



AGENCIJA ZA
PLAĆANJA U
POLJOPRIVREDI,
RIBARSTVU I
RURALNOM
RAZVOJU

KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA

AGENCIJE ZA PLAĆANJA

U POLJOPRIVREDI, RIBARSTVU I RURALNOM RAZVOJU

Zagreb, ožujak 2017.
ažurirano, ožujak 2021.



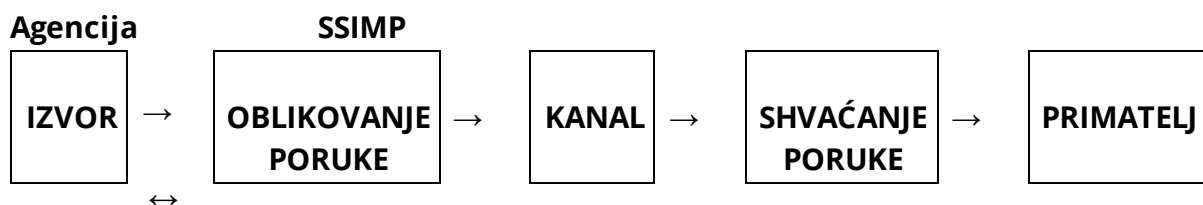


UMJESTO UVODA

Zašto nam treba komunikacija? Skup pojedinaca koji čine organizaciju samo je dezorijentirana skupina ako među njima ne postoji djelotvorna komunikacija. Ako nema učinkovite unutarnje komunikacije i vanjska (odnosi s javnošću) će biti neučinkovita, što dovodi u pitanje svrhu organizacije kojoj je cilj podrška svojim korisnicima.

Da bi komunikacija bila uspješna trebaju se uspostaviti unutarnji kanali komunikacije, a komunikator organizacije treba biti uključen u sve faze donošenja odluka i razvoja dugoročnih i kratkoročnih ciljeva ako se od njega očekuje da ih podrži i predstavi prema vanjskoj okolini. Učinkovit komunikator je onaj koji uspije prenijeti najveću količinu informacija sugovorniku na način koji će biti najbolje shvaćen.

Shema komunikacijskog procesa



Dvostrani simetrični model komunikacije omogućava Agenciji da se približi svojim različitim interesno-utjecajnim skupinama, da spozna njihove probleme i osjetljive točke u svrhu očuvanja dobrih odnosa.

Komunikacija je menadžersko pomagalo. Ona podupire strateški menadžment organizacije i pomaže joj da riješi one probleme koji će utjecati na ostvarenje misije, dugoročnih i kratkoročnih ciljeva, odnosno unapređenje poslovanja. Učinkovita komunikacija vrsta je zanata koji se može naučiti i uspješno primjenjivati u poslu.

Odnosi s javnošću su presudan alat koji pomaže graditi kulturu poštovanja između organizacije i njenih publika, međutim, efikasan može biti samo u okruženju u kojem postoji čvrsta poslovna strategija na osnovu koje se gradi marketinška strategija, iz koje proizlazi komunikacijska strategija.





1. SAŽETAK

Komunikacijska strategija koja se opisuje u ovom dokumentu odnosi se na informiranje i komunikaciju Agencije za plaćanja u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju (APRRR) s ciljanim publikama. Komunikacijski plan/strategija mora se smatrati integralnim dijelom provedbe bilo koje politike/programa i ima za cilj osigurati da komuniciranje politika/programa zadovoljava različite informacijske potrebe. Kvalitetna komunikacija zahtijeva mrežni pristup. Mrežni pristup ima za cilj uključenje i angažiranje u komunikaciju svih zainteresiranih strana, poboljšanje koordinacije i poticanje razmjene informacija.

Proces komunikacije, odnosno informiranje interesnih skupina i javnosti, temeljit će se na pružanju istinitih i pravodobnih informacija o Zajedničkoj poljoprivrednoj politici (ZPP) i Zajedničkoj ribarstvenoj politici (ZPR) uz isticanje obveza kao i koristi članstva u EU. Također, u svjetlu životnih uvjeta i društvenih navika na selu, stanovništvo ruralnih područja obavještavat će se korištenjem najpogodnijih medija.

Strategija ima 3 dugoročna cilja:

- razviti administrativnu sposobnost za učinkovitu unutarnju komunikaciju i izvještavanje u APPRRR, odnosno osigurati stalnu transparentnost aktivnosti prema općoj javnosti,
- stvoriti i održati jasnu i dosljednu komunikaciju Agencije i njenih publika,
- podići svijest javnosti i među potencijalnim korisnicima o dostupnim mogućnostima financiranja iz sredstava EU i nacionalnih potpora, te dobiti koja proizlazi iz članstva Hrvatske u Europskoj uniji.

2. GLAVNI ELEMENTI KOMUNIKACIJSKE STRATEGIJE APPRRR-a

Ova Komunikacijska strategija odnosi se na informiranje i komunikaciju Agencije za plaćanja u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju s ciljanim publikama u okviru ZPP i ZRP-a.

- Znati zašto trebamo komunicirati. Trebamo komunicirati kako bismo udovoljavali pravnim propisima EU i preuzetim obvezama APPRRR-a.
- Razmotriti s kim trebamo komunicirati. Naša su potencijalna publika potencijalni korisnici, korisnici koji su već primili ili primaju potpore i pomoć iz EU fondova i





javno mnijenje (građani). Svrha naše komunikacije je informirati aktivne i pasivne korisnike EU fondova, posebno korisnike fondova EFJP, EPFRR i EFPR.

- Osnova za komunikacijsku strategiju. Što navedena publika sada zna o EU fondovima i posebno o ZPP i ZRP? Znamo li to ili to moramo saznati? Slijedeći naše prethodno iskustvo komunikacije, informacijske potrebe trebale bi biti identificirane za 4 ciljne skupine (Dionici, Potencijalni korisnici, Korisnici i Građani).

Zadaće vezane uz organizaciju i provedbu informiranja provodi Samostalna služba za informativne i međunarodne poslove (SSIMP) koja svoje aktivnosti koordinira sa Službom za informiranje Ministarstva poljoprivrede te ostalim partnerskim institucijama (HAPIH, MRRFEU i sl.).

Plan aktivnosti Samostalne službe za informativne i međunarodne poslove

- uspostaviti komunikacijske kanale kojima ćemo prenijeti poruke publikama Agencije,
- osigurati maksimalnu korist od provedbe ZPP-a i ZRP-a
- minimizirati korekcije koje treba napraviti ili sankcije nametnute od APPRRR posebno prve godine, koje proizlaze od nedovoljne informiranosti podnositelja prijava,
- uspostaviti povjerenje javnosti u aktivnosti APPRRR-a i MP-a, kao i institucija s kojima se surađuje,
- širenje općih informacija i komunikacija s ciljnim publikama,
- praćenje i procjenjivanje napretka u postizanju ciljeva strategije, kao i specifičnih zadataka koji proizlaze iz nje te
- produbljenje povezanosti među zaposlenicima (izgradnja korporativne kulture).

Detaljan sadržaj informativnog materijala, posebice materijala o prihvatljivim mjerama i uz njih vezanim primjenjivim zahtjevima i uputama za poljoprivrednike, pripremit će specijalizirani odjeli APPRRR-a.

APPRRR će direktno pružati informacije poljoprivrednicima putem e-mail adrese info@apprrr.hr namijenjene pitanjima/odgovorima koja se koristi za direktni kontakt sa zainteresiranim potencijalnim korisnicima EU programa kojom upravlja SSIMP u suradnji s drugim relevantnim sektorima/odjelima APPRRR-a.





Analiza stanja

EU fondovi

Otkako je od 1. srpnja 2013. godine Republika Hrvatska punopravna članica Europske unije, mora raditi na osnaživanju institucija zaduženih za implementiranje usvojenih regulacija i onih zaduženih za nadziranje njihove primjene da bi bila u skladu s pravnom stečevinom EU. EU financiranjem se upravlja prema strogim pravilima kako bi se osigurala čvrsta kontrola načina na koji se koriste EU fondovi te da se novac troši na transparentan, odgovoran način.

Pravna osnova za kampanje informiranja i promidžbe

Javnost treba više informacija o poljoprivredi iz razloga što 90 % građana EU vjeruje da su poljoprivreda, ruralna područja i ribarstvo važni za budućnost Europe.

Odredbe o informiranju i promidžbi programa povezanih s EU fondovima, uključujući pripremu Komunikacijske strategije, određeni su različitim pravnim propisima EU. Pravni propis (Uredba) za svaki sektor definira pravila za informiranje i komunikaciju.

Kako bi se olakšala povezanost između politika i ciljeva EU, također je postalo ključno privući pozornost javnosti na postignuća EU fondova, jer "Građani bi trebali imati pravo znati na koji se način ulažu financijski resursi Unije" (Uredba EU n.1303/2013).

Za ZPP, članak 45 Uredbe EK 1306/2013 (financiranje, upravljanje i praćenje ZPP) određuje mjere informiranja potrebne kako bi se pomoglo objasniti, implementirati i razviti ZPP i podići svijest javnosti o njenom sadržaju i ciljevima za ponovno uspostavljanje povjerenja potrošača nakon kriza posredstvom kampanja informiranja kako bi se informiralo poljoprivrednike i druge strane aktivne u ruralnim područjima, te kako bi se promovirao europski model poljoprivrede, kao i da bi se pomoglo građanima da ga shvate.

Za EFJP, uredba EU 1307/32013 uvodi novu organizaciju izravnih plaćanja koja je više ciljana, pravednija i "zelenija" i mrežu čvršćeg osiguranja i osnaženog ruralnog razvoja. U ovom je kontekstu moguće sažeti glavni cilj APPRRR-a na osiguranje svijesti o mjerama izravnih plaćanja i učinkovite prijave nužnih zahtjeva od strane poljoprivrednika. Dok su specifični ciljevi opskrbiti ciljne skupine jasnim i detaljnim informacijama o pozivima da se podnesu zahtjevi za izravna plaćanja, o administrativnim procedurama, napretkom u ocjeni i izboru zahtjeva, kao i o obvezama; omogućavanje ciljnim skupinama informacije o apsorpciji potpore; ohrabriti korištenje potpore





Za EPFRR, komunikacijski plan ruralnog razvoja provodi Upravljačko tijelo za EPFRR, a to je Ministarstvo poljoprivrede RH.

Za EFPR, u članku 119. – Informiranje i promidžba Uredbe 508/2013 navodi se da Upravljačko tijelo mora biti odgovorno za osiguravanje promidžbe operativnog programa informirajući potencijalne korisnike, profesionalne organizacije, ekonomske i socijalne partnere, tijela uključena u promoviranje jednakosti između muškaraca i žena, i nevladine organizacije u pitanju, uključujući organizacije za zaštitu okoliša, o mogućnostima koje se nude programom, kao i pravilima za dobivanje pristupa financijskim sredstvima programa; osigurati promoviranje operativnog programa informiranjem korisnika o doprinosima Unije, te opće javnosti o ulozi koju igra Unija u programu. Detaljna pravila o mjerama informiranja i promidžbe za javne i mjere informiranja za prijavitelje i korisnike propisani su u Dodatku V. Uredbe 508/2013.

Razumjeti ulogu APPRRR-a

Razvoj sektora hrvatske poljoprivrede, ribarstva i ruralnog razvoja financira se iz Europskog poljoprivrednog jamstvenog fonda (EFJP), iz Europskog poljoprivrednog fonda za ruralni razvoj (EPFRR) i Europskog fonda za pomorstvo i ribarstvo (EFPR), te se sufinancira iz proračuna Republike Hrvatske.

Potpota za hrvatske poljoprivrednike provodit će se kroz Zajedničku poljoprivrednu politiku koja uključuje izravna plaćanja, mjere zajedničke organizacije tržišta te mjere ruralnog razvoja. Navedeno znači povećanu potporu za nužan proces restrukturiranja u poljoprivredi i ruralnim područjima Hrvatske što nudi značajne mogućnosti za poljoprivrednike da poboljšaju svoju učinkovitost i promijene izvore prihoda.

Tijekom procesa implementacije, APPRRR provodi detaljne kontrole prijave, obavlja odobravanja te konačno vrši plaćanja krajnjim korisnicima u skladu s nacionalnom i europskom legislativom.

3. KOMUNIKACIJSKI CILJEVI

Kvalitetnim informiranjem može se poboljšati razumijevanje promjena koje nam predstoje te utjecati na njihovo ponašanje, koje će biti ključno za uspješnu implementaciju mjera poljoprivredne i ribarstvene politike.





Komunikacijski ciljevi su sljedeći:

a) Utjecati na znanje:

- istaknuti prednosti Europskog modela poljoprivrede (primjeri dobre prakse u EU)
- istaknuti potrebu reforme poljoprivrednog sektora u RH
- informirati o djelatnostima Agencije za plaćanja u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju
- istaknuti institucionalnu potporu koju država pruža poljoprivrednom stanovništvu
- istaknuti potrebu aktivnog sudjelovanja poljoprivrednog stanovništva u reformskim zahvatima

b) Promijeniti postojeće stavove:

- da se potpore dijele netransparentno
- da se ulaskom u EU gubi hrvatski identitet i tradicija

c) Promijeniti ponašanje:

- ishoditi aktivno sudjelovanje poljoprivrednika u provedbi reforme
- postići redovitu dvosmjernu komunikaciju Agencije i publika

JAVNOST / PUBLIKE / INTERESNO-UTJECAJNE SKUPINE

Za svaki komunikacijski cilj postoji ciljana publika. Koje su to publike koje su direktno vezane uz naš komunikacijski cilj: kome pričamo? koga trebamo uvjeriti?. Za svaku specifičnu publiku određuje se i pripadajući kanal/medij za komunikaciju. Ovdje podrazumijevamo dvije vrste publike: internu i vanjsku.

a) Vanjske interesno-utjecajne skupine (primarna publika)

To su korisnici izravnih plaćanja, mjera ruralnog razvoja i tržišne potpore (i budući korisnici) te interesne udruge poljoprivrednih proizvođača. Isto tako, pojedinci koje se smatra autoritetima za pojedina agrarna područja su važan partner u procesu informiranja javnosti, jer svojim djelovanjem utječu na formiranje stajališta poljoprivrednika. Iako su mediji (TV, radio, tisak, internet) zapravo kanal kroz koji šaljemo poruku, novinari i urednici u medijima također predstavljaju primarnu publiku, jer predstavljaju kreatore javnog mnijenja.





Korisnici

Ova ciljna skupina obuhvaća najveći broj ljudi, 45% ukupne populacije u RH, a njih 63% raspolaže s manje od 3 hektara zemlje. Više od polovice seoskog stanovništva čine osobe od 19 do 59 godina. Većina ih nema određenog obrazovanja u području poljoprivrede te često nemaju završenu srednju školu. To je većinom konzervativno stanovništvo koje je tradicionalistički orijentirano i nesklono promjenama.

Interesne udruge i njihovi članci

Interesne udruge okupljaju veći broj poljoprivrednika udruženih radi promicanja svojih zajedničkih interesa. To su uzgajivački i proizvođački savezi i slične udruge koji se organiziraju strukovno, ali i udruge formirane s ciljem zaštite općih interesa poljoprivrednika.

Čelnici udruuga su izabrani od strane poljoprivrednika i predstavljaju svojevrsni kanal za prijenos naših poruka poljoprivrednicima.

Novinari i urednici

Novinari i urednici u medijima koji prate poljoprivredu i gospodarstvo vrlo su važna ciljna skupina i ključni su za oblikovanje javnog mijenja, ne samo u slučaju naše primarne publike nego i opće javnosti koja nije direktno uključena u naš komunikacijski proces.

b) Interna javnost (sekundarna publika)

To su zaposlenici Agencije i rukovoditelji, ali i poslovno vezane institucije (MP, HAPIH, NF, Europska komisija).

Međusobna komunikacija unutar Agencije je od iznimne važnosti, a djelotvorna komunikacija je dvostrana. Ona nastoji rješavati nesuglasja i promicati međusobno razumijevanje s glavnim unutarnjim interesno-utjecajnim skupinama. Ključno je da zaposlenici imaju dovoljno informacija za produktivni rad i djelotvorno postupanje s vanjskim interesno-utjecajnim skupinama.

Potrebno je preispitati i poboljšati mehanizme interne komunikacije, uključujući uspostavljanje stalnih kanala za razmjenu informacija s poslovno vezanim institucijama.

Treba uspostaviti jaču suradnju s partnerskim institucijama koje također pružaju informacije korisnicima na državnoj, županijskoj/regionalnoj i lokalnoj razini, u cilju koordiniranog djelovanja.





4. KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA APPRRR-A

Komunikacijska strategija APPRRR-a informira dionike i druge relevantne aktere o mogućnostima koje nude ZPP, također informira javnost o koristima za sve građane koje proizlaze iz provedbe ove politike. Kroz jasne i transparentne radne procedure APPRRR informira svoje korisnike o tome kako se uspješno prijaviti i uživati pogodnosti EU fondova, a posebno od ZPP.

Glavne informativne aktivnosti APPRRR-a koje se odnose na ZPP :

- Upravlja procesom prijave projekata: priprema i čini dostupnim dokumente nužne za prijavu i odabir (opće informacije, standardizirani obrasci za prijavu i selekciju)
- Pruža informacije i savjete prijaviteljima, primajući, evidentirajući i provjeravajući prijave
- Organizira radionice i informativne konferencije u vidu pružanja dodatnih informacija te pojašnjenja
- Koordinira informativne aktivnosti (kao što su informativne konferencije, distribucija brošura i drugih vrsta informativnog materijala)

Da bi se izvele takve informativne aktivnosti, APPRRR stavlja na raspolaganje niz komunikacijskih alata, kao što su:

- informativni materijali, koji sadrže jasne i lako razumljive podatke
- mrežna stranica
- materijali za novine / novinare
- newsletters/bilteni
- sastanci APPRRR-a (posebno kada su pokrenuti pozivima)
- personalizirana potpora gdje je nužna, uključujući obuku osoblja APPRRR-a

Komunikacija APPRRR-a ima za cilj informiranje identificiranih ciljnih skupina. Komunikacijski ciljevi su sljedeći:

- Podići opću svijest o ZPP njihovim aktivnostima i potencijalnom utjecaju u Hrvatskoj
- Podići posebnu pozornost dionika, kreatora politika i donositelja odluka
- Učiniti javnost informiranijom o rezultatima i koristima postignutima provedbom ovih politika
- Privući potencijalne korisnike da se prijave na mjere
- Osigurati da potencijalni prijavitelji i korisnici prime jasnu i pravovremenu informaciju o provedenim mjerama





- Učiniti sadržaje mjera lakše shvatljivima, a prijave jednostavnijima za ispunjavanje
- Informirati o ulozi EU i osigurati transparentnost korištenja javnog financiranja. Objava informacija o korisnicima sredstava koja proizlaze iz Europskog poljoprivrednog jamstvenog fonda (EFJP) i Europskog poljoprivrednog fonda za ruralni razvoj (EPFRR) je osigurana.

Alati za informiranje

Alati za informiranje imaju interaktivni karakter i osiguravaju pristupačnost informacija različitim ciljnim skupinama.

Njihova glavna svrha je širenje informacija i osvještavanje o mogućnostima programa pomoću:

- Događanja
- Promotivnih i informativnih materijala (publikacija na papiru i u elektroničkom formatu)
- Web stranice APPRRR-a (online komunikacija)
- Društvenih mreža

Događanja

Događanja su iznimno važno važni komunikacijski alat, kako zbog njihova interaktivna karaktera umrežavanja tako i zbog medijskih mogućnosti koje pružaju. Događanja koja će biti organizirana raznoliki su i služiti će potrebama specifičnih ciljnih skupina.

APPRRR također sudjeluje i podržava zajedničke komunikacijske inicijative s drugim javnim/privatnim partnerima kako bi dodali vrijednost komunikacijama APPRRR.

Komunikacija kroz događanja provodi se na nekoliko načina:

Tijekom događanja, dionici i potencijalni partneri, predstavljajući nacionalne, regionalne i lokalne vlasti, regionalne razvojne agencije, i druge aktere imaju mogućnost dobiti svježije informacije o novostima u vezi EFJP, EPFRR i EFPR. Tehnički aspekti povezani s implementacijom ZPP i ZRB su predstavljeni.

Informativne konferencije – osiguravaju širenje informacija o politikama ZPP i ZRP i povećavaju vidljivost APPRRR-a te se obično događaju u nekoliko različitih gradova.

Komunikacijske radionice – radionice se često organiziraju kako bi se poboljšalo širenje informacija. Radionice se često održavaju na nekoliko različitih lokacija u Hrvatskoj.





Sudjelovanje u događajima trećih strana - APPRRR može također sudjelovati i pridonijeti u događajima koja su organizirala druga tijela, a gdje je slična ciljna publika, pr. šoljoprivredni sajmovi itd., omogućujući štandove, informativne materijale, održavajući prezentacije, govore i sl.

Promotivni i informativni materijali

Tiskane publikacije kao i one u elektronskom formatu ostaju važna sredstva razmjene informacija. Planirane publikacije uključuju kako specijalizirani materijal (namijenjen dionicima, potencijalnim korisnicima i korisnicima), tako i opće publikacije (namijenjene medijima i javnosti) koje su jednostavne, koncizne, ilustrirane i pokazuju praktičke implikacije za prijavitelje i dodanu vrijednosti za EU i hrvatske građane, kao što su primjeri najboljih praksi, uspješne priče itd.

Svi tiskani materijali su također dostupni za preuzimanje u elektronskom obliku. Prioritet će se dati materijalima na internetu kad god je to moguće, obzirom da se mogu lakše ažurirati te su lakše dostupni preko web stranice. Strategija „ispisa na zahtjev“ doprinosi maksimiziranju rezultata uz istovremeno smanjenje troškova.

Audio-video materijali se također proizvode i emitiraju na nacionalnoj i lokalnoj razini. *Videotutoriali* se također proizvode kako bi se olakšalo razumijevanje, primjerice procesa prijavljivanja ili obaveza korisnika. Sav je audio-video materijal dostupan na web stranici APPRRR i na internetskim video kanalima (youtube i sl.).

Materijali, kao što su transparenti, plakati i sl. koristit će se u svim mogućim prilikama kako bi se povećala vidljivost APPRRR-a.

Internetska stranica APPRRR-a

Internet je najvažniji kao isplativo sredstvo komunikacije. Brzim rastom pristupa internetu za pojedince, poduzeća i druge organizacije potvrđuje se važnost mrežne stranice kao alata za promoviranje ključnih poruka organizacije i kao izvora ažuriranih informacija. To je razlog zašto je internetska stranica APPRRR-a glavni izvor informacija, „mjesto susreta“ svih ciljnih skupina.

Cilj web stranice APPRRR-a (www.apprrr.hr) je kontinuirano pružati identificiranim ciljnim skupinama APPRRR-a adekvatne, ažurirane i visoko kvalitetne informacije o ZPP i ZRP. Kako bi postigla svoju svrhu, internetska se stranica konstantno ažurira s relevantnim informacijama. Štoviše, nova suvremena mrežna stranica je visoko transparentna, dobro





strukturirana i prilagođena korisniku što posjetiteljima uvelike olakšava pronalaženje informacija. Na internetskoj stranici APPRRR-a nalaze se linkovi na glavne institucije EU i hrvatske institucije povezane sa sektorima.

Društvene mreže

Društvene mreže nude brojne mogućnosti, kao i izazove. Društveni mediji privlače ogroman broj korisnika. Mogu dati brzi pristup informacijama i proširiti materijal nepredvidljivom brzinom. Korištenje društvenih mreža omogućava uključivanje u dijalog s našim ciljnim skupinama o pitanjima vezanima za aktivnosti APPRRR-a.

5. PRAĆENJE I VREDNOVANJE

Mjerenjem postavljenih i postignutih ciljeva možemo biti sigurni da je naša komunikacija postigla željeni efekt. Nakon uspostave i provedbe plana te njegovo vrednovanje (evaluacija) će sadržavati mjerne kriterije za praćenje i procjenu u svrhu mjerenja učinkovitosti komunikacijskih djelatnosti.

Pokazatelji:

- broj odgovorenih telefonskih upita
- broj odgovorenih e-mailova
- broj događaja na kojima se Agencija predstavila
- broj objavljenih i dostavljenih publikacija
- broj napisanih priopćenja za medije
- broj pripremljenih govora/prezentacija/izjava za nastupe u medijima
- posjećenost web stranice

PREGLED PROVEDENIH AKTIVNOSTI:

Informiranje

Aktivnosti	2017.	2018.	2019.	2020.
Odgovori na pitanja korisnika ukupno (tel, mail)	14370	15665	17343	17970
Komunikacija s medijima (novinarski)	203	152	118	122
Ažuriranje web stranice	598	813	426	616





Riješeni ZZPI	101	58	50	80
Medijski nastupi (izjave za medije)	33	34	43	25

Promidžba

Aktivnosti	2017.	2018.	2019.	2020.
Manifestacije i radionice na kojima su sudjelovali djelatnici Agencije	44	79	40	3
Svečana potpisivanja ugovora za mjere iz PRR		5	33	7
Izrada newslettera		5	3	1
Roll-up banneri		2	4	
Priprema plakata			525	10
Priprema letaka, brošura, infografika i sl.		1	3	10
Priprema i emitiranje radijskog spota	1	1	1	1

PRORAČUN

Da bi se komunikacijske aktivnosti aktualnog plana APPRRR-a mogle provesti, potrebna je dostupnost financijskih izvora. Potrebni proračun uzeo bi u obzir specifične, postojeće potrebe i one u nastajanju za cijelu godinu. Obzirom da komunikacijski plan APPRRR-a predviđa višegodišnji pristup, godišnji proračun mora se procijeniti, uključujući troškove širenja tiskanih materijala i emitiranja audio i video spotova.

Sredstva za pripremu promo materijala te proizvodnju radio i video spotova uključena su u proračun M Tehnička pomoć i u nacionalni proračun. Ekonomičnost komunikacijskih aktivnosti bit će evaluirana kad god je to moguće kako bi se promovirale one koje donose najviše rezultata uz minimalne troškove.

