



De **15 viktigaste** **2020** trenderna inom sociala medier

Fyra marknadsledare delar med sig av insikter som kommer att ändra din strategi



INFOMEDIA
Insight for Impact

2020

Förord

Inte bara ett nytt år, utan även ett helt nytt årtionde står för dörren på sociala medier, och vi förs garanterat att det blir minst lika hisnande som det förra.

Som företag eller organisation försöker du hela tiden hålla jämna steg med användarnas vanor, preferenser och nu också med digital detox. Dessutom finns det en splitterny 5G-teknik och ständiga algoritmändringar att förhålla sig till.

Vi har tillsammans med våra partners – specialister på var sin del av det sociala medielandskapet – tittat närmare på trender och händelser som kommer att färga året 2020 på de sociala medier. Både för dig som arbetar exklusivt med sociala medier och för dig som arbetar med kommunikation, marknadsföring eller digitala medier i ett bredare perspektiv.

Via 15 trender ger vi dig en vägkarta för 2020, att du kan satsa fullt ut på de strategier och det innehåll som kommer att skapa störst engagemang och värde för ditt varumärke.

Innehåll

Trend 1	Employee advocacy 2.0	4
Trend 2	Vd:ar på sociala medier	5
Trend 3	Hacks mot hackers	6
Trend 4	Digitala annonser i en blixtsnabb 5G-värld	8
Trend 5	AI är inte längre boven	9
Trend 6	Bli rösten som andra följer	10
Trend 7	Influencer marketing ska vara liten för att få stor effekt	11
Trend 8	Mindre fokus på likes	13
Trend 9	Intressegrupp är guld värd	14
Trend 10	Instagram Stories slår	15
Trend 11	Video killed ... All Other Formats	16
Trend 12	A single source of truth – alla datakällor på ett ställe	17
Trend 13	Håll ett öga på fakers	18
Trend 14	Varumärken ska integrera hållbarhet i strategin	20
Trend 15	Digital detox är inte lika med digital död	21

TREND 1

Employee advocacy 2.0

Employee advocacy är inget nytt, men i Sverige har flera företag just fått upp ögonen för de många fördelar med att göra medarbetarna till digitala ambassadörer.

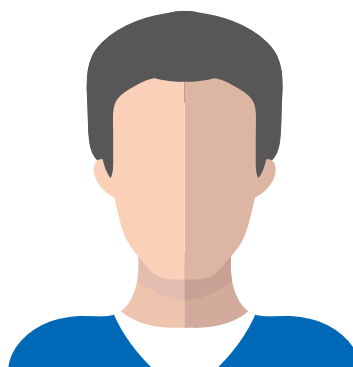
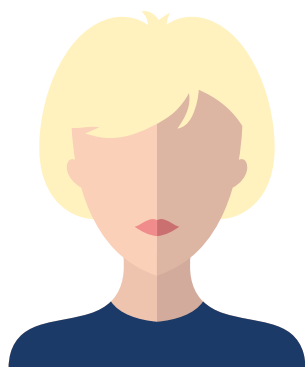
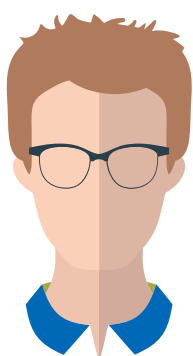
Algoritmerna är å ena sidan obarmhertiga och kan ta bort företag från användarnas flöden, å andra sidan är de tacksamma, när personer delar bra innehåll i sina nätverk.

Därför arbetar redan flera med att utbilda medarbetarna i hur man använder sociala medier som LinkedIn och Twitter. Men under 2020 ser vi en rad verksamheter, både stora och små, som vill gå mer strategiskt till väga.

Employee advocacy kommer låta tala om sig under 2020. Några program har fokus på att locka till sig kompetent personal, några på försäljning och andra på varumärkesbyggande.

Det blir en strategisk uppgift att implementera ett employee advocacy-program, en taktisk utmaning att utbilda medarbetarna att kasta sig över sociala medier och en fråga om prioriteringar när det ska skapas innehåll för medarbetarna.

Under 2020 kommer employee advocacy att användas ännu mer yrkesmässigt och om du vill vara med i kampen om användarnas uppmärksamhet och tillit i sociala medier måste du få igång dina medarbetare.



TREND 2

Vd:ar på sociala medier

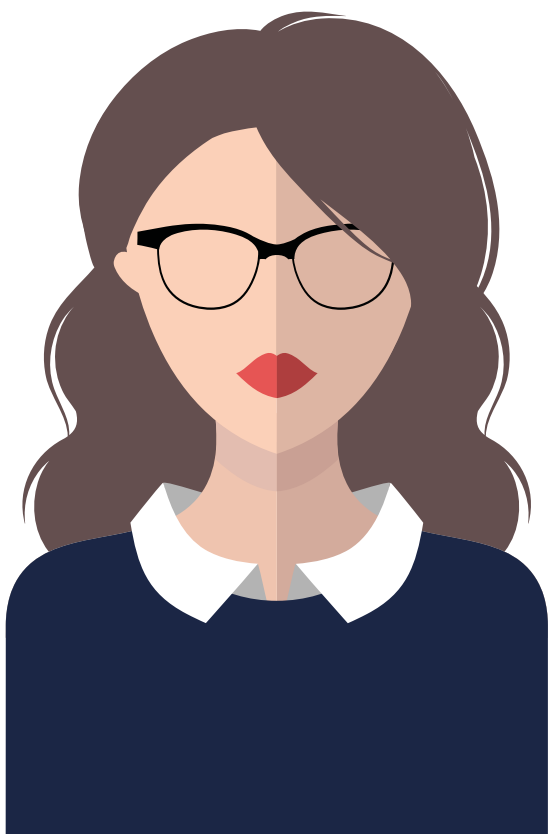
Vi lever i en tid där ett företags framgång hänger samman med den roll de spelar i samhället.

Därför behövs det toppledare som går i täten och som talar med omvärlden om de initiativ som verkligen sätter företaget på kartan. Och på sociala medier har de en direktkanal till kunder, medarbetare och intressenter.

Du kan heller inte undkomma den lilla detaljen att ditt employee advocacy-program är dömt att misslyckas om du inte har ledningens stöd.

Svenska toppledare är fortsatt sällsynta på sociala medier. Men i takt med att enskilda vd:ar sticker ut och blir synliga namn i Twitter-debatterna kommer fler att upptäcka värdet av sociala ledare. Vi på Infomedia tror att denna trend tar fart under 2020.

Kanske är 2020 det år då din ledning äntligen äntrar den sociala arenan? Du bör hur som helst överväga om det ska vara en del av er strategi, och i vilken grad du ska stödja och ge ledningen råd kring innehåll och formulering av budskap.



TREND 3

Hacks mot **hackers**

Kontohacking i sociala medier har varit en utbredd realitet i USA i flera år, där kända vd:ar, globala verksamheter och vanliga användare har råkat illa ut. Bland annat ledde en säkerhetsbrist till att hackare i augusti tog över Twitter-chefen Jack Dorseys personliga konto och skickade nationalsocialistiska budskap till hans över fyra miljoner följare.

Ett sådant säkerhetsintrång vittnar om att sociala medier är sårbara, och med Twitter, som i stor utsträckning används som kommunikationskanal för världens topledare och politiker, kan man frukta allvarliga konflikter i framtiden.

Medier i Sverige har uppmärksammat att influencers sociala medier-konton har hackats och hållits som gisslan med krav på lösensummor. Exempelvis blev influencer Sanna Westers i oktober utpressad på pengar för att få tillbaka tillgången till sitt Instagram-konto.

Men vad bör *du* göra?

Om ditt företags inloggningsuppgifter används på flera olika sociala plattformar är det enkelt för hackare att få tillgång till samtliga konton och därmed stora mängder känslig information. Därför är det första du ska göra, enligt **ZeroFOX**, att säkerställa att du logger in med unika inloggningsuppgifter till varje konto samt att lösenorden byts ut med jämna mellanrum.

Det är även en bra idé att använda en tvåstegs- eller flerfaktorsautentisering för inloggning. På det sättet kan du, i flera steg, validera att du är du, ifall att utomstående skulle försöka göra intrång. Ett effektivt skydd mot hacking på sociala medier.

"There is an inherent trust in social media. We listen to the people we follow, and click on things because our friends recommend them. This makes social media an especially vulnerable place for businesses to be."

Evan Blair, CEO, Zerofox



TREND 4

Digitala annonser i en blixtsnabb 5G-värld

Det finns höga förväntar på 5G under 2020. Faktiskt så höga att 5G är den mest diskuterade teknologin i sociala medier bland de teknologier som förväntas ha störst inflytande 2020. Det visar **Brandwatches** senaste rapport Consumer Trends for 2020, där de har tittat på data från sociala medier.

Här är 5G i sällskap med AI, självkörande bilar och robotar.

“5G is to 4G what the car was to the horse and the TV was to the radio.”

Hans Vestbjerg, CEO, Verizon



Många menar att 5G är en game changer – också i Sverige – men vad betyder den blixtsnabba teknologin för dig som arbetar med digital marknadsföring?

5G kommer att vara upp till 100 gånger snabbare än 4G, vilket betyder att upplevelser som tidigare var förbehållna fasta fiberanslutningar även kan upplevas på mobilen på tågresor mellan mellan Krylbo och Avesta.

Det betyder att annonser kan vara bättre eller snabbare, och att du kan tänka i nya format som video i högsta kvalitet eller interaktiva annonser med ett AR-lager.

Samtidigt förväntar sig annonsörer att laddningstiden på annonser kommer att elimineras helt och att färre kommer att klicka sig vidare innan annonsen lästs in. I teorin en ren win-win för personer som arbetar med marknadsföring, och du bör titta på vilka nya annonseringsmöjligheter du har när 5G susar fram till allmänheten i Sverige.

TREND 5



AI är inte längre boven

"Robotarna kommer!" Domedagsscenarioet där de tekniska hjälpmedlen tar över våra jobb har i många år dominerat i media. Även om detta är ett verkligt problem i en del branscher, har de negativa uppfattningar som förknippats med artificiell intelligens inte alltid varit välgrundade. Lyckligtvis ser vi att dessa uppfattningar är på väg att förändras.

Från mitten av 2019 och framåt har **Talkwalker** kunnat konstatera att attityderna till AI på sociala medier har förändrats.

Vad har då förändrats?

Utvecklingen har nått en punkt där vi nu bättre förstår det positiva inflytande som AI kan ha på våra liv. På det sättet har berättelsen försiktigt växlat från "AI tar våra jobb" till "AI förändrar vårt arbetssätt".

Det du bör fokusera på under 2020 är den enorma potential som AI har att påverka och förbättra kundupplevelsen för just dina kunder. Chatbot-tekniken, som på allvar börjar göra inbrott, är ett bra exempel på detta. Använd din bot till att guida kunderna runt på webbplatsen, till att hitta de rätta instruktionerna, eller till att utöva digital kundservice som ständigt blir mer och mer mänsklig.

En liknande utveckling sker inom marketing automation, som gör att du utifrån dina kunders tidigare interaktioner kan skraddarsy och anpassa ditt innehåll bättre och effektivare än någonsin tidigare.

Det är dags att investera i de AI-drivna verktyg som finns tillgängliga på marknaden. När du har en set-up som fungerar kan du koncentrera dig på de sidor av marknadsföringen som fortfarande kräver en stor portion mänsklig inblandning.

TREND 6

Bli **rösten** som andra följer

Att tala med sin enhet, göra röstsök och använda dem till att köpa saker på nätet har länge varit en utbredd aktivitet i USA och Asien. Nu börjar det hända även här i Norden – eller?

Företag som SAS, Postnord och H&M tillhör de nordiska pionjärer som alla har infört röstrelaterade tjänster för tillgång till deras utbud. Många branschexperter menade att 2019 skulle bli jordskredsåret då flera organisationer skulle följa efter och att särskilt e-handeln skulle ligga i framkant. Men någon avgörande ändring har ännu inte skett.

“All research point to the same thing – voice assistants are here to stay, making everything from turning on the TV to making a bank payment both speedier and easier. How are consumers supposed to change their behavior if the services are not available?”

John Rosenbaum, Senior Social Media Advisor, Infomedia

Den amerikanska marknaden drivs av tekniker som Siri, Alexa och Google, och det har lett till att mer än hälften av konsumenterna 2018 använde röstsök för att hitta lokal företagsinformation (58 % enligt data insamlad av SCORE). Även om det inte finns motsvarande studier bland nordiska konsumenter är nivån uppenbart inte densamma här.

Samtidig påpekar **Talkwalker** att millennials är den befolkningsgrupp som i allra högsta grad har tagit röstsök till sig (76 % av de amerikanska konsumenterna i åldrarna 18 till 34 år, SCORE). Med tanke på de ungas trendsättande natur och stigande köpkraft finns här alltså en **mycket stor kommersiell potential**, och som "firstmoving"-företag har man möjlighet att ta fram ramar för en helt ny typ av dialog.

TREND 7

Influencer marketing ska vara liten för att få stor effekt

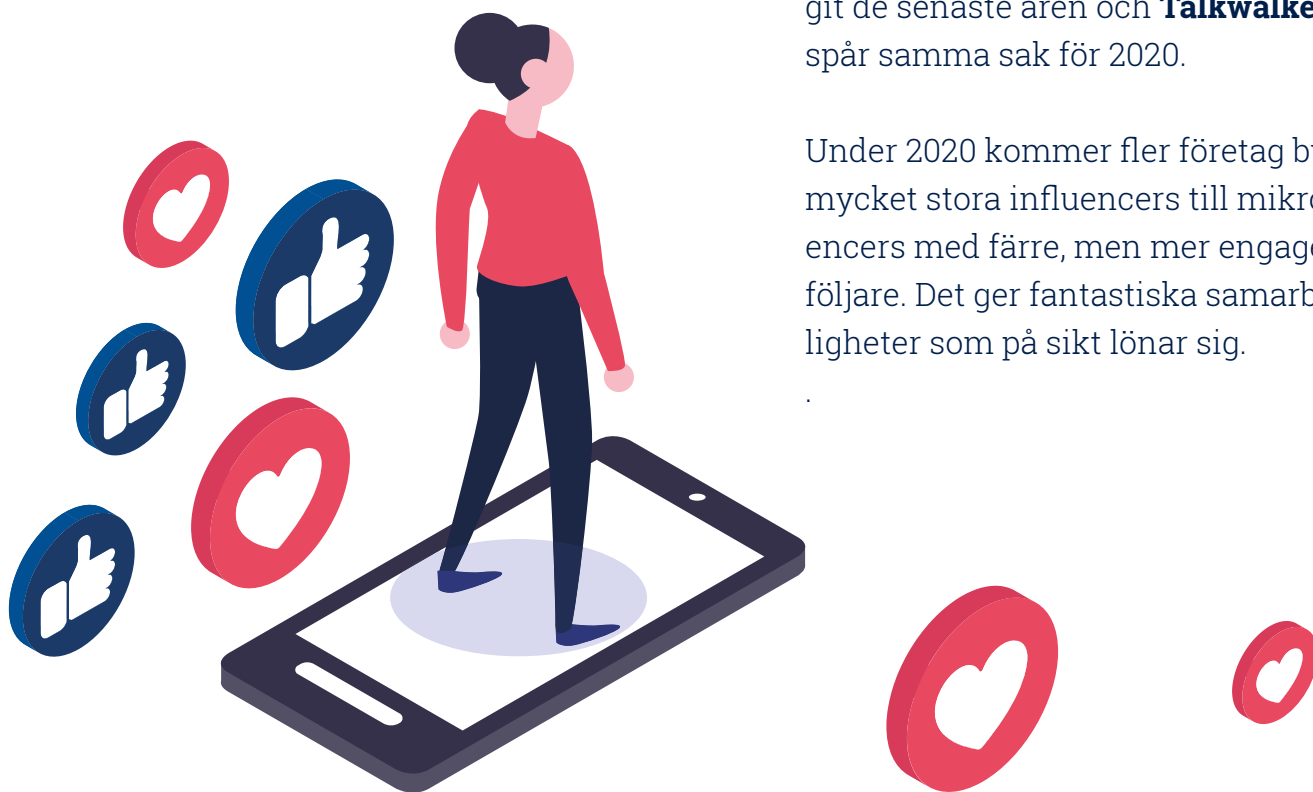
Influencer marketing är större än någonsin tidigare. I Sverige är det en miljonindustri och det uppstår hela tiden nya byråer som fungerar som mellanhand mellan företag och influencers.

Men år 2020 kan du förvänta dig att influencer marketing kommer att gå ner i format för att få stor effekt. Og varför det då?

Influencer marketing har under senare tid kritiserats i media. Det har rapporterats om falska följare, bristande engagemang och att det är en dålig affär för företag. Exempelvis har den välkända influencer Isabella Löwengrip anklagats för att fara med osanning kring hennes antal följare i sociala medier.

Budgeten för influencer marketing har stigit de senaste åren och **Talkwalker** förutspår samma sak för 2020.

Under 2020 kommer fler företag byta från mycket stora influencers till mikro-influencers med färre, men mer engagerade följare. Det ger fantastiska samarbetsmöjligheter som på sikt lönar sig.



“In order to build trust in an age of declining organic reach and distrust of ads, more and more companies in 2020 will understand that social media is a place for collaboration - not just marketing - and will begin to think more strategically, long-term, and personalized in the relationships they will continue to build with influencers.”

Neal Schaffer, författare till "The Age of Influence" (2020)

År 2020 ska du fokusera på micro influencers. Det ger mer kvalificerade leads end influencers med hundratusentals följare och det kan även vara färre risker förenade med små influencers.

När du ska hitta relevanta micro influencers kan du titta på relevans och resonans: Finns det ett relevant innehåll och väcker det genklang hos följarna?

TREND 8



Mindre fokus på **likes**

Både Facebook och Instagram har testat ett flöde utan likes under 2019. Mycket tyder på att det kan bli en ny verklighet för användarna på Instagram och Facebook.

Ändringen innebär att användarna inte kan se det samlade antal likes på bilder i deras flöde, utan endast se siffrorna för egna inlägg.

Anledningen?

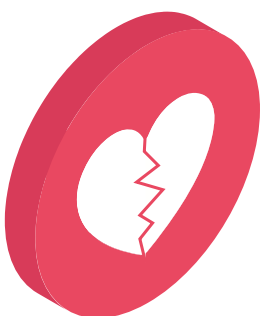
Instagrams chef, Adam Mossari, har sagt att användarna ska tänka mindre på likes och fokusera mer på att skapa kontakt med personer de tycker om.

Det råder dock delade meningar om huruvida frånvaron av likes är bra eller dålig för kulturen på Instagram. Å ena sidan menar flera, bland annat Instagram själva, att likes kan bidra till att stressa framför allt unga människor och därför skall tas bort. Å andra sidan menar yrkesmänniskor att det kan uppstå betydande konsekvenser för influencers.

Flera svenskar deltar i försöket och har därmed fått antalet likes borttagna från sitt flöde. Tiden får utvisa om Instagram (och Facebook) väljer att införa detta under 2020.

Det kan betyda att användarna kommer att interagera med ditt innehåll på ett annat sätt. Kanske kommer det att påverka användarna att inte lajka – eller (förhoppningsvis) kommentera mer i stället.

Om det blir verklighet ska du vara förberedd på att det kan få betydelse för dina KPI:er. Hela sättet att mäta engagemang på kan komma att omvärderas.



TREND 9

Intressegrupp är guld värd

Förhoppningsvis blir 2020 det år då företag äntligen rör sig bort från "vanity metrics" som likes och delningar och i stället strävar efter interaktioner, som skapar ett verkligt värde åt företaget.

"Many brands have historically shared content that has given very little value to their audience and they are paying for it today. Also, partly due to algorithm changes, the levels of engagement rates are so low that some organizations fail to reach 1%."

John Rosenbaum, Senior Social Media Advisor, Infomedia

De företag som kommer att uppleva ett högre engagemang från sina kunder är de som lyckas bygga upp intressegrupper kring innehållet. En intressegrupp som inspirerar, hjälper och utvecklar användarna på nya och innovativa sätt.

Under 2020 kommer vi att se ännu mer av dessa intressegrupper, där företag lyckas skapa mer meningsfulla dialoger med mer eller mindre värdefulla kundgrupper. Det handlar om att skapa optimala forum för kunskapsutbyte, inspiration och sammanhållning – och därefter dra sig tillbaka och låta användarna tala med varandra.

Ett bra exempel är resemagasinet Condé Nast Traveler som med sin slutna Facebook-grupp "Women Who Travel" gör det möjligt för kvinnliga globetrotters att dela med sig av reseupplevelser och tips i en trygg miljö. Gruppen har för tillfället över 140 000 medlemmar.

Nationellt börjar vissa företag även se intressegruppernas affärspotential. En av Sveriges största intressegrupper på Facebook, Heja Livet, har många samarbeten med kommersiella partners, inklusive klädmärket Odd Molly som de har drivit kampanjen "Aim for the Horizon" med. Heja Livet har runt 94.000 medlemmar.

TREND 10

Instagram Stories slår

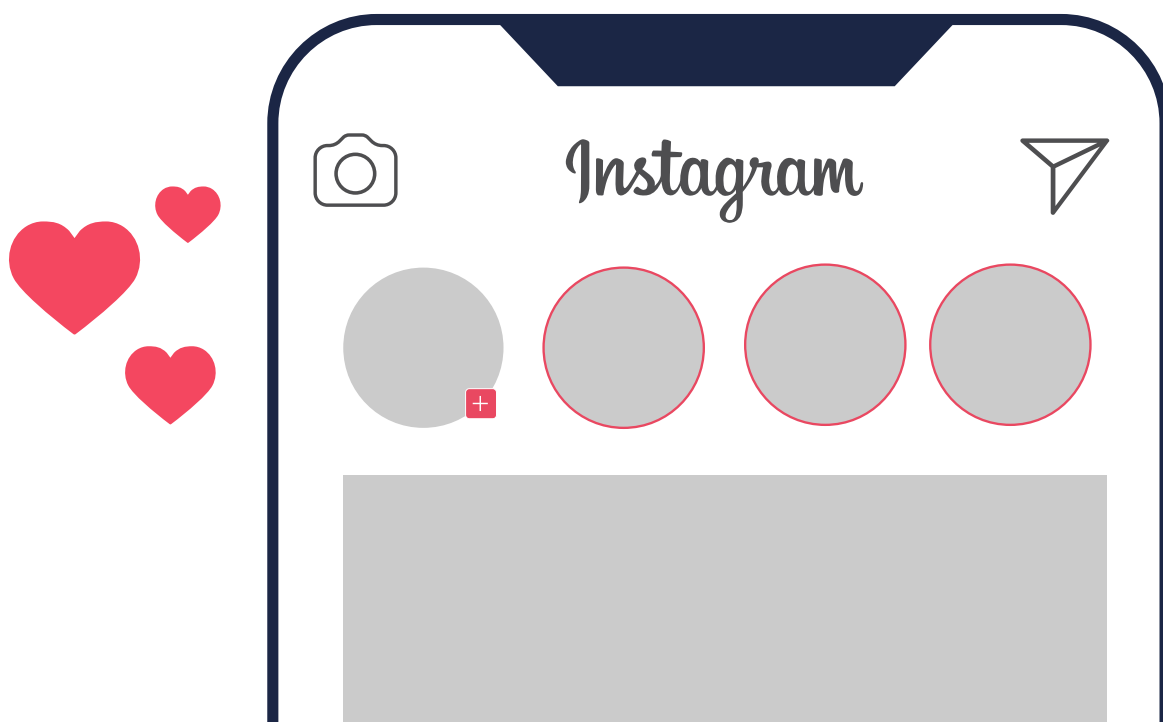
62 % av användarna på Instagram säger att de har blivit mer intresserade av ett varumärke eller en produkt efter att ha sett den i Stories.

Instagram Stories är populärt både bland användare och företag. Företag publicerar i genomsnitt 2,5 Stories varje vecka och 85 % av visningarna ses från början till slut.

Instagram Stories har på bara tre år blivit ett starkt format när företag vill nå både nya och redan kända målgrupper. Användningen av Instagram Stories kommer inte att minska under 2020. Flera företag kommer att använda Stories för både innehåll och annonser.

Med Instagram Stories är ditt innehåll placerat längst upp i dina följares flöde och det finns utmärkta möjlighet att engagera dina följare med omröstningar och frågor. Femhundra miljoner Instagram-användare tittar redan på Stories varje dag.

Om inte Stories redan är en del av er strategi för sociala medier, bör 2020 vara det år då ni verkligen satsar på detta flyktiga innehållsformat.



TREND 11

Video Killed ... Alla andra format

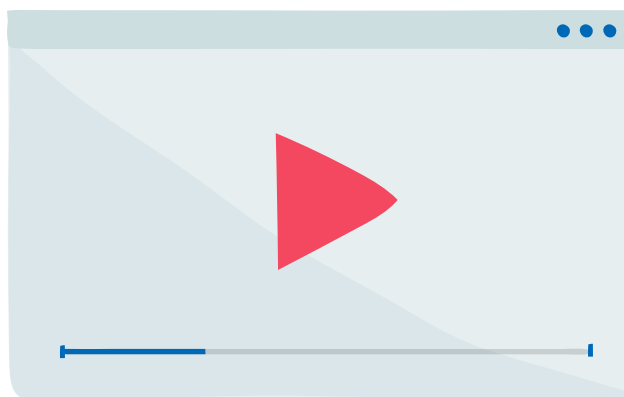
Det är inte en ny trend, men en trend som har en så explosiv utveckling att vi måste nämna den här. Videon.

Videor blir mer och mer tillgängliga och av allt högre kvalitet. I dag är YouTube både en social medieplattform och den näst största sökmotorn i världen.

Videoformatet är så dominerande att hela 56 % av användarna på Facebook, Instagram, Twitter och Snapchat enligt GlobalWebIndex ser och interagerar med varumärkesvideor varje månad. Alla de stora plattformarna satsar hårt på video – eftersom de ser att engagemangsnivån är hög – och Facebook, LinkedIn och Instagram har alla nyligen valt att prioritera videor när de rangordnar innehåll.

Därför har även flera undersökningar visat att 75 % av all mobiltrafik 2020 kommer att bestå av videoinnehåll. Om video inte redan är en del av din innehållsstrategi, bör det under 2020 ligga högst upp på din prioriteringslista.

Glöm dyra, stora produktioner. Ofta är det små, enkla, men mycket inbjudande videor som fångar användarna och skapar ett högt engagemang.



TREND 12

A single source of truth

– Alla datakällor på ett ställe

Alla som arbetar med digital marknadsföring vill vara datadrivna, men många har inte möjlighet till det. Vi vet att vi borde men har inte det kapital eller de kompetenser som krävs för att dyka ner i det stora datahav som ligger framför oss.

Data från sociala medier, webbplatser, annonser, CRM-system, e-postmarknadsföring och mycket mer är tillgängliga för dig, och det är lätt att känna sig överväldigad av alla siffror. Men år 2020 är det dags att få ordning på din data.

Det är dags att ta reda på hur de olika datatyper du har tillgång till kan samverka – och hur du kan använda dem.

Du ska samla dina datakällor så att du får en fullständig inblick i vilka dina kunder och målgrupper är, lyder [rådet från Brandwatch](#). Vidare ska du visualisera din data så att det gagnar hela verksamheten.

När du har ordning på det kan du se hur olika digitala kampanjer och innehåll påverkar företaget, din målgrupp och samtalen om dig i sociala medier.

Börja med att skapa dig en överblick över alla dina datakällor. Ta därefter reda på hur du kan samla och visualisera dem så att det blir meningsfullt både för din avdelning och för resten av företaget.

”Vi ska vara säkra på att vi fattar beslut utifrån samma data – både på avdelningen och på företagsnivå. Därför behöver du samla alla data på ett ställe för att få bästa inblick i vad som fungerar och vad som inte fungerar för de målgrupper du arbetar med.”

Laurits Læssø Larsen, Social Media Solution Consultant, Infomedia

TREND 13

Håll ett öga på **fakers**

Nu har du hittat din "single source of truth" – men vad ska man göra med alla lögner?


Falsa konton, scams och falska nyheter härjar på sociala medier som aldrig förr och år 2020 bör bli det år då du gör allt för att skydda dig själv. "Fakes" och "scammers" har nämligen också inflytande – vare sig du vill det eller ej.

Så sent som i augusti 2019 stängde Twitter av 200 000 profiler som användes för att misskreditera protesterna för självständighet och demokrati i Hong Kong. Och i maj rapporterade Facebook att de under en period på blott sex månader hade tagit bort över två miljarder falska profiler. Anmärkningsvärt med tanke på att antalet aktiva Facebook-användare vid samma tidpunkt var 2,37 miljarder.

ZeroFOX ser därför en trend där vanliga användare har blivit bättre på att uppmärksamma falska konton och annonser i sociala medier, medan andra aktörer blir mer kreativa och uppfinningsrika i sina strävanden att förvränga sanningen och lura företag och deras kunder.

I Sverige känner vi bäst till denna typ av kriminalitet från phishing mails, där avsändaren utger sig från att vara allt från en partner till kända NGO:s, men i sociala medier är det först under 2019 som beteendet blev särskilt framträdande.

Något som särskilt uppmärksammades i media var en serie av falska nyheter som lyfte fram något som visade sig vara en omfattande bitcoin-scam. Kända personer som Zlatan Ibrahimovic, deckardrottningen Camilla Läckberg, musikjournalisten Fredrik Strage och skådisbröderna Skarsgård drogs in i skandalen som fick många klick och läsare.



"If scammers use your brand name in a scam, the customers won't blame the scammers or even the social platform. They will always blame you!"

Evan Blair, VD, ZeroFOX

Men kan man över huvud taget gardera sig mot scammers på sociala medier? ZeroFOX har två goda råd:

1. Ta reda på om det finns falska konton för ditt företag och kontrollera löpande om det upprättas nya. Rapportera dessa konton till respektive social plattform.
2. Vad gäller falska nyheter är det i stort sett omöjligt att veta vad folk kommer att skriva om dig i morgon. Den typen av orakel-teknik finns tyvärr inte. Men har du ett bra övervakningsverktyg får du besked varje gång ditt företag och dess nyckelpersoner omtalas på sociala medier.

"Då är ju skadan redan skedd", tänker du kanske. Ja, det är sant. Om "reputational risk management" står högt på er prioriteringslista bör ni investera i programvara som snabbt både upptäcker och tar ner komprometterande innehåll.

TREND 14

Företag ska integrera **hållbarhet** i strategin

I en undersökning frågade **Brandwatch** nyligen 8 000 människor från hela världen vilken trend de trodde skulle förändra världen år 2020. Det vanligaste svaret var "förnyelsebar energi" (20 % av de tillfrågade valde detta svarsalternativ).

Med en ökande medvetenhet om FN:s globala mål, klimatförändringarna och plastavfalls skadliga inverkan på haven är det tydligt att trenden har kommit för att stanna, och klimataktivisterna som Greta Thunberg har verkligen fått millennials att inta barrikaderna och engagera sig på nätet.

De unga generationerna efterfrågar i stigande grad "mening" från de varumärken de lägger sina pengar på. En raison d'être som går utöver det rent kommersiella och skapar utveckling där det behövs.

Samtidigt har medierna aldrig skrivit så mycket om hållbarhet som under 2019 och Infomedia förutspår att utvecklingen fortsätter in i 2020, där både företag och konsumenterna ställer fler hållbarhetskrav på sig själva och på varandra.

Under 2020 bör man studera de globala målen och följa i fotspåren av varumärken som Adidas, som med sin "parley ocean plastic"-löpsko har hittat en målsättning som är en direkt förlängning av deras huvudverksamhet. Det skänker mening – även åt konsumenterna som håller etiken högt.

"Vi lever i en tid där vi har större insikt i världens problem än någonsin tidigare och samtidigt har tekniken att lösa dem. Vad är då det rätta att göra? Moderna företag har en förpliktelse att samarbeta om att nå FN:s globala mål."

Ann Rosenberg, Senior Vice President, UN Partnerships hos SAP

TREND 15

Digital detox är inte lika med digital död



Vikten av en bra online-offline-balans är ett fokusområde som har fått så stor utbredning att det nu har inrättats en "National Day of Unplugging".

Trenden, som i hög grad är användardriven, har uppstått i takt med att allt fler har fått upp ögonen för sociala mediers potentiellt skadliga effekter på deras välbefinnande och hälsa.

Enligt **Talkwalker** ska trenden först och främst ses som en möjlighet och inte som ett problem. I stället för att lägga kraft på att motarbeta en tendens som har bred offentlig uppbackning får du ut mycket mer av att stötta initiativet, visa empati och underlätta processen för dem som känner att de har ett behov av att "avgiftas".

Det är dock viktigt att marknadsföringsteam i högre grad fokuserar på kvalitet framför kvantitet och – naturligtvis – relevans genom hyper-targeting och hyper-personalisering.

"The increased awareness of the link between social media and mental health means users are being more mindful of what they allow to influence them."

Julia Bramble, grundare, Bramblebuzz.co.uk

När det handlar om att spåra trender i förhållande till ditt eget varumärke är det en bra idé att även studera konkurrenterna och sektorn i stort. På så sätt kan du identifiera vilka minskningar i engagemang som är specifika för ditt varumärke och vilka som är en del av en mer allmän trend.

2020

Vill du bli bättre på sociala medier under 2020?

En tweet kan äventyra politiska relationer, en video kan delas med hela världen på en millisekund och en skandal kan sätta ett annars okänt varumärke på kartan.

Vi hjälper dig att behålla överblicken i en värld med 374 222 tweets i minuten, 18 000 timmars nytt videoinnehåll varje timme och över 18 050 nya svenska artiklar om dygnet.

Vi är din strategiska partner när du vill förbättra din insats i sociala medier. Vi samarbetar med de bästa för att kunna ge dig förstklassiga sociala medier-lösningar.

Tillsammans med Brandwatch, Talkwalker, Hootsuite och ZeroFOX är vi specialister inom allt från social listening och social media security till social media management och employee advocacy.

Infomedia är din strategiska partner om du, som vi, tror på att sociala medier kan stärka ditt varumärke, din affärsposition och dina resultat.

Vi är redo att guida dig genom djungeln av sociala medier, verktyg och trender under 2020.