Magiczny Kraków

Budowanie marki organizacji przyjaznej wolontariuszom

2026-10-30

Wiele organizacji pozarządowych zastanawia się, dlaczego jedne z nich regularnie otrzymują zgłoszenia od nowych wolontariuszy, podczas gdy inne mają trudności z pozyskaniem choćby kilku osób do realizacji projektów.

Pierwszą odpowiedzią często jest przekonanie, że problemem jest zbyt mały zasięg w mediach społecznościowych lub brak budżetu na promocję. W praktyce najczęściej decyduje coś zupełnie innego – reputacja organizacji.

Ludzie chętniej angażują się tam, gdzie widzą zaangażowany zespół, przejrzyste zasady współpracy oraz autentyczne relacje. To właśnie dlatego warto świadomie budować markę organizacji przyjaznej wolontariuszom.

Wolontariusze dołączają do ludzi, nie do logo

Każda organizacja posiada nazwę, logo i stronę internetową. To jednak nie one przekonują ludzi do działania.

Największą siłę mają historie.

Zdjęcia pokazujące wspólną pracę, relacje z wydarzeń, wypowiedzi wolontariuszy czy krótkie opisy działań sprawiają, że osoby obserwujące organizację mogą zobaczyć, jak naprawdę wygląda współpraca.

Publikując materiały w mediach społecznościowych, warto pokazywać przede wszystkim ludzi, ich zaangażowanie oraz atmosferę panującą w organizacji.

Nie publikuj wyłącznie zaproszeń do pomocy

Jednym z najczęstszych błędów jest wykorzystywanie profili organizacji wyłącznie do publikowania ogłoszeń typu:

„Poszukujemy wolontariuszy.”

Jeżeli odbiorcy przez cały rok widzą jedynie prośby o pomoc, trudno oczekiwać, że zbudują więź z organizacją.

Znacznie lepiej zachować równowagę pomiędzy różnymi rodzajami treści.

Warto publikować:

- relacje z działań,
- historie wolontariuszy,

-
- efekty zakończonych projektów,
- ciekawostki dotyczące wolontariatu,
- zdjęcia pokazujące pracę zespołu,
- zapowiedzi nowych inicjatyw.

Dzięki temu odbiorcy poznają organizację jeszcze zanim zdecydują się do niej dołączyć.

Pokaż efekty wspólnej pracy

Wolontariusze chcą wiedzieć, że ich zaangażowanie ma znaczenie.

Dlatego po zakończeniu projektu warto pokazać jego rezultaty.

Nie ograniczaj się do informacji, że wydarzenie się odbyło.

Opowiedz:

- ilu mieszkańców skorzystało z działań,
- ile godzin przepracowali wolontariusze,
- co udało się wspólnie osiągnąć,
- jakie były reakcje uczestników.

To właśnie efekty pokazują sens wspólnej pracy.

Oddaj głos wolontariuszom

Najbardziej wiarygodną reklamą organizacji nie jest profesjonalny film promocyjny.

Są nią osoby, które już w niej działają.

Warto od czasu do czasu zapytać wolontariuszy:

- Dlaczego dołączyłeś do naszej organizacji?
- Co najbardziej cenisz we współpracy?
- Czego nauczył Cię wolontariat?
- Co powiedziałbyś osobie, która dopiero zastanawia się nad zaangażowaniem?

Takie krótkie wypowiedzi są bardziej autentyczne niż najbardziej dopracowana kampania promocyjna.

Pozwól zajrzeć „za kulisy”

Większość organizacji pokazuje wyłącznie efekt końcowy.

Tymczasem równie ciekawe są przygotowania.

Magiczny Kraków

Planowanie wydarzenia, szkolenie zespołu, wspólne pakowanie materiałów, pierwsze spotkanie nowych wolontariuszy czy rozmowy po zakończonej akcji pokazują, że organizację tworzą ludzie.

To właśnie takie treści budują zaufanie i zachęcają kolejne osoby do zaangażowania.

Buduj społeczność, a nie tylko zasięgi

Liczba obserwujących nie zawsze przekłada się na liczbę wolontariuszy.

Znacznie ważniejsze jest stworzenie społeczności osób, które utożsamiają się z misją organizacji, komentują publikacje, polecają działania znajomym i wracają na kolejne wydarzenia.

Dobrze prowadzona komunikacja nie kończy się na publikowaniu postów. Obejmuje również odpowiadanie na komentarze, rozmowę z odbiorcami i zachęcanie ich do aktywnego udziału w działaniach organizacji.

Z perspektywy KCW

Podczas współpracy z organizacjami w Krakowie zauważamy, że największym zainteresowaniem cieszą się nie publikacje informujące o naborze wolontariuszy, lecz te, które pokazują ludzi, emocje i efekty wspólnych działań.

Osoby poszukujące miejsca do wolontariatu chcą wiedzieć, z kim będą współpracować i jaka atmosfera panuje w organizacji. Właśnie dlatego warto opowiadać historie, a nie tylko informować o wydarzeniach.

Zadanie dla organizacji

Przejrzyj dziesięć ostatnich publikacji swojej organizacji.

Odpowiedz na trzy pytania:

- Czy pokazują ludzi, czy wyłącznie wydarzenia?
- Czy przedstawiają efekty działań?
- Czy osoba, która pierwszy raz odwiedzi profil organizacji, zrozumie, dlaczego warto się zaangażować?

Jeżeli odpowiedź na któreś z tych pytań brzmi „nie”, zaplanuj najbliższe publikacje tak, aby pokazywały przede wszystkim ludzi i wspólne działania.

Wskazówka KCW

Najlepszą promocją wolontariatu nie jest profesjonalna reklama. Są nią zadowoleni wolontariusze, którzy z dumą opowiadają o swojej organizacji i zachęcają do działania kolejne osoby.

Magiczny Kraków

Najczęstszy mit

„Aby skutecznie promować wolontariat, potrzebujemy dużego budżetu na marketing.”

Nie zawsze.

Największą wartość mają autentyczne historie, zdjęcia z działań, wypowiedzi wolontariuszy i regularna komunikacja z odbiorcami. To właśnie one budują wiarygodność organizacji i zachęcają nowych ludzi do zaangażowania.