

WARMLOPEN VOOR HET JUISTE IMAGO

Kwalitatief onderzoek naar het imago van UNICEF op sport onder
evenementhardlopers

Auteur

Anouk Haver (1082424)
Hogeschool Leiden

Opdrachtgever

Walther Hesselink
UNICEF Nederland

Afstudeerbegeleider

Martien Schriemer
Hogeschool Leiden

Studierichting

Communicatie Voltijd
Management & bedrijf
Jaar 2017/2018

Soort rapport

Afstudeeronderzoek
Thema imago
16.566 woorden

Eerste en tweede lezer

Marieke Kerpserhoek
&
Henk Vink

13 augustus 2018, Leiden

Versie 2



Samenvatting

In het eerste half jaar van 2018 heeft de opdrachtnemer Anouk Haver voor UNICEF Nederland een kwalitatief onderzoek uitgevoerd naar het imago van die organisatie op het gebied van sport. Vanwege de afnemende geefbereidheid in Nederland moeten goede doelen steeds meer inkomsten verkrijgen uit andere bronnen. De combinatie sport en goede doelen blijkt een goede manier te zijn om geld op te halen, maar dit geldt nog niet voor UNICEF. Zij denkt dat de buitenwereld niet weet dat zij actief is op het gebied van sport. De centrale onderzoeksvraag luidt: "Hoe kan UNICEF haar imago in lijn krijgen met haar identiteit zodat de doelgroep bekend is met het sporten voor UNICEF op een manier die past bij haar totale identiteit?"

Het doel van het onderzoek is om een onderbouwd communicatieadvies te geven aan UNICEF Nederland over hoe de organisatie ervoor kan zorgen dat doelgroep bekend is met de combinatie sport en UNICEF op een zodanige manier dat het past bij de totale identiteit van UNICEF. Om tot een antwoord te komen, heeft de opdrachtgever kwalitatieve, halfgestructureerde diepte-interviews gehouden met maatschappelijk betrokkenen tussen de 30 en 55 jaar die deelnemen aan hardloopevenementen.

Uit de resultaten blijkt dat de doelgroep inderdaad niet weet dat UNICEF actief is op het gebied van sport. De doelgroep geeft aan de organisatie online ook niet veel tegen te komen, terwijl de doelgroep wel het idee heeft dat zij UNICEF al heel haar leven kent. De doelgroep vindt dat de voorgestelde sportuitingen van UNICEF niet volledig op elkaar aansluiten en dat de uitingen niet passen bij de organisatie. Het beeldgebruik is donkerder dan de doelgroep van UNICEF gewend is en zij mist in het beeldgebruik de culturele diversiteit die de organisatie normaal gesproken juist wel weergeeft.

Op basis van deze onderzoeksresultaten kan de opdrachtnemer concluderen dat UNICEF haar voorgestelde sportuitingen dient aan te passen om deze te laten aansluiten op de totale identiteit van UNICEF. De opdrachtnemer adviseert UNICEF de sportuitingen na aanpassing in te zetten voor een advertentiecampaagne in de onlinemarketingcommunicatie. Via betaalde inzet op Facebook en LinkedIn bereikt UNICEF de doelgroep het beste.

Woord vooraf

Beste lezer,

De afgelopen vijf jaar heb ik mijzelf langzamerhand ontwikkeld tot een steeds betere communicatiestudente. Het afstudeeronderzoek dat u op het punt staat te lezen, is mijn laatste test om te bewijzen dat ik een volwaardig communicatieprofessional ben. De kennis en vaardigheden die de Hogeschool Leiden mij heeft bijgebracht, zorgen ervoor dat ik nu op dit eindniveau zit. Een leerzame studententijd in Leiden zit er voor mij bijna op.

De laatste maanden van mijn studie zat ik op het hoofdkantoor van UNICEF Nederland. Dankzij Walther Hesselink, mijn opdrachtgever, kreeg ik de kans om af te studeren bij deze organisatie. Een afstudeerplek waar ik mijn studie mocht combineren met mijn grote hobby: sport. Ik kreeg daarbij de kans om te helpen bij het organiseren van de eerste grensoverschrijdende marathon van UNICEF: de UNICEF Rift Valley Marathon Experience in Kenia. Dertig onbekenden zetten hun passie hardlopen in voor het goede doel, om alle kinderen een warm hart te dragen, overal ter wereld.

Daarnaast wil ik iedereen bedanken die mij gedurende mijn scriptielevens bijstond. In het bijzonder mijn oom en tante die zo gastvrij waren deze zomer hun klassieke hotel-villa 'Villa Moncoeur' in Frankrijk voor mij open te stellen. De laatste weken voor de scriptiedeadline heb ik daar zonder afleiding in alle rust hard gewerkt aan mijn scriptie. Mijn dank gaat ook uit naar mijn oud-studiegenootje Daniëlle van Duijn voor haar kritische blikken op mijn scriptie en naar mijn huisgenoten voor hun waardevolle mentale support. Dit alles heeft mij gebracht tot dit eindresultaat.

Mijn afstudeerproces voelt als het lopen van een marathon: zwaar gedurende de reis, maar trots op het eindresultaat. Ik wens u een interessant afstudeeronderzoek toe!

Anouk Haver

Leiden, 12 augustus 2018

Inhoudsopgave

Inleiding	5
1 Probleemformulering	6
1.1 Aanleiding	6
1.2 Probleemstelling	7
1.3 Doelstelling	7
1.4 Deelvragen	8
1.5 Doelgroep	9
1.6 Grenzen onderzoek	10
2 Situatieschets	11
2.1 Interne ontwikkelingen	11
2.2 Externe ontwikkelingen	13
3 Theoretisch kader	15
3.1 Corporate communicatie	15
3.2 Relevante theorieën	15
3.3 Conceptueel model	18
3.4 Hypotheses	19
4 Methodologie	21
4.1 Methoden van onderzoek	21
4.2 Dataverzameling	22
4.3 Operationalisatie	25
4.4 Evaluatie	28
5 Resultaten	30
5.1 Identiteit UNICEF	30
5.2 Imago UNICEF volgens doelgroep	32



<i>5.3 Communicatieplan volgens de doelgroep</i>	35
<i>5.4 Hypotheses</i>	37
6 Conclusies	38
<i>6.1 Antwoord op de deelvragen</i>	38
<i>6.2 Antwoord op centrale vraag</i>	40
7 Aanbevelingen	42
<i>7.1 Sport in lijn met identiteit</i>	42
<i>7.2 Zichtbaarheid sport bij doelgroep</i>	43
<i>7.3 Overige aanbevelingen</i>	44
8 Implementatieplan	45
<i>8.1 Realiseren aanbevelingen</i>	45
<i>8.2 Planning, kosten en opbrengsten</i>	47
<i>8.3 Haalbaarheid, risico's en oplossingen</i>	49
Literatuurlijst	51



Inleiding

Dit afstudeeronderzoek is een vraag vanuit UNICEF Nederland; de kinderrechtenorganisatie van de Verenigde Naties (hierna genoemd 'UNICEF' of 'de organisatie'). Om de inkomstenstroom van UNICEF te verhogen, is UNICEF tegenwoordig het goede doel van verschillende bestaande sport- en dan met name hardloopevenementen. Dit zijn de Vredesloop, CPC Loop, ING Run, Strong Viking Run en de Swim Cup The Hague. Daarnaast organiseert zij zelf sportevenementen, namelijk de UNICEF Loop en de Rift Valley Marathon Experience in Kenia. Hierbij wil de organisatie dat personen zich laten sponsoren bij deelname aan een van deze evenementen. Ook kunnen zij zelf een sportactie starten of meedoen aan een ander, willekeurig sportevenement en zich daarbij inzetten voor UNICEF.

Sport zit in de identiteit van UNICEF, maar zij ziet haar inkomsten nog niet omhooggaan op dat vlak. UNICEF heeft het idee dat de buitenwereld nog niet weet dat de organisatie zich bezighoudt met sport. Het imago sluit naar verwachting niet aan op de identiteit en om dat te achterhalen, wil de organisatie een imago-onderzoek. De focus ligt hierbij op het creëren van een imago dat in lijn is met de identiteit waardoor sport zichtbaarheid krijgt in het imago van UNICEF op een manier die in lijn is met de identiteit. De communicatiestudente Anouk Haver van Hogeschool Leiden is de opdrachtnemer en voert het afstudeeronderzoek uit.

Leeswijzer

Het onderzoeksrapport bestaat uit verschillende hoofdstukken waarbij ieder hoofdstuk start met een korte samenvatting van het betreffende hoofdstuk. Hierin staan de belangrijkste bevindingen beschreven. Hoofdstuk 1 gaat in op de probleemformulering van het onderzoek. Hoofdstuk 2 'Situatieschets' toont interne en externe ontwikkelingen die van belang zijn voor het te onderzoeken vraagstuk. Vervolgens gaat hoofdstuk 3 'Theoretisch kader' in op de wetenschappelijke theorieën van het probleem voor een theoretische onderbouwing. De methodologie in hoofdstuk 4 onderbouwt de gemaakte keuzes in het onderzoek en beschrijft hoe het onderzoek in zijn werk gaat. Vervolgens voert de opdrachtnemer het onderzoek uit en plaatst de belangrijkste bevindingen in hoofdstuk 5, de resultaten. Daaropvolgend komt de opdrachtnemer met de conclusies van het onderzoek in hoofdstuk 6. Vanuit de conclusie komt de opdrachtnemer in hoofdstuk 7 met aanbevelingen voor UNICEF. Het achtste hoofdstuk 'Implementatieplan' beschrijft welke stappen UNICEF dient te nemen om de aanbevelingen in het hoofdstuk daarvoor uit te voeren. In de bijlagen staan onder andere achtergrondinformatie, een topic guide, verbatims en analyseschema's.



1 Probleemformulering

De vrijgevigheid in Nederland neemt af en UNICEF ziet haar inkomsten dalen. Hoewel UNICEF actief is op het gebied van sport, komt dit nog niet terug in het imago. Het imago is steeds belangrijker voor het succes van de organisatie en daarom wil UNICEF inzicht in haar imago. Zij wil daarbij advies krijgen over een overeenstemming tussen de identiteit en het imago van de organisatie waardoor sport in het imago naar voren komt.

1.1 Aanleiding

De geefbereidheid in Nederland neemt af waardoor de giften van huishoudens aan goede doelen dalen. Nederlanders voelen zich steeds minder emotioneel betrokken bij anderen die het minder hebben en ze voelen zich minder verantwoordelijk voor de samenleving (Vrije Universiteit, 2017). Ook UNICEF merkt dit: in drie jaar tijd zijn de inkomsten uit evenementen gedaald van ruim twintig miljoen euro in 2013, tot ruim 16 miljoen euro in 2016 (UNICEF, 2013; UNICEF, 2016). Momenteel trekken de inkomsten uit nalatenschappen dit nog recht, maar dit blijft niet zo: volgens hetzelfde onderzoek lopen ook deze bedragen over een aantal jaar terug.

Aan de andere kant eist Centraal Bureau Fondsenwerving (CBF) dat UNICEF niet meer dan 25 procent van haar inkomsten besteedt aan fondsenwerving (CBF, 2017). Dalende inkomsten betekenen dat de fondsenwerving van UNICEF op scherp komt te staan: met minder geld moet zij hetzelfde aantal huishoudens bereiken. Dit terwijl goede doelen juist minder huishoudens bereiken vanwege het toenemende aanbod in de sector en de algoritmes op socialmediakanalen (Vrije Universiteit, 2017). Het is dus dringend nodig dat UNICEF extra inkomsten genereert.

Volgens CBF zijn sportevenementen een goede inkomstenbron voor de goededoelensector (CBF, 2017, 21 augustus). Sinds 2016 is UNICEF actief bezig om via sport geld op te halen. Per jaar breidt de organisatie dit verder uit. Zij organiseert steeds meer sportevenementen en is ondertussen hoofdsponsor van verschillende sportevenementen ('Sport', Intern document UNICEF, 2017). Sport zit dus al een aantal jaren in de identiteit van UNICEF.

Toch ziet de organisatie nog geen stijging van de inkomsten. Zij denkt dat er extern vaak nog geen koppeling tussen UNICEF en sport wordt gemaakt en wil daarom een imago-onderzoek laten uitvoeren ('Sport', Intern document, 2017). Volgens Van Riel (2001) zorgt het juiste imago immers voor een stijging van de inkomsten. Dat komt volgens hem doordat de consument minder rationeel handelt vanwege het toenemende aanbod. Dus op het moment dat de consument wil sporten voor het goede doel, gebruikt hij het imago voor het vereenvoudigen van zijn beslissingsproces. Het imago heeft namelijk een kennis-, verwachtings- en consistentiefunctie. Zodra de kennis van de consument over sport bij UNICEF ontbreekt, neemt hij UNICEF automatisch niet mee in zijn beslissingsproces (Van Riel, 2001).



1.2 Probleemstelling

Om het genoemde probleem in de aanleiding op te lossen, staat de volgende vraag in het onderzoek centraal:

“Hoe kan UNICEF haar imago in lijn krijgen met haar identiteit zodat de doelgroep bekend is met het sporten voor UNICEF op een manier die past bij haar totale identiteit?”

Uit de aanleiding blijkt dat UNICEF vermoedt dat de buitenwereld nog niet bekend is met de combinatie UNICEF en sport terwijl de organisatie hier al een aantal jaar actief op is. UNICEF heeft ondertussen een aanvullend communicatieplan geschreven om de rol van sport te verduidelijken. De organisatie verwacht dat de uitingen in het plan een imagooverandering veroorzaken die past bij UNICEF en vraagt de opdrachtnemer deze sportuitingen mee te nemen in het onderzoek (W. Hesselink, persoonlijke communicatie, 7 februari 2018). Het onderzoek dat de opdrachtnemer uitvoert kent zowel praktische als maatschappelijke relevantie.

Vos en Schoemaker (2006) gaan in op de praktische relevantie van het onderzoek. Ook zij vinden dat UNICEF een deel van haar inkomsten laat liggen. Volgens hen heeft UNICEF naar verwachting een ‘negatief’ imago op sport (geen associatie met sport) wat afwijkend is van de identiteit (actief op het gebied van sport). Als de organisatie inkomsten wil verkrijgen uit sportevenementen, dan moeten de publieksgroepen wel weten dat deze ‘dienst’ bestaat (de kennisfunctie van het imago). Daarvoor dient de organisatie het vakgebied communicatie in te zetten volgens de auteurs. Het is daarbij belangrijk dat het past bij de rest van UNICEF.

Het juiste imago blijkt uit de aanleiding belangrijk te zijn voor een stijging van de inkomsten. Zeker bij een goededoelenorganisatie als UNICEF is dit van wezenlijk belang. Door hogere inkomsten kan UNICEF een grotere bijdrage leveren aan haar missie: opkomen voor alle kinderen ter wereld (‘Over UNICEF’, z.d.). Dat maakt de maatschappelijke relevantie van UNICEF groter (Vrije Universiteit, 2016).

1.3 Doelstelling

Bij het beantwoorden van de probleemstelling komt de volgende doelstelling naar voren:

“Inzicht geven in de identiteit en het imago van UNICEF en daarbij inzicht geven in de mening van de doelgroep over de sportuitingen in het communicatieplan, teneinde een communicatieadvies te geven over de manier waarop de doelgroep bekend raakt met de combinatie sport en UNICEF dat past bij de totale identiteit.”

Het onderzoeksdoel is het geven van een onderbouwd en eenduidig communicatieadvies aan UNICEF om ervoor te zorgen dat de doelgroep bekend raakt met de combinatie sport en UNICEF op een manier die in lijn is met de identiteit. De opdrachtgever krijgt hiermee een beeld



van UNICEF door de ogen van de doelgroep. Daarnaast krijgt hij kennis over de mening van de doelgroep over de sportuitingen in het communicatieplan. Door zicht te krijgen op de perspectieven van de doelgroep over het imago van UNICEF en haar communicatieplan kan UNICEF haar doelgroep beter bereiken (Evers, 2015). Van Riel (2010) zegt dat bij communicatiedoelstellingen één accent gelegd dient te worden voor het beste resultaat van het onderzoek. Dit kan zijn op kennis, houding of op gedrag. Voor dit onderzoek ligt het doel op de kennisvermeerdering van de doelgroep over de combinatie sport en UNICEF. Dat is het eerste element waar een organisatie op kan focussen volgens Grunig en Hunt (1984). De doelstelling voor dit onderzoek is om ervoor te zorgen dat de doelgroep weet dat UNICEF veel op sportgebied doet.

Het onderzoeksdoel draagt bij aan het organisatiedoel, namelijk, het verhogen van haar inkomsten. Doordat sport en goede doelen goed samengaan om inkomsten te verkrijgen, heeft het imago van UNICEF op sport een belangrijke functie. Ook volgens Birkigt en Stadler (1986) is het juiste imago 'een zeer belangrijk doel om resultaat te boeken in de reclame en marktpsychologie en bij de verkoop-economische inspanningen'. Het behalen van de doelstelling van het onderzoek draagt dus bij aan een verhoging van de inkomsten.

1.4 Deelvragen

De probleemstelling splitst zich op in de volgende drie deelvragen:

1. Wat is de identiteit van UNICEF Nederland?

Deze deelvraag vormt de basis van het imago-onderzoek. Aan de hand van de identiteit kan de opdrachtnemer het imago meten. Birkigt en Stadler (1986) en Schoemaker en Vos (1989) zeggen dat het imago niet los te zien is van de identiteit. Daarom hanteert de opdrachtnemer de identiteit als uitgangspunt voor het uitvoerende onderzoek. Deze deelvraag behandelt ook de uitingen in het communicatieplan voor sport waarvan de opdrachtnemer in deelvraag drie de uitingen meet bij de doelgroep.

2. Wat is het imago van UNICEF volgens de doelgroep?

Het antwoord op de tweede deelvraag geeft inzicht in het imago en maakt daarmee inzichtelijk waar de overeenkomsten en verschillen tussen de identiteit en het imago zitten. De opdrachtnemer doet hiervoor onderzoek in het veld. Bij de gekozen doelgroep (§1.5) neemt de opdrachtnemer interviews af. Het hoofdstuk 'Methodologie' beschrijft hoe dit precies in zijn werk gaat.



3. Hoe ervaart de doelgroep de uitingen in het communicatieplan van UNICEF?

De derde deelvraag geeft antwoord op het gedeelte sport. In het communicatieplan heeft UNICEF een verandering in de symboliek en de communicatie meegenomen. Voordat UNICEF dit communicatieplan implementeert bij de doelgroep, wil zij weten wat het effect ervan is en of de doelgroep op basis hiervan actie onderneemt. De opdrachtnemer kan op basis van de antwoorden aanbevelingen doen over het eventuele succes of falen van het communicatieplan.

1.5 Doelgroep

UNICEF heeft een eigen doelgroep opgesteld waarbij zij wil dat de doelgroep een associatie legt tussen sport en UNICEF. Deze doelgroep is *'ieder individu dat affiniteit met sporten heeft en maatschappelijk betrokken is'* ('Briefing Team UNICEF', Intern document, 2017). Echter, de opdrachtgever en opdrachtnemer realiseren zich dat dit een zeer brede doelgroep voor dit onderzoek is. De opdrachtnemer stelt in samenspraak met de opdrachtgever en aan de hand van de literatuur de meest relevante doelgroep voor het onderzoek op.

WIN-model - Ruimdenkers

Het WIN-model is een model dat mogelijkheden biedt om doelgroepen te selecteren en kan voor een imago-onderzoek van grote betekenis zijn (Kantar TNS, z.d.a). Het WIN-segment 'Ruimdenkers' past het beste, zij staan namelijk bekend om hun betrokkenheid: maatschappelijke zaken gaan hen aan het hart en ze proberen de wereld te verbeteren, beginnend bij zichzelf (Kantar TNS, z.d.b). Ook het onderzoek van Wiepking (2009) vergelijkt de WIN-segmenten met het doen van donaties bij de verschillende goededoelensectoren. Hier komt uit dat ruimdenkers de grootste kans hebben om aan Internationale Hulp te schenken. Het afbakenen van de doelgroep gebeurt daarom via het WIN-segment 'Ruimdenkers'.

Deelname aan hardloopevenementen

Ruimdenkers houden van hun vrijheid en vinden het heerlijk om hun eigen gang te gaan (Kantar TNS, z.d.b). Hardlopen is een individuele sport (Mulier Instituut, 2017) die goed aansluit op deze behoeften. Het jarenoverzicht van de NOC-NSF (2016) wijst uit dat hardlopen op nummer drie staat als het gaat om populaire sporten. De focus van UNICEF ligt momenteel op hardlopen, dit is dan ook de focus van het onderzoek.

Hoogopgeleiden 30 – 55 jaar

Het WIN-model laat zien dat Ruimdenkers personen met een goede opleiding zijn (Kantar TNS, z.d.b). Ook de externe analyse in de situatieschets laat zien dat hoogopgeleiden vaker hardlopen en een hogere maatschappelijke betrokkenheid hebben. Van de deelnemers bij hardloopevenementen zit zeventig procent in de leeftijdscategorie 30-55 jaar. De doelgroep voor dit onderzoek luidt als volgt:



“Iedere maatschappelijk betrokkene tussen de 30 en 55 jaar die deelneemt aan hardloopevenementen”

1.6 Grenzen onderzoek

De opdrachtnemer voert het onderzoek uit waarna de opdrachtnemer komt tot een conclusie, gevolgd door aanbevelingen en een implementatieplan voor UNICEF. De opdrachtnemer maakt het implementatieplan, maar voert het niet uit. Onderstaand bevinden zich de grenzen van het onderzoek die mogelijk invloed hebben op het succes van de implementatie.

De opdrachtnemer voert kwalitatief onderzoek uit. Dit betekent dat het onderzoek in de resultaten peilt wat er leeft bij de doelgroep, maar dat het onderzoek geen statistische verbanden kan aantonen. Volgens Jager en Mok (1983) creëert kwalitatief onderzoek een duidelijk beeld van het imago van de organisatie, maar is er kwantitatief onderzoek nodig om het onderzoek een toetsend karakter te geven. Omdat kwalitatief onderzoek een duidelijk beeld schept en de onderzoeksperiode maar klein is, richt dit onderzoek zich enkel op het kwalitatieve deel. Vos (1992) zegt dat een jaarlijks imago-onderzoek nodig is voor een structurele ondersteuning van het imagobeleid van de organisatie. De opdrachtnemer voert in principe enkel dit imago-onderzoek uit.

UNICEF biedt naast de particuliere sector ook mogelijkheden aan bedrijven om geld binnen te halen met sport. Dit onderzoek richt zich alleen op de particuliere sector, de zakelijke sector neemt de opdrachtnemer niet mee door gebrek aan tijd en financiële middelen. Dit betekent dat de resultaten van het onderzoek alleen iets zeggen over het imago van UNICEF bij particulieren.

Daarnaast richt het onderzoek zich alleen op de sport hardlopen om dezelfde reden. Dit betekent dat de uitkomsten in het onderzoek alleen van toepassing zijn op de sector hardlopen. Voor andere sporten moet er opnieuw een onderzoek plaatsvinden. Bij een volgend onderzoek kan gekeken worden of het advies voor de sector hardlopen ook geldt voor andere sporten.

De opdrachtnemer neemt het kwalitatieve onderzoek af met respondenten uit de omgeving Den Haag en Leiden. Dit betekent dat de resultaten van het onderzoek alleen iets zeggen over mensen die hier wonen. De opdrachtnemer kan niet zekerstellen dat de uitkomsten ook in de rest van Nederland gelden. Hiervoor kan UNICEF na implementatie opnieuw een onderzoek laten uitvoeren.



2 Situatieschets

UNICEF is de kinderrechtenorganisatie van de Verenigde Naties. Zij komt op voor ieder kind, waar ook ter wereld. Via vier manieren houdt zij zich bezig met sport, maar zij moet in haar fondsenwerving rekening houden met het maximale percentage van de inkomsten die de organisatie aan fondsenwerving mag besteden. Tot slot doen zich interessante ontwikkelingen voor op het gebied van sport en filantropie.

2.1 Interne ontwikkelingen

Voor het tot stand brengen van de interne analyse zijn relevante factoren van de probleemformulering belicht. Alleen de tussenkop 'Kinderrechtenorganisatie van de VN' maakt onderscheid tussen UNICEF (Internationaal) en UNICEF Nederland. In de rest van het onderzoeksrapport staat voor de leesbaarheid UNICEF wanneer het gaat over UNICEF Nederland, tenzij anders staat aangegeven.

Kinderrechtenorganisatie van de VN

UNICEF (Internationaal) is de kinderrechtenorganisatie van de Verenigde Naties (hierna VN). Op 20 november 1989 nemen ze het Verdrag voor de Rechten van het Kind aan. De VN vraagt aan UNICEF (Internationaal) om erop toe te zien dat alle landen de kinderrechten verwezenlijken ('Over UNICEF', z.d.). UNICEF Nederland is een nationaal comité van UNICEF (Internationaal): zij draagt driekwart van haar inkomsten af aan de internationale organisatie. De rest besteedt zij aan het werk en de kinderrechten binnen Nederland (Jaarverslag, 2016). Er staan zeven thema's centraal: gezondheid, water, hygiëne en sanitair, bescherming, voeding, onderwijs en hiv & aids (Jaarverslag, 2016).

De organisatie maakt zich sterk voor het naleven van kinderrechten. De missie van UNICEF Nederland luidt: "UNICEF komt op voor de rechten van alle kinderen waar ook ter wereld". De visie is: "Wij gunnen alle kinderen een onbezorgde jeugd waarin ze kunnen spelen en leren, hun talenten kunnen ontwikkelen en volop kansen krijgen." ('Over UNICEF', z.d.). De essentie van het werk van UNICEF is 'voor ieder kind' en de merkwaarde is 'hoop' (Huisstijlhandboek, Intern document UNICEF, 2018).

Rol van sport bij UNICEF

Voor een duidelijk beeld over de rol van sport bij UNICEF staat hieronder uiteengezet op welke vlakken UNICEF zich bezighoudt met sport. Deze vier onderstaande manieren komen voort uit het gesprek met de opdrachtgever, tevens Senior marketeer Activatie, W. Hesslink. Het gehele gespreksverslag is te lezen in bijlage I.



1. Allereerst koppelt UNICEF sport aan het overbrengen van kennis aan kinderen. Buiten Nederland doet UNICEF dit door bijvoorbeeld te gaan voetballen met kinderen om hen vervolgens wat te leren over hygiëne. Binnen Nederland organiseert zij voor kinderen de UNICEF Loop. Voorafgaand aan de loop, komen UNICEF-vrijwilligers in de klassen vertellen over de kinderrechten zodat de kinderen weten wat deze zijn en waarom zij sponsorgeld ophalen in de buurt om vervolgens rondjes te rennen.
2. Daarnaast heeft UNICEF samenwerkingen met bestaande sportevenementen, zoals de CPC Loop, de Strong Viking Run en de Vredesloop. Ze heeft een eigen pagina op de website van de sportevenementen en deelnemers kunnen ervoor kiezen om extra inschrijfgeld te betalen wat naar UNICEF gaat. Tijdens het evenement is UNICEF zichtbaar in de aankleding en zijn er wervers en vrijwilligers om donateurs te werven, spullen te verkopen en het verhaal van UNICEF te delen.
3. Verder organiseert UNICEF, afgezien van het UNICEF Loop-programma voor kinderen, een eigen hardloopevenement: de Rift Valley Marathon Experience in Kenia. Voor deze marathon ligt alles in de handen van UNICEF, van het organiseren tot het werven van deelnemers. Tijdens de reis naar Kenia bezoeken de deelnemers het project waarvoor zij ieder 5000 euro ophalen en krijgen zij training op een trainingscentrum in Kenia.
4. Tot slot kunnen sporters zich laten sponsoren voor UNICEF. Dit kan via de evenementen waar UNICEF een samenwerking mee heeft, maar dit hoeft niet. Sporters die dit doen, halen geld op via het HelpMee-platform. Dit is een aparte website van UNICEF waar sporters zich laten sponsoren. Zij maken een actie aan op deze website en delen dit veelal met hun omgeving. Op deze manier zamelen zij geld in.

UNICEF denkt dat nog niet veel bekendheid is over de bovengenoemde vlakken. Voor de marathon in Kenia was de doelstelling om met zestig hardlopers af te reizen naar Kenia. Uiteindelijk waren dat slechts 29 lopers. Tijdens de interesseavonden kreeg UNICEF van meerdere geïnteresseerden te horen dat ze niet wisten dat UNICEF met sport bezig was, maar er zeer enthousiast van werden. Hierdoor wil UNICEF weten wat zij moet doen om ervoor te zorgen dat de kennis van de doelgroep over het sporten voor UNICEF er wel is.

Financiële situatie

Zoals in de aanleiding staat, moet UNICEF haar financiële situatie verantwoorden aan het Centraal Bureau Fondsenwerving (CBF). Dat is de toezichthouder voor de goede doelen in Nederland. Vanuit het CBF mag UNICEF maximaal 25 procent van haar inkomsten besteden aan fondsenwerving, maar UNICEF hanteert een eigen norm van 20 procent (UNICEF, 2016).



Hiermee dient rekening gehouden te worden bij de uitgaven om een imago-aanpassing te bewerkstelligen naar een imago waar sport in vertegenwoordigd is.

2.2 Externe ontwikkelingen

Deze paragraaf biedt inzicht in de externe ontwikkelingen die een rol spelen bij het probleem van de organisatie. De organisatie kan deze ontwikkelingen niet beïnvloeden, maar kan hier wel op anticiperen. Het ecologische en politieke aspect van de DESTEP-analyse neemt de opdrachtnemer niet mee, omdat deze factoren niet van belang zijn voor het onderzoek.

Demografisch

In Nederland wordt sport een steeds groter deel van de bevolking: waar in 2013 ongeveer 8,5 miljoen Nederlanders wekelijks sportten, is dat in 2016 toegenomen tot bijna 9,5 miljoen Nederlanders. Van dit aantal beoefenen zeker 1,5 miljoen Nederlanders de sport hardlopen. Gekeken naar de leeftijdsopbouw van deze groep hardlopers, bevindt de grootste groep hardlopers zich in de leeftijdscategorie 35-54 jaar (NOC-NSF, 2016). De leeftijdsopbouw van deelnemers aan hardloopevenementen loopt hiermee in lijn. Zeven op de tien deelnemers aan hardloopevenementen bevinden/bevindt zich tussen de 30 en 55 jaar (NOC-NSF, 2016).

Economisch

Centraal Bureau Fondsenwerving (2017, 21 augustus) ziet een interessante economische ontwikkeling voordoen voor de goededoelensector. Zo is sport en goede doelen een ijzersterke combinatie om meer fondsen geld binnen te halen. Goede doelen halen ieder jaar tijdens sportevenementen meer geld op en de verwachting is dat deze inkomstenstroom blijft stijgen. Volgens het onderzoek van Bennet et al. (2007) ligt het economische succes aan het feit dat het voor mensen als hun plicht voelt om bij te dragen aan het goede doel wanneer zij aan een sportevenement deelnemen voor eigen plezier.

Sociaal-cultureel

In Nederland spelen twee duidelijke trends op binnen de samenleving op het gebied van sport. Beide trends komen uit een onderzoek van het Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu (2016). De eerste ontwikkeling is dat hoogopgeleide werkenden steeds minder tijd hebben om aan een teamsport te doen, maar sport wel belangrijk achten. Dit zorgt ervoor dat de interesse in hardlopen toeneemt. Zij kunnen op deze manier de eigen sportmomenten inplannen. Een andere trend op sport bevindt zich in de sportevenementenbranche. Nederlanders achten sport steeds belangrijker en de vrijetijdsbesteding past zich hier ook op aan. Het bezoeken van of het deelnemen aan een sportevenement neemt volgens het Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu tot in ieder geval 2030 toe. De beleving neemt steeds een belangrijkere plaats in tijdens



deze sportevenementen. Nederlanders nemen niet deel aan sportevenementen voor de sport, maar voor de totaalbeleving van het evenement.

Technologisch

Algoritmes op sociale media hebben volgens de auteurs Tuten en Solomon (2017) veel invloed op het bereiken van de doelgroep door organisaties. De sociale media maken via algoritmes een selectie van berichten die de gebruiker van het sociale medium te zien krijgt op zijn tijdlijn. Dit werkt voor organisaties zowel in hun voordeel als in hun nadeel. Het voordeel van de algoritmes op sociale media is dat organisaties zeer doelgroepgericht kunnen adverteren op social media. Hierdoor besteden organisaties hun marketingbudget enkel uit aan advertenties waarmee ze de daadwerkelijke doelgroep bereiken. Het nadeel van algoritmes is dat het organische bereik van organisaties achteruitgaat (het bereik van socialmediagebruikers zonder betaling). Momenteel ligt het organische bereik van organisaties naar hun volgers tussen twee en zestien procent per bericht. Tuten en Solomon benoemen in hun boek dat sociale media zeggen dat het organische bereik in de nabije toekomst teruggedraaid wordt naar nul procent. Het is overigens wel zo dat de organische berichten invloedrijker en geloofwaardiger zijn dan de advertenties (Tuten & Solomon, 2017).



3 Theoretisch kader

Voor het corporatecommunicatieonderzoek staan de basisbegrippen identiteit en imago centraal. De opdrachtnemer kiest de meest toepasselijke theorie over de identiteit en het imago voor het onderzoek. De hoofdtheorie voor dit onderzoek is de Corporate Identity Mix van Birkigt en Stadler uit 1986. De hypotheses van het onderzoek baseren zich op deze theorie.

3.1 Corporate communicatie

Voordat het hoofdstuk ingaat op de theorieën van het imago, behandelt deze paragraaf eerst de stroming van het imago: corporate communicatie. Corporate communicatie is volgens Jackson (1987) 'de totale communicatieactiviteiten van een organisatie om haar doelstellingen te bereiken'. De doelstelling van corporate communicatie op zichzelf is om tot een positieve en duurzame reputatie te komen op de lange termijn. Dit levert economische waarde op voor de organisatie (Van Riel, 2010). De belangrijkste groepen binnen corporate communicatie zijn de gespecialiseerde vormen management-, marketing- en organisatiecommunicatie, waarbij een organisatie via marketingcommunicatie de identiteit kan overbrengen bij de doelgroep. Dat levert uiteindelijk een bijdrage aan het afnemen van een dienst. Binnen de marketingcommunicatie is adverteren een essentieel onderdeel van de marketingcommunicatiemix. Andere uitingen in de mix zijn direct mailing, sponsoring, personal selling en salesmanagement en public relations. De uitingen dienen allemaal op elkaar afgestemd te worden (Van Riel, 2010). Volgens Rogers en Schoemaker dient een organisatie te beginnen met massamediale inspanning om te zorgen dat de doelgroep de identiteit herkent. Pas later moet de focus liggen op het overtuigen van de doelgroep van een product of dienst (Rogers & Schoemaker, 1971).

3.2 Relevante theorieën

Reputatie, imago en identiteit

Van Riel spreekt in de doelstelling van corporate communicatie over reputatie en niet over imago. Volgens hem is het verschil dat het bij reputatie gaat om de algehele evaluatie van een organisatie en bij het imago gaat het slechts om een deelaspect. Markwick en Fill (1997) vinden dat de reputatie van een organisatie het imago is dat een organisatie voor lange tijd opbouwt. Voor beide definities geldt dat de reputatie niet van toepassing is tijdens dit onderzoek. Het structureel uitvoeren van een imago-onderzoek ontbreekt en dit imago-onderzoek gaat juist in op het deelaspect. Van Riel (2001) geeft aan dat de begrippen reputatie en imago beide gebruikt worden om een negatieve of positieve totaalindruk te geven over personen of organisaties.

Naast Van Riel hanteren meerdere auteurs een definitie van het begrip imago. Gray en Smeltzer (1985) omschrijven het imago als de impressie van het publiek van de gehele organisatie. Abratt (1989) schrijft dat het imago de algehele indruk van de persoonlijkheid en identiteit is van een



organisatie in de hoofden van het publiek. Het verschil tussen de begrippen zit erin dat Abratt het meer specifiek bekijkt door het benoemen van de persoonlijkheid en de identiteit. Voor dit onderzoek staat de definitie van Abratt centraal, omdat dit onderzoek ook de persoonlijkheid en de identiteit als uitgangspunt neemt.

Het onderzoek gaat over het imago, maar dat is niet los te zien van de identiteit (Birkigt & Stadler, 1986; Schoemaker & Vos, 1989). Daarom weergeeft deze paragraaf ook de definities van het begrip identiteit. Volgens Albert en Whetten (1985) is de corporate identiteit 'de verzameling van kenmerken die in de ogen van de leden de organisatie weergeven'. Dit is de meest geciteerde definitie door andere auteurs over het onderwerp (Riel, 2001). Balmer (1998) omschrijft de meest algemene vorm van identiteit. Volgens hem is identiteit wat de organisatie is door haar onderscheidende kenmerken. Beiden spreken ze over onderscheidende kenmerken van een organisatie. Het verschil is dat Albert en Whetten (1985) spreken vanuit de leden, terwijl Balmer (1998) het in algemene zin bekijkt. Beide definities komen op hetzelfde neer. Dit onderzoek hanteert de definitie van Balmer (1998) aangezien er geen mening vanuit leden noodzakelijk is voor dit onderzoek.

Imagotheorieën

Birkigt en Stadler schrijven de eerste wetenschappelijke theorie over de corporate identiteit en de relatie met het imago. Volgens hen dienen het gedrag, de communicatie en de symboliek als medium en kanaal om de persoonlijkheid van de organisatie uit te dragen naar de doelgroep. Zij beschrijven het imago als de weerspiegeling van de identiteit in de hoofden en harten van de mensen (Birkigt & Stadler, 1986).

Abratt (1989) ontwikkelt ook een model. Net zoals Birkigt en Stadler spreekt Abratt over de persoonlijkheid, de identiteit en het imago. Waar bij Birkigt en Stadler alles samenkomt, heeft Abratt het over een managementproces van drie fasen. In de eerste fase komt de persoonlijkheid aan bod, gevolgd door de identiteit en tot slot het imago. Vervolgens wijst een pijl weer naar de eerste fase; de persoonlijkheid. Het model impliceert dat een organisatie vervolgens haar persoonlijkheid weer moet aanpassen in fase 1. Het model van Birkigt en Stadler (1986) gaat over het aanpassen van de drie uitingen van de identiteit wanneer deze verschilt met het imago.

Markwick en Fill (1997) baseren hun theorie op die van Abratt (1989). Zij voegen een onderscheid tussen het imago en de reputatie toe. Dit vinden zij twee verschillende begrippen. Reputatie is volgens hen een imago dat een organisatie voor lange tijd opbouwt. Daarnaast stelt de theorie dat imago-onderzoek niet alleen gefocust moet zijn op beeld en communicatie, maar ook op informatie. Birkigt en Stadler houden hier in enige mate met hun model rekening mee door de component 'Gedrag'. Dit heeft Abratt (1989) niet meegenomen; hij heeft het over ontwikkelen van structuren en systemen.



Ook Van Riel en Balmer komen in 1997 met een opvolgend model voor de corporate identity. Zij baseren hun model Corporate Identity Management op de Corporate Identity Mix van Birkigt en Stadler. Van Riel en Balmer vinden dat een model ook rekening moet houden met omgevingsfactoren. Omgevingsfactoren zijn onder andere het gedrag van concurrentie, stakeholders, medewerkers of de overheid (Van Riel & Balmer, 1997).

Gebaseerd op het model van Birkigt en Stadler (1986) en van Van Riel en Balmer (1997), heeft Balmer met Soenen in 1997 het model The Corporate Identity Management Mix met de elementen mind, soul en voice ontworpen. Het element 'Voice' omvat het gedrag, de communicatie en de symboliek van Birkigt en Stadler. 'Soul' schalen Balmer en Soenen (1997) onder de cultuur en waarden van een organisatie. Het element 'Mind' gaat onder andere over de visie, filosofie, architectuur en diensten van een organisatie. Het model houdt ook rekening met de externe factoren net zoals in Van Riel en Balmer (1997).

Een jaar later komt Gray samen met Balmer (1998) met een operationeel model dat de route aangeeft tot het verkrijgen van concurrentievoordelen door de corporate identiteit. Iedere stap bevat ook feedback waardoor interactie ontstaat. In het model staat dat de corporate identiteit komt door de corporate communicatie, wat zorgt voor een corporate imago en reputatie (Gray & Balmer, 1998). Gray en Balmer spreken alleen over corporate communicatie. Birkigt en Stadler (1986) hebben het daarnaast ook over gedrag en symboliek.

In 2010 komt Van der Grinten met een stappenplan voor de identiteit en het imago. Het boek beschrijft in vijf stappen hoe de gewenste identiteit, werkelijke identiteit, fysieke identiteit en het imago gemeten kan worden (Van der Grinten & Weijnand-Schut, 2016). Waar Van der Grinten en Weijnand-Schut (2016) het hebben over drie verschillende vormen van identiteit, hebben Birkigt en Stadler (1986) het over één identiteit.

Keuze centrale theorie

Het model van Birkigt en Stadler past het beste bij het betreffende onderzoek. Het model zet de corporate identiteit en het corporate imago tegenover elkaar waardoor de rol van het onderzoek duidelijk zichtbaar is. Het model van Abratt is minder geschikt omdat het model dit niet laat zien. Voor het model van Markwick en Fill is voor langere tijd imago-onderzoek nodig; de reputatie valt nu nog niet te meten. De externe factoren zoals beschreven in de theorie van Van Riel & Balmer (1997) zijn voor dit onderzoek niet van belang. Dit onderzoek richt zich namelijk alleen tot het vraagstuk of het onderdeel sport überhaupt tot het imago van Unicef behoort en neemt de externe factoren zoals in de theorie van Van Riel & Balmer (1997) hierbij niet mee. Van der Grinten beschrijft een duidelijk stappenplan voor het meten van de verschillende vormen identiteit en het imago, maar vormt geen theorie met voorspellingen. De opdrachtnemer gebruikt het stappenplan wel als hulpmiddel voor het meten van de identiteit en het imago.



3.3 Conceptueel model

Het model van Birkigt en Stadler maakt de weerspiegeling van de identiteit met het imago inzichtelijk. De identiteit is de geplande en operationeel ingezette zelfpresentatie van een onderneming naar binnen en buiten toe op basis van een vastgestelde ondernemingsfilosofie (Birkigt & Stadler, 1986). De persoonlijkheid van de organisatie is hiermee te vertalen in een kernboodschap, kernwaarden en in een visie en missie van een organisatie. Het gedrag, de symboliek en de communicatie zijn de uiterlijke verschijningsvormen van de persoonlijkheid van een organisatie (Birkigt & Stadler, 1986). Onderstaande verschijningsvormen zijn uiteengezet op basis van de theorie van Birkigt en Stadler (1986).

Symboliek

De symboliek van een organisatie bestaat uit alle visuele uitingen van een organisatie. Dit zijn zaken zoals de huisstijl van een organisatie, logo en een website. De symboliek geeft aan waar een organisatie voor staat of voor wil staan. Bij veranderingen in de identiteit dient dan ook de symboliek mee te gaan, maar dit vereist ook continuïteit. Vaak communiceren beelden krachtiger dan woorden.

Communicatie

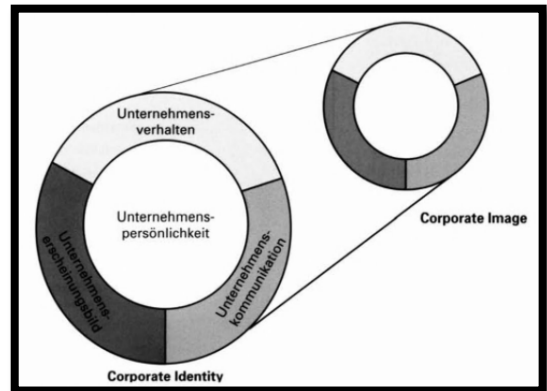
De communicatie bestaat uit de verbale of visuele boodschappen van een organisatie. Dit zijn bijvoorbeeld advertenties, brochures of persberichten. Het is het meest flexibele instrument van de identiteit. Communicatie is zowel snel en tactisch inzetbaar, als strategisch voor op de lange termijn. De communicatie dient daarbij wel overeen te komen met het gedrag.

Gedrag

Het belangrijkste en meest effectieve instrument van de bedrijfsidentiteit is het gedrag van een organisatie. Het is het handelen van de organisatie: wat de organisatie doet, maakt de organisatie. Voorbeelden van het gedrag zijn de omgang met doelgroepen, het uitvoeren van het werk en de wijze waarop. Uiteindelijk beoordelen de doelgroepen de organisatie op haar handelen. Communicatie en symboliek zijn een belangrijke ondersteuning om het gedrag naar voren te laten komen, het gedrag zelf is vaak onderliggend. Als een organisatie dit niet doet, zal het lang duren voordat het bij de doelgroepen aankomt.



Het corporate imago is 'de projectie van de identiteit door de buitenwereld'. De componenten identiteit en imago komen terug in het conceptueel model waarbij de lijnen tussen deze twee laten zien dat het corporate imago afhangt van de identiteit van de organisatie. Dit houdt in dat voor een verandering van het imago, een verandering in de identiteit dient plaats te vinden. De drie uitingen die de persoonlijkheid van de identiteit vormen, zorgen voor deze verandering.



Figuur 4.1 Corporate identiteit en imago (Birkigt & Stadler, 1986)

3.4 Hypotheses

Hypothese 1 – Als de organisatie communicatie inzet, dan is dat een snelle en tactische manier om een boodschap bij de doelgroep over te brengen

'Die Kommunikation ist das Instrument mit der höchsten Flexibilität innerhalb des Identitäts-Mix, denn sie erlaubt sowohl planungsgesteuerten, langfristig-strategischen als auch anlassbedingten, schnellen taktischen Einsatz' (Birkigt & Stadler, 1986).

Communicatie is het meest flexibele instrument binnen de corporate identity mix. Wel moet het gedrag de communicatie waarmaken, anders heeft het geen zin om iets met communicatie uit te dragen (Birkigt & Stadler, 1986). Het is belangrijk om deze hypothese te testen, omdat de opdrachtnemer hier rekening mee kan houden in het advies. Met communicatie valt namelijk veel te bereiken (Birkigt & Stadler, 1986). Als de identiteit en het imago niet op elkaar aansluiten, kan communicatie snel en effectief worden ingezet.

Hypothese 2 – Als de organisatie een deel van haar identiteit alleen via het gedrag uit, dan is dat een langzame en moeizame weg om dat deel van de identiteit over te brengen bij de doelgroep

'Een onderneming kan bijvoorbeeld rechtstreeks aan haar doelgroepen vertellen dat zij innovatief is. Als zij dat alleen via haar gedrag zou uitdragen, is dat een langzame en moeizame weg. Anderzijds heeft het geen zin iets uit te dragen dat niet ook werkelijk uit het gedrag van de onderneming blijkt.' Uit de theorie van Birkigt en Stadler (in Van Riel, 2010).

Gedrag is veruit het belangrijkste en krachtigste instrument om doelgroepen te bereiken. Ondanks dat staat in de theorie dat een aanpassing in alleen het gedrag een langzame en moeizame manier is om de doelgroep te bereiken (Birkigt & Stadler, 1986). Met deze hypothese wil de opdrachtnemer erachter komen of dit de oorzaak van onbekendheid met sport bij de doelgroep is.



Hypothese 3 – Als de organisatie haar symboliek aanpast naar de verandering in de identiteit, dan is het voor de doelgroep duidelijk waar de organisatie voor wil staan

‘Das Erscheinungsbild des Unternehmens wird zu optimaler Geschlossenheit im Sinne der Corporate Identity gebracht durch das einheitliche Zusammenwirken von Markendesign, Produktdesign, Grafikdesign, Architekturdiseign. Das Erscheinungsbild braucht Kontinuität, es bedarf aber auch eines gesteuerten Wandels synchron mit einer sich wandelnden Identity’
(Birkigt & Stadler, 1986).

Birkigt en Stadler (1986) stellen dat de symboliek van een organisatie mee moet gaan met de verandering in de identiteit om voor de doelgroep duidelijk te maken waar de organisatie voor wil staan. De vormgeving moet meebewegen met de identiteit van de organisatie. De hypothese is van toepassing tijdens dit onderzoek, omdat de organisatie het aanpassen van de symboliek in overweging neemt in haar communicatieplan. Het toetsen van de hypothese kan bijdragen aan een beslissing voor het aanpassen van de symboliek of het behoud van de huidige symboliek.



4 Methodologie

Kwalitatief onderzoek vormt het uitgangspunt van het onderzoek. De opdrachtnemer legt twaalf diepte-interviews af waarbij verschillende toonmaterialen een rol spelen ter ondersteuning. De topic guide baseert zich op de theorie van Birkigt en Stadler en houdt rekening met het stappenplan van Van der Grinten en Weijnand-Schut. De vrijeformaatmethode vormt een belangrijke basis.

4.1 Methoden van onderzoek

Literatuuronderzoek

De opdrachtnemer voert deskresearch in de vorm van literatuuronderzoek uit ter oriëntatie op de probleemsituatie (Verhoeven, 2011). Dit onderdeel komt aan bod in hoofdstuk 2 Situatieschets van het onderzoeksrapport. Tijdens deze oriëntatie schets de opdrachtnemer de situatie. Daarnaast zet de opdrachtgever literatuuronderzoek in als theoretische onderbouwing van de onderzoeksopzet. Het zorgt voor een eerste grondige kennismaking met het onderwerp (Zee, 2015). De uitkomsten hiervan staan in het hoofdstuk Theoretisch kader. Volgens het boek 'Wat is onderzoek?' is literatuuronderzoek onmisbaar voor een betrouwbaar en volledig onderzoek (Verhoeven, 2011).

Voor een goed literatuuronderzoek zoekt de opdrachtnemer naar relevante aanvullende artikelen via internetbronnen als EBSCOhost, Google Scholar, LexisNexis en Sciencedirect en naar literatuur in de bibliotheek zoals de mediatheek van Hogeschool Leiden (Baarda, 2014). Een specificatie van deze zoektermen en de bijbehorende link naar internetartikelen, is te vinden in het zoekplan (zie bijlage II).

Kwalitatief onderzoek

Verder doet de opdrachtnemer fieldresearch in de vorm van kwalitatief onderzoek. Het doel van het onderzoek is het verkrijgen van inzichten over het imago van UNICEF. De opdrachtnemer gaat hierbij open het interview in en zoekt naar achterliggende associaties. Deze kenmerken zijn volgens Baarda (2014) allen typerend voor kwalitatief onderzoek. Verhoeven (2011) geeft eveneens aan dat kwalitatief onderzoek nodig is wanneer de opdrachtnemer inzicht wil verkrijgen in de achtergronden van de verzamelde gegevens. De beleving staat centraal.

Ook de literatuur over imago-onderzoeken geeft aan dat kwalitatief onderzoek het beste past. Poiesz (1988) heeft drie algemene benaderingen voor het concept imago. De beste benadering voor UNICEF is: 'Imago is opgeslagen als een netwerk van betekenissen in het geheugen van de stakeholder' (Brounts & Cramwinckel, 2001). De lange bekendheid die UNICEF heeft opgebouwd zorgt voor dit netwerk van betekenissen. Om dieper te graven naar associaties is



kwalitatief onderzoek nodig (Brounts & Cramwinkel, 2001). Ook Vos (1992) brengt op dat voor een onderzoek naar het corporate imago doorgaans kwalitatief onderzoek nodig is. Zij vermeldt dat deze aangevuld kan worden met kwantitatief onderzoek voor een cijfermatige onderbouwing. Echter, dit is pas mogelijk indien er (recent) kwalitatief onderzoek heeft plaatsgevonden en dit is niet het geval (W. Hesselink, persoonlijke communicatie, 27 juni 2018).

Diepte-interview

Verhallen (1988) beschrijft in zijn publicatie welke methoden van onderzoek het beste passen aan de hand van de benaderingen van het imago volgens Poiesz (1988). Eerder in dit hoofdstuk staat dat het voor UNICEF 'het imago als netwerk van betekenissen' is. De 'Vrije formaat'-methode past hierbij en is kwalitatief van aard. Verhallen (1988) beschrijft in zijn boek dat face-to-face diepte-interviews aan de hand van open vragen en met behulp van doorvraagtechnieken de meest gangbare techniek is. De interviews die de opdrachtnemer afneemt, zijn daarom halfgestructureerde diepte-interviews. Dit betekent dat de opdrachtnemer een lijst met onderwerpen hanteert (topic guide), maar dat zij zich flexibel opstelt in de situatie. Zo kan de opdrachtnemer doorvragen op het moment dat de respondent wat interessants zegt. Dit geeft de respondent voldoende vrijheid om eigen inbreng te hebben (Verhoeven, 2011).

4.2 Dataverzameling

Respondenten

In §1.5 Doelgroep staat de doelgroep van het onderzoek onderbouwd. De doelgroep voor het onderzoek is: *"Iedere maatschappelijk betrokkene tussen de 30 en 55 jaar, die deelneemt aan hardloopevenementen."* Het omschrijven van de doelgroep is echter niet genoeg, de populatie is namelijk te groot gezien de beperkte tijd van dit onderzoek; er dient een selectie van de doelgroep te komen (Zee, 2015). Uit de gehele doelgroep selecteert de opdrachtnemer doelgericht onderzoekseenheden die bepaalde kenmerken vertegenwoordigen, zodat de opdrachtnemer de probleemstelling goed kan bestuderen (Coyne, 1997). Deze doelgerichte steekproef stelt de opdrachtnemer samen via een steekproeftrekking die vooraf bepaald is op basis van literatuur. Dit zorgt voor een gewenste variatie in de steekproef (Small, 2009).

Steekproeftrekking

De steekproeftrekking baseert zich zoals gezegd op de literatuur. Baarda (2014) zegt dat het kenmerk van een goede steekproef is dat het een representatie van de populatie vormt. Daarbij wijst hij erop dat het verstandig is om een homogene doelgroep te kiezen om te voorkomen dat er geen verzadiging optreedt. Deze aspecten neemt de opdrachtgever mee in het kiezen van de onderstaande steekproef.



In de probleemformulering staat geschetst dat de doelgroep een hoge betrokkenheid heeft. Mensen die zich betrokken voelen, doneren vaker en meer aan het goede doel (Vrije Universiteit, 2017). Volgens Bekkers en Ruiter (2009) is er een toegenomen samenhang tussen hogere giften en vrijwilliger zijn. Respondenten die meer geven, zetten zich dus vaker in voor goede doelen. Een manier om respondenten hierop te filteren, is via het RFM-model van Fader et al. (2005). RFM staat voor hoe recent iemand heeft gedoneerd (Recency), hoe vaak iemand doneert (Frequency) en hoeveel iemand op jaarbasis doneert (Monetary Value) (Fader et al, 2005). De opdrachtnemer selecteert alleen respondenten met een hogere vorm van geefgedrag via de schaalverdeling van UNICEF. Bijlage III toont de totstandkoming van de RFM-scores.

De situatieschets in hoofdstuk 2 toont dat UNICEF zich momenteel focust op hardloopevenementen. Volgens het Mulier Instituut (2011) nemen hardlopers bij een hardloopvereniging vaker deel aan hardloopevenementen. Om ervoor te zorgen dat UNICEF het imago bij haar focusgroep weet, is dit een vereiste voor de steekproef.

Daarnaast dient de respondent bekend te zijn met UNICEF. In hoofdstuk 3 Theoretisch kader staan meerdere definities van het begrip imago geschetst. Bij iedere definitie staat dat het gaat om een indruk of impressie van het publiek. Om deze reden is het van belang dat mensen bekend zijn met de organisatie. Anders is het imago van UNICEF niet te meten.

De voorwaarden voor respondenten om deel te nemen aan het onderzoek zijn:

- Respondent valt onder de doelgroep (zie §1.5 Doelgroep)
 - Hij/zij is tussen 30-55 jaar;
 - is hoogopgeleid;
 - neemt deel aan hardloopevenementen;
 - heeft hoge maatschappelijke betrokkenheid (zie RFM).
- Respondent heeft RFM-score vanaf 80
- Respondent zit bij een hardloopvereniging
- Respondent kent UNICEF en heeft een positieve houding tegenover UNICEF

Respondentenwerving

Het werven van respondenten vanuit de steekproeftrekking gebeurt op twee manieren. Ten eerste neemt de opdrachtnemer contact op met hardloopverenigingen gevestigd in een straal van 10 kilometer van Leiden. Op de website hardlopen.nl/clubs zoekt de opdrachtnemer naar hardloopclubs binnen een straal van tien kilometer van Leiden. Via deze website krijgt de opdrachtnemer zestien zoekresultaten. Zij neemt via e-mail contact op met deze zestien hardloopverenigingen. Hierin stelt de opdrachtnemer een bericht op om te delen met de leden van de desbetreffende vereniging. Hieruit zijn drie respondenten gekomen. Via de zogenaamde sneeuwbalsteekproef (Baarda, 2014) komt de opdrachtnemer aan hen komt de opdrachtnemer



aan vijf extra respondenten. Daarnaast zet de opdrachtnemer haar eigen netwerk in. Via Facebook en WhatsApp verzendt zij een bericht waarin zij hardlopers die in de doelgroep vallen, aanspoort tot het deelnemen aan het onderzoek. Hierbij vraagt zij ook of hardlopers dit bericht met hun hardloompomgeving willen delen. Op deze manier probeert zij aan zoveel mogelijk geschikte respondenten te komen. Bijlage IV laat het bericht zien dat zij via Facebook verspreidt. Op deze manier komt de opdrachtnemer aan vijf respondenten.

Afname en analyse

De opdrachtnemer maakt een geluidsopname bij ieder interview dat zij afneemt. Hierdoor kan de opdrachtnemer de interviews naderhand uitwerken in een verbatim (uitgewerkt in bijlage XIII). De respondenten weten dit voorafgaand aan het interview en zijn akkoord met deze opnames. De interviewer vertelt de respondenten dat zij de opnames een half jaar bewaart, maar dat deze gedurende het onderzoek geheel anoniem zijn. Nadat de opdrachtnemer alle interviews heeft gehouden en uitgetypt, start zij met het structureren van de informatie in analyseschema's (uitgewerkt in bijlage XIV). De opdrachtnemer stelt in ieder geval analyseschema's op over alle vragen die de opdrachtnemer tijdens de interviews heeft gesteld. Daarnaast houdt de opdrachtnemer bij de uitwerkingen in de gaten of er ook andere topics leven bij de doelgroep. Indien dit het geval is, krijgen deze topics ook een eigen analyseschema.

Omvang steekproef

Bij kwalitatief onderzoek zijn interviews nodig totdat er uit de interviews geen nieuwe informatie meer komt; het verzadingspunt of de saturatie treedt dan op (Boeije, 2012). Verhoeven (2011) beschrijft dat daarvoor geen groot aantal respondenten nodig is. Hij stelt dat tussen de vier en acht respondenten al 80% van de informatie binnen is. Eerder in dit hoofdstuk staat dat de opdrachtnemer tijdens de steekproeftrekking rekening houdt met het kiezen van een redelijk homogene groep voor het afleggen van interviews. Dit verhoogt de kans op een vroege verzadiging. De opdrachtnemer kiest er om deze redenen voor om in totaal twaalf interviews af te leggen. In het respondentenschema van tabel 4.1 staat dat de opdrachtnemer dertien interviews heeft gehouden. In §4.4 Evaluatie staat de beweegreden om een respondent niet mee te nemen.



Tabel 4.1

Respondentenschema

RFM-score	Man	Vrouw
RFM-score 80	2	1
RFM-score 100	2	3
RFM-score 125	2	3
Subtotaal	6	7
- RFM-score 125		1
Totaal	6	6
Totaal	12	

Opmerking. Het volledige respondentenschema staat weergegeven in bijlage V.

4.3 Operationalisatie

Documenten UNICEF

Voor het beantwoorden van de eerste deelvraag heeft de opdrachtnemer toegang tot de interne en externe documenten van UNICEF Nederland nodig. De opdrachtgever verleent de opdrachtnemer toegang tot de interne documenten van de organisatie. De externe documenten over de interne situatie haalt de opdrachtnemer van de website van de organisatie: www.unicef.nl. Uit de documenten haalt de opdrachten de elementen die passen bij de identiteit aan de hand van de theorie van Birkigt en Stadler (1986).

Topic guide

De tweede en derde deelvraag bestaat uit het veldonderzoek. De opdrachtnemer stelt een topic guide (bijlage VI) op waarbij zij de richtlijnen gedrag, communicatie en symboliek van Birkigt en Stadler (1986) aanhoudt. Daarnaast doet de opdrachtnemer ook een meting voor het algemene imago volgens Van der Grinten en Weijnand-Schut (2016). De opdrachtnemer zet ieder element om in een meetinstrument gebaseerd op de uitingen zoals beschreven in de eerste deelvraag. De opdrachtnemer, tevens de interviewer, behandelt de topic guide met de respondenten. In bijlage VII staan de onderwerpen die de topic guide aan de hand van Birkigt en Stadler (1986) en Van der Grinten en Weijnand-Schut (2016) behandelt.

Algemeen imago

Voordat het interview dieper ingaat op de specifieke elementen van het imago, start de interviewer met het meten van het algemene imago. Het ordenen van de topiconderwerpen van breed naar smal is volgens Baarda (2013) een goede manier om je topic guide samen te stellen. Van der Grinten en Weijnand-Schut (2016) beschrijven in hun boek dat er gekeken kan worden naar de aspecten kennis en houding voor het in kaart brengen van het algemene imago. De



interviewer vraagt naar de kennis en houding van de respondent over UNICEF en naar de combinatie met sport. De interviewer maakt gebruik van de voorbeeldvragen van Van der Grinten en Weijnand-Schut (2016). Aan het eind vraagt de interviewer aan de respondent of hij/zij geneigd is om op basis van het communicatieplan feitelijk deel te nemen aan een hardloopevenement voor of via UNICEF.

Symboliek

Omdat beelden sterker communiceren dan woorden (Birkigt & Stadler, 1986), start de interviewer met de component symboliek. Op deze manier neemt de interviewer de respondent steeds dieper in het onderwerp mee wat volgens Baarda (2013) een juiste richtlijn is voor het opstellen van een topic guide. Het gaat hier om de visuele uitingen van UNICEF. De organisatie zit verbonden aan UNICEF Internationaal en heeft daardoor vaste elementen in haar symboliek waarop zij geen invloed heeft. Dit betreft de zaken logo, typografie en kleur (Huisstijlhandboek, 2018). De interviewer toetst wel het beeld van de respondenten bij deze uitingen, maar vraagt hier niet naar de voorkeuren, omdat UNICEF geen invloed heeft op het aanpassen van deze zaken. Wel gaat de interviewer in op de vormgeving van de website en het beeldgebruik van UNICEF.

Sportuitingen

In het communicatieplan van UNICEF staat de voorgestelde aangepaste symboliek van de organisatie. Dit betreft een aanvullend logo en afbeelding meer gericht op sport (zie toonmateriaal 3 & 4, bijlage VIII). Bij het vragen naar het beeld van de respondent, gebruikt de interviewer die vrije-associatietechniek (Baarda, 2013). Hierin vraagt de interviewer wat de desbetreffende respondent denkt bij het zien van de symboliek. De interviewer benoemt de verschillende specificaties van de symboliek volgens Birkigt en Stadler (1986). Zij gaat onder andere in op het lettertype, de achtergrond, het kleurgebruik en de mensen in de symboliek.

Communicatie

De theorie van Birkigt en Stadler (1986) spreken bij communicatie over de verbale of visuele boodschappen van een organisatie. De interviewer vraagt de respondent naar de verschillende communicatieuitingen die zij van UNICEF kennen en laat voorbeeldcommunicatie van UNICEF zien (zie toonmateriaal 5.1 t/m 5.6, bijlage VIII). De organisatie kent grofweg twee verschillende vormen van communicatie: wervende communicatie en inhoudelijke communicatie. De interviewer legt de verschillende berichten voor en vraagt hierop door.

Sportuitingen

De afbeeldingen die de interviewer laat zien tijdens de topic symboliek heeft ook de vorm van een poster en flyer aangenomen (zie toonmateriaal 6 & 7, bijlage VIII). De interviewer zal de poster en flyer voorleggen aan de respondenten met de vraag wat de respondenten hiervan



vinden. De pay-offs op de poster en flyer spelen hier de hoofdrol. Ook hier maakt de interviewer gebruik van de vrije-associatietechniek (Baarda 2013).

Gedrag

Het gedrag van UNICEF is lastig om te meten. Er is weinig contact tussen medewerkers van UNICEF en donateurs. Het uitvoerende werk van UNICEF is het helpen van kansarme kinderen over heel de wereld (UNICEF.nl). De doelgroep binnen Nederland voor dit onderzoek is enkel een middel voor het genereren van inkomsten. De interviewer gaat daarom in op de verantwoording van UNICEF naar de doelgroep toe, de manier waarop zij geld vraagt aan de doelgroep en het gedrag van wat de doelgroep kan zien in de media. Daarnaast gaat de interviewer specifiek in op het gedrag van UNICEF ten behoeve van de hardloopsparset die UNICEF voor sporters aanbiedt.

Gesprekstechnieken

De opdrachtnemer maakt gebruik van verschillende gesprekstechnieken als hulpmiddel bij het verloop van een interview, waaronder knikken en omgaan met stiltes. Knikken geeft het verhaal van de respondent ondersteuning waardoor zij eerder het idee heeft dat zijn of haar mening echt telt. Dit zorgt ervoor dat de respondenten meer durven te vertellen (Verhoeven, 2011). De gesprekstechniek 'omgaan met stiltes' zet de opdrachtnemer in omdat zij met toonmateriaal werkt. Door stiltes te laten vallen, let de opdrachtnemer goed op of de respondent nog aan het nadenken is. Vaak komt er nog nieuwe informatie boven (Verhoeven, 2011). Volgens Emans (1990) zorgen stiltes in een interview voor een beter verloop van het interview.

Om ervoor te zorgen dat de interviewer de achterliggende associaties in kaart kan brengen, is het belangrijk om door te vragen. Hiervoor zijn verschillende formuleringen mogelijk. Om ervoor te zorgen dat de interviewer niet alleen de waaromvraag stelt, houdt de interviewer een kaart bij met mogelijkheden om door te vragen. In het Basisboek Interviewen van Baarda en Van der Hulst (2017) staan de verschillende formuleringen. In bijlage IX staan deze doorvraagtechnieken voor het onderzoek uitgeschreven.

Hypotheses

Communicatie via poster en flyer

Als de organisatie communicatie inzet, dan is dat een snelle en tactische manier om een boodschap bij de doelgroep over te brengen.

Tijdens het interviewen van respondenten legt de interviewer de communicatie van het communicatieplan voor. Vervolgens vraagt de interviewer aan de respondenten wat hij/zij denkt van de communicatie in de poster en flyer. De interviewer vraagt specifiek naar de pay-off op de



poster en flyer. Hierbij toetst de interviewer of de boodschap bij de doelgroep overkomt zoals bedoeld.

Gedrag via kennisvraag UNICEF en sport

Als de organisatie een deel van haar identiteit alleen via het gedrag uit, dan is dat een langzame en moeizame weg om dat deel van de identiteit over te brengen bij de doelgroep.

In de situatieschets staat dat UNICEF enkel haar gedrag heeft aangepast sinds zij zich bevindt op het gebied van sport. De organisatie draagt dit deel van de identiteit dus alleen via het gedrag uit. De opdrachtnemer toetst deze hypothese door bij de doelgroep te vragen wat zij weten over UNICEF en sport. Met het antwoord op deze vraag kan de opdrachtnemer de hypothese aannemen of verwerpen.

Symboliek via voordragen uitingen

Als de organisatie haar symboliek aanpast naar de verandering in de identiteit, dan is het voor de doelgroep duidelijk waar de organisatie voor wil staan.

In het communicatieplan van UNICEF staat nieuwe, voorgestelde symboliek van UNICEF om sport in de identiteit uit te dragen. De opdrachtnemer test de hypothese door de nieuwe, voorgestelde symboliek voor te dragen aan de respondenten. Tijdens het interview vraagt de opdrachtnemer aan de desbetreffende respondent wat de symboliek vertelt. De antwoorden op deze vragen, geeft antwoord op deze hypothese.

4.4 Evaluatie

In principe interviewde de opdrachtnemer respondenten face-to-face. Bij het analyseren van de interviews bleek de opdrachtnemer niet alle benodigde informatie binnen te hebben gekregen. Hierdoor koos de opdrachtnemer ervoor om opnieuw contact op te nemen met de respondenten die eerder hebben meegedaan met het onderzoek. Via een e-mail of een WhatsApp-bericht nam de opdrachtnemer opnieuw contact op met de respondenten met de vraag of zij opnieuw bereid waren om deel te nemen aan het onderzoek. In dit bericht gaf de opdrachtnemer aan dat het ging om een telefonisch interview. Dit maakt het voor de respondenten laagdrempeliger om opnieuw tijd vrij te maken (Baarda, 2013). Acht respondenten gaven aan dat zij hier geen problemen mee hadden. De overige drie respondenten gaven een non-response. Bij het versturen van een herhaalbericht, kreeg de opdrachtnemer toestemming van alle respondenten.

De opdrachtnemer neemt de telefoongesprekken op met de applicatie TapeACall. Dit geeft de gelegenheid om verbatims te schrijven van de telefoongesprekken. Tijdens het uitschrijven van de telefonische interviews, noteert de opdrachtnemer de introducties voor een vraag niet in de verbatims. Tijdens deze introducties geeft de opdrachtnemer de respondent achtergrondinformatie en instrueert de respondent naar de juiste bijlage van de desbetreffende



vraag. In de verbatims staat waar in het interview dit gebeurt. Dit zorgt ervoor dat er geen dubbele informatie komt te staan in de verbatim en dit scheelt tijd voor de opdrachtnemer.

Uit het respondentenschema in tabel 4.1 blijkt dat de opdrachtnemer een respondent later uit het onderzoek heeft gehaald. Ondanks het opvolgen van de screening, blijkt respondent 3 niet geschikt. De respondent heeft weliswaar een hoge RFM-score, maar blijkt tegen grote goededoelenorganisaties als UNICEF te zijn. Een eis in de screening van de respondenten is dat de respondent een positieve houding heeft tegenover UNICEF. Dit maakt het afgenomen interview met respondent 3 onbruikbaar voor het onderzoek.



5 Resultaten

De resultaten geven de uitkomsten van de deelvragen van het onderzoek. Per deelvraag staat aan de uitkomst van het onderzoek beschreven aan de hand van de elementen persoonlijkheid, symboliek, communicatie en gedrag volgens Birkigt en Stadler (1986). De persoonlijkheid van de deelvraag over identiteit staat al weergegeven in de situatieschets. Tot worden de via de theorie opgestelde hypotheses aangenomen of verworpen.

5.1 Identiteit UNICEF

Symboliek

Het cyaan-blauw van UNICEF

De symboliek van UNICEF staat beschreven in het huisstijlhandboek van UNICEF. Het UNICEF-logo representeert de organisatie en het merk. De kleine letters moeten zorgen voor een toegankelijke en vriendelijke uitstraling. In het symbool stelt de volwassen persoon het kind centraal. De wereldbol met lauwerkrans verbindt UNICEF als wereldwijde organisatie met de VN. Het lettertype dat UNICEF gebruikt in haar logo, publicaties en andere graphics zijn alle soorten van het lettertype Univers (Ligt, Roman, Bold). Voor de teksten op de website en PowerPoint-presentaties gebruikt UNICEF het lettertype Arial (Italic, Regular en Bold). De basiskleuren van UNICEF zijn cyaan, zwart en wit. De kleur cyaan is voor de merkassociatie altijd prominent in de uitingen zichtbaar. De beelden van UNICEF zijn krachtige beelden van positieve kinderen. Kwetsbaarheid in foto's tonen mag, maar niet om medelijden op te wekken. Er is namelijk altijd hoop. De organisatie presenteert het kind in zijn of haar eigen omgeving waarbij de omgeving de urgentie van hulp laat zien. Het kind staat centraal en de achtergrond staat symbool voor UNICEF's aanwezigheid en toewijding aan ieder kind.

Sportief voor iedereen

De gedachtegang achter de symboliek op sport komt voort uit het communicatieplan waarvan de resultaten in deze alinea staan ('Communicatieplan Team UNICEF', Intern document UNICEF, 2017). Het aanvullende sportlogo sluit aan bij het huisstijlhandboek van de organisatie waardoor het laat zien dat sport onderdeel is van UNICEF en een geheel met elkaar vormt. De nodige verschillen zijn er om een sportieve doelgroep aan te spreken. Het aanvullende sportlogo staat in het lettertype Arial Italic met Caps Lock, wat moet zorgen voor een snelle en beweeglijke uitstraling. Het aanvullende sportlogo en het UNICEF-logo staan altijd met elkaar afgebeeld. De reden dat er alleen hardlopers in het logo staan, is omdat dit de focus is van het eigen sportevenementen van UNICEF. De sportafbeelding is ter visualisatie van een breed palet aan sporten, in plaats van alleen hardlopen. De sportafbeelding moet een toegankelijke uitstraling hebben en de doelgroep aanspreken op een manier dat zij zich ermee associëren en met hun sport zich ook in kunnen zetten voor UNICEF. De diversiteit is aanwezig in soorten mensen en leeftijden. De achtergrond in de afbeelding laat zien dat het om een sportomgeving gaat.



Communicatie

Socialmediakanalen Facebook, LinkedIn en YouTube

In de socialmediastrategie van de organisatie staat dat de organisatie vijf socialmediakanalen inzet: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn en YouTube. De doelgroep zit het meest op Facebook, LinkedIn en YouTube volgens de verzamelde demografische gegevens door UNICEF in de socialmediastrategie. Facebook is het grootste kanaal qua volgers met overwegend vrouwen van alle leeftijden, maar met een focus op 45+. LinkedIn heeft een laag aantal volgers, maar bereikt per post een relatief hoog aantal. Op het YouTube-kanaal bereikt de organisatie het geringe aantal volgers slecht (Social Media Strategie, Intern document UNICEF, 2018).

Optimistisch, gepassioneerd en daadkrachtig

In de kernboodschappen van UNICEF is de organisatie aan het woord, niet het kind in kwestie. De organisatie communiceert zoveel mogelijk concrete projecten of acties en vermijdt het om te abstract te blijven. De merkwaarde die de organisatie wil uitstralen in haar communicatie is 'hoop'. UNICEF Nederland biedt hoop aan kinderen, volwassenen en aan donateurs (Merkboek, Intern document, z.d.). In alle communicatieuitingen van UNICEF geldt dat zij (Redactiehandboek, Intern document, z.d.):

- optimistisch zijn: motiverend, enthousiasmerend, activerend en hoopvol;
- gepassioneerd zijn: warm, beschermend, persoonlijk, met oog voor het individueel kind;
- daadkrachtig zijn: resultaten noemen, oplossingsgericht, pragmatisch.

Gedrag

In het werkveld

De resultaten in deze alinea komen uit het jaarverslag van UNICEF (UNICEF, 2016). UNICEF is werkzaam in 190 verschillende landen over de wereld en stelt ieder jaar vast waar (binnen de zeven thema's die centraal staan) het geld van UNICEF heen gaat. Een belangrijke factor die ieder jaar terugkeert, is de acute noodhulp die zij verleent in oorlogslanden of landen waar een ramp plaatsvindt. UNICEF behandelt de kinderen in de soort situaties voor acute ondervoeding, geeft medische zorg, vaccinaties, onderdak, dekens en psychosociale steun aan kinderen en zorgt ervoor dat de kinderen terug naar school gaan en kunnen spelen op een veilige plek. Daarnaast doet UNICEF veel op het gebied van gezondheidszorg. Voor hulp op de lange termijn doet zij dit door het beïnvloeden van het beleid van de overheid en van bedrijven.

Fondsenwerving

De volgende resultaten zijn afkomstig uit het jaarverslag van UNICEF, waar de manier van fondsenwerving uitgebreid staat gerapporteerd (UNICEF, 2016). De organisatie zet straat- en huis-aan-huiswerving in om nieuwe donateurs binnen te halen. De wervers zijn van



gespecialiseerde bureaus en krijgen vooraf instructies en begeleiding zodat zij met juiste en volledige informatie kunnen werven. Met VR-brillen laten ze de urgentie van de situatie zien. UNICEF let scherp op de verhouding tussen kosten en baten en zet deze vorm niet te vaak in, omdat het een dure vorm van werving is. Ook zet UNICEF telemarketing in voor het vragen van een extra bijdrage en om donateurs die willen stoppen te behouden. In televisieprogramma's zoals Tijd voor MAX, TROS TV Show, Maestro en Bestemming mag UNICEF geregeld haar werk onder de aandacht brengen met het verzoek om extra donateurs. Ze probeert zo min mogelijk te vragen om eenmalige giften. Het gedrag van UNICEF voor de fondsenwerving staat uitgebreid beschreven in de situatieschets.

Hardlooppaarsset

Deze volgende resultaten komen voort uit een intern document ('hardloopset', intern document UNICEF, 2015). Om ervoor te zorgen dat zoveel mogelijk mensen een sportactie starten of extra hun best doen om geld op te halen, heeft UNICEF het spaarsysteem voor hardloopartikelen bedacht. Met dit spaarsysteem beloont zij de hardloper per opgehaald bedrag, variërend tussen de €10 en €700, die zich inzet voor UNICEF met het geven van hardloopartikelen. UNICEF wil hiermee ook haar waardering uitspreken naar de mensen die zich met sport willen inzetten voor het goede doel.

5.2 Imago UNICEF volgens doelgroep

De ondergenoemde analyseschema's komen allemaal uit bijlage XIV. De respondenten uit de interviews kijken positief tegen de goededoelensector aan, maar vinden het soms lastig de sector te vertrouwen op momenten dat er schandalen over het wegsluizen van geld in het nieuws komen. Ondanks dat zien zij UNICEF als een betrouwbaar doel doordat het een grote organisatie is met veel naamsbekendheid (analyseschema 1, 2, 4 en 5). Als het over sport gaat, staat het volgens hen voor gezondheid, maar ook voor gezelligheid. Het is een sociale bezigheid voor hen, waardoor de beleving tijdens hardloopevenementen centraal staat. De combinatie sport en goede doelen is de doelgroep niet onbekend, vooral de gezondheidsorganisaties Kika en KWF hebben zich sterk verweven in de sport. De bergchallenge van War Child is ook een bekende (analyseschema's 7, 8 en 9).

Imago UNICEF – wereldwijd voor kinderen

De respondenten kenmerken UNICEF sterk als wereldwijd goed doel van de Verenigde Naties voor kinderen in ontwikkelingsgebieden. Zij zien UNICEF vooral als een professioneel goed doel op het gebied van noodhulp in oorlogsgebieden en van gezondheid (analyseschema 3). De respondenten weten niet dat UNICEF ook actief is op het gebied van sport. Sommige mannelijke respondenten merken op dat UNICEF de shirtsponsor van Barcelona is (analyseschema 6).



Symboliek UNICEF

Logo zorgdragend, veilig en professioneel

Het logo van UNICEF laat een moeder zien die zorgt draagt voor haar kind, waarbij UNICEF overal ter wereld hulp biedt in de gebieden waar die moeders en kinderen het minder hebben. Het lettertype in het logo wekt een zakelijke en professionele uitstraling en omdat het logo niet gebruikmaakt van Caps Lock wekt dat de intentie dat UNICEF niet zichzelf, maar het kind centraal wil stellen. De kleur van de organisatie is sterk herkenbaar en heeft een veilig en vriendelijk karakter (analyseschema 10, 11 en 12).

Vormgeving website professioneel, maar saai

Ook de website beschouwen de respondenten als professioneel en overzichtelijk, maar de strakke blokken waarin de website is ingedeeld is 'wat saai'. Op de hoofdpagina staat een grote afbeelding met daarin een zwart blok met tekst, dit vinden de respondenten niet mooi vormgegeven en komt wat amateuristisch over in vergelijking met de rest van de website. De respondenten zijn te spreken over de hoeveelheid foto's op de website, maar bewegende beelden of filmpjes kunnen ervoor zorgen dat de website meer aanspreekt (analyseschema 13).

HelpMee-platform rommelig

Het platform waar alle acties voor UNICEF samenkomen (het HelpMee-platform) vinden de respondenten rommelig. Het platform oogt druk doordat verschillende soorten acties door elkaar staan waardoor ze niet goed weten waar ze naar moeten kijken. Zij willen liever kunnen filteren op bepaalde acties op basis van hun interesses. Het valt hen verder op dat het platform wisselend gebruikmaakt van kleuren en mate van professionaliteit in foto's. Hierdoor zien zij het niet als een geheel (analyseschema 15).

Kleurrijk beeldgebruik met lachende kinderen

Bij de foto's van UNICEF valt het op dat ze kleurrijk zijn en er met name lachende kinderen op de foto staan, wat zorgt voor een goed gevoel en dit geeft hen het idee dat UNICEF daar hulp heeft geboden en dat het resultaat zichtbaar is. Ook bij de Instagram valt het op dat UNICEF wisselt tussen het gebruik van professionele en amateuristische foto's; de amateuristische foto's springen er volgens respondenten op een negatieve manier uit. De foto's op Instagram waar hulpverleners of medewerkers in beeld zijn, staan voornamelijk jonge vrouwen; ze missen diversiteit. De respondenten geven aan dat zij vooral portretten zien van één kind, sommigen geven aan hierdoor het totaalplaatje te missen. In het beeldgebruik komt voornamelijk de gezondheidszorg naar voren (analyseschema 13, 14, 15).



Communicatie UNICEF

Weinig zichtbaarheid

De respondenten kunnen niet goed benoemen via welke communicatiemiddelen ze UNICEF tegenkomen. Ze zeggen de organisatie niet veel tegen te komen op sociale media, behalve wanneer UNICEF op tv in het nieuws is (analyseschema 26). Onder de respondenten is Facebook het meest gebruikte sociale medium. Verder is de doelgroep ook te vinden op LinkedIn. Traditionele media zoals kranten en televisie gebruikt de doelgroep steeds minder. Ze kijken voornamelijk naar de publieke omroep en lezen kwalitatieve kranten (analyseschema 25). Een sterke voorkeur voor middelen om de communicatieboodschappen van UNICEF te krijgen, hebben de respondenten niet. Ze vinden het minder prettig wanneer UNICEF belt of voor de deur staat. Dit kan opdringerig over komen en ze maken niet graag overhaaste beslissingen (analyseschema 29).

Boodschappen feitelijk en daadkrachtig

De communicatieboodschappen van UNICEF zijn volgens de respondenten feitelijk en informatief. UNICEF informeert over verschillende zaken waar ze niet dagelijks bij stil staan zonder een eigen mening erin te stoppen: een sterkt punt volgens de respondenten. De berichten komen soms confronterend over en zijn daadkrachtig geformuleerd; UNICEF spreekt de lezer aan op de eigen situatie. Dit zorgt ervoor dat berichten bij de lezer binnenkomen. De respondenten vinden de harde feiten niet altijd prettig om te lezen, zoals de 'negatieve' quote op de website (analyseschema 13 en 27). Er is een duidelijke tweescheiding tussen het type boodschap dat iets losmaakt bij de respondenten. Zij voelen meer voor het lezen van het resultaat of bij het schetsen van de werkelijke situatie. De berichten met resultaat geeft de respondenten het gevoel dat ze goed hebben bijgedragen. Voornamelijk als het gaat om een langetermijnresultaat, zoals het afmaken van school. Het bericht met de 360-graden video komt binnen omdat hierin de werkelijke situatie zichtbaar is waardoor ze het idee hebben dat er geld nodig is (analyseschema 28).

Gedrag UNICEF

Positieve kijk op werkzaamheden

De respondenten geven aan geen goed beeld te hebben van de exacte uitvoering van de werkzaamheden van UNICEF. Het positieve imago van UNICEF en de communicatieberichten zorgen ervoor dat de respondenten vertrouwen hebben in het werk van UNICEF. Hierdoor en door het belang van het kind, kijken de respondenten positief tegen de werkzaamheden van UNICEF. Het ligt voor hen te ver van hun bed om zich te verdiepen in het gedrag van UNICEF in het veld. Die behoefte is er niet (analyseschema 34).



Fondsenwerving integer

De respondenten worden niet veel benaderd door UNICEF voor het doneren van geld, hierbij noemen ze dat UNICEF in ieder geval niet opdringerig is. De respondenten die wel op deze manier in contact komen, vinden dat UNICEF dit op een integere manier doet. Een respondent geeft aan soms twijfels te hebben over de oprechtheid van Bekende Nederlanders voor het goede doel wanneer ze om geld vragen. Het komt soms over dat het voor eigen promotie is. De respondent geeft aan dit gevoel niet bij Paul van Vliet met de nalatenschappencampagne te hebben (analyseschema 35).

Spaarsysteem geeft dubbel gevoel

De meningen over het spaarsysteem voor hardloopspullen vinden de respondenten 'wat dubbel'. Het is een leuk idee, maar aan de andere kant hebben ze liever dat het geld dat UNICEF erin stop, besteedt aan het oorspronkelijke doel; de kinderen. Ze geven daarbij aan niet meer hun best te doen om geld op te halen. Sommigen zijn daardoor zelfs tegen het systeem. De respondenten geven wel aan dat ze een shirt voor de herkenbaarheid leuk vinden op het moment dat zij voor UNICEF sporten. Ze vinden dat je trots mag zijn op wat je doet (analyseschema 36 en 37).

5.3 Communicatieplan volgens de doelgroep

Symboliek - sporten voor UNICEF

Aanvullend sportlogo – gezellig en fanatiek

Het aanvullende sportlogo laat zien dat individuele sporters samen een groep vormen die aan het hardlopen is. De respondenten associëren zichzelf ermee en ze beschrijven het als gezellig en fanatiek. Het valt hen op dat alleen slanke, jonge mensen zijn afgebeeld, wat hen niet aan de diversiteit van UNICEF doet denken. Bij het zien van het logo denken zij aan buiten zijn en de natuur. De kleur doet de respondenten denken aan UNICEF, maar verdere continuïteit ontbreekt. Het schuine lettertype is hen niet bekend, maar zorgt wel voor een beweeglijk, sportief beeld. De respondenten snappen niet waarom het aanvullende sportlogo ook in hoofdletters staat. Het woord 'Team UNICEF' laat hen zien dat ze ergens bij kunnen horen, maar wekt daardoor ook vragen op zoals of zij ergens voor een tijd aan vast zitten (analyseschema 16, 17, 18, 24).

Sportafbeelding – amateuristische, blanke sporters

In de sportafbeelding zien de respondenten dat het om meerdere sporten dan alleen hardlopen gaat. Ook hier zien zij alleen blanke, westerse mensen afgebeeld, maar zien ze wel dat het hier gaat om amateuristische sporters van alle leeftijden vanwege de verschillende posturen. De grote diversiteit aan sporten is voor sommigen te divers waardoor niet iedereen zich voelt aangesproken. De omgeving waarin de sporters staan, is niet meteen duidelijk en beschrijven de respondenten als een soort atletiekhal terwijl de respondenten de sporten op de afbeelding



buitensporten vinden. Door de donkere achtergrond beschrijven de respondenten de afbeelding als krachtig en sterk of juist als somber en treurig. Zij denken niet meteen aan de stijl van UNICEF ondanks dat ze zien dat de kleur van UNICEF erin is verwerkt. Het neigt volgens hen meer naar donkerblauw met grijs en zwart in de afbeelding. Het oog trekt hierdoor wel sterk naar de sporters op de voorgrond. De volwassenen die in de afbeelding achter een kind staan, staat volgens respondenten als symbool voor het werk van UNICEF. Echter, de omstandigheden van het werkveld van UNICEF weer niet (analyseschema 19, 20, 21, 22 en 23).

Communicatie - sporten voor UNICEF

Doel poster ontbreekt

De poster, gebaseerd op de afbeelding, spreekt aan door de vormgeving van de afbeelding, maar het communicatieve gedeelte roept ook vragen op. Ze vinden de pay-off te breed geformuleerd. Het is daarbij niet helder wat het doel is. Ze krijgen de indruk dat ze zich kunnen aansluiten bij een bestaand team, maar het is hen verder niet helder wat UNICEF hiermee bedoelt (analyseschema 30).

Sporter aanspreken in flyer

De flyer is veel specifiek en gericht op een bestaande sponsorloop. De respondenten weten wat er van hen verwacht wordt: deelname aan die sponsorloop. Het is hen echter niet duidelijk dat het daarbij om sponsoring van kilometers gaat. Bij het lezen 'voor de kinderen in Uganda' vragen ze zich af wat er momenteel aan de hand is in Uganda, ze weten dit niet. Respondenten willen meer betrekking op zichzelf (analyseschema 31 en 33).

Niet direct actie ondernemen

De poster en flyer trekken enerzijds de aandacht en maken de respondenten nieuwsgierig. Anderzijds weten respondenten niet waar ze naartoe moeten voor meer informatie en of zij kunnen participeren. Bij de vraag of zij actie ondernemen bij het zien van de poster of flyer, zeggen ze dat niet te doen vanwege de ontbrekende informatie of de verwijzing hiernaar. Daarnaast ligt het ook aan externe factoren als het feit of iemand op dat moment al voor een ander goed doel sport en of het in het trainingsschema van de persoon past (analyseschema 32 en 33).



5.4 Hypotheses

Hypothese 1 - *Als de organisatie communicatie inzet, dan is dat een snelle en tactische manier om een boodschap bij de doelgroep over te brengen.*

In de poster en flyer is het volgens de respondenten nog onduidelijk wat het doel ervan is en komt de boodschap die UNICEF wil overbrengen nog niet helemaal over. Communicatie alleen inzetten is dus niet altijd een snelle en tactische manier om de doelgroep te bereiken, ook het soort informatie dat gecommuniceerd wordt is hierbij belangrijk. De hypothese is verworpen.

Hypothese 2 - *Als de organisatie een deel van haar identiteit alleen via het gedrag uit, dan is dat een langzame en moeizame weg om dat deel van de identiteit over te brengen bij de doelgroep.*

In het imago van UNICEF komt de combinatie sport en UNICEF niet naar voren (analyseschema 6). Uit de interne analyse in de situatieschets blijkt dat UNICEF momenteel de communicatie over het sporten voor UNICEF overlaat aan de partners waarmee zij deze samenwerkingen heeft. Ook de symboliek heeft UNICEF tot op heden niet aangepast. Alleen via het gedrag uit UNICEF dus dat zij actief is op het gebied van sport. Met deze informatie neemt de opdrachtnemer de tweede hypothese aan.

Hypothese 3 - *Als de organisatie haar symboliek aanpast naar de verandering in de identiteit, dan is het voor de doelgroep duidelijk waar de organisatie voor wil staan.*

Het aanvullende sportlogo laat zien dat individuele sporters samen een groep vormen. De respondenten associëren zichzelf ermee en ze beschrijven het als “gezellig”, maar ook als “fanatiek”. De sportafbeelding laat zien dat het niet alleen om hardlopen gaat, maar om meerdere sporten (analyseschema 16 en 19). Deze bevindingen van respondenten is wat UNICEF wil bereiken. Hypothese 3 kan de opdrachtnemer daarmee aannemen.



6 Conclusies

In dit hoofdstuk komen theorie en resultaten, waarbij de opdrachtnemer eerst ingaat op de deelvragen van het onderzoek. Vervolgens geeft het hoofdstuk antwoord op de centrale vraag: “Hoe kan UNICEF haar imago in lijn krijgen met haar identiteit zodat de doelgroep bekend is met het sporten voor UNICEF op een manier die past bij haar totale identiteit?”

6.1 Antwoord op de deelvragen

Wat is de identiteit van UNICEF?

UNICEF is dé kinderrechtenorganisatie van de VN. Zij komt op voor de rechten van kinderen waar ook ter wereld, zodat ze kunnen spelen, leren, hun talenten kunnen ontwikkelen en kansen krijgen. **Hoop** is hierbij de grote merkwaarde van UNICEF. Met het cyaanblauwe logo wil de organisatie het kind centraal stellen. De kleine letters in het lettertype Univers moeten zorgen voor een toegankelijke en vriendelijke uitstraling. Ook in het beeldgebruik wil UNICEF zo overkomen. Zij gebruikt optimistische beelden van krachtige en positieve kinderen in hun eigen omgeving. Kwetsbaarheid tonen mag als dit geen medelijden opwekt. De omgeving in de beelden dient de urgentie van het werk van UNICEF te laten zien.

De ontworpen symboliek voor het uiten van sport bestaat uit een aanvullend sportlogo en een sportafbeelding. Het aanvullende sportlogo staat in het cursief om een sportieve doelgroep aan te spreken. De focus van UNICEF ligt op het **hardlopen**, dat zij via het logo toont. De afbeelding vertegenwoordigt de diversiteit om geld op te halen voor UNICEF. De **diversiteit** in soorten mensen, sporten en leeftijden dragen bij aan een toegankelijke uitstraling zodat de doelgroep zich ermee kan associëren.

Volgens de demografische gegevens van UNICEF over sociale media, is de doelgroep het meest actief op de kanalen Facebook, LinkedIn en YouTube. In het beleid van UNICEF staat dat zij in haar communicatieuitingen **optimistisch, gepassioneerd en daadkrachtig** dient te communiceren. In het werkveld is UNICEF bijna overal ter wereld actief. Zij komt snel in actie en is daarom actief op het gebied van **noodhulp**. Daarnaast werkt UNICEF ook aan de **langetermijnresultaten**. De organisatie lobbyt veel met de overheid en bij bedrijven voor een duurzame beleidsverandering op het gebied van kinderrechten. In Nederland probeert UNICEF haar inkomsten te verwerven via huis-aan-huis- en straat-aan-sstraatwerving, via telemarketing en via de televisie. Het belangrijkste punt hierbij is dat UNICEF zich zoveel mogelijk richt op donateurschappen en niet op eenmalige giften voor hogere inkomsten op de lange termijn. Zij probeert zo snel mogelijk in actie te komen bij aanmelding of opzegging van een lidmaatschap en **let op de kosten van dure wervingsbureaus**. Om ervoor te zorgen dat sporters geld willen ophalen via sportsponsoring, bedacht de organisatie het spaarderssysteem. Hiermee kan de sporter sparen voor hardlooptartikelen. Via dit systeem uit UNICEF haar dank aan degenen die



zich hardmaken voor UNICEF. De organisatie zet sport op twee manieren in. Allereerst om kinderen wat bij te brengen over kinderrechten, maar daarnaast ook om geld op te halen. Dit doet zij via eigen sportevenementen en via samenwerkingen met bestaande sportevenementen.

Wat is het imago van UNICEF volgens de doelgroep?

De doelgroep vindt UNICEF een **professioneel**, wereldwijd opererend goed doel voor kinderen dat zich in ontwikkelingsgebieden voornamelijk inzet tijdens oorlog en op het gebied van gezondheidszorg. Zij weet onvoldoende over de combinatie sport en UNICEF en sport; een enkeling weet op te noemen dat UNICEF shirtsponsor van FC Barcelona is.

Het UNICEF-logo ziet de doelgroep als een professioneel logo dat **veiligheid en zorg voor een kind** uitdraagt. De professionaliteit van UNICEF ziet zij terug in de strakke vormgeving van de website, maar de zwarte blokken met tekst komen wat amateuristisch over. Het beeldgebruik van UNICEF vindt de doelgroep wisselend als het gaat om de mate van professionaliteit. De professionele foto's zijn op zichzelf kleurrijk en laten voornamelijk lachende kinderen in hun eigen omgeving zien. De beelden zijn **optimistisch** en geeft de doelgroep een goed gevoel over het werk van UNICEF. De situatie waarin de kinderen verkeren is de doelgroep niet altijd duidelijk door het ontbreken van een duidelijke achtergrondomgeving. Op de foto's met hulpverleners en medewerkers zijn voornamelijk jonge vrouwen te zien. Dit vindt de doelgroep niet passen bij het beeld van UNICEF als wereldwijde organisatie. De vormgeving van het HelpMee-platform oogt chaotisch vanwege het wisselende aanbod in acties en beeldgebruik. De doelgroep heeft liever een filter op het platform om gemakkelijk op acties te segmenteren.

UNICEF heeft **geen groot bereik** bij de doelgroep. Terwijl de doelgroep actief is op de socialemidiakanalen Facebook en LinkedIn komt zij UNICEF daar niet op tegen. Het voornaamste medium waar de doelgroep UNICEF wel tegenkomt, is op de televisie. Een voorkeur om via bepaalde kanalen benaderd te worden, heeft de doelgroep niet. De communicatieboodschappen van UNICEF komen **feitelijk en neutraal** over en zijn soms **confronterend en daadkrachtig** geformuleerd. Bij het ene deel van de doelgroep zorgt het ervoor dat ze zich aangesproken voelt, terwijl het andere deel van de doelgroep deze berichten niet fijn vindt om te lezen en liever het resultaat van UNICEF leest.

Er is weinig kennis over hoe UNICEF daadwerkelijk actief is. De positieve houding tegenover het werk van UNICEF is op basis van vertrouwen. Er is ook geen behoefte om precies te weten wat UNICEF doet; de communicatieberichten die zij hierover leest, zijn voldoende. De doelgroep vindt dat UNICEF **integer** handelt in de manier zij de doelgroep om geld vraagt. Het inzetten van Paul van Vliet bij een campagne komt oprecht over, maar UNICEF dient wel op te passen dat zij bij campagnes niet willekeurige Bekende Nederlanders inzet. Hierdoor kan de doelgroep twijfelen aan de oprechtheid ervan. Zij vindt het **sparen voor hardlooptartikelen zonde** en heeft liever



dat UNICEF dit geld stopt in het helpen van kinderen. Een hardloopshirt ziet zij wel graag zodat de doelgroep kan uitdragen dat ze zich voor UNICEF inzet.

Hoe ervaart de doelgroep de uitingen in het communicatieplan van UNICEF?

De doelgroep ziet dat het duidelijk om sport gaat bij het aanvullende sportlogo en de sportafbeelding. Zij associeert zich met het aanvullende sportlogo, maar niet iedereen kan zich associëren met de sportafbeelding door de grote diversiteit aan sporten. Het woord 'Team UNICEF' dat in het logo staat, roept veel vragen op, omdat ze hierdoor het idee hebben ergens lid van te moeten worden. De cyaanblauwe kleur zorgt voor enige continuïteit. In het sportlogo **ontbreekt de gehele continuïteit** met UNICEF door het gebruik van een ander lettertype in Caps Lock. Daarbij zorgen de cursieve letters wel weer voor een **beweeglijke, sportieve uitstraling**. In de sportafbeelding ontbreekt de volledige continuïteit doordat het blauw dat in de afbeelding gebruikt wordt, donkerder is dan het blauw van UNICEF. Dat komt over als krachtig en sterk of juist als somber en treurig. De doelgroep vindt dat de atletiekhal niet past omdat het allemaal buitensporten zijn en dat hierdoor het werk van UNICEF niet zichtbaar is. De volwassenen die in de afbeelding achter het kind staan, ziet de doelgroep wel als symbool voor het werk van UNICEF. In zowel het logo als de sportafbeelding valt het de doelgroep op dat **culturele diversiteit ontbreekt**. Volgens hen zijn het in beide uitingen alleen blanke mensen, wat zij niet vinden passen bij de wereldwijde organisatie.

De poster en flyer maken door de vormgeving dat de doelgroep nieuwsgierig wordt, maar zij zal bij het zien van de communicatieuitingen niet direct meer informatie hierover opzoeken. In beide uitingen **ontbreekt de uitnodiging om meer informatie te lezen**; er staat niet waar de lezer meer informatie kan lezen. In het geval van de poster ontbreekt het doel voor respondenten; de pay-off vindt de doelgroep te algemeen waardoor het niet aanspreekt. In de flyer is het doel wel duidelijk, maar nog niet wat er van de doelgroep precies verwacht wordt en waarvoor dat doel belangrijk is. Hiermee is hypothese 1 verworpen. Niet alleen het communiceren zelf, maar ook de juiste informatie is nodig voor het overbrengen van de boodschap op een snelle en tactische manier.

6.2 Antwoord op centrale vraag

“Hoe kan UNICEF haar imago in lijn krijgen met haar identiteit zodat de doelgroep bekend is met het sporten voor UNICEF op een manier die past bij haar totale identiteit?”

Om ervoor te zorgen dat de doelgroep bekend raakt met de combinatie sport en UNICEF die past bij de totale identiteit, heeft de organisatie twee hoofdstappen te zetten. De eerste stap is dat zij haar sportuitingen dient aan te passen waardoor deze beter aansluiten op de totale identiteit van UNICEF. De grootste verschillen tussen de persoonlijkheid van UNICEF en haar



uitingen zitten in de culturele diversiteit en het (sombere) kleurgebruik van UNICEF in haar uitingen. Verder moet UNICEF in de communicatie over sport haar berichten duidelijker formuleren om de boodschap op een snelle en tactische manier over te brengen. Om te zorgen dat de doelgroep bekend is met het sporten voor UNICEF moet de organisatie voornamelijk betaalde communicatie inzetten. De algoritmes op sociale media zorgen voor een lage online zichtbaarheid van UNICEF, waardoor zij met de eigen communicatiekanalen te weinig mensen bereikt om de doelgroep bekend te krijgen met sporten voor UNICEF.



7 Aanbevelingen

Via de theorie en conclusies doet de opdrachtnemer zes aanbevelingen. De eerste twee aanbevelingen gaan in op hoe UNICEF de sportuitingen moet aanpassen voor een harmonie van identiteit en imago. De derde aanbeveling geeft antwoord op de vraag hoe UNICEF de doelgroep kan bereiken met haar doel. Tot slot komen overige aanbevelingen aan bod. Deze geven niet direct antwoord op de probleem- en doelstelling, maar hebben wel effect op het imago van UNICEF als organisatie.

7.1 Sport in lijn met identiteit

1 - Pas sportuitingen aan

Sportlogo

UNICEF kan het aanvullende sportlogo het beste aanpassen naar een vormgeving die meer strookt met het UNICEF-logo voor de herkenbaarheid bij de doelgroep. De opdrachtnemer raadt aan om in het aanvullende sportlogo hetzelfde lettertype te hanteren (lettertype Univers) en ook gebruik te maken van kleine letters. Voor het behouden van het sportieve karakter, raadt de opdrachtnemer wel aan om de tekst cursief te houden. Verder beveelt de opdrachtnemer aan om de tekst 'Team UNICEF' te veranderen naar 'sport voor UNICEF' in het aanvullende sportlogo; dit voorkomt eventuele verwarring bij de doelgroep. Om de diversiteit van UNICEF ook uit te dragen in het aanvullende sportlogo, adviseert de opdrachtnemer meer culturele verschillen te tonen in de afgebeelde personen. Het is aan te raden om een gespecialiseerd designbureau in te zetten om de veranderingen door te voeren, voor het behouden van een professionele uitstraling.

Sportafbeelding

De opdrachtnemer adviseert UNICEF om de sportafbeelding aan te passen naar een focus op hardlopen en zwemmen en daaromheen losse sportinitiatieven. Hierdoor blijft de sportdiversiteit zichtbaar, maar worden de doelgroepen waar UNICEF eigen sportevenementen voor organiseert, eerder aangesproken. Verder stelt de opdrachtnemer voor om als achtergrond een buitenomgeving te gebruiken die het werkveld van UNICEF vertegenwoordigt. Dit laat de urgentie van de hulp en het doel zien. De achtergrond kan UNICEF aanpassen naar het doel waar de doelgroep op dat moment voor kan gaan sporten.

Flyer en poster

In de flyer en poster adviseert de opdrachtnemer duidelijk naar voren te brengen wat het doel is waarvoor de doelgroep kan sporten, wat UNICEF van de doelgroep verwacht en waar ze naartoe kan voor meer informatie. Duidelijke communicatie neemt vragen weg, waardoor de doelgroep eerder geïnteresseerd raakt en meer informatie opzoekt.



2 - Schaf het spaarderssysteem af

Om de doelgroep het idee te geven dat het geld van UNICEF op de juiste plek terechtkomt, beveelt de opdrachtnemer UNICEF aan om het spaarderssysteem af te schaffen. Het spaarderssysteem dat UNICEF hanteert, stimuleert de doelgroep niet om extra geld op te halen, terwijl dit wel geld kost. Door onnodige bestedingen van UNICEF kan de doelgroep gaan twifelen over de juiste besteding van het geld. Het is wel aan te raden om bij een door de actievoerder opgehaald bedrag van 150 euro een sportshirt toe te sturen. Dit maakt UNICEF sterker zichtbaar tijdens de sportevenementen. De opdrachtnemer adviseert UNICEF om de hardlooptartikelen die nog op voorraad liggen te verkopen voor een schappelijke prijs. Dit gaat verspilling tegen en draagt bij aan een lichte stijging van de inkomsten.

7.2 Zichtbaarheid sport bij doelgroep

3 – Marketingcommunicatie

De opdrachtnemer adviseert UNICEF om marketingcommunicatie in te zetten om de zichtbaarheid van sport en UNICEF bij de doelgroep te vergroten. Het inzetten van massamediale communicatie zorgt voor een snelle toename van de kennis van de doelgroep over 'sporten voor UNICEF'. Een advertentiecampagne is in de marketingcommunicatie essentieel, deze beveelt de opdrachtnemer dan ook expliciet aan. Het campagnematig adverteren is noodzakelijk om de doelgroep structureel in contact te brengen met de identiteit van UNICEF. De organisatie kan dit het beste doen door de campagne online aan te bieden via sociale media. Het online aanbieden zorgt ervoor dat de doelgroep op de advertentie kan klikken voor meer informatie en geeft UNICEF de gelegenheid om haar advertenties af te stemmen op verschillende segmenten binnen de doelgroep. Daarnaast zijn de kosten voor een online advertentiecampagne doorgaans lager dan offline-uitingen, wat ten goede komt aan het budget van UNICEF voor fondsenwerving. Voor de advertentiecampagne kan UNICEF de sportuitingen inzetten om de doelgroep te bereiken nadat de eerste aanbeveling is geïmplementeerd.

Verder adviseert de opdrachtnemer UNICEF om ook te kijken naar andere vormen van marketingcommunicatie die voor massamediale inspanning zorgen. Sponsoring en public relations zijn in deze fase wellicht interessant voor UNICEF. Zij kan onder andere goed gebruikmaken van de media van de sportevenementen waarmee UNICEF samenwerkt.



7.3 Overige aanbevelingen

4 – Creëer overzicht op HelpMee-platform

De opdrachtnemer raadt UNICEF aan om het HelpMee-platform onder te verdelen in verschillende categorieën. Dit kan door het toevoegen van een segmentatieknop. Het advies is om de doelgroep de kans te geven te segmenteren op type sport en type actie. De aanbeveling voor de keuze in type sport zijn: hardlopen, zwemmen, fietsen en overige sporten. Het type actie kan ingaan op de interesse van het soort evenement. De opdrachtnemer raadt de volgende keuzes aan: 'Evenementen binnen Nederland', 'Evenementen buiten Nederland' of 'Eigen actie starten'. Op deze manier is het aanbod van de acties behapbaar voor de doelgroep waardoor zij overzicht houdt op het platform.

5 - Verricht jaarlijks imago-onderzoek

In de grenzen van het onderzoek staat dat een jaarlijks imago-onderzoek nodig is voor een structurele ondersteuning van het imago-beleid. Een jaarlijks imago-onderzoek geeft inzicht in de veranderingen die in het imago plaatsvinden waardoor UNICEF op de veranderingen kan inspelen. Hierdoor beveelt de opdrachtnemer UNICEF een jaarlijks imago-onderzoek aan. Dit hoeft niet telkens uitgebreid te zijn. Vos (1992) raadt aan om iedere vier jaar een diepgaande meting te doen, waardoor kwantitatief onderzoek een goede methode is. Het is daarbij aan te raden om een effectevaluatie te maken, met als nulmeting de resultaten uit dit onderzoeksrapport. Om de kosten voor een onderzoek te beperken, kan UNICEF jaarlijks een afstudeerder aannemen die dit onderzoek uitvoert.

6 - Verricht een vervolgonderzoek op gedrag

Momenteel ligt de focus van het onderzoek op de kennisvermeerdering van de doelgroep over het sporten voor UNICEF. Het onderzoek gaat hier dus nog niet in op de vraag wanneer de doelgroep daadwerkelijk gaat sporten voor UNICEF. Om antwoord te krijgen op de vraag wanneer de doelgroep dit wel doet, adviseert de opdrachtnemer dat de afstudeerder een vervolgonderzoek doet over het beïnvloeden van het consumentengedrag. Een aanbeveling is om het model de Six Principles of Influence van Gialdini (1984) toe te passen. Via de verschillende beïnvloedingstechnieken kan UNICEF door een afstudeerder laten onderzoeken welke techniek(en) het beste werkt of werken om het sportgedrag voor UNICEF te beïnvloeden.



8 Implementatieplan

In dit hoofdstuk beschrijft de opdrachtnemer welke stappen UNICEF kan zetten om gehoor te geven aan alle aanbevelingen in dit onderzoek. Om tot de definitieve campagne-uitingen te komen, maakt de opdrachtnemer gebruik van het IMPACT-model van Van Riel en van Van Bruggen (2003).

8.1 Realiseren aanbevelingen

1 - Sportuitingen aanpassen voor campagne

Een manier om ervoor te zorgen dat de sportuitingen daadwerkelijk hun doel bewerkstelligen is op basis van het IMPACT-model van Van Riel en Van Bruggen (2003). Het model staat voor *Internal Measurement Predicting A desired set of Changes of Total external audiences* en voorspelt dus de effecten van de sportuitingen voordat deze geïmplementeerd worden in een campagne. Dit model is relatief makkelijk en goedkoop om uit te voeren, omdat de organisatie het externe succes van de uitingen onder werknemers kan testen. Dit komt ten goede aan de beperkte financiële middelen van UNICEF. Volgens Een bijkomend voordeel van dit model is dat het de betrokkenheid van werknemers over het sporten voor UNICEF vergroot, waardoor sport ook weer sterker in de identiteit komt (Van Riel, 2010). Het model bevat vijf stappen.

De eerste stap is het ontwikkelen van een conceptversie. In bijlage XII heeft de opdrachtnemer een dummy gemaakt voor het aanvullende sportlogo op basis van de conclusies uit het onderzoek om UNICEF een beeld te geven. Voor de volledige implementatie van deze stap is het aan te bevelen om de campagne uit te besteden aan designbureau The Oddshop. UNICEF heeft al eerder samengewerkt met dit designbureau en zegt een fijne samenwerking te ervaren. De opdrachtgever wil verder met deze samenwerking (W. Hesselink, persoonlijke communicatie, 6 augustus 2018).

De tweede stap is het testen van de conceptversie onder medewerkers via de IMPACT-methode. Deze methode gebruikt de succesdimensies creativiteit, professionaliteit en/of consistentie en benoemt welk vragen daarbij horen. In dit geval moet de nadruk liggen op professionaliteit, omdat het doel van de campagne het vergroten van kennis is (Van Riel, 2010). De HR-afdeling zet de enquête op, verspreidt deze onder medewerkers, houdt de respons in de gaten en presenteert de bevindingen aan de afdeling Corporate communicatie en aan The Oddshop, waarna overleg plaatsvindt over het succes van de conceptcampagne.

In stap 3 gaat The Oddshop aan de slag met de resultaten uit de enquête en past de sportuitingen voor de campagne daarop aan. Vervolgens onderneemt de HR-afdeling opnieuw de stappen rondom de enquête en overleggen de afdelingen de resultaten. Hierop volgend



schaaft The Oddshop de campagne-uitingen voor de laatste keer bij en vervaardigen de definitieve versie (stap 4). De vijfde stap is het implementeren van de campagne.

2 – Campagne via marketingcommunicatiemix

De vijfde stap van het IMPACT-model is het implementeren van de campagne. Uit het onderzoek komt naar voren dat Facebook en LinkedIn sociale media zijn waarop de doelgroep actief is. UNICEF moet dus de advertentiecampagne inzetten op de sociale media Facebook en LinkedIn. Voor het opstellen van de advertentiecampagne via Facebook en LinkedIn moet de afdeling Marketing en Communicatie eerst samen zitten met de consulent financiën om het beschikbare budget voor de campagne te bespreken. Vervolgens kan de afdeling Marketing en Communicatie op de Facebook-advertentie en LinkedIn-advertentie segmenteren op de doelgroep, waarbij ze de kenmerken van de doelgroep van het onderzoek kan opvolgen. Na het plaatsen van de advertentie moet de afdeling de campagne blijven monitoren. Facebook en LinkedIn geven zelf al een analyse van het bereik, de likes en het aantal clicks. Hier hoeft UNICEF verder geen geld aan uit te geven. Wel dient UNICEF dit overzicht te monitoren zodat zij kan ingrijpen wanneer blijkt dat de campagne niet succesvol is.

3 - Hardloopspaarset afschaffen

Met het afschaffen van het spaarsysteem krijgt UNICEF te maken met een logistiek probleem: de voorraad van de hardloopartikelen in de opslag (van organisatie SILS). Medewerkers van de afdelingen Logistiek en Financiën moeten overleggen wat ze het beste met de verkoopprijs van de artikelen kunnen doen. Vervolgens licht de logistiekmedewerker de organisatie SILS, de afdeling Corporate communicatie en de actievoerders die op dat moment sparen voor de hardloopspaarset in over de afschaffing van het spaarsysteem. De afdeling Corporate communicatie levert daarop nieuwe content voor de webpagina aan. Voor actievoerders de actievoerders die op dat moment sparen, kan UNICEF ervoor kiezen om hen korting geven. Tot slot voert de afdeling ICT de wijziging van de content door en zet de pagina om in een webshop via bijvoorbeeld de extensie WooCommerce.

4 - HelpMee-platform aanpassen

Het aanpassen van het HelpMee-platform kan deels meeliften op de implementatie van de aanbeveling 'sportuitingen aanpassen voor campagne'. Voorafgaand aan het aanpassen van het HelpMee-platform moet de afdeling Corporate communicatie zich buigen over het vraagstuk welke mogelijke segmentaties op sport mogelijk zijn. De opdrachtnemer heeft reeds een voorzet gedaan (zie bijlage XII, dummy 2). De websitebouwer van het HelpMee-platform heet Flink en kan de vormgeving van het platform aanpassen. Voorafgaand moet het bureau in gesprek over de wensen en mogelijkheden van het platform met de afdeling Corporate communicatie en met de projectleider. Vervolgens gaat Flink aan de slag met een conceptversie van het platform. Na



de ontwikkeling van de conceptversie, neemt de HR-afdeling de conceptversie van dit platform mee in dezelfde enquête als van het campagneconcept. Met de feedback past het bureau de laatste aanbevelingen aan en zet het platform online.

5 & 6 - Jaarlijks imago-onderzoek & vervolgonderzoek

De laatste twee aanbevelingen gaan allebei over het uitvoeren van een onderzoek door een stagiair waardoor de opdrachtnemer ze samen behandelt. Voor beide onderzoeken geldt dezelfde procedure. Tijdens de wervingsperiode zet de afdeling HR een vacature uit die de projectleider van tevoren toezendt. Vervolgens screent de HR-afdeling de sollicitaties en bespreekt de voorselectie met de projectleider. De projectleider houdt sollicitatiegesprekken en de meest geschikte afstudeerder voor het onderzoek. De begeleiding van de afstudeerstudenten is noodzakelijk voor een controle op kwaliteit van het onderzoek. De projectleider dient daarom een uur in de week te besteden aan het beantwoorden van vragen en het meelesen van stukken.

Vervolgonderzoek gedrag: als de afstudeerder in zijn aanbevelingen besluit om een campagne te houden, kan hij of zij tijdens de implementatie ook goed gebruikmaken van het IMPACT-model van Van Riel en Van Bruggen (2003). Tijdens het intern testen van het campagneconcept via de IMPACT-methode ligt de nadruk dan niet alleen meer op professionaliteit, maar ook op consistentie. Dat is de leidraad wanneer een gedragsverandering moet plaatsvinden.

8.2 Planning, kosten en opbrengsten

Planning implementatie

De tijdsplanning van het onderzoek staat voor iedere aanbeveling per actiepoint uitgeschreven in bijlage X. Voor een aantal actiepointen is het van belang dat het in de aanbevolen tijdsperiode plaatsvindt. Een voorbeeld hiervan is het uitvoeren van het imago-onderzoek en het vervolgonderzoek door afstudeerders. Hogescholen hanteren doorgaans twee momenten waarop studenten een afstudeeronderzoek bij een organisatie kunnen uitvoeren: een startmoment in februari en een startmoment in september. De planning in de bijlage houdt volledig rekening met de maanden waarin studenten beschikbaar zijn voor het uitvoeren van een onderzoek. Ook bij de start van de campagne houdt de opdrachtnemer rekening met de tijdsperiode. Zij kiest ervoor om in maart de campagne te starten, omdat de lente dan begint en het weer aangenamer wordt om buiten hard te lopen. Deze periode willen mensen meer sporten voor hun 'zomerlichaam', een goed moment om te laten weten dat ze ook kunnen sporten voor UNICEF. Een andere reden om in maart te starten met de campagne is omdat de hardloopevenementen vanaf april ook beginnen.



Beoogde kosten

In bijlage XI is een volledig overzicht van de kosten per stap in manuren opgenomen. Tabel X geeft inzicht in het uurloon van de verschillende partijen. De brutoloonkosten haalt de opdrachtnemer uit het jaarverslag van UNICEF (2016). Het uurtarief dat The Oddshop hanteert komt uit een telefoongesprek met T. Overweg (persoonlijke communicatie, 7 augustus 2018). Het uurtarief van Flink komt voort uit een telefonisch gesprek met M. de Walick (persoonlijke communicatie, 7 augustus 2018).

Tabel 8.1

Uurloon betrokken partijen

	Jaarlijks	Maandelijks	Wekelijks (28 uur)	Uurloon
Brutoloonkosten (104 medewerkers)	€4.635.000	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.
Brutoloonkosten per medewerker	€44.567,31	€3.713,94	€825,32	€29,48
Afstudeerder	n.v.t.	€150	n.v.t.	n.v.t.
Uurtarief The Oddshop	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	€60
Uurtarief Flink	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	€50

Opmerking. Het uurloon van de medewerkers is het gemiddelde van alle medewerkers.

Beoogde opbrengsten

De beoogde opbrengsten door het imago zijn niet goed uit te drukken in financiële opbrengsten. Dat een sterk imago zorgt voor een hogere inkomstenstroom is zichtbaar, maar het is lastig af te leiden wanneer het imago de reden is van de verhoogde inkomstenstroom (Van Riel, 2010). De beoogde opbrengsten van de implementatie drukt de opdrachtnemer daarom uit in kortetermijneffecten (< 1 jaar) en in langetermijneffecten (>1 jaar).

Kortetermijneffect

Het kortetermijneffect van de implementatie is dat het onderzoeksdoel wordt bereikt. Indien UNICEF de planning in bijlage X aanhoudt, is binnen een jaar de kennis van de doelgroep over de combinatie sport en UNICEF vergroot. Ondanks dat dit onderzoek alleen naar het kennisaspect kijkt, is de verwachting dat er een lichte stijging van de inkomsten plaatsvindt. Dit komt omdat de doelgroep UNICEF meeneemt in zijn beslissingsproces op het moment dat de doelgroep weet dat.



Langetermijneffect

Op de langere termijn zorgt het voor het behalen van het organisatiedoel; het verhogen van de inkomsten. Een jaar na implementatie van de marketingcampagne doet een afstudeerder onderzoek naar de beïnvloedingsstrategieën die UNICEF het beste kan inzetten om gedragsverandering te veroorzaken bij de doelgroep. Naar verwachting stijgen hierna de inkomsten het hardst. Daarnaast kan UNICEF op langere termijn ook meer samenwerkingen met organisaties van sportevenementen aantrekken, wat uiteindelijk ook weer resulteert in een hogere inkomstenstroom.

8.3 Haalbaarheid, risico's en oplossingen

Haalbaarheid van het implementatieplan

De haalbaarheid van de uitvoering van de aanbevelingen is hoog. De opdrachtnemer beschrijft per aanbeveling wie er iets doet, wat er moet gebeuren, hoeveel uur dit in beslag neemt en wat de kosten zijn (zie bijlage XI). In een ander schematisch overzicht staat de tijdsplanning van de stappen (zie bijlage X). Tijdens het maken van deze tijdsplanning heeft de opdrachtnemer rekening gehouden met externe factoren zoals afstudeerperiodes en periodes waarin de doelgroep buiten sport en het sportevenementenseizoen nadert. Verder heeft de opdrachtnemer ruim rekening gehouden met het budget van UNICEF vanwege de CBF-norm en eigen norm die de organisatie hanteert voor de fondsenwerving. De totale kosten vallen ruim binnen dit budget. Het betrekken van de medewerkers in het proces naar een goede campagne zorgt ervoor dat medewerkers ook eerder bereid zijn om mee te werken in het uitdragen van de identiteit (Van Riel, 2010).

Risico's en oplossingen

Bij de implementatie van de aanbevelingen verschuilen altijd risico's die kunnen opdoen. De opdrachtnemer heeft in de implementatie zoveel mogelijk rekening gehouden met deze risico's. In tabel X staan de risico's kort beschreven zodat UNICEF deze risico's in de gaten kan houden



Tabel 8.2

Risico's en oplossingen

Issue	Risico's	Oplossingen
Financiën	Uiteindelijke kosten vallen hoger uit	Per aanbeveling is er een marge van 10% voor onvoorziene kosten
Stagiaires	Afstudeerder voert het onderzoek niet grondig genoeg uit beschikt over onvoldoende kennis	Goede screening tijdens wervingsprocedure en het geven van goede begeleiding
Middelenmix	Gekozen middelenmix levert niet het grootste synergetische rendement op	Constance middelenanalyses bijhouden, per kwartaal blijven evalueren en aanpassen
Spaarsysteem	Vanwege het afschaffen halen actievoerders gemiddeld toch minder geld op	Per kwartaal een korte evaluatie doen naar de gemiddelde bedragen die actievoerders ophalen
Desinteresse	Medewerkers vullen enquête niet in door gebrek aan interesse	De HR-afdeling stuurt op twee momenten een herinneringsmail en legt contact met afdelingshoofden om aandacht te besteden aan het belang van de enquête
Overzicht	UNICEF verliest het overzicht door alle verschillende betrokken partijen	De opdrachtnemer heeft een projecteider aangesteld die het overzicht, de tijdsplanning en het budget in de gaten houdt



Literatuurlijst

- Abratt, R. (1989). A new approach to the corporate image management process. *Journal of Marketing Management*, 5(1), 63-76.
- Albert, S. & Whetten, D.A. (1985). Organizational identity. *Research in Organizational Behavior*, 7, 263-295.
- Baarda, B. (2013). *Basisboek kwalitatief onderzoek: Handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwalitatief onderzoek* (3^e dr.). Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.
- Baarda, B. (2014). *Dit is onderzoek! Handleiding voor kwantitatief en kwalitatief onderzoek* (2^e dr.). Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.
- Baarda, B. & Hulst, M. van der (2017). *Basisboek Interviewen: Handleiding voor het voorbereiden en afnemen van interviews* (4^e dr.). Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.
- Balmer, J.M.T. (1998). Corporate Identity and the Advent of Corporate Marketing. *Journal of Marketing Management*, 14:8, 963-996, DOI: 10.1362/026725798784867536
- Balmer, J.M.T. & Soenen, G.B. (1997). Operationalising the Concept of Corporate Identity: Articulating the corporate identity mix and the corporate identity management mix. *Department of Marketing*, University of Strathclyde.
- Bekkers, R. & Ruiter, S. (2009). Generatieverschillen in maatschappelijke waarden en vrijwillige inzet. In P. Dekker & Hart, J. de (red.), *Vrijwilligerswerk in meervoud* (pp. 178-194). (Civil society en vrijwilligerswerk; No. 5). Den Haag: SCP.
- Bennet, R., Mousley, W., Kitchin, P. & Ali-Choudhury, R. (2007). Motivations for participating in charity-affiliated sporting events. *Journal of Customer Behavior*, 6:2, 155-178, DOI: 10.1362/147539207X223375
- Birkigt, K. & Stadler, M.M. (1986). Corporate identity. Grundlagen Funktionen, Fallspielen, (3^e dr.). Verlag Moderne Industrie, Landsberg am Lech.
- Boeije, H. (2012). *Analyseren in kwalitatief onderzoek (denken en doen)*. Den Haag: Boom Lemma uitgevers.



- Brounts, B. & Cramwinckel, M.S.M. (2001). Identiteit van organisaties: de Identiteitsmonitor van R&M. In C.B.M. van Riel (red.), *Corporate Communication. Het managen van reputatie* (pp. 525-542). Alphen aan den Rijn: Kluwer.
- Centraal Bureau Fondsenwerving. (2017). Reglement en Bijlagen. Geraadpleegd van https://www.cbf.nl/Uploaded_files/Zelf/erkeningsreglement-versie-3-vastgesteld-29-november-2017.1d5f9d.pdf
- Centraal Bureau Fondsenwerving. (2017, 21 augustus). Sport en goede doelen zijn een sterke combinatie [nieuwsartikel]. Geraadpleegd van <https://www.cbf.nl/nieuwsbericht/sport-en-goede-doelen-zijn-een-sterke-combinatie>
- Cialdini, R.B. (1984). *Influence: The Psychology of Persuasion*. Amsterdam: HarperCollis.
- Coyne, I.T. (1997). Sampling in qualitative research. Purposeful and theoretical sampling: merging or clear boundaries? *Journal of Advanced Nursing*, 26:623-630.
- Evers, J. (2015). *Kwalitatief interviewen: kunst én kunde* (2^e dr.). Amsterdam: Boom Lemma Uitgevers.
- Fader, P. S., Hardie, B. G., & Lee, K. L. (2005). RFM and CLV: Using iso-value curves for customer base analysis. *Journal of Marketing Research*, 42(4), 415-430.
- Gray, E.R. & Balmer, J.M.T. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long range planning*, 31(5), 695-702. doi.org/10.1016/S0024-6301(98)00074-0
- Gray, E.R. & Smeltzer, L.R. (1985). SMR Forum: Corporate Image – an Integral Part of Strategy. *Sloan Management Review*, Cambridge Vol. 26, Iss. 4: 73.
- Grinten, J. van der & Weijnand-Schut, H. (2016). *Mind the Gap. Stappenplan identiteit en imago* (3^e dr.). Amsterdam: Boom uitgevers Amsterdam.
- Grunig, J.E. & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Hover, P. & Breedveld, K. (2014). Sportevenementen: vraag en aanbod. In P. Hover, J. Straatmeijer & K. Breedveld (red.), *Sportevenementen in Nederland* (pp. 30-65). Geraadpleegd op <https://www.kennisbanksportenbewegen.nl/?file=4177&m=1427984376&action=file.download>
- Jackson, P. (1987). *Corporate Communication for managers*. Londen: Pitman.



- Jager, H. de & Mok, A.L. (1983). *Grondbeginselen der sociologie: gezichtspunten en begrippen*. Leiden: Stenfert Kroese.
- Kantar TNS. (z.d.a). WIN-model™. Geraadpleegd op 16 maart 2018, van <http://www.tns-nipo.com/ons-aanbod/onderzoeksmethoden/marketinginformatie/segmentatie/win-model>
- Kantar TNS. (z.d.b). Segmenten WIN-model™. Geraadpleegd op 16 maart 2018, van <http://www.tnsnipo.com/ons/aanbod/onderzoeksmethoden/marketinginformatie/segmentatie/win-model/win-model-groepen>
- Markwick, N. & Fill, C. (1997). Towards a framework for managing corporate identity. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 396.
- Michels, W. (2013). *Communicatie handboek: identiteit, imago, merk, media* (3^e dr.). Groningen: Noordhoff Uitgevers bv.
- NOC-NSF. (2016). *Jaaroverzicht Sportdeelname*. Geraadpleegd van, <https://www.nocnsf.nl/stream/noc-nsf-sportdeelname-jaaroverzicht-2013-2017-v3.pdf>
- Poiesz, T.B.C. (1988). The image concept: Its place in consumer psychology. *Journal of Economic Psychology*, 10(4), 457-472. Doi:10.1016/0167-4870(89)90038-X
- Riel, C.B.M. van (1995). *Principles of Corporate Communication*. P. 27. Prentice Hall.
- Riel, C.B.M. van (2001). *Corporate communication. Het managen van reputatie* (4^e dr.). Alphen aan den Rijn: Kluwer.
- Riel, C.B.M. van (2010). *Identiteit en imago*. Den Haag: Sdu Uitgevers bv.
- Riel, C.B.M. van & Balmer, J.M.T. (1997). Corporate Identity: the concept, it's measurement and management. *European Journal of Marketing*, Vol. 31, Issue: 5/6, pp.340-355, <https://doi.org/10.1108/eb060635>
- Riel, C.B.M. van & Bruggen, G.H. van (2003). Impact: A management judgement tool to predict the effectiveness of corporate advertising campaigns. *Journal of Brand Managements*, Vol. 8, nr. 4, pp. 267-286.
- Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu. (2016). *Sport Toekomstverkenning: een sportiever Nederland*. Geraadpleegd van <https://www.sportenbewegenincijfers.nl/toekomstverkenning>



- Rogers, E.M. & Schoemaker, F. (1971). *Communication of Innovations*. New York: The Free Press.
- Schoemaker, H. & Vos, M. (1989). *Kijk op het imago; voor non-profit organisaties die een goede relatie met het publiek willen onderhouden*. Deventer: Van Loghum Slaterus.
- Small, M.L. (2009). 'How many cases do I need?': On science and the logic of case selection in field Based research. *Etnography*, 10(1):5-38.
- Tuten, T.L. & Solomon, M.R. (2017). *Social media marketing* (3^e dr.). California: Sage Publication Ltd.
- UNICEF. (2013). *Jaarverslag 2013*. Geraadpleegd van https://www.unicef.nl/files/jaarverslag_unicef_nederland_2013.pdf
- UNICEF. (2016). *Jaarverslag 2016*. Geraadpleegd van <https://www.unicef.nl/files/Jaarverslag%20UNICEF%20Nederland%202016.pdf>
- UNICEF. (2017). Briefing Team UNICEF [Intern document UNICEF].
- UNICEF. (2017). Communicatieplan Team UNICEF [Intern document UNICEF].
- UNICEF. (2017). Sport [Intern document UNICEF].
- UNICEF. (2018). Huisstijlhandboek [Intern document UNICEF].
- UNICEF. (2018). Social Media Strategie [Intern document UNICEF].
- UNICEF. (z.d.). Over UNICEF. [Visie en missie]. Opgevraagd op 15 februari 2018 van <https://www.unicef.nl/over-unicef>
- UNICEF. (z.d.). Merkboek [Intern document UNICEF].
- UNICEF. (z.d.). Redactiehandboek [Intern document UNICEF].
- Verhallen, T. M. M. (1988). *Psychologisch marktonderzoek*. Tilburg: T.I.A.S. Tilburg.
- Verhoeven, N. (2011). *Wat is onderzoek?*. Den Haag: Boom Lemma.
- Vos, M.F. (1992). *Het Corporate Image Concept. Een strategische benadering*. Utrecht: LEMMA BV.
- Vos, M.F. & Schoemaker, H. (2006). *Monitoring public perception of organisations*. Den Haag: Boom Onderwijs.



- Vrije Universiteit. (2017). Samenvatting Geven in Nederland. Geraadpleegd van <http://www.geveninnederland.nl/wp-content/uploads/2017/10/GIN-2017-voorkant-en-samenvatting.pdf>
- Wiepking, P. (2009). Aan welk doel zal ik geven? Donaties aan goede doelen in Nederland. In A. E. Bronner, P. Dekker, E. de Leeuw, L.J. Paas, K. de Ruyter, A. Smidts & J.E. Wieringa (red.), *Ontwikkelingen in marktonderzoek* (pp. 25-41). Geraadpleegd van https://www.researchgate.net/profile/Pamala_Wiepking/publication/242613722_AAN_WELK_DOEL_ZAL_IK_GEVEN_Donaties_aan_goede_doelen_in_Nederland/links/0c96053613d4243a37000000.pdf#page=25
- Zee, F. van der (2015). *Methodologie voor sociaalwetenschappelijk onderzoek*. Groningen: WM Veenstra.



Bijlagen

1.1 Aanleiding	6
1.2 Probleemstelling	7
1.3 Doelstelling	7
1.4 Deelvragen	8
1.5 Doelgroep	9
1.6 Grenzen onderzoek	10
2.1 Interne ontwikkelingen	11
2.2 Externe ontwikkelingen	13
3.1 Corporate communicatie	15
3.2 Relevante theorieën	15
3.3 Conceptueel model	18
3.4 Hypotheses	19
4.1 Methoden van onderzoek	21
4.2 Dataverzameling	22
4.3 Operationalisatie	25
4.4 Evaluatie	28
5.1 Identiteit UNICEF	30
5.2 Imago UNICEF volgens doelgroep	32
5.3 Communicatieplan volgens de doelgroep	35
5.4 Hypotheses	37
6.1 Antwoord op de deelvragen	38



6.2 Antwoord op centrale vraag	40
7.1 Sport in lijn met identiteit	42
7.2 Zichtbaarheid sport bij doelgroep	43
7.3 Overige aanbevelingen	44
8.1 Realiseren aanbevelingen	45
8.2 Planning, kosten en opbrengsten	47
8.3 Haalbaarheid, risico's en oplossingen	49
Bijlage I – Gespreksverslag opdrachtgever	58
Bijlage II - Zoekplan	60
Bijlage III – Totstandkoming RFM-score	62
Bijlage IV – Respondentenwerving Facebook	63
Bijlage V – Respondentschema	64
Bijlage VI – Topic guide	65
Bijlage VII – Verantwoording topic guide	69
Bijlage VIII – Toonmaterialen	70
Bijlage IX – Doorvraagtechnieken	82
Bijlagen X – Operationeel activiteitenplan	83
Bijlage XI – Beoogd kostenoverzicht manuren	88
Bijlage XII – Dummy's	91
Bijlage XIII – Verbatims	93
Bijlage XIV – Analyseschema's	256



Bijlage I – Gespreksverslag opdrachtgever

Aanwezig: Anouk Haver & Walther Hesselink
Datum: 26 juni 2018
Plaats: Hoofdkantoor UNICEF Nederland
Onderwerp: UNICEF en sport

Naast dat UNICEF ervoor zorgt dat de kinderrechten in alle landen goed worden uitgerold, moeten ook fondsen geworven worden om ervoor te zorgen dat we geld kunnen uitgeven in de rest van de wereld om kinderrechten dichterbij de kinderen te krijgen. Daarom zijn wij in Nederland bezig om zoveel mogelijk Nederlanders aan kinderrechten te koppelen en daarmee aan UNICEF. Dit doen we over het algemeen door te zeggen 'vind je ook niet dat kinderen hun kinderrechten horen te krijgen? Help ons dan in ons werk'. Er zijn ook mogelijkheden om op een andere manier mensen aan ons te betrekken zoals we nu doen. We dachten vanuit het marketingprincipe na hoe we Nederlanders kunnen koppelen aan UNICEF vanuit hun gedrag en dat is via sport. Daarnaast is sport een van de kinderrechten. Kinderen hebben recht op sport en ontspanning. Dat gebruiken we ook in het veld heel vaak om ervoor te zorgen dat we kinderen andere dingen kunnen bijbrengen. Via sport leren zij over bijvoorbeeld de water-, en hygiëneprogramma's van UNICEF. Je leert ze voetballen en vertelt ze dat ze daarna hun handen moeten wassen en nog een aantal dingen over hygiëne. Of tijdens het WK in 2010 keken ze met zijn allen naar de voetbalwedstrijden en leerden zij in de pauzes over de aidsprogramma's van UNICEF. In Nederland doen we dat bijvoorbeeld met de UNICEF Loop. Eerst komen er UNICEF-vrijwilligers om wat te vertellen over UNICEF en wat de kinderrechten inhouden waarna de kinderen op zoek gaan naar sponsors voor de UNICEF Loop die ze een paar weken erna doen. Sport gebruiken we dus ook als middel om kinderen iets bij te brengen.

We hebben vier manieren om ons te binden met sport. De eerste gaat dus over die programma's om de kinderen bij te leren over kinderrechten. Verder zijn we ook verbonden aan allerlei sportevenementen zoals de CPC in Den Haag of de Strong Viking. En we hebben de Kenia marathon die we voor het eerst dit jaar zelf organiseren. Hierbij is onze rol het meest actief. Om de deelnemers bij elkaar te krijgen, hebben we veel moeten werven en dat was niet vanzelfsprekend. 5000 euro sponsorgeld is natuurlijk ook geen klein bedrag om op te halen als deelnemer. Het kan mensen afschrikken. Maar om er even op terug te komen, UNICEF is bijvoorbeeld ook shirtsponsor van FC Barcelona, zij doneren jaarlijks anderhalf miljoen aan UNICEF om met het logo van UNICEF te lopen. Op de evenementen in Nederland gaat dat iets anders. Tijdens de sportevenementen waaraan we gekoppeld zijn, hebben we andere voordelen. Zo krijgen we altijd een pagina op de websites van de evenementen en kunnen mensen vaak de optie aanvinken om extra inschrijfgeld te betalen zodat dat geld naar ons toe gaat. We krijgen ook altijd een UNICEF-stand op het terrein van zo'n sportevenement waar we dan vrijwilligers en



wervers in mogen zetten om nieuwe donateurs te werven en UNICEF-materialen te verkopen en we natuurlijk ons verhaal mogen doen. Met ons promotiemateriaal mogen we een deel van het evenement aankleden zodat we ook zichtbaar zijn bij de mensen. Bij de Strong Viking krijgen we bijvoorbeeld ook gratis tickets om te verkopen waarbij we de opbrengst mogen houden.

En als laatste komen we bij het meest interessante, waar je zelf ook een actieve rol in kunt spelen en dat is je laten sponsoren voor UNICEF. Hierin ligt de grootste rol bij de evenementen. Als je aan een van de evenementen waar wij dus aan verbonden zijn, meedoet, dan moedigen zij je aan om voor ons te komen sporten en fondsengeld op te halen. Maar daarnaast kunnen mensen natuurlijk ook altijd aan ieder ander evenement meedoen en dan fondsengeld voor UNICEF ophalen. En om die mensen dan aan te moedigen voor ons te sporten, hebben wij een spaarderssysteem bedacht. Daarbij kun je sparen voor verschillende hardlooptartikelen als je een bepaald bedrag ophaalt, dus je krijgt volgens mij eerst hardlooptartikelen, dan een shirt, en je kunt sparen voor een bidon of telefoonhouder. Allerlei gadgets die je kunt gebruiken als je gaat hardlopen.

Dat verzamelt zich allemaal op het HelpMee-platform. Het is een website van UNICEF waar al die sporters voor UNICEF samenkomen met de actie die ze hebben aangemaakt. Niet alles wat met sport te maken staat op het HelpMee-platform. Dus Barcelona staat daar bijvoorbeeld niet op of de samenwerkingen die UNICEF heeft, maar het grootste, actieve deel is op dat platform vertegenwoordigd. Met de Kenia marathon gaat dat razendsnel, daar is 165.000 euro op dat platform opgehaald. Dat gaat dus echt goed, alleen denken we dat we er nog veel meer uit kunnen halen. Nu is het namelijk zo dat nog heel weinig mensen weten dat wij dit soort dingen organiseren en eraan meedoen en als ze het dan horen, krijgen we ook echt positieve reacties van mensen.

En dat is ook het punt dat we hier zitten. We willen dat meer mensen weten dat we hiermee bezig zijn, omdat de reacties van mensen die het weten zo positief zijn. Vooraf hadden we ons doel gezet op zestig lopers die mee zouden gaan en uiteindelijk blijken dat er 29 te zijn. Dat valt dan tegen als het maar de helft is van wat je verwacht. En €165.000 ophalen is heel veel, maar ik denk dat we daar nog veel meer mee kunnen ophalen zodra mensen weten dat wij dit soort dingen organiseren en bij aangesloten zijn. Tijdens de wervingsperiode van deze marathon kregen we van geïnteresseerden te horen dat ze niet wisten dat wij dit ook deden en waren onwijs enthousiast erover. Daarom zijn we zo op zoek naar hoe kunnen we ervoor zorgen dat mensen weten dat wij dit doen, dat wij hier mee bezig zijn. Want wat we organiseren kan misschien wel heel gaaf zijn, mensen moeten het ook weten voordat ze meedoen natuurlijk. Daarmee kunnen we veel meer geld ophalen voor UNICEF.

Bijlage II - Zoekplan

Zoekvraag

Onderwerp	Identiteit en het imago
Zoekvraag	Wat is er in de literatuur geschreven over de identiteit en het imago van organisaties?

Afbakening

Taal	Engels en Nederlands	Niveau	WO-niveau
Periode	Vanaf 1986	Invalshoek	Corporate communicatie

Zoektermen

	<i>Identiteit</i>		<i>Imago</i>	
Zoekvraag	EN	NL	EN	NL
	Identity	Identiteit	Image	Imago
	Corporate identity	Bedrijfsidentiteit	Corporate image	Bedrijfsimago
	Identity organization	Corporate identiteit	Image organization	Corporate imago
	Theory identity	Identiteit organisaite	Theory image	Imago organisatie
	Corporate identity mix	Theorie identiteit	Corporate reputation	Theorie identiteit
				Reputatie



Mogelijke informatiebronnen

Databanken	Internetbronnen	Overige bronnen
EBSCOhost	Google Scholar	Mediatheek HSLeiden
Science Direct		
Academia		
LexisNexis		



Bijlage III – Totstandkoming RFM-score

De formule luidt: $R \times F \times M$ (Fader et al., 2005)

Recency		Frequency		Monetary Value	
Nog nooit of langer dan een jaar geleden	1	Nooit of minder dan een keer per jaar	1	€0	1
Ongeveer een jaar geleden	2	Ongeveer een keer per jaar	2	€1 - €25	2
Tussen drie en zes maanden geleden	3	Ongeveer twee tot vijf keer per jaar	3	€25 - €100	3
Tussen twee en drie maanden geleden	4	Ongeveer zes tot tien keer per jaar	4	€100 - €250	4
Een maand geleden of recenter	5	Meer dan tien keer per jaar	5	€250+	5



Bijlage IV – Respondentenwerving Facebook



Anouk Haver

Zojuist ·  ▼

...

Help mij afstuderen!

Nog maar vijf weken en ik ben (hopelijk) afgestudeerd. Voor UNICEF Nederland mag ik een afstudeeronderzoek verrichten naar UNICEF in combinatie met hardlopen. Hiervoor heb ik de hulp hard nodig van hardlopers (30-55) die lid zijn bij een hardloopvereniging.

De interviews vinden plaats tussen 23 april en 8 mei op een door jou gekozen moment en locatie.

Ben jij bereid om mij te helpen? Deze link geeft meer informatie én je kunt je hier aanmelden: <https://www.surveio.com/survey/d/C6B5Y1N2P4E7H8G6S>

Ik heb aardig wat interviews nodig in een relatief korte tijd, ik zou het daarom ontzettend op prijs stellen als de enquête gedeeld wordt met andere hardlopers van hardloopverenigingen!



Bijlage V – Respondentenschema

Tabel 5.2

Volledige respondentenschema

Respnr.	Geslacht	Score Recency	Score Frequency	Score Monetary Value	Totale score (RxFxM)
1	Man	5	5	5	125
2	Man	5	5	4	100
3	Vrouw	5	5	5	125
4	Man	4	4	5	80
5	Man	5	5	4	100
6	Vrouw	5	5	5	125
7	Vrouw	5	4	4	80
8	Man	5	4	4	80
9	Vrouw	5	5	5	125
10	Vrouw	5	5	4	100
11	Vrouw	5	5	4	100
12	Man	5	5	5	125
13	Vrouw	5	5	4	100
Subtotaal	6 man 7 vrouw				
Vermindering	1 vrouw				
Totaal	6 man 7 vrouw				



Bijlage VI – Topic guide

De topic guide fungeert als richtlijn voor de diepte-interviews. De onderwerpen staan in logische volgorde, verantwoordt in §5.3 Operationalisatie. Het is aan de interviewer om op de antwoorden van de respondenten door te vragen. Het toonmateriaal waar de interviewer gebruik van maakt

Centrale vraag: “Hoe kan UNICEF haar imago in lijn krijgen met haar identiteit zodat de doelgroep bekend is met het sporten voor UNICEF op een manier die past bij haar totale identiteit?”

Methode

Aantal respondenten	12 respondenten
Aantal respondenten per interview	1
Deelnemers	Mannen en vrouwen tussen de 30-55 jaar
Duur per interview	45 minuten – 55 minuten

Tijdspad

Introductie	0.00 – 0.05 uur
Start interview	0.05 – 0.40 uur
Afsluiting	0.40 – 0.45 uur

Locatie

UNICEF, Bezuidenhoutseweg 74 te Den Haag.

Naar voorkeur van de respondent kan een interview ook plaatsvinden bij het thuisadres van de respondent of telefonisch.

Interviewer

Mw. A.M.J. Haver



Verloop diepte-interview respondenten

1. Introductie **0.00 – 0.05 uur**

Welkomstwoord

Uitleg procedure van het onderzoek

Uitleg audio-opname; anoniem in rapportage

2. Algemeen imago **0.05 – 0.15 uur**

Doel: meten van het algehele imago van UNICEF bij de respondent.

UNICEF

- Hoe kent u UNICEF?
- Wat roept UNICEF bij u op?
- Wat weet u van UNICEF?
- Wat vindt u van de goedbedoelensector?
- Wat vindt u van UNICEF als goed doel?

Sport

- Wat weet u over UNICEF op het gebied van sport?
- Wat weet u van andere goede doelen die iets doen op het gebied van sport?
- Waar staat sport voor u voor?
- Wat vindt u ervan dat UNICEF steeds meer met sport doet?

3. Symboliek **0.15 – 0.25 uur**

Doel: meten in hoeverre de symboliek haar doel nastreeft volgens de respondent en meten in hoeverre de nieuwe symboliek zorgt voor het juiste imago

UNICEF

- Wat is het beeld dat u krijgt bij het logo van UNICEF? Laat toonmateriaal 1 zien.
- Wat is het beeld dat u krijgt bij het lettertype van UNICEF?
- Hoe denkt u over de kleur van UNICEF?
- Wat vindt u van de website van UNICEF? *laat website UNICEF zien*
- Wat vindt u van het beeldgebruik van UNICEF? *laat Instagram-account UNICEF zien*

Sport

Laat toonmateriaal 2 zien.

- Wat vindt u van de vormgeving van het HelpMee-platform?



Laat toonmateriaal 3 zien.

- Wat roept dit bij u op?
- Wat kunt u hier over zegen?
- Wat vindt u van het logo?
- Welk verband/verschillen ziet u met UNICEF?

Laat toonmateriaal 4 zien.

- Wat roept dit bij u op?
- Wat kunt u hierover zeggen?
- Wat vindt u van de achtergrond/mensen/kleurgebruik op de afbeelding?
- Vindt u dat de afbeelding in lijn is met de organisatie UNICEF?

4. Communicatie

0.25 – 0.35 uur

Doel: meten wat de respondent vindt van de communicatie van UNICEF en meten in hoeverre de communicatie uit het communicatieplan zorgt voor het juiste imago.

UNICEF

- Welke communicatiemiddelen gebruikt u?
- Waar komt u UNICEF tegen?
- Op wat voor manier komen de boodschappen van UNICEF op u over? Laat toonmateriaal 5 zien.
- Door wat voor boodschap van UNICEF wordt u het meeste getriggerd?
- Hoe wordt u het liefst door een organisatie als UNICEF bereikt?

Sport

Laat toonmateriaal 6 zien.

- Wat roept deze poster bij u op?
- Wat zegt de pay-off in deze poster voor u?
- Wat vindt u van de poster?
- Welk verband/verschillen ziet u met UNICEF?

Laat toonmateriaal 7 zien.

- Wat roept deze flyer bij u op?
 - Wat zegt de pay-off in deze flyer voor u?
 - Wat vindt u van de flyer?
 - Welk verband/verschillen ziet u met UNICEF?
-
- Zou u iets veranderen aan de poster of flyer?



5. Gedrag

0.35 – 0.45 uur

Doel: meten wat de respondent vindt van het gedrag van UNICEF.

UNICEF

- Hoe vindt u dat UNICEF handelt in haar werk? In de uitvoering van de projecten?
- Hoe vindt u dat UNICEF omgaat met het contact met mensen bij het binnenhalen van geld?
 - telefonisch/face-to-face

Sport

Uitleg spaarderssysteem. Laat toonmateriaal 8 zien.

- Wat vindt u van het hardloopspaarstelsel?

6. Wrap-up

0.45 – 0.50 uur

Beantwoorden vragen en/of opmerkingen respondent

Afsluiten en bedanken



Bijlage VII – Verantwoording topic guide

Thema	Onderwerp UNICEF (deelvraag 2)
Imago	<i>Kennis:</i> UNICEF UNICEF en sport Goede doelen en sport <i>Houding:</i> UNICEF als goed doel Goededoelensector Sport UNICEF en sport
Symboliek	- Logo UNICEF - Lettertype UNICEF - Kleurgebruik UNICEF - Website UNICEF - Beeldgebruik UNICEF* (via Instagram UNICEF)
Communicatie	- Communicatiemiddelen - Communicatieboodschappen UNICEF
Gedrag	- UNICEF in het werkveld - Werven inkomsten - Verantwoording gelduitgaven - Hardloopspaarset

Thema	Onderwerp sport (deelvraag 3)
Imago	-
Symboliek	Laten zien visuele uitingen: logo + afbeelding + HelpMee-platform
Communicatie	Laten zien visuele uitingen: flyer + poster
Gedrag	-



Bijlage VIII – Toonmaterialen





Warmlopen voor het juiste imago

Toonmateriaal 1 – Logo UNICEF Nederland



Kies een type actie



Karweitje voor UNICEF



Bedrijf in actie



Sporten voor UNICEF (overige sporten)



Iets te vieren?



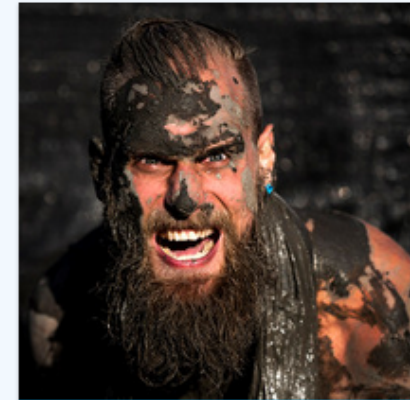
Sporten voor UNICEF (hardlopen)



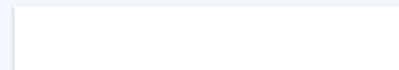
AFC Taba zijn Aanvoerders van de Vrede



UNICEF Rift Valley Marathon Experience



Strong Viking 2018





Toonmateriaal 2 – Indeling HelpMee-platform van UNICEF

TEAM UNICEF



Toonmateriaal 3 – Logo sporten voor UNICEF



Toonmateriaal 4 – Afbeelding sporten voor UNICEF



Warmlopen voor het juiste imago



Warmlopen voor het juiste imago



Unicef Nederland

16 mei · 🌐

Hoe lang duurt een zwangerschap eigenlijk? En wanneer is een baby het meest kwetsbaar? Test je kennis met de UNICEF's Baby & Geboorte Quiz! Onder de inzenders verloten we tien setjes kaarten met daarop Mamadou, die dankzij een vacuümpomp op het nippertje zijn geboorte heeft overleefd. <https://www.unicef.nl/quiz>



Toonmateriaal 5.1 – Interactief



Unicef Nederland

30 mei · 🌐

Kinderen die worden uitgezet naar Afghanistan lopen gevaar. Majorie van UNICEF Nederland legt uit waarom uitzettingen moeten stoppen.

Namens 68.155 Nederlanders zeggen we: **#STUURZENIETTERUG**



Toonmateriaal 5.2 – UNICEF medewerker aan het woord



Unicef Nederland  viert Internationale Vrouwendag.

8 maart · 🌐

'Ik wil mijn school afmaken, studeren en zakenvrouw worden', zegt het meisje gedreven. 'Mijn stiefmoeder wilde mij uithuwelijken toen ik dertien was, maar dat wilde ik niet. Ik ben maar een kind en ik wil leren. Toen ik weigerde liet ze mij achter op de markt. Ik ben nooit meer naar haar teruggegaan en dat was een goed besluit.'

Florence zit op de middelbare school in Kaluma, in de Democratische Republiek Congo en weet wat ze wil. Het aantal meisjes dat voor hun 18e verjaardag trouwt is in 10 jaar met 15 procent gedaald. Reden voor optimisme op Internationale Vrouwendag! <http://bit.ly/2Hf2h4A>



Toonmateriaal 5.4 – Harde feiten



Unicef Nederland

10 maart · 🌐

Geen land

Geen geboortebewijs

Geen paspoort

Dompel jezelf onder in deze 360 graden video en ervaar het leven van Rohingya-kinderen. In vluchtelingenkampen in Bangladesh pakken ze de draad van hun leven weer op, maar dat is allesbehalve makkelijk..



Toonmateriaal 5.3 – quote van kind



Unicef Nederland

10 mei · 🌐

Hier krijg je toch een ongemakkelijk gevoel van? Dit terwijl alle informatie die in de video genoemd wordt dus écht openbaar is en door iedereen bekeken kan worden.

Kinderen hebben recht op privacy, maar een publiek bericht op sociale media is nu eenmaal zichtbaar voor iedereen. Dus: Let op jouw privacy-instellingen als jij je op het internet begeeft, en voorkom dat jouw berichten door iedereen gelezen kunnen worden.



Unicef Nederland

1 mei · 🌐

In Jemen blijft de situatie voor kinderen schrijnend, maar sinds het begin van dit jaar krijgen:

130.000 kinderen onder de vijf jaar weer gezondheidszorg 🇸🇩

140.450 kinderen weer toegang tot schoon drinkwater 🇮🇪

Allemaal dankzij onze gevers en donateurs 💙 Wij gaan onvermoeid door met het bieden van noodhulp, totdat ieder kind gezond en veilig is.





Warmlopen voor het juiste imago

Toonmateriaal 5.5 – kinderrecht

Toonmateriaal 5.6 – verantwoording opbrengsten



Warmlopen voor het juiste imago



Toonmateriaal 6 – Poster sporten voor UNICEF



Toonmateriaal 7 – Flyer sporten voor UNICEF



HARDLOOPSPAARSET

Geweldig dat je gaat hardlopen om wereldwijd kinderen te helpen! Om je nóg meer te motiveren, kun je sparen voor voor een hardloopset. Hieronder zie je welke beloningen je krijgt per opgehaald bedrag:

- € 10: een set veters voor in je hardloopschoenen
- € 150: een hardloop-t-shirt
- € 200: een bidon
- € 300: een telefoonhouder voor tijdens het hardlopen
- € 500: een pet
- € 700: een paar handschoenen





Toonmateriaal 8 – Uitleg spaarderssysteem van UNICEF



Bijlage IX – Doorvraagtechnieken

Formuleringen voor doorvragen (Baarda & Van der Hulst, 2017):

- 'Kunt u daar wat meer over vertellen?'
- 'Kunt u dat wat verduidelijken?'
- 'Kunt u dat toelichten?'
- 'Kunt u dat uitleggen?'
- 'Kunt u daar een voorbeeld van geven?'
- 'Het is mij nog niet helemaal duidelijk.'
- 'Hoe bedoelt u dat?'
- 'Dat is alles?'
- 'Kunt u daar wat nader op ingaan?'
- 'Wat moet ik me daarbij voorstellen?'

Formuleringen voor specifiek doorvragen (Baarda & Van der Hulst, 2017):

- 'Hoe zat dat dan precies?'
- 'Hoezo?'
- 'Waarom denk je dat?'
- 'Je zegt ... Wat bedoel je daar precies mee?'
- 'Waar maakte je dat uit op?'
- 'Hoe verloopt zo'n ... dan?'
- 'Zoals?'
- 'Ik zag je steeds ... toen je het over ... had. Wat moet ik daaruit opmaken?'



Bijlagen X – Operationeel activiteitenplan

Tijdsplanning implementatie 2018-2019	Sep'18	Okt	Nov	Dec	Jan'19	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Aug
1 - Sportuitingen aanpassen voor campagne												
Ontwikkelen conceptversie												
Opzetten, verspreiden, reguleren enquête												
Campagne testen intern												
Overleg resultaten												
Aanpassen campagneconcept												
Opnieuw opzetten, verspreiden, reguleren enquête												
Campagne testen intern												
Overleg resultaten												
Laatste aanpassingen campagneconcept												
Bewaken project												



2 – Campagne via marketingcommunicatieplan

Opstellen budget socialmediakanalen												
Segmenteren op doelgroep social media												
Adverteren op Facebook en LinkedIn												
Monitoren campagne socialmediakanalen												

3 – Hardloopspaarset afschaffen

Overleg verkoopprijs hardlooptartikelen Sils en Corporate communicatie												
Aanleveren content nieuwe pagina												
Webpagina aanpassen en omzetten in webshop												
Evalueren gemiddelde opgehaald bedrag												
Bewaken project												

4 – HelpMee-platform aanpassen

Segmentatiemogelijkheden uitschrijven												
---------------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--



Overleg wensen en mogelijkheden												
Ontwikkelen conceptvormgeving platform												
Testen conceptversie intern												
Overleg resultaten												
Aanpassen en platform online zetten												
Bewaken project												
5 – Jaarlijks imago-onderzoek (gaat verder in planning 2019-2020)												
Opstellen vacaturetekst												
Werven en screening van afstudeerders												
Selecteren gesprekskandidaten												
Sollicitatiegesprekken afnemen												
Onderzoek opstellen, uitvoeren en rapporteren												



Begeleiding van afstudeerder												
------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

5 – Jaarlijks imago-onderzoek (vervolg)

Opstellen vacaturetekst												
Werven en screening potentiële afstudeerder												
Selecteren gesprekscandidaten												
Sollicitatiegesprekken afnemen												
Onderzoek opstellen, uitvoeren en rapporteren												
Begeleiding van afstudeerder												

6 - Vervolgonderzoek gedrag

Opstellen vacaturetekst												
-------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--



Warmlopen voor het juiste imago

Werven en screening potentiële afstudeerder												
Selecteren gesprekscandidaten												
Sollicitatiegesprekken afnemen												
Onderzoek opstellen, uitvoeren en rapporteren												
Begeleiding van afstudeerder												



Bijlage XI – Beoogd kostenoverzicht manuren

Tabel 9.1

Aanbevelingen	Wie	Wat	Tijdsindicatie (per medewerker)	Kosten	Totale kosten
Aanpassen sportuitingen	The Oddshop	Ontwikkelen conceptversie	6 uur	€300	
	HR*	Opzetten, verspreiden, reguleren enquête	3 uur	€90	
	Medewerkers	Campagne testen intern	10 uur (=60 x 10 min.)	€300	
	HR, CC*, The Oddshop	Overleg resultaten	1 uur (= x3)	€90	€ 1600
	The Oddshop	Aanpassen campagneconcept	2 uur	€120	+10%
	HR	Opnieuw opzetten, verspreiden, reguleren enquête	1 uur	€30	onvoorzien
	Medewerkers	Campagne testen intern	10 uur (= 60 x 10 min.)	€300	
	HR, CC*, The Oddshop	Overleg resultaten	1 uur (x3)	€90	
	The Oddshop	Laatste aanpassingen campagneconcept	2 uur	€100	
	PL*	Bewaken project	6 uur	€180	=
					€1760
Marketing- communicatieplan	MC*, CF	Opstellen budget socialmediakanalen	1 uur (x2)	€60	€ 270
	MC	Segmenteren op doelgroep social media en	3 uur	€90	+10%
	-	advertentie plaatsen	1 uur	€30	onvoorzien



Warmlopen voor het juiste imago

	MC	Monitoren campagne socialmediakanalen	3 uur	€90	=
					€297
Afschaffen	ML*, CF*	Overleg verkoopprijs hardlooptartikelen + inlichten	3 uur (= x1,5)	€90	
hardloopspaarset	CC	Aanleveren content nieuwe pagina	2 uur	€60	€ 360
	ICT	Webpagina aanpassen en omzetten in webshop	2 uur	€60	+10%
	CF	Evalueren gemiddelde opgehaald bedrag	3 uur (=1 per keer)	€90	onvoorzien
	PL	Bewaken project	2 uur	€60	
					=
					€396
Aanpassen	CC	Segmentatiemogelijkheden uitschrijven	1 uur	€30	
HelpMee-platform	CC, Flink, PL	Overleg wensen en mogelijkheden	1 uur (= x3)	€90	
	Flink	Ontwikkelen conceptvormgeving platform	2 uur	€100	€ 590
	HR, medewerkers	Testen conceptversie intern	5 uur (=60 x 5 min.)	€150	+10%
	HR, CC, Flink	Overleg resultaten	3 uur (= x3)	€110	onvoorzien
	Flink	Aanpassen en platform online zetten	2 uur	€50	
	PL	Bewaken project	2 uur	€60	=
					€649
Imago-onderzoek	PL	Opstellen vacaturetekst	1 uur	€30	
	HR	Werven en screening potentiële afstudeerder	4 uur	€120	€1620



Warmlopen voor het juiste imago

	HR, PL	Selecteren gesprekskandidaten	0,5 uur (x2)	€30	+10%
	PL	Sollicitatiegesprekken afnemen	3 uur (4 x 45 min.)	€90	onvoorzien
	Afstudeerder	Onderzoek opstellen, uitvoeren en rapporteren	16 uur p/w, 5 maanden	€150 x5	=
	PL	Begeleiden afstudeerder	1 uur p/w, 5 maanden	€120 x5	€1782
Vervolgonderzoek op gedrag	PL	Opstellen vacaturetekst	1 uur	€30	
	HR	Werven en screening potentiële afstudeerder	4 uur	€120	€1620
	HR, PL	Selecteren gesprekskandidaten	0,5 uur (x2)	€30	+10%
	PL	Sollicitatiegesprekken afnemen	3 uur (4 x 45 min.)	€90	onvoorzien
	Afstudeerder	Onderzoek opstellen, uitvoeren en rapporteren	16 uur p/w, 5 maanden	€150 x5	
	PL	Begeleiden afstudeerder	1 uur p/w, 5 maanden	€120 x5	=
					€1782
Totale kosten manuren					€6666,-

*HR = afdeling Humanresourcemanagement

*CF = consulent financiën

*CC = afdeling Corporate communicatie

*MC = afdeling Marketing en Communicatie

*PL = projectleider

*ML = medewerker logistiek

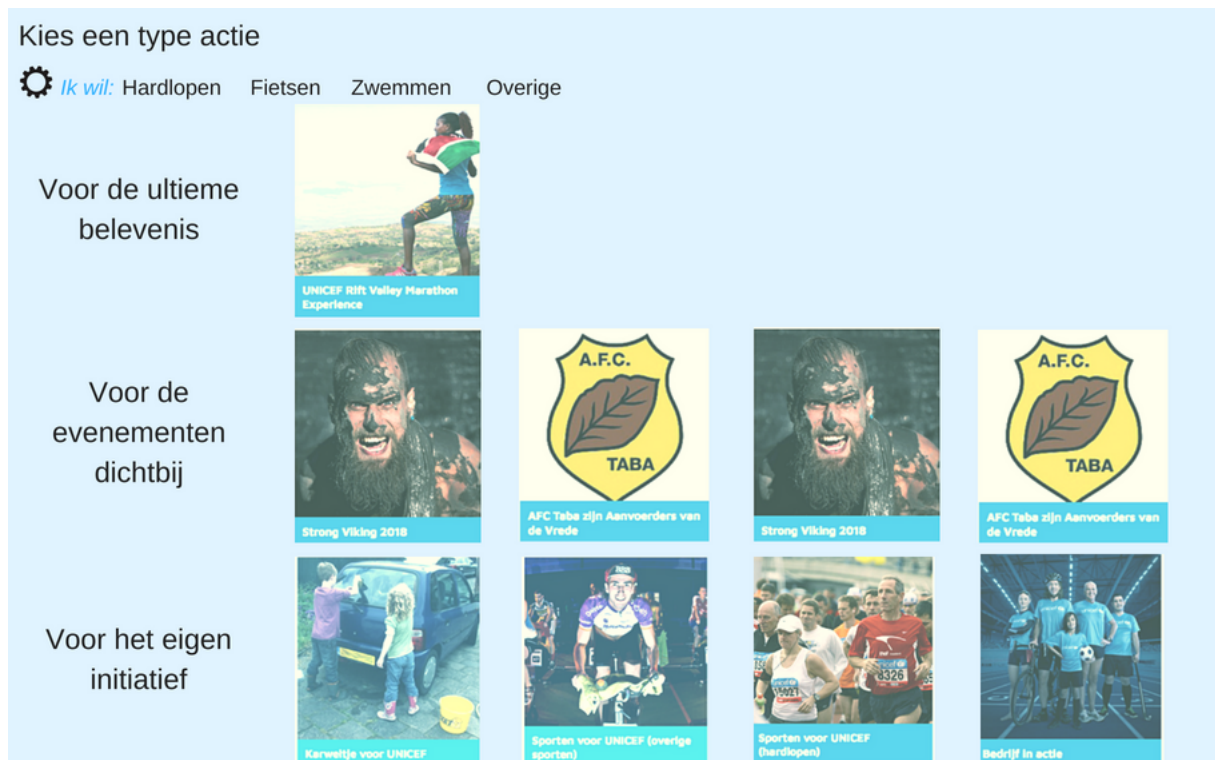


Bijlage XII – Dummy's



Dummy 1 – Nieuw aanvullend sportlogo op basis van de resultaten

Onderbouwing: het aanvullende sportlogo heeft de opdrachtnemer aangepast op basis van de kritiek uit het onderzoek. In plaats van 'Team UNICEF' heeft de opdrachtnemer om verwarring bij de doelgroep te voorkomen, gekozen voor 'sporten voor UNICEF'. De opdrachtnemer heeft het aanvullende sportlogo meer verweven met het officiële UNICEF-logo om de continuïteit naar voren te laten komen. De opdrachtgever heeft tijdens het onderzoek ook al vermeld dat het aanvullende sportlogo altijd in combinatie met het UNICEF-logo gebruikt zal worden. Om het logo een sportieve en beweeglijke uitstraling te geven, zijn de letters in cursief en hebben de hardloopfiguren een schaduw achter zich om vooruitgang te laten zien. De opdrachtnemer heeft gekozen voor twee lopers in plaats van vijf, om de kritiek op 'de Westerse mens' te voorkomen. Naar verwachting zal bij het zien van dit logo alleen gedacht worden aan een man en een vrouw. Daarnaast zorgden vijf lopers in combinatie met het officiële UNICEF-logo een druk beeld.



Dummy 2 – voorbeeld aangepast HelpMee-platform

Onderbouwing: uit de conclusies van het onderzoek kwam dat het HelpMee-platform zorgt voor een rommelig beeld bij de respondenten door het wisselende aanbod in acties en door het beeldgebruik. De respondenten gaven aan liever een filterknop te gebruiken. De opdrachtnemer heeft linksboven in de dummy een filterknop toegepast waar de bezoeker gemakkelijk zijn keuze in sport kan aangeven. Daarnaast maakt de opdrachtnemer in het platform onderscheid tussen kleine en grote evenementen en in eigen initiatieven. Het wisselende gebruik van beelden kwam voor de respondenten ook druk over. Om dit tegen te gaan, heeft de opdrachtnemer 'blue wash' over alle afbeeldingen gebruikt. Dit zorgt ervoor dat de afbeeldingen meer gelijkgestemd zijn.



Bijlage XIII – Verbatims

Respondent 1

I: Heel erg bedankt dat je mee wilt doen met mijn onderzoek. Vandaag hebben we vier segmenten om te bespreken dat zijn persoonlijkheid, symboliek, gedrag en communicatie. Ik heb je net eigenlijk al het een en ander over het onderzoek verteld, maar dit is eigenlijk meer voor de opname nu.

R1: Oké.

I: In het rapport kom je gewoon anoniem te staan, dus er komen geen gegevens van je terecht.

R1: Oke.

I: Laten we beginnen. Ik heb het een en ander klaarliggen en dat is gewoon qua toonmateriaal en per deel zal ik het een en ander laten zien aan je.

R1: Ja.

I: Eerst wil ik graag het algemene beeld over UNICEF weten, dus wat roept UNICEF bij je op?

R1: Ja, een heel goed doel en een heel goede organisatie lijkt mij. Ja. Ja.

I: Waar denk je dan aan als je aan UNICEF denkt?

R1: Ja, kinderen, verenigde naties, kinderen eigenlijk, ja. Ja, kinderen in oorlogsgebieden, arme gebieden en ja, dat eigenlijk.

I: Oké. Heb je een positieve of negatieve associaties met UNICEF?

R1: Nee, positief.

I: Positieve associaties. Wat zijn die dan precies?

R1: Nou een goedbedoelenorganisatie, een doel waar ja ik denk dat, ja, bijna iedereen wel aan zou willen geven. Ja, ja, het is moeilijk om er tegen te zijn zal ik maar zeggen.



I: Op basis van wat denk je dat iedereen zou willen doneren?

R1: Ik denk dat iedereen wel, eh, ja de meeste mensen hebben toch een warm hart om, om kinderen en zeker in oorlogs- of arme gebieden te helpen, ja met een donatie.

I: Wat denk je dat unicef probeert uit te stralen?

R1: Ja, nou, ja, dat weet ik eigenlijk niet.

I: Qua communicatie dat je denkt dat volgens mij willen ze een positief beeld...ja, natuurlijk willen ze positief over komen, maar...

R1: Ja, uiteraard willen ze positief in beeld komen, maar ja, nee ja, ik weet het niet, ik denk dat ze...ja, nou ik heb daar eigenlijk niet echt over nagedacht ik denk dat...ja het lijkt mij dat ze onpartijdig willen overkomen in ieder geval. Transparant wel van hoe ze hun geld uitgeven aan waar hun geld aan uitgeven en ja dan denk ik ja..

I: En wat weet u over unicef op het gebied van sport?

R1: Niks.

I: En wat vindt u ervan, ik heb net verteld dat UNICEF zich meer wil focussen op sport, wat vindt u van de combinatie sport en UNICEF?

R1: Tja, ik weet het eigenlijk niet. Ik heb daar eigenlijk niet over nagedacht, maar ik, ehm, als ik hardloopt dan zie ik veel mensen altijd in goeden doelen, voor goede doelen lopen. HĒ, kika heeft een heel grote groep lopers altijd. Maar ook van ja... trouwens unicef heeft volgens mij ook lopers eigenlijk. Maar dat weet ik eigenlijk niet. Ik geloof het wel als ik er zo over nadenk. Ik zie, de meesten die ik ken zijn van kika eigenlijk en dan natuurlijk allerlei kleinere individuele doelen en ehm...dus ik denk...ja, ja ik denk dat dat op zich dat sport en hardlopen. Het zou een goed middel zijn denk ik om, om geld op te halen, lijkt mij. Ikzelf ik heb zelf nooit voor, ja.. dat is trouwens niet waar. Ik heb wel voor geld gelopen. Ik heb de Ropa-run een paar keer gedaan, drie keer, dat is ja voor kanker patiënten eigenlijk en hun families. Voor de rest heb ik volgens mij nog nooit voor een goed doel gelopen. Ik heb nog een keer voor een goed doel gelopen heel lang geleden

I: Weet u nog welk goed doel dat was?

R1: Nee, nee, nee, dat zou ik moeten navragen. Dat was 1 van mijn eerste marathons geweest. Nee, ik moet effe.. misschien weet mijn vrouw het nog. Wil je het weten? Ik ga het even vragen.



I: Yes.

R1: We weten het niet meer.

I: We hebben een aantal symbolen, dit is het logo van Team UNICEF in concept nu. Wat vertelt dit jou?

R1: Hardlopende meisjes en jongens. Toch? Ja.

I: Kun je daar misschien iets meer over vertellen?

R1: Jeetje, wat stel je een moeilijke vragen.

I: Wat voor gevoel krijg je hier bijvoorbeeld bij?

R1: Nou, het is wel een team denk ik. Dat komt misschien ook door het Team UNICEF wat erboven staat dat ik denk. Ja wat voor gevoel krijg ik erbij, ja. Ik weet het eigenlijk niet. 2 vrouwen, 3 mannen denk ik. En, ja, ik zou er een van kunnen zijn denk ik, ja, ja.

I: Ja?

R1: Ja, ik zou er ook wel voor willen lopen.

I: Oké en wat voor verschillen, ik heb hier het UNICEF Nederland logo, en wat voor verschillen en vergelijkingen zie je hier met het Team UNICEF en UNICEF Nederland logo?

R1: Ik zou aannemen dat het een moeder en een kind is, het heeft een wereldbol daaromheen dat heeft dit allemaal niet hè en dit is volgens mij een soort van symbool van de Verenigde Naties denk ik, oe dat weet ik niet zeker, dat denk ik. Ehm, ja, dit is kijk UNICEF heeft voor mij de associatie, wat ik al zei, is dat dat het de goededoelenorganisaties voor kinderen is dit zijn geen kinderen. Dus dat, ja.

I: Oké, dank je wel. En dan heb ik het volgende. Dat is een voorbeelduiting en hier ga ik eigenlijk precies dezelfde vraag. Wat zie je hier?

R1: Ik zie mensen die daar waarschijnlijk verschillende sporten beoefenen, verschillende leeftijden, verschillende generaties zou ik zeggen. En eh, vrouwen en mannen, meisjes en jongens. Hockey, voetbal, fietsen, neem ik aan hardlopen. Volgens mij staan ze op een



atletiekbaan, denk ik. Ja, jong, oud, heb ik al gezegd ja dat

I: En trekt deze afbeelding jou?

R1: Ik pak even mijn bril erbij. Ehm, dus trekt deze afbeelding mij? Ik vind hem een beetje donker dus ik vind het wat lastig te zien. Ik zou de achtergrond wat lichter... maar ik denk ik neem aan dat het de bedoeling is geweest van de fotograaf om dat team eruit...ja om eruit te halen naar voren te zetten en daarom de achtergrond donker te maken, maar ik vind het wel heel donker. De mensen zijn nu zelf ook een beetje donker dus ik vind het nogal donker.

I: Wat voor beeld geeft dat donker jou af?

R1: Eh ja, nou ja, het is, ja weet je, het is ook duidelijk binnen en een aantal van de sporten die deze mensen beoefenen, beoefen je normaalgesproken buiten dus ik vind dat niet helemaal natuurlijk eigenlijk. Het zou wat mij betreft beter zijn als het gewoon buiten was gefotografeerd, maar goed dat is heel persoonlijk natuurlijk niet iedereen denkt daar anders over dus.

I: Het is ook heel belangrijk om je persoonlijke mening te geven.

R1: Ja ja ja ja ja dus ik vind het een beetje donker en jammer dat het niet gewoon buiten is met bomen en groen op de achtergrond en een sportveld of zo, zou ik denken.

I: Wat zijn de verschillen en de vergelijkingen met het logo team UNICEF en de beelduiting Team UNICEF?

R1: Misschien, sorry, misschien nog een ander dingetje. Ik denk nu het is ook... het zijn ook eigenlijk duidelijk... wat mij betreft mensen die niet voor hun beroep of op heel hoog niveau doen, zal ik maar zeggen. Als ik naar naar die mensen kijk, dus het zijn duidelijk mensen die in de vrije tijd lijkt mij deze, die sport te beoefenen. Als ik naar deze meneer kijk en deze meneer en deze, ja dat zijn dat zullen geen Tour de France winnaars zijn vermoed ik. Gewoon leeftijd, postuur zeg maar, ja. Maar je vroeg iets anders.

I: Meer informatie is alleen maar fijn voor het onderzoek. Wat zijn de verschillen en vergelijkingen tussen het logo Team UNICEF en het beelduiting van Team UNICEF?

R1: Obvious is natuurlijk: dit zijn allemaal hardlopers en dit waarschijnlijk niet. Deze zijn in beweging, deze staan stil. Ja... ja... deze zijn misschien, hebben een duidelijker doel zeg maar van dezelfde kant uit, ze zijn in beweging ik zou zeggen het is meer... dit is meer een specifieke



hardlooppilaatje dan dit en dit zijn verschillende sporten bij elkaar.

I: Wat vindt u van de combinatie van de twee? Als u als u dat ergens in uiting zo ziet staan?

R1: Ja, ja, prima dan denk ik, ja. Ja het is maar net wat je... kijk dit is hier staat Team UNICEF boven en daar staat alleen maar UNICEF, dus ja ik denk...

I: Ik heb hier nog een voorbeelduiting hoe dat dan er ongeveer... als het er zo uitziet.

R1: Ja, ja. Ja mooi, ik vind het eigenlijk wel gaaf, ja. Maar dit is meer iets voor een poster en dit is meer iets voor wat je op je shirt hebt, waar je je shirt mee bedrukt denk ik.

I: Ja. Oké, nou Team UNICEF is eigenlijk een marketingnaam om sport te binden aan UNICEF. Dus UNICEF wil dat...het is een HelpMee-platform. Heb je daar wel eens van gehoord?

R1: Nee.

I: Het HelpMee-platform, hier heb ik een afbeelding, dit is dan de pagina waar je op zou kunnen komen. Het bestaat nu nog niet, omdat Team UNICEF nu nog niet online is. Dan heb je hier een startpagina met wat tekst en dan kunnen mensen zich inzetten voor UNICEF. Hier zijn verschillende typen acties...het is inderdaad zoals je al een beetje deed vermoeden bij deze afbeelding kun je via verschillende sporten kun je sporten voor UNICEF.

R1: Ja.

(... deel weggelaten omdat het achteraf niet van toepassing bleek voor het onderzoek...)

I: Dit was het stukje symboliek.

R1: Oké.

I: We gaan nu door op de communicatie. Hoe kent u UNICEF?

R1: Tja, hoe ken ik UNICEF? Ja, dat weet ik niet eigenlijk. Volgens mij... ik denk dat het een hele grote naamsbekendheid heeft, maar ik denk dat er niet heel veel mensen zijn die weten waar ze het van kennen.

I: En via communicatiemiddelen zie je UNICEF wel eens voorbij komen?



R1: Ik denk in de krant, misschien op het nieuws op tv...ja waar verder...

I: Zie je het online wel eens voorbijkomen?

R1: Nou volgens mij niet, nee, ik geloof het niet.

I: Wordt u wel eens gebeld door UNICEF?

R1: Nee, gelukkig niet haha.

I: Welke communicatieuitingen gebruikt u zelf?

R1: Wat ik tot mij neem zeg maar? Ja. nou de krant, het nieuws, het 8 uur journaal meestal, ik ben natuurlijk oud dus ja, allemaal oude media. Ja, en ja, internet.. ja internet natuurlijk ook ja, Facebook ja.

I: Alleen op facebook bent u actief?

R1: Ja, ook niet echt actief trouwens. O en LinkedIn.

I: En hoe zou u het liefst door organisaties als UNICEF bereikt willen worden?

R1: Ik denk ,ik klink bijna ouderwets maar per post of e-mail wel, ja.

(... deel weggelaten omdat het achteraf niet van toepassing bleek voor het onderzoek...)

I: Dan heb ik hier twee communicatieuitingen en dan heb ik hier toonmateriaal 6 dat is 'sport mee! Geef kinderen een toekomst' Wat zegt deze pay-off in deze poster voor jou?

R1: Nou ja ik denk dat het dat zegt is het gaat over sporten en dit gaat over kinderen en ja het tweede deel is natuurlijk een soort van de missie van UNICEF. En dus eigenlijk zou je kunnen zeggen sport mee hoor je bij team en geef kinderen toekomst hoort bij UNICEF. Zo zie ik het een beetje.

I: En deze flyer, deze heeft een andere pay-off...



R1: Ja nou die is dus die dus heel specifiek jullie gaat over specifieke lopen en een specifieke plaats en die gaat dan ook over kinderen in een specifiek land, dus dat ja. Misschien.. ik denk op zich.. ja ja ik denk, ja wat concreter zal ik maar zeggen.

I: En welke van de twee trekt je dan meer?

R1: Eh, ja dat vind ik moeilijk om te zeggen. Ik heb ik heb bijna elk jaar de city pier city, ik heb ik heb dat eindeloos vaak gelopen dus en ook omdat ik in Den Haag woon natuurlijk en dus op zich is dat goed maar ik vind... ja dus misschien spreekt meer aan eigenlijk... die roept eigenlijk ook wel meer een soort van op van oké wat moet ik dan doen die die gaat misschien, die laat je meer tot actie overgaan dan deze, omdat het specifieker is. Stel je was toch al van plan om die te gaan lopen dan denk ik oké als dan toch loop dan maar voor een goed doel ook. Terwijl dit, ja, dit is meer algemeen.

I: Als je deze poster bijvoorbeeld bij de club ziet hangen, zou je enige actie ondernemen aan de hand van deze uiting?

R1: nou ik zou niet zo goed goed weten waar ik dan heen moest. Ja ik denk naar de website van UNICEF maar dan zou ik erbij zetten, ja misschien ben ik ouderwets, maar ga naar www.puntunicef.nl of zo. Er staat er eigenlijk niks bij. Iets wat iets meer tot actie is misschien beter lijkt mij.

(... deel weggelaten omdat het achteraf niet van toepassing bleek voor het onderzoek...)

I: UNICEF werkt ook met een soort spaarderssysteem. Wanneer je geld ophaalt voor het HelpMee-platform dan kun je veters, een shirt, een telefoonhouder, dat soort dingen. Wat vind je daarvan? Van het sparen voor hardlopmaterialen bij het behalen van bepaalde bedragen.

R1: Nou...ja...kleine dingetjes misschien oké maar ik denk dan wel zelf van ja ik haal geld op voor unicef, ik hoef het niet zelf weer terug te krijgen in de vorm van cadeautjes weet je, ja...ja ik denk ik haal het dan op voor UNICEF, nee...dus misschien een kleine, kleine incentivejes is misschien wel leuk maar, maar geen grote dingen lijkt mij.

I: Waar denk je dan bijvoorbeeld aan?

R1: Zoiets... of shirt of een beperkt of sokken, een pet of weet ik veel iets met maar je bent bezig met een goed doel, je doet het voor het goeie doel je dus niet om zelf je cadeau eruit te krijgen. Ja ik vind dat een beetje... maar een beetje raar.



I: Dus het triggert niet om meer op te halen?

R1: Nee, nee, nee, totaal niet, nee. Ja ik zit te denken wat me dan wel zou triggeren om meer op te halen, ja...ja ik weet niet misschien, ja..je kunt een soort ranking maken, een soort gouden club maken van de mensen die meer dan 10.000 euro ophalen. Je kan misschien andere dingen doen, dan in giveaways denken. Net zoals dat als je met KLM vliegt, dat je een soort gouden lidmaatschap en zilver weet je...die flying blue dingen. Misschien meer zoiets dan eh...met eh giveaways zou ik zeggen. Wat ik nou heel gaaf zou vinden is als je bijvoorbeeld zou zeggen, nou..als je meer dan 10.000 euro zou ophalen, dan mag je mee naar de Verenigde Naties en bij de UNICEF in New York een dag meelopen of kijken of weet ik veel of de president zelf ontmoeten, zoiets. Mij spreekt dat in ieder geval meer tot de verbeelding dan extra giveaways. The experience, meer dan de gift.

I: Oké. Dus echt de belevenis is belangrijk.

(... deel weggelaten omdat het achteraf niet van toepassing bleek voor het onderzoek...)

I: Dat was eigenlijk het interview.

R1: Ben ik er vanaf? Haha, nou oké, dat viel wel mee toch?

I: Super bedankt.

R1: Nou graag gedaan.

De interviewer heeft ongeveer twee maanden na het plaatsvinden van het interview opnieuw contact opgenomen met de respondent. Achteraf bleek dat de interviewer een aantal essentiële vragen miste voor het onderzoek. Zoals staat beschreven in §5.4 Evaluatie heeft de interviewer vooraf toestemming gevraagd voor een telefonisch vervolginterview. De interviewer leidde de vragen telkens in waarbij zij de respondent herinnerde aan de antwoorden van het vorige interview zodat de respondent weer sneller in het onderwerp komt. De inleidingen bij de vragen heeft de interviewer niet in de verbatim meegenomen. Dit voorkomt dubbel genoemde informatie en scheelt tijd in het uittypen van de telefonische interviews.

(...Interviewer begroet, bedankt en leidt het gesprek in...)

I: Hoe sta je tegenover de goededoelensector?



R1: Ja goed hè. Ja ik kan daar sowieso niet tegen zijn. Ik vind dat ze allemaal maar mooi werk verrichten. Ja, ja.

(...vraag inleiden...)

I: Waar staat sport voor, voor jou?

R1: Voor samenbrengen, voor niet te dik worden, gezondheid dus, ja, ja, wat nog meer. Verbinding, dat was het.

I: Oké.

(...vraag inleiden...)

I: Wat is het beeld dat je krijgt bij het lettertype van UNICEF?

R1: Ehm, wat het beeld is dat ik krijg...zakelijk...het doet me denken aan, ja beetje raar misschien, maar een groot kantoorpand op de zuidas.

I: Hoezo denk je dat van die zuidas?

R1: Het gaat alleen over het lettertype hè? Ja het zijn geen speelse letters, het is gewoon heel standaard, dat. Overzichtelijk wel.

I: Vind je dat bij UNICEF passen?

R1: Nee.

I: Wat zou je zelf voorstellen?

R1: Misschien wel handschrift van een kind misschien. Of nou ja, misschien wordt dat wel kinderlijk, UNICEF is een grote organisatie natuurlijk, maar...ja...

I: Oké. En hoe denk je over de kleur van UNICEF?

R1: Eh...ja wel mooi. Ik vind deze kleur wel echt UNICEF vertegenwoordigen. UNICEF heeft natuurlijk een onwijs grote naamsbekendheid dus deze kleur zegt voor mij al meer dan duizend woorden.



I: Oké.

(...vraag inleiden...)

I: In de mail staat een link naar de website van UNICEF. Als je die even kunt aanklikken...

R1: Oké.

I: Wat vind je dan van de website van UNICEF?

R1: Ik zie direct veel zwarte kindjes en pilletjes, wat is het, paracetamol. Maar als het gaat over de vormgeving van de website, vind ik hem wel gewoon mooi.

I: En kun je daar misschien wat vertellen? Wat vind je er mooi aan?

R1: Het is heel overzichtelijk, je hoeft niet veel te scrollen. Je hebt kopjes waar je door kunt klikken. Helemaal mooi, niks meer aan doen.

I: Oké. Als je dan nog een keertje terug kunt gaan naar je mail. Ik heb daar ook een link klaargezet voor de Instagram van UNICEF. Als je die ook aan kunt klikken, dan heb ik eigenlijk dezelfde vraag voor je. Wat vind je van het beeldgebruik van UNICEF? Wat voor soort foto's zijn het?

R1: Je ziet een hoop ellende, maar toch ook blijdschap. Eh...ja je ziet vooral kinderen eigenlijk, lachende kinderen, overal zwarte kindjes. O hee, Guus Meeuwis, leuk.

I: Wat valt je op aan de foto's?

R1: Dat er hele mooie foto's tussen zitten maar ook hele standaard. Bijvoorbeeld met, wat zijn het, medewerkers of vrijwilligers of zo. Die foto's zien er niet zo mooi uit. Je ziet ook vooral kindjes van dichtbij, niet vaak een totaalplaatje of zo.

I: Oké. Wil je verder nog iets zeggen erover?

R1: Nee.

(...vraag inleiden...)



I: Wat vind je van de vormgeving van het HelpMee-platform? Ik heb een screenshot ervan bijgevoegd in je mail. Deze komt als het goed is nog herkenbaar bij je over. Wat vind je van de vormgeving van dit platform?

R1: Ik vind het eerlijk gezegd een beetje simpel, misschien een beetje onoverzichtelijk. Valt ook wel mee eigenlijk. Maar het zijn gewoon heel veel verschillende plaatjes naast elkaar ofzo, dat maakt het voor mij heel druk.

I: En hoe zou je het zelf liever zien?

R1: Misschien iets ruimer tussen elk dingetje. En misschien ook wat informatie eronder waar dat kopje over gaat of zo.

Oké.

I: Dan heb ik in je mail nog een bijlage gestuurd en dat heet 'communicatieboodschappen UNICEF' als je deze kunt openen, dan kun je deze berichten even bekijken. Welke van de berichten heeft jouw voorkeur en waarom?

R1: Het is allemaal niet van ik denk, daar ga ik op klikken. Of ja, die 360 graden video ook wel. Ik heb dat zelf nog nauwelijks gedaan. Ik vind dat wel indrukwekkend, dan krijg je wel een goed beeld. Dat wat je bij de foto's niet kan zien op de Instagram, zie je nu wel op de 360 graden video op Facebook. Ja, dat trekt me wel ja.

(...vraag inleiden...)

I: In de andere bijlage staan de uitingen voor sporten voor UNICEF en dan zie je de poster en de flyer. Zou je iets veranderen aan een van deze twee uitingen?

R1: Ik zou er ten eerste een websitelink bij toevoegen. Want nu is dat niet duidelijk. Ik weet niet waar ik naar toe zou moeten gaan, ja de website misschien. Maar dat zou dan al een te grote stap misschien al zijn. Maar verder, ja, ja ik zou het eigenlijk niet weten. Nee.

I: Dat is niet erg. Dan gaan we door.

(...vraag inleiden...)

I: Hoe vind je dat UNICEF handelt in haar werk? Dus in de uitvoering van de projecten?



R1: Kinderen zijn natuurlijk een gevoelig onderwerp en volgens mij doet UNICEF mooi werk daarin. Je hoort natuurlijk vooral als UNICEF op tv is dat ze geld nodig hebben voor noodhulp en zo. Ja, ja, dan denk ik wel dat zij het goed doen.

I: En hoe vind je dat UNICEF omgaat met haar fondsenwerving? Dus het binnenhalen van geld?

R1: Ja wel prima, ik moet eerlijk zeggen dat ik er ook niet vaak mee in contact komt. Ik ben in ieder geval blij dat ik niet 's avonds belletjes van ze krijg, haha. Dus dat maakt het natuurlijk goed.

(...Interviewer bedankt nogmaals voor moeite en sluit gesprek af...)

Respondent 2

I: Dankjewel voor je aanmelding voor het interview.

R2: Helemaal goed.

I: Ik heb je net al het een en ander uitgelegd, maar nog heel even in het kort voor de opname is dat we beginnen met een stukje persoonlijkheid, stukje symboliek, gedrag en communicatie. Daarbij is het heel erg belangrijk dat ik gewoon eigenlijk heel de tijd je mening krijg. Hoe meer je vertelt, hoe eerlijker je bent, hoe meer ik daar ook aan heb voor mijn onderzoek eigenlijk.

R2: Cool. Dat gaat lukken.



I: Je komt in ieder geval anoniem gerapporteerd in mijn scriptie dus je gegevens worden nergens zichtbaar.

R2: Oke.

I: Ik heb trouwens papieren naast me liggen en die haal ik tijdens het interview af en toe naar voren om het een en ander aan je te vragen.

R2: Check.

I: Wat roept UNICEF bij je op?

R2: Eh, als eerst een goed doel. Toen ik hierheen liep deed het me aan twee dingen denken. Ik dacht in een keer aan Barcelona.

I: En hoe komt dat?

R2: Dat is de enige plek waar ik UNICEF echt tegenkom. Natuurlijk met voetbal. En ik moest denken dat ik volgens mij UNICEF lopen gedaan. Daar kreeg ik dan een speldje voor, met zo'n klein wereldbolletje erop.

I: Waar heb je dat dan gedaan?

R2: Dat was toen ik opgroeide in Zoetermeer. De UNICEF-loop ofzo, iets in die zin. Voor de rest heb ik eigenlijk niet veel, of kom ik UNICEF niet veel tegen.

I: En als je UNICEF kent aan het goede doel UNICEF waar denk je dan verder aan?

R2: Eh, aan kinderen in, ja, toch kinderen in waar oorlog is en waar rampen zijn. Vooral de kinderen in ieder geval. That's it.

I: Oké. Verder nog dingen die UNICEF bij je oproepen? Of..

R2: Ze zijn een stuk positiever dan Oxfam Novib natuurlijk, haha. Nee, ik moet het daarbij laten denk ik.

I: Wat denk je dat UNICEF probeert uit te stralen naar de buitenwereld? ... Wat voor manier?



R2: Eh, vooral aan dat zij aandacht geven aan dingen waar we niet bewust van zijn in Nederland. Dat is een beetje het gevoel wat ik heb.

I: Oké

R2: Ik moet ook zeggen heel eerlijk dat ik niet heel veel tv of andere dingen kijk. Ik kom ze eigenlijk niet zoveel tegen.

I: En je zei net al iets over Barcelona en UNICEF.

R2: Ja, dan dat weer wel, ja.

I: En weet je verder, wat weet je eigenlijk op het gebied van sport in combinatie met UNICEF?

R2: Naja Barcelona, dat UNICEF werd gesponsord en dat dat best uniek was als eerste sponsor van Barcelona volgens mij. Omdat het shirt altijd helemaal sponsorloos was. Daarvan weet ik het eigenlijk. En nee, ik heb net dan wel even zitten kijken met de banners over de marathon die dan gelopen wordt. En een project, hoe heette dat, iets met water. Football en that's it. Nee that's it.

I: Wat vind je ervan dat UNICEF zich meer wil focussen op sport?

R2: Eh, nou weet je, ik doe zelf best veel met hardloophwedstrijden mee. Dan zie je altijd goede doelen ermee. Ik moet ook heel eerlijk zeggen dat ik wel met een goed doel zoals UNICEF heb, het is een van de velen of daar heb je er weer een. Dat is wel een ding erachter he. Ja, ik vind het...het goeie, het gave ervan vind ik vooral van sport is wel echt een uiting waar je mee bezig bent, wie je bent en dat soort dingen. Ik vind het wel goed om dat te linken aan een goed doel. Dat is ook een reden dat wij hier zitten en dat ik dat voor UNICEF doe. Dat is toch iets goed als je je karmapunten in balans wilt houden.

I: Vind je sport en UNICEF in een lijn met elkaar?

R2: Ligt er een beetje aan op welke manier, maar wel met kinderen. Als ik denk aan kinderen, dan denk ik aan spelende kinderen en als spelend kind ben je alleen maar aan het lopen, spelen, met een bal en creatief...samen. Dus wat dat betreft vind ik sport wel passen bij UNICEF inderdaad. Als ik erover nadenk. Ik zou, ja...Weet je wat het voordeel is van door te linken aan sport, dat zijn vaak ook actieve, open mensen dus daar zit wel lekker beweging in. Het straalt wel iets actiefs uit. En dat vind ik wel een goede voor UNICEF. Dat is wel wat je wilt hebben bij



dat inderdaad de donaties die gedaan worden, dat er ook actief mee, ja, je wilt een actieve, als je een goed doel ben, wil je ook actief overkomen. Wat dat betreft is sport wel een goede link.

I: Weet je iets van andere goede doelen die wat doen op het gebied van sport?

R2: Eerste waar ik aan denk ik Kika. Dat is dan echt...die kom ik dan ook overal tegen met hardlopen. Als we het hebben over de grotere..alleen downing instituut. Daar heb ik zelf dan een keertje voor gelopen, toen ik zelf...dat was toen de dam tot damloop. Nee, voor de rest niet echt veel. Of ja, voor mijn gevoel..als je zo'n dam tot damloop loopt, zie je alleen maar goede doelen. Maar, nee, het is niet dat je mij zegt sport dan dat je zegt welk goed doel hoort daar dan bij. Dat komt niet direct naar boven bij me.

I: Ik heb nu het logo van Team UNICEF zoals hij nu staat voor me liggen. Als je dit ziet, wat roept dit bij je op?

R2: Hardlopen....eh...

I: Wat kun je hier over zeggen? Wat zie je hier op papier staan?

R2: Oke, ik ga iets heel raars zeggen, maar ik heb het idee dat het alleen blanke mensen zijn die hier lopen. Maar wat ik hier zie staan...eh....ik zie hardlopende mensen, en dan Team UNICEF erboven. Ik vind het wel mooi dat het samen is, in ieder geval een groep. Dus dat het niet alleen, individueel is. Ik vind het ook wel mooi dat ze van links naar rechts lopen, omdat dat weer staat voor vooruitgang. Eh...ik denk dat zo.

I: Als je dit ziet in hoeverre...ja welk verband/verschillen zie je met het UNICEF Nederland.

R2: Kleur. De kleur is wel herkenbaar trouwens. Ik vind het ook een mooie kleur, het spreekt aan, het is lekker energiek. Ik denk dat ik vooral een kleur zie en als ik het nu zo bekijk vind ik eigenlijk het lettertype iets meer in your face. Omdat het allemaal capital letters zijn in Team UNICEF. Wat ik van het officiële of van het echte UNICEF logo zie je dan wel weer het kind erbij, en dat mis ik dan wel...naja dat zie ik dan niet bij Team UNICEF. Eh...zo qua lettertype...waar UNICEF iets wat bescheidener is, is Team UNICEF inderdaad wel actief en in your face. Maar ik vind het ook wel...

I: Wat vind je er dan van?



R2: Ik vind het een beetje, hoe zeg je dat, als ik kijk naar het lettertype van Team UNICEF wel stijf of statisch. Dus dan in die zin, met de relatie met kinderen, dat mis ik dan een beetje.

I: Oké.

R2: Dat vind ik leuk aan het officiële UNICEF logo, omdat het kleine letters zijn, dat maakt het een stuk speelser, omdat het ronde letters zijn. Iets dynamischer.

I: En dat zou je dan ook liever bij Team UNICEF willen zien?

R2: Ja, eigenlijk, ja...als je mij vraagt waar staat sport voor dan zou dat wel zijn dynamisch, speels, weet je dat hoeft niet zo, eh, uitgelijnd en strak en afgekaderd te zijn. Maar dat is meer de associatie die ik het meest zou hebben.

I: Oke. Nu heb ik een volgende afbeelding voor je met eigenlijk precies dezelfde vraag. Wat roept dit bij je op?

R2: Eh...ik vind het cool dat volwassenen staan achter een kind.

I: Wat zegt dat voor jou?

R2: Ik denk dat dat wel het gene is waar UNICEF voor staat. Eh...ook de sporten, het ziet er wel lekker actief uit. Qua kleding, allemaal verschillende outfits, meerdere sporten erin. Ook wel postuur, valt me weer op dat er heel veel blanken in zitten. Of achterstaan, blankvolwassenen, waarvan ik juist denk als je grensverleggend ben zou dat wel mijn dingetje zijn. Ook vooral de afwisseling van...ik vind het wel stoer, het staat ook wel ergens voor. Dat vind ik wel cool. En sowieso het stadion of de atletiekbaan.

I: Wat vind je daarvan?

R2: Die kleur ook van die shirts. Eh...het straalt wel aan alle kanten sport uit en ook wel het competitieve erin, dat vind ik wel leuk. Wel competitief, het is wel een prestatiedingetje wat erin staat.

I: Wat vind je daar dan van?

R2: Hm, ik heb geen idee wat Team UNICEF is en waar wat precies staat.



(... deel weggelaten omdat het achteraf niet van toepassing bleek voor het onderzoek...)

I: Super, dank je wel. Nu gaan we door naar de communicatie. Daarvoor ben ik eerst benieuwd: hoe ken je UNICEF?

R2: Via de basisschool, via de sponsorlopen.

I: Oké, dus zo ben je in aanraking gekomen met UNICEF?

R2: Ja, maar dit gaat echt over, ik ben nu 32, dus dan heb je het over... die lopen deden we niet...dat was gewoon wandelen volgens mij... wat zou het, 5 of 10 kilometer zijn geweest? Ik denk dat ik 5 of 6 was. Het is dus wel het juiste moment erin geplant, haha. Als je mij vraagt aan andere goede doelen, dan is UNICEF wel blijven hangen, haha. Dan hebben we het over 27 jaar terug ofzo. 25 jaar geleden was het inderdaad dat ik een speldje van UNICEF heb gekregen. Dus dat ik daar nog een link heb met UNICEF.

I: Via welke communicatieuitingen kom je UNICEF nu nog tegen?

R2: Zijn ze eigenlijk nog shirtsponsor van Barcelona? Nee, ik heb eigenlijk geen idee. Ik durf het niet te zeggen. Waar kom ik UNICEF tegen? Dat is eigenlijk wel, daar ga ik heel open over zijn, toen ik hier binnenkwam dat ik dacht van...nee ik kom ze eigenlijk niet zoveel tegen.

I: Je komt ze dus nergens op social media of in de krant of...?

R2: Nee, Facebook geeft me hele andere dingen. Die filtert alles van mijn tijdlijn weg om het maar zo te zeggen. Tv kijk ik niet, kranten lees ik nauwelijks...misschien zou ik de Metro moeten lezen om UNICEF tegen te komen. Nee, dus dat, nee.

I: Welke communicatieuitingen gebruik je zelf?

R2: Wat ik zei, Facebook zit ik dan wel op. Ik ben zelf een groot fan van medium.com.

I: Wat is dat?

R2: Ik vind dat te gek, er zitten gewoon heel veel experts op die dan blogs schrijven. Dat gaat veel meer over kennis, dus dat vind ik zelf dan een hele mooie. Naja, Whatsapp doe ik dan wat mee. Maar dat, nee, ik kom UNICEF niet echt tegen. Ik zou ook heel eerlijk zeggen dat ik ook andere goede doelen niet echt tegenkom. Nee, dat komt niet bij in mijn omgeving echt tegen.



I: Je zei al dat je niet echt tv keek.

R2: Klopt. Naja, Netflix dan wel. Maar voor de rest...ik wil nog wel eens op RTL Z kijken of BCC. De NRC zou misschien nog wel kunnen af en toe. Maar niet bewust in ieder geval.

(... deel weggelaten omdat het achteraf niet van toepassing bleek voor het onderzoek...)

R2: Ja, ja, ik denk dat als...ja dat zijn wel dingen waar ik wel in zit. Ik vind sowieso dat UNICEF doet natuurlijk gigantisch goede dingen dus dat is wel waar ik mezelf ik kan vinden. Zeker omdat het zoveel met kinderen is zou het voor mij nog wel veel speelser en veel energieker mogen.

I: Oké en heb je daar een bepaald beeld bij?

R2: Naja kijk, ik kijk nu tegen een hele grote oranje muur aan. En een kind dat lacht, een kind dat lachend water uit een kraan aan het drinken is, dat ik wel een beeld dat ik zie bij UNICEF. Waar je vrolijk bij wordt, waar iets gebeurt. En je ziet het kind erin terugkomen, dat is wat ik bij Team UNICEF niet zie...ik zou er nog wel met kinderen op een...ik zou meer nog de kinderen naar voren brengen. Dat zou ik leuk vinden om te zien en ook de denkwijze, de creatieve van een kind erin leggen. Het is nu een beetje...het heeft nu een beetje de sexappeal van een politieke partij, hahaha. Sorry voor de gene die het bedacht heeft haha, het mag voor mij wat speelser en wat dynamischer. Als het in ieder geval met kinderen en met UNICEF....ik snap ook wel dat je volwassen wilt overkomen dat je serieus bent en de mensen serieus neemt, dus wat dat betreft kan ik het me wel voorstellen.

I: Hoe zou jij de juiste balans daarin willen vinden?

R2: Goed punt. Wanneer zou het mij aanspreken, dan zou het niet alleen het verrassende zijn, maar vooral de diversiteit van UNICEF. Meer tegenkomen wat ze doen, waar ze mee bezig zijn of...Ik kan me voorstellen dat er zo gigantisch veel projecten zijn, nu zit ik inderdaad door wat ik een klein dingetje heb gelezen over water dat ik nu denk: oké, UNICEF is nu kinderen en water..that's it.

(... deel weggelaten omdat het achteraf niet van toepassing bleek voor het onderzoek...)

I: Oke, dan heb ik een volgende afbeelding voor je.



R2: Oké.

I: Wat zegt deze pay-off van het Team UNICEF logo in combinatie met de afbeelding die ik je heb laten zien, wat zegt deze pay-off voor jou? Dus 'sport mee! geef kinderen een toekomst'

R2: Ik vind het wel cool.

I: Wat zegt het voor jou?

R2: Ehm...het is lekker actief. Ik vind hem ook wel uitdagend, vooral door dat uitroepteken, het is wel lekker in your face. Ehm...en ik vind het vooral cool van sport en link dat aan iets beters, iets mooiers en dan vooral aan kinderen. Ik moet trouwens wel zeggen, ik vind het wit-blauwe wel al een stuk speelser dan wat ik net zag met alleen blauwe letters, blauwe afbeeldingen. Sluit je aan bij Team UNICEF...Ik vind het wel, wat was je vraag?

I: Wat deze pay-off jou in deze poster zegt en wat je ervan vindt?

R2: Hmm...ik vind hem lekker knallen, hij daagt, hij is lekker...hij is op een andere manier actief. Het samen vind ik wel heel erg cool. Dat vind ik wel heel cool, al blijf ik er wel een heel beetje bij, zou het zijn voor dit kind? Of voor een kind ergens anders? En ik blijf erbij dat ik het bijzonder vind dat er alleen maar blanke mensen in zitten. Zeker in een divers land zoals Nederland.

I: Als je deze pay-off ziet, het is in principe dezelfde afbeelding alleen dan...

R2: een ander dingetje.

I: ...gespecificeerd. Wat zegt dit voor jou?

R2: Ik vind 'geef kinderen een toekomst' heel direct....hmm...de tweede die dan, die flyer, 'loop de CPC voor de kinderen in Uganda'...ik....ik vind dat een beetje, hoe zeg je dat, ik merk dat ik dat wel...ik moet er veel meer over nadenken. Waar bij die ene niet hoeft na te denken en dat ie zo binnenkomt en ik nu echt moet kijken van wat staat er. Dan zie ik wel dat er onderaan een logo van de CPC bijgekomen is, ik zou alleen het logo erbij knallen.

I: Waarom zou je dat dan doen?

R2: Dat je wel ziet dat het gelinkt is aan de CPC Loop, ehm...ik zou gewoon 'Loop mee, geef kinderen een toekomst' doen. Naja het is wel gaaf dat het nu voor een specifiek



programma/project is. Ik denk dat dit too much is, dat dat mijn eerste gevoel is, er komt ineens teveel op me af.

I: Dus deze tekst past voor jou meer.

R2: Hier komt en het event en... hier is het gewoon 'sport mee, geef kinderen een toekomst'. Ik vind de combinatie van alle boodschappen die nu bij die andere komen, vind ik too much. Teveel uitingen, teveel boodschappen. Aan de ene kant sluit je aan bij Team UNICEF en aan de andere kant 'Loop de CPC voor de kinderen in Uganda' dat zijn eigenlijk al drie dingen die ik tegelijk moet doen, ik merk dat ik dan al afhaak.

I: Dan blijft deze dus voor jou over 'Sport mee! geef kinderen een toekomst' Als je dat bij je sportclub zou zien, zou je naar aanleiding van wat je hier ziet actie ondernemen?

R2: Ik ga sowieso naar de website toe....ondanks dat ik hier trouwens nu zie dat ik niet waar ik me moet aansluiten...ik zou....ik moet wel zeggen juist omdat ik zoveel met sport bezig ben, vind ik het wel gaaf om te kijken oke wat past ermee en wat voor initiatieven zitten er nog achter. Dus het triggert mij wel, ik vind het ook gaaf om met hardlopen iets terug te doen en daar een statement mee te maken. Andere mensen om daarvoor in beweging te brengen...ja...iets te doen. Dus ik vind het wel leuk, ik zie mezelf wel een keer voor Team UNICEF lopen inderdaad of een project starten of een samenwerking starten.

I: Oké cool. Heb je er verder nog iets over te zeggen?

R2: Nee, nee.

(... deel weggelaten omdat het achteraf niet van toepassing bleek voor het onderzoek...)

I: Oké cool. Tijdens het HelpMee-platform is het de bedoeling om zoveel mogelijk geld op te halen. En daardoor is een soort spaarsysteem bedacht. Bij ieder bepaald bedrag dat je hebt opgehaald, ontvang je een uiting voor Team UNICEF. Ik vroeg me af, wat vind je ervan?

R2: Ik vind het wel een creatieve manier, ik vind hem leuk. Wat ik leuk vind, nog even los van wat je te sparen hebt, ik zie er wel de meerwaarde van in. Het is wel gaaf dat als je €150 hebt gedaan en je krijgt een t-shirt. Een telefoonhouder, pet, hmm. Ik vind het wel cool. Ik zit ook te denken zal ik daardoor anders gaan sparen...hmm....ik kan me wel voorstellen dat het motiveert of dat het, hoe zeg je dat, het is een leuke waardering. Je stopt er toch wel tijd en energie in, dus het is wel leuk dat dat gewaardeerd wordt. Ook al heb je aan de andere kant zoiets van joh,



geef dat geld wat jullie er nu in stoppen alsjeblieft aan de kids. Dat moet ik ook heel eerlijk zeggen, dat dat ook wel een beetje...al kan ik me voorstellen dat als het gewoon gesponsort wordt dat handschoenen.nl die doneert zoveel handschoenen voor dit project en het is in samenwerking met een andere partner die dit doneert en dan wordt er een logo UNICEF op geplakt en je krijgt het, dan zou ik het meer waarderen. Anders heb ik liever dat het geld naar de kinderen gaat, dan dat ik een t-shirt krijg. Al vind ik het wel gaaf dat als ik bij Team UNICEF...de uitingen vind ik ook wel weer tof dat op het moment dat je bezig bent...of als je Team UNICEF bent, dat je wel kans hebt om te laten zien dat je erbij hoort. Dus net zoals die aanvoerdersband, dan vind ik een t-shirt echt te gek. Of een short kan ik me ook voorstellen...wat ik zei...ik vind het wel tof om erbij te doen. Voor de rest heb ik met de andere dingen dat ik daar me een beetje vanaf houd.

I: Zoals wat dan?

R2: Met een bidon heb ik, flesjes zat of bidons zat. Of handschoenen enzo al die dingen...Degene die mij wel aanspreken erin zijn het shirt, en ik loop er zelf die telefoonhouder niet zozeer ermee, maar dat zijn twee...als het functioneel is en je loopt daarmee over straat en je kan daarmee exposure krijgen voor het project of Team UNICEF...Ik zou er dan ook wel Team UNICEF van maken en niet UNICEF.

I: Dit is het huidige systeem dat er nu is.

R2: In hoe jullie nu je hardloopspaarset hebben....

I: Ja.

R2: Weet je wat ik eerder zou doen, als ik dan een tip zou mogen geven en dat is iets wat ik zelf ook heb gedaan voor een ander goed doel. Het is dan veel leuker om clinics met sporters te krijgen, of hardlooptips of maak een filmpje en deze topsporter gaat kijken naar...dus dat je ook beter gaat lopen, slimmer gaat lopen, leuker gaat lopen. Ik zou zelf veel meer in de kennis en educatie gaan zitten om mensen....natuurlijk...je loopt voor Team UNICEF en ik kan me voorstellen dat mensen gaan hardlopen om voor het goede doel. Uiteindelijk moet ik wel heel eerlijk zeggen dat ik een hardloper ben en uiteindelijk het heel leuk vind om te kijken of er een $1 + 1 = 11$ oplossing is te vinden. Je wordt nu wel een beetje gekidnapt door UNICEF als je er zo bij gaat lopen, hahaha.

I: Kun je dat misschien uitleggen?



R2: Naja, als ik deze man zie met 25 dingen met 25 verschillende logo's, ik ben sowieso niet iemand die met veel grote logo's over straat ga. Dus ik heb altijd zoiets van, subtiel en het staat er, dan ben ik happy. Ik zou dit too much vinden. Ik kan me ook voorstellen de ene keer gebruik je wel handschoenen en de andere dingen...handschoenen, shirtje en die houder vind ik wel een leuke gift.

(... deel weggelaten omdat het achteraf niet van toepassing bleek voor het onderzoek...)

I: Oké cool. Mijn vragen zijn klaar. Heb je zelf nog opmerkingen, vragen of dingen die je kwijt wilt?

R2: Volgend jaar natuurlijk wel even mee doen met in Kenia. Nee, dat was hem zo. Cool.

I: Nou, superbedankt!

De interviewer heeft ongeveer twee maanden na het plaatsvinden van het interview opnieuw contact opgenomen met de respondent. Achteraf bleek dat de interviewer een aantal essentiële vragen miste voor het onderzoek. Zoals staat beschreven in §5.4 Evaluatie heeft de interviewer vooraf toestemming gevraagd voor een telefonisch vervolginterview. De interviewer leidde de vragen telkens in waarbij zij de respondent herinnerde aan de antwoorden van het vorige interview zodat de respondent weer sneller in het onderwerp komt. De inleidingen bij de vragen heeft de interviewer niet in de verbatim meegenomen. Dit voorkomt dubbel genoemde informatie en scheelt tijd in het uittypen van de telefonische interviews.

(...Interviewer begroet, bedankt en leidt het gesprek in...)

I: Hoe sta jij tegenover de goededoelensector?

R2: Ik ben redelijk enthousiast over de goededoelensector want ze doen natuurlijk goede dingen. Maar als je dan verhalen hoort van Oxfam Novib bijvoorbeeld, die seksschandalen...dan ga je je het soms wel een beetje afvragen. Dat is waar ik wel soms huiverig over ben, of al dat geld van die goede doelen wel echt goed terecht komt.

I: Oké. En hoe sta je tegenover sport? Waar staat dat voor, voor jou?

R2: Sport is voor mij heel belangrijk, ik train zelf heel veel met dat programma dat ik doe. Ik vind sport heel belangrijk want je maakt er veel stofjes voor aan...door aan...het is goed voor je



lichaam, het heeft veel gezondheidsvoordelen...en ik vind ook wel dat iedereen sport zou moeten kunnen doen.

I: Dus voor jou staat het voor je gezondheid?

R2: Ja voor mij staat het wel echt voor gezondheid en je goed voelen. En misschien ook wel dat ik bepaalde dingen kan bereiken met alleen mijn lichaam.

(...vraag inleiden, instructies geven openen link/bijlagen...)

I: Wat is je beeld dat je krijgt bij het logo van UNICEF?

R2: Eh, familie...verhouding kind tot moeder...wereldwijd ondanks dat er Nederland onder staat...

I: Is er nog meer?

R2: Naja globaal dus...saamhorigheid ook wel.

I: Was dat het?

R2: Ja, alleen blauw komt nog in me op.

I: oké.

(...vraag inleiden, instructies geven openen link/bijlagen...)

I: Welk beeld krijg je bij het zien van de website van UNICEF?

R2: Bij mijn eerste look? Ik ben nu op de eerste pagina.

I: Ja.

R2: Oké dan scroll ik even...welk beeld krijg ik dan...Afrika, ziekte en armoede.

I: Oké. En hoe vindt de vormgeving van de website?

R2: Ja, wel goed. Helder.



I: Kun je daar iets meer over kwijt?

R2: Stel ik wil doneren is dat makkelijk...ja dat is duidelijk. Als ik meer wil weten is dat duidelijk? ...Ja. En als ik hier naartoe ga...subkopjes...ja dat is ook helder. Je kunt overal op klikken. Je wordt eerst geconfronteerd met een artikel over hiv, er wordt bewustzijn gecreëerd, wat je misschien wel had maar het wordt aanwezig. Dat is wel goed vind ik... Ja het is allemaal heel helder. Er wordt gebruikgemaakt van cijfers.

I: En zou je iets aan de vormgeving van de website?

R2: Nee ik eh...wat zou ik veranderen...nee, het werkt allemaal goed. Dat vind ik eigenlijk het belangrijkste. Ik merk ook wel dat alles op de goede plaats staat. Hetgeen waarvoor je op de site komt, is helder...ja...als je dingen wil weten die je wilt weten is het heel duidelijk hoe je daar moet komen. Zoals HelpMee en 'Doneer nu' en dat je een bewustzijnsquote krijg als iedere twee minuten wordt er iemand geïnfecteerd met hiv, waardoor je nog wel eventjes gaat nadenken.

I: Oké, dank je wel.

(...vraag inleiden, instructies geven openen link/bijlagen...)

I: Wat vind je van de vormgeving van het HelpMee-platform? Deze afbeelding heb je twee maanden geleden als het goed is ook al gezien.

R2: Eh...wel prima. Ik vind het idee vooral heel gaaf. Ik weet niet of de uitvoering heel duidelijk is. Het zijn willekeurige dingen. Ik kan sowieso niet heel het platform zien. Maar het is dus wel een beetje willekeurig, ik weet niet of ik het zelf zo zou aanpakken. Je moet echt zoeken. Ik denk dat je beter met categorieën kan doen en dan subkopjes, en dan de dingen die je hier hebt, dat je die daaronder doet. Dus die Rift Valley bijvoorbeeld, dat je die onder hardlopen doet...en karweitje voor UNICEF onder...help mee of zo. Ik weet niet, ik denk dat dit wel beter kan. Minder chaotisch. Want plaatjes helpen nou niet per se. Ik snap wel dat ze die plaatjes gekozen hebben, maar ik denk dat het in de praktijk niet echt verduidelijkt.

I: Oké. Thanks.

(...vraag inleiden, instructies geven openen link/bijlagen...)

I: Wat vind je van het kleurgebruik in de afbeelding van sporten voor UNICEF?



R2: Vrij blauw, haha. Maar dat is natuurlijk goed. Hoewel ik niet per se aan UNICEF zou denken als ik dit zie. Ik weet niet waarom precies, maar ik denk omdat ze niet het blauw van UNICEF zelf echt gebruiken. Dus als ze de shirts met het logo niet aan zouden hebben, zou ik dat ook niet zien denk ik.

I: Oké. Heb je daar nog iets aan toe te voegen?

R2: Ja dat moet misschien iets meer aanwezig zijn. Maar verder niets.

I: Oké, dan gaan we door naar de volgende vraag.

(...vraag inleiden, instructies geven openen link/bijlagen...)

I: Als je de berichten van UNICEF leest, hoe komen de boodschappen van UNICEF op je over?

R2: Allemaal lezen?

I: Ja, graag. Het hoeft niet heel intensief, je mag scannend doorlezen.

R2: Oké. En wat was de vraag ook alweer?

I: Op welke manier de boodschappen van UNICEF op je over komen.

R2: Op een confronterende manier, zowel positief als negatief.

I: Kun je dat uitleggen?

R2: Je krijgt hier toch een ongemakkelijk gevoel van, het zijn confronterende zaken die besef moeten kweken. Dat is niet per se op een heftige wijze, maar confronterend wel. Maar ook positief die laatste verantwoording opbrengsten. 130.000 kinderen hebben weer toegang tot gezondheidszorg. En die UNICEF-medewerker om te informeren. Ja dat is altijd wel goed.

I: Als je kijkt naar de berichten, wat is dan de stijl van UNICEF? Als je een ding mag zeggen erover

R2: Ja situatieschets, informeren. Ja ik weet het niet zo goed. De onschuld van een kind kenbaar maken. Onschuld en potentie. Die twee dingen.

I: Oké en welke boodschap heeft dan de voorkeur voor jou?



R2: Die laatste, verantwoording opbrengsten, vind ik wel fijn om te zien. Dat je weet oké zoveel kinderen worden dus daadwerkelijk geholpen door jou donaties.

I: Dus die heeft wel toegevoegde waarde voor jou?

R2: Ja, ja wel. En die 360 foto vind ik ook wel goed. Als je zo'n beeld hebt, dat het lijkt alsof je er echt bent, ik denk dat dat wel echt binnenkomt bij mensen.

I: Oké. Dank je.

(...vraag inleiden, instructies geven openen link/bijlagen...)

I: Wat zou je aanpassen aan de poster of flyer van sporten voor UNICEF?

R2: Ehm...hé de kleur van deze poster is wel de kleur van UNICEF. Bij die andere was het een andere kleur, maar hier klopt het weer wel. Valt me nu op. Nu komt het wel overeen met de kleur. Ik denk dat het bij die ander dan een foutje zit. Nu klopt het wel. Nou in ieder geval een websitelink toevoegen, dat viel me de vorige keer ook al op dat die ontbrak. Wat zou ik verder veranderen aan deze poster...ik weet het niet zo goed. Nee, ik zou het niet weten.

(...vraag inleiden, instructies geven openen link/bijlagen...)

I: Hoe vind je dat UNICEF omgaat met de werkzaamheden die ze uitvoert?

R2: Ehm...hoe vind ik dat UNICEF omgaat met werkzaamheden die ze uitvoert? Eh...kan je de vraag nog een keer stellen? Anders stellen?

I: Ja natuurlijk. Hoe vind je dat...het gedrag van UNICEF in de uitvoering van haar projecten. Snap je het zo?

R2: Ja wel goed. Je ziet dat ze actief bezig ermee zijn. Dat je geld geeft en dat ze daarmee iets doen. En of het bedrag dat men collectief geeft, overeenkomt met de dingen die ze doen, dat weet ik natuurlijk niet. Maar het lijkt in ieder geval dat ze hard hun best doen.

I: Dus vertrouw je UNICEF daarin?

R2: Ja ik krijg wel een goede vibe van UNICEF.



I: Oké en hoe vind je dat in haar fondsenwerving? Dus hoe zij mensen benadert?

R2: Ik zie het niet zo vaak eigenlijk. Ja, ik weet het niet. Misschien te weinig dan haha. Of juist goed, omdat er zoveel goede doelen zijn dat ik ze een beetje zie. Ik zie ze niet zo veel, ik zie ze echt zelden haha. Of ik sla het niet gewoon per se op dat het UNICEF of een ander goed doel is.

I: Oké, duidelijk.

(...Interviewer bedankt nogmaals voor moeite en sluit gesprek af...)

Respondent 3

Deze respondent bleek achteraf niet te voldoen aan de eisen van de screener en is daarom uit het onderzoek gehaald.

Respondent 4

I: Nou goedemorgen en bedankt voor je interesse in het onderzoek. Ik ga vandaag een interview afnemen. Dit interview wordt afgenomen maar het hij zal anoniem in de rapportages terecht komen. Dus ik heb hier het een en ander naast me liggen en tijdens het onderzoek zal ik steeds iets naar voren leggen en dan is het heel belangrijk dat ik jouw mening te horen krijg en dat helpt mij heel erg in het onderzoek. UNICEF is nu druk bezig om sport in der strategieën in te ontwikkelen. Er zijn een aantal voorbeeldingen en mijn onderzoek gaat er eigenlijk een beetje om te kijken van oké sluit het aan op wat UNICEF wilt uitstralen of niet. En dan hebben we eerst een stukje persoonlijkheid, het is eigenlijk heel algemeen. Wat roept UNICEF bij u op?

R4: UNICEF? Wat het oproept?



I: Ja.

R4: Eh... goed doel en kinderen.

I: Heeft u verdere associaties bij UNICEF?

R4: Eh... wereldwijde organisatie. Het is wel een van de, althans dat denk ik, een van de grotere bekende doelen. Zoals Wereld Natuurfonds, UNICEF. En verder heb ik geen associaties.

I: Oké, eh... Ik heb hier de Instagram van UNICEF Nederland. En als je even door scrolt dan heb ik de vraag, wat denk je dat UNICEF probeert uit te stralen?

R4: Nou het zorgt voor kinderen. Het... Wat proberen ze uit te stralen?

I: Op wat voor een manier worden de foto's gepresenteerd volgens jou?

R4: Nou het zijn allemaal blijde mensen. Eh... die met elkaar bezig zijn, het is onderwijs komt terug. Maar het gaat vooral om eh... ja blijde mensen in hun eigen omgeving. Dat is wat ik zie.

I: Oké, dankjewel. En wat weet u over UNICEF op het gebied van sport?

R4: Eigenlijk helemaal niet.

I: Oké. En wat vind je van het idee dat ze zich willen focussen op sport?

R4: Nou ja, het is een andere soort bron van inkomsten. Het gaat uiteindelijk om geld op te halen, donateurs te vinden en eh... de link naar sport is wel... is die snap ik dan wel. Mensen die toch een prestatie te leveren, die andere hun omgeving dan aanmoedigen om hun te sponsoren die daardoor andere mensen uit hun eigen omgeving weer aanmoedigen om om hun te sponsoren en te doneren voor de prestatie die ze hier gaan doen. Ja.

I: Waar staat sport voor volgens jou?

R4: Wat zeg je?

I: Waar staat sport voor volgens jou?

R4: Eh... ja verschillende dingen, het eh... je eigen grenzen te gaan verleggen. Stimuleren om, om ja... eigen grensverleggend bezig te zijn en daarnaast is sport ook belangrijk in het creëren



van het een nieuwe gemeenschap. Sport verbreedert eigenlijk, mensen als je met zijn alle aan een wedstrijd bezig bent dan verbreedert dat. Het is net alsof al tienduizend lopers waarmee je loopt die lopen eigenlijk met hetzelfde doel en dat geeft een grote verbintenis.

I: Oké. En eh... wat weet je van andere goede doelen die iets doen met sport?

R4: Ja, niets eigenlijk. Nee, nee, ik kan me niet iets eh... niet bewust laat ik het zo zeggen.

I: Ja. Oké. Dan gaan we door naar het volgende onderdeel.

R4: Nee dat is niet helemaal waar trouwens zit ik me nou ineens te bedenken. De loop van Parijs naar Rotterdam. De Europarun.

I: En voor welke stichting is dat dan?

R4: Ja dat is voor verschillende. Elke hardlopgroep club of groep hardlopers heeft zijn eigen goede doel. Ja, maar welke dat dan weer zijn weet ik ook weer niet.

I: Oké. Ik heb hier eh... een afbeelding voor je. Dit is het Team UNICEF-logo zoals het nu staat. En mijn eerste vraag is eigenlijk, wat roept het bij je op?

R4: Nou ja dat roept op dat er een team is dat namens UNICEF aan een eh aan een eh aan een grotere loop meedoet. Mensen die zich via UNICEF verenigd hebben en met een evenement meedoen.

I: En wat kun je hier verder over zeggen?

R4: Nou ja eh... ja. Over het logo zelf of over de doelstelling van het logo?

I: Beide, het is de...

R4: Het is, het is.

I: ...eigen interpretatie.

R4: Nou eh... Het logo is helder, bedoel als je dit ziet dan weet je in elk geval, dit zijn mensen die gaan hardlopen en UNICEF is een bekend doel dus dan leg je wel gelijk de associatie van oké dat zijn hardlopers die lopen geld weer een en dat doen ze voor UNICEF. Dat roept dat op.



I: En ik heb hier dan het UNICEF Nederland logo. En welke verschillen en gelijkenissen zie je hiertussen?

R4: Eh... het verschil is hier dat het UNICEF-logo gebruikt wordt waar die hier ontbreekt, ja? Er wordt wel dezelfde kleur gebruikt. Maar dit is echt een ding wat echt gericht is op het hardlopen en dit heeft totaal niets met het hardlopen te maken.

I: Ja? Is dit eh...

R4: Ja hier staan lopende mensen op en daar niet. Dat had je zelf waarschijnlijk ook al bedacht (lacht).

I: Oké! Dan eh...

R4: Maar het is allebei duidelijk dat het van UNICEF is.

I: Oké en waarom vind je dat zo duidelijk?

R4: Nou omdat UNICEF een wel erg bekende naam is en de kleur is ook wel UNICEF vind ik.

I: Ja?

R4: Ja! Ja, ze gebruiken die kleur ook wel heel erg veel en consequent ook.

I: Oké, dan heb ik hier een volgende voorbeelduiting voor je. En nouja eigenlijk dezelfde vraag als bij de eerste afbeelding, wat roept het bij je op?

R4: Nou dat UNICEF zich eh... breder inzet in de sportevenementen maar ook in de actieve sporten. Dus het zijn normale mensen, jong en oud. Het zijn geen topsporters, ha! En dat roept op dat UNICEF eh... binnen de amateursport wil eh... profileren. UNICEF was toch ook shirtsponsor van Barcelona? Volgens mij zijn ze dat nog! Maar dit is eh... ja in de breedte sport ook meerdere het is niet alleen om hardlopen.

I: En wat kun je zeggen over de achtergrond?

R4: Ja dat het in een sportarena is. En ze staan op een hardlooppbaan maar de achtergrond, weet je het staat in een sportomgeving hè met toeschouwers met eh... zo'n sintelbaan. Maar het past niet bij de mensen die voorop staan.



I: Ja? En waarom vind je dat?

R4: Nou ja in zo'n op zo'n omgeving sta je niet te hockeyen zeg maar. Je kan er wel fietsen en hardlopen waarschijnlijk maar voetballen doe je daar niet. Maar het heeft wel met sport weer te maken, het staat niet raar.

I: Oké, en heb je verder nog iets te zeggen over deze afbeelding?

R4: Nee.

I: En dan eh... gaan we eigenlijk terug. Het is allebei een beelduiting van Team UNICEF...

R4: Uhu...

I: Waarbij dit een logo is en echt een eh... promotiefoto eigenlijk. Eh... in hoeverre vind je een verband, zie je tussen de twee verschillende beelduitingen?

R4: Het verband? Nou ja het verband, het verband is de sport en dat is het verband ja, dat is het. Maar dit is echt gericht op hardlopen en dit gaat meer in de breedte. Eh... kijk en wat je ook ziet dat als mensen in UNICEF lopen dan associeer je dat met gelijk mensen die met het sportevenement bezig zijn om zeg maar voor een goed doel bezig te zijn.

I: Kan je dat misschien iets verder verklaren?

R4: Nou, nogmaals UNICEF associeer je met een goed doel en geld ophalen voor een goed doel. Dus als er een sportevenement plaatsvindt eh... en je ziet een club lopen met deze shirts en dat logo, ja dan associeer je dat gelijk met ik haal wij sporten ook niet alleen voor onszelf, wij sporten ook voor anderen die het nodig hebben in financiële zin dan.

I: En welk verband en verschillen zie je tussen die twee afbeeldingen verder?

R4: Nou het verband is weer, dezelfde kleur komt terug he? Hier is het hier is het een sport gericht en meerdere sporten gericht, meerdere leeftijden ik zie hier alleen maar jonge mensen lopen. Eh... dat.

I: Oké.

R4: Ik zou meer niet weten.



I: Ja, Team UNICEF... Ik heb hier een paar voorbeeld uitingen, momenteel heeft UNICEF heeft al een HelpMee-platform. En daar kunnen mensen, het ziet er op deze manier ziet dat eruit.

R4: Wat zei je nou, een...?

I: Een, het HelpMee-platform.

R4: Help mee? Oké nou ja.

I: Ja, en daar kunnen mensen die sporten voor UNICEF kunnen zich hier een actiepagina aanmaken zodat ze zich kunnen laten sponseren door hun omgeving. En Team UNICEF ze willen daar eigenlijk het HelpMee-platform groots mee maken. En meer het wij-gevoel benadrukken om het gebied van sport. Dat mensen zich echt deel uit voelen maken van Team Unicef. En eh... dit kan met alle sporten alleen richt UNICEF zich voornamelijk eh... op hardlopen en fietsen. En nou ja nu mijn vraag, vind je de uiting die ik je net liet zien, passen bij Team UNICEF. Over wat ik je net vertel over Team UNICEF over het idee Team UNICEF.

R4: Nou ja als je je voornamelijk richt op hardlopen en fietsen, dan eh... ja. Als je dat als dat je focus is dan zou je je alleen daarop moeten richten. Wat is je vraag nou uiteindelijk precies.

I: Ja nou ja, wat is nu volgens jou nu Team UNICEF. Op basis van wat ik net verteld heb?

R4: Eh... je laat me voornamelijk iets over hardlopen zien en dat hardlopen ook een speerpunt is. Hier zie je hier eh... dit is wel wat breder maar daardoor voor mij in ieder geval iets verwarrender.

I: En kun je dat misschien iets meer uitleggen?

R4: Ja nou ja, kijk voor een hardloper en een fiets... en een individuele sport die een individuele prestatie waar mee je je vrienden. Een Alpe d'HuZes bijvoorbeeld is een individuele prestatie waar mee je je vrienden en familie eigenlijk uitnodigt om te zeggen we willen je daarmee supporten en als je dat gaat halen die prestatie dan hebben we daar een bedrag voor over. Ik zie dat minder met een teamsport eerlijk gezegd. Dan eh... ik weet niet. En als je dat nou gaat mixen met een karweitje voor UNICEF dan heb je andere activiteiten, die hebben misschien wel dezelfde gedachte maar het is toch anders.

I: En wat vind je daar dan van?

R4: Nou ja dat eh... of je die twee wel bij elkaar moet zetten zeg maar.



I: En hoe zou jij dat dat liever zien?

R4: Of dat dat dezelfde eh... Ja ik ken natuurlijk de inkomstenstroom van UNICEF niet, waarmee ze de meeste geld mee ophalen, maar ik zou zelf zoiets hebben van richt je op die dingen waar die het meeste rendement opleveren en klussen ze bij elkaar. Ik bedoel zet niet een karweitje van UNICEF niet naast een 'bedrijf in actie' en naast eh... Maar misschien is dat ook wel helemaal gescheiden eh...maar misschien staat dat wel al helemaal gescheiden staat dat op een pagina?

I: Ja dit is zoals de pagina er nu uitziet.

R4: Dus en dit Team UNICEF als je dan doorklikt dan komt je bij al deze beelden terecht?

I: Ja als je hier dan naar beneden scrollt dan zie je hier ook de evenementen starten.

R4: Oké. Ja, ja, weet je ik ben gaan communicatiespecialist natuurlijk maar eh... misschien moet je het niet te breed maken.

I: Waarom denk je dat?

R4: Omdat eh... het een trek je de sporters mee aan en het andere trek je jonge gezinnen mee aan die karweitjes gaan doen, het zijn allemaal verschillende doelgroepen.

I: Wat zou je dan liever willen zien?

R4: Nou het gaat er niet om wat ik liever zou willen zien, ik denk eh... ik denk dat je dat als je Team UNICEF hebt in plaats van eh... dat je al die sportevenementen verzamelt dat je juist een website maakt van alleen het hardlopen of alleen het fietsen. Dat je het splitst.

I: Oké.

R4: Kijk ze hebben een gemeenschappelijk doel, je doet iets en daarmee verzamel je eh... hoe heet het dan haal je ook geld op voor UNICEF uiteindelijk. Ze hebben wel enige grote gemeenschappelijke deler natuurlijk. He, mensen gaan iets doen en dat doen ze dan niet alleen voor zichzelf en dat dat dat is wat ze wel allemaal gemeen hebben, maar het zijn verschillende doelgroepen.

I: Is dat eh... heb je verder nog iets te zeggen hierover?



R4: Nee.

I: Oké mooi dan gaan we naar het volgende onderdeel. En dat is eigenlijk heel breed. Hoe kent u UNICEF?

R4: Hoe ik het ken? Ja, jeetje die bestaan al zolang ik besta dus eh... ja. Je kent UNICEF gewoon dus, dat ken je van televisie, van shirtsporing maar en wat is kennen? Je kent de naam hoe de organisatie in elkaar steekt dat weet ik ook niet.

I: Je noemde net al televisie bijvoorbeeld en shirtsporing, maar via welke communicatiemiddelen kent u UNICEF verder?

R4: Eigenlijk alleen van tv dan, ja.

I: En eh... welke communicatiemiddelen gebruikt u zelf?

R4: Eh... ik gebruik zelf social media, maar dan moet je weten welke zeker?

I: Ja.

R4: LinkedIn, Facebook en dat is het wel. WhatsApp hoort dat er ook onder? Tv, dat is het wel een beetje denk ik.

I: Oké, leest u kranten, tijdschriften...

R4: Nee, nee niet meer. Nee.

I: Oké. En via welke media wordt u het liefst bereikt als een organisatie als UNICEF.

R4: Eh... nou ja ongevraagd eh vind ik zelf nooit zo fijn, althans dat vind ik niet fijn. Eh... ik denk ik denk voor mij... vind het een beetje... ja.

I: Oké en zijn dat dan bepaalde programma's, reclames of?

R4: Nou ja ik kijk alleen maar naar dat 1, 2 en 3 he, dus eh... dus als er dan een communicatie uiting dan is dan dat waarschijnlijk via een reclameblok of zo of via een onderdeel in een praatprogramma of zo.



I: En wat zou je wat voor praatprogramma zou je een goed praatprogramma vinden om Team UNICEF te introduceren?

R4: Eh... nou ja dat zou bijvoorbeeld wel bij een Pauw kunnen. Pauw.

I: Nou ik dacht misschien komt er nog wel meer eh... informatie.

R4: Nee (lacht). Ja ik kijk eigenlijk heel erg weinig televisie. Heel erg weinig ja. Het enige wat ik kijk is eh... het journaal, een actualiteitenprogramma en sport. Ja. En verder niet eh... en Netflix maar die hebben verder geen reclame.

(... deel weggelaten omdat het achteraf niet van toepassing bleek voor het onderzoek...)

I: Oké. Dan heb ik hier een voorbeeldposter, en er staat hier een pay-off met 'Sport mee! Geef kinderen een toekomst'. Wat zegt dit voor jou?

R4: Eh... ja wat zegt het voor jou. Dat je je eh... ja dat je je klaarblijkelijk bij een team kan aansluiten. En op een of andere manier gaat daar een positief effect uit naar die kinderen waar UNICEF voor staat. Op welke manier weet ik dan niet. Dus die bijvoorbeeld met je eigen team waar je dan al in zit of ga je dan moet je dan aansluiten bij een nieuw team. Sluit je aan bij Team UNICEF, ja. Je moet echt erop klikken of verder klikken om te weten waar sluit ik nou bij aan. Sluit ik me aan bij een team of sluit ik mij aan bij een structuur eh... ga ik een nieuw team zitten of blijf ik de dingen doen die ik nu doe ook maar dan via eh... UNICEF met elkaar verbonden op een een of andere manier.

I: Oké, dan heb ik hier een volgende voor je. En het is dezelfde beelduiting maar het is een andere play-off. Het heet, loop de CVC loop Den Haag voor de kinderen voor Uganda, wat zegt deze play-off voor jou nu?

R4: Nou ja, het is in ieder geval het is wat meer gericht nu. Je richt je nu ook op loop de CVC nou een bekende loop dus ja dan weet je in ieder geval waar het over gaat. Ik weet nu in ieder geval, het gaat over een evenement en ik ben misschien toch al van plan om het evenement te lopen dan nou ja dan nou ja en ik weet dat het een individuele sport is dus ik loop in mijn eentje die CPC. Voor mij is deze al wat eh... gericht. Ik zou hier als hardloper eerst, ik zou hier eerder door getriggerd worden dan door die.

(... deel weggelaten omdat het achteraf niet van toepassing bleek voor het onderzoek...)



I: Oké, zijn er elementen die u sterk of minder sterk vindt aan deze poster, of elementen die u mist?

R4: Eh... ja nou ja het is echt gericht op hardlopen. Wat ik sterk vind is dat, weet je er staan allemaal mensen op die klaar staan om te sporten, ze hebben er zin in en stralen ook echt uit wij staan hier ergens voor. Aan de andere kant, want het zijn wel vijf verschillende sporten die afgebeeld worden. En het gaat in dit geval alleen om hardlopen, dus ja.. Maar het stoort niet, het is niet heel raar of zo, het stoort niet.

I: Oké. Is er verder nog iets wat je hierover wilt zeggen.

R4: Nee.

(... deel weggelaten omdat het achteraf niet van toepassing bleek voor het onderzoek...)

I: Oké, en op het huidige HelpMee-platform kunnen mensen, is er een spaarsysteem en bij een X bedrag wat je ophaalt kan je sparen voor verschillende uitingen en ja wat vind je van sparen voor hardloopmaterialen bij bepaalde bedragen?

R4: Dus op het moment dat je tien euro zeg maar opgehaald hebt, dan krijgt je veters?

I: Ja.

R4: Dat is het idee erachter?

I: Ja.

R4: En als je dan, 150 in totaal hebt opgehaald krijg je een hardloopshirtje?

I: Ja.

R4: Eh... ja ik vind het ik vind het wel een grappig idee. Maar moet ik er wel bij bekennen dat dat ik voor mijzelf, dat je 700 euro een paar handschoenen, dat ik voor mij zelf ik draag geen handschoenen bij het hardlopen. In de winter misschien een of twee keer maar, een pet die heb ik nog nooit gedragen met het hardlopen. Een telefoonhouder, eigenlijk ook niet, een mobiel ook niet. Maar het idee vind ik wel leuk

I: En zou het jou motiveren...



R4: Nee.

I: Om net iets meer op te halen?

R4: Nee. Ja nee ik zeg nu nee. Maar ik denk.... ja nee ja, omdat nu omdat omdat nu de artikelen mijn eh... bij die artikelen heb ik nou niet het idee. Het hoogste bedrag is dan bij een paar handschoenen ik denk dan ja, ja, ik geloof niet dat ik heel hard ga lopen om die handschoenen binnen te halen.

I: En zijn er bepaalde hardloopspullen die je dan wel graag zou willen ontvangen?

R4: Nou zo'n shirt is wel leuk vind ik, en eh... misschien kan je ook denken aan een aan een aan een jasje, voor na het lopen. Die zou ik er al eerder bij zetten, maar dat is echt een persoonlijk ding omdat ik zelf dat soort dingen niet gebruik wil dat niet zeggen dat dat anders ook niet gebruikt. En als je dus 700 euro binnensleept, dan krijg je het allemaal, dat is een beetje het?

I: Ja.

R4: Ja, ja ja het idee vind ik wel leuk.

(... deel weggelaten omdat het achteraf niet van toepassing bleek voor het onderzoek...)

I: Oké. Oké hartelijk dank. Dit waren mijn vragen voor het interview.

R4: Graag gedaan.

De interviewer heeft ongeveer twee maanden na het plaatsvinden van het interview opnieuw contact opgenomen met de respondent. Achteraf bleek dat de interviewer een aantal essentiële vragen miste voor het onderzoek. Zoals staat beschreven in §5.4 Evaluatie heeft de interviewer vooraf toestemming gevraagd voor een telefonisch vervolginterview. De interviewer leidde de vragen telkens in waarbij zij de respondent herinnerde aan de antwoorden van het vorige interview zodat de respondent weer sneller in het onderwerp komt. De inleidingen bij de vragen heeft de interviewer niet in de verbatim meegenomen. Dit voorkomt dubbel genoemde informatie en scheelt tijd in het uittypen van de telefonische interviews.

(...Interviewer begroet, bedankt en leidt het gesprek in...)

I: Hoe kijkt u tegen de goedbedoelensector aan?



R4: Hoe ik er tegenaan kijk? Daar kijk ik af en toe op aan dat ze wat opdringerig zijn, het zijn er ook wel erg veel en ik vraag me ook wel eens af of alle goede doelen hoge noodzaak hebben. Maar de doelen waarvan ik denk dat ze inderdaad nut hebben, daar kan ik ook wel enthousiast van worden.

I: En hoe tegen UNICEF als goededoelenorganisatie?

R4: UNICEF is een duidelijk goed doel. Wat ik net zei over al die goede doelen dat het er zoveel zijn, dan is UNICEF wel een van de grote bekende goede doelen wat meer professioneel overkomt op mij. Zelf geloof ik eerder in om tien grote goede doelen te hebben in plaats van honderd kleine goede doelen te hebben.

(...vraag inleiden...)

I: Welke associaties heb je met het UNICEF logo?

R4: Associaties...wereldwijd, moeder kind...ja welke associaties moet ik nog hebben...bekend.

I: Was dat hem?

R4: meer associaties zou ik niet weten.

I: Oké. En waar doet het lettertype van UNICEF je aan denken? Welk beeld krijg je?

R4: Nou gewoon een neutraal lettertype, goed leesbaar. Gewoon een duidelijk helder lettertype, prettig te lezen. Ik vind UNICEF geschreven in hoofdletters veel minder prettig om te lezen bijvoorbeeld.

I: als je de website van UNICEF via de link hebt geopend, wat vind van de vormgeving?

R4: Ik moet eerst de cookies accepteren. Herkenbare kleuren weer, ja wat vind je van de website...eerste plaatje meteen zie is 'iedere twee minuten wordt een tiener geïnfecteerd met hiv' ja ik weet niet of ik dat prettig vind om te lezen eigenlijk. Ja wat vind ik van de website...ja het is wel overzichtelijk. Ik zit nu wel op de mobiele versie nu te kijken he.

(...vraag inleiden...)



I: Wat vind je van het verband...of vind je het sporten voor UNICEF-logo in lijn met het officiële UNICEF-logo? Het is misschien wel goed om erbij te vermelden dat het sportlogo enkel gebruikt wordt in combinatie met het officiële logo.

R4: Ja...dan kom ik een beetje terug op de eerdere opmerking. Bij UNICEF gebruik je kleine lettertype, terwijl bij dat Team UNICEF gebruik je grote letters. Ja weet je, zo apart is het prima natuurlijk, maar

I: Heb je verder er niets over te zeggen?

R4: Nee het is een duidelijk logo. Voor mij richt het zich op alle hardlopers, niet op alle sporten. Het enige wat ik in lijn zie is de kleur, er wordt verder een ander lettertype gebruikt en cursief. Ik lees wel dat het beide om UNICEF ga, dus ik keur het ook niet af, maar het is een constatering van mij.

I: Oké.

(...vraag inleiden...)

I: Wat vind je van de mensen die op de afbeelding staan?

R4: Nou dat vind ik...dat vertegenwoordigt de gewone mens, de gewone mens die sport. In alle leeftijdscategorieën en allerlei disciplines. Het gaat dus niet om topsport, maar het gaat om mensen die bewegen voor de lol.

I: Oké. En wat vind je van het kleurgebruik op de afbeelding?

R4: Dat is in lijn met de huiskleur van UNICEF. Ja ik vind het wel mooi, ik vind het wel netjes zo allemaal in blauw ineen. Het is wel rustig, het oog trekt echt naar de sporters door de kleuren. De achtergrond is ook een beetje in blauw.

(...vraag inleiden...)

I: Als je de berichten van UNICEF zo leest. Hoe vind je dat de boodschappen van UNICEF overkomen? Wat is de toon of voice?

R4: Eh...gelijk to the point. Spreken de lezer aan direct op zijn gevoel.

I: Op wat voor manier doen ze dat?



R4: Als je bijvoorbeeld het een na laatste berichtje ziet, daar beginnen ze zelfs mee van 'hier krijg je toch een ongemakkelijk gevoel van'.

I: En kun je er verder wat over zeggen?

R4: Wat kan ik er verder over zeggen...wat opvalt is, je wordt zeg maar aangemoedigd om door te lezen.

I: Wat is jouw voorkeursboodschap?

R4: Van die zes? Voorkeursboodschap...de derde. Die quote van dat meisje 'ik wil mijn school afmaken'.

I: En waarom?

R4: Nou die zit ook wel in een positieve flow.

I: Dus bij het zien van die berichten...

R4: Het is een tekst die verdere problemen in de toekomst wil voorkomen. Het gaat echt om een gedragswijziging...om een wijziging...hoe moet ik het zeggen...in opvoeding. Dat tweede bericht is een acuut probleem, maar dit is iets wat de lange termijn oplost.

I: Oké. Dank je wel.

(...vraag inleiden...)

I: Zou je iets veranderen aan de poster of flyer?

R4: Of ik daaraan iets zou willen veranderen? Eh...misschien...bij de poster vind ik prima. Bij de flyer 'loop de CPC Den Haag voor de kinderen in Uganda'. Daarvan zou ik ervan maken dat je ook op de lopers richt. Lopers doen het ook voor hun eigen lol namelijk he. Dus iets van 'Loop de CPC Den Haag voor jezelf én voor de kinderen in Uganda'. Zoiets.

(...vraag inleiden...)

I: Hoe vind je dat UNICEF handelt in de uitvoering van haar werk?



R4: Ja, dat vind ik een moeilijke vraag. Dat zou ik echt niet weten.

I: Maar waar is je positieve houding voor UNICEF op gebaseerd dan?

R4: Eh ja op heel mager materiaal. Waarschijnlijk op de lange duur, het bestaat al zolang ik besta. Ze hebben een solide uitvragen. Ga je dieper vragen dus op de individuele dingen die ze doen, dat zou ik niet weten. Ik hoef ook niet alles te weten.

I: En hoe vind je dat UNICEF handelt in het binnenhalen van geld bij mensen? Dus bijvoorbeeld het donateurs werven?

R4: Ik denk dat ze een goede balans weten te vinden, ze zijn niet opdringerig. Althans, ik vind ze niet opdringerig. Ja, nogmaals niet opdringerig, herkenbaar...ik zou het verder even niet weten.

(...Interviewer bedankt nogmaals voor moeite en sluit gesprek af...)

Respondent 5

I: Superfijn dat je wilt meedoen met mijn onderzoek. Ik ga vandaag...ik heb deze vragenlijst opgesteld aan de hand van de theorie. Ik bespreek dus vier segmenten dat zijn persoonlijkheid, gedrag, communicatie en symboliek. UNICEF is bezig om sport meer in te voeren in haar strategie. Ze weet nog niet precies hoe ze dit moet doen, vandaar dit interview om te kijken hoe de doelgroep dit het liefst zou willen zien. Ik heb voorbeeldingen die ze hebben gemaakt voor Team UNICEF om te kijken hoe het bevalt, moeten ze het aanpassen, eigenlijk dat soort dingen. Het interview wordt opgenomen, maar je komt gewoon anoniem in het rapportage te staan.

R5: Je zegt ze willen aan sport gaan doen, maar dit is specifiek op hardlopen natuurlijk.

I: Ja, daar kom ik later op terug. Omdat ik ook student ben en in een relatief korte tijd een heel onderzoek moet opzetten en uitvoeren, daardoor is een kleine doelgroepsafbakening wat voor UNICEF de belangrijkste doelgroep in de ogen is eigenlijk.



R5: Oké.

I: Wat roept UNICEF bij je op?

R5: Ja, weet ik niet. Ik ken het niet zo goed. Van naam wel, maar ik ken de hele organisatie niet goed. Ik weet ook niet precies wat ze allemaal doen...ja ze zitten wel in al die ontwikkelingslanden, dat wel, maar ik heb geen idee wat ze allemaal doen.

I: Wat weet je wel verder?

R5: Dat het een wereldwijde organisatie is zeg maar en dat ze in ontwikkelingslanden zitten om daar, ja, mensen te helpen zeg maar. Dat is het eigenlijk een beetje. Dat is niet veel misschien, maar meer weet ik niet. En ik denk dat heel veel Nederlanders dat niet weten.

I: Wat denk je dat UNICEF Nederland probeert uit te stralen aan de hand van de Instagram die ik nu laat zien. Hier kun je doorheen scrollen. Dit zijn een aantal Instagramposts van UNICEF. Als je dit ziet, welk beeld denk je dat UNICEF probeert uit te stralen?

R5: Dit beeld denk ik. Een vrouw met een kind, goede verzorging, denk ik. Denk ik. Of betere leefomstandigheden voor mensen laat ik het zo maar zeggen. Ja, dat denk ik.

I: Kun je daar misschien iets meer over vertellen?

R5: Niet zo heel veel. Ik denk dat zij met hun middelen voor de mensen in die landen een betere leefsituatie proberen te creëren en beter voedsel en betere gezondheidszorg, dat denk ik.

I: Op wat voor manier denk je dat UNICEF zich wil doen voorkomen?

R5: Pfoe..ja hulpvaardig, verzorgend, zo denk ik.

I: Oké.

R5: Ja het is misschien niet zoveel, maar ik verdiep me daar nooit echt in.

I: Dat is ook helemaal niet erg. Waar staat sport voor, voor jou?

R5: Gezondheid. Daar begint het mee denk ik. Gezonde leefstijl en ja, ontspanning. En ook een sociaal gebeuren. Dat is het eigenlijk. Dat zijn vier aardige dingen denk ik.



I: Weet je iets over UNICEF op het gebied van sport?

R5: Nee, helemaal niks.

I: Wat vind je ervan dat UNICEF sport wil doorvoeren in haar strategie.

R5: Ik weet niet op wat voor manier ze dat willen gaan doen, willen ze dat op ontwikkelingslanden gaan doen, om...om...om meer binding met de mensen onderling te hebben of willen ze dat gaan doen om meer sponsoring te krijgen. Daar heb ik geen idee van.

I: Het is meer gewoon in het algemeen dat UNICEF als goededoelenorganisatie en sport als twee waarden samen. Vind je dat in lijn met elkaar of vind je dat niet bij de organisatie passen.

R5: Sport brengt mensen bij elkaar dus het kan helpen. Ja, dat denk ik wel. Het verbreedert hè, haha. Dus ja, ook dat denk ik. Het kan helpen, zeker, ja.

I: Oké. Wat weet je van andere goede doelen op het gebied van sport?

R5: Toevallig ben ik bezig met KWF met sport zeg maar. Dus er zijn heel veel goede doelen die aan sport doen denk ik. Alleen weet ik daar ook weer niet zo heel veel van af. Kijk, KWF weet ik dan toevallig omdat ik er zelf mee bezig dan, maar verder....ja de Hartstichting doet ook heel veel.

I: Wat doen zij dan precies?

R5: KWF of de Hartstichting?

I: Allebei.

R5: Haha. KWF doet heel veel aan lopen, dat weet ik toevallig en die organiseert... Nee, ze doen mee aan lopen. Ze doen ook in Leiden heel veel toevallig. Ze hebben Team KWF en dat zorgt dat er sponsoring binnen die mensen is om dat er dan geld opgehaald wordt, dat is dan het doel bij KWF. En dat mensen bijvoorbeeld herkenbaar lopen in shirt van hun om het nog meer uit te dragen. De Hartstichting verdient ook een organisatie aan diverse lopen ook om mensen bewust te maken van gezondheid en ook dat er...ook daar moet geld binnenkomen natuurlijk, ook sponsoring, daar heeft het ook mee te maken. Dat zijn de enige twee die ik ken.

I: Oké. Dat is toch wel wat. Dan heb ik een beelduiting voor je. UNICEF wilt Team UNICEF organiseren...



R5: Haha ik zei al Team KWF, dat is precies hetzelfde.

I: Ja precies. Maar dit is hoe het logo zoals het nu staat en mijn eerste vraag is eigenlijk wat roept dit bij je op?

R5: Saai.

I: Oké saai. Kun je dat uitleggen?

R5: Je ziet alleen vijf lopers, ehm...maar goed het is misschien wel de doelgroep die hun zoeken maar ik vind het een saai logo.

I: Oké. Kun je daar misschien iets meer over zeggen? Wat..wat...waardoor maakt het zo saai?

R5: Je ziet alleen vijf lopers en het zal wel op het lopen gericht zijn, maar je wilt een bepaalde uitstraling hebben dat het er misschien ook een beetje vrolijk of interessant uitziet, of zoiets. Het is misschien wel alleszeggend, maar het is gewoon saai.

I: Wat zegt het dan precies?

R5: Dat het over hardlopen gaat. Dat is meteen wel duidelijk, maar that's it.

I: En als ik je dit laat zien. Waar denk je dat Team UNICEF over gaat?

R5: Over hardlopen.

I: Oké, maar iets meer over hardlopen in het algemeen...

R5: Dat blijkt hier voor de rest niet uit. Of ze nou iets organiseren of dat ze daarmee geld op willen halen of dat weet ik niet, dat blijkt hier niet uit.

I: Oké. Dan heb ik hier het UNICEF Nederland logo. Welke verschillen en gelijkenissen zie je met elkaar?

R5: Niet veel, haha. In zoverre, de naam UNICEF komt er terug in voor, maar verder zie ik er niks hetzelfde in. Niks herkenbaars. Zorg dan dat dat logo van UNICEF erbij komt. Of druk het op de kleding van de lopers, zoiets. Nee, voor mij weinig herkenning.



I: Wat vind je van het kleurgebruik?

R5: Ja, dat is een keuze. Dat maakt niet uit, je kiest een kleur. Dat zal me allemaal niet zo boeien. Daar heb ik geen mening over.

I: Dan heb ik een volgende beelduiting, naast het logo is er dan een beelduiting van Team UNICEF.

R5: Hier zie je al wat ik zeg, dat logo op dat shirt. Dan is het alweer herkenbaar.

I: Wat zie je hier verder?

R5: Dit is meer in het algemeen sport. Ik zie een loper, een hockeyer, een wielrenner, een voetballer. een eh, ik weet niet, iemand met de blote voeten, haha. Dit is sport in het algemeen. Dit straalt ook wat uit. Je ziet wat vrolijke mensen, krachtige mensen, je ziet het logo op het shirt. Dit vertelt veel meer denk ik.

I: Wat straalt het precies uit?

R5: Op de een of andere manier vrolijkheid en ook kracht, volgens mij.

I: Wat vind je van de kracht in de foto?

R5: Dat het grote mensen zijn, haha. Sterk, ik weet niet. Op de een of andere manier straalt het kracht uit.

I: Vind je dat passen bij UNICEF?

R5: Ja, dat wel.

I: Oké. Team UNICEF heeft een HelpMee-platform. En dat is een platform, dat HelpMee-platform bestaat al, maar er staat nog geen Team UNICEF boven omdat Team UNICEF nog niet geïntroduceerd is. Maar op dit platform kunnen mensen een actie aanmaken wanneer ze willen sporten voor UNICEF om inderdaad gesponsord te worden tijdens de loop. Ze willen het Team UNICEF noemen om het wij-gevoel te creëren. Team UNICEF kan met alle sporten, maar ze focussen zich voornamelijk op het hardlopen en het fietsen momenteel. Ik vroeg me af in hoeverre je hebt gezien qua beelduitingen, in hoeverre vind je mijn verhaal daarbij passen of verschillen?



R5: Dat past op zich wel. Ik vind het alleen heel erg gekopieerd van Team KWF, haha. Ik weet niet hoe dat eh....ik ben daar toch al een paar weken mee bezig zeg maar. Zo komt het over en dat bestaat, dat loopt al heel lang. Ik heb het idee dat hun ook op die manier geld willen halen, uiteindelijk is dat ook het doel, om geld binnen te halen. Ja, nee, dat past wel.

(... deel weggelaten omdat het achteraf niet van toepassing bleek voor het onderzoek...)

I: Dan gaan we door naar het volgende kopje communicatie. Hoe ken je UNICEF?

R5: Alleen maar van radio, tv, kranten, ooit over gehoord hebben, maar meer niet. Meer ken ik ze helemaal niet. Nee.

I: Dus welke communicatiemiddelen allemaal?

R5: Radio, tv, kranten. Je ziet toch wel dat ze of een advertentie of dat ze ergens actueel bezig zijn zeg maar, daarvan. Maar niet echt van andere dingen, ja, en van de collectes een keer in het jaar.

I: Kom je ze ook online tegen?

R5: Nee, maar ik zoek ze er ook niet naar.

I: Welke communicatie uitingen gebruik je zelf?

R5: Tv, radio en het internet.

I: Wat doe je dan precies op het internet?

R5: Van alles en nog wat. Je zit vaak dingen op te zoeken, het is ook een communicatiemiddel via e-mail natuurlijk. Ik zoek daar heel veel dingen op. Ook voor mijn werk. Als je wat nodig hebt dan of zo, dan ga je dat zoeken, winkelen doe je erop. Ik denk wat de doorsnee Nederlander daarop doet. Denk ik.

I: Gebruik je sociale media?

R5: Ook. Ja, Facebook hè. En WhatsApp, haha. Maar meer niet, eigenlijk. Ik heb het andere wel, wat is het Twitter en weet ik het allemaal, ik doe er eigenlijk niks mee. Geen tijd voor, haha. WhatsApp en mailen heb ik het al veel te druk mee. Ik ben ook zo vaak afgeleid. Je bent toch



geneigd als je wat hoort om te kijken en daar heb je niet altijd de tijd voor. Ik leg hem dus ook wel een uurtje weg.

I: Wat zijn dan de programma's waar je UNICEF eventueel tegen zou willen komen?

R5: Actualiteitenprogramma's, ja dat. Misschien een keer informatief, maar eh...

I: Kun je daar een voorbeeld bij noemen?

R5: Of ze misschien iets meer laten zien of dat dat voorbijkomt dat je weet wat ze dan eigenlijk precies doen, want dat verbaast me wel dat het een hele bekende organisatie is en dat je eigenlijk niet weet wat ze doen. Of niet precies weten wat ze doen. Dat daar misschien meer rugnaarheid aan gegeven wordt.

I: Hoe zou je dat willen zien?

R5: Nou, dat er misschien een documentaire is. En misschien is ie er wel en dat ik dat dan niet gezien heb, van waar UNICEF bezig is en wat ze daar precies doen. Ook een beetje soort verantwoording afleggen met wat ze dan met het opgehaalde geld doen, want daar zijn de meningen over verdeeld haha.

I: En wat is jouw mening daarin?

R5: Nee, precies ze zullen best wel veel goede dingen met het geld, maar je hoort ook heel veel over directeuren die hun zakken vullen. Ik weet niet eens meer of dat dat de directeur van UNICEF was, maar van dat soort organisaties, dat die allemaal al tonnen en miljoenen binnenhalen. Daar geven de mensen hun centen niet voor. Het is toch een goededoelenorganisatie die van het geld dat ze binnen moeten harken, moeten rondkomen en dan kun je je eurootje maar een keer uitgeven.

I: Oké. Dus als UNICEF jou zou willen bereiken, hoe zou je dat dan het liefste willen?

R5: Ja, misschien een keer per mail of via de televisie of zo. Maar ja...je wordt al heel veel benaderd, wat ik zeg dat zo'n bedrijf mensen telefonisch benaderen. Je wordt al zo vaak telefonisch benaderd door bedrijven. Ik betrap me erop dat ik gisteren zag ik weer een vreemd nummer, toen nam ik op van als het weer over energie gaat dan ken je beter gelijk opleggen. Ik wordt drie keer op een dag geloof ik door energiebedrijven gebeld, al wekenlang, daar word ik helemaal gek van. En dan denk ik, als UNICEF ook per telefoon benaderen, daar hebben mensen een hekel aan denk ik. Ze willen altijd onder het eten natuurlijk of... altijd als het niet



uitkomt. Doe het dan per mail, denk ik. Of probeer via de televisie een organisatie te regelen dat je ze zelf benadert. Ja, dat is mijn mening.

(... deel weggelaten omdat het achteraf niet van toepassing bleek voor het onderzoek...)

I: Oké. Dan heb ik hier een voorbeelduiting. Ze hebben een pay-off 'sport mee! Geef kinderen een toekomst'. Wat zegt deze pay-off in deze poster voor jou?

R5: Dat het uiteindelijk bedoeld is om meer kinderen een toekomst te geven. En dan ga ik er even van uit dat dat bedoeld is voor kinderen in ontwikkelingslanden. Maar dat is een aanname, dat weet ik niet zeker.

I: Ja. Wat vind je van deze poster als je hem ergens tegen zou komen?

R5: Ik denk wel een leuke poster eigenlijk. Het triggert je dan toch misschien, om, om... dat bovenste 'Sluit je aan' waarom sluit je je aan? En waarom zou je je erbij aansluiten? Ja...kijk. Mensen zijn misschien altijd wel een beetje moe dat er geld opgehaald wordt voor een goed doel. Misschien kun je op deze manier aansluiten bij zo'n team en je eigen zelf te laten sponsoren en daardoor zelf geld binnen op te halen voor UNICEF. Dat misschien wel iets, dan lever je een prestatie. En dan zorg je dat er zo geld binnengehaald wordt. Ja, dat is misschien ook wel een idee.

I: Oké. Dan heb ik nog een volgende. Dat is dezelfde poster, maar alleen met een andere pay-off. Volgens mij is dat voor de kinderen in Oeganda, loop de CPC Loop. Wat zegt dit voor jou?

R5: Dat is op een bepaald loopje gericht natuurlijk, maar dat is wel heel duidelijk gelijk. Wat staat hier? Nog een ander... o... dat is het logo van de CPC...oké, nee, dit zegt alles. Ik denk dat het heel duidelijk is.

I: En welke...als je het ergens op je loopclub op een prikbord ziet hangen, welke spreekt je dan meer aan?

R5: Ik denk dat deze gelijk duidelijk is dat dat gaat om oké, als je iets voor UNICEF wil doen voor de kinderen in Oeganda dan moet je de CPC Loop gaan doen en je eventueel laten sponsoren. En sluit je aan bij Team UNICEF, dan is het nog niet helemaal duidelijk waarvoor het bedoeld is zeg maar. Dit gaat maar om een loop dus dat is voor mij duidelijker.

I: Oké, en als je deze poster op je club ziet hangen. Zou je naar aanleiding hiervan enige actie ondernemen?



R5: Ja, dat, dat...ligt er een beetje aan. Of je ten eerste al bedacht had of je dat loopje al wilde doen. Kijk, wij zitten allemaal in schema's, je hebt allemaal een doel voor ogen. Ik wil dit jaar dit gaan doen, dat gaan doen, dat gaan doen. En als het echt niet in jouw schema past, dan is het leuk, maar dan ga je het toch niet doen, denk ik. Op tijd moet je dat aangeven denk ik. Dan kunnen mensen er ook rekening mee houden.

I: Wat is dan op tijd? Hoe lang van tevoren voor een evenement?

R5: Wij zijn sinds januari al in voorbereiding voor de halve marathon van Leiden. Dat is best misschien wel lang, maar dat doen wij omdat we ook mensen hebben op de club die minder getraind zijn dus die moet je toch naar eind maart toe trainen zeg maar. Kijk voor CPC, ja, daar hoef je wat minder voor te trainen, dus ja. Maar ik denk ook dat je daar twee, twee en een half of misschien wel drie maanden van tevoren mee bezig moet zijn. Dat moet toch in bepaalde schema's passen, anders gaat het hem niet worden. Mensen nemen allemaal al maanden van tevoren in hun hoofd van wat ze allemaal willen gaan doen. Je moet het op tijd melden, denk ik.

(... deel weggelaten omdat het achteraf niet van toepassing bleek voor het onderzoek...)

I: Oké, dank je wel. UNICEF met het HelpMee-platform zoals het nu staat...hebben ze een hardlopersspaarset. Zodra je geld ophaalt voor het goede doel kun je aangeven of je wilt sparen voor een van de hardloopspullen. Per X bedrag kun je iets van UNICEF krijgen. Wat vind je daarvan?

R5: Dat is wel leuk. Als het functionele dingen zijn...als het functioneel is, gaan mensen het ook dragen...ja. Ik zit nog even te lezen hoor.

I: Neem je tijd.

R5: Dit zijn allemaal functionele dingen die mensen ook allemaal gebruiken. Petje draagt dan misschien niet iedereen en de telefoonhouder misschien ook niet. Maar voor de rest...ja...gebruikt iedereen wel. Dan ga je het inderdaad ook gebruiken... Dure handschoenen, haha.

I: Welke hardloopmaterialen zouden voor jou het meest van toepassing zijn?

R5: Als je...dat draag je. Misschien een broekje. Een set veters, ja, dat is leuk hoor maar er zitten veters in mijn schoenen en ik ga ze er niet uithalen om andere in te doen. Een bidon



gebruik ik wel, maar dat gebruik ik gewoon hier. Een pet...ja. Handschoenen gebruik ik 's winters. Maar het shirt, dat sowieso.

(... deel weggelaten omdat het achteraf niet van toepassing bleek voor het onderzoek...)

I: Dat waren mijn vragen voor het interview. Heel erg bedankt in ieder geval dat je je tijd kon nemen.

R5: Graag gedaan.

I: Dat was hem.

De interviewer heeft ongeveer twee maanden na het plaatsvinden van het interview opnieuw contact opgenomen met de respondent. Achteraf bleek dat de interviewer een aantal essentiële vragen miste voor het onderzoek. Zoals staat beschreven in §5.4 Evaluatie heeft de interviewer vooraf toestemming gevraagd voor een telefonisch vervolginterview. De interviewer leidde de vragen telkens in waarbij zij de respondent herinnerde aan de antwoorden van het vorige interview zodat de respondent weer sneller in het onderwerp komt. De inleidingen bij de vragen heeft de interviewer niet in de verbatim meegenomen. Dit voorkomt dubbel genoemde informatie en scheelt tijd in het uittypen van de telefonische interviews.

(...Interviewer begroet, bedankt en leidt het gesprek in...)

I: Hoe kijk je tegen de goedbedoelensector aan?

R5: Ik ben er zelf best enthousiast over en ik vind het wel belangrijk om me daar ook voor in te zetten.

I: En hoe kijk je naar specifiek UNICEF als goed doel?

R5: UNICEF komt natuurlijk voor kinderen over heel de wereld, vooral in het geven van een toekomst en daar ben ik altijd wel voorstander van hè. Dat het wat meer toekomstgericht is en ook voor mijn idee veel impact heeft als goed doel.

(...vraag inleiden...)

I: Welk beeld krijg je bij het zien van het logo van UNICEF?



R5: Over het algemeen krijg ik er een redelijk warm beeld bij. Ik vind wel mooi om te zien dat het, dat een ouder persoon daar een kindje vasthoudt, en die probeert te helpen en groot te worden. Daarnaast zie je dat het op een wereldbol is, omdat het natuurlijk een hele globale organisatie is en overal in de wereld hun ding proberen te doen.

I: Zijn er nog meer dingen die je erover kunt vertellen?

R5: Ja het ziet er gewoon heel duidelijk uit. Het ziet er prima uit.

I: En van specifiek het lettertype in het logo?

R5: Ja prima toch. Het is duidelijk, het is een redelijk net lettertype. Het is prima.

I: Waar associeer je dat dan mee?

R5: Met een serieuze organisatie, het straalt wel professionaliteit uit.

I: Wat vind je van de kleur van UNICEF?

R5: Blauw vind ik wel een redelijk positieve en goede kleur. Volgens mij heb je ook psychologisch gezien dat bepaalde kleuren meer aanspreken dan andere kleuren en volgens mij staat blauw ook wel aan de redelijk positieve kant dus dat is wel goed. Ik vind het een prima kleur.

(...vraag inleiden...)

I: Wat vind je van de vormgeving van de website?

R5: Ik vind het er wel goed overzichtelijk uitzien. Ik vind het ook wel mooi dat er veel beeldmateriaal en foto's bij zitten. Dat maakt het ook wel dat je wat meer inlevingsvermogen krijgt. Daarboven kun je de kopjes aanklikken waarbij het wel duidelijk is wat je ermee doet. Het kan misschien een beetje druk overkomen, maar verder is het prima.

I: Wat vind je er dan druk aan?

R5: Het is redelijk veel dingen die erop staan, het kan wat overweldigend zijn. Het is wel een hele grote afbeelding zo op de voorpagina, maar dat maakt het dus wel weer dat levendige.

I: Als je hier de afbeelding van het HelpMee-platform ziet, wat vind je dan van het uiterlijk?



R5: Ik vind het zeg maar niet echt een geheel, al die plaatjes bij elkaar...en ik vind het er niet heel professioneel uitzien. Maar bijvoorbeeld...ja...als je ze stuk voor stuk ziet, dan zou het al beter zijn dat dat je ze allemaal bij elkaar zit.

I: En waardoor is het geen geheel voor jou?

R5: Nou bijvoorbeeld sommige plaatjes zijn best wel professioneel, en bijvoorbeeld de eerste 'karweitje van UNCEF' dat zou van iedereen kunnen zijn en dan dat 'iets te vieren' dat zou van een professionele fotograaf kunnen zijn. En sporten voor UNICEF is dan weer een professionele foto terwijl dat 'AFC Taba' dat ziet er dan weer uit alsof het in Paint gemaakt is.

I: Heb je er verder nog iets over te zeggen?

R5: Ja 'Bedrijf in actie', 'overige sporten' en 'Strong Viking', dat zij allemaal donkere plaatjes. Ik weet niet of dat goed of slecht is, maar dat valt me op.

I: Oké. Dank je wel.

(...vraag inleiden...)

I: Vind je dat dit logo in lijn is met het UNICEF-logo? En daarbij bedoel ik dat het sportlogo nooit apart gebruikt wordt van het UNICEF-logo hoor. Meer als een aanvulling op...

R5: Ik vind dat er over het algemeen redelijk veel overlap in zit. Het is natuurlijk allebei in het blauw, dus dat ze voor dezelfde kleur hebben gekozen. Daarnaast valt het me wel op dat het een ander lettertype is. Dus dat het hier schuin is, maar ja dat is een keuze die je maakt, prima verder.

I: Kun je daar dan misschien wat meer over vertellen? Over het verschillende lettertype?

R5: Het valt op dat het lettertype van dat sportlogo schuin is. En misschien dat ze dat wel doen omdat ze het dan meer bewegend over willen laten komen, of een actief plaatje over het algemeen is.

I: Hoe zou je dat zelf willen doen?



R5: Ik weet niet of ik dat zou willen aanpassen, ik vind het wel prima zo. Het hoeft ook niet per se in hetzelfde lettertype. Het geeft wel een vitaler plaatje, schuin gedrukt, dat mensen bewegen. Het is duidelijk dat het om een sportplaatje gaat.

(...vraag inleiden...)

I: Wat vind je van de achtergrond van de afbeelding?

R5: Ja donker.

I: Kun je daar iets meer over zeggen?

R5: Donker en onduidelijk. Het is me niet helemaal duidelijk wat het nou is. Het is een stadion denk ik...ja...of niet. Ja een beetje onduidelijk en donker gewoon.

I: Hoe zou jij de achtergrond zelf vormgeven?

R5: Ik zou het iets lichter maken, ik denk dat een stadion op zich wel goed is omdat het om allemaal sporten gaat, maar ik zou hem wel iets lichter en duidelijker maken.

I: En van het kleurgebruik in de afbeelding?

R5: Het blauw springt er wel echt uit. Dat is wel de kleur van UNICEF, dat vind ik wel goed. Maar het zijn ook wel een beetje grauwe kleuren. Dat maakt hem misschien ook zo donker...ja dat.

I: Oké. Vind je dat de afbeelding in lijn is met het sporten voor UNICEF-logo? Om deze nog even te herinneren van het vorige interview, heb ik deze weer aan de bijlage toegevoegd.

R5: Ja op zich wel, want er staan op allebei de foto's vijf mensen. Maar...ja bij die linker zijn ze allemaal aan het hardlopen en rechts allemaal verschillende sporten. Maar ja, verder wel op zich. Beide gaat het om sporten natuurlijk.

(...vraag inleiden...)

I: Als je de berichten hebt gelezen, hoe komen de boodschappen van UNICEF dan op je over?

R5: Je ziet over het algemeen teksten over hoe naar het is, vaak met de aantallen hoeveel mensen dus bijvoorbeeld lijden aan hongersnood of zo. Het is allemaal redelijk feitelijk, ze stoppen niet heel erg hun...dat ze niet heel erg hun eigen mening erin stoppen, het is gewoon



redelijk neutraal. Van dit is het en dat je dan je eigen keuze kan maken. Dat vind ik zelf wel heel erg goed eraan.

I: Welke heeft jouw voorkeur en waarom?

R5: Ik denk die van de schoolbanken, de derde. Omdat...ja omdat, ik vind dat iedereen recht heeft om te studeren en succesvol te worden. Zeg maar ja dat niet anderen voor iemand de toekomst moeten bepalen.

I: Waarom grijpt dat jou zo aan?

R5: Ja omdat ik zelf, maar dat is heel persoonlijk natuurlijk, ik wil zelf ook gewoon succesvol zijn en er alles aan doen. Ik zou het heel vervelend vinden, als iemand mij daarin zou tegenhouden. Dat het mij door iemand anders niet zou gaan lukken.

I: Oké. Duidelijk.

(...vraag inleiden...)

I: Zou je iets veranderen aan de poster of flyer?

R5: Nou, nou, dat zou ik niet goed weten, nee. Ik vind het wel prima zo. Als ik dan toch iets moet benoemen zou ik die donkere achtergrond wat aanpassen. Dan wordt het wat minder somber.

(...vraag inleiden...)

I: Hoe vind je dat UNICEF omgaat in de uitvoering van haar projecten? Dus in de werkzaamheden in het veld?

R5: Ik weet dat eigenlijk niet zo goed. Je ziet ze wel natuurlijk dat ze geld willen binnenhalen, maar het uitvoeren dat zie je natuurlijk niet. Maar als je die berichten dan leest van bijvoorbeeld dat meisje en je leest dat 15% van de kindhuwelijken zijn gedaald door UNICEF, ja dan denk ik wel dat ze dat goed doen. 15% is namelijk best wel veel.

I: Oké. En hoe vind je dan dat ze omgaat met het binnenhalen van geld?

R5: Even nadenken hoor...ja ik ken die deken campagne van UNICEF, die vind ik persoonlijk heel sterk. Volgens mij kon je bij een donatie van vijf euro een deken schenken aan een vluchteling of iets dergelijks. Omdat dat een eenmalige donatie is, vind ik dat UNICEF hier ook



wel goed op inspeelt. Je hebt bij sommige goede doelen dat ze alleen abonnementen hebben en ik snap dat ook wel omdat ze natuurlijk ergens vaste inkomen moeten hebben, maar ik vind het fijn dat UNICEF daar ook rekening mee houdt door het beiden aan te bieden.

I: En kom je ze persoonlijk wel eens tegen als ze geld ophalen?

R5: Nou, niet dat ik zo door heb eigenlijk. Volgens mij zie ik UNICEF in ieder geval niet echt op het station staan of iets...Nee ik zou het zo gauw niet weten.

(...Interviewer bedankt nogmaals voor moeite en sluit gesprek af...)

Respondent 6

I: Nogmaals heel erg bedankt dat je mee wilt doen. Ik heb je net al het een en ander over UNICEF en dat zij willen gaan werken op het gebied van sport. Nu is het eigenlijk een beetje in ontwikkeling en ik heb hier naast me liggen een aantal formulieren waarbij ik heel erg ga doorvragen. Wat vind je ervan, wat voel je je erbij, hoe komt het op je over? Nou ja, zo gaan we het doen.

R6: Dat is helemaal goed. Barst los.

I: Het interview wordt opgenomen, maar verder worden geen gegevens verstrekt alleen zodat ik het zelf kan gebruiken en analyseren hierna. Eerst een hele algemene vraag. Wat roept UNICEF bij je op?

R6: Ehm...het is een goed doel met name voor kinderen, wereldwijd en... ik heb jaren, ik heb hiervoor bij de ING gewerkt en ik heb jarenlang gewoon vast gedoneerd. Dat kon je dan doen via je salaris. Dus het is wel een goed doel dat me aan het hart ligt en waar ik jaren aan gedoneerd heb en nu dan niet meer, omdat ik gestopt ben. Ehm, maar hard nodig en een betrouwbaar doel. Zo komen ze ook wel over.

I: Wat is de reden dat je gestopt ben? Heeft dat een speciale reden?



R6: Omdat ik met mijn werk ben gestopt. Ik ben bij de ING gestopt en dan kan je niet meer via je salaris doneren en toen heb ik ook een aantal goede doelen gerationaliseerd. Dus ik geef nog een paar goede doelen, die steun ik. Ik loop voor de Brandwondenstichting...collecteer ik. Op een gegeven moment is het ook genoeg zeg maar.

I: Wat weet je verder over UNICEF?

R6: Niet zo heel veel als ik eerlijk ben. Ik weet vaak dat ze... als ze bij rampen dat ze veel acties starten. Ik moet zeggen ik heb me niet in de financiële gegeven of de organisatie verdiept.

I: Wat weet je van UNICEF op het gebied van sport?

R6: Naja, wat je me net verteld heb dat ze van plan zijn meer in sport te gaan doen. Maar verder...voor mij zijn ze niet gerelateerd aan sport.

I: Waar staat sport voor jou?

R6: Ik wou bijna zeggen een noodzakelijk kwaad. Maar het is ook veel plezier. Dus lopen doe ik omdat ik met name het sociale aspect ervan, terwijl dat eigenlijk een beetje een tegenstelling lijkt omdat je het eigenlijk in je eentje doet. Ik ben lid van Leiden Atletiek geworden, omdat het naja, je traint beter, je traint vaker, afwisselender in een loopgroep. Daarom ben ik bij Leiden Atletiek gaan lopen. Zoals ik net zei, ik sport ook in de sportschool, eigenlijk wat ik het leukste vind is de loopband. Dus eigenlijk kun je wel zeggen je kunt de sportschool weer gedag zeggen en gewoon weer buiten gaan lopen, maar het is gewoon gezond om in conditie te blijven, op gewicht, gewoon een gezondere levensstijl.

I: En vind je sport dan in lijn met UNICEF?

R6: Ehm, naja kijk als je zo'n verband gaat zoeken, dan denk ik, we hadden het er net ook over KWF met lopen en ik denk dat er wel onderzoek is gedaan naar kanker en de impact van sporten op celdeling en kanker en zo. Bij UNICEF is dat verband er natuurlijk minder. Terwijl ik hier naartoe fietste dacht ik eigenlijk dat je kinderen zou moeten gaan lopen zeg maar. En dat is denk ik wel als je naar sponsorlopen kijkt, zijn er misschien wel al lopen voor UNICEF. Maar ik denk dat lopen zelf een heel goed middel is. Dus niet op gezondheidsgebied, maar wel omdat eigenlijk iedereen zou moeten lopen.

I: Je zei net al iets over Team KWF. Weet je verder van goede doelen die iets doen op het gebied van sport?



R6: Ja je hebt natuurlijk Team KWF, KiKa, ik denk dat hier... er is hiervoor bij het LUMC en nu weet ik niet of dat het Ronald McDonald...maar er is ook zo'n loop. En er zijn wel verschillende lopen waarbij ik weet dat er sponsoring gezocht wordt. Teekens Karstens deed mee met zo'n challenge. LUMC heeft ook een paar goede doelen, ik heb ook een keer bij de Leiden marathon de vijf kilometer gelopen en dan werd ik ook gesponsord en dat kwam dan ten goede aan het LUMC onderzoek geloof ik. Dus niet landelijk zeg maar, maar wel wat kleinere initiatieven. Nu je het zegt volgens mij is er wel een UNICEF Loop hier ook, toch?

I: Ja, er bestaan ook UNICEF Lopen.

R6: Ja! Haha, ja ja. En die viel toen samen met iets anders bij ons en dat is dan wel weer jammer zeg maar. Dat kinderen bij ons wel of niet met een activiteit meededen en daardoor niet aan de UNICEF Loop mee konden doen. Het zou denk ik wel handig zijn als ze meer gaan samenwerken om dit soort dingen te voorkomen. Ja, dus er was wel een UNICEF Loop haha!

I: Dan heb ik de eerste afbeelding. Dit is het Team UNICEF logo zoals het nu staat. Mijn eerste vraag is wat roept dit bij je op?

R6: Nou, hier wil je wel bij denk ik hè. Ja dit ziet er goed uit. Abstract, duidelijk. Ik bedoel het is lopen dat ziet iedereen.

I: Wat zie je hier verder in?

R6: Ik zou alleen het lettertype hetzelfde doen zeg maar als het logo van UNICEF. Wat zie ik er verder in? Ik zie een team, ik zie een groep lopen. Gemengd, dus zowel mannen als vrouwen. En het is direct gekoppeld aan het goede doel. Meer kan ik er niet van maken.

I: Oké. Je beantwoordde het net al een beetje. Als je dit logo vergelijkt met het Team UNICEF logo. Vind je het overeenkomen?

R6: Nee, ik zou hetzelfde lettertype gebruiken. Ik zou niet ineens hoofdletters gebruiken. Maar ik ben wel echt logo, font gevoelig. Ik zou er eerder voor kiezen Team UNICEF en dan het logo er nog ergens in te verwerken.

I: Oké. Dan heb ik een volgende afbeelding. Eigenlijk precies dezelfde vraag. Wat roept dit bij je op?



R6: Dit is meer een gezin, want ik zie hier een kind bij. Verschillende sporten dus en hockey en voetbal en fietsen, ik denk dat dit een zwemmer is en dan zal er een loper zijn. Dus dit is breder. De vorige is echt alleen maar lopen, maar dit is sportbreed zal ik zeggen. Dus voetbal...ja.

I: Hoe komt deze afbeelding op je over?

R6: Ehm...niet per se uitnodigend. Ik moet eerlijk zeggen als ik Team UNICEF zie dan denk ik aan...met die lopers van, daar zou ik wel bij kunnen gaan. Als ik dit zie, dan denk ik niet dat het mijn doelgroep is.

I: Hoe komt dit dan voor je over?

R6: Ja dat weet ik niet. Dit lijken meer gesponsorde mensen of zo. En dan zeg je hoe kan UNICEF nou sponsoren? Mijn zoontje volleybalt in Oegstgeest en die hebben ook een goed doel op de rug staan. De sponsor doneert aan dat goede doel zeg maar. Dit...ja...dit is wat statischer. Nogmaals, hier zou ik niet bij gaan, bij die andere wel.

I: Kun je me misschien iets meer vertellen over de afbeelding? Want wat maakt het zo statisch?

R6: Ze staan stil, de andere lopen. Over de afbeelding...het zijn de andere sporten denk ik. In die andere afbeelding zie je de beweging, hier staan ze stil. Ik heb niks met hockey, ik heb weinig met voetbal, ik heb niks met fietsen, ik heb niks met zwemmen. Dus dan moet ik het van die ene, sorry, oudere man hebben die daar staat die ook niet echt in een sportieve houding staat. Niet dat ik nou zo extreem sportief ben, maar het nodigt niet uit. Het is te divers. Het heeft voor mij te weinig focus.

I: Oké.

R6: En ik moet ook eerlijk zeggen dat ik niet zo goed snap hoe UNICEF bij wijze van spreken dan bij voetbal aan de slag gaat. Of bij hockey. Ik bedoel, ik kan me wel voorstellen dat als je meeloopt aan een loop in de regio of een landelijke marathon of een halve marathon dat je je laat sponsoren door bekenden voor UNICEF. Ik zie gewoon niet hoe je dat gaat doen voor hockey of voetbal. Dus daar heb ik meer tekst en uitleg bij nodig. Misschien is het ook wel omdat het nog niet echt bekend is. Team KWF is met lopen, en ja, in de breedtesport, ik weet het niet. Ik heb er geen beeld bij.

I: Wat vind je van de achtergrond waar ze op staan?



R6: Ja, dat is een atletiekbaan...maar toch ook weer niet denk ik, hè. Dit is...het is overdekt...ja...prima. Ik vraag me af, het is een beetje vaag, ik zou gaan zoeken zit er nou wel of geen publiek. Is het gefotoshopt of niet. Ja...minder sprekend.

I: Wat spreekt dan minder aan?

R6: Je krijgt...de vorige is gewoon je ziet vijf lopers mannen en vrouwen en het is een team dus dan kan ik me...gewoon direct de voorstelling dat het de bedoeling is dat je erbij moet horen. De foto is gewoon te veel sporten, het is op een atletiekbaan, maar ik zie ook een hockeyer. Zit er nou wel of geen publiek. Het leidt af.

I: Oké. Op basis van het logo Team UNICEF en de foto Team UNICEF. Wat denk je nu dat Team UNICEF precies is. Van beiden in combinatie met elkaar.

R6: Naja, ik denk dat ze breder willen dan alleen lopen. Ik denk dat ze zich willen verbinden aan de sport en dus blijkbaar breder dan alleen maar prestatielopen of...of...of zwemmen dus dat ze op zoek zijn naar meer sponsoring en, en, meer...verbinding met de sport en sporters. Wat ik denk is dat ze hun bestand willen uitbreiden, haha. En dat via de sport proberen te doen.

I: Ja. Dan ga ik nu uitleggen van Team UNICEF is.

R6: Dat is flauw *lachen*.

I: UNICEF heeft momenteel al een HelpMee-platform. Ben je daarmee bekend?

R6: Nee.

I: Dat ziet er ongeveer zo uit. Hier heb je de startpagina waar je terecht komt, zodra kom je naar beneden scrollt heb je allemaal verschillende type acties. Mensen kunnen een actie aanmaken om zich te laten sponsoren voor UNICEF. Dus UNICEF wil met Team UNICEF focussen op hardlopen en fietsen. Daarnaast kunnen ook andere sporten hierbij aansluiten om een actie te starten. Het Team UNICEF willen ze een wij-gevoel benadrukken. Dus dat mensen ergens bij horen en het idee hebben dat ze het samen doen in plaats van alleen. Nu zijn het allemaal losse sportinitiatieven. Mijn vraag is vind je de uitingen bij het verhaal passen dat ik nu aan het vertellen ben?

R6: Nou de eerste pagina zeker wel. En de tweede ja, weet je dan ga je weer 'iets te vieren' of 'karweitje voor UNICEF' dan ga je weer verwateren. Ehm...ik zou bijna zeggen stel je vraag nog een keer. Het is wat divers. Ik zit te kijken, ik zit te denken, ik had natuurlijk zelf moeten kijken



van tevoren. Ik had wel bij KWF gekeken en daar zag ik ook een soortgelijk iets. Dan was er ook een inzamelingsactie voor toners en dat soort dingen. Wat ik soms vind, is dat het...dit wordt te hoog drempelig. O hier moet ik weer enorm veel moeite voor doen. Ik moet drie keer doorklikken. Dan ga ik sporten voor UNICEF, hardlopen. Dan moet ik weer kijken wat er daar achter komt. Terwijl ik denk van wat is daar de trigger van zeg maar. Als ik voor mezelf kijk dan is het makkelijker om ergens bij aan te sluiten dan dat ik een initiatief moet gaan starten of opzetten. Als ik een van deze lopen zou doen en zal aanklikken, dan zal ik daar zeker wat mee kunnen doen... ik ben wel voor het gemak. Dus als...en soms wordt het wel gevraagd, als je je inschrijft voor een loop en dan kun je wat extra doneren voor het goede doel. Dat is voor mij makkelijker dan een actie starten of via een site drie keer door moeten klikken. Ik ben wel lui wat dat betreft. Het moet me wel op een blaadje krijgen aangedragen en dat is hier al iets minder zeg maar.

I: Oké. Is het vergelijkbaar met wat je hiervoor dacht?

R6: Nee, het is veel breder. Het is veel meer en... ik kan ze niet allemaal plaatsen. Het is meer dan ik had verwacht, het is ook internationaler. Ik denk dat de Rift Valley Marathon Experience niet in Nederland is, haha. Het is internationaler en breder dan ik had verwacht.

I: Heb je verder nog iets te zeggen of kunnen we door naar het volgende?

R6: Nee, ik denk het wel.

I: Hoe ken je UNICEF?

R6: ING is nauw verbonden bij UNICEF dus dat is een van de manieren waarop ik het ken. Het is gewoon een internationaal bekend goed doel gekoppeld aan de Verenigde Naties. Bij rampen zijn er vaak acties, dus ja... hoe kan je UNICEF eigenlijk niet kennen zou ik bijna willen zeggen. Maar als je vraagt, ken je ze goed? Nee, ik heb me nooit verdiept, nee... in de organisatie of in ehm de organisatie zelf of hoe het geld besteedt wordt. Ik heb nooit verder gekeken geklikt om te kijken wat steunt UNICEF nu allemaal precies. Dus ik ben naja...jarenlang sinds ING dat gestart is, jarenlang donateur geweest via mijn salaris. Dus dat was vrij eenvoudig. En op een gegeven moment kwam een actie dat als je nog wat meer deed, dan verdubbelde de ING de inzet dus dat heb ik ook gedaan. En dan kon je, ik geloof, ik weet niet, als je 10 euro per maand doneerde kon je een kind naar school helpen. En bij 20 euro twee kinderen. Op een gegeven moment hadden we ook een target dat we...naja meer geld ophaalden. Ik werkte op het laatst binnen of nauw bij IT. Daar hadden ze ook altijd een Charity diner en dat geld ging ook altijd naar UNICEF.

I: Oké. En via welke communicatiemiddelen kom je UNICEF tegen?



R6: Nou, niet zo heel veel als ik heel eerlijk ben. Ik zit eigenlijk te bedenken of ik überhaupt iemand aan de deur heb gehad voor UNICEF. Ik vraag me af of er überhaupt gecollecteerd wordt. Ik zie heel veel goede doelen voorbijkomen zoals KWF bij hardlooptwedstrijden en zo kijkt, maar online... op Facebook niet. LinkedIn ook niet. Dus ik moet zeggen, eigenlijk weinig. Vrij weinig.

I: Oké en welke communicatiemiddelen gebruik je zelf?

R6: De online krant en de papieren krant op zaterdag. Al gaat ie vaak ongelezen de papierbak in. Dus ik heb het NRC online, Facebook gebruik ik, Twitter heb ik me voor aangemeld, maar dat gebruik ik nauwelijks. Dan heb ik het denk ik wel gehad.

I: Oké en via welke media word je het liefst benaderd door een organisatie als UNICEF?

R6: Ehm...ja dan kom je toch wel gauw op Facebook. Via de krant kun je me moeilijk benaderen dus dan kom je op Facebook of persoonlijk. Dus via mail of...aangesproken worden of via je werkgever, op zo'n manier. Wat ik net zei, als er UNICEF staat en ik kan extra inschrijfgeld betalen omdat er dan een deel naar UNICEF gaat, dan zou ik dat soort manieren dus een beetje crossen. Dan zou ik...dat, ja spreekt mij meer aan. Dat komt bij mij binnen. Dus ik weet niet of ze Facebook ineens allemaal gesponsorde berichten op Facebook ga zien. Al moet ik zeggen dat het automaatje van de ANWB dus ze zijn ze net begonnen met in een aantal gemeentes dat mensen op vrijwillige basis, mensen die niet goed ter been zijn door de gemeente kunnen rijden. Als ik dat zo'n tien keer voorbij zie komen, nou als dat in Leiden begint, dan moet ik misschien ook wel eens zoiets doen. Ik denk toch ook wel dat de kracht van herhaling ook wel meespeelt, maar ik denk wel zoals bij ING, het was gewoon een automatisme als je je inschrijft voor het Zorg en Zekerheidscircuit en je kunt extra geld doneren, dat zijn wel de kruisbestuivingen waar ik gevoelig voor ben. Net zoals de lege flessen bij Albert Heijn. Als daar een UNICEF bak staat, dan gaat het in de UNICEF bak voor mij.

(... deel weggelaten omdat het achteraf niet van toepassing bleek voor het onderzoek...)

I: Oké. Dan heb ik een volgende beelduiting voor je. Dit is een poster zoals het nu staat, en...de pay-off is hier 'sport mee! Geef kinderen een toekomst'. Wat zegt deze pay-off voor jou?

R6: Het is wel duidelijker dan de vorige zeg maar.

I: Wat maakt het duidelijker nu?



R6: Dat er een slogan in staat. 'Sport mee! Geef kinderen een toekomst'. Je vroeg net ook, wat zie je op de achtergrond? Daar gaat het nu veel minder om. 'Voor ieder kind' daar kun je bijna niet op tegen zijn. 'Sport mee' je doet zelf ook nog wat. 'Geef kinderen een toekomst', oké. Ik vraag me alleen nog steeds af wát moet ik ervoor doen? En dat blijft zeg maar. Maar ja, ik denk dat iedereen kinderen een toekomst wil geven. Trouwens wat nu heel erg opvalt ineens, dat het wel een heel blank plaatje is. Dat had ik de vorige keer niet gezegd, maar...het is een heel...het zijn vrij blanke mensen allemaal.

I: Oké. En zou je dat liever diverser dan zien?

R6: Ik denk dat je er bijna niet meer onderuit komt tegenwoordig...ja.

I: Dan heb ik een volgende uiting voor je. Maar dan met een andere pay-off 'Loop de CPC Den Haag voor de kinderen in Oeganda'. Wat zegt dit voor jou?

R6: Nou, dit is wel wat gefocuster. Dus ik weet, ik loop niet de City Pier City dus daar hoef ik niet aan mee te doen. Dit is wel gefocuster. Hier weet ik dat het om een loop gaat en hier denk ik wat moet ik hier allemaal voor doen bij al mijn loopjes of eh...dit is wat duidelijker. Dit is een duidelijke actie. Net zoals wat ik zei met de Alpes d' Huzes. Ik weet dat een vriendin van mij meedoet en ik sponsor haar elk jaar een keer. Bij deze denk ik wat moet ik hier het hele jaar door ervoor doen en hier weet ik dat het een eenmalige actie is en aan wie het ten goede komt.

I: Welke trekt je meer?

R6: De tweede. Alleen...oké... ik zit nu wel te denken waarom zou je een wielrenner bij loop de City Pier City Den Haag, maargoed, maar misschien is het het verleiden voor mensen die een andere sport doen om toch ook mee te lopen voor UNICEF. Dus dat is op zich wel, wel goed. Ik zie niet zo goed wat hier rechtsonder staat.

I: Dat is het City Pier City logo.

R6: O oké. Gefocuster, het is misschien wat laagdrempeliger als ik de City Pier City zou doen.

I: Zou je naar aanleiding van een van deze twee posters actie ondernemen?

R6: De rechter niet, want ik loop de City Pier City niet. De link zou ik misschien wel eens gaan kijken op internet naar Team UNICEF. Ik denk dat een interview als dit mij er meer toe overhaalt dan zo'n poster.



I: Oké. Wat zou de poster voor elementen moeten bevatten om je meer tot actie op te roepen?

R6: Clickable hè. Ik moet gewoon door kunnen gaan. Als ik dit zie hangen in de stad dan moet het me meer triggeren dan dat ik erlangs rijd. Dus je moet het digitaal aanbieden. Je moet... nou moet, moet, moet, je moet helemaal niks... maar als reclame online. Dus of in spelletjes of op Facebook. Of in je mail. Of gewoon koppelen aan lopen, bij een circuit. Maar goed, bij deze denk ik: ik moet ook kunnen hockeyen bij UNICEF. Ik ben benieuwd wat ik daar dan voor moet doen.

I: Je zei net in een spelletje. Hoe zou je dat in een spelletje willen zien?

R6: Je hebt toch wel eens dat je reclames kijkt en als je de reclame af kijkt, dan krijg je extra muntjes...of eh...zo zeg maar.

I: O oké.

R6: Dus dat is dat je gewoon meer...dan kan je het ook weer doorklikken. Ja.

(... deel weggelaten omdat het achteraf niet van toepassing bleek voor het onderzoek...)

I: Dan heeft UNICEF op het HelpMee-platform...dat bestaat natuurlijk al. Momenteel is een soort spaarsysteem en dat willen ze ook in Team UNICEF gaan doorvoeren waarschijnlijk. Per X bedrag kun je sparen voor een van de UNICEF hardloopspullen. Dan kun je van tevoren aanklikken of je daar wel of niet open voor staat. Wat vind je ervan?

R6: Dit vind ik leuk...ehm...weet alleen niet of ik het aan een bedrag zou koppelen. Het zou mij niet motiveren om meer geld op te halen als ik een paar handschoenen zou krijgen. Ik denk namelijk bij de veters en het hardloopshirt, dat zou ik gebruiken. Een bidon, de telefoonhouder, een pet of een paar handschoenen, dat gebruik ik niet of nauwelijks. Dus dan houdt het meteen op. Veters zou ik grappig vinden en hardloopshirt is functioneel. En al die andere, dan denk ik van ja...daar zwerven er al zoveel van door mijn huis en wat heb ik eraan.

I: Zou je je aanmelden ervoor?

R6: Ja omdat ik die veters wil, haha. Daarna ben ik ook wel klaar. Ik hoef die andere dingen ook niet. Stel je voor dat ik 700 euro zou ophalen, wil ik nog steeds de veters en niet de handschoenen haha. Is het per jaar? Of per loop? Of zit ik straks met 300 setjes veters na tien jaar hardlopen? Of eh... Ik zou het klein houden. Je sponsort een goed doel. Weet je, ik hoef er niks mee op te schieten. Dus, ik wil de veters dan of het shirt en geen andere dingen. Dus dat...dat zou ik zeggen. De eerste twee zou ik willen en daarna denk ik dat hoef ik allemaal niet.



I: Wat geeft voor jou een reden om je aan te melden bij Team UNICEF?

R6: Die veters *lacht hard*. Wat geeft voor mij een reden? Nee, omdat ik toch denk het is een goed doel waar ik toch wat mee heb of in ieder geval mee heb gehad. Wat ik op dit moment niet meer... ik zou even moeten kijken, maar niet meer actief steun. Dus dat zou voor mij wel een reden zijn, omdat ik in het verleden het altijd gesteund heb. En met lopen, daar heb ik wat mee zeg maar. Ik zou het voor mezelf doen, ik zou niet het volleyballen van mijn zoon of het, eh... het atletieke van mijn dochter doen zeg maar.

I: Oké.

R6: Dus. Terwijl als mijn zoon een sponsorloop voor UNICEF zou doen, dan zou ik hem wel sponsoren.

I: Maar zelf zou je niet sponsorgeld willen vragen?

R6: Nee. Ik ga niet langs de deuren of mijn ouders om me te laten sponsoren zeg maar. Omdat ik denk dat de vijf of de tien kilometer die ik loop, te, te peanuts is zeg maar. Met de Alpes d' Huzes dan ga je drie, vier, vijf keer zo'n berg op. Dat is echt een mature inspanning en dat is ook...eh... toen ik een keer ik denk dat het zelfs bij de nachtlloop de vijf kilometer was bij de Leiden Marathon. Volgens mij heb ik toen gewoon mezelf gesponsord. Omdat ik toen geen zin had om mensen te vragen 'zou je me willen sponsoren?'.

I: Super. Dit was het interview. Heel hartstikke bedankt voor je deelname eraan.

R6: Graag gedaan! Ik ben benieuwd.

De interviewer heeft ongeveer twee maanden na het plaatsvinden van het interview opnieuw contact opgenomen met de respondent. Achteraf bleek dat de interviewer een aantal essentiële vragen miste voor het onderzoek. Zoals staat beschreven in §5.4 Evaluatie heeft de interviewer vooraf toestemming gevraagd voor een telefonisch vervolginterview. De interviewer leidde de vragen telkens in waarbij zij de respondent herinnerde aan de antwoorden van het vorige interview zodat de respondent weer sneller in het onderwerp komt. De inleidingen bij de vragen heeft de interviewer niet in de verbatim meegenomen. Dit voorkomt dubbel genoemde informatie en scheelt tijd in het uittypen van de telefonische interviews.

(...Interviewer begroet, bedankt en leidt het gesprek in...)



I: Hoe kijk jij tegen de goedbedoelensector aan?

R6: Ik vind goede doelen heel erg belangrijk, er is alleen heel weinig duidelijkheid...het is soms onduidelijk waar het precies allemaal naartoe gaat en ik heb het idee dat er soms iets te erg wordt gehamerd op hoe zielig het is, en dat er soms te weinig naar oplossingen wordt gekeken. Het is daardoor soms moeilijk te bevatten wat er gebeurt met het gedoneerde geld.

Oké. Duidelijk.

(...vraag inleiden...)

I: Wat is het beeld dat je krijgt bij het logo van UNICEF?

R6: Het beeld dat ik krijg, is dat het een betrouwbaar logo is, dat het internationaal is, wereldwijd. En zich inzet voor de mens. En het kind dat erbij staat is zou ik zeggen dat het voor mensen die achtergesteld zijn, die het wat minder hebben.

Oké.

R6: En 'uni' staat voor iedereen zou ik zeggen. Dat ze niemand buiten sluiten.

I: Oké. En wat is het beeld bij het lettertype in het logo?

R6: Eh, het is heel zakelijk. Ja...ja gewoon professioneel.

I: Hoezo vind je dat?

R6: Omdat het allemaal hele nette, rechte letters zijn.

I: Oké en wat vind je van de kleur die UNICEF gebruikt?

R6: Blauwe kleur staat voor mij wel voor betrouwbaarheid en eerlijkheid. Vooral ook omdat het zachtere blauw is, dat staat ook wel voor vriendelijkheid.

I: Oké.

(...vraag inleiden...)



I: Hoe komt de website van UNICEF op je over? Als in wat vind je van de vormgeving van de website?

R6: Eerst krijg ik een tussenscherm, of ik cookies accepteer. Dat is prima. Vervolgens klik ik erop en krijg ik verhaal te zien. Het is een mooie website, hij lijkt goed te werken... Verder... ja er is heel veel informatie wel. Ik zou niet zo goed weten waar ik als eerste op zou klikken. Kan natuurlijk ook zijn omdat ik hier niet voor een bepaalde reden ben om informatie te vinden.

I: Vallen er verder nog dingen voor je op? Die juist mooi vind of juist minder?

R6: Ja ik vind wel mooi dat er een soort omslagdoek is. Ik zou misschien wat informatie op de eerste pagina zelf willen hebben. Het is wel een hele korte pagina.

I: Oké. En als je de Instagram van UNICEF bekijkt, wat valt je op aan het beeldgebruik van UNICEF?

R6: De kleur blauw van het logo is anders, anders dan in de PowerPoint, een andere kleur... Heel veel indrukken... ik vind het goed om te zien dat mensen lachen, dat mensen er blij mee zijn, maar het is voor mij nu moeilijk te achterhalen wat er dan is gebeurd. Als je erop klikt, zie je wel wat er is gedaan, maar het blijft wel vaag. Maar het beeld verder, het zijn mooie foto's... heel kleurrijk. Het zijn niet echt hele erge momentopnames. Dus de hulp, je ziet vooral wat er daarna is, blij, lachende kinderen.

I: Wat vind je daar dan van?

R6: Ja ik heb daar eigenlijk niet zo'n mening over. Het zijn mooie foto's, ik vind het wel aantrekkelijk om naar te kijken eigenlijk.

(...vraag inleiden...)

I: Vind je de afbeelding met het logo op elkaar aangesloten?

R6: Ja ik vind het wel op elkaar aansluiten. Het is een sportieve foto en het is duidelijk dat het voor UNICEF is voor beiden. Enige wat onduidelijk is, is dat het ene op alleen hardlopen lijkt en de andere ook voetballen en andere sporten en zo. De eerste laat alleen een sport zien.

(...vraag inleiden...)

I: Wat vind je van het kleurgebruik in de afbeelding?



R6: Goed. Het is een mooi contrast. De mensen die voor UNICEF sporten zijn in het licht en de achtergrond is heel rustig. Misschien wel iets wat aan de te donkere kant alleen weer.

(...vraag inleiden...)

I: als je zo de berichten hebt gelezen, hoe komen deze berichten op je over? Wat is een beetje de toon of voice?

R6: Ik vind het goede berichten, ik vind ze heel daadkrachtig. Ze geven heel duidelijk weer wat het probleem is. Ze zijn wel heel feitelijk, wat heel goed is naar mijn idee. En...ja, ze boeien wel.

I: Oké. Welk bericht heeft je voorkeur?

R6: In welk opzicht?

I: Waar je aandacht het meeste blijft hangen.

R6: Ik zou zeggen het vierde bericht, met de harde feiten. Omdat het de situatie gewoon heel goed schetst, ik krijg er echt een beeld bij.

I: Wat doet die post dat je er zo'n goed beeld bij krijgt?

R6: Misschien dat het de schrijfstijl is, dat je zelf erbij betrokken wordt, dus 'dompel jezelf onder'. En dan is die video ook een mooie ondersteuning.

(...vraag inleiden...)

I: Hoe vind je dat UNICEF haar werk uitvoert? Dus haar werk in de projecten?

R6: Naja ik heb natuurlijk altijd via mijn loonstrookje gedoneerd aan UNICEF door de samenwerking die ze hebben samen. En dan kregen we jaarlijks te horen van UNICEF wat ze dan met het geld van alle ING medewerkers samen hebben kunnen doen. En ik denk dat het goed is om te weten waar het gedoneerde geld naartoe gaat...Het zorgt er ook wel voor dat je zo'n organisatie vertrouwt.

I: En hoe vind je dat UNICEF omgaat bij het binnenhalen van geld?



R6: Zelf hadden we dus altijd benefietsdiners waar dan de opbrengst naar UNICEF gaat en daar kwam dan ook altijd iemand van UNICEF langs om die verantwoording te doen en zo. En dat is natuurlijk een leuke manier van UNICEF om geld op te halen. Ik vind de manier hoe fondsenwervers, los van UNICEF, altijd wat te opdringerig. Je moet dan zo snel een beslissing maken en je wordt een beetje voor het blok gezet dan.

I: Oké, begrijpelijk.

(...Interviewer bedankt nogmaals voor moeite en sluit gesprek af...)

Respondent 7

I: Allereerst heel erg bedankt dat je meedoet met het onderzoek. Ik heb hier allemaal papieren naast me liggen en die zal ik gedurende het interview een voor een laten zien. Daarbij is het belangrijk dat ik telkens je mening krijg. Je wordt nu opgenomen qua geluid, maar in het rapportage kom je gewoon anoniem te staan. Dit is voor mezelf zodat ik daarna alles kan analyseren.

R7: Oké.

I: Eerst heel breed. Wat roept UNICEF bij je op?

R7: Goed doel, kinderen...

I: Wat weet je allemaal over UNICEF?

R7: Dat het een wereldwijde organisatie is die zorgt voor kinderen wie het moeilijk hebben...in oorlogssituaties en van alles en nog wat haha.

I: En...wat denk je dat UNICEF probeert uit te stalen? Qua wat voor organisatie ze zijn?

R7: Ik denk een goedwillende organisatie die....haha, lastig. Die opkomt voor rechten...problemen....en kinderen.



I: En weet je...wat weet je van UNICEF op het gebied van sport?

R7: Weinig. Ik heb geen associatie met UNICEF en sport.

I: Oké, dat is niet erg. Dat is ook de reden dat ik hier zit. Waar staat sport voor jou?

R7: Sport is wel mijn belangrijkste hobby.

I: Hmmhmm. Wat betekent het voor jou?

R7: Ja wat betekent het voor mij...bezigheid, gezondheid, maar ook vooral leuk, gezellig.

(... deel weggelaten omdat het achteraf niet van toepassing bleek voor het onderzoek...)

I: Weet je van andere goede doelen die dingen doen op het gebied van sport?

R7: Ik heb zelf een aantal keer de RoPa run gelopen, dat is dan inderdaad ook een goed doel. Het is inderdaad om geld binnen te halen voor mensen met kanker. En als UNICEF zoiets wil doen van sponsoring door geld...door sponsors te zoeken om geld op te halen is dat op zich goed. Ik heb ook een keer voor het Ronald McDonaldshuis een wedstrijd gelopen en toen moest ik ook geld binnenhalen...dus als UNICEF zoiets van plan is, is dat op zich goed...

I: Wat voor soort loop was dat voor het McDonaldshuis?

R7: De Leiden marathon.

I: Oké.

R7: Dat was op zich leuk.

I: Dan heb ik hier een voorbeelduiting van Team UNICEF. Het logo zoals hij nu staat. Wat...wat roept dit bij je op?

R7: Ja dat is een hardloopteam. Ja, dat mensen voor UNICEF hardlopen denk ik.

I: En wat kun je hier verder over zeggen?

R7: Nou...ik vind het ehm...eigenlijk wel een goed logo. UNICEF...ja.



I: Op basis van dit logo. Wat denk je dat UNICEF nu is? Je zei net al het een en ander over het logo.

R7: Ja dit zegt weinig over wat UNICEF is.

I: Ik bedoel over Team UNICEF. Zeg maar met eh... sport.

R7: O oké. Ik denk dat dit een hardloopteam is dat waarschijnlijk geld wil binnenhalen voor UNICEF. Dat denk ik. Het is ook duidelijk dat het hardlopen is en geen andere sport.

I: En als ik deze afbeelding laat zien, hij is een beetje gepixelt, maar dit is het UNICEF Nederland logo. Wat vind je van de verschillen en de vergelijkingen van de twee logo's?

R7: Ik vind het lettertype...komt niet overeen. Ik zou dan denken dat ik bij het logo van het hardloopping hetzelfde lettertype zou gebruiken. En dan misschien toch het symbooltje van de moeder met het kind...ja...voor de herkenbaarheid. Dat mensen het idee hebben van 'ja, je kan wel zeggen dat je voor UNICEF loopt, maar het kan ook voor je eigen portemonnee zijn'.

I: Ja. Oké.

R7: Ik weet niet of mensen echt zo denken, zo slecht, haha.

I: Dan heb ik een volgende...dit is een foto. Een soort promotiefoto van Team UNICEF.

R7: O ja. Ja.

I: Eigenlijk dezelfde vraag. Wat roept dit bij je op?

R7: Dit gaat niet alleen over hardlopen, dit gaat over een heleboel sporten. Jong en oud. Dat is wel goed. Dan vraag ik me af als je hardloopt voor een goed doel, voor UNICEF, dan ga ik ervan uit dat je geld ophaalt voor UNICEF. Maar ik zie niet hoe je geld ophaalt als je aan het hockeyen bent of aan het voetballen dus...misschien is dat ook wel zo, maar heb ik daar geen ervaring mee haha. Op zich zie ik dat meer als reclame als ik het zo zie, voor UNICEF.

I: Hoe komt de afbeelding op je over?



R7: Op zich wel goed, ja. Het zijn sterke mensen die iets met UNICEF hebben. En...ja. Op zich ook een mooie foto op een atletiekbaan denk ik of iets dergelijks. En dan die mensen op de voorgrond, dat het echt puur om de foto gaat.

I: Kun je verder nog iets over de afbeelding zeggen?

R7: Moeilijk, haha.

I: Als dat het is, dan kan dat ook hoor.

R7: Ja...ik...geen idee.

(... deel weggelaten omdat het achteraf niet van toepassing bleek voor het onderzoek...)

I: Wat vind je van het sportplatform in het algemeen?

R7: Ja op zich wel slim om dat zo te doen. Gewoon een heel platform en dat je niet bij elke wedstrijd denkt van 'o zullen we daar ook iets voor doen'...ik denk dat het handig is, ja. En met hardlopen leent dat zich er ook wel goed voor.

I: Dit is bijvoorbeeld ook de Rift Valley Marathon in Kenia. Over twee weken gaat die plaatsvinden, dan gaat een groep van dertig man die vliegt dan naar Kenia om daar een project ook te bezoeken waar zij dan het geld voor hebben opgehaald...en om dan een marathon te lopen.

R7: Oké, ja. En jullie doen dan ook dat je een bepaald project echt uit kan kiezen waarvoor je dan loopt? Het is niet voor UNICEF in het algemeen?

I: Deze vraag ga ik bij jou terugkoppelen. Zou er voor jou voorkeur bij een van de twee liggen?

R7: Ja, ik vind het wel leuk als je echt een project hebt, dat je echt zoiets van 'kijk, dat heb ik...mee helpen opbouwen of doen', dat vind ik altijd wel...ja.

I: Zou het je eerder over de drempel halen om...wanneer je voor een project loopt?

R7: Ik denk het wel. Ja, ik denk het wel. Dat je echt specifiek denkt 'daarvoor doe ik het', ja.

I: Waarom heb je zo'n specifiek doel graag nodig?



R7: Omdat het tastbaarder is. UNICEF daar kan je ook denken, dan gaat het in de zak van de directeur bij wijze van. En ja dit is...dit is tastbaarder gewoon. Dan kan je het zien.

I: Oké, dat was het HelpMee-platform en de symboliek eromheen. En dan de vraag, hoe ken je UNICEF?

R7: Hoe? *lacht* Je bedoelt reclame van of zo?

I: Waar ben je voor het eerst in contact gekomen met UNICEF?

R7: Volgens mij wist ik als kind al dat zoiets bestond als UNICEF. Ik kan me niet herinneren wanneer ik voor het eerst gehoord heb of zo.

I: Waar kom je UNICEF dan tegen?

R7: Op tv of reclames, ja.

I: Waar op tv kom je ze dan tegen?

R7: Je komt ze ook tegen met acties stigma met in het nieuws dat ze daar bezig zijn en ja... Ik ben er niet heel bewust van waar verder, maar UNICEF is natuurlijk enorm groot. Overal ter wereld bezig. Ook in gebieden waar het moeilijk is om te helpen en dan komen ze in het nieuws haha.

I: En kom je UNICEF online wel eens tegen?

R7: Niet bewust. Misschien wel, maar niet bewust.

I: Oké. En welke communicatiemiddelen gebruik je zelf zowel offline als online?

R7: Ja gewoon telefoon, Facebook.

I: Gebruik je andere sociale media?

R7: Nee, geen Twitter of eh.. nee.

I: Gebruik je LinkedIn?

R7: Nee.



I: En krant, tv?

R7: Krant niet meer, haha. Tv kijk ik natuurlijk wel.

I: Welke zenders kijk je vooral?

R7: NPO 1, 2 en 3. RTL, SBS, België kijk ik ook dingen op.

I: Hoe word je het liefst door een organisatie als UNICEF bereikt?

R7: Vind ik moeilijk te zeggen, haha. Ik heb veel met goede doelen, ik steun een paar goede doelen, niet UNICEF, maar dat zijn dan goede doelen die je op een bepaalde manier kent. Ik denk ja, als ik iets wil steunen dan... Ik heb een hekel aan mensen die aan de deur komen en dan vragen om een machtiging. Dan denk ik als ik een machtiging wil geven...ik gooi wel wat in de collectebus, maar een machtiging niet. Maar dan denk ik altijd dat zoek ik dan wel zelf op als ik dat wil machtigen. Aan de andere kant als ik nooit van een organisatie gehoord heb, dan ga ik ze ook niet opzoeken. Dus dat is een beetje moeilijk om te zeggen allemaal. Dan moet er wel een soort reclame van zijn, een soort bekendheid. En dan beslis ik zelf of ik iets wil geven of niet.

I: En als UNICEF komt met de introductie van Team UNICEF bijvoorbeeld. Hoe zou je dat dan het liefst...ermee in contact willen komen?

R7: Nou ja, het zou mooi zijn bijvoorbeeld als je bij hardloopwedstrijden dat bijvoorbeeld zo'n hardloopwedstrijd dan zegt 'je kunt ook gesponsord lopen, voor sponsoring lopen bij deze organisaties' of zo. De Dam tot Damloop doet dat volgens mij een beetje. KiKa doet dat heel goed. Die zeggen van 'je kan je niet inschrijven voor de New York marathon, maar als je voor ons zoveel geld binnenhaalt, dan kan je op onze naam de New York marathon lopen'. Dat is wel heel slim. Zoiets als KiKa...ja. Daar kan je denk ik wel een voorbeeld aan...ik heb zelf nooit iets voor KiKa gedaan, maar dat hoor ik heel veel van dingen waar je heel moeilijk bij binnenkomt.

I: Welke evenementen loop je zelf hard?

R7: Ik loop voornamelijk trails. En een of twee keer per jaar doe ik een wedstrijdje. En ik heb een aantal keer per jaar de RoPa run gedaan. Maar dat is een eigen doel natuurlijk, dus dat is iets heel anders. Dus ja...trailwedstrijden loop ik. Die doen vrij weinig met sponsoring volgens mij.

I: Wat voor trailwedstrijden, heb je misschien een paar voorbeelden voor mij, voor mijn idee?



R7: De klein Zwitserland trail, een Beastend trail. Ik doe dan lange afstanden, ja... ik denk dat daar ook moeilijk sponsors voor te krijgen zijn. Dan heb je geen tijd, je hebt weinig supporters. Ik denk dat meer massale dingen makkelijker is. Trails zijn vrij kleinschalig.

(... deel weggelaten omdat het achteraf niet van toepassing bleek voor het onderzoek...)

I: Dan heb ik hier een voorbeelduiting, een poster van Team UNICEF en dat heeft de slogan 'Sport mee! Geef kinderen een toekomst'. Wat zegt deze pay-off in deze poster voor jou?

R7: Het geeft wel weer meer weer dan de vorige dingen, dat het echt om kinderen gaat. Omdat hier voor kinderen staat...ja... En doordat je wel volwassenen uitbeeld, geef je ook weer dat het sporten zelf niet het doel is, maar dat het...ja. Dat is wel duidelijk.

I: Spreekt deze pay-off jou aan?

R7: Ja. Denk het wel ja. 'Voor ieder kind'. Ja.

I: Dan heb ik er hier nog eentje. Dat is dezelfde poster, maar dan met een andere pay-off. Het gaat over 'loop de CPC Den Haag voor de kinderen in Oeganda'.

R7: Ja. Kijk dat vind ik...de eerste vind ik dan meer voor in het algemeen voor in een bushokje of waar dan ook. En dit als de CPC dan bijna is, om dat dan in Den Haag dan neer te hangen, dat vind ik dan..dat beter. En lokaal dat mensen de associatie met de eigen regio hebben en dan op een speciaal project. Ja.

I: Zou je naar aanleiding van deze enige actie ondernemen? Als het bijvoorbeeld een trail zou zijn...

R7: ja, die me aanspreekt.

I: Ja precies.

R7: Ik zou hem bekijken. Uiteindelijk denk ik geen actie ondernemen om ja...ja...

I: Wat is daarvoor de reden?

R7: Ik weet bijvoorbeeld van de RoPa run en het McDonaldhuis daar ben ik voor gevraagd en dan ga ik eerder overstag. De goede doelen die ik zelf uit zou kiezen, zijn meer voor dieren en zo. Dus dat is, dat is gewoon een persoonlijke voorkeur. Ja, weet niet. Weet niet waarom, maar



lacht. Als ik dan persoonlijk hoor van iemand 'goh ik loop voor UNICEF, loop je met me mee?' dan sluit ik me daar wel bij aan. Ik vind het namelijk wel een goed doel.

I: Dus mensen om je heen bepalen...

R7: Ja niet altijd.

I: Nee niet altijd, precies.

R7: Maar in sommige gevallen kunnen ze me wel overtuigen waarom ik het dan toch wel zou doen.

(... deel weggelaten omdat het achteraf niet van toepassing bleek voor het onderzoek...)

I: Oké. Dan heb ik de volgende. UNICEF die heeft momenteel op het HelpMee-platform een hardlopersspaaardersset. Dat is er om ervoor te zorgen dat mensen meer willen ophalen. Per X bedrag kunnen mensen daardoor een uiting van UNICEF krijgen. Wat vind je ervan?

R7: Ik heb daar sowieso iets op tegen. Je had een tijd een reclame van een goed doel en als je dan lid werd, dan kreeg je een knuffelbeestje of zo. Dan denk ik 'geef dat geld dat je daaraan besteed hebt, geef dat aan het goede doel'. Voor die hebbedingetjes zal ik geen geld ophalen voor een organisatie.

I: Oké.

R7: Zo'n T-shirt vind ik dan nog efficiënt. Dan zien mensen dat je voor zo'n...ja...naamsbekendheid. Maar ja, een bidon of handschoenen. Ik denk dan geef dat geld uit aan die kinderen of wat je goede doel dan ook is. In plaats van aan je donateurs of wat dan ook te geven.

I: Zou het jou dan eerder tegenhouden om iets voor de organisatie te doen?

R7: Nou in dit geval gaat het om relatief goedkope dingen dus dat misschien niet. Als ze echt dure dingen gaan weggeven, dan heb ik echt zoiets van 'dat is zonde van het geld'.

I: Oké. Wat zou voor jou een reden zijn om je aan te sluiten bij Team UNICEF?

R7: Ehm...een reden. Ja inderdaad een beetje getriggert toch door mijn omgeving, dat zou een reden kunnen zijn. Wat ook een reden zou kunnen zijn wat je net vertelt over een marathon in



Kenia, dat je dan ook naar een project te gaan kijken. Dat is een heel leuk idee. Dat is ook een reden om je erbij aan te sluiten. En ook gewoon of je het doel leuk genoeg of goed genoeg vindt...wat ik zeg, ik ga zelf eerder voor dierendoelen. Maar dat kan ook een reden zijn om je aan te sluiten.

I: Oké. Wat is dan de reden dan om...wat trekt je dan zo aan de marathon in Kenia?

R7: Ik vind het wel leuk wat je zegt, dat je ook gaat kijken waar het geld naartoe gaat...ja...ja. Dan weet je waarvoor je het doet.

I: Het resultaat en dan het liefst zien is dan belangrijk?

R7: Ja. Ja, soms wel, ja. Dat kan natuurlijk niet altijd, maar ja. Dat is wel een extra motivatie of een extra dingetje.

I: Nou, super. Dit waren mijn vragen.

R7: Oké.

I: Hartelijk dank.

R7: Ja!

De interviewer heeft ongeveer twee maanden na het plaatsvinden van het interview opnieuw contact opgenomen met de respondent. Achteraf bleek dat de interviewer een aantal essentiële vragen miste voor het onderzoek. Zoals staat beschreven in §5.4 Evaluatie heeft de interviewer vooraf toestemming gevraagd voor een telefonisch vervolginterview. De interviewer leidde de vragen telkens in waarbij zij de respondent herinnerde aan de antwoorden van het vorige interview zodat de respondent weer sneller in het onderwerp komt. De inleidingen bij de vragen heeft de interviewer niet in de verbatim meegenomen. Dit voorkomt dubbel genoemde informatie en scheelt tijd in het uittypen van de telefonische interviews.

(...Interviewer begroet, bedankt en leidt het gesprek in...)

I: Hoe sta jij tegenover de goedbedoelensector?



R7: Positief. Ja, ik vind het goed dat ze er zijn, ik word kwaad als ik fraude hoor in de goede doelen. Dan denk ik van...ja...en dat ze heel goed moeten opletten op hun verhoudingen en giften en effectief besteden van gelden.

I: Vind je dat dat goed gaat of juist niet?

R7: Dat kan bij sommige beter, maar ik denk dat de laatste tijd daar veel over in het nieuws geweest. Dat is misschien het moeilijke goede doelen, dat ze elkaar soms bestrijden. En dat zou natuurlijk niet moeten. Je hebt vaak tenslotte een doel. Als er rook is moeten ze er allemaal daar zijn, maar dan...ik ben voor overkoepelende doelen.

I: En tegenover specifiek UNICEF als goed doel?

R7: Ja, positief. Kijk, persoonlijk ik vind...kinderen zijn toch een heel belangrijke...dat kinderen een perspectief hebben, dat is ook een van mijn doelen. Ik denk dat als UNICEF dat mede kan bieden, dan vind ik dat goed. Als je kinderen geen perspectief geeft, dan gaat er van alles in die ontwikkeling van de kinderen gebeuren. Dan zijn ze makkelijk te ronselen voor kindersoldaten, radicalisering, onvrede, gewoon geen perspectief zien in je leven, dus die normen en waarden die ontwikkel je niet. Ik denk dat dat wel, je kan niet alles uitsluiten, ik denk dat dat wel een belangrijke bron kan zijn voor ellende als dat niet gebeurt.

(...vraag inleiden...)

I: Welk beeld krijg je het bij logo van UNICEF?

R7: Een kind in de wereld, met zijn...ik zie hier een kind en een moeder zie ik hierin, dat in de wereld staat.

I: En zijn er verder nog dingen die je erover kunt zeggen?

R7: Ik kan er van alles bij bedenken, maar nee een kind in de wereld die bij zijn, je zou hier een ouder moeten zien, maar ik zie hier meer een moeder die zijn kind omhooghoudt.

I: En wat is dan het beeld dat je krijgt bij het lettertype in het logo?

R7: Nou het lettertype vind ik stevig. Het logo vind ik minder stevig, het beeld is van een moeder van een kind die ze moet verzorgen, maar het lettertype is stevig. Het staat er.

I: Kun je misschien dat uitleggen?



R7: Ik zie dat die moeder dat kind in de wereld houdt, dat ze nog wel steun nodig heeft, dat kind moet nog vast worden gehouden.

I: En wat vind je daar dan van?

R7: Op zich vind ik dat wel goed, maar het moet ook...nou omdat het een klein kind is, is het wel goed, maar je moet er niet voor zorgen dat er een beeld ontstaat dat het zielig is. Daar neigt het wel een beetje naar.

I: Oké en hoe denk je over de kleur die UNICEF gebruikt?

R7: Blauw vind ik een...een ja frisse kleur. Of ja een goede kleur.

I: Waarom is blauw volgens jou een goede kleur?

R7: Waarom het een goede kleur is...omdat het mij, omdat mijn aandacht er naartoe gaat. Ik krijg er een positief beeld van, laat ik het zo formuleren. Een vriendelijke uitstraling heeft het wel.

(...vraag inleiden...)

I: Wat vind je van de website van UNICEF? Hierbij kun je gewoon op de hoofdpagina blijven hoor.

R7: Ik heb wel een beeld, A is het een rimpelige hand, daar zie ik geen kind in. B Ik vind het niet direct een positieve uitstraling, nee.

I: Ben je daarnaar op zoek?

R7: Die website?

I: Een positieve uitstraling?

R7: Positief is misschien niet helemaal goed geformuleerd...het is niet een beeld dat ik denk van nou ik wil verder zoeken. Beetje rommelig, de tekst erdoorheen. Ik zou liever zien het resultaat, spelende kinderen of dat ze op school zitten of ja...

I: Zijn er verder nog dingen die je opvallen aan de vormgeving van de website?



R7: De tekst dat UNICEF sinds 1946 ervoor zorgt dat kinderen een goede kindertijd hebben, dat vind ik een goede tekst. Dat geeft in het kort weer waarvoor ze staan.

I: En als je de Instagram van UNICEF ziet, wat vind je dan van het beeldgebruik van UNICEF? Zijn er dingen die je opvallen?

R7: Er zitten wel leuke foto's bij, ik heb ook het idee dat er hulpverleners of stagiaires bij zitten. Maar foto's doen het altijd wel goed. Dat jongetje dat ik hier ook stoer ziet staan, vind ik leuk. Het valt me op dat iedereen er wel lachend op staat.

I: Wat vind je daar dan van?

R7: Ik weet niet of het goed, als ik een lachende foto zie dan interpreteer ik dat wel als dankzij UNICEF kunnen ze lachen. Het is natuurlijk niet allemaal lachen, het maakt een foto leuk.

I: Zou je zelf andere keuzes maken?

R7: Ik zou het zelf een beetje afwisselen, wat ik veel zie is portretten. Ik zou het wat, wat afwisselen, dat je meer een totaalbeeld krijgt en ook wat meer wat groepen. Wat meer afwisseling in de beelden en ook wat meer kinderen in groepen of kinderen met wat meer...wat meer gezamenlijk, want kinderen die staan niet alleen in het leven. Die moeten het met elkaar doen.

I: Je zei net wat over hulpverleners of stagiaires op de foto's. Wat vind je daarvan?

R7: Ik heb het niet heel goed bekeken, maar wat ik vooral zie is vrouwen en jong. Ook daar vind ik een mengeling van. Het moeten niet allemaal vrouwen zijn en van jong. Ik houd van een organisatie waar van alles in zit, jong, oud...dat maakt een organisatie sterk.

(...vraag inleiden...)

I: Met de afbeelding die je nu ziet, wat vind je van het kleurgebruik in de afbeelding?

R7: Dat stemt overeen met de kleur van het logo dat is goed. Ik vind het een beetje aan de donkere kant misschien, maar het is wel in de kleur van UNICEF, dus ja prima.

(...vraag inleiden...)



I: Na het lezen van de berichten, op wat voor manier komen de boodschappen van UNICEF op je over?

R7: Ik word altijd een beetje triest van de berichten. De eerste van een quiz vind ik een beetje apart. Dat je een quiz moet doen, dat je dan wat kan winnen, wat kan krijgen. Dat zou ik niet...wel goed dat ze helpen bij geboortes, maar niet dat je door een quiz wat kan winnen bij UNICEF. Daar houd ik nooit zo van, dan denk ik besteed dat geld gewoon...ik weet wel waarom het gebeurt, want dan trek je mensen naar je site, er zijn altijd mensen die wat willen winnen...dat hoeft voor mij niet. En die andere, er is nog zoveel te doen op de wereld waar UNICEF het een en ander aan kan doen. Het is ook zo'n groot doel, kinderen een goede kindertijd geven. Dat is in de derde wereld met name, maar dat is ook in het westen.

I: Wat is volgens jou de toon of voice in de berichten?

R7: De ene wat informatief, de andere wat schijnend, wat zielig.

I: Welk bericht is dat schijnende voor jou?

R7: 'Geen land, geen geboortebewijs, geen bericht' dat vind ik schijnend. Maar het is wel zo.

I: Wat vind je daar dan van?

R7: Het is wel duidelijk, dat vind ik op zich wel goed. Dat is ook de werkelijkheid, vluchtelingen...

I: Oké. Is dat dan ook de boodschap die jou persoonlijk het meeste trekt?

R7: Ja, ja dat denk ik wel. En ook die van Jemen, die geeft goed aan wat ze dan doen. De hoeveelheid gezondheidszorg die ze geven.

I: Dus het delen van resultaat vind je ook belangrijk?

R7: Ja. Nou, zeker. Zeker.

I: Oké.

(...vraag inleiden...)

I: Zou je iets veranderen aan de poster of flyer?



R7: Nou...op zich vind ik de poster en flyer positief. Ik zie alleen niet waar je informatie kunt vinden. Meestal staat er een website bij of iets, maar dat zie ik hier niet. Dat zou ik er wel bij doen. En die 'loop de CPC Den Haag voor kinderen in Uganda' op zich goed, maar daar staat geen datum of iets bij. Dus op zich goed, maar er moet meer informatie bij over een website of een datum of...ja.

(...vraag inleiden...)

I: Hoe vind je dat UNICEF het doet als het gaat om de werkzaamheden die ze uitvoert in het veld?

R7: Daar heb ik te weinig informatie voor. Kijk, UNICEF doet mij een positief imago, gericht op kinderen, kinderen een toekomst, dat vind ik goed. Maar om echt een afgewogen oordeel over te geven, dat weet ik niet.

I: En hoe als het gaat om de fondsenwerving van UNICEF? Dus op de manier hoe ze geld willen binnenhalen bij de mensen?

R7: Daar heb ik niet een heel goed beeld bij, je hebt nu laten zien dat ze wat met sport doen. Ik weet dat er meerdere bekende Nederlanders donateur zijn, of niet donateur, hoe heet dat nou, het gezicht zijn van UNICEF. Ze hebben regelmatig spotjes op de radio, mij is UNICEF zeker niet onbekend, maar wat ze precies allemaal doen dat weet ik niet.

I: En over die spotjes, hoe vind je dat UNICEF dat doet?

R7: Nou die Paul van Vliet heeft zo'n spotje over de nalatenschappen dat je dat kan doen. Nou weet je ik heb twee dingen. Aan de ene kant vind ik het soms, die bekende mensen die dan...hoe heet het...moet dat. Maar aan de andere kant, als ze daarmee hun doel bereiken, vind ik dat ook wel goed. Ik heb wel eens een artikel gelezen over die bekende mensen die allemaal die goede doelen moeten steunen en hoe dat allemaal gaat, dan denk ik nou, komt de intentie overeen met het doel, doen ze het niet voor mezelf. Dat is per persoon wel eens verschillend.

I: Hoe vind je dat dan bij Paul van Vliet?

R7: Paul van Vliet...ja een oudere man die dan dat spotje doet over nalatenschappen over wat hij met zijn geld doet na zijn dood...ja ik vind dat beeld van hem wel kloppen bij wat hij zegt.

I: En wat vind je van UNICEF die daar dan over heeft?



R7: Als ze hun doel bereiken, ja, ik denk dat je dan daar wel over na gaat denken. Ik heb bijvoorbeeld ook een testament aan doelen waar wij dan aan geven en door zo'n spotje van UNICEF, zou ik dat misschien ook wel kiezen. Ik heb nu Rode Kruis, WNF wat dieren goede doelen maar door zo'n spotje zou ik daar ook wel voor kunnen kiezen denk ik.

I: Oké. Bedankt.

(...Interviewer bedankt nogmaals voor moeite en sluit gesprek af...)

Respondent 8

I: Heel erg bedankt voor uw tijd. Ik heb je al het een en ander verteld over hoe het onderzoek in elkaar steekt. We gaan eigenlijk vier verschillende topics behandelen. Ik ga heel veel doorvragen naar de achterliggende gedachte ervan. Het onderzoek wordt opgenomen, het interview. Je komt gewoon anoniem in het rapportage te staan, maar dit is meer voor mezelf om het achteraf te analyseren. Dus laten we beginnen.

R8: Oké, top.

I: Wat roept UNICEF bij u op?

R8: UNICEF...ehm...nou zorg voor de kinderen, voor kinderen in de wereld, om ze een betere wereld te geven. Dat is eigenlijk het belangrijkste denk ik. Paul van Vliet, ken je hem zelf? Paul van Vliet?

I: Niet persoonlijk.

R8: Nee, niet persoonlijk. Maar dat is wel het gezicht volgens mij van UNICEF wat bij mij oproept. Ja.

I: Oké. Wat weet je over het werk van UNICEF?

R8: Inhoudelijk niet zo heel veel. Nee. Ik weet niet exact wat ze nou precies doen, nee.



I: Weet je wel op welke of wat voor soort gebieden ze zich focussen?

R8: Naja, in ieder geval de kinderen. Maar niet of ze de zorg of onderwijs of dat soort dingen, dat weet ik eigenlijk niet. Nee.

I: Oké. Wat weet je van UNICEF op het gebied van sport?

R8: Niet veel. Wellicht dat ze een grote sponsor zijn van een hardloopevenement of eraan gelierd zijn. Dat zou kunnen, maar niet...voor de rest niet veel. Ik zie geen link.

I: En waar staat sport voor, voor jou?

R8: Ehm, heel hoog. Ja. Naast werken en familie is sport wel de derde pijler in mijn leven denk ik.

I: Wat, wat zie je met sport?

R8: Voor mezelf?

I: Ja.

R8: Ontspanning en ehm...ja, dat is een. En mezelf in conditie houden. Twee dingen. Ja.

I: En wat vind je ervan dat UNICEF zich wil gaan focussen op sport?

R8: Het ligt er een beetje aan waarom. Ik zie de link niet direct. Ik vind het prima hoor, daar niet van. KiKa is ook een hele, dat roept bij mij wel de link op met sport. Omdat ze gelieerd zijn aan een hoop marathons. Als UNICEF dat zou doen...ja, prima. Ik zie alleen nog niet de directe link, waarom met sport.

I: Je gooide net al een mooi balletje op met KiKa. Weet je van andere goede doelen dat zij iets doen met sport?

R8: Nee, eigenlijk niet. Eigenlijk is KiKa de enige die bij me opkomt. Ja. Ja.

I: Oké cool. Ik heb hier het Team UNICEF logo zoals het nu staat. Het logo op het gebied van sport. En wat roept het bij je op?



R8: Dit lijkt heel erg, misschien gaat Arnoud hetzelfde antwoord geven, dit lijkt heel erg op het oude logo van de Loopgroep Oegstgeest. Daar was het motto 'gezelligheid voorop'. Dit ziet eruit als een gezellig groepje mensen dat aan het hardlopen is.

I: Oké. Kun je er misschien iets verder over vertellen? Wat vind je van het geheel?

R8: Ehm...omdat ik zeg het oude logo van de loopgroep: ik vind hem wat gedateerd eigenlijk. Als ik eerlijk ben. Het mag iets moderner. Ik weet niet waarom en waarom dat ik die link heb met die loopgroep, het oude logo. Ik mis een beetje, ja ik weet het niet, ik vind hem wat gedateerd. Het zijn wat...gedateerde poppetjes misschien. Ik zou hem iets moderner insteken.

I: Wat maakt hem dan gedateerd?

R8: De vormen van de poppetjes. Zoals je vroeger de wandelborden had in de parken. Het echte meneertje met het kindje die zijn later helemaal gestileerd naar een neutraal poppetje. Veel abstracter, moderner en dat, dat zou ik hier misschien ook doen.

I: Oké. Dus een beetje gerelateerd aan dat wandelpoppetje.

R8: Ja, ja.

I: Dan heb ik hier het logo van UNICEF Nederland. Een beetje vol met pixels, maar het idee is er. Zie je dat hier een verband in zit? Zie je het verband?

R8: Nee.

I: Kun je misschien uitleggen waarom dat zo is?

R8: Behalve de naar UNICEF, dat is dan het enige overeenkomstige. Voor de rest zie ik bij de ene hardlopers en bij de ander een moeder met een kindje. Voor de rest niet.

I: Dit is het UNICEF Nederland logo. Zie je dat dit onderdeel is van?

R8: Oh op die manier. Hmm... nou, ook niet direct. Je hebt hier wat kleine letters en hier grote letters. Dan zou ik hetzelfde lettertype sowieso, daar zou ik mee beginnen. En dan misschien ook het logo van UNICEF erbij doen. Zeker als je het logootje erbij doet, dan leg je meer de link. Nu vind ik dit meer het team bestaande uit een aantal lopers van UNICEF die een loopje gaan doen. Ja.



I: Dan heb ik de volgende uiting. Dit is een foto van Team UNICEF zoals het nu staat. Wat, eigenlijk dezelfde vraag, wat roept het bij je op?

R8: Nou dit vind ik alweer wat moderner ogen dan bij de ander. Goede kleur sowieso, wit-blauw. Een heel gevarieerd gezelschap en een kind natuurlijk hè. Dit vind ik wel mooi.

I: Wat kun je hier verder over zeggen?

R8: Nog meer?

I: Ja, wat zie je op de afbeelding?

R8: Wat ik heel dynamisch vind is de atletiekbaan en die lampen zo, het komt echt op je af. Ik vind het een hele sterke foto, ja. Het groepje mensen staat mooi bij elkaar. Het is een heel gemêleerd groepje. Jong, oud, vrouw, man, kind. Allemaal verschillende sport. Dus ja, een sterke foto dit.

I: Als je deze twee afbeeldingen, dus het logo en dit is echt de foto van Team UNICEF. Op basis van wat je nu ziet, wat denk je dat Team UNICEF is?

R8: Ehm...ja goede vraag. Ik...omdat ik de link mis tussen UNICEF en sport kan ik niet missen van...UNICEF die...sponsort een team of zo. Het lijkt voor mij meer een groepje mensen vanuit UNICEF die gaat sporten en een team vormt.

I: Oké. Ik ga nu uitleggen wat Team UNICEF is. Er is een HelpMee-platform. Heb je daar wel eens van gehoord?

R8: Nee.

I: Het HelpMee-platform dat ziet er zo uit. Hier kom je op de hoofdpagina en zodra je naar beneden scrolt zijn er allemaal type acties. En bij de acties kun je of er zelf een organiseren of je kunt je er bij een aansluiten. Dus de Strong Viking, de CPC Loop, dit is de marathon in Kenia die over twee weken gaat plaatsvinden. Allemaal verschillende soorten acties en met Team UNICEF wil UNICEF meer het wij-gevoel creëren. Dus alle sportinitiatieven, dat die allemaal onder een grote paraplu valt. Dan kunnen mensen zich aanmelden om te sporten voor UNICEF om daarmee geld op te halen.

R8: Dus ik zou me kunnen aanmelden als ik de CPC lopen bijvoorbeeld?



I: Ja. UNICEF is sponsor van de CPC dan kun je een actie aanmaken. Team UNICEF richt zich voornamelijk op hardlopers en wielrenners, tenminste, op fietsers. Maar alle sporten kunnen via een sponsor iets sporten voor UNICEF.

R8: Wat is dan precies het doel? Dan zou ik een sponsoractie starten voor UNICEF om geld in te zamelen voor UNICEF.

I: Ja.

R8: Oké. En ik zou het initiatief nemen om mij daar aan te melden?

I: Dat is dus wat ik met dit onderzoek aan het kijken ben. Wat mensen over de streep trekt om wel mee te doen, hoe het er dan uit moet zijn, wat Team UNICEF moet gaan doen. Zodat mensen willen gaan sporten voor UNICEF.

R8: Oké. Mooi. Ik had er nog niet van gehoord. Bestaat het al?

I: Nee, het bestaat nog niet. Het HelpMee-platform bestaat wel. Het heeft nu alleen een andere afbeelding, zonder Team UNICEF. De marathon gaat ook wel plaatsvinden, daar zijn ze nu een jaar mee bezig. De eerste editie vindt dit jaar plaats. Ze zijn al een paar jaar bij een aantal evenementen, bij de Strong Viking vanaf 2016 is zij de hoofdsponsor, zijn zij het goede doel aan dat evenement gekoppeld. Ze willen nu eigenlijk steeds meer body creëren.

R8: Oké. Heel mooi.

I: Dus als we even terug gaan naar deze afbeelding. Zoals ik het net vertel, hoe kan het meer overkomen zodat het klopt met mijn verhaal?

R8: Alleen een afbeelding hè.

I: Ja op basis van de symboliek.

R8: Naja, kijk er staan hier een paar stoere mensen klaar om te gaan sporten. Ja dat nodigt misschien wel uit om je aan te melden hierbij, dat zou wel kunnen. Ik vind het een hele krachtige foto hoor.

I: Je had nog niet door dat het om sponsorgeld ophalen ging.



R8: Met de foto? Naja, als je UNICEF op de borst plakt, dan is de link misschien wel snel gelegd. Dat wel. Ik had...ik heb ook gezegd dat het een groepje van UNICEF kunnen zijn die meedoet met een evenementje. Maar goed, aan UNICEF zit vaak een goed doel gekoppeld. Het is het goede doel. Dus dat is snel gelegd.

I: Zou je daar iets aan veranderen dan aan de afbeelding?

R8: Nee, zeker niet. Absoluut niet. Wel aan het dingetje.

I: Dus aan het logo?

R8: Ja. Ja. Je zegt het is ook fietsen. Dus ik neem aan dat dat weer een ander logo is denk ik dan.

I: Dat is nog niet hoe het staat.

R8: Nee? Nee. Ik zou zeggen het logo van UNICEF zelf erin doen. Ik kan het niet lezen hoor, maar is dit logo van UNICEF wat erachter gaan?

I: Ja, dit is het UNICEF logo.

R8: Gewoon wat hier achter staat hè?

I: Ja, dat klopt.

R8: In hoeverre vorm je een team? Je kunt het ook alleen doen.

I: Je kunt het alleen doen en Team UNICEF is dan...

R8: overkoepelend, ja. Je maakt deel uit van.

I: Ja. En daarnaast is het...je kunt je als persoon aanmelden, maar ook als team en als bedrijf. Ik focus me nu alleen op de personen zelf. Omdat voor mijn onderzoek anders het te groot, te omvangrijk is.

R8: Ja, ja, ja. Dan krijg je hele andere dingen natuurlijk. Helder.

I: Ja? Wil je nog iets kwijt of kunnen we door naar het volgende.



R8: We kunnen door.

I: Dan gaan we door naar het onderdeel communicatie. Hoe ken je UNICEF?

R8: Geen idee. Een heleboel kanalen. Tv, vroeger had je die acties op tv dat heb je nu niet meer. Ik weet niet of je dat zelf nog hebt meegemaakt, met die bel acties. Dan had je van die avonden dan werden 20.000 mensen donateur. Dus daar ken ik het van, uit mijn jeugd zeg maar. De kerstkaarten...mijn vrouw, mijn schoonmoeder die verkocht kerstkaarten volgens mij voor UNICEF. Ja, dat soort dingen. Ik ben zelf ook jarenlang donateur geweest volgens mij. Een aantal jaren geleden denk ik.

I: Oké. Via welke communicatiemiddelen hoor je momenteel nog van UNICEF?

R8: Ehm...nou, goede vraag. Niet zoveel eigenlijk, haha. Nee. Persoonlijk niet. Misschien ligt het aan mij hoor. Ik zie het niet op internet voorbijkomen, op tv zie ik het volgens mij ook niet, maar ik kijk niet zo heel veel tv. En op de radio ook niet. Dan houdt het gauw op.

I: Welke communicatiemiddelen gebruik je zelf allemaal?

R8: Toch wel veel internet. Social media, tv wel wat en radio.

I: Welke zenders dan op tv?

R8: Meestal toch wel de publieke...en...voor de rest niet zo heel veel eigenlijk. Met name de publieke zenders eigenlijk. Ook niet zo heel veel hoor, niet de shows.

I: Oké. Welke sociale media gebruik je precies?

R8: Facebook, nou Twitter gebruik ik amper eigenlijk, eigenlijk met name Facebook. Dat is de enige.

I: En de krant?

R8: Nee. Ja, digitaal. Het Leidsch Dagblad.

I: Oké. Hoe word je het liefst bereikt door een organisatie als UNICEF?

R8: Als ze mij willen benaderen? Persoonlijk?



I: Ehm...eigen interpretatie.

R8: Oké. Ehm...geen voorkeur. Echt niet. Het liefst niet telefonisch.

I: En verder staan eigenlijk alle...

R8: alles is prima. Waarom zeg ik niet telefonisch, omdat ik vaak overdag gebeld word. Ook door goede doelen, wat ik heel vervelend vind. Zeker overdag, want men weet dat ik werk. Dat vind ik niet zo fijn.

(... deel weggelaten omdat het achteraf niet van toepassing bleek voor het onderzoek...)

I: Oké. Ik heb nu een volgende poster voor je. Dat is het Team UNICEF logo in combinatie met de afbeelding met de pay-off 'Sport mee! Geef kinderen een toekomst'. Wat zegt deze pay-off in deze poster voor jou?

R8: Nou vind ik wel heel belangrijk. De vraag die me wel bij me op komt is wel van hoe geef ik dan die kans? Door geld op te halen waarschijnlijk. Dus het, het roept vooral vraag op: hoe werkt dat dan? Ik zou hier wel interesse in hebben ja.

I: Oké. Dan heb ik de volgende beelduiting. Dat is dezelfde afbeelding, maar dan met een andere pay-off erop. Dat is 'Loop de CPC Den Haag voor de kinderen in Oeganda'. Wat zegt dit voor jou?

R8: Ja, dat is heel specifiek hè. Dat kan een risico zijn. Het kan je aanspreken of niet. De een is heel algemeen voor het goede doel, de ander is heel specifiek voor de CPC en Oeganda. Ik weet...ja, ik weet graag...als ik doneer, waaraan ik doneer. Als ik erachter sta, dan zal ik dat eerder doen dan als ik daar niet achter sta. Als ik er dan achtersta, dan vind ik het wel leuker dan een algemene. Snap je me nog een beetje haha?

I: Ja, haha.

R8: Oké. Ja. Ik vind hem wel heel krachtig, maar hij zou misschien niet iedereen aanspreken.

I: Waar zou je dan welke uiting plaatsen?

R8: Waar bedoel je? Op welke locatie of?



I: Wat voor locatie? Op wat voor manier, wanneer zou je deze inzetten, de algemene 'sport mee' en wanneer zou je de specifieke inzetten?

R8: Deze is natuurlijk heel erg gericht op hardlopers. Dus die...ja ik weet nog steeds niet precies wat je bedoelt met waar. Maar deze zou ik richten op hardlopers. Dus sturen naar hardloopleubs of weet ik het wat. Of de atletiekunie. En deze kun je natuurlijk veel breder plaatsen, in een algemene krant bijvoorbeeld.

I: Dus als er in een krant een advertentie komt bijvoorbeeld. Zou je dan deze er liever in hebben staan of deze?

R8: Ehm...als hardloper zou ik die liever zien dan die.

I: Dus die van Oeganda?

R8: Ja, ja.

I: Voor de opnames.

R8: Oh, haha ja. Goed dat je daaraan denkt. Dat is puur omdat ik een hardloper ben hè. Als ik een fietser zou zijn, zou ik eerder de algemene zeg maar in de krant zien.

I: Zou je naar aanleiding van...stel je voor deze komt in de krant staan of in de hal bij de sportclub. Zou je hierna enige actie ondernemen?

R8: Misschien wel. Dat doen we altijd voor loopjes, zeker voor het goede doel. Kijken wie er gaan. Dan zou ik zeker wel bereid zijn om wat te doen ja.

(... deel weggelaten omdat het achteraf niet van toepassing bleek voor het onderzoek...)

I: Oké. Er is nu, zoals het HelpMee-platform nu is ingericht is er een soort spaarsysteem voor hardlopers. Bij ieder X bedrag, dat je kan ophalen, dat je ophaalt voor UNICEF, kun je ervoor kiezen om wel of niet te sparen voor bepaalde hardloople producten. Zo ziet het er eigenlijk uit, wat vind je ervan?

R8: Heb ik persoonlijk niet veel behoefte aan.

I: Oké. Kun je dat misschien uitleggen?



R8: Ja, nee. Ik heb, ja, ik...kijk, ik vind zo'n band leuk. Maar om nou in een heel setje van UNICEF te lopen, dat ...Het shirtje misschien nog wel, maar de rest niet. Het interesseert me gewoon niet zo heel veel.

I: Je zou dus bijvoorbeeld ook niet harder te gaan sparen om meer...

R8: Om meer te? Nee. Nee. Niet daarvoor, nee. Zeker niet.

(... deel weggelaten omdat het achteraf niet van toepassing bleek voor het onderzoek...)

I: Nee super. Dit was het interview.

R8: O echt? Nou mooi.

I: Heel erg bedankt.

De interviewer heeft ongeveer twee maanden na het plaatsvinden van het interview opnieuw contact opgenomen met de respondent. Achteraf bleek dat de interviewer een aantal essentiële vragen miste voor het onderzoek. Zoals staat beschreven in §5.4 Evaluatie heeft de interviewer vooraf toestemming gevraagd voor een telefonisch vervolginterview. De interviewer leidde de vragen telkens in waarbij zij de respondent herinnerde aan de antwoorden van het vorige interview zodat de respondent weer sneller in het onderwerp komt. De inleidingen bij de vragen heeft de interviewer niet in de verbatim meegenomen. Dit voorkomt dubbel genoemde informatie en scheelt tijd in het uittypen van de telefonische interviews.

(...Interviewer begroet, bedankt en leidt het gesprek in...)

I: Hoe kijk je tegen de goededoelensector aan?

R8: Hoe ik tegen de goededoelensector aankijk. dat het goed is dat het er is, maar dat het soms duidelijker kan waar de donaties aan besteedt worden. En dat daar misschien soms wat verbetering in kan worden aangebracht om beter te zijn. En dan heb ik het nu over goede doelen in het algemeen hoor, niet per se UNICEF. Maar je hoort natuurlijk soms ook wel negatieve dingen in het nieuws en ja af en toe heb ik daar ook wel mijn bedenkingen bij dan.

I: Oké. En hoe kijk je dan tegen specifiek UNICEF als goed doel?



R8: Ja ik vind UNICEF een naam die al heel lang bekend is binnen Nederland...eh...en dat ze altijd een goede koppeling maken en de activiteiten die ze organiseren. De inzamelingsacties, en om naast het helpen van kinderen, ook de jeugd te activeren. En ik vind kinderen en de jeugd ook gewoon heel belangrijk, ik heb zelf ook twee kinderen. Ik moet er niet aan denken dat zij in die omstandigheden zouden opgroeien. Dus ja. Ik vind het een mooi doel.

(...vraag inleiden...)

I: Welk beeld krijg je bij het logo van UNICEF?

R8: Als ik kijk naar het logo van UNICEF dan zie ik daar heel duidelijk de elementen van de wereld en van een ouder met een kind, wat mij het gevoel heeft dat het doel van UNICEF voornamelijk is om mensen, kinderen, in mindere omstandigheden te helpen en daarna de wereld een stukje beter te maken. En het is natuurlijk onwijs herkenbaar omdat dit logo al 150 jaar bestaat zo ongeveer haha.

I: En bij het lettertype van UNICEF?

R8: Ik heb eerlijk gezegd niet heel veel met lettertypes haha.

I: Welke associaties heb je bij het zien van deze lettertype? Wat kun je eruit opmaken?

R8: Nou...het is goed leesbaar.

I: Wat zie je verder?

R8: Ik vind het ook wel strak, maakt het een beetje zakelijk. Maar ik zie er verder niet zoveel in.

I: Oké. Hoe denk je dan over de kleur die UNICEF gebruikt?

R8: Ik heb het idee dat het al jaren dezelfde kleur is, het is ooit wat donkerder blauw geweest volgens mij. Maar ik vind het heel herkenbaar voor UNICEF. Als ik het goed had, stond blauw ook voor orde en veiligheid volgens mij. Dat is natuurlijk ook wel wat UNICEF wil, veiligheid. Ik denk dat het goed is.

(...vraag inleiden...)

I: Wat vind je van de website van UNICEF? Dus de vormgeving



R8: Ik vind de referentie naar cookies eerst heel grappig. Als ik het open zie ik twee van die...arme schoolmeisjes een crackertje eten of we de cookies mogen eten. Ik vind het een hele korte homepage. Ik ben gewend dat het normaal een hele pagina lang scrollen is. Dus dat vind ik op zich wel fijn. Maakt het overzichtelijk. Er staat een hele urgente doneerknop, dat is praktisch. Ik vind de achtergrond wel heel wit trouwens. En de witte letters in de beelden.

I: Als je nu de Instagram van UNICEF kan openen via de link in je mail...wat vind je dan van het beeldgebruik van UNICEF? Wat valt er voor je op?

R8: Eerste wat me opvalt, is dat het een heel laag resolutie logo lijkt. Kan aan mij liggen, maar als ik dat zo zie, dan lijkt het wel heel laag. Maar goed daarvoor zit ik hier niet. Het zijn op zich goede beelden die heel veel emotie hebben, eigenlijk allemaal blijde kinderen. Soms zitten er een zielige foto tussen, maar vooral zijn het lachende kinderen. Niet het zielige jongetje die met vliegen om zich heen naar de waterput loopt. Juist beelden die blijere emoties opwekken.

I: Naast het feit dat er veel blijde kinderen zijn in het beeld. Zijn andere dingen die je opvallen?

R8: Het kleurgebruik vind ik goed overeenstemmend. Wat trouwens de foto van het personeel er tussenuit vindt springen, wat ik zelf niet zo mooi vind eerlijk. Het zijn verschillende soorten. Volgens mij plaatsen ze best wel veel, het lijken allemaal wel professionele foto's waar wel wat aandacht in zit. Ik heb niet de verhalen gelezen, maar als ik de beelden kijk zie ik niet wat er specifiek gedaan wordt. Ik zie hier wel kindjes die hun handen wassen trouwens.

I: Ik heb in de bijlage ook een screenshot van het HelpMee-platform toegevoegd. Deze had ik ook tijdens ons vorige interview meegenomen dus kan je als het goed is bekend voorkomen. Hoe vind je de vormgeving van het platform?

R8: Op zich ziet het er duidelijk en overzichtelijk uit. Leuk ook die plaatjes erbij wat het overzichtelijk maakt wat iemand dan doet. Ik vind het alleen niet zo mooi dat de balkjes met tekst ongelijk zijn. Wat ik wel mis, is dat ik niet kan filteren. Nu moet ik alles langsgaan om te zoeken waarnaar ik op zoek ben of waar mijn interessegebied ligt. Ik wil graag een kleinere selectie voor me zien zodat ik zelf misschien wat minder moeite hoeft te doen, haha.

(...vraag inleiden...)

I: Wat vind je van de continuïteit tussen het sporten voor UNICEF-logo en het UNICEF-logo? Het sportlogo wordt alleen maar gebruikt in combinatie met het officiële logo.



R8: Oké. Wat me opvalt is dat het lettertype wel anders is. Het is een heel ander lettertype als ik het zo zie. Het staat schuin. De silhouetten komen wel weer heel erg terug. Dat vind ik wel weer goed bij elkaar passen.

I: Wat vind je van het verschil in lettertype?

R8: Het ligt aan het gebruik. Het is wel dat ik misschien niet direct de koppeling met UNICEF maak. UNICEF staat er dan wel boven, maar ik zie niet precies dat het een initiatief van UNICEF is, het zou ook van iemand anders kunnen zijn.

(...vraag inleiden...)

I: wat vind je van het gebruik van kleuren in de afbeelding?

R8: Eh...de kleuren zijn bijna filmisch. Als een soort filmtrailer. Door die, ja hoe zeg je dat, door hoe die belicht is zeg maar.

I: Wat vind je daar dan van?

R8: Het geeft mij het idee alsof er iets heel groots georganiseerd wordt. En verder, ja, het blauw is natuurlijk heel herkenbaar.

(...vraag inleiden...)

I: Als je de afbeelding en het logo naast elkaar legt, vind je het dan in lijn met elkaar? Zie je de continuïteit?

R8: Nee. Want, in het logo lijkt het echt alsof het alleen om hardlopen gaat, maar in de afbeelding zijn heel duidelijk verschillende sportactiviteiten benoemd. Ik vind het overigens niet storen wil ik erbij vermelden. Maar dat komt misschien ook wel omdat ik natuurlijk zelf hardloper ben en dus in beide uitingen pas. Maar ik vraag me wel af of dat ook met andere sporten zou zijn. Die vallen natuurlijk niet in het logo.

(...vraag inleiden...)

I: Aan de hand van de boodschappen die je nu leest, op wat voor een manier brengt UNICEF volgens jou de boodschappen naar buiten?



R8: Verhaal vertellend. En zoveel mogelijk de connectie maken naar hoe wij leven. En heel duidelijk laten zijn dat dingen die wij voor lief nemen, dat er ook veel slechter hebben dan wij.

I: En vind je dat UNICEF een bepaalde toon in haar berichten heeft?

R8: Even kijken hoor. Ja beeldend en verhaal vertellend. Eh...informeel...enigszins luchtig. Zoiets. Maar ook wel serieus

I: Oké en wat vind je daarvan?

R8: Ja ik vind het goede berichten. Het spreekt wel echt aan.

I: Oké. Welke van de boodschappen in de bijlagen heeft jouw voorkeur?

R8: Ik vind die van 360 graden vind ik wel heel aansprekend. Je ziet dan echt hoe de situatie eruitziet. Ze maken het heel stellend daar. Dat raakt je op een manier wel.

(...vraag inleiden...)

I: Zou je iets veranderen aan de poster of flyer?

R8: Ja ik zou dus die zin omschrijven, dat je duidelijk maakt dat het om fondsenwerving gaat. Dat was he, wat ik al eerder zei anders niet duidelijk voor mij dat het daar om gaat. Nu lijkt het alsof je gewoon kunt sporten voor UNICEF.

(...vraag inleiden...)

I: Hoe vind je dat UNICEF omgaat in het doen van haar werk? Dus de uitvoering van projecten in het veld?

R8: Ik houd me daar eerlijk gezegd niet echt mee bezig. Ik vind UNICEF een goede organisatie, door wat hun doelstelling is en ik heb er een goed gevoel bij, maar hoe zij uiteindelijk echt hun werk doen, daar heb ik geen zicht op.

I: En hoe vind je dat UNICEF omgaat met het binnenhalen van geld bij mensen? Ik bedoel daar de fondsenwerving mee. Dus hoe UNICEF donateurs zoekt.



R8: Ik vind het wel goed dat ze altijd een tegenprestatie leveren. Dus niet alleen hoi geef geld, maar juist ook activeren met bijvoorbeeld het verkopen van die kerstkaarten van vroeger. Dat kan ik me nog wel herinneren en vind dat een leuke manier van geld binnenhalen.

(...Interviewer bedankt nogmaals voor moeite en sluit gesprek af...)

Respondent 9

I: Nou, dank je wel dat je wilt meedoen met mijn onderzoek. Ik heb net het een en anders al een beetje uitgelegd over UNICEF en de sport die zij wil introduceren. Ze zijn bezig met het ontwikkelen ervan, maar ze weten allemaal nog niet wat ze allemaal willen vormgeven. Vandaar dit onderzoek. Het is heel belangrijk dat je gewoon echt je mening geeft en ik ga daardoor ook heel vaak doorvragen op al je antwoorden eigenlijk. Het interview wordt opgenomen, maar je komt vervolgens gewoon anoniem in het rapportage terecht. Dit is alleen zodat ik mijn antwoorden kan analyseren. Eerst eigenlijk een...wat roept UNICEF bij je op?

R9: Ja, UNICEF...wat roept het bij me op? Het is een goed doel...en ik heb daar...wat roept het bij me op? Ik heb het idee dat het een betrouwbare organisatie is die mensen in de wereld willen helpen. Ja, dat geeft me een gevoel van...ja, vertrouwen, vertrouwensorganisatie, goed doel.

I: Wat weet je over UNICEF over het werk wat zij doet?

R9: Eigenlijk heel weinig. Ik weet eigenlijk niet heel veel over UNICEF wat ze doen. Ik weet dat het een organisatie is die mensen helpen in de wereld. Maar wat voor, welke gebieden, waar ze zijn in de wereld, dat weet ik niet. Nee.

I: Oké. Ik heb hier de Instagram van UNICEF Nederland. Als je hier een beetje door de uitingen heenscrollt. Wat denk je dat UNICEF probeert uit te stralen? ... Wat zie je op de afbeeldingen?

R9: Ja, wat willen ze uitstralen...ehm...ik zie veel kinderen in, denk ik, arme landen, maar dat durf ik natuurlijk niet zeker te zeggen. Ik weet niet waar het is opgenomen. Ehm...ik zie heel veel



blij kinderen. Ik zie geen oorlogsbeelden met verschikkingen. Dus ik zie allemaal kinderen die...lachen allemaal wel. Alhoewel, dit kindje niet echt. Het zijn wel, als ik zo verder naar beneden scroll, ontwikkelingslanden. Ik denk dat ze als doel hebben om mensen weer gelukkig te maken met iets. Ze kijken allemaal blij, dat ze geholpen worden. Ik zie veel water, ik zie veel school, mensen die helpen, ja. Zie je het zijn allemaal blij kindjes, haha.

I: Haha. En wat weet je van UNICEF op het gebied van sport?

R9: Niks. Nee.

I: Oké. En waar staat sport volgens jou voor?

R9: Voor mij zelf?

I: Ja.

R9: Sport is iets om gezond te blijven, sociale bezigheid, ehm... een hobby, tijdverdrijf. Ja, dat wel.

I: Wat vind je ervan dat UNICEF zich wil focussen op sport?

R9: Ehm...het ligt eraan wat hun doel daarmee is. Ja, wat, wat is het doel ervan? Wat willen ze ermee bereiken?

I: Het is meer, staat sport en UNICEF voor jou in een lijn met elkaar?

R9: ...Ja...ehm...als UNICEF daarmee bij sport bonden of sportorganisaties geld wil binnenhalen. Ehm...ja...dan...ik weet het niet. Ik weet niet...want nu halen ze geld binnen door geldinzameling, UNICEF toch?

I: HmmHmm.

R9: En abonnementen.

I: Los van het geld dat opgehaald wordt. Vind je UNICEF als organisatie passen bij de waarden van sport?



R9: Niet zoals ik het ken. Nee, geen idee. Nee. Ik zie nu niet in de wereld van sport. Ik heb ze daar nooit gezien, nee. Ik ken wel andere organisaties, bijvoorbeeld Plan Nederland die met fietsen sponsoring geld binnenhalen. Maar UNICEF, dat zegt me niks.

I: Wat vind je van het idee dat UNICEF dat wil gaan doen?

R9: Ja, ik denk dat het een leuk idee is. Het zijn natuurlijk veel organisaties die dat doen, het ligt er een beetje aan welke sportbranche. Dan moeten mensen natuurlijk enthousiast worden gemaakt die dat willen. Ja, in principe zou het een goed idee zijn.

I: Ik heb hier naast me liggen...het logo van Team UNICEF zoals het nu staat. Als je dit ziet, wat roept dit bij je op?

R9: Ik zie hier iets als een hardloopwedstrijd of een marathon of iets als een...waarmee je bijvoorbeeld als een bedrijf mee kan doen aan een hardloopwedstrijd onder de naam Team UNICEF. Ik weet niet of dit van UNICEF is of dat je dit als bedrijf krijgt, dat je dan Team UNICEF bent. Ik kan me voorstellen dat ons bedrijf, waar ik voor werk, een team samenstelt om dan te gaan lopen voor het goede doel. Daarmee geld ophaalt. Ik weet niet of dit de bedoeling is.

I: Wat zorgt ervoor dat je meteen aan bedrijven denkt?

R9: Omdat het een teamnaam is. Je zou het bijvoorbeeld ook met vrienden kunnen doen, maar dat zou niet zo snel bij me opkomen. Voordat ik heel veel vrienden bij elkaar hebben gevonden die een stuk willen gaan hardlopen, denk ik niet dat ik veel geld zal ophalen haha. Dus dan zou ik het eerder met mijn werk doen, namens mijn team.

I: Dan heb ik hier het logo van UNICEF Nederland. Welke vergelijkingen en welke verschillen zie je hierin?

R9: Nou in ieder geval het lettertype. Ik weet niet of het de bedoeling is, dat het een ander lettertype is. Of dat waarnemend is. En wat voor verschil zie ik nog meer...

I: Want wat vind je van het lettertype?

R9: Nou, dit is bekend. Dit herken ik, dit is een ander lettertype. En ik herken natuurlijk het logo, ik zou niet zomaar dit lettertype aannemen. Dit is niet iets herkenbaars voor mensen. Ik zou eerder iets wat...tenzij UNICEF het logo ook gaat veranderen, maar ik zou dat hetzelfde houden. Nu lijkt het net of UNICEF iets zelf gemaakt heeft en nu komt het niet echt betrouwbaar over alsof het van UNICEF is.



I: Dus consistentie in het lettertype is belangrijk?

R9: Ja. Ja, dat denk ik wel. Want mensen herkennen dit gelijk en dit zou iemand thuis op de computer hebben kunnen maken en dan vraag ik me af of het betrouwbaar is en of je geld wel echt naar UNICEF gaat. Dus ik zou dit hier ook in verwerken.

I: Oké. Dan heb ik een volgende beelduiting voor je. Dit is hoe ze nu een beelduiting voor Team UNICEF hebben gemaakt. En eigenlijk dezelfde vraag: wat roept dit bij je op?

R9: Mag het ook...gewoon ook het beeld ook zijn?

I: Ja, alles wat je ziet.

R9: Ik vind het een heel donker beeld, ik weet niet waarom dat is. Ik vind het treurig. Dus niet heel erg pakkend waarvoor ik denk 'O, ja', omdat het zo donker is. Het geeft wel aan dat er verschillende sporten mogelijk zijn. Je kan met allerlei verschillende onderdelen dan meedoen, denk ik dan dat je wilt bereiken. En verschillende leeftijdsgroepen, voor kinderen of naja, jongvolwassenen en volwassenen. Nou...ja, ik zie hier het herkenbare, ik zie het herkenbare erin. Ja, zo...meer, meer dan dat niet eigenlijk.

I: Oké.

R9: Misschien zou ik dan het Team UNICEF hierin verwerken, omdat je dan ziet aan dat Team UNICEF dat er iets van je verwacht wordt. Nu is het gewoon UNICEF en het zouden ook medewerkers kunnen zijn. Door dat team, als dat erop zou staan, zou je kunnen bedenken 'oké, ze gaan iets doen. Ze willen iets'. Ja.

I: Oké. Heb je hier verder nog iets over de afbeelding te zeggen? Zijn er dingen die je opvallen, dingen die je missen, dingen die juist overbodig zijn?

(... deel weggelaten omdat het achteraf niet van toepassing bleek voor het onderzoek...)

I: Wat kun je over het HelpMee-platform zeggen?

R9: Hmm...nou je kan dus hier uit iets kiezen... Strong Viking...wat ik ervan vind of of ik het vind passen?



I: Wat je van het HelpMee-platform zelf vindt.

R9: Ja, ik vind het wel leuk dat je uit verschillende dingen kan kiezen, want dan wordt je getriggert met iets. Er zijn mensen die geen inspiratie hebben om iets te doen. Ik denk dat ik dat wel leuk vind. Ja, het spreekt me eigenlijk wel aan, ja. Maar wat, waarom weet ik niet. Ik mis nog steeds wel hier het herkenbare erin. Ik mis het herkenbare UNICEF logo. Dat zou ik er wel in verwerken.

(... deel weggelaten omdat het achteraf niet van toepassing bleek voor het onderzoek...)

I: Dan gaan we nu door naar het stukje communicatie. Eigenlijk om er een beetje achter te komen hoe, met welke communicatieuitingen UNICEF de doelgroep het beste kan bereiken. Eigenlijk een eerste vraag is, hoe ken je UNICEF?

R9: Ehm...hoe ken ik UNICEF. Ja...door standjes die je overal wel ziet met kerstkaarten die ze verkopen. Die poppen altijd overal op. UNICEF ken ik....door collectes, mensen op straat, niet zoveel van de televisie. Misschien wel wat sponsoring tijdens acties. Maar ik kom ze eigenlijk minder vaak tegen dan vroeger heb ik het idee.

I: Kun je daar misschien iets meer over vertellen?

R9: Ik heb niet het idee dat ik zoveel op social media tegenkom. Misschien kan dat omdat ik ook niet zo in de wereld ziet. Ik zie wel veel van KWF, maar van UNICEF wat minder. Ja. Volgens mij wel...Rode kruis zie je ook wel veel...nee. Ik ken ze voornamelijk dat je vroeger de kerstkaarten kon kopen. Of vroeger bij de Albert Heijn daar had je zo'n tafel met kalenders en kaarten. Ja.

I: Oké. En zie je ze wel eens op social media voorbijkomen?

R9: Nee. Eigenlijk niet.

I: Dingen die je hebt opgenoemd zijn wel alle mogelijke manieren hoe je UNICEF bent tegengekomen?

R9: Ja of het moet me niet opgevallen zijn. Het is niet dat ik recentelijk iets, dat ik veel van UNICEF zie bijvoorbeeld op Facebook of Instagram. Nou, ik zit daar niet zo heel veel op, op Facebook meer. LinkedIn kom ik ze ook niet tegen. Daar zit ik ook veel op.

I: Je zei net al LinkedIn. Welke communicatiemiddelen gebruik je zelf allemaal al?



R9: LinkedIn en Facebook, een beetje Instagram, maar... Wat nog meer?

I: Traditionele bijvoorbeeld ook.

R9: Dus WhatsApp of zo, bedoel je dat?

I: WhatsApp, de krant, televisie, eh...

R9: Televisie, krant nu niet meer. Die heb ik opgezegd. Ehm...radio niet echt. En dat is het wel een beetje. En e-mail.

I: Via welke media word je het liefst bereikt door een organisatie als UNICEF?

R9: Hmm...ik denk het liefst via Facebook of LinkedIn. Ik vind het niet fijn als mensen me gaan bellen. Dat vind ik te direct en op dat moment komt het ook nooit uit. Als mensen me gaan bellen van 'wilt u'...nee, liever op een moment dat ik dat zelf wil. Een krant die koop ik zelden. Die kan ik wel eens vanaf het internet lezen. En collectes vind ik ook niet heel fijn, nee. Ik denk Facebook of LinkedIn.

I: En dat is dan vooral omdat je zelf kan bepalen wanneer je het tegenkomt?

R9: Ja.

(... deel weggelaten omdat het achteraf niet van toepassing bleek voor het onderzoek...)

I: Dan heb ik hier een poster voor je. Mijn vraag is eigenlijk over de pay-off 'Help mee! Geef kinderen een toekomst'. Wat zegt dat voor jou?

R9: Ja weet niet, dit doet me een beetje Jantje beton-achtig aan. 'Sport mee! Geef kinderen een toekomst'. Ja voor welke kinderen? ja voor ieder kind staat, maar is het in Nederland? Of is het voor iets wat er in de wereld is gebeurd waar het geld dan heengaat? Dat is een beetje onbekend. Ik vind organisaties om geld op te halen om speeltuinen te bouwen in de Bijlmer, dat soort dingen, dat trekt me niet. Nu zou ik willen weten waar is het dan voor? Is er een ramp gebeurd waar het geld heengaat? Of is het voor een klimrek ergens in een parkje? Dus 'Geef kinderen een toekomst', nu weet ik niet of dat nu hier...ja voor welk kind is dat dan. Ja voor ieder kind, maar ik neem aan dat ze geen geld gaan ophalen voor mijn eigen kinderen. Ja, ik mis dan een beetje voor welk doel.



I: Dan heb ik een volgende uiting, die is eigenlijk precies hetzelfde maar dan met een andere pay-off...

R9: Ja, precies dat bedoel ik. Dat is duidelijker. 'Voor de kinderen in Uganda', dat vind ik dan duidelijker dan het andere beeld. Omdat je dan precies heel kort weet voor welk kind.

I: Voor jou is het doel waarvoor je het doet belangrijk?

R9: Ja, dat vind ik heel belangrijk. Dit vind ik te algemeen, dan denk ik ja welk kind. Zijn dat mijn kinderen of...hier, 'voor de kinderen in Uganda'. Het enige wat ik dan denk van 'ja, wat is er aan de hand in Uganda? Wat mis ik dan nu?'. Dan moet ik me helemaal inlezen van 'Hè, is er iets gebeurd in Uganda?' Ik heb helemaal geen idee. Is het iets ouds? Is er onlangs iets gebeurd? Dan moet je wel weten wat er aan de hand is. Ik vind dit al veel meer aanspreken dan dit. Dit is een beetje Jantje beton-achtig en dit denk ik 'Oké'.

I: Zou je naar aanleiding hiervan enige actie ondernemen?

R9: Ja. Ja, dan zou ik naar de website gaan.

I: Oké. Welke website zou je dan naartoe gaan?

R9: Ik zou naar UNICEF gaan. Tenzij Team UNICEF...maar ik neem aan dat ik dan kan doorklikken. Ik zou naar UNICEF gaan.

(... deel weggelaten omdat het achteraf niet van toepassing bleek voor het onderzoek...)

I: Oké. Dan komt ik inderdaad nu bij de hardlopersset. Zoals op het huidige HelpMee-platform kunnen mensen zodra ze geld ophalen voor UNICEF aangeven of zij mee willen doen met het sparen voor de hardloopset. Bij ieder bedrag is er weer een nieuw product dat je kunt krijgen. En wat vind je hiervan?

R9: Ik vind het wel leuk dat je voor iets kunt sparen. Dus als je tien euro ophaalt aan sponsorgeld dan krijg je dus iets en dat loopt op. Ehm...ja ik vind dat wel een leuk initiatief. Heeft die meneer ook dat ding om? Volgens mij niet.

I: Dit is op het huidige HelpMee-platform. En Team UNICEF is nu nog niet geïntroduceerd binnen Nederland dus de uitingen zijn nog niet aangepast op Team UNICEF indien ze dat willen doen. Dit is meer voor het hardlopersspaarset-idee.



R9: Kun je er eventueel ook voor kiezen om het niet te krijgen en dat je daarmee meer geld bespaart dat dat weer in het goede doel gaat? Het zijn ook vaak dingetjes waarbij je denkt 'ja wat ga ik ermee doen' en je gooit het in de la en je doet er niks mee.

I: Je kunt aangeven of je daar wel of niet aan mee wilt doen.

R9: Nou, ja. Ik vind het op zich wel leuk.

I: Zou het jou triggeren om meer geld op te halen?

R9: Nee. Nee. Want ik zou het ook allemaal... ik zou alleen het shirtje leuk vinden of een bidon. De rest zou ik ook gewoon niet gebruiken. Nee, veters al helemaal niet. Die zitten al in je hardloopschoenen. Een bidon vind ik altijd wel handig. De rest zou ik ook gewoon niet....nee. Maar er zullen vast wel een heleboel mensen zijn die het wel leuk vinden. Dus dan zou ik ervoor kiezen om het niet te doen.

I: Wat zou voor jou een reden zijn om je aan te sluiten bij Team UNICEF?

R9: Er moet iets leuks tussenzitten waarvan ik denk 'dat wil ik doen'. Ik zou niet zomaar een Strong Viking om daar dan geld voor binnen te halen. Ik mis nog een beetje de trigger om echt mee te doen. Ik denk dat het ook best kleine acties zijn waardoor je niet echt heel veel geld ophaalt. Net als karweitje voor UNICEF. Het zijn wel hele kleine, kleine potjes denk ik. Dan zou ik niet het nut ervan inzien om de moeite te doen om dat allemaal aan te melden, denk ik. Net zoals de Alpes d' Huzes dat zijn enorm grote acties waarbij mensen het echt leuk vinden om een jaar lang geld op te halen door allerlei acties...dat het groter is, dat je dan ook meer mensen krijgt die eraan mee willen doen. 'Ik deed mee met dit'... Ik ga niet vertellen 'ik deed mee met een karweitje voor UNICEF'. Dan stort ik liever een tientje en dan ben ik klaar.

I: Wat zou er dan voor jou voor zorgen om iets kleinere acties, bijvoorbeeld de CPC Loop, mee te doen voor Team UNICEF?

R9: Ik zou me daar niet voor aanmelden. Ik zou wel de CPC gaan lopen, maar niet voor Team UNICEF. Nee. Want dan moet ik ook geld gaan ophalen, toch?

I: Hmmhmm.

R9: Ik denk niet dat mensen dat leuk vinden om je daarvoor te sponsoren...dat doet iedereen. Iedereen rent wel de CPC een keertje. Ik zou niet mensen kunnen triggeren om mij geld te geven omdat ik de CPC ga lopen. Dat zou te klein zijn. Dat is niet inspannend genoeg. Ik denk ook niet



dat als ik de Strong Viking ga doen, dat mijn vrienden allemaal zeggen: 'Oké, hier heb je 25 euro, succes Marjolein'. Nee, dat denk ik ook niet. Dus ik denk dat de acties te klein zijn.

I: Oké.

R9: Ik weet niet hoeveel mensen hiervoor ophalen.

I: Dat verschilt per persoon. De een die haalt een paar tientjes op en de ander haalt duizend euro op, dat is heel uiteenlopend eigenlijk. Dit is dan de Rift Valley Marathon, die vindt dan plaats in Kenia.

R9: Ja. Dat zou me wel echt aanspreken. Dat vind ik echt een prestatie, dan zou ik denken 'Oke, nou dat lijkt me wel leuk om daar iemand voor te sponsoren'. Maar niet voor een Strong Viking, die rennen mijn kinderen ook. Of 'iets te vieren'... ik denk dat de acties waaruit je kan kiezen die moeten meer...groter zijn. Of je moet een aparte pagina maken voor alleen waar kinderen bijvoorbeeld iets kunnen doen. Dat je gaat scheiden wat volwassenen of wat kleinere acties of voor ouderen bijvoorbeeld. Dit is te veel, ik zou het denk ik...wat ik zeg, ik zou het anders inrichten. Want ik als volwassene vind sommige dingen, ja, niet interessant genoeg. Dan zou ik eerder een platform maken met serieuze dingen. Dus dit is in Kenia zeg je?

I: Ja.

R9: Of ehm...fietsen in Nicaragua of van hier naar Rome fietsen. En dan aparte platform maken voor kinderen wat leuk is om te doen met school. Karweitjes en dingetjes. Dat je het splitst. Of voor oudere mensen die vinden het leuk om een fietstocht te doen door weet ik veel, een bloesemtocht. Dit zou me niet triggeren om mee te doen.

I: Waarom zou je graag een ander platform daarvoor willen zien?

R9: Dat je meer kan klikken van 'wil je iets kleins, wil je een kleine bijdrage doen?' dat je dan op het platform komt met wat kleinere dingetjes dat je kan doen. Net zoals karweitjes of een sponsorloop op het schoolplein. Of dat je dan door kan klikken naar het serieuze werk. Dus 'wil je door Kenia heen rennen?'. Ik zou dat scheiden. Ik vind het te warrig. Kenia staat naast 'iets te vieren' of 'Strong Viking'. Dat zie ik niet...dat zie ik als iets kleins. Ja.

I: Dat waren mijn vragen voor het interview.

R9: Oké.



I: Heel erg bedankt voor je medewerking hieraan.

R9: Graag gedaan.

De interviewer heeft ongeveer twee maanden na het plaatsvinden van het interview opnieuw contact opgenomen met de respondent. Achteraf bleek dat de interviewer een aantal essentiële vragen miste voor het onderzoek. Zoals staat beschreven in §5.4 Evaluatie heeft de interviewer vooraf toestemming gevraagd voor een telefonisch vervolginterview. De interviewer leidde de vragen telkens in waarbij zij de respondent herinnerde aan de antwoorden van het vorige interview zodat de respondent weer sneller in het onderwerp komt. De inleidingen bij de vragen heeft de interviewer niet in de verbatim meegenomen. Dit voorkomt dubbel genoemde informatie en scheelt tijd in het uittypen van de telefonische interviews.

(...Interviewer begroet, bedankt en leidt het gesprek in...)

I: hoe sta je tegenover de goedbedoelensector?

R9: Eh...even nadenken. Naja in principe wel goed natuurlijk, goed dat de stichtingen bestaan, het ligt er een beetje aan welke. Ik ben zelf meer van de grote goede doelen, de kleine ben ik wat minder van. Ja ik sta er wel positief in.

I: En hoe sta je tegenover UNICEF als goed doel?

R9: Ik geloof wel echt dat UNICEF echt goed werk doet. Dat is natuurlijk een voorbeeld van een groot goed doel. Ik vind dat leuker om te steunen, omdat ze dan gewoon meer voor elkaar krijg in de wereld. De impact van het doel is dan gewoon groter.

(...vraag inleiden, instructies geven openen link/bijlagen...)

I: Wat is het beeld dat je krijgt bij het logo van UNICEF?

R9: Ik zie een wereldbol en ik zie denk ik een moeder met een kind. Het geeft de indruk dat het gaat om hulp aan mensen, aan gezinnen. Meer kan ik er niet uit opmaken. Ik denk die krans eromheen, dat heeft met vrede te maken, een laurierkrans.

I: En heb je verder nog associaties?

R9: Nee. Nee.



I: En welk beeld krijg je bij het lettertype van UNICEF?

R9: Het lettertype...ja ik houd wel van die strakke letters, duidelijk, maar verder heb ik daar niet iets dat het me doet. Het is dezelfde kleur als het symbool, maar heb er niet een speciaal gevoel bij, nee. Het is gewoon heel duidelijk.

I: Oké. Wat vind je van de kleur die UNICEF gebruikt?

R9: De kleur blauw ja, dat doet me dit moment denken aan water. Maar dat komt misschien wel omdat ik nu op vakantie zit aan de zee, maar dat komt me nu te boven eigenlijk. Er komt verder niks expliciets. Ik vind het een prima kleur hoor.

(...vraag inleiden, instructies geven openen link/bijlagen...)

I: Wat vind je vormgeving van de website van UNICEF?

R9: Dan moet ik ook naar beneden scrollen? Ja hè. Ik vind het lekker overzichtelijk. Dat handje met die pillen, dat bereikt meteen waar het om gaat. Dat je ziet dat het meteen duidelijk is wat er bedoeld wordt. Ik vind alleen dat zwarte blok met die witte letters heel lelijk, lelijk design. En ik zie een 'doneer nu'-knop dus ik neem aan dat ik dan meteen zou kunnen doneren. Die urgente situaties vind ik heel duidelijk, dan weet je meteen het belangrijkste wat er nu speelt. Ik vind de eerste pagina duidelijk, kort en overzichtelijk. Het eerste doel dat UNICEF wil bereiken, wordt meteen hier duidelijk. En dan kun je waarschijnlijk wel doorklikken als je meer wilt weten. -
respondent zit op mobiele versie-

(...vraag inleiden, instructies geven openen link/bijlagen...)

I: Het logo heb je natuurlijk al gezien tijdens ons vorige interview, maar hierbij heb ik nog niet helemaal kunnen achterhalen wat je precies van het logo vindt. Dus bij deze, wat vind je van het logo van sporten voor UNICEF?

R9: Wat vind ik van het logo...het is kort en het is duidelijk, het zijn dezelfde kleuren als UNICEF. Wel een ander lettertype dan dat ik eerst zag, maar het is duidelijk wat hier bedoeld wordt. Het zijn geen mensen in de landen waar hulp nodig is, dat zie je ook overduidelijk. Het zijn westerse mensen, dat zie je overduidelijk. Ik krijg er wel een duidelijk gevoel bij van wat UNICEF hiermee wil.

I: Wat vind je van het andere lettertype?



R9: Ja dat vind ik dan verwarrend. Omdat dat niet het lettertype is dat ik net zag bij het logo, dit is een ander lettertype. Het is wel goed dat het officiële logo er ook bij staat. Je hebt namelijk ook AJAX voetbalteam, maar ook AJAX schoonmaakmiddel. Als het er niet bij staat, kan het ook iets heel anders zijn.

(...vraag inleiden, instructies geven openen link/bijlagen...)

I: Wat vind je van de mensen die in de afbeelding staan?

R9: Dat is gemêleerd publiek, dus jong en oud. Dat wil aangeven dat iedereen mee kan doen. Ik weet natuurlijk al een beetje waar het over gaat nu, maar het geeft aan dat je met alle leeftijden mee kan doen aan dat sporten voor UNICEF. Ik zit op de mobiele versie, dus het is nu wel een beetje klein om te zien. Ik zie nu niet dat het echt om UNICEF, het goede doel gaat. Ik mis een beetje herkenning.

I: Oké. Dan heb ik nog een vraag voor je die gaat over dezelfde afbeelding. Wat vind je van het gebruik van kleuren in de afbeelding?

R9: Ik neem dat ze het hele afbeelding hebben gemaakt van het blauw van UNICEF. Het is wel duidelijk dat degene in het midden, die worden meer in het licht gezet waardoor die meer in het licht worden gezet. Maar ik vind het een beetje duister, een beetje somber. En daardoor, je zit op een atletiekbaan, nee wat ik zei, het pakt niet wat ze ermee willen bereiken. Ik vind het een beetje te somber.

(...vraag inleiden, instructies geven openen link/bijlagen...)

I: Als je kijkt naar de verschillende boodschappen van UNICEF, hoe komen deze boodschappen in het algemeen op je over? Dus wat is de toon of voice?

R9: Het is duidelijk dat het UNICEF is, het nodigt uit om te lezen. Eerst een korte intro, 'geen land, geen geboortebewijs, geen paspoort' dat nodigt wel echt uit om verder te lezen. Ik vind dit wel echt duidelijk en het triggert om te lezen van wat is er nu aan de hand. Ze schrijven redelijk kort en bondig waardoor je getriggerd wordt om verder te lezen.

I: Wat is de overkoepelende toon of voice? Hoe proberen ze de boodschap over te brengen?

R9: Pfoe. Dat er hulp nodig is. Ze willen laten zien waar in de wereld ernstige hulp nodig is...ja. Ze doen het ook wel echt met feiten, korte cijfers aangeven wat de behoefte is. Zoals



kinderrechten...meer kan ik er eigenlijk niet van maken. Ze willen je feiten geven waar je waarschijnlijk niet bewust van bent, een soort bewustwording.

I: Oké. Duidelijk.

(...vraag inleiden, instructies geven openen link/bijlagen...)

I: Wat zou je veranderen aan de poster of flyer? Of beide natuurlijk haha.

R9: Wat ik zou veranderen...Ik zie nu wel het logo dat is beter want dan zie ik dat het om UNICEF gaat. Wat zou ik veranderen...ja met dat 'sport mee' dan weet ik niet wat de bedoeling is. Ik weet niet wat ze hiermee bedoelen, is het iets eenmaligs waar je aan mee kan doen of dat je er een jaar aan vast zit, is het langdurig. Dat zou ik misschien anders aangeven, maar verder, ja de opmaak vind ik niet zo mooi. Beetje eenvoudig?

I: Heb je een idee hoe je dat dan zou doen?

R9: Ik houd niet zo van die blokken met tekst erin, maar dat is meer de opmaak, ik heb daar verder geen verstand van. Maar als ik het zo zie dan denk ik, dat had ik ook kunnen maken.

I: Dan gaan we over naar het kopje gedrag. Hoe vind je dat UNICEF haar werk uitvoert? Dus in de uitvoering van projecten et cetera.

R9: Om eerlijk te zeggen weet ik daar te weinig van, ik weet natuurlijk niet hoe ze dat uitvoeren. Ik zie soms goedbedoelenacties of reclame of zo, ik houd me daar eigenlijk niet mee bezig wat ze uiteindelijk met dat geld dan doen. Ik zou eigenlijk niet weten wat ze eigenlijk doen of wat het heeft opgeleverd en of het tot goede resultaten leidt. Ik heb me daar eigenlijk nooit in verdiept, ik geloof het eerlijk gezegd allemaal wel.

I: En hoe vind je dat UNICEF omgaat met het werven van fondsengeld bij mensen?

R9: Nou ik vind eigenlijk dat ik ze vrij weinig nog zie de laatste tijd, misschien bij grote rampen bij televisie of zo. Maar ik ben me daar misschien niet helemaal bewust van. Ze waren laatste op tv met tenten van UNICEF wel, wat goed is dat ze die tenten hebben.

I: Zie je ze ook niet langs de deuren of op straten of iets?



R9: Nee, nee, eigenlijk niet. Rode Kruis komt wel eens langs de deur, maar UNICEF die zie ik eigenlijk nog vrij weinig. Alsof ze een beetje op de achtergrond zijn geraakt. Nee, misschien heb ik het wel even gemist of zo, dat kan ook. Zijn ze in ieder geval niet opdringerig, haha.

I: Haha, dit was het.

(...Interviewer bedankt nogmaals voor moeite en sluit gesprek af...)

Respondent 10

I: Nou onwijs bedankt dat ik je kan interviewen.

R10: Graag gedaan.

I: Ik heb je net al het een en ander uitgelegd over UNICEF en de sportstrategie. Voor de opname zal ik het heel kort herhalen. UNICEF die wil sport meer in haar strategie doorvoeren. Daarvoor heeft zij Team UNICEF bedacht. Ze weet niet precies hoe ze het moet vormgeven en de invulling ervan. Via dit interview wil ik er graag achterkomen hoe UNICEF dit het beste kan doen. Naast mij heb ik een map liggen en daar zit wat toonmateriaal in. Een voor een laat ik het zien en daarbij is het heel belangrijk dat ik je mening krijg. Laten we beginnen. Eerst een hele algemene vraag. Wat roept UNICEF bij je op?

R10: Goed doel. Het zet zich in voor kinderen in arme landen. Dus elders in de wereld. Het doet aan projecten.

I: En weet je misschien wat voor project UNICEF doet?

R10: Nou, wat ik me kan voorstellen is...ehm...helpen, mensen helpen om zelf hun voedsel te verbouwen. En om waterputten bijvoorbeeld aan te leggen. Vaccinaties.

I: Wat weet je van UNICEF op het gebied van sport?



R10: Ehm...nou toevallig heb ik een clinic gedaan van UNICEF. Een hardlooptclinic omdat ik geïnteresseerd was in de marathon die UNICEF zou doen in Kenia.

I: Oké. Wat weet je daar verder van?

R10: Een behoorlijk bedrag inzamelen als sponsor zijnde. Ook nog een flink bedrag betalen voor de reis zelf. Ik heb er heel kort over gedacht, maar ik dacht dat geld krijg ik niet binnen twee maanden bij elkaar. Want ik loop ook voor de Roparun en daar heb ik al moeite om een paar honderd euro bij elkaar te krijgen.

I: Oké. En waar staat sport voor, voor jou?

R10: Wat zeg je?

I: Waar staat sport voor, voor jou?

R10: Gezond...Fit...Lekker voelen...en er goed uitzien.

I: Wat vind je ervan dat UNICEF zich wil focussen op sport?

R10: Nou ik snap de relatie wel om je aan een sport te willen verbinden om daarmee sponsorgeld op te halen.

I: Weet je van andere goede doelen die iets doen met sport?

R10: Ik heb volgens mij ooit een keer voor het Rode Kruis hardgelopen.

I: Wat voor loop was dat?

R10: Volgens mij was dat een bruggenloop hier in Leiden. Met steeds hetzelfde rondje en weer en weer en weer. Ik dacht dat dat het Rode Kruis was en de sponsor was Zilveren Kruis geloof ik.

I: Oké. En weet je verder iets van andere goede doelen die iets doen op het gebied van sport?

R10: Nee. Ehm...jawel. Iets met kanker. Lopen voor mensen met kanker.

I: Welke organisatie zit daaraan verbonden?



R10: Nou weet ik niet of dat een eigen initiatief is of dat het kankerfonds daarachter zit.

I: Oké. Super. Dan heb ik de eerste uiting voor je. Dit is het Team UNICEF logo, het logo zoals het nu staat. Wat roept het bij je op?

R10: Ja, hardlopen. En gezellig samen hardlopen. Dat doe ik zelf ook.

I: Oké. Kun je misschien verder wat over de afbeelding vertellen?

R10: Het is blauw, ik zie het woord 'UNICEF' en 'Team' en hardlopers.

I: Wat suggereert dat dan voor jou? Team UNICEF?

R10: Vooral ook omdat ik weet dat ze een marathon in Kenia hebben, verbind ik het aan hardlopen.

I: Oké. Hoe komt deze afbeelding op je over?

R10: Ja als het een hardloopteam is, dan prima. Zo'n soort afbeelding had ik ook van mijn loopgroep voordat we een andere afbeelding kregen. Dat vond ik ook altijd een leuk logo.

I: Dan heb ik hier het UNICEF logo. En...wat zijn de verschillen en de vergelijkingen met het UNICEF logo en het Team UNICEF logo?

R10: Ja het lettertype. Deze staat schuin, deze 'E' is ook anders dan deze 'e', de 'F' is ook anders, de 'n'. Het is niet echt het eigen logo dat ze hier gebruiken.

I: Wat vind je daarvan?

R10: Ja ik denk dat je wel bij je eigen logo moet houden, eerlijk gezegd.

I: Wat is dan de reden dat je dat denkt?

R10: Omdat dit, ja, dit is een logo. Dan moet je niet ineens een andere gaan doen vind ik. Tenzij je sowieso besluit om iets anders te gaan doen, maar...

I: Dan heb ik een volgende afbeelding voor je. En dat is een foto van Team UNICEF zoals het nu staat. En eigenlijk precies dezelfde vraag: wat roept het bij je op?



R10: Ehm..ja nu zie ik dus ook andere sporten zoals hockey, voetbal, fietsen...en iemand op de blote voeten. Ik zie dus dat het ook...dus Team UNICEF is ook andere sporten?

I: Zometeen ga ik je vertellen wat Team UNICEF is, maar nu ben ik heel benieuwd hoe deze afbeelding op je overkomt.

R10: Nu zie ik dat het niet alleen hardlopen is. Ik zie wel een hardloper, maar wat deze vrouw nou op haar blote voeten...dat weet ik niet. Ik zie in ieder geval verschillende sporten.

I: Hoe komt deze afbeelding op je over? Hoe straalt het uit?

R10: Ik weet niet wat ze hiermee...wat UNICEF hiermee bereikt. Ik zie eigenlijk meer mensen die een UNICEF shirt aanhebben en verschillende sporten doen...ja.

I: Wat vind je van het gebruik van de achtergrond?

R10: Ik vind het een beetje sombertjes, een sombere foto. Ja ik weet niet zo goed...als ik hier geen verhaaltje bij heb, dan zou ik niet goed weten wat ik hiervan moet vinden eigenlijk. Ik zie sportieve mensen bij elkaar staan, maar wat het doel precies is dat weet ik niet.

I: Je gebruikte net het woord somber...

R10: Ja het is zo donker. En het is ook binnen. Waarom niet gezellig buiten?

I: Waarom is jouw voorkeur voor buiten?

R10: Het gevoel van...ook het vrij zijn wat ik ook aan sporten, als je hardloopt dan ben je ook vrij...in de natuur. Dat spreekt deze een beetje tegen. De andere afbeelding.

I: Oké. Hoezo vind je dat?

R10: Ik denk dat iedereen graag buiten wil sporten tenzij het weer het niet toelaat. Dat is bij voetbalwedstrijden ook, dat is eigenlijk altijd open. Hardlopen is eigenlijk ook altijd wedstrijden open...gewoon in de buitenlucht. Ja eigenlijk alle sporten die ik op televisie bekijk, die zijn allemaal buiten.

I: Oké. Als je op basis van deze twee uitingen, wat denk je dat Team UNICEF is?



R10: Team UNICEF staat in ieder geval voor meerdere sporten zoals ik dat dan nu zie. Dus dan is het niet een per team, per sport een team, maar dan bedoelen ze echt Team UNICEF alle sporten bij elkaar. En wie daaraan meedoet is deel van Team UNICEF.

I: Wat is het doel van Team UNICEF denk je aan de hand van deze uitingen?

R10: Ik denk sportevenementen organiseren en dan sponsorgelden daarmee verzamelen.

I: Oké. Wat maakt het dat je dat uit deze twee uitingen op kan maken?

R10: Dat is eigenlijk niet van de afbeelding, maar meer dat je weet UNICEF doet dingen waar geld voor nodig is, dus dan zullen ze dat wel bedoelen.

(... deel weggelaten omdat het achteraf niet van toepassing bleek voor het onderzoek...)

I: Want wat vind je van het HelpMee-platform?

R10: Ehm...ik vind het een beetje rommelig...Ik zou het meer indelen op button sport, naja verschillende buttons. Want nou zit je te zoeken naar...waar, waar kan je aan meedoen? Kijk deze twee 'Strong Viking 2018' en de 'UNICEF Rift Valley' dat is me duidelijk, maar de rest niet.

I: Oké.

R10: 'AFC Taba zijn aanvoerders van de Vrede'. Geen idee.

I: Oké. Dus hoe zou je het zelf voor je willen zien?

R10: Nou 'Bedrijf in actie' staat er. Ik zou zeggen dat er een knop is voor bedrijven, bedrijven in actie. En als je daar op klikt dat je ziet wat er kan. Een knop 'zelf een actie starten' bijvoorbeeld. Een knop wat al georganiseerd is, zoals die UNICEF en die Strong Viking. Dat je precies weet 'nou, waar ben ik naar op zoek?'. Ik ben iets voor een bedrijf op zoek, ik wil zelf een actie starten of ik wil meedoen aan een evenement.

I: Oké. Helder. Dan gaan we door naar het volgende onderdeel. Hoe ken je UNICEF?

R10: Ja, ik ben er lid van. Al heel lang. Ik krijg wel boekjes, maar ik verdiep me er niet heel erg in. Nou bij mij staat UNICEF als een betrouwbare organisatie. Dus ik vertrouw erop dat mijn geld er goed terecht komt. Ja, dat geloof ik ook.



I: Je zei net al, je ontvangt boekjes. Via welke communicatiemiddelen kom je nog meer in contact met UNICEF?

R10: Ik heb volgens mij alles afgezegd, want ik dacht ik vind het ook zonde van het milieu dat ik iets krijg dat ik toch niet lees. Maar een mail, maar het zou best kunnen dat ik me daar ook voor heb afgemeld...want ik kan me niet herinneren dat ik de laatste tijd een mail heb ontvangen van UNICEF.

I: Kom je ze bijvoorbeeld ook op tv, in de krant of sociale media tegen?

R10: Nou, niet dat me onlangs is opgevallen.

I: Welke media gebruik je zelf? Welke communicatiemiddelen.

R10: Ehm..ja mail, WhatsApp, Facebook...ja dat is het zo'n beetje.

I: Lees je de krant?

R10: Nee.

I: En kijk je tv?

R10: Ook niet zoveel laatste tijd. De hoeveelheid reclames stoort me. Dan zoek ik liever een film uit op Netflix die ik wil kijken.

I: Oké. Via welke media word je dan het liefste bereikt door een organisatie als UNICEF?

R10: Ehm...hoewel je veel mail ontvangt, is dat toch wel de meest makkelijke denk ik...ja. Maar dan wel met een pakkend item.

I: Kun je daar een voorbeeld bij noemen?

R10: Als ze bijvoorbeeld...ik weet eigenlijk niet aan hoe de marathon ben gekomen...nou volgens mij zag ik folders liggen. Was dat het niet? Ik weet het niet meer. Of ik heb toevallig een mail bereikt. In ieder geval een van de twee was een goed medium om mij te bereiken.

(... deel weggelaten omdat het achteraf niet van toepassing bleek voor het onderzoek...)



I: Oké. Dan heb ik een poster voorbeelduiting. Daarbij is het logo van Team UNICEF gecombineerd met de foto van Team UNICEF. Het heeft de pay-off 'Sport mee! Geef kinderen een toekomst'. Wat zegt deze pay-off in deze poster voor jou?

R10: ...ehm ja. Ik vind hem heel breed. 'Geef kinderen een toekomst' welke kinderen? En waar? Wat? Ik zie ook niet wat ik zou moeten doen. Stel dat ik zou denken 'ja ik wil meesporten, waar kan ik me aanmelden?' Moet ik dan op de site kijken? ...ja. Wat?

I: Oké. Dan heb ik nog een voorbeeld poster. Het ziet er hetzelfde uit, maar dan met een andere pay-off. Het is 'Loop de CPC Den Haag voor de kinderen in Uganda'. Wat zegt deze pay-off in de poster voor jou?

R10: Nou kijk, hier wordt het heel concreet. CPC heb ik een paar keer zelf gelopen dus die zou ik dan graag nog een keer willen lopen. 'Voor de kinderen in Uganda' ja dan weet je waar je het voor doet. Maar ook hier zou ik wel bijzetten waar je je kunt melden. Moet ik me dan bij UNICEF melden of bij de CPC? Naar welke site moet ik gaan? Mij maakt het...je kan natuurlijk Googlen, maar het zou duidelijker zijn als het erbij zou staan.

I: Oké dus kan ik concluderen dat de specifieke over Uganda je meer trekt dan de algemene?

R10: Ja, absoluut.

I: Zou je naar aanleiding van de CPC uiting enige actie ondernemen?

R10: Nou op dit moment niet, maar dat komt omdat ik nu al met sponsors bezig ben voor de RoPa run. Maar wellicht een keer in de toekomst zou ik het voor UNICEF doen. Alhoewel ik niet zo happerig ben op het zoeken van sponsors. Ik merk veel van mensen dat ze een beetje sponsormoe zijn.

I: Oké. Kun je dat misschien uitleggen waarin je dat merkt?

R10: Nou ik heb ook gecollecteerd op de Lange Voort, we zijn ook in Oegstgeest voor de Roparun. Er zijn veel mensen die wel geven, maar er zijn ook mensen die negeren je totaal. Daar staat er weer eentje met een collectebus. Die willen niet eens luisteren.

I: Oké. Hoe ga je daar zelf mee om?

R10: Dan haal ik maar mijn energie uit mensen die er vijf euro in stoppen.



I: Dan gaan we door naar het volgende kopje. Of zijn er nog dingen die je kwijt wilt?

R10: Nee.

(... deel weggelaten omdat het achteraf niet van toepassing bleek voor het onderzoek...)

I: Oké. UNICEF Nederland heeft op het HelpMee-platform zoals het nu staat een soort hardlopersspaarset bedacht. Een systeem dat je per X opgehaalde bedrag, kun je een item van UNICEF krijgen, een hardloopitem. Mijn vraag aan jou is, wat vind je hiervan?

R10: Nou het is leuk om dingen bij elkaar te kunnen sparen voor je inzet. Ik zou het alleen denk ik doen met punten, want als je driehonderd euro bij elkaar hebt gespaard. Dan krijg je een telefoonhouder terwijl je liever twee hardloopshirts hebt.

I: Oké. En zou het voor jou uitmaken in hoeverre je je best doet in het ophalen van sponsorgeld?

R10: Nou in dit geval zou een pet een welkome aanvulling zijn, dan zou ik me wel in willen zetten om die te kunnen verdienen.

I: Oké. Dus je zou hier wel harder door sparen, harder door fondsenwerven?

R10: Tenzij ik denk van 'god, ik heb al zoveel gedaan. Ik zit nu op de tweehonderd euro, dan is vijfhonderd euro niet echt haalbaar'. Maar als je al in de vierhonderd gaat, dan wil je de laatste honderd er wel bij.

(... deel weggelaten omdat het achteraf niet van toepassing bleek voor het onderzoek...)

I: Oké. Nou dit waren de vragen. Heel hartelijk dank voor het meedoen aan mijn onderzoek.

R10: Graag gedaan en veel succes.

I: Bedankt.

De interviewer heeft ongeveer twee maanden na het plaatsvinden van het interview opnieuw contact opgenomen met de respondent. Achteraf bleek dat de interviewer een aantal essentiële vragen miste voor het onderzoek. Zoals staat beschreven in §5.4 Evaluatie heeft de interviewer



vooraf toestemming gevraagd voor een telefonisch vervolginterview. De interviewer leidde de vragen telkens in waarbij zij de respondent herinnerde aan de antwoorden van het vorige interview zodat de respondent weer sneller in het onderwerp komt. De inleidingen bij de vragen heeft de interviewer niet in de verbatim meegenomen. Dit voorkomt dubbel genoemde informatie en scheelt tijd in het uittypen van de telefonische interviews.

(...Interviewer begroet, bedankt en leidt het gesprek in...)

I: Hoe sta je tegenover de goedbedoelensector?

R10: Ja goed, dat die er zijn. Zeker. Het zijn er wel heel veel. En soms is het wel moeilijk om daarin een keuze te maken. Dus ik heb nu een aantal goede doelen en daar houd ik het bij. Dat heb ik nu tegen mezelf gezegd. Omdat ik ieder goed doel weer goed vond en ik werd overal lid, maar dat doe ik niet meer. Ik heb nu UNICEF, WNF, natuurmonumenten, vogelbescherming, aidsfonds en novib volgens mij nog, kankerbestrijding. Nu ik dit zo zeg, moet ik het misschien wel nog verder terugdringen. Ik had er vroeger nog veel meer.

I: Dat is wel veel inderdaad.

(...vraag inleiden, instructies geven openen link/bijlagen...)

I: Wat is het beeld dat je krijgt bij het logo van UNICEF?

R10: Nou in ieder geval, ik zie daar een moeder, tenminste het had net zo goed een vader kunnen zijn, en een kind. Het beeld dat ik krijg is dat het vooral over kinderen en gezinnen gaan. En je ziet een wereld, dus kinderen helpen in gebieden krijgen waar het nodig is. En je ziet graan en dat zie ik als een bescherming en dat, dat het om voedsel gaat.

I: Oké.

I: En wat is het beeld dat je krijgt bij het lettertype van UNICEF?

R10: Pfoe, dat is een moeilijke vraag. Lettertype. Ja...stabiliteit vind ik het wel, stabiel lettertype vind ik het wel. Het is niet schuin of klein of...ik vind het wel duidelijk. Stevig staat het.

I: Heb je verder nog iets over te zeggen?

R10: Het begint niet met een hoofdletter, dat valt me ook op. En misschien, ik weet niet of het de achterliggende gedachte is, dat je het niet met een hoofdletter doet omdat je vindt dat het niet om



jou gaat, maar juist om het doel waar UNICEF voor staat. Dus dat kind met die wereldbol en graag. Ja, ik weet niet goed hoe ik het moet uitleggen maar...

I: Nee het is duidelijk hoor.

R10: Niet dat het is van ja wij vinden ons heel belangrijk, daarom doen we het met een hoofdletter.

I: Oké. Hoe denk je over de kleur van UNICEF? Die in het logo?

R10: Nou ik vind het een hele mooie blauwe kleur, beetje liefelijk blauw, maar ook niet te babyblauw zeg maar. En ik denk dat blauw wel staat voor...ja...liefdevol, rustig. Kijk rood is een agressieve kleur, en dit, dit is gewoon een hele kalme kleur, heel rustig.

(...vraag inleiden, instructies geven openen link/bijlagen...)

I: Wat vind je van de website van UNICEF? Op de homepagina. Het is niet nodig om de teksten te lezen.

R10: Eh, ja ik zie een hand met medicijnen erin. Eh, ja wat vind ik daarvan...

I: Wat vind je van de vormgeving van de website?

R10: Ik had wel zoiets van, heb ik nou de hele website, want ik zat te scrollen, maar dat is het dus. Eh, ja het is wel duidelijk dat het om UNICEF gaat, ook omdat linksboven het logo staat, als je wilt doneren kun je dat meteen doen. Er is urgente situatie-blokje. Ik vind hem alleen niet zo mooi staan, ik zou hem niet half over de foto doen. En dan kopjes nieuws die je zou kunnen aanklikken. Ik zie wel erg veel wit. Maar alles staat er wel op, hoe je contact kan opnemen, hoe je ze kan volgen, ja wel alles. Maar heel mooi vind ik de pagina niet, het is wel duidelijk.

I: Wat vind je er niet mooi aan?

R10: Ja de vormgeving, het is allemaal recht toe recht aan. Dat blokje dat er zo half overheen zit met die urgente situaties. Dat er misschien eerst een blokje en dan een foto is. Eerst een blokje wit, dan een mooie foto...en dan wel de nieuwsitems, maar misschien met wat minder wit daaromheen.

I: Oké. Dank je wel.



(...instructies geven openen link/bijlagen...)

I: Hoe vind je het beeldgebruik van UNICEF? Door het zien van de Instagramposts, dus wat probeert UNICEF denk je uit te stralen?

R10: Wat me nu wel opvalt is dat ik kinderen zie van alle leeftijden. Dus baby's, naar schoolgaande jeugd, peuters...ook wel blij kinderen. Ik zie hulpverleners.

I: Wat vind je ervan dat je ook de hulpverleners ziet?

R10: Ja je gaat ervanuit dat het hulpverleners zijn. Ik weet niet of dat per se hiertussen zou moeten of dat ik daar een bepaalde kopje aan zou wijden van die hulpverlener. Met wat ze doen en hoe ze het doen. Ik zie trouwens ook wel een hulpverlener met kinderen erbij, dat vind ik er wel bij passen. Maar alleen hulpverlener past er misschien niet helemaal bij. Je ziet wel echt veel die lachen en blij zijn met de hulp die ze krijgen.

(...vraag inleiden, instructies geven openen link/bijlagen...)

I: Wat vind je van het kleurgebruik in de afbeelding?

R10: Nou die shirts is wel echt van UNICEF, dat vind ik wel goed. Maar daaromheen vind ik het wat donker en ook blauw. Dat zou ik graag diverser willen zien. Wat meer opvallend.

I: Wat bedoel je met opvallend?

R10: De sporters die daar staan, vallen een beetje weg door de ook al donkere achtergrond vind ik. Het is een overdekte sporthal, ik zou dat nog steeds gewoon in de buitenlucht doen. Dan wordt het ook wat groener denk ik.

I: Oké. Dank je.

(...vraag inleiden, instructies geven openen link/bijlagen...)

I: Hoe vind je de boodschappen van UNICEF overkomen? In het algemeen.

R10: Nou, voorlichting. Het gaat ook vooral over kinderen die worden uitgehuwelijkt of ingezet in oorlogsgebieden die moeten beschermd worden en het gaat om gezondheidszorg en drinkwater. Om te voorkomen dat ze worden uitgehuwelijkt en worden uitgezet in oorlogsgebieden. En het stimuleren van het afmaken van school.



I: En wat vind je van de soort boodschappen die UNICEF schrijft? Wat is hun toon? Op wat voor manier schrijft UNICEF haar berichten?

R10: Ehm, dat je nog wel verder moet klikken eigenlijk. Bij de een moet je een quiz doen, de ander een film kijken, vierde ook, vijfde ook, maar dan de zesde niet. Ze nodigen je wel uit tot verder klikken eigenlijk.

I: Wat is dan de toon of voice?

R10: Ja, over...dat je je eigenlijk moet verplaatsen. Dus kinderen hebben recht op privacy, dat hebben we in Nederland natuurlijk ook dus dat je je dan kan verplaatsen. En 'dompel jezelf onder in deze 360 graden video', ja dat het je aanspreekt op je eigen situatie.

I: Welke boodschap heeft jouw voorkeur? Welke triggert je het meeste?

R10: De eerste dat het is gedaald en de laatste dat ze toegang hebben tot schoon drinkwater en gezondheidszorg. Dat spreekt wel aan. Dat is wel waarvoor je lid bent, waarvoor je het goede doel steunt.

(...vraag inleiden...)

I: Hoe vind je dat UNICEF haar werk uitvoert? Dus in het veld?

R10: Hoe ik vind dat zij het uitvoeren? Wat zei je daarna in het veld?

I: Ja.

R10: Als ik aan de hand van deze dingen lees, lees ik stuur ze niet terug. Dus ze willen dingen voorkomen. En voorlichting geven dat als een moeder zwanger is, dat ze ook een vroedvrouw krijgen dat je met behulp van een vacuüm pomp het leven van zo'n kind en waarschijnlijk ook de moeder redden.

I: Maar hoe vind je dat UNICEF het uitvoert?

R10: Ik weet niet hoe ze het precies uitvoeren, maar als ik lees dat ze 130.000 kinderen hebben geholpen aan gezondheidszorg door donateurs en leden. Ja dan doen ze goed werk. Maar of dat beter kan, dat zou ik niet weten. Dat weet ik te weinig.



I: En hoe vind je dat UNICEF omgaat in het binnenhalen van geld? Dus het werven van fondsen, om mensen geld te laten geven, in donateurschap of iets.

R10: Ik zie het op het straatbeeld...wacht eens even. Ik had van de week iemand aan de deur van UNICEF die vroeg of ik lid kan worden. Maar toen zei ik al, ik ben al lid. En UNICEF komt wel eens op tv langs als er iets is gebeurd, dan is de naam ook wel bekend.

I: Even terug over de straatwerver. Hoe vond je dat zij ermee omging?

R10: Dat zij aan de deur was om over UNICEF te vertellen? Bedoel je dat?

I: Ja.

R10: Ja ze wilde meteen vertellen, maar ik zei meteen 'ik ben al lid' en toen zei ze o nou wat fantastisch en ging ze weer weg.

I: Oké. Weet je nog hoe je zelf ooit lid bent geworden?

R10: Of ik ben lid geworden toen er een sponsorloop was van de school van mijn zoon op de Emmaus. Maar volgens mij was ik al lid. Mijn moeder was al lid van een andere organisatie, dat heet nu Plan, maar ik vond dat te duur maar ik wilde wel kinderen in arme landen steunen, dus kwam ik uit op UNICEF. Maar of het nou aan de deur was...ik weet het eigenlijk niet, ik ben namelijk echt al jaren lid.

I: En hoe vind je dat ze er op tv mee omgaan als er een ramp is?

R10: Ja, eh, je hoort dan UNICEF stuurt noodvoorzieningen naar...ik moet zeggen dat ik me er niet heel erg in verdiept. Ik heb er vertrouwen in dat er goed werk wordt verricht. Ik zou dat niet zo 1 2 3 voor de geest kunnen halen nu.

I: Oké. Dat is niet erg.

(...Interviewer bedankt nogmaals voor moeite en sluit gesprek af...)



Respondent 11

I: Heel erg bedankt dat ik je kan interviewen. Ik heb je net al het een en ander verteld over UNICEF met Team UNICEF. Voor het interview is het heel belangrijk dat je je persoonlijke mening weergeeft en dat je vooral gewoon heel eerlijk bent eigenlijk. Om even algemeen in te luiden. Wat roept UNICEF bij je op?

R11: Ehm...wat roept UNICEF bij me op? Ik steun UNICEF al jaren volgens mij. Het roept op dat het een goede organisatie is die zich vooral richt op kinderen. Dat is eigenlijk wat het bij me oproept. Overal in gebieden waar het nodig is de kinderen ondersteunt.

I: Weet je verder iets over het werk van UNICEF?

R11: Niet meer dan dat ik op het journaal over zie. Ik ben er ooit lid van geworden, maar ik heb me eigenlijk daarna nooit echt in verdiept. Dus ik weet er niet veel meer van dan wat ik in de actualiteiten komt zeg maar.

I: Wat zie je dan in de actualiteiten?

R11: Ja volgens mij dat ze vooral in kampen zitten dat ze daar helpen in oorlogsgebieden. En dat ze daar vooral kinderen ondersteunen in die gebieden en dat ze erna een fatsoenlijk leven hebben. Dat ze allerlei spel en sport en onderwijsactiviteiten doen. Dat is waar ik aan denk.

I: Oké dan heb ik hier de Instagram van UNICEF Nederland.

R11: Hmmhmm.

I: Als je hier een beetje doorheen scrolt, wat denk je dat UNICEF probeert uit te stralen?

R11: Wat wel heel duidelijk is, is natuurlijk al die kinderen. Dat is een. Wat proberen ze uit te stralen? Hmm...zorg voor kinderen in landen die het moeilijk hebben. Waar kinderen het vaak moeilijk hebben. En naja ik denk altijd sport en spel veel, maar dat zie ik hier niet echt in. Dat zie



ik hier eigenlijk niet in, ik zie hier zorg, vooral de zorgkant. Die zullen ook belangrijk zijn, er zijn natuurlijk ook artsen bij UNICEF. Hier vind ik het heel erg gericht op zorg voor kinderen. Dat springt er hier heel erg uit eigenlijk.

I: Oké, dank je wel. Waar staat sport voor, voor jou?

R11: Waar staat sport voor mij? Ontspanning...ja fit blijven, zorgen dat je een beetje in beweging blijft zeg maar. Maar vooral ontspanning.

I: Wat weet je op het gebied van sport en UNICEF?

R11: Echt helemaal niks. Dat is voor mij een nieuwe associatie die ik niet zou leggen. Tenminste niet meer dan dat je kinderen met een bal en sport veel kunt bereiken, maar het is niet een associatie die ik gelijk zou leggen of zie zeg maar.

I: Wat is daar dan de reden voor?

R11: Als ik aan sport denk, ik denk bij UNICEF wel aan spel en aan spelen. Maar sport dan vind ik dat meer...teamverband en gericht op prestatie. Daar denk ik niet zo aan bij UNICEF. Meer de spelkant, maar niet zozeer de topsport of sport om als doel iets te bereiken of prestatiegerichtheid.

I: Wat vind je dan dat UNICEF zich wil focussen op sport?

R11: Ehm...wat ik daarvan vind. Ja, ik zit nu te denken volgens mij sponsoren ze ook een een of ander team. Of er zijn natuurlijk teams die UNICEF op hun shirt hebben staan of zo. Is dat zo? Ik weet het eigenlijk niet. Nou het is niet dat ik denk 'nou jongens, ga ervoor'. Er zijn altijd zoveel mensen al met sport bezig. Ik vind sport ook altijd een samenhang met veel geld zoals in de voetballerij haha. Dat spelers altijd verkocht worden voor heel veel geld. Dus ik vind het niet een heel logische associatie met UNICEF. Het spreekt me niet aan. Het is niet dat ik denk 'o wauw, dat moeten ze echt gaan doen'.

I: Weet je van andere goede doelen dat zij iets doen op het gebied van sport?

R11: Ja dat weet ik eigenlijk niet. Ik zit nu te denken dat er een voetbalteam is die UNICEF op zijn shirt heeft staan. Maar misschien ook wel War Child. Hmm...nee weet ik eigenlijk niet dat ze iets doen. Weet ik eigenlijk niet. O is het weer mode? Gaan alle goede doelen sport omarmen. Even denken welke goede doelen ik nog meer ken... Nee, ik zou niet weten. Ik weet niet of er andere goede doelen zijn die iets met sport hebben.



I: Oké dan heb ik hier een uiting. Dit is het Team UNICEF-logo zoals hij nu staat. En mijn eerste vraag is wat roept het bij je op?

R11: Hmm...nou vooral de vraag van, wat is dat dan Team UNICEF? Gaan ze dan een team sponsoren? En wat voor team dan? Ik zie veel dezelfde poppetjes maar goed, dat is mijn...

I: Zou je dat liever anders willen zien?

R11: Het zijn allemaal jonge meiden in ieder geval, met een staart, er mag ook wel een oudere tussen wat mij betreft. Bij de mannen zie ik wel wat meer verschil, als ik zo zie. Dat team dat integreert mij wel. Gaan ze dan een team sponsoren? Het is lopen neem ik aan, anders zouden het geen renners zijn.

I: Wat denk je op basis van wat je hier ziet wat Team UNICEF is?

R11: Ik denk dat het een hardloopclub is die loopt om geld op te halen voor UNICEF. Zoiets. En misschien, dat weet ik niet, ik heb meegedaan met de Alpes d' Huzes dus toen hadden we een team dat geld ophaalde voor kanker. Dat is natuurlijk ook wel wkf, dat is ook wel zo'n organisatie die veel met sport doet. Maar ik snap het team niet zo. Ik weet niet zo goed wat ze met het Team UNICEF bedoelen. Het roept vooral vragen op eigenlijk.

I: Dan heb ik hier het logo van UNICEF Nederland erbij. Vind je dat dit in lijn is met elkaar?

R11: Opzich is dat wel...dan kijk ik vooral vanuit mijn vak naar het lettertype...en dan is het wel met elkaar in lijn. Het is wel een logische...ja.

I: Dan heb ik hier een foto van Team UNICEF, een voorbeeldfoto. Eigenlijk dezelfde vraag: wat roept dit bij je op?

R11: Nu zie ik dus dat het niet alleen om hardlopen gaat, maar om heel veel verschillende sporten. Waarvan ik bij sommige niet weet wat het is. Fietsen, honkbal of zo, voetbal...en wat doet de dame...zwemmen. Wat roept het op? Het roept vooral de vraag op wat is het, wat is het? Een team, maar allemaal met verschillende sporten? Ik denk dat je je eigen team kunt maken, in welke voor soort sport dan ook, en voor UNICEF geld op kan halen. Zoiets. Dat zou ik denken. Ze hebben allemaal een shirt aan met UNICEF erop.

I: Hoe komt deze foto op je over?



R11: Hmm...nou op zich de mensen wel sympathiek. Ik vind de hal een beetje raar waar ze in staan. Het lijkt een beetje op een atletiekbaan. Het lijkt hier wel een soort garage of zo. De plek vind ik een beetje raar, maar opzicht de samenstelling is wel mooi. Jong, oud, er zou nog een gekleurd iemand tussen mogen zitten wat mij betreft. Misschien nog een vrouw in plaats van vier mannen. Maar verder...ja mensen zien er wel sympathiek uit. Ja.

I: Oké. Team UNICEF, je zat inderdaad een beetje in de goede richting. Op dit moment bestaat het HelpMee-platform, dat bestaat sinds 2016. Dat ziet er ongeveer zo uit. Hier kom je op de hoofdsite en zodra je naar beneden scrolt, kom je bij verschillende evenementen waar je je kunt aansluiten of een eigen actie kunt starten. En inderdaad, je kunt hiermee geld ophalen, je laten sponsoren voor het goede doel. UNICEF die...elke sport kan eraan meedoen alleen ze richten zich op hardlopen en op fietsen. Ze zijn nu sinds vorig jaar gestart met de Rift Valley Marathon in Kenia. Over twee weken gaat de eerste groep, die gaat er naartoe. Ze zitten nu te kijken hoe ze het willen uitbreiden...dat is het eigenlijk. Daarnaast zijn ze ook het goede doel van de CPC Loop, de Strong Viking run en de Vredesloop in Den Haag en dat soort evenementen.

R11: O. Ja.

I: Is het ook een beetje wat je in gedachten had aan de hand van de afbeeldingen?

R11: Eigenlijk wel hè. Ik zei al je kunt met allerlei sporten meedoen. Ik herken het ook wel heel erg vanuit de Alpes d' Huzes. Toen deden we ook op die manier met een team mee. Ik herken het wel. Ik wist niet dat UNICEF het ook op deze manier deed. Wel herkenbaar, de aanpak is heel herkenbaar. Iedereen doet het momenteel met dit soort dingen.

I: Je zegt iedereen doet het met dit soort dingen. Welke andere dingen ken je nog meer?

R11: Naja weet je, ik word zo vaak gevraagd om geld te geven. Ook voor Xenia hier in Leiden, die haalt ook geld op. We gaan dit jaar ook weer fietsen, we gaan de Mont Ventoux. Dan halen we geld op voor Xenia. Dus zo zijn er allerlei doelen die proberen op deze manier zich te verbinden met sport. Ik vind het nadeel...ja...ik vind het steeds moeilijker om geld op te halen. Ik vind het steeds moeilijker om aan mensen te vragen, dan kom ik weer met iets. Ik vind het veel slimmer om je bijvoorbeeld te gaan verbinden aan de CPC of zo. Dan denk ik dan loop ik daarmee mee en dan geef ik geld. Ik ben er wel een beetje klaar mee. Ik heb het vier jaar gedaan en dan denk ik jeetje, moet je verplicht 2500 euro ophalen. Dat is gewoon heel veel, dat is gewoon heel veel geld. Mijn vriendenkring is onderhand uitgeput. Die hebben ook zoiets van 'het is goed'. Ik vind het sympathiek en het is vast slim en ik denk dat het nog steeds genoeg geld oplevert anders zal ik het niet doen. Mij spreekt het niet meer zo aan. Ik zou denken: verzin iets anders.



I: Zou je daar een bepaalde oplossing in zien?

R11: Nee, dat is natuurlijk heel erg ingewikkeld. Ik denk dat je heel creatief moet zijn en een andere kant op moet gaan. Dit hebben we nu wel gehad. Zo'n Alpes d' Huzes bestaat nu al vijftien jaar of zo geloof ik. Dat liep aan het begin heel erg goed en dat kent ook zo zijn dipjes. Nee, ik zou niet zo 1 2 3 iets anders weten. Nee, dus ik snap wel dat ze het doen. Het zal wel geld opleveren en aandacht. Ik denk dat het een beetje over zijn hoogtepunt heen is.

I: Wat vind je van het HelpMee-platform zoals je het hier kunt zien?

R11: Ja, wel aardig. Ik zie ook wel dat het breder is dan sport, hè, denk ik hè. 'Iets te vieren' dat is als je een feest of zo geeft? Of 'Karweitje' dus dat is op zich, dat is wel handig om te doen dan alleen sport. Het ziet er wel aantrekkelijk uit zo. De manier waarop je het ziet. Ja.

I: Zijn er verder nog iets wat je hierover wilt zeggen, de uitingen kunnen van UNICEF? Of kunnen we door naar het volgende kopje?

R11: We kunnen wel door. Ik vind het altijd...ik houd wel van eenvoudige, simpele, ik vind het wel strak. Ik vind het er wel mooi uitzien. Ja.

I: Oké. Super. Dan gaan we door naar het stukje communicatie. Mijn eerste vraag is: hoe ken je UNICEF?

R11: Hoe ken ik UNICEF? Ja, jeetje. Hoe ken je het niet? Naja uit de publiciteit gewoon denk ik. Dat is echt een heel moeilijke vraag. Omdat je het al zo lang kent, dat je gewoon niet....naja van tv en radio denk ik.

I: En via welke communicatiemiddelen verder?

R11: Ik denk eigenlijk de tv het belangrijkste. Ik denk dat tv de belangrijkste is. Ik kijk nooit op internet of...daar kom ik ze helemaal nooit tegen. Of Instagram of zo, daar zit ik ook allemaal niet. Nee, tv is voor mij de belangrijkste plek denk ik dat ik ze tegenkom. Ja.

I: Welke communicatieuitingen gebruik je allemaal zelf?

R11: Om te communiceren bedoel je? Welk communicatieuiting? Wat bedoel je?

I: Ja. Offline, online, ja, overal.



R11: Oké. Ik lees de krant. Twee kranten.

I: Welke kranten zijn dat?

R11: De Volkskrant en het Leidsch Dagblad. Ik kijk tv, luister radio, veel radio 1. Ehm...ik zit op Facebook, ik zit op Instagram, maar daar ben ik niet heel actief. Ik zit veel op het internet, voor mijn werk ook veel. Ehm...dat zijn de belangrijkste denk ik. Ja, dat denk ik wel. Ja.

I: Oké. En hoe word je het liefst bereikt door een organisatie als UNICEF?

R11: Ehm...ja...niet aan de deur. Ik weet niet of zij aan de deur komen. Er komt hier heel veel aan de deur. Ik weet niet of UNICEF dat ook doet. Ehm...hoe word ik het liefst bereikt? Eigenlijk denk ik toch door tv. Dat ze laten zien wat ze doen. Dat spreekt mij het meeste aan. Ik hoef niet een foldertje in de bus. Dat ik hoor van de dingen die ze doen.

I: Oké. Zit je ook op Facebook?

R11: Ja. Ja. Maar niet zo heel erg veel hoor. Vooral voor werk haha. Privé ben ik er niet heel actief op.

(... deel weggelaten omdat het achteraf niet van toepassing bleek voor het onderzoek...)

I: Oké. Dan heb ik hier een poster. Dit is de foto en het logo in een en dan met de pay off 'Sport mee! Geef kinderen een toekomst'. Wat zegt deze pay-off voor jou?

R11: Ja, dat spreekt me altijd aan. Kinderen en toekomst. Daar gaat het om toch? Kinderen hebben een toekomst. Daarom steun in UNICEF, omdat ze voor kinderen opkomen. Nee ja, dat spreekt me wel aan, ja. Dat vind ik een mooie pay-off. Daar zou ik het voor doen denk ik.

I: Oké. Dan heb ik een volgende. Dat is dezelfde foto, maar met een andere pay-off. Dat is 'Loop de CPC Den Haag voor de kinderen in Uganda'. Wat zegt deze pay-off in deze poster voor jou?

R11: Nee, niet zoveel als deze merk ik.

I: Ja?

R11: Ik denk dan altijd al 'oké, voor dit project'. Deze spreekt me veel meer aan dan deze.



I: Kun je misschien uitleggen waarom?

R11: Dat is moeilijk uit te leggen... Naja deze is natuurlijk heel specifiek. Die gaat alleen maar over de CPC en die gaat over Uganda. Ik ben nooit zo...het maakt mij niet uit naar welk project ze, het geld toegaat. Sommigen vinden het fijn om te weten waar het precies naartoe gaat, mij maakt het niet zoveel uit. Ik denk als het maar naar kinderen naartoe gaat, voor mij is het prima. En dat Uganda...naja het is nou niet iets dat ik denk 'naja dat moeten we meteen gaan doen'. Deze spreekt mij minder aan dan deze. Ik heb liever het algemene verhaal dan dat ik...ja, dan deze eigenlijk, de specifieke.

I: En zou je dan naar aanleiding van deze poster enige actie ondernemen?

R11: Ik denk wel dat ik een keer zou gaan kijken van wat houdt het nou eigenlijk in? Want het maakt me wel nieuwsgierig. Weet je als je toch sport en bezig bent, als de CPC dan naar UNICEF gaat... Ik geloof niet dat ik hem daarop uit zou kiezen. Of ik zou denken 'nou ga ik die lopen, want dan geven ze het aan UNICEF' dat weet ik niet. Ik zou het wel een mooie bijkomstigheid vinden. Net zoals de Singelloop. Dat de opbrengst naar goede doelen gaat. Dat vind ik prima. Prima, doe dat maar op deze manier. Ik denk wel dat ik even zou kijken, want het Team UNICEF dat fascineert toch op een of andere manier. Dat roept vragen op.

(... deel weggelaten omdat het achteraf niet van toepassing bleek voor het onderzoek...)

I: Dan heb ik hier bij het HelpMee-platform, dat is als mensen een X bedrag ophalen, dan kunnen zij UNICEF spullen verzamelen uiteindelijk. Mijn vraag is: wat vind je hiervan? Lees het gerust even door hoor.

R11: Oké. Dus afhankelijk van hoeveel je ophaalt dan krijg je iets? Ehm...van de ene kant leuk, van de andere kant denk ik altijd wel van 'joh, besteed het geld gewoon waar het voor bedoeld is'. Dat is wel een beetje dubbel. Even kijken of er dingen zijn die eh...ja...ik ben er wel een beetje dubbel in moet ik eerlijk zeggen.

I: Kun je misschien even hardop nadenken?

R11: Ja, naja, ik zit even kijken wat erbij staat. Maar goed, ik ben dus heel praktisch. Die veters dat zou ik misschien wel grappig vinden, dat T-shirt nou ook wel. Bidon, ja weet je, daar heb ik de kast al van vol staan onderhand. Een telefoonhouder die gebruik ik eigenlijk niet en een pet hoef ik niet. Handschoenen hoef ik eigenlijk ook niet. Ik snap het en het is misschien voor sommigen een motivatie, maar ik denk 'geef het geld maar gewoon aan de kinderen'.



I: Oké.

R11: Ja. Ja. Je hoeft mij niet ervoor te motiveren. Als ik meedoe dan doe ik mee.

I: Dus het zou jou niet motiveren?

R11: Nee zeker niet. Ik zou niet denken 'goh nu zit ik net onder de 200, nu krijg ik mijn bidonnetje niet'. Nee, nee. Het zou me niet motiveren.

I: Wat zou voor jou een reden zijn om je aan te sluiten bij Team UNICEF?

R11: Ja, dat is wel een goede. Nou de enige reden zou eigenlijk zijn dat het wel een mooi doel is. We hebben drie jaar voor de kankerstichting gefietst. Nu gaan we voor Xenia doen. Ik kan me voorstellen dat als we volgend jaar gaan fietsen of gaan hardlopen hardlopen of zo. En dat we denken 'goh, welk goed doel nou eens' en dan zou ik UNICEF gewoon een heel mooi doel. Dat is eigenlijk de enige reden. Dat ze voor kinderen dingen doen. Ik kan me voorstellen dat ik dan denk 'nou dan gaan we nu daar eens iets voor doen'. Ik doe ook altijd mee met vragenlijsten en dan kun je ook op het laatste geld weggeven dan krijg je zoveel punten en dan kun je ze weggeven. Dan doe ik dat meestal ook naar UNICEF. Dat is gewoon een goed doel. Omdat het zo'n mooie organisatie is met een mooi doel. Dat is de reden eigenlijk.

(... deel weggelaten omdat het achteraf niet van toepassing bleek voor het onderzoek...)

I: Oke. Super dit waren mijn vragen.

R11: O kijk, super.

I: Heel erg bedankt.

R11: Daar gingen we toch aardig snel doorheen toch?

De interviewer heeft ongeveer twee maanden na het plaatsvinden van het interview opnieuw contact opgenomen met de respondent. Achteraf bleek dat de interviewer een aantal essentiële vragen miste voor het onderzoek. Zoals staat beschreven in §5.4 Evaluatie heeft de interviewer vooraf toestemming gevraagd voor een telefonisch vervolginterview. De interviewer leidde de vragen telkens in waarbij zij de respondent herinnerde aan de antwoorden van het vorige interview zodat de respondent weer sneller in het onderwerp komt. De inleidingen bij de vragen



heeft de interviewer niet in de verbatim meegenomen. Dit voorkomt dubbel genoemde informatie en scheelt tijd in het uittypen van de telefonische interviews.

(...Interviewer begroet, bedankt en leidt het gesprek in...)

I: Hoe kijk je tegen de goedbedoelensector aan?

R11: Nou ik vind het heel goed, het is toch wel een vrij toegankelijke manier om mensen te helpen die in nood zijn door middel van een bijdrage. Ik vind het mooi werk, ik heb respect voor mensen die dit werk uitvoeren.

I: En tegen UNICEF als goed doel?

R11: Heel positief. Het is natuurlijk een wereldwijde organisatie, ik vind het heel mooi dat ze zich zo hard inzetten voor rampen die in de wereld plaatsvinden. En het is een organisatie die al heel lang bestaat, een sterke organisatie.

(...vraag inleiden, instructies geven openen link/bijlagen...)

I: Wat is het beeld dat je hebt bij het logo van UNICEF? Welke associaties krijg je?

R11: Nou ik denk aan moederschap, dat komt door het baby'tje en die vrouw. Ik denk ook aan vrede door die vijgentakjes, en het komt ook door de kleur wel. Ik zie hier wel echt vrede in.

I: En wat is je associatie bij het lettertype in het logo van UNICEF?

R11: Het lettertype is heel zakelijk vind ik. Het is een duidelijk lettertype dat bij iedereen zou kunnen passen. Het is een neutraal lettertype vind ik waar geen speciale associaties bij horen voor mij.

I: En wat vind je daar dan van?

R11: Wat ik daarvan vind? Ik vind dat goed, ik vind het passen bij de organisatie. Ze komen professioneel over.

I: Hoe denk je over de kleur van UNICEF? Wat vind je ervan?

R11: Nou blauw is altijd een geschikte kleur om te gebruiken in logo's, meer omdat het professionaliteit uitstraalt en door de lichtere blauw van UNICEF, zorgt het ervoor dat het ook wel



een vriendelijke uitstraling heeft. Het is niet te hard. Ik zou geen andere kleur kunnen bedenken die bij UNICEF zou passen.

(...vraag inleiden, instructies geven openen link/bijlagen...)

I: Wat vind je van de vormgeving van de website van UNICEF?

R11: Modern. Ik vind het professioneel eruit zien.

I: Waarin zie je dat dan?

R11: Het ziet er heel strak uit. Ik vind vooral dat het door de foto's ook wel krachtig is. Het is een geheel met elkaar, dat vind ik mooi. De kleur blauw komt ook weer prominent naar voren, verder is het een heel neutrale website. Het valt me op dat ze heel veel hoofdletters gebruiken, veel capital letters. Dat vind ik een slimme, subtiele manier om aandacht te trekken van mensen. Ik weet trouwens niet of ik de website anders zie dan anderen, omdat ik de mobiele versie gebruik. Ik kan niet bij mijn laptop namelijk.

I: Dat is niet erg, daar houd ik rekening mee tijdens het verwerken van de antwoorden.

(...vraag inleiden, instructies geven openen link/bijlagen...)

I: Wat vind je van het kleurgebruik in de afbeelding die je nu ziet?

R11: Vrij donker voor UNICEF's normale stijl.

I: Kun je dat misschien meer uitleggen?

R11: Ik vind dat er vergeleken met het normale...vergeleken wat ik normaal bij UNICEF gewend ben, is deze afbeelding wel heel donker. Normaal is UNICEF heel wit, maar hier is het wel veel donkerblauw, grijs, zwartachtig.

I: Wat is jouw mening daarin?

R11: Ik moet wel even wennen vergeleken de kleurrijke en lichte foto's van normaal. Ik weet niet of dit mijn eerste keuze zou zijn als ik UNICEF geweest was.

(...vraag inleiden, instructies geven openen link/bijlagen...)



I: Vind je de afbeelding met het logo in lijn met elkaar?

R11: Ja. Het past bij elkaar. Het straalt beide sportiviteit uit en ook wel een geheel van een groep. Dat je samen iets bereikt.

I: Oké. Duidelijk.

(...vraag inleiden, instructies geven openen link/bijlagen...)

I: Als je de boodschappen van UNICEF zo leest, hoe komt dit dan op je over? Dus wat is toon of voice?

R11: Wat in mijn hoofd opkomt, dat ik wel echt heel educatief vind en ook wel geschreven naar elke doelgroep. Je kan hier kinderen mee bereiken, maar ook volwassenen en professionele mensen.

I: Oké. Zijn er verder nog dingen die je opvallen?

R11: Het is heel erg actueel. Zonder een hele zware stempel op te drukken, een mening. Dat vind ik erg goed, ik denk dat je hier meer mensen mee kan bereiken dan extreem je mening uitdrukken in je berichten. Je wilt mensen meer informeren dan beïnvloeden. En ik vind dat UNICEF dat heel goed doet.

I: Welke boodschap geniet jouw voorkeur? En waarom?

R11: Dat is toch wel het bericht over Florence met haar ambities. Je ziet resultaat, die worden erin begeven dus dat er al veel doelen zijn behaald. En dat het ook een persoonlijke ervaring is van dat meisje zelf. Dat geeft mij wel een beetje kippenvel.

I: Dus het zien van resultaat is voor jou belangrijk?

R11: Ja. Omdat ik dan op deze manier zie dat er goede dingen gebeuren met het geld dat ik doneer.

(...vraag inleiden, instructies geven openen link/bijlagen...)

I: Zou je iets veranderen aan de poster of flyer?



R11: Nee ik vind deze juist heel erg sprekend, de kleuren op deze manier vind ik dan wel weer mooi. Dat is grappig want dat had ik niet bij de afbeelding.

I: Wat maken de kleuren dan nu sprekend?

R11: Het donker heeft hier niet meer de overhand. Hier komt het blauw van UNICEF meteen naar voren wat mij een betrouwbaar gevoel geeft, ik herken het gelijk.

I: In ons vorige interview zei je dat je lid bent geworden van UNICEF, maar er verder nooit echt in verdiept hebt. Waarom is dit zo?

R11: Het staat dan toch te ver van je af. Ik vind het belangrijk om een het goede doel te steunen om zo mijn steentje bij te dragen aan de maatschappij, maar...ja, ik leef in Nederland en houd mij daar eerlijk gezegd niet zo mee bezig. Ik geloof dat mijn geld goed terecht komt en daarom steun ik UNICEF ook en ik ben voor het naleven van de kinderrechten, maar houd me verder redelijk afstandelijk.

I: Hoe sta jij erin hoe UNICEF omgaat met het binnenhalen van geld?

R11: Ik vind zelf dat ze dat wel op een integere manier doen. Ze doen het voornamelijk via acties en door juist ook kinderen erin te betrekken. Dat vind ik een goede manier omdat het toch een organisatie is die voor kinderen doet.

I: Hoe jij bijvoorbeeld vindt hoe dat bij jou destijds is gebeurd?

R11: Ik weet dat eigenlijk niet eens meer. Dat is al zo lang geleden, ik heb het in ieder geval niet als onprettig ervaren. Ik zit even te denken hoor...hoe ben ik ooit donateur geworden...misschien toen een keer dat ze op tv waren toen met een ramp dat ik mij toen heb aangemeld. Ik durf het niet met zekerheid te zeggen.

(...Interviewer bedankt nogmaals voor moeite en sluit gesprek af...)



Respondent 12

I: Nou bedankt voor je deelname aan dit onderzoek. Ik heb je net al het een en ander een beetje uitgelegd over UNICEF dat zij zich een meer willen focussen op sport.

R12: Ja.

I: En daarvoor heb ik vier onderdelen die ik ga bespreken. En dat is dan aan de hand van een theorie die ik vanuit mijn studie ga gebruiken voor mijn onderzoek. Dat zijn persoonlijkheid, symboliek, communicatie en gedrag. Ik heb hier een map naast me liggen met allemaal voorbeelduitingen en dan ga ik heel vaak aan je vragen wat je er ziet en wat je ervan vindt. Daarbij is het heel belangrijk dat je mening naar voren komt.

R12: Ja, oké. Hartstikke goed.

I: Eerst een hele algemene vraag. Wat roept UNICEF bij je op?

R12: Primair is het wel een beeld van kindjes in Afrika en hulpverleners en ja dat. Dat speelt het bij me op.

I: Wat weet je allemaal van UNICEF?

R12: Dat het een goededoelenstichting is. Dat zij zich vooral in gebieden begeven waar de nood hoog is. Soms oorlogsgebieden, soms gebieden met droogte en ellende en dat soort dingen. Dat is wat ik ervan weet.

I: Wat weet je van UNICEF op het gebied van sport?

R12: Niets.

I: Oké.

R12: O ja, wel. Volgens mij zijn ze shirtsponsor van Barcelona haha.

I: Haha zeker.



R12: Dat is wat ik ervan weet *lacht* meer ook niet.

I: Dat is toch iets.

R12: Dat is iets ja, haha.

I: Waar staat sport voor, voor jou?

R12: Sport staat voor mij voor ontspanning...samen bezig zijn...energie opdoen, daar staat sport voor mij voor.

I: Wat vind je van de combinatie UNICEF en sport?

R12: Je kan sport inzetten om uiteindelijk geld bij elkaar te halen voor goede doelen. Je kan sport inzetten om mensen in of in oorlogsgebieden of in gebieden waar het in ieder geval slecht is, om ze even een ander doel, een andere bezigheid te geven. Even uit hun ellende, even met iets anders bezig te zijn.

I: Weet je van alle goede doelen dat zij iets doen op het gebied van sport?

R12: Ja. KWF hè, wielrennen de berg op. KiKa met allemaal...waar je marathons mee kan doen en je kan laten sponsoren...ehm...dat vooral denk ik.

I: Heb je zelf wel eens aan zo'n loop meegedaan?

R12: Nee, niet dat. Ik ben wel met de Roparun, dat is ook zoiets hè. De Roparun wel. Dat is feitelijk ook gewoon geld ophalen voor het goede doel. Daar doe ik wel aan mee. Daar doe ik nu voor het zevende jaar aan mee.

I: Dan ga ik de eerste voorbeelduiting laten zien. Dit is het logo van Team UNICEF zoals hij nu staat. Wat roept het bij je op?

R12: Het beeld wel uit dat het een team is hè. Je ziet meerdere mensen op het plaatje staan. Het roept bij mij een beeld op dat het hardlopers zijn. Dan komt bij mij de associatie, omdat ik een hardloper ben, zie ik inderdaad mensen hardlopen. Dat zie ik dat hier terugkomt. Je ziet mensen die zich inspannen. Of in ieder geval vol in beweging zijn. Het is heel duidelijk dat het Team UNICEF is. Het staat er ook boven dat valt ook goed op. De kleur sluit ook aan bij de kleurstelling zoals ik hem ook in gedachte heb, die past bij of hoort bij UNICEF. Ja.



I: Wat kun je er verder over zeggen?

R12: Met wat ik zie? Associërend bedoel je?

I: Hmmhmm.

R12: In de tekening zie ik verbinding. De benen haken in elkaar. Ja...verder haal ik er niet heel veel anders uit eigenlijk. Als ik het beeld zie, dan zou ik bijna denken het zijn allemaal Europeanen die ik zie. Of in ieder geval geen Aziaten of Afrikanen om het zo maar te zeggen. Dat haal je er niet uit het beeld. Het is wel gestileerd op een West-Europees plaatje van de mens.

I: Zou je dat dan anders willen zien?

R12: Nee. Nee. Het beeld dat ik heb van wat ik zie, is vaak ook gewoon gerelateerd aan... Het is niet storend. Als je aan me vraagt: 'wat zie je nog meer?' dan is dat wat me opvalt. Storend is het niet, het past gewoon bij het beeld dat wij hier hebben in de maatschappij. Ja.

I: Oké. Je had het zelf al een beetje over de kleuren. Wat...ja...zie je hier een eenduidige lijn in?

R12: Ehm nee. Wat ik zeg maar in UNICEF Nederland zie, is heel erg...wereldvrede eigenlijk bijna hè. En het helpen van ouder helpt kinderen en wereldwijd. Dat is wat ik daar zie. En Team Nederland...of Team UNICEF ziet er echt wel uit als een sportteam of toch wel een sportief team zoiets. Dat is toch wel wat het oproept. En als je kijkt naar het lettergebruik dan wordt UNICEF wat anders neergezet. De letters zijn wat strakker, past ook wel bij een sportief karakter. Terwijl het helpen van, zoals het in UNICEF Nederland staat, juist de ronde letters, die passen daar weer bij.

I: En wat vind je dan van het verschillende lettertype dat gebruikt wordt?

R12: Ehm...ja wat vind ik daarvan. Ik denk zelf dat het gewoon past dat het past bij de uiting die je doet. Kijk de naam is de naam, je zou nog kunnen zeggen, als je echt voor het beeldmerk kiest. Dan zou je bijna het logo van UNICEF Nederland moeten gebruiken, Nederland weg moet laten en dan ergens Team UNICEF van maken. Maar dan wordt je logo veel te groot. Nu met Team UNICEF is gewoon heel helder dat je sport inzet om iets te bereiken voor UNICEF. En het wordt rommelig op het moment dat je het woord 'Team' laat staan zoals het nu staat en 'UNICEF' zoals de schrijfstijl van UNICEF Nederland zou doen. Je zou ervoor kunnen kiezen om dan helemaal het lettertype ook voor Team UNICEF dan in het lettertype te nemen voor UNICEF Nederland, maar dan wordt het wat rommelig.



I: Wat vind je toepasselijker?

R12: Hmm...als ik gewoon simpelweg kijk naar de startnummers die je krijgt, dan zeg ik die strakke letters horen gewoon bij een logo van een sportteam. Dat past daar gewoon bij. En ook wanneer je Team UNICEF op een shirt zou zetten dan is dat strakker. Het valt meer op. Makkelijker te lezen. Terwijl het logo zoals het nu met UNICEF staat heel herkenbaar is. Het is de vraag...dat is gewoon echt een keuze die je gewoon moet maken. Beide kan, beide kan. Het is niet dat...het enige waar ik naar zou kijken. Heb je je logo hier nog steeds die twee varen met een wereldbol en een volwassene met een kind. Past het daar dan bij? Dat weet ik het niet. Dat zou ik niet 1 2 3 doen. Als je het op sport wil houden, dan zou ik het ook echt op sport zetten. Dan zou ik de hardlopende mensen onderin zetten. En dan zou je er nog voor kunnen zien en dan zou je er nog voor kunnen kiezen om je lettertype aan te passen naar een wat rondere lettertype. Dat zou nog kunnen. Ja dat, denk ik.

I: Oké. Dan heb ik de volgende beelduiting en dat is deze. En dit is een foto van Team UNICEF zoals hij nu staat. En eigenlijk dezelfde vraag: wat roept dit bij je op?

R12: Ehm...ja ik zie hier sporten bij elkaar. Het roept bij mij op dat het recreanten sporters zijn, geen topsporters, maar recreanten sporters die een shirt aan hebben van UNICEF. Ze sporten gezamenlijk in het shirt, omdat ze allemaal hetzelfde shirt hebben, roept het een soort associatie op dat ze iets met elkaar zouden hebben. Alleen is het niet duidelijk wat ze met elkaar zouden hebben. UNICEF staat erop dus dan herken ik de hulporganisatie UNICEF zowaar. Ja en het is eigenlijk een heel uniform shirt wat je overal voor kunt gebruiken...wat ik dan grappig vind is dat de wielrenner ook gewoon in een shirt dan zit. Dan zou ik een wielrenshirt verwachten. Dan zou ik het veel meer gerelateerd willen zien. Dus de hockeyer die heeft bij wijze van een polo of een strak hockeyshirt met UNICEF erop. De wielrenner heeft een wielrenshirt aan en zo zeg maar door. Ik zou dan...wat meer opvalt is dat het standaard shirts zijn dat ze aan hebben. En niet sportshirts wat je bij een team verwacht. Dat ze gerelateerd aan sport eenzelfde shirt hebben...Ook wel grappig ik weet niet wat die dame sport doet, maar ze loopt op blote voeten. Dat zie ik hier op het plaatje op Team UNICEF komt dat ook terug. Iedereen loopt op schoenen, behalve deze. Ik weet niet of dat bewust is gedaan, maar dat valt dan op.

I: Hoe komt deze afbeelding op je over?

R12: Nou het komt positief over. Ik verwacht daaronder een verhaal, van hier staan we voor. Dat verwacht ik erbij. Het plaatje op zichzelf zegt van hé, dit is een uiting van...het zegt iets over UNICEF maar wat weet ik niet precies. Ik zie wel sporters, dus ik zie wel mensen die begaan zijn



met sport, die een shirt aanhebben waar UNICEF op staat. Maar het is mij niet duidelijk welke boodschap zij hier willen uitstralen.

I: Op basis van het logo en de foto. Wat denk je nu dat Team UNICEF is voordat ik het zelf ga uitleggen?

R12: Als ik de twee plaatjes even met elkaar associeer, is dat een groep mensen die sport inzetten om in ieder geval de naam UNICEF uit te dragen, meer bekendheid aan te geven. En die misschien zichzelf ook wel inzetten om voor UNICEF of geld op te halen of andere mensen willen helpen. Dat is de associatie die ik krijg met Team UNICEF en de plaatjes met elkaar. Het is van jong tot oud hè, het maakt niet uit...ja dat eigenlijk. Ja dat.

I: Oké. Je zit heel erg in de buurt.

R12: Nou dat is mooi.

I: Ben je bekend met het HelpMee-platform?

R12: Nee. Nee.

I: UNICEF heeft momenteel sinds 2016 al het HelpMee-platform. En dat ziet er ongeveer zo uit. Hier kom je op de hoofdpagina en zodra je naar beneden scrolt kom je bij verschillende evenementen en acties waar je of bij kunt aanhaken of zelf een eigen type actie gaat starten.

R12: Ja. Ja.

I: Met Team UNICEF willen ze sport meer onder een grote noemer brengen. Dus inderdaad ook FC Barcelona met de UNICEF shirts die komen dan ook onder Team UNICEF. Met mijn onderzoek focus ik me op de personen, de individuen. En dan is het HelpMee-platform het platform waar UNICEF gerepresenteerd wordt. Ze willen hiermee voornamelijk het wij-gevoel benadrukken. In plaats van alle losse sportinitiatieven willen ze...ja meer het wij-gevoel benadrukken. De focus ligt op fietsen en op hardlopen, maar verder is het voor alle sporten mogelijk om mee te doen. Om je zo in te zetten en je te laten sponsoren voor UNICEF. Vind je de twee uitingen bij dit verhaal passen?

R12: De uiting dat je het met... zeg maar een teamverband hardlopen, fietsen en losse initiatieven? Bedoel je dat dan?

I: Nee of je Team UNICEF en deze twee uitingen vindt passen bij wat ik net vertel.



R12: O zo. Ehm... nou ja en nee. Ja omdat het plaatje wat je laat zien waar die mensen op staan met een UNICEF shirt aan dat is wel echt een variatie aan verschillende type mensen. Daar haal ik niet uit dat het gaat over hardlopen en fietsers. Ik zie hier iemand met een voetbal staan, een hockeystick aan en...ik weet niet wat die dame doet...die zwemt schat ik zo in, maar goed. Daar zit wel variatie in, in wat je laat zien. Het beeldmerk op zichzelf daar haal ik het niet uit. Het geeft wel aan dat er een gemêleerd gezelschap is en dat...er zit wel een soort samenbinding in. Maar als je zegt, het is én sport Team UNICEF is én sport, maar ook een bundeling van losse activiteiten van je doet het niet alleen en samen maken we Team UNICEF haal ik dat er niet zo snel uit.

I: Hoe zou je dat zelf er wel uit kunnen halen?

R12: Nou misschien wel als je als Team UNICEF je richt op hardlopen en wielrennen, en dan zou ik misschien wel een team als Barcelona erbij...ik zou zeggen. Zet een hardloper, een voetballer en een fietser neer. Maar zet daaromheen ook gewoon de losse gewone mens die bezig zijn. Dan zeg je: kijk voor sport focussen we op deze drie groepen en daarnaast heb je ook gewoon de losse initiatieven. Dat je dat in het plaatje meer terug gaat komen. Dat dekt dan meer de lading dat je wilt bereiken. Dat is beter dan dat je vijf sporters op een foto zet en je verhaal erbij is, we richten ons eigenlijk maar op twee sporten. Wielrennen en hardlopen. Maar daaromheen staat een voetballer, een hockeyer en ik denk een zwemmer. Maar die drie zijn het dan eigenlijk niet, want dat zijn losse initiatieven.

I: Hoe bedoel je?

R12: Nou je zegt net Team UNICEF richt zich op sport. Met name hardlopen en fietsen. En de losse initiatieven die daar omheen zitten.

I: Dat is allemaal Team UNICEF.

R12: Ja precies, dat vormt Team UNICEF. Maar als ik dan naar het beeldmerk kijk, de foto die erbij getoond wordt. Dan haal ik dat er niet uit. Ik zie wel een hardloper en ik zie wel een fietser, als je het zo zegt. Dan herken ik die twee. Maar alle andere initiatieven die meer de particulieren zijn.

I: Het hardlopen en het fietsen is ook voor particulieren.

R12: Nee precies. Ja, oke... ja, ja, ja.



(... deel weggelaten omdat het achteraf niet van toepassing bleek voor het onderzoek...)

I: Oke. Super. Heb je verder nog iets te zeggen over deze beelduitingen?

R12: Nee, ik vind het wel goed. Je laat wel...het laat wel een heel scala zien aan wat er kan. Het geeft ook iets laagdrempeligs aan. Het suggereert of dat ik het kan aanklikken en dat ik dan een stuk tekst erachter krijg wat mensen dan doen of wat mensen hebben gedaan of welke ideeën er zijn. Ik verwacht ook dat als ik dit zie dat het mij helpt na te denken over wat ik zou ik allemaal kunnen doen als ik bij Team UNICEF hoor. Juist die foto's maakt het ook wel weer... aan de ene kant misschien rommelig in het overzicht, maar het geeft wel aan dat het van alles kan zijn. Ja. Dat. Punt.

I: Super. Dan van het stukje symboliek gaan we verder naar de communicatie. Hoe ken je UNICEF?

R12: Ik ken eigenlijk al...ja...al lang, al jarenlang. Maar echt vanuit tv reclames, mailings en dat soort dingen.

I: Via welke communicatiemiddelen kom je UNICEF allemaal tegen?

R12: Ehm...

I: Je zei net al reclames en mailings.

R12: Ja via tv en internet waar je beelden langskrijgt, de krant waarin ze staan, de nieuwsbrief die ik thuis krijg. Ja, posters eigenlijk hè. De uitingen gewoon op straat. Mensen die langs de deur komen. Eigenlijk een scala van verschillende manieren.

I: Komt u ze ook online tegen?

R12: Dat is een goeie...nou in ieder geval niet heel actief. Althans ik zelf niet actief. Het is niet dat zijn niet actief zijn, maar ik zelf niet actief. Wel in internetberichten zeg maar waar je de naam UNICEF in terug ziet komen en waar ze mee bezig zijn, maar verder niet.

I: Welke communicatiemiddelen gebruik je zelf?

R12: Ehm...telefoon, tablet, mijn laptop, krant, televisie.

I: Wat voor kranten lees je?



R12: Ik lees hier het Leidsch Dagblad en het Financieel Dagblad. En dan thuis heb ik de Volkskrant. En dan via internet lees ik nog allerlei andere kranten en nieuwssites.

I: Zit je op sociale media?

R12: Ja. Ja.

I: En op welke dan?

R12: Facebook en LinkedIn voornamelijk. LinkedIn gebruik ik veel zakelijk voor mijn contacten. Facebook gebruik ik voornamelijk voor de loopgroep en de RoPa run. Verder niet heel veel.

I: Hoe word je het liefst door een organisatie als UNICEF bereikt?

R12: Dat is een goeie. Ehm... Ik vind zelf altijd aan de deur heel opdringerig, heel vervelend ook. Bellen zit in dezelfde lakenpak. Ehm...ja ik weet het eigenlijk niet precies, wat ik nou prettig vind. Zelf zeg ik altijd van hè als ik ergens aan iets wil geven, dan doe ik het wel. Ik vind het altijd heel ingewikkeld als alle goede doelen langs gaan komen, het is gewoon lastig om keuzes te maken daarin. Iedereen die zijn tijd erin steekt om langs te komen, hè verdient een soort waardering ervoor omdat die zich inzet. Uiteindelijk denk ik dat ik meer gevoel heb om een bijdrage te geven als degene die mij vraagt daar ook echt in tegenover stelt. En niet een student met een naamkaartje om zijn nek die zegt van: 'Ik ben Jantje en ik ben van UNICEF en wilt u een donatie geven van een keer per maand want dan kunnen we dat ervoor doen'. Maar op het moment dat iemand zegt, nou dan neem ik even het voorbeeld van de Roparun waar we zelf mee bezig zijn, met van 'dit ga ik doen en doet u dan mee?'. Dan heb ik daar meer gevoel bij om een bijdrage te leveren dan eigenlijk een redelijk anoniem, waar dan elke maand zoveel wordt afgeschreven met een automatische incasso. Meestal stop ik er na een jaar dan ook weer mee, dan sluit ik hem af. Dan denk ik ja, dit was het. Het roept niks op, geen empathie voor het doel wat er gebeurt. En het is eigenlijk gewoon een zakelijke transactie.

I: Je zegt net 'Ik waardeer het veel meer als iemand zegt wij gaan dit doen, doe je mee' om dat die informatie bij jou te komen. Hoe zou je dan bereikt willen worden? Hoe zou je het liefst op de hoogte worden gebracht? Dat dat er is?

R12: Twee niveau. Een is denk ik dat je dat landelijk kan doen of regionaal kan doen vanuit de UNICEF organisatie. En dat je dan vervolgens binnen je gemeente of in het gebied waarin je zit de teams hebt die dat gaan doen. Die dan de boodschap meenemen. Pak zo'n KWF met zo'n Alpes d' Huzes. Landelijk wordt daar reclame voor gemaakt, dat dat gebeurt. En daarna kom je



mensen in je omgeving tegen die dat ook gaan doen. En dan denk je 'hé wacht even, dat is dat. O nee, dan ga ik je helpen'. Dat is wat in ieder geval mij over de streep zou trekken. Je wilt graag een bekende zien met een doel dat je herkent. Dat helpt.

I: Oké.

R12: En dan is het nog het allermooiste, maar goed in het geval van UNICEF zal dat niet zo 1 2 3 gebeuren, maar dat je het doel ook nog eens een keertje bijna lokaal hebt. Dat je denkt 'Oké, hier doen ze het voor. Anouk gaat het doen. En dan landt het ergens bij mij in de gemeente of bij mij in de regio'. Het is ook bijna tastbaar, dat je kunt zien, kunt ervaren van hé daar gaat mijn geld naartoe. Dat is anders dan die partij even geld overmaken, maar dat is wel wat helpt. En dan is een persoonlijke benadering prima, maar dan meer vanuit een soort corporate reclame, wat meer algemeen. En lokaal mensen die met dit soort acties bezig zijn, die daar over vertellen, die daar verbinding mee maken. Dat is wat zou helpen.

(... deel weggelaten omdat het achteraf niet van toepassing bleek voor het onderzoek...)

I: Oké. Dank je wel. Dan heb ik hier een voorbeeldposter van Team UNICEF. Daar staat: 'Sport mee! Geef kinderen een toekomst'. Wat zegt deze pay-off voor jou?

R12: Wat ie zegt is dat ik door te gaan sporten kinderen een toekomst geef. Dat ik meehelp aan het bouwen van een toekomst voor kinderen. Het zegt mij dat het gaat over kinderen die altijd wel een toekomst hebben, maar wel een minder rooskleurige toekomst hebben. En dat ik daarmee doordat ik ga sporten hun toekomst verbeter. Wat het niet zegt is dat, waar we het net over hadden, als het gaat over geld inzamelen om mij als persoon met mijn sport in te zetten om daarmee geld op te halen, dan lees ik dat er niet uit. Het ziet eruit als naja 'doe mee met ons sportteam, ga samen mee sporten'. Dat is meer dat...het roept niet op...laat ik het zo zeggen, het geeft niet de suggestie dat je daarmee geld ophaalt zeg maar. Of iets doet voor goede doelen. Hier zou ik ook heel goed uit kunnen halen 'Sport mee! Geef kinderen een toekomst' dat ik even in mijn rol hè als hardloper zeg van 'ik ga met een school in een achterstandwijk met de kinderen hardlopen, ik ga hen helpen om sportiever te worden' dat. Ik denk dat dat laatste het belangrijkste is wat het oproept. Dat ik mijzelf inzet om kinderen een betere toekomst te geven, dat ik echt mijzelf inzet en dan kinderen daarmee meeneem.

I: Hoe zou je de poster aan kunnen passen zodat het duidelijk is dat het om sponsorgeld ophalen gaat?

R12: Ik probeer nu...in diezelfde zin te zetten. Ik denk dat je even moet kijken naar...iets andere bewoording of een iets langer stuk waar je feitelijk zegt...iets van...iets van...ehm. Gewoon een



heel, de zin klopt niet helemaal, maar 'door mee te sporten om zoveel mogelijk geld op te halen om kinderen een toekomst te geven'.

I: Dus in de bewoording zou het net iets duidelijker moeten zijn?

R12: Ja, ja. Als je deze mensen die op de foto staan, als je die wilt helpen om duidelijk te maken van weet je al ik ga fietsen, dan kom ik bij jou langs om aan jou te vragen om kilometers te sponsoren, dan is dat logischer om het zo wel in de poster terug te laten komen...ja.

I: Dan heb ik nog een volgende uiting. Dat is dezelfde poster, maar met een andere slogan. Dat is: 'Loop de CPC Den Haag voor de kinderen in Uganda'. Wat zegt deze pay-off in de poster voor jou?

R12: Nou in ieder geval dat ie gekoppeld is aan een bepaalde loop, de City Pier City. En dat er...het suggereert in ieder geval dat er geld wordt opgehaald voor de kinderen in Uganda. Maar dat is niet wat er staat. Er staat 'loop voor de kinderen in Uganda'. Dan zou de vraag zijn als je heel kritisch bent, waarom doe ik dat dan? Uiteindelijk het verhaal erachter zou zijn, dat een deel van de opbrengst van mijn inschrijfgeld naar een stichting weet ik veel iets gaat, nou in dit geval UNICEF, het geld besteedt aan kinderen in Uganda. Maar het is niet zo...ik loop niet de CPC voor de kinderen in Uganda. Dat zou ik wel doen op het moment dat de CPC zegt de gehele opbrengst gaat daar naartoe. Dan loop ik voor de kinderen in Uganda, dat is een stukje... ik vind woorden altijd heel lastig in zulk soort dingen, omdat je...het suggereert veel meer dan dat het is. Eigenlijk zeg je hier...door de CPC in Den Haag te lopen zorg je ervoor dat UNICEF meer geld binnenkrijgt om de kinderen in Uganda te kunnen helpen. Dat is natuurlijk veel te lang om neer te zetten, maar...daar ergens zal ook wel hierin naar voren moeten komen. Door deel te nemen, je financieel bijdraagt aan.

I: Bij deze gaat het er ook om dat je de CPC Den Haag loopt en vervolgens een actie start om hier sponsorgeld op te halen.

R12: Nee, dat haal ik hier ook niet uit. Wat ik net zeg, wat ik hier uithaal is: ik schrijf mij in en ik betaal daar 28, 30 euro voor en daar gaat bij wijze van spreken...bij de CPC moet je zelfs een hokje aankruisen dat je wat extra geeft. Zoals het hier staat associeer ik het met van als ik mij inschrijf dan zit, dan zit er al een X bedrag in dat meteen naar de stichting gaat of meteen naar UNICEF gaat. In de praktijk is dat niet zo. Het roept mij al helemaal niet op om dan vervolgens mijn kilometers te laten sponsoren.

I: Oké en waarom niet?



R12: Omdat ehm... omdat dat simpelweg de boodschap niet is. Op het moment dat hier staat 'Team UNICEF loopt de CPC om zoveel mogelijk geld op te halen voor de kinderen in Uganda' dan is me dat heel helder. Want als ik dan zeg van 'hé, ik ben van Team UNICEF en kijk ik loop de CPC' dan is meteen helder van hé dat doe jij omdat je geld op wilt halen. Nu lijkt het enerzijds een reclame voor de CPC in Den Haag van 'Loop de CPC Den Haag' en het suggereert dat je dan ook geld ophaalt voor of in ieder geval geld inlegt voor kinderen in Uganda. Dus als je hem gebruikt voor sponsorwerving, dus als je het gebruikt om de deelnemers te verleiden, om op te roepen om vooral in hun omgeving, vrienden, familie, kennissen op te roepen om te laten sponsoren. En om zoveel mogelijk geld op te doen voor UNICEF, moet ook de tekst anders zijn. In ieder geval om mij duidelijk te maken dat, de loper, de sporter, dat die geld ophaalt en andersom en misschien nog wel veel meer om mij ook te prikkelen om mij ook in mijn omgeving mensen te vragen om mij te sponsoren omdat ik dat doe.

I: Oké. Welke van de twee posters trekt je het meeste?

R12: Ehm...ik denk dat ze beiden...beiden doen ze iets...Ik denk dat ze, ze zijn aanvullend op elkaar. De flyer en de poster. De poster hang je op, bij wijze van spreken in een A3 van een bushokje om duidelijk te maken dit is wat we doen. De flyer is iets als je mensen bij wijze van spreken op straat, of aan het collecteren bent of bij vrienden iets wil afgeven van kijk: dit is waarvoor ik het doe. Daar is dan de flyer voor bedoeld. Het is niet dat de een nou meer bij me oproept dan de ander, voor beide geldt dat de boodschap waarom neem ik hieraan deel? Om daar...zowel de flyer als de poster meer naar voren moet komen. Beiden zijn ondersteunend aan feitelijk de vraag die ik stel aan vrienden of familieleden van: 'wil je mij mijn kilometers sponsoren? Of wil je mij een X bedrag geven? Want ik ga de hele of de halve marathon lopen en daarmee wil ik zoveel mogelijk geld ophalen. Dat sluit dan aan op zo'n poster of flyer waarbij op de achterkant staat: dit is de gedachte, zo gaan we het doen....ja dat.

I: Zou je naar aanleiding van deze twee uitingen enige actie ondernemen?

R12: Nou niet zozeer uit mezelf. Niet op dit moment. Maar meer ook omdat ik meer geassocieerd ben met de Roparun waar ik nu mee bezig ben. Dus dat zou me niet 1 2 3 oproepen. Ik denk dat hier vooral ook een hele belangrijke taak voor UNICEF zelf is weggelegd om langs sportverenigingen gaan om met hen ook te kijken, wat kunnen we doen, hoe kunnen jullie je inzetten om ons goede doel een stap verder te brengen. Daar zou je ook gewoon tijd en energie in moeten steken. Dat zie ik zelf bij de sponsorloop die we organiseren voor de Roparun. Daar deden drie sportverenigingen aan mee. Een was niet geïnteresseerd en daar gebeurde gewoon helemaal niks. Twee voetbalverenigingen over. Bij de ene voetbalvereniging had gezegd: 'daar doen we aan mee, die hebben ook een tentenkamp, die hebben gezegd: we maken het een verplicht onderdeel'. Die hebben dan geen tentenkamp en die zeggen dan: 'degene die wil, die



komt wel'. Maar ze brengen de boodschap niet. We hebben een sponsorbrief gemaakt, dat wordt ook niet gedeeld, niet op hun website er wordt geen aankondiging gemaakt dus dat gaat dan ook niet werken. Het is nu het laatste jaar dat we dat doen, dus ik ga er ook niet heel veel energie in steken. Wat ik wel heb geleerd is dat je eigenlijk zelf langs moet gaan bij die teams. Dat je zegt: 'goh het is heel belangrijk wat jullie kunnen doen, jullie hebben een goede gezondheid, jullie kunnen ontzettend goed lopen, jullie hebben heel veel familie, vrienden en kennissen. Hoe kun je nou zorgen dat met jullie energie die je hebt in een relatief beperkte tijd geld op kan halen voor mensen die het veel minder hebben?'. Dan levert iedereen 5, 6, 7 euro soms iets meer, soms iets minder. Dat vraagt gewoon echt veel aandacht van de organisatie zelf. Dat is wat wij nu niet gedaan hebben, als Roparun team. Dat levert je uiteindelijk minder op. De Roparun is niet echt van het landelijke reclame maken, dat moet je allemaal lokaal doen. Dat maakt het voor lokale teams, niet gekoppeld aan een bedrijf, want dat is alweer anders. Die kan er al veel meer kracht achter zetten. Wij doen dat zelf, wij doen dat in onze weekend en onze avonduren. Dan moet je eigenlijk veel te veel het verhaal nog gaan vertellen wat daaromheen zit, en daar moet je heel veel energie en tijd insteken en dan vervolgens nog een keer mensen enthousiast maken en dan nog eens een keer actie er aanhangen. Terwijl als je landelijk bij wijze van spreken er een verhaal van maakt. En je hebt vervolgens zeg maar lokaal je, je ambassadeurs zitten die de sportverenigingen langsgaan en die dan vertellen waarom doen we dat nu eigenlijk? En hoe zou deze sportvereniging dat kunnen doen? Een wielrenclub die gaat kilometers fietsen en wat doet een hockeyvereniging? Die kan daar ook iets mee. Die kan lopen of we hebben een toernooi en we doen met ieder doelpunt zoveel in de pot. Dan ga je met hen ook kijken, hoe kunnen we met jullie sport, met jullie inzet, hoe kunnen we ervoor zorgen dat er iets gaat gebeuren? Dat vraagt gewoon heel veel tijd en inzet wat mij betreft. Het levert uiteindelijk wel op. Missiewerk dat is het wel. Er gaat heel veel tijd in zitten. Maar je brengt dan wel UNICEF en alles wat UNICEF doet, breng je wel veel dichterbij, veel dichterbij de mensen. Anders dan houd je dat als je wordt gebeld, heel koud wordt gebeld, om zoveel mogelijk mensen in een uur te bellen om te kijken of je mensen zo snel mogelijk aan een abonnementje kan krijgen voor zoveel euro per maand omdat er een ramp heeft plaatsgevonden of omdat het slecht gaat ergens. Of dat je op straat van alles probeert te kopen, te slijten. Je maakt het wel veel meer een onderdeel van de belevingswereld. Mensen voelen zich veel meer verbonden. Alleen dat kost, zeker vandaag de dag waar iedereen toch wat meer op zichzelf zit, kost het gewoon tijd. Maar uiteindelijk levert het je wel meer op. Langere termijn levert het je meer op. Het koud bellen en op straat mensen aanspreken levert op korte termijn heel veel op. Doordat je heel snel tik, tik, tik, tik. Alleen... ik kijk naar mezelf ik houd het nog een jaar vol, maar schat ik zomaar in dat er mensen zijn die het maar een maand of twee maanden volhouden. Of die meteen al intrekken. Of mensen die het vergeten en er al heel lang zijn, maar totaal geen gevoel hebben waarom ze dit doen. Dat.

I: Super. Dank je wel voor je antwoord.



(... deel weggelaten omdat het achteraf niet van toepassing bleek voor het onderzoek...)

I: Dan de volgende. Het HelpMee-platform zoals het nu staat is er een hardlopersspaarset. En per X bedrag dat je ophaalt voor UNICEF kun je ervoor kiezen om wel of niet mee te willen sparen aan de hardlopersset. Wat vind je ervan?

R12: Ehm...ik denk dat het sowieso, het is mens en Nederlander eigen om te sparen om iets te doen...ja het zou mij niet meer of minder stimuleren om me best te doen. Eigenlijk heel praktisch. Ik stik van de bidons, handschoenen heb ik al, heb ik geen tweede paar voor nodig, petje heb ik ook en shirts daar kom ik in om. Gewoon heel praktisch, maar dat is wel gewoon een beetje wat het is...Ik denk dat het wel, wat je doet, je stimuleert iemand wel om nog even wat meer zijn best te doen. Omdat ie er ook zelf iets voor terugkrijgt, behalve eeuwige roem en waardering en dat soort dingen allemaal. Maar het zou mij niet helpen. Als ik bijvoorbeeld kijk, even de vergelijking maken naar de Roparun. Hij zit niet lekker, hij is niet mooi, hij is elk jaar hetzelfde. Wat moet ik met zeven van dezelfde shirts waar alleen het jaartal op veranderd is. Terwijl ik mijn eigen shirts heb die ik vaak draag, die ik daardoor...die slijten gewoon om je lichaam heen. Daar heb ik geen ander shirt voor nodig. Voor mij mogen ze dat laten. Een medaille dat vind ik prima. Dat is gewoon even een herinnering dat je het hebt gedaan, die hang je even ergens op en...prima. Maar dingen als kleding, dat hoef ik niet. Dan zou ik het meer in praktische gadgets zoeken en ook geen telefoonhouder, dat is ook een beetje achterhaalt. Tegenover heb je flipbelts waar je iets in kunt doen. Zit je meer in de innovatieve kant alleen het wisselt gewoon heel snel. Op zichzelf is het, is het belonen voor je inzet met zoiets is gewoon leuk om te doen. Maar het is...ik zeg, het is voor mij niet extra stimulans geven.

I: Oké.

R12: Ik doe het wel of ik doe het niet. Als ze met de Roparun zeggen, al die shirts doen we niet meer. Prima, ik mis het niet. Als je dat geld weer besteedt aan goede doelen, top. Wat ik wel graag wil is dat zij de verkeersregelaars goed regelen, dat ze onderweg een aantal dixi's hebben staan. Dat helpt mij om die non-stop estafette door te kunnen blijven lopen. Het hoeft wat mij betreft niet in dat hele ding eromheen te zitten. Dat. Ja.

I: Wat zou voor jou een reden zijn om je aan te sluiten bij Team UNICEF?

R12: Ehm...twee dingen. Een is identificatie met het doel waar ze het voor doen. Dat moet dan niet heel algemeen zijn. Dan zegt het mij niks. Het moet iets aansprekende zijn voor mijzelf. En het is goed als je mensen hebt die ofwel ook van plan zijn om bij het team aan te sluiten of al in het team zitten. Dat helpt gewoon mee om je aan te sluiten. Dat zie ik als mens eigen. We blijven een sociaal dier. We willen herkenbaarheid en zichtbaarheid en contact. En er is maar een klein



deel van de wereldbevolking die in compleet nieuwe groep stapt waar ze echt helemaal niemand kennen, maar puur vanuit een innerlijke ambitie of innerlijke drive zegt van 'ja ik vind het zo gaaf, ik ga het doen, het maakt niet als ik niemand ken, maar ik ga het wel doen'. Heel veel zeggen: 'wie zitten er nog meer bij? Dan ga ik het ook doen'. Of, lopen met zo'n idee om dat te gaan doen en spreken daar met vrienden en kennissen over, en zeggen ze: 'eigenlijk wil ik het ook, maar ik wil het niet in mijn eentje doen. Maar als we met zijn tweeën gaan, dan zijn we al met zijn tweeën. Nou goed idee'. En dan gaan ze verder, uiteindelijk gaan ze met 6, 7, 8 in een team. Als je het voor elkaar krijgt zeg maar. Enerzijds het gesprek op gang krijgen waar mensen erover na gaan denken en dan in een omgeving kijken wie zou het nog meer willen? En dan gaat het wel ontstaan. Ik zou niet van mezelf denken, ik heb er nu over gehoord. Ik ga een mail sturen om me aan te sluiten. Dus het is het doel en het is welke groep. En ook wat is de afstand? Zit het hier in mijn omgeving? Of moet ik naar Apeldoorn? Of naar Maastricht?

I: Oké.

R12: En eh...nee dat. En op het moment dat je vanuit de Atletiekunie daar veel meer mee doet en dat zij bij wijze van spreken, stimuleren dat als er een loop is dat je als team UNICEF in kunt schrijven. Dat je onder de vlag van UNICEF gaat doen. Dan zit er ook weer de associatie, de associatie van ik als hardloper met de Atletiekunie als overkoepelend misschien daar ook wel een bekende hardloper die zijn naam er weer aan verbindt...dat dan wel dat je zegt 'nou daar voel ik me wel verbonden mee, dat wil ik wel'. Dan gebruik je eigenlijk UNICEF als goededoelenorganisatie, de Atletiekunie als vehikel om al die lopers aan te spreken en vervolgens zo die mensen in die team te krijgen.

I: Oké.

R12: Als je dan...even door redenerend op zo'n wedstrijd. Op het moment dat je na de wedstrijd bij wijze van spreken niet een shirt of wat dan ook, maar die mensen...even wat te drinken aanbiedt of in ieder geval even laat zien dat je er bent en dat je waardeert wat ze hebben gedaan. Volgens mij heb je dan ook weer ingrediënten om ook een volgende keer weer de drempel lager te maken. Om te zeggen van 'nou weet je, dat ga ik doen want ik vind het belangrijk om bij het team, en daar wil ik gewoon iets voor doen'. Ik vind het heerlijk om hard te lopen en daar kan je dan wat aan verbinden. Dat. Zou mij wel over de streep trekken. Maar niet nu zo koud, van ik heb ervan gehoord, nee. Dan kan ik bij honderd dingen me dan aansluiten.

I: Wat maakt het dan wel onderscheidend? Om dat bekertje drinken dan...

R12: Het is vooral de herkenbaarheid waar doe ik het dan voor? Dan helpt het mee als je mensen daaromheen kent of verbonden bent via...wat je doet. Dus de Atletiekunie...wek je een



soort verbinden. En het helpt mee dat je op het moment dat je het gedaan hebt, dat je iets terugziet van een UNICEF in dit geval. En dat ze daar ook zijn, met wat ze ook doen, maar in ieder geval waardering uitspreken of waardering laten zien dat je je hebt ingezet. Gewoon redelijk simpele dingen, maar het geeft toch een gevoel van dankbaarheid. Aan de ene kant dat je het hebt volbracht en anderzijds ook van wat goed dat jullie het hebben gedaan. Dat maakt de waardering die je krijgt als deelnemer.

I: Wat maakt het voor jou...even nadenken hoe ik ze vraag ga formuleren hoor. Wanneer voel jij je een deel van een groter geheel zonder dat je fysiek ergens bij kan zijn. Wat maakt dat voor jou?

R12: Als ik mij aangesloten voel of aangetrokken voel tot het doel waar het over gaat. Vorig jaar ben ik bijvoorbeeld niet meegedaan met de Roparun. Ik zei 'ik heb heb het al zes jaar gedaan en ik wil gewoon met Pinksteren thuis zijn en het is vrij veel geregeld eromheen'. Persoonlijk heb ik onwijs veel georganiseerd maar ik ben niet meegegaan. En toch heb ik al die organisatieonderdelen op me genomen. Met een sponsorloop en een 5 mei-markt en van alles georganiseerd, omdat ik mij verbonden voelde met enerzijds een team dat wel de race in ging. Ik ervan overtuigd ben dat een team het op zichzelf niet kan dat je een flexibele schil eromheen nodig hebt van mensen die meehelpen om te zorgen dat een team de race uiteindelijk kan lopen. Dat zorgt ervoor dat ik me er verbonden voel. Dus het is het doel waarvoor je het doet en de mensen waarmee je het doet. Dan hoeft ik niet eens zelf mee te gaan. Maar als je daar een verbinding mee hebt, een gevoel mee hebt...dan hoeft ik er niet deel van uit te maken om er wel een bijdrage aan het leveren.

I: Oké.

R12: Snap je wat ik bedoel?

I: Ja. Nou super. Dank je wel.

R12: Ja. Alsjeblieft.

I: Dit was het interview.

R12: Mooi. Heel veel succes.



De interviewer heeft ongeveer twee maanden na het plaatsvinden van het interview opnieuw contact opgenomen met de respondent. Achteraf bleek dat de interviewer een aantal essentiële vragen miste voor het onderzoek. Zoals staat beschreven in §5.4 Evaluatie heeft de interviewer vooraf toestemming gevraagd voor een telefonisch vervolginterview. De interviewer leidde de vragen telkens in waarbij zij de respondent herinnerde aan de antwoorden van het vorige interview zodat de respondent weer sneller in het onderwerp komt. De inleidingen bij de vragen heeft de interviewer niet in de verbatim meegenomen. Dit voorkomt dubbel genoemde informatie en scheelt tijd in het uittypen van de telefonische interviews.

(...Interviewer begroet, bedankt en leidt het gesprek in...)

I: Hoe kijk je tegen de goedbedoelensector aan?

R12: Hoe kijk ik er tegenaan, aan de ene kant goed want ik steun veel goede doelen. Aan de andere kant ben ik soms wel sceptisch door alle verhalen die rondgaan van directeuren die het geld in eigen zak houden. Maar toch blijf ik wel steunen.

I: Waarom blijf je dan steunen?

R12: Omdat ik dat niet over mijn hart kan verkrijgen als ik zielige dieren of kinderen zie in nood, dan heb ik toch het idee dat ik wat goeds doe.

I: Oké. En hoe kijk je tegen UNICEF als goed doel aan?

R12: Dat geeft me wel vertrouwen, omdat het een hele grote organisatie is. Dus dat vind ik goed, maar ik steun het zelf volgens mij op dit moment niet meer, maar dat weet ik eigenlijk niet zeker. Maar UNICEF komt wel over als een betrouwbare organisatie.

(...vraag inleiden, instructies geven openen link/bijlagen...)

I: Wat is het beeld dat je krijgt bij het zien van het UNICEF-logo?

R12: Jeetje...veiligheid?

I: Kun je daar wat meer over vertellen?

R12: Ik denk dat dat komt door de kleur blauw. En veilig van kindje met de ouder op de wereld. Ja het geeft wel een goed gevoel als ik ernaar kijk.



I: Zijn er verder nog dingen die je kunt zien in het logo?

R12: Eh....nee.

(...vraag inleiden, instructies geven openen link/bijlagen...)

I: Wat vind je van de vormgeving van de website van UNICEF?

R12: Strak, wel overzichtelijk. Ik vind het wel een beetje saai. Mag ik dat zeggen?

I: Waarom is het volgens jou saai?

R12: Ik vind het vrij donker met iemand die pillen vasthoudt. Het is niet heel sprekend voor mij of zo. Verder zie ik alleen vierkantjes op de website en dat trekt me eerlijk gezegd niet zo. Het komt een beetje saai over. Iets te zakelijk wat mij betreft.

I: Hoe zou jij dat dan aanpakken?

R12: Het mag wel wat losser. Misschien wat bewegende beelden of een filmpje op de pagina van een recent project of iets. Ik zou het iets minder, ik weet niet, de primaire kleur is natuurlijk blauw. Wat ik goed vind, want dat is natuurlijk de kleur van UNICEF en het logo en zo. Maar dat maakt het ook wel een beetje kil, er mag wat meer kleur in wat mij betreft.

I: Oké dank je wel.

(...vraag inleiden, instructies geven openen link/bijlagen...)

I: Als je kijkt naar de beelden op de Instagram van UNICEF, wat zie je dan in het beeldgebruik van UNICEF? Dus wat is een beetje de toon of voice?

R12: Eh, kinderen. En ik vind dat de foto's heel mooi zijn. Ik vind het mooie beelden, het zijn ook professionele foto's die je ziet. Ik zie ook veel mensen lachen op de foto's, dat geeft een leuk, een goed gevoel. Ik heb ook het idee dat de foto's op verschillende plaatsen zijn genomen. Ik vind de beelden veelzijdig genomen. Het is ook afwisselend met filmpjes zie ik. En wat verder...ja leuke foto's.

(...vraag inleiden, instructies geven openen link/bijlagen...)



I: De vorige keer hadden we het uitgebreid over de afbeelding, maar hierin is het mij ontschoten dat je niks gezegd hebt over de achtergrond in de afbeelding. Wat vind je van de achtergrond?

R12: De achtergrond vind ik er goed bij passen. Je ziet daardoor de personen in de afbeelding heel goed. Het is een atletiekbaan volgens mij. Het feit dat ze op de atletiekbaan staan, matcht dan niet...of naja misschien ook wel omdat ze allemaal sporten beoefenen, maar het is nog een beetje vaag wat er dan mee wordt bedoeld. Het is verder wel duidelijk dat het voor UNICEF is met die shirts inderdaad.

I: Oké. En wat vind je van het kleurgebruik in het algemeen in de afbeelding?

R12: Het blauw van UNICEF komt goed naar voren, ik denk ook dat als er meer kleur zou worden gebruik, wordt het too much. Er is nu al veel te zien op de foto namelijk, ik denk dat het zo goed is. Ik vind het er wel mooi uitzien.

(...vraag inleiden, instructies geven openen link/bijlagen...)

I: Als je de boodschappen van UNICEF leest, hoe komen de boodschappen in het algemeen op je over?

R12: Ik vind het uiteenlopende berichtjes, dat vind ik leuk. De afwisseling is leuk, de toon vind ik soms een beetje saai. Ik zou niet het hele berichtje lezen uit mezelf. Het komt niet spontaan over, vrij serieus allemaal.

I: En waarin merk je dat?

R12: Dat is een goede vraag. Er is steeds vrij veel tekst bij een foto en ik denk dat dat voor social media misschien niet altijd werkt. Op social media scrol je vaak alleen erlangs. Het eerste berichtje 'hoe langt duurt een zwangerschap', dat weet je toch al. Dan zou ik al afhaken omdat ik niet het idee heb dat in de post informatie staat die ik nog echt moet weten. Als je langer leest, en dat doe ik nu omdat jij dit aan me vraagt, dan blijkt het om een babyquiz te gaan. Maar daarentegen vind ik het wel dus heel afwisselend, ik zie een video, een verhaal van iemand, een post van wat ze bereikt hebben. Dat vind ik wel heel goed. Ik zou het alleen wat pakkender maken allemaal.

I: Zie je nog een bepaalde manier hoe UNICEF haar teksten opstelt?

R12: Meestal wel met een inleiding, een korte inleiding, waar het berichtje over gaat, waar ze naartoe willen. Maar naar mijn idee dus te lang.



I: Oké. Welke boodschap heeft jouw voorkeur en waarom?

R12: Dan zou ik gaan voor het berichtje met het eerste filmpje '2.2' met de medewerker erin. Puur omdat dat zelf een kort bericht heeft en er dan in een video verder op ingegaan wordt door de medewerker. En dat filmpje over privacy '2.5' dan heb ik nog steeds geen idee wat ze bedoelen, maar een video trekt me merk ik dan wel. Alleen misschien niet in 2.5 omdat de intro dus een beetje te vaag voor me is. Dus dat is misschien ook niet het beste voorbeeld, nee ik zou dan voor 2.2 gaan.

I: Dan belanden we weer bij het laatste kopje 'gedrag'. Hoe vind je dat UNICEF omgaat in het uitvoeren van haar werk? Dus de projecten die ze leidt?

R12: Ik zou dat inhoudelijk niet weten. Ik heb er gewoon vertrouwen in dat zij goed met mijn geld omgaan. Ik zou bij geen een organisatie die ik steun, precies weten wat ze met mijn geld doen. Je weet het natuurlijk wel aan welk goed doel je geeft, maar ik weet van geen een specifiek wat ze met mijn geld doen.

I: Oké. En hoe vind je dat UNICEF omgaat met fondsenwerving bij mensen? Dus het binnenhalen van geld?

R12: Nou ik moet je zeggen dat ik niet zo vaak tegenkom. Ik zou in eerste instantie zeggen, niet opdringerig wat sommige organisatie wel heel erg hebben, die komen om de haverklap langs. Maar verder durf ik je er ook niet veel over te zeggen, omdat ik ze dus niet zo vaak zie. Dus sorry, ik weet niet of je daar veel aan hebt.

I: Nee dat kan natuurlijk, dat is geen probleem.

(...Interviewer bedankt nogmaals voor moeite en sluit gesprek af...)



Respondent 13

I: Nou onwijs fijn dat je tijd hebt vrij kunnen maken voor een interview. Bij binnenkomst heb ik net al het een en ander over het onderzoek verteld dus ik denk dat we vrij snel kunnen beginnen. Ik leg kort wat uit...voor mij ligt een aantal papieren met toonmateriaal. Gedurende het onderzoek zal ik deze een voor een laten zien en daarbij vragen om je mening.

R13: Dat is goed hoor.

I: Nou, gelukkig haha. Verder is het belangrijk om te weten dat de opnames gewoon anoniem zullen zijn en dat je dus ook anoniem in de rapportage komt. Dat ik nu dit interview opneem is alleen zodat ik het daarna thuis kan uitwerken en zo geen informatie mis.

R13: Ik zal het kort voor je houden, haha.

I: Nou nee hoor, dat...het helpt mij juist als je zoveel mogelijk vertelt over waar ik naar vraag. Laten we anders maar beginnen.

R13: Oké.

I: Eerst wat hele algemene vragen. En dan is de eerste hoe kent u UNICEF?

R13: Hmm...ja, ik denk dat...iedereen kent UNICEF volgens mij. Waar ik UNICEF precies van ken, weet ik niet. Je kent ze natuurlijk al van heel jongs af aan... ik doneer inmiddels denk al jaren eraan. Maar hmm... je komt ze denk ik overal wel tegen....op tv vooral denk ik, in het nieuws. Je ziet ze trouwens ook wel eens op de straat werven.

I: Oké, dank je wel. En wat roept UNICEF dan bij je op?

R13: Wat roept het bij me op...het is het goede doel voor de kinderen natuurlijk, het is ook wel een grote organisatie... Als ik echt goed kijk naar UNICEF vind ik het ook wel...ja...een beetje de KLM van de goede doelen...misschien ook wel een beetje door de kleur bedenk ik me nu. Ik draag er ook graag een warm hart aan, maar ja, ik steun het niet voor niets hè...



I: En waarom dan de KLM onder de goede doelen?

R13: Tja...ik weet het niet zo goed. Het heeft misschien wel iets royals...dat het misschien net wat beter kwaliteit is dan de rest of zo...maar dat is misschien een beetje raar voor een goed doel haha... misschien dat ik vind dat UNICEF zijn werk gewoon goed doet vaak.

I: Oké en wat weet je allemaal over UNICEF?

R13: Naja ze helpen arme kinderen...ze zijn van de Verenigde Naties. Op tv zie je ze ook wel eens om geld vragen wanneer er een ramp of zoiets heeft plaatsgevonden, dus ja, ze doen aan noodhulp.

I: Zijn er verder die je weet over UNICEF? Waar UNICEF bijvoorbeeld te werk gaat?

R13: Hmm... ja ze helpen echt over heel de wereld volgens mij. Ik zie wel eens dat ze wat doen met vluchtelingenkinderen, ze zijn ook wel veel op gezondheid en oorlogsgebieden...ja daar doen ze vooral veel bij.

I: En wat vind je van de goededoelensector an sich?

R13: Dat kan ik bijna niet negatief vinden toch? Ik vind het heel mooi wat goede doelen voor werk verrichten. En ik bedoel, ik zou nooit in zulke situaties willen werken dus ik ben blij dat anderen dat werk willen doen. Ik hoef alleen maar maandelijks wat geld te doneren om mijn steentje bij te dragen dus dat doe ik dan ook wel.

I: Dat is altijd mooi om te horen natuurlijk. Wat vindt u dan van expliciet UNICEF als goede doel? U had het net al over de KLM van de goede doelen..

R13: Ja, ja, dat vind ik ook zeker. Ik doneer niet voor niets maandelijks aan UNICEF. Dat is overigens niet de enige hoor, ik geef ook aan Cliniclowns en Kika en dan zo nu en dan wat aan een ander doel...Maar ja, voor mij staan ze als een betrouwbaar goed doel.

I: Dan gaan we nu door op het onderdeel sport. Wat weet je over UNICEF op het gebied van sport?

R13: hmm..daar gaat niet 1 2 3 een belletje bij me rinkelen....Misschien als ik er wat beter over nadenk wel hoor...ik zou het niet zo snel weten eerlijk gezegd...nu ik dit zo zeg trouwens...als ik



aan UNICEF denk, denk ik wel aan voetballende donkere jongetjes....maar wat UNICEF nou doet met sport...dat weet ik niet.

I: Hoe kom je dan aan dat beeld van voetballende donkere jongetjes?

R13: Ik zou dat eerlijk gezegd echt niet weten.

I: Oké, dan gaan we door. Als je er later nog op komt, kun je dit natuurlijk altijd nog op tafel gooien. Wat weet je van andere goede doelen die iets doen op het gebied van sport?

R13: Het eerste wat me te binnenschiet is de Kikarun en waar ik zelf ooit, in een klein groepje mee heb gelopen dat was van de Cliniclowns. Volgens mij zag ik ooit eens een mail voorbijkomen van ze en ben ik dat in een klein groepje gaan doen.

I: Oké.

R13: Trouwens, WarChild die doet die bergchallenge ook. Dan beklim je de hoogste berg van Afrika, zoiets was het. Toch?

I: Ik zou niet durven zeggen waar dat is, ik weet wel dat ze de Kilimanjaro beklimmen.

R13: Ja, precies.

I: En waar staat sport voor u voor?

R13: Allereerst wel voor gezondheid denk ik. Voor mezelf vind ik sporten namelijk niet het leukst, dus in eerste instantie doe ik het omdat het past bij een gezonde levensstijl. Maar omdat ik zelf dus niet het meeste sportieve type ben, zit ik bij de hardloopvereniging in Lisse. En daar haal ik persoonlijk veel voldoening uit...denk dat ik de gezelligheid ook wel erg belangrijk vind in de sport.

I: Oké en wat vind je ervan dat UNICEF steeds meer doet op het gebied van sport?

R13: Nou ja ik denk wel dat het slim is dat de organisatie dat doet...We krijgen natuurlijk een steeds gezondere levensstijl met zijn allen en ik denk dat het goed is dat UNICEF daar ook op inspeelt. Met sportevenementen zie je natuurlijk ook veel andere goede doelen rondlopen. Dus als ik bijvoorbeeld de Dam tot Damloop doe, dan zie je misschien wel vijftig verschillende doelen daar waar mensen dan een shirtje aan van hebben.



I: En wat vind je daar dan van?

R13: Hmm, ja eigenlijk niet zoveel. Dat was een beetje hardop nadenken haha. Misschien juist dat UNICEF dan ook niet echt kan achterblijven.

I: Dan gaan we nu door naar een stukje symboliek. Dat bestaat ook weer uit de onderdelen UNICEF algemeen en sporten en UNICEF. Ik heb hier de eerste toonmateriaal voor je, dat is het logo van UNICEF en UNICEF Nederland. En dan is mijn vraag, wat is het beeld dat je krijgt bij het logo van UNICEF?

R13: Ja ik vind dat een heel duidelijk logo. Ik denk ook dat het logo heel representatief is voor het werk van UNICEF.

I: Kun je daar misschien iets meer over zeggen?

R13: Nou als je het logo ziet, zie je in het midden een ouder dat een kind vasthoudt. Ik vind dat mooi symbool staan voor het helpen van een kind...en daarachter zie je een soort wereldbol, dat maakt het duidelijk dat het een wereldwijde organisatie is natuurlijk...en die takjes daaromheen zijn een soort vrede-stakjes van de VN. En dat is ook wel het uiteindelijke doel dat UNICEF heeft. Of in ieder geval een van de doelen. Vrede voor kinderen.

I: En als je kijkt naar het lettertype dat UNICEF gebruikt in haar logo. Welk beeld krijg je daar dan bij?

R13: Ja ik vind het een prima lettertype om te gebruiken.

I: Wat voor lettertype is dit volgens jou?

R13: Ehm...Ik vind het wel een heel herkenbaar lettertype voor UNICEF. Ze gebruiken kleine letters, dus geen capslock. Dat staat misschien wel ook voor kleine kinderen kan ik me zo voorstellen...ja, een goed lettertype denk ik wel.

I: En wat vind je van de kleur van UNICEF?

R13: Dat is duidelijk wel de kleur van UNICEF. Ik denk dat je daarvoor geeneens het woord UNICEF erbij hoeft te zetten. Ik denk dat de kleur UNICEF misschien wel het meest typeert.

I: Oké dat is duidelijk. Dan heb ik hier op mijn laptop de website van UNICEF. Als je er even naar kunt kijken...dan is mijn vraag wat je van deze website vindt...



R13: Als je me zo deze laptop geeft, dan moet ik even achteruit om de website goed te bevatten.

I: Waarom voel je dit zo?

R13: Nou, ik denk dat ze mooi gebruikmaken van beeld, maar het is wel heel overweldigend zo op het eerste oog...Ik moet iets langer kijken om het allemaal te plaatsen...even op me laten inwerken maar dan vind ik het wel een goede site. Nee, ja, het is mooi ingedeeld in verschillende kopjes en er wordt goed gebruikgemaakt van verschillende beelden. Het trekt wel of zo... ook leuk dat als je met de muis over een afbeelding gaat dat je dan kort te zien krijgt wat er dan staat als je erop klikt...ja leuke site, maar misschien iets overweldigend...i denk door de foto die bijna heel je beeld in beslag neemt.

I: Oké. Dan heb ik op het volgende tabblad de Instagram van UNICEF openstaan....en eigenlijk weer dezelfde vraag. Wat vind je van het beeldgebruik van UNICEF? Wat kun je zeggen over de foto's?

R13: Even kijken hoor... Kan ik gewoon scrollen?

I: Ja, dat doe je met twee vingers naar boven of naar onder schuiven...

R13: Ah oké, o ja, ik zie het...Ik vind....ja...ik word eigenlijk wel heel vrolijk als ik deze beelden zie...Ik zie veel lachende kinderen, lachende moeders, oh hier nu eentje niet, maar over het algemeen zijn ze allemaal vrolijk. Er wordt vind ik ook wel veel kleuren gestopt in een foto...dat maakt het misschien ook wel heel vrolijk. Er staan ook veel baby'tjes afgebeeld, dan komen mijn moedergevoelens wel weer echt naar boven...*wijst naar afbeelding* wat een lieverdje daar hè.

I: Haha ja, zijn er verder dingen die opvallen aan het beeldgebruik van UNICEF?

R13: Nou misschien wel dat dat herkenbare blauw van UNICEF...dat gebruiken ze soms ook wel in hun foto's. En dan hier zie je dan UNICEF-tassen op de foto, maar soms is ook de afbeelding zo'n blauwe UNICEF-waas over. Dat vind ik ook wel passen bij UNICEF ja.

I: Oké dank je wel. Dan gaan we kijken naar de symboliek van sporten voor UNICEF. De acties die mensen kunnen aanmaken komen allemaal terecht op een platform. Ik heb hier een foto meegenomen van hoe dat platform er ook uit ziet. UNICEF noemt het zelf het HelpMee-platform. Het is een aparte website van UNICEF zelf. En mijn vraag is, wat vind je van de vormgeving van dit platform?



R13: Wat handig is dit zeg. Dus dan kan je zo aansluiten bij iets...oké...ik zie hier ook 'iets te vieren' dus dat is dan wel weer wat breder dan sport...ja ik vind het er wel leuk uitzien. Misschien iets meer ordenen want nu springt het soms een beetje van de hak op de tak...maar erg leuk.

Oké, dan ga ik je nu een logo laten zien...die heb ik hier voor me. Het logo voor sporten voor UNICEF. En dan mijn vraag, wat roept dit bij je op?

R13: Nou het is wel duidelijk dat het om hardlopers gaat... en...je ziet mannen en vrouwen die met elkaar gaan hardlopen...Ze horen we echt bij elkaar.

I: Oké en wat vind je van het logo?

R13: Ja ik vind het wel een duidelijk logo, niet heel spannend verder. Maar je ziet meteen dat het gaat om hardlopende mensen. En als ik het zo zie, moet ik ook wel denken aan mijn eigen hardlopgroep. Trouwens Team UNICEF, moet ik me dan bij een team aansluiten? Hoe moet ik dat voor me zien?

I: Nee, dit is enkel het logo dat moet ondersteunen om alles wat UNICEF al met sport aan het doen is, ja, als een soort draagvlak te gelden. Er is verder, geen fysiek team waar je bij zult komen.

R13: O oké.

I: En als ik dan het logo van UNICEF plaats naast het logo van sporten voor UNICEF, vind je dan dat de logo's in lijn zijn met elkaar? Het is goed om erbij te vermelden dat het sportlogo altijd gebruikt wordt in combinatie met het officiële UNICEF-logo.

R13: ...Ja de kleur maakt het natuurlijk duidelijk, het maakt een verband met elkaar... dat zorgt voor herkenbaarheid. Maar wat me dan wel opvalt is dat de lettertypes van elkaar verschillen. Het officiële UNICEF-logo is, zoals ik natuurlijk al zei, kleine letters. En deze, die met dat sport, staat in caps lock en staat scheef...

I: Oké. Kun je wat meer vertellen wat je daarvan vindt?

R13: Hmm...ja, het wijkt natuurlijk wel af van elkaar...maar...ja die schuine letters staat misschien wel weer meer voor beweging. Die caps lock maakt het misschien wat te hard voor UNICEF...Ik zou die snelheid er denk ik wel in houden. Dat staat wel meer voor sport, maar misschien...ja ik denk wel dat ik hetzelfde lettertype als het UNICEF-logo zou houden. Maar dat is mijn mening hoor.



I: Waarom vind je dat?

R13: Ja ik weet niet, misschien...het zorgt misschien voor een net te grote afstand voor de organisatie of zo.

I: Oké. Bedankt. Dan heb ik een volgende afbeelding voor je. Dit is een afbeelding over sporten voor UNICEF. Eigenlijk dezelfde vraag als bij het vorige voorbeeld, wat roept dit bij je op?

R13: Dit laat natuurlijk meteen zien dat het niet alleen om hardlopen gaat. Ik zie allemaal sporten. Hier iemand die hockeyed, een fietser, hier voor een kind dat voetbalt. Er is ook wel meer verschil in leeftijden...Deze man is ook wat gezetter...en...ja. Het is ook wel duidelijk dat het om meerdere leeftijden gaat. Dus ik denk dat iedereen wel voor UNICEF zou kunnen sporten. Ja.

I: Oké dank je wel. Wat vind je van de afbeelding?

R13: Even kijken hoor, het is een beetje een donkere afbeelding, ik weet niet of dat aan de printer ligt ook... de mensen springen wel echt naar voren op de afbeelding, dat vind ik leuk aan de afbeelding. Je bent niet afgeleid door rare frutsels op de achtergrond...Ja, ja, de focus vind ik goed. Maar ze staan op een soort atletiekbaan...alleen heeft het wel weer een soort stadion idee.... Dat vind ik wel weer goed. Maar de afbeelding verwart me een beetje, ik weet niet goed wat ik ervan moet denken.

I: En hoe komt dat?

R13: Ja ik denk toch een beetje door die donkere achtergrond...het blauw van UNICEF komt wel weer mooi naar voren.

I: Oké. En als je kijkt naar de mensen op de afbeelding. Wat vind je daarvan?

R13: Ik zei het net natuurlijk al een beetje, er zit veel verschil in de mensen...dat maakt het vind ik wel heel toegankelijk.

I: En vind je dat positief of negatief?

R13: Nee, nee, positief wel. Je hebt niet het idee dat je buitengesloten kan worden...Alhoewel, ik zie trouwens nu wel dat het voornamelijk blanke mensen zijn. Of misschien dat jongetje...hij lijkt misschien een beetje Spaans...maar dat vind ik minder. Tegenwoordig moet je je daar natuurlijk



mee bezighouden...en juist UNICEF natuurlijk. UNICEF is er voor heel de wereld. Ik vind dat UNICEF zich daar nog in kan verbeteren wel.

I: Oké. Dank je. En als je dan het logo van sporten voor UNICEF samen legt met de afbeelding sporten voor UNICEF, vind je dan dat dit in lijn is met elkaar?

R13: Het is voor beide natuurlijk duidelijk dat het om sporten gaat, dus in dat opzicht wel...maar de sporten die in beide uitingen staan, is natuurlijk niet helemaal in lijn. Als ik alleen het logo zou zien, zou ik niet weten dat het ook om andere sporten zou gaan bijvoorbeeld. Die twee moeten misschien wat meer gecombineerd worden, dan leg je de link misschien sneller...maar dat weet ik ook niet zo goed.

I: Oké. Dan zijn we nu bij het stukje communicatie. En dan ben ik allereerst benieuwd welke communicatiemiddelen je zelf gebruikt.

R13: Nou, Facebook gebruik ik nog wel dagelijks, ik kijk tegenwoordig minder tv, maar dat doe ik ook nog wel eens...met name de publieke zenders....Radio luister ik niet meer, dat heb ik wel vervangen door Spotify...wat verder...ja WhatsApp natuurlijk en LinkedIn. En ik lees dan de Volkskrant via de app op mijn telefoon. Dat was het denk ik wel.

I: Oké dan, via welke communicatiemiddelen kom je UNICEF tegen?

R13: Ja via de tv dus, als ze een oproep doen of iets. Heeft UNICEF ook reclames op tv? Dat zou ook wel eens kunnen, vast wel. En ik kom ze vast ook wel tegen in het nieuws, in de krant, maar ik kan me nu even niets voor de geest halen.

I: Als je de berichten hebt gelezen, hoe komen de uitingen van UNICEF op je over?

R13: Ja ik vind het wel leuke berichten eigenlijk. Ik merk dat UNICEF heel neutraal is in haar berichtgeving...het valt me ook wel op dat het ene bericht heel erg gaat over de opbrengst van UNICEF, over de hulp die UNICEF dan heeft geboden ...en de andere kant waar de hulp van UNICEF nog nodig is.

I: Welke boodschap heeft dan jouw voorkeur?

R13: Voor mij is dat het bericht met het meisje in de schoolbanken. Dat zij nu naar school gaat en wat wil maken van het leven.

I: Wat zijn je voorkeuren om in informatie over UNICEF te ontvangen?



R13: Ja ik doneer zelf dus aan UNICEF, maar ik zou eigenlijk niet zo goed weten of dat ik iedere maand een nieuwsbrief of iets krijg...misschien heb ik me daar wel ooit voor afgemeld of zo. Ik denk dat ik het liefst via het nieuws informatie tot me krijg. Dat is toch wel een manier dat je...ja je kijkt toch wel vaak het nieuws dus dan is het een goede manier om op de hoogte gehouden te worden van de ontwikkelingen natuurlijk. Maar eigenlijk is alles ook wel prima hoor. Het is niet dat ik een uitgesproken mening ergens over heb.

I: Oké. Dan heb ik hier een poster voorbeelduiting. Dat is de afbeelding van sporten voor UNICEF, maar dan met tekst toegevoegd. En dan is mijn vraag, wat zegt deze pay-off in de poster voor jou?

R13: Nou 'sport mee' dat geeft wel aan dat UNICEF wil dat je zelf iets gaat doen. En dus op het gebied van sport. En 'geef kinderen een toekomst' is op zich helder. Alleen op wat voor manier is misschien niet helemaal duidelijk.

I: En waarom is dit niet helder voor je?

R13: Ja, misschien een beetje mierenneukerig, maar het is misschien iets te algemeen. Want welke kinderen dan en wanneer geef je een kind een toekomst precies. Maar ach, voor een poster hoeft dat misschien ook niet heel specifiek al.

I: En hoe zou je het zelf voor je zien? Wat zou je willen veranderen aan de poster?

R13: Ik zou denk ik wel naar een website vermelden. Nu staat er 'sport mee' maar waar ik dan meer informatie kan vinden is voor mij nog onduidelijk. Het roept op deze manier nog niet helemaal op tot actie.

I: Oké. Zijn er nog andere aanpassingen die je zou doen?

R13: Nee, niet dat ik nu weet in ieder geval.

I: Oké. Dan heb ik hier ook een voorbeeldflyer voor je. Dezelfde afbeelding, maar met een andere pay-off, dat is Loop de CPC voor de kinderen in Uganda. Wat vertelt deze pay-off volgens jou?

R13: Deze is heel specifiek. Waar ik net de onduidelijkheden had, staat het hier heel specifiek. Ik kan me inderdaad voorstellen dat je op zo'n poster een algemene omschrijving doet en dan bij



opkomende evenementen gerichte flyers verspreid. Hier sport je ook voor een bepaald project van UNICEF lees ik zo.

I: En wat zou je veranderen aan de flyer?

R13: Ja hetzelfde als aan de poster denk ik. Ik weet nog steeds niet waar ik heen moet als ik geïnteresseerd ben erin.

I: Oké. Dan komen we aan bij het laatste kopje en dat is gedrag. Hoe vind je dat UNICEF handelt in haar werk? Dus in de uitvoering van haar projecten?

R13: Ja goed natuurlijk. Anders zou ik ook geen donateur zijn, dan gaat mijn geld wel ergens anders naartoe.

I: En waarin vind je dat dan precies?

R13: ... dat is een goede. Ik zie natuurlijk niet wat UNICEF dagelijks doet, maar ze delen wel eens de cijfers van wat ze voor elkaar hebben gekregen en hoeveel kinderen ze hebben geholpen...ja dat doet me altijd wel goed natuurlijk.

I: Oké. En hoe vind je dat UNICEF omgaat met het binnenhalen van geld? Dus dat ze mensen oproepen om geld te doneren, telefonisch, face-to-face of via een andere manier...

R13: Ik zit even te denken hoe ik ooit donateur van UNICEF ben geworden...volgens mij was dat ooit op straat, zoiets staat me bij...of was dat een ander goed doel...ik ben daar in ieder geval heel gevoelig voor altijd. Maar ik sta daar wel positief in anders zou ik ook geen donateur zijn geworden.

I: Oké. Dan gaan we naar het gedrag van UNICEF rondom sport en daarbij ook bij het laatste onderwerp aangekomen...Ik heb hier een afbeelding bij me van het spaarderssysteem. En het spaarderssysteem is iets wat UNICEF heeft bedacht om mensen te triggeren geld of meer geld voor UNICEF op te halen...dus je ziet hier dat je per bepaald bedrag dan een item kan ontvangen voor UNICEF en dat zijn allemaal hardlooptitems...lees het gerust even door hoor.

R13: Oké.

I: Als je dit zo leest, wat vind je van het hardlooptspaatersysteem?



R13: Ja ik vind het er wel leuk uitzien eigenlijk...ik denk niet dat ik zelf alles zou willen hebben als ik het zo kijk. Misschien wel leuk om een shirtje te hebben zodat UNICEF ook meer gezien wordt, goed voor de naamsbekendheid denk ik wel. Maar ik kan me ook zo voorstellen dat dat allemaal geld kost voor UNICEF die je indirect als donateur dan weer betaalt terwijl je doneert voor de kinderen...maar aan de andere kant haal je er dan misschien wel weer uiteindelijk meer geld op...ik sta er denk ik een beetje neutraal in, ik kan me wel vinden in beide kanten.

I: Zou het jou triggeren om meer gel op te halen?

R13: Nee dat denk ik niet. Misschien voor het shirtje, maar die heb je ook al vrij snel bij elkaar gespaard. Ik denk overigens ook niet dat als het geldbedrag voor een shirt omhoog gaat, dat ik daar dan voor zou gaan sparen.

I: Oke nou heel erg bedankt dat je tijd wilde vrijnemen voor mijn onderzoek. Dit waren al mijn vragen.

R13: Graag gedaan. Ik hoop dat je wat aan mijn antwoorden hebt haha.

I: Haha, ja zeker. Dat komt goed.



Bijlage XIV – Analyzeschema's

Algemeen imago

Analyzeschema 1: hoe respondent UNICEF kent		
Resp.nr.	Label	Quote uit verbatim
1	Geen idee, grote naamsbekendheid	"Tja, hoe ken ik UNICEF? Ja, dat weet ik niet eigenlijk. Volgens mij... ik denk dat het een hele grote naamsbekendheid heeft, maar ik denk dat er niet heel veel mensen zijn die weten waar ze het van kennen."
2	Sponsorlopen op basisschool	"Via de basisschool, via de sponsorlopen."
3		<i>Deze respondent is uit het onderzoek gehaald.</i>
4	Zolang ik besta, je kent het gewoon	"Hoe ik het ken? Ja, jeetje die bestaan al zolang ik besta dus eh... ja. Je kent UNICEF gewoon dus, dat ken je van televisie, van shirtsponsoring maar en wat is kennen? Je kent de naam hoe de organisatie in elkaar steekt dat weet ik ook niet."
5	Ooit over gehoord via radio, tv of kranten. Kent UNICEF niet	"Alleen maar van radio, tv, kranten, ooit over gehoord hebben, maar meer niet. Meer ken ik ze helemaal niet. Nee."
6	Gewoon internationaal bekend goed doel, via ING	"ING is nauw verbonden bij UNICEF dus dat is een van de manieren waarop ik het ken. Het is gewoon een internationaal bekend goed doel gekoppeld aan de Verenigde Naties. Bij rampen zijn er vaak acties, dus ja... hoe kan je UNICEF eigenlijk niet kennen zou ik bijna willen zeggen. Maar als je vraagt, ken je ze goed? Nee, ik heb me nooit verdiept"
7	Van kinds af aan	"Volgens mij wist ik als kind al dat zoiets bestond als UNICEF. Ik kan me niet herinneren wanneer ik voor het eerst gehoord heb of zo."



8	Geen idee, een heleboel, tv-acties, kerstkaarten	“Geen idee. Een heleboel kanalen. Tv, vroeger had je die acties op tv dat heb je nu niet meer. (...) Dus daar ken ik het van, uit mijn jeugd zeg maar. De kerstkaarten...(…) Ja, dat soort dingen. Ik ben zelf ook jarenlang donateur geweest volgens mij.”
9	Kerstkaarten, collectes, op straat	“Ehm...hoe ken ik UNICEF. Ja...door standjes die je overal wel ziet met kerstkaarten die ze verkopen. Die poppen altijd overal op. UNICEF ken ik....door collectes, mensen op straat, niet zoveel van de televisie. Misschien wel wat sponsoring tijdens acties.”
10	Lid van UNICEF, geen verdieping in wat ze doen	“Ja, ik ben er lid van. Al heel lang. Ik krijg wel boekjes, maar ik verdiep me er niet heel erg in. Nou bij mij staat UNICEF als een betrouwbare organisatie. Dus ik vertrouw erop dat mijn geld er goed terecht komt. Ja, dat geloof ik ook.”
11	Hoe niet? Uit publiciteit, tv en radio	“Hoe ken ik UNICEF? Ja, jeetje. Hoe ken je het niet? Naja uit de publiciteit gewoon denk ik. Dat is echt een heel moeilijke vraag. Omdat je het al zo lang kent, dat je gewoon niet....naja van tv en radio denk ik.”
12	Al jarenlang, tv reclames, mailings etc.	“Ik ken eigenlijk al...ja...al lang, al jarenlang. Maar echt vanuit tv reclames, mailings en dat soort dingen.”
13	Iedereen kent UNICEF, donateur, voornamelijk van tv	“Hmm...ja, ik denk dat...iedereen kent UNICEF volgens mij. Waar ik UNICEF precies van ken, weet ik niet. Je kent ze natuurlijk al van heel jongs af aan... ik doneer inmiddels denk al jaren eraan. Maar hmm... je komt ze denk ik overal wel tegen....op tv vooral denk ik, in het nieuws. Je ziet ze trouwens ook wel eens op de straat werven.”

Slotconclusie: respondenten kennen UNICEF zolang ze zich herinneren. UNICEF heeft internationaal een grote naamsbekendheid opgebouwd. De grootste associaties met UNICEF komt door de kerstkaarten en doordat ze op tv komen (analyseschema 1).



Analyseschema 2: associaties met UNICEF door respondent		
Resp.nr.	Label	Quote uit verbatim
1	Goed doel, heel goede organisatie	“Ja, een heel goed doel en een heel goede organisatie lijkt mij. Ja. Ja.”
2	Goed doel, Barcelona, UNICEF Loop	“Eh, als eerst een goed doel. Toen ik hierheen liep deed het me aan twee dingen denken. Ik dacht in een keer aan Barcelona. Dat is de enige plek waar ik UNICEF echt tegenkom. Natuurlijk met voetbal. En ik moest denken dat ik volgens mij UNICEF lopen heb gedaan. Daar kreeg ik dan een speldje voor, met zo'n klein wereldbolletje erop.”
3		<i>Deze respondent is uit het onderzoek gehaald.</i>
4	Goed doel, kinderen	“Eh... goed doel en kinderen.”
5	weet niet precies wat ze doen, ontwikkelingslanden	“Ja, weet ik niet. Ik ken het niet zo goed. Van naam wel, maar ik ken de hele organisatie niet goed. Ik weet ook niet precies wat ze allemaal doen...ja ze zitten wel in al die ontwikkelingslanden, dat wel, maar ik heb geen idee wat ze allemaal doen.”
6	Goed doel, kinderen, wereldwijd, betrouwbaar	“Ehm...het is een goed doel met name voor kinderen, wereldwijd en... (...) Ehm, maar hard nodig en een betrouwbaar doel. Zo komen ze ook wel over.”
7	Goed doel, kinderen	“Goed doel, kinderen...”
8	Zorg voor kinderen, betere wereld, Paul van Vliet	“UNICEF...ehm...nou zorg voor de kinderen, voor kinderen in de wereld, om ze een betere wereld te geven. Dat is eigenlijk het belangrijkste denk ik. Paul van Vliet, ken je hem zelf? Paul van Vliet?”
9	Goed doel, betrouwbare organisatie, vertrouwensorganisatie	“(…) Ik heb het idee dat het een betrouwbare organisatie is die mensen in de wereld willen helpen. Ja, dat geeft me een gevoel van...ja, vertrouwen, vertrouwensorganisatie, goed doel.”



10	Goed doel, kinderen in arme landen	“Goed doel. Het zet zich in voor kinderen in arme landen. Dus elders in de wereld. Het doet aan projecten.”
11	Goede organisatie, gericht op kinderen	“(…) Ik steun UNICEF al jaren volgens mij. Het roept op dat het een goede organisatie is die zich vooral richt op kinderen. Dat is eigenlijk wat het bij me oproept. Overal in gebieden waar het nodig is de kinderen ondersteunt.”
12	Kindjes in Afrika, hulpverleners	“Primair is het wel een beeld van kindjes in Afrika en hulpverleners en ja dat. Dat speelt het bij me op.”
13	goed doel voor kinderen, grote organisatie, KLM onder de goede doelen	“Wat roept het bij me op...het is het goede doel voor de kinderen natuurlijk, het is ook wel een grote organisatie... Als ik echt goed kijk naar UNICEF vind ik het ook wel...ja...een beetje de KLM van de goede doelen...misschien ook wel een beetje door de kleur bedenk ik me nu. Ik draag er ook graag een warm hart aan, maar ja, ik steun het niet voor niets hè...” En waarom dan de KLM onder de goede doelen? “Tja...ik weet het niet zo goed. Het heeft misschien wel iets royals...dat het misschien net wat beter kwaliteit is dan de rest of zo...maar dat is misschien een beetje raar voor een goed doel haha... misschien dat ik vind dat UNICEF zijn werk gewoon goed doet vaak.”

Slotconclusie: UNICEF wordt sterk gekenmerkt als een goed doel voor kinderen. Mensen associëren het als een betrouwbare organisatie en wordt soms benoemd als de KLM onder de goede doelen (analyseschema 2)

Analyseschema 3: kennis respondent over UNICEF		
Resp.nr.	Label	Quote uit verbatim



1	Kinderen, VN, in oorlogsgebieden en arme gebieden	“Ja, kinderen, verenigde naties, kinderen eigenlijk, ja. Ja, kinderen in oorlogsgebieden, arme gebieden en ja, dat eigenlijk.”
2	Kinderen, bij oorlog en rampen Wat doen ze eigenlijk	“Eh, aan kinderen in, ja, toch kinderen in waar oorlog is en waar rampen zijn. Vooral de kinderen in ieder geval. That's it.” “Maar dat ik nu ook een beetje begin te twifelen van, wat is UNICEF, wat doen ze eigenlijk haha. Ik moet dat eigenlijk wel een keer googlen, wat doen jullie nu. *lacht*”
3		<i>Deze respondent is uit het onderzoek gehaald.</i>
4	Wereldwijde organisatie. Weinig associaties	“Eh... wereldwijde organisatie. Het is wel een van de, althans dat denk ik, een van de grotere bekende doelen. Zoals Wereld Natuurfonds, UNICEF. En verder heb ik geen associaties.”
5	Wereldwijde organisatie, ontwikkelingslanden Meer niet	“Dat het een wereldwijde organisatie is zeg maar en dat ze in ontwikkelingslanden zitten om daar, ja, mensen te helpen zeg maar. Dat is het eigenlijk een beetje. Dat is niet veel misschien, maar meer weet ik niet. En ik denk dat heel veel Nederlanders dat niet weten.”
6	Niet zo heel veel kennis. Acties bij rampen	“Niet zo heel veel als ik eerlijk ben. Ik weet vaak dat ze... als ze bij rampen dat ze veel acties starten. Ik moet zeggen ik heb me niet in de financiële gegeven of de organisatie verdiept.”
7	Kinderen in moeilijke situaties helpen	“Dat het een wereldwijde organisatie is die zorgt voor kinderen wie het moeilijk hebben...in oorlogssituaties en van alles en nog wat haha.”
8	Inhoudelijk niet heel veel	“Inhoudelijk niet zo heel veel. Nee. Ik weet niet exact wat ze nou precies doen, nee.”



9	In ieder geval kinderen, verder weet ik eigenlijk niet	“Naja, in ieder geval de kinderen. Maar niet of ze de zorg of onderwijs of dat soort dingen, dat weet ik eigenlijk niet. Nee.”
10	Mensen helpen voedsel te verbouwen, waterputten aanleggen, vaccinaties.	“Nou, wat ik me kan voorstellen is...ehm...helpen, mensen helpen om zelf hun voedsel te verbouwen. En om waterputten bijvoorbeeld aan te leggen. Vaccinaties.”
11	Wat op het nieuws komt. Kinderen ondersteunen in oorlogsgebieden. Spel-, sport- en onderwijsactiviteiten doen. Fatsoenlijk leven creëren.	“Niet meer dan dat ik op het journaal over zie. Ik ben er ooit lid van geworden, maar ik heb me eigenlijk daarna nooit echt in verdiept. Dus ik weet er niet veel meer van dan wat ik in de actualiteiten komt zeg maar.” “Ja volgens mij dat ze vooral in kampen zitten dat ze daar helpen in oorlogsgebieden. En dat ze daar vooral kinderen ondersteunen in die gebieden en dat ze erna een fatsoenlijk leven hebben. Dat ze allerlei spel en sport en onderwijsactiviteiten doen. Dat is waar ik aan denk.”
12	Helpen, daar waar nodig. Soms oorlogsgebied, soms een droog gebied of andere ellende.	“Dat het een goededoelenstichting is. Dat zij zich vooral in gebieden begeven waar de nood hoog is. Soms oorlogsgebieden, soms gebieden met droogte en ellende en dat soort dingen. Dat is wat ik ervan weet.”
13	Helpen arme kinderen, van de VN, noodhulp, wereldwijd, vluchtelingenkinderen, gezondheid en oorlogsgebieden	“Naja ze helpen arme kinderen...ze zijn van de Verenigde Naties. Op tv zie je ze ook wel eens om geld vragen wanneer er een ramp of zoiets heeft plaatsgevonden, dus ja, ze doen aan noodhulp.” “Hmm... ja ze helpen echt over heel de wereld volgens mij. Ik zie wel eens dat ze wat doen met vluchtelingenkinderen, ze zijn ook wel veel op gezondheid en oorlogsgebieden...ja daar doen ze vooral veel bij.”



Slotconclusie: De mensen kennen UNICEF expliciet als wereldwijde goedbedoelenorganisatie die zich bezighoudt met kinderen in ontwikkelingsgebieden. De relatie tot de Verenigde Naties is ook aanwezig en UNICEF wordt voornamelijk gezien als noodhulp in oorlogsgebieden en op het gebied van gezondheid (analyseschema 3)

Analyseschema 4: houding respondent goedbedoelensector		
Resp.nr.	Label	Quote uit verbatim
1	Goed, kan niet tegen zijn	"Ja goed hè. Ja ik kan daar sowieso niet tegen zijn. Ik vind dat ze allemaal maar mooi werk verrichten. Ja, ja."
2	Redelijk enthousiast, soms huiverig over besteding	"Ik ben redelijk enthousiast over de goedbedoelensector want ze doen natuurlijk goede dingen. Maar als je dan verhalen hoort van Oxfam Novib bijvoorbeeld, die seksschandalen...dan ga je je het soms wel een beetje afvragen. Dat is waar ik wel soms huiverig over ben, of al dat geld van die goede doelen wel echt goed terechtkomt."
3		<i>Deze respondent is uit het onderzoek gehaald.</i>
4	Te groot aanbod, soms afvragen van nut sommige doelen, enthousiast van goede doelen met nut	"Hoe ik er tegenaan kijk? Daar kijk ik af en toe op aan dat ze wat opdringerig zijn, het zijn er ook wel erg veel en ik vraag me ook wel eens af of alle goede doelen hoge noodzaak hebben. Maar de doelen waarvan ik denk dat ze inderdaad nut hebben, daar kan ik ook wel enthousiast van worden."
5	Best enthousiast, belangrijk om voor in te zetten	"Ik ben er zelf best enthousiast over en ik vind het wel belangrijk om me daar ook voor in te zetten."
6	Heel erg belangrijk, soms weinig duidelijkheid,	"Ik vind goede doelen heel erg belangrijk, er is alleen heel weinig duidelijkheid...het is soms onduidelijk waar het precies allemaal naartoe gaat en ik heb het idee dat er soms iets te erg wordt gehamerd op hoe zielig het is, en dat er soms te weinig naar oplossingen wordt gekeken."



		Het is daardoor soms moeilijk te bevatten wat er gebeurt met het gedoneerde geld.”
7	Positief, goed dat ze er zijn, kwaad bij fraudeverhalen	“Positief. Ja, ik vind het goed dat ze er zijn, ik word kwaad als ik fraude hoor in de goede doelen. Dan denk ik van...ja...en dat ze heel goed moeten opletten op hun verhoudingen en giften en effectief besteden van gelden.” Vind je dat dat goed gaat of juist niet? “Dat kan bij sommige beter, maar ik denk dat de laatste tijd daar veel over in het nieuws geweest. Dat is misschien het moeilijke goede doelen, dat ze elkaar soms bestrijden. En dat zou natuurlijk niet moeten. Je hebt vaak tenslotte een doel. Als er rook is moeten ze er allemaal daar zijn, maar dan...ik ben voor overkoepelende doelen.”
8	Goed dat het er is, bedenkingen bij negatieve verhalen in het nieuws	“Hoe ik tegen de goedbedoelensector aankijk. dat het goed is dat het er is, maar dat het soms duidelijker kan waar de donaties aan besteedt worden. En dat daar misschien soms wat verbetering in kan worden aangebracht om beter te zijn. En dan heb ik het nu over goede doelen in het algemeen hoor, niet per se UNICEF. Maar je hoort natuurlijk soms ook wel negatieve dingen in het nieuws en ja af en toe heb ik daar ook wel mijn bedenkingen bij dan.”
9	In principe goed, ligt eraan welke, liever grote goede doelen	“Eh...even nadenken. Naja in principe wel goed natuurlijk, goed dat de stichtingen bestaan, het ligt er een beetje aan welke. Ik ben zelf meer van de grote goede doelen, de kleine ben ik wat minder van. Ja ik sta er wel positief in.”
10	Goed dat ze er zijn, wel heel veel	“Ja goed, dat die er zijn. Zeker. Het zijn er wel heel veel. En soms is het wel moeilijk om daarin een keuze te maken. Dus ik heb nu een aantal goede doelen en daar houd ik het bij. Dat heb ik nu tegen mezelf gezegd. Omdat ik ieder goed doel weer goed vond en ik werd overal lid, maar dat doe ik niet meer. Ik heb nu UNICEF, WNF, natuurmonumenten, vogelbescherming, aidsfonds en novib volgens mij nog, kankerbestrijding. Nu ik dit zo zeg, moet ik het misschien wel nog verder terugdringen. Ik had er vroeger nog veel meer.”



11	Heel goed, toegankelijke manier om bij te dragen	“Nou ik vind het heel goed, het is toch wel een vrij toegankelijke manier om mensen te helpen die in nood zijn door middel van een bijdrage. Ik vind het mooi werk, ik heb respect voor mensen die dit werk uitvoeren.”
12	Goed, maar ook sceptisch door alle verhalen over wegsluizen geld	“Hoe kijk ik er tegenaan, aan de ene kant goed want ik steun veel goede doelen. Aan de andere kant ben ik soms wel sceptisch door alle verhalen die rondgaan van directeurs die het geld in eigen zak houden. Maar toch blijf ik wel steunen.” Waarom blijf je dan steunen? “Omdat ik dat niet over mijn hart kan verkrijgen als ik zielige dieren of kinderen zie in nood, dan heb ik toch het idee dat ik wat goeds doe.”
13	Mooi werk	“Dat kan ik bijna niet negatief vinden toch? Ik vind het heel mooi wat goede doelen voor werk verrichten. En ik bedoel, ik zou nooit in zulke situaties willen werken dus ik ben blij dat anderen dat werk willen doen. Ik hoef alleen maar maandelijks wat geld te doneren om mijn steentje bij te dragen dus dat doe ik dan ook wel.”

Slotconclusie: De houding tegenover de goededoelensector is dubbel. In beginsel is het mooi werk wat goede doelen verrichten alhoewel het aanbod soms onoverzichtelijk kan worden. Alleen bestaat er soms wel twijfel over de besteding van het geld door negatieve verhalen in het nieuws. Dat neemt voor de doelgroep niet de overhand (analyseschema 4).

Analyseschema 5: houding respondent UNICEF		
Resp.nr.	Label	Quote uit verbatim
1	Positieve associaties, iedereen zou er wel aan willen geven, iedereen een warm hart voor kinderen	Oké. Heb je een positieve of negatieve associaties met UNICEF? ”Nee, positief.” Positieve associaties. Wat zijn die dan precies? “Nou een goededoelenorganisatie, een doel waar ja ik



		denk dat, ja, bijna iedereen wel aan zou willen geven. Ja, ja, het is moeilijk om er tegen te zijn zal ik maar zeggen.” “Ik denk dat iedereen wel, eh, ja de meeste mensen hebben toch een warm hart om, om kinderen en zeker in oorlogs- of arme gebieden te helpen, ja met een donatie.” “Ja, een heel goed doel en een heel goede organisatie lijkt mij. Ja. Ja.”
2	Positiever dan Oxfam Novib, UNICEF doet gigantisch goede dingen	“Ze zijn een stuk positiever dan Oxfam Novib natuurlijk, haha.” “...Ik vind sowieso dat UNICEF doet natuurlijk gigantisch goede dingen dus dat is wel waar ik mezelf ik kan vinden.”
3		<i>Deze respondent is uit het onderzoek gehaald.</i>
4	Duidelijk goed doel, komt professioneel over	“UNICEF is een duidelijk goed doel. Wat ik net zei over al die goede doelen dat het er zoveel zijn, dan is UNICEF wel een van de grote bekende goede doelen wat meer professioneel overkomt op mij. Zelf geloof ik eerder in om tien grote goede doelen te hebben in plaats van honderd kleine goede doelen te hebben.”
5	Voorstander van geven van toekomst aan kinderen, veel impact	“UNICEF komt natuurlijk voor kinderen over heel de wereld, vooral in het geven van een toekomst en daar ben ik altijd wel voorstander van hè. Dat het wat meer toekomstgericht is en ook voor mijn idee veel impact heeft als goed doel.”
6	Goed doel waar ik wat mee heb	“het is een goed doel waar ik toch wat mee heb of in ieder geval mee heb gehad. Wat ik op dit moment niet meer... ik zou even moeten kijken, maar niet meer actief steun.”
7	Positief, kinderen belangrijke doelgroep	“Ja, positief. Kijk, persoonlijk ik vind...kinderen zijn toch een heel belangrijke...dat kinderen een perspectief hebben, dat is ook een van mijn doelen. Ik denk dat als UNICEF dat mede kan bieden, dan vind ik dat goed. Als je



		kinderen geen perspectief geeft, dan gaat er van alles in die ontwikkeling van de kinderen gebeuren. Dan zijn ze makkelijk te ronselen voor kindersoldaten, radicalisering, onvrede, gewoon geen perspectief zien in je leven, dus die normen en waarden die ontwikkel je niet. Ik denk dat dat wel, je kan niet alles uitsluiten, ik denk dat dat wel een belangrijke bron kan zijn voor ellende als dat niet gebeurt.”
8	UNICEF lang bekend, kinderen en jeugd heel belangrijk	“Ja ik vind UNICEF een naam die al heel lang bekend is binnen Nederland...eh...en dat ze altijd een goede koppeling maken en de activiteiten die ze organiseren. De inzamelingsacties, en om naast het helpen van kinderen, ook de jeugd te activeren. En ik vind kinderen en de jeugd ook gewoon heel belangrijk, ik heb zelf ook twee kinderen. Ik moet er niet aan denken dat zij in die omstandigheden zouden opgroeien. Dus ja. Ik vind het een mooi doel.”
9	UNICEF doet goed werk, krijgt veel voor elkaar	“Ik geloof wel echt dat UNICEF echt goed werk doet. Dat is natuurlijk een voorbeeld van een groot goed doel. Ik vind dat leuker om te steunen, omdat ze dan gewoon meer voor elkaar krijg in de wereld. De impact van het doel is dan gewoon groter.”
10	Aansprekend door inzet voor kinderen en een toekomst	“Nou sowieso spreekt UNICEF me aan omdat het zich inzet voor kinderen. Kinderen zijn toch wel de kwetsbare doelgroep. En ik vind het belangrijk dat zij een goede toekomst krijgen voor zover dat mogelijk is. Ja, dat spreekt mij aan. Kinderen.”
11	Heel positief, zetten zich in voor rampen ook, sterke organisatie	“Heel positief. Het is natuurlijk een wereldwijde organisatie, ik vind het heel mooi dat ze zich zo hard inzetten voor rampen die in de wereld plaatsvinden. En het is een organisatie die al heel lang bestaat, een sterke organisatie.”
12	Geeft vertrouwen omdat het een grote organisatie is	“Dat geeft me wel vertrouwen, omdat het een hele grote organisatie is. Dus dat vind ik goed, maar ik steun het zelf volgens mij op dit moment niet meer, maar dat weet ik eigenlijk niet zeker. Maar UNICEF komt wel over als een betrouwbare organisatie.”



13	Betrouwbaar goed doel	Wat vindt u dan van expliciet UNICEF als goede doel? U had het net al over de KLM van de goede doelen.. “Ja, ja, dat vind ik ook zeker. Ik doneer niet voor niets maandelijks aan UNICEF. Dat is overigens niet de enige hoor, ik geef ook aan Cliniclowns en Kika en dan zo nu en dan wat aan een ander doel...Maar ja, voor mij staan ze als een betrouwbaar goed doel.”
----	-----------------------	---

Slotconclusie: UNICEF is in de ogen van de doelgroep een betrouwbaar goed doel, omdat het een grote organisatie is met veel naamsbekendheid. Zij kijken positief naar UNICEF omdat het een doel is dat zich inzet voor kinderen wat ze belangrijk achten (analyseschema 5).



Analyseschema 6: kennis over UNICEF met sport		
Resp.nr.	Label	Quote uit verbatim
1	Niks, niet zeker of UNICEF lopers heeft	“Niks.” “...Maar ook van ja... trouwens UNICEF heeft volgens mij ook lopers eigenlijk. Maar dat weet ik eigenlijk niet. Ik geloof het wel als ik er zo over nadenk.”
2	Shirtsponsor Barcelona	“Naja Barcelona, dat UNICEF werd gesponsord en dat dat best uniek was als eerste sponsor van Barcelona volgens mij. Omdat het shirt altijd helemaal sponsorloos was. Daarvan weet ik het eigenlijk.”
3		<i>Deze respondent is uit het onderzoek gehaald.</i>
4	Helemaal niet. – misschien shirtsponsor Barcelona	“Eigenlijk helemaal niet.” “UNICEF was toch ook shirtsponsor van Barcelona? Volgens mij zijn ze dat nog!”
5	Helemaal niks	“Nee, helemaal niks.”
6	Niet gerateerd aan sport. Volgens mij een UNICEF Loop	“Naja, wat je me net verteld heb dat ze van plan zijn meer in sport te gaan doen. Maar verder...voor mij zijn ze niet gerelateerd aan sport.” “Nu je het zegt volgens mij is er wel een UNICEF Loop hier ook, toch?”
7	Geen associatie	“Weinig. Ik heb geen associatie met UNICEF en sport.”
8	Niet veel.	“Niet veel. Wellicht dat ze een grote sponsor zijn van een hardloopevenement of eraan gelierd zijn. Dat zou kunnen, maar niet...voor de rest niet veel. Ik zie geen link.”
9	Niks.	“Niks. Nee. . Ik zie nu niet in de wereld van sport. Ik heb ze daar nooit gezien, nee.”



10	Marathon van UNICEF in Kenia	"Ehm...nou toevallig heb ik een clinic gedaan van UNICEF. Een hardlooptclinic omdat ik geïnteresseerd was in de marathon die UNICEF zou doen in Kenia."
11	Helemaal niks	"Echt helemaal niks. Dat is voor mij een nieuwe associatie die ik niet zou leggen. Tenminste niet meer dan dat je kinderen met een bal en sport veel kunt bereiken, maar het is niet een associatie die ik gelijk zou leggen of zie zeg maar."
12	Niets. Of wacht, shirtsponsor Barcelona	"Niets." "O ja, wel. Volgens mij zijn ze shirtsponsor van Barcelona haha."
13	niet zo goed weten, denken aan voetballende donkere jongetjes	"hmm...daar gaat niet 1 2 3 een belletje bij me rinkelen....Misschien als ik er wat beter over nadenk wel hoor...ik zou het niet zo snel weten eerlijk gezegd...nu ik dit zo zeg trouwens...als ik aan UNICEF denk, denk ik wel aan voetballende donkere jongetjes....maar wat UNICEF nou doet met sport...dat weet ik niet."

Slotconclusie: UNICEF wordt over het algemeen niet snel geassocieerd met sport. Bij sommige respondenten gaat er een klein belletje rinkelen, maar kunnen deze verder niet goed plaatsen. De mannelijke respondenten merken soms op dat UNICEF shirtsponsor van Barcelona is (analyseschema 6)

Analyseschema 7: Kennis andere goede doelen en sport		
Resp.nr.	Label	Quote uit verbatim
1	Kika Roparun Warchild Kilimanjaro	"als ik hardloop dan zie ik veel mensen altijd in goede doelen, voor goede doelen lopen. Hè, kika heeft een heel grote groep lopers altijd..." "Ik zie, de meesten die ik ken zijn van kika eigenlijk en dan natuurlijk allerlei kleinere individuele doelen" "Ik heb de Roparun een paar keer gedaan, drie keer, dat is ja voor kanker patiënten eigenlijk en hun families." "Ken je dat Warchild die de Kilimanjaro beklimmen"



2	Kika, Helen Downing, Dam tot Damloop alleen maar goede doelen	“Eerste waar ik aan denk ik Kika. Dat is dan echt...die kom ik dan ook overal tegen met hardlopen. Als we het hebben over de grotere..Helen downing instituut. (...) Of ja, voor mijn gevoel..als je zo'n dam tot damloop loopt, zie je alleen maar goede doelen(...)”
3		<i>Deze respondent is uit het onderzoek gehaald.</i>
4	Niets eigenlijk Roparun	“Ja, niets eigenlijk. Nee, nee, ik kan me niet iets eh... niet bewust laat ik het zo zeggen. Nee dat is niet helemaal waar trouwens zit ik me nou ineens te bedenken. De loop van Parijs naar Rotterdam. De Europarun.”
5	Team KWF Hartstichting	“Toevallig ben ik bezig met KWF met sport zeg maar.(....)ja de Hartstichting doet ook heel veel. “ “(...) Ze hebben Team KWF en dat zorgt dat er sponsoring binnen die mensen is om dat er dan geld opgehaald wordt, dat is dan het doel bij KWF. (...) De Hartstichting verdient ook een organisatie aan diverse lopen ook om mensen bewust te maken van gezondheid(...)”
6	Team KWF Kika Ronald McDonald LUMC onderzoek	“Ja je hebt natuurlijk Team KWF, KiKa, ik denk dat hier... er is hiervoor bij het LUMC en nu weet ik niet of dat het Ronald McDonald...maar er is ook zo'n loop. (...) LUMC heeft ook een paar goede doelen, ik heb ook een keer bij de Leiden marathon de vijf kilometer gelopen en dan werd ik ook gesponsord en dat kwam dan ten goede aan het LUMC onderzoek geloof ik (...).”
7	Roparun Ronald McDonaldhuis	“Ik heb zelf een aantal keer de Roparun gelopen, dat is dan inderdaad ook een goed doel. Het is inderdaad om geld binnen te halen voor mensen met kanker. En als UNICEF zoiets wil doen van sponsoring door geld...door sponsors te zoeken om geld op te halen is dat op zich goed. Ik heb ook een keer voor het Ronald McDonaldshuis een wedstrijd gelopen en toen moest ik ook geld binnenhalen...dus als UNICEF zoiets van plan is, is dat op zich goed...”



8	Kika	"(...) Eigenlijk is KiKa de enige die bij me opkomt. Ja. Ja."
9	Plan Nederland	"Ik ken wel andere organisaties, bijvoorbeeld Plan Nederland die met fietsen sponsoring geld binnenhalen."
10	Rode Kruis Lopen voor kanker, misschien van kankerfonds	"Ik heb volgens mij ooit een keer voor het Rode Kruis hardgelopen." "Nee. Ehm...jawel. Iets met kanker. Lopen voor mensen met kanker. Nou weet ik niet of dat een eigen initiatief is of dat het kankerfonds daar achter zit."
11	Misschien War Child	"(...) Maar misschien ook wel War Child. Hmm...nee weet ik eigenlijk niet dat ze iets doen. Weet ik eigenlijk niet (...)"
12	KWF Kika	"Ja. KWF hè, wielrennen de berg op. Kika met allemaal...waar je marathons mee kan doen en je kan laten sponsoren...ehm...dat vooral denk ik."
13	KikaRun, Cliniclowns en de bergchallenge van WarChild	"Het eerste wat me te binnenschiet is de Kikarun en waar ik zelf ooit, in een klein groepje mee heb gelopen dat was van de Cliniclowns. Volgens mij zag ik ooit eens een mail voorbijkomen van ze en ben ik dat in een klein groepje gaan doen." "Trouwens, WarChild die doet die bergchallenge ook. Dan beklim je de hoogste berg van Afrika, zo iets was het. Toch?"

Slotconclusie: goede doelen die gaan over gezondheid zoals kika en KWF hebben zich sterk verweven in de sport. Voornamelijk de goede doelen op het gebied van kanker hebben veel zichtbaarheid. Het goede doel War Child, dat ook opkomt voor kinderen, wordt soms benoemd door de bergchallenge die zij heeft; het beklimmen van de Kilimanjaro (analyseschema 7)

Analyseschema 8: houding van respondent over sport		
Resp.nr.	Label	Quote uit verbatim



1	Samenbrengen, gezondheid	“Voor samenbrengen, voor niet te dik worden, gezondheid dus, ja, ja, wat nog meer. Verbinding, dat was het.”
2	Gezondheidsvoordelen	“Sport is voor mij heel belangrijk, ik train zelf heel veel met dat programma dat ik doe. Ik vind sport heel belangrijk want je maakt er veel stofjes voor aan...door aan...het is goed voor je lichaam, het heeft veel gezondheidsvoordelen...en ik vind ook wel dat iedereen sport zou moeten kunnen doen.” Dus voor jou staat het voor je gezondheid? “Ja voor mij staat het wel echt voor gezondheid en je goed voelen. En misschien ook wel dat ik bepaalde dingen kan bereiken met alleen mijn lichaam.”
3		<i>Deze respondent is uit het onderzoek gehaald.</i>
4	Eigen grenzen verleggen	“Eh... ja verschillende dingen, het eh... je eigen grenzen te gaan verleggen. Stimuleren om, om ja... eigen grensverleggend bezig te zijn en daarnaast is sport ook belangrijk in het creëren van het een nieuwe gemeenschap. Sport verbreedert eigenlijk, mensen als je met zijn alle aan een wedstrijd bezig bent dan verbreedert dat. Het is net alsof al tienduizend lopers waarmee je loopt die lopen eigenlijk met hetzelfde doel en dat geeft een grote verbintenis.”
5	Gezondheid, ontspanning, sociaal gebeuren	“Gezondheid. Daar begint het mee denk ik. Gezonde leefstijl en ja, ontspanning. En ook een sociaal gebeuren. Dat is het eigenlijk. Dat zijn vier aardige dingen denk ik.”
6	Noodzakelijk kwaad, maar ook plezier	“Ik wou bijna zeggen een noodzakelijk kwaad. Maar het is ook veel plezier. Dus lopen doe ik omdat ik met name het sociale aspect ervan, terwijl dat eigenlijk een beetje een tegenstelling lijkt omdat je het eigenlijk in je eentje doet. Ik ben lid van Leiden Atletiek geworden, omdat het naja, je traint beter, je traint vaker, afwisselender in een loopgroep. Daarom ben ik bij Leiden Atletiek gaan lopen. Zoals ik net zei, ik sport ook in de sportschool, eigenlijk



		wat ik het leukste vind is de loopband. Dus eigenlijk kun je wel zeggen je kunt de sportschool weer gedag zeggen en gewoon weer buiten gaan lopen, maar het is gewoon gezond om in conditie te blijven, op gewicht, gewoon een gezondere levensstijl."
7	Gezondheid, leuk, gezellig	"Sport is wel mijn belangrijkste hobby. Hmmhmm. Wat betekent het voor jou? "Ja wat betekent het voor mij...bezigheid, gezondheid, maar ook vooral leuk, gezellig."
8	Ontspanning, in conditie houden	"Ehm, heel hoog. Ja. Naast werken en familie is sport wel de derde pijler in mijn leven denk ik." Wat, wat zie je met sport? "Ontspanning en ehm...ja, dat is een. En mezelf in conditie houden. Twee dingen. Ja."
9	Gezondheid, sociale bezigheid	"Sport is iets om gezond te blijven, sociale bezigheid, ehm... een hobby, tijdverdrijf. Ja, dat wel."
10	Fit, er goed uitzien	"Gezond...Fit...Lekker voelen...en er goed uitzien."
11	Ontspanning, fit blijven	"Waar staat sport voor mij? Ontspanning...ja fit blijven, zorgen dat je een beetje in beweging blijft zeg maar. Maar vooral ontspanning."
12	Ontspanning, samen bezig zijn	"Sport staat voor mij voor ontspanning...samen bezig zijn...energie opdoen, daar staat sport voor mij voor."
13	Gezondheid en gezelligheid	"Allereerst wel voor gezondheid denk ik. Voor mezelf vind ik sporten namelijk niet het leukst, dus in eerste instantie doe ik het omdat het past bij een gezonde levensstijl. Maar omdat ik zelf dus niet het meeste sportieve type ben, zit ik bij de hardloopvereniging in Lisse. En daar haal ik persoonlijk veel voldoening uit...denk dat ik de gezelligheid ook wel erg belangrijk vind in de sport."

Slotconclusie: Sport staat volgens de respondenten voor gezondheid, maar ook voor gezelligheid. Het is een sociale bezigheid (analyseschema 8).



Analyseschema 9: houding van respondent over UNICEF en sport		
Resp.nr.	Label	Quote uit verbatim
1	goed middel, je ziet vaak hardlopers voor goede doelen	“Tja, ik weet het eigenlijk niet. Ik heb daar eigenlijk niet over nagedacht, maar ik, ehm, als ik hardloop dan zie ik veel mensen altijd in goeden doelen, voor goede doelen lopen...”...”ja, ja ik denk dat dat op zich dat sport en hardlopen. Het zou een goed middel zijn denk ik om, om geld op te halen, lijkt mij.”
2	Veel goede doelen bij hardloopwedstrijden, een van de velen	“Eh, nou weet je, ik doe zelf best veel met hardloopwedstrijden mee. Dan zie je altijd goede doelen ermee. Ik moet ook heel eerlijk zeggen dat ik wel met een goed doel zoals UNICEF heb, het is een van de velen of daar heb je er weer een. Dat is wel een ding erachter he. Ja, ik vind het...het goeie, het gave ervan vind ik vooral van sport is wel echt een uiting waar je mee bezig bent, wie je bent en dat soort dingen. Ik vind het wel goed om dat te linken aan een goed doel. Dat is ook een reden dat wij hier zitten en dat ik dat voor UNICEF doe. Dat is toch iets goed als je je karmapunten in balans wilt houden.”
3		<i>Deze respondent is uit het onderzoek gehaald.</i>
4	Andere soort bron van inkomsten	“Nou ja, het is een andere soort bron van inkomsten. (...) de link naar sport is wel... is die snap ik dan wel. Mensen die toch een prestatie te leveren, die andere hun omgeving dan aanmoedigen om hun te sponsoren die daardoor andere mensen uit hun eigen omgeving weer aanmoedigen om om hun te sponsoren en te doneren voor de prestatie die ze hier gaan doen. Ja.”



5	Denk dat het kan helpen, sport verbreedert, kanker is dichtbij	“Sport brengt mensen bij elkaar dus het kan helpen. Ja, dat denk ik wel. Het verbreedert hè, haha. Dus ja, ook dat denk ik. Het kan helpen, zeker, ja.” “(…)Kijk bij ons op de club zijn heel veel mensen toevallig in onze groep die nu kanker hebben, kanker hebben gehad en allemaal dat soort dingen.”
6	Op zich goed middel. Iedereen zou moten lopen. Verband met KWF sterker	“Ehm, naja kijk als je zo'n verband gaat zoeken, dan denk ik, we hadden het er net ook over KWF met lopen en ik denk dat er wel onderzoek is gedaan naar kanker en de impact van sporten op celdeling en kanker en zo. Bij UNICEF is dat verband er natuurlijk minder. Terwijl ik hier naartoe fietste dacht ik eigenlijk dat je kinderen zou moeten gaan lopen zeg maar. En dat is denk ik wel als je naar sponsorlopen kijkt, zijn er misschien wel al lopen voor UNICEF. Maar ik denk dat lopen zelf een heel goed middel is. Dus niet op gezondheidsgebied, maar wel omdat eigenlijk iedereen zou moeten lopen.”
7	Ik weet het niet. Sponsoring voor naamsbekendheid niet nodig	“Ik vraag me dan af op wat voor manier ze willen focussen op sport. Als sponsoring of als...dat ze zelf iets met sport gaan doen...nou ja. Sponsoring voor naamsbekendheid denk ik niet ze dat nodig heeft, want iedereen heeft gehoord van UNICEF. Hmm...ja ik weet niet helemaal wat ik ervan vind....”
8	Link niet direct zichtbaar, prima verder. Link Kika duidelijker	“Het ligt er een beetje aan waarom. Ik zie de link niet direct. Ik vind het prima hoor, daar niet van. KiKa is ook een hele, dat roept bij mij wel de link op met sport. Omdat ze gelieerd zijn aan een hoop marathons. Als UNICEF dat zou doen...ja, prima. Ik zie alleen nog niet de directe link, waarom met sport.”
9	In principe een leuk idee	“Ja, ik denk dat het een leuk idee is. Het zijn natuurlijk veel organisaties die dat doen, het ligt er een beetje aan welke sportbranche. Dan moeten mensen natuurlijk enthousiast worden gemaakt die dat willen. Ja, in principe zou het een goed idee zijn.”



10	Relatie sport en sponsoring duidelijk	“Nou ik snap de relatie wel om je aan een sport te willen verbinden om daarmee sponsorgeld op te halen.”
11	Geen logische associatie, gebeurt al zoveel	“Ehm...wat ik daarvan vind. (...) Nou het is niet dat ik denk 'nou jongens, ga ervoor'. Er zijn altijd zoveel mensen al met sport bezig. Ik vind sport ook altijd een samenhang met veel geld zoals in de voetballerij haha. Dat spelers altijd verkocht worden voor heel veel geld. Dus ik vind het niet een heel logische associatie met UNICEF. Het spreekt me niet aan. Het is niet dat ik denk 'o wauw, dat moeten ze echt gaan doen'. “
12	Geld ophalen voor goede doelen, sport inzetten voor andere bezigheid	“Je kan sport inzetten om uiteindelijk geld bij elkaar te halen voor goede doelen. Je kan sport inzetten om mensen in of in oorlogsgebieden of in gebieden waar het in ieder geval slecht is, om ze even een ander doel, een andere bezigheid te geven. Even uit hun ellende, even met iets anders bezig te zijn.”
13	Slim om in te spelen op toenemende sportbehoeftes, veel andere goede doelen doen het ook	“Nou ja ik denk wel dat het slim is dat de organisatie dat doet...We krijgen natuurlijk een steeds gezondere levensstijl met zijn allen en ik denk dat het goed is dat UNICEF daar ook op inspeelt. Met sportevenementen zie je natuurlijk ook veel andere goede doelen rondlopen. Dus als ik bijvoorbeeld de Dam tot Damloop doe, dan zie je misschien wel vijftig verschillende doelen daar waar mensen dan een shirtje aan van hebben.” En wat vind je daar dan van? “Hmm, ja eigenlijk niet zoveel. Dat was een beetje hardop nadenken haha. Misschien juist dat UNICEF dan ook niet echt kan achterblijven.”

Slotconclusie: De link tussen sport en goede doelen is sterk aanwezig. Bij hardloopevenementen zijn veel goede doelen aanwezig om geld op te halen voor het goede doel. UNICEF is daarom een van de velen. De link tussen sport en specifiek UNICEF wordt niet snel gelegd. Het verband is sneller gelegd met organisaties tegen kanker. Het komt dichterbij mensen, bijna iedereen kent



wel iemand met de ziekte. De voorkeur is als UNICEF een duidelijke link legt tussen sport en UNICEF (analyseschema 9).



Symboliek

Analyseschema 10: associaties logo UNICEF		
Resp.nr.	Label	Quote uit verbatim
1	Goededoelenorganisatie van de VN voor kinderen	"Ik zou aannemen dat het een moeder en een kind is, het heeft een werldebol daaromheen dat heeft dit allemaal niet hè en dit is volgens mij een soort van symbool van de Verenigde Naties denk ik, oe dat weet ik niet zeker, dat denk ik. Ehm, ja, dit is kijk UNICEF heeft voor mij de associatie, wat ik al zei, is dat dat het de goededoelenorganisaties voor kinderen is"
2	Kind tot moeder, wereldwijd, saamhorigheid	"Eh, familie...verhouding kind tot moeder...wereldwijd ondanks dat er Nederland onder staat..." "Naja globaal dus...saamhorigheid ook wel."
3		<i>Deze respondent is uit het onderzoek gehaald.</i>
4	Wereldwijd, moeder en kind, bekend	"Associaties...wereldwijd, moeder kind...ja welke associaties moet ik nog hebben...bekend."
5	Warm beeld, ouder die kind probeert groot te brengen, globale organisatie	"Over het algemeen krijg ik er een redelijk warm beeld bij. Ik vind wel mooi om te zien dat het, dat een ouder persoon daar een kindje vasthoudt, en die probeert te helpen en groot te worden. Daarnaast zie je dat het op een werldebol is, omdat het natuurlijk een hele globale organisatie is en overal in de wereld hun ding proberen te doen."
6	Betrouwbaar, internationaal, voor het kind dat minder heeft	"Het beeld dat ik krijg, is dat het een betrouwbaar logo is, dat het internationaal is, wereldwijd. En zich inzet voor de mens. En het kind dat erbij staat is zou ik zeggen dat het voor mensen die achtergesteld zijn, die het wat minder hebben."
7	Kind met moeder, wereldwijd	"Een kind in de wereld, met zijn...ik zie hier een kind en een moeder zie ik hierin, dat in de wereld staat."



		“Ik kan er van alles bij bedenken, maar nee een kind in de wereld die bij zijn, je zou hier een ouder moeten zien, maar ik zie hier meer een moeder die zijn kind omhooghoudt.”
8	Oud met kind in mindere omstandigheden, onwijs herkenbaar	“Als ik kijk naar het logo van UNICEF dan zie ik daar heel duidelijk de elementen van de wereld en van een ouder met een kind, wat mij het gevoel heeft dat het doel van UNICEF voornamelijk is om mensen, kinderen, in mindere omstandigheden te helpen en daarna de wereld een stukje beter te maken. En het is natuurlijk onwijs herkenbaar omdat dit logo al 150 jaar bestaat zo ongeveer haha.”
9	Wereldbol met moeder en kind, hulp aan gezinnen, voor vrede	“Ik zie een wereldbol en ik zie denk ik een moeder met een kind. Het geeft de indruk dat het gaat om hulp aan mensen, aan gezinnen. Meer kan ik er niet uit opmaken. Ik denk die krans eromheen, dat heeft met vrede te maken, een laurierkrans.”
10	Moeder en kind, wereldwijd helpen in gebieden waar nodig is	“Nou in ieder geval, ik zie daar een moeder, tenminste het had net zo goed een vader kunnen zijn, en een kind. Het beeld dat ik krijg is dat het vooral over kinderen en gezinnen gaan. En je ziet een wereld, dus kinderen helpen in gebieden krijgen waar het nodig is. En je ziet graan en dat zie ik als een bescherming en dat, dat het om voedsel gaat.”
11	Moederschap en vrede	“Nou ik denk aan moederschap, dat komt door het baby'tje en die vrouw. Ik denk ook aan vrede door die vijgentakjes, en het komt ook door de kleur wel. Ik zie hier wel echt vrede in.”
12	Veiligheid, kindje met ouder, goed gevoel	“Jeetje...veiligheid?” “Ik denk dat dat komt door de kleur blauw. En veilig van kindje met de ouder op de wereld. Ja het geeft wel een goed gevoel als ik ernaar kijk.”



13	Representatief voor het werk van UNICEF door ouder dat een kind helpt	“Ja ik vind dat een heel duidelijk logo. Ik denk ook dat het logo heel representatief is voor het werk van UNICEF.” Kun je daar misschien iets meer over zeggen? “Nou als je het logo ziet, zie je in het midden een ouder dat een kind vasthoudt. Ik vind dat mooi symbool staan voor het helpen van een kind...en daarachter zie je een soort wereldbol, dat maakt het duidelijk dat het een wereldwijde organisatie is natuurlijk...en die takjes daaromheen zijn een soort vrede-stakjes van de VN. En dat is ook wel het uiteindelijke doel dat UNICEF heeft. Of in ieder geval een van de doelen. Vrede voor kinderen.”
----	---	---

Slotconclusie: de respondenten zien een moeder die zorgt voor haar kind in het logo van UNICEF. Verder is het hen duidelijk dat de hulp van UNICEF wereldwijd is en plaatsvindt in de gebieden waar mensen het minder hebben (analyseschema 10).

Analyseschema 11: associaties respondent over lettertype UNICEF		
Resp.nr.	Label	Quote uit verbatim
1	Zakelijk, standaard, overzichtelijk	“Ehm, wat het beeld is dat ik krijg...zakelijk...het doet me denken aan, ja beetje raar misschien, maar een groot kantoorpand op de zuidas.” “het zijn geen speelse letters, het is gewoon heel standaard, dat. Overzichtelijk wel.”
2	Speels, dynamisch	“Dat vind ik leuk aan het officiële UNICEF logo, omdat het kleine letters zijn, dat maakt het een stuk speelser, omdat het ronde letters zijn. Iets dynamischer.”
3		<i>Deze respondent is uit het onderzoek gehaald.</i>
4	Neutraal, goed leesbaar	“Nou gewoon een neutraal lettertype, goed leesbaar. Gewoon een duidelijk helder lettertype, prettig te lezen. Ik



		vind UNICEF geschreven in hoofdletters veel minder prettig om te lezen bijvoorbeeld.”
5	Net lettertype, straalt professionaliteit uit	“Ja prima toch. Het is duidelijk, het is een redelijk net lettertype. Het is prima.” Waar associeer je dat dan mee? “Met een serieuze organisatie, het straalt wel professionaliteit uit.”
6	Zakelijk, professioneel	“Eh, het is heel zakelijk. Ja...ja gewoon professioneel. Omdat het allemaal hele nette, rechte letters zijn.”
7	Stevig	“Nou het lettertype vind ik stevig. Het logo vind ik minder stevig, het beeld is van een moeder van een kind die ze moet verzorgen, maar het lettertype is stevig. Het staat er.”
8	Goed leesbaar, zakelijk	“Nou...het is goed leesbaar.” Wat zie je verder? “Ik vind het ook wel strak, maakt het een beetje zakelijk. Maar ik zie er verder niet zoveel in.”
9	Heel duidelijk	“Het lettertype...ja ik houd wel van die strakke letters, duidelijk, maar verder heb ik daar niet iets dat het me doet. Het is dezelfde kleur als het symbool, maar heb er niet een speciaal gevoel bij, nee. Het is gewoon heel duidelijk.”
10	Stabiliteit, stevig	“Pfoe, dat is een moeilijke vraag. Lettertype. Ja...stabiliteit vind ik het wel, stabiel lettertype vind ik het wel. Het is niet schuin of klein of...ik vind het wel duidelijk. Stevig staat het.” “Het begint niet met een hoofdletter, dat valt me ook op. En misschien, ik weet niet of het de achterliggende gedachte is, dat je het niet met een hoofdletter doet omdat je vindt dat het niet om jou gaat, maar juist om het doel waar UNICEF voor staat. Dus dat kind met die wereldbol



		en graag. Ja, ik weet niet goed hoe ik het moet uitleggen maar...”
11	Heel zakelijk, duidelijk, neutraal	“Het lettertype is heel zakelijk vind ik. Het is een duidelijk lettertype dat bij iedereen zou kunnen passen. Het is een neutraal lettertype vind ik waar geen speciale associaties bij horen voor mij.”
12	Ronde letters passen bij het helpen	“Terwijl het helpen van, zoals het in UNICEF Nederland staat, juist de ronde letters, die passen daar weer bij.”
13	Herkenbaar, kleine letters voor kleine kinderen	“Ja ik vind het een prima lettertype om te gebruiken.” Wat voor lettertype is dit volgens jou? “Ehm...Ik vind het wel een heel herkenbaar lettertype voor UNICEF. Ze gebruiken kleine letters, dus geen capslock. Dat staat misschien wel ook voor kleine kinderen kan ik me zo voorstellen...ja, een goed lettertype denk ik wel.”

Slotconclusie: het lettertype is goed leesbaar en geeft een zakelijke, professionele uitstraling. De kleine letters in het logo wekken ook de intentie dat UNICEF als hulporganisatie niet zichzelf centraal wil stellen, maar het kind (analyseschema 11).

Analyseschema 12: houding respondent over kleur UNICEF		
Resp.nr.	Label	Quote uit verbatim
1	Mooie kleur, vertegenwoordigt UNICEF	“Eh...ja wel mooi. Ik vind deze kleur wel echt UNICEF vertegenwoordigen. UNICEF heeft natuurlijk een onwijs grote naamsbekendheid dus deze kleur zegt voor mij al meer dan duizend woorden.”
2	Mooie, energieke kleur	“Kleur. De kleur is wel herkenbaar trouwens. Ik vind het ook een mooie kleur, het spreekt aan, het is lekker energiek.”



3		<i>Deze respondent is uit het onderzoek gehaald.</i>
4	Kleur is echt UNICEF	“en de kleur is ook wel UNICEF vind ik.” “ze gebruiken die kleur ook wel heel erg veel en consequent ook.”
5	Geen mening over	“Ja, dat is een keuze. Dat maakt niet uit, je kiest een kleur. Dat zal me allemaal niet zo boeien. Daar heb ik geen mening over.”
6	Staat voor betrouwbaarheid, eerlijkheid en vriendelijkheid	“Blauwe kleur staat voor mij wel voor betrouwbaarheid en eerlijkheid. Vooral ook omdat het zachtere blauw is, dat staat ook wel voor vriendelijkheid.”
7	Frisse kleur, positief beeld bij, vriendelijke uitstraling	“Blauw vind ik een...een ja frisse kleur. Of ja een goede kleur.” “Waarom het een goede kleur is...omdat het mij, omdat mijn aandacht er naartoe gaat. Ik krijg er een positief beeld van, laat ik het zo formuleren. Een vriendelijke uitstraling heeft het wel.”
8	Als jaren zelfde kleur, herkenbaar, veiligheid	“Ik heb het idee dat het al jaren dezelfde kleur is, het is ooit wat donkerder blauw geweest volgens mij. Maar ik vind het heel herkenbaar voor UNICEF. Als ik het goed had, stond blauw ook voor orde en veiligheid volgens mij. Dat is natuurlijk ook wel wat UNICEF wil, veiligheid. Ik denk dat het goed is.”
9	Prima kleur, doet denken aan de zee	“De kleur blauw ja, dat doet me dit moment denken aan water. Maar dat komt misschien wel omdat ik nu op vakantie zit aan de zee, maar dat komt me nu te boven eigenlijk. Er komt verder niks expliciets. Ik vind het een prima kleur hoor.”
10	Kalme, rustige kleur, liefelijk	“Nou ik vind het een hele mooie blauwe kleur, beetje liefelijk blauw, maar ook niet te babyblauw zeg maar. En ik denk dat blauw wel staat voor...ja...liefdevol, rustig. Kijk



		rood is een agressieve kleur, en dit, dit is gewoon een hele kalme kleur, heel rustig.”
11	Goede kleur, straalt professionaliteit uit, vriendelijke uitstraling	“Nou blauw is altijd een geschikte kleur om te gebruiken in logo’s, meer omdat het professionaliteit uitstraalt en door de lichtere blauw van UNICEF, zorgt het ervoor dat het ook wel een vriendelijke uitstraling heeft. Het is niet te hard. Ik zou geen andere kleur kunnen bedenken die bij UNICEF zou passen.”
12	Hoort bij UNICEF	“De kleur sluit ook aan bij de kleurstelling zoals ik hem ook in gedachte heb, die past bij of hoort bij UNICEF.”
13	Typisch een kleur voor UNICEF	“Dat is duidelijk wel de kleur van UNICEF. Ik denk dat je daarvoor geeneens het woord UNICEF erbij hoeft te zetten. Ik denk dat de kleur UNICEF misschien wel het meest typeert.”

Slotconclusie: de cyaan-blauwe kleur van UNICEF typeren de respondenten als zeer herkenbare kleur voor de organisatie en geeft een veilig en vriendelijk karakter (analyseschema 12).

Analyseschema 13: houding respondent over website UNICEF		
Resp.nr.	Label	Quote uit verbatim
1	Wel mooi, heel overzichtelijk	“...als het gaat over de vormgeving van de website, vind ik hem wel gewoon mooi.” “Het is heel overzichtelijk, je hoeft niet veel te scrollen. Je hebt kopjes waar je door kunt klikken. Helemaal mooi, niks meer aan doen.”
2	Helder, staat op goede plaats, creëert meteen bewustzijn	“Ja, wel goed. Helder.” En zou je iets aan de vormgeving van de website? “Nee ik eh...wat zou ik veranderen...nee, het werkt allemaal goed. Dat vind ik eigenlijk het belangrijkste. Ik merk ook wel dat alles op de goede plaats staat. Hetgeen waarvoor je op de site komt, is helder...ja...als je dingen wil weten die je wilt weten is het heel duidelijk hoe je daar



		moet komen. Zoals HelpMee en 'Doneer nu' en dat je een bewustzijnsquote krijg als iedere twee minuten wordt er iemand geïnfecteerd met hiv, waardoor je nog wel eventjes gaat nadenken."
3		<i>Deze respondent is uit het onderzoek gehaald.</i>
4	Herkenbare kleuren, bewustzijnsquote niet prettig, overzichtelijk	"Ik moet eerst de cookies accepteren. Herkenbare kleuren weer, ja wat vind je van de website...eerste plaatje meteen zie is 'iedere twee minuten wordt een tiener geïnfecteerd met hiv' ja ik weet niet of ik dat prettig vind om te lezen eigenlijk. Ja wat vind ik van de website...ja het is wel overzichtelijk. Ik zit nu wel op de mobiele versie nu te kijken he."
5	Goed overzichtelijk, veel beeld waardoor levendig, kan druk over komen	"Ik vind het er wel goed overzichtelijk uitzien. Ik vind het ook wel mooi dat er veel beeldmateriaal en foto's bij zitten. Dat maakt het ook wel dat je wat meer inlevingsvermogen krijgt. Daarboven kun je de kopjes aanklikken waarbij het wel duidelijk is wat je ermee doen. Het kan misschien een beetje druk overkomen, maar verder is het prima." Wat vind je er dan druk aan? "Het is redelijk veel dingen die erop staan, het kan wat overweldigend zijn. Het is wel een hele grote afbeelding zo op de voorpagina, maar dat maakt het dus wel weer dat levendige."
6	Mooie website, wel heel korte hoofdpagina, mag meer informatie op	"Het is een mooie website, hij lijkt goed te werken...Verder...ja er is heel veel informatie wel. Ik zou niet zo goed weten waar ik als eerste op zou klikken. Kan natuurlijk ook zijn omdat ik hier niet voor een bepaalde reden ben om informatie te vinden." "Ja ik vind wel mooi dat er een soort omslagdoek is. Ik zou misschien wat informatie op de eerste pagina zelf willen hebben. Het is wel een hele korte pagina."



7	Geen positieve uitstraling, rommelig met tekst door beeld, liever resultaat zien	“Ik heb wel een beeld, A is het een rimpelige hand, daar zie ik geen kind in. B Ik vind het niet direct een positieve uitstraling, nee.” “Positief is misschien niet helemaal goed geformuleerd...het is niet een beeld dat ik denk van nou ik wil verder zoeken. Beetje rommelig, de tekst erdoorheen. Ik zou liever zien het resultaat, spelende kinderen of dat ze op school zitten of ja...”
8	Heel korte homepage, maakt het wel overzichtelijk, doneerknop is duidelijk, achtergrond heel wit	“Ik vind het een hele korte homepage. Ik ben gewend dat het normaal een hele pagina lang scrollen is. Dus dat vind ik op zich wel fijn. Maakt het overzichtelijk. Er staat een hele urgente doneerknop, dat is praktisch. Ik vind de achtergrond wel heel wit trouwens. En de witte letters in de beelden.”
9	Overzichtelijk, foto maakt doel duidelijk, zwarte blok met letters lelijk design	“Ik vind het lekker overzichtelijk. Dat handje met die pillen, dat bereikt meteen waar het om gaat. Dat je ziet dat het meteen duidelijk is wat er bedoeld wordt. Ik vind alleen dat zwarte blok met die witte letters heel lelijk, lelijk design. En ik zie een ‘doneer nu’-knop dus ik neem aan dat ik dan meteen zou kunnen doneren. Die urgente situaties vind ik heel duidelijk, dan weet je meteen het belangrijkste wat er nu speelt. Ik vind de eerste pagina duidelijk, kort en overzichtelijk. Het eerste doel dat UNICEF wil bereiken, wordt meteen hier duidelijk. En dan kun je waarschijnlijk wel doorklikken als je meer wilt weten.” <i>-respondent zit op mobiele versie-</i>
10	Hele korte voorpagina, duidelijk dat het UNICEF is, vormgeving met tekst in blok niet mooi, heel veel wit op website	“Ik had wel zoiets van, heb ik nou de hele website, want ik zat te scrollen, maar dat is het dus. Eh, ja het is wel duidelijk dat het om UNICEF gaat, ook omdat linksboven het logo staat, als je wilt doneren kun je dat meteen doen. Er is urgente situatie-blokje. Ik vind hem alleen niet zo mooi staan, ik zou hem niet half over de foto doen. En dan kopjes nieuws die je zou kunnen aanklikken. Ik zie wel erg veel wit. Maar alles staat er wel op, hoe je contact kan



		opnemen, hoe je ze kan volgen, ja wel alles. Maar heel mooi vind ik de pagina niet, het is wel duidelijk.” Wat vind je er niet mooi aan? “Ja de vormgeving, het is allemaal recht toe recht aan. Dat blokje dat er zo half overheen zit met die urgente situaties. Dat er misschien eerst een blokje en dan een foto is. Eerst een blokje wit, dan een mooie foto...en dan wel de nieuwsitems, maar misschien met wat minder wit daaromheen.”
11	Modern, professioneel, strak. Krachtig door foto's, blauw komt prominent naar voren, neutrale website, veel gebruik van hoofdletters	“Modern. Ik vind het professioneel eruit zien.” “Het ziet er heel strak uit. Ik vind vooral dat het door de foto's ook wel krachtig is. Het is een geheel met elkaar, dat vind ik mooi. De kleur blauw komt ook weer prominent naar voren, verder is het een heel neutrale website. Het valt me op dat ze heel veel hoofdletters gebruiken, veel capital letters. Dat vind ik een slimme, subtiele manier om aandacht te trekken van mensen. Ik weet trouwens niet of ik de website anders zie dan anderen, omdat ik de mobiele versie gebruik. Ik kan niet bij mijn laptop namelijk.”
12	Strak en overzichtelijk, wel saai, mag losser met bewegende beelden of filmpje	“Strak, wel overzichtelijk. Ik vind het wel een beetje saai. Mag ik dat zeggen?” “Ik vind het vrij donker met iemand die pillen vasthoudt. Het is niet heel sprekend voor mij of zo. Verder zie ik alleen vierkantjes op de website en dat trekt me eerlijk gezegd niet zo. Het komt een beetje saai over. Iets te zakelijk wat mij betreft.” “Het mag wel wat losser. Misschien wat bewegende beelden of een filmpje op de pagina van een recent project of iets. Ik zou het iets minder, ik weet niet, de primaire kleur is natuurlijk blauw. Wat ik goed vind, want dat is natuurlijk de kleur van UNICEF en het logo en zo. Maar dat maakt het ook wel een beetje kil, er mag wat meer kleur in wat mij betreft.”



13	Overweldigend door grote foto, maar trekt wel	“Nou, ik denk dat ze mooi gebruikmaken van beeld, maar het is wel heel overweldigend zo op het eerste oog...Ik moet iets langer kijken om het allemaal te plaatsen...even op me laten inwerken maar dan vind ik het wel een goede site. Nee, ja, het is mooi ingedeeld in verschillende kopjes en er wordt goed gebruikgemaakt van verschillende beelden. Het trekt wel of zo... ook leuk dat als je met de muis over een afbeelding gaat dat je dan kort te zien krijgt wat er dan staat als je erop klikt...ja leuke site, maar misschien iets overweldigend...ik denk door de foto die bijna heel je beeld in beslag neemt.”
----	---	---

Slotconclusie: de website van UNICEF is een overzichtelijke en strakke website waardoor zij professioneel overkomt, maar ook wat saai. De zwarte blokken met tekst in de foto vinden de respondenten een lelijk design en zorgt voor een minder professionele uitstraling. Hierin staat een quote in wat bewustzijn creëert maar niet altijd als prettig bestempeld wordt, omdat het een vrij negatieve quote is. UNICEF maakt goed gebruik van beeld op de website, maar om het levendig te houden passen bewegende foto's of filmpjes ook goed op de website (analyseschema 13).

Analyseschema 14: houding respondent over beeldgebruik UNICEF		
Resp.nr.	Label	Quote uit verbatim
1	Vooraf lachende kinderen, zitten mooie foto's tussen maar ook standaard, foto's van dichtbij niet een totaalplaatje	“Je ziet een hoop ellende, maar toch ook blijdschap. Eh...ja je ziet vooral kinderen eigenlijk, lachende kinderen, overal zwarte kindjes. O hee, Guus Meeuwis, leuk.” “Dat er hele mooie foto's tussen zitten maar ook hele standaard. Bijvoorbeeld met, wat zijn het, medewerkers of vrijwilligers of zo. Die foto's zien er niet zo mooi uit. Je ziet ook vooral kindjes van dichtbij, niet vaak een totaalplaatje of zo.”
2	Lachende kinderen, wordt er vrolijk van	“. En een kind dat lacht, een kind dat lachend water uit een kraan aan het drinken is, dat ik wel een beeld dat ik



		zie bij UNICEF. Waar je vrolijk bij wordt, waar iets gebeurt. En je ziet het kind erin terugkomen.”
3		<i>Deze respondent is uit het onderzoek gehaald.</i>
4	Blijde mensen in hun eigen omgeving	“Nou het zijn allemaal blijde mensen. Eh... die met elkaar bezig zijn, het is onderwijs komt terug. Maar het gaat vooral om eh... ja blijde blijde mensen in hun eigen omgeving. Dat is wat ik zie.”
5	Een vrouw met een kind en goede verzorging, betere leefsituatie komt in beeld	“Dit beeld denk ik. Een vrouw met een kind, goede verzorging, denk ik. Denk ik. Of betere leefomstandigheden voor mensen laat ik het zo maar zeggen. Ja, dat denk ik.” Kun je daar misschien iets meer over vertellen? “Niet zo heel veel. Ik denk dat zij met hun middelen voor de mensen in die landen een betere leefsituatie proberen te creëren en beter voedsel en betere gezondheidszorg, dat denk ik.”
6	Lachende mensen, vooral het resultaat zichtbaar, kleurrijk	“Heel veel indrukken...ik vind het goed om te zien dat mensen lachen, dat mensen er blij mee zijn, maar het is voor mij nu moeilijk te achterhalen wat er dan is gebeurd. Als je erop klikt, zie je wel wat er is gedaan, maar het blijft wel vaag. Maar het beeld verder, het zijn mooie foto's...heel kleurrijk. Het zijn niet echt hele erge momentopnames. Dus de hulp, je ziet vooral wat er daarna is, blijde, lachende kinderen.”
7	Lachende foto's, mist diversiteit in de hulpverleners of werknemers, heel veel portretten	“Er zitten wel leuke foto's bij, ik heb ook het idee dat er hulpverleners of stagiaires bij zitten. Maar foto's doen het altijd wel goed. Dat jongetje dat ik hier ook stoer ziet staan, vind ik leuk. Het valt me op dat iedereen er wel lachend op staat.” “Ik weet niet of het goed, als ik een lachende foto zie dan interpreteer ik dat wel als dankzij UNICEF kunnen ze lachen. Het is natuurlijk niet allemaal lachen, het maakt een foto leuk.”



		“Ik zou het zelf een beetje afwisselen, wat ik veel zie is portretten. Ik zou het wat, wat afwisselen, dat je meer een totaalbeeld krijgt en ook wat meer wat groepen. Wat meer afwisseling in de beelden en ook wat meer kinderen in groepen of kinderen met wat meer...wat meer gezamenlijk, want kinderen die staan niet alleen in het leven. Die moeten het met elkaar doen.” “Ik heb het niet heel goed bekeken, maar wat ik vooral zie is vrouwen en jong. Ook daar vind ik een mengeling van. Het moeten niet allemaal vrouwen zijn en van jong. Ik houd van een organisatie waar van alles in zit, jong, oud...dat maakt een organisatie sterk.”
8	Kleurgebruik overeenstemmend, foto van personeel springt er tussenuit wat niet mooi is	“Het kleurgebruik vind ik goed overeenstemmend. Wat trouwens de foto van het personeel er tussenuit vindt springen, wat ik zelf niet zo mooi vind eerlijk. Het zijn verschillende soorten. Volgens mij plaatsen ze best wel veel, het lijken allemaal wel professionele foto's waar wel wat aandacht in zit. Ik heb niet de verhalen gelezen, maar als ik de beelden kijk zie ik niet wat er specifiek gedaan wordt. Ik zie hier wel kindjes die hun handen wassen trouwens.”
9		-
10	Kinderen van alle leeftijden, alleen hulpverleners niet passen, wel in combinatie met kinderen	“Wat me nu wel opvalt is dat ik kinderen zie van alle leeftijden. Dus baby's, naar schoolgaande jeugd, peuters...ook wel blijde kinderen. Ik zie hulpverleners.” “Ja je gaat ervanuit dat het hulpverleners zijn. Ik weet niet of dat per se hiertussen zou moeten of dat ik daar een bepaalde kopje aan zou wijden van die hulpverlener. Met wat ze doen en hoe ze het doen. Ik zie trouwens ook wel een hulpverlener met kinderen erbij, dat vind ik er wel bij passen. Maar alleen hulpverlener past er misschien niet



		helemaal bij. Je ziet wel echt veel die lachen en blij zijn met de hulp die ze krijgen.”
11	Zorg voor kinderen	“Wat wel heel duidelijk is, is natuurlijk al die kinderen. Dat is een. Wat proberen ze uit te stralen? Hmm...zorg voor kinderen in landen die het moeilijk hebben. Waar kinderen het vaak moeilijk hebben. En naja ik denk altijd sport en spel veel, maar dat zie ik hier niet echt in. Dat zie ik hier eigenlijk niet in, ik zie hier zorg, vooral de zorgkant. Die zullen ook belangrijk zijn, er zijn natuurlijk ook artsen bij UNICEF. Hier vind ik het heel erg gericht op zorg voor kinderen. Dat springt er hier heel erg uit eigenlijk.”
12	Professionele foto's, lachende mensen	“Eh, kinderen. En ik vind dat de foto's heel mooi zijn. Ik vind het mooie beelden, het zijn ook professionele foto's die je ziet. Ik zie ook veel mensen lachen op de foto's, dat geeft een leuk, een goed gevoel. Ik heb ook het idee dat de foto's op verschillende plaatsen zijn genomen. Ik vind de beelden veelzijdig genomen. Het is ook afwisselend met filmpjes zie ik. En wat verder...ja leuke foto's.”
13	je word er vrolijk van, lachende kinderen, zorgt voor moedergevoelens, herkenbaar door blauw in foto's	“Ah oké, o ja, ik zie het...Ik vind...ja...ik word eigenlijk wel heel vrolijk als ik deze beelden zie...Ik zie veel lachende kinderen, lachende moeders, oh hier nu eentje niet, maar over het algemeen zijn ze allemaal vrolijk. Er wordt vind ik ook wel veel kleuren gestopt in een foto...dat maakt het misschien ook wel heel vrolijk. Er staan ook veel baby'tjes afgebeeld, dan komen mijn moedergevoelens wel weer echt naar boven...*wijst naar afbeelding* wat een lieverdje daar hè.” “Nou misschien wel dat dat herkenbare blauw van UNICEF...dat gebruiken ze soms ook wel in hun foto's. En dan hier zie je dan UNICEF-tassen op de foto, maar soms is ook de afbeelding zo'n blauwe UNICEF-waas over. Dat vind ik ook wel passen bij UNICEF ja.”

Slotconclusie: in het beeldgebruik van UNICEF komt sterk naar voren dat vooral blij en lachende kinderen op de foto's staan, wat suggereert dat UNICEF daar hulp heeft geboden en



het resultaat daardoor zichtbaar is. De respondenten vinden de foto's heel kleurrijk wat zij als positief bestempelen, maar zien daarnaast ook amateuristische foto's waar medewerkers of hulpverleners op te zien zijn. Dit vinden zij niet passen bij de professionele foto's en springt er op een negatieve manier uit. Ook valt het op dat de medewerkers of hulpverleners op de afbeeldingen allemaal jong en vrouw zijn. Daarnaast zien de respondenten liever alleen beelden van hulpverleners in combinatie met kinderen. Het mist de diversiteit van UNICEF hierin. In het beeldgebruik zien zij vooral portretten van een enkel kind, sommigen missen het totaalplaatje erin (analyseschema 14).

Analyseschema 15: mening respondent over vormgeving HelpMee-platform		
Resp.nr.	Label	Quote uit verbatim
1	Beetje onoverzichtelijk	"Ik vind het eerlijk gezegd een beetje simpel, misschien een beetje onoverzichtelijk. Valt ook wel mee eigenlijk. Maar het zijn gewoon heel veel verschillende plaatjes naast elkaar ofzo, dat maakt het voor mij heel druk." "Misschien iets ruimer tussen elk dingetje. En misschien ook wat informatie eronder waar dat kopje over gaat of zo."
2	Idee heel gaaf, uitvoering niet heel duidelijk	"Eh...wel prima. Ik vind het idee vooral heel gaaf. Ik weet niet of de uitvoering heel duidelijk is. Het zijn willekeurige dingen. Ik kan sowieso niet heel het platform zien. Maar het is dus wel een beetje willekeurig, ik weet niet of ik het zelf zo zou aanpakken. Je moet echt zoeken. Ik denk dat je beter met categorieën kan doen en dan subkopjes, en dan de dingen die je hier hebt, dat je die daaronder doet. Dus die Rift Valley bijvoorbeeld, dat je die onder hardlopen doet...en karweitje voor UNICEF onder...help mee of zo. Ik weet niet, ik denk dat dit wel beter kan. Minder chaotisch. Want plaatjes helpen nou niet per se. Ik snap wel dat ze die plaatjes gekozen hebben, maar ik denk dat het in de praktijk niet echt verduidelijkt."
3		<i>Deze respondent is uit het onderzoek gehaald.</i>



4	Niet te breed maken, focussen op de grootste inkomstenstroom, te veel doelgroepen op een platform	“Ja nou ja, kijk voor een hardloper en een fiets (...) En als je dat nou gaat mixen met een karweitje voor UNICEF dan heb je andere activiteiten, die hebben misschien wel dezelfde gedachte maar het is toch anders.” En wat vind je daar dan van? Nou ja dat eh... of je die twee wel bij elkaar moet zetten zeg maar. En hoe zou jij dat dat liever zien? “Of dat dat dezelfde eh... Ja ik ken natuurlijk de inkomstenstroom van UNICEF niet, waarmee ze de meeste geld mee ophalen, maar ik zou zelf zoiets hebben van richt je op die dingen waar die het meeste rendement opleveren en klussen ze bij elkaar. Ik bedoel zet niet een karweitje van UNICEF niet naast een ‘bedrijf in actie’ (...)” “misschien moet je het niet te breed maken.” Waarom denk je dat? “Omdat het een trek je de sporters mee aan en het andere trek je jonge gezinnen mee aan die karweitjes gaan doen, het zijn allemaal verschillende doelgroepen. “
5	Niet echt een geheel, professionele en amateuristische foto's samen, kleurgebruik stemt niet goed	“Ik vind het zeg maar niet echt een geheel, al die plaatjes bij elkaar...en ik vind het er niet heel professioneel uitzien. Maar bijvoorbeeld...ja...als je ze stuk voor stuk ziet, dan zou het al beter zijn dat dat je ze allemaal bij elkaar zit.” “Nou bijvoorbeeld sommige plaatjes zijn best wel professioneel, en bijvoorbeeld de eerste ‘karweitje van UNICEF’ dat zou van iedereen kunnen zijn en dan dat ‘iets te vieren’ dat zou van een professionele fotograaf kunnen zijn. En sporten voor UNICEF is dan weer een professionele foto terwijl dat ‘AFC Taba’ dat ziet er dan weer uit alsof het in Paint gemaakt is.” “‘Bedrijf in actie’, ‘overige sporten’ en ‘Strong Viking’, dat zij allemaal donkere plaatjes. Ik weet niet of dat goed of slecht is, maar dat valt me op. “



6	Het gaat verwateren, niet te vaak willen doorklikken, makkelijk om ergens aan te sluiten	“Nou de eerste pagina zeker wel. En de tweede ja, weet je dan ga je weer ‘iets te vieren’ of ‘karweitje voor UNICEF’ dan ga je weer verwateren. (...) Wat ik soms vind, is dat het...dit wordt te hoog drempelig. O hier moet ik weer enorm veel moeite voor doen. Ik moet drie keer doorklikken. Dan ga ik sporten voor UNICEF, hardlopen. Dan moet ik weer kijken wat er daar achter komt. Terwijl ik denk van wat is daar de trigger van zeg maar. Als ik voor mezelf kijk dan is het makkelijker om ergens bij aan te sluiten dan dat ik een initiatief moet gaan starten of opzetten. Als ik een van deze lopen zou doen en zal aanklikken, dan zal ik daar zeker wat mee kunnen doen... ik ben wel voor het gemak.”
7	Wel goed, handig dat er van alles staat	“Nee, ik vind het wel goed. Ik vind die website eigenlijk wel zo. Kindjes die auto's wassen. Ja, ik vind zo'n sportplatform, dat is eh...ja, ik vind het er wel bij passen” “Gewoon een heel platform en dat je niet bij elke wedstrijd denkt van ‘o zullen we daar ook iets voor doen’...ik denk dat het handig is, ja. En met hardlopen leent dat zich er ook wel goed voor.”
8	Op zich duidelijk, maar mis een filterknop	“Op zich ziet het er duidelijk en overzichtelijk uit. Leuk ook die plaatjes erbij wat het overzichtelijk maakt wat iemand dan doet. Ik vind het alleen niet zo mooi dat de balkjes met tekst ongelijk zijn. Wat ik wel mis, is dat ik niet kan filteren. Nu moet ik alles langsgaan om te zoeken waarnaar ik op zoek ben of waar mijn interessegebied ligt. Ik wil graag een kleinere selectie voor me zien zodat ik zelf misschien wat minder moeite hoeft te doen, haha.”
9	Leuk dat je verschillende dingen kunt kiezen, twee platforms maken voor grote en kleine activiteiten, een voor volwassenen	“Ja, ik vind het wel leuk dat je uit verschillende dingen kan kiezen, want dan wordt je getriggerd met iets. Er zijn mensen die geen inspiratie hebben om iets te doen. Ik denk dat ik dat wel leuk vind. Ja, het spreekt me eigenlijk wel aan, ja. Maar wat, waarom weet ik niet. Ik mis nog steeds wel hier het herkenbare erin. Ik mis het herkenbare UNICEF logo. Dat zou ik er wel in verwerken.”



	ander voor kinderen	“Ik denk dat ik dat platform leuk vind en ook omdat je keuze hebt uit verschillende dingen waar je iets mee kan doen.” “(…)je moet een aparte pagina maken voor alleen waar kinderen bijvoorbeeld iets kunnen doen. Dat je gaat scheiden wat volwassenen of wat kleinere acties of voor ouderen bijvoorbeeld. Dit is te veel, ik zou het denk ik...wat ik zeg, ik zou het anders inrichten. Want ik als volwassene vind sommige dingen, ja, niet interessant genoeg. Dan zou ik eerder een platform maken met serieuze dingen. Dat je meer kan klikken van ‘wil je iets kleins, wil je een kleine bijdrage doen?’ dat je dan op het platform komt met wat kleinere dingetjes dat je kan doen. Net zoals karweitjes of een sponsorloop op het schoolplein. Of dat je dan door kan klikken naar het serieuze werk. Dus ‘wil je door Kenia heen rennen?’. Ik zou dat scheiden. Ik vind het te warrig. Kenia staat naast ‘iets te vieren’ of ‘Strong Viking’. Dat zie ik niet...dat zie ik als iets kleins. Ja.”
10	Beetje rommelig, indelen op buttons, meer routebeschrijving	“Ehm...ik vind het een beetje rommelig...Ik zou het meer indelen op button sport, naja verschillende buttons. Want nou zit je te zoeken naar...waar, waar kan je aan meedoen? Kijk deze twee ‘Strong Viking 2018’ en de ‘UNICEF Rift Valley’ dat is me duidelijk, maar de rest niet.” “AFC Taba zijn aanvoerders van de Vrede’. Geen idee.” Oké. Dus hoe zou je het zelf voor je willen zien? “Nou ‘Bedrijf in actie’ staat er. Ik zou zeggen dat er een knop is voor bedrijven, bedrijven in actie. En als je daar op klikt dat je ziet wat er kan. Een knop ‘zelf een actie starten’ bijvoorbeeld. Een knop wat al georganiseerd is, zoals die UNICEF en die Strong Viking. Dat je precies weet ‘nou, waar ben ik naar op zoek?’. Ik ben iets voor een bedrijf op zoek, ik wil zelf een actie starten of ik wil meedoen aan een evenement.”
11	Wel aardig, breder dan sport, handig	“Ja, wel aardig. Ik zie ook wel dat het breder is dan sport, hè, denk ik hè. ‘Iets te vieren’ dat is als je een feest of zo geeft? Of ‘Karweitje’ dus dat is op zich, dat is wel handig om te doen dan alleen sport. Het ziet er wel aantrekkelijk uit zo. De manier waarop je het ziet. Ja.”



12		-
13	Handig en leuk, misschien iets overzichtelijker maken	“Wat handig is dit zeg. Dus dan kan je zo aansluiten bij iets...oké...ik zie hier ook 'iets te vieren' dus dat is dan wel weer wat breder dan sport...ja ik vind het er wel leuk uitzien. Misschien iets meer ordenen want nu springt het soms een beetje van de hak op de tak...maar erg leuk.”

Slotconclusie: het HelpMee-platform biedt een scala aan activiteiten die voor UNICEF gedaan kunnen worden. Dit vinden de respondenten fijn zodat ze niet zelf hard hoeven na te denken wat zorgt voor gemak. Op het HelpMee-platform staan professionele en amateuristische foto's door elkaar waardoor het minder professioneel wordt en mede zorgt voor een rommelig beeld. De verschillende soorten initiatieven door elkaar zorgt daar ook voor en zij zien daarom liever een overzichtelijk beeld waar het geordend is. Een filterknop zou voor hen een uitkomst zijn (analyseschema 15).

Analyseschema 16: waarnemingen respondent logo sporten voor UNICEF		
Resp.nr.	Label	Quote uit verbatim
1	Hardlopende meisjes en jongens	“Hardlopende meisjes en jongens. Toch? Ja.”
2	Hardlopende, alleen blanke mensen	“Hardlopen....eh...” “Oke, ik ga iets heel raars zeggen, maar ik heb het idee dat het alleen blanke mensen zijn die hier lopen. Maar wat ik hier zie staan...eh....ik zie hardlopende mensen, en dan Team UNICEF erboven.”
3		<i>Deze respondent is uit het onderzoek gehaald.</i>
4	Team namens UNICEF aan grotere loop meedoet	“Nou ja dat roept op dat er een team is dat namens UNICEF aan een eh aan een eh aan een grotere loop meedoet. Mensen die zich via UNICEF verenigd hebben en met een evenement meedoen.”



5	Vijf hardlopers	“Je ziet alleen vijf lopers” “Dat het over hardlopen gaat. Dat is meteen wel duidelijk, maar that’s it.”
6	Groep lopers, gemengd, mannen en vrouwen, gekoppeld aan goede doel	“(…)Ik zie een team, ik zie een groep lopen. Gemengd, dus zowel mannen als vrouwen. En het is direct gekoppeld aan het goede doel.”
7	Hardloopteam voor UNICEF	“Ja dat is een hardloopteam. Ja, dat mensen voor UNICEF hardlopen denk ik.”
8	Gezellig groepje aan het hardlopen	“(…) Dit ziet eruit als een gezellig groepje mensen dat aan het hardlopen is.”
9	Hardloopwedstrijd waar je aan mee kunt doen als bedrijf voor UNICEF	“Ik zie hier iets als een hardloopwedstrijd of een marathon of iets als een...waarmee je bijvoorbeeld als een bedrijf mee kan doen aan een hardloopwedstrijd onder de naam Team UNICEF (...)”
10	Gezellig samen hardlopen	“Ja, hardlopen. En gezellig samen hardlopen. Dat doe ik zelf ook.”
11	Veel dezelfde poppetjes	“(…) Ik zie veel dezelfde poppetjes (...)” “Het zijn allemaal jonge meiden in ieder geval, met een staart (...)”
12	Team, hardlopers, beweging, kleurstelling juist, associatie met mezelf, alleen Europeanen	“Het beeld wel uit dat het een team is hè. Je ziet meerdere mensen op het plaatje staan. Het roept bij mij een beeld op dat het hardlopers zijn. Dan komt bij mij de associatie, omdat ik een hardloper ben, zie ik inderdaad mensen hardlopen. Dat zie ik dat hier terugkomt. Je ziet mensen die zich inspannen. Of in ieder geval vol in beweging zijn (...)” “Als ik het beeld zie, dan zou ik bijna denken het zijn allemaal Europeanen die ik zie. Of in ieder geval geen Aziaten of Afrikanen om het zo maar te zeggen. Dat haal je er niet uit het beeld. Het is wel gestileerd op een West-Europees plaatje van de mens”



13	Hardlopers, mannen en vrouwen, horen bij elkaar	“Nou het is wel duidelijk dat het om hardlopers gaat... en...je ziet mannen en vrouwen die met elkaar gaan hardlopen...Ze horen we echt bij elkaar.”
----	---	--

Slotconclusie: Het logo laat duidelijk zien dat de verschillende poppetjes samen een groep vormen en dat zij bezig zijn met hardlopen. De respondenten kunnen zichzelf ermee associëren en beschrijven het als gezellig. De groep bestaat uit jongens en meisjes, maar de diversiteit mist. Het zijn allemaal blanke en jonge hardlopers (analyseschema 16)

Analyseschema 17: houding respondent over logo sporten voor UNICEF		
Resp.nr.	Label	Quote uit verbatim
1	Het is wel een team, ik zou er een van kunnen zijn	“Nou, het is wel een team denk ik. Dat komt misschien ook door het Team UNICEF wat erboven staat dat ik denk. Ja wat voor gevoel krijg ik erbij, ja. Ik weet het eigenlijk niet. 2 vrouwen, 3 mannen denk ik. En, ja, ik zou er een van kunnen zijn denk ik, ja, ja.”
2	Mooi dat het samen is, staat voor vooruitgang	“Ik vind het wel mooi dat het samen is, in ieder geval een groep. Dus dat het niet alleen, individueel is. Ik vind het ook wel mooi dat ze van links naar rechts lopen, omdat dat weer staat voor vooruitgang. Eh...ik denk dat zo.”
3		<i>Deze respondent is uit het onderzoek gehaald.</i>
4	Helder logo	“Nou eh... Het logo is helder, bedoel als je dit ziet dan weet je in elk geval, dit zijn mensen die gaan hardlopen en UNICEF is een bekend doel dus dan leg je wel gelijk de associatie van oké dat zijn hardlopers die lopen geld weer een en dat doen ze voor UNICEF. Dat roept dat op.”
5	Saai logo	“Saai.”



		“Je ziet alleen vijf lopers, ehm...maar goed het is misschien wel de doelgroep die hun zoeken maar ik vind het een saai logo.”
6	Abstract en duidelijk	“Nou, hier wil je wel bij denk ik hè. Ja dit ziet er goed uit. Abstract, duidelijk. Ik bedoel, het is lopen dat ziet iedereen.”
7	Goed logo	“Nou...ik vind het ehm...eigenlijk wel een goed logo. UNICEF...ja.”
8	Wat gedateerd, mag moderner	“Ehm...omdat ik zeg het oude logo van de loopgroep: ik vind hem wat gedateerd eigenlijk. Als ik eerlijk ben. Het mag iets moderner. Ik weet niet waarom en waarom dat ik die link heb met die loopgroep, het oude logo. Ik mis een beetje, ja ik weet het niet, ik vind hem wat gedateerd. Het zijn wat...gedateerde poppetjes misschien. Ik zou hem iets moderner insteken.”
9	Zelfde kleuren, kort en duidelijk, Westerse mensen, officiële logo moet er wel bij	“Wat vind ik van het logo...het is kort en het is duidelijk, het zijn dezelfde kleuren als UNICEF. Wel een ander lettertype dan dat ik eerst zag, maar het is duidelijk wat hier bedoeld wordt. Het zijn geen mensen in de landen waar hulp nodig is, dat zie je ook overduidelijk. Het zijn westerse mensen, dat zie je overduidelijk. Ik krijg er wel een duidelijk gevoel bij van wat UNICEF hiermee wil.” “Ja dat vind ik dan verwarrend. Omdat dat niet het lettertype is dat ik net zag bij het logo, dit is een ander lettertype. Het is wel goed dat het officiële logo er ook bij staat. Je hebt namelijk ook AJAX voetbalteam, maar ook AJAX schoonmaakmiddel. Als het er niet bij staat, kan het ook iets heel anders zijn.”
10	Prima, leuk logo	“Ja als het een hardloopteam is, dan prima. Zo'n soort afbeelding had ik ook van mijn loopgroep voordat we een andere afbeelding kregen. Dat vond ik ook altijd een leuk logo.”



11	Prima, mag meer verschil in lopers, het integreert wel	"Op zich prima. (...) er mag ook wel een oudere tussen wat mij betreft. Bij de mannen zie ik wel wat meer verschil, als ik zo zie. Dat team dat integreert mij wel. (...) "
12	Verbinding	"In de tekening zie ik verbinding. De benen haken in elkaar. Ja...verder haal ik er niet heel veel anders uit eigenlijk (...).
13	Duidelijk logo, Team UNICEF woord is verwarrend, idee dat je je moet aansluiten ergens	"Ja ik vind het wel een duidelijk logo, niet heel spannend verder. Maar je ziet meteen dat het gaat om hardlopende mensen. En als ik het zo zie, moet ik ook wel denken aan mijn eigen hardlopgroep. Trouwens Team UNICEF, moet ik me dan bij een team aansluiten? Hoe moet ik dat voor me zien?"

Slotconclusie: het logo is helder, maar het kan ook als nietszeggend worden bestempeld. De personen op het logo afgebeeld lijken allemaal op elkaar. Het zijn allemaal blanke, slanke mensen. Er mag iets meer verschil in de lopers zichtbaar zijn en het mag iets moderner ogen. Door de woorden 'Team UNICEF' wekt dat de suggestie dat mensen zich ergens bij moeten aansluiten en kan daardoor als verwarrend worden ervaren (analyseschema 17).

Analyseschema 18: mening respondent over continuïteit sporten voor UNICEF-logo met UNICEF-logo		
Resp.nr.	Label	Quote uit verbatim
1		<i>Respondent niet ingegaan op continuïteit UNICEF-logo en sporten voor UNICEF-logo</i>
2	Herkenbare kleur, door stijve lettertype ontbreekt de relatie met het kind	"De kleur is wel herkenbaar trouwens. Ik vind het ook een mooie kleur, het spreekt aan, het is lekker energiek. Ik denk dat ik vooral een kleur zie en als ik het nu zo bekijk vind ik eigenlijk het lettertype iets meer in your face. Omdat het allemaal capital letters zijn in Team UNICEF. Wat ik van het officiële of van het echte UNICEF logo zie je dan wel weer het kind erbij, en dat mis ik dan wel...naja dat zie ik dan niet bij Team UNICEF. Eh...zo qua lettertype...waar UNICEF iets wat bescheidener is, is



		Team UNICEF inderdaad wel actief en in your face. Maar ik vind het ook wel...” Wat vind je er dan van? “Ik vind het een beetje, hoe zeg je dat, als ik kijk naar het lettertype van Team UNICEF wel stijf of statisch. Dus dan in die zin, met de relatie met kinderen, dat mis ik dan een beetje.”
3		<i>Deze respondent is uit het onderzoek gehaald.</i>
4	De logo's gebruiken bij een ander lettertype, gaat wel beide om UNICEF	“Ja...dan kom ik een beetje terug op de eerdere opmerking. Bij UNICEF gebruik je kleine lettertype, terwijl bij dat Team UNICEF gebruik je grote letters. Ja weet je, zo apart is het prima natuurlijk, maar...” “Nee het is een duidelijk logo. Voor mij richt het zich op alle hardlopers, niet op alle sporten. Het enige wat ik in lijn zie is de kleur, er wordt verder een ander lettertype gebruikt en cursief. Ik lees wel dat het beide om UNICEF ga, dus ik keur het ook niet af, maar het is een constatering van mij.”
5	Redelijk veel overlap door blauw, sportlogo schuin voor snelheid, weet niet of het aangepast moet worden, schuin geeft intentie dat mensen bewegen	“Ik vind dat er over het algemeen redelijk veel overlap in zit. Het is natuurlijk allebei in het blauw, dus dat ze voor dezelfde kleur hebben gekozen. Daarnaast valt het me wel op dat het een ander lettertype is. Dus dat het hier schuin is, maar ja dat is een keuze die je maakt, prima verder.” “Het valt op dat het lettertype van dat sportlogo schuin is. En misschien dat ze dat wel doen omdat ze het dan meer bewegend over willen laten komen, of een actief plaatje over het algemeen is.” “Ik weet niet of ik dat zou willen aanpassen, ik vind het wel prima zo. Het hoeft ook niet per se in hetzelfde lettertype. Het geeft wel een vitaler plaatje, schuin gedrukt, dat mensen bewegen. Het is duidelijk dat het om een sportplaatje gaat.”



6		<i>Respondent niet ingegaan op continuïteit UNICEF-logo en sporten voor UNICEF-logo</i>
7	Komt niet overeen, zelfde lettertype dient gebruikt te worden	“Ik vind het lettertype...komt niet overeen. Ik zou dan denken dat ik bij het logo van het hardloopping hetzelfde lettertype zou gebruiken.”
8	Heel ander lettertype, silhouetten komen wel weer terug	“Oké. Wat me opvalt is dat het lettertype wel anders is. Het is een heel ander lettertype als ik het zo zie. Het staat schuin. De silhouetten komen wel weer heel erg terug. Dat vind ik wel weer goed bij elkaar passen.” Wat vind je van het verschil in lettertype? “Het ligt aan het gebruik. Het is wel dat ik misschien niet direct de koppeling met UNICEF maak. UNICEF staat er dan wel boven, maar ik zie niet precies dat het een initiatief van UNICEF is, het zou ook van iemand anders kunnen zijn.”
9	Ander lettertype, niet herkenbaar voor mensen, houden bij bekende lettertype	“Nou in ieder geval het lettertype. Ik weet niet of het de bedoeling is, dat het een ander lettertype is. Of dat waarnemend is. En wat voor verschil zie ik nog meer...” Want wat vind je van het lettertype? “Nou, dit is bekend. Dit herken ik, dit is een ander lettertype. En ik herken natuurlijk het logo, ik zou niet zomaar dit lettertype aannemen. Dit is niet iets herkenbaars voor mensen. Ik zou eerder iets wat...tenzij UNICEF het logo ook gaat veranderen, maar ik zou dat hetzelfde houden. Nu lijkt het net of UNICEF iets zelf gemaakt heeft en nu komt het niet echt betrouwbaar over alsof het van UNICEF is.”
10	Bij het lettertype van het eigen logo houden	“Ja het lettertype. Deze staat schuin, deze ‘E’ is ook anders dan deze ‘e’, de ‘F’ is ook anders, de ‘n’. Het is niet echt het eigen logo dat ze hier gebruiken.” Wat vind je daarvan? “Ja ik denk dat je wel bij je eigen logo moet houden, eerlijk gezegd.” Wat is dan de reden dat je dat denkt? “Omdat dit, ja, dit is een logo. Dan moet je niet ineens een andere gaan doen vind ik.”



11	Met elkaar in lijn	“Opzich is dat wel...dan kijk ik vooral vanuit mijn vak naar het lettertype...en dan is het wel met elkaar in lijn. Het is wel een logische...ja.”
12	In lijn, past beide bij het doel dat ze hebben	“En als je kijkt naar het lettergebruik dan wordt UNICEF wat anders neergezet. De letters zijn wat strakker, past ook wel bij een sportief karakter. Terwijl het helpen van, zoals het in UNICEF Nederland staat, juist de ronde letters, die passen daar weer bij.” “Ehm...ja wat vind ik daarvan. Ik denk zelf dat het gewoon past dat het past bij de uiting die je doet.”
13	Kleur maakt duidelijk verband, lettertype wijkt van elkaar af maar het schuine lettertype staat voor beweging.	“...Ja de kleur maakt het natuurlijk duidelijk, het maakt een verband met elkaar... dat zorgt voor herkenbaarheid. Maar wat me dan wel opvalt is dat de lettertypes van elkaar verschillen. Het officiële UNICEF-logo is, zoals ik natuurlijk al zei, kleine letters. En deze, die met dat sport, staat in caps lock en staat scheef...” Oké. Kun je wat meer vertellen wat je daarvan vindt? “Hmm...ja, het wijkt natuurlijk wel af van elkaar...maar...ja die schuine letters staat misschien wel weer meer voor beweging. Die caps lock maakt het misschien wat te hard voor UNICEF...Ik zou die snelheid er denk ik wel in houden. Dat staat wel meer voor sport, maar misschien...ja ik denk wel dat ik hetzelfde lettertype als het UNICEF-logo zou houden. Maar dat is mijn mening hoor.” Waarom vind je dat? “Ja ik weet niet, misschien...het zorgt misschien voor een net te grote afstand voor de organisatie of zo.”

Slotconclusie: de overeenstemmende kleur in beide logo's laten een duidelijk verband van UNICEF zien. Het valt de respondenten op dat de logo's beiden een ander lettertype gebruiken en dat het sportlogo schuin wordt afgebeeld. Het schuine lettertype geeft een bewegelijk beeld wat past bij sport, maar door de grote verschillen vinden sommigen de logo's net te ver uit elkaar staan om continuïteit te zien (analyseschema 18).



Analyseschema 19: waarnemingen respondent over afbeelding sporten voor UNICEF		
Resp.nr.	Label	Quote uit verbatim
1	Verschillende sporten,	“Ik zie mensen die daar waarschijnlijk verschillende sporten beoefenen, verschillende leeftijden, verschillende generaties zou ik zeggen. En eh, vrouwen en mannen, meisjes en jongens. Hockey, voetbal, fietsen, neem ik aan hardlopen. Volgens mij staan ze op een atletiekbaan, denk ik. Ja, jong, oud, heb ik al gezegd ja dat.”
2	Volwassenen staan achter kind, actief uiterlijk	“Eh...ik vind het cool dat volwassenen staan achter een kind. Ik denk dat dat wel hetgene is waar UNICEF voor staat. Eh...ook de sporten, het ziet er wel lekker actief uit.”
3		Deze respondent is uit het onderzoek gehaald.
4	Meerdere sporten, geen topsporters, in amateursport profileren	“Nou dat UNICEF zich eh... breder inzet in de sportevenementen maar ook in de actieve sporten. Dus het zijn normale mensen, jong en oud. Het zijn geen topsporters, ha! En dat roept op dat UNICEF eh... binnen de amateursport wil eh... profileren. (...) Maar dit is eh... ja in de breedte sport ook meerdere het is niet alleen om hardlopen.”
5	Meer algemeen sport	“Dit is meer in het algemeen sport. Ik zie een loper, een hockeyer, een wielrenner, een voetballer. een eh, ik weet niet, iemand met de blote voeten, haha. Dit is sport in het algemeen.”
6	Meer een gezin door kind, verschillende sporten, breder	“Dit is meer een gezin, want ik zie hier een kind bij. Verschillende sporten dus en hockey en voetbal en fietsen, ik denk dat dit een zwemmer is en dan zal er een loper zijn. Dus dit is breder. De vorige is echt alleen maar lopen, maar dit is sportbreed zal ik zeggen. Dus voetbal...ja.”
7	Een heleboel sporten, jong en oud, onduidelijk	“Dit gaat niet alleen over hardlopen, dit gaat over een heleboel sporten. Jong en oud. Dat is wel goed. Dan vraag ik me af als je hardloopt voor een goed doel, voor UNICEF, dan ga ik ervan uit dat je geld ophaalt voor UNICEF. Maar ik zie niet hoe je geld ophaalt als je aan het hockeyen bent of aan



		het voetballen dus...misschien is dat ook wel zo, maar heb ik daar geen ervaring mee haha. Op zich zie ik dat meer als reclame als ik het zo zie, voor UNICEF."
8	Gevarieerd gezelschap met kind	" Een heel gevarieerd gezelschap en een kind natuurlijk hè."
9	Verschillende sporten mogelijk, verschillende leeftijden, herkenbare	"Het geeft wel aan dat er verschillende sporten mogelijk zijn. Je kan met allerlei verschillende onderdelen dan meedoen, denk ik dan dat je wilt bereiken. En verschillende leeftijdsgroepen, voor kinderen of naja, jongvolwassenen en volwassenen. Nou...ja, ik zie hier het herkenbare, ik zie het herkenbare erin. Ja, zo...meer, meer dan dat niet eigenlijk."
10	Ook andere sporten	"Ehm..ja nu zie ik dus ook andere sporten zoals hockey, voetbal, fietsen...en iemand op de blote voeten. Ik zie dus dat het ook...dus Team UNICEF is ook andere sporten?"
11	Heel veel verschillende sporten	"Nu zie ik dus dat het niet alleen om hardlopen gaat, maar om heel veel verschillende sporten. Waarvan ik bij sommige niet weet wat het is. Fietsen, honkbal of zo, voetbal...en wat doet de dame...zwemmen."
12	Meer sporten bij elkaar	": Ehm...ja ik zie hier sporten bij elkaar."
13	Meerdere sporten, verschil in leeftijden, ook gezette mensen	"Dit laat natuurlijk meteen zien dat het niet alleen om hardlopen gaat. Ik zie allemaal sporten. Hier iemand die hockeyed, een fietser, hier voor een kind dat voetbalt. Er is ook wel meer verschil in leeftijden...Deze man is ook wat gezetter...en...ja. Het is ook wel duidelijk dat het om meerdere leeftijden gaat. Dus ik denk dat iedereen wel voor UNICEF zou kunnen sporten. Ja."

Slotconclusie: de afbeelding laat zien dat het sporten voor UNICEF over meerdere sporten gaat. Het vertelt daarnaast dat het gaat om mannen en vrouwen van iedere leeftijdscategorie die op amateuristische manier een sport beoefenen (analyseschema 19).



Analyseschema 20: houding respondent over afbeelding sporten voor UNICEF		
Resp.nr.	Label	Quote uit verbatim
1	Beetje donker, lastig te zien	"Ik pak even mijn bril erbij. Ehm, dus trekt deze afbeelding mij? Ik vind hem een beetje donker dus ik vind het wat lastig te zien."
2	Wel stoer, wel cool	"...ik vind het wel stoer, het staat ook wel ergens voor. Dat vind ik wel cool."
3		<i>Deze respondent is uit het onderzoek gehaald.</i>
4	Staat ergens voor, zijn trots en dragen UNICEF als merk uit	- "Het staat wel ergens voor...ze zijn trots op wat ze doen en dragen UNICEF wel echt als merk uit."
5	Vrolijkheid en ook kracht. Straalt kracht uit	"Dit straalt ook wat uit. Je ziet wat vrolijke mensen, krachtige mensen (...)" "Op de een of andere manier vrolijkheid en ook kracht, volgens mij." "Dat het grote mensen zijn, haha. Sterk, ik weet niet. Op de een of andere manier straalt het kracht uit."
6	Niet uitnodigend, niet mijn doelgroep, niet mijn sporten, te divers	"Ehm...niet per se uitnodigend. Ik moet eerlijk zeggen als ik Team UNICEF zie dan denk ik aan...met die lopers van, daar zou ik wel bij kunnen gaan. Als ik dit zie, dan denk ik niet dat het mijn doelgroep is." "Dit...ja...dit is wat statischer. Nogmaals, hier zou ik niet bij gaan, bij die andere wel. " "Ze staan stil, de andere lopen. Over de afbeelding...het zijn de andere sporten denk ik. In die andere afbeelding zie je de beweging, hier staan ze stil. Ik heb niks met hockey, ik heb weinig met voetbal, ik heb niks met fietsen, ik heb niks met zwemmen. Dus dan moet ik het van die ene, sorry, oudere man hebben die daar staat die ook niet echt in een sportieve houding staat. Niet dat ik nou zo extreem sportief ben, maar



		het nodigt niet uit. Het is te divers. Het heeft voor mij te weinig focus. “ “Maar goed, bij deze denk ik: ik moet ook kunnen hockeyen bij UNICEF. Ik ben benieuwd wat ik daar dan voor moet doen.”
7	Sterke mensen, mensen goed op de voorgrond	“Op zich wel goed, ja. Het zijn sterke mensen die iets met UNICEF hebben. En...ja. Op zich ook een mooie foto op een atletiekbaan denk ik of iets dergelijks. En dan die mensen op de voorgrond, dat het echt puur om de foto gaat.”
8	Sterke foto Modern Mooi	“Nou dit vind ik alweer wat moderner ogen dan bij de ander. Goede kleur sowieso, wit-blauw.” “Dit vind ik wel mooi.” “. Ik vind het een hele sterke foto, ja.”
9	Donker beeld, treurig	“Ik vind het een heel donker beeld, ik weet niet waarom dat is. Ik vind het treurig. Dus niet heel erg pakkend waarvoor ik denk ‘O, ja’, omdat het zo donker is.” “Ja door die zwarte achtergrond. Het komt een beetje treurig over, het pakt niet. De kleuren pakken niet.”
10	Ik weet het niet Sombere foto	“Ik weet niet wat ze hiermee...wat UNICEF hiermee bereikt. Ik zie eigenlijk meer mensen die een UNICEF shirt aanhebben en verschillende sporten doen...ja.” “Ik vind het een beetje sombertjes, een sombere foto. Ja ik weet niet zo goed...als ik hier geen verhaaltje bij heb, dan zou ik niet goed weten wat ik hiervan moet vinden eigenlijk.”
11	Op zich sympathiek, beetje rare hal	“Hmm...nou op zich de mensen wel sympathiek. Ik vind de hal een beetje raar waar ze in staan. Het lijkt een beetje op een atletiekbaan. Het lijkt hier wel een soort garage of zo. De plek vind ik een beetje raar, maar opzicht de samenstelling is wel mooi. Jong, oud, er zou nog een gekleurd iemand tussen mogen zitten wat mij betreft. Misschien nog een vrouw in plaats van vier mannen. Maar verder...ja mensen zien er wel sympathiek uit. Ja.”



12	Positief overkomen, Staan ergens voor, begaan met sport, boodschap onduidelijk	“Nou het komt positief over. Ik verwacht daaronder een verhaal, van hier staan we voor. Dat verwacht ik erbij. Het plaatje op zichzelf zegt van hé, dit is een uiting van...het zegt iets over UNICEF maar wat weet ik niet precies. Ik zie wel sporters, dus ik zie wel mensen die begaan zijn met sport, die een shirt aanhebben waar UNICEF op staat. Maar het is mij niet duidelijk welke boodschap zij hier willen uitstralen.”
13	Goede focus in afbeelding, beetje donker	“Even kijken hoor, het is een beetje een donkere afbeelding, ik weet niet of dat aan de printer ligt ook... de mensen springen wel echt naar voren op de afbeelding, dat vind ik leuk aan de afbeelding. Je bent niet afgeleid door rare frutsels op de achtergrond...Ja, ja, de focus vind ik goed.”

Slotconclusie: de afbeelding geeft duidelijk twee verschillende beelden. De afbeelding wordt bestempeld als krachtig en sterk of juist als somber en treurig. De motivatie voor beiden is het donkere beeld. Met alleen de afbeelding is het nog onduidelijk welke boodschap de afbeelding wil overbrengen. De afbeelding is voor sommigen te divers waardoor het niet oproept, maar het gaat wel duidelijk om meerdere sporten (analyseschema 20)

Analyseschema 21: houding respondent over achtergrond afbeelding sporten voor UNICEF		
Resp.nr.	Label	Quote uit verbatim
1	Wel heel donker Beter buiten fotograferen	“Ik zou de achtergrond wat lichter... maar ik denk ik neem aan dat het de bedoeling is geweest van de fotograaf om dat team eruit....ja om eruit te halen naar voren te zetten en daarom de achtergrond donker te maken, maar ik vind het wel heel donker. De mensen zijn nu zelf ook een beetje donker dus ik vind het nogal donker.” “Eh ja, nou ja, het is, ja weet je, het is ook duidelijk binnen en een aantal van de sporten die deze mensen beoefenen, beoefen je normaalgesproken buiten dus ik vind dat niet helemaal natuurlijk eigenlijk. Het zou wat mij betreft beter zijn als het gewoon buiten was gefotografeerd (...).”



2	Straalt sport uit Wel competitief Wel prestatiedingetje	“En sowieso het stadion of de atletiekbaan.” Wat vind je daarvan? “Eh...het straalt wel aan alle kanten sport uit en ook wel het competitieve erin, dat vind ik wel leuk. Wel competitief, het is wel een prestatiedingetje wat erin staat.”
3		<i>Deze respondent is uit het onderzoek gehaald.</i>
4	Past niet bij mensen die voorop staan, maar het staat niet raar	“Ja dat het in een sportarena is. En ze staan op een hardlooppbaan maar de achtergrond, weet je het staat in een sportomgeving hè met toeschouwers met eh... zo'n sintelbaan. Maar het past niet bij de mensen die voorop staan.” “Nou ja in zo'n op zo'n omgeving sta je niet te hockeyen zeg maar. Je kan er wel fietsen en hardlopen waarschijnlijk maar voetballen doe je daar niet. Maar het heeft wel met sport weer te maken, het staat niet raar.”
5	Donker en onduidelijk, lichter maken	“Donker en onduidelijk. Het is me niet helemaal duidelijk wat het nou is. Het is een stadion denk ik...ja...of niet. Ja een beetje onduidelijk en donker gewoon.” “Ik zou het iets lichter maken, ik denk dat een stadion op zich wel goed is omdat het om allemaal sporten gaat, maar ik zou hem wel iets lichter en duidelijker maken.”
6	Een beetje vaag, minder sprekend, onduidelijk wat het is	“Ja, dat is een atletiekbaan...maar toch ook weer niet denk ik, hè. Dit is...het is overdekt...ja...prima. Ik vraag me af, het is een beetje vaag, ik zou gaan zoeken zit er nou wel of geen publiek. Is het gefotoshopt of niet. Ja...minder sprekend.”
7	Mooie foto op atletiekbaan	“Op zich ook een mooie foto op een atletiekbaan denk ik of iets dergelijks.”
8	Heel dynamisch met de lampen, Sterke foto	“Wat ik heel dynamisch vind is de atletiekbaan en die lampen zo, het komt echt op je af. Ik vind het een hele sterke foto, ja.”



9	Achtergrond niet een sportwereld doen, maar maken waar geld naartoe gaat, kinderen in buitenland	“en ehm...ja ik zou de achterkant, zou ik niet een sportwereld doen. Meer waar het geld opgehaald voor moeten worden. Dus meer een plaatje van wat je net liet zien op Instagram. Met kinderen in het buitenland, dat zou ik als achtergrond gebruiken, niet dat... sport.”
10	Beetje sombertjes, donker. Beter gezellig buiten	“Ik vind het een beetje sombertjes, een sombere foto.” “Ja het is zo donker. En het is ook binnen. Waarom niet gezellig buiten?” “Het gevoel van...ook het vrij zijn wat ik ook aan sporten, als je hardloopt dan ben je ook vrij...in de natuur. Dat spreekt deze een beetje tegen. De andere afbeelding. “ “Ik denk dat iedereen graag buiten wil sporten tenzij het weer het niet toelaat. Dat is bij voetbalwedstrijden ook, dat is eigenlijk altijd open. Hardlopen is eigenlijk ook altijd wedstrijden open...gewoon in de buitenlucht. Ja eigenlijk alle sporten die ik op televisie bekijk, die zijn allemaal buiten.”
11	Hal een beetje raar, soort garage	“Ik vind de hal een beetje raar waar ze in staan. Het lijkt een beetje op een atletiekbaan. Het lijkt hier wel een soort garage of zo. De plek vind ik een beetje raar”
12	Past er goed bij, personen in afbeelding	“De achtergrond vind ik er goed bij passen. Je ziet daardoor de personen in de afbeelding heel goed. Het is een atletiekbaan volgens mij. Het feit dat ze op de atletiekbaan staan, matcht dan niet...of naja misschien ook wel omdat ze allemaal sporten beoefenen, maar het is nog een beetje vaag wat er dan mee wordt bedoeld. Het is verder wel duidelijk dat het voor UNICEF is met die shirts inderdaad.”
13	Donkere afbeelding verwart, atletiekbaan en stadion, niet goed mening kunnen formuleren	“Even kijken hoor, het is een beetje een donkere afbeelding, ik weet niet of dat aan de printer ligt ook... maar ze staan op een soort atletiekbaan...alleen heeft het wel weer een soort stadion idee...de mensen springen wel echt naar voren op de afbeelding. Dat vind



		ik wel weer goed. Maar de afbeelding verwacht me een beetje, ik weet niet goed wat ik ervan moet denken.” En hoe komt dat? “Ja ik denk toch een beetje door die donkere achtergrond...het blauw van UNICEF komt wel weer mooi naar voren.”
--	--	--

Slotconclusie: de achtergrond van de afbeelding van Team UNICEF ligt niet in lijn met de sporten op de foto. De sporten die de mensen beoefenen zijn buitensporten en worden veelal niet in de atletiekhal uitgevoerd. De respondenten lopen zelf ook buiten hard. Vanwege de donkere afbeelding is het onduidelijk in wat voor hal de mensen precies staan (analyseschema 21).

Analyseschema 22: houding respondent over mensen afbeelding sporten voor UNICEF		
Resp.nr.	Label	Quote uit verbatim
1	Geen hoog niveau, door leeftijd en postuur	“(...) wat mij betreft mensen die niet voor hun beroep of op heel hoog niveau doen, zal ik maar zeggen. Als ik naar die mensen kijk, dus het zijn duidelijk mensen die in de vrije tijd lijkt mij deze, die sport te beoefenen. Als ik naar deze meneer kijk en deze meneer en deze, ja dat zijn dat zullen geen Tour de France winnaars zijn vermoed ik. Gewoon leeftijd, postuur zeg maar, ja.”
2	Verschillende posturen, veel blanken, onduidelijk wat vrouw doet	“Qua kleding, allemaal verschillende outfits, meerdere sporten erin. Ook wel postuur, valt me weer op dat er heel veel blanken in zitten. Of achterstaan, blankvolwassenen, waarvan ik juist denk als je grensverleggend bent zou dat wel mijn dingetje zijn.” “wat zou zij doen...triatleet?” “En ik blijf erbij dat ik het bijzonder vind dat er alleen maar blanke mensen in zitten. Zeker in een divers land zoals Nederland.”
3		<i>Deze respondent is uit het onderzoek gehaald.</i>
4	Vertegenwoordigt gewone mens, alle leeftijdscategorieën	“Nou dat vind ik...dat vertegenwoordigt de gewone mens, de gewone mens die sport. In alle leeftijdscategorieën en allerlei disciplines. Het gaat dus



		niet om topsport, maar het gaat om mensen die bewegen voor de lol.”
5	Vrolijke, krachtige mensen	“Je ziet wat vrolijke mensen, krachtige mensen,”
6	Oude man geen sportieve houding, niet uitnodigend, teveel sporten, heel blank plaatje	“Ja dat weet ik niet. Dit lijken meer gesponsorde mensen of zo.” “De foto is gewoon teveel sporten, het is op een atletiekbaan, maar ik zie ook een hockeyer.” “Dus dan moet ik het van die ene, sorry, oudere man hebben die daar staat die ook niet echt in een sportieve houding staat. Niet dat ik nou zo extreem sportief ben, maar het nodigt niet uit.” “Trouwens wat nu heel erg opvalt ineens, dat het wel een heel blank plaatje is. Dat had ik de vorige keer niet gezegd, maar...het is een heel...het zijn vrij blanke mensen allemaal. “ Oké. En zou je dat liever diverser dan zien? “Ik denk dat je er bijna niet meer onderuit komt tegenwoordig...ja.”
7	Sterke mensen	“Het zijn sterke mensen die iets met UNICEF hebben.”
8	Gemêleerd groepje	““Het groepje mensen staat mooi bij elkaar. Het is een heel gemêleerd groepje. Jong, oud, vrouw, man, kind. Allemaal verschillende sport.”
9	Gemêleerd publiek	“Dat is gemêleerd publiek, dus jong en oud. Dat wil aangeven dat iedereen mee kan doen. Ik weet natuurlijk al een beetje waar het over gaat nu, maar het geeft aan dat je met alle leeftijden mee kan doen aan dat sporten voor UNICEF. Ik zit op de mobiele versie, dus het is nu wel een beetje klein om te zien. Ik zie nu niet dat het echt om UNICEF, het goede doel gaat. Ik mis een beetje herkenning.”
10	Sportieve mensen	“Ik zie sportieve mensen bij elkaar staan, maar wat het doel precies is dat weet ik niet.”



11	Sympathiek, mooie samenstelling, misschien nog een vrouw	“Hmm...nou op zich de mensen wel sympathiek” “maar opzicht de samenstelling is wel mooi. Jong, oud, er zou nog een gekleurd iemand tussen mogen zitten wat mij betreft. Misschien nog een vrouw in plaats van vier mannen. Maar verder...ja mensen zien er wel sympathiek uit. Ja.”
12	Recreanten sporters, onduidelijk wat ze met elkaar hebben	“Het roept bij mij op dat het recreanten sporters zijn, geen topsporters, maar recreanten sporters die een shirt aan hebben van UNICEF. Ze sporten gezamenlijk in het shirt, omdat ze allemaal hetzelfde shirt hebben, roept het een soort associatie op dat ze iets met elkaar zouden hebben. Alleen is het niet duidelijk wat ze met elkaar zouden hebben.”
13	Toegankelijk, maar wel voornamelijk blanke mensen	“Ik zei het net natuurlijk al een beetje, er zit veel verschil in de mensen...dat maakt het vind ik wel heel toegankelijk” En vind je dat positief of negatief? “Nee, nee, positief wel. Je hebt niet het idee dat je buitengesloten kan worden...Alhoewel, ik zie trouwens nu wel dat het voornamelijk blanke mensen zijn. Of misschien dat jongetje...hij lijkt misschien een beetje Spaans...maar dat vind ik minder. Tegenwoordig moet je je daar natuurlijk mee bezighouden...en juist UNICEF natuurlijk. UNICEF is er voor heel de wereld. Ik vind dat UNICEF zich daar nog in kan verbeteren wel.”

Slotconclusie: de mensen op de afbeelding geven weer dat sporten voor UNICEF voor amateuristische sporters van alle leeftijden is. Dit komt door de verschillende posturen die de deelnemers hebben. Hierdoor bestempelen sommige respondenten de mensen als niet-sportief terwijl anderen het juist sportieve mensen vinden. Door de grote diversiteit voelt niet iedereen zich direct aangesproken door de afbeelding. Het valt op dat ook hier alleen blanke mensen zijn vertegenwoordigd. Hier mag meer diversiteit in zitten, omdat UNICEF als organisatie ook grensverleggend is. Het kind in de afbeelding staat mooi symbool voor het werk van UNICEF: volwassenen die staan achter een kind (analyseschema 22)



Analyseschema 23: houding respondent over kleurgebruik afbeelding sporten voor UNICEF		
Resp.nr.	Label	Quote uit verbatim
1	Wat aan de donkere kant	“Ik zou de achtergrond wat lichter... maar ik denk ik neem aan dat het de bedoeling is geweest van de fotograaf om dat team eruit....ja om eruit te halen naar voren te zetten en daarom de achtergrond donker te maken, maar ik vind het wel heel donker. De mensen zijn nu zelf ook een beetje donker dus ik vind het nogal donker.”
2	Vrij blauw, maar doet niet per se aan UNICEF denken door ander soort blauw	“Vrij blauw, haha. Maar dat is natuurlijk goed. Hoewel ik niet per se aan UNICEF zou denken als ik dit zie. Ik weet niet waarom precies, maar ik denk omdat ze niet het blauw van UNICEF zelf echt gebruiken. Dus als ze de shirts met het logo niet aan zouden hebben, zou ik dat ook niet zien denk ik.” Oké. Heb je daar nog iets aan toe te voegen? “Ja dat moet misschien iets meer aanwezig zijn. Maar verder niets.”
3		<i>Deze respondent is uit het onderzoek gehaald.</i>
4	In lijn met huiskleur UNICEF, oog trekt naar sporters door kleuren	“Dat is in lijn met de huiskleur van UNICEF. Ja ik vind het wel mooi, ik vind het wel netjes zo allemaal in blauw ineem. Het is wel rustig, het oog trekt echt naar de sporters door de kleuren. De achtergrond is ook een beetje in blauw.”
5	Blauw springt eruit, maar laat ook beetje grauwe kleuren zien	“Het blauw springt er wel echt uit. Dat is wel de kleur van UNICEF, dat vind ik wel goed. Maar het zijn ook wel een beetje grauwe kleuren. Dat maakt hem misschien ook zo donker...ja dat.”
6	Mooi contrast door sporters in het licht en de achtergrond rustig, wel aan donkere kant	“Goed. Het is een mooi contrast. De mensen die voor UNICEF sporten zijn in het licht en de achtergrond is heel rustig. Misschien wel iets wat aan de te donkere kant alleen weer.”



7	Stemt overeen met kleur UNICEF, wel aan de donkere kant	“Dat stemt overeen met de kleur van het logo dat is goed. Ik vind het een beetje aan de donkere kant misschien, maar het is wel in de kleur van UNICEF, dus ja prima.”
8	Kleuren zijn filmisch, geeft gevoel alsof er iets groots georganiseerd wordt	“Eh...de kleuren zijn bijna filmisch. Als een soort filmtrailer. Door die, ja hoe zeg je dat, door hoe die belicht is zeg maar.” Wat vind je daar dan van? “Het geeft mij het idee alsof er iets heel groots georganiseerd wordt. En verder, ja, het blauw is natuurlijk heel herkenbaar.”
9	Het is duidelijk dat de sporters centraal worden gesteld, maar is een beetje duister, somber	“Ik neem dat ze het hele afbeelding hebben gemaakt van het blauw van UNICEF. Het is wel duidelijk dat degene in het midden, die worden meer in het licht gezet waardoor die meer in het licht worden gezet. Maar ik vind het een beetje duister, een beetje somber. En daardoor, je zit op een atletiekbaan, nee wat ik zei, het pakt niet wat ze ermee willen bereiken. Ik vind het een beetje te somber.”
10	Shirts echt van UNICEF, daaromheen wat donker en blauw, liever iets diverser, sporters vallen weg door donkere achtergrond	“Nou die shirts is wel echt van UNICEF, dat vind ik wel goed. Maar daaromheen vind ik het wat donker en ook blauw. Dat zou ik graag diverser willen zien. Wat meer opvallend.” “De sporters die daar staan, vallen een beetje weg door de ook al donkere achtergrond vind ik. Het is een overdekte sporthal, ik zou dat nog steeds gewoon in de buitenlucht doen. Dan wordt het ook wat groener denk ik.”
11	Vrij donker voor stijl van UNICEF, veel donkerblauw, grijs, zwartachtig	“Vrij donker voor UNICEF’s normale stijl.” “Ik vind dat er vergeleken met het normale...vergeleken wat ik normaal bij UNICEF gewend ben, is deze afbeelding wel heel donker. Normaal is UNICEF heel wit, maar hier is het wel veel donkerblauw, grijs, zwartachtig.” Wat is jouw mening daarin? “Ik moet wel even wennen vergeleken de kleurrijke en lichte foto’s van normaal. Ik weet niet of dit mijn eerste keuze zou zijn als ik UNICEF geweest was.”



12	Blauw van UNICEF komt goed naar voren, ziet er mooi uit	“Het blauw van UNICEF komt goed naar voren, ik denk ook dat als er meer kleur zou worden gebruik, wordt het too much. Er is nu al veel te zien op de foto namelijk, ik denk dat het zo goed is. Ik vind het er wel mooi uitzien.”
13	Beetje donker, maar UNICEF-kleur komt mooi naar voren	“Ja ik denk toch een beetje door die donkere achtergrond...het blauw van UNICEF komt wel weer mooi naar voren.”

Slotconclusie: de kleuren in de afbeelding zijn volgens de respondenten duidelijk gebaseerd op het UNICEF-blauw, maar de afbeelding heeft ook een erg donkere kant door het gebruik van donkerblauw, grijs en zwart. Dit doet hen niet denken aan de stijl van UNICEF in haar kleurgebruik ondanks dat het blauw erin voorkomt. Het oog trekt wel sterk naar de hardlopers doordat zij uit de donkere kleuren springen (analyseschema 23).

Analyseschema 24: mening respondent over continuïteit sporten voor UNICEF-afbeelding met sporten voor UNICEF-logo		
Resp.nr.	Label	Quote uit verbatim
1	Logo alleen gericht op hardlopers, afbeelding verschillende sporten bij elkaar	“Obvious is natuurlijk: dit zijn allemaal hardlopers en dit waarschijnlijk niet. Deze zijn in beweging, deze staan stil. Ja... ja... deze zijn misschien, hebben een duidelijker doel zeg maar van dezelfde kant uit, ze zijn in beweging ik zou zeggen het is meer... dit is meer een specifieke hardlooptaafje dan dit en dit zijn verschillende sporten bij elkaar.”



2	Niet in lijn, in logo alleen volwassenen die een kant uit gaan Straalt beide uit dat het met elkaar is Logo blanke, slanke mensen, afbeelding	“Nee, ik vind het totaal niet in lijn. ik vind het niet in lijn, omdat in het logo zie je alleen maar volwassenen ... en die gaan allemaal een kant uit en die vind ik ook, als ik het lettertype zie, ook allemaal maar gewoon een kant uit. Het gaat allemaal maar...juist als ik naar...bij de afbeelding zie je weer het officiële UNICEF logo wat dan weer het andere...ander lettertype heeft. Ook qua kleur, misschien komt het door de printer dat het net een andere kleur heeft. Het straalt wel uit dat je met elkaar...in ieder geval het samen, het samen...UNICEF en sport/beweging, dat straalt het wel uit. Wat ik leuk vind van de afbeelding is dat je daar juist ziet, dat je inderdaad, je ziet verschillende posturen, jong/oud, dik/dun. Waar je bij het logo van Team UNICEF waar je alleen maar blanke, slanke mensen voorbij ziet lopen. Waar ik nu trouwens wel zie dat er eentje op blote voeten loopt.” “Het is wat ik zei, het is grappig, want ik heb het idee dat ik naar twee verschillende dingen zit te kijken. Waar de afbeelding veel meer divers is en wat ontspannender, op een positieve manier amateuristisch. Het heeft wat meer wat gezelligheid, vind ik het strakke van Team UNICEF. Omdat ik zelf wel weer fanatiek voor een marathon aan het trainen ben, zou ik juist wel weer voor het logo gaan. Ik vind het wel een interessante, ik vind het wel echt twee...ik vind de afbeelding echt een stuk ontspannender. Weet je, het is ook een beetje zoals die man rechts staat met zijn hockeystick, je mag het daar wat meer laten hangen. Terwijl bij Team UNICEF moet je je buik inhouden.”
3		<i>Deze respondent is uit het onderzoek gehaald.</i>



4	Logo alleen maar jonge mensen, afbeelding meerdere leeftijden	“Het verband? Nou ja het verband, het verband is de sport en dat is het verband ja, dat is het. Maar dit is echt gericht op hardlopen en dit gaat meer in de breedte. Eh... kijk en wat je ook ziet dat als als je mensen in UNICEF lopen dan associeer je dat met gelijk mensen die met het sportevenement bezig zijn om zeg maar voor een goed doel bezig te zijn.” “Nou het verband is weer, dezelfde kleur komt terug he? Hier is het hier is het een sport gericht en meerdere sporten gericht, meerdere leeftijden ik zie hier alleen maar jonge mensen lopen. Eh... dat.”
5	Beide gaat het om sport	“Ja op zich wel, want er staan op allebei de foto's vijf mensen. Maar...ja bij die linker zijn ze allemaal aan het hardlopen en rechts allemaal verschillende sporten. Maar ja, verder wel op zich. Beide gaat het om sporten natuurlijk.” “Ja ik vind het wel op elkaar aansluiten. Het is een sportieve foto en het is duidelijk dat het voor UNICEF is voor beiden. Enige wat onduidelijk is, is dat het ene op alleen hardlopen lijkt en de andere ook voetballen en andere sporten en zo. De eerste laat alleen een sport zien.”
6	Logo is echt een team, afbeelding teveel sporten bij elkaar	“Je krijgt...de vorige is gewoon je ziet vijf lopers mannen en vrouwen en het is een team dus dan kan ik me...gewoon direct de voorstelling dat het de bedoeling is dat je erbij moet horen. De foto is gewoon teveel sporten, het is op een atletiekbaan, maar ik zie ook een hockeyer.”
7	Afbeelding mist het logo van Team UNICEF, combineert alleen niet met andere sporten	“Ik zou dan het Team UNICEF-logo ook op de T-shirts doen. Als je dat echt als logo voor de sport hebt. Aan de andere kant denk ik, het zijn niet per se hardlopers en dit logo is wel per se voor hardlopers. Dat combineert dan weer niet.”
8	Logo lijkt alleen om hardlopen te gaan, in	“Nee. Want, in het logo lijkt het echt alsof het alleen om hardlopen gaat, maar in de afbeelding zijn heel duidelijk verschillende sportactiviteiten benoemd. Ik vind het



	afbeelding duidelijk niet, stoort niet	overigens niet storen wil ik erbij vermelden. Maar dat komt misschien ook wel omdat ik natuurlijk zelf hardloper ben en dus in beide uitingen pas. Maar ik vraag me wel af of dat ook met andere sporten zou zijn. Die vallen natuurlijk niet in het logo.”
9	Team UNICEF verwerken in de afbeelding, meer gecombineerd worden	“Misschien zou ik dan het Team UNICEF hierin verwerken, omdat je dan ziet aan dat Team UNICEF dat er iets van je verwacht wordt. Nu is het gewoon UNICEF en het zouden ook medewerkers kunnen zijn. Door dat team, als dat erop zou staan, zou je kunnen bedenken ‘oké, ze gaan iets doen. Ze willen iets’. Ja.” “(…) Dit zou meer gecombineerd moeten worden.”
10	Logo laat buiten sporten zien, afbeelding spreekt het buiten sporten tegen	“Het gevoel van...ook het vrij zijn wat ik ook aan sporten, als je hardloopt dan ben je ook vrij...in de natuur. Dat spreekt deze een beetje tegen. De andere afbeelding.”
11	Ja past bij elkaar, beide geheel van een groep en sportief	“Ja. Het past bij elkaar. Het straalt beide sportiviteit uit en ook wel een geheel van een groep. Dat je samen iets bereikt.”
12		-
13	Afbeelding laat meerdere sporten zien, misschien combineren	“Het is voor beide natuurlijk duidelijk dat het om sporten gaat, dus in dat opzicht wel...maar de sporten die in beide uitingen staan, is natuurlijk niet helemaal in lijn. Als ik alleen het logo zou zien, zou ik niet weten dat het ook om andere sporten zou gaan bijvoorbeeld. Die twee moeten misschien wat meer gecombineerd worden, dan leg je de link misschien sneller...maar dat weet ik ook niet zo goed.”

Slotconclusie: het logo en de afbeelding liggen niet geheel in lijn met elkaar. Naast het feit dat bij het logo van sporten voor UNICEF alleen hardlopers bevat en bij de afbeelding meerdere sporten, zijn er meer verschillen. Het logo doet denken aan buiten zijn en de natuur terwijl de afbeelding in een soort sporthal zit. Waar bij het logo van Team UNICEF alleen slanke, jonge mensen te zien zijn, is bij de afbeelding meer verschil op te merken in leeftijd en postuur. De afbeelding laat een ontspannen, amateuristische beeld zien terwijl bij het logo het gaat om fanatieke sporters. De kleuren komen herkenbaar terug in beide uitingen. Door het logo van



sporten voor UNICEF te laten bedrukken op de shirts uit de afbeelding, zorgt het voor een duidelijkere verbinding van de twee (analyseschema 24).

Communicatie

Analyseschema 25: communicatiemiddelen gebruikt door respondent		
Resp.nr.	Label	Quote uit verbatim
1	Krant 8 uur journaal Facebook LinkedIn	“Wat ik tot mij neem zeg maar? Ja. nou de krant, het nieuws, het 8 uur journaal meestal, ik ben natuurlijk oud dus ja, allemaal oude media. Ja, en ja, internet.. ja internet natuurlijk ook ja, Facebook ja.” “O en LinkedIn.”
2	Facebook, medium.com, WhatsApp, tv	“Wat ik zei, Facebook zit ik dan wel op. Ik ben zelf een groot fan van medium.com. Ik vind dat te gek, er zitten gewoon heel veel experts op die dan blogs schrijven. Dat gaat veel meer over kennis, dus dat vind ik zelf dan een hele mooie. Naja, Whatsapp doe ik dan wat mee. Maar dat, nee, ik kom UNICEF niet echt tegen. Ik zou ook heel eerlijk zeggen dat ik ook andere goede doelen niet echt tegenkom. Nee, dat komt niet bij in mijn omgeving echt tegen.” “(…)Netflix dan wel. (...)ik wil nog wel eens op RTL Z kijken of BCC. De NRC zou misschien nog wel kunnen af en toe.”
3		<i>Deze respondent is uit het onderzoek gehaald.</i>
4	LinkedIn, Facebook, WhatsApp, tv	“LinkedIn, Facebook en dat is het wel. WhatsApp hoort dat er ook onder? Tv, dat is het wel een beetje denk ik.” “Ja ik kijk eigenlijk heel erg weinig televisie. Heel erg weinig ja. Het enige wat ik kijk is eh... het journaal, een actualiteitenprogramma en sport. Ja. En verder niet eh... en Netflix maar die hebben verder geen eh... reclame.”



5	Tv, radio, Facebook, WhatsApp	“Tv, radio en het internet.” “Ja, Facebook hè. En WhatsApp, haha. Maar meer niet, eigenlijk. Ik heb het andere wel, wat is het Twitter en weet ik het allemaal, ik doe er eigenlijk niks mee. Geen tijd voor, haha. WhatsApp en mailen heb ik het al veel te druk mee”
6	NRC, Facebook	“De online krant en de papieren krant op zaterdag. Al gaat ie vaak ongelezen de papierbak in. Dus ik heb het NRC online, Facebook gebruik ik, Twitter heb ik me voor aangemeld, maar dat gebruik ik nauwelijks. Dan heb ik het denk ik wel gehad.”
7	Facebook, tv	“Ja gewoon telefoon, Facebook.” “Krant niet meer, haha. Tv kijk ik natuurlijk wel. NPO 1, 2 en 3. RTL, SBS, België kijk ik ook dingen op.”
8	Publieke zenders tv, radio, Facebook, krant (Leidsch Dagblad)	“Toch wel veel internet. Social media, tv wel wat en radio.” “Met name de publieke zenders eigenlijk. Ook niet zo heel veel hoor, niet de shows.” “Facebook, nou Twitter gebruik ik amper eigenlijk, eigenlijk met name Facebook. Dat is de enige.” “Ja, digitaal. Het Leidsch Dagblad.”
9	LinkedIn, Facebook, Instagram Mail	“LinkedIn en Facebook, een beetje Instagram” “Televisie, krant nu niet meer. Die heb ik opgezegd. Ehm...radio niet echt. En dat is het wel een beetje. En e-mail.”
10	Mail, WhatsApp, Facebook	“Ehm...ja mail, WhatsApp, Facebook...ja dat is het zo'n beetje.”
11	Krant, tv, radio 1, Facebook, Instagram	“Ik lees de krant. Twee kranten. De Volkskrant en het Leidsch Dagblad. Ik kijk tv, luister radio, veel radio 1. Ehm...ik zit op Facebook, ik zit op Instagram, maar daar ben ik niet heel actief. Ik zit veel op het internet, voor mijn werk ook veel. Ehm...dat zijn de belangrijkste denk ik. Ja, dat denk ik wel. Ja.”



12	Krant, televisie, Facebook, LinkedIn	“Telefoon, tablet, mijn laptop, krant, televisie.” “Ik lees hier het Leidsch Dagblad en het Financieel Dagblad. En dan thuis heb ik de Volkskrant. En dan via internet lees ik nog allerlei andere kranten en nieuwssites.” “Facebook en LinkedIn voornamelijk. LinkedIn gebruik ik veel zakelijk voor mijn contacten (...).”
13	Facebook, publieke zenders op tv, WhatsApp, LinkedIn en Volkskrant	“Nou, Facebook gebruik ik nog wel dagelijks, ik kijk tegenwoordig minder tv, maar dat doe ik ook nog wel eens....met name de publieke zenders....Radio luister ik niet meer, dat heb ik wel vervangen door Spotify...wat verder...ja WhatsApp natuurlijk en LinkedIn. En ik lees dan de Volkskrant via de app op mijn telefoon. Dat was het denk ik wel.”

Slotconclusie: Facebook is het meest gebruikte sociale medium dat de doelgroep gebruikt. Ze zijn ook te vinden op LinkedIn. Traditionele media zoals kranten en televisie gebruikt de doelgroep steeds minder. Ze kijken voornamelijk naar de publieke omroep en lezen kwalitatieve kranten (analyseschema 25).

Analyseschema 26: waar respondent UNICEF tegenkomt		
Resp.nr.	Label	Quote uit verbatim
1	Denkt de krant en in het nieuws	“Ik denk in de krant, misschien op het nieuws op tv...ja waar verder...”
2	Durft niet te zeggen, niet vaak ergens	“Zijn ze eigenlijk nog shirtsponsor van Barcelona? Nee, ik heb eigenlijk geen idee. Ik durf het niet te zeggen. Waar kom ik UNICEF tegen? Dat is eigenlijk wel, daar ga ik heel open over zijn, toen ik hier binnenkwam dat ik dacht van...nee ik kom ze eigenlijk niet zoveel tegen.”
3		<i>Deze respondent is uit het onderzoek gehaald.</i>
4	Alleen tv	“Eigenlijk alleen van tv dan, ja.”



5	Radio, tv, kranten als ze actueel bezig zijn, collectes	“Radio, tv, kranten. Je ziet toch wel dat ze of een advertentie of dat ze ergens actueel bezig zijn zeg maar, daarvan. Maar niet echt van andere dingen, ja, en van de collectes een keer in het jaar.”
6	Niet zo heel veel, eigenlijk vrij weinig	“Nou, niet zo heel veel als ik heel eerlijk ben. Ik zit eigenlijk te bedenken of ik überhaupt iemand aan de deur heb gehad voor UNICEF. Ik vraag me af of er überhaupt gecollecteerd word. Ik zie heel veel goede doelen voorbijkomen zoals KWF bij hardloopwedstrijden en zo kijkt, maar online... op Facebook niet. LinkedIn ook niet. Dus ik moet zeggen, eigenlijk weinig. Vrij weinig.”
7	Tv, reclames	“Op tv of reclames, ja.”
8	Niet zoveel, persoonlijk niet	“Ehm...nou, goede vraag. Niet zoveel eigenlijk, haha. Nee. Persoonlijk niet. Misschien ligt het aan mij hoor.”
9	Eigenlijk niet of het moet niet opgevallen zijn	“Nee. Eigenlijk niet” “Ja of het moet me niet opgevallen zijn. Het is niet dat ik recentelijk iets, dat ik veel van UNICEF zie bijvoorbeeld op Facebook of Instagram.”
10	Nergens, alles afgezegd wegens milieuoverwegingen. Wellicht een mail nog.	““Ik heb volgens mij alles afgezegd, want ik dacht ik vind het ook zonde van het milieu dat ik iets krijg dat ik toch niet lees. Maar een mail, maar het zou best kunnen dat ik me daar ook voor heb afgemeld...want ik kan me niet herinneren dat ik de laatste tijd een mail heb ontvangen van UNICEF.”
11	Tv denk ik	“Ik denk eigenlijk de tv het belangrijkste. Ik denk dat tv de belangrijkste is. Ik kijk nooit op internet of...daar kom ik ze helemaal nooit tegen. Of Instagram of zo, daar zit ik ook allemaal niet. Nee, tv is voor mij de belangrijkste plek denk ik dat ik ze tegenkom. Ja.”



12	Tv, internet, krant, nieuwsbrief, posters, op straat, niet online	“Ehm...” “Ja via tv en internet waar je beelden langskrijgt, de krant waarin ze staan, de nieuwsbrief die ik thuis krijg. Ja, posters eigenlijk hè. De uitingen gewoon op straat. Mensen die langs de deur komen. Eigenlijk een scala van verschillende manieren.” “Dat is een goeie...nou in ieder geval niet heel actief.”
13	Tv, waarschijnlijk krant, lastig voor de geest te halen	“Ja via de tv dus, als ze een oproep doen of iets. Heeft UNICEF ook reclames op tv? Dat zou ook wel eens kunnen, vast wel. En ik kom ze vast ook wel tegen in het nieuws, in de krant, maar ik kan me nu even niets voor de geest halen.?”

Slotconclusie: de respondenten kunnen niet goed benoemen via welke communicatiemiddelen ze UNICEF komen. Ze zeggen UNICEF niet heel veel tegen te komen op de eigen kanalen. Het voornaamste medium waar de respondenten UNICEF tegenkomen is op tv (analyseschema 26).

Analyseschema 27: hoe de boodschappen van UNICEF op respondent overkomt		
Resp.nr.	Label	Quote uit verbatim
1	Onpartijdig	“ik denk dat ze...ja, nou ik heb daar eigenlijk niet echt over nagedacht ik denk dat...ja het lijkt mij dat ze onpartijdig willen overkomen in ieder geval.”
2	Confronterende manier op de situatie maar ook de verantwoording van de opbrengsten Informereren en onschuld kind kenbaar maken staat centraal	“Op een confronterende manier, zowel positief als negatief.” Kun je dat uitleggen? “Je krijgt hier toch een ongemakkelijk gevoel van, het zijn confronterende zaken die besef moeten kweken. Dat is niet per se op een heftige wijze, maar confronterend wel. Maar ook positief die laatste verantwoording opbrengsten. 130.000 kinderen hebben weer toegang tot gezondheidszorg. En die UNICEF-medewerker om te informeren. Ja dat is altijd wel goed.”



		Als je kijkt naar de berichten, wat is dan de stijl van UNICEF? Als je een ding mag zeggen erover “Ja situatieschets, informeren. Ja ik weet het niet zo goed. De onschuld van een kind kenbaar maken. Onschuld en potentie. Die twee dingen.”
3		<i>Deze respondent is uit het onderzoek gehaald.</i>
4	Tot the point, spreekt lezer aan op gevoel, aangemoedigd om door te lezen	“Eh...gelijk to the point. Spreken de lezer aan direct op zijn gevoel.” Op wat voor manier doen ze dat? “Als je bijvoorbeeld het een na laatste berichtje ziet, daar beginnen ze zelfs mee van ‘hier krijg je toch een ongemakkelijk gevoel van’.” “...wat opvalt is, je wordt zeg maar aangemoedigd om door te lezen.”
5	Stoppen geen mening erin, maar het is heel feitelijk	“Je ziet over het algemeen teksten over hoe naar het is, vaak met de aantallen hoeveel mensen dus bijvoorbeeld lijden aan hongersnood of zo. Het is allemaal redelijk feitelijk, ze stoppen niet heel erg hun...dat ze niet heel erg hun eigen mening erin stoppen, het is gewoon redelijk neutraal. Van dit is het en dat je dan je eigen keuze kan maken. Dat vind ik zelf wel heel erg goed eraan.”
6	Heel daadkrachtig, wat feitelijk	“Ik vind het goede berichten, ik vind ze heel daadkrachtig. Ze geven heel duidelijk weer wat het probleem is. Ze zijn wel heel feitelijk, wat heel goed is naar mijn idee. En...ja, ze boeien wel.”
7	Het ene bericht informatief, de andere wat zielig	“Ik word altijd een beetje triest van de berichten. De eerste van een quiz vind ik een beetje apart. Dat je een quiz moet doen, dat je dan wat kan winnen, wat kan krijgen. Dat zou ik niet...wel goed dat ze helpen bij geboortes, maar niet dat je door een quiz wat kan winnen bij UNICEF. Daar houd ik nooit zo van, dan denk ik besteed dat geld gewoon...ik weet wel waarom het gebeurt, want dan trek je mensen naar je site, er zijn altijd mensen die wat willen



		winnen...dat hoeft voor mij niet. En die andere, er is nog zoveel te doen op de wereld waar UNICEF het een en ander aan kan doen. Het is ook zo'n groot doel, kinderen een goede kindertijd geven. Dat is in de derde wereld met name, maar dat is ook in het westen." "De ene wat informatief, de andere wat schijnend, wat zielig."
8	Verhaal vertellend met een duidelijke connectie naar hoe wij leven	"Verhaal vertellend. En zoveel mogelijk de connectie maken naar hoe wij leven. En heel duidelijk laten zijn dat dingen die wij voor lief nemen, dat er ook veel slechter hebben dan wij." En vind je dat UNICEF een bepaalde toon in haar berichten heeft? "Even kijken hoor. Ja beeldend en verhaal vertellend. Eh...informeel...enigszins luchtig. Zoiets. Maar ook wel serieus."
9	Feiten geven waar je niet bewust van bent	"Pfoe. Dat er hulp nodig is. Ze willen laten zien waar in de wereld ernstige hulp nodig is...ja. Ze doen het ook wel echt met feiten, korte cijfers aangeven wat de behoefte is. Zoals kinderrechten...meer kan ik er eigenlijk niet van maken. Ze willen je feiten geven waar je waarschijnlijk niet bewust van bent, een soort bewustwording."
10	Voorlichting, altijd uitgenodigd tot verder klikken en spreekt aan op eigen situatie	"Nou, voorlichting. Het gaat ook vooral over kinderen die worden uitgehuwelijkt of ingezet in oorlogsgebieden die moeten beschermd worden en het gaat om gezondheidszorg en drinkwater. Om te voorkomen dat ze worden uitgehuwelijkt en worden uitgezet in oorlogsgebieden. En het stimuleren van het afmaken van school." "Ehm, dat je nog wel verder moet klikken eigenlijk. Bij de een moet je een quiz doen, de ander een film kijken, vierde ook, vijfde ook, maar dan de zesde niet. Ze nodigen je wel uit tot verder klikken eigenlijk."



		“Ja, over...dat je je eigenlijk moet verplaatsen. Dus kinderen hebben recht op privacy, dat hebben we in Nederland natuurlijk ook dus dat je je dan kan verplaatsen. En ‘dompel jezelf onder in deze 360 graden video’, ja dat het je aanspreekt op je eigen situatie.”
11	Educatief en geschreven naar elke doelgroep Actueel zonder zware mening, informeren	“Wat in mijn hoofd opkomt, dat ik wel echt heel educatief vind en ook wel geschreven naar elke doelgroep. Je kan hier kinderen mee bereiken, maar ook volwassenen en professionele mensen.” “Het is heel erg actueel. Zonder een hele zware stempel op te drukken, een mening. Dat vind ik erg goed, ik denk dat je hier meer mensen mee kan bereiken dan extreem je mening uitdrukken in je berichten. Je wilt mensen meer informeren dan beïnvloeden. En ik vind dat UNICEF dat heel goed doet.”
12	Uiteenlopende berichtjes, toon beetje saai, vrij serieus allemaal Tekst is vrij veel voor op social media	“Ik vind het uiteenlopende berichtjes, dat vind ik leuk. De afwisseling is leuk, de toon vind ik soms een beetje saai. Ik zou niet het hele berichtje lezen uit mezelf. Het komt niet spontaan over, vrij serieus allemaal.” “Dat is een goede vraag. Er is steeds vrij veel tekst bij een foto en ik denk dat dat voor social media misschien niet altijd werkt. Op social media scrol je vaak alleen erlangs. Het eerste berichtje ‘hoe langt duurt een zwangerschap’, dat weet je toch al. Dan zou ik al afhaken omdat ik niet het idee heb dat in de post informatie staat die ik nog echt moet weten. Als je langer leest, en dat doe ik nu omdat jij dit aan me vraagt, dan blijkt het om een babyquiz te gaan. Maar daarentegen vind ik het wel dus heel afwisselend, ik zie een video, een verhaal van iemand, een post van wat ze bereikt hebben. Dat vind ik wel heel goed. Ik zou het alleen wat pakkender maken allemaal.”
13	Neutraal in berichtgeving, over opbrengst UNICEF en	“Ja ik vind het wel leuke berichten eigenlijk. Ik merk dat UNICEF heel neutraal is in haar berichtgeving...het valt me ook wel op dat het ene bericht heel erg gaat over de



	hulp nog nodig van UNICEF	opbrengst van UNICEF, over de hulp die UNICEF dan heeft geboden ...en de andere kant waar de hulp van UNICEF nog nodig is."
--	---------------------------	---

Slotconclusie: de communicatieboodschappen van UNICEF zijn volgens de respondenten feitelijk en informatief. UNICEF informeert hen over zaken waar ze niet dagelijks bij stil staan zonder een eigen mening in te stoppen, dit maakt de berichten van UNICEF volgens de respondenten sterker. De berichten komen soms confronterend over en zijn daadkrachtig geformuleerd, UNICEF spreekt de lezer aan op de eigen situatie. Dit zorgt ervoor dat de berichten bij de lezer binnenkomt. Naast het communiceren over harde feiten, deelt UNICEF ook het resultaat van haar werk in de berichten (analyseschema 27).

Analyseschema 28: voorkeur respondent voor soort boodschap van UNICEF		
Resp.nr.	Label	Quote uit verbatim
1	Met 360 graden video krijg je goed beeld, nauwelijks gedaan	"Het is allemaal niet van ik denk, daar ga ik op klikken. Of ja, die 360 graden video ook wel. Ik heb dat zelf nog nauwelijks gedaan. Ik vind dat wel indrukwekkend, dan krijg je wel een goed beeld. Dat wat je bij de foto's niet kan zien op de Instagram, zie je nu wel op de 360 graden video op Facebook. Ja, dat trekt me wel ja."
2	Laatste met verantwoording opbrengsten, 360 graden doordat het lijkt alsof je er echt bent	"Die laatste, verantwoording opbrengsten, vind ik wel fijn om te zien. Dat je weet oké zoveel kinderen worden dus daadwerkelijk geholpen door jou donaties." Dus die heeft wel toegevoegde waarde voor jou? "Ja, ja wel. En die 360 foto vind ik ook wel goed. Als je zo'n beeld hebt, dat het lijkt alsof je er echt bent, ik denk dat dat wel echt binnenkomt bij mensen."
3		<i>Deze respondent is uit het onderzoek gehaald.</i>
4	Derde met meisje dat school wil af maken, gaat om echte	"Van die zes? Voorkeursboodschap...de derde. Die quote van dat meisje 'ik wil mijn school af maken'."



	gedragwijziging wat lange termijn oplost	“Het is een tekst die verdere problemen in de toekomst wil voorkomen. Het gaat echt om een gedragwijziging...om een wijziging...hoe moet ik het zeggen...in opvoeding. Dat tweede bericht is een acuut probleem, maar dit is iets wat de lange termijn oplost.”
5	Derde met schoolbanken, iedereen recht op studeren en succesvol worden, omdat ik dat ook wil zijn	“Ik denk die van de schoolbanken, de derde. Omdat...ja omdat, ik vind dat iedereen recht heeft om te studeren en succesvol te worden. Zeg maar ja dat niet anderen voor iemand de toekomst moeten bepalen.” Waarom grijpt dat jou zo aan? “Ja omdat ik zelf, maar dat is heel persoonlijk natuurlijk, ik wil zelf ook gewoon succesvol zijn en er alles aan doen. Ik zou het heel vervelend vinden, als iemand mij daarin zou tegenhouden. Dat het mij door iemand anders niet zou gaan lukken.”
6	Vierde met harde feiten, schetst situatie goed	“Ik zou zeggen het vierde bericht, met de harde feiten. Omdat het de situatie gewoon heel goed schetst, ik krijg er echt een beeld bij.” “Misschien dat het de schrijfstijl is, dat je zelf erbij betrokken wordt, dus ‘dompel jezelf onder’. En dan is die video ook een mooie ondersteuning.”
7	Vierde met harde feiten, dat is de werkelijkheid	“‘Geen land, geen geboortebewijs, geen bericht’ dat vind ik schijnend. Maar het is wel zo. “Het is wel duidelijk, dat vind ik op zich wel goed. Dat is ook de werkelijkheid, vluchtelingen...” Is dat dan ook de boodschap die jou persoonlijk het meeste trekt? “Ja, ja dat denk ik wel. En ook die van Jemen, die geeft goed aan wat ze dan doen. De hoeveelheid gezondheidszorg die ze geven.”
8	360 graden video laat situatie goed zijn	“Ik vind die van 360 graden vind ik wel heel aansprekend. Je ziet dan echt hoe de situatie eruitziet. Ze maken het heel stellend daar. Dat raakt je op een manier wel.”



9	Vierde, harde feiten nodigt uit om te lezen, kort en bondig geschreven	“Het is duidelijk dat het UNICEF is, het nodigt uit om te lezen. Eerst een korte intro, ‘geen land, geen geboortebewijs, geen paspoort’ dat nodigt wel echt uit om verder te lezen. Ik vind dit wel echt duidelijk en het triggert om te lezen van wat is er nu aan de hand. Ze schrijven redelijk kort en bondig waardoor je getriggerd wordt om verder te lezen.”
10	Eerste en laatste door zien resultaat	“De eerste dat het is gedaald en de laatste dat ze toegang hebben tot schoon drinkwater en gezondheidszorg. Dat spreekt wel aan. Dat is wel waarvoor je lid bent, waarvoor je het goede doel steunt.”
11	Derde met Florence, resultaat zichtbaar in combinatie met persoonlijke ervaring	“Dat is toch wel het bericht over Florence met haar ambities. Je ziet resultaat, die worden erin begeven dus dat er al veel doelen zijn behaald. En dat het ook een persoonlijke ervaring is van dat meisje zelf. Dat geeft mij wel een beetje kippenvel.” Dus het zien van resultaat is voor jou belangrijk? “Ja. Omdat ik dan op deze manier zie dat er goede dingen gebeuren met het geld dat ik doneer.”
12	Het filmpje met medewerker omdat het een kort bericht is	“Dan zou ik gaan voor het berichtje met het eerste filmpje ‘2.2’ met de medewerker erin. Puur omdat dat zelf een kort bericht heeft en er dan in een video verder op ingegaan wordt door de medewerker. En dat filmpje over privacy ‘2.5’ dan heb ik nog steeds geen idee wat ze bedoelen, maar een video trekt me merk ik dan wel. Alleen misschien niet in 2.5 omdat de intro dus een beetje te vaag voor me is. Dus dat is misschien ook niet het beste voorbeeld, nee ik zou dan voor 2.2 gaan.”
13		“Voor mij is dat het bericht met het meisje in de schoolbanken. Dat zij nu naar school gaat en wat wil maken van het leven.”

Slotconclusie: respondenten geven de voorkeur aan twee soorten boodschappen: berichten waarin resultaat wordt gedeeld en berichten waar de werkelijke situatie goed wordt geschetst. De berichten met resultaat geeft de respondenten het gevoel waarvoor ze doneren. Voornamelijk als het gaat om een langetermijnresultaat, zoals het afmaken van school. Het bericht met de 360-



graden video komt binnen omdat hierin de werkelijke situatie zichtbaar is en het voor de respondent lijkt alsof hij daar is (analyseschema 28).

Analyseschema 29: voorkeursuitingen voor ontvangen informatie van UNICEF		
Resp.nr.	Label	Quote uit verbatim
1	Post of e-mail	"Ik denk, ik klink bijna ouderwets maar per post of e-mail wel, ja."
2	Events en festivals	"Ik denk dat events en festivals dat dat wel de....daar vooral."
3		<i>Deze respondent is uit het onderzoek gehaald.</i>
4	Tv-programma's	"Nou ja ik kijk alleen maar naar dat 1, 2 en 3 he, (...) waarschijnlijk via een reclameblok of zo of of via een onderdeel in een praatprogramma of zo." "Eh... nou ja dat zou bijvoorbeeld wel bij een Pauw kunnen. Pauw."
5	Actualiteitenprogramma's	"Actualiteitenprogramma's, ja dat. Misschien een keer informatief, maar eh..." "Nou, dat er misschien een documentaire is."
6	Facebook, mail, werkgever	"Ehm...ja dan kom je toch wel gauw op Facebook. Via de krant kun je me moeilijk benaderen dus dan kom je op Facebook of persoonlijk. Dus via mail of...aangesproken worden of via je werkgever, op zo'n manier. Wat ik net zei, als er UNICEF staat en ik kan extra inschrijfgeld betalen omdat er dan een deel naar UNICEF gaat, dan zou ik dat soort manieren dus een beetje crossen."
7	Bij hardloopwedstrijden zelf, via populaire hardloopwedstrijden	"Nou ja, het zou mooi zijn bijvoorbeeld als je bij hardloopwedstrijden dat bijvoorbeeld zo'n hardloopwedstrijd dan zegt 'je kunt ook gesponsord lopen, voor sponsoring lopen bij deze organisaties' of zo. De Dam tot Damloop doet dat volgens mij een



		beetje. KiKa doet dat heel goed. Die zeggen van 'je kan je niet inschrijven voor de New York marathon, maar als je voor ons zoveel geld binnenhaalt, dan kan je op onze naam de New York marathon lopen'. Dat is wel heel slim. Zoiets als KiKa...ja. Daar kan je denk ik wel een voorbeeld aan...ik heb zelf nooit iets voor KiKa gedaan, maar dat hoor ik heel veel van dingen waar je heel moeilijk bij binnenkomt."
8	Geen voorkeur, niet telefonisch	"Oké. Ehm...geen voorkeur. Echt niet. Het liefst niet telefonisch." "Waarom zeg ik niet telefonisch, omdat ik vaak overdag gebeld word. Ook door goede doelen, wat ik heel vervelend vind. Zeker overdag, want men weet dat ik werk. Dat vind ik niet zo fijn."
9	Facebook of LinkedIn, niet telefonisch	"Hmm...ik denk het liefst via Facebook of LinkedIn. Ik vind het niet fijn als mensen me gaan bellen. Dat vind ik te direct en op dat moment komt het ook nooit uit. Als mensen me gaan bellen van 'wilt u'...nee, liever op een moment dat ik dat zelf wil. Een krant die koop ik zelden. Die kan ik wel eens vanaf het internet lezen. En collectes vind ik ook niet heel fijn, nee. Ik denk Facebook of LinkedIn."
10	Via mail of folder	"Ehm...hoewel je veel mail ontvangt, is dat toch wel de meest makkelijke denk ik...ja. Maar dan wel met een pakkend item." "Als ze bijvoorbeeld...ik weet eigenlijk niet aan hoe de marathon ben gekomen...nou volgens mij zag ik folders liggen. Was dat het niet? Ik weet het niet meer. Of ik heb toevallig een mail bereikt. In ieder geval een van de twee was een goed medium om mij te bereiken."



11	Tv, niet aan de deur, geen foldertje	“Ehm...ja...niet aan de deur. Ik weet niet of zij aan de deur komen. Er komt hier heel veel aan de deur. Ik weet niet of UNICEF dat ook doet. Ehm...hoe word ik het liefst bereikt? Eigenlijk denk ik toch door tv. Dat ze laten zien wat ze doen. Dat spreekt mij het meeste aan. Ik hoef niet een foldertje in de bus. Dat ik hoor van de dingen die ze doen.”
12	Lastig, niet deur of bellen. Landelijk en regionaal via bekenden	“Dat is een goeie. Ehm... Ik vind zelf altijd aan de deur heel opdringerig, heel vervelend ook. Bellen zit in dezelfde lakenpak. Ehm...ja ik weet het eigenlijk niet precies, wat ik nou prettig vind.” “Een is denk ik dat je dat landelijk kan doen of regionaal kan doen vanuit de UNICEF-organisatie. En dat je dan vervolgens binnen je gemeente of in het gebied waarin je zit de teams hebt die dat gaan doen. (...) Je wilt graag een bekende zien met een doel dat je herkent. Dat helpt.”
13	via het nieuws, geen sterke voorkeur	“Ja ik doneer zelf dus aan UNICEF, maar ik zou eigenlijk niet zo goed weten of dat ik iedere maand een nieuwsbrief of iets krijg...misschien heb ik me daar wel ooit voor afgemeld of zo. Ik denk dat ik het liefst via het nieuws informatie tot me krijg. Dat is toch wel een manier dat je...ja je kijkt toch wel vaak het nieuws dus dan is het een goede manier om op de hoogte gehouden te worden van de ontwikkelingen natuurlijk. Maar eigenlijk is alles ook wel prima hoor. Het is niet dat ik een uitgesproken mening ergens over heb.”

Slotconclusie: de respondenten hebben geen sterke voorkeuren voor de benadering door een organisatie als UNICEF. Het is wel duidelijk dat de respondenten het vaak niet waarderen wanneer ze gebeld worden of als er iemand voor de deur staat. Ze geven aan dat ze dit opdringerig vinden en niet graag overhaaste beslissingen maken (analyseschema 29).

Analyseschema 30: wat de pay-off in de poster sporten voor UNICEF vertelt volgens de respondent



Resp.nr.	Label	Quote uit verbatim
1	Sport mee gaat over Team, geef kinderen een toekomst over UNICEF	“Nou ja ik denk dat het dat zegt is het gaat over sporten en dit gaat over kinderen en ja het tweede deel is natuurlijk een soort van de missie van UNICEF. En dus eigenlijk zou je kunnen zeggen sport mee hoor je bij team en geef kinderen toekomst hoort bij unicef. Zo zie ik het een beetje.”
2	Wel cool, op een manier actief, onduidelijk over welk kind het gaat	“Ik vind het wel cool. “ “Hmm...ik vind hem lekker knallen, hij daagt, hij is lekker...hij is op een andere manier actief. Het samen vind ik wel heel erg cool. Dat vind ik wel heel cool, al blijf ik er wel een heel beetje bij, zou het zijn voor dit kind? Of voor een kind ergens anders?(...)”
3		<i>Deze respondent is uit het onderzoek gehaald.</i>
4	Klaarblijkelijk kun je je bij een team aansluiten en daar gaat een positief effect uit naar kinderen, op welke manier weet ik dan niet, roept vragen op	“Eh... ja wat zegt het voor jou. Dat je ... ja dat je je klaarblijkelijk bij een team kan aansluiten. En op een of andere manier gaat daar een positief effect uit naar die kinderen waar UNICEF voor staat. Op welke manier weet ik dan niet. Dus die bijvoorbeeld met je eigen team waar je dan al in zit of ga je dan moet je dan aansluiten bij een nieuw team. Sluit je aan bij Team UNICEF, ja. Je moet echt erop klikken of verder klikken om te weten waar sluit ik nou bij aan. Sluit ik me aan bij een team of sluit ik mij aan bij een structuur eh... ga ik een nieuw team zitten of blijf ik de dingen doen die ik nu doe ook maar dan via eh... UNICEF met elkaar verbonden op een of andere manier.”
5	Wel leuke poster eigenlijk, ervan uitgaan dat het voor kinderen in ontwikkelingslanden is, het triggert, maar roept ook veel vragen op	“Dat het uiteindelijk bedoeld is om meer kinderen een toekomst te geven. En dan ga ik er even van uit dat dat bedoeld is voor kinderen in ontwikkelingslanden. Maar dat is een aanname, dat weet ik niet zeker.” “Ik denk wel een leuke poster eigenlijk. Het triggert je dan toch misschien, om, om... dat bovenste 'Sluit je aan' waarom sluit je je aan? En waarom zou je je erbij aansluiten?”



6	Heel het jaar door doe je zelf ook wat, alleen de vraag is wat? Heel het jaar iets voor doen	“‘Sport mee! Geef kinderen een toekomst’. ‘Voor ieder kind’ daar kun je bijna niet op tegen zijn. ‘Sport mee’ je doet zelf ook nog wat. ‘Geef kinderen een toekomst’, oké. Ik vraag me alleen nog steeds af wát moet ik ervoor doen? En dat blijft zeg maar. Maar ja, ik denk dat iedereen kinderen een toekomst wil geven.” “Bij deze denk ik wat moet ik hier het hele jaar door ervoor doen”
7	Spreekt wel aan, geeft weer dat het echt om kinderen gaat. Door de volwassenen weet je dat sporten niet het doel zelf is	“Het geeft wel weer meer weer dan de vorige dingen, dat het echt om kinderen gaat. Omdat hier voor kinderen staat...ja... En doordat je wel volwassenen uitbeeld, geef je ook weer dat het sporten zelf niet het doel is, maar dat het...ja. Dat is wel duidelijk.” Spreekt deze pay-off jou aan? “Ja. Denk het wel ja. ‘Voor ieder kind’. Ja.”
8	Ik zou interesse hebben alleen hoe is onduidelijk	“Nou vind ik wel heel belangrijk. De vraag die me wel bij me op komt is wel van hoe geef ik dan die kans? Door geld op te halen waarschijnlijk. Dus het, het roept vooral vraag op: hoe werkt dat dan? Ik zou hier wel interesse in hebben ja.”
9	Beetje Jantje beton-achtig, beetje onbekend wat het doel is en voor wie je het doet	“Ja weet niet, dit doet me een beetje Jantje beton-achtig aan. ‘Sport mee! Geef kinderen een toekomst’. Ja voor welke kinderen? ja voor ieder kind staat, maar is het in Nederland? Of is het voor iets wat er in de wereld is gebeurd waar het geld dan heengaat? Dat is een beetje onbekend. Ik vind organisaties om geld op te halen om speeltuinen te bouwen in de Bijlmer, dat soort dingen, dat trekt me niet. Nu zou ik willen weten waar is het dan voor? Is er een ramp gebeurd waar het geld heengaat? Of is het voor een klimrek ergens in een parkje? Dus ‘Geef kinderen een toekomst’, nu weet ik niet of dat nu hier...ja voor welk kind is dat dan. Ja voor ieder kind, maar ik neem aan dat ze geen geld gaan ophalen voor mijn eigen kinderen. Ja, ik mis dan een beetje voor welk doel.”



10	Heel breed en er staat nergens wat ik zou moeten doen	“...ehm ja. Ik vind hem heel breed. ‘Geef kinderen een toekomst’ welke kinderen? En waar? Wat? Ik zie ook niet wat ik zou moeten doen. Stel dat ik zou denken ‘ja ik wil meesporten, waar kan ik me aanmelden?’ Moet ik dan op de site kijken? ...ja. Wat?”
11	Spreekt me aan, mooie pay-off, ik zou het ervoor doen	“Ja, dat spreekt me altijd aan. Kinderen en toekomst. Daar gaat het om toch? Kinderen hebben een toekomst. Daarom steun in UNICEF, omdat ze voor kinderen opkomen. Nee ja, dat spreekt me wel aan, ja. Dat vind ik een mooie pay-off. Daar zou ik het voor doen denk ik.”
12	Het roept niet op, geeft niet de suggestie dat je ermee geld ophaalt, lijkt nu alsof je echt jezelf inzet en daarin kinderen meeneemt	“Wat ie zegt is dat ik door te gaan sporten kinderen een toekomst geef. Dat ik meehelp aan het bouwen van een toekomst voor kinderen. Het zegt mij dat het gaat over kinderen die altijd wel een toekomst hebben, maar wel een minder rooskleurige toekomst hebben. En dat ik daarmee doordat ik ga sporten hun toekomst verbeter. Wat het niet zegt is dat, waar we het net over hadden, als het gaat over geld inzamelen om mij als persoon met mijn sport in te zetten om daarmee geld op te halen, dan lees ik dat er niet uit. Het ziet eruit als naja ‘doe mee met ons sportteam, ga samen mee sporten’. Dat is meer dat...het roept niet op...laat ik het zo zeggen, het geeft niet de suggestie dat je daarmee geld ophaalt zeg maar. Of iets doet voor goede doelen. Hier zou ik ook heel goed uit kunnen halen ‘Sport mee! Geef kinderen een toekomst’ dat ik even in mijn rol hè als hardloper zeg van ‘ik ga met een school in een achterstandswijk met de kinderen hardlopen, ik ga hen helpen om sportiever te worden’ dat. Ik denk dat dat laatste het belangrijkste is wat het oproept. Dat ik mijzelf inzet om kinderen een betere toekomst te geven, dat ik echt mijzelf inzet en dan kinderen daarmee meeneem.”
13	je moet iets zelf doen, hoe is onduidelijk, iets te algemene poster	“Nou ‘sport mee’ dat geeft wel aan dat UNICEF wil dat je zelf iets gaat doen. En dus op het gebied van sport. En ‘geef kinderen een toekomst’ is op zich helder. Alleen op wat voor manier is misschien niet helemaal duidelijk.” En waarom is dit niet helder voor je?



		“Ja, misschien een beetje mierenneukerig, maar het is misschien iets te algemeen. Want welke kinderen dan en wanneer geef je een kind een toekomst precies. Maar ach, voor een poster hoeft dat misschien ook niet heel specifiek al.”
--	--	---

Slotconclusie: de poster spreekt aan, maar roept ook veel vragen op. De respondenten vinden de pay-off breed geformuleerd: het is onbekend wat het doel is. Niet iedereen vindt dat storend. Zij hebben het idee dat zij zich kunnen aansluiten bij een bestaand iets, een team. Verder is het niet helder wat UNICEF er precies mee bedoelt. De poster triggert wel (analyseschema 30).

Analyseschema 31: wat de pay-off in de flyer vertelt volgens de respondent		
Resp.nr.	Label	Quote uit verbatim
1	Heel specifiek, wat concreter	“Ja nou die is dus die dus heel specifiek jullie gaat over specifieke lopen en een specifieke plaats en die gaat dan ook over kinderen in een specifiek land, dus dat ja. Misschien.. ik denk op zich.. ja ja ik denk, ja wat concreter zal ik maar zeggen.”
2	Moet er veel meer over nadenken, nu echt kijken wat er staat	“hmm...de tweede die dan, die flyer, 'loop de CPC voor de kinderen in Uganda'...ik....ik vind dat een beetje, hoe zeg je dat, ik merk dat ik dat wel...ik moet er veel meer over nadenken. Waar bij die ene niet hoeft na te denken en dat ie zo binnenkomt en ik nu echt moet kijken van wat staat er. Dan zie ik wel dat er onderaan een logo van de CPC bijgekomen is, ik zou alleen het logo erbij knallen.”
3		<i>Deze respondent is uit het onderzoek gehaald.</i>
4	Wat meer gericht nu, weet waar het over gaat	“Nou ja, het is in ieder geval het is wat meer gericht nu. Je richt je nu ook op loop de CPC nou een bekende loop dus ja dan weet je in ieder geval waar het over gaat. Ik weet nu in ieder geval, het



		gaat over een evenement en ik ben misschien toch al van plan om het evenement te lopen dan nou ja dan nou ja en ik weet dat het een individuele sport is dus ik loop in mijn eentje die CPC. Voor mij is deze al wat eh... gericht.
5	Gericht op bepaald loopje, heel duidelijk	“Dat is op een bepaald loopje gericht natuurlijk, maar dat is wel heel duidelijk gelijk. Wat staat hier? Nog een ander... o... dat is het logo van de CPC...oké, nee, dit zegt alles. Ik denk dat het heel duidelijk is.”
6	Wat gefocuster, ik hoef er zelf niet aan mee te doen, eenmalige actie	“Nou, dit is wel wat gefocuster. Dus ik weet, ik loop niet de City Pier City dus daar hoef ik niet aan mee te doen. Dit is wel gefocuster. Hier weet ik dat het om een loop gaat en hier denk ik wat moet ik hier allemaal voor doen bij al mijn loopjes of eh...dit is wat duidelijker. Dit is een duidelijke actie. Net zoals wat ik zei met de Alpes d' Huzes. Ik weet dat een vriendin van mij meedoet en ik sponsor haar elk jaar een keer. (...) Hier weet ik dat het een eenmalige actie is en aan wie het ten goede komt. “
7	Lokaal dat mensen associatie hebben met eigen regio en gericht op speciaal project	“Ja. Kijk dat vind ik...de eerste vind ik dan meer voor in het algemeen voor in een bushokje of waar dan ook. En dit als de CPC dan bijna is, om dat dan in Den Haag dan neer te hangen, dat vind ik dan..dat beter. En lokaal dat mensen de associatie met de eigen regio hebben en dan op een speciaal project. Ja.”
8	Heel specifiek en krachtig, kan je aanspreken of niet	“Ja, dat is heel specifiek hè. Dat kan een risico zijn. Het kan je aanspreken of niet (...)” “Ik vind hem wel heel krachtig, maar hij zou misschien niet iedereen aanspreken”
9	Vraag me af wat er dan aan de hand is in Uganda, ik heb geen idee	“‘voor de kinderen in Uganda’. Het enige wat ik dan denk van ‘ja, wat is er aan de hand in Uganda? Wat mis ik dan nu?’. Dan moet ik me helemaal inlezen van ‘Hè, is er iets gebeurd in Uganda?’ Ik heb helemaal geen idee. Is het iets ouds? Is er onlangs



		iets gebeurd? Dan moet je wel weten wat er aan de hand is.”
10	Heel concreet, zelf de CPC paar keer gelopen en je weet waarvoor je het doet	“Nou kijk, hier wordt het heel concreet. CPC heb ik een paar keer zelf gelopen dus die zou ik dan graag nog een keer willen lopen. ‘Voor de kinderen in Uganda’ ja dan weet je waar je het voor doet. Maar ook hier zou ik wel bijzetten waar je je kunt melden. Moet ik me dan bij UNICEF melden of bij de CPC? Naar welke site moet ik gaan? Mij maakt het...je kan natuurlijk Googlen, maar het zou duidelijker zijn als het erbij zou staan.”
11	Het project doet niet zoveel voor me	“Nee, niet zoveel als deze merk ik. Ik denk dan altijd al ‘oké, voor dit project’. Deze spreekt me veel meer aan dan deze.”
12	Suggereert dat het gekoppeld is aan een loop en er geld wordt opgehaald voor kinderen in Uganda bij deelname aan de loop, roept niet op om kilometers te laten sponsoren	“Nou in ieder geval dat ie gekoppeld is aan een bepaalde loop, de City Pier City. En dat er...het suggereert in ieder geval dat er geld wordt opgehaald voor de kinderen in Uganda. Maar dat is niet wat er staat. Er staat ‘loop voor de kinderen in Uganda’. (...)Eigenlijk zeg je hier...door de CPC in Den Haag te lopen zorg je ervoor dat UNICEF meer geld binnenkrijgt om de kinderen in Uganda te kunnen helpen. (...) Door deel te nemen, je financieel bijdraagt aan.” “ Het roept mij al helemaal niet op om dan vervolgens mijn kilometers te laten sponsoren.” Oké en waarom niet? “Omdat ehm... omdat dat simpelweg de boodschap niet is. (...) Nu lijkt het enerzijds een reclame voor de CPC in Den Haag van ‘Loop de CPC Den Haag’ en het suggereert dat je dan ook geld ophaalt voor of in ieder geval geld inlegt voor kinderen in Uganda. (...) En om zoveel mogelijk geld op te doen voor UNICEF, moet ook de tekst anders zijn. In ieder



		geval om mij duidelijk te maken dat, de loper, de sporter, dat die geld ophaalt (...)"
13	Specifiek, voor een bepaald project van UNICEF	"Deze is heel specifiek. Waar ik net de onduidelijkheden had, staat het hier heel specifiek. Ik kan me inderdaad voorstellen dat je op zo'n poster een algemene omschrijving doet en dan bij opkomende evenementen gerichte flyers verspreid. Hier sport je ook voor een bepaald project van UNICEF lees ik zo."

Slotconclusie: de flyers is veel specifiek en gericht op een bepaalde loop. De respondenten weten wat er van hen verwacht wordt, namelijk: deelname aan de CPC. Het is hen niet duidelijk dat het om sponsoring van kilometers gaat. Bij het lezen 'voor de kinderen in Uganda' vragen ze zich af wat er momenteel aan de hand is in Uganda, ze weten niet dit (analyseschema 31).

Analyseschema 32: ondernemen actie van respondent naar aanleiding van een van de posters		
Resp.nr.	Label	Quote uit verbatim
1	Niet zo goed weten waarheen, website mist, het roept niet heel erg op tot actie	"Nou ik zou niet zo goed weten waar ik dan heen moest. Ja ik denk naar de website van UNICEF maar dan zou ik erbij zetten, ja misschien ben ik ouderwets, maar ga naar www.puntUNICEF.nl of zo. Er staat er eigenlijk niks bij. Iets wat iets meer tot actie is misschien beter lijkt mij."



2	Sowieso naar de website toe, die mist trouwens wel, onduidelijk waar aansluiten bij Team UNICEF	"Ik ga sowieso naar de website toe....ondanks dat ik hier trouwens nu zie dat ik niet waar ik me moet aansluiten...ik zou....ik moet wel zeggen juist omdat ik zoveel met sport bezig ben, vind ik het wel gaaf om te kijken oké wat past ermee en wat voor initiatieven zitten er nog achter. Dus het triggert mij wel, ik vind het ook gaaf om met hardlopen iets terug te doen en daar een statement mee te maken. Andere mensen om daarvoor in beweging te brengen...ja...iets te doen. Dus ik vind het wel leuk, ik zie mezelf wel een keer voor Team UNICEF lopen inderdaad of een project starten of een samenwerking starten."
3		<i>Deze respondent is uit het onderzoek gehaald.</i>
4	Niet zelf initiatief nemen, wel aansluiten als er meer mensen uit de groep het willen doen	"Ik weet niet of ik zelf het initiatief zou nemen maar als een initiatief zou lopen zeg maar, dat begint bij zeg maar... er zijn meer mensen bij je groep die zeggen nou ja dat vinden we wel leuk en dat gaan we doen. Afhankelijk wat de voorwaarden dan weer zijn om aan te sluiten, dan zal ik dat wel doen."
5	Ligt er een beetje aan, kijken of je al het loopje wilde doen en of het in je schema past Je moet het op tijd melden, drie maanden van tevoren zodat mensen er rekening mee kunnen houden	"Ja, dat, dat...ligt er een beetje aan. Of je ten eerste al bedacht had of je dat loopje al wilde doen. Kijk, wij zitten allemaal in schema's, je hebt allemaal een doel voor ogen. Ik wil dit jaar dit gaan doen, dat gaan doen, dat gaan doen. En als het echt niet in jouw schema past, dan is het leuk, maar dan ga je het toch niet doen, denk ik. Op tijd moet je dat aangeven denk ik. Dan kunnen mensen er ook rekening mee houden." Wat is dan op tijd? Hoe lang van tevoren voor een evenement? "Wij zijn sinds januari al in voorbereiding voor de halve marathon van Leiden. Dat is best misschien wel lang, maar dat doen wij omdat we ook mensen hebben op de club die minder getraind zijn dus die moet je toch naar eind maart toe trainen zeg maar. Kijk voor CPC, ja, daar hoef je wat minder voor te trainen, dus ja. Maar ik denk ook dat je daar twee, twee en een half of misschien wel drie maanden van tevoren mee bezig moet zijn. Dat moet



		toch in bepaalde schema's passen, anders gaat het hem niet worden. Mensen nemen allemaal al maanden van tevoren in hun hoofd van wat ze allemaal willen gaan doen. Je moet het op tijd melden, denk ik."
6	De specifieke niet, want ik loop de CPC niet, linker misschien kijken op het internet	"De rechter niet, want ik loop de City Pier City niet. De link zou ik misschien wel eens gaan kijken op internet naar Team UNICEF. Ik denk dat een interview als dit mij er meer toe overhaalt dan zo'n poster."
7	Bekijken maar geen actie ondernemen Eerder overstag als ik gevraagd word, zelf eerder voor dierendoelen, UNICEF wel een goed doel	"Ik zou hem bekijken. Uiteindelijk denk ik geen actie ondernemen om ja...ja..." "Ik weet bijvoorbeeld van de Roparun en het McDonalddhuis daar ben ik voor gevraagd en dan ga ik eerder overstag. De goede doelen die ik zelf uit zou kiezen, zijn meer voor dieren en zo. Dus dat is, dat is gewoon een persoonlijke voorkeur. Ja, weet niet. Weet niet waarom, maar *lacht*. Als ik dan persoonlijk hoor van iemand 'goh ik loop voor UNICEF, loop je met me mee?' dan sluit ik me daar wel bij aan. Ik vind het namelijk wel een goed doel."
8	Misschien wel, kijken wie er gaan	"Misschien wel. Dat doen we altijd voor loopjes, zeker voor het goede doel. Kijken wie er gaan. Dan zou ik zeker wel bereid zijn om wat te doen ja."
9	Ja naar de website	"Ja. Ja, dan zou ik naar de website gaan."



10	Dit moment niet door andere sponsorloop, wellicht in toekomst, maar niet happerig op zoeken sponsors	“Nou op dit moment niet, maar dat komt omdat ik nu al met sponsors bezig ben voor de Roparun. Maar wellicht een keer in de toekomst zou ik het voor UNICEF doen. Alhoewel ik niet zo happerig ben op het zoeken van sponsors. Ik merk veel van mensen dat ze een beetje sponsormoe zijn.”
11	Kijken want het maakt me wel nieuwsgierig, Als je het toch al loopt, mooie bijkomstigheid Team UNICEF fascineert	“Ik denk wel dat ik een keer zou gaan kijken van wat houdt het nou eigenlijk in? Want het maakt me wel nieuwsgierig. Weet je als je toch sport en bezig bent, als de CPC dan naar UNICEF gaat... Ik geloof niet dat ik hem daarop uit zou kiezen. Of ik zou denken ‘nou ga ik die lopen, want dan geven ze het aan UNICEF’ dat weet ik niet. Ik zou het wel een mooie bijkomstigheid vinden. Net zoals de Singelloop. Dat de opbrengst naar goede doelen gaat. Dat vind ik prima. Prima, doe dat maar op deze manier. Ik denk wel dat ik even zou kijken, want het Team UNICEF dat fascineert toch op een of andere manier. Dat roept vragen op.”
12	Niet zozeer uit mezelf op dit moment. Nu al bezig met Roparun, moet ook dichterbij komen, UNICEF moet langskomen bij sportverenigingen	“Nou niet zozeer uit mezelf. Niet op dit moment. Maar meer ook omdat ik meer geassocieerd ben met de Roparun waar ik nu mee bezig ben. Dus dat zou me niet 1 2 3 oproepen. Ik denk dat hier vooral ook een hele belangrijke taak voor UNICEF zelf is weggelegd om langs sportverenigingen gaan om met hen ook te kijken, wat kunnen we doen, hoe kunnen jullie je inzetten om ons goede doel een stap verder te brengen. Daar zou je ook gewoon tijd en energie in moeten steken. (...) Terwijl als je landelijk bij wijze van spreken er een verhaal van maakt. En je hebt vervolgens zeg maar lokaal je, je ambassadeurs zitten die de sportverenigingen langsgaan en die dan vertellen waarom doen we dat nu eigenlijk? En hoe zou deze sportvereniging dat kunnen doen? Een wielrenclub die gaat kilometers fietsen en wat doet een hockeyvereniging? Die kan daar ook iets mee. Die kan lopen of we hebben een toernooi en we doen met ieder doelpunt zoveel in de pot. Dan ga je met hen ook kijken, hoe kunnen we met jullie sport, met jullie inzet, hoe



		kunnen we ervoor zorgen dat er iets gaat gebeuren? Dat vraagt gewoon heel veel tijd en inzet wat mij betreft. Het levert uiteindelijk wel op. Missiewerk dat is het wel. Er gaat heel veel tijd in zitten. Maar je brengt dan wel UNICEF en alles wat UNICEF doet, breng je wel veel dichterbij, veel dichterbij de mensen. (...) Je maakt het wel veel meer een onderdeel van de belevingswereld. Mensen voelen zich veel meer verbonden. Alleen dat kost, zeker vandaag de dag waar iedereen toch wat meer op zichzelf zit, kost het gewoon tijd. Maar uiteindelijk levert het je wel meer op. Langere termijn levert het je meer op."
13		-

Slotconclusie: bij het zien van een van de twee posters, zal de doelgroep deze in ieder geval bekijken, de posters maken de doelgroep namelijk wel nieuwsgierig. Of zij verdere actie ondernemen ligt aan de gemakkelijheid dat zij meer informatie kunnen vinden. De website waar zij eventueel voor meer informatie kunnen kijken, ontbreekt. Zij zullen zich niet direct inzetten voor UNICEF bij het zien van de posters. Dit ligt ook aan externe factoren, bijvoorbeeld of de iemand op dat moment al voor een ander goed doel sport en of het in het trainingsschema van de persoon past (analyseschema 32).

Analyseschema 33: wat de respondent zou veranderen aan de poster/flyer sporten voor UNICEF		
Resp.nr.	Label	Quote uit verbatim
1	Website toevoegen	"Ik zou er ten eerste een websitelink bij toevoegen. Want nu is dat niet duidelijk. Ik weet niet waar ik naar toe zou moeten gaan, ja de website misschien. Maar dat zou dan al een te grote stap misschien al zijn. Maar verder, ja, ja ik zou het eigenlijk niet weten. Nee."
2	Websitelink toevoegen	"Ehm...hé de kleur van deze poster is wel de kleur van UNICEF. Bij die andere was het een andere kleur, maar hier klopt het weer wel. Valt me nu op. Nu komt het wel overeen met de kleur. Ik denk dat het bij die ander dan een foutje zit. Nu klopt het wel. Nou in ieder geval een



		websitelink toevoegen, dat viel me de vorige keer ook al op dat die ontbrak. Wat zou ik verder veranderen aan deze poster...ik weet het niet zo goed. Nee, ik zou het niet weten.”
3		<i>Deze respondent is uit het onderzoek gehaald.</i>
4	Flyer ook richten op de loper zelf	“Of ik daaraan iets zou willen veranderen? Eh...misschien...bij de poster vind ik prima. Bij de flyer ‘loop de CPC Den Haag voor de kinderen in Uganda’. Daarvan zou ik ervan maken dat je ook op de lopers richt. Lopers doen het ook voor hun eigen lol namelijk he. Dus iets van ‘Loop de CPC Den Haag voor jezelf én voor de kinderen in Uganda’. Zoiets.”
5	Donkere achtergrond aanpassen	“Nou, nou, dat zou ik niet goed weten, nee. Ik vind het wel prima zo. Als ik dan toch iets moet benoemen zou ik die donkere achtergrond wat aanpassen. Dan wordt het wat minder somber.”
6	Online aanbieden	“Clickable hè. Ik moet gewoon door kunnen gaan. Als ik dit zie hangen in de stad dan moet het me meer triggeren dan dat ik erlangs rijd. Dus je moet het digitaal aanbieden. Je moet... nou moet, moet, moet, je moet helemaal niks... maar als reclame online. Dus of in spelletjes of op Facebook. Of in je mail. Of gewoon koppelen aan lopen, bij een circuit. Maar goed, bij deze denk ik: ik moet ook kunnen hockeyen bij UNICEF. Ik ben benieuwd wat ik daar dan voor moet doen.”
7	Verwijzen naar verdere informatie	“Nou...op zich vind ik de poster en flyer positief. Ik zie alleen niet waar je informatie kunt vinden. Meestal staat er een website bij of iets, maar dat zie ik hier niet. Dat zou ik er wel bij doen. En die ‘loop de CPC Den Haag voor kinderen in Uganda’ op zich goed, maar daar staat geen datum of iets bij. Dus op zich goed, maar er moet meer informatie bij over een website of een datum of...ja.”



8	Duidelijk maken dat het om fondsenwerving gaat	“Ja ik zou dus die zin omschrijven, dat je duidelijk maakt dat het om fondsenwerving gaat. Dat was he, wat ik al eerder zei anders niet duidelijk voor mij dat het daar om gaat. Nu lijkt het alsof je gewoon kunt sporten voor UNICEF.”
9	Meer ‘sport mee’ uitleggen Blokken met tekst niet erin doen	“Wat ik zou veranderen...Ik zie nu wel het logo dat is beter want dan zie ik dat het om UNICEF gaat. Wat zou ik veranderen...ja met dat ‘sport mee’ dan weet ik niet wat de bedoeling is. Ik weet niet wat ze hiermee bedoelen, is het iets eenmaligs waar je aan mee kan doen of dat je er een jaar aan vast zit, is het langdurig. Dat zou ik misschien anders aangeven, maar verder, ja de opmaak vind ik niet zo mooi. Beetje eenvoudig?” “Ik houd niet zo van die blokken met tekst erin, maar dat is meer de opmaak, ik heb daar verder geen verstand van. Maar als ik het zo zie dan denk ik, dat had ik ook kunnen maken.”
10	Achtergrond gezellig buiten	“Ja het is zo donker. En het is ook binnen. Waarom niet gezellig buiten?”
11	Blauw van UNICEF komt beter naar voren in poster en flyer dan afbeelding	“Nee ik vind deze juist heel erg sprekend, de kleuren op deze manier vind ik dan wel weer mooi. Dat is grappig want dat had ik niet bij de afbeelding.” Wat maken de kleuren dan nu sprekend? “Het donker heeft hier niet meer de overhand. Hier komt het blauw van UNICEF meteen naar voren wat mij een betrouwbaar gevoel geeft, ik herken het gelijk.”
12	Maak twee of drie focussporten en daaromheen losse initiatieven	“Nou misschien wel als je als Team UNICEF je richt op hardlopen en wielrennen, en dan zou ik misschien wel een team als Barcelona erbij...ik zou zeggen. Zet een hardloper, een voetballer en een fietser neer. Maar zet daaromheen ook gewoon de losse gewone mens die bezig zijn. Dan zeg je: kijk voor sport focussen we op deze drie groepen en daarnaast heb je ook gewoon de losse initiatieven. Dat je dat in het plaatje meer terug gaat komen. Dat dekt dan meer de lading dat je wilt bereiken. Dat is beter dan dat je vijf sporters op een foto zet en je



		verhaal erbij is, we richten ons eigenlijk maar op twee sporten. Wielrennen en hardlopen. Maar daaromheen staat een voetballer, een hockeyer en ik denk een zwemmer. Maar die drie zijn het dan eigenlijk niet, want dat zijn losse initiatieven.” Hoe bedoel je? “Nou je zegt net Team UNICEF richt zich op sport. Met name hardlopen en fietsen. En de losse initiatieven die daar omheen zitten.”
13	Naar website vermelden	“Ik zou in ieder geval naar een website vermelden. Nu staat er ‘sport mee’ maar waar ik dan meer informatie kan vinden is voor mij nog onduidelijk. Het roept op deze manier nog niet helemaal op tot actie.”

Slotconclusie: wat de respondenten in ieder geval willen veranderen aan de poster of flyer is dat er een link naar de website komt. Andere suggesties zijn om de communicatie in de poster meer op de hardloper te richten en om de donkere achtergrond lichter te maken. Een respondent geeft aan liever een kleinere focus te zien op de verscheidenheid van de sporten (analyseschema 33).

Gedrag

Analyseschema 34: mening van respondent over gedrag van UNICEF in werkzaamheden		
Resp.nr.	Label	Quote uit verbatim
1	UNICEF doet mooi werk, kinderen en noodhulp gevoelig onderwerp	“Kinderen zijn natuurlijk een gevoelig onderwerp en volgens mij doet UNICEF mooi werk daarin. Je hoort natuurlijk vooral als UNICEF op tv is dat ze geld nodig hebben voor noodhulp en zo. Ja, ja, dan denk ik wel dat zij het goed doen.”
2	Wel goed, actief bezig in het veld, geen zicht op of al het geld goed terecht komt	“Ja wel goed. Je ziet dat ze actief bezig ermee zijn. Dat je geld geeft en dat ze daarmee iets doen. En of het bedrag dat men collectief geeft, overeenkomt met de dingen die



		ze doen, dat weet ik natuurlijk niet. Maar het lijkt in ieder geval dat ze hard hun best doen.” Dus vertrouw je UNICEF daarin? “Ja ik krijg wel een goede vibe van UNICEF.”
3		<i>Deze respondent is uit het onderzoek gehaald.</i>
4	Zou niet weten, positieve houding gebaseerd op mager materiaal waarschijnlijk door lange naamsbekendheid	“Ja, dat vind ik een moeilijke vraag. Dat zou ik echt niet weten.” Maar waar is je positieve houding voor UNICEF op gebaseerd dan? “Eh ja op heel mager materiaal. Waarschijnlijk op de lange duur, het bestaat al zolang ik besta. Ze hebben een solide uitvragen. Ga je dieper vragen dus op de individuele dingen die ze doen, dat zou ik niet weten. Ik hoef ook niet alles te weten.”
5	Weet niet zo goed, je ziet ze het niet uitvoeren, door de berichten met cijfers denk wel goed	“Ik weet dat eigenlijk niet zo goed. Je ziet ze wel natuurlijk dat ze geld willen binnenhalen, maar het uitvoeren dat zie je natuurlijk niet. Maar als je die berichten dan leest van bijvoorbeeld dat meisje en je leest dat 15% van de kindhuwelijken zijn gedaald door UNICEF, ja dan denk ik wel dat ze dat goed doen. 15% is namelijk best wel veel.”
6	Kregen door de ING verantwoording wat ze gedaan hebben, kweekt vertrouwen	“Naja ik heb natuurlijk altijd via mijn loonstrookje gedoneerd aan UNICEF door de samenwerking die ze hebben samen. En dan kregen we jaarlijks te horen van UNICEF wat ze dan met het geld van alle ING medewerkers samen hebben kunnen doen. En ik denk dat het goed is om te weten waar het gedoneerde geld naartoe gaat...Het zorgt er ook wel voor dat je zo’n organisatie vertrouwt.”
7	Te weinig informatie voor, ze heeft positief imago wel	“Daar heb ik te weinig informatie voor. Kijk, UNICEF doet mij een positief imago, gericht op kinderen, kinderen een toekomst, dat vind ik goed. Maar om echt een afgewogen oordeel over te geven, dat weet ik niet.”



8	Niet mee bezighouden, heeft er goed gevoel bij	“Ik houd me daar eerlijk gezegd niet echt mee bezig. Ik vind UNICEF een goede organisatie, door wat hun doelstelling is en ik heb er een goed gevoel bij, maar hoe zij uiteindelijk echt hun werk doen, daar heb ik geen zicht op.”
9	Weet daar te weinig van, houd niet met besteding bezig, gelooft het allemaal wel	“Om eerlijk te zeggen weet ik daar te weinig van, ik weet natuurlijk niet hoe ze dat uitvoeren. Ik zie soms goedbedoelenacties of reclame of zo, ik houd me daar eigenlijk niet mee bezig wat ze uiteindelijk met dat geld dan doen. Ik zou eigenlijk niet weten wat ze eigenlijk doen of wat het heeft opgeleverd en of het tot goede resultaten leidt. Ik heb me daar eigenlijk nooit in verdiept, ik geloof het eerlijk gezegd allemaal wel.”
10	Weet niet precies hoe ze uitvoeren, als ik het zo lees dan wel	“Ik weet niet hoe ze het precies uitvoeren, maar als ik lees dat ze 130.000 kinderen hebben geholpen aan gezondheidszorg door donateurs en leden. Ja dan doen ze goed werk. Maar of dat beter kan, dat zou ik niet weten. Dat weet ik te weinig.”
11	Nooit in verdiept, staat te ver van je af	“Ik ben er ooit lid van geworden, maar ik heb me eigenlijk daarna nooit echt in verdiept. Dus ik weet er niet veel meer van dan wat ik in de actualiteiten komt zeg maar.” “Het staat dan toch te ver van je af. Ik vind het belangrijk om een het goede doel te steunen om zo mijn steentje bij te dragen aan de maatschappij, maar...ja, ik leef in Nederland en houd mij daar eerlijk gezegd niet zo mee bezig. Ik geloof dat mijn geld goed terecht komt en daarom steun ik UNICEF ook en ik ben voor het naleven van de kinderrechten, maar houd me verder redelijk afstandelijk.”
12	Inhoudelijk niet weten, vertrouwen dat ze goed met geld omgaan	“Ik zou dat inhoudelijk niet weten. Ik heb er gewoon vertrouwen in dat zij goed met mijn geld omgaan. Ik zou bij geen een organisatie die ik steun, precies weten wat ze met mijn geld doen. Je weet het natuurlijk wel aan welk goed doel je geeft, maar ik weet van geen een specifiek wat ze met mijn geld doen.”



13	Goed, delen cijfers van wat ze bereiken	“Ja goed natuurlijk. Anders zou ik ook geen donateur zijn, dan gaat mijn geld wel ergens anders naartoe.” En waarin vind je dat dan precies? “... dat is een goede. Ik zie natuurlijk niet wat UNICEF dagelijks doet, maar ze delen wel eens de cijfers van wat ze voor elkaar hebben gekregen en hoeveel kinderen ze hebben geholpen...ja dat doet me altijd wel goed natuurlijk.”
----	---	---

Slotconclusie: de respondenten geven aan geen goed beeld te hebben van de exacte werkzaamheden van UNICEF. Het positieve imago van UNICEF zorgt ervoor dat de respondenten vertrouwen hebben in het werk van de organisatie. Het ligt voor hen te ver van hun bed om zich te verdiepen in de exacte werkzaamheden. De behoefte is er niet (analyseschema 34).

Analyseschema 35: mening van respondent over gedrag van UNICEF met fondsenwerving		
Resp.nr.	Label	Quote uit verbatim
1	Kom er niet vaak mee in contact	“Ja wel prima, ik moet eerlijk zeggen dat ik er ook niet vaak mee in contact komt. Ik ben in ieder geval blij dat ik niet 's avonds belletjes van ze krijg, haha. Dus dat maakt het natuurlijk goed.”
2	Zie het niet zo vaak, misschien te weinig dan of niet door dat UNICEF het is	“Ik zie het niet zo vaak eigenlijk. Ja, ik weet het niet. Misschien te weinig dan haha. Of juist goed, omdat er zoveel goede doelen zijn dat ik ze een beetje zie. Ik zie ze niet zo veel, ik zie ze echt zelden haha. Of ik sla het niet gewoon per se op dat het UNICEF of een ander goed doel is.”
3		<i>Deze respondent is uit het onderzoek gehaald.</i>
4	Goede balans, niet opdringerig	“Ik denk dat ze een goede balans weten te vinden, ze zijn niet opdringerig. Althans, ik vind ze niet opdringerig. Ja, nogmaals niet opdringerig, herkenbaar...ik zou het verder even niet weten.”



5	Dekencampagne sterk omdat het om eenmalige donatie gaat	“Even nadenken hoor...ja ik ken die dekencampagne van UNICEF, die vind ik persoonlijk heel sterk. Volgens mij kon je bij een donatie van vijf euro een deken schenken aan een vluchteling of iets dergelijks. Omdat dat een eenmalige donatie is, vind ik dat UNICEF hier ook wel goed op inspeelt. Je hebt bij sommige goede doelen dat ze alleen abonnementen hebben en ik snap dat ook wel omdat ze natuurlijk ergens vaste inkomen moeten hebben, maar ik vind het fijn dat UNICEF daar ook rekening mee houdt door het beiden aan te bieden.”
6	Benefietsdiner via ING leuke manier om geld op te halen Fondsenwervers in het algemeen wat opdringerig	“Zelf hadden we dus altijd benefietsdiners waar dan de opbrengst naar UNICEF gaat en daar kwam dan ook altijd iemand van UNICEF langs om die verantwoording te doen en zo. En dat is natuurlijk een leuke manier van UNICEF om geld op te halen. Ik vind de manier hoe fondsenwervers, los van UNICEF, altijd wat te opdringerig. Je moet dan zo snel een beslissing maken en je wordt een beetje voor het blok gezet dan.”
7	Niet een heel goed bij, bekende gezichten laten me soms twifelen of ze het soms voor zichzelf doen, Paul van Vliet twijfel ik niet over	“Daar heb ik niet een heel goed beeld bij, je hebt nu laten zien dat ze wat met sport doen. Ik weet dat er meerdere bekende Nederlanders donateur zijn, of niet donateur, hoe heet dat nou, het gezicht zijn van UNICEF. Ze hebben regelmatig spotjes op de radio, mij is UNICEF zeker niet onbekend, maar wat ze precies allemaal doen dat weet ik niet.” “Nou die Paul van Vliet heeft zo’n spotje over de nalatenschappen dat je dat kan doen. Nou weet je ik heb twee dingen. Aan de ene kant vind ik het soms, die bekende mensen die dan...hoe heet het...moet dat. Maar aan de andere kant, als ze daarmee hun doel bereiken, vind ik dat ook wel goed. Ik heb wel eens een artikel gelezen over die bekende mensen die allemaal die goede doelen moeten steunen en hoe dat allemaal gaat, dan denk ik nou, komt de intentie overeen met het doel, doen ze het niet voor mezelf. Dat is per persoon wel eens verschillend.”



		Hoe vind je dat dan bij Paul van Vliet? “Paul van Vliet...ja een oudere man die dan dat spotje doet over nalatenschappen over wat hij met zijn geld doet na zijn dood...ja ik vind dat beeld van hem wel kloppen bij wat hij zegt.”
8		-
9	Vrij weinig zien, misschien zelf niet bewust ervan, in ieder geval niet opdringerig	“Nou ik vind eigenlijk dat ik ze vrij weinig nog zie de laatste tijd, misschien bij grote rampen bij televisie of zo. Maar ik ben me daar misschien niet helemaal bewust van. Ze waren laatste op tv met tenten van UNICEF wel, wat goed is dat ze die tenten hebben.” Zie je ze ook niet langs de deuren of op straten of iets? “Nee, nee, eigenlijk niet. Rode Kruis komt wel eens langs de deur, maar UNICEF die zie ik eigenlijk nog vrij weinig. Alsof ze een beetje op de achtergrond zijn geraakt. Nee, misschien heb ik het wel even gemist of zo, dat kan ook. Zijn ze in ieder geval niet opdringerig, haha.”
10	Van de week aan de deur, maar ik ben al lid	“Ik zie het op het straatbeeld...wacht eens even. Ik had van de week iemand aan de deur van UNICEF die vroeg of ik lid kan worden. Maar toen zei ik al, ik ben al lid. En UNICEF komt wel eens op tv langs als er iets is gebeurd, dan is de naam ook wel bekend.” “Ja ze wilde meteen vertellen, maar ik zei meteen ‘ik ben al lid’ en toen zei ze o nou wat fantastisch en ging ze weer weg.”
11	Op een integere manier, vaak op juist kinderen betrekken, niet als onprettig ervaren	“Ik vind zelf dat ze dat wel op een integere manier doen. Ze doen het voornamelijk via acties en door juist ook kinderen erin te betrekken. Dat vind ik een goede manier omdat het toch een organisatie is die voor kinderen doet.” “Ik weet dat eigenlijk niet eens meer. Dat is al zo lang geleden, ik heb het in ieder geval niet als onprettig ervaren. Ik zit even te denken hoor...hoe ben ik ooit



		donateur geworden...misschien toen een keer dat ze op tv waren toen met een ramp dat ik mij toen heb aangemeld. Ik durf het niet met zekerheid te zeggen.”
12	Niet zo vaak tegenkom, niet opdringerig	“Nou ik moet je zeggen dat ik niet zo vaak tegenkom. Ik zou in eerste instantie zeggen, niet opdringerig wat sommige organisatie wel heel erg hebben, die komen om de haverklap langs. Maar verder durf ik je er ook niet veel over te zeggen, omdat ik ze dus niet zo vaak zie. Dus sorry, ik weet niet of je daar veel aan hebt.”
13	Positief anders nooit donateur geworden	“Ik zit even te denken hoe ik ooit donateur van UNICEF ben geworden...volgens mij was dat ooit op straat, zoiets staat me bij...of was dat een ander goed doel...ik ben daar in ieder geval heel gevoelig voor altijd. Maar ik sta daar wel positief in anders zou ik ook geen donateur zijn geworden.”

Slotconclusie: de respondenten zeggen UNICEF niet zo vaak tegen te komen, zij worden niet veel benaderd door UNICEF voor het doen van een eenmalige gift of voor het afsluiten van een donateurschap. Hierbij noemen ze dat UNICEF in ieder geval niet opdringerig is. De respondenten die wel op deze manier in contact komen met UNICEF vinden dat UNICEF dit op een integere manier doet. Een respondent geeft aan bij Bekende Nederlanders die om je geld vragen soms te twijfelen in de oprechtheid voor het goede doel. Het komt soms over dat het voor eigen promotie is. De respondent geeft aan dit gevoel niet bij Paul van Vliet met de nalatenschappencampagne te hebben (analyseschema 35).

Analyseschema 36: houding respondent tegenover spaarderssysteem van UNICEF		
Resp.nr.	Label	Quote uit verbatim



1	Een beetje raar, je doet het voor het goede doel niet voor jezelf	“Nou...ja...kleine dingetjes misschien oké, maar ik denk dan wel zelf van ja ik haal geld op voor UNICEF, ik hoef het niet zelf weer terug te krijgen in de vorm van cadeautjes weet je, ja...ja ik denk ik haal het dan op voor UNICEF, nee...dus misschien een kleine, kleine incentivejes is misschien wel leuk maar, maar geen grote dingen lijkt mij.” “Je bent bezig met een goed doel, je doet het voor het goede doel je dus niet om zelf je cadeau eruit te krijgen. Ja ik vind dat een beetje... maar een beetje raar.”
2	Creatieve manier, leuke manier van waardering. Aan de andere kant ook geld dat aan kids besteedt kan worden	“Ik vind het wel een creatieve manier, ik vind hem leuk. Wat ik leuk vind, nog even los van wat je te sparen hebt, ik zie er wel de meerwaarde van in. Het is wel gaaf dat als je €150 hebt gedaan en je krijgt een t-shirt. Een telefoonhouder, pet, hmm. Ik vind het wel cool. Ik zit ook te denken zal ik daardoor anders gaan sparen...hmm....ik kan me wel voorstellen dat het motiveert of dat het, hoe zeg je dat, het is een leuke waardering. Je stopt er toch wel tijd en energie in, dus het is wel leuk dat dat gewaardeerd wordt. Ook al heb je aan de andere kant zoiets van joh, geef dat geld wat jullie er nu in stoppen alsjeblieft aan de kids. Dat moet ik ook heel eerlijk zeggen, dat dat ook wel een beetje...al kan ik me voorstellen dat als het gewoon gesponsord (...) Anders heb ik liever dat het geld naar de kinderen gaat, dan dat ik een t-shirt krijg. Al vind ik het wel gaaf dat als ik bij Team UNICEF...de uitingen vind ik ook wel weer tof dat op het moment dat je bezig bent...of als je Team UNICEF bent, dat je wel kans hebt om te laten zien dat je erbij hoort. Dus net zoals die aanvoerdersband, dan vind ik een t-shirt echt te gek. Of een short kan ik me ook voorstellen...wat ik zei...ik vind het wel tof om erbij te doen. Voor de rest heb ik met de andere dingen dat ik daar me een beetje vanaf houd.” “Met een bidon heb ik, flesjes zat of bidons zat. Of handschoenen en zo al die dingen...Degene die mij wel aanspreken erin zijn het shirt, en ik loop er zelf die telefoonhouder niet zozeer ermee, maar dat zijn twee...als het functioneel is en je loopt daarmee over straat en je kan daarmee



		exposure krijgen voor het project of Team UNICEF...Ik zou er dan ook wel Team UNICEF van maken en niet UNICEF."
3		<i>Deze respondent is uit het onderzoek gehaald.</i>
4	Het idee is wel leuk, meeste dingen niet gebruiken	"Eh... ja ik vind het ik vind het wel een grappig idee. Maar moet ik er wel bij bekennen dat dat ik voor mijzelf, dat je 700 euro een paar handschoenen, dat ik voor mij zelf ik draag geen handschoenen bij het hardlopen. In de winter misschien een of twee keer maar, een pet die heb ik nog nooit gedragen met het hardlopen. Een telefoonhouder, eigenlijk ook niet, een mobiel ook niet. Maar het idee vind ik wel leuk."
5	Wel leuk als het functionele dingen zijn, niet iedereen zal alles dragen	"Dat is wel leuk. Als het functionele dingen zijn...als het functioneel is, gaan mensen het ook dragen...ja. Ik zit nog even te lezen hoor." "Dit zijn allemaal functionele dingen die mensen ook allemaal gebruiken. Petje draagt dan misschien niet iedereen en de telefoonhouder misschien ook niet. Maar voor de rest...ja...gebruikt iedereen wel. Dan ga je het inderdaad ook gebruiken... Dure handschoenen, haha.
6	Dit vind ik leuk, alleen niet aan een bedrag koppelen	"Dit vind ik leuk...ehm...weet alleen niet of ik het aan een bedrag zou koppelen. Het zou mij niet motiveren om meer geld op te halen als ik een paar handschoenen zou krijgen. Ik denk namelijk bij de veters en het hardloopshirt, dat zou ik gebruiken. Een bidon, de telefoonhouder, een pet of een paar handschoenen, dat gebruik ik niet of nauwelijks. Dus dan houdt het meteen op. Veters zou ik grappig vinden en hardloopshirt is functioneel. En al die andere, dan denk ik van ja...daar zwerven er al zoveel van door mijn huis en wat heb ik eraan. Zou je je aanmelden ervoor? Ja omdat ik die veters wil, haha. Daarna ben ik ook wel klaar. Ik hoef die andere dingen ook niet. Stel je voor dat ik 700 euro zou ophalen, wil ik nog steeds de veters en niet de handschoenen haha. (...) Ik zou het klein houden. Je sponsort een goed doel. Weet je, ik hoef er niks mee op te schieten. Dus, ik wil de veters dan of het shirt en geen andere dingen. Dus dat...dat zou ik



		zeggen. De eerste twee zou ik willen en daarna denk ik dat hoeft ik allemaal niet."
7	Ik heb daar sowieso iets op tegen, geld kan beter besteed worden	"Ik heb daar sowieso iets op tegen. Je had een tijd een reclame van een goed doel en als je dan lid werd, dan kreeg je een knuffelbeestje of zo. Dan denk ik 'geef dat geld dat je daaraan besteed hebt, geef dat aan het goede doel'. Voor die hebbedingetjes zal ik geen geld ophalen voor een organisatie. Zo'n T-shirt vind ik dan nog efficiënt. Dan zien mensen dat je voor zo'n...ja...naamsbekendheid. Maar ja, een bidon of handschoenen. Ik denk dan geef dat geld uit aan die kinderen of wat je goede doel dan ook is. In plaats van aan je donateurs of wat dan ook te geven."
8	Geen behoefte aan, shirtje misschien nog leuk	"Heb ik persoonlijk niet veel behoefte aan." "Ja, nee. Ik heb, ja, ik...kijk, ik vind zo'n band leuk. Maar om nou in een heel setje van UNICEF te lopen, dat ...Het shirtje misschien nog wel, maar de rest niet. Het interesseert me gewoon niet zo heel veel."
9	Wel leuk initiatief, ik zou ervoor kiezen om het niet te krijgen om geld te besparen voor het goede doel Alleen shirtje of bidon leuk vinden	"Ik vind het wel leuk dat je voor iets kunt sparen. Dus als je tien euro ophaalt aan sponsorgeld dan krijg je dus iets en dat loopt op. Ehm...ja ik vind dat wel een leuk initiatief." "Kun je er eventueel ook voor kiezen om het niet te krijgen en dat je daarmee meer geld bespaart dat dat weer in het goede doel gaat? Het zijn ook vaak dingetjes waarbij je denkt 'ja wat ga ik ermee doen' en je gooit het in de la en je doet er niks mee." "ik zou alleen het shirtje leuk vinden of een bidon. De rest zou ik ook gewoon niet gebruiken. Nee, veters al helemaal niet. Die zitten al in je hardloopschoenen. Een bidon vind ik altijd wel handig. Ik zou ervoor kiezen om het niet te doen."
10	Leuk om dingen bij elkaar te sparen, ik zou het alleen met punten doen	"Nou het is leuk om dingen bij elkaar te kunnen sparen voor je inzet. Ik zou het alleen denk ik doen met punten, want als je driehonderd euro bij elkaar hebt gespaard. Dan krijg je een telefoonhouder terwijl je liever twee hardloopshirts hebt."



11	Ene kant leuk, andere kant kan het geld beter besteed worden waarvoor het bedoeld is Beetje dubbel, geef het geld maar gewoon aan de kinderen	“Dus afhankelijk van hoeveel je ophaalt dan krijg je iets? Ehm...van de ene kant leuk, van de andere kant denk ik altijd wel van ‘joh, besteed het geld gewoon waar het voor bedoeld is’. Dat is wel een beetje dubbel. Even kijken of er dingen zijn die eh...ja...ik ben er wel een beetje dubbel in moet ik eerlijk zeggen.” Kun je misschien even hardop nadenken? “Ja, naja, ik zit even kijken wat erbij staat. Maar goed, ik ben dus heel praktisch. Die veters dat zou ik misschien wel grappig vinden, dat T-shirt nou ook wel. Bidon, ja weet je, daar heb ik de kast al van vol staan onderhand. Een telefoonhouder die gebruik ik eigenlijk niet en een pet hoeft ik niet. Handschoenen hoeft ik eigenlijk ook niet. Ik snap het en het is misschien voor sommigen een motivatie, maar ik denk ‘geef het geld maar gewoon aan de kinderen’.”
12	Het is mens en Nederlander eigen om te sparen om iets te doen, het zou mij niet helpen, de hardloopspullen niet nodig	“Ehm...ik denk dat het sowieso, het is mens en Nederlander eigen om te sparen om iets te doen...ja het zou mij niet meer of minder stimuleren om me best te doen. Eigenlijk heel praktisch. Ik stik van de bidons, handschoenen heb ik al, heb ik geen tweede paar voor nodig, petje heb ik ook en shirts daar kom ik in om. Gewoon heel praktisch, maar dat is wel gewoon een beetje wat het is...Ik denk dat het wel, wat je doet, je stimuleert iemand wel om nog even wat meer zijn best te doen. Omdat ie er ook zelf iets voor terugkrijgt, behalve eeuwige roem en waardering en dat soort dingen allemaal. Maar het zou mij niet helpen. Als ik bijvoorbeeld kijk, even de vergelijking maken naar de Roparun. Hij zit niet lekker, hij is niet mooi, hij is elk jaar hetzelfde. Wat moet ik met zeven van dezelfde shirts waar alleen het jaartal op veranderd is. Terwijl ik mijn eigen shirts heb die ik vaak draag, die ik daardoor...die slijten gewoon om je lichaam heen. Daar heb ik geen ander shirt voor nodig. Voor mij mogen ze dat laten. Een medaille dat vind ik prima. Dat is gewoon even een herinnering dat je het hebt gedaan, die hang je even ergens op en...prima. Maar dingen als kleding, dat hoeft ik niet. Dan zou ik het meer in praktische gadgets zoeken en ook geen telefoonhouder, dat is ook een beetje achterhaalt. Tegenover heb je flipbelts waar je iets in kunt doen. Zit je meer



		in de innovatieve kant alleen het wisselt gewoon heel snel. Op zichzelf is het, is het belonen voor je inzet met zoiets is gewoon leuk om te doen. Maar het is...ik zeg, het is voor mij niet extra stimulans geven.”
13	Neutraal, leuk, maar ook zonde van geld	“Ja ik vind het er wel leuk uitzien eigenlijk...ik denk niet dat ik zelf alles zou willen hebben als ik het zo kijk. Misschien wel leuk om een shirtje te hebben zodat UNICEF ook meer gezien wordt, goed voor de naamsbekendheid denk ik wel. Maar ik kan me ook zo voorstellen dat dat allemaal geld kost voor UNICEF die je indirect als donateur dan weer betaalt terwijl je doneert voor de kinderen...maar aan de andere kant haal je er dan misschien wel weer uiteindelijk meer geld op...ik sta er denk ik een beetje neutraal in, ik kan me wel vinden in beide kanten.”

Slotconclusie: de meningen over het spaarderssysteem zijn bij de respondenten wat dubbel. Aan de ene kant is het leuk idee, maar aan de andere kant hebben ze liever dat het geld dat UNICEF erin stopt, besteedt aan de het oorspronkelijke doel, de kinderen. Ze geven aan dat ze iets wel leuk zouden vinden voor de herkenbaarheid, maar dat ze de meeste dingen niet gebruiken. Sommige respondenten zijn zelfs helemaal tegen het systeem, omdat het geld veel beter besteed kan worden (analyseschema 36).

Analyseschema 37: respondent geeft aan of het spaarderssysteem triggert om geld op te halen voor UNICEF		
Resp.nr.	Label	Quote uit verbatim2
1	Totaal niet	“Nee, nee, nee, totaal niet, nee.”
2	Dat weer niet	- “Nee dat dan weer niet.”
3		<i>Deze respondent is uit het onderzoek gehaald.</i>
4	Nee	“Nee.”
5	Nee	- “Nee.”



6	Ik hoef alleen de eerste twee	"De eerste twee zou ik willen en daarna denk ik dat hoef ik allemaal niet."
7		<i>(is al tegen het systeem)</i>
8	Zeker niet	"Om meer te? Nee. Nee. Niet daarvoor, nee. Zeker niet."
9	Nee	"Nee. Nee. (...) Maar er zullen vast wel een heleboel mensen zijn die het wel leuk vinden. Dus dan zou ik ervoor kiezen om het niet te doen."
10	Niet echt	Nou in dit geval zou een pet een welkome aanvulling zijn, ik loop dan toch al voor het goede doel. Het is leuk meegenomen." Zou je harder je best doen met het ophalen van geld? "Dat dan ook weer niet echt. Zoals ik al zei, is de pet een welkome aanvulling. Maar echt harder mijn best....nee."
11	Nee zeker niet	"Nee zeker niet. Ik zou niet denken 'goh nu zit ik net onder de 200, nu krijg ik mijn bidonnetje niet'. Nee, nee. Het zou me niet motiveren."
12	Geen extra stimulans	"Maar het is...ik zeg, het is voor mij niet extra stimulans geven. "
13	Nee denk ik niet, misschien voor shirt	"Nee dat denk ik niet. Misschien voor het shirtje, maar die heb je ook al vrij snel bij elkaar gespaard. Ik denk overigens ook niet dat als het geldbedrag voor een shirt omhoog gaat, dat ik daar dan voor zou gaan sparen."

Slotconclusie: de respondenten geven aan dat zij niet harder hun best te doen om meer geld op te halen voor UNICEF op het moment dat zij spullen kunnen verdienen via het spaarderssysteem (analyseschema 37).