**Zał. nr 7 do Wytycznej**

**INSTRUKCJA**

**do wypełnienia Formularza zgłaszania zmian w operacji do realizacji w ramach działania Plan komunikacyjny Planu operacyjnego Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020**

**Rozdział I**

**Wypełnienie formularza**

**Strona tytułowa**

1. W nagłówku formularza należy uzupełnić jakich lat dotyczy Plan operacyjny, do którego zgłaszana jest operacja / zmiana / rezygnacja.
2. Na stronie tytułowej formularza należy wpisać pełną nazwę Podmiotu.
3. **OSOBA DO KONTAKTU**

Należy wpisać dane osoby, która jest upoważniona do udzielania informacji, wyjaśnień dotyczących zgłoszonych zmian w operacji.

1. **DANE DOTYCZĄCE OPERACJI**

Każdą zmienianą operację należy opisać w oddzielnej tabeli, kopiując tabelę, która jest w formularzu.

Obowiązkowo do uwzględnienia (zgodnie ze Strategią komunikacji PROW 2014-2020) są działania związane z informowaniem i promocją poprzez stronę internetową podmiotu, punkt informacyjny i media (telewizja, radio, prasa lub internet).

Operacje mogą mieć różną formę realizacji (w tym złożoność), np. może to być szkolenie lub konferencja połączone z zamieszczeniem artykułu w prasie i filmu z konferencji w telewizji internetowej. Do wyboru są działania takie jak seminaria, artykuły w internecie, targi, konkursy, itp., które zostały wskazane w Strategii komunikacji PROW 2014-2020.

Co do zasady każde działanie generuje koszty, nawet jeżeli przez dany podmiot nie są one bezpośrednio ponoszone. Dlatego szacując koszty operacji, nawet jeżeli kwota wnioskowana z PT wyniesie 0 zł, należy wpisać odpowiednią wartość. W sytuacji gdy w ramach danej operacji budżet wnioskowanej kwoty z PT wyniesie 0 zł nie będzie on oceniany pod kątem racjonalności.

Poniżej znajduje się wykaz użytych w formularzu oznaczeń pól, który jest zgodny z „Instrukcją do wypełnienia Formularza zgłaszania propozycji operacji do realizacji w ramach działania Plan komunikacyjny Planu operacyjnego Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020”.

1. **Tytuł zmienianej operacji**

Należy podać tytuł zmienianej operacji, zgodnie z Planem komunikacyjnym Planu operacyjnego.

1. **Forma realizacji (narzędzie komunikacji)**

Należy wskazać jaka była planowana forma realizacji, jaka będzie forma realizacji operacji po zmianie oraz zakres tej zmiany.

Jeżeli forma realizacji nie ulega zmianie – w polu „Jest” należy wpisać „bez zmian”.

Przy wskazywaniu form realizacji (po zmianie) należy wykorzystać do tego wskazane w Strategii komunikacji PROW 2014-2020 narzędzia komunikacji, tj. np. szkolenie, seminarium, konferencja, publikacja, audycja telewizyjna, targi, itp. Należy również wskazać szacowaną ilość/ liczbę tych wydarzeń/ przedsięwzięć w ramach projektu/operacji, np. 5 szkoleń, 1 publikacja w nakładzie 1000 szt., itp.

1. **Grupa docelowa**

Należy wskazać jaka była planowana grupa docelowa, jaka będzie grupa docelowa po zmianie oraz zakres tej zmiany.

Jeżeli grupa docelowa nie ulega zmianie – w polu „Jest” należy wpisać „bez zmian”.

Przy wskazywaniu odbiorców operacji (po zmianie) należy kierować się grupami określonymi w Strategii komunikacji PROW 2014-2020.

1. **Liczba uczestników**

Należy wskazać jaka była planowana liczba uczestników, jaka będzie liczba uczestników po zmianie oraz zakres tej zmiany.

Dotyczy form bezpośredniego przekazywania informacji takich jak szkolenia, seminaria, konferencje czy wystawy, itp. W tej pozycji wskazać należy liczbę osób, które szacuje się, że będą uczestniczyć w realizowanym operacji, bez wliczania organizatorów, prelegentów, szkoleniowców, wykładowców, itp.

1. **Budżet operacji brutto (zł)**

Należy wskazać budżet operacji przed zmianą (zgodnie z Planem komunikacyjnym Planu operacyjnego) i po zmianie.

W pozycji należy wpisać budżet całkowity operacji wyrażony w kwocie brutto. Kwot na poszczególne operacje nie należy wpisywać w wartościach od/do, a podając planowaną wartość. Dodatkowo patrz część instrukcji – „Dane dotyczące operacji”.

1. **Wnioskowana kwota operacji brutto (zł)**

Należy wskazać wnioskowaną kwotę operacji brutto przed zmianą (zgodnie z Planem komunikacyjnym Planu operacyjnego) i po zmianie.

W pozycji należy wpisać kwotę, która będzie finansowana ze środków pomocy technicznej PROW 2014-2020. Kwot na poszczególne operacje nie należy wpisywać w wartościach od/do, a podając planowaną wartość.

Kwoty z pozycji **Budżet operacji** oraz **Wnioskowana kwota operacji** mogą być takie same lub różne w zależności od ewentualnego współfinansowania kosztów z innych źródeł finansowania.

1. **Termin realizacji**

W pozycji należy wpisać planowany termin realizacji operacji (kwartał) przed zmianą (zgodnie z Planem komunikacyjnym Planu operacyjnego) i po zmianie.

1. **Sposób ewaluacji operacji**

W polu tym należy opisać planowane do wykorzystania przed zmianą i po zmianie narzędzia związane z oceną wartości i znaczenia operacji (jeżeli dotyczy), w tym jego efektywności, skuteczności, oddziaływania, trwałości w kontekście założonych celów, np. ankiety poszkoleniowe.

Jeżeli sposób ewaluacji nie ulega zmianie – w polu „Jest” należy wpisać „bez zmian”.

1. **Priorytet PROW realizowany w ramach operacji**

Należy wskazać priorytet PROW przed zmianą (zgodnie z Planem komunikacyjnym Planu operacyjnego) i po zmianie.

Należy dla każdej operacji wskazać nazwę Priorytetu PROW, w ramach którego będzie on realizowany. Istnieje możliwość zaznaczenia więcej niż jednego Priorytetu.

Lista priorytetów w części II instrukcji.

1. **Cel KSOW realizowany w ramach operacji**

Należy wskazać cel KSOW przed zmianą (zgodnie z Planem komunikacyjnym Planu operacyjnego) i po zmianie.

Należy dla każdej operacji wskazać Cel KSOW, który będzie realizowany. Istnieje możliwość zaznaczenia więcej niż jednego Celu.

(Lista celów w części II instrukcji.)

**11) Cel główny Strategii komunikacji PROW 2014-2020 realizowany w ramach operacji**

Należy wskazać cel główny Strategii komunikacji PROW 2014-2020 przed zmianą i po zmianie.

Należy dla każdej operacji wskazać cel główny Strategii, który będzie realizowany. Istnieje możliwość zaznaczenia więcej niż jednego Celu.

Lista celów w części II instrukcji.

**12) Cel szczegółowy Strategii komunikacji PROW 2014-2020** **realizowany w ramach operacji**

Należy wskazać szczegółowy Strategii komunikacji PROW 2014-2020 przed zmianą (zgodnie z Planem komunikacyjnym Planu operacyjnego) i po zmianie.

Należy dla każdej operacji wskazać cel szczegółowy Strategii, który będzie realizowany. Istnieje możliwość zaznaczenia więcej niż jednego Celu.

Lista celów w części II instrukcji.

**13) Realizowana operacja dotyczy Działania Planu komunikacyjnego PROW 2014-2020**

Należy wskazać którego Działania Planu komunikacyjnego PROW 2014-2020 dotyczyła operacja przed zmianą (zgodnie z Planem komunikacyjnym Planu operacyjnego) i po zmianie.

Należy oddzielnie dla każdej operacji wskazać odpowiadające jej **wyłącznie jedno** Działanie Planu komunikacyjnego PROW 2014-2020. Lista działań w części II instrukcji.

**14) Realizowana operacja dotyczy Działania/ poddziałania PROW 2014-2020**

Należy wskazać którego Działania / poddziałania PROW 2014-2020 dotyczyła operacja przed zmianą (zgodnie z Planem komunikacyjnym Planu operacyjnego) i po zmianie. Jeżeli operacja dotyczy nowego okresu programowania, należy zaznaczyć wiersz „dot. nowego okresu programowania - Planu Strategicznego dla Wspólnej Polityki Rolnej na lata 2023-2027”.

**15) Zakładane cele realizacji** **operacji**

Należy wskazać jakie były zakładane cele realizacji operacji przed zmianą i jakie będą po zmianie. Należy opisać jaka zmiana ma nastąpić w wyniku realizacji operacji. Formułując cele operacji należy mieć na względzie cele KSOW i cele Strategii. Należy wskazać zakres zmiany wraz z jej uzasadnieniem. Dodatkowo należy wskazać zgodność celów zamierzonych do osiągnięcia w ramach operacji z celami głównymi określonymi w Strategii oraz z co najmniej jednym celem szczegółowym określonym w Strategii.

Jeżeli zakładane cele realizacji operacji nie ulegają zmianie – w polu „Jest” należy wpisać „bez zmian”.

**16) Uzasadnienie potrzeby realizacji operacji**

Należy wskazać jakie było uzasadnienie potrzeby realizacji operacji przed zmianą i jakie uzasadnienie jest w związku ze zmianą.

W polu należy przedstawić diagnozę problemu, zagadnienia, sytuacji, do której odnosi się operacja. Należy opisać w jaki sposób realizacja operacji przyczyni się do poprawy sytuacji   
w obszarze zdiagnozowanego problemu.

Jeżeli uzasadnienie potrzeby realizacji operacji nie ulega zmianie – w polu „Jest” należy wpisać „bez zmian”.

**17) Uzasadnienie zmiany operacji**

Należy podać powód i uzasadnić konieczność zmiany operacji.

**18) Uzasadnienie zidentyfikowanej grupy docelowej**

Należy wskazać jakie było uzasadnienie zidentyfikowanej grupy docelowej przed zmianą   
i jakie uzasadnienie jest w związku ze zmianą.

W polu należy wskazać w jaki sposób została zidentyfikowana grupa docelowa oraz uzasadnić w jaki sposób wybrana grupa docelowa zapewni, że spełnione zostaną cele bądź cel KSOW i w jaki sposób wpłynie to na realizację priorytetów PROW 2014-2020. Dodatkowo należy wskazać w jakim stopniu operacja jest zgodna z Wytyczną w zakresie m.in. grup docelowych, działań obowiązkowych oraz wskaźników realizacji operacji.

Jeżeli grupa docelowa nie uległa zmianie – w polu „Jest” należy wpisać „bez zmian”.

**19) Uzasadnienie przyjętych narzędzi komunikacji w odniesieniu do grupy docelowej**

Należy wskazać jakie było uzasadnienie przyjętych narzędzi komunikacji biorąc pod uwagę grupę docelową przed zmianą i jakie uzasadnienie jest w związku ze zmianą.

Należy uzasadnić, w jaki sposób przyjęte narzędzia komunikacji zapewnią efektywne dotarcie do zdefiniowanej grupy docelowej.

Jeżeli forma realizacji/narzędzia komunikacji nie uległy zmianie – w polu „Jest” należy wpisać „bez zmian”.

**20) Wskaźniki realizacji operacji**

Należy wskazać jakie było zakładane wskaźniki realizacji operacji przed zmianą i jakie zaplanowano po zmianie.

W polu tym należy wskazać które ze wskaźników zostaną osiągnięte po zrealizowaniu operacji, wskazując odpowiednio nazwy wskaźników oraz ich planowaną wartość. Lista wskaźników i ich interpretacja znajdują się w rozdziale II instrukcji.

**Załącznik:**

Zestawienie rzeczowo-finansowe

Należy wskazać jakie były zakładane koszty operacji przed zmianą i jakie zaplanowano po zmianie. Pierwsza tabela dotyczy kosztów przed zmianą, natomiast druga po zmianie.

Wypełniając zestawienie rzeczowo – finansowe dla każdej zgłaszanej operacji należy wypełnić oddzielną tabelę. W załączonym wzorze są dwie tabele, tj. dla dwóch operacji. W przypadku większej liczby operacji należy tabelę odpowiednio skopiować. Dla poszczególnych operacji należy w wierszach wskazać poszczególne pozycje kosztowe, wskazując w kolumnie „Uzasadnienie racjonalności wydatków” – uzasadnienie zaplanowanych wydatków / kosztów pod katem ich niezbędności do realizacji i osiągnięcia celów operacji. W kolumnie tej należy przedstawić w jaki sposób ustalono wartość wydatku / kosztu biorąc pod uwagę warunek racjonalności.

**Przykłady:**

* Jeżeli w ramach operacji realizowane będzie szkolenie/ konferencja/ seminarium/ warsztat/ spotkanie należy wskazać koszty, jeżeli dotyczą: zakwaterowanie/ nocleg, wyżywienie, transport, wynajęcie sali, druk/wykonanie materiałów szkoleniowych, np. film instruktażowy, prezentacje multimedialne, wykonanie materiałów promocyjnych (w tym ich poszczególne rodzaje i ilości, np. notatniki, zestawy konferencyjne).
* W przypadku druku publikacji należy wskazać koszty druku, dystrybucji.
* W przypadku stoisk informacyjnych należy wskazać, np. koszty wynajmu, wyposażenia, obsługi stoiska.
* W przypadku działań w mediach np. radio i telewizja należy wskazać koszty wykonania audycji radiowej, telewizyjnej, itp. koszty emisji.
* W przypadku konkursów należy wskazać, np. koszty nagród, wynajęcia sali, wyżywienia.

**Podpis**

Formularz podpisuje kwalifikowanym podpisem elektronicznym **upoważniona osoba**.

W przypadku operacji zgłaszanych przez samorząd województwa upoważnioną osobą jest marszałek województwa lub zarząd województwa (przewodniczący lub inna wyznaczona osoba), w przypadku agencji jest to prezes agencji, natomiast w przypadku Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa – dyrektor generalny.

Do formularza należy **dołączyć upoważnienie** (w wersji elektronicznej lub skan podpisanej wersji papierowej) w przypadku, gdy formularz podpisała osoba inna niż marszałek województwa lub zarząd województwa (w przypadku samorządu województwa) i prezes (w przypadku ARiMR) oraz dyrektor generalny (w przypadku KOWR).

**Oświadczenie**

Dotyczy wyłącznie operacji zgłaszanych przez IZ, tj. poszczególne właściwe merytorycznie departamenty MRiRW **oświadczają, że propozycja zmiany operacji, którą zgłaszają do realizacji w ramach Planu Działania KSOW na lata 2014-2020, została zaakceptowana przez członka kierownictwa MRiRW nadzorującego Departament (przy czym nie ma konieczności dokonywania akceptacji przez członka kierownictwa na formularzu).**

**Rekomendacja Wojewódzkiej Grupy Roboczej**

Wraz z formularzem przesyłany jest skan uchwały wojewódzkiej grupy roboczej.

**Rozdział II**

**Priorytety, cele i działania KSOW oraz Cele Strategii komunikacji PROW 2014-2020, Działania Planu komunikacyjnego PROW 2014-2020 i wskaźniki**

**I. PRIORYTETY PROW 2014-2020**

1. Ułatwienie transferu wiedzy i innowacji w rolnictwie i leśnictwie oraz na obszarach wiejskich

2. Zwiększenie rentowności gospodarstw i konkurencyjność

1. Wspieranie organizacji łańcucha żywnościowego.
2. Odtwarzanie, ochrona i wzbogacanie ekosystemów.
3. Promowanie efektywnego gospodarowania zasobami i wspieranie przechodzenia   
   w sektorach rolnym, spożywczym i leśnym na gospodarkę niskoemisyjną i odporną na zmianę klimatu.
4. Promowanie włączenia społecznego, zmniejszenia ubóstwa oraz rozwoju gospodarczego na obszarach wiejskich.

**II. CELE KSOW**

Cele KSOW określone zostały w Programie Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020 oraz w art. 54 ust 2 rozporządzenia 1305/2013.

Zgodnie z logiką interwencji KSOW działanie 8 Plan komunikacyjny wpisuje się wyłącznie   
w poniższe cele KSOW:

1. Podniesienie jakości wdrażania PROW.
2. Informowanie społeczeństwa i potencjalnych beneficjentów o polityce rozwoju obszarów wiejskich i wsparciu finansowym.
3. Wspieranie innowacji w rolnictwie, produkcji żywności, leśnictwie i na obszarach wiejskich.

**III. CELE STRATEGII KOMUNIKACJI PROW 2014-2020**

Cel główny Strategii

a) Zapewnienie pewnej, aktualnej i przejrzystej informacji o PROW 2014-2020 dla ogółu interesariuszy oraz promowanie Programu, jako instrumentu wspierającego rozwój rolnictwa i obszarów wiejskich w Polsce.

b) Budowanie pozytywnego wizerunku wsi jako miejsca zamieszkania.

Cele szczegółowe Strategii:

a) zwiększenie poziomu wiedzy ogólnej i szczegółowej dotyczącej PROW 2014-2020, w tym zapewnienie informacji dotyczących warunków i trybu przyznawania pomocy, dla potencjalnych beneficjentów w zakresie praktycznej wiedzy i umiejętności   
o sposobie przygotowania wniosków, biznesplanów oraz dla beneficjentów w zakresie przygotowania wniosków o płatność,

b) uwidocznienie roli Wspólnoty we współfinansowaniu rozwoju obszarów wiejskich   
w Polsce,

c) zbudowanie i utrzymanie wysokiej rozpoznawalności EFRROW i PROW 2014-2020 na tle innych programów oraz funduszy europejskich,

d) zmiana w świadomości mieszkańców kraju funkcjonowania PROW jako programu głównie lub wyłącznie wspierającego rolników/rolnictwo.

**IV. DZIAŁANIA PLANU KOMUNIKACYJNEGO PROW 2014-2020 REALIZOWANE   
W RAMACH PLANU OPERACYJNEGO**

1. **Działanie: Upowszechnianie wiedzy ogólnej i szczegółowej na temat PROW 2014-2020, rezultatów jego realizacji oraz informowanie o wkładzie UE   
   w realizację PROW 2014-2020.**

Celem działania jest upowszechnienie wiedzy ogólnej i szczegółowej dotyczącej PROW 2014-2020 - zasad wdrażania, praktycznej wiedzy i umiejętności o sposobie przygotowywania wniosków o przyznanie pomocy, biznesplanów, zobowiązań wynikających z umów i sankcji związanych z ich niezrealizowaniem, informacji w zakresie przygotowania wniosków o płatność oraz osiągniętych rezultatów, udzielanej pomocy przez UE.

Działanie skierowane jest do ogółu społeczeństwa, potencjalnych beneficjentów, beneficjentów, instytucji zaangażowanych pośrednio i bezpośrednio we wdrażanie PROW 2014-2020 oraz przedstawicieli mediów.

W ramach tego działania realizowane są przedsięwzięcia upowszechniające rzetelną   
i aktualną wiedzę o PROW 2014-2020 i jego realizacji, w tym m.in. prezentowanie rzeczywistych efektów/zmian na obszarach wiejskich i w rolnictwie, które zaszły w wyniku realizacji operacji w ramach poszczególnych instrumentów wsparcia PROW 2014-2020.

1. **Działanie: Zapewnienie informacji podmiotom zaangażowanym   
   w realizację Strategii.**

Celem działania jest zwiększenie efektywności procesu informowania o PROW 2014-2020 poprzez przekazywanie aktualnych i pewnych informacji do podmiotów zaangażowanych   
w realizację Strategii.

IZ w ramach działania realizuje na bieżąco i zgodnie z aktualnymi potrzebami ww. podmiotów przedsięwzięcia, dzięki którym zwiększa się i pogłębia wiedza na temat PROW 2014-2020.

1. **Działanie: zapewnienie informacji pracownikom punktów informacyjnych, PIFE oraz doradcom i LGD.**

Celem działania jest dostarczenie pewnych, aktualnych i sprawdzonych informacji oraz podnoszenie wiedzy i praktycznych umiejętności w zakresie przygotowywania projektów i wniosków w ramach poszczególnych działań PROW 2014-2020, w szczególności w zakresie praktycznej wiedzy i umiejętności w przygotowywaniu wniosków i biznesplanów.

Działanie skierowane jest do doradców, pracowników punktów informacyjnych, PIFE oraz LGD.

Informacje przekazywane są m. in. poprzez następujące formy komunikacji: strony internetowe, szkolenia, seminaria, warsztaty, drukowane materiały informacyjne i promocyjne (np. broszury, ulotki).

1. **Zapewnienie odpowiedniej wizualizacji PROW 2014-2020.**

Celem działania jest zwiększenie świadomości społeczeństwa na temat realizacji PROW 2014-2020 i wkładu UE oraz rozpowszechnienie wizualnej marki PROW 2014-2020. Działanie skierowane jest do ogółu społeczeństwa, beneficjentów i potencjalnych beneficjentów, instytucji zaangażowanych pośrednio i bezpośrednio we wdrażanie PROW 2014-2020 oraz przedstawicieli mediów.

Informacje przekazywane są m. in. poprzez następujące formy komunikacji: strony internetowe, spotkania, konferencje, drukowane materiały informacyjne i promocyjne (np. broszury, ulotki), kampanie informacyjne w mediach (telewizja, radio, prasa), materiały promocyjne, targi, wystawy, imprezy o charakterze rolniczym.

1. **Działanie: Zapewnienie informacji o nowym okresie programowania 2023-2027.**

Celem działania jest zapewnienie odpowiedniej informacji o nowym okresie programowania. Działanie skierowane jest do ogółu społeczeństwa, potencjalnych beneficjentów, beneficjentów, instytucji zaangażowanych pośrednio i bezpośrednio we wdrażanie PROW 2014-2020 oraz przedstawicieli mediów.

W ramach działania prowadzone będą w szczególności konsultacje społeczne programu na lata 2023-2027, organizowane będą konferencje, spotkania informacyjne, prace grup roboczych oraz interaktywne konsultacje on-line.

**V. WSKAŹNIKI**

|  |
| --- |
| **Szkolenia/ seminaria/ inne formy szkoleniowe dla potencjalnych beneficjentów i beneficjentów**  Łączna liczba tych form spotkań , które mają aspekt rozwijania wiedzy na konkretny temat. Inne formy szkoleniowe to np. warsztaty, kursy, spotkania. |
| **Uczestnicy szkoleń/ seminariów/ innych form szkoleniowych dla potencjalnych beneficjentów i beneficjentów**  Łączna liczba uczestników tej formy spotkań; bez wliczania organizatorów, prelegentów, szkoleniowców, wykładowców, itp. Dana osoba powinna zostać policzona tyle razy, w ilu spotkaniach wzięła udział |
| **Konferencje**  Łączna liczba konferencji (formy informacyjne i promocyjne, główny cel organizacji przedsięwzięcia to przekazanie informacji, promocja, nie szkolenie). |
| **Uczestnicy konferencji**  Łączna liczba uczestników tej formy spotkań, bez wliczania organizatorów, prelegentów, szkoleniowców, wykładowców, itp. Dana osoba powinna zostać policzona tyle razy, w ilu spotkaniach wzięła udział |
| **Szkolenia/ inne formy szkoleniowe dla pracowników punktów informacyjnych i doradców**  Łączna liczba tych form spotkań, które mają aspekt rozwijania wiedzy na konkretny temat. Inne formy szkoleniowe to np. warsztaty, kursy, spotkania. |
| **Uczestnicy szkoleń/ innych form szkoleniowych dla pracowników punktów informacyjnych i doradców**  Łączna liczba uczestników tej formy spotkań, bez wliczania organizatorów, prelegentów, szkoleniowców, wykładowców, itp. Dana osoba powinna zostać policzona tyle razy, w ilu spotkaniach wzięła udział |
| **Targi, wystawy, imprezy lokalne, regionalne, krajowe i międzynarodowe**  Łączna liczba targów, wystaw, imprez na poziomie lokalnym, regionalnym, krajowym lub międzynarodowym, w których uczestniczył lub którą organizował dany podmiot poprzez zorganizowanie stoiska informacyjnego. |
| **Uczestnicy targów, wystaw, imprez lokalnych, regionalnych, krajowych i międzynarodowych**  Łączna liczba osób wizytujących wydarzenie. Wartość wskaźnika podaje wyłącznie podmiot, który organizował dane wydarzenie. |
| **Tytuły publikacji wydanych w formie papierowej**  Łączna liczba tytułów (rodzajów, nie nakładów) różnych publikacji wydanych w formie papierowej i publicznie dostępnych. Należy uwzględnić również te, których wydanie nie wiązało się z poniesieniem kosztów dających się wyliczyć (tzw. koszty własne). Obliczając wartość wskaźnika należy zsumować tytuły wszystkich publikacji wydanych w formie papierowej i publicznie dostępnych np. broszur, ulotek, folderów, publikacji samodzielnych, biuletynów, gazetek, itp. Do wskaźnika nie należy wliczać wydanych aktów prawnych, tekstów wytycznych, programu lub załączników do niego oraz innych dokumentów. Nie należy też wliczać publikacji w znaczeniu artykułów prasowych lub internetowych oraz materiałów szkoleniowych. W przypadku broszur wydawanych cyklicznie (np. kwartalników, miesięczników) każdy numer należy policzyć osobno. Publikacja nie może być liczona dwukrotnie w przypadku, gdy powstała w dwóch wersjach: papierowej i elektronicznej. |
| **Tytuły publikacji wydanych w formie elektronicznej**  Łączna liczba publikacji w wersji elektronicznej i publicznie dostępnej. Definicja publikacji w wierszu powyżej. Do wskaźnika nie należy wliczać publikacji w znaczeniu artykułów internetowych, utworów filmowych, dźwiękowych, plików zawierających prezentacje multimedialne np. ze spotkań lub konferencji. Publikacja nie może być liczona dwukrotnie w przypadku, gdy powstała w dwóch wersjach: papierowej i elektronicznej. |
| **Artykuły/wkładki w prasie i w internecie**  Łączna liczba artykułów/ wkładek oraz ogłoszeń itp. opublikowanych w prasie drukowanej i w internecie. Opublikowany artykuł nie może być liczony dwukrotnie w przypadku, gdy powstał w dwóch wersjach: papierowej i elektronicznej. |
| **Audycje, programy, spoty w radio, telewizji i internecie**  Łączna liczba wyemitowanych filmów, programów, audycji w mediach. |
| **Słuchalność/oglądalność audycji, programów, spotów**  Łączna liczba osób oglądających programy tv (dane o oglądalności możliwe do uzyskania od wykonawcy - stacji tv) oraz słuchaczy radiowych (dane o słuchalności możliwe do uzyskania od wykonawcy - stacji radiowej). |
| **Strony internetowe**  Liczba stron internetowych. |
| **Unikalni użytkownicy strony internetowej**  Łączna liczba użytkowników strony określana na podstawie pojedynczych numerów komputerów IP albo liczba pojedynczych programów cookie identyfikujących użytkownika korzystającego z danego serwisu internetowego, zgodnie z Google Analytics. |
| **Odwiedziny strony internetowej**  Łączna liczba odwiedzin strony/serwisu/portalu internetowego dot. PROW 2014-2020 zgodnie ze statystyką Google Analytics lub inną używaną aplikacją w okresie sprawozdawczym. Obliczając wartość wskaźnika należy zsumować liczbę odwiedzin (dot. nie całego portalu/serwisu, tylko tych konkretnych dot. PROW 2014- 2020). Do wartości wskaźnika wliczana jest liczba odwiedzin danego portalu/serwisu internetowego poświęconego programowi, lub odwiedzin wszystkich zakładek/podzakładek/stron poświęconych programowi, jeśli portal obejmuje szerszą tematykę, w danym przedziale czasowym. Odwiedziny są rozumiane jako grupa interakcji zachodzących w witrynie w danym przedziale czasowym. |
| **Fora internetowe, media społecznościowe itp.**  Liczba wykorzystywanych narzędzi. |
| **Unikalni użytkownicy forów internetowych, mediów społecznościowych, itp.**  Liczba profilów/ kont w serwisach internetowych służących komunikacji poprzez interaktywny dialog. Chodzi o takie narzędzia jak np. Facebook, LinkedIn, Twitter, itp. |
| **Odwiedziny forów internetowych, mediów społecznościowych, itp.**  Łączna liczba fanów na facebooku, obserwujących twitter, itp. |
| **Konkursy**  Łączna liczba konkursów. |
| **Uczestnicy konkursów**  Łączna liczba uczestników konkursów |
| **Udzielone konsultacje w punkcie informacyjnym PROW 2014-2020**  Liczba osób, którym udzielono informacji w punkcie informacyjnym. W przypadku ponownego zapytania przez jedną osobę, każdą udzieloną konsultację należy policzyć jako oddzielną konsultację. |
| **Materiały promocyjne**  Łączny koszt wykonanych materiałów promocyjnych. |