

Dokument			DIARIENUMMER
Offertförfrågan - Kommunikationskampanj Härnösands stift			S 2024-0509
UPPRÄTTAT AV	DATUM	DOKUMENTTYP	VERSION
Maria Eddebo Persson, Lena Nilsson	24 januari 2025	Brief	2.0

Offertförfrågan - kommunikationskampanj

Bakgrund

Allt färre har en relation till Svenska kyrkan och fler aktörer konkurrerar om människors tid och uppmärksamhet. För att motverka denna trend vill Härnösands stift aktivt ta plats, väcka nyfikenhet och tro. Vi vill att våra budskap ska uppmärksammas och göra skillnad. Vi ser kommunikation är ett sätt att adressera både den ökade efterfrågan på andlighet i Sverige och den minskande medlemstillhörighet som Svenska kyrkan ses. Det finns en stor potential i att Svenska kyrkan är en av få större medlemsorganisationer utan samordnad direktkommunikation med sina medlemmar.

Många andras budskap handlar dessutom mest om ökad konsumtion – medan Svenska kyrkans budskap är ett helt annat.

Enligt Jonas Bromander, docent i religionssociologi och utredare vid analysenheten på kyrkokansliet i Uppsala, är konfirmation en viktig faktor för att skapa en stark relation med kyrkan genom livet. Samtidigt minskar andelen konfirmerade över tid. Kan vi göra ytterligare insatser för att så frön, väcka gnistor och nyfikenhet?

Det är lätt att tro att människor i allmänhet möter Svenska kyrkans budskap i olika sammanhang, men mätningar visar att kännedomen om vad kyrkan gör och står för minskar generellt. Unga i Härnösands stift har låg kännedom om församlingen där de bor. Vi vet att de unga söker trygghet, en kyrka i närområdet som bidrar till en bättre värld och att många också vill bidra till detta. Inte minst för att bryta sin egen ensamhet.

Härnösands stift är den regionala nivån av Svenska kyrkan i Medelpad, Ångermanland, Jämtland och Härjedalen. Stiftskansliet uppgift är att främja de lokala församlingarna i stiftet samt bedriva tillsyn över den verksamhet som kyrkan i stiftet bedriver.

I stiftskansliets främjande ingår med självklarhet även kommunikativt främjande, och den här satsningen är en del av det främjandet vid sidan av främst utbildningsinsatser, Församlingarnas kommunikation syftar främst till att bygga relation med församlingsborna.

Syfte

Härnösands stiftskansli vill genomföra en extern kommunikationssatsning över hela stiftet med fokus på områden som skapar nyfikenhet, återväxt och väcker tro. Satsningen ska särskilt koppla till dop och konfirmation. Satsningen ska följa stiftskansliets styrdokument samt ta hänsyn till Svenska kyrkan på nationell nivås kommunikationssatsningar.

Mål

Kampanjens mål är att

- **Öka kännedomen:** Höja medvetenheten om vilka Svenska kyrkan är, vad vi gör och varför det är viktigt. Visa vägen till att bli en del av en gemenskap inom kyrkan, och lyfta fram känslan av tillhörighet och stöd som den erbjuder.
- **Öka deltagandet i dop och konfirmation:** Specifikt öka antalet dop och konfirmationer, vilket ses som nyckeln till att bygga långsiktiga relationer med kyrkan. Uppmuntra människor, särskilt unga vuxna, att utforska existentiella frågor och överväga tro som en meningsfull del av livet.

Leverans

Kampanj i hela Härnösands stift som uppfyller syfte och mål, samt tar hänsyn till de olika geografiska förutsättningar som finns i stiftet (exempelvis faktorer som att stiftet rymmer såväl glesbygd, som tätorter och städer).

Tidsram

Kampanjen tas fram under 2025 och visas under 2026–2028.

Kampanjbudget

Cirka 8 miljoner kronor för all marknadsinvestering. Notera att budgeten är uppskattad i ett tidigt skede och kan komma att ändras.

Mätning och utvärdering

Stiftskansliet köper in mätning och utvärdering av annat analysföretag så detta ingår således inte i uppdraget.

Kravspecifikation

Vi önskar en offert med:

- Beskrivning av hur ni arbetar med ett sådant här upplägg.
- Beskrivning av er erfarenhet av kampanjarbete.
- Beskrivning av minst två referensuppdrag för arbete för Svenska kyrkan och/eller annan idéburen organisation. Ange en referens per uppdrag som vi kan kontakta för ytterligare information om arbetsprocess, samarbete och kundnöjdhet.

Offertförfrågan - Kommunikationskampanj Härnösands stift

- Beskrivning av bemanningen för uppdraget och personernas CV. Beskrivning av vilka roller som finns i bemanningen. Projektledare, produktionsledare, copywriter, planner och designer ser vi som viktiga funktioner som bör finnas med. Ange minst fyra kvalificerade roller med tillhörande CV.
- Angivelse av pris för arbetet inklusive moms: timpris och beräknat antal timmar.

I uppdraget ingår att ta fram kampanj från idé och konceptualisering till genomförande, kanalval och inköp av medietid samt projektledning i samverkan med kansliets arbetsgrupp och med hänsyn tagen till stiftets organisation med styrgrupp och stiftsstyrelse.

Utvärdering av offerter

Utvärderingen av anbud sker i två steg:

1. Vi värderar såväl pris som kvalitet i vår utvärdering av inkomna offerter utifrån
 - a. Relevans på referensuppdrag
 - b. Kvalité på referensuppdrag inklusive samtal med angivna referenser
 - c. Kvalité på inskickade CV
2. Kvalité på arbetsgruppens sammansättning. Utifrån utvärderingen av anbud bjuder vi in de högst rankade byråerna till ett möte i Härnösand. Respektive byrå förväntas då presentera föreslagen arbetsprocess för framtagande och genomförande av den kommande kampanjen. Bedömning och utvärdering sker av
 - a. Kvalité på föreslagen arbetsprocess
 - b. Kvalité på den kommunikativa insatsen under presentationen inklusive förmåga till dialog och lyhördhet

Vid inledandet av samarbetet genomför stiftskansliet en onboarding.

Offerten skickas till harnosand.stift@svenskakyrkan.se

Senast: 24 februari 2025

KONTAKTINFORMATION:

Maria Eddebo Persson, kommunikatör

Tel: 0611-254-50

e-post: maria.eddebopersson@svenskakyrkan.se