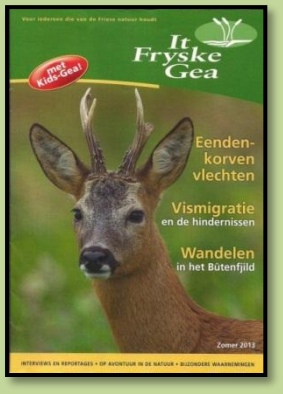
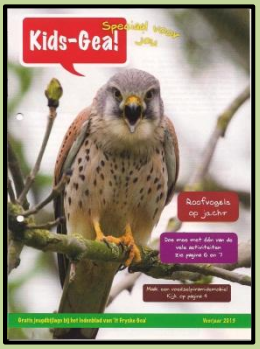
HOE BELANGRIJK IS HET LEDENBLAD?

Een afstudeeronderzoek naar het ledenblad en andere communicatiemiddelen van It Fryske Gea

Elles de Jong



LEDENBLAD



JEUGDBIJLAGE



DIGITALE NIEUWSBRIEF

SOCIAL MEDIA

Hoe belangrijk is het ledenblad?

Elles de Jong
Diermanagement
Dier en Samenleving
Van Hall Larenstein, Leeuwarden

Afstudeeronderzoek naar het ledenblad van It Fryske Gea
Projectnummer 59400
Van Hall Larenstein
Leeuwarden
Januari 2014

Hogeschool VHL University of Applied Sciences

It Fryske Gea

Voorwoord

Dit onderzoeksverslag is geschreven ter afsluiting van de opleiding Diermanagement van Hogeschool Van Hall Larenstein te Leeuwarden. Dit verslag is het resultaat van een onderzoek dat als afstudeeropdracht voor It Fryske Gea is opgezet en uitgevoerd. Het onderzoek betreft onder andere een inventarisatie van de behoeften van de lezers van het ledenblad, de leden van It Fryske Gea.

Het uitvoeren van het onderzoek en het schrijven van dit onderzoeksverslag heb ik als een zeer leerzame en leuke tijd ervaren. Graag wil ik van deze gelegenheid gebruik maken om een aantal mensen te bedanken. In het bijzonder mijn begeleidende docenten Johanna Roodzant en Ineke Vogelzang die mij, wegens een gebrek aan een afstudeerpartner, veel steun, feedback en advies hebben gegeven. Uiteraard wil ik ook Elske van der Kooi van It Fryske Gea bedanken voor het beantwoorden van al mijn vragen. Ik bedank ook de anonieme respondenten die mijn online enquête ingevuld hebben en hiermee mijn afstuderen mogelijk hebben gemaakt. Ik ben dankbaar voor de tijd en moeite die zij hebben genomen om de enquête in te vullen. Ook de experts, communicatiemedewerkers van andere natuurorganisaties met wie ik interviews heb gehouden, wil ik bedanken. Als laatste wil ik mijn vrienden en familie bedanken voor het begrip dat zij gehad hebben voor alle keren dat ik heb moeten afzeggen wegens een gebrek aan tijd. “Ik moet verder met mijn afstudeerproject ” is een aantal maanden mijn standaard reactie op uitnodigingen geweest.

Elles de Jong

Leeuwarden, januari 2014

Summary

Nature organization *It Fryske Gea* ("The Frisian Landscape") aims for the protection, conservation and development of natural, landscape and cultural heritage in Friesland. *It Fryske Gea* is a union and informs its members via the membership magazine. In this study, different facets of this magazine will be analyzed, such as lay-out, content and distribution. This study's goal is to help the editors realize that the current attitude towards the magazine's organization of maintaining and connecting to their readers is lacking. The research is meant to answer the main question: to what extent fulfills the membership magazine of *It Fryske Gea* its duty towards keeping members involved and to continue their membership at the union? In order to answer this question, several sub-questions need to be formulated.

For this study, four different data collection methods have been used. Firstly, a pilot study on *It Fryske Gea* and the different communication tool and a literature study on member communication. Three interviews are held with communications staff from other nature organizations. Also, a online survey was completed by 100 members.

It Fryske Gea has a great reputation in the province, but the members are aging. The formulation of an image strategy is therefore important. Receiving the magazine has not been a reason for a large majority to join *It Fryske Gea*. For a small group, it is a reason to remain a member.
The magazine has little content and a standard A4 size. The shortage of content can easily be improved by adding new articles and to change the lay-out. There are points of improvement in terms of appearance and formatting. Nevertheless, respondents who receive magazines from other nature organizations, find the membership magazine of *It Fryske Gea* the best of them all. The respondents feel that the content of the membership magazine should partly consist out of informative and partly entertaining articles. Compared to other means of communication, such as the digital newsletter, website and social media, respondents have a strong preference to be informed via the membership magazine.

The youth pages "Het Kids-Gea" ("The Children's Landscape") is read less altogether, mainly because of the general age of the Fryske members. The digital newsletter has, compared to the newsletters of the experts, still few subscriptions. The messages in the digital newsletter can be shortened by using appropriate links to the website. The position of *It Fryske Gea* on Facebook and Twitter in comparison with other nature organizations is quite weak and can be improved.

Involvement in *It Fryske Gea* grows by reading the membership magazine. Receiving the magazine is a reason to remain a member. The magazine, the digital newsletter and the social media channels are not competitors, but can complement en reinforce each other. By giving the right amount of time and attention to all three, *It Fryske Gea* can maintain its strong position and its many members.

Samenvatting

De natuurorganisatie It Fryske Gea heeft als doel bescherming, behoud en ontwikkeling van natuur, landschap en cultureel erfgoed in Friesland. It Fryske Gea is een vereniging en informeert zijn leden via het ledenblad. In dit onderzoek worden verschillende facetten van het ledenblad geanalyseerd, zoals opmaak, distributie en inhoud. Aanleiding hiervoor is het besef van de redactie dat zij geen inzicht heeft in het vermogen van het ledenblad om leden aan zich te binden en te behouden. Het onderzoek heeft het doel om de volgende hoofdvraag te kunnen beantwoorden: 'In hoeverre voldoet het ledenblad van It Fryske Gea aan zijn taak om leden te binden aan en te behouden voor de vereniging?'.

Voor dit onderzoek is gekozen om vier verschillende dataverzamelingsmethoden te gebruiken. Allereerst is een vooronderzoek uitgevoerd over It Fryske Gea en de verschillende communicatiemiddelen en een literatuuronderzoek naar ledencommunicatie. Met drie communicatiemedewerkers van andere natuurorganisaties zijn interviews gehouden en er is een online enquête gehouden onder 100 leden.

It Fryske Gea heeft een grote naamsbekendheid in de provincie, maar het ledenbestand wordt steeds ouder. Het formuleren van een imagostrategie is daarom belangrijk.
Het ontvangen van het ledenblad is voor een ruime meerderheid geen reden geweest om lid te worden van It Fryske Gea. Voor een kleine groep is het wel een reden om lid te blijven. Het ledenblad heeft te weinig bladzijdes, niet voldoende diepgang en een standaard A4-formaat. Dit kan gemakkelijk verbeterd worden door meer bladzijdes toe te voegen aan de uitgaves, nieuwe artikelen te gebruiken en het formaat te veranderen. Er zijn punten qua uitstraling en opmaak die verbeterd kunnen worden. Toch vinden respondenten die ook tijdschriften van andere natuurorganisaties ontvangen, het ledenblad van It Fryske Gea het mooist. De inhoud van het ledenblad moet gedeeltelijk informatief en gedeeltelijk amuserend zijn. Ten opzichte van de andere communicatiemiddelen, zoals de digitale nieuwsbrief, website en social media, hebben de respondenten een sterke voorkeur om via het ledenblad geïnformeerd te worden over It Fryske Gea.

Mede vanwege de leeftijd van het ledenbestand wordt de jeugdbijlage het Kids-Gea weinig gelezen. De digitale nieuwsbrief heeft in vergelijking met de nieuwsbrieven van de experts nog weinig aanmeldingen. De berichten in de nieuwsbrief kunnen korter door beter gebruik te maken van links naar de website. De positie van It Fryske Gea op Facebook en Twitter in vergelijking met andere natuurorganisaties is niet sterk en moet verbeterd worden.

Het ledenblad vergroot de betrokkenheid bij It Fryske Gea en het blad is een reden om lid te blijven. Het ledenblad, de digitale nieuwsbrief en de social media kanalen zijn geen concurenten van elkaar, maar kunnen elkaar aanvullen en versterken. Door elk middel de juiste tijd en aandacht te geven kan It Fryske Gea zijn sterke positie met veel leden behouden.

Inhoud

1. Inleiding 5
   1.1. Probleemstelling 5
   1.2. Onderzoeksvraag 5
   1.3. Doel en doelgroep verslag 6
   1.4. Leeswijzer verslag 6
2. Methoden van onderzoek 7
   2.1. Vooronderzoek It Fryske Gea 7
   2.2. Literatuuronderzoek 7
   2.3. Interviews met experts 8
   2.4. Enquête onder leden van It Fryske Gea 10
3. Resultaten 11
   3.1. Vooronderzoek It Fryske Gea 11
   3.2. Respondenten online enquête 19
   3.3. Ledenblad 21
   3.4. Kids-Gea 36
   3.5. Digitale nieuwsbrief 37
   3.6. Social media 40
   3.7. Samenvatting resultaten 43
4. Discussie 46
5. Conclusie 48
6. Strategieplan en aanbevelingen 49
   6.1. Strategieplan ledenblad 49
   6.2. Strategieplan Kids-Gea 51
   6.3. Strategieplan digitale nieuwsbrief en social media 51
7. Literatuur 53

   Boeken, websites en tijdschriften 53

   Tijdschriften en digitale nieuwsbrieven gebruikt ter oriëntatie 55

BIJLAGE I: UITNODIGINGSBRIEF
BIJLAGE II: ENQUÊTEVRAGEN
BIJLAGE III: INTERVIEWVRAGEN
BIJLAGE IV: UITSPLITSING NATUURCOLLECTIEF LEDEN EN GEWONE LEDEN
BIJLAGE V: MEEST AANTREKKELIJK BLAD NATUURORGANISATIES
BIJLAGE VI: OPMERKINGEN, TIPS EN SUGGESTIES VOOR DE COMMUNICATIEMIDDELEN VAN IT FRYSKE GEA

1. Inleiding

Non-profit organisaties, goede doelen, stichtingen en verenigingen zijn vaak voor een groot deel afhankelijk van hun achterban. Deze achterban zorgt namelijk voor binnenkomend geld via schenkingen, periodieke giften en donaties, maar ook tijdschriftabonnementen en lidmaatschapscontributies genereren een inkomen. De achterban tevreden houden is daarom een belangrijke taak voor dit type organisatie. De communicatie van een non-profit organisatie zou daarom als voornaamste functie het overdragen van informatie en het overtuigen van de donateur moeten hebben (F. Broere, 1994).

Bij natuurorganisatie It Fryske Gea gebeurt het overdragen van informatie aan de leden via het ledenblad. Het ledenblad is daarom een belangrijk communicatiemiddel van It Fryske Gea. In dit onderzoek worden verschillende facetten van het ledenblad geanalyseerd, zoals opmaak, distributie en inhoud. Aanleiding hiervoor is het besef van de redactie dat zij geen inzicht heeft in het vermogen van het ledenblad om leden aan zich te binden en te behouden.

1.1. Probleemstelling

De redactie van It Fryske Gea publiceert het ledenblad met de gratis jeugdbijlage Kids-Gea. De redactie weet niet in welke mate de leden tevreden zijn over de bladen. Het gebrek aan kennis over de waardering van de leden voor het ledenblad is voor de redactie een groot probleem. De redactie wil weten of het ledenblad een significant aandeel heeft in de tevredenheid van de leden over It Fryske Gea. Ze wil weten of de tevredenheid over het ledenblad ervoor zorgt dat de leden lid blijven. Indien dit niet zo is, wil de redactie advies ontvangen over hoe het blad 'geupdate' kan worden naar behoefte van de leden, om zo het groeiende ledental van de vereniging te behouden.

1.2. Onderzoeksvraag

Het onderzoek heeft als doel meer inzicht krijgen in de waardering van de leden over het ledenblad. Hiervoor is de volgende onderzoeksvraag opgesteld: 'In hoeverre voldoet het ledenblad van It Fryske Gea aan zijn taak om leden te binden aan en te behouden voor de vereniging?'. Om deze vraag te kunnen beantwoorden zijn meerdere deelvragen opgesteld:

Ledenblad
Welke doelen zijn mogelijk voor een ledenblad?
Hoe kan een ledenblad zijn doel het beste bereiken?
Welke functies kan een ledenblad voor een lid vervullen?
Hoe kan een non-profit organisatie haar identiteit tonen in een ledenblad?
Wat is de beste uitgave frequentie en omvang voor een ledenblad?
Wie leest het ledenblad van It Fryske Gea?
Wat wordt het meest gelezen uit het ledenblad van It Fryske Gea?
Welke rubrieken kunnen worden geplaatst in een ledenblad?
Welke verbeteringen kunnen worden toegepast in het ledenblad van It Fryske Gea qua inhoud, taalgebruik en opmaak?

In hoeverre zijn leden tevreden over de distributie van het ledenblad?
In hoeverre zijn leden op de hoogte van de biologisch afbreekbare plastic verpakking?
In hoeverre is het ledenblad een reden om lid te blijven?

Welke handeling van de leden volgt na het lezen van het ledenblad van It Fryske Gea?
In hoeverre voelen de leden zich betrokken bij It Fryske Gea en natuur in Friesland door het lezen van het ledenblad?

Welke tijdschriften van andere natuurorganisaties komen nog meer binnen bij de leden?
Welk tijdschrift, van alle binnenkomende tijdschriften, vinden de leden het meest aantrekkelijk?
In hoeverre is het ledenblad van It Fryske Gea aantrekkelijk?

Welke monetaire waarde heeft het ledenblad in de ogen van de leden?
Welk communicatiemiddel heeft bij de leden de voorkeur?

Kids-Gea
Wie leest het Kids-Gea?
In hoeverre willen leden zonder kinderen van 12 jaar of jonger in het huishouden het Kids-Gea ontvangen?

Digitale nieuwsbrief
Wat heeft een digitale nieuwsbrief als doel?
Hoe kan een digitale nieuwsbrief van een natuurorganisatie zijn doel het beste bereiken?
Welke functies kan een digitale nieuwsbrief voor een lid vervullen?
In hoeverre kennen leden de digitale nieuwsbrief?
In hoeverre wordt de digitale nieuwsbrief gelezen?
In hoeverre willen leden gebruik maken van de digitale nieuwsbrief?
Welke verbeteringen kunnen worden toegepast in de digitale nieuwsbrief qua inhoud en opmaak?

Sociale media
In hoeverre maken de leden gebruik van sociale media?
In hoeverre maken de leden gebruik van sociale media van It Fryske Gea?

1.3. Doel en doelgroep verslag

Het doel van dit verslag is alle resultaten uit het gehele onderzoek samen te voegen en de antwoorden op de onderzoeksvragen te presenteren. De doelgroep van dit verslag is de opdrachtgever van het onderzoek: de redactie van It Fryske Gea. Voor wie zich interesseert in ledencommunicatie, bijvoorbeeld studenten of communicatiemedewerkers, kan dit verslag ook nuttig zijn.

1.4. Leeswijzer verslag

Dit verslag is in meerdere hoofdstukken ingedeeld. In hoofdstuk 2 worden de methoden van het onderzoek toegelicht, waarna in hoofdstuk 3 alle resultaten van het onderzoek besproken worden. Vanwege de omvang van dit hoofdstuk, wordt in de laatste paragraaf van dit hoofdstuk een samenvatting gegeven van alle resultaten. Hierna volgen in hoofdstuk 4 enkele discussiepunten en in hoofdstuk 5 de conclusie. Ten slotte worden in hoofdstuk 6 aanbevelingen gegeven in strategieplannen die bestemd zijn voor de redactie van It Fryske Gea. In hoofdstuk 7 is de gebruikte literatuur terug te vinden.

2. Methoden van onderzoek

Voor dit onderzoek is gekozen om vier verschillende dataverzamelingsmethoden te gebruiken. Allereerst is een vooronderzoek uitgevoerd over It Fryske Gea en de verschillende communicatiemiddelen. De redactie van It Fryske Gea wil het ledenblad zoveel mogelijk afstemmen op de behoefte van de leden. Inzicht krijgen in de behoefte van de leden is daarom het belangrijkste onderdeel van dit onderzoek. Dit is gekregen via de online enquête onder de leden. Daarnaast is een literatuuronderzoek gedaan naar ledencommunicatie. Ook zijn interviews gehouden met communicatiemedewerkers van andere natuurorganisaties, zogenaamde experts, om nog meer inzicht te krijgen in eventuele plus- en minpunten van het ledenblad. Op deze manier kunnen de resultaten van het ledenonderzoek vergeleken worden met de ideeën van de experts en de resultaten uit het literatuuronderzoek. De dataverzamelingsmethoden van de drie verschillende onderdelen van het onderzoek worden verder besproken in dit hoofdstuk. Elke paragraaf behandelt een onderdeel uit het onderzoek.

2.1. Vooronderzoek It Fryske Gea

Om de organisatie It Fryske Gea goed te leren kennen is eerst vooronderzoek gedaan. Er is zoveel mogelijk informatie verzameld die nuttig zal zijn voor de rest van het onderzoek. Zo is er onder andere gekeken naar de kenmerken van de leden van de vereniging en de doelen van de verschillende communicatiemiddelen. Voor het vooronderzoek is gebruik gemaakt van de website van It Fryske Gea, jaarverslagen en persoonlijke communicatie met medewerkers van de afdeling Verenigingszaken & Communicatie.

2.2. Literatuuronderzoek

Om vast te kunnen stellen wat al bekend is over het onderwerp ledencommunicatie is een literatuuronderzoek uitgevoerd. In het literatuuronderzoek is gebruik gemaakt van zoektermen en de 'sneeuwbalmethode', waarbij bronvermeldingen worden gebruikt om nieuwe bronnen op te sporen. Om relevante boeken, artikelen en afstudeerverslagen te vinden die kunnen helpen bij het beantwoorden van de deelvragen, zijn zoektermen opgesteld:

- Communicatie vereniging
- Communicatie stichting
- Communicatie non-profit organisaties
- Vereniging
- Stichting
- Non-profit organisaties
- Ledencommunicatie
- Donateurs communicatie
- Ledenblad
- Donateurs magazine
- Digitale nieuwsbrief
- Communicatie middelen
- Vereniging magazine

Via SAM–HAO, het opzoeksysteem voor samenwerkende mediatheken voor het hoger agrarisch onderwijs, waaronder Hogeschool Van Hall Larenstein, is gezocht naar relevante boeken, tijdschriften en afstudeerverslagen. Er is ook gezocht naar relevante literatuur in de bibliotheek, de mediatheek van de Noordelijke Hogeschool Leeuwarden en 'Green-i', de digitale bibliotheek voor het Groene HBO. De informatie op Green-i is samengesteld in

overleg met docenten van de betrokken HBO scholen. Via Google Scholar is online gezocht naar wetenschappelijke artikelen. Na het verzamelen en het lezen van de literatuur is belangrijke informatie overgenomen en gesorteerd onder de kopjes van de deelvragen. Het lezen van de boeken, artikelen en afstudeerverslagen heeft geleid tot het vormen van nieuwe zoektermen:

- Communicatie
- Marketing communicatie
- Imago
- Identiteit
- E-marketing
- Internet marketing
- Persuasieve communicatie
- Betrokkenheid leden
- Betrokkenheid donateurs

Uit de bronvermeldingen in de gevonden boeken is gezocht naar nieuwe bronnen, de zogenaamde sneeuwbalmethode. Behalve boeken, artikelen en afstudeerverslagen zijn ook de bladen van It Fryske Gea en overige Landschappen, Greenpeace, Staatsbosbeheer, de Waddenvereniging en Natuurmonumenten gebruikt voor analyse. Dit houdt in dat de bladen zijn onderzocht naar antwoorden op de verschillende vragen uit paragraaf 1.2.

2.3. Interviews met experts

In interviews met communicatiemedewerkers van andere natuurorganisaties, zogenoemde experts, is geprobeerd om nog meer inzicht te krijgen in eventuele plus- en minpunten van het ledenblad. Deze interviews zijn gehouden met professionals in het werkveld waarvan verwacht wordt de onderzoeksvragen te kunnen beantwoorden. De experts zijn gekozen op basis van kennis en ervaring in ledencommunicatie en het opmaken van tijdschriften. De beschikbaarheid van de experts heeft ook een aandeel gehad in de beslissing tot het houden van een interview. Om de experts de vrijheid te geven hun meningen te uiten, worden de identiteiten van de experts anoniem gehouden. Om toch een beeld te kunnen vormen over wie de experts zijn, worden profielschetsen over de experts gegeven.

Expert 1: Vrouw, 44 jaar
- 7 jaar werkzaam als hoofd Communicatie, Educatie en Voorlichting bij een natuurorganisatie met 45.000 leden
- opleiding biologie en ecologie

Expert 2: Man, 50 jaar
- 23 jaar werkzaam als communicatieadviseur, persvoorlichter en hoofdredacteur bij één van de 12 Landschappen
- opleiding tot leraar biologie en scheikunde

Expert 3: Man, 40 jaar
- PR & Communicatie bij één van de 12 Landschapsbeheerders
- Hoofdredacteur en tekstschrijver voor het nieuwsbulletin van het Landschapsbeheer dat 2 keer per jaar verschijnt in een oplage van 2600 stuks
- 23 jaar eigenaar van een communicatiebureau
- opleiding Nederlands, journalistiek en PR/Publiciteit

Aan de hand van de onderzoeksvragen zijn interviewvragen opgesteld. Deze interviewvragen zijn terug te vinden in bijlage III. Deze vragen zijn in het interview op een semi willekeurige volgorde gesteld, afhankelijk van de antwoorden van de expert. Elk interview is gehouden op de werklocatie van de expert. Het gesprek is opgenomen met de mogelijkheid 'spraak opnamen' via de mobiele telefoon van de onderzoeker. Hierna is het gesprek geheel overgetypt op de computer. In de eerste stap is elk interview zorgvuldig doorgelezen en opgesplitst in betekenisvolle fragmenten. Elk fragment heeft een bijbehorende naam (label) gekregen. Het label bestaat uit één of enkele steekwoorden die het fragment omschrijven. Fragmenten die niet relevant zijn voor het beantwoorden van de onderzoeksvragen hebben geen label ontvangen. Bij het creëren van labels is zo dicht mogelijk bij de originele tekst gebleven, zodat het label het fragment op de juiste manier weergeeft. Een voorbeeld hiervan is te zien in tabel 1.

Tabel 1: Voorbeeld stap 1.

Onderzoeksvraag	**Fragment**	**Label**
Welke doelen zijn mogelijk voor een ledenblad?	Het is natuurlijk dé ledenbinder. Je hoopt daarmee dat mensen lang beschermer blijven.	Leden binden voor lange termijn

Hierna is een overzicht opgesteld met alle labels van alle interviews. Tijdens het ordenen van al deze labels zijn sommige labels veranderd of samengevoegd onder een ander label. In een document staan de overblijvende labels en hoe vaak deze genoemd zijn door de experts. In de laatste stap zijn de labels zinvol gestructureerd zodat de onderzoeksvragen beantwoord kunnen worden. Een voorbeeld hiervan is te zien in tabel 2.

Tabel 2: Voorbeeld stap 2.

Onderzoeksvraag	**Labels**
Wat heeft een digitale nieuwsbrief als doel?	Aandacht vragen voor bepaalde activiteiten tussen magazines door (3) Aandacht vragen voor website (3) Achterban in 1x informeren DN niet leden wervend Media interesseren Voorlichting

2.4. Enquête onder leden van It Fryske Gea

Voor het kwantitatieve onderzoek onder de leden is gekozen voor een online enquête. Door het houden van een online enquête kunnen zoveel mogelijk meningen van leden verzameld worden, meer dan bij bijvoorbeeld een panel of telefonisch onderzoek. Dit onderdeel heeft de grootste steekproefomvang en is daarom laagdrempelig gehouden: de enquête kan ingevuld worden op het moment dat het de respondent uitkomt en de enquête heeft een grote mate van anonimiteit.

Bij onderzoek wordt vaak uitgegaan van een zekerheid van 95% en een betrouwbaarheidsmarge van 4%. Ter illustratie: het resultaat van het onderzoek geeft aan dat 75% van de respondenten niks aan te merken heeft op het magazine. Er is dan met 95% zekerheid te stellen dat 71% tot 79% van alle lezers niks heeft aan te merken op het magazine. Bij een populatie grootte van 32.000, zoals bij It Fryske Gea, is een steekproef van ten minste 589 respondenten nodig. Daarmee is een zekerheid van 95% en een betrouwbaarheidsmarge van 4% te behalen (online sample size calculators en Baarda en de Goede, 2006).

Een steekproef van ten minste 589 respondenten is voor dit onderzoek te groot en zal te veel tijd kosten. Er is daarom gekozen voor een andere methode om de steekproef te berekenen, door middel van het anticiperen op operationalisatie. De steekproefgrootte wordt dan berekend aan de hand van de vragen met antwoordcategorieën. De meting 'tevredenheid over het magazine' kan bijvoorbeeld op verschillende manieren gemeten worden. In tabel 3 zijn 5 antwoordcategorieën aanwezig: van heel ontevreden tot heel tevreden. Deze tabel levert 5 cellen op. Als vuistregel voor het berekenen voor de steekproefgrootte geldt minimaal 25 respondenten per cel. In dit geval zou de steekproefgrootte dus minimaal uit 125 moeten bestaan. Een steekproef van 125 respondenten uit een populatie van 32.000 geeft een zekerheid van 95% met een betrouwbaarheidsmarge van 9% (Baarda en de Goede, 2006).

Tabel 3: Vraag met 5 antwoord categorieën levert steekproefgrootte van minimaal 125.

	Heel ontevreden	Ontevreden	Neutraal	Tevreden	Heel tevreden
Respondenten	*25*	*25*	*25*	*25*	*25*

Totaal: 5 x 25 = 125

Om een steekproef van 125 respondenten te krijgen, zijn 500 adressen willekeurig gekozen uit het ledenbestand. Deze 500 leden hebben een uitnodigingsbrief ontvangen om deel te nemen aan de online enquête. De enquête is uitgevoerd via de website SurveyMonkey.nl. Er is voor SurveyMonkey.nl gekozen vanwege de routering functie, waarbij vragen afhankelijk van het vorige antwoord wel of niet kunnen worden overgeslagen. Er is ook voor SurveyMonkey.nl gekozen vanwege de verhouding van de kosten van het lidmaatschap en de bijbehorende functies, zoals een onbeperkt aantal vragen en een aangepast enquête-ontwerp. De antwoorden kunnen voor analyse geëxporteerd worden naar Excel en PDF. De enquêtevragen zijn terug te vinden in bijlage II.

De online enquête is ingevuld door 100 respondenten. De verwachte steekproefgrootte van 125 respondenten is dus niet gehaald. De omvang van de gebruikte steekproef (100 respondenten) ten opzichte van de onderzoekspopulatie (32.000 leden) creëert een zekerheid van 95% met een betrouwbaarheidsmarge van 10%. Ter illustratie: het resultaat van het onderzoek geeft aan dat 75% van de respondenten niks aan te merken heeft op het magazine. Er is dan met 95% zekerheid te stellen dat 65% tot 85% van de respondenten niks aan te merken heeft op het magazine.

3. Resultaten

Na het uitvoeren van alle onderzoeken zijn de gegevens verzameld en de resultaten geanalyseerd. In de eerste paragraaf worden de resultaten van het vooronderzoek over It Fryske Gea besproken. In de tweede paragraaf wordt demografische informatie gegeven over de respondenten van de online enquête. In de paragrafen hierna zijn de resultaten van de interviews met experts, het literatuuronderzoek en de online enquête samengevoegd per onderwerp; een paragraaf over het ledenblad, over het Kids-Gea, over de digitale nieuwsbrief, over social media en als laatste over de voorkeur voor communicatiemiddelen.

3.1. Vooronderzoek It Fryske Gea

De 'Provinciale vereniging voor natuurbescherming It Fryske Gea' is in 1930 opgericht om de grootschalige ontginningen in Friesland tegen te gaan. De vereniging heeft als doel bescherming, behoud en ontwikkeling van natuur, landschap en cultureel erfgoed in Friesland. Het hoofdkantoor van It Fryske Gea is gevestigd in Olterterp, te zien in figuur 1.

It Fryske Gea is onderdeel van de 12Landschappen, waarbij ook de Landschappen van de overige provincies zijn aangesloten. De 11 overige landschappen zijn stichtingen. Ruim 80 jaar later is het bezit van de vereniging gegroeid tot 59 natuurterreinen met in totaal 22.000 hectare oppervlakte. (It Fryske Gea, 2013 [a])

Naast een doelstelling hebben organisaties vaak ook een visie, een inspirerend toekomstbeeld, en een missie, de werkwijze waarop de visie tot stand wordt gebracht, geformuleerd. De visie van It Fryske Gea is een optimale kwaliteit van de leefomgeving voor mensen, dieren en planten in Friesland te creëren. Dit wordt gedaan door te streven naar een robuuste natuur met veel samenhang en een hoge biodiversiteit. Er wordt geprobeerd zoveel mogelijk natuurterreinen te beheren en een zo groot mogelijk draagvlak onder de Friese bevolking te verwerven. (Strategie It Fryske Gea 2009-2014, 2010)



Figuur 1: Hoofdkantoor It Fryske Gea

Natuurterreinen

It Fryske Gea beheert verschillende natuurgebieden, zoals duinen, bossen, moerassen, weilanden en wadden. De verspreiding van deze natuurgebieden is te zien in figuur 2. De gebieden zijn onderverdeeld in 4 districten. De oppervlakte van de natuurgebieden kunnen onderling flink verschillen. De twee grootste gebieden zijn Noard-Fryslân Bûtendyks (4180 hectare) en het Nationaal Park de Alde Feanen (2280 hectare). De kleinste gebieden zijn de eendenkooien; It Fryske Gea beheert acht van de negentien geregistreerde eendenkooien in Friesland. (It Fryske Gea, 2013[b])



District Noard
1. 't Oerd en de Hon
2. Noard Fryslân Bûtendyks
3. Peazemerlannen
4. Eanjumer kolken
5. De Bjirmen
6. Lân Roordastate
7. Dobbe Stienzer Aldlân
8. Bûtenfjild
9. Grutte Wielen
10. Einekoaien Lytse Geast
11. Dobben Hurdegarypsterwarren
12. Park Martenastate
13. Grikelân en Turkije
14. Park Jongemastate
15. Slachtedyk

District West
16. Makkumerwaarden
17. Warkumerwaard
18. Bocht fan Molkwar
19. Mokkebank
20. Steile bank
21. Buismans einekoai Piaam en Dyksfearten
22. Blauhústerpuollen
23. Ringwiel en Hop
24. Teroelster sipen
25. Fluezen
26. Polder Koarnwert en Makkumersudmar
27. Aeltsje- en Warkumermar
28. Mûntsebuorsterpolder, De Ryp en Syp Set
29. Dúne- en Follegeasterpolder
30. Bancopolder
31. Súdermarpolder
32. Huitebuersterbûtenpolder
33. Rysterbosk
34. Joadetsjerkhof Teakesyl
35. Wikelerbosk
36. Wilhelmina-oard

District Midden
37. Alde Feanen
38. Petgatten de Feanhoop
39. Unlân fan Jelsma en Kobbelân
40. Botmar

District Súd
41. Dellebuursterheide
42. Tsjongerwâlen
43. Meulebos
44. Ketliker Skar
45. Taconisbosk
46. Ychtenerfeanpolder
47. Lendevallei
48. Bekhofschaans
49. Jeudse Karkhof Noordwoolde
50. Skiedingsboskje
51. Park Huize Olterterp
52. Liphústerheide
53. Kapellepôle
54. Mandefjild Bakkefean
55. Schaopedobbe
56. Stokersdobbe
57. Diaconievene
58. Easterskar
59. Middelste Bos

Figuur 2: Natuurgebieden It Fryske Gea. Bron: It Fryske Gea[d]

Lidmaatschap

De vereniging wordt gesteund door leden, die ieder jaar een contributie van €19,50 betalen. De leden ontvangen hiervoor korting op wandel-, vaar- en fietsexcursies voor het hele gezin, korting op jeugdactiviteiten, de natuurgids 'Ontdek de Friese Natuur' met uitgebreide informatie over alle natuurgebieden van It Fryske Gea en 4 keer per jaar het ledenblad met jeugdbijlage Kids-Gea. (It Fryske Gea, 2013[c])

Leden/donateurs van één van de 12 Landschappen ontvangen ook de voordelen van de andere Landschappen (12 Landschappen, 2013). Zo is het theoretisch gezien mogelijk om, als inwoner van de provincie Noord-Holland, donateur van Brabants Landschap te worden (€15) en toch van de voordelen van Landschap Noord-Holland (€25) gebruik te maken. De donateur ontvangt dan wel het welkomstpakket en kwartaalblad van Brabants Landschap. Niet alle Landschappen vermelden dat donateurs ook gebruik mogen maken van de voordelen van de

andere Landschappen. Het is daarom goed mogelijk dat donateurs en leden dit niet weten. It Fryske Gea is één van de goedkoopste Landschappen en biedt voor het lidmaatschap ongeveer dezelfde voordelen als duurdere Landschappen (12 Landschappen, 2013). Al deze voordelen en kosten voor donateurschap zijn terug te lezen in tabel 4.

Tabel 4: Voordelen en kosten van Landschappen. Bron: www.12landschappen.nl

Landschap en voordelen (exclusief welkomstpakket en kwartaal blad)	Kosten per jaar
Brabants Landschap - Gratis toegang tot Natuurmuseum Brabant.	€ 15
Het Drentse Landschap - Gratis toegang tot alle terreinen en excursies. - Korting op de verhuur van de vakantiewoningen van Het Drentse Landschap. - Korting op de aanschaf van boeken en arrangementen. - Biologisch vlees bestellen.	€ 17,50
Het Limburgs Landschap - Gratis deelname aan excursies en gratis toegang tot alle terreinen.	€ 17,50
Flevo Landschap - Gratis toegang tot alle opengestelde gebieden en bezoekerscentra. - Gratis (of met korting) deelnemen aan excursies en arrangementen.	€ 18
It Fryske Gea - Gratis of met korting deelnemen aan diverse excursies voor het hele gezin. - Korting voor het hele gezin op de toegangsprijs van het bezoekerscentrum Nationaal Park de Alde Feanen en Frysk Lânbou Museum. - Korting op diverse producten uit de winkel van It Fryske Gea (via website en in het bezoekerscentrum).	€ 19,50
Groninger Landschap - Gratis of met korting deelnemen aan excursies. - Gratis toegang tot alle opengestelde gebieden en bezoekerscentra.	€ 20
Landschap Overijssel - Gratis deelname aan alle excursies - Speciale beschermers excursies naar bijzondere natuurgebieden - Gratis toegang tot activiteiten en evenementen (w.o. de jaarlijkse lammeren dag) - Recht op huur van het zomerhuis op de Lemelerberg	€ 20
Het Zeeuws Landschap - Gratis toegang tot Oranjezon, deelname excursies en toegang bezoekerscentra. - Korting (50 %) op de entreeprijs voor Terra Maris (museum voor natuur en landschap)	€ 20
Het Zuid-Hollands Landschap - Gratis of met korting deelnemen aan excursies. - Korting op artikelen in de winkel van het bezoekerscentrum Tenellaplas in Rockanje. - Speciale kortingen via de website www.zhl.nl/voordeel	€ 20
Geldersch Landschap & Kasteelen - Gratis toegang tot de zeven opengestelde kastelen - Korting op entreeprijs voor evenementen op de opengestelde kastelen. - Gratis deelnemen aan wandel- of fietsexcursies met de boswachter - Exclusieve deelname aan bijzondere excursies (o.a. bronstexcursies). - Gratis toegang tot bijzondere tuinen (o.a. parktuin Cannenburch, tuin Huys te Schengen).	€ 23,50
Het Utrechts Landschap - Korting op vaar- en bus excursies en de aanbiedingen in de winkeltjes.	€ 24,50
Landschap Noord-Holland - Korting op deelname aan een van de 240 excursies. - Gratis gebruik maken van roeiboten en korting op het huren van een fluisterboot of kano in Bezoekerscentrum Ilperveld in Landsmeer. - Korting op het winkelen in de InformatieWinkel in Castricum en ook via de web shop.	€ 25

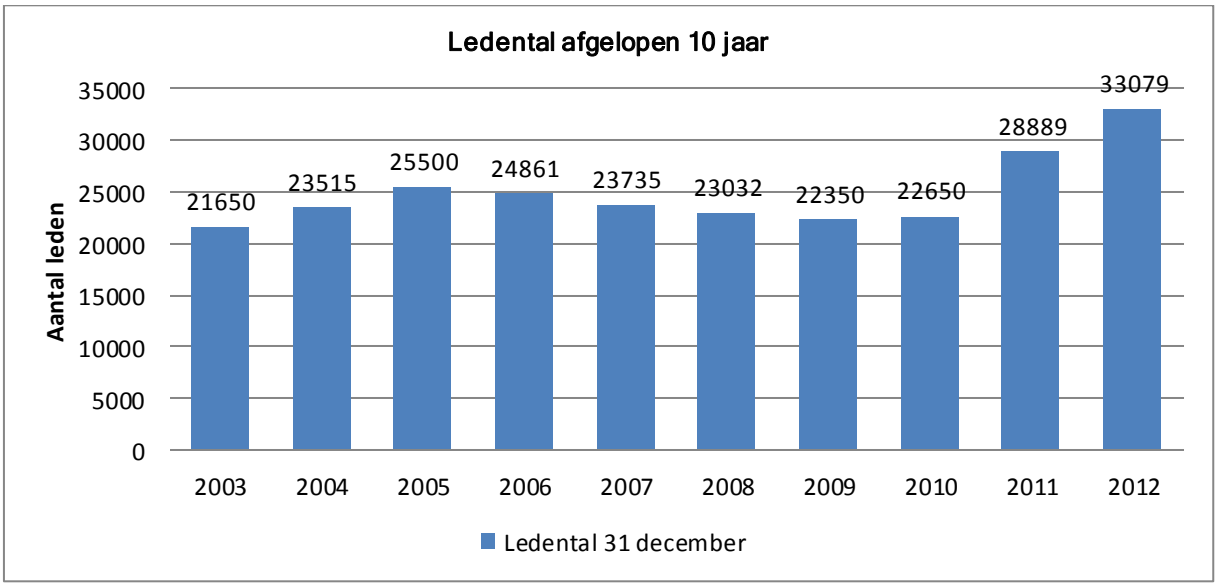
Ledenbestand

Het aantal leden is tot eind 2012 gegroeid naar 33.079 (T. Wiersma, hoofd afdeling Verenigingszaken & Communicatie, persoonlijke communicatie, 11 januari 2013). In de media en in dit onderzoek wordt een ledental van 32.000 leden aangehouden. In vergelijking met de andere provinciale landschappen heeft It Fryske Gea de meeste leden, zie tabel 5.

Tabel 5: Aantal leden ten opzichte van aantal inwoners van de provincie. Bronnen: Centraal Bureau voor de Statistiek, 2013[a] en T. Wiersma, hoofd afdeling Verenigingszaken & Communicatie, persoonlijke communicatie, 11 januari 2013.

Landschap	Aantal inwoners in provincie *(01-01-2013)*	Aantal leden *(01-01-2013)*	% aantal leden t.o.v. aantal inwoners
It Fryske Gea	646.862	32.000	4.9%
Het Drentse Landschap	489.918	16.000	3.3%
Flevo Landschap	398.441	12.000	3.0%
Het Zeeuwse Landschap	381.077	11.000	2.9%
Groninger Landschap	581.705	16.000	2.8%
Geldersch Landschap & Kasteelen	2.015.791	40.000	2.1%
Het Utrechts Landschap	1.245.294	22.000	1.8%
Het Limburgs Landschap	1.121.891	19.000	1.7%
Het Zuid-Hollands Landschap	3.563.935	51.000	1.5%
Landschap Noord-Holland	2.724.300	38.000	1.4%
Brabants Landschap	2.471.011	31.000	1.3%
Landschap Overijssel	1.139.350	11.000	1%

De groei van het ledental van de afgelopen 10 jaar is terug te zien in figuur 3. In 2011 en 2012 is het ledental flink gestegen door onder andere het Natuurcollectief. Het Natuurcollectief is het samenwerkingsverband met De Friesland Zorgverzekeraar, ontstaan in 2008. Verzekerden bij De Friesland Zorgverzekeraar krijgen 8% korting op hun maandelijkse zorgpremiekosten en 10% korting op hun doorlopende reis- en annuleringsverzekering wanneer zij lid zijn van It Fryske Gea of één van de andere betrokken natuurorganisaties. It Fryske Gea heeft nu 10.000 leden via het Natuurcollectief, 1/3 deel van het gehele ledenbestand. Eind 2012 is voor contractverlenging getekend van ten minste 4 jaar.

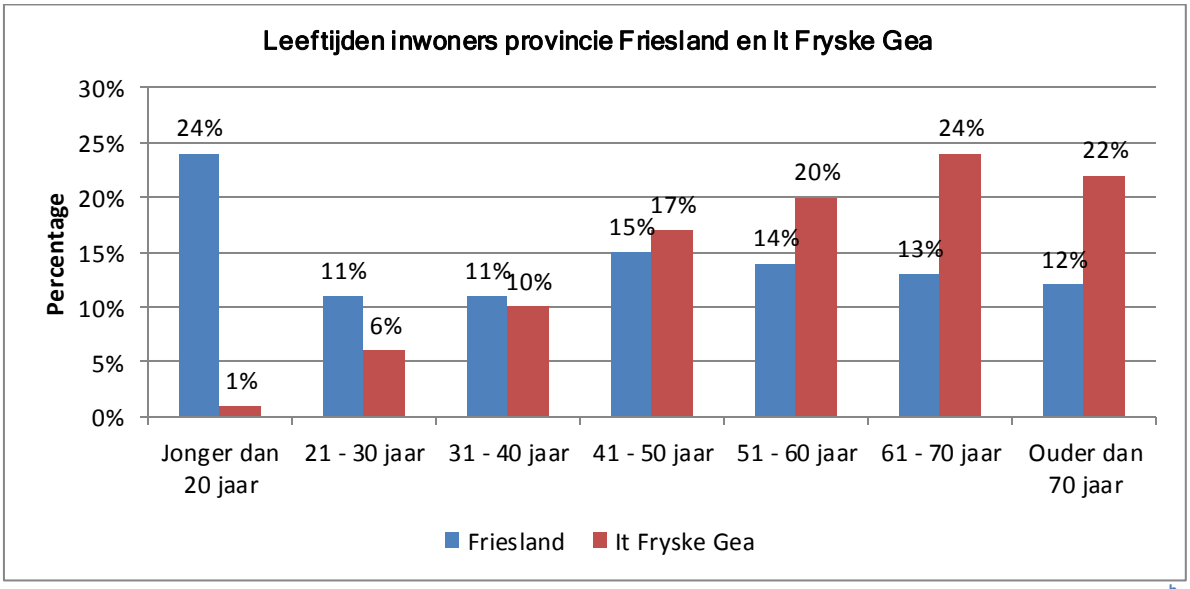


Figuur 3: Aantal leden 2004 tot 2013. It Fryske Gea, 2013

Behalve It Fryske Gea hebben ook Het Drentse Landschap, de Waddenvereniging en het Flevo Landschap zich aangesloten bij het collectief. Een jaar later stapten Landschap Noord-Holland en Landschap Overijssel in. Inmiddels maken ook Het Zuid-Hollands Landschap en het Groninger Landschap deel uit van het Natuurcollectief.

De leden uit het Natuurcollectief worden binnen It Fryske Gea niet anders behandeld dan de gewone leden. Beide ontvangen dezelfde kortingen, de natuurgids en het ledenblad met Kids-Gea. De redactie vermoedt dat, bij afschaffing van het Natuurcollectief, een groot deel van de 10.000 Natuurcollectiefleden geen lid meer zal blijven van It Fryske Gea. Daarom is het belangrijk om te onderzoeken in hoeverre het ledenblad een reden is voor de Natuurcollectiefleden om, ook na eventuele afschaffing van het Natuurcollectief, lid te blijven van It Fryske Gea.

In november 2013 is onderzoek gedaan naar de leeftijd van de leden van It Fryske Gea. Hieruit is gebleken dat 65% van de leden is ouder dan 50 jaar. De gemiddelde leeftijd van het ledenbestand komt uit op 57 jaar. In 2001 is ook een leeftijdsonderzoek uitgevoerd. De gemiddelde leeftijd kwam toen uit op 53 jaar. Dit houdt in dat in de afgelopen 12 jaar het ledenbestand 4 jaar 'ouder' geworden is. (T. Wiersma, hoofd afdeling Verenigingszaken & Communicatie, schriftelijke communicatie, 5 november 2013). De vergelijking tussen de leeftijden van de inwoners van de provincie Friesland en de leeftijden van de leden van It Fryske Gea is te zien in figuur 4. In deze figuur is te zien dat It Fryske Gea ten opzichte van de inwoners van de provincie een 'oud' ledenbestand heeft.



Figuur 4: Leeftijden inwoners provincie Friesland en It Fryske Gea. Bronnen: Centraal Bureau voor de Statistiek (2013[b]) en T. Wiersma, hoofd afdeling Verenigingszaken & Communicatie, schriftelijke communicatie, 5 november 2013.

In het literatuuronderzoek zijn twee onderzoeken gevonden waarin de leeftijden van donateurs van een natuurorganisatie vermeld staan per categorie. Uit onderzoek van Fokkema en de Vries (2007) blijkt dat 75% van de begunstigers van Het Flevo-landschap ouder is dan 45 jaar. Ook 56% van de donateurs van Stichting Ravon zijn ouder dan 50 jaar (Bosma en Dalhoeven, 2009). Dit komt overeen met de leeftijden van de leden van It Fryske Gea.

Leden hebben invloed op het beleid van It Fryske Gea via algemene ledenvergaderingen (ALV). In 2007 werd de ALV door 76 van de 24.861 leden bezocht. In 2008 bezochten 132 van 23.735 leden de ALV en in 2009 waren dit 90 leden van de 23.032. De ALV van 2013 is opnieuw door 90 leden bezocht. Dit zijn opkomsten van minder dan 1%. De ALV van

vereniging Natuurmonumenten wordt per district gehouden. De jaarlijkse ledenbijeenkomst van district Friesland is door 70 leden bezocht (0,35% van de 20.000 leden in Friesland) (Natuurmonumenten, 2012[a)]. De ALV van de Waddenvereniging in 2012 is door 100 van de 40.000 leden (0,25%) bezocht (Waddenvereniging, 2012). In de verslagen van deze vergaderingen is zowel de Waddenvereniging als Natuurmonumenten zeer tevreden met deze 'hoge opkomst'. Een opkomst van minder dan 1% lijkt voor dit soort grote organisaties dus een normale opkomst te zijn. Bij andere soorten verenigingen kunnen andere opkomsten acceptabel zijn. Bij de Leeuwarder Voetbal Vereniging Friesland (264 leden) heeft 7% van de leden de ALV van april 2013 bezocht, een vergelijkbaar percentage met eerdere ALV's (W. Sipma, lid LVV, persoonlijke communicatie, 21 april, 2013). Bij SV Osiris, de grootste studentenvereniging van Leeuwarden met 485 leden, zijn alle drie de ALV's van 2012 bezocht door 14% (A. van den Broek, secretaris SV Osiris, persoonlijke communicatie, 15 april, 2013).

Imago

74% van de inwoners van de provincie Friesland noemt It Fryske Gea betrouwbaar. Dit is het hoger dan het gemiddelde van alle 12 Landschappen (65%). Staatsbosbeheer (67%) en Natuurmonumenten (54%) worden minder betrouwbaar gevonden. It Fryske Gea wordt ook professioneel, educatief, waakzaam, dichtbij, zuinig en gastvrij gevonden. Op deze punten wordt door It Fryske Gea hoger gescoord dan door de andere 12 landschappen, Staatsbosbeheer en Vereniging Natuurmonumenten. (Team Vier, 2013[a]) It Fryske Gea heeft geen gewenst imago opgesteld, waardoor het niet mogelijk is om deze kernwoorden te vergelijken met een gewenst imago.

Bekendheid

In 2010 is in opdracht van It Fryske Gea een onderzoek uitgevoerd onder de inwoners van de provincie Friesland. Hieruit is gebleken dat 90% van de inwoners It Fryske Gea ten minste van naam kent (Gramsma & Lijftogt, 2010). Deze hoge naamsbekendheid is in 2013 opnieuw onderzocht, waaruit blijkt dat It Fryske Gea grootste naamsbekendheid heeft van alle Landschappen in de eigen provincie: 91%. Dit is veel hoger dan het gemiddelde van alle 12 Landschappen, namelijk 57%. Andere Landschappen die relatief hoog scoren zijn Het Drentse Landschap (82%), Het Zeeuws Landschap (78%) en Het Groninger Landschap (75%). (Team Vier, 2013[a]) Ook is gekeken naar de bekendheid met It Fryske Gea in verschillende leeftijdscategorieën. De groep 50+ is het meest bekend met de vereniging, namelijk 94%. Ook jongere categorieën, zoals de groep 35 – 49 jaar (90%) en de groep jonger dan 35 jaar (85%), zijn goed bekend met It Fryske Gea.

Behalve de naamsbekendheid is in beide onderzoeken ook onderzocht of de inwoners van Friesland bekend zijn met de activiteiten en taken van It Fryske Gea. 91% weet dat It Fryske Gea zich bezighoudt met bescherming van natuur en landschap. 60% weet ook dat natuur aangekocht wordt en verder ontwikkeld wordt. Daarnaast worden het aanbieden van excursies (54%), de bescherming van monumenten en erfgoed (42%) en recreatieve activiteiten (39%) genoemd. (Team Vier, 2013[a]) In het onderzoek van Gramsma en Lijftogt (2010) wordt het beeld over It Fryske Gea samengevat in enkele steekwoorden: 'behoud en beheer', 'landschap en natuurterreinen', 'Friesland', 'bos', 'eieren zoeken', 'vogels' en 'water'. Deze steekwoorden komen goed overeen met de kernactiviteiten van It Fryske Gea. Behalve de hoge naamsbekendheid is het dus voor het grote merendeel van de inwoners van Friesland bekend welke taken It Fryske Gea op zich neemt.

Logo

Het hebben van een sterk logo wordt door een expert genoemd als belangrijk onderdeel van het uiten van de identiteit. De organisatie waarbij de expert werkt heeft "een ijzersterk logo dat niet veroudert". Het zien van het logo in het magazine herinnert mensen direct aan de activiteiten van de organisatie en versterkt de naamsbekendheid.

It Fryske Gea heeft een sterk logo. Volgens Gramsma en Lijftogt (2010) herkent één derde van de inwoners van de provincie Friesland het logo van It Fryske Gea. De herkenbaarheid van het logo is in de jaren hierna gestegen tot 44% in 2013. Dit is hoger dan het gemiddelde van alle 12 Landschappen (11%). De logo's van Het Groninger Landschap (35%) en Het Drentse Landschap (29%) worden na It Fryske Gea het best herkend door respondenten uit de eigen provincies. Uit het onderzoek blijkt ook dat de logo's van de provinciale landschappen minder goed herkend worden dan nationale organisaties zoals het Wereld Natuur Fonds (88%) en Staatsbosbeheer (56%). Vereniging Natuurmonumenten scoort echter veel lager (14%). (Team Vier, 2013[a]) Al deze logo's zijn terug te zien in figuur 5.



Figuur 5: Logo's natuurorganisaties op volgorde van herkenbaarheid.Bronnen: www.wereldnatuurfonds.nl, www.staatsbosbeheer.nl, www.itfryskegea.nl, www.groningerlandschap.nl, www.drentslandschap.nl en www.natuurmonumenten.nl

Communicatiemiddelen

De afdeling Verenigingszaken & Communicatie is verantwoordelijk voor alle communicatie met externe partijen. Dit zijn niet alleen de leden, maar ook het grotere publiek, zoals de inwoners van Friesland. De afdeling maakt daarom gebruik van verschillende soorten communicatiemiddelen. Volgens onderzoek uitgevoerd in opdracht van de 12Landschappen kent 37% van de inwoners van Friesland It Fryske Gea via radio en televisie en 34% via de krant (Team Vier, 2013[a]). Uit ander onderzoek blijkt dat slechts 5% van de inwoners van Friesland, die geen lid zijn, het ledenblad waarneemt bij vrienden, familie, of culturele instellingen (Gramsma & Lijftogt, 2010).

Het ledenblad, de jeugdbijlage het Kids-Gea, de digitale nieuwsbrief en de social media kanalen Facebook en Twitter worden uitgebreid behandeld in hoofdstuk 3. Deze communicatiemiddelen staan hieronder daarom slechts kort beschreven.

Algemene ledenavond

De ledenavond is het enige communicatiemiddel dat alleen voor leden is en niet voor het grotere publiek. Een aantal keer per jaar wordt een ledenavond georganiseerd. Hierbij worden op basis van postcodes leden uitgenodigd die in dezelfde regio wonen, zodat de gegeven informatie kan worden afgestemd op die regio. Een ledenavond bestaat uit een welkomstpraatje van de voorzitter van het bestuur, een kort praatje van de directeur en een presentatie van het districtshoofd van die regio. Hierin wordt benadrukt welke typen natuur voorkomen in die regio en wat It Fryske Gea daar doet om de natuur te behouden. Er wordt een quiz gehouden waarbij prijzen te winnen zijn zoals boeken en dvd's en er wordt een korte film gedraaid. In de pauze staat koffie en taart klaar. Per ledenavond worden ongeveer 1200 leden uitgenodigd, afhankelijk van de regio. De opkomsten van de ledenavonden van It Fryske Gea zijn gemiddeld 18%. Toch kan het percentage aanwezigen aanwezigen ver afwijken van het gemiddelde, zoals de laagste opkomst in Leeuwarden in 2011 met 9% en de hoogste opkomst op Ameland in 2012 met 29%. De ledenavond in Sneek in 2013 met 340 aanwezigen, een opkomst van 22%, is de drukstbezochte ledenavond van de afgelopen 5 jaar.

Digitale nieuwsbrief

Sinds begin 2013 wordt een digitale nieuwsbrief uitgegeven. Deze actuele informatievoorziening is bedoeld om bestaande leden vaker de website te laten bezoeken. Daarnaast is het ook een vorm van ledenwerving. De digitale nieuwsbrief verschijnt elke maand en geeft een overzicht van verschillende leuke activiteiten, bijzondere waarnemingen en resultaten van het werk van It Fryske Gea. Opgeven voor de digitale nieuwsbrief kan via de website.

Folders

It Fryske Gea heeft vele folders met wandel, fiets en kanotochten door de gebieden die het in beheer heeft. 20 van die folders staan op de website en kunnen gratis gedownload worden. Andere folders liggen in bezoekerscentra en districtskantoren om uitgedeeld of verkocht te worden. Deze folders gaan bijvoorbeeld over specifieke projecten in de natuur, vrijwilligerswerk, educatieve routes, kinderpartijtjes, schoolreisjes of lid worden. Het doel van de folders is de naamsbekendheid van It Fryske Gea vergroten.

Ledenblad en jeugdbijlage Kids-Gea

Het ledenblad en Kids-Gea worden 4 keer per jaar naar ruim 32.000 leden verstuurd. Het belangrijkste doel van het ledenblad is de leden verbonden houden met de vereniging. Dit wordt gedaan door de leden op de hoogte te houden van de ontwikkelingen in de natuurterreinen en het aankondigen van activiteiten, excursies, evenementen en open dagen. De jeugdbijlage Kids-Gea wordt gebruikt om natuurbewustzijn te creëren bij kinderen. Beide ledenbladen worden ook gebruikt ter promotie van de vereniging, in bijvoorbeeld de bibliotheek, musea en bij andere natuurorganisaties. Alle leden ontvangen zowel het ledenblad als het Kids-Gea. De jeugdbijlage wordt dus naar alle 32.000 leden gestuurd, ongeacht of zij kinderen hebben of niet.

Panelen in de natuur

In de natuurterreinen staan panelen die de leden en het grotere publiek de mogelijke routes aanwijzen en bijzondere dier- en plantsoorten benoemen. De panelen geven ook aan welke werkzaamheden It Fryske Gea in dit gebied voltooid heeft en waarom dit zo belangrijk is voor de natuur. Met deze informatievoorziening probeert It Fryske Gea naamsbekendheid en natuurbewustzijn te creëren.

Social media

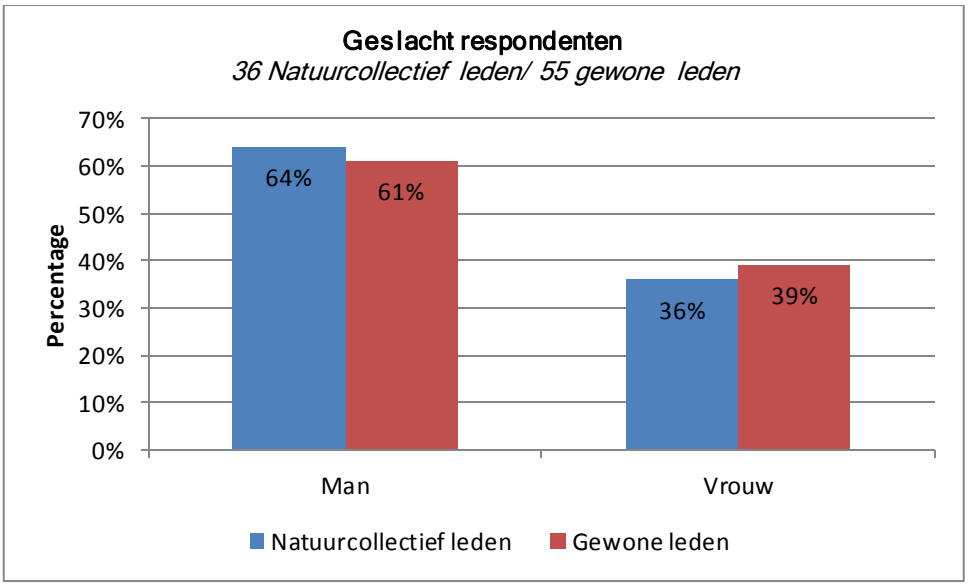
It Fryske Gea maakt gebruik van de social media kanalen Facebook en Twitter. Het gebruik van social media heeft meerdere doelen zoals naamsbekendheid creëren en informatie verstrekken over recreatiemogelijkheden, excursies, werkzaamheden en bijzondere waarnemingen. Er wordt ook gebruik gemaakt van social media om met de tijd mee te gaan.

Website

De website heeft als hoofdfunctie informatievoorziening voor leden en het grotere publiek. Op de website staat informatie over actuele onderwerpen, de natuurgebieden en excursies en over de vereniging zoals het jaarverslag, beleidsstandpunten, sponsoren en vacatures. Daarnaast wordt uitleg gegeven op de website over de verschillende manieren om te vereniging te steunen, zoals lid worden een schenking doen en het Natuurcollectief met De Friesland Zorgverzekeraar.

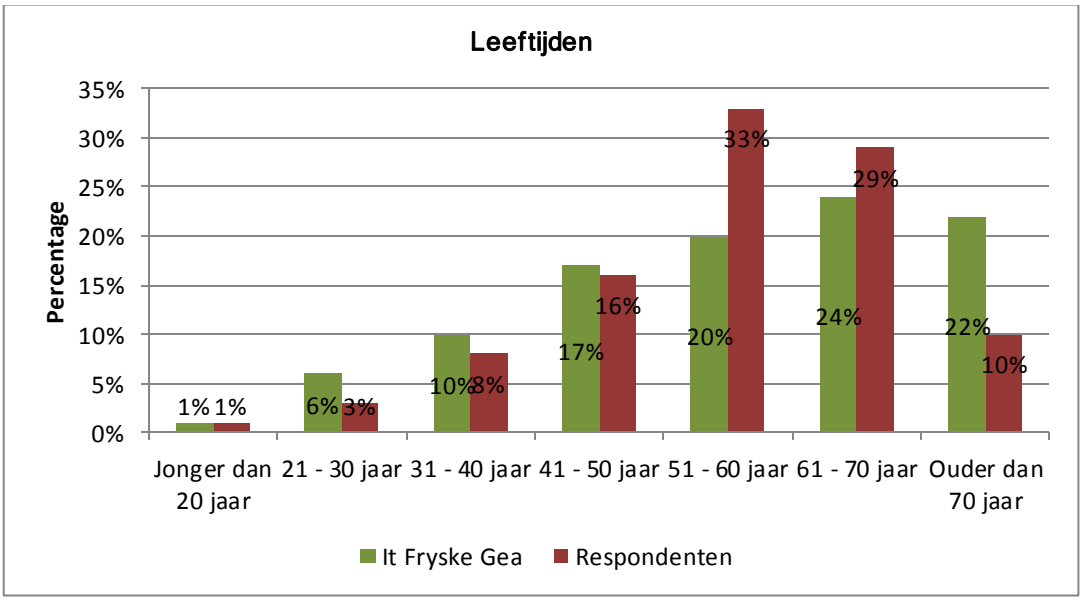
3.2. Respondenten online enquête

Behalve de 500 verstuurde uitnodigingen naar de willekeurig gekozen leden, zijn uitnodigingen uitgedeeld bij de ALV van It Fryske Gea en is er een oproep geplaatst op de website, in de digitale nieuwsbrief en op Facebook en Twitter. In totaal hebben 100 leden de enquête ingevuld. In de steekproef is 64% gewoon lid en 36% afkomstig uit het Natuurcollectief. Het aantal leden uit het Natuurcollectief ligt daarmee iets hoger dan in de onderzoekspopulatie (31%). Van de respondenten was in totaal 62% man en 38% vrouw. De precieze verhoudingen zijn terug te zien in figuur 6.



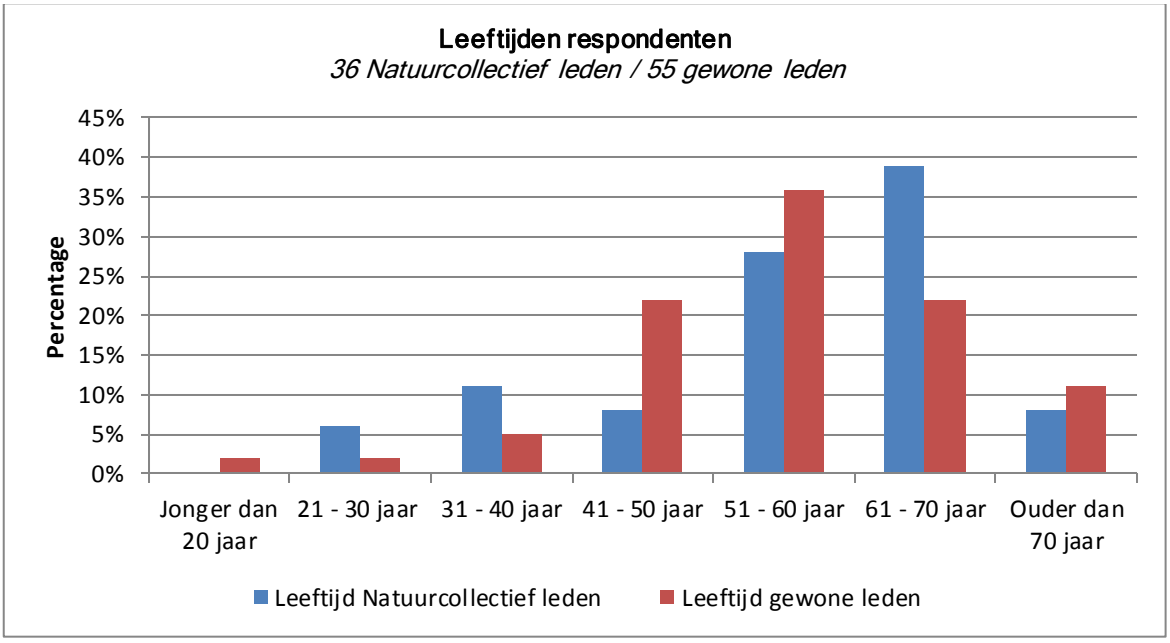
Figuur 6: Verhouding geslacht onder respondenten van online enquête

De leeftijden van de respondenten komen grotendeels overeen met de leeftijden van de leden, zie figuur 7. 72% van de respondenten en 65% van de leden is ouder dan 50 jaar. Toch zit het meeste verschil zit in de leeftijdscategorieën 51-60 jaar, 61-70 jaar en ouder dan 70 jaar. De leeftijden in de jongere categorieën komen sterker overeen. De gemiddelde leeftijd van de respondenten komt uit op 51 – 60 jaar. Dit komt overeen met de gemiddelde leeftijd van het ledenbestand, namelijk 57 jaar.



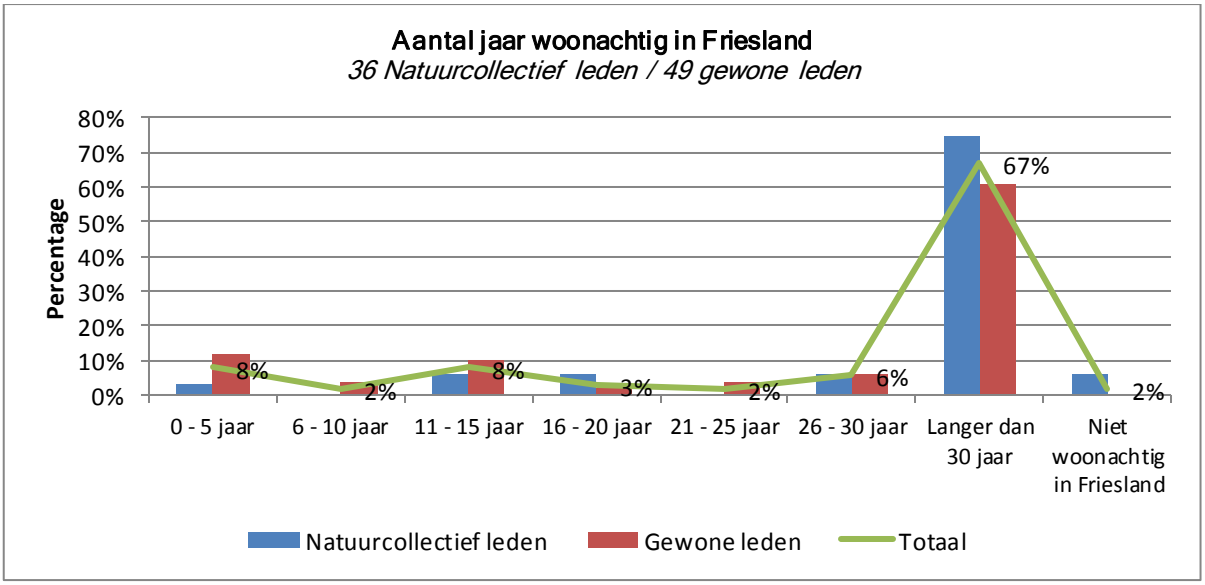
Figuur 7: Leeftijden

De leeftijden van de Natuurcollectiefleden en de gewone leden, te zien in figuur 8, verschillen onderling niet veel van elkaar. Het meest verschil zit in de leeftijdscategorie 61-70 jaar.



Figuur 8: Leeftijden respondenten

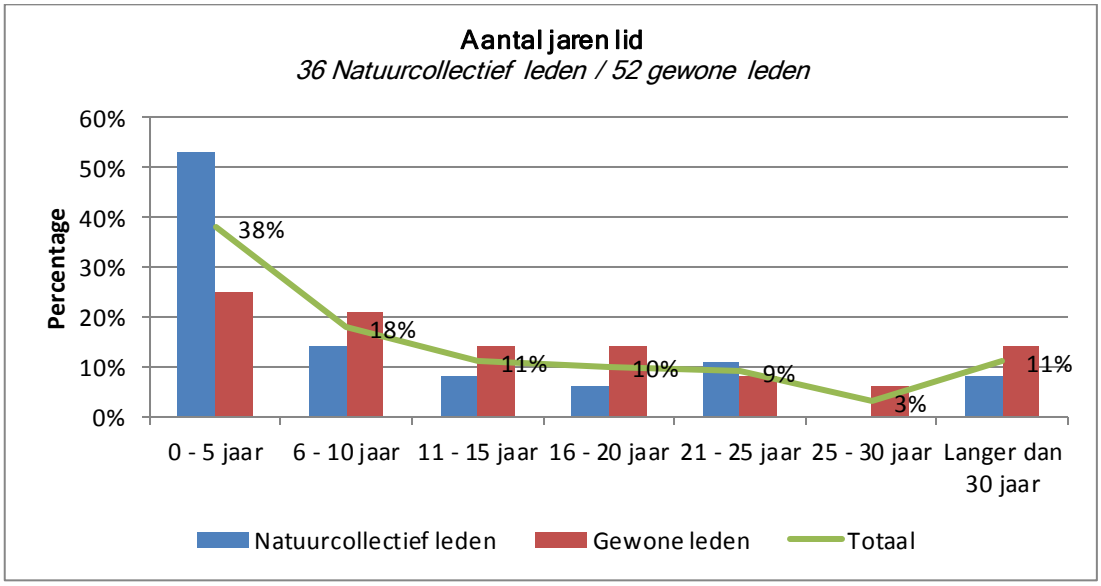
In figuur 9 is te zien hoe lang de respondenten in Friesland wonen. De groene lijn geeft het totale percentage van de respondenten aan. De bijbehorende percentages worden aangegeven. Het grootste gedeelte van de ondervraagden (67%) woont al langer dan 30 jaar in Friesland. Dit geldt voor zowel de Natuurcollectief leden als de gewone leden. 2% van de ondervraagden woont niet in Friesland.



Figuur 9: Aantal jaren woonachtig in Friesland

In figuur 10 is te zien hoe lang de respondent lid zijn van It Fryske Gea. De groene lijn geeft het totale percentage van de respondenten aan. De bijbehorende percentages worden aangegeven. 38% van de ondervraagden is nog maar kort lid, namelijk 5 jaar of korter. Het grootste gedeelte van de Natuurcollectiefleden zit in deze categorie. Het Natuurcollectief met De Friesland Zorgverzekeraar is begonnen in 2008, nu 5 jaar geleden. Van de 19

Natuurcollectief leden die in de afgelopen 5 jaar lid zijn geworden, wonen 12 leden al meer dan 30 jaar in Friesland.



Figuur 10: Aantal jaren lid van It Fryske Gea

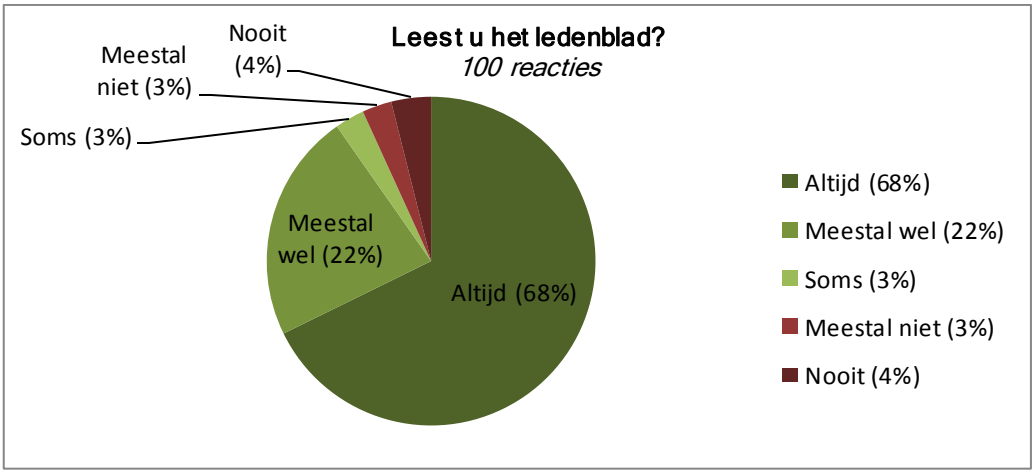
De meeste respondenten zijn bij de online enquête gekomen via de uitnodigingsbrief (45%). Ook de digitale nieuwsbrief heeft een groot gedeelte van de respondenten geleverd (28%). De website (12%), uitnodigingsbrief gekregen op ALV (10%) en social media (5%) hebben aanzienlijk minder respondenten geleverd.

3.3. Ledenblad

In deze paragraaf worden alle resultaten besproken die betrekking hebben op het ledenblad. De antwoorden van de online enquête, het literatuuronderzoek en de experts worden per onderwerp toegelicht. In totaal hebben 100 respondenten de enquête voltooid.

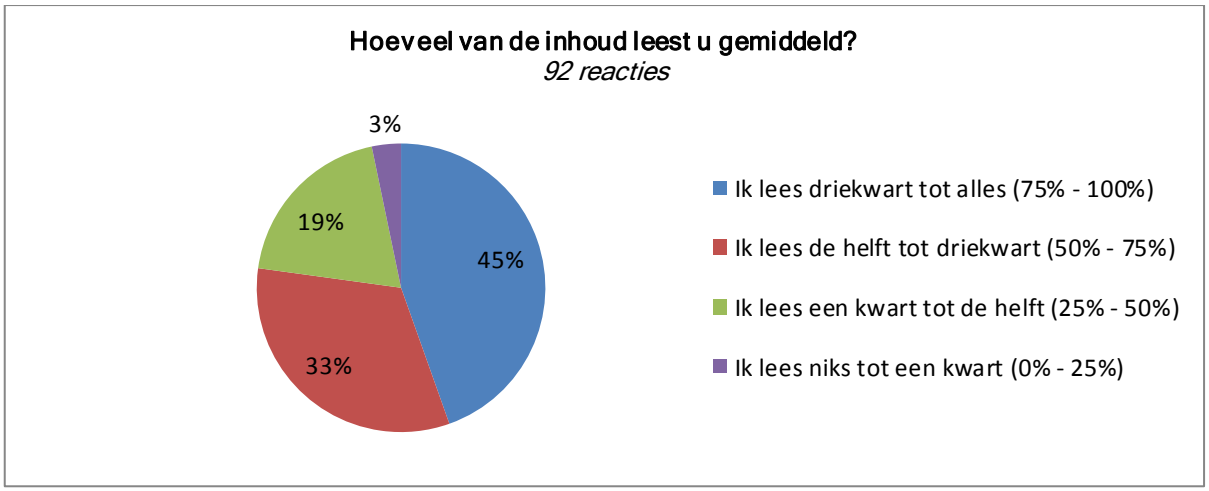
Ledenblad & leden

In figuur 11 is duidelijk te zien dat het ledenblad met een ruime meerderheid van 68% altijd gelezen wordt. 22% leest het ledenblad meestal wel en 3% doet dit soms. De ondervraagden die het blad meestal niet tot nooit lezen, hebben geen reden aangegeven waarom zij het blad niet lezen. De leden die het ledenblad soms, meestal wel of altijd lezen geven aan dit voor het grootste gedeelte zo spoedig mogelijk (41%) of dezelfde week (47%) te doen. 12% doet dit later.



Figuur 11: Leest u het ledenblad?

Ruim driekwart van de ondervraagden leest meer dan de helft van het ledenblad. De specifieke percentages zijn in figuur 12 te zien. 33% leest de helft tot driekwart en 45% leest nog meer dan dat. Slechts 21% leest minder dan de helft van het ledenblad.



Figuur 12: Hoeveel van de inhoud wordt gelezen?

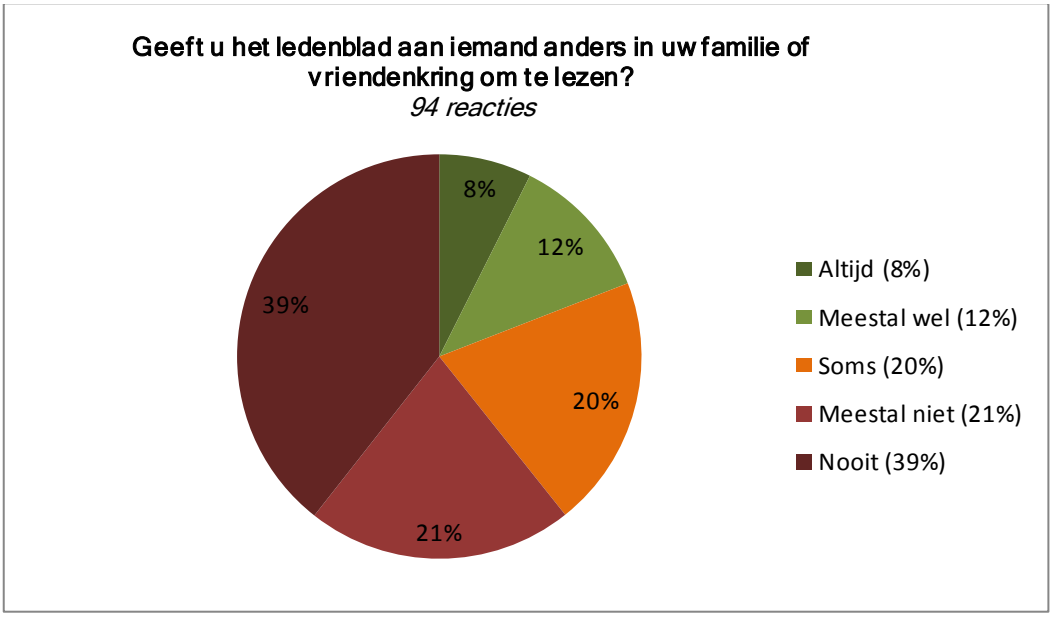
Van het totale aantal respondenten voelt 20% zich verplicht het ledenblad te lezen. De verschillen tussen Natuurcollectiefleden en gewone leden zijn hiervan terug te zien in bijlage IV. 97% van de respondenten leest het ledenblad omdat zij zich betrokken voelen bij de Friese natuur. 87% van de ondervraagden geeft aan na het lezen van het ledenblad zich nog meer betrokken te voelen bij It Fryske Gea. 94% geeft aan dat de eigen kennis over de natuur in Friesland groeit door het lezen van het ledenblad. 89% geeft ook aan dat de interesse in de natuur van Friesland groeit door het lezen van het ledenblad. 64% gebruikt het ledenblad als inspiratiebron om zelf de natuur in te gaan. Door het lezen van het ledenblad wordt 41% gestimuleerd om mee te doen aan excursies en activiteiten van It Fryske Gea. Voor 68% is het ledenblad geen stimulans om deel te nemen aan ledenvergaderingen.

Ledenblad & anderen

Bij 56% van de ondervraagden wordt het ledenblad meestal wel tot altijd door iemand anders in het huishouden gelezen. Bij 12% gebeurt dat slechts soms. Een andere 12% geeft aan dat er in het huishouden niemand anders interesse heeft om het ledenblad te lezen en 6% geeft aan dat er geen tijd voor is. Daarnaast woont 14% van de ondervraagden leden alleen.

In figuur 13 is te zien dat 40% van de ondervraagden het ledenblad soms tot altijd weggeeft aan iemand in de familie of vriendenkring, zoals (schoon)ouders of uitwonende

kinderen met hun eigen gezin. Van deze groep geeft 8% aan dit vooral te doen om anderen bekend te laten worden met It Fryske Gea in de hoop dat zij ook lid worden. 32% geeft het ledenblad aan familie of vrienden van wie ze weten dat zij belangstelling hebben voor de (Friese) natuur. Een broer die biologieleraar is, een cliënt in de thuiszorg met interesse in de natuur en een zoon die 'groot natuurliefhebber met weinig geld' is zijn enkele voorbeelden. 19% probeert met het uitdelen van het ledenblad anderen te laten inzien hoe belangrijk natuurbescherming is.



Figuur 13: Weggeven ledenblad

60% geeft aan het ledenblad meestal niet tot nooit weg te geven. Ook hier zijn verschillende redenen voor. Bij 43% is het er niet van gekomen omdat er simpelweg niet aan gedacht is. 27% bewaart de ledenbladen liever zelf en 20% kent niemand met interesse in het ledenblad. Daarnaast is er nog 5% zonder familie in Friesland en 5% waarvan de familie al lid is.

Doelen van een ledenblad

Voor een non-profit organisatie is het belangrijk om de donateurs/leden goed te informeren over de werkzaamheden van de organisatie en wat de organisatie doet om de doelstelling te halen. De communicatie-afdeling van een non-profit organisatie zou zich daarom voornamelijk met deze informatieoverdracht moeten bezighouden. (Broere, 1994)

Dit komt overeen met het doel van het ledenblad: het informeren van de leden om betrokkenheid met de organisatie te vergroten, met als resultaat een stabiel of groeiend ledenbestand (E. van der Kooi, medewerker afdeling Verenigingszaken & Communicatie, persoonlijke communicatie, 6 februari 2013). Dit komt ook overeen met de resultaten van de interviews met experts. Eén expert noemt als doel 'leden binden voor lange termijn' en twee experts noemen het doel 'leden een gevoel van betrokkenheid geven'. In de tijdschriften van de overige Landschappen zijn ook andere doelen zichtbaar; zoals het verkopen van merchandising, de uiting van sponsoren en het vergroten van het aantal deelnemers aan excursies en activiteiten. Daarnaast kan met een donateursmagazine aangezet worden tot correct gedrag in natuurterreinen, bijvoorbeeld door uit te leggen hoe bezoekers van een natuurterrein met de wilde Schotse Hooglanders om moeten gaan, welke wandelpaden wel of niet toegankelijk zijn of door bijvoorbeeld het brandgevaar in de duinen en bossen onder de aandacht brengen.

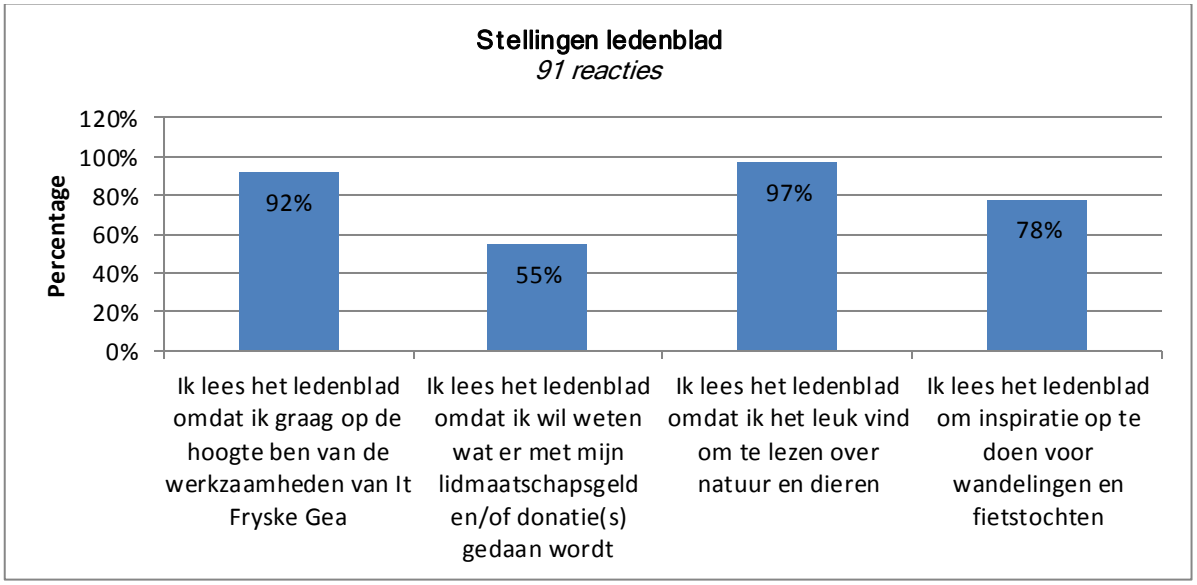
Functies van een ledenblad

Waarom leest een lid het ledenblad? Volgens de experts is het ledenblad een vorm van vermaak en vinden de leden het leuk om rustig te bladeren door alle achtergrondinformatie over It Fryske Gea. Een ledenblad heeft dus een informatieve en een amusementsfunctie. Om te controleren of dit ook zo is bij het ledenblad van It Fryske Gea is een aantal stellingen aan de respondenten voorgelegd. Deze stellingen en de bijbehorende functie staan weergegeven in tabel 6.

Tabel 6: Stellingen ledenblad met bijbehorende functie

Stelling	Functie
Stelling 1: Ik lees het ledenblad omdat ik graag op de hoogte ben van de werkzaamheden die It Fryske Gea uitvoert Stelling 2: Ik lees het ledenblad omdat ik wil weten wat er met mijn contributiegeld en/of donatie(s) gedaan wordt	Informatieve functie
Stelling 3: Ik lees het ledenblad omdat ik het leuk vind om te lezen over natuur en dieren Stelling 4: Ik lees het ledenblad omdat om inspiratie op te doen voor wandelingen en fietstochten	amusementsfunctie

De respondenten hebben voor elke stelling moeten kiezen of zij het hier 'helemaal mee oneens', 'mee oneens', 'mee eens' of 'helemaal mee eens' zijn. Er kon ook 'geen mening' ingevuld worden. In figuur 14 zijn de samengevoegde percentages van 'mee eens' en 'helemaal mee eens' weergegeven. Hierin is te zien dat het ledenblad voornamelijk gelezen wordt omdat de leden het leuk vinden om over natuur en dieren te lezen. De leden zijn ook geïnteresseerd in de werkzaamheden van It Fryske Gea maar hoeven daar geen financiële verantwoording over te lezen.



Figuur 14: Stellingen ledenblad samengevoegd

De resultaten op deze stellingen zijn verder uitgesplitst naar Natuurcollectiefleden en gewone leden. De bijbehorende grafieken zijn terug te vinden in bijlage IV. Op de open vraag of er nog andere redenen zijn om het ledenblad te lezen, hebben 32 respondenten een antwoord gegeven. 44% hiervan wil op de hoogte blijven van wat er speelt in het Friese landschap. 12% blijft graag op de hoogte van nieuwe ontdekkingen en waarnemingen en 6% wil op de hoogte

blijven van de activiteiten en excursies. Daarnaast wil 12% maatschappelijk betrokken zijn of als lid betrokken zijn en 9% leest het blad omdat het 'gewoon leuk' is. Andere reacties zijn: *'Ik word er vrolijk van'* en '*Ik word er blij van door alle prachtige kleurenfoto's van natuur en dier!*'. Maar ook de redenen *'Wij hebben geen geld voor een ander abonnement dus dan het is leuk als er af en toe nog een tijdschrift binnenkomt'* en *'ik vind het zonde van het papier en drukwerk om het meteen bij het oud papier te gooien.. weer een gekapte boom'* staan genoemd.

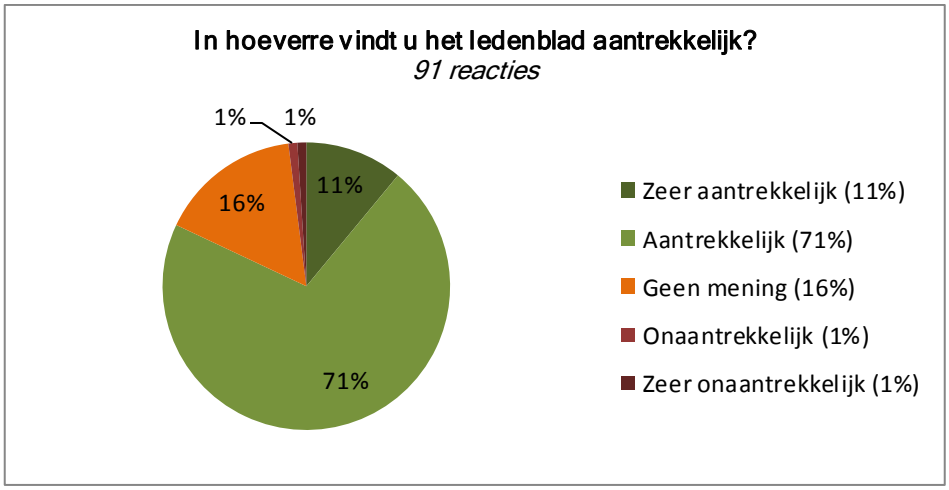
Aantrekkelijkheid

Iets meer dan de helft van de respondenten, 55%, ontvangt behalve het ledenblad van It Fryske Gea ook tijdschriften van andere natuurorganisaties. Daarnaast ontvangt 69% ook een tijdschrift van een andere vereniging van een willekeurig thema, zoals sport, politiek, werk gerelateerd, buurtvereniging of medische vereniging. 24% vindt het ledenblad van It Fryske Gea van alle binnenkomende tijdschriften het meest aantrekkelijk. 18% vindt dat van het blad 'Puur Natuur' van Natuurmonumenten en 13% vindt dat van het blad 'Vogels' van de Vogelbescherming. De 'Panda' van het Wereld Natuurfonds en 'Naar Buiten' van Staatsbosbeheer worden beide door 5% van de ondervraagden het meest aantrekkelijk gevonden. Alle antwoorden op deze vraag staan genoemd in tabel 7. In deze tabel staan niet alle gegeven antwoorden, de hele tabel is terug te vinden in bijlage V.

Tabel 7: Meest aantrekkelijk blad van de 12 Landschappen en nationale natuurorganisaties.

Meest aantrekkelijk blad van natuurorganisaties	Aantal keer genoemd
Ledenblad It Fryske Gea	24%
Puur Natuur, Natuurmonumenten	18%
Vogels, Vogelbescherming	13%
Panda, Wereld Natuur Fonds	5%
Naarbuiten, Staatsbosbeheer	5%
Donateursblad Drents Landschap	4%
Greenpeace magazine	4%
Noorderbreedte, tijdschrift over Noord-Nederland	4%
Vannellus, Bond Friese Vogel Wachten	4%
Donateursblad Landschap Noord-Holland	2%
Donateursblad Utrechts Landschap	2%
Geldersch Landschap & Kasteelen	2%

In figuur 15 is het duidelijk te zien: ruim driekwart van de ondervraagden vindt het ledenblad aantrekkelijk tot zeer aantrekkelijk. Ter vergelijking: tijdens het literatuuronderzoek is één onderzoek gevonden waarin dezelfde vraag is gesteld aan de donateurs van een natuurorganisatie, in dit geval van het Flevo-landschap. 92% van deze donateurs is tevreden tot zeer tevreden over het magazine Het Flevo-landschap (Fokkema & de Vries, 2007).



Figuur 15: Aantrekkelijkheid van het ledenblad

Onder de experts is de mening verdeeld of het ledenblad van It Fryske Gea aantrekkelijk is of niet. Het blad van Landschap Noord-Holland wordt als één van het leukste en aantrekkelijkste blad van de 12Landschappen beschouwd. Ook het blad van het Overijssels Landschap en de Waddenvereniging wordt door de experts mooi gevonden. Op basis van de interviews is een lijst opgesteld met aantrekkelijke punten:

- Afwijkend formaat (geen A4)
- Afwisseling lange/korte artikelen
- Artikelen met inhoud en diepte
- Artikelen met nieuwe informatie
- Artikelen over andere natuurorganisaties/landschapsbeheerders
- Foto's die onderling veel verschillen
- Frisse huisstijl
- Geen lange artikelen
- Geen tekst door foto's
- Interactieve mogelijkheden
- Mensen op voorpagina
- Modern lettertype
- Moderne vormgeving
- Onderschriften bij foto's
- Rubriekkopjes boven aan pagina
- Rustige bladspiegel
- Terugkerende kleuren
- Sterk logo
- Vermeldingen van werkzaamheden/activiteiten van andere natuurorganisaties
- Vormgeving aanpassen aan seizoen thema óf geen seizoen thema gebruiken
- Witte achtergrond
- Zoveel mogelijk andere mensen het woord laten doen

In de paragrafen hierna wordt meer toelichting gegeven op deze aantrekkelijke punten.

Frequentie en omvang

Het ledenblad van It Fryske Gea is een kwartaalblad en bestaat uit 24 bladzijdes inclusief kaft en achterkant. Alle tijdschriften van de 12 Landschappen zijn kwartaalbladen, behalve het magazine van het Flevo Landschap, dat drie maal per jaar wordt uitgegeven. Volgens Fokkema en de Vries (2007) is een klein aantal begunstigers van Het Flevo-landschap ontevreden over deze verschijningsfrequentie. Deze groep wil namelijk het blad liever meer dan 3 keer per jaar ontvangen. Het blad 'Panda' van het Wereld Natuur Fonds, 'Naarbuiten' van Staatsbosbeheer en 'Puur Natuur' van Vereniging Natuurmonumenten zijn ook kwartaalbladen.

De uitgavefrequentie van vier keer per jaar wordt door 80% van de respondenten van de online enquête als goed beschouwd. 15% wil het ledenblad liever vaker ontvangen. Een kleine groep van 5% ontvangt het blad liever minder vaak. Ook de experts zijn het ermee eens dat een frequentie van vier keer per jaar het beste is. De organisatie van één van de experts heeft 5 jaar geleden bij leden gevraagd welke uitgave frequentie zij graag willen. Dit bleek vier keer per jaar te zijn. Deze frequentie hoeft niet seizoensgebonden te zijn. Een herhaling van elk jaar een lente-, zomer-, herfst- en winternummer kan namelijk saai worden, waarschuwen de experts. De uitgaves van de magazines van de experts zijn bijvoorbeeld gekoppeld aan de betaling van de contributie, gerelateerd aan een groot aantal excursies of, zoals een novemberuitgave, aan de inkoop voor Sinterklaas en kerstcadeaus.

Het formaat van het ledenblad van It Fryske Gea is A4. Dit is groter dan de meeste andere tijdschriften. Het aantal bladzijdes, 24, is juist minder dan de meeste andere tijdschriften. Heeft het ledenblad van It Fryske Gea dan meer of minder inhoud dan andere tijdschriften? Om de inhoud van de tijdschriften te kunnen vergelijken is een berekening opgesteld. Door deze berekening, te zien in figuur 16, wordt de totale bladzijdeoppervlakte in centimeters uitgerekend. Dit is geen waterdichte methode om te berekenen welk blad de meeste inhoud heeft. Om dit grondig te onderzoeken moet bijvoorbeeld ook gekeken worden naar het aantal bladzijdes met advertenties en de grootte van de lettertypes. Toch geeft de berekening een indicatie over de inhoud van het ledenblad van It Fryske Gea in vergelijking met andere magazines.

Oppervlakte bladzijde in cm
x
aantal bladzijdes =
totale bladzijde oppervlake in cm

Voorbeeld ledenblad It Fryske Gea:
(30 cm x 21 cm) x 24 =
15.120 cm

Figuur 16: Berekening totale bladzijde oppervlakte

De totale bladzijde oppervlakte in centimeters is berekend voor alle tijdschriften van de 12Landschappen, het Wereld Natuur Fonds, de Waddenvereniging, Natuurmonumenten en Staatsbosbeheer. Het aantal bladzijdes, het formaat en de totale bladzijdeoppervlakte in vierkante centimeters van deze tijdschriften worden genoemd in tabel 8. Deze tabel is van boven naar onder ingedeeld met bovenaan de kleinste totale bladzijde oppervlakte en onderaan de grootste bladzijde oppervlakte. De resultaten van It Fryske Gea zijn in deze tabel dik gedrukt. Het ledenblad van It Fryske Gea behoort tot de groep met de minste inhoud. Van de 12Landschappen heeft het magazine van het Groninger Landschap de grootste bladzijdeoppervlakte. Wat nog meer opvalt in deze tabel is dat de vier magazines met de meeste inhoud afkomstig zijn van natuurorganisaties die nationaal werken.

Tabel 8: Overzicht van de kenmerken 'aantal bladzijdes, 'formaat en 'totale bladzijde oppervlakte in cm' van de magazines van natuurorganisaties

Organisatie	Aantal bladzijdes	Formaat (groter of kleiner dan A4)	Totale bladzijde oppervlakte in cm
Staatsbosbeheer	60	Kleiner (2,5 cm korter en 0,5cm breder)	35.460
Natuurmonumenten	56	Kleiner (4cm korter en 1 cm breder)	32.032
Waddenvereniging	48	Kleiner (3,5 cm korter en 2cm breder)	29.232
Wereld Natuur Fonds	40	Kleiner (2cm korter)	23.520
Groninger Landschap	36	Kleiner (2,5cm korter en 1cm breder)	21.780
Het Drentse Landschap	40	Kleiner (7cm korter en 2cm breder)	21.160
Landschap Noord-Holland	32	Groter (halve cm breder)	20.640
Landschap Overijssel	28	A4	17.640
Het Zeeuwse Landschap	28	A4	17.640
Geldersch Landschap & Kasteelen	28	Kleiner (1,5cm korter en 1cm breder)	17.556
Het Limburgs Landschap	32	Kleiner (4,5 cm korter en 1 cm smaller)	16.320
Flevo Landschap	24	A4, maar horizontaal	15.120
It Fryske Gea	**24**	**A4**	**15.120**
Het Utrechts Landschap	24	Kleiner (2,5 cm korter)	13.200
Brabants Landschap	65	Kleiner (A5)	10.237
Zuid-Hollands Landschap	16	A4	10.080

Bijna de helft van de respondenten, 48%, is niet tevreden over de omvang van 24 bladzijdes. Zij hebben liever dikkere uitgaves. 39% is hier wel tevreden over. 6% kiest voor dunnere uitgaves en de overige 7% heeft hier geen mening over.

De experts noemen de A4 maat van het ledenblad standaard en raden aan dit te veranderen. Iets wat afwijkt van de standaard maat zal meer opvallen. Alle experts hebben daarom een blad dat afwijkt van een normale A4 maat.

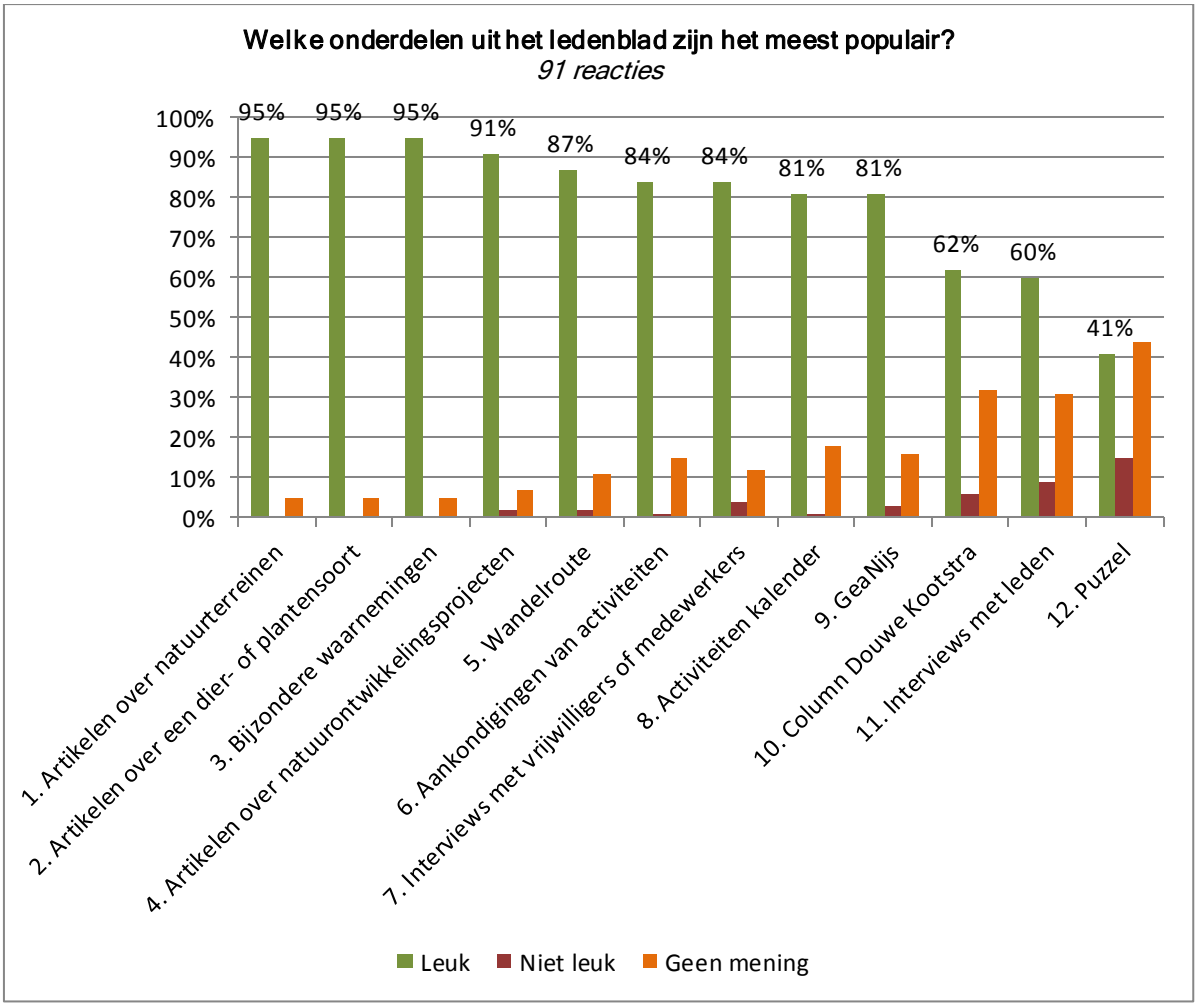
Artikelen

Elke uitgave van het ledenblad van It Fryske Gea bestaat uit het GeaNijs (een overzicht met korte nieuwsberichtjes), een Friese column van Douwe Kootstra (Friese schrijver), een puzzel, een wandel- of fietsfolder, de activiteitenkalender en bijzondere waarnemingen. Zo blijft er nog ruimte over voor 4 keer een artikel van 2 bladzijdes en één artikel van één bladzijde. In elke uitgave wordt één artikel met 2 bladzijdes gewijd aan een dier(soort) die in Friesland voorkomt. Andere artikelen gaan over bijvoorbeeld natuurterreinen, bijzondere excursies of financiële gegevens. De respondenten hebben aangegeven welke onderdelen zij leuk of niet leuk vinden.

De artikelen over natuurterreinen of een dier- of plantensoort en de bijzondere waarnemingen wordt door 95% van de respondenten leuk gevonden. Deze drie onderdelen hebben bovendien geen 'niet leuk' punten gescoord. Hierna volgt artikelen over natuurontwikkelingsprojecten met 83 keer 'leuk'. De wandelroute, aankondigingen van activiteiten, interviews, de activiteitenkalender en het GeaNijs scoren hierna ongeveer hetzelfde aantal punten. De top 3 van minst leuke onderdelen uit het ledenblad bestaat uit de

column van Douwe Kootstra, interviews met leden en de puzzel. Het onderdeel puzzel heeft behalve het minste aantal 'leuk', ook het meeste aantal 'niet leuk' en het meeste aantal 'geen mening' gekregen. In figuur 17 zijn alle resultaten van het aantal punten 'leuk', 'niet leuk' en 'geen mening' te zien.

Opmerkelijk is dat het in 2011 aangepaste GeaNijs niet heel hoog scoort. Het GeaNijs is twee jaar geleden aantrekkelijker gemaakt door meer kleur en foto's te gebruiken. Twee experts vinden deze nieuwe opzet van het GeaNijs erg goed en adviseren juist meer van dit soort pagina's te plaatsen.



Figuur 17: Welke onderdelen uit het ledenblad zijn het meest populair?

Behalve de hierboven genoemde onderdelen zijn er nog meer rubrieken mogelijk voor het ledenblad van It Fryske Gea. Deze rubrieken worden hieronder genoemd. Bij sommige rubrieken wordt ook een voorbeeld gegeven hoe deze rubriek eruit kan zien.

- 'Achter de schermen'-artikelen, waarbij meer uitleg gegeven wordt over bepaalde aankopen, ontwikkelingen en verwachtingen voor de toekomst.
- Aanbiedingen en verkoop van merchandising
- Artikelen over een andere natuurorganisatie of landschapsbeheerder. 14% van de respondenten ziet dit ook graag terug in het ledenblad van It Fryske Gea. Als voorbeeld geven zij initiatieven van, samenwerkingen met of themadagen van andere natuurorganisaties in Friesland, zoals de Week van de Nestkast, Jaar van de Bij/Steenmarter, Kening fan e Greide, National Birdfair en Dag van de Dijk. Ook de

experts geven aan dat het belangrijk is om andere organisaties in het eigen blad aan het woord te laten komen. Leden interesseren zich namelijk ook in andere organisaties die voor de natuur in Friesland zorgen. Het plaatsen van artikelen die aansluiten bij de doelstelling van It Fryske Gea verhoogt het imago, ook als deze artikelen niet over It Fryske Gea zelf gaan.

- Artikelen over het werk van het Natuur en Milieu Educatiecentrum, zoals een schoolklas op excursie.
- Artikelen over veel voorkomende dieren en vogels, in plaats van artikelen over schuwe dieren die wandelaars/fietsers bijna niet zien. 14% van de respondenten wil deze informatie ook in het ledenblad van It Fryske Gea. Als tip wordt gegeven om dit in een rubriek te plaatsen die uitgeknipt kan worden om vervolgens thuis te bundelen.
- Foto gemaakt door een boswachter/vrijwilliger met een paar regels tekst, zie figuur 25.
- Fotowedstrijd onder leden.
- Interview met een bekende Nederlander/Fries met een leuke foto reportage in de natuur.
- Interview met een boswachter of vaste medewerker, zie figuur 18 en 19.



Figuur 188: Voorbeeld 'Naar Buiten', ·Staatsbosbeheer, uitgave juni 2013



Figuur 19: Voorbeeld Landschap Noord-Holland, uitgaves september 2012 en februari 2013

- Kort interview met een lid of een (klein)kind van een lid, zie figuur 20 en 21



Figuur 200: Voorbeeld 'Panda', Wereld Natuur Fonds, ·uitgaves juni en september 2011



Figuur 191: Voorbeeld 'Panda', Wereld Natuur Fonds uitgaves juni 2011 en september 2011

- Kort interview met een vrijwilliger, zie figuur 22.



Figuur 21: Voorbeeld 'Naar Buiten', Staatsbosbeheer, uitgaves september 2012 en juni 2013

- Kritische artikelen over beleidsachtergronden van regering of provincie. 33% van de respondenten wil meer diepgang en kritische artikelen in het ledenblad. Het voorbeeld 'problematiek tussen turboboeren en de biodiversiteit in Friesland' wordt gegeven, met als tip interviews met bijvoorbeeld "Campina", "turboboeren" of "weidevogelsbeheerboeren". Ook andere respondenten kaarten zowel het agrarisch natuurbeheer aan als landschapsbeheer, ganzenbeheer en ecologische zones. De experts geven aan dat het belangrijk is artikelen met nieuwe informatie en diepgang te plaatsen, omdat leden goed geïnformeerd willen zijn over actuele zaken.
- Lezerspost
- Luchtfoto
- Natuurliefhebbers aan het woord, zie figuur 23



Figuur 22: Voorbeeld 'Naar Buiten', Staatsbosbeheer, uitgaves september 2012 en juni 2013

- Recepten
- Vacatures voor vrijwilligers
- Verslag van een leuke excursie (bijvoorbeeld door een lid geschreven)
- Uitvergrote (seizoensgebonden) foto, ·eventueel in samenhang met voorkant van het blad, zie figuur 24 en 25



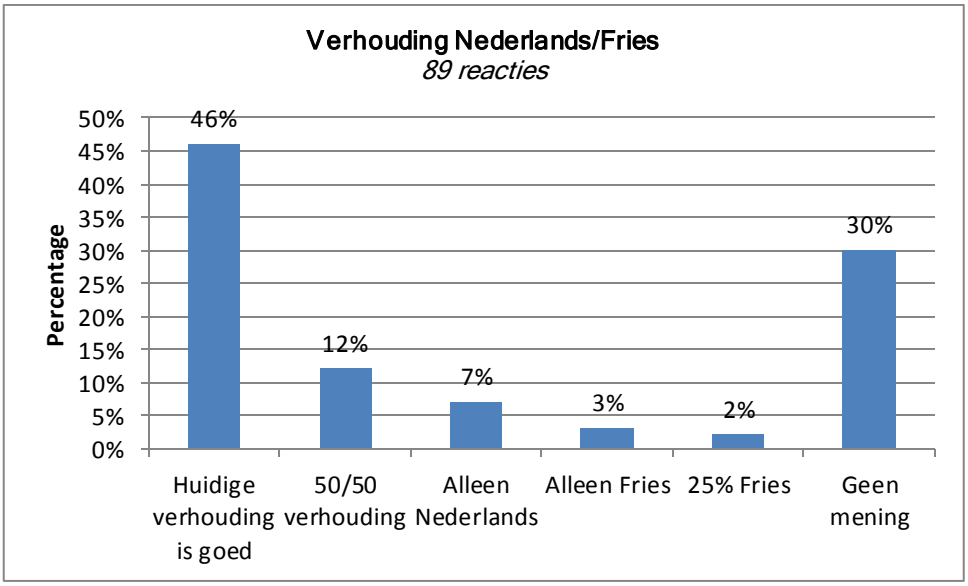
Figuur 23: Voorbeeld 'Panda', Wereld Natuur Fonds, uitgaves juni 2011 en september 2011



Figuur 24: Voorbeeld 'Naar Buiten', Staatsbosbeheer, uitgaves september 2012 en juni 2013

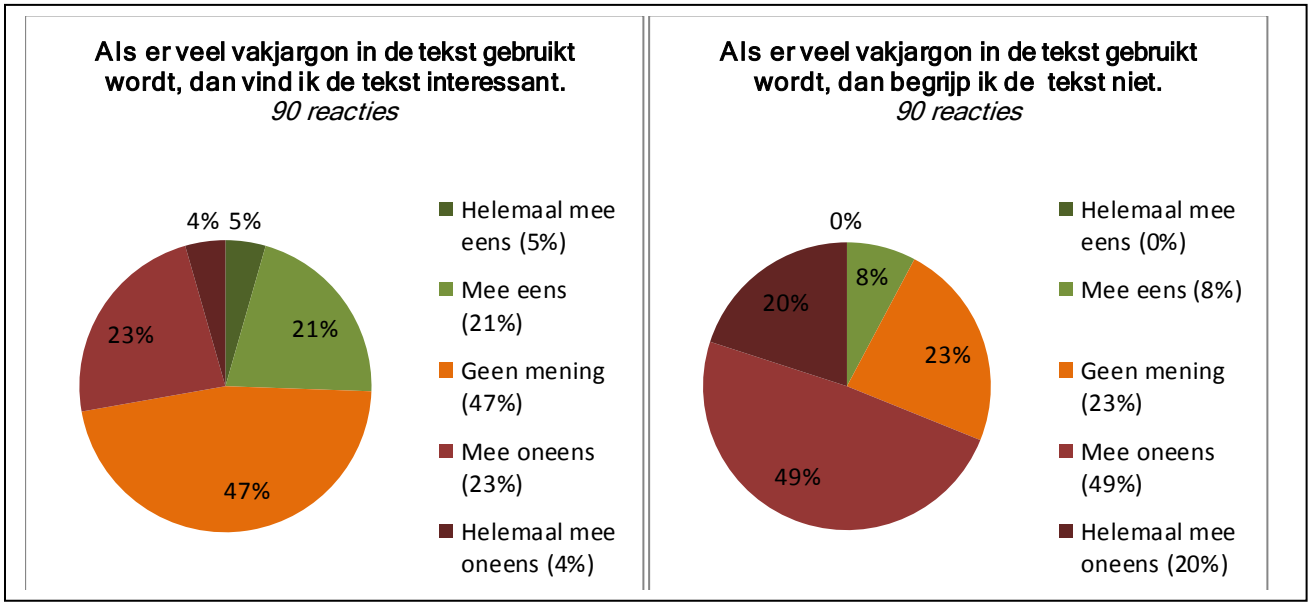
Taal, taalgebruik en hoeveelheid tekst

In de huidige vorm van het ledenblad is één artikel in het Fries geschreven. Dit is de column van Douwe Kootstra. Bijna de helft van de respondenten, 46%, geeft aan dit een goede verhouding te vinden. De meningen over de verhouding Nederlands/Fries van de respondenten van de online enquête zijn te zien in figuur 26. Voor 30% van de respondenten maakt het niet uit wat de verhouding Nederland/Fries is. Overigens wordt een tip gegeven om citaten van geïnterviewde in het Fries te noteren, zoals ook bij enkele dagbladen gedaan wordt. Het taalgebruik in het ledenblad van It Fryske Gea wordt door 86% van de ondervraagden als goed beschouwd. 9% heeft hier geen mening over maar 5% van de ondervraagden vindt het taalgebruik zelfs zeer goed.



Figuur 25: Verhouding Nederlands/Fries

In figuur 27 zijn twee grafieken geplaatst. In deze grafieken is te zien dat de ondervraagden vrijwel geen moeite hebben met het begrijpen van vakjargon. Het gebruik van vakjargon maakt de tekst overigens niet veel interessanter.

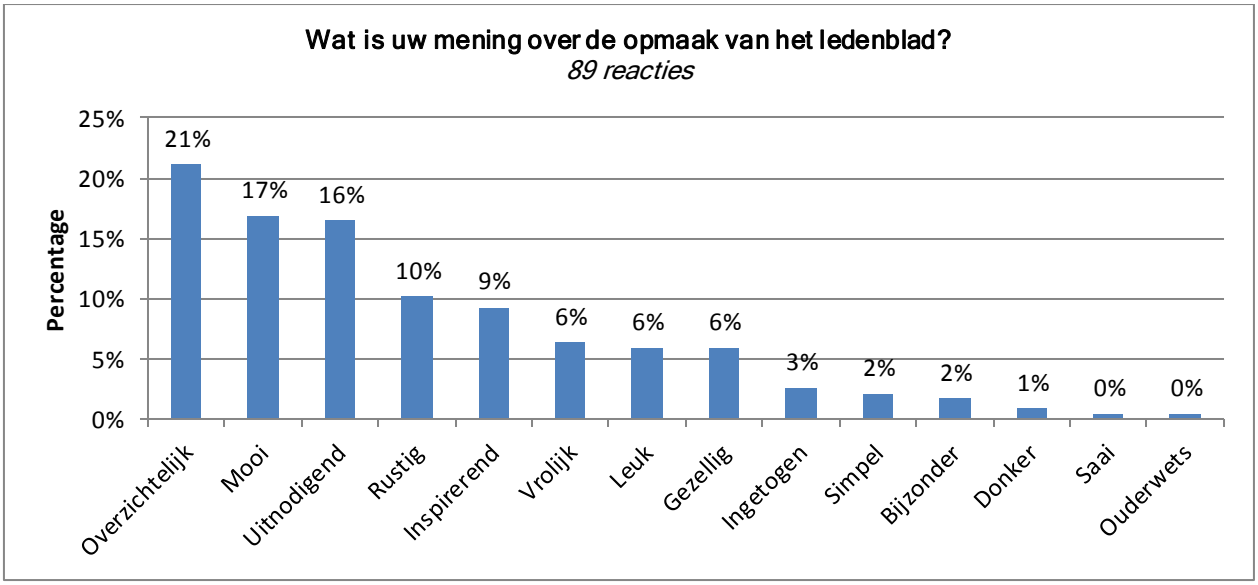


Figuur 26: Vakjargon

89% van de ondervraagden is tevreden met de hoeveelheid tekst per artikel. 4% wil liever minder tekst maar 7% wil juist liever meer. 80% is ook tevreden met het aantal artikelen. 20% leest liever meer in het ledenblad. Eén expert vindt de artikelen in het ledenblad te lang. Deze expert adviseert meer artikelen van 1 pagina in het blad te plaatsen.

Vormgeving

Bij de vraag "Wat is uw mening over de opmaak van het ledenblad?" hebben de ondervraagden maximaal 3 woorden kunnen kiezen. In totaal zijn 237 woorden gekozen, wat betekent dat niet iedere ondervraagde 3 woorden gekozen heeft (89 x 3 = 267). In figuur 30 staan de percentages van de gekozen woorden. In de enquête kreeg elke respondent een andere willekeurige volgorde van woorden. De optie 'overzichtelijk' is met 21% het meest gekozen, gevolgd door 'mooi' en 'uitnodigend'. Een overzicht hiervan is te zien in figuur 28.



Figuur 278: Wat is uw mening over de opmaak van het ledenblad?

De opties 'saai' en 'ouderwets' worden door niemand van de respondenten gekozen. Toch noemen alle experts het ledenblad ouderwets. Dit komt vanwege de volle bladspiegel, gebrek aan rubriekkopjes en stijf lettertype (twee experts) en een onrustige lay-out (drie experts). Het ledenblad is toe aan een verandering van uitstraling en een verandering van vormgeving (twee experts).

Een expert vindt ook dat het ledenblad een verandering van kleur nodig heeft. Dit komt niet overeen met de respondenten, waarvan 70% vindt dat de gebruikte kleuren in het ledenblad juist goed bij It Fryske Gea passen. Twee experts adviseren om dezelfde kleuren door het blad heen te gebruiken, in plaats van bij elk artikel een andere set kleuren. Alle experts zijn van mening dat het blad een witte achtergrond nodig heeft, in plaats van grote foto's of kleuren.

Twee experts noemen dat het belangrijk is om goede foto's te gebruiken. Eén expert vindt daarbij dat het ledenblad van It Fryske Gea goede foto's laat zien. Een andere expert vindt dat de foto's vaak op elkaar lijken, zoals meerdere foto's van dezelfde vogelsoort in een wandelroute. Het valt een expert op dat er niet structureel onderschriften bij de foto's geplaatst worden, dit is volgens de expert wel nodig. Verder vinden de experts dat er geen tekst door de foto's heen geplaatst moet worden.

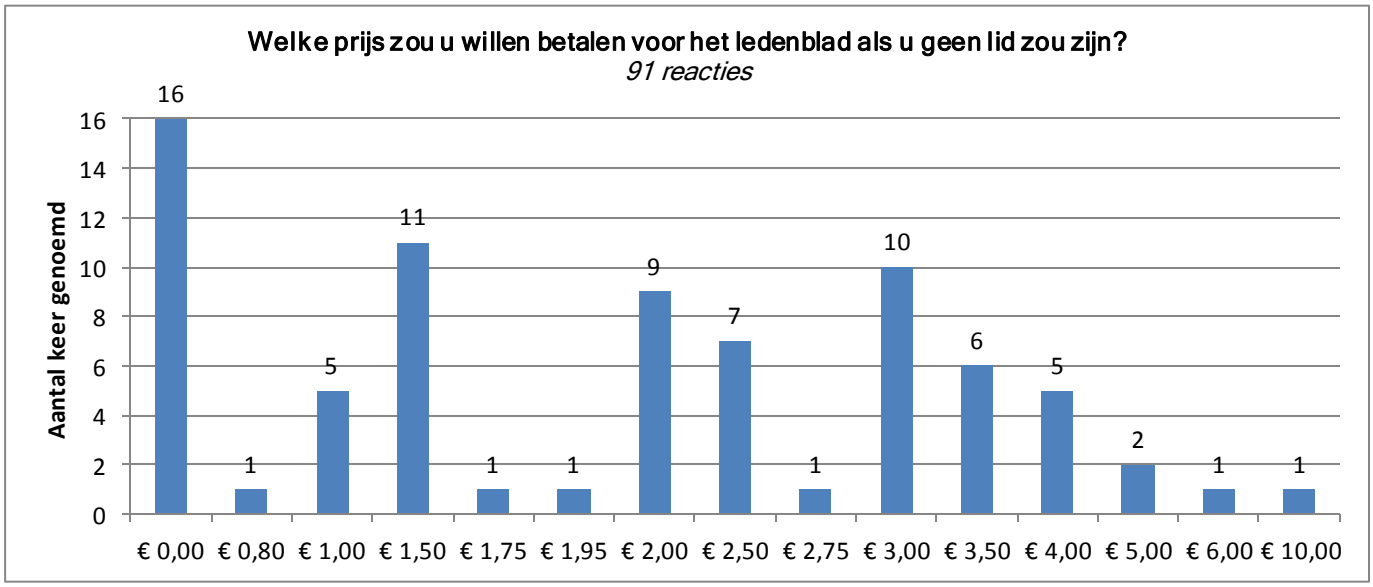
Distributie

75% van de ondervraagden is tevreden over de distributie van het ledenblad, 17% is zelfs zeer tevreden. Wel meldt een respondent het ledenblad liever helemaal niet te ontvangen omdat het niet gelezen wordt. Een andere respondent wil graag een garantie dat het per kwartaal bezorgd wordt. De afgelopen 2 maal is er namelijk geen ledenblad ontvangen. 70% van de ondervraagden is op de hoogte van de biologisch afbreekbare plastic verpakking.

Monetaire waarde

Leden van It Fryske Gea krijgen het ledenblad, net zoals donateursmagazines bij andere natuurorganisaties, gratis bij een lidmaatschap. Veel organisaties zetten daarom een prijs op de voorkant van het magazine. De organisatie maakt hiermee duidelijk dat de donateurs het magazine gratis krijgen, maar dat anderen hiervoor moeten betalen.
It Fryske Gea heeft nog geen prijs gekoppeld aan het ledenblad. Het ledenblad is bij verschillende instellingen gratis mee te nemen, zoals bibliotheken, musea en andere natuurorganisaties.

De meningen over welke monetaire waarde het ledenblad heeft, is flink verdeeld. Dit is terug te zien in figuur 29. 18% van de ondervraagden zou, indien zij geen lid zouden zijn, het ledenblad niet kopen. 12% zou dit wel doen, voor een prijs van €1,50. 11% is bereid om €3 te betalen voor het ledenblad.



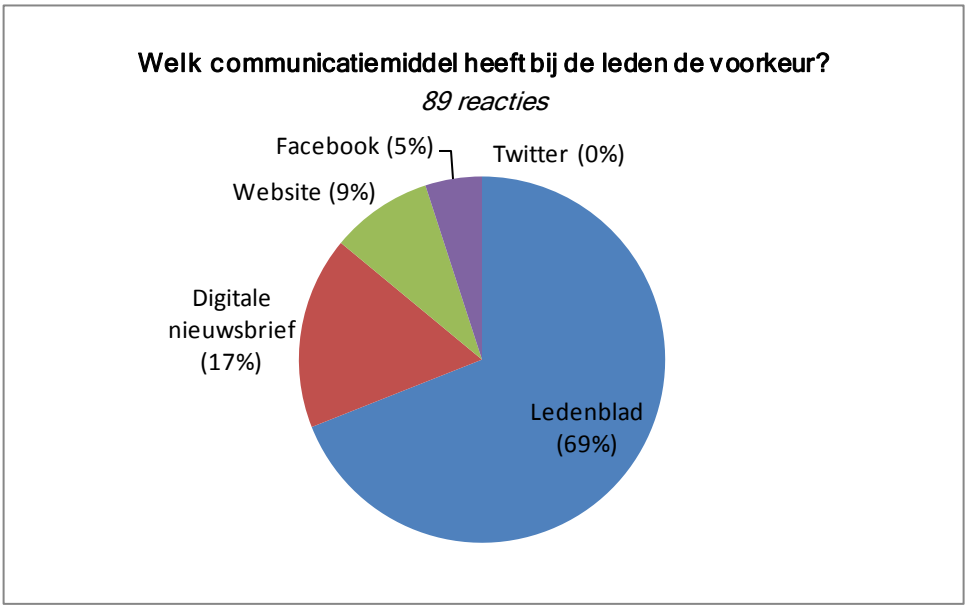
Figuur 28: Welke prijs zou u willen betalen voor het ledenblad als u geen lid zou zijn?

Lidmaatschap

78% is er trots op om lid te zijn van It Fryske Gea. 18% heeft hier geen mening over. 4% is er niet trots op om lid te zijn. 66% van de ondervraagden wil, als lid of donateur van een natuurorganisatie, een tijdschrift ontvangen van de betreffende organisatie. Toch zegt 71% dat het ledenblad geen reden is geweest om lid te worden van It Fryske Gea. Voor 18% is het wel een reden geweest om lid te worden. Voor een grotere groep, 27%, is het ontvangen van het ledenblad een reden om lid te blijven.

Keuze

Naar welke vorm van communicatie gaat de voorkeur van de leden uit om geïnformeerd te worden over It Fryske Gea? Deze vraag is ook voorgelegd aan de respondenten van de online enquête. Er kon een keuze gemaakt worden uit het ledenblad, de digitale nieuwsbrief, de website, Facebook of Twitter. In totaal vindt 69% het ledenblad he beste middel om geïnformeerd te worden, zoals te zien in figuur 30. Hierna volgt de digitale nieuwsbrief met 17%, de website met 9% en Facebook met 5%. De optie Twitter wordt door niemand gekozen.



Figuur 29: Welk communicatiemiddel heeft bij de leden de voorkeur?

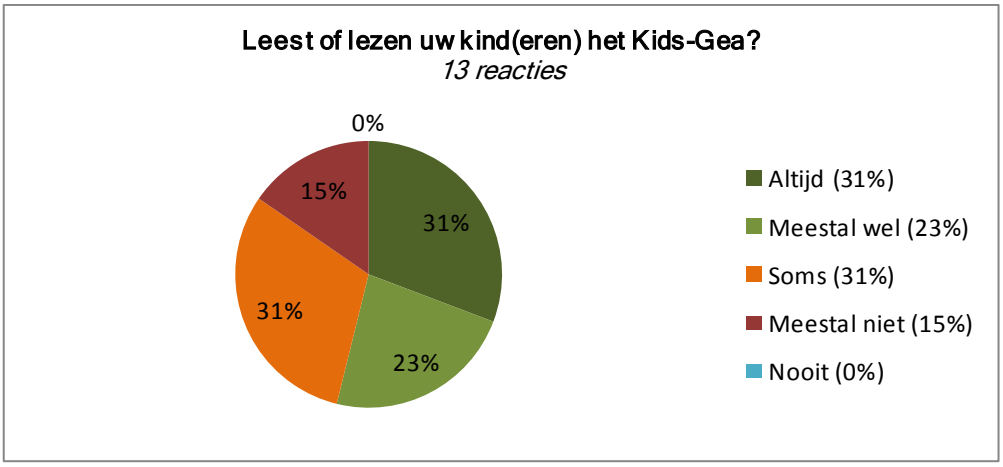
Hierna is gekeken of de keuze voor een communicatiemiddel afhankelijk is van de leeftijd en wat de verschillen of overeenkomsten zijn met de gewone leden en leden uit het Natuurcollectief. Bijna elke leeftijdscategorie heeft een voorkeur voor het ledenblad. Er zijn twee uitzonderingen. Van de gewone leden kiest de groep 'jonger dan 20 jaar' voor de website. Van de Natuurcollectiefleden kiest de groep '21-30jaar' voor de website en de digitale nieuwsbrief. De resultaten van de Natuurcollectief leden en de gewone leden in combinatie met de leeftijden is te zien in bijlage IV.

3.4. Kids-Gea

De jeugdbijlage Kids-Gea bestaat uit 8 bladzijdes inclusief kaft en achterkant en kent ook een vaste indeling. Er wordt geen Fries gebruikt in het Kids-Gea, wel worden dieren en planten beschreven die in Friesland voorkomen. Elke Kids-Gea heeft een thema, zoals roofvogels, overleven in de winter, paddenstoelen, het leven in de sloot, eieren en jonge vogels en records uit de dierenwereld. In elke uitgave zit een artikel, strip en knutselopdracht over het thema, een activiteitenkalender, een puzzel en een prijsvraag in de vorm van een knutsel-, foto- of tekenopdracht.

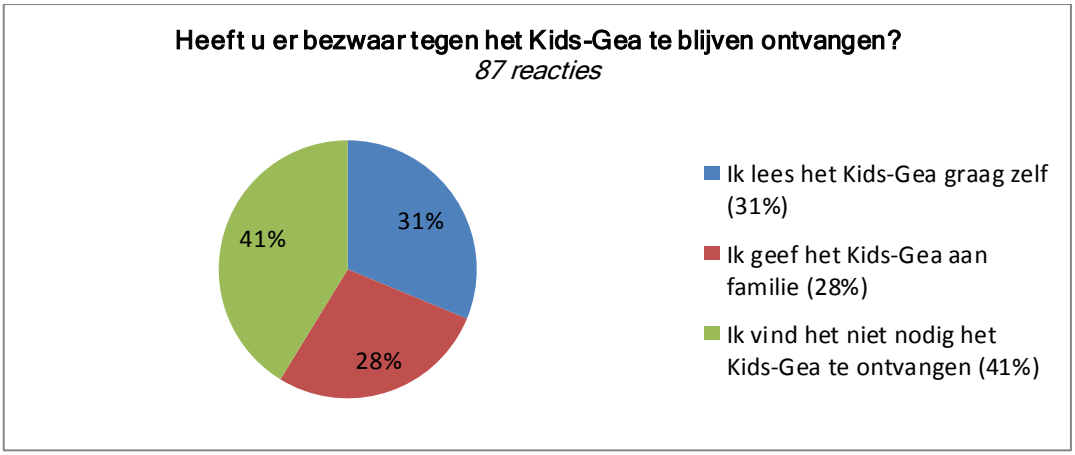
Alle leden ontvangen zowel het ledenblad als het Kids-Gea. De jeugdbijlage wordt dus naar alle 32.000 leden gestuurd, ongeacht of zij kinderen hebben of niet. It Fryske Gea publiceert overigens als enige Landschap een aparte jeugdbijlage bij het tijdschrift. Het Brabants Landschap voegt per magazine 2 bladzijdes voor de jeugd bij.

13% van de respondenten geven aan kinderen jonger dan 12 jaar in het huishouden te hebben. Zoals te zien in figuur 31 leest 1/3^{e} deel van deze kinderen het Kids-Gea altijd. Geen van de respondenten geeft aan dat het Kids-Gea nooit gelezen wordt.



Figuur 30: Leest of lezen uw kind(eren) het Kids-Gea?

Van de andere groep, de 87 ondervraagden zonder kinderen, wil een kleine meerderheid (59%) het Kids-Gea blijven ontvangen voor zichzelf of familie. Dit is terug te zien in figuur 32. De overige groep, 41%, vindt het niet nodig het Kids-Gea te blijven ontvangen.



Figuur 31: Het Kids-Gea blijven ontvangen?

3.5. Digitale nieuwsbrief

Een digitale nieuwsbrief is een vorm van e-mailmarketing en is direct-mail in een elektronische versie. Behalve een nieuwsbrief kan dit bijvoorbeeld ook een folder, een gerichte aanbieding, een enquête of een uitnodiging zijn. Persoonlijk gerichte mail wordt door ongeveer 55% van de ontvangers binnen twee dagen geopend. Daarnaast vindt ongeveer 75% van de consumenten e-mail het meest geschikte medium om informatie te krijgen van hun favoriete leveranciers (Schuurmans, 2010).

Het gebruik van e-mailmarketing heeft een aantal voordelen. De lage kosten zijn voor de meeste marketeers het belangrijkste voordeel. Het maakt niet uit of er 200 of 2000 mensen bereikt worden, de kosten blijven relatief laag. Een ander voordeel is de makkelijke wijze van het meten van de respons. Softwarepakketten voor e-mailmarketing geven statistieken en gegevens over de acties die de ontvanger van de mails heeft gedaan. De zogeheten 'open ratio' geeft aan hoe vaak de mail geopend wordt. De 'click trough ratio' geeft aan hoe vaak ontvangers doorklikken naar de website van de organisatie. Dit wordt bij It Fryske Gea niet bijgehouden.

Doordat ontvangers zichzelf aanmelden voor de digitale nieuwsbrief, is het duidelijk dat de ontvanger graag via deze manier geïnformeerd wil worden. Het is mogelijk dat niet elke ontvanger dezelfde inhoud wil ontvangen. Met e-mailmarketing is het mogelijk de

ontvangers in verschillende doelgroepen te splitsen. Elke doelgroep ontvangt dan een andere nieuwsbrief. Bij de organisaties van een aantal experts worden verschillende nieuwsbrieven gemaakt, zoals voor de doelgroep 'algemeen', de doelgroep 'zakelijk', de doelgroep 'activiteitenkalender' en de doelgroep 'media'. Zo geeft een expert aan: "Als zakelijke relatie wil je geen activiteitenkalender ontvangen op je kantoor." Een andere expert vermeldt dat het aantal digitale nieuwsbrieven de laatste tijd enorm toeneemt, waardoor het beter is de boodschap zoveel mogelijk te laten aansluiten aan de leefstijl van de doelgroep.

Digitale nieuwsbrieven

Digitale nieuwsbrieven van commerciële bedrijven hebben als doel meer bezoekers naar de web shop of fysieke winkel te krijgen om de omzet te verhogen, zoals bij kledingwinkels, warenhuizen, elektronicawinkels of supermarkten. Restaurants, cafés en clubs hebben een digitale nieuwsbrief om de agenda van komende periode bekend te maken.

De experts maken graag gebruik van een digitale nieuwsbrief omdat de achterban snel en gemakkelijk geïnformeerd kan worden. De digitale nieuwsbrieven van de experts hebben allemaal een paar duizend aanmeldingen. Het doel van de digitale nieuwsbrief van de organisaties van de experts is meer mensen de website te laten bezoeken door het gebruik van links. Ook melden zij dat het een goed middel is om tussen uitgaves van het magazine door aandacht te vragen voor een bepaalde activiteit. De experts vinden dat ledenwerving geen doel moet zijn van een digitale nieuwsbrief.

Digitale nieuwsbrief It Fryske Gea

Sinds begin 2013 wordt een digitale nieuwsbrief uitgegeven. Deze actuele informatievoorziening is bedoeld om de bestaande leden meer de website te laten bezoeken en heeft als subdoel ledenwerving. De digitale nieuwsbrief verschijnt elke maand en geeft een overzicht van verschillende leuke activiteiten, bijzondere waarnemingen en resultaten van het werk van It Fryske Gea. Opgeven voor de digitale nieuwsbrief kan via de website. In maart is de nieuwsbrief naar 149 personen gestuurd. In november is de digitale nieuwsbrief naar 411 personen gestuurd. Dit is een groei van 275% over 8 maanden. Via een machtigingsactie zijn ongeveer 4000 e-mailadressen van leden verkregen. Er is gepland om deze groep in het voorjaar een bericht te sturen met de vraag of zij zich willen aanmelden voor de digitale nieuwsbrief. (E. van der Kooi, medewerker afdeling Verenigingszaken & Communicatie, persoonlijke communicatie, 22 november 2013)

In de 10 nieuwsbrieven die tot nu toe gepubliceerd zijn, hebben in totaal 62 artikelen gestaan. Van deze 62 artikelen hebben 6 artikelen een 'Lees meer' link. Dit betekent dat de rest van het artikel op de website van It Fryske Gea te lezen is. Het artikel is direct te bezoeken via de 'Lees meer' link. Het plaatsen van artikelen met een link naar de website wordt niet consequent gedaan. De digitale nieuwsbrieven van maart en april bevatten beide 2 artikelen met een link naar de website, maar het augustus nummer bevat bijvoorbeeld geen enkel artikel met een link.

Andere geplaatste links zijn onder andere geweest voor het downloaden van wandelfolders, opgeven voor excursies via e-mail, proefnummers van het ledenblad bestellen of contact opnemen met een district. Daarnaast bevatten 8 artikelen een link naar een andere website en één artikel bevatte een link naar de website van Nationaal Park de Alde Feanen.

Of de digitale nieuwsbrief ook leden wervend werkt, is met dit onderzoek niet vast te stellen. In het ledenbestand worden geen e-mailadressen opgeslagen van de leden. Er kan daarom niet worden vergeleken hoeveel leden de digitale nieuwsbrief ontvangen.

De eerste digitale nieuwsbrief is verzonden in maart. Tijdens de online enquête, 3 maanden later, heeft 1/3^{e} van de respondenten zich al aangemeld voor de nieuwsbrief.

Meer dan de helft van de ondervraagden wist nog niet van het bestaan van de digitale nieuwsbrief af. De overige 16% is wel al op de hoogte van de digitale nieuwsbrief maar heeft zich nog niet aangemeld. Tijdens het literatuuronderzoek is één ander onderzoek gevonden waarin aan donateurs van een natuurorganisatie gevraagd wordt wat zij weten over de digitale nieuwsbrief van de organisatie. 86% van de donateurs van deze natuurorganisatie, het Flevo-landschap, maakt geen gebruik van de digitale nieuwsbrief of is hier niet van op de hoogte (Fokkema en de Vries, 2007). Vergeleken met het Flevo-landschap in 2007 heeft It Fryske Gea dus meer inschrijvingen op de digitale nieuwsbrief.

Van de ondervraagden die de nieuwsbrief ontvangen, leest 1/3^{e} de nieuwsbrief niet. 43% leest de nieuwsbrief gedeeltelijk. 28% van de respondenten leest de nieuwsbrief helemaal. Indien er een link naar de website bij staat om de rest van het artikel te lezen, klikt 15% van de ondervraagden op deze link.

68% van de ondervraagden leest de digitale nieuwsbrief omdat zij graag op de hoogte is van werkzaamheden van It Fryske Gea. 66% vindt het ook leuk om te lezen over natuur en dieren. Driekwart van de ondervraagden voelt zich betrokken bij de Friese natuur door het lezen van de digitale nieuwsbrief. 68% gebruikt de digitale nieuwsbrief om inspiratie op te doen voor wandelingen en fietstochten. 32% vindt het interessant om te lezen wat er met contributiegeld en donaties gedaan wordt.

Op de vraag "Bent u van plan u binnenkort aan te melden voor de digitale nieuwsbrief" antwoordt 23% dit waarschijnlijk tot zeker wel te gaan doen. 38% laat een e-mailadres achter om direct aan te melden. 31% geeft aan zich waarschijnlijk niet tot zeker niet aan te melden voor de nieuwsbrief.

Mening experts

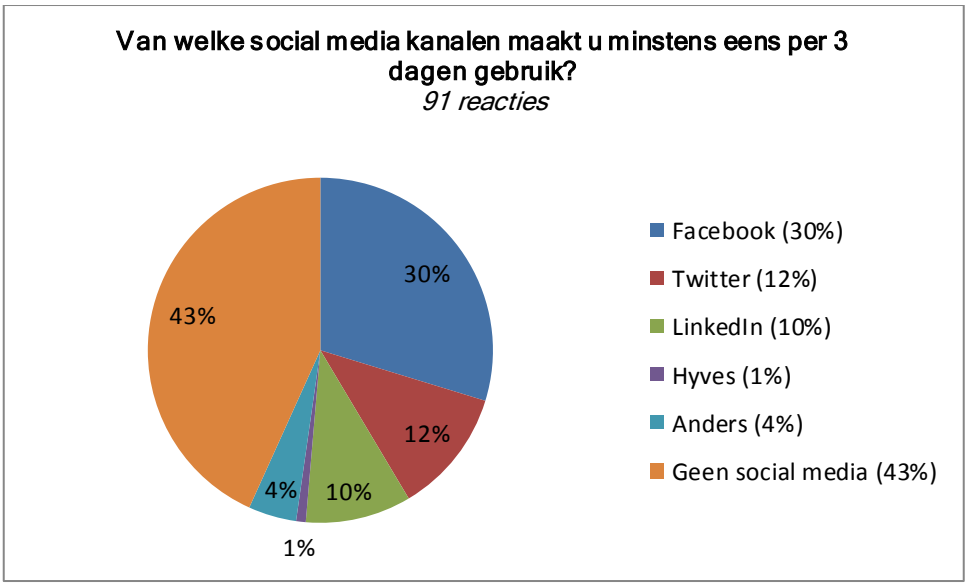
De experts vinden dat de digitale nieuwsbrief qua inhoud totaal anders moet zijn dan het ledenblad. Het is namelijk een aanvulling. Er moeten leuke foto's in staan die mensen aanspreken, korte berichtjes en links naar de website. De korte berichtjes moeten leuke nieuwtjes bevatten. Deze nieuwtjes moeten één of meerdere van de volgende zes criteria bevatten; conflict, actualiteit, belang voor de lezer, afstand (graag dichtbij), bekendheid of afwijking (Tettero, 2005).

De experts vinden dat de artikelen van de digitale nieuwsbrief van It Fryske Gea te veel tekst bevatten. De berichtjes kunnen korter zodat mensen meer willen lezen en dan doorklikken naar de website. Het gebruik van dezelfde foto's in meerdere uitgaves van de nieuwsbrief is niet professioneel. Titels zoals 'Lepelaars op de Hon' zijn erg neutraal en kunnen spannender of uitdagender. Wel vinden de experts het leuk dat de foto's speels zijn neergezet en niet recht onder elkaar.

3.6. Social media

It Fryske Gea maakt gebruik van de social media kanalen Facebook en Twitter. Het gebruik van social media heeft meerdere doelen zoals naamsbekendheid creëren en informatie verstrekken over recreatiemogelijkheden, excursies, werkzaamheden en bijzondere waarnemingen. Er wordt ook gebruik gemaakt van social media om met de tijd mee te gaan. (E. van der Kooi, medewerker afdeling Verenigingszaken & Communicatie, persoonlijke communicatie, 6 februari, 2013).

In 2012 heeft ongeveer 90% van de Nederlandse bevolking van 12 jaar en ouder gebruik gemaakt van internet. Hiervan was 56% actief op Facebook en/of Twitter. (CBS, 2013[a]) Dit landelijke percentage ligt hoger dan het percentage Facebook en Twitter gebruikers van It Fryske Gea, namelijk 42%. Dit is terug te zien in figuur 33. LinkedIn en Hyves is voor It Fryske Gea geen belangrijk medium. De overige 43% gebruikt geen sociale media.



Figuur 32: Social media gebruik

Ondanks het 'oude' ledenbestand van It Fryske Gea, is social media een handig communicatiemiddel. In Nederland maakt 33% van de groep 65 – 75 jarigen gebruik van social media. In de leeftijdscategorie ouder dan 75 jaar maakt nog 18% gebruik van social media. (CBS, 2013[b]) Social media spreekt dus verschillende leeftijdsgroepen aan.

Ellen Hendrix, senior communicatiemanager bij het Wereld Natuur Fonds, geeft in een interview met het tijdschrift 'Communicatie' aan dat social media berichten een snelle reactietijd moeten hebben. Het social media beleid heeft invloed op de reputatie van een natuurorganisatie. Het WNF stimuleert daarom zijn medewerkers om namens de organisatie op social media te communiceren. (Mulder, 2012)

Facebook

9% van alle respondenten volgt It Fryske Gea op Facebook. Daarnaast maakt 21% van de respondenten gebruik van Facebook maar volgt hierop niet It Fryske Gea. 70% maakt geen gebruik van Facebook.
Op 1 april 2013 telde It Fryske Gea 403 likes op Facebook, zie tabel 9. Op 1 november 2013 is het aantal likes gegroeid naar 673, een stijging van 66%. In vergelijking met de overige Landschappen heeft It Fryske Gea een middelmatige stijging. De hoogste stijging heeft de afgelopen maanden plaatsgevonden bij het Geldersch Landschap & Kasteelen, met een groei

van 88%. In 2012 is het aantal volgers op de Facebook-pagina van de Waddenvereniging gestegen van 200 naar 600, een stijging van zelfs 300% (Waddenvereniging, 2013).

Tabel 9: Groei van het aantal likes op Facebook tussen 01-04-2013 en 01-11-2013.

Landschap	Aantal likes 01-04- 2013	Aantal likes 01-11-2013	Groei
Geldersch Landschap & Kasteelen	285	535	88%
Het Drentse Landschap	582	1055	81%
Landschap Overijssel	311	551	77%
Het Limburgs Landschap	411	712	73%
It Fryske Gea	**403**	**673**	**66%**
Brabants Landschap	730	1027	41%
Landschap Noord-Holland	505	714	41%
Het Utrechts Landschap	657	888	35%
Zuid-Hollands Landschap	3820	4785	25%
Groninger Landschap	-	279	-
Flevo Landschap	-	-	-
Het Zeeuws Landschap	-	-	-

In het laatste half jaar van 2013 heeft It Fryske Gea gemiddeld 8 berichten per maand op Facebook geplaatst, dat zijn 2 berichten per week. Het Gelders Landschap & Kasteelen heeft inmiddels een nieuwe Facebook-pagina gemaakt omdat de eerste niet correct was. Daarmee zijn zij veel likes kwijt geraakt en zitten medio januari 2014 op minder dan 200 likes. Het Drentse Landschap heeft in het laatste halfjaar van 2013 gemiddeld 7 berichten op Facebook geplaatst, maar er wordt vanuit gegaan dat een gedeelte van de geplaatste berichten verwijderd word van de pagina. In de eerste 20 dagen van januari zijn namelijk al 18 berichten geplaatst. Ditzelfde geldt voor Landschap Overijssel, waarbij gemiddeld 8 berichten per maand geplaatst zijn in het laatste half jaar van 2013. In de eerste 20 dagen van januari heeft Landschap Overijssel al 17 berichten geplaatst op de Facebook-pagina. Ter vergelijking: It Fryske Gea heeft in de eerste 20 dagen van januari nog geen enkel bericht geplaatst op de Facebook-pagina.

Twitter

9% van de respondenten volgt It Fryske Gea op Twitter. Daarnaast maakt 13% gebruik van Twitter maar volgt hierop niet It Fryske Gea. 78% maakt geen gebruik van Twitter.
Op 1 april 2013 telde It Fryske Gea 724 volgers op Twitter. Op 1 november 2013 is dit aantal gestegen naar 927, een groei van 28%. In vergelijking met de stijging van het aantal likes van It Fryske Gea op Facebook, 66%, is deze groei een stuk minder hoog. In vergelijking met de groei van het aantal volgers op Twitter van de overige Landschappen heeft It Fryske Gea opnieuw een lage groei. Het bevindt zich in de top drie laagste groei, zie tabel 10. Het Groninger Landschap en het Brabants Landschap komen met beide een groei van 68% ver boven de rest van de Landschappen uit. De groei van de regionale Landschappen blijft minder hoog dan de groei van enkele nationale organisaties. Het Twitteraccount van de Waddenvereniging bijvoorbeeld is in 2012 gestegen van 1000 naar 1500 volgers, een stijging van 50% (Waddenvereniging, 2013).

Tabel 10: Aantal volgers (01-04-2013) op Twitter en aantal volgers in vergelijking met aantal leden.

Landschap	Aantal volgers 01-04-2013	Aantal volgers 01-11-2013	Groei
Brabants Landschap	578	971	68%
Groninger Landschap	383	644	68%
Landschap Overijssel	1593	2093	31%
Het Utrechts Landschap	2436	3211	31%
Flevo Landschap	735	957	30%
It Fryske Gea	**724**	**927**	**28%**
Landschap Noord-Holland	1627	1973	21%
Zuid-Hollands Landschap	1816	2122	17%
Het Drentse Landschap	-	345	-
Het Zeeuws Landschap	-	70	-
Geldersch Landschap & Kasteelen	-	-	-
Het Limburgs Landschap	-	-	-

In de laatste drie maanden van 2013 heeft It Fryske Gea gemiddeld 10 berichten per maand op Twitter geplaatst. Het Brabants Landschap heeft in deze maanden gemiddeld 23 berichten per maand op Twitter geplaatst. Daarnaast worden elke dag meerdere berichten geplaatst door boswachters van het Brabants Landschap. Bovendien heeft het Brabants Landschap in de eerste 20 dagen van januari al 9 berichten op Twitter geplaatst. Ter vergelijking: It Fryske Gea heeft in de eerste 20 dagen van januari nog geen enkel bericht geplaatst op Twitter.

In een onderzoek van Fundraise Online is het aantal nepaccounts van volgers op Twitter berekend van enkele goede doelen organisaties. Dit is gedaan via de website Statuspeople.com. De website berekent via de Fake Followers Check het aantal nep accounts, het aantal inactieve accounts en het aantal goede accounts. Er zijn incidenten bekend waarbij bedrijven nep accounts op Twitter laten aanmaken om het aantal volgers van het bedrijf te verhogen. Dit kan invloed hebben op het marktaandeel of op onderhandelingen met adverteerders. Om deze accounts echt te laten lijken worden vaak meerdere bedrijven of organisaties gevolgd. Zo doende zitten er ook nep accounts tussen de volgers van goede doelen organisaties. (Hafkamp, 2012)

De Fake Followers Check op de website Statuspeople.com is eenvoudig te gebruiken. De gegevens van het Twitter account van It Fryske Gea wordt hieronder vergeleken met de accounts van de Waddenvereniging, Natuurmonumenten en Staatsbosbeheer.
Het Twitter account van It Fryske Gea heeft 927 volgers waarvan slechts 3% nep is. Dit zijn 27 accounts. Daarnaast is iets meer dan 1/3^{e} deel van de volgers inactief. Het percentage goede accounts komt daardoor op 63%, omgerekend 584 volgers.
Het Twitteraccount van Natuurmonumenten heeft 14.465 volgers. Hiervan is 6% nep en 39% inactief. Het percentage goede accounts komt daardoor op 55%. Het account van Staatsbosbeheer met 16.380 volgers komt in totaal op 53% goede accounts. Het account van de Waddenvereniging heeft aanzienlijk minder volgers, namelijk 2771. Hiervan is 4% nep en 34% inactief. Het percentage goede accounts komt daardoor op 65%. Van deze organisaties bereiken It Fryske Gea en de Waddenvereniging het meeste aantal volgers.

3.7. Samenvatting resultaten

It Fryske Gea heeft relatief gezien de grootste achterban van alle Landschappen. De groei in het aantal leden komt de afgelopen jaren voornamelijk door het Natuurcollectief, waar nu 1/3^{e} deel van de leden in zit. Een nadeel is dat het ledenbestand vrij oud is, 65% van de leden is ouder dan 50 jaar en het gemiddelde lid is 57jaar. 12 jaar geleden was dit nog 53 jaar. Het ledenbestand wordt dus ouder. Ook ten opzichte van de inwoners van Friesland heeft It Fryske Gea een oud ledenbestand. De leeftijden van de leden van It Fryske Gea komen wel overeen met gegevens van andere natuurorganisaties gevonden in het literatuuronderzoek. It Fryske Gea heeft geen gewenst imago opgesteld maar wordt door inwoners van de provincie Friesland betrouwbaar en professioneel genoemd. De naamsbekendheid van It Fryske Gea onder inwoners van de provincie Friesland is het grootste onder de leeftijdscategorie 50^{+}. Maar ook 85% van de leeftijdscategorie jonger dan 35 jaar kent It Fryske Gea. Daarnaast heeft de organisatie ook een sterk logo.

Het doel van het ledenblad van It Fryske Gea, leden aan zich te binden en behouden voor de vereniging, komt overeen met de gevonden resultaten in het literatuuronderzoek en uit interviews met experts. Behalve een informatieve functie moet een ledenblad ook een amusementsfunctie bieden aan de leden, deze beide functies komen in het ledenblad van It Fryske Gea goed naar voren. De amusementsfunctie is voor de respondenten het meest belangrijk. Het lezen over natuur en dieren en inspiratie opdoen voor wandelingen en fietstochten wordt hoger gewaardeerd dan lezen over de werkzaamheden van It Fryske Gea en wat er met lidmaatschapsgeld gedaan wordt.

Informatie over It Fryske Gea ontvangt de meerderheid van de respondenten het liefst via het ledenblad. De website, digitale nieuwsbrief of social media wordt in de huidige vorm niet gekozen als favoriet. Het ledenblad wordt door veel leden goed gelezen. Ook anderen krijgen het ledenblad onder ogen, zoals directe familieleden uit het huishouden en vrienden of familie daarbuiten. De betrokkenheid met It Fryske Gea en de kennis en interesse in de natuur van Friesland groeit door het lezen van het ledenblad. Het ledenblad wordt gebruikt als inspiratiebron om zelf de natuur in te gaan. Het is een stimulans om deel te nemen aan excursies en activiteiten, maar het is geen stimulans om deel te nemen aan ledenvergaderingen.

De uitgavefrequentie van 4 maal per jaar is goed voor een magazine van een natuurorganisatie. 80% van de respondenten is hiermee tevreden, maar het ledenblad biedt de leden te weinig inhoud. Bijna de helft van de respondenten is niet tevreden over de omvang van 24 bladzijdes en wil graag dikkere uitgaves.
Het ledenblad moet vooralsnog gratis blijven voor niet-leden. Eventueel kan, na het vernieuwen van het blad, een realistische prijs berekend worden en geplaatst worden op het kaft van het blad. It Fryske Gea toont hiermee aan dat het ledenblad meer waarde heeft dan een gratis tijdschrift.

Het ledenblad is een belangrijk communicatiemiddel voor alle leeftijdscategorieën en soorten leden. Het blad regelmatig aanpassen naar de behoefte van de leden is daarom aan te raden. Door hiernaast regelmatig onderzoek te doen onder de leden kan It Fryske Gea vaststellen of het ledenblad blijft voldoen aan zijn taak.

De artikelen over natuurterreinen, dier- of plantensoorten en de bijzondere waarnemingen worden het meest gewaardeerd. Het recentelijk aangepaste Gea Nijs scoort niet hoog. Veruit het minst gewaardeerd wordt de puzzel, interviews met leden en de column van Douwe Kootstra. De huidige verhouding Nederlands/Fries in het ledenblad is goed. Dit geldt ook voor het taalgebruik. Het gebruikte vakjargon in de artikelen wordt goed begrepen door de respondenten. Het gebruik van vakjargon maakt de artikelen niet interessanter. De hoeveelheid tekst per artikel is matig tot goed. De respondenten vinden de vormgeving mooi

en uitnodigend maar voornamelijk overzichtelijk. Het blad wordt niet saai en ouderwets gevonden maar ook niet vrolijk of leuk. Toch noemt ruim driekwart van alle respondenten het ledenblad van It Fryske Gea aantrekkelijk tot zeer aantrekkelijk. Daarnaast wordt het ledenblad van alle binnenkomende tijdschriften van natuurorganisaties als meest aantrekkelijk genoemd.

De respondenten zijn tevreden over de distributie van het ledenblad en op de hoogte van de van de biologisch afbreekbare plastic verpakking. De helft van de respondenten is niet bereid om meer dan €3 te betalen voor het ledenblad van It Fryske Gea indien zij geen lid zouden zijn.

Een lid van een natuurorganisatie wil een tijdschrift van de betreffende organisatie ontvangen. Toch is het ontvangen van het ledenblad voor een ruime meerderheid geen reden geweest om lid te worden van It Fryske Gea. Voor een kleine groep is het ontvangen van het ledenblad wel een reden om lid te blijven van It Fryske Gea.

Het Kids-Gea wordt naar een groot aantal leden gestuurd die geen kinderen onder de 12 jaar in het huishouden hebben. De krappe meerderheid van deze 'kinderloze' groep leest het Kids-Gea graag zelf of geeft het weg aan andere familieleden. Toch lijkt het opsturen van het jeugdblad naar deze ledengroep zinloos, aangezien een groot gedeelte van deze leden het niet nodig vindt het Kids-Gea te blijven ontvangen. Met een ledenbestand van 32.000 leden belanden per uitgave ± 12.000 Kids-Gea's ongelezen in de papierpak.
In de kleine groep die wel kinderen onder de 12 jaar in het huishouden hebben, wordt het Kids-Gea wisselend gelezen.

Het doel van de digitale nieuwsbrief van It Fryske Gea is bestaande leden en andere geïnteresseerden meer de website te laten bezoeken. Een digitale nieuwsbrief moet, om dit doel te kunnen bereiken, bestaan uit leuke foto's, korte berichtjes en links naar de website. Op deze drie elementen scoort de digitale nieuwsbrief van It Fryske Gea onvoldoende tot matig. Er worden mooie foto's gebruikt en op een leuke, speelse manier geplaatst. Echter, sommige foto's worden herhaald in meerdere nieuwsbrieven. De berichten in de nieuwsbrief zijn sterk wisselend in lengte. In de afgelopen 10 nieuwsbrieven hebben in totaal slechts 6 'Lees meer' links gestaan. Andere geplaatste links zijn onder andere geweest om wandelfolders te downloaden, opgeven voor excursies via e-mail, proefnummers van het ledenblad te bestellen of contact opnemen met een district.

Meer dan de helft van de respondenten wist nog niet van het bestaan van de digitale nieuwsbrief af. Daarnaast is een gedeelte van de respondenten op de hoogte van het bestaan van de digitale nieuwsbrief, maar hebben zich hiervoor nog niet aangemeld. Dit kan erop wijzen dat de nieuwsbrief nog onvoldoende gepromoot wordt in het ledenblad en op de website of dat leden geen behoefte hebben aan geïnformeerd worden via dit digitale middel.

De respondenten die de nieuwsbrief wel lezen, doen dit voornamelijk om inspiratie op te doen voor wandelingen en fietstochten en om op de hoogte te blijven van de werkzaamheden van It Fryske Gea. Net zoals in het ledenblad heeft de digitale nieuwsbrief zowel een amusementsfunctie als een informatieve functie. De digitale nieuwsbrief heeft voor de leden een grotere amusementsfunctie dan het ledenblad. Als voorbeeld: 55% van de respondenten leest het ledenblad om te weten wat er met contributiegeld gedaan wordt. Slechts 32% leest de digitale nieuwsbrief om dezelfde reden.

In Nederland maakt ook een gedeelte van de ouderen (65^{+}) gebruik van social media. It Fryske Gea gebruikt de mediakanalen Facebook en Twitter. Van de potentiele groep van 30% van de respondenten die Facebook gebruiken, volgt slechts $1/3^{e}$ deel It Fryske Gea. Dat is 9% van het totaal aantal respondenten. In vergelijking met de overige Landschappen heeft het

Facebook account van It Fryske Gea een middelmatige stijging aan likes gehad in de maanden april tot en met oktober. Van de potentiele groep van 22% van de respondenten die Twitter gebruiken, volgt bijna de helft It Fryske Gea. Dat is opnieuw 9% van het totaal aantal respondenten. In vergelijking met de overige Landschappen heeft het Twitter account van It Fryske Gea een lage stijging aan volgers gehad in de maanden april tot en met oktober. De middelmatige en lage stijging aan volgers kan liggen aan het feit dat It Fryske Gea weinig berichten plaatst.

De gevonden resultaten uit het onderzoek zijn in dit hoofdstuk gepresenteerd. In de volgende hoofdstukken worden discussiepunten, conclusies en aanbevelingen voor de redactie van It Fryske Gea gegeven.

4. Discussie

In dit hoofdstuk worden factoren besproken die mogelijk een negatieve of positieve invloed hebben gehad op het uitvoeren van het onderzoek of de resultaten.

Voor het literatuuronderzoek is gebruik gemaakt van de portalen SAM-HAO, Green-i, de bibliotheek, de mediatheek van de Noordelijke Hogeschool Leeuwarden en Google Scholar. Ondanks de ruime hoeveelheid boeken, artikelen en afstudeerverslagen over communicatie(wetenschap) die deze portalen aanboden, zijn er geen soortgelijke onderzoeken gevonden en is er geen literatuur gevonden wat puur gericht is op leden- of donateurscommunicatie of duidelijke inhoudelijke voorbeelden geeft. Hetzelfde geldt voor boeken over digitale communicatie. In de gevonden boeken wordt veel beschreven hoe belangrijk een digitale nieuwsbrief kan zijn voor een organisatie, maar er wordt geen uitleg gegeven over bijvoorbeeld verschijningsfrequenties, opmaak of inhoud. De gebruikte portalen bevatten wellicht nog niet de meest recente boeken over digitale communicatie. Toch is voor deze portalen gekozen vanwege de afstand en mogelijkheden voor uitlenen en verlengen.

Er is specifiek gekozen om interviews te houden met communicatiemedewerkers van natuurorganisaties, omdat deze medewerkers bekend zijn met de communicatiemiddelen ontwikkelen voor leden (of donateurs) die een interesse hebben in natuur. Er zijn 5 experts benaderd met de vraag of er een interview gehouden kon worden. Twee experts wilden dit niet of konden dit niet doen binnen het tijdsbestek van het onderzoek. De interviews zijn daarom gehouden met de experts beschreven in paragraaf 2.3. De geïnterviewde experts hadden een hoge consensus, toch is het mogelijk dat er andere resultaten naar voren zouden komen bij meer interviews, of bij het interviewen van communicatiemedewerkers bij commerciële instellingen.

De uitnodiging voor het deelnemen aan de online enquête is naar 500 leden verstuurd. Al snel is duidelijk geworden dat dit niet voldoende respondenten kon opleveren. Hierna is de uitnodiging uitgedeeld bij de ALV van It Fryske Gea en is een oproep geplaatst op de website, in de digitale nieuwsbrief en op Facebook en Twitter. Uiteindelijk hebben 100 respondenten de online enquête ingevuld. Vanwege tijdsgebrek is besloten de enquête te sluiten en de resultaten van deze 100 respondenten te analyseren. Het is mogelijk dat bij een groter aantal deelnemers aan de enquête, het onderzoek andere resultaten zou geven.

De online enquête geeft alleen globale informatie over wat een kleine groep leden vindt van het ledenblad en in hoeverre zij gebruik maakt van de digitale nieuwsbrief, het Kids-Gea en social media. Er is geen gebruik gemaakt van panels of telefonische interviews. Het is daarom niet mogelijk geweest om door te vragen naar aanleiding van gegeven antwoorden.

Het onderzoek heeft zich voornamelijk gericht op het ledenblad, omdat de redactie van It Fryske Gea hier de meeste informatie over wilde ontvangen. De resultaten over de digitale nieuwsbrief, het Kids-Gea en social media zijn daarom minder uitgebreid. Vanwege het tijdsbestek voor dit onderzoek, is het niet mogelijk geweest de inhoud van de digitale nieuwsbrief verder te analyseren. De specifieke reden waarom respondenten zich niet aanmelden voor de nieuwsbrief is daarom niet bekend. Ditzelfde geldt voor de social media berichten. Om ervoor te zorgen dat de online enquête niet te veel vragen bevatte, zijn geen vragen gesteld over de inhoud van het Kids-Gea of de reden waarom de jeugdbijlage wel of niet gelezen wordt. Ook is via dit onderzoek niet bekend geworden waarom een grote groep leden het niet nodig vinden het Kids-Gea te ontvangen.

Op basis van onder andere een berekening wordt geconcludeerd dat het ledenblad van It Fryske Gea te weinig inhoud heeft. In deze berekening wordt het aantal bladzijdes vermenigvuldigd met de oppervlakte per bladzijde in vierkante centimeters. Voor 16 donateursmagazines is de inhoud berekend. Hierbij is gebruik gemaakt van het totaal aantal bladzijdes per magazine. Er is geen rekening gehouden met het aantal bladzijdes met bijvoorbeeld advertenties of het aantal woorden per artikel. Het is mogelijk dat dit een vertekend beeld oplevert voor het ledenblad van It Fryske Gea.

5. Conclusie

It Fryske Gea richt op dit moment al zijn aandacht op het ledenblad. De huidige leden hebben weinig behoefte aan de digitale middelen van It Fryske Gea. Dit uit zich in het lage aantal aanmeldingen voor de digitale nieuwsbrief en de percentages leden die social media gebruiken maar niet It Fryske Gea volgen. Dat It Fryske Gea zich vooral op het ledenblad richt is daarom verstandig en een juiste beslissing. Het ledenblad wordt goed gewaardeerd door de leden. Het wordt veel gelezen en de lezers zijn tevreden over het blad. De betrokkenheid bij de vereniging groeit door het lezen van het blad. Het ledenblad speelt een rol in het behouden van leden, maar in hoeverre zou een natuurorganisatie moeten willen dat een magazine dé manier is om leden of donateurs te behouden? De grote betrokkenheid bij de Friese natuur is wellicht de reden waarom de meeste leden lid blijven, wat voor It Fryske Gea ook een positief resultaat is. It Fryske Gea zou zich kunnen afvragen of zij gesteund wil worden door leden die nut zien in de werkzaamheden van de organisatie of door leden die het leuk vinden om af en toe een magazine in de brievenbus te krijgen.

Het Kids-Gea wordt uitgegeven om natuurbewustzijn bij kinderen te creëren. Van het 'oude' ledenbestand wordt verwacht dat weinig leden kinderen hebben van 12 jaar of jonger. Bij de huishoudens waar wel kinderen wonen, wordt het Kids-Gea wisselend gelezen. Het is goed mogelijk dat een gedeelte van deze groep het Kids-Gea niet hoeft te blijven ontvangen. Het opsturen van het Kids-Gea lijkt daarom weinig nut te hebben.

Het feit dat It Fryske Gea pas in 2013 is begonnen met het versturen van een digitale nieuwsbrief, toont aan dat deze vorm lange tijd geen prioriteit heeft gehad bij de organisatie. Ook het niet bijhouden van e-mailadressen in het ledenbestand geeft aan dat It Fryske Gea liever het ledenblad gebruikt om contact met de leden te houden. Daarnaast is er geen consequent social media beleid en worden er relatief weinig berichten geplaatst op Facebook en Twitter. Dit is voor de huidige leden geen probleem, omdat zij het ledenblad het meest aantrekkelijke middel vinden om geïnformeerd te worden. Maar, in dit 'digitale tijdperk' zal de kleine groep leden die liever geen ledenblad willen ontvangen maar juist digitaal geïnformeerd willen worden, steeds groter worden. It Fryske Gea moet zich realiseren dat de 30'ers van vandaag over 20 jaar de doelgroep is die de vereniging nodig heeft om te kunnen voortbestaan. Deze 30'ers zijn behendig in het gebruik van e-mail en social media en zullen dit naar verwachting over 20 jaar nog steeds zijn. Het is daarom voor It Fryske Gea belangrijk om met de tijd mee te gaan. Door nu tijd en aandacht te investeren in digitale middelen kan de organisatie over 20 jaar de doelgroep bereiken op een manier die hen aanspreekt.

In de tussentijd is het nodig het ledenblad aan te passen naar een modern blad dat de huidige doelgroep en een jongere doelgroep (30- tot 40jarigen) aanspreekt. Op die manier kan It Fryske Gea de status behouden van provinciale natuurorganisatie met de grootste naamsbekendheid in de eigen provincie en de grootste achterban van de 12 Landschappen. Er zal ook onderzoek gedaan moeten worden naar het huidige imago van It Fryske Gea onder een deze doelgroep. Daarna kan het gewenste imago, en een strategie om dit te creëren, bepaald worden.

Het ledenblad, de digitale nieuwsbrief en de social media kanalen zijn geen concurenten van elkaar, maar kunnen elkaar aanvullen en versterken. Door elk middel de juiste tijd en aandacht te geven kan It Fryske Gea zijn sterke positie met veel leden behouden. Wellicht kan over 10 jaar een onderzoek uitgevoerd worden met als vraag in hoeverre de social media berichten van It Fryske Gea de leden verbinden aan en behouden voor de vereniging.

6. Strategieplan en aanbevelingen

Naar aanleiding van de gevonden resultaten in het onderzoek en de conclusies, worden in dit hoofdstuk aanbevelingen gegeven voor de redactie van It Fryske Gea. Deze aanbevelingen zijn ondergebracht in verschillende strategieplannen voor de communicatiemiddelen. Het strategieplan voor het ledenblad is momenteel het meest belangrijk voor de redactie. Daarom is dit strategieplan het meest uitgebreid. Toch, zoals in het vorige hoofdstuk besproken is, moet It Fryske Gea zich niet vergissen in het aandeel dat de digitale nieuwsbrief en social media zal hebben op lange termijn. De strategieplannen voor deze middelen zijn daarom ook van belang. De strategie voor het Kids-Gea is op dit moment van minste belang. De redactie kan er daarom voor kiezen het Kids-Gea pas later aan te passen en zich eerst volledig te richten op het ledenblad en digitale vormen.

6.1. Strategieplan ledenblad

Met deze aanbevelingen wordt het ledenblad nog aantrekkelijker gemaakt voor de huidige leden en voor nieuwe leden. De aanbevelingen zijn uitgewerkt in een strategieplan met twee fases. De stappen uit fase 1 kunnen op korte termijn aangepast worden. De stappen uit fase 2 vergen meer voorbereiding en kunnen daardoor op lange termijn ingezet worden.

Fase 1. De eerste stappen

In fase 1 worden de eerste stappen gezet naar een nieuw ledenblad. Deze stappen kunnen op korte termijn aangepast worden en sluiten aan op de behoeftes van de respondenten uit het onderzoek. Deze stappen zijn afhankelijk van elkaar en moeten daarom tegelijkertijd aangepast worden.

1. Meer bladzijdes toevoegen.

De huidige leden willen meer bladzijdes en dus dikkere uitgaves. Dit moet gedaan worden door het toevoegen van artikelen. De aanbeveling hiervoor is 4 pagina's toevoegen zodat het ledenblad uit 28 pagina's bestaat.

2. Meer afwisseling tussen artikelen van één pagina en artikelen van twee pagina's

Ondanks dat de huidige leden tevreden zijn over de omvang van de artikelen, is het sterk aan te raden om meer afwisseling te creëren tussen artikelen van één pagina en artikelen van twee pagina's. Dit creëert meer diversiteit en levendigheid in het ledenblad.

3. Inhoud artikelen aanpassen

Een aantal artikelen uit het ledenblad hebben een voorkeur bij de leden, dit zijn artikelen over natuurterreinen, dier-of plantensoorten, natuurontwikkelingsprojecten, de wandelroute en de bijzondere waarnemingen. Het is aan te bevelen deze artikelen in elke uitgave terug te laten komen. Daarnaast is het belangrijk om in één uitgave verschillende soorten artikelen te plaatsen met verschillende onderwerpen, zoals cultuur, natuur, dieren en mensen.

De huidige leden willen meer diepgang en kritische artikelen in het ledenblad. Daarnaast willen de huidige leden ook artikelen lezen over andere natuurorganisaties. De leden zijn namelijk geïnteresseerd in de natuur van Friesland en zijn benieuwd wat er nog meer gedaan wordt in de provincie. Ook zien zij graag in het ledenblad artikelen over veel voorkomende dieren en vogels, in plaats van schuwe dieren die in de natuur niet gezien worden. Er kunnen nog meer type artikelen in het ledenblad gebruikt worden, zoals artikelen over het Natuur- en Milieu Educatiecentrum, interviews met een bekende Nederlander of Fries of korte interviews van 1 pagina met bijvoorbeeld een medewerker, vrijwilliger, (klein)kind van een lid of bezoekers van een natuurgebied. Ook kunnen recepten en verslagen van excursies (bijvoorbeeld door een lid geschreven) geplaatst worden.

Een aantal artikelen uit het ledenblad worden niet hoog gewaardeerd, namelijk interviews met leden, de column van Douwe Kootstra en de puzzel. Het is niet aan te raden deze artikelen direct te verwijderen uit het ledenblad zonder enig inzicht in waarom deze artikelen niet gewaardeerd worden.

4. Opmaak en inhoud meer aan seizoen koppelen

Op het ledenblad staat de aanduiding 'lente', 'zomer', 'herfst' of 'winter'. Dit komt niet voldoende terug in het blad zelf. De seizoenen moeten dus in de opmaak en inhoud sterker naar voren komen. Dit wordt gedaan door foto's te gebruiken die bij het betreffende seizoen horen en artikelen te plaatsen die over specifieke gebeurtenissen gaan uit dat seizoen.

5. Sterker fotobeleid gebruiken

De gebruikte foto's in het ledenblad moeten een bijdrage leveren aan het artikel en geen opvulling zijn van de pagina. De foto's binnen een artikel moeten sterk van elkaar verschillen. Ter illustratie: wanneer er twee of meerdere foto's van vogels geplaatst worden, moeten de vogels op elke foto van elkaar verschillen. Dit kan bijvoorbeeld via de houding van de vogel (foerageren, zitten op een nest, vliegen in de lucht) of het aantal vogels (een individuele vogel en een grote groep vogels). Net als de afwisseling in omvang van artikelen creëert dit meer diversiteit en levendigheid in het ledenblad.

Er moet beter gecontroleerd worden hoe foto's eruit zullen zien wanneer zij geplaatst worden in het ledenblad. Daarbij moet gelet worden op dat de foto's niet te donker uitvallen.

Het plaatsen van onderschriften bij foto's wordt op dit moment niet consequent gedaan. In het onderschrift moet ten minste staan welk dier op de foto te zien is en of wat het dier op de foto aan het doen is.

Bij artikelen over recreatiemogelijkheden is het aan te bevelen meer foto's te gebruiken waarop mensen te zien zijn die deze mogelijkheid gebruiken. Ook op de voorkant van het blad kan vaker een foto met mensen in de natuur geplaatst worden. Dit benadrukt dat het ledenblad een inspiratiebron kan zijn om zelf de natuur in te gaan.

Fase 2. De make-over

In fase 2 worden het formaat en de vormgeving van het blad veranderd. Ook in deze fase zijn de stappen afhankelijk van elkaar en moeten daarom tegelijkertijd uitgevoerd worden. Door het formaat van het ledenblad te veranderen verschuift automatisch de indeling van de vaste rubrieken, zoals de wandelroute, bijzondere waarnemingen, GeaNijs en activiteitenkalender. Het is daarom direct nodig de opmaak van deze vaste rubrieken aan te passen aan het nieuwe formaat. Dit is een geschikt moment om de hele vormgeving van het ledenblad te vernieuwen. Dit zullen grote aanpassingen zijn aan het ledenblad en wordt daarom gezien als een 'make-over'. Door de verandering van formaat en vormgeving zal het ledenblad meer aanspreken bij een nieuwe doelgroep.

1. Formaat veranderen

Om het blad meer te laten opvallen, moet de A4-maat veranderd worden naar een afwijkende maat. Wanneer het formaat kleiner wordt en het huidige aantal artikelen behouden blijft, is het mogelijk dat het blad optisch gezien meer inhoud bevat dan het huidige blad.

2. Witte achtergrond

Door een witte achtergrond te gebruiken ontstaat een rustige bladspiegel waarbij de foto's meer opvallen en de tekst beter te lezen is.

3. Frisse huisstijl ontwerpen

In combinatie met de witte achtergrond moeten terugkerende kleuren gebruikt worden die in ieder artikel herhaald worden. Deze kleuren worden de huisstijl van het blad. Deze huisstijl is in de huidige vorm van het blad niet herkenbaar. De huisstijl van It Fryske Gea is groen en

wit. Hierdoor is het aan te raden verschillende tinten groen te gebruiken in combinatie met één felle kleur waardoor sommige woorden of zinnen meer opvallen.

4. Rubriekkopjes plaatsen

Het plaatsen van rubriekkopjes bovenaan een pagina geeft duidelijkheid aan de lezer.

6.2. Strategieplan Kids-Gea

It Fryske Gea is het enige Landschap van de 12 Landschappen dat een gratis jeugdbijlage bij het ledenblad meestuurt. It Fryske Gea kan daarom het Kids-Gea gaan gebruiken als 'unique selling point'. Het Kids-Gea wordt wisselend gelezen, zowel onder leden met kinderen als leden zonder kinderen. Het is daarom sterk aan te raden een aantal verschillende opties te onderzoeken. Zo zou het Kids-Gea bijvoorbeeld twee keer per jaar gemaakt kunnen worden, of alleen verstuurd worden aan leden die zich daar voor opgeven. Deze speciale Kids-Gea's kunnen dan meer pagina's bevatten. Voor deze opties moet onderzocht worden of dit uitvoerbaar is en financieel haalbaar.

De huidige vorm van het Kids-Gea moet meer gepromoot worden, bijvoorbeeld door het uit te delen op basisscholen of kinderdagverblijven. Het Kids-Gea kan meer inhoud krijgen. Een korte vragenlijst kan bijgevoegd worden in het Kids-Gea, waarop kinderen kunnen aangeven wat zij in het Kids-Gea willen lezen.

Het Kids-Gea kan bijzonder gemaakt worden door eens per jaar een 'kinderredactie' te gebruiken. Door een bepaalde opdracht uit te voeren kunnen kinderen zich hiervoor aanmelden. De winnaars van deze actie vormen de 'kinderredactie' en stellen met behulp van de gewone redactie de volgende Kids-Gea samen. De interesse van de kinderen van leden in het Kids-Gea wordt hierdoor vergroot.

6.3. Strategieplan digitale nieuwsbrief en social media

1. Communicatieplan

Door het recentelijk in gebruik nemen van social media en de digitale nieuwsbrief is het nodig een duidelijk communicatieplan op te stellen over welke informatie op Facebook of Twitter komt, welke informatie in de digitale nieuwsbrief wordt gezet en welke artikelen op de website moeten komen. De communicatiemiddelen kunnen elkaar daardoor goed aanvullen. Ter illustratie: In het ledenblad van december staat een artikel over een activiteit die gehouden zal worden in eind januari. Begin januari wordt in de digitale nieuwsbrief deze activiteit kort besproken. Mensen denken dat 'Oh ja, dat was die leuke activiteit waarvoor mij ik wilde opgeven maar wat ik helemaal vergeten ben'. Aanmelden kan dan via de website. Foto's van de activiteit kunnen de deelnemers delen via Facebook. In het volgende ledenblad wordt een Tweet geplaatst van een deelnemer van de activiteit, met een korte terugblik op die dag. Op deze manier word bijvoorbeeld een activiteit in alle middelen behandeld.

Er moet goed gedacht worden over welke doelen It Fryske Gea wil bereiken door middel van de digitale nieuwsbrief, welke doelgroepen hierop aansluiten en welke artikelen deze doelgroepen het meest zullen aanspreken. Eventueel kunnen dan verschillende nieuwsbrieven gemaakt worden voor verschillende doelgroepen. De huidige digitale nieuwsbrief van It Fryske Gea heeft als subdoel ledenwerving. Er kan daarom een splitsing gemaakt worden in de doelgroep 'leden' en de doelgroep 'niet-leden'. Hierdoor kan beter ingespeeld worden op de beide groepen.

In dit communicatieplan moet ook duidelijk opgenomen worden welke medewerkers (kantoormedewerkers of boswachters) toegang krijgen tot de social media accounts en wanneer welke medewerker een bericht zal plaatsen.

2. Meer promotie

Om meer inschrijvingen te krijgen voor de digitale nieuwsbrief en meer volgers op de social media kanalen moeten deze vormen meer gepromoot worden via het ledenblad en website.

Door meer inschrijvingen en meer volgers kan It Fryske Gea beter zijn doelen bereiken met deze middelen.

Digitale nieuwsbrief

1. Inhoud en opmaak

In elke uitgave van de digitale nieuwsbrief moet een goede balans zijn tussen informatie en amusemen. De berichten moeten korter om meer interesse te wekken om verder te lezen op de website. Het gebruik van 'Lees meer'-links naar de website moet verhoogd worden, zodat It Fryske Gea het huidige doel van het communicatiemiddel kan bereiken. De huidige titels zijn standaard en moeten meer interesse wekken. Door het plaatsen van een "Kijk hier voor meer excursies"-link worden de lezers eraan herinnerd dat, naast een eventuele excursie in de nieuwsbrief, er nog meer excursies bij It Fryske Gea gegeven worden. Door het plaatsen van een korte zin en logo worden de lezers eraan herinnerd dat It Fryske Gea ook gebruik maakt van Facebook en Twitter.

2. Evalueren

Het huidige hoofddoel van de digitale nieuwsbrief is het aantal bezoekers van de website te laten stijgen. Of dit doel bereikt wordt, kan It Fryske Gea niet controleren. Door het aanschaffen en adequaat gebruik maken van softwarepakketten voor e-mailmarketing, kan inzicht gegeven worden in de acties die de ontvangers van de mails hebben gedaan. Hiermee kan onder andere gekeken worden hoe vaak de mail geopend is en hoe vaak is doorgeklikt naar de website.

3. Gegevens website

Om deze gegevens te complementeren moeten de bezoekergegevens van de website ook bijgehouden worden. Dit geeft nog meer inzicht, bijvoorbeeld in de vraag hoeveel deelnemers van excursies zich aanmelden via de website nadat zij de digitale nieuwsbrief geopend hebben.

Social media

1. Meer berichten

Daarnaast moeten het aantal geplaatste berichten ten minste verdubbelen van het huidige aantal geplaatste berichten. Dit moet niet alleen overdag van maandag tot vrijdag gedaan worden, maar ook in het weekend, in de avonduren en bij bijzondere gelegenheden. Door volgers een fijn weekend, een gelukkig Nieuwjaar of fijne paasdagen te wensen, komt er meer persoonlijkheid en levendigheid in de accounts. Dit houdt in dat medewerkers die verantwoordelijk zijn voor het bijhouden van de accounts, ook buiten werktijden om zich enkele minuten per dag met de accounts moeten bezighouden.

2. Het juiste type bericht

Bijhouden welke (soort) informatie de meeste retweets, likes of reacties krijgt kan bijdragen aan een sterker social media beleid. Door deze type berichten te herhalen, zullen steeds meer volgers een reactie plaatsen op het bericht of het bericht retweeten. Op die manier worden de berichten door steeds meer gebruikers van social media gelezen, ook door gebruikers die It Fryske Gea niet kennen of volgen. Zodoende zal de naamsbekendheid van It Fryske Gea op social media groeien.

3. Afwisseling type berichten

Door het afwisselen van 'kantoor' berichten en foto's van de natuur wordt een dynamisch account ontwikkeld.

4. Focus op Facebook

Vooralsnog maken de leden uit het onderzoek meer gebruik van Facebook dan van Twitter. Ook is Twitter geen aantrekkelijk middel om informatie over It Fryske Gea te ontvangen. Het is daarom verstandig dat It Fryske Gea zich meer op Facebook gaat concentreren.

7. Literatuur

Boeken, websites en tijdschriften

- 12 Landschappen (2013). Overzicht voordelen. Gevonden op 10 oktober 2013, op http://www.inhetlandschap.nl/steun-uw-landschap/
- Baarda, B. (2010). *Dit is onderzoek!* Groningen: Noordhoff Uitgevers
- Baarda, B., en M de Goede (2006). *Basisboek Methoden en Technieken, Handleiding voor het opzetten en uitvoeren van een kwantitatief onderzoek*. Groningen: Wolters-Noordhoff Uitgevers
- Boeije, H. (2005). *Analyseren in kwalitatief onderzoek*. Amsterdam: Boom Onderwijs
- Boer, de, C., en S. Brennecke (2009). *Media en publiek, theorieën over media-impact*. Amsterdam: Boom
- Bosma, D en R.H.A. Dalhoeven (2009). *Inventarisatie van het vrijwilligers- en donateurenbestand van Stichting RAVON; onderzoek naar de demografische kenmerken, kennis, motivatie, wensen & behoeften en beeld van de vrijwilligers en donateurs van Stichting RAVON*. Afstudeeronderzoek opleiding Diermanagement, Hogeschool Van Hall Larenstein, Leeuwarden
- Broekhoff, M.A. (2007). *Deskresearch, op zoek naar informatie uit bestaand materiaal*. Groningen: Wolters-Noordhoff
- Broere, F.P., en J. Heuvel (1994). *Marketing voor non-profit organisaties, naar een grotere klantgerichtheid*. Wolters-Noordhoff
- Burnett, K. (2002). *Relationship Fundraising, A donor-based approach to the business of raising money*. San Francisco: Jossey-Bass
- Centraal Bureau voor de Statistiek (2013[a]). Leeftijden van inwoners per provincie. Gevonden op 31 december 2013, op: http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=03759NED&D1=0&D2=129-132&D3=5-16&D4=l&HDR=T&STB=G2,G3,G1&VW=T
- Centraal Bureau voor de Statistiek (2013[b]). Leeftijden inwoners regio Friesland. Gevonden op 17 oktober 2013, op: http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=03759NED&D1=0-2&D2=97-117&D3=6&D4=l&HD=131202-1018&HDR=T&STB=G2,G3,G1
- Centraal Bureau voor de Statistiek (2013[c]). Zeven op de tien gebruiken social media. Gevonden op 17 oktober 2013, op: http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2013/2013-3907-wm.htm
- Centraal Bureau voor de Statistiek (2013[d]). Gebruik en gebruikers van sociale media. Gevonden op 17 oktober 2013, op: http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/06A12225-495E-4620-80F6-F2A53E819957/0/20131001b15art.pdf
- Dijk, P.L., en T.J. van der Ploeg (2002). *Van vereniging en stichting, coöperatie en onderlinge waarborgmaatschappij*. Deventer: Gouda Quint
- Drucker, P.F. (1990). *Management voor non-profit organisaties, praktijken en principes*. Schiedam: Scriptum Books
- Fischer, T., en M. Julsing (2007). *Onderzoek doen! Kwantitatief en kwalitatief onderzoek*. Groningen: Noordhoff Uitgevers
- Gramsma, A., & Lijtogt, E. (2010). *Geitenwollensokkenclub of dynamisch natuurbeheer? Een onderzoek naar de bekendheid met en het imago van It Fryske Gea*. Afstudeeronderzoek voor de opleiding Diermanagement, Hogeschool Van Hall Larenstein, Leeuwarden
- Grinten, van, der, J. (2007). *Mind the gap: Stappenplan identiteit en imago*. Amsterdam: Boom

- Grit, R., en M. Julsing (2009). *Zo doe je een onderzoek*. Groningen: Noordhoff Uitgevers
- Hafkamp, M. (2012). Goededoelenvolgers. *Communicatie, vakblad voor communicatieprofessionals, 18, 11*, 6
- It Fryske Gea (2013[a]). Algemene informatie. Gevonden op 10 oktober 2013, op http://www.itfryskegea.nl/Over-ons/
- It Fryske Gea (2013[b]). Natuurgebieden. Gevonden op 10 oktober 2013, op http://www.itfryskegea.nl/Natuurgebieden/
- It Fryske Gea (2013[c]). Lid worden. Gevonden op 10 oktober 2013, op https://www.itfryskegea.nl/Steun-ons/lid-worden/
- It Fryske Gea (2013[d]). Overzicht natuurgebieden. Gevonden op 10 oktober 2013, op: http://www.itfryskegea.nl/Over-ons/Jaarverslag-2012/
- Kypers, G. (1982). *ABC van een onderzoeksopzet*, Muiderberg: Coutinho
- Lotgerink, T. (2001). *Op weg naar de klantgerichte organisatie: Customer Relationship Management*. Kluwer.
- Maso, I., en A. Smaling (1990). *Objectiviteit in kwalitatief onderzoek*. Meppel/Amsterdam: Uitgeverij Boom
- Meertens, E., en M. Mulders (2011). *Klantgericht organiseren*. Groningen: Noordhoff Uitgevers
- Michels, W. (jaartal onbekend). *Communicatie handboek*. Groningen: Noordhoff Uitgevers
- Molenaar, C. (2010). *(e)Marketing*. Groningen: Noordhoff Uitgevers
- Mulder, J. (2012). Schotten slechten. *Communicatie, vakblad voor communicatieprofessionals, 18, 11*, 27
- Natuurmonumenten (2012), Notulen jaarvergadering afdeling Friesland 21-04-2012. Gevonden op 05-11-2013, op: http://www.natuurmonumenten.nl/sites/default/files/jaarvergadering%202012%20DC%20friesland.pdf
- Nederhoed, P. (2011). *Helder rapporteren, een handleiding voor het opzetten en schrijven van rapporten, scripties, nota's en artikelen.* Houten: Bohn Stafleu van Loghum
- Oost, H., en A. Markenhof (2002). *Een onderzoek voorbereiden*. Baarn: HB Uitgevers
- Schoemaker, H., en M. Vos (1989). *Kijk op het imago: voor non-profit organisaties die een goede relatie met het publiek willen onderhouden*. Deventer: Van Loghum Slaterus
- Schuurmans, U. (2010). *Handboek Digitale Marketing & Communicatie, Toepassing in de ervaringseconomie*. Culumborg: Van Duuren Informatica
- Sterk, R., en E. van Kuppenveld (2007). *Organisaties en hun bedrijfscommunicatie, relatiegericht aangepakt*. Groningen: Wolters-Noordhoff
- Tench, R., en L. Yeomans (2008). *Organisatiecommunicatie, inleiding in professioneel communicatiemanagement*. Pearson Education Benelux
- Tettero, L. (2005). *Webschrijven, Schrijven voor nieuwe media*. Groningen/Houten: Wolters Noordhoff
- Teuling, G.W.H. (2003). *Relatiegerichte fondsenwerving, een relatiegerichte benadering van de donateur. Afstudeeronderzoek in opdracht van Stichting Vrienden van de Otter*. Afstudeeronderzoek opleiding Diermanagement, Hogeschool Van Hall Larenstein, Leeuwarden
- Veen, van, M., en K. Westerkamp (2010). *Deskresearch, informatie selecteren, beoordelen en verwerken*. Amsterdam: Pearson Education

- Waddenvereniging (2012). Artikel jaarvergadering 2012. Gevonden op 05-11-2013, op http://www.waddenvereniging.nl/zoeken/item.php?id=2821&q=jaarvergadering
- Waddenvereniging (2013). Jaarverslagen. Gevonden op 05-11-2013, op: http://www.waddenvereniging.nl/jaarverslag/?module=tekstpagina&mid=79&wid=74

Tijdschriften en digitale nieuwsbrieven gebruikt ter oriëntatie

- Brabants Landschap, uitgave zomer 2013
- Buitendijks, Kwelderherstel Groningen, uitgave maart 2010
- Digitale nieuwsbrief It Fryske Gea, nummer 1, maart 2013
- Digitale nieuwsbrief It Fryske Gea, nummer 2, april 2013
- Digitale nieuwsbrief It Fryske Gea, nummer 3, mei 2013
- Digitale nieuwsbrief It Fryske Gea, nummer 4, juni 2013
- Digitale nieuwsbrief It Fryske Gea, nummer 5, juli 2013
- Digitale nieuwsbrief It Fryske Gea, nummer 6, augustus 2013
- Digitale nieuwsbrief It Fryske Gea, nummer 7, september 2013
- Digitale nieuwsbrief It Fryske Gea, nummer 8, oktober 2013
- Digitale nieuwsbrief It Fryske Gea, nummer 9, november 2013
- Golden Raand, Het Groninger Landschap, uitgave herfst 2013
- Groen Licht, Landschapsbeheer Friesland, uitgave april 2013en oktober 2013
- Het Drents Landschap, uitgave september 2013
- Het Flevo Landschap, uitgave voorjaar 2013
- It Fryske Gea, ledenblad en Kids-Gea, uitgaves winter 2010, herfst 2011, voorjaar 2012, zomer 2012, herfst 2012, winter 2012, voorjaar 2013, zomer 2013 en herfst 2013
- Landschap Noord-Holland, uitgave november 2011, februari 2012 en mei 2013
- Limburgs Landschap, uitgave zomer 2013
- Mijn Landschap, Utrechts Landschap, uitgave zomer 2013
- Mooi Gelderland, Geldersch Landschap & Kasteelen, uitgave herfst 2013
- Naarbuiten, Staatsbosbeheer, uitgave september 2012
- Natuurlijk Overijssel, Landschap Overijssel, uitgave juni 2013
- Panda, Wereld Natuur Fonds, uitgave juni 2011, september 2011
- Wadden, de Waddenvereniging, uitgaves december 2012 en juni 2013
- Zeeuws Landschap, Het Zeeuwse Landschap, uitgave zomer 2013
- Zuid-Hollands Landschap, uitgave 2, 2013

BIJLAGE I: UITNODIGINGSBRIEF

Voor iedereen die van de Friese natuur houdt

It Fryske Gea

Doe mee!

Uitnodiging voor online onderzoek



Deel uw mening

over het magazine van
It Fryske Gea

Online enquête

snel, kort en gemakkelijk

Maak kans op een VVV-bon t.w.v. €50!

Lees de uitnodigingsbrief op de achterkant en doe mee!

Olterterp, 30 mei 2013

Uitnodiging voor online onderzoek met kans op een leuke prijs!

Beste liefhebber van de Friese natuur,

Graag willen wij u uitnodigen voor een onderzoek van It Fryske Gea. In dit onderzoek vragen wij u naar uw mening over het ledenblad. Door uw deelname aan de online enquête kunnen wij dit magazine nog beter aanpassen op uw wensen. Wij stellen uw mening daarom erg op prijs.

De enquête zal ± 10 minuten van uw tijd in beslag nemen. U kunt de online enquête gemakkelijk invullen via www.surveymonkey.com/s/itfryskegea. Uw reactie kunt u tot en met zaterdag 8 juni insturen.

Wilt u kans maken op één van de 4 VVV-bonnen ter waarde van €50? Dan kunt u aan het einde van de enquête uw e-mailadres invullen. Vóór 15 juni wordt contact opgenomen met de gelukkige winnaars.

Bij voorbaat dank voor uw medewerking.

Met vriendelijke groet,

Redactie ledenblad
It Fryske Gea

Alle verstrekte informatie, persoonlijke gegevens en meningen worden vertrouwelijk verwerkt. Meewerken aan het onderzoek is strikt anoniem, uw antwoorden worden niet doorgegeven aan derden en alleen gebruikt voor dit onderzoek. Als u vragen of opmerkingen heeft, neem dan contact op met It Fryske Gea per e-mail via info@itfryskegea.nl of telefonisch via 0512-381448.

Ga snel naar www.surveymonkey.com/s/itfryskegea en geef uw mening!

BIJLAGE II: ENQUÊTE VRAGEN

Beste liefhebber van de Friese natuur,

Bedankt dat u de tijd heeft genomen om deze enquête te gaan invullen. Uw antwoorden zijn erg waardevol en belangrijk voor ons.

U kunt de enquête starten door op 'Volgende' te klikken.

1. Leest u het ledenblad?

Altijd | Meestal wel | Soms | Meestal niet | Nooit

2. Wanneer leest u het ledenblad?

- [ ] Zo spoedig mogelijk
- [ ] Dezelfde week
- [ ] Dezelfde maand
- [ ] Later
- [ ] Overige (geef nadere toelichting)

3. Waarom leest u het ledenblad (meestal) niet?

- [ ] Geen interesse
- [ ] Geen tijd
- [ ] Overige (geef nadere toelichting)

4. Wordt het ledenblad door één of meer andere personen in uw huishouden gelezen? Laat de jeugdbijlage Kids-Gea bij deze vraag buiten beschouwing.

Altijd | Meestal wel | Soms | Meestal niet | Nooit | Ik woon alleen

5. Waarom wordt het ledenblad (meestal) niet door één of meerdere andere personen in uw huishouden gelezen?

- Geen interesse
- Geen tijd
- Overige (geef nadere toelichting)

6. Geeft u het ledenblad aan iemand in uw familie of vriendenkring om te lezen?

Altijd | Meestal wel | Soms | Meestal niet | Nooit

7. Waarom geeft u het ledenblad niet aan iemand in uw familie of vriendenkring?

- Ik heb daar nooit aan gedacht

- Ik bewaar de ledenbladen zelf
- Ik heb geen tijd om dit te doen
- Ik ken niemand met deze interesse
- Overige (geef nadere toelichting)

8. Aan wie geeft u het ledenblad en waarom?

9. Hoeveel procent van de inhoud leest u gemiddeld?

- 0% - 25%
- 25% - 50%
- 50% - 75%
- 75% - 100%

10. Welke onderdelen uit het ledenblad vindt u het leukst om te lezen?

	Totaal niet leuk	Niet leuk	Geen mening	Leuk	Zeer leuk
Artikelen over natuurontwikkelingsprojecten en de werkzaamheden die It Fryske Gea uitvoert					
Bijzondere waarnemingen					
Aankondigingen van activiteiten en evenementen					
Puzzel					
Artikelen over een dier- of plantensoort					
Wandelroute					
Column van Douwe Kootstra					
Artikelen over natuurterreinen					
Interviews met vrijwilligers en/of medewerkers					
Activiteiten kalender					
GeaNijs					
Interviews met leden					

11. Zijn er onderwerpen, rubrieken of thema's die u onvoldoende terug vindt in het ledenblad?

12. Waarom leest u het ledenblad? Vink bij de volgende stellingen aan of u er (helemaal) mee oneens of (helemaal) mee eens bent.
Ik lees het ledenblad omdat ik..

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Geen mening	Mee eens	Helemaal mee eens

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Geen mening	Mee eens	Helemaal mee eens
Het leuk vind om te lezen over natuur en dieren					
Mij betrokken voel bij de Friese natuur					
Zo inspiratie opdoe voor wandelingen en fietstochten					
Mij hiertoe verplicht voel					
Graag op de hoogte ben van de werkzaamheden die It Fryske Gea uitvoert					
Graag wil weten wat er met mijn contributiegeld en/of donatie(s) gedaan wordt					

13. Kunt u een andere reden noteren waarom u het ledenblad leest?

14. Wat vindt u van ...

	Liever veel minder	Liever minder	Goed	Liever meer	Liever veel meer
de hoeveelheid tekst per artikel?					
het aantal artikelen?					

15. Wat vindt u van het taalgebruik in het ledenblad?

Zeer slecht Slecht Geen mening Goed Zeer goed

16. Als er veel vakjargon in de tekst gebruikt wordt,

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Geen mening	Mee eens	Helemaal mee eens
dan begrijp ik de tekst niet					

17. Als er veel vakjargon in de tekst gebruikt wordt,

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Geen mening	Mee eens	Helemaal mee eens
vind ik de tekst interessant					

18. In elke uitgave van het ledenblad staat een column van Douwe Kootstra in het Fries geschreven. De rest van het ledenblad is in het Nederlands geschreven. Wat vindt u van deze verhouding Nederlands/Fries?

Goed

De verhouding maakt mij niet uit

Ik heb liever een andere verhouding

19. Welke andere verhouding Nederlands/Fries ziet u liever?

- Alleen Nederlands
- Alleen Fries
- 50/50 verhouding
- Andere verhouding, namelijk:

20. De gebruikte kleuren in het blad vind ik...

	Absoluut niet	Niet	Geen mening	Goed	Heel goed
bij een natuurorganisatie passen					
bij It Fryske Gea passen					

21. Wat vindt u in het algemeen van de vormgeving? U mag maximaal 3 woorden kiezen uit de lijst hieronder.

- Gezellig
- Simpel
- Overzichtelijk
- Bijzonder
- Mooi
- Donker
- Leuk
- Uitnodigend
- Inspirerend
- Vrolijk
- Ingetogen
- Saai
- Rustig
- Ouderwets

22. Het ledenblad komt nu vier keer per jaar uit. Wat vindt u van deze frequentie?

- Te weinig
- Geen mening
- Goed
- Te veel
- Overige (geef nadere toelichting)

23. Het ledenblad bestaat elke uitgave uit hetzelfde aantal artikelen. Hoe tevreden bent u over deze omvang?

	Zeer ontevreden	Ontevreden	Geen mening	Tevreden	Zeer tevreden
Over de omvang ben ik					

24. Ik ontvang graag..

- Dikkere uitgaves
- Dunnere uitgaves
- Overige (geef nadere toelichting)

25. Hieronder staan enkele stellingen. Vink het antwoord aan wat het meeste bij u past.

	Zeer weinig	Weinig	Geen mening	Vaak	Zeer vaak
Het blad stimuleert mij om deel te nemen aan ledenvergaderingen					

	Zeer weinig	Weinig	Geen mening	Vaak	Zeer vaak
Ik gebruik het ledenblad als inspiratiebron om zelf de natuur in te gaan					
Het blad stimuleert mij om mee te doen aan excursies en andere activiteiten van It Fryske Gea					

26. Vink bij de volgende stellingen aan of u er (helemaal) mee oneens of (helemaal) mee eens bent.

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Geen mening	Mee eens	Helemaal mee eens
Door het lezen van het ledenblad voel ik mij nog meer betrokken bij It Fryske Gea					
Door het lezen van het ledenblad groeit mijn kennis over de natuur in Friesland					
Door het lezen van het ledenblad groeit mijn interesse voor de natuur in Friesland					
Ik ben er trots op dat ik lid ben van It Fryske Gea					

27. Heeft u kinderen van 12 jaar of jonger in uw huishouden?

- Ja
- Nee

28. Leest of lezen uw kind(eren) het Kids-Gea?

- Nooit
- Meestal niet
- Soms
- Meestal wel
- Altijd

29. Heeft u er bezwaar tegen het Kids-Gea te blijven ontvangen?

- Nee, ik lees dit graag zelf
- Nee, ik geef het Kids-Gea aan iemand in mijn familie of vriendenkring
- Ja, ik vind het niet nodig het Kids-Gea te ontvangen
- Overige (geef nadere toelichting)

30. Hoe tevreden bent u over de distributie van het ledenblad?

- Zeer ontevreden
- Ontevreden
- Geen mening
- Tevreden
- Zeer tevreden

31. Waarover bent u ontevreden?

32. Het ledenblad komt in een verpakking van biologisch afbreekbaar plastic. Wist u dit?

- Ja
- Nee

33. Vink bij de volgende stellingen aan of u er (helemaal) mee oneens of (helemaal) mee eens bent.

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Geen mening	Mee eens	Helemaal mee eens
Als ik lid of donateur ben van een natuurorganisatie wil ik daar een tijdschrift van ontvangen	○	○	○	○	○
Het ontvangen van het ledenblad is een reden geweest om lid te worden van It Fryske Gea	○	○	○	○	○
Het ontvangen van het ledenblad is voor mij een reden om lid te blijven van It Fryske Gea	○	○	○	○	○
Het ontvangen van het ledenblad kan voor anderen een reden zijn om lid te blijven van It Fryske Gea	○	○	○	○	○

34. It Fryske Gea publiceert sinds maart 2013 elke maand een digitale nieuwsbrief. Deze nieuwsbrief kunt u ontvangen na aanmelding op de website. U ontvangt de nieuwsbrief dan per e-mail.
Wist u dit?

○ Ja ○ Nee

35. Heeft u zich geabonneerd op de digitale nieuwsbrief van It Fryske Gea?

○ Ja ○ Nee

36. Bent u van plan u binnenkort aan te melden voor de digitale nieuwsbrief?

○ Absoluut niet ○ Waarschijnlijk niet ○ Geen mening ○ Waarschijnlijk wel ○ Zeker wel

○ Meld mij direct aan met het volgende e-mailadres:

37. Hoeveel van de digitale nieuwsbrief leest u? En klikt u dan op de link om de rest van het artikel op de website te lezen?

	Geen artikel	Enkele artikelen	Alle artikelen
Ik lees de titels van de artikelen	○	○	○
Ik lees de inhoud van de artikelen	○	○	○
Ik lees de rest van het artikel op de website	○	○	○

38. Kunt u in uw eigen woorden omschrijven waarom u de digitale nieuwsbrief leest?

39. Waarom leest u de digitale nieuwsbrief? Vink aan of u (helemaal) oneens of (helemaal) eens bent met de stelling.

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Geen mening	Mee eens	Helemaal mee eens
Ik ben graag op de hoogte ben van de werkzaamheden die It Fryske Gea uitvoert	○	○	○	○	○

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Geen mening	Mee eens	Helemaal mee eens
Ik voel mij hiertoe verplicht					
Ik vind het leuk om te lezen over natuur en dieren					
Ik wil graag weten wat er met mijn contributiegeld en/of donatie(s) gedaan wordt					
Ik doe zo inspiratie op voor wandelingen en fietstochten					
Ik voel mij dan betrokken bij de Friese natuur					

40. Van welke social media maakt u minstens één keer per 3 dagen gebruik?

- [ ] Facebook
- [ ] Twitter
- [ ] Hyves
- [ ] LinkedIn
- [ ] Andere
- [ ] Geen van bovenstaande

41. Volgt u It Fryske Gea op...

	Ja	Nee	Daar maak ik geen gebruik van
Facebook			
Twitter			

42. Ontvangt u, of iemand anders in uw huishouden, tijdschriften van andere natuurorganisaties?

Ja Nee

43. Ontvangt u, of iemand anders in uw huishouden, tijdschriften van andere verenigingen of groeperingen? Denk hierbij aan bijvoorbeeld sport, politiek, werkgerelateerd, gezondheid of buurtverenigingen.

Ja Nee

44. Welk tijdschrift, van de tijdschriften van natuurorganisaties, andere verenigingen of groeperingen die in uw huishouden binnenkomen, vindt u het meest aantrekkelijk?

45. Geef aan in hoeverre u het ledenblad van It Fryske Gea aantrekkelijk vindt.

Zeer Onaantrekkelijk Geen mening Aantrekkelijk Zeer aantrekkelijk

onaantrekkelijk

46. Stel, u bent geen lid van It Fryske Gea maar heeft de mogelijkheid het blad te kopen in een supermarkt, kiosk of boekenwinkel. Welke prijs zou u willen betalen voor het ledenblad?

47. Naar welke vorm van communicatie gaat uw voorkeur uit om geïnformeerd te worden over It Fryske Gea?

- Digitale nieuwsbrief
- Facebook
- Ledenblad
- Twitter
- Website

48. Heeft u vragen, opmerkingen of suggesties ten opzichte van het ledenblad, de digitale nieuwsbrief of onze social media? U kunt het ons laten weten door het hier te noteren:

Bedankt voor het invullen van de enquête. Hierna vragen wij u enkele persoonsgegevens. Uw gegevens worden niet doorgegeven aan derden en worden alleen gebruikt voor dit onderzoek. Met uw gegevens krijgen wij meer inzicht in eventuele verschillen en overeenkomsten tussen bijvoorbeeld leeftijdsgroepen en geslacht.

49. Ik ben:

- Man
- Vrouw

50. Mijn leeftijd is:

- Jonger dan 20 jaar
- 21 - 30 jaar
- 31 - 40 jaar
- 41- 50 jaar
- 51 - 60 jaar
- 61 - 70 jaar
- Ouder dan 70 jaar

51. Ik ben ... jaar woonachtig in Friesland.

- 0 - 5 jaar

- 6 - 10 jaar
- 11 - 15 jaar
- 16 - 20 jaar
- 21 - 25 jaar
- 26 - 30 jaar
- Langer dan 30 jaar
- Ik ben niet woonachtig in Friesland

52. Ik ben .. jaar lid van It Fryske Gea

- 0 - 5 jaar
- 6 - 10 jaar
- 11 - 15 jaar
- 16 - 20 jaar
- 21 - 25 jaar
- 26 - 30 jaar
- Langer dan 30 jaar

53. Ik ben ... lid van het Natuurcollectief met De Friesland Zorgverzekeraar

- Wel
- Niet
- Weet ik niet

54. Ik ben voor dit onderzoek uitgenodigd via..

- een uitnodigingsbrief via de post
- een uitnodigingsbrief gekregen tijdens de ALV van 28 mei
- Facebook
- de website
- de digitale nieuwsbrief
- Twitter
- Overige (geef nadere toelichting)

55. Indien u kans wilt maken op één van de vier VVV bonnen ter waarde van €50 kunt u hieronder uw e-mail adres achterlaten. U krijgt alleen bericht als u gewonnen heeft.

56. Als laatste willen wij graag van u weten hoe u de ingevulde enquête hebt ervaren. We gebruiken dit om eventuele enquêtes in de toekomst aan te laten sluiten op de

wensen van de leden.

Kunt u hieronder aangeven hoe u de verschillende aspecten hebt ervaren?

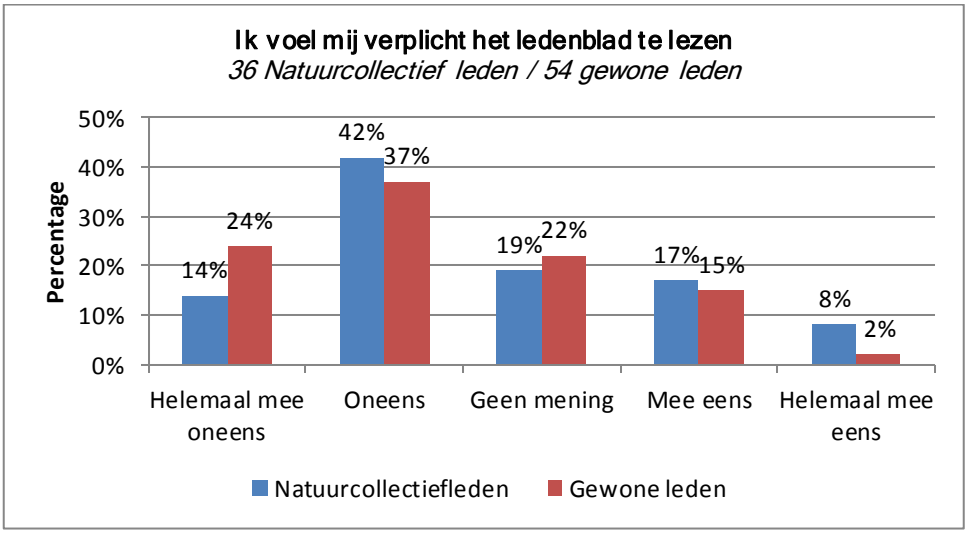
	Zeer slecht	Slecht	Neutraal	Goed	Zeer goed
Taalgebruik					
Lengte					
Gemak van het invullen					
Algemeen oordeel					

57. Heeft u vragen, opmerkingen of suggesties ten opzichte deze enquête? U kunt het ons laten weten door het hier te noteren.

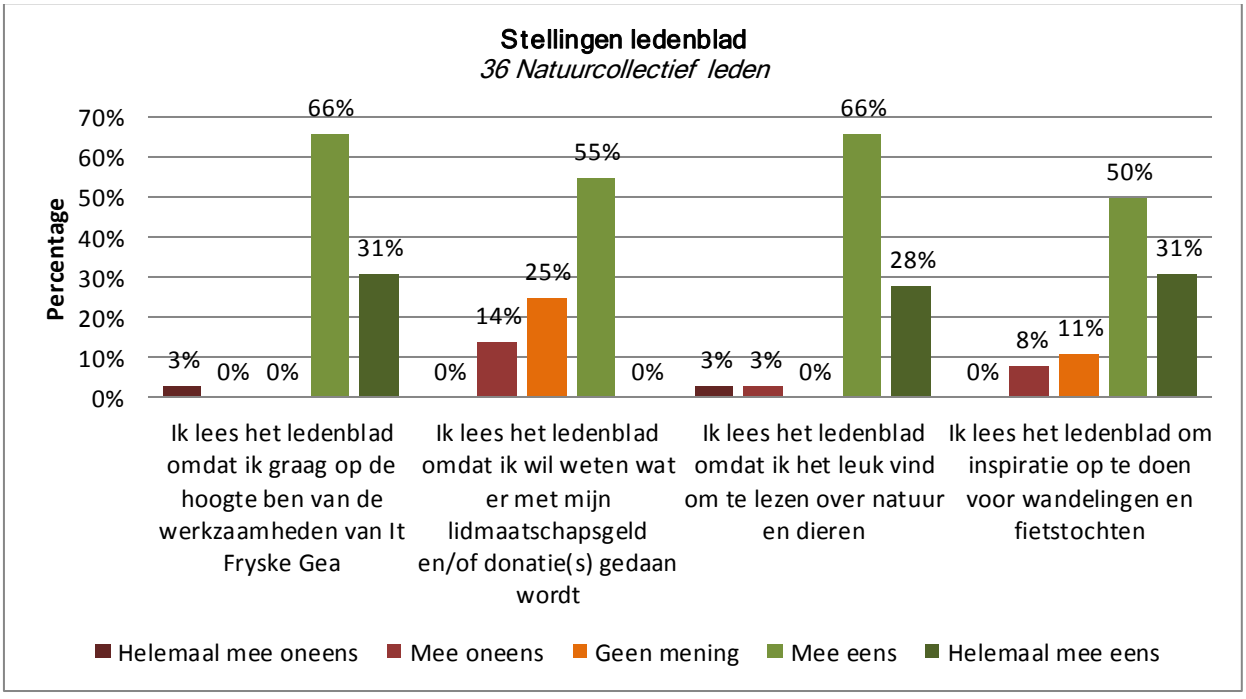
BIJLAGE III: INTERVIEWVRAGEN

Onderzoeksvragen	**Interviewvragen**
Ledenblad	
Welke verbeteringen kunnen worden toegepast in het ledenblad qua inhoud, taalgebruik en opmaak?	- Leest u regelmatig het ledenblad van It Fryske Gea of bladert u het wel eens door? -Wat zou u veranderen aan het ledenblad qua inhoud, taalgebruik en/of opmaak? - Kunt u de grootste verschillen en/of overeenkomsten met uw magazine opnoemen? - Wat voor inhoud vindt u het meest belangrijk in een ledenblad?
Welke rubrieken kunnen worden toegevoegd?	- Welke rubrieken vinden uw donateurs het leukst in uw magazine? - Welke rubrieken vindt u het leukst in uw magazine?
Welke functie vervult het ledenblad voor de leden?	- Wat voor functie vervult een donateursmagazine voor donateurs?
Wat is de beste uitgave frequentie en omvang voor het ledenblad?	- Wat vindt u de beste uitgave frequentie en omvang voor een donateursmagazine?
Welke doelen zijn mogelijk voor een ledenblad?	- Wat voor doelen heeft uw organisatie voor het ledenblad? Alleen leden informeren van uw werkzaamheden of ook meer?
Hoe kan een ledenblad zijn doel het beste bereiken?	- Hoe kan een donateursmagazine een zodanig doel het best bereiken?
Hoe kan een non-profit organisatie haar identiteit tonen in een ledenblad?	- Vindt u dat het imago van de uw organisatie terug te vinden in is het ledenblad? Zo ja, op wat voor manier?
In hoeverre is het ledenblad van It Fryske Gea aantrekkelijk?	- Als u zo dit blad doorkijkt, vindt u het ledenblad van It Fryske Gea dan een aantrekkelijk blad? - Welke vindt u aantrekkelijker, die van It Fryske Gea of die van uw eigen organisatie?
Digitale nieuwsbrief	
Wat heeft een digitale nieuwsbrief als doel?	Met welk doel maken jullie een digitale nieuwsbrief? - nieuwe leden werven? - meer excursies vol krijgen?
Hoe kan een digitale nieuwsbrief zijn doel het beste bereiken?	Bereikt jullie digitale nieuwsbrief dat doel ook? Zo ja, op wat voor manier?
Welke functies kan een digitale nieuwsbrief voor een lid vervullen?	- Heeft uw digitale nieuwsbrief veel aanmeldingen? - Veel leden onder de aanmeldingen? Wat voor rol speelt een digitale nieuwsbrief bij de donateurs? - Krijgen verschillende groepen verschillende brieven?
Welke verbeteringen kunnen worden toegepast in de digitale nieuwsbrief qua inhoud en opmaak?	- Wat is uw mening over de digitale nieuwsbrief van It Fryske Gea? - Wat zou u veranderen?

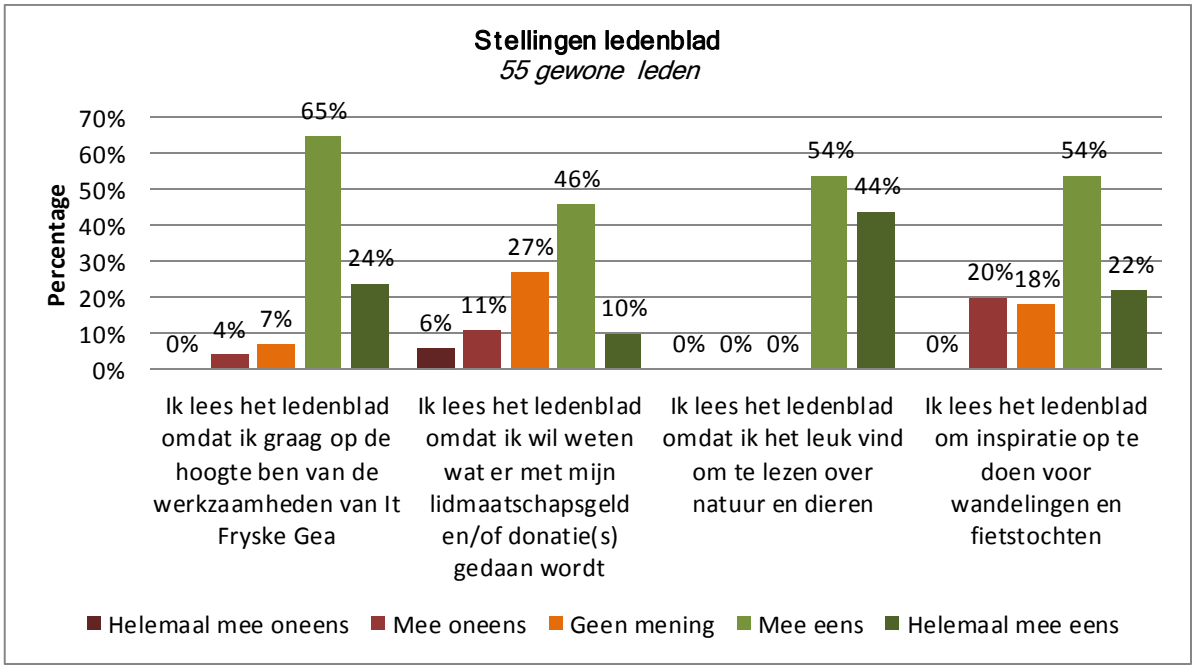
BIJLAGE IV:UITSPLITSING NATUURCOLLECTIEF LEDEN EN GEWONE LEDEN



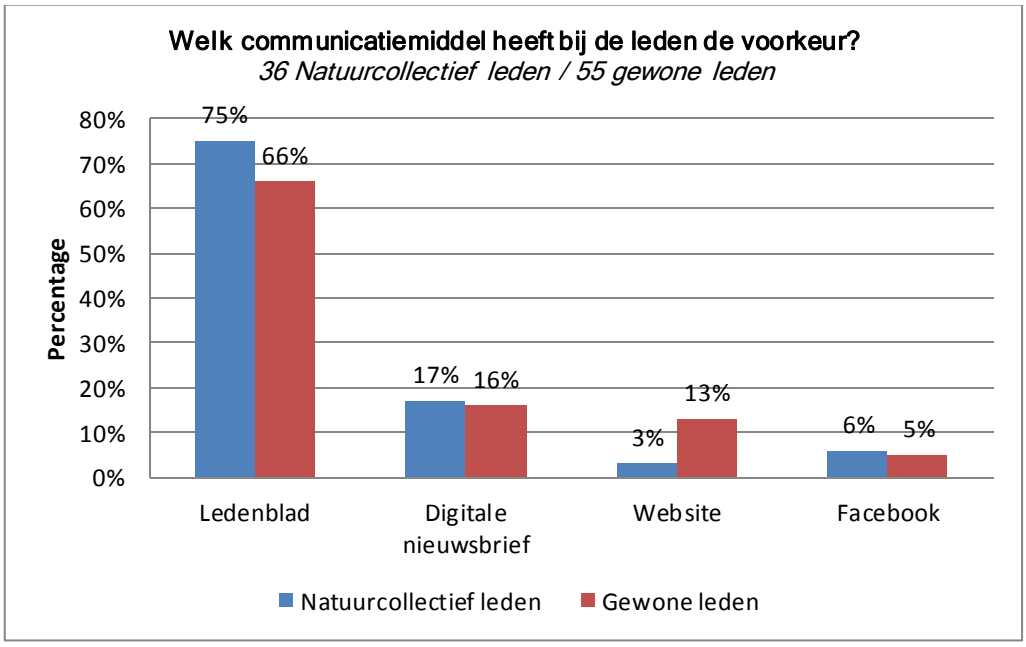
Figuur 33: Voelen de leden zich verplicht het ledenblad te lezen? Uitsplitsing Natuurcollectief leden en gewone leden



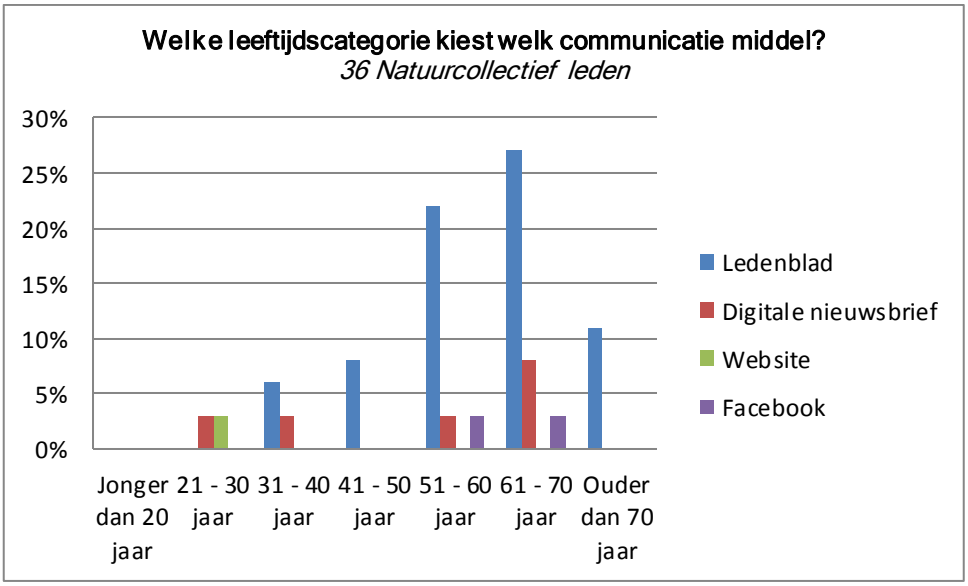
Figuur 34: Amusement of informatieve functie? Uitsplitsing Natuurcollectief leden en gewone leden



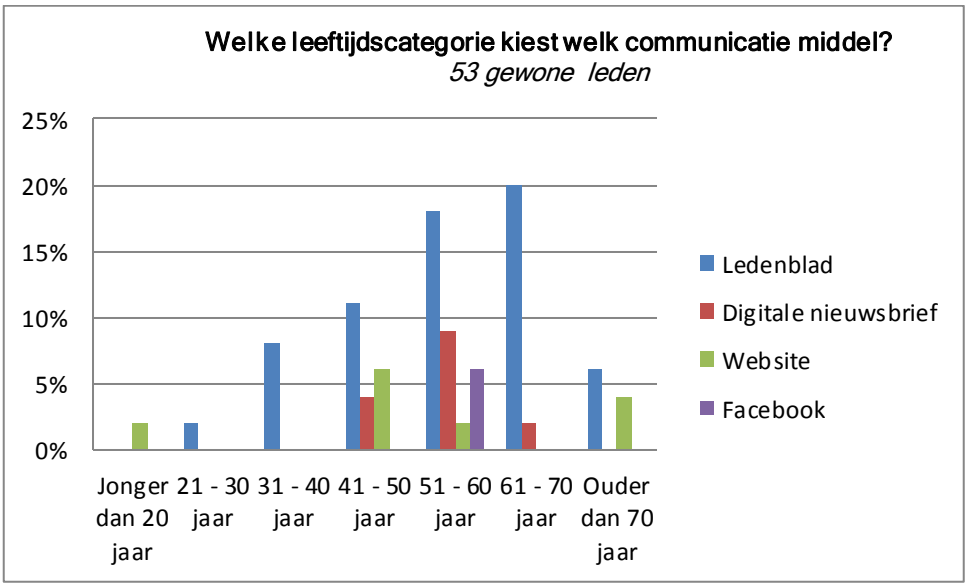
Figuur 35: Amusement of informatieve functie? Uitsplitsing Natuurcollectief leden en gewone leden



Figuur 36: Voorkeur communicatiemiddel. Uitsplitsing Natuurcollectief leden en gewone leden



Figuur 37: Voorkeur communicatiemiddel in combinatie met leeftijd, Natuurcollectief leden.



Figuur 38: Voorkeur communicatiemiddel in combinatie met leeftijd, gewone leden.

BIJLAGE V: MEEST AANTREKKELIJK BLAD NATUURORGANISATIES

Meest aantrekkelijk blad van natuurorganisaties	Aantal keer genoemd
Ledenblad It Fryske Gea	13
Puur Natuur, Natuurmonumenten	10
Vogels, Vogelbescherming	7
Panda, Wereld Natuur Fonds	3
Staatsbosbeheer	3
Donateursblad Drents Landschap	2
Greenpeace	2
Noorderbreedte	2
Vannellus, BFVW	2
Donateursblad de Reddingboot, Koninklijke Nederlandse Redding Maatschappij	1
Donateursblad Landschap Noord-Holland	1
Donateursblad Utrechts Landschap	1
Geldersch Landschap & Kasteelen	1
Golf, Nederlandse Golf Federatie	1
Greenkeeper, ledenblad van de Nederlandse Greenkeeper Associatie	1
Groninger Kerken (Stichting Oude Groninger Kerken)	1
Ledenblad CNV Bouw	1
Noorderlicht, Vereniging voor liefhebbers van de Noorse Boskat	1
Schaakmagazine van KNSB	1
Twirre	1
Wijkkerkblad PKN Camminghaburen	1

BIJLAGE VI: OPMERKINGEN, TIPS EN SUGGESTIES VOOR DE COMMUNICATIEMIDDELEN VAN IT FRYSKE GEA

De opmerkingen hieronder zijn afkomstig van de respondenten van de online enquête. De opmerkingen zijn alleen aangepast op grammaticaal niveau en gesorteerd naar onderwerp.

Ledenblad

- Ik vind het prettig de papieruitgave te handhaven. Ik gebruik de wandelroutes e.d. als naslag.
- Ik zie mijzelf meer als donateur van it gea, die daarmee natuur in Friesland kan be- en onderhouden. De noodzaak om dan direct een deel van het geld weer te spenderen aan een blad vind ik onzinnig. Als ik informatie wil zoek ik dat wel op een website.
- Misschien dat er mensen zijn die het ledenblad digitaal willen ontvangen, scheelt volgens mij veel geld.
- Digitale nieuwsbrieven zijn een welkome aanvulling op een ledenblad maar kunnen het blad mijns inzien niet vervangen. Ik lees vluchtig een digitale nieuwsbrief (koppensnellen), terwijl bijna het hele blad gelezen wordt.
- Een blad pak je even om ergens te gaan zitten, je hebt er geen computer, ipad o.i.d. voor nodig.
- Ik vind het een leuk blad en ben benieuwd naar de digitale nieuwsbrief.

Inhoud ledenblad

- Meer over de mening van de lezers informeren, eventueel een enquête uitschrijven over hoe de leden denken over een bepaald onderwerp of werkzaamheden
- Geologie/geografie van een streek of natuurgebied vind ik ook interessant
- Minder artikelen van lange halen snel huis
  Meer gedegen (wetenschappelijke) inhoud. Discussies. Meer durf en duidelijke standpunten.
- Graag per keer een artikel over een bepaalde plant, en wel op een manier die bundelen mogelijk maakt
- Meer interviews/actualiteiten/meningen
- Foto's sizze soms mear as tekst
- Meer aandacht voor natuurhistorie en cultuur betekent ook dat er meer aandacht voor het Fries moet zijn. Daarom meer artikelen in het Fries en ook meer aandacht voor de Friese namen van planten, dieren en vogels.
- Tekst door een foto kan door niet iedereen gelezen worden. Graag rekening mee houden en kan er ook een andere naam voor Kids-Gea bedacht worden?
- Ik vind het ledenblad wat oubollig. Het is met liefde gemaakt en heeft veel kwaliteiten (het inlegvel met wandelroutes is een vondst!), maar het mag wat flitsender en strakker (de inhoudsopgave en de rubriek Geanijs is bijvoorbeeld rommelig in opmaak).
- Graag veel info over wandelingen.

Digitale nieuwsbrief

- Ik ontvang veel digitale informatie, te veel om te lezen, dus dat verdwijnt vaak ongelezen in de prullenmand
- Via de nieuwsbrief artikelen op de website te bekijken. Maar bovenal weet ik nu dat FG op internet te vinden is. Dat wordt dus niet voldoende uitgedragen.

- Ik moet wel kwijt dat een digitale nieuwsbrief een welkome aanvulling is, snel en actueel.
- Digitaal zouden de activiteiten wat frequenter gepubliceerd kunnen worden.

Social media

- Leden attenderen op de facebook/ twitter kansen
- Heel actief zijn op Facebook. Met dagelijkse updates over alles wat met de Friese natuur te maken heeft. Facebook is interactief en dat je dan een reactie kunt geven vind ik ook belangrijk.

Overig

- Het liefst zou ik GEEN informatie ontvangen. Bij interesse kan ik de website op. Eén maal per jaar een herinnering is voor mij afdoende. Het ongevraagd opsturen van informatie is mij een doorn in het oog. Ook digitaal, liefst TOTAAL GEEN INFORMATIE doch meestal is dat geen optie bij een lidmaatschap...
- Opgave excursie via mail/website
- It Fryske Gea moet de leden informeren langs verschillende kanalen: ledenblad, digitale nieuwsbrief, twitter, facebook en e-mail.