

Rozdział 3.

Znaczenie Korespondencji w Fundraisingu

Anna Rębisz

W pierwszym rozdziale znajdują się istotne informacje na temat zjawiska korespondencji w biznesie. Opisane zostały definicje korespondencji, rodzaje korespondencji, wytyczne odnośnie zasad pisowni, struktura korespondencji (czyli co powinno zawierać w swej budowie określone pismo), funkcje jakie spełnia korespondencja w biznesie oraz jej cechy. Pokrótko zostały opisane także takie zagadnienia, jak adresaci korespondencji w biznesie, metody wysyłki, oraz narzędzia retoryczne wspomagające wywołanie określonego celu na odbiorcy pisma. Ten rozdział zawiera również opis specyfiki listów elektronicznych, ale również definicje oraz cele fundraisingu, a także niektóre z narzędzi stosowanych w działalności fundraisingowej. Przedstawione jest też pojęcie listu fundraisingowego, opis jego elementów oraz cech i skuteczności.

3.1. Zjawisko korespondencji w biznesie

Na początku tego podrozdziału zostanie przedstawiona ogólna wiedza dotycząca korespondencji w biznesie, jej definicje, ogólny podział ze względu na handlową i biurową oraz rodzaje pism korespondencyjnych, zasady poprawnej pisowni, którymi należy się kierować, funkcje jakie powinna spełniać oraz cechy jakie powinna zawierać w swej konstrukcji.

3.1.1. Definicje korespondencji

Według multimedialnego słownika szkolnego, korespondencja oznacza „*utrzymywanie kontaktu z kimś poprzez wymianę listów (...)* Także listy, które otrzymujemy lub wysyłamy”.¹ W drugim znaczeniu korespondencja „*to informacje na tematy aktualne, przekazywane z jakiegoś miejsca prasie, radiu lub telewizji przez przebywającego w tym miejscu autora*”.²

Według Haliny Füchsel, korespondencja to inaczej „*czynność polegająca na wymianie pisemnej informacji (...) wynik czynności korespondencyjnych*.” Jest to działanie mające na celu krążenie wiadomości w pisemnej formie lub też rezultat działań korespondencyjnych, czyli ogrom tekstów, jakie wpływają do różnego rodzaju instytucji.³ Korespondencją nazywa się także listy.

List to „*zapisanie na kartce wiadomości do jakiejś osoby, zwykle przesyłane jest pocztą w kopercie z adresem(...)* Także kartka papieru na której napisano list.”⁴

List to „*gatunek literatury stosowanej, pisemna wiadomość wysyłana przez nadawcę do adresata. Sztuka pisania listów to epistografia. Tradycyjny list to wiadomość zapisana na kartce i zapieczętowana lub wysłana do adresata w kopercie. Termin list określa niekiedy także wiadomość wysłaną za pośrednictwem poczty elektronicznej*”.⁵ List nazywany jest także „*niemym sprzedawcą*”.⁶

Według internetowego słownika encyklopedycznego synonimem korespondencji (listu) jest „*list, liścik, poczta, przesyłka, epistoła*”.⁷ Epistoła to „*nudne rozwlekłe pismo, np. list(...)*słowo żartobliwe”⁸

3.1.2. Rodzaje korespondencji

Wyróżnia się dwa rodzaje korespondencji: korespondencję handlową i biurową. Korespondencję handlową charakteryzują dwie

¹ Multimedialny słownik szkolny, Wydawnictwo Naukowe PWN, 2006

² Ibidem

³ H. Füchsel, *Korespondencja w firmie*, POLTEXT, Warszawa 2000, s. 13

⁴ Multimedialny słownik szkolny, op. cit.

⁵ Wikipedia, hasło list, <http://pl.wikipedia.org/wiki/List>, 14.06.2011r.

⁶ M. Szuman-Dobbska, P. Dobski, *Marketing bezpośredni*, PWE, Warszawa 1999, s. 67

⁷ Leksykon Interia, hasło list, <http://leksykony.interia.pl/szukaj?szukaj=korespondencja+i+jej+synonimy&leks=20&ilw=5&fws=1>, 14.06.2011r.

⁸ Multimedialny słownik szkolny, op. cit.

główne kategorie pism. Halina Füchsel do pierwszej z nich zalicza tzw. „*pisma typowe*” czyli takie, które bezpośrednio związane są z handlem, przygotowywane na standardowych formularzach tj. pokwitowania. Natomiast drugie to tzw. „*pisma indywidualne*” czyli przygotowywane osobno, specjalnie dla każdej sprawy na odpowiednich druczkuach.⁹ Korespondencja wiąże się także z sytuacjami nieprzyjemnymi, trudnościami w wykonaniu jakichś czynności.¹⁰

Korespondencja handlowa składa się z czterech kroków (etapów, faz) transakcji. Pierwszym, który wymienia Halina Füchsel są pisma, w których zawarta jest sugestia, gdzie umieszczona jest treść prezentująca oraz nakłaniająca do zakupu. Drugim etapem jest zadeklarowanie chęci zakupu lub inaczej zobowiązanie się do zakupu bądź ewentualnego odwołanie. Trzecim pisma związane dostarczeniem zamówienia, czwartym i ostatnim zaś pisma, które sprawdzają prawidłowość dostaw lub jej brak.¹¹

Z sugestią sprzedaży wiążą się następujące pisma: „*list reklamowy, zapytania ofertowe oraz oferta*”. Ze zobowiązaniem zakupu związana jest „*umowa o dostawę, zamówienie, anulowanie zamówienia*”. Do pism mających charakter powiadamiający zalicza się „*awizo, specyfikację („spis towarów”), fakturę, dowód przyjęcia towaru, protokół przyjęcia towaru*”. Jeśli chodzi o pisma związane z kontrolą dostaw, to wyróżnia się reklamację wraz z odpowiedzią na nią.¹²

Innym standardowym rozróżnieniem korespondencji handlowej są zapytania ofertowe, oferty, zamówienia oraz potwierdzenia. Jolanta Ćwiklińska wymienia trzy kategorie listów, jeśli chodzi o ich cechę szczególną, treść merytoryczną oraz oddziaływanie na czytelnika. Pierwszy gatunek to listy, które zawierają przyjemne wiadomości tj. listy o tematyce prezentującej produkt lub usługę. Drugi gatunek to listy, które zawierają nieprzyjemne wiadomości tj. różnego rodzaju odmowy. Trzeci gatunek to listy, których celem jest namówienie odbiorcy do konkretnego działania bądź odpowiedzi tj. „*artykuły promocyjne bądź reklamowe*”.¹³

⁹ H. Füchsel, op. cit., s. 71

¹⁰ I. Maitland, *Listy i oferty handlowe*, Helion, Gliwice 2004, s. 49

¹¹ H. Füchsel, op. cit., ss. 71-75

¹² Ibidem

¹³ M. Neyman (Red), *Komunikacja i kultura Biznesu w Europie*, wyd. Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Kuźmińskiego, Warszawa 2005, ss. 47-53.

Drugim rodzajem korespondencji jest korespondencja handlowa. Sporządza ją się w różny sposób. Jednak najbardziej sprawdzoną, a co za tym idzie i najbardziej efektywną regułą korespondencji handlowej, którą powinno stosować się przede wszystkim podczas odpowiadania na pytania potencjalnego klienta jest dewiza „*Bitwę najlepiej rozpocząć wystrzałem z dużej armaty*”. Oznacza to, że na początku np. pisma trzeba umieścić interesujący wstęp, wdrażający do tematu. Należy to zrobić w sposób oryginalny, nietypowy, a wręcz innowacyjny. Jeśli celem tekstu jest zachęcenie do zakupu, to na początku powinno się umieścić, pożytek z opisywanej propozycji, lecz trzeba to robić ostrożnie, by nie zdradzić wszystkiego od razu.¹⁴

Korespondencja biurowa jest bardzo istotna do prawidłowej egzystencji biura. Jej podstawowym zadaniem jest rotacja informacji. Pisma przygotowywane w biurze powinny mieć przede wszystkim odpowiednią postać dostosowaną do rodzaju informacji. Zdecydowanym atutem byłaby wiedza na temat ogólnych wyrażań oraz formuł stosowanych w organizacji. Niezwykle ważna jest także znajomość tematu oraz zdolność zastosowana ogólnie przyjętych reguł sporządzania pism. Stosowanie powyższych zaleceń jest bardzo ważne, z racji tego, że korespondencja przygotowywana podczas pracy biura może być dowodem w sprawie.¹⁵

Ludmiła Łopacińska – Kupidura wymienia następujący podział korespondencji biurowej: standardową (szablonową), niestandardową, wewnętrzną oraz zewnętrzną. Korespondencję handlową charakteryzują teksty o zbliżonej strukturze. Pisma te przygotowywane są na specjalnych druczkach. Są łatwe do wykonania. Do takich pism zalicza się ankietę personalną. Korespondencja niestandardowa jest szczególnym rodzajem ze względu na jej specyficzne wykonanie. Przez specyficzne wykonanie należy rozumieć, że pisma przygotowywane są inaczej, w zależności od zagadnienia oraz adresata. Ten rodzaj pism jest dość trudny do sporządzenia, ponieważ nie ma gotowego wzoru, którym można by się sugerować podczas pisania. Przykładem jaki podaje autorka jest np. odpowiedź instytucji o wyniku przetargu. Korespondencja zewnętrzna charakteryzuje się wymianą informacji między przedsiębiorstwami. Do tego rodzaju pism zalicza się pisma

¹⁴ H. G. Lewis, R. D. Lewis, *E-marketing handel w Internecie*, wyd I. Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 2001, ss. 31-32.

¹⁵ http://darsa.pl/edukacja/1/14/Technik_administracji_343%5B01%5D_Z3.04_u.pdf, 09.09.2011r.

o charakterze handlowym np. pisma prezentujące jakiś produkt lub usługę. Korespondencja wewnętrzna to inaczej korespondencja związana ze sprawami wewnętrznymi danej instytucji. Do takich pism zalicza się akta spraw związane z jakąś sytuacją, dotyczące np. przyjęcia do pracy kandydata lub ewentualnego zwolnienia bądź rezygnacji z posady, ale także dokumenty związane z uhonorowaniem pracownika oraz inne akta, które dotyczą wszelkiego rodzaju ubezpieczeń społecznych dla każdego z pracowników przedsiębiorstwa.¹⁶

3.1.3. Zasady i cechy korespondencji

Skuteczność korespondencji zależy od umiejętnego przygotowania się do napisania tekstu. By należycie przygotować się do pisania trzeba najpierw zaplanować do kogo skierować list. Następnie określić cel pisma oraz wczuć się w adresata. Niezbędne jest także przygotowanie wiadomości, które trzeba umieścić w piśmie. Należy zapewnić estetyczny oraz w miarę możliwości oryginalny wygląd. Opakowanie czyli koperta powinna odzwierciedlać wyjątkowość, by pokazać renomę firmy bądź instytucji. Na kopercie należy wypisać dane adresata wraz ze stanowiskiem, jakie obejmuje, najlepiej w sposób komputerowy. Pieczętka wraz z logo powinna się znaleźć w lewym górnym rogu koperty. Najlepiej używać papieru o formacie A4. By list był wyjątkowy oraz prostszy w przeczytaniu, należy go złożyć „w poprzek na trzy równe części”. Listy powinny być pisane komputerowo.¹⁷

List powinien zawierać w swej strukturze, następujące cechy: jasność, klarowność prezentowanych treści, estetyczność, czas powstania wraz z podpisem, najlepiej czytelnym.¹⁸

Każde pismo powinno zawierać w swojej budowie określone elementy tj. datę listu, treść, powinno być pisane na odpowiednio dobranym papierze bądź blankiecie, należy w nim zaznaczyć czas ważności, informację np. o niejawności, a także miejsce zamieszkania, tytuł oraz czytelny podpis.¹⁹

Dobry tekst powinien mieć siłę przebicia, a przy tym być wiarygodny oraz wyjątkowy. Należy określić cel, formę, objętość oraz

¹⁶ Ibidem

¹⁷ I. Maitland, op. cit., ss. 11-14.

¹⁸ H. Füchsel, op. cit., ss. 37-38

¹⁹ Ibidem

odbiorcę. Język powinien być czytelny oraz przystępny. Najlepiej używać krótkich zrozumiałych słów. Należy dostosować język do adresata oraz pomijać, jeśli się tylko da, język fachowy. Tekst, powinien być skoncentrowany na odbiorcy. Należy wyjaśniać fachowe zwroty, które znajdują się w tekście.²⁰

Dobre pismo informuje, zawiera emocje, niekoniecznie pozytywne oraz wpływa na adresata.²¹

Moi Ali proponuje, by tekst był pisany według zasady „*POP co oznacza precyzję, oszczędność słów, przejrzystość*”. List powinien być pisany zwykłym językiem, bez używania nazewnictwa fachowego, aby był zrozumiały dla wszystkich. Tekst powinien mieć charakter bezpośredni, by adresat bardziej się z tym utożsamiał. Powinno się stosować pisanie „*akapitowe*” i do tego krótkie. List ma zainteresować czytelnika, a nie autora. Oczywiście dobrze jest, gdy autor jest usatysfakcjonowany ze stworzonego pisma, lecz należy pisać tak, by to odbiorca się zaciekał. Zdania można zaczynać od „*i*” oraz „*ale*”. Należy także wystrzegać się wyrażenia typu *wyjątkowa okazja*, ponieważ wywierają zazwyczaj odwrotny skutek od zamierzonego, zamiast przyciągnąć klientów, zwyczajnie ich odpychają.²²

W każdym piśmie, w zależności od jego rodzaju, należy używać odpowiedniego powitania, dostosowanego do grupy docelowej. Treść merytoryczna listu powinna być tak napisana, by uzyskać odpowiedni skutek. Należy zawsze pamiętać, że każde pismo buduje wizerunek (obraz postrzegania) danego przedsiębiorstwa. Obraz z kolei, kształtuje opinie. Dlatego tak ważne jest, by odpowiednio przykładać się do pisania listów, ponieważ zostają one poddane ocenie przez potencjalnego czytelnika, a właśnie ocena wpływa na tak istotną cechę, jaką jest zaufanie klienta do przedsiębiorstwa. Słowa stosowane w listach powinny być odpowiednio dobierane.²³

Skuteczność komunikacji, zapewnia jej zaplanowanie oraz konsekwencja w działaniu. Należy wystrzegać się przekazywania informacji w sposób chaotyczny, nieprzemyślany, ponieważ przekaz będzie niejako

²⁰ R. Lucke, op.cit., s. 21

²¹ L. Kupiec, A. Augustyn, *Public Relations*, wyd. Wyższej Szkoły Finansów i Zarządzania, Białystok 2004, s. 81.

²² M. Ali, *Marketing i public relations w małej firmie*, tłumaczenie Tomasz Rzychoń, Wydawnictwo Helion 2005, ss. 166-167

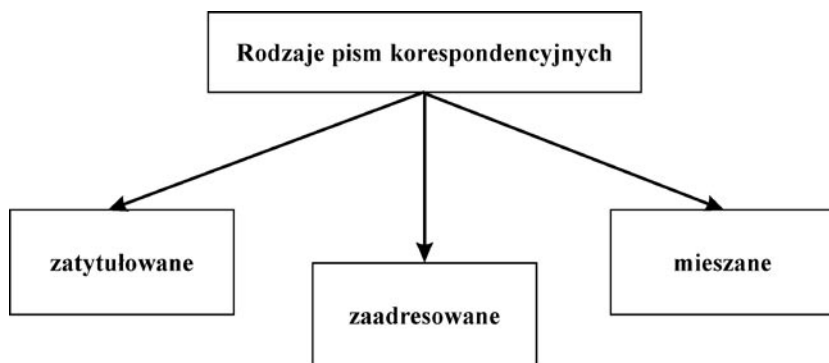
²³ R. Lucke, op. cit., ss. 90-110.

sny oraz używania nieprawdziwych informacji w celu wywarcia wpływu. Należy być prawdomównym w przekazywaniu treści.²⁴

3.1.4. Rodzaje pism korespondencyjnych

Halina Füchsel wymienia trzy rodzaje pism tj. zatytułowane, zaadresowane oraz mieszane.²⁵

Rys.1. Rodzaje pism korespondencyjnych



Źródło: opracowanie własne na podstawie H. Füchsel, *Korespondencja w biznesie*, POLTEXT, Warszawa 2000, s. 41.

Pismo zatytułowane to „upoważnienie, zawiadomienie, protokół”. Autorka, wymienia osiem elementów takiego pisma tj.: pieczęć osoby piszącej, datę wraz z miejscowością, tytuł czy inaczej nagłówek, treść zasadniczą czyli główną, kluczową oraz pożegnanie, podpis, załączniki czyli dodatkowe dokumenty oraz tzw. rozdzielnik.²⁶

Pismo zaadresowane pisze się na specjalnych formularzach listownych lub na „papierze maszynowym”. Wyznacza je „Polska Norma PN-76/P-55315”. Wyróżnia się trzy rodzaje blankietów: *BZ*, *BR*, *BU*. Według Füchsel najczęściej stosuje się tzw. „blankiety *BZ*”, które dzielą się na „*BZ1* i *BZ2*, *BZ3*”. *BZ1* mają format A4, a *BZ2* format A5 oraz *BZ3*, też format A5. Następna grupa druków to: „*BU*, *BU1*, *BU2*” o identycznych formatach. Te druki nie mają miejsca na adres oraz datę wraz ze znakiem sprawy. Druki listowne są bardzo zbli-

²⁴ S. Black, *Public relations*, Dom Wydawniczy ABC, Kraków 2001, s. 140

²⁵ H. Füchsel, op. cit., ss. 41-43

²⁶ Ibidem

żone wizualnie do blankietu stosowanego do pism zatytułowanych, ale zawierają dodatkowo tytuł pisma oraz informacje z numerem rachunku, adres e-mailowy, często występujący z podaną witryną internetową wraz z komunikatem, jak długo istnieją na rynku, co ma się przekładać na zaufanie klientów.²⁷

Rys. 2. Przykładowy format listu

NAGŁÓWEK bądź PIECZĄTKA	DATA (CYFRA, MIESIĄC, ROK)
POWITANIE	
TYTUŁ LISTU	
NALEŻY TU UMIEŚCIĆ KLUCZOWĄ TREŚĆ PORUSZANEJ SPRAWY. PISAĆ POWINNO SIĘ OD STRONY LEWEJ, NAJLEPIEJ W SPOSÓB KAPITOWY.	
POŻEGNANIE	
CZYTELNY PODPIS	
STOPKA ZAŁĄCZNIKI „OTRZYMUJĄ” LUB „DO WIADOMOŚCI”	

Źródło: opracowanie własne na podstawie H. Füchsel, *Korespondencja w biznesie*, POLTEXT, Warszawa 2000. ss.41- 43.

Pisma mieszane pisane są na formularzach BU1 lub BU2, albo na „pustych drukach listownych”. Te pisma mają podobną strukturę jak inne. W swej treści zawierają następujące elementy: zamiar do nadawcy, także tytuł tekstu, ale również nagłówek inaczej pieczęć przed-

²⁷ Ibidem, ss. 45-46

siębiorstwa, czas powstania pisma, informację, kto jest upoważniony do przeczytania wraz z adresem czytelnika, część główną czyli istotę wiadomości, pożegnane oraz podpis.²⁸

Wyróżnia się następujące rodzaje pism korespondencyjnych: list do redakcji, list otwarty, sprostowanie, list ofertowy, list do sponsora, list z podziękowaniem, wymówienie, list biznesowy, list przygotowany na zlecenie, list strukturalnie hierarchiczny, list strukturalnie kooperacyjny, list własnej produkcji, list przewodni, list wprowadzający, e-mail, list reklamowy, list z monitem, list z prośbą, list z odmową, list kurtuazyjny, list fundraisingowy oraz zapytania reklamowe, oferty, umowy o dostawę, zamówienia, anulowanie zamówienia, awizo, specyfikację, faktury, dowód przyjęcia towaru, protokół przyjęcia towaru, rachunek, fakturę.²⁹

Listy można podzielić na oficjalne i prywatne. Listy prywatne kierowane są do znajomych. Występują w nich kolokwializmy oraz relacje z doświadczeń życiowych. Listy oficjalne kierowane są do instytucji, urzędu, bądź obcej osoby.³⁰

List do redakcji ma zawsze określone miejsce w specjalnej kolumnie gazety. Ten rodzaj listu, by miał szansę ukazania się w danym periodyku, powinien być zwięzły oraz konkretny. Należy go podpisywać w czytelny sposób wraz z zamieszczeniem piastowanego stanowiska. Może być także uważany za formę sprostowania z tym, że zdecydowanie delikatniejszą.³¹

Jest mało skuteczny, ponieważ może zostać zmodyfikowany oraz dodatkowo osłabiony przez komentarz dziennikarza.³² Listy powinny być stosunkowo krótkie, by miały większą szansę opublikowania w niezmienionej formie.³³

List otwarty jest formą komunikacji z instytucjami bądź osobami publicznymi. Nadawcą może być jedna osoba lub jakaś zbiorowość. Jego celem jest sygnalizowanie jakiegoś problemu społecznego, prośba o wsparcie lub rozwiązanie jakichś kwestii. Zawierać powinien treści

²⁸ Ibidem, ss. 56-57

²⁹ Rodzaje pism zostały wyłonione z dostępnego wykazu literatury, umieszczonego na końcu pracy. Każde wymienione pismo, jest omówione w dalszej części tekstu wraz przypisem źródła.

³⁰ http://www.zaradni.pl/porada/2019_jak_napisac_list, 19.09.2010r.

³¹ B. Rozwadowska, *Public relations. Teoria, praktyka, perspektywy*, wyd. studio EMKA, Warszawa 2002, ss. 165-166

³² W. Ł. Macierzyński, *Public relations w opinii Polaków. Perspektywa czasu niepewności*, Wydawnictwo Naukowe Instytutu Technologii Eksploatacji – PIB, Radom 2008, s. 192

³³ S. Black, op. cit., s. 74

kluczowe dla społeczeństwa tj. polityczne, kulturowe. Ma szybko skierować uwagę na poruszany problem.³⁴

Listy ofertowe i sprzedażowe oraz biznesowe powinny rozpoczynać się od ustalenia korzyści dla partnerów, przyszłych klientów oraz ewentualnych sponsorów. Następnie należy ukazać ofertę w odpowiedni sposób tak, by odwzorowała ich potrzeby oraz przedstawiła nadawcy. Walory dla sojusznika powinny znajdować się na samym początku. Koszty przedsięwzięcia powinny być umieszczone na końcu listu.³⁵ Oferty oraz zamówienia towaru to inaczej pisma związane z zamówieniem towaru. Halina Füchsel wyróżnia dwa rodzaje ofert: wstępną odpowiedź na zapytanie ofertowe oraz ofertę właściwą. Pierwszej z nich używa się, gdy wytwórca z niewiadomych przyczyn nie jest w stanie podać oczekiwanej odpowiedzi przyszłemu klientowi. Wtedy więc powinno się skierować do kontrahenta odpowiedź, w której musi znaleźć się informacja o sporządzeniu dokładnej oferty. W ofercie właściwej musi być obszerna i dokładna informacja. Jeśli jakiś towar bądź usługa jest niemożliwa do zrealizowania, należy zaproponować coś bardzo podobnego.³⁶ Listy biznesowe powinny być pisane na oryginalnej papeterii przedsiębiorstwa. Adresatami są klienci, dostawcy, udziałowcy. Listy biznesowe powinny mieć odpowiednio dobrany styl, być przejrzyste, klarowne oraz skrupulatne. Cechami charakterystycznymi takiego listu są jego objętość (wielkość), budowa oraz tzw. „*efekt reputacji*”³⁷

Listy preparowane na zlecenie są pisane do określonej grupy docelowej. Listy te są wyjątkowo dobierane. Składają się z innych list adresowych, dzięki czemu efekt jest taki, jak wcześniej zamierzono.³⁸

Listy strukturalnie hierarchiczne powinny mieć zliczony wykaz składników. Należy wymienić składniki poprzednie oraz kolejne zgodnie z wykazem.³⁹

Listy strukturalne kooperacyjne, także powinny posiadać numerację wykazu elementów. Do tego powinna się w nich znaleźć odpowiednia kolejność wykonywanych czynności.⁴⁰

³⁴ <http://www.zso6.kielce.edu.pl/list.html>, 19.09.2010r.

³⁵ A. Murdoch, *Język public relations. Jak promować firmę*, Poltext, Warszawa 1998, ss. 143-144

³⁶ H. Füchsel, op. cit., s. 82

³⁷ R. Luecke, op. cit., s. 97

³⁸ A. Moi, op. cit., s. 270

³⁹ M. Tracki, B. Grucza, K. Ogonek., *Zarządzanie projektami*, Polskie Wydawnictwa Ekonomiczne, Warszawa 2003, ss.49-50

⁴⁰ Ibidem, s. 50

Listy własnej produkcji, ich podstawową cechą jest brak dodatkowych opłat, ponieważ powstają podczas pracy personelu. Powinna się tym zajmować kompetentna osoba. Przedsiębiorstwa bądź instytucje powinny zawsze zachowywać zaplecze adresów klientów oraz bieżąco je unowocześniać. Na takiej liście powinni się znajdować byli klienci, obecni klienci oraz osoby, które pytały o jakąś rzecz związaną z oferowanymi usługami bądź produktami, osoby poznane na wszelkiego rodzaju imprezach, a także osoby, które złożyły podpisy na liście gości. Budować listę można także przez spisy telefonów.⁴¹

Listy wprowadzające sprawdzają czy potencjalny adresat będzie w przyszłości klientem danej firmy. Wysyłka takiego listu umożliwia pogrupowanie odbiorców na potencjalnych oraz tych, którzy takimi raczej nie zostaną. Takie pismo powinno być dobrym początkiem komunikacji. Po takim liście należy wysłać kolejne, w których powinno się znaleźć więcej wiadomości. Listy wprowadzające powinny mieć bardzo mało treści. Celem tego pisma ma być przekonanie czytelnika do poświęcenia uwagi, a nie nakłanianie do kupna. Edycja listów, składa się z trzech wariantów. Pierwszym jest skierowanie pytania do czytelnika odnośnie otrzymywania informacji na dany temat. Wskazane jest nakłonienie odbiorcy do odpowiedzi na pytanie oraz obdarowanie go skromnym upominkiem. Drugim rodzajem redagowania takiego listu jest zapytanie zwrócone do adresata o udział w prezentacji produktu bądź usługi. Należy zaznaczyć, że udział wezmą te osoby, które będą zastanawiały się nad zakupem. Trzecim wariantem jest złożenie oferty, która odnosi się do produktu, jaki chce się sprzedać. Należy nadmienić, że czytelnik nie jest do niczego zobligowany. Ta metoda powinna pokazać osoby szczególnie zainteresowane ofertą oraz kompetencje firmy, która wyraża się przez takie pismo.⁴²

E-mail to skuteczne narzędzie do szybkiego porozumiewania się z darczyńcami. Jest także najtańszym oraz najszybszym sposobem przekazania informacji. Dzięki funkcjom e-maila czyli personalizacji nazwisk darczyńcy można szybko przeprowadzić wysyłkę listów. Pomaga zaoszczędzić czas przedsiębiorstwa lub instytucji, a do tego wszystkiego jest bardzo bezpośredni i co najważniejsze tani. W listach elektronicznych można zamieszczać w postaci dodanych załączników

⁴¹ A. Moi, op. cit., ss. 270-271

⁴² Ibidem, ss. 154-155

zdjęcia oraz pliki w różnych formatach, co ułatwia zrozumienie przekazu.⁴³

Listy reklamowe to inaczej listy mające za zadanie poinformować. Nie posiadają dogłębnych danych na temat prezentowanej usługi. Mają za zadanie odpowiednio dobrze zaoferować produkt lub usługę. Zazwyczaj takie listy wysyłane są osobno. W takim piśmie opisuje się pokrótce przedsiębiorstwo, jego miejsce na rynku, zasięg oraz obszar na którym funkcjonuje. Dodaje się do nich artykuły promocyjne, które spełniają funkcję dokładnego źródła informacji. Zaleca się, by zwracać się w sposób spersonalizowany do potencjalnego czytelnika, ponieważ inspiruje do przeczytania tekstu.⁴⁴

List handlowy ma za zadanie wywołać ciekawość u odbiorcy. Adam Grzegorzcyk sugeruje, by propozycje pisać w oryginalny sposób. Należy zamieścić w nim kompletne informacje lub wspomóc się innymi artykułami posiłkowymi. List handlowy powinien składać się akapitu rozpoczynającego, sugestii, uzasadnienia oraz wyjaśnienia (zakończenia). Powinna się w nim znaleźć informacja odnośnie zachowania, na jakie liczy nadawca. Należy także zamieścić propozycje ceny wraz z okresem jej obowiązywania. Na końcu pisma powinna się znaleźć sugestia wraz z poradami należytego wypełnienia wniosku. Autor wyróżnia cztery cechy, jakie powinien zawierać list handlowy: język przystosowany do grupy docelowej, artykuły dodatkowe, opakowanie czyli koperta z gotowym napisem oraz dobór wysyłki ze względu na jej koszt oraz szybkość.⁴⁵

Zapytania ofertowe jest tłumaczone jako zaproszenie kontrahentów do składania ofert. Celem jest doręczenie jakiegoś produktu lub usługi.⁴⁶ W zapytaniu ofertowym powinna się znaleźć charakterystyka zamówienia wraz z czasem zrealizowania. Należy także zamieścić dane o ofertach częściowych.⁴⁷

Listy z ofertą handlową powinny być pisane często. Ich celem jest efektywność. Powinny wywierać odpowiedni wpływ na czytelnika poprzez zaprezentowaną propozycję handlową. Powinny wskazać pożytek z przyjęcia oferty. Dla potencjalnego nabywcy istotna jest

⁴³ J. Mutz John, K.Murray (Red), *Fundraising FOR DUMmIES*, Wiley Publishing, Inc., Indianapolis 2010 wyd.3, ss.223-225

⁴⁴ H. Füchsel, op. cit., ss. 75-76

⁴⁵ A. Grzegorzcyk, *Reklama w środowisku komunikacji rynkowej*, wyd. WSP, Warszawa 2003, ss. 92-93

⁴⁶ <http://www.zapytanieofertowe.eu/>, 17.03.2011r

⁴⁷ Ibidem

jakość, koszt, gwarancja, zniżki, rodzaj płatności oraz inne korzyści.⁴⁸

Oferty przede wszystkim muszą zawierać wartość nominalną prezentowanego produktu. Jeśli w piśmie określono czas obowiązywania, to podana wartość jest zobowiązująca do jej respektowania. Wartość za dany produkt może być wymieniona w netto bądź brutto. Należy jednak pamiętać, że w cenach netto nie są podawane ponadplanowe koszty. Te koszty, podaje się w cenach brutto, obciążony nimi zostaje klient.⁴⁹

Zamówienie to inaczej zgłoszenie zapotrzebowania na określony towar. Jest powinnością zamawiającego do nabycia określonych towarów. W jego skład wchodzi charakterystyka produktów oraz ich ilość, zobowiązanie do płatności oraz potwierdzenie kupującego i sprzedającego. Takie pismo wytwarza się na dwóch jednobrzmiących druczkach. Do podpisu takiego zamówienia zobowiązany jest główny księgowy bądź inne kompetentne osoby.⁵⁰

Umowę o dostawę podpisuje się w postaci zamówienia, które składa odbiorca. W tej umowie powinny się znaleźć szczegółowe dane o usłudze bądź produkcji, wiadomości na temat osób, które ją zawierają. Dodatkowo, powinno się także umieścić dane związane dostawą oraz ewentualnym zażaleniem na nią. Jeśli chodzi o duże zamówienia, to oprócz zamówienia i potwierdzenia podpisuje się jeszcze list intencyjny. Ten rodzaj listu określa szczegółowe zasady partnerstwa. Jeśli partnerzy wytyczą jakąś osobę do reprezentowania ich interesów powinni sporządzić odpowiedni dokument do tego uprawniający.⁵¹

Reklamacje powinno się składać, jeśli produkt jest inny, niż się zobowiązano dostarczyć. Rozróżnia się dwa rodzaje reklamacji: ilościową oraz jakościową. Takie pismo kieruje się do kontrahenta. Powinno zawierać dokładny opis sytuacji wraz z sugestią odpowiedniego zadośćuczynienia. Aby można było złożyć reklamację, trzeba posiadać dokument, na którym została odnotowana np. kradzież bądź jakaś usterka sprzętu lub innego produktu. Natomiast zanim zacznie się kogokolwiek posądzać, należy skrupulatnie sprawdzić całą dokumentację. Jeśli reklamacja faktycznie jest zasadna, powinno się w niej zawrzeć przebieg zaniezań wraz z odpowiednim ich udokumentowaniem.⁵²

⁴⁸ A. Wiszniewski, *Sztuka pisanania*, wyd. Videograf II, Katowice 2003, s. 57

⁴⁹ H. Füchsel, op. cit., s. 82

⁵⁰ H. Füchsel, op. cit., s. 86

⁵¹ Ibidem

⁵² Ibidem, ss. 124-125

Odpowiedzi na reklamację powinny być uprzejme tak, jak reszta korespondencji. Jeśli klient miał rację, należy mu ją przyznać, przeprosić i rozważyć, która z podanych sugestii jest najbardziej korzystna dla poszkodowanego. Natomiast przy odmowie uznania reklamacji, powinno się uzasadnić podjętą decyzję, dodając, że ma się nadzieję, że to nieporozumienie nie wpłynie na ewentualną dalszą współpracę.⁵³

Listy informacyjne jak sama nazwa wskazuje sporządzane są, by informować, komunikować coś. Na początku należy skonkretyzować, co i w jakim aspekcie jest istotne, następnie przedstawić się oraz uzasadnić, do czego dana informacja ma służyć. Jeśli chodzi o odpisywanie na prośby o dane na jakiś temat, zasady zobowiązują do podziękowania za okazanie zainteresowania tym tematem. Natomiast wyznacznikami dobrej odpowiedzi jest szybkość, kultura, grzeczność, dopięcie dodatkowych adnotacji oraz propozycja strategii.⁵⁴

Listy z monitem są mniej przyjemną korespondencją, ponieważ ich zadaniem jest ponaglanie dłużnika. Taki list powinien zaczynać się przyjemnie. Należy najpierw założyć wersję, że dostarczyciel po prostu zapomniał, że nie zrobił tego w sposób celowy. Powinno się zasugerować rozwiązanie niemiłego incydentu, bądź zapytać, o propozycję rozwiązania problemu. Można delikatnie zakomunikować, jakie kroki się poczyni, w razie nie dotrzymania obietnicy. Z drugiego punktu widzenia, jeśli to firma jest odbiorcą takiego pisma, Andrzej Wiszniewski podaje dwa rozwiązania. Gdy wina leży po stronie nadawcy, to odpowiedź na taki list powinna być wyjątkowo miła, powinno się podzielić zdanie autora choć w części, przeprosić za tę niezręczność, wytłumaczyć powód oraz wystąpić z propozycją zlikwidowania nietaktu. Taka postawa powinna zażegnać gniew twórcy listu. Na koniec należałoby dodać, że ma się nadzieję, że ten epizod nie popsuje wzajemnych relacji oraz nie nadszarpanie obustronnej ufności. Jeśli klient ponagla bez uzasadnionego powodu, należy w sposób delikatny zaprezentować swój punkt widzenia oraz brak podstaw do roszczenia. Powinno się także dodać, że w razie potrzeby zostaną poczynione dalsze wyjaśnienia oraz, że to zdarzenie w żaden sposób nie wpłynie na interesy obu stron.⁵⁵

Listy z prośbą zawierają apel m.in. o środki pieniężne. Należy zacząć pisanie od wyjątkowej uprzejmości oraz zaznaczenia, że roz-

⁵³ Ibidem, s. 127

⁵⁴ A. Wiszniewski, op. cit., s. 54

⁵⁵ Ibidem, s. 61

strzygnięcie zależy od czytelnika tego listu. Jeśli prosi się o pożyczkę, to nieodzowną rzeczą jest dołączenie załączników, w których znajdują się dochody. Natomiast jeśli prosi się o pracę, należy dodać CV. Jeśli zaś prosi się o spotkanie, to powinno się dodać, że miejsce oraz godzinę zostawia się do wyboru adresatowi. Można nadmienić bardzo delikatnie o swoich upodobaniach. Należy jednak pamiętać, że to adresat w tych relacjach ma pierwszeństwo wyboru.⁵⁶ Listy z prośbą o dofinansowanie lub wsparcie są bardzo trudne do napisania.⁵⁷

Listy z odmową zawsze zawierają nieprzyjemne treści, ale należy je pisać w miły sposób. Na wstępie powinno się zacząć od uprzejmych zdań, odnoszących się do czytelnika listu, w których powinny się znaleźć pochwały dla niego. Następnie należy odmówić oraz przedstawić argumenty.⁵⁸

Wymówienie nazywane jest „*resignation letter*”. Pismo to powinno być urzekające, by pozostawiało dobre wrażenie po nadawcy. List ten powinien być napisany w sposób dyplomatyczny, ponieważ elementarne zasady dobrego wychowania są zawsze mile widziane.⁵⁹

List do sponsora powinien być pisany, w sposób jasny i klarowny oraz elegancki. Słowa, które używane są w piśmie powinny, być tak wyważone, by odbiorca poczuł, że nadawca jest wyjątkowo kulturalny. Sprawa musi zostać rzetelnie przedstawiona. Anna Murdoch wymienia cechy, które powinny przyczynić się do sukcesu, a są to naturalność pisania, kulturalność, śmiałość, przezorność oraz wiarygodność, a przede wszystkim szyk (elegancja). Należy zachować umiar w kierowanych prośbach.⁶⁰

List fundraisingowy ma bardzo podobną strukturę do zwykłego listu. Standardowo zaczyna się od formy grzecznościowej. Różnica polega na tym, że w liście fundraisingowym można ukazywać emocje bądź wywoływać empatię. Powinno się go pisać tak, by adresat mógł współodczuwać sytuację, którą się relacjonuje. Poprzez umiejętny opis zdarzenia powinien wpłynąć odpowiednio na odbiorcę, ma zmotywować do pomocy finansowej. Wskazana forma to przelanie jakiejś kwoty pieniędzy na konto organizacji. Elementami, które powinien zawierać to: data i miejscowość, nagłówek organizacji, powitanie

⁵⁶ Ibidem, s. 67

⁵⁷ I. Maitland, op. cit., s. 121

⁵⁸ A. Wiszniewski, op. cit., 67-68

⁵⁹ A. Murdoch, op. cit., s. 148

⁶⁰ Ibidem, ss.144-145

w formie spersonalizowanej, tytuł, podtytuł, wprowadzenie, wyjaśnienie, zakończenie, apel, prośbę o wpłatę jakiejś kwoty, dodatkowe informacje, wyróżnienie kluczowych informacji, stopkę, formularz wpłaty, formularz oceny (umożliwia wyrażenie opinii darczyńcy na temat poruszony liście). Powinien być wysyłany pocztą. Na podstawie badań przeprowadzonych w 1980 roku, ustalono, że czytelnika bardziej interesuje, kto jest nadawcą pisma, ponieważ więcej uwagi poświęca na to co zostało umieszczone na odwrocie koperty. Dodatkowo ilustracje (zdjęcia) mają wpływ na to czy list będzie przyciągał uwagę.⁶¹

Listy z podziękowaniem to zdaniem Anny Murdoch, w zasadzie tradycyjny rodzaj listu, używany bardzo często. Powinno się je wysyłać niezwłocznie po spotkaniu, naradach lub jakichś imprezach. Adresatami takich listów są sponsorzy, redaktorzy oraz instytucje. Autorka opisuje szczególnie rodzaj listów z podziękowaniem tzw. „*thank you note*”. Powinno się go wysyłać po zakończeniu początkowej rozmowy. Pełni on niezwykle ważną funkcję, utrzymuje oraz troszczy się o relacje między nadawcą, a adresatem, czyli kreuje lojalność.⁶²

Listy kurtuazyjne zaliczają się do odmiennej kategorii niż reszta listów. Chodzi o format, treść, a także metodę pisania. Andrzej Wiszniewski do listów kurtuazyjnych kwalifikuje: „*zaproszenia, podziękowania, gratulacje i wyrazy uznania, życzenia, listy pożegnalne oraz kondolencje*”. Autor wyróżnia dwie postaci zaproszeń. Pierwszym rodzajem jest zwykły list, a drugim urzędowy druk. Te formalne druki powinny obejmować objaśnienie wydarzenia, czyli w jakim celu uroczystość jest organizowana. Standardowo podaje się imię, nazwisko, a także stanowisko, jakie piastuje osoba, która zaprasza. Należy podać miejsce, datę wraz z godziną wydarzenia. Jeśli chodzi o potwierdzenie przybycia organizatorzy posługują się trzema sposobami. Pierwszym jest potwierdzenie przybycia poprzez wybranie podanego numeru telefonu. Drugi sposób to wykonanie przysłowiowego telefonu w celu odmowy przybycia. Trzecim jest to, że, jeśli wiadomo, że na pewno dana osoba dotrze na uroczystość to w tekście podaje się zwrot „*dla pamięci*”. Powinno się wykonać taki telefon przed upływem daty, jaka podana jest na zaproszeniu. Autor zwraca uwagę na fakt, że zaproszenia sporządza się zazwyczaj na papierze o wielkości podobnej do A5.⁶³

⁶¹ A. Sargeant, Shang Jen and Associates, *Fundraising Principles and Practice*, Jossey-Bass, San Francisco 2010r., ss. 270-271

⁶² A. Murdoch, op. cit., ss.146-147

⁶³ A. Wiszniewski, op. cit., ss. 82-84

Kolejnym rodzajem listów kurtuazyjnych są listy z podziękowaniem. Takie listy tworzą dobry nastrój, zawsze są chętnie czytane. Można je wystosować w wielu sytuacjach. Następnym są gratulacje oraz wyrazy uznania. Pisze się je tak samo, jak inne listy. Gratulacje formalne będą mile widziane, jeśli znajdą się na oficjalnej papeterii napisane ręcznie. Składa się je, gdy adresat ma na swoim koncie jakiś sukces, wyrazy uznania natomiast, gdy osiągnął dobre wyniki w swej dziedzinie. Jeśli chodzi o życzenia, wysyła się je osobom, które obchodzą swoje święto. Powinno się stosować te pisma, także do pracowników, którzy przechodzą lub już przeszli na zasłużoną emeryturę. Takie listy powinny być krótkie i bardzo miłe oraz pisane na firmowej papeterii. Listy pożegnalne powinno się stosować, gdy opuszcza się swoje miejsce pracy lub jakkolwiek zbiorowość. Należy zamieścić w nich informacje o odejściu, podziękować za mile spędzony czas oraz dobrą kooperację.⁶⁴

3.1.5. Struktura listu

Richard Luecke wymienia następujące składniki listu biznesowego: nagłówek przedsiębiorstwa, czas powstania, dane adresata, zwrot grzecznościowy inaczej pozdrowienie, treść główną, w której zawiera się wprowadzenie z wyjaśnieniem, zakończenie, czytelny podpis, dane nadawcy oraz ewentualne dodatkowe załączniki. W treści głównej powinno zostać umieszczone podziękowanie za korzystanie z produktu. W wypadku braku możliwości zamówienia, należy zamieścić przeprosiny oraz termin dostępności pożądanego produktu. Takie zamówienie powinno być zrealizowane niezwłocznie. Trzeba doinformować klienta, by nie podejmował żadnych kroków, jeśli takie rozwiązanie mu odpowiada.⁶⁵

W treści listu powinno zawierać się jasne przesłanie, by odbiorca bez problemu mógł zrozumieć opisywane zdarzenie. Richard Luecke twierdzi, że najważniejszym przesłaniem listu jest to, co ma zapamiętać jego czytelnik. Przesłanie powinno zawierać jedno lub dwa zdania i powinno znajdować się na początku listu. W dalszej części pisma należy uzasadnić swoje racje.⁶⁶

⁶⁴ Ibidem, ss. 86-89

⁶⁵ R. Luecke, op. cit, ss. 98-99

⁶⁶ Ibidem, s. 21

List jest specyficzną formą kontaktu, ponieważ w innym czasie jest pisany i w innym odczytany. Jest to nazywane „*kontaktem pośrednim*”. Zawiera relację wydarzenia dodatkowo utrzymującą uwagę adresata. Przy pisaniu listu należy brać pod uwagę wyjątkowość odbiorcy oraz używać odpowiedniego zwrotu, aby móc nawiązać odpowiednią relację.⁶⁷

3.1.6. Funkcje korespondencji w biznesie

Korespondencja spełnia podstawowe funkcje takie, jak zaobserwowanie zdarzeń i przekazanie ich innym. Jest niezbędną formą komunikacji w biznesie. Potrzebna jest do przepływu informacji oraz podejmowania decyzji. Spełnia określone cele nadawcy. Motywuje do reakcji. Jest narzędziem do kontroli. Ukazuje emocje, empatię, a tym samym zaspokaja potrzeby związane psychiką człowieka.⁶⁸ Andrzej Wiszniewski wymienia pięć standardowych celów tekstów tj. „*poinformowanie, przekonanie, rejestracja faktów i zdarzeń, oraz zabawienie*”. Najważniejszym celem pisma jest szczegółowe poinformowanie czytelnika oraz rzetelne wyjaśnienie tematu. Następnie nakłonienie do zmiany zdania na sugerowane. Należy także odpowiednio opisać fakty i zdarzenia występujące w piśmie. List powinien być sporządzony w atmosferze uprzejmości.⁶⁹

Do podstawowych funkcji komunikacji marketingowej, jeśli chodzi o promocję przedsiębiorstwa zalicza się: funkcje informacyjną, perswazyjną oraz konkurencyjną.⁷⁰

Funkcja informacyjna inaczej edukacyjna, jest kluczową formą porozumiewania się firmy z otoczeniem. Jan Wiktor wskazuje, na dwa istotne zadania tej funkcji, a mianowicie uświadomienie obecnego oraz przyszłego klienta oraz na formowanie postawy wobec przedsiębiorstwa. Autor, wymienia dwa rodzaje wiadomości, jakie zawierają się w tej funkcji dla promocji. Pierwszym z nich jest komunikat bezpośredni, który powinien zawierać klarowność, przejrzystość prezentowanych treści. Drugim zaś komunikat pośredni, w którym ma się zawierać

⁶⁷ http://www.sciaga.pl/tekst/47003-48-komunikowanie_definicja_formy_funkcje, 17.03.2011r.

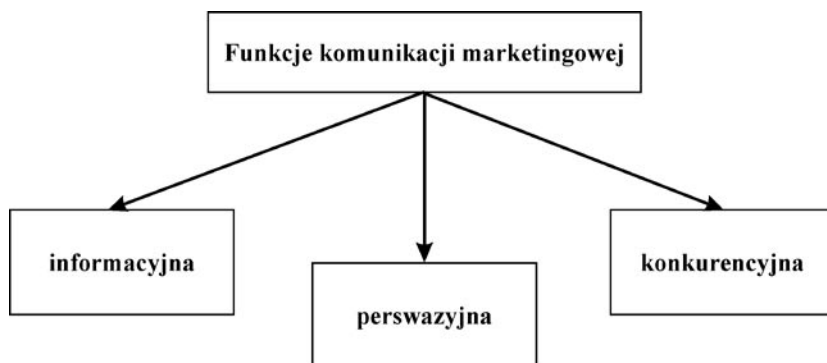
⁶⁸ http://www.sciaga.pl/tekst/93595-94-ludzie_listy_pisza, 17.03.2011r.

⁶⁹ A. Wiszniewski, op. cit., s. 19.

⁷⁰ J. W. Wiktor, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, PWN, Warszawa 2001, s. 45

z wyrażanie „*podtekstów, skojarzeń dwuznaczności i niewyrażonych wprost zachęt i obietnic*”. Te funkcje odnoszą się do marki przedsiębiorstwa.⁷¹

Rys.3. Funkcje komunikacji marketingowej



Źródło: opracowanie własne na podstawie: J. W. Wiktor, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, PWN, Warszawa 2001, s.45.

Funkcja perswazyjna, która także dotyczy promocji inaczej nazywana jest „*zachęcającą, pobudzającą, aktywizującą, nakłaniającą*”. W tym przypadku jednak, komunikat powinien być dokładny, faktyczny oraz dosadny i wymowny. Wiadomość powinna wywoływać określone zachowania klientów oraz je uwieczniać. Komunikat powinien formować potrzeby u potencjalnych klientów oraz informować, w jaki sposób je spełniać. Tekst powinien prezentować atuty swojej oferty oraz formować lojalność do przedsiębiorstwa.⁷²

Funkcja konkurencyjna zawiera grupę instrumentów nie związanych z ceną. Komunikat, powinien zawierać urzekającą treść oraz wywoływać u potencjalnego klienta impuls, który ma zachęcić do określonego zachowania (najczęściej zakupu), a w efekcie powinien się przełożyć na budowanie lub modyfikowanie postawy klienta⁷³

3.2. Cechy skuteczności listów w biznesie

Ten podrozdział zawiera informacje dotyczące adresatów korespondencji, metody wysyłki pocztowej oraz metody wysyłki e-

⁷¹ Ibidem, s. 46

⁷² Ibidem, ss. 46-48

⁷³ Ibidem, s. 48-49

mailowej listów fundraisingowych, cechy skutecznej korespondencji biznesowej oraz narzędzia retoryczne, które pomagają w osiągnięciu zamierzonego rezultatu.

3.2.1. Adresaci korespondencji w biznesie

Organizacje pożytku publicznego, by mogły prawidłowo egzystować na rynku, powinny współpracować z różnymi społecznościami. Do tych społeczności zalicza się otoczenie, jakie posiada każda instytucja. Leszek Kupiec oraz Anna Augustyn, zaliczają do niezbędnego otoczenia przedsiębiorstwa wielu adresatów komunikacji (korespondencji). Należą do nich: różnego rodzaju przedsiębiorstwa, organy użyteczności publicznej (samorząd, zlokalizowany na danym terenie oraz inne państwowe placówki), media, ludzie zamieszkujący pobliskie tereny, pracownicy oraz ich rodziny, młodzież starsza i młodsza, osoby prowadzące działalność gospodarczą (posiadacze firm), posiadacze akcji, a także inne grupy zawodowe.⁷⁴

3.2.2. Metody wysyłki korespondencji w biznesie

Direct Mailing „jest reklamą w postaci listów poczty tradycyjnej, często udających lub nawiązujących formą do korespondencji zwykłej (prywatnej).”⁷⁵ Direct mailing to nic innego, jak tradycyjna wysyłka listów, zwana „kampanią pocztową”.⁷⁶

Adam Grzegorzcyk wymienia sześć cech wysyłki pocztowej: możliwość nadzoru jej przeprowadzenia (zidentyfikowany odbiorca), cena – dość niska w porównaniu z innymi mediami, personalizacja odbiorcy, rychłość wykonania, dostępność (globalność), możliwość pomiaru efektywności. Autor wyszczególnia dwa sposoby pomiaru wydajności. Pierwszym jest skala, ilustrująca cały poniesiony wydatek na kampanię wysyłkową oraz sposób jej oddziaływania na konkretnego odbiorcę, nosi nazwę „*Cost per reply*”. Druga zaś, ilustruje pomiar

⁷⁴ L. Kupiec, A. Augustyn, *Public Relations*, wyd. Wyższej Szkoły Finansów i Zarządzania, Białystok 2004, s. 25 za: (W. Budzyński, *Public Relations, Zarządzanie reputacją firmy*, Poltext, Warszawa, 1997, s. 49).

⁷⁵ Wikipedia, hasło direct mail, http://pl.wikipedia.org/wiki/Direct_mail, 09.06.2011r.

⁷⁶ http://wyborcza.pl/1,76842,6820073,Popros_12_razy.html, 20,08.2011r.

poniesionego wydatku kampanii, jaki przypada na jednostkę związaną ze sprzedażą – „*Cost per sales*”.⁷⁷

Mailing jest to tradycyjny sposób wysyłki listów za pośrednictwem poczty. Określany jest także, jako starania mające na celu przygotowanie, wytwarzanie oraz rozprowadzanie. Wyróżnia się dwa rodzaje mailingu. Pierwszym jest tzw. mailing adresowy czyli taki, który skierowany jest do odpowiednio dobranej społeczności (grupy docelowej). Drugim rodzajem jest tzw. mailing bezadresowy, tłumaczony jako rozprowadzanie artykułów do wszystkich ludzi na jakimś obszarze, niezależnie od tego czy sobie tego życzą, czy też nie.⁷⁸

Mailing, inaczej „*bezpośrednia przesyłka pocztowa*”, to rozprowadzanie różnych artykułów reklamowych poprzez pocztę lub inną firmę, specjalizującą się w dostarczaniu korespondencji bezpośrednio do klienta. Do artykułów promocyjnych zalicza się: listy reklamowe, listy z ofertą handlową, katalogi oraz różnego rodzaju próbki produktów, a także płyty CD.⁷⁹ Barbara Szymoniuk twierdzi, że o skuteczności przesyłek wysyłanych pocztą w połowie decyduje dobra baza danych. Listy bądź inne artykuły, wysyłane pocztą tradycyjną, charakteryzują się dokładnym doбором grupy docelowej, mają formę spersonalizowaną, mogą posiadać specyficzne opakowanie, są poddawane odpowiednim testom, przez co można je lepiej sprawdzać, a przede wszystkim jednym z ważniejszych jest cena - zdecydowanie niższa niż innych narzędzi stosowanych w marketingu.⁸⁰ Opakowaniu czyli kopercie, autorka przypisuje dwa zadania: ochrony zawartości oraz wywołanie zainteresowania u czytelnika. Atrakcyjna koperta to taka, która ma inny niż typowy format lub kolor, może zawierać także inne elementy, jak np. ciekawy obrazek. Te cechy mają wywołać dodatkowe zainteresowanie, zaciekawienie, a skutkiem ma być przeczytanie zawartości.⁸¹

Bazy danych są potrzebnym narzędziem do wysyłki korespondencji. Russel oraz Lande wymieniają sześć korzyści z baz danych. Należy odpowiednio wykorzystać informacje, by stworzyć regułę w sporządzaniu listy klientów, która będzie wywoływać rezultaty. Na podstawie obecnych nabywców należy sporządzić zarys potencjalnych. Ułatwi

⁷⁷ A. Grzegorzczak, op. cit., s. 92

⁷⁸ <http://www.4print.com.pl/informacje/slownictwo/>, 11.08.2011r.

⁷⁹ B. Szymoniuk (Red), *Komunikacja marketingowa instrumenty i metody*, wyd. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne S.A., Warszawa 2006, s. 195

⁸⁰ Ibidem

⁸¹ Ibidem

to dostosowanie produktów do upodobań. Należy mieć wiedzę na temat opinii klientów, ponieważ dzięki niej można zainteresować oraz wywrzeć wpływ na innych ludzi. Baza danych umożliwi proponowanie stałym klientom innych produktów firmy. Należy zawsze pamiętać, by dbać o dobre relacje z klientami. Bazy danych, zdaniem autorów, powinny być wykorzystywane do stworzenia badań, mających na celu określenie preferencji klientów.⁸²

E-mailing jest bardzo przydatnym narzędziem komunikacji. Jego atutami są: szybkość wysyłki, odpowiedni wybór adresatów, możliwość dostosowania do indywidualnych potrzeb, prywatność, prowadzenie konwersacji z adresatem, szybkość dokonania poprawek, szybkość komunikacji, wydajność przy niskim nakładzie środków finansowych, efektywność prowadzonych działań oraz możliwość policzenia.⁸³

E-mailing posiada bardzo istotną cechę, którą jest dokładność w doborze grupy docelowej. Jeśli przedsiębiorstwo ma w posiadaniu bazę danych, może skorzystać z tej bardzo pomocnej funkcji. Funkcja ta umożliwia zmianę struktury listu oraz formy zwracania się do każdej osoby umieszczonej w bazie w zależności od danych.⁸⁴

W mailingu bezpośrednim za sprawą poczty elektronicznej odbiorcami są osoby korzystające z serwisów internetowych. Przedsiębiorcy lubią tego typu rozwiązania, gdyż wiąże się to z brakiem barier, informacja może być przekazana niezwłocznie i niezależnie od tego, w jakim kraju znajduje się czytelnik. W poczcie internetowej występuje bardzo często spam.⁸⁵

Jednym z rodzajów e-mailingu jest tzw. SPAM czyli niespodziewana wysyłka wbrew woli oraz wiedzy odbiorcy. Te wiadomości mogą zawierać różną tematykę od prośby o wsparcie finansowe po zwykłą reklamę.⁸⁶

Występują dwa systemy wysyłki reklam pocztą elektroniczną. Pierwszym jest opt-in czyli reklamy przesyłane są odbiorcom, którzy wyrazili na to zgodę. Drugim systemem jest opt-out, reklamy przesyłane są wszystkim czytelników, którzy nie wypełnili odpowiedniego wniosku, że nie wyrażają zgody na zaśmiecanie skrzynek.⁸⁷

⁸² J. T. Russel, W. R. Lande, *Reklama według Ottona Kleppnera*, wyd. I, FELBERG SJA, 2000., ss. 395-396

⁸³ B. Szymoniuk (Red), op. cit., ss. 254-255

⁸⁴ Ibidem, s. 255.

⁸⁵ A. Moi, op. cit., s. 284

⁸⁶ B. Szymoniuk (Red), op. cit., s. 256.

⁸⁷ A. Moi, op. cit., s. 284

Wiesław Macierzyński ukazuje ważność mailingu bezpośredniego jako narzędzia, w sytuacjach kryzysowych. Twierdzi, że dzięki niemu można informować ważne zbiorowości, np. klientów, bądź pracowników, którzy przeszli już na emeryturę o pełnym zdarzeniu. Jego zadaniem jest zdobycie aprobaty, a także pojęcie faktycznego wydarzenia oraz dostarczenie na piśmie dowodów, które mogą być przydatne w rozmowach członków rodziny bądź znajomych. Przedsiębiorstwa powinny wykorzystywać taką komunikację, gdyż jest ona bardzo prosta i łatwa w sporządzeniu.⁸⁸

Zaletą mailingu bezpośredniego jest rozpowszechnianie przesyłek, metodyczne modyfikowanie budowy tekstu oraz śledzenie zachowania. Mailing tekstowy ma na celu określenie najlepszej oferty. Dzięki niemu można ustalić jak edytować teksty albo jakie bezpłatne próbki artykułów dodawać, by wywoływać najlepsze rezultaty.⁸⁹

Mailing powinien być nadzorowany poprzez sprawdzanie statystyk. Statystyki powinny być tworzone w oparciu o określony cel, jaki miał wywołać list na adresacie. Jeśli list miał zachęcić do wpłaty, powinno się sporządzić wykaz adresatów, którzy najczęściej oraz najchętniej wpłacają jakąś kwotę na konto organizacji.⁹⁰

Mailing czyli wysyłka pocztowa jest tradycyjną metodą bardzo często stosowaną, a do tego dość bezpieczną. W zależności od zastosowanej usługi wysyłki listu za okazaniem potwierdzenia, w razie niedostarczenia bądź zagubienia listu można domagać się zadośćuczynienia od przedsiębiorstwa. Na terenie kraju monopol na świadczenie takich usług ma Poczta Polska. Minister Infrastruktury nałożył na pocztę powinność stosowania „listów poleconych”, które doręcza się do rąk własnych adresata oraz listów z tzw. „zadeklarowaną wartością” czyli mających istotną wagę dla nadawcy. Poczta Polska oferuje także profesjonalne przygotowanie tzw. kampanii pocztowych.⁹¹

Wysyłką listów zajmują się także przedsiębiorstwa specjalizujące się, w rozprowadzaniu listów. Te firmy wysyłają sto listów na minutę - twierdzi Prezes Stowarzyszenia Fundraisingu, który swego czasu się zajmował przygotowaniem kampanii pocztowych. Zauważa, że tylko dwóch do trzech czytelników reaguje jakąś formą aktywności np. wpłatą pieniędzy. Adresy do wysyłki pozyskuje się np. z hurtowni

⁸⁸ W. Ł. Macierzyński, op. cit., ss. 189-190

⁸⁹ A. Moi, op. cit., s. 266

⁹⁰ <http://customagic.pl/oferta/newsletter-mailing/>, 25.07.2011r.

⁹¹ <http://www.kody-pocztowe.info/poczta-polska.htm>, 17.08.2011r.

baz danych. Koszt kupna poszczególnych danych oscyluje w granicach kilku groszy do paru złotych, w zależności od grupy docelowej i od tego, jak długo zbierano dane związane z każdą z grup. Prezes PSF sugeruje jednak, że najefektowniejszym sposobem zbierania danych jest gromadzenie ich samodzielnie.⁹²

Przy tzw. kampaniach pocztowych, gdzie wysyła się listy fundraisingowe z prośbą o wsparcie finansowe, komplikacją jest koszt zakupu znaczków, które są stosunkowo drogie. Poczta Polska, która ma monopol na takie działania proponuje małe rabaty, przez co niektóre kampanie wysyłane są z innych państw, gdzie cena znaczków jest zdecydowanie niższa. Coraz częściej można zaobserwować, że tradycyjne listy odchodzą w niepamięć na rzecz komunikacji elektronicznej.⁹³ Dane do baz danych powinny być zbierane w legalny sposób.⁹⁴

Zbieranie danych regulują odpowiednie przepisy prawa, są to dwie ustawy. Pierwszą z nich jest ustawa z dnia 18 lipca 2002r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną, gdzie zawarty jest zapis obligacji, których należy przestrzegać oraz informacje, kto i w jakim celu oraz w jaki sposób może przetwarzać zbiory danych oraz wytyczne, dotyczące osób prywatnych posługujących się dostępnymi w Internecie instrumentami komunikacyjnymi.⁹⁵ Drugą ustawą jest ustawa z dn. 29 sierpnia 1997r. o ochronie danych osobowych, która w swej treści zawiera obowiązki, jakie należy respektować, w celu ochrony danych osobowych, nakazy odnośnie przetwarzania takich danych oraz ochrony danych osobowych. Jednym z najważniejszych aspektów ustawy jest zasada, że dane personalne wszystkich ludzi powinny być odpowiednio zabezpieczone, by nie wpadły w niepowołane ręce. Drugą istotną jest możliwość przetwarzania danych, ale tylko i wyłącznie, gdy chodzi o wszelkiego rodzaju korzyści z tym związane. Te korzyści powinny dotyczyć osoby bądź wielu osób lub ogółu społeczeństwa.⁹⁶

3.2.3. Cechy skutecznej korespondencji biznesowej

Korespondencja, by mogła być skuteczna, musi mieć jasną treść, która ma zostać zapamiętana. Najważniejsze informacje powinny być

⁹² http://wyborcza.pl/1,76842,6820073,Popros_12_razy.html, 20.08.2011r.

⁹³ Ibidem

⁹⁴ Ibidem

⁹⁵ <http://lex.pl/bap/student/Dz.U.2002.144.1204.html>, 20. 08.2011r.

⁹⁶ <http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU19971330883>, 20.08.2011r.

krótkie oraz umieszczane na początku tekstu. Treść ma przykuć uwagę adresata. Powinna zawierać dokładne objaśnienia oraz argumenty potwierdzające sugestie nadawcy.⁹⁷

Dobre pismo powinno być przede wszystkim profesjonalnie sporządzone. Budowa tekstu powinna zawierać określony harmonogram. Zadaniem listu jest zainteresowanie czytelnika oraz wskazanie istotnych informacji. Dobra korespondencja powinna zawierać fakty, klarowność, czytelność oraz dodatek uatrakcyjniający. Tytuł listu ma nakłonić do przeczytania.⁹⁸

Andrzej Wiszniewski wyróżnia następujące cechy listu: prawdziwość, gruntowność wykonania, racjonalność, odpowiedni format, zrozumiały język, kulturę względem odbiorcy, poprawność językową, estetykę oraz respektowanie terminów w odpisywaniu.⁹⁹

Andrzej Wiszniewski wyróżnia dwa rodzaje stylów: blokowy oraz półblokowy. Styl blokowy występuje wtedy, gdy pismo rozpoczyna się od strony lewej oraz każdy fragment tekstu oddzielany jest odstępem jednego wiersza. Natomiast styl półblokowy można rozpoznać po tym, że każdy z fragmentów tekstu charakteryzuje się wglębieniem najczęściej, jak podaje autor około pięciu znaków oraz podobnie jak w stylu blokowym każda część rozdzielona jest wierszem odległości. Autor sugeruje, by z odstępem jednego wiersza od reszty tekstu umieścić *zwrot grzecznościowy*, który zamyka pismo. Pod spodem z lewej bądź z prawej strony z odstępem dwóch wierszów należy umieścić podpis. Jeśli chodzi o podpis autor zwraca uwagę, by po zwrocie na pożegnanie postawić kropkę lub przecinek, w zależności od tego, jaki znak interpunkcyjny został umieszczony przy powitaniu czytelnika. Pod podpisem z lewej strony trzeba dodać ewentualne załączniki odpowiednio ponumerowane.¹⁰⁰

Celem komunikacji jest, jak najlepsza prezentacja danej organizacji, nawet wtedy, gdy trzeba stawić czoła trudnym sytuacjom. Należy wtedy tak się porozumiewać, by odbiorca uwierzył, że ewentualne przewinienie, zakładając, że takiego się dopuszczono nie jest, aż tak straszne jak pierwotnie się wydawało, czyli można wywnioskować, że efektywna komunikacja to taka, która ma przekonać rozmówcę bądź czytelnika. Do tego celu potrzebna jest fachowość oraz pełne przekona-

⁹⁷ R. Luecke, op. cit., s. 21

⁹⁸ A. Moi, op. cit., s. 266

⁹⁹ A. Wiszniewski, op. cit., s. 41

¹⁰⁰ Ibidem, ss. 51-52

nie w czynach. Na to jednak składa się sześć czynników jakie wymienia Wiesław Macierzyński. Należą do nich odpowiednie przygotowanie, rychła reakcja, szczerść wobec mediów, jednomyślność, dbałość o ludzi oraz prawdomówność. Skuteczna komunikacja powinna być zaprojektowana, niepozowana. Efektywna komunikacja powinna być przede wszystkim logiczna i zwarta¹⁰¹

3.2.4. Narzędzia retoryczne

Richard Luecke wymienia następujące narzędzia retoryczne: pararele, triady, antyneze, pytania retoryczne. Pararela wydobywa fragmenty zdania. Jej zadaniem jest powtarzanie zwrotów co skutkuje lepszym zapamiętaniem. Triady nazywane „*regulą trójek*”, posiadają trzy komponenty. Powinno się ją używać wtedy, gdy się chce wywrzeć wpływ na odbiorcach. Antyneza w retoryce, czyli w nauce ładnego „*pisania i czytania*”, polega na zastosowaniu przeciwieństwa jednego zdania względem drugiego bądź fragmentu innemu kawałkowi. Celem tego narzędzia jest zaciekawienie odbiorcy oraz wywołanie konkretnego zachowania. Pytania retoryczne to pytania, których celem jest osiągnięcie zaplanowanego wpływu. Adresat ma na nie odpowiadać sam, co w efekcie doprowadzi do zamierzonego przez nadawcę celu.¹⁰²

3.3. Specyfika listów fundraisingowych

By list był skuteczny musi być przed wszystkim szybko dostarczony. Powinien posiadać także wiele innych cech o których mowa w poniższych podrozdziałach. Szybkość dostarczenia zdecydowanie zapewnia poczta elektroniczna. Jednak nie tylko szybkość należy brać uwagę przy wysyłaniu listów, trzeba także zwrócić uwagę, by metoda wysyłki była skuteczna oraz bezpieczna.

3.3.1. Specyfika listów elektronicznych

E-mail jest najczęściej używanym sposobem przekazywania informacji. E-mail definiowany jest jako proces przesyłania wiadomości

¹⁰¹ W. Ł Macierzyński ,op. cit , ss. 175-177

¹⁰² R. Luecke, op. cit., s. 116-120

bądź plików za pomocą sprzętu komputerowego z dostępem do Internetu. Dzięki temu można komunikować się z ludźmi znajdującymi się w różnych zakątkach świata. Oszczędza czas i pieniądze. Jego atutem jest możliwość dodawania załączników w różnych edytorach tekstu, dzięki czemu można wysłać bardzo długie teksty. Jest także rodzajem poczty firmowej, do której należy się starannie przykładać tak, jak do każdego innego tekstu. Jest głównym sposobem porozumiewania się prawie we wszystkich przedsiębiorstwach. Głównie dlatego, że jest prosty oraz niezwykle szybki, a przy tym wymaga niewielkich nakładów. Te zalety czasami zamieniają się w wady, gdy są pisane niedbale, z niespójną treścią, bądź pod wpływem zdenerwowania i przesyłane są w niekoniecznie dobrych zamiarach. Kolejnym problemem jest złe zaadresowanie albo oddanie w nieodpowiednie ręce.¹⁰³

Celem e-maila powinno być zainteresowanie odbiorcy, wskazanie treści oraz istoty. Można w nim umieszczać sugestie w celu wywołania określonych zachowań. Pisząc e-maila należy być zdecydowanym. W jednym e-mailu należy zawierać tylko jedną informację, by czytelnik zastanawiał się tylko nad jedną informacją. Należy zawsze starannie przekazywać wiadomości. Powinno się zachować niezbędną staranność przy wysyłce. Tytuł powinien być w linii tematu. Teksty podejmowane w e-mailach powinny być stosunkowo krótkie i zawierać tylko jedną kwestię. Należy uważać, by nie popełniać błędów ortograficznych, na powtórzenia oraz dbać o dobry styl. Przycisk, zatwierdzający jakim jest „wyslij” należy kliknąć po ukończeniu pisania wiadomości. W długich wiadomościach trzeba używać alternatywy „dodaj załącznik?”. Jest to bardzo praktyczne i przede wszystkim szybkie, a do tego odbiorca wiadomości może nanieść poprawki na wysłane pliki i tak samo szybko je odesłać. Autor proponuje, by wysyłać długie wiadomości w załączniku, natomiast informację e-mailową zastosować w celu zawiadomienia odbiorcy, co wysłaliśmy i jak ma się do tego ustosunkować.¹⁰⁴

W mailu nie powinno umieszczać się tajnych informacji. Takie informacje należy przekazywać poprzez inne, bezpieczniejsze środki porozumiewania się. W mailach tak, jak innych tekstach, należy przestrzegać praw autorskich. Należy pamiętać, aby wiadomość miała siłę przebicia, musi się wyróżniać. Przed wysłaniem trzeba zawsze sprawdzić treść maila i w razie potrzeby poprawić ewentualne błędy.¹⁰⁵

¹⁰³ Ibidem, ss. 103-105

¹⁰⁴ Ibidem

¹⁰⁵ Ibidem

E-mail powinno traktować się jako krótką informację. Należy w niej zadać pytanie, zaprezentować opinię oraz poinformować czytelnika o sprawie. Podstawową zaletą jest łatwość w przeczytaniu i rozważeniu jednej informacji.¹⁰⁶

Dokumenty tekstowe zapisuje się w różnego rodzaju formatach w zależności od potrzeb tj. „TIFF, EPS, DCS, PDF, PostScript, JPEG”.¹⁰⁷

3.3.2. Pojęcie fundraisingu

Fundraising jest procesem pozyskiwania zasobów finansowych poprzez współpracę z przedsiębiorstwami, stowarzyszeniami, fundacjami oraz instytucjami rządowymi. Do popularnych technik fundraisingowych zalicza się: *kwesty, loterie, aukcje, eventy publiczne połączone ze zbiórkami pieniędzy, biegi uliczne, sprzedaż cegiełek, klikanie w banery na stronach internetowych*.¹⁰⁸ Pieniądze są zazwyczaj zbierane na określone potrzeby społeczne, przez wszelkiego rodzaju organizacje charytatywne. Najbardziej znanymi w naszym kraju kampaniami fundraisingowymi są: Pajacyk, Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy, SOS Wioski Dziecięce.¹⁰⁹

Fundraising, to inaczej zbieranie funduszy w postaci kapitału pieniężnego na tzw. cele non profit.¹¹⁰ Należy przez to rozumieć, że są to działania, mające na celu wspomaganie szeroko rozumianego dobra społecznego, bez osiągania zysku z tego tytułu.¹¹¹

W Stanach Zjednoczonych za fundraising uważa się także - Fundraising – czyli „*tworzenie radosnej atmosfery wokół projektu dobroczynnego*” oraz Friends-raising – „*nawiązywanie trwałych, przyjacielskich relacji z partnerami projektu*”.¹¹²

Fundraising pochodzi od dwóch słów „fund” – fundusze i „raising” – zbieranie. Należy przez to rozumieć, że jest to zbieranie znacznych sum pieniędzy przede wszystkim na cele charytatywne, społeczne. Robert Kawałko - Prezes Polskiego Stowarzyszenia Fundraisingu wyraża nadzieję, że to pojęcie dobrze przyjmie się w Polsce, gdyż nie

¹⁰⁶ Ibidem, ss. 105-108

¹⁰⁷ <http://www.portaldtp.pl/material-ilustracyjny/113-formaty-zapisu-plikow.html>, 17.08.2011r.

¹⁰⁸ <http://www.epoznan.pl/?id=7577§ion=news&subsection=news>, 21.10.2010r.

¹⁰⁹ Ibidem

¹¹⁰ Ibidem

¹¹¹ http://pl.wikipedia.org/wiki/Organizacja_non-profit, 03.08.2011r.

¹¹² <http://fundraising.org.pl/content/view/135/113/>, 21.10.2010r

jest tylko apelem o dofinansowanie. Zaznacza, że z tym pojęciem scą-
lają się terminy takie, jak prowadzenie, kierowanie działaniami, sposób
ich realizacji oraz postępowania czyli zdaniem Kawałko dużo więcej
niż filantropia (wykonywanie bezinteresownej pracy lub innej formy
aktywności na rzecz społeczeństwa).¹¹³

3.3.3. Cel fundraisingu

Celem fundraisingu jest przede wszystkim szukanie sprzymie-
rzców oraz przyjaciół w tworzeniu dobra wspólnego. Osoby, które
się tym profesjonalnie zajmują czyli tzw. fundrasierzy powinni „*zacho-
wywać się, mówić oraz wyglądać jak ambasador*”- twierdzi Prezes PSF.
Potrzebne jest to do odpowiedniej reprezentacji placówki, a także jej
podopiecznych.¹¹⁴

Żeby cel organizacji był odpowiednio wypełniony, fundraiser
powinien utożsamiać się z misją organizacji, w której pracuje. Przede
wszystkim powinien być zatrudniony na umowę o pracę – wtedy będzie
mógł się z nią identyfikować. Powinien być także przeświadczony
o trafności idei, ponieważ wtedy sam będzie pewien, że to co robi jest
właściwe. Zdaniem Ewy Sobczyk wskazówką do odnoszenia w tej
dziedzinie sukcesów jest gorliwość.¹¹⁵

3.3.4. Narzędzia stosowane w działalności fundraisingo- wej

Narzędziami stosowanymi w działalności fundraisingowej są
następujące instrumenty komunikacyjne: zbiórki pieniężne, rozmowa
telefoniczna wizyta „door to door” – czyli w potocznym tłumaczeniu
wizyta od drzwi do drzwi, a także list fundraisingowy oraz niezbęd-
na baza danych.¹¹⁶ Do tych instrumentów zalicza się także imprezy
charytatywne otwarte oraz zamknięte. Imprezy charytatywne otwarte
są organizowane dla wszystkich. Każdy ma prawo wejścia. Należy
dobrze zaprezentować ofertę jaką może być np. koncert oraz zadbać

¹¹³ Ibidem

¹¹⁴ Ibidem

¹¹⁵ <http://fundraising.org.pl/content/view/136/113/>, 21.10.2010r.

¹¹⁶ A. Sargeant, Shang Jen and Associates, *Fundraising Principles and Practice*, Jossey-Bass, San Francisco 2010r., ss. 210-211

o odpowiedni harmonogram wydarzenia, tak by każdy miał z tego jakąś przyjemność.¹¹⁷ Imprezy charytatywne zamknięte są organizowane dla określonej grupy docelowej. Ich celem jest pozyskanie pieniędzy z tym, że od określonej grupy np. od właścicieli przedsiębiorstw.¹¹⁸ Następnym stosowanym narzędziem jest „click and donate”. Na stronach tego typu można klikać na reklamę, za którą płaci sponsor. Wielokrotne klikanie poprzez ludzi korzystających z Internetu i odwiedzających tę stronę, przyczynia się do wzrostu efektywności, a co za tym idzie pozwala na zebranie większej kwoty pieniędzy.¹¹⁹

3.3.5. List jako efektywne narzędzie fundraisingu

List fundraisingowy jest skutecznym narzędziem do pozyskiwania środków finansowych, ponieważ jego zadaniem jest zachęcać do wpłaty. W liście można dokładnie opisać sytuację na którą zbieramy fundusze. Adresat ma możliwość wielokrotnego zapoznania się z kompetentnym opisem zdarzenia, zanim zdecyduje się na wpłatę odpowiedniej jego zdaniem kwoty pieniędzy. Jeśli ma się stworzoną bazę danych darczyńców poprzez e-mailing w szybki oraz skuteczny sposób można przeprowadzić skuteczną wysyłkę listów.¹²⁰

List fundraisingowy powinien zawierać następujące elementy: datę, miejscowość; nagłówek organizacji, powitanie w formie spersonalizowanej; tytuł, podtytuł, wprowadzenie, wyjaśnienie, zakończenie, pożegnanie, apel, prośbę o wpłatę jakiejś kwoty, dodatkowe informacje, wyróżnienie kluczowych informacji, stopkę, formularz wpłaty, formularz oceny (umożliwia wyrażenie opinii darczyńcy na poruszony w liście temat). Cechy, które charakteryzują list fundraisingowy to: prawdziwość; oryginalność, atrakcyjność; przejrzystość, sugestywność, kulturalność, estetyczność. List fundraisingowy powinien także wywoływać emocje bądź empatię.¹²¹ Jeśli chodzi o stopkę to zawiera ona zazwyczaj: imię i nazwisko, stanowisko, numery telefonów, zarówno stacjonarne jak i komórkowe nazwę instytucji wraz siedzibą

¹¹⁷ T. Schimanek, Beata Tokarz (Red.), *Fundraising to sztuka, której można się nauczyć*, Wydawnictwo Akademii Rozwoju Filantropii w Polsce, Warszawa 2005r.

¹¹⁸ Ibidem

¹¹⁹ <http://www.zrobmy-to-razem.pl/articles/236/klikaj-i-pomagaj>, 20.08.2011r.

¹²⁰ Warwick M., *How to write Successful Fundraising Letters*, Copyright 2008 by Mal Warwick. All rights reserved Published by Jossey-Boss .ss. 39-93.

¹²¹ Ibidem

i adresem, KRS, NIP oraz wniesioną kwotę przez przedsiębiorstwo kwotę pieniędzy.¹²² List fundraisingowy powinien być pisany w taki sposób, by ukazywał przynależność do organizacji, co zaimponuje darczyńcy. Komunikat zawarty w liście powinien być spójny, przejrzysty oraz uczciwy. List fundraisingowy jest skuteczny, ponieważ bardziej szczegółowo niż spotkanie „*face to face*” ilustruje, czy też opisuje daną sytuację.¹²³

Rys. 4. Przykładowy list fundraisingowy

NAGŁÓWEK ORGANIZACJI LUB (PIECZĄTKA)	DATA, MIEJSCOWOŚĆ
POWITANIE W FORMIE SPERSONALIZOWANEJ	
TYTUŁ	
WPROWADZENIE	
WYJAŚNIENIE	
WYRÓŻNIENIE KLUCZOWYCH INFORMACJI	
APEL, PROŚBA O WPLATĘ JAKIEJŚ KWOTY	
DODATKOWE INFORMACJE	
ZAKOŃCZENIE	
POŻEGNANIE	
czytelny podpis	
(często występujący z pieczętąką)	
STOPKA	
FORMULARZ WPLATY	
LUB NUMER KONTA	

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Warwick M., *How to Write Successful Fundraising Letters*, Jossey-Boss, San Francisco 2008, ss. 39-93.

¹²² Hsło: stopka, <http://www.biznesforum.pl/jakie-informacje-stopce-maila-wymagania-vt50873.html>

¹²³ J. Mutz John, K.Murray (Red), *Fundraising FOR DUMmIES*, Wiley Publishing, Inc., Indianapolis 2010 wyd.3, ss. 47-49

3.4. Skuteczność listów fundraisingowych

Organizacje pożytku publicznego do prowadzenia działalności fundraisingowej mogą stosować, aż dwadzieścia cztery narzędzia komunikacyjne. Do najskuteczniejszych czyli najczęściej używanych instrumentów zalicza się ulotki, broszury, foldery, listy z podziękowaniem, kontakt bezpośredni, wizytę u darczyńcy oraz list fundraisingowy. Organizacje pozarządowe mają więc spory wybór. Wybór musi być jednak trafny, czyli adekwatny do celu jaki organizacja chce wywołać. Każde z powyższych narzędzi nadaje się bardziej lub mniej do określonych zadań. Jeśli chodzi o ulotki, broszury, foldery to stosowane są przede wszystkim w celu prezentacji idei organizacji, a następnie do zachęcenia do wpłaty darczyńcy. Listy z podziękowaniem stosuje się, by kreować lojalność darczyńców, a następnie zachęcać do wpłaty oraz prezentować ideę. Wizyta u darczyńcy używana jest, by prezentować ideę organizacji oraz zachęcać do wpłaty. Kontakt bezpośredni stosowany jest do prezentacji idei oraz do zachęcenia do wpłaty. Natomiast list fundraisingowy jest przydatnym instrumentem służącym głównie do zachęcenia do wpłaty darczyńcy, a później dopiero do prezentacji idei. Intrygującym jest fakt, że list fundraisingowy nie kreuje lojalności. Przyczyną takiego stanu rzeczy jest przede wszystkim brak dostatecznej wiedzy o populacji. Nie znany jest całkowity stan opinii respondentów na temat tego narzędzia, ponieważ badanie zostało wyliczone pod względem alokacji terytorialnej, a co za tym idzie jest zbyt mała frakcja, by móc faktycznie stwierdzić, że list fundraisingowy nie kreuje lojalności. Można przypuszczać, że list fundraisingowy, podobnie jak list z podziękowaniem powinien kreować lojalność jednak kreować, ponieważ można go zastosować w celu złożenia świątecznych życzeń dla ubiegłorocznych darczyńców. Takie działanie ma na celu ukazanie ważności każdego z darczyńców czy też donatorów, a w efekcie powinien zachęcać do wpłaty. List fundraisingowy wysłany jako życzenia świąteczne może wywrzeć jeszcze większy wpływ na darczyńcę niż zwykła prośba o wpłatę, ponieważ składanie życzeń wiąże się bezpośrednio z pamięcią o danej osobie, co wzbudza pozytywne emocje, a dodatkowo w ramach świąt tradycja karze pomagać innym, ponieważ jest to wyjątkowy czas dla wszystkich ludzi, a szczególnie katolików, którzy są w tym wypadku grupą docelową. Natomiast list z podziękowaniem kreuje lojalność ponieważ jest wysyłany zaraz po określonym zdarze-

niu, w celu podziękowania za okazane wsparcie. W liście z podziękowaniem, jak sama nazwa wskazuje przede wszystkim dziękuje się donatorowi za określone wsparcie. W liście fundraisingowym głównie informuje się o celach zbiórki pieniędzy, ukazuje się ważność danej sytuacji. List fundraisingowy jest sporządzany po to, by prosić, a list z podziękowaniem po to, by dziękować. Te dwa narzędzia wzajemnie się uzupełniają, by działania były skuteczne i długofalowe jedno nie może istnieć bez drugiego. Należy pamiętać o prostych zasadach, normach kulturowych, jeśli się prosi, to zaraz po uzyskaniu, w tym wypadku wsparcia finansowego lub innego, w zależności o co się prosi należy podziękować. Wykonywanie działań zgodnie z powyższym modelem powinno być gwarancją sukcesu.

List fundraisingowy zawiera w swej strukturze określone elementy oraz cechy, powinien być pisany na kartce formatu A4 oraz drukowany jednostronnie. Do funkcji listu fundraisingowego można zaliczyć: zachęcenie do wpłaty pieniędzy oraz prezentację idei organizacji. Skuteczność tego listu oparta jest na zastosowaniu odpowiednich elementów oraz cech. Z badania wynika, że list fundraisingowy, by zachęcał do wpłaty powinien zawierać następujący zestaw elementów: nagłówek organizacji, wprowadzenie, wyjaśnienie oraz przede wszystkim apel, prośbę o wpłatę jakiejś kwoty. Te elementy zostały uznane za najważniejsze, czyli po prostu nie może ich zabraknąć, a jeśli są niezbędne to należy je uznać za modelowe. Nagłówek organizacji inaczej pieczęćka jest niezbędna w każdym piśmie, ponieważ jest elementem uwiarygodniającym. Wprowadzenie pełni rolę prezentacji celu zbiórki pieniędzy oraz tłumaczy ich przeznaczenie. Wyjaśnienie jest niezbędne, by dokładnie opisać sytuację. Powinno się tam umieścić całkowitą kwotę, która potrzebna jest do realizacji przedsięwzięcia oraz inne dodatkowe dane tj. numer telefonu, by darczyńca mógł zweryfikować podane w piśmie informacje. List fundraisingowy powinien także zawierać apel, prośbę o wsparcie finansowe, tego elementu po prostu nie może zabraknąć. Zadziwia fakt, że nie wszystkie organizacje stosują datę wraz z miejscowością, co jest błędem, ponieważ wiarygodne pismo, a taki powinien być list fundraisingowy musi zawierać czas oraz miejsce sporządzenia. Powitanie w formie spersonalizowanej występuje zdecydowanie rzadziej, co może świadczyć, że listy kierowane są nie tylko do lojalnych donatorów, ale także rozsyłane po raz pierwszy, a zwrócenie się w sposób imienny do potencjalnego darczyńcy mogłoby

zostać źle odebrane np. jako spoufalanie się. Respondenci uznali także, że tytuł w liście fundraisingowym, który ma zachęcić do przelania jakiejś kwoty jest całkowicie zbędny. Tytuł, by zwrócił uwagę musi być dobry, w przeciwnym razie nie ma co marzyć o zainteresowaniu czytelnika dalszą częścią listu, a w efekcie o wpłacie pieniędzy. Zdecydowanie lepiej pominąć ten element, ponieważ wtedy jest większa szansa, że potencjalny darczyńca zapozna się z otrzymanym pismem. Podtytuł, w tym wypadku także jest niepotrzebny. Nie ma potrzeby, by w tak krótkim piśmie używać tego elementu. Ogromnym błędem jest tak rzadkie stosowanie zakończenia, pożegnania, raz że jest to całkowicie sprzeczne z kanonami dobrego smaku, a dwa, że może zostać odebrane jako brak szacunku do czytelnika. Należy pamiętać, że jeśli się o coś prosi to przede wszystkim należy reprezentować swym zachowaniem pewien poziom, co przełoży się na tożsamość organizacji. Pozytywny obraz postrzegania powinien wywołać zamierzony efekt. Przez zamierzony efekt należy rozumieć systematyczne wpłaty na konto danej organizacji. Pozostałe elementy typu dodatkowe informacje, wyróżnienie kluczowych informacji oraz stopka i formularz wpłaty są stosowane zdecydowanie rzadko. Wniosek z tego, że nie przynoszą zamierzonych rezultatów. Formularz wpłaty jest dość przestarzałym dokumentem, przez co po prostu wypada z obiegu. Najprawdopodobniej stosuje się go do określonej grupy docelowej, którą są emeryci, renciści, ponieważ oni posiadają pewne przyzwyczajenia, których nie chcą zmieniać. Nie znaczy to, że ta grupa docelowa nie umie posługiwać się komputerem i robić internetowych przelewów. Oni po prostu wolą tradycję, przywykli do wyuczonych zachowań, które panowały w ówczesnym systemie rządów, nie lubią zmian, ponieważ zmiany to niepokój, a oni chcą czuć się bezpiecznie. Inne grupy docelowe typu młodzież i studenci lub przedsiębiorcy będą woleli, by w liście znalazł się numer konta, który umożliwi szybkie przelanie kwoty, a ludzie przede wszystkim młodzi bardzo cenią czas. Takie rozwiązanie jest też bardziej wygodne, ponieważ nie trzeba wychodzić z domu, co zdecydowanie jest atutem. Należy pokazać, że respektujemy cenny czas potencjalnego darczyńcy, a oni się odwzajemnią się tym samym. Stopka także stosowna jest stosunkowo rzadko, a to niedobrze. Stopkę można stosować po to, by umieścić dodatkowe informacje typu numer KRS, NIP, Regon itp., co przekłada się na wiarygodność pisma. List fundraisingowy, który ma zachęcać do wpłaty powinien być kulturalny, grzeczny. Ta cecha stoi

w hierarchii zdecydowanie najwyżej. Jest kluczowa do wywołania celu jakim jest wpłata pieniędzy na konto organizacji. List fundraisingowy musi być pisany w sposób uprzejmy tak, by darczyńca poczuł się wyjątkowo. Kolejną istotną cechą jest estetyczność wykonania, czyli brak błędów językowych oraz stylistycznych. Przez estetyczność powinno się rozumieć także odpowiednie rozmieszczenie wszystkich elementów składowych na kartce formatu A4. Kolejną ważną cechą jest wywołanie empatii u odbiorcy tekstu. Umiejętność opisu sytuacji w taki sposób, by wpływała na podświadomość darczyńcy, by zmuszała go do zadumy. Jeśli czytelnik utożsamia się z poruszonym problemem społecznym chętnie wesprze akcję, jeśli zaś nie to może uświadomi sobie, jak ważne jest wsparcie finansowe dla tej właśnie organizacji, konkretnie jej podopiecznych i być może jeśli ma te pieniądze i mimo tego, że nie do końca to pochwała to i tak przekaże te pieniądze, ponieważ uzna, że jest to po prostu ważne. Być może zrobi to z pobudek czysto egoistycznych, ale jeśli zrobi to raz to jest wielce prawdopodobne, że zrobi to i drugi, a oto przecież chodzi. List fundraisingowy powinien także być oryginalny, wyjątkowy, atrakcyjny, by zwiększyć szansę na przeczytanie. Należy pamiętać, że tylko to co zaskakuje ma szansę się przebić, a w efekcie zostać zapamiętane. Oryginalność może przejawiać się poprzez użycie niestandardowej koperty oraz sposób pisania samego tekstu. Atrakcyjny tekst to taki, który chce się czytać.

Modelowy list fundraisingowy, którego zadaniem jest zachęcać do wpłaty powinien zawierać nagłówek organizacji czyli pieczętkę, wprowadzenie, wyjaśnienie oraz apel, prośbę o wpłatę jakiejś kwoty oraz kulturalną, grzeczną treść przekazu, estetyczność wykonania, ma wywoływać empatię, a także być oryginalnym, wyjątkowym, atrakcyjnym oraz zajmować jedną stronę formatu A4. Do tego wszystkiego powinien być stosowany w obszarach związanych z pomocą społeczną, sportem i kulturą fizyczną, a przede wszystkim w obszarze edukacji [szkołach, uczelniach, stypendiach]. W obszarze pomocy społecznej należy stosować list częściej w celu prezentacji idei niż zachęcenia do wpłaty potencjalnego darczyńcy. W obszarze edukacji [szkół, uczelni, stypendiów] powinno używać się listu fundraisingowego tak samo często do zachęcenia do wpłaty jak i do prezentacji idei. Natomiast obszar sportu i kultury fizycznej potrzebuje listów, by móc należycie zaprezentować ideę organizacji oraz zachęcić do wpłaty. List fundraisingowy przyniesie wymierne korzyści jeśli zostanie rozesłany w szer-

szym zasięgu, czyli wojewódzkim oraz międzynarodowym, wtedy jest większa szansa na pozyskanie kolejnych wpływów oraz zdobycie lojalności ludzi. Jeśli chodzi o zasięg wysyłki to najczęściej listy wysyła się w zasięgu wojewódzkim oraz międzynarodowym. W zasięgu wojewódzkim częściej poprzez listy zachęca się do wpłaty niż prezentuje ideę. W zasięgu międzynarodowym jest identycznie listy fundraisingowe rozsyłane są częściej, by zachęcić do wpłaty niż prezentować ideę. Ciekawym jest fakt, iż list, który ma zachęcać do wpłaty nie musi być przejrzysty, czytelny i sugestywny. Być może spowodowane jest to zaangażowaniem odbiorcy pisma w opisywana sprawę i dlatego przejrzystość nie jest, aż tak istotna, co nie znaczy, że nie jest ważna wcale. Zupełnie na odwrót jest jeśli list fundraisingowy wysyła się, w celu prezentacji idei organizacji, wtedy musi być przede wszystkim przejrzysty, czytelny i sugestywny. Działania organizacji muszą być przejrzyste, by były zrozumiałe dla potencjalnego darczyńcy. Zrozumienie przekłada się bezpośrednio na skuteczność. Brak zrozumienia to brak efektywności, czyli brak zmiany postaw u odbiorcy pisma, a brak zmiany zachowania to brak wpłaty. Kolejną istotną cechą jest tu prawdziwość prezentowanych treści. Należy pamiętać, że tylko prawdziwość wzbudza wiarygodność, a wiarygodność wzbudza zaufanie, które jest niezwykle istotne przy pozyskiwaniu pieniędzy. Następną ważną cechą jest wywołanie emocji. Emocje są nie tylko pozytywne, mogą być też negatywne np. szok, zdruzgotanie, co może przełożyć się właśnie na zmianę postawy na inną wskazaną przez nadawcę pisma. Łatwo zauważyć, że list fundraisingowy w zależności od tego, w jaki celu zostaje wysłany ma całkowicie inną hierarchię ważności poszczególnych cech. Co innego jest istotne jeśli chodzi o zachęcenie do wpłaty, co innego zaś, gdy przeprowadza się wysyłkę w celu prezentacji idei. Pozostałe cechy tj. oryginalny, wyjątkowy, atrakcyjny, kulturalny, grzeczny, estetyczny, wywołujący empatię mają zdecydowanie mniejsze znaczenie. Elementami, które powinny znaleźć się w budowie listu fundraisingowego, który ma za zadanie prezentować ideę są data, miejscowość, nagłówek organizacji (pieczętka), powitanie w formie spersonalizowanej, tytuł, podtytuł, wprowadzenie, wyjaśnienie, zakończenie, pożegnanie. Określenie czasu informacji sprawia, że jest ona wiarygodna, dlatego data i miejscowość jest bardzo ważna. Nagłówek organizacji podobnie jak przy zachęceniu do wpłaty pełni rolę uwiarygodniającą. Powitanie w formie spersonalizowanej pozwala na odpo-

wiednie dostosowanie treści wiadomości do konkretnej osoby, co może ułatwić jej odbiór. Tytuł, w tym przypadku ma zainteresować, zachęcić do przeczytania listu, podobnie jak podtytuł, który może być pisany jako pytanie retoryczne, które w efekcie zmusi czytelnika do refleksji. Refleksja może przełożyć się na zmianę postawy, a taki przecież jest cel. Kolejne elementy tj. wprowadzenie, wyjaśnienie są niezbędne do zrozumienia opisanej w liście informacji. Na koniec tekstu należy się pożegnać, używając odpowiedniego zwrotu, by pismo pozostawiło po sobie dobre wspomnienie, czyli powinno kojarzyć się z pozytywnymi emocjami. Nie stosuje się raczej apelu, prośby o wpłatę jakiejś kwoty, wyróżnienia kluczowych informacji, stopki, formularza wpłaty. Być może przyczyna braku bądź rzadkiego stosowania powyższych elementów, jest fakt, że list fundraisingowy wysłany w celu informacyjnym już sam w sobie przypomina, żeby dokonać wpłaty na konto tej właśnie organizacji. Samo złożenie życzeń na święta może być okazją przypomnienia o organizacji lojalnym bądź jednokrotnym darczyńcom. Być może tak miły gest przełoży się na wpłatę jakiejś kwoty na konto organizacji

Streszczenie

Praca poświęcona została znaczeniu korespondencji w działalności fundraisingowej. Spisana została na podstawie dostępnej literatury. Przez korespondencję należy rozumieć komunikowanie się z kimś poprzez listy, i o listach w tej publikacji jest mowa przede wszystkim, a szczególnie o jednym z jego rodzajów. Tym specyficznym rodzajem jest list fundraisingowy. W treści pracy autorka opisała jego wyjątkowość, przydatność, a także zestaw elementów oraz cech wpływających na jego efektywność. Prezentowana praca składa się z czterech podrozdziałów.

W pierwszym podrozdziale autorka omawia zjawisko korespondencji w biznesie, jej rodzaje, podział oraz funkcje, a także prawidłowe sposoby sporządzania pism, niekwestionowane zasady, którymi należy się kierować podczas przygotowywania listów oraz cechy mające znaczący wpływ na skuteczność pisma.

Podrozdział drugi zawiera zarówno cechy, jak i narzędzia retoryczne skutecznej korespondencji biznesowej oraz opis metody wysył-

ki, a także sposób zbierania danych do tworzenia list adresowych darczyńców, jak również regulacje prawne dotyczące tego zjawiska

W podrozdziale trzecim autorka ukazuje aktualny stan wiedzy na temat fundraisingu, a przede wszystkim definicję tego zjawiska, cel, narzędzia wykorzystywane w celu wywarcia określonych zadań, w tym właśnie listu fundraisingowego.

Ostatni podrozdział dotyczy skuteczności listu fundraisingowego. W tym podrozdziale autorka ustaliła modelowy (wzorcowy) zbiór elementów oraz cech dla każdej z funkcji listu. Umiejętność zastosowania powyższych zaleceń gwarantuje zwiększenie efektywności tego instrumentu komunikacyjnego.

Słowa kluczowe: fundraising, korespondencja, listy fundraisingowe

Summary (The importance correspondence in fundraising)

This paper has been devoted to the meaning of the correspondence in fundraising activities and it was compiled based on available literature. Through correspondence should be understood to communicate with someone through letters - letters are mentioned first of all, and especially as one of its kinds. This is a special kind of fundraising letter. The author has described its uniqueness, relevance, and a set of elements and attributes that affect its efficiency. The present work consists of four subsections.

In the first subsection the author discusses the phenomenon of communication in business, its types, distribution and functions, as well as proper methods of preparation of documents, undisputed rules to be followed during the preparation of letters and features a significant impact on the effectiveness of the letter.

The second section contains both the features and rhetorical tools of effective business correspondence and a description of the method of shipment and the method of collecting data to create mailing lists of donors, as well as regulations concerning the phenomenon

In the third section the author presents the current state of knowledge about fundraising, and above all, the definition of this phenomenon, the purpose, the tools used to produce a specific task, in that

fundraising letter.

The last section concerns the effectiveness of the fundraising letter. In this section, the author has established a model set of elements and attributes for each letter feature. The ability to apply these recommendations ensure efficiency of this instrument of communication.

Keywords: fundraising, correspondence, fundraising letter

Bibliografia

1. Black Sam, *Public Relations*, Dom Wydawniczy ABC, Kraków 2001
2. Bajerowicz Marcin, *Filantrop naszych czasów*, Wyd. Marcina Bajerowicza, Poznań 1994
3. Blythe Jim, *Komunikacja marketingowa*, przekład Grażyna Gór-ska, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002
4. Cenker Małgorzata Ewa, *Public relations*, wyd. Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2007
5. Davis Anthony, *Public relations*, Polskie Wydawnictwo Ekono-miczne, Warszawa 2007
6. Flanagan Joan, *Successful Fundraising*, Contemporary Books, Nowy Jork 2002
7. Gregory Anne (Red.), *Public Relations w praktyce*, Wydawnic-two Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1997
8. Forlicz Stefan, *Informacja w biznesie*, Polskie Wydawnictwo Eko-nomiczne, Warszawa 2008
9. Füchsel Halina, *Korespondencja w biznesie*, POLTEXT, Warsza-wa 2006
10. Giedrojc'Kuba, *Public Relations w administracji*, Wydawnictwa profesjonalne ALPHApr, Ostrołęka 2004
11. Grzegorzczuk Adam, *Reklama w środowisku komunikacji rynko-wej*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2003
12. Grzegorzczuk Adam, *Reklama, PWE*, Warszawa 2010
13. Grzegorzczuk Adam (Red.), *Event marketing jako nowa forma organizacji procesów komunikacyjnych*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2009

14. Grzegorzczuk Adam, *Sponsoring kultury*, Aspra-JR, Warszawa, 2003
15. Gregory Anne (Red.), *Public Relations w praktyce*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1997
16. Griffin Em, *Podstawy komunikacji społecznej*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003
17. Grzegorzczuk Wojciech, *Finansowanie strategii marketingowych*, Oficyna wydawnicza BRANTA, Bydgoszcz-Łódź 2003 wyd. I
18. Keegan P. Burke, *Fundraising for non-profits*, Harper Resource, Nowy Jork 1990
19. Kupiec Leszek, Augustyn Anna, *Public Relations*, Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania, Białystok 2004
20. Luecke Richard (Red), *Komunikacja w biznesie*, MT Biznes, Konstancin-Jeziorna 2004
21. Lewis Herschell Gordon, Lewis Robert D., *E-marketing, handel w Internecie*, wyd. I, Profesjonalna Szkoła Biznesu, Kraków 2001
22. Macierzyński Wiesław Łukasz, *Public Relations w opinii polaków. Perspektywa czasu niepewności*, Wydawnictwo Naukowe Instytutu Technologii Eksploatacji - PIB, Radom 2008
23. Moi Ali, *Marketing i public Relations w małej firmie*, tłumaczenie Tomasz Rzychoń, Wydawnictwo Helion 2005
24. Murdoch Anna, *Język Public Relations. Jak promować firmę*, Poltext, Warszawa 1998
25. Mutz John, Murray Katherine (Red.) *Fundraising FOR DUMMIES*, Wiley Publishing, Inc., Indianapolis 2010 wyd. 3.
26. Maitland Iain., *Listy i oferty handlowe*, Helion, Gliwice 2004
27. Mrozowski Maciej, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Oficyna wydawnicza ASPR-JR wyd.II, Warszawa 2001
28. Neyman M., (Red), *Komunikacja i kultura biznesu w Europie*, Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Kuźmińskiego, Warszawa 2005
29. Russell J. T. Lane W. R., *Reklama według Ottona Kleppnera*, FELBERG SJA, 2000
30. Rozwadowska Barbara, *Public Relations. Teoria, praktyka perspektyw*, Wydawnictwo studio EMKA, Warszawa 2002
31. Szuman – Dobska Monika, Dobski Paweł, *Marketing bezpośredni*, PWE, Warszawa 1999

32. Sargeant Adrian, Shang Jen and Associates, *Fundraising Principles and Practice*, Jossey-Bass, San Francisco 2010
33. Szymoniuik Barbara (Red), *Komunikacja marketingowa instrumenty i metody*, PWE, Warszawa 2006
34. Schimanek Tomasz, Tokarz Beata (Red.), *Fundraising to sztuka, której można się nauczyć*, Wydawnictwo Akademii Rozwoju Filantropii w Polsce, Warszawa 2005r.
35. Sargeant Adrian, *Marketing w organizacjach non-profit*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004
36. Sargeant Adrian, Jay Elaine, *Building donor loyalty*, Jossey-Bass, San Francisco 2004
37. Soliński Tomasz, Tworzydło Dariusz (Red.), *Public Relations - narzędzia przyszłości*, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2007
38. Tracki Michał, Grucza Bartosz, Ogonek Krzysztof, *Zarządzanie projektami*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003
39. Trojanowski Mariusz, *Marketing bezpośredni: koncepcja, zarządzanie, instrumenty*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010
40. Wiszniewski Andrzej, *Sztuka pisania*, Videograf II, Katowice 2003
41. Warwick Mal, *How to Write Successful Fundraising Letters*, Copyright 2008 by Mal Warwick. All rights reserved Published by Jossey - Boss.
42. Wiktor Jan W., *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Polskie Wydawnictwo Naukowe, 2001
43. Wódz Kazimierz, Wódz Jacek (Red.), *Funkcje komunikacji społecznej*, Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej, Dąbrowa Górnicza 2003
44. Warwick Mal, Hitchcock Stephen, *Ten Steps to Fundraising Success*, Jossey-Bass, San Francisco 2002