

المقياس: الاتجاهات الحديثة في العلاقات العامة

المستوى: السنة أولى ماستر اتصال وعلاقات عامة

أستاذ المقياس: بوترعة عبد الرزاق

المحاضرة رقم (04):

أولاً: تخطيط حملات العلاقات العامة

من أين تبدأ حملات وبرامج العلاقات العامة؟

على الرغم من أن هذا التخطيط يعتمد على الكثير من البحوث والتحليلات والخبرة، فإن مدير العلاقات العامة يجد في الكثير من الأحيان من الصعب أن يحدد نقطة البداية لعملية التخطيط، وأحياناً تون لديه بعض الأفكار غير المحددة، أو المتعارضة وغير المتسقة مع بعضها البعض، بل قد يكون لدى مساعديه والعاملين معه في إدارة العلاقات العامة توجيهات مختلفة وغير متسقة. والأفضل في هذه الحالة أن تبدأ عملية التخطيط بعقد جلسات مناقشة لكل المعنيين بالتخطيط، تشبه الجلسات التي تعقد لبناء سيناريو لقصة ما. والفكرة هنا هي تجميع أفكار وتوجهات كل المعنيين بتخطيط حملات العلاقات العامة وبرمجها، غربلتها وترتيبها بمشاركتهم جميعاً، والحصول على أفضل ما لديهم جميعاً.

ويمكن هذا الأسلوب مدير العلاقات العامة من التعرف على كل الآراء التي تطرح بشأن تحليل الموقف وصياغة المشكلة، وبين مواطن القوة والضعف، علاوة على أن هذا الأسلوب يوفر آلية لمتابعة مسار اتخاذ القرار النهائي الذي سيلزم كل منهم بتنفيذ ما يخصه منه. وبالطبع، يشارك في هذه الجلسات المستشار الخارجي إذا كانت المنظمة تستعين في ممارسة علاقاتها العامة بمستشار أو بشركة استشارية خارجية.

ويحقق هذا الأسلوب لمدير العلاقات العامة أربعة وظائف أساسية هي:

1- تعرف/ أو تحديد الخطوات المطلوبة للوصول إلى القرارات النهائية بشأن الخطة ومكوناتها.

2- تطوير الأهداف المرتبطة بكل هدف من أهداف الحملة.

3- تعرف الأفكار الموضوعات والمعارف التي يحتاجها كل جمهور من الجماهير المستهدفة بالحملة او البرامج. فهذه الجلسات يمكن ان تقدم إجابات عن أسئلة مهمة مثل: ما الجماهير التي تحتاج إلى الاتصال بهم في هذا الموقف؟ ما الذي يحتاجون إلى معرفته؟ وكيف يمكن أن نفاعل معها، وتفاعلها هي معناه بشكل أفضل؟

4- تحديد المهام التي سيضطلع بها كل من المشاركين في عملية التخطيط عند الشروع في تنفيذ الخطة أو البرنامج.

ويتم في هذه الجلسات تبادل الرأي ومناقشة كل التفاصيل مناقشة عميقة وليس بشكل روتيني. وتتضمن هذه العملية ثلاث مراحل هي توليد الأفكار، ومناقشة الأفكار مناقشة نقدية، ثم الوصول إلى اتفاق او إجماع حول الأفكار النهائية والوصول إلى رؤية مشتركة للخطة ومكوناتها.

ويلاحظ أن هذه العملية تشبه نقاش المجموعة المركزية، حيث يتطلب الأمر الموجود شخص يتولى توجيه المناقشات حيث لا يتطرق النقاش إلى أمور لا علاقة لها بموضوع الحملة أو الى أمور هامشية غير ذات قيمة، وبحيث لا يستأثر بعض المشاركين بفرص في النقاش على حساب آخر، للحيلولة دون بعض المشاركين وفرض آرائهم وتوجهاتهم على الآخرين، ولإتاحة حرية التفكير والتعبير والابداع لكل المشاركين ولكي يكون النقاش محددًا، فإنه يجب أن يتجه إلى الإجابة عن أسئلة محددة مثل: من؟ ولماذا؟ وأين؟ ومتى؟ وكيف تحدث المشكلة التي نخطط حملتنا للتعامل معها، وتحديد الجماهير المستهدفة، والفرص المتاحة والقيود أو العقبات التي يمكن أن تواجه تنفيذ الأفكار التي تطرح في النقاش؟ ويجب أن تسجل كل فكرة على بطاقة كمرحلة أولى، ثم نستعرض بشكل نقدي كل فكرة طرحت وسجلت. ويعاد تنظيمها وغربلها، ثم ترتيبها حسب أهميتها وأولويتها. ثم في المرحلة الثانية يحاول الفريق المشارك الوصول إلى اتفاق أو رؤية مشتركة للخطة ومكوناتها، واستراتيجية الاتصال، والأمور التنظيمية، وثمة عدة قواعد ينصح بها في عملية التفكير الإبداعي هذه، يمكن ايجاز أهمها فيما يلي:

- 1- كلما زاد عدد النقاط المطروحة كان أفضل.
- 2- لا ينبغي توجيه أية انتقادات تسفه أية فكرة مطروحة، فكل الأفكار التي تطرح عرضة للنقاش والتحليل.
- 3- يمكن توليد أفكار جيدة سبق تجربتها.
- 4- لا اعتبار في البداية لدقة صياغة الفكرة، فكل الأفكار المطروحة يمكن إعادة صياغتها وتدقيقها في سياق النقاش.
- 5- يجب أن تتضمن كل بطاقة فكرة واحدة.
- 6- ينبغي بعد مناقشة كل فكرة مطروحة الوصول إلى اتفاق واجماع في الرأي بشأنها، سواء بالقبول أم الرفض أم بالتعديل.

#### عناصر حملة العلاقات العامة:

على الرغم من أهمية العمل الذي يضطلع به الفريق المشارك في عملية التخطيط على النحو الذي شرحناه، فإن المسؤولية الأولى في تخطيط حملة العلاقات العامة تقع أولاً وأخيراً على عاتق مدير العلاقات العامة. وما أن يقوم مدير العلاقات العامة بإجراء البحوث اللازمة قبل الحملة، والتي ينبغي أن نتاح نتائجها لفريق التخطيط أثناء جلسات النقاش التي سبق شرحها. فإنه يصبح في وضع أفضل يمكنه من إعادة صياغة أو تعديل صياغة المشكلة وتحليل الموقف، وأن يشرع في تصميم الحملة مسترشداً بما توصلت إليه مناقشات فريق التخطيط. ولكن عليه أن يدرك ضرورة اتساق خطط العلاقات العامة مع الخط التي تضعها الإدارات الأخرى في المنظمة.

وينبغي الإشارة هنا، أن كل ما نتعامل معه في عملية تخطيط حملات العلاقات العامة متغير بطبعه وعرضة للتغير بشكل مستمر، وبالتالي يجب أن تكون كل مكونات الخطة قابلة للاستجابة للتغيرات المفاجئة التي يمكن أن تطرأ على الموارد، أو البيئة التي نعمل فيها أو على المعلومات التي يبني عليها التخطيط.

وفي هذا السياق، فإن على مدير العلاقات العامة صياغة مشكلة تحليلها للموقف إذا أظهرت البحوث أن الصياغة الأولى والتحليل الأولي يحتاج إلى التعديل، وبناء على ذلك، فإن الخطة ذاتها قد تتطلب اجراء بعض التعديلات من وقت إلى آخر، ولكن قد لا تتطلب الخطة تعديلات جوهرية إذا كانت قد بنيت على بحوث دقيقة.

أما بالنسبة لمكونات الخطة أو برنامج العلاقات العامة، فإن ثمة اختلافات بين أساتذة العلاقات العامة بشأنها، وحتى بين الممارسين أنفسهم. فعلى سبيل المثال: يحددها " أستعين" و "نانكلتون" في سبعة (07) مكونات أخرى هي:

- 1- صياغة المشكلة.
  - 2- صياغة الهدف.
  - 3- تحليل الجمهور.
  - 4- الاستراتيجيات والتكتيكات.
  - 5- الجدولة الزمنية.
  - 6- حساب التكاليف.
  - 7- تحديد أساليب التقويم.
- وحدد "ولكوكس" عناصر الخطة أو البرنامج في سبعة مكونات، هي:

- 1- تحليل الموقف.
- 2- الأهداف الإجرائية.
- 3- الجمهور.
- 4- الاستراتيجية.
- 5- التكتيكات.
- 6- الميزانية.
- 7- التقويم. (المقويم)

وحددها "جيفكنز" في ستة مكونات فقط هي:

- 1- تقدير المواقف.
  - 2- تحديد الأهداف الإجرائية.
  - 3- تحديد الجمهور.
  - 4- اختيار وسائل الاتصال والتكتيكات.
  - 5- تخطيط الميزانية.
  - 6- تقويم النتائج.
- أما "ستون"، فقد حددها في عشرة (10) مكونات وهي:

- 1- تحديد الجمهور.
- 2- تحديد الاستجابة المطلوبة.
- 3- تحديد السبب أو المبرر لوضع الخطة أو البرنامج.
- 4- الرسالة.
- 5- الموقع: أين سنصل إلى الجمهور.
- 6- الجدول الزمني لتنفيذ الخطة.
- 7- الأساليب التي سوف تستخدم في تنفيذ الخطة.
- 8- تحددى التكاليف.
- 9- تحديد كيفية التعامل مع الحداث الطارئة.
- 10- تحديد أساليب التقويم.

ومع ذلك فإنه يمكن التوفيق بين التوجهات السابقة، بحيث تشتمل الخطة أو برنامج العلاقات العامة على العناصر التالية إلى جانب صياغة مهمة المنظمة، وتحديد المشكلة التي نخطط للتعامل معها، وتحليل الموقف الذي عليه المنظمة أو يحيط بها عند الشروع في التعامل مع هذه المشكلة.

وفيما يلي، شرح لهذه العناصر:

## 1- تحديد وصياغة الأهداف الاستراتيجية: (strategic gials)

إذا كانت الحملة أو البرنامج التي نخطط لها نسعى إلى إحداث عدة تأثيرات أو بلوغ عدة نتائج في وقت واحد، فيجب أن تصاغ كل نتيجة أو تأثير مرغوب باعتباره هدفا منفصلا، لأنه يتضمن أحداث تأثير محدد. ويجب أن تتضمن صياغة الأهداف الاستراتيجية الجماهير المستهدفة بالتغيير المطلوب، وهذا أمر ضروري لوضع الاستراتيجية التي تختلف باختلاف الجمهور المستهدف. ومعنى ذلك أنه ينبغي أن تتضمن الخطة وصفا للجمهور المستهدف، وتحديدًا لحجم التغيير المطلوب، والتي تسعى الخطة لإحداثه، وأين يوجد هذا الجمهور؟ وكيف سنصل إليه؟ ولماذا نريد أحداث هذا التغيير؟ والذي نريد التأكيد عليه هنا هو ان ثمة ارتباط قوي بين كل من الأهداف الاستراتيجية والأهداف التكتيكية بالجمهور المستهدف. وفي ضوء نظريات تأثير وسائل الاتصال، وضع " جيمس جورج " تصنيف لأهداف العلاقات العامة الاستراتيجية على النحو التالي:

- 1- الاتصال فقط: فقد يكون الهدف الاستراتيجي هو مجرد إيصال رسالة إلى جمهور محدد.
- 2- فهم الرسالة وتذكرها: حيث يكون الهدف الاستراتيجي هو السعي إلى أن يفهم أفراد الجمهور المستهدف الرسالة، وليس من الضروري أن يوافقوا عليها لكي يفعلوا شيئًا ما بناء على هذا الفهم، فالمطلوب فقط هو أن يفهم الجمهور المستهدف الرسالة ويتذكرها.
- 3- قبول الأفكار المتضمنة في الرسالة: ويتجاوز الهدف هنا مجرد فهم الجمهور للرسالة وتذكرها إلى تقبل الأفكار الواردة فيها وتبنيها كأفكار له.
- 4- تشكيل أو تغيير الاتجاه: والمطلوب هنا عدم الاكتفاء بأن يؤمن الجمهور أو يتبنى الأفكار الواردة في الرسالة، ولكن المطلوب أن يقيم الجمهور هذه الأفكار على نحو إيجابي.
- 5- السلوك: حيث يكون الهدف الاستراتيجي هو أن يتغير الجمهور فعلا، أو أن يبدأ في سلوك جديد، أن يتبرع لموضوع ما، أو يناصر قضية ما مثلا. وتشير النظريات والبحوث العلمية إلى أن نادرا ما تستطيع وسائل الاتصال تغيير الاتجاهات أو السلوكيات الراسخة.

وتتوقف أفضلية أي من هذه الأهداف بالنسبة للحملة أو لبرنامج ما من برامج العلاقات العامة بشكل كبير على طبيعة الجمهور المستهدف. فكلما زادت إيجابية الجمهور زادت احتمالية تبنيه الأهداف الثالث والرابع والخامس. ومع ذلك فقد أثبتت البحوث العلمية أن احتمالية تطبيق كل من هذه الأهداف على جمهور ما تقل سريعا كلما تحركنا على أسفل القائمة. ولكي نوفر الفعالية لبرنامجنا يجب اختيار الأهداف الاستراتيجية الثلاثة الأولى بدلا من اختيار الهدفين: الرابع والخامس، كما هو الحال مثلا في البرامج التي تسعى إلى الحث على زيادة راس مال المنظمة من خلال حث الجمهور على شراء الأسهم، أو عدم التخلص منها بأسعار متدنية. وعلى هذا، فعلى مدير العلاقات العامة أن يكون واقعا عند اختيار الهدف الاستراتيجي في ضوء المشكلة التي يخطط للتعامل معها.

ومن ناحية ثانية، نلاحظ أن المنظمة تتفاعل مع البيئة من خلال محاولة التحكم فيها (التحكم في جماهيرها الأساسية)، أو من خلال التعاون معها. وبناء على ذلك يمكن القول بأن الأهداف الاستراتيجية الثلاثة الأولى تسهم في التعاون مع الجماهير باعتباره هدفا استراتيجيا، وأن الهدفين الرابع والخامس يتعلقان بالسعي إلى التحكم في البيئة، وفي ضوء ذلك يجب أن يدرك مدير العلاقات العامة أن العلاقات العامة يمكن أن تسهم في التعاون مع البيئة على نحو أكبر من قدرتها على التحكم فيها.

وطالما أن الأهداف الاستراتيجية للعلاقات العامة ترتبط ارتباطا وثيقا بطبيعة الجمهور، فإن على واضعي هذه الأهداف أن يفهموا جيدا ما هو الجمهور؟ فالأهداف سواء الاستراتيجية أم الإجرائية لا ينبغي أن تتجه إلى الجمهور عامة، فالجماهير المستهدفة هي بطبيعتها محددة ومتجانسة. والجماهير لا يمكن أن تكون عامة وتظل مختلفة بصفة الجمهور. ويمكن أن يتمحور الجمهور حول الموقف الذي يواجهه وليس بسبب اتجاهات أفراده أو شخصياتهم، ويمكن أن يطلق على الموقف مسمى قضية. فالتلوث البيئي، وسلامة المستهلك مثلا قضايا تهتم بها وتشير جماهير محددة. وطالما ان الموقف يتغير فإن الجماهير تتغير أيضا. وعلى

هذا، فلا ينبغي أن توضع برامج العلاقات العامة بشكل جامد، لأنها بذلك تتجه إلى جمهور لم يعد موجودا.

وتختلف الجماهير التي علينا التعامل معها من حيث إنجابتها أو سلبيتها. فالجمهور الإيجابي يعتقد أن القضية تخصه بصفة شخصية، وينظر إليها باعتبارها مشكلة، وأن في مقدوره أن يفعل شيئا حيالها، وبالتالي يسعى إلى الحصول على معلومات عنها ويتناقلها. وأحيانا يتخذ أفراد هذا الجمهور سلوكا ما، وتشارك بعض الجماهير الإيجابية في تدعيم جماعات الضغط في المجتمع، وعلى هذا فالجماهير الإيجابية هي التي تحدد القضايا المهمة بالنسبة للمنظمة، وهي التي يجب أن تتجه إليها الأهداف الاستراتيجية لحملة وبرامج العلاقات العامة.

وعلى الرغم من أن الجماهير الإيجابية تسعى للحصول على المعلومات من مصادر كثيرة، فإنه ليس من السهل اقناعها، ولكن من الممكن الاتصال بها لجعلها تفهم رسائلنا وتذكرها، أو تبني بعض أفكارها، وهوما يجعل من السهل التعاون معها.

أما الجماهير السلبية فهي على عكس ذلك، حيث تكفي بمعالجة المعلومات التي تصل إليها، ولا تسعى للحصول على معلومات، وليس لديها حاجة فعلية إليها، ولكنها تهتم بإعلانات الخدمات العامة أو الإعلانات التجارية، أو بالتغطية الإخبارية المكثفة للقضايا الساخنة في المجتمع مثل التلوث البيئي، وسلامة المستهلك، وقد يستشار بعض أفراد الجمهور السلبي بهذه القضايا، ولكنهم نادرا ما يكونون إدراكا متعمقا حيالها، وبالتالي عندما يقل اهتمام وسائل الاتصال بهذه القضايا يفقد هؤلاء الأفراد اهتمامهم.

والملاحظ أن كثيرا من حملات وبرامج العلاقات العامة تتجه إلى جماهير سلبية على الرغم من أن الاحتمال ضعيف في أن تطور هذه الجماهير فهما أو رأيا في قضية ما، أو تدعم موقفا ما. وبالتالي فالأهداف الاستراتيجية التي تناسب الجماهير الإيجابية قد لا تناسب الجماهير السلبية.

والأهداف الاستراتيجية أو (المفاهمة) هي صياغة فكرية لما ينبغي أن نخطط لبلوغه، وهي في الأساس مجموعة من الصياغات التي تأتي عكس المشكلة التي نخطط للتعامل



معها. فعلى سبيل المثال: إذا كانت المشكلة هي: نقص معرفة حملة الأسهم بأداء المنظمة وانجازاتها. ويمكن لمدير العلاقات العامة أن يضع أهدافا طويلة المدى أو أهدافا قصيرة المدى، ويتوقف ذلك على هيكل الخطة ذاتها، فغذا كانت خطة أو برامج العلاقات العامة طويلة المدى فالأهداف الاستراتيجية يجب أن تكون بالتالي طويلة المدى، والأمر ذاته إذا كانت الخطة أو البرنامج قصير المدى فالأهداف يجب ان تكون قصيرة المدى.

ويجب ان تتضمن الأهداف الاستراتيجية العناصر التالية:

• يجب أن تتضمن صياغة الأهداف الاستراتيجية عبارة: " تهدف هذه الحملة أو (هذا البرنامج) إلى...." كإشارة إلى أن ثمة توجهها لبلوغ نتائج محددة، ومن شأن هذه الصياغة أن تجعل الأهداف الاستراتيجية واضحة وسهلة الفهم من قبل رجال الإدارة العليا للمنظمة. ففي المثال السابق تكون صياغة الهدف الاستراتيجي كما يلي: " تهدف الحملة إلى زيادة معرفة جملة الأسهم بأداء المنظمة وانجازاتها التي تحققت في الأعوام الثلاثة الماضية خلال ستة أشهر من بدء تنفيذ الحملة."

• ينبغي أن تتضمن الصياغة كما هو واضح في الصياغة السابقة فعلا محددًا لإيضاح أن الحملة وما تتضمنه من أنشطة اتصالية، تستهدف إحداث تأثيرات محددة. ويجب ان يعكس هذا الفعل تأثيرا مرغوبا أكثر مما يعكس اتخاذ اجراء عملية أو تنفيذية معينة. بمعنى آخر: لا ينبغي أن تعد الأهداف الاستراتيجية بفعل شيء معين، مثل اصدار النشرات، أو كتيبات، أو انتاج أفلام تسجيلية، أو ملصقات.... الخ، ولكنها يجب أن تعد بإحداث تأثير معين (مثل زيادة معرفة حملة الأسهم في المثال السابق).

• يجب أن تتضمن صياغة الأهداف الاستراتيجية فكرة محددة وقابلة للقياس، وهذا يحدد ما الذي سيتغير ومقدار التغير، ويجب أن يتجه كل هدف استراتيجي إلى احداث نتيجة أو تأثير واحد فقط، وإذا كان الحملة التي نخطط لها تسعى إلى احداث عدة تغيرات أو بلوغ عدة نتائج في وقت واحد يجب أن تصاغ كل نتيجة أو تأثير مرغوب باعتباره هدفا منفصلا.

• يجب أن تتضمن صياغة الأهداف الاستراتيجية الجماهير المستهدفة بالتغيير المطلوب، وهذا أمر ضروري لوضع الاستراتيجية التي تختلف باختلاف الجمهور المستهدف.

## 2- الأهداف الإجرائية: objectives

في ضوء الشرح السابق، يمكن اعتبار الأهداف الاستراتيجية صياغة أهداف توجيهية directional statement تحدد الوجهة التي يجب أن نسير نحوها لإحداث التأثير المرغوب أو النتيجة النهائية المطلوبة. وهذه الوجهة التي ننطلق إليها مرتبطة بالنقطة التي ننطلق منها، وفي الوقت نفسه، يجب أن نتجه إلى نقطة معينة في الوجهة التي يجب أن نسير نحوها، ويتطلب ذلك تحديد بعض النقاط أو العلامات التي علينا أن نتبعها لضمان الوصول ~~في النهاية إلى الوجهة المقصودة يطلق عليها في البرنامج الاتصالية الخاصة بالعلاقات العامة نقطة القاعدة Baseline point~~ ، ويجب أن نعرف أيضا أين نتوقف أو ننتهي، وهي النقاط التي ننتهي عندها ويطلق عليها الأهداف الإجرائية objectives.

## 3- الاستراتيجيات stratégies:

الاستراتيجية هي صياغة الأفكار الاتصالية التي سوف نطرحها في الحملة لحقيقة أو انجاز هدف اجرائي محدد، وهي بذلك تمثل الخطوط الأساسية التي تربط معا كل الإجراءات والممارسات التي سوف نقوم بها أثناء تنفيذ الحملة. فعلى سبيل المثال إذا كانت الحملة تهدف - من ضمن أهدافها الإجرائية- إلى احتفاظ حملة الأسهم بأسهمهم وعدم بيعها في سوق الأوراق المالية بأسعار متدنية بحيث يصبح معدل بيع هذه الأسهم بأسعار متدنية. فماذا سنقول لهذا الجمهور لكي ندفعه للاحتفاظ بأسهمهم؟ وبأية طريقة من طرق الاتصال الإقناعي يمكن أن نقنعهم بعدم طرح أسهمهم بأسعار متدنية؟ وما هي الحجج والبراهين التي يمكن أن نقدمها لتأكيد الأداء الجيد للمنظمة؟ وهكذا بالنسبة لبقية الأهداف الاستراتيجية.

ويقوم مدير العلاقات العامة أو مدير الاتصال، إذا كان يوجد بإدارة العلاقات شخصي مسؤول عن تخطيط وإدارة البرامج الاتصالية بتصميم أو بناء الاستراتيجيات بناء على ما يلي:

• البيانات الخاصة بتحليل الموقف والذي سبق شرحه، ونتائج البحوث التي أجريت والتي تستخدم في بناء الاستراتيجية، ومعرفة وخبرة مدير العلاقات العامة (أو مدير الاتصال).

• مبادئ الاصل والعلاقات العامة، ويتضمن ذلك كم المعرفة الخاصة بوظيفة العلاقات العامة، ومعاييرها التي يعتمد عليها في بناء الاستراتيجية.

• نظريات الاتصال والاقناع والتي سبق شرحها في الفصل الثاني، وهي مهمة مدير العلاقات العامة (أو مدير الاتصال) حيث يعتمد عليها في وضع تصوراته حول الاستراتيجيات المناسبة لكل هدف من الأهداف الإجرائية. ويلاحظ في هذا السياق أن هذه النظرية تزود مدير العلاقات العامة (أو مدير الاتصال) بوصف وتفسير للظواهر التي يتعامل معها ويخطط لها. ويتوقف نجاح حملات العلاقات العامة على نجاحها في بناء الاستراتيجيات التي تمكنا من بلوغ أو انجاز كل هدف اجرائي في الحملة.

#### 4- التكتيكات techniques:

تعد الاستراتيجيات توجهات نظرية وليست قائمة بالإجراءات العملية التي علينا الاضطلاع بها. إنها في الحقيقة تشبه الأهداف الاستراتيجية من حيث إنها تزودنا بتصورات نظرية للنتائج النهائية للحملة، وعلى هذا، يجب أن تتضمن الحملة إجراءات أو خطوات عملية، علينا أن نقوم بها حتى نستطيع أن نبلغ أو نجز كل هدف من الأهداف الإجرائية. وهذه الإجراءات أو الخطوات العملية هي ما يطلق عليها مصطلح التكتيكات.

ويجب أن تتضمن هذه التكتيكات تحديد ما يلي:

- المهام المحددة التي يجب أن نضطلع بها في انجاز كل هدف من الأهداف الإجرائية.
  - الأفراد المسؤولين عن الاضطلاع بكل مهمة من هذه المهام.
  - التوقيت الذي ينبغي أن يتم فيه انجاز كل مهمة من هذه المهام.
- وتتضمن التكتيكات تحديد وسائل الاتصال التي سوف تستخدم (نشرات صحفية - كتيبات - تقارير - ملصقات - معارض - أفلام - .... الخ) ويجب أن يرتبط كل تكتيك بقرار استخدامه معينة من الاستراتيجيات التي قررنا من قبل استخدامها.