

بنام خدا

انواع تلاشهای جمعی:

Advocacy Campaigns	۱- تلاشهای جمعی جلب حمایت
Educational Campaigns	۲- تلاشهای جمعی آموزشی
Information Campaigns	۳- تلاشهای جمعی اطلاع رسانی
Promotional Campaigns	۴- تلاشهای جمعی ترویجی
Communication Campaigns	۵- تلاشهای جمعی ارتباطی

Advocacy Campaigns

مقدمه:

موفقیت بسیاری از برنامه هایی که با هدف تغییر رفتار در حوزه سلامت طراحی می شوند، نیازمند اصلاح دیدگاه تصمیم گیرندگان و ایجاد تغییر در سیاست های عمومی جامعه است. در دیدگاه ارتقای سلامت، در کنار توسعه مهارت های فردی و بازنگری سیستم خدمات بهداشتی درمانی، نیاز اساسی به تدوین سیاست های عمومی منطبق با سلامت، ایجاد محیط های حامی سلامت و تقویت اقدامات جامعه برای رسیدن به سلامت مطرح است و حصول موفقیت در این عرصه، نیازمند حمایت همه جانبه افراد، سازمان ها و بخش های کلیدی جامعه از برنامه های سلامت دارد و در این راستا جلب حمایت همه جانبه، که آن را معادل Advocacy انتخاب کرده ایم، راهبردی اساسی به شمار می رود.

جلب حمایت همه جانبه، تلاشی است برای تاثیرگذاری بر روی سیاست های عمومی جامعه که با استفاده از اشکال مختلف ارتباطات ترغیب کننده انجام می شود. در برنامه های جلب حمایت همه جانبه، گروه مخاطب برنامه ها افرادی هستند که مسوولیت راهنمایی یا کنترل رفتارهای نهادی، اجتماعی و گاهی فردی را دارا هستند و تلاش می شود تا تصمیم گیری های مرتبط با سیاست های عمومی تحت تاثیر قرار گیرد. نقطه اشتراک در برنامه های جلب حمایت همه جانبه، تمرکز بر راهکارهایی است که توسط گروه های اجتماعی و یا تصمیم گیرندگان و برای برخورد با مشکلاتی که مانع موفقیت مداخلات سلامت هستند، به کار می رود. در واقع حمایت کنندگان سلامت قادرند در موضوعات و مشکلات سلامت بر دولت ها سازمان ها و افراد یک جامعه تاثیر بگذارند.

تعریف تلاشهای جمعی حمایتی

■ برنامه ای متشکل از مجموعه فعالیت ها که برای برانگیختن نیروهای اجتماعی و با هدف تحت فشار قرار دادن تصمیم گیرندگان در جهت نیل به اهداف تعیین شده طراحی می شود.

مراحل اصلی برنامه ریزی برای جلب حمایت همه جانبه الگویی که برای برنامه ریزی جلب حمایت همه جانبه در حوزه سلامت قابلیت کاربرد دارد شامل این مراحل است:

- ۱- شناسایی و تحلیل مسائل و موضوعات نیازمند جلب حمایت همه جانبه
 - ۲- شناسایی و تحلیل مخاطبین برنامه شامل ذی نفعان، تصمیم گیرندگان، شرکا و مخالفین برنامه ها
 - ۳- تعیین اهداف کلی و اختصاصی برنامه
 - ۴- طراحی راهبرد مناسب شامل رویکردها و فنون
 - ۵- تولید پیام های اساسی برای جلب حمایت همه جانبه
 - ۶- اقدام عملی برای ایجاد سیاست ها یا تغییر در آنها و تهیه طرح کار پایش و ارزشیابی برنامه، سازمان ها و افراد یک جامعه تاثیر بگذارند
- تعریف تلاش جمعی :**

- ۱- به حداکثر رساندن احتمال موفقیت برنامه ها از طریق هماهنگی تلاشهای رسانه ای با ترکیبی از کانالهای ارتباطی فردی و مبتنی بر جامعه می باشد.
- ۲- به کار گیری ترکیبی از قواعد از طریق بروشور ، پوستر ، آگهی های تبلیغاتی و تجاری یا تنظیم روشهای ارتباطی به منظور رسیدن به اهداف معین
- ۳- استفاده از تکنیکها و استراتژی های متفاوت به منظور بهبود زندگی افراد و ساختن مکانهایی بهتر

تعریف تلاشهای جمعی اطلاع رسانی آموزشی

مجموعه فعالیت های هماهنگ اطلاع رسانی، ارتباطی و آموزشی با استفاده از ترکیبی از کانال های متعدد و متنوع اطلاع رسانی به منظور انتقال پیام های مورد نظر و معین به جمعیتی مشخص در یک دوره معین و محدود در راستای اهداف برنامه

طراحی و اجرای تلاشهای جمعی اطلاع رسانی آموزشی اثربخش نیاز به طی مراحل زیر است:

- ۱- اولین قدم در طراحی تلاشهای جمعی ارتباطی، مشخص کردن دلایل طراحی و اجرای برنامه است. تعریف مساله و ابعاد مختلف آن شامل بزرگی و شدت مساله (میزان های بروز، شیوع، مرگ، ابتلا، و نیز هزینه های مرتبط با آن)، عوامل موثر در بروز مساله، ضرورت برخورد با آن، توانایی ها و ناتوانایی های سیستم در برخورد با موضوع، انواع شیوه های برخورد با مشکل، سوابق قبلی، علل موفقیت یا شکست و بالاخره میزان دسترسی به منابع مورد نیاز برای برخورد با موضوع در اولین بخش طراحی برنامه قرار می گیرد.

- ۲- تعیین اهداف برنامه: در هر برنامه ای طراحی پژوهش مناسب برای تحلیل وضعیت و تعیین اهداف ضروری است و تلاشهای جمعی ارتباطی نیز از این قاعده مستثنی نخواهند بود. تعیین اهداف برنامه بر مبنای بررسی و تحلیل وضعیت شکل می گیرد. تحلیل موقعیت های سیاسی،

اقتصادی، اجتماعی و فنی مرتبط با موضوع PEST Analysis (Politically, Economically, Socially and Technologically)

■ و نیز تعیین نقاط قوت و ضعف، تهدیدها و فرصت ها SWOT Analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats)

برای تحلیل وضعیت موجود ضروری است. تعیین هدف کلی برای تلاشهای جمعی گام اول خواهد بود. در قدم بعد لازم است بخشی از مشکل که با تلاشهای جمعی ارتباطی قابل دستیابی است، مشخص گردد و سپس براساس نتایج به دست آمده، اهداف اختصاصی برای برنامه تلاشهای جمعی تدوین شود. درواقع، با تبدیل هدف کلی برنامه به اجزای اختصاصی و کوچک تر، مراحل مختلف تلاشهای جمعی ارتباطی مشخص می شود.

ویژگیهای اهداف در تلاشهای جمعی ارتباطی:

۱- ویژه بودن تلاش جمعی: آیا اهداف نوشته شده بصورت واضح تعریف شده و قابل درک و متناسب با موضوع کمپین می باشد؟

۲- قابل اندازه گیری بودن: آیا اهداف تدوین شده برای برنامه تلاش جمعی در ارزشیابی قابل اندازه گیری خواهد بود؟ به قابل اندازه گیری بودن اهداف در ۴ سطح افراد، شبکه ها سازمانها و جوامع باید توجه نمود.

۳- قابل دسترسی: آیا اهداف تدوین شده از بعد زمانی و مالی قابل دسترسی می باشد.

۴- واقع گرایانه: آیا منابعی که در دسترس دارید واقعی می باشد؟

۵- با زمان معین: چه زمانی اهداف تلاش جمعی قابل حصول می باشد.

۶- در اهداف برنامه تلاش جمعی بایستی به از استراتژی مناسب بهره گرفت.

➤ در تدوین اهداف برنامه بایستی از حد نهایی تغییرات را معین نمود

➤ مورد توجه قرار دادن اهداف در ۴ سطح فردی شبکه ها سازمانها و جوامع

➤ در هر سطح اولویت دار ترین اهداف را مشخص نمایید

➤ توصیف تغییرات در هر سطح از اقدامات عملی

➤ اطمینان از اینکه اهداف SMART می باشد.

➤ اطمینان از اینکه اهداف تدوین شده ترجیحات استراتژیک را شامل می باشد.

- ۳- تعیین و تحلیل مخاطب: مشخص کردن گروه هدفی که قرار است مخاطب پیام های ارتباطی باشند، در موفقیت یک تلاش جمعی ارتباطی نقش مهمی دارد. علاوه بر مشخص کردن گروه هدف کلی، تعیین زیرگروه هایی که قرار است دسته اختصاصی برنامه باشند و پیام های برنامه برای آنها تدوین شود، به همراه کسب اطلاعات لازم از گروه مخاطب مورد نظر بخش های عمده تلاش جمعی ارتباطی را شامل می شوند.

- در تحلیل مخاطب بایستی داده های مورد نیاز را از سطوح یا راههای متعددی جمع آوری نموده و از معتبرترین منابع اطلاعاتی برای تصمیم گیری در مورد مخاطبین استفاده نمود.

- در تحلیل مخاطب می توان از اطلاعات موجود و جدید (یعنی در ارتباط با برنامه تلاش جمعی خودمان به جمع آوری می پردازیم) کمی (پرسشنامه :آنلاین، تلفنی، ایمیل و...) و کیفی (بحث های گروهی متمرکز مشاوره مشاهده مصاحبه و...) در باره مخاطبین بهره گرفت .
- کسب اطمینان از کامل و متناسب اطلاعات جمع آوری شده که ویژگیهای مخاطبین را قابل درک سازد.
- به علاوه شناخت و توجه به ویژگی های دو گروه مخاطب اصلی (مستقیم یا اولیه) و فرعی (غیرمستقیم یا ثانویه) در هر برنامه نیز از ضرورت های طراحی یک تلاش جمعی به شمار می رود.
- مخاطبان اولیه و ثانویه Primary and Secondary Audiences

- مخاطبان اولیه افراد یا گروه هایی هستند که برنامه برای تاثیرگذاری بر آنهاست.
- مخاطبان ثانویه افراد یا گروه هایی هستند که بر تصمیمات و رفتارهای مخاطبان اولیه تاثیر می گذارند و به ما در دستیابی به مخاطبان اولیه کمک کنند.مثال اعضای خانواده مخاطبان اولیه ،ارائه کنندگان خدمات سلامت (پزشکان، پرستاران و سایر کارشناسان علوم سلامت)همسالان ، معلمین ، ریش سفیدمحل و...

• دسته بندی مخاطب Audience Segmentation

- ویژگی های دموگرافیک یا جمعیت شناختی: سن، جنس، نژاد، زمینه قومیتی، زبان، وضعیت تاهل، تعداد فرزندان و سطح سواد
- ویژگی های جغرافیایی: محل زندگی، روستایی یا شهری بودن، بزرگی شهر یا کشور، اقلیم، امکانات حمل و نقلی
- عوامل اقتصادی اجتماعی: درآمد، آموزش، وضعیت شغلی
- نگرش ها، باورها و رفتارهای مرتبط با موضوع بسیج: موانع درک شده یا موجود برای اتخاذ رفتار هدف یا استفاده از خدمات و محصولات جدید سلامت
- ویژگی های فرهنگی و سبک زندگی: رفتار مخاطره آمیز، ارزش های فرهنگی، دیدگاه نسبت به بیماری و سلامتی، باورهای مذهبی، عادات رسانه ای، کانال های رسانه ای ترجیحی
- عوامل جسمی و پزشکی: وضعیت سلامت، تاریخچه پزشکی، عوامل خطر فردی یا گروهی
- معیارهای دسته بندی مخاطبان
- متغیرهای پیشینی: متغیرهای سنتی که به طور معمول در دسته بندی مخاطب استفاده می شود (متغیرهای جمعیت و جغرافیایی مانند سن، جنس، تحصیلات، محل سکونت، منطقه جغرافیایی)
- متغیرهای پسینی: متغیرهایی که بدون رفتن به سراغ مخاطب قابل استفاده نیست (متغیرهای رفتاری و روان شناختی مانند سطح دانش، نگرش، باورها، و رفتار)
- گروه بندی مخاطبان برنامه
- مخاطب درباره موضوع تلاش جمعی اطلاعات کافی ندارد.
- مخاطب درباره موضوع تلاش جمعی می داند ولی موانع زیادی را در برابر خود می بیند

- مخاطب درباره موضوع برنامه می داند، موانعی در برابر خود نمی بیند ولی منفعتی در انجام رفتار مورد نظر نمی بیند
- مخاطب درباره موضوع برنامه می داند، موانعی در برابر خود نمی بیند، منفعتی در انجام رفتار می بیند ولی با این حال رفتار را انجام نمی دهند (دیدگاه کلی او نسبت به موضوع؟ فعالیت دیگری با همان نتیجه دارد انجام می دهد؟ ...)
- مخاطب، مرکز رویکردهای ارتباط برای سلامت، تنها هدف برنامه نیستند بلکه همراه برنامه در کلیه مراحل طراحی، اجرا و ارزیابی بسیج های ارتباطی به شمار می روند.
- شناسایی نیازها، ترجیحات و ارزش های فرهنگی گروه مخاطب و طراحی و اجرای راهبرد ارتباطی برای پاسخ به آنها
- مخاطبان اصلی

مخاطبان فرعی (زیرگروه های مخاطبان اصلی)

گروه هدف (مخاطب) فردی با قدرتی است که می تواند آنچه را که می خواهیم به ما بدهد. حتی اگر این قدرت یک سازمان باشد باید گروه هدف را به صورت افراد در آورد. مشخص کردن فردی که در نهایت تصمیم گیرنده سازمان است یا فرد یا افرادی را که بیشترین تاثیر را در تصمیم گیری آن سازمان دارند)

برای تعیین گروه هدف در هنگام طراحی تلاش جمعی ، لازم است این سوالات را پاسخ دهیم:

۱. ذینفعان برنامه چه کسانی می باشند
 ۲. کدام یک از افراد یا گروههای ذی نفع می توانند در موفقیت تلاش جمعی موثر باشند؟
 ۳. چه دلایلی ممکن است گروه هدف برای موافقت یا مخالفت با ما داشته باشند؟
- پس از تعیین گروه هدف، باید منابع سازمانی و همکاران را مورد بررسی قرار دهید و تعیین کنید که چه تاثیری بر روی آنان می توانید بگذارید. اگر تاثیر کافی روی آنها بگذارید ممکن است قادر باشید که گروه هدف را متقاعد سازید تا از موقعیت شما حمایت کنند.
- اگر نتوانید روی گروه هدف تاثیر لازم را بگذارید نیاز به تعیین گروه هدف واسط دارید. گروه هدف واسط فرد یا افرادی هستند که دارای این قدرت هستند که می توانند روی گروه هدف اولیه تاثیر بگذارند. برای تعیین گروه هدف ثانویه ، به سوالات زیر پاسخ دهید:

۱. کدام یک از افراد می توانند به ما کمک کنند تا گروه هدف اولیه را تحت تاثیر قرار دهیم؟
۲. ماهیت و ویژگی های قدرت گروه هدف ثانویه بر روی گروه اولیه چیست؟
۳. چه کسی یا کسانی در بین گروه خود یا همکارانمان دارای تاثیر روی گروه هدف واسط هستند و می توانند آنها را تحت تاثیر قرار دهند تا بر روی گروه هدف اولیه تاثیر بگذارند؟

برخی تلاش جمعی ملی و محلی بر روی گروه هدف خاصی تمرکز دارند در حالی که برخی دیگر چندین گروه هدف و استفاده از چندین رویکرد و پیام چندگانه را در تلاش جمعی مدنظر قرار می دهند.

۴- تدوین پیام ارتباطی: آنچه قرار است به گروه مخاطب منتقل گردد و محصول بیان چرایی تلاش جمعی، بررسی وضعیت موجود و شناخت مخاطبان برنامه خواهد بود. پیام های کلیدی توسط رمزگذاران و براساس ویژگی های منبع ارتباطی تولید و آماده انتقال خواهد شد. بهتر است پیام کوتاه و در حداکثر ۱۰ کلمه باشد. اهمیت پیام های کلیدی در دو نکته خلاصه می شود: این پیام ها بخش کلیدی فرآیند موثر بر نگرش مخاطب هستند و اثربخشی فرآیند ارتباط را نشان می دهند. با اتمام مراحل تدوین پیام، پیش آزمون آن مطرح خواهد شد که برای نهایی کردن پیام مورد استفاده در برنامه بسیج لازم است. در پیش آزمون باید مشخص گردد که آیا پیام تولید شده از نظر محتوا و طراحی مناسب گروه هدف و قابل درک برای آنها هست یا نه؟

■ ۵- تعیین راهبرد ارتباطی: با شناسایی وضعیت موجود و تعیین اهداف برنامه بسیج، تحلیل مخاطب هدف برنامه و تدوین پیام های کلیدی، نوبت به تعیین راهبرد ارتباطی خواهد رسید. شناسایی و انتخاب استراتژی مناسب ارتباطی برای طراحی، اجرا و ارزشیابی برنامه بسیج، شناسایی کانال های ارتباطی مطلوب از نظر گروه مخاطب، شناسایی کانال های ارتباطی پرنفوذ در محیط هدف برنامه و انتخاب کانال ارتباطی مناسب براساس معیارهای درست، بخش های عمده این گام از طراحی برنامه بسیج هستند. با توجه به این که تاکتیک ها (ابزارها)ی متعددی برای هر راهبرد ارتباطی قابل اجراست، شناسایی و استفاده درست از این ابزارها باید مورد توجه مجریان بسیج ها قرار گیرد. ارتباط با رسانه ها و برخورداری از توانایی های رسانه های دیداری، شنیداری و نوشتاری، توجه به مناسبت ها، ترتیب دادن مصاحبه با افراد کلیدی و مورد اعتماد جامعه هدف و سخنرانی های مرتبط با موضوع بسیج، طراحی و اجرای برنامه های مشاوره ای حضوری و غیرحضوری، جلب اعتماد و استفاده از توان گروه های مختلف اجتماعی در جهت اهداف برنامه بسیج، به کارگیری گروه های ایمیلی و مطالب مندرج در وبلاگ ها و وب سایت ها، استفاده از کنفرانس ها و همایش های مرتبط با موضوع و پوشش وسیع اخبار مرتبط با موضوع بسیج در جامعه را می توان از جمله مهمترین و موثرترین تاکتیک های بسیج ارتباطی به شمار آورد. در کنار این تاکتیک ها، فنون جلب حمایت همه جانبه از جمله حساس سازی، اعمال نفوذ (چانه زنی)، مذاکره، مناظره و گفتگو نیز می توانند در خدمت اهداف بسیج ارتباطی باشند. تصمیم گیری برای انتخاب کانال مناسب و استفاده از آن بخش مهم فرآیند ارتباطی است. در انتخاب کانالها و وسایل ارتباطی بایستی از ترکیبی از کانالها و وسایل ارتباطی استفاده نمود که تاثیر بلند مدت و کوتاه مدت دارند همچنین از ترکیبی از استرات «بهای ارتباطی شامل رسنه های جمعی کانالهای بین فردی و.. استفاده نمایند. و قبل از انتخاب بهترین کانالها و وسایل ارتباطی ابتدا لیستی از منابع ارتباطی موجود در جامعه یا

سازمان شامل قراردادهای و ارتباطات مناسب تهیه نمایید. نقاط قوت و ضعف و ممکن بودن پیامهای ارسالی از منابع ارتباطی را بررسی نمایید.

عوامل موثر در انتخاب کانال ارتباطی

■ هدف: آیا هدف از اجرای کمپین افزایش آگاهی گروه هدف است؟ یا گروه هدف بایستی قادر به انجام رفتار یا مهارتی گردند و یا اهداف دیگر... هر کدام از اهداف نیاز به کانال ارتباطی بخصوصی دارند.

■ ویژگیهای مخاطبین از قبیل سطح سواد، زبان و ویژگیهای فرهنگی مخاطبین و..

■ محتوای پیام

■ شکل (رمز) پیام

■ نحوه ارائه پیام

■ منبع پیام

■ شرایط و امکانات

■ هزینه: اگر کانال ارتباطی دارای تاثیر بر مخاطبین باشد هزینه بالایی بر کمپین داشته باشد تکلیف چیست؟

■ دسترسی (گروه مخاطبین چقدر به کانال ارتباطی دسترسی دارند مثلا اگر کانال ارتباطی مد نظر استفاده از وب سایت می باشد آیا دسترسی به اینترنت در جای محل اجرای کمپین امکان پذیر می باشد؟ آیا سرعت اینترنت قابل قبول است؟ آیا کامپیوتر در دسترس گروه مخاطبین قرار دارد؟ و..

■ موقعیت SITUATION :

■ تاثیر گذاری در انتخاب کانال ارتباطی باید توجه نماییم که بهترین کانال باید تاثیر قابل توجهی بر گروه هدف داشته باشد اگر کانالی انتخاب گردد که از نظر تاثیر گذاری پایین باشد نباید انتخاب شود برای تاثیر گذاری بیشتر کانالهای ارتباطی همانطور که قبلا نیز گفته شد باید از کانالها و وسایل ارتباطی استفاده نمود که هم تاثیر کوتاه مدت و هم تاثیر بلند مدت بر مخاطبین داشته باشند و همچنین از ترکیبی از کانالهای ارتباطی استفاده نمود چون مخاطبین ویژگی ها علایق و سلیقه های متفاوتی دارند جهت پوشش بیشتر مخاطبین این کار صورت می گیرد.

انواع کانال های ارتباطی در تلاش جمعی

۱. گروه های تاثیرگذار بر مخاطب: همسران، والدین، دوستان و همسالان، پزشکان و سایر کارکنان مراکز ارائه خدمات سلامت

۲. دروازه بان های (Gate-keepers) کنترل کننده محتوا و جریان اطلاعات به مخاطب: (G.K) در آموزش بهداشت افرادی هستند که اثر گذاری بیشتری دارند مثل هنر پیشه سینما ، فوتبالیست و.. :مدیران مدارس، مدیران محل های کار، مدیران سازمان ها، رهبران گروه های اجتماعی

- انواع کانال های ارتباطی در بسیج ها : یک تقسیم بندی دیگر
 - کانال های بین فردی (Interpersonal Channels)
 - کانال های گروهی (Group Channels)
 - کانال های سازمانی و اجتماعی (Organizational and Community Channels)
 - کانال های ارتباط جمعی (Mass Media Channels)
 - کانال های دیجیتال
 - کانال های بین فردی پزشکان، دوستان، اعضای خانواده، همسران و مشاوران.
- انتقال پیام توسط این نوع کانال ها معمولاً با اطمینان بیشتری همراه است و می تواند تاثیر بیشتری داشته باشد.
- دیدارها، بحث و گفتگو، تماس های تلفنی، دعوت های شخصی، مشاوره ها، تلفن های امداد، پمفلت، عکس و ...
 - معایب: برای جمعیت های زیاد کاربرد ندارد، سوگرایی های ارتباطی دارد و نیازمند استفاده از پرسنل ماهر است.
 - محاسن: ترغیب کننده و انگیزه بخش است و از تغییر نگرش و رفتار حمایت می کند، پرسش های فردی را جواب می دهد، فواصل اطلاعاتی را پر می کند و قابل انعطاف است.

کانال های گروهی:

- ✓ بحث های گروهی، سمینارها و کارگاه ها، نشست ها، جلسات مذهبی، مراسم ها، رویدادهای ورزشی، نمایشگاه ها و فروشگاه ها، نمایش ها، مسابقات و ...
- معایب: کاربرد آن برای پاسخ به سئوالات شخصی کم است، برای تشویق مشارکت گروه های اختصاصی و گروه های بزرگ مناسب نیست و استفاده از آن با موانع متعددی روبروست.
- محاسن: تعاملی است و به جزییات می پردازد، اجماع نظرات را باعث می شود، از تغییر نگرش و رفتار حمایت می کند و اثربخشی آن به ویژه در مواردی که اعضای گروه با هم آشنا باشند بیشتر است.

کانال های سازمانی و اجتماعی از گروه هایی که وظیفه جلب حمایت همه جانبه را دارند یا هدف برنامه های جلب حمایت هستند (Advocacy Groups) به عنوان کانال های انتقال پیام می توان استفاده کرد.

- دست اندرکاران رسانه ها شامل خبرنامه ها
 - گروه های اجتماعی مرتبط با موضوع بسیج ارتباطی
 - گروه های مختلف تصمیم گیرندگان جامعه
- کانال های ارتباط جمعی** رادیو، تلویزیون های دولتی و غیردولتی، روزنامه، مجلات، بیلبردها، خبرنامه ها، مانیتورهای بزرگ در گذرگاه ها، کتابچه، پوستر، سینما، بسته های مطبوعاتی و ...

- معایب: تعاملی نیست، به جزییات نمی پردازد، در محتوا و زبان محدودیت دارد، هزینه بالایی دارد، به گروه های کلیدی دسترسی ندارد.
- محاسن: آگاهی ایجاد می کند، برای پیام های کوتاه و حقایق کلیدی کاربرد دارد، پیام را عمومیت می بخشد، تقویت کننده رفتار است، به تعداد زیادی از مردم می رسد.

۶- تامین و اختصاص بودجه به برنامه تلاش جمعی: اجرای برنامه تلاش جمعی بدون اختصاص منابع مالی برنامه را با شکست روبرو خواهد ساخت. تعیین و تخصیص بودجه در یک تلاش جمعی ارتباطی علاوه بر مشخص کردن "انجام شدنی ها" و "انجام نشدنی ها" در برنامه، بخش هایی را که نیاز به تخصیص منابع مالی دارد را هم تعیین می کند. این هزینه ها می توانند هزینه های عملیاتی (شامل تولید و توزیع محصولات)، هزینه های پرسنلی و هزینه های تجهیزاتی را شامل شود. جهت تامین منابع مالی میتوان از گروه حامیان (pro) برنامه نیز استفاده کرد.

۷- برنامه اجرایی تلاش جمعی: تنظیم وظایف کلیدی در هر بخش و تعیین فرد یا گروهی که قرار است این وظایف را عملی کنند و با در نظر گرفتن افراد یا گروه های ناظر بر اجرای آنها و محدوده زمانی که باید هر فعالیتی انجام شود، مهمترین قسمت های یک برنامه اجرایی را شامل می شود. هماهنگ کردن فعالیت های مربوط به هر تاکتیک، رعایت محدوده زمانی و نظارت بر اجرای به موقع فعالیت ها نیاز به یک برنامه زمان بندی شده دارد. با چنین برنامه ای است که می توان به موفقیت تلاش جمعی و دستیابی به اهداف برنامه امیدوار بود.

۸- ارزشیابی تلاش جمعی ارتباطی: پایش فعالیت های مرتبط با تلاش جمعی ارتباطی با هدف اطمینان از اجرای درست و به موقع فعالیت ها و نیز ارزشیابی تلاشهای جمعی در انتهای برنامه برای اطمینان از دستیابی به نتایج مورد انتظار تلاشهای جمعی در آخرین مرحله تلاش جمعی قرار خواهد گرفت.