



Cofinanțat de  
Uniunea Europeană



MP4MENTORS



**GHID**

**PENTRU MENTORII ȘI  
COORDONATORII  
VOLUNTARILOR**



## Cofinanțat de Uniunea Europeană

Finanțat de Uniunea Europeană. Punctele de vedere și opiniile exprimate aparțin, însă, exclusiv autorului (autorilor) și nu reflectă neapărat punctele de vedere și opiniile Uniunii Europene sau ale Agenției Executive Europene pentru Educație și Cultură (EACEA). Nici Uniunea Europeană și nici EACEA nu pot fi considerate răspunzătoare pentru acestea.

The materials published on the Mp4mentors Project website are classified as 'Open Educational Resources' (OER) and can be freely (without permission of their creators): downloaded, used, reused, copied, adapted, and shared by users, with information about the source of their origin.



# CUPRINS

- 1** Introducere
- 4** Parteneri
- 8** Capitolul 1. Managementul programelor de voluntariat
- 31** Capitolul 2. Evaluarea programelor de voluntariat
- 47** Capitolul 3: Campanii
- 69** Capitolul 4: Gestionarea fondurilor în mod eficient
- 92** Capitolul 5. Parteneriate
- 112** Concluzie
- 114** Referințe



# INTRODUCERE




Voluntariatul este un mijloc extrem de eficient de a îmbunătăți comunitățile și de a promova dezvoltarea personală. Acesta oferă șanse oamenilor de a aduce contribuții semnificative societății și promovează acumularea cunoștințelor și experiențelor necesare.

Înțelegerea nuanțelor unui bun management al voluntarilor este crucială pentru lucrătorii de tineret și mentorii care sunt responsabili de supravegherea voluntarilor, pentru a promova o atmosferă care să aducă beneficii atât comunităților, cât și voluntarilor. Scopul acestui ghid este, astfel, dotarea acestor persoane cu cunoștințe temeinice, precum și cu instrumentele practice necesare pentru a gestiona programele de voluntariat într-un mod amabil și eficient.

Într-o societate în continuă evoluție, este inevitabil să apară noi probleme și să fie nevoie de persoane care sunt dispuse să își ofere timpul și efortul pentru a rezolva aceste situații. Voluntarii sunt agenți ai schimbării pozitive, fie că lucrează pentru a proteja mediile naturale, pentru a ajuta comunitățile marginalizate sau pentru a oferi un acces mai bun la asistență medicală și educație. Cu toate acestea, ei acționează întotdeauna ca o scânteie care dau startul lucrurilor pozitive; fără ei, puține lucruri s-ar schimba. Crearea unor comunități suficient de puternice pentru a-și reveni din dificultăți și, în același timp, asigurarea faptului că fiecare își poate purta de grijă, sunt doar două motive în plus pentru care nu ne putem lipsi de voluntari.

Sub conducerea unui consorțiu consacrat, acest proiect urmărește să îmbunătățească dezvoltarea socială și personală a tinerilor prin implicarea acestora în activități de voluntariat. Această inițiativă completează educația formală și formarea profesională, aliniindu-se perfect cu Strategia UE pentru tineret. Ambele se concentrează pe îmbunătățirea oportunităților de angajare, pe recunoașterea valorii voluntariatului, pe promovarea oportunităților de voluntariat internațional și pe promovarea solidarității între generații. Ca metodă de învățare non-formală, voluntariatul îmbunătățește abilitățile sociale și capacitatea de inserție profesională, pe lângă îmbunătățirea competențelor profesionale.






Acest ghid, care a fost structurat pentru a oferi o examinare aprofundată a gestionării voluntarilor, abordează fiecare aspect, de la crearea programului până la sprijinul și implicarea continuă. Recrutarea, selecția, formarea, supravegherea și retenția sunt domenii importante care oferă informații utile pentru clarificarea conceptelor și tacticilor esențiale. Prin promovarea unei culturi a respectului, a recunoașterii și a îmbunătățirii continue, organizațiile se pot asigura că voluntarii se simt apreciați, împuterniciți și inspirați să aducă o contribuție substanțială.

Capitolele acestui ghid sunt atent elaborate pentru a aborda componentele esențiale ale gestionării programelor de voluntariat:

- Capitolul 1: abordează elementele fundamentale ale gestionării programelor de voluntariat, inclusiv elementele cheie și strategiile de evaluare esențiale pentru succes.
- Capitolul 2: se concentrează pe importanța evaluării programelor de voluntariat, acoperind colectarea datelor, analiza și mecanismele de feedback pentru a asigura îmbunătățirea continuă.
- Capitolul 3: explorează complexitatea campaniei în cadrul controlului voluntarilor, de la creare și planificare la execuție și evaluarea impactului.
- Capitolul 4: oferă informații privind gestionarea eficientă a fondurilor, punând accentul pe planificarea financiară, transparență, responsabilitate și scrierea de granturi.
- Capitolul 5: abordează stabilirea și menținerea parteneriatelor corporative, prezentând strategii pentru o colaborare de succes și evaluarea parteneriatelor.

Organizațiile pot stimula retenția voluntarilor, spori implicarea și participarea, îmbunătăți comunicarea și spori eficiența operațională prin gestionarea eficientă a voluntarilor. Acest ghid este menit să stimuleze și să ofere grupurilor posibilitatea de a valorifica potențialul transformator al serviciului de voluntariat pentru a face lumea un loc mai bun prin acțiuni combinate.

Prin implementarea unor practici solide de gestionare a voluntarilor, organizațiile își pot amplifica impactul, pot consolida legăturile comunitare și pot deschide calea către un viitor promițător. Acest ghid va servi ca o resursă valoroasă pentru lucrătorii și mentorii de tineret, favorizând dezvoltarea comunității și creșterea individuală.





# PARTENERI



**MIR Akademien AB**



MIR Akademien AB este o organizație educațională și de consultanță autorizată din Suedia, axată pe dezvoltarea socială, în special integrarea pe piața muncii și incluziunea socială pentru cartierele și grupurile dezavantajate din punct de vedere social și economic. Activând la nivel local și regional, organizația are experiență în dezvoltarea de metodologii și soluții practice adaptate nevoilor comunitare și individuale. În ciuda faptului că este o companie relativ nouă, personalul său aduce o experiență vastă în furnizarea de servicii educaționale pentru diverse grupuri, inclusiv șomeri, persoane angajate/pfa-uri și grupuri sociale vulnerabile. Utilizând experiența internațională și metodologiile de formare de ultimă oră, MIR Akademien AB își propune să sporească împlinirea personală, incluziunea socială, cetățenia activă și capacitatea de angajare într-o societate bazată pe cunoaștere. Compania militează pentru dezvoltarea durabilă prin implicarea activă în comunitate și promovează îmbogățirea prin diversitate.





## Asociația Scout Society



Asociația Scout Society, înființată în 2011 în Târgu-Jiu, România, se concentrează pe educația non-formală pentru a promova cetățenia activă. Organizația implică tinerii în proiecte de voluntariat, colaborând cu autoritățile locale pentru a răspunde nevoilor societății și a promova valorile europene ale multiculturalismului, democrației și drepturilor omului. Inițiativele Asociației Scout Society sporesc dezvoltarea profesională și personală a tinerilor, echipându-i cu competențe pentru educație și angajare. Asociația trimite în mod activ voluntari în străinătate pentru proiecte de solidaritate și menține o bază locală puternică de voluntari. De asemenea, Scout Society își construiește propriul centru pentru tineret, pentru a-și sprijini și coordona în continuare activitățile și voluntarii.

## Hub Nicosia Ltd



Hub Nicosia Ltd este un ONG care funcționează ca un centru educațional și un spațiu de lucru comun în apropierea zonei tampon din Nicosia, întâmpinând diverse comunități. Hub Nicosia se concentrează pe educația pentru cetățenie globală și dezvoltare durabilă, promovând drepturile omului, egalitatea de gen, conștientizarea mediului și pacea. Centrul mobilizează tinerii pentru un angajament civic, politic și economic, oferind oportunități de dezvoltare personală, de ocupare a forței de muncă și de competențe antreprenoriale. De asemenea, acesta consolidează dialogul intercultural, alfabetizarea mediatică și egalitatea de gen, contribuind la integrarea socială a minorităților. Cu o vastă experiență în gestionarea proiectelor finanțate de UE, Hub Nicosia colaborează cu diverși parteneri pentru a pune în aplicare inițiative care promovează educația incluzivă, patrimoniul cultural și dezvoltarea durabilă.

## VAEV R&D GmbH



VAEV R&D GmbH este filiala privată a Asociației Voluntarilor de Educație din Viena, care valorifică experiența de mai mulți ani în proiecte Erasmus+ pentru a îmbunătăți educația prin parteneriate cu școli și centre locale. Concentrată pe oferirea de mentorat și coaching de la egal la egal, organizația oferă oportunități educaționale și de carieră pentru tinerii din medii socio-economice reduse. Prin împuternicirea educatorilor cu competențe în domeniul educației incluzive, al incluziunii sociale și al inițiativelor eco-școlare, VAEV R&D GmbH sprijină dezvoltarea profesională și promovează spații de învățare motivante. Viziunea lor include sprijinirea diverselor instituții de învățământ în punerea în aplicare a unor programe și strategii inovatoare în beneficiul elevilor de vârstă nouă și al tinerilor defavorizați, inclusiv migranți și minorități. În plus, ei oferă oportunități de educație non-formală și e-activism tinerilor dezavantajați, promovând educația, activismul și orientarea în carieră.

## Jovesolides




**jovesólides**  
JÓVENES HACIA  
LA SOLIDARIDAD  
Y EL DESARROLLO



Jovesolides este un ONG fondat de tineri, cu sediul în apropiere de Valencia, care se concentrează asupra tinerilor și comunităților vulnerabile pentru a promova integrarea și incluziunea socială. Organizația lucrează în diverse domenii, inclusiv e-incluziune, sensibilizare socială, educație pentru dezvoltare, cooperare internațională pentru consolidarea capacității tinerilor, antreprenoriat social și inovare socială. Cu o vastă experiență în gestionarea serviciilor de voluntariat, Jovesolides pune accentul pe certificarea experiențelor de voluntariat pentru a spori incluziunea viitoare a tinerilor pe piața muncii. Organizația este, de asemenea, cunoscută pentru strategiile sale sociale inovatoare, metodele de gamificare pentru proiectele sociale și o rețea națională care promovează antreprenoriatul și inovarea socială. Jovesolides se implică activ în promovarea socială și politică, găzduind dezbateri și producând rezultate intelectuale pentru a responsabiliza și instrui diverse părți interesate.





# MANAGEMENTUL PROGRAMELOR DE VOLUNTARIAT



# 01

# INTRODUCERE

**Programele de voluntariat** promovează și stimulează schimbările constructive în diverse domenii, inclusiv protecția mediului, asistența medicală, educația și ajutorul umanitar. Aceste inițiative exemplifică spiritul de generozitate și implicarea în comunitate prin încurajarea oamenilor să își doneze timpul, talentele și resursele pentru a sprijini obiective comune. Comunitățile sunt afectate de acestea într-un mod pozitiv, ceea ce promovează coeziunea socială, reziliența și emanciparea voluntarilor și a beneficiarilor.

În contextul actual, în continuă schimbare, când cerințele sociale se modifică și apar dificultăți, voluntariatul este esențial în abordarea problemelor urgente și în promovarea dezvoltării durabile. Voluntarii sunt agenți esențiali de promovare care colaborează cu organizațiile pentru a aduce schimbări pozitive, fie că este vorba despre sprijinirea grupurilor defavorizate, conservarea mediului natural sau promovarea accesului la asistență medicală și educație.

**Acest capitol** explorează complexitatea supravegherii programelor de voluntariat, recunoscând importanța acestora ca o componentă fundamentală a dezvoltării comunității și a eficacității organizaționale. În paginile următoare, vom porni într-o călătorie pentru a înțelege natura multidimensională a gestionării voluntarilor, de la etapele inițiale de dezvoltare a programului până la susținerea și implicarea continuă a voluntarilor. Vom explora nuanțele recrutării, selecției, formării, supravegherii și fidelizării, aprofundând perspective practice pentru a ilumina conceptele și strategiile cheie.

**Voluntarii** se simt apreciați, împuterniciți și motivați să aducă contribuții semnificative în situațiile în care organizațiile cultivă o cultură a respectului, a recunoștinței și a creșterii continue. În cele din urmă, acest capitol urmărește să încurajeze și să permită organizațiilor să valorifice potențialul de transformare al voluntariatului și să utilizeze eforturile combinate ale oamenilor pentru a face lumea un loc mai bun.

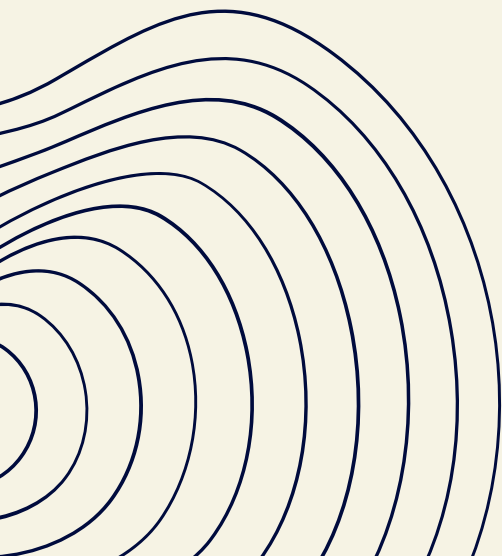
# MANAGEMENTUL VOLUNTARILOR

## Ce este managementul voluntarilor?

Procesul de dezvoltare a mecanismelor de recrutare, angajare, formare și coordonare a voluntarilor este cunoscut sub numele de gestionarea voluntarilor. Pentru a-l rezuma în cuvinte simple, este vorba de supravegherea activității pe care voluntarii o desfășoară pentru o **organizație non-profit**. Punerea în aplicare a unui plan eficient de gestionare a voluntarilor poate ajuta o organizație să își îndeplinească obiectivele și să își îmbunătățească fluxul de operațiuni.

Pe lângă organizarea recrutării și formării voluntarilor, o organizație trebuie să creeze planuri de monitorizare a activității acestora și să îi încurajeze să își îndeplinească responsabilitățile. Tehnicile puse în aplicare de organizațiile non-profit pot diferi de la o organizație la alta, datorită unicității lor.

Atunci când formulează o strategie de gestionare a voluntarilor, o organizație ar trebui să se concentreze asupra celor mai eficiente abordări care facilitează munca voluntarilor, contribuind în același timp la atingerea obiectivelor generale ale organizației.



## Ce face un manager de voluntari?

Persoanele responsabile de gestionarea voluntarilor au diverse titluri, de exemplu, coordonator de voluntari, organizator de voluntari, manager de voluntari, șef de echipă; și pot fi persoane plătite sau neplătite. Gestionarea voluntarilor necesită o abordare diferită și competențe suplimentare față de gestionarea personalului plătit. Recrutarea voluntarilor, alocarea sarcinilor și a turelor, punerea în aplicare a planurilor de formare și monitorizarea susținătorilor în timp ce aceștia își îndeplinesc sarcinile sunt toate aspecte care țin de competența managerilor de voluntari. Aceștia se asigură că organizația lor are suficient personal pentru proiecte, evenimente și campanii, în plus față de gestionarea programului de voluntariat în ansamblu. Acestea sunt sarcinile fundamentale îndeplinite de fiecare coordonator de voluntari; rolurile specifice pot diferi în funcție de organizație.

Unele dintre sarcinile generale de care este responsabil un manager de voluntari sunt:

- Gestionarea procesului de recrutare a voluntarilor.
- Elaborarea de programe de lucru orientate către obiective.
- Atribuirea de responsabilități de rutină și ad hoc voluntarilor.
- Furnizarea de instrucțiuni clare și de îndrumări adecvate.
- Evaluarea performanțelor voluntarilor la intervale programate.
- Coordonarea punerii în aplicare a politicilor și proceselor privind voluntarii.
- Asigurarea respectării directivelor la nivelul întregii companii și a celor specifice voluntarilor.
- Evaluarea politicilor și proceselor de gestionare a voluntarilor în vederea îmbunătățirii.
- Promovarea respectării bugetului pentru menținerea operațiunilor noastre.

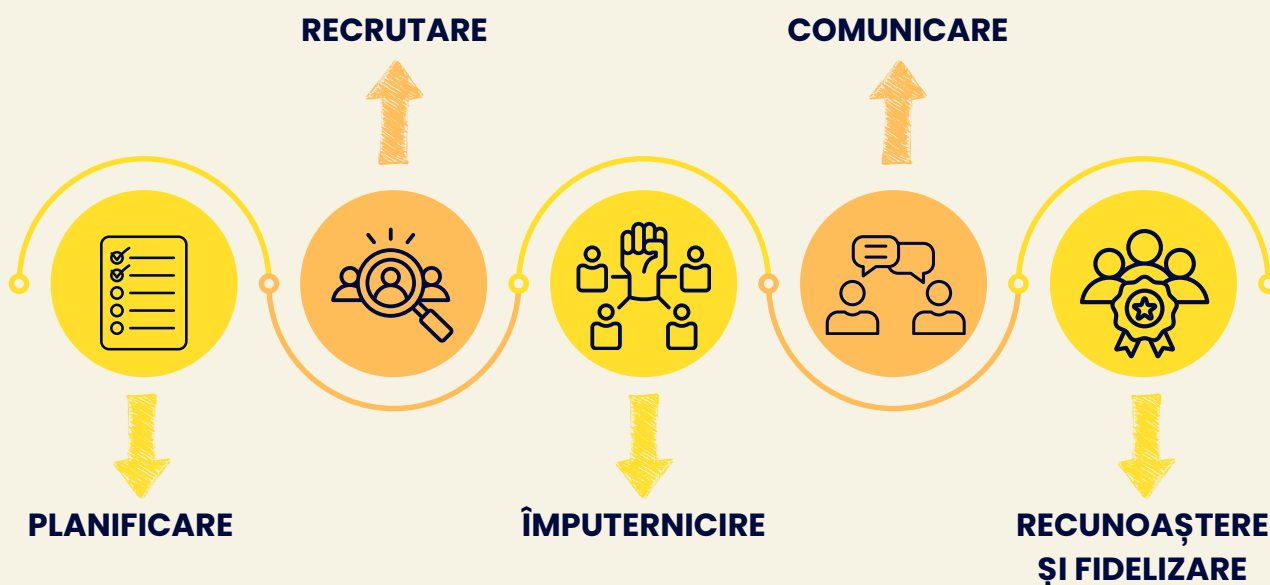


# ELEMENTE-CHEIE ALE MANAGEMENTULUI VOLUNTARILOR

Fiecare organizație are obiective, proiecte și planuri proprii distincte. Ca urmare, în funcție de cerințele și obiectivele specifice ale organizației, gestionarea voluntarilor poate include o varietate de componente.

Procedura prin care trec voluntarii în timp ce lucrează cu organizația dumneavoastră, de la momentul în care sunt recrutați pentru prima dată până când devin colaboratori obișnuiți, este cunoscută sub numele de **ciclul de viață al gestionării voluntarilor**. Înțelegerea ciclului de viață al voluntarilor vă poate ajuta să găsiți oportunități de a vă îmbunătăți procedurile privind voluntarii la fiecare pas.

## CICLUL DE GESTIONARE A VOLUNTARILOR



## 1. Planificare

### Politici și proceduri

Politicile și procedurile constau adesea într-o descriere a activităților pe care le desfășurați deja. Cu toate acestea, existența unei politici privind voluntarii este esențială în special pentru organizațiile care intenționează să implice voluntari pentru prima dată; este punctul de plecare pentru gestionarea eficientă a voluntarilor. O politică privind voluntarii oferă direcții și orientări pentru luarea deciziilor. Politicile le spun oamenilor ce să facă, iar procedurile le spun oamenilor cum să facă acest lucru, descriind pașii și secvența de activități care susțin o politică. Stabilirea unei politici privind voluntarii demonstrează că ați luat în considerare voluntariatul și că vă pasă de voluntarii dumneavoastră. Aceasta poate ajuta la definirea diferențelor dintre personalul plătit și voluntari și poate comunica acest lucru atât personalului, cât și voluntarilor implicați în organizație.

Este important să discutați motivul pentru care implicați voluntari și modul în care aceștia se vor afla alături de conducerea organizației. De asemenea, este util să păstrați politica privind voluntarii relativ scurtă și ușor de utilizat.

Iată câteva sugestii privind domeniile pe care trebuie să le acoperiți în politica dumneavoastră de voluntariat:

- Introducerea în organizație și motivul pentru care sunt implicați voluntarii
- Viziunea și misiunea voluntariatului
- Rolul personalului în asigurarea voluntariatului
- Rolurile voluntarilor
- Alocarea voluntarilor potriviți pentru rolul adecvat
- Introducere și formare pozitivă
- Sănătate și siguranță și Asigurări
- Cheltuieli
- Contribuția și aprecierea
- Gestionarea situațiilor provocatoare

### Definirea rolurilor și responsabilităților voluntarilor

Atunci când gestionați eficient voluntarii, este esențial să înțelegeți rolurile și sarcinile acestora în cadrul organizației. Prin prezentarea acestor responsabilități, organizațiile pot atrage voluntari cu aptitudinile și interesele necesare pentru a avea un impact. De asemenea, aceasta permite voluntarilor să primească formare, sprijin și feedback.



Recunoașterea și valorizarea contribuțiilor și realizărilor voluntarilor este esențială, alături de evaluarea și îmbunătățirea performanței și rezultatelor programului de voluntariat. În cele din urmă, această abordare îi ajută pe voluntari să vadă cum munca lor se aliniază la viziunea și misiunea organizației.

În plus, prin definirea rolurilor și responsabilităților, organizațiile pot crea un sentiment de claritate și responsabilitate în rândul voluntarilor. Atunci când voluntarii știu ce se așteaptă de la ei, ei își pot direcționa eforturile în mod eficient și pot contribui în mod semnificativ. Acest lucru aduce beneficii organizației și îmbogățește experiența voluntarului, deoarece persoanele sunt martore directe ale rezultatelor pozitive ale implicării lor.

## 2. Recrutare

În această parte, este necesară implicarea echipei de comunicare și luarea în considerare a strategiilor de atragere a tipului potrivit de oameni către organizația dumneavoastră. Pot fi oameni care nu s-au gândit niciodată la voluntariat și trebuie să stabiliți o legătură cu ei. Și veți reuși acest lucru numai dacă oamenii se văd conectați la dumneavoastră, fie pentru că au ceva să vă ofere, fie pentru că aveți ceva să le oferiți.

Când vine vorba de recrutarea voluntarilor, este important să recunoaștem dificultățile implicate. Există oportunități pentru potențialii voluntari, de la roluri plătite cu normă întreagă până la obținerea de credite școlare sau participarea la proiecte cu importanță globală. Este vital să vă distingeți organizația și să comunicați ceea ce o face unică în acest domeniu. Ce oferă organizația dvs. pentru a se diferenția de altele? Aceasta ar putea fi o misiune, un domeniu de interes, un mediu primitiv sau formare și expertiză specializate.

În ciuda peisajului de recrutare a voluntarilor, există strategii disponibile pentru a aborda aceste obstacole. Aceste abordări variază de la utilizarea platformelor și a rețelelor de socializare pentru sensibilizare, la organizarea de evenimente și sesiuni informative. Prezentând experiențele și contribuțiile pe care voluntarii le pot aduce în cadrul organizației dumneavoastră, creați o poveste care atrage persoane cu adevărat interesate și dedicate. Un plan solid de recrutare a voluntarilor este esențial pentru a atrage persoane care împărtășesc obiectivele organizației dumneavoastră. Crearea unui sistem de îmbunătățire a recrutării poate duce la o comunitate de voluntari mai dedicată, care are un impact semnificativ asupra comunității sau cauzei dumneavoastră.

Strategia dvs. de recrutare a voluntarilor ar trebui să răspundă la următoarele întrebări:


- Care sunt nevoile de voluntari ale organizației noastre?
- Ce mesaje eficiente putem folosi pentru a atrage noi voluntari?
- Ce canale de recrutare folosim în prezent pentru a ajunge la potențialii voluntari? Ce canale noi putem explora?
- Ce instrumente avem la dispoziție pentru a recruta voluntari în mod eficient și eficace?
- Planul nostru de recrutare este sustenabil și scalabil?

Începerea colaborării cu voluntarii implică mai mulți pași esențiali pentru a asigura utilizarea eficientă a acestora în cadrul organizației dumneavoastră. Pasul inițial este să vă convocați echipa pentru a evalua în detaliu cerințele organizației dvs. și nevoile comunității.

Recunoașterea lacunelor din programul dvs. de voluntariat și înțelegerea modului în care voluntarii pot sprijini operațiunile zilnice ale organizației dvs. este imperativă. În diferite roluri, voluntarii pot fi esențiali prin interacțiunea directă cu membrii comunității și cu cauzele pe care organizația le susține. Voluntarii din prima linie includ persoane care lucrează în mediul înconjurător, servesc mese la adăposturi și întrețin spații publice, cum ar fi trasee de drumeție. Indiferent de domeniul de interes al programului, voluntarii sunt o resursă neprețuită pentru furnizarea directă de servicii vitale pentru comunitate. Dar există, de asemenea, o mulțime de alte modalități prin care voluntarii dumneavoastră pot ajuta dincolo de serviciile directe.

Iată doar câteva exemple de moduri în care voluntarii pot face o diferență în organizația dumneavoastră:

- Strângerea de fonduri pentru organizația dumneavoastră
- Asigurarea întreținerii site-ului web
- Sprijinirea inițiativelor de susținere a intereselor
- Menținerea conturilor de social media ale organizației dvs.
- Planificarea evenimentelor
- Cercetare și consultanță
- Legătura cu comunitatea



Mesajul dvs. de recrutare este esențial pentru implicarea comunității dvs. și pentru a-i entuziasma cu privire la cauza organizației dvs. Acesta este informația esențială pe care doriți să o transmiteți, reprezentând vocea și valorile organizației dumneavoastră. Mesajul trebuie să fie atrăgător și direct, invitând potențialii voluntari să se alătore cauzei dumneavoastră. Aveți la dispoziție diferite abordări pentru elaborarea acestui mesaj. Ar trebui să întâmpinați potențialii voluntari cu căldură, invitându-i să facă parte dintr-o comunitate solidară. Alternativ, puteți profita de sentimentul lor de urgență și îi puteți îndemna să ia măsuri rapide pentru a schimba lucrurile. Indiferent de strategie, obiectivul este un mesaj coerent, atrăgător, care se conectează cu publicul dumneavoastră.

Ce trebuie să conțină fișa postului de voluntar:

**Titlul rolului:** Începeți cu un titlu atrăgător și informativ pentru poziția de voluntar. Fiind primul lucru pe care îl vor vedea potențialii candidați, acest titlu trebuie să îi atragă. "Îngrijitor comunitar: Ajutați să faceți o diferență în cartierul dvs.", de exemplu.

**Puneți o întrebare:** Utilizați un mesaj de recrutare direcționat prin adresarea unei întrebări care încurajează potențialii voluntari să determine dacă oportunitatea li se potrivește. De exemplu: "Aveți o pasiune pentru serviciul comunitar și doriți să aveți un impact pozitiv asupra cartierului dumneavoastră?"

**Cerere de invitație:** Precizați în mod clar preferințele dumneavoastră pentru potențialii candidați și invitați-i să vă contacteze. De exemplu: "Căutăm persoane angajate care doresc să își ofere timpul și experiența pentru a îmbunătăți comunitatea noastră".

**Descriere:** După ce le-ați captat atenția, treceți în revistă sarcinile postului, importanța rolului lor și orice cerințe pentru voluntariat. Aceasta ar putea implica sarcini precum planificarea de evenimente, sprijinirea inițiativelor de sensibilizare sau asistarea celor din comunitate care au nevoie de aceasta. Subliniați importanța contribuției lor la misiunea organizației și impactul potențial.

**Apel la acțiune (CTA):** Utilizați un apel la acțiune (CTA) convingător pentru a încuraja voluntarii să se înscrie. De exemplu: "Sunteți gata să faceți diferența? Faceți clic pe "Înscrieți-vă acum" pentru a vă alătura echipei noastre de voluntari dedicați!"

**Detalii suplimentare:** Continuați cu informații suplimentare și detalii logistice. Acestea pot include sesiuni de formare, ore de întâlnire, detalii privind locația și informații de contact pentru întrebări suplimentare.



## Ce canale de recrutare folosim în prezent pentru a ajunge la potențialii voluntari? Ce canale noi putem explora?

În timp ce metodele tradiționale, cum ar fi fluturașii și târgurile de voluntari, rămân eficiente pentru recrutare, multe organizații apelează din ce în ce mai mult la platformele online pentru a atrage voluntari. În primul rând, recrutarea online este adesea mai rentabilă decât metodele tradiționale. Ea permite organizațiilor să ajungă la un public mai larg și să arunce o plasă mai largă, extinzând rețeaua de potențiali voluntari. În plus, peisajul digital oferă modalități inovatoare de angajare a voluntarilor, cum ar fi prin campanii pe rețelele sociale, evenimente virtuale și reclame online specifice.

### Canale de recrutare social media

Într-adevăr, fiecare platformă de social media are avantaje față de celelalte, precum și bune practici pentru interacțiunea cu susținătorii și voluntarii. Iată câteva sfaturi pentru a profita la maximum de fiecare platformă:

#### Pe Facebook:

- Transmiteți detalii despre contribuțiile, valorile și obiectivele organizației dvs. pe Facebook. Împărtășiți povești de la evenimente pentru a vă prezenta activitatea.
- Țineți voluntarii informați cu privire la oportunități, evenimente și actualizări prin intermediul Facebook. Creați un grup pe Facebook pentru a conecta voluntarii și a încuraja camaraderia.

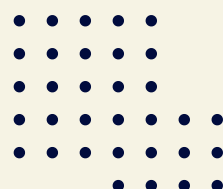
#### Pe Instagram:

- Pe Instagram, distribuiți conținut vizual precum fotografiile și videoclipuri pentru a evidenția realizările și impactul companiei dvs.
- Utilizați Instagram Stories pentru a prezenta voluntari, pentru a oferi imagini din spatele scenei și pentru a prezenta momente ale evenimentelor.
- Încurajați voluntarii să își împărtășească experiențele și să vă eticheteze organizația în postările lor.



#### Pe LinkedIn:

- În ceea ce privește LinkedIn, postați posturi de voluntar și liste de evenimente pe pagina organizației dvs.
- Angajarea de experți pentru roluri de voluntari.
- Alăturați-vă grupurilor LinkedIn pentru a fi la curent cu noutățile organizației și pentru a vă conecta cu voluntarii.



### Pe Twitter:

- Conectați-vă cu susținătorii dvs. pe Twitter și distribuiți anunțuri și actualizări acolo. Utilizarea hashtag-urilor privind voluntariatul pentru cauza dvs. și evenimentele viitoare vă va ajuta să vă alăturați conversațiilor.
- Încurajați sentimentul de comunitate și participarea activă răspunzând la postările celor care vă urmăresc.
- Participați la conversații pe Twitter despre voluntariat pentru a lărgi audiența pentru cauza pe care o susțineți.

### Youtube:

- Creați videoclipuri pe YouTube care prezintă istoria organizației dvs., demonstrează influența acesteia și subliniază voluntariatul. Adăugați videoclipul YouTube pe site-ul dvs. web, partajați-l acolo și creați un link către el din e-mailurile pe care le trimiteți.
- Utilizați YouTube ca loc de partajare a înregistrărilor evenimentelor virtuale și a materialelor de instruire relevante pentru misiunea dumneavoastră. Vă puteți stabili o prezență și vă puteți dezvolta un grup de oameni devotați cauzei dvs. continuând să vă implicați prin intermediul acestor canale.

## Alte metode

### E-mail și buletine informative:

- E-mailul este o modalitate de a rămâne în contact cu comunitatea dumneavoastră, inclusiv cu voluntarii și donatorii, pe măsură ce aceștia se implică în organizația dumneavoastră.

### Încurajați recomandările:

- Exploatarea puterii marketingului din gură în gură poate fi o strategie de recrutare a voluntarilor. Acesta se bazează pe pasiunea și susținerea susținătorilor dvs. existenți pentru a aduce persoane care împărtășesc aceleași valori și interese în ceea ce privește voluntariatul sau donațiile.

### Investiții în publicitatea online:

- Publicitatea online este un instrument de direcționare a traficului către oportunitățile dvs. de voluntariat. Aceasta vă permite să vă extindeți aria de acoperire și să atrageți persoane care caută în mod activ roluri de voluntariat. Luați în considerare explorarea platformelor de publicitate, cum ar fi Google Ads, Facebook Ads și LinkedIn Ads, adaptate pentru organizațiile nonprofit.

**Platforme online de voluntariat specializat:** În unele țări există acest tip de platforme pentru voluntariat care pun în legătură organizațiile cu voluntarii.



Iată câteva exemple de platforme:

**Romania** - <https://euvoluntar.ro/> ,  
<https://voluntarbv.ro/>

**Spania** - <https://www.hacesfalta.org/> ,  
<https://www.observatoriovolutariadocv.org/valencia>

**Suedia** - <https://www.volontarbyran.org/>

**Cipru** - <https://esc.idep.org.cy/>  
<https://volunteerism-cc.org.cy/>

**Austria** - <https://www.freiwilligenagentur.wien>  
<https://volunteering.at/#>



Dacă optați să explorați publicitatea pentru recrutarea de voluntari, vă sugerăm să explorați Google Ad Grants. Aceste linkuri sponsorizate apar în partea de sus a rezultatelor căutării Google atunci când utilizatorii caută informații legate de organizația dvs.

### **Utilizați mai multe canale de recrutare**

Adoptarea unei abordări de marketing pe mai multe canale pentru recrutarea de voluntari vă poate îmbunătăți în mod semnificativ atingerea și implicarea potențialilor voluntari. Această strategie implică utilizarea diferitelor canale de comunicare pentru a vă conecta cu publicul dumneavoastră acolo unde acesta este cel mai activ. O abordare inteligentă pe mai multe canale poate crește implicarea, se poate conecta cu un public mai larg și vă poate dezvolta rețeaua, iar un bun exemplu este Hootsuite.



## Utilizați instrumentele potrivite



Selectarea canalelor adecvate este crucială, dar utilizarea instrumentelor corespunzătoare vă poate îmbunătăți semnificativ eforturile de recrutare. Instrumente precum Canva pentru imagini, Mailchimp pentru e-mailuri, WordPress pentru gestionarea site-ului web, Hootsuite pentru programarea rețelelor sociale și Google Analytics pentru urmărirea performanței, iar prin utilizarea lor, organizațiile pot economisi timp prețios, resurse și efort în timp ce își îmbunătățesc strategia de marketing.

### 3. Împuternicirea

Voluntariatul și participarea la inițiative de mentorat oferă voluntarilor sprijin și îndrumare neprețuite. O proporție foarte mare de voluntari sunt elevi de liceu sau studenți care încearcă să se orienteze în viață sub presiunea de a lua deciziile corecte. Ei pot beneficia foarte mult de cunoștințele și expertiza împărtășite de persoane cu experiență. Îndrumarea pe care o primesc prin intermediul mentoratului îi ajută să ia decizii în cunoștință de cauză, să facă față provocărilor și să își dezvolte competențe esențiale pentru viața personală și profesională și, mai presus de toate, să capete perspective.



Responsabilizarea voluntarilor înseamnă, de asemenea, plasarea acestora în rolurile potrivite, în care se simt valorizați și în care ajută cel mai mult, motiv pentru care este vital să vă interesați de competențe sau să le evidențiați pe cele dorite în descrierile rolurilor dumneavoastră. În cele din urmă, voluntariatul bazat pe competențe este mult mai satisfăcător pentru toate părțile implicate. Din acest punct încolo, ar trebui să oferiți multe oportunități de formare pentru a vă asigura că voluntarii sunt pregătiți pentru activitatea lor. Amintiți-vă că rolurile diverse ale voluntarilor au nevoie de programe de formare distincte, care se extind dincolo de sarcinile fundamentale pe care le vor îndeplini.

Crearea unui program de formare este crucială pentru a pregăti voluntarii pentru îndatoririle lor. Scopul principal al acestei formări și orientări este de a se asigura că voluntarii sunt bine pregătiți pentru succes, oferindu-le cunoștințele și resursele necesare pentru a se dezvolta. Pot fi utilizate diferite abordări ale formării, inclusiv webinarii, videoclipuri și întâlniri de grup.

Iată câteva **bune practici** de care trebuie să ții cont pentru formarea voluntarilor:

- Oferiți module de formare online și videoclipuri pentru a permite voluntarilor să finalizeze formarea în mod independent.
- Furnizați sfaturi și recomandări practice pentru scenariile potențiale pe care le-ar putea întâlni în timpul programului lor. De exemplu, împărtășirea celor mai bune practici pentru interacțiunea cu anumite grupuri sau pentru rezolvarea întrebărilor frecvente.
- Confirmați finalizarea cu succes a formării voluntarilor, indicând faptul că aceștia sunt pregătiți să înceapă să se înscrie pentru ture.
- Folosiți baza de date a voluntarilor pentru a urmări progresul formării fiecărui voluntar, evitând dublarea exercițiilor.

Este important să evitați copleșirea voluntarilor cu cerințe de formare excesive. Mențineți un proces simplu și asigurați-vă că formarea este adaptată la rolurile sau sarcinile specifice pe care voluntarii le vor îndeplini. Această abordare respectă timpul voluntarilor și garantează că aceștia sunt pregătiți corespunzător pentru responsabilitățile lor.

#### 4. Comunicare

Gestionarea eficientă a voluntarilor se bazează în mare măsură pe comunicare. Este esențial să se mențină dialogul între voluntari și supervizorii lor și între voluntari și alți membri ai echipei. Prin implicarea în astfel de discuții, organizațiile pot obține informații despre nevoile voluntarilor. Identificați domeniile care necesită îmbunătățiri. Este esențial să încurajați voluntarii să își exprime gândurile, să pună întrebări și să își împărtășească perspectivele. Cultivarea unei culturi care valorizează comunicarea între colegi promovează transparența, colaborarea și solidaritatea în cadrul echipei. Această practică îmbunătățește semnificativ munca în echipă, abilitățile de rezolvare a problemelor, mulțumirea voluntarilor și performanța organizațională.

#### **Câteva sugestii pentru o comunicare clară și consecventă cu voluntarii**

- Stabiliți un lanț de comandă.
- Abordați rapid problemele de urgență și de siguranță.
- Oferiți voluntarilor acces ușor la informațiile necesare.
- Cunoașteți voluntarii la un nivel personal.
- Cereți feedback voluntarilor.





## Stabilirea unui lanț de comandă



Asigurați-vă că voluntarii știu pe cine ar trebui să contacteze pentru orice întrebare înainte, în timpul sau după fiecare activitate de voluntariat. Informați voluntarii cu privire la platforma pe care ar trebui să o folosească pentru a lua legătura cu personalul dumneavoastră. De exemplu, e-mailurile sunt potrivite pentru comunicările dinaintea evenimentului, în timp ce SMS-urile sau apelurile telefonice sunt mai potrivite pentru mesajele din ziua evenimentului.



## Abordarea rapidă a problemelor de urgență și de siguranță

Indiferent dacă există un incident în parcare sau o scurgere majoră în sala de recepție, comunicarea clară cu privire la potențialele pericole pentru siguranță este esențială. Răspunsul rapid și eficient la situații de urgență îi face pe voluntari să se simtă mai confortabil lucrând cu organizația dvs. și facilitează o experiență sigură pentru toți cei implicați.

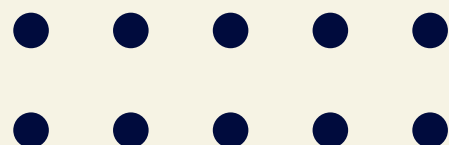
## Oferiți voluntarilor acces ușor la informațiile necesare

Voluntarii trebuie să aibă acces la documentele necesare și la informații detaliate despre rolul lor și despre organizația dumneavoastră. Aceste informații ar trebui să fie ușor accesibile pe mai multe platforme, inclusiv site-ul dvs. web și, dacă este relevant și posibil, o aplicație pentru voluntari.

Asigurați-vă că voluntarii pot accesa oricând informații precum:

- Programul dvs. de voluntariat pentru a putea vedea toate oportunitățile viitoare și activitățile deschise.
- Logistica fiecărei activități la care se înscriu, inclusiv data și ora, locația, informațiile de contact pentru punctul de contact, materialele pe care trebuie să le aducă și rolul de care vor fi responsabili în timpul evenimentului.
- Materiale de formare, cum ar fi manuale de instruire sau tutoriale video

Folosiți sesiunile de orientare pentru a le spune voluntarilor unde să găsească aceste informații. Acest lucru poate contribui la reducerea confuziei și la limitarea întrebărilor.





## **Cunoașteți voluntarii la un nivel personal.**

Crearea unei strategii de comunicare cu voluntarii care să pună accentul pe legăturile personale este esențială pentru o experiență de voluntariat satisfăcătoare. Atunci când voluntarii se simt cunoscuți și încurajați să construiască relații între ei, ei sunt mai implicați și mai mulțumiți de rolul lor.

Pentru a realiza acest lucru, organizațiile ar trebui să colecteze informații despre abilitățile și interesele voluntarilor prin conversații în persoană sau sondaje online formale. Înțelegând preferințele și punctele forte ale voluntarilor, precum și motivațiile lor pentru voluntariat, organizațiile pot recomanda roluri care se aliniază cu competențele lor. Această abordare personalizată asigură plasarea voluntarilor în poziții adecvate și promovează un sentiment de scop și împlinire în contribuțiile lor. Conexiunile personale și înțelegerea calităților unice ale fiecărui voluntar conduc la o experiență de voluntariat mai semnificativă și mai satisfăcătoare.

## **Cereți feedback voluntarilor**

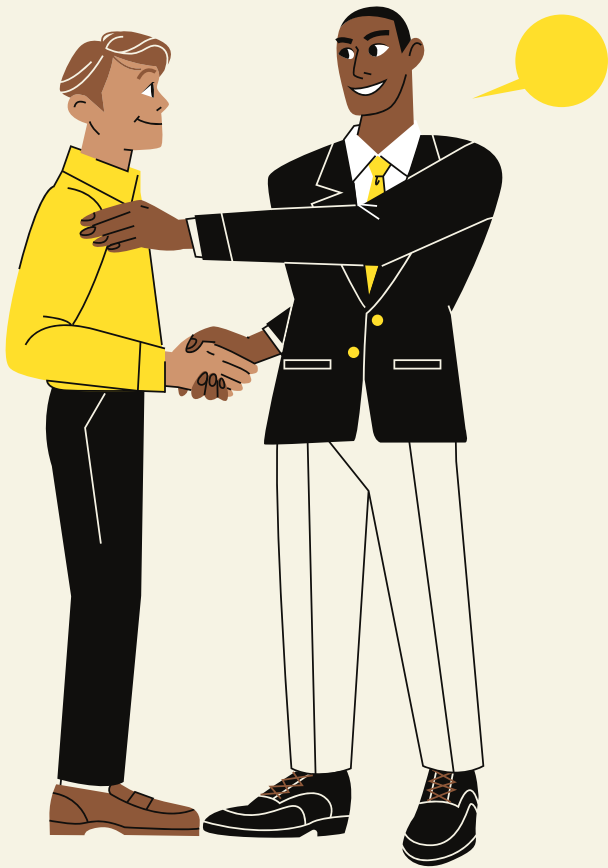
Încurajarea voluntarilor să ofere feedback este esențială pentru îmbunătățirea continuă și pentru o experiență pozitivă a voluntarilor. Solicitarea periodică a opiniilor vă permite să vă ajustați programul pentru a-l alinia la așteptările și nevoile voluntarilor.

Luați în considerare trimiterea de sondaje pentru voluntari prin e-mail sau text cu întrebări precum:

- V-ați simțit pregătit corespunzător pentru rolul dumneavoastră?
- Credeți că munca dvs. de voluntariat face o diferență semnificativă?
- Ce sugestii aveți pentru a îmbunătăți experiența de voluntariat?
- Cât de probabil este să vă angajați într-o altă oportunitate de voluntariat cu noi? Ați recomanda programul nostru de voluntariat altor persoane?

După ce ați adunat și organizat răspunsurile voluntarilor, elaborați un plan pentru a răspunde feedback-ului lor. Împărtășiți acest plan cu voluntarii pentru a demonstra că contribuția lor este apreciată și că vă angajați să faceți schimbări semnificative pe baza sugestiilor lor. Această buclă de comunicare deschisă favorizează sentimentul de colaborare și investiție în programul de voluntariat.





## 5. Recunoaștere și retenție

Recunoașterea și recompensarea voluntarilor pentru dedicarea lor este esențială pentru exprimarea recunoștinței și motivarea implicării.

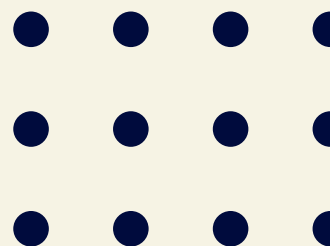
Iată câteva modalități de a crea un plan de apreciere a voluntarilor:

**Recunoașterea personală:** Este esențial să le mulțumiți voluntarilor, fie printr-un apel telefonic, un e-mail sau o notă scrisă de mână. Această notă personală demonstrează recunoștința pentru munca lor și pentru diferența pe care o fac.

**Evidențierea voluntarilor:** Organizațiile pot prezenta voluntarii în buletine informative, postări pe rețelele de socializare sau pe site-ul lor web pentru a evidenția contribuțiile și impactul acestora. Împărtășirea poveștilor despre experiențele voluntarilor și schimbările pozitive pe care le aduc îi poate inspira și pe alții să li se alăture. Aceasta servește, de asemenea, ca o formă de apreciere. Aceste evidențieri onorează voluntarii și ilustrează influența colectivă a voluntariatului, subliniind importanța eforturilor lor în cadrul organizației și al comunității.

**Organizați întâlniri de apreciere a voluntarilor:** Organizarea unui eveniment pentru a arăta aprecierea pentru voluntari poate fi foarte eficientă. Evenimente precum prânzuri, cine sau activități distractive oferă o șansă de a reuni voluntarii, de a le sărbători sprijinul și de a le transmite mulțumiri. Aceste întâlniri au demonstrat apreciere, și de asemenea, creează un sentiment de camaraderie în rândul voluntarilor și consolidează angajamentul acestora față de misiunea organizației.

Deoarece reduce fluctuația de personal și necesitatea unor eforturi de recrutare costisitoare, păstrarea voluntarilor este esențială pentru succesul pe termen lung al organizației dumneavoastră. Puteți maximiza efortul depus pentru găsirea de voluntari concentrându-vă pe **retenție**.



Iată câteva strategii care funcționează bine pentru a menține implicarea voluntarilor:

### **Conectează-i la statistici locale și povești reale:**

Atunci când angajăm voluntari, este important să îi conectăm la statisticile locale și să le împărtășim povești reale ale persoanelor aflate în dificultate din comunitatea lor. Acest lucru îi ajută pe voluntari să înțeleagă motivele care stau la baza problemelor cu care se confruntă comunitatea. Prin prezentarea datelor și a poveștilor personale, voluntarii pot înțelege gravitatea situației și impactul eforturilor lor. Înțelegerea cauzelor profunde ale problemelor, cum ar fi sărăcia sau lipsa unei locuințe, le permite voluntarilor să lucreze pentru a găsi soluții semnificative.

### **Potrivii abilitățile și interesele voluntarilor:**

Voluntarii sunt mai implicați atunci când simt că au un impact semnificativ și își folosesc abilitățile.

Identificați interesele, pasiunile și expertiza voluntarilor în timpul înregistrării pentru a le atribui roluri care corespund preferințelor lor.

### **Implementarea orientării și formării voluntarilor:**

- Orientarea și formarea corespunzătoare îi ajută pe voluntari să se simtă pregătiți și încrezători.
- Acest lucru favorizează, de asemenea, sentimentul de legătură cu organizația dumneavoastră, crescând probabilitatea ca voluntarii să revină.

### **Oferiți feedback voluntarilor:**

- O metodă prin care organizațiile pot evalua performanța voluntarilor implică colectarea de informații de la diverși membri ai echipei/departamente, cum ar fi managerul voluntarilor și colegii care sunt implicați îndeaproape în sarcinile acestora. Atunci când solicită feedback, este esențial ca organizațiile să adreseze întrebări menite să adune detalii despre performanța voluntarilor și potențialele domenii de dezvoltare. Această strategie focalizată garantează că informațiile furnizate sunt complete și practice, ajutând voluntarii să își sporească impactul asupra organizației.



# EVALUARE

Gestionarea eficientă a voluntarilor necesită metode de evaluare și feedback, deoarece acestea oferă informații importante cu privire la eficacitatea și rezultatele inițiativelor de voluntariat. Organizațiile își pot identifica punctele forte, pot aborda obstacolele și își pot îmbunătăți constant programele de voluntariat prin evaluarea metodică a eficacității programului și prin obținerea de informații de la voluntari și de la părțile interesate.

## Tehnici de evaluare a eficienței programului de voluntariat:

Evaluati măsura în care activitățile de voluntariat sunt în concordanță cu scopurile și obiectivele organizației. Determinați dacă voluntarii contribuie la obținerea rezultatelor dorite.

**Metrici cantitative:** Pentru a evalua eficacitatea și impactul unui program, utilizați măsurători cantitative precum numărul de ore de voluntariat donate, numărul de sarcini finalizate și rezultatele obținute.

**Feedback calitativ:** Pentru a afla despre experiențele, nivelurile de satisfacție și opiniile voluntarilor cu privire la eficacitatea programului, colectați feedback calitativ folosind chestionare, interviuri și grupuri de discuții.

**Indicatori de performanță:** Stabiliți indicatori-cheie de performanță (KPI), cum ar fi măsurătorile impactului, scorurile de satisfacție ale voluntarilor și ratele de retenție a voluntarilor pentru a monitoriza obiectivele programului.

Organizațiile își pot îmbunătăți satisfacția și retenția voluntarilor, își pot consolida programele de voluntariat și, în cele din urmă, își pot optimiza influența în comunitățile pe care le deservește prin utilizarea unei abordări metodice a evaluării și a feedback-ului. Programele de voluntariat se pot modifica pentru a răspunde nevoilor și obiectivelor voluntarilor, părților interesate și beneficiarilor prin învățare continuă, adaptare și cooperare.



# CONCLUZII

Gestionarea programelor de voluntariat este esențială pentru transformarea pozitivă și dezvoltarea comunității într-o varietate de domenii. În acest capitol am examinat diferitele aspecte ale gestionării voluntarilor, subliniind importanța acestora ca element-cheie al eficacității organizaționale și al emancipării comunității.

Programele de voluntariat stimulează coeziunea socială, reziliența și emanciparea atât a voluntarilor, cât și a beneficiarilor, acționând ca și catalizatori pentru schimbări pozitive. În lumea dinamică și în continuă evoluție de astăzi, voluntarii sunt esențiali pentru rezolvarea problemelor prezente și atingerea obiectivelor de dezvoltare durabilă.

Organizațiile pot reuși să recruteze, să angajeze și să sprijine voluntarii în atingerea obiectivelor lor dacă sunt conștiente de complexitatea implicată în gestionarea voluntarilor. Prin crearea de reguli și proceduri, tactici de recrutare și inițiative de formare, organizațiile pot crea medii în care voluntarii se simt apreciați, împuterniciți și inspirați să aducă contribuții semnificative.

Pentru organizațiile care doresc să își maximizeze impactul și să își atingă obiectivele, gestionarea eficientă a voluntarilor este esențială din mai multe puncte de vedere:

**Economisește timp:** Organizațiile pot raționaliza diverse responsabilități și pot gestiona echipele mai eficient prin organizarea și prioritizarea practicilor de management fiabile.

**Îmbunătățește operațiunile:** Gestionarea eficientă a voluntarilor poate îmbunătăți semnificativ operațiunile organizației. Managementul poate îmbunătăți voluntariatul și simplifica procedurile. În plus, o echipă cu o conducere fiabilă și bine stabilită va produce o muncă mai bună.

**Crește participarea și implicarea:** Programele de voluntariat gestionate eficient își prioritizează echipele și se asigură că fiecare dispune de resursele necesare pentru a atinge obiectivul grupului. Cu un management structurat, voluntarii sunt mai predispuși să participe la oportunități și să se simtă parte a misiunii. De asemenea, aceștia sunt adesea mai dispuși să își ofere din nou timpul în viitor.

**Simplifică comunicarea:** Gestionarea eficientă a voluntarilor se bazează în mare măsură pe o comunicare eficientă. Canalele deschise de comunicare fac posibilă o mai bună rezolvare a problemelor și o mai bună colaborare. Scopul managerilor este să fie deschiși și onești cu personalul lor. Acest lucru simplifică drastic procesul de organizare a voluntarilor și a evenimentelor. Oferirea și primirea de feedback este esențială pentru îmbunătățirea muncii în echipă.

**Stimulează retenția voluntarilor:** Organizația poate crește retenția prin implementarea de strategii eficiente de management. Interacțiunea cu voluntarii dvs. este o modalitate extraordinară de a-i reține.

**Conducerea devine simplă:** Politicile bine gândite și puse în aplicare în mod corespunzător permit liderilor de echipă să gestioneze mai eficient numeroasele sarcini implicate în supravegherea și îngrijirea voluntarilor lor. De asemenea, atunci când există un management eficient, persoanele aflate în poziții de conducere pot acorda mai multă atenție oamenilor cu care lucrează, în loc să se ocupe exclusiv de sarcinile administrative.

În plus, organizațiile pot îmbunătăți satisfacția voluntarilor, retenția acestora și succesul programului prin evaluarea și îmbunătățirea periodică a programelor lor de voluntariat prin contribuția părților interesate și a voluntarilor. Organizațiile pot valorifica puterea de transformare a voluntarilor prin evaluarea și adaptarea continuă, utilizând eforturile combinate ale indivizilor pentru a produce schimbări pozitive în lume.

În esență, gestionarea programelor de voluntariat implică mai mult decât planificarea și programarea; implică, de asemenea, dezvoltarea conexiunilor, încurajarea unui sentiment de comunitate și oferirea încrederii oamenilor de a participa la un obiectiv comun. Prin punerea în aplicare a unor proceduri solide de gestionare a voluntarilor, organizațiile își pot spori influența, își pot îmbunătăți comunitățile locale și pot crea un viitor mai promițător pentru toți.



# TEST

1. Care este un aspect esențial al responsabilizării voluntarilor?

- a) oferirea unei formări insuficiente
- b) ignorarea feedback-ului lor
- c) recunoașterea contribuțiilor lor
- d) limitarea comunicării lor

2. Managementul eficient al voluntarilor se bazează în mare măsură pe:

- a) lipsa de comunicare
- b) Izolarea voluntarilor
- c) transparență și colaborare
- d) recunoaștere limitată



3. Care dintre următoarele este o bună practică pentru formarea voluntarilor?

- a) oferirea sesiunilor de formare numai în persoană
- b) oferirea de sfaturi practice și recomandări pentru scenarii potențiale
- c) evitarea oricărei forme de orientare sau formare
- d) copleșirea voluntarilor cu cerințe excesive

4. Comunicarea eficientă între voluntari și supervizorii lor promovează:

- a) transparența și colaborarea
- b) neînțelegere și conflict
- c) Izolare și confuzie
- d) angajament limitat



5. Potrivii următoarea strategie de retenție a voluntarilor cu descrierea acesteia:

Recunoașterea și aprecierea este?

- a) încurajarea marketingului de tip din gură în gură
- b) recunoașterea contribuțiilor și eforturilor voluntarilor
- c) furnizarea unui feedback insuficient
- d) Ignorarea competențelor și intereselor voluntarilor

6. Care dintre următoarele NU este un element-cheie al împuternicirii voluntarilor?

- a) formarea și orientarea corespunzătoare
- b) comunicare eficientă
- c) recunoaștere limitată
- d) recunoașterea și aprecierea







7. Adevărat sau fals: Inițiativele de mentorat nu sunt valoroase pentru tinerii voluntari.

8. Adevărat sau fals: Asigurarea unor canale clare de comunicare nu este necesară pentru gestionarea eficientă a voluntarilor.

9. Completați spațiul gol: \_\_\_\_\_ este esențial pentru evaluarea eficacității programelor de voluntariat.

10. Completați spațiul gol: Gestionarea eficientă a voluntarilor se bazează în mare măsură pe promovarea \_\_\_\_\_ în rândul voluntarilor și al personalului.





# EVALUAREA PROGRAMELOR DE VOLUNTARIAT

# IMPORTANȚA EVALUĂRII

## Scop și beneficii

### Ce este evaluarea?

Evaluarea are o mare valoare, deoarece este o parte importantă a experienței de predare-învățare. Este un instrument integral pentru îmbunătățirea continuă, în acest caz, pentru program. Scopul principal al evaluării este de a se asigura că obiectivele de învățare sunt clar formulate și pot fi ușor atinse. Prin urmare, evaluarea urmărește să se concentreze în primul rând pe evaluarea eficacității și a impactului programului.

Evaluarea se referă la analiza meritului și a valorii programului și este utilizată pentru luarea deciziilor. Ea are întotdeauna un grup specific de părți interesate, în acest caz managerii de program, fondatorii, factorii de decizie, mentorii voluntari, coordonatorii și așa mai departe. Evaluarea nu poate fi generalizabilă, dar poate îmbina ambele metode de evaluare, care sunt calitative și cantitative. Evaluarea poate fi atât pe termen scurt, cât și pe termen lung; ea poate fi repetată dacă este necesar. Raportarea sa este, de obicei, adaptată părților interesate.



## Tipuri de evaluare

### Modele de evaluare

A evalua înseamnă a analiza cu atenție cât de util și valoros este ceva (Fan, 2024). Mai jos, sunt prezentate diferite abordări ale scopurilor evaluării. Odată ce proiectul este conceput, este bine să se decidă mai întâi asupra modelului de evaluare care se potrivește cel mai bine scopului proiectului. Combinarea modelelor este de asemenea posibilă.

Există 3 modele de evaluare: orientată spre obiective, orientată spre gestionarea deciziilor, orientată spre judecată.

1. **Modelul orientat spre obiective** include: obiectivele educaționale, experiența de învățare și rezultatul învățării.

2. **Modelul de gestionare a deciziilor** include: procesul de constatare a deciziei și selectarea informațiilor adecvate în vederea raportării.

3. **Modelul orientat spre judecată** include: valoarea, dezirabilitatea, eficacitatea și adecvarea.

### Planificarea evaluării

Se sugerează să se înceapă cu planificarea unei evaluări. Cu alte cuvinte, se sugerează să începeți prin a defini: 1) ce doriți să evaluați; 2) ce informații trebuie să colectați; 3) cum vor fi colectate aceste informații.

Evaluarea nu poate fi unificată, deoarece forma de evaluare este direct aliniată cu scopul său și cu concepția proiectului. Aici, veți fi îndrumați cu privire la diferitele forme pe care le poate lua evaluarea și la pașii importanți pe care trebuie să îi faceți atunci când planificați o evaluare.

Începeți cu:

- Definirea unui scop clar pentru proiect
- Definirea unui obiectiv clar pentru proiect
- Definirea unor rezultate clare pentru proiect

Apoi, treceți la (Smart, 2020):

**Întrebarea 1:** De ce trebuie să evaluez? Definiți scopul și publicul

**Întrebarea 2:** Ce trebuie să aflu? Alegeți tipul de evaluare

**Întrebarea 3:** Ce trebuie să măsoar? Selectați rezultatele proiectului și definiți indicatorii

**Întrebarea 4:** Cum voi măsura? Selectați tipul de colectare a datelor

**Întrebarea 5:** Ce voi face cu datele? Evaluați, analizați și implementați rezultatele

## Evaluarea și aprecierea rezultatelor predării și învățării

Mai jos puteți vedea tipurile de evaluare și aprecieri pentru rezultatele învățării care pot fi aplicate la începutul, în timpul și la sfârșitul proiectului:

**Evaluarea instrucțională** furnizează date de intrare privind stabilirea, definirea și clarificarea obiectivelor. Ea determină în ce măsură obiectivele au fost atinse; oferă o stabilire și o rafinare a strategiilor de instruire; și încurajează feedback-ul care evidențiază punctele forte și punctele slabe. (Fan, 2024)

**Evaluarea plasamentului** se realizează în prealabil. Ea are loc înainte de stabilirea activităților de predare-învățare pentru a măsura cunoștințele de bază ale participanților. Ea determină competențele prealabile și cel mai bun mod de învățare care ar trebui adoptat (Fan, 2024). Un alt scop este de a ști dacă cursantul este capabil să dobândească noua experiență de învățare care este legată de cunoștințele anterioare (University of South Carolina, 2024).

**Evaluarea formativă** monitorizează progresul învățării în timpul evaluării instrucționale cu scopul de a îmbunătăți calitatea instrucțiunilor, deoarece oferă feedback pentru a consolida modelele acceptabile și pentru a corecta erorile de învățare (Fan, 2024). De obicei, este efectuată în timpul etapei de dezvoltare a programului. De asemenea, este efectuată de mai multe ori pentru îmbunătățirea continuă.

**Evaluarea diagnostică** este realizată împreună cu evaluarea formativă în timpul procesului de instruire (University of South Carolina, 2024). Ea se realizează pe baza datelor obținute în urma evaluării formative și pentru a identifica dificultățile de învățare cu scopul de a le rezolva (University of South Carolina, 2024). Aceste dificultăți pot fi fizice, intelectuale, de mediu sau emoționale. Se datorează formulării unui plan de soluții (Fan, 2024).



**Evaluarea sumativă** este efectuată la sfârșitul programului pentru a obține date privind modul în care cursanții și-au îmbunătățit cunoștințele.

Pe lângă cele două grupuri de evaluare menționate mai sus, analiza poate fi efectuată pentru a o completa. Tehnicile de analiză pot fi integrate cu evaluarea sub formă de observare, discuții între colegi și de grup, narațiuni și dezbateri, teste de sfârșit de unitate, examene lunare sau trimestriale (University of South Carolina, 2024). Aceste activități suplimentare sporesc oportunitatea de a reprojeta procesul de învățare, precum și strategiile de învățare.

**Tehnica de autoevaluare** este evaluarea învățării. Aceasta îi ajută pe cursanți să își facă o idee despre punctele lor forte și slabe, precum și despre domeniile în care trebuie să se îmbunătățească (University of South Carolina, 2024).

**Tehnica de evaluare colegială** se bazează pe puterea interacțiunii colegiale. Întrebările de repartizare date de moderator sunt împărțite între colegi pentru discuții (University of South Carolina, 2024).

**Tehnica de evaluare în grup** se bazează pe implicarea membrilor grupului în timpul planificării și punerii în aplicare a activităților. Contribuția acestora la activitățile de grup și compararea performanțelor grupului aduc datele necesare pentru a evalua procesul de învățare și a ajuta cursanții să îl îmbunătățească (University of South Carolina, 2024).

### Indicatori de evaluare

Specific

Indicatorii sunt lucrurile pe care trebuie să le măsurăm sau să le observăm pentru a ne asigura că rezultatul este atins. Indicatorii trebuie să fie **SMART**.

Măsurabile

Indicatorii pot fi grupați în două tipuri: **indicatori de performanță și indicatori de declanșare**. Indicatorii de declanșare sunt utilizați pentru a determina dacă proiectul se desfășoară conform unui plan sau dacă a existat un declanșator pentru o nouă acțiune sau schimbare, de exemplu, sunt utilizați pentru a măsura condițiile, mediile, adaptarea, experiențele și așa mai departe. Indicatorii de performanță, pe de altă parte, sunt utilizați pentru a măsura performanța sau, de exemplu, motivația, angajamentul, plăcerea, implicarea și așa mai departe. Indicatorii de performanță sunt definiți, precum și indicatorii de declanșare în funcție de nevoile și rezultatele proiectului (Smart, 2020).

Realizabil

Relevant

Termen limită

Este posibil să se combine diferiți indicatori pentru o singură evaluare.

## Evaluarea impactului și a rezultatelor

Indicatorii de proces pot include monitorizarea indicatorilor legați de administrație, resurse umane sau finanțe. De exemplu, pot evalua satisfacția participanților sau implementarea programului sau ambele (a se vedea, de exemplu: Western Australian Center for Health Promotion Research, 2024).

Indicatorii de impact și de rezultat pot include monitorizarea progresului proiectului și a stadiului realizării, legate de obiectivele pe termen scurt și lung identificate în cadrul proiectului. Aceștia pot evalua indicatori legați de schimbare, cunoștințe, atitudini sau comportament ((a se vedea, de exemplu: Western Australian Center for Health Promotion Research, 2024).

Evaluarea generală a proiectului poate fi considerată ca fiind următorul model: formativ, sumativ, proces, rezultat și impact.

### Centrul de Performanță Maximă. (2024). Tipuri de evaluări.

Tipuri de evaluare				
Formativ	Sumar	Procesul	Rezultate	Impact
Evaluează un program de formare în timpul etapei de dezvoltare a acestuia pentru a face modificări timpurii care să contribuie la îmbunătățirea programului	Desfășurate după conceperea programului de formare pentru a furniza informații cu privire la eficacitatea acestuia	Se concentrează pe punerea în aplicare a unui program de formare pentru a determina dacă strategiile și activitățile specifice au fost puse în aplicare conform intențiilor	Se concentrează pe schimbările de cunoștințe, atitudini și comportamente care au rezultat în urma activităților de formare	Se concentrează pe schimbările susținute pe termen lung în ceea ce privește performanța la locul de muncă, ca urmare a unui program de formare

# COLECTAREA ȘI ANALIZA DATELOR

## Colectare și analiză

Colectarea datelor este procesul de colectare și măsurare a datelor privind o anumită variabilă, în timp ce analiza datelor este procesul care implică interpretarea datelor pentru a găsi asemănări, diferențe, relații și a trage concluzii. Colectarea datelor necesită modele și instrumente specifice de analiză a datelor. Datele pot fi primare și secundare, calitative și cantitative. Aici vom analiza determinarea datelor, tipurile acestora, modelele de evaluare și metricile.



## Ce sunt datele?

Datele sunt materialul faptic înregistrat necesar pentru validarea constatărilor. Datele reprezintă setul de valori cu privire la variabilele calitative și cantitative. Datele sunt brute și neorganizate. Datele devin informații atunci când sunt prelucrate, structurate, analizate și interpretate.



## Tipuri de date

**Date calitative.** Datele calitative nu pot fi calculate, deoarece acestea evaluează active necorporale, de exemplu, claritatea, creativitatea și așa mai departe. Aceste date pot fi observate, clasificate și etichetate. Datele calitative sunt mai exploratorii deoarece aduc o evaluare de calitate a materialelor colectate. Cercetarea calitativă se bazează pe cuvinte, sunete, sentimente, emoții, culori și alte elemente care nu sunt cuantificabile (Business Research Methodology, 2024).



Cercetarea calitativă vizează o analiză mai aprofundată a datelor colectate și o înțelegere mai profundă a acestora. Metodele de colectare a datelor calitative includ interviuri, chestionare cu întrebări deschise, focus-grupuri, observare, jocuri sau jocuri de rol, studii de caz și așa mai departe (Business Research Methodology, 2024).

**Date cantitative.** Datele cantitative pot fi măsurate deoarece sunt numerice. Ele sunt calculate și reprezentate în numere. Metodele de colectare a datelor cantitative includ chestionare cu întrebări închise, metode de corelație și regresie, medie, mod și mediană și așa mai departe (Business Research Methodology, 2024). Cercetarea cantitativă poate fi standardizată și oferă posibilitatea de a face comparații ale rezultatelor (Business Research Methodology, 2024).

### **Date primare**

Datele pot fi, de asemenea, primare și secundare. Datele primare sunt date colectate la prima mână. Datele primare nu au fost schimbate sau modificate; prin urmare, validitatea lor este mai mare decât a datelor secundare (Chunuram, 2023).

### **Date secundare**

Datele secundare sunt datele colectate din sursele primare. Colectarea datelor secundare necesită adesea mult mai puțin timp decât colectarea datelor primare, deoarece acestea au fost prelucrate și analizate (Chunuram, 2023).



### **Utilizarea datelor cantitative și calitative**

În principal, datele pot fi colectate în două moduri: sub formă de sondaj sau chestionar, care reprezintă date cantitative, și sub formă de interviuri sau analiză de conținut, care reprezintă date calitative. Următorul tabel poate ajuta la înțelegerea tendințelor și a modelelor de date cantitative și calitative. Tabelul este preluat din Couchbase Product Marketing (2024).

**Tabelul 1. Marketingul produselor Couchbase (2024). Metode de analiză a datelor: calitative vs. cantitative.**

	<b>Date calitative</b>	<b>Date cantitative</b>
<b>Natura datelor</b>	Se compune din informații non-numerice sau categorice, cum ar fi descrieri, opinii, observații sau relatări. Se concentrează pe captarea aspectelor subiective sau calitative ale unui fenomen.	Ea cuprinde informații numerice care pot fi măsurate sau numărate. Se referă la aspectele obiective sau cantitative ale unui fenomen.
<b>Reprezentarea datelor</b>	Acesta este reprezentat de obicei sub formă de cuvinte, texte, imagini sau coduri și poate fi organizat în categorii, teme sau modele.	Acestea sunt reprezentate sub formă de numere sau valori numerice și pot fi organizate în tabele, grafice, diagrame sau rezumate statistice.
<b>Metode de colectare a datelor</b>	Informațiile sunt colectate prin interviuri, focus grupuri, observații sau întrebări deschise din sondaje. Scopul acestora este de a aduna informații detaliate și de a surprinde bogăția experiențelor umane.	Se colectează prin sondaje, experimente sau observații structurate. Scopul său este de a colecta date care pot fi analizate statistic și de a generaliza constatările la o populație mai mare.
<b>Abordarea analizei datelor</b>	Aceasta implică analizarea datelor în mod tematic sau prin identificarea unor modele, teme sau puncte comune. Tehnici precum codificarea, analiza conținutului sau analiza discursului sunt frecvent utilizate.	Implică analizarea datelor utilizând tehnici statistice. Se concentrează pe relații numerice, modele sau tendințe și implică calcule, teste statistice și modelare.
<b>Rezultat și generalizare</b>	Ea oferă o înțelegere aprofundată, descrieri bogate și perspective contextuale. Constatările pot fi specifice contextului studiat și nu sunt ușor generalizabile la o populație mai mare.	Oferă măsurători numerice, relații statistice și rezultate cuantificabile. Constatările pot fi generalizate la o populație mai mare cu un anumit nivel de încredere.

## Instrumente și măsurători de evaluare

### Calitative și cantitative

Acestea sunt cele două exemple principale de metode de analiză a datelor utilizate pentru datele calitative și cantitative. Alegerea metodei depinde de obiectivele cercetării, de tipul de date, de resursele disponibile și de întrebările specifice care trebuie abordate.

### Analiza calitativă a datelor

După cum s-a menționat anterior, analiza datelor calitative implică examinarea informațiilor non-numerice sau categorice pentru a descoperi modele, teme și semnificații. Iată care sunt cele mai frecvente tipuri de analiză a datelor calitative (Chunuram, 2023).

**Analiza conținutului.** Este un proces de analiză a datelor textuale prin clasificarea și codificarea acestora pentru a identifica modele și concepte.

**Analiza narativă.** Este metoda care implică analizarea narațiunilor și a poveștilor pentru a înțelege experiențele, perspectivele și semnificațiile. Se bazează pe reformularea poveștilor prezentate de participanții la cercetare.

**Analiza discursului.** Aceasta este analiza discursului natural și a tuturor tipurilor de text scris.

**Analiza cadrului.** Este cea mai complexă analiză care include familiarizarea, identificarea unui cadru tematic, codificarea, graficele, cartografierea și interpretarea.

### Cum poate fi dezvoltată codificarea?

1. **Elaborarea codurilor.** Codificarea este categorizarea datelor. Un "cod" poate fi un cuvânt sau o frază scurtă care reprezintă o etichetă sau o temă.

a. Există trei tipuri de codificare (Chunuram, 2023):

i. Codare deschisă: organizarea inițială a datelor brute

ii. Codare axială: interconectarea categoriilor de coduri

iii. Codificare selectivă: crearea unei povești prin categorii



**2. Identificarea temelor, etichetelor, categoriilor.** Structura ierarhică diferită poate fi utilizată aici. Ceea ce este important este definirea temelor mai mari și restrângerea lor în categorii care simplifică procesul de codificare. Cel mai adesea, temele sunt identificate prin modele și relații comune în cadrul răspunsurilor din setul de date (Chunuram, 2023).

a. Exemple de modele de identificare sunt următoarele:

- i. Repetarea cuvintelor și frazelor
- ii. Compararea datelor
- iii. Căutarea informațiilor lipsă
- iv. Metafore
- v. Analogii

**3. Rezumarea datelor.** Rezultatele cercetării sunt legate de scopul și obiectivele cercetării.

### **Analiza cantitativă a datelor**

Analiza cantitativă a datelor transformă numerele brute în seturi de date. Analiza cantitativă a datelor implică analizarea datelor numerice pentru a descoperi modele, relații și tendințe statistice. Iată care sunt cele mai frecvente tipuri de analiză a datelor cantitative (Chunuram, 2023).

**Statistică descriptivă.** Aceasta rezumă datele utilizând media, mediana, modul, abaterea standard și procente.

**Statistică inferențială.** Aceasta trage concluzii cu privire la o populație pe baza unor eșantioane de date utilizând testarea ipotezelor, testele t și analiza regresiei.

**Date discrete.** Datele pot fi discrete și continue. Datele discrete sunt date care pot lua doar anumite valori specifice. De exemplu, categoriile de gen (Chunuram, 2023).

**Date continue.** Datele continue sunt date care pot lua valori între un anumit interval cu cea mai mare și cea mai mică valoare. Diferența dintre cea mai mare și cea mai mică valoare se numește intervalul de date. De exemplu, feedback-ul pe scara 5, unde 1 este complet nesatisfăcut și 5 este complet satisfăcut (Chunuram, 2023).

**Cum pot fi prelucrate datele statistice (Chunuram, 2023)? (A se vedea Resurse suplimentare)**

1. Pregătirea și verificarea datelor.
2. Selectarea celor mai adecvate tabele și diagrame.
3. Selectarea celor mai adecvate statistici pentru descrierea datelor.
4. Selectarea celor mai adecvate statistici pentru a examina relațiile și tendințele din date.

# MECANISME DE FEEDBACK

## Colectarea feedback-ului de la voluntari

### Primire și dăruire

Scopul feedback-ului este de a îmbunătăți. Este esențial să stăpâniți abilitățile de feedback pentru a nu fi descurajați. Feedback-ul trebuie să fie constructiv, descriptiv și să nu judece. Primirea și oferirea de feedback sunt două procese interconectate.

#### Primirea de feedback include:

1. Ascultarea activă
2. A asculta pentru a înțelege
3. Deschidere
4. Pauză și reflecție
5. Continuați

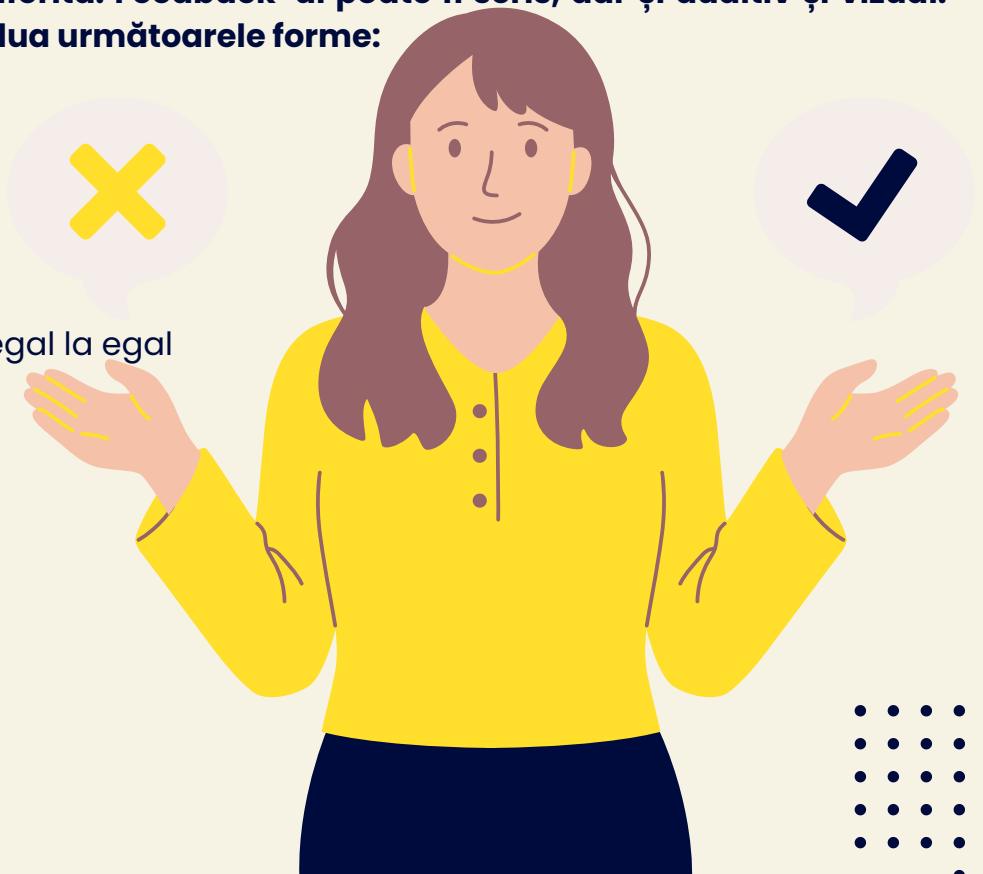
#### Oferirea de feedback include:

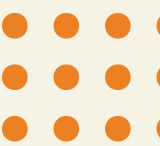
1. Mai întâi pozitiv, apoi negativ
2. Concentrarea pe situație
3. Non-personal
4. Specific
5. Realist
6. În timp util

## Tipuri de feedback

**Feedback-ul are o natură similară cu cea a evaluării. Cu toate acestea, forma sa poate fi diferită. Feedback-ul poate fi scris, dar și auditiv și vizual. Feedback-ul poate lua următoarele forme:**

1. Informal
2. Formal
3. Sumar
4. Formativ
5. Autoevaluare
6. Feedback de la egal la egal





## Feedback-ul poate fi, de asemenea, negativ și pozitiv, dar cel mai important este să rămână constructiv:

- *Feedback negativ* - este feedback-ul care include comentarii corective cu privire la performanțele viitoare. Se concentrează pe comportamentul care ar trebui evitat în viitor.
- *Feedback pozitiv*- este feedback-ul care include comentarii afirmative cu privire la comportamentul viitor. Acesta se concentrează pe comportamentul care va îmbunătăți performanța în viitor.



## Încorporarea feedback-ului în îmbunătățirea programului

### Definirea unui obiectiv de feedback

Obiectivul feedback-ului ar trebui să fie definit **SMART**.

#### Specific

Definirea SMART a obiectivului pentru feedback ajută la punerea în aplicare a strategiei de integrare a feedback-ului.

#### Măsurabile

Strategia de integrare a feedback-ului este un plan strategic pentru colectarea, prelucrarea și aplicarea feedback-ului. Aceasta include definirea sursei de feedback și a metodei sale. Sursa de feedback este un grup țintă concret. Metodele de feedback pot fi definite ca fiind verbale, vizuale, scrise, digitale și așa mai departe. Feedback-ul poate fi colectat destul de frecvent pentru a asigura îmbunătățirea continuă.

#### Realizabil

#### Relevant

#### Termen limită

Strategia de integrare a feedback-ului include prelucrarea feedback-ului. Acesta trebuie să fie analizat, înțeles, interpretat și aplicat. Cu alte cuvinte, feedback-ul trebuie să fie integrat în rutina zilnică de lucru. Aceasta înseamnă că urmărește să îmbunătățească și să aducă schimbări mediului și comportamentului.

Prin urmare, există două abordări de urmat.



## În primul rând:

1. Prioritizarea și selectarea feedback-ului cel mai relevant și urgent
2. Planificați pentru a defini etapele și resursele pentru punerea în aplicare a acestuia
3. Revizuiți și reflectați asupra acestora

## În al doilea rând, pentru a menține strategia, fiți consecvent:

1. Căutați și solicitați în mod proactiv feedback
2. Împărtășiți-le și comunicați-le
3. Adaptați-vă pentru a vă adapta și integra feedback-ul

## Resurse suplimentare:

### Pentru a analiza și interpreta date cantitative:

1. Cercetare prin proiectare. SPSS. Cum să utilizați SPSS pentru începători.  
Extras din: <https://www.youtube.com/@ResearchByDesign>
2. Academia HubSpot. Excel. Excel pentru analiza datelor.  
Extras din: <https://academy.hubspot.com/>

### Pentru transcrierea datelor cantitative:

1. Otter AI. Speech to text. Retrieved from: <https://otter.ai/>

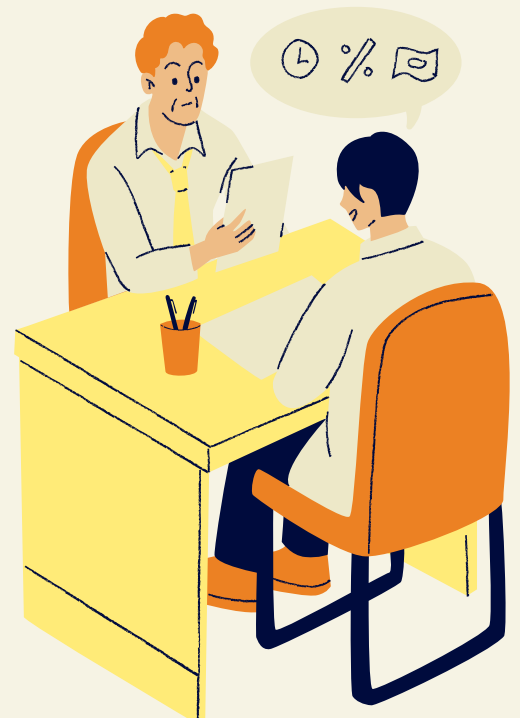
Descărcați ghidul pas cu pas privind modul de desfășurare a unui interviu.  
(Citiți mai multe pe Indeed, 2022; consultați bibliografia)

## Cum să conduci un interviu?

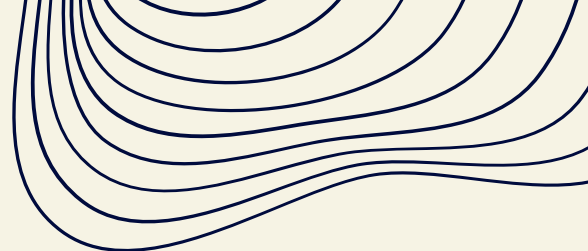
### Ghid pas cu pas

1. Cercetați subiectul din timp
2. Decideți cu privire la formatul interviului
3. Stabiliți o oră, o dată și un loc
4. Determinați întrebările de interviu
5. Stabiliți tonul cu câteva întrebări de bază
6. Ascultați activ și puneți întrebări relevante
7. Conduți conversația
8. Concentrați conversația asupra sursei dvs.
9. Puneți întrebări dificile
10. Încheiați interviul la timp
11. Urmăriți și rămâneți în contact

(Într-adevăr, 2022)



# TEST



## Completați golurile

### Completați cuvintele lipsă.

1. Datele sunt materialul ..... materialul necesar pentru .....  
Datele reprezintă setul de valori cu privire la variabilele ..... și .....

2. Datele calitative nu pot fi ..... sau ....., deoarece acestea evaluează active necorporale, de exemplu, claritatea, creativitatea și așa mai departe. Aceste date pot fi ....., ..... și ..... . Datele calitative sunt mai exploratorii, deoarece aduc o evaluare de calitate a materialelor colectate. Cercetarea calitativă se bazează pe cuvinte, sunete, sentimente, emoții, culori și alte elemente care nu sunt cuantificabile.

3. Datele cantitative pot fi ..... deoarece sunt ..... sunt calculate și reprezentate în numere. Metodele de colectare a datelor cantitative includ ..... cu ..... întrebări, metode de ..... și ....., ....., ..... și mediană.

## Alegerea multiplă

### Alegeți alternativa (alternativele) corectă (corecte).

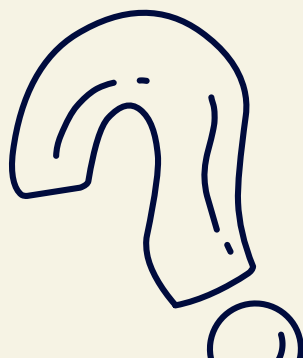
4.

4.1 Analiza datelor calitative include analiza de conținut, narativă și a discursului.

4.2 Analiza datelor calitative include analiza descriptivă și analiza cadrului.

4.3 Analiza datelor cantitative include statistici descriptive și inferențiale.

4.4 Analiza datelor cantitative include analiza discursului și a cadrului.







5.

5.1 Evaluarea poate lua o formă instructivă, de plasament, de diagnostic, formativă, sumativă.

5.2 Evaluarea poate lua o formă formativă, sumativă, proces, rezultat, impact.

5.3 Evaluarea poate lua o formă formală, informală, formativă și sumativă.

6.

6.1 Datele primare sunt date colectate la prima mână.

6.2 Datele secundare sunt colectate din datele primare.

6.3 Datele secundare analizează datele primare.

### **Adevărat/Fals**

Definiți dacă afirmația este adevărată sau falsă.

7. Tehnica de evaluare este o parte a evaluării.

8. Datele discrete au un anumit interval de valori.

9. SMART înseamnă specific, măsurabil, precis, relevant, limitat în timp.

10. Indicatorii de proces monitorizează progresul proiectului.





# CAMPANII



# 03




## Prezentare generală a obiectivelor și a structurii capitolului

Acest capitol vă prezintă o multitudine de cunoștințe și resurse privind campaniile, precum și abilitățile de care veți avea nevoie pentru a organiza, desfășura și angaja voluntari. Multe organizații caritabile se bazează pe campanii eficiente de voluntariat pentru a atrage persoane motivate, cu abilitățile necesare pentru a îndeplini munca și a contribui la organizație sau la efort. Acest capitol examinează cadrul strategic pentru dezvoltarea, implementarea și evaluarea campaniilor, de la stabilirea unor obiective clare până la consolidarea implicării voluntarilor.

**Structura acestui capitol este următoarea. Vă rugăm să îl parcurgeți, astfel încât să știți unde să găsiți informațiile de care aveți nevoie cât mai repede posibil:**

**Introducere în campanii în managementul voluntarilor:** În primul rând, vom începe cu o definiție a campaniilor de voluntariat și vă vom prezenta importanța promovării angajamentului voluntarilor și a atingerii obiectivelor organizaționale și vom discuta alte aspecte de bază importante ale acestui subiect.



**Planificarea și implementarea campaniilor:** Trecând la acest capitol, vom analiza primii pași cruciali ai dezvoltării unei campanii și vom învăța despre fundamentele acesteia. Vom explora cât de important poate fi să selectăm obiectivele SMART, să formulăm mesaje convingătoare și să selectăm cele mai potrivite canale pentru a ajunge cât mai repede la publicul dorit, folosind resurse limitate.

**Implicarea voluntarilor în activitățile de campanie:** În această secțiune explorăm pe larg subiectul nostru, iar secțiunea următoare se va concentra pe mobilizarea voluntarilor, strategii eficiente de recrutare, comunicarea unor așteptări clare, stabilirea unor sisteme de stimulare și formarea voluntarilor în consecință pentru a obține rezultate optime. În plus, vom explora câteva strategii de valorificare și capitalizare a entuziasmului voluntarilor prin intermediul activităților de informare de la egal la egal și al implicării în social media.

**Evaluarea impactului campaniei:** Pentru a îmbunătăți impactul campaniilor, este necesară măsurarea continuă a succesului. În această secțiune, veți afla mai multe și veți dobândi noi cunoștințe despre definirea indicatorilor-cheie de performanță (KPI), veți afla mai multe despre colectarea datelor, examinarea parametrilor și utilizarea feedback-ului pentru a vă îmbunătăți viitoarele campanii.

**Concluzii și recomandări:** Capitolul se încheie cu un rezumat al principalelor concluzii, cu sugestii practice pentru mentorii și coordonatorii de voluntari și cu nevoia de învățare continuă și de adaptare în lumea în continuă schimbare a implicării voluntarilor.

**Anexe:** Această secțiune conține materiale utile pentru a vă sprijini în eforturile dvs. de campanie, cum ar fi modele de planificare și evaluare, instrumente de autoevaluare și studii de caz prospective ale campaniilor de voluntariat de succes.



# CREAREA DE CAMPANII ÎN CONTROLUL VOLUNTARILOR

## Definirea campaniei de voluntariat în contextul cererilor de voluntariat

Campaniile de voluntariat sunt încercări bine planificate și calculate ale organizațiilor nonprofit de a găsi, angaja și păstra voluntari pentru proiecte sau cauze specifice. Aceste campanii diferă de eforturile continue de recrutare prin faptul că sunt limitate în timp, au obiective clar definite și urmează o strategie specifică pentru a atrage o anumită populație (Idealist, 2023).

În esența lor, campaniile de voluntariat sunt programe cuprinzătoare, bine planificate, desfășurate pe o perioadă limitată, dar semnificativă, pentru a atrage persoane motivate și care au competențele necesare pentru a promova cauza. Ele diferă de practicile standard de recrutare prin faptul că au date de început și de sfârșit clar definite și planuri de acțiune atent elaborate, concepute pentru a atinge obiective prestabilite.

Luăți în considerare o campanie de voluntariat organizată de o organizație locală de mediu pentru a recruta participanți pentru o lună de curățare a plajelor. Pentru a recruta în mod eficient voluntari într-un anumit interval de timp, campania poate include o campanie orientată către social media, activități comunitare și parteneriate cu școli și întreprinderi.



## Importanța campaniei de voluntariat pentru implicarea și impactul voluntarilor

Multe organizații non-profit cred că voluntarii lor sunt sufletul operațiunilor lor. Voluntarii care își oferă gratuit timpul și energia lor nelimitată pentru a promova cauza sunt piatra de temelie a fiecăreia dintre aceste organizații. O campanie bine concepută poate crește foarte mult numărul de voluntari, ceea ce va permite, în cele din urmă, o mai mare influență asupra comunității, o capacitate sporită de furnizare de servicii și de a ajunge la un public mai larg (Points of Light, s.f.). Cu alte cuvinte, cu cât putem inspira mai multe persoane să susțină o cauză, cu atât avem mai multă putere colectivă de a modifica societatea.

Voluntarii ajută la planificarea evenimentelor, oferă competențe specializate, extind aria de acoperire și îndeplinesc alte sarcini. De exemplu, în cazul unui dezastru grav, o organizație națională de ajutorare în caz de dezastru ar lansa o campanie de recrutare pentru a găsi lucrători calificați pentru procesul de reconstrucție. Ajungerea la arhitecți, ingineri și lucrători în construcții face parte din campanie, care urmărește să îi informeze că expertiza lor poate influența fizic comunitatea în care trăiesc și lucrează. Eforturile voluntare au adesea un impact care se extinde mult dincolo de durata lor de viață anticipată.

Oamenii formează relații, legături emoționale cu organizațiile pentru care fac voluntariat și dobândesc noi competențe, experiențe și rețele. Toate aceste lucruri contribuie la promovarea unui sentiment de loialitate în rândul voluntarilor, transformându-i în susținători devotați care rămân alături de ei mult timp după încheierea campaniei. Ca urmare, sponsorizarea inițiativelor de voluntariat este o decizie strategică de consolidare a capacităților instituției și de extindere a influenței acesteia în timp, mai degrabă decât o simplă intervenție punctuală.



## Principalele concluzii:

Campania de voluntariat reprezintă un efort strategic și deliberat menit nu doar să atragă, ci și să angajeze și să păstreze voluntarii pentru anumite cauze sau programe. Aceasta servește drept piatră de temelie a gestionării eficiente a voluntarilor, oferind un cadru structurat pentru mobilizarea persoanelor în vederea atingerii unor scopuri și obiective comune. În esența sa, campaniile de voluntariat reprezintă un efort concertat de a exploata puterea colectivă a voluntarilor, valorificând diversele lor abilități, experiențe și pasiuni pentru a determina schimbări pozitive în cadrul comunităților și organizațiilor deopotrivă.

Campaniile de voluntariat eficiente se caracterizează prin câteva atribute-cheie care le diferențiază de eforturile de recrutare ad-hoc. În primul rând, acestea funcționează într-un interval de timp definit, asigurându-se că resursele sunt alocate eficient și că obiectivele sunt urmărite cu urgența necesară. În al doilea rând, aceste campanii au ținte și obiective clare, oferind părților interesate o foaie de parcurs tangibilă pentru succes și facilitând monitorizarea și evaluarea progreselor. În cele din urmă, acestea sunt meticulos adaptate pentru a se adresa unui public țintă specific, valorificând mesaje și strategii de implicare adaptate pentru a maximiza impactul și eficacitatea.

În plus, beneficiile potențiale ale campaniilor de voluntariat depășesc cu mult simpla creștere a numărului de voluntari. Prin mobilizarea persoanelor către o cauză comună, aceste campanii au puterea de a spori în mod semnificativ amploarea, vizibilitatea și influența unei organizații în cadrul comunității. Voluntarii servesc drept ambasadori și susținători, amplificând mesajul organizației, extinzând rețelele acesteia și promovând legături mai profunde cu părțile interesate. În acest fel, campaniile de voluntariat nu numai că consolidează capacitatea operațională, ci și cultivă un sentiment de implicare și angajament comun, punând bazele unei creșteri susținute și ale unui impact pe termen lung.

Recunoscând importanța strategică a campaniilor de voluntariat, organizațiile investesc tot mai multe resurse și atenție în planificarea și executarea acestora. Prin prioritizarea angajării și păstrării voluntarilor, organizațiile pot cultiva un ecosistem robust de sprijin, care alimentează inovarea, creativitatea și reziliența. În plus, investițiile în campaniile de voluntariat reprezintă o abordare avangardistă a dezvoltării organizaționale, permițând organizațiilor să se adapteze la circumstanțele în schimbare, să profite de oportunitățile emergente și să facă față provocărilor complexe cu agilitate și determinare.

# PLANIFICAREA ȘI EXECUȚIA CAMPANIILOR: PLANUL PENTRU SUCCES

Gândiți-vă la construirea unei case fără un plan. La început, pare că ar putea funcționa. Cu toate acestea, în cele din urmă, probabil că veți avea o casă strâmbă căreia îi vor lipsi una sau două părți esențiale. Nu este diferit atunci când vine vorba de recrutarea voluntarilor. Trebuie să creați un plan de urmat înainte de a începe să căutați un voluntar. Vă vom oferi tot ce aveți nevoie pentru a vă organiza și implementa recrutarea de voluntari. În acest fel, puteți construi o fundație solidă pentru programul dvs. de voluntariat.

## Stabilirea scopurilor și a obiectivelor:

Considerați scopurile ca fiind "cât" și obiectivele ca fiind "ce" din campania dvs. Având obiective specifice, vă asigurați că toată lumea lucrează pentru aceeași viziune, oferind direcție și concentrare. Aceste obiective sunt transpuse în pași concreți prin intermediul obiectivelor SMART (specifice, măsurabile, realizabile, relevante și limitate în timp). Să luăm, de exemplu, o organizație non-profit care promovează conservarea mediului. "Creșterea implicării voluntarilor în proiectul nostru de plantare a copacilor" ar putea fi un obiectiv general. Acesta este un început solid, însă nu este foarte detaliat. Iată cum metoda SMART vă poate ajuta să îl rafinați:

- **Specific:** Recrutarea a 50 de noi voluntari pentru inițiativa noastră de plantare a copacilor în următorul trimestru.
- **Măsurabil:** Urmăriți numărul de noi voluntari care se înscriu prin intermediul site-ului web al campaniei noastre sau participă la sesiunea noastră de orientare a voluntarilor.
- **Realizabil:** Luați în considerare capacitatea organizației dvs. de a integra și instrui noi voluntari. Vizați un obiectiv ambițios, dar realizabil.
- **Relevant:** Acest obiectiv se aliniază în mod direct cu obiectivul dvs. de a crește participarea voluntarilor.
- **Limitat în timp:** Existența unui termen limită (de exemplu, trimestrul următor) creează un sentiment de urgență și ajută la măsurarea progresului.

Prin alinierea obiectivelor campaniei dvs. cu obiectivele SMART, vă asigurați că toată lumea lucrează pentru un obiectiv clar și măsurabil.



## Crearea unor strategii de campanie eficiente: Atingerea persoanelor potrivite cu mesajul potrivit

Odată ce obiectivele și scopurile sunt stabilite, este timpul să creați o strategie de campanie de succes. Aceasta include stabilirea publicului țintă, elaborarea unor mesaje convingătoare, alegerea celor mai bune canale de comunicare și gestionarea inteligentă a resurselor.

### Recunoașterea publicului țintă:

Imaginați-vă voluntarul ideal pentru dumneavoastră. Acesta provine din comunitatea profesională, pensionari sau studenți? Înțelegerea publicului țintă vă permite să vă adaptați mesajul și să utilizați cele mai eficiente metode de comunicare. De exemplu, dacă obiectivul dvs. este să atrageți studenți, luați în considerare postarea campaniei dvs. pe site-urile de socializare care sunt populare în rândul studenților sau participarea la activități axate pe voluntariat.

### Formularea planurilor de comunicare și de transmitere a mesajelor:

Mesajul dumneavoastră este motorul campaniei dumneavoastră. Care este aspectul convingător al cauzei dumneavoastră? Ce oportunități speciale aveți pentru voluntari? Creați un mesaj care să se adreseze publicului țintă și să sublinieze diferența pe care o va face participarea lor. Pentru un mesaj real și convingător, gândiți-vă să folosiți componente de storytelling și mărturii ale voluntarilor din prezent.

### Selectarea canalelor și platformelor de campanie adecvate:

Odată ce mesajul dvs. este bine definit, alegeți canalele potrivite pentru a-l transmite. Platformele social media precum Facebook și Instagram sunt instrumente excelente. Cu toate acestea, nu subestimați puterea canalelor mai tradiționale precum radioul comunitar sau ziarele locale, în funcție de publicul țintă. Cheia este să fii prezent acolo unde voluntarii tăi ideali își petrec timpul online și offline.

### Alocarea de resurse și bugete pentru execuția campaniei:

Derularea unei campanii de succes necesită resurse. Acestea pot include bugetarea unui software de design pentru a crea elemente vizuale atrăgătoare pentru materialele campaniei, publicitate plătită pe platformele de socializare sau tipărirea de pliante pentru distribuție locală. Fiți realist în ceea ce privește resursele dvs. și concentrați-vă pe maximizarea impactului în limitele bugetului dvs.

# IMPLICAREA VOLUNTARILOR ÎN ACTIVITĂȚILE CAMPANIEI

Voluntarul este inima fiecărei campanii de succes. Voluntarii își dedică timpul, expertiza și energia pentru a transmite mesajul și pentru a aduce fețe noi. Totuși, găsirea voluntarilor este doar primul pas. Aceștia trebuie să fie implicați pe deplin în activități semnificative pentru a avea un efect maxim. Strategiile de recrutare a voluntarilor și de implicare a acestora în campania de sensibilizare sunt discutate în acest capitol.

## Mobilizarea voluntarilor

### Recrutarea și selectarea voluntarilor pentru campanii:

Primul pas este construirea unei baze puternice de voluntari. Iată câteva considerații cheie:



- **Identificați nevoile voluntarilor:** Analizați activitățile campaniei și identificați sarcinile potrivite pentru voluntari. Acest lucru poate varia de la telefonie bancară și până la introducerea de date și promovarea în social media.
- **Elaborați un mesaj convingător:** Creați un mesaj clar care să rezoneze cu potențialii voluntari. Subliniați obiectivele campaniei, impactul pe care îl pot avea voluntarii și modul în care contribuția lor se aliază intereselor lor. Acest mesaj ar trebui să fie utilizat pe toate canalele de recrutare.
- **Diversificați canalele de recrutare:** Utilizați o varietate de platforme pentru a ajunge la un public mai larg. Explorați platformele online, grupurile de social media, centrele comunitare și chiar organizați evenimente de înscriere a voluntarilor.

Implementați un proces de selecție: Un proces simplu de selecție ajută la asigurarea faptului că voluntarii au competențele necesare și se aliază valorilor campaniei.



## Furnizarea de instrucțiuni și așteptări clare:

Odată recrutați, voluntarii au nevoie de orientări clare cu privire la ceea ce se așteaptă de la ei. Acestea includ:

**Descrieri ale rolurilor:** Furnizați descrieri detaliate ale fiecărui rol de voluntar, subliniind responsabilitățile, angajamentele de timp și competențele necesare.

**Materiale de formare:** Elaborați materiale de instruire ușor de înțeles care să ofere voluntarilor cunoștințele și instrumentele necesare pentru a-și îndeplini sarcinile în mod eficient.

**Canale de comunicare:** Stabiliți canale clare de comunicare pentru ca voluntarii să poată pune întrebări, să primească informații actualizate și să transmită feedback.

## Formare și consolidare a capacităților pentru voluntarii de campanie:

Investiția în formare îi responsabilizează pe voluntari și le sporește încrederea. Formarea poate include:

- **Prezentare generală a campaniei:** Oferiți o înțelegere cuprinzătoare a obiectivelor, viziunii și mesajelor-cheie ale campaniei.
- **Formare specifică abilităților:** Oferiți module de formare specifice relevante pentru rolurile voluntarilor, cum ar fi tehnici de telefonie bancară sau strategii de campanie în social media.
- **Programe de mentorat:** Împerechează voluntari cu experiență cu nou-veniți pentru a promova sentimentul de comunitate și a oferi îndrumare la locul de muncă.

## Implicarea voluntarilor în acțiuni de sensibilizare

Voluntarii implicați devin ambasadori de marcă puternici pentru campanie. Iată cum să le valorificați potențialul de sensibilizare:

## Împuternicirea voluntarilor pentru a acționa ca ambasadori ai campaniei:

- **Creați un "pachet pentru voluntari":** Furnizați voluntarilor materiale de campanie, cum ar fi broșuri, puncte de discuție și grafice pentru rețelele sociale, pe care le pot utiliza pentru a promova campania în rețelele lor personale.

- **Organizați evenimente de recunoaștere a voluntarilor:** Recunoașteți și sărbătoriți contribuțiile voluntarilor pentru a menține moralul și a promova sentimentul de apartenență.

### Încurajarea implicării și a creării de rețele de la egal la egal:

- **Facilitați comunicarea de la egal la egal:** Creați forumuri online, chat-uri de grup sau grupuri de social media pentru ca voluntarii să se conecteze, să împărtășească experiențe și să se motiveze reciproc.
- **Organizați întâlniri ale voluntarilor:** Organizați evenimente sociale sau activități de team-building pentru a încuraja crearea de rețele și a construi relații mai puternice între voluntari.

### Exploatarea social media și a platformelor online pentru mobilizarea voluntarilor:

- **Utilizați eficient social media:** Dezvoltați campanii specifice în social media pentru a încuraja înscrierea voluntarilor și pentru a prezenta activitățile de voluntariat.
- **Utilizați portaluri online pentru voluntari:** Creați o platformă ușor de utilizat unde voluntarii se pot înregistra, pot consulta oportunitățile, își pot urmări orele și pot accesa resursele. Alternativ, valorificați platformele existente care oferă aceste caracteristici pentru a simplifica experiența voluntarilor.

Astfel, campania poate prinde viață, transformând voluntarii din susținători pasivi în creatori activi. Voluntarii nu numai că ajută la răspândirea mesajelor, dar construiesc și o comunitate și o energie care creează un impuls pentru campanie.



# EVALUAREA IMPACTULUI CAMPANIEI

Evaluarea succesului unei campanii este esențială pentru învățare, îmbunătățire și demonstrarea rentabilității investiției (ROI). Acest subcapitol explorează metodele de măsurare a impactului campaniei, de analiză a datelor și de utilizare a informațiilor pentru optimizarea strategiilor.

## Măsurarea succesului și a impactului

### Definirea indicatorilor-cheie de performanță (KPI) pentru evaluarea campaniei:

Fundamentul unei evaluări de impact reușite constă în stabilirea unor obiective clare și în identificarea indicatorilor-cheie de performanță (KPI) pentru a urmări progresul. KPI sunt indicatori măsurabili care au legătură directă cu obiectivele campaniei. Iată cum să definiți KPI eficienți:



- **Specificitate:** KPI trebuie să fie specifici și legați direct de obiectivele campaniei. De exemplu, în loc să urmăriți pur și simplu "creșterea notorietății brandului", un KPI mai specific ar putea fi "obținerea unei creșteri de 10% a traficului pe site-ul web în intervalul de timp al campaniei".
- **Măsurabilitate:** KPI-urile trebuie să fie cuantificabile pentru a permite colectarea și analiza datelor. De exemplu, "generarea unei acoperiri mediatice pozitive" poate fi tradus într-un KPI precum "asigurarea a cel puțin 5 plasamente în publicații relevante cu un număr combinat de cititori de 1 milion".
- **Alinierea cu obiectivele:** Fiecare KPI ar trebui să aibă legătură directă cu un obiectiv specific al campaniei. Luați în considerare cadrul obiectivelor SMART (specifice, măsurabile, realizabile, relevante și limitate în timp) pentru a vă asigura că KPI sunt bine definiți și aliniați la strategia generală ([https://en.wikipedia.org/wiki/SMART\\_criteria](https://en.wikipedia.org/wiki/SMART_criteria)).


## Exemple de KPI-uri de campanie în funcție de obiectiv:

Scopul campaniei	Exemple de KPI
Creșterea notorietății mărcii	Traficul pe site, implicarea în rețelele sociale (aprecieri, distribuiri, comentarii), mențiuni în mass-media
Generați clienți potențiali	Numărul de înscrieri, depuneri de formulare, înscrieri prin e-mail
Colectați donații	Suma totală strânsă, numărul de donatori, valoarea medie a donației
Schimbarea opiniei publice	Rezultatele sondajelor, schimbări în analiza sentimentelor din social media

## Colectarea datelor relevante și a feedback-ului de la activitățile campaniei:

Colectarea datelor este esențială pentru măsurarea indicatorilor cheie de performanță și pentru a obține o înțelegere holistică a performanței campaniei. Iată câteva surse cheie de date:

- **Instrumente de gestionare a campaniilor:** Majoritatea platformelor de gestionare a campaniilor oferă panouri de analiză încorporate care urmăresc traficul pe site, implicarea în rețelele sociale, ratele de deschidere a e-mailurilor și alte puncte de date relevante.
- **Sondaje și focus-grupuri:** Efectuarea de sondaje și focus-grupuri în etapele cheie ale campaniei poate oferi informații valoroase cu privire la percepția publicului, nivelurile de implicare și domeniile care necesită îmbunătățiri.
- **Instrumente de ascultare socială:** Instrumentele de ascultare socială urmăresc conversațiile online despre campanie, brand sau subiecte conexe, permițând analiza sentimentelor și identificarea tendințelor emergente.



**Examinați parametrii pentru a determina eficiența campaniei dvs:** Este timpul pentru analiză atunci când datele au fost recuperate și preselectate. Pentru a evalua eficacitatea unei campanii, se pot efectua analize de diferite tipuri. Puteți evalua eficacitatea campaniei dumneavoastră prin utilizarea analizei comparative pentru a compara performanța acesteia cu datele anterioare sau cu reperatele din industrie. Puteți determina tendințele datelor, modelele recurente, impulsul și efectul unui anumit atribut de marketing prin utilizarea analizei tendințelor. Canalele sau punctele de contact care generează cele mai multe conversii sau care obțin cel mai mic cost per achiziție pot fi găsite utilizând modelarea atribuirii. Prin combinarea acestor trei tehnici, puteți obține o evaluare cuprinzătoare a efectelor campaniei și puteți afla cum să vă adaptați cel mai bine tacticile.



### Ajustarea strategiilor pe baza rezultatelor

**Schimbarea alocării resurselor:** Realocarea resurselor pe baza datelor privind performanța. Concentrați eforturile asupra tacticilor care generează cel mai semnificativ impact și reduceți-le pe cele care nu generează acest impact.

- **Introducerea de noi tactici:** Luați în considerare încorporarea de noi tactici pe baza informațiilor obținute în urma testelor A/B, a tendințelor din industrie sau a feedback-ului.
- **Prelungirea calendarului campaniei:** Dacă atingerea obiectivelor necesită mai mult timp, luați în considerare prelungirea calendarului campaniei și ajustarea alocării resurselor în consecință.

### Exemplu: Adaptarea unei campanii social media pe baza datelor

Imaginați-vă o campanie pe rețelele sociale menită să sensibilizeze publicul cu privire la o inițiativă de protecție a mediului.

- **Analiza datelor:** Analiza arată că videoclipurile scurte, informative, cu vizuale convingătoare depășesc postările bazate pe text.
  - **Interpretare:** Datele sugerează că publicul țintă preferă conținutul video.
  - **Adaptare:** Campaniia se poate orienta către crearea mai multor conținuturi video și poate reduce numărul de postări bazate pe text.
- 
- 

## Dincolo de datele cantitative: Importanța feedback-ului calitativ

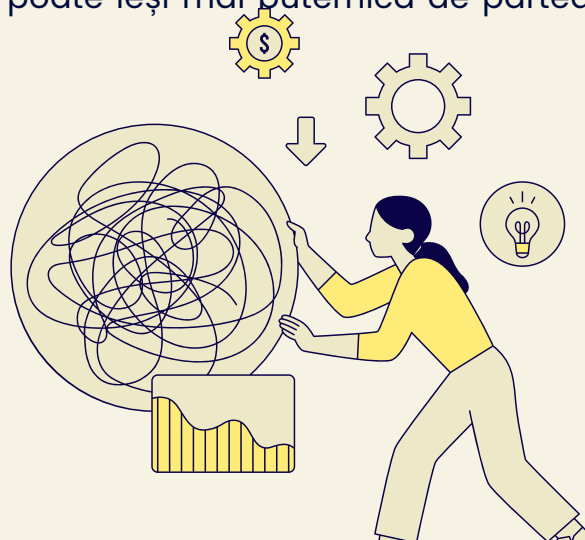
În timp ce datele cantitative sunt esențiale, feedback-ul calitativ oferă informații valoroase despre sentimentul și percepția publicului. Iată cum să le valorificați:

- **Analizați răspunsurile deschise la sondaje:** Întrebările deschise din sondaje și discuțiile în cadrul focus-grupurilor pot dezvălui motivele care stau la baza comportamentului și preferințelor publicului. Acest lucru poate influența mesajele campaniei și strategia generală.
- **Monitorizați conversațiile din social media:** Comentariile și discuțiile din social media pot oferi feedback calitativ cu privire la tonul, mesajele și eficiența generală a campaniei.

Prin integrarea analizei datelor cantitative cu feedback-ul calitativ, campaniile dobândesc o înțelegere mai bogată a impactului lor și își pot rafina abordarea pentru a obține rezultate optime.

## Plan cuprinzător de urgență și cadru de gestionare a crizelor pentru campanii

În lumea rapidă a gestionării campaniilor, problemele pot apărea oricând și pot reprezenta un risc pentru succesul sau reputația campaniei. Echipa de campanie are nevoie de un plan de rezervă bine gândit care să o ajute să navigheze în situații dificile. Cadrul care urmează conturează o strategie generală și acțiunile care trebuie întreprinse în cazul unei crize în timpul unei campanii. Planul delimitează fiecare etapă a procesului, de la planificarea proactivă la gestionarea crizei și, în cele din urmă, la reabilitare. Acesta specifică activitățile care trebuie întreprinse, cine este responsabil pentru finalizarea acestora și când ar trebui să fie finalizate. Prin evaluarea riscurilor, formarea unei echipe de criză și bune tactici de comunicare, campania poate gestiona în mod eficient o criză și poate ieși mai puternică de partea cealaltă.





Faza	Acțiune	Responsabil	Cronologie
<b>Pregătire</b>	Identificarea și prioritizarea riscurilor și crizelor potențiale	Manager de campanie	Pre-campanie
	Înființarea unei echipe dedicate de gestionare a crizelor	Conducerea executivă	Pre-campanie
	Crearea unor protocoale de comunicare cuprinzătoare	Echipa PR/comunicare	Pre-campanie
	Organizarea de sesiuni de formare periodice	Departamentul resurse umane/formare	Pre-campanie
	Implementarea unor sisteme de monitorizare solide	Echipa Social Media/PR	Pre-campanie
<b>În curs de desfășurare</b>	Stabilirea de protocoale pentru raportarea imediată	Tot personalul	În curs de desfășurare
	Monitorizarea crizelor potențiale pe toate canalele	Echipa Social Media/PR	În curs de desfășurare
<b>Răspuns</b>	Efectuarea de evaluări rapide	Echipa de gestionare a crizelor	În termen de 1 oră
	Executarea strategiilor predefinite de comunicare în situații de criză	Echipa de gestionare a crizelor	În termen de 1 oră
	Difuzarea actualizărilor și a directivelor la nivel intern	Echipa PR/comunicare	În termen de 2 ore
	Să ofere răspunsuri prompte și empatică pe plan extern	Echipa PR/comunicare	În termen de 2 ore
	Desfășurarea resurselor pentru a face față crizei	Departamente relevante	În curs de desfășurare
	Coordonarea interacțiunilor cu mass-media	Echipa PR/comunicare	În curs de desfășurare
	Informarea părților interesate	Conducerea executivă	În curs de desfășurare

<b>Recuperare</b>	Efectuarea de evaluări aprofundate	Echipa de gestionare a crizelor	Postcriză
	Documentați toate activitățile legate de criză	Echipa de gestionare a crizelor	Postcriză
	Analizarea și revizuirea protocoalelor de gestionare a crizelor	Manager de campanie / Echipa HR	Postcriză
	Implementați strategii specifice de gestionare a reputației	Echipa PR/comunicare	Postcriză

### Asigurarea unui angajament durabil al voluntarilor în campania de recrutare: Mitigarea deconectării post-campanie

Menținerea angajamentului voluntarilor dincolo de perioada campaniei reprezintă o provocare semnificativă în comparație cu metodele tradiționale de recrutare. Există riscul ca voluntarii să își piardă interesul sau să se deconecteze de la cauză odată ce obiectivele campaniei sunt atinse. Pentru a atenua acest risc, organizatorii campaniei pot implementa mai multe strategii.

În primul rând, subliniați viziunea pe termen lung și angajamentul prin evidențierea impactului durabil al contribuțiilor voluntarilor asupra cauzei sau obiectivelor organizației. Construiți relații semnificative cu voluntarii prin comunicare regulată, evenimente și programe de recunoaștere. Promovați sentimentul de comunitate în rândul voluntarilor pentru a crea rețele de sprijin de la egal la egal și inițiative de colaborare.

Diversificați canalele de implicare prin oferirea de roluri flexibile care să răspundă intereselor, competențelor și disponibilității voluntarilor. Oferiți oportunități de educație, formare și inițiative de susținere pentru a împuternici voluntarii ca promotori eficienți ai cauzei. Solicitați feedback de la voluntari pentru a le înțelege motivațiile, preferințele și provocările și evaluați periodic strategiile de implicare a voluntarilor pentru a rafina abordările pe baza opiniilor comunității de voluntari.



# CONCLUZII ȘI RECOMANDĂRI

Acest capitol încheie examinarea tacticilor care vă pot ajuta în gestionarea campaniilor chiar acum. Ați citit despre strategiile de evaluare a succesului inițiativelor dumneavoastră, de creștere a numărului de voluntari implicați și de îmbunătățire continuă a activității dumneavoastră. Cu ajutorul acestor lecții, veți putea dezvolta campanii care sunt importante, relevante și durabile. Informații suplimentare privind principalele concluzii ale acestui capitol sunt oferite în următoarea secțiune a cărții. Aceasta oferă orientări profesionale pentru mentorii și coordonatorii activităților de voluntariat, precum și o metodă de învățare pe tot parcursul vieții în domeniul dinamic al campaniilor.

## Recapitularea învățămintelor cheie din cadrul capitolului:



**Importanța obiectivelor clare și a indicatorilor cheie de performanță:** Stabilirea unor obiective clare și măsurabile și definirea unor indicatori-cheie de performanță (KPI) relevanți constituie fundamentul unei evaluări eficiente a campaniei. Stabilirea unor obiective măsurabile permite o abordare bazată pe date la gestionarea campaniei, permițând practicienilor să demonstreze rentabilitatea investiției (ROI) a eforturilor lor.

**Decizii bazate pe date:** Colectarea și analiza datelor din diverse surse, inclusiv instrumentele de gestionare a campaniei, sondajele și platformele de ascultare socială, sunt esențiale pentru înțelegerea performanței campaniei și pentru fundamentarea strategiilor viitoare. După cum se subliniază în "Strategic Public Relations Management: Planning and Managing Effective Communication Campaigns" (Bruce E. Pinkleton, Erica Weintraub Austin, 2015), analiza datelor le permite managerilor de campanie să treacă dincolo de intuiție și dovezi anecdotice, permițându-le să își bazeze deciziile pe măsurători și informații concrete.



**Bucle de feedback continuu:** Stabilirea buclelor de feedback prin sondaje, focus grupuri și ascultarea socială ajută la identificarea domeniilor de îmbunătățire și permite optimizarea campaniei. Aceste mecanisme de feedback permit campaniilor să se adapteze la nevoile și preferințele publicului în timp real, conducând în cele din urmă la inițiative mai eficiente și de succes.

**Adaptabilitate:** Natura dinamică a campaniilor cere flexibilitate. Campaniile de succes sunt adaptabile și evoluează continuu pe baza datelor și a feedback-ului. Fiți pregătiți să rafinați strategiile și tacticile după cum este necesar, adoptând o abordare iterativă a gestionării campaniei pentru a obține rezultatele dorite.

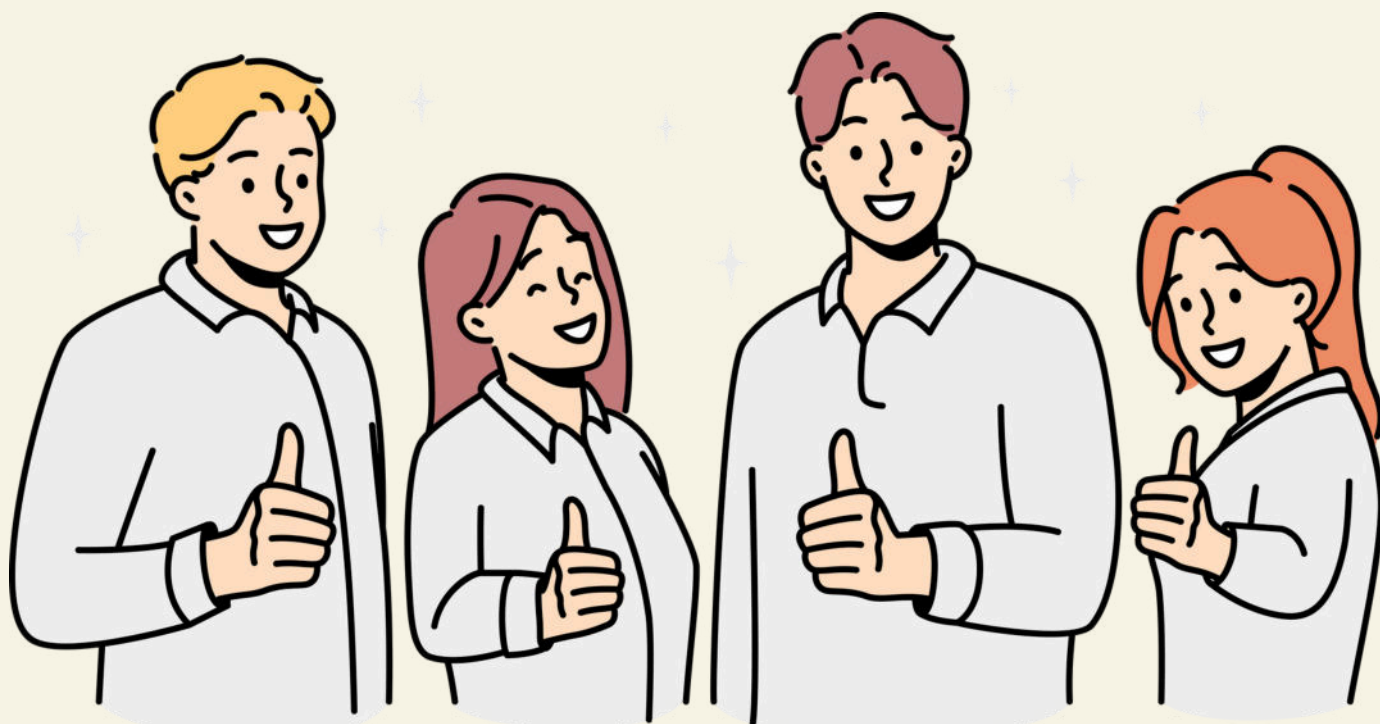
Prin încorporarea acestor lecții esențiale în procesele de gestionare a campaniei, puteți crea campanii care să iasă în evidență și să vă atingă obiectivele. Coordonatorii și mentorii voluntarilor joacă un rol major în maximizarea implicării și a efectului voluntarilor. Acționând ca un punct de contact între conducerea campaniei și armata de voluntari, ei asigură un proces de campanie eficient și fără probleme. Coordonatorii și mentorii voluntarilor se vor simți mai împuterniciți dacă țin cont de următoarele sfaturi utile:

- **Integrare și formare:** Furnizați programe complete de integrare și formare pentru voluntari, echipându-i cu cunoștințele și abilitățile necesare pentru a-și îndeplini rolul în mod eficient. Programele de formare ar trebui să acopere obiectivele campaniei, responsabilitățile voluntarilor, instrumentele și resursele relevante, precum și cele mai bune practici pentru implicare.
- **Comunicare clară:** Mențineți canale de comunicare deschise și regulate cu voluntarii. Acest lucru garantează că aceștia înțeleg așteptările, primesc actualizări în timp util și au ocazia să pună întrebări. Utilizați o varietate de canale de comunicare, cum ar fi e-mailul, grupurile de social media și platformele de colaborare online, pentru a răspunde diferitelor preferințe de comunicare.



- **Recunoaștere și apreciere:** Recunoașteți și apreciați contribuțiile voluntarilor pentru a promova un sentiment de apartenență, de valoare și pentru a-i motiva să își continue implicarea. Recunoașterea publică prin intermediul rețelelor de socializare, al evenimentelor de apreciere a voluntarilor sau al biletelor de mulțumire personalizate poate contribui în mare măsură la creșterea moralului voluntarilor.
- **Împuternicirea și asumarea responsabilității:** Responsabilizați voluntarii cu privire la rolurile și sarcinile lor. Încurajați-i să împărtășească idei și să contribuie la discuțiile privind strategia campaniei. Acest lucru favorizează sentimentul de agenție și permite voluntarilor să se simtă implicați în succesul campaniei.
- **Feedback și oportunități de creștere:** Oferiți feedback constructiv voluntarilor pentru a-i ajuta să își dezvolte abilitățile și pentru a le sugera oportunități de creștere în cadrul campaniei. Sesiunile regulate de feedback îi pot ajuta pe voluntari să identifice domeniile de îmbunătățire și să își urmărească progresul în timp.

Prin punerea în aplicare a acestor recomandări, mentorii și coordonatorii voluntarilor pot cultiva o forță puternică de voluntari care să contribuie semnificativ la succesul campaniei.



# TEST

1. Care este primul pas în construirea unei baze puternice de voluntari pentru o campanie?

- a) Elaborarea unui mesaj convingător
- b) Diversificarea canalelor de recrutare
- c) Identificarea nevoilor de voluntariat
- d) Implementarea unui proces de selecție



2. De ce este esențial să oferiți voluntarilor recrutați instrucțiuni și așteptări clare?

- a) Pentru a nu încurca voluntarii cu privire la rolurile lor
- b) Să se asigure că voluntarii își înțeleg responsabilitățile
- c) Pentru a limita comunicarea cu voluntarii
- d) Pentru a descuraja voluntarii să participe

3. Cum poate contribui formarea la implicarea voluntarilor în activitățile de campanie?

- a) Prin creșterea volumului de muncă pentru voluntari
- b) Prin încurajarea încrederii și responsabilizării voluntarilor
- c) Prin limitarea accesului voluntarilor la materialele de campanie
- d) Prin descurajarea voluntarilor de a contribui cu idei

4. Care este o strategie sugerată pentru împuternicirea voluntarilor să acționeze ca ambasadori ai campaniei?

- a) Retragera materialelor de campanie de la voluntari
- b) Elaborarea unui "pachet pentru voluntari" cu materiale de campanie
- c) Ignorarea contribuțiilor voluntarilor
- d) Anularea evenimentelor de recunoaștere a voluntarilor

5. Cum pot fi valorificate rețelele sociale și platformele online pentru sensibilizarea voluntarilor?

- a) Prin evitarea cu totul a platformelor de social media
- b) Prin furnizarea unei platforme online ușor de utilizat pentru înregistrarea voluntarilor
- c) Prin limitarea mesajelor campaniei la canalele tradiționale
- d) prin restricționarea accesului voluntarilor la resursele online



6. Adevărat sau fals: Voluntarii implicați joacă un rol crucial în impulsivarea campaniei prin difuzarea mesajului acesteia, atragerea mai multor susținători și mobilizarea acțiunilor.

7. Adevărat sau fals: Succesul unei campanii poate fi evaluat prin stabilirea unor obiective clare și prin identificarea indicatorilor-cheie de performanță (KPI) care sunt specifici, măsurabili și aliniați la obiectivele campaniei.

8. Adevărat sau fals: Buclă de feedback continuu prin sondaje, focus grupuri și social listening sunt esențiale pentru identificarea domeniilor de îmbunătățire și pentru optimizarea campaniei.

9. Succesul evaluării impactului unei campanii constă în stabilirea unor obiective clare și în identificarea unor indicatori-cheie de performanță (KPI) care să fie specifici, măsurabili, realizabili, relevanți și limitați în timp, conform cadrului \_\_\_\_\_.

10. Colectarea datelor este esențială pentru măsurarea KPI-urilor și obținerea unei înțelegeri holistice a performanței campaniei. Platformele de gestionare a campaniilor oferă adesea tablouri de bord analitice încorporate care urmăresc traficul pe site, implicarea în social media, ratele de deschidere a e-mailurilor și alte informații relevante \_\_\_\_\_.

11. În timpul fazei de răspuns a gestionării crizelor, este esențial să se efectueze evaluări rapide și să se execute strategii predefinite de comunicare în situații de criză în cadrul \_\_\_\_\_ pentru a asigura o comunicare eficientă și la timp.

12. Menținerea angajamentului voluntarilor dincolo de perioada campaniei necesită ca organizatorii campaniei să pună accentul pe viziunea și angajamentul pe termen lung, subliniind impactul durabil al contribuțiilor voluntarilor asupra cauzei sau organizației \_\_\_\_\_.





**GESTIONAREA  
EFICIENTA A  
FONDURILOR**

04



# INTRODUCERE

Există o concepție generală greșită conform căreia programele de voluntariat nu au nevoie de bani: dacă voluntarii înșiși lucrează fără a fi plătiți, de ce ar fi necesară finanțarea? Ei bine, este.

Operarea și susținerea unor programe de voluntariat puternice – care sunt benefice atât pentru voluntari, cât și pentru comunitățile pe care le deservesc – necesită resurse adecvate pentru a le asigura eficiența și longevitatea.

În primul rând, sprijinul financiar este esențial pentru formarea, sprijinirea și menținerea voluntarilor. Investind în sesiuni de formare a voluntarilor, ateliere și sesiuni de recunoaștere a învățării, organizațiile pot dota voluntarii cu competențele și cunoștințele necesare pentru a aduce contribuții semnificative cauzelor lor respective. În plus, finanțarea permite programelor de voluntariat să ofere stimulente și recunoaștere pentru voluntari, promovând un sentiment de apreciere și motivație în rândul acestora.

În al doilea rând, finanțarea permite programelor de voluntariat să își pună în aplicare și să își extindă eforturile de informare, ajungând la un public mai larg și maximizându-și impactul. Fie că este vorba despre evenimente comunitare, campanii de informare sau inițiative de marketing digital, resursele financiare permit organizațiilor să crească gradul de conștientizare cu privire la misiunea lor și să atragă mai mulți voluntari.

În cele din urmă, sprijinul financiar este esențial pentru menținerea infrastructurii și a cheltuielilor operaționale ale programelor de voluntariat. De la închirierea spațiului pentru evenimente și reuniuni, la furnizarea materialelor necesare pentru activitățile de voluntariat și acoperirea costurilor administrative, finanțarea asigură funcționarea eficientă și durabilă a programelor de voluntariat.

Prin urmare, în acest capitol, vom analiza în detaliu ce trebuie să luăm în considerare atunci când construim un buget pentru un program de voluntariat, cum să aplicăm standarde de responsabilitate și transparență în activitatea noastră și, la final, de unde obținem banii necesari.

Sunteți pregătiți? Haideți s-o facem!

# PLANIFICAREA FINANCIARĂ PENTRU PROGRAMELE DE VOLUNTARIAT

## Elaborarea bugetului și alocarea resurselor

Modul în care ar arăta bugetul unui program de voluntariat ar depinde de mai mulți factori, inclusiv de bugetul disponibil, de domeniul de aplicare al programului (adică de numărul de voluntari), de tema programului (adică de tipul de activități în care se implică voluntarii) și de sistemele existente. Cu toate acestea, practica arată că există anumite linii bugetare pe care de obicei trebuie să le asigurăm. Acestea vor include:

### Costuri pentru securizarea activităților

În funcție de tipul activităților de voluntariat, ar putea fi necesar să acoperim costurile care vor asigura munca voluntarilor. De exemplu, dacă voluntarii noștri desfășoară o acțiune de protecție a mediului, care include curățarea unei plaje, în mod normal ar trebui să furnizăm materiale de bază pentru desfășurarea activității, cum ar fi mănuși, saci, măști și instrumente relevante. Într-adevăr, în unele cazuri, am putea cere voluntarilor să furnizeze aceste materiale, dar acest lucru poate fi considerat incorect, având în vedere că ei contribuie deja gratuit cu timpul și efortul lor, ca să nu mai vorbim de faptul că pune o barieră suplimentară în calea participării. În plus, dacă este vorba despre o acțiune la scară largă, s-ar putea să avem nevoie să acoperim costuri logistice suplimentare, cum ar fi utilajele de colectare a gunoiului.

*Sarcină: Vă rugăm să faceți o listă a costurilor care vor fi necesare dacă activitatea de voluntariat este:*

- *Cursuri de limbi străine cu copii defavorizați*
- *Art-terapie prin desen pentru persoanele cu handicap*

### Costuri pentru participarea voluntarilor

Această categorie este similară celei anterioare, dar se concentrează pe facilitarea accesului voluntarilor la spațiul în care are loc voluntariatul. De exemplu, dacă programul de voluntariat include lucrul cu un grup de copii aflați în îngrijire, care locuiesc într-un sat mic sau într-un cartier îndepărtat, de obicei ar trebui să organizăm transportul sau să rambursăm costurile de călătorie pentru voluntari. În mod similar, dacă voluntariatul necesită echipament sau software specific, am putea lua în considerare acoperirea costurilor pentru acesta.

## Costuri pentru siguranța voluntarilor

În funcție de tipul de activitate de voluntariat, am putea lua în considerare - sau chiar am fi obligați - să asigurăm voluntarii noștri. Aceasta ar include activități care au loc în natură, dar și activități cu utilaje sau în regiuni sau cartiere mai riscante. În unele țări, există legislație privind voluntarii, care echivalează voluntariatul pentru o organizație cu statutul de angajat, adică un accident în timpul experienței de voluntariat ar putea fi considerat un accident la locul de muncă. În astfel de situații, am putea fi obligați prin lege să avem o asigurare pentru voluntari sau, chiar dacă nu suntem, acest lucru ar da încredere atât voluntarilor, cât și entității noastre că eventualele accidente vor fi luate în considerare.

Sarcină: Verificați dacă țara (sau regiunea) dumneavoastră dispune de legislație privind voluntariatul și, dacă da, care sunt condițiile și standardele de siguranță în vigoare.

## Costuri pentru gestionare

Și iată marea întrebare: mentorii și coordonatorii voluntari trebuie să fie și ei voluntari sau pot (ar trebui) să fie plătiți pentru munca pe care o fac? Nu există un răspuns universal la această întrebare, deoarece diferitele programe de voluntariat sunt configurate diferit. Dar, în general, trebuie susținut faptul că îndrumarea și coordonarea voluntarilor este un rol specific, care necesită competențe specifice. În plus, aceste competențe se schimbă în timp și necesită formare continuă, învățare și/sau participarea la comunități de practică. Este corect ca, pentru a fi bine făcut, acest rol să necesite investiții și angajament, precum și stabilitate, care, de obicei, se pot aștepta să fie remunerate. Acestea fiind spuse, nu este nicio rușine să se aloce resurse pentru remunerarea mentorilor și coordonatorilor de voluntari, dacă acest lucru va crește calitatea coordonării și a gestionării și va oferi rezultate mai bune pentru voluntari și pentru comunitate în ansamblu.

Pe lângă costurile de personal pentru coordonatorul de proiect, costurile de gestionare ar putea include, de asemenea, costuri indirecte pentru tipărire și consumabile de birou pentru documentația voluntarilor, software pentru colectarea și stocarea datelor voluntarilor și/sau comunicarea cu voluntarii, contabilitate (deoarece alte costuri legate de programul de voluntariat trebuie să fie documentate în mod corespunzător), etc.

## Costuri pentru mentorat și sprijin pentru învățare

Conform eforturilor noastre de cercetare ale proiectului MP4Mentors, în care s-au intervievat persoane implicate în programe de voluntariat din Spania, Suedia, Austria, România și Cipru, dobândirea de competențe se numără printre principalele motive pentru care oamenii fac voluntariat (depășind motivația obișnuită de "a-i ajuta pe alții"). Aceasta înseamnă că programele de voluntariat trebuie să prevadă suficiente dispoziții pentru a îmbunătăți procesele de învățare pentru voluntari. Una dintre modalități este desemnarea de mentori sau de persoane care oferă sprijin pentru învățare, care s-ar întâlni în mod regulat cu voluntarii și, prin întrebări și conversații, i-ar ajuta să reflecteze asupra experienței lor, transformând-o astfel în învățare. Mentorii și persoanele care oferă sprijin pentru învățare ar putea fi, de asemenea, voluntari, în cazul în care aceștia ar fi instruiți corespunzător pentru a ghida reflecția și a extrage învățarea. În acest caz, atunci când este relevant, putem bugeta costurile pentru formarea mentorilor. Dar, în funcție de bugetul nostru, merită, de asemenea, să investim în sprijin de calitate, prin angajarea de personal plătit pentru a executa această sarcină cu calitatea necesară.

## Costuri pentru formare și integrare

Chiar dacă nu ne putem permite să oferim un sprijin de învățare de calitate (a se vedea punctul anterior), formarea și integrarea sunt de obicei elemente obligatorii pentru fiecare program de voluntariat. Procesul de onboarding este un proces de orientare, care va oferi voluntarilor instrucțiuni cu privire la modul în care se desfășoară activitățile, la cine să apeleze pentru ajutor, cerințele administrative, documentația etc. Formarea este un proces mai specific, care urmărește să pregătească voluntarul cu competențele specifice de care ar putea avea nevoie pentru a-și pune în aplicare activitățile: dacă revenim la exemplul cu terapia prin artă pentru persoanele cu handicap, desfășurată de voluntari, trebuie să ne asigurăm că aceștia sunt instruiți corespunzător pentru a o face. Aceste sarcini ar putea fi desfășurate online, de exemplu, dar, de obicei, este mai bine să se desfășoare în persoană, ceea ce atrage după sine costuri: închirierea unei săli, materiale, băuturi răcoritoare și, în unele cazuri, chiar transport și cazare. De asemenea, ar putea fi oportun să se prevadă în buget o taxă pentru un formator.

## Costuri pentru recrutare

Dacă dorim să ne dezvoltăm și să ne susținem programele de voluntariat, aceasta înseamnă, de obicei, că trebuie să depunem eforturi pentru a recruta noi voluntari. Dar chiar dacă nu avem obiectivul de a crește, deoarece voluntarii vor renunța uneori, trebuie să ne asigurăm că există canale și măsuri pentru a asigura noi persoane. Activitățile noastre obișnuite și eforturile de comunicare ar putea fi suficiente, dar s-ar putea să fie nevoie să investim și în activități de informare online și offline. În acest caz, am putea dori să bugetăm bani pentru design, stimularea online a postărilor, imprimare și chiar recrutați.

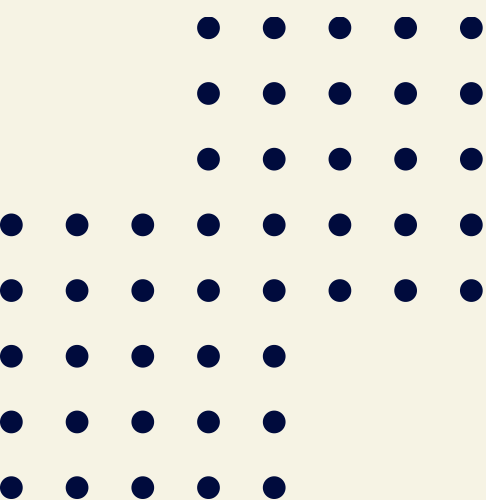
## Costuri pentru recunoaștere

Este posibil ca voluntarii să nu caute bani, dar cu siguranță merită să li se recunoască efortul, timpul și rezultatele învățării. Din acest motiv, trebuie să ne asigurăm că există suficiente măsuri de recunoaștere, care ar include în mod normal: certificate pentru timpul de voluntariat, premii pentru voluntarii activi/dedicați/de lungă durată, scrisori de recomandare (acestea ar putea fi utile pentru cererile de angajare și, în unele cazuri, pentru cererile de înscriere la universitate), mici cadouri; și/sau o petrecere pentru a sărbători un ciclu de voluntariat (de exemplu, un an sau sfârșitul unei campanii intensive de voluntariat). Din această perspectivă, costurile ar putea include, printre altele, personalul, designul, imprimarea, cadourile, închirierea sălii și băuturile răcoritoare.

## Costuri pentru construirea identității și a apartenenței

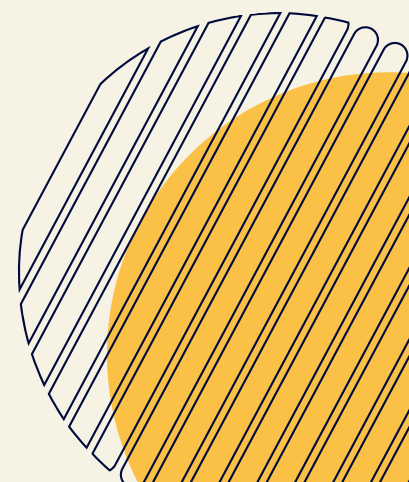
Din nou, conform sondajului global MP4Mentors, un număr tot mai mare de voluntari sunt motivați să rămână angajați datorită relațiilor sociale pe care experiențele de voluntariat le oferă. Este important să ne amintim că voluntariatul servește mai mult de un singur scop, iar dacă socializarea și apartenența ar aduce voluntari sau i-ar face să rămână, trebuie să investim în astfel de oportunități. Tricourile de marcă și alte marșuri ar putea contribui la acest sentiment de identitate și apartenență, împreună cu ocaziile de socializare (da, și voluntarii au nevoie de petrecerile lor).

Sarcină: Analizați exemplul de buget pentru un program de voluntariat de 6 luni cu 15 voluntari, cu un buget de 3000 EUR. Lipsește ceva extrem de important? Ați distribui banii în mod diferit și cum? Creați propriul buget cu aceiași parametri în modelul de mai jos.



Sarcină: Analizați exemplul de buget pentru un program de voluntariat de 6 luni cu 15 voluntari, cu un buget de 3000 EUR. Lipsește ceva extrem de important? Ați distribui banii în mod diferit și cum? Creați propriul buget cu aceiași parametri în modelul de mai jos.

<b>Descrierea costurilor</b>	<b>Preț unitar</b>	<b>Unități</b>	<b>Total</b>	<b>Procentaj</b>
Materiale de artă - lunar	25	6	150	5%
Costuri de transport - lunar per voluntar	5	90	450	15%
Coordonator de voluntari - 16 ore pe lună	15	96	1440	48%
Tricouri de marcă	15	15	225	7.5%
Răcoritoare de petrecere	30	15	450	15%
Cadouri	10	15	150	5%
Închiriere sală de festivități	135	1	135	4.5%
		<b>Total</b>	<b>3000</b>	<b>100%</b>



<b>Descrierea costurilor</b>	<b>Preț unitar</b>	<b>Unități</b>	<b>Total</b>	<b>Procentaj</b>
<i>Costuri pentru securizarea activităților</i>				%
<i>Costuri pentru participarea voluntarilor</i>				%
<i>Costuri pentru siguranța voluntarilor</i>				%
<i>Costuri de gestionare</i>				%
<i>Costuri pentru învățare și sprijin</i>				%
<i>Costuri pentru formare și integrare</i>				%
<i>Costuri pentru recrutare</i>				%
<i>Costuri pentru recunoaștere</i>				%
<i>Costuri pentru construirea identității și a apartenenței</i>				%
		<b>Total</b>	<b>3000</b>	<b>100%</b>

*Este întotdeauna util să ne uităm nu numai la cifrele absolute, ci și la procente. Acest lucru oferă o idee mai clară asupra modului în care sunt cheltuiți banii noștri, adică care sunt prioritățile noastre în practică.*

# STRATEGII DE STRÂNGERE DE FONDURI

Am încheiat capitolul anterior prin "cheltuirea" unui buget pentru o campanie de voluntariat. Dar o întrebare la fel de importantă este de unde obținem acest buget. Din nou, acest lucru va depinde de o serie de factori, în funcție de țară și de contextul local, dar în general de următoarele.

## Subvenții/proiecte

Majoritatea entităților sociale din Europa își asigură o mare parte din buget - inclusiv pentru programele de voluntariat - prin solicitarea de subvenții de la autoritățile locale și naționale, programe europene și/sau fundații private. Noi putem obține finanțare pentru programele noastre de voluntariat prin cel puțin două tipuri de proiecte:

- Proiecte sociale, care nu sunt dedicate exclusiv voluntariatului, dar includ un element de voluntariat.

Dacă organizația noastră dorește să își susțină programul de voluntariat, merită să analizăm cum să îl încorporăm în programele locale. De exemplu, dacă entitatea noastră solicită un grant pentru a reduce sărăcia într-un cartier defavorizat, având ca activitate principală furnizarea de servicii sociale, formare și sprijin pentru găsirea unui loc de muncă, putem lua în considerare care parte a acestei activități poate fi realizată de voluntari. Deși în multe cazuri ar putea să nu fie înțelept (sau corect) să ne bazăm pe lucrătorii sociali ca voluntari, voluntariatul poate totuși să sprijine programul. De exemplu, voluntarii pot desfășura activități educative și sociale cu copiii părinților singuri, în timp ce aceștia urmează cursuri de formare. În acest caz, putem dedica o parte din bugetul proiectului mai mare pentru a acoperi cheltuielile programului nostru de voluntariat, sau cel puțin o parte a acestuia.

- Proiecte sociale, dedicate în special voluntariatului.

Voluntariatul este recunoscut ca o valoare în Europa (și nu numai), ceea ce înseamnă că există de obicei oportunități de finanțare specifice care vizează promovarea voluntariatului. Acestea pot fi disponibile chiar la nivel local, la nivel național sau internațional. În mod normal, aceste programe urmăresc să promoveze voluntariatul, ceea ce implică înseamnă că organizațiile solicitante au șansa de a bugeta cheltuielile legate de promovarea și recrutarea voluntarilor, precum și cheltuielile de gestionare și alte cheltuieli conexe.



- Corpul european de solidaritate

Trebuie să acordăm o atenție specială Corpului european de solidaritate, care este actualul program emblematic al Uniunii Europene pentru promovarea și sprijinirea voluntariatului. Acesta este construit pe bazele a ceea ce a fost Serviciul European de Voluntariat și sprijină în prezent oportunitățile de voluntariat în întreaga Europă. Deși majoritatea oportunităților de voluntariat sunt transnaționale (adică ideea este de a sprijini tinerii să facă voluntariat în străinătate), există și oportunități în interiorul țării. Există posibilități de voluntariat individual și în echipă, precum și pentru un serviciu pe termen scurt (între 2 săptămâni și 2 luni) și un serviciu pe termen lung (între 2 luni și 12 luni). De regulă, voluntariatul prin intermediul Corpului european de solidaritate este un angajament cu normă întreagă. Proiectele oferă sprijin financiar pentru nevoile de bază ale voluntarilor (călătorie, cazare, alocație de hrană), asigurare și sprijin lingvistic, precum și oportunități pentru entitatea care derulează programul de voluntariat de a-l susține. Mai multe informații aici: [https://youth.europa.eu/solidarity\\_en](https://youth.europa.eu/solidarity_en).

### **Finanțare comunitară susținută**

Finanțarea comunitară este unul dintre cele mai durabile și flexibile tipuri de finanțare pe care le poate genera o organizație, deoarece o face independentă de anumite organisme (donatori) și o face responsabilă doar față de comunitate (a se vedea mai jos transparența și responsabilitatea). Finanțarea comunitară se referă, în general, la strângerea de capital de la o anumită comunitate, astfel încât putem răspunde nevoilor în mod colaborativ și sub diferite forme, dar aici vom acorda o atenție specifică finanțării comunitare susținute, adică atunci când un grup de persoane contribuie financiar la o organizație în mod regulat (de exemplu, lunar). Oferim două modele pentru a face acest lucru:

- Calitatea de membru - pentru organizațiile cu un număr mare de membri, taxa de membru (cunoscută și sub denumirea de cotizație) este o modalitate de a acoperi cheltuielile organizației și ale programelor sale, inclusiv ale unui program de voluntariat. Cu cât o organizație are mai mulți membri, cu atât bugetul pe care îl poate obține din cotizațiile membrilor este mai mare. În acest exemplu, membrii și voluntarii nu trebuie să se suprapună (dar ar putea).
- Grupul de absolvenți - dacă oferim un program de voluntariat de înaltă calitate, care are un impact social important și lasă voluntarii mulțumiți, putem încerca să susținem un grup de absolvenți, adică un grup de voluntari anteriori. Cu timpul, pe măsură ce mai mulți voluntari trec prin program, grupul va crește, iar mulți dintre membrii săi își vor începe un loc de muncă sau chiar propria lor afacere. Unii ar putea chiar să înceapă un loc de muncă, inspirați și/sau susținuți de învățarea sau rețelele generate prin experiența lor de voluntariat. Îi putem invita apoi pe acești membri să contribuie financiar în mod regulat și să susțină un program care le-a oferit experiențe și oportunități pozitive, astfel încât să poată fi oferit și altora.

## Campanii de strângere de fonduri

Campaniile de strângere de fonduri sunt eforturi mai sporadice, limitate în timp și intensive de a strânge fonduri de la comunitate, astfel încât să ne putem sprijini programele de voluntariat. În ceea ce privește formatul, acestea pot avea loc în campanii digitale, platforme de crowdfunding, acțiuni de informare stradală, cutii de donații și evenimente comunitare. În toate cazurile, trebuie să ne asigurăm că persoanele la care ajungem au:

- Informații despre cauza pentru care dau
- O modalitate ușoară de a dona

Pentru donațiile online, luați în considerare posibilitatea de a dona cu cardul, care este în mod normal mai ușoară decât efectuarea unui transfer bancar, sau prin intermediul unui instrument/canal financiar popular în contextul dumneavoastră local - de exemplu, PayPal, Revolut etc.)

Atunci când apelăm la ajutorul comunității, trebuie să ne asigurăm că suntem transparent și responsabili, astfel încât oamenii să ne încredințeze banii lor. Mai mult, trebuie să ne asigurăm că îi convingem, că programul nostru merită susținut. Câteva idei pentru a face acest lucru:

- Folosiți cifre - de exemplu, "În ultimul an, am lucrat cu 18 voluntari, care au petrecut 1080 de ore lucrând cu 124 de copii din cartierul X la îmbunătățirea competențelor lor în limba engleză. Ca rezultat, 89% dintre copii și-au îmbunătățit nivelul de engleză."
- Spuneți pentru ce vor fi cheltuiți banii - mulți oameni nu ar înțelege de ce programele de voluntariat au nevoie de bani. De exemplu, "Căutăm să strângem 1000 EUR pentru a acoperi costurile materialelor pentru cursurile de engleză, asigurarea și transportul voluntarilor noștri, tricouri de marcă care ne vor ajuta să promovăm programul și un mic salariu pentru neobositul nostru manager de voluntari".
- Spuneți povești - profitați de șansa de a spune povești pentru schimbare - atât poveștile comunității care este sprijinită, cât și poveștile voluntarilor. "Maria din cartierul X a absolvit cu un punctaj excelent la limba engleză, după ce anul trecut aproape a picat. Ceea ce a făcut diferența - ea a luat parte la cursul de sprijin în limba engleză, condus de voluntari. Maria nu numai că se uită acum la filme în limba engleză fără subtitrare, dar se gândește să urmeze o diplomă universitară. Ajutați-ne să sprijinim mai mulți copii ca Maria donând aici."

Sarcină: Încercați să formulați o poveste despre modul în care același program ar fi putut avea un impact pozitiv asupra unui voluntar. Urmați structura: Cine este? Care a fost provocarea? Ce s-a întâmplat? Care este rezultatul pozitiv acum? apel la acțiune.

## Donatori privați

Ar putea exista o întreprindere, o instituție sau o persoană fizică dispusă să sprijine programul nostru, fără a fi nevoie să participe la un proces competitiv de depunere a cererilor. Cu toate acestea, rareori ne vor contacta pentru a ne oferi sprijin - trebuie să fim noi cei care să fim proactivi și să îl solicităm. În sarcina noastră, este important să folosim aceleași principii ca cele descrise mai sus.

Donatorii privați nu sprijină întotdeauna proiectele sociale, nu numai din cauza naturii lor altruiste, ci și pentru că văd o oportunitate de a crește profilul afacerii lor. În astfel de cazuri, trebuie să ne asigurăm că înțelegem "condiționările" legate de sprijinul lor (de exemplu, utilizarea logo-ului lor, angajamentul de a-i menționa în mass-media etc.) și dacă ar putea exista preocupări etice legate de implicarea noastră cu un donator privat. Exemplele includ: primirea de sprijin de la o companie renumită pentru corupție sau asociere cu un partid de extremă dreaptă; primirea de sprijin de la o companie cu un istoric dovedit de poluare intensă a mediului în regiune; primirea de sprijin de la o companie care produce tutun etc.

## Contribuție în natură

În multe cazuri, nu avem de fapt nevoie de bani, ci de ceea ce putem cumpăra/închiria cu ei. De fapt, multe întreprinderi și instituții de acolo ar fi mai dispuse să ne ofere sprijin în natură decât să ne dea bani. Exemplele includ: oferirea gratuită a unui spațiu pentru o formare sau o petrecere, furnizarea gratuită de saci și mănuși pentru o curățenie, oferirea unui abonament de transport gratuit sau la preț redus, imprimare gratuită sau la preț redus etc. Astfel, ori de câte ori știm de ce avem nevoie, ne putem cartografia contextul pentru a vedea cine ar putea să ni-l ofere și să începem să facem sarcini. De asemenea, în acest caz, este important să aplicăm regulile privind modul de a cere bani (a se vedea campaniile de strângere de fonduri) și cu cine ne asociem (a se vedea donatorii privați).

Pentru o aprofundare a subiectului, vă recomandăm kitul T de finanțare și gestionare financiară al Parteneriatului pentru tineret dintre Uniunea Europeană și Consiliul Europei:

<https://pjp-eu.coe.int/documents/42128013/47261296/tkit9.pdf/8ce14ff0-586b-46d6-9567-f99495a2ed49?t=1377278337000>

# TRANSPARENTĂ ȘI RESPONSABILITATE

## Raportare financiară

De obicei, organizațiile non-profit sunt obligate să respecte reglementările naționale/locale privind impozitarea și contabilitatea și sunt obligate să țină evidențele contabile în ordine. Când vine vorba de raportarea financiară, trebuie să respectăm regulile contabile (și de bun simț), care includ:

- Înregistrarea fiecărui venit pentru programul de voluntariat în sistemul contabil al organizației
- Înregistrați fiecare cheltuială pentru programul de voluntariat în sistemul contabil al organizației
- Fiecare cheltuială trebuie să fie susținută de un document financiar valabil (care include, de obicei, o chitanță, o factură și, dacă este cazul, un contract)
- Cheltuielile trebuie să fie rezonabile, adecvate și clar legate de nevoile programului de voluntariat

De regulă, obligația de a ține evidența financiară vine la pachet cu responsabilitatea de a elabora și de a prezenta autorităților un raport tehnic și financiar anual, care în multe țări este public. Cu toate acestea, în aceste rapoarte, programele unei organizații sunt de obicei amestecate, astfel încât nu este posibil să se distingă, de exemplu, veniturile și cheltuielile doar pentru un program de voluntariat.

Mai mult, această responsabilitate de a ține evidența contabilă și de a publica un raport anual este minimul pe care îl putem face pentru a asigura transparența și responsabilitatea pentru activitatea noastră, în special în programele de voluntariat. De ce, în special, programele de voluntariat? Pentru că în programele de voluntariat există un grup de oameni care își oferă timpul și eforturile în mod gratuit și trebuie să ne asigurăm că atât acești oameni, cât și societatea în ansamblu sunt conștienți că nu folosim munca lor pentru a genera profit.

Așadar, dincolo de cerințele legale, iată câteva orientări suplimentare, adaptate din Standardele de bună guvernare ale unei organizații a societății civile (2020):

- În cazul în care strângem fonduri în mod public pentru scopurile proprii ale organizației sau în beneficiul altor persoane, vom furniza informații complete, actualizate și corecte cu privire la scopul fondurilor solicitate.
- După încheierea fiecărei campanii de strângere de fonduri, anunțăm public suma strânsă, costurile suportate, modul în care au fost cheltuite fondurile și rezultatele obținute.
- Dacă strângem public fonduri pentru alte persoane și organizații prin intermediul platformelor de donații online gestionate, trebuie să o facem:
  1. Specificați procentul care va fi dedus din valoarea fiecărei donații pentru a acoperi cheltuielile de administrare a platformei.
  2. Se încheie un contract cu persoanele și organizațiile care creează campanii de strângere de fonduri pentru a reglementa relația cu acestea într-un mod care să asigure transparență și responsabilitate maxime.
  3. Afișați pe platformă suma fondurilor colectate pentru fiecare campanie până în prezent.
  4. Furnizați un certificat de donație donatorilor la cerere sau ca regulă.
  5. Furnizarea de informații clare cu privire la principiile și modalitățile de redirecționare a fondurilor colectate către alte costuri sau programe
  6. Furnizarea în timp util de informații publice privind rezultatele obținute cu fondurile donate.

S-a stabilit deja că trebuie să ținem evidența banilor pe care i-am strâns și pe care i-am cheltuit pentru un anumit program de voluntariat, precum și pe ce au fost cheltuiți. Acest lucru este important pentru coordonatorul sau managerul de program, desigur, dar este important și din motive de transparență: față de voluntari, față de donatori și față de comunitate.

## Asigurarea gestionării etice a fondurilor

Am discutat deja unele aspecte etice în ceea ce privește primirea de fonduri. Dar există aspecte la fel de importante de luat în considerare atunci când gestionăm, adică cheltuim, bani în timpul programului nostru de voluntariat. Într-adevăr, pentru unele dintre programele de voluntariat mai mici (care reprezintă majoritatea programelor care au luat parte la cercetarea noastră MP4 Mentors), sumele despre care vorbim nu sunt mari, iar unele dintre principiile discutate mai sus ar putea părea un pic prea mari. Cu toate acestea, etica impune ca principiile să fie respectate pentru programele mici și mari, chiar dacă sunt necesare unele modificări.

### Conflictul de interese

Pentru a aborda problema conflictului de interese (de exemplu, efectuarea unei cheltuieli care ar putea să nu fie în interesul organizației/programului, ci în interesul personal al cuiva), mai întâi trebuie să stabilim cine deține puterea de a lua o decizie pentru efectuarea unei anumite cheltuieli: în multe cazuri, acesta ar fi managerul de program sau coordonatorul de voluntari, dar ar putea fi, de asemenea, voluntarii înșiși. De exemplu, voluntarilor li se dau bani în avans (sau li se rambursează cheltuielile ulterior) pentru a achiziționa materialele necesare pentru o activitate de voluntariat. În unele organizații, fiecare cheltuială ar trebui să fie aprobată în prealabil de un manager, în timp ce în altele, acest lucru nu s-ar aplica pentru cheltuielile de mică amploare. Cu toate acestea, în toate cazurile, trebuie să știm și să îi informăm pe toți cei implicați: 1) cine ia decizia ca o cheltuială să fie făcută; 2) cine trebuie să știe despre un potențial conflict de interese; și 3) ce procedură trebuie urmată atunci când este detectat un conflict de interese. Trebuie remarcat faptul că, chiar și atunci când interesele financiare ale organizației ar putea să nu fie puse efectiv în pericol, suspiciunea de conflict de interese ar putea fi suficient de dăunătoare pentru organizație și program.

Pentru organizațiile mai mari, este cu adevărat recomandat (iar în unele cazuri ar putea fi obligatoriu) să se elaboreze și să se aplice o politică de evitare a conflictelor de interese. Consultați resursele pentru organizațiile non-profit pe această temă aici:

<https://www.councilofnonprofits.org/running-nonprofit/governance-leadership/conflicts-interest>

## Considerații etice în sprijinirea întreprinderilor

Chiar dacă nu cheltuim mult pe programul nostru de voluntariat, tot dăm bani întreprinderilor pentru bunuri și servicii, adică sprijinim aceste întreprinderi. În acest sens, putem vorbi despre aplicarea principiilor consumului etic la modul în care cheltuim banii organizației. Consumul etic se referă la practica de a lua decizii de cumpărare bazate pe considerații privind impactul social, de mediu și etic. Această abordare presupune să fim conștienți de consecințele obiceiurilor noastre de consum asupra lucrătorilor, comunităților, animalelor și planetei. Regulile de consum etic ale fiecărei persoane și organizații pot fi diferite, dar de obicei sunt aliniate la unii dintre următorii factori:

- Sprijiniți întreprinderile locale mai degrabă decât lanțurile internaționale
- Sprijiniți întreprinderile mici mai degrabă decât marile corporații
- Luați decizii ecologice, acolo unde este posibil (de exemplu, sticle de sticlă în loc de sticle de plastic, tipăriți pe hârtie reciclată, utilizați bumbac din surse durabile pentru tricouri etc.)
- Nu sprijiniți întreprinderile cu practici sociale, economice și/sau de muncă dăunătoare

Cu toate acestea, dorința noastră de a fi consumatori etici s-ar putea confrunta cu provocarea ca produsele și serviciile etice să fie mai scumpe, ceea ce ar putea adăuga presiune asupra bugetului nostru. În acest caz, se poate face o analiză pentru a decide ce compromisuri pot fi făcute. Una dintre modalitățile de a face acest lucru este de a implica voluntarii în procesul de luare a deciziilor (a se vedea mai jos).

## Elaborarea bugetului și luarea deciziilor în mod participativ

Bugetul participativ este o idee care implică cetățenii în procesul de luare a deciziilor privind modul în care va fi cheltuit un buget comun. Se aplică de obicei la nivelul orașului sau al cartierului, dar nu există niciun obstacol pentru a o aplica la nivel organizațional și pentru a ne implica voluntarii în procesul de luare a deciziilor cu privire la cum/unde să cheltuim banii unei organizații.

Există multă literatură privind bugetarea participativă (a se vedea, de exemplu, Wampler, 2000) și există diferite instrumente și strategii de abordare a acesteia. Explorarea acestora aici ar depăși sarcina noastră, ca să nu mai vorbim dacă și cum această abordare poate fi aplicată unei organizații și că aceasta ar depinde de o mulțime de factori.

Voluntarii pot fi implicați într-un proces complet sau parțial de bugetare participativă. În procesul complet, voluntarii vor lua parte la toate deciziile, inclusiv ce fonduri disponibile vor fi cheltuite pentru ce nevoi. Într-un proces parțial, voluntarii pot fi implicați în luarea doar a anumitor decizii: de exemplu, cum să cheltuim cel mai bine 550 EUR din 3 000 EUR, în cazul în care alocarea restului banilor a fost deja decisă. Sau pot fi implicați în luarea unei decizii cu privire la furnizorul pe care să îl folosească pentru crearea materialelor de marcă pentru proiectul de voluntariat.

Indiferent de nivelul de bugetare participativă, aceasta va aduce un plus de responsabilitate și transparență organizației și va consolida sentimentul lor de apartenență la programul de voluntariat. Este, de asemenea, un exercițiu de democrație, care vă va permite să le consolidați competențele pentru cetățenie activă și participare democratică.

Sarcină de reflecție: Ce probleme sau provocări puteți prevedea pentru implicarea voluntarilor în bugetarea participativă a programului de voluntariat? Cum puteți atenua sau depăși aceste provocări?





# SCRIEREA DE GRANTURI ȘI DEZVOLTAREA PROPUNERILOR



Există o bogată literatură pe tema acordării de subvenții și a conceperii de proiecte, astfel încât nu considerăm că ar fi util să repetăm multe dintre lucrurile care au fost deja spuse acolo. Prin urmare, ne vom concentra asupra aspectelor pe care le considerăm deosebit de importante sau mai rar repetate.

## Porniți de la nevoi

Știm din experiență că există o mulțime de oameni și organizații care tind să se entuziasmeze în legătură cu o oportunitate de proiect și o idee și apoi să facă o analiză a nevoilor care să se potrivească acestei idei, în loc să analizeze mai întâi nevoile, care ar trebui să informeze ideea. Acest lucru nu este ideal și ar trebui evitat. Mai exact, atunci când vine vorba de programe de voluntariat, există cel puțin două grupuri la care avem acces direct și pe care le putem (și ar trebui!) să le consultăm pe măsură ce dezvoltăm ideea noastră: voluntarii înșiși și comunitățile pe care le deservesc. Explorarea nevoilor, dorințelor și aspirațiilor acestor grupuri poate lua diferite forme: de la forme mai pasive, precum un sondaj, la formate mai interactive și bazate pe discuții, precum focus grupuri sau procese facilitate. Pentru acestea din urmă, suntem bucuroși să recomandăm o metodologie, parte a bibliotecii Jovesolides privind inovarea socială, care se numește Factorul 5 și care ar putea sprijini oamenii în identificarea nevoilor și în brainstormingul de idei pentru a le aborda: <https://www.escuelacreactiva.org/en/portfolio/factor-5/>



## Planificați în mod realist

Există o provocare cu care ne confruntăm frecvent în conceperea proiectelor și anume faptul că suntem prea ambițioși atunci când planificăm. Avem tendința de a face acest lucru din două motive, care sunt uneori combinate pentru o supraestimare și mai mare a capacității noastre: 1) încercăm să impresionăm donatorul și să obținem finanțarea; 2) ne imaginăm implementarea proiectului în vid, adică fără a lua în considerare toate celelalte proiecte, inițiative și activități din jurul acestuia.



Aceasta este o capcană! Evaluatorii de proiecte experimentați vor observa dacă proiectul este nerealist, de exemplu, dacă promiteți să recrutați și să implicați în mod semnificativ 1 000 de voluntari cu 1 000 EUR. Astfel, în loc să câștigăm puncte pentru donator, am putea de fapt să pierdem puncte. Donatorii nu doresc să sprijine proiecte care sunt susceptibile de a eșua. Dar, mai important, chiar dacă ideile noastre de proiect primesc finanțare, ne confruntăm cu sarcina de a face imposibilul cu resurse foarte limitate. Acest lucru poate duce la dezamăgire în cadrul echipei, în rândul voluntarilor și al comunității, precum și față de donator.

O modalitate de a ne asigura că planificăm în mod realist este să implicăm voluntari cu experiență în procesul de planificare și să discutăm cu ei despre ceea ce este fezabil în ceea ce privește recrutarea, gestionarea, orele de voluntariat, sprijinul și creșterea voluntarilor.



### Citiți și urmați instrucțiunile

Dacă sfaturile de până acum par puțin generale, acest lucru se datorează faptului că ele nu pot fi mai specifice decât dacă cunoaștem condițiile specifice ale proiectului pe care îl elaborăm. Fiecare donator le are și, de obicei, acestea sunt reunite într-un document magic numit Ghidul.

Poate părea evident, dar există un motiv pentru care am inclus aici următorul sfat: citiți întotdeauna ghidul. Citiți-l cu atenție. Citiți-l de două ori. În primul rând, pentru că probabil conține răspunsurile la multe întrebări pe care le-am putea avea. Dar în al doilea rând, pentru că a omite ceva din ghid ar putea eșua complet proiectul nostru și toate resursele pe care le-am investit în dezvoltarea sa. Există donatori (mai ales autoritățile locale din unele țări) care sunt foarte stricți cu cerințele administrative și sunt dispuși să respingă un proiect ca neeligibil din cauza unei declarații lipsă, a unui document nedatat sau a lipsei ștampilei. Așadar, citiți ghidul.



## **Țineți cont de criteriile de evaluare**

Este o chestiune de standard: aproape toți donatorii, dacă nu chiar toți, ar publica criteriile pe baza cărora vor evalua propunerile și vor decide dacă vor finanța proiectul dumneavoastră în detrimentul altuia. Aceste informații sunt la fel de importante ca și ghidul și trebuie să orienteze modul în care ne elaborăm propunerea. Nu este întotdeauna posibil să luăm în considerare 20 de aspecte diferite pe măsură ce dezvoltăm proiectul, motiv pentru care putem recomanda:

- Citiți ghidul de evaluare chiar înainte de a începe elaborarea proiectului
- Când proiectul este gata, dați-l unui coleg cu experiență și cereți-i să îl citească și să efectueze o evaluare simulată pe baza criteriilor de evaluare
- Dacă nu aveți un coleg cu experiență (sau timp), faceți singur evaluarea: în acest caz, încercați să o faceți cât mai obiectiv posibil, fără a uita că evaluatorul donatorului nu va avea alte cunoștințe despre proiect decât ceea ce vede în propunere.

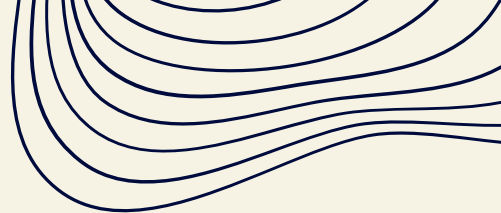
## **Spuneți povești**

Redactarea unui proiect poate părea adesea o sarcină administrativă neinspirată care utilizează jargon profesional, o mulțime de tabele și un set de indicatori complicați. Deși toate acestea ar putea fi adevărate, nu înseamnă că trebuie să rămânem complet la gen. Conceperea unui proiect poate fi foarte stimulantă, deoarece ne oferă șansa de a visa, de a imagina și de a construi o lume nouă în care se întâmplă lucruri noi. De asemenea, ne oferă șansa de a fi mândri de munca pe care am făcut-o până acum. Așadar, nu vă fie teamă să ieșiți puțin din tipare și să folosiți o aplicație de proiect pentru a spune povești, furnizând în același timp toate informațiile tehnice necesare (cu siguranță nu ratați acest lucru).

## **Să vă distrați**

Din nou, scrierea unui proiect poate părea o sarcină singuratică și dureroasă. Dar nu trebuie să fie așa. Poate fi (și ar fi bine să fie) un exercițiu interactiv de imaginație, luarea în considerare a unor idei nebunești, implicarea voluntarilor și a membrilor comunității și distracția. În conceperea, implementarea și închiderea proiectului, ar trebui să căutăm întotdeauna modalități de a reflecta asupra a ceea ce am făcut și ce am învățat și de a sărbători.

# TEST



1. Programele de voluntariat nu au nevoie de finanțare, deoarece voluntarii lucrează gratuit.

- Adevărat
- Fals



2. Corelarea costurilor specifice cu diferite categorii de costuri.

1. Costuri de gestionare	A. Asigurarea de sănătate pentru voluntari
2. Costuri pentru securizarea activităților	B. Tricouri de marcă pentru voluntari
3. Costuri pentru construirea identității și a apartenenței	C. Saci și mănuși pentru curățenie
4. Costuri pentru siguranța voluntarilor	D. Menținerea bazei de date a voluntarilor

3. Este inacceptabil ca un coordonator de voluntari să primească un salariu pentru activitatea sa.

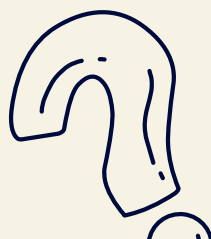
- Adevărat
- Fals

4. Care dintre următoarele nu poate constitui un cost pentru programele de voluntariat?

- Costurile pentru certificatele de muncă voluntară
- Costuri pentru transportul la locul de voluntariat
- Salariul pentru un voluntar
- O taxă pentru un mentor sau un sprijin pentru învățare

5. Care este numele programului Uniunii Europene care are ca obiectiv principal sprijinirea voluntarilor?

- Forumul Social European
- Corpul european de solidaritate
- Forumul european al tineretului
- Voluntari europeni fără frontiere



6. Care dintre următoarele nu este considerată o practică recomandată atunci când se face o campanie de strângere de fonduri pentru un program de voluntariat?

- Spuneți povești despre voluntari
- Spuneți povești despre persoanele pe care voluntarii le sprijină
- Folosiți cifre
- Constrângeți oamenii să doneze
- Precizați pentru ce va fi folosită finanțarea

7. Ar trebui să ne pese de profilurile întreprinderilor care sunt dispuse să sprijine financiar programul nostru?

- Da, ar trebui să luăm în considerare standardele etice
- Nu, banii sunt bani

8. Programele de voluntariat sunt scutite de obligația de a ține evidența contabilă.

- Adevărat
- Fals

9. Transparența finanțării programelor de voluntariat este importantă, deoarece:

- Creează încredere în comunitate
- Creează încredere în rândul voluntarilor
- Creează încredere în rândul potențialilor donatori
- Toate cele de mai sus

10. După încheierea fiecărei campanii de strângere de fonduri, anunțăm public suma strânsă, costurile suportate, modul în care au fost cheltuite fondurile și rezultatele obținute.

- Adevărat
- Fals



11. Un manager de voluntari comandă în mod regulat tricouri de marcă pentru voluntari de la compania vărului său, care îi oferă un preț, care este mai bun decât orice altă întreprindere din regiune. Ar trebui managerul să raporteze organizației despre relația sa cu această companie?

- Nu, pentru că obține un preț mai bun
- Da, deoarece chiar și suspiciunea de conflict de interese ar putea

12. O gestionare etică a fondurilor înseamnă să optați întotdeauna pentru cel mai mic preț.

- Adevărat
- Fals

13. Un proces care implică voluntarii în luarea deciziilor privind modul în care va fi cheltuit un buget comun se numește:

- Un dezastru
- Bugetarea participativă
- Bugetare închisă
- Bugetare paralelă

14. Care NU sunt sfaturi utile pentru a pregăti un grant și a asigura finanțarea pentru programul nostru de voluntariat

- Porniți de la nevoile reale
- Planificați în mod realist
- Păstrați caracterul oficial și nu spuneți povești
- Distrează-te
- Citiți criteriile de evaluare





# **PARTENERIATE CORPORATIVE**



# **05**

# STABILIREA ȘI MENTINEREA RELAȚIILOR CORPORATIVE

Construirea unui parteneriat puternic cu corporațiile este vitală pentru mentorii și coordonatorii voluntari implicați în susținerea diferitelor programe. Aceste parteneriate nu oferă doar sprijin financiar esențial, ci și oportunități de partajare a resurselor, schimb de cunoștințe și extindere a sferei de acțiune. În această secțiune, vom aprofunda procesul de identificare a potențialilor parteneri corporativi și de cultivare a unor relații semnificative în beneficiul ambelor părți. Prin înțelegerea dinamicii implicării întreprinderilor și prin utilizarea unor strategii eficiente, mentorii și coordonatorii voluntari pot stabili colaborări fructuoase care să aibă un impact pozitiv în comunitățile lor respective.

## Cum să identificați potențialii parteneri?


Atunci când ne confruntăm cu provocări presante și probleme globale precum reziliența economică, asistența medicală, accesul la apă potabilă, asigurarea unui adăpost, a hranei și a nevoilor de bază pentru toți, lucrul în siloz nu este pur și simplu o opțiune. Din ce în ce mai mult, companiile caută parteneri în afara zonei lor de expertiză, așa cum ar trebui pentru a obține avantaje comparative. Deși companiile pot avea o amprentă globală, există unele nevoi pe care o soluție corporativă nu le poate rezolva, chiar și în cele mai bune condiții de piață.

Dar a afla cum să te asociezi și cu cine, devine apoi marea întrebare: a ști ce face ca un potențial parteneriat să aibă succes este, de asemenea, esențial pentru a asigura o relație de colaborare durabilă. Mai jos prezentăm câteva elemente-cheie și strategii pentru succes:

- **Luați în considerare alinierea:** Trebuie să evaluăm corporațiile pe baza misiunii, valorilor și inițiativei lor de responsabilitate socială corporativă și, de asemenea, să căutăm companii ale căror obiective se aliniază îndeaproape cu obiectivele noastre ale unui program de voluntariat.





- 
- **Cercetare:** Cercetarea este necesară pentru a identifica societățile care au un istoric de susținere a unor cauze sau inițiative similare, pentru a explora parteneriatele lor anterioare, implicarea în comunitate și activitățile filantropice.
  - **Trageți de rețeaua dvs:** Folosiți rețelele personale și profesionale pentru a intra în contact cu reprezentanții corporațiilor sau cu factorii de decizie. De exemplu, participarea la evenimente industriale, funcții de rețea și conferințe la care pot fi prezenți potențiali parteneri.
  - **Implicarea angajaților:** Poate fi utilă implicarea angajaților corporațiilor țintă pentru a înțelege interesele și preferințele acestora în ceea ce privește eforturile de responsabilitate socială ale corporațiilor. Acesta poate fi un punct de intrare valoros pentru inițierea discuțiilor cu corporațiile, dar uneori este dificil să se găsească aceste puncte de intrare.
  - **Luăți în considerare dimensiunea și amploarea:** Ar trebui să luăm în considerare dimensiunea și amploarea potențialilor parteneri corporativi. În timp ce corporațiile mari pot oferi resurse financiare mai mari, companiile mai mici pot fi mai flexibile și mai receptive la oportunitățile de colaborare.
  - **Explorați conexiunile locale:** Este benefic să găsiți parteneriate cu întreprinderi și organizații locale care au o prezență în comunitatea deservită de programul de voluntariat. Acest lucru poate consolida legăturile comunitare și inițiativele de sprijin.
  - **Utilizați resursele online:** Este bine să utilizați resursele online, cum ar fi site-urile web ale întreprinderilor, platformele de social media și bazele de date pentru a aduna informații despre potențialii parteneri. Multe corporații au secțiuni dedicate pe site-urile lor care prezintă inițiativele lor de responsabilitate socială corporativă și orientările privind parteneriatele.

Urmând acești pași și efectuând investigații amănunțite, diligența necesară, mentorii și coordonatorii de voluntari pot identifica potențiali parteneri corporativi care sunt potriviți să sprijine și să colaboreze cu programele lor de voluntariat. Prin implicarea direcționată și alinierea obiectivelor, procesul de identificare a potențialilor parteneri pune bazele unor parteneriate de succes care aduc beneficii atât voluntarilor, cât și comunităților pe care le deservește.



## Construirea de parteneriate benefice

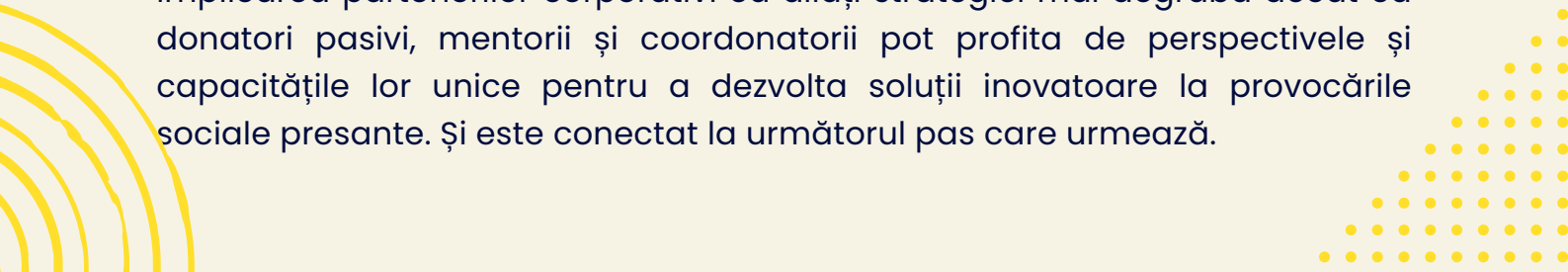
Odată ce am identificat grupul (grupurile) țintă pentru posibile parteneriate corporative, trebuie să construim și apoi să menținem parteneriate reciproc avantajoase cu acestea. Parteneriatele sunt coloana vertebrală a oricărei afaceri de succes. Acestea vă pot ajuta să vă extindeți aria de acțiune, să aduceți noi perspective și idei, stimulând în același timp creșterea. Cu toate acestea, construirea de parteneriate puternice nu este întotdeauna ușoară, necesită timp, efort și o înțelegere profundă a nevoilor și obiectivelor partenerului. Parteneriatele eficiente cu corporațiile pot oferi resurse valoroase, expertiză și sprijin care sporesc amploarea și eficiența inițiativelor de voluntariat. Cu toate acestea, crearea unor colaborări cu adevărat semnificative necesită mai mult decât asigurarea unui sprijin financiar sau a unor donații în natură; este nevoie de o abordare strategică bazată pe valori comune, comunicare clară și planificare în colaborare.

Mai jos sunt prezentați câțiva pași pentru a vă asigura că toată lumea – inclusiv dumneavoastră și partenerii dumneavoastră – profită la maximum de parteneriatele dumneavoastră.

1. **Obiective și valori comune:** Căutați parteneri corporativi a căror misiune și valori se aliniază strâns cu obiectivele programului de voluntariat. Am menționat deja acest lucru în timpul fazei de investigare, dar este esențial să înțelegeți cât de important este să aveți un angajament comun față de impactul social, dezvoltarea comunității și durabilitate.

2. **Comunicați eficient și clar:** A fi capabil să stabiliți un canal de comunicare deschis și transparent cu partenerii este esențial pentru a asigura alinierea, a gestiona așteptările și a crea o înțelegere reciprocă. Prin articularea clară a obiectivelor, așteptărilor și beneficiilor potențiale ale parteneriatului, mentorii și coordonatorii pot pregăti terenul pentru o colaborare productivă și pot evita neînțelegerile sau nealinierea pe parcurs.

3. **Colaborarea este esențială:** Implicarea partenerilor corporativi în procesele de planificare și de luare a deciziilor privind programele de voluntariat nu numai că stimulează sentimentul de proprietate și de investiție, dar și valorifică expertiza, resursele și rețelele acestora pentru a crea inițiative care abordează priorități comune și maximizează impactul. Prin implicarea partenerilor corporativi ca aliați strategici mai degrabă decât ca donatori pasivi, mentorii și coordonatorii pot profita de perspectivele și capacitățile lor unice pentru a dezvolta soluții inovatoare la provocările sociale presante. Și este conectat la următorul pas care urmează.



**4. Planificarea resurselor:** Acești parteneri pot contribui cu diferite tipuri de capacități, astfel încât trebuie să identificăm oportunități de partajare a resurselor și sprijin reciproc, mentorii și coordonatorii pot valorifica punctele forte complementare ale ambelor părți pentru a obține un impact colectiv mai mare.

**5. Evaluare periodică și adaptare:** Ca în toate relațiile, evaluarea periodică și feedback-ul pot evidenția succesele, provocările și domeniile care necesită îmbunătățiri și pot adapta strategiile de parteneriat în consecință. Fiind receptivi și adaptabili în rafinarea abordărilor de parteneriat pe baza lecțiilor învățate și a nevoilor în evoluție, mentorii și coordonatorii se pot asigura că parteneriatele rămân dinamice, relevante și cu impact.

**6. Angajamentul pe termen lung:** Demonstrând fiabilitate, receptivitate și un angajament față de obiectivele comune în timp, mentorii și coordonatorii pot promova parteneriate durabile care evoluează și se adaptează la circumstanțele și prioritățile în schimbare.

**7. Recunoaștere și apreciere:** Recunoașterea și aprecierea contribuțiilor partenerilor corporativi prin recunoaștere publică, mărturii și povești de succes împărtășite nu numai că demonstrează recunoștință, dar și încurajează bunăvoința și consolidează fundația pentru o colaborare continuă. Sărbătorind împreună succesele și etapele importante, mentorii și coordonatorii pot consolida valoarea parteneriatului și pot inspira angajamentul și implicarea continuă a tuturor părților implicate.

În concluzie, crearea de parteneriate reciproc avantajoase necesită o abordare strategică bazată pe valori comune, comunicare clară, planificarea resurselor, angajament pe termen lung, evaluare și apreciere. Prin adoptarea acestor principii și strategii, mentorii și coordonatorii pot cultiva parteneriate care creează un impact social de durată, determină schimbări semnificative și îmbogățesc experiențele atât ale voluntarilor, cât și ale partenerilor corporativi.



# MODELE DE COLABORARE

Colaborarea eficientă este esențială pentru ca mentorii și coordonatorii voluntari să maximizeze impactul programelor lor. În această secțiune, vom examina diferite modele de colaborare care pot fi utilizate pentru a spori eficacitatea și durabilitatea programelor.

Modelele de colaborare cuprind o varietate de abordări, fiecare oferind beneficii și provocări unice. De la parteneriate informale la alianțe structurate, înțelegerea acestor modele poate ajuta mentorii și coordonatorii să identifice cea mai potrivită abordare pentru contextul și obiectivele lor specifice.

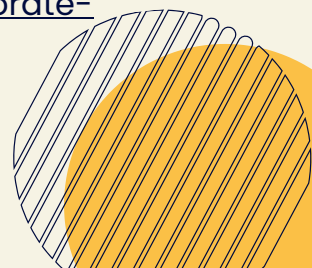
## Diferite modele de implicare a întreprinderilor

Colaborarea eficientă între programele de voluntariat și corporații este esențială pentru promovarea schimbărilor pozitive și maximizarea impactului. Înțelegerea diferitelor modele de implicare a întreprinderilor este esențială pentru mentorii și coordonatorii voluntarilor care doresc să dezvolte parteneriate de succes cu întreprinderile.

**Sponsorizare corporativă:** În acest model, corporațiile oferă sprijin financiar programelor de voluntariat în schimbul recunoașterii, oportunităților de branding și vizibilității. Sponsorizarea poate acoperi evenimente, proiecte sau activități de program specifice. Întreprinderea acoperă costurile evenimentului și, în schimb, organizația non-profit afișează numele întreprinderii la eveniment sau în materialele publicitare. Acest acord creează o asociere pozitivă a mărcii pentru întreprindere și ajută organizația non-profit să obțină donațiile de care are nevoie pentru a desfășura un program sau un eveniment de succes.

Bloguri utile, articole despre cum să găsiți sponsorizări corporative:

- <https://www.classy.org/blog/strengthen-nonprofit-strategic-partnership/>
- <https://getfullyfunded.com/corporate-sponsors/>
- <https://learning.candid.org/resources/knowledge-base/corporate-sponsorship-levels/>



**Programe de voluntariat pentru angajați:** Întreprinderile își încurajează angajații să-și ofere voluntar timpul și abilitățile pentru a sprijini organizațiile nonprofit sau inițiative comunitare. Angajații pot face voluntariat individual sau pot participa la evenimente organizate de voluntariat facilitate de corporație. În timpul fazei de investigare este util să identificați ce corporații au programe de voluntariat pentru angajații lor și să le contactați direct. Voluntarii pot ajuta la organizarea de evenimente publice sau pot face muncă de culise, cum ar fi plimbarea câinilor sau curățarea cuștilor la adăpostul de animale.

**Voluntariat bazat pe abilități:** Corporațiile oferă angajaților lor oportunități de a-și folosi abilitățile și expertiza profesională pentru a sprijini organizațiile nonprofit. Acest model se concentrează pe potrivirea competențelor angajaților cu nevoile specifice ale programelor de voluntariat, cum ar fi furnizarea de servicii de consultanță pro bono sau de asistență tehnică, sau angajații își oferă voluntar talentele specifice, cum ar fi tâmplăria sau chiar predarea yoga pentru membrii personalului suprasolicitați. Acesta devine popular în multe parteneriate între întreprinderi și organizații caritabile.

Linkuri utile:

- <https://benevity.com/resources/skills-based-volunteering/>
- <https://volunteerhub.com/blog/skill-based-volunteers>
- <https://www.optimy.com/blog-optimy/4-steps-to-get-started-with-skills-based-volunteering>
- <https://www.linkedin.com/pulse/skill-based-volunteering-empowering-youth-make-meaningful-neil-mehta>

**Parteneriate de marketing pentru cauze:** Corporațiile își aliniază eforturile de marketing la cauze sociale sau de mediu prin parteneriate cu organizații nonprofit. Campaniile de marketing bazate pe cauze implică adesea activități promoționale comune, colaborări între produse sau inițiative de strângere de fonduri care aduc beneficii ambelor părți, sensibilizând în același timp opinia publică cu privire la cauza respectivă.

Mai multe informații:

- <https://donorbox.org/nonprofit-blog/cause-marketing>
- <https://blog.blackbaud.com/powerful-partnerships-nonprofits-and-cause-marketing/>
- <https://learning.candid.org/resources/knowledge-base/cause-related-marketing/>
- <https://www.forbes.com/sites/forbesnonprofitcouncil/2023/08/10/the-power-of-cause-marketing-nonprofits-corporations-and-influencers-united-for-impact/>

**Filantropie corporativă:** Corporațiile donează fonduri, produse sau servicii pentru a sprijini organizații nonprofit sau proiecte comunitare fără a aștepta beneficii financiare directe.

Indicații și sfaturi:

- <https://www.financestrategists.com/wealth-management/corporate-social-responsibility-csr/corporate-philanthropy/>
- <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/corporate-philanthropy>
- <https://hbr.org/2002/12/the-competitive-advantage-of-corporate-philanthropy>

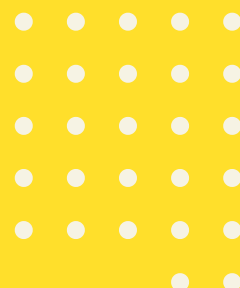
### **Parteneriate privind responsabilitatea socială a întreprinderilor (CSR):**

Corporațiile integrează aspectele sociale și de mediu în operațiunile lor de afaceri și colaborează cu organizații nonprofit pentru a aborda provocările sociale și a atinge obiectivele de durabilitate. Se concentrează pe crearea unei valori comune atât pentru corporație, cât și pentru societate, prin inițiative cum ar fi proiectele de dezvoltare comunitară, administrarea mediului sau practicile etice de aprovizionare. Filantropia corporativă se referă la acțiunile întreprinse de întreprinderi care implică donații pentru cauze nonprofit. RSI cuprinde toate programele companiei dedicate **responsabilității sociale**, care includ practicile comerciale interne și acțiunile filantropice.



Mai multe informații:

- <https://360matchpro.com/corporate-philanthropy-vs-csr/#:~:text=CSR%20refers%20to%20a%20company's,do%20with%20donating%20or%20nonprofits.>
- <https://doublethedonation.com/types-of-corporate-philanthropy/#:~:text=Corporate%20philanthropy%20is%20a%20term,nonprofits%20to%20accomplish%20these%20goals.>
- <https://www.businessnewsdaily.com/4679-corporate-social-responsibility.html>



Pe lângă aceste programe de parteneriat, există și alte forme de cooperare. Acestea sunt diferite tipuri de donații:

- **Donații directe:** De obicei, acestea iau una dintre cele două forme: donații în numerar sau donații în natură. Donațiile în numerar merg direct în sprijinul operațiunilor organizației non-profit. Donațiile în natură sunt donații nemonetare de lucruri de care întreprinderea are nevoie, cum ar fi pături, conserve sau laptopuri noi.
- **Donații la locul de muncă:** Programele de donații la locul de muncă au loc atunci când întreprinderile colectează donații de la angajații lor pentru organizațiile non-profit. De multe ori, întreprinderile încurajează contribuțiile oferindu-se să egaleze fondurile strânse de angajați cu o donație proprie. Programele de donații la locul de muncă sunt utile deoarece le permit angajaților să simtă un sentiment direct de realizare și satisfacție, chiar dacă nu își pot face timp din programul lor încărcat pentru a face voluntariat direct.
- **Strângerea de fonduri:** În loc să ceară donații propriilor angajați, un partener corporativ poate alege să ajute la dezvoltarea unei campanii de strângere de fonduri. În cadrul acestor parteneriate corporative de strângere de fonduri, întreprinderea poate înființa stații de donații unde clienții săi pot contribui sau poate desfășura promoții speciale, cum ar fi solicitarea clienților de a-și rotunji mărunțișul și donarea încasărilor către organizația dvs. non-profit. Indiferent de calea aleasă de întreprindere, strângerea de fonduri prin parteneri corporativi este o metodă eficientă de contribuție și una care crește, de asemenea, vizibilitatea organizației dvs. non-profit în comunitate.



# EVALUAREA PARTENERIATELOR:

Este bine și frumos să te lansezi într-un parteneriat. Dar cum veți ști vreodată dacă am realizat ceea ce ne-am propus fără să identificăm și să analizăm parteneriatele strategice importante? Măsurarea succesului parteneriatelor strategice necesită o evaluare cuprinzătoare a diferitelor aspecte, de la indicatori financiari la extinderea pieței, inovare, satisfacția clienților și alinierea strategică pe termen lung. În timp ce fiecare măsurătoare oferă informații valoroase, este necesară o abordare holistică care ia în considerare mai multe perspective pentru a evalua impactul global al parteneriatului.

Prin analiza atentă a acestor indicatori și prin monitorizarea continuă a progresului parteneriatului, întreprinderile se pot asigura că colaborările lor strategice generează creștere și oferă rezultate tangibile.

## Evaluarea cooperării

Prin evaluarea sistematică a rezultatelor parteneriatului, programele de voluntariat pot obține informații valoroase cu privire la punctele forte, punctele slabe și domeniile de îmbunătățire ale colaborărilor lor.

Practicile eficiente de evaluare permit programelor de voluntariat să evalueze măsura în care parteneriatele lor au atins scopurile și obiectivele propuse. Iată factorii cheie:

**Definirea unor obiective clare:** Ar trebui să stabilim obiective clare și măsurabile pentru fiecare parteneriat corporativ, subliniind obiective specifice, ținte și rezultate dorite.

**Indicatori-cheie de performanță (KPI):** Ar trebui să definim indicatori de performanță și măsurători relevante pentru a urmări progresul și a măsura succesul în raport cu obiectivele stabilite. Indicatorii de performanță pot include măsuri cantitative, cum ar fi ratele de participare, orele de voluntariat sau fondurile colectate, precum și măsuri calitative, cum ar fi satisfacția părților interesate sau impactul asupra comunității.



**Colectarea datelor:** Este important să se colecteze date privind activitățile, realizările și rezultate, utilizând o varietate de metode, inclusiv sondaje, interviuri, focus-grupuri și observarea participanților. Asigurați-vă că metodele de colectare a datelor sunt riguroase, fiabile și în concordanță cu obiectivele evaluării.

**Analizați rezultatele/consecințele:** Ce obiective au fost atinse și identificarea factorilor care au contribuit la succes sau a provocărilor întâmpinate, compararea performanței reale cu rezultatele așteptate pentru a identifica domeniile care necesită îmbunătățiri și oportunitățile de reproducere sau extindere.

**Învățați și adaptați:** Utilizați constatările pentru fundamentarea procesului decizional, îmbunătățirea strategiilor de parteneriat și îmbunătățirea colaborării cu partenerii corporativi. Promovați o cultură a învățării și a îmbunătățirii continue în cadrul programului de voluntariat, valorificând datele de evaluare pentru a stimula schimbările pozitive și inovarea.

De asemenea, este foarte important să se menționeze posibilele aspecte negative ale cooperării. Este esențial să găsiți partenerul potrivit, iar următorii pași vă ajută să construiți o relație de succes și să evitați situații precum "greenwashing":

- Nu faceți afirmații care nu sunt exacte
- Transparență, comunicare clară și schimb de informații, solicitare, investigare
- Fii sincer cu privire la călătoria ta

Pentru a înțelege mai bine ce este greenwashing, există patru tipuri:



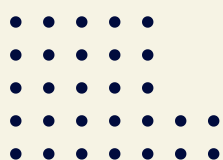
**Greenwash eronat:** Această categorie include întreprinderile care au depus eforturi substanțiale pentru a îmbunătăți performanța de mediu a produselor și proceselor lor, dar care nu reușesc să comunice eficient aceste eforturi. Este posibil ca aceste companii să facă generalizări radicale în afirmațiile lor pentru a încerca să pară "prietenoase cu mediul" sau să folosească un limbaj care îi îndepărtează pe potențialii clienți. Acestea au potențialul de a se îndrepta către cadranul "Comunicări eficiente în materie de mediu", concentrându-și mesajele cu exactitate asupra efectelor-cheie, susținute de date.

**Greenwash nefondat:** La prima vedere, aceste companii par să facă o treabă lăudabilă și să furnizeze date care să le susțină afirmațiile. Cu toate acestea, o analiză mai aprofundată arată că societatea nu merită atât de mult credit pe cât pare. Este posibil ca aceasta să facă lobby împotriva politicilor de mediu pe care pretinde că le susține sau să investească mai multe resurse în comunicare decât în inițiativele sale reale. Eforturile false vor fi descoperite în cele din urmă, pe măsură ce publicul devine mai educat și mai sensibil la greenwash, și este doar o chestiune de timp până când aceste companii vor fi trimise în cadranul "Greenwash Noise".

**"Greenwash noise":** în cazurile în care o companie spune "suntem ecologiști", dar nu are prea multe lucruri care să susțină această afirmație, aceste mesaje nu sunt convingătoare pentru consumatori. Trebuie depuse multe eforturi pentru a muta aceste companii în cadranul din dreapta sus, dar acest lucru este fezabil. Prin evaluarea impactului companiei de-a lungul întregului lanț valoric, prin elaborarea și punerea în aplicare a unei strategii de mediu și apoi prin comunicarea corectă a acestor eforturi, aceste companii pot crea o cale către cadranul "Comunicări de mediu eficiente".

**Comunicări de mediu eficiente:** Acesta este obiectivul pe care îl avem pentru toate întreprinderile. Aceste întreprinderi îmbunătățesc performanța socială și de mediu a produselor lor și aliniază aceste eforturi în cadrul diferitelor funcții din cadrul întreprinderii. Ele sunt capabile să își comunice eforturile astfel încât consumatorii să înțeleagă în mod clar impactul, iar alte întreprinderi să se uite la aceste întreprinderi pentru a deveni lideri.

Greenwashing se referă la acțiunea de a transmite o impresie falsă sau de a furniza informații înșelătoare care îi fac pe oameni să creadă că o organizație face mai mult decât face în realitate pentru a fi durabilă. Greenwashing, fie că este făcută intenționat sau neintenționat, este o practică înșelătoare pentru consumatorii ecologiști. În plus, aceasta alimentează concurența neloyală, blocând în același timp progresul real către o planetă durabilă.





Prin adoptarea unor abordări sistematice de evaluare, mentorii și coordonatorii voluntari pot identifica strategiile de parteneriat de succes, pot identifica domeniile de îmbunătățiri și să ia decizii bazate pe date pentru a optimiza eficacitatea și impactul colaborărilor lor cu partenerii corporativi.



## Măsurarea impactului social și de afaceri

Măsurarea impactului social și de afaceri al parteneriatelor corporative este esențial pentru mentorii și coordonatorii de voluntari pentru a demonstra valoarea și importanța colaborărilor lor cu partenerii corporativi.

### Ce este impactul social?

Aceasta implică evaluarea contribuțiilor acestora la schimbări sociale pozitive, la dezvoltarea comunității și la responsabilizarea părților interesate. Etapele-cheie includ definirea indicatorilor de impact social, colectarea datelor relevante și analizarea rezultatelor pentru a înțelege amploarea valorii sociale generate de parteneriate.



### Ce este impactul asupra afacerii?

Impactul comercial al parteneriatelor corporative presupune evaluarea beneficiilor și a valorii generate pentru partenerii corporativi, cum ar fi îmbunătățirea reputației mărcii, implicarea angajaților și performanța comercială. Metodele de măsurare a impactului asupra afacerilor pot include sondaje, interviuri și analize financiare pentru a cuantifica beneficiile tangibile și intangibile pentru partenerii corporativi.

### Care este impactul comunicării?

Comunicarea eficientă a rezultatelor impactului social și de afaceri este esențială pentru demonstrarea propunerii de valoare a parteneriatelor corporative. Programele de voluntariat ar trebui să utilizeze povești convingătoare, vizualizarea datelor și mesaje personalizate pentru a transmite rezultatele pozitive și valoarea generată de parteneriate părților interesate, inclusiv partenerilor corporativi, donatorilor și comunității în general.



## Studiu de caz: ING și UNICEF

Pentru a reprezenta ce înseamnă acest parteneriat corporativ în viața noastră, vom aduce un studiu de caz pentru a vorbi despre toate aspectele de mai sus.

ING este o instituție financiară globală cu sediul central în Amsterdam, a cărei funcție principală este furnizarea de servicii bancare, de asigurări și de investiții.

UNICEF este o organizație non-profit înființată în 1946 și prezentă în peste 190 de țări, care se dedică promovării și apărării drepturilor tuturor copiilor din lume.

Colaborarea dintre ING și UNICEF urmărește să ajute copiii din țările în curs de dezvoltare să meargă la școală. Astfel, tinerii din țări precum Etiopia, Zambia, India, Brazilia și Filipine pot primi o educație și crește probabilitatea de a scăpa de sărăcie și de a-și construi un viitor mai bun datorită eforturilor acestor organizații. ING și UNICEF au contribuit la atingerea celui de-al doilea obiectiv de dezvoltare al mileniului: "Realizarea învățământului primar universal".

ING și angajații săi au ajuns să se implice intens și au creat o colaborare strategică puternică, chiar și-au donat timpul și banii pentru a ajuta la realizarea acestui proiect. În anii anteriori anului 2005, compania ING a desfășurat câteva inițiative locale și specifice cu participarea angajaților săi în țările în care își desfășura activitatea, pentru a dezvolta programe benefice în special pentru copii. Aceștia au optat pentru UNICEF deoarece această organizație este prezentă în întreaga lume, este transparentă și onestă, astfel încât este mai ușor să te încrezi complet în ea, iar sarcina sa principală este de a proteja drepturile copiilor din întreaga lume, astfel încât are cunoștințele și abilitățile necesare pentru a realiza proiecte de anvergură.

Această colaborare a fost pozitivă pentru ambele părți. Pe de o parte, UNICEF avea nevoie de noi colaboratori pentru a obține mai multe resurse și a putea astfel să ajute mai mulți copii. Pe de altă parte, ING a sprijinit acest proiect cu ideea de a prezenta unele dintre programele sale locale, de a îmbunătăți viața multor copii cu puține resurse și de a face cunoscută imaginea de companie responsabilă social.

Colaborarea dintre ING și UNICEF a evoluat de-a lungul anilor și au fost adăugate noi programe și activități cu scopul de a strânge fonduri pentru a oferi educație de calitate și condiții de viață mai bune. Angajații au avut posibilitatea de a face parte din voluntariatul de colaborare și de a îndeplini oricare dintre capacitățile lor ca servicii de consultanță financiară. ING a strâns fonduri pe plan intern prin tombole, licitații sau prin realizarea unor evenimente interne precum Maratonul ING sau Turneul de golf ING. Această colaborare, cu o durată de peste 10 ani, a dus la îmbunătățirea calității educației pentru mai mult de 1 milion de copii din cele mai îndepărtate zone ale lumii. În acești ani, ING a strâns mai mult de 29 de milioane de euro pentru îmbunătățirea programelor educaționale. De fapt, raportul anual al ING (ING Bank, 2014) a arătat o tendință pozitivă în ceea ce privește nivelul de angajament al angajaților față de companie, ajungând la 75 la sută în urmă cu doi ani. În cazul Etiopiei, au fost construite în total 458 de centre de educație de bază pentru a oferi educație la peste 50.000 de copii. Pe de altă parte, în Zambia au fost create 13 școli noi care oferă educație de calitate pentru peste 84.000 de copii și au fost formați 344 de profesori pentru a avea cunoștințe superioare. Acestea sunt doar două țări de evidențiat, dar în timpul cooperării au lucrat împreună pentru a ajuta cinci țări.

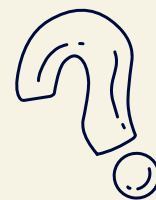
Prin urmare, după ce au cunoscut succesul pe care l-a obținut campania "Șanse pentru copii", ING și UNICEF au decis să își extindă cooperarea și să creeze noi proiecte pentru viitor. Astfel, acest proiect investește într-o generație de tineri în momentul în care au cea mai mare nevoie de ajutor.



# TEST

1. Care dintre următoarele puncte NU reprezintă o etapă în identificarea potențialilor parteneri corporativi?

- a. Luarea în considerare a alinierii
- b. Cercetarea
- c. Evaluarea angajaților
- d. Utilizarea resurselor online



2. Care este scopul principal al sponsorizării corporative în programele de voluntariat?

- a. Să doneze produse
- b. Pentru a oferi sprijin financiar în schimbul recunoașterii și vizibilității
- c. Angajarea angajaților în activități de voluntariat
- d. Pentru a dezvolta proiecte comunitare pe termen lung

3. Adevărat sau fals: Parteneriatele de responsabilitate socială a întreprinderilor (CSR) se concentrează exclusiv pe contribuțiile financiare ale întreprinderilor către organizațiile non-profit.

4. Adevărat sau Fals: Comunicarea eficientă este esențială pentru alinierea obiectivelor și gestionarea așteptărilor în parteneriatele corporative.

5. Adevărat sau fals: Nu trebuie să investiți în cercetări amănunțite și pași strategici pentru a identifica partenerii corporativi care sunt potriviți pentru a sprijini și colabora cu programele dvs. de voluntariat.

6. Filantropia corporativă se referă la acțiunile prin care corporațiile donează fonduri, produse sau servicii pentru a sprijini organizațiile non-profit fără a aștepta beneficii \_\_\_\_\_.

- a. financiar indirect
- b. financiare necorporale
- c. financiare directe
- d. financiar imediat





7. Potrivii următoarele tipuri de parteneriate corporative cu descrierile lor:

- a. Sponsorizare corporativă
- b. Programe de voluntariat pentru angajați
- c. Voluntariat bazat pe abilități
- d. Parteneriate de marketing pentru cauze



- 1. Corporațiile își aliniază eforturile de marketing la cauze sociale sau de mediu prin parteneriate cu organizații nonprofit.
- 2. Corporațiile își încurajează angajații să își ofere voluntar timpul și competențele pentru a sprijini organizațiile non-profit sau inițiativele comunitare.
- 3. Corporațiile oferă sprijin financiar programelor de voluntariat în schimbul recunoașterii, al oportunităților de branding și al vizibilității.
- 4. Corporațiile oferă angajaților lor oportunități de a-și folosi abilitățile și expertiza profesională pentru a sprijini organizațiile non-profit.

8. Care dintre următoarele este un beneficiu al implicării partenerilor corporativi în procesele de planificare și luare a deciziilor privind programele de voluntariat?

- a. Asigurarea sprijinului financiar
- b. Creează donatori pasivi
- c. Valorifică expertiza și resursele acestora
- d. Garantează un angajament pe termen lung

9. Care este principalul obiectiv al măsurării impactului social al parteneriatelor corporative?

- a. Evaluarea câștigurilor financiare pentru societate
- b. Pentru a evalua contribuțiile la schimbările sociale pozitive și la dezvoltarea comunității
- c. Pentru a urmări orele de voluntariat
- d. Pentru a promova brandingul corporativ

10. Adevărat sau fals: Greenwash eronat se referă la companiile care au depus eforturi substanțiale pentru a îmbunătăți performanța de mediu, dar care comunică aceste eforturi în mod ineficient.





# CONCLUZIE



În concluzie, acest ghid subliniază impactul semnificativ al gestionării eficiente a voluntarilor asupra îmbunătățirii comunității și dezvoltării personale. Voluntarii joacă un rol esențial ca factori de schimbare pozitivă, abordând diverse provocări societale și promovând crearea unor comunități autosustenabile și capabile. Acest ghid își propune să ofere lucrătorilor de tineret și mentorilor cunoștințe cuprinzătoare și instrumente practice pentru gestionarea eficientă și responsabilă a programelor de voluntariat.

Urmărind capitolele detaliate privind fundamentele programului de voluntariat, evaluarea, campaniile, gestionarea financiară și parteneriatele corporative, organizațiile pot îmbunătăți semnificativ implicarea voluntarilor, loialitatea și eficiența operațională generală. Ghidul este aliniat la Strategia UE pentru tineret, subliniind importanța voluntariatului în creșterea oportunităților de angajare, a competențelor sociale și a solidarității între generații.

Punerea în aplicare a practicilor descrise în acest ghid va permite organizațiilor să creeze o cultură a respectului, a recunoașterii și a îmbunătățirii continue, asigurându-se că voluntarii se simt apreciați și inspirați. În cele din urmă, această resursă este concepută pentru a inspira și a împuternici grupurile să valorifice potențialul serviciului de voluntariat pentru a fi transformator, făcând lumea un loc mai bun prin acțiuni colective. Consolidând legăturile cu comunitatea și deschizând calea pentru un viitor promițător, practicile solide de gestionare a voluntarilor vor amplifica impactul eforturilor de voluntariat și vor duce la schimbări pozitive substanțiale.



# RĂSPUNSURI LA TESTE

## TEST 1

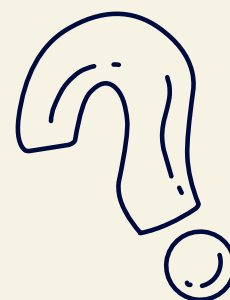
1. c) Recunoașterea contribuțiilor lor
2. c) Transparență și colaborare
3. b) Oferirea de sfaturi practice și consiliere pentru scenarii potențiale
4. a) Transparență și colaborare
5. b) Recunoașterea contribuțiilor și eforturilor voluntarilor
6. c) Recunoașterea limitată
7. FALS
8. FALS
9. EVALUARE
10. COMUNICARE



## TEST 2

Completați cuvintele lipsă.

1. înregistrat, faptic, validat, constatări, calitativ, cantitativ
2. calculat, calculat, observat, clasificat, etichetat
3. măsurat, numeric, chestionare, întrebări închise, corelație, regresie, medie, mod, medie



Alegeți alternativa (alternativele) corectă (corecte).

4. 4.1; 4.3
5. 5.1; 5.2
6. 6.1; 6.2
7. ADEVĂRAT





8. FALS

9. FALS

10. FALS

### TEST 3

1. c) Identificarea nevoilor voluntarilor

2. b) Prin asigurarea faptului că voluntarii își înțeleg responsabilitățile

3. b) Prin promovarea încrederii și responsabilizării în rândul voluntarilor

4. a) Prin reținerea materialelor de campanie de la voluntari

5. b) Prin furnizarea unei platforme online ușor de utilizat pentru înregistrarea voluntarilor

6. ADEVĂRAT

7. ADEVĂRAT

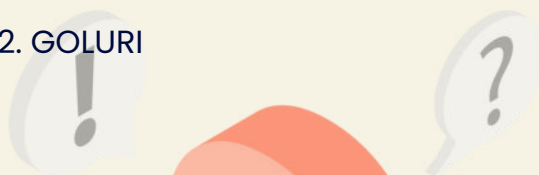
8. ADEVĂRAT

9. SMART

10. PUNCTE DE DATE

11. O ORĂ

12. GOLURI



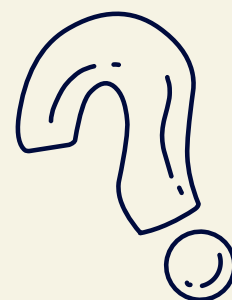
## TEST 4

1. FALS
2. 1-D, 2-C, 3-B, 4-A
3. FALS
4. Salariu pentru un voluntar
5. Corpul european de solidaritate
6. Constrângeți oamenii să doneze
7. Da, ar trebui să luăm în considerare standardele etice
8. FALS
9. Toate cele de mai sus
10. ADEVĂRAT
11. Da, deoarece chiar și suspiciunea de conflict de interese ar putea
12. FALS
13. Elaborarea bugetului participativ
14. Păstrați caracterul oficial și nu spuneți povești



## TEST 5

1. c) Să evalueze angajații
2. b) Să ofere sprijin financiar în schimbul recunoașterii și vizibilității
3. FALS
4. ADEVĂRAT
5. FALS
6. c) financiar direct
7. A-3, B-2, C-4, D-1
8. c) își valorifică expertiza și resursele





9. b) Să evalueze contribuțiile la schimbările sociale pozitive și la dezvoltarea comunității

10. ADEVĂRAT



# REFERINȚE

## Capitolul 1. Managementul programelor de voluntariat

Connor, T.D. (1999) The Volunteer Management Handbook: Wiley Nonprofit Series

Volunteer Development Agency (2001) As good as they give: planning volunteer involvement, Volunteer Development Agency: Belfast, Northern Ireland.

Connor, T.D. (1999) The Volunteer Management Handbook: Wiley Nonprofit Series

McCurley, S. and Lynch, R. (1998), Essential Volunteer Management. Director of Social Change

Dyer, F. and Jost, J. (2002) Recruiting Volunteers ("How To" Manage)

Ellis, S.J. (1996) The Volunteer Recruitment (and Membership Development) Handbook.

<https://www.eesc.europa.eu/en/news-media/news/volunteering-empowers-society-whole-and-each-one-us-individuals>

<http://www.energizeinc.com/>

<https://www.volunteer.ie/>

## Capitolul 2. Evaluarea programelor de voluntariat

Fan, A. F. (2024). Instructional evaluation in social studies: types, instruments, and problems. Retrieved from:

<https://www.globalacademicgroup.com/journals/knowledge%20review/Fan%20Akpan%20Fan5555.pdf>

The People's University. Unit 5. Assessment and evaluation in social science. Retrieved from: <https://egyankosh.ac.in/bitstream/123456789/46717/1/Unit-5.pdf>

Eval Community. Differences between evaluation and social science research. Retrieved from: <https://www.evalcommunity.com/career-center/differences-between-evaluation-and-social-science-research/>

The Peak Performance Center. (2024). Types of evaluations. Retrieved from: <https://thepeakperformancecenter.com/business/learning/business-training/types-of-evaluations/>

University of South Carolina. (2024). Importance of providing meaningful student feedback. Center for teaching excellence. Retrieved from: [https://sc.edu/about/offices\\_and\\_divisions/cte/teaching\\_resources/grading\\_assessment\\_toolbox/providing\\_meaningful\\_student\\_feedback/index.php](https://sc.edu/about/offices_and_divisions/cte/teaching_resources/grading_assessment_toolbox/providing_meaningful_student_feedback/index.php)

Federation University. Types of feedback. Retrieved from: <https://federation.edu.au/staff/learning-and-teaching/teaching-practice/feedback/types-of-feedback>

University of Greenwich. Types of feedback. Learning and teaching. Retrieved from: <https://www.gre.ac.uk/learning-teaching/assessment/feedback/types>

LinkedIn. What's your feedback integration strategy? Retrieved from: <https://www.linkedin.com/advice/0/whats-your-feedback-integration-strategy>

LinkedIn. How do you integrate feedback into your daily routines and habits for continuous improvement? Retrieved from: <https://www.linkedin.com/advice/0/how-do-you-integrate-feedback-your-daily-routines#:~:text=To%20integrate%20feedback%20into%20your%20daily%20routines%20and%20habits%2C%20you,contrast%20the%20feedback%20you%20receive>

PhD Assistance. What is the difference between data collection and data analysis? Retrieved from: <https://www.phdassistance.com/blog/what-is-the-difference-between-data-collection-and-data-analysis/>

Couchbase Product Marketing (2024). Data analysis methods: qualitative vs. quantitative. Retrieved from: <https://www.couchbase.com/blog/data-analysis-methods/>

Business Research Methodology. (2024). Quantitative data analysis. Retrieved from: <https://research-methodology.net/research-methods/data-analysis/quantitative-data-analysis/>

Business Research Methodology. (2024). Qualitative data analysis. Retrieved from: <https://research-methodology.net/research-methods/data-analysis/qualitative-data-analysis/>

Chunuram, S. (2023). Data analysis in social science research. Retrieved from: [https://www.researchgate.net/publication/373438651\\_DATA\\_ANALYSIS\\_IN\\_SOCIAL\\_SCIENCE\\_RESEARCH](https://www.researchgate.net/publication/373438651_DATA_ANALYSIS_IN_SOCIAL_SCIENCE_RESEARCH)

Indeed Editorial Team. (2022). How to conduct an interview as a journalist (with steps). Retrieved from: <https://uk.indeed.com/career-advice/interviewing/how-to-conduct-interview-as-journalist>

Smart, J. (2020). Planning an evaluation. Evidence and Evaluation support. Australian Institute of Family studies. Retrieved from: <https://aifs.gov.au/resources/practice-guides/planning-evaluation>

Western Australian Center for Health Promotion Research (2024). Indicators for evaluation. Retrieved from: <https://mypeer.org.au/monitoring-evaluation/indicators-for-evaluation/#:~:text=Impact%20indicators%20monitor%20the%20progress,knowledge%2C%20attitudes%20and%20intended%20behaviour.>

### **Capitolul 3. Campanii**

Idealist. (2023). Volunteer Recruitment & Retention. Retrieved from <https://www.idealist.org/en/orgs/volunteer-recruitment-retention>

Points of Light. (n.d.). Seeking Volunteers. Retrieved from <https://www.pointsoflight.org/seeking-volunteers/>

SMART Criteria. (n.d.). In Wikipedia. Retrieved from [https://en.wikipedia.org/wiki/SMART\\_criteria](https://en.wikipedia.org/wiki/SMART_criteria)

Pinkleton, B. E., & Austin, E. W. (2015). Strategic Public Relations Management: Planning and Managing Effective Communication Campaigns.

Crises Control. (n.d.). Crisis Management Framework. Retrieved from <https://www.crisis-control.com/blogs/crisis-management-framework/>

### **Capitolul 4. Gestionarea eficientă a fondurilor**

Bowyer, J., Deridder A., Kerekes, K, 2004, T-kit 9 Funding and Financial Management, available online: <https://pjp-eu.coe.int/en/web/youth-partnership/t-kit-9-funding-and-financial-management>

European Union, n.d., European Solidarity Corps. The Power of Together, available online: [https://youth.europa.eu/solidarity\\_en](https://youth.europa.eu/solidarity_en)

Jovesolides, n.d., Factor 5, available online: <https://www.escuelacreactiva.org/en/portfolio/factor-5/>

National Council of Nonprofits, n.d., Conflict of Interests, available online: <https://www.councilofnonprofits.org/running-nonprofit/governance-leadership/conflicts-interest>

Wampler, Brian, 2000, A guide for participatory budgeting, available online: <https://internationalbudget.org/wp-content/uploads/A-Guide-to-Participatory-Budgeting.pdf>

Workshop for Civil Initiatives Foundation, 2020, Standards for good governance of a civil society organization, available online (in Bulgarian): [https://frgi.bg/uploads/Standarti-za-dobro-upravlenie-na-NPO/Standarti\\_Dobro\\_Upravlenie\\_CSOs-docx.pdf](https://frgi.bg/uploads/Standarti-za-dobro-upravlenie-na-NPO/Standarti_Dobro_Upravlenie_CSOs-docx.pdf)



## Capitolul 5. Parteneriatul corporativ

Hinton, R., Bronwin, R., & Savage, L. (2019) Exploring Research–Policy Partnerships in International Development Cover Page Edited by: James Georgalakis and Pauline Rose

Maker Castro, E., & Cohen, A. K. (2020, December 3). Fostering youth civic engagement through effective mentorship: Understanding the college student volunteer mentors who succeed. *Journal of Community Psychology*, 49(2), 605–619. <https://doi.org/10.1002/jcop.22482>

Balachandran, S. (2024, January 18). The inside track: Entrepreneurs' corporate experience and startups' access to incumbent partners' resources. *Strategic Management Journal*. <https://doi.org/10.1002/smj.3576>

Malherbe, M., & Tellier, A. (2022, April 27). Explaining the nonalignment of ecosystem partners: A structuralist approach. *Strategic Organization*, 147612702210842. <https://doi.org/10.1177/14761270221084224>

Schwenger, B. K. (2019, December 18). Creating blended learning experiences requires more than digital skills. *Pacific Journal of Technology Enhanced Learning*, 2(1), 35. <https://doi.org/10.24135/pjtel.v2i1.46>

Dunas, N. V. (2021). Global Trends anTheoretic aspects of the formation and development of public-private partnership

Olsen, J. K. (2022). Effective Cross-National Respectful Partnerships: A Case Study of Peace Corps' Volunteer Covid-19 Volunteer Evacuation. *Annals of Global Health*, 88(1). <https://doi.org/10.5334/aogh.3696>

Horan, D. (2022, January 4). A framework to harness effective partnerships for the sustainable development goals. *Sustainability Science*, 17(4), 1573–1587. <https://doi.org/10.1007/s11625-021-01070-2>

[https://www.bsr.org/reports/Understanding%20Preventing\\_Greenwash.pdf](https://www.bsr.org/reports/Understanding%20Preventing_Greenwash.pdf)  
<https://charitydigital.org.uk/topics/how-your-charity-can-avoid-greenwashing-10317>

<https://www.fm-magazine.com/issues/2019/apr/successful-corporate-ngo-partnerships.html>



# MP4MENTORS

**GHID PENTRU MENTORII ȘI  
COORDONATORII VOLUNTARILOR**



**Cofinanțat de  
Uniunea Europeană**