



Jak wypromować ogłoszenie o wolontariacie?

2023-01-17

Gdy już organizacja rzetelnie przygotuje się do przyjęcia wolontariusza, możemy przystąpić do tworzenia oferty wolontariatu, a następnie do jej promowania, czyli dobrania odpowiednich kanałów dotarcia do potencjalnych wolontariuszy. Oferta musi być przygotowana w sposób czytelny i zrozumiały. Natomiast to, gdzie będziemy ją umieszczać, zależeć będzie od tego, kogo szukamy.

Kształt oferty

Oferta organizacji poszukującej wolontariuszy powinna składać się z dwóch części:

Część pierwsza - informacyjna

Tu zamieszczamy następujące informacje:

- kto poszukuje – krótki opis naszej organizacji,
- zakres obowiązków/opis wolontariatu-jeśli zadania są częścią projektu, to warto krótko go opisać,
- profil wolontariusza – dokładnie wskazujemy, kogo szukamy, jakie kwalifikacje i umiejętności powinien mieć,
- ramy czasowe – od kiedy, na jaki okres, w jakim wymiarze godzin,
- opis procesu rekrutacji – wymagane dokumenty, które wolontariusz powinien nadesłać, np. cv, referencje; informacja o tym, jak będziemy się kontaktować z potencjalnym kandydatem, np. powiadomienie drogą elektroniczną lub telefoniczną; data rozstrzygnięcia rekrutacji lub spotkania informacyjnego dla kandydatów.

Część druga - perswazyjna

Tu zamieszczamy uzasadnienie, dlaczego warto współpracować z naszą organizacją. Wymieniamy benefity, na przykład możliwość rozwoju i zdobywania doświadczenia, inspirująca atmosfera pracy, udział w ciekawych projektach, pomoc potrzebującym, praca w grupie, ciekawe znajomości itd.

Konstruując ofertę powinniśmy zwrócić uwagę na odpowiednią formę komunikatu. Pamiętajmy, że wolontariusze angażują się w nasze projekty, bo chcą zrobić coś dla innych. Ważne jest dla nich poczucie sprawstwa działania na rzecz jakiejś małej lub większej sprawy. Dlatego niezbędne jest przedstawienie wszystkich zadań dla wolontariuszy przez pryzmat misji organizacji. Np. pisząc o robieniu zakupów należy przedstawić szerszy kontekst tego zadania i zwrócić uwagę na końcowy efekt tej pracy – choćby pomoc starszej lub niepełnosprawnej osobie w realizacji codziennych obowiązków.

Kanały dotarcia

Po przygotowaniu treści oferty dobieramy odpowiednie kanały dotarcia do potencjalnych kandydatów. Zależą one przede wszystkim od tego, kogo poszukujemy. Osób, które miałyby pracować z trudną



młodzieżą, szukać można wśród osób z wykształceniem psychologicznym, np. po pedagogice czy resocjalizacji. Do realizacji seminariów dotyczących polityki Unii Europejskiej pomocni okazać się mogą studenci politologii czy europeistyki. Osób chcących pomagać zwierzętom poszukać można wśród uczniów, studentów weterynarii i ochrony środowiska albo poprzez portale społecznościowe czy ekologiczne. Ze względu na ograniczenia budżetowe, rekrutując wolontariuszy najczęściej sięgać będziemy po narzędzia internetowe. W niektórych przypadkach skuteczniejsze okażą się jednak formy tradycyjne, takie jak plakaty czy po prostu oferta wydrukowana lub napisana na zwykłej kartce papieru.

Przykładowe rodzaje kanałów dotarcia:

- Centra Wolontariatu – organizacje pośredniczące w komunikacji z wolontariuszami;
- Internet – strona naszej organizacji, gdzie oferta jest na bieżąco aktualizowana, portale zrzeszające organizacje pozarządowe, promujące wolontariat, portale społecznościowe, listy mailingowe, fora, blogi, newslettery;
- osobisty – „poczta pantoflowa”, rodzina, przyjaciele, znajomi, zaprzyjaźnione organizacje;
- spersonalizowany – plakaty, ulotki, pisma, spotkania, wystąpienia w miejscach, gdzie przebywają nasi potencjalni wolontariusze, np. szkołach, uczelniach wyższych (na wybranych wydziałach), biurach karier na uczelniach, kołach naukowych, samorządzie studenckim, akademikach, ale również klubach seniorów, kościołach, uniwersytetach trzeciego wieku, urzędach dzielnicy, domach kultury, kawiarniach;
- specjalistyczny/selektywny – plakaty, ulotki, pisma, spotkania oraz wystąpienia w określonych przedsiębiorstwach (wolontariat profesjonalny), urzędach pracy itp.;
- media – artykuł, ogłoszenie, audycja, wywiad. Efektywne dotarcie zapewnią nam media lokalne: prasa, telewizja, radio, kontakt z wybranymi dziennikarzami.

Promocja wolontariatu przez doświadczenie

Zaangażowanie wolontariuszy w pracę organizacji rzadko jest działaniem jednorazowym. Realizując wiele projektów, będziemy na pewno oczekiwali wsparcia wolontariuszy w cyklicznych akcjach i wydarzeniach. W takich sytuacjach bardzo ważne jest, abyśmy przez cały czas dbali o wizerunek przyjaznej organizacji oraz o doskonałe relacje ze wszystkimi pracującymi u nas wolontariuszami.

To ich pozytywne doświadczenia są najlepszą formą promocji wolontariatu oraz naszej organizacji. Wolontariusze, z którymi współpracowaliśmy, są jednym z najefektywniejszych kanałów dotarcia do kolejnych zmotywowanych, gotowych do współpracy z nami osób.