



Universiteit Leiden

ICT in Business

How to improve fundraising in small Dutch charities using an app and user engagement

Name: Suraj Soerdjbali
Student-no: s1106325

Date: 22/01/2013

1st supervisor: Dr. H. (Hans) LeFever
2nd supervisor: Robert Hewins

MASTER'S THESIS

Leiden Institute of Advanced Computer Science (LIACS)
Leiden University
Niels Bohrweg 1
2333 CA Leiden
The Netherlands

Acknowledgement

Since August 2012 I have been writing this thesis for the master ICT in Business at Leiden University. It was a very long and exhausting road and without the support of many people I would not succeed in writing this thesis. Therefore a sincere thank you to all the people who helped me is in place.

First, I would like to thank Professor Dr. H. (Hans) LeFever for his feedback and sincerity in his effort to help me. I know that he is very busy because he became assistant director of the university and has to deal with a lot of pressure. Yet he still found the time and energy in to guiding me through this thesis. I'm very humble and honoured that you saw some potential in this thesis and in me as a person and wanted to help me succeed in any way that you could. Thank you so much!

Second, I would like to thank professor Robert Hewins for his business view on this thesis. I appreciate all the kind efforts you made so that I could succeed in writing this thesis. I appreciate your feedback. Thank you so much!

Third, I would like to thank Kees Miedema for hiring me as an intern so that I could work on this innovative thesis but also get a chance to experience real business life. I also want to thank you for the room that I got to give this thesis my personal touch and choosing the areas for this thesis. As an intern I felt very comfortable at Virtual Affairs and I appreciate our healthy and open bond as supervisor and intern. I learned a lot from you. Thank you so much for making my internship at Virtual Affairs as comfortable as possible!

Fourth, I would like to thank all the interviewees for their time and effort. Without your input during our conversations I couldn't validate many of the aspects in this thesis. I would also like to thank all of my colleagues at Virtual Affairs. Thank you for the conversations and ideas for this thesis. I also would like to thank all the respondents who filled in the survey.

Last but certainly not least, I would like to thank my family and friends, girlfriend (soon to be my wife) and especially my mother. Without your support I wouldn't be studying at a university. Thank you so much for all the sacrifices you made for me so that I could have a luxury life and a chance to study at a university without hassle. I love you mom!

Suraj Soerdjbali

Amsterdam, 2012

Thesis abstract

This thesis tries to bridge the gap between technologically evolved consumers and donors and Dutch charities. Dutch charities use traditional methods to collect donations. However many people in their target group are technologically evolved and have the latest hardware at their disposal. A good example is the smartphone. The smartphone has become such a disruptive piece of hardware that it kills the PC. With a smartphone a consumer has a mini pc in the palm of its hands and can multi task the same way on it as on a PC. Therefore it is interesting to see how the smartphone can play an important role in fundraising for Dutch charities.

The main research question in this thesis is: *"How can small Dutch charities use social media with a custom app to its advantage in order to differentiate itself on the market and thereby fully engage people so that its fundraising level is increased?"*

The author of this thesis tried to answer this question by looking what the needs are of Dutch charities and consumers. The author of this thesis can conclude that people are more evolved than Dutch charities when it comes to social media and smartphones. Dutch charities aren't focusing on smartphones as a fundraising platform and therefore still use traditional methods to ask people to make a donation. Research conducted in this thesis has shown that traditional methods aren't effective anymore and should not be used on a target group that is technologically evolved. Other research conducted in this thesis showed that people find social media very important and use it on a daily basis on their smartphone. Therefore Dutch charities should also use this to connect with consumers and donors.

The author researched the best way to engage consumers and donors in to making a donation to a Dutch charity by using a smartphone as fundraising platform and therefore created a demo fundraising app with engagement factors and high social media tools like Facebook and Twitter and tested this in the form of a survey. 93 respondents filled the survey in.

The author of this thesis can conclude that:

The app proved that traditional methods aren't effective to use anymore and the app also proved that the fundraising level of Dutch charities could be improved. 82% of the respondents indicated to donate more through the app than through traditional methods. 76% of the respondents mentioned to donate between 0-10 euros per month more if certain features (mentioned by respondents in the survey) were implemented.

The app also proved that it could improve the engagement between consumers and donors and Dutch charities. 23% of the respondents mentioned to use the app on a daily basis. 22% of the respondents mentioned to use the app on a weekly basis and 30% of the respondents mentioned to use the app on a monthly basis. The main research question and hypotheses were proved by the app therefore the author of this thesis can conclude that the demo app with engagement factors can improve the fundraising level of Dutch charities.

Keywords: user engagement, consumer engagement, e-philanthropy, app, social media, fundraising, smartphone, the Internet, donating behaviour, donating motives.

Table of Contents

Table of Contents	4
Introduction.....	8
Problem statement.....	9
Background.....	12
Significance for academia.....	12
Research question	13
Hypotheses.....	13
Methodology.....	14
Goal of this thesis	15
Scope	15
Document structure	16
Main Thesis plan.....	17
1. Charities before the Internet.....	19
1.1 Introduction.....	19
2. Charities and the Internet	21
2.1 Introduction.....	21
2.2 Philanthropy and E-philanthropy	21
2.3 Internet benefits.....	23
2.4 Barriers on the Internet.....	26
3. Fundraising	28
3.1 Introduction.....	28
3.2 Fundraising methods and trends.....	30
3.3 Social media.....	32
3.3.1 Social media and fundraising and engagement	32
3.3.2 High engagement social media tools used in the Netherlands.....	34
3.3.3 Low engagement social media tools used in the Netherlands.....	36
3.4 How are charities using social media	38
3.5 How does social media websites affect the behaviour of its visitors	39
3.5.1 Website requirements.....	39
3.6 Risk and benefits social media	40
3.6.1 Benefits social media.....	40
3.6.2 Risks of social media.....	41
3.7 Effectively use of social media	42

3.8	Fundraising trends.....	43
3.9	Gaps in fundraising.....	44
3.10	What charities should be doing to fundraise effectively	45
4.	Why do people give	46
4.1	Introduction.....	46
4.2	Donating characteristics	46
4.3	Donors motives	47
4.4	Donor's emotions	48
4.5	Donating behaviour.....	49
5.	Engagement.....	51
5.1	Introduction.....	51
5.2	User engagement	52
5.3	Characteristics of user engagement.....	54
5.4	4 stages of engagement	56
5.5	Costumer engagement.....	57
5.6	Why user and costumer engagement?	60
5.7	Why not other types of engagement?	60
6.	Smartphones and apps.....	62
6.1	Why go mobile?.....	62
6.2	Why use an app	64
6.2.1	Reason 1: Connectivity	65
6.2.2	Reason 2: Appearance/Appeal	65
6.2.3	Reason 3: Content vs. functionality.....	65
6.2.4	Reason 4: Apps are faster	65
6.2.5	Reason 5: Apps make better use of the screen on handheld devices.....	65
6.2.6	Reason 6: Apps can kill websites	65
6.2.7	Reason 8: (Mobile) websites vs. apps	68
6.2.8	Reason 9	69
6.2.9	Reason 10	69
6.3	Self-interests of donors	69
6.4	How to motivate donors to download the app.....	71
6.4.1	Example Schouwburg	72
6.4.2	Protestante kerk	73
6.4.3	Rijksmuseum	73

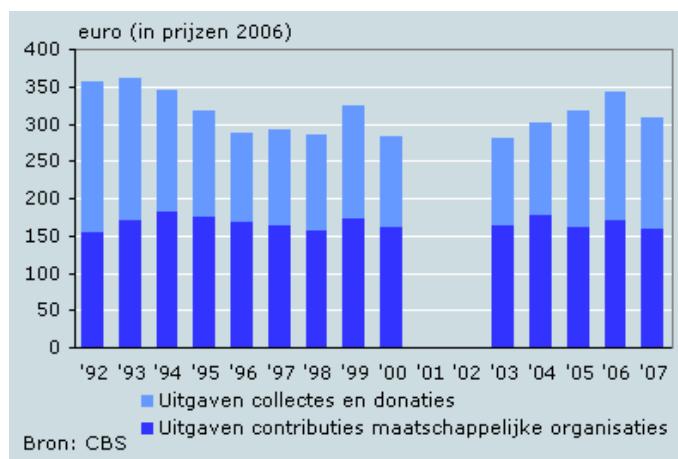
7.	Target group	74
7.1	Why this target group	75
7.1.1	Reason 2	75
7.1.2	Reason 3	75
7.1.3	Reason 4	75
7.1.4	Reason 5	75
8.	App with engagement	77
8.1	In app tools to be used	77
8.2	App design	79
9.	Interviews	80
9.1	Purpose of the interviews	80
9.2	Interview findings	80
9.2.1	Schematics of interview findings.....	81
9.3	Conclusions of the interviews	88
9.3.1	Social media awareness and usage:	88
9.3.2	Traditional methods	89
10.	Experiment	92
10.1	Findings of the experiment	92
11.	Findings of the survey	93
11.1	Proving hypotheses	97
11.1.1	Hypothesis 1	98
11.1.2	Hypothesis 2	99
11.1.3	Hypothesis 3	101
12.	Discussion	103
12.1	Approach and theories that don't longer fit	103
12.2	New way of fundraising.....	104
12.3	Overall conclusion	106
13.	Research limitations	107
14.	Future work	108
15.	Literature review	109
	Appendix B: app layout	120
	Appendix C Interviews.....	123
	Appendix D: Traceability Why Model.....	180
	Protestante kerk.....	181

Astma fonds.....	182
Simavi	183
Koninklijke Schouwburg	184
Reuma fonds.....	185
Appendix E: Experiment and survey feedback.....	186
Appendix F: Survey	192

Introduction

This thesis is about how to improve fundraising in small Dutch charities using an app and aspects of the user engagement theory. The crisis that started around 2008 which still is going on has an impact on everyone all over the world. People started to earn less money or even lost their jobs. The crisis has such a large impact that even on European level countries like Greece are almost bankrupt. People are spending less which has an impact on the Dutch charities. Due to the crisis¹ people make small or even no donations to charities, therefore donations are becoming less. The Dutch government is trying to cut costs as much as possible so that funding towards charities can still go on. However not every charity receives a funding from the government. The top charities like "Red Cross" or "World Nature Funds" are getting the most. This clearly indicates that small charities will cease to exist if this continues. Small charities like "Duinbehoud" need donations from people.

The following figures show the current situation on the Dutch charities:



Figure²

Naam	2008	2009	2010	2011	2012
Provincie					
Drenthe	7,90	9,01	8,73	0,00	0,00
Flevoland	7,54	7,72	7,21	0,00	0,00
Friesland	11,11	11,75	11,03	0,00	0,00
Gelderland	8,44	9,20	8,96	0,00	0,00
Groningen	5,98	6,70	6,30	0,00	0,00
Limburg	5,33	6,07	5,45	0,00	0,00
Noord-Brabant	6,25	6,66	6,16	0,00	0,00
Noord-Holland	5,27	5,83	5,54	0,00	0,00
Overijssel	9,63	10,27	9,99	0,00	0,00
Utrecht	7,05	8,24	7,86	0,00	0,00
Zeeland	8,41	9,33	8,91	0,00	0,00
Zuid-Holland	5,42	6,07	5,71	0,00	0,00

Figure3

The numbers clearly indicate that the fundraising level of charities is getting less therefore this thesis will look at the possibilities to improve the fundraising level of these charities. There is a lot going on with the Dutch charities. Many charities have embraced social media tools like Facebook and Twitter, however not all charities have done so. Some charities don't see the benefits of social media or don't

¹ [www.goededoelenwereld.nl/index.php?id=117&no_cache=1&tx_ttnews\[tt_news\]=2050&cHash=fbf4475091f28b402571028ad7e047e0](http://www.goededoelenwereld.nl/index.php?id=117&no_cache=1&tx_ttnews[tt_news]=2050&cHash=fbf4475091f28b402571028ad7e047e0)

² www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/inkomen-bestedingen/publicaties/artikelen/archief/2009/2009-2682-wm.htm

³ <http://www.cbf.nl/Collecten/opbrengsten-huishouden.php>

have the resources to use social media to its fullest potential. Some charities seem to be pessimistic and think that without social media they will still remain popular with donors. Another angle is the engagement factor between charities and donors. Most charities fail to properly engage consumers and donors in to making a donation. Some charities have problems persuading consumers to become donors. Some of these charities don't know what is going on in the IT world. They maintain the same form of working towards donors and consumers who adapted to the new way of living. Donors and consumers are up to date and use state of the art technologies like: Smartphones, Tablets, Cloud Computing, and Near Field Communication Payment.

Problem statement

Companies seem to be optimistic and think that without social media, they will remain popular with consumers. But is that really so? Is not it better for a company to follow the trends continuously? An example where the trend of social media hype currently can be found is in the Dutch fundraising environment. There has been a shift in the approach in paying by accept giro card to the use of a smartphone and the Internet (iDeal).

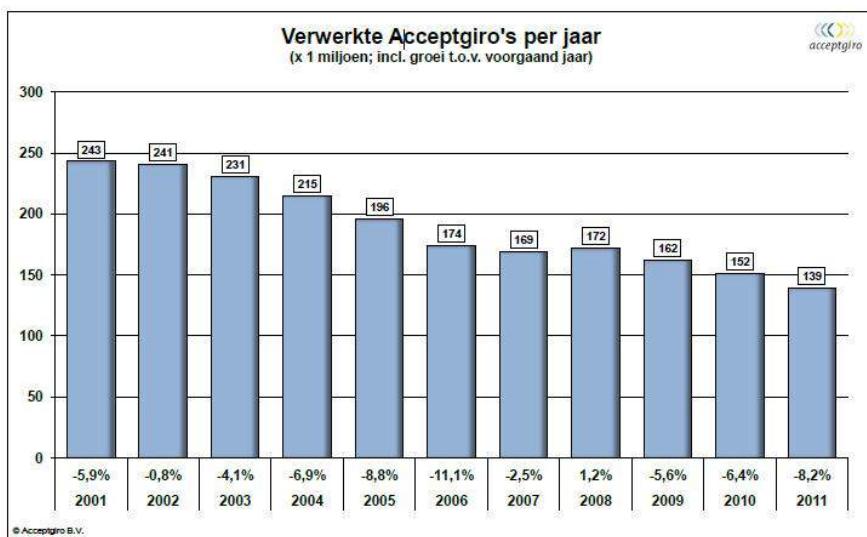


FIGURE 1⁴

Figure 1 shows the use of accept giro cards in the Netherlands. In 2001 243 million payments were made. Since 2001 the use of the accept giro card has been declining to 139 million payments in 2011.

⁴ <http://www.acceptgiro.nl/Consument/Achtergrondinformatie/Pages/Kerncijfers.aspx>

Internet payment in the Netherlands is done through iDeal. iDeal is a payment standard for safe and direct payments on the Internet. Figure 2⁵ shows the use of iDeal in the Netherlands.

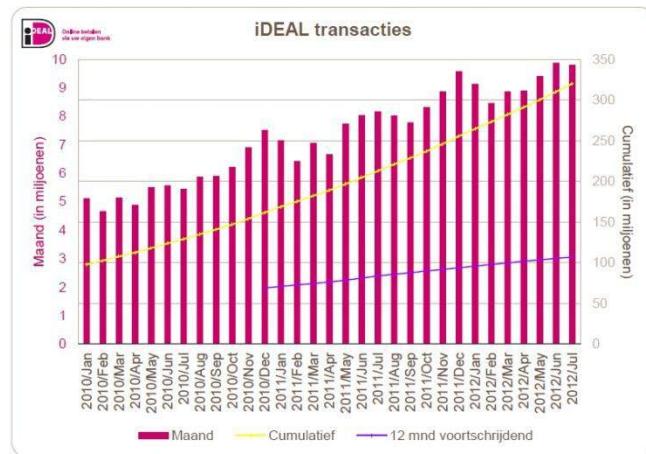


Figure 2

In January 2010 nearly 200 million payments were done through the use of iDeal. This is still increasing. In July 2012 nearly 350 million payments were done through iDeal.

Mobile payment is based on iDeal but is used different. Banks like ING, ABN Amro and SNS bank created a mobile website where their customers can use iDeal on their mobile phone. Rabobank created a mobile banking app with functionality of iDeal⁶. Rabobank doesn't use a mobile website. Mobile payment is up and coming. A survey from Telecom paper indicated that of the 130.177 members nearly 18% used a mobile banking app to check their bank balance and nearly 6% started to pay through mobile payment⁷. Some Dutch charities noticed this shift and are currently using iDeal and accept giro card on their website. The Red Cross⁸ enables donors to make a donation through iDeal, credit card or accept giro. They also used social media to approach potential new donors. Donors and consumers can follow the Red Cross through Facebook, Twitter and Hyves. Yet the smaller Dutch charities are not really using social media. It is therefore interesting to see why this is happening.

The author of this thesis noticed some areas that could be interesting for small Dutch charities:

- Big charities like the Red Cross or World Nature Funds still aren't using mobile payment.
- There isn't a charity with an app to engage donors and consumers, although the Red Cross offers a CPR app. But the app only displays information about CPR and not about the latest projects of the charity.

There is also a second shift. More consumers are using a smartphone to visit the Internet or use their email. The second shift that occurs is that of the PC to the smartphone.

⁵ <http://www.currence.nl/Downloads/Grafiek%20iDEAL.pdf>

⁶ <http://finno.wordpress.com/2011/12/15/ing-introduceert-mobiel-betalen-met-ideal/>

⁷ <http://www.wijzeringgeldzaken.nl/2012-q3/mobiel-geldzaken-regelen-in-opmars.aspx>

⁸ <https://www.rodekruis.nl/doneren/paginas/doneren.aspx>

A problem that could affect Dutch charities is that they continuously need to engage people. Fundraising is about a need to drive revenue. This revenue comes from a group of people who either pay a fee to attend a fundraising project or fundraise to participate, or in some cases, both. Therefore it is necessary to understand what drives these people to participate. Figure 3 shows the collected revenues to Dutch charities per region. Since 2010 these revenues have been declining. The central bureau fundraising (CBF.nl) doesn't mention the actual reason why this is, however some reasons as the crisis and engagement come to mind. The author of this thesis thinks that this has to do with the engagement factor. The reason why the author of this thesis thinks that it has to do with the engagement factor is because of the fact that not all Dutch charities are affected by the crisis. Figure 7 shows a charity that isn't affected by the crisis. In fact the revenues are increasing. There are many examples of charities that aren't affected. The website of CBF.nl can be used to see these charities.

Naam	2008	2009	2010	2011	2012
Provincie					
Drenthe	7,90	9,01	8,73	0,00	0,00
Flevoland	7,54	7,72	7,21	0,00	0,00
Friesland	11,11	11,75	11,03	0,00	0,00
Gelderland	8,44	9,20	8,96	0,00	0,00
Groningen	5,98	6,70	6,30	0,00	0,00
Limburg	5,33	6,07	5,45	0,00	0,00
Noord-Brabant	6,25	6,66	6,16	0,00	0,00
Noord-Holland	5,27	5,83	5,54	0,00	0,00
Overijssel	9,63	10,27	9,99	0,00	0,00
Utrecht	7,05	8,24	7,86	0,00	0,00
Zeeland	8,41	9,33	8,91	0,00	0,00
Zuid-Holland	5,42	6,07	5,71	0,00	0,00

Figure 3⁹

Naam	2006	2007	2008	2009	2010	2011
CBF NSGK (Nederlandse Stichting voor het Gehandicapte Kind)	418.500	464.400	490.900	594.000	648.000	701.000

Figure 7¹⁰

Engagement is an important factor to be taken into account. Technology will never sit still. The most advanced technology can create useful products but the engagement factor causes people to use it. The same goes for Dutch charities. If people don't feel engaged with a charity then they won't make donations or won't even become a donor.

⁹ <http://www.cbf.nl/Collecten/opbrengsten-huishouden.php>

¹⁰ <http://www.cbf.nl/Cijfers/verdeling-instellingen.php?IndelingId=1>

Background

The idea originated from the fact that the world of fundraising has changed dramatically. Dutch charities have difficulty in collecting donations and donors. Often door to door collectors meet people who have no small change in their pockets. Because of this, Dutch charities lose a lot of money.

In addition, few people want to become a donor. Some people make a donation and are not involved with the Dutch charities. It is increasingly difficult to find people who are willing to become a donor or even make a donation. Therefore, charities have to look for new solutions. An increase in the use of smartphones is a logical choice to investigate further, so that more consumers and possibly new donors can be approached. For example, the younger generation who grew up with the Internet and who also have a smartphone.

It is also interesting to see how many users visit the Internet via a smartphone because it will soon overtake the use of the Internet on the PC. Again it is interesting to see how Dutch charities can benefit from all this.

Significance for academia

The subject of social media is relatively new because of the developments. Websites are no longer the only means that can be used to communicate. Apps like ping or WhatsApp on Android phones or iPhones now play an increasingly prominent role.

The results of this thesis can be used to provide useful solutions to charities and industries that are lagging behind. In addition, the results can be used to show how Dutch charities raise donations. The impact of engagement of people can be demonstrated and used for other purposes. It is important to explore what provokes people to actively increase engagement. This could be interesting for companies because through this thesis they will get insight into an effective way on how to approach people. They can also use this thesis to better tune their products onto consumers for better engagement.

This thesis can also be useful for political parties to engage people to vote for them or to increase voting. Voting is still done via traditional methods and this thesis can provide an insight on how to use social media to increase brand awareness and (costumer) engagement with an app to increase votes for political parties.

This thesis is also useful for academia. LUMC uses sponsors and grants for researching diseases and other medical research. This thesis can increase (brand) awareness for LUMC and its projects through high engagement social media tools and with using (customer) engagement and an app increase its grants and funds.

Research question

Main research question:

How can small Dutch charities use social media with a custom app to its advantage in order to differentiate itself on the market and thereby fully engage people so that its fundraising level is increased?

Sub questions:

Social media:

- What are the most popular social media?
- How to use social media? For what purpose?
- How does social media affects the behaviour of visitors
- What requirements must comply with social media?
- What are the risk and rewards of social media?
- How are non-profit organizations using social media?

Fundraising:

- In what way do people make a donation?
- What is fundraising and what types of fundraising are there?
- What are the gaps in fundraising? What are the trends in fundraising?
- What should non-profit organizations to improve their fundraising?

Donations:

- Why do people donate?
- In what way do people donate?

Engagement:

- What is engagement and what types are there?
- What is the optimum engagement level?
- What tools can be used to improve engagement?

Hypotheses

H1: Social media can improve short and long term engagement of people with charity fundraising.

H2: Consumers will donate more money through an app than through traditional methods.

H3: The fundraising level of charities can be improved through the use of an app

Data will be gathered from CBS.nl and CBF.nl and certain websites from charities to give an insight how many donations were made through the use of traditional methods. Then interviews with Dutch charities will be held to examine what needs they have based on the app. There will also be a questionnaire with people who are donors or who made or want to make donations. They will be questioned:

- How often they donate
- How they donate (online / newspaper / door to door / face to face)
- How they prefer to be approached to donate
- How they prefer to be informed by the Dutch charities
- If they would donate more through traditional methods
- What optional functions the internet solutions should have
- How often they would use the internet solution that will have their proposed functions

The questionnaire will have a section where a few (mobile) websites and the app are compared to give an insight in which the preferred method is to make a donation and which method will actually increase the fundraising level of the Dutch charities.

Based on the data collected from interviews, a demo app will be made. The engagement theory will be applied to make sure that people are more involved with the app and want to make more donations / or want to become a donor. Then the app will be tested in the questionnaire and the results will be compared with the data collected from interviews with the Dutch charities so that one of the hypotheses can be proofed.

Methodology

Explorative phase

There is very little literature available that indicates exactly what the effect of the app can be for Dutch charities. During this phase literature will be sought. The method that will be used is an experiment based on different papers that explain elements of the engagement theory. A demo app will be created that will have the engagement theory to enable people to:

- Make more donations to do.
- Make it easier to make donations
- Inform people of the developments of charities

The ultimate goal is to see if the app with the engagement theory applied will lead people in to making more donations than before and to see if more people will become a donor.

(Theory) creation phase

The data that is collected in the exploratory phase will be analysed to make a demo app. A demo app will be created to find out if engagement will lead to a better fundraising level for Dutch charities. The data for this will be collected by interviews. People will be asked based on the demo app if they want to make a donation or if they want to become a donor.

Goal of this thesis

The goal of this thesis is to improve the fundraising level of Dutch charities through the use of an app and user engagement. The author of this thesis will come up with the best solution based on a literature review and interviews with some charities. This thesis also gives an overview on how charities should be branded on the Internet and how to engage donors and consumers into making a donation or even becoming a donor. This thesis will show actual results based on experiments to see on what level the solution provided by the author of this thesis will improve the fundraising of charities.

Scope

The author will provide a thesis in which will be explained how to improve the fundraising level of small Dutch charities using an app and user engagement. It is necessary to have an understanding about the fundraising environment. Therefore research is executed to give an answer. The answer in this thesis is threefold which has implications on each other and is based on: "Engagement, Social media and an app"

Engagement

Dutch charities need an understanding of the user engagement theory and that it needs to be improved to react on the improving expectations of donors and consumers. There need to be an understanding in why donors and consumers donate and how to maintain them.

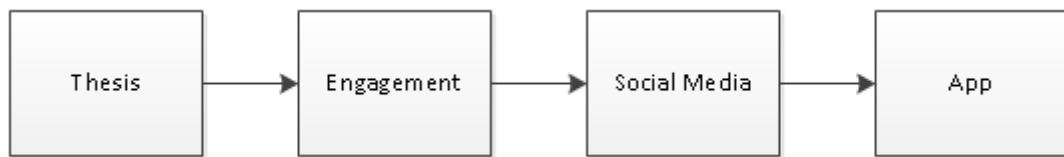
Social media

This thesis explains what social media is and why there is a need to use it as fundraising method. There is a difference between high and low engagement social media. It is necessary that the Dutch charities use the right form therefore this section will provide an answer to that.

App

Based on the improved engagement theory and social media literature an app will be created to test if it will lead to more donations and will actually increase the fundraising level of Dutch charities.

The answer how to improve fundraising for the Dutch charities is derived as following:



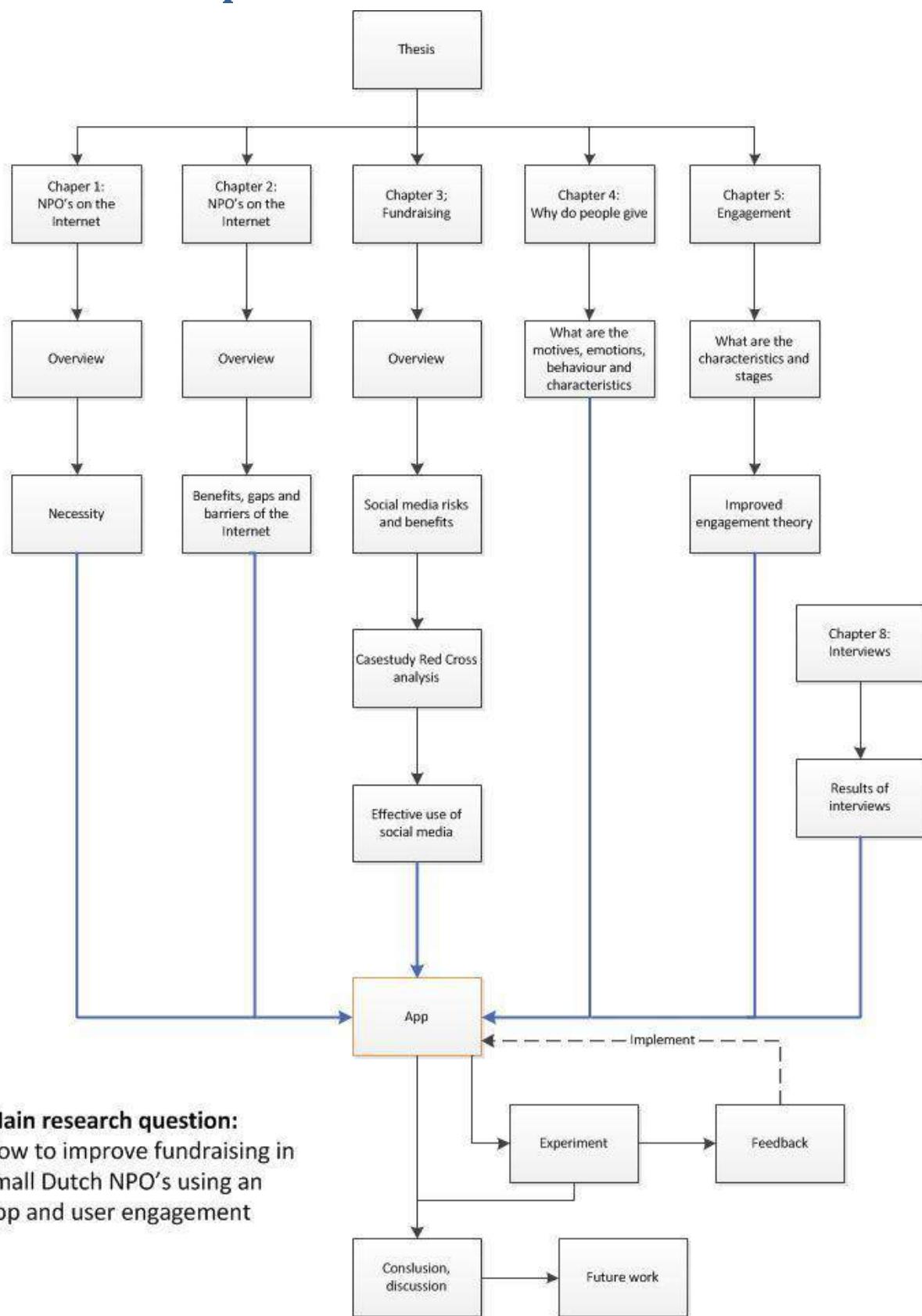
Document structure

This thesis will look what the optimum level of engagement should be in order to receive more donations from people. A brief overview of the topics that is going to be researched:

- What is going on with the charities on the Internet? What are they doing?
- Opportunities and barriers of the Internet
- Fundraising on the Internet. What is it? What is going on?
- Social media & websites (Facebook, twitter etc.), sponsoring (click and donate websites), online events (drawing of lots, auctions), Facebook Causes application (a way to help friends more easily campaign for the social causes of their choice). What tools are the high social media engagement tools? How are charities using social media to brand themselves?

The general thesis plan and execution can be found on page 18. The plan explains how this thesis is written and how information and implications are derived.

Main Thesis plan



Thesis

1. Charities before the Internet

Abstract – This chapter presents a study on charities. The study is based on scientific literature that has been collected using an empirical method. The study shows that charities use 3 common techniques in order to attain and retain members: “*telemarketing, direct mailing and canvassing*”. The literature collected shows that these techniques are becoming irrelevant and new techniques should be acquired.

1.1 Introduction

Hansmann (1980) defines charities as: “*an organization that is barred from distributing its net earnings to individuals who exercise control over it such as members, directors or trustees*” (p.838)¹¹. Hansmann (1980, p.838) mentioned that a non-profit organization is not barred from making any profit. However the distribution of that profit is prohibited. The earnings must be spent on the services of the organization that was built to provide.

Charities (non-profit organizations) rely on volunteers to achieve certain goals, because volunteers aren't on any payroll and don't make money. This can be confirmed by a paper by (Illingworth et al. 2002, p.291-292) in which is explained that small charities have less income and are aware of what things cost and therefore attempt to use different methods and solutions in order to reduce their costs¹². Because of this they rely heavily on its volunteers and supporters for income.

Charities need some sort of income in order to achieve its goals. Income can consist of: “*gifts, donations, contributions and government subsidy*”¹³.

Charities use a couple of techniques to attain and retain members:

- Telemarketing (is a method of direct marketing in which a salesperson solicits prospective customers to buy products or services)¹⁴
- Direct mailing (is a way of advertising in which advertisers mail printed ads, letters or other solicitations to large groups of donors.)¹⁵
- Canvassing (is a means of disseminating information to or from people on a one-on-one basis. It is often done by volunteers for a cause or political campaign)¹⁶

Panepento (2008) mentions that direct mailing has suffered a lot of criticism due to its wastefulness and undesirability¹⁷. He also mentions that direct mailing is dead because it costs more to email and less new donors come back from it¹⁸. It's also very easy to ignore a direct mail send because you can filter it out and just delete the mail without reading it. The use of canvassing is also very wasteful because nationwide people need to travel to a lot of places which consumes a lot of gas.

¹¹ Hansmann, H., (1980) The role of non-profit enterprise, Yale law Journal, 89, Page 838

¹² Illingworth, L., Williams, D., Burnett, S.,(2002), "The costs and benefits of the Internet as a marketing and communications tool: the attitudes, perceptions and experiences within the non-profit environmental sector in Scotland", Aslib Proceedings, Vol. 54 Iss: 5, Page 291 – 292

¹³ <http://nl.wikipedia.org/wiki/Non-profit>

¹⁴ <http://en.wikipedia.org/wiki/Telemarketing>

¹⁵ <http://www.wisegeek.com/what-is-direct-mail.htm>

¹⁶ http://www.ehow.com/about_6703436_meaning-canvassing_.html

¹⁷ Panepento, P., (2008). Driven crazy by direct mail. The Chronicle of Philanthropy. From <http://philanthropy.com/blogPost/Driven-Crazy-by-Direct-Mail/9688/>

¹⁸ <http://philanthropy.com/blogs/giveandtake/is-direct-mail-dead/9650>

Shaiko (1999, p.37) mentioned that direct mailings have some large upfront cost such as: “*purchasing envelopes, hiring professionals to develop newsletters and printed materials*”. Even though these techniques are very inefficient and drawbacks started to rise when the Internet age started they still are being used¹⁹.

An example is the canvassing method that was used in the campaign election of President Barack Obama in 2008. His supporters went door-to-door to talk to potential voters in order to convince them to vote for him.

Beadle (2006, p.37) mentions that it won't take long until land lines and marketers become obsolete. Telemarketing is almost irrelevant in the United Kingdom. 40% of the land lines are registered at a don't-call-me register²⁰.

Beadle (2006, p.37) mentions that the irrelevancy is caused by:

- Users do not have to pay long distance charges while using a cell phone
- Users can text message using a cell phone
- Users can carry their cell phone around with them

These events cause the future of landlines to become irrelevant.

In order to still achieve a sustainable customer base and achieve its goals many charities started to look for new opportunities. One of the biggest innovations called the Internet provided the charities of such an opportunity. However some of the small charities aren't using the Internet to its fullest potential. Therefore it is interesting to see what benefits the Internet has and why certain charities still aren't using the Internet as they should.

¹⁹ Shaiko, R. G., (1999). Cited in Miller, D., (2011) Nonprofit Organizations and the Emerging Potential of Social Media and Internet Resources, SPNHA Review: Vol. 6: Iss. 1, Article 4. Page 37

²⁰ Beadle, T., (2006), Cited in Miller, D., (2011) Nonprofit Organizations and the Emerging Potential of Social Media and Internet Resources, SPNHA Review: Vol. 6: Iss. 1, Article 4. Page 37

2. Charities and the Internet

Abstract – This chapter presents a study on the Internet as a tool and also the opportunities and barriers of the Internet. The study is based on scientific literature that has been collected using an empirical method. The study shows that the Internet breaks national and international barriers and makes it easier to reach people. The study also shows that charities should use the Internet as a marketing and communication tool to send messages about their mission and activities to its consumers and donors. There is no valid reason anymore not to use the Internet, because the costs of hardware and software to access the Internet is very low. However charities should realize the barriers of the Internet and adapt onto it. Barriers such as: “*Limited access to the Internet, dissemination of false information, generation gap and personal touch*” can cause problems for charities. Therefore charities should use the Internet as an extension on its traditional methods. Even though there are barriers on the Internet charities should relies that potential donors are now heavily active on the Internet. Almost 85.5% of the Dutch population is using the Internet daily, which is an important reason why charities should use the Internet.

2.1 Introduction

The technical innovations since 1990 have had an impact on the way charities used to work. What is interesting to see is that innovations such as the Internet have an impact on the communications and fundraising methods of charities. Wallace (2001) did a study on the fundraising methods of charities in America. He noticed that people turned to the Internet to make donations due to the attacks in America on 9/11. Before the 9/11 attacks on the twin towers, the annual donations to the Red Cross were \$2.7 million dollars in 1999. However after the attacks on 9/11 Americans used the Internet to make donations to the Red Cross. Nearly \$110 million dollars was donated (p.60)²¹. A lot of charities turned towards the Internet to oversee these donations. Johnston and Kawashima (2005) noticed that it was the period after 9/11 that made charities realized that a better way of fundraising emerged (p.63)²². Charities could effectively raise money through their websites and the Internet.

2.2 Philanthropy and E-philanthropy

According to (Schuyt et al. 2004) philanthropy means “*the contributions (money, time, goods, expertise), voluntarily given to the public good, serving primarily that public good*”²³. Philanthropy is slow and uses traditional methods for fundraising purposes. E-philanthropy basically means using the Internet for philanthropic purposes. According to Nptrust.org philanthropy is very old and is dated from 347 B.C. The testament of Plato indicated that Plato left his nephew his farm and a set of instructions in order to use the farm to support students and faculty at the academy that he founded²⁴.

²¹ Wallace, N., Cited in: Nonprofit organizations' use of the internet: A content analysis of communication trends on the internet sites of the philanthropy 400 by Waters, R., in Nonprofit Management and Leadership Volume 18, Issue 1, Autumn (Fall) 2007, Page 60

²² Johnston, M., Kawashima, N., 2001, Cited in: Nonprofit organizations' use of the internet: A content analysis of communication trends on the internet sites of the philanthropy 400 by Waters, R., in Nonprofit Management and Leadership Volume 18, Issue 1, Autumn (Fall) 2007, Page 63

²³ Schuyt, T., Smit, J., & Bekkers, R., 2004. The Philanthropy Scale: a Sociological Perspective in Measuring New Forms of Pro Social Behaviour at: <http://www.socwork.net/sws/article/view/28/75>

²⁴ <http://www.nptrust.org/history-of-giving/timeline/roots/>

Philanthropy in America started around 1643. History showed that America was about philanthropy before it became a nation. It was called “*begging*”. Records from Harvard indicated that at the fund drive in 1643 nearly 500 pounds was raised²⁵.

Because of the fact that charities heavily rely on donations and other fundraising efforts, charities need to brand themselves in such a way that its audience knows of its projects. Prior research on traditional methods by Panepento and Shaiko (p 19 of this thesis) indicated that the use of traditional methods is not efficient anymore and new methods should be found. The Internet is a useful way for branding purposes.

Since 2001 philanthropy began to grow. According to (Wallace et al. 2006) charities raised nearly \$911.9 million dollars online in 2005 (p.1)²⁶. However many researchers predicted that because of the growth of online business, philanthropy will fade as e-philanthropy will replace traditional fundraising method such as: “*direct mailing and telemarketing*” (Hart, 2002, p.353)²⁷.

Austin & Wendroff (2001) predicted that:

“The e-philanthropy revolution is here to stay, and it will transform charitable giving in as profound a way as technology is changing the commercial world. Charities that have dismissed e-philanthropy as a fad, or run from it in confusion, will, sooner or later, need to become reconciled to it. If they don’t, they risk losing touch with donors and imperilling the vitality of their work” (p.1)²⁸.

E-philanthropy really took off after the attacks on the twin towers in America. President Bush asked the Americans to make donations for the victims of the 9/11 attack which initiated e-philanthropy.

According to Lorenzen (2003) e-philanthropy means:

“A technology-driven business process that leverages money, action, and information for purposes of increasing the well-being of humankind or furthering the promotion of human welfare”(p.5)²⁹.

Since e-philanthropy started it had many different forms. Hooper and Stobart (2003) mentioned that charities used third-party hosts to process online donations. It is still recommended that charities use these third-party hosts because it is cheaper than housing an online fundraising program on the charities own Internet servers (p.63)³⁰.

²⁵ <http://www.arizonagrantmakersforum.org/resources/historyphilanthropy.aspx>

²⁶ Charities Make Faster Connections by: Wallace, Nicole, Barton, Noelle, Jones, Candie, Lewis, Nicole, Chronicle of Philanthropy, 1040676X, 6/15/2006, Vol. 18, Issue 17, Page 1

²⁷ Hart, T. R., 2002. ePhilanthropy: Using the Internet to build support. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 7 (4), Page 353

²⁸ The E Philanthropy Revolution Is Here to Stay. By: Austin, James E., Chronicle of Philanthropy, 1040676X, 03/08/2001, Vol. 13, Issue 10, Page 1

²⁹ E-philanthropy as a new way to gain online donation: A review on charity websites by Julius Jillbert, Hasanuddin University, Page 5. http://users.dec.uwi.edu/smarshall/itira/proceedings_online/2003/non-ref_papers/jillbert.pdf

³⁰ Hooper, P., Stobart, S., Cited in: Nonprofit organizations' use of the internet: A content analysis of communication trends on the internet sites of the philanthropy 400 by Waters, R., in Nonprofit Management and Leadership Volume 18, Issue 1, Autumn (Fall) 2007, Page 63

2.3 Internet benefits

Friedman (2009) mentions that the Internet has made the world flat. The technical revolution level's the economic playing field and enables so many more people around the world to compete, connect, and collaborate (p.63)³¹. The Internet has changed the way we used to work. Computers and networks revolutionized communication. An email can be typed and sent and within seconds arrive at its destination. This eliminates national and international barriers.

The Internet is available for anyone and should be used to its fullest potential. Hannagan (1992) mentioned that charities have experienced many pressures such as: "*changes in the way organizations are funded and increased competition*" (p.280)³². Because of the fact that more organizations are competing with each other for funding, competition for resources has enlarged the need for efficiency improvement. Clutterbuck and Dearlove (1996) mention that in the United Kingdom the government's reduced role in providing direct services and the "*fading of boundaries*" between public and private organizations has increased the number of charities and private organizations bidding to provide services for the same clients. This led to an environment in which charities become driven by finances and thereby are becoming more competitive (p.280)³³. In order to compete successfully in this environment both Bresnahan (1996) and McLeish (1993) mention that the Internet is a tool that must be used to increase a competitive advantage and the fact that it must be used for the survival of many charities (p.280)³⁴. Many households now have an Internet connection. Continental Research 2000 made an estimation that 14 million people in the United Kingdom has an Internet connection (p.280)³⁵. This can also be seen in the Netherlands. According to Nielsen Netratings nearly 1 million people in September 1997 were using the Internet. This has grown to 10.80 million people in June 2004³⁶.

³¹ Friedman, T. L. (2009). Hot, flat, and crowded: Why we need a green revolution—and how it can renew America (Rev. ed), Page 63.

³² Hannagan, T. J. (1992), Cited in: Illingworth, L., Williams, D., Burnett, S.,(2002),"The costs and benefits of the Internet as a marketing and communications tool: the attitudes, perceptions and experiences within the non-profit environmental sector in Scotland", Aslib Proceedings, Vol. 54 Iss: 5, Page 280

³³ Clutterbuck, D., Dearlove, D., (1996), Cited in: Illingworth, L., Williams, D., Burnett, S.,(2002),"The costs and benefits of the Internet as a marketing and communications tool: the attitudes, perceptions and experiences within the non-profit environmental sector in Scotland", Aslib Proceedings, Vol. 54 Iss: 5, Page 280

³⁴ Bresnahan, J., (1996), McLeish, B. J., (1993), Cited in: Illingworth, L., Williams, D., Burnett, S.,(2002),"The costs and benefits of the Internet as a marketing and communications tool: the attitudes, perceptions and experiences within the non-profit environmental sector in Scotland", Aslib Proceedings, Vol. 54 Iss: 5, Page 280

³⁵ Continental Research (2000), Internet Becomes More Mainstream in UK, Cited in: Illingworth, L., Williams, D., Burnett, S.,(2002),"The costs and benefits of the Internet as a marketing and communications tool: the attitudes, perceptions and experiences within the non-profit environmental sector in Scotland", Aslib Proceedings, Vol. 54 Iss: 5, Page 280

³⁶ http://www.sociosite.org/demografie.php#nl_groei

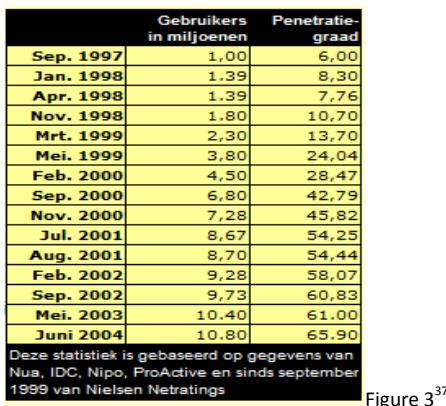


Figure 3³⁷

Luck and Golder (1996) noticed that charities faced many challenges and changes in branding itself on the market while also keeping their costs down. They mention that because of the Internet information has become information intensive and therefore clients of charities such as: "*volunteers, supporters (donors)*" expect high quality of communication and presentation (p.281)³⁸. Cordingley (1998) says that many charities use different communication methods such as: "*newsletters and mailings*". Even though the Internet can be used as replacement for these techniques some charities still worry about the cost of using Internet formats. Charities still would like to take advantage of the benefits that the Internet has to offer, however they can't afford making expensive mistakes (281)³⁹.

Studies from Cordingley (1998), Dublin University (1996-1997), Cravens (1999) and Williams (1999) mentions that the use and access of the Internet can be difficult for charities that have limited recourses and don't have affiliated knowledge about the hardware and software and the cost of it (p.281)⁴⁰. This can be confirmed by looking at a study from Cordingley (1998). He mentions that small charities may have a misunderstanding about the need for investment in expensive equipment (p.281)⁴¹. It is interesting to see that this misunderstanding of some charities about the costs is also noticed by other people. Cravens (1999)) and Walker (1999) did a British study where they mention that the misunderstanding that some charities have is not unnecessary. They mention that charities only need minimum hardware and software and the costs are around 200 pounds with on-going costs of nearly 300 pound per year (p.281)⁴².

Johnson (1998) found that both large and small charities could improve communications and have cost savings which consists of: "*staff time and transportation*" and provide innovative fundraising

³⁷ http://www.sociosite.org/demografie.php#nl_groei

³⁸ Luck, M. , Golder, P. (1996), Cited in: Illingworth, L., Williams, D., Burnett, S.,(2002),"The costs and benefits of the Internet as a marketing and communications tool: the attitudes, perceptions and experiences within the non-profit environmental sector in Scotland", Aslib Proceedings, Vol. 54 Iss: 5, Page 281

³⁹ Cordingley, S. (1998), Cited in: Illingworth, L., Williams, D., Burnett, S.,(2002),"The costs and benefits of the Internet as a marketing and communications tool: the attitudes, perceptions and experiences within the non-profit environmental sector in Scotland", Aslib Proceedings, Vol. 54 Iss: 5, Page 281

⁴⁰ Cordingley, S., (1998), Dublin University (1996-1997), Cravens, J., (1999), Williams, M., (1999) Cited in: Illingworth, L., Williams, D., Burnett, S.,(2002),"The costs and benefits of the Internet as a marketing and communications tool: the attitudes, perceptions and experiences within the non-profit environmental sector in Scotland", Aslib Proceedings, Vol. 54 Iss: 5, Page 281

⁴¹ Cordingley, S., (1998) Cited in: Illingworth, L., Williams, D., Burnett, S.,(2002),"The costs and benefits of the Internet as a marketing and communications tool: the attitudes, perceptions and experiences within the non-profit environmental sector in Scotland", Aslib Proceedings, Vol. 54 Iss: 5, Page 281

⁴² Cravens, J., (1999) Cited in: Illingworth, L., Williams, D., Burnett, S.,(2002),"The costs and benefits of the Internet as a marketing and communications tool: the attitudes, perceptions and experiences within the non-profit environmental sector in Scotland", Aslib Proceedings, Vol. 54 Iss: 5, Page 281

which as an effect will save time and money (p.281)⁴³. Other benefits of the Internet can be explained by Landesman. Landesman (1996) mentions that charities can use the Internet for: "*research, publicity, recruiting volunteers, supporters and staff*" (p.281-282)⁴⁴.

The Internet cannot only be used as marketing and communication tool as many scientific writers suggest. It can also be used different. Birch (2000) and Stephens & Eden (1995) mention that the Internet can be used as reduction in the consumption of energy and materials. They mention that this will increase productivity as well as producing many environmental benefits (p.282)⁴⁵. (Illingworth et al., 2002) mention that the Internet provides small and not known charities access to a larger audience and therefore also a larger area of potential donors, supporters and volunteers. The Internet also provides an opportunity to increase brand awareness without incurring further costs. The findings of the study also suggest that charities must accept the Internet as a marketing and communication tool and replace other methods such as the overused: "*newsletters and mailings*" (p.291-292)⁴⁶.

Lake (1998) mentions in his paper the significance of the Internet to charities. He says that the Internet has for some time exceeded the numbers of quality newspaper readers in the United Kingdom. Newspapers have been a very valuable fundraising tool for many charities. He also mentions that the Internet is significant, because it's a tool that has very low entry costs. Charities now have the ability to use a dynamic new communications medium with a PC and telephone line. He also says that the simple acquisition of email access by charities ensures that they can benefit for the opportunities that the Internet can offer. The Internet also allows charities to reuse existing data. The data can be reused to change certain information and then published and accessed in a digital format on websites which can be made available for people like donors, supporters and consumers. The Internet can also be used for internal communications in a way that it can improve internal work of charities. People can have discussions via email and therefore don't have to travel to meetings. Greenpeace is using Greenlink (Intranet) which makes the improvement of internal work easier (p.154)⁴⁷.

According to Lake (1998) one of the biggest advantage of the Internet for charities is that it offers cost savings. Publications can be made available online for a small fee. This eliminates the costs of printing documents. The cost of accessing publications is borne by the donors who access it in contrast to the traditional paper based delivery mechanism that the charities have to pay for. Lake mentions that the Internet also offers an alternative method for charities. If charities can't afford to publish its work in national newspapers, then a website offers an alternative method of publishing. Another benefit is the speed of the Internet. A traditional emergency request to donors and

⁴³ Johnson, M., (1998), Cited in: Illingworth, L., Williams, D., Burnett, S.,(2002),"The costs and benefits of the Internet as a marketing and communications tool: the attitudes, perceptions and experiences within the non-profit environmental sector in Scotland", Aslib Proceedings, Vol. 54 Iss: 5, Page 281

⁴⁴ Landesman, C.,(1996), Cited in: Illingworth, L., Williams, D., Burnett, S.,(2002),"The costs and benefits of the Internet as a marketing and communications tool: the attitudes, perceptions and experiences within the non-profit environmental sector in Scotland", Aslib Proceedings, Vol. 54 Iss: 5, Page 281

⁴⁵ Birch, S., (2000), Stephens, D., Eden, P., (1995) Cited in: Illingworth, L., Williams, D., Burnett, S.,(2002),"The costs and benefits of the Internet as a marketing and communications tool: the attitudes, perceptions and experiences within the non-profit environmental sector in Scotland", Aslib Proceedings, Vol. 54 Iss: 5, Page 282

⁴⁶ Lorraine Illingworth, Dorothy Williams, Simon Burnett, (2002),"The costs and benefits of the Internet as a marketing and communications tool Page 291-292

⁴⁷ Lake, H., (1998). Fundraising on the internet: An overview of UK Charities' income-generation activities online New Review of Information Networking. Vol. 4, Iss. 1, Page 154

followers can take at least 24 hours before it reaches them. An Internet request can be created and sent and arrive within hours (p. 154-155)⁴⁸.

Lake (1998) finally mentions that charities should use the Internet because it is novel. A request via email is still unusual for some people because they have to get used to it. Therefore charities should take advantage of it because eventually people will get used to it and the novelty of it will wear off (p.155)⁴⁹.

The author of this thesis has to mention that the last point noted by Howard isn't a factor anymore. The paper of Howard was written in 1998 and up until now many charities are heavily using the Internet and email which wore off its novelty. However the author of this thesis has to mention that there still are small charities that don't fully understand the potential of the Internet and therefore are using it wrong. Corby and Sowards (2000) mention that charities should use the Internet as a channel to communicate about their mission and needs. Therefore charities should also use the Internet as a way to inform donors and followers about how their donations would be used (p.62)⁵⁰.

The Internet has an important role in fundraising efforts. More on this will be explained in the chapter 3.

2.4 Barriers on the Internet

Even though the Internet is a revolutionary innovation there still are some barriers to overcome so that it eventually will become 100% useful. A study executed by Miller (2011) mentions some of these barriers:

- **Limited access to the Internet**

The Internet has evolved over the years however most of the world doesn't have access to the Internet. Even in the Netherlands 11.5% doesn't have access to the Internet.⁵¹ Miller (2011) mentions that over-reliance on the Internet could lead to the neglect of more traditional forms of communication and fundraising which can lead to a couple of problems: "*Limited interaction with the elderly, low-income people and those who live in rural areas*". Many of these people visit the Internet through a local library which limited access due to opening and closing time. Communication would stop if a server went down or due to website maintenance (p.41)⁵².

- **Dissemination of False Information**

Miller (2011) mentions that people can get easily confused by false headlines, claims and statistics due to the newness of newsletters and social networking. Anybody with access to the Internet can start a blog which makes it easier for people to disseminate these claims than at any time in the past. Wikipedia became so popular that it became an online encyclopaedia into accepted sources of

⁴⁸ Lake, H., (1998). Fundraising on the internet: An overview of UK Charities' income-generation activities online New Review of Information Networking. Vol. 4, Iss. 1, Page 154-155

⁴⁹ Lake, H., (1998). Fundraising on the internet: An overview of UK Charities' income-generation activities online New Review of Information Networking. Vol. 4, Iss. 1, Page 155

⁵⁰ Corby, K., Sowards, S., 2000, Cited in: Nonprofit organizations' use of the internet: A content analysis of communication trends on the internet sites of the philanthropy 400 by Waters, R., in Nonprofit Management and Leadership Volume 18, Issue 1, Autumn (Fall) 2007, Page 62

⁵¹ <http://www.internetworldstats.com/stats9.htm#eu>

⁵² Miller, D., (2011) Nonprofit Organizations and the Emerging Potential of Social Media and Internet Resources, SPNHA Review: Vol. 6: Iss. 1, Article 4, Page 41

information. A problem could be that information found on the Internet could not necessarily be true. A participant in the study of Miller mentions that because of the fact that whole point of social media is participation and contribution by anyone, it doesn't give you control over what the audience is saying. Therefore the benefit of social media is also its drawback, namely that anybody can contribute and participate. Best (2001)⁵³ mentions in the study that if false information is repeated enough by people, that it will be accepted as being true. Because of the fact that it has become very easy for people to post information on Facebook or on their blog untrue claims may be disseminated at any moment in time (p. 41-42)⁵⁴.

– **Generation Gap**

According to Miller (2011) it seems like the Internet is affected by the age of people. Safer (2007)⁵⁵ did a study where he mentions that most people born between 1980 and 1995 don't remember a time before the Internet was prevalent in daily life. Most people that were born after the Internet easily learned how to effectively use the Internet as a skill. People who are born between 1980 and 1995 may never develop the skill to use the Internet in the same way that people did after 1995. A problem that can occur here is that people that don't have the skill to use the Internet still use traditional mail as communication method for sending their contribution and receiving updates. It therefore isn't smart to seclude these people especially in this time of crisis. This can be confirmed by a study executed by Havens (2006)⁵⁶. Havens found a positive correlation between age and the amount in charitable donations that one makes (p.42)⁵⁷.

– **Personal Touch**

Miller (2011) mentions that the Internet can never substitute one-on-one interaction. This can be confirmed by Qualls (2009)⁵⁸. Qualls mentions that social media represents the middle area between direct mail communication and face-to-face communication. The potential to use the computers and the Internet is becoming very convenient and will become more familiar later in time. However it can never substitute for the relationship building that can occur from interacting with another person face-to-face (p.42)⁵⁹.

⁵³ Best, J., (2001) Cited in: Miller, D., (2011) Nonprofit Organizations and the Emerging Potential of Social Media and Internet Resources, SPNHA Review: Vol. 6: Iss. 1, Article 4, Page 42

⁵⁴ Miller, D., (2011) Nonprofit Organizations and the Emerging Potential of Social Media and Internet Resources, SPNHA Review: Vol. 6: Iss. 1, Article 4, Page 41-42

⁵⁵ Safer, M., (2007), Cited in: Miller, D., (2011) Nonprofit Organizations and the Emerging Potential of Social Media and Internet Resources, SPNHA Review: Vol. 6: Iss. 1, Article 4, Page 42

⁵⁶ Havens, J. J. , O'Herlihy, M. A. , Schervish, P. G., (2006), Charitable Giving: How Much, by Whom, to What, and How? Page 540

⁵⁷ Miller, D., (2011) Nonprofit Organizations and the Emerging Potential of Social Media and Internet Resources, SPNHA Review: Vol. 6: Iss. 1, Article 4, Page 42

⁵⁸ Qualls, T. W., (2009) Cited in: Miller, D., (2011) Nonprofit Organizations and the Emerging Potential of Social Media and Internet Resources, SPNHA Review: Vol. 6: Iss. 1, Article 4, Page 42

⁵⁹ Miller, D., (2011) Nonprofit Organizations and the Emerging Potential of Social Media and Internet Resources, SPNHA Review: Vol. 6: Iss. 1, Article 4, Page 42

3. Fundraising

Abstract – This chapter presents a study on how charities fundraise. The study shows that many charities started to think about online fundraising in 1995. A trigger to this was due to the 9/11 attacks in America that made people give online donations to the Red Cross. Online fundraising has started to grow but some charities don't know how to use this to their advantage. Some charities are struggling to find new donors and followers and to maintaining the donors they already have. The Internet gives these charities an advantage because by using the Internet effectively, it can lead to long lasting relationships with them. In a study executed by Waters (2007) it was mentioned that 94% of donors made a contribution over the Internet (p.65-66)⁶⁰. The Internet is not the only tool and method that charities can use to approach people and improve their fundraising. Tools like: "*email, sponsoring, fundraising portals, online auctions and social media*" should also be considered. Social Media provides the most benefits to charities if it is used properly. In June 2012 nearly 9065000 people visited Facebook and spent nearly 272 minutes online⁶¹. By using social media effectively, charities can encourage these visitors and engage them to make a donation and even become donors. The American Red Cross uses social media as a two-way communication loop. They use Twitter and Facebook to build relationships with their donors, supporters and consumers. By having a two-way dialogue through social media, the American Red Cross reports providing faster service for the community, generating more media coverage, and receiving positive and negative feedback from stakeholders to improve the organization. The Red Cross shows the success of using social media dialogically through active responses to posts and allowing the organization to gain ideas from its various publics. This increases the overall impact of the organization and achieving strategic value. However, charities shouldn't just use social media without thinking what impact it can have on their followers. When people visit a website they make a judgment about it, but also about the charity that made it, within seconds. This means that if there are many problems with the website and other social media, these people will never return to visit again. Charities can distinguish and brand themselves by using a logo. Charities should use images and pictures on their website that represents their work and the beneficiaries of their work. Even though social media has many benefits charities should also be aware of the risks that social media can have such as: "*privacy risks, security risks, intellectual property and media risks*". In order to effectively fundraise, charities need to do Web based fundraising by using call-centre integration. Many charities have more experience in telephone based fundraising than in Web based fundraising therefore this necessary.

3.1 Introduction

The aim of fundraising is to develop a strong relationship with past and current and future donors, supporters and consumers. Fundraising is a part of a charity's recourse procurement through which recourses such as: "*cash, donations in kind, volunteer work*" are obtained without any market based material return (Broeder, P., Hohn, B., 2004, p. 1)⁶². According to Lake (1998) the first indications that charities started to consider the Internet as a fundraising method didn't occur until the last quarter of 1995. This is because many charities chose to delay using the Internet because they thought that

⁶⁰ Nonprofit organizations' use of the internet: A content analysis of communication trends on the internet sites of the philanthropy 400 by Waters, R., in Nonprofit Management and Leadership Volume 18, Issue 1, Autumn (Fall) 2007, Page 65-66

⁶¹ <http://www.marketingfacts.nl/statistieken/social-media-marketing/>

⁶² Fundraising on the Internet: On-Line Strategies for Nonprofit Organizations by Boeder, P., Hohn, B., Page 1

not enough people were using the Internet. Since 1995 nearly 100.000 charities registered their domain names⁶³. Information for donors, supporters, consumers and other organizations is enhanced with campaigning, fundraising and service provision activities. Many websites of charities have some sort of donation form and encourage donors and followers to donate and contact the charities. Some charities are offering services to their followers (p. 155-156)⁶⁴. An example is the CancerBACUP⁶⁵ which has specially created a website that describe the different forms of cancer for cancer patients. A separate section on their website is reserved for publishing information targeted at healthcare professionals.

Donations over the Internet have increased over the past years. The American Red Cross is an example of how attacks on 9/11 triggered Internet donation (page 23 of this thesis). The amount of Internet donations to the Red Cross has outnumbered telephone donations. World Wide Fund For Nature (WWF) is another example. According to Broeder, P., Hohn, B., (2004) WWF offers different options for online giving. Donors and followers can register for customized email messages, surveys and action alerts about the topics of their interests and involvement. Icons such as "Act Now" engage donors to become involved and take action. If a donor or follower takes different actions it will result in different types of stamps in the WWF passport of the donor or follower and additional status. WWF panda passport is a virtual campaigning and fundraising tool that allows the WWF to communicate with its donors and followers and thereby track their preference, interests and encourage participation and donations (p. 2)⁶⁶.

Kawashima and Johnston (2001) have noticed that a trend of charities incorporating online giving in their online infrastructure. This is happening because of the fact that accountability has led to keeping the administrative costs of fundraising low. Charities need to decide where to host fundraising information like online donations made on their website (p. 63-64)⁶⁷. Hart (2002) mentions, that a design has to be set up, that allows the donating process to be permanently visible on the screen when donors and followers visit the website. A good website could evoke donations on any of its pages. A donor and follower can read information about the success of a charity and might feel thankful for receiving information that he/she wants to contribute or make a donation. By creating a hyperlink on a website to an online giving section, donors and followers are more likely to give money rather than if they had to search causes where they can donate (p.64)⁶⁸. Johnston (2001) contradict this by mentioning that some charities use temporary graphics to highlight certain causes or services for which it is seeking funding rather than using a hyperlink on its website as suggested by Hart (p.64)⁶⁹.

⁶³ Network Wizards. Domain name survey [http://www.nw.com/\(1995-98\)](http://www.nw.com/(1995-98))

⁶⁴ Lake, H., (1998), Fundraising on the internet: An overview of UK Charities' income-generation activities online New Review of Information Networking. Vol. 4, Iss. 1, Page 155-156

⁶⁵ <http://www.cancerbacup.org.uk>

⁶⁶ Fundraising on the Internet: On-Line Strategies for Nonprofit Organizations by Boeder, P., Hohn, B., Page 2

⁶⁷ Kawashima, N. , Johnston, M. Cited in: Nonprofit organizations' use of the internet: A content analysis of communication trends on the internet sites of the philanthropy 400 by Waters, R., in Nonprofit Management and Leadership Volume 18, Issue 1, Autumn (Fall) 2007, Page 63-64

⁶⁸ Hart, T. Cited in: Nonprofit organizations' use of the internet: A content analysis of communication trends on the internet sites of the philanthropy 400 by Waters, R., in Nonprofit Management and Leadership Volume 18, Issue 1, Autumn (Fall) 2007, Page 64

⁶⁹ Johnston, M. Cited in: Nonprofit organizations' use of the internet: A content analysis of communication trends on the internet sites of the philanthropy 400 by Waters, R., in Nonprofit Management and Leadership Volume 18, Issue 1, Autumn (Fall) 2007, Page 64

Charities have been struggling to keep their donors while pursuing new ones, but the cost of the traditional methods used for these pursuits can be very high. The Internet provides opportunities to turn traditional fundraising into comprehensive relationship management which results in building and maintenance of long-lasting donor relationship. However there are other trends en methods that can be used.

3.2 Fundraising methods and trends

The Internet is one of the biggest tools that is used as a fundraising method. According to a study executed by Waters (2007) over 94% of donors made a financial contribution to a charity over the Internet (p. 65-66)⁷⁰.

There are many fundraising tools and platforms available on the Internet that charities can use. Broeder and Hohn (2004) mention that these can be categorized in the following areas (p. 2)⁷¹:

- Fundraising portals
- Sponsoring: click and donate websites
- Online Events: Lotteries and auctions

The author of this thesis finds that these categories aren't complete since there are many more platforms that are also suitable for fundraising such as:

- Crowd funding
- Cause related marketing
- Traditional methods: Email, mail and telephone can be used to fundraise
- Social media (explained on page 30)
- **Fundraising portals**

Portals are gateways of information on a wide range of different charities. They provide a set of tools and resources to help charities integrate the Internet in their operations, establish their own online presence and receive donations. Portals target donors and charities and combines information and resources into one location. NetworkforGood.org is an example of a conjunction of different charities (p.2)⁷².

⁷⁰ Nonprofit organizations' use of the internet: A content analysis of communication trends on the internet sites of the philanthropy 400 by Waters, R., in Nonprofit Management and Leadership Volume 18, Issue 1, Autumn (Fall) 2007, Page 65

⁷¹ Fundraising on the Internet: On-Line Strategies for Nonprofit Organizations by Boeder, P., Hohn, B., Page 2

⁷² Fundraising on the Internet: On-Line Strategies for Nonprofit Organizations by Boeder, P., Hohn, B., Page 2

- **Sponsoring: click and donate websites**

Click and donate is a website that gives donors a possibility to click a button to generate a donation for a charity or cause. The money for the donation comes from advertisers because their banners are displayed each time a person clicks a on a button. Although people are not directly contributing, they make a difference in a way that, had they not visited, no donation would have been given. The Hunger Site is the first click and donate website made where it uses the Internet on a specific area: “*eradication of world hunger*”. On July 2012 nearly 2,688,870⁷³ clicks were made. The Hunger Site is special because they are using the Internet to bring partners together that otherwise not have interacted with each other (p.2)⁷⁴.

- **Online Events: Lotteries and auctions**

The Internet gives charities the opportunity to host online events on their website. Online events can consist of: “*web based lotteries, prize games, auctions*” and create additional means of fundraising for charities (p. 2)⁷⁵.

- **Crowd funding**

Crowd funding is a trend which started in the United States in 2000⁷⁶ and is now popular in European countries like: “*United Kingdom, Germany and The Netherlands*”. Crowd funding means, that you’re asking people for money in order to raise money for research or projects. The money comes directly from the public or companies who find the research or project interesting. The benefit of crowd funding is that you can use social media to network and get people to notice your research or projects. A popular crowd funding website is Kickstarter⁷⁷. Kickstarter is a website specially made for people who need crowd funding as a source of project funding. People can upload their research idea in the form of a business idea where they mention why their project or research is important and how much money they need to begin the project or research. The public and companies who are interested in the research or project can make a donation.

A popular example of how crowd funding works is for example the woman that got bullied to tears by students in a bus⁷⁸. A student filmed the attack by the bullies and posted the video on YouTube. The video and news, which was posted heavily in newspapers, made its way to a micro website where people could post a reaction and donate money. This resulted in more people viewing the video and posting comments and donating money. Eventually the micro website raised so much money that the woman who got bullied never had to work again.

Crowd funding is a method that charities seriously need to think about because it offers a way that could be more efficient than traditional fundraising methods. Instead of just asking people to donate money via newspapers or letters, charities can target a larger audience and can ask directly to donate money. Crowd funding is a method that until this day hasn’t been used by charities in the Netherlands.

⁷³ www.thehungersite.com/clickToGive/dailyresults.faces?siteId=1&link=ctg_ths_dailyresults_from_home

⁷⁴ Fundraising on the Internet: On-Line Strategies for Nonprofit Organizations by Boeder, P., Hohn, B., Page 2

⁷⁵ Fundraising on the Internet: On-Line Strategies for Nonprofit Organizations by Boeder, P., Hohn, B., Page 2

⁷⁶ http://en.wikipedia.org/wiki/Crowd_funding

⁷⁷ <http://www.kickstarter.com/>

⁷⁸ <http://www.glenbeck.com/2012/06/21/shocking-woman-bullied-to-tears-by-children-on-schoolbus/>

- **Cause related marketing**

Cause related marketing means that a company combines its name to a charity to raise money for a certain cause⁷⁹. An example could be a restaurant that provides a special charity menu and gives this income to a charity. An example is RED⁸⁰ which is a division of the ONE campaign. RED is campaigning for an AIDS free generation. They sell special red colour products like: iPods, iPads, Headphones and a part of the money that is raised goes to the Global Fund⁸¹ for AIDS/HIV prevention.

3.3 Social media

Social media is a group of Internet applications that use the ideology and technology of Web 2.0 to enable people to communicate with each other⁸². Charities can use these tools to inform their donors and followers about their mission and communicate messages to them about certain fundraising projects. According to Tredinnick (2006) social media are social networking sites driven by user participation and user generated content (p.103)⁸³. (Hansen et al., 2011) mention that, social media technologies have caused new ways of interacting (p. 2)⁸⁴. Harris (2009) mentions that there are nearly hundreds of different social media platforms (social networking, text messaging, shared photos, podcasts, streaming videos, wikis, blogs, discussion groups) (p.2)⁸⁵ and Anderson and Wolff (2010) highlight the importance of mobile devices for accessing these platforms (p. 2)⁸⁶.

According to Wagner (2010) the time spent on Twitter, Facebook and blogs is an investment in making it easier for businesses to compete. Janet executed a survey and mentions that:

- The adoption of social media within businesses has doubled from 12% to 24%
- 75% of the survey sample have a social networking site
- 61% use social media to identify and attract new customers
- 45% expect social media to be profitable in the next year

Social media levels the playing field for businesses in helping them deliver customer service (p. 549)⁸⁷. Therefore the adoption of social media cannot be ignored.

3.3.1 Social media and fundraising and engagement

President Obama raised nearly \$410 million dollars in 2008 by using online fundraising, social networks and social media⁸⁸. Obama understood the power of social networks and social media.

⁷⁹ <http://nonprofit.about.com/od/fundraising/a/causemarketing.htm>

⁸⁰ http://nonprofit.about.com/gi/o.htm?zi=1/XJ&zTi=1&sdn=nonprofit&cdn=b2b&tm=95&f=00&su=p554.23.342.ip_&tt=2&bt=1&bts=1&zu=http%3A//www.joinred.com/

⁸¹ http://nonprofit.about.com/gi/o.htm?zi=1/XJ&zTi=1&sdn=nonprofit&cdn=b2b&tm=347&f=00&su=p554.23.342.ip_&tt=2&bt=1&bts=1&zu=http%3A//www.theglobalfund.org/en/

⁸² http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media

⁸³ Tredinnick, L., (2006), Cited in: Engaging stakeholders through social networking: How non-profit organizations are using Facebook by Waters, R., Burnett, E., Lammb, A., Lucas, J., Public Relations Review 35 (2009), Page 103

⁸⁴ Hansen, D., Shneiderman, B., Smith, M. A. (2011) Cited in: We're all connected: The power of the social media ecosystem by Hanna, R., Rohm, A., Crittenden, V., Business Horizons (2011) 54, Page 2

⁸⁵ Harris, R., (2009) Cited in: We're all connected: The power of the social media ecosystem by Hanna, R., Rohm, A., Crittenden, V., Business Horizons (2011) 54, Page 2

⁸⁶ Anderson, C., & Wolff, M., (2010) Cited in: We're all connected: The power of the social media ecosystem by Hanna, R., Rohm, A., Crittenden, V., Business Horizons (2011) 54, Page 2

⁸⁷ Wagner, J. Cited in: The practice management consultant, Social media offers new opportunities and risks by Gerber, G., O. D, page 549

⁸⁸ <http://www.npengage.com/social-media/social-media-fundraising-2012-presidential-election/>

According to Barry (2012)⁸⁹ there are four reasons why Obama relied on social media for fundraising:

1. Social network users are more politically engaged
2. Social network users are more active users.
3. Social network users are well connected
4. Social network users raise more money

Social network users are more politically engaged

Obama used social media to engage his target group on Facebook. People were engaged because the campaign of Obama was promoted through family and friends on Facebook. People wrote messages on the timeline on other peoples Facebook page. According to the data⁹⁰ collected by npengage⁹¹ Facebook users voted two times more than non Internet users and three times more likely to try to convince friends and family to vote for Obama.

Social network users are more active users

According to npengage it is five times more plausible that cause-supports that use social media will succeed in recruiting their friends for their cause and thereby making a difference in the world. People on social media often post messages, comments, photos and movies on their own Facebook and on others. Obama used this principle to benefit from it⁹².

Social network users are well connected

Obama understood that people who use the Internet are better connected than people who don't use the Internet. The difference between people who don't use the Internet and people who do (active social media users) is very big. Npengage mentioned that people who don't use the Internet have nearly 506 personal connections while people who use social media like Twitter have about 838 personal connections that are probably more active in sharing their thought with friends and family online. Obama understood this and chose the right target group⁹³.

Social network users raise more money

According to Blackbaud the people who used social media as a part of their fundraising outreach compared to those who didn't use social media saw an increase of 40%. This clearly demonstrates the impact that social media can has if people are active on social media networks and use their network to generate more donations⁹⁴.

Dutch charities should understand the benefits social media has and the impact it can make. The same principles that Obama used for fundraising and votes can be transferred to Dutch charities.

⁸⁹ Barry, F., 2012, <http://www.npengage.com/social-media/social-media-fundraising-2012-presidential-election/>

⁹⁰ <http://www.mdgadvertising.com/blog/political-fundraising-in-the-social-media-era-infographic/>

⁹¹ <http://www.npengage.com/social-media/social-media-fundraising-2012-presidential-election/>

⁹² <http://www.npengage.com/social-media/social-media-fundraising-2012-presidential-election/>

⁹³ <http://www.npengage.com/social-media/social-media-fundraising-2012-presidential-election/>

⁹⁴ <https://www.blackbaud.com/bb/faf/beyond-events.aspx>

3.3.2 High engagement social media tools used in the Netherlands

The 6 biggest social media tools in the Netherlands that charities can use are:

- **Twitter⁹⁵**

Twitter is a micro blog service that consists of a combination of sms, blog and chat. Charities can use Twitter to post information about projects. An advantage of Twitter is that donors and followers can follow charities without having to check their website every day. When information is posted donors and followers will automatically receive a tweet (message) that new information is posted.

- **Facebook⁹⁶**

Facebook is an online profile page website where people can post information about themselves. It enables them to communicate with friends and follow what they are doing. It also enables people to post messages on their profile (wall) where they can notify other people what they are doing or thinking.

- **Hyves⁹⁷**

Hyves is a Dutch online profile website which has the same concept as Facebook however they differ in a way that users can give a layout to their profile. Facebook doesn't allow this. Facebook has international users and Hyves doesn't.

- **YouTube⁹⁸**

YouTube is a website of Google where people can host videos. Charities can use YouTube to post videos about projects to attract donors.

- **Google+⁹⁹**

Google+ is also an online profile website like Facebook however Facebook doesn't allow people to share the web like Google+ does. Tools like Hangout, screen sharing and events makes Google+ a real threat to Facebook.

- **LinkedIn¹⁰⁰**

LinkedIn is a social network site for job professionals. People can get in touch with co-workers and people they used to work with. LinkedIn can be useful to charities because LinkedIn is a place where experts share information among each other which can also be useful for charities.

Within the biggest social media tools there is a top 4 of social media tools that exceed the other tools. According to marketingfacts the top 4 popular social media tools in the Netherlands are: *"Facebook, Twitter and Hyves and LinkedIn"*.

⁹⁵ <https://twitter.com/>

⁹⁶ www.facebook.com

⁹⁷ www.hyves.nl

⁹⁸ www.youtube.com

⁹⁹ <https://plus.google.com/>

¹⁰⁰ <http://nl.linkedin.com/>

This graph shows the amount of minutes spend on: "Facebook, Twitter, Hyves and LinkedIn".

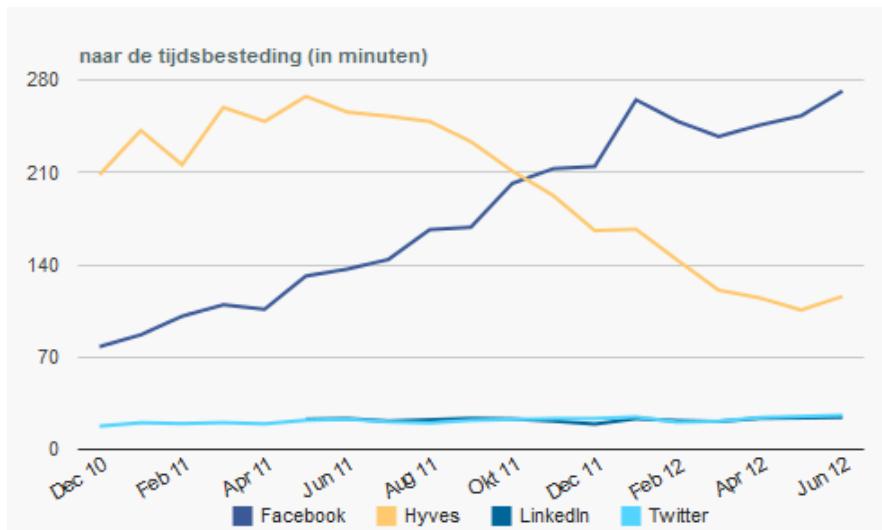


Figure 4¹⁰¹

Nearly 272 minutes were spent in June 2012 on Facebook, 26 minutes were spent in June 2012 on Twitter, 23 minutes were spent on LinkedIn and 116 minutes were spent on Hyves.

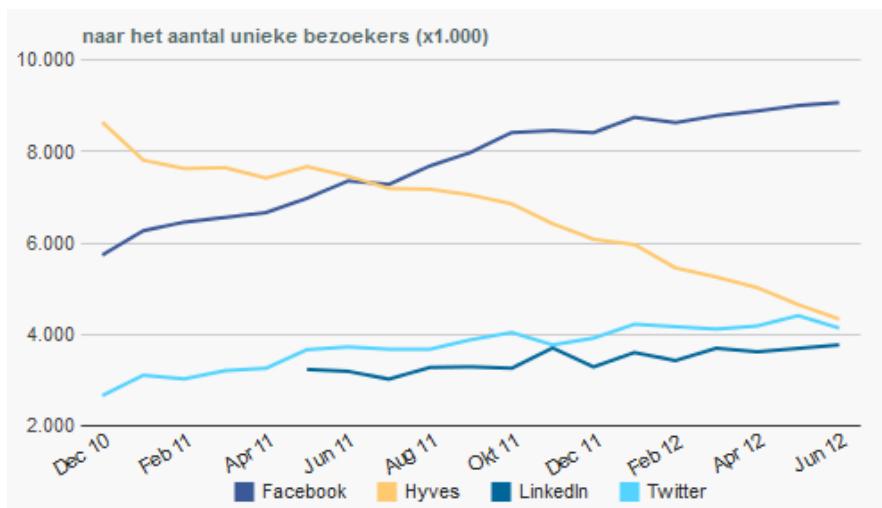


Figure 5¹⁰²

Facebook has the most visitors. In June 2012 there were 9065000 visitors on Facebook. Hyves had 4332000 visitors, Twitter had 4136000 visitors and LinkedIn had 3800000 visitors.

¹⁰¹ <http://www.marketingfacts.nl/statistieken/social-media-marketing/>

¹⁰² <http://www.marketingfacts.nl/statistieken/social-media-marketing/>

A new trend for charities which is also using high engagement social media is Facebook Causes.

- **Facebook Causes¹⁰³**

Facebook Causes is a profile page specially made for people who fundraise for non-profit organizations. It lets people integrate their beliefs into a Facebook experience. It's partly about asking friends and family to support the beliefs who are a member of Facebook Causes, but it's also about letting people know how strongly they feel about certain social issues. The Causes application allows people to donate to a registered organization and recruit other Facebook members to support the cause. Charities should use this to promote their mission toward their donors.

3.3.3 Low engagement social media tools used in the Netherlands

- **Blogs¹⁰⁴**

A blog is a discussion or information website published on the Internet. It consists of posts which are displayed in chronological order so that the most recent post appears first.

- **Slideshare¹⁰⁵**

SlideShare is the world's largest community for sharing presentations. SlideShare is the best way to get slides on the web, so ideas can be found and shared by a wide audience. Slideshare gives people the opportunity to talk to other people that might not be reached without it.

- **Vimeo¹⁰⁶**

Vimeo has the same principles as YouTube. People can host and view movies but Vimeo is different in one way namely the display of ads. When viewing movies on YouTube there is always an ad that plays before the movie starts. Vimeo doesn't have ads. It just plays the movies without any ads.

- **Tumblr¹⁰⁷**

Tumblr is a micro blogging platform and social networking website. It allows users to post multimedia and other content to a short-form blog. Users can follow other users blogs and make their blogs private.

- **Pinterest¹⁰⁸**

Pinterest is a Virtual Pinboard. Pinterest lets people organize and share content they find on the web. People can use pin boards to plan their weddings, decorate their homes, and organize their favourite recipes. With Pinterest people can browse pin boards created by other people. It enables people to discover new things and get inspiration from people who share the same interests.

¹⁰³ <http://www.facebook.com/causes>

¹⁰⁴ <http://en.wikipedia.org/wiki/Blog>

¹⁰⁵ <http://www.slideshare.net>

¹⁰⁶ <http://vimeo.com/>

¹⁰⁷ <http://www.tumblr.com/>

¹⁰⁸ <http://pinterest.com/>

– **Path**¹⁰⁹

Path is a social network app for the iPhone that lets people share what's going on in their life with friends and family. It serves as a personal journal that can be used to share and connect with close friends and family. People can use this app to create their own multimedia timeline called a path, which consists of various updates and interactions with friends and family. They can also follow the personal paths of others and interact with them.

– **Instagram**¹¹⁰

Instagram is a free photo-sharing program and social network. It allows users to take a photo, apply a digital filter to it, and then share it with other Instagram users that are connected on the social network as well as on other social networking services such as Facebook.

– **Foursquare**¹¹¹

Foursquare is a location-based social networking website. Users check in at venues using a mobile website, text messaging or a device-specific application. Foursquare gives personalized deals and recommendation based on the location of the user.

Sociale media in Nederland & wereldwijd

	Platform	Leden	Leden in NL	Unieke bezoekers	Unieke bezoekers NL
1	Facebook	955.000.000	6.810.800	805.000.000	9.065.000
2	Twitter	500.000.000	1.260.000	167.903.000	4.136.000
3	Hyves	11.600.000	9.800.000	4.600.000	4.332.000
4	Google+	250.000.000	654.874	110.720.000	800.000
5	LinkedIn	174.537.000	3.000.000	97.000.000	3.770.000
6	YouTube			870.000.000	8.627.000
7	SlideShare	16.000.000		19.000.000	120.000
8	Vimeo	8.000.000		65.000.000	623.000
9	Tumblr	68.400.000		20.000.000	682.000
10	Pinterest	11.000.000		20.000.000	220.000
11	Path	3.000.000		960.000	14.000
12	Instagram	80.000.000		26.700.000	160.000
13	Foursquare	20.000.000		3.800.000	230.000

Figure 6¹¹²

Figure 6 shows the high and low social media tools used in the Netherlands. Charities should find a balance using high and low engagement social media tools. A balance consists of the choice of the charities. For instance, the World Nature Funds uses Zoom as a social platform where people can upload amateur pictures. The Dutch Red Cross doesn't use this. However both use big social media tools such as: "Facebook, Hyves and YouTube". This indicates that there is no guideline available that mentions the perfect balance.

Social media consist of more examples however the author of this thesis is of opinion that these are not suitable to use for fundraising.

¹⁰⁹ <https://path.com/about>

¹¹⁰ <http://instagram.com/>

¹¹¹ <https://foursquare.com/about/>

¹¹² <http://www.marketingfacts.nl/statistieken/social-media-marketing/>

3.4 How are charities using social media

To explain how charities use social media a case study executed at the Red Cross (2011) will be discussed to illustrate this. The American Red Cross uses social media to build relationships with their donors. Forty participants were interviewed to explore the use of social media in communicating with donors using a qualitative research method (p. 37-42)¹¹³.

The results showed that social media should be used to build relationships with public. The participants discussed common strategies of developing open communication and relationships with external public. A participant from the Western region mentioned that: *"you want to be part of the conversation"*. Another participant from the Midwest region mentioned: *"Don't just issue a press release, try to have a conversation"*. The participants referred to a two-way communication loop. A primary reason for fostering a two-way communication loop was to find out how the public think the organization can improve. A Western region participant mentioned: *"I found that most people have really positive things to say about the Red Cross that we weren't seeing"* (p. 39).

The Red Cross uses Twitter and Facebook as social media tools to build relationships. A Southern participant mentioned: *"it's actually better; we get more response from our postings on Facebook and Twitter than our traditional –even from the main website"*. The study allows shows that Twitter is used by participants who not only post tweets on local events but also follow local media reporters. A Midwest region participant mentioned: *"I love keeping a pulse on all different technologies, Twitter makes that easy, people are sharing more"*. Another Midwest region participant mentioned: *"Twitter is so simple, you can only make one point a time, it's easy to read and scan through, and that's where the brand has more power"*. Some participants in the study mention that they use Facebook more to spread awareness about the Red Cross. A participant from the Southern region mentioned: *"I'm more concerned with how long they stay on the page, how many active users they have, our blood services has a national Facebook page where you can be a fan. We have over 14,000 people, we just launched in April. But when you look at active users it's a much smaller number, and it varies from week to week. I think the active users are a little more important than unique visitors"* (p. 40).

The participants are using social media to develop and build relationships with a variety of public. Their primary public include volunteers, media, younger audience and the community. When it comes to engagement and relationship building, social media are used for basic notification. A Southern participant mentioned: *"We use it with notifying our donors and with volunteers about upcoming events, volunteer opportunities"*. The study mentions that other regions use social media in multiple ways such as generating new volunteers and communicating vital information to disaster volunteers in a crisis. A North Eastern region participant stated: *"The numbers of reporters who are on a shift at any given time now are fewer and fewer. So this has been a good way to reach them. Twitter specifically is a nice way to reach them when they are in the field"* (p. 40).

The study concludes by mentioning that the Red Cross is using a wide variety of tools such as websites, blogs, Twitter, and Facebook to develop relationships in order to obtaining and maintaining volunteers, updating the community on disaster preparedness and response, and engaging the media. By having a two-way dialogue through social media, the American Red Cross reports

¹¹³ Keeping up with the digital age: How the American Red Cross uses social media to build relationships by Briones, R., Kuch, B., Liu, B., Jin, Y., Public Relations Review 37 (2011), Page 37–43

providing faster service for the community, generating more media coverage, and receiving positive and negative feedback from stakeholders to improve the organization. The Red Cross has success with using social media because they are interactive on it. The Red Cross reacts on posts of its audience and also becomes creative because they gain ideas from them. The Red Cross understand the benefits and impact of social media. They mention in the case study that because they are interactive and engage its audience it allows the Red Cross to achieve a certain strategic value. The Red Cross has a strong engagement with its audience. The media is following the Red Cross on social media like Facebook and Twitter and have directly contacted the organization to generate stories, instead of the traditional route of the organization distributing press releases. These social media tools offer an ideal platform to facilitate communalities, where the organization and its publics identify with each other and share similar values, beliefs and interests. Furthermore the preferred social media tools of the Red Cross like Facebook and Twitter also seem ideal for control mutuality where the organization directly interacts with journalists as well as volunteers and community members on a more limited basis (p. 41).

This case study executed at the American Red Cross clearly shows the impact of social media tools and a way how it should be used effectively.

3.5 How does social media websites affect the behaviour of its visitors

Hart (2001) mentions that a website's: "*Layout, Ease of navigation and Web design*" has a direct impact on the impression of its visitor. Hart says that when people visit a website, they make a judgment about it but also about the charity that made it within seconds. This means that if a website loads slowly or is hard to navigate on or has references to pages that don't exist or has outdated links or more importantly if it has features that visitors don't understand they will leave and never return (p. 38)¹¹⁴.

3.5.1 Website requirements

To influence the criteria mentioned by Hart, charities have to distinguish themselves from others. Irish (2005) suggest that the use of logos on the website of charities can ensure that charities can brand themselves on the Internet. This means that visitors will be able to recognize the charity before they even read the information on the website. Therefore Irish suggest that the logos should be displayed prominently and the colours used in the homepage design should integrate well with the colours in the logo. Charities should use images and pictures on their website that represents their work and the beneficiaries of their work (p. 38)¹¹⁵.

Michel and Rieunier (2012) mention that the brand of a charity is also a signifier associated with content in the donors mind. Due to the fact that charities are increasing in numbers and compete for donations through its identification via a name, logo, design, jingle, the brand of a charity is becoming an important element in differentiating from each other (page 701)¹¹⁶.

¹¹⁴ Hart, T., 2001 Cited in: Online fundraising trends among selected business schools in the United States by Chive, J., 2007, Page 38

¹¹⁵ Irish, G., (2005), Cited in: Online fundraising trends among selected business schools in the United States by Chive, J., 2007, Page 38

¹¹⁶ Michel, G., Rieunier, S., Journal of Business Research 65 (2012), Page 701

3.6 Risk and benefits social media

Social media has many benefits for business that can also be used within charities. The opportunities that social media offers, is too big for charities to ignore. Social media allows charities to interact with anyone over the world. Just like the Internet it removes location barriers. Social media has changed the traditional media expectations of people. A news event spreads faster to the public by using Twitter than the traditional newspaper. Even though there are many benefits of social media, it's also very important to understand the considerable downside that exists when using social media.

3.6.1 Benefits social media

One of the benefits is that the use of social media tools strengthens and deepens customer relationships. Lisa Brown (2011) mentioned that people feel more connected with an organization if they have direct communications on an on-going basis and if they have opportunities to express their opinions (p. 2)¹¹⁷. According to (Merrill et al., 2011) communicating with social media tools create a level of immediacy and a kind of public intimacy that is not possible with traditional marketing. Most people feel that companies are faceless. Social media can create a virtual spokesperson that can nurture person to person conversation which builds trust in the organization's authenticity and its professionalism. They also mention that social media offers the ability to monitor the perception of the public of its brand and services. This means that an organization can react very quickly to negative perceptions of the public (p. 2)¹¹⁸.

(Merrill et al., 2011, p.3)¹¹⁹ mention that other benefits of social media for companies are:

- **Branded Fan pages on Social Networking Sites.**

This can be used to establish a social media presence on Facebook, Twitter

- **Quick online response to rumours and negative perceptions.**

Social media can be used to counter negative perceptions of the public very quickly.

- **Information disclosure- Public broadcast.**

Social media is a very efficient and effective way to reach a large community. It also eliminates barriers to reach a community

- **Customer feedback.**

Companies can create blogs to communicate product development information or information of any kind and thereby gather feedback from consumers. Social media tools like Twitter is very effective.

¹¹⁷ Brown, L., 2011, Cited in: Social Media: The Business Benefits May Be Enormous, But Can the Risks - Reputational, Legal, Operational - Be Mitigated? By Merrill, T., Latham, K., Santalesa, R., Navetta, D., 2011, www.acegroup.com/Media-Center/ACE-Perspectives/Cyber-Risk.html, Page 2

¹¹⁸ Merrill, T., Latham, K., Santalesa, R., Navetta, D., 2011, Social Media: The Business Benefits May Be Enormous, But Can the Risks - Reputational, Legal, Operational - Be Mitigated? www.acegroup.com/Media-Center/ACE-Perspectives/Cyber-Risk.html, Page 2

¹¹⁹ Merrill, T., Latham, K., Santalesa, R., Navetta, D., 2011, Social Media: The Business Benefits May Be Enormous, But Can the Risks - Reputational, Legal, Operational - Be Mitigated? www.acegroup.com/Media-Center/ACE-Perspectives/Cyber-Risk.html, Page 3

- **Promotions.**

Social media can be used to encourage website visitors to engage with an organization's product or service. Charities can use this to promote fundraising events and thereby engage donors to participate.

- **User Generated Content.**

Companies can engage consumers on social media platforms by encouraging them with incentives to write about why they like a certain product. Charities can use this to engage donors to write on a blog on the website of the charity why donors participate or made a donation to a certain project.

3.6.2 Risks of social media

(Merrill et al., 2011, p. 5-6)¹²⁰ mention that risks of social media for companies are:

- **Security risks.**

Security risks can occur when malware is downloaded onto the website of the organization through the use of social media. This can occur when an employee is using an infected computer of the organization to make certain changes to the website or even when updating information (p. 5)¹²¹.

- **Intellectual property and media risks**

Companies have to make sure that its social media team isn't using information of others. Organizations cannot use information of others without their permission or without providing the source. If an organization doesn't do this, than it can lead to claims against the organization. Companies can be held responsible when they post information that infringe copyright, trademark or other intellectual property rights of others (p. 5)¹²².

- **Privacy risks**

Companies may need to protect the privacy of its members who join their social networking pages on third party sites, or who provide personal information through social media on the organizations website (p. 6)¹²³. Companies in the Netherlands must comply with the Dutch: "*Wet bescherming persoonsgegevens*"¹²⁴. This means that companies need to protect private information of its members and stakeholders.

¹²⁰ Merrill, T., Latham, K., Santalesa, R., Navetta, D., 2011, Social Media: The Business Benefits May Be Enormous, But Can the Risks - Reputational, Legal, Operational - Be Mitigated? www.acegroup.com/Media-Center/ACE-Perspectives/Cyber-Risk.html, Page 5-6

¹²¹ Merrill, T., Latham, K., Santalesa, R., Navetta, D., 2011, Social Media: The Business Benefits May Be Enormous, But Can the Risks - Reputational, Legal, Operational - Be Mitigated? www.acegroup.com/Media-Center/ACE-Perspectives/Cyber-Risk.html, Page 5

¹²² Merrill, T., Latham, K., Santalesa, R., Navetta, D., 2011, Social Media: The Business Benefits May Be Enormous, But Can the Risks - Reputational, Legal, Operational - Be Mitigated? www.acegroup.com/Media-Center/ACE-Perspectives/Cyber-Risk.html, Page 5

¹²³ Merrill, T., Latham, K., Santalesa, R., Navetta, D., 2011, Social Media: The Business Benefits May Be Enormous, But Can the Risks - Reputational, Legal, Operational - Be Mitigated? www.acegroup.com/Media-Center/ACE-Perspectives/Cyber-Risk.html, Page 6

¹²⁴ <http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/persoonsgegevens>

3.7 Effectively use of social media

According to Kaplan and Haenlein (2010) companies should think about how to use social media and in what way (p. 65)¹²⁵. A couple of their tips can help:

- **Choose carefully**

There are a lot of social media tools. The right social media tool depends on the targets of the organization and the message that has to be communicated to them. Social media tools attract a certain group of people and companies should be active wherever their customers are present (p. 65)¹²⁶.

- **Pick the tool or create one**

If an organization knows their core business and the environment, the next step can be making a social media tool or buying. In some cases it's easier to join existing social media because of its popularity. However if the core business is different and there isn't an existing social media tool that can be used then one has to be created. An example is Japan's Fujifilm which created its own social network to build a community of photo enthusiasts (p.65)¹²⁷.

- **Ensure activity alignment**

It is possible to use different channels to communicate a certain message. By combining different social media tools and channels the largest possible area of target groups can be reached. This means that the message communicated by the use of different social media tools on different channels must be aligned with each other. For instance Chrysler Jeep connects with its customers by combining pictures posted on Flickr with groups on Facebook (p. 65)¹²⁸.

- **Be active**

It is important to be proactive when companies want to build a relationship with their customers. Social media is about sharing and interaction, therefore it is important that information used by companies on their website or other social media platforms is up to date and thereby engage with in discussions with customers. Companies need to be aware that involvement is more than reacting on negative feedback from customers. Social media is about engaging people in open and active conversations (p. 66)¹²⁹.

- **Be interesting**

In order to engage customers to interact, companies need to give them a reason to do so. Listening to customers is very important. Companies need to find out what customers would like to hear, what they talk about and what they find interesting and valuable. When companies know this they can create information that meets these expectations (p. 66)¹³⁰.

¹²⁵ Kaplan, A., Haenlein, M., 2010, Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, Page 65

¹²⁶ Kaplan, A., Haenlein, M., 2010, Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, Page 65

¹²⁷ Kaplan, A., Haenlein, M., 2010, Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, Page 65

¹²⁸ Kaplan, A., Haenlein, M., 2010, Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, Page 65

¹²⁹ Kaplan, A., Haenlein, M., 2010, Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, Page 66

¹³⁰ Kaplan, A., Haenlein, M., 2010, Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, Page 66

3.8 Fundraising trends

A group of fundraisers has predicted that some tools and methods will enable charities to improve their fundraising.

Priscilla-Brice Weller¹³¹ mentions the following fundraising trends:

- Many organizations will start to use Social Networks for increasing its fan base
- Charities will cut costs on their telephone bill by using technologies like Skype
- Charities will use social media tools like Twitter to update friends on its activities and will engage people to interact

Luca Conti¹³² mentions the following fundraising trends:

- Donations made online will become a base in fundraising however it won't replace offline donations and text message
- Cause related marketing on the Internet will be used more by organizations to encourage people to act.

Francesco Santini¹³³ mentions the following fundraising trends:

- Donations made online will increase and charities will start to use Google Check Out for donation purposes
- The way charities communicate will change as tools like videos, rss, interviews will bring donors and charities closer.

Sacha Declomesnil¹³⁴ mentions the following fundraising trends:

- Videos made by donors and used by charities will increase donations for charities

Even though there are many tools that charities can use to improve their fundraising there still are some issues.

¹³¹ www.solidariti.com

¹³² www.pandemia.info

¹³³ www.internet-fundraising.it

¹³⁴ fontainedepierres.blogspot.com

3.9 Gaps in fundraising

Charities have to understand that even though the Internet en social media tools give them some benefits there are also gaps in fundraising. Waters (2007) mentioned in his study that charities are using the Internet to provide information. According to his sample of websites created by charities, 89% collect email addresses for future communication and 88% provided feedback forms to get opinions from the website visitors, these were the only possible forms of dialogue on the websites. The sample of websites that Waters researched is using one-way communication. None of the charities is using live chat as another means of communication. Richard mentions that to maximize the Internet's ability to cultivate relationships with donors, charities need to use two-way communication. Waters also mentions that even though the Internet plays a strong role in cultivation, its potential isn't used to its fullest. Charities are mainly using the Internet to inform its donors however donors demand to know what charities are doing with their donations. Donors are demanding that charities are held accountable for their actions and become more transparent in how donations are being used (p. 71)¹³⁵. This occurred after some scandals such as: "*the united way*"¹³⁶.

Hart and Johnston mention that if a charity wants to let its online relationship to grow, they have to provide this information to build trust with its donors. Waters mentions that the easiest and fastest way charities can be more transparent is through using the fullest potential of the Internet (p. 71)¹³⁷. Waters mentioned in his study that another gap is that of the insecure environment. Most of the sampled charities by Waters were collecting Internet donations in an environment that wasn't protected against hackers. An insecure environment makes identity theft easy on the Internet.

Lake (1998) found that even though the Internet has many benefits charities should be aware of the risks the Internet brings (p. 159-160)¹³⁸.

– First-come first-serve problem

Lake (1998) mentions that the Internet provides many benefits and opportunities, however new problems can occur. One of the problems is the first-come first-serve in registering a domain name is already visible. This is causing many problems for many charities. An example is the People for the Ethical Treatment of Animals that wanted to register the domain name: <http://www.peta.org> however when people visit the website they were getting information of People Eating Tasty Animals. This has recently changed to the People for the Ethical Treatment and People Eating Tasty Animals registered the domain name: <http://www.tastyanimals.us/>. This shows the risk and problems that charities are getting if they don't register their domain name fast (p. 159)¹³⁹.

¹³⁵ Waters, R., 2007, Nonprofit organizations' use of the internet: A content analysis of communication trends on the internet sites of the philanthropy 400 in Nonprofit Management and Leadership Volume 18, Issue 1, Autumn (Fall), Page 71

¹³⁶ http://en.wikipedia.org/wiki/William_Aramony

¹³⁷ Hart, T., Johnston, M., 2002 Cited in: Nonprofit organizations' use of the internet: A content analysis of communication trends on the internet sites of the philanthropy 400 in Nonprofit Management and Leadership Volume 18, Issue 1, Autumn (Fall), Page 71

¹³⁸ Lake, H., (1998): Fundraising on the internet: An overview of UK Charities' income-generation activities online, New Review of Information Networking, 4:1, Page 159 -160

¹³⁹ Lake, H., (1998): Fundraising on the internet: An overview of UK Charities' income-generation activities online, New Review of Information Networking, 4:1, Page 159

- **Risk from start-ups towards existing charities**

Another problem mentioned by Lake (1998) is the risk of many new start-up charities that know how to use the Internet effectively. Charities that exist longer but don't know how to use the Internet will have to compete with these start-ups. An example is the new start-up CancerBackUp that competes with many other longer existing charities and has become very successful. CancerBackUp is a conjunction of many big charities which share the same resources and information. A website is not the only face of a charity however since the Internet started it has become a major influence. The development speed on the Internet and services offered by other charities will raise the level of consumer expectations. The response time to its donors can also play a major role. Pioneering activities by some charities that react fast will raise the entry level for other charities by raising consumer expectations at a higher level than they were months before (p. 160)¹⁴⁰.

3.10 What charities should be doing to fundraise effectively

Although many charities are looking into websites they have to realize that email is arguably the more significant medium to communicate with donors and followers. According to Lake (1998) more people have email access than Web access therefore charities should still use this medium. Charities should test targeted messages before sending them to its donors. Lake also suggests that charities should integrate their telephone based fundraising with their Web based fundraising by using call-centre integration. By doing so, donors can click on a "*call-me*" button on a website and they can be called back directly by a fundraiser or by a call-centre employee on the behalf of the charity when the consumer is offline. Many charities have more experience in telephone based fundraising than in Web based fundraising therefore this necessary. Charities should also publish database information on its website. By showing a current balance of the fundraising appeals they can show how many donations were needed. This can encourage donors to make more donations (p. 159)¹⁴¹.

¹⁴⁰ Lake, H., (1998): Fundraising on the internet: An overview of UK Charities' income-generation activities online, New Review of Information Networking, 4:1, Page 160

¹⁴¹ Lake, H., (1998): Fundraising on the internet: An overview of UK Charities' income-generation activities online, New Review of Information Networking, 4:1, Page 159

4. Why do people give

Abstract – When donors see their donations as an investment and a useful contribution to a cause it can lead to satisfaction and joy from making a donation. Experience and expectations of this will lead to involvement. The importance of predominance should be understood. Whenever a donor or follower has the choice to donate to a certain cause it becomes necessary that the cause stands out and capture the donor's or follower's imagination, otherwise due to the amount of causes presented by charities it will diminish the impact of any cause. Charities should understand the importance of the characteristics: "*ability to give and means*". A donor's or follower's ability to act and to give is an important characteristic of the size of a donation made. The past experience of a donor or follower is also an important factor. Satisfaction and joy derived from donations made in the past can generate an expectation of satisfaction on each new opportunity to donate and this expectation can influence people's reasoning to donate again. Charities should emotionally engage donors and followers. Research has indicated that appeals to donate that evoke negative emotions help enhance the empathy felt by the donor or follower which led to large donations. Therefore it is necessary that charities engage people to take actions and overcome negative emotions. However charities should understand that no one will donate an amount of money without being asked.

4.1 Introduction

Insight in and an optimum level of fundraising cannot exist without the donations of people. People are the building blocks of charities. Even before the Internet became a main tool to use, it was already possible for people to donate through: "*newspapers, sms, accept giro card, telephone*". Because of the fact that the Internet is a disruptive technology, a full understanding of why people donate should be accomplished. This way, modern tools can be used to its fullest potential without neglecting the people that actually donate.

4.2 Donating characteristics

Panas (1984) discovered that the two most important considerations that can explain donating behaviour are related to belief in the cause (believe in the mission and certain interest) followed by memorial opportunity. Other motives are tax credit, recognition of the gift and competition (p. 4)¹⁴².

According to Mount (1996, p. 7)¹⁴³ there are 13 motives that explain donating behaviour:

1. Belief in a cause
2. Joy of giving (which can refer to the psychological reward)
3. Liking to be asked (which triggers a feeling that one might be important)
4. Altruism (which refers to a general desire to help)
5. Sympathy (a response to some perceived dispossession)
6. Pride (which can refer to the ability to give)
7. Obligation (which is rooted in social responsibility)
8. Reciprocity (which refers to paying back for benefits received)
9. Nostalgia (springing from thoughts of one's past)
10. Commemoration (responding to a memorial opportunity)

¹⁴² Panas, J., 1984, Cited in: Nonprofit management & leadership by Joan Mount, vol. 7, no. 1, Fall 1996, Page 4

¹⁴³ Mount, J., 1996, Nonprofit management & leadership, vol. 7, no. 1, Fall 1996, Page 7

11. Appreciation (which can refer to gratitude of the recipient)
12. Recognition (which can refer to public acknowledgement)
13. Tax credit

Mount (1996, p. 6)¹⁴⁴ mentioned that two long time fundraisers were consulted about these characteristics and they agreed on it but also mentioned two more:

- Some people respond to pressure
- Some people are impelled by an urge to compete

4.3 Donors motives

The behaviour variables on page 48 of this thesis aren't the sole motives why donors donate. According to Van Slyke and Brooks (2005, p. 202)¹⁴⁵ there are four areas which charities should have an understanding of:

- **Age, Gender, Marital status, Race and Ethnicity**

Clotfelter (1997, p. 202) mentioned that age is a variable more consistently related to giving¹⁴⁶. Wolff (1999, p. 202) mentions that women are more altruistic than men¹⁴⁷. (Andreoni et al., 2003, p. 202) mention that, the marriage status positively relates to giving¹⁴⁸. Race and ethnicity have been measured by Hodgkinson and Weitzman (1996, p. 202) as statistically significant predictor to giving¹⁴⁹.

- **Religiosity and Education**

A couple of experts found relations between beliefs, attendance and practice towards a donating behaviour. (Jackson et al., 1995, p. 202) mention that when people participate in church groups it increases forms of helping¹⁵⁰. Hoge (1995, p. 202) mentions that not only religious affiliation and frequency of participation affects donations to religious causes, but also the level of education and income directly influence this¹⁵¹.

¹⁴⁴ Mount, J., 1996, Nonprofit management & leadership, vol. 7, no. 1, Fall 1996, Page 6

¹⁴⁵ Van Slyke, M., Brooks, A., 2005, Why do people give?, American review of public administration, Vol. 35 No. 3, September 2005, Page 202

¹⁴⁶ Clotfelter, T., 1997, Cited in: Van Slyke, M., Brooks, A., 2005, Why do people give?, American review of public administration, Vol. 35 No. 3, September 2005, Page 202

¹⁴⁷ Wolff, E., 1999, Cited in: Van Slyke, M., Brooks, A., 2005, Why do people give?, American review of public administration, Vol. 35 No. 3, September 2005, Page 202

¹⁴⁸ Andreoni, J., Brown, E., & Rischall, I. (2003) Cited in: Van Slyke, M., Brooks, A., 2005, Why do people give?, American review of public administration, Vol. 35 No. 3, September 2005, Page 202

¹⁴⁹ Hodgkinson, A., Weitzman, S. (1996), Cited in: Van Slyke, M., Brooks, A., 2005, Why do people give?, American review of public administration, Vol. 35 No. 3, September 2005, Page 202

¹⁵⁰ Jackson, F. J., Bachmeier, M. D., Wood, J. R., Craft, E. A, 1995, Cited in: Van Slyke, M., Brooks, A., 2005, Why do people give?, American review of public administration, Vol. 35 No. 3, September 2005, Page 202

¹⁵¹ Hoge, D. R, 1995, Cited in: Van Slyke, M., Brooks, A., 2005, Why do people give?, American review of public administration, Vol. 35 No. 3, September 2005, Page 202

– Income, Wealth, and Taxes

Schervish and Havens (2001, p. 203) mention, that wealth and income are connected to each other. A higher or lower wealth affects the amount that is donated as proportion of income. A lower wealth means a smaller amount of income is donated and a higher wealth means a bigger amount of income is donated¹⁵². Steinberg (1990, p. 203) found out that a nearly 10% tax rate increase leads to nearly 12% increase in donations¹⁵³.

– Voluntarism

Voluntarism is a substitute of giving. Jencks (1987, p. 203) and Duncan (1999, p. 203) found out that when donations made by donors are declining it increases contribution made in time¹⁵⁴.

4.4 Donor's emotions

Past research by Batson (1981) on donors giving shows that helping behaviour can be explained to certain altruism (p. 757)¹⁵⁵. Eisenberg and Miller (1987) discovered that if people feel empathetic, they are likely to selflessly help the person in need (p.757)¹⁵⁶. However (Cialdini et al., 1987) found that all motives for giving are not altruistic. He also mentions that people tend to help other people not because of selflessness but as a way to repair their negative mood states. Therefore if a person helps another it implies that it is to overcome the negative emotions that he/she might experience (p.757)¹⁵⁷. (Neuberg et al., 1997) mentions that in situations where there is no genuine cost to the helper, altruism leads to helping. But when there is a genuine cost to the helper, helping is driven by self-interest which includes overcoming negative emotions (p.757)¹⁵⁸. According to (Basil et al., 2008)¹⁵⁹ charities are emotionally engaging donors to make a donation (p.757). Dillard and Peck (2000)¹⁶⁰ mention that appeal to frequently making a donation induce emotions among donors and influence a donor's giving behaviour (p.757).

Research by (Merchant et al., 2010) has indicated that appeals to donate that evoke negative emotions help enhance the empathy felt by the donor. Some of the negative emotions that are studied in the context of appeals for charity are: "*sadness, anger, fear and guilt*" (p. 757). Bagozzi and Moore (1994) found that public service announcements, which evoked strong negative emotions like

¹⁵² Schervish, P. G., & Havens, J. J., 2001, Cited in: Van Slyke, M., Brooks, A., 2005, Why do people give?, American review of public administration, Vol. 35 No. 3, September 2005, Page 203

¹⁵³ Steinberg, R., 1990, Cited in: Van Slyke, M., Brooks, A., 2005, Why do people give?, American review of public administration, Vol. 35 No. 3, September 2005, Page 203

¹⁵⁴ Jencks, C., 1987, Duncan, B., 1999, Cited in: Van Slyke, M., Brooks, A., 2005, Why do people give?, American review of public administration, Vol. 35 No. 3, September 2005, Page 203

¹⁵⁵ Batson, DC., 1981, Cited in: Charitable organizations' storytelling influence on donors' emotions and intentions by Merchant, A., Ford, B., Sargeant, A., Journal of Business Research 63 (2010), Page 757

¹⁵⁶ Eisenberg, N., Miller, P., 1987, Cited in: Charitable organizations' storytelling influence on donors' emotions and intentions by Merchant, A., Ford, B., Sargeant, A., Journal of Business Research 63 (2010), Page 757

¹⁵⁷ Cialdini, R., Schaller, M., Houlihan, D., Arps, K., Fultz, J., Beaman, A., 1987, Cited in: Charitable organizations' storytelling influence on donors' emotions and intentions by Merchant, A., Ford, B., Sargeant, A., Journal of Business Research 63 (2010), Page 757

¹⁵⁸ Neuberg, SL., Cialdini, RB., Brown, SL., Luce, C., Sagarin, BJ., Lewis, BP., 1997, Cited in: Charitable organizations' storytelling influence on donors' emotions and intentions by Merchant, A., Ford, B., Sargeant, A., Journal of Business Research 63 (2010), Page 757

¹⁵⁹ Basil, DZ., Ridgway, NM., Basi,I MD., 2008, Cited in: Charitable organizations' storytelling influence on donors' emotions and intentions by Merchant, A., Ford, B., Sargeant, A., Journal of Business Research 63 (2010), Page 757

¹⁶⁰ Dillard, JP., Peck, E., 2000, Cited in: Charitable organizations' storytelling influence on donors' emotions and intentions by Merchant, A., Ford, B., Sargeant, A., Journal of Business Research 63 (2010), Page 757

sadness, could produce empathetic reactions which could lead to a decision to help (p. 757)¹⁶¹. Vitaglione and Barnett (2003) found that appeals for help, which evoked anger, generated empathy for the victimized person (p. 757)¹⁶². Schaller and Cialdini (1988) mentioned that donations made would become means for overcoming negative emotions and allowing positive emotions to materialize (p. 757)¹⁶³. Therefore it is necessary that charities engage donors to take actions and overcome negative emotions. This is confirmed by research executed by (Manucia et al., 1984) where they mention that sad people are more likely to make a donation if they believe that the act of giving would make them feel better (p. 757)¹⁶⁴.

In an interview with Angelique van Oversteeg who is responsible for the fundraising and marketing of the charity Simavi, it was mentioned that the emotions of donors aren't complete. Angelique has 15 years of experience in fundraising and she mentioned that donors can feel a lot of emotions but won't act unless a charity gives them a sense of urgency. Sense of urgency is important because it tells donors, that they have to act and donate immediately. If you are trying to raise money for a certain cause it's not logic that donors will donate in 1 month¹⁶⁵. As a charity you want donors to donate immediately.

4.5 Donating behaviour

According to Mount (1996) there are five variables to predict the donating behaviour of donors and the size of the donations (p. 9-11)¹⁶⁶.

Involvement

Physical rewards from giving can inspire donations with no trace of self-preservation which is the driving force in (Rosenblatt et al., 1986) notion of involvement. The satisfaction derived from being able to support causes can explain why people give to causes where risk to self-preservation plays no part. Involvement springs from expected satisfaction. It can also be that the belief of someone's gift can make a difference (joy of giving)¹⁶⁷.

Predominance

According to Joan Mount the definition of predominance defined by (Rosenblatt et al., 1986) should be reinterpreted as a subjective measure to which a cause stands out to a donor's point of view.

Self interest

Some donors make donations because of self-interest such as the tax incentive.

¹⁶¹ Bagozzi, RP., Moore, DJ., 1994, Cited in: Charitable organizations' storytelling influence on donors' emotions and intentions by Merchant, A., Ford, B., Sargeant, A., Journal of Business Research 63 (2010), Page 757

¹⁶² Vitaglione, GD., Barnett, MA., 2003, Cited in: Charitable organizations' storytelling influence on donors' emotions and intentions by Merchant, A., Ford, B., Sargeant, A., Journal of Business Research 63 (2010), Page 757

¹⁶³ Schaller, M., Cialdini, R., 1988, Cited in: Charitable organizations' storytelling influence on donors' emotions and intentions by Merchant, A., Ford, B., Sargeant, A., Journal of Business Research 63 (2010), Page 757

¹⁶⁴ Manucia, GK., Baumann, DJ., Cialdini, RB., 1984, Cited in: Charitable organizations' storytelling influence on donors' emotions and intentions by Merchant, A., Ford, B., Sargeant, A., Journal of Business Research 63 (2010), Page 757

¹⁶⁵ Transcript of an interview at Simavi. 16 October 2012.

¹⁶⁶ Nonprofit management & leadership by Joan Mount, vol. 7, no. 1, Fall 1996 Page 9-11

¹⁶⁷ Nonprofit management & leadership by Joan Mount, vol. 7, no. 1, Fall 1996 Page 9-10

Means

A donor's ability to act is an important characteristic of the size of a donation. In a study mentioned in the paper of Mount (1996), results revealed that donors who made a donation bigger than \$50 were likely to be older of age and have higher household incomes than those who give less¹⁶⁸.

Past behaviour

The study of Mount (1996) showed that donors who gave to a certain cause are likely donors to other causes. Satisfaction and joy derived from donations made in the past can generate an expectation of satisfaction on each new opportunity to donate and this expectation can influence a donors reasoning to donate again.

Some principals can be borrowed from the behaviour of donors who donates blood. In a medical paper by (Lemmens et al., 2010) it is mentioned that the relationship between donation intention and subjective, descriptive and moral norms indicates, that social influence processes are important in donor recruitment. Donors can act as role models by talking about their donations to its social network, while also modelling how one should take personal responsibility for donation. Donors could act as blood bank ambassador's recruiters¹⁶⁹. This statement is also relevant for the donors towards charities. If donors are making a donation towards a cause that they strongly believe in, then by talking to other people who aren't donors it becomes possible that these people can be influenced in such a way that they also become a donor. The characteristics involvement and past behaviour defined by Joan Mount can be found here.

¹⁶⁸ Nonprofit management & leadership by Joan Mount, vol. 7, no. 1, Fall 1996, Page 11

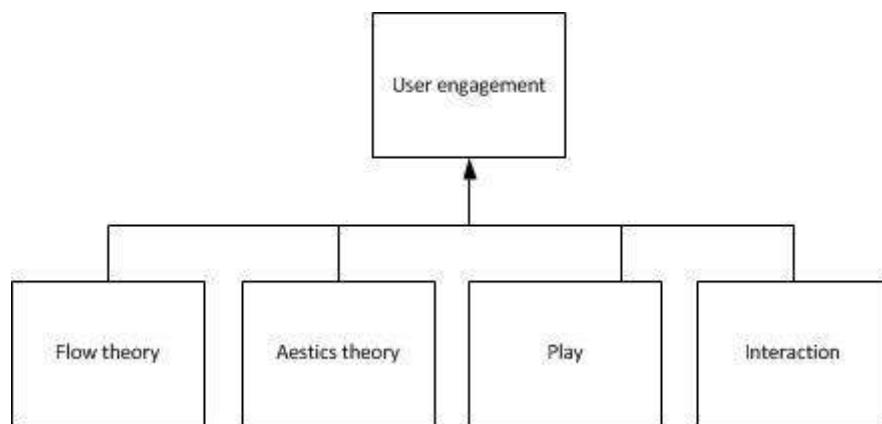
¹⁶⁹ Motivating Blood Donors to Recruit New Donors: Experimental Evaluation of an Evidence-Based Behavior Change Intervention by Lemmens, K., Ruiter, R., Abraham, C., Veldhuizen, I., Schaalmalma, H., Health Psychology 2010 American Psychological Association 2010, Vol. 29, No. 6, Page 601–609

5. Engagement

Abstract – Engagement of donors to a cause is an important factor for charities. Engagement with donors can lead to a stronger relationship. It's this relationship that leads to engagement. Donors or followers who believe in a cause and get engaged are emotionally attached. This can lead to extra valuable effort of a donor in the form of a gift like volunteering for a certain cause. By understanding the seven characteristics of engagement charities will get a solid understanding of what drives engagement. Charities should influence the four stages of engagement in order to attain and retain donors and followers. Charities can use different social media tools to engage with donors and followers. Social media has given charities new possibilities to connect with them by allowing them to receive real-time feedback about organizational announcements and engage in conversations. Charities should listen to the feedback of donors and followers because they want to be heard and want to play an active role in helping. Donors and followers want to see what is happening with their donations. By listening to them and acting on it charities can increase the engagement with their donors and followers.

5.1 Introduction

According to O'Brien and Toms (2008) engagement applies to people experiences with technology. Their study on creating a conceptual framework of engagement shows that engagement has attributes from 4 main theories namely: "*Flow theory, Play theory, Information interaction and Aesthetic theory*". This model shows how the different theories impact user engagement (O'Brien, H. L., Toms, E. G., 2008, p. 939-940)¹⁷⁰.



O'Brien and Toms validated their framework model in the areas of: "*Video games, Educational area, browsing on the Web, Online shopping*" (O'Brien, H. L., Toms, E. G., 2008, P. 940)¹⁷¹. It is interesting to observe this because the result of the areas researched can be used for other purposes such as donations made to charities. The demo app that will be created has a mix of information on the web and making it possible to donate money, which is crossing the areas of browsing on the Web and online shopping researched by O'Brien and Toms.

¹⁷⁰ O'Brien, H. L., Toms, E. G., (2008). What is user engagement? A conceptual framework for defining user engagement with technology. *Journal of the American Society for Information Science & Technology*, 59(6), Page 939-940

¹⁷¹ O'Brien, H. L., Toms, E. G., (2008). What is user engagement? A conceptual framework for defining user engagement with technology. *Journal of the American Society for Information Science & Technology*, 59(6), Page 940

5.2 User engagement

According to (Attfield et al., 2011) user engagement is: “*the emotional, cognitive and/or behavioural connection that exists, at any point in time and over time, between a user and a technological resource*” (Attfield, S., Kazai, G., Lalmas, M., Piwowarski, B., p. 2)¹⁷². Prior research (Kappelman, 1995 & Said, 2004, p. 939)¹⁷³ has indicated that engagement consist of: “*users activities, attitudes, goals and mental models and motor skills*”. Engagement is also found in the forms of: “*attention, intrinsic interest, curiosity and motivation*” (Chapman, 1997, p. 939)¹⁷⁴. Chapman has related engagement to the flow theory.

Flow theory

Flow is: “*the condition in which people are so involved in an activity that nothing else seems to matter*” (p. 939)¹⁷⁵. People find the experience so enjoyable that they want to relive it and therefore will do it again just for the sake of doing it (Csikszentmihalyi, 1990, p. 939)¹⁷⁶. The Flow theory has been used to research the situational and personality variables associated with computer-based tasks (Woszczynski et al., 2002, p. 939)¹⁷⁷ to predict and design for flow experience (Finneran & Zhang, 2003, p. 939)¹⁷⁸ and to understand users reaction to and motivations for using applications (Ghani & Deshpande, 1994 and Konradt & Sulz, 2001, p. 939)¹⁷⁹. O’Brien and Toms mentioned that even though engagement has been deemed as a subset of flow there are differences. Flow requires sustained, long-term focus and loss of awareness of the outside world. Engagement should still occur in today's multitasking and dynamic computer environments (O’Brien and Toms, 2008, p. 939).

Aesthetic theory

Jennings (2000, p. 939) suggested that aesthetic experiences are intrinsically motivating, require focused attention, stimulate curiosity, and are interesting and pleasurable. Some of these attributes, including interest, as well as aesthetics itself, have been associated with engagement (Chapman,

¹⁷² Towards a science of user engagement by Attfield, S., Kazai, G., Lalmas, M., Piwowarski, B., Page 2

¹⁷³ Kappelman, L.A., 1995, Said, N.S., (2004), Cited in: O’Brien, H. L., Toms, E. G., (2008). What is user engagement? A conceptual framework for defining user engagement with technology. Journal of the American Society for Information Science & Technology, 59(6), Page 939

¹⁷⁴ Chapman, P., 1997, Cited in: O’Brien, H. L., Toms, E. G., (2008). What is user engagement? A conceptual framework for defining user engagement with technology. Journal of the American Society for Information Science & Technology, 59(6), Page 939

¹⁷⁵ O’Brien, H. L., Toms, E. G., (2008). What is user engagement? A conceptual framework for defining user engagement with technology. Journal of the American Society for Information Science & Technology, 59(6), Page 939

¹⁷⁶ Csikszentmihalyi, M., 1990, Cited in: O’Brien, H. L., Toms, E. G., (2008). What is user engagement? A conceptual framework for defining user engagement with technology. Journal of the American Society for Information Science & Technology, 59(6), Page 939

¹⁷⁷ Woszczynski, A.B., Roth, P.L., Segars, A.H., 2002, Cited in: O’Brien, H. L., Toms, E. G., (2008). What is user engagement? A conceptual framework for defining user engagement with technology. Journal of the American Society for Information Science & Technology, 59(6), Page 939

¹⁷⁸ Finneran, C.M., & Zhang, P., 2003, Cited in: O’Brien, H. L., Toms, E. G., (2008). What is user engagement? A conceptual framework for defining user engagement with technology. Journal of the American Society for Information Science & Technology, 59(6), Page 939

¹⁷⁹ Ghani, J.A., & Deshpande, S.P., 1994, Konradt, U., & Sulz, K., 2001, Cited in: O’Brien, H. L., Toms, E. G., (2008). What is user engagement? A conceptual framework for defining user engagement with technology. Journal of the American Society for Information Science & Technology, 59(6), Page 939

1997). Aesthetics is the visual appearance of the interface as it conforms to design principles (symmetry, balance, emphasis, harmony, proportion, rhythm, and unity (Beardsley, 1982, p.939)¹⁸⁰.

Play

Play is the physical activity that encourages learning and creativity, develops and satisfies psychological and social needs and involves aspects of competition and collaboration (Rieber, 1996, p. 939). Play has been associated with increased frequency and satisfaction of system use (Atkinson & Kydd, 1997, p. 939) and has been attributed to increased motivation, challenge, and affect (Woszczynski et al., 2002, p. 939). Play is also associated with having an experience such as news reading (Stephenson, 1967, p. 939) and browsing (Toms, 1998; 2000, p. 939). Play has recently been examined in the context of educational technologies (Rieber, 1996; Said, 2004, p. 939), video games (Pausch, Gold, Skelly, & Thiel, 1994, p. 939), and decision making on the Web (Atkinson & Kydd, 1997, p. 939)¹⁸¹.

Interaction

Information interaction is the process that people use in interacting with the content of a system (Toms, 2002, p. 939)¹⁸². Information interaction provides the connectivity for engagement. The computer system may be aesthetically appealing with design elements that promote play. The user may be susceptible to the state of flow. However, it is the interaction between users and systems operating within a specific context that facilitates an engaging experience. O'Brien and Toms created a conceptual framework that consists of the theories and attributes that are associated with engagement. The named theories have a lot of other characteristics however they mention that it is unlikely that these will be present in engagement. They also mention that with these theories an engaging experience is encouraged by the sensory appeal of the system and the level of feedback and challenge the user receives from the system. Engaged users are affectively involved, motivated and perceive themselves in control over the interaction (p. 939-940)¹⁸³.

¹⁸⁰ Jennings, M., 2000, Chapman, P., 1997, Beardsley, M., 1982, Cited in: O'Brien, H. L., Toms, E. G., (2008). What is user engagement? A conceptual framework for defining user engagement with technology. Journal of the American Society for Information Science & Technology, 59(6), Page 939

¹⁸¹ Stephenson, W., 1967 Rieber, L.P., 1996, Atkinson, M., Kydd, C., 1997, Toms, E.G., 1998; 2000,Woszczynski, A.B., Roth, P.L., Segars, A.H., 2002, Rieber, L.P., 1996, Said, N.S., 2004, Pausch, R., Gold, R., Skelly, T.C., & Thiel, D., 1994, Cited in: O'Brien, H. L., Toms, E. G., (2008). What is user engagement? A conceptual framework for defining user engagement with technology. Journal of the American Society for Information Science & Technology, 59(6), Page 939

¹⁸² Toms, E.G., 2002, Cited in: O'Brien, H. L., Toms, E. G., (2008). What is user engagement? A conceptual framework for defining user engagement with technology. Journal of the American Society for Information Science & Technology, 59(6), Page 939

¹⁸³ O'Brien, H. L., Toms, E. G., (2008). What is user engagement? A conceptual framework for defining user engagement with technology. Journal of the American Society for Information Science & Technology, 59(6), Page 939 - 940

Figure 7 shows the characteristics associated with engagement.

**Attributes of flow, aesthetic, play, and information interaction theories,
and proposed relevancy to engagement.**

Theories					
Attributes from the theories	Flow theory	Aesthetic theory	Play theory	Information interaction	Attribute of engagement?
Aesthetics		✓	✓		Yes
Affective appeal		✓	✓	✓	Yes
Attention	✓	✓			Maybe
Challenge	✓	✓	✓	✓	Yes
Feedback	✓		✓	✓	Yes
Goal-directed	✓		✓		Maybe
Meaningfulness	✓	✓			Maybe
Motivation	✓	✓	✓		Yes
Perceived control	✓		✓	✓	Maybe
Sensory appeal		✓	✓		Yes

Figure 7¹⁸⁴

5.3 Characteristics of user engagement

(Focused)Attention

To be engaged involves attention to a certain thing. The more a person is engaged the more likely they underestimate the passage of time. Together with concentration, absorption and loss of self-consciousness, distortions in the subjective perception of time have led to parallels being drawn between engagement and the idea of flow as an optimal experience, where flow refers to a mental state in which a person is fully immersed in what they are doing (Attfield, S., Kazai, G., Lalmas, M., Piwowarski, B., p. 2)¹⁸⁵.

Affective Appeal/Sensory appeal

People who are engaged are affectively involved. Affect relates to the emotions experienced during interaction. In the paper of O'Brian & Toms it is mentioned that participants experienced that a lack of fun can act as a barrier to shopping online (O'Brien, H. L., Toms, E. G., 2008, p.946)¹⁸⁶. In the same paper Jennings (2000) mentioned that affective experiences are intrinsically motivating and that, in relation to engagement on the web, an initial affective hook can induce a desire for exploration or active discovery (O'Brien, H. L., Toms, E. G., 2008, p. 946)¹⁸⁷.

¹⁸⁴ O'Brien, H. L., Toms, E. G., (2008). What is user engagement? A conceptual framework for defining user engagement with technology. Journal of the American Society for Information Science & Technology, 59(6), Page 940

¹⁸⁵ Towards a science of user engagement by Attfield, S., Kazai, G., Lalmas, M., Piwowarski, B., Page 2

¹⁸⁶ O'Brien, H. L., Toms, E. G., (2008). What is user engagement? A conceptual framework for defining user engagement with technology. Journal of the American Society for Information Science & Technology, 59(6), Page 946

¹⁸⁷ O'Brien, H. L., Toms, E. G., (2008). What is user engagement? A conceptual framework for defining user engagement with technology. Journal of the American Society for Information Science & Technology, 59(6), Page 946

Aesthetics

Aesthetics concerns the sensory, visual appeal of an interface and is an important factor for engagement. In the paper of O'Brian & Toms, they relate aesthetics to factors such as screen layout, graphics and the use of design principles such as symmetry, balance, emphasis, harmony, proportion, rhythm, and unity (Attfield, S., Kazai, G., Lalmas, M., Piwowarski, B., p. 2)¹⁸⁸.

Endurability

This characteristic refers to remembering an experience and the willingness to repeat it and recommend it to other people. People remember experiences that they like therefore they want to repeat them if possible. Endurability also relates to whether or not an experience was successful or worthwhile (Attfield, S., Kazai, G., Lalmas, M., Piwowarski, B., p. 2)¹⁸⁹.

Novelty

Novelty appeals to our sense of curiosity, encourages inquisitive behaviour and promotes repeated engagement. Interactive experiences can be engaging because they present users with novel, unfamiliar or unexpected experiences. In the area of presentations it has been shown that people will experience higher levels of engagement when there is a variety in the presentation (Attfield, S., Kazai, G., Lalmas, M., Piwowarski, B., p. 2)¹⁹⁰.

Perceived control/Richness and control

Control is the extent in which people are able to achieve the growth potential of an activity by assessing the effort in the selection and attainment of certain goals like: "*freedom and ease*" (Attfield, S., Kazai, G., Lalmas, M., Piwowarski, B., p. 3)¹⁹¹. An example is the study executed by Rozendaal (2009). Participants in an experiment were given a voicemail digital system and varied in voicemail content, interface and features. The experiment showed that all the participants had different settings adjusted to their liking. Therefore the ability to control is an important characteristic of engagement (p. 343-354)¹⁹².

Feedback and challenge

In the paper of O'Brian & Toms an experiment was done with children playing a game. The experiment showed that some children used characters, some manipulated the characters world, and other children watched the game unfold without being able to intervene (O'Brien, H. L., Toms, E. G., 2008, p.940). Results of the experiment indicated that immediate feedback from the system, well defined goals, prior experience, and increasing challenge in proportion to game playing skills were essential attributes of engagement (O'Brien, H. L., Toms, E. G., 2008, p. 940)¹⁹³.

¹⁸⁸ Towards a science of user engagement by Attfield, S., Kazai, G., Lalmas, M., Piwowarski, B., Page 2

¹⁸⁹ Towards a science of user engagement by Attfield, S., Kazai, G., Lalmas, M., Piwowarski, B., Page 2

¹⁹⁰ Towards a science of user engagement by Attfield, S., Kazai, G., Lalmas, M., Piwowarski, B., Page 2

¹⁹¹ Towards a science of user engagement by Attfield, S., Kazai, G., Lalmas, M., Piwowarski, B., Page 3

¹⁹² Rozendaal, M., Keyson, D.V., Ridder, H., 2009, Product features and task effects on experienced richness, control and engagement in voicemail browsing. Personal Ubiquitous Computing, 13(5) Page 343-354

¹⁹³ O'Brien, H. L., Toms, E. G., (2008). What is user engagement? A conceptual framework for defining user engagement with technology. Journal of the American Society for Information Science & Technology, 59(6), Page 940

Attributes of engagement suggested by previous research in four areas of application.

Attributes of engagement	Applications			
	Video games	Educational applications	Online shopping	Web searching
Aesthetics appeal ^a		✓	✓	✓
Attention ^a	✓			
Challenge ^a	✓	✓		
Endurability		✓	✓	✓
Feedback ^a	✓	✓	✓	✓
Interactivity	✓	✓	✓	✓
Perceived user control ^a	✓		✓	✓
Pleasure ^b	✓	✓	✓	✓
Sensory appeal ^a		✓		
Variety/Novelty		✓	✓	✓

^aIndicates that these attributes also appear in Table 1 as characteristics of flow, aesthetic, play, and information interaction theories.

^bTable 1 summarizes emotions inherent in the theories as "affective appeal."

Figure 8¹⁹⁴ shows the characteristics of engagement assessed in different areas.

5.4 4 stages of engagement

The results of the study executed by O'Brien and Toms indicated that engagement has 4 stages: "*Point of engagement, period of sustained engagement, disengagement and reengagement*" (O'Brien, H. L., Toms, E. G., 2008, p. 943)¹⁹⁵.

Point of engagement

This is the point where engagement starts. In the area of online shopping the engagement started when a consumer wanted to find a certain item (O'Brien, H. L., Toms, E. G., 2008, p. 943).

Period of engagement

This is the point where people find themselves when moving from the point of engagement. In the study of O'Brien and Toms the period of sustained engagement was marked by participant's attention and interest being maintained in the interaction. This was accomplished by feedback and novel information and features on the interface. The interviewees were more likely to stay in the engagement stage when they perceived that they were in charge of the interaction and appropriately challenged (O'Brien, H. L., Toms, E. G., 2008, p. 943-944).

¹⁹⁴ O'Brien, H. L., Toms, E. G., (2008). What is user engagement? A conceptual framework for defining user engagement with technology. *Journal of the American Society for Information Science & Technology*, 59(6), Page 941

¹⁹⁵ O'Brien, H. L., Toms, E. G., (2008). What is user engagement? A conceptual framework for defining user engagement with technology. *Journal of the American Society for Information Science & Technology*, 59(6), Page 943

Disengagement

This is the period when people stop being engaged. The study executed by O'Brien and Toms showed that disengagement occurred when people decided to stop their current activity or when certain factors in the participants external environment caused them to cease being engaged (O'Brien, H. L., Toms, E. G., 2008, p. 944-945).

Reengagement

This is the period when people start to engage again. This does not necessarily mean that people were disengaged because they don't like the activity their doing, it means that they paused their activity for a certain time and continue it again. Image a gamer that plays a game but suddenly gets a phone call. The gamer stops the current activity (disengagement) by pausing the game and talk on the phone. When the conversation ends the gamer continues the game (reengagement) (O'Brien, H. L., Toms, E. G., 2008, p. 945).

5.5 Costumer engagement

According to Chaffey (2007) customer engagement is: "*the repeated interactions between a customer (can be a donor) and brand (can be a charity) that strengthen the emotional, psychological or physical investment a customer has in that brand*" (p. 257)¹⁹⁶. Social media can lead to stronger relationships with consumers thereby satisfying their needs and build customer engagement. That is why the app will have social media tools like Facebook and Twitter to engage donors and followers.

Sashi (2012) mentioned that customer engagement focuses on satisfying customers by giving them superior value than competitors in order to build trust and commitment in long-term relationships (p. 260)¹⁹⁷. The author of this thesis agrees with Sashi because Dutch charities are constantly seeking new opportunities and technologies to differentiate themselves from other charities. A good example is the Serious Request on 3FM¹⁹⁸ strategy of the Red Cross. Serious Request is a yearly campaign of radio station 3FM, where donations are collected for the Red Cross. It took 10 days in 2011 to approach nearly 10.5 million people on TV, radio and social media. Nearly 3.5 million euros¹⁹⁹ was collected by 3FM. A couple thousand euros were collected through Twitter. The Red Cross was the first ever to collect money this way.

Engaged costumers work closely together with vendors in the value adding process in order to better satisfy needs as well as the needs of other costumers. Social media is very helpful in this process because of the fact that social media is very interactive it facilitates the process of creating intimate relationships with trust and commitment between customers and vendors. The engagement cycle of Shashi shows the engagement process and the different stages the consumer goes through in order to get engaged.

¹⁹⁶ Chaffey, D., 2007, Cited in: Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media, by : C.M. Sashi, (2012), Management Decision, Vol. 50 Iss: 2, Page 257

¹⁹⁷ Sashi, C.M., (2012), Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media, Management Decision, Vol. 50 Iss: 2, Page 260

¹⁹⁸ <http://seriousrequest.3fm.nl/>

¹⁹⁹ <http://nieuwemedia.blog.nl/twitter/2011/12/24/serious-request-haalt-via-twitter-duizenden-euros-op>

This model will be explained in the point of view of a Dutch charity and its donors and followers.

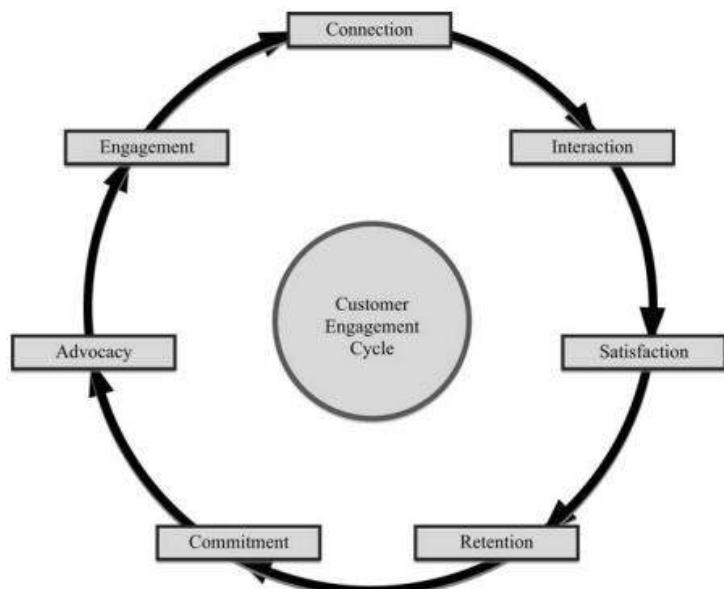


Figure 9²⁰⁰

Connection

In order for a Dutch charity to create a relationship with donors and followers they both need to connect with each other. Connections can be made online and offline. Offline connections can be made through traditional methods. Dutch charity can send out flyers or direct marketing to connect with donors. Online connections can be made through the use of social media. Social media enables people and charities to connect with each other (Sashi, C.M., 2012, p. 260)²⁰¹.

Interaction

Once the connection has been made a donor or follower can interact with a charity. Social media makes it easier to interact. Interactions between a charity and donors and followers can improve the understanding of their needs and thereby enabling a charity to customize its "*projects*" to satisfy these needs (Sashi, C.M., 2012, p. 261)²⁰². A good example is implementing feedback by the test panel for the app. During a short analysis of feedback provided by the test panel different needs were mentioned. An example is implementing pushback messages so that people can react on new projects posted in the app. By asking people what they want to see, feedback is gathered which leads to an understanding of what people want, which leads to an improvement in the app.

Satisfaction

When the interaction between a charity and donors result in satisfaction, donors will stay connected and continue to interact with charities and progress towards engagement. However satisfaction is

²⁰⁰ Sashi, C.M., (2012), Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media, Management Decision, Vol. 50 Iss: 2, Page 261

²⁰¹ Sashi, C.M., (2012), Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media, Management Decision, Vol. 50 Iss: 2, Page 260

²⁰² Sashi, C.M., (2012), Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media, Management Decision, Vol. 50 Iss: 2, Page 261

not enough. Satisfaction with interaction during the donation process may lead to dissatisfaction at any stage. Satisfaction may not lead to a donation made and thereby a long-term relationship between a donor and charity may not ensue (Sashi, C.M., 2012, p 262). According to Oliver (1993) a high level of satisfaction is achieved when customer expectations are exceeded (p. 262)²⁰³.

Retention

Customer retention means in the case of charities that donors or followers aren't dissatisfied and are still connected to a charity. Customer retention results from satisfaction or positive emotions. Satisfaction over time emerges as a result of donations made and implies a long-term relationship between a charity and donor but not necessarily highly positive emotions from each other. On the other side, a donor or follower's highly positive emotion for a charity does not imply that this donor or follower has a long-term relationship with a charity. This means that retention may be the result of enduring relationships without the emotional bond or emotional bonds without a long-term relationship (Sashi, C.M., 2012, p. 262)²⁰⁴.

Commitment

Commitment in a relationship has two dimensions namely affective and calculative commitment. Calculative commitment is rational and results from a lack of choice and leads to higher levels of customer loyalty and enduring relationships with vendors. For example a donor or follower who likes certain causes of a charity may support this charity because of a lack in alternatives and regularly contribute to this charity. Affective commitment is emotional and results from the trust and reciprocity in a relationship and leads to higher levels of trust and emotional bonds in relationships with vendors. In the example of the donor or follower, a charity can remember the preferences in causes that a donor or follower likes and thereby display only the causes that match their preference (Sashi, C.M., 2012, p. 263)²⁰⁵.

Advocacy

Donors or followers who are delighted may keep their delight to themselves or share it with others through for example social media and spread the word about their positive experience with a charity (Sashi, C.M., 2012, p. 263)²⁰⁶. The past donating behaviour of a donor (donating behaviour page 51 of this thesis) is a good example of this. The study of Mount (1996) showed that donors who gave to a certain cause are likely donors to other causes. Satisfaction and joy derived from donations made in the past can generate an expectation of satisfaction on each new opportunity to donate and this expectation can influence a donor's reasoning to donate again (Mount, J., 1996, p. 6)²⁰⁷. In the case of the app it is the ultimate goal if donors and followers will become advocates for the app and thereby promote it in their existing network.

²⁰³ Oliver, R.I., 1993, Cited in: Sashi, C.M., (2012), Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media, Management Decision, Vol. 50 Iss: 2, Page 262

²⁰⁴ Sashi, C.M., (2012), Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media, Management Decision, Vol. 50 Iss: 2, Page 262

²⁰⁵ Sashi, C.M., (2012), Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media, Management Decision, Vol. 50 Iss: 2, Page 263

²⁰⁶ Sashi, C.M., (2012), Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media, Management Decision, Vol. 50 Iss: 2, Page 263

²⁰⁷ Mount, J., 1996, Nonprofit management & leadership, vol. 7, no. 1, Fall 1996, Page 6

Engagement

Donors or followers are in this final stage when they share their delight or loyalty in interactions with others in their social network and become advocates for a charity. In this case donors and followers can become advocates for the app and promote it. It is important to realize that customer engagement needs affective commitment and calculative commitment as well as commitment between the vendor and customer or in this case the donor or follower and charity. Engaged donors or followers develop new connections and can become advocates for the app or charity in interactions with other people (Sashi, C.M., 2012, p. 264)²⁰⁸.

5.6 Why user and costumer engagement?

User engagement is an important theory because the app needs to comply with certain user requirements in order to give the user a good experience and thereby engage them. A good example is the aesthetics requirement. If the app is not appealing then people won't use it to make donations. Due to the fact that the demo app that will be created needs to engage people in order to let them donate through the app and at the same time recommend it to its social network, user engagement as a theory is not enough.

Customer engagement is also important because by satisfying consumer's needs it can lead to profits for companies. Customer engagement in this thesis is used as a theory in the point of view of charities and donors and the app. The needs in customer engagements can be seen as the characteristics of donating and the motives of donors (page 49 of this thesis). When for example the need of a donor (can be altruism) is fulfilled it can lead to more donations. Although charities don't sell products to customers they do "sell" a belief in a cause (the idea of a good feeling when you can help another person). In order to maintain this, charities need donations. Donors or followers who have a positive experience with the app and aren't dissatisfied can become advocates and thereby promote the app. This is good for the recognition of the app and fundraising level of a charity. That's why some of the aspects of consumer engagement are also important.

5.7 Why not other types of engagement?

There are a lot of different theories and practices about engagement. Therefore the author of this thesis made a distinction between the engagement theories available and engagement theories applicable to the app and researched only the engagement theories applicable to the app.

The goal of this thesis is to make charities aware of the fact that social media and an app can increase engagement with people and thereby increase its fundraising level. Therefore the author of this thesis selected the engagement theories that are relevant to the app. The choice of relevant engagement theories were made based on the options in the app and how it would be used. A category of important factors were made and thereby making it easier to select the appropriate engagement theories.

²⁰⁸ Sashi, C.M., (2012), Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media, Management Decision, Vol. 50 Iss: 2, Page 264

Some of the relevant categories to the app are:

Appealing

The app that will be created needs to be appealing. If the people don't want to use the app than it's not appealing enough and won't be used.

Feedback

Charities need to respond to messages of people. Feedback from them is very valuable that's why the app will need to enable the charity's to quickly respond to messages.

Pleasure

The app that will be created needs to be user-friendly. If the layout and navigation in the app is difficult it will lead to people not liking the app and thereby stop using it.

Interaction

The app needs to be user-friendly and interactions between the app and people using it need to be smooth. Information that the user wants needs to displayed correctly. If a person wants to donate 10 euros it needs to display 10 and not 100.

With this category in mind it makes sense that for example employee engagement isn't a relevant theory for the app. Although employee engagement can lead to employees being happy and engaged employees will lead to extra effort and therefore will lead to benefits such as:

- Profits
- Increased shareholders value
- Increased sales

However it has nothing to do with the app. Charities are non-profit organizations that don't make any profit. Although charities need engaged employees to attract people, the author of this thesis assumes that charities have engaged employees otherwise charities wouldn't exist.

With the categories of the app and the researched engagement theories in mind the following theories are not used for the app:

- Brand engagement
- Stakeholder engagement
- Employee engagement

This does not mean that these types of engagement in general aren't important for Dutch charities. These types of engagements make it clear for charities on how to brand themselves towards their donors and followers and how to respond on negative reactions from them.

6. Smartphones and apps

Abstract – Charities are constantly looking for new ways to reach and engage donors and followers. Traditional methods to reach and engage people aren't successful anymore that's why new methods should be researched. In the interviews with Dutch charities it was mentioned that although old people like being reached through traditional methods younger people don't like this. Also, the generation that didn't grow up with the Internet is declining. Therefore new ways to engage people should be researched. Since some big charities already have a standard website, embraced social media and are slowly moving to a mobile version, it isn't enough for small Dutch charities to do the same. The author of this thesis agrees that charities should have a mobile website for donating and viewing purposes because the usage of smartphones in the Netherlands is growing fast, but charities should also embrace apps as a new way of reaching and engaging people. Because of the fact that none of the 50 charities in the Netherlands have a donation app it is therefore an interesting opportunity for charities to create one for fundraising purposes.

6.1 Why go mobile?

Smartphones nowadays are more popular than PC's. Smartphones have become small and mobile computers with Internet capabilities. Smartphone are outselling PC's and thereby killing PC's worldwide.

Worldwide smart phone and client PC shipments				
Category	Q4 2011		Full year 2011	
	shipments (millions)	Growth Q4'11/Q4'10	shipments (millions)	Growth 2011/2010
Smart phones	158.5	56.6%	487.7	62.7%
Total client PCs	120.2	16.3%	414.6	14.8%
- Pads	26.5	186.2%	63.2	274.2%
- Netbooks	6.7	-32.4%	29.4	-25.3%
- Notebooks	57.9	7.3%	209.6	7.5%
- Desktops	29.1	-3.6%	112.4	2.3%

Source: Canalys estimates © Canalys 2012

Figure 10²⁰⁹

Figure 10 shows that more smartphones were sold in the fourth quarter than PC's.

²⁰⁹ <http://mashable.com/2012/02/03/smartphone-sales-overtake-pcs/>

A lot of people use their smartphone to browse on the Internet. Even in the area of browsing on the Internet, a smartphone does better than a PC. According to the CBS nearly 44% of people use a smartphone in the Netherlands to browse on the Internet. This equals nearly 6 million people in the age of 12-75²¹⁰

Gebruik van mobiel internet als % van de gebruikers

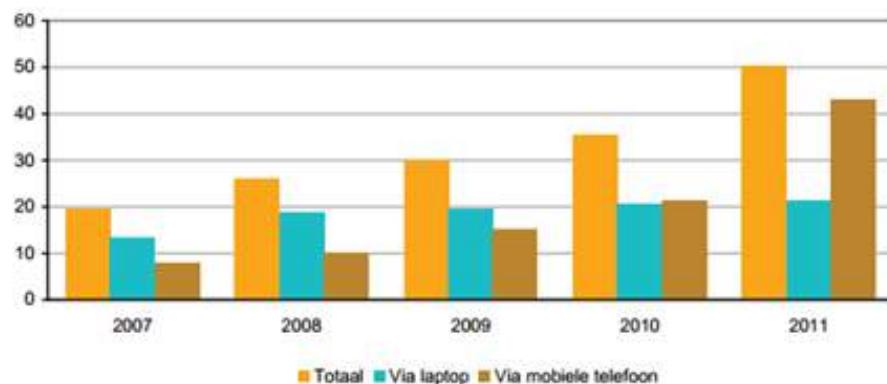


Figure 11²¹¹

Smartphones are also popular to use for online shopping. According to a study from Thuiswinkel.org nearly 1,5 million people used their smartphone to make small purchases online²¹².

According to a study from Mobile360 the Netherlands caught up in the usage of smartphones and tablets compared to the rest of the world. Figure 12 shows the percentage of smartphone usage. In Europe 30% of people is using a smartphone. The global smartphone usage is 28% and in the Netherlands nearly 44% are using a smartphone. Because of the high percentage in the Netherlands it is a valid reason and interesting market to create an app.

The Dutch have caught up in smartphone and tablet uptake and are even becoming leading in Europe.

Device ownership

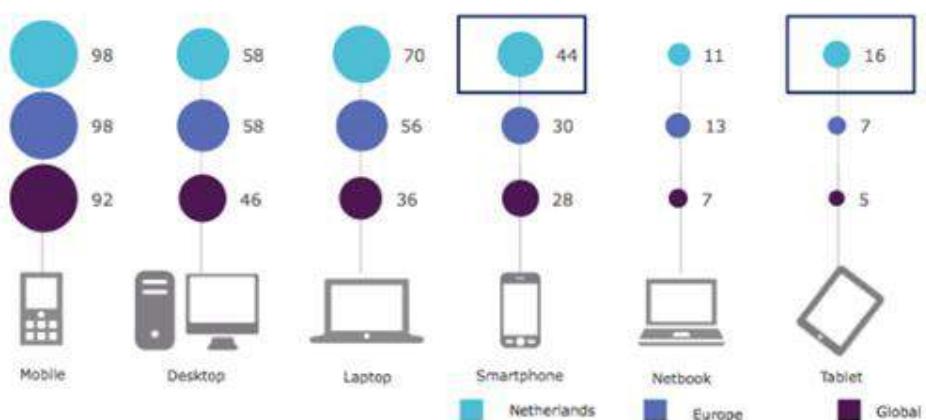


Figure 12²¹³

²¹⁰ <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2011/2011-067-pb.htm>

²¹¹ <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2011/2011-067-pb.htm>

²¹² http://www.telegraaf.nl/digitaal/20968610/_Aantal_mobiele_kopers_verdubbeld_.html

²¹³ <http://www.marketingfacts.nl/berichten/mobile-first-over-second-screen>

6.2 Why use an app

During some of the interviews with Dutch charities like the Astmafonds and Simavi, it was mentioned that traditional methods for fundraising purposes isn't effective anymore. These charities have embraced social media in their marketing campaign. However they aren't very successful in increasing their volume of donors and followers. The reason for that is because some of these charities aren't interactive on social media. They only use social media to send out messages. With an app you can target a new demographic group inside an existing market.

There are nearly 50 Dutch charities in the Netherlands. Some of these charities have embraced the Internet and made their presence visible by using marketing and social media.

Naam	iPhone	Android	Mobile Site	NSOK	N	N	N
Aidsfonds	J	N	J	Orange Babies	N	N	N
Amnesty International	N	N	J	Oxfam Novib	J	N	N
AMREF Flying Doctors	N	N	N	Pink Ribbon	N	N	N
Artsen zonder Grenzen	N	N	N	Plan Nederland	N	N	N
Astma Fonds / Longfonds	N	N	N	Proefdiervrij	J	J	N
Clinicdowns Nederland	J	J	N	Reumafonds	N	N	N
Cordaid	N	N	N	Rode Kruis	J	J	J
Dorcas Hulp Nederland	N	N	N	Ronald McDonald Kinderfonds	N	N	N
Ecomare	N	N	N	Simavi	N	N	N
Edukans	N	N	N	Solidaridad	N	N	N
Greenpeace	J	J	N	SOS Kinderdorpen	N	N	N
Hivos	N	N	N	Stichting Opkikker	N	N	N
Humana	N	N	N	Stichting Slachtofferhulp	J	N	N
Jantje Beton	N	N	N	Stichting Vluchteling	N	N	N
Kika	J	J	N	Stichting Wakker Dier	N	N	N
KNGF Geleidehonden	N	N	N	Stop Aids Now!	N	N	N
KNRM	J	J	N	Terre des Hommes	J	N	N
KWF Kankerbestrijding	J	J	N	Unicef	J	N	J
Leger des Heils	J	J	N	Vereniging Spierziekten Ned.	N	N	N
Liliane Fonds	N	N	N	Waddenvereniging	N	N	J
Milieufondsen	N	N	N	Vogelbescherming	J	N	J
Natuurmonumenten	J	J	J	Wereld Natuur Fonds	J	J	J
Nederlandse Hartstichting	J	J	N	War Child	N	N	N
Nierstichting Nederland	N	N	N	Wereldouders	N	N	N
				Wilde Ganzen	N	N	N

Figure 13²¹⁴

Figure 13 shows the presence of Dutch charities in the Netherlands. It also shows that many charities (nearly 66%)²¹⁵ don't use apps. Some charities did create apps for the iPhone and Android phones however these apps were researched by the author of this thesis and the author can conclude that none of these apps have anything to do with fundraising purposes. However these charities that use these apps still get valuable information about what works in this mobile channel.

Some charities like the Dutch Red Cross have started to create a mobile website and soon many other charities will follow. Fundraising information in the form of text from standard websites doesn't have to be changed on a mobile website and can be copied. Because of the fact that many other charities will do the same it will eventually become difficult to stay unique. Although there is a discussion on the Internet that a mobile website is better for fundraising purposes than an app, an app has some advantages over a mobile website.

²¹⁴ www.marketingnederland.nl

²¹⁵ Calculation: (17/50) * 100% = 34% that use an app

6.2.1 Reason 1: Connectivity

An advantage that an app has over a mobile website is that a user doesn't need to be connected to the Internet to use it. Mobile websites do need connectivity to work. People who don't have access to the Internet can't access information on a (mobile) website²¹⁶.

6.2.2 Reason 2: Appearance/Appeal

A mentioned on page 52 by Jennings aesthetics is very important since it concerns the visual appeal of an interface and therefore is an important factor for engagement. Apps are more appealing than websites. Companies spent a lot of money in order to make an app appealing to the audience²¹⁷. A good example is the app Angry Birds. Although Angry Birds is a game it's so appealing that it was downloaded nearly 300 million times²¹⁸.

6.2.3 Reason 3: Content vs. functionality

Mobile websites are more useful for providing content. Ecommerce website are more successful than apps. However apps contain more feature-rich functionality and more engaging design layout that makes navigating content easier for the user. Mobile websites can ask a user to click through several pages before the necessary information is provided²¹⁹.

6.2.4 Reason 4: Apps are faster

Apps don't use layout designs like CSS or JavaScript scripts. They use native user interface elements so that exactly that data that the user wants will be retrieved and displayed²²⁰.

6.2.5 Reason 5: Apps make better use of the screen on handheld devices

Because designers have to fit information on a mobile/handheld screen which in reality is compact the information displayed will be relevant and important. This way any unnecessary information like advertisements won't be displayed²²¹.

6.2.6 Reason 6: Apps can kill websites

Because of the fact that apps are more appealing than websites it can kill (mobile) websites. A good example is the old website of eBay. eBay recently changed their layout but it is still too difficult to navigate on. The eBay app is available in the app store of Apple. When the website and app are compared it becomes clear why apps can kill (mobile) websites.

²¹⁶ <http://www.3clickmedia.com/mobile-apps-vs-mobile-websites/>

²¹⁷ <http://www.3clickmedia.com/mobile-apps-vs-mobile-websites/>

²¹⁸ <http://www.makeuseof.com/tag/infographic-global-appeal-angry-birds/>

²¹⁹ <http://www.3clickmedia.com/mobile-apps-vs-mobile-websites/>

²²⁰ <http://www.codinghorror.com/blog/2012/04/will-apps-kill-websites.html>

²²¹ <http://www.codinghorror.com/blog/2012/04/will-apps-kill-websites.html>

eBay website:

The screenshot shows the eBay search results for "pee wee herman doll". The search bar at the top contains the query. Below it, there are several filters: "Categories" (Toys & Hobbies, TV, Movie & Character Toys, Vintage & Antique Toys, Action Figures, Models & Kits, Classic Toys, Dolls & Bears, Dolls), "Condition" (New, Used, Not Specified), and "Sort by" (Best Match). The main search results display two items:

Image	Title	Condition	Price	Time Left
	Talking Pee-wee Herman Doll	New	\$7.50	4h 49m
	1987 sealed NRFB mint 18" Pee-wee Herman Talking Doll works great, great box, 1st	Used Top-rated seller	\$64.75	27d 2h 36m

Figure 14²²²

²²² <http://www.codinghorror.com/blog/2012/04/will-apps-kill-websites.html>

eBay app:

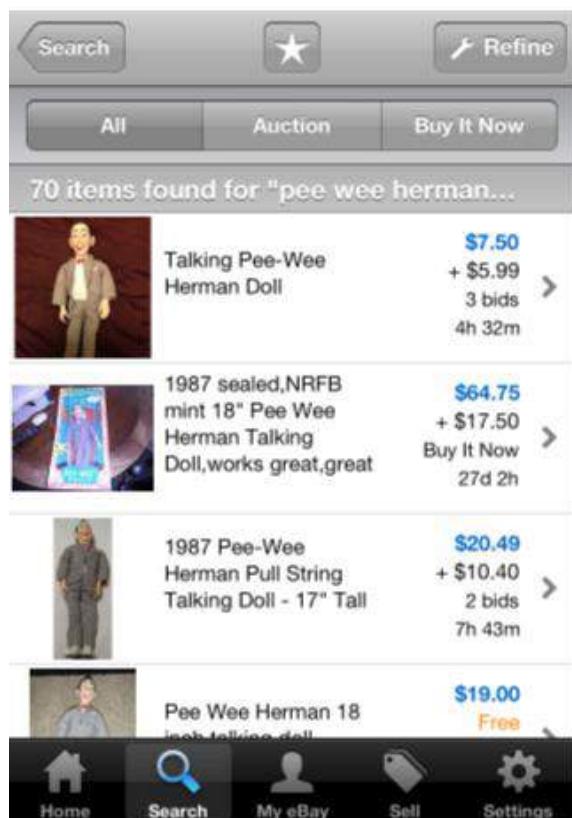


Figure 15²²³

The eBay app is more appealing and simpler, faster and easier to use. A usability study executed by Jacob Nielsen²²⁴ shows that a mobile website can have advantages but an app is even better. In the study a success rate of 76% was measured of people using mobile apps against 64% of people using mobile websites.

²²³ <http://www.codinghorror.com/blog/2012/04/will-apps-kill-websites.html>

²²⁴ <http://www.useit.com/alertbox/mobile-usability.html>

6.2.7 Reason 8: (Mobile) websites vs. apps

In the study of Mobile360 it is mentioned that people spend more time on apps than on mobile websites. 95% of time spent is on nearly 3000 apps against 5% on nearly 12000 mobile websites. Although the amount of mobile websites seems a lot this number indicates the variety in websites. There are a lot more websites on the Internet compared to apps however Apple indicated that at the moment there are officially 700.000 apps available in the app store and 90% of apps are downloaded every month²²⁵. Mobile360 mentioned that in total 80% of time spent online is via mobile on nearly 50 apps

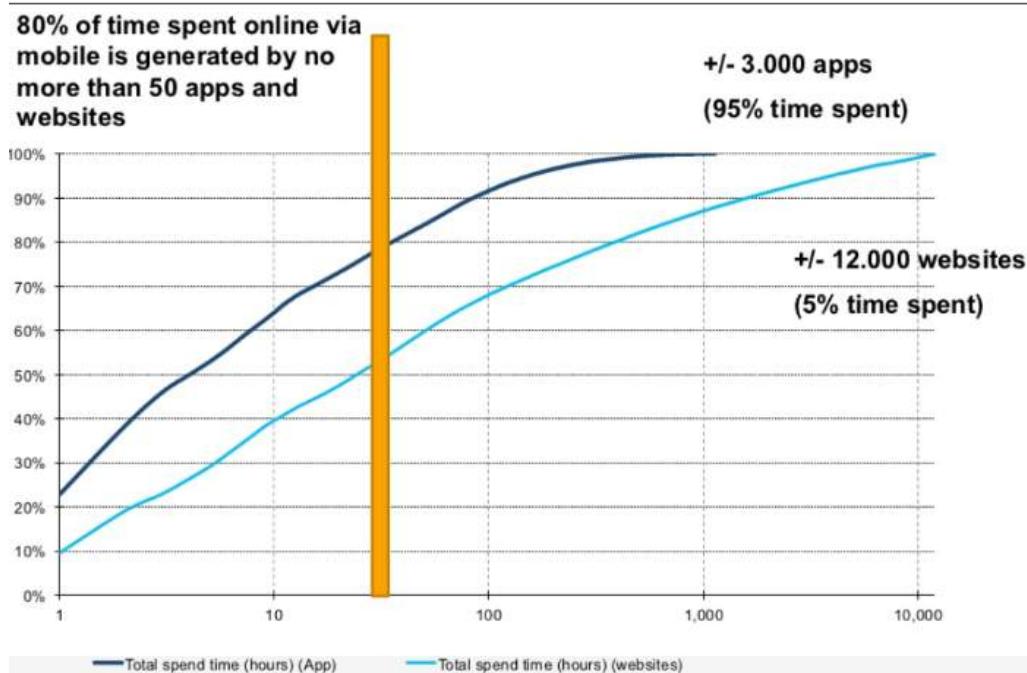


Figure 16²²⁶

²²⁵ <http://techcrunch.com/2012/09/12/ios-app-store-boasts-700k-apps-90-downloaded-every-month/>

²²⁶ <http://www.marketingfacts.nl/berichten/mobile-first-over-second-screen>

6.2.8 Reason 9

Figure 17 shows that 81% uses their smartphone to connect to a social network.

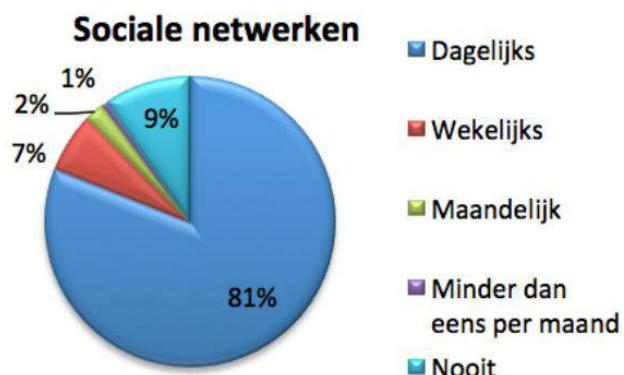


Figure 17²²⁷

This is interesting because many Dutch charities use social media to connect to potential donors. Since nearly 81% connect to a social network this is an interesting market for the Dutch charities to create an app to connect to these social networks in order to engage people in to making a donation.

6.2.9 Reason 10

Charities can gain first mover advantage in getting donations by using an app and thereby increasing engagement with their followers since none of the 50 charities in the Netherlands use an app for fundraising purposes.

6.3 Self-interests of donors

It is important for the Dutch charities to understand donors and followers. People won't download the app unless they get something back in return. This has to do with self-interest and selfishness. Selfishness lies in the core of human behaviour.

An example of selfishness lies in the prisoner's dilemma²²⁸. The game represents a choice between selfishness and altruism. An example of prisoner's dilemma²²⁹: two suspects are arrested. The police think that they were trying to rob a bank. However the police can only prove that the suspects were trespassing. So, the police need one of the two suspects to rat out the other.

The deal:

- If no one confesses the police can only charge the suspects for trespassing. **Punishment is one month in jail.**
- If one suspect confesses and the other doesn't the police will be softer on the snitch and severely punish the suspect who didn't say anything. **The punishment is zero months for the snitch and 12 months for the quiet one.**
- If both suspects confess the police will punish both of them. **Punishment is 8 months for both suspects in jail.**

²²⁷ <http://www.marketingfacts.nl/berichten/apps-gemakkelijk-maar-niet-afhankelijk>

²²⁸ http://en.wikipedia.org/wiki/Prisoner%27s_dilemma

²²⁹ http://gametheory101.com/The_Prisoner_s_Dilemma.html

This is the dilemma outlined in a matrix.

		SUSPECT 2	
		Keep Quiet	Confess
SUSPECT 1	Keep Quiet	-1, -1	-12, 0
	Confess	0, -12	-8, -8

Figure 18

Choice Suspect 1

		SUSPECT 2	
		Keep Quiet	Confess
SUSPECT 1	Keep Quiet	-1, -1	0, -12
	Confess	0, -12	

Figure 19

If suspect 1 keeps quiet than suspect 1 will get one month in jail. If suspect 1 confesses then suspect 1 will get zero months in jail. In this case confessing is better than keeping quite since zero is greater than -1

Choice Suspect 2

		SUSPECT 2	
		Confess	Keep Quiet
SUSPECT 1	Confess	-12, 0	-8, -8
	Keep Quiet		

Figure 20

If suspect 2 confess than suspect 2 gets zero months in jail and suspect 1 gets 12 months in jail. However if both suspects confess then either will get eight months in jail.

The fairest choice would be for both suspects to confess. However who does a suspect know that the other suspect will confess or keep quit? The dilemma lies in the fact that people tend to choose the best option for themselves which leads to the worst scenario in the prisoner's dilemma.

Selfishness can also be found in the motives of donors when they donate (page 48-50 of this thesis). (Cialdini et al., 1987) found that all motives for giving are not altruistic. They that people tend to help other people not because of selflessness but as a way to repair their own negative mood states. Therefore if a person helps another it implies that it is to overcome the negative emotions that he/she might experience²³⁰.

Another example is donating because of tax purposes.

One of the most influential philosophers in the history of Western philosophy named Immanuel Kant mentioned that: "*the sole feature that gives an action moral worth is not the outcome that is achieved by the action, but the motive that is behind the action. And the only motive that can endow an act with moral value, he argues, is one that arises from universal principles discovered by reason*"²³¹.

6.4 How to motivate donors to download the app

Based on the selfishness of people the author of this thesis assumes that people won't download the app unless they get something in return. Information about causes and donations made is not enough to engage people to use the app. Therefore charities should think about an approach that uses premium content or game content to engage them through the app. Marketing and promotion of the app is also an important factor to realize. If the app is launched and nobody knows about it then it won't be downloaded. A solution for this could be to promote the app on the website of the charity.

Since charities are different and have different causes the author of this thesis can't mention all the solutions that will engage people to download the app. However the author of this thesis will provide some solutions to three different charities so that it becomes clear how charities should approach this problem and try to come up with an appropriate solution.

The donation app has two sides:

- Informative (information about causes)
- Option to donate

These options can be changed and extended by the charities in order to engage more people in to downloading the app.

²³⁰ Cialdini, R., Schaller, M., Houlihan, D., Arps, K., Fultz, J., Beaman, A, 1987, Cited in: Cited in: Charitable organizations' storytelling influence on donors' emotions and intentions by Merchant, A., Ford, B., Sargeant, A., Journal of Business Research 63 (2010), Page 757

²³¹ <http://www.iep.utm.edu/kantmeta/>

6.4.1 Example Schouwburg

If the Koninklijke Schouwburg chooses to use the app, they can inform people by giving them the latest information about up and coming musicals, events etc. However the Koninklijke Schouwburg can also use the app to offer premium content.

Premium content can be in the form of:

- Music on old LP's/ that is hard to find or not even on the Internet. Perhaps collector's items/limited edition. An example could be the first recording of the Beatles.
- Opera's (Hamlet/Shakespeare) that only the Koninklijke Schouwburg possesses.

People who are interested in certain music fragments or opera can use the app and when a premium price is paid could be able to listen to the music or download it. This way the Koninklijke Schouwburg can create profiles of these persons and become able to push preferred content towards them with the option to let them decide if they want to buy it. The Koninklijke Schouwburg need to have the rights of the author of the music to share them.

Game content

The Koninklijke Schouwburg could make content available in the form of a demo game in the app. People could listen to fragments of opera and guess from which author it is. Or they could play against friends. The Koninklijke Schouwburg can provide the music fragments and offer them the full game against a premium price. As an extra incentive The Koninklijke Schouwburg could say that for every correct answer in the game a donation is made to a certain cause.

A good example of a game is the free flower game where every correct answer leads to a spoon of flower so that in the end bread can be baked and donated to cure hunger.

Answer one question correctly and
we donate one spoon of flour to help world hunger

CORRECT!

What is the capital of United States of America?

Level 3

- Washington D.C.
- New Delhi
- US City
- Budapest

You contributed 7 spoons of flour

7 Spoons of flour were donated so far today

Figure 21²³²

²³² <http://www.freelfour.com/Default.aspx>

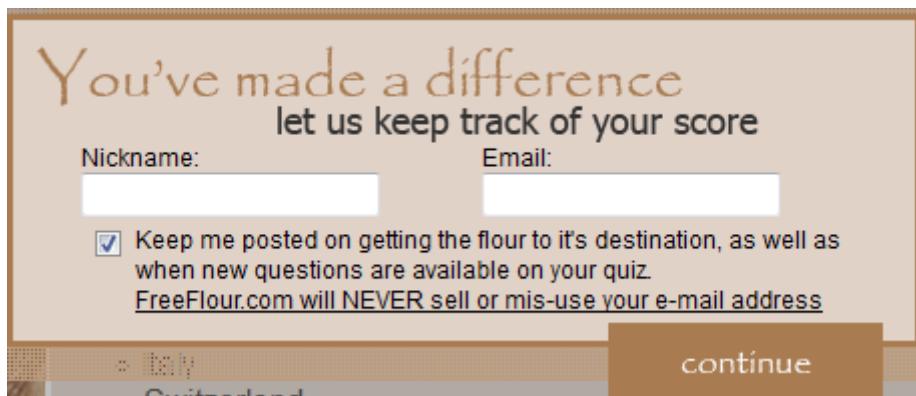


Figure 22

In the end players can actually donate money so that the collected spoons of flowers can cure world hunger.

6.4.2 Protestante kerk

The Protestante kerk can also offer premium content by using the app.

Premium content can be in the form of:

- Explanation of verses in the bible by audio fragments
- Daily spoken verses
- Popular verse of the week
- Video of explanation of verses by a priest
- Search the Internet for images that correspond to the verses. (Images that show where JEZUS was born etc.)

Game content

The Protestante kerk could offer content in the form of a game (trivia test) to engage people to make a donation. The game could let players guess some verses from the bible in order to make them learn the bible.

6.4.3 Rijksmuseum

The Rijksmuseum is a museum that features a selection of Dutch paintings like Vermeer or Rembrandt. The Rijksmuseum could use the app to give people extra information during a visit at the museum. When people are looking at a painting for example the Nights watch they could use their smartphone to get extra information in the form of:

- Audio
- Video
- Text

Information can consist of a biography of the painter.

The Rijksmuseum can also create a jig-saw puzzle of its paintings in a game so that people can put it back together. When the puzzle is completed the Rijksmuseum can ask for a donation.

7. Target group

According to the CBS there are nearly 16,655,799 million people in the Netherlands in the year of 2011. Unfortunately CBS hasn't updated these numbers till 2012. The author of this thesis assumes that there are more people.

Onderwerpen ↗	Perioden ↗	1950	1960	1970	1980	1990	2000	2010	2011
Bevolking naar geslacht	Totale bevolking aantal	10 026 773	11 417 254	12 957 621	14 091 014	14 892 574	15 863 950	16 574 989	16 655 799
	Mannen	4 998 251	5 686 152	6 465 081	6 994 280	7 358 482	7 846 317	8 203 476	8 243 482
	Vrouwen	5 028 522	5 731 102	6 492 540	7 096 734	7 534 092	8 017 633	8 371 513	8 412 317

© Centraal Bureau voor de Statistiek, Den Haag/Heerlen 28-11-2012

Figure 23²³³

The author and Virtual Affairs chose to focus on the younger generation between the ages of 18-30. In the Netherlands there are nearly 2,672,413 million (this is the sum of men and women between the ages of 18-30 years) people who fit this age profile.

	Onderwerpen ↘ ↗	Totaal bevolking
	Herkomstgroepering ↘ ↗	Totaal bevolking
	Burgerlijke staat ↘ ↗	Totaal van de burgerlijke staten
	Perioden ↑ ↗	2012
Geslacht ↘ ↗	Leeftijd ↘ ↗	aantal
Mannen en vrouwen	18 jaar	201 817
	19 jaar	206 167
	20 jaar	211 103
	21 jaar	214 084
	22 jaar	207 969
	23 jaar	207 550
	24 jaar	208 831
	25 jaar	208 615
	26 jaar	204 603
	27 jaar	202 224
	28 jaar	197 300
	29 jaar	198 569
	30 jaar	203 581
	0 tot 5 jaar	918 736
	5 tot 10 jaar	968 692
	10 tot 15 jaar	1 009 231
	15 tot 20 jaar	998 095
	20 tot 25 jaar	1 049 537

© Centraal Bureau voor de Statistiek, Den Haag/Heerlen 28-11-2012

Figure 24²³⁴

²³³ <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=37296ned&D1=0-2&D2=0,10,20,30,40,50,60-61&HDR=G1&STB=T&VW=T>

²³⁴ <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=37325&D1=0&D2=0&D3=19-31,101-105&D4=0&D5=0&D6=1&HDR=T,G4,G3,G5&STB=G1,G2&VW=T>

7.1 Why this target group

The author and Virtual Affairs chose the younger generation as target group because many charities don't approach this generation as much as the elderly (people who are older than 30 years) for donations. This is also confirmed in the interviews with five Dutch charities.

7.1.1 Reason 2

The younger generation is an early adopter of new technology like smartphones and tablets, that's why they are an interesting target group to focus on. According to marketingfacts²³⁵ nearly 78% of the younger generation has a smartphone. This is important because the app needs to ensure charities that the younger generation will be engaged through it and donate more. However creating an app is only useful if a lot of people have smartphones.

7.1.2 Reason 3

The elderly between the ages of 45-60+ still have problems using computers and the Internet. This means that they also will face problems using a smartphone which will create an extra barrier for them not using the app. Many of the elderly doesn't even have a smartphone because they don't know how to use it. Many of the Dutch charities mentioned in the interviews that the generation of the elderly who didn't grow up with the Internet is slowly dying and therefore they need to focus on people who did grow up with the Internet. It is therefore not interesting to focus the app on the elderly.

7.1.3 Reason 4

The younger age is more social active. They frequently use high engagement social media like Facebook and Twitter. Figure 17 on page 71 shows that nearly 81% is active on social networks. Since the app will have social media tools like Facebook it is important that the target group is also active and know how to use it. It is also an advantage because the networks of the younger generation can be approached by the charities in order to ask them for more donations.

7.1.4 Reason 5

In the younger generation there are a lot of students who have more money to spend in general than the elderly. In a study²³⁶ of NIBUD (National institute for Budget education) among 1100 students in ages of 18-30 it was mentioned that students have a disposable income of nearly 770 euros per month. Figure 25 shows the categories on which students spend their money on. This is important to realize because it shows that students have a lot of money to spend. If these students are engaged with Dutch charity's they could spend more on donations than on one of the categories mentioned in figure 25.

²³⁵ <http://www.marketingfacts.nl/berichten/apps-gemakkelijk-maar-niet-afhankelijk>

²³⁶ Nibud Studentenonderzoek 2011-2012 Page 4

Uitgavenpost	Studenten met deze uitgavenpost %	Gemiddelde uitgaven per maand €
Mobiele telefoon*	98	32
Drinken, snoep, snacks tussendoor	92	30
Cadeaus	91	17
Verzorgingsartikelen	89	15
Uitgaan	88	57
Kapper	73	12
Uit eten	73	28
Vakantie	69	83
Uiterlijke accessoires (sieraden, riemen, sjaals etc)	65	12
Hobby's	63	28

Figure 25²³⁷

The reason why this important to understand is because of the fact that in the target group between the ages of 18-30 there not only people who work but also a lot of students.

Unfortunately CBS doesn't have specific data on the younger generation that mentions the disposable income and categories where money is spent on like NIBUD. That's why it isn't discussed in this thesis.

²³⁷ Nibud Studentenonderzoek 2011-2012 Page 32

8. App with engagement

A couple of engagement characteristics from O'Brien and Toms together with the engagement cycle model will be used to create the best app that will improve engagement. In order to test if the app will lead to more donations a demo will be created and tested through a survey by a panel. The survey will also have opinion boxes so that people can mention what they would like to see from the app. This way valuable feedback will be received which will lead to the final app.

The characteristics suitable for the demo app are:

- Endurability
- Feedback
- Interactivity
- Novelty
- Sensory appeal
- Aesthetics
- Involvement
- Intimacy

8.1 In app tools to be used

The demo app will have a Twitter function. According to Smitko (2012) Twitter is a useful social media tool. It can be used to strengthen relationships with donors (p. 3). It's the strong relationships that lead to donor engagement²³⁸. Twitter will be used by charities for posting information about causes and therefor will engage donors to act.

Twitter offers some useful tools:

Posting on Twitter using Tweets

Tweets are short messages on Twitter. Organizations can communicate on Twitter through the use of the "@" symbol. Posting a tweet with the "@"symbol before the username of a Twitter user directs the message to that user.

Retweet

This is a function that allows a user to repost a tweet from another user while giving acknowledgement of the user by adding "RT@[username]" to the beginning of the message. Retweets can be used to highlight involvement with another organization or to share information that the organization finds appropriate. Retweets can also be used to answer messages.

Hashtags

The use of hashtags (#) makes it easier to find information. The use of hashtags makes it noticeable that a message is relevant to a certain topic. If a user wants to find information about healthcare, a search for the term health care would give results but by using the #healthcare tag it will be ensured that all relevant information to this topic are displayed.

²³⁸ Smitko, K., Donor engagement through Twitter. Public Relations Review (2012), Page 3

Hyperlinks

Hyperlinks are used to share information by third parties on Twitter. Media can easily be shared using hyperlinks. Sharing informative hyperlinks can get followers interested in the cause of a charity with their tweets in the same way that newspapers use headlines. A benefit of using hyperlinks is that the long URLs used to navigate on websites can now be shortened. The website of <http://www.youtube.com/watch?v=Qjg1kMhVvKU> which has 42 characters can be shortened into <http://bit.ly/3xuuku> which has 20 characters.

Following on Twitter

If a charity is posting information about a cause on Twitter and the information is considered interesting to read by other people then it can happen that the charity will get followers. Followers are people who read information and agree to receive Tweets.

Twitter will not be the only tool used in the app. A lot of people are using different types of social media tools. Facebook, Google+, Hyves and YouTube are the biggest and most effective social media tool measured (p23 in this thesis).



This is the icon that will be used:

Facebook

Facebook will be used as a hyperlink icon within the app to direct donors to a special Facebook page made by the charity. It will also be used to direct the donors to the special Facebook Causes page where donors can read more about the causes of charities.



This is the icon that will be used:

Google+

Google+ will be also be used as a hyperlink icon within the app to direct donors to a Google+ page made by the charity. Many donors also have a Google+ page to interact with their social network.



This is the icon that will be used:

LinkedIn

LinkedIn will be used as a hyperlink icon within the app to direct donors to a LinkedIn page made by the charity. Most people also have a LinkedIn page to interact with their social network.



This is the icon that will be used:

YouTube

YouTube will be used by the charity to publish videos about certain causes and projects that might be interesting.



This is the icon that will be used:

iDeal

iDeal will be used to make it possible to make an online donation to a charity using the Internet. The transaction and security will be done by iDeal.



This is the icon that will be used:

8.2 App design

The app was designed in the program Axure²³⁹. Axure is a mock-up tool which can be used to create interactive iPhone apps. The author of this thesis followed an Axure training to successfully use the program in order to create the prototype app. Axure has a programming section which was used to create the payment section in the app. Certain Axure iPhone libraries²⁴⁰ were found on the Internet to create an identical iPhone app and feeling. The pictures that were used were found at google.com using the images tab. The design of the app and testing of the app took nearly 1 month.

This demo app will be used to test whether people will make more donations compared to the traditional methods like the accept giro card. The author has chosen to design the app like this, because it has the essential engagement characteristic that is researched in many other academia literatures such as the O'Brien and Toms papers and should lead to more donations. The app will be presented in a demo and used in a survey to get feedback from potential donors. With this feedback the author and Virtual Affairs will create a final design that will have both the engagement characteristics and feedback from the survey. The final design will be created by Virtual Affairs and will be sold to Dutch charities.

²³⁹ <http://www.axure.com/>

²⁴⁰ <http://axutopia.com/axure-widgets-libraries/>

9. Interviews

In this chapter the findings of the Interviews will be discussed. There were 5 interviews held with Dutch charities. Most of the interviews lasted approximately 20 minutes. The Dutch charities interviewed were:

1. Simavi
2. Astma fonds
3. Reuma fonds
4. Koninklijke Schouwburg
5. Protestante kerk Nederland

These Dutch charities were chosen because they are known in the Netherlands. They differ in size from small too big and because of this difference in size it becomes more interesting to see if all these charities have the same problems with their fundraising. Another important reason is the fact that none of these charities has built an app compared to the Dutch Red Cross who does have an app. The Red Cross is one of the few who is a leader in the field of social media and apps. The author of this thesis wanted to interview the Red Cross but unfortunately they didn't have the time for an interview.

9.1 Purpose of the interviews

The purpose of the interviews was to get an answer to the question: "what is happening in the field of fundraising" at Dutch charities. A lot has happened since the introduction of social media, smartphones/tablets and the crisis. Therefore it was interesting to see what these Dutch charities would give as an answer. The demo app was also introduced and tested explicitly by these Dutch charities.

Important note

To avoid being biased in the collected answers on hypotheses 1, 2 and 3 they will also be tested through a set of separate questions in the survey. Because of the fact that there isn't a donation app for Dutch charities available in neither the App store nor the Android market, data can't be gathered that indicates how many donations were made through this app. Therefore the comparison of data between donations made through the app and through traditional methods can't be made. The only way to give an answer if the app will lead to more donations than traditional methods or vice versa is by asking the respondents from the survey and then compare it so that a conclusion can derive from it.

9.2 Interview findings

During the interviews the hypotheses of this thesis were discussed. Based on the statements made in these interviews I infer that a hypothesis is confirmed or rejected. When an interviewee connects these hypotheses in his/her own point of view during the interview I acknowledge that the hypothesis is confirmed.

The hypotheses tested during the interviews were:

Hypothesis 1

Social media can improve short and long term engagement of people with charity fundraising.

Hypothesis 2

Consumers will donate more money through an app than through traditional methods.

Hypothesis 3

The fundraising level of charities can be improved through the use of an app

All of the five interviewed Dutch charities mentioned the hypotheses during the interviews.

9.2.1 Schematics of interview findings

The answers were tagged using the grounded theory and linked to the associated hypothesis. The author of this thesis has also made a traceability model to indicate why these Dutch charities have problems with their fundraising. The author of this thesis has also linked the literature to this model to validate the significance of the problems.

Protestante kerk		
Hypotheses	Tags/Question	Text
H1	#5z_Charitatieve_Instelling_Social_Media_Expertise	We hebben om de tafel gezeten met het bestuur van de migranten kerk en gezegd hebben dat we graag jongeren in ons bestuur willen hebben die actief zijn met het gebruik van social media om te kijken hoe we meer mensen uit de doelgroep kunnen aanspreken.
	#6c_Charitatieve_Instelling_Social_Media_Doelgroep #6d_Charitatieve_Instelling_Social_Media_Doelgroep_Bereik	We hebben gezegd dat als je hier expertise in eigen huis heb dan kan je ook instrumenten gaan gebruiken om de jongeren uit de doelgroep zelf aan te haken. Hierdoor kan je ze met een bepaald thema benaderen.
H3	12	Ik denk dit heel erg aan zal slaan bij de jongere generatie omdat je Facebook gebruikt en Twitter. Jongeren kunnen nu eenmaal technologie sneller bij houden dan de ouderen van 50+. Al moet ik wel zeggen dat je de app zodanig heb gemaakt dat ik zelfs als oudere ermee kan werken. Ik denk wel dat er nog een stukje marketing aan de app moet komen om het zo bekend te maken bij het groter publiek. De mix van traditionele middelen en social middelen en de informatie over de bestedingen in de app zal zeker aanslaan omdat je hiermee nog mensen kan bereiken die nog donaties doen via overschrijvingen. Hoe groot de verbetering zal zijn weet ik niet precies maar ik denk wel dat dat zal toenemen omdat je snel en overal kleine maar ook grote bedragen kan doneren.

Astma fonds

Hypothese	Tags/Question	Text
H1	#4b_Charitatieve_Instelling_gebruik_Social media	Social media is vooral een communicatie kanaal waarmee je mensen van je achterban en nieuwe mensen die nog niet bekend zijn met het Astma fonds kan aanspreken . Momenteel wordt het gebruikt door onze communicatie afdeling. Vooral twitter en een klein beetje facebook om te proberen niewtjes de wereld in te sturen en te reageren op dingen. Het wordt wel ingezet en we zijn redelijk actief. We sturen 1x per week een bericht, dat is toch wel het minimum
	#5c_Charitatieve_Instelling_Inzicht_Behoeften_Jongeren #5dCharitatieve_Instelling_Extra Reden_Gebruik_Social	We merken wel dat de jongeren de behoefte hebben om wat te doen voor charitatieve instellingen. Het is niet zo dat de jongeren niet willen, maar we weten wel dat we ze niet via de traditionele middelen moeten benaderen.
	#5e_Charitatieve_Instelling_Geen Inzicht_Benadering_Doe lgroep_Jongeren_Via_Social Media_Fondsenwerving	Het hele proces van betrokkenheid, involveren en beweegredenen om te doneren van de jongeren kan via social media versterkt worden omdat jongeren vaker social media gebruiken dan de oudere generatie van mijn leeftijd alleen dit moet dan in combinatie met een fondsenwerving systeem en momenteel weten wij niet hoe zoets moet werken. Voor veel charitatieve instellingen is dat onbekend.
	#6c_Charitatieve_Instelling_Bereidheid_Gebruik_Social Media_Nieuwe_Doelgroep	Wij hebben donateurs, leden etc. omdat we weten wat we van hun willen. Dat is jammer want jongeren zijn een diverse doelgroep. Wel vind ik het interessant om te zien dat andere charitatieve instellingen al proberen in te spelen op de jongeren door het gebruik van social media. Social media is echt een tool waarmee je mensen kan binden aan je organisatie. Dit zou voor ons ook een drempel kunnen zijn dat we ook richting deze doelgroep zouden moeten gaan. Wellicht is het idee dat jij net noemde ook iets wat wij kunnen proberen omdat je toch je huidige doelgroep kan behouden maar daarnaast ook jongeren kan aanspreken.
	#7a_Charitatieve_Instelling_Betrokkenheid_Social Media	Jazeker, we merken dat we steeds vaker kleine berichten ontvangen via social media. Het is momenteel een kleine vorm van binding, maar dit komt ook omdat we social media nog niet zolang gebruiken. Ik denk dat in de toekomst sterk gaat veranderen. Steeds vaker zijn mensen sociaal actief.
	#7b_Charitatieve_Instelling_Betrokkenheid_Mo eilijk_Uit_Te_Breiden, #7c_Charitatieve_Instelling_Geen_Kennis_Social Media_Doelgroep_Berei k_Direct_Vergroten	Het is moeilijk voor ons om dat heel groot te maken. We hebben geen kennis om de betrokkenheid via social media direct te vergroten. We proberen wel steeds andere kleine dingen uit via social media om zo toch te proberen mensen te binden aan ons. We geloven absoluut dat social media een standaard gaat worden waarmee mensen bereikt willen en kunnen worden. De vraag is alleen wat de juiste manier is.

	#9a_Charitatieve_Instelling_Inzicht_Diversiteit_Social Media_Gebruik	Ik denk dat social media gebruikt moet worden ter ondersteuning van andere kanalen. Dus dat je voor communicatie als voor fondsenwerving alle kanalen op elkaar afstemt. De wereld wordt complexer. Van zenden gestuurd gaan we naar ontvangen verstuur en daar moet je alle kanalen kunnen inzetten om een boodschap te kunnen sturen en ontvangen. Het wordt steeds meer dat verschillende doelgroepen via verschillende social media tools te breiken zijn.
	#9b_Charitatieve_Instelling_Inzicht_Toepassing_Social Media	De een via twitter en de ander via facebook en de ander alleen met traditionele middelen. Vandaar dat je alle kanalen moet kunnen bedienen.
	#10a_Charitatieve_Instelling_Strategie_Vernieuwing #10b_Charitatieve_Instelling_Reden_Strategie_Vernieuwing	We willen zeker vernieuwen. Helaas kan je maar kleine stappen maken want het is heel complex. We hebben een relatie database en daarom heen willen we een communicatie database bouwen, waarin je alle communicatie vanuit alle kanalen kan vastleggen. Social media speelt hier handig op in omdat dit middel goed is om mee te kunnen communiceren. Om onze loyaliteit te vergroten gaan we met social media en software pakketten werken dat deze stappen mogelijk moet maken. Daarna gaan we kijken hoe we nieuwe doelgroepen kunnen bereiken. Dit kan alleen als je een stevige basis heb vanuit social media. Wij weten nog niet alles ervan maar we streven ernaar om te kijken wat mensen belangrijk vinden van social media en daar willen wij graag op kunnen spelen.
H2 en H3	13	Ik denk dat de app ons in staat kan stellen beter met jongeren te communiceren en te bereiken. Wat ik al in het begin aangaf is dat we niet echt een jongeren beleid hebben. We zien wel dat jongeren een bepaalde behoefte hebben en sociaal ingesteld zijn. We kunnen ze dus niet binden door het gebruik van traditionele middelen. Wat ik zo mooi vind aan je app is dat je een mix maakt van traditionele middelen en social media. Wij hebben een bestaande achterban die we niet kwijt willen raken als we straks overgaan naar het nieuwe systeem hierdoor zal je dus traditionele middelen moeten blijven gebruiken. Ik denk dat je app een kleine mobiele vorm is van het communicatie systeem dat we willen gaan gebruiken. Je biedt het beste van 2 werelden aan waar door je aan de ene kant jongeren aan kan spreken en aan de andere kan de ouderen. Om antwoord op je vraag te geven ik denk het wel.
H3	#12d_Charitatieve_Instelling_Efficient_Fondsen_Werving_d.m.v App	Ik denk dat dit wel een oplossing is dat het voor collectanten, straatwerving en direct mailing makkelijker maakt. Ik denk dat ze hierdoor efficienter kunnen werken. Ik zit wel luid op te denken, maar we hebben momenteel mensen die op straat leden proberen te werven en elke keer een standaard verhaal moeten oplezen. Door middel van zo een code op een flyer hoeven zij niet alleen maar

		een heel verhaal te vertellen. Hetzelfde geld ook voor onze collecten. Ik denk dat je hierdoor sneller van deur naar deur kan omdat je alleen iets hoeft te scannen.
	#3c_Charitatieve_Instelling_Traditionele middelen_Niet efficient	De rest is allemaal direct mailing. Waarom is dat zo? Dit is niet omdat wij dat niet anders willen doen, maar direct mail is niet meer efficient, telemarketing is niet meer efficient.
	#3d_Charitatieve_Instelling_reden gebruik_Traditionele middelen	Direct mailing en online werven zijn nog de enige middelen die over zijn om donateurs te werven. We doen nog wel mailings versturen maar dat is voor de bestaande achterban want dat levert nog giften op, maar niet om nieuwe donateurs te werven. Je hebt de aquitatie kant wat nieuwe donateurs werven is en ook de bestaande mensen. Die proberen we vast te houden via direct mail zodat zij extra giften geven

Simavi		
Hypothese	Tags/Question	Text
H1	#3a_Charitatieve_Instelling_Traditionele middelen_Niet_Succesvol	Traditionele middelen zoals direct marketing en telemarketing waren 15 jaar geleden nog succesvol, maar dat is sindsdien aan het afnemen. Mensen willen steeds vaker via social media bereikt worden omdat voor hun minder tijd in beslag neemt. Mensen vinden het vaak vervelend om op straat aangesproken te worden omdat ze snel naar huis willen. Dus deze mensen kunnen wij niet effectief bereiken met traditionele middelen.
	#3b_Charitatieve_Instelling_Reden_Jongeren Doelgroep_Nog_Niet_Baderen	Jongeren willen niet via traditionele middelen benaderd worden. Dat is voor hun niet interessant
	#4c_Charitatieve_Instelling_Social_Media_Gebruik, #4d_Charitatieve_Instelling_Social_Media_Doelgroep_Leeftijd	We hebben via social media een heleboel mensen die zich aan ons verbonden hebben. Dus alle boodschappen die we daar uitsturen zijn voor de mensen die ons leuk vinden en geloven in onze waarden. De loyaliteit van mensen naar Simavi toe is hierdoor enorm gegroeid. Over het algemeen zijn het veel vrouwen en de jongeren doelgroep van 18-40.
	#6b_Charitatieve_Instelling_Social_Media_Integreren_Campagnes	Daarnaast zouden wij social media moeten integreren in onze campagnes om op deze manier dit als een extra kanaal te gebruiken voor fondsenwerving.
	#8_Charitatieve_Instelling_Gebruik_Facebook_En_Twitter	Facebook gebruiken we voornamelijk om activiteiten, evenementen en andere nieuws openbaar te maken en te verspreiden. Gisteren was bijvoorbeeld Global Handwashing day, dat hebben wij via Facebook kenbaar gemaakt. Wij gebruiken daarnaast ook Twitter om bijvoorbeeld nieuwsberichten te versturen en mensen te attenderen dat er een nieuw persbericht is. We merken steeds vaker dat mensen reageren op Facebook

		en Twitter op de berichten dat we uitzenden. Dit maakt het dan ook de moeite waard als je weet dat mensen daadwerkelijk ook je berichten lezen.
	#12_Charitatieve_Instelling_Kansen_Effectief Gebruik_Social Media	Ik denk dat mensen aan ons kunnen binden via social media en uiteindelijk ook donateur willen worden. Dat ze zich ingaan zetten op welke manier dan ook. Ik zou het zelf fijn vinden als we de jongeren als doelgroep kunnen benaderen en hun kunnen aansporen om ook donateur te worden . Het belangrijkste vind ik dat we met jongeren een relatie opbouwen en dat ze zich daardoor met Simavi zullen binden. Dat ze ervoor zullen zorgen dat Simavi een positieve en breder naamsbekendheid zal hebben
	#13a_Charitatieve_Instelling_Optimaal Niveau_Fondsenwerving_Social Media	Dat we een groter naamsbekendheid hebben door het gebruik van social media en daardoor ook diversiteit in doelgroepen hebben met voornamelijk jongeren. Dat we sneller kunnen meegaan met trends dat zal aanslaan zoals Facebook en Twitter. Het heeft maanden geduurd voordat Simavi Facebook en Twitter als social media tool is gaan gebruiken. Maar ook efficienter donateurs kunnen bereiken en werven en ons kunnen onderscheiden van de andere goede doelen. Ik denk dat dit alles zal leiden tot een betere fondsenwerving. Ik zou het interessant vinden als wij een oplossing hadden dat ons instaat stelt om sneller online de interactie met mensen en Simavi te kunnen verbeteren. Dat zij ons via Facebook kunnen "Liken" zonder steeds op de facebook pagina zelf in te loggen. Ik denk dat hierdoor veel mensen positief over ons zullen praten en andere mensen aansporen om ook aan ons te doneren
	#Charitatieve_Instelling_Geen_Kennis_Smartphone	Onze website kan je zien op een smartphone, maar we hebben geen app of mobiele site. Dit heeft ook te maken met kosten. Om een app te maken kost een hoop geld, we zouden dit wel willen. We weten in ieder geval dat jongeren zich sneller laten binden door middel van social media.
H2 en H3	#13b_Charitatieve_Instelling_Inzicht_Voordelen_APP , #13c_Charitatieve_Instelling_Mobiele_Oplossing	Wij moeten er klaar voor het mobiele tijdperk. Wij lopen allemaal met een mobiel op straat en ik denk dat het gebruik van de pinpas zal dalen. Ik denk dat mobiel betalen ons instaat zal stellen om beter te kunnen collecteren omdat het ook veel sneller is. Wij moeten nog alleen een manier vinden om dit allemaal te koppelen aan ons fondsenwervi ng systeem.
	#3a_Charitatieve_Instelling_Traditionele_middelen_Niet_Succesvol	Traditionele middelen zoals direct marketing en telemarketing waren 15 jaar geleden nog succesvol, maar dat is sindsdien aan het afnemen.
	#15_Charitatieve_Instelling_Verbetering_Fondsenwe rving	Ik denk het wel. Maar ik denk dat je dat pas zeker weet als je de app ook opgenomen hebt in je portfolio. Sinds wij bestaan hebben wij gebruik gemaakt van traditionele middelen en dat is heel lastig te vergelijken met een app die je pas gaat gebruiken, tenzij de donaties explosief

		toe nemen. Ik denk dat jongeren zeer zeker geïntresseerd zullen zijn hier in. De app spreekt mij zelfs als oudere aan en ik ben geneigd al te doneren. Ik denk wel dat goede doelen moeten overstappen naar de smartphone en tablets want zoals ik al aangaf is de oudere generatie aan het doodgaan en jongeren willen niet lastig gevallen worden met traditionele middelen.
--	--	--

Koninklijke Schouwburg

Hypothese	Tags/Question	Text
H1	#6b_Charitatieve_Instelling__Onlangs_Gebruik_Social_Media	We zijn onlangs begonnen met het gebruiken van Facebook waar we niewtjes over het toneel posten. Facebook gebruiken we omdat het heel populair is bij onze doelgroep en we willen ook dat deze mensen zich bij ons aansluiten.
H2	#2j_Charitatieve_Instelling_Donateur_Requirements_Inspelen_voorbeeld	Bij het museum was er een discussie gaande dat wanneer iemand een museum inloopt je moet faciliteren dat zij op hun telefoon zelf de informatie willen zien over een schilderij. Dat ze door een museum lopen en zelf de informatie kunnen aantikken. Dat zijn grote investeringen. Dit is dan een grote stap naar de digitale wereld. Met traditionele middelen kan dit niet. In denk echt dat hier een kans ligt voor ons om digitaal iets met fondsenwervingen te doen om bijvoorbeeld meer donaties binnen te halen.
H3	12	Ik vind dit een hele innovatieve oplossing. Het lijkt een beetje op het voorbeeld van het museum war we over spraken. Ik zou alleen de app aanpassen aan de layout van de Koninklijke Schouwburg en inhoudelijk wat kleine dingen omdat de Koninklijke Schouwburg een culturele instelling is. Het idee is zeker goed. Ik denk dat door het gebruik van onze website en deze app we meer mensen kunnen benaderen en informatie kunnen geven en meer donaties krijgen.

Reuma fonds

Hypothese	Tags/Question	Text
H1	#6b_Charitatieve_Instelling_Social_Media_Tools	We doen veel met Twitter en Facebook. We volgen veel mensen en zij volgen ons. De online acties communiceren we via de Facebook pagina. We zijn bezig met de najaars campagne dus daar zetten we ook Facebook flink voor in. We gebruiken ook forums. We zien dat veel mensen reageren op onze berichten.
	#7_Charitatieve_Instelling_Feedback_Social_Media	Ja, maar niet zoveel. We hebben hier meteen op gereageerd. Dit vinden wij ook heel belangrijk. Je wilt namelijk niet dat mensen rondbazuinen dat het reumafonds niks met klachten doet.
	#8_Charitatieve_Instelli	We kunnen hierdoor onze achterban binden. We kunnen

	ng_Inzicht_Voordelen_Social Media_Engagement	loyaliteit behouden en vergroten, maar ook met mensen in contact komen die we niet op andere manieren kunnen bereiken. Mensen veranderen vaker van gedachten en op deze manier proberen we ze te binden.
	#9a_Charitatieve_Instelling_Social Media_Apart_Kanaal	Wij gebruiken Twitter om onze berichten op de webpagina te delen. We zetten geen informatie die we op de website zetten ook op Facebook. We gebruiken social media als apart kanaal om in contact te komen met mensen en hun over te halen om ons te bezoeken.
	#9b_Charitatieve_Instelling_Inzicht_Gebruik_Social Media_Fondsenwerving_en	In het kader van fondsenwervingen moet je social media pas gaan gebruiken als je ook actief bent en het kan monitoren. Ik denk dat social media heel geschikt is voor fondsenwervingen omdat je via een apart kanaal interactief met mensen kan zijn.
	#10a_Charitatieve_Instelling_Groei_Twitter_leden	Dat verband kunnen we nog niet leggen omdat we daar nog niet zolang mee bezig zijn. We kunnen wel zeggen dat de Twitter gebruikers in 1 maand enorm gegroeid is van 270 naar 2330 twitteraars.
	#11_Charitatieve_Instelling_Reden_Gebruik_Social Media	Social media is een manier van klanten binding. Het is een manier om met mensen in contact te komen. Ik weet alleen niet of een donateur dat belangrijk vindt. Als je social media niet gebruikt ben je helemaal niet in contact met donateurs. Als je het wel hebt kan je in ieder geval ervaring opdoen en zorgen dat er wel mensen geneigd zijn om te gaan doneren.
H3	16	Ik denk dat de app inderdaad zal zorgen voor een verbetering. Vooral het feit dat je inspeelt op de collecten via de deur. Ik denk dat de app dit makkelijker maakt en hierdoor de collecten zullen stijgen. Ik denk wel dat de verbetering niet direct zichtbaar zal zijn aangezien je mensen nog zo ver moet krijgen om de app daadwerkelijk te gaan gebruiken, maar ik denk wel dat als je als goede doel gebruik kan maken van je naamsbekendheid en marketing je deze app aan de man kan brengen en je toch wel een verbetering kan zien. Hoeveel precies zal getest moeten worden maar ja dat is met alle technologieen zo. Ik zou alleen nog nadenken over de QR gebruik. Uit ervaring weet ik dat mensen geneigd zijn snel af te haken als zij meer dan 2x moeten klikken. Misschien is het handig na het scannen van de app direct te kunnen doneren.

9.3 Conclusions of the interviews

The information and answers in the interviews gave the author of this thesis new insight in how to take the next step towards the survey. The author can conclude that all the interviewees were very happy and excited about the approach of the interview and the demo app. All the interviewees mentioned that if their organization had the budget they would instantly buy the app. The Protestante kerk and the Koninklijke Schouwburg are actually negotiating a price with the supervisor of the author at Virtual Affairs.

However the author can also say that even though social media is used by all of the interviewees none of them integrated it with their existing fundraising platform. The overall reason is because of the fact, that although the interviewees have some experience of social media, they still don't know how to use this knowledge when it comes to fundraising.

None of these interviewees are effectively targeting the younger generation. The age of the demographic group targeted by the interviewees' lies between 30-60 years old. Although the interviewees mentioned that they try to approach the younger generation they still don't see them as a new separate target group for fundraising purposes. Some of the reasons mentioned are the fact that the interviewees don't know how to approach the younger generation and because of their budget they don't have the opportunity to target the younger generation. They do know that the younger generation doesn't want to be approached via traditional methods and social media can be an interesting tool here, however some of these interviewees aren't interactive on social media.

The author can also say that three of the five interviewees don't know that a lot of people in their demographic target group and even the younger generation have a smartphone and that this could be an opportunity for them to differentiate themselves from other Dutch charities. When they were asked why they don't seize the opportunity they mentioned the fact that they don't have the knowledge and budget.

9.3.1 Social media awareness and usage:

Protestante kerk

The Protestant kerk is lagging behind on social media. This is because of the fact that they don't have knowledge about social media. The Protestante kerk has a lot of elderly in the age of 50+ working in its administration. None of these people know what social media really is and how to use it. The Protestante kerk does understand some of the benefits that social media has which is why they want to attract more people from the younger generation who are using social media so that they can make a social media policy and use it to attract more people of the younger generation to visit the church and make a donation.

Astma fonds

The Astma fonds is using social media as a way of communicating. High engagement social media like Facebook and Twitter is used to send and receive messages. The Astma fonds understands that by using these tools they could approach a bigger target group.

Simavi

Simavi uses Facebook to send out messages about events, activities and news. Twitter is also used. Twitter is used to notify people that Simavi has released a new press release and that it can be downloaded from the website. Despite the fact that Simavi is using social media the author of this thesis has noticed that it isn't used correctly. Simavi uses social media to send out messages but isn't interactive on it. Simavi doesn't respond on messages that they receive.

Reuma fonds

The Reuma fonds isn't using social media very long. Facebook and Twitter are used to follow people and vice versa. Online events and campaigns of the Reuma fonds are communicated on Facebook. The Reuma fonds noticed that a lot of people reacted on their messages. The Reuma fonds is very active on social media because they understand the benefits of it. It was mentioned in the interview that the most important reason to use social media is to increase the target group of the Reuma fonds so that they can reach people that they couldn't reach without social media.

Koninklijke Schouwburg

The Koninklijke Schouwburg does use social media but they aren't interactive. One of the reasons mentioned in the interview is because of the fact that they don't have the time and knowledge how to effectively be interactive. A good example: the Koninklijke Schouwburg uses its employees to gather feedback and react on it. However this isn't very effective since people can forget messages and it's not very fast. Twitter is the most effective way to respond on feedback. However the Koninklijke Schouwburg is still using its employees as the only method to gather feedback.

9.3.1.1 Conclusion:

Although four of the five interviewees mentioned that they use social media, it isn't used as it should be. Charities need to be more interactive on social media in order to engage donors. Although some of the interviewees mentioned that they don't have the knowledge to be interactive on social media the author of this thesis can say that all of the charities interviewed understand the benefits of social media. In all of the interviews it was mentioned that social media is a great way to connect with people and increase the target group. It was also mentioned that by using social media charities could increase loyalty towards their existing donors and followers and connect with people who without using social media wouldn't be reached.

9.3.2 Traditional methods

Protestante kerk

The Protestante kerk is using traditional methods as their main method to communicate and engage with people. However the Protestante kerk has noticed the downside of using traditional methods. A good example is the fact that the Protestante kerk used traditional methods for its campaign and urged people to donate. However the response on this campaign was 0%. The main reason mentioned in the interviews related to the fact that the Protestante kerk was hard to reach by its target group and because of the fact that they had a bad ordered membership file.

Astma fonds

The Astma fonds is using traditional methods like direct mailing to engage with people. Through traditional methods the Astma fonds is trying to get extra donations and gifts and still stay in touch with its donors and followers. Although the Astma fonds mentioned that direct mailing was their biggest form of income, they mentioned that the uses of traditional methods aren't efficient anymore.

Simavi

Simavi is also using traditional methods to get donations and engage donors. However Simavi also mentioned in the interview that traditional methods were efficient 15 years ago but is now declining because people started to use social media. Simavi also mentioned that the elderly who didn't grow up using the Internet are dying and therefore they need to approach a new target group who know how to use the Internet and social media.

Reuma fonds

The Reuma fonds is using traditional methods as its main income of donations. This is because the Reuma fonds exists 85 years and can't switch directly towards social media since they have followers who are very old and don't know how to use the Internet and social media. However the Reuma fonds is also noticing that their donations through traditional methods is declining. It was mentioned in the interview that a lot of people who were approach by the Reuma fonds for collects through door by door don't have any lose money to spend.

Koninklijke Schouwburg

The Koninklijke Schouwburg is using traditional methods as the most important source of income. The board of the Koninklijke Schouwburg is the only source that can be used to gather contacts for donating purposes.

9.3.2.1 Conclusion:

All of the interviewees indicated that they still use traditional methods to engage with donors. However research in this thesis indicated that traditional methods aren't effective anymore. The main reason why the interviewees are still using traditional methods is the fact that many of the followers are very old and are used to be informed on the traditional way. However the interviewees mentioned that the elderly who didn't grow up with the Internet are dying and therefore a new target group needs to be approached who did grow up with the Internet and social media.

9.3.2.2 Using social media in existing fundraising methods

None of the interviewees uses social media in their existing fundraising methods. The main reason is the fact that none of the interviewees have the knowledge how to implement social media in their fundraising methods. Another reason is the fact that the interviewees are using social media but aren't very interactive. To use social media in fundraising you need to be interactive since the interviewees aren't interactive this can cause a lot of problems.

9.3.2.3 Smartphone and donation app

The author of this thesis mentioned in every interview that smartphones are dominating the digital world and that nearly 78% of the younger generation has a smartphone and that therefore the younger generation is an interesting target group to approach. However all of the interviewees mentioned that they don't know a lot about smartphones and how to focus their fundraising towards smartphones. When the interviewees tested the app they were very excited by the approach and mentioned that they haven't seen a similar solution. All the interviewees mentioned that they are very interested in the app and that it could help them increase their fundraising and reach the younger generation more effectively through the use of in app social media tools like Facebook and Twitter, however due to budget and costs three of the five interviewees mentioned not being able to afford the app.

10. Experiment

The author decided to run a test of the actual survey and app in the form of an experiment. The panel of the experiment consisted of ten people. The experiment was held at Virtual Affairs due to the fact that the necessary hardware such as a beamer was available.

The purpose of the experiment was to let an unbiased audience test the app and survey so that valuable feedback would occur and implemented in the final design of the app and survey. The author of this thesis made the app available on ten separate iPhones so that each person of the test panel could test the app. All of the participants in the test panel were asked afterwards to write their feedback on a piece of paper and email it to the author of this thesis. The survey was made available online and since everybody in the test panel had a laptop it was easy to gather feedback about the survey.

10.1 Findings of the experiment

All of the participants were very excited about the app. The experiment lasted nearly 15 minutes. All of the participants mentioned that the app had some small problems like misspellings or pages that didn't load instantly. Other problems were in the area of scrolling in the app, wrong invoices about the donations, donations that couldn't be made.

All of these problems were resolved after the experiment and tested by the author of this thesis.

The participants also mentioned that the survey was too long. The original survey had 48 questions. Some questions weren't clickable and in some cases text wasn't recognized by the software. Most of the feedback was in the area of:

- Misspelling
- Bullet options not clickable
- The order of questions

All of the feedback was implemented in the new survey and tested again by the author of the thesis. The new survey has 28 questions which in the opinion of the author and supervisor at Virtual Affairs should give a good indication if the app would increase engagement and fundraising of the charities.

11. Findings of the survey

The survey was published on the Internet using the survey tool instant.ly. This tool allowed the author to create the survey with a marketing look and feel. Although the promotion of the survey was done on: Twitter, Facebook, LinkedIn, Google+ and Email, it was very hard to find respondents. Ninety-three respondents filled the survey completely in. There were also a lot of incomplete answers given by the respondents in total. The actual count of total respondents was 193 divided in the areas of incomplete and started but never finished. Therefore the author of this thesis chose to use the completed surveys as reference. The questions and answers off the survey can be found in the appendix of this thesis.

The survey was divided in 7 sections:

- Mobile usage
- Social Media
- Dutch charities
- Layout of the demo app
- Features of the demo app
- Satisfaction of demo app features
- General questions

The reason the survey was divided this way is because of the fact that charities don't have an app yet to engage donors. The idea of creating an app for fundraising purposes is new in the Netherlands. None of the fifty charities in the Netherlands has an app for fundraising purposes. Since the idea of using an app for fundraising is new, ideas have to be gathered on its layout and design. Therefore the best way to gather feedback is by doing research on the latest trends, implementing those ideas in an app and asking people what they think of the app and how to improve on it so that a final design can be made. The feedback will then indicate if the idea is good and if it will engage people in to using the app.

Mobile usage

In this section questions respondents were asked if they have a smartphone and how they use it. The respondents were given a scale of 1 to 5 and were asked to indicate what they use their smartphone for the least and most. The areas were:

- Games
- Browsing on the Internet
- Social media
- Calling
- Texting
- Mobile banking

The respondents could also give their answer in a special message box to indicate if they use their smartphone in another way that wasn't mentioned in the areas above. It was important to find out how many people have a smartphone and how they use it. Nearly 86% of the respondents have a smartphone.

The three biggest areas where people use a smartphone are:

- Social media 61%
- Browsing on the Internet 46%
- Calling people 50%

It is interesting to see that social media consumes most of the time on a smartphone. This is also important because it clearly shows that social media is a way to connect to people. Many of the Dutch charity interviewees stated that they are lagging behind on social media. Since 61% of the respondents use their smartphone for social media it should make it clear for Dutch charities that social media is an important way to connect with donors and to be interactive with them.

There were 30 respondents who gave feedback in the message box. The answers were mostly related to hardware specific features of a smartphone like GPS and Camera (face time)

Social media:

Social media is a way to connect with people and interact with them. Since so many research was done on social media and described in this thesis it was also important to understand how it is used by the target group. Therefore the respondents were asked to indicate which social media they use the most and for what purpose they use social media.

The survey showed that social media is very popular. Nearly 41% of the respondents use social media to stay up to date of the latest information.

The three biggest social media apps that the respondents like to use are:

- Whatsapp 63%
- Facebook 54%
- YouTube 44%

Dutch charities:

In this section respondents were asked general questions about Dutch charities. Respondents were asked if they donate money to a charity and how much and if so, which information of charity do they want to receive. The respondents were asked which resource turns them more towards a donation. Respondents could choose from:

- Advertisements (Traditional methods)
- Media (traditional methods like TV and radio)
- Friends and family
- Social media

The respondents were asked to indicate how they donate choosing from options like:

- Direct (collects)
- Direct (only once)
- Indirect (cause related marketing)
- Indirect (volunteering)

The respondents were also asked to indicate which payment method they preferred in order to make a donation and what triggers them to donate more money. The respondents were asked in the end of the section how Dutch charities should approach donors for a donation. The respondents could choose from a couple of options:

- Social media
- Mobile website
- App
- Qr code
- Traditional methods (email, collects etc.)

In the end the respondents were asked if they would donate more through an app than through a accept giro card.

Nearly 37% of the respondents want information about their donations. 46% of the respondents mentioned that social media is key crucial for them for making a donation. Therefore Dutch charities need social media to be interactive because it conceived by the respondents as very important. As mentioned before, traditional methods aren't as effective as they used to be. Nearly 48% of the respondents mentioned that traditional methods like advertisements aren't conceived as important by the respondents for making a donation. The respondents mentioned that they would like to donate different. The biggest areas are:

- Direct 53% through donations made only once
- Direct 52% through collects

These are important areas for the demo app, because the app can allow donors to donate in the way that they want to. The app can be used by Dutch charities for collects. By scanning a QR code donors can donate direct and have a choice to donate once.

67% of the respondents mentioned that they donate money to a Dutch charity and nearly 34% donates between 75 euro- 150 euros a year. 56% of the respondents donate monthly and 24% yearly. This is interesting to see because 13% donates only once. This indicates that donors would like to donate more than once and by effectively using the app people could donate more frequently. The three biggest ways donors like to donate is through:

- iDeal 38%
- Cash 38%
- Bank transfer (accept giro card) 34%

This is also important to realize because the demo app uses the Internet to make donations possible and therefore methods such as iDeal is possible to use. The app will also use a digital form²⁴¹ of the accept giro card. However 33% don't donate.

²⁴¹ <http://financieel.infonu.nl/administratie/43363-de-digitale-nota-acceptgiro-via-internetbankieren-ontvangen.html>

Important reasons why these respondents don't donate are:

- Engagement towards Dutch charities. Some people don't feel engaged
- Spending of Dutch charities. Donors don't see where the money that they donated is going

Nearly 50% of the respondents said that they will donate more if they can see how their donations are used by the Dutch charities. 44% of the respondents mentioned that they will donate more when they are presented with a digital way of donating that can be used on their iPad, smartphone and social media. 32% of the respondents mentioned that they will donate more if they can do this at any place without much effort like reading and writing a donation form. Therefore it is important for the Dutch charities to understand that traditional methods aren't effective since 44% of the respondents mentioned to donate through a digital way.

Respondents were asked how they want to be approached for donations. Nearly 40% of the respondents mentioned that social media is the preferred way. 39% mentioned that an app would be a good way to approach donors and 25% mentioned that a mobile website would be a good method.

Nearly 37% of the respondents mentioned that traditional ways of asking people to donate is not a good method. 45% mentioned that email is not a good way to ask people for donations. 38% mentioned that they don't like street collects as a method to ask people to donate money. This clearly indicates that Dutch charity should use social media and digital solutions like the app or smartphones in their fundraising platform.

82% of the respondents mentioned that they would donate more through an app than through an accept giro card.

Layout of the demo app:

In this section the demo app was compared to two Dutch charity mobile websites that had low engagement aesthetics and two apps of Dutch charities that had high engagement aesthetics. Respondents were shown 3 pictures and asked to choose the most appealing one. Two were from small different Dutch charities and one picture was from the demo app. 80% of the respondents chose the demo app. Then they were asked to choose from 3 mobile solutions. Two mobile solutions were from big Dutch charity such as: The Red Cross and WNF. The other mobile solution was the demo app. 48% of the respondents still chose the demo app as most appealing.

This indicates that the demo app is well designed and has enough resources to engage donors to make a donation through the app. All of the respondents gave feedback in the message box. The feedback was analysed in order to make the final design better.

Features:

The respondents were asked to indicate which features the app should have. The features consisted of high en low engagement social media tools and information about Dutch charities.

- 58% of the respondents mentioned that the app should have information about the donations made and how it is used by the Dutch charities

- 52% mentioned that the demo app should have the latest news and updates on causes of Dutch charities
- 41% mentioned that the demo app should have Twitter functionality

The respondents were asked afterwards how much the app would be used if it had all features mentioned by the respondents. 30% of the respondents mentioned that they would use the app on a monthly basis and 22% mentioned that they would use the app on a weekly basis.

Satisfaction of demo app features:

In this section the respondents were shown a demo of the app and all its features. The respondents were asked to indicate given a scale of 1 to 5 where 1 is very dissatisfied and 5 is very satisfied how satisfied they are with the demo app. 40% of the respondents were satisfied with the information in the app. 12% were very satisfied. 36% was satisfied on how easy it is to use the app. 32% was very satisfied. 39% was very satisfied about the payment process in the app.

40% of the respondents mentioned that they will donate if the app is released. 38% mentioned to donate more money through the app and 36% mentioned to promote the app to their family and friends.

The respondents were also asked how much money they would donate more than the accept giro card. 76% mentioned to donate between 0-10 euros more per month.

General questions:

In this section the respondents were asked general questions about their spending, age and education.

61% of the respondents are men. 48% of the respondents are in the ages of 18-24 years old. 41% has a university degree or are still studying. 57% of the respondents are students and nearly 35% of the respondents spent between 75-150 euros per month on themselves.

41% has HBO diploma. 57% is a student. 39% spends the most money on clothes and nearly 36% spends between 75-150 euros per month on themselves.

11.1 Proving hypotheses

To show correlations in the data set advanced statistics must be used. The correlation measures the association between two variables, in other words the strength of the relationship between the values of one variable from the values of another variable.

In order to prove or disprove the hypotheses, the results from the survey, correlations and a t test as will be used in SPSS.

11.1.1 Hypothesis 1

H0: Social media can improve short and long term engagement of people with charity fundraising.
H1: Social media can't improve short and long term engagement of people with charity fundraising.

It is interesting to see if social media leads to a higher engagement than traditional methods. In the survey respondents were asked how they should be informed about information of Dutch charities. Dutch charities use traditional methods as main method to inform and acquire donors.

The data has been recoded and categorized to ordinal data so that it could be read in SPSS.

Correlations			Social Media	Traditioneel
Spearman's rho	Social Media	Correlation Coefficient	1,000	,296
		Sig. (2-tailed)		,008
		N	80	80
	Traditioneel	Correlation Coefficient	,296	1,000
		Sig. (2-tailed)	,008	
		N	80	93

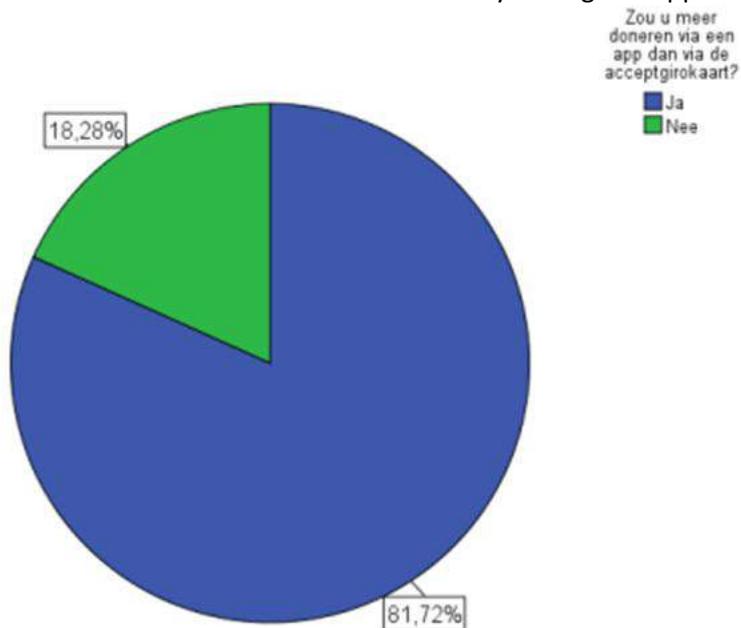
There is a strong positive correlation between social media and traditional methods. The significance is 0.008 which is smaller than alpha 0.05 which means that the alternate hypothesis H1 is disproved and H0 is accepted.

This means that social media leads to a higher engagement than traditional methods.

11.1.2 Hypothesis 2

H0: Consumers will donate more money through an app than through traditional methods.

H1: Consumers won't donate more money through an app than through traditional methods.



Order	Answer	Responses	Percent
1	Ja	76	82%
2	Nee	13	18%
	Total	93	100%

The pie chart in question 12b of the survey shows that nearly 82% indicated to donate more money through the app which means that in this case the alternate hypothesis H1 is disproved.

The t test in SPSS showed the following:

Group Statistics

Doneren	Traditioneel	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
App	Helemaal niet	56	3,18	1,193	,159
	Zeker	5	3,40	,548	,245

56 respondents chose not to donate through traditional methods.

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
App	Equal variances assumed	1,684	,199	,705	59	,026	,014	,558	-1,102	1,130
	Equal variances not assumed			,696	5,639	,035	,014	,408	-1,000	1,028

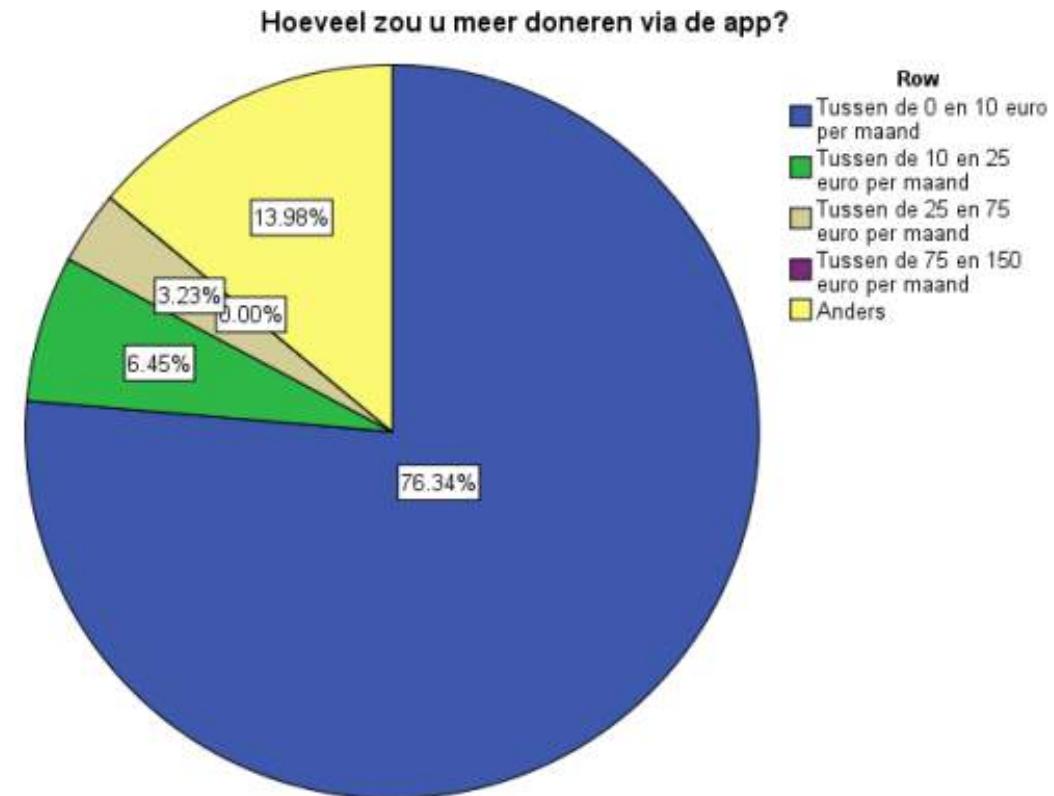
The levene's test showed that there is no difference of variance in the dataset because the Sig of 0.199 is bigger than alpha 0.05. Therefore the first row labelled: "Equal variances assumed" in the table of the independent sample test is of importance. The significance of donating through the app is 0.026 which is lower than alpha 0.05%. Therefore the alternate hypothesis of H1 is disproved and H0 is accepted.

This means that the t test and pie chart showed that consumers (donors) will donate more through the app then through the use of traditional methods.

11.1.3 Hypothesis 3

H0: The fundraising level of Dutch charities can be improved through the use of an app.
H1: The fundraising level of Dutch charities can't be improved through the use of an app

	Hoeveel zou u meer doneren via de app?	
	Count	Table N %
Tussen de 0 en 10 euro per maand	71	76,3%
Tussen de 10 en 25 euro per maand	6	6,5%
Tussen de 25 en 75 euro per maand	3	3,2%
Tussen de 75 en 150 euro per maand	0	0,0%
Anders	13	14,0%
Total	93	100,0%



The pie chart in question 21a of the survey shows that 76% of the respondents would donate between 0 and 10 euros more if they could use the app. This means that the alternate hypothesis H1 is disproved.

The t test in SPSS showed the following:

Group Statistics				
	Traditioneel donatie	N	Mean	Std. Deviation
				Std. Error Mean
App	Tussen de 0 en 10 euro per maand	11	1,00	,000
	Anders	36	3,14	2,257

11 respondents mentioned to donate more (between 0 and 10 euros) through traditional methods.

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
App	Equal variances assumed	65,832	,250	-3,119	45	,004	,686	-3,520	-,758
	Equal variances not assumed			-5,686	35,000	,050	,376	-2,903	-1,375

The levene's test showed that there is no difference of variance in the dataset because the Sig of 0.250 is bigger than alpha 0.05. Therefore the first row labelled: "Equal variances assumed" in the table of the independent sample test is of importance. The significance of donating more through the app is 0.004 which is lower than alpha 0.05%. Therefore the alternate hypothesis of H1 is disproved and H0 is accepted.

This means that the t test and pie chart showed that the fundraising level of Dutch charities can be improved through the use of an app.

12. Discussion

In this chapter all the elements of this thesis will be discussed. Based on the success of the survey a conclusion will be drawn in order to see if the thesis is successful. In this section theories and approaches used by Dutch charities will be discussed and based on the interviews held and results of the survey a distinction will be made were theories are still applicable or no longer fit. In the end a conclusion on the results of the survey, interviews and overall findings is drawn. Finally suggestions for further research are given.

12.1 Approach and theories that don't longer fit

Traditional methods

Old methods on philanthropy and fundraising are still used by Dutch charities. Many of the Dutch charities are from the year 1900 or older and have a different culture and mind set than in the UK and USA. These charities still believe that traditional methods are still effective in informing and acquiring donors. In the interviews that the author of this thesis held with five Dutch charities it was mentioned that direct mailing and telemarketing are still the preferred methods for fundraising purposes. Many experts like Panepento (2008) mentioned that traditional methods aren't effective anymore and new methods for fundraising should be acquired. Dutch charities still use traditional fundraising methods to acquire donors who are technologically evolved and have the latest hardware at their disposal. It doesn't make sense when a donor who has a smartphone still is informed via traditional methods.

The use of traditional methods isn't effective anymore. Shaiko (1999) mentioned that direct mailings have some large upfront cost such as: "purchasing envelopes, hiring professionals to develop newsletters and printed materials". Even though these techniques are very inefficient and drawbacks started to rise when the Internet age started they still are being used. This is also the case with the interviewed Dutch charities. In the interview with the Astma fonds it was mentioned that even though traditional methods like direct mailing and telemarketing aren't effective they still are the only methods left to be used. This is because the Astma fonds used traditional methods for years and can't switch that fast to a digital solution that also engage all their followers in to using it.

Simavai mentioned in an interview that the target group suited for traditional methods are dying because of old age and the target group who grew up with the digital age should be approached with methods other than traditional.

The Internet

E-philanthropy is still used by Dutch charities as a traditional way. Fundraising through traditional methods is copied to E-philanthropy. Dutch charities think that if they create a website with donating abilities many of their donors will use it and donate. However this is not the case. In an interview with the Protestante kerk it was mentioned that they created a website but the target group for the website was wrong. People didn't understand how to use the website and information on the website was very old fashion. This didn't engage people to use the website and donate money. This has also to do with the fact that the Internet is affected by the age of people. Safer (2007) did a study where he mentions that most people born between the 1980 and 1995 don't remember a time

before the Internet was prevalent in daily life. Most people that were born after the Internet easily learned how to effectively use the Internet as a skill. People who are born between 1980 and 1995 may never develop the skill to use the Internet in the same way that people did after 1980-1995.

Therefore Dutch charities have to understand that they have to change their website to approach the target group who did grow up with the Internet or know how to use it. In many of the interviews it was mentioned that the younger generation isn't approached this way.

12.2 New way of fundraising

Social media

Social media isn't used that long by the interviewed Dutch charities. This is strange because social media isn't new. Social media evolved out of social networking which started around the year 1970. In this age computers didn't even exist. Social media started in the year 2002 and evolved ever since. Although Dutch charities started to use social media, they still don't use it effectively. Social media is a tool which acquires interactivity to work. It was mentioned many times in the interviews that social media is used but only to send out messages and not to respond on incoming messages. Social media has many advantages (chapter 3 of this thesis) and if it is used effectively by Dutch charities it can enlarge the target group of a Dutch charity.

Fundraising and donors

The interviewed Dutch charities use lotteries and traditional methods as their main method to increase their fundraising level. These charities don't have knowledge on the way to fundraise digital. These charities know that a lot of their donors have a tablet and a smartphone but they still don't offer a platform to enable their donors to use their hardware to make a donation. In all of the interviews it was mentioned that fundraising through the use of a smartphone is an innovative idea but because due to lack of knowledge and budget it isn't used. Dutch charities should realize that their donors are technologically evolving and these Dutch charities need to make an effort to keep up.

Dutch charities should engage more with donors. In the survey 49.5% mentioned that they will donate more if they see what is happening with their donations. Therefore Dutch charities should have a better understanding of the donating behaviour and characteristics of their donors. Donors are evolving which means that their needs are also changing therefore Dutch charities shouldn't only ask donors to donate money but also engage with them.

Mobile website and app

Technology is evolving very fast and each year there are new smartphones and tablets released. Dutch charities should also evolve their website in such a way that it can be displayed on these devices. Many of these charities have a standard website and think that the website is displayed well because donors can zoom in and out, however the difference between a mobile website and a standard website is that a mobile website is more compact. This means that a mobile website should only show that information that is necessary. Page 62 shows that only eight of the fifty Dutch charities in the Netherlands have a mobile website. Dutch charities need to understand that engagement with donors doesn't mean only asking for donations. Aesthetics is an important factor in engagement especially with websites. Jennings (2000) mentioned that aesthetics concerns the

sensory, visual appeal of an interface and is an important factor for engagement. Dutch charities should also understand the stages of engagement. When a donor visit the website of a Dutch charity on a smartphone and it is not user-friendly the donor can be disengaged to make a donation. The same goes for an app. On page 64 of this thesis a good example of an app can be found. Therefore Dutch charities should understand the engagement factors in user engagement because it indicates what donors motivate into using an interface.

Crowd funding

Crowd funding is a new approach to involve donors into making a contribution to a charity. Good examples of crowd funding are: Facebook causes and Kickstarter. These are webpages where a charity can inform potential donors about their causes and asking them for their help. Help can be in the form of a donation. These crowd funding pages indicate how much money is needed for a certain cause. When the money is raised charities can describe on the webpage how donations were spent. Crowd funding enables Dutch charities to spend less money on traditional methods because the same messages can be displayed to a larger target group by using crowd funding.

Transparency in donations spent.

Charities need to build trust with their donors and followers because they depend on donations to exist. However due to scandals like the united way²⁴² people become more aware of the fact that charities aren't transparent in their spending. People demand to see and know what is happening to their donations.

Hart²⁴³ mentions that if a charity wants to let its online relationship to grow, they have to provide this information to build trust with its donors. Richard²⁴⁴ mentions that the easiest and fastest way charities can be more transparent is through using the fullest potential of the Internet.

In the survey (page 207 in this thesis) nearly 50% indicated to donate more money if they see how the donations are spend. Charities should therefore be transparent towards their donors and followers by showing them how their donations are spend.

²⁴² http://articles.washingtonpost.com/2011-11-14/local/35283485_1_charities-william-aramony-new-logo

²⁴³ Hart, T. Cited in: Nonprofit Organizations' Use of the Internet

²⁴⁴ Nonprofit organizations' use of the internet: A content analysis of communication trends on the internet sites of the philanthropy 400 by Richard D. Waters in Nonprofit Management and Leadership Volume 18, Issue 1, pages 59–76, Autumn (Fall) 2007

12.3 Overall conclusion

The main research question of this thesis was: "*How to improve the fundraising of Dutch charities using an app and engagement*"

The author of this thesis can conclude by saying that Dutch charities should not use traditional methods as their main method to inform and acquire donors. Many experts mentioned the disadvantages of traditional methods. In the interviews that the author had with five Dutch charities it was also mentioned that traditional methods shouldn't be used anymore. However traditional methods shouldn't be discarded at all but still used to inform the existing followers who like to be informed this way. Potential new donors should be informed in a more digital way. One way could be through social media. Many consumers use social media and are therefore well connected with other people. Social media allows charities to make use of this connection which could enlarge the target reach of a charity. Social media should be used interactive. This means that charities should use high engagement tools like Facebook and Twitter not only to send out messages but also to respond on messages. (Merill et al., 2011) mentioned that communicating through social media can create public intimacy which isn't possible through the use of traditional methods. Social media allows charities to create a digital face that can maintain ongoing conversations with potential donors and thereby increase the trust level of potential donors.

The app was tested and questioned in a survey. The respondents were very enthusiastic about the app:

- 36% of the respondents were satisfied about the user friendliness of the app
- 40% of the respondents were satisfied about the information in the app
- 39% of the respondents were very satisfied about the payment process of the app
- 38% of the respondents were satisfied about the quality of the app
- 38% of the respondents were satisfied about the aesthetics of the app

The app proved that traditional methods aren't effective to use anymore and the app also proved that the fundraising level of Dutch charities could be improved. 82% of the respondents indicated to donate more through the app than through traditional methods. 76% of the respondents mentioned to donate between 0-10 euros per month more if certain features (mentioned by respondents in the survey) were implemented. The app also proved that it could improve the engagement between donors and Dutch charities. 23% of the respondents mentioned to use the app on a daily basis. 22% of the respondents mentioned to use the app on a weekly basis and 30% of the respondents mentioned to use the app on a monthly basis.

The main research question and hypotheses were proved by the app therefore the author of this thesis can conclude that the demo app with engagement factors can improve the fundraising level of Dutch charities.

13. Research limitations

The conducted research and analysis have some limitations and need to be acknowledged.

First, literature on engagement and apps in charities is very limited. The area of using an app to improve the fundraising for Dutch charities is new and innovative. Literature found by the author was from the 80's and 90's. Most literature found on engagement didn't actually explain what engagement is. They didn't explain what factors actually would be needed in order to engage a person to do something. The author had to combine theories from different scientific articles on engagement.

Second, research on the profiles and needs of people was limited. This area is better suited for marketing. The author of this thesis did follow a course on marketing but it was very compact. Therefore the knowledge of the author in describing the profiles of people was also limited. The author did find some literature to explain it however a marketing student would be better in mapping the different profiles.

Third, testing of the app couldn't be done at Virtual Affairs. There weren't enough iPhones and many of the respondents didn't want to travel in order to test the app and fill in a survey. Therefore this limited the look and feel emotion of the respondents which affected the answer they gave in the survey.

Fourth, because the area of using an app to improve the fundraising for Dutch charities is new and innovative the author wanted to ask a lot of questions to get a better understanding. This led to a survey that initially had over 45 questions. The supervisor of the author of this thesis mentioned that people don't have time to fill in a survey and if they did it shouldn't take longer than ten minutes. Therefore the author made a selection of questions that needed to be answered in ten minutes and also prove the hypotheses.

Fifth, data of donations made through traditional methods was hard to find. CBF and CBS didn't make a clear distinction on how donations were made. Many of the charities didn't want to provide this information to the author of this thesis due to privacy reasons.

Sixth, all the interviews were scheduled to last approximately one hour. However most of the interviewees didn't have time to be interviewed this long. Two of the interviews (jantje beton and dokters van de wereld) lasted 25 minutes due to campaign releases and marketing issues which is why the author didn't use them as reference in this thesis because not all of the important questions were answered. Due to privacy some of the interviewees didn't want the author to use a digital recording device which made it hard for the author to interview, pay attention and writing down answers. However the author tried to get an answer through email and phone on questions that were unanswered or unclear.

14. Future work

This thesis focused on the opportunity to let Dutch charities become first movers in a digital fundraising platform for smartphones in order to engage donors through a fundraising app with social media. Many people in the younger generation have a smartphone but Dutch charities still don't realize that these people can be engaged by using social media and a fundraising app. This thesis proved that a fundraising app with high engagement social media can improve the fundraising level of Dutch charities. However during research for this thesis many new areas occurred that should be researched.

This thesis showed a cause effect model that affects the fundraising level of a Dutch charity. One of the causes is the donating behaviour and donating characteristics of a donor. Little research in the field of ICT was found by the author of this thesis that could map this. Therefore differences between donors weren't researched. However new research indicated that there are differences between men and women²⁴⁵. Research showed that men donate and women collect. It would be interesting to see what impact this could have on donations and fundraising level of Dutch charities.

Another area is mapping the profiles of donors. Since this thesis argues that people are selfish and don't do anything without getting something in return it would be interesting to see what profiles consumers have. One of the questions the author of this thesis tried to answer was how to trigger consumers in to downloading the app. One way could be by providing premium content. However more research in this area should be conducted so that Dutch charities can better understand their donors so that the app can be better customized to a donors profile and more donations will be made.

Further research can be done in the area of near field communication. Near field communication makes it possible to pay with a smartphone that has a NFC chip on board. The rabobank²⁴⁶ did a test during the Olympics to let people pay with a custom made NCF sticker. This sticker could be pasted on the back of a smartphone and consumers could pay via this NFC sticker. NFC isn't used yet that heavily for banking purposes in the Netherlands because of the fact that a NFC chip is easy to hack. A good example is the OV chip that got hacked. However banks in the Netherlands are researching and testing NFC chips and it would be interesting to see how this could affect donations made only once through collects. NFC is very suitable for making small payments.

An up and coming trend is paying through twitter. Micro incassso made it possible that people could donate money through Twitter to the Red Cross. Because Twitter is high engagement social media and used in the fundraising app it's therefore interesting to see how twitter donating could be implemented in the app.

²⁴⁵ http://www.telegraaf.nl/vrouw/actueel/20920506/_Mannen_geven_vrouwen_collecteren__.html

²⁴⁶ http://www.telegraaf.nl/overgeld/20913396/_Rabobank_promoot_mobiel_betaLEN_tijdens_Spelen__.html

15. Literature review

Anderson, C., & Wolff, M., (2010) Cited in: We're all connected: The power of the social media ecosystem by Hanna, R., Rohm, A., Crittenden, V., Business Horizons (2011) 54, Page 2

Andreoni, J., Brown, E., & Rischall, I. (2003) Cited in: Van Slyke, M., Brooks, A., 2005, Why do people give?, American review of public administration, Vol. 35 No. 3, September 2005, Page 202

Austin, James E., The E Philanthropy Revolution Is Here to Stay, Chronicle of Philanthropy, 1040676X, 03/08/2001, Vol. 13, Issue 10, Page 1

Bagozzi, RP., Moore, DJ., 1994, Cited in: Charitable organizations' storytelling influence on donors' emotions and intentions by Merchant, A., Ford, B., Sargeant, A., Journal of Business Research 63 (2010), Page 757

Barry, F., 2012, <http://www.npengage.com/social-media/social-media-fundraising-2012-presidential-election/>

Basil, DZ., Ridgway, NM., Basi,I MD., 2008, Cited in: Charitable organizations' storytelling influence on donors' emotions and intentions by Merchant, A., Ford, B., Sargeant, A., Journal of Business Research 63 (2010), Page 757

Batson, DC., 1981, Cited in: Charitable organizations' storytelling influence on donors' emotions and intentions by Merchant, A., Ford, B., Sargeant, A., Journal of Business Research 63 (2010), Page 757

Beadle, T., (2006), Cited in Miller, D., (2011) Nonprofit Organizations and the Emerging Potential of Social Media and Internet Resources, SPNHA Review: Vol. 6: Iss. 1, Article 4. Page 37

Best, J., (2001) Cited in: Miller, D., (2011) Nonprofit Organizations and the Emerging Potential of Social Media and Internet Resources, SPNHA Review: Vol. 6: Iss. 1, Article 4, Page 42

Birch, S., (2000), Stephens, D., Eden, P., (1995) Cited in: Illingworth, L., Williams, D., Burnett, S.,(2002),"The costs and benefits of the Internet as a marketing and communications tool: the attitudes, perceptions and experiences within the non-profit environmental sector in Scotland", Aslib Proceedings, Vol. 54 Iss: 5, Page 282

Bresnahan, J., (1996), McLeish, B. J., (1993), Cited in: Illingworth, L., Williams, D., Burnett, S.,(2002),"The costs and benefits of the Internet as a marketing and communications tool: the attitudes, perceptions and experiences within the non-profit environmental sector in Scotland", Aslib Proceedings, Vol. 54 Iss: 5, Page 280

Briones, R., Kuch, B., Liu, B., Jin, Y., Public Relations Review 37 (2011), Page 37–43

Boeder, P., Hohn, B., Fundraising on the Internet: On-Line Strategies for Nonprofit Organizations

Brown, L., 2011, Cited in: Social Media: The Business Benefits May Be Enormous, But Can the Risks - Reputational, Legal, Operational - Be Mitigated? By Merrill, T., Latham, K., Santalesa, R., Navetta, D., 2011, www.acegroup.com/Media-Center/ACE-Perspectives/Cyber-Risk.html, Page 2

Chaffey, D., 2007, Cited in: Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media, by : C.M. Sashi, (2012), Management Decision, Vol. 50 Iss: 2, Page 257

Chapman, P., 1997, Cited in: O'Brien, H. L., Toms, E. G., (2008). What is user engagement? A conceptual framework for defining user engagement with technology. Journal of the American Society for Information Science & Technology, 59(6), Page 939

Cialdini, R., Schaller, M., Houlihan, D., Arps, K., Fultz, J., Beaman, A., 1987, Cited in: Charitable organizations' storytelling influence on donors' emotions and intentions by Merchant, A., Ford, B., Sargeant, A., Journal of Business Research 63 (2010), Page 757

Clotfelter, T., 1997, Cited in: Van Slyke, M., Brooks, A., 2005, Why do people give?, American review of public administration, Vol. 35 No. 3, September 2005, Page 202

Clutterbuck, D., Dearlove, D., (1996), Cited in: Illingworth, L., Williams, D., Burnett, S.,(2002),"The costs and benefits of the Internet as a marketing and communications tool: the attitudes, perceptions and experiences within the non-profit environmental sector in Scotland", Aslib Proceedings, Vol. 54 Iss: 5, Page 280

Continental Research (2000), Internet Becomes More Mainstream in UK, Cited in: Illingworth, L., Williams, D., Burnett, S.,(2002),"The costs and benefits of the Internet as a marketing and communications tool: the attitudes, perceptions and experiences within the non-profit environmental sector in Scotland", Aslib Proceedings, Vol. 54 Iss: 5, Page 280

Corby, K., Sowards, S., 2000, Cited in: Nonprofit organizations' use of the internet: A content analysis of communication trends on the internet sites of the philanthropy 400 by Waters, R., in Nonprofit Management and Leadership Volume 18, Issue 1, Autumn (Fall) 2007, Page 62

Cordingley, S. (1998), Cited in: Illingworth, L., Williams, D., Burnett, S.,(2002),"The costs and benefits of the Internet as a marketing and communications tool: the attitudes, perceptions and experiences within the non-profit environmental sector in Scotland", Aslib Proceedings, Vol. 54 Iss: 5, Page 281

Cordingley, S., (1998), Dublin University (1996-1997), Cravens, J., (1999), Williams, M., (1999) Cited in: Illingworth, L., Williams, D., Burnett, S.,(2002),"The costs and benefits of the Internet as a marketing and communications tool: the attitudes, perceptions and experiences within the non-profit environmental sector in Scotland", Aslib Proceedings, Vol. 54 Iss: 5, Page 281

Cravens, J., (1999) Cited in: Illingworth, L., Williams, D., Burnett, S.,(2002),"The costs and benefits of the Internet as a marketing and communications tool: the attitudes, perceptions and experiences within the non-profit environmental sector in Scotland", Aslib Proceedings, Vol. 54 Iss: 5, Page 281

Csikszentmihalyi, M., 1990, Cited in: O'Brien, H. L., Toms, E. G., (2008). What is user engagement? A conceptual framework for defining user engagement with technology. Journal of the American Society for Information Science & Technology, 59(6), Page 939

Dillard, JP., Peck, E., 2000, Cited in: Charitable organizations' storytelling influence on donors' emotions and intentions by Merchant, A., Ford, B., Sargeant, A., Journal of Business Research 63 (2010), Page 757

Eisenberg, N., Miller, P., 1987, Cited in: Charitable organizations' storytelling influence on donors' emotions and intentions by Merchant, A., Ford, B., Sargeant, A., Journal of Business Research 63 (2010), Page 757

Finneran, C.M., & Zhang, P., 2003, Cited in: O'Brien, H. L., Toms, E. G., (2008). What is user engagement? A conceptual framework for defining user engagement with technology. Journal of the American Society for Information Science & Technology, 59(6), Page 939

Friedman, T. L. (2009). Hot, flat, and crowded: Why we need a green revolution—and how it can renew America (Rev. ed), Page 63.

Ghani, J.A., & Deshpande, S.P., 1994, Konradt, U., & Sulz, K., 2001, Cited in: O'Brien, H. L., Toms, E. G., (2008). What is user engagement? A conceptual framework for defining user engagement with technology. Journal of the American Society for Information Science & Technology, 59(6), Page 939

Hannagan, T. J. (1992), Cited in: Illingworth, L., Williams, D., Burnett, S.,(2002),"The costs and benefits of the Internet as a marketing and communications tool: the attitudes, perceptions and experiences within the non-profit environmental sector in Scotland", Aslib Proceedings, Vol. 54 Iss: 5, Page 280

Hansen, D., Shneiderman, B., Smith, M. A. (2011) Cited in: We're all connected: The power of the social media ecosystem by Hanna, R., Rohm, A., Crittenden, V., Business Horizons (2011) 54, Page 2

Hansmann, H., (1980) The role of non-profit enterprise, Yale law Journal, 89, Page 838

Harris, R., (2009) Cited in: We're all connected: The power of the social media ecosystem by Hanna, R., Rohm, A., Crittenden, V., Business Horizons (2011) 54, Page 2

Hart, T. Cited in: Nonprofit organizations' use of the internet: A content analysis of communication trends on the internet sites of the philanthropy 400 by Waters, R., in Nonprofit Management and Leadership Volume 18, Issue 1, Autumn (Fall) 2007, Page 64

Hart, T. R., 2002. ePhilanthropy: Using the Internet to build support. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 7 (4), Page 353

Hart, T., 2001 Cited in: Online fundraising trends among selected business schools in the United States by Chive, J., 2007, Page 38

Hart, T., Johnston, M., 2002 Cited in: Nonprofit organizations' use of the internet: A content analysis of communication trends on the internet sites of the philanthropy 400 in Nonprofit Management and Leadership Volume 18, Issue 1, Autumn (Fall), Page 71

Havens, J. J. , O'Herlihy, M. A. , Schervish, P. G., (2006), Charitable Giving: How Much, by Whom, to What, and How? Page 540

Hodgkinson, A., Weitzman, S. (1996), Cited in: Van Slyke, M., Brooks, A., 2005, Why do people give?, American review of public administration, Vol. 35 No. 3, September 2005, Page 202

Hoge, D. R, 1995, Cited in: Van Slyke, M., Brooks, A., 2005, Why do people give?, American review of public administration, Vol. 35 No. 3, September 2005, Page 202

Hooper, P., Stobart, S., Cited in: Nonprofit organizations' use of the internet: A content analysis of communication trends on the internet sites of the philanthropy 400 by Waters, R., in Nonprofit Management and Leadership Volume 18, Issue 1, Autumn (Fall) 2007, Page 63

Illingworth, L., Williams, D., Burnett, S.,(2002),"The costs and benefits of the Internet as a

Irish, G., (2005), Cited in: Online fundraising trends among selected business schools in the United States by Chive, J., 2007, Page 38

Jackson, F. J., Bachmeier, M. D., Wood, J. R., Craft, E. A, 1995, Cited in: Van Slyke, M., Brooks, A., 2005, Why do people give?, American review of public administration, Vol. 35 No. 3, September 2005, Page 202

Jencks, C., 1987, Duncan, B., 1999, Cited in: Van Slyke, M., Brooks, A., 2005, Why do people give?, American review of public administration, Vol. 35 No. 3, September 2005, Page 203

Jennings, M., 2000, Chapman, P., 1997, Beardsely, M., 1982, Cited in: O'Brien, H. L., Toms, E. G., (2008). What is user engagement? A conceptual framework for defining user engagement with technology. Journal of the American Society for Information Science & Technology, 59(6), Page 939

Jillbert, J., E-philanthropy as a new way to gain online donation: A review on charity websites Hasanuddin University, Page 5. http://users.dec.uwi.edu/smarshall/itira/proceedings_online/2003/non-ref_papers/jillbert.pdf

Johnson, M., (1998), Cited in: Illingworth, L., Williams, D., Burnett, S.,(2002),"The costs and benefits of the Internet as a marketing and communications tool: the attitudes, perceptions and experiences within the non-profit environmental sector in Scotland", Aslib Proceedings, Vol. 54 Iss: 5, Page 281

Johnston, M. Cited in: Nonprofit organizations' use of the internet: A content analysis of communication trends on the internet sites of the philanthropy 400 by Waters, R., in Nonprofit Management and Leadership Volume 18, Issue 1, Autumn (Fall) 2007, Page 64

Johnston, M., Kawashima, N., 2001, Cited in: Nonprofit organizations' use of the internet: A content analysis of communication trends on the internet sites of the philanthropy 400 by Waters, R., in Nonprofit Management and Leadership Volume 18, Issue 1, Autumn (Fall) 2007, Page 63

Kaplan, A., Haenlein, M., 2010, Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, Page 65

Kappelman, L.A., 1995, Said, N.S., (2004), Cited in: O'Brien, H. L., Toms, E. G., (2008). What is user engagement? A conceptual framework for defining user engagement with technology. *Journal of the American Society for Information Science & Technology*, 59(6), Page 939

Kawashima, N. , Johnston, M. Cited in: Nonprofit organizations' use of the internet: A content analysis of communication trends on the internet sites of the philanthropy 400 by Waters, R., in Nonprofit Management and Leadership Volume 18, Issue 1, Autumn (Fall) 2007, Page 63-64

Keeping up with the digital age: How the American Red Cross uses social media to build relationships by Lake, H., (1998), Fundraising on the internet: An overview of UK Charities' income-generation activities online New Review of Information Networking. Vol. 4, Iss. 1, Page 155-156

Lake, H., (1998). Fundraising on the internet: An overview of UK Charities' income-generation activities online New Review of Information Networking. Vol. 4, Iss. 1, Page 153-160

Landesman, C.,(1996), Cited in: Illingworth, L., Williams, D., Burnett, S.,(2002),"The costs and benefits of the Internet as a marketing and communications tool: the attitudes, perceptions and experiences within the non-profit environmental sector in Scotland", Aslib Proceedings, Vol. 54 Iss: 5, Page 281

Lemmens, K., Ruiter, R., Abraham, C., Veldhuizen, I., Schaalma, H., Motivating Blood Donors to Recruit New Donors: Experimental Evaluation of an Evidence-Based Behavior Change Intervention, *Health Psychology* 2010 American Psychological Association 2010, Vol. 29, No. 6, Page 601–609

Lorraine Illingworth, Dorothy Williams, Simon Burnett, (2002 The costs and benefits of the Internet as a marketing and communications tool: the attitudes, perceptions and experiences within the non-profit environmental sector in Scotland", Aslib Proceedings, Vol. 54 Iss: 5, 280-291

Luck, M. , Golder, P. (1996), Cited in: Illingworth, L., Williams, D., Burnett, S.,(2002),"The costs and benefits of the Internet as a marketing and communications tool: the attitudes, perceptions and experiences within the non-profit environmental sector in Scotland", Aslib Proceedings, Vol. 54 Iss: 5, Page 281

Manucia, GK., Baumann, DJ., Cialdini, RB., 1984, Cited in: Charitable organizations' storytelling influence on donors' emotions and intentions by Merchant, A., Ford, B., Sargeant, A., *Journal of Business Research* 63 (2010), Page 757

Merrill, T., Latham, K., Santalesa, R., Navetta, D., 2011, Social Media: The Business Benefits May Be Enormous, But Can the Risks - Reputational, Legal, Operational - Be Mitigated? www.acegroup.com/Media-Center/ACE-Perspectives/Cyber-Risk.html, Page 2 -6

Michel, G., Rieunier, S., Journal of Business Research 65 (2012), Page 701

Miller, D., (2011) Nonprofit Organizations and the Emerging Potential of Social Media and Internet Resources, SPNHA Review: Vol. 6: Iss. 1, Article 4, Page 41-42

Mount, J., 1996, Nonprofit management & leadership, vol. 7, no. 1, Fall 1996, Page 6-11

Neuberg, SL., Cialdini, RB., Brown, SL., Luce, C., Sagarin, BJ., Lewis, BP., 1997, Cited in: Charitable organizations' storytelling influence on donors' emotions and intentions by Merchant, A., Ford, B., Sargeant, A., Journal of Business Research 63 (2010), Page 757

O'Brien, H. L., Toms, E. G., (2008). What is user engagement? A conceptual framework for defining user engagement with technology. *Journal of the American Society for Information Science & Technology*, 59(6), Page 939-943

Oliver, R.I., 1993, Cited in: Sashi, C.M., (2012), Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media, Management Decision, Vol. 50 Iss: 2, Page 262

Panas, J., 1984, Cited in: Nonprofit management & leadership by Joan Mount, vol. 7, no. 1, Fall 1996, Page 4

Panepento, P., (2008). Driven crazy by direct mail. *The Chronicle of Philanthropy*. From

Qualls, T. W., (2009) Cited in: Miller, D., (2011) Nonprofit Organizations and the Emerging Potential of Social Media and Internet Resources, SPNHA Review: Vol. 6: Iss. 1, Article 4, Page 42

Rozendaal, M., Keyson, D.V., Ridder, H., 2009, Product features and task effects on experienced richness, control and engagement in voicemail browsing. *Personal Ubiquitous Computing*, 13(5) Page 343-354

Safer, M., (2007), Cited in: Miller, D., (2011) Nonprofit Organizations and the Emerging Potential of Social Media and Internet Resources, SPNHA Review: Vol. 6: Iss. 1, Article 4, Page 42

Sashi, C.M., (2012), Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media, Management

Schaller, M., Cialdini, R., 1988, Cited in: Charitable organizations' storytelling influence on donors' emotions and intentions by Merchant, A., Ford, B., Sargeant, A., Journal of Business Research 63 (2010), Page 757

Schervish, P. G., & Havens, J. J., 2001, Cited in: Van Slyke, M., Brooks, A., 2005, Why do people give?, *American review of public administration*, Vol. 35 No. 3, September 2005, Page 203

Schuyt, T., Smit, J., & Bekkers, R., 2004. The Philanthropy Scale: a Sociological Perspective in Measuring New Forms of Pro Social Behaviour at: <http://www.socwork.net/sws/article/view/28/75>

Shaiko, R. G., (1999). Cited in Miller, D., (2011) Nonprofit Organizations and the Emerging Potential of Social Media and Internet Resources, SPNHA Review: Vol. 6: Iss. 1, Article 4. Page 37

Smitko, K., Donor engagement through Twitter. *Public Relations Review* (2012), Page 3

Steinberg, R., 1990, Cited in: Van Slyke, M., Brooks, A., 2005, Why do people give?, *American review of public administration*, Vol. 35 No. 3, September 2005, Page 203

Stephenson, W., 1967 Rieber, L.P., 1996, Atkinson, M., Kydd, C., 1997, Toms, E.G., 1998; 2000, Woszczynski, A.B., Roth, P.L., Segars, A.H., 2002, Rieber, L.P., 1996, Said, N.S., 2004, Pausch, R., Gold, R., Skelly, T.C., & Thiel, D., 1994, Cited in: O'Brien, H. L., Toms, E. G., (2008). What is user engagement? A conceptual framework for defining user engagement with technology. *Journal of the American Society for Information Science & Technology*, 59(6), Page 939

Toms, E.G., 2002, Cited in: O'Brien, H. L., Toms, E. G., (2008). What is user engagement? A conceptual framework for defining user engagement with technology. *Journal of the American Society for Information Science & Technology*, 59(6), Page 939

Towards a science of user engagement by Attfield, S., Kazai, G., Lalmas, M., Piwowarski, B., Page 2

Tredinnick, L., (2006), Cited in: Engaging stakeholders through social networking: How non-profit organizations are using Facebook by Waters, R., Burnett, E., Lammb, A., Lucas, J., *Public Relations Review* 35 (2009), Page 103

Van Slyke, M., Brooks, A., 2005, Why do people give?, *American review of public administration*, Vol. 35 No. 3, September 2005, Page 202

Vitaglione, GD., Barnett, MA., 2003, Cited in: Charitable organizations' storytelling influence on donors' emotions and intentions by Merchant, A., Ford, B., Sargeant, A., *Journal of Business Research* 63 (2010), Page 757

Wagner, J. Cited in: The practice management consultant, Social media offers new opportunities and risks by Gerber, G., O. D, page 549

Wallace, N., Cited in: Nonprofit organizations' use of the internet: A content analysis of communication trends on the internet sites of the philanthropy 400 by Waters, R., in *Nonprofit Management and Leadership* Volume 18, Issue 1, Autumn (Fall) 2007, Page 60

Wallace, Nicole, Barton, Noelle, Jones, Candie, Lewis, Nicole, Charities Make Faster Connections, *Chronicle of Philanthropy*, 1040676X, 6/15/2006, Vol. 18, Issue 17, Page 1

Waters, R., 2007, Nonprofit organizations' use of the internet: A content analysis of communication trends on the internet sites of the philanthropy 400 in *Nonprofit Management and Leadership* Volume 18, Issue 1, Autumn (Fall), Page 71

Wolff, E., 1999, Cited in: Van Slyke, M., Brooks, A., 2005, Why do people give?, *American review of public administration*, Vol. 35 No. 3, September 2005, Page 202

Woszczynski, A.B., Roth, P.L., Segars, A.H., 2002, Cited in: O'Brien, H. L., Toms, E. G., (2008). What is user engagement? A conceptual framework for defining user engagement with technology. *Journal of the American Society for Information Science & Technology*, 59(6), Page 939

Assorted journals/ebooks

- The practice management consultant, Social media offers new opportunities and risks by Gary Gerber, O.D.
- Derek Stephens, Paul Eden, (1995), "The importance of the voluntary sector in environmental information provision: results of a questionnaire survey", New Library World, Vol. 96 Iss: 6 pp. 14 - 22
- Telemarketing debate, Opinion: Telemarketing heading for a meltdown? by Time Beadle, Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, VOL.8 NO.1
- Miller, David (2011) "Nonprofit Organizations and the Emerging Potential of Social Media and Internet Resources," SPNHA Review:
- Vol. 6: Iss. 1, Article 4
- ePhilanthropy: Using the Internet to build support by Theodore R. Hart, International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, Vol. 7 No. 4, 2002, pp. 353–360
- Hot, Flat, and Crowded: why we need a green revolution -and how it can renew America by Thomas L Friedman
- Katherine Corby, Steven Sowards, (2000),"Authoring specialized Web sites: the Education Book Reviews Website", Reference Services Review, Vol. 28 Iss: 1 pp. 47 - 54
- Best, J. (2001). Damned lies and statistics. Los Angeles, CA: University of California Press. Bordia, P. (1997). Face-to-face versus computer-mediated communication: A synthesis of the experimental literature. The Journal of Business Communication, 34(1), 99-120.
- Howard Lake (1998): Fundraising on the internet: An overview of UK NPO's' income-generation activities online, New Review of Information Networking, 4:1, 153-161
- Nonprofit internet strategies : best practices for marketing, communications, and fundraising by Ted Hart, James M. Greenfield, and Michael Johnston
- The Role of Nonprofit Enterprise by Henry B. Hansmann, The Yale Law Journal, Vol. 89, No. 5 (Apr., 1980), pp. 835-901
- Voices and Echoes for the Environment: Public Interest Representation in the 1990s and Beyond by Ronald G. Shaiko, American Journal of Sociology, Vol. 106, No. 2 (September 2000), pp. 523-525
- Using third-party services to reduce the development cost and improve the effectiveness of charity websites by Philip Hooper and Simon Stobart, International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, Vol. 8 No. 4, 2003, pp. 328–336
- Why Donors Give by Joan Mount, NONPROFIT MANAGEMENT & LEADERSHIP, VOI. 7, no. 1, Fall 1996
- Why do People Give? : New Evidence and Strategies for Nonprofit by David M. Van Slyke and Arthur C. Brooks, The American Review of Public Administration, 2005 35: 199
- Why do people give? The role of identity in giving by Jennifer L. Aaker, Journal of Consumer Psychology 19 (2009) 267–270
- Charitable organizations' storytelling influence on donors' emotions and intentions by Altaf Merchant, John B. Ford, Adrian Sargeant, Journal of Business Research 63 (2010) 754–762
- Motivating Blood Donors to Recruit New Donors: Experimental Evaluation of an Evidence-Based Behavior Change Intervention by Karin P. H. Lemmens and Robert A. C. Ruiter, Charles Abraham, Ingrid J. T. Veldhuizen, Herman P. Schaalma, Health Psychology 2010, Vol. 29, No. 6, 601–609
- What is User Engagement? A Conceptual Framework for Defining User Engagement with Technology by Heather L. O'Brien and Elaine G. Toms, Journal of the american society for information science and technology, 59(6):938–955, 2008
- Measuring Engagement by Brian Haven and Suresh Vitta, June 10, 2008, Forrester
- Engaging stakeholders through Twitter: How non-profit organizations are getting more out of 140 characters or less by Kristen Lovejoy, Richard D. Waters, Gregory D. Saxton, Public Relations Review 38 (2012) 313– 318
- Towards a science of user engagement (Position Paper) by Simon Attfield, Gabriella Kazai, Mounia Lalmas
- Smitko, K. Donor engagement through Twitter. Public Relations Review (2012)
- Engagement with Social Media and Outcomes for Brands : A Conceptual Framework by Camilla Bond
- Social Media: The Business Benefits May Be Enormous, But Can the Risks -Reputational, Legal, Operational - Be Mitigated? by Toby Merrill, Kenneth Latham, Richard Santalesa, David Navetta, April 2011
- Socially distributing public relations: Twitter, Haiti, and interactivity in social media by Brian G. Smith, Public Relations Review 36 (2010) 329–335

- We're all connected: The power of the social media ecosystem by Richard Hanna, Andrew Rohm, Victoria L. Crittenden, *Business Horizons* (2011)54, 265—273
- Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media by Andreas M. Kaplan, Michael Haenlein, *Business Horizons* (2010)53, 59—68
- Nonprofit Organizations and Facebook Use by Mary Beth Scherer
- Keeping up with the digital age: How the American Red Cross uses social media to build relationships by Rowena L. Briones, Beth Kuch, Brooke Fisher Liu, Yan Jin, *Public Relations Review*37 (2011) 37–43
- Nonprofit Organizations' Use of the Internet A Content Analysis of Communication Trends on the Internet Sites of the Philanthropy 400 by Richard D. Waters
- Online fundraising trends among selected business schools in the United States by Joanne m. Chive 2007
- E-philanthropy as a new way to gain online donation :A review on charity websites by Julius Jillbert
- Nonprofit brand image and typicality influences on charitable giving by Géraldine Michel, Sophie Rieunier, *Journal of Business Research* 65 (2012) 701–707
- Lorraine Illingworth, Dorothy Williams, Simon Burnett, (2002), "The costs and benefits of the Internet as a marketing and communications tool: the attitudes, perceptions and experiences within the non-profit environmental sector in Scotland", *Aslib Proceedings*, Vol. 54 Iss: 5 pp. 280 - 293
- The potential of Web sites as a relationship building tool for charitable Fundraising NPOs by Diana Ingenhoff, A. Martina Koelling, *Public Relations Review* 35 (2009) 66–73
- Fundraising on the Internet by Martin Bøg, Heike Harmgart, Steffen Huck and Abra Marie Jeffers, *KYKLOS*, Vol. 65 – February 2012 – No. 1, 18–30
- Fundraising on the Internet: On-Line Strategies for Nonprofit Organizations by Pieter Boeder, Bettina Hohn
- Nonprofit Organizations and the Internet by Bret Elliott, Marios Katsioloudes, Richard Weldon, *Nonprofit management & leadership*, vol. 8, no. 3, Spring 1998
- Engaging stakeholders through social networking: How non-profit organizations are using Facebook by Richard D. Waters, Emily Burnett, Anna Lamm, Jessica Lucas, *Public Relations Review* 35 (2009) 102–106
- Charitable giving: what makes a person generous? by Andrew Ting-Yuan Ho 2006

URLS

Network Wizards. Domain name survey [http://www.nw.com/\(1995-98\)](http://www.nw.com/(1995-98))
<http://nl.wikipedia.org/wiki/Non-profit>
<http://en.wikipedia.org/wiki/Telemarketing>
<http://www.wisegeek.com/what-is-direct-mail.htm>
http://www.ehow.com/about_6703436_meaning-canvassing_.html
<http://philanthropy.com/blogPost/Driven-Crazy-by-Direct-Mail/9688/>
<http://philanthropy.com/blogs/giveandtake/is-direct-mail-dead/9650>
<http://www.nptrust.org/history-of-giving/timeline/roots/>
<http://www.arizonagrantmakersforum.org/resources/historyphilanthropy.aspx>
http://www.sociosite.org/demografie.php#nl_groei
http://www.sociosite.org/demografie.php#nl_groei
<http://www.internetworldstats.com/stats9.htm#eu>
<http://www.marketingfacts.nl/statistieken/social-media-marketing/>
<http://www.cancerbacup.org.uk>
www.thehungersite.com/clickToGive/dailyresults.faces?siteId=1&link=ctg_ths_dailyresults_from_home

http://en.wikipedia.org/wiki/Crowd_funding
<http://www.kickstarter.com/>
<http://www.glenbeck.com/2012/06/21/shocking-woman-bullied-to-tears-by-children-on-schoolbus/>
<http://nonprofit.about.com/od/fundraising/a/causemarketing.htm>
http://nonprofit.about.com/gi/o.htm?zi=1/XJ&zTi=1&sdn=nonprofit&cdn=b2b&tm=95&f=00&su=p554.23.342.ip_&tt=2&bt=1&bts=1&zu=http%3A//www.joinred.com/
http://nonprofit.about.com/gi/o.htm?zi=1/XJ&zTi=1&sdn=nonprofit&cdn=b2b&tm=347&f=00&su=p554.23.342.ip_&tt=2&bt=1&bts=1&zu=http%3A//www.theglobalfund.org/en/
http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media
<http://www.mdgadvertising.com/blog/political-fundraising-in-the-social-media-era-infographic/>
<http://www.npengage.com/social-media/social-media-fundraising-2012-presidential-election/>
<https://www.blackbaud.com/bb/faf/beyond-events.aspx>
<https://twitter.com/>
www.Facebook.com
www.hyves.nl
www.Youtube.com
<https://plus.google.com/>

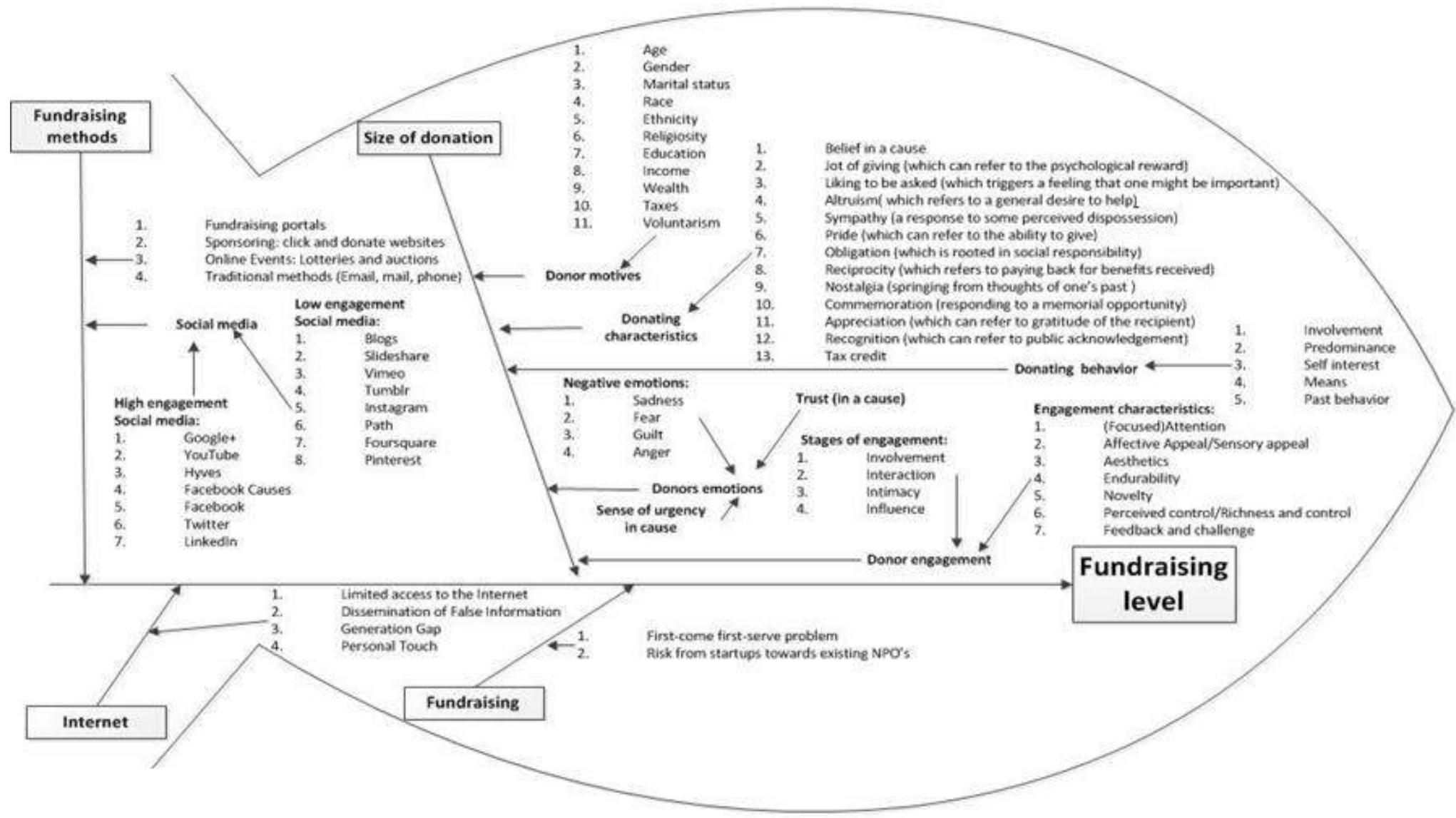
<http://nl.linkedin.com/>
<http://www.marketingfacts.nl/statistieken/social-media-marketing/>
<http://www.marketingfacts.nl/statistieken/social-media-marketing/>
<http://www.facebook.com/causes>
<http://en.wikipedia.org/wiki/Blog>
<http://www.slideshare.net>
<http://vimeo.com/>
<http://www.tumblr.com/>
<http://pinterest.com/>
<https://path.com/about>
<http://instagram.com/>
<https://foursquare.com/about/>
<http://www.marketingfacts.nl/statistieken/social-media-marketing/>
<http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/persoonsgegevens>
www.solidariti.com

www.pandemia.info
www.internet-fundraising.it
fontainedepierres.blogspot.com
sethgodin.typepad.com
unconventionalm.blogspot.com

http://en.wikipedia.org/wiki/William_Aramony
<http://seriousrequest.3fm.nl/>
<http://nieuwemedia.blog.nl/twitter/2011/12/24/serious-request-haalt-via-twitter-duizenden-euros-op>
<http://mashable.com/2012/02/03/smartphone-sales-overtake-pcs/>
<http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2011/2011-067-pb.htm>
<http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2011/2011-067-pb.htm>
http://www.telegraaf.nl/digitaal/20968610/_Aantal_mobiele_kopers_verdubbeld_.html
<http://www.marketingfacts.nl/berichten/mobile-first-over-second-screen>
www.marketingnederland.nl
<http://www.3clickmedia.com/mobile-apps-vs-mobile-websites/>
<http://www.3clickmedia.com/mobile-apps-vs-mobile-websites/>

<http://www.makeuseof.com/tag/infographic-global-appeal-angry-birds/>
<http://www.3clickmedia.com/mobile-apps-vs-mobile-websites/>
<http://www.codinghorror.com/blog/2012/04/will-apps-kill-websites.html>
<http://www.codinghorror.com/blog/2012/04/will-apps-kill-websites.html>
<http://www.codinghorror.com/blog/2012/04/will-apps-kill-websites.html>
<http://www.codinghorror.com/blog/2012/04/will-apps-kill-websites.html>
<http://www.useit.com/alertbox/mobile-usability.html>
<http://techcrunch.com/2012/09/12/ios-app-store-boasts-700k-apps-90-downloaded-every-month/>
<http://www.marketingfacts.nl/berichten/mobile-first-over-second-screen>
<http://www.marketingfacts.nl/berichten/apps-gemakkelijk-maar-niet-afhankelijk>
http://en.wikipedia.org/wiki/Prisoner%27s_dilemma
http://gametheory101.com/The_Prisoner_s_Dilemma.html
<http://www.iep.utm.edu/kantmeta/>
<http://www.freeflour.com/Default.aspx>
<http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=37296ned&D1=0-2&D2=0,10,20,30,40,50,60-61&HDR=G1&STB=T&VW=T>
<http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=37325&D1=0&D2=0&D3=19-31,101-105&D4=0&D5=0&D6=1&HDR=T,G4,G3,G5&STB=G1,G2&VW=T>
<http://www.marketingfacts.nl/berichten/apps-gemakkelijk-maar-niet-afhankelijk>
Nibud Studentenonderzoek 2011-2012 Page 4
Nibud Studentenonderzoek 2011-2012 Page 32
<http://www.axure.com/>
<http://axutopia.com/axure-widgets-libraries/>

Appendix A: Cause effect model



Appendix B: app layout

Afronding

Uw donatie is ontvangen

Beste uw donatie met nummer 1589632587 is ontvangen. U ontvangt ook een bevestiging per email.

Virtual Affairs dankt u voor uw donatie.

Maestro Betaling

Klant:

Suraj Soerdjbali



Omschrijving:

Bestelling

Bedrag:

enter text...

Transactie ID:

cd125ert7v8f84589rtfy985au78

Begunstigde:

Virtual Affairs

**Maestro betaling is succesvol afgerond.
U kunt dit scherm nu afsluiten.**

Volgende

Mastercard Betaling

Klant:

Suraj Soerdjbali



Omschrijving:

Bestelling

Bedrag:

enter text...

Transactie ID:

cd125ert7v8f84589rtfy985au78

Begunstigde:

Virtual Affairs

**Mastercard betaling is succesvol afgerond.
U kunt dit scherm nu afsluiten.**

Volgende

iDeal Betaling

Klant:

Suraj Soerdjbali



Omschrijving:

Bestelling

Bedrag:

enter text...

Transactie ID:

cd125ert7v8f84589rtfy985au78

Begunstigde:

Virtual Affairs

**iDeal betaling is succesvol afgerond.
U kunt dit scherm nu afsluiten.**

Volgende

Overschrijving Betaling

Klant:

Suraj Soerdjbali



Omschrijving:

Bestelling

Bedrag:

enter text...

Transactie ID:

cd125ert7v8f84589rtfy985au78

Begunstigde:

Virtual Affairs

**Overschrijving is succesvol afgerond.
U kunt dit scherm nu afsluiten.**

Volgende

Volgende

Mastercard

Betaling van via 

Kaartnummer	<input type="text"/>
Verval datum	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
Naam kaarthouder	<input type="text"/>
Security Code	<input type="text"/>

Betaal

Overschrijving

Betaling van via 

Bankrekening	<input type="text"/>
Ten name van	<input type="text"/>
Selecteer uw Bank	<input type="text"/>
Security Code	<input type="text"/>

Betaal

Project



Onze noodhulp in de wereld reikt van hulp aan vluchtelingen, ziekten en gewondes in conflictgebieden tot specifieke behandeling van patiënten voor ziekten als malaria, aids en tuberculose. Moeder- en kindzorg is ook belangrijk dmv zwangerschapsgestelding

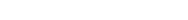
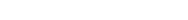
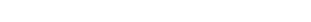
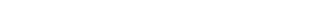
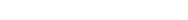
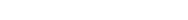
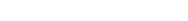
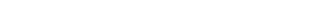
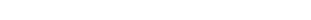
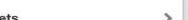
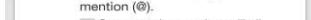
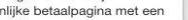
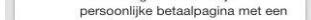
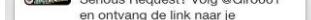
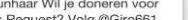
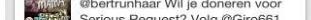
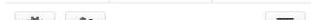
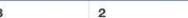
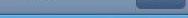
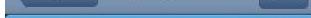
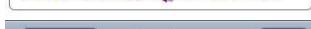
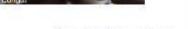
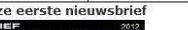
WIJ HEBBEN NU UW HULP NODIG!!

Ja ik help mee en doneer hierbij:

Doneer NU!



Media



Appendix C Interviews

Interview Protestante kerk

Naam : Huub Lems
Charitatieve Instelling : Protestante kerk Nederland
Datum : 4 oktober '12

1. Wat is uw rol in deze charitatieve instelling?

Ik werk zelf bij het protestante diensten centrum van de protestante kerk in nederland en ik heb een financiële functie. #1_Charitatieve_Instelling_Functie

2. Hoe is uw rol gerelateerd tot deze charitatieve instelling?

Ik doe fondsenwerving voor een andere kleine stichting die gerelateerd is tot de Protestante kerk in Nederland. #2_Charitatieve_Instelling_Rol_Relatie De protestante kerk is opgebouwd uit plaatselijke gemeenten van ongeveer 1800 en die zijn allemaal redelijk kleinschalig. Met uitzondering van Amsterdam, Rotterdam, Den Haag

3. Hoe bent u begonnen als charitatieve instelling?

We zijn begonnen als stichting migranten kerken. De naam zegt iets over wat je doet. Ons enige doel is om een organisatie als SKIN (Samen Kerken In Nederland) om die aan fondsen te helpen.

#3a_Charitatieve_Instelling_Doelstelling

We hadden destijds het idee dat als je het migranten kerken noemt dat mensen wel weten waarover het gaat. Maar het is tegelijkertijd te breed. #3b_Charitatieve_Instelling_Scope_Te_breed De migranten kerk bestaat niet want een migrant uit suriname heeft een hele andere achtergrond dan een ghanese. Dat spiegelt al een verkeerd beeld uit. #3c_Charitatieve_Instelling_Weerspiegeling

4. Op welke doelgroepen focused u zich?

Wij richten ons op allerlei mensen van verschillende achtergronden die aanhangers zijn van het cristelijke geloof. #4_Charitatieve_Instelling_Doelgroep

5. Hoe heeft u donateurs geworven?

Wij hebben donateurs geworven via de traditionele manier.

#5a_Charitatieve_Instelling_Traditionele_Manier

We hebben mensen aangeschreven met onze missie en visie en vermeld dat het zaken zijn dat hun ook aan het hart zou kunnen gaan en we nodigen u uit om donateur te worden.

#5b_Charitatieve_Instelling_Strategie

Ongeveer 45% heeft daar JA opgezegd.

#5c_Charitatieve_Instelling_Strategie_Niet_Effectief

We houden de relatie met deze mensen ook heel traditioneel.

#5d_Charitatieve_Instelling_Communicatie_Traditioneel

3x per jaar krijgen ze een nieuwsbrief. In

de nieuwsbrief van december vragen we hen om de jaarlijkse donatie over te maken.

#5e_Charitatieve_Instelling_Communicatie_Donors,

We zijn de mensen op het spoor gekomen door dat ze iets hebben met migranten kerken, of kerken in het algemeen of dat ze ergens aan giften hebben deelgenomen waaruit blijkt dat ze die betrokkenheid zouden kunnen hebben. **#5f_Charitatieve_Instelling_Betrokkenheid_Van_Donateurs** In het begin heeft dit heel goed gewerkt omdat de doelgroep heel goed afgebakend was en dat betekende dat je een score had van ongeveer 5%. Voor fondsenwerving is dat heel redelijk. De kosten van het gebruik van traditionele middelen vielen nog mee.

#5g_Charitatieve_Instelling_Communicatie_Traditionele_Kosten T was niet heel uitgebreid met campagnes wel met een folder dat in te vullen was waardoor ze donateur en een gift konden doen.

#5h_Charitatieve_Instelling_Marketing Op een gegeven moment was dit model uitgewerkt. Meer adressen konden wij niet genereren. Waardoor je afhankelijk was van adressen van anderen.

Adressen kopen was voor een kleine stichting niet te doen. De bedragen waren veel te hoog. Dan moet je eerst zelf 100.000 meebrengen als stichting om de markt op te kunnen gaan en dat helpt niet. **#5i_Charitatieve_Instelling_Adressen_Probleem** Toen hebben we andere modellen gebruikt.

We hebben advertenties gezet. Met een oproep voor donateurs. Dit hebben we ook gedaan in protestants christelijke bladen waarvan we het gevoel hadden dat wel aansloot. We hebben dit ook voor het EO (Evangelische Omroep) gedaan. We hebben dit ook gedaan in een kerkelijke opinie blad.

#5j_Charitatieve_Instelling_Aanpak_Adressen_Probleem Helaas was de respons hiervan nagenoeg 0. Ook dit model werkte niet. **#5k_Charitatieve_Instelling_Laag_Respons**

Het achterliggende idee is dat het gaat om migranten kerken. De migranten kerken zelf zijn heel moeilijk te benaderen. **#5l_Charitatieve_Instelling_Moeilijk_Benaderbaar** Omdat geen enkele kerk een goed geordend ledenbestand heeft.

#5m_Charitatieve_Instelling_Ledenbestand_Slecht_Geordend Als ze dat hebben willen ze niet uit handen geven. Ze hebben de achterban nodig om zelf te kunnen overleven. Die zitten niet te wachten totdat een ander in hun vijver komt vissen.

#5n_Charitatieve_Instelling_Hoge_Concurrentie Dus hebben we ons afgevraagd welke groep we wel op dit thema kunnen aanspreken. Dit zijn kerkelijk betrokken autochtone nederlanders.

#5o_Charitatieve_Instelling_Aanpak_Doelgroep We hebben gekeken na het falen van de eerste methoden of we andere richtingen op konden gaan. Met name de Evangelische kringen die we rechtstreeks via de Protestante kerk konden aanspreken. We doen mee met opwekking. Dat is een jaarlijks evenement in Biddinghuizen. Waar circa 40.000 christenen naar toe komen.

#5p_Charitatieve_Instelling_Aanpak_Evenement Dit was een doelgroep dat we nog niet bereikt hadden vandaar dat we het probeerden. **#5q_Charitatieve_Instelling_Onbekende_Doelgroep** We hadden een tent opgericht en folders gemaakt en op dat moment hebben we ook een website online gebracht die heette: www.Vriendenmigrantenkerken.nl met het idee dat wat mensen via de folder horen kunnen ze zich verdiepen op de website.

#5r_Charitatieve_Instelling_Aanpak_Bereikbaarheid_Doelgroep De mensen die deze stichting runnen allemaal 50+ zijn en geen ervaring hebben met het maken van websites en hoe je die actief kan maken. **#5s_Charitatieve_Instelling_Geen_Ervaring_IT** We hadden het wel compleet ingericht met actueel nieuws, met informatie over de kerken en we hadden een donatie knop erop. De donatie knop heeft er 3 jaar opgezet en heeft totaal maar 1 euro opgeleverd. Dat ligt niet aan de knop maar aan het bezoek van de website en de doelgroep.

#5t_Charitatieve_Instelling_Vekeerde_Scope_Doelgroep De doelgroep had geen match met de

website. #5u_Charitatieve_Instelling_Bevestiging_Vekeerde_Scope_Doelgroep Toen we dit zagen hebben we een onderzoek laten doen om te kijken hoe we nu verder moeten gaan. Daar kwamen een paar dingen uit. De doelgroep is nog steeds juist. Maar we zouden ook methodes moeten gebruiken om ook jongeren erbij te betrekken.

#5v_Charitatieve_Instelling_Nieuwe_Scope_Doelgroep En dat we donateurs uit de doelgroep zelf willen benaderen. De naam migranten kerken suggereert meer dan dat het is. Want we zijn vrienden van SKIN en niet individueel migranten kerk. Als ik direct doneer aan een migranten kerk heeft een andere migranten kerk niks. Die wordt er beter van.

#5w_Charitatieve_Instelling_Naamsverandering Dat was onze conclusie. Kijkend naar de toekomst: De website hebben we uit de lucht gehaald omdat er meer kosten aan verbonden zaten dan dat t opleverde. #5x_Charitatieve_Instelling_Kosten_Besparing We zijn aangehaakt bij de website van SKIN. Als mensen nu op de website van SKIN komen dan kunnen ze doorlinken naar onze website .

#5y_Charitatieve_Instelling_Portaal We hebben om de tafel gezeten met het bestuur van de migranten kerk en gezegd hebben dat we graag jongeren in ons bestuur willen hebben die actief zijn met het gebruik van social media om te kijken hoe we meer mensen uit de doelgroep kunnen aanspreken. #5z_Charitatieve_Instelling_Social_Media_Expertise

6. Gebruikt u momenteel social media in uw charitatieve instelling?

Nee nog niet, maar we willen dat wel gaan doen #6a_Charitatieve_Instelling

_Social_Media_Gebruik We merken dat de social media in migranten groepen veel vetter door geslagen is dan autochtone groepen #6b_Charitatieve_Instelling

_Verschil_In_Social_Media_Gebruik We hebben gezegd dat als je hier expertise in eigen huis heb dan kan je ook instrumenten gaan gebruiken om de jongeren uit de doelgroep zelf aan te haken.

#6c_Charitatieve_Instelling_Social_Media_Doelgroep Hierdoor kan je ze met een bepaald thema benaderen. #6d_Charitatieve_Instelling_Social_Media_Doelgroep_Bereik

7. Wat weet u momenteel van Social Media en de voordelen dat het met zich mee kan brengen?

Wij weten vrij weinig hierover. #7a_Charitatieve_Instelling_Geen_Inzicht_Social_Media We zijn wel bekend met het fenomeen Facebook en Twitter maar dat komt omdat we zelf kinderen en kleinkinderen hebben die hiermee actief zijn. Daarnaast hebben wij gezien dat de migranten veel social media gebruiken. Zoals ik al aangaf is bestaat ons bestuur momenteel uit ouderen die vrij weinig afweten van social media. #7b_Charitatieve_Instelling_Bestuur_Social_Media_Kennis.

8. Ik zal mijn onderzoek kort samenvatten

Ik heb onderzoek gedaan om te kijken wat er precies speelt bij de charitatieve instellingen. Wat ik gemerkt heb uit het onderzoek en diverse gesprekken is dat de giften van mensen van de leeftijd 50 en ouder dat die het meeste geld doneren in vergelijking met de jongere generatie van mijn leeftijd. Wat ik nu merk is dat de jongere generatie dat opgegroeid is met het gebruik van het Internet, smartphones en tablets minder geld doneren maar dit wel vaker doen. In tegenstelling tot de oudere generatie. Ik heb gemerkt dat hierin makkelijk en efficient op in te spelen is door een bepaalde vorm van betrokkenheid. Dat je de jongere generatie betrekt bij een goed doel. En dat je hun het mogelijk maakt zo snel mogelijk en makkelijk mogelijk moet maken om te kunnen doneren. Dit kan op

verschillende manieren bij voorbeeld door het gebruik van een website en informatie verschaffen over projecten. Bijvoorbeeld de Protestante kerk bouwt een kerk in Africa en we hebben geld nodig om een dak te kunnen laten zetten. De vraag wordt dan neergelegd bij de jongeren. Zij kunnen zich nu afvragen of het doel wel iets is voor hun, is het wel iets dat hun aantrekt om te doneren. De traditionele middelen zoals het gebruik van telefoon, mensen die aan de deur collecteren of promotie materiaal in de krant dat wordt nog steeds gebruikt maar dat is aan het afnemen. Door middel van het gebruik van het Internet, Email en social media dat nu heel erg in opkomst is. (bij voorbeeld facebook, twiter) Door dit soort middelen is het niet meer noodzakelijk voor charitatieve instellingen dat zij nog langer traditionele middelen gebruiken. De verschuiving dat ik opgemerkt heb is van het gebruik van traditionele middelen naar het gebruik van het Internet. Het Internet is een middel waarvan ik vind dat een charitatieve instelling daarop in moet spelen. #**Thesis.Onderzoek**

Ik heb een fondsenwerving model gemaakt dat ik u graag wil laten zien. Het model laat zien wat donors belangrijk vinden en wat charitatieve instellingen moeten doen om hierop in te spelen.

Wat vindt u van dit model?

Huub:

Wat in dit model staat is absoluut waar. Ik merk zelf bijvoorbeeld dat charitatieve instellingen steeds vaker gebruik maken van Loterijen of zoals jij dat noemt Online Events. Wij doen dat nog niet maar willen dat wel ooit gaan doen. Het is fijn om te zien dat je dit in kaart hebt gebracht. Laat je dit ook aan andere charitatieve instellingen zien?

Suraj:

U bent de eerste met wie ik spreek. Ik ben zeker van plan om het model nog te valideren in andere gesprekken. Het model is de basis van de oplossing dat ik u wil laten zien. Ik wil u nog een paar vragen stellen voor ik u de oplossing laat zien.

9. Zoals ik aangaf is het gebruik van smartphones momenteel groter dan het gebruik van de pc. Hoe zou u als charitatieve instelling hierop willen inspelen.

Wij hebben gezien dat in onze doelgroep de allochtone jongeren allemaal een mobiel hebben met Internet. Wellicht dat een website dat speciaal gericht is op jongeren ervoor kan zorgen dat zij zich meer betrokken zullen voelen bij de Protestante kerk . #**9a_Charitatieve_Instelling**

_Social_Media_Inspelen Maar zoals ik al aangaf hebben wij niet de expertise in huis om dit te kunnen doen #**9b_Charitatieve_Instelling_Geen_Expertise_Social_Media**

Pitch van Suraj Soerdjebali

Ik ben zelf nog van de generatie dat opgegroeid is met het Internet en social media. Vanuit het onderzoek dat ik uitvoer heb ik gekeken naar een mogelijke oplossing om hierop in te spelen. Wat ik zie is dat bijvoorbeeld een mogelijkheid is in te spelen bij collecten. Wanneer collectanten geld in zamelen van deur tot deur treffen zij vaak mensen die geen kleingeld op zak hebben. Door het gebruik van een mobiele oplossing zou hierop ingespeeld kunnen worden. Er kan bijvoorbeeld een QR code (wat een barcode is) op de collectenbus geplakt worden. Door het scannen van deze QR code kunnen mensen met hun mobiel geld doneren aan een bepaald goed doel. Het feit dat mensen dan geen kleingeld op zak hebben wordt hiermee vermeden. De drempel om te doneren wordt zo

laag mogelijk gehouden omdat het mogelijk wordt zo snel mogelijk en makkelijk mogelijk te kunnen doneren.

Een ander voorbeeld van het gebruik van een QR code is bij voorbeeld bij evenementen. Wanneer er bijvoorbeeld in het Heineken Music Hall een optreden gegeven wordt kan er daarop ingespeeld worden door bijvoorbeeld bij de bar een QR code te plakken. Mensen kunnen dan bijvoorbeeld tijdens een evenement nog iets voor een goed doel missen. Er moet natuurlijk wel nagedacht worden over de boodschap dat overgebracht wordt, want dit moet er voor zorgen dat zij getriggerd worden om te doneren.

Ik heb van deze voorbeelden een specifieke app gemaakt die ik u wil laten zien.

10. Wat vindt u van de oplossing en zou u dit willen gebruiken?

Ik vind het een hele intressante oplossing. Vooral het feit dat je direct kan zien welke nieuwtjes er zijn en geen webadres in hoeft te typen maar gewoon iets scant. #10a_Charitatieve_Instelling_App_Acceptabel Ik vind het ook mooi om te zien dat de acceptigiro nog als betaalmiddel gebruikt wordt in je oplossing. #10b_Charitatieve_Instelling_App_Traditioneel_Gebruik_Acceptgiro Veel ouderen preferen nog dit betaalmiddel boven het Internet. Daarnaast vind ik het mooi om te zien dat de oplossing gebruikt maakt van twitter en facebook. Ik heb niet echt een idee wat die andere vormen zijn maar ik denk wel dat je daardoor een grotere doelgroep kan bereiken. Ik zou deze oplossing wel willen gebruiken maar het moet dan wel aangepast kunnen worden naar het thema van de Protestante kerk . #10c_Charitatieve_Instelling_Oplossing_Aanpasbaarheid Tevens moet er een vorm van training beschikbaar zijn dat ons kan aanleren hoe je hiermee om moet gaan.
#10d_Charitatieve_Instelling_App_Intresse

11. Wat zou u willen terug zien in een app mocht dat ontworpen worden?

Het thema van de Protestante kerk en allerlei informatie over het christelijk geloof.

#11_Charitatieve_Instelling_Social_Thema Maar ik denk dat dat niet zo een probleem moet zijn. De oplossing die je hebt laten zien sluit erg goed aan en ik denk dat als er een training is wij zelf het een en ander zouden kunnen aanpassen.

Suraj Soerdjbali:

We zijn bijna aan het eind gekomen van het interview. Ik wil u nog een laatste vraag stellen.

12. Denkt u dat de app voor een verbetering in uw fondsenwerving zal zorgen?

Ik denk dit heel erg aan zal slaan bij de jongere generatie omdat je Facebook gebruikt en Twitter. Jongeren kunnen nu eenmaal technologie sneller bij houden dan de ouderen van 50+. Al moet ik wel zeggen dat je de app zodanig heb gemaakt dat ik zelfs als oudere ermee kan werken. Ik denk wel dat er nog een stukje marketing aan de app moet komen om het zo bekend te maken bij het groter publiek. De mix van traditionele middelen en social middelen en de informatie over de bestedingen in de app zal zeker aanslaan omdat je hiermee nog mensen kan bereiken die nog donaties doen via overschrijvingen. Hoe groot de verbetering zal zijn weet ik niet precies maar ik denk wel dat dat zal toenemen omdat je snel en overal kleine maar ook grote bedragen kan doneren.

Suraj Soerdjbali:

We zijn nu aan het eind gekomen van het interview. Ik wil u bedanken voor uw tijd.

Huub:

Ik zou graag de contactgegevens van je begeleider willen hebben. Ik denk dat deze app echt iets voor ons is.

Suraj Soerdjbali:

Ik ben blij om dat te horen. Ik zal de gegevens van mijn begeleider noteren voor u.

Huub:

Heb je al een afstudeerdatum?

Suraj Soerdjbali:

Nee, nog niet. Ik hoop dat mijn scriptie goed genoeg is om in aanmerking te komen voor een afstudeerdatum en presentatie.

Huub:

Ik zou graag aanwezig willen zijn. Ik vind het heel leuk om te zien dat je als student dit onderwerp aanpakt.

Suraj Soerdjbali:

Mocht mijn scriptie goedgekeurd worden en ik een afstudeer datum ontvangen heb dan zal ik u zeker uitnodigen.

Grounded theory coding tabel

Kernwoorden	Keywords	Vraag/Question	Tags
Doelstelling	Goal	3	#3a
Scope	Scope	3	#3b
		5	#5t, 5u, 5v
Doelgroep	Audience	4	
		5	#5g, # 5o, #5p, #5q, #5r, #5t, #5u, #5v
		6	6c, 6d
Traditionele	Traditional	5	#5g
Social Media	Social Media	5	#5z
		6	#6a, #6b, #6c, #6d
		7	#7a, #7b
Donateurs	Donors	5	#5a, #5f, #5j
Kosten besparing	Cost saving	5	#5g
		5	#5x
Doelgroep bereik	Range of audience	4	
		5	#5l, #5m, #5o, #5q, #5r, #5t, #5u, #5v
		6	#6c, #6d
Betrokkenheid	Engagement	5	#5f
		9	#9a
Weerspiegeling	Reflection	3	#3c
Marketing	Marketing	5	#5h, #5p, #5q
Adressen bestand	Address file	5	#5i, #5j
Concurrentie	Competition	5	#5n
Respons	Response	5	#5k
IT ervaring	IT expertise	5	#5s
		7	#7a, #7b
		9	#9b
App acceptabel	App acceptable	10	#10a
App intresse	App intress	10	#10d
Communicatie	Communication	5	#5d, #5e
		5	#5g
Strategie	Strategy	5	#5b, #5c

Samenvatting

1. Research vraag: What are the gaps in fundraising?

Bijbehorende Tags

#5a_Charitatieve_Instelling_Traditionele_Manier
#5c_Charitatieve_Instelling_Strategie_Niet_Effectief
#5d_Charitatieve_Instelling_Communicatie_Traditioneel
#5h_Charitatieve_Instelling_Marketing
#5i_Charitatieve_Instelling_Adressen_Probleem

Conclusie:

#5a_Charitatieve_Instelling_Traditionele_Manier,
#5d_Charitatieve_Instelling_Communicatie_Traditioneel De Protestante kerk werft tot op heden donateurs en haar communicatie verloopt voornamelijk via de traditionele middelen. Panepento (2008) heeft aangegeven dat traditionele middelen waaronder direct mailing veel kritiek gekregen heeft. Volgens Panepento is direct mailing onderhevig aan verspilling en onwenselijk. Shaiko (1999) geeft aan dat er aan direct mailing veel kosten aan zitten zoals aanschaf van briefpapier, postzegels en enveloppen. **#5i_Charitatieve_Instelling_Adressen_Probleem** Het nadeel van direct mailing is duidelijk zichtbaar geworden, doordat de Protestante kerk geen adressen meer kon genereren.

#5c_Charitatieve_Instelling_Strategie_Niet_Effectief

Ongeveer 45% is donateur geworden, maar dat betekent ook dat 55% geen donateur is geworden. De traditionele middelen hebben op deze mensen totaal geen effect gehad.

#5k_Charitatieve_Instelling_Laag_Respons, #5l_Charitatieve_Instelling_Moeilijk_Benaderbaar,
#5m_Charitatieve_Instelling_Ledenbestand_Slecht_Geordend

De Protestante kerk heeft campagnes gevoerd op basis van traditionele middelen met de vraag om te doneren. De respons was nagenoeg 0 waardoor ook dit model uitgewerkt was. Dit heeft te maken met het feit dat de doelgroep moeilijk benaderbaar was en mede omdat kerken een slecht georganiseerd ledenbestand hebben dat zij tevens niet met andere kerken willen delen. Ook dit is een nadeel van het gebruik van traditionele middelen. Bresnahan (1996) and McLeish (1993) geven beide aan dat het Internet een middel is om te kunnen concurreren. Daarnaast hoeven kerken door het gebruik van het Internet niet meer afhankelijk te zijn van elkaars ledenbestand.

Traditionele middelen zijn niet meer efficient om nog te gebruiken. De Protestante kerk dient het Internet als hulpmiddel te gebruiken om nieuwe donateurs te werven. De bestaande donateurs kunnen geïnformeerd door middel van traditionele middelen. Bresnahan (1996) en McLeish (1993) vermelden dat het Internet een waardevolle hulpmiddel is om te kunnen overleven. Howard (1998) zegt dat de snelheid van het Internet ook een belangrijke rol speelt. Via de traditionele manier kan het 24 uur duren voordat potentiele donors een verzoek via de post ontvangen met de vraag of zij donateur willen worden. Door het gebruik van het Internet kan dit verkort worden tot 5 minuten. Hart (2002) zegt dat charitatieve instellingen moeite hebben om bestaande donors te behouden en nieuwe te vinden. De traditionele manier om dit te kunnen volhouden heeft het risico

dat het voor een charitatieve instelling erg duur kan worden. Het Internet biedt mogelijkheden om traditionele middelen om te zetten in waardevolle relatie management, wat vervolgens weer uitmondt in strategisch langdurige relaties met donors.

Bijbehorende literatuur:

Panepento, P. (2008). Driven crazy by direct mail. The Chronicle of Philanthropy. From <http://philanthropy.com/blogPost/Driven-Crazy-by-Direct-Mail/9688/>

Shaiko, R. G. (1999). Voices and echoes for the environment. New York, NY: Columbia University Press.

Hart, T. "E-Philanthropy: Using the Internet to Build Support." International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 2002, 7(4), 353–360

2. *Research vraag: What types of fundraising are there/used?*

Bijbehorende tags:

#5y_Charitatieve_Instelling_Portaal

Conclusie:

De Protestante kerk gebruikt een portaal oplossing. Volgens Pieter Boeder is dit een handige middel omdat het charitatieve instellingen in staat stelt het Internet in haar processen te integreren en op deze manier toch nog online donaties te kunnen ontvangen. Het probleem van naamsbekendheid wordt hiermee ook opgelost, omdat een portaal een charitatieve instelling in staat stelt informatie en resources te bundelen op 1 centrale plek.

Bijbehorende literatuur:

Fundraising on the Internet: On-Line Strategies for Nonprofit Organizations by Pieter Boeder p. 2

3. *Research vraag: In what way do people make a donation?*

Bijbehorende tags:

#5a_Charitatieve_Instelling_Traditionele_Manier

Conclusie:

De Protestante kerk laat donateurs via de traditionele manier doneren. Donateurs worden via advertenties gevraagd om donateur te worden van de Protestante kerk. Dit is niet een effectieve manier, dat blijkt ook uit het feit dat er maar 45% donateur is geworden. Ook heeft dit bijgedragen aan het feit dat de adressen opraakten en geen nieuwe adressen gegenereerd konden worden.

#5i_Charitatieve_Instelling_Adressen_Probleem

De Protestante kerk dient een combinatie van traditionele middelen en een nieuwe aanpak (in de vorm van social media) te handteren om zo hun doelgroep te kunnen vergroten. Hannanen (1992) geeft aan dat charitatieve instellingen veel druk ervaren doordat charitatieve instellingen onderling concurreren voor nieuwe donateurs en subsidies. Door het Internet te gebruiken kan een charitatieve instelling zich onderscheiden en beter concureren.

Bijbehorende literatuur:

Hannagan, T. J. (1992), cited in: The costs and benefits of the Internet as a marketing and communications tool p. 280

4. Research vraag: How to use social media? For what purpose?

Bijbehorende tags:

#6a_Charitatieve_Instelling_Social_Media_Gebruik
#6b_Charitatieve_Instelling_Verschil_In_Social_Media_Gebruik
#6c_Charitatieve_Instelling_Social_Media_Doelgroep
#6d_Charitatieve_Instelling_Social_Media_Doelgroep_Bereik
#7a_Charitatieve_Instelling_Geen_Inzicht_Social_Media
#7b_Charitatieve_Instelling_Bestuur_Social_Media_Kennis.

Conclusie:

#6a_Charitatieve_Instelling_Social_Media_Gebruik, #7a_Charitatieve_Instelling_Geen_Inzicht_Social_Media, #7b_Charitatieve_Instelling_Bestuur_Social_Media_Kennis.

De Protestante kerk heeft totaal geen inzicht in social media. Het bestuur van de Protestante kerk bestaat uit 50+ mensen en die hebben geen verstand van social media. Hansen, Shneiderman en Smith (2011) hebben aangegeven dat social media een nieuwe manier is om interactief te zijn op het Internet. De Protestante kerk merkt deze interactie ook in haar doelgroep.

#6b_Charitatieve_Instelling_Verschil_In_Social_Media_Gebruik

De Protestante kerk heeft opgemerkt dat de allochtoonse jongeren meer op de hoogte zijn van social media. **#6c_Charitatieve_Instelling_Social_Media_Doelgroep, #6d_Charitatieve_Instelling_Social_Media_Doelgroep_Bereik**

Wel ziet de Protestante kerk het nut van social media in, namelijk dat je daardoor een betere doelgroep bereikt. Vandaar dat zij graag de expertise van jongeren in haar bestuur wilt hebben zodat op deze manier jongeren met een bepaald thema in de doelgroep zelf benaderd kunnen worden. Waters (2009) geeft aan dat social media verschillende manieren aanbiedt om mensen betrokken te laten raken. Social media moet volgens Waters gebruikt en ingezet worden om vrijwilligers en donors op de hoogte stellen van de activiteiten en evenementen van charitatieve instellingen.

Social media is een trend waar de Protestante kerk graag op in wilt spelen. Dit wordt mede bevestigd door het feit dat de Protestante kerk graag jongeren in haar bestuur wilt met die expertise van social media heeft maar ook inzicht heeft in het feit dat social media gebruikt wordt in haar doelgroep.

Bijbehorende literatuur:

Waters, R. D. (2009). The use of social media by nonprofit organizations: An examination from the diffusion of innovations perspective. In press in: Dumova, T., & Fiordo, R. (Eds.), Handbook of research on social interaction technologies and collaboration software: Concepts and trends (pages TBD). IGI Publishing: Hershey

Hansen, Shneiderman en Smith Cited in: We're all connected: The power of the social media

ecosystem by Richard Hanna, Andrew Rohm, Victoria L. Crittenden, Business Horizons (2011)54, 265—273

Interview Asma Fonds

Naam : Ad den Toom
Charitatieve Instelling : Astma Fonds
Datum : 5 oktober '12

1. Kunt u wat vertellen over het Astma fonds?

Je bent hier bij het astma fonds. Vanaf 1 januari heten wij het long fonds. Wij zijn een middel groot charitatieve instelling. De precieze cijfers kan je vinden op onze website. Wij hebben een omzet van ongeveer 16 miljoen per jaar en dat wordt vrijwel geheel uit mensen en bedrijven gehaald.

#1a_Charitatieve_Instelling_Omzet

We hebben vrij weinig subsidie. De grootste inkomsten bronnen zijn de collecten van ongeveer 3 miljoen. Dan heb je donateurs van 5,7 miljoen, leden en patienten 1 miljoen, nalatenschap 3 miljoen en dan hebben we nog het feit dat wij bij een vrienden loterij horen wat ongeveer ook 1 miljoen is. En sponsoring is ongeveer een half miljoen. **#1b_Charitatieve_Instelling_Inkomsten**

2. Wat is uw functie?

We hebben hier allemaal mensen die aan projecten werken, wetenschappelijk onderzoek en wij hebben met fondsenwerving een man of 7 die zich daar mee bezig houden. Ik ben daar 1 van. Ik ben verantwoordelijk voor donateurs, dat is mijn functie. **#2_Charitatieve_Instelling_Functie**

3. Hoe werven jullie donateurs en giften?

Daar is wel wat over te vertellen. Nieuwe donateurs werven wij op dit moment via direct mailing, straat werving en online. **#3a_Charitatieve_Instelling_Werving_donateurs** En daarvan is direct mailing de grootste en online de kleinste groep. **#3b_Charitatieve_Instelling_Grote_Doelgroep**

Online is ongeveer 8%. De rest is allemaal direct mailing. Waarom is dat zo? Dit is niet omdat wij dat niet anders willen doen, maar direct mail is niet meer efficient, telemarketing is niet meer efficient. **#3c_Charitatieve_Instelling_Traditionele_middelen_Niet_efficient**

Direct mailing en online werven zijn nog de enige middelen die over zijn om donateurs te werven. We doen nog wel mailings versturen maar dat is voor de bestaande achterban want dat levert nog giften op, maar niet om nieuwe donateurs te werven. Je hebt de aquisitie kant wat nieuwe donateurs werven is en ook de bestaande mensen. Die proberen we vast te houden via direct mail zodat zij extra giften geven. **#3d_Charitatieve_Instelling_reden_gebruik_Traditionele_middelen**. Giften worden gedaan door middel van overschrijvingen, het gebruik van iDeal en contant via de collectenbus.

4. Hoe gebruikt het Astma fonds social media?

Het wordt wel gebruikt. Wij hebben alleen geen social media voor fondsenwerving.

#4a_Charitatieve_Instelling_geen gebruik_Social media_Fondsenwerving Social media is vooral een communicatie kanaal waarmee je mensen van je achterban en nieuwe mensen die nog niet bekend zijn met het Astma fonds kan aanspreken . Momenteel wordt het gebruikt door onze communicatie afdeling. Vooral twitter en een klein beetje facebook om te proberen niewtjes de wereld in te sturen en te reageren op dingen. Het wordt wel ingezet en we zijn redelijk actief. We sturen 1x per week een bericht, dat is toch wel het minimum. **#4b_Charitatieve_Instelling_gebruik_Social media** Maar het is nog niet echt geïntegreerd in campagnes en fondsenwerving.

#4c_Charitatieve_Instelling_geen gebruik_Social media_Fondsenwerving_Mogelijkheid

Wij weten nog niet goed hoe we daar geld mee moeten werven. **#4d_Charitatieve_Instelling_geen Inzicht_Social media_Fondsenwerving** We hebben toevallig een test gedaan met online werving op facebook met informatie om zo te proberen om mensen donateurs te laten worden met advertenties en banners. We hebben niet echt de volledige capaciteit van social media gebruikt omdat het relatief nieuw is. Dit heeft als geleid naar het feit dat het niet echt goed gewerkt heeft.

#4e_Charitatieve_Instelling_Social Media_Marketing_Niet_Efficient We hebben wel ideen om dingen te gaan doen maar het is niet concreet omdat we niet precies weten hoe we dat moeten doen. **#4f_Charitatieve_Instelling_Geen Inzicht_Toepassing_Social Media**

5. Waar denkt u dat de kansen liggen voor uw charitatieve instelling met het gebruik van social media?

We weten dat nog niet. **#5a_Charitatieve_Instelling_Geen_Inzicht_Kansen_Social Media** Wat wij zien is dat we met direct mailing mensen werven van de leeftijd 30+ tot 50 met de klassieke vraag wil je donateur worden dat is voor die doelgroep goed te doen.

#5b_Charitatieve_Instelling_Gebruik_Traditionele Middelen Daaronder is er is er geen propositie. We merken wel dat de jongeren de behoefte hebben om wat te doen voor charitatieve instellingen. **#5c_Charitatieve_Instelling_Inzicht_Behoeften_Jongeren** Het is niet zo dat de jongeren niet willen, maar we weten wel dat we ze niet via de traditionele middelen moeten benaderen.

#5dCharitatieve_Instelling_Extra Reden_Gebruik_Social. Het hele proces van betrokkenheid, involveren en beweegredenen om te doneren van de jongeren kan via social media versterkt worden omdat jongeren vaker social media gebruiken dan de oudere generatie van mijn leeftijd alleen dit moet dan in combinatie met een fondsenwerving systeem en momenteel weten wij niet hoe zoiets moet werken. Voor veel charitatieve instellingen is dat onbekend. **#5e_Charitatieve_Instelling_Geen Inzicht_Benadering_Doelgroep_Jongeren_Via_Social Media_Fondsenwerving** We denken dat de jongeren gevoelig zijn om eenmalige giften te geven, maar eindelijk zijn we daar niet op ingericht.

#5fCharitatieve_Instelling_Scope_Niet_Efficient We hebben geen kanaal en geen doelstelling om hierop in te spelen omdat we niet weten hoe we dat moeten doen.

#5g_Charitatieve_Instelling_Reden_Scope_Niet_Efficient,

#5h_Charitatieve_Instelling_Geen_Mogelijkheid_Inspelen_Behoeften_Jongeren

Pitch Suraj Soerdjibali

Uit een interview dat ik gehouden heb met de Protestante kerk heb ik opgemerkt dat zij hun bestuur willen aanpassen om jongeren aan te trekken. Ze hebben aangegeven wel de traditionele middelen

te willen behouden omdat zij zich ook richten op de ouderen. Maar ze geven wel aan dat ze op de hoogte willen blijven van de trends van social media en niewtjes wat jongeren interessant lijkt. Ze hebben ook aangegeven dat zij naast hun website ook een micro website willen maken dat speciaal gericht is op jongeren. De jongeren die in het bestuur zitten die zijn daar verantwoordelijk voor zodat hun expertise verwerkt wordt in de micro website. Op deze manier is er een mix tussen de traditionele middelen dat nog gericht is op ouderen en een nieuwe aanpak om jongeren te benaderen.

6. Wat denkt u van deze aanpak. Vind u dit interessant?

Het is een lastige vraag omdat ik van fondsenwerving ben en wij hebben ook nog een communicatie afdeling en ik kan niet op hun stoel zitten. We zijn bezig vanuit fondsenwerving om dingen uit te proberen met facebook en twitter. Wij zijn online bezig om te kijken wat onze ervaringen zijn. We hebben veel getest met campagnes en banners. Hier leren we een paar dingen uit.

#6a_Charitatieve_Instelling_Social_Media_Test Wij hebben momenteel niet echt een jongeren beleid. **#6b_Charitatieve_Instelling_Nog_Geen_Jongeren_Beleid** Wij hebben donateurs, leden etc omdat we weten wat we van hun willen. Dat is jammer want jongeren zijn een diverse doelgroep. Wel vind ik het interessant om te zien dat andere charitatieve instellingen al proberen in te spelen op de jongeren door het gebruik van social media. Social media is echt een tool waarmee je mensen kan binden aan je organisatie. Dit zou voor ons ook een drempel kunnen zijn dat we ook richting deze doelgroep zouden moeten gaan. Wellicht is het idee dat jij net noemde ook iets wat wij kunnen proberen omdat je toch je huidige doelgroep kan behouden maar daarnaast ook jongeren kan aanspreken. **#6c_Charitatieve_Instelling_Bereidheid_Gebruik_Social_Media_Nieuwe_Doelgroep**

7. Krijgt u vaak feedback via twitter van uw donateurs en leden?

Jazeker, we merken dat we steeds vaker kleine berichten ontvangen via social media. Het is momenteel een kleine vorm van binding, maar dit komt ook omdat we social media nog niet zolang gebruiken. Ik denk dat in de toekomst sterk gaat veranderen. Steeds vaker zijn mensen sociaal actief. **#7a_Charitatieve_Instelling_Betrokkenheid_Social_Media** Het is moeilijk voor ons om dat heel groot te maken. We hebben geen kennis om de betrokkenheid via social media direct te vergroten. We proberen wel steeds andere kleine dingen uit via social media om zo toch te proberen mensen te binden aan ons. We geloven absoluut dat social media een standaard gaat worden waarmee mensen bereikt willen en kunnen worden. De vraag is alleen wat de juiste manier is.

#7b_Charitatieve_Instelling_Betrokkenheid_Moeilijk_Uit_Te_Breiden,

#7c_Charitatieve_Instelling_Geen_Kennis_Social_Media_Doelgroep_Bereik_Direct_Vergroten

8. Wat vind u van caused related marketing?

Wij hebben een webwinkel met informatie materiaal. Voor onze leden hebben we een kortingspagina. Het moeilijke van de producten markt is dat wij daar niet kunnen concurreren omdat het hele aparte deskundigheid vraagt. Je moet sales mensen hebben die heel goed kunnen inkopen. Het kost ook veel, want je moet goed investeren en als je dat niet doet blijf je achter met veel voorraad. Je moet heel dicht op het klanten gedrag gaan zitten.

#8a_Charitatieve_Instelling_Geen_Deskundigheid_Producten_Markt De vorm van marketing zoals jij die noemt bevinden wij ons ook in. Wij hebben bijvoorbeeld kortingsacties met bedrijven waarmee we samenwerken die ons ook sponsoren. Daaruit hebben wij bijvoorbeeld iets met het

merk Dyson gedaan. Leden die de stofzuigers kochten doneerden dan ook een deel van de aankoop aan het astma fonds. **#8b_Charitatieve_Instelling_Cause_Related_Marketing_Voorbeeld,**

#8c_Charitatieve_Instelling_Sponsoring Het voordeel van deze vorm van marketing is dat je als chartitatieve instelling niks met de verkoop, inkoop en voorraad te maken hebt. Je doet een beroep op de expertise van het bedrijf waarmee je samenwerkt en kan hierdoor een groter doelgroep benaderen. Daarnaast ontvangen wij donaties via deze doelgroep en onze achterban.

#8d_Charitatieve_Instelling_Cause_Related_Marketing_Impact

9. Denkt u dat social media gebruikt moet worden als promotie tool zodat er een grotere doelgroep bereikt kan worden of moet het dienen als middel om informatie in de wereld te sturen?

Ik denk dat social media gebruikt moet worden ter ondersteuning van andere kanalen. Dus dat je voor communicatie als voor fondsenwerving alle kanalen op elkaar afstemt. De wereld wordt complexer. Van zenden gestuurd gaan we naar ontvangen verstuurde en daar moet je alle kanalen kunnen inzetten om een boodschap te kunnen sturen en ontvangen. Het wordt steeds meer dat verschillende doelgroepen via verschillende social media tools te breiken zijn.

#9a_Charitatieve_Instelling_Inzicht_Diversiteit_Social_Media_Gebruik De een via twitter en de ander via facebook en de ander alleen met traditionele middelen. Vandaar dat je alle kanalen moet kunnen bedienen. **#9b_Charitatieve_Instelling_Inzicht_Toepassing_Social_Media**

We zijn net als andere charitatieve instellingen per kanaal ingericht. We willen een soort contact centrum hebben, maar dit is nog ver weg omdat onze database nog traditioneel is. Onze service punten zijn ook nog traditioneel ingericht. **#9c_Charitatieve_Instelling_Strategie_Traditioneel**

Wij lopen als chartitatieve instelling nog achter omdat we hierin niet zwaar kunnen investeren doordat we al geïnvesteerd hebben in traditionele middelen. Wij moeten wachten tot er een goedkopere oplossing beschikbaar is. **#9d_Charitatieve_Instelling_Strategie_Niet_Efficient,** **#9e_Charitatieve_Instelling_Social_Media_Achterloper**

10. Wat is uw aanpak van social media voor de toekomst?

We willen zeker vernieuwen. Helaas kan je maar kleine stappen maken want het is heel complex. We hebben een relatie database en daarom heen willen we een communicatie database bouwen, waarin je alle communicatie vanuit alle kanalen kan vastleggen.

#10a_Charitatieve_Instelling_Strategie_Vernieuwing Social media speelt hier handig op in omdat dit middel goed is om mee te kunnen communiceren. Om onze loyaliteit te vergroten gaan we met social media en software pakketten werken dat deze stappen mogelijk moet maken.

#10b_Charitatieve_Instelling_Reden_Strategie_Vernieuwing Daarna gaan we kijken hoe we nieuwe doelgroepen kunnen bereiken. Dit kan alleen als je een stevige basis heb vanuit social media. Wij weten nog niet alles ervan maar we streven ernaar om te kijken wat mensen belangrijk vinden van social media en daar willen wij graag op kunnen spelen.

11. Het gebruik van smartphones en tablet heeft het gebruik van de pc ruimschoots van de troon afgestoten. Speelt u als charitatieve instelling hierop in?

Wij hebben nog geen idee hoe dit zou moeten.

#11a_Charitatieve_Instelling_Geen_Inzicht_Smartphone_Gebruik We zijn nog niet op de hoogte van de capaciteiten van de smartphones. We zien wel dat meer mensen een smartphone hebben maar wij hebben nog geen idee hoe we daarop in moeten spelen. Wij hebben totaal geen kennis van smartphones. **#11b_Charitatieve_Instelling_Geen_Inzicht_Smartphone_Capaciteiten**

Pitch Suraj Soerdjbali

Ik heb een fondsenwerving model gemaakt dat ik u graag wil laten zien. Het model brengt de motieven van donors in kaart brengt, wat zij bijvoorbeeld belangrijk vinden en wat charitatieve instellingen zouden moeten doen voor een beter resultaat.

Wat vindt u van dit model?

Ad:

Ik herken de problemen die wij tegen gekomen zijn in dit model. Het is heel interessant om dit model te zien omdat ik dit nog niet eerder als "het model" heb gezien. Ik heb enkele aspecten wel meegemaakt maar ik heb dit altijd apart gezien, nog niet eerder in een model.

Suraj;

Da's mooi dat u dit zegt. Voor mijn onderzoek is het namelijk ook van belang inzicht te krijgen in de donateur en wat hij/zij belangrijk vindt.

Ad:

Zou ik dit model mogen houden?

Suraj:

Ja dat mag, maar u mag geen informatie kopieren of verspreiden ervan. Het is namelijk de basis van mijn thesis en het bevat ook informatie van derden.

Ad:

Nee dat zal ik niet doen. Ik wil dit als uitgangspunt houden voor het fondsenwerving team zodat wij onze strategie beter kunnen aanpassen.

Suraj:

Da's mooi om te horen. Dit model is de basis van de oplossing dat ik u wil laten zien. Ik heb een flyer gemaakt met een QR code. Deze is met een smartphone camera/barcode scanner te scannen.

Wanneer deze gescand is wordt de app gestart waarmee u donateurs informatie vanuit uw charitatieve instelling kan geven. Tevens krijgen zij de mogelijkheid om via het Internet te kunnen doneren. Als betaalmiddel wordt bijvoorbeeld iDeal, Master/Visa card en overschrijvingskaarten gebruikt.

12. Nu u de oplossing gezien en gestest heeft wat denkt u ervan?

Ik vind de oplossing heel innovatief. **#12a_Charitatieve_Instelling_App_Acceptabel** Ik vind het interessant om te zien dat je gebruik hebt gemaakt van de nog bestaande traditionele middelen. Veel ouderen gebruiken nog de acceptgiro en overschrijvingskaarten om te doneren.

#12b_Charitatieve_Instelling_App_Traditioneel_Gebruik Daarnaast vind ik de aanpak van de flyer heel interessant. Via de traditionele manier kan je brieven en direct mailing behouden en mensen toch de mogelijkheid geven meer informatie te vinden via de code dat ze kunnen scannen.

#12c_Charitatieve_Instelling_Enthousiast_Mix_Traditioneel_Social_Media Ik denk dat dit wel een oplossing is dat het voor collectanten, straatwerving en direct mailing makkelijker maakt. Ik denk dat ze hierdoor efficienter kunnen werken. Ik zit wel luid op te denken, maar we hebben momenteel mensen die op straat leden proberen te werven en elke keer een standaard verhaal moeten oplezen. Door middel van zo een code op een flyer hoeven zij niet alleen maar een heel verhaal te vertellen. Hetzelfde geld ook voor onze collecten. Ik denk dat je hierdoor sneller van deur naar deur kan omdat je alleen iets hoeft te scannen.**#12d_Charitatieve_Instelling_Efficient_Fondsen_Werving_d.m.v**

App Ik denk dat deze oplossing wel geschikt is voor ons, alleen zou dat aangepast moeten worden. Ik denk dat onze communicatie afdeling hier zeker naar moet kijken.

Wat zou deze app kosten indien wij deze aangepast zouden willen hebben?

Pitch Suraj Soerdjbali

Ik kan u daar helaas geen antwoord op geven omdat ik geen inzicht heb in de gehanteerde tarieven van mijn stage bedrijf. Mijn begeleider kunt u daar meer informatie over geven. We zijn bijna aan het eind gekomen van het interview. Ik wil u nog een laatste vraag stellen.

13. Denkt u dat de app voor een verbetering in uw fondsenwerving zal zorgen?

Ik denk dat de app ons in staat kan stellen beter met jongeren te communiceren en te bereiken. Wat ik al in het begin aangaf is dat we niet echt een jongeren beleid hebben. We zien wel dat jongeren een bepaalde behoefte hebben en sociaal ingesteld zijn. We kunnen ze dus niet binden door het gebruik van traditionele middelen. Wat ik zo mooi vind aan je app is dat je een mix maakt van traditionele middelen en social media. Wij hebben een bestaande achterban die we niet kwijt willen raken als we straks overgaan naar het nieuwe systeem hierdoor zal je dus traditionele middelen moeten blijven gebruiken. Ik denk dat je app een kleine mobiele vorm is van het communicatie systeem dat we willen gaan gebruiken. Je biedt het beste van 2 werelden aan waar door je aan de ene kant jongeren aan kan spreken en aan de andere kan de ouderen. Om antwoord op je vraag te geven ik denk het wel.

Suraj Soerdjbali:

We zijn aan het eind gekomen van het interview. Ik wil u bedanken voor uw tijd. Ik vond het een heel interessant gesprek.

Ad den Toom:

Ok. Kan ik de flyers houden?

Pitch Suraj Soerdjbali

Jah dat kan, alleen de informatie van de app, de app zelf en de flyers zijn gelicenceerd en mogen niet gekopieerd worden. Het bedrijf waar ik stage loop heeft namelijk eigendoms recht. U kunt contact opnemen met mijn begeleider dhr Kees Miedema van het bedrijf Virtual Affairs. Hij kan u meer informatie geven over de prijs van de app. Tevens heeft hij een portfolio van apps dat hij u kan laten zien. Deze app heb ik gemaakt en dient als demo. De daadwerkelijke app wordt gemaakt door apple programmeurs.

Ad den Toom:

Ik neem graag contact op met je begeleider zodat we hierover kunnen praten. Ik vind het een hele mooie oplossing. Ik heb wel eerder apps gezien maar nog geen in de vorm van fondsenwerving. Je hebt een hele innovatieve afstudeerproject te pakken.

Suraj Soerdjbali:

Dank u wel

Grounded theory coding tabel

Kernwoorden	Keywords	Vraag/Question	Tags
Omzet	Turnover	1	#1a
Inkomsten	Income	1	#1b
Werving donateurs	Recruiting donors	3	#3a
Doelgroep/grote	Target group/size	3	#3b
Traditionele middelen	Traditional methods	3	#3c, #3d
		5	#5b
		9	#9c, #9d
		12	#12b
		12	#12c
			#4a, #4b,
Social Media	Social Media	4	#4c
		6	#6a, #6c
		7	#7a, #7c
		9	#9a, #9b
		9	#9e
		10	#10a
		12	#12c
Betrokkenheid	Engagement	7	#7b
Marketing	Marketing	8	#8b, #8d
Strategie	Strategy	9	#9c, #9d
		10	#10a, #10b
Kansen	Chances	5	#5a
Behoeften	Needs	5	#5c, #5h
Benadering	Approach	5	#5e
Doelgroep	Target group	3	#3b
		5	#5e
		7	#7c
Beleid	Policy	6	#6b
Scope	Scope	5	#5f, #5g
Cause related marketing	Cause related marketing	8	#8b, #8d
Smartphone	Smartphone	11	#11a, #11b
App Acceptabel	App acceptable	12	#12a
Efficient	Efficient	3	#3c
		5	#5f, #5g
		9	#9d
		12	#12d
Fondsenwerving	Fundraising	4	#4a, #4c
		4	#4d
		12	#12d
Achterlopen	Lagging behind	9	#9e
Vernieuwing	Renewal	10	#10a, #10b

Samenvatting

1. Research vraag: How to use social media? For what purpose?

Bijbehorende tags:

#4b_Charitatieve_Instelling_gebruik_Social media
#4c_Charitatieve_Instelling_geen gebruik_Social media_Fondsenwerving_Mogelijkheid
#4d_Charitatieve_Instelling_geen Inzicht_Social media_Fondsenwerving
#4e_Charitatieve_Instelling_Social Media_Marketing_Niet_Efficient

Conclusie:

Het Astma fonds gebruikt social media momenteel als communicatie kanaal. Twitter en Facebook worden gebruikt om wekelijks berichten te sturen en te ontvangen. **#4b_Charitatieve_Instelling_gebruik_Social media.** Op deze manier worden de voordelen van social media effectief zichtbaar. Volgens Toby Merrill, Kenneth Latham, Richard Santalesa en David Navetta wordt door het communiceren via social media tools een niveau van intimiteit en betrokkenheid gecreëerd dat niet mogelijk is door middel van traditionele middelen. Het Astma fonds begrijpt dat het gebruik social media tot een grotere doelgroep kan leiden en gebruikt daarom ook de high engagement social media tools. Ondanks de voordelen dat social media met zich meebrengt is het binnen het Astma fonds nog niet geïntegreerd in campagnes en fondsenwervingen. **#4c_Charitatieve_Instelling_geen gebruik_Social media_Fondsenwerving_Mogelijkheid.**

Men heeft geen idee hoe social media gebruikt moet worden om geld mee te werven.

#4d_Charitatieve_Instelling_geen Inzicht_Social media_Fondsenwerving. Men heeft het wel geprobeerd maar doordat het Astma fonds weinig inzicht heeft in het gebruik van social media leidt dit tot een onefficient gebruik. Dit blijkt ook uit het interview. Het Astma fonds heeft een test met facebook gedaan waarin zij vragen mensen donateur te worden zonder extra informatie. Dit heeft geleid tot het feit dat het niet de verwachten voldaan heeft. **#4e_Charitatieve_Instelling_Social Media_Marketing_Niet_Efficient.** Juist hier zit de kracht van social media. Het effectief gebruik van social media kan volgens Toby Merrill, Kenneth Latham, Richard Santalesa en David Navetta andere voordelen met zich mee brengen:

- **Branded Fan pages on Social Networking Sites.**

Dit kan gebruikt worden om de aanwezigheid van het Astma fonds kenbaar te maken op Facebook en Twitter.

- **Promotions.**

Social media kan gebruikt worden om donateurs betrokken te laten raken met het Astma fonds. Het Astma fonds zou hier gebruik van moeten maken door fondsenwerving evenementen te promoten. Dit is iets wat het Astma fonds tot op heden niet doet.

Bijbehorende literatuur:

Toby Merrill, Kenneth Latham, Richard Santalesa en David Navetta Social Media: The Business Benefits May Be Enormous, But Can the Risks - Reputational, Legal, Operational -Be Mitigated? by Ace group. www.acegroup.com/Media-Center/ACE-Perspectives/Cyber-Risk.html

2. Research vraag: How are nonprofit organizations using social media?

Bijbehorende tags:

#5e_Charitatieve_Instelling_Geen Inzicht_Benadering_Doelgroep_Jongeren
#5g_Charitatieve_Instelling_Reden_Scope_Niet_Efficient
#5h_Charitatieve_Instelling_Geen_Mogelijkheid_Inspelen_Behoeften_Jongeren
#9a_Charitatieve_Instelling_Inzicht_Diversiteit_Social Media_Gebruik
#10a_Charitatieve_Instelling_Strategie_Vernieuwing
#10b_Charitatieve_Instelling_Reden_Strategie_Vernieuwing

Conclusie:

Het Astma fonds gebruikt momenteel social media als communicatie kanaal en (nog) niet in hun fondsenwervingen. De reden waarom dat zo is komt door het feit dat zij geen inzicht hebben in hoe zij jongeren moeten benaderen. Het hele proces van betrokkenheid, involveren en beweegredenen om te doneren van de jongeren is voor hun nog onbekend. #5e_Charitatieve_Instelling_Geen Inzicht_Benadering_Doelgroep_Jongeren. Andreas M. Kaplan en Michael Haenlein geven aan dat charitatieve instellingen moeten nadrukken hoe en voor welk doel zij social media willen gebruiken. Enkele tips dat het Astma fonds kan helpen:

– Kies voorzichtig

Door dat er veel social media tools beschikbaar zijn is het lastig om de juiste tool te kiezen. De juiste tool hangt af van de doelgroep dat de charitatieve instelling probeert te benaderen en de boodschap dat overgebracht moet worden. Het Astma fonds maakt gebruik van high engagement social media tools waaronder Facebook en Twitter.

– Blijf op 1 lijn

Door dat er verschillende social media tools en kanalen beschikbaar zijn kan er ook veel doelgroepen benaderd worden. Het Astma fonds dient in dit geval dezelfde boodschap over Facebook en Twitter over te brengen. Men moet geen verwarring veroorzaken door op Facebook “A” te zeggen en op Twitter “B”

– Wees intressant

Om donateurs betrokken te laten raken met het Astma fonds dienen zij ook een reden hiervoor te hebben. Luisteren naar bestaande donateurs en potentiele donateurs is erg belangrijk. Het Astma fonds dient rekening te houden dat betrokkenheid meer is dan het reageren op negatieve berichten. Social media gaat over het betrekken van mensen (in gesprekken) zowel offline als online.

Het Astma fonds heeft wel een vermoeden dat social media gebruikt moet worden om jongeren te kunnen benaderen en dat het een platform moet zijn voor eenmalige giften. Maar doordat zij geen kanaal en doelstelling hebben kunnen zij hier ook niet op inspelen.

#5g_Charitatieve_Instelling_Reden_Scope_Niet_Efficient,

#5h_Charitatieve_Instelling_Geen_Mogelijkheid_Inspelen_Behoeften_Jongeren.

Het Astma fonds streeft er naar om social media als ondersteuning voor andere kanalen te gaan gebruiken. Hierdoor willen zij inzicht krijgen in de diversiteit van social media gebruik.

#9a_Charitatieve_Instelling_Inzicht_Diversiteit_Social_Media_Gebruik.

Daarnaast wilt het Astma fonds social media gebruiken om de loyaliteit tussen donateurs en het Astma fonds zelf te vergroten. Daarna willen zij social media inzetten om een groter doelgroep te bereiken. Dit is alleen mogelijk als social media binnen het Astma fonds een stevige basis heeft.

#10a_Charitatieve_Instelling_Strategie_Vernieuwing,

#10b_Charitatieve_Instelling_Reden_Strategie_Vernieuwing

Bijbehorende literatuur:

Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media by Andreas M. Kaplan and Michael Haenlein

3. Research vraag: In what way do people make a donation?

Bijbehorende tags

#3a_Charitatieve_Instelling_Werving_donateurs

#3b_Charitatieve_Instelling_Grote_Doelgroep

#3c_Charitatieve_Instelling_Traditionele middelen_Niet efficient

#3d_Charitatieve_Instelling_reden gebruik_Traditionele middelen

Conclusie:

Donateurs worden verworven via de traditionele methoden. Het Astma fonds werft donateurs via de traditionele middelen (direct mailing), straatwerving en online.

#3a_Charitatieve_Instelling_Werving_donateurs. Direct mailing is momenteel de grootste bron van inkomsten en online de kleinste met een grote van 8%.

#3b_Charitatieve_Instelling_Grote_Doelgroep. Het Astma fonds probeert via de traditionele manier nog haar bestaande achterban te behouden en probeert op deze manier nog extra giften binnen te halen. De doneer mogelijkheid dat via traditionele methoden aangeboden wordt bestaat uit overschrijvingen en contant via de collecten bus. Voor online geldt iDeal. Momenteel is er geen mobiele doneer oplossing binnen het Astma fonds omdat het Astma fonds vast zit aan traditionele middelen die niet meer efficiënt zijn.**#3d_Charitatieve_Instelling_reden gebruik_Traditionele middelen.** Uit het interview is gebleken dat traditionele middelen waaronder direct mail en telemarketing niet meer efficiënt zijn. **#3c_Charitatieve_Instelling_Traditionele middelen_Niet efficient.** Dit valideert dat de mobiele doneer App een nieuwe methode is waarmee het Astma fonds zich kan onderscheiden van andere charitatieve instellingen.

Panepento (2008) heeft aangegeven dat traditionele middelen waaronder direct mailing veel kritiek gekregen heeft. Volgens Panepento is direct mailing onderhevig aan verspilling en onwenselijk. Shaiko (1999) geeft aan dat er aan direct mailing veel kosten aan zitten zoals aanschaf van briefpapier, postzegels en enveloppen. Hart (2002) zegt dat charitatieve instellingen moeite hebben om bestaande donors te behouden en nieuwe te vinden. De traditionele manier om dit te kunnen volhouden heeft het risico dat het voor een charitatieve instelling erg duur kan worden. Het Internet biedt mogelijkheden om traditionele middelen in waardevolle relatie management om te zetten, wat vervolgens weer uitmondt in strategisch langdurige relaties met donors.

Bijbehorende literatuur:

Panepento, P. (2008). Driven crazy by direct mail. The Chronicle of Philanthropy. From <http://philanthropy.com/blogPost/Driven-Crazy-by-Direct-Mail/9688/>

Shaiko, R. G. (1999). Voices and echoes for the environment. New York, NY: Columbia University Press.

Hart, T. "E-Philanthropy: Using the Internet to Build Support." International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 2002, 7(4), 353–360

4. Research vraag: What are the trends in fundraising?

Bijbehorende tags

#8d_Charitatieve_Instelling_Cause_Related_Marketing_Impact
#8c_Charitatieve_Instelling_Sponsoring

Conclusie:

Het Astma fonds gebruikt cause related marketing om haar doelgroep te vergroten. Het voordeel van deze vorm van marketing is dat het Astma fonds niets met de verkoop, inkoop en voorraad te maken heeft. Het Astma fonds doet een beroep op de expertise van het bedrijf waarmee zij samenwerkt en kan hierdoor een groter doelgroep benaderen. Daarnaast ontvangt het Astma fonds donaties via deze doelgroep en haar achterban. Volgens Joan Fritz is cause related marketing de primaire manier dat bedrijven gebruiken om hun sociale verantwoordelijkheid tegenover charitatieve instellingen te tonen. Cause related marketing is niet een anonieme of ingehouden donatie maar een donatie dat het publiek op de hoogte stelt dat het bedrijf sociaal verantwoordelijk is en geïnteresseerd is in hetzelfde proces als de potentiele donors.

Bijbehorende literatuur:

Joan Fritz, Cause related marketing: what you need to know.
<http://nonprofit.about.com/od/fundraising/a/causemarketing.htm>

Interview Simavi

Naam : Angelique van Oversteeg
Charitatieve Instelling : Simavi
Datum : 16 oktober 2012

1. Kunt u iets vertellen over Simavi?

Ja natuurlijk. Kort samengevat is Simavi een ontwikkelingsorganisatie. Wij werken in arme gebieden van ontwikkelingslanden aan de gezondheid van mensen. We richten ons voornamelijk op moeders omdat zij een belangrijke rol spelen in de gezondheid van hun familie. We bestaan momenteel al 85 jaar. #1_Charitatieve_Instelling_Introductie

2. Wat is uw functie binnen Simavi?

Ik ben verantwoordelijk voor de communicatie en fondsenwervingen binnen Simavi. Tot 2 weken geleden online en offline communicatie. Ik ben ook verantwoordelijk voor de marketingcommunicaties, campagnes maar ook communicatie middelen offline.

#2_Charitatieve_Instelling_Functie

3. Welke problemen bent u tegen gekomen met betrekking tot fondsenwervingen?

Traditionele middelen zoals direct marketing en telemarketing waren 15 jaar geleden nog succesvol, maar dat is sindsdien aan het afnemen. Mensen willen steeds vaker via social media bereikt worden omdat voor hun minder tijd in beslag neemt. Mensen vinden het vaak vervelend om op straat aangesproken te worden omdat ze snel naar huis willen. Dus deze mensen kunnen wij niet effectief bereiken met traditionele middelen. #3a_Charitatieve_Instelling_Traditionele_middelen_Niet_Succesvol Een ander reden is omdat mensen in die doelgroep aan het overlijden zijn of het punt van overlijden naderen. Een nieuwe doelgroep moet dus benaderd worden.
#3b_Charitatieve_Instelling_Reden_Traditionele_middelen_Niet_Succesvol

In dit geval zijn het de jongeren. Wij willen heel graag de jongeren doelgroep benaderen. Wij hebben dat op verschillende manieren geprobeerd. Alleen de doelgroep is heel duur om aan te sturen waardoor kostenbaten niet tegenop wegen. Jongeren willen niet via traditionele middelen benaderd worden. Dat is voor hen niet interessant. #3b_Charitatieve_Instelling_Reden_Jongeren_Doelgroep_Nog_Niet_Benaderen

We hebben wel een website waar me jongeren online geld vragen maar het is heel bescheiden wat we binnen halen. Dit komt omdat de generatie dit niet interessant vind om op deze manier benaderd te worden. #3c_Charitatieve_Instelling_Jongeren_Doelgroep_Geen_Interest_Online

We zouden graag nieuwe oplossingen willen toepassen zodat we de ouderen via online methodes kunnen vragen te doneren en de jongeren via een andere manier vragen om te doneren.
#3d_Charitatieve_Instelling_Jongeren_Doelgroep_Anders_Benaderen

4. Wat zijn de doelgroepen van Simavi

Dat ligt er vooral welk middel we gebruiken voor fondsenwerving. Als we als middel direct marketing gebruiken gaan we een heel ander doelgroep benaderen dan als wij dit online gaan doen. Voor direct marketing doeleinden gebruiken wij de doelgroep 50+, voor collecten kijken wij eerst naar de geografische liggen waar de doelgroep woont. De doelgroep betreft 18-40.

#4a_Charitatieve_Instelling_Doelgroepen, #4b_Charitatieve_Instelling_Doelgroep_Leeftijd

We hebben via social media een heleboel mensen die zich aan ons verbonden hebben. Dus alle boodschappen die we daar uitsturen zijn voor de mensen die ons leuk vinden en geloven in onze waarden. De loyaliteit van mensen naar Simavi toe is hierdoor enorm gegroeid. Over het algemeen zijn het veel vrouwen en de jongeren doelgroep van 18-40. **#4c_Charitatieve_Instelling_Social Media_Gebruik, #4d_Charitatieve_Instelling_Social Media_Doelgroep_Leeftijd**

Online fondsenwerving doen wij nog niet. **#4e_Charitatieve_Instelling_Geen Gebruik_Online_Fondsenwerving**

Wij hebben geen kennis in hoe dit zou moeten. **#4f_Charitatieve_Instelling_Geen Kennis_Online_Fondsenwerving**

We zijn momenteel online met Facebook aan het testen, maar niet echt volwaardig online fondsenwerving. We hebben voorheen de methode van SMS geprobeerd maar hieruit bleek dat het voor onze doelgroep en de jongeren niet echt interessant was. **#4g_Charitatieve_Instelling_SMS_Gebruik_Niet_Succesvol**

Wij gebruiken onze website momenteel informatief. Er staan allemaal nieuwsberichten op en acties. Op dit moment is het nog niet echt een fondsenwerving tool.

#4h_Charitatieve_Instelling_Website_Geen_Optie_Fondsenwerving

5. Heeft u ooit gedacht aan het gebruik van de smartphone

Wij hebben bewust gekozen om jongeren nog niet te benaderen omdat we niet weten welk middel we gebruiken moeten. **#5a_Charitatieve_Instelling_Geen Benadering_Jongeren, #5b_Charitatieve_Instelling_Geen Kennis_Middel_Benadering_Jongeren**

We benaderen jongeren wel maar dat is met name voor voorlichting zodat wanneer ze geld hebben ze Simavi als betrouwbaar merk zullen zien.

Pitch Suraj Soerdjbali

Momenteel is er nog geen enkel charitatieve instelling dat een app heeft waardoor mensen kunnen doneren. Daarnaast is er uit onderzoek dat door Marketingfacts is gehouden gebleken dat 78% van de jongeren een smartphone heeft en deze ook dagelijks gebruikt. 81% van de jongeren is via een smartphone op social media actief. Dit zou een interessante markt voor Simavi kunnen zijn.

Angelique:

We zien wel dat er veel jongeren een smartphone hebben en tablets maar wij als Simavi weten nog niet hoe we hier op in moeten spelen. **#Charitatieve_Instelling_Geen Kennis_Smartphone**

Onze website kan je zien op een smartphone, maar we hebben geen app of mobiele site. Dit heeft ook te maken met kosten. Om een app te maken kost een hoop geld, we zouden dit wel willen. We weten in ieder geval dat jongeren zich sneller laten binden door middel van social media.

6. Wat zou vanuit uw perspectief Simavi moeten doen om haar fondsenwerving te kunnen verbeteren?

Wij zouden vaker evenementen moeten organiseren om zo in contact te kunnen komen met mensen die nog niet aan Simavi hebben gedoneerd. #6a_Charitatieve_Instelling_Scope_Uitbreiding

Daarnaast zouden wij social media moeten integreren in onze campagnes om op deze manier dit als een extra kanaal te gebruiken voor fondsenwerving. #6b_Charitatieve_Instelling_Social_Media_Integreren_Campagnes

We zien dat mensen steeds vaker gebruik maken van het Internet en wij zouden daar naar toe moeten bewegen.

Het belangrijkste is dat wij als Simavi onze naamsbekendheid moeten vergroten en ik denk dat social media daar heel handig in kan zijn. #6c_Charitatieve_Instelling_Inzicht_Voordelen_Social_Media

7. Welke problemen bent u tegen gekomen bij het werven van fondsen?

Dat we blijven steken en niet met de tijd mee gaan. We zijn momenteel een achterloper op het gebied van de laatste ontwikkelingen als social media. We gebruiken het wel maar het is niet echt geïntegreerd in onze campagnes en fondsenwerving.

#7a_Charitatieve_Instelling_Achterloper_Social_Media

We weten nog niet hoe we dit moeten toepassen binnen fondsenwervingen.

#7b_Charitatieve_Instelling_Geen_Kennis_Social_Media_En_Online_Fondsenwerving

8. Hoe gebruikt u social media momenteel?

Ieder middel heeft zijn eigen doelgroep en is geschikt voor een andere boodschap. De website dient als stabiele basis waar alle informatie te vinden is. Facebook gebruiken we voornamelijk om activiteiten, evenementen en andere nieuws openbaar te maken en te verspreiden. Gisteren was bijvoorbeeld Global Handwashing day, dat hebben wij via Facebook kenbaar gemaakt. Wij gebruiken daarnaast ook Twitter om bijvoorbeeld nieuwsberichten te versturen en mensen te attenderen dat er een nieuw persbericht is. We merken steeds vaker dat mensen reageren op Facebook en Twitter op de berichten dat we uitzenden. Dit maakt het dan ook de moeite waard als je weet dat mensen daadwerkelijk ook je berichten lezen. #8_Charitatieve_Instelling_Gebruik_Facebook_En_Twitter

Pitch Suraj Soerdjbali

Bent u bekend met het gebruik van facebook causes?

Angelique:

Nee dat kennen wij niet. Wat is dat precies?

Suraj:

Facebook causes is een portaal oplossing voor charitatieve instellingen die al een facebook pagina hebben . Het is een tool om bekendheid van een charitatieve instelling te vergroten. De tool kan gebruikt worden voor: "voorlichting, bewustwording, campagnes, fondsenwervingen" De tool heeft als voordeel dat het gratis is en leden kunnen direct via facebook doneren. Daarnaast kunnen deze facebook leden op hun beurt weer andere leden werven die ook weer kunnen doneren. In principe wordt er gebruik gemaakt van netwerken binnen een netwerk.

9. Wat vind u van deze oplossing?

Dit is heel interessant. Ik wist niet dat dit binnen Facebook bestond. Wij zullen dit zeker gebruiken omdat wij al een Facebook pagina hebben. #9_Charitatieve_Instelling_Integreren_Facebook Causes

10. Hoe worden donateurs verworven?

Via straatwerving en Direct Mail. #10_Charitatieve_Instelling_Werving_Donateurs_Traditioneel

11. Heeft u al negatieve berichten via social media gekregen? Zo ja hoe speelt u hierop in?

Social media is de interactie voor elkaar krijgen. Wij sturen alleen boodschappen de wereld in en reageren vrij weinig op inkomende berichten. #11a_Charitatieve_Instelling_Niet_Interactief_Social Media

Wij hebben niet de mankracht om 24/7 berichten te kunnen monitoren. Het lastig om dat op gang te krijgen. #11b_Charitatieve_Instelling_Reden_Niet_Interactief_Social Media

Twitter gebruiken we voornamelijk om alleen berichten in de wereld te sturen en mensen te attenderen.

12. Waar liggen de kansen voor Simavi bij het effectief gebruik van Social Media?

Ik denk dat mensen aan ons kunnen binden via social media en uiteindelijk ook donateur willen worden. Dat ze zich ingaan zetten op welke manier dan ook. Ik zou het zelf fijn vinden als we de jongeren als doelgroep kunnen benaderen en hun kunnen aansporen om ook donateur te worden . Het belangrijkste vind ik dat we met jongeren een relatie opbouwen en dat ze zich daardoor met Simavi zullen binden. Dat ze ervoor zullen zorgen dat Simavi een positieve en breder naamsbekendheid zal hebben . #12_Charitatieve_Instelling_Kansen_Effectief Gebruik_Social Media

13. Wat is het optimale niveau van fondsenwervingen voor u?

Dat we een groter naamsbekendheid hebben door het gebruik van social media en daardoor ook diversiteit in doelgroepen hebben met voornamelijk jongeren. Dat we sneller kunnen meegaan met trends dat zal aanslaan zoals Facebook en Twitter. Het heeft maanden geduurd voordat Simavi Facebook en Twitter als social media tool is gaan gebruiken. Maar ook efficienter donateurs kunnen bereiken en werven en ons kunnen onderscheiden van de andere goede doelen. Ik denk dat dit alles zal leiden tot een betere fondsenwerving. Ik zou het interessant vinden als wij een oplossing hadden dat ons instaat stelt om sneller online de interactie met mensen en Simavi te kunnen verbeteren. Dat zij ons via Facebook kunnen "Likken" zonder steeds op de facebook pagina zelf in te loggen. Ik denk

dat hierdoor veel mensen positief over ons zullen praten en andere mensen aansporen om ook aan ons te doneren. #13a_Charitatieve_Instelling_Optimaal Niveau_Fondsenwerving_Social Media

Wij moeten er klaar voor het mobiele tijdperk. Wij lopen allemaal met een mobiel op straat en ik denk dat het gebruik van de pinpas zal dalen. Ik denk dat mobiel betalen ons instaat zal stellen om beter te kunnen collecteren omdat het ook veel sneller is. Wij moeten nog alleen een manier vinden om dit allemaal te koppelen aan ons fondsenwervingsysteem.

#13b_Charitatieve_Instelling_Inzicht_Voordelen_APP,

#13c_Charitatieve_Instelling_Mobiele_Oplossing

Pitch Suraj Soerdjbali:

Ik heb een model gemaakt dat ik u graag wil laten zien. Het model brengt de motieven van donors in kaart brengt maar ook laat zien wat charitatieve instellingen zouden moeten weten en doen om hun fondsenwervingen te verbeteren.

Wat vindt u van dit model?

Angelique:

Het model is zeer zeker van deze tijd. Ik zou alleen de urgentie wat duidelijker afbeelden. Ik denk dat urgentie juist de hoofd reden is waarom iemand moet doneren. Hoe heb je dit model in kaart gebracht?

Suraj:

Op basis van wetenschappelijk onderzoek. Ik heb informatie verzameld van verschillende auteurs en literatuur waarvan dit relevant is voor mijn onderzoek. De meeste punten kwamen overeen en sommige punten misten in dit model.

Dit model is de basis van de oplossing omdat het enkele aspecten heeft zoals urgentie/betrokkenheid/first come.

Ik wil u graag de oplossing laten zien.

14. Nu u de oplossing gezien heeft wat denkt u ervan?

Ik vind de oplossing slim bedacht. Je brengt hierdoor makkelijker in kaart waar een goede doel voor staat. Je ziet in 1 oog opslag wat precies belangrijk is en kan direct doneren. Je gebruikt heel goed het urgentie gevoel. Het digitaal doneren ziet er heel mooi uit. Je hebt nagedacht over de bestaande achterban van een goede doel. Het is mooi om te zien dat je de acceptgiro nog opneemt in de app. Ik vind de app heel erg interessant alleen weet ik niet of wij een beschikbare budget hebben om deze app te kunnen kopen.

Wat zou deze app kosten?

Pitch Suraj Soerdjbali

Ik heb geen idee wat de app zou moeten kosten. Mijn stagebedrijf heeft professionele app programmeurs in dienst en die kunnen deze app en overige extra eisen/wensen direct voor u

implementeren. U zou dit dan moeten voorleggen met mijn begeleider. Ik kan u de gegevens van mijn stagebegeleider geven, dan kunt u uw vragen voorleggen.

Angelique:

Da's goed.

Suraj Soerdjbali:

Ik wil nog 1 laatste vraag stellen

15. Denkt u dat de app voor een verbetering in uw fondsenwerving zal zorgen?

Ik denk het wel. Maar ik denk dat je dat pas zeker weet als je de app ook opgenomen hebt in je portfolio. Sinds wij bestaan hebben wij gebruik gemaakt van traditionele middelen en dat is heel lastig te vergelijken met een app die je pas gaat gebruiken, tenzij de donaties explosief toe nemen. Ik denk dat jongeren zeer zeker geïnteresseerd zullen zijn hier in. De app spreekt mij zelfs als oudere aan en ik ben geneigd al te doneren. Ik denk wel dat goede doelen moeten overstappen naar de smartphone en tablets want zoals ik al aangaf is de oudere generatie aan het doodgaan en jongeren willen niet lastig gevallen worden met traditionele middelen.

#15_Charitatieve_Instelling_Verbetering_Fondsenwerving

Suraj Soerdjbali:

We zijn aan het einde gekomen van dit interview. Ik vond het een heel interessant gesprek en ik wil graag bedanken voor de tijd die u vrij gemaakt heeft om mij als student te woord te staan.

Angelique:

Geen probleem. Je bent goed op weg. Ik vind het interessant dat je als student zo een innovatieve onderzoek uitvoert. Ik zou graag op de hoogte gehouden willen worden. Ik zal zeker contact opnemen met je begeleider want ik heb nog wel wat vragen.

Suraj:

Ik zal u zeker op de hoogte houden van het onderzoek. Da's goed. Ik zal het nummer van mijn begeleider voor u noteren.

Grounded theory coding tabel

Kernwoorden	Keywords	Vraag/Question	Tags
Traditionele middelen	Traditional methods	3	#3a, #3b
		10	#10
Jongeren	Younger generation	3	#3c, #3d, #3e
		5	#5a, #5b
Doelgroep	Target group	3	#3d, #3d, #3e
		4	#4a, #4b
		4	#4c
Social media	Social media	4	#4c, #4d
		6	#6b, #6c
		7	#7a, #7b
		8	#8
		9	#9
		11	#11a, #11b
		12	12
		13	13a
			#4e, #4f, #4h
		4	#15
Fondsenwerving	Fundraising	15	
App	App	13	#13b
Mobiel	Mobile		
Online	Online	3	#3d
		4	#4e
Leeftijd	Age	4	#4a, #4d
Smartphone	Smartphone	5	#5c
Achterloper	Lagging behind	7	#7a

Samenvatting

1. What are the gaps in fundraising? What are the trends in fundraising?

Bijbehorende tags:

#3a_Charitatieve_Instelling_Traditionele middelen_Niet_Succesvol
#3b_Charitatieve_Instelling_Reden_Traditionele middelen_Niet_Succesvol
#3c_Charitatieve_Instelling_Reden_Jongeren Doelgroep_Nog_Niet_Benaderen
#7a_Charitatieve_Instelling_Achterloper_Social Media

Conclusie:

Panepento (2008) heeft aangegeven dat traditionele middelen waaronder direct mailing veel kritiek gekregen heeft. Volgens Panepento is direct mailing onderhevig aan verspilling en onwenselijk. Shaiko (1999) geeft aan dat er aan direct mailing veel kosten aan zitten zoals aanschaf van briefpapier, postzegels en enveloppen

Simavi ziet deze problemen ook in en heeft aan gegeven dat traditionele middelen zoals direct marketing en telemarketing 15 jaar geleden nog succesvol waren, maar dat nu sterk aan het afnemen is. Een reden hiervoor is het feit dat mensen steeds vaker via social media gebruiken. Mensen vinden het vaak vervelend om op straat aangesproken te worden omdat ze snel naar huis willen. Dus deze groep mensen kan niet door Simavi effectief bereikt worden met traditionele middelen. **#3a_Charitatieve_Instelling_Traditionele middelen_Niet_Succesvol**

Een ander reden waarom traditionele middelen niet succesvol meer is, is omdat mensen in de doelgroep van Simavi aan het overlijden zijn of het punt van overlijden naderen. Een nieuwe doelgroep moet dus benaderd worden. **#3b_Charitatieve_Instelling_Reden_Traditionele middelen_Niet_Succesvol** Hier vloeit een nieuw probleem uit omdat jongeren niet via traditionele middelen benaderd worden willen worden. Dat is voor hun niet interessant.

#3c_Charitatieve_Instelling_Reden_Jongeren Doelgroep_Nog_Niet_Benaderen

Hierdoor is Simavi blijven steken en momenteel een achterloper op het gebied van social media. Simavi gebruikt het wel maar het is niet echt geïntegreerd in campagnes en fondsenwerving.

#7a_Charitatieve_Instelling_Achterloper_Social Media

Bijbehorende literatuur:

Panepento, P. (2008). Driven crazy by direct mail. The Chronicle of Philanthropy. From <http://philanthropy.com/blogPost/Driven-Crazy-by-Direct-Mail/9688/>

Shaiko, R. G. (1999). Voices and echoes for the environment. New York, NY: Columbia University Press

2. Research vraag: How are nonprofit organizations using social media?

Bijbehorende tags:

#8_Charitatieve_Instelling_Gebruik_Facebook_En_Twitter

Conclusie:

Waters (2009) geeft aan dat social media verschillende manieren aanbiedt om mensen betrokken te laten raken. Social media moet volgens Waters gebruikt en ingezet worden om vrijwilligers en donors op de hoogte stellen van de activiteiten en evenementen van charitatieve instellingen.

Lisa Brown (2010) geeft aan dat mensen zich meer betrokken voelen bij een organisatie als zij directe communicatie hebben op een reguliere basis en de mogelijkheid hebben om meningen te kunnen uiten.

Simavi gebruikt haar website als stabiele basis waar alle informatie te vinden is. Facebook wordt voornamelijk gebruikt om activiteiten, evenementen en andere nieuws openbaar te maken en te verspreiden. daarnaast wordt ook Twitter gebruikt om bijvoorbeeld nieuwsberichten te versturen en mensen te attenderen dat er een nieuw persbericht is. **#8_Charitatieve_Instelling_Gebruik_Facebook_En_Twitter**

3. Research vraag: How to use social media? For what purpose?

Bijbehorende tags:

#6b_Charitatieve_Instelling_Social Media_Integreren_Campagnes

#6c_Charitatieve_Instelling_Inzicht_Voordelen_Social Media

#11a_Charitatieve_Instelling_Niet_Interactief_Social Media

Conclusie:

Social media moeten moet geïntegreerd worden in de campagnes van Simavi om op deze manier dit als een extra kanaal te gebruiken voor fondsenwerving. **#6b_Charitatieve_Instelling_Social Media_Integreren_Campagnes**

Simavi ziet dat mensen steeds vaker gebruik maken van het Internet en Simavi zou daar naar toe moeten bewegen. Simavi wilt haar naamsbekendheid vergroten en denkt dat social media daar heel handig in kan zijn. **#6c_Charitatieve_Instelling_Inzicht_Voordelen_Social Media**

Toby Merrill, Kenneth Latham, Richard Santalesa, David Navetta geven aan dat het communiceren met social media een niveau van publieke intimiteit creeren dat niet mogelijk is door middel van traditionele middelen. Mensen voelen dat veel organisaties geen gezicht hebben en door het gebruik van social media kan er een virtuele vertegenwoordiger gecreëerd worden die gesprekken met mensen kan onderhouden waardoor het vertrouwen van mensen in organisaties kan toenemen. Ook wordt er aangegeven dat social media een hulpmiddel is om de waarneming van mensen buiten een organisatie vast te kunnen stellen en snel hierop te reageren.

Maar ondanks dat Simavi de voordelen van social media in ziet wordt het toch niet op de juiste manier toegepast. Simavi gebruikt Twitter om alleen boodschappen de wereld in te sturen en reageert vrij weinig op inkomende berichten. **#11a_Charitatieve_Instelling_Niet_Interactief_Social Media**

4. Research vraag: What tools can be used to improve engagement?

Bijbehorende tags:

#8_Charitatieve_Instelling_Gebruik_Facebook_En_Twitter
#12_Charitatieve_Instelling_Kansen_Effectief_Gebruik_Social_Media
#13a_Charitatieve_Instelling_Optimaal_Niveau_Fondsenwerving_Social_Media

Conclusie:

Toby Merrill, Kenneth Latham, Richard Santaesa, David Navetta geven aan dat het communiceren met social media een niveau van publieke intimiteit creeren dat niet mogelijk is door middel van traditionele middelen. Mensen voelen dat veel organisaties geen gezicht hebben en door het gebruik van social media kan er een virtuele vertegenwoordiger gecreerd worden die gesprekken met mensen kan onderhouden waardoor het vertrouwen van mensen in organisaties kan toenemen. Ook wordt er aangegeven dat social media een hulpmiddel is om de waarneming van mensen buiten een organisatie vast te kunnen stellen en snel hierop te reageren.

Hansen, Schneiderman en Smith (2011) hebben aangegeven dat social media een nieuwe manier is om interactief te zijn op het Internet.

Op basis van de genoemde uitspraken door Simavi concludeer ik dat social media een dusdanige bijdrage kan leveren dat Simavi de betrokkenheid tussen haar en potentiele donateurs kan verbeteren.

“We merken steeds vaker dat mensen reageren op Facebook en Twitter op de berichten dat we uitzenden. Dit maakt het dan ook de moeite waard als je weet dat mensen daadwerkelijk ook je berichten lezen” **#8_Charitatieve_Instelling_Gebruik_Facebook_En_Twitter**

“Ik denk dat we mensen aan ons kunnen binden via social media en uiteindelijk ook donateur willen worden. Dat ze zich ingaan zetten op welke manier dan ook. Ik zou het zelf fijn vinden als we de jongeren als doelgroep kunnen benaderen en hun kunnen aansporen om ook donateur te worden . Het belangrijkste vind ik dat we met jongeren een relatie opbouwen en dat ze zich daardoor met Simavi zullen binden. Dat ze ervoor zullen zorgen dat Simavi een positieve en breder naamsbekendheid zal hebben” . **#12_Charitatieve_Instelling_Kansen_Effectief_Gebruik_Social_Media**

“Dat we een groter naamsbekendheid hebben door het gebruik van social media en daardoor ook diversiteit in doelgroepen hebben met voornamelijk jongeren. Dat we sneller kunnen meegaan met trends dat zal aanslaan zoals Facebook en Twitter. Het heeft maanden geduurd voordat Simavi Facebook en Twitter als social media tool is gaan gebruiken. Maar ook efficienter donateurs kunnen bereiken en werven en ons kunnen onderscheiden van de andere goede doelen. Ik denk dat dit alles zal leiden tot een betere fondsenwerving. Ik zou het interessant vinden als wij een oplossing hadden dat ons instaat stelt om sneller online de interactie met mensen en Simavi te kunnen verbeteren. Dat

zij ons via Facebook kunnen “Liken” zonder steeds op de facebook pagina zelf in te loggen. Ik denk dat hierdoor veel mensen positief over ons zullen praten en andere mensen aansporen om ook aan ons te doneren”. #13a_Charitatieve_Instelling_Optimaal Niveau_Fondsenwerving_Social Media

Bijbehorende literatuur:

Social Media: The Business Benefits May Be Enormous, But Can the Risks - Reputational, Legal, Operational -Be Mitigated? by Ace group. www.acegroup.com/Media-Center/ACE-Perspectives/Cyber-Risk.html

Hansen, Schneiderman en Smith Cited in: We’re all connected: The power of the social media ecosystem by Richard Hanna, Andrew Rohm, Victoria L. Crittenden, Business Horizons (2011)54, 265—273

Interview Koninklijke Schouwburg

Naam : Lydia Harmsen
Charitatieve Instelling : Koninklijke Schouwburg Nederland
Datum : 22 oktober 2012

1. Kunt u aangeven wat uw rol is in deze charitatieve instelling?

Natuurlijk. Ik ben Fundraising Officer bij de Koninklijke Schouwburg/Nationale Toneel. Dit doe ik al 2 jaar. Hiervoor heb ik 4 jaar gewerkt bij het Mauritshuis (Concert- en congresgebouw de Doelen) ook als fundraiser. Zoals ik al aangaf werk ik hier nu 2 jaar en jouw onderzoek vond ik zo interessant dat ik graag meer zou willen weten erover omdat het ook een bijdrage kan leveren aan de fondsenwervingen van de Koninklijke Schouwburg. #1_Charitatieve_Instelling_Functie

2. Kunt u aangeven hoe de fondsenwervingen van de Koninklijke Schouwburg eruit ziet?

Kleine bijdrage van grotere groepen op de website. #2a_Charitatieve_Instelling_Fondsenwerving

We hebben verschillende niveaus waarop we werven. We hebben kringen waar wij voor 500, 1500 en 5000 euro vragen om een bijdrage. Daar zijn we heel druk mee bezig. Het stukje crowdfunding zelfs bij het werven van vrienden die 50 euro geven probeer ik een persoonlijke benaderen. Dus dan vraag ik iemand of zij vriend wilt worden van de Koninklijke Schouwburg.

#2b_Charitatieve_Instelling_Fondsenwerving_Niveaus

Het stukje crowdfunding staat bij veel organisaties nog in de kinderschoenen. Fondsenwervingen heeft te maken op een hoog niveau dat je met mensen spreekt en ze uitnodigen voor dinees en ze op een hele persoonlijke manier vraagt naar een bijdrage en dat is vaak een hoger bedrag.

#2c_Charitatieve_Instelling_Fondsenwerving_Inhoud

Crowdfunding is natuurlijk een andere wijze om allerlei groepen in actie te zetten, maar dat moet ook heel netjes gebeuren. Omdat dat ook heel dicht bij jouw brand staat en de manier van communiceren moet liggen. #2d_Charitatieve_Instelling_Crowdfunding

Ik heb een aantal trajecten bij andere organisaties uitgewerkt waaronder Mauritshuis en die stap is nog vaak eng voor veel organisaties. Omdat daar heel veel bij komt kijken en dat het op een nette manier dient te gebeuren.

Je hebt bijvoorbeeld campagnes van crowdfunding kijk maar naar GreenPeace. Crowdfunding werkt alleen als je met een bepaalde campagne gaat werven. Ik heb met veel bureaus gesproken en daaruit blijkt dat je heel specifiek moet zijn waarvoor je geld werft.

#2e_Charitatieve_Instelling_Crowdfunding_Requirements

Wij zijn zelf nog niet bezig met crowdfunding omdat we nog niet zeker zijn waarvoor we moeten werven. Is het bijvoorbeeld om kinderen in contact te laten komen met toneel of om jong talent te willen aanmoedigen etc. #2f_Charitatieve_Instelling_Crowdfunding_Nog_Gebruik

Mensen worden van alle kanten benaderd en er is te veel informatie dus als je iets ziet moet het iets zijn wat je aandacht trek en de volgende stap moet zijn dat men gaat doneren en dat heel makkelijk gemaakt wordt. Je wilt ervoor zorgen dat mensen meedoen en dit hele gebeuren van denken en doen daar zijn wij als Koninklijke Schouwburg nog niet klaar voor.

#2g_Charitatieve_Instelling_Crowdfunding_Reden_Geen_Gebruik

Wat ik belangrijk vind als donateur is iets dat mij aantrekt, waar ik iets mee kan. Bijvoorbeeld een website waar ik makkelijk doorheen kan nавigeren, waar ik het resultaat kan zien van hoe ver een charitatieve instelling is en er moet een urgentie zijn. Als er geen urgentie is dan ga ik ook niet doneren. **#2h_Charitatieve_Instelling_Donateur_Requirements**

Tegenwoordig krijgen jongeren zoveel informatie. Ze selecteren zelf welke informatie ze willen ontvangen. **#2i_Charitatieve_Instelling_Donateur_Requirements_Reden**

Bij het museum was er een discussie gaande dat wanneer iemand een museum inloopt je moet faciliteren dat zij op hun telefoon zelf de informatie willen zien over een schilderij. Dat ze door een museum lopen en zelf de informatie kunnen aantikken. Dat zijn grote investeringen. Dit is dan een grote stap naar de digitale wereld. Met traditionele middelen kan dit niet. In denk echt dat hier een kans ligt voor ons om digitaal iets met fondsenwervingen te doen om bijvoorbeeld meer donaties binnen te halen. **#2j_Charitatieve_Instelling_Donateur_Requirements_Inspelen_voorbeeld**

3. Hoe komen donateurs met de Koninklijke Schouwburg in contact?

Wij benaderen meestal via een warm contact. We hebben hier een raad van toezicht en bestuur en zij vertellen welke contacten zij hebben bij welke bedrijven. Daarvan maak ik een inventarisatie. Met die mensen gaan wij dan een bijeenkomst coordineren via een warm contact omdat dat het meest aanspreekt. **#3a_Charitatieve_Instelling_Benadering_Donateurs**

Er staat informatie op de website alleen komt er niemand op af. Niemand gaat op de website kijken om te denken wat kan ik doen voor de Koninklijke Schouwburg. Het gaat altijd via een persoonlijk contact. **#3b_Charitatieve_Instelling_Reden_Benadering_Donateurs**

4. Kunt u aangeven wat de valkuilen voor fondsenwervingen voor u zijn?

Het moeilijkste is dat er een heldere boodschap is, dat er door een organisatie duidelijk aangegeven wordt wat voor geld hier nodig voor is. Waarom dit noodzakelijk is, waarom vragen we geld voor. Er is niet de gewoonte om die verslaglegging, verantwoordelijkheid en transparantie omdat te bieden. **#4a_Charitatieve_Instelling_Valkulen_Fondsenwervingen** Als ik een donateur ben en ik geef geld wil ik heel erg duidelijk weten waar mijn bijdrage naar toe gaat. Wat voor impact gaat mijn bijdrage hebben en hoe staan jullie de komende 5 jaar voor.

#4b_Charitatieve_Instelling_Donateur_Inzage_Besteding

5. Krijgt u ook feedback van donateurs?

Ja, ik wil die feedback ook. #5a_Charitatieve_Instelling_Feedback_Donateur

Ik heb ervoor gezorgd dat er een raad van advies is. Dat zijn mensen die geen formele rol hebben bij wat wij doen maar dat zijn mensen die als klankbord dienen en weten wat er speelt.

#5b_Charitatieve_Instelling_Belang_Schouwburg_Feedback_Donateur

Hierdoor krijg je ook terugkoppeling. Deze terugkoppeling heb ik nodig omdat ik niet overal kan zijn, maar die oren heb ik wel nodig op verschillende plekken. Dus op deze manier kan ik dan sneller inspelen op klachten en vragen. #5c_Charitatieve_Instelling_Reden_Belang

Schouwburg_Feedback_Donateur

Pitch Suraj Soerdjbali

Heeft u ooit nagedacht over de voordelen van Twitter? Twitter is een geschikte tool om snel te kunnen reageren en berichten te kunnen monitoren.

Lydia:

Nee, Twitter gebruiken wij momenteel alleen als er een mooi project is, dat je kan gaan twitteren.

#Charitatieve_Instelling_Geen_Actief_Gebruik_Twitter

We hebben het wel gebruikt maar daarna liep dat dood omdat we weinig kennis hebben in huis hebben. #Charitatieve_Instelling_Geen_Kennis_Twitter

Je moet er een methodiek in aanbrengen waar je regulier iets interessant te melden heb en daar in samenwerkt met marketing om te gaan nadrukken wat willen wij communiceren. We hebben Twitter nog niet voldoende bekeken ook omdat er heel veel andere projecten zijn waardoor er geen tijd is om Twitter te gaan bekijken. #Charitatieve_Instelling_Geen_Tijd_Project_Twitter

6. Kunt u aangeven waar de kansen voor de Koninklijke Schouwburg liggen bij het gebruik van Social Media?

Ik denk dat er zeker kansen liggen maar dat zie ik heel erg met samenwerking met marketing. Marketing weet elke dag wat er gaande is. Dus als er facebook of wordt getwitterd dan moet dat mee moet in de gehele communicatie traject van de Schouwburg. #6_Charitatieve_Instelling_Kans_Gebruik_Social_Media. We zijn onlangs begonnen met het gebruiken van Facebook waar we niewtjes over het toneel posten. Facebook gebruiken we omdat het heel populair is bij onze doelgroep en we willen ook dat deze mensen zich bij ons aansluiten. #6b_Charitatieve_Instelling_Onlangs_Gebruik_Social_Media

7. Wat betekent betrokkenheid voor u in het kader van fondsenwervingen?

Initieel al interesse. Betrokkenheid betekent veel communiceren over je doelstelling en hoe je wenst deze te bereiken. En hoe begunstigen daar een steentje aan kunnen bijdragen. Heel helder communiceren. #7_Charitatieve_Instelling_Betrokkenheid_Donateurs

8. Hoe monitoort u betrokkenheid?

Voornamelijk via persoonlijke contact. #8a_Charitatieve_Instelling_Monitoren_Betrokkenheid

Dat je bijvoorbeeld als feedback hoort dat een avond geslaagd is, of ze het geslaagd vinden waar je mee bezig bent. #8b_Charitatieve_Instelling_Effect_Monitoren_Betrokkenheid

Daar moet nog een stap gemaakt worden om dit te monitoren op ander manieren. Dus dat je emails verstuurd na voorstellingen en dat je vraagt wat vond u van de voorstellingen . Zou u overwegen om vriend te worden, dus als terugkoppeling wilt u zich inschrijven voor volgende inschrijven.

#8c_Charitatieve_Instelling_Voordelen_Monitoren_Betrokkenheid

9. Wat is voor u het optimale niveau van betrokkenheid?

Dat iemand voelt dat zijn of haar gift volledig benut is. Dat ze vertrouwen hebben in de organisatie. En dat ze vaak bij je over de vloer komen, dus trouwe bezoekers blijven.

#9_Charitatieve_Instelling_Optimale_Niveau_Betrokkenheid

Pitch Suraj Soerdjbali

Bij het schrijven van mijn scriptie heb ik gebruik gemaakt van een paper dat betrokkenheid van mensen getest heeft. Hierbij zijn 4 niveaus van betrokkenheid toegelicht waaronder: point of engagement, period of engagement, disengagement en reengagement.

Kort samengevat houdt dit in dat als mensen de behoefte hebben om bijvoorbeeld te doneren zij in de eerste stadium van betrokkenheid komen (Point of engagement), waarna zij een bepaalde interesse krijgen door het lezen van een informatie over een bepaald project van een goede doel en in de 2^e stadium van betrokkenheid komen(Period of engagement). Vervolgens kunnen zij een doneren of een gift doen of extra informatie aanvragen waardoor zij in de 3^e stadium van betrokkenheid komen (Disengagement) en na een korte tijd van bijvoorbeeld nadenken om te doneren of om iets te doen kan het zijn dat er toch gekozen wordt om dit te doneren waardoor zij in de laatste stadium van betrokkenheid komen en eindelijk het hele proces weer opnieuw begint (Reengagement).

Komt dit overeen met wat u bedoelt als optimale niveau van betrokkenheid?

Lydia:

Jazeker, ik denk dat dit een goede hulpmiddel is om aan te geven waar iemand in het proces is en wat wij als Koninklijke Schouwburg moeten doen om vooral het laaste gedeelte beter te kunnen doen. Mensen zijn geneigd snel af te haken na een gevoel te hebben om een donatie te doen.

Pitch Suraj Soerdjbali

Ik heb een fondsenwerving model gemaakt dat ik u graag wil laten zien. Het model laat zien wat donors belangrijk vinden en wat charitatieve instellingen moeten doen om hierop in te spelen.

Wat vindt u van dit model?

Lydia:

De Koninklijke Schouwburg is een culturele sector en daardoor zijn sommige aspecten niet relevant. Wij roepen wel emoties op maar bijvoorbeeld geen woede of angst. Natuurlijk is dit wel van toepassing bij andere goede. Dit model brengt wel in kaart wat wij al doen zoals de vrienden van vreden loterij. Dit model is wel accuraat.

10. Speelt u als Koninklijke Schouwburg al in op het gebruik van smartphones?

Nog niet. #10_Charitatieve_Instelling_Inspelen_Smartphone

Alles wat gebeurt in fondsenwervingen moet onder dezelfde boodschap vallen.

Pitch Suraj Soerdjbalı

Heeft u zelf al onderzoek gedaan naar het gebruik hiervan?

Lydia:

Nee dat is ook 1 van de reden om met jouw dit gesprek aan te gaan. Bij ons is de afdeling marketing en communicatie nog in opbouw en wij kunnen alle kanten nog op.

11. U staat pas aan het begin van de smartphone wat denkt u dat hiervan de onbenutte kansen voor u zullen zijn?

Ik denk dat het de speelveld van fondsenwervingen zal uitbreiden en het makkelijker zal maken om met mensen te kunnen communiceren.

#11_Charitatieve_Instelling_Inzicht_Onbenutte_Kansen_Smartphone

We moeten het alleen nog linken aan de inhoudelijke producten van de Koninklijke Schouwburg. Bijvoorbeeld een het toneel naar mensen brengt door middel van acties waar je een stuk tekst stuurt naar iemand en die persoon moet raden welke afkomst het heeft.

Pitch van Suraj Soerdjbalı

Vanuit het onderzoek dat ik uitvoer heb ik gekeken naar een mogelijke oplossing om in te spelen op het probleem van fondsenwervingen voor charitatieve instellingen. Een veel voorkomende trend is het gebruik van een QR code. Door deze toe te passen op bijvoorbeeld flyers, collectenbus kunnen mensen met hun mobiel geld doneren aan een bepaald goed doel. Het feit dat mensen dan geen kleingeld op zak hebben wordt hiermee vermeden. De drempel om te doneren kan zo laag mogelijk gehouden worden, omdat het mogelijk wordt zo snel mogelijk en makkelijk mogelijk te kunnen doneren.

Een ander voorbeeld van het gebruik van een QR code is bij voorbeeld bij evenementen. Wanneer er bijvoorbeeld in de Koninklijke Schouwburg een optreden gegeven wordt kan er daarop ingespeeld worden door bijvoorbeeld bij de bar een QR code te plakken. Mensen kunnen dan bijvoorbeeld tijdens een evenement nog iets voor een goed doel missen. Er moet natuurlijk wel nagedacht worden over de boodschap dat overgebracht wordt, want dit moet er voor zorgen dat zij getriggerd worden om te doneren.

Ik heb van deze voorbeelden een specifieke app gemaakt die ik u wil laten zien.

12. Wat vindt u van de app en zou u dit willen gebruiken?

Ik vind dit een hele innovatieve oplossing. Het lijkt een beetje op het voorbeeld van het museum waar we over spraken. Ik zou alleen de app aanpassen aan de layout van de Koninklijke Schouwburg en inhoudelijk wat kleine dingen omdat de Koninklijke Schouwburg een culturele instelling is. Het idee is zeker goed. Ik denk dat door het gebruik van onze website en deze app we meer mensen kunnen benaderen en informatie kunnen geven en meer donaties krijgen.

Wat zou deze app kosten?

Pitch Suraj Soerdjbali

Ik kan u dat eerlijk gezegd niet zeggen omdat ik hier geen kennis van heb. Ik kan u wel de gegevens van mijn begeleider geven zodat u hierover met hem kan spreken.

Lydia:

Ja dat zal ik zeker doen. Bedankt voor je komst en wij zullen zeker nog een vervolg gesprek aangaan omdat ik nog met marketing en de raad van bestuur om de tafel moet zitten om deze app of een aangepaste app toe te passen. Ik zal je zeker mailen.

Grounded theory coding tabel

Kernwoorden	Keywords	Vraag/Question	Tags
Functie	Function	1	#1
Fondsenwerving	Fundraising	2	#2a, #2b, #2c
Crowdfunding	Crowdfunding	2	#2d, #2e, #2f
			#2g
Donateur	Donor	2	#2h, #2i, #2j
		3	#3a, #3b
		4	#4b
		5	#5a, 5b
		5	#5c
Valkuilen	Pitfalls	4	#4a
Besteding	Expenses	4	#4b
Feedback	Feedback	5	#5a, 5b
Social Media	Social Media	6	#6a, #6b
Betrokkenheid	Engagement	7	#7
		8	#8a, #8b, #8c
		9	#9
Smartphone	Smartphone	10	#10
		11	#11
App	App	12	#12
Requirements	Requirements	2	#2e
		2	#2h, #2i, #2j

Samenvatting

1. Research vraag: What are the gaps in fundraising?

Bijbehorende tags:

#2f_Charitatieve_Instelling_Crowdfunding_Geen_Gebruik
#Charitatieve_Instelling_Geen_Actief_Gebruik_Twitter
#Charitatieve_Instelling_Geen_Kennis_Twitter
#3a_Charitatieve_Instelling_Benadering_Donateurs
#3b_Charitatieve_Instelling_Reden_Benadering_Donateurs
#4a_Charitatieve_Instelling_Valkuilen_Fondsenwervingen
#4b_Charitatieve_Instelling_Donateur_Inzage_Besteding

Conclusie:

#3a_Charitatieve_Instelling_Benadering_Donateurs,
#3b_Charitatieve_Instelling_Reden_Benadering_Donateurs

De Koninklijke Schouwburg is heel erg afhankelijk van de contacten van haar raad van bestuur. Elk contact wordt persoonlijk benaderd waardoor nieuwe contacten niet snel genoeg benaderd kunnen worden. De Koninklijke Schouwburg probeert wel nieuwe methoden uit zoals crowdfunding maar door dat de Koninklijke Schouwburg nog niet weet waarvoor zij geld moeten werven wordt deze methoden ook nog niet ingezet. **#2f_Charitatieve_Instelling_Crowdfunding_Geen_Gebruik**

De Koninklijke Schouwburg maakt geen actief gebruik van social media waaronder Twitter omdat zij geen kennis hierover heeft. Dit maakt het heel moeilijk voor de Koninklijke Schouwburg om interactief te zijn met donateurs. Social media is heel erg geschikt om relaties op te kunnen bouwen met donateurs.

Rowena L. Briones, Beth Kuch, Brooke Fisher Liu, Yan Jin hebben in een casestudy bij het Rode Kruis aangegeven dat het Rode Kruis Facebook en Twiter gebruikt om relaties op te bouwen en krijgen daardoor meer feedback van donateurs dan de traditionele middelen. De Schouwburg maakt hier nog geen gebruik van waardoor het personeel momenteel als klankbord ingezet wordt om feedback te kunnen krijgen.

Een van de voordelen van het gebruik van social media is dat relaties met donateurs ook sterker en inhoudelijker gemaakt kunnen worden. Lisa Brown (2010) geeft aan dat mensen zich meer betrokken voelen bij een organisatie als zij directe communicatie hebben op een reguliere basis en de mogelijkheid hebben om meningen te kunnen uiten. Ook dit is momenteel niet mogelijk bij de Koninklijke Schouwburg omdat contacten persoonlijk benaderd worden via het personeel die als klankbord dient. Het bereik van inspelen op feedback en interactiviteit is met social media veel groter dan het persoonlijk contact van de Koninklijke Schouwburg .

Toby Merrill, Kenneth Latham, Richard Santalesa, David Navetta geven aan dat het communiceren met social media een niveau van publieke intimiteit creeren dat niet mogelijk is door middel van traditionele middelen. Mensen voelen dat veel organisaties geen gezicht hebben en door

het gebruik van social media kan er een virtuele vertegenwoordiger gecreerd worden die gesprekken met mensen kan onderhouden waardoor het vertrouwen van mensen in organisaties kan toenemen. Ook wordt er aangegeven dat social media een hulpmiddel is om de waarneming van mensen buiten een organisatie vast te kunnen stellen en snel hierop te reageren. Ook hier maakt de Koninklijke Schouwburg geen actief gebruik van. **#Charitatieve_Instelling_Geen_Actief_Gebruik_Twitter, #Charitatieve_Instelling_Geen_Kennis_Twitter**

**#4a_Charitatieve_Instelling_Valkulen_Fondsenwervingen,
#4b_Charitatieve_Instelling_Donateur_Inzage_Besteding**

De Koninklijke Schouwburg ondervindt problemen met haar fondsenwervingen omdat het voor haar heel moeilijk is inzicht te krijgen voor welk doel zij geld probeert te werven. Doordat inzicht in het doel heel lastig is wordt de boodschap dat gecommuniceerd wordt naar haar donateurs niet helder. Dit heeft ook te maken met het feit dat de Koninklijke Schouwburg de transparantie en de gewoonte van verslaglegging niet heeft om dat te bieden. Hierdoor weten donateurs ook niet wat er met hun geld gebeurd of waar hun geld aan besteed is.

Bijbehorende literatuur:

Keeping up with the digital age: How the American Red Cross uses social media to build relationships by Rowena L. Briones, Beth Kuch, Brooke Fisher Liu, Yan Jin. Public Relations Review 37 (2011) 37–43

Lisa Brown, "Social Media Are Coming of Age in the Business World: Companies Here and Nationally Are Beefing Up Their Networking Staffs," St. Louis Post-Dispatch, September 22, 2010

Social Media: The Business Benefits May Be Enormous, But Can the Risks - Reputational, Legal, Operational -Be Mitigated? by Ace group. www.acegroup.com/Media-Center/ACE-Perspectives/Cyber-Risk.html

2. Research vraag: What types of fundraising are there/used?

Bijbehorende tags:

**#2a_Charitatieve_Instelling_Fondsenwerving
#2b_Charitatieve_Instelling_Fondsenwerving_Niveaus
#2d_Charitatieve_Instelling_Crowdfunding**

Conclusie:

De Koninklijke Schouwburg maakt gebruik van verschillende vormen van fondsenwervingen. Enerzijds via kleine bijdragen van verschillende groepen via de website en crowdfunding en anderzijds via kringen waar zij voor 500, 1500 en 5000 euro persoonlijk vragen om een bijdrage.

Ondanks het feit dat de Koninklijke Schouwburg gebruikt maakt van de bovenstaande fondsenwervings methoden is dit niet genoeg. Dit komt mede door het feit dat Twitter niet actief gebruikt wordt. Daarnaast heeft de Koninklijke Schouwburg wel een Facebook pagina maar zij maakt nog geen gebruik van Facebook Causes.

Bijbehorende literatuur:

Fundraising on the Internet: On-Line Strategies for Nonprofit Organizations by Pieter Boeder p. 2

Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media by Andreas M. Kaplan and Michael Haenlein

3. Research vraag: How to use social media? For what purpose?

Bijbehorende tags:

#6_Charitatieve_Instelling_Kans_Gebruik_Social Media

Conclusie:

De Koninklijke Schouwburg gebruikt wel social media maar moet dit actiever gaan gebruiken en dit in samenwerking doen met de marketing afdeling. De marketing afdeling weet precies wat er op het gebied van social media speelt en dit kan dan meegenomen worden in de communicatie van de Koninklijke Schouwburg. Hansen, Shneiderman en Smith (2011) hebben aangegeven dat social media een nieuwe manier is om interactief te zijn op het Internet. Waters (2009) geeft aan dat social media verschillende manieren aanbiedt om mensen betrokken te laten raken. Social media moet volgens Waters gebruikt en ingezet worden om mensen op de hoogte stellen van de activiteiten en evenementen van charitatieve instellingen.

Bijbehorende literatuur:

Waters, R. D. (2009). The use of social media by nonprofit organizations: An examination from the diffusion of innovations perspective. In press in: Dumova, T., & Fiordo, R. (Eds.), Handbook of research on social interaction technologies and collaboration software: Concepts and trends (pages TBD). IGI Publishing: Hershey

Hansen, Shneiderman en Smith Cited in: We're all connected: The power of the social media ecosystem by Richard Hanna, Andrew Rohm, Victoria L. Crittenden, Business Horizons (2011)54, 265—273

4. Research vraag: What is the optimum engagement level?

Bijbehorende tags:

#9_Charitatieve_Instelling_Optimale_Niveau_Betrokkenheid

Conclusie:

Voor de Koninklijke Schouwburg betekent een optimale betrokkenheid dat donateurs vertrouwen hebben in haar en de uit te voeren activiteiten. Donateurs moeten zien dat de door hun overgemaakte giften en donaties volledig benut zijn door de Koninklijke Schouwburg.

Het 4 stages engagement model van O'Brien kan inzicht geven in een optimale engagement. Het is belangrijk voor de Koninklijke Schouwburg inzicht te krijgen wat een donateur zoekt/wilt (point of engagement), wat een donateur interessant vindt (period of engagement), wanneer een donateur niet meer geïnteresseerd is omdat hij/zij bijvoorbeeld geen interesse meer heeft na het lezen van informatie of als er al gedoneerd is (disengagement), wanneer een donateur weer betrokken begint te raken, dit kan bijvoorbeeld door een onverwachte afleiding in de betrokkenheidsproces. (reengagement)

Bijbehorende Literatuur:

O'Brien, H. L. & Toms, E. G. (2008). What is user engagement? A conceptual framework for defining user engagement with technology. *Journal of the American Society for Information Science & Technology*, 59(6), p16

Interview Reuma fonds

Naam : Arjen Hooiveld
Charitatieve Instelling : Reuma fonds
Datum : 31 oktober 2012

1. Kunt u wat vertellen over het Reumafonds?

Ja zeker. We bestaan meer dan 85 jaar. Vorig jaar was het 85 jarige jibuleum. We zijn ons gaan richten op een aantal zaken namelijk: wetenschappelijk onderzoek naar reuma, dat is de basis voor het genezen. Dat doen we door fondsen te werven zoals donateurs, maar we hebben ook heel veel patienten voorlichting en patienten belangen. We zijn met 45 mensen en een aantal daarvan doen fondsenwerving. We hebben een aantal mensen die de reumalijn doen. Daar worden enkele vragen beantwoord denk maar aan de zorgkosten dat breed in het nieuws uitgezonden werd. Men wilt dan graag weten wat de impact daarvan is op de behandeling van reuma. Dit is tevens een stuk belangenbehartiging. Daarnaast hebben we de jaarlijkse collecten die altijd in maart gehouden wordt. Momenteel hebben we een najaarscampagne dat het bewegen helpt bij reuma. Dat zijn campagnes om reuma onder de aandacht te brengen. Ons belangrijkste doel waar ook 70% van de fondsen heengaat is wetenschappelijk onderzoek financieren. Met 20% doen wij de belangenbehartiging en de overige 10% is om de organisatie te financieren.

2. Wat is de leeftijd van de doelgroep waar u zich op focused?

Er zijn 2,3 miljoen mensen in Nederland met een vorm van reuma. Daarbinnen richten wij ons op vrouwen tussen de 40-60 jaar. Daar komt reuma het meest voor.

#2_Charitatieve_Instelling_Leeftijd_Doelgroep

3. Wat zou het reumafonds volgens u moeten doen om haar fondsenwervingen te kunnen verbeteren?

We zijn allerlei acties aan het houden. We zijn aan het zorgen dat de mensen die we hebben opgeschaald worden dus mensen beginnen met een eenmalige donatie maar daarna gaan we ze wel vragen of ze structureel willen doneren. **#3a_Charitatieve_Instelling_Eenmalige_Donatie**

Daarna gaan we ze bellen met de vraag of ze meer structureel willen doneren. In het geval dat mensen overlijden zouden wij graag de nalatenschap willen krijgen zodat wij dit ten gunsten van reuma kunnen besteden, dit gebeurt alleen niet zovaak.

#3b_Charitatieve_Instelling_Structureel_Doneren,

#3c_Charitatieve_Instelling_Nalatenschap_Ontvangen

Dus bijvoorbeeld aan wetenschappelijk onderzoek naar reuma en het verhelpen hiervan.

#3d_Charitatieve_Instelling_Besteding_Donatie

We zijn ook online bezig. We zijn bij de vierdaagse geweest afgelopen zomer. Mensen konden via online tools zich laten sponsoren en laten doneren. Daar hebben we een aantal duizenden euros mee opgehaald maar het is nog in de kinderschoenen. We hebben iemand die reugdreuma heeft. Hij is

voor ons gaan roeien en fietsen en hij heeft ook een leuk bedrag opgehaald en bekendheid voor het reumafonds, dat het ook bij jeugd kan voorkomen. Zo zijn wij constant bezig om nieuwe bronnen aan te jagen. #3e_Charitatieve_Instelling_Online_Donatie,
#3d_Charitatieve_Instelling_Besteding_Sponsoring

Pitch Suraj Soerdjbali

Het werven van fondsen voor het reumafonds is als ik het goed begrijp dan nog steeds via traditionele middelen het grootst gezien de leeftijdscategorie.

Arjen:

Jah het is nog steeds het grootste, maar dat komt omdat het nog steeds gebruikelijk is. Je kan niet van het 1 op het andere moment zeggen van we hebben het 85 jaar via de traditionele middelen gedaan en vanaf morgen gaan we het anders doen. Dat werkt niet.

#Charitatieve_Instelling_Reden_Gebruik_Traditionele_Middelen

Langzamerhand gaan we zorgen dat we ook online gaan doen, maar wel met de achterban waarvoor we nog steeds traditionele middelen inzetten.

4. Wat zijn voor het reumafonds de valkuilen bij het werven van fondsenwervingen?

Maatschappelijke tendensen. Mensen hebben steeds minder losgeld op zak. Dit heeft een negatief effect op collecten via de deur. #4_Charitatieve_Instelling_Valkuilen_Fondsenwerving

Pitch Suraj Soerdjbali

Heeft u ooit nagedacht over het betalen/doneren via de mobiel? Het Kankerfonds in Utrecht heeft namelijk een proef gedaan met collectes via de pin. Daaruit bleek dat er meer gedoneerd werd omdat de drempel om niet te doneren veel lager is doordat mensen geen kleingeld hoeven te geven maar gewoon kunnen pinnen.

Arjen:

Wij doen hier nog niks mee. #Charitatieve_Instelling_Geen_Mobiel_Gebruik

Er zit hier ook een prijskaartje aan. Het kankerfonds heeft meer budget beschikbaar om dit te kunnen doen. Maar ook de transactiekosten voor het pinnen zijn nogal hoog.

#Charitatieve_Instelling_Geen_Budget_Beschikbaar

5. Op welke manier doneren mensen momenteel?

Dat gaat via mailing, iDeal, machting, campagnes, Vrienden loterij en Lotto

#5_Charitatieve_Instelling_Manieren_Doneren

6. Kunt u aangeven hoe het reumafonds social media gebruikt

We zijn er nog niet zo lang mee bezig. Ik ben een jaar geleden begonnen en toen was er nog weinig. Nu zijn we daar flink mee bezig. We hebben ook een social media plan waardoor de organisatie nu ingebed is. #6a_Charitatieve_Instelling_Social_Media_Pas_Gebruikt

We doen veel met Twitter en Facebook. We volgen veel mensen en zij volgen ons. De online acties communiceren we via de Facebook pagina. We zijn bezig met de najaars campagne dus daar zetten we ook Facebook flink voor in. We gebruiken ook forums. We zien dat veel mensen reageren op onze berichten. #6b_Charitatieve_Instelling_Social_Media_Tools

Pitch Suraj Soerdjbali

Is er een specifieke reden waarom er gekozen is voor Twitter en Facebook

Arjen:

Dit zijn wat ons betreft de meest aangewezen tools hiervoor. Dit zijn de grootste spelers op dit moment.

7. Heeft u al een negatief bericht via social media ontvangen en hoe bent u hiermee omgegaan?

Ja, maar niet zoveel. We hebben hier meteen op gereageerd. Dit vinden wij ook heel belangrijk. Je wilt namelijk niet dat mensen rondbazuinen dat het reumafonds niks met klachten doet.

#7_Charitatieve_Instelling_Feedback_Social_Media

8. Wat is voor het reumafonds een belangrijke kans wanneer het social media gebruikt als betrokkenheids hulpmiddel naar donateurs?

We kunnen hierdoor onze achterban binden. We kunnen loyaliteit behouden en vergroten, maar ook met mensen in contact komen die we niet op andere manieren kunnen bereiken. Mensen veranderen vaker van gedachten en op deze manier proberen we ze te binden.

#8_Charitatieve_Instelling_Inzicht_Voordelen_Social_Media_Engagement

9. Aan welke eisen moet social media voldoen in het kader van fondsenwervingen?

Wij gebruiken Twitter om onze berichten op de webpagina te delen. We zetten geen informatie die we op de website zetten ook op Facebook. We gebruiken social media als apart kanaal om in contact te komen met mensen en hun over te halen om ons te bezoeken.

#9a_Charitatieve_Instelling_Social_Media_Apart_Kanaal

In het kader van fondsenwervingen moet je social media pas gaan gebruiken als je ook actief bent en het kan monitoren. Ik denk dat social media heel geschikt is voor fondsenwervingen omdat je via een apart kanaal interactief met mensen kan zijn. #9b_Charitatieve_Instelling_Inzicht_Gebruik_Social_Media_Fondsenwervingen

Wij gebruiken het nog niet in onze fondsenwervingen omdat we nog niet zo actief zijn. Zoals ik aangaf zijn we pas begonnen met Social Media. #9c_Charitatieve_Instelling_Geen_Gebruik_Social_Media_Fondsenwerving

10. Heeft social media een positief effect gehad bij de groei van donateurs voor het reumafonds?

Dat verband kunnen we nog niet leggen omdat we daar nog niet zolang mee bezig zijn. We kunnen wel zeggen dat de Twitter gebruikers in 1 maand enorm gegroeid is van 270 naar 2330 twitteraars.

#10a_Charitatieve_Instelling_Groei_Twitter_leden

We kunnen in 1 maand alleen niet zeggen of zij ook allemaal donors zijn of gedoneerd hebben.

#10b_Charitatieve_Instelling_Geen_Inzicht_Groei_Donors_Social_Media

11. Denkt u dat social media belangrijk is voor de keuze van een donateur waar hij/zij gaat doneren? M.a.w zal een donor eerder kiezen voor een charitatieve instelling dat wel social media gebruikt ,dan een charitatieve instelling die geen social media gebruikt?

Social media is een manier van klanten binding. Het is een manier om met mensen in contact te komen. Ik weet alleen niet of een donateur dat belangrijk vindt. Als je social media niet gebruikt ben je helemaal niet in contact met donateurs. Als je het wel hebt kan je in ieder geval ervaring opdoen en zorgen dat er wel mensen geneigd zijn om te gaan doneren.

#11_Charitatieve_Instelling_Reden_Gebruik_Social_Media

12. Social Media is erg dynamisch. Elke keer komt er een andere tool bij. Eerst Facebook toen Twitter en nu bijvoorbeeld Google+. Is het voor het reumafonds belangrijk om hier op in te spelen?

Wij vinden het heel erg belangrijk om met de tijd mee te gaan, al moet ik wel zeggen dat we niet elke tool zomaar gaan gebruiken. Als we zien dat een tool een populariteit aan het winnen is dan zullen wij zeker hierop inspelen. Wij hebben dat ook gedaan met Facebook en Twitter.

#12_Charitatieve_Instelling_Kritisch_Social_Media_Tools

13. Heeft u ooit nagedacht over crowdfunding?

Ja, maar dat doen we met de acties derden en dat is heel kleinschalig. Via ifunds en daar kan je je eigen pagina's mee aanmaken en vragen om donaties. We hebben een paar duizend euro opgehaald met de vierdaagse waar we dus ook via ifunds geld hebben kunnen ophalen.

#13_Charitatieve_Instelling_Kleinschalig_Gebruik_Crowdfunding

14. Speelt het reumafonds al in op het gebruik van smartphones?

Nee, we doen daar nog te weinig mee. Dit willen we graag gaan doen.

#14a_Charitatieve_Instelling_Geen_Gebruik_Smartphone Ik ben erg geïnteresseerd in je onderzoek. Ik heb je management samenvatting gelezen en ben er van overtuigd dat wij ook moeten inspelen op het gebruik van de smartphone. Ik heb alleen nog geen idee wat de juiste aanpak is. Hopelijk kan jij wat licht schijnen op de situatie. #14b_Charitatieve_Instelling_Inspiratie_Onderzoek_Suraj Soerdjballi

15. Nu u de oplossing gezien heeft wat denkt u ervan?

Ik zou deze app graag willen gebruiken binnen de reumafonds alleen ik dien dit te overleggen met de marketing afdeling. Zij moeten ook het nut ervan inzien voordat we over kunnen gaan tot het

gebruiken van deze app. Persoonlijk vind ik dat het een goede app is. Het is overzichtelijk en makkelijk in gebruik. #15_Charitatieve_Instelling_App_Goede oplossing

Suraj Soerdjbali

We zijn bijna aan het eind gekomen van het interview. Ik wil u nog een laatste vraag stellen.

16. Denkt u dat de app voor een verbetering in uw fondsenwerving zal zorgen?

Ik denk dat de app inderdaad zal zorgen voor een verbetering. Vooral het feit dat je inspeelt op de collecten via de deur. Ik denk dat de app dit makkelijker maakt en hierdoor de collecten zullen stijgen. Ik denk wel dat de verbetering niet direct zichtbaar zal zijn aangezien je mensen nog zo ver moet krijgen om de app daadwerkelijk te gaan gebruiken, maar ik denk wel dat als je als goede doel gebruik kan maken van je naamsbekendheid en marketing je deze app aan de man kan brengen en je toch wel een verbetering kan zien. Hoeveel precies zal getest moeten worden maar ja dat is met alle technologieen zo.

Ik zou alleen nog nadenken over de QR gebruik. Uit ervaring weet ik dat mensen geneigd zijn snel af te haken als zij meer dan 2x moeten klikken. Misschien is het handig na het scannen van de app direct te kunnen doneren.

Pitch Suraj Soerdjbali

Daar heb ik ook over nagedacht. Dit is mogelijk omdat de app die ik u liet zien maatwerk is. Ik kan bijvoorbeeld een flyer maken met een project en een QR code en dan komt u direct op een doneer pagina. De app is een mix van alles. Vandaar dat het maatwerk is.

Arjen:

Ja dat snap ik. Ik zal het zeker voorleggen bij de afdeling marketing en ik zou graag op de hoogte gehouden willen worden van je onderzoek. Ik heb je management samenvatting gelezen en ik denk echt dat je een grote bijdrage levert aan de goede doelen.

Pitch Suraj Soerdjbali:

Ik zal u zeker op de hoogte houden. Zodra mijn scriptie volledig en goed gekeurd is door mijn begeleidende professors van de universiteit zal ik u deze emaileen. U mag de inhoud alleen niet kopiëren. Als u interesse heeft zou ik hierbij ook willen uitnodigen voor mijn presentatie aan het eind

Grounded theory tabel

Kernwoorden	Keywords	Vraag/Question	Tags
Doelgroep	Target group	2	#2
Fondsenwervingen	Fundraising	3	#3a, #3b, #3c
Besteding	Spending	3	#3d
Online	Online	3	#3e
Valkuilen	Pitfalls	4	#4
Doneren	Donating	5	#5
Social Media	Social Media	6	#6a, #6b
		7	#7
		9	#9a, #9b, #9c
		11	#11
		12	#12
Betrokkenheid	Engagement	8	#8
Donateurs	Donors	10	#10a, #10b
Crowdfunding	Crowdfunding	13	#13
Smartphone	Smartphone	14	#14a, #14b
App	App	15	#15
Traditionele middelen	Traditional methods	--	--
Budget	Budget	--	--

Samenvatting

1. Research vraag: What are the gaps in fundraising? What are the trends in fundraising?

Bijbehorende tags:

#3c_Charitatieve_Instelling_Nalatenschap_Ontvangen
#4_Charitatieve_Instelling_Valkuilen_Fondsenwerving
#Charitatieve_Instelling_Geen_Budget_Beschikbaar
#Charitatieve_Instelling_Geen_Mobiel_Gebruik

Conclusie:

Het Reuma fonds merkt dat haar collecten aan het afnemen is. Mensen hebben steeds minder losgeld op zak en kunnen daardoor ook minder doneren via collecten aan de deur.

#4_Charitatieve_Instelling_Valkuilen_Fondsenwerving

Het Reuma fonds heeft daarnaast niet het budget om pinnen aan te bieden als extra betaalmiddel bij de collecten. **#Charitatieve_Instelling_Geen_Budget_Beschikbaar, #Charitatieve_Instelling_Geen_Mobiel_Gebruik**

Ondanks het feit dat het Reuma fonds nieuwe dingen uit probeert om aan donaties te kunnen komen blijken sommige oplossingen niet succesvol. Het Reuma fonds probeert de nalatenschap van overledenen te krijgen zodat ten goede komt aan wetenschappelijk onderzoek alleen dit gebeurt nog niet zovaak. **#3c_Charitatieve_Instelling_Nalatenschap_Ontvangen**

Daarnaast wordt nog steeds traditionele middelen als hoofd methode gebruikt. Het Reuma fonds gebruikt dit al 85 jaar hierdoor werft het Reuma fonds tot op heden donateurs en communiceert zij voornamelijk via traditionele middelen. Panepento (2008) heeft aangegeven dat traditionele middelen waaronder direct mailing veel kritiek gekregen heeft. Volgens Panepento is direct mailing onderhevig aan verspilling en onwenselijk. Shaiko (1999) geeft aan dat er aan direct mailing veel kosten aan zitten zoals aanschaf van briefpapier, postzegels en enveloppen

Bijbehorende literatuur:

Panepento, P. (2008). Driven crazy by direct mail. The Chronicle of Philanthropy. From <http://philanthropy.com/blogPost/Driven-Crazy-by-Direct-Mail/9688/>

Shaiko, R. G. (1999). Voices and echoes for the environment. New York, NY: Columbia University Press

2. Research vraag: In what way do people donate?

Bijbehorende tags:

#3a_Charitatieve_Instelling_Eenmalige_Donatie
#3e_Charitatieve_Instelling_Online_Donatie
#5_Charitatieve_Instelling_Manieren_Doneren

Conclusie:

Hanagen (1992) geeft aan dat charitatieve instellingen veel druk ervaren doordat charitatieve instellingen onderling concurreren voor nieuwe donateurs en subsidies. Door het Internet te gebruiken kan een charitatieve instelling zich onderscheiden en beter concurreren. Dit zie ik ook bij het Reuma fonds.

Het Reuma fonds krijgt donaties in verschillende vormen. De meest voorkomende zijn eenmalige giften via iDeal en machting. #3a_Charitatieve_Instelling_Eenmalige_Donatie,
#3e_Charitatieve_Instelling_Online_Donatie

Daarnaast ontvangen zij via de Vrienden loterij en Lotto ook een sponsoring van mensen die deel nemen hieraan. Daarnaast doen veel mensen aan sponsoring zodat zij op deze manier een donatie kunnen doen aan het Reuma fonds. Een goed voorbeeld hiervan is de vierdaagse waar iemand met jeugdreuma is gaan roeien en op die manier een riant bedrag opgehaald heeft en voor naamsbekendheid van het reumafonds gezorgd heeft.

#5_Charitatieve_Instelling_Manieren_Doneren

Bijbehorende literatuur:

Hannagan, T. J. (1992), cited in: The costs and benefits of the Internet as a marketing and communications tool p. 280

3. Research vraag: How are nonprofit organizations using social media?

Bijbehorende tags:

#6a_Charitatieve_Instelling_Social Media_Pas_Gebruikt
#6b_Charitatieve_Instelling_Social Media_Tools

Conclusie:

Hansen, Shneiderman en Smith (2011) hebben aangegeven dat social media een nieuwe manier is om interactief te zijn op het Internet.

Het Reuma fonds gebruik Social media nog niet zolang. Momenteel wordt er een social media plan gebruikt waardoor de organisatie nu ingebed is. **#6a_Charitatieve_Instelling_Social Media_Pas_Gebruikt**

Waters (2009) geeft aan dat social media verschillende manieren aanbiedt om mensen betrokken te laten raken. Social media moet volgens Waters gebruikt en ingezet worden om vrijwilligers en donors op de hoogte stellen van de activiteiten en evenementen van charitatieve instellingen.

Twitter en Facebook wordt het meest gebruikt voor het volgen van mensen en vice versa. Daarnaast worden de online acties gecommuniceerd via de Facebook pagina van het Reuma Fonds. Daarnaast wordt Facebook ook gebruikt om de najaars campagne te lanceren. Verder gebruikt het Reuma fonds ook forums. Door het gebruik van diverse social media tools is het het Reuma fonds opgevallen dat at veel mensen reageren op hun berichten. **#6b_Charitatieve_Instelling_Social Media_Tools**

Bijbehorende literatuur:

Waters, R. D. (2009). The use of social media by nonprofit organizations: An examination from the diffusion of innovations perspective. In press in: Dumova, T., & Fiordo, R. (Eds.), Handbook of research on social interaction technologies and collaboration software: Concepts and trends (pages TBD). IGI Publishing: Hershey

Hansen, Shneiderman en Smith Cited in: We're all connected: The power of the social media ecosystem by Richard Hanna, Andrew Rohm, Victoria L. Crittenden, Business Horizons (2011)54, 265—273

4. Research vraag: What tools can be used to improve engagement?

Bijbehorende tags:

#8_Charitatieve_Instelling_Inzicht_Voordelen_Social Media_Engagement

Conclusie:

Lisa Brown (2010) geeft aan dat mensen zich meer betrokken voelen bij een organisatie als zij directe communicatie hebben op een reguliere basis en de mogelijkheid hebben om meningen te kunnen uiten.

Toby Merrill, Kenneth Latham, Richard Santalesa, David Navetta geven aan dat het communiceren met social media een niveau van publieke intimiteit creeren dat niet mogelijk is door middel van traditionele middelen. Mensen voelen dat veel organisaties geen gezicht hebben en door het gebruik van social media kan er een virtuele vertegenwoordiger gecreerd worden die gesprekken met mensen kan onderhouden waardoor het vertrouwen van mensen in organisaties kan toenemen. Ook wordt er aangegeven dat social media een hulpmiddel is om de waarneming van mensen buiten een organisatie vast te kunnen stellen en snel hierop te reageren.

Ondanks het feit dat het Reuma fonds social media niet zolang gebruikt hebben zij wel inzicht gekregen in de voordelen ervan. Social media stelt het Reuma fonds in staat om haar achterban te binden en daardoor de loyaliteit te behouden en te vergroten, maar ook met mensen in contact te komen die zij niet op andere manieren kunnen bereiken. Mensen veranderen vaker van gedachten en op deze manier probeert het Reuma fonds deze mensen te binden.

#8_Charitatieve_Instelling_Inzicht_Voordelen_Social Media_Engagement

Bijbehorende literatuur:

Lisa Brown, "Social Media Are Coming of Age in the Business World: Companies Here and Nationally Are Beefing Up Their Networking Staffs," St. Louis Post-Dispatch, September 22, 2010

Social Media: The Business Benefits May Be Enormous, But Can the Risks - Reputational, Legal, Operational -Be Mitigated? by Ace group. www.acegroup.com/Media-Center/ACE-Perspectives/Cyber-Risk.html

5. Research vraag: What requirements must comply with social media?

Bijbehorende tags:

#9b_Charitatieve_Instelling_Inzicht_Gebruik_Social Media_Fondsenwervingen

Conclusie:

Andreas M. Kaplan en Michael Haenlein hebben aangegeven dat social media gebruikt moet worden als men het ook actief gaat gebruiken. Het is belangrijk om proactief te zijn wanneer charitatieve instellingen relaties met donateurs willen opbouwen. Social media gaat over delen van informatie en interactief zijn, daarom is het ook belangrijk dat de informatie dat charitatieve instellingen op hun website posten up to date is zodat zij deel kunnen nemen in discussies met donateurs.

Betrokkenheid is meer dan reageren op negatieve feedback. Social media is het betrekken van mensen in open en actieve gesprekken.

Het Reuma fonds heeft aangegeven dat in het kader van fondsenwervingen social media pas kan gaan gebruiken als je ook actief bent en berichten en interactie kan monitoren. Het Reuma fonds denkt dat social media heel geschikt is voor fondsenwervingen omdat je via een apart kanaal interactief met mensen kan zijn. **#9b_Charitatieve_Instelling_Inzicht_Gebruik_Social Media_Fondsenwervingen**

Bijbehorende literatuur:

Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media by Andreas M. Kaplan and Michael Haenlein

6. Research vraag: What types of fundraising are there?

Bijbehorende tags:

#13_Charitatieve_Instelling_Kleinschalig Gebruik_Crowdfunding

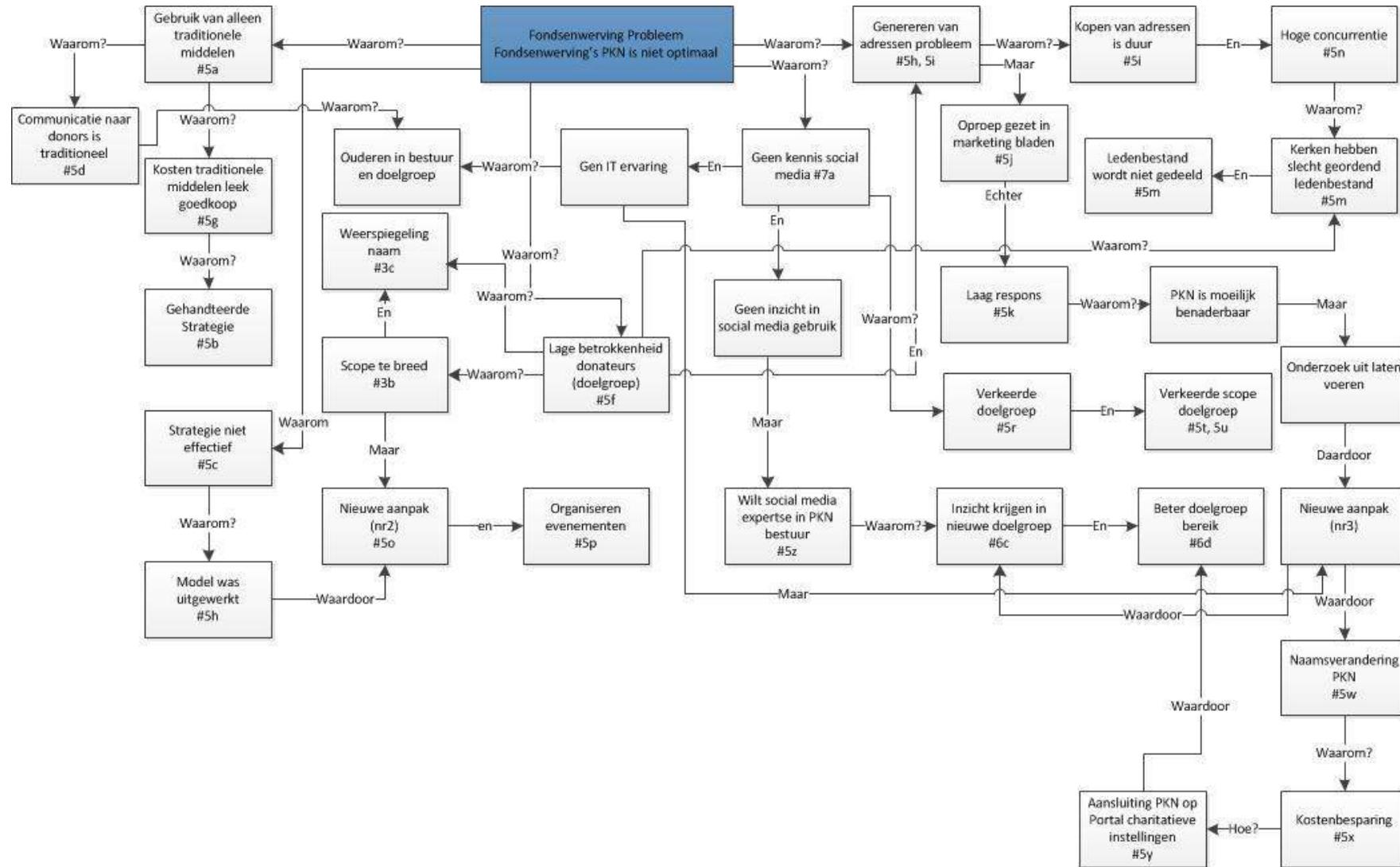
Conclusie:

Het Reuma fonds gebruikt crowdfunding om aan donaties te komen. Ifunds wordt gebruikt waarmee het Reuma fonds eigen pagina's mee kan aanmaken en hierdoor kan vragen om donaties. Via crowdfunding heeft het Reuma fonds een paar duizend euro opgehaald met de vierdaagse.

#13_Charitatieve_Instelling_Kleinschalig Gebruik_Crowdfunding

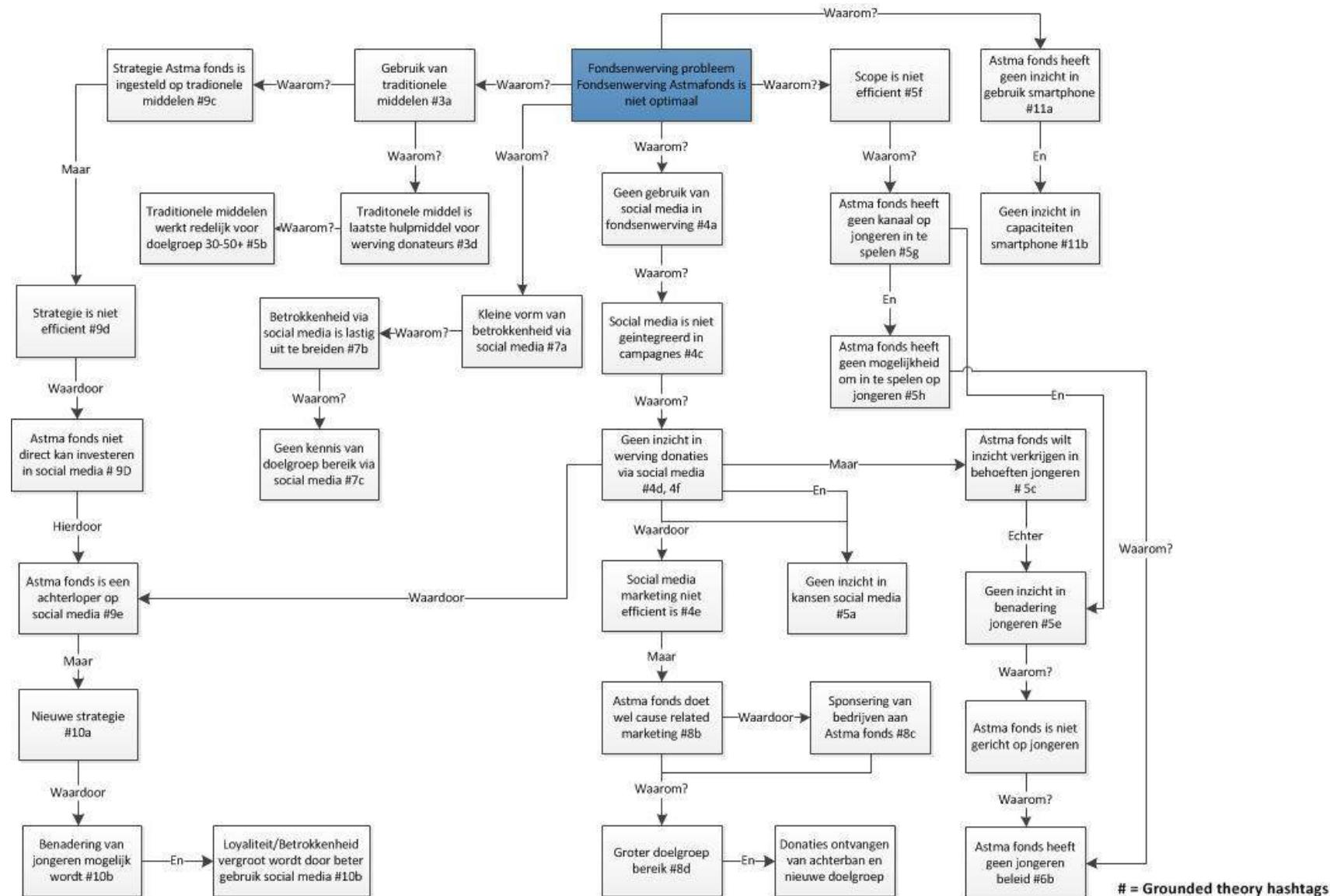
Appendix D: Traceability Why Model

Protestante kerk

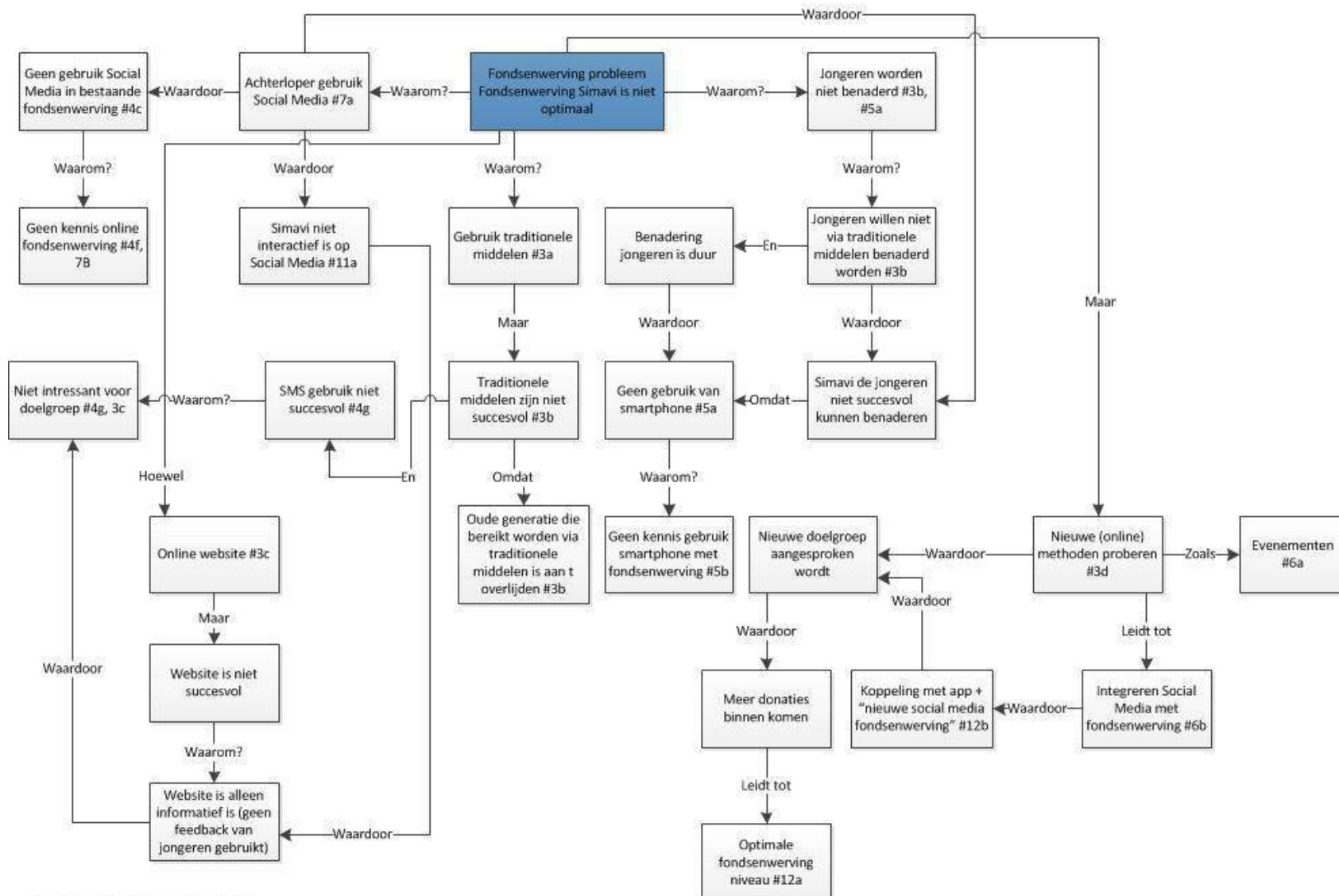


= Grounded theory hashtags

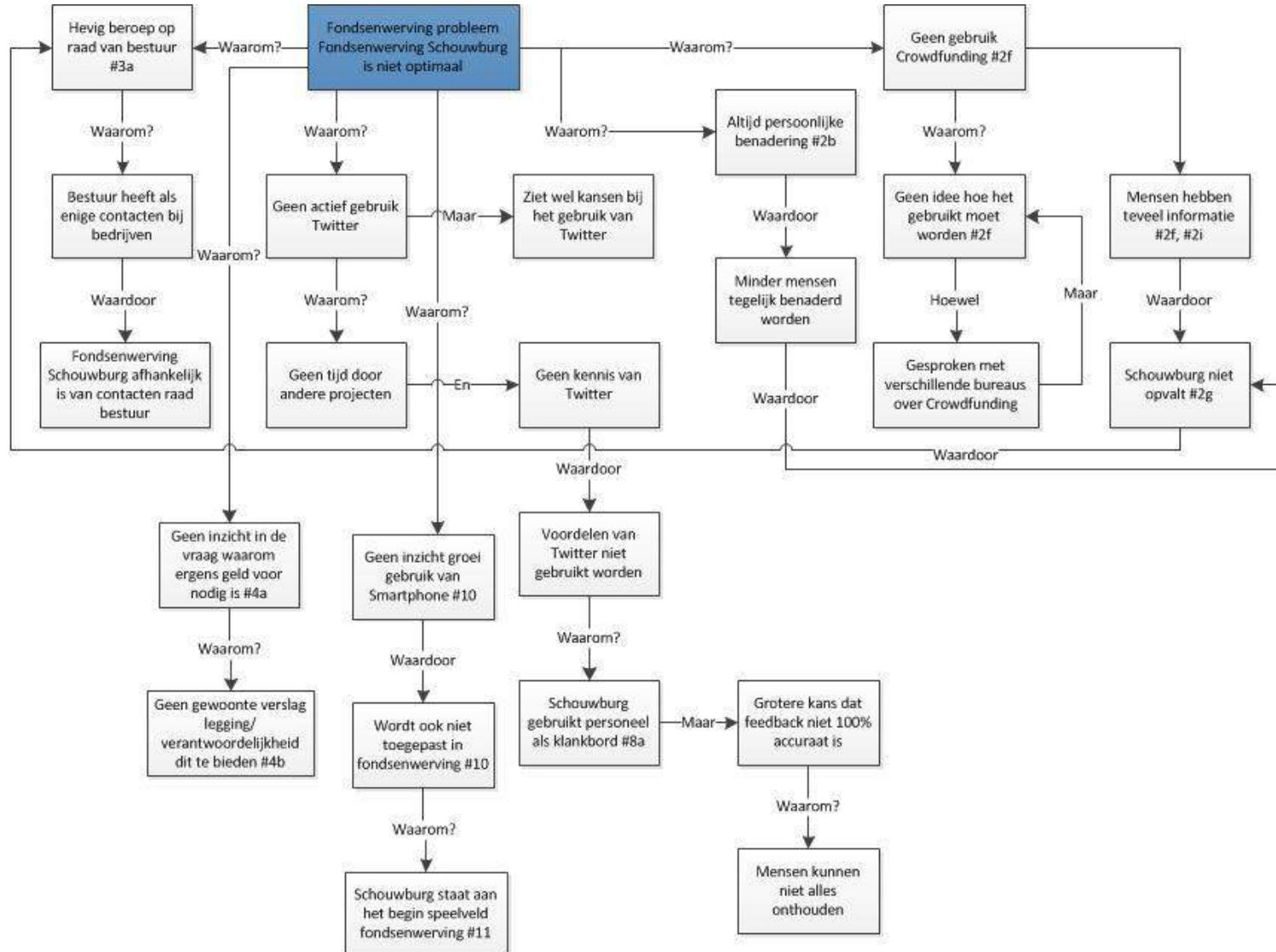
Astma fonds



Simavi

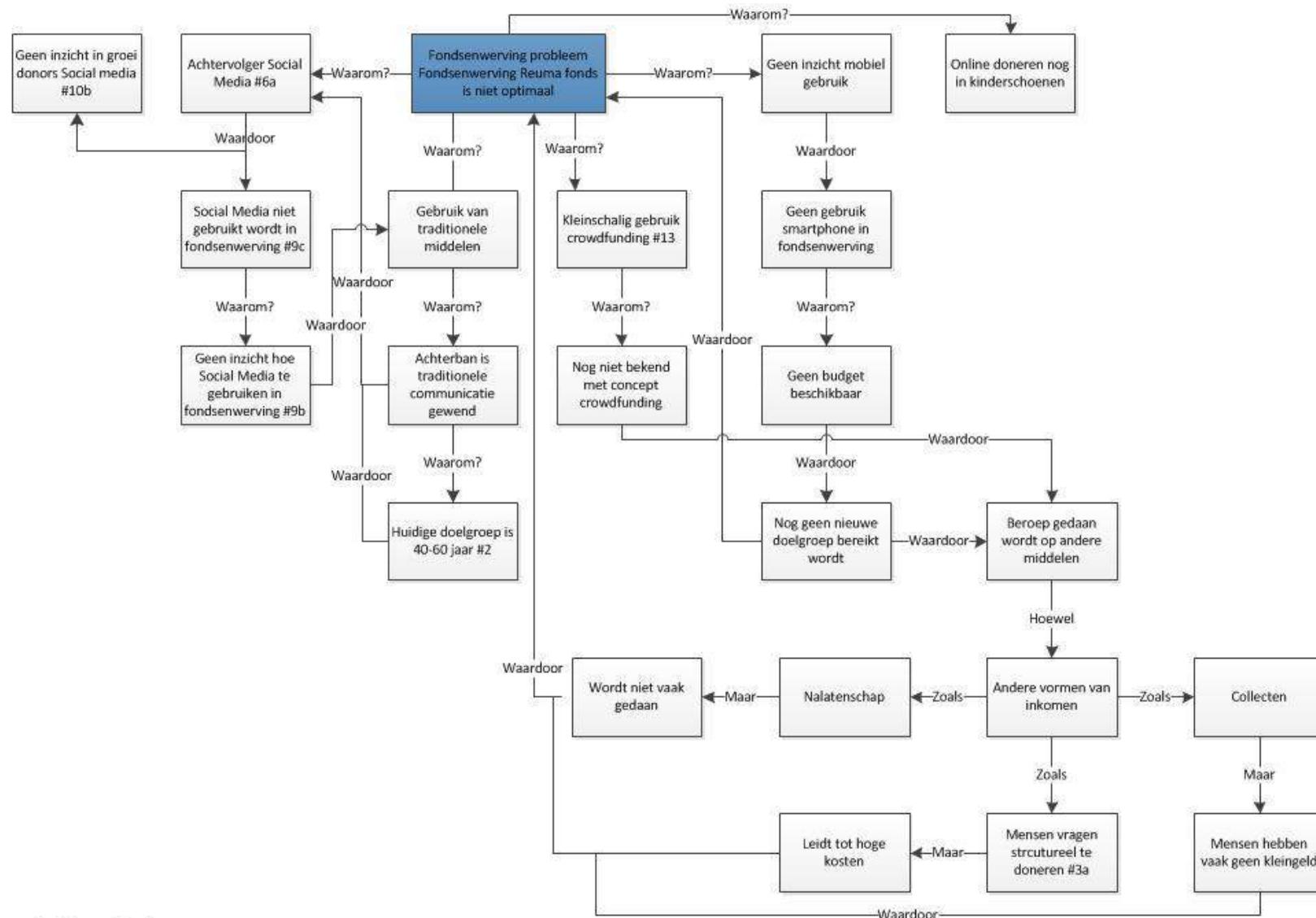


Koninklijke Schouwburg



= Grounded theory hashtags

Reuma fonds



= Grounded theory hashtags

Appendix E: Experiment and survey feedback

Suraj Soerdjbali

From: D.P. Kruyswijk
Sent: woensdag 7 november 2012 12:21
To: Suraj Soerdjbali
Subject: RE: vragenlijst Link

Ha Suraj,

Mijn feedback:

- Ik zou de vragen over geslacht, leeftijd, opleiding en werk pas als laatste stellen. Als je begint met inhoudelijke vragen raken mensen sneller betrokken bij je onderwerp.
- Ik zou de vragen "Waar geeft u het meeste geld aan uit?" en "Hoeveel geld spendeert u gemiddeld maandelijks aan uzelf?" omdraaien, dan snap ik namelijk wat je bedoelt met "aan jezelf besteden"
- En misschien een slider gebruiken om het bedrag in te vullen, of een kleiner invoerveld en dan met een €-teken.
- Bij "Waar geeft u het meeste geld aan uit?" is het misschien slim om iemand maar 1 optie te laten kiezen, of maximaal 3. Het zijn namelijk allemaal dingen waar je geld aan uitgeeft.
- Datzelfde geldt ook voor de vraag over waar je je smartphone voor gebruikt
- Als iemand geen smartphone of mobiel heeft komt 'ie niet verder, omdat je verplicht in moet vullen waar je je smartphone of mobiel voor gebruikt
- Als het kan zou ik ergens laten zien hoeveel vragen er zijn en op de hoeveelste vraag je zit
- "Waar kent u deze charitatieve instelling(en) van?" is weer een moeilijke vraag. Waar kan ik uit kiezen? Bv. TV, radio, internet, buitenreclame, gehoord van anderen. Ik ben een beetje bang dat iemand dan wel alle hokjes aankruist...
- Als ik de vraag "U heeft aangegeven niet te doneren. Kunt u kort uitleggen waarom niet?" probeer te beantwoorden krijg ik een foutmelding: "This answer must be text only." Pas als ik maar 1 woord intyp kan ik verder.
- "Welk beeld spreekt u het meest aan" Het is niet duidelijk dat je die aan moet klikken.
- Typfoutje: "Waarom spreekt **de** **het** door u gekozen beeld u aan?"
- Ik zou elk voorbeeld als aparte vraag doen
- De uitleg over waarom je het allemaal hebt ingevuld zou ik aan het begin geven
- Bij de vraag "Geef aan of u het belangrijk vindt dat de oplossing de volgende functies bevat:" staan ook internet bankieren etc. Wat bedoel je daarmee? We hebben het over een donatie app toch? En wat bedoel je met "Actuele producten"?
- Ik zou de test veeeeel korter maken, nu kost het zoveel tijd dat ik voortijdig gestopt ben...

Vriendelijke groet / Regards,
D.P. Kruyswijk

Virtual Affairs Nederland B.V. dpkruyswijk@virtual-affairs.com www.virtual-affairs.com +316 5191 8173

Suraj Soerdjbali

From: Lisa van Haastregt
Sent: woensdag 7 november 2012 12:31
To: Suraj Soerdjbali
Subject: Feedback RE: vragenlijst Link

Hi Suraj,

Hierbij mijn feedback. Als je vragen hebt moet je maar laten weten! De belangrijkste misschien wel: De vragenlijst is te lang! Ik denk dat mensen wellicht zullen afhaken omdat er zoveel vragen gesteld worden en je ook niet kunt zien of je bijna klaar bent. Ik zou normaal gesproken allang afgehaakt zijn namelijk ☺

- Eerste scherm: Bedankt voor uw deelname, zou ik zeggen 'je' want je spreekt jongeren aan;
- Aanspreekvorm overal dus je maken in plaats van u;
- Bovenaan de vragenlijst staat "Onderzoek naar het gebruik en charitatieve instellingen." Dezezin klopt niet helemaal;
- Wat is uw hoogst genoten opleiding?
 - o Hierbij zou ik beginnen met laag en naar beneden de hogere opleidingen, dat is normaal gesproken zo;
- Deze vraag: *Hoeveel geld speendeert u gemiddeld maandelijks aan uzelf?* Vind ik nogal breed gesteld: bedoel je met 'aan jezelf' ook het eten dat ik voor mezelfkoop? Als ik uit eten ga hoort dit er dan ook bij? Ik zou de vraagstelling hier iets anders doen en wellicht ook erbij zetten waarom je dit wilt weten. Nu is mijn eerste reactie "Waarom wil je dit weten" & "Pff geen idee!"
- Misschien als je deze vraag eerst stelt: "Waar geeft u het meeste geld aan uit?" en dat je vervolgens zegt: hoeveel geef je hier gemiddeld per maand aan uit?
- Waar gebruikt u uw tablet het meest voor? Hier mist het antwoord "ik heb geen tablet", nu moet ik invullen waar ik mijn tablet het meest voor gebruik terwijl ik geen tablet heb..
- Ik zou ook eruit halen dat je perse de pagina in moet vullen, hierdoor kunnen mensen som afhaken;
- Vraag: Hoe vaak gebruikt u Social Media?
 - o Deze keuze mogelijkheden zou ik verder opsplitsen: "vaak en soms" daar heb je volgens mij niet zoveel aan als data
- Hoe vaak gebruikt u Social Media om hulp te vragen indien u dat nodig heeft (bijvoorbeeld support bij computer problemen)
 - o "eenmalig" vind ik niet echt een goed antwoord, ik zou eerder zeggen af en toe of iets
- Ik zou dit niet als verplichte vraag doen: "Waarom spreekt de door u gekozen beeld u aan?"= afhaakkoment!
- Er staat ergens 'ben u' in plaats van bent u, maar zoals eerder al genoemd zou ik de aanspreekvorm in je doen.
- Aan het eind worden nog erg veel vragen gesteld
- Risico: door neutraal erin te doen als antwoord loop je het risico dat veel mensen hiervoor zullen kiezen;

Succes!

Vriendelijke groet / Regards,
Lisa van Haastregt

Virtual Affairs Nederland B.V. ivanhaastregt@virtual-affairs.com www.virtual-affairs.com +31 (0)20 34 20 042

Suraj Soerdjbali

From: Rosanne Prakke
Sent: woensdag 7 november 2012 12:50
To: Suraj Soerdjbali
Subject: FW: vragenlijst Link

Hi Suraj!

Leuk hoor waar je je mee bezighoudt. Hierbij wat opmerkingen en aanpassingen. Ik ben zelf ook in zijn algemeenheid benieuwd of alle vragen je genoeg antwoord bieden om je onderzoek sluitend te maken. Tip voor jezelf: stel jezelf bij elk geformuleerde vraag af of jij er data uit krijgt waar je wat mee kunt!

Verder:

- Welke spelfouten kom je tegen. Zie hieronder!
 - Hoe is de overgang van de vragen. Is het bijvoorbeeld makkelijker door 10 vragen achter elkaar te stellen dan stap voor stap. **Ik vind het prima zoals het nu is.. Zo min mogelijk dat ze moeten scrollen naar beneden!**
 - Hoe lang ben je bezig met het invullen van de vragenlijst. **30 min**
-
- Vraag : Hoeveel geld spendeert u gemiddeld maandelijks aan uzelf?

Zeer open vraag. Is er een reden dat je deze vraag eerst stelt? Misschien is die vraag makkelijker te beantwoorden ad hand van de volgende vraag die gesteld wordt.

- Waar geeft u het meeste geld aan uit:

Is er een max aan opties die je kunt aankruisen? Ik heb er nu 3 aangekruist, maar misschien wil je dat sowieso angeven in de vraag en het zo opzetten dat er een maximum aangekruist kan worden.

- Waar kent u deze charitatieve instelling(en) van?

Erg open vraag.. per instelling kan het anders zijn. Vaak weten mensen ook niet waarvan ze het kennen.

In vraag 'welke bron van info.. instellingen'?

Familie moet Familie zijn

- Welk betaalmiddel prefereert
- *Hier is maar 1 antwoord mogelijk. Is dat de bedoeling?*
- Hoe blijft u het liefst op de hoogte van het actuele nieuws (Voorbeeld.. nieuwe release iPhone, Voetbal scores)?
- *Zou ik anders formuleren: Hoe blijft u het liefst op de hoogte van het actuele nieuws? (Bijvoorbeeld de release van nieuwe iPhone, voetbalscores)?*
- *E-mail en niet email.*
- Waarvoor gebruikt u social media:

Idee dat antwoord aantal opties laag is . Respondent zal waarschijnlijk alles aanklikken.

- Meld u uw dagelijkse belevenissen via Social Media (bijvoorbeeld op hyves, twitter,

facebook, of met vrienden via whatsapp)?

- *Zitten wel nuances tussen ja en nee in deze vraag.*
 - *Meld moet Meldt zijn (Loopt u..)*
- Hoe vaak gebruikt Social Media om een beroep te doen op de expertise van anderen bij aanschaf van nieuwe producten?
- *Hier ben je een onderwerp vergeten. Dus moet het zijn : Hoe vaak gebruikt u Social Media om een beroep te doen op de expertise van anderen bij aanschaf van nieuwe producten?*
 - *Eenmalig, wat bedoel je daarmee? Ooit 1 keer gedaan? Dan kun je het beter onder de noemer 'af en toe' of 'zelden' scharen.*
 - *Eventueel relevante vraag: zou u als in de toekomst dit doen?*
- Op de volgende pagina **wind** u een aantal voorbeelden van charitatieve instellingen. Per pagina zijn er 2 charitatieve instellingen die gebruik maken van een website en 1 die gebruikt maakt van een mobiele oplossing.
- *Vind moet vindt zijn*
- Hieronder ziet u **een** voorbeelden van charitatieve instellingen. **2** gebruiken een website en **1** een mobiele oplossing.
- * 'een' weghalen
- **2 veranderen in Twee**
 - **1 in één**
- Welk beeld spreekt u het meest aan?
- Waarom spreekt **de** door u gekozen beeld u aan?
- *De moet 'het' worden*
 - *Overal aanpassen*
- Welk beeld spreekt u het meest aan
Hier vraagtekens toevoegen
- **Welke extra functies, dat niet in de vorige vraag genoemd werd zou u graag terug willen zien in de APP?**
- *Moet worden: Welke extra functies die niet in de vorige vraag genoemd zijn, zou u graag terug willen zien in de app?*
 - *Ook hier kan ik het niet invoeren*
- **Youtube demo**
- *Filmpje gaat tekst rond de 1 minuut heel snel*
 - *Tekst in filmpje: Evenementen 'die' en niet 'dat'*
- Beoordeel de oplossing **op** op basis van deze kenmerken:
- **1 'op' weghalen**
 - **Ik begrijp de vraag niet. Moet ik de app beoordelen? Je gebruikt het woord 'oplossing' maar dnek handig die te vervangen.**
 - **Geef bij de vorige pagina aan dat ze zorgvuldig de demo moeten bekijken omdat ze erna vragen daarover gaan krijgen. Ik heb zelf moeite met me herinneren hoe 'bestedingen' eruit ziet. En ook wat je met 'media' bedoelt.**
- Hoe tevreden bent u met de donatie app?
- **Deze vraag impliceert alsof ik de app in gebruik heb.. Wellicht vraag anders formuleren?**
- Wat is uw mening over de donatie app?***

Suraj Soerdjbali

From: Kees Miedema
Sent: woensdag 7 november 2012 13:22
To: Suraj Soerdjbali
Subject: feedback vragenlijst

Suraj,

Niet echt snel, duurt alles bij elkaar dan wel 20 minuten of meer. Geef duidelijk aan als er meerdere antwoorden mogelijk zijn Geef bij start aan dat alle vragen beantwoord moeten worden

Geef aan dat het anoniem is en vertrouwelijk behandeld wordt bij start

Liever 1 vraag per keer maar dan wel snelheid van doorklikken hoger anders irritatie en dan juist meer vragen op 1 page en scrollen....

Start voorbeelden staat: treft u een voorbeelden aan...klopt niet (of 3 of zonder een).

Ik kan daar de keuze uit de 3 niet maken, alleen waarom invullen. Graag keuzebullet per plaatje en dan of/of ipv. en/of optie aan...

Aha: Mij niet gelijk duidelijk dat ik op de foto moet klikken -> aangeven in koptekst Die keuze uit 3 altijd per vraag en niet achter elkaar, dan raak je de draad kwijt!

Na de plaatjes komt uitleg volgende blok daar staat: dat ipv die en kan ipv kunnen... Extra functie vraag staat werd ipv. zijn

Voordat je demo laat zien eerst check met designers en vooral met Bas Jaburg mobiel, kan alles wat je laat zien technisch wel vandaag de dag????

Voor de rest top!

Vriendelijke groet / Regards,
Kees Miedema

Appendix F: Survey

Question #1

Dit is een onderzoek naar charitatieve instellingen (goede doelen) en het gebruik van mobiele telefoons in Nederland.

Deze enquête onderzoekt het gebruik van internettoepassingen voor het verbeteren van fondsenwerving van Nederlandse charitatieve instellingen. De enquête bestaat uit 28 vragen, een korte demonstratie van een internettoepassing en zal ongeveer 10 minuten duren.

Alle antwoorden worden anoniem behandeld en zijn op geen enkele wijze verbonden met de respondent.

Bedankt voor uw deelname.

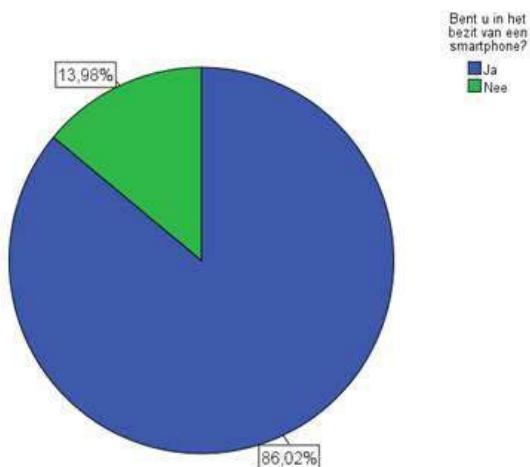
Virtual Affairs.

Question #2

U bent aan het begin van de vragenlijst.

Sectie 1: Mobiel gebruik (3 vragen)

1) Bent u in het bezit van een smartphone?



Order	Answer	Responses	Percent
1	Ja	80	86%
2	Nee	13	14%
	Total	93	100%

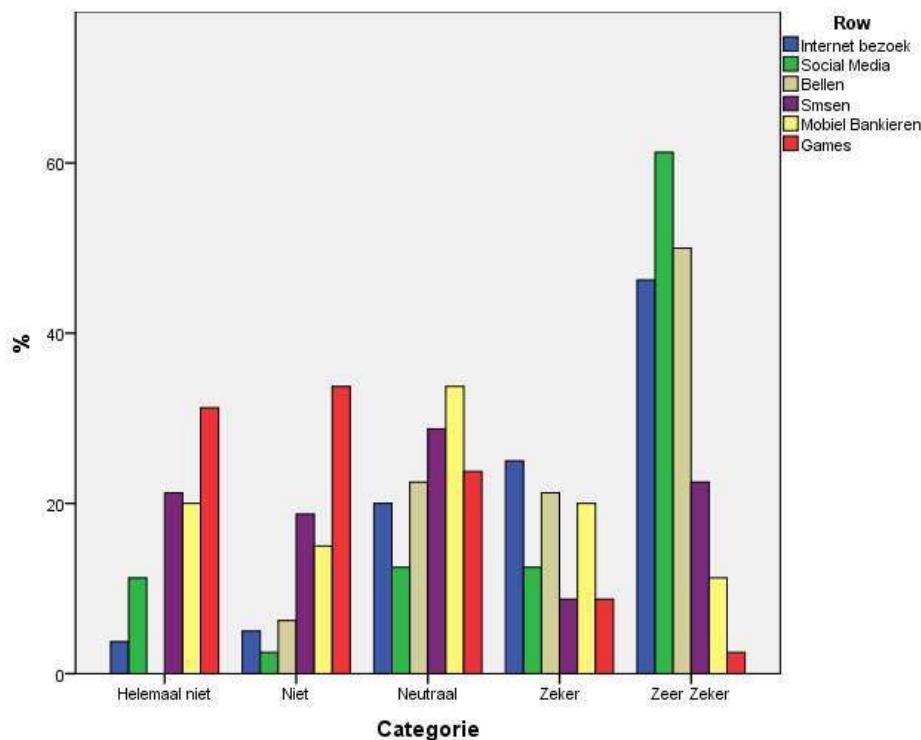
Dec 5, 2012 3:21 AM

powered by Instant.ly by uSamp®

Question #3

1b) Geef op een schaal van 1 (helemaal niet) tot 5 (zeer zeker) aan waar u uw smartphone het meest voor gebruikt.

	Helemaal niet		Niet		Neutraal		Zeker		Zeer Zeker		Total	
	Count	Table N %	Count	Table N %	Count	Table N %	Count	Table N %	Count	Table N %	Count	Table N %
Games	25	31,2%	27	33,8%	19	23,8%	7	8,8%	2	2,5%	80	100,0%
Internet bezoek	3	3,8%	4	5,0%	16	20,0%	20	25,0%	37	46,2%	80	100,0%
Social Media	9	11,2%	2	2,5%	10	12,5%	10	12,5%	49	61,2%	80	100,0%
Bellen	0	0,0%	5	6,2%	18	22,5%	17	21,2%	40	50,0%	80	100,0%
Smsen	17	21,2%	15	18,8%	23	28,8%	7	8,8%	18	22,5%	80	100,0%
Mobiel Bankieren	16	20,0%	12	15,0%	27	33,8%	16	20,0%	9	11,2%	80	100,0%



Dec 5, 2012 3:21 AM

powered by Instant.ly by stamp®

Question #4

Optioneel: waar gebruikt u uw smartphone nog meer voor?

Order	Answer	Responses	Percent
1	Dat was eigenlijk wel alles	30	100%
	Muziek		
	Nergens voor		
	Whats appen.		
	Luisteren van radio.		
	foto's, film en zaklamp		
	e-mail, en verder nauwelijks		
	TV bedienen.		
	De weg vinden, met name te voet (Google Maps)		
	OV assistent.		
	2e scherm bij sommige tv uitzendingen.		
	foto's maken !		
	Muziek		
	Whatsapp		
	Foto's maken		
	nieuws lezen, emailen, muziek luisteren, filmpjes kijken		
	muziek		
	Chatten		
	Foto's maken		
	Agenda		
	Films, muziek		
	Voip, skype, chatten, email, films, muziek		
	Films kijken, muziek, email		
	agenda en korte e-mails		
	Email		

Dec 5, 2012 3:21 AM

powered by Instant.ly by sStamp®

Order	Answer	Responses	Percent
	Navigatie, skype, chatten		
	Mediabestanden en camera.		
	soms om email mee te lezen		
	foto's, GPS		
	Google maps, informatie apps (Ah, Pathe etc), fotocamera		
	foto's nemen		
	Foto's en filmpjes maken		
	Facetime		
Total		30	100%

Question #5

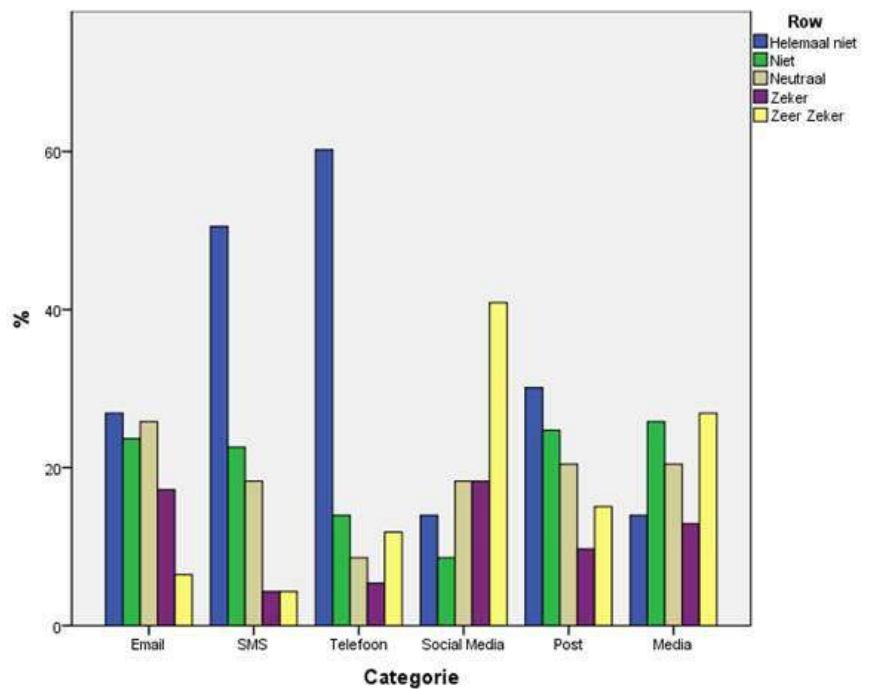
Sectie 2: Social Media (4 vragen)

De volgende vragen gaan over Social Media.

Question #6

2) Geef op een schaal van 1 (helemaal niet) tot 5 (zeer zeker) aan hoe u het liefst op de hoogte blijft van het actuele nieuws (Bijvoorbeeld de release van nieuwe iPhone, voetbalscores)

	Helemaal niet		Niet		Neutraal		Zeker		Zeer Zeker		Total	
	Count	Table N %	Count	Table N %	Count	Table N %	Count	Table N %	Count	Table N %	Count	Table N %
Email	25	26,9%	22	23,7%	24	25,8%	16	17,2%	6	6,5%	93	100,0%
SMS	47	50,5%	21	22,6%	17	18,3%	4	4,3%	4	4,3%	93	100,0%
Telefoon	56	60,2%	13	14,0%	8	8,6%	5	5,4%	11	11,8%	93	100,0%
Social Media	13	14,0%	8	8,6%	17	18,3%	17	18,3%	38	40,9%	93	100,0%
Post	28	30,1%	23	24,7%	19	20,4%	9	9,7%	14	15,1%	93	100,0%
Media	13	14,0%	24	25,8%	19	20,4%	12	12,9%	25	26,9%	93	100,0%



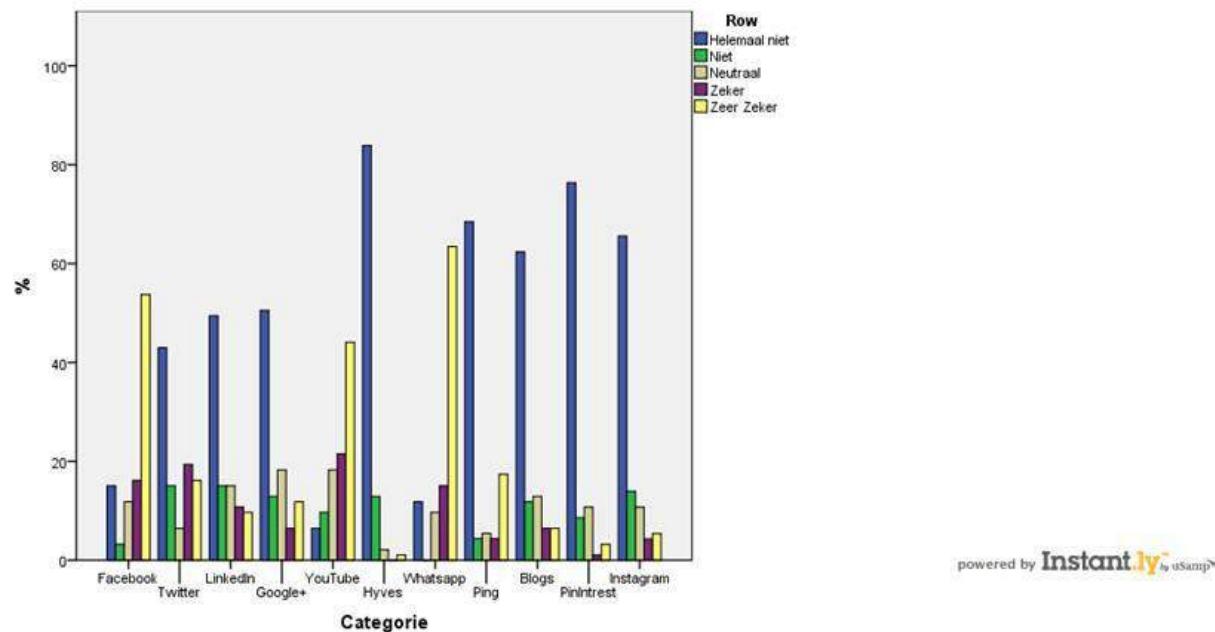
Dec 5, 2012 3:21 AM

powered by Instant.ly by sSamp®

Question #7

3) Geef op een schaal van 1 (helemaal niet) tot 5 (zeer zeker) aan welke Social Media u het meest gebruikt

	Helemaal niet		Niet		Neutraal		Zeker		Zeer Zeker		Total	
	Count	Table N %	Count	Table N %	Count	Table N %	Count	Table N %	Count	Table N %	Count	Table N %
Facebook	14	15,1%	3	3,2%	11	11,8%	15	16,1%	50	53,8%	93	100,0%
Twitter	40	43,0%	14	15,1%	6	6,5%	18	19,4%	15	16,1%	93	100,0%
LinkedIn	46	49,5%	14	15,1%	14	15,1%	10	10,8%	9	9,7%	93	100,0%
Google+	47	50,5%	12	12,9%	17	18,3%	6	6,5%	11	11,8%	93	100,0%
YouTube	6	6,5%	9	9,7%	17	18,3%	20	21,5%	41	44,1%	93	100,0%
Hypes	78	83,9%	12	12,9%	2	2,2%	0	0,0%	1	1,1%	93	100,0%
Whatsapp	11	11,8%	0	0,0%	9	9,7%	14	15,1%	59	63,4%	93	100,0%
Ping	63	68,5%	4	4,3%	5	5,4%	4	4,3%	16	17,4%	92	100,0%
Blogs	58	62,4%	11	11,8%	12	12,9%	6	6,5%	6	6,5%	93	100,0%
Pinterest	71	76,3%	8	8,6%	10	10,8%	1	1,1%	3	3,2%	93	100,0%
Instagram	61	65,6%	13	14,0%	10	10,8%	4	4,3%	5	5,4%	93	100,0%

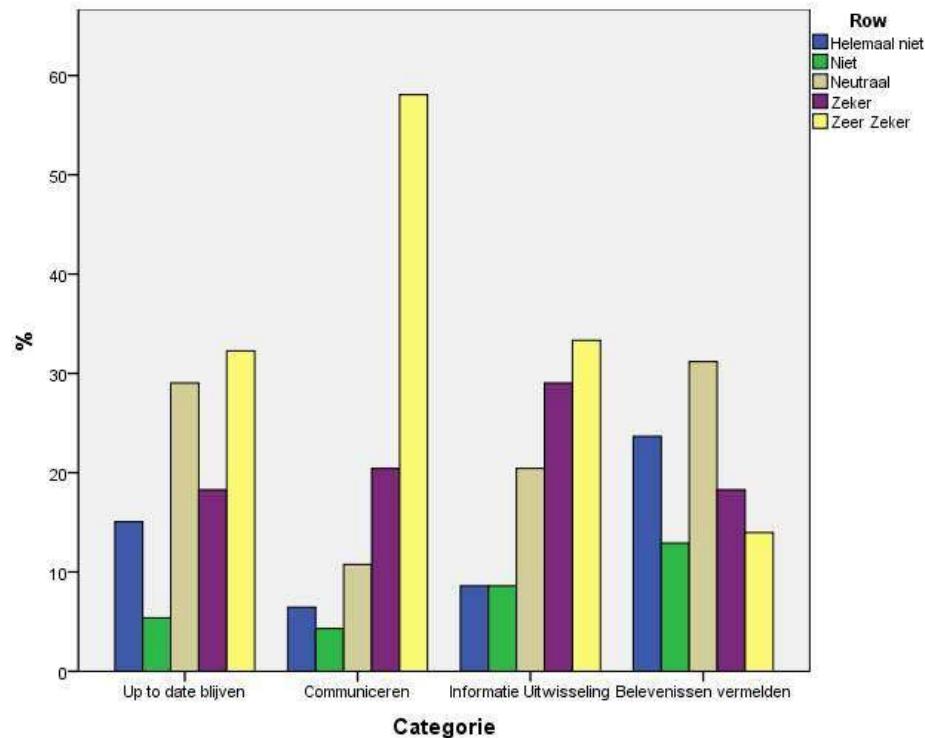


Dec 5, 2012 3:21 AM

Question #8

4) Geef op een schaal van 1 (helemaal niet) tot 5 (zeer zeker) aan waar u Social Media het meest voor gebruikt

	Helemaal niet		Niet		Neutraal		Zeker		Zeer Zeker		Total	
	Count	Table N %	Count	Table N %	Count	Table N %	Count	Table N %	Count	Table N %	Count	Table N %
Up to date blijven	14	15,1%	5	5,4%	27	29,0%	17	18,3%	30	32,3%	93	100,0%
Communiceren	6	6,5%	4	4,3%	10	10,8%	19	20,4%	54	58,1%	93	100,0%
Informatie Uitwisseling	8	8,6%	8	8,6%	19	20,4%	27	29,0%	31	33,3%	93	100,0%
Belevenissen vermelden	22	23,7%	12	12,9%	29	31,2%	17	18,3%	13	14,0%	93	100,0%



Dec 5, 2012 3:21 AM

powered by Instant.ly by sSamp®

Question #9

Optioneel: waar gebruikt u Social Media nog meer voor?

Order	Answer	Responses	Percent
1	Alleen voor de bovenstaande dingen die ik heb aangevinkt.	15	100%
	Niet veel.		
	sociale contacten leggen		
	Nergens voor		
	ik doe niet aan social media		
	Ik gebruik het veel voor whatsapp.		
	Ik gebruik bijna nooit social media.		
	Up to date blijven van ontwikkelingen "Dicht bij!"		
	Dat is wat anders dan het nieuws, waarvoor ik liever internet gebruik. Bij vraag 2 is dit onderscheid ook onduidelijk.		
	Problemen voorleggen.		
	netwerken !		
	in contact komen met andere mensen		
	Mijn status kenbaar maken zodat mensen mij toch kunnen bereiken		
	Dienstruilingen		
	Kennis opdoen wat geloof betreft.		
	Inspiratie op te doen voor alledaagse dingen via Pinterest.		
	Koud benaderen leads, achtergrond info		
	Total	15	100%

Question #10

U bent bijna op de helft van de vragenlijst.

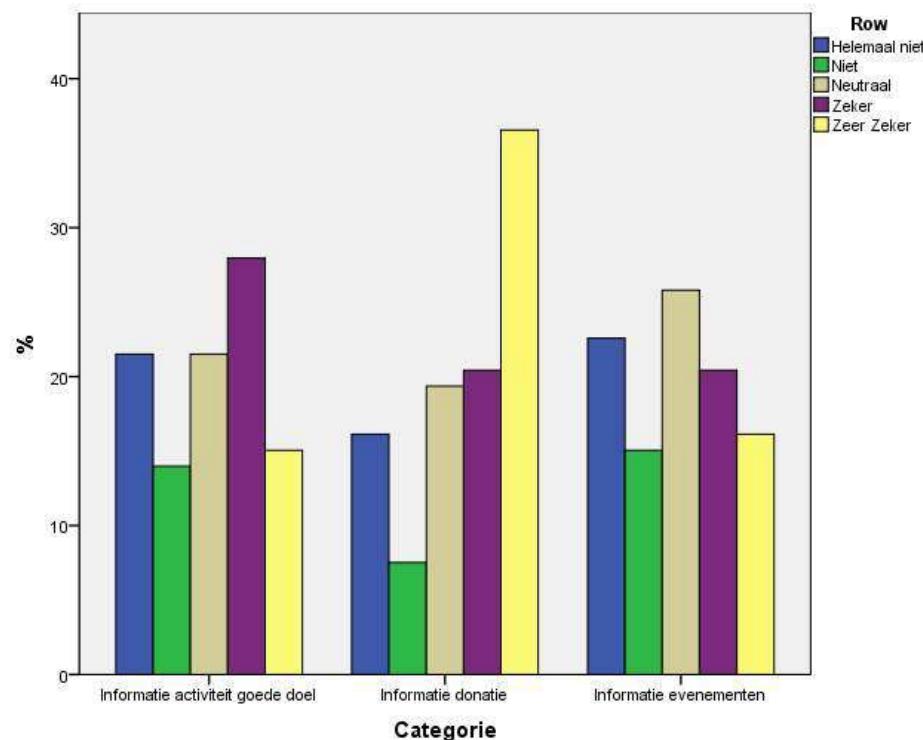
Sectie 3: Charitatieve instellingen (10 vragen)

De volgende vragen gaan over charitatieve instellingen (goede doelen)

Question #11

5) Geef op een schaal van 1 (helemaal niet) tot 5 (zeer zeker) aan welke informatie u van een goede doel zou willen ontvangen

	Helemaal niet		Niet		Neutraal		Zeker		Zeer Zeker		Total	
	Count	Table N %	Count	Table N %	Count	Table N %	Count	Table N %	Count	Table N %	Count	Table N %
Informatie activiteit goede doel	20	21,5%	13	14,0%	20	21,5%	26	28,0%	14	15,1%	93	100,0%
Informatie donatie	15	16,1%	7	7,5%	18	19,4%	19	20,4%	34	36,6%	93	100,0%
Informatie evenementen	21	22,6%	14	15,1%	24	25,8%	19	20,4%	15	16,1%	93	100,0%



Dec 5, 2012 3:21 AM

powered by Instant.ly by Smaply

Question #12

Optioneel: welke informatie zou u nog meer willen ontvangen?

Order	Answer	Responses	Percent
1	Meestal is er bij mij sprake van indirecte donatie.	23	100%
	Ik ontvang al veel		
	Geen informatie		
	N.V.T.		
	de begrotingen van de hulporganisaties ?		
	Ik zou geen informatie willen ontvangen.		
	Geen.		
	Hoe groot is de overhead van het goede doel.		
	Des te groter de organisatie, hoe hoger salariskosten etc.		
	Is m'n gift te traceren tot de benefit die het oplevert, via een digitaal platform? (app, site, mijngoedheid.nl)		
	hoe je geld kunt bijverdienen		
	Recente ontwikkelingen		
	Bestedingen		
	hoe mijn geld besteed wordt		
	Bericht over voortgang projecten, bestedingen, nieuwe ontwikkelingen		
	Informatie over geldbesteding		
	Bestedingsproces		
	Kortingsacties, wetenschappelijk onderzoek resultaten		
	Voortgang van projecten, hoeveel opgehaald is, waar mn geld naar toe gaat		
	Persberichten, besteding		
	Welk percentage daadwerkelijk naar het goede doel gaat en niet naar onkosten (reclame, kosten werving etc)		

Dec 5, 2012 3:21 AM

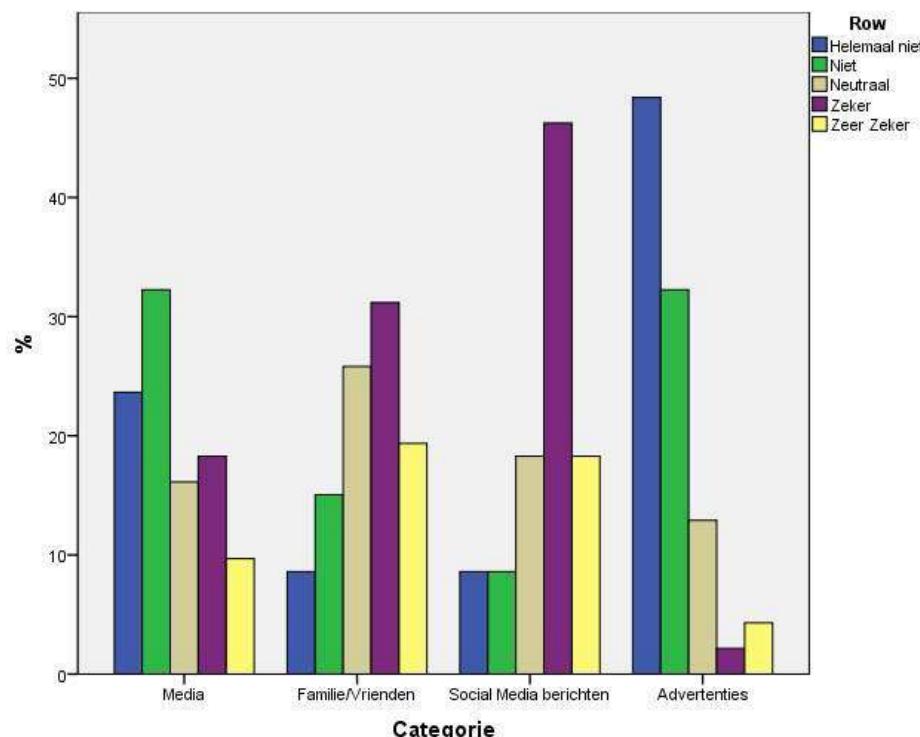
powered by Instant.ly by SurveyMonkey

Order	Answer	Responses	Percent
	Zien wat een goede doel doet met het geld, waar het aanbesteed wordt Waar gaat het geld specifiek naar toe, en wat is de impact ervan. ik wil juist geen informatie meer ontvangen. Ik geef geld aan een paar goede doelen en ontvang daar mijn smaak veel te veel brieven van hun. Dat ik dit vervelend vind komt door information overload - en dat ik het liever zelf op zoek -online of in de media- dan dat ik er direct mail over ontvang. Ook al ben ik donateur. Dat je ziet waar je geld exact goed voor is geweest, wellicht kunnen mensen die een donatie hebben ontvangen contact met je opnemen. Zo krijg je meer een menselijk gevoel erbij ipv puur en alleen een transactie		
Total		23	100%

Question #13

6) Geef op een schaal van 1 (helemaal niet) tot 5 (zeer zeker) aan welke bron van informatie u aanzet tot het doneren aan goede doelen

	Helemaal niet		Niet		Neutraal		Zeker		Zeer Zeker		Total	
	Count	Table N %	Count	Table N %	Count	Table N %	Count	Table N %	Count	Table N %	Count	Table N %
Media	22	23,7%	30	32,3%	15	16,1%	17	18,3%	9	9,7%	93	100,0%
Familie/Vrienden	8	8,6%	14	15,1%	24	25,8%	29	31,2%	18	19,4%	93	100,0%
Social Media berichten	8	8,6%	8	8,6%	17	18,3%	43	46,2%	17	18,3%	93	100,0%
Advertenties	45	48,4%	30	32,3%	12	12,9%	2	2,2%	4	4,3%	93	100,0%



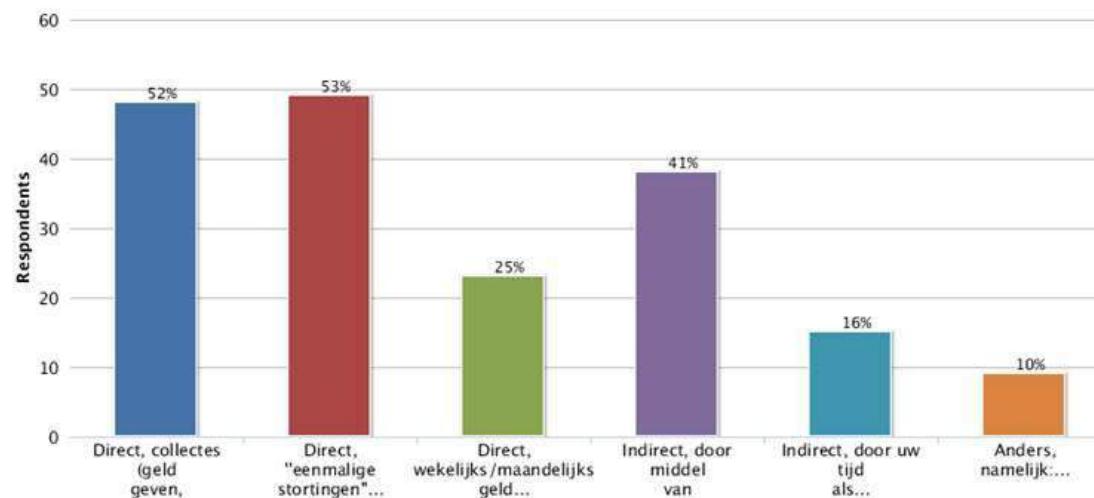
Dec 5, 2012 3:21 AM

powered by Instant.ly by uSamp®

Question #14

7) Hoe doneert u of hoe zou u willen doneren?

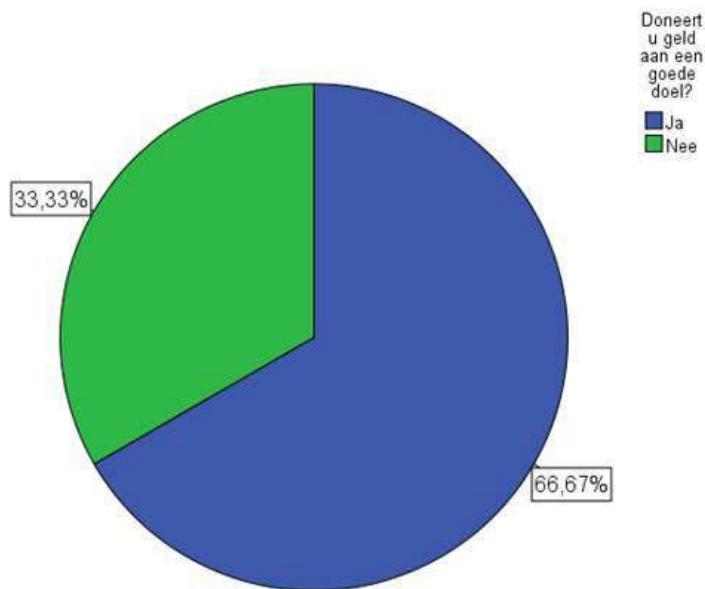
(Meerdere antwoorden zijn mogelijk)



Order	Answer	Responses	Percent
1	ik doneer niet		
2	niet doneren		
3	n.V.T.		
4	zelf bepaalde mensen helpen aan de persoon die het nodig heeft zelf		
5	En doneren om vrijwilliger te zijn. Hoe anonym is het nu nog haha. gericht op een specifiek doel of persoon. Niet aan een organisatie.		

Question #15

8) Doneert u geld aan een goede doel?



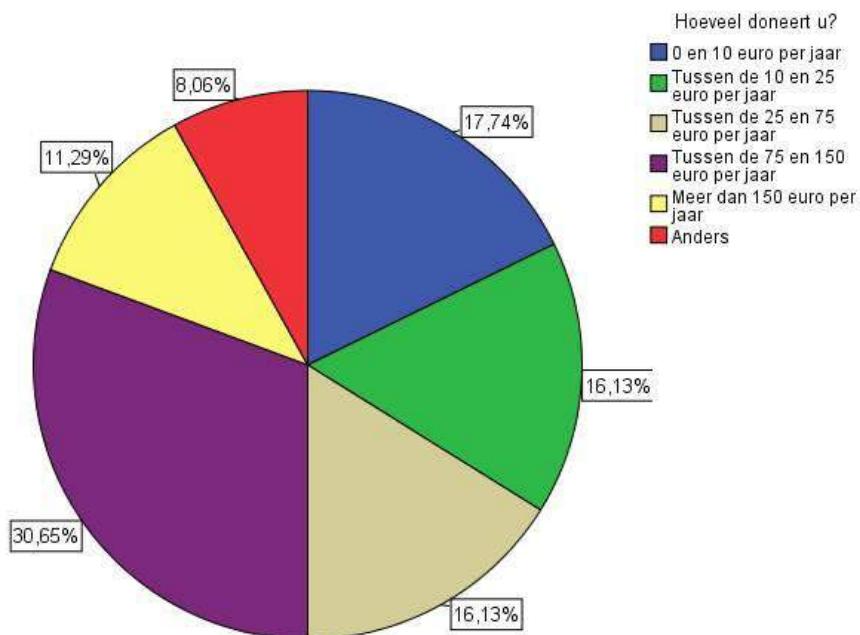
Order	Answer	Responses	Percent
1	Ja	62	67%
2	Nee	31	33%
	Total	93	100%

Dec 5, 2012 3:21 AM

powered by Instant.ly by iSamp

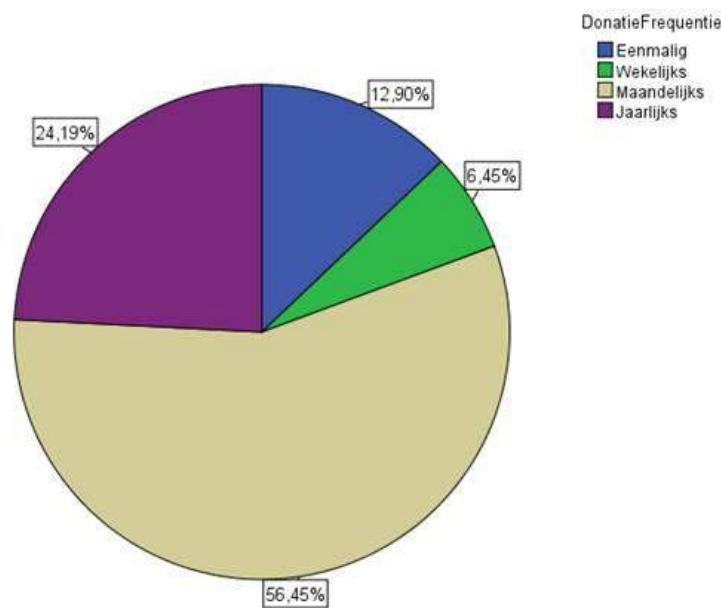
Question #16

9) Hoeveel doneert u?



Question #17

9b) Hoe vaak doneert u?

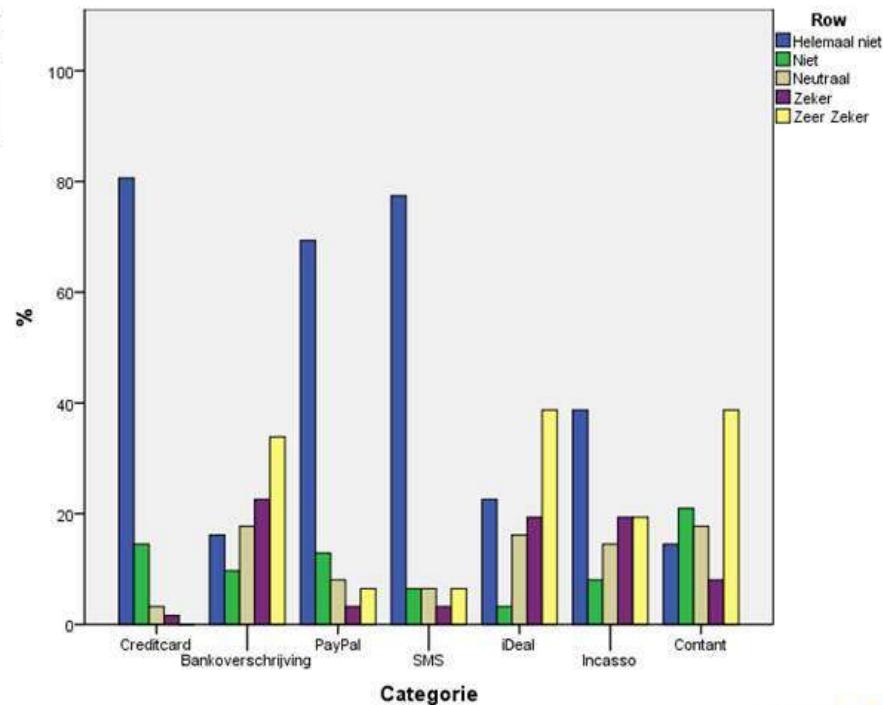


Question #18

10) Geef op een schaal van 1 (helemaal niet) tot 5 (zeer zeker) aan welk betaalmiddel u prefereert om te kunnen doneren

	Helemaal niet		Niet		Neutraal		Zeker		Zeer Zeker		Total	
	Count	Table N %	Count	Table N %	Count	Table N %	Count	Table N %	Count	Table N %	Count	Table N %
Creditcard	50	80,6%	9	14,5%	2	3,2%	1	1,6%	0	0,0%	62	100,0%
Bankoverschrijving	10	16,1%	6	9,7%	11	17,7%	14	22,6%	21	33,9%	62	100,0%
PayPal	43	69,4%	8	12,9%	5	8,1%	2	3,2%	4	6,5%	62	100,0%
SMS	48	77,4%	4	6,5%	4	6,5%	2	3,2%	4	6,5%	62	100,0%
iDeal	14	22,6%	2	3,2%	10	16,1%	12	19,4%	24	38,7%	62	100,0%
Incasso	24	38,7%	5	8,1%	9	14,5%	12	19,4%	12	19,4%	62	100,0%
Contant	9	14,5%	13	21,0%	11	17,7%	5	8,1%	24	38,7%	62	100,0%

	Anders		Total	
	Count	Table N %	Count	Table N %
U heeft aangegeven niet te doneren aan een goede doel. Kun u kort uitleggen waarom niet?	31	100,0%	31	100,0%



Dec 5, 2012 3:21 AM

powered by Instant.ly by tStamp®

Question #19

U heeft aangegeven niet te doneren aan een goede doel. Kunt u kort uitleggen waarom niet?

Order	Answer	Responses	Percent
1	Ik heb ooit jantje beton geld gegeven. Privé	31	100%
	Heb andere dingen waar ik mijn geld aan kan besteden.		
	Omdat ik me er nooit in heb verdiept.		
	Ik heb nog nooit geld gedoneerd. Mijn ouders wel. Maar het komt nog wel.		
	Het is er niet van gekomen.		
	Ik voel me niet betrokken.		
	ik zoek zelf iemand om mij geld te doneren		
	Want ik doneer als ik het kan. En ik kan niet, heb zelf nodig.		
	Ik heb daar geen behoefte aan.		
	ik heb geld nodig		
	nog niet niet aan toegekomen		
	crisis		
	Ik voel me niet betrokken.		
	Ik help liever mijn vrienden/familie		
	Omdat ik niet het vertrouwen heb dat mijn geld ook daadwerkelijk naar het daar voor bestemd doel gaat		
	Omdat ik vind dat er genoeg andere mensen zijn die het wel doen.		
	Nee		
	omdat er maar 10% ofzo daadwerkelijk naar dat doel gaat en derest gaat naar de bazen en salarisen van de personen die mee werken eraan		
	Ik heb me nog nooit goed verdiept in goede doelen. Als ik misschien meer informatie had, zou ik wel kunnen doneren,		
	Geen geld voor.		

Dec 5, 2012 3:21 AM

powered by Instant.ly by SurveyMonkey

Order	Answer	Responses	Percent
	Vertrouw t niet omdat ik niet zie waar mijn geld naar toe gaat		
	Geld gaat naar de verkeerde mensen		
	Weinig vertrouwen of het geld wel op de juiste plek terecht komt.		
	Als student heb ik zelf een chronisch gebrek aan geld.		
	Heb het nog nooit gedaan ?		
	Op het moment niet rendabel		
	Omdat ik veel goede doelen niet vertrouw. De enkeling die ik vertrouw maak ik eenmalig geld aan over.		
	Gewoon		
	Te hoge organisatiekosten, te weinig bereik.		
	- Ik wll er tijd in investeren maar ik kom niet echt goede doelen tegen waar ik iets mee wil doen. Ze zijn er vast wel maar vind ze moeilijk te vinden.		
	- Geld doneren doe ik eerder sporadisch dan maandelijks overmaken.		
Total		31	100%

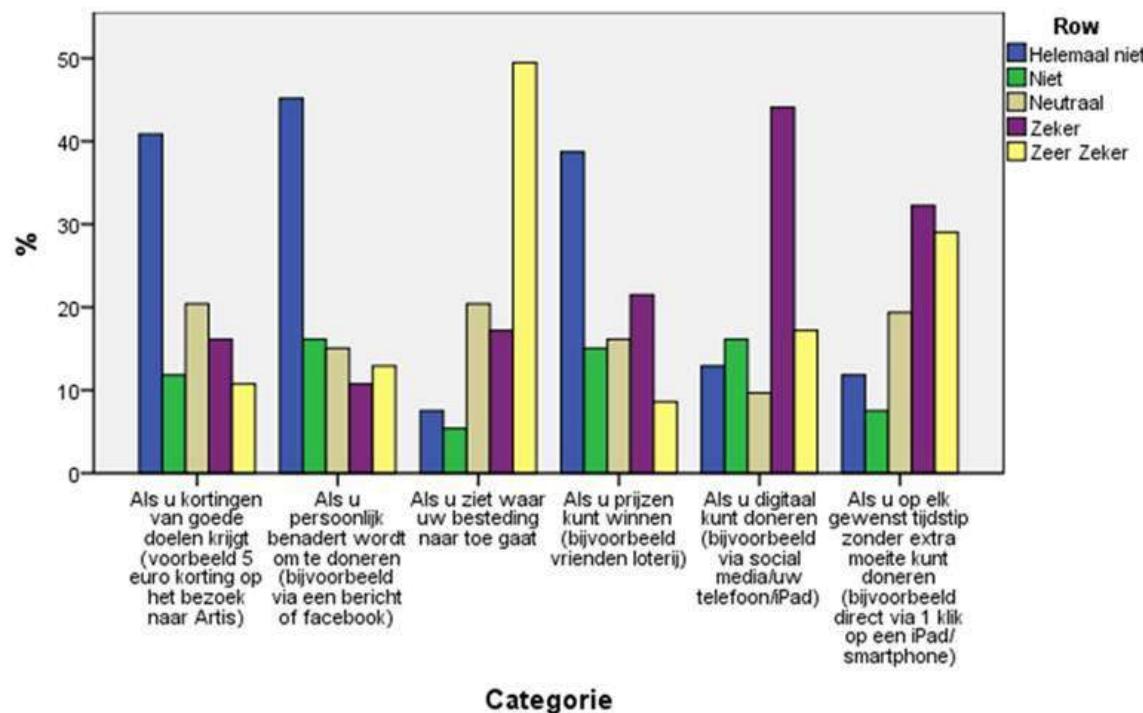
Question #20

11) Geef op een schaal van 1 (helemaal niet) tot 5 (zeer zeker) aan wanneer u (meer) wilt doneren:

	Helemaal niet		Niet		Neutraal		Zeker		Zeer Zeker		Total	
	Count	Table N %	Count	Table N %	Count	Table N %	Count	Table N %	Count	Table N %	Count	Table N %
Als u kortingen van goede doelen krijgt (voorbeeld 5 euro korting op het bezoek naar Artis)	38	40,9%	11	11,8%	19	20,4%	15	16,1%	10	10,8%	93	100,0%
Als u persoonlijk benadert wordt om te doneren (bijvoorbeeld via een bericht of facebook)	42	45,2%	15	16,1%	14	15,1%	10	10,8%	12	12,9%	93	100,0%
Als u ziet waar uw besteding naartoe gaat	7	7,5%	5	5,4%	19	20,4%	16	17,2%	46	49,5%	93	100,0%
Als u prijzen kunt winnen (bijvoorbeeld vrienden loterij)	36	38,7%	14	15,1%	15	16,1%	20	21,5%	8	8,6%	93	100,0%
Als u digitaal kunt doneren (bijvoorbeeld via social media/uw telefoon/iPad)	12	12,9%	15	16,1%	9	9,7%	41	44,1%	16	17,2%	93	100,0%
Als u op elk gewenst tijdstip zonder extra moeite kunt doneren (bijvoorbeeld direct via 1 klik op een iPad/smartphone)	11	11,8%	7	7,5%	18	19,4%	30	32,3%	27	29,0%	93	100,0%

Question #20

11) Geef op een schaal van 1 (helemaal niet) tot 5 (zeer zeker) aan wanneer u (meer) wilt doneren:



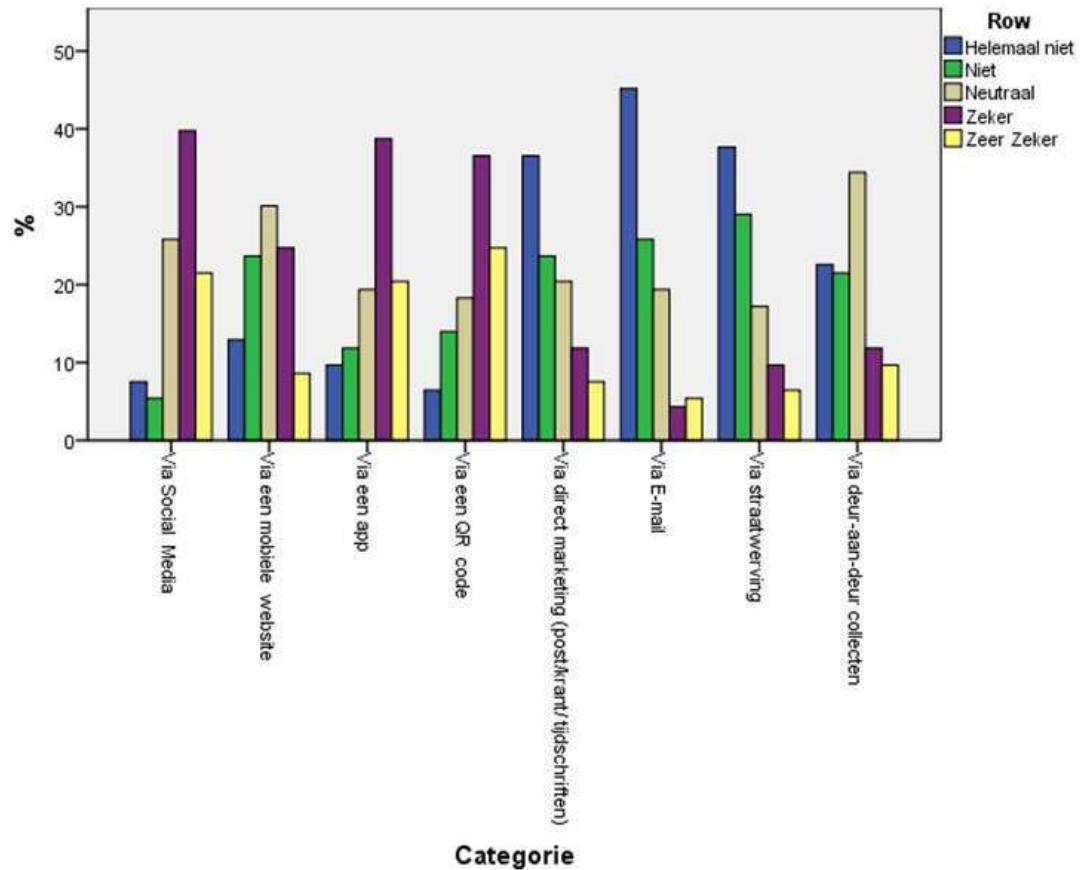
Question #21

12) Geef op een schaal van 1 (helemaal niet) tot 5 (zeer zeker) aan hoe charitatieve instellingen volgens u consumenten moeten benaderen voor bijvoorbeeld donaties

	Helemaal niet		Niet		Neutraal		Zeker		Zeer Zeker		Total	
	Count	Table N %	Count	Table N %	Count	Table N %	Count	Table N %	Count	Table N %	Count	Table N %
Via Social Media	7	7,5%	5	5,4%	24	25,8%	37	39,8%	20	21,5%	93	100,0%
Via een mobiele website	12	12,9%	22	23,7%	28	30,1%	23	24,7%	8	8,6%	93	100,0%
Via een app	9	9,7%	11	11,8%	18	19,4%	36	38,7%	19	20,4%	93	100,0%
Via een QR code	6	6,5%	13	14,0%	17	18,3%	34	36,6%	23	24,7%	93	100,0%
Via direct marketing (post/krant/ tijdschriften)	34	36,6%	22	23,7%	19	20,4%	11	11,8%	7	7,5%	93	100,0%
Via E-mail	42	45,2%	24	25,8%	18	19,4%	4	4,3%	5	5,4%	93	100,0%
Via straatwerving	35	37,6%	27	29,0%	16	17,2%	9	9,7%	6	6,5%	93	100,0%
Via deur-aan-deur collecten	21	22,6%	20	21,5%	32	34,4%	11	11,8%	9	9,7%	93	100,0%

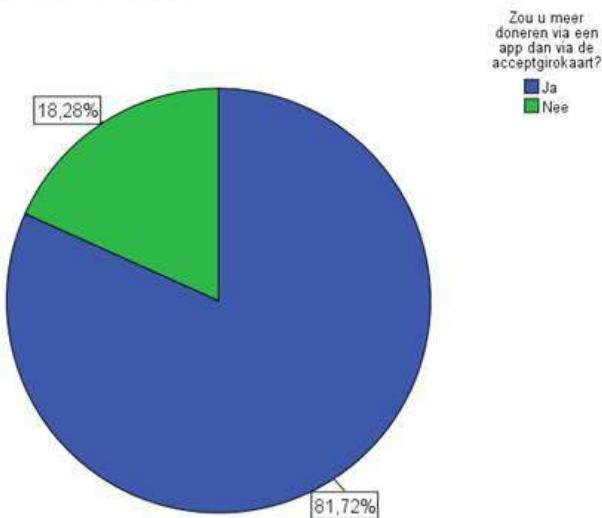
Question #21

12) Geef op een schaal van 1 (helemaal niet) tot 5 (zeer zeker) aan hoe charitatieve instellingen volgens u consumenten moeten benaderen voor bijvoorbeeld donaties



Question #22

12b) Zou u meer doneren via een app dan via de acceptgirokaart?



Order	Answer	Responses	Percent
1	Ja	76	82%
2	Nee	13	18%
	Total	93	100%

Dec 5, 2012 3:21 AM

powered by Instant.ly by SurveyMonkey

Question #23

Op de volgende pagina vindt u een aantal voorbeelden van charitatieve instellingen. Per pagina zijn er 2 charitatieve instellingen die gebruik maken van een website en 1 die gebruikt maakt van een mobiele oplossing.

Geef aan door op de foto te klikken welk beeld u het meest aanspreekt.

Question #24

U bent op de helft van de vragenlijst.

Sectie 4: Layout (4 vragen)

Question #25

13) Hieronder ziet u voorbeelden van charitatieve instellingen. Twee gebruiken een website en één een mobiele oplossing.

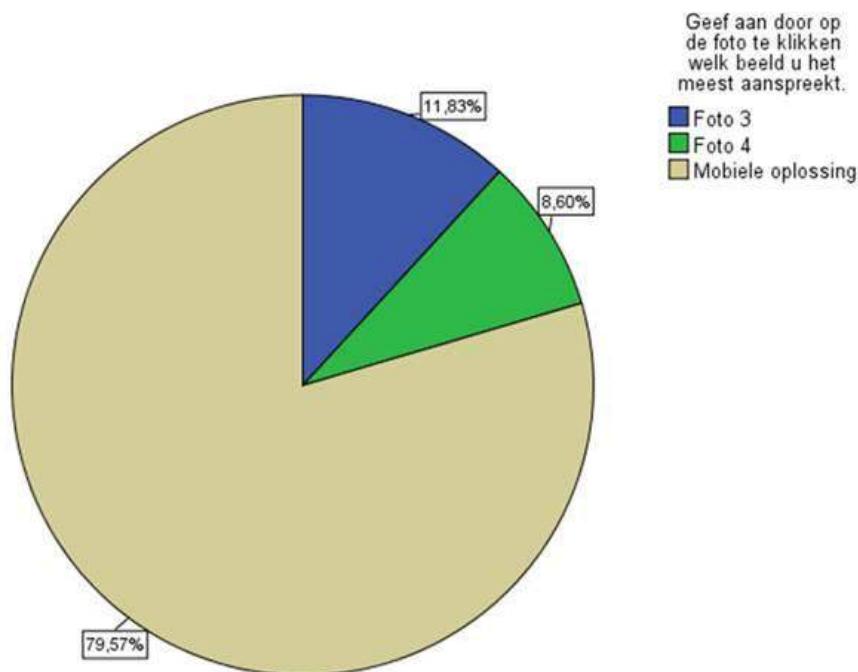
Geef aan door op de foto te klikken welk beeld u het meest aanspreekt.

Order	Answer	Responses	Percent
1	 Mobiele oplossing	74	80%
2	 Foto 3	11	12%
3	 Foto 4	8	8%
Total		93	100%

Question #25

13) Hieronder ziet u voorbeelden van charitatieve instellingen. Twee gebruiken een website en één een mobiele oplossing.

Geef aan door op de foto te klikken welk beeld u het meest aanspreekt.



Question #26

13b) Waarom spreekt het door u gekozen beeld u aan?

Order	Answer	Responses	Percent
1	Want het ziet erg zielig uit. Daardoor krijg je medenlijden.	93	100%
	Mensen worden geholpen die in nood situatie zijn		
	Overzichtelijker dan de andere.		
	door de foto's		
	Omdat het via een website gaat.		
	Ik vind het droevig om het kind op de afbeelding zo te zien.		
	Omdat het ook echt lijkt op een echte goede doel.		
	omdat, dat handig is		
	Ik stotter zelf ook.		
	Het geeft een duidelijker beeld.		
	Vind ik beter		
	Kindjes enzo		
	is meer opvallend		
	Want het is meer duidelijker en ik zie daar een kind		
	mobiele oplossing, omdat we vaak met de telefoon bezig zijn zijn we snel op de hoogte van dat soort acties		
	Omdat ik sociaal ben, kijk ik altijd naar de nieuws. Ik lees krant via de telefoon.		
	De kinderen		
	gewoon		
	omdat er slachtoffers vallen		
	je ziet een beeld, waardoor je het serieuzer neemt.		
	je ziet de foto's en de pijn van hun		
	Door de foto's		
	Omdat er veel mensen aan overleden.		

Dec 5, 2012 3:21 AM

powered by Instant.ly by SurveyMonkey

Order	Answer	Responses	Percent
1	Ik zie een kind achter een tralies		
2	Omdat telefoons meestal makkelijk toegangbaar zijn		
3	Omdat dat heel overzichtelijke is.		
4	het gaat over wezens die hulp ECHT nodig hebben en niet dieren		
5	Ziet er professioneel en overzichtelijk uit.		
6	Omdat ik die smartphone heb en ik vindt het leuk		
7	overzichtelijk, rustig, neutraal		
8	..		
9	Ziet er beter uit		
10	het trekt meer aandacht		
11	Aantrekkelijk		
12	Aantrekkelijk		
13	overzichtelijk en duidelijk beeld en voor de snelle updates.		
14	Overzichtelijk en komt vertrouwelijk over		
15	Het ziet er pakkender uit. Ik zou hier liever op willen rondsnuffelen dan op de andere twee pagina's.		
16	uitnodigend, speels		
17	uitstraling		
18	Snelste overzicht waar het om draait		
19	Beste vorm gegeven. Beroerde selectie trouwens elke aap kan zien dat de twee laatste slecht ontworpen zijn.		
20	Kleurgebruik. Andere websites lijken uit 1999 te komen.		
21	Overzichtelijk.		
22	het komt veel beter over		
23	Geen goede test, ik beoordeel het onbewust direct op de inhoud.		
24	In het algemeen geld: Wat kost een fondswervingsmethode?		
25	Die jongen op straat kost volgens mij al €30 aan uurloon, prestatieloon en overhead. Als ik €4 per maand doneer, reken maar uit.		

Dec 5, 2012 3:21 AM

powered by Instant.ly by uStamp®

Order	Answer	Responses	Percent
	je zietballen in 1 oogopslag waar het over gaat		
	Ik vind ze allemaal niet zo aansprekend.		
	omdat ik af en toe ook stotter en genoeg mensen ken die ook stotteren.		
	Gewoon mooi		
	Mooi		
	Compact		
	Layout is beter		
	Beter		
	Rustig beeld, professioneel		
	mooie layout		
	springt eruit		
	leuker		
	veel mooier dan de rest		
		
1			
	Beter		
	Allereerst zie ik een mobiele oplossing, foto 3 en foto 4. Dat lijkt me niet helemaal te kloppen qua nummering?		
	Mijn keuze voor foto 4 (dierenasiel) spreekt me meer aan dan de rest omdat hier wordt omschreven welke doelen bereikt zijn mbv de donaties. De mobiele versie (Syrië) is veel te algemeen, en ik moet doorlikken om informatie te verkrijgen.		
	Foto 3 (stotteren) is veel te veel informatie en te druk vormgegeven. De kleuren en het design lijken op het internet van de jaren '90. Spreekt me niet aan.		
	Omdat het specifiek voor een mobiele omgeving is (ik vind het vervelend om "normale" versies van websites te moeten bekijken op een smartphone).		
	Geeft overzichtelijke informatie		

Dec 5, 2012 3:21 AM

powered by Instant.ly by uStamp®

Order	Answer	Responses	Percent
	Mooier		
	Spreekt mij aan		
	Is mooier		
	Duidelijk.		
	Ziet er beter uit, trekt meer aandacht		
	Strak eruit		
	Modern, rustige kleuren, uitstraling betrouwbaarheid		
	Hoewel te veel informatie op een scherm lijkt bijna reclame		
	Clean interface		
	Ziet er cool uit		
	Instinct		
	Eerste foto. Duidelijk.		
	Leesbare letters, weinig tekst.		
	Er is input (news, mening, etc) van andere personen		
	ik heb meer met dieren dan met mensen		
	Geordend en leesbaar		
	Ik kan de eerste twee fotos niet zien		
	Ik vind de mobiele oplossing te druk, en de andere twee zijn prettiger te zien. Verder vind ik de indeling en het kleurgebruik van foto 3 prettiger dan dat van foto 4.		
	Geen van de gekozen afbeeldingen spreken mij aan. Te rommelig. De eerste is duidelijk (enigzins) mobiel geoptimaliseerd t.o.v. de rest. Ik heb echter geen indruk dat het om een "charitatieve" instelling gaat.		
	Zie er het beste uit		
	grote letters en beter leesbaar dan de andere voorbeelden		
	Ziet er het meest 'normaal', overzichtelijk en actueel uit		

Dec 5, 2012 3:21 AM

powered by Instant.ly by uStamp®

Order	Answer	Responses	Percent
	Overzichtelijk, weinig social media onzin. Informatie over activiteiten (wat gebeurt er en wanneer?) en niet zo heel erg simpel als de site van het dierenasiel.		
	persoonlijker		
	iPhone geoptimaliseerd		
	geen van allen. Ik heb een hekel aan internet op mijnfoon bezoeken; alleen op mijn desktop.		
	ik heb nu een gekozen omdat het verder niet door kon (de survey)		
	Duidelijk en overzichtelijk, je ziet meteen waar het over gaat. En er zijn heldere kleuren gebruikt die me aanspreken. Bekende toegankelijkheid, omdat het lijkt op de lay-out van Facebook.		
	Grafisch ontwerp is meer van deze tijd. Moet echter wel toegeven dat ik ze alle 3 slecht vindt.		
	-Je ziet een overzicht van projecten.		
	-Foto kind		
	-Doel lijkt urgenter dan stotteren en dieren		
Total		93	100%

Question #27

U krijgt nu een aantal voorbeelden te zien van charitatieve instellingen, die mobiele oplossingen aanbieden.

Kies het beeld dat u het meest aanspreekt.

Question #28

14) Geef aan door op de foto te klikken welk beeld u het meest aanspreekt.

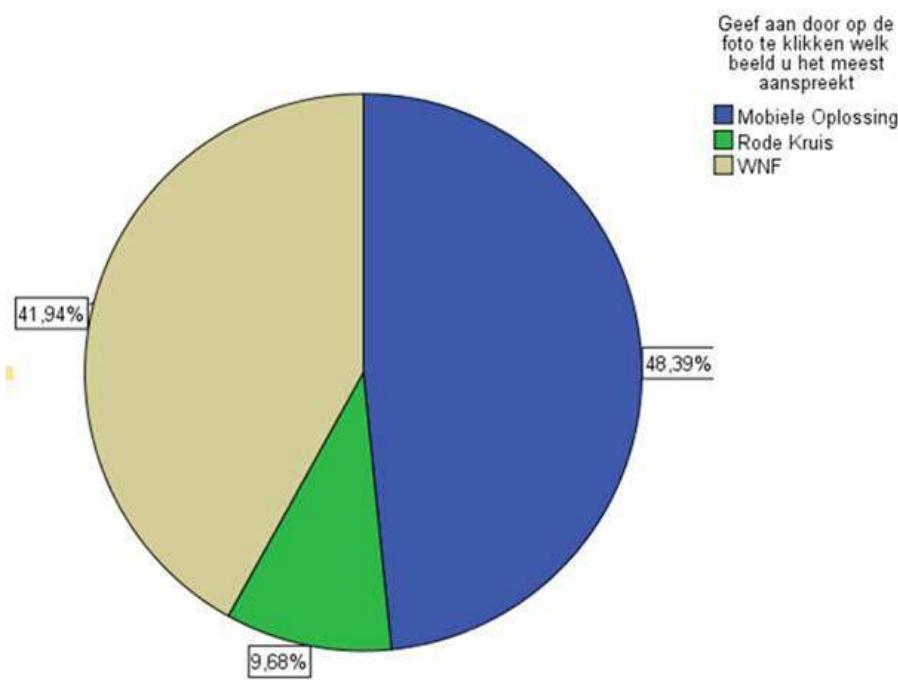
Order	Answer	Responses	Percent
1	 Mobiele Oplossing	45	48%
2	 Rode Kruis	9	10%
3	 WNF	39	42%
Total		93	100%

Dec 5, 2012 3:21 AM

powered by Instant.ly by uSamp®

Question #28

14) Geef aan door op de foto te klikken welk beeld u het meest aanspreekt.



Question #29

14b) Waarom spreekt het door u gekozen beeld u aan?

Order	Answer	Responses	Percent
1	Ik denk dat die app een goede oplossing heeft.	93	100%
	Tijgers beschermen		
	Interessante beeld.		
	door de foto's		
	Omdat zij mensen helpen.		
	Alweer omdat ik het niet leuk vind voor het kind		
	Omdat het echt een zielige foto is.		
	omdat het me aanspreekt		
	Ik hou van Afrika		
	Omdat ik al aan WNF Doneer.		
	Helder		
	Kindjes enzo		
	zelfde reden als daarnet		
	Omdat het duidelijker is en er staat een kind daar en het gaat om oorlog		
	omdat we vaak op de telefoon zijn, en zo zijn we dan snel oo de hoogte		
	Omdat ik sociaal ben, kijk ik naar nieuws.		
	De kinderen		
	door het tijertje		
	natuur is belangrijk		
	je ziet een kleine kind.		
	omdat je de pijn van de slachtoffers kan zien		
	Door het doel		
	Omdat dieren niet uit geroeid mogen worden.		

Dec 5, 2012 3:21 AM

powered by Instant.ly™ by iStamp™

Order	Answer	Responses	Percent
1	Tijgertjes zijn mooi		
2	Omdat telefoons het makkelijkst toegangelijk zijn		
3	Omdat er een duidelijke foto bij staat wat het overgaat.		
4	het gaat over mensen van mij eigen achtergrond cultuur en religie		
5	Nog steeds zelfde keuze.		
6	De andere doelen zijn al bekende doelen en hebben hun donaties al.		
7	De keuze die ik heb genomen heeft nog niet zo veel donateurs als de bekenden.		
8	Omdat ik het mooi vindt		
9	zwak voor dieren. mooi layout		
10	zo min mogelijk afbeeldingen vanwege bandbreedte		
11	Goede naam		
12	pakkende foto		
13	Duidelijk		
14	Meer mogelijkheden		
15	overzichtheid en updates		
16	Doneer zelf ook aan WNF		
17	Het ziet er wel interessant uit om een keer op te kijken. Het ziet er wat innoverend en moderner uit dan de andere twee pagina's. Ik denk dat deze mobiele oplossing een groter publiek aan zal spreken dan de andere twee pagina's.		
18	helder, informatief		
19	uitstraling		
20	Beeld spreekt		
21	leuk beessie		
22	Mooie afbeelding.		
23	Niet teveel informatie en de foto trekt je aandacht sneller als een lap tekst.		
24	omdat het van de rode kruis is		

Dec 5, 2012 3:21 AM

powered by Instant.ly by uStamp®

Order	Answer	Responses	Percent
	mooi opgeruimd. Toch kleurrijk.		
	mensen in nood helpen daar sta ik voor		
	Aansprekende vormgeving.		
	omdat ik ook van dieren houd		
	Mooi		
	Mooi		
	Compact		
	Zie vorige		
	Beter		
	Mooie foto, kleurrijk en professioneel		
	mooie layout		
	springt eruit		
	leuker		
	ziet er mooier uit		
	Overzichtelijk netjes		
1			
	Beter		
	Moeilijk kiezen tussen WNF en Rode Kruis. Beide spreken me evenveel aan maar ik moest een keus maken. Zie voor mijn motivatie tegen de Syrië-layout mijn vorige antwoord (vraag 13).		
	Mooie combinatie van tekst en beeld, en platen van dieren spreken me sowieso aan :)		
	Dieren spreken altijd aan		
	Mooier		
	Zelfde comment		
	Ziet er simpeler uit		
	Handig.		
	Meer keuze		
	Ziet er mooier uit		

Dec 5, 2012 3:21 AM

powered by Instant.ly by uStamp®

Order	Answer	Responses	Percent
	WNF ziet er ook goed uit, maar de foto neemt grotendeels de pagina in beslag. Rode kruis heeft een korte tekst		
	Leesbaar, laag internet verbruik door lack of images.		
	Ik zie alles in 1 opslag		
	Zelfde als net		
	Eerste. De rest is net zo duidelijk, alleen tekst van de eerste spreekt mij meer aan.		
	Logo van bekende partij in beeld. Weinig tekst.		
	Zie vorige opmerking		
	Ik heb meer met dieren dan met mensen, aangezien wij de aardbol maar steeds meer bezetten en deze instellingen ervoor zorgen dat er in ieder geval reservaten komen om diersoorten te behouden (te gek voor woorden feitelijk)		
	Heldere menustructuur		
	Ziet er straker en overzichtelijker uit		
	De mobiele oplossing is, zoals ik eerder vermelde bij de vorige vraag, erg druk. De oplossing van het Rode Kruis is erg prettig om te lezen en het is meteen duidelijk waar het om gaat. De foto bij het WNF is erg groot. Het spreekt aan, maar ik zou het niet prettig vinden op een smartphone.		
	Informatie wordt duidelijk weergegeven en duidelijk mobiel geoptimaliseerd.		
	Daarna 2 (rode kruis) en als laatst #1		
	Ziet er het beste uit van deze 3		
	mooie plaatjes		
	overzichtelijk		
	Ziet er mooi uit!		
	wervender		
	Duidelijkste waar het over gaat		
	simpel		

Dec 5, 2012 3:21 AM

powered by Instant.ly[®] by uSamp[®]

Order	Answer	Responses	Percent
	Rode Kruis, duidelijk verhaal, overzichtelijk en niet te veel afleidende factoren er omheen		
	Beeld en context rustig beeld en duidelijk wat het doel is		
Total		93	100%

Question #30

U heeft zojuist voorbeelden gezien van charitatieve instellingen en aangegeven welke voorbeelden u het meest aanspreekt.

Momenteel is er een Donatie APP in ontwikkeling, die ervoor moet zorgen dat charitatieve instellingen een optimale fondsenwerving kunnen bereiken.

Uw suggesties worden gebruikt om de app zo goed mogelijk te laten functioneren.

Question #31

U bent bijna aan het eind van de vragenlijst.

Sectie 5: Functies (3 vragen)

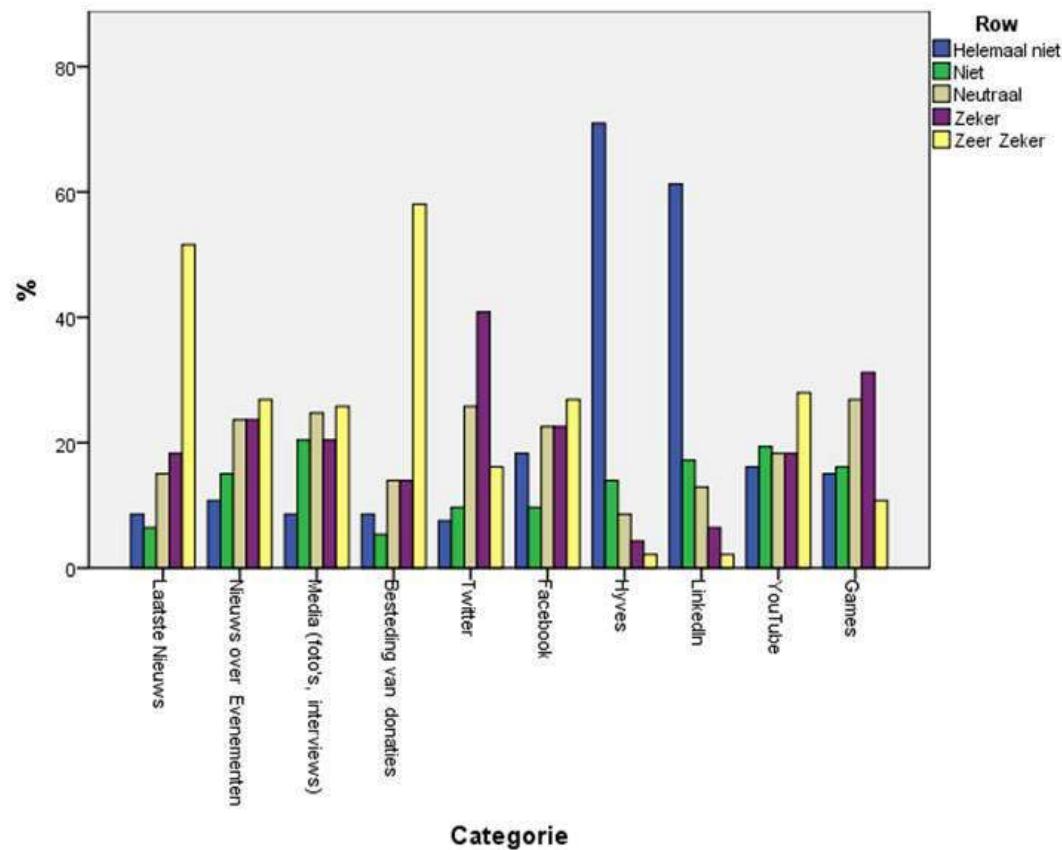
Question #32

15) Geef op een schaal van 1 (helemaal niet) tot 5 (zeer zeker) aan of u het belangrijk vindt dat de app de volgende functies bevat:

	Helemaal niet		Niet		Neutraal		Zeker		Zeer Zeker		Total	
	Count	Table N %	Count	Table N %	Count	Table N %	Count	Table N %	Count	Table N %	Count	Table N %
Laatste Nieuws	8	8,6%	6	6,5%	14	15,1%	17	18,3%	48	51,6%	93	100,0%
Nieuws over Evenementen	10	10,8%	14	15,1%	22	23,7%	22	23,7%	25	26,9%	93	100,0%
Media (foto's, interviews)	8	8,6%	19	20,4%	23	24,7%	19	20,4%	24	25,8%	93	100,0%
Besteding van donaties	8	8,6%	5	5,4%	13	14,0%	13	14,0%	54	58,1%	93	100,0%
Twitter	7	7,5%	9	9,7%	24	25,8%	38	40,9%	15	16,1%	93	100,0%
Facebook	17	18,3%	9	9,7%	21	22,6%	21	22,6%	25	26,9%	93	100,0%
Hyves	66	71,0%	13	14,0%	8	8,6%	4	4,3%	2	2,2%	93	100,0%
LinkedIn	57	61,3%	16	17,2%	12	12,9%	6	6,5%	2	2,2%	93	100,0%
YouTube	15	16,1%	18	19,4%	17	18,3%	17	18,3%	26	28,0%	93	100,0%
Games	14	15,1%	15	16,1%	25	26,9%	29	31,2%	10	10,8%	93	100,0%

Question #32

15) Geef op een schaal van 1 (helemaal niet) tot 5 (zeer zeker) aan of u het belangrijk vindt dat de app de volgende functies bevat:



Question #33

16) Welke extra functies die niet in de vorige vraag genoemd zijn, zou u graag terug willen zien in de app?

Order	Answer	Responses	Percent
1	weet ik niet	93	100%
	Geen		
	Nvt		
	Whatsaap		
	niks.		
	Facebook		
	nee		
	filmpjes		
	Doodskisten		
	Functie beheerders van dit project.		
	Geen		
	ping		
	geen een		
	Nee,		
	acties voor goede doelen		
	acties voor goede doelen.		
	Geen enkel		
	N.V.T.		
	games		
	De donatie-opbrengst van de dag.		
	weet niet		
	-		
	Het nieuws		
	whatsapp		

Dec 5, 2012 3:21 AM

powered by Instant.ly by uSamp®

Order	Answer	Responses	Percent
1	Een game waarmee je geld kan doneren		
2	geen.		
3	niets		
4	Opbrengst?		
5	Ping		
6	?		
7	kinderslot		
8	Weet niet		
9	link naar extra informatie over de donatie		
10	het weer		
11	weersvoorspelling		
12	niets		
13	Nvt		
14	Misschien zou er ook zoiets als updates kunnen komen, zodat we op de hoogte kunnen blijven van bepaalde projecten.		
15	geen		
16	tewt		
17	Incentive om terug te keren naar de App		
18	Wat denk je van een knop doneren? -_-		
19	niets		
20	-		
21	Geen idee		
22	Verhalen van de mensen die profijt hebben van je gift.		
23	Kort filmpje van hoe het beter is dan eerst?		
24	niks extra's		
25	Moet er niet andersom gedacht worden: wat is het doel van de app? Waarom een app? En dan pas een eventuele app gaan inrichten.		
26	Niet storen !		

Dec 5, 2012 3:21 AM

powered by Instant.ly by uStamp®

Order	Answer	Responses	Percent
	Share, reageren,		
	Reageren, discussie op Twitter of zo		
	Iets nieuws zoals eigen projecten aanbevelen		
	Reageren op berichten		
	Push berichten		
	Geen idee		
	direct kunnen reageren op projecten en nieuws/ het delen ervan		
	geen idee		
	delen van informatie in eigen netwerk		
	contact gegevens, optie om direct te kunnen delen via bijvoorbeeld je vriendenlijst		
	Geen		
	-		
	Meteen kunnen delen van berichten, reageren op berichten en projecten		
	Millenniumdoelen? Grote donaties vermelden (na toestemming donateur?		
	Contactgegevens		
	Geen		
	Meningen kunnen posten, direct delen		
	Direct delen, push berichten, input van leden		
	Chat, posting van berichten, eigen foto's van donatie uploaden		
	geen		
	Doutzen Kroes lingerie show		
	Post, kunnen reageren, direct delen,		
	Push berichten / herinnering om te doneren		
	Hoogte van mijn eigen donatie		
	Geen idee		
	Nieuws		

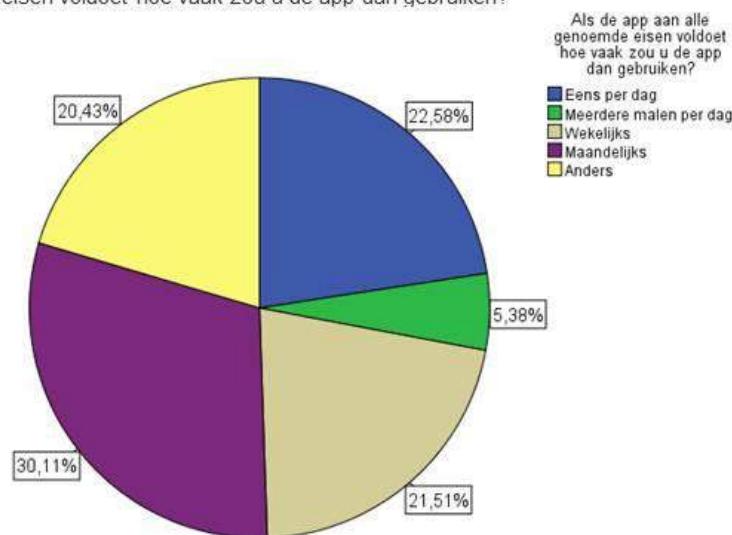
Dec 5, 2012 3:21 AM

powered by Instant.ly™ by uStamp®

Order	Answer	Responses	Percent
1	Interviews		
2	-		
3	Input (opmerking, mening, nieuws post, etc) andere gebruikers prijsvraag		
4	Programma organisatie. Wat doen ze met het geld, hoeveel geld gaat er in om en wat doen ze specifiek met mijn geld. Meer persoonlijk en betrokken daardoor.		
5	Geen idee		
6	Geen idee.		
7	nvt		
8	-		
9	- overzicht van eigen donaties en wat daarvoor is gedaan		
10	- overzicht van overhead tov daadwerkelijk aangekomen hulp		
11	wiv		
12	Interactieve functie (inschrijven op bijv een activiteit)		
13	Bepalen waar/aan wie je exact geld wilt geven. Dus een x bedrag voor 5 inentingen of de aankoop van een melkkoe, ipv 10 euro voor Unicef/ Pink Ribbon/ etc.		
14	Direct over maken lijkt me wel handig :)		
15	x		
16	--		
17	nvt		
18	-nvt		
19	Total	93	100%

Question #34

17) Als de app aan alle genoemde eisen voldoet hoe vaak zou u de app dan gebruiken?



Order	Answer	Responses	Percent
1	Eens per dag	21	23%
2	Meerdere malen per dag	5	6%
3	Wekelijks	20	22%
4	Maandelijks	28	30%
5	Anders: [Open-ended answer]	19	19%
	Prive waarom zou ik het gebruiken ik doneer niks geen behoeft.. ik gebruik hem al vaak genoeg		

Dec 5, 2012 3:21 AM

powered by Instant.ly by uSamp®

Order	Answer	Responses	Percent
	het een teken is van illuminati(duivelaanbidding)		
	ik van mening ben dat zoiets neit in een app moet		
	ik toch niet doneer via deze weg		
	ik hou er niet van om op smartphones te internetten		
	interesseert me te weinig.		
	Geen idee, dat ligt eraan of het goede doel mij aanspreekt en waarom ik de app zou downloaden		
	Wanneer ik het wil. Is niet aan frequentie gebonden.		
	gebruik eigenlijk geen apps check het web eerder		
	ik niet graag doneer via een website of een app. IK heb liever rechtstreeks of via een acceptgiro oid.		
	Maak het beschikbaar als website		
	ik niet geloof dat mensen een algemene donatie app zullen downloaden.		
	Ik de app waarschijnlijk niet zoek, daarom niet installeer		
	ik geen aps wil gebruiken - liever online op computer		
	Doneren doe ik eenmalig en niet maandelijks. Daarvoor is de behoefte om de app te bekijken niet aanwezig		
Total		93	100%

Question #35

18) U krijgt nu een demo te zien van de werking van de Donatie APP. De Donatie APP dient het gebruik van traditionele methodes te vervangen en het doneren makkelijker te maken.

U kunt de demo ook op YouTube bekijken door op het YouTube icoon in de video te klikken.

Embedded media (youtube)

Question #36

Sectie 6: Demo Donatie App (4 vragen)

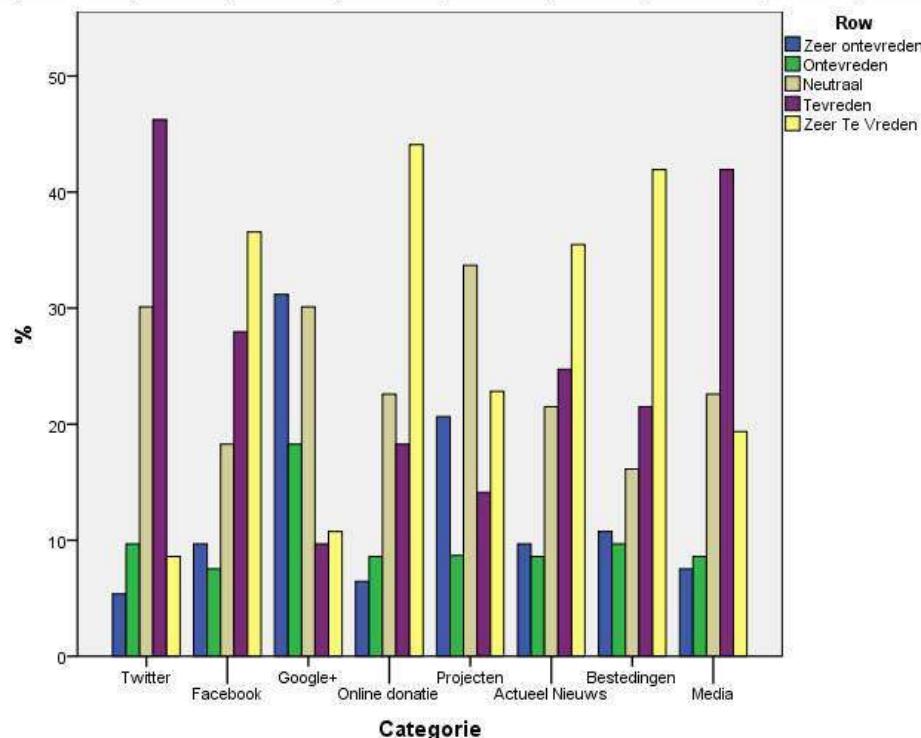
Dec 5, 2012 3:21 AM

powered by Instant.ly[®] by uSamp[®]

Question #37

19) Geef op een schaal van 1 (zeer ontevreden) tot 5 (zeer tevreden) aan hoe tevreden u bent over het gebruik van de onderstaande tools in de app:

	Zeer ontevreden		Ontevreden		Neutraal		Tevreden		Zeer Te Vreden		Total	
	Count	Table N %	Count	Table N %	Count	Table N %	Count	Table N %	Count	Table N %	Count	Table N %
Twitter	5	5,4%	9	9,7%	28	30,1%	43	46,2%	8	8,6%	93	100,0%
Facebook	9	9,7%	7	7,5%	17	18,3%	26	28,0%	34	36,6%	93	100,0%
Google+	29	31,2%	17	18,3%	28	30,1%	9	9,7%	10	10,8%	93	100,0%
Online donatie	6	6,5%	8	8,6%	21	22,6%	17	18,3%	41	44,1%	93	100,0%
Projecten	19	20,7%	8	8,7%	31	33,7%	13	14,1%	21	22,8%	92	100,0%
Actueel Nieuws	9	9,7%	8	8,6%	20	21,5%	23	24,7%	33	35,5%	93	100,0%
Bestedingen	10	10,8%	9	9,7%	15	16,1%	20	21,5%	39	41,9%	93	100,0%
Media	7	7,5%	8	8,6%	21	22,6%	39	41,9%	18	19,4%	93	100,0%



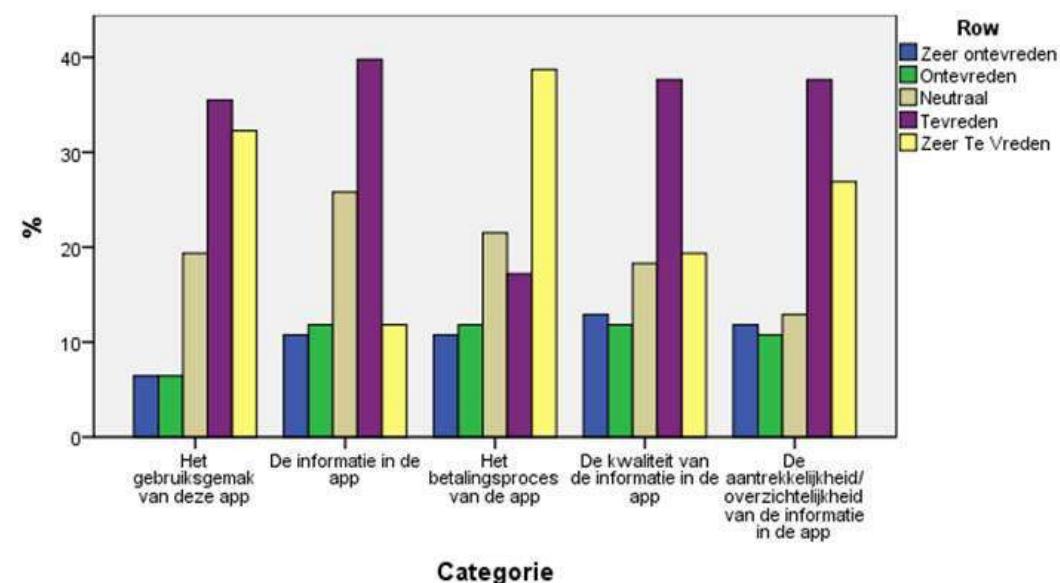
Dec 5, 2012 3:21 AM

powered by Instant.ly by stamp

Question #38

20) Geef op een schaal van 1 (zeer ontevreden) tot 5 (zeer tevreden) aan hoe tevreden u bent over

	Zeer ontevreden		Ontevreden		Neutraal		Tevreden		Zeer Te Vreden		Total	
	Count	Table N %	Count	Table N %	Count	Table N %	Count	Table N %	Count	Table N %	Count	Table N %
Het gebruiksgemak van deze app	6	6,5%	6	6,5%	18	19,4%	33	35,5%	30	32,3%	93	100,0%
De informatie in de app	10	10,8%	11	11,8%	24	25,8%	37	39,8%	11	11,8%	93	100,0%
Het betalingsproces van de app	10	10,8%	11	11,8%	20	21,5%	16	17,2%	36	38,7%	93	100,0%
De kwaliteit van de informatie in de app	12	12,9%	11	11,8%	17	18,3%	35	37,6%	18	19,4%	93	100,0%
De aantrekkelijkheid/overzichtelijkheid van de informatie in de app	11	11,8%	10	10,8%	12	12,9%	35	37,6%	25	26,9%	93	100,0%



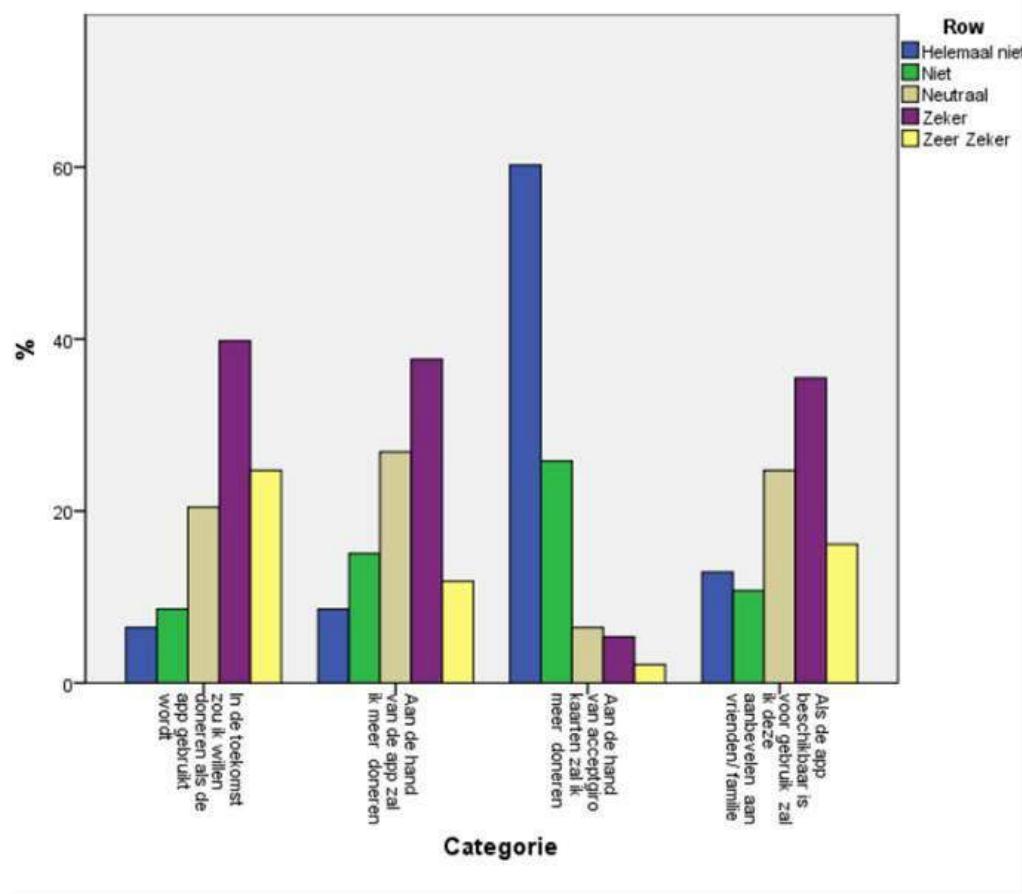
Question #39

21) Beantwoordt op een schaal van 1 (helemaal niet) tot 5 (zeer zeker) de volgende vragen:

	Helemaal niet		Niet		Neutraal		Zeker		Zeer Zeker		Total	
	Count	Table N %	Count	Table N %	Count	Table N %	Count	Table N %	Count	Table N %	Count	Table N %
In de toekomst zou ik willen doneren als de app gebruikt wordt	6	6,5%	8	8,6%	19	20,4%	37	39,8%	23	24,7%	93	100,0%
Aan de hand van de app zal ik meer doneren	8	8,6%	14	15,1%	25	26,9%	35	37,6%	11	11,8%	93	100,0%
Aan de hand van acceptgiro kaarten zal ik meer doneren	56	60,2%	24	25,8%	6	6,5%	5	5,4%	2	2,2%	93	100,0%
Als de app beschikbaar is voor gebruik zal ik deze aanbevelen aan vrienden/familie	12	12,9%	10	10,8%	23	24,7%	33	35,5%	15	16,1%	93	100,0%

Question #39

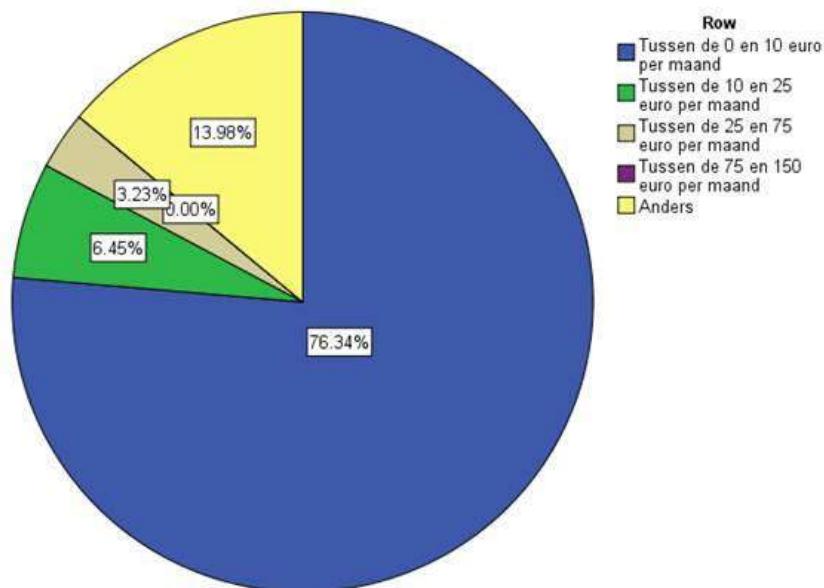
21) Beantwoordt op een schaal van 1 (helemaal niet) tot 5 (zeer zeker) de volgende vragen:



Question #39

21a) Hoeveel geld zou u meer doneren via de app dan via de acceptgirokaart?

Hoeveel zou u meer doneren via de app?



	Hoeveel zou u meer doneren via de app?	
	Count	Table N %
Tussen de 0 en 10 euro per maand	71	76,3%
Tussen de 10 en 25 euro per maand	6	6,5%
Tussen de 25 en 75 euro per maand	3	3,2%
Tussen de 75 en 150 euro per maand	0	0,0%
Anders	13	14,0%
Total	93	100,0%

Order	Answer	Responses	Percent
1	Tussen de 0 en 10 euro per maand	71	76%
2	Tussen de 10 en 25 euro per maand	6	7%
3	Tussen de 25 en 75 euro per maand	3	3%
4	Tussen de 75 en 150 euro per maand	0	0%
5	Anders, namelijk: [Open-ended answer]	13	14%
6	bepaal ik liever zelf 1 euro per week per jaar doneren is beter		

Order	Answer	Responses	Percent
		93	100%
	Ik kies zelf wel. soms per kwartaal soms week		
	Geen idee		
	weet niet		
	soms meer soms niet		
	Combinatie per maand en jaar		
	hangt van mijn bui af		
	...		
	xxx		
	...		
	x		

Question #40

22) Heeft u suggesties om de app te kunnen verbeteren?

Order	Answer	Responses	Percent
1	Nee.	93	100%
	Nee		
	Nvt		
	nee		
	nee		
	Nee		
	Nee.		
	nee		
	Nee.		
	nee.		
	Nee		
	nee		
	nee bai hunga pakul		
	nee geen suggesties		
	nee		
	nee		
	nee geen suggesties.		
	nee		
	nee		
	nee.		
	geen suggesties		
	-		
	k		
	nee		

Dec 5, 2012 3:21 AM

powered by Instant.ly by uSamp®

Order	Answer	Responses	Percent
	Een gratis downloadable demo?		
	Nee.		
	de app niet laten doorgaan en afschaffen en de mensen in nood gewoon echt helpen zonder allerlei manieren verzinnen om geld binnen te halen		
	Nee		
	Nope		
	qua opmaak kan het mooier om het zo een meer betrouwbaar indruk te geven en te creeren bij gebruikers.		
	...		
	Nee		
	Nvt		
	Ik zou het zelf zo simpel mogelijk proberen te houden, zodat iedereen het makkelijk kan begrijpen en snel en simpel kan doneren. Niet al te veel poespas, maar lekker straight en informatief houden.		
	nee		
	789		
	nee		
	Fatsoenlijke ontwerper erop loslaten.		
	Lettertype- en kleurgebruik oogt rommelig.		
	Niet teveel informatie tonen. Veelal zijn mensen denk ik al bekend met het goede doel.		
	Nee		
	Geen flauw idee. Zoiets moet ik proberen, filmpje helpt niet.		
	Allemaal 3tjes dus.		

Dec 5, 2012 3:21 AM

powered by Instant.ly by uStamp®

Order	Answer	Responses	Percent
1	nee Ik denk dat het moeilijkst en belangrijkst de promotie van de app is. Want als niemand hem heeft of kent, hebben de goede doelen er ook niks aan. Er moet dus goed gecommuniceerd worden wat de voordelen van deze app. Ten slotte moet de toon niet wanhopig zijn, maar juist positief.		
2	Geen suggesties		
3	Nee Delen met mensen, ook in je eigen telefoon contactenlijst		
4	Nee		
5	Ner		
6	Nee		
7	Nee		
8	misschien een windows phone app?		
9	nee		
10	geen idee		
11	niet echt		
12	Geen		
13	nee		
14	Ziet er goed uit dus nee		
15	Dit is lastig te beoordelen naar aanleiding van een youtube-filmpje		
16	Geen verdere suggesties		
17	De app is niet te zien, vandaar alle negatieve antwoorden aangezien een oordeel niet mogelijk is.		
18	Interviews posten, meer fotos, mogelijkheid voor berichten te plaatsen		
19	Android?		
20	Gebruik meer fotos		
21	nee		

Dec 5, 2012 3:21 AM

powered by Instant.ly by uStamp®

Order	Answer	Responses	Percent
	Nee Whatsapp gebruik dat je nieuws direct kan verspreiden		
	Verbetering UI en vergemakkelijken donatie (in-app aankopen?)		
	Schonere interface, more intuitive navigation		
	Nee Ziet er echt top uit		
	Nee Kom even langs VA-UX als er écht interacties ontworpen moeten worden.		
	Martin Misschien zal het al zijn, maar android ondersteuning		
	des te overzichtelijker des te beter		
	betere look & feel, nu niet heel aantrekkelijk. Filmpje geeft overigens een andere beleving dan de app daadwerkelijk gebruiken. Ik zou eerst de persoonlijke info terugvinden.		
	Nee Veel duidelijkheid en niet te veel op één pagina verwerken.		
	Een paar dingen zijn hieraan mis. De usability: Niet echt overzichtelijk en lijkt een beetje een kopie van nu.nl. Geen originaliteit en teveel functies.		
	Belangrijk is projecten informatie, waar de donatie heen gaat. Dat ik direct kan doneren is een leuke toevoeging maar dat zal mij wellicht niet triggeren om 'meer' te doneren, zal in dat geval eerder kiezen voor een automatische incasso.		
	Aan de hand van de look&feel van de app, gezien vanuit een filmpje, zou ik het niet direct willen gebruiken/aanbevelen.		

Dec 5, 2012 3:21 AM

powered by **Instant.ly** by uStamp®

Order	Answer	Responses	Percent
	Ik vond de demo niet goed te bekijken en heb mij geen oordeel kunnen vormen. Daarom alles op 3 gezet...		
	wiv		
	Iets overzichtelijker maken		
	nee		
	Nee		
	ik ben duidelijk de verkeerde doelgroep voor de app maar ook voor deze survey misschien!		
	"		
	nvt		
	-Overzichtelijk en rustig houden		
Total		93	100%

Question #41

U bent aan het eind van de vragenlijst

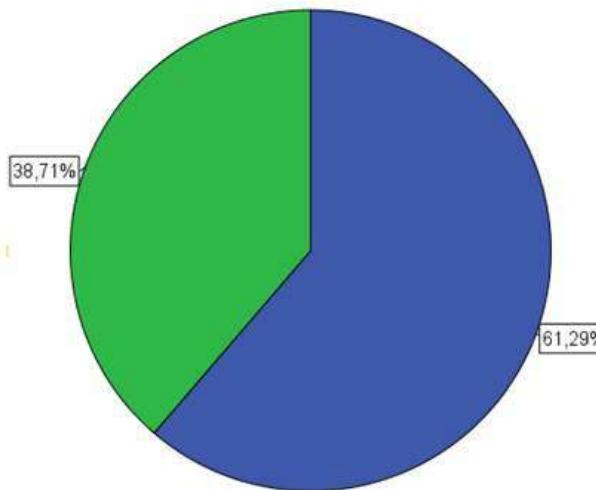
Sectie 7: Algemeen (6 vragen)

Question #42

23) Wat is uw geslacht?

Wat is uw
geslacht?

- Man
- Vrouw



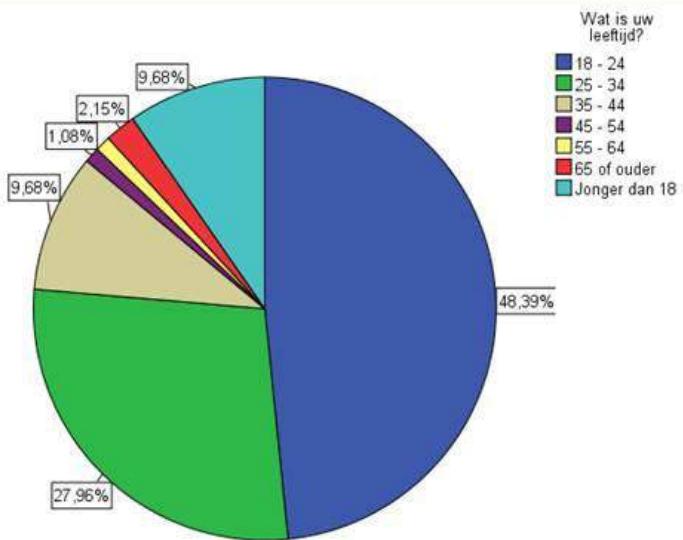
Order	Answer	Responses	Percent
1	Man	57	61%
2	Vrouw	36	39%
	Total	93	100%

Dec 5, 2012 3:21 AM

powered by Instant.ly by uSamp®

Question #43

24) Wat is uw leeftijdscategorie?



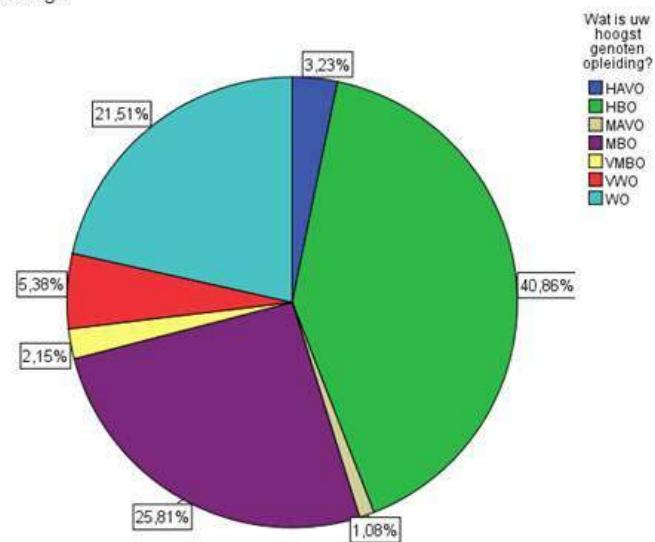
Order	Answer	Responses	Percent
1	Jonger dan 18	9	10%
2	18 - 24	45	48%
3	25 - 34	26	28%
4	35 - 44	9	10%
5	45 - 54	1	1%
6	55 - 64	1	1%
7	65 of ouder	2	2%
Total		93	100%

Dec 5, 2012 3:21 AM

powered by Instant.ly by iSamp®

Question #44

25) Wat is uw hoogst genoten opleiding?



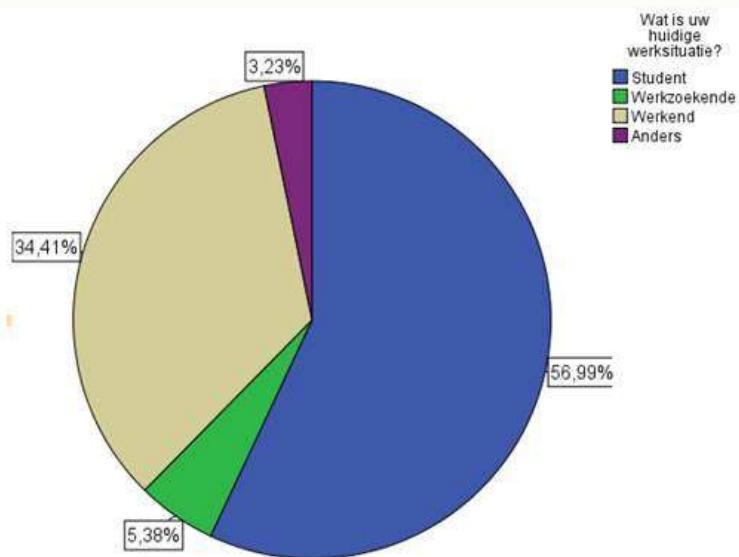
Order	Answer	Responses	Percent
1	VMBO	2	2%
2	MAVO	1	1%
3	HAVO	3	3%
4	VWO	5	5%
5	MBO	24	26%
6	HBO	38	41%
7	WO	20	22%
Total		93	100%

Dec 5, 2012 3:21 AM

powered by Instant.ly by uSamp®

Question #45

26) Wat is uw werksituatie?



Order	Answer	Responses	Percent
1	Student	53	57%
2	Werkzoekende	5	5%
3	Werkend	32	35%
4	Anders, namelijk: [Open-ended answer] ik studeer en heb een bijbaantje. Ondernemer combi(studeren en werken)	3	3%
	Total	93	100%

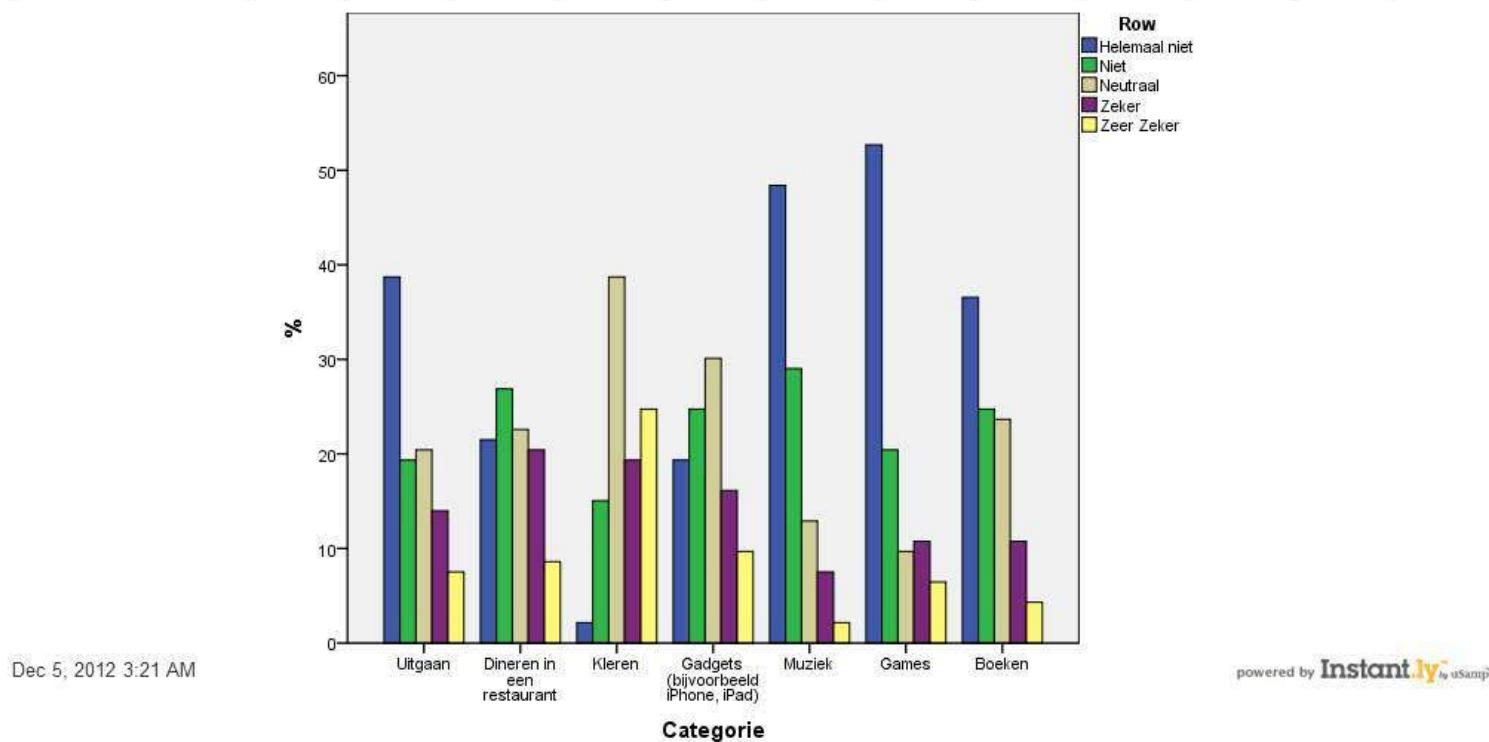
Dec 5, 2012 3:21 AM

powered by Instant.ly by uSamp®

Question #46

27) Geef op een schaal van 1 (helemaal niet) tot 5 (zeer zeker) aan waar u het meeste geld aan uit geeft:

	Helemaal niet		Niet		Neutraal		Zeker		Zeer Zeker		Total	
	Count	Table N %	Count	Table N %	Count	Table N %	Count	Table N %	Count	Table N %	Count	Table N %
Uitgaan	36	38,7%	18	19,4%	19	20,4%	13	14,0%	7	7,5%	93	100,0%
Dineren in een restaurant	20	21,5%	25	26,9%	21	22,6%	19	20,4%	8	8,6%	93	100,0%
Kleren	2	2,2%	14	15,1%	36	38,7%	18	19,4%	23	24,7%	93	100,0%
Gadgets (bijvoorbeeld iPhone, iPad)	18	19,4%	23	24,7%	28	30,1%	15	16,1%	9	9,7%	93	100,0%
Muziek	45	48,4%	27	29,0%	12	12,9%	7	7,5%	2	2,2%	93	100,0%
Games	49	52,7%	19	20,4%	9	9,7%	10	10,8%	6	6,5%	93	100,0%
Boeken	34	36,6%	23	24,7%	22	23,7%	10	10,8%	4	4,3%	93	100,0%

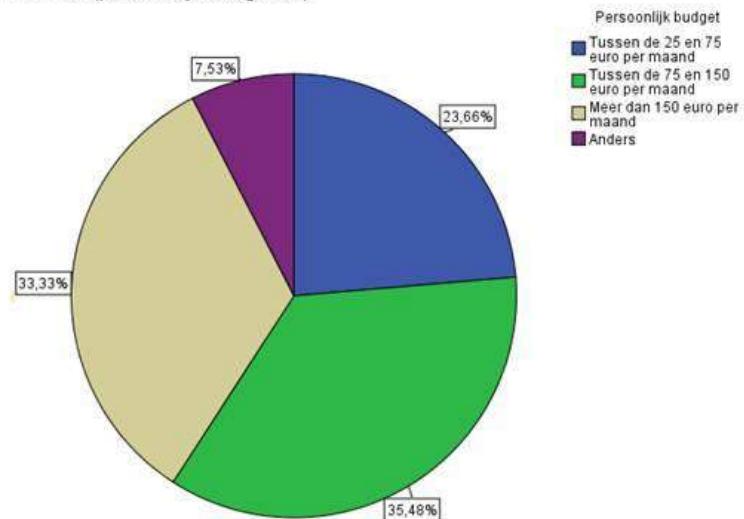


Dec 5, 2012 3:21 AM

powered by Instant.ly by uSamp®

Question #47

28) Hoeveel geld besteedt u aan uw zelf (persoonlijke uitgaven)



Order	Answer	Responses	Percent
1	Tussen de 0 en 10 euro per maand	0	0%
2	Tussen de 10 en 25 euro per maand	0	0%
3	Tussen de 25 en 75 euro per maand	22	24%
4	Tussen de 75 en 150 euro per maand	33	35%
5	Meer dan 150 euro per maand	31	33%
6	Anders, namelijk: [Open-ended answer]	7	8%
	300 euro		
	2-4 honded eu per maand		
	Gemiddeld 700		

Dec 5, 2012 3:21 AM

powered by Instant.ly by uSamp®

Order	Answer	Responses	Percent
	geen idee		
	Gaat je geen hol aan		
	niet relevant mijn bestedingsbudget gaat niemand wat aan		
	gaat je niks aan		
Total		93	100%

Dec 5, 2012 3:21 AM

powered by Instant.ly by uSamp®