

# ANBUDESINBJUDAN

## Uppdrag att formge tryckt och digitalt kommunikationsmaterial för biståndsorganisationen Diakonia

Diakonias huvudkontor söker en produktionsbyrå som tillsammans med oss kan vara en strategisk partner och ta fram tilltalande produkter för i huvudsak våra målgrupper i Sverige, men också till viss del målgrupper i våra regioner Asien, Latinamerika, Afrika och Mellanöstern.

Vi uppskattar, och det är en merit, om ni har kunskaper på följande områden:

- årsboksredovisning
- formgivning i tryckt och digitalt material
- filmproduktion
- utformning av CTA och pedagogiska material
- kunskaper kring beteendedesign i kommunikation
- språkkunskaper som spanska, franska, engelska och arabiska är meriterande

Diakonia står inför flera utmaningar när det gäller kommunikation med våra målgrupper. Inte minst utgör arenor, kanaler och mötesplatser där målgrupperna befinner sig utmaningar kring vad som är bäst och mest effektivt för att nå ut och fram. Att tänka strategiskt är avgörande för att lyckas. Utifrån vår nya grafiska profil, vår kommunikationsstrategi, samt övriga strategier riktade mot målgrupper, önskar vi hjälp med att producera produkter till våra valda målgrupper.

Avsikten med den här upphandlingen är att skriva ett ramavtal för samarbete under 2 år med möjlighet till 1 års förlängning.

## 1. INTRODUKTION

### 1.1 Bakgrund

Diakonia är en av Sveriges tio största biståndsorganisationer, sett till total omsättning, men 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 utvecklingsarbete 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 detta dokument, gärna med tydliga hänvisningar till rubrikernas titlar/ numrering. 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 % och den finansiella utvärderingen viktas 30 %. Det anbud som får högst totala poäng tilldelas kontraktet.

#### 2.2.1 Tekniska utvärderingskriterier i denna upphandling:

| Tekniska kriterier   | Maxpoäng |
|--|----------|
| 1. Erfarenhet av och expertis rörande liknande kreativa uppdrag                      | 40       |
| 2. Arbetssätt och metod  | 20       |
| 3. Arbetsgruppens kompetens  | 15       |
| 4. Säkerställande av jämställdhet i arbetsprocessen, arbetsgruppen och slutprodukten | 15       |
| 5. Redovisning av miljöpolicy  | 10       |
| Maxpoäng totalt:   | 100      |

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

| Bedömningskala               | 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 poängssumma.

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

## 2.3 Konfidentialitet

Leverantören ombeds att respektera att anbuden är konfidentiella, och därför begränsa kommunikation till Diakonia till att enbart innefatta den kontaktperson som omnämns i dokumentet, samt till Leverantörens egen personal och i förekommande fall till Leverantörens 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 sextioalet 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.

### 3.2 Så arbetar vi

Diakonia driver som regel inga egna biståndsprojekt. Istället stöttar vi lokala organisationer. Ofta stödjer vi en organisation i sin helhet istället för enbart en isolerad insats.

[Mer om hur Diakonia arbetar finns här.](#)

#### 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, styrning och stöd utgår från huvudkontoret. Den största delen av vår personal är lokalt anställd.

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 frågor.

## 4. UPPDRAGSBESKRIVNING

### 4.1 Syfte och mål

Vi söker nu en partner som tillsammans med oss kan jobba i vår nya grafiska profil med Diakonias fysiska och digitala produkter riktade mot våra målgrupper.

Syftet med Diakonias kommunikation gentemot alla våra målgrupper är att öka insamlingen till organisationens verksamhet, utbildning samt kännedomen, engagemang och påverkan för våra prioriterade frågor för Diakonia i Sverige och globalt.

Det betyder att vår verksamhet i Sverige består av både fysiska såväl som digitala aktiviteter där produkter av varierande slag används. Ofta ska produkterna användas för en specifik målgrupp eller specifikt syfte. Vi gör så klart också mer generella profilprodukter som mer handlar om funktion än att de är direkt riktade mot en målgrupp.

Vår verksamhet runt om i världen består också av både fysiska och digitala aktiviteter där en variation av produkter med olika syften mot olika målgrupper används.

### 4.2 Uppdraget består av bland annat följande delar:

#### 4.2.1 Årsberättelsen

Vår årsberättelse är en viktig produkt. Den går ut till både finansiärer, våra samarbetspartners, potentiella stora givare och våra huvudmän. Den ska berätta berättelsen om oss och vår verksamhet på ett lättillgängligt sätt. Det finns särskilda riktlinjer för vad en årsberättelse för en organisation ska innehålla. Det är därför viktigt för oss att det finns erfarenhet hos er av att göra årsberättelser och att göra innehållet begripligt för läsaren. Den görs på svenska och engelska. Här finns också planer på att göra en helt digital variant utöver den tryckta.

#### 4.2.2 Kampanjmaterial

I våra kampanjer mot olika målgrupper tar vi ofta fram speciellt kampanjmaterial, framför allt i tryckt form, som komplement till det som sker i sociala medier och/eller som specifika aktivitetsfrämjande produkter.

#### 4.2.3 Insamling privata givare

Insamlingsbrevens går till våra befintliga givare. De är en viktig återkoppling till dem om vår verksamhet och innehåller alltid en CTA. De behöver formges på ett attraktivt sätt för att bidra till ökad insamling.

#### 4.2.4 Övergripande material

Vi producerar också mer generellt material om oss för t.ex. mässor och utställningar i framför allt mindre utrymmen. Det kan också handla om utbildningsmaterial för volontärer och material för

aktiviteter de gör. Men det kan också handla om utbildningsmaterial internt och material till våra samarbetsorganisationer runt om i världen. Faktablad och filmer om vår verksamhet för målgrupper som institutionella givare. Vi producerar också giveways och olika typer av profilmaterial främst för verksamheten i Sverige.

#### 4.2.5 Exempel på material

- Rapporter och styrdokument
- Utbildningsmaterial och utbildningsfilmer
- Affischer
- RollUps
- Broschyrer
- Informationsblad
- Engagemangsmaterial som t.ex. korta filmer, tävlingsmaterial etc.
- Utställningsskärmar
- Kampanjprodukter
- Giveaways
- Profilmaterial
- Digitala bläddringsbara pdf:er och presentationsmaterial i t.ex. PowerPoint, Prezi eller Sway.
- Insamlingsmaterial för enskilda givare både nya och befintliga
- Material till institutionella givare
- Print och digitala annonser

#### *Strategiskt arbete med Insamling mot privata givare*

Vi önskar också samarbeta kring strategiska och taktiska mål för insamling mot privata givare i Sverige. I det arbetet kan också viss innehållsproduktion vara nödvändig.

### 4.3 Vad ingår inte i uppdraget

Detta uppdrag omfattar inte all innehållsproduktion. Ansvar för innehållet ligger på Diakonias insamlings- och kommunikationsavdelning, exempelvis regionala kommunikatörer (i Latinamerika, Asien, Afrika och Mellanöstern), samt olika experter inom Diakonia, och kan för specificerade delar läggas ut på olika samarbetspartners. Vi är dock intresserade av att få en överblick över er eventuella möjlighet att producera innehåll utifrån specifika uppdrag.

## 5. MÅLGRUPPER

Vi kommer att vilja göra material för flera av Diakonias målgrupper. Inför varje uppdrag går vi igenom vad som är speciellt just för den angivna målgruppen.

## 6. TIDSRAM

Frågor kan ställas fram till och med 21 januari via mejl till kontaktperson (se nedan).

Er respons inklusive eventuella bilagor måste inkomma med e-post till Diakonia senast 31 januari. Vänligen skicka ert svar till [magdalena.ackeberg@diakonia.se](mailto:magdalena.ackeberg@diakonia.se).

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

Kontaktperson är Magdalena E.Ackeborg, telefon: +46 (0)8-453 69 09, e-post: [magdalena.ackeberg@diakonia.se](mailto:magdalena.ackeberg@diakonia.se).

## 7. BUDGETRAM

Mängden material kan variera över tid. Men sammantaget under hela avtalsperioden på 2 år har vi lagt ett tak på produktion för 8 miljoner kronor. Det finns inga garantier för att vi kommer nå taket, det är en uppskattning baserad på tidigare erfarenheter och vad vi ser är våra behov.

## 8. DIAKONIAS MILJÖPOLICY

Vi väljer alltid material, metoder och processer som stöttar hållbar utveckling och mänskliga rättigheter och är miljövänligt. Detta måste våra leverantörer förhålla sig till.

[Läs vår miljöpolicy här.](#)

## 9. ERT FÖRSLAG

- Vänligen beskriv och visa gärna några av de produkter ni har gjort för andra kunder. Redogör kort för hur ni skulle rekommendera bemanning från er. Beskriv också eventuella beroenden till tredjepartsleverantörer, partnerskap/relationer.
- Redogör gärna övergripande för ert förslag till process/arbetsgång.

## 10. ANBUDETS INNEHÅLL

Ert anbud ska innehålla följande information när du skickar in det till Diakonia:

### 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, rutiner och kreativ förmåga

Beskriv kortfattat hur ni kvalitetssäkrar era uppdrag. 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) Er syn 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 t.ex. tillgänglighet, service, leveranssäkerhet, tidhållning, prisvärdhet, etc.

### **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.

### **5) Värdegrund**

Beskriv kortfattat vilka värderingar som ni tycker genomsyrar er organisation och vad som är viktigt för er i ert arbete.

### **6) Miljö**

Redovisa kortfattat er miljöpolicy, alternativt beskriv hur ni arbetar för att bidra till ett hållbart samhälle.

### **7) Jämställdhetsplan**

Redovisa kortfattat er jämställdhetsplan.

### **8) 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 offerera, debitering och betalning. Ange också i vilken utsträckning ni kan tänka er att använda reducerad taxa för oss som ideell organisation. Diakonia är inte vinstdrivande och kan därför inte dra av moms.

Beskriv kostnaderna utifrån rubrikerna och punktlistora nedan. Ange engångskostnader, variabler och återkommande kostnader för samtliga områden.

- Produktionsledning
- Projektledning
- Möten m.m.
- AD
- Designer
- Originalare
- Illustratör efter behov



- Pedagogiskt kunnig efter behov
- Copy efter behov
- Fotograf efter behov
- Filmfotograf efter behov
- Övriga tjänster

## 9) Organisation och finansiell ställning

- Er senaste reviderade årsredovisning. Ej äldre än två år.
- Undertecknad Diakonias uppförandekod för leverantörer (bilaga 1).
- Undertecknad Eligablity 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

Magdalena E. Aceberg  
Senior Marknadsföringsansvarig Diakonia

[magdalena.ackeborg@diakonia.se](mailto:magdalena.ackeborg@diakonia.se)

+46 8 453 69 09