

# SÅDAN FÅR I FLERE FRIVILLIGE

Nye kræfter er altid et behov, når man driver frivillige aktiviteter. Nedenfor er tips og gode råd til rekruttering.

## Facebook-annoncering fungerer

Facebook har et annonceringsværktøj, som er meget effektivt. Her kan vi segmentere frivillig-jobopslaget til præcis jeres målgruppe, fx ”unge mellem 16-25 år i Skanderborg”.

Sekretariatet styrer al annoncering, så kontakt din konsulent og beskriv dit behov.

OBS! Annoncering på Facebook koster penge, så det kræver I har minimum 500 kroner i jeres aktivitetsbudget.

## Jobopslag er en kunst

Ak ja, frivillig-jobopslag – de er ofte svære at gøre interessante. Vi ender tit i de samme formuleringer, klicheer og opfordringer. For at undgå de helt gamle travere, er det ofte godt at stoppe op og overveje: Hvem kunne denne tjans være interessant for?

### Hvem?

Vær altid skarp på målgruppen. Henvender frivilligjobbet sig til helt unge? Folk med særlige kompetencer/interesser? Skal man have meget tid, eller er der mulighed for fleksibilitet? Tænk i sprog/ordvalg – hvad vil vække opmærksomhed hos dem, I ønsker at nå?

### Eksempel:

(To vinkler på et opslag, hvor der søges frivillige til en lokalafdeling)

- ”Idérig unge søges: Vil du skabe nye aktiviteter og event for unge i Tønder?”
- ”Kickstart din karriere: Bliv formand for Ungdommens Røde Kors’ lokalafdeling i Tønder”

### Hvad, hvornår – og HVORFOR?

Næste skridt vil være at gøre sig helt klart: Hvad opgaven er, hvor meget tid det kræver af den frivillige og aller-allervigtigst – HVORFOR skal man melde sig?

Det er vigtigt, at behovet står strålende klart. Hvem gør man noget for? Hvordan hjælper man? Hvorfor er det vigtigt at gøre noget? Hvad er konsekvensen, hvis der ikke bliver gjort noget?

De fleste vil gerne gøre en synlig forskel – det skal derfor stå klart, hvad man bidrager med som frivillig.

### Hvorfor skal vi udgive opslaget?

Når I har gjort jer de overvejelser – så er næste skridt: Hvor skal opslaget publiceres?

[www.frivilligjob.dk](http://www.frivilligjob.dk) er et godt sted at starte, men overvej gerne, om I også kender andre fora – fx intranet på uddannelser, Facebook-grupper – eller få folk i jeres netværk med mange følgere til at dele opslaget på deres profiler.

Ps. Den fysiske udgave som man kan hænge på diverse opslagstavler, fungerer også stadig.

### **Lav korte ansøgningsfrister**

Lav gerne forholdsvis korte ansøgningsfrister. Hvis deadline er mange måneder ude i fremtiden, virker det ikke akut nok, og folk får simpelthen ikke sendt en ansøgning afsted. Man skal kunne se et brændende behov.

### **Giv en appetizer**

For nogen er det uoverskueligt at binde sig til noget, som man ikke kender. Derfor er det ofte en god ide at bede om en lille indsats først. På den måde får den potentielle frivillige en smagsprøve på URK, som forhåbentlig giver dem lyst til mere.

**Eksempel:** Efterlys folk, som har to timer til at hjælpe med en event eller noget, der kan give et nap med, hvis der skal bygges, rengøres eller klargøres noget til en aktivitet.

Et godt tip er at bruge en klar anledning – fx jul, fastelavn, påske, sommerferie etc. Gør det klart, hvorfor det er vigtigt med denne indsats nu og her – og gør det klart, at I har et stort behov for hjælp.

Og så kommer det allervigtigste – hav en plan klar for, hvordan I griber dem, der melder sig. Måske I giver dem en lille flyer, som beskriver hvad man kan engagere sig i. Måske I bare får deres kontaktoplysninger og skriver til dem to uger senere men en tak og en opfordring til at kigge forbi en anden gang. Det vigtigste er, at I følger op.

### **Hvad gjorde vi før Facebook?**

Facebook er et virkelig godt og effektivt redskab til at skaffe frivillige, MEN det er ikke det eneste sande. Tænk sig for cirka 10 år siden kendte vi det slet ikke. Så husk også de gode gamle tricks, som tit viser sig at være lige så effektive som sociale medier. Ofte er de frivillige, vi rekrutterer face-2-face, dem der bliver længst.

Man kan fx:

- Hænge opslag op på skoler, i Brugsen og andre offentlige steder
- Tage ud og holde oplæg for forsamlinger – fx uddannelser, sportsforeninger, kulturforeninger og på uddannelsesinstitutioner. Husk din konsulent på sekretariatet både har flyers, Power Points mm. og en god guide, du kan få.
- Bruge sit netværk – måske I kender en, der kender en?
- Holde et åbent-hus event, hvor I giver en kop kaffe og viser aktiviteten frem
- Spørge i børnenes/de unges netværk – måske er der en storebror, kusine eller en anden ung voksen i deres netværk, der har overskud

## Sociale medier, pressen og andet PR

Sociale medier, pressen og generelt PR-materiale som plakater, flyers etc. er et super vigtigt værktøj til at skabe kendskab til aktiviteterne og derigennem rekruttere frivillige.

- **Sociale medier:** Sørg for at have en eksternt orienteret Facebook- og Instagram-profil, hvor I viser, hvad I laver, og hvem der kommer. Fortæl de gode historier, så jeres følgere bliver nysgerrige og tænker: "Det vil jeg være med til!"
  - Det kan fx være videoselfies, frivilligportrætter eller små opslag med jeres egne ord og billeder. Man kunne også lave en "følg med mig på en dag som frivillig"-video eller story. Den slags fortællinger er med til at vise, hvordan det faktisk er at være frivillig, og de kan være rigtig gode til at inspirere nye til at være med.
- **Facebook-gruppen:** Stort set alle lokalsamfund, foreninger og interessefællesskaber har aktive Facebook-grupper. Det er oplagte og gratis platforme, hvor I på en nem og effektiv måde kan gøre opmærksom på jeres aktiviteter og søge efter frivillige.
- **Lokalpressen:** Der er faktisk stadig mange, der læser ugeavisen – og de lokale medier er ofte super flinke til at dække de lokale initiativer – så brug dem!

## Plakater, flyers: Husk Trykmaskinen!

Trykmaskinen er et grafisk univers, hvor I selv kan lave plakater, brochurer og lignende. Det kræver dog et lille budget (hvis I vil have det trykt på et rigtigt trykkeri – men en almindelig printer kan også bruges).

Få lavet nogle materialer som fortæller kort og konkret, hvad I søger frivillige til, hvad det kræver, og hvor man skal henvende sig – og læg dem strategiske steder i byen. Fx på caféer, uddannelsesinstitutioner, biblioteket – og måske uventede steder – venteværelset hos lægen/tandlægen – måske der er en lokal butik, som gerne vil give en flyer til kunder, der køber et bestemt produkt?

Send en mail til [webred@urk.dk](mailto:webred@urk.dk) for login til Trykmaskinen.

## Netværk, netværk, netværk

Hvem bor i din by? Hvem er ellers stærk på frivillig-banen?

Vi anbefaler, at I kortlægger de forskellige aktører i byen. Måske er det et aktivt sports- eller kulturliv, hvor der er mange unge. Måske er det godt givet ud at lære rektor på gymnasiet at kende, så I har lettere adgang til morgensamlingerne.

Vi kan ikke altid finde folk ved egen hjælp, så hvis I får oparbejdet et godt netværk i lokalsamfundet, vil I få en række ambassadører, som kan være jeres øre og øjne i byen. Sørg for, at de henviser til jer, hvis de taler med en, som gerne vil være frivillig.

Man kommer langt med en kop kaffe – det er derfor en gode idé at inviterer de lokale på besøg i aktiviteten, hvor I fortæller om stedet, og hvad I har brug for. Hvis de kender jer og aktiviteten har de lettere ved at anbefale og henvise.

### **Brug de uopfordrede ansøgere, hvor behovet er størst**

Hver uge er der interesserede, der udfylder en formular på [www.urk.dk](http://www.urk.dk), hvor de tilkendegiver deres interesse for at blive frivillig i URK. Deres kontaktinformationer sendes til lokalafdelingen eller aktivitetslederen, som har ansvar for at kontakte dem og informere dem om mulighederne.

Hvis du sidder i en position, hvor henvendelserne lander hos dig, er opfordringen, at du taget godt hånd om de mulige nye frivillige og forsøger at gribe deres engagement, der, hvor behovet er allerstørst.

På den måde imødekommer du deres ønske om at blive frivillig, og du får dækket en mangel på frivillige – det er da win-win!