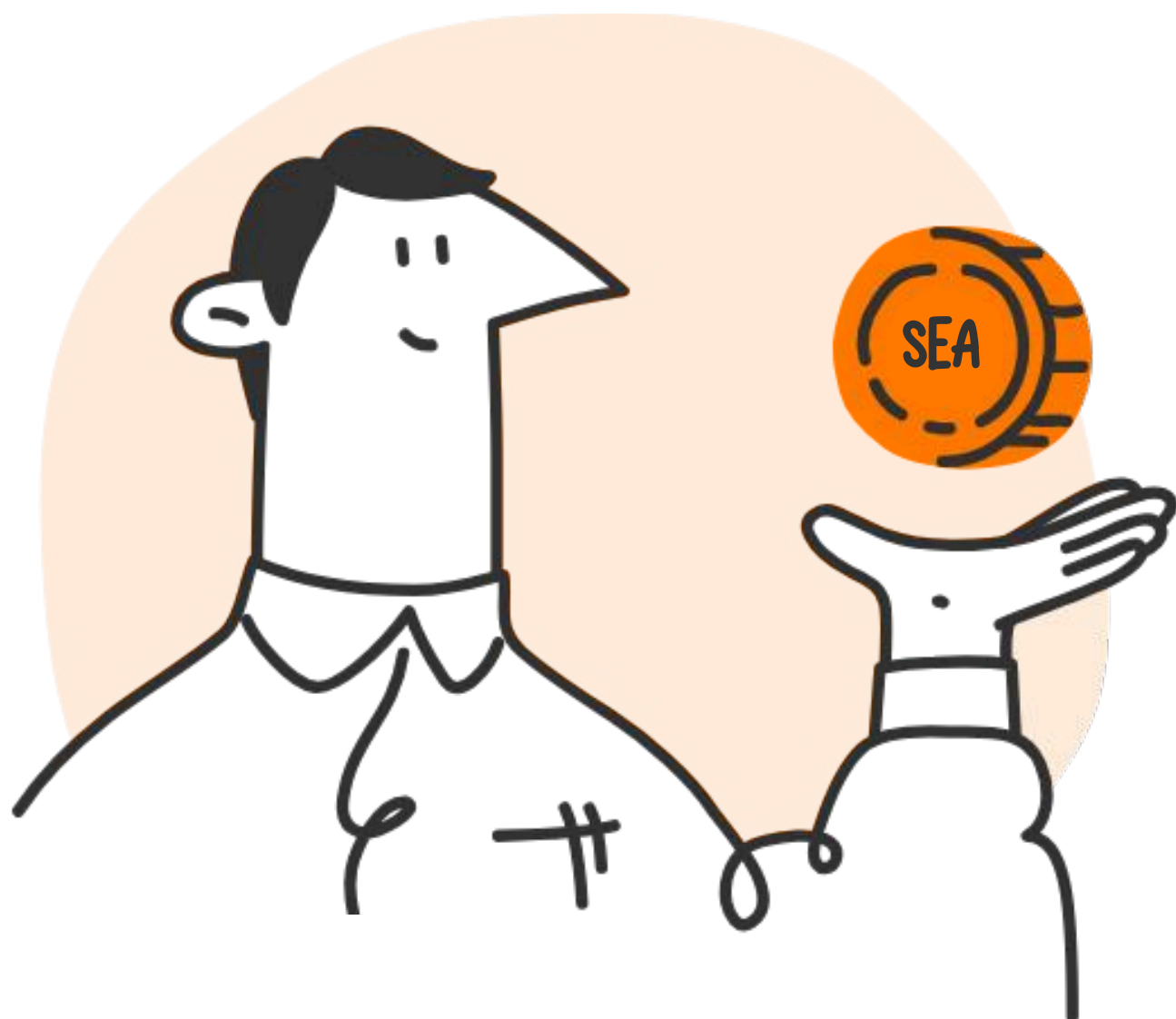




HANDLEIDING SEA

Als gemeente wil je inwoners op tijd bereiken met de juiste informatie. Of het nu gaat om hulp bij geldzorgen, aanvragen van toeslagen of het promoten van een lokaal initiatief: veel mensen beginnen hun zoektocht online. Wie daar niet zichtbaar is, wordt overgeslagen. Deze handleiding laat zien hoe je als gemeente effectief gebruik kunt maken van Google Ads (SEA) om online vindbaarheid te vergroten, zonder dat je alles zelf hoeft te doen.

01 SEA

Steeds meer inwoners zoeken online naar hulp, informatie en gemeentelijke diensten. Geldzorgen, toeslagen aanvragen, afvalinzameling of lokale evenementen: mensen starten hun zoektocht via Google. Als gemeente wil je dan niet onzichtbaar zijn.

Google Ads, ook wel SEA (Search Engine Advertising) genoemd, is een manier om betaald zichtbaar te zijn in zoekmachines, zoals Google. Je betaalt voor een prominente plek bij relevante zoekopdrachten. Je koopt eigenlijk als het ware directe zichtbaarheid in.

Voorbeeld: Een inwoner typt in Google: 'ik heb schulden, wat nu?'. Als gemeente kun je zorgen dat jouw pagina over schuldhulp direct bovenaan staat.

SEA maakt dus eigenlijk jouw informatie zichtbaar. Precies waar, wanneer en bij wie het telt.

WAAROM IS SEA BELANGRIJK VOOR GEMEENTEN?

Via SEA bereik je direct wie je nodig hebt. Je hoeft geen maanden te wachten op organische vindbaarheid, maar je kunt snel zichtbaar worden bovenin de zoekresultaten, afhankelijk van concurrentie, relevantie en kwaliteit van je advertentie. Veel mensen zoeken eerst online, vaak anoniem. Ze willen geen drempel.

SEA kan ervoor zorgen dat je hulpaanbod sneller zichtbaar is voor mensen die op tijd hulp zoeken – voordat hun situatie verslechtert. Daarnaast help je inwoners sneller, doordat zij na het klikken op jouw advertentie direct de juiste pagina's voor hun vragen of problemen vinden, zonder te verdwalen op het internet.

Met SEA kun je niet helemaal voorkomen dat er op commerciële partijen geklikt wordt; de gebruiker bepaalt zelf wat hij aanklikt. Ook al sta jij dus bovenaan, mensen kunnen alsnog bewust of onbewust op een commerciële aanbieder klikken.

Google Ads is geen trucje, maar een effectief communicatiemiddel dat past bij deze tijd. Door het slim uit te besteden, haal je snel resultaat zonder extra belasting voor je organisatie.



Tip: Adverteer je op dezelfde zoekwoorden als commerciële organisaties? Dan ga je wel met elkaar concurreren. Denk dan eens na over de Unique Selling Points (USP's). De zaken die jouw aanbod uniek maken, zoals 'gratis' of 'anoniem'

ADVERTENTIE- MOGELIJKHEDEN IN SEA

02

Wanneer mensen online zoeken naar hulp of informatie wil je als gemeente zichtbaar zijn met betrouwbare en relevante content. Google Ads biedt daarvoor verschillende advertentievormen.

1. TEKSTADVERTENTIES (SEARCH ADS)

Dit zijn de advertenties die boven- of onderaan de zoekresultaten in Google verschijnen. Ze lijken sterk op gewone zoekresultaten, maar zijn herkenbaar aan het label 'Gesponsord' of 'Advertentie'.



Deze manier kan je gebruiken bij informatiecampagnes, lokale regelingen of doorverwijzingen naar ondersteunende instanties. Voordelen van tekstadvertenties:

- Gericht adverteren op zoekwoorden
- Volledige controle over boodschap, doelgroep en locatie
- Relatief laagdrempelig



2. DISPLAY ADVERTENTIES (DISPLAY ADS)

Deze visuele advertenties (banners, afbeeldingen of animaties) worden getoond op websites binnen het Google Display Network.

Deze advertentievorm is vooral erg slim om in te zetten als je campagnes hebt met bewustwording als doel, wanneer je brede zichtbaarheid wilt rondom maatschappelijke thema's of als je een doelgroep wil bereiken die nog niet actief op zoek is. Display advertenties zijn vooral effectief voor zichtbaarheid en naamsbekendheid, maar minder geschikt als je directe actie wilt stimuleren

Voordelen van display advertenties

- Grote zichtbaarheid tegen lage kosten per klik
- Mogelijkheid om te targeten op interesses, gedrag of demografie
- Visueel sterk: inzetbaar met pakkende beelden en korte boodschappen



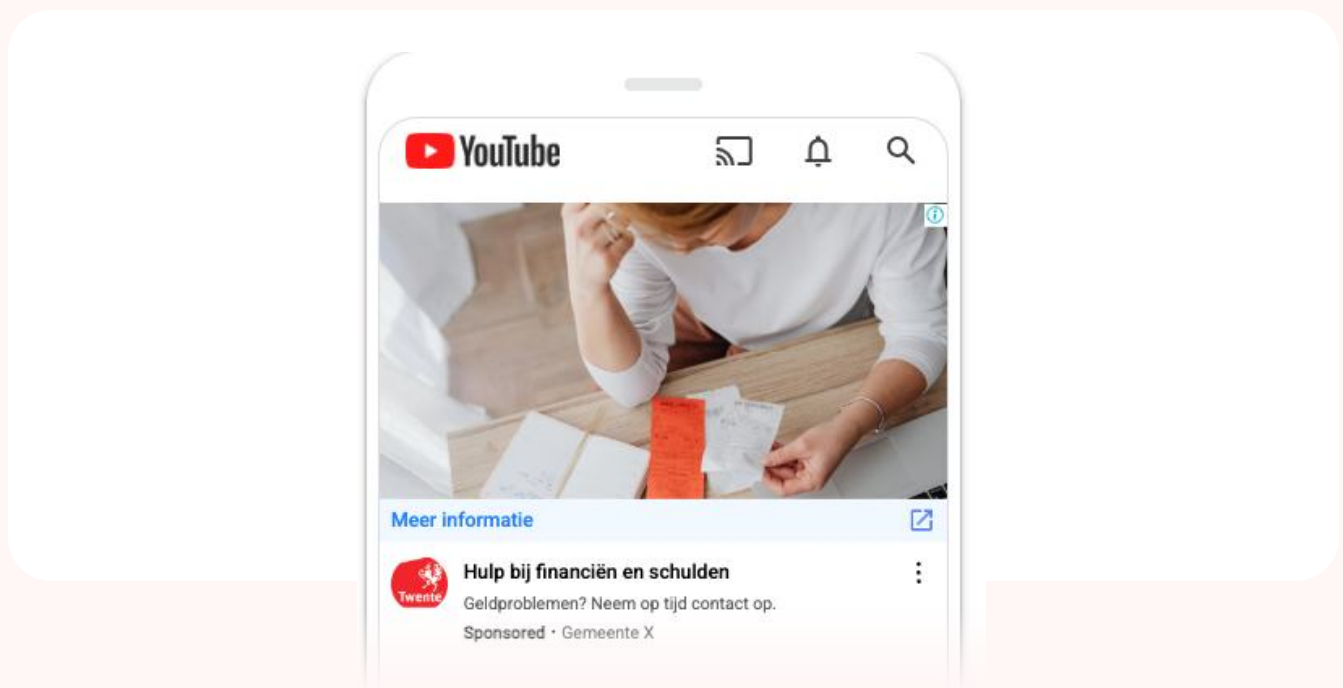
3. YOUTUBE-ADVERTENTIES (VIDEO ADS)

YouTube is onderdeel van Google en biedt uitgebreide advertentiemogelijkheden via video. Denk aan korte video's vóór of tijdens andere video's.

YouTube-advertenties zijn enorm interessant voor voorlichtingscampagnes, uitlegvideo's over regelingen of procedures en emotionele of impactvolle verhalen die blijven hangen

Voordelen:

- Sterk in storytelling en uitleg
- Hoge betrokkenheid bij juiste targeting
- Goed meetbaar qua views, doorkliks en interactie



4. OVERIGE ADVERTENTIEVORMEN

Naast tekst-, display- en video-advertenties bestaan er ook nog andere advertentievormen binnen Google Ads. Denk aan Shopping advertenties, die vooral bedoeld zijn voor webshops. Deze zijn voor gemeenten niet relevant, omdat je hier producten wil tonen met afbeeldingen en prijs.

STAPPENPLAN VOOR SEA

03

Het is altijd slim om SEA uit te laten voeren door een specialist. Bij het goed opzetten van campagnes komt veel kijken, maar zelf kan je ook veel doen om goede input te leveren. Het is goed om vooraf goed na te denken wat je nu eigenlijk wilt bereiken.

STAP 1: BEPAAL JE DOEL EN DOELGROEP

Bepaal als gemeente vooraf wat je met de campagne wilt bereiken. Wil je bijvoorbeeld het aantal aanvragen voor een bepaalde regeling verhogen? Of juist meer bewustwording creëren rondom een gemeentelijk initiatief? Heldere doelen zorgen voor focus en betere resultaten.

STAP 2: ZOEK EEN BETROUWBARE SEA-SPECIALIST

Schakel een gespecialiseerd bureau in dat ervaring heeft met het opzetten van campagnes voor Google Ads.

STAP 3: BEREID JE CAMPAGNE-INHOUD VOOR

Zorg dat je een passende landingspagina hebt die aansluit bij de advertentie en het zoekgedrag van inwoners. De boodschap moet helder zijn, met een duidelijke oproep tot actie, bijvoorbeeld het aanvragen van hulp of informatie.

STAP 4: LAAT HET BUREAU DE CAMPAGNE OPZETTEN

Het bureau stelt de campagnes op, bepaalt de juiste doelgroep, beheert het budget en bewaakt de prestaties. Zo hoeft je als gemeente hier zelf geen specialistische kennis voor in huis te hebben.

STAP 5: MONITOR EN EVALUEER SAMEN

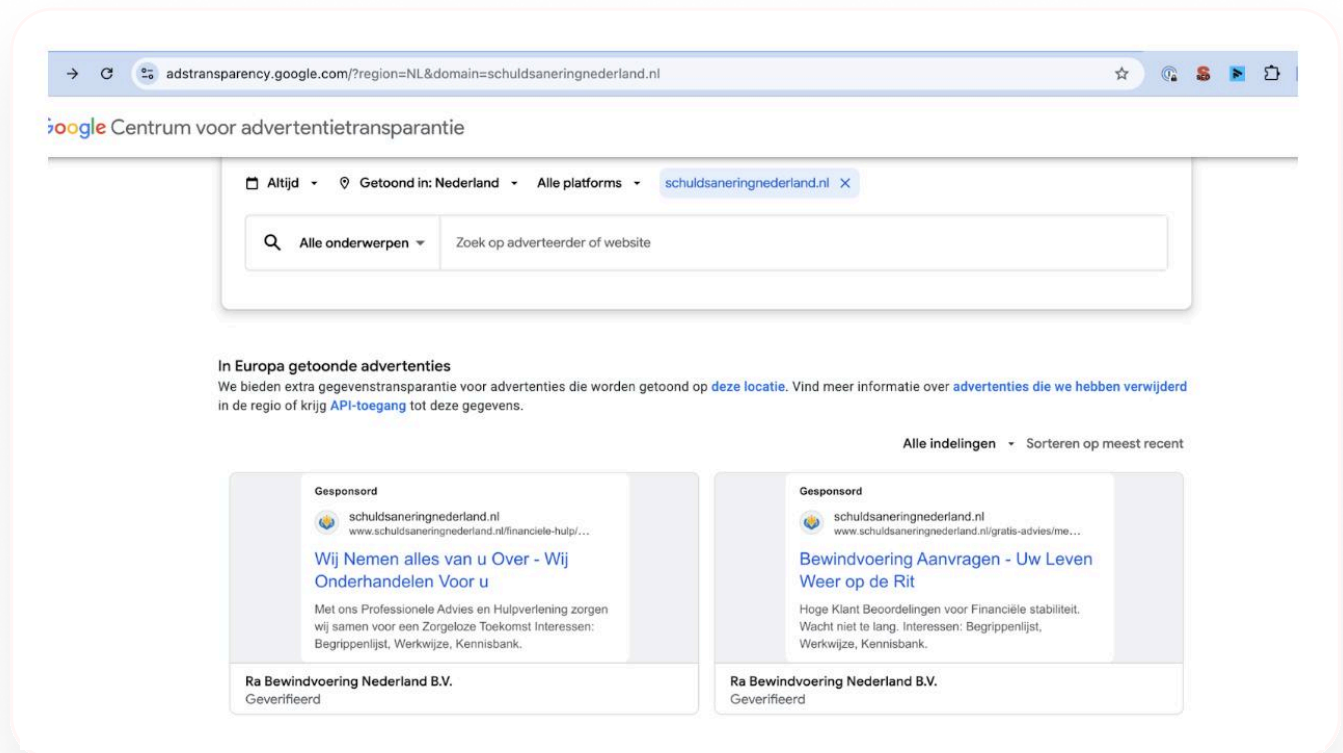
Plan regelmatige evaluatiemomenten om samen met het bureau de resultaten te bespreken. Wat werkt goed? Waar liggen verbeterpunten? Door continu te optimaliseren, haal je het maximale uit je advertentiebudget

WAT MOET JE ALS GEMEENTE AANLEVEREN?

- ☐ Doel van de campagne
- ☐ Beoogde doelgroep van de campagne
- ☐ Relevante zoekwoorden of thema's
- ☐ URL van de bestemmingspagina
- ☐ Indicatief budget
- ☐ Eventueel: visuals of video's (bij display of video)

ALVAST INSPIRATIE OPDOEN?

Via Ads Transparency kan je zien welke advertenties andere overheden, instanties of concurrenten inzetten. Hiermee kan je inspiratie opdoen voor je eigen campagnes, maar ook laagdrempelig zien hoe andere partijen hun advertenties aanpakken.



The screenshot shows the Google Ads Transparency Center interface. The browser address bar displays 'adstransparency.google.com/?region=NL&domain=schuldsaneringnederland.nl'. The page title is 'Google Centrum voor advertentietransparantie'. Below the title, there are filters for 'Altijd', 'Getoond in: Nederland', 'Alle platforms', and a selected domain 'schuldsaneringnederland.nl'. A search bar contains the text 'Alle onderwerpen' and a placeholder 'Zoek op adverteerder of website'. Below the filters, a section titled 'In Europa getoonde advertenties' provides information about data transparency. At the bottom, two sponsored ads are displayed, both from 'Ra Bewindvoering Nederland B.V. Geverifieerd'. The first ad is titled 'Wij Nemen alles van u Over - Wij Onderhandelen Voor u' and the second is titled 'Bewindvoering Aanvragen - Uw Leven Weer op de Rit'.

Google Centrum voor advertentietransparantie

Altijd Getoond in: Nederland Alle platforms schuldsaneringnederland.nl

Alle onderwerpen Zoek op adverteerder of website

In Europa getoonde advertenties
We bieden extra gegevenstransparantie voor advertenties die worden getoond op [deze locatie](#). Vind meer informatie over [advertenties die we hebben verwijderd](#) in de regio of krijg [API-toegang](#) tot deze gegevens.

Alle indelingen Sorteren op meest recent

Gesponsord
schuldsaneringnederland.nl
www.schuldsaneringnederland.nl/financiele-hulp/...

Wij Nemen alles van u Over - Wij Onderhandelen Voor u
Met ons Professionele Advies en Hulpverlening zorgen wij samen voor een Zorgeloze Toekomst. Interessen: Begrippenlijst, Werkwijze, Kennisbank.

Ra Bewindvoering Nederland B.V.
Geverifieerd

Gesponsord
schuldsaneringnederland.nl
www.schuldsaneringnederland.nl/gratis-advies/me...

Bewindvoering Aanvragen - Uw Leven Weer op de Rit
Hoge Klant Beoordelingen voor Financiële stabiliteit. Wacht niet te lang. Interessen: Begrippenlijst, Werkwijze, Kennisbank.

Ra Bewindvoering Nederland B.V.
Geverifieerd

HET BELANG VAN EEN GOEDE LANDINGS- PAGINA

04

SEO en SEA vullen elkaar perfect aan. SEO richt zich op de lange termijn: je bouwt een vindbare website met waardevolle content die organisch verkeer aantrekt. SEA biedt daarentegen directe zichtbaarheid door advertenties te tonen op het moment dat mensen zoeken. Maar voor succesvolle SEA-campagnes is een goede landingspagina onmisbaar.

AANSLUITING OP HET ZOEKWOORD

Een effectieve landingspagina sluit precies aan bij het zoekwoord waarop je adverteert. Stel, je adverteert op 'schuldhulp': dan moet de landingspagina meteen relevante, duidelijke informatie over schuldhulp bieden. Als de inhoud niet overeenkomt met de verwachting van de bezoeker, presteert de advertentie slechter. Google geeft je advertentie namelijk een soort rapportcijfer, de kwaliteitsscore. Die score bepaalt mede hoeveel je betaalt per klik en de positie van je advertentie.

DE TECHNIEK ACHTER JOUW LANDINGSPAGINA

Veel mensen zoeken tegenwoordig via hun smartphone. In meer dan de helft van de gevallen bezoeken mensen een website via mobiel. Daarom moet de mobiele versie van je landingspagina perfect functioneren: snel laden, overzichtelijk en gebruiksvriendelijk. Een trage of onduidelijke mobiele pagina zorgt ervoor dat bezoekers afhaken voordat ze de boodschap hebben gelezen.

Daarnaast is een snelle laadtijd essentieel. Websites die traag zijn, verliezen bezoekers én lopen risico op lagere posities in zoekmachines.



Tip: Met PageSpeed Insights kan je checken hoe goed en snel jouw pagina op dit moment wordt ervaren door gebruikers.

MEETBAARHEID VAN RESULTATEN

Je ziet de prestaties van je Google Ads-campagnes terug in het Google Ads. Denk aan het aantal klikken, vertoningen en kosten. Maar het echte succes ligt in wat bezoekers na de klik doen op je website. Daarom moet je zorgen dat je meet wat belangrijk is, bijvoorbeeld:

- Hoelang bezoekers op de pagina blijven
- Of ze contactpagina's bezoeken
- Of ze uiteindelijk contact opnemen

Met deze data kun je beoordelen of je campagne écht resultaat oplevert en waar je verbeteringen kunt doorvoeren. Zorg er dus voor dat je dit aan de achterkant kan meten.



Meet gemakkelijk hoelang bezoekers op de pagina blijven hangen en of ze contact opnemen dankzij handige tools zoals Google Tag Manager en Google Analytics.

PRIVACY CHECKLIST BIJ 05 SEA-GEBRUIK

Gebruik onderstaande checklist om te bepalen welke privacymaatregelen nodig zijn:

Worden er via de advertentie of de landingspagina persoonsgegevens verzameld?

Nee → Het kan zijn dat je geen aanvullende maatregelen hoeft te nemen. In de praktijk komt het regelmatig voor dat medewerkers niet altijd precies weten wat onder een verwerking van persoonsgegevens valt. Neem dus voor de zekerheid altijd contact op met je privacy officer (en bespreek gezamenlijk onderstaand Scenario 1).

Ja → Je moet aanvullende maatregelen treffen. Volg de stappen in onderstaand Scenario 2.

SCENARIO 1:

Er worden geen persoonsgegevens verzameld

- ☐ De advertentie leidt naar een algemene gemeentelijke informatiepagina (bijvoorbeeld over geldzorgen).
- ☐ Op de landingspagina wordt geen formulier of andere mogelijkheid geboden voor het invullen van persoonsgegevens.
- ☐ Er worden geen trackingcookies geplaatst waarmee individueel gedrag kan worden gevolgd of herleid.
- ☐ De advertentie heeft uitsluitend een informatief doel.

Indien aan al deze voorwaarden is voldaan, zijn er waarschijnlijk geen aanvullende privacymaatregelen nodig. Check dit voor de zekerheid altijd met je Privacy Officer.

SCENARIO 2:

Er worden wel persoonsgegevens verzameld Wanneer er via de advertentie of landingspagina persoonsgegevens worden gevraagd (bijvoorbeeld via een contactformulier), controleer dan het volgende:

- ☐ Er is een geldige rechtsgrond voor gegevensverwerking (bijv. publieke taak).
- ☐ Het doel van de verwerking is helder en noodzakelijk.
- ☐ De verwerking is opgenomen in de privacyverklaring van de gemeente.
- ☐ In de privacyverklaring wordt expliciet vermeld dat advertenties worden ingezet en met welk doel.

In dit scenario zijn aanvullende privacymaatregelen noodzakelijk. Check dit met je Privacy Officer.

VOORBEELDTEKST VOOR IN DE PRIVACYVERKLARING

“De gemeente maakt gebruik van online advertenties, zoals via Google Ads, om bepaalde doelgroepen gericht te informeren. Indien u via een advertentie een formulier invult of contact met ons opneemt, verwerken wij uw persoonsgegevens in overeenstemming met de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG).”

TOT SLOT

Deze checklist biedt handvatten om als gemeente zorgvuldig en AVG-conform om te gaan met het gebruik van SEA. De inzet van advertenties kan bijdragen aan betere informatievoorziening, maar vereist bewustzijn van de privacyaspecten die daarbij komen kijken.

Stem dit dus altijd af met de privacy officer binnen jouw gemeente.

PRAKTISCHE TIPS OM LAAGDREMPE 04 **LIG TE STARTEN**

1. Aan de slag met tekstadvertenties? Begin met één campagne, gericht op één concreet onderwerp: bijvoorbeeld ‘hulp bij schulden’ of ‘aanvraag energietoeslag’.
2. Kies maximaal 5–10 relevante zoekwoorden die aansluiten bij de beleving van inwoners. Gebruik herkenbare zoekwoorden, op een manier waarop de inwoner zelf zou zoeken.
3. Schrijf advertentieteksten in begrijpelijke taal, dat is B1-niveau.
4. Zorg dat de bestemmingspagina (landingspagina) duidelijk en actiegericht is: wat kan iemand hier doen?
5. Begin met een X budget per dag en monitor de resultaten. Vanuit daar kun je verder op- of afschalen.
6. Meet het succes niet alleen in klikken, maar ook in aantal bezoekers op de pagina, aantal contactmomenten, etc.