

LEIDEN&PARTNERS CAMPAGNE-EFFECTMETING



D V J I N S I G H T S © 2 0 2 5

RAPPORT VOOR
DPG Media | Leiden&Partners

RAPPORT DOOR
Ralph Sluis | Lars Coumans
ralph.sluis@dvj-insights.com | lars.coumans@dvjresearchgroup.com

DATUM
November 2025

De verandering in associaties die we de afgelopen jaren hebben vastgesteld, zet zich dit jaar voort. 'Musea' wordt steeds belangrijker kernbegrip wanneer mensen aan Leiden denken; een mooie ontwikkeling.

IMAGO

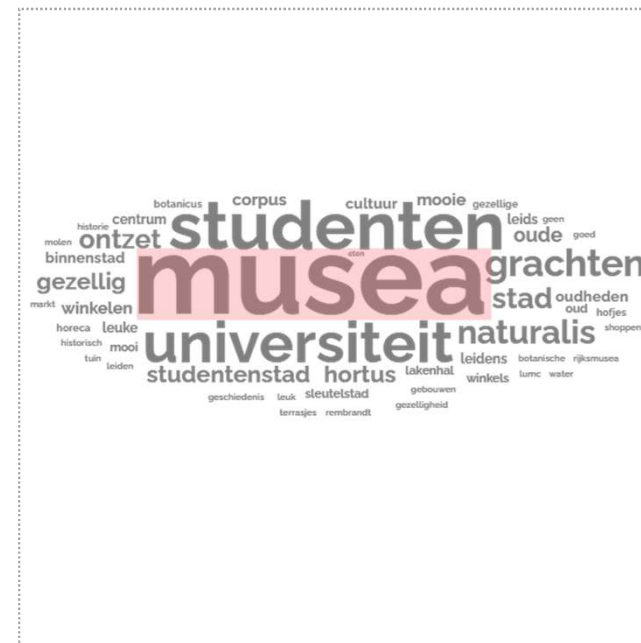
2019



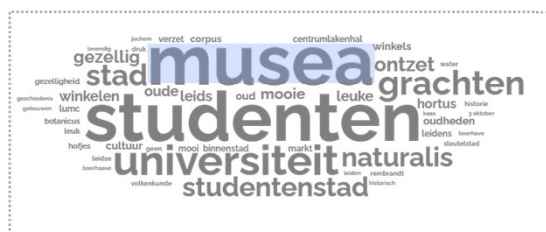
2021



2025



2023



2024



Een vergelijking van de associaties tussen de unexposed en exposed groep toont aan dat de exposed groep een nóg positiever beeld van Leiden heeft. Daarnaast worden met name Naturalis en de Hortus vaker genoemd.

ASSOCIATIES EXPOSED



VRIJE ASSOCIATIES KPI'S

- o **# ASSOCIATIES:** Het gemiddelde aantal associaties dat het merk oproept
- o **POSITIEVE ASSOCIATIES:** Het % van de associaties dat door respondenten als positief is geclassificeerd
- o **ONDSCHIEDENDE ASSOCIATIES:** Het % van de associaties dat door respondenten als onderscheidend voor het merk is geclassificeerd

INTERPRETATIE

Met associaties ontdekken we de eerste gedachten van consumenten over het merk. Deze waardevolle kwalitatieve techniek geeft ons inzicht in de gevoelens en emoties van consumenten ten opzichte van het merk. Deze perceptie ten opzichte van een merk is erg belangrijk. Het laat zien hoe sterk en onderscheidend het merk is.



associaties



associaties

Vraag: Waar denkt u aan bij de stad Leiden?

Basis: Alle respondenten unexposed, N=537; alle respondenten exposed, N=112

 Significant **hoger/lager** dan unexposed (95% B.I.)

OVERTREFT

BOVEN

GEMIDDELD

ONDER

BODEM

'Musea' in Leiden worden het meest genoemd als een positieve associatie. Het aandeel positieve associaties (76%) ligt aanzienlijk hoger in vergelijking met de DVJ Benchmark (60%).

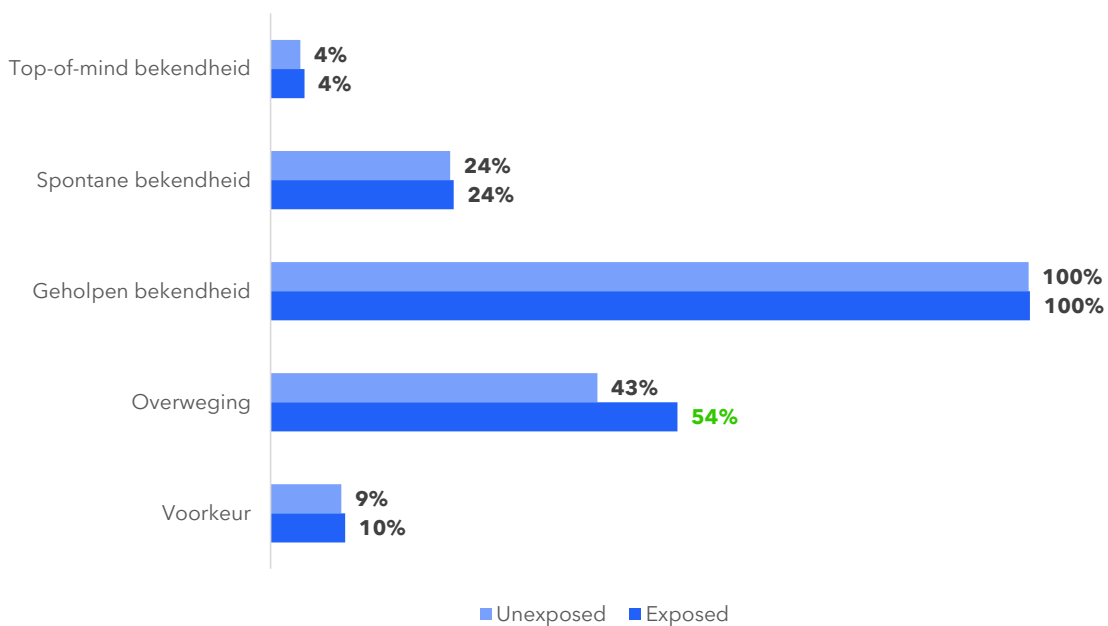
NEGATIVE ASSOCIATIES



dvj insights

Overweging laat een significant hoger resultaat zien!

MERKFUNNEL



Basis: Unexposed, N=537; exposed, N=112

LEESWIJZER

MERKFUNNEL-KPI'S

- **TOP-OF-MIND MERKBEKENDHEID:** Het % consumenten dat spontaan het merk als eerste merk noemt wanneer hen gevraagd wordt aan merken in de categorie te denken (open)
- **SPONTANE MERKBEKENDHEID:** Het % consumenten dat spontaan het merk noemt wanneer hen gevraagd wordt aan merken in de categorie te denken (open)
- **GEHOLPEN BEKENDHEID:** Het % consumenten dat bekend is met het merk (ken ik goed / ken ik van naam)
- **OVERWEGING:** Het % consumenten dat aangeeft het merk te overwegen (er kunnen meerdere merken gekozen worden)
- **VOORKEUR:** Het % consumenten dat aangeeft dat het merk hun voorkeur heeft (er kan één merk gekozen worden).

INTERPRETATIE

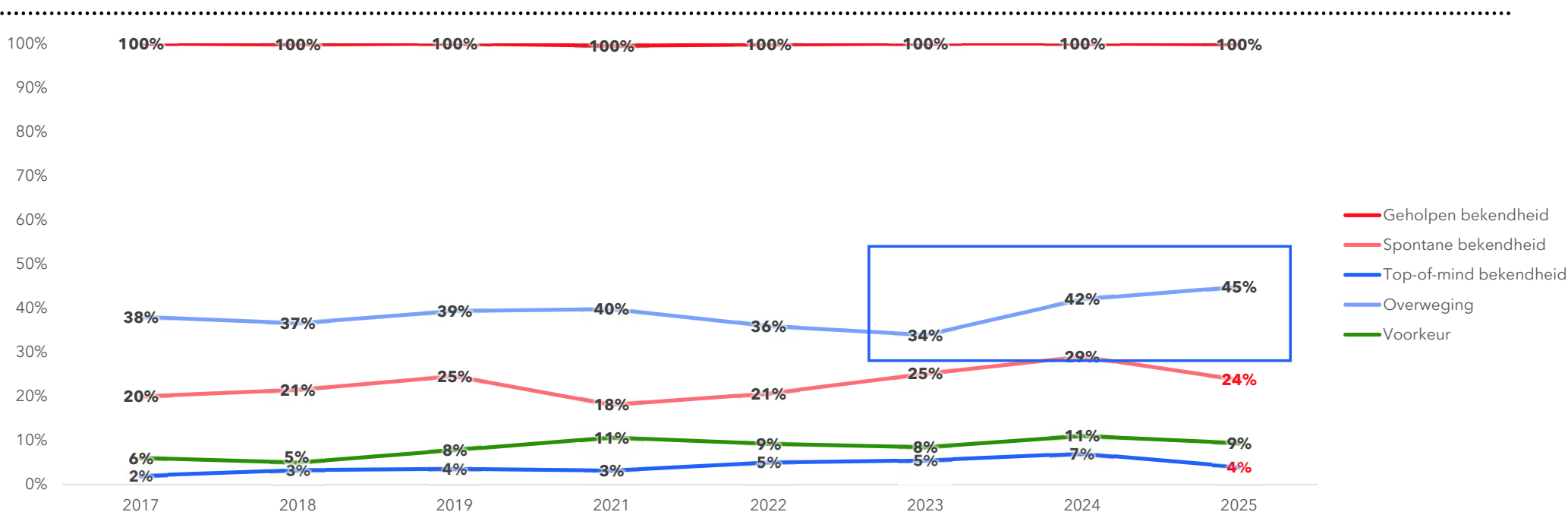
De pre-post vergelijking geeft weer of de campagne sterk genoeg is om impact te hebben op de merk funnel. Welke KPIs het belangrijkst zijn, hangt af van de doelstellingen van de campagne en de positie van het merk in de markt.

Xx% Significant hoger dan unexposed (95% C.I.)
Xx% Significant lager dan unexposed (95% C.I.)

MERK- & IMAGO-EFFECTEN

De overweging laat dus een groei zien, waar de spontane bekendheid en top-of-mind bekendheid weer vergelijkbaar zijn met de resultaten van voorgaande jaren.

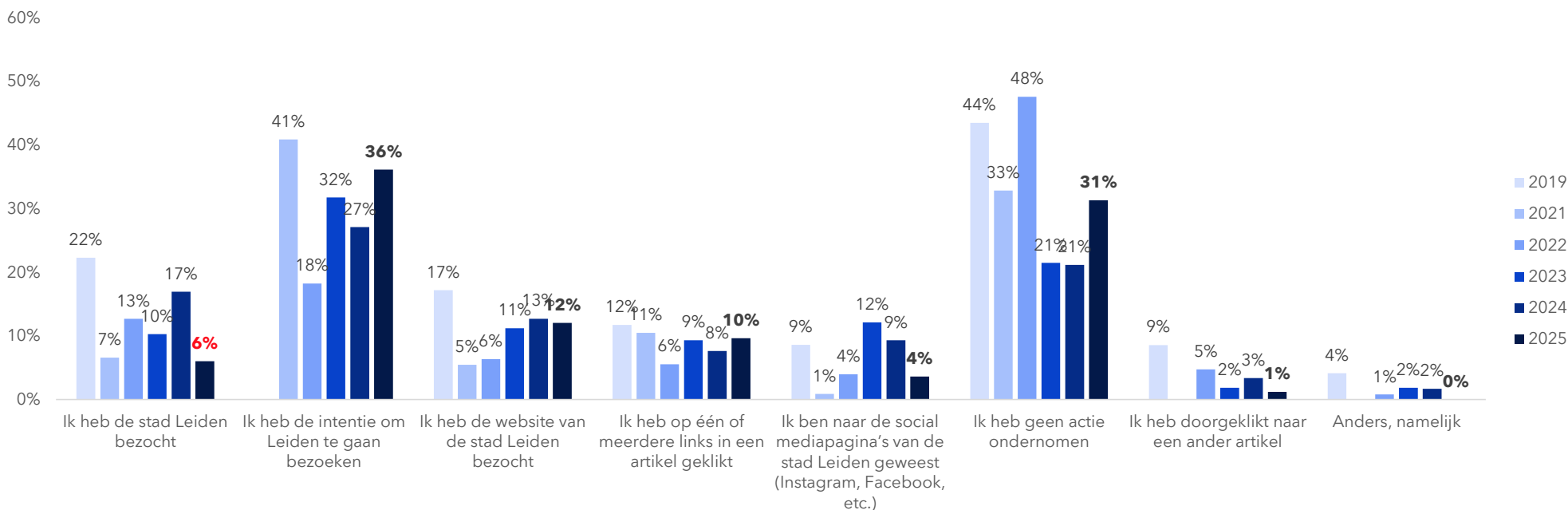
MERKFUNNEL DOOR DE TIJD



Basis: Alle respondenten 2017, N=403; 2018, N=407; 2019, N=422; 2021, N=600; 2022, N=640; 2023, N=637; 2024, N=633; N=649

De intentie om Leiden te bezoeken neemt toe, wat een positief signaal is. Het daadwerkelijke bezoek is echter iets gedaald, maar de groeiende interesse biedt duidelijke kansen.

ONDERNOMEN ACTIES

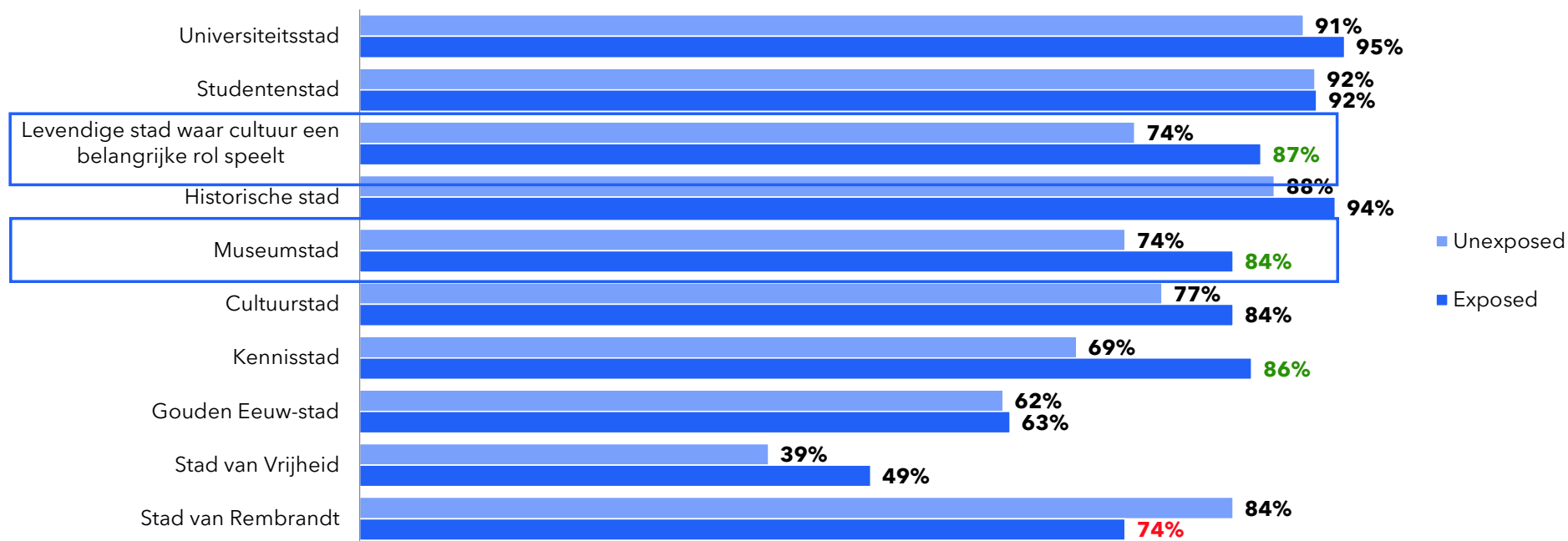


Vraag: Welke actie heeft u ondernomen naar aanleiding van het zien van één of meerdere van de (online) artikelen?
 Base: Exposed 2017, N=91; 2018, N=90; 2019, N=86; 2021, N=138; 2022, N=121; 2023, N=152; 2024, N=129; 2025, N=112

Xx% Significant hoger dan de vorige meting (95% C.I.)
Xx% Significant lager dan de vorige meting (95% C.I.)

De statements 'museumstad' en 'levendige stad met cultuur' droegen in deze campagne significant bij aan de versterking van de culturele positionering van Leiden.

IMAGOSTATEMENTS UNEXPOSED VS. EXPOSED

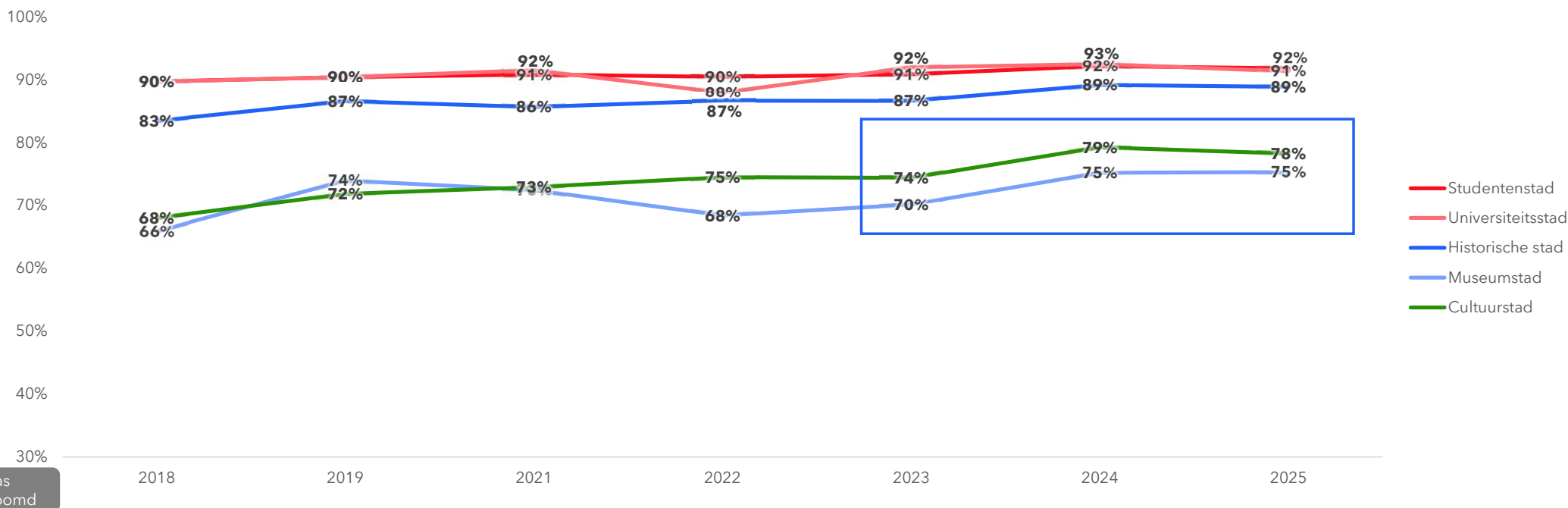


Vraag: In hoeverre vindt u de volgende aspecten passen bij de stad Leiden?
 Basis: Unexposed, N=537; exposed, N=112

Xx% Significant hoger dan unexposed (95% C.I.)
Xx% Significant lager dan unexposed (95% C.I.)

Daarbij is een langzame groei te zien op de imagostatements 'cultuurstad' en 'museumstad'.

IMAGOSTATEMENTS OVER TIJD (1/2)



Vraag: In hoeverre vindt u de volgende aspecten passen bij de stad Leiden?

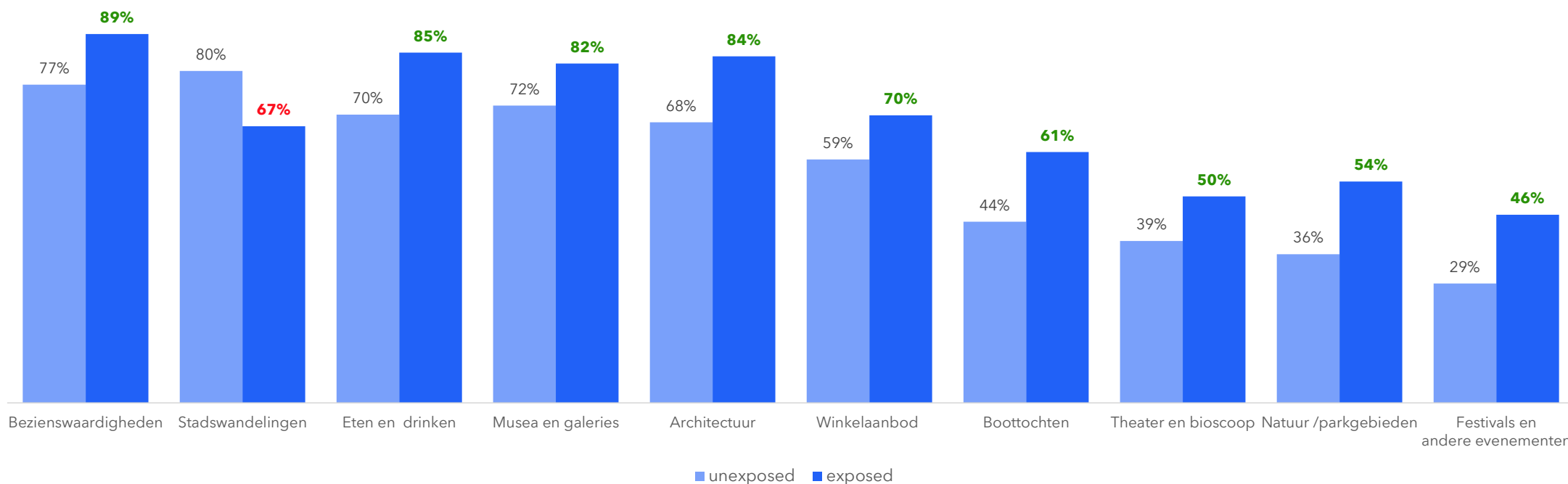
Basis: Alle respondenten 2018, N=407; 2019, N=422; 2021, N=600; 2022, N=640; 2023, N=637; 2024, N=633; 2025, N=649

Xx% Significant hoger dan de vorige meting (95% C.I.)

Xx% Significant lager dan de vorige meting (95% C.I.)

De mensen die zijn blootgesteld aan de campagne beoordelen vrijwel alle activiteiten positiever dan de groep die de campagne niet heeft gezien.

CATEGORIEËN UNEXPOSED VS. EXPOSED



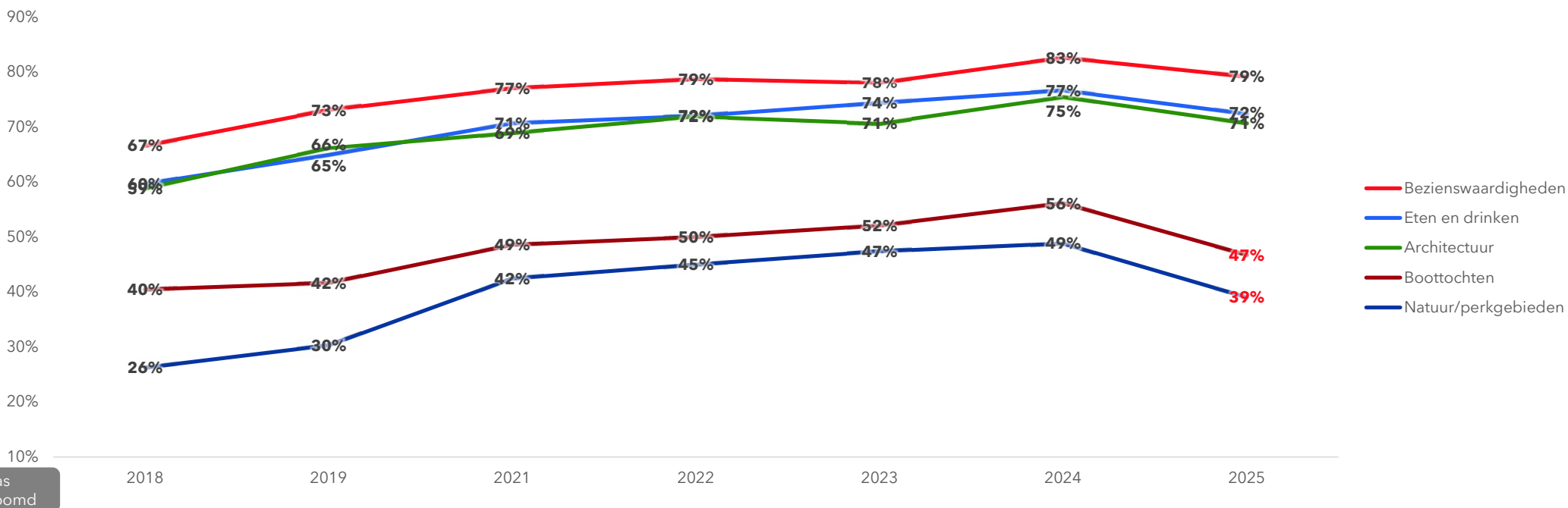
Vraag: Hoe beoordeelt u de stad Leiden op de volgende categorieën? Antwoord: (heel) goed
Basis: Unexposed, N=537; exposed, N=112

■ unexposed ■ exposed

Xx% Significant hoger dan unexposed (95% C.I.)
Xx% Significant lager dan unexposed (95% C.I.)

De langzame stijgende trend zet zich voort voor een aantal categorieën. Wel zien we een dip in boottochten, natuur/parkgebieden.

CATEGORIEËN OVER TIJD (1/2)

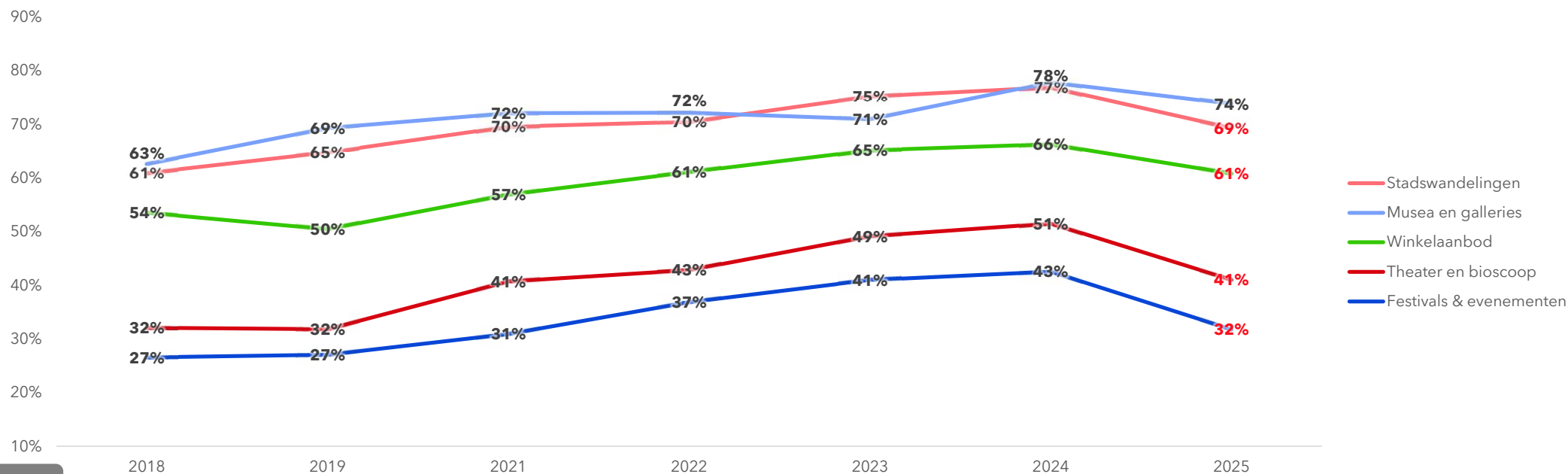


Vraag: Hoe beoordeelt u de stad Leiden op de volgende categorieën? Antwoord: (heel) goed
Basis: Alle respondenten 2018, N=407; 2019, N=422; 2021, N=600; 2022, N=640; 2023, N=637; 2024, N=63; 2025, N=649

Xx% Significant hoger dan de vorige meting (95% C.I.)
Xx% Significant lager dan de vorige meting (95% C.I.)

Terwijl 'musea en galleries' stabiel blijven, zien we andere categorieën een daling maken.

CATEGORIEËN OVER TIJD (2/2)



Vraag: Hoe beoordeelt u de stad Leiden op de volgende categorieën? Antwoord: (heel) goed
Basis: Alle respondenten 2018, N=407; 2019, N=422; 2021, N=600; 2022, N=640; 2023, N=637; 2024, N=633; 2025, N=649

Xx% Significant hoger dan de vorige meting (95% C.I.)
Xx% Significant lager dan de vorige meting (95% C.I.)

SAMENVATTING & TAKE-OUTS



CAMPAGNE-EVALUATIE; DE ADVERTENTIES WORDEN WISSELEND BEOORDEELD

- De advertenties worden op KPI's als relevantie en fit wisselend beoordeeld door het publiek.
- De advertenties van Margriet scoren het beste en de stripadvertenties scoren minder goed. (respondenten zijn vrouwen)



CAMPAGNE-EFFECTEN; BLOOTSTELLING AAN DE CAMPAGNE ZORGT VOOR EEN POSITIEVERE KIJK OP LEIDEN

- Het imago van Leiden is significant beter onder de exposed groep. Ze kennen Leiden niet alleen als Studentenstad, maar ook steeds meer als Museumstad. Ook zijn ze in staat uniekere en positievere associaties te geven over Leiden.
- De exposed groep beoordeelt bijna alle activiteiten als positiever dan de unexposed groep.



METING 2025 VS. VOORGAANDE METINGEN

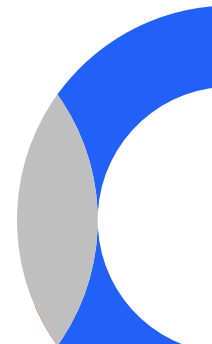
- In vergelijking met afgelopen jaren neemt de overweging voor Leiden al twee jaar gestaag toe.
- We zien dat er een langdurende groei ontstaat bij Leiden als 'Museumstad' en 'Culture stad'
- De overweging om Leiden te bezoeken neemt in deze meting een positieve trend toe vergelijking met andere metingen. We zien echter wel dat daadwerkelijk (geclaimd) bezoek is afgenomen.



OVERWEGINGEN

Ook dit jaar zien we de campagne ervoor zorgt dat musea steeds vaker met Leiden wordt geassocieerd, en dat de overweging voor Leiden toeneemt (al twee jaar). De continue communicatie zorgt ervoor dat deze ontwikkeling zich doorzet. De samenwerking tussen Leiden&Partners en DPG Media blijft zijn vruchten afwerpen.

De creaties worden deze campagne iets minder goed beoordeeld. We raden aan om goed te analyseren wat de verschillen zijn tussen goed en minder goed scorende uitingen en hiermee de campagne van komend jaar te optimaliseren.



BIJLAGEN

Leiden wordt zeer positief beoordeeld op bekendheid. Alleen Amsterdam en Den Bosch scoren hoger op de vraag welke levendige stad met musea en cultuur de respondenten willen bezoeken.

VERGELIJKING ANDERE STEDEN

	Leiden	Amsterdam	Rotterdam	Den Haag	Utrecht	Groningen	Den Bosch	Haarlem	Zwolle	Amersfoort
Geholpen bekendheid	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Overweging	45%	62%	37%	45%	50%	29%	40%	34%	21%	24%
Voorkeur	9%	27%	11%	8%	8%	6%	13%	5%	2%	4%
Overweging weekendje weg	27%	24%	19%	25%	21%	31%	41%	30%	21%	21%

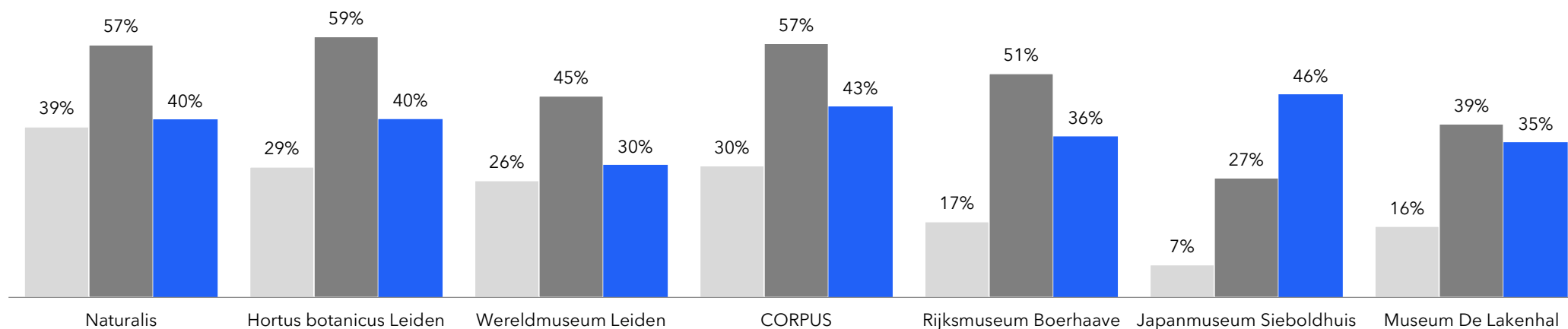
Vraag: Bent u bekend met deze stad?; Stel u wilt een levendige stad (musea en cultuur) bezoeken. Welke van de onderstaande steden neemt u dan in overweging?; En naar welke stad gaat dan uw voorkeur uit?; Stel u wilt een weekendje weg binnen Nederland boeken. Welke van de onderstaande steden zou u dan overwegen?

Basis: Alle respondenten, N=649

Van alle musea zijn Hortus Botanicus Leiden, Naturalis en CORPUS het vaakst bezocht, terwijl het Japanmuseum Sieboldhuis het minst bezoekers trekt.

BEKENDHEID MUSEA

■ Ken ik goed (heb ik bezocht) ■ Ken ik van naam (heb ik nog nooit bezocht) ■ NPS (promotors)*

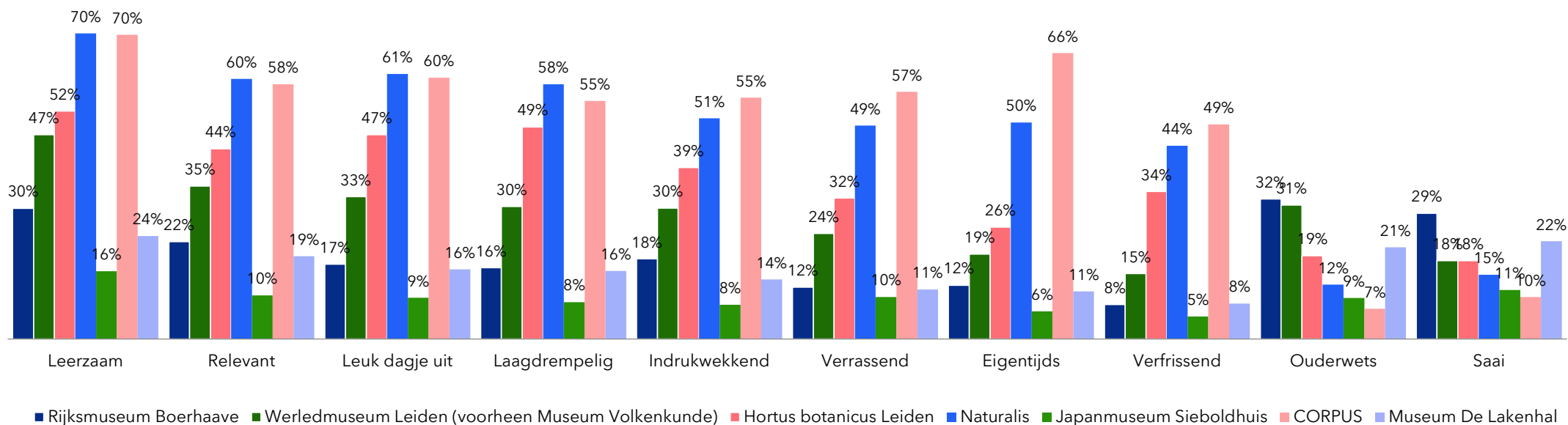


*Hoe waarschijnlijk is het dat u onderstaande musea zou aanbevelen aan vrienden, familie of collega's? ((zeer)waarschijnlijk)

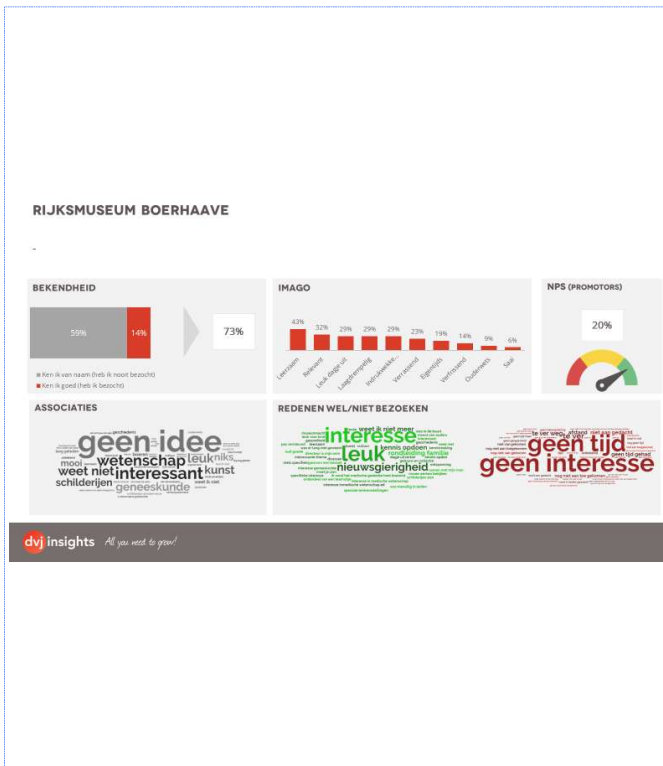
Basis: Alle respondenten, N=649

Naturalis en CORPUS scoren het beste op de positieve imagostatements

IMAGO MUSEA



LEESWIJZER: Power pages



Bekendheid en bezoek

- **Bekendheid/bezoek:** Het % respondenten dat geholpen bekend is met de musea en deze al dan niet bezocht heeft (antwoordcategorie: *Ken ik goed (heb ik bezocht)*, *ken ik van naam (heb ik nooit bezocht)*, *nog nooit van gehoord*).

NPS

- **NPS (promoters):** Het % respondenten dat het merk aanbeveelt op een 11-puntsschaal van 0 tot 10 (antwoordcategorie 9, 10)

Imago

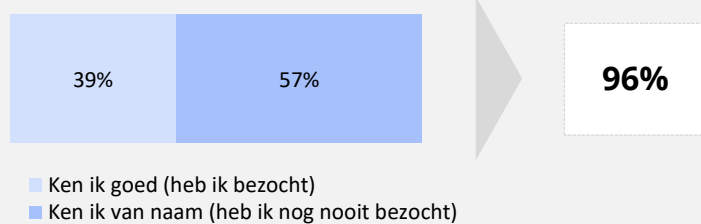
- **Imagostatements:** Dit is het % respondenten dat een bepaald statements bij een museum vindt passen: [statement 1], [statement 2], [statement 3], etc. (5-puntsschaal)

Open vragen

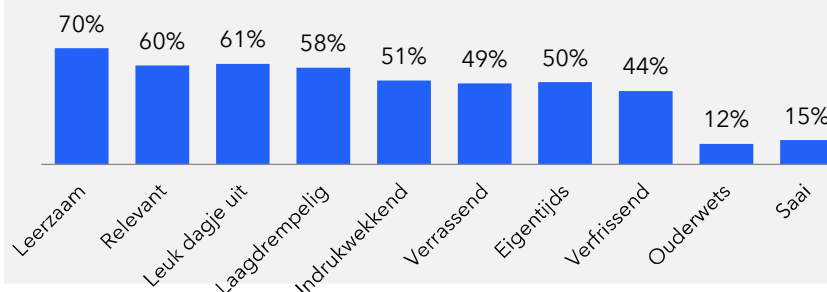
- **Associaties:** Wat komt er bij u op als u denkt aan de onderstaande musea?
- **Reden wel/niet bezoeken:** Wat was voor u de belangrijkste reden om onderstaand(e) museum/musea te bezoeken? - Wat is voor u de belangrijkste reden dat u onderstaand(e) museum/musea nog nooit heeft bezocht?

NATURALIS

Bekendheid



Imago



NPS (promoters)



Associaties



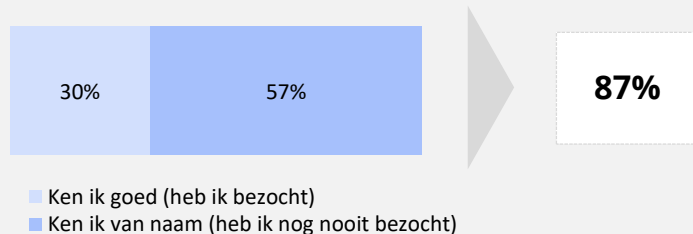
Redenen wel/niet bezoeken



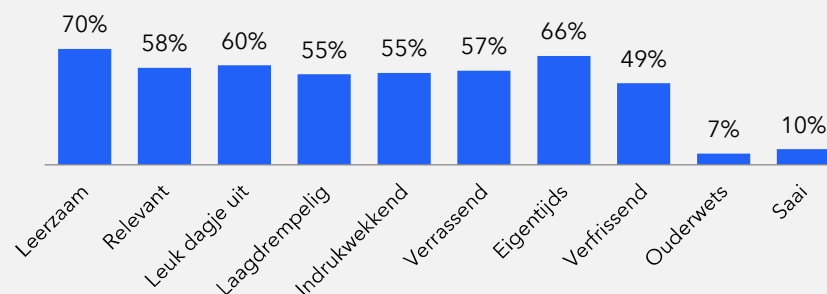
"Geen" en "niets" zijn verwijderd

CORPUS

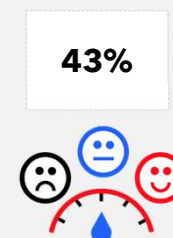
Bekendheid



Imago



NPS (promoters)



Associaties



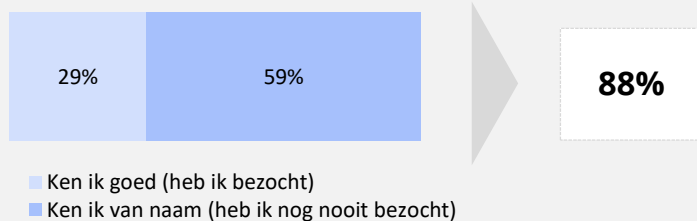
Redenen wel/niet bezoeken



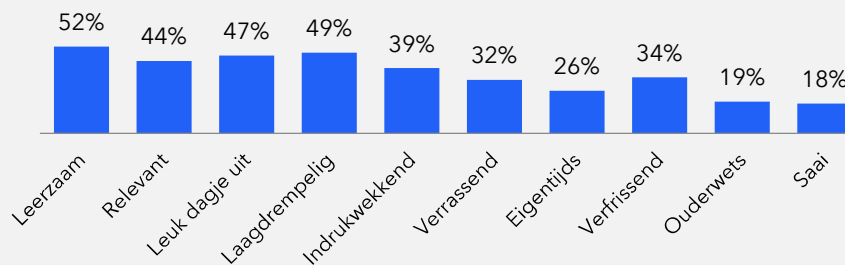
"Geen" en "niets" zijn verwijderd

HORTUS BOTANICUS LEIDEN

Bekendheid



Imago



NPS (promotors)

40%



Associaties



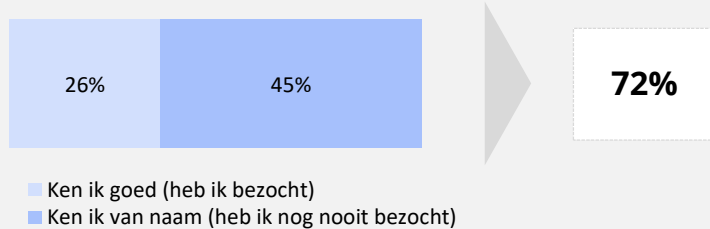
Redenen wel/niet bezoeken



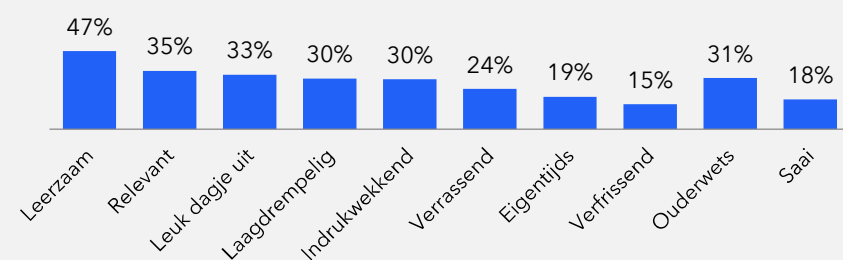
"Geen" en "niets" zijn verwijderd

WERELDMUSEUM LEIDEN

Bekendheid



Imago



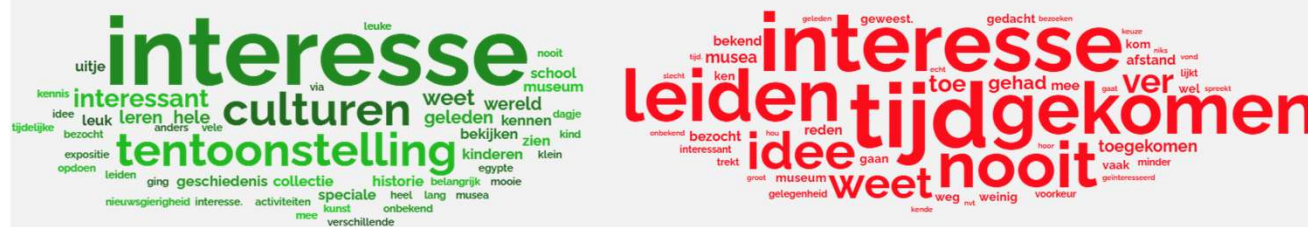
NPS (promoters)



Associaties

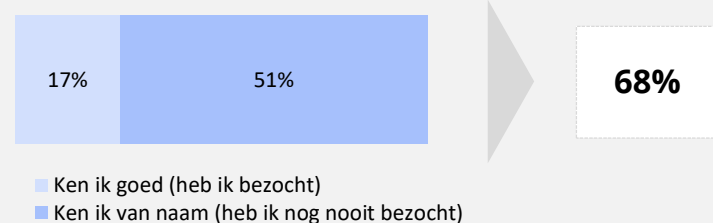


Redenen wel/niet bezoeken



"Geen" en "niets" zijn verwijderd

Bekendheid



Aspect	Percentage
Leerzaam	30%
Relevant	22%
Leuk dagje uit	17%
Laagdrempelig	16%
Indrukwekkend	18%
Verrassend	12%
Eigen tijds	12%
Verfrissend	8%
Ouderwets	32%
Saai	29%

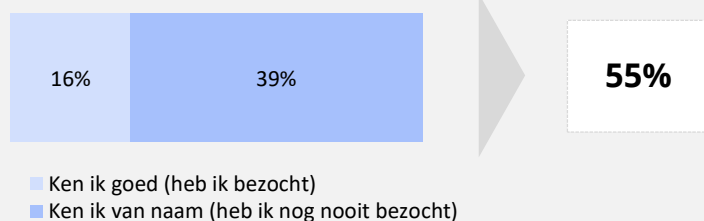
36%

[illegible][illegible]

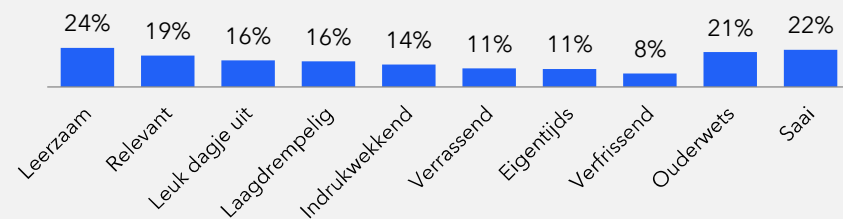
"Geen" en "niets" zijn verwijderd

MUSEUM DE LAKENHAL

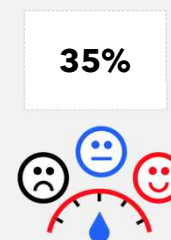
Bekendheid



Imago



NPS (promoters)



Associaties

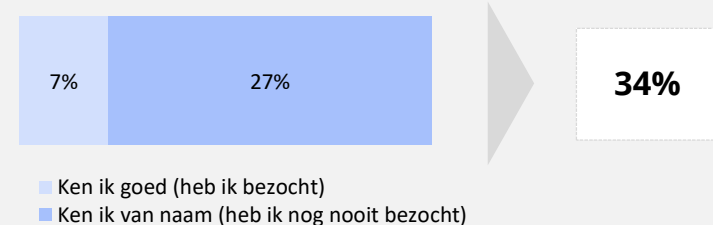


Redenen wel/niet bezoeken



"Geen" en "niets" zijn verwijderd

Bekendheid



Aspect	Percentage
Leerzaam	16%
Relevant	10%
Leuk dagje uit	9%
Laagdrempelig	8%
Indrukwekkend	8%
Verrassend	10%
Eigenijds	6%
Verfrissend	5%
Oudenwets	9%
Saai	11%

46%

A gauge with three faces: sad (black), neutral (blue), and happy (red). The needle points to the neutral face.[illegible]

"Geen" en "niets" zijn verwijderd