć ofertę. Warto dołączyć wzór formularza, który ułatwi złożenie zamówienia. Odbiorca, który nie podejmie szybkiej decyzji, prawdopodobnie wcale nie skorzysta z oferty. Aby zachęcić go do działania, należy ograniczyć okres ważności oferty. Dodatkowym bodźcem będzie premia za podjęcie decyzji w określonym czasie.

Gotowy tekst oferty należy opracować graficznie, aby pismo było czytelne i zachęcało do zapoznania się z treścią. Dobrze przygotowana oferta wyróżnia się:

- pismem złożonym czcionką bezszeryfową, o wielkości co najmniej 10 pkt;
- tekstem wyrównanym do lewej strony;
- lewym marginesem o szerokości 3 cm;
- wcięciem akapitowym na 2 cm;
- najważniejszymi słowami w tekście wyróżnionymi w jednorodny sposób;
- podtytułami, jeżeli list jest długi.

Imię i nazwisko autora oferty powinno być złożone tą samą czcionką co tekst główny; dodatkowo pismo należy podpisać odręcznie. Dzięki temu nadawca będzie miał pewność, że jego dane są czytelne. Papier powinien być formatu A4, złożony



do koperty na trzy części, co zapobiegnie nadmiernemu zginaniu przesyłki. Koperta powinna być dobrej jakości, w kolorze białym lub kremowym. Na kopercie można umieścić logo firmy.

Do oferty powinien zostać dołączony cennik. W cenniku, zależnie od zakresu usług prowadzonych przez agencję, mogą się znaleźć następujące pozycje:

- teksty ogłoszeń, katalogów, folderów, ulotek itp.;
- koncepcja kampanii reklamowej;
- koncepcja i scenariusz filmu reklamowego;
- koncepcja i kompozycja ogłoszenia;
- projekty graficzne, fotografie, rysunki;
- koncepcja wizerunku firmy (logotyp, logo, znak firmowy);
- pośrednictwo w kupnie czasu radiowego i telewizyjnego oraz nadzorowanie rozpowszechnienia reklamy;
- badania rynku, badania marketingowe, badania i ocena skuteczności oraz efektywności reklamy.

Poszczególne pozycje cennika powinny być ułożone czytelnie, według określonej zasady, tak aby osoba go przeglądająca mogła z łatwością odnaleźć interesujące ją produkty.

## Przykład

### Cennik produkcji filmów reklamowych i materiałów promocyjnych

- |  |                                   |
|--|-----------------------------------|
| <b>1. Spot reklamowy – prosty</b>                              | <b>cena: od 1500 zł netto</b>     |
| – czas – od 15 do 30 s   |                                   |
| – do dziesięciu ruchomych ujęć                                 |                                   |
| – nałożenie płaskich napisów                                   |                                   |
| – standardowa oprawa muzyczna                                  |                                   |
| – lektor   |                                   |
| <b>2. Spot reklamowy – pełna forma reklamy</b>                 | <b>cena: od 3700 zł netto</b>     |
| – czas – od 15 do 45 s   |                                   |
| – scenariusz reklamowy do wcześniejszego zatwierdzenia         |                                   |
| – dowolna liczba ruchomych zdjęć                               |                                   |
| – montaż tradycyjny lub komputerowy                            |                                   |
| – lektor   |                                   |
| – oprawa muzyczna  |                                   |
| <b>3. Film promocyjny</b>                                      | <b>cena: od 3500 zł netto</b>     |
| – czas do 5 min  |                                   |
| – scenariusz filmu do wcześniejszego zatwierdzenia             |                                   |
| – dowolna liczba ruchomych zdjęć                               |                                   |
| – montaż cyfrowy   |                                   |
| – lektor   |                                   |
| – oprawa muzyczna  |                                   |
| <b>4. Relacje z wydarzeń artystycznych, koncertów i innych</b> | <b>cena: wg odrębnych ustaleń</b> |
| – czas powyżej 15 min  |                                   |
| – do dwóch kamer na imprezie                                   |                                   |
| – lektor   |                                   |
| – oprawa muzyczna  |                                   |
| <b>5. Wizytówka wideo</b>                                      | <b>cena: od 1100 zł netto</b>     |
| – czas – od 30 s do 2 min                                      |                                   |
| – dowolna liczba zdjęć   |                                   |
| – oprawa muzyczna  |                                   |
| – lektor   |                                   |
| – dwie wersje językowe   |                                   |

Do wszystkich cen należy doliczyć podatek VAT – 23%.

## Przykład



**Media House**  
**Agencja Reklamowa**

Gdańsk, 12.01.2014

ul. Wodna 236  
80-518 Gdańsk  
tel. 751 469 713  
www.mediahouse.pl

Pan  
Jan Ciechanowicz  
Dyrektor Działu Marketingu  
Przedsiębiorstwo Bud-Fix sp. z o.o.  
ul. Piaskowa 23  
60-623 Poznań

### Oferta reklamy internetowej

Mamy przyjemność zaproponować Panu współpracę z naszą agencją interaktywną. Od czterech lat z powodzeniem reklamujemy wiele firm usługowych działających w naszym regionie. O naszych kompetencjach świadczą opinie zadowolonych klientów. Jesteśmy zdobywcami nagrody **Najlepsza strona www 2012 roku**.

Naszemu klientom proponujemy kompleksowe usługi w zakresie marketingu internetowego, a w szczególności:

- **projekty i obsługę stron www, sklepów internetowych, materiałów reklamowych oraz identyfikacje wizualne,**
- **przygotowanie i realizację kampanii reklamowych, Google AdWords, pozycjonowanie, social media oraz kontent, marketing,**
- **badania i analizy dotyczące zachowań konsumentów w sieci.**

Odpowiednio zaprojektowana strona www, baner czy wizytówka świadczą o profesjonalizmie firmy. Nasze kreacje opracowujemy przy wykorzystaniu najnowszych trendów i technologii. Wdrażamy oryginalne i funkcjonalne rozwiązania.

Budowa wizerunku w sieci przynosi w efekcie poprawę zaufania do marki oraz jej rozpoznawalność w internecie. Dzięki temu wzrasta liczba wizyt na stronie www, przekłada się na wzrost sprzedaży produktów i usług.

Wiedza o tym, co wpływa na decyzje konsumentów, jest podstawą sukcesu każdej firmy. Dzięki naszym analizom wdrażamy działania, które powodują wzmożony ruch na stronie www oraz zapobiegają utracie klientów.

Rozumiemy, jak ważna jest promocja firmy – dlatego nasza oferta jest kompleksowa. Każdego klienta traktujemy indywidualnie, a projekty przez nas przygotowane są unikalne.

Bylibyśmy zaszczytzeni, mogąc spotkać się z Panem i porozmawiać o promocji Państwa przedsiębiorstwa. Jeżeli uważa Pan, że współpraca z nami skutecznie zwiększy zainteresowanie Waszymi usługami, prosimy o kontakt telefoniczny lub mailowy z naszą agencją.

*Krzysztof Król*  
managing director

Załącznik:  
cennik usług

A – forma przyciągająca uwagę

I – wzbudzenie zainteresowania krótkim opisem osiągnięć firm

D – wzbudzenie pożądanego poprzez opis korzyści produktu

A – zachęta do działania



## CENNIK USŁUG REKLAMOWYCH

### Projektowanie stron www

Liczba stron	Cena za 1 stronę
1 do 5	100 zł
6 do 10	80 zł
powyżej 10	70 zł

### Usługi dodatkowe

Licznik	30 zł
Baner statyczny	70 zł
Baner animowany	150 zł
Animacja flash	100 zł
Wyszukiwarka produktów	150 zł
Katalog produktów	50 zł
Aktualności	70 zł
Newsletter	50 zł
System banerowy	100 zł
Optymalizacja SEO	150 zł

### PROMOCJA!

Do każdej umowy zawartej w tym miesiącu gwarantujemy bezpłatnie:

- link do strony firmy z serwisu agencji,
- bezpłatny projekt wizytówek firmowych.

### Pozostałe usługi

Administrowanie strony internetowej	300 zł/m-c
Pozycjonowanie strony	
– optymalizacja strony	500 zł
– pozycjonowanie na zwroty	100 zł/m-c
Audyt	1400 zł

Oferta, która jest odpowiedzią na zapytanie klienta, powinna zawierać wszystkie istotne elementy przyszłej umowy: ceny, ilość, terminy realizacji i warunki płatności.

## Przykład

Agencja Reklamowa Creator

ul. Leśna 13/66  
80-419 Gdańsk  
tel. 732 551 224  
www.creator.pl



Gdańsk, 15.05.2014

Pan  
Kamil Szatkowski  
Przedsiębiorstwo Budowlane Kielnia

### Oferta kampanii reklamowej dla firmy Kielnia

Nawiązując do przesłanego nam w dniu 9.05.2014 r. briefu, mamy przyjemność przedstawić Panu propozycję kampanii reklamowej, która uwzględni Pańskie wymagania dotyczące grupy docelowej odbiorców (mieszkańcy Trójmiasta) oraz głównego celu marketingowego, którym jest większa rozpoznawalność firmy na rynku lokalnym.

1. Ogłoszenie reklamowe w regionalnej prasie codziennej umieszczane dwa razy w tygodniu przez 1 miesiąc. Gazeta codzienna dociera do 8% respondentów, mieszkańców Gdańska i okolic. Rozmiar ogłoszenia pozwala umieścić w nim szereg informacji dotyczących usług oferowanych przez Pana firmę.
2. Spot reklamowy w radiu regionalnym emitowany pięć razy dziennie od poniedziałku do piątku przez dwa tygodnie pozwoli zwiększyć rozpoznawalność Pana firmy wśród mieszkańców Trójmiasta i okolic. Komunikat reklamowy będzie nadawany w godzinach rannych i popołudniowych, gdy mieszkańcy Trójmiasta jadą samochodami do pracy lub z pracy.
3. Reklama na samochodzie to możliwość dotarcia do tysięcy przechodniów i kierowców przy stosunkowo niskim koszcie. Logo i nazwa firmy umieszczone z boków samochodu będą przypominać o firmie i świadczonych przez nią usługach. Realizacja w ciągu 7 dni od dnia podpisania umowy.
4. Reklama w tramwaju umieszczona przez 1 miesiąc w wybranych przez Pana liniach tramwajowych. Reklama kierowana jest do osób, które nie podróżują samochodem.

#### Specyfikacja cenowa oferty (w zł)

Medium reklamy	Środek reklamy	Nośnik reklamy	Cena jedn. netto	Ilość	Wartość netto	Kwota VAT	Wartość brutto
Prasa	Głos Pomorza	ogłoszenie modułowe 80 × 70 mm	200	8	1 600	368	1 968
Radio	Radio Gdańsk	spot 20 s	150	50	7 500	1 725	9 225
Outdoor	–	reklama na samochodzie	30 zł/m <sup>2</sup>	16 m <sup>2</sup>	480	110,40	590,40
Indoor	–	ramka A3 w tramwajach	60 zł	20	1 200	276	1 476
Razem					10 780	2479,40	13 259,40

Oferta ważna jest do dnia 30.05.2014.

Terminy płatności: 20% w dniu podpisania umowy, pozostała część po zakończeniu kampanii reklamowej.

Z poważaniem,  
Krzysztof Król  
managing director

## Ćwiczenia

1. Porównaj zobowiązania stron wynikające z prezentacji oferty handlowej i oferty sprzedażowej.
2. W imieniu prasowej agencji reklamowej napisz ofertę handlową, która będzie skierowana do kilku różnych firm. Pracę wykonaj w edytorze tekstów.
3. Napisz odpowiedź na zapytanie ofertowe dotyczące możliwości przeprowadzenia kampanii reklamowej w prasie i telewizji. Pracę wykonaj w edytorze tekstów.
4. Potencjalnemu klientowi przedstaw w różnych formach cennik usług agencji reklamowej zajmującej się reklamą zewnętrzną.
5. W przedstawionej ofercie handlowej wskaż i nazwij istotne warunki przyszłej umowy oraz fragmenty listu świadczące o zastosowaniu zasady AIDA.

**Agencja Poligraficzna MAT**  
ul. Koperkowa 16, 54-128 Wrocław  
tel./fax 648-197-594

Wrocław, 15 września 20XY

Pani Maria Lipińska  
Firma Lipińska i Spółka

ul. Poprzeczna 2  
54-126 Wrocław

Oferta nr 215/20XY

Szanowna Pani

W jaki sposób dotrzeć w ciągu miesiąca do 1000 potencjalnych klientów i sprzedać im produkt? Działamy na rynku od ośmiu lat. Naszą specjalnością jest marketing bezpośredni. Wyróżniają nas profesjonalizm i wysoka jakość usług. Usługi dostosowujemy do indywidualnych potrzeb każdego klienta, uwzględniając specyfikę prowadzonej przez niego działalności.

Marketing bezpośredni zapewnia możliwość dotarcia do klienta, który jest zainteresowany Pani produktem. Dzięki temu w krótkim okresie nastąpi znaczny wzrost obrotów w Pani firmie.

Osobisty charakter przygotowywanych przez nas materiałów pomaga pogłębić relacje i tworzy w oczach klienta wizerunek przyjaznej firmy.

Wysoka jakość materiałów dostarczanych klientom sprawia, że klient dostrzega prestiż firmy, co z kolei przyczynia się do wzrostu wartości marki.

Proponujemy Pani pakiet, w którego skład wchodzi:

- list reklamowy format A4;
- dwie koperty firmowe;
- ulotka w formacie A5, druk offset, 4 kolory;
- formularz zwrotny.

Inwestycja zależy od wielkości złożonego przez Panią zamówienia.

Liczba sztuk	100	500	1000	2000	5000
cena netto jednego pakietu	2,50 zł	2,30 zł	2,10 zł	1,95 zł	1,85 zł

Forma płatności: przelew w ciągu 10 dni od daty dostawy.  
Forma dostawy: na koszt wykonawcy wysyłka bezpośrednia do wybranej z bazy grupy klientów.  
Termin dostawy: 15 dni od daty złożenia zamówienia.

Nasza firma dołoży wszelkich starań, aby jakość wydrukowanych folderów Panią zadowolili. Dodatkowych informacji chętnie Pani udzieli pan Jan Ryński, tel. 549-124-565.  
Powyższa oferta została przygotowana na podstawie aktualnych cen materiałów poligraficznych. Z tego względu ważność oferty mogę zagwarantować jedynie do 30 września 20XY r.

Z wyrazami szacunku  
Marcin Wroński

Szef działu sprzedaży  
Marcin Wroński

6. Klientka Maria Lipińska, Firma Lipińska i Spółka, ul. Poprzeczna 2, 54-126 Wrocław, wysłała do Agencji Poligraficznej MAT, ul. Koperkowa 16, 54-128 Wrocław, tel./fax 648-197-594, zapytanie ofertowe dotyczące zamówienia folderu o następujących parametrach: format A3, falcowany do A4, objętość: osiem stron, druk: offsetowy, cztery kolory, papier offset 100 g, nakład: 2000 szt.  
Zredaguj w odpowiedzi ofertę dla klientki.

Dane Agencji

Miejscowość i data

Dane adresata

numer oferty

zwrot grzecznościowy

nawiązanie do zapytania ofertowego

szczegóły zamówienia

cena

płatność

dostawa

okres ważności oferty

Zwrot grzecznościowy i podpis

7. W imieniu agencji reklamowej MAT (dane w ćw. 6) przygotuj dla klienta Luna sp. z o.o., 84-200 Wejherowo, ul. Morska 15, ofertę wykonania usługi oklejania samochodów dostawczych zgodnie z cennikiem wykonanym w ćw. 7, cz. III, p. 4.1.3.

Przygotuj prezentację oferty w programie komputerowym. Prezentacja powinna zawierać:

- slajd 1: tytuł prezentacji;
- slajd 2: zalety produktu;
- slajd 3: specyfikacja produktu;
- slajd 4: cennik w formie tabelarycznej;
- slajd 5: pozostałe istotne warunki umowy: termin realizacji, płatności, ważność oferty.