

Willemsfonds Ledenenquête communicatie

September 2016

SITUERING COMMUNICATIETRAJECT

- 1. Analyse van de communicatie:
 - Verkennende interviews
 - Korte bevraging (enkel open vragen) bij de afdelingsbesturen
 - *Enquête bij de leden*
 - Communicatietechnische analyse door enkele experts
 - Integratie bevindingen in eindrapport met aanbevelingen
- 2. Ontwikkeling communicatieplan

AANPAK & RESPONS

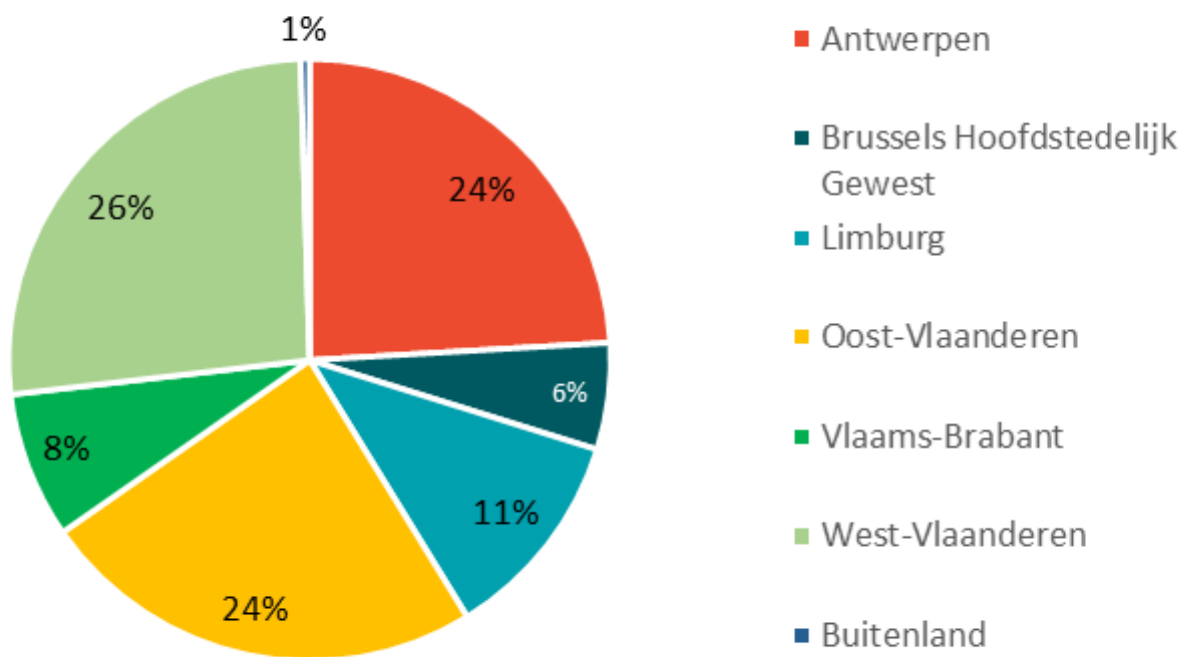
- Schriftelijke vragenlijst: zowel digitaal als op papier beschikbaar
- Mailing naar alle leden van het Willemsfonds (N=3649)
- Respons
 - n=882 personen vulden de enquête in
 - 839 vulden de enquête tot het einde in
 - Niet alle vragen dienden door iedereen beantwoord te worden
 - Responsgraad 24% (= zeer hoog voor een enquête als deze!)
- Betrouwbaarheidsmarge van 99%
 - Dwz: moesten we het onderzoek opnieuw doen, dan zouden we in 1% van de gevallen tot andere conclusies/verschillen komen
- Foutenmarge: 3,78% bij een betrouwbaarheidsgraad van 99%

WAT METEN WE IN DE LEDEN-ENQUÊTE?

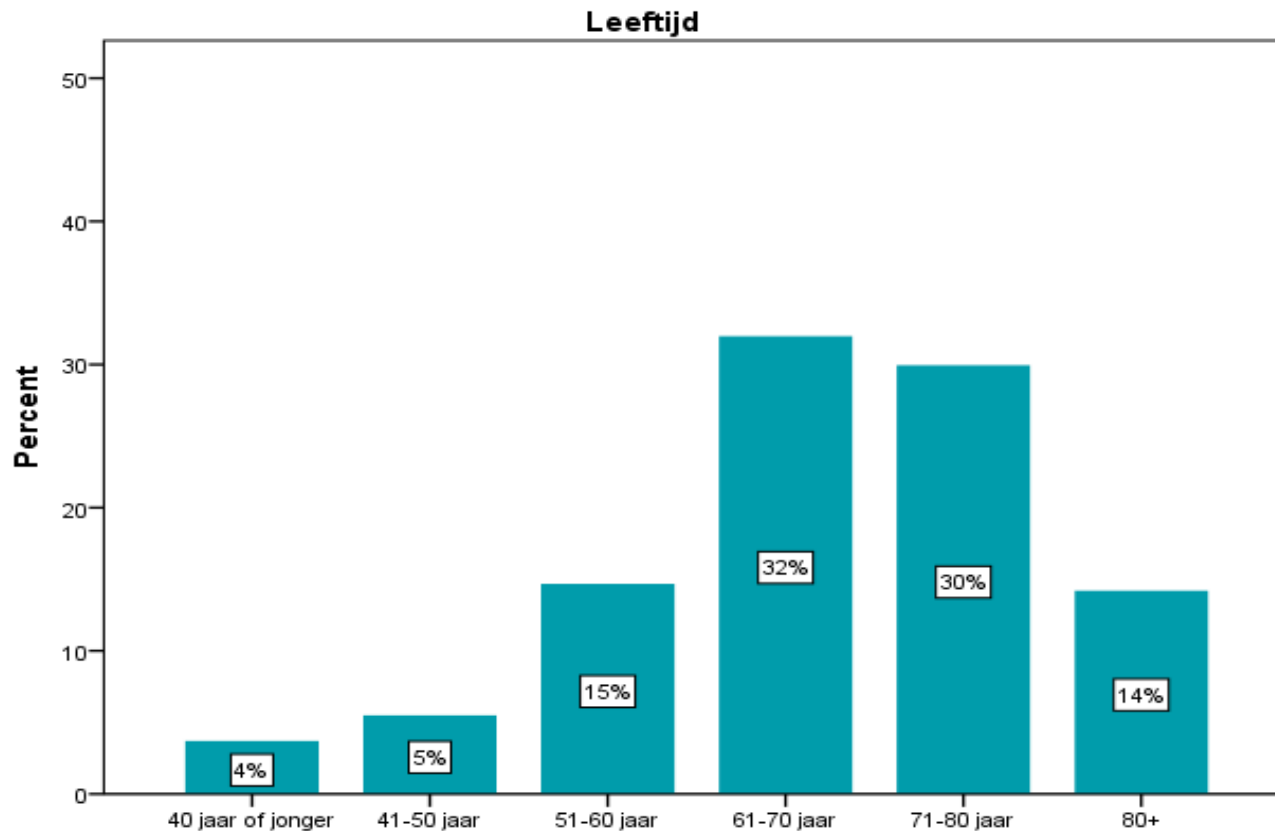
- **Profiel** van de deelnemers (leden Willemsfonds)
- **Mediagebruik** - algemeen
- **Kennis en gebruik** van de **communicatiekanalen Willemsfonds**
 - Verzorgd door het algemeen bestuur
 - Verzorgd door de plaatselijke WF-afdeling
- **Tevredenheid** over de communicatiekanalen
 - Beoordeling inhoud
 - Beoordeling vorm (layout)
- Evaluatie magazine ‘**Rechtuit**’
- Gebruik en waardering van de **digitale communicatiekanalen**
 - Website
 - Digitale nieuwsbrief
 - Sociale media
- **Informatienoden**
- **Imago**

RESPONS: WIE DEED MEE?

Provincie (n=839)



RESPONS: WIE DEED MEE?



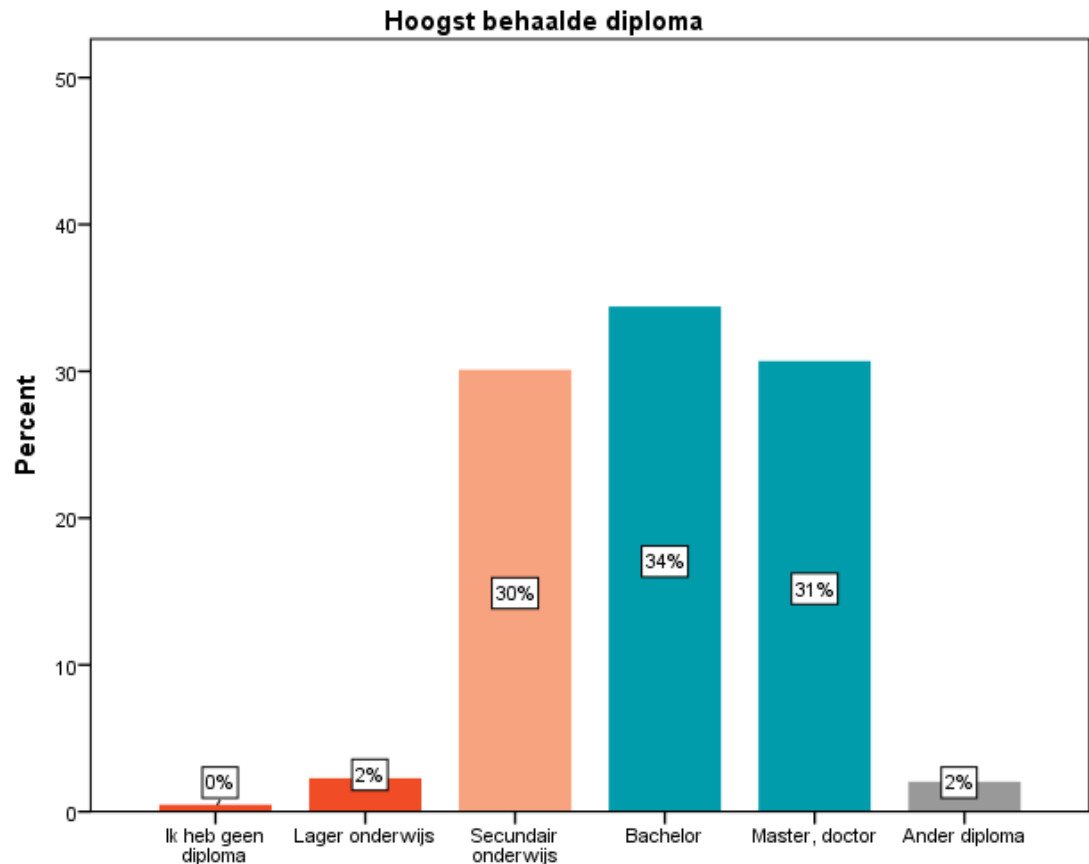
- 58,5% mannen ⇔ 41,5% vrouwen
- Gemiddelde leeftijd: 67,5 (idem bij m en v)
- Jongste deelnemer: 23
- Oudste deelnemer: 95

RESPONS: WIE DEED MEE?

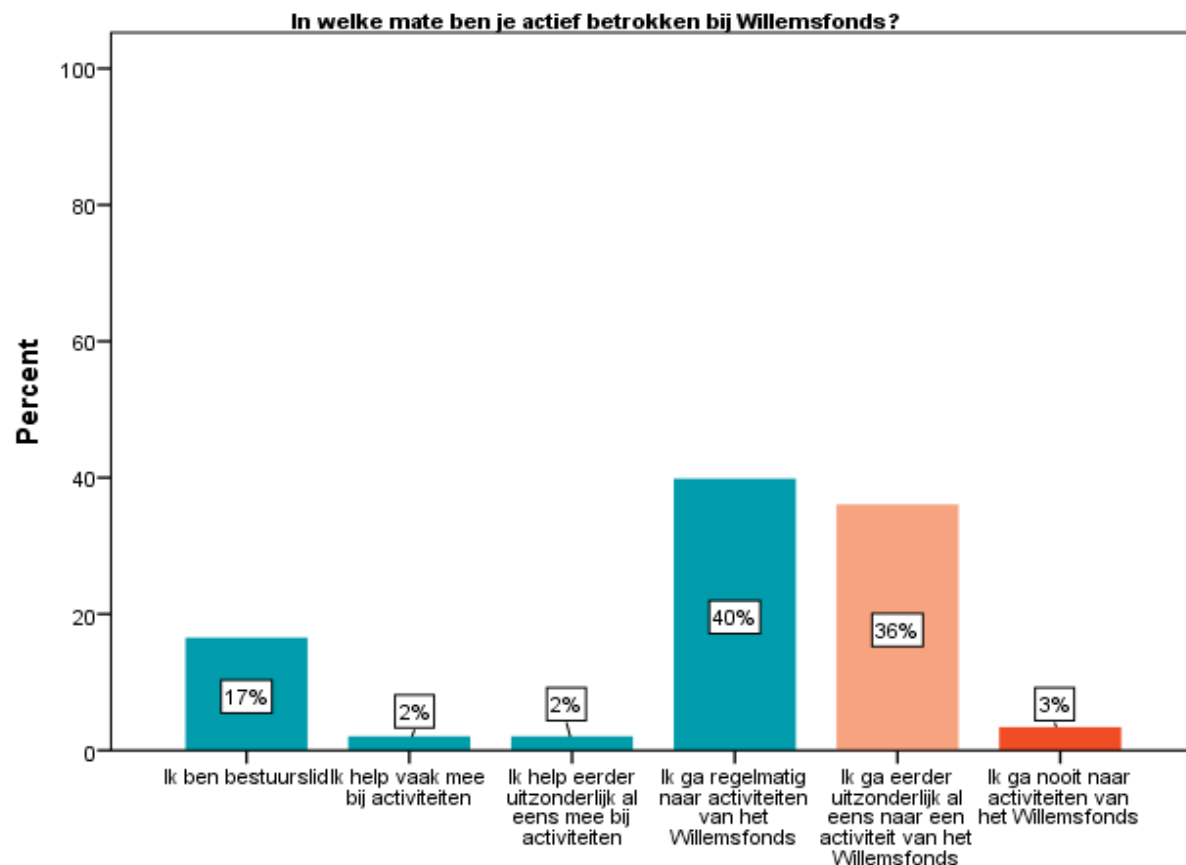
- 65% hoger opgeleiden
- 33% kortgeschoolden
- ‘ander diploma’:
postgraduaat,
avondopleiding,
beroepsonderwijs...

Her codering:

67% hoger opgeleiden
⇔ 33% kortgeschoold



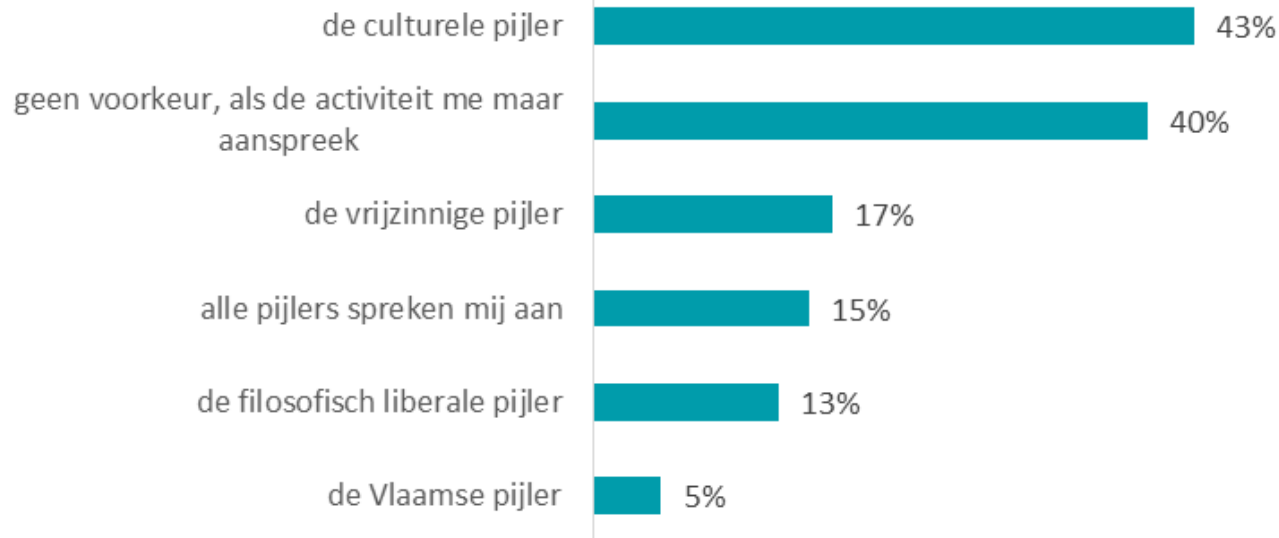
STEEKPROEF: WIE DEED MEE?



- 40% gaat regelmatig naar activiteiten
- 39% is eerder passief betrokken bij WF
- 21% helpt mee of is bestuurslid

VOORKEURPIJLERS WILLEMSFONDS

Welke pijler van Willemsfonds spreekt je het meest aan?



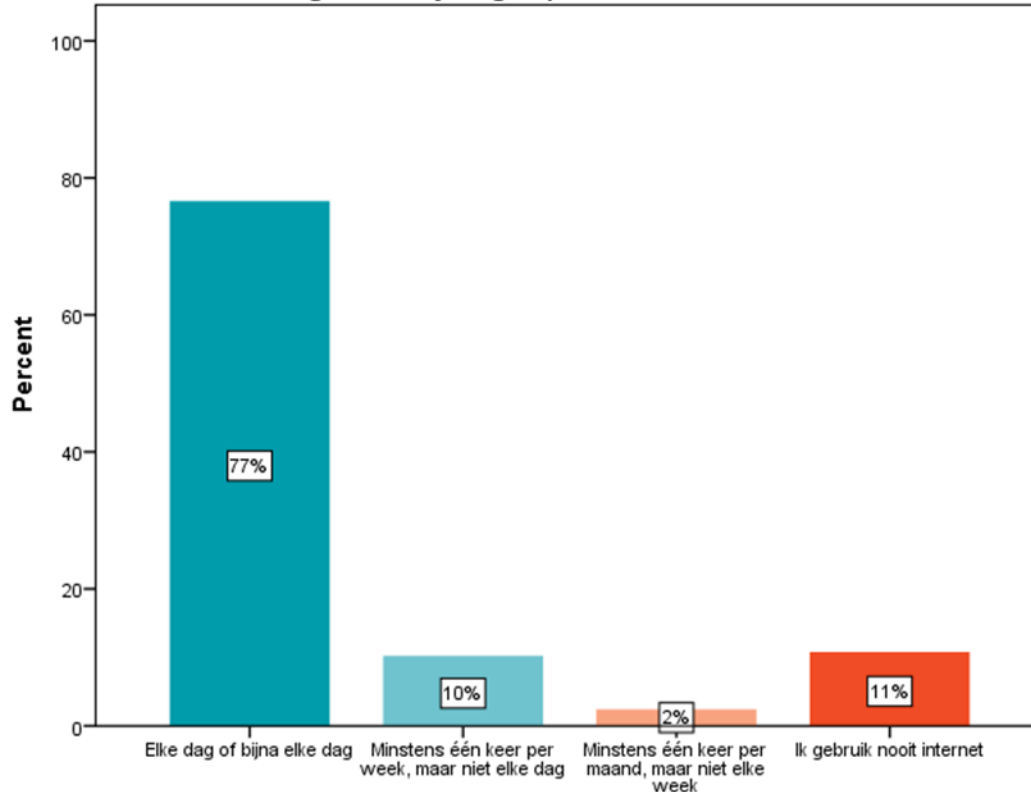
- **Hogeropgeleiden** worden meer aangesproken door de culturele, vrijzinnige en filosofische pijler
- **Kortgeschoolden** zijn vooral vanuit de activiteiten geïnteresseerd
- Geen sign.verschillen gevonden naargelang leeftijd of geslacht

WAT METEN WE?

- Profiel van de respondent
- **Mediagebruik - algemeen**
- Kennis en **gebruik** van de **communicatiekanalen Willemsfonds**
 - Verzorgd door het algemeen bestuur
 - Verzorgd door de plaatselijke WF-afdeling
- **Tevredenheid** over de communicatiekanalen
 - Beoordeling inhoud
 - Beoordeling vorm (layout)
- Evaluatie magazine '**Rechtuit**'
- Gebruik en waardering van de **digitale communicatiekanalen**
 - Website
 - Digitale nieuwsbrief
 - Sociale media
- **Informatienoden**
- **Imago**

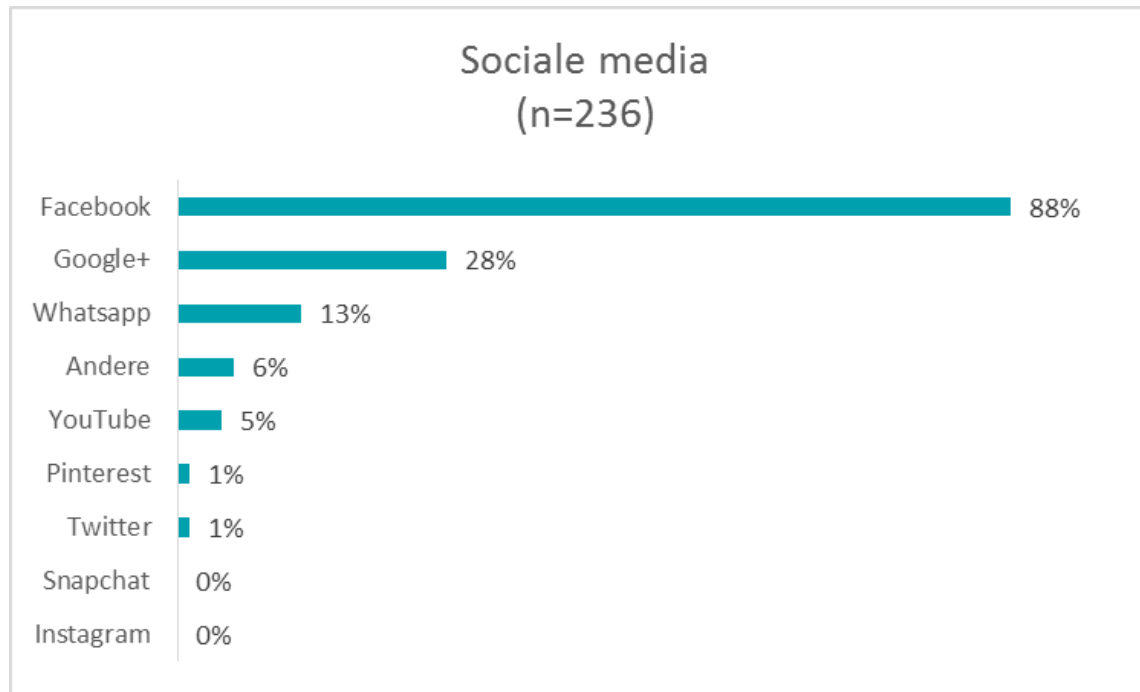
MEDIAGEBRUIK

Hoe vaak gebruikte je afgelopen maand het internet?



- 89% gebruikt internet
 - Bij niet-gebruikers:
 - Meer vrouwen
 - Stijgt met #jaren lid
 - Meer kortgeschoolden
 - Meer 70+

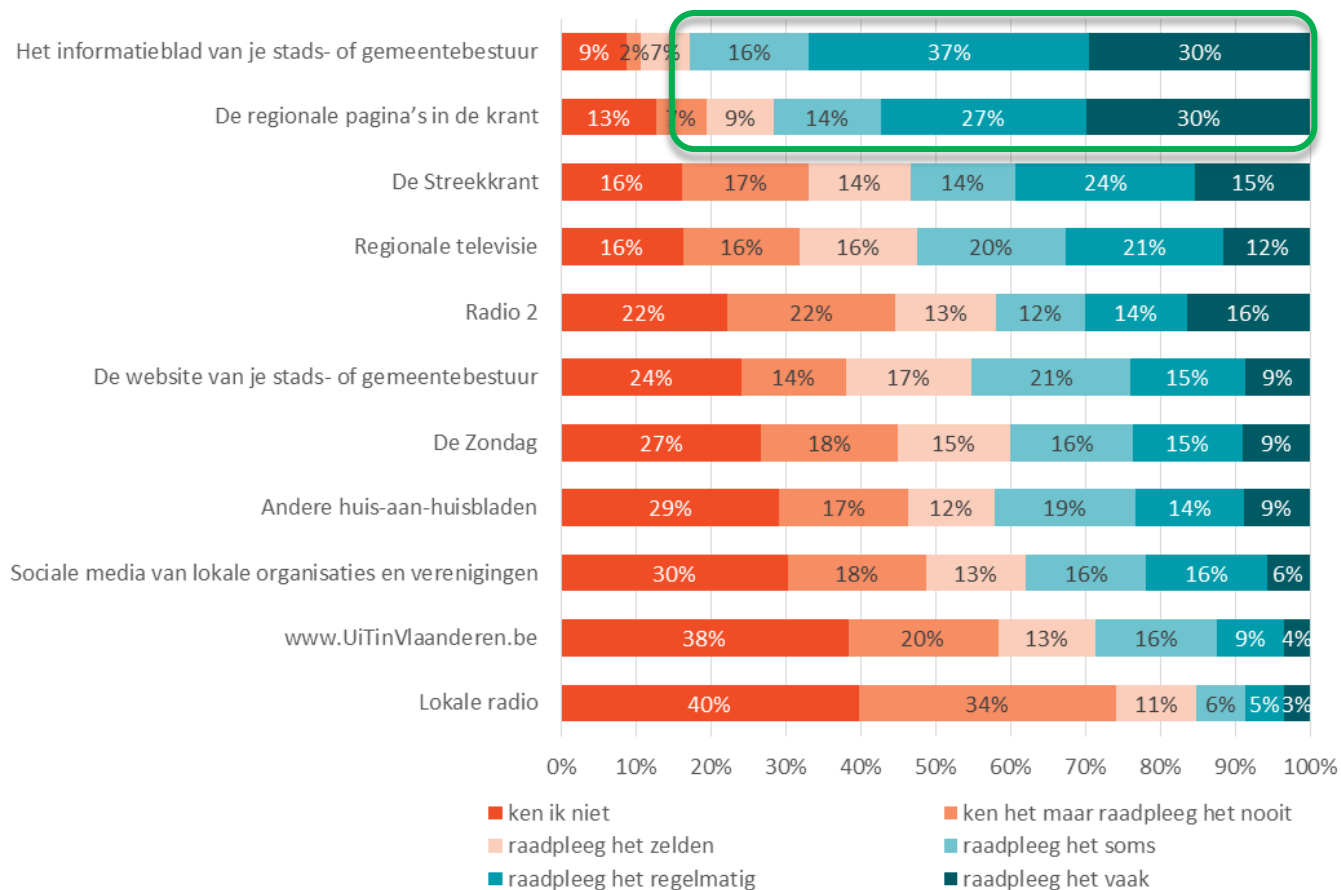
GEBRUIK SOCIALE MEDIA



- 51% gebruikt sociale media
 - Bijna uitsluitend Facebook
 - Geen Instagram, Snapchat, Twitter, Pinterest
 - Google+: 28% => maar wellicht verwarring met 'Google' zoekrobot
 - 'Andere': LinkedIn (n=26)

MEDIAGEBRUIK

Informatie over nieuws en vrijetijdsaanbod in lokale omgeving (n=881)

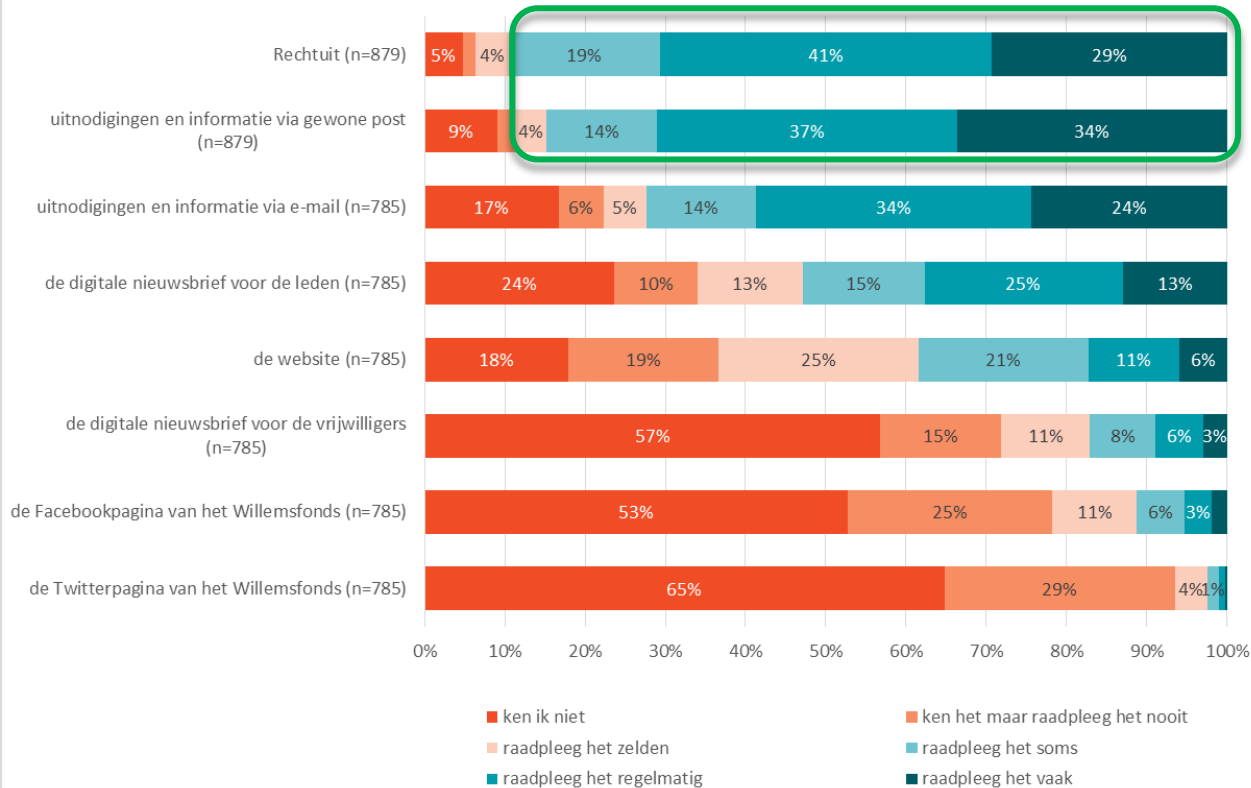


WAT METEN WE?

- **Profiel** van de respondent
- **Mediagebruik** - algemeen
- **Kennis en gebruik** van de **communicatiekanalen Willemsfonds**
 - Verzorgd door het algemeen bestuur
 - Verzorgd door de plaatselijke WF-afdeling
- **Tevredenheid** over de communicatiekanalen
 - Beoordeling inhoud
 - Beoordeling vorm (layout)
- Evaluatie magazine '**Rechtuit**'
- Gebruik en waardering van de **digitale** communicatiekanalen
 - Website
 - Digitale nieuwsbrief
 - Sociale media
- **Informatienoden**
- **Imago**

KENNIS EN GEBRUIK VAN DE COMMUNICATIEKANALEN

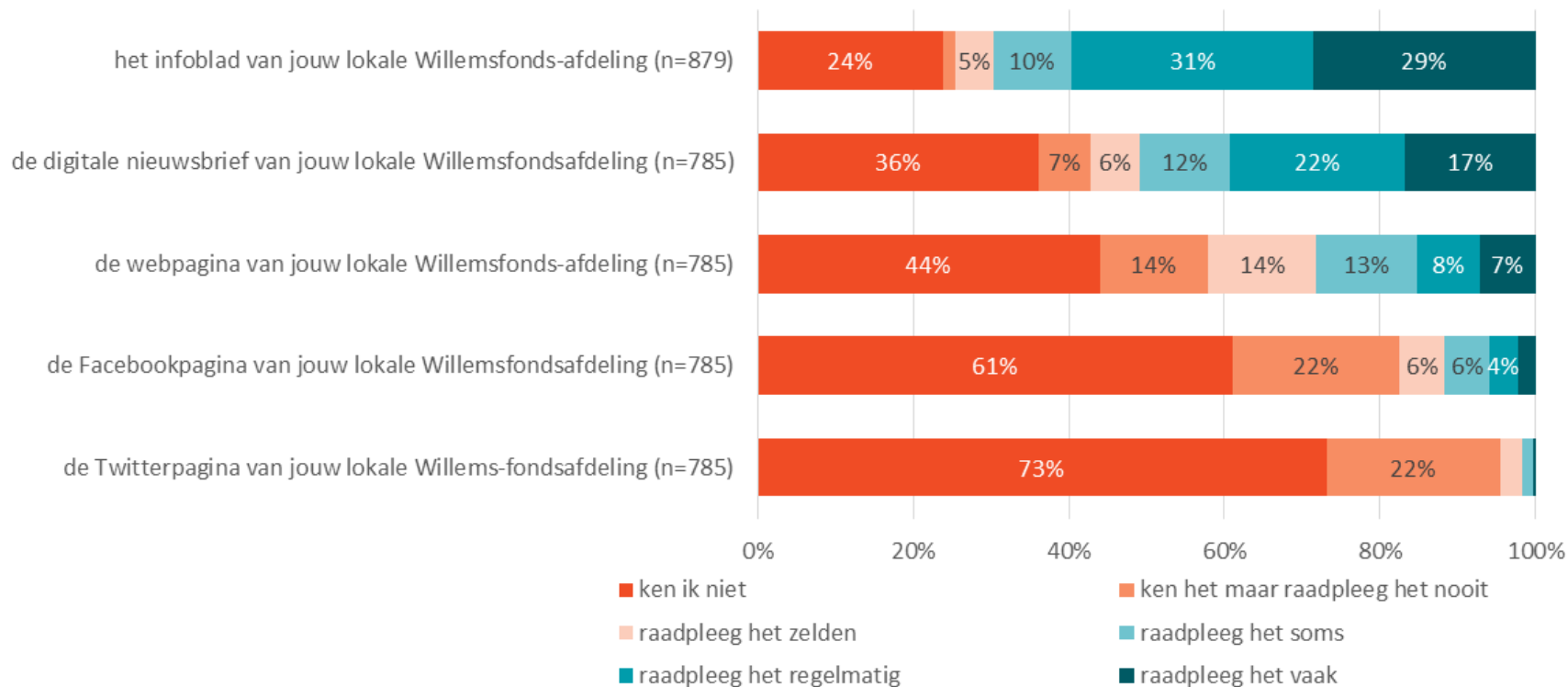
Informatiekanalen vanuit het algemeen bestuur



- Rechtuit wordt in dezelfde mate gelezen door **internetgebruikers** als niet-internetgebruikers
- Van de leden die **sociale netwerksites** gebruiken, kent 40% de Facebookpagina van het Willemsfonds niet; 19,5% bekijkt soms of regelmatig de FB pagina

KENNIS EN GEBRUIK VAN DE COMMUNICATIEKANALEN

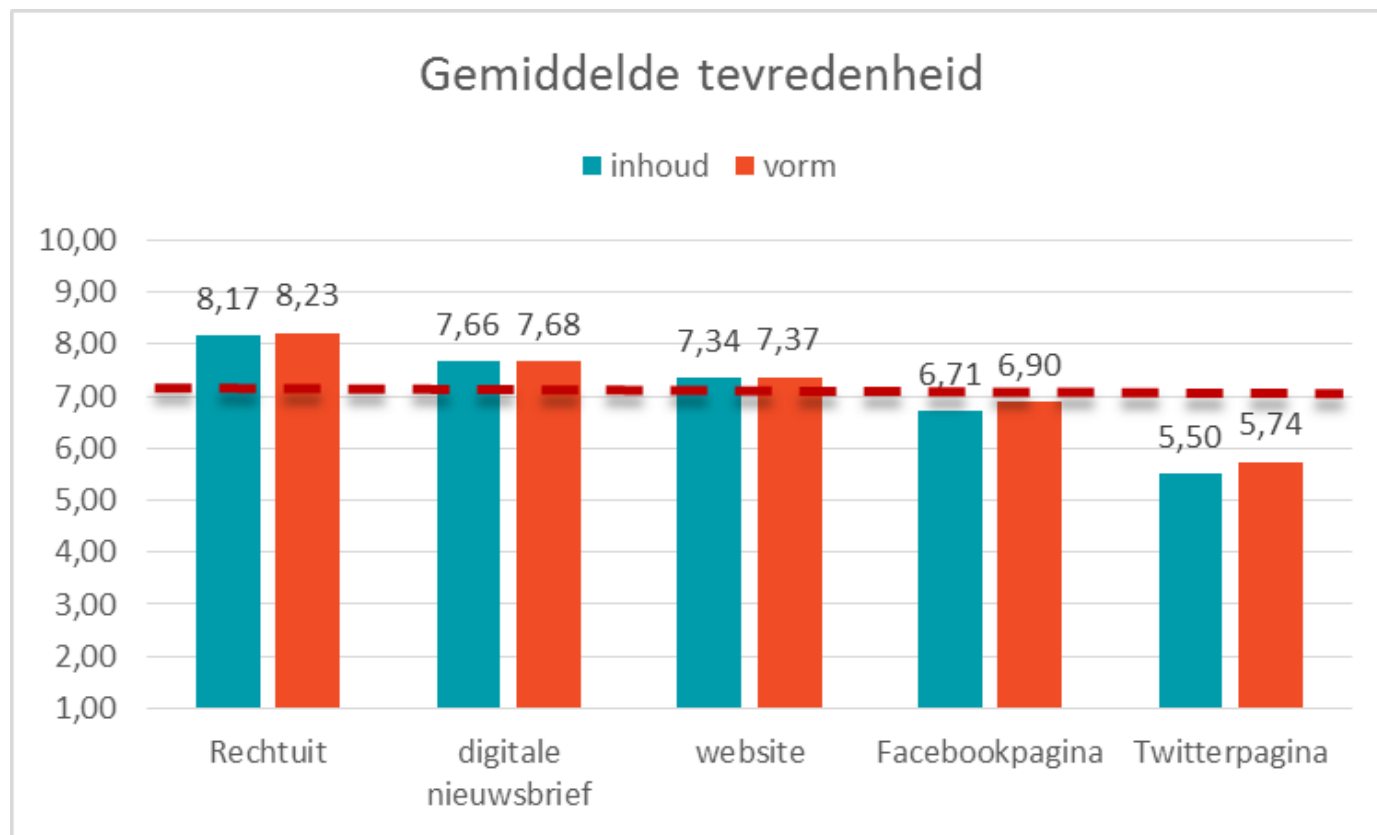
Informatiekanalen vanuit de plaatselijke afdeling van Willemsfonds



WAT METEN WE?

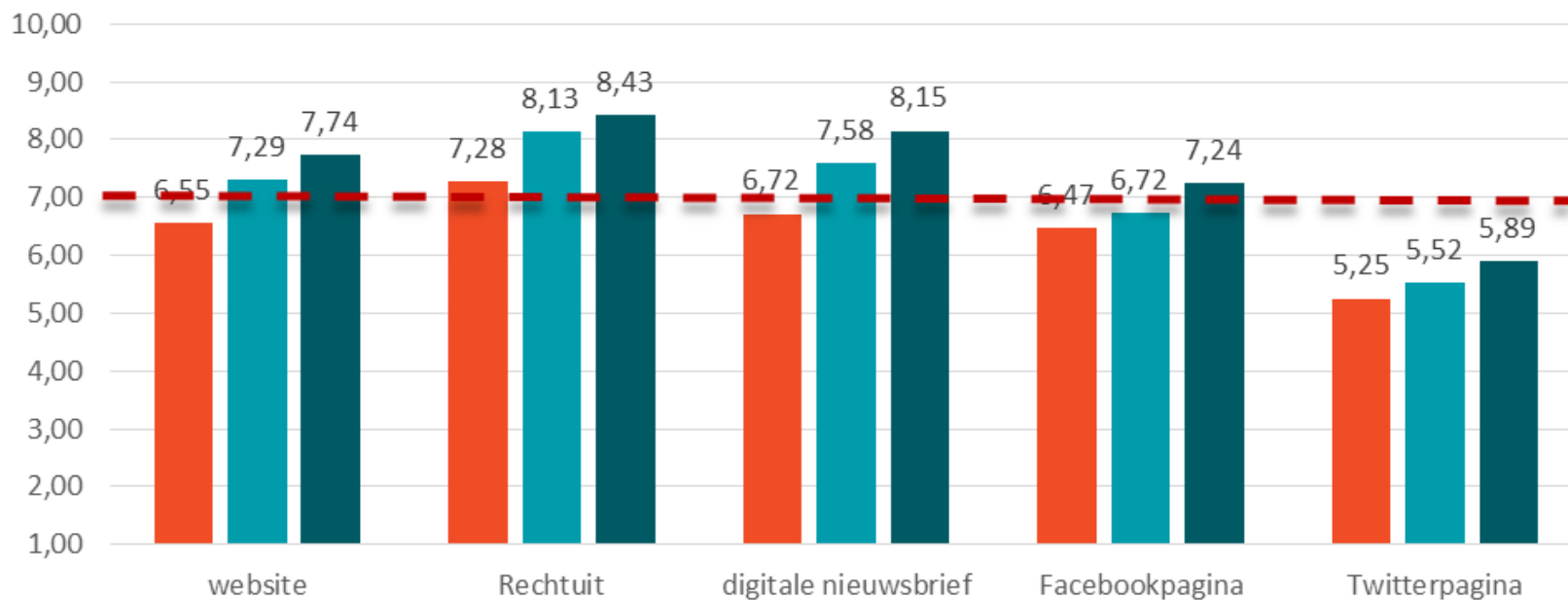
- **Profiel** van de respondent
- **Mediagebruik - algemeen**
- **Kennis en gebruik** van de **communicatiekanalen Willemsfonds**
 - Verzorgd door het algemeen bestuur
 - Verzorgd door de plaatselijke WF-afdeling
- **Tevredenheid** over de **communicatiekanalen**
 - Beoordeling inhoud
 - Beoordeling vorm (layout)
- Evaluatie magazine '**Rechtuit**'
- Gebruik en waardering van de **digitale communicatiekanalen**
 - Website
 - Digitale nieuwsbrief
 - Sociale media
- **Informatienoden**
- **Imago**

TEVREDENHEID



Gemiddelde tevredenheid inhoud

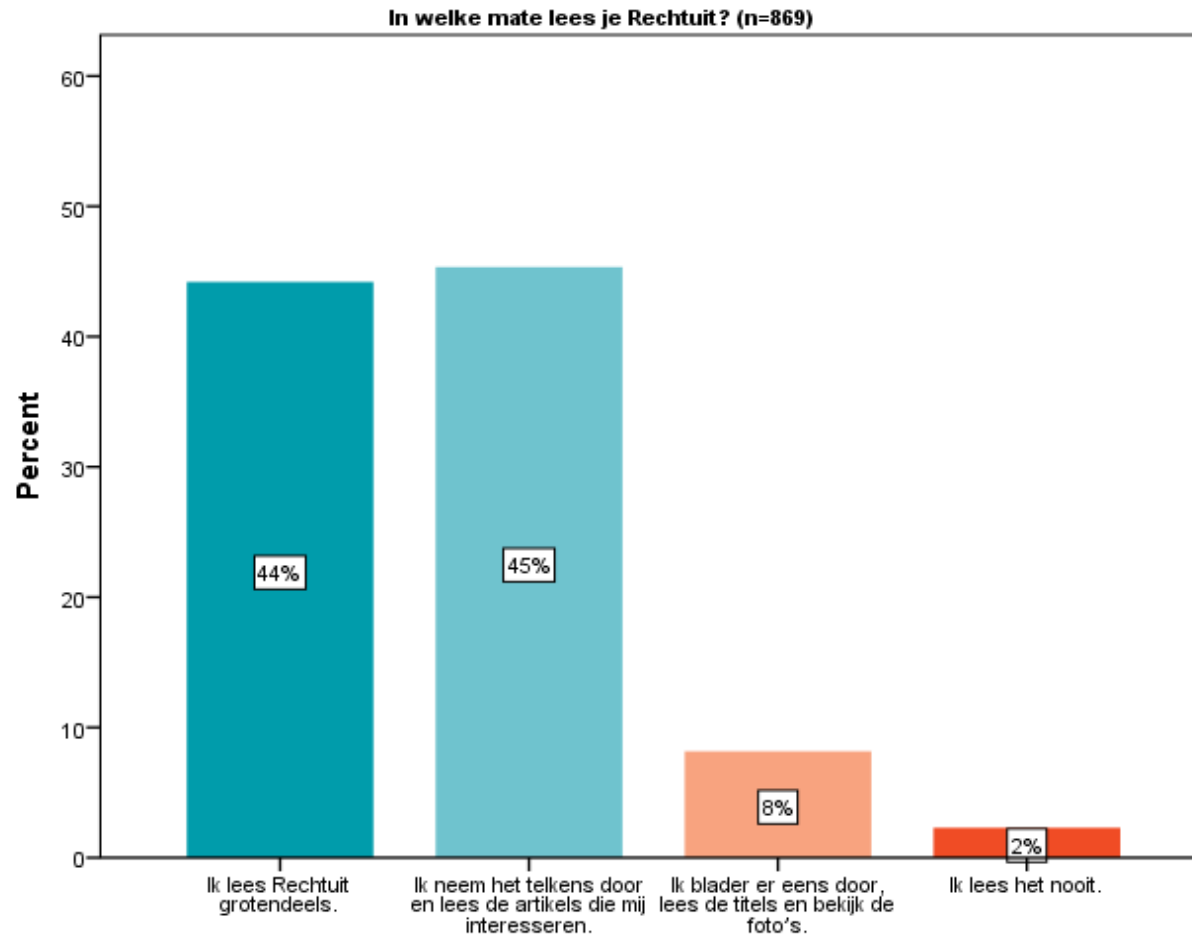
50 jaar of jonger 51-70 jaar 70+



WAT METEN WE?

- **Profiel** van de respondent
- **Mediagebruik - algemeen**
- **Kennis en gebruik** van de **communicatiekanalen Willemsfonds**
 - Verzorgd door het algemeen bestuur
 - Verzorgd door de plaatselijke WF-afdeling
- **Tevredenheid** over de communicatiekanalen
 - Beoordeling inhoud
 - Beoordeling vorm (layout)
- **Evaluatie magazine ‘Rechtuit’**
- **Gebruik en waardering** van de **digitale communicatiekanalen**
 - Website
 - Digitale nieuwsbrief
 - Sociale media
- **Informatienoden**
- **Imago**

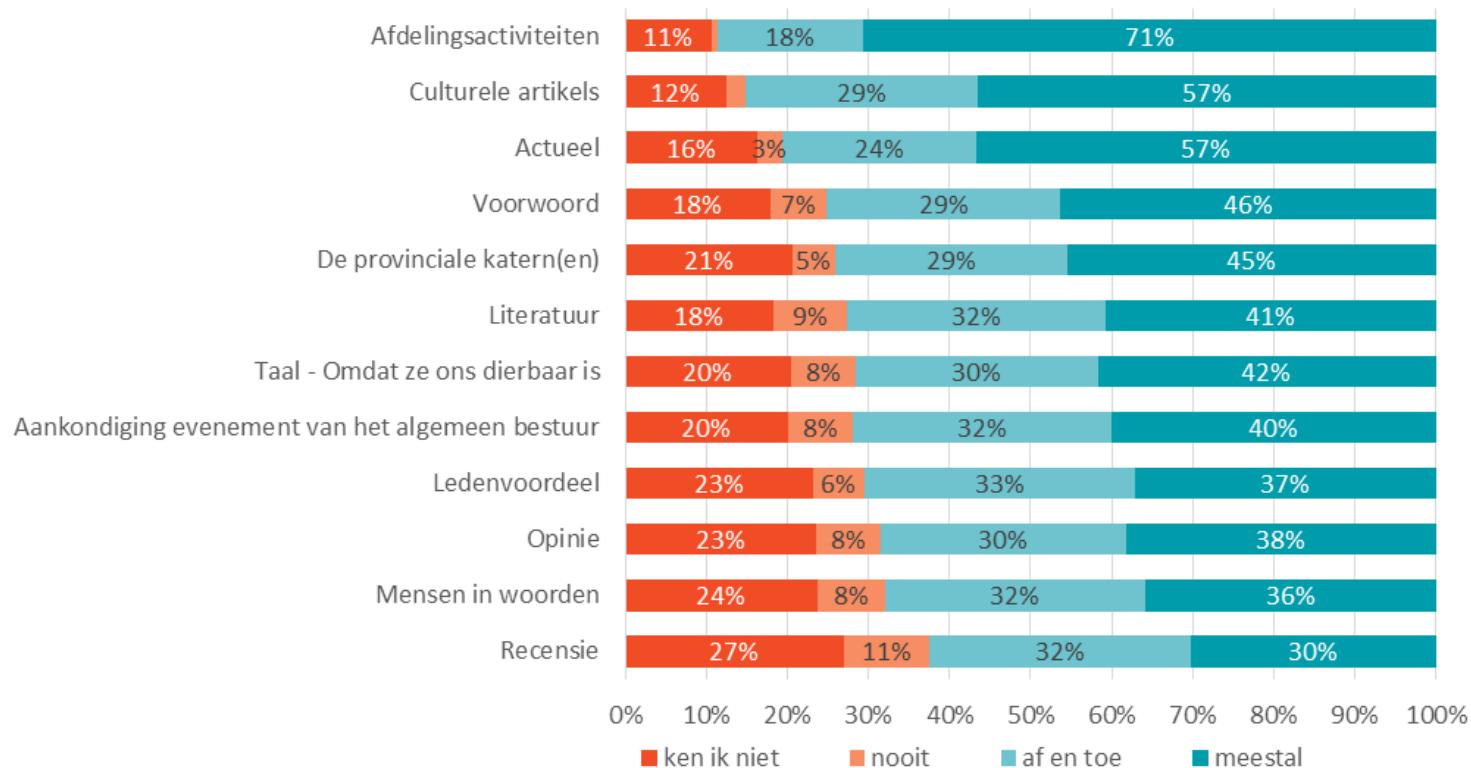
EVALUATIE RECHTUIT



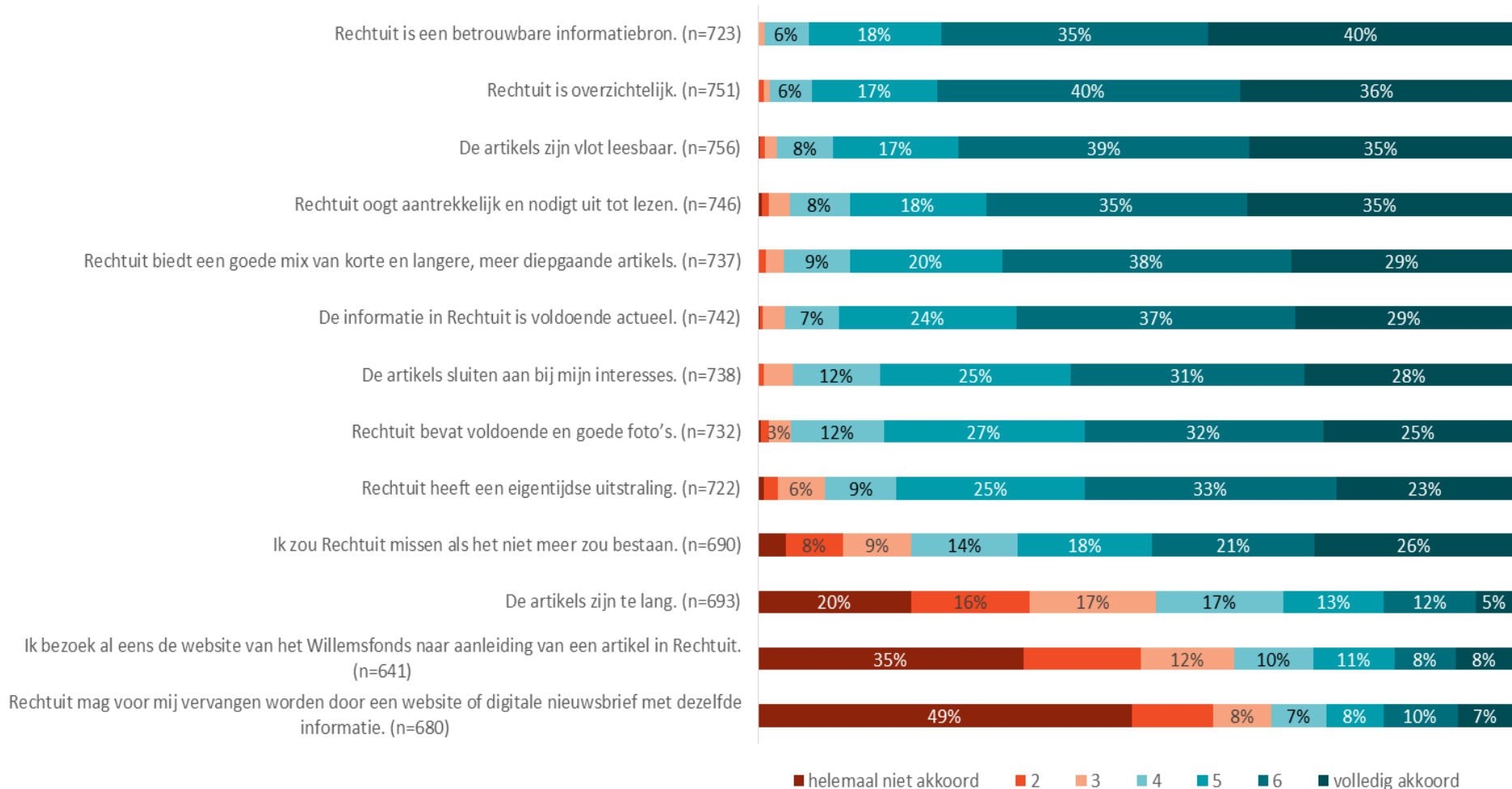
- Slechts minderheid leest het nooit of oppervlakkig
 - Die vinden we vooral bij
 - de jongere leden (max. 5 jaar lid)
 - De minder betrokken leden (die af en toe naar activiteiten gaan)

LEZERSINTERESSES RECHTUIT

Mate waarin men de rubrieken leest in Rechtuit (n=853)



Evaluatie Rechtuit



RECHTUIT: WAT ONTBREEKT? (OPEN VRAAG)

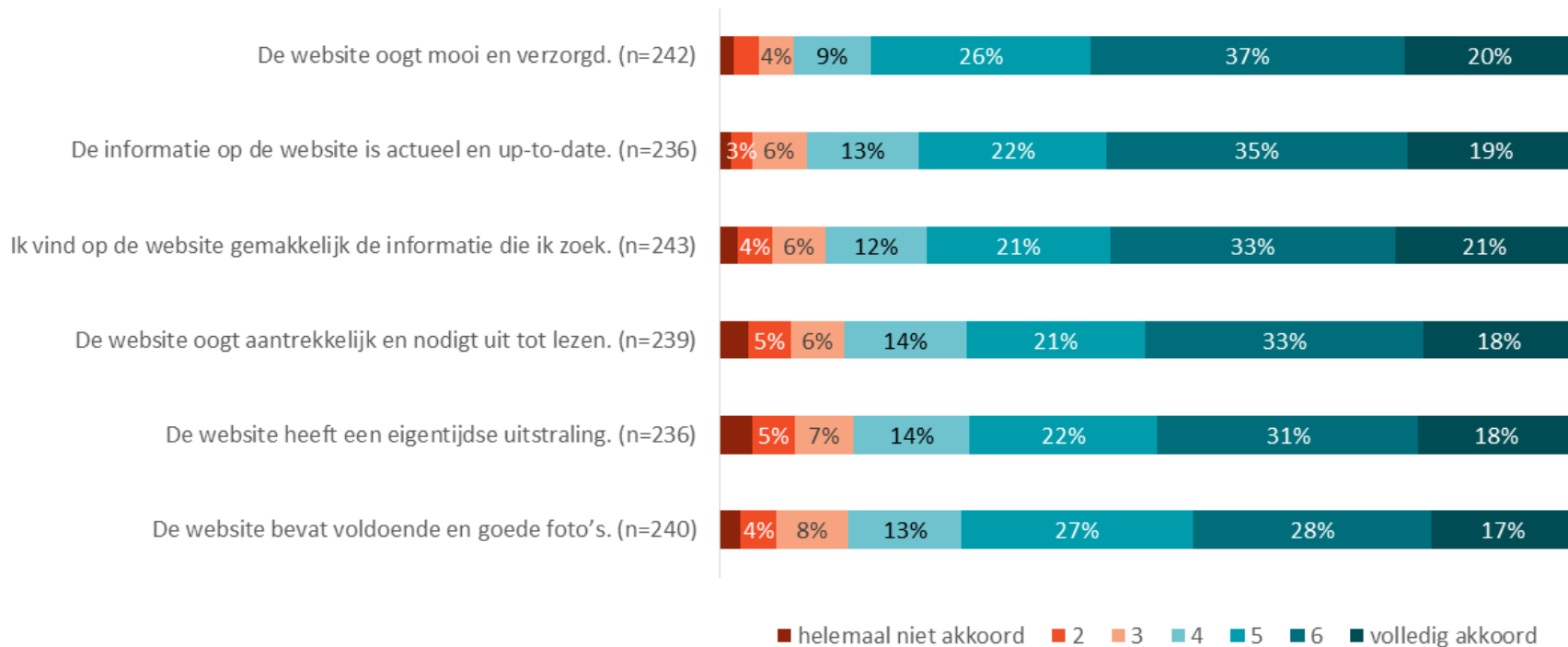
- 11x Liberaal-vrijzinnige en/of filosofische standpunten
- 6x Meer duiding bij actualiteit
- 3x Politiek nu & toekomst
- 3x Meer vrijzinnigheid
- Vergelijking van de verschillende strekkingen binnen het liberalisme
- 10x Meer (vnl. lokale) info over afdelingen/activiteiten
- 4x Meer info over leden & lokale bestuursleden
- 2x Info over raad van bestuur
- 4x Meer jeugd/jongereninfo
- 2x Internet in de samenleving
- 2x Diversiteit
- 4x Geschiedenis
- 3x Cultuur
- 3x Kunst
- 2x Schilderkunst
- 2x Literatuur / boeken
- 2x Film en Fotografie
- 2x Muziek
- Klassieke muziek
- 2x Meer interactie/betrokkenheid van lezer
- Meer out of the box info

WAT METEN WE?

- **Profiel** van de respondent
- **Mediagebruik** - algemeen
- **Kennis en gebruik** van de **communicatiekanalen Willemsfonds**
 - Verzorgd door het algemeen bestuur
 - Verzorgd door de plaatselijke WF-afdeling
- **Tevredenheid** over de communicatiekanalen
 - Beoordeling inhoud
 - Beoordeling vorm (layout)
- Evaluatie magazine 'Rechtuit'
- **Gebruik en waardering van de digitale communicatiekanalen**
 - Website
 - Digitale nieuwsbrief
 - Sociale media
- **Informatienoden**
- **Imago**

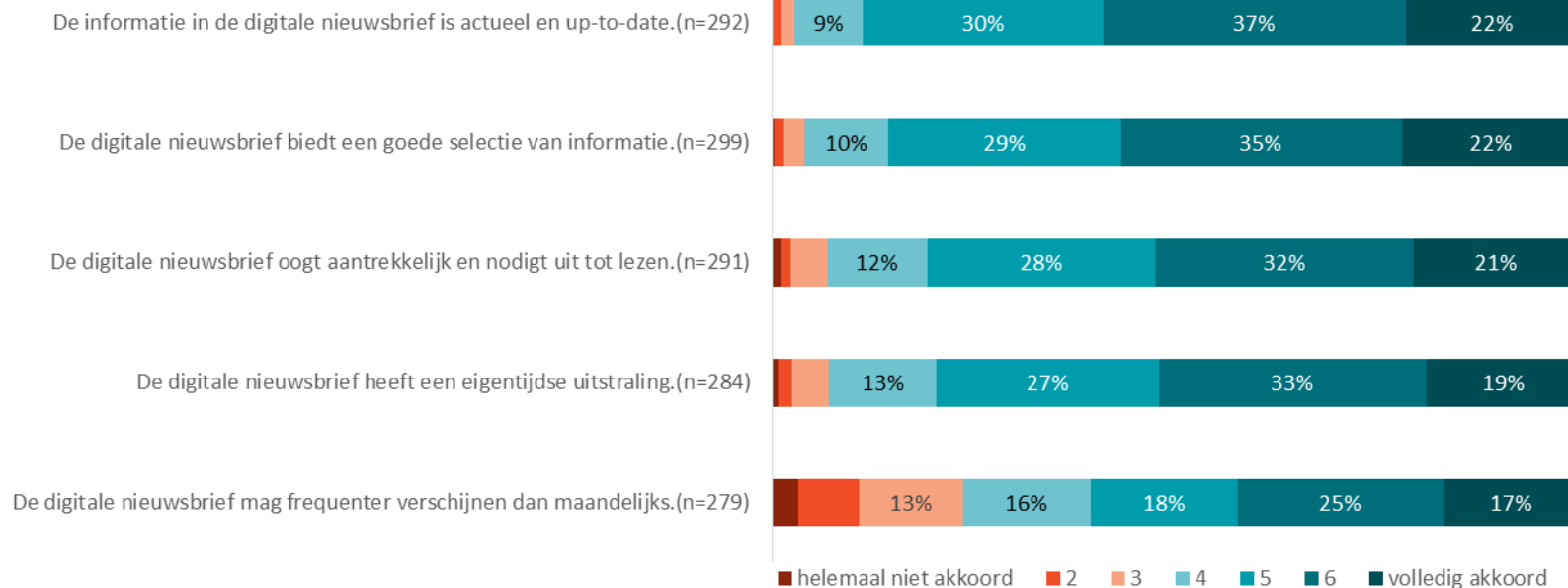
EVALUATIE WEBSITE

Evaluatie website Willemsfonds



EVALUATIE DIGITALE NIEUWSBRIEF

Evaluatie digitale nieuwsbrief



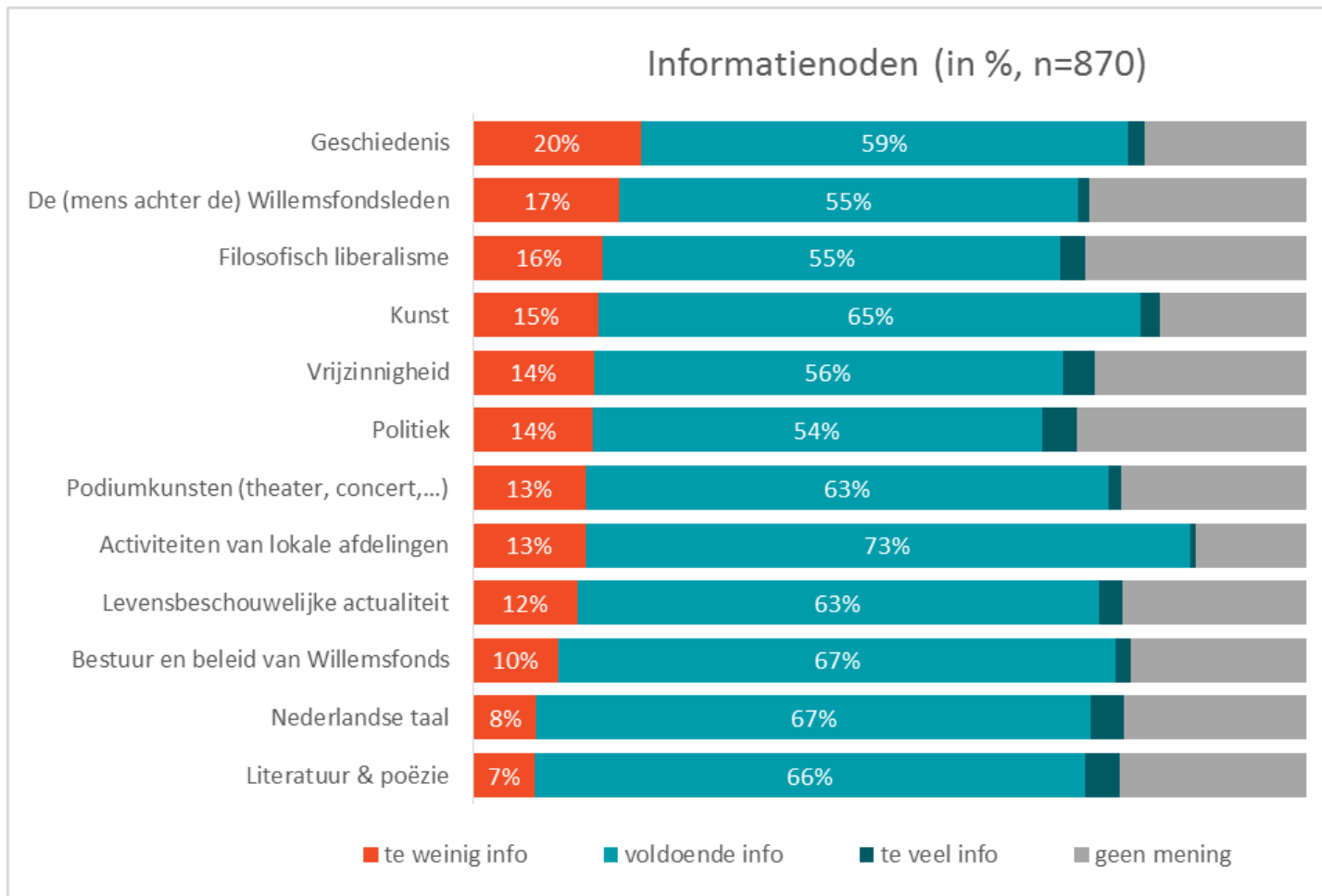
EVALUATIE SOCIALE MEDIA

- 51% van de internetgebruikers maakt ook gebruik van sociale media
 - Vooral Facebook
 - 38% volgt sociale media van lokale organisaties/verenigingen
 - Slechts 22% volgt Facebookpagina Willemsfonds - algemeen (waarvan de helft zelden)
 - Slechts 18% volgt ook lokale Facebookpagina's Willemsfonds (waarvan 1/3 zelden)
 - Héél weinig Twitter-activiteit: 9 op 10 kent het niet / gebruikt het niet

WAT METEN WE?

- **Profiel** van de respondent
- **Mediagebruik - algemeen**
- **Kennis en gebruik** van de **communicatiekanalen Willemsfonds**
 - Verzorgd door het algemeen bestuur
 - Verzorgd door de plaatselijke WF-afdeling
- **Tevredenheid** over de communicatiekanalen
 - Beoordeling inhoud
 - Beoordeling vorm (layout)
- Evaluatie magazine '**Rechtuit**'
- Gebruik en waardering van de **digitale communicatiekanalen**
 - Website
 - Digitale nieuwsbrief
 - Sociale media
- **Informatienoden**
- **Imago**

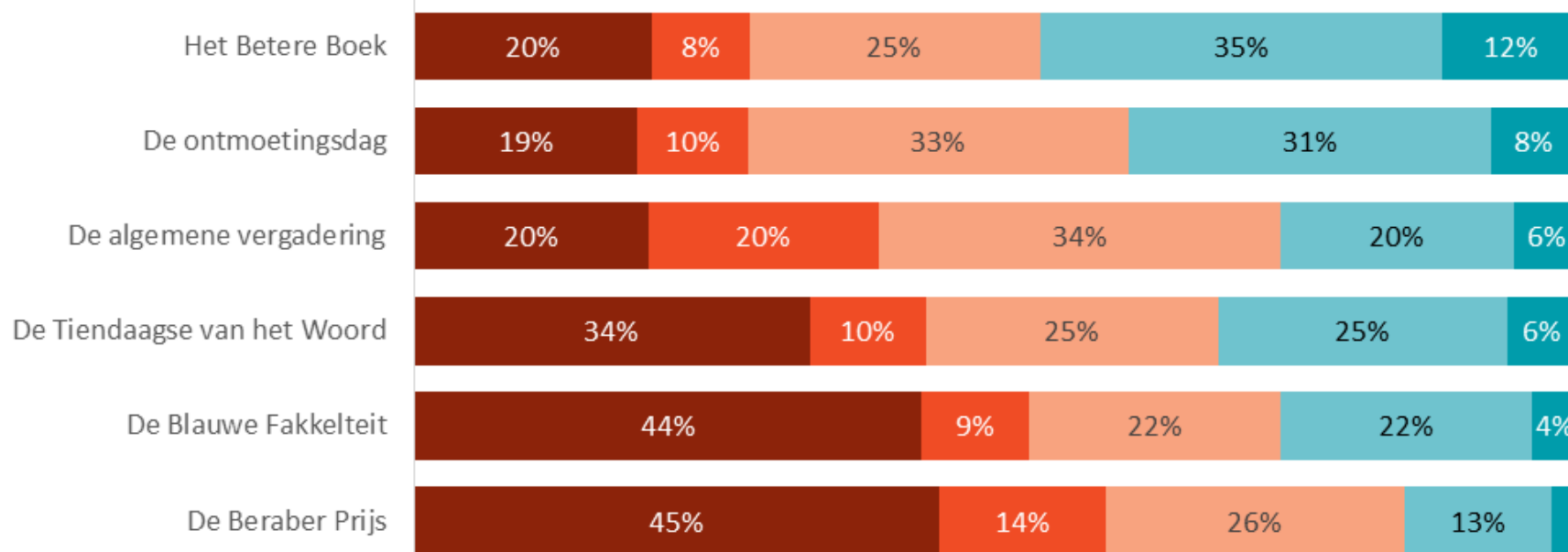
INFORMATIENODEN



ACTIVITEITEN VAN HET WILLEMSFONDS

Interesse in activiteiten van het Willemsfonds (n=870)

■ ken ik niet
■ ken ik maar interesseert me absoluut niet
■ interesseert me matig
■ interesseert me sterk



ALGEMENE EVALUATIE COMMUNICATIE

Evaluatie communicatie Willemsfonds

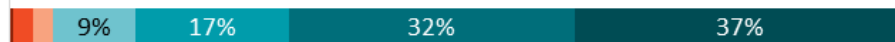
De informatie van het Willemsfonds is begrijpelijk.(n=776)



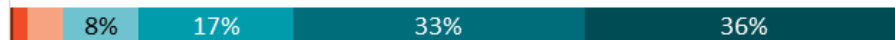
Ik weet waar ik terecht kan met opmerkingen en vragen over de activiteiten van het Willemsfonds.(n=731)



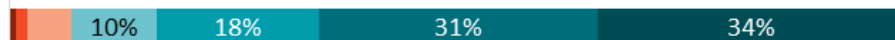
Het Willemsfonds gaat klantvriendelijk om met vragen, meldingen en bemerkingen.(n=641)



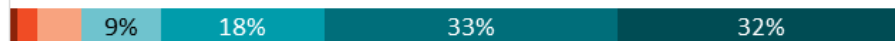
Ik krijg voldoende informatie over wat het Willemsfonds te bieden heeft.(n=780)



Ik voel me goed geïnformeerd door het Willemsfonds.(n=744)



De communicatie van het Willemsfonds is voldoende herkenbaar.(n=744)



Het Willemsfonds doet voldoende inspanningen om de wensen van haar leden te kennen.(n=738)



helemaal niet akkoord 2 3 4 5 6 volledig akkoord

WAT METEN WE?

- **Profiel** van de respondent
- **Mediagebruik - algemeen**
- **Kennis en gebruik** van de **communicatiekanalen Willemsfonds**
 - Verzorgd door het algemeen bestuur
 - Verzorgd door de plaatselijke WF-afdeling
- **Tevredenheid** over de communicatiekanalen
 - Beoordeling inhoud
 - Beoordeling vorm (layout)
- Evaluatie magazine '**Rechtuit**'
- Gebruik en waardering van de **digitale communicatiekanalen**
 - Website
 - Digitale nieuwsbrief
 - Sociale media
- **Informatienoden**
- **Imago**

IMAGO VAN WILLEMSFONDS

- Willemsfonds wordt door haar leden in eerste instantie geassocieerd met een organisatie die
 - Degelijk, democratisch, open, professioneel, sociaal en gedreven is
- Imago-aspecten die verhoudingsgewijs minder goed scoren
 - Laagdrempelig, vernieuwend
- Matige/gemiddelde scores vinden we bij de imago-aspecten
 - Kritisch, aantrekkelijk, progressief, toekomstgericht, strijdvaardig, daadkrachtig

IMAGO EN TOEKOMST

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Degelijk	744	1	7	 5,61	1,088
Democratisch	720	1	7	 5,58	1,217
Open	728	1	7	 5,50	1,266
Professioneel	718	1	7	 5,50	1,195
Sociaal	726	1	7	 5,35	1,253
Gedreven	705	1	7	 5,30	1,270
Efficiënt	684	1	7	 5,29	1,250
Kritisch	705	1	7	 5,27	1,268
Aantrekkelijk	757	1	7	 5,22	1,351
Progressief	693	1	7	 5,16	1,383
Toekomstgericht	705	1	7	 5,09	1,437
Strijdvaardig	687	1	7	 4,97	1,442
Daadkrachtig	694	1	7	 4,96	1,372
Vernieuwend	699	1	7	 4,92	1,545
Laagdrempelig	689	1	7	 4,62	1,665
Valid N (listwise)	559				

VOORLOPIGE CONCLUSIES *UIT LEDENENQUÊTE*

- **Verschillende interne groepen** met verschillende inhoudelijke accenten qua belangstelling, maar grootste groep wenst focus op cultuur & activiteiten
- **Diversifiëring als grootste uitdaging:** anders bestaat Willemsfonds binnen 20 jaar niet meer
 - In activiteiten
 - Culturele/activiteiten geïnteresseerden ⇔ politiek & levensbeschouwelijk geïnteresseerden
 - => ook mikken op jongere publieken
 - In communicatie => idem
- **Topkanalen:** Rechtuit, uitnodigingen via e-mail papier & digitaal
- **Subtop kanalen:** digitale nieuwsbrief leden, website => belangrijk om dit nog nog sterker maken
- Veel kanalen nog onbekend en/of ongebruikt => meer **communicatie over de communicatie**(kanalen)
- **Ouder publiek** wat milder, jonger publiek wat strenger
- **Digitaal sterke achterstand:**
 - Bij leden
 - Bij afdelingen (met hier en daar een uitzondering)
 - => hier sensibiliserings-, inspiratie-, vormings- en ondersteuningstaak
 - +/- bij centraal secretariaat

AANVULLEND: CONCLUSIES UIT *BEVRAGING AFDELINGEN*

- Opkrikken **naambekendheid én x-factor** Willemsfonds
 - Maar welke lading bij de vlag => welke identiteitsaccenten voor Willemsfonds?
- Uitdrukkelijke vraag naar **verjonging** (maar dan volstaat communicatie niet)
- Vraag naar **meer eigentijdse communicatie** (maar weinig expertise op dat vlak)
- Regelmatige verwijzing naar belang **persoonlijke inzet** van lokale bestuursleden
- Blijvend belang van combinatie **digitale én papieren én mondelinge** communicatie
- Wens om meer in de (lokale en landelijke) **persmedia** te komen

- zowel positieve (21) als kritische geluiden (14) over **communicatie nationale bestuur / afdelingen**
- vnl. positieve waardering contact **stafmedewerkers** met afdelingen, met hier en daar kritische geluiden over bijhouden ledenbestand (en communicatie hierover) en/of versturen lidkaarten
- Vragen bij zin van **Beraber-prijs**
- Vraag naar herbekijken formules en/of communicatie over **Ontmoetingsdag en Het Betere Boek**
- Regelmatige vraag naar meer en betere samenwerking / communicatie **tussen afdelingen**
- Directe & indirecte vraag naar meer professionele **communicatie-expertise** in secretariaat
- Vraag naar meer **communicatie-ondersteuning**: communicatievormingen, sjablonen, ...

VRAGEN

- Bij al die aandachtspunten: **wat vinden jullie prioritair?**
- **Welke mogelijke ondersteuning** (o.a. Vormingen) is gewenst?
 - Hoe jongere doelgroepen (-60) beter bereiken (met activiteiten en communicatie)?
 - Omgaan met lokale media
 - Omgaan met sociale media, als persoon
 - Omgaan met sociale media, als lokale vereniging
 - Gedrukte & digitale tijdschriften maken
 - Beschikbaar stellen / promoten sjablonen
 - ...