

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 aktualnych i planowanych naborach 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, która nawiązywać będzie wizualnie do zeszłorocznej kampanii „Kujawsko-Pomorskie. Sięgamy po więcej!”
- 3) Realizacji kampanii, zgodnie z zapisami SOPZ, 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 do 31 października 2018 r. Przy czym Wykonawca przedstawi Zamawiającemu ostateczną i zaakceptowaną przez Zamawiającego wersję całościowego raportu z przeprowadzonej kampanii nie później niż do dnia 14 listopada 2018 r.

III. ZASIĘG KAMPANII

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

IV. CELE KAMPANII

Głównym celem kampanii jest wzrost liczby osób poinformowanych o organizowanych naborach wniosków o dofinansowanie w ramach RPO WK-P 2014-2020 i upowszechnienie wiedzy na temat korzyści płynących z wykorzystania FE.

Cele szczegółowe kampanii:

- skierowanie uwagi potencjalnych beneficjentów na planowane w najbliższym czasie nabory i możliwości finansowe;
- informowanie potencjalnych beneficjentów o aktualnych i planowanych w najbliższym czasie naborach, a także o tym gdzie znaleźć informacje na ten temat;
- zachęcenie potencjalnych beneficjentów do sięgania po nowe środki z Funduszy Europejskich;
- aktywizacja mieszkańców województwa w ubieganiu się o wsparcie z Funduszy Europejskich;
- informowanie mieszkańców, gdzie szukać informacji na temat nowych środków z Unii Europejskiej w ramach RPO WK-P 2014-2020;
- wzrost świadomości wśród mieszkańców regionu nt. celów i możliwości, jakie daje RPO WK-P 2014-2020;

Celem taktycznym kampanii, który ma przyczynić się do realizacji pozostałych celów jest zwiększenie liczby unikalnych użytkowników na stronie internetowej rpo.kujawsko-pomorskie.pl

UWAGA! W ramach kampanii szczególnie zintensyfikowanie powinny być działania informacyjne dotyczące przede wszystkim działań z dużą alokacją pozostającą do wykorzystania, które zostaną doprecyzowane podczas realizacji umowy.

V. GRUPY DOCELOWE KAMPANII

Kampania medialna RPO WK-P 2014-2020 jest kampanią informacyjną prowadzoną na dwóch poziomach: przekaz ogólny oraz przekaz sprofilowany dla poszczególnych segmentów odbiorców, przy czym dominujący będzie przekaz sprofilowany.

Dwie grupy docelowe kampanii:

1. **Ogół mieszkańców województwa kujawsko-pomorskiego, K + M, wiek: 30-65 lat – odbiorcy informacji ogólnych** na temat perspektywy finansowej w ramach RPO WK-P 2014-2020.
2. **Grupa potencjalnych beneficjentów programu:** organizacje pozarządowe, przedsiębiorcy z terenu województwa kujawsko-pomorskiego (mikro, małych i średnich przedsiębiorstw), instytucje otoczenia biznesu – **odbiorcy przekazu sprofilowanego** kampanii informującego o ogłaszanych naborach wniosków.

VI. KONCEPCJA KAMPANII

Na etapie składania oferty Wykonawca zobowiązany jest do opracowania **wstępnej koncepcji strategicznej i wstępnej koncepcji kreatywnej kampanii (będącej kontynuacją zeszłorocznej kampanii „Kujawsko-Pomorskie. Sięgamy po więcej!”)**, 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, w szczególności uwzględniając strategię zintensyfikowanego dotarcia do potencjalnych beneficjentów działań z dużą alokacją pozostającą do wykorzystania, które zostaną doprecyzowane podczas realizacji umowy.
- c) opisu w jaki sposób kampania będzie dopasowana do grupy docelowej,

- d) opisu działań, które Wykonawca zaproponuje i zrealizuje w Internecie, w tym liczbę unikalnych użytkowników na stronie internetowej **rpo.kujawsko-pomorskie.pl**,
- e) media planu, zawierającego m.in. informacje na temat:
 - i. wszystkich narzędzi wykorzystanych na potrzeby kampanii ze wskazaniem wybranych regionalnych/lokalnych serwisów/portali internetowych oraz we wskazanych dziennikach regionalnych.
 - ii. poziomu estymowanych przez niego wskaźników dla każdego z narzędzi (pod warunkiem, że taki zasięg dla danego narzędzia jest badany), w tym przedstawi przewidywany całkowity zasięg kampanii (tj. % grupy docelowej, który przynajmniej raz zetknie się z kampanią)
 - iii. harmonogramów emisji dla poszczególnych narzędzi dla całej kampanii, w tym daty emisji i długość trwania poszczególnych narzędzi.
- f) wykonawca na etapie składania oferty zobowiązany jest do przedstawienia Zamawiającemu potwierdzenia dokonania wstępnego zarezerwowania terminów w tytułach prasowych zgodnie z harmonogramem publikacji, o których mowa w rozdziale VII B.

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. Elementy graficzne powinny nawiązywać do ubiegłorocznej kampanii naborowej m.in. swoją typografią i kolorystyką. Jednocześnie Wykonawca powinien zaproponować nowy graficzny motyw przewodni kampanii korespondujący z zeszłorocznym hasłem „Kujawsko-Pomorskie. Sięgamy po więcej!”, które będzie użyte także w tegorocznej kampanii. Przykładowe elementy graficzne ubiegłorocznej kampanii znajdują się pod adresem:
<http://mojregion.eu/index.php/rpo/dowiedz-sie/promocja-programu/siegamy-po-wiecej>
- b) propozycji dwóch nowych (tj. nie nawiązujących do kształtów ułożonych z ludzi) motywów graficznych dedykowanych dwóm osiom RPO WK-P: 2. Cyfrowy region oraz 4. Region przyjazny środowisku (pozostałe osie zostaną zaprojektowane przez Wykonawcę na etapie realizacji umowy, zgodnie z zakresem tematycznym wskazanym w rozdz. VIII SOPZ)

Próbki, o których mowa w punkcie a) będą promowały nabór dla poddziałania 9.3.2 Rozwój usług społecznych [konkurs nr RPKP.09.03.02-IZ.00-04-118/17] (jest to tylko przykładowy nabór, na potrzeby przygotowania kreacji, nie jest to nabór, który będzie promowany w ramach kampanii).

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! Wykonawca na etapie realizacji umowy zobowiązuje się do przygotowania w oparciu o wskazówki stawiane przez Zamawiającego i na podstawie koncepcji kreatywnej wszelkich elementów graficznych tj. button, banner itp., które zostaną wykorzystane i wstawione w zakładce poświęconej kampanii na stronie rpo.kujawsko-pomorskie.pl.

VII. WYMAGANE MEDIA

Zamawiający zakłada kampanię crossmediową z wykorzystaniem – prasy i Internetu.

Budżet na prasę w kampanii nie powinien przekraczać 40% całości zamówienia. W ramach realizacji przedmiotu zamówienia Wykonawca zagwarantuje narzędzia komunikacji w zakresie opisanym poniżej:

A. Internet:

Kampania będzie prowadzona w Internecie przy pomocy narzędzi zaproponowanych przez Wykonawcę. Celem tych działań będzie skierowanie do strony **rpo.kujawsko-pomorskie.pl** maksymalnej liczby unikalnych użytkowników.

Działania internetowe wchodzące w skład kampanii zostaną zaproponowane przez Wykonawcę i powinny spełniać następujące założenia minimalne:

- media internetowe, wykorzystane do prowadzenia działań, powinny mieć charakter: informacyjny, sprofilowany na grupę docelową kampanii (rozdział V SOPZ);
- targetowanie geograficzne (województwo kujawsko-pomorskie);
- minimalny czas przebywania unikalnego użytkownika na stronie 8 sekund;
- równomierne rozłożenie osiągniętej liczby unikalnych użytkowników w całym okresie trwania kampanii (dopuszczalne odchylenia do 15 % w jednym okresie rozliczeniowym zgodnie ze wzorem umowy);
- zaproponowane przez Wykonawcę działania internetowe nie będą obejmowały mailingu;
- minimalna liczba unikalnych użytkowników na stronie w trakcie całej kampanii nie może być mniejsza niż 140 000;
- przynajmniej jedno z zaproponowanych narzędzi zostanie sprofilowane pod osoby z niepełnosprawnościami;
- nie dopuszcza się stosowania reklamy w postaci wyskakujących okienek/banerów reklamowych typu pop-up.

Wykonawca w ofercie wskaże liczbę unikalnych użytkowników na stronie rpo.kujawsko-pomorskie.pl, którą osiągnie od momentu rozpoczęcia kampanii do przekazania Zamawiającemu raportu końcowego. Liczba unikalnych użytkowników w styczniu 2018 wyniosła 9 217 (dane z Google Analytics). Liczba UU będzie podlegała ocenie zgodnie z kryteriami oceny ofert.

UWAGA! Osiągane wskaźniki unikalnych użytkowników powinny być rozłożone równomiernie na cały okres trwania kampanii. Zamawiający dopuszcza w tym względzie przesunięcia do 15% pomiędzy dwoma kolejnymi okresami rozliczeniowymi np. jeśli w jednym okresie rozliczeniowym osiągnie wskaźnik o 15% niższy od wymaganego, wówczas w kolejnym okresie rozliczeniowym musi osiągnąć wskaźnik o 15% wyższy.

B. Prasa

1. W ramach realizacji działania Wykonawca opracuje i opublikuje co najmniej **7 całostronicowych bloków informacji o naborach wniosków RPO WK-P** według poniższych założeń:
 - a) opracowanie (przygotowanie materiału tekstowego oraz zdjęć/grafiki do artykułu według wskazówek Zamawiającego) bloku, przy czym blok może składać z jednego lub dwóch sponsorowanych artykułów prasowych. **Łączna powierzchnia każdego z bloków stanowić będzie 1 stronę** gazety, w pełnym kolorze (format zależny od wybranych tytułów prasowych). Artykuły będą informować o możliwościach dofinansowania z RPO WK-P w 2018 roku ze szczególnym uwzględnieniem naborów konkursowych. Tematy do artykułów zostaną przekazane przez Zamawiającego na etapie realizacji umowy, blok z artykułami powinien być zgodny z założeniami wskazanymi dla kreacji kreatywnej kampanii, w szczególności w zakresie spójności poszczególnych elementów kampanii, zastosowanych grafik oraz elementów obowiązkowych,
 - b) **1 emisja każdego z bloków**, o których mowa powyżej w dniu o największym nakładzie w tygodniu na stronach redakcyjnych (3, 5 lub 7) **w jednej lub więcej gazetach regionalnej** ukazującej się na terenie całego województwa kujawsko-pomorskiego, przy czym 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 2017 r. nie mniejsze niż 7 500 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) artykuły składające się na bloki poświęcone funduszom zostaną opracowane przez dziennikarza mogącego wykazać się współpracą z przynajmniej jednym z zaproponowanych tytułów prasowych. Osoba ta powinna posiadać doświadczenie w pisaniu o funduszach unijnych;
- d) Zamawiający zastrzega, iż publikacja ww. bloków nastąpi w częstotliwości **nie rzadszej niż raz na miesiąc**, przy czym publikacja ostatniego bloku nastąpi w nieprzekraczalnym terminie do 31 października br.,
- e) harmonogram publikacji powinien uwzględniać regularne ukazywanie się bloków przez cały zaplanowany czas trwania kampanii, przy czym Zamawiający dopuszcza niewielkie odstępstwa od regularności w przypadku gdy całkowity czas trwania kampanii nie pozwoli na równomierny podział terminów publikacji. W przypadku gdy zaproponowana przez Wykonawcę ilość bloków okaże się większa niż liczba dni o największym nakładzie w tygodniu w okresie trwania kampanii, Zamawiający dopuszcza publikację powstałej w ten sposób nadwyżki bloków w inny dzień tygodnia.

2. Dodatkowo w trakcie trwania kampanii zamawiający ma prawo do zlecenia maksymalnie **5 półstronicowych ogłoszeń** dotyczących szkoleń i spotkań dla potencjalnych beneficjentów dotyczących naborów w konkursach RPO WK-P wskazanych przez Zamawiającego według poniższych założeń:

- a) opracowanie ogłoszeń (przygotowanie materiału tekstowego oraz zdjęć/grafiki do ogłoszenia według wskazówek Zamawiającego) o **powierzchni 1/2 strony** gazety każde, w pełnym kolorze (format zależny od wybranych tytułów prasowych),
- b) ogłoszenia będą informować o szkoleniach i spotkaniach dla potencjalnych beneficjentów dotyczących naborów w konkursach RPO WK-P. Informacje do ogłoszeń zostaną przekazane przez Zamawiającego na etapie realizacji umowy, ogłoszenia powinny być zgodne z założeniami wskazanymi dla koncepcji kreatywnej kampanii, w szczególności w zakresie spójności poszczególnych elementów kampanii, zastosowanych grafik oraz elementów obowiązkowych.
- c) Termin publikacji ogłoszeń będzie zależny od rozpoczęcia przygotowań do danego naboru przez Zamawiającego. Zostanie on wskazany na tydzień przed publikacją danego ogłoszenia przez Zamawiającego. Publikacja ogłoszeń nastąpi w dniach uzgodnionych z Zamawiającym na stronach redakcyjnych (3, 5 lub 7). Ogłoszenia powinny ukazywać się w tym samym tytule/tytułach prasy regionalnej, w których ukazywać się będą całostronicowe bloki informacji o konkursach RPO WK-P, o których mowa powyżej.

UWAGA! Wszystkie ogłoszenia i bloki artykułów powinny ukazywać się w tych samych tytułach prasowych. Zgodnie z kryteriami oceny oceniana będzie zaproponowana liczba całostronicowych bloków informacji o konkursach RPO WK-P oraz nakłady tytułu/tytułów prasy regionalnej, w której będą ukazywać się bloki i ogłoszenia.

VIII. ZAKRES TEMATYCZNY

W ramach realizacji przedmiotu umowy Wykonawca zaprojektuje wszystkie konieczne elementy kreatywne kampanii spójne z koncepcją kreatywną opisaną w rozdz. VI SOPZ oraz przy uwzględnieniu wszystkich narzędzi internetowych zaproponowanych przez Wykonawcę w ofercie. Projekty, o których mowa powyżej mogą obejmować następujące tematy:

- a) 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
- b) nabory w konkursach RPO WK-P wskazane przez Zamawiającego na etapie realizacji umowy.

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) oraz potencjalnych beneficjentów (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) Badane zagadnienia w preteście:
 - a) stopień wiedzy nt. RPO WK-P 2014-2020,
 - b) skojarzenia dotyczące RPO WK-P 2014-2020,
 - c) źródła informacji nt. RPO WK-P 2014-2020.
- 3) Badane zagadnienia w postteście:
 - a) wszystkie zagadnienia wykorzystane w preteście,
 - b) znajomość kampanii,
 - c) miejsce kontaktu z kampanią,
 - d) ocena kampanii.
- 4) 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. RAPORTY Z KAMPANII:

Wykonawca zakłada podział płatności na cztery części (zgodnie ze wzorem umowy stanowiącym załącznik do SIWZ).

➤ **Raporty cząstkowe (przedkładane po każdej z trzech pierwszych części kampanii) dotyczyć będą przebiegu realizacji działań internetowych. Będą one zawierać m.in.:**

1. Liczbę unikalnych użytkowników we wskazanym okresie rozliczeniowym (zamawiający umożliwi Wykonawcy dostęp do Google Analytics strony).
2. Wykaz wszystkich powstałych utworów wraz z potwierdzeniem przyjęcia zlecenia emisji, dystrybucji, papierowymi egzemplarzami wydań prasy,
3. Print screeny wszystkich reklam/innych działań internetowych.

➤ **Raport końcowy (przedstawiony po zakończeniu kampanii) oprócz wskazanych powyżej elementów powinien zawierać dodatkowo:**

1. Faktyczne dane w zakresie osiągniętych parametrów mediowych:
 - 1) GRP,
 - 2) Prasa – nakład, sprzedaż, czytelnictwo (o ile dane są dostępne),
2. Media plan
3. Raport z przeprowadzonego badania skuteczności kampanii (opisanego w rozdziale IX).

UWAGA! Wykonawca w raporcie określi dodatkowo zasięg i częstotliwość dla każdego z medium wykorzystanego w kampanii, dla każdej z grup docelowych odrębnie.

Zamawiający wymaga od Wykonawcy jak najgłębszej analizy skuteczności dotarcia do poszczególnych grup docelowych kampanii. Niemniej jednak, jeżeli dane nie będą dostępne z powodu braku badań danego medium Zamawiający nie będzie ich wymagał.

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.

Wykonawca przedstawi Zamawiającemu ostateczną i zaakceptowaną przez Zamawiającego wersję całościowego raportu z przeprowadzonej kampanii nie później niż do dnia 14 listopada 2018 r.

XI. PRZEKAZANIE AUTORSKICH PRAW MAJĄTKOWYCH:

Wykonawca w ramach przedmiotu umowy przekaże 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, radiowych, reklamy w prasie i Internecie, itp.) oraz wszelkich utworów powstałych na potrzeby kampanii, takich jak spoty telewizyjne i radiowe oraz ich koncepcje, artykuły prasowe, wszelkie treści zamieszczone w Internecie, itp.

XII. AKCEPTACJA ZAMAWIAJĄCEGO:

Wszystkie działania podejmowane przez Wykonawcę w ramach realizacji kampanii (projekty graficzne, treści, artykuły, 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. XII.

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) Strategia Komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Kujawsko-Pomorskiego na lata 2014-2020 dostępna pod linkiem:
www.mojregion.eu/files/dokumenty%20rpo/dokumenty_prawne/Strategia%20komunikacji%20RPO%20WK-P%202014-2020_04.01.2016.pdf
- 4) Księga Identyfikacji Wizualnej znaku marki Fundusze Europejskie i znaków programów polityki spójności na lata 2014-2020 dostępna pod linkiem:
www.mojregion.eu/files/dokumenty%20rpo/poradniki_publicacje/Ksiega%20Identyfikacji%20Wizualnej_09.10.2015.pdf
- 5) Szczegółowy Opis Osi Priorytetowych Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Kujawsko-Pomorskiego na lata 2014-2020 z 29.11.2017 r. dostępny pod linkiem:
www.mojregion.eu/index.php/rpo/prawo-i-dokumenty?mmid=93
- 6) Podręcznik wnioskodawcy i beneficjenta programów polityki spójności 2014-2020 w zakresie informacji i promocji dostępny pod linkiem:
http://www.mojregion.eu/files/dokumenty%20rpo/promocja%20i%20komunikacja/21.07.2017%20aktualizacja%20Podrecznika_wnioskodawcy_i_beneficjenta_info_promo.pdf

XV. PODSTAWOWE INFORMACJE O PROGRAMIE

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