

Prezentacja głównych celów i przesłanek leżących u podstaw opracowania Planu komunikacji z lokalną społecznością.

Poinformowanie mieszkańców obszaru LGD/ potencjalnych wnioskodawców o LSR na lata 2023-2027 (głównych celach, zasadach przyznawania dofinansowania oraz typach operacji, które będą miały największe szanse wsparcia z budżetu LSR), poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o warunkach i sposobach realizacji i rozliczania projektów oraz zasadach interpretacji kryteriów wyboru operacji używanych przez radę LGD, poinformowanie wnioskodawców oraz społeczność lokalną o wynikach konkursów, pozyskiwanie informacji zwrotnej dotyczącej oceny jakości świadczonej pomocy przez LGD pod kątem przeprowadzenia ewentualnych korekt w tym zakresie, np. dodatkowego przeszkolenia osób udzielających pomocy, doskonalenia umiejętności komunikacyjnych, Informowanie o wdrażaniu LSR – bieżących/ planowanych działaniach/ zrealizowanych projektach, promowanie walorów turystycznych obszaru LGD oraz turystyki rowerowej, działania włączające społeczność lokalną we wdrażanie LSR, podsumowanie wdrażania strategii.

Opracowanie Planu komunikacji z lokalną społecznością jest działaniem, które włącza społeczność lokalną w realizację strategii. Planowane działania LGD sfinansowane są ze środków publicznych, są jawne oraz przejrzyste i nie budzą wątpliwości. Ponadto główne cele planu komunikacji, służą włączeniu osób w niekorzystnej sytuacji w proces wdrażania strategii na lata 2023-2027. Odpowiednia komunikacja ze społecznością lokalną pozwala zwiększyć zaangażowanie partnerów i interesariuszy w działania LGD.

Opis działań komunikacyjnych i grup docelowych oraz środków przekazu, w tym działań podejmowanych w przypadku problemów z realizacją LSR, niskim poparciem społecznym dla działań realizowanych przez LGD itd.

- I. **Działanie komunikacyjne:** Kampania informacyjna na temat głównych założeń LSR na lata 2023-2027; **grupy docelowe:** Mieszkańcy obszaru objętego LSR na lata 2023-2027, wszyscy potencjalni wnioskodawcy (przedsiębiorstwa, instytucje publiczne, organizacje pozarządowe, rolnicy) w tym osoby będące w niekorzystnej sytuacji; **środki przekazu:** - tablice ogłoszeń w sołectwach obszaru LSR, Internet, ulotki informacyjne przyjazne osobom niewidomym oraz starszym, poczta elektroniczna, kampania informacyjna nt. warunków, sposobów realizacji oraz rozliczania projektów, zasad oceniania oraz kryteriów wyboru operacji.
- II. **Działanie komunikacyjne:** Kampania informacyjna nt. warunków, sposobów realizacji oraz rozliczania projektów, zasad oceniania oraz kryteriów wyboru operacji.; **grupy docelowe:** Mieszkańcy obszaru objętego LSR na lata 2023-2027, wszyscy potencjalni wnioskodawcy (przedsiębiorstwa, instytucje publiczne, organizacje pozarządowe, rolnicy) w tym osoby będące w niekorzystnej sytuacji; **środki przekazu:** szkolenia, telefon, kontakt bezpośredni, poczta elektroniczna, Internet, tablice ogłoszeń w Urzędach Gmin.
- III. **Działanie komunikacyjne:** Informowanie nt. wyników konkursów; **grupy docelowe:** Mieszkańcy obszaru objętego LSR na lata, 2023-2027, wnioskodawcy, **środki przekazu:** Internet.

IV.	Działanie komunikacyjne: badanie satysfakcji wnioskodawców dot. jakości pomocy świadczonej przez LGD na etapie przygotowywania przez nich wniosków aplikacyjnych, grupy docelowe: wnioskodawcy biorący udział w konkursach organizowanych przez LGD, środki przekazu: poczta elektroniczna.
V.	Działanie komunikacyjne: kampania informacyjno-promocyjna dotycząca działań realizowanych w ramach LSR; grupy docelowe: Mieszkańcy obszaru objętego LSR na lata, 2023-2027, potencjalni wnioskodawcy (osoby fizyczne, przedsiębiorcy, instytucje publiczne, organizacje pozarządowe, rolnicy) w tym osoby będące w niekorzystnej sytuacji; środki przekazu: lokalna prasa, Internet, ankiety monitorujące skierowane do wnioskodawców
VI.	Działanie komunikacyjne: kampania promująca potencjał turystyczny obszaru LGD oraz turystykę rowerową; grupy docelowe: mieszkańcy obszaru objętego LSR na lata 2023-2027, turyści spoza obszaru LGD, rowerzyści; środki przekazu: Internet, konkursy fotograficzne.
VII.	Działania komunikacyjne: formularz online na stronie LGD służący zgłaszaniu uwag/zapytań/pomysłów związanych z realizacją LSR oraz wsparcie działań zwiększających ofertę kulturalno-edukacyjną, kształtujących świadomość obywatelską/podnoszących ekologiczną aktywnością aktywizujących seniorów/osoby młode do 25 roku życia/ kobiety (zajęcia edukacyjne, warsztaty, wizyty studyjne, wystawy, konferencje, konkursy); grupy docelowe: mieszkańcy obszaru objętego LSR na lata, 2023-2027, potencjalni wnioskodawcy (osoby fizyczne, przedsiębiorcy, instytucje publiczne, organizacje pozarządowe, rolnicy) w tym osoby będące w niekorzystnej sytuacji; środki przekazu: Internet
VIII.	Działania komunikacyjne: kampania informująca o zrealizowanych operacjach/ projektach i podsumowująca cały okres wdrażania LSR; grupy docelowe: - Mieszkańcy obszaru objętego LSR na lata, 2023-2027, beneficjenci; środki przekazu: Internet, lokalna prasa.
Powyższe działania komunikacyjne zaplanowane są w taki sposób, by społeczeństwo na bieżąco było informowane o działaniach LGD. Dzięki temu LGD będzie mogła uniknąć niskiego poparcia społecznego. Szereg działań informacyjnych, kampanii promujących i innych zaplanowanych narzędzi komunikacyjnych przyczynią się do zwiększenia zainteresowania mieszkańców realizacją LSR. Ich aktywne uczestnictwo sprawi, iż zwiększy się ich zadowolenie z działań LGD. W przypadku wystąpienia niższego poparcia społecznego wprowadzone zostaną specjalne działania, które będą miały na celu rozwijanie niekorzystnego zjawiska. Warto wspomnieć, że wśród działań komunikacyjnych Nadwiślańskiej Grupy Działania „E.O.CENOMA” są też takie, które pozwolą na bieżąco pozyskiwać opinie, uwagi, ocenę od społeczeństwa lokalnego i tym samym LGD będzie mogła odpowiednio wcześniej podjąć specjalne środki zapobiegawcze niskiemu poparciu społecznemu.	
Opis zakładanych wskaźników realizacji działań komunikacyjnych oraz efektów działań komunikacyjnych.	
I.	Wskaźniki realizacji działania komunikacyjnego: zamieszczenie ogłoszeń o rozpoczęciu wdrażania LSR na minimum 15 tablicach informacyjnych znajdujących się na obszarze LGD, zamieszczenie 5 artykułów na stronach internetowych gmin członkowskich LGD, zamieszczenie min. 1 artykułu na stronie internetowej Nadwiślańskiej Grupy Działania „E.O.CENOMA”, zamieszczenie min. 2 postów na Facebooku/Instagramie, wydruk i rozdysponowanie min. 500 ulotek z pismem Braille'a oraz czytelną wielkością czcionki dla seniorów w instytucjach znajdujących się na obszarze LSR; efekty działania komunikacyjnego: dotarcie do szerokiego grona odbiorców (mieszkańców/potencjalnych beneficjentów w tym do grup znajdujących się w niekorzystnej sytuacji), wzbudzenie zainteresowania mieszkańców nową LSR, zachęcenie mieszkańców do włączenia się w proces wdrażania LSR, promocja LSR
II.	Wskaźniki realizacji działania komunikacyjnego: opublikowanie 5 informacji na stronach gmin członkowskich LGD, rozdysponowanie plakatów w 5 Gminnych Centrach Kultury z czytelną dla seniorów czcionką, organizacja minimum 1 szkolenia bądź webinaru (przed każdym konkursem), doradztwo telefoniczne, doradztwo bezpośrednie w siedzibie biura LGD, doradztwo udzielane elektronicznie, zamieszczenie 1 artykułu na stronie internetowej

Nadwiślańskiej Grupy Działania „E.O.CENOMA” (przed każdym konkursem), zamieszczenie min. 2 postów na Facebooku/Instagramie (przed każdym konkursem), przekazanie informacji za pośrednictwem poczty elektronicznej informacji do minimum 3 głównych i regionalnych Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich (przed każdym konkursem), przekazanie informacji do minimum 2 Urzędów Pracy (przed każdym konkursem); **efekty działania komunikacyjnego**: poszerzenie wiedzy potencjalnych wnioskodawców odnośnie warunków, sposobów realizacji oraz rozliczania projektów, zasad oceniania oraz kryteriów wyboru operacji, zachęcenie mieszkańców do włączenia się w proces wdrażania LSR, wzrost zainteresowania wśród beneficjentów aplikowaniem o wsparcie z budżetu LGD

III.

Wskaźniki realizacji działania komunikacyjnego: zamieszczenie 1 artykułu na stronie internetowej Nadwiślańskiej Grupy Działania „E.O.CENOMA”, zamieszczenie 2 postów na Facebooku/Instagramie; **efekty działania komunikacyjnego**: zapoznanie z wynikami konkursów oraz realizowanymi projektami w ramach organizowanych naborów.

IV.

Wskaźniki realizacji działania komunikacyjnego: minimum 2 ankiety badania satysfakcji skierowane do wnioskodawców biorących udział w konkursach organizowanych przez LGD; **efekty działania komunikacyjnego**: pozyskanie opinii wnioskodawców na temat jakości świadczonej pomocy przez LGD, poprawa jakości świadczonej pomocy przez LGD, zwiększenie zadowolenia wnioskodawców z korzystania z pomocy LGD

V.

Wskaźniki realizacji działania komunikacyjnego: zamieszczenie min. 4 artykułów w lokalnej prasie, zamieszczenie min. 24 artykułów na stronie internetowej LGD, zamieszczenie min. 24 postów na Facebooku/Instagramie, liczba ankiet monitorujących (min. 4); **efekty działania komunikacyjnego**: zwiększenie wiedzy mieszkańców obszaru LGD na temat działań realizowanych w ramach LSR, dotarcie do szerokiego grona potencjalnych wnioskodawców, bieżące monitorowanie wnioskodawców.

VI.

Wskaźniki realizacji działania komunikacyjnego: - zmieszczenie min. 12 artykułów na stronie internetowej LGD promujących atrakcje turystyczne obszaru LGD, zamieszczenie min. 12 artykułów w mediach społecznościowych (Facebook/Instagram) promujących atrakcje turystyczne obszaru LGD, zamieszczenie min. 5 postów promujących aktywną turystykę rowerową wykorzystując fanpage Slow Life&Slow Ride, organizacja min. 1 konkursu fotograficznego związanego z dziedzictwem kulturowym, przyrodniczym, historycznym; **efekty działania komunikacyjnego**: większa liczba turystów odwiedzających obszar LGD, promocja potencjału turystycznego obszaru LGD, wsparcie sektora turystycznego i okołoturystycznego.

VII.

Wskaźniki realizacji działania komunikacyjnego: udzielenie min. 10 odpowiedzi na uwagi/zapytania/pomysły społeczności lokalnej dotyczące realizacji LSR, skierowane poprzez stworzony na stronie LGD formularz online, liczba działań zwiększających ofertę kulturalno-edukacyjną, kształtujących świadomość obywatelską/podnoszących świadomość ekologiczną aktywizujących seniorów/osoby młode do 25 roku życia/ kobiety: min. 1; **efekty działania komunikacyjnego**: aktywizacja osób w niekorzystnej sytuacji, aktywne włączenie społeczności lokalnej we wdrażanie LSR.

VIII.

Wskaźniki realizacji działania komunikacyjnego: zamieszczenie 5 artykułów na stronie LGD, zamieszczenie 5 artykułów na stronach gmin członkowskich, opublikowanie 3 artykułów w lokalnej prasie; **efekty działania komunikacyjnego**: poinformowanie beneficjentów i mieszkańców obszaru LSR o efektach wdrażania środków unijnych.

Opis sposobu, w jaki będzie analizowana efektywność działań komunikacyjnych i zastosowanych środków przekazu (w tym tryb korygowania planu komunikacji).	Na każdym etapie planowanych działań analizowane będą efekty oraz skuteczność zastosowanych środków przekazu. Lokalna Grupa Działania będzie prowadziła ciągły monitoring oraz dokumentację potwierdzającą zrealizowane działania komunikacyjne, w tym ankiety monitorujące, ankiety badania satysfakcji. Poprzez stały monitoring LGD będzie mogła ocenić czy prowadzone działania w ramach planu komunikacji realizują zamierzone efekty uwzględniając planowane środki przekazu. Biuro LGD przewidziało w planie komunikacji takie narzędzia, które pozwolą na uzyskanie informacji zwrotnej od grup docelowych poszczególnych działań komunikacyjnych. Jeśli okaże się, iż realizowane działania komunikacyjne nie przynoszą zamierzonego efektu, możliwe będzie wdrożenie innych rozwiązań, np. wprowadzenie nowego, innowacyjnego środka przekazu. Plan komunikacji będzie korygowany przez Zarząd Nadwiślańskiej Grupy Działania „E.O.CENOMA”.
Indykatorywny budżet przewidziany na działania komunikacyjne, ze wskazaniem głównych kategorii wydatków - przy założeniu minimalizacji wydatków na gadzety reklamowe oraz publikacji wymagających druku.	Projekt oraz wydruk ulotek z pismem Braille'a oraz czytelną wielkością czcionki dla seniorów – 1000 euro, Koszty zamieszczenia artykułów w lokalnej prasie – 875 euro koszty realizacji 4 konkursów fotograficznych (koszt organizacji 1 konkursu fotograficznego = 2 500,00 euro)– 10 000,00 euro działania zwiększające ofertę kulturalno-edukacyjną, kształtujące świadomość obywatelską/podnoszące świadomość ekologiczną aktywizujące seniorów/osoby młode do 25 roku życia/ kobiety (1500 euro rocznie) - 6 000,00 euro Plan komunikacji został ułożony w taki sposób, aby jego koszty w jak najmniejszym stopniu dotyczyły gadżetów reklamowych oraz publikacji wymagających druku. Nie jest to możliwe, aby całkowicie wykluczyć takowe koszty, ze względu na grupę docelową, jaką są osoby w niekorzystnej sytuacji. Wiele z osób starszych nadal nie posiada dostępu do Internetu, dlatego aby móc do nich skutecznie dotrzeć niezbędne są artykuły w prasie, czy ulotki z czcionką, która będzie dla nich czytelna. Ponadto, ulotki będą użyteczne dla osób niewidomych poprzez ich wydruk pismem Braille'a.

Termin rok	Cel komunikacji	Nazwa działania komunikacyjnego	Adresaci działania komunikacyjnego – grupa docelowa	Środki przekazu	Planowane do osiągnięcia wskaźniki realizacji działania komunikacyjnego	Planowane efekty działania komunikacyjnego	Planowany budżet działania komunikacyjnego ze wskazaniem głównych kategorii wydatków oraz źródeł finansowania (fundusz: EFRROW, EFRR, EFS+).
2024	Poinformowanie mieszkańców obszaru LGD/potencjalnych wnioskodawców o LSR na lata 2023-2027 (głównych celach, zasadach przyznawania dofinansowania oraz typach operacji, które będą miały największe szanse wsparcia z budżetu LSR)	Kampania informacyjna na temat głównych założeń LSR na lata 2023-2027	-Mieszkańcy obszaru objętego LSR na lata 2023-2027, - wszyscy potencjalni wnioskodawcy (przedsiębiorstwa, instytucje publiczne, organizacje pozarządowe, rolnicy) w tym osoby będące w niekorzystnej sytuacji.	- tablice ogłoszeń w sołectwach obszaru LSR - Internet - ulotki informacyjne przyjazne osobom niewidomym oraz starszym - poczta elektroniczna	- zamieszczenie ogłoszeń o rozpoczęciu wdrażania LSR na minimum 15 tablicach informacyjnych znajdujących się na obszarze LGD. - zamieszczenie 5 artykułów na stronach internetowych gmin członkowskich LGD - zamieszczenie min. 1 artykułu na stronie internetowej Nadwiślańskiej Grupy Działania „E.O.CENOMA” - zamieszczenie min. 2 postów na Facebooku/Instagramie - wydruk i rozdysponowanie min. 500 ulotek z pismem Braille'a oraz czytelną wielkością czcionki dla	- dotarcie do szerokiego grona odbiorców (mieszkańców/potencjalnych beneficjentów w tym do grup znajdujących się w niekorzystnej sytuacji) - wzbudzenie zainteresowania mieszkańców nową LSR. - zachęcenie mieszkańców do włączenia się w proces wdrażania LSR -promocja LSR	1000 euro EFRROW Projekt oraz wydruk ulotek – 1000 euro

	Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o warunkach i sposobach realizacji i rozliczania projektów oraz zasadach interpretacji kryteriów wyboru operacji używanych przez radę LGD	Kampania informacyjna nt. warunków, sposobów realizacji oraz rozliczania projektów, zasad oceniania oraz kryteriów wyboru operacji.	-Mieszkańcy obszaru objętego LSR na lata 2023-2027 - potencjalni wnioskodawcy (osoby fizyczne, przedsiębiorcy, instytucje publiczne, organizacje pozarządowe, rolnicy) w tym osoby będące w niekorzystnej sytuacji	- szkolenia - telefon - kontakt bezpośredni - poczta elektroniczna - Internet - tablice ogłoszeń w Urzędach Gmin	seniorów w instytucjach znajdujących się na obszarze LSR	- poszerzenie wiedzy potencjalnych wnioskodawców odnośnie warunków, sposobów realizacji oraz rozliczania projektów, zasad oceniania oraz kryteriów wyboru operacji. - zachęcenie mieszkańców do włączenia się w proces wdrażania LSR - wzrost zainteresowania wśród beneficjentów aplikowaniem o wsparcie z budżetu LGD	0,00
Od 2024 do 2027 roku						- opublikowanie 5 informacji na stronach gmin członkowskich LGD -rozdysponowanie plakatów w 5 Gminnych Centrach Kultury z czytelną dla seniorów czcionką - organizacja minimum 1 szkolenia bądź webinaru (przed każdym konkursem) - doradztwo telefoniczne - doradztwo bezpośrednie w siedzibie biura LGD - doradztwo udzielane elektronicznie - zamieszczenie 1 artykułu na stronie internetowej Nadwiślańskiej Grupy Działania „E.O.CENOMA” (przed każdym konkursem) - zamieszczenie min. 2 postów na Facebooku/Instagramie (przed każdym konkursem) - przekazanie informacji za pośrednictwem poczty	

Od 2024 do 2027 roku (po każdym konkursie)	Poinformowanie wnioskodawców oraz społeczność lokalną o wynikach konkursów	Informowanie nt. wyników konkursów	-Mieszkańcy obszaru objętego LSR na lata, 2023-2027 - wnioskodawcy	- Internet	elektronicznej informacji do minimum 3 głównych i regionalnych Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich (przed każdym konkursem) - przekazanie informacji do minimum 2 Urzędów Pracy (przed każdym konkursem) - zamieszczenie 1 artykułu na stronie internetowej Nadwiślańskiej Grupy Działania „E.O.CENOMA” - zamieszczenie 2 postów na Facebooku/Instagramie	-zapoznanie z wynikami konkursów oraz realizowanymi projektami w ramach organizowanych naborów	0,00
Od 2024 do 2027 roku (po każdym konkursie)	Pozyskiwanie informacji zwrotnej dotyczącej oceny jakości świadczonej pomocy przez LGD pod kątem przeprowadzeni a ewentualnych korekt w tym zakresie, np. dodatkowego przeszkolenia osób udzielających pomocy, doskonalenia	Badanie satysfakcji wnioskodawców dot. jakości pomocy świadczonej przez LGD na etapie przygotowywania przez nich wniosków aplikacyjnych.	- Wnioskodawcy biorący udział w konkursach organizowanych przez LGD.	- poczta elektroniczna	- minimum 2 ankiety badania satysfakcji skierowane do wnioskodawców biorących udział w konkursach organizowanych przez LGD - pozyskanie opinii wnioskodawców na temat jakości świadczonej pomocy przez LGD - poprawa jakości świadczonej pomocy przez LGD - zwiększenie zadowolenia wnioskodawców z korzystania z pomocy LGD		0,00

Załącznik nr 2 Plan komunikacji z lokalną społecznością do umowy nr 00012.UM06.6572.20013.2023 z dnia 11 stycznia 2024 roku.

umiejętności komunikacyjne							
Informowanie o wdrażaniu LSR – bieżących/planowanych działaniach/zrealizowanych projektach.	Kampania informacyjno-promocyjna dotycząca działań realizowanych w ramach LSR	-Mieszkańcy obszaru objętego LSR na lata, 2023-2027 - potencjalni wnioskodawcy (osoby fizyczne, przedsiębiorcy, instytucje publiczne, organizacje pozarządowe, rolnicy) w tym osoby będące w niekorzystnej sytuacji.	- lokalna prasa - Internet - ankiety monitorujące skierowane do wnioskodawców	-zamieszczenie min. 4 artykułów w lokalnej prasie - zamieszczenie min. 24 artykułów na stronie internetowej LGD. - zamieszczenie min. 24 postów na Facebooku/Instagramie - liczba ankiet monitorujących (min. 4)	- zwiększenie wiedzy mieszkańców obszaru LGD na temat działań realizowanych w ramach LSR - dotarcie do szerokiego grona potencjalnych wnioskodawców - bieżące monitorowanie wnioskodawców	500 euro EFRROW Koszty zamieszczenia artykułów w lokalnej prasie – 500 euro	
Od 2024 do 2027 roku (co roku)							

Od 2024 do 2027 roku (co roku)	Promowanie walorów turystycznych obszaru LGD oraz turystyki rowerowej	Kampania promująca potencjał turystyczny obszaru LGD oraz turystykę rowerową	- mieszkańcy obszaru objętego LSR na lata 2023- 2027 - turyści spoza obszaru LGD - rowerzyści	- Internet - konkursy fotograficzne	- zmieszczenie min. 12 artykułów na stronie internetowej LGD promujących atrakcje turystyczne obszaru LGD - zamieszczenie min. 12 artykułów w mediach społecznościowych (Facebook/Instagram) promujących atrakcje turystyczne obszaru LGD - zamieszczenie min. 5 postów promujących aktywną turystykę rowerową wykorzystując fanpage Slow Life&Slow Ride - organizacja min.1 konkursu fotograficznego związanego z dziedzictwem kulturowym, przyrodniczym, historycznym.	- większa liczba turystów odwiedzających obszar LGD - promocja potencjału turystycznego obszaru LGD - wsparcie sektora turystycznego i okołoturystycznego	10 000,00 euro EFROW Koszt organizacji i konkursu fotograficznego = 2 500,00 euro
Od 2024 do 2027 roku (co roku)	Działania włączające społeczność lokalną we wdrażanie LSR	- Formularz online na stronie LGD służący zgłaszaniu uwag/zapytań/po mysłów związanych z realizacją LSR - Wsparcie działań zwiększających	Mieszkańcy obszaru objętego LSR na lata, 2023-2027 - potencjalni wnioskodawcy (osoby fizyczne, przedsiębiorcy, instytucje publiczne, organizacje	- Internet	- udzielenie min.10 odpowiedzi na uwagi/zapytania/pomysły społeczności lokalnej dotyczące realizacji LSR, skierowane poprzez stworzony na stronie LGD formularz online. -liczba działań zwiększających ofertę kulturalno-edukacyjną,	- aktywizacja osób w niekorzystnej sytuacji, - aktywne włączenie społeczności lokalnej we wdrażanie LSR	6 000,00 euro EFROW 1 500,00 euro rocznie na działania zwiększające ofertę kulturalno- edukacyjną, kształtujące świadomość obywatelską/podnosz

	ofertę kulturalno- edukacyjną, kształtujących świadomość obywatelską/podn oszących świadomość ekologiczną aktywizujących seniorów/osoby młode do 25 roku życia/ kobiety (zajęcia edukacyjne, warsztaty, wizyty studyjne, wystawy, konferencje, konkursy).	pozarządowe, rolnicy) w tym osoby będące w niekorzystnej sytuacji.	kształtujących świadomość obywatelską/podnoszącyc h świadomość ekologiczną aktywizujących seniorów/osoby młode do 25 roku życia/ kobiety: min. 1		ące świadomość ekologiczną aktywizujące seniorów/osoby młode do 25 roku życia/ kobiety	
2029 rok	Podsumowanie wdrażania strategii	Kampania informująca o zrealizowanych operacjach/ projektach i podsumowująca cały okres wdrażania LSR	-Mieszkańcy obszaru objętego LSR na lata, 2023-2027 - Beneficjenci	-Internet - Lokalna prasa	- Zamieszczenie 5 artykułów na stronie LGD -Zamieszczenie 5 artykułów na stronach gmin członkowskich -Opublikowanie 3 artykułów w lokalnej prasie	375 euro EFRR Koszty publikacji artykułów w lokalnej prasie