

ANBU DSINBJUDAN

Uppdrag att arbeta med marknadsföring i sociala medier för biståndsorganisationen Diakonia.

Diakonias huvudkontor söker en byrå som kan vara en strategisk partner i arbetet med sociala medier i Sverige.

Avsikten med den här upphandling är att skriva ett ramavtal. I första skedet skrivs avtal på ett år med möjlighet att förlänga med ett år i taget i maximalt ytterligare två år.

1. INTRODUKTION

1.1 Bakgrund

Diakonia är en av Sveriges tio största biståndsorganisationer, sett till total omsättning. Däremot är intäkterna från privata givare i Sverige är jämförelsevis låg. I nuläget står vi inför en satsning på att öka andelen insamlade medel från privata givare.

Utöver insamling har Diakonia även ett uppdrag att öka allmänhetens kunskap om svenskt utvecklingssamarbete och situationen i världen samt att påverka såväl beslutsfattare som allmänhet att agera för att förändra orättvisa strukturer.

1.2 Anbudets upplägg

Diakonia önskar att leverantörer i sitt anbud följer struktur och frågeställningarna i under rubriken *Ert förslag* i Terms of Reference. Detta för att möjliggöra en rättvisande jämförelse mellan olika leverantörers anbud. Avsikten är att Diakonia skall kunna välja den lösning och leverantör som ger den totalt sett bästa lösningen för Diakonia sett ur såväl ett ekonomiskt som funktionellt perspektiv.

Responsen ska tydligt klargöra för eventuella antaganden som gjorts.

2. UPPHANDLINGSMETOD OCH URVALSFÖRFARANDE

2.1 Upphandlingsmetod

Denna upphandling görs genom en öppen inbjudan och hanteras av en bedömningsgrupp på Diakonia.

2.2 Urvalsförfarande

Endast fullständiga anbud som lämnats in i tid och som uppfyller de ställda kraven i fråga om tekniska specifikationer och leveranser kommer att utvärderas.

Kontraktet tilldelas det anbud med bästa med pris- och kvalitetsförhållande.

Diakonia förbehåller sig rätten att inte acceptera något av anbuden.

Diakonia omfattas inte av Lagen om offentlig upphandling. Det innebär att det inte är möjligt att överklaga beslutet att välja en viss anbudslämnare samt att Diakonia inte är ålagd att öppet redovisa upphandlingens dokumentation efter genomförd upphandling.

Prövningen av inkomna anbud görs utifrån nedan angiven uträkningsmodell, där den tekniska utvärderingen viktas 70 procent och den finansiella utvärderingen viktas 30 procent. Det anbud som får högst totala poäng tilldelas kontraktet.

2.2.1 Tekniska utvärderingskriterier i denna upphandling:

Tekniska kriterier	Maxpoäng
1) Erfarenhet och expertis rörande liknande uppdrag	40
2) Arbetsätt och metod	20
3) Arbetsgruppens kompetens	30
4) Säkerställande av jämställdhet i arbetsprocess och slutprodukt	10
Maxpoäng totalt	100

Den tekniska utvärderingen baseras på följande bedömningsskala, där procentsatsen multipliceras med maxpoängen för varje kriterium.

Bedömningsskala	Andel	Definition
Dåligt	0	Otillräckligt
Inte helt tillfredsställande	40	Tillräckligt i vissa avseenden men inte i sin helhet
Tillfredsställande	60	Tillräckligt men saknar väsentliga fördelar eller har ojämn kvalitet
Bra	80	Adekvat och väl lämpat för ändamålet
Mycket bra	100	Ger mervärde och uppvisar överlag hög kvalitet

Ett anbud måste uppnå minst 60 poäng i den tekniska utvärderingen för att komma i fråga.

Totalpoängen för varje anbudsgivare beräknas enligt nedanstående formel, där den anbudsgivare som får högst poäng i den tekniska utvärderingen räknas om till 100 tekniska poäng och den anbudsgivare som har lägst pris får 100 finansiella poäng. De tekniska poängen multipliceras sedan med den tekniska viktningen och de finansiella poängen multipliceras med den finansiella viktningen. Summan av de viktade tekniska och finansiella poängen = total poängsumma.

Total poäng- summa	=	Förslag under <u>bedömning</u> Högsta poäng i tekniska utvärderingen	x 100 x	teknisk vikt (70 %)	+	<u>Lägsta pris</u> Förslag under bedömning	x 100 x	finansiell vikt (30 %)
-----------------------	---	----------------------------------------------------------------------------------	---------	---------------------------	---	--------------------------------------------------	---------	---------------------------

2.3 Konfidentialitet

Leverantören ombeds att respektera att detta underlag är konfidentiellt, och därför begränsa kommunikationen till de representanter för Diakonia som omnämns i dokumentet, samt till leverantörens egen personal och eventuella partners.

3. OM DIAKONIA

3.1 Det här gör vi

Idag arbetar Diakonia med bistånd på ett modernt sätt som på många sätt delar fler värderingar med socialt entreprenörskap än med traditionell välgörenhet. Diakonias utveckling kan beskrivas som en resa från biståndsorganisation och givare till social förändringsexpert och problemlösare.

När Diakonia startade på sextiotalet var vi en humanitär organisation med fokus på katastrofinsatser. Genom åren har vi sett hur det alltid är de fattigaste som drabbas värst av katastrofer. Men också att det inte alltid är de fattigaste som drar nytta av traditionellt biståndsarbete, som hälsoinsatser och skolor.

Så vi gjorde vår hemläxa och frågade oss hur vi på ett mer långsiktigt sätt kan hjälpa drabbade människor som lever i fattigdom och utsatthet, och hur vi skulle kunna arbeta för en mer rättvis och hållbar värld.

Vår slutsats blev att förändra från grunden genom att påverka orättvisa politiska, sociala och ekonomiska system som hindrar människor från att leva ett värdigt liv. Idag jobbar vi mycket med att utmana beslutsfattare i syfte att komma åt orsakerna till fattigdom och förtryck.

Själva är vi övertygade om att när människor går samman kan de förändra världen. Vår roll är att förse människor med verktyg så att de själva kan vara med och påverka sitt samhälle.

Idag finns vi i 25 länder runt om i världen och samarbetar med 400 lokala organisationer.

Mer om hur Diakonia arbetar på vår [webbplats](#).

3.2 Organisation

Diakonia har sitt huvudkontor i Sverige (Alvik) samt regionkontor i Asien (Chiang Mai), Afrika (Nairobi), Latinamerika (Bogotá) och Mellanöstern (tillfälligt lokaliserat i Sverige). Vi har också lokala kontor i de flesta av de länder där vi bedriver utvecklingsbistånd.

Vår organisation är decentraliserad och den största delen av vår personal är lokalt anställd. Huvudkontoret bidrar med styrning och stöd samt arbetar med kommunikation, insamling och påverkan.

2020 hade Diakonia 283 anställda, varav 56 i Sverige. Vår totala omsättning uppgick till cirka 558 Msek, till största del biståndsmedel från Sida, EU och ambassader för användning i projekt världen över. Våra kostnader fördelade sig så att 91 % används för vår biståndsverksamhet medan resterande 9 % används för att täcka insamlingskostnader och övergripande administrationskostnader. Mer information finns i vår [årsredovisning](#).

Diakonia är en svenskregistrerad organisation, varför svensk lagstiftning gäller i legala spörsmål.

4. UPPDRAGSBESKRIVNING

4.1 Syfte och mål

Vi söker nu en partner som tillsammans med oss kan jobba med Diakonias närvaro i sociala medier, i nuläget främst facebook och instagram, men andra plattformar kan vara aktuella.

Syftet med Diakonias kommunikation gentemot alla våra målgrupper är att öka insamlingen till organisationens verksamhet, samt öka kännedom och engagemang för våra prioriterade frågor.

Vi behöver se kommunikation på olika plattformar, fysiska och digitala som en helhet. Vår närvaro i sociala medier lever därför i nära relation med andra kommunikationskanaler och plattformar, allt från web till fysiska event och möten. Under det kommande året tar vi ytterligare steg i att fokusera vår målgrupp och undersöka hur olika kanaler kan stötta varandra.

Mätning och uppföljning utifrån de mål och indikatorer som vi satt upp är självfallet centralt för vårt kvalitetsarbete i sociala medier.

Vi söker nu en partner för arbete med Diakonias arbete med sociala medier gentemot målgrupper i Sverige. Vi vill ha en strategisk rådgivande samarbetspartner för rekommendationer och dialog gällande övergripande beslut, samt operativt arbete med mediaköp i sociala kanaler.

4.2 Uppdraget består av följande delar:

4.2.1 Strategiskt arbete

Diakonia står inför nya uppdrag att fokusera vårt kommunikationsarbete. Sociala medier är en ständigt föränderlig plattform som kräver kontinuerlig uppdatering av tidigare strategier för att maximera effekten. Vi söker en byrå som kan vara vår strategiska rådgivare.

4.2.2 Medieköp

Utifrån valda strategier önskar vi hjälp med annonsering samt uppsättning av kampanjer och rapportering av resultat i sociala medier utifrån överenskomna KPI:er.

4.2.3 Kampanjupplägg och innehållsproduktion

Konceptarbete och innehållsproduktion kan ingå i uppdraget i definierade kampanjer och satsningar. I vissa fall kan kampanjer och innehåll produceras av Diakonia internt eller av andra leverantörer.

4.3 Vad ingår inte i uppdraget

Innehållsproduktion kan ingå i vissa kampanjer och produktioner, men det kan även ligga utanför detta avtal och ske på annat sätt. Ansvar för innehållet ligger på Diakonias insamlings- och kommunikationsavdelning och kan för specificerade delar läggas ut på olika samarbetspartners. Vi är dock intresserade av att få en överblick över er möjlighet att producera innehåll utifrån specifika uppdrag.

5. MÅLGRUPPER

Inför varje uppdrag går vi igenom aktuella målgrupper.

6. TIDSRAM

Möjlighet finns att ställa frågor via mejl till kontaktperson fram till 12 januari.

Er respons inklusive eventuella bilagor måste inkomma med e-post till kontaktperson på Diakonia senast 14 januari.

Vi avser att skriva avtal snarast, men senast i början av februari 2022 för att påbörja avtalsperioden i mitten av februari 2022.

Kontaktperson är Julia Gerestrand, e-post: julia.gerestrand@diakonia.se, telefon +46 (0)8-453 69 63.

7. BUDGETRAM

Budgeten för kommunikation i sociala medier kan variera beroende på fördelning mellan olika kanaler. Vår bedömning i nuläget är att vi under de närmsta åren kommer att avsätta mellan 800 000

och 1 miljon kronor årligen. Observera att detta är en uppskattning som kan justeras åt båda håll, och att vi inte i förväg kan garantera ett visst belopp.

8. DIAKONIAS MILJÖPOLICY

Vi väljer alltid material, metoder och processer som stöttar hållbar utveckling och mänskliga rättigheter. Detta måste även våra leverantörer förhålla sig till. Läs mer om vår [miljöpolicy](#).

9. ERT FÖRSLAG

- Följ gärna rubrikerna under leverantörsinformation nedan i ert anbud.

Leverantörsinformation

1. Bredd i tjänsteutbud (tjänste-/kompetensområden)

Beskriv de tjänster och kompetenser som erbjuds/ finns inom byrån och vilken erfarenhet dessa kompetenser har. I det fall kompetensbehovet täcks av underleverantör, ange detta och namnge den underleverantör som används.

2. Arbetsmetodik och rutiner

Diakonia vill att anbudsgivaren kortfattat beskriver hur man kvalitetssäkrar sina uppdrag. Beskriv gärna er arbetsmetodik och hur den interna processen ser ut från uppdragsstart, strategi, idéarbete, presentation av arbete, till produktion, tester och leverans samt, i förekommande fall, utvärdering av uppdraget. Kreativ förmåga är ett subjektivt begrepp. Beskriv kortfattat vad ni själva ser som 'kreativ förmåga' och om ni har en 'kreativ filosofi'.

3. Synen på hur ett väl fungerande samarbete ser ut

Beskriv kortfattat vad ni ser är viktigt för att få ett väl fungerande samarbete med era uppdragsgivare och hur ni tycker att ett bra samarbete ska vara, sett ur ert perspektiv. Här ber vi er lämna två kundreferenser, som vi kan ringa upp med några frågor kring hur de upplever ert samarbete med avseende på till exempel tillgänglighet, service, leveranssäkerhet, tidhållning, prisvärdhet etcetera.

4. Liknande uppdrag

Vilken erfarenhet ni har av liknande uppdrag (max två) utförda för till exempel idéburna eller insamlingsinriktade organisationer de två senaste åren. Beskriv vad detta (dessa) uppdrag omfattade, vad ert arbete bestod i och vad uppdraget resulterade i. Lämna, om möjligt, exempel på tidigare procerat innehåll.

5. Värdegrund

Diakonia önskar att anbudsgivaren gör en kort kommentar till Diakonias [värdegrund](#) om allas lika värde och nämner om anbudsgivaren eller någon/några av dess befintliga kunder skulle kunna anses ha en värdegrund som står i skarp motsättning till Diakonias.

Samtliga uppdrag för Diakonia omfattas av organisationens antikorrupsionsregler.

6. Jämställdhetsplan

Redovisa kortfattat er jämställdhetsplan alternativt annat arbete med jämställdhet och mångfald.

7. Principer för prissättning, prisnivå

Beskriv vilka principer ni tillämpar för prissättning och debitering, hur ni tar betalt för olika arbetsmoment, för era olika kompetenser (kompetensområden) och för materialkostnader, samt vad ni har för rutiner kring offerering, debitering och betalning. Ange också i vilken utsträckning ni kan tänka er att använda reducerad taxa för oss som ideell organisation. Beskriv kostnaderna utifrån rubrikerna och punktlistora nedan. Ange engångskostnader, variabler och återkommande kostnader för samtliga områden.

- Strategisk rådgivning
- Produktionsledning
- Projektledning, möten m.m.
- Mediaköp/annonsering i sociala medier/rapportering
- Innehållsproduktion
- Övriga tjänster

8. Organisation och finansiell ställning

- Er senaste reviderade årsredovisning. Ej äldre än två år.
- Undertecknad Eligability Confirmation (bilaga 2).

Samtliga uppdrag för Diakonia omfattas av organisationens antikorrupsionsregler.

10. ANBUDSGIVARENS KONTAKTPERSON

Diakonia vill att anbudsgivaren uppger en kontaktperson som svarar för anbudsgivarens anbudssvar.

11. AVTAL

Diakonia önskar att tillsammans med den leverantör som vinner anbudet utarbeta ett avtal för uppdraget.

11.1 Förteckning över bilagor:

Bilaga 1: Diakonias uppförandekod för leverantörer

Bilaga 2: Eligablity Confirmation

Alvik, december 2021

Julia Gerestrand

julia.gerestrand@diakonia.se

+46 8 453 69 09