

SZCZEGÓŁOWY OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA (SOPZ)

Przygotowanie i przeprowadzenie kampanii informacyjno-promocyjnej

Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Kujawsko-Pomorskiego na lata 2014-2020.

I. PRZEDMIOT ZAMÓWIENIA

Przedmiotem zamówienia jest przygotowanie i realizacja koncepcji strategicznej i kreatywnej kampanii medialnej o szerokim zasięgu (*dalej kampanii*) informującej o perspektywie finansowej na lata 2014-2020 w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Kujawsko-Pomorskiego (w skrócie RPO WK-P 2014-2020), w tym w szczególności o efektach wdrażania RPO w regionie i możliwościach skorzystania z dofinansowania w ramach RPO WK-P 2014-2020.

W ramach realizacji przedmiotu Zamówienia Wykonawca będzie zobowiązany do:

- 1) Opracowania koncepcji strategicznej kampanii.
- 2) Przygotowania koncepcji kreatywnej kampanii.
- 3) Realizacji kampanii, zgodnie z zapisami SOPZ (**z uwzględnieniem rozdziału VII** – wymagane media), w tym zakupu wszystkich produktów i usług koniecznych do zrealizowania kampanii.
- 4) Przeprowadzenie badania efektywności kampanii, zgodnie z zapisami SOPZ.
- 5) Przekazanie Zamawiającemu majątkowych praw autorskich, praw pokrewnych oraz praw zależnych do treści powstałych w wyniku realizacji umowy bez ograniczeń i na wszystkich polach eksploatacji.

II. CZAS TRWANIA KAMPANII

Kampania będzie prowadzona od dnia podpisania umowy przez kolejnych **75 dni kalendarzowych**, oznacza to, że wszelkie działania promocyjne łącznie z promocją infografik, o których mowa w rozdziale VII A pkt 4 SOPZ zakończą się do tego terminu. Przy czym Wykonawca przedstawi Zamawiającemu raport z badania CATI o którym mowa w rozdziale IX z przeprowadzonej kampanii najpóźniej w ciągu 14 dni kalendarzowych od dnia zakończenia ww. działań promocyjnych.

III. ZASIĘG KAMPANII

Kampania ma mieć charakter regionalny i obejmować cały obszar województwa kujawsko-pomorskiego.

IV. CELE KAMPANII

Głównym celem kampanii jest ukazanie efektów zrealizowanych projektów unijnych w celu zwiększenia widoczności zmian rozwojowych jakie zachodzą dzięki RPO WK-P 2014-2020.

Cele szczegółowe kampanii:

- Zwiększenie świadomości mieszkańców kujawsko-pomorskiego w temacie korzyści płynących z efektów wdrażania RPO w regionie;
- Budowa pozytywnego wizerunku funduszy europejskich;
- Zapewnienie szerokiej akceptacji mieszkańców dla działań rozwojowych realizowanych przy pomocy FE w kujawsko-pomorskim;
- Promowanie kujawsko-pomorskiego jako skutecznego beneficjenta środków unijnych;
- Aktywizacja mieszkańców kujawsko-pomorskiego w ubieganiu się o wsparcie z FE w ramach RPO WK-P 2014-2010;
- Przekazywanie informacji np. o nowych sposobach rozliczania przedsięwzięć realizowanych ze środków unijnych;

V. GRUPY DOCELOWE KAMPANII

Kampania medialna RPO WK-P 2014-2020 jest kampanią informacyjną skierowaną do **ogółu mieszkańców województwa kujawsko-pomorskiego, K + M, wiek: 25-65 lat** – odbiorcy informacji ogólnych na temat perspektywy finansowej w ramach RPO WK-P 2014-2020 oraz o korzyściach płynących z efektów wdrażania RPO w regionie.

VI. KONCEPCJA KAMPANII

Na etapie składania oferty Wykonawca zobowiązany jest do opracowania **wstępnej koncepcji strategicznej i wstępnej koncepcji kreatywnej kampanii**, które zostaną doszczegółowione na etapie realizacji zamówienia i będą stanowiły bazę wszystkich prowadzonych działań.

1. Wstępna koncepcja strategiczna musi składać się z następujących elementów:

- a) opisu głównych założeń kampanii,
- b) opisu, w jaki sposób kampania będzie realizowała cele wyszczególnione w rozdziale IV SOPZ,
- c) opisu w jaki sposób kampania będzie dopasowana do grupy docelowej,
- d) opisu działań, które Wykonawca zaproponuje i zrealizuje w Internecie,
- e) opisu działań, które Wykonawca zrealizuje w telewizji oraz w prasie,
- f) media planu, zawierającego m.in. informacje na temat:
 - i. wszystkich narzędzi wykorzystanych na potrzeby kampanii ze wskazaniem wybranych regionalnych/lokalnych serwisów/portali internetowych, we wskazanych dziennikach regionalnych oraz w telewizji,
 - ii. harmonogramów emisji dla poszczególnych narzędzi dla całej kampanii, w tym daty emisji i długość trwania poszczególnych narzędzi.

2. Wstępna koncepcja kreatywna musi składać się z następujących elementów:

- a) próbek wszystkich materiałów (tekstowych i/lub wizualnych), które powstaną w ramach kampanii zgodnie z ofertą złożoną przez Wykonawcę w tym projekcie **billboardu i plakatów** umieszczonych w komunikacji miejskiej oraz **formatów zastosowanych w kampanii internetowej**. W przypadku spotów video wykonawca przedstawi **scenariusze dwóch przykładowych spotów** (krótkiego i długiego – patrz rozdział C1 SOPZ. W przypadku prasy wykonawca przedstawi **projekt przykładowej strony w prasie**. Jednocześnie Wykonawca powinien zaproponować nowy graficzny **motyw przewodni kampanii** (w tym przede wszystkim logo kampanii) oraz **propozycje trzech nowych hasel** przewodnich kampanii,

z których Zamawiający wybierze jedno, spójne z zaproponowaną przez Wykonawcę linią graficzną, ideą i celami kampanii.

VII.

UWAGA nr 1! Zamawiający nie dopuszcza w ramach kampanii użycia grafik, zdjęć, motywów itp. zaczerpniętych z ogólnodostępnych płatnych i bezpłatnych banków obrazów (fotografia stockowa itp.)!

UWAGA nr 2! Zamawiający zastrzega sobie na etapie realizacji umowy możliwość wezwania Wykonawcy do przygotowania (w oparciu o wskazówki stawiane przez Zamawiającego i na podstawie koncepcji kreatywnej) elementów graficznych tj. button, banner itp., do wykorzystania i wstawienia w zakładce poświęconej kampanii na stronie rpo.kujawsko-pomorskie.pl.

Zamawiający zakłada kampanię crossmediową z wykorzystaniem – prasy, Internetu i telewizji oraz reklamy outdoor. W ramach realizacji przedmiotu zamówienia Wykonawca zagwarantuje narzędzia komunikacji w zakresie opisanym poniżej:

A. Internet:

1. Promocja spotów wideo na kanale youtube należącym do Zamawiającego: zadaniem Wykonawcy będzie promocja każdego z 3 spotów wideo oraz 1 filmu promocyjnego, o których mowa w punkcie C. Każdy ze spotów oraz film powinien osiągnąć liczbę minimum 50 000 wyświetleń widocznych na kanale w okresie trwania kampanii.
2. Wyniki zasięgu wyświetleń spotów, o których mowa powyżej powinny zostać uzyskane przy pomocy narzędzi wykazanych w koncepcji strategicznej i posiadających formę graficzną przedstawioną w koncepcji kreatywnej. Wykonawca może używać w tym celu różnych form reklamy internetowej takich jak np. banery, które przedstawi w koncepcji strategicznej i kreatywnej. Nie dopuszcza się stosowania reklamy w postaci wyskakujących okienek/banerów reklamowych typu pop-up. Zaproponowane przez Wykonawcę działania internetowe nie będą obejmowały mailingu.
3. Publikacja i minimum 4-dniowa promocja każdego z bloków infografik, o których mowa w punkcie B na minimum 5 serwisach powiązanych z prasą regionalną województwa kujawsko-pomorskiego. Promocja będzie odbywała się przy pomocy banerów internetowych. Emisja banera dla każdego z bloków to minimum 5 milionów wyświetleń.
4. Dodatkowo każdy blok, o którym mowa w punkcie B, musi być promowany przez banner emitowany na stałe tj. bez rotacji, przez min. 24 godziny od momentu publikacji każdego z bloków w Internecie, w dobrze eksponowanej górnej części serwisu, na serwisach internetowych będących odpowiednikami prasy, w której zostały opublikowane bloki.
5. Stworzenie artykułu opisującego założenia kampanii i efekty wykorzystania funduszy unijnych w województwie kujawsko-pomorskim, do opublikowania przez Zamawiającego na jego stronie. Artykuł nie będzie tożsamy z artykułami, o których mowa w punkcie B.

B. Prasa

1. W ramach realizacji działania Wykonawca opracuje i opublikuje co najmniej **4 półstronicowe bloki** informujące o RPO WK-P według poniższych założeń:
 - a) opracowanie bloku (przygotowanie materiału infografiki według wskazówek Zamawiającego). **Łączna powierzchnia każdego z bloków stanowić będzie 1/2 stronę gazety**, w pełnym kolorze (format zależny od wybranych tytułów prasowych). Infografiki będą dotyczyć efektów wdrażania Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Kujawsko-Pomorskiego na lata 2014-2020. Tematy zostaną przekazane przez Zamawiającego na etapie realizacji umowy,

bloki powinny być zgodne z założeniami wskazanymi w kreacji kreatywnej kampanii, w szczególności w zakresie spójności poszczególnych elementów kampanii, zastosowanych grafik oraz elementów obowiązkowych (tj. logotypów dostarczonych przez Zamawiającego i informacji o finansowaniu).

- b) **1 emisja każdego z czterech bloków**, o których mowa powyżej **w piątek na stronach redakcyjnych** (3, 5 lub 7) **w jednej lub więcej gazetce regionalnej**, przy czym co najmniej jedna z zaproponowanych gazet musi ukazywać się na terenie całego województwa kujawsko-pomorskiego. Jako gazeta regionalna rozumiana będzie również gazeta ogólnopolska posiadająca dodatek regionalny. Gazeta musi spełniać łącznie następujące warunki: dystrybuowana odpłatnie, ukazująca się regularnie w postaci drukowanej, co najmniej 5 razy w tygodniu, w tym co najmniej od poniedziałku do piątku, nie będąca tabloidem (gazeta o charakterze sensacyjnym i plotkarskim), posiadająca średnie rozpowszechnienie płatne za miesiąc grudzień 2020 r. nie mniejsze niż 3 000 egzemplarzy zgodnie z danymi Związku Kontroli Dystrybucji Prasy (bądź innych niezależnych badań, przy czym za niezależne badania rozumie się badania wykonane przez podmiot niezwiązany w żaden sposób z Wykonawcą składającym ofertę), przy czym w przypadku gazety z dodatkiem regionalnym powyższy nakład dotyczy tylko dodatku regionalnego,
- c) infografiki składające się na bloki poświęcone funduszom zostaną opracowane przy udziale dziennikarza mogącego wykazać się współpracą z przynajmniej jednym z zaproponowanych tytułów prasowych. Osoba ta powinna posiadać doświadczenie w pisaniu o funduszach unijnych;
- d) potwierdzenie rezerwacji zamówienia usługi reklamowej w prasie zostanie przedstawione przez Wykonawcę na wezwanie Zamawiającego przed podpisaniem umowy.
- e) w przypadku zaproponowania przez Wykonawcę więcej niż jednego tytułu prasowego, każdemu z czterech bloków odpowiadał będzie taki sam pakiet tytułów prasowych (tzn. jeśli pierwszy blok zostanie opublikowany w tytułach x, y i z to drugi blok również zostanie opublikowany w tych samych tytułach x, y i z).
- f) w przypadku zaproponowania przez Wykonawcę więcej niż jednego tytułu prasowego blok o tej samej treści musi zostać opublikowany w zaproponowanych tytułach prasowych tego samego dnia.

C. Spoty wideo

1. Wykonawca wyprodukuje 3 spoty wideo o długości min. 30 sekund oraz 1 film promocyjny o długości min. 180 sekund (zwane dalej spotami). Tematyka spotów dotyczyć będzie ukazania efektów zrealizowanych projektów unijnych w celu zwiększenia widoczności zmian rozwojowych jakie zachodzą dzięki RPO WK-P 2014-2020 **ze szczególnym uwzględnieniem projektów Europejskiego Funduszu Społecznego dla WK-P** (szczegółowe tematy zostaną zaproponowane przez Zamawiającego na etapie realizacji umowy).
2. W ramach realizacji usługi Wykonawca przygotowuje spoty zgodnie z poniższymi wytycznymi:
 - a) Wykonanie spotów w formie filmu (Zamawiający dopuszcza formę filmu animowanego)
 - b) Zapewnienie udźwiękowania spotów,
 - c) Wykonanie montażu spotów,
 - d) Użycie logotypów, haseł i innych elementów wskazanych przez Zamawiającego.
 - e) Jeśli spoty będą zawierały dialogi lub/i opisy tekstowe to Wykonawca zobowiązany jest do stworzenia dodatkowej wersji każdego ze spotów, w którym dialogi lub/i opisy tekstowe powinny

być umieszczone w formie **napisów rozszerzonych** (zgodnie z Wytycznymi w zakresie realizacji zasady równości szans i niedyskryminacji, w tym dostępności dla osób z niepełnosprawnościami oraz zasady równości szans kobiet i mężczyzn w ramach funduszy unijnych na lata 2014-2020) **w dwóch wersjach językowych (polskiej i angielskiej)**. Ponadto każdy ze spotów powinien posiadać **wersję z audiodeskrypcją**. Spoty muszą zawierać **tlumaczenie na język migowy**. Liczba wyświetleń, o których mowa w rozdziale VII A pkt. 1 dotyczą tylko jednej wersji każdego ze spotów.

- f) Przekazanie praw autorskich do spotu zgodnie z zapisami w umowie oraz rozdziałem XI,
 - g) Spoty powinny spełniać wymogi techniczne do emisji w telewizji, telewizji internetowej, stronach internetowych i innych nośnikach.
3. Każdorazowo Wykonawca przedstawi Zamawiającemu do akceptacji opracowane scenariusze spotów. Wszystkie spoty muszą uzyskać akceptację Zamawiającego przed rozpoczęciem produkcji. Ścieżka dźwiękowa i scenariusz oraz gotowe wersje spotów będą akceptowane na bieżąco przez Zamawiającego bez określenia limitu akceptacji (aż do zaakceptowania przez Zamawiającego).
4. Spoty, o których mowa w powyższym punkcie są przeznaczone do emisji w telewizji, o której mowa w punkcie VII D SOPZ oraz w Internecie, o czym mowa w punkcie VII A.

D. Telewizja

1. Wykonawca, zarezerwuje, wykupi czas antenowy i emisje 3 spotów wideo (30 sekundowych), o których mowa w punkcie VII C SOPZ na antenie telewizji regionalnej obejmującej min. 80 % zasięgu całego województwa kujawsko-pomorskiego.
2. Każdy ze spotów zostanie wyemitowane minimum 4 razy dziennie, co najmniej przez 4 dni w tygodniu (poniedziałek-piątek). Min. 50 % emisji w godzinach 17.30 -19.00 i 21.00-22.00. Pozostałe emisje w dowolnej porze z wyjątkiem godzin nocnych tj. 0.00-6.00.
3. Spoty zostaną wyemitowane w wersji opatrzonej napisami dostosowanymi dla osób z niepełnosprawnością słuchową.
4. Wymagana minimalna ilość emisji 1 spotu w trakcie trwania umowy to 16 emisji.

Wykonawca przedstawi potwierdzenie rezerwacji zamówienia usługi reklamy telewizyjnej przed podpisaniem umowy.

E. Billboard

1. Wykonawca wykona projekt graficzny oraz zagwarantuje ekspozycję wraz z wydrukiem oraz usługą oklejenia minimum po 3 billboardy w 5 największych miastach województwa tj. (Bydgoszcz, Toruń, Włocławek, Grudziądz, Inowrocław), w okresie 4 tygodni. (za większą ilość billboardów zostaną przyznane punkty w ramach kryterium).
2. Obszar zadruku billboard – 504 cm x 238 cm, kolorystyka – 4 +0 (CMYK) – w zależności od layoutu, Papier – blue-back – gramatura – 115-120 g/m²

UWAGA! Po ogłoszeniu wyników postępowania przetargowego potencjalny wykonawca przedstawi potwierdzenie rezerwacji zamówienia usługi dla billboard-ów na wezwanie zamawiającego, w ciągu 3 dni roboczych od otrzymania wezwania.

Po podpisaniu umowy na realizację kampanii wykonawca przedstawi zamawiającemu minimum dwukrotną w stosunku do zaproponowanej w ofercie liczbę propozycji umiejscowienia billboardów dla każdego z 5 miast. Przykład: jeśli w ofercie będzie po 3 billboardów dla każdego z miast to Wykonawca winien przedstawić po 6 propozycji umiejscowienia dla każdego z miast.

F. Reklama w komunikacji miejskiej (autoboxy)

1. Wykonawca wykona projekt graficzny plakatu oraz zagwarantuje jego wydruk i ekspozycję wraz z usługą montażu i demontażu w 500 pojazdach komunikacji miejskiej jeżdżących na terenie
5 największych miast województwa tj. Bydgoszcz, Toruń, Włocławek, Grudziądz, Inowrocław, na okres 14 dni dla każdego z miast.
2. Kolorystyka – 4+4 (CMYK) – zadruk dwustronny. Format dostosowany do systemów wystawienniczych dostępnych w wybranych środkach komunikacji miejskiej. Papier wysokiej jakości dostosowany do systemów wystawienniczych dostępnych w komunikacji miejskiej.

UWAGA! Po ogłoszeniu wyników postępowania przetargowego potencjalny wykonawca przedstawi potwierdzenie rezerwacji zamówienia usługi dla autobusów na wezwanie zamawiającego, w ciągu 3 dni roboczych od otrzymania wezwania.

VIII. ZAKRES TEMATYCZNY

Tematy poruszane w kampanii mogą dotyczyć efektów projektów zrealizowanych w ramach Regionalnego Programu operacyjnego województwa kujawsko-Pomorskiego na lata 2014-2020.

Osie priorytetowe RPO WK-P:

- oś priorytetowa 1. Wzmocnienie innowacyjności i konkurencyjności gospodarki regionu
- oś priorytetowa 2. Cyfrowy region
- oś priorytetowa 3. Efektywność energetyczna i gospodarka niskoemisyjna w regionie
- oś priorytetowa 4. Region przyjazny środowisku
- oś priorytetowa 5. Spójność wewnętrzna i dostępność zewnętrzna regionu
- oś priorytetowa 6. Solidarne społeczeństwo i konkurencyjne kadry
- oś priorytetowa 7. Rozwój lokalny kierowany przez społeczność
- oś priorytetowa 8. Aktywni na rynku pracy
- oś priorytetowa 9. Solidarne społeczeństwo
- oś priorytetowa 10. Innowacyjna edukacja
- oś priorytetowa 11. Rozwój lokalny kierowany przez społeczność

IX. BADANIE SKUTECZNOŚCI KAMPANII:

W ramach realizacji kampanii Wykonawca będzie zobowiązany do przeprowadzenia przez niezależny od Wykonawcy instytut badawczy badania skuteczności i efektywności kampanii za pomocą:

1. **Badania telefonicznego CATI (pretest i posttest):**

- 1) Próba badawcza – dobrana jako reprezentatywna dla badanych grup docelowych, tj. ogółu mieszkańców województwa kujawsko-pomorskiego (nie mniej niż 300 osób) – dobór losowy warstwowy w podziale na miejsce zamieszkania (miasto, wieś), grupy wiekowe oraz wykształcenie (zgodnie z podziałem stosowanym przez statystykę publiczną). Badanie powinno zostać zrealizowane w sposób rzetelny z wykorzystaniem profesjonalnych narzędzi i metodologii.
- 2) Wymagania:
 - a) przygotowanie oraz przedstawienie do akceptacji Zamawiającego kwestionariusza badań, uwzględniającego ww. zagadnienia,
 - b) przeprowadzenie badania,

- c) przygotowanie raportu z przeprowadzonego badania, stanowiącego część raportu z kampanii wskazanego w rozdziale XII.

X. RAPORT Z KAMPANII:

Wykonawca zakłada podział płatności na cztery części.

➤ **Raport dotyczyć będzie przebiegu realizacji działań internetowych. Będzie on zawierać m.in.:**

1. Wykaz wszystkich powstałych utworów wraz z potwierdzeniem przyjęcia zlecenia emisji, dystrybucji,
2. Print screeny wszystkich reklam/innych działań internetowych. W przypadku gdy przedstawienie print screenów ze wszystkich emisji nie jest możliwe z przyczyn technicznych (np. w niektórych działaniach targetowanych) należy przedstawić co najmniej print screeny prezentujące przykładowe zastosowania wszystkich formatów reklamowych zastosowanych w kampanii.
3. Elektroniczne wersje spotów powstałych w trakcie kampanii.
4. Fotografie przedstawiające bilbordy we wszystkich lokalizacjach i przykładową reklamę w komunikacji miejskiej oraz kopie zleceń emisji bilbordów i reklam w komunikacji miejskiej.
5. Faktyczne dane w zakresie osiągniętych parametrów mediowych: Telewizja– potwierdzenie emisji spotów i raporty oglądalności.
6. Media plan
7. Raport z przeprowadzonego badania skuteczności kampanii (opisanego w rozdziale IX).
8. Print screeny potwierdzające osiągnięcie wskaźników internetowych, o których mowa w rozdziale VII pkt. A SOPZ.

Raport musi zostać dostarczony w wersji papierowej i elektronicznej na płycie CD lub innym nośniku elektronicznym. W przypadku rozbieżności między wersją elektroniczną a wersją papierową za obowiązującą uznaje się wersję w formie pisemnej. Raport wymaga wcześniejszej akceptacji Zamawiającego.

XI. PRZEKAZANIE AUTORSKICH PRAW MAJĄTKOWYCH:

Wykonawca w ramach przedmiotu umowy przekazuje Zamawiającemu majątkowe prawa autorskie, prawa pokrewne oraz zależne do całej koncepcji strategicznej kampanii oraz całej koncepcji kreatywnej kampanii, w tym wszelkiego rodzaju projektów graficznych (m.in. grafik, zdjęć oraz wszelkich materiałów powstałych na potrzeby spotów telewizyjnych, reklamy w prasie i Internecie, itp.) oraz wszelkich utworów powstałych na potrzeby kampanii, takich jak spoty telewizyjne oraz ich koncepcje, wszelkie treści zamieszczone w Internecie, itp.

XII. AKCEPTACJA ZAMAWIAJĄCEGO:

Wszystkie działania podejmowane przez Wykonawcę w ramach realizacji kampanii (projekty graficzne, treści, reklamy, spoty itp.) wymagają przed rozpoczęciem produkcji i emisji konsultacji i akceptacji Zamawiającego.

XIII. PRZEKAZANIE MATERIAŁÓW:

Wykonawca zobowiązuje się do przekazania Zamawiającemu wszelkich materiałów produkcyjnych powstałych w trakcie realizacji umowy (materiały dźwiękowe, tekstowe, filmowe i graficzne). Przekazane nośniki muszą zawierać pliki w wersjach umożliwiających ich późniejszą edycję i emisję w telewizji, radiu i Internecie. Wszelkie materiały muszą zostać dostarczone Zamawiającemu przez Wykonawcę wraz z Raportem z kampanii, o którym mowa w pkt. X.

XIV. DOKUMENTY PROGRAMOWE:

Podstawowe dokumenty z jakimi Wykonawca zobowiązany jest się zapoznać na etapie przygotowania oferty oraz przed przystąpieniem do realizacji zamówienia:

- 1) Regionalny Program Operacyjny Województwa Kujawsko-Pomorskiego na lata 2014 – 2020 dostępny pod linkiem: <http://www.mojregion.eu/index.php/rpo/prawo-i-dokumenty?mmid=65>
- 2) Linia graficzna perspektywy 2014 – 2020:
http://mojregion.eu/files/linia_graficzna_perspektywy_finansowej_2014-2020.zip
- 3) Księga Identyfikacji Wizualnej znaku marki Fundusze Europejskie i znaków programów polityki spójności na lata 2014-2020 dostępna pod linkiem: http://mojregion.eu/files/dokumenty/%20rpo/promocja%20i%20komunikacja/Ksiega_Identyfikacji_Wizualnej_2014-2020_2017.pdf

XV. PODSTAWOWE INFORMACJE O PROGRAMIE

Podstawowe informacje o Regionalnym Programie Operacyjnym Województwa Kujawsko-Pomorskiego na lata 2014-2020 znajdują się pod adresem: www.mojregion.eu/index.php/rpo/o-programie