



THE
SOCIAL
FEW

ÅRSKRÖNIKA
2020

INNEHÅLL

VILKA ÄR VI?

1:0	Introduktion	3
1:1	Sverige idag	4
1:2	Visste du att	5
1:3	Om oss	6

VAD GÖR VI?

2:0	Agenda 2030	7
2:1	Våra uppdrag	8
3:0	Mätningar och insikter	9
3:1	Perspektivtäthet	10
3:2	Ericsson One; ett case	11
4:0	Digital dialoger och påverkan	12
4:1	Digital påverkan; resultat	13
4:2	BRIS; ett case	14
4:3	Systembolaget; ett case	15
4:4	Nominering	16
4:5	Covid - 19	17
4:6	Inkluderande dialoger	18
5:0	Inkluderande ledarskap	19

FRAMTIDEN

6:0	Vi blickar framåt	20
7:0	Det här är vi	21



1:0 INTRODUCTION

Den accelererande tekniska utvecklingen i ett växande och mångfacetterat Sverige har resulterat i ett medielandskap under stark förändring.

Det förändrade landskapet berikar Sverige med nya perspektiv, innovationer och möjligheter för många företag och organisationer – men även en del kommunikativa utmaningar kring dialoger och informationsinsatser gentemot olika minoritetsgrupper - grupper som vi ofta pratar om, men sällan med.



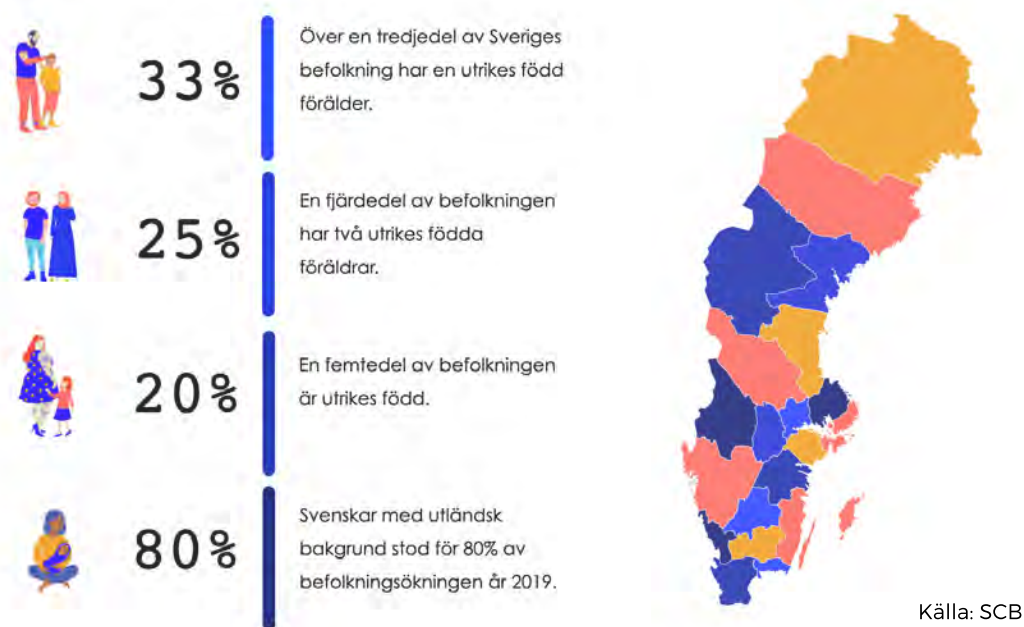
Utöver svenska är de fem största språkgrupperna i Sverige numera arabiska, finska, polska, farsi och somaliska - i den ordningen. Arabisktalande är den näst största språkgruppen med cirka en halv miljon talande.

Ungefär hälften av dessa personer har bott i Sverige i mindre än femton år. Detta ställer större krav på att vi målgruppsanpassar våra interna strukturer och våra externa kommunikationsinsatser med syftet att skapa en större tillväxt och delaktighet - inte minst utifrån ett demokratiskt perspektiv.



1:1 SVERIGE IDAG

Snabba demografiska förändringar i Sveriges de senaste fem åren har berikat oss med nya perspektiv, innovationer och lösningar - men även utmaningar - vilket tillsammans bidrar till influenser och skiftningar i hur Sverige utvecklas på olika sätt. Här behövs mer kunskap och insikter och att arbeta inkluderande blir därför en viktig del i kommande tillväxt, resiliens och framtidssäkring för organisationer såsom för Sverige.



Vikten av att skapa förtroende mellan offentlig sektor, näringsliv m.fl och den svenska befolkningen är viktigare nu än någonsin. Medborgardialoger möjliggör den enskilda individens delaktighet i utformningen av det samhälle individen lever i. Detta är inte enbart en grundläggande demokratisk fråga utan även en fråga om det förtroende vi som befolkning behöver ha för bl.a. våra myndigheter och kommuner för att kollektivt kunna fatta beslut som gynnar människor i alla delar av vårt samhälle.



1:2 VISSTE DU ATT

500 000
PERSONER

CIRKA EN HALV MILJON SVENSKAR ÄR ARABISKTALANDE VILKET GÖR ARABISKAN TILL SVERIGES STÖRSTA MINORITETSSPRÅK

33%

EN TREDJEDEL AV SVERIGES BEFOLKNING HAR EN UTRIKES FÖDD FÖRÄLDER (KÄLLA: SCB)

80%

SVENSKAR MED UTLÄNDSK BAKGRUND STOD FÖR 80% AV BEFOLKNINGSÖKNINGEN ÅR 2019 (KÄLLA: SCB)

26%

ÖVER EN FJÄRDEDEL AV ALL VÅRDPERSONAL I SVERIGE ÄR UTRIKES FÖDD (KÄLLA: SCB)

52%

MER ÄN HÄLFTEN AV ALLA DOKTORANDER I SVERIGE ÄR UTRIKESFÖDDA (KÄLLA: SCB)

25%

EN FJÄRDEDEL AV SVERIGES BEFOLKNING HAR UTLÄNDSK BAKGRUND (KÄLLA: SCB)

34%

ÖVER EN TREDJEDEL AV ALLA LÄKARE I SVERIGE ÄR UTRIKES FÖDDA (KÄLLA: SCB)



1:3 OM OSS

The Social Few är en data-driven tillväxtbyrå med digital spetskompetens som arbetar för ett inkluderande näringsliv och samhällen.

Vårt fokus ligger på minoritetsgrupper och icke normativa perspektiv för att bättre framtidssäkra organisationer genom och inkludera fler perspektiv samt spegla det samhälle vi lever i.

Genom egenutvecklade metoder gör vi målgruppsanpassade undersökningar, analyser samt digitala dialoger och aktiveringar bland den fjärdedel av svenska befolkningen som många pratar om men inte med.

Vi hjälper även organisationer med framtidssäkring genom att utveckla högre innovationstakt och tillväxt. Detta samt att bli mer motståndskraftiga i kris - genom att säkra högre perspektivtätet och inkluderande infrastruktur.

Vårt arbetssätt är digitalt, iterativt och inkrementellt med fokus på att lösa reella utmaningar på ett mätbart sätt. Våra kunder är idag flertalet myndigheter, kommuner, börsnoterade företag samt ideella organisationer.



2:0 AGENDA 2030

Vi har som ambition att mäta oss mot SDG målen och hjälper våra uppdragsgivare och partners att göra detsamma. Målen vi jobbar med är:



1.4 Lika rätt till egendom, grundläggande tjänster, teknologi och ekonomiska resurser

1.5 Bygg motståndskraft mot ekonomiska, sociala och miljökatastrofer



5.5 Säkerställ fullt deltagande för kvinnor i ledarskap och beslutsfattande

5.A Lika rätt till ekonomiska resurser och ägande samt tillgång till finansiella tjänster

5.B Stärk kvinnors roll med hjälp av teknik



8.1 Hållbar ekonomisk tillväxt

8.2 Främja ekonomisk produktivitet genom diversifiering, teknisk innovation och uppgradering

8.3 Främja politik för nya arbetstillfällen och ökad företagsverksamhet



10.1 Minska inkomstklyftor

10.2 Främja social, ekonomisk och politisk inkludering

10.3 Säkerställ lika rättigheter för alla och utrota diskriminering

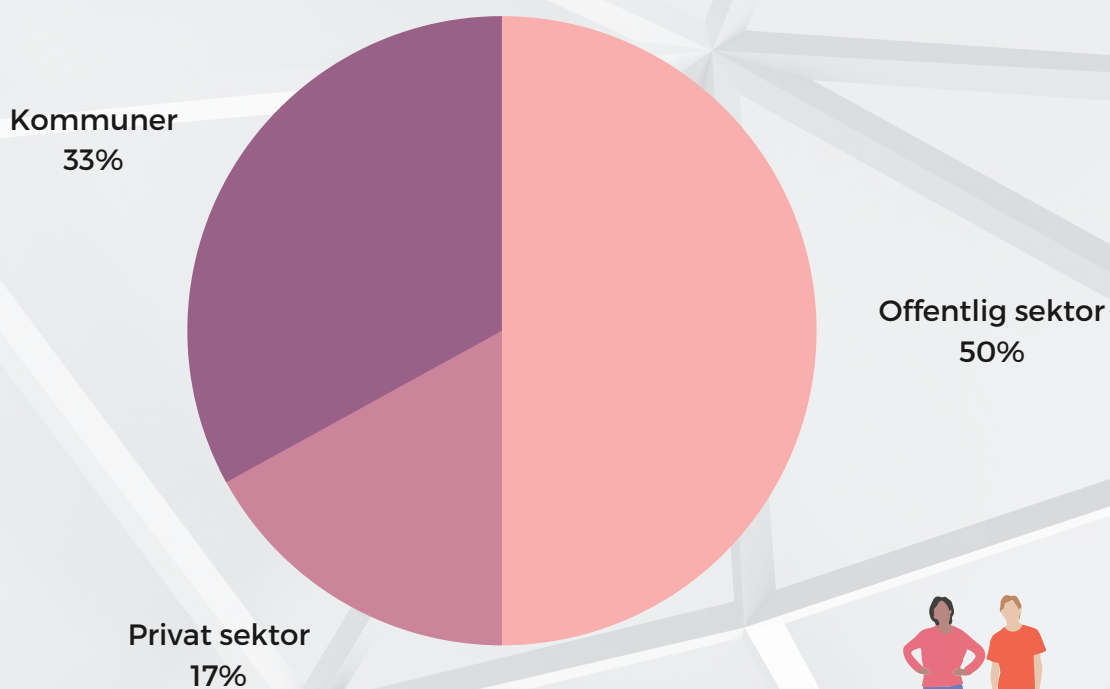
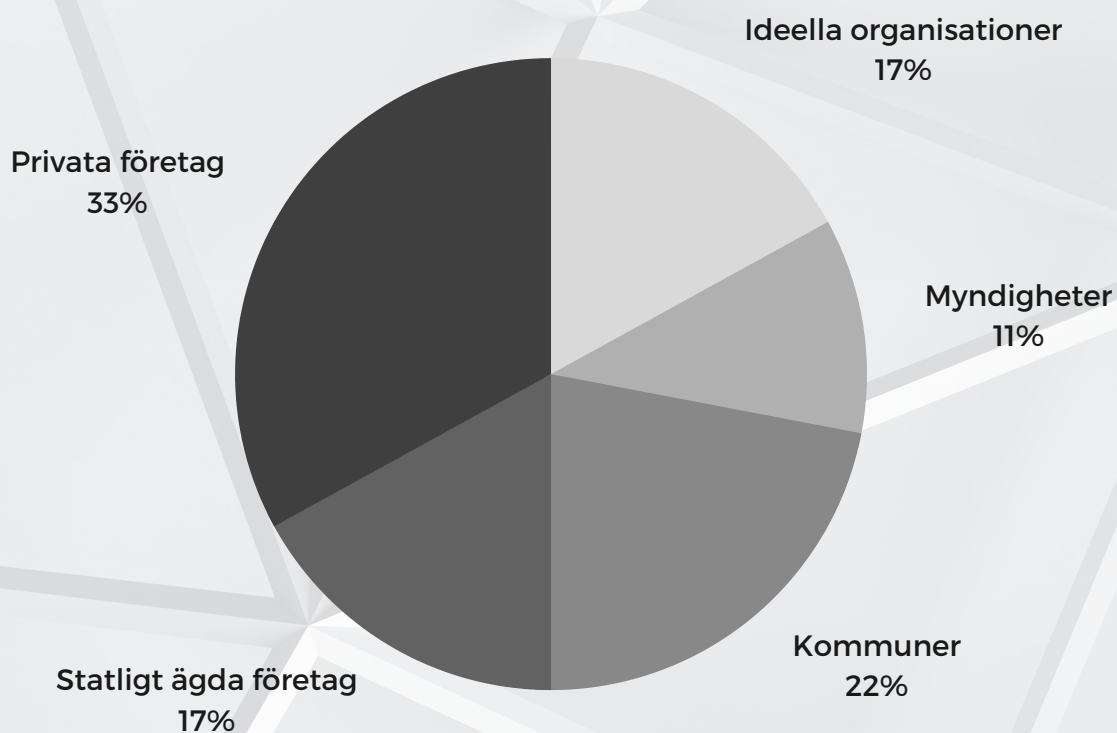


16.7 Säkerställ ett lyhört, inkluderande och representativt beslutsfattande

16.10 Säkerställa allmän tillgång till information och skydda de grundläggande friheterna



2:1 VÅRA UPPDRAG



3:0 INSIKTER VAD GÖR VI

INTERNA INSIKTER/ PERSPEKTIVDATA

Vi vet att hög perspektivtäthet i kombination med inkluderande ledarskap leder till tio gånger högre innovationstakt.

Därför hjälper vi organisationer och företag att mäta de perspektiv de har och saknar för att skapa bästa möjliga tillväxt, innovationsförmåga och inkluderande arbetsklimat.

Detta gör vi genom att arbeta datadrivet, agilt och inkrementellt utifrån ett mänskligt och organisatoriskt perspektiv.

EXTERNA INSIKTER/ UNDERSÖKNINGAR

Vi genomför kvantitativa undersökningar och dialoger via egenutvecklade digitala metoder bland Sveriges sex största minoritetsgrupper, däribland arabisktalande.

Våra undersökningar är anonymiserade, språkanpassade och genomförda utifrån stratifierat slumpmässigt urval.

3:1 PERSPEKTIVTÄTHET

Perspektivtätet är ett matematiskt begrepp som beskriver organisationens förmåga att identifiera risker, innovera och navigera sig fram på en marknad som snabbt förändras. The Social Few har upphovsrätten till begreppet Perspektivtäthet.

"Min uppfattning är att mångfald för de flesta är något lite luddigt och svårgreppbart. Men perspektivtäthet är någonting konkret som går att mäta. Mångfald börjar nu bli matematik och statistik vilket betyder att en organisations mångfald eller brist på densamma, kan kvantifieras och riskbedömas."

Perspektivtäthet innebär att det finns flera olika perspektiv i samma kontext. Kontext i detta fall kan vara ett land, ett samhälle, en stad, en organisation eller ett team. Tittar man på samhället i stort så ser vi hög perspektivtäthet, det betyder att det finns väldigt många olika perspektiv representerade i vårt samhälle.

Samma sak när det gäller marknaden. Alla kan mer eller mindre köpa varor och tjänster, det är inte specifikt inriktat på vart man kommer ifrån. Tittar man däremot på näringslivet så är perspektivtätheten ganska låg.

"Att ha kunskap, information, förståelse, insikt, data och perspektiv på hur vårt samhälle är uppbyggt och kring människor som bor i samhället, ger makt. Makt att utveckla produkter och tjänster för alla. Och det är också de företag som har störst potential att växa och har högre innovationstakt än andra inom samma bransch,"

3:2 ERICSSON ONE CASE

UTMANING

Att engagera intraprenörer i organisationen att vilja utveckla sina affärsidéer inom organisationen. Fokus ligger på att säkra hög perspektivtäthet bland intraprenörer samt hög kvalitet på idéer. Detta för att framtidssäkra Ericssons affär genom att utveckla fler relevanta affärsben.

STRATEGI

Genom olika analysmetoder få kunskap och insikter om vilka faktorer som ligger bakom det låga engagemanget internt och varför det är "samma" profil som söker sig till Innovationsenheten Ericsson ONE.

LÖSNING

Vi genomförde 40 kvalitativa intervjuer och 4 kvantitativa undersökningar som visade på var utmaningarna fanns.

Därefter levererade vi en taktisk plan på hur vi tillsammans testar lösningar för att landa i det som fungerar bäst.

EFFEKT

Ett nytt sätt att kommunicera på med fokus på olika drivkrafter för de olika regionerna Ericsson ONE kommunicerar till. Samt att ha fokus på att attrahera intraprenörer istället för entreprenörer för att uppnå både kvalitet och kvantitet bland sökanden och de idéer som kommer in.

"The Social Few were able to quickly understand the challenges and opportunities in diversifying our reach to have a more inclusive innovation community at Ericsson ONE. They provided us actionable, data-driven insights that have enabled us to pivot our marketing and community building strategy, resulting in a tangible difference in both the quality & quantity of innovative ideas in our pipeline."

- Mala Valroy, Head of Ericsson ONE Sweden (EMEA)



4:0 DIGITAL PÅVERKAN

VAD GÖR VI

Som en byrå med digital spetskompetens använder vi unika insikter och egna segmenteringsmodeller för att skapa kampanjer och uttag som når, engagerar och aktiverar minoritetsgrupper på ett mätbart sätt via sociala medier. Något vi är unika med i Norden.

Vårt fokus är reell påverkan utifrån det behov som finns bland minoritetsgrupper i Sverige

98%

av de vi når och aktiverar är de målgrupper vi är ämnade att nå: olika språkgrupper såsom arabisk-, somalisk- och persisktalande svenskar.

44,8%

högsta unikt CTR i digital kampanj



4:1 DIGITAL PÅVERKAN

VAD GÖR VI

21,84%

UNIK MEDIAN
CTR

TOTALT ALLA
KAMPANJER FÖR
2020

841 000

PERSONER

UNIK RÄCKVIDD
TOTALT

44,80%

UNIK CTR

HÖGSTA RESULTAT
KAMPANJ

89 000

PERSONER
(74%)

UNIK RÄCKVIDD
FARSITALANDE

385 000

PERSONER
(80%)

UNIK RÄCKVIDD
ARABISKTALANDE

62 000

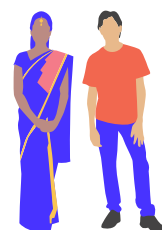
PERSONER
(56%)

UNIK RÄCKVIDD
SOMALISKTALANDE

305 000

PERSONER

UNIK RÄCKVIDD
ÖVRIGA SPRÅKGRUPPER



4:2 BRIS CASE

UTMANING

Att nå, engagera och aktivera arabisktalande föräldrar i Sverige med barn under 18 år för att informera dem om BRIS arbete och föräldrastöd.

STRATEGI

Kvantitativ undersökning gentemot arabisktalande i Sverige om de behov och stöd som behövs kring föräldraskapet.

Landningssida på arabiska om BRIS verksamhet samt råd och stöd kring föräldraskapet.

Digitalt dialog och informationssatsning gentemot arabisktalande med BRIS som avsändare.

"BRIS - BARNENS RÄTT I SAMHÄLLET - STARTAR STÖDLINJE FÖR VUXNA PÅ ARABISKA"

LÖSNING

Digitalt uttag i Facebook med flertalet målgrupp- och språkanpassade budskap och innehåll på arabiska som driver trafik till bris.se/arabiska där mer information, stöd och rådgivning ges språkanpassat.

EFFEKT

Över 150 000 arabisktalande i Sverige över 18 år nåddes varav 80% föräldrar.

Över 10 000 unika besök på BRIS landningssida på arabiska.

Unik median CTR för digitalt uttag 22%



4:3 SYSTEMBOLAGET CASE

UTMANING

Att rekrytera mer inkluderande inför sommarhalvåret för att nå interna mål om minst 21% med utländsk bakgrund år 2023.

Att långsiktigt hitta fungerade och inkluderande processer för att spegla hela Sverige bland medarbetare.

STRATEGI

Digital dialog med tre stora språkgrupper i Sverige.

Genomgång av interna rekryteringsprocesser för att arbeta mer inkluderande.

Digital strategi för att nå, engagera och aktivera personer mellan 20-40 år i Sverige.

LÖSNING

Digitalt uttag i Facebook och Instagram med målgrupp- och språkanpassade budskap på svenska, arabiska och farsi där vi totalt nådde över 450 000 personer.

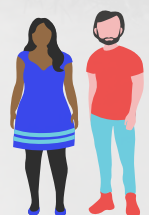
Parallel rekryteringsprocess med landningssidor på tre språk för att enklare motivera och mäta de sökandes perspektiv.

EFFEKT

Markant högre intresseanmälningar från personer med utländsk bakgrund.

Totalt 5 152 personer skickade intresseanmälan för jobb.

Av dessa anställdes 1 192 personer var 16,3% hade utländsk bakgrund bland visstidsanställda och 22,6% hade utländsk bakgrund bland tillsvidareanställda.



4:4 NOMINERING

SYSTEMBOLAGET & THE SOCIAL FEW

BIDRAGET

Kategori: Employer Branding

Systembolaget - Inkluderande rekrytering

Annonsör: Systembolaget

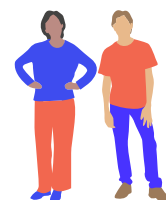
Byrå: The Social Few



SUMMERING AV BIDRAGET

För att vi har kunnat påvisa att ett inkluderande och målgruppsanpassat förhållningssätt i rekryteringsprocesser lönar sig för att skapa en större mångfald med fler perspektiv internt.

Trots att Systembolaget är en statlig aktör har vi på alla sätt försökt att arbeta insiktsdrivet, tvärfunktionellt, agilt och iterativt med fokus på reell effekt och påverkan som både framtidssäkrar oss som organisation och som skapar arbetstillfällen för unga vuxna, oavsett bakgrund.



4:5 COVID-19 DIGITAL DIALOG

MÅLGRUPPSANPASSAD DIALOG

Tillsammans med våra uppdragsgivare, Stockholms stad och Malmö stad, fick vi möjlighet att i ett kritiskt läge bidra till en aktiv och inkluderande digital dialog med över 175 000 arabisk- somalisk- och farsitalande personer i dessa regioner. En dialog som tidigare inte har genomförts.

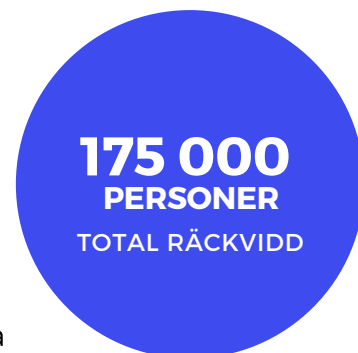
Detta med en hög konvertering och en unik CTR på 21 procent, till en bråkdel av kostnader, för att sprida tryckt informationsmaterial till samma del av den svenska befolkningen.

Med Malmö stad har vi även satsat på språkanpassad rådgivning, kommunikation och dialog, med företagare under pandemin. Där lyckades vi nå ut till 27 000 arabisktalande i staden. Det skedde även en ökning med 50 procent av antalet samtal som kom in deras företagslots på arabiska.

NÄRINGSLIVSPERSPEKTIV

De företag som är redo för kris var också företag som hade en hög mognadsgrad kring frågor rörande mångfald, Perspektivtäthet och inkludering.

Vi har därför haft möjlighet att arbeta med företag som har landat i att de vill skapa mer motståndskraftiga organisationer och innovationer genom att implementera en inkluderande infrastruktur. Detta på ett mätbart och iterativt arbetssätt.



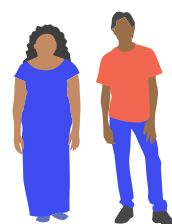
4:6 INKLUDERANDE DIALOGER

ATT TÄNKA PÅ

Så skapar du inkluderande dialoger digitalt:

- **Lär känna dina målgrupper** på ett djupare plan. Mät, strukturera och analysera din egen eller det öppna data som finns. Är det inte tillräckligt - genomför målgruppsanpassade kvalitativa eller kvantitativa undersökningar och dialoger för att få de insikter du behöver för den påverkan du vill åstadkomma.
- **Språkanpassade dialoger** kan idag göras direkt med olika språkgrupper på ett systematiskt, effektivt och mätbart sätt via sociala medier. Men minoritetsgrupper är inte homogena. Insikter om respektive grupp eller sub-grupp hjälper dig att utforma inkluderande strategier och mätbara uttag som fungerar och resulterar i en högre unik CTR och reell förändring.
- **Det är skillnad på information och kommunikation.** Det senare kräver en dialog på lika villkor för att skapa tillit. Kommunikerar du på t.ex. arabiska i en digital kampanj eller informationssatsning behöver mottagaren få möjlighet att ställa följdfrågor på samma språk.
- **Satsa på innehållet i dina budskap.** Bra copy och innehåll tar tid, även på andra språk. Kvalitetssäkra din översättning i flera led. Typiska kulturella referenser för Sverige, analogier, metaforer, metonymier, ordvitsar, slang och liknande fungerar sällan i andra språkliga eller kulturella kontext. Kvalitetssäkringen skapar bättre igenkänning och trovärdighet vilket ökar benägenheten för att mottagaren ska göra, tycka eller känna något.
- **Mät, iterera, mät, iterera och mät.** Håll koll på all data, externt som internt - om det går, i realtid. Genom att ha koll och analysera dina interna och externa KPI:er kan du enklare se om dina uttag och aktiviteter fungerar för att nå de mål du vill nå - reell påverkan!

- David Khabbazi, partner och digital strateg



5:0 LEDARSKAP

VAD GÖR VI

För att framtidssäkra organisationer idag är innovation kritiskt - både på individuell nivå men också i team. Ledare behöver idag aktivt jobba med att inkludera och skörda de perspektiv som finns i organisationen och förstå vikten av olika perspektiv.

Som ledare handlar det idag inte om att ta alla beslut själv utan att facilitera diskussionen så att de beslut som tas speglar organisationen, målgrupper, kunder och dylikt.

Forskning visar att **inkluderande ledarskap** tillsammans med psykologisk trygghet leder till ökad innovation. Våra egna undersökningar visar att mångfald/perspektivtäthet i kombination med inkluderande ledarskap leder till detsamma.

Vi hjälper organisationer att utveckla det inkluderande ledarskapet i alla led med hjälp av våra metoder som bottnar i aktuell forskning främst kopplat till de insikter som idag finns. Våra metoder hjälper er att förstå varför inkludering inte är så lätt som vi kanske tror - däremot fullt görbart. Kombinationen av ovanstående är nyckeln till hållbara och resilienta organisationer.

36%

högre sannolikhet att prestera
bättre än bolag i samma
bransch, om bolaget har etnisk
mångfald
- "How inclusion matters"
McKinsey & Co

10 x

fler svar/lösningar på samma
utmaningar i organisationer
med hög perspektivtäthet i
kombination med
inkluderande ledarskap
- The Social Few



6:0 VI BLICKAR FRAMÅT

Vi befinner oss mitt i en pandemi med en nutid där polariserande krafter i samhället har starka behov av att beskriva egna sanningar. Många stora grupper i Sverige har under pandemin påverkats negativt med högre sjukdomstal, psykisk ohälsa och arbetslöshet.

Fler mätningar visar även att minoritetsgrupper och unga vuxna har fått försämrade livssituationer. Oftare hör vi även minoritetsgrupper berätta om sina upplevelser kring exkludering i samhället och på arbetsplatsen.

Pandemins effekter riskerar att hämma samhällsutvecklingen om inte stora samhällsinvesteringar görs för att motverka diskriminering och arbeta för ett mer inkluderande klimat och framtid som tar vara på allas möjligheter.

För att skapa större inkludering i samhället behöver vi en ännu djupare dialog där vi med tvärvetenskapliga metoder får mer insikter om hur minoritetsgrupper och personer med icke normativa perspektiv lever, känner och upplever.

Denna kris medför även enorma möjligheter att se över icke fungerande strukturer i vår vardag och på våra arbetsplatser. Vi tror att efter varje utmaning finns också potential för en kalibrering av vad som anses vara sanning och norm. Det gäller nu att landa i den sanning och norm som även inkluderar och gynnar människor som vi ofta pratar om, men inte med.

På The Social Few kommer vi att fortsätta vårt arbete för ett mer inkluderande samhälle. I samverkan med andra vill vi skapa en reell påverkan med hjälp av data, kunskap och dialog. Låt oss skifta narrativet tillsammans för att skapa en bättre framtid för alla.

Vi tror att framtiden är perspektivrik. I den platsar alla. Även du.



Suzan Hourieh Lindberg



David Khabbazi



Zilan Lawan

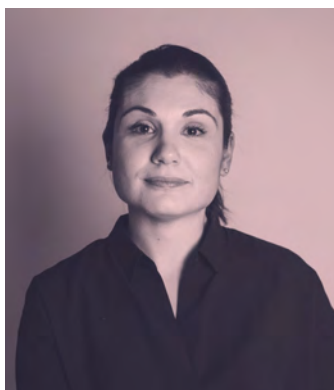


Carola A. Mellqvist



7:0 THE SOCIAL FEW

DET HÄR ÄR VI



SUZAN HOURIEH LINDBERG
VD
DATA, STATISTIK, KOMMUNIKATION
PERSPEKTIVTÄTHET

+46 73-504 36 84
SUZAN@THESOCIALFEW.COM



DAVID KHABBAZI
VICE VD
DIGITAL STRATEGI, ANTROPOLOGI
MARKNADSFÖRING

+46 70-368 58 11
DAVID@THESOCIALFEW.COM



ZILAN LAWAN
AFFÄRSUTVECKLINGSCHEF
LEDARSKAPSUTVECKLING

+46 73-635 28 26
ZILAN@THESOCIALFEW.COM



CAROLA ANDERSSON MELLQVIST
PROJEKTLEDARE
KOMMUNIKATION

+46 76-735 13 25 85
CAROLA@THESOCIALFEW.COM

THE SOCIAL FEW PÅ:

[LINKEDIN](#)

[INSTAGRAM](#)

[HEMSIDA](#)

