

- Claim url's. Naast coronavaccin.nl ook bijv. coronavaccinatie.nl. Deze later doorverwijzen naar campagnesite.
- Online concurrentie analyse. RIVM, Rijksoverheid scoren online goed op neutrale en positieve zoektermen Google. CBG kan beter. Hoe verhouden we ons tot NVKP, VaccinVrij etc.? Hoe zorgen we dat we no.1 positie houden? En pakken we ook negatieve zoektermen (bijv. 'vaccinatieschade + corona' of 'coronavaccin + voordelen + nadelen') aan?
- Breng partners in kaart, stakeholderanalyse. Met wie kunnen we samenwerken? Welke partij neemt al initiatief op dit gebied? Betrek voor draagvlak. Nu ook al contact met partijen als Ieder(in), Pharos of Stichting lezen en Schrijven. Aanvullen wanneer doelgroepen bekend zijn, bijv. Ouderenbond en koepels.
- Starten met communicatiestrategie (en dus contacten met communicatiebureau), inclusief 3 noodscenario's (minder dan 50% geeft gehoor om zicht te laten vaccineren, vanuit andere groepen veel onbegrip dat zij niet mogen, mediacrisis/anti-vaxx).
- Ervan uitgaande dat doelgroepen 'ouderen', 'kwetsbaren' en 'profs' worden; wat weten we over kennis en inzichten van deze groepen? Wat zijn triggers, of juist belemmeringen? Van wie nemen zij info aan? Gaan we een klantreis en persona's maken? Kost tijd, maar helpt met goede focus.
- Doelen bepalen (max 3): wat willen we dat mensen doen, voelen, vinden, weten of over praten? Kan ook met campagnebureau.
- Op zoek naar ambassadeurs, oud-patienten uit doelgroepen etc.
- Eerste stappen voor keuzetool. Lange doorlooptijd, onderdeel van publiekscampagne.