Halfjaarrapportage de Rechtspraak

H1 2026

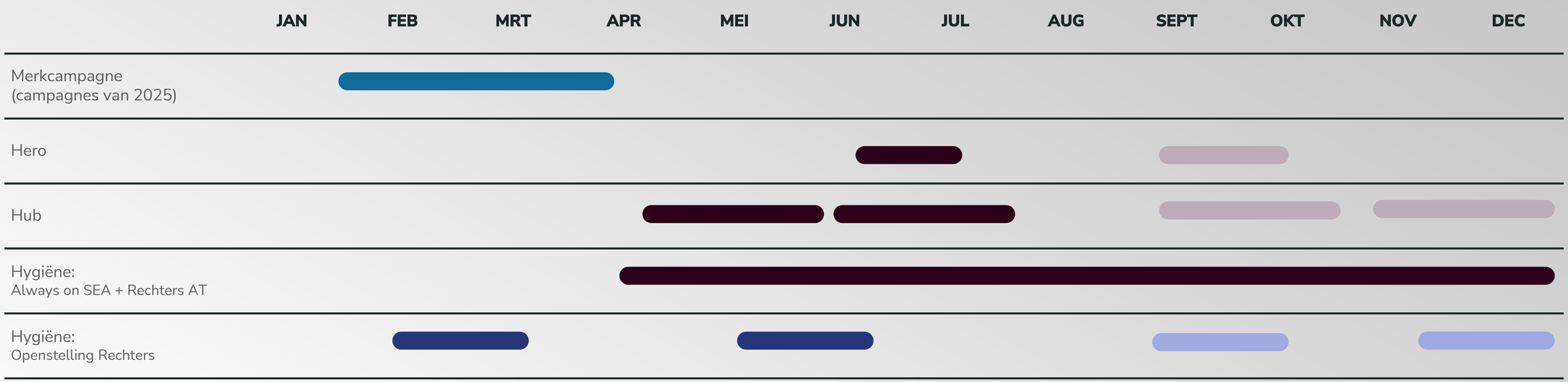
De Rechtspraak werkt voor iedereen

Introductie

In de halfjaarrapportage geven we twee keer per jaar inzicht in de totaalprestaties van de campagne. We kijken hierbij naar wat we hebben gedaan (optimalisaties) en wat dit heeft opgeleverd (KPI’s). We maken een vergelijking met het halfjaar ervoor om trends of afwijkingen te signaleren. Daarnaast geven we inzicht in de bestede mediabudgetten. De halfjaarrapportage sluit af met inzichten en ideeën voor het vervolg van de campagne.

De halfjaarrapportage is gedetailleerd, maar beknopt. Voor de volledige uitwerking van de campagneresultaten verwijzen wij naar de maandrapportages.

Campagnes


JAN
FEB
MRT
APR
MEI
JUN
JUL
AUG
SEPT
OKT
NOV
DEC
Merkcampagne
(campagnes van 2025)
Hero
Hub
Hygiëne:
Always on SEA + Rechters AT
Hygiëne:
Openstelling Rechters

H1 2026 in een notendop

Impressies (campagne)
52.386.165
Hero, Hub, Hygiëne

Websitebezoekers
395.179
Metric

Direct verkeer
115.004
Metric

Klikken *(campagne)*
171.254
Hero, Hub, Hygiëne

Gaat naar vacatures
134.209
Metric

Sollicitaties (Totaal Piwik)
20.227
Metric

Kosten *(campagne)*
€62.139,03
Hero, Hub, Hygiëne

Vacatures bekeken
151.651
Metric

Sollicitaties (Totaal Ubeeo)
22.258
Metric

H1 2026 in een notendop - organisch

Omdat Google Search Console geen historische data van vóór maart 2025 bevat, was een vergelijking tussen het eerste halfjaar van 2025 en het eerste halfjaar van 2026 niet mogelijk. Daarom is gekozen voor een vergelijking tussen juni 2025 en juni 2026, zodat beide perioden volledig beschikbaar en goed vergelijkbaar zijn.

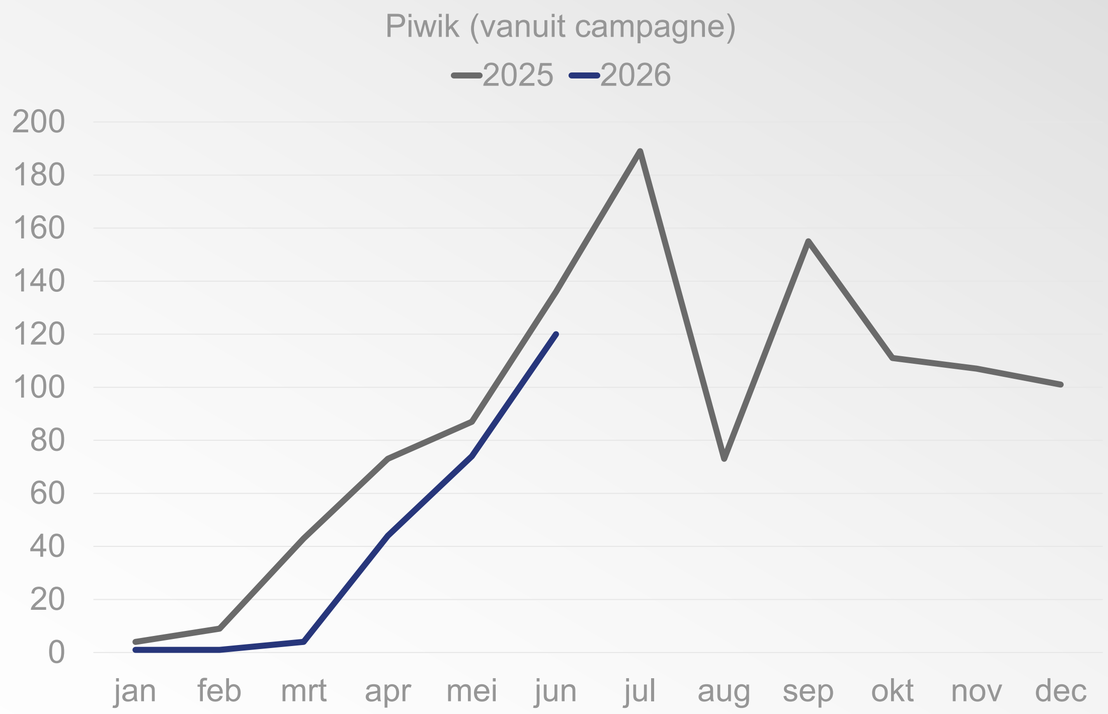
- Het aantal vertoningen is met circa 58% afgenomen. Dit wijst erop dat de website minder vaak wordt getoond op irrelevante zoekopdrachten en juist beter zichtbaar is voor relevante zoekintenties. **
- De gemiddelde CTR is met ruim 230% verbeterd, wat aangeeft dat een veel groter deel van de gebruikers doorklikt vanuit de zoekresultaten.
- De gemiddelde positie is met ongeveer 83% verbeterd, wat betekent dat pagina's aanzienlijk hoger in de zoekresultaten worden weergegeven.
- De combinatie van hogere posities, een sterk verbeterde CTR en meer klikken laat zien dat de SEO-optimalisaties niet alleen de zichtbaarheid hebben vergroot, maar vooral de relevantie en kwaliteit van het organische verkeer hebben verbeterd.

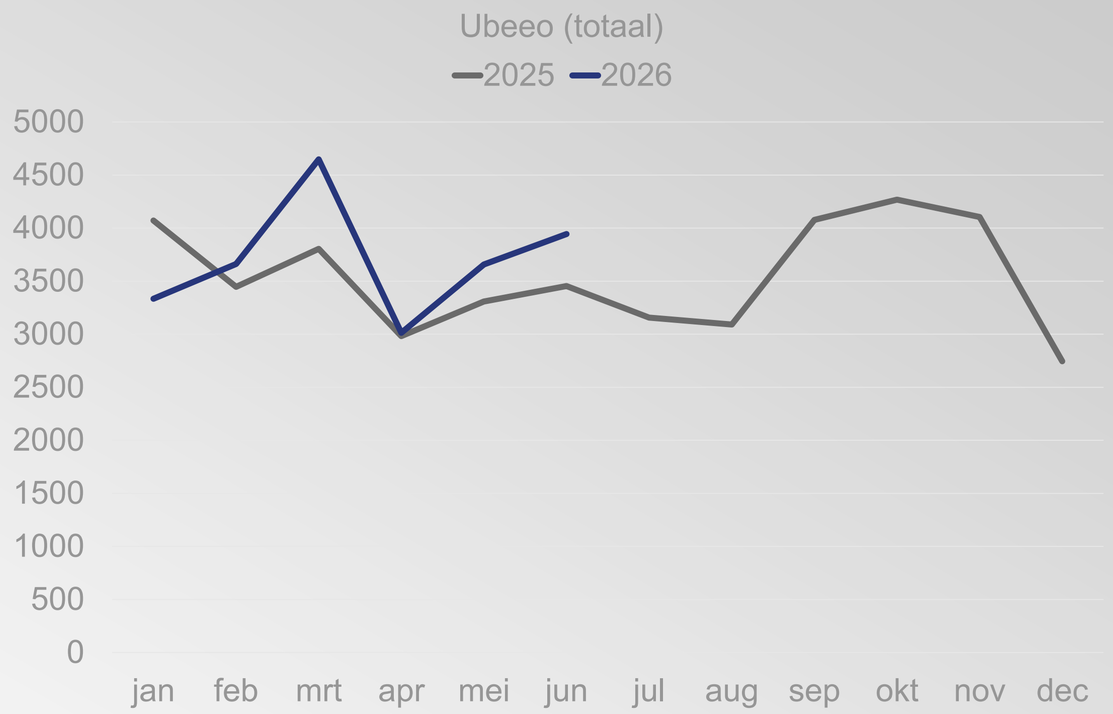
*** De daling in het aantal vertoningen hoeft niet als een negatieve ontwikkeling te worden gezien. Waarschijnlijk werd de website in 2025 vaker getoond bij minder relevante zoekopdrachten, terwijl de content in 2026 beter aansluit op de juiste zoekintenties. Hierdoor zijn de vertoningen kwalitatiever geworden en leiden ze vaker tot een klik. Daarnaast verandert de opkomst van Google AI Overviews het zoekgedrag: gebruikers krijgen steeds vaker direct antwoord in de zoekresultaten, waardoor het totale aantal vertoningen en klikken voor sommige zoekopdrachten afneemt. Tegen deze achtergrond zijn de stijging in organische klikken, de hogere CTR en de sterk verbeterde gemiddelde posities juist extra positieve signalen die laten zien dat de website beter zichtbaar is voor de juiste doelgroep.*

Alle websitebezoekers

Met de start van Hub flight 1 eind april steeg het aantal websitebezoekers duidelijk. De tweede Hub flight eind juni en de start van Hero flight 1 zorgden ervoor dat dit in juni verder toenam.

Ondanks de latere campagnestart liggen de sollicitaties (Ubeeo) hoger dan vorig jaar





Hero

H1 2026

De
Rechtspraak
werkt
voor
iedereen

Wat hebben we gedaan?

In plaats van een always-on Merkcampagne, hebben we in 2026 Hero-momenten, zowel online als offline:

- YouTube
- LinkedIn
- Radio (NPO1, NPO2, 3FM en BNR)
- NPOstart
- DOOH op NS-stations in de steden waar ook een rechtbank aanwezig is

Naast de bestaande video, is er een korte video gemaakt die ingezet kon worden

Inzichten en conclusies – online kanalen

Youtube:

- Beide videovarianten realiseerden hoge uitkijkpercentages, waarbij de korte video het beste presteerde. Dit wijst erop dat de boodschap goed aansloot bij de doelgroep.
- TV-schermen zorgden voor een hoge betrokkenheid: hier werd de video het vaakst volledig uitgekeken. De video was dus vaak zichtbaar op een groot scherm. Mogelijk lag de drempel om de advertentie weg te klikken hoger, omdat hiervoor een afstandsbediening nodig was.
- Vanuit LinkedIn is budget verschoven naar Google om het bereik verder te vergroten. Door de lagere CPM op Google kon dit bereik efficiënter worden uitgebreid.

Inzichten en conclusies – online kanalen

LinkedIn:

- LinkedIn leverde kwalitatief verkeer op. De Hero-campagne laat met een CTR van 1,07% een duidelijke stijging in betrokkenheid zien ten opzichte van de vorige merkcampagne. Deze verbetering komt vooral voort uit de korte video, die tijdens de Hero-fase voor het eerst is ingezet.
- De CPM van deze videovariant ligt met bijna € 9 hoger dan bij de voorgaande merkcampagne, maar daar staat een veel sterkere interactie en doorklikratio tegenover.
- Net als op YouTube presteerde de korte videovariant beter dan de lange versie. Dit bevestigt dat een compactere boodschap beter aansluit bij de doelgroep en de boodschap daardoor vaker volledig overkomt.

Aanbevelingen – online kanalen

- Behoud de korte video voor zowel YouTube als LinkedIn.
- Daarnaast zouden we in de tweede Hero flight video kunnen combineren met statische varianten om bereik en betrokkenheid in balans te houden.
- Daarnaast is het verstandig om meerdere korte videovarianten te realiseren, zodat de doelgroep niet gedurende de gehele flight dezelfde uiting ziet.
- Om meer online zichtbaarheid te genereren tijdens het Hero-moment bevelen we aan om ook kanalen zoals Meta en DPG in te zetten. Hiervoor moeten nog de juiste videoformaten worden opgemaakt. Bing- en Spotify-advertenties kunnen bij de volgende flight al worden ingezet, omdat hiervoor de juiste content al aanwezig is. Hiermee kunnen we het Hero-moment versterken.

Hub

H1 2026

De
Rechtspraak
werkt
voor
iedereen

Wat hebben we gedaan?

Gedurende het jaar hebben we Hub flights waarin de volgende content centraal staat:

- Themabeelden (interesse-fase)
- Doelgroepvideo’s (interesse-fase)
- Testimonials (interesse-fase)
- Doelgroepbeelden (overweging-fase)

Deze Hub flights worden ingezet op de volgende kanalen:

- Meta
- DPG
- LinkedIn
- Google Demand Gen/Display/YouTube
- Bing Audience

Inzichten en conclusies

Meta

- De campagne realiseert 39.383 klikken tegen een lage CPC van €0,13 en een hoge CTR van 3,97%. De campagne presteert daarmee sterk op de doelstelling om interesse te wekken en verkeer naar de website te genereren.
- Door de doelgroepmogelijkheden op Meta ligt de focus uitsluitend op de niet-juridische doelgroep. De websitekwaliteit is goed. De betrokkenheid ligt wel lager dan vanuit de andere kanalen, waardoor Meta vooral een waardevolle aanvullende rol vervult binnen de totale kanaalmix.
- Op het gebied van content zijn het de video’s die zorgen voor de hoogste betrokkenheid. Deze sluiten sterk aan bij de oriënterende fase van de doelgroep. De actiegerichtere beeldcontent realiseert het grootste volume en zorgt voor veel klikken en een hoge CTR. De themacontent behaalt de laagste betrokkenheid, maar een CTR van ruim 2% is nog steeds sterk voor Meta.

Inzichten en conclusies

DPG

- De campagne realiseert in totaal 8.276 klikken. De gemiddelde CTR komt uit op 0,58%, met een gemiddelde CPC van €1,11. Dit zijn voor DPG bovengemiddelde cijfers.
- De prestaties verschillen duidelijk per campagnevariant: de CTR loopt uiteen van 0,38% tot 0,92%. Waarbij de thema campagne over het algemeen iets minder presteert, want hier zien we de laagste CTR op de content.
- De viewability is overwegend sterk en ligt tussen 62% en 73%. De benchmark hiervoor ligt voor een traffic campagne op +/-50%.
- De resultaten laten zien dat de beeldadvertenties het meest effectief zijn in het wekken van interesse en het stimuleren van doorkliks. Daarna volgen de video's en tot slot de themabeelden. De themabeelden zijn minder actiegericht, wat waarschijnlijk verklaart waarom deze relatief minder doorklikken genereren.
- De minder goed presterende varianten zorgen nog steeds voor veel zichtbaarheid, maar stimuleren de doelgroep minder om door te klikken. DPG laat daarmee zien sterk te zijn in het combineren van een groot bereik met aanvullend websiteverkeer.

Inzichten en conclusies

LinkedIn

- LinkedIn realiseert 9.598 klikken met een gemiddelde CTR van 1,08% en een CPC van €1,04.
- Video is op LinkedIn veruit de meest effectieve contentvorm voor het opbouwen van interesse en het genereren van verkeer. De video’s presteren dan ook duidelijk het sterkst binnen deze fase. Vooral de juridische video’s behalen een erg hoge betrokkenheid. De niet-juridische video’s presteren in vergelijking tot de statische beelden veel beter, gekeken naar statistieken zoals CTR en klikgedrag.
- De themacontent vervult vooral een ondersteunende rol. Binnen de themacontent presteert de juridische doelgroep beter dan de niet-juridische doelgroep, maar de kosten per klik liggen hier relatief hoog.

Inzichten en conclusies

Google

- Op Google zijn verschillende campagnetypen ingezet. Tijdens flight 1 Display en YouTube en tijdens flight 2 Demand Gen, waarbij onder andere YouTube- en Display-plaatsingen werden gecombineerd. Deze test was belangrijk, omdat Display later dit jaar als campagnetype verdwijnt binnen Google.
- Tijdens flight 1 realiseerden we meer bereik dankzij de lage CPM van Display, maar werd er relatief weinig doorgeklikt (CTR: 0,02%). Via Demand Gen kwamen meer klikken binnen (CTR: 1,70%), waardoor de totale CTR uitkwam op 0,16%. De campagne is nieuw voor het Rechtspraak-account en vereist daarom continue optimalisatie. Hierdoor is de kwaliteit van het verkeer vanuit Demand Gen momenteel minder goed dan vanuit de YouTube- en Display-campagnes van flight 1, maar door optimalisaties wordt dit steeds verder verbeterd. Er is zelfs één sollicitatie binnengekomen.
- De CTR ligt het hoogst bij de video van de juridisch administratief medewerker (4,03%), gevolgd door de gerechtsjuristenvideo van David. De meeste klikken komen uit het themabeeld van Iris.
- De video's worden erg goed bekeken. Daarom zijn de video's uit flight 1 opnieuw ingezet tijdens flight 2. Pas bij verzadiging worden deze vervangen door de volgende beschikbare video.

Inzichten en conclusies

Bing Audience

- De campagnes op Bing zorgden voor 16,3 miljoen impressies en 57k klikken. Het bereik was net zo groot als op Google qua impressies, maar qua klikken een stuk sterker met een CTR van 0,35% (Google: 0,16%).
- De kwaliteit van het websiteverkeer is ondanks de vele bezoekers goed. De optimalisaties met betrekking tot plaatsingen en biedingsaanpassingen helpen hierbij. Er is zelfs 3 keer gesolliciteerd vanuit de campagnes, terwijl dit niet het voornaamste doel is.
- De video’s doen het erg goed, met een voltooiingspercentage van 20% voor juridisch en 25% voor niet-juridisch. Vanuit de video’s wordt ook het vaakst doorgeklikt naar de website.

Aanbevelingen

- Behoud video voor het opbouwen van interesse en beeldcontent voor het genereren van klikvolume.
- Geef binnen de volgende flight meer ruimte aan de best presterende functiegerichte video’s en actiegerichte beelden.
- Blijf de themacontent inzetten voor afwisseling en bredere boodschap overdracht, maar geef deze een ondersteunende rol.
- Het advies om video een grotere rol binnen de volgende hub-flight op de socials door meer budget toe te wijzen aan deze advertentiegroepen.
- De themacontent zorgt er niet direct voor om door te klikken naar de website: het is een boodschap die voor zichtbaarheid zorgt. Als we willen dat mensen sneller doorklikken, kunnen we testen met een andere variant met een duidelijkere CTA. Het is dan wel van belang dat er een goede landingspagina beschikbaar is.

Hygiëne

H1 2026

De Rechtspraak werkt voor iedereen

Wat hebben we gedaan?

Vanaf 1 april lopen de volgende always-on campagnes:

- Rechters oefenen AT op LinkedIn
- Werken bij campagne op Google Search
- Locatie campagnes op Google Search voor gerechtsjuristen vacatures

Daarnaast staan er campagnes live voor de openstelling van de Rechters op LinkedIn, Google Display (wordt Demand Gen) en Bing Audience.

Inzichten en conclusies

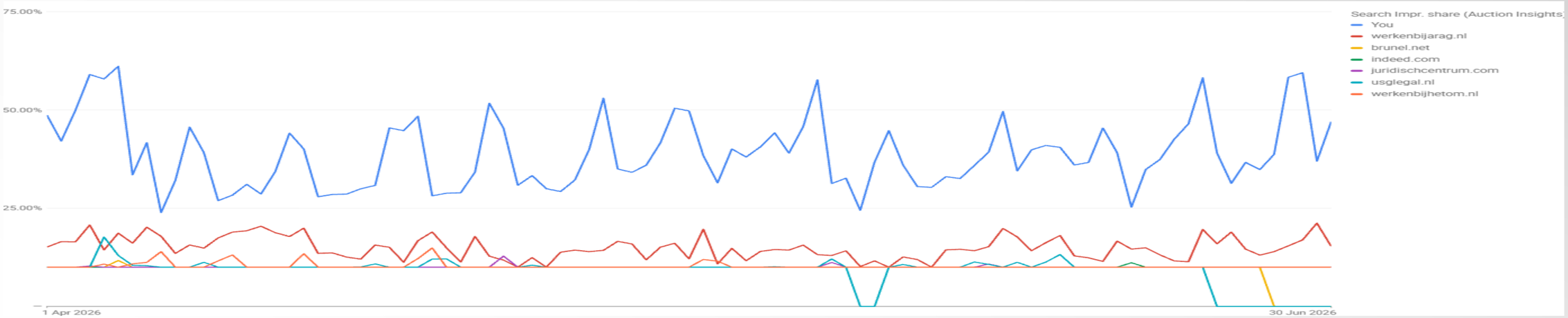
LinkedIn:

- De always-on campagne gericht op het oefenen en aanmelden voor het AT vervult vooral een structurele rol. Hiermee blijft de doelgroep continu op de hoogte en wordt er gedurende het jaar stabiel verkeer naar de website gestuurd.
- De tijdelijke sollicitatiecampagnes zorgen duidelijk voor meer actiebereidheid. De concrete boodschap en urgentie zetten de doelgroep sterker aan tot doorklikken.
- Het verschil tussen beide campagnes laat zien dat actualiteit en een duidelijke vacatureoproep belangrijk zijn om interesse om te zetten in actie.
- De always-on laag is daarmee vooral geschikt voor zichtbaarheid en oriëntatie, terwijl de korte flights beter werken wanneer directe sollicitatie centraal staat.
- Omdat LinkedIn niet op sollicitaties kan optimaliseren, moet de uiteindelijke waarde vooral worden beoordeeld aan de hand van websitegedrag en het aantal relevante vervolgstappen.

Inzichten en conclusies

Google Search:

- De campagne is sinds de livegang stabiel, met een vergelijkbaar bereik per maand en een CTR tussen de 10 en 11%.
- Er komen veel sollicitaties uit de campagne: in totaal 98. Hiervan kwamen 77 sollicitaties uit de gerechtsjurist-zoekwoorden en 16 uit de werken-bij-zoekwoorden. Ten opzichte van april t/m juni 2025 zijn er dit jaar twee sollicitaties meer binnengekomen via de locatiezoekwoorden. Binnen de locatiecampagnes werd vooral gesolliciteerd via de zoekwoorden werken bij de gemeente Amsterdam (5) en werken bij de gemeente Rotterdam (5).
- Voor de gerechtsjurist-zoekwoorden hebben we de hoogste Search Impression Share (blauwe lijn in de grafiek) ten opzichte van concurrenten. De meest actieve concurrent is werkenbijarag.nl. Bij de locatiezoekwoorden is de concurrentie een stuk lager, al zagen we in juni indeed.com steeds vaker terug.



Inzichten en conclusies

Google Display:

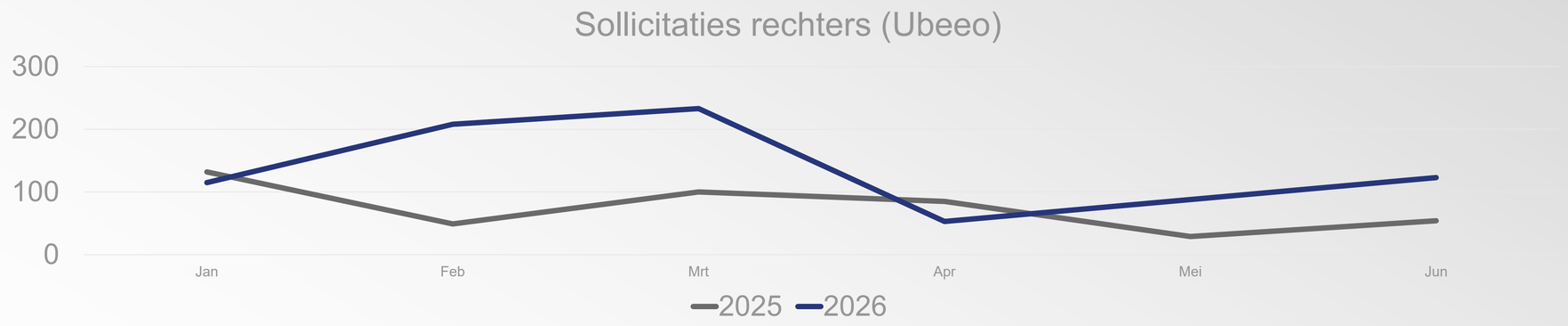
- Display zorgt voor veel zichtbaarheid (6,6 miljoen impressies) voor de openstelling van rechters met een laag budget: het bereik is dus erg efficiënt.
- De campagne is dan ook echt bedoeld voor bereik en dat zien we terug in een lage CTR (0,03%). Van de bezoekers op de website is er uiteindelijk wel één sollicitatie gekomen.
- Binnen Google Display hebben we getest met twee advertentievarianten: een variant met tekst in het beeld en een variant zonder tekst. Beide advertenties behaalden dezelfde CTR. Het maakt dus weinig verschil welk beeld we inzetten. Voor de volgende openstelling gaan we een Demand Gen campagne inzetten om dit ook voor openstelling te testen gezien Display campagnes later dit jaar niet meer ingezet kunnen worden. Hier zullen we beide beelden in één advertentie zetten om Google het te laten optimaliseren.

Inzichten en conclusies

Bing Audience:

- Ook Bing zorgt voor veel zichtbaarheid van de openstelling (2,6 miljoen impressies). Net zoals in Google zien we hier een lagere CTR van 0,04%. De bezoekers die uiteindelijk op de website komen zijn echter wel van goede kwaliteit. Ze blijven van alle kanalen het langst op de website (44s) en bekijken de meeste pagina’s per sessie (1,36). Er zijn 2 sollicitaties gekomen vanuit de Bing campagne.

Daarnaast is het belangrijk om te benoemen dat we dit jaar geen Google Search hebben ingezet voor de Rechters openstelling en/of oefenen AT. Deze keuze is gemaakt omdat de SEO van deze pagina’s het heel goed doen. Als we naar de Ubeeo resultaten kijken zien we ook dat dit voldoende inzet is om genoeg/meer sollicitaties binnen te halen.



Aanbevelingen

Op dit moment is het volledige sollicitatieproces nog niet goed meetbaar en werken we aan verbeteringen in de tracking. Ubeeo past hiervoor een aantal onderdelen op de website aan, zodat straks beter zichtbaar wordt waar gebruikers eventueel afhaken. Zodra dit is uitgevoerd, kunnen we de volledige flow in Piwik instellen en inzichtelijk maken hoe gebruikers het sollicitatieproces doorlopen.

Daarnaast kunnen we de nieuwe pagina’s voor Rechters als landingspagina's voor de campagnes gebruiken:

- Oefenen AT naar Oriënteren of direct Voorbereiden
- Openstelling naar Oriënteren of direct Solliciteren

Zodra we het sollicitatieproces beter in beeld hebben, kunnen we ook inzichtelijk maken of gebruikers bijvoorbeeld vanuit Voorbereiden teruggaan naar Oriënteren.

Aanbevelingen

LinkedIn:

- Doordat de resultaten van de always-on het gehele halfjaar stabiel volgens verwachting lopen. Is het advies om de campagne te behouden om zo continu de doelgroep te bereiken. Echter zouden we hier wel de content kunnen optimaliseren/verfrissen, omdat we al een langere periode met dezelfde content draaien.
- Het verhoogde budget in de actiefase laat telkens goede resultaten zien. Ook hier zie je wel een lichte afname in CTR, doordat we met dezelfde beelden blijven werken en alleen de teksten aangepast worden.

Google Search:

- Het advies blijft om het aan- en uitzetten van Gerechtsjuristen zoekwoorden op basis van openstaande vacatures volledig te automatiseren. Op deze manier staat de juiste advertentie voor de juiste locatie altijd goed aan of juist uit.
- We willen de sitelinks verder uitbreiden om de advertentiekwaliteit te versterken.

Aanbevelingen

Google Display:

- Zoals al eerder benoemd willen we gaan testen met Demand Gen omdat Display campagnes later dit jaar niet meer mogelijk zijn.
- Binnen Demand Gen wordt het sterk aanbevolen om ook video’s in te zetten. We willen daarom direct testen om de bestaande video’s van rechters met de actie-gerichte tekst kunnen bijdragen aan de resultaten.

Bing Audience:

- Voor de openstellingen willen we verder gaan op dezelfde voet.

Voor zowel Bing Audience als Google Display/Demand Gen willen we de campagnes voor Oefenen AT ook gaan inzetten zodra de flow op de website goed in kaart is. Zo kunnen we tijdelijk meer data verzamelen en in het najaar, wanneer de zoekvolumes na de zomerperiode weer licht omhoog gaan, extra aandacht geven aan de functie rechters. Hiervoor is nog testbudget beschikbaar uit het hygiënepotje dat dit jaar is gereserveerd om meer te kunnen testen.